

Vnímání a pozice Radia Beat na trhu

Bc. Petra Struhařová

Diplomová práce
2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra Struhařová**
Osobní číslo: **K17266**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Vnímání a pozice Radia Beat na trhu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury s orientací na využití rádia v marketingové komunikaci a následně zpracujte teoretické základy se zaměřením na rozhlasový trh. Používejte citace, obrazové materiály a odkazy na literaturu.
2. Na základě teoretických východisek tématu specifikujte cíl práce a formulujte výzkumné otázky a popište výzkumné metody.
3. Navrhněte a zpracujte výzkum u cílové skupiny Radia Beat a zodpovězte výzkumné otázky.
4. Analyzujte získané výsledky šetření, a navrhněte projektové řešení v dané oblasti.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0

GÖTTLICOVÁ, Marcela. *Rozhlasová reklama a její recipienti*. 1. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2014, 192 s. ISBN 978-80-87500-59-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2010. ISBN 978-0-273-72138-3.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8

Vedoucí diplomové práce:	doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D. Ústav marketingových komunikací
Datum zadání diplomové práce:	31. ledna 2019
Termín odevzdání diplomové práce:	18. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k 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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 1. 4. 2019

Jméno a příjmení studenta: Petra Struhařová

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací první classic rockové rozhlasové stanice Radia Beat, jež působí od roku 2002 na českém rozhlasovém trhu. Konkrétně se zaměřuje na vnímání rádia a postoje jejich posluchačů. Teoretická část se zaměřuje na vymezení důležitých pojmů s důrazem na rozhlasový trh a marketingovou komunikaci rozhlasových stanic. Praktická část charakterizuje Radio Beat a věnuje se analýze současné pozice na rozhlasovém trhu i na její konkurenci. Hlavním cílem praktické části je marketingový výzkum zaměřený na vnímání vybrané rozhlasové stanice jejími posluchači. Projektová část hodnotí a definuje rezervy rádia a navrhuje konkrétní řešení a doporučení.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, rozhlasový trh, RadioProjekt, nové trendy, on-line prezence, mediální partnerství, Radio Beat

ABSTRACT

The thesis deals with marketing communication of the first classic rock radio station Radio Beat, which has been operating on the Czech radio market since 2002. It specifically focuses on the perception of a radio as a medium and the attitude of its listeners. The theoretical part focuses on defining important terms with an emphasis on radio market and marketing communication of radio stations. The practical part characterizes Radio Beat and focuses on the analysis of its current position on the radio market and its competition. The main aim of the practical part is a marketing research focused on the perception of this particular radio station by its listeners. The project part evaluates and defines where the radio station can improve and proposes specific solutions and recommendations.

Keywords:

Marketing communication, radio market, RadioProject, new trends, on-line presence, media partnership, Radio Beat

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D za jeho cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této diplomové práce.

Děkuji také pracovníkům Radia Beat za vstřícný přístup a poskytnutí potřebných informací pro vypracování práce.

V neposlední řadě děkuji své rodině a přátelům, kteří mi byli po celou dobu velkou oporou.

„Uprostřed každého problému se nachází příležitost.“

Albert Einstein

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	10
1.1 TEORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	10
1.2 VYUŽITÍ RÁDIA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	11
1.3 ROZHLAS JAKO KOMUNIKAČNÍ MÉDIUM	11
2 ROZHLASOVÝ TRH	13
2.1 SPECIFIKACE ROZHLASOVÉHO TRHU	13
2.2 VZNIK A VÝVOJ ROZHLASOVÝCH STANIC A ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ.....	14
2.3 LEGISLATIVA RÁDIOVÉHO VYSÍLÁNÍ	15
2.4 FORMÁTY ROZHLASOVÝCH STANIC	16
2.4.1 Formát	16
2.4.2 Publikum, Segmentace, Positioning.....	17
2.4.3 Výzkumy, měření poslechovosti	19
2.4.4 Mediální zastupitelství	19
3 RÁDIO JAKO PRODUKT A ZNAČKA	21
3.1 POJEM BRAND – ZNAČKA.....	21
3.1.1 Jméno, logo a symbol značky	21
3.1.2 Slogan.....	22
3.1.3 Jingle	22
3.2 FUNKCE ZNAČKY	23
3.2.1 Znalost, vnímání a věrnost ke značce	23
3.2.2 Asociace spojená se značkou	24
3.2.3 Propojení značky s produktem/službou	24
3.3 CELOPLOŠNÉ STANICE VERSUS REGIONÁLNÍ STANICE.....	24
4 NEJNOVĚJŠÍ TRENDY NA ROZHLASOVÉM TRHU	27
4.1 ROZHLAS V DIGITÁLNÍ ÉŘE	27
4.1.1 Internetové rádio	27
4.1.2 DAB vysílání.....	28
4.1.3 RDS.....	28
4.1.4 On-line komunikace (webové stránky, mobilní aplikace, sociální sítě)	29
4.1.5 Marketing na sociálních sítích	30
5 METODIKA PRÁCE	32
5.1 CÍLE PRÁCE	32
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
5.3 METODY.....	32
5.3.1 Výběrový soubor – primární data	33
5.3.2 Sběr dat.....	33
5.3.3 Zpracování dat.....	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
6 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT	36

6.1	HISTORIE RADIA BEAT	36
6.2	FORMÁT A SPECIALIZOVANÉ POŘADY	37
6.3	CÍLOVÁ SKUPINA	39
6.4	SOUČASNÁ POZICE RADIA BEAT NA ROZHLASOVÉM TRHU	39
6.4.1	Porovnání rozhlasových stanic	40
6.4.2	Poslechovost Radia Beat	43
6.5	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE RADIA BEAT	45
6.6	ZÁVĚR ANALÝZY SEKUNDÁRNÍCH DAT	48
7	PRIMÁRNÍ VÝZKUM	49
7.1	ZÁKLADNÍ PROFIL RESPONDENTŮ	49
7.2	ANALÝZA ODPOVĚDÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	50
7.3	ASOCIACE K RÁDIU BEAT	50
7.4	VNÍMÁNÍ RADIA BEAT	52
7.5	ON-LINE PREZENTACE RADIA BEAT	53
7.6	POSLECHOVOST	54
7.7	HODNOCENÍ A NÁZORY POSLUCHAČŮ	56
7.8	SILNÉ STRÁNKY A NEDOSTATKY RADIA BEAT PODLE POSLUCHAČŮ	59
7.9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	67
7.10	ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI	68
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	70
8	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRO POSLECH RADIA BEAT ON-LINE	71
8.1	NEDOSTATKY RADIA BEAT PODLE POSLUCHAČŮ	71
8.2	VÝCHOZÍ PŘEDPOKLADY ONLINE KAMPANĚ	71
8.3	ONLINE STRATEGIE	72
8.3.1	Media plán	73
8.4	ČASOVÝ PLÁN KAMPANĚ	74
8.4.1	Rozpočet na mediální kampaň	75
8.5	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO SLOGANU	76
8.5.1	Vizualizace kampaně	76
8.6	DOPORUČENÍ K ODSTRANĚNÍ DROBNÝCH NEDOSTATKŮ WEBOVÉ PREZENTACE	77
8.6.1	Technické úpravy prezentace zlepšující dohledatelnost prezentace ve vyhledávačích	77
8.6.2	Doporučení na doplnění obsahu webových	77
	ZÁVĚR	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	81
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	87
	SEZNAM OBRÁZKŮ	88
	SEZNAM GRAFŮ	89
	SEZNAM TABULEK	90
	SEZNAM PŘÍLOH	91

ÚVOD

Tématem diplomové práce je Vnímání a pozice Radia Beat na rozhlasovém trhu.

