

# **Změny na rozhlasovém trhu v letech 2007–2009: Nové výzvy nebo hrozby pro Rádio Impuls?**

Bc. Ladislav Vonz

---

Diplomová práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ladislav VONZ**  
Osobní číslo: **K07136**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Změny na rozhlasovém trhu v letech 2007–2009:  
Nové výzvy nebo hrozby pro Rádio Impuls?**

Zásady pro vypracování:

1. S využitím teoretických a informačních zdrojů charakterizujte základní pojmy o rozhlasových médiích. Identifikujte český rozhlasový trh ve sledovaném období se zaměřením na celoplošné stanice.
2. Stanovte cíle diplomové práce, formulujte hypotézy a zvolte odpovídající metodologii k jejich ověření ve vztahu k zadanému tématu práce.
3. Analyzujte současnou situaci rozhlasového trhu v České republice, na kterém Rádio Impuls působí. Zaměřte se na programovou strukturu stanice a posuďte efektivnost strategie marketingových komunikací s využitím analýz (charakterizovaných v teoretické části).
4. S využitím výsledků analýz navrhnete v projektové části novou strategii vhodnou pro udržení podílu na rozhlasovém trhu.
5. Závěrem zhodnoťte splnění cílů, ověřte hypotézy a stručně predikujte možnost uplatnění nových postupů rozhlasových formátů.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**DEFLEUR, Melvin L., BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, Sandra J. Teorie masové komunikace. 1. vyd. Praha : Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-099-8.**

**HANKUSOVÁ, V.: Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2006. ISBN 80-246-1092-2.**

**JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. Masová média. 1. vyd. Praha : Portál, 2009. ISBN: 978-80-7367-466-3.**

**KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 12. vydání. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.**

**PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.**

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

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2009**

Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*




Mgr. Ing. Olga Jurášková  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 15.4.2010

LADISLAV VONŽ   
.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávalečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce je pokračováním bakalářské práce z roku 2007, která končila otázkou, kudy se bude ubírat český rozhlasový trh (a s ním i Rádio Impuls) v následujících letech. Ačkoli se mohou tři roky zdát málo, přesto se v české rozhlasové krajině odehrálo několik zajímavých událostí, které stojí za pozornost. Rádio Impuls si sice udrželo pozici jedničky, tlak konkurence ale zesílil: z rádia Blaník se stala bezmála další celoplošná stanice, ČRo1-Radiožurnál ustál personálně-programové kotrmelce, Evropa 2 zaměřila k milionu denních posluchačů a definitivně tak předběhla Frekvenci 1, rádia Hey!, Fajn a Hit rozšířila svoje sítě a vznikl nový fenomén v podobě rockového formátu. Pro všechny provozovatele rádií to znamená neustále hledat nové posluchače a bojovat o přízeň inzerentů. To vše ve stínu ekonomické krize.

Klíčová slova:

Rádio Impuls, Evropa 2, Frekvence 1, Český rozhlas, Radiožurnál, Blaník, rozhlasový trh, poslechovost, positioning, SWOT analýza, Radio projekt, marketingová komunikace.

## **ABSTRACT**

This thesis is a continuation of bachelor's thesis in 2007 which ended question, which way will be taken by Czech radio market (and the Radio Impuls) in the coming years. Although two years may seem low but in the Czech radio landscape happened several interesting events that are worth attention. Radio Impuls while he maintained a number one position, but competitive pressure intensified: the radio Blanik became almost another nationwide station, ČRo1-Radiozurnal stabilized staff-program somersaults, Evropa 2 went to one million listeners daily and Frekvence 1 was overtaken definitely, radios Hey!, Fajn and Hit expanded their network, and a new phenomenon created in form rock format. That is constantly looking for new listeners and fighting for the favor of advertisers for all radio broadcasters. All in the shadow of economic crisis.

Keywords:

Radio Impuls, Evropa 2, Frekvence 1, Český rozhlas, Radiožurnál, Blaník, Hey, radio market, reach, positioning, SWOT analysis, Radio projekt, marketing communication.

Děkuji všem svým nejbližším a přátelům, že mě v posledních letech podporovali a povzbuzovali. Poděkování patří i kolegům v zaměstnání a na univerzitě, protože mi poskytovali nezištnou pomoc. Za cenné připomínky, postřehy, za akademické směřování a několikaletou spolupráci děkuji Mgr. Svatavě Navrátilové, Ph.D.

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

V Praze dne 19. dubna 2010

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b> .....	<b>12</b>
1.1 MÉDIUM .....	12
1.1.1 Média masová .....	12
1.1.2 Média soukromá.....	13
1.1.3 Média veřejné služby.....	14
1.1.4 Multimédia .....	14
1.2 RADIO PROJEKT .....	15
1.3 POSLECHOVOST, DAILY REACH, WEEKLY REACH, SHARE .....	15
1.4 PUBLIKUM .....	16
1.5 SEGMENTACE, TARGETING, POSITIONING .....	19
1.5.1 Marketing a publikum .....	19
1.5.2 Segmentace trhu .....	20
1.5.3 Targeting (tržní zacílení).....	20
1.5.4 Positioning (tržní umístění).....	21
1.6 ROZHLASOVÉ FORMÁTY .....	21
1.7 DIGITALIZACE ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ .....	22
<b>2 RÁDIO IMPULS A JEHO POSTAVENÍ NA TRHU V LETECH 2007-2009</b> .....	<b>25</b>
2.1 CELOPLOŠNÉ ROZHLASOVÉ STANICE V ČESKÉ REPUBLICE.....	25
2.1.1 Rádio Impuls .....	25
2.1.2 Frekvence 1, Evropa 2.....	27
2.1.3 Veřejnoprávní okruh Radiožurnál.....	28
2.1.4 Nejvýznamnější regionální stanice v České republice .....	30
2.2 NEJVÝZNAMNĚJŠÍ MEDIAZASTOUPENÍ V ČR.....	32
2.2.1 Marketing Media Services (MMS) .....	32
2.2.2 Regie Radio Music (RRM) .....	32
2.2.3 Media Master (ARBOmedia).....	33
2.3 VÝVOJ POSLECHOVOSTI RÁDÍ V LETECH 2007-2009.....	34
<b>3 STANOVENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ A CÍLŮ PRÁCE</b> .....	<b>39</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>41</b>
<b>4 ROZHLASOVÝ TRH V ČR V ROCE 2010</b> .....	<b>42</b>
4.1 SÍŤOVÁNÍ NA ROZHLASOVÉM TRHU .....	43
4.1.1 Síťování v Praze .....	45
4.2 CELOPLOŠNÝ SOUBOJ GIGANTŮ MMS A RRM .....	45
4.2.1 Obchodní boj o tržní podíl .....	45
4.2.2 Programový boj o posluchače .....	46

4.3	ANALÝZA KONKURENCE UVNITŘ RRM .....	48
4.4	ANALÝZA OSTATNÍ KONKURENCE NA TRHU.....	50
4.4.1	Segmentace rádií podle Millward Brown.....	52
4.5	VÝVOJ PROGRAMU RÁDIA IMPULS V LETECH 2007-2010 .....	54
4.5.1	Programové změny 2007-2010 .....	55
4.5.2	Osobnosti Rádía Impuls .....	56
4.5.3	Nové programové prvky 2007-2010 .....	58
4.5.3.1	Změny v ranním vysílání .....	59
4.5.3.2	Fanda a jeho česká banda.....	60
4.5.3.3	Změny ve večerním bloku.....	60
4.5.3.4	Písničky z Impulsovic krabičky .....	61
4.5.4	Fenomén hry Haló, tady Impulsovi .....	62
4.5.5	Vývoj zpravodajství .....	64
4.5.5.1	Hlavní zprávy Sedm minut v sedm.....	65
4.6	VÝVOJ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ RÁDIA IMPULS 2007-2009.....	66
4.6.1	Úsměv sluší každému.....	67
4.6.2	Stále dobře naladěni .....	68
4.6.3	Úsměv je všude .....	69
4.6.4	Televize – stále nejsilnější médium .....	70
4.7	NOVÉ INTERNETOVÉ PROJEKTY RÁDIA IMPULS.....	71
4.7.1	Nový zpravodajský web www.iregiony.cz.....	72
4.7.2	Netina – propojená rodina .....	73
4.8	SWOT ANALÝZA.....	73
4.8.1	STRENGTHS – silné stránky podniku .....	74
4.8.2	WEAKNESSES – slabé stránky podniku .....	75
4.8.3	OPPORTUNITIES – příležitosti .....	76
4.8.4	THREATS – hrozby.....	76
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>77</b>
<b>5</b>	<b>DALŠÍ VÝVOJ RÁDIA IMPULS .....</b>	<b>78</b>
5.1	STRATEGICKÁ DOPORUČENÍ .....	78
5.1.1	Impuls jako hudba .....	78
5.1.2	Impuls jako zpravodajství .....	79
5.1.3	Impuls jako zábava.....	80
5.1.4	Impuls jako marketing.....	81
5.1.5	Impuls jako multimédium .....	81
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>95</b>



## ÚVOD

Historie rozhlasového vysílání v české mediální krajině se počítá prozatím na desetiletí. V porovnání s tím, jak dlouho provázejí lidstvo média, jde však pouze o nepatrný zlomek času. Ještě nepatrnější část z tohoto zlomku tvoří etapa duálního systému v ČR, která završuje teprve druhou desítku let. Pokud bychom parafrázovali Giddense, tak bychom si mohli dějiny médií představit jako šedesát minut, tedy jednu hodinu, ve které je historie českých rozhlasů poslední minutou této hodiny a duální systém posledních 12 vteřin.<sup>1</sup> Tak nepatrnou částku tvoří poslední dvě rozhlasové dekády. O to překotnější vývoj v nich ale znamenáváme, a to z technologického i obsahového hlediska. Analogové přístroje a vybavení studií jsou nahrazovány moderními digitálními technologiemi, program se na základě výzkumů přizpůsobuje publiku, svou významnou pozici si našly marketingové komunikace. Po nástupu nových médií a po rozhodnutí digitalizovat televizní vysílání se očekával podobný vývoj také u rádií. Prozatím se pozdržel, ale nezastavil. Nad rádiem jako dnes už tradičním médiem tak stále visí zásadní otázky týkající se jeho budoucnosti: Co všechno vyvolá a způsobí proces digitalizace? Jakou roli budou zaujímat nová média v čele s internetem? Bude mít tradiční rozhlas své publikum? Jakou podobu bude mít v budoucnosti rozhlasové zpravodajství? Broadcasteři jsou tak nuceni usilovněji bojovat o přízeň posluchačů. V minulosti jsme totiž už mnohokrát byli svědky revolučních změn: nástupu televize a potlačení role rádií, vytlačení magnetofonových pásků audio kazetami, zániku vinylových médií a invaze digitálních CD nosičů. Kde je také konec VHS kazetám a co čeká jejich nástupce DVD, na které v současnosti útočí Blue-ray? Čeká v souvislosti s novými médii podobný osud i rozhlasovou scénu? Na všechny otázky bohužel nelze vzhledem k historické zkušenosti přesvědčivě odpovědět.

V této práci je popsáno vývojové období nejúspěšnějšího českého rádia poslední dekády, celoplošné stanice Rádio Impuls, v letech 2007-2009. Autor část odpovědí na výše formulované otázky určitě nabídne, zcela jistě ale nemá ambice vizionáře a nehledá proto argu-

---

<sup>1</sup> Giddens ve své sociologii přirovnává vývoj planety k jednomu dni v roce. Moderní společnosti se podle něj začaly vyvíjet až ve 23 hodin, 59 minut a 30 vteřin. A přesto se zřejmě během těch posledních 30 vteřin „lidského dne“ událo více změn než kdy předtím (Giddens, 1999, str. 486).

menty, na jejichž základě by vykreslil budoucí podobu rozhlasových médií v kontextu technologických a sociálních změn. Pohled do zákulisí úspěšné stanice oslovující přes milion posluchačů denně může ale mnohé napovědět. Z metodologického hlediska autor provedl rešerše dostupných veřejných i neveřejných interních zdrojů, jakými byly např. výsledky výzkumů poslechovosti, jejich interpretace mediálními zastoupeními, dále kvalitativní výzkum agentury Millward Brown či strategická studie poradenské společnosti BP&R a poté provedl vlastní analýzy, které odhalují postavení Rádia Impuls na rozhlasovém trhu, popisují konkurenční síly, situaci na trhu mediálních zastoupení či slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby. Na základě výsledků analýz se autor pokouší vyjádřit vlastní strategická doporučení pro další úspěšný rozvoj stanice.

První část studie je ryze teoretická, pracuje se v ní se základními termíny týkajícími se mediální sféry s důrazem na marketing a publikum. V další části autor popisuje postavení Rádia Impuls na trhu ve sledovaném období v letech 2007-2009, uvádí hlavní konkurenty a jejich mediazastupitelství. Ve třetí části analyzuje na základě získaných výzkumů současnou situaci na trhu, realizovaná programová a marketingová opatření RI, vývoj u konkurence a zejména proces síťování jako největšího fenoménu posledních let. Projektová část není postavena na jednom základním doporučení, ale na několika na sobě závislých návrzích řešení, která vycházejí ze základních programových pilířů Impulsu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V této části diplomové práce jsou vysvětleny pojmy, které se objevují a opakují v dalších kapitolách a které vycházejí z oboru marketingových komunikací, ale také z oblasti mediální, rozhlasové a žurnalistické. Některé z uvedených termínů jsou již zmíněny v předchozí bakalářské práci autora z roku 2007, v této práci jsou však rozšířeny a doplněny o další údaje.

### 1.1 Médium

Výraz pochází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel – tedy to, co něco zprostředkovává, co zajišťuje prostředí, v němž se něco odehrává (Jiráková, Köpplová, 2009, str. 36). Pro užití v této studii vychází autor z teorie sociální komunikace, která označuje médium jako to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, jde tedy o **médium komunikační** (Jiráková, Köpplová, 2009, str. 36). V širším slova smyslu se dle Jirákové a Köpplové stává komunikačním prostředkem, médiem, **vše, co zajišťuje komunikaci**. V anglosaské literatuře jsou rozlišována média **tištěná** a **elektronická**, mezi která patří i rádia/rozhlas (Osvaldová, Halada, 2002, str. 104). V postindustriálním věku se lze běžně setkávat i s termínem **nová média**, což jsou komunikační prostředky využívající k přenosu mediovaného sdělení nebo k uchovávání informací **počítačové technologie** (Reifová a kol. 2004, str. 134). Dle Wernera Faulsticha můžeme nová média z hlediska vývojových stádií komunikace a technologické úrovně komunikačních technologií zařadit do kvartární komunikace zprostředkované pomocí kvartárních komunikačních nástrojů. V tomto případě jde o digitální přístroje kódující a dekodující digitální informace, např. rozhlasové a televizní vysílání. Tato etapa nastupuje od konce 20. století (Jiráková, Köpplová, 2009, str. 52).

#### 1.1.1 Média masová

Také masová média, masmédia (anglicky mass media) = hromadné sdělovací prostředky. Jde o souhrn médií užívaných v procesu masové komunikace. Pod tímto pojmem se obecně zařazují noviny, časopisy, rozhlas, televize, ale také knihy, film, video a veškeré druhy masově šířených zvukových a obrazových záznamů (Osvaldová, Halada, 2002, str. 104). Za masová média lze považovat i ekvivalenty výše uvedených médií v prostředí internetu (Jiráková, Köpplová, 2009, str. 24). Masová média podle Thompsona představují prostředky pro

masovou komunikaci, která se většinou projevuje jako **jednosměrný komunikační tok, sdělení vyrábí jeden soubor individuů a přenáší je k ostatním**. Ti jsou zpravidla situováni do prostředí, jež je prostorově i časově vzdálené původnímu kontextu, ve kterém sdělení vznikalo. Příjemci těchto sdělení tudíž nejsou tak úplní partneři v komunikační výměně, ale spíš účastníci strukturovaného procesu symbolického přenosu (Thompson, 2004, str. 27). Thompson v knize *Média a modernita* proto z tohoto důvodu píše o „přenosu“ nebo „šíření“ mediálních sdělení než o „komunikaci“ jako takové. Jak uvádějí Burton a Jiráček, zaměření na masové publikum má také vliv na podobu sdělení. Má-li mediovaný produkt oslovit početnou a různorodou skupinu čtenářů, posluchačů či diváků, musí jim nabídnout taková sdělení, jež budou přijatelná pro co největší počet lidí s nestejnými zájmy, vzděláním a nestejným společenským postavením. Právě masový charakter médií bývá považován za jev, který může být jednotlivci i společnosti nebezpečný, neboť **podporuje pasivitu, určuje dobovou estetickou normu (vkus) a zastírá komerční charakter mediální produkce** (Jiráček, Burton, 2001, str. 109). DeFleur soudí, že masová média hrají zcela zjevně v komunikačních procesech probíhajících v moderní společnosti **ústřední roli. Zpodobňují a shrnují interpretace skutečnosti, které si jejich publikum osvojuje. Lidé si tak mohou vytvořit subjektivní a sdílené konstrukce významu fyzikální i sociální skutečnosti, v níž žijí, z toho, co čtou, slyší a vidí** (DeFleur, Ballová-Rokeachová, 1996, str. 51).

### 1.1.2 Média soukromá

Média zřízená jako **soukromé společnosti**, a to buď s cílem vytvářet zisk (soukromá komerční média jako převažující typ sdělovacích prostředků), nebo s cílem poskytovat skupině, segmentu, společnosti jako celku nějakou službu, např. **soukromá nezisková média** (Reifová a kol. 2004, str. 137). Pokud vezmeme v úvahu český rozhlasový trh, tak Rádio Impuls je zástupcem první skupiny médií a např. Rádio Proglas<sup>2</sup> lze zařadit do skupiny druhé. Soukromá média (tištěná i elektronická) začala v České republice vznikat až po roce

---

<sup>2</sup> Radio Proglas je definováno jako odvážná varianta nekomerční neziskové rozhlasové stanice, kterou provozuje stejnojmenná společnost. Tato stanice je financovaná z darů a příspěvků posluchačů. Informace dostupné na <http://www.proglas.cz/podporit-proglas.html>.

1989, kdy se rychle stala součástí nově se konstituující tržní ekonomiky a přizpůsobila se dobovému trendu ekonomizace (komercializace) mediální produkce. Na rozhlasové a televizní scéně vznikl tzv. **duální systém vysílání** a české prostředí pružně přijalo technologické inovace jako např. mobilní sítě a internet (Jirák, Köpplová, 2009, str. 73). Provozovatelé soukromých rozhlasových stanic šíří svůj program na základě udělené licence, jde tak o licencované subjekty (kromě Rádia Impuls také např. Evropa 2, Frekvence 1, RockZone 105,9 apod.). Výhradním zdrojem příjmů soukromých rádií je prodej vysílacího času zadavatelům reklamy.

### 1.1.3 Média veřejné služby

Slovník mediální komunikace je označuje jako média zpravidla zřízená zákonem k tomu, aby naplňovala **veřejný zájem v oblasti mediální komunikace**, tj. posílání poskytovat službu veřejnosti výrobou a vysíláním rozhlasových či televizních programů. Poslání těchto médií bývá formulováno přímo v příslušném zákoně,<sup>3</sup> jímž se toto médium zřizuje. V České republice se jedná o Český rozhlas (ČRo), Českou televizi (ČT) a Českou tiskovou kancelář (ČTK). ČRo a ČT jsou převážně financovány z tzv. koncesionářských poplatků, ČTK je financována převážně z prodeje výsledků vlastní činnosti (Reifová a kol. 2004, str. 138).

### 1.1.4 Multimédia

Integrace většího počtu dosud známých médií (tisk, rozhlas, televize, film, zvukové a obrazové záznamy) v jednom uživatelském prostředí. Též výrobek nebo služba umožňující uchovávání a přenos informací jak vizuální (texty, grafika, obrazy), tak auditivní (zvuky, mluvená řeč, hudba). Svou povahou bývají multimédia většinou interaktivní (Osvaldová, Halada, 2002, str. 109). Z marketingového pohledu jsou multimédia pojmenovávána jako reklamní iniciativa zahrnující použití různých médií. Například reklama v novinách bude použita pro podporu nákupu primárního média v rádiu a v televizi (Clemente, 2004, str. 135).

---

<sup>3</sup> V ČR jde o Zákon o České televizi (483/1991 Sb.), Zákon o Českém rozhlasu (484/1991 Sb.) a Zákon o ČTK č. 517/1992 Sb. (pozn. aut.).

## 1.2 Radio projekt<sup>4</sup>

Od 7. listopadu 2005 je rozhlas sledován výzkumem CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), který pro Rozhlasovou sekci SKMO<sup>5</sup> provádějí výzkumné agentury MEDIAN a STEM/MARK. Jedná se o metodu telefonického dotazování se záznamem do počítače. Radio projekt používá standardizovaný telefonický rozhovor „day after recall“ (dotaz na včerejší chování). Výzkum je kontinuální od 1.1. do 17.12. běžícího roku, volaná čísla se generují náhodně (stratifikovaný náhodný výběr) a poměr pevných linek (proporcionální alokace) a mobilních telefonů, stejně jako poměr mobilních operátorů, je předem daný. Telefonické interview trvá v průměru cca 16,5 minuty. 28.000 telefonických rozhovorů ročně je doplněného 2.000 osobními rozhovory v „netelefonizovaných“ domácnostech (bez mobilu a pevné linky). Metodika CATI je pro měření rozhlasu používána ve většině států Evropy a ve všech zemích přímo sousedících s ČR, kromě Slovenska ([www.apsv.cz](http://www.apsv.cz)).

## 1.3 Poslechovost, daily reach, weekly reach, share

**Poslechovost** (*angl. Listening*) – termín označuje celkové množství posluchačů rozhlasové stanice nebo údaje o počtech posluchačů sledujících celé vysílání nebo jeho části (Hankusová, 2006, str. 20).

**Daily Reach (DR)** = denní zásah – údaj o tom, kolik lidí sledovalo nebo poslouchalo stanici během zkoumaného dne bez ohledu na jejich délku příjmu. Jde o ukazatel kumulované sledovanosti či poslechovosti.

---

<sup>4</sup> Je zajímavé, že název Radio projekt má několik různých variant: RadioProjekt ([www.apsv.cz](http://www.apsv.cz), [www.radiotv.cz](http://www.radiotv.cz)), Radio projekt (ČTK, [www.median.cz](http://www.median.cz)), Radioprojekt (opět [www.apsv.cz](http://www.apsv.cz)). Autor této studie se nakonec přiklonil k používání názvu Radio projekt, který používá také autor výzkumu, společnost Median.

<sup>5</sup> SKMO – Sdružení komunikačních a mediálních organizací. Členskými organizacemi SKMO jsou UVDT (Unie vydavatelů), AKA (Asociace komunikačních agentur), APSV (Asociace provozovatelů soukromého vysílání), MMS (Media Marketing Services), RRM (Regie Radio Music), Český rozhlas a Media Master. Cílem SKMO je podněcovat, sledovat a kontrolovat jednotné výzkumy uznávané všemi subjekty na trhu jako "výzkumy jedné měny" pro média a reklamní průmysl. Zdroj: <http://www.apsv.cz/radioprojekt.php>.

**Weekly Reach (WR)** = týdenní poslechovost (dosah) stanice – vyjadřuje množství lidí, kteří uvedli, že poslouchali dané rádio alespoň jednou v posledních 7 dnech. V případě WR nezáleží na tom, jak dlouho byla stanice poslouchána. Tato veličina popisuje jakýsi posluchačský potenciál každé stanice, neboť zahrnuje pravidelné i občasně a příležitostné posluchače (www.radiotv.cz, 3.8.2005). V konečném důsledku může jít o posluchače, kteří si na program příslušné stanice ještě dobře nezvykli nebo od něj naopak odcházejí, či o publikum, které nemůže z nejrůznějších důvodů stanici denně poslouchat (Hankusová, 2006, str. 19). Mezi daily a weekly reach existuje souvislost, která může vysvětlovat určité jevy ve vývoji poslechovosti stanice. Pokud daily reach roste a naopak weekly reach zůstává neměnný nebo klesá, upevňuje stanice své pravidelné publikum, ale není schopná přilákat nové posluchače. Když daily reach klesá a weekly se nemění, rádio není schopno posluchače oslovit k pravidelnému poslechu a z pravidelných posluchačů se mohou stát jen příležitostní (Hankusová, 2006, str. 20).

**Podíl na trhu** (*angl. Market Share*) – udává podíl média na celkovém objemu reklamních investic daného mediálního typu (www.mam.cz, 9.6.2003). Z hlediska vztahu média a množství publika Hankusová (2006, str. 20) uvádí, že jde o procento z celkového počtu posluchačů na určitém trhu, kteří poslouchali danou stanici.

**Jádro (core, P1)** – odhad počtu lidí, pro které je příslušná stanice primární volbou, tzn. že ji poslouchají více než kterékoli jiné rádio (Hankusová, 2006, str. 19).

## 1.4 Publikum

Výrobky různých médií jsou zaměřeny na předem vybrané publikum (*angl. audience*), které je potřeba nejdříve rozpoznat, případně vytvořit (Jiráček, Burton, 2001, str. 109). V mediální komunikaci je rozhodující **masové publikum**, což je obrovské, rozptýlené (disperzní) množství lidí, kteří čtou či sledují stejný mediální produkt (Jiráček, Burton, 2001, str. 315).<sup>6</sup> Další definice označuje mediální publikum jako institucionálního kolektivního uživatele či

---

<sup>6</sup> Jen pro představu: každý den si v České republice naladí jakoukoli rozhlasovou stanici cca 5,6 milionu posluchačů, z toho pět nejposlouchanějších rádií (Impuls, Evropa 2, F1, ČRo1, Blaník) poslouchá 3,8 milionu lidí (tedy více než 50 % z celkového počtu posluchačů!).<sup>6</sup> Zdroj: Radio projekt za druhé pololetí 2009.



příjemce nějakého sdělení produkovaného médiem (Jirák, Köpplová, 2003, str. 87). **Poznání publika** je základním nástrojem komunikátorů a mediálních organizací, které běžně shromažďují a využívají informace o publiku pro své řízení, finanční rozvahy a plánování. Zkoumání publika je ale nezbytné i pro studium mediálních účinků (McQuail, 2002, str. 315). McQuail rozlišuje **čtyři typy publika**:

- a) **Publikum jako sociální skupina nebo veřejnost** zahrnuje skupiny, které spojuje lokalita, ideologie, sociální či profesionální identifikace (*např. čtenáři lokálního tisku sdílející kulturní členství v místní komunitě*).
- b) **Publikum jako soubor založený na uspokojení určité potřeby** neodvozuje svou jednotu ze sdílených sociálních charakteristik (*jde o množinu jednotlivců, kteří sdílejí určité individuální záměry či potřeby týkající se společenských nebo politických informací nebo emocionální saturace*).
- c) **Publikum definované médiem má charakter sociální skupiny**, která je značně heterogenní a rozptýlená, bez vnitřní organizace a struktury (*např. čtenářské, filmové, rozhlasové, TV, internetové publikum*).
- d) **Publikum definované příslušností ke kanálu či obsahu se jeví jako soubor konzumentů konkrétního produktu** (*např. posluchači Rádia Impuls, posluchači ranního programu Impulsovi apod. – pozn. aut.*). Vlastní obsah či kanál zde funguje jako identifikační základna pro definování tohoto typu publika a publikum je v tomto smyslu vnímáno jako produkt média – první nezpochybnitelný důkaz jeho atraktivity a efektivity (Reifová a kol., 2004, str. 201 – 202).

Z hlediska **vývoje mediálního publika** se objevují čtyři zřetelně odlišitelné etapy (Jirák, Köpplová, 2003, str. 94):<sup>7</sup>

1. **Období elitního publika** – čtenářská obec a veřejnost se setkávají nad věcmi veřejnými);

---

<sup>7</sup> Zajímavé je, že uvedené vývojové etapy nepředstavují na sebe navazující fáze, kde by jedna etapa střídala druhou. Jednotlivé typy publika existují běžně vedle sebe, jen se staly součástí komunikačního chování společnosti v různých údobích (Jirák, Köpplová, 2003, str. 95).

2. **Období masového publika** – potenciálním publikem se stává celá populace. Média se pokoušejí určit, jak by šlo celou populaci rozdělit na smysluplné segmenty (viz kapitolu 1.5.2 o segmentaci).
3. **Období specializovaného publika** – ustavení malých publik se specializovanými zájmy.
4. **Období interaktivního publika** – jednotlivci si vybírají, co bude číst, sledovat, poslouchat a jakou konečnou podobu bude sledovaný produkt mít.