Radio Beat je velmi úspěšnou rockovou stanicí u nás a má vybudovanou silnou posluchačskou základnu, proto právě na posluchače bude v práci kladen velký důraz. Cílem diplomové práce bude nastínit jaké místo vybraná stanice zaujímá na rozhlasovém trhu, ale především charakterizovat její posluchače, nalézt co je spojuje a zjistit důvody, proč Radio Beat poslouchají a jak jej vnímají.

Práce se skládá ze tří hlavních částí. Pro porozumění předmětu práce se bude první část soustředit na výklad teorie marketingové komunikace s orientací na rozhlasový trh a další důležité termíny, jež se k rozhlasové problematice pojí.

Na teoretickou část naváže charakteristika Radia Beat, počínaje historií této rozhlasové stanice, dále jejího zaměření a specifikace programu i vymezení cílové skupiny posluchačů. Následně bude prostřednictvím sekundárních dat analyzováno postavení tohoto rádia na českém rozhlasovém trhu včetně porovnání vůči konkurenci.

Podstatnou součástí praktické části práce bude výzkum aplikovaný na posluchače rádia. Toto šetření bude zaměřeno na vztah respondentů k Radiu Beat, i jejich názory a hodnocení jednotlivých atributů v rámci vysílání. Odkryje silné stránky a nedostatky rádia z pohledu posluchače. Celý marketingový výzkum bude v práci podrobně popsán a vyhodnocen.

Poslední projektová část se opírá o výsledky dotazníkového šetření a navrhuje komunikační kampaň pro podporu poslechu Radia Beat na internetu. Poslech rádia on-line je obrovskou příležitostí pro posílení zásahu klasického rádia, ale také upevnění, nebo i rozšíření posluchačské základny.

Návrh komunikační kampaně pro poslech Radia Beat on-line bude zahrnovat media plán, pro co nejúčinnější zviditelnění, dále časový plán a také finanční hodnotu. Bude navržen také komunikační slogan a vizualizace kampaně. Závěrem projektové části podáno doporučení k odstranění drobných nedostatků na webových stránkách, jež budou sloužit jako první kontakt oslovených uživatelů v kampani.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikací bychom mohli rozumět „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jejichž pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“. (Karlíček, 2016, s.10)

Podle dnes již historického článku z roku 1997 Toma Duncana a Sandry Moriarty byla komunikace vždy kritickým prvkem marketingu, avšak již tehdy autoři sledovali zvýšenou interaktivitu mezi těmito dvěma prvky. Podle jejich článku se hodnota komunikace v marketingu natolik zvyšuje, že se stává téměř součástí jednoho celku. Jejich předpokladem, který považovali za zásadní, bylo pochopení role komunikace při budování a udržování úspěšných vztahů se zúčastněnými stranami. (Duncan, Moriarty, 1998)

De Pelsmacker tvrdí, že: „marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnosti i podnikání.“ A k tomu dodává, že podle mnohých je také fascinujícím nástrojem. (Pelsmacker, 2010, s.126)

Petr Frey to pak zužuje a říká, že se dnes nehovoří o marketingové komunikaci jen jako o oboru, který přispívá k nárůstu tržní reakce, ale musíme o ní mluvit jako „o řadě marketingových technik, které se pozvolna mění ve specializované obory“. (Frey, 2011, s.4)

1.1 Teorie marketingové komunikace

K teorii marketingové komunikace by se dalo říct mnohé. Příkrylová například konstatuje, že neexistuje jednotná teorie marketingové komunikace a vzhledem k různým náhledům na tuto problematiku ani existovat nemůže. A to proto, že existuje velké množství různých analýz a vychází se z řady různých teorií. (Příkrylová, 2010, s.20)

Dle Foreta se pak dá na celý marketing dívat jako na marketingovou komunikaci se zákazníkem, jehož podstatou je především dobrá znalost zákazníka, získaná např. na základě marketingového výzkumu. Dle informací o zákaznických potřebách i o nabídce konkurence se snažíme připravit lépe odpovídající nabídku a potom vyhodnocujeme, jak na ni zareagoval. (Foret, 2012, s.7)

Dále pak Příkrylová míní, že lidé jsou sumou potřeb a přání. „Potřeby a přání vyvolávají v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí.“ (Příkrylová, 2010, s.18)

Jan Lojda pak teorii marketingové komunikace směřuje do prostředí elektronických médií, kde se však někdy zdá, že „nástroj nahrazuje obsah. U některých reklamních sdělení tento pocit vzniká tím, že mají nastavenou vysokou následnou konektivitu.“ (Lojda, © 2016)

1.2 Využití rádia v marketingové komunikaci

Předtím, než se stal internet populárním kanálem marketingové komunikace, byly tradičními mediálními kanály noviny, časopisy, rozhlas, televize, direct mail a staré oblíbené Žluté stránky. Vytváření strategie marketingového komunikačního kanálu bylo proto jednodušší, jelikož byl pravděpodobně založen na marketingovém rozpočtu a na tom, co si daná firma mohla dovolit. Poté, co se internet stal životaschopným kanálem marketingové komunikace, vyrovnaly se podmínky pro menší podniky, aby mohly konkurovat na mnohem větším trhu. Nyní tedy můžeme oslovit ideální zákazníky ve větší zeměpisné oblasti a více způsoby za mnohem menší náklady. (Murphy, ©2018)

Podle článku Scotta Christa patří televize a rádio mezi tradiční typy komunikačních médií. Marketing prostřednictvím televizních reklam může být nákladný, ale umožňuje oslovit obrovské publikum. Reklamy se mohou umístit na stanice, jež má cílové publikum tendenci sledovat nejvíce. Marketing prostřednictvím rádia je pak mnohem levnější variantou než televize, ale rádio zase nemá vizuální výhody televize. Nicméně inzerce přes rádio umožňuje vybrat konkrétní stanice, které vyhovují daným zákazníkům. (Christ, ©2017)

Jednou z typických vlastností rozhlasových stanic je, že dokáží být blízké svým posluchačům. Téměř bychom to mohli nazvat osobním vztahem mezi posluchačem a rádiovou stanicí, společným znakem pak může být preference životního stylu, jako je hudba, poslech mluveného slova či sport. Z tohoto prvku pak rádiové stanice mohou čerpat a vycházet a dále lépe definovat prostředky a zejména cíle, jak se svému posluchači lépe přiblížit. (Vlček, ©1998)

1.3 Rozhlas jako komunikační médium

Abychom ocenili roli rozhlasu jako prostředku hromadné komunikace, musíme pochopit základní pojmy, jakými jsou komunikace, rádio a rozhlas. Asi nejužitečněji lze komunikaci shrnout jako proces sdílení nebo výměny myšlenek, informací, znalostí, postojů či pocitů mezi dvěma nebo více osobami prostřednictvím určitých znaků a symbolů. (McLeish, 2005, s.27)

Rádio je vlastně přenos signálu modulací elektromagnetických vln s frekvencemi pod úrovní viditelného světla. To se děje podobným způsobem, jako když hudebník modifikuje tón z hudebního nástroje tím, že změní jeho hlasitost, časování a rozsah. Tři klíčové parametry periodické křivky jsou její amplituda („hlasitost“), její fáze („časování“) a její frekvence („rozsah“), které mohou být upravovány v souladu s nízkofrekvenčním signálem. (Essays, ©2018)

Rádiová komunikace je nejen důležitá a prospěšná lidstvu od počátku vzniku, ale její význam roste i nadále v rámci technologického pokroku 21. století. Od policejních a hasičských oddělení až po leteckou komunikaci zajišťuje obousměrná radiokomunikace veřejnou bezpečnost a je mimořádně důležitá v nouzových situacích. Mobilní telefony jsou sofistikované radiostanice, které přijímají signály z nízkoenergetických stanic pracujících v dané oblasti na podobných frekvencích. Rádiová technologie také mění kanály na televizorech, otevírá garážová vrata, poskytuje bezdrátové internetové služby a je součástí navigačního systému každé družice. Krátké rozhlasové vlny, přestože jsou poněkud podobné vysílacímu médiu, jsou určeny pro mezinárodní vysílání a pak jsou zde stanice, jako například Hlas Ameriky, který šíří důležité informace do zemí řízených represivními režimy. Rozhlasové vysílání na AM a FM vlnách informuje a stará se o zábavu veřejnosti již téměř sto let a dnes tento komunikační prostředek nabízí obrovskou rozmanitost i v programech. (Vick, ©2019)

Rozhlas stále patří mezi oblíbená média kvůli svým zvláštním vlastnostem. Nadále je jeho pozice relevantní a silná jako v raných letech, a to navzdory vzniku jiných možná i atraktivnějších médií. Je jisté, že prvních třicet let vysílání, a to od svého vzniku ve dvacátých letech, rozhlasové vysílání bylo dominantním hráčem mezi médii. Poté během určitého, a poměrně krátkého, časového období se mediální scéna drasticky změnila. Televize zachytila představivost lidí vlastní audiovizuální silou, příchod satelitní televize, internetu a konvergence technologie přidaly další rozměry ve způsobech využití médií. Nicméně navzdory přítomnosti velkého množství těchto komunikačních prostředků existuje prostor pro každé médium. Zkušenosti ukázaly, že nové technologie věci přidávají, ale nenahrazují je. Jedno médium tedy není nahrazeno jiným, neboť každé médium se znovu objeví v kontextu změn komunikačního prostředí. (Essays, ©2018)

2 ROZHLASOVÝ TRH

V kontextu existence komerčního vysílání je rozhlasový trh v České republice poměrně mladý. Jeho začátky datujeme do roku 1990-1991, kdy Rada pro rozhlasové a televizní vysílání udělila prvních 15 licencí k šíření soukromého rozhlasového signálu. (MMS, ©2019)

Od tohoto okamžiku se dá hovořit jako o rozdělení trhu na soukromý a veřejnoprávní sektor stejně jako je tomu v ostatních vyspělých evropských zemích. Toto duální rozhlasové prostředí tvoří veřejnoprávní rozhlas s 8 celoplošnými stanicemi a 12 regionálními studií a soukromý sektor s cca 70 stanicemi, z toho 2 jsou celoplošné. (MMS, ©2019)

Z důvodové zprávy v souvislosti s navrhovaným rozšířením možností příjmu stanice mluveného slova je patrné, že podílení se veřejnoprávního rozhlasu na rozhlasovém trhu v České republice se od roku 2012 pohybuje kolem 21–22 %. Je tak jedním z nejnižších v porovnání s ostatními evropskými státy. (RIA, ©2001)

2.1 Specifikace rozhlasového trhu

Podle Mediaguru.cz je stav v České republice, co se týče poslechnovosti, již dlouho poměrně stabilní. Rádio poslouchá týdně 86 % populace a denně 62,4 % populace ve věku 12–79 let, jak ukazují data výzkumu Media projekt (období 1. pololetí 2017). (MediaGuru, ©2018)

Toto potvrzuje i článek v časopise Euro, který uvádí, že „pozitivem, alespoň z hlediska provozovatelů rádií, je obrovská loajalita Čechů vůči rozhlasu.“ Podle tohoto článku si rádio pustí více než 5,6 milionu posluchačů. Jedenkrát týdně je to více než 7,6 milionu lidí a tento stav se i z dlouhodobého hlediska fakticky nemění. (Hergesell, ©2017)

Jak hodnotí mediální zástupce společnosti Media Bohemia František Hubáček: „Loňský rok byl druhým v řadě, kdy rostly investice do inzerce; na tom se nejvíce podíleli přímí zadavatelé, tedy menší a středně velcí klienti.“ (MediaGuru, ©2018)

Avšak existují zde jisté možnosti, které by mohly ohrozit provoz rozhlasového vysílání, a to zdroje jejich příjmů. V roce 2012 vyšel v časopise E15 článek „Krise rozhlasového trhu“, který poukazoval na rizika rozhlasového trhu a zmiňoval, že o stabilitě si rádia prý mohou nechat jen zdát. Autor příspěvku Jaroslav Bouček se zaměřil ani ne tak na ohrožení ze strany elektronických médií, ale spíše se pozastavoval nad manažerským rozhodováním

v rámci rozhlasových skupin, neschopností řešit finanční politiku a na některé, dle jeho slov, nesmyslné zakázky. (Bouček, ©2012)

2.2 Vznik a vývoj rozhlasových stanic a rozhlasového vysílání

Během první světové války byly zaznamenány první pokusy o vysílání na území Československa, ale až 1. října 1919 „u příležitosti prvního výročí vzniku Československé republiky byl z vojenské vysílací stanice, umístěné na pražské Petřínské rozhledně, odvysílán první rozhlasový pořad, složený ze slova a hudby“. (Krupička, Křížová, ©2019)

V roce 1919 se stal Frank Conrad z Pittsburghu, PA, prvním člověkem, jenž uskutečnil pravidelné přenosy na vlnách AM ve Spojených státech amerických. (Stannah, ©2017)

18. května 1923 ve 20:15 hod. bylo zahájeno první pravidelné rozhlasové vysílání a Československo se tak stalo jednou z prvních evropských zemí, které pravidelně vysílalo na rozhlasových vlnách. (Krupička, Křížová, ©2019)

Během třicátých let se rádio považovalo za důvěryhodné médium. Veřejnost jej využila jako zpravodajský zdroj a očekávala, že poskytne věcné informace. Rádio bylo prvním opravdu masovým médiem komunikace, které okamžitě dosáhlo milionů posluchačů a změnilo sociální postoje, rodinné vztahy a způsob, jakým lidé přemýšlejí. (Vick, ©2019)

Během Protektorátu Čechy a Morava se rozhlas sloučil do vysílací skupiny Sendegruppe Böhmen und Mähren, dělaly se politické i národnostní čistky, rozhlas ztratil na důvěryhodnosti a přizpůsobil se době. Avšak ne všichni pracovníci rozhlasu souhlasili s nacistickou propagandou a někteří za to zaplatili životem. Také poslouchání cizích rozhlasů bylo v té době zakázáno a porušení bylo tvrdě trestáno. (Krupička, Křížová, ©2019)

Mezitím v USA v roce 1940 bylo realizováno první mezinárodní vysílání, povzbuzené obavou z Hitlerova postupu a jeho nacistické propagandy. Hlas Ameriky se tak stal prvním vládním rozhlasem s podporou presidenta Roosevelta, který zde měl svou vlastní show a tento, dnes již multimediální zdroj, funguje dodnes. V roce 1954 se začaly prodávat první kapesní rádia, v osmdesátých letech bylo v módě vzít si rádio na ulici a již v devadesátých letech se začalo uplatňovat digitální vysílání. (Stannah, ©2017)

Na konci druhé světové války se pak svedl boj o rozhlas, ale bylo jasné, že německý vliv se již vytrácel. Po roce 1948 byl rozhlas zestátněn a rozhlas opětovně propadl propagandistickému režimu, tentokrát komunistickému, a to na dlouhých 40 let. Teprve rok 1989 vrátil rozhlasu svébytnost a obrátil jej k cílům, které původně rozhlas měl. Bavit

posluchače, nezaujatě informovat o dění z domova i ze světa a vzdělávat. (Krupička, Křížová, ©2019)

Od počátku 90. let na rozhlasový trh v České republice vstupují soukromé rozhlasové stanice. V České republice vysílá cca 65 soukromých rozhlasových stanic. Pod Český rozhlas jako veřejnoprávní rozhlas nyní spadá 8 celoplošných stanic (viz Tabulka 1), z nichž 4 se dají nazvat speciálními stanicemi (Radio Wave, Český rozhlas D-dur, Rádio Junior a ČRo Jazz) a 14 regionálních stanic (ČRo Brno, České Budějovice, Hradec Králové, Karlovy Vary, Ostrava, Olomouc, Pardubice, Plzeň, Liberec, Regina DAB Praha, Region – Středočeský kraj, Sever, Vysočina, Zlín). (Krupička, Křížová, ©2019)