Pokud je publikum vnímáno jako **trh**, lze ho definovat jako **množinu skutečných či potenciálních spotřebitelů mediálních služeb a produktů se známým socioekonomickým profilem** (McQuail, 2002, str. 320). Jak uvádí Slovník mediální komunikace, v dnešní pozdněmoderní době je však prakticky nemožné definovat nebo izolovat publikum jako jednu neměnnou, jednoznačnou entitu, která se bez problémů podrobuje analýze. Příčinou tohoto stavu je narůstající komplexnost pozdněmoderních společností formovaných zvláště novými informačními a komunikačními technologiemi, jež vedou k **fragmentizaci masového publika**. Takto se v postupně decentralizované komunikační síti tradiční koncept jednoho homogenního publika hroutí (Reifová a kol., 2004, str. 200). Podobně to vidí i McQuail, podle něhož je **pojetí publika v jeho původním smyslu neplatné** nebo alespoň **nevhodné**. Musíme totiž uvažovat o dalších druzích sociálních formací (o souborech vyhledávačů či udílečů informací), které si žádají nové druhy identifikace. To otevírá další hranice jiných komunikačních aktivit (McQuail, 2002, str. 324). McQuail dokonce operuje s myšlenkou, že je ohrožen i sám pojem masového média, protože může přijít doba, kdy již nikdo nebude nucen přijímat ve stejném čase stejný „balík“ informací jako kdokoli další (McQuail, 2002, str. 325).<sup>8</sup> Zvláště v této souvislosti je velmi zajímavé a vlastně i nutné registrovat změny ve vývoji technologií a v posunech preferencí publik (posluchačů), aby médium, jako je např. Rádio Impuls, dokázalo neustále oslovovat své publikum s cílem udržení pozic na rozhlasovém trhu.

---

<sup>8</sup> Pozn. autora: Pro provozovatele tradičních médií mohou být otázky fragmentizace publika zcela jistě zneklidňující a je nutno se jimi zabývat. McQuail soudí, že bez masového média nebude pravděpodobně existovat ani žádné publikum, i když je podle něj tato doba ještě velmi vzdálená (McQuail, 2002, str. 325).

## 1.5 Segmentace, targeting, positioning

Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem týkajícím se fragmentizace publika je logické, že firmy se stále častěji uchylují k cílenému marketingu. Obecně vzato se snaží vyrobit produkty, které vyhovují určitému tržnímu segmentu a který je poté možné adresněji oslovit stimulačními nástroji a lépe se mu tak přiblížit prostřednictvím určité distribuční sítě (Světlík, 2003, str. 61). Cílený marketing sám o sobě není segmentací trhu, ale právě segmentace je jednou z jeho součástí: a) segmentace trhu, b) tržní zacílení (targeting), c) tržní umístění (positioning).

### 1.5.1 Marketing a publikum

V České republice je rozhlasový trh velmi nasycený, v duálním systému<sup>9</sup> vedle sebe existuje bezmála 80 rozhlasových stanic, z toho 54 z nich je sdružených v Asociaci provozovatelů soukromého vysílání. Každá z nich, ať už se jedná o celoplošné, regionální stanice či sítě, se svým programem snaží najít a popsat cílové publikum a pak připravit marketingovou strategii a produkty tak, aby odpovídaly životnímu stylu a potřebám tohoto publika. Součástí marketingu médií je i obchodování se samotným publikem – **prodej předpokládané pozornosti publika je základem podnikání v mediální sféře** (Burton, Jirák, 2001, str. 321, 325).<sup>10</sup> Jinými slovy média operují na dvojím trhu: zprávy, články, pořady nabízejí spotřebitelům (publiku) a zároveň prodávají svoje služby inzerentům (Jirák, Köpplová, 2009, str. 145).

Při identifikaci a popisu publika médiím pomáhají **průzkumy trhu**, které se snaží získat informace o společenském chování a zvycích různých skupin obyvatelstva a také o tom, kterým produktům dávají tyto skupiny přednost (Burton, Jirák, 2001, str. 325). Právě to zajímá inzerenty, kteří se pak snaží oslovit postoje a hodnoty cílového publika. Zatímco tištěná periodická média operují s **nákladem a čteností**, rozhlas a televize uvádějí **sledo-**

---

<sup>9</sup> Duální systém vysílání (též systém smíšený) = mediální systém, v němž vedle sebe v oblasti rozhlasového a televizního vysílání existují média soukromá a média veřejné služby (Reifová a kol., 2004, str. 247).

<sup>10</sup> Inzerenti se rozhodují, zda je pro něj nabízené publikum velikostí a strukturou zajímavé, a dle svého uvážení si koupí tiskovou plochu či vysílací čas na zařazení reklamy (Úvod do studia médií, str. 321).

vanost čili rating nebo **podíl na trhu** čili share (Jirák, Köpplová, 2009, str. 244).<sup>11</sup> V mediální komunikaci pak lze vysledovat něco jako styl či způsob jednání s publikem, tedy **způsob, jímž mediální text „promlouvá“ k publiku verbálními, vizuálními či jinými prostředky v zájmu navázání kontaktu s publikem a probuzení zájmu u publika, tedy definování vztahu mezi textem a publikem** (Burton, Jirák, 2001, str. 326).

### 1.5.2 Segmentace trhu

Segmentem rozumíme podskupinu osob na trhu, jejíž členové vykazují společnou jednu nebo více demografických nebo psychografických charakteristik (Clemente, 2004, str. 255) a kteří mají své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků (Světlík, 2003, str. 61). Segmentací pak označujeme proces, prostřednictvím kterého je trh rozdělován do skupin zákazníků, pro něž byl vyvinut speciální produkt marketingového mixu (Clemente, 2004, str. 310). V současnosti se trhy rozdělují podle čtyř hledisek: a) geografického, b) demografického, c) behaviorálního, d) psychografického. Podle Kotlera musejí segmenty splňovat pět kritérií, aby byly použitelné. Mají tedy být: 1) měřitelné, 2) dostatečně velké, 3) přístupné, 4) rozlišitelné, 5) zvladatelné (Kotler, 2007, str. 301).

### 1.5.3 Targeting (tržní zacílení)

Druhá fáze cíleného marketingu, ve které se firma rozhoduje, na jaký segment se zaměří. V praxi existují dvě možnosti: buď se zaměří pouze na jeden segment, nebo na více (Světlík, 2003, str. 65). Podle De Pelsmackera pak existuje **pět typů targetingu**: zaměření na jeden segment, selektivní specializace, výrobová specializace, tržní specializace a plné pokrytí trhu. Druhým rozhodovacím krokem je **výběr nejatraktivnější cílové skupiny** (De Pelsmacker, 2003, str. 139), aby se pak společnost rozhodla pro strategii umístění s cílem odlišit se od konkurence, která obsluhuje stejné tržní segmenty (Clemente, 2004, str. 308).

---

<sup>11</sup> Rozhlasové stanice jsou měřeny již zmíněným Radio projektem (pozn. aut.).

#### 1.5.4 Positioning (tržní umístění)

Positioning značky nebo produktu je jeho odlišení od konkurentů v povědomí zákazníků. V tomto procesu musíme vzít v úvahu složitost vnímání, pocitů a dojmů zákazníka týkajících se značky nebo produktu. Zákazník totiž umísťuje značku do určitých asociačních schémat, dokonce i v těch případech, kdy firma aktivně nepropaguje konkurenční výhody svých produktů (De Pelsmacker, 2003, str. 140). Kotler definuje positioning následovně: **Positioning je akt navržení nabídky a image společnosti, aby zaujaly významné místo v myslí cílového trhu.** Cílem je umístit značku v myslích spotřebitelů tak, aby se maximalizoval potenciální prospěch firmy. Pokud společnost positioning nezvládne, trh bude zmaten (Kotler, 2007, str. 348). Rádio Impuls rozvíjelo od roku 2004 následující positioning: **Rádio Impuls není rádio jako každé jiné. Je to opravdové české rádio, příjemné a přátelské, se kterým „dostáváte vše“. A proto jen Impuls může říct, že není jen nějaké Rádio, ale Ráááááadio se skutečnými emocemi a pocity** (Vonz, 2007, str. 32). Tento positioning byl součástí vize, podle níž *Rádio Impuls šíří v Čechách optimismus a vysílá pozitivní impulsy do života.*

#### 1.6 Rozhlasové formáty

Při specifikaci rozhlasových formátů v bakalářské práci v roce 2007 vycházel autor z teorie Jaroslava Bartoška, který typově rozdělil stanice na všeobecné, zpravodajské (news), zpravodajskohudební, vyprávěcí (talk), dále telefonické, křesťanské, pohodové, rodinné, pro starší, střední či mladší publikum a hudební (Vonz, 2007, str. 13). Takové rozdělení je však příliš obecné a formáty stanic necharakterizuje příliš přesně. Poměrně vyčerpávající přehled formátů nabízí na svých webových stránkách společnost Arbitron (viz přílohu P1).<sup>12</sup> Podle rozhlasového experta Josefa Vlčka poskytuje Arbitron spíše americký pohled na formátování stanic,<sup>13</sup> z tohoto seznamu lze nicméně extrahovat většinu typů, které fungují i

---

<sup>12</sup> Arbitron je americká společnost zabývající se výzkumem médií. Poskytuje služby rádiím, televizím, zadavatelům reklamy a reklamním agenturám. Arbitron vyvinul tzv. Portable People Meter, novou technologii pro mediální a marketingový výzkum. Informace dostupné na [www.arbitron.com/about/home.htm](http://www.arbitron.com/about/home.htm).

<sup>13</sup> Z rozhovoru s expertem Josefem Vlčkem pro tuto práci – osobní setkání 2. března 2010.

v českých (evropských) podmínkách (Tabulka 1). Tento přehled je kombinací hudebních, smíšených i mluvených formátů.

*Tabulka 1: Formáty rozhlasových stanic (Zdroj: [www.arbitron.com](http://www.arbitron.com))*

<b>Formát rozhlasové stanice</b>	<b>Věk posluchačů</b>	<b>Příklad rozhlasové stanice</b>
AC (Adult Contemporary)	32 – 42	Impuls, Bonton
Hot AC	25 – 35	Evropa 2
Modern AC	28 – 38	Hit rádio
Soft AC	40 – 50	Blaník, F1
Adult Alternative	36 – 46	Radio 1
Alternative	12 – 22	Spin
Country	43 – 53	Country rádio
Classical	55 – 65	Radio Classic
70's/Classic Rock	33 – 43	Radio Beat
Oldies	40 – 50	Radio Olympic
CHR/Rhythmic	12 – 22	Fajn
Rock	28 – 38	RockZone 105,9
News	44 – 54	ČRo1-Radiožurnál
News/Talk	45 – 55	Rádio Česko (internet)
Sports	35 – 45	Např. Rádio Gól (internet)
Urban	15 – 25	Radio DJ

Ze seznamu v Tabulce 1 je patrné, že v USA není znám formát tzv. full service rádia (Impuls, Frekvence 1), podle J. Vlčka je takový typ rozhlasové stanice spíše evropským než americkým specifíkem. Hankusová ještě doplňuje smíšené formáty o all format a variety (Hankusová, 2006, str. 16). Další pohled na formátování stanic obsahuje příloha P II.

## **1.7 Digitalizace rozhlasového vysílání**

Digitalizace v obecném slova smyslu znamená zavádění digitálních technologií do procesů masové komunikace, a to jak do výroby a zpracování mediálního produktu, tak do jeho

multiplikace a masové distribuce (Osvaldová, Halada, 2002, str. 46).<sup>14</sup> Dál než rozhlasové vysílání je v této oblasti vysílání televizní, které digitální signál terestricky distribuuje v rámci DVB-T multiplexů od roku 2008. Přejít na digitální broadcasting je technologicky náročné pro vlastníky licencí, finančně nákladné pro diváky a složité po legislativní stránce, proto trvá celou řadu let.

Vypnutí analogového šíření rozhlasu se v roce 2009 rozhodnutím Parlamentu ČR posunulo až na rok 2025. Poslanecká sněmovna schválila 13. května 2009 novelu Zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání,<sup>15</sup> která broadcasterům umožňuje získat takzvané transformační licence, na jejichž základě by mohli vysílat až do 10. října 2025, tedy až o 12 let déle než podle stávajících licencí (ČTK, 13.5.2009). Plánovaná digitalizace signálu se tedy výrazně posunula, v této studii jí proto autor nevěnuje tolik prostoru. Novela zmíněného zákona nicméně znamená pro vývoj na trhu jiné, neméně zajímavé skutečnosti, proti kterým mimochodem protestovala malá regionální rádia. Poslanci zvýšili rozsah celoplošného pokrytí na 80 % z původních 70 % obyvatel a zároveň omezili spojování rozhlasových stanic s jedním vlastníkem do jedné společnosti. Původní návrh novely zákona dokonce navrhoval pro celoplošné stanice zvýšení pokrytí na 90 % obyvatel ČR, proti tomu ale protestovala malá regionální rádia, podle nichž má být cílem novely „*bezohledná monopolizace rozhlasového trhu a zánik regionální rozhlasové služby*“, jak uvedl prezident Národní rozhlasové asociace Pavel Foretník.<sup>16</sup> Místním rádiím vadila i regionalizace celoplošných stanic, jimž předloha umožňovala do vysílání zařazovat pořady a reklamu s regionálně zaměřeným obsahem (ČTK, 13.5.2009).

Digitalizace rozhlasu tedy byla politicky odložena nejpozději na rok 2025, odborný server [www.digizone.cz](http://www.digizone.cz) ale odhaduje, že přechod na digitální vysílání nastane dříve a že tahoun nových technologií – Český rozhlas – a jeho angažování v oblasti DAB může celý proces

---

<sup>14</sup> Pojem digitalizace paradoxně neobsahuje Slovník mediální komunikace, ale Praktická encyklopedie žurnalistiky (pozn. aut.).

<sup>15</sup> Jde o zákon 231/2001 Sb. ve znění pozdějších předpisů. Novelu schválil Senát Parlamentu ČR 28.5.2009 a prezident ji podepsal 15.6.2009.

<sup>16</sup> Národní rozhlasová asociace (NRA) vznikla 19. ledna 2009 odštěpením několika regionálních stanic od APSV. Členy NRA jsou Černá Hora, Etno, Haná, Jih, Krokodýl, Rock Max, Rubi, Zlín (Zdroj: [www.nra.cz](http://www.nra.cz)).

urychlit. „Pak už bude jen otázkou času, kdy se k novým digitálnímu rozhlasu připojí největší soukromé mediální skupiny. Vlastník rádia Evropa 2 a Frekvence 1 už dnes provozuje několik tematických hudebních kanálů na internetu, které může postupně překlopit do digitálu. Podobně uvažuje i konkurenční skupina Media Bohemia, která vlastní nejvíc rozhlasových stanic na českém trhu. Všichni největší provozovatelé si uvědomují, že digitalizace je neodvratná a jakmile se objeví na trhu první celoplošné digitální sítě, budou se muset myšlenkou digitálu vážně zabývat.“ (www.digizone.cz, 20.9.2009).



## 2 RÁDIO IMPULS A JEHO POSTAVENÍ NA TRHU V LETECH 2007-2009

V této kapitole je možné vycházet ze závěrů bakalářské práce autora zpracované v roce 2007. Studie mapovala vývoj Rádia Impuls v letech 2004 až 2007 s akcentem na vývoj zpravodajství, jeho propojení s programem a marketingovými komunikacemi, popisovala nezbytnost synergie všech složek (program, obchod, marketing, lidé) při budování úspěšné značky na rozhlasovém trhu a v neposlední řadě potvrdila, že systematická práce v této oblasti vede úspěšně ke splnění vytyčených cílů společnosti.

Bakalářská práce končila jistými doporučeními, kterými by se měl Impuls v dalších obdobích řídit, aby udržel pozici prvního rádia v České republice. Odpovědi na tyto otázky nabízejí následující kapitoly.

### 2.1 Celoplošné rozhlasové stanice v České republice

Rozhlasový trh celoplošných rádií v roce 2007 byl velmi stabilní a konkurence vyrovnaná. Dobré výsledky poslechovosti tak nedávaly žádné stanici jistotu, že budou stejně dobré i v následujícím měření (Vonz, 2007, str. 58). Hlavními celoplošnými stanicemi v České republice jsou dlouhodobě soukromé společnosti **Rádio Impuls**, **Frekvence 1**, **Evropa 2** a veřejnoprávní okruhy Českého rozhlasu **ČRo1-Radiožurnál** a **ČRo2-Praha** (v poslechovosti celoplošnou Prahu postupně předstihla síť regionálních rádií Blaník). Pokud vezmeme v potaz kvantitativní hledisko, tak v roce 2007 si denně naladilo těchto pět stanic kolem tří a půl milionu posluchačů!

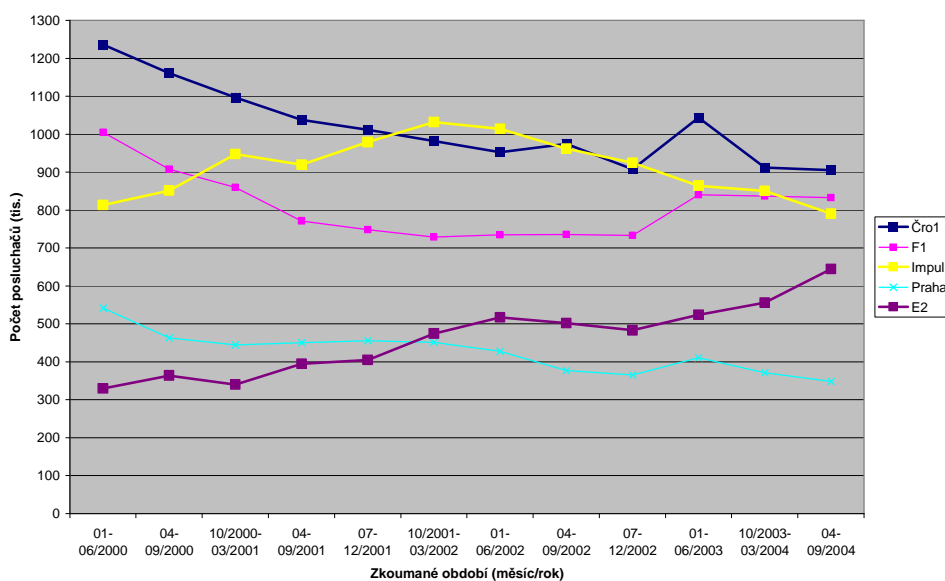
#### 2.1.1 Rádio Impuls

Celoplošná rozhlasová stanice full service formátu,<sup>17</sup> která vysílá v České republice od roku 1999. Vysílací licenci udělila Rada pro rozhlasové a televizní vysílání společnosti

---

<sup>17</sup> Formáty se vzájemně prolínají a vytvářejí stále nové modifikace, je také rozdíl ve formátování amerických a evropských rádií, což je uvedeno v kapitole 1.6 (pozn. aut. s využitím podkladů rozhlasového experta J. Vlčka). Full service formát podle Hankusové (2006, str. 16) obsahuje všechny prvky rozhlasového vysílání s důrazem na informativní složku, program ale může oscilovat mezi hudebními formáty a formáty News/Talk.

Londa, která zahájila pravidelný provoz Rádía Impuls 24. února 1999, čímž navázala na provoz zaniknuvšího Rádía Alfa (Moravec, 2000, str. 19). Impuls se od svého počátku profiloval sloganem „Moderní informační rádio“, který v roce 2004 vystřídal claim „Ráááá-dio“. S tímto sloganem operuje Impuls i v roce 2010, dokonce se stal i součástí loga stanice (viz Obrázek 2). Graf na Obrázku 1 ukazuje vývoj poslechovosti Impulsu, Frekvence 1, Evropy 2, ČRo1 a ČRo2 v letech 2000-2004. Křivky ukazují, že trhu v té době vévodil veřejnoprávní Radiožurnál, který byl v roce 2002 na krátké období předstížen Impulsem. V roce 2004 byla situace poměrně vyrovnaná, daily reach se pohyboval mezi 800 – 900 tisíci posluchačů, Evropa 2 měla v tehdejší době nejslabší pokrytí a její poslechovost kontinuálně narůstala v závislosti na počtu dalších dosažených kmitočtů. Nutno podotknout, že měření byla prováděna v rámci původního výzkumu poslechovosti Mediaprojekt, který jako předchůdce Radio projektu pracoval v rámci jiné metodologie. Od samotného počátku Impulsu prodává jeho vysílací čas zadavatelům reklamy společnost RRM, podobně jako je tomu u Frekvence 1 a Evropy 2.



Obr. 1: Poslechovost celoplošných rádií v letech 2000-2004

(Zdroj: Mediaprojekt)



Obr. 2: Logo Rádía Impuls používané

ve sledovaném období 2008-2010 (Zdroj: Impuls)

### 2.1.2 Frekvence 1, Evropa 2

Stanice **Evropa 2** slaví v roce 2010 dvacáté výročí svého vzniku a počátku vysílání v České republice, které se datuje na 21. března 1990. První známý kmitočet 88,2 MHz tehdy poskytl Československý rozhlas na základě dohody uzavřené v lednu 1990. Nové rádio, první soukromé v ČR, začalo pod názvem Europe 2 šířit francouzský program. Jak připomíná Václav Moravec, Europe 2 dohodou o spolupráci s rozhlasem obešla oficiální povolení vlády, o rok později však dostala licenci od meziresortní komise federální vlády a mohla tak pod názvem Evropa 2 pokračovat dál. Od 10. června 1991 již E2 vysílala čtrnáct hodin svého programu v českém jazyce (Moravec, 2000, str. 8). „*My jsme ze začátku nevěděli, jestli stanici nazvat Evropa 2. Koneckonců, proč by se rádio v Praze mělo jmenovat Evropa a proč dva, když není žádná jedna? My jsme si ale po pár měsících zadali průzkum, ze kterého nám vyšlo, že v Praze zná značku Evropa okolo 75 procent posluchačů. Poslechovost byla podle průzkumu vyšší, než jakou mělo tehdejší rádio Československo. Proto jsme se rozhodli stanici nechat název Evropa 2,*“ vzpomíná na tehdejší postup Michel Fleischmann, prezident českého zastoupení francouzské společnosti Lagardère Active ČR.<sup>18</sup> Během 20 let svého působení na rozhlasovém trhu se regionální, hudebně orientovaná Evropa 2 přetřansformovala v rozhlasovou síť, která úspěšně soupeří s celoplošnými stanicemi Impuls, Frekvence 1 a Radiožurnál.

---

<sup>18</sup> Mediální skupina Lagardère Active ČR provozuje skupinu rádií – Evropa 2, Frekvence 1, rádio Bonton, Dance Radio a slovenskou stanici Europa 2. Součástí skupiny je také mediální zastupitelství Regie Radio Music (RRM). Michel Fleischmann vystudoval na francouzské Sorbonně francouzskou moderní literaturu (Sorbonne III), poté pracoval ve Francii jako režisér rozhlasových pořadů a her. Do Francie emigroval s rodiči v roce 1969, do ČR se vrátil po listopadu 1989 ([www.lagardere.cz/kdo-jsme/](http://www.lagardere.cz/kdo-jsme/)).



Obr. 3: Logo stanice Evropa 2 (Zdroj: [www.rmm.cz](http://www.rmm.cz))

**Frekvence 1** je vedle Impulsu další full service stanicí zaměřenou spíše na zábavný projev. Své vysílání zahájila 18. října 1993 jako druhá celoplošná stanice (po Rádiu Alfa) na základě licence udělené Radou pro rozhlasové a televizní vysílání. Je sesterskou stanicí Evropy 2 a taktéž patří do portfolia Lagardère Active ČR. Program F1 je postavený **na zábavě, informacích, sexy stylu a výběru největších hitů všech dob** s akcentem na českou hudbu posledních let. Do éteru promlouvají spíše známé osobnosti, jakými jsou herec **Jan Kraus**, Miss ČR **Diana Kobzanová**, herečka **Jitka Asterová** či olympijský vítěz **Aleš Valenta**. Od ledna 2009 vysílá na F1 také dvojice **Miloš Pokorný** a **Roman Ondráček**, známá jako Těžkej Pokondr (<http://www.lagardere.cz/nase-znacky/>). Frekvence 1 je dlouhodobě úspěšnou značkou a patří mezi čtyři nejposlouchanější stanice na českém rozhlasovém trhu.



Obr. 4: Logo Frekvence 1 (Zdroj: [www.rmm.cz](http://www.rmm.cz))

### 2.1.3 Veřejnoprávní okruh Radiožurnál

**Český rozhlas 1–Radiožurnál** je nejposlouchanější stanicí rádia veřejné služby. Z Obrázku 1 je patrné, že ještě v roce 2004 byl také lídrem na rozhlasovém trhu v České republice, od té doby však nastal kontinuální odliv posluchačů (viz Obr. 9), který se ustálil na cca 740 – 750 tisících posluchačů denně, takže v současnosti (r. 2010) je ČRo1 čtyřkou

na trhu.<sup>19</sup> Stanice se profiluje jako on-air vysílání 24 hodin denně, které kromě jiného nabízí:

- **nejrychlejší zprávy z domova i ze světa,**
- **dopravu na našich silnicích a hlavních tazích v zahraničí,**
- **novinky a zajímavosti v kultuře a ve sportu,**
- **názory a komentáře,**
- **české a zahraniční písničky** atd. (<http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/about/>).

Radiožurnál má v české mediální krajině bohatou a zajímavou historii. K prvnímu pokusu o bezdrátové vysílání na území Československa došlo 28. října 1919 v Praze na Petříně ([www.rozhlas.cz](http://www.rozhlas.cz)).<sup>20</sup> Jak uvádí publikace *Od mikrofonu k posluchačům*, pamětihodné je, že to byl v ČSR první pokus s vysíláním řeči a hudby bez drátu a že se plně zdařil. Regulérní rozhlasové vysílání ovšem bylo zahájeno **18. května 1923** ve 20.15 z vojenského stanu v Praze-Kbelích.<sup>21</sup> Vysílalo se hodinu na dlouhé vlně a Československo se tak stalo po Velké Británii druhou evropskou zemí s pravidelným rozhlasovým vysíláním. Průkopníci tohoto vysílání dali vzniknout společnosti Radiojournal, československé zpravodajství radiotelefonické, spol. s r.o. (Ješutová a kol., 2003, str. 9-10). To jsou počátky instituce, kterou dnes známe jako Český rozhlas, předmětem této práce ale není historický diskurz, proto se soustřeďuje na blízkou minulost a současnost.

---

<sup>19</sup> Nutno podotknout, že této skutečnosti napomohla i změna metodologie výzkumu poslechovosti při přechodu z Mediaprojektu na Radio projekt v roce 2005 (pozn. aut.). Nový Radio projekt přeje mladším a hudebnějším formátům, což v daily reach negativně pocítil zejména ČRo1-Radiožurnál, kterému se najednou „ztratilo“ 180.000 posluchačů. Naopak poslechovost Evropy 2 opět nevídaně narostla a tato stanice se jako první hudební stanice v české historii dostala na první místo v daily reach (Vonz, 2007, str. 21).

<sup>20</sup> Dostupné na [http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/\\_zprava/682506](http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506).

<sup>21</sup> Podle těchto pramenů bylo Československo po Velké Británii druhou zemí v Evropě, ve které začalo pravidelné rozhlasové vysílání.



Obr. 5: Logo stanice ČRo1-Radiožurnál (Zdroj: [www.rozhlas.cz](http://www.rozhlas.cz))

#### 2.1.4 Nejvýznamnější regionální stanice v České republice

Podle Radio projektu jsou nejúspěšnějšími regionálními stanicemi Rádio Blaník, Radio Čas a Country Rádio. Každou z těchto stanic poslouchá denně více než 200 tisíc lidí, Blaník dokonce více než půl milionu (Radio projekt, 2. pololetí 2009). Data v Tabulce 2 prokazují, že poslechovost v TOP 10 regionálních rádií je stabilní, v meziročním srovnání 2008/2009 nenastaly dramatické odchylky kromě enormního nárůstu posluchačů Kiss Hády (+ 47 tisíc, což je více než 50 % zvýšení!). Blaník, Čas i Country stojí za zmínku z následujících důvodů:

- 1) Blaník jako regionální stanice předstihl v poslechovosti celoplošný ČRo2-Praha;
- 2) Blaník jako síť poslouchá týdně přes jeden milion lidí;
- 3) Nejposlouchanější rádio na Moravě - Čas, weekly reach je přes 400 tisíc posluchačů;
- 4) Country Rádio je unikátní svým formátem.

Rádio Blaník začalo vysílat v červnu 1999 na středočeské frekvenci 95 MHz. Postupem času broadcaster<sup>22</sup> rozšířil vysílání i do dalších oblastí na dalších kmitočtech. V roce 2010

---

<sup>22</sup> Licenci na vysílání Blaníku provozuje společnost City Multimedia, s.r.o., kterou od roku 2009 vlastní Media Bohemia. Odkoupení 100 % podílu komentoval 3.2.2009 předseda představenstva Media Bohemia Daniel Sedláček: „Umožní nám plnou kontrolu nad všemi čtyřmi programovými rodinami rádií - Blaník, Hitrádia, Fajn radia a Rock Radia. Navíc se tímto krokem definitivně etablojeme v Praze, tedy na největším regionálním trhu z hlediska počtu posluchačů i reklamních investic, kde patří jak City, tak Blaník mezi dlouhodobě nejúspěšnější rádia.“ ([www.radiotv.cz](http://www.radiotv.cz), 3.2.2009).

pokrývá Blaník území středních, severních, západních a jižních Čech a také část jihu Moravy (Obr. 6).