13. února 2019 vydalo UNESCO k mezinárodnímu dni světového rozhlasu prohlášení, ve kterém uvádí, že nás rozhlas informuje, transformuje a sjednocuje. Sdružuje lidi a komunity všech sociálních vrstev a vede k pozitivnímu dialogu, který postupně vede ke změně. Rádio je ideálním prostředkem k potlačení šíření konfliktů a násilí, zejména v regionech, které jsou potenciálně nejvíce vystaveny takovýmto skutečnostem. Rádiové vysílání může také budovat toleranci a pomáhat překonávat rozdíly, které různé skupiny rozdělují, a to tím, že je propojuje společnými cíli, jako je zajištění vzdělání pro děti nebo řešení místních zdravotních problémů. (UNESCO, ©2019)

2.3 Legislativa rádiového vysílání

Rádiové vysílání se řídí legislativním rámcem, který byl vytvořen v roce 1991, zákonem č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Tento zákon poskytl prostor pro vytvoření duálního systému vysílání, kde mohou spolu fungovat soukromá i veřejnoprávní média. V roce 2001 byl pak přijat nový zákon o rozhlasovém a televizním vysílání (zákon č. 231/2001 Sb.). „Tímto zákonem se zejména stanoví práva a povinnosti provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání, licenční řízení a registrace provozovatelů převzatého vysílání. Dohled nad dodržováním zákona v oblasti rozhlasového a televizního vysílání vykonává Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.“ (MKČR, ©2019)

Provozovatelé rozhlasového vysílání se také řídí celou řadou povinností, jež vyplývají z evropských předpisů. Unijní právo problematiku finančních zdrojů upravuje několika předpisy, které jsou již implementovány do českého právního řádu. K návrhu se vztahují zejména Sdělení Komise o použití pravidel státní podpory na veřejnoprávní vysílání ze dne 27. října 2009 (2009/C 257/1) a Protokol o systému veřejnoprávního vysílání v členských

státech, který je připojen ke Smlouvě o Evropské unii a Smlouvě o fungování Evropské unie. (RIA, ©2001)

2.4 Formáty rozhlasových stanic

Formát rádia, někdy nazývaný programovací formát, odkazuje na celkový obsah stanice. Některé stanice provozují více žánrů, ale většina z nich má svůj styl. Rozhlasové formáty jsou vybírány tak, aby oslovily určité demografické kategorie či seskupení, jako je věková skupina nebo etnická příslušnost. (Halbrooks, ©2018)

Podle Vlčka: „obecné formátové pojmenování definuje u hudebních rádií charakter programového toku, tj. nepřetržitého toku hudebního materiálu.“ (Vlček, ©1998)

2.4.1 Formát

Programy rozhlasové sítě položily základy také pro televizní formát. Jak popularita televize rostla, rádio již s televizí nemohlo soutěžit, a tak se obrátilo na nové programovací techniky. Standardem se stal nový typ stanice řízený formátem. Po vývoji nových druhů hudby, jako je psychedelický rock či jemný jazz, došlo k vývoji formátů rozhlasových stanic. Od počátku se různé stanice zaměřily na různou hudbu, kterou určitá demografická skupina preferovala. Například, mnoho lidí má rádo hudbu padesátých a šedesátých let a absolutně nechtějí slyšet moderní popové hity, tudíž některé stanice začaly hrát starší populární písně, aby splnily potřeby posluchačů. (Schmitz, ©2012)

Formát můžeme chápat jako atribut, pojmenovávající produkt na bázi generalizace charakteristických rysů vysílání. Obvykle však tato generalizace směřuje k několika základním vyjádřením. Poněvadž kterékoliv z elektronických médií si musí najít své místo mezi ostatními médii a vyhovět požadavkům posluchačů, což jsou hodnoty, které se liší od oblasti k oblasti. Naopak lze k tomu prohlásit, že byť je každý formát vzájemně i trochu podobný a od hlavních modelů moc nevybočuje, je současně neopakovatelný. Vlček tvrdí: „Čím fragmentárnější je trh, tím více vznikají různé křížence základních formátů.“ Formát může být tedy jak celek čtyřiašedesátihodinového vysílání, tak také může jít pouze o jeden program a všechny tyto programy spojuje rys pravidelnosti, s níž se daný rozhlasový program představuje svému posluchači. (Vlček, ©1998)

2.4.2 Publikum, Segmentace, Positioning

Ve Spojených státech společnost Arbitron Inc., která se zabývá výzkumem v oblasti rozhlasového a rádiového trhu a jejich poslechovosti, rozdělila formáty rozhlasových stanic do cca 50 skupin, z nichž 7 nejoblíbenějších kategorií se v podstatě dá implementovat i na náš rádiový trh:

- 1) **Country** – zahrnuje stanice hrající starší i novější country hity, a v roce 2010 se country formát stal dokonce nejoblíbenějším formátem v USA, kdy porazil prominentní nonmusic formáty jako novinky a diskuse. (Arbitron, ©2019)
- 2) **News/Talk/Information** – zahrnuje rozhlasové vysílání AM, veřejné rozhlasové stanice s programováním hovorů, rozhlasové zpravodajství v síti, sportovní rádio a rádio osobnosti. Tento formát dosáhl v roce 2010 téměř 59 milionů posluchačů, a to zejména těch, kteří byli starší 65 let; z toho více než 70 procent posluchačů bylo absolventy vysokých škol. (Arbitron, ©2019)
- 3) **Adult Contemporary** – obecně zaměřený formát cílící na jednotlivce nad 30, tzv. AC formát, favorizuje pop hudbu za posledních 15 až 20 let jako protichůdná možnost k aktuálním hitům. Různé subformáty (hot AC a modern AC) se zaměřují na mladší publikum a hrají písně, jež jsou aktuálnější. (Arbitron, ©2019)
- 4) **Pop Contemporary Hit Radio** – rádio hrající současné pop hity neboli pop CHR, je subformát současného rádia hrajícího nejnovější hity. Další podformáty CHR zahrnují taneční CHR a rytmické CHR. Tento formát, označený v 80. letech, zahrnuje stanice, které mají orientaci na Top 40 současných písní, ale čerpají z různých odvětví, jako je country, rock a urban. (Arbitron, ©2019)
- 5) **Classic Rock** – klasické rockové stanice obecně hrající rockové singly ze sedmdesátých a osmdesátých let, jako „Stairway to Heaven“ od Led Zeppelin, a „You Shook Me All Night Long“ od AC/DC. (Arbitron, ©2019)
- 6) **Urban Contemporary** – městský současný formát hraje moderní hity hlavně od černých umělců, jako Lil Wayne, John Legend a Ludacris. Tato hudba představuje směs soulu, hip-hopu a R&B. Tento formát se zaměřuje na posluchače ve věku 18–34 let. (Arbitron, ©2019)
- 7) **Mexican Regional** – mexický regionální formát je věnován hudbě se španělskými texty a věnuje se zejména mexickým a jihoamerickým žánrům. Jeho posluchačská základna je z více než 96 % hispánská a formát je nejpopulárnější v západních a jihozápadních oblastech země. (Arbitron, ©2019)

V České republice se podle Vlčka sice dají dělit formáty dle posluchačů, a to na mluvené slovo a hudební formáty, ale v podstatě je jejich struktura velmi obdobná jako v USA a vlastně se jedná o stejné formáty nebo subformáty. Hudební formát jako Contemporary Hit Radio, Adult - oriented rock, někdy též Album - oriented rock, New Rock, Alternative Urban, Adult contemporary tedy vycházejí ze základů těch amerických. Stejně tak je to u mluveného slova, které se podobně jako v USA dělí na All News či News/Talk. (Vlček, ©1998)