Tabulka 2: Nejposlouchanější regionální rádia v ČR (Zdroj: Radio projekt)

Poslechovost TOP 10 regionálních rádií (v tisících osob)		
	3.-4. kv. 2009	3.-4. kv. 2008
<b>Rádio Blaník</b>	<b>521</b>	<b>491</b>
<b>Radio Čas</b>	<b>233</b>	<b>231</b>
<b>Country Rádio</b>	<b>205</b>	<b>173</b>
ČRo Brno	195	190
Rádio O.K.	181	187
Rádio Beat	154	157
Rádio Černá Hora	132	-
Kiss Hády	130	83
Hitrádio Orion	124	127
ČRo Plzeň	101	107



Obr. 6: Rádio Blaník - pokrytí signálem (Zdroj: [www.radioblanik.cz](http://www.radioblanik.cz))

## 2.2 Nejvýznamnější mediazastoupení v ČR

V roce 2009 měla tři nejvýznamnější mediazastoupení více než 90 % podíl na trhu. Dlouhodobě největší share má společnost MMS před RRM a Media Master. Ostatní a nezastupované stanice se dělí o cca 8 % trhu (Radio projekt 3.q.-4.q. 2009). Přehled jednotlivých zastoupení včetně zastupovaných rádií na trhu ukazuje Tabulka 2, tržní podíly jsou zakresleny do grafu v Obr. 7. S tímto rozdělením trhu úzce souvisí proces tzv. síťování, který je popsán v praktické části v kapitole 4.1.

### 2.2.1 Marketing Media Services (MMS)

Největší rozhlasové mediazastoupení v České republice bylo založeno v roce 1995 a v současné době (r. 2010) obchodně zastupuje 60 regionálních a lokálních stanic sdružených v síti MMS Radio Network (seznam v příloze P III). Podle průzkumu poslechovosti za druhé pololetí 2009 má MMS tržní podíl 38,2 %. V letech 2003-2004 se MMS začlenila do organizační struktury společnosti **Stamford Managing**, a.s., aby v roce 2007 obě společnosti vytvořily mediální holding **Media Bohemia**.<sup>23</sup> Do vlastnické struktury vstoupil jako investor podnikatel Antonín Koláček. „*Celý mediální trh prochází obdobím zásadních změn. Jejich společným jmenovatelem je digitalizace a nástup internetu (nových médií). Pro naši skupinu je hlavní výzvou přechod rádií na digitální vysílání, který bude mimořádně náročný. Hledali jsme tedy způsob, jak zajistit silné finanční zázemí,*“ řekl tehdy Daniel Sedláček, předseda představenstva a generální ředitel společnosti (www.mediabohemia.cz, 2007). Hlavním komunikačním sloganem MMS je „*Řekneme to za vás*“.

### 2.2.2 Regie Radio Music (RRM)

Tržní dvojka se na českém rozhlasovém trhu pohybuje od roku 1992. Od roku 1999 zastupuje kromě Frekvence 1 a Evropy 2 také Rádio Impuls, díky čemuž se v roce 2000 dostala na krátký čas na pozici tržního lídra. RRM zastupuje kromě tří nejsilnějších celoplošných stanic i pražská rádia Bonton, RockZone 105,9 a Dance Radio (dříve DJ). V roce 2008 se společnost začala zaměřovat i na internetové aktivity, v rámci kterých zastupuje i síť hu-

---

<sup>23</sup> Informace dostupné na [www.mms.cz](http://www.mms.cz) a [www.mediabohemia.cz](http://www.mediabohemia.cz).



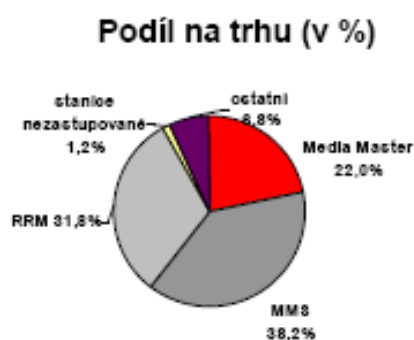
debních web rádií zahrnujících 30 streamů – [www.radio.lide.cz](http://www.radio.lide.cz) – a hudební portál [www.koule.cz](http://www.koule.cz). RRM patří do portfolia mediální skupiny Lagardère Active ČR, která je součástí holdingu sídlícího v Paříži. Tento holding provozuje rozhlasové a televizní stanice, nakladatelství, produkční společnosti ad. Nejsilnějším produktem je RRM 24, který pro zadavatele reklamy představuje nabídku všech zmíněných rádií a který podle výzkumu poslechovosti za 2. pololetí 2009 představuje share 31,8 %. Sloganem RRM je „*Reklama, kterou slyšíte...*“. Prezident Lagardère Active ČR Michel Fleischmann chce kromě rozhlasových aktivit rozvíjet zejména internetové projekty: „*Já bych se samozřejmě chtěl dostat do první desítky českého internetu. Co mě opravdu baví, je server Koule.cz, který si rychle našel své uživatele, teď nově přibyla možnost přidat si třeba mluvené slovo, a to mi přijde hodně zábavné. I jako informační server o hudbě má Koule hlavu a patu*“ ([www.strategie.cz](http://www.strategie.cz), 18.1.2010).

### 2.2.3 Media Master (ARBOmedia)

Tato společnost vznikla na základech původní ARBOmedia.net Praha. Ze tří hlavních mediastoupení má na trhu nejmenší podíl – 22 % (Radio projekt, 2. pololetí 2009). V jejím portfoliu jsou všechny okruhy veřejnoprávního Českého rozhlasu včetně regionálních stanic a internetových rádií (viz přílohu P V). Nejvýznamnější zastupovanou stanicí je Radiožurnál, čtyřka českého rozhlasového trhu. Na základě nově uzavřené smlouvy bude Media Master zastupovat Český rozhlas po dobu čtyř let, tedy od 1. ledna 2010 do 1. ledna roku 2014, celková cena zakázky činí 50 milionů korun, napsal 2. února 2010 server [www.lidovky.cz](http://www.lidovky.cz). Media Master se také věnuje prodeji vysílacího času veřejnoprávní televize, stanice Barrandov TV a Z1.

Tabulka 3: Mediazastupitelství a jimi zastupované stanice (Zdroj: www.mms.cz)

Mediazastupitelství	Share (%)	Zastupované stanice
Marketing Media Services	38,2	Hit Radio Network
Regie Radio Music	31,8	Impuls, F1, E2, Bonton, RockZone, Radio Dance <sup>24</sup>
Media Master	22,0	ČRo1-3, ČRo6, Regiony, digitální



Obr. 7: Tržní podíly mediazastupitelství

2. pol. 2009 (Zdroj: www.media-master.cz)

### 2.3 Vývoj poslechovosti rádií v letech 2007-2009

Vývoj v období 2007-2009 ukázal, že konkurence se Rádiu Impuls výrazně přiblížila, což postupně dokazovaly výstupy měření poslechovosti Radio projekt. Tabulka 4 ukazuje počet posluchačů celoplošných rádií za 4. čtvrtletí 2006 a první čtvrtletí 2007. Ze statistických dat je patrné, že v hlavních kategoriích daily i weekly reach a v podílu na trhu (share) bylo Rádio Impuls na prvním místě (996 tis., 1966 tis. a 13 %). Druhá byla Evropa 2, třetí Frek-

<sup>24</sup> Od 1.1.2010 nabízí RRM nový produkt RRM Total, což je rozšířená nabídka vysílacích časů stávajících stanic o rádia zastupovaná společností Volume Media.cz. Tímto rozšířením se zřejmě už v roce 2010 změní situace na trhu. Viz kapitolu 4.2 (pozn. aut.).

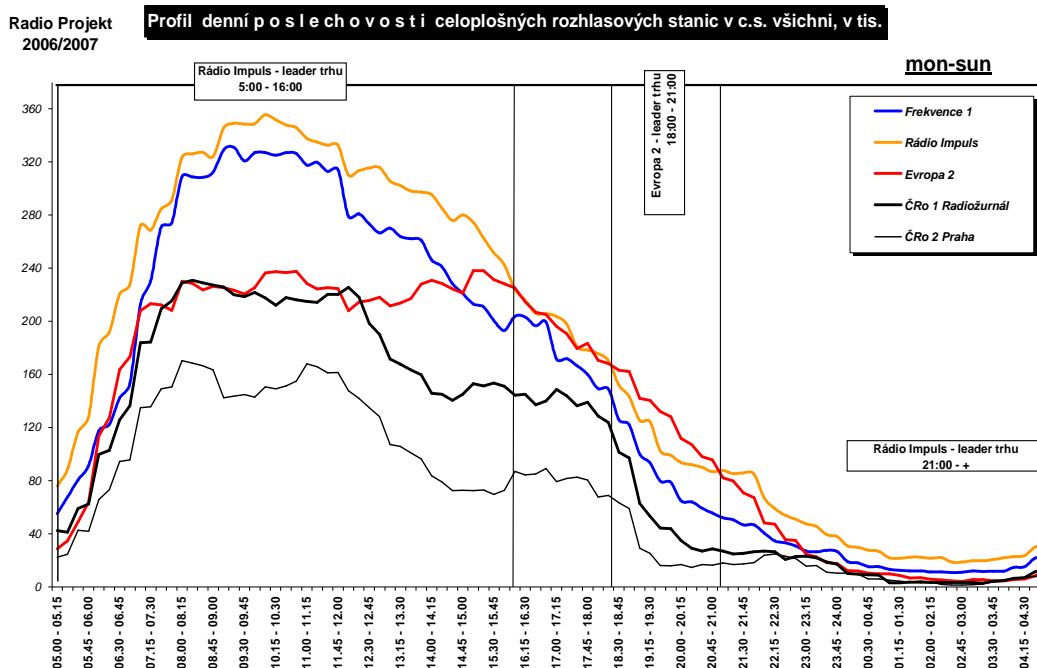
vence 1 a na čtvrtém místě ČRo1-Radiožurnál.<sup>25</sup> Toto pořadí se ustálilo i v následujících čtvrtletích, kdy byla měření prováděna, vývoj poslechovosti ukazují další tabulky zpracované na základě dat Radio projektu. Pokud provedeme analýzu tohoto Radio projektu (4. čtvrtletí 2006 – 1. čtvrtletí 2007) v rámci profilu denní poslechovosti,<sup>26</sup> zjistíme, že od pondělí do neděle byl Impuls lídrem na trhu mezi 5. hodinou ranní a 16. hodinou (viz Obr. 8) a pak i večer po 21. hodině. Evropa 2 měla v tomto měřeném období prakticky stejný daily i weekly reach jako Frekvence 1, zatímco F1 měla navrch v dopoledních hodinách, odpoledne naopak E2. Radiožurnál už tehdy na soukromé stanice výrazně ztrácel.

Tabulka 4: Poslechovost celoplošných stanic ve 4. čtvrtletí 2006 a 1. čtvrtletí 2007 (Zdroj: Radio projekt)

Základní ukazatele rozhlasových stanic													
Populace 12-79 let celkem	v posledních 7 dnech		poslechovost včera		nejposlouchanější stanice		průměrná čtvrhodina		ATS		share	index afinity	
	projekce	procenta	1000	%	1000	%	1000	%	1000	%	total	re-lat.	%
<b>CELOPLOŠNÉ ROZHLASOVÉ STANICE</b>													
Rádio Impuls	<b>1966</b>	22,4	<b>996</b>	11,3	892	10,2	250	2,8	26	229	<b>13,0</b>	100	
Evropa 2	<b>1701</b>	19,4	<b>897</b>	10,2	1027	11,7	186	2,1	19	188	<b>9,6</b>	100	
Frekvence 1	<b>1688</b>	19,2	<b>879</b>	10,0	824	9,4	223	2,5	22	221	<b>11,1</b>	100	
ČRo 1 Radiožurnál	<b>1238</b>	14,1	<b>686</b>	7,8	710	8,1	159	1,8	16	199	<b>7,8</b>	100	
ČRo 2 Praha	<b>704</b>	8,0	<b>435</b>	5,0	440	5,0	108	1,2	11	214	<b>5,3</b>	100	

<sup>25</sup> Evropa 2 porážela Frekvenci 1 v kategoriích daily a weekly reach, v podílu na trhu ale výrazně ztrácela, což bylo dáno kratší délkou poslechu (pozn.aut.).

<sup>26</sup> Profil denní poslechovosti ukazuje formou křivky průběh poslechu rozhlasové stanice během 24 hodin od pěti do pěti hod. Z grafu lze vyčíst, kolik posluchačů v tisících naladí danou stanici v určitém denním času (pozn. aut.).



Obr. 8: Profil denní poslouchovosti celoplošných stanic v období 4.q.2006-1.q.2007

(Zdroj: RRM)

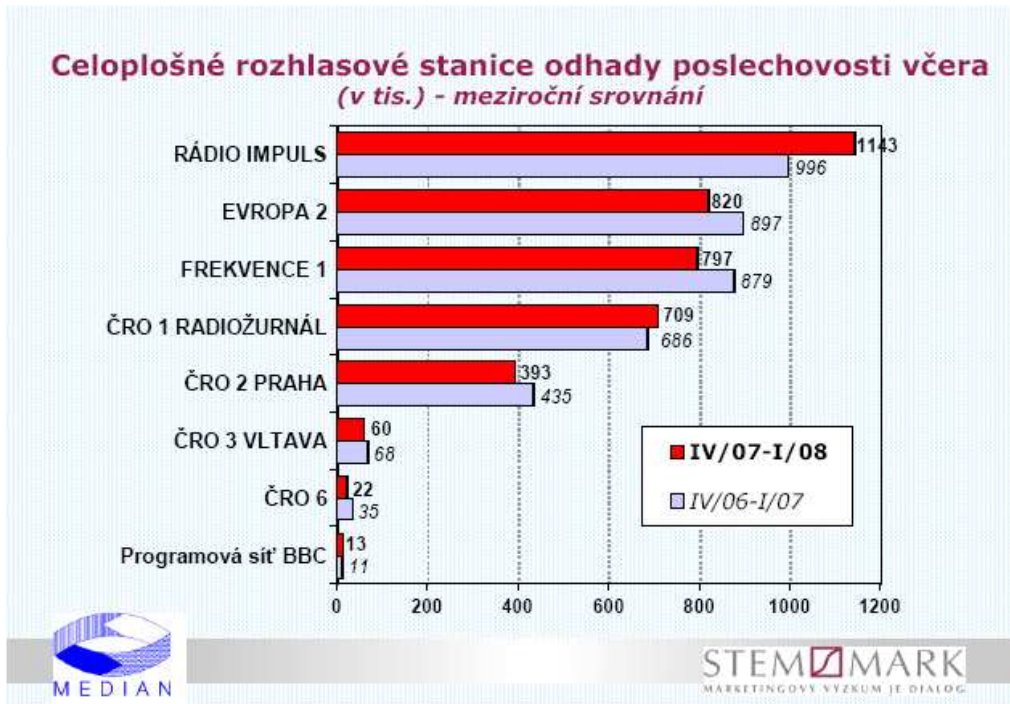
V dalších obdobích Impuls potvrzoval postavení tržního lídra a nadále zvyšoval náskok před konkurencí. Situace na trhu celoplošných stanic se ustálila v následujícím pořadí (mířena poslouchovost daily a weekly):

**1. Rádio Impuls, 2. Evropa 2, 3. Frekvence 1, 4. Radiožurnál, 5. Praha** (nepočítáme-li do pořadí regionální Blaník). Bylo však jen otázkou času, kdy se tento vývoj zastaví a dojde ke změně. Na vrcholu se Impuls ocitl v období 4. čtvrtletí 2007 – 1. čtvrtletí 2008 a s meziročním nárůstem 147.000 posluchačů dosáhl denní poslouchovosti 1,143.000 lidí, což byl pro toto rádio historický výsledek (Obr. 9) stejně jako rekordní podíl na trhu 14,8 %. V tiskové zprávě označil Impuls tyto výsledky za „boží“ s tím, že „i nadále při nás budou stát všichni svatí stejně jako naši posluchači“ (Tisková zpráva, 7.5.2008). Programový ředitel Frekvence 1 Miroslav Škoda se však v pozdějším rozhovoru pro Marketing & Media snažil úspěch Impulsu zpochybnit: „Uvidíme, jestli tomu tak bude i po 8. 11., kdy se zveřejní nová data z Radio projektu. Impuls vyrostl pouze v jediném čtvrtletí. Frekvence 1 roste kontinuálně už pět let.“ (www.mam.cz, 29.10.2007). Už tehdy ale tato slova neplatila, protože Impuls rostl nepřetržitě v šesti měřeních za sebou a nikoli pouze v jednom čtvrtletí. Faktem na druhou stranu je, že od tohoto výzkumu zveřejněného 7. května 2008 nastal u

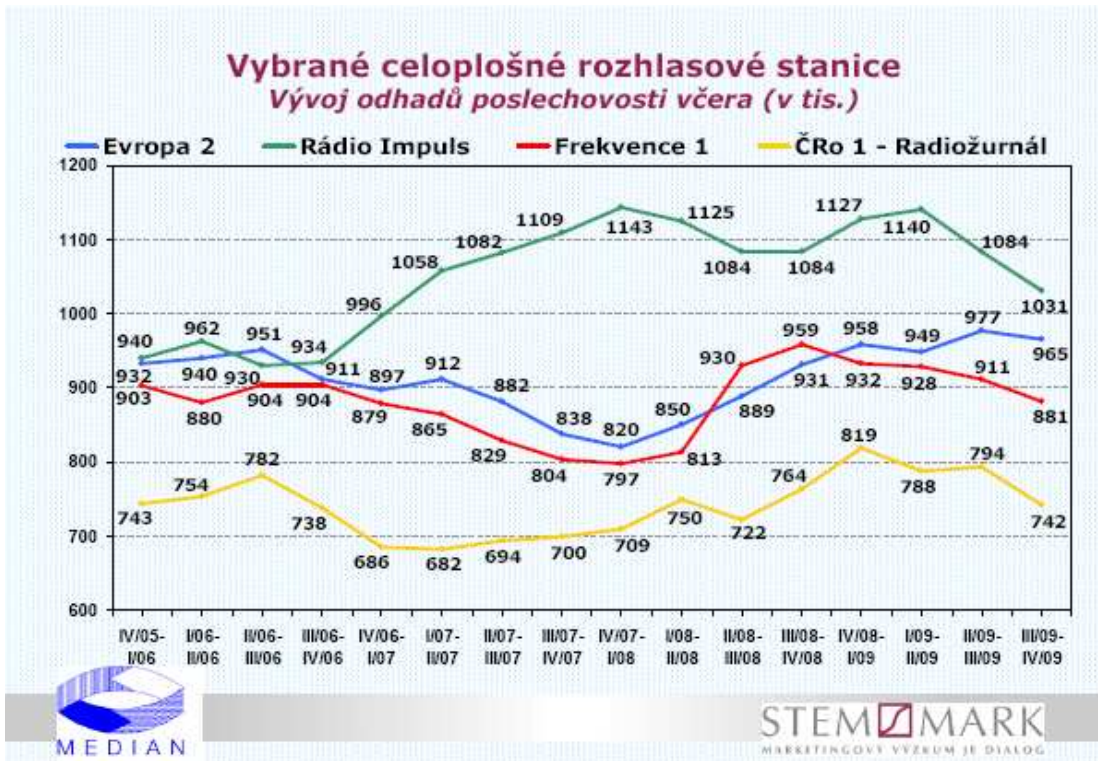
Impulsu sestupný trend, naopak začala výrazně posilovat Evropa 2, aby atakovala hranici milionu posluchačů denně. Meziroční nárůst o víc než 100 tisíc posluchačů zaznamenala i Frekvence 1 (vše patrné z Obrázku 10).

Pokud provedeme analýzu dat zveřejněných od roku 2006 do roku 2009, zlom v poslechovosti Impulsu je jasně patrný. Vývoj na trhu názorně ukazuje Obr. 10, který obsahuje přehledný graf odrážející vzestupy a ztráty celoplošných stanic. Impulsu permanentně rostla denní poslechovost od měření ve 2.-3. čtvrtletí 2006 (930 tis.) až do období 4. čtvrtletí 2007-1. čtvrtletí 2008 (1143 tis.), poté stanice zaznamenala poklesy ve třech za sebou jdoucích měřeních. Po dalších vzestupech na přelomu let 2008-2009 a v průběhu roku 2009 Impuls opět narůstal, avšak poslední dva výzkumy potvrdily poměrně strmý pád z poslechovosti 1140 tisíc posluchačů denně na současných 1031 tisíc. Vzhledem k tomu, že Evropa 2 zaznamenala od konce roku 2007 strmý růst, tak se Impulsu dokázala v roce 2009 výrazně přiblížit, zatímco Frekvence 1 a Radiožurnál spíše ztrácejí. Pokud srovnáme dlouhodobý vývoj poslechovosti, lze podle grafu v Obr. 10 konstatovat následující:

- a) Rádio Impuls se poslechovostí na konci roku 2009 vrátilo na hodnoty z konce roku 2006 a pokud klesající tendenci nezastaví, může být předstížen Evropou 2;
- b) Evropa 2 i přes mírnou ztrátu v posledním měření v 2. pol. r. 2009 dosáhla na historicky nejlepší hodnotu a v dynamice růstu poslechovosti předstihla Impuls;
- c) Frekvence 1 v roce 2009 stabilně klesala a vrátila se v denní poslechovosti na konec roku 2005;
- d) Radiožurnálu se ustálil počet posluchačů kolem 750 tisíc, což je taktéž hodnota z roku 2006;



Obr. 9: Výsledek Radio projektu 4.q.2007 – 1.q.2008 (Zdroj: www.median.cz)



Obr. 10: Vývoj poslechovosti 2006-2009 (Zdroj: www.median.cz)

### 3 STANOVENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ A CÍLŮ PRÁCE

Vzhledem k vývoji na rozhlasovém trhu v letech 2007-2009 si management Rádía Impuls klade následující otázky:

- 1) Proč dochází k poměrně velkému odlivu posluchačů?
- 2) Jak tomuto trendu zabránit (programovými i marketingovými nástroji)?
- 3) Je formát full service rádia pro posluchače stále dostatečně atraktivní?
- 4) Odehrávají se na rozhlasovém trhu procesy, které nelze ovlivnit?

Ačkoli jsou otázky poměrně jednoduše formulované, odpovědi se hledají velmi složitě, protože procesy na rozhlasovém trhu se neodehrávají nahodile a z časové perspektivy mají hlubší kořeny, než se na první pohled může zdát. Autor na základě těchto skutečností pracuje s dvěma základními hypotézami:

#### **Pracovní hypotéza 1:**

Analýzami veřejných i interních dat lze prokázat, že Rádio Impuls jako lídr trhu musí permanentně zatraktivňovat programovou nabídku tak, aby posluchače neustále motivoval k návratu k této stanici. To vede k neustálým obměnám programové struktury, které na jednu stranu přinášejí inovace, na stranu druhou však přinášejí riziko nesprávných rozhodnutí z dlouhodobého hlediska (neúspěšnost nových programových prvků apod.).

#### **Pracovní hypotéza 2:**

Analýzami lze prokázat souvislost marketingové komunikace a úspěšnosti Rádía Impuls na trhu a nutnost neustále marketingovou komunikaci rozvíjet. V tomto smyslu se jako nejsilnější komunikační médium stále jeví televize, i když nelze podceňovat i další média (billboardy, printy, internet, on air promotion). Stále větší roli však budou v procesu komunikace hrát internetové projekty, které se stanou nedílnou součástí rozhlasového vysílání.

#### **Cíle studie**

Cílem této studie je vypracování důkladné analýzy konkurence Rádía Impuls a odhalení trendů na rozhlasovém trhu. Projektová část je vytvořena tak, aby mohla sloužit jako mar-

ketingově-programový průvodce pro následující období. Samozřejmě za předpokladu udržení pozice číslo 1 v poslechovosti i v podílu na trhu. Vzhledem k velkému rozsahu témat byla zcela záměrně vynechána oblast legislativní (mediální zákony) a proces digitalizace (technologické aspekty přechodu na šíření digitálního signálu), protože obě oblasti si zasluhují svébytný prostor v jiných studiích, ačkoli (nebo snad i protože) v roce 2009 bylo Parlamentem ČR rozhodnuto o posunutí termínu digitalizace na rok 2025 (digitalizaci v legislativní rovině se okrajově věnuje kapitola 1.7.

### **Metodologie použitá k ověření hypotéz**

Při ověřování stanovených hypotéz autor čerpal z několika pramenů. Za prvé mohl využít své zkušenosti nabyté dvacetiletou praxí v českých médiích a devíti let práce pro Rádio Impuls, za druhé využil možností osobních setkání s lidmi, kteří se na budování Impulsu podílejí, za třetí byly provedeny rešerše veřejně dostupných zdrojů, jako například článků a rozhovorů pro odborné servery a periodika. Těžiště práce je však ve vlastních rozborech veřejně dostupných kvantitativních výzkumů Radio projekt a interního výzkumu poradenské společnosti BP&R, se kterou Rádio Impuls dlouhodobě spolupracuje. Radio projekt poskytl data pro analýzy týkající se poslechovosti a targetingu, výstupy BP&R sloužily zejména pro rozbory image značek a chování posluchačů. Jako doplněk při zpracovávání vlastních analýz byly využity výsledky interního kvalitativního výzkumu agentury Millward Brown pro RI z listopadu 2009. Autor také provedl rešerše prezentací výzkumů poslechovosti společnostmi RRM, MMS a Media Master.

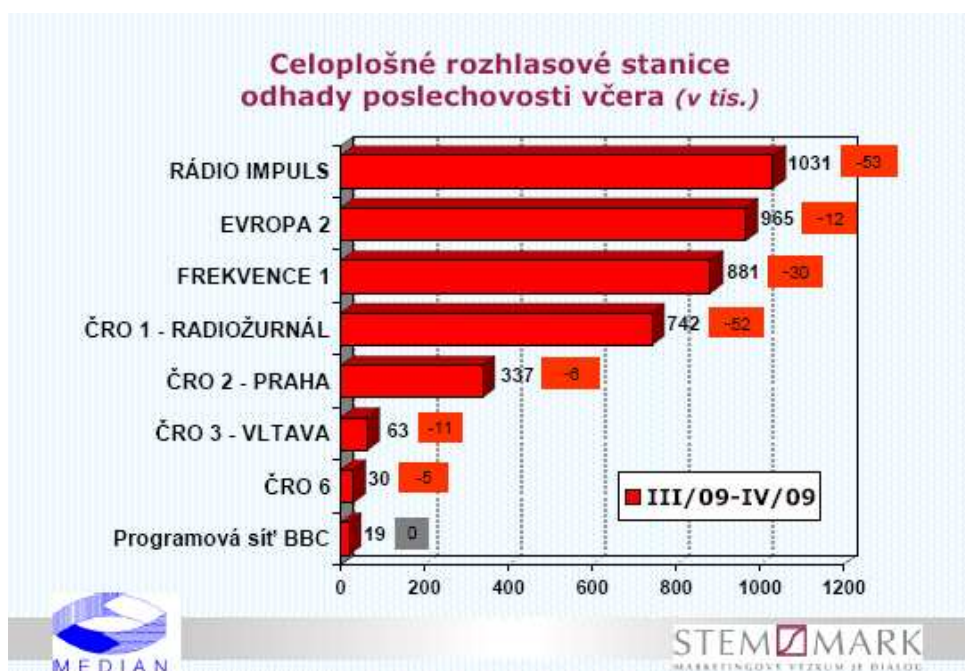
Na základě výše zmíněných postupů byla zpracována praktická část této studie, která je rozdělena do pěti základních celků charakterizujících situaci na trhu: **1) Proces síťování, 2) Programově-obchodní soubor MMS a RRM, 3) Vývoj programu RI, 4) Marketingové komunikace a jejich efektivita RI, 5) Multimedializace rozhlasového produktu.** To vše je propojeno v kontextu tak, aby byl zmapován vývoj v české rozhlasové krajině v období 2007-2009.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 ROZHLASOVÝ TRH V ČR V ROCE 2010

Z údajů uvedených v teoretické části vyplývá, že Rádio Impuls vstoupilo do roku 2010 jako nejposlouchanější stanice v ČR. Náskok na Evropu 2 se nicméně výrazně zmenšil a celkově Impulsu ubyl i počet posluchačů v daily i weekly reach. Aktuální situaci na trhu demonstruje Obr. 11, který odráží výsledky Radio projektu za druhé pololetí 2009, což byl poslední výzkum poslechovosti před zpracováním této studie.



Obr. 11: Výsledky Radio projektu za 2. pololetí 2009 pondělí – neděle (Zdroj: [www.median.cz](http://www.median.cz))

Pokud vezmeme v potaz i úspěch regionálního Blaníku, lze vytvořit následující pořadí TOP 5 stanic v ČR (Tab. 5):

Tabulka 5: TOP 5 stanic v České republice (Zdroj: Radio projekt)

Poslechovost TOP 5 rádií (Radio projekt 2. pololetí 2009)			
Stanice	Daily reach (tis.)	Weekly Reach (tis.)	Share (%)
Impuls	1031	2169	12,1
Evropa 2	965	1912	9,2
Frekvence 1	881	1738	9,9
Radiožurnál	742	1328	8,2
Rádio Blaník	521	1000	7,2

Právě Blaník, přesněji řečeno síť rádií Blaník reprezentuje jev, který v posledních letech výrazně změnil podobu českého trhu. Jde o tzv. **sít'ování**, jež je charakterizováno spojováním rozhlasových stanic do sítí.

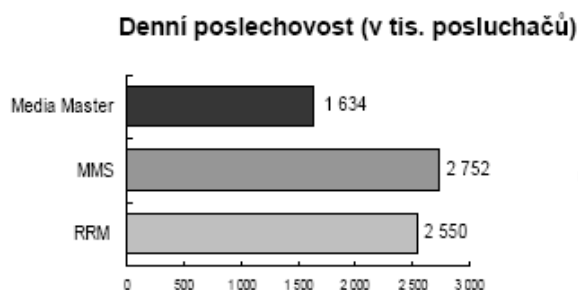
#### 4.1 Sít'ování na rozhlasovém trhu

Tento proces popsal Václav Moravec už v roce 1999, kdy ho charakterizoval **jako propojování menších stanic ve sféře programové, know-how, obchodní (např. při prodeji národní reklamy) a vlastnické**. Jako příklad programového propojení byla už tehdy uvedena Evropa 2, v oblasti know-how Rádio Kiss, v oblasti obchodu společnosti RRM a MMS, vlastnické propojování bylo tehdy popsáno jako nejproblematictější podoba sít'ování (Moravec, 2000, str. 41). Josef Vlček speciálně pro tuto práci označil sít'ování jako **nejvýznamnější jev na rozhlasovém trhu v letech 2007-2009**.<sup>27</sup> Propojování stanic podle Vlčka probíhá především na bázi obchodní, která se zároveň zčásti transformuje do báze vlastnické. Ve skutečnosti je iniciátorem sít'ování mediální agentura (např. MMS, RRM) a nikoli rádia sama, což v důsledku znamená vytvoření několika silných obchodních sítí, které posléze skupují podíly v jednotlivých stanicích a sjednocují je jednotným playlistem,<sup>28</sup> poté následuje i sjednocení programové. Největší mediazastoupení jsou popsána v kapitole 2.2 v teoretické části této studie, Tabulka 3 (str. 32) přináší přehled o portfoliích

<sup>27</sup> Informace od J. Vlčka získal autor při osobním setkání 2. března 2010 (pozn. aut.).

<sup>28</sup> Playlistem rozumíme seznam písniček hraných rozhlasovou stanicí v programové nabídce (pozn.aut.).

jednotlivých zastoupení. Zajímavým důsledkem tohoto léta probíhajícího jevu je rozdělení trhu víceméně na síť soukromých celoplošných stanic zastupovaných **RRM** (Impuls, E2, F1) proti regionálním a lokálním stanicím v portfoliu **MMS** (Fajn, Hit, Blaník, Kiss, Čas<sup>29</sup>, Rock rádia a další), doplněné o **Media Master**, jenž zastupuje veřejnoprávní okruhy. Tržní podíly mediazastupitelství ukazuje Obr. 7 na straně 32. Nejvýznamnějším mediazastupitelstvím co do podílu na trhu je MMS, což potvrzuje i graf znázorňující počet posluchačů jednotlivých obchodních sítí (Obr. 12). Stanice v obchodní síti MMS poslouchá denně **2,752.000** posluchačů (share 38,2 %), RRM **2,550.000** (share 31,8 %) a Media Master **1,634.000** (share 22,0 %), přičemž rekordního podílu 43,8 % dosáhla MMS v druhé polovině roku 2007 (Tisková zpráva MMS, 7.2.2008). Z obchodního pohledu je tak síťování velice efektivním jevem, protože příklad MMS ukazuje, že spojováním prodeje vysílacího času regionálních stanic lze vytvořit velkou kupní sílu. Jako problematická se však může jevit přílišná programová diverzifikace stanic, takže v obchodních nabídkách lze vedle sebe najít tak odlišné formáty, jakými jsou např. Country Rádio a rádio Classic FM.<sup>30</sup> Na začátku roku 2010 nastala na trhu nová situace, která je popsána v kapitole 4.2 a která může znamenat výměnu v největším podílu na trhu mezi MMS a RRM.



Obr. 12: Poslechovost mediazastupitelství 2. pol. 2009

(Zdroj: [www.media-master.cz](http://www.media-master.cz))

---

<sup>29</sup> Čas jako nejposlouchanější stanice na Moravě vysílá na 25 kmitočtech od Brněnska a Zlínska až po Ostravsko. Daily reach je 233 tisíc posluchačů, weekly 451 tisíc (Zdroj: Radio projekt 2. pol. 2009). Vlastníkem vysílací licence je Juke Box, s.r.o.

<sup>30</sup> Tato dvě rádia jsou např. nabízena v produktech MMS Total, MMS Praha a MMS Praha a střední Čechy. Informace dostupná na [http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=2&akce=radio&id\\_radia=4](http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=2&akce=radio&id_radia=4).

### 4.1.1 Síťování v Praze

Praha je z hlediska koncentrace posluchačů a jejich rozmanitosti velmi důležitou součástí rozhlasového trhu. Na pražském trhu operuje v roce 2010 celkem 16 regionálních stanic, dalších devět celoplošných soukromých i veřejnoprávních a k tomu ještě středočeský Blaník, dohromady tedy 26 rádií, což představuje skoro třetinu celého českého trhu.<sup>31</sup>

V oblasti obchodu jde i v Praze zejména o souboj mezi MMS a RRM: MMS zastupuje 16 stanic (ovšem pro Prahu i celé střední Čechy) a RRM šest (Impuls, E2, F1, Bonton, RockZone a Dance). Co se týká vlastnictví médií, vznikla zajímavá koncentrace kolem vlastníků sítě Kiss. V obchodním rejstříku lze dohledat, že za Kiss 98 FM, Country rádiem, Rádiem 1, Beatem a Spinem stojí jeden vlastník, což vytváří zajímavou **programovou konkurenci** proti síti RRM a Media Bohemia (City, Fajn, Hey!, Blaník). Pro přehlednost slouží schéma v Obr. 13.

<p><b>Síť RRM</b></p> <p>Impuls, Evropa 2, Frekvence 1, Bonton, RockZone, Dance</p>
<p><b>Síť Radio Investments</b></p> <p>Kiss 98, Country, Beat, Radio 1, Spin</p>
<p><b>Síť Media Bohemia</b></p> <p>Blaník, City, Fajn, Hey!</p>

*Obr. 13: Programová konkurence v Praze jako důsledek síťování*

## 4.2 Celoplošný souboj gigantů MMS a RRM

### 4.2.1 Obchodní boj o tržní podíl

Na celoplošné úrovni se pro zjednodušení zaměříme pouze na konkurenční boj MMS a RRM. Princip síťování byl už popsán výše, jaké má ale důsledky pro současnost? Vzhledem k tomu, že v roce 1999 vzala nově vzniklé Rádio Impuls do svého portfolia RRM,

<sup>31</sup> Autor do tohoto výčtu nezařazuje kromě Blaníku žádné jiné středočeské regionální stanice.

MMS se musela zaměřit na regionální stanice – žádná jiná celoplošná stanice už totiž na trhu nebyla. Do roku 2010 MMS do své nabídky dokázala zahrnout **60 regionálních a lokálních rádií** (www.mms.cz). Společnosti RRM stačí na druhou stranu pouze **tři celoplošné stanice**, aby dosáhla 30 % tržního podílu. Na konci roku 2009 však došlo k rozšíření seznamu nabízených rádií u RRM, která se dohodla se společností Volume Media.cz na zastupování jejích rádií na národní úrovni (Tabulka 6). Obchodní ředitel RRM Michal Beran označil nový produkt **RRM Total** jako nejsilnější rozhlasový produkt v České republice s denním zásahem 2,819.000 posluchačů, weekly reach 4,812.000 lidí a tržním podílem 37,2 % (www.rrm.cz, 11.2.2010).<sup>32</sup> V současnosti je tedy situace v podílu na trhu velmi vyrovnaná: MMS Total 38,2 %, RRM Total 37,2 %. Od 1. ledna 2008 navíc RRM umožnilo u svého nejsilnějšího produktu zadávat spoty do konkrétní hodiny namísto širších pásem. „Tím umožní přesně a jednoduše časovat reklamu i pro rozsáhlé kampaně ve velkých objemech, na rozdíl od speciálních operací či sponzoringů,“ řekl Strategii Petr Uchytíl, marketingový ředitel Regie Radio Music (www.strategie.cz, 28.1.2008).

#### 4.2.2 Programový boj o posluchače

Na celoplošném rozhlasovém trhu probíhá kromě souboje obchodního i boj na programové bázi. Jak vyplývá z grafu na Obr. 14, ze stáje RRM zasahuje posluchače do 30 let Evropa 2, věkovou skupinu 30-49 let Rádio Impuls a posluchače 40-69 let Frekvence 1. Všechna tři rádia musejí svůj program koncipovat tak, aby efektivně zasáhla právě svoji cílovou skupinu. Proti nim se v rámci vlastnictví Media Bohemia vytvořily konkurenční programové sítě rádií Fajn, Hit a Blaník a spekuluje se také o spojení rockového formátu (jihozápad Čech) se sítí Hey! (z hlediska hudební náplně se to již děje – pozn. aut.). Obr. 14 ukazuje, že sítě Fajn, Hit a Blaník se snaží využít mezer, které jsou vytvořeny mezi Evropou 2, Impulsem a F1, a navíc znázorňuje, jakým způsobem si z programového hlediska snaží rozděl-

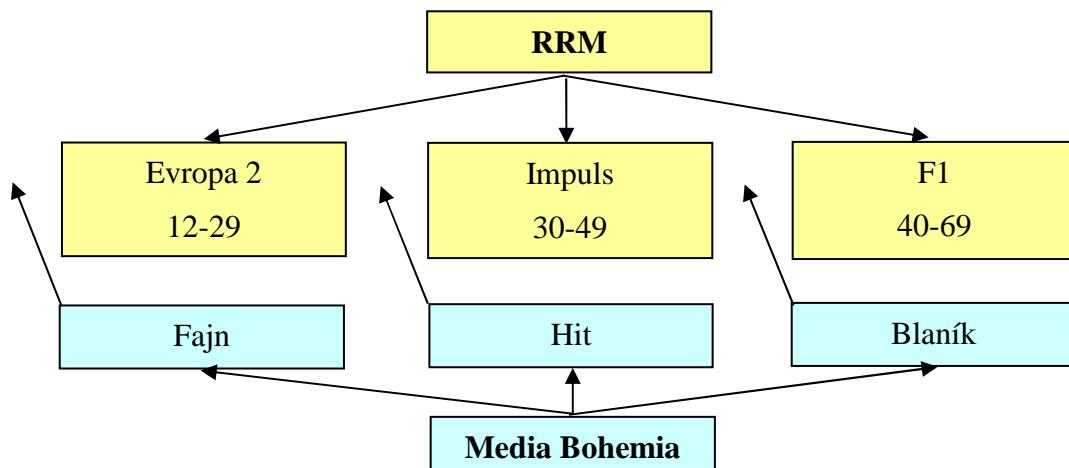
---

<sup>32</sup> Zde ovšem záleží na úhlu pohledu. Produkt RRM Total je v poslechovosti skutečně nejsilnější rozhlasový produkt v ČR, v podílu na trhu je ovšem druhý za MMS, což způsobuje rozdílná délka poslechu rádií. Radio projekt navíc při srovnávání konkurencí operuje pouze s produktem RRM, který má share 31,8 % a teprve po zahrnutí produktu Direct Total tvoří zmíněný podíl 37,2 %, a to už se v oficiálních prezentacích neobjevuje. Je však pravděpodobné, že se situace na trhu bude nadále měnit (pozn. aut.).

lit trh dvě nejsilnější mediazastupitelství. Samozřejmě nelze podceňovat i Media Master a jeho programy Českého rozhlasu, případně nejsilnější rádio na Moravě, Čas. Hlavní procesy se však odehrávají mezi RRM a MMS.

Tabulka 6: Stanice v produktu RRM Total (Zdroj: [www.rrm.cz](http://www.rrm.cz))

RRM Total			
Stanice	DR (tis.)	Share (%)	WR (tis.)
Rádio Impuls	1 031	12,1	2 169
Evropa 2	965	9,2	1 912
Frekvence 1	881	9,9	1 738
Rádio Černá Hora	132	1,4	287
Rádio Krokodýl	81	0,9	197
Rádio Jih	66	1,0	125
Rádio Haná	62	0,6	139
Rádio Rubi	52	0,7	114
Rádio Bonton	42	0,3	109
ROCK MAX	41	0,5	94
Rádio Zlín	38	0,3	107
RockZone 105.9 FM	28	0,3	75
Radio DJ (Dance radio)	4	0	15
<b>RRM Total</b>	<b>2 819</b>	<b>37,2</b>	<b>4812</b>



Obr. 14: Konkurenční programové síť RRM a Media Bohemia (Zdroj: J. Vlček)<sup>33</sup>

<sup>33</sup> Zatímco síť rádií MMS je v tomto případě propojena vlastnický, u RRM tomu tak není. F1 a E2 vlastní Lagardère Aktive ČR, Impuls společnosti Eurocast a Londa (pozn. aut.).

### 4.3 Analýza konkurence uvnitř RRM

Relevantním výzkumem, ze kterého lze vyčíst postavení **celoplošných stanic** na českém trhu a jejich rozdělení podle zásahu cílových skupin, je Radio projekt.<sup>34</sup> V této kapitole se soustředíme na stanice Impuls, Evropu 2 a Frekvenci 1 právě na základě analýzy dat z Radio projektu, a to z toho důvodu, že právě tyto tři stanice soupeří o zásadní kvantum posluchačů. Z posledních výzkumů je patrné, že ve věkových skupinách 12-19 a 20-29 let je první Evropa 2, v kategoriích 30-39 a 40-49 let vede Rádio Impuls a ve skupině 50+ Frekvence 1. Na první pohled je trh podle věku diferencovaný a tomu odpovídají formáty i programové skladby jednotlivých stanic. Evropa 2 jako hudební rádio ve formátu HOT AC, Impuls a F1 ve formátu full service se SOFT AC hudebním programem. Pokud ovšem cílové skupiny podle údajů z Radio projektu rozšíříme o nové kategorie, získáme další zajímavá data, ze kterých plyne, že Evropa 2 nejvíce oslovuje svým programem posluchače v atraktivních skupinách **12-39** a **20-49** let, Impuls má největší úspěch v cílových skupinách **30-49** a **30-59** let, Frekvence 1 je lídrem v kategorii **50-69** let. Při dalším zjednodušení lze konstatovat, že **Evropa 2 cílí na široké publikum 12-49** let s celkovým počtem posluchačů **882 tisíc denně** a **Rádio Impuls na publikum 30-59** let s daily reach **651 tisíc** (Tabulka 7).

Management Rádía Impuls pracuje s interními výzkumy společnosti BP&R. Těmito studii se dlouhodobě snaží lépe poznávat cílovou skupinu posluchačů ve věku 20-54 let, která odpovídá formátovému a programovému zaměření stanice. Jedná se o kvantitativní výzkumy mezi respondenty napříč celou Českou republikou. Jak říká generální ředitel RI Jiří Hrabák, analýzy výzkumů Radio projekt a BP&R jsou nesrovnatelné, proto pro programové a marketingové změny vychází Impuls z vlastních průzkumů (www.ihned.mam, 8.3.2010). Poslední měření prováděné metodou CATI v lednu a v únoru 2010 potvrzuje podobně jako Radio projekt celkový pokles tzv. **cume share** u Impulsu, Evropy 2 i Frekvence 1. Cume share je procento lidí ve věku 20-54 let, kteří v posledních sedmi dnech

---

<sup>34</sup> Radio projekt rozděluje cílové skupiny podle věku do těchto kategorií: 12-19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69 a 70-79, dále podle pohlaví, krajů, velikosti měst a socioekonomických skupin. Tato studie pracuje s údaji daily reach mon – fri, tedy pondělí – neděle (pozn. aut.).



poslouchali nějaké rádio<sup>35</sup>, přičemž si vybírali z nabízené škály stanic (Obr. 15). Klesající tendence *cume share* je patrná u všech tří stanic: Impuls naložilo alespoň jednou za týden 45 % respondentů, Frekvenci 1 40 % a Evropu 2 cca 38 %, což značilo poklesy vždy o několik procentních bodů. Z hlediska geografického klesá *cume share* Impulsu v Moravskoslezském, Jihočeském a Jihomoravském kraji, nejlepšími regiony jsou naopak Pardubický, Královéhradecký, Olomoucký, Ústecký a Zlínský (BP&R, březen 2010).

Podle Radio projektu poslouchají **Evropu 2 nejvíce muži** (Impuls je druhý) a **Impuls ženy** (F1 druhá, E2 třetí). BP&R tuto skutečnost ještě upřesňuje: Impuls alespoň jednou týdně nejvíce naloží muži ve věku 35-54 let a ženy ve věku 25-44 let, ženy tak tvoří mladší část publika. Z demografického pohledu je tedy pro Impuls největší konkurencí Evropa 2, která zčásti „odzdola“ zasahuje do jeho cílových skupin. Uvedená fakta podporuje také analýza zveřejněná v Trendmarketingu v prosinci 2009,<sup>36</sup> tedy ještě před výsledky zmiňovaného Radio projektu. Článek uvádí, že mezi stanicemi, které lze naladit v celé zemi, je u věkových skupin 12 až 39 let vhodné vsadit na **Evropu 2**, jejíž apel na jednotlivé věkové skupiny s rostoucím věkem klesá. Nejvíce afinitní je Evropa 2 pro teenagery (index afinity 232), E2 je vhodná také pro dvacátníky, ale svou pozici pak lehce ztrácí u třicátníků, kde se žezla pomalu ujímá **Rádío Impuls** (index 133), jenž je vhodnou volbou i pro věkovou skupinu 40-49 let (www.trendmarketing.cz, 17.12.2009).

---

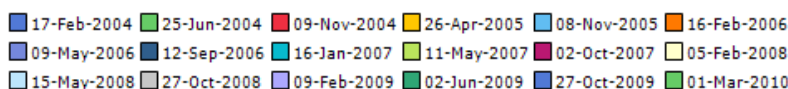
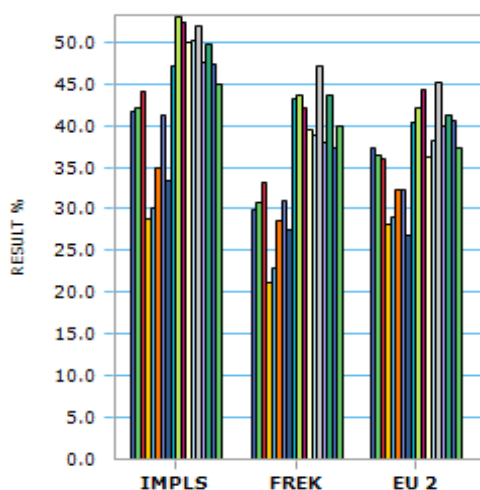
<sup>35</sup> Jde o skutečné posluchače jakéhokoli rádia, což je jeden z parametrů výběru respondentů (pozn. aut.).

<sup>36</sup> Analytický článek popisuje vhodnost inzerce do rozhlasových médií podle cílových skupin.

Tabulka 7: Cílové skupiny stanic Impuls, E2 a F1

podle věku (Zdroj: Radio projekt)

	12-29	12-39	12-49	20-49
<b>Evropa 2</b>	<b>552</b>	<b>782</b>	<b>882</b>	<b>624</b>
<b>Impuls</b>	265	512	709	618
<b>Frekvence 1</b>	193	348	501	446
	30-49	30-59	40-59	40-69
<b>Impuls</b>	<b>444</b>	<b>651</b>	<b>404</b>	<b>495</b>
<b>Frekvence 1</b>	308	542	387	494
<b>Evropa 2</b>	330	396	166	180

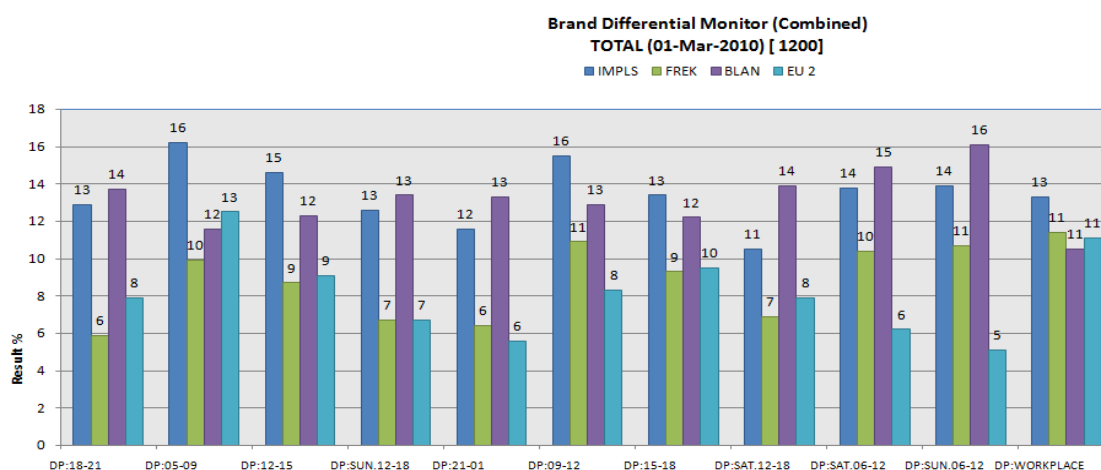


Obr. 15: Vývoj cume share stanic RRM 2004-2010 (Zdroj: BP&amp;R)

#### 4.4 Analýza ostatní konkurence na trhu

Při zkoumání dalších stanic na trhu je na místě sledování nikoli poslechovosti, ale spíše trendů, které vedou k preferencím při výběru stanic na trhu, více to tedy souvisí s programovou nabídkou rádií. Pohled na poslech v jednotlivých částech dne (tzv. dayparty) odhaluje, jak silné a atraktivní programy rádia nabízejí. Rádio Impuls je podle Radio projektu i BP&R **lídrem na trhu v daypartu 5-9 hodin** (pořad Haló, tady Impulsovi), kde je hlavní

konkurencí **Evropa 2 s ranním programem Leoše Mareše**. Od **9 do 18 hodin** se ale situace podle BP&R mění, protože hlavní konkurencí v tomto daypartu se stává síť **Blaník**, která se dokonce po 18. hodině ujímá vedení v poslechosnosti.<sup>37</sup> **Blaník** díky svému profilu „pohodového českého rádia“ poráží **Rádio Impuls** také o víkendech. To vše demonstruje graf v Obr. 16, ze kterého je také možné získat informaci o tom, že **Impuls** je nejposlouchanější rozhlasovou stanicí v zaměstnání (workplace). Do budoucna zřejmě není možné podceňovat ani nový rozhlasový projekt **Rádio Dálnice**,<sup>38</sup> který sice nebude mít ambici porazit své konkurenty v poslechosnosti a podílu na trhu, **Rádiu Impuls** ale může uškodit v nejsilnější image na dopravní zpravodajství. Je to rozhodně jedna z potenciálních hrozeb.



Obr. 16: Poslech rádií v daypartech (Zdroj: BP&R)

Výzkumy BP&R se zabývají také image rozhlasových značek na trhu. **Impuls** je vnímán muži i ženami jako **nejsilnější rádio v oblasti dopravního zpravodajství** – tuto pozici má prakticky od počátku interního zkoumání v roce 2004 a nekonkuruje mu ani veřejnoprávní **Radiožurnál**. Nejsilnější image **Impulsu** a jeho největších konkurentů obsahuje Tabulka 9,

<sup>37</sup> Zde je nutné brát v potaz cílovou skupinu 20-54 let oslovenou v rámci výzkumu BP&R, **Radio** projekt totiž pracuje s respondenty 12-79 let, a také jinou metodologií BP&R a **Radio** projektu (pozn. aut.).

<sup>38</sup> **Rádio Dálnice** mělo plánovaný start v dubnu 2010. Provozovatelem licence je **Route Radio, s.r.o.**, za kterou stojí majitel **Rádia Čas Radim Pařízek**. Území zasahující do čtyř krajů má pokrýt 28 vysílačů ([www.radiotv.cz](http://www.radiotv.cz), 10.2.2010).

kteřé jsou rozděleny podle pohlaví. Jednoduše shrnuto Impuls muži vnímají jako rádio s rodinnou atmosférou, nejlepším mixem české a zahraniční hudby a nejlepší kombinací zábavy a informací. V oblasti zpravodajství je tradičně muži vysoce hodnocen Radiožurnál. V hudební image na 60. a 70. léta vede u posluchačů Blaník. Ženám se více líbí zpravodajství na Impulsu než na Radiožurnálu, Blaník je hodnocen jako rádio s českou hudbou a Evropa 2 jako stanice se zábavným ránem.

#### 4.4.1 Segmentace rádií podle Millward Brown

Millward Brown CZ je agentura, jež se specializuje na výzkum trhu, vyhodnocování efektivitv reklamních kampaní a na výzkum značek. V roce 2009 si nechalo provést kvalitativní výzkum i Rádio Impuls formou kreativních diskusních skupin. Součástí studie byla i segmentace rádií, která prokázala, že Evropa 2 a Radiožurnál jsou chápány jako dvě extrémní stanice, RI a F1 jsou považovány za tzv. středová rádia určená široké veřejnosti (Tabulka 8). Výzkum také ukázal, že Impuls je považován za „všelidové rádio“, někdy nevyhraněné až obyčejné, zároveň ale zábavné a hravé. Evropu 2 hodnotí respondenti jako nejměstřednější stanici na českém trhu, Frekvenci 1 jako nejméně výrazné rádio, Blaník jako nevýrazný s „vyšeptalou image“ a Radiožurnál je v uších posluchačů seriózní důvěryhodný spíše pro starší publikum.

Tabulka 8: Segmentace rádií (Zdroj: Millward Brown)

Orientace na zábavu	Pobavím se a něco se dozvím	Orientace na informace
Evropa 2, Hey, Orion	Impuls, F1, Blaník	Radiožurnál, ČRo2
Orientace na hudbu		Mluvené slovo
Pro mladší posluchače		Pro starší posluchače
Výstřední, odvázané		Seriózní, suché
Potřeba povzbuzení		Uklidnění, relaxace
Hlavně po ránu		Večer a o víkendu
Zahraniční skladby		České skladby
Poslední hity		Spíše starší skladby

**Na základě skutečností popsaných v této a předchozí kapitole lze učinit následující závěry:**

- 1) Rádio Impuls má nejsilnější ranní program v ČR, kterému nejvíc konkuruje Evropa 2;
- 2) V poslechovosti Impuls soupeří zejména s E2, která je lídrem ve věkové skupině 12-49 let, zatímco Impuls ve skupině 30-59 let;
- 3) V oblasti hudby je největším konkurentem síť rádií Blaník, díky čemuž je Blaník lídrem na trhu po 18. hodině a je úspěšný také o víkendech;
- 4) Impuls má bezkonkurenční image na dopravní zpravodajství;
- 5) V oblasti image na zpravodajství dlouhodobě vede Radiožurnál, i když výsledky Impulsu jako soukromé stanice nejsou bezvýznamné;
- 6) Jako největší konkurenty Impulsu na rozhlasovém trhu lze v roce 2010 označit Evropu 2 (ráno, věková skupina 30+), Blaník (česká hudba, hudební mixy), Radiožurnál (zpravodajství, informace). Nelze však podceňovat poněkud vytrácející se F1 a síť Hit rádií, která se hudebně profilují právě proti hudebnímu programu Impulsu. Jako potenciální hrozba pro image dopravního zpravodajství může vůči Impulsu vystupovat nově vznikající Rádio Dálnice.

Tabulka 9: Konkurence Impulsu podle image značek (Zdroj: BP&R)<sup>39</sup>

Image (%)	Impuls		Evropa 2		Blaník		Radiožurnál	
	Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži	Ženy	Muži	Ženy
Doprava	35,2	32,5						
Častá doprava	33,5	33,4						
Česká hudba	27,2	24,9			29,8	31,8		
Hudba 60.-70.	11,6	15,2			23,5	28,5		
Hudba 80.-90.	15,8	19,9			16	20,7		
Zprávy	24,5	22,6					35,6	22,5
Aktualizace zpráv	23,3	22,8					28,9	17,6
Zprav. styl	20,8	21,1					29	18,2
Informační ráno	22,7	21,3					27,5	17,3
Info moderátoři	22,1	21					23,3	15,4
Rodinná atm.	19,9	20,3						
Zábava+informace	18,2	21,9						
Objektivní zprávy	17,1	19,6					30,5	22
Zábavné ráno	12,5	13,8	34,2	31,3				
Zábavní moderátoři	8,8	12,7	34,5	29,1				
Zajímavá témata	12,5	14,6					18,6	

#### 4.5 Vývoj programu Rádía Impuls v letech 2007-2010

Program Rádía Impuls je dlouhodobě postavený na čtyřech pilířích, kvůli kterým si posluchači tuto stanici vybírají: **1) Česká hudba, 2) Informace a zpravodajství, 3) Dopravní zpravodajství (Doprava 007), 4) Ranní show Haló, tady Impulsovi** (včetně populární hry stejného názvu). Preferencemi posluchačů se dlouhodobě zabývají i interní výzkumy BP&R. Nejdůležitější jsou pro publikum **a) přátelští a zábavní moderátoři, b) objektivní zprávy, c) nejlepší hudba**. Významnou roli ještě hrají aktuální dopravní informace a jejich četnost, regionální zprávy a informativní moderátoři. Naopak jako nejméně důležité rozhlasové prvky posluchači vnímají *a) písničky na přání, b) telefonické kontakty s lidmi, c)*

<sup>39</sup> Výzkum BP&R leden – únor 2010, 1200 respondentů. Pro přehlednost jsou vyplněny pouze údaje týkající se Impulsu a nejsilnější konkurence v dané kategorii. Červeně jsou zvýrazněny nejvyšší hodnoty, zeleně hodnoty srovnatelné (pozn.aut.).