Publikum může být poměrně různorodé, ať se již zaměříme na místo, typ média, obsah sdělení či čas. Rádiové publikum je stejně tak různorodé jako publika jiná. Již samotné slovo publikum, naznačuje, že se jedná o poměrně těžce definovatelný útvar, v českém překladu znějící asi jako obecnost či veřejnost. Počátky publika jsou spojovány s divadelnictvím v době antiky, kdy se lidé shromažďovali za účelem společného shlédnutí představení. Již za dob Řeků a Římanů publikum neslo stejné charakterové vlastnosti jako dnes a jednalo se vždy o dobrovolné sdružování. V dnešní době se lidé již sdružovat nemusí, neboť možnost shlédnout pořad v televizi či si ho poslechnout v rádiu mají posluchači doma, ale rys dobrovolného sledování veřejného či populárního pořadu se ani v dnešní době nemění. (Evjáková, ©2019)

Po celá léta se studenti učili, že nejprve se musí vytvořit marketingový plán kolem 4P – produktu, ceny, místa a propagace (Product, Price, Place, Promotion). V současnosti existuje ještě jeden krok před plánováním 4P. Je to revoluční koncept Al Riese a Jacka Trouta, Positioning. Pod tímto pojmem můžeme rozumět revoluční myšlenku, která překonává ostatní čtyři P, jelikož informuje o každém P a přidává na jejich konzistenci. Positioning může ovlivnit výrobek. V podstatě se jedná o podstatnou firemní taktiku, jejímž úmyslem je zaručit žádoucí obraz značky a její odlišení od konkurence. (Ries, Trout, 2001, s.2)

Rádiové stanice užívají termíny jako „skutečné country rádio“, „Classic Rock“ nebo „více muziky – méně slov“ k popisu obecných typů formátů, a to jak k interpretaci těchto formátů, tak k jejich stručnému popisu. Tyto jednoduché slogany jsou obvykle založeny na zásadnějším, formálním a zdlouhavém prohlášení, které podrobně vysvětluje jak obraz, který si stanice přeje vytvořit pro sebe, tak to, jak se má tento obraz odlišovat od obrazu jeho konkurentů. Přijetí konceptu positioningu provozovateli vysílání vychází ze skutečnosti, že většina stanic je již v myslích veřejnosti rozmístěna podle povahy frekvencí, které jim jsou přiděleny, a podle obecného typu programů, které poskytují. (Donthu, Rust, 2011, s.22)

2.4.3 Výzkumy, měření poslechovosti

Měření poslechovosti probíhá na českém trhu od roku 1998, tehdy ještě v rámci „MediaProjektu“, v němž se zároveň měřila čtenost tisku a sledovanost tematických stanic. (Koiš, ©2016)

V České republice se výzkumu poslechovosti věnuje několik společností, z nichž mezi největší a nejznámější patří společnost Median, která spolupracuje se spol. STEM/MARK, a zaměřuje se na poslechovost již od roku 2006. Do jejich výzkumu jsou zahrnuty prakticky všechny české stanice. Ročně je tázáno na 30 tis. respondentů, a výsledky jsou důležité jak z hlediska financí (reklama), tak z hlediska programového zařazení. (Koiš, ©2016)

Podle Median, který spolu realizuje tento projekt, probíhá výzkum dat nepřetržitě, prostřednictvím telefonních hovorů po dobu 50 týdnů v roce a dotazovaní jsou vybíráni zcela náhodně. Cílovou skupinou jsou lidé ve věku 12–79 let. V únoru, květnu, srpnu a listopadu jsou pak zveřejňována výsledná data, vždy tedy čtvrtletně. (Median, ©2019)

2.4.4 Mediální zastupitelství

Mediální zastupitelství podporují rádia v jejich prodeji reklamního prostoru, tzv. sales-house. Český rozhlas, jenž je veřejnoprávní organizací, a proto je jeho reklamní prostor omezen přímo ze zákona, si zajišťuje od roku 2014 prodej reklamy svými vlastními silami. Do roku 2014 jej zastupovala společnost Media Master. (MediaGuru, ©2018)

Mezi třemi prvními soukromými vysíláři dominují společnosti Media Bohemia, Lagardere Active Radio International a Agrofert. Blíže viz Tabulka 1. (Median, ©2019)

Tabulka 1: Hlavní vysílatelé na rozhlasovém trhu

ROZHLASOVÁ SKUPINA	STANICE VLASTNĚNÉ PROVOZOVATELEM	PODÍL NA TRHU
Český rozhlas	<i>Radiožurnál, Dvojka, Vltava, ČRo Plus, Rádio Wave, Rádio Junior, D-dur, Jazz, ČRo regionální vysílání</i>	22,4 %
Media Bohemia	<i>Rádio Blaník, Fajn radia, Hit rádia, Rock rádia, Oldies rádio, Rádio Zet 50%, První rozhlasová</i>	21,9 %
Lagardere Active Radio International	<i>Evropa 2, Frekvence 1, Rádio Bonton, Dance rádio, Rádio Zet 50%, Pigy rádio</i>	19,8 %
Agrofert	<i>Rádio Impuls, Český Impuls, Rádio Rock Zone</i>	13,5 %
Gas Media Asset (Rádio United Broadcasting)	<i>Rádio Kiss, Rádio Beat, Country rádio, Radio 1, Signál Rádio, Rádio Spin</i>	11,2 %
Ostatní (Stuchlík, Pařízek, Dvořák a další)	<i>Např. Rádio Zlín, Rádio Rock Max, Rádio Čas, Rádio Dálnice, Rádio Jih,</i>	11,2 %

Zdroj: *Rádio Projekt, 3+4Q/2017, Median, STEM/Mark*

Na českém rozhlasovém trhu se však nadále, i přes pokračující vlastnické skupování, nachází několik rozhlasových stanic, které nepatří pod žádné větší mediální skupiny. (MediaGuru, ©2018)

3 RÁDIO JAKO PRODUKT A ZNAČKA

Audio-vizuální i zvuková reklama mají významný vliv na kupní sílu obyvatel a pomáhají prodávat produkty. (Barber, 2016, s.3)

3.1 Pojem brand – značka

Pojmem brand se rozumí termín pro obchodní značku. Nejčastěji se užívá v prostředí obchodu a marketingu a v podstatě se jedná o označení konkrétních výrobků, služeb, organizací. (ITBIZ, ©2019)

„Brand není značka. A to ani z pohledu jazykového překladatele. Brand znamená unikátní způsob fungování značky. Značkou může být cokoli, ale brandem se značka stává až po jisté době svého fungování.“ Takto výstižně popisuje pojem brand Jana Kneschke ve svém článku a dodává, že brand ze značky nedělá ani proces kompetence její existence, který je podepřený nárůstem hospodářských úspěchů společnosti. Brandem se značka stává definicí místa účinnosti, propojení s výrobkem nebo s daným typem produktů. Brand prostě reprezentuje. (Kneschke, ©2007)

3.1.1 Jméno, logo a symbol značky

Abychom porozuměli plně těmto pojmům, je třeba je definovat:

Logotyp (z řeckého logos – slovo, řeč, nauka, zákon, pojem, typos – výraz, znak) je jedinečně umělecky modifikované označení instituce, které neobsahuje obrázek neboli piktogram. Přesný český název k tomuto označení neexistuje.

Logo je umělecky modifikované označení instituce, společnosti či firmy doplněné o obrázek, český výraz by mohl znít grafická značka.

Piktogram je pak obrazovým symbolem samotným a může existovat samostatně či s textovou částí.