*zahraniční hudbu* (BP&R, březen 2010). Všechny výše zmíněné údaje slouží jako základní vodítko pro programming Impulsu.

Programová struktura stanice je koncipovaná víceméně jako čtvrt hodinový formát s výjimkou ranního programu, který má jiný charakter než pořady ve zbytku dne. Tato podoba vysílání se ustálila v průběhu roku 2006, odkdy RI kvůli přehlednosti vysílá v modelu čtvrt-půl-tříčtvrtě-celá. Čas mezi rubrikami vyplňují písničky, což přináší efekt v pocitu, že posloucháte hudební rádio a přesto dostáváte i potřebnou porci informací a zábavy (Vonz, 2007, str. 40). Programové schéma 2010 je v příloze P VI.

Autor v roce 2007 formuloval několik základních bodů, které měly být doporučením pro další vývoj programu RI, to vše při vědomí neustálých změn na trhu:

- a) Další budování informačního rozhlasového formátu rádia ve spojení s atraktivní a zejména českou hudbou, prohlubování infotainmentu;
- b) Dále budovat a posilovat image nejsilnějšího rádia s dopravním zpravodajstvím;
- c) Posilovat image rozhlasové stanice, kterou posluchači vyhledávají jako zdroj aktuálních a důvěryhodných informací;
- d) Spolupráce s veřejně respektovanými osobnostmi, které mohou posílit image relevantního a zároveň zábavného média (L. Špaček, V. Moravec);
- e) Posilování interaktivity, zapojování posluchačů do procesů v programu (Vonz, 2007, str. 56).

#### **4.5.1 Programové změny 2007-2010**

Nakolik se v letech 2007-2010 podařilo tyto závěry naplnit? Abychom mohli lépe pochopit proces změn v programu RI, bylo zvoleno řazení změn podle osobností, nových programových prvků, vývoje zpravodajství a dopravního zpravodajství, hudby, interaktivity a propojení s dalšími komunikačními kanály. V analýze je navíc samostatný prostor věnován hře Haló, tady Impulsovi, a to kvůli specifickému charakteru tohoto programového prvku.

Programová struktura RI je rozdělena do následujících vysílacích bloků:

### **Pondělí – pátek**

05-09 hodin – Haló, tady Impulsovi (ranní program s rodinkou Impulsových);

09-12 hodin – Dopolední Impuls – Návštěva Vlasty Korce;

12-16 hodin – Odpolední Impuls (Ivo Apfel);

16-18 hodin – Fanda a jeho česká banda (František Matějčík, Iva Stříbrská);

18-18:20 hodin (po – čt) – Impulsy Václava Moravce;

18:30-22 hodin – Večerní pohoda na Impulsu (Petr Berka);

22-05 hodin – Česká diskotéka.

### **Sobota – neděle**

05-10 hodin – Ranní Impuls (Ludvík Pospíšil);

10-14 hodin – Víkendové Impulsy (Jan Benešovský);

14-18 hodin – Víkendové impulsy (Martin Šnýdr);

18-20 hodin – Večerní Impuls (Ludvík Pospíšil);

20-05 hodin – Česká diskotéka.

Programová struktura je koncipovaná velmi jednoduše, vysílací bloky od 5 do 20 hodin obsahují zpravodajské relace v celou a o půl, předpovědi počasí, Dopravu 007 vždy ve čtvrt a ve tři čtvrtě a další doplňující rubriky informačního nebo zábavného charakteru.

#### **4.5.2 Osobnosti Rádía Impuls**

Rádía využívají celebrity – v tomto duchu psal server [www.mam.cz](http://www.mam.cz) už v roce 2003 o fenoménu známých osobností za rozhlasovým mikrofonem. Tenkrát se v něm v souvislosti s Impulsem objevila jména jako Mirka Čejková, Petr Lesák, Bára Basiková či Richard Krajčo. Tehdejší programová ředitelka RI Hana Andělová vysvětlila, že zařazováním celebrit sleduje stanice hlavně zatraktivnění samotného vysílání. „Účelem je přinést posluchači kvalitní pořad připravený osobností, která, lidově řečeno, ví, o čem mluví,“ uvedl v článku Jiří Holoubek, programový ředitel Country Radia ([www.mam.cz](http://www.mam.cz), 15.9.2003).



Část programu RI v roce 2010 je postaven na čtyřech osobnostech populárních díky televizní obrazovce: jde o bývalého televizního hlasatele **Alexandra Hemalu**, někdejšího mluvčího prezidenta Havla a dnes experta na společenské chování **Ladislava Špačka**, novináře **Václava Moravce** a herce a hudebníka **Petra Vondráčka** (TV Prima – Hádej, kdo jsem). Další osobností, která už řadu let doplňuje tento výčet, je cestovatel **Jiří Kolbaba** a také **Ivo Šmoldas**.

#### **Charakteristika programových prvků připravovaných veřejně známými osobnostmi:**

**TV chvilka Alexandra Hemaly** – přehled televizních tipů pro daný večer (od roku 2006, po – ne dvakrát denně).

**Svět podle Špačka** – praktické rady a tipy pro různé životní situace z pohledu společenského chování (od roku 2007, všední dny v ranním programu).

**Co vy na to, pane Šmoldasi?** – glosa známého překladatele a publicisty, která doplňuje Téma dne

**Hudební omáčka Petra Vondráčka** – známý moderátor využívá svého talentu k produkci oblíbených českých písní v odpoledním pořadu Fanda a jeho česká banda (od roku 2009, všední dny).

**Impulsy Václava Moravce** – zpravodajsko-publicistické interview špičkového TV novináře (od roku 2007, po – čt v podvečer).

**Cestování s Jiřím Kolbabou** – zážitky a vyprávění populárního dobrodruha (víkendy).

S mediálně známými tvářemi se dá pracovat jak programově, tak marketingově, každá z výše uvedených osobností je proto na Impulsu předmětem výzkumů BP&R (Tabulka 10). Poslední měření ukazuje, že na trhu jsou nejoblíbenějšími moderátory **Leoš Mareš** (E2) a **Václav Moravec**, dobré hodnocení v cílové skupině respondentů 20-54 let mají také ranní **Impulsovi** a **Petr Vondráček**. Pro P1 posluchače Impulsu jsou ale nejoblíbenějšími spíkrky Impulsovi před Moravcem, Vondráčkem a Marešem (BP&R, březen 2010).

Tabulka 10: Nejoblíbenější rozhlasoví moderátoři (Zdroj: BP&amp;R)

Oblíbenost (%)	všichni			core Impuls		
	skvělý	dobrý	celkem	skvělý	dobrý	celkem
<b>Moravec</b>	<b>23,1</b>	<b>39,2</b>	<b>62,3</b>	31,4	41,9	73,3
<b>Mareš</b>	24	36,3	60,3	17,9	38,5	56,4
<b>Impulsovi</b>	17,6	36	53,6	<b>40,2</b>	<b>46,6</b>	<b>86,8</b>
<b>Vondráček</b>	14,8	40,6	55,4	21	49,2	70,2

Testována je také oblíbenost pořadů Svět podle Špačka, Cestování s Jirkou Kolbabou a Impulsy Václava Moravce, které vykazují vysokou extrapolaci oblíbený vs. neoblíbený – u Moravce jde o poměr 71 % ku 14 %. Pokud je tedy pro celebrity zvolený vhodný programový prvek a pokud je jeho obsah pro posluchače relevantní, což jsou zřejmě tyto zmíněné příklady, je pravděpodobnost jeho úspěšnosti v programu vyšší.

#### 4.5.3 Nové programové prvky 2007-2010

V rozhlasové sféře je pravidlem, že nejdůležitějším daypartem je čas mezi cca pátou hodinou ranní a desátou dopolední. „V programování je v našem případě důležitá stabilita a jistota v základním schématu a zároveň průběžná obměna detailů,“ říkala v roce 2003 programová ředitelka RI Hana Andělová (www.mam.cz, 1.12.2003). Právě druhá část tohoto sdělení je velmi důležitá, protože obecně by mělo platit, že rádio nesmí dělat unáhlená rozhodnutí. Dopady takových kroků mohou být totiž fatální. Rozhlas vzhledem ke zpožděné zpětné vazbě v podobě Radio projektu nemá okamžitý přehled o reakci publika a na nápravu po mnoha měsících může být tudíž pozdě. Tato filozofie může z dlouhodobého hlediska přinášet plody přetavené do stability, oblíbenosti a zejména vysoké poslechovosti. Postupně prováděné změny programu (nejen ranního) elegantně a pomalu mění charakter vysílání, takže lidé mají pocit, že poslouchají stále stejné rádio, ačkoli obsahuje spoustu nových prvků. „Ranním vysíláním startuje den naprosté většiny posluchačů. Platí pravidlo, a výsledky výzkumů ho potvrzují, že ten, komu se podaří získat v průběhu rána nejvíce posluchačů, má značnou výhodu i po celý zbytek dne. Když naladíte „své“ rádio hned ráno, obvykle si ho pustíte i v autě cestou do práce, následně v práci a po příchodu domů už na vás

zase čeká. Pro celkový úspěch stanice má ranní program naprosto prioritní význam,“ řekla výhradně pro potřeby této práce programový ředitel Impulsu Jiří Körber.<sup>40</sup>

#### 4.5.3.1 Změny v ranním vysílání

Od roku 2007 se u Impulsových odehrály změny jak personální, tak programové. Ústřední moderátorská dvojice Daněk-Vlková byla doplněna o další členy týmu, takže celou ranní rodinu tvoří už sedm lidí včetně populárního Zuřivého reportéra Aleše Růžičky a TV sportovního redaktora Radka Macháčka ([www.impulsovi.cz](http://www.impulsovi.cz)). Produkt Haló, tady Impulsovi je nejposlouchanějším rozhlasovým pořadem v České republice.

Programová struktura této morning show je ustálená a kromě hudby obsahuje zpravodajské relace v celou a o půl, Dopravu 007, reportážní zprávy, předpovědi počasí, glosu Ivo Šmol-dase, seriál Mezi námi děvčaty, Svět podle Špačka a aktuální vstupy Zuřivého reportéra. Víceméně jde o směs hudby, zpravodajských a zábavných prvků, ale větší prostor si za-slouží jeden z nich, který se ostatním vymyká: jde o seriál **Mezi námi děvčaty**.<sup>41</sup> Tento pořad navázal v roce 2008 na tzv. comedy prvky aplikované v předchozích obdobích (U nás v Kocourkově, Ostravak, Deník pravé brunety, Příběhy druháka Péti Sedláka), které byly autorem popsány v jeho bakalářské práci. Spojovacím článkem comedy formátů je jejich **kontroverznost** – styl humoru je většinou velmi specifický a ne každému musí vyhovovat. Platí to i v případě Mezi námi děvčaty, kde hlavní roli paní Veselé ztvárňuje he-rečka pražský Ypsilonky Jaroslava Kretschmerová. „*Rádioseriál může být pro posluchače jakýmsi návodem, jak brát život vždy z té pozitivnější stránky, i když jim nemusí být zrovna do smíchu,*“ popsal v roce 2008 nový pořad programový ředitel Rádia Impuls Jiří Körber ([www.mam.ihned.cz](http://www.mam.ihned.cz), 15.9.2008). Seriál se časem přetransformoval z pouhého pohledu na svět na glosování událostí kolem nás. Paní Veselá a další postavy vtipnou formou reagují na politický, ekonomický i společenský vývoj v zemi. Příkladem může být text písničky „*Přijede k nám Obama, Praha je vzhůru nohama. Přijede ze Států, pantáta všech pantátů*“

---

<sup>40</sup> V osobním rozhovoru s autorem 18.3.2010.

<sup>41</sup> Pořad se v éteru poprvé odvysílal 1. září 2008. Hrdinkami jsou paní Veselá a její dospívající dcera, které přinášejí ženský pohled na okolní svět. Seriál vyrábí kreativní a reklamní agentura Leopardo (<http://www.impuls.cz/porad/mezi-nami-devcaty/55>).

(Impuls, duben 2009), která je parafrází na lidovou písničku *Když k nám přijdou šumaři*. Tento nekonečný seriál je poprvé v historii Impulsu vyráběn na klíč formou outsourcingu kreativní a reklamní agenturou Leopardo.<sup>42</sup> Mezi námi děvčaty je vzhledem ke svému kontroverznímu obsahu přijímán posluchači spíše rozpačitě. Za dobrý až skvělý ho považuje 52 % respondentů, za průměrný až špatný 22 % dotazovaných, přičemž skoro 26 % lidí tento pořad vůbec nezná, což je dáno zejména tím, že Impuls ho nikdy nekomunikoval v žádné kampani (BP&R, březen 2010).

#### 4.5.3.2 *Fanda a jeho česká banda*

Podle programového ředitele RI Jiřího Körbera se rádio snaží sledovat rozhlasové trendy v okolních zemích, proto vznikl už v roce 2008 koncept odpoledního protipólu ranního programu. Filozofie programové změny spočívala v tom, že rádio potřebuje silný programový blok v odpoledním čase při zachování základních atributů RI, jakými jsou **česká hudba, zpravodajství, dopravní informace a také zábava**. Od 23.3.2009 je proto do programové struktury zařazen pořad **Fanda a jeho česká banda**, jehož součástí je i minishow **Hudební omáčka Petra Vondráčka**. Jaké změny tedy nový formát přinesl? V této dvouhodinovce **se hraje pouze česky**, posluchačům dělá společnost **dvojice moderátorů**, prostor má **známá televizní osobnost** a souběžně se zvýšila **interaktivita s posluchači** formou SMS komunikace na dané téma. To vše vedle tradičního zpravodajského servisu (zprávy, Doprava 007, počasí). Fandu a jeho českou bandu pozitivně hodnotí 51 % respondentů, celých 31 % ale tento produkt vůbec nezná (BP&R, březen 2010).<sup>43</sup> Generální ředitel RI Jiří Hrabák soudí, že v Radio projektu se změny v odpoledním čase teprve projeví (www.mam.ihned.cz, 8.3.2010).

#### 4.5.3.3 *Změny ve večerním bloku*

S nástupem Fandy a jeho české bandy souvisí i změna v podvečerním a večerním bloku. Jiří Hrabák (www.mam.ihned.cz, 8.3.2010) vysvětluje, že od 19. hodiny zájem o zpravo-

---

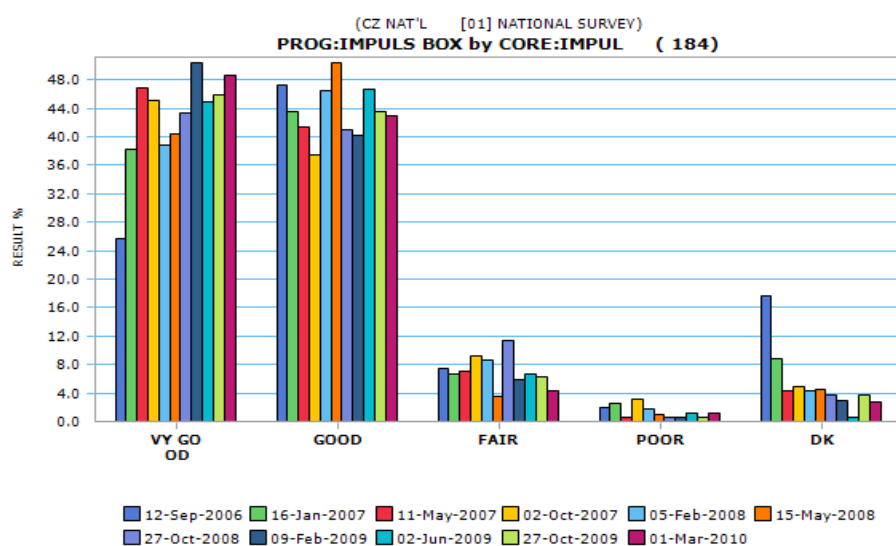
<sup>42</sup> Tato společnost má zkušenosti s podobným formátem dodávaným pražskému rádiu Bonton. Seriál se jmenoval Doňa Mimoňa (pozn. aut.).

<sup>43</sup> Také u tohoto pořadu nebyla realizována žádná propagační kampaň, pouze on air promotion (pozn. aut.).

dajství a informační rubriky extrémně klesá. Od 18.30 byl proto zaveden konstantní blok hudby do 22 hodin s posíláním vzkazů. Zatímco dříve se na Impulsu od 20 hodin hrálo pouze česky, nyní je to mix zahraniční hudby. Cílem je vytvořit v podvečerním čase pocit oddechu, relaxace a domácí nálady. Impuls tak mimo jiné reagoval na výsledky kvalitativního výzkumu agentury Millward Brown, podle kterých posluchači od podvečerů, večerů a víkendového vysílání čekají jiný, oddechovější program než ráno a v průběhu dne.

#### 4.5.3.4 Písničky z Impulsovic krabičky

Tato nenápadná, leč velmi důležitá hudební rubrika vypovídá o vztahu posluchačů k české hudbě. V programu RI se objevuje od roku 2006, kdy vznikla na základě poptávky publika **po největších českých hitech z 60. až 70. let**, postupně se k nim přidala **i léta osmdesátá**. Písničky z Impulsovic krabičky jsou podle BP&R hned po hře Haló, tady Impulsovi druhým nejoblíbenějším pořadem, přičemž výzkumy ukazují vzrůstající skóre v kategorii velmi dobrý (Obr. 17).



Obr. 17: Oblíbenost pořadu Písničky z Impulsovic krabičky (Zdroj: BP&R)

Vzrůstající popularita vedla k rozhodnutí využít potenciál českých hitů k jejich vydání na CD společností Supraphon (Obr. 18), na kterém 26. března 2010 vyšlo 17 písniček, mezi nimi také Želva, V stínu kapradiny, Zrcadlo, Kdo vchází do tvých snů, Trezor, Holubí dům, Biograf láska aj. Krabička kromě tohoto marketingového potenciálu skýtá i obrovský potenciál programový, zvláště v době, kdy Impuls čelí ataku Blaníku a sítí Hit rádií.



Obr. 18: Nové CD Rádia Impuls (Zdroj: Impuls)

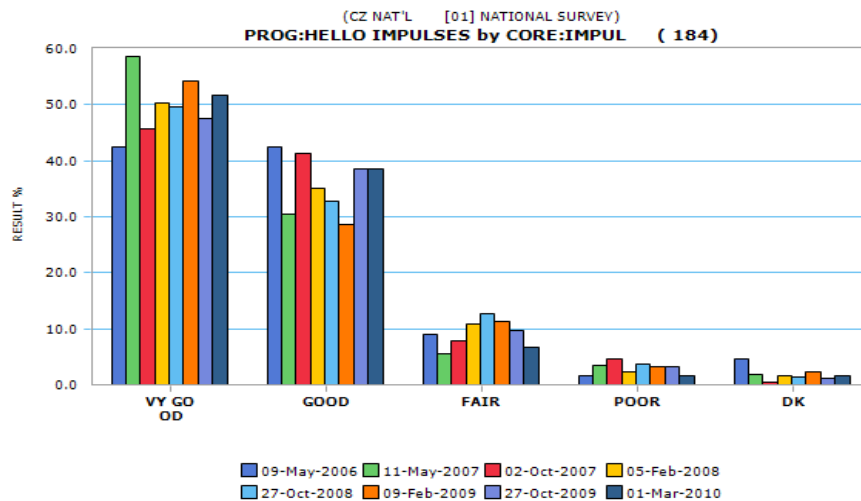
#### 4.5.4 Fenomén hry Haló, tady Impulsovi

Tato interaktivní hra se s úspěchem poprvé realizovala v roce 2004 a od počátku spočívala v jednoduchém principu „peníze za pozdrav“ (Vonz, 2007, str. 32).<sup>44</sup> Během letité realizace v programu RI se na její podstatě nic nezměnilo, jen si vyžádala „odpočinkové“ přestávky a malé inovace, aby neustále uspokojovala očekávání a potřeby publika. Původně se rozdávalo 10 tisíc Kč denně s tím, že se navyšoval jackpot v případě, že posluchač neřekl očekávaný pozdrav. V srpnu 2007 nastala první změna, a sice v navýšení jackpotu na **dvojitou výhru** (základní suma 10 tisíc Kč nebo obsah jackpotu za pozdrav a při zodpovězení soutěžní otázky dvojnásobek). V září 2008 se už jednalo o **trojitou výhru** na stejném principu, aby v prosinci téhož roku následovala **Mikulášská prémie 500.000 Kč** (Obr. 20). O stejnou částku se hrálo i v létě 2009 v rámci **Prázdninové prémie** a 18.12.2009 vrcholila hra o milion korun jako **Megapremie** (Pro zajímavost lze ještě dodat, že v zimě 2009 Impuls realizoval nad rámec populární hry i další projekt *Milionová bankovka, ve kterém šlo o velké peníze a který vyvrcholil 16.3.2009*). Hra Haló, tady Impulsovi se stala jedním

---

<sup>44</sup> Principem hry je přihlášení posluchače do databáze a následná náhodná volba telefonního čísla, na které volají ranní moderátoři. Pokud bez jakékoli nápovědy volaný posluchač do telefonu spontánně řekne „Haló, tady Impulsovi“, získává finanční obnos.

z nejdéle trvajících rozhlasových projektů tohoto typu, v roce 2010 ji za velmi dobrou a dobrou považuje kolem 90 % P1 posluchačů Impulsovi (Obr. 19), což je fakt, který nejméně ovlivnil rozhodování o budoucnosti této hry. Haló, tady Impulsovi jako **nejpopulárnější programový prvek** tak pokračuje dál a v květnu 2010 nabídne jednomu posluchači byt v hodnotě dvou milionů korun.



Obr. 19: Oblíbenost hry Haló, tady Impulsovi (Zdroj: BP&R)



Obr. 20: Ukázka inzerce 2008 (Zdroj: Impuls)

#### 4.5.5 Vývoj zpravodajství

V letech 2004-2007 prošlo zpravodajství Rádia Impuls několika vývojovými etapami, během kterých byla posilována aktuálnost a objektivita.<sup>45</sup> Na éru *nejpřehlednějších zpráv* (2005-2006) navázalo údobí *zpráv dřív než ostatní* (2006-2009) a od roku 2009 je zdůrazňována také objektivita, a to sloganem *Objektivně a dřív než ostatní*. Každá zpravodajská relace tak začíná krátkým on air promotion v této podobě: ***Tady jsou zprávy Rádia Impuls. Rychle, objektivně, přehledně. Rádio Impuls, zprávy. Dřív než ostatní!*** Kvůli zařazení adjektiva objektivní si nechal Impuls dokonce provést průzkum mezi posluchači, kterým však používání tohoto slova v označování zpravodajství nevadí.

5. března 2007 začala v rámci tohoto trendu také spolupráce s respektovaným novinářem **Václavem Moravcem**, jeho **Impulsy VM** jsou v roce 2010 hodnoceny posluchači velmi dobře. Moravec je posluchači P1 vnímán prakticky jako nejvýraznější moderátor Rádia Impuls (Tabulka 10, str. 56) a jeho pořad IVM má kladné hodnocení u 71 % respondentů. Pořad je navíc hojně citován jinými médii, takže je zároveň budována pozice Impulsu jako zdroje informací. Tyto skutečnost skýtají obrovský potenciál pro marketingové využití IVM zejména v off air kampaních (Obr. 21). Na druhou stranu je nutné konstatovat, že i přes tato hodnocení plných 39 % lidí nemá tušení, že Moravec má svůj pořad právě na Impulsu, 17 % lidí ho dokonce spojuje s Radiožurnálem, 16 % s Frekvencí 1 a pouze 19 % dotazovaných ho vnímá jako spolupracovníka RI (BP&R, březen 2010). Management RI to vnímá jako velký nedostatek, který se musí programově i marketingově řešit a zčásti se tak už stalo v průběhu roku 2009. IVM totiž přináší velký citační potenciál, proto byl do produkčního týmu zařazen člověk, který má na starosti pouze mediální výstupy z jednotlivých pořadů. Vybírá informace s citačním potenciálem, zpracovává je ve formě zpráv a rozesílá do redakcí médií. Zvyšuje se tak pravděpodobnost převzetí informace např. ČTK, zpravodajskými weby, televizemi a deníky. V rámci on air podpory vyrábí redakce aktuální upoutávky na konkrétní pořady a zároveň je od podzimu 2009 každý všední den zařazován samostatný blok Václava Moravce do hlavní zpravodajské relace v sedm hodin ráno. Tento

---

<sup>45</sup> Podle průzkumů BP&R je objektivita jednou ze základních hodnot, kterou posluchači vyhledávají u rozhlasového zpravodajství. Jako neobjektivnější stanice je dlouhodobě vnímán veřejnoprávní Radiožurnál, posluchači ho hodnotí jako rádio, které vysílá zprávy a které má zpravodajský charakter (viz Tabulku 9).



blok je sestaven ze dvou částí: aktuálního výstupu z posledního pořadu IVM v podobě zvukové zprávy a z upoutávky na aktuální pořad namluvené přímo V. Moravcem. Několik týdnů před parlamentními volbami 2010 bude také realizován **Volební deník Václava Moravce**, což je seriál analytických komentářů věnovaný politické situaci v ČR. Jméno Václava Moravce se sice za tři roky působení v Rádiu Impuls stalo integrální součástí nejen zpravodajství, ale také programu a marketingu, jeho spojení s televizní obrazovkou je však natolik silné, že budou muset být použity efektivnější nástroje, aby jeho jméno bylo spojováno také se značkou Impuls.



Obr. 21: Ukázky off air promotion pořadu Impulsy Václava

Moravce v roce 2008 (Zdroj: Impuls)

Pod agendu zpravodajství RI patří také **Doprava 007**, jejíž image je podle interních průzkumů nejsilnější v porovnání s dalšími stanicemi (BP&R, březen 2010). Interaktivní rubrika je zpracovávána tak, aby neustále vyvolávala dojem, že když se na silnici něco stane, Rádio Impuls o tom informuje dřív než ostatní. Nahrávání na telefonní záznamník je sice zpoplatněné, popularitě rubriky to ale neublížilo. Doprava 007 je rozdělena na několik tématických okruhů, které jsou řazeny podle významu (dálnice, silnice 1. tříd, velká města) a aktuálnosti (nehody, zácpy, kalamity, radary). Na přípravě rubriky se podílí i experti společnosti **Global Assistance** a Rádio Impuls využívá i exkluzivní služby z ptáčích perspektivy pojmenované jako **Letadlo Rádía Impuls**. Od března 2010 je rubrika Doprava 007 navíc rozdělována znělkami České dálnice a Radary, což je odpověď na chystané vysílání Rádía Dálnice.

#### 4.5.5.1 Hlavní zprávy Sedm minut v sedm

1. září 2009 byla v éteru odvysílána znělka **Sedm minut v sedm – hlavní zprávy Rádía Impuls**. Sedmiminutový pořad obsahuje souhrn aktuálního zpravodajství z domova, ze

světa a ze sportu a je doplněný blokem zpráv z Impulsů Václava Moravce. Název relace odpovídá její stopáži (sedm minut) a umístění v programu (sedm hodin ráno). Kromě posilování objektivitu a aktuálnosti (vymezení se vůči Radiožurnálu) slouží tento produkt jako on air promotion Impulsů Václava Moravce. Kromě zvukové podpory v programu Impulsu neměla relace žádnou propagaci, a to se projevilo na znalosti relace mezi posluchači. Podle průzkumu BP&R zaznamenalo rozšířenou podobu relace pouze 9 % respondentů, při dotazu na hodnocení pořadu ale reagovalo 57 % P1 a P2 posluchačů RI. Mezi ranními posluchači mají zprávy v sedm hodin vysoké extrapolované skóre 92 % – pořad tedy přijímají velmi dobře, navíc je pozitivně vnímán lidmi, kteří jako P2 volí Blaník nebo Radiožurnál (BP&R, březen 2010).

Autor už v roce 2007 využil predikci rozhlasového experta Josefa Vlčka, který viděl budoucnost formátu Impulsu v opatrném manévrování ve středové pozici a v jeho schopnosti nabízet široce přijatelný soubor toho, nač se jeho konkurence specializuje – ať už je to dostatek hudebních novinek jako Evropa 2, retro a česká hudba jako Blaník, zpravodajství a informace jako Radiožurnál, komunikace s posluchači jako Frekvence 1. A nepochybně v budoucnu také regionální informace jako Hit Net. V ničem z toho přitom Impuls nemusí být imageově první na trhu. Stačí, že to všechno nabízí v jednom programu a že posluchači vědí (Vlček in Vonz, 2007, str. 57). Kapitola 4.5 potvrzuje, že se programming od této vize příliš nelišil.

#### **4.6 Vývoj marketingových komunikací Rádia Impuls 2007-2009**

Vzhledem k velkému množství komunikačních aktivit od reklamy, přes mediální partnerství, sponzoring, on air komunikaci a propojování programu RI s internetem nelze všechny tyto aktivity popsat v jedné dílčí kapitole, autor se proto rozhodl pro základní charakteristiku reklamních kampaní na podporu značky, jež byly zároveň typické pro integrovanou a homogenní komunikaci Impulsu jako celku. V závěru této kapitoly jsou také charakterizovány současné webové a multimediální aktivity.

#### 4.6.1 Úsměv sluší každému

V roce 2007 realizovalo RI kampaň Úsměv sluší každému, která byla ve svém důsledku velmi úspěšná, což potvrdila i cena EFFIE za sledované období v kategorii ostatní služby.<sup>46</sup> Cílem kampaně bylo navýšení hlavních sledovaných ukazatelů a zvýšení odskoku od konkurence. RI počítalo se zvýšením denní poslechovosti o 2 %, weekly reach o 1,1 %, podílu na trhu o 2,6 %, znalosti značky o 2,4 % a náskoku v daily reach před Evropou 2 o 3 % (www.fffie.cz). Jako nosný mediální prostředek byl zvolen outdoor – konkrétně billboardy (Obr. 22). Kampaň chtěla lidem sdělit, že jakákoli lidská tvář, i ta, která nebyla obdarována výjimečnou krásou, je krásná, když se člověk usmívá. Úsměv prozáří člověka, který se tak ostatním jeví příjemně, sympaticky a lidé mají tendenci mít ho rádi.

Interní výzkum BP&R Rádia Impuls v cílové skupině 20-54 let ukázal, že od konce roku 2006 do května 2008 významně posílila pozice Rádia Impuls jako rádia s nejlepšími zprávami a informacemi celkově (dříve 21 %, po kampani 25 %) i v ranním programu (19 % ku 25 %). Zároveň se zvýšil počet posluchačů, kteří si myslí, že moderátoři Rádia Impuls nejlépe informují o tom, co se děje (19 % ku 24 %) a vzrostla image Rádia Impuls jako rádia, které nejvíce vzbuzuje u posluchačů pocit rodinné atmosféry (15 % ku 19 %). Rádiu Impuls se podařilo udržet suverénní vedení v oblasti nejspolehlivějších dopravních informací (35 % ku 38 %). Cíl byl splněn a překročen i v ukazateli conversion rate: zvýšil se z 50,7 % na 52,3 % (www.fffie.cz).<sup>47</sup> Denní poslechovost za čtvrté čtvrtletí 2007 a první čtvrtletí 2008 se vyhoupla na rekordní hodnotu 1,143.000 posluchačů (Radio projekt, 4.q.2007-1.q.2008).

---

<sup>46</sup> EFFIE je zkratka slova Effectiveness (efektivnost) a označuje soutěž o nejefektivnější reklamu. V dvoukolovém rozhodování porota posuzuje měřitelné, prokazatelné výsledky kampaní ve vztahu k zadaným cílům a hodnotí účinnost kampaní v poměru k vynaloženým prostředkům. V druhém kole porota přihlíží i ke kreativě (dostupné na <http://www.fffie.cz/cz/about/>)

<sup>47</sup> Conversion rate = počet lidí, kteří poslouchají rádio nepravidelně a kteří se stanou jeho stálými posluchači (pozn. aut.)



Obr. 22: Billboard v kampani Úsměv sluší každému (Zdroj: Impuls)

Udělením ceny EFFIE se potvrzují slova generálního ředitele Impulsu J. Hrabáka o tom, že za úspěchem Impulsu nestojí jen program, ale i marketing, a že je to dáno provázaností obou složek (www.mam.ihned.cz, 8.3.2010).

#### 4.6.2 Stále dobře naladěni

V roce 2008 Impuls opustil v marketingových komunikacích jednotlivé tváře a zaměřil se na životní situace, které lze brát s úsměvem. Oproti předchozí kampani byla ta následující komplikovanější a sdělení nebylo tak přímočaré. Na billboardech a v printech se objevilo několik motivů zobrazujících nepříjemné situace s doplňujícím doporučením, které naopak vyzdvihuje výhody dané situace, hledá na ní to pozitivní. Na billboardu zobrazujícím tlačeni v MHD tak mohou lidé zaregistrovat vysvětlení, že se za jízdy „aspoň nemusejí držet“. Celý vizuál doplňuje slogan „Stále dobře naladěni“ (Obr. 23).



Obr. 23: Billboard Impuls 2008 (Zdroj: www.strategie.cz)

Tato kampaň probíhala v duchu zvolené vize rádia: Rádio Impuls šíří v Čechách optimismus a vysílá pozitivní impulsy do života. Stejně jako v roce 2007, tak i tentokrát vytvořila vizuály agentura Leo Burnett Advertising a média zajistil Stratex Communication. Celá komunikace se přenesla i do vysílání Impulsu, takže nové situaci byl přizpůsoben zvukový obal, podobně se kampaň promítla i do vzhledu a obsahu webové prezentace.

#### 4.6.3 Úsměv je všude

Tato kampaň byla ve třech vlnách realizovaná v roce 2009 a zároveň se přenesla do roku 2010. Kreativně ji opět zpracovala agentura Leo Burnett Advertising. Komunikace byla tentokrát výjimečná ze dvou důvodů: **1) Do kampaně mohli kreativně zasáhnout sami posluchači, 2) Impuls zvolil jako médium i televizi**, kam nasazoval reklamní spoty (nikoli jen sponzorské vzkazy). Na vizuálech byly vyfotografovány různé scénérie, které nějakým způsobem mohly připomínat úsměv, a ten byl zvýrazněn. Součástí komunikace se stal i nový slogan „**Úsměv je všude**“ a odkaz na webové stránky [www.usmev.cz](http://www.usmev.cz), vytvořené pouze k tomuto komunikačnímu účelu. V první a druhé billboardové a printové vlně byly zveřejněny reklamy zpracované agenturou, ve vysílání zároveň s touto kampaní probíhala komunikace směrem k posluchačům, kteří se mohli zapojit do fotografické soutěže. Soutěžící měli nafotit situace, v nichž bylo možné najít zobrazení úsměvu. Nejlepší snímky pak byly použity ve třetí vlně kampaně i se jmény jejich tvůrců (vše na Obr. 24).

Na televizních obrazovkách (Nova, Prima) mohli diváci zaznamenat reklamní spoty (motiv panelového domu a motiv ohňostroje), ve kterých se v určité situaci objevil úsměv (např. z rozsvícených oken paneláku). Reklamu podtrhoval slogan „**Úsměv je všude, stačí se dobře naladit. Rádio Impuls**“.

Slogan Rááááadio byl poprvé použit v roce 2004, v posledním měření ho s Rádiem Impuls spojovalo 43 % respondentů, mezi P1 posluchači Impulsu slogan správně přiřadilo 72 % dotazovaných (BP&R, březen 2010). Vzhledem k prvnímu poklesu znalosti sloganu Rááááadio od roku 2008 a k nárůstu odpovědí „nevím“ by se dalo usuzovat, že existuje souvislost s reklamními kampaněmi, které primárně od roku 2007 nepropagovaly claim Rááááadio, ale další slogany Úsměv sluší každému, Stále dobře naladění a Úsměv je všude. Rááááadio se mohlo stát obětí úsměvu.

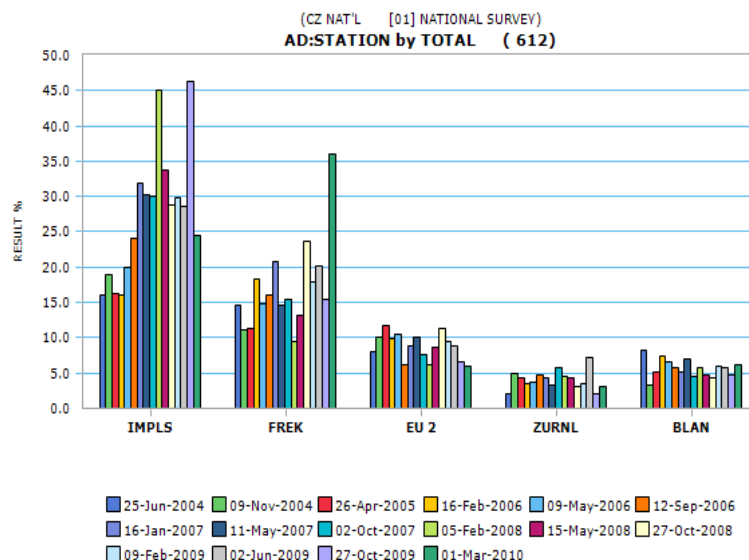


Obr. 24: Billboardy Rádía Impuls v kampani 2009 (Zdroj: Impuls)

Další propagační kampaň chystá Impuls na jaro 2010. „Ano, s novou kampaní bychom chtěli přijít v květnu, kvůli obsazenosti outdoorových ploch ale asi komunikaci přesuneme na červen. Do té doby budeme podporovat výhru v soutěži Haló, tady Impulsovi, kdy mohou posluchači vyhrát byt na pražském Zličíně od společnosti Central Group,“ sdělil Jiří Hrabák serveru MaM ([www.mam.ihned.cz](http://www.mam.ihned.cz), 8.3.2010).

#### 4.6.4 Televize – stále nejsilnější médium

Impuls vyzkoušel v letech 2007-2009 v rámci komunikace celou řadu nástrojů. V off air kampaních využíval pro reklamu tradiční média (billboardy, printy, TV), doplněné dalšími formami outdooru a internetem, některé pokusy v sobě nesly prvky guerilla marketingu (Milionová bankovka), nastoupil také direct marketing (mediální výstupy ze zpravodajství RI nebo tiskové zprávy k rozhlasovým projektům šířené elektronickou cestou na konkrétní adresy), byla prohlubována tradiční a uzavíraná nová mediální partnerství (fotbalová Gambrinus liga, hokejová O<sub>2</sub> extraliga, fotbalová reprezentace, nadace Kapka naděje, soutěž Miss ČR, filmové a divadelní premiéry ad.), Impuls se také přenesl na dopravní značku. Přesto výsledky interních průzkumů ukazují, že největší povědomí o značce posluchači získávají zejména prostřednictvím televizní reklamy. Názorně to ukazuje Obr. 25, podle něhož v lednu až únoru 2010 prudce vzrostl počet respondentů, kteří zaznamenali reklamu propagující Frekvenci 1. Bylo to v době, kdy F1 realizovala mohutnou kampaň na obrazovkách TV Nova a Prima doplněné o reklamu v magazínech. Impuls naopak od podzimu 2009 žádnou větší kampaň neuskutečnil, takže se povědomí o jeho reklamě propadlo na nejnižší hodnotu od roku 2006 (BP&R, březen 2010).



Obr. 25: Povědomí o reklamě na celoplošná rádia (Zdroj: BP&R)

#### 4.7 Nové internetové projekty Rádia Impuls

8. února 2010 spustilo RI po více než třech letech novou webovou prezentaci, která v sobě obsahuje nové multimediální prvky a modernější grafiku (příloha P VII). Nový web zachoval všechny původní rubriky a funkce a přidal k nim další sekce.<sup>48</sup> Hlavní novinkou je množství videí přímo z vysílání včetně živého streamu z webové kamery ([www.radiotv.cz](http://www.radiotv.cz), 10.2.2010). Návštěvníci webu tak mohou vidět při moderování Václava Moravce, ranní tým Impulsových včetně pátečního VIP hosta, Vlastu Korce a také Zuřivého reportéra v akci. „*Je to trend doby, lidem nestačí moderátory slyšet, ale potřebují i jinou formu jejich prezentace. Největší zájem je o pořad Impulsy Václava Moravce. Díky vizuální podobě se zvýšila také obliba pořadu Cestování s Jiřím Kolbabou,*“ komentoval vznik multimediální stránky Jiří Hrabák ([www.mam.ihned.cz](http://www.mam.ihned.cz), 8.3.2010).<sup>49</sup> Vedoucí on line oddělení RI Marek Suchý dodal v osobním rozhovoru s autorem této práce, že srovnatelný zájem je také o Vtip Vlasty Korce a páteční Návštěvu u Impulsových, kde se prezentují známé osobnosti. V říjnu 2008 slavil také úspěch projekt ve spolupráci se zpěvákem Miroslavem

<sup>48</sup> Od roku 2001 už na platformě Impulsu úspěšně funguje cestovní agentura [dovolena.impuls.cz](http://dovolena.impuls.cz), provozovaná společností LIN, a.s.

<sup>49</sup> Webovou prezentaci připravila Via Aurea, s.r.o., tedy stejná firma jako u předchozích stránek (pozn. aut.).

Žbirkou, který na stránkách Impulsu umožnil stahování své písničky *Vieš byť zlá* zdarma. Nakonec si tento song stáhlo 20.000 lidí. Poté Žbirku následovali (ovšem ne s takovým úspěchem) další interpreti a interpretky: Petr Kolář, Chinaski, Hana Zagorová či Lucie Vondráčková. Možnosti internetu uznává i programový ředitel RI J. Körber. Pro rozhlasovou stanici má podle něj už dnes nezastupitelný význam z několika důvodů:

- **umožňuje opětovný poslech všeho důležitého**, co vám v rádiu uteklo nebo se líbilo tak, že si to rádi poslechnete znovu (podcasting);
- **umožňuje vizualizaci rádia** – obsahuje fotky a videosekvence všech důležitých událostí – programových prvků i akcí rádia, posluchači mohou poznat své moderátory, nahlížet v přímém přenosu do vysílacího studia;
- **umožňuje vést on line komunikaci** rádia s posluchači;
- **umožňuje stanici vytvoření vlastních „klonů“** – internetových rádií, která vysílají specifický program pro fajnšmekry;
- už dnes funguje jako **distribuční kanál pro vysílání rádií**, prostřednictvím něhož můžete na každém PC poslouchat svoje rádio kdekoliv na světě;
- je jedním z žhavých kandidátů na **nový způsob distribuce rozhlasového signálu** namísto současného přenosu rozhlasovými vlnami.<sup>50</sup>

Co se však týká streamů (*v tomto smyslu internetových rádiích – pozn. aut.*), Impuls podle J. Hrabáka o nich v minulosti uvažoval, ale po provedení řady analýz bylo od tohoto kroku upuštěno, a to zejména z ekonomických důvodů ([www.mam.ihned.cz](http://www.mam.ihned.cz), 8.3.2010). V současnosti jsou všechny pořady s audio podobou na webu distribuovány formou podcastingu. Jedná se mimo jiné o Impulsy Václava Moravce (i s videem), Cestování s Jirkou Kolbabou, rubrika Zdraví apod.

#### 4.7.1 Nový zpravodajský web [www.iregiony.cz](http://www.iregiony.cz)

V roce 2009 skončila redakční spolupráce RI se zpravodajským portálem Aktuálně.cz. Posléze byl v kooperaci s ČTK vytvořen ojedinělý rozhlasově-agenturní projekt zaměřený na

---

<sup>50</sup> Jiří Körber v rozhovoru s autorem 18.3.2010.



regionální zpravodajství pod názvem **www.iregiony.cz** (příloha P VIII). Na projektu, který oficiálně odstartoval 4.1.2010, se kromě Impulsu podílí zpravodajský portál České noviny ([www.ceskenoviny.cz](http://www.ceskenoviny.cz)), který vydává Neris, s.r.o., dceřiná společnost České tiskové kanceláře ([www.novinky.cz](http://www.novinky.cz), 4.1.2010). Zpravodajský web přináší aktuální informace ze všech krajů ČR včetně dopravních informací, obsah dodává zejména ČTK, stránky umožňují prokliky na podstránky Českých novin i na Rádio Impuls, odběr zpráv kanálem RSS, případně SMS a MMS zpravodajství<sup>51</sup>. Nejvyhledávanější zprávy jsou z oblasti dopravního zpravodajství, do budoucna je plánováno další rozšiřování nabídky o kulturu a sport. Podle Jiřího Hrabáka mají stránky návštěvnost 6-12 tisíc unikátních uživatelů, cílem je 20-25 tisíc denně ([www.mam.ihned.cz](http://www.mam.ihned.cz), 8.3.2010).

#### 4.7.2 Netina – propojená rodina

Jedná se o nejmladší internetový projekt, který souvisí s činností Rádía Impuls a který se orientuje na interpersonální komunikaci uvnitř rodiny. Název a slogan **Netina – propojená rodina** naznačuje mnohé, je však velmi brzy hodnotit uplatnění a kvalitu těchto stránek (příloha P IX). V době zpracovávání této studie ještě nebyla ani známa marketingová podpora, jež však už zčásti byla realizována na vlnách Impulsu. Jak upřesňuje generální ředitel RI Jiří Hrabák, stránky mají umožnit komunikaci určitých uzavřených skupin, lidé zde mohou vzájemně komunikovat a sdílet své zážitky ([www.mam.ihned.cz](http://www.mam.ihned.cz), 8.3.2010).

#### 4.8 SWOT analýza

Tento přehled silných a slabých stránek podniku, příležitostí a hrozeb vychází z analýzy, kterou autor zpracoval v roce 2007 a kterou pro tuto studii aktualizoval v rámci nového bádání. Její závěry jsou důležité zejména pro další programming stanice, určování strategie marketingových komunikací pro následující období a posilování pozice lídra na trhu. SWOT analýza byla vytvořena na základě dat dostupných z průzkumů Radio projekt, výzkumů BP&R a Millward Brown. Určité vodítka poskytly také řešerše článků a rozhovorů

---

<sup>51</sup> Podle vedoucího on line oddělení RI Marka Suchého zveřejní [iregiony.cz](http://www.iregiony.cz) v průměru 63 zpráv denně, z toho 20 % dodává přímo Rádio Impuls (M. Suchý v rozhovoru s autorem diplomové práce, 1.2.2010).

pro odborná elektronická i tištěná periodika. Autor také o této oblasti vedl debatu s programovým ředitelem RI Jiřím Körberem a rozhlasovým expertem Josefem Vlčkem.

#### 4.8.1 STRENGTHS – silné stránky podniku

##### Impuls jako firma

- V době zpracovávání této práce nejsilnějších celoplošná rozhlasová stanice v ČR ve všech měřitelných ukazatelích (Radio projekt, 3.–4. q. 2009);
- rozvíjející se marketingové oddělení a administrativní zázemí, postupné oddělení složek marketingu a obchodu;
- jednoduchá hierarchie postů a z toho vyplývající efektivní vnitřní komunikace;
- personální politika stability, nízká fluktuace na všech pozicích;
- zachování stability v době ekonomické krize;
- systém odměn a motivací (finanční odměny, zájezdy);
- jednoduché a výrazné logo.

##### Impuls jako program

- Atraktivní a stále se rozvíjející program, profesionální obsazení jednotlivých postů;
- velmi silně vnímané čtyři programové pilíře: česká hudba, Doprava 007, ranní show, zpravodajství;
- full service formát, který poskytuje vše a všem (zároveň se jedná o slabou stránku);
- hudební main stream s důrazem na českou hudbu zasahující široké spektrum posluchačů (tato silná stránka je zároveň slabou stránkou podniku);
- silná interakce s posluchači (Téma dne, Doprava 007, soutěž Haló, tady Impulsovi);
- založení nového zpravodajského webu ve spolupráci s ČTK [www.iregiony.cz](http://www.iregiony.cz);
- velká programová pružnost – Impuls dokáže obsahem i formou rychle reagovat na potřeby posluchačů i zadavatelů reklamy, lze tak poměrně rychle reagovat na trendy ve společnosti a obchodní sféře;
- zábavné, ale nebulvární vysílání, posilování objektivitu zpravodajství spoluprací s Václavem Moravcem a pomocí on air aktivit (např. upoutávky na zprávy);

### **Impuls jako obchod**

- Dobré finanční zázemí a schopnost managementu hlídat výdaje;
- zavedený a kvalitní prodejce reklamního času – společnost RRM;
- příjmy z vlastní obchodní činnosti – další rozvoj vlastního obchodního oddělení, propojení s obchodováním na internetu, vznik nových vývojových a obchodních oddělení v internetové sekci;

### **Impuls jako marketing**

- Přesné zasažení cílové skupiny posluchačů ve věkové skupině 30-59 let;
- mediální partnerství mnoha významných akcí, orientace na největší masové sporty fotbal a hokej (Gambrinus liga, O<sub>2</sub> extraliga, fotbalová reprezentace ad.);
- kvantitativní i kvalitativní výzkumy, které pomáhají v programingu i ve strategii marketingových komunikací (BP&R, Millward Brown);
- integrovaná marketingová komunikace snadno odlišitelná od konkurence a zároveň se prolínající v on air a off air formě;
- inovované a moderní webové prezentace umožňující nové formy komunikace a obchodu.

#### **4.8.2 WEAKNESSES – slabé stránky podniku**

- full service formát, který poskytuje vše a všem (zároveň se jedná o silnou stránku) – Impuls je ohrožován z několika stran (Blaník – česká hudba, Radiožurnál – zpravodajství, E2 – ranní show, dynamika);
- image všelidového rádia, které může být nevyhraněné až všední (dle výzkumu Millward Brown);
- hudební main stream zasahující široké spektrum posluchačů, který do programu zařazuje i rádio Blaník a zčásti i síť rádií Hit (tato slabá stránka je zároveň silnou stránkou podniku);
- malé finanční ohodnocení za vykonanou práci v porovnání s jinými médii, zejména TV.

### 4.8.3 OPPORTUNITIES – příležitosti

- Budování serióznosti a objektivitu média zejména ve spojení se jménem Václava Moravce jako nejlépe hodnoceným moderátorem v rozhlasovém éteru, výraznější zapojení jeho jména do off air komunikace;
- dále budovat a posilovat image nejsilnějšího rádia s dopravním zpravodajstvím;
- další spolupráce s veřejně respektovanými osobnostmi, které mohou posílit image důvěryhodného a zároveň zábavného média (Ladislav Špaček, Václav Moravec, Petr Vondráček);
- rozvoj nově vybudovaných médií a komunikačních kanálů – [www.iregiony.cz](http://www.iregiony.cz), [www.netina.cz](http://www.netina.cz);
- obsah [www.iregiony.cz](http://www.iregiony.cz) obohatit o další zprávy dopravního charakteru vzhledem k tomu, že jsou na tomto webu nejvyhledávanější;
- multimedializace rozhlasového obsahu v souvislosti s novými webovými stránkami, vytváření nové sociální sítě přes [www.netina.cz](http://www.netina.cz);
- využít dopadů hospodářské krize ve svůj prospěch a hledat nové možnosti v rámci činnosti vlastního obchodního oddělení;
- oddálení rozjezdu digitálního rozhlasového vysílání, možnost získání transformační licence mimo klasické licenční řízení a tím pádem lepší podmínky pro vytváření dlouhodobé strategie rozvoje.

### 4.8.4 THREATS – hrozby

- Neustálý a zvyšující se tlak konkurence, pokračující růst Evropy 2, vývoj Frekvence 1 a zejména expanze nových sítí rozhlasových stanic Blaník a Hit Radio;
- stárnoucí cílová skupina posluchačů, zmenšující se prostor v segmentu mezi Evropou 2 a Blaníkem;
- nové Rádio Dálnice vzhledem k možnému útoku na image Impulsu jako rádia s nejsilnější image na dopravní zpravodajství, tento útok by navíc mohl pomoci dopravnímu image Radiožurnálu;
- vyčerpání nejsilnějšího programového prvku, hry Haló, tady Impulsovi;
- zájem mladšího publika o jiná média (internet, mobilní telefony, mp3 přehrávače), dynamický rozvoj internetového poslechu.

### **III.            PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 5 DALŠÍ VÝVOJ RÁDIA IMPULS

### 5.1 Strategická doporučení

K této kapitole je nutné podotknout, že v každé níže popsané oblasti je možné realizovat i jiné návrhy, než které jsou prezentovány autorem. Jeho myšlenky vycházejí z výsledků analýz a slouží jako jedno z doporučení pro další směřování Rádía Impuls.

#### 5.1.1 Impuls jako hudba

Analýzy provedené v praktické části dokazují, že česká hudba je jedním ze čtyř základních pilířů, na kterých stojí existence Rádía Impuls. Hudební main stream pro široké vrstvy posluchačů je však zároveň silnou i slabou stránkou podniku. Druhý nejoblíbenější programový prvek **Písničky z Impulsovic krabičky** ukazuje, kterým směrem se ubírají posluchačské preference, a to zároveň dává návod, kudy by se měl ubírat Impuls. **Preference se jednoznačně přiklánějí k hudbě 60., 70. a zčásti 80. let. Zde je podstata dalšího vývoje hudebního programu RI.** Vzhledem k tomu, že Impuls nechce znít jako rádio Blaník a zároveň nemůže zasahovat do segmentu Evropy 2, musejí být změny v playlistech prováděny velmi citlivě. Trh se nicméně vyvíjí, a zatímco Impuls dříve nehrál písničky Nedvěda či Nohavici, což byly songy typické pro Blaník či Country rádio, dnes jsou běžnou součástí jeho hudební nabídky. V budoucnu tedy můžeme očekávat i další propojování hudebních stylů a dost možná i exkurz do vzdálenější prehistorie pop music. Na hity, jako např. Tereza (interpret W. Matuška), by mohli posluchači Impulsu slyšet. Větší příklon k největším šlágrům ze zmíněných období je sice **jednou z možných cest**, avšak velmi pravděpodobnou. Kromě výběru písniček je dalším významným faktorem jejich **kvantita v programu**. V denním vysílání Impuls hraje cca 50 % české tvorby, pokud připočítáme i noční playlist, tak se lze dostat až na 72 % během 24 hodin. Je diskutabilní, zda by se měl nebo neměl zvyšovat podíl české hudby, nicméně už dnes má RI image rádia, které hraje česky, ačkoli se na něj dotahuje Blaník. **Zvyšování pocitu českosti by nemělo spočívat ve vyšším množství českých písniček, ale spíše v marketingové komunikaci. Vůči Blaníku se Impuls musí vymezit nasazováním největších hitů 60. až 80. let.**

### 5.1.2 Impuls jako zpravodajství

Zpravodajství je dalším základním pilířem Rádía Impuls. Jednoznačným trendem posledních let bylo posilování objektivitu a důvěryhodnosti, vytváření pocitu, že RI je zpravodajskou alternativou k ČRo1-Radiožurnálu. To se do jisté míry podařilo, ale jako „rádio, které vysílá zprávy“ je stále vnímán právě Radiožurnál, překonat tuto image je zřejmě dlouhodobou záležitostí, pokud se to kdy vůbec podaří. Zpravodajský image Impulsu přesto neustále roste, takže doporučením v této oblasti je nadále zejména **on air formou podporovat zpravodajství jako významnou a pro posluchače relevantní součást programu**. Důraz by měl být kladen samozřejmě na **profesionálně naplněných zpravodajských relacích**, na nastolování agendy tak, aby **témata zajímala cílovou skupinu posluchačů** a na **zatraktivňování formy**. Přesněji řečeno by zprávy na Impulsu měly být stále **stručné, jasné, výstižné, dynamické, aktuální, objektivní**, postavené na základních tematických okruzích (svět, domov, sport) **s velkým podílem regionálních zpráv**.

Pro další období bude nezbytné **soustředovat se na off air komunikaci**, která se dosud zaměřovala pouze na printy formou reklamy na aktuální zpravodajská témata. V této oblasti se **jako klíčové jeví využití jména populárního novináře Václava Moravce**, kterého posluchači vnímají jako nejoblíbenějšího moderátora. Lze si představit, že **Moravec bude ústřední osobností billboardové a printové reklamy**, která v rámci upevňování současného positioningu bude recipientům například sdělovat, že „**v Rááááádiu pracuje rád**“. Taková forma propagace by zcela jistě měla za následek větší povědomí o propojení V. Moravce s Impulsem, které je u posluchačů podle analýz po třech letech velmi slabé, a zároveň by zdůraznila tolik požadovanou objektivitu a důvěryhodnost Rááááádia jako zpravodajského zdroje. Kampaň na tomto základě by navíc nevybočila z konceptu, který je realizován od roku 2005.

Jako slabinu v současném zpravodajství RI je možné vnímat absenci delších reportážních formátů, které by na větší ploše mohly lépe odrážet dění ve společnosti. Dnešní doba však vyžaduje rychlé a krátké zpravodajství, které poskytuje prostor pouze pro základní rozhlasový žurnalistický žánr – rozhlasovou zprávu a její modifikace.

Součástí zpravodajství a také třetím ze čtyř pilířů Impulsu je dopravní servis **Doprava 007**. Tato rubrika má dlouhodobě bezkonkurenčně nejsilnější image v porovnání s dalšími rádii, proto v posledních letech nebyla podporována žádnou souvislou kampaní. Jednou z hrozeb

(SWOT analýza) je ale vznik **Rádia Dálnice**, které by mohlo **útočit na dopravní image Impulsu** a paradoxně tak pomoci druhému Radiožurnálu. Z preventivních důvodů by bylo dobré přemýšlet **o kontinuální propagaci dopravy na Impulsu** (billboardy, printy, TV).