Podle Unie grafického designu lze dělit loga značky dle vizualizace na obrazové, typografické neboli textové a kombinované. Značky nebo loga můžeme taktéž dělit dle doby užívání, a to na dlouhodobé a krátkodobé. (Tippman, ©2012)

3.1.2 Slogan

Slogan je frází, která představuje produkt nebo společnost a komunikuje klíčovou výhodu, kterou chcete, aby si spotřebitelé spojili s vaším podnikem. Pokud je vytvořen s péčí, může udržet brand v popředí a usídlí se v myslích spotřebitelů, dokud ti nebudou připraveni produkt či službu koupit. (Habib, ©2019)

Na internetu již existuje spousta článků a postupů, jak správný slogan vytvořit a udržet si jej, ale v podstatě se většina shoduje, že správný slogan musí být:

1. Krátký a jednoduchý – doporučuje se pod 9–10 slov, např. slogan Las Vegas by neměl takový úspěch, pokud by zněl „Whatever you do while you’re in Las Vegas, Stays in Las Vegas“ místo „What Happens Here, Stays Here“. (Habib, ©2019)
2. Důslednost – ať je slogan k malému či velkému podniku, je třeba, aby byl vždy ve spojitosti s danou značkou. (Habib, ©2019)
3. Odlišnost – je třeba si zjistit v čem je společnost jedinečná a je třeba toho využít. (Habib, ©2019)
4. Nadčasovost – je třeba myslet do budoucnosti a na to, jak se bude slogan jevit např. za 10 let, v tomto případě se ani nedoporučuje odkaz na technologie. Dobré slogany používají formulace, které mohou obstát v testu času. (Habib, ©2019)
5. Samostatnost – slogan by neměl být záhadou, je třeba mít slogan, který informuje zákazníky o tom, co firma dělá, aniž by potřebovali další informace, viz Cartoon Network a jeho „The Best Place for Cartoons“. (Habib, ©2019)
6. Poznání cílového trhu – je třeba zvážit, zda jsou vaši zákazníci místní, národní nebo mezinárodní. To, co je známo např. v Los Angeles, není známo např. v Pekingu apod. (Habib, ©2019)
7. Metoda vstupu – tvorba sloganu není jednoduchá, je dobré získat tedy zpětnou odezvu např. výzkumem či na sociálních sítích. (Habib, ©2019)

V dnešní době lze použít také automatický generátor sloganů (Slogan Generator), který však není příliš doporučován. (Habib, ©2019)

3.1.3 Jingle

Podle slovníku marketingových pojmů je jingle z angličtiny pocházející výraz pro „reklamní znělku a jedná se o krátkou píseň nebo melodii používanou pro komerční účely.“ (Propeople Marketing, ©2019)

Podle amerického webu Faith in Marketing je užití znělek jedním z nejstarších marketingových triků, jak chytout a přilákat posluchače či diváky. (Faith In Marketing, ©2006)

První rozhlasová jingle byla vytvořena v polovině dvacátých let, kdy komerční rádio poprvé zaznělo v USA. Bylo to pro snídaňové cereálie zvané Wheaties a skupina, která znělku zpívala a cappella, se stala známou jako „Wheaties Quartet“. Důsledkem pak bylo, že se Wheaties staly jedněmi z nejoblíbenějších snídaňových cereálií v Americe. (Russell, ©2018)

3.2 Funkce značky

Hodnotná značka musí mít velké množství vzájemně provázaných jakostních kritérií a každá tato značka by měla být zakotvena v příručce jednotného vizuálního stylu (grafickém manuálu). (Tippman, ©2012)

Dobrá značka by měla mít následující charakteristiky:

- Měla by být jedinečná / výrazná (např. Kodak, Mustang)
- Měla by být rozšiřitelná.
- Měla by být snadno vyslovitelná, identifikovatelná a zapamatovatelná. (např. Tide)
- Měla by poskytnout představu o vlastnostech a výhodách produktu (například Swift, Quickfix, Lipguard).
- Měla by být snadno převoditelná do cizích jazyků.
- Měla by být schopna právní ochrany a registrace.
- Měla by navrhovat kategorii výrobků / služeb (například Newsweek).
- Měla by uvádět konkrétní vlastnosti (například Firebird).
- Neměla by zobrazovat špatné / zlé významy v jiných kategoriích. (např. NOVA je špatné jméno pro auto, které má být prodáno ve španělské zemi, protože ve španělštině „no va“ znamená „nejde, nebude“). (Juneja, ©2018)

3.2.1 Znalost, vnímání a věrnost ke značce

Kotler uvádí, že existují 4 klíčové komponenty, které určují hodnotu značky:

- energická diferenciacce – měří povědomí o značce a její vnímání, a to, jak se odlišuje,
- relevance – měří přiměřenost a rozsah záběru,
- úcta – měří věrnost ke značce,

- znalost – zkušenosti a podvědomí o značce,
a dále dodává, že: „znalost značky diktuje její vhodné budoucí směřování“.
(Kotler, Keller, 2013, s.283)

Vnímání a povědomí o značce hraje důležitou roli při nákupu, protože spotřebitelé mají tendenci nakupovat známé produkty. (Keller, 1993, s.17)

Povědomí o značce působí jako faktor spotřebitelského nákupního záměru a tento faktor může ovlivnit rozhodnutí spotřebitele o koupi. Produkt s vysokou mírou povědomí má více spotřebitelských preferencí, a tím vyšší podíl na trhu. (Chi, 2009, s.136)

Loajalita značky je dána postojem spotřebitelů ke značce vycházející z předchozích zkušeností při užívání produktu. (Aaker, 1991, s.102)

3.2.2 Asociace spojená se značkou

„Reakce spotřebitelů na reklamu je v zásadě emocionální.“ Čím obsáhlejší a novější je povědomí o dané značce, tím větší je pravděpodobnost, že zákazníci značku zaregistrují a koupí, a proto je také jedním ze stěžejních pilířů reklamy vytvořit takové povědomí a „vnutit“ toto povědomí lidem. (Barber, 2016, s.4)

3.2.3 Propojení značky s produktem/službou

Propojení značky s produktem či službou je složitý marketingový proces, kterému předchází dlouhodobá příprava.

Zahrnutí rádia vedle televize může zvýšit efektivitu nákladů kampaní značek o více než 20 %. (Barber, 2016, s.3)

Rádio zvýhodňuje kampaně rozšířením dosahu televizních kampaní umožňujících inzerentům efektivně komunikovat s diváky v různých časech dne a v různých situacích (např. když jsou lidé na cestě do obchodů). Aby bylo možné využít výhod přidávání rádia do mediálního mixu k získání optimálního efektu, měli by inzerenti zvážit vytvoření více rádiových výkonů, aby se rozšířil počet vstupních bodů kategorie silně spojených se značkou nad rámec těch, které by mohly být vyvolány televizní reklamou. (Barber, 2016, s.5)

3.3 Celoplošné stanice versus regionální stanice

Pojem lokální či regionální rádia a celoplošné stanice definuje zákon č. 231/2001 Sb., O provozování rozhlasového a televizního vysílání, a o změně dalších zákonů. Regionálním rozhlasovým vysíláním se pro účely tohoto zákona rozumí vysílání, „které může

ve vymezeném územním rozsahu přijímat více než 1 % a méně než 80 % obyvatel České republiky“. Celoplošným vysíláním se rozumí „vysílání programů, které může ve vymezeném územním rozsahu přijímat alespoň 80 % obyvatel České republiky.“ (Zákon č. 231)

Pro účely marketingu můžeme rozhlasové stanice rozdělit do tří variant: místní (lokální) spot, síť (internet) a celoplošné spoty. Z hlediska informovanosti na místní úrovni a taktéž z geografického hlediska je lokální rádio poměrně důležité, neboť dosahuje dobře definované posluchače, což je ideální pro umístění reklamy pro místní maloobchodníky a podniky. (Halbrooks, ©2018)