### 5.1.3 Impuls jako zábava

Do zábavy na Impulsu můžeme zahrnout prakticky všechny programové prvky a bloky, které nemají zpravodajský charakter, a také moderátory a osobnosti. Hra **Haló, tady Impulsovi** je nejoblíbenějším pořadem na Impulsu, proto je důležité tento prvek **neustále inovovat a rozvíjet**. Po hrách o statisíce a miliony korun přišel na řadu byt za dva miliony, což bude zřejmě na nějakou dobu limitující faktor. Překonat tuto hodnotu a ještě více posluchače motivovat určitě nebude jednoduché, z nastoupené cesty ale zřejmě není možné sejit, jinak by mohl být koncept tohoto dlouhodobého projektu ohrožen. Nabízí se myšlenka na další možné ceny, které by mohly sloužit i jako předmět propagace a PR: rodinné auto za milion, vybavení domu za milion apod. V tomto ohledu je postupné vyčerpávání nápadů hrozbou pro osud této populární hry.

Co se týká osobností, v této oblasti dominuje Frekvence 1. Impulsu nezbyvá než udržovat spolupráci s **Ladislavem Špačkem, Ivo Šmoldasem, Alexandrem Hemalou a Petrem Vondráčkem**. Do ranního vysílání by mohl zapadnout bystrý a ostrý glosátor, jenž by komentoval dění kolem nás, ať už se jedná o politiku, ekonomiku, sport či události ve společnosti. Tuto ideu na pomezí publicistiky a zábavy do jisté míry naplňuje Ivo Šmoldas, ale jeho proslovy k Tématu dne jsou poněkud komplikované a Impuls potřebuje přímou, jasnou a pokud možno vtipnou myšlenku. Není však rozhodně jednoduché na trhu někoho s takovými schopnostmi najít.

Jako protipól morning show byl v roce 2009 vytvořen odpolední zábavně-informační projekt Fanda a jeho česká banda. Stálo by za úvahu vytvořit něco podobného v dopoledním bloku jako vyvážení Impulsů Václava Moravce? Dopolední rozhovory kolem desáté hodiny mají v českém éteru velkou tradici (tento formát používá Frekvence 1 i Radiožurnál). Škála témat a hostů může být nepřeborná: herci, herečky, zpěváci, zpěvačky, sportovci, lékaři, vědci, spisovatelé atd. Otázkou ale je, zda by to posluchači Impulsu chtěli. Kvalitativní výzkum provedený pro RI agenturou Millward Brown napovídá, že spíše ne. Lidé od rádia **dopoledne očekávají povzbuzení, dynamickou a živou hudbu, zábavné moderátory**, projekt dopoledního rozhovoru se do této představy zřejmě příliš nehodí (Millward



Brown, listopad 2009). Současný dopolední program RI postavený více na hudbě by tak mohl být **konkurenční výhodou** např. **proti mluvenému dopoledni Frekvence 1 a Radi-ožurnálu**.

#### 5.1.4 Impuls jako marketing

Oblast marketingu musí neustále pracovat se sdělením, že **Impuls je zvláštní a jedinečný**. Podle agentury Millward Brown může být RI chápáno jako obyčejné a všední rádio, o to větší výzva pro marketing by to měla být. **Čím je tedy Rádio Impuls jiné?** Českou hudbou. Unikátním mixem českých a zahraničních písniček. Zpravodajstvím a osobností Václava Moravce. Hlavními sedmiminutovými zprávami ráno v sedm hodin. Nejsilnější Dopravou 007. Jedinečnou hrou Haló, tady Impulsovi. Nejposlouchanější morning show v Česku. Největším množstvím posluchačů a největším podílem na trhu. **Je to jediné rádio, které programově šíří optimismus.**

Tyto skutečnosti je nutné synergicky off air a on air sdělovat posluchačům i obchodním partnerům a šířit je všemi dostupnými kanály. **Tradiční média a zejména televize** v tomto procesu hrají stále nezastupitelnou roli, což prokázala analýza v praktické části této práce, vzrůstající význam bude mít internet. Impuls má už své vlastní internetové kanály ([www.impuls.cz](http://www.impuls.cz), [www.impulsovi.cz](http://www.impulsovi.cz), [www.iregiony.cz](http://www.iregiony.cz), [www.netina.cz](http://www.netina.cz)), kterými oslovuje své posluchače, musí ale vyhledávat i další možnosti (např. [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz) při spolupráci v oblasti zpravodajství). Jako hlavní nástroj promotion musí být využívána **reklama, dále PR a sponzoring**. Důležitým faktorem je dokonalá vnitrofiremní komunikace mezi odděleními marketingu a programu, a to vzhledem k velmi úzké kooperaci obou složek. Lapidárně řečeno – marketing nemůže fungovat bez programu a program bez marketingu.

#### 5.1.5 Impuls jako multimédium

Webová prezentace RI [www.impuls.cz](http://www.impuls.cz) spěje k multimediálnímu pojetí, tzn. že propojuje texty, grafiku, obrázky, zvuky a video do jednoho produktu. Tento trend je nezvratný. Pokud využijeme analýzu Radio projektu za druhé pololetí 2009, zjistíme, že k internetu má přístup **84 % posluchačů RI** a **53 % ho používá téměř každý den**. Alespoň 1x týdně pracuje s internetem 72 % posluchačů RI a 71 % posluchačů má připojení doma (Zdroj: Impuls). V roce 2007 byla každá z těchto hodnot o několik procentních bodů nižší. To samo o sobě svědčí o vzrůstajícím významu elektronické komunikace i pro publikum Impulsu.

Program rádia se proto musí neustále transformovat do webové podoby, musí se stát jakýmsi elektronickým obrazem vysílání a zároveň nabízet něco navíc (videa moderátorů, zajímavé akce). Internet a rádio jsou vhodná média pro **cross promotion** (např. podmínky pro přihlášení do soutěže najdete na našem webu, zprávy z vašeho regionu najdete na [www.iregiony.cz](http://www.iregiony.cz), informace o průběhu akce vám sdělí Impulsovi ve svém ranním programu apod.), podmínkou ale je, aby **odkazy nebyly pouze univerzální** (více informací najdete na [www.iregiony.cz](http://www.iregiony.cz)), nýbrž aby **upozorňovaly na konkrétní produkt či projekt**, který bude pro posluchače relevantní – např. ve zpravodajské relaci může redaktor říct, že na stránce [www.iregiony.cz](http://www.iregiony.cz) právě teď můžete vidět, jak bude vypadat velká přehrada v Nových Heřminovech.

Zpravodajská stránka [www.iregiony.cz](http://www.iregiony.cz) by měla v budoucnu zveřejňovat **více původních zpráv Impulsu** a podporovat ho jako zdroj informací. Nejvyšší poptávka je po dopravních informacích, což lze využít pro rozšíření nabídky, zároveň s tím se dá upevňovat dopravní image rádia.

U webu [www.netina.cz](http://www.netina.cz) je na místě otázka, zda existuje dostatek potenciálních uživatelů služby a jakou formou tuto službu komunikovat v rádiu. Tomuto komunitnímu portálu zatím chybí pevný positioning. Netina by zpočátku mohla sloužit jako **komunikační kanál uvnitř firmy**, teprve potom by se dali získávat přátelé z vnějšího prostředí. Positioning by se měl vytvořit na základě unikátní vlastnosti projektu, a sice že jde o **první sociální web zaměřený na rodinu, na kterém se budou všichni cítit bezpečně**.

Multimediálnost si dnes už neumíme představit bez **SMS a e-mailingu**, jde o tradiční a osvědčenou formu komunikace rádia s posluchači (ti zasahují do Tématu dne, Dopravy 007, reagují na zprávy, soutěží s moderátory). Tento kanál by se dal v budoucnu doplnit o **ICQ**,<sup>52</sup> a to formou chatu umístěném na webu rádia. Zároveň RI nesmí podceňovat **telefon**, který je stále **základním médiem pro komunikaci s posluchači** (přináší do rozhlasového vysílání potřebnou auditivní složku).

---

<sup>52</sup> ICQ kanál je už řadu let využíván k rychlé vnitřní komunikaci, např. mezi editory a vysílacím studiem (pozn. aut.).

K moderním formám komunikace s publikem patří i **Facebook**, na kterém má Impuls svoji skupinu přátel. Facebook slouží jako prostředek pro zvyšování návštěvnosti stránek [www.impuls.cz](http://www.impuls.cz), a to formou odklonění na tyto stránky. Své příznivce na Facebooku má pořad Fanda a jeho česká banda, což je ale dáno pouze iniciativou tvůrců tohoto pořadu, a proto je to příklad pro ostatní složky rádia, aby budovali vztahy s publikem i touto cestou.

Internet také nabízí nové možnosti rozvoje v oblasti **e-shoppingu** (prodej CD a DVD, zájezdy) a stahování nových písniček oblíbených interpretů (příklad Žbirka). E-shop by se určitě dal propojit s projektem Radioshoppingu, který by mohl být jakousi variantou tele-shoppingu, v době doznívající hospodářské krize by na to mohly určité firmy slyšet.

## ZÁVĚR

Rádio Impuls prošlo v letech 2007-2009 obdobím mnoha programových změn, které sice nepoznamenaly jeho charakter plnoformátové stanice, přesto přinesly posluchačům více či méně významné posuny. Tyto změny se týkaly prakticky všech složek programu od ranního vysílání až po zpravodajství. Namátkou můžeme připomenout comedy prvky v ranním programu, vývoj hry Haló, tady Impulsovi, spolupráci se známými osobnostmi, úplnou změnu ve filozofii odpoledního programu, zdůrazňování objektivity zpravodajství, vytvoření rozšířené zpravodajské relace v sedm hodin ráno, obměny zvukového obalu a systematictější práce na on air komunikaci. Většina těchto změn je popsána v praktické části této studie, která dokazuje, že se program Impulsu ve sledovaném období neustále rozvíjel, aby čelil rostoucímu konkurenčnímu tlaku. Provedené analýzy dat z otevřených i interních zdrojů potvrdily platnost pracovní hypotézy č. 1 a ukázaly několik dalších, leč podstatných faktů:

- 1) Vývoj programu je určujícím faktorem ovlivňujícím motivaci posluchače k návratu k poslouchané stanici nebo k přeladění.
- 2) Program samotný pro udržení posluchače ovšem nestačí – synergicky se na tomto nikdy nekončícím procesu musejí podílet marketingové komunikace.
- 3) Podíl na trhu, správná segmentace a targeting jsou zásadní pro inzerenty, v éře síťování však celoplošným stanicím úspěšně konkurují regionální rádia v čele s Blaníkem, která v rámci MMS podílem na trhu překonávají síť RRM.
- 4) Boj o posluchače se odehrává i v oblasti internetu, což zvyšuje požadavky na neustálý vývoj webových prezentací. Na jednu stranu se zvyšují náklady společností, na druhou stranu tento segment přináší nové možnosti propojování programu rádia s obsahem webů a umožňuje hledat další obchodní příležitosti.
- 5) Rádio Impuls si bude muset klást otázku, jak a čím přilákat posluchače ve věku 20-39 let, které dle výsledků analýz úspěšně oslovuje Evropa 2. Nebude to rozhodně jednoduché, protože mladou generaci zasahují nová média, zejména propojení mobilních komunikací s internetem.
- 6) Oddálením digitalizace byl dán broadcasterům prostor pro další rozvoj rozhlasového byznysu na terestrické bázi. Čas do roku 2025 by měl být ale využit na dis-

kuzi o technologické podstatě rádia 21. století. Vzhledem k tomu, jak rychle uplynulo 20 let soukromého vysílání v české mediální krajině, se zbývající doba do roku 2025 nejeví tak vzdáleně.

V bodě 2 je zmíněn význam marketingových komunikací v procesu úspěšného uplatnění rádia na trhu. Zlatá EFFIE 2008, cena za efektivitu reklamy, dokazuje, že i rozhlasová stanice může realizovat efektivní kampaň, která navíc bude oceněna. Kampaně Impulsu ve sledovaném období, a zvláště v roce 2007, byly úspěšné, což se projevovalo v rostoucích trendech základních ukazatelů (daily reach, weekly reach, share) a tudíž v rostoucí úspěšnosti Rádia Impuls. Z analýz vyplývá, že v souvislosti s nasazováním reklamních spotů v televizi rostlo i povědomí o tom, že existuje reklama na dané médium. Tím je potvrzena i pracovní hypotéza č. 2 a z pohledu analýzy konkurence a postavení RI na trhu byly splněny i základní cíle práce.

V projektové části této studie byly naznačeny směry, kterými by se Impuls mohl ubírat v dalších obdobích. Nelze jednoznačně sdělit, že právě tato orientace je správná, zcela jistě existují další možnosti a o tom všem je třeba vést na Impulsu diskuzi. Základní oblasti pro jeho rozvoj jsou však jasné: **Program, Marketing a obchod, Multimédia**. Z hlediska programového je nutné rozvíjet čtyři pilíře vysílání: **Českou hudbu, Zpravodajství, Dopravu 007 a Ranní program**. Z hlediska marketingu jde o rozvoj Ráááádia jako média, jehož smyslem je šířit v Česku optimismus. Z hlediska multimedializace je prioritní rozvoj stránek [www.impuls.cz](http://www.impuls.cz), [www.iregiony.cz](http://www.iregiony.cz) a možná i [www.netina.cz](http://www.netina.cz), aby mohly uživatelům nabízet další služby, jako je pohled do zákulisí rádia, nabídka relevantních informací nejen v textové podobě, ale také ve formě audiovizuální, dále vytváření sociální sítě věrných přátel Impulsu atd. Nutno ale dodat, že pro úspěšnost těchto projektů je nezbytná úzká kooperace s programem a marketingem Rádia Impuls.

Provedené analýzy také ukázaly slabé a silné stránky plnoformátového (full service) rádia. U Impulsu se potvrzuje, že je zranitelný z několika směrů najednou: **česká hudba (Blaník), zábava, osobnosti, full service (Frekvence 1), ranní program (Evropa 2), zpravodajství (Radiožurnál)**. Impuls však zároveň nabízí takový programový mix jako žádná jiná stanice v ČR. Posilováním tohoto stavu systematickým programmingem a cílenou marketingovou komunikací lze v budoucnu nadále úspěšně čelit sílící konkurenci.

Nedá se očekávat, že by se na rozhlasovém trhu v nejbližších letech odehrály nějaké otřesy. Na nové, experimentální formáty není prostor, ačkoli zde chybí all news/talk rádio a nebylo by od věci uvažovat například o formátu dechovky. Vývoj se však bude ubírat směrem k dalšímu síťování. Určitě se dá počítat s posilováním Rádía Blaník, jehož playlist budou přebírat další stanice. Časem zřejmě bude docházet i k vlastnickému propojování a z Blaníku se stane čtvrté soukromé celoplošné rádio. Další významné změny přijdou až s příchodem digitalizace a vývojem nových komunikačních technologií. Dnes je ovšem předčasné předvídat, jak to v roce 2025 změní tržní poměry.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

DEFLEUR, Melvin L., BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, Sandra J. *Teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-099-8.

GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. 1. vyd. Praha : Argo, 1999. 595 s. ISBN 80-7203-124-4.

HANKUSOVÁ, Veronika. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a České republice*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2006. 152 s. ISBN 80-246-1092-2.

JEŠUTOVÁ, Eva, et al. *Od mikrofonu k posluchačům : Z osmi desetiletí českého rozhlasu*. 1. Praha : Český rozhlas, 2003. 667 s. Dostupné z WWW: <www.rozhlas.cz>. ISBN 80-86762-00-9.

JIRÁK, Jan - BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha : Portál, s.r.o., 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha : Portál, 2002. 448 s. ISBN 80-7178-714-0.

MORAVEC, Václav. *Deset let duálního systému rozhlasového vysílání (1989–1999)*. 1. vyd. Praha : Český rozhlas a Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 2000. 159 s. Dostupný z WWW: <www.rozhlas.cz>.

OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2. dopl. vyd. Praha : Libri, 2004. 240 s. ISBN 80-7277-108-6.

PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama : učební text*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.

THOMPSON, John B. *Média a modernita : Sociální teorie médií*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6.

VONZ, Ladislav. *Proměny zpravodajství Rádia Impuls v kontextu změn programu od roku 2004*. Zlín, 2007. 66 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. [akademická práce].

### **Internetové zdroje:**

BARTOŠOVÁ, Veronika. Na těch správných vlnách. *Trendmarketing* [online]. 17.12.2009, [cit. 2010-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-39522080-na-tech-spravnych-vlnach>>.

BRYCHTA, Jan. Reklama v rádiu: Je potřeba lépe cílit. *Strategie* [online]. 28.1.2008, [cit. 2010-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=341254>>.

BRYCHTA, Jan. Michel Fleischmann: Přišli jsme hned po Stalinovi aneb o dvaceti letech v éteru. *Strategie* [online]. 18.1.2010, [cit. 2010-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=462413>>.

GERBERY, Juraj. Miroslav Škoda: Nevzdáváme se celebrit. *Marketing a Media* [online]. 29.10.2007, [cit. 2010-03-06]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/?p=100000\\_d&article\[id\]=22307840&article\[sklonuj\]=on&article\[what\]=miroslav+%9Akoda](http://mam.ihned.cz/?p=100000_d&article[id]=22307840&article[sklonuj]=on&article[what]=miroslav+%9Akoda)>.

KARTÁKOVÁ, Zuzana. Podzimní pohyby v rádiích. *Marketing a media* [online]. 15.9.2008, [cit. 2010-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-27603610-podzimni-pohyby-v-radiich>>.

KARTÁKOVÁ, Zuzana. Program ani marketing Impulsu neřídíme podle Radio projektu. *Marketing a Media* [online]. 8.3.2010, 10, [cit. 2010-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-40959470-program-ani-marketing-impulsu-neridime-podle-radio-projektu>>.



KOIŠ, Juraj. Rádia dostanou nové dlouhodobé licence. Kdy přejdou na digitál?. *Digizone* [online]. 20.9.2009, [cit. 2010-01-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.digizone.cz/clanky/radia-dostanou-nove-dlouhodobce-licence/>>.

KOIŠ, Juraj. Rádio Dálnice zahájí vysílání v dubnu. *RadioTv* [online]. 10.2.2010, [cit. 2010-03-12]. Dostupný z WWW: <[http://www.radiotv.cz/p\\_radio/r\\_obecne/radio-dalnice-zahaji-vysilani-v-dubnu/](http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/radio-dalnice-zahaji-vysilani-v-dubnu/)>.

KRUPIČKA, Miroslav. Historie rozhlasu v kostce. *Rozhlas* [online]. [cit. 2010-02-12]. Dostupný z WWW: <[http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/\\_zpra-va/682506](http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zpra-va/682506)>.

KRUPKA, Jaroslav. Prodej reklamy Českého rozhlasu zůstává firmě Media Master. *Lidovky* [online]. 2.2.2010, [cit. 2010-02-02]. Dostupný z WWW: <[http://www.lidovky.cz/prodej-reklamy-ceskeho-rozhlasu-zustava-firme-media-master-p4x-/ln-media.asp?c=A100202\\_163556\\_ln-media\\_jar](http://www.lidovky.cz/prodej-reklamy-ceskeho-rozhlasu-zustava-firme-media-master-p4x-/ln-media.asp?c=A100202_163556_ln-media_jar)>.

PETERA, Martin. Impuls představil novou webovou prezentaci. *RadioTv* [online]. 10.2.2010, [cit. 2010-03-18]. Dostupný z WWW: <[http://www.radiotv.cz/p\\_radio/a\\_radia/impuls-predstavil-novou-webovou-prezentaci/](http://www.radiotv.cz/p_radio/a_radia/impuls-predstavil-novou-webovou-prezentaci/)>.

TRAMPOTA, Tomáš. Rádia čím dál víc využívají celebrity. *Marketing a Media* [online]. 15.9.2003, [cit. 2010-02-22]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-13361510-radia-cim-dal-vic-vyuzivaji-celebrity>>.

TRAMPOTA, Tomáš. Ráno je bojem o rozhlasové posluchače. *Marketing a Media* [online]. 1.12.2003, [cit. 2010-03-02]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/c3-13699220-100000\\_d](http://mam.ihned.cz/c3-13699220-100000_d)>.

*Apsv* [online]. c2009 [cit. 2010-01-05]. Co je Radio projekt?. Dostupné z WWW: <<http://www.apsv.cz/radioprojekt/>>.

*Arbitron* [online]. c2010 [cit. 2010-03-12]. Advertising Agencies. Dostupné z WWW: <[http://www.arbitron.com/ad\\_agencies/formats.htm](http://www.arbitron.com/ad_agencies/formats.htm)>.

*Arbitron* [online]. c2010 [cit. 2010-03-12]. About Arbitron. Dostupné z WWW: <<http://www.arbitron.com/about/home.htm>>.

ČTK. Sněmovna chce usnadnit digitalizaci rádií prodloužením licencí. *ČTK*. 13.5.2009

*Effie* [online]. c2006 [cit. 2010-03-19]. Co je Effie?. Dostupné z WWW: <<http://www.effie.cz/cz/about/>>.

Londa, s.r.o. Zpravodajství iRegiony pro váš kraj. *Novinky* [online]. 4.1.2010, [cit. 2010-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/komercni-clanky/188267-zpravodajstvi-iregiony-pro-vas-kraj.html>>.

*Media Bohemia* [online]. 2007 [cit. 2010-02-15]. Stamford Managing se transformoval na Media Bohemia Dostupný z WWW: <<http://www.mediaboheemia.cz/index.php?webid=12&id=3>>.

Media Bohemia se stala jediným vlastníkem Rádií Blaník a Rádía City. 3.2.2009, [cit. 2010-02-12]. Dostupný z WWW: <[http://www.radiotv.cz/p\\_radio/r\\_obchod/media-bohemia-se-stala-jedinm-vlastnkem-rdi-blank-a-rdia-city/](http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obchod/media-bohemia-se-stala-jedinm-vlastnkem-rdi-blank-a-rdia-city/)>.

*Mediamaster* [online]. c2009 [cit. 2010-02-02]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.media-master.cz/o-nas/>>.

*Median* [online]. c2006 [cit. 2010-01-05]. Radio projekt. Dostupné z WWW: <<http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=9>>.

Millward Brown. *Millward Brown* [online]. c2010 [cit. 2010-03-22]. Company Profile. Dostupné z WWW: <<http://www.millwardbrown.com/Sites/millwardbrown/Content/CompanyProfile/Default.aspx>>.

*MMS* [online]. c2010 [cit. 2010-02-04]. Historie. Dostupné z WWW: <[http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=5&akce=static\\_clanek&staticid=21](http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=5&akce=static_clanek&staticid=21)>.

*MMS* [online]. 7.2.2008 [cit. 2010-02-16]. Radio Projekt: Poslechovost rádií sítě MMS dále láme rekordy. Dostupné z WWW: <<http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=5&id=31&staticid=22&akce=clanek>>.

*NRA* [online]. 2009-01-25 [cit. 2010-01-20]. Členové NRA. Dostupné z WWW: <[http://www.nra.cz/index.php?script=read&id\\_kategorie=14](http://www.nra.cz/index.php?script=read&id_kategorie=14)>.

*Proglas* [online]. c2010 [cit. 2010-01-04]. Jak podpořit vysílání Proglasu. Dostupné z WWW: <<http://www.proglas.cz/podporit-proglas.html>>.

Rádio Impuls. *Impuls* [online]. c2010 [cit. 2010-03-19]. Impulsovi. Dostupné z WWW: <<http://www.impuls.cz/porad/impulsovi/38>>.

*Rozhlas* [online]. c2010 [cit. 2010-02-12]. Radiožurnál. Dostupné z WWW: <<http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/about/>>.

*RRM* [online]. 11.2.2010 [cit. 2010-03-04]. Nejposlouchanější rozhlasový produkt je RRM Total. Dostupné z WWW: <<http://www.rrm.cz/>>.

### **Interní materiály:**

Jsme první, alelujá! Tisková zpráva. Praha, 7.května 2008

Kvalitativní výzkum Millward Brown, Praha 13.11.2009.

Rozhovor s programovým ředitelem J. Körberem, Praha 18.3.2010.

Rozhovor s vedoucím on line oddělení Markem Suchým, Praha 1.2.2010.

Strategická zpráva BP&R, březen 2010.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

APSV	Asociace provozovatelů soukromého vysílání
BP&R	Broadcasting Programming and Research
ČRo	Český rozhlas
ČTK	Česká tisková kancelář
Daypart	Část dne, ve které je vysílán rozhlasový pořad (např. 9-12, 12-16 hod. apod.)
DR	Daily reach
E2	Evropa 2
F1	Frekvence 1
MMS	Media Marketing Services
Playlist	Seznam hraných písniček (též synonymum pro celkové hudební zaměření rádia)
RI	Rádio Impuls
RRM	Regie Radio Music
RRTV	Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání
SKMO	Sdružení komunikačních a mediálních organizací
TV	Televize, televizní
UVDT	Unie vydavatelů
WR	Weekly reach

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1: Poslechovost celoplošných rádií v letech 2000-2004 .....</i>	26
<i>Obr. 2: Logo Rádia Impuls používané.....</i>	27
<i>Obr. 3: Logo stanice Evropa 2 (Zdroj: www.rrm.cz) .....</i>	28
<i>Obr. 4: Logo Frekvence 1 (Zdroj: www.rrm.cz).....</i>	28
<i>Obr. 5: Logo stanice ČRo1-Radiožurnál (Zdroj: www.rozhlas.cz).....</i>	30
<i>Obr. 6: Rádio Blaník - pokrytí signálem (Zdroj: www.radioblanik.cz).....</i>	31
<i>Obr. 7: Tržní podíly mediazastupitelství.....</i>	34
<i>Obr. 8: Profil denní poslechovosti celoplošných stanic v období 4.q.2006-1.q.2007 .....</i>	36
<i>Obr. 9: Výsledek Radio projektu 4.q.2007 – 1.q.2008 (Zdroj: www.median.cz).....</i>	38
<i>Obr. 10: Vývoj poslechovosti 2006-2009 (Zdroj: www.median.cz).....</i>	38
<i>Obr. 11: Výsledky Radio projektu za 2. pololetí 2009pondělí – neděle (Zdroj: www.median.cz).....</i>	42
<i>Obr. 12: Poslechovost mediazastupitelství 2. pol. 2009.....</i>	44
<i>Obr. 13: Programová konkurence v Praze jako důsledek síťování .....</i>	45
<i>Obr. 14: Konkurenční programové sítě RRM a Media Bohemia (Zdroj: J. Vlček).....</i>	47
<i>Obr. 15: Vývoj cume share stanic RRM 2004-2010 (Zdroj: BP&amp;R) .....</i>	50
<i>Obr. 16: Poslech rádií v daypartech (Zdroj: BP&amp;R) .....</i>	51
<i>Obr. 17: Oblíbenost pořadu Písničky z Impulsovic krabičky (Zdroj: BP&amp;R) .....</i>	61
<i>Obr. 18: Nové CD Rádia Impuls (Zdroj: Impuls).....</i>	62
<i>Obr. 19: Oblíbenost hry Haló, tady Impulsovi (Zdroj: BP&amp;R) .....</i>	63
<i>Obr. 20: Ukázka inzerce 2008 (Zdroj: Impuls).....</i>	63
<i>Obr. 21: Ukázky off air promotion pořadu Impulsy Václava .....</i>	65
<i>Obr. 22: Billboard v kampani Úsměv sluší každému (Zdroj: Impuls).....</i>	68
<i>Obr. 23: Billboard Impuls 2008 (Zdroj: www.strategie.cz) .....</i>	68
<i>Obr. 24: Billboardy Rádia Impuls v kampani 2009 (Zdroj: Impuls).....</i>	70
<i>Obr. 25: Povědomí o reklamě na celoplošná rádia (Zdroj: BP&amp;R).....</i>	71

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1: Formáty rozhlasových stanic (Zdroj: <a href="http://www.arbitron.com">www.arbitron.com</a>)</i> .....	22
<i>Tabulka 2: Nejposlouchanější regionální rádia v ČR (Zdroj: Radio projekt)</i> .....	31
<i>Tabulka 3: Mediazastupitelství a jimi zastupované stanice (Zdroj: <a href="http://www.mms.cz">www.mms.cz</a>)</i> .....	34
<i>Tabulka 4: Poslechovost celoplošných stanic ve 4. čtvrtletí 2006 a 1. čtvrtletí 2007 (Zdroj: Radio projekt)</i> .....	35
<i>Tabulka 5: TOP 5 stanic v České republice (Zdroj: Radio projekt)</i> .....	43
<i>Tabulka 6: Stanice v produktu RRM Total (Zdroj: <a href="http://www.rrm.cz">www.rrm.cz</a>)</i> .....	47
<i>Tabulka 7: Cílové skupiny stanic Impuls, E2 a F1</i> .....	50
<i>Tabulka 8: Segmentace rádií (Zdroj: Millward Brown)</i> .....	52
<i>Tabulka 9: Konkurence Impulsu podle image značek (Zdroj: BP&amp;R)</i> .....	54
<i>Tabulka 10: Nejoblíbenější rozhlasoví moderátoři (Zdroj: BP&amp;R)</i> .....	58

**SEZNAM PŘÍLOH**

- P I Arbitron – formáty rozhlasových stanic
- P II Formáty rozhlasových stanic v ČR
- P III MMS – seznam zastupovaných stanic
- P IV RRM – seznam zastupovaných stanic
- P V Media master – seznam zastupovaných stanic
- P VI Programové schéma Rádía Impuls 2010
- P VII Nová webová prezentace rádía impuls
- P VIII Webová prezentace [www.iregiony.cz](http://www.iregiony.cz)
- P IX Webová prezentace [www.netina.cz](http://www.netina.cz)
- P X Webové stránky konkurenčních stanic