Ale i pokud nebereme rádio jen jako reklamní prostor, je lokální stanice důležitá pro zprávy, které jsou relevantní pro místní posluchače a tím pádem je nejlepším zdrojem místních aktuálních sdělení. Příklad se dá uvést na Rádiu Boise, které vzniklo ve městě Boise v Idaho, v roce 2002. Jak sami místní píšou, Boise je místo, které je daleko od všeho - 340 mil (5 hodin) od Salt Lake City, 429 mil (7 hodin) od Portlandu anebo 503 mil (8 hodin) od Seattlu. Vznik lokální stanice byl neodvratným krokem, jak spojit toto izolované místo, které je sice dle slov zakladatele rádiové stanice krásně, ale strnule izolované. Toto místní rádio v současné době povzbuzuje otevřenou diskusi, podporuje místní umělce, hudebníky a kulturní aktivity, objevuje a informuje o věcech, o kterých lidé dříve ani netušili, že by se jim mohly líbit, anebo jim zprostředkuje setkání se zajímavými lidmi. I v tomto místě samozřejmě funguje internet, ale ne všichni, např. důchodového věku, jsou schopni si informace ze světa opatřit, a druhým faktorem jsou peníze. A jelikož je internetové připojení zřídka poskytováno zdarma, stejně jako mobil, je lokální rádio v současné době ve městě Boise jedno z nejdemokratičtějších a nejlevnějších forem média, kterou má průměrný občan k dispozici. (RadioBoise, ©2019)

Na světě existuje téměř neomezené množství hudby, avšak jak je většina rozhlasových stanic vlastněna vysoce konsolidovanými mediálními organizacemi, můžeme a také slyšíme stejnou skladbu na mnoha kanálech, které se hrají po celý den, a občas se i neúnavně opakují.

V České republice tři největší společnosti, pokud nepočítáme veřejnoprávní rozhlas, vlastní více než 55 % soukromých rozhlasových stanic a ty také řídí, co budeme poslouchat. Od hudby po mluvené slovo. (MediaGuru, ©2018)

V USA pak existuje cca sedm společností (CBS, Clear Channel, Comcast, Disney, News Corp, Time Warner, Viacom), které řídí většinu veřejných médií v USA. (RadioBoise, ©2019)

Oproti lokálním stanicím jsou zde celoplošné, národní stanice, jež již svým dosahem určují, co se bude vysílat. V současné době je na špičce poslechovosti Rádio Impuls, které má více než milion posluchačů. Na druhém místě se pak umístilo veřejnoprávní médium Radiožurnál, které 44 % posluchačů vůbec nepřeladuje a týdně ho poslouchá 253 tisíc posluchačů. Radiožurnál má také nejvíc posluchačů v Praze. (Rozhlas, ©2019)

Z hlediska poslechovosti, příjmů z reklamy, rozsahu svého vysílání mají celoplošné stanice jistě větší šanci uspět na trhu, na druhou stranu regionální stanice se mohou mnohem více přiblížit ke svým posluchačům a určitě si najdou svůj okruh posluchačů, kteří nejdou s proudem anebo jen chtějí vědět něco ze svého okolí.

4 NEJNOVĚJŠÍ TRENDY NA ROZHLASOVÉM TRHU

Podle nejnovějších zpráv je rok 2019 plný novinek ze světa rozhlasového trhu. Digitální audio obecně, internetová rádia, digitální zvuk, technologické inovace, rozmanitost nabídky produktů, to vše se bude i letos vyvíjet, ať jde o obsah, nebo o formu, což souvisí zejména s vývojem podcastů. (Radionomy, ©2019)

4.1 ROZHLAS V DIGITÁLNÍ ÉŘE

Žijeme ve vizuální, mobilní společnosti, posluchači na cestách hledají dobré příběhy, ale jejich pozornost dlouho nevydrží. Když dnes sedáme do auta, zapínáme rádio, naladíme svou oblíbenou stanici. S největší pravděpodobností nás pak zajímá kvalita signálu u přehrávané hudby, nejnovější zprávy a dopravní aktualizace. Za poslední desetiletí byl přechod na digitální televizi přechodem, který měl pro průměrného spotřebitele viditelnou hodnotu. Na televizních obrazovkách jsme mohli vidět skutečné zlepšení. Digitální rádio dosud nemělo takový půvab, protože kvalita zvuku nemusí být až tak viditelná. Pro rozhlasové stanice, které lobbují za vývoj digitálního rozhlasu to však význam má zejména z hlediska zvýšení kapacity, což znamená více kanálů pro menší šířku pásma. Jedněmi z prvních, kteří ukončili analogovou éru, byli Norové. Norská vláda jako první v Evropě oficiálně ukončila v roce 2017 u velkých rozhlasových skupin analogovou éru. (TelenorGroup, ©2019)

4.1.1 Internetové rádio

Když zadáme do vyhledávače Google pojem „internet radio“, na jednom z prvních míst se objeví webové stránky s tímto názvem, které nás vybízejí k poslechu více jak 32 800 rozhlasových stanic, které jsou rozděleny podle různých kritérií do nejpopulárnějších žánrů od rocku po meditaci či jsou dále členěny dle oblíbenosti rozhlasových stanic. (InternetRadio, ©2019)

Podle patentu US6249810B, který jako první patentuje metodu pro implementaci internetového rádiového zařízení pro příjem a/nebo přenos mediálních informací, internetové rádiové zařízení může být implementováno jako samostatné elektronické rádiové zařízení, které je připojeno k internetu, nebo může být implementováno jako softwarový balíček použitelný na hostitelském počítačovém systému. Internetové rádiové

zařízení nevyžaduje prohlížeč pro připojení k jiným internetovým vysílačům. (USPatent, ©2019)

V současnosti tedy není problém koupit „designově čistý“ internetový radiopřijímač, který supluje počítač či další zařízení a nabízí poslech rádií v nové dimenzi s řízením přes dálkové ovládání nebo pomocí smartphonu, jež podporuje streamovací služby, je připojen přes wi-fi a nabízí možnost poslechu až 25 000 rádiových stanic. (LIDL, ©2019)

Když si to shrneme, pojem internetové rádio – jedná se v podstatě o moderní verzi rádia, které není omezeno dosahem jednotlivých vysílačů, jako je tomu třeba u pozemního vysílání a jeho dosah je v podstatě neomezený, jelikož funguje přes Wi-Fi připojení. (InternetRadio, ©2019)

4.1.2 DAB vysílání

O DAB vysílání by se dalo říct mnohé, ale podstata by se dala shrnout do jedné věty a to, že se jedná o digitální rozhlasovou technologii pro plošné vysílání rozhlasových stanic, ve formátech DAB, DAB+ a DMB.

Plán ukončit analogové vysílání v roce 2025 existuje, ale již nyní vzbuzuje spíše obavy než nadšení. Mezi první země, které analogové vysílání na národní úrovni ukončily, patří Norsko, které analogové vysílání u velkých vysílacích skupin vypnulo koncem roku 2017. Z počátečního nadšení se však nakonec ukázalo, že stále existuje množství posluchačů, kteří na digitální příjem přejít prostě nechtějí. Jelikož lokální stanice stále vysílají na FM vlnách, je to právě ten problém, proč stále existuje takové množství posluchačů, kteří odmítají přechod na modernější verzi poslechu. (Koiš, ©2018)

Také u nás se mnohé ze soukromých rádiových stanic obávají DAB+. Mimo jiné mají strach, že celá záležitost není koncepčně koordinována v rámci celé EU a státy tak mohou vysílat s různými technologickými parametry. Dalším argumentem je, že posluchači nevlastní příslušné digitální přijímače, a jelikož je posun v elektronice tak rychlý, panuje zde i obava, kam se technologie v dalším období posune. Generální ředitel společnosti Radio United Broadcasting Martin Hroch říká, že vlastně netuší, co v roce 2025 bude a jaké nové technologie se objeví. (Nováček, ©2019)

4.1.3 RDS

Podle Českého rozhlasu je RDS (Radio Data System) „způsob přenosu digitálních informací (dat) společně se stereofonním rozhlasovým vysíláním v pásmu VKV.“ RDS umožňuje

vysílatelům FM vysílat mnohem více než jen analogový audio signál přes vzduchové vlny. Pomocí „subnosné“ 57 kHz mohou stanice vysílat digitální RDS data pro příjem FM tunerů vybavených RDS. Tato technologie otevírá zcela novou řadu vymožeností a pomáhá posluchači s možností přijímání RDS. (Český rozhlas, ©2019)