## PŘÍLOHA P I: ARBITRON – FORMÁTY ROZHLASOVÝCH STANIC

80s Hits	Classic Rock	News/Talk/Information	Spanish News/Talk
Active Rock	Contemporary Christian	Nostalgia	Spanish Oldies
Adult Contemporary (AC)	Contemporary Inspirational	Oldies	Spanish Religious
Adult Hits	Country	Other	Spanish Sports
Adult Standards/MOR	Easy Listening	Pop Contemporary Hit Radio	Spanish Tropical
Album Adult Alternative (AAA)	Educational	Religious	Spanish Variety
Album Oriented Rock (AOR)	Family Hits	Rhythmic AC	Talk/Personality
All News	Gospel	Rhythmic Contemporary Hit Radio	Tejano
All Sports	Hot AC	Rhythmic Oldies	Urban AC
Alternative	Jazz	Smooth AC	Urban Contemporary
Blues	Latino Urban	Soft AC	Urban Oldies
Children's Radio	Mexican Regional	Southern Gospel	Variety
Classical	Modern AC	Spanish Adult Hits	World Ethnic
Classic Country	New AC (NAC)/Smooth Jazz	Spanish Contemporary	
Classic Hits	New Country	Spanish Contemporary Christian	

(Zdroj: www.arbitron.com)

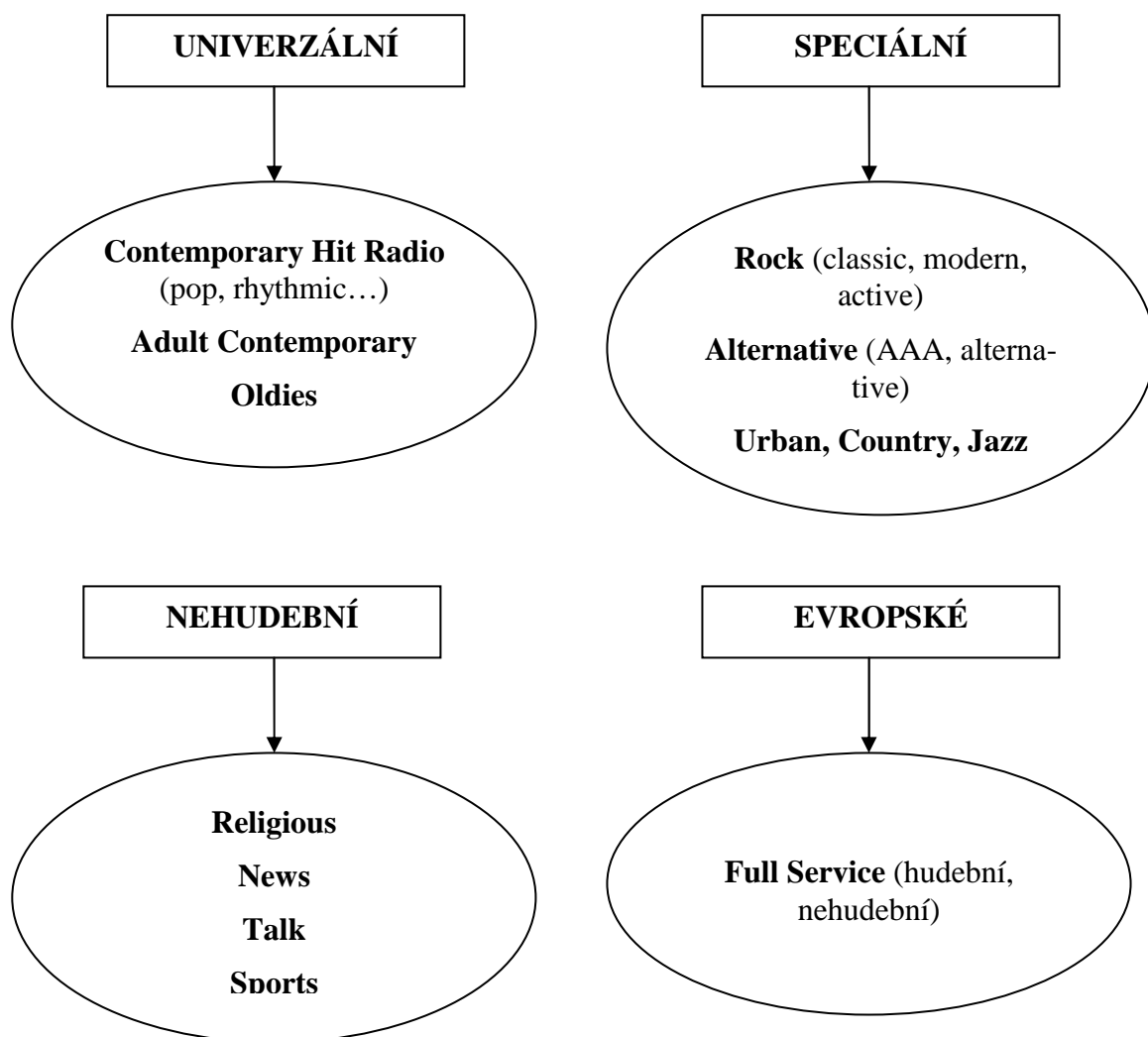
The screenshot shows the Arbitron website interface in a Windows Internet Explorer browser. The page title is "Radio Stations - Formats". The main content area displays a list of radio station formats under the heading "Radio Stations". The list includes:

- 80s Hits
- Active Rock
- Adult Contemporary (AC)
- Adult Hits
- Adult Standards/MOR
- Album Adult Alternative (AAA)
- Album Oriented Rock (AOR)
- All News
- All Sports
- Alternative
- Blues
- Children's Radio
- Classical
- Classic Country
- Classic Hits
- Classic Rock
- Contemporary Christian
- Contemporary Inspirational
- Country
- Easy Listening
- Educational
- Family Hits
- Gospel
- Hot AC
- Jazz
- Latino Urban
- Mexican Regional
- Modern AC
- New AC (NAC)/Smooth Jazz
- New Country
- News/Talk/Information
- Nostalgia
- Oldies
- Other
- Pop Contemporary Hit Radio
- Religious
- Rhythmic AC
- Rhythmic Contemporary Hit Radio
- Rhythmic Oldies
- Smooth AC
- Soft AC
- Southern Gospel
- Spanish Adult Hits
- Spanish Contemporary
- Spanish Contemporary Christian
- Spanish News/Talk
- Spanish Oldies
- Spanish Religious
- Spanish Sports
- Spanish Tropical
- Spanish Variety
- Talk/Personality
- Tejano
- Urban AC
- Urban Contemporary
- Urban Oldies
- Variety
- World Ethnic

The website also features a navigation menu with links for "investors", "newsroom", "about Arbitron", "careers", "events", "training & support", "who to call", "site index", and "home". A search bar is visible, and the page is dated "Tuesday, March 9th, 2010".



## PŘÍLOHA P II: FORMÁTY ROZHLASOVÝCH STANIC V ČR



(Zdroj: Josef Vlček, 2010)

## PŘÍLOHA P III: MMS – SEZNAM ZASTUPOVANÝCH STANIC

<b>PRAHA A STŘEDOČESKÝ</b>	<b>PLZEŇSKÝ KRAJ</b>	<b>KRÁLOVÉHRADECKÝ</b>
Country Rádio	Blaník Západní Čechy	Hitrádio Magic
Expresradio	Hitrádio FM Plus	Rádio OK
Fajn Radio	Rádio Kiss Proton	
Oldies Radio	Rádio Samson	<b>PARDUBICKÝ</b>
Radio Beat	Rock Rádio Šumava	Fajn Radio Life
Radio Classic FM		Radio Hey!Profil
Radio Hey! Praha	<b>KARLOVARSKÝ</b>	
Radio 1	Hitrádio Dragon	<b>VYSOČINA</b>
Rádio Blaník Praha+stř. Čechy	Rádio Egrensis	Hitrádio Vysočina
Rádio City		
Rádio Ethno	<b>ÚSTECKÝ</b>	<b>JIHOMORAVSKÝ</b>
Rádio Jizera	Blaník Severní Čechy	Hitrádio Magic Brno
Rádio Kiss Delta	Fajn North Music	Radio Hey! Brno
Rádio Kiss 98 FM	Fajn Radio Agara	Rádio Blaník JM
Rádio Relax	Gama Rádio	Rádio Dyje
Rádio Spin	Hitrádio FM	Rádio Kiss Hády
		Rádio Petrov
<b>JIHOČESKÝ</b>	<b>LIBERECKÝ</b>	
Blaník Jižní Čechy	Dobry den	<b>OLOMOUCKÝ</b>
Hitrádio Faktor	Hitrádio FM Crystal	Fajn Radio Hity
Rádio Kiss Jižní Čechy	Radio Hey!Čechy	Hitrádio Apollo
Rádio Orlík	Rádio Contact Liberec	
Rock Rádio Jižní Čechy		<b>MORAVSKOSLEZSKÝ</b>
	<b>ZLÍNSKÝ</b>	Hitrádio Orion
	Hitrádio Apollo	Radio Hey!Ostrava
	Radio Valašsko	Rádio Čas
	Rádio Kiss Publikum	Rádio Helax
		Rádio Kiss Morava

(Zdroj: [www.mms.cz](http://www.mms.cz))

## PŘÍLOHA P IV: RRM – SEZNAM ZASTUPOVANÝCH STANIC

RRM Total 2010			
Stanice	DR (tis.)	Share (%)	WR (tis.)
Rádio Impuls	1 031	12,1	2 169
Evropa 2	965	9,2	1 912
Frekvence 1	881	9,9	1 738
Rádio Černá Hora	132	1,4	287
Rádio Krokodýl	81	0,9	197
Rádio Jih	66	1,0	125
Rádio Haná	62	0,6	139
Rádio Rubi	52	0,7	114
Rádio Bonton	42	0,3	109
ROCK MAX	41	0,5	94
Rádio Zlín	38	0,3	107
RockZone 105.9 FM	28	0,3	75
Radio DJ (Dance radio)	4	0	15
<b>RRM Total</b>	<b>2 819</b>	<b>37,2</b>	<b>4812</b>

(Zdroj: [www.rrm.cz](http://www.rrm.cz))

## **PŘÍLOHA P V: MEDIA MASTER – SEZNAM ZASTUPOVANÝCH STANIC**

Společnost Media Master zastupuje na rozhlasovém trhu 4 celoplošné, 4 digitální a 11 regionálních okruhů Českého rozhlasu:

<b>Celoplošné</b>	<b>Digitální</b>	<b>Regionální</b>
ČRo1-Radiožurnál	Radio Wave	ČRo-Brno
ČRo2-Praha	ČRo-D-dur	ČRo-České Budějovice
ČRo3-Vltava	Rádio Česko	ČRo-Hradec Králové
ČRo6	ČRo-Leonardo	ČRo-Ostrava
		ČRo-Olomouc
		ČRo-Plzeň
		ČRo-Pardubice
		ČRo-Sever
		ČRo-Region (2x)
		ČRo-Regina

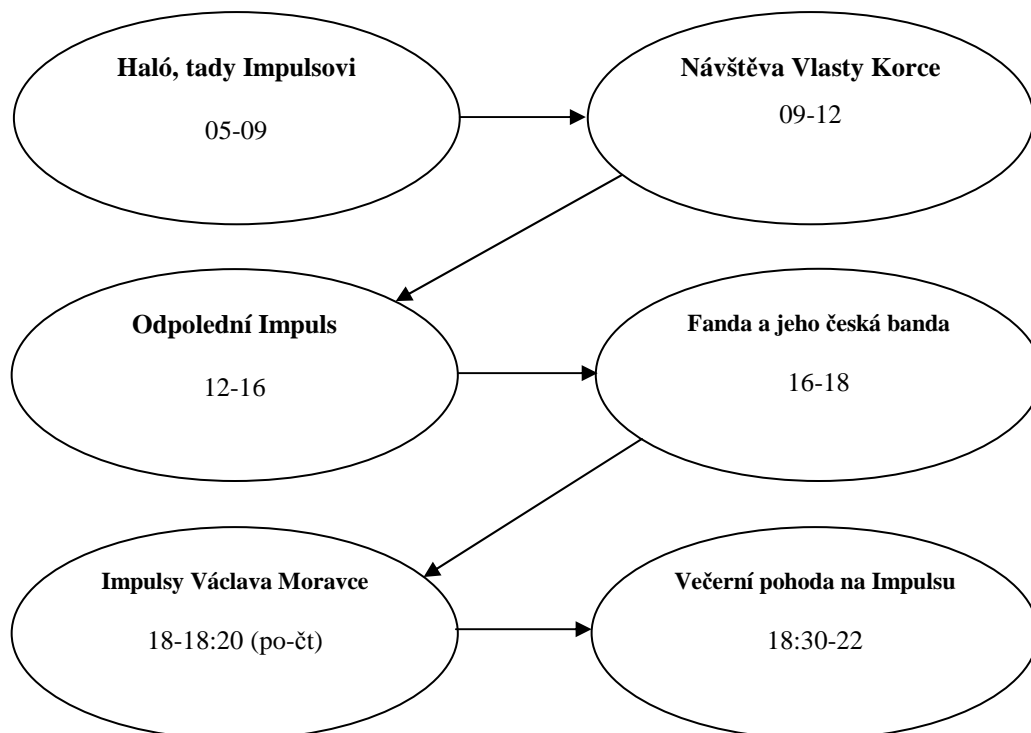
(Zdroj: [www.media-master.cz](http://www.media-master.cz))

## PŘÍLOHA P VI: PROGRAMOVÉ SCHÉMA RÁDIA IMPULS 2010

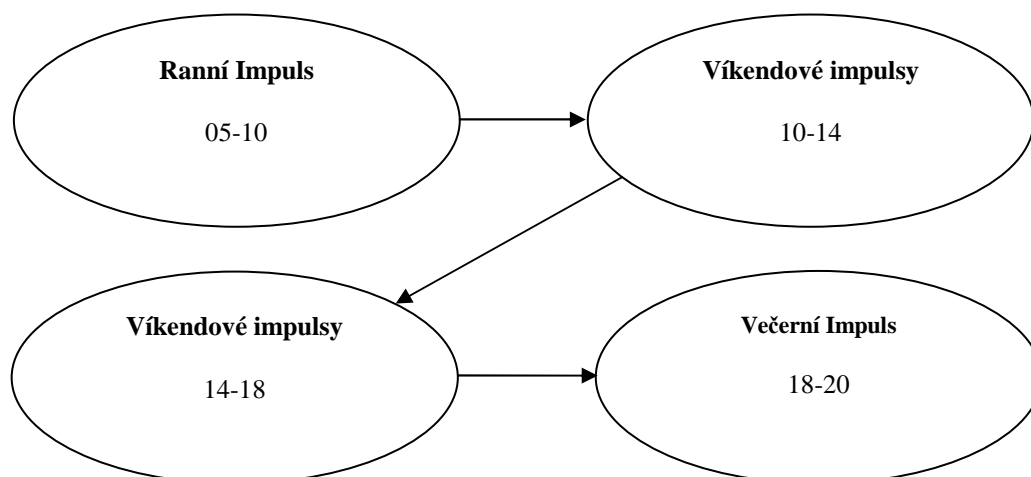
### Ranní program Haló, tady Impulsovi:

po-pá	0:10	0:25	0:40	0:50
5:00		Reportáž	Svět podle	Reportáž
			Špačka	
6:00	Mezi námi	Co vy na to,	Zuřivý	
	děvčaty	p. Smoldasi	reportér	
7:00		Svět podle	Zuřivý	
		Špačka	reportér	
8:00	Mezi námi	Co vy na to,	Zuřivý	Rozloučení
	děvčaty	p. Smoldasi	reportér	předávka

### Schéma vysílání pondělí – pátek:



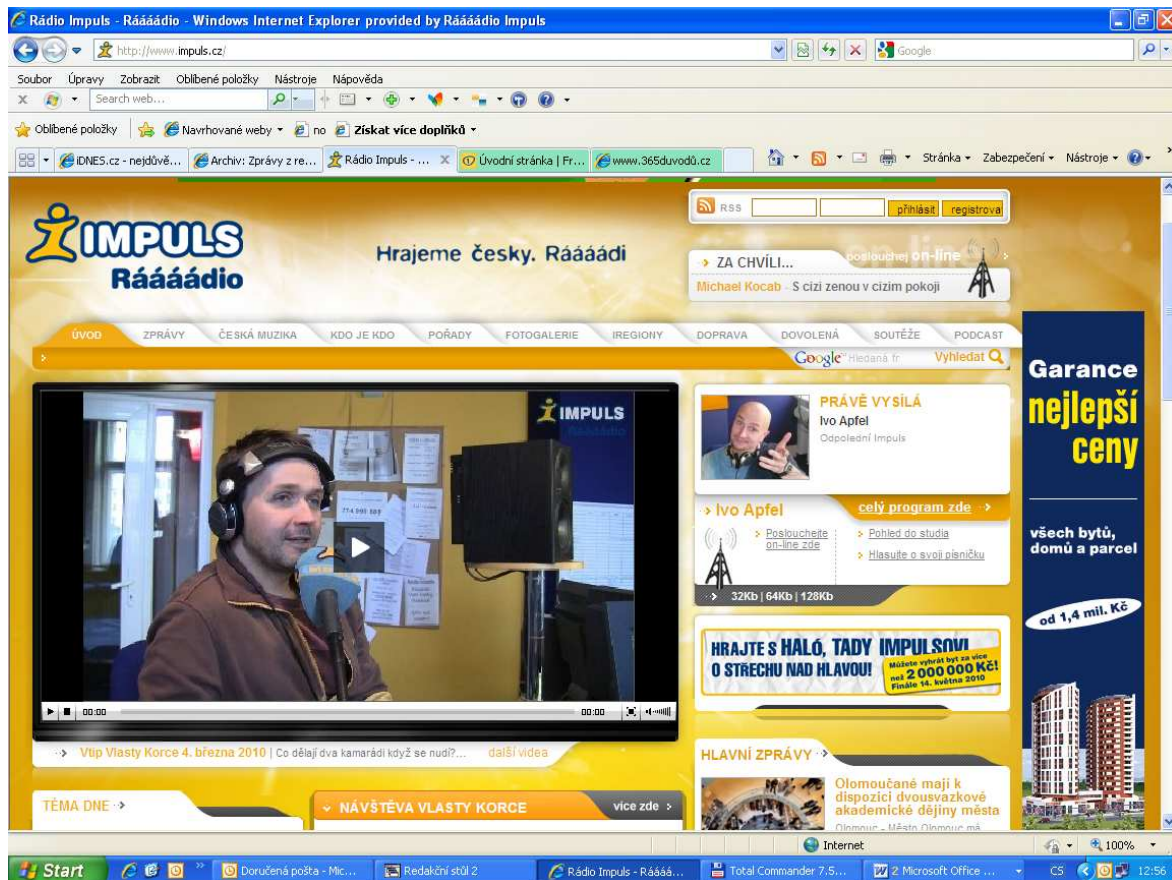
**Schéma vysílání sobota – neděle:**



(Zdroj: Rádio Impuls)

Součástí programu je také zpravodajství, které je prezentováno v relacích každou celou a v půl. Čtvrthodinový formát doplňují rubriky Doprava 007 vždy ve čtvrt a ve třičtvrtě. V ranním pořadu Haló, tady Impulsovi je schéma mírně upraveno.

## PŘÍLOHA P VII: NOVÁ WEBOVÁ PREZENTACE RÁDIA IMPULS



## Původní podoba webové prezentace



## PŘÍLOHA P VIII: WEBOVÁ PREZENTACE WWW.IREGIONY.CZ

The screenshot shows the iRegiony.cz website in a Windows Internet Explorer browser window. The address bar displays 'http://regiony.impuls.cz/'. The browser's menu bar includes 'Soubor', 'Úpravy', 'Zobrazit', 'Oblíbené položky', 'Nástroje', and 'Nápověda'. The address bar also shows 'sídlu Evropského parlamentu'. The website's main banner features the text 'Zdraví máte jen jedno.' with a green background and a wooden plank. Below the banner is a navigation menu with categories: 'iREGIONY', 'RÁDIO IMPULS', 'IMPULSOVI', 'DOVOLENÁ', 'DOPRAVA', and 'SOUTĚŽE'. A search bar is located on the right. The main content area includes a weather forecast for Thursday, Friday, and Saturday, with temperatures ranging from 8°C to 14°C. A news section highlights 'Vesničku na Rokycansku "ruinuje" Program rozvoje venkova' and 'Obama a Medveděv podepsali nové omezení jaderných zbraní'. A map of the Czech Republic is visible on the right side of the page. The Windows taskbar at the bottom shows the Start button and several open applications, including Internet Explorer, Total Commander, Microsoft Office, and Microsoft Excel.

(Zdroj: www.iregiony.cz)



## PŘÍLOHA IX: WEBOVÁ PREZENTACE WWW.NETINA.CZ



(Zdroj: www.netina.cz)

# PŘÍLOHA P X: WEBOVÉ STRÁNKY KONKURENČNÍCH STANIC

Český rozhlas 1 - Radiožurnál - Windows Internet Explorer provided by Rááááá Impuls

http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/portal/

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené položky Nástroje nápověda

Search web...

Oblíbené položky Navrhované weby no Získat více doplňků

rozhlas.cz RÁDIA ZPRAVODAJSTVÍ TÉMATA ŽIVĚ PROGRAM O ROZHLESE

**Radiožurnál**  
ČESKÝ ROZHLAS 1

HLEDÁNÍ:  Hledat Rádía > ČRo 1 - Radiožurnál

**HOST RADIOŽURNÁLU**

**Daniela Mrázková**  
FOTOGALERIE

Hostem Radiožurnálu byla Daniela Mrázková, teoretická fotografie a zakladatelka soutěže Czech Press Photo, která ve vysílání zavzpomínala na první soutěžní ročníky, okomentovala často překvapivé výsledky diváckých anket o nejlepší fotografii a nezapomněla zdůraznit výjimečnost české a slovenské fotografie. V pátek 5. března bude hostem historik Ivan Šedivý, ředitel Masarykova ústavu a Archivu Akademie věd ČR.

POŠLETE SVŮJ DOTAZ PRO HOSTA >>>  
přečtete si a poslechnete si rozhovory >>>  
prohlédnete si FOTOGRAFIE >>>

**ZPRÁVY >>>** **DOPRAVA >>>**

**Advokátní komora přešetří postup obháje Brožové-Polednové**  
04.03.2010 12:50  
Postup advokáta bývalé komunistické prokurátorky Ludmily Brožové-Polednové bude zkoumat advokátní... >>>

Správa sociálního zabezpečení bude zamítnout vrácení sociálního pojištění >>>  
Hlasováním vězňů a vojáků začaly v Iráku volby >>>

**PO ČESKU**

**POŘADY** - seznam, schéma, program...  
**KDO JE KDO** - redakce, moderátoři...  
**O STANICI** - profil a kontakt, vyhláše...  
**archív** - zvukový archiv, Rádio na přání

Získejte přehled o novinkách na našem webu. [Více o formátu RSS.](#)

**Dvacet minut Radiožurnálu**

**Vladimír Srb, předseda Českého svazu tělesné výchovy**  
Šéf Českého svazu ledního hokeje je podle Týdne nadšen z toho, že sociální demokracie hodlá spasit český hokej. Narážel na výroky předsedy ČSSD o plánu na financování a pozvižení úroveň hokeje a zároveň dodal, že by byl velice smutný, pokud by šlo jen o... >>>

PTEJTE SE HOSTŮ Dvaceti minut Radiožurnálu >>>  
zvukový a textový archiv rozhovorů >>>  
další publicistika Radiožurnálu >>>

**Zápisník zahraničních zpravodajů**

Právě moderuje: **Jiří Chum**

**Odpolední Radiožurnál** - čtvrtek 4. 3. 2010  
**ŽIVĚ VYSÍLÁNÍ**

**Kritický klub**  
Jana Rejzka

**DNES VYSÍLÁME**

12:45 Soutěž Odpoledního Radiožurnálu  
13:00 Zprávy  
13:04 Zelená vlna  
13:106 Motožurnál  
Jaro už vystrkuje  
Ráno už vystrkuje

Hotovo

Start Doručená pošta - Mic... Redakční stůl 2 Český rozhlas 1 - Rad... Total Commander 7.5... 2. Microsoft Office ... CS 12:58

Evropa 2 | MaXXimum muziky - Windows Internet Explorer provided by Rááááá Impuls

http://www.evropa2.cz/

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené položky Nástroje nápověda

Search web...

Oblíbené položky Navrhované weby no Získat více doplňků

PRÍMÝ PŘENOS: Obama přel... Rádio Impuls - Rááááá Evropa 2 | MaXXimum mu... X

Stránka Zabezpečení Nástroje

**EVROPA 2**  
MAXXIMUM MUZYKY

On-Air  
Martin Hovorka  
MaXXimum Muziky

PLAY  
BLACK EYED PEAS  
MEET ME HALFWAY | 0:01

MOJE E2  
Uživatelské jméno  
\*\*\*\*\*  
PŘIHLÁSIT REGISTRŮVAT  
» Newsletter » Fórum » Blogy

WebTV Facebook Webrádiá Tým a show Soutěže Extra Eabout

Best of Evropa 2: Ranní show Afterparty Dance Extravaganza music chart

**EVROPA 2 20. výročí!**

NAROZENINOVÁ HRA EVROPY 2  
NASTAV UŠI RHANNÉ!  
NAROZENINY EVROPY 2  
MP3 ARCHIV  
MRÁZEK ÚSTEDNA!

PLAYLIST

Web TV  
Lucie Šilhánová - videoblog 15 - Matěj...

Blogy E2  
» Michaela  
Po dlouhé době...ahoj  
» Martin  
Když ti světi zelená  
» DJ Neo

Fórum  
NEŽIVĚJŠÍ  
Votná diskuze  
Vyber si na maXXimum  
Diskutuj o Evropě 2  
Games Ranní Show od E2

Fotoarána  
NE.NOVĚ.JŠÍ

Tagy E2  
lady gaga Top 20 hitparáa  
mp3 mřazek šafředna  
hitparáda vber si t music  
Playlist mřazek  
Svatba Leoše Mareše  
zpátky do minulosti gay maně  
připomínka stábej

Speciál  
RANNÍ SHOW  
LIVE  
EVROPA 2

Hotovo

Start Jirka Korber - M... 2. Internet Expl... Total Commende... 2. Microsoft Off... 2. Redakční stůl 2 Microsoft Excel ... CS 13:11

Úvodní stránka | Frekvence 1 - Windows Internet Explorer provided by Rááááá Impuls

http://www.frekvence1.cz/

Soubor Úpravy Zobrazit Obíbené položky Nástroje Nápověda

Search web...

Obíbené položky Navrhované weby no Získat více doplňků

PRÍMÝ PŘENOS: Obama přilé... Rádio Impuls - Rááááá Úvodní stránka | Frekven... X

Čtvrtek 8. 4. 2010 - Svátek má Ema Počasí: Dnes 15°C (Praha) Zitra 10/14°C (Čechy) Víše...

Hledat

Můj profil Registrace

Poslouchej živě Jak poslouchat Frekvenci 1?

12:00 Xaver na F1 - on-air 14:00 Styl 17:00 Sportbar

Úvodní stránka Program Lidé a show Zábava Soutěže Vite to hned Webová rádia

Aktuálně

**Tajemné hlasy**  
Bavte se! Hrajte si! Vyhraďte tisíce!

Yhrajte si LCD televizí Hyundai za 10.000Kč  
Sympačák roku 2010  
Každý týden hvězdný styling  
Filmy do schránky

Webová rádia

- Frekvence 1
- Romantika
- Retro Disco
- Československé hity
- Legendy

Reklama

Co vy na to, pane Kraus?  
Přibývá agresivních řidičů

Video Audio O pořadu

CO VY NA TO, PANE KRAUS?

HALÓ TADY EVROPA

Start

Rádio BLANIK - Windows Internet Explorer provided by Rááááá Impuls

http://www.radioblank.cz/uvod.php

Soubor Úpravy Zobrazit Obíbené položky Nástroje Nápověda

Search web...

Obíbené položky Navrhované weby no Získat více doplňků

DNES.cz - nejčlově... Archiv: Zprávy z re... Rádio Impuls - Ráá... Úvodní stránka | Fr... Rádio BLANIK X

BLANIK RADIO

POHODOVÉ ČESKÉ RÁDIO

95 FM střední a jižní Čechy  
87.8 FM Praha a okolí  
106.5 FM severní Čechy  
100.6 FM severní Čechy - Teplicko a Ústetko  
94.5 FM severní Čechy - Ústí nad Labem  
91.6 FM severní Čechy - Děčínsko  
94.8 FM severní Čechy - Děčín  
105 FM severní Čechy - Varnsdorf  
88.4 FM jižní Čechy  
104.7 FM západní Čechy  
104.9 FM západní Čechy - Klatovy  
96.3 FM západní Čechy - Plzeň  
104.2 FM jižní Morava - Znojemsko  
98.6 FM jižní Morava - Třebíčsko

©2010 Rádio BLANIK

Start