Služeb RDS je několik, záleží na tom, co vysílač vysílá a co může tuner přijmout. Mezi asi nejnámější RDS služby patří RDS-TMC, jehož prostřednictvím se dají přijímat dopravní informace o nejdůležitějších událostech, jež omezují nebo blokují provoz na pozemních komunikacích. (Dopravní info, ©2019)

4.1.4 On-line komunikace (webové stránky, mobilní aplikace, sociální sítě)

V práci mnoho z nás komunikuje skrze email, doma pak lidé nejčastěji ke komunikaci používají sociální sítě či mobilní aplikace. (Donelan, 2010, s.194)

Online komunikaci můžeme dle serveru cz.nic rozdělit na asynchronní a synchronní. Ta první nevyžaduje okamžitou reakci na náš dotaz a do této kategorie můžeme zařadit emailovou korespondenci či diskuzi na různých fórech. Synchronní komunikace je pak v očekávání bezprostřední reakce na zprávu, kterou jsme poslali a v podstatě se spíše jedná o popovídání si s někým, většinou blízkým a nejčastěji se k této komunikaci využívá chat, který si můžeme díky aplikacím stáhnout do počítače či telefonu. (CZ.NIC, ©2019)

Online komunikovat můžeme různě, od právě zmíněných chatů (Skype, WhatsApp), přes sociální sítě (Facebook), či jen prostřednictvím obrázků (Instagram, Snapchat). Mnoho společností, např. online obchody mají na svých webových stránkách možnost přímého dotazu na zákaznickou linku, tzv. chat s prodejcem, kde se může vznést dotaz na dostupnost zboží, jeho dodání či jak řešit případnou reklamaci. (Donelan, 2010, s.210)

Vůbec webové stránky jsou takovou výkladní skříní daného produktu na internetu a s ohledem na globalizaci dnešní doby je tak možné si objednat zboží či službu z Brazílie nebo třeba Japonska, aniž bychom museli opustit pohodlí našeho domova. (ManagementMania, ©2019)

Myšlenka využití sociálních médií k zapojení do místního rozhlasu je zvláště zajímavá např. v Kolumbii, kde ozbrojený konflikt vysídlil přibližně šest milionů lidí, kteří tak poté neměli žádné informace o situaci v oblasti, o stavu jejich majetku, rodiny či přátel. Díky spolupráci místních rádií se sociálními sítěmi, jež tato rádia využívají, jsou lidé dále informováni o důležitých věcech, které se v této oblasti dějí. (Bonini, ©2014)

4.1.5 Marketing na sociálních sítích

Stránky sociálních sítí, například Facebook, umožňují jednotlivcům prezentovat se, spravovat své sociální sítě a navazovat nebo udržovat spojení s ostatními. (Donath, 2004, 8)

V souvislosti s rozvojem sociálních sítí se postupem času také objevila myšlenka jak tuto oblíbenost a velkou návštěvnost využít, a to zejména v oblasti prodeje a propagace zboží. Ještě v roce 2003 nebyl o sociální sítě takový zájem a většina lidí se musela spíš nutit, aby se k nějaké sociální síti připojili. (Treadaway, 2011, s.19)

Marketing na sociálních sítích je taková forma internetového marketingu, který zahrnuje vytváření a sdílení obsahu na sociálních médiích s cílem dosáhnout optimálních výsledků. Marketing sociálních médií zahrnuje aktivity, jako je zasílání textových a obrazových aktualizací, videa, a další obsah, který řídí zapojení obecnstva, jakož i placenou sociální mediální reklamu. (Treadaway, 2011, s.53)

Mezi nejoblíbenější stránky sociálních sítí pro firmy patří:

- Facebook (vytváření sítí – více než 2 miliardy uživatelů)
- YouTube (největší video síť – více než miliarda aktivních uživatelů měsíčně)
- Instagram (sdílení obrázků – více než 800 milionů uživatelů měsíčně)
- Twitter (vysílání zpráv – více než 330 milionů aktivních uživatelů)
- WhatsApp (komunikace, audio a video komunikace – více než miliarda uživatelů)
- LinkedIn (největší síť obchodních profesionálů – více než 450 milionů členů)
- Pinterest (kolekce obrázků / sdílení – více než 150 milionů aktivních uživatelů měsíčně)
- Tumblr (blogování / sdílení fotografií)
- Quora (výměna informací a znalostí) (Ward, ©2018)

Avšak ne všechny platformy sociálních médií mohou být vhodné pro podnikání, neboť různé zákaznické segmenty často využívají různá sociální média. Stejně jako u jiných typů marketingu, malé podniky musí zaměřit marketingové úsilí na sociální sítě, které jejich zákazníci využívají, neboť nemá smysl trávit čas a peníze na propagaci podnikání na sociální síti, kterou zákazníci nepoužívají. (Ward, ©2018)

Vztah mezi rádiem a jeho veřejností byl vždy založen na vzájemném aktu víry: rádio nezná své posluchače, posluchač nebyl viděn a po dlouhou dobu ani slyšen. Rádio a jeho posluchači byli vždy cizinci. Posluchači nikdy nevěděli, komu patří hlasy v rádiu. Rádio a jeho

publikum si věřili, aniž by se navzájem znali. Dlouhou dobu, dokud se nezavedly telefonní hovory od posluchačů (v Itálii se to stalo v roce 1969 s programem Chiamate Roma 3131), mohli posluchači poslouchat rádio pouze bez aktivní účasti. Před telefonem byla jediným prostředkem interakce mezi rádiem a posluchači pošta: příliš málo na to, aby bylo možné hovořit o účasti publika. Od svého vynálezu až do zavedení živých telefonních hovorů fungovalo rádio na bázi shora dolů, od středu k periférii, bez prostoru pro zpětnou vazbu. Telefon a následně mobilní telefony, elektronická pošta, internetový streaming, blogy a sociální média postupně zvrátily komunikační tok, čímž obnovily rovnováhu ve prospěch veřejnosti. Současné rádio se nakonec stalo potenciálně participativním nástrojem. Díky sociální síti čelí rádio paradigmatické změně ve vztahu mezi ním a jeho posluchači: posluchači se stávají skutečným obsahem rádia. (Bonini, ©2014)

5 METODIKA PRÁCE

Tato diplomová práce, jejímž tématem je Vnímání a pozice Radia Beat na trhu, se zaměřuje zejména na zmapování chování posluchačů tohoto rádia.

Pro porozumění předmětu práce se první část práce soustředí na výklad teorie marketingové komunikace s orientací na rozhlasový trh a dalších pojmů s tím souvisejících. Na teoretickou část navazuje metodika, vymezení cílů práce a jsou specifikovány výzkumné otázky, které se bude snažit zodpovědět praktická část.

Analytická část se bude opírat především o kvantitativní výzkum, jež bude aplikován na posluchače Radia Beat. Marketingový výzkum, jež zjišťuje vnímání Radia Beat zúčastněných respondentů, je v práci popsán a vyhodnocen.

Projektová část pak navrhuje doporučení pro podporu on-line poslechu rádia kdykoliv a odkudkoliv.

5.1 Cíle práce

Cílem práce je zjistit jednak jaké místo zaujímá Radio Beat na rozhlasovém trhu, ale především zmapovat, kdo jsou posluchači rádia Beat, určit jejich postoje, důvody, proč právě toto rádio poslouchají, co posluchače spojuje, jak rádio vnímají, hodnotí a podobně.

5.2 Výzkumné otázky

VO 1: Jaký je důvod, proč lidé poslouchají Radio Beat?

VO 2: Do jaké míry uspokojuje hudební zaměření Radia Beat a jeho programová část své posluchače?

VO 3: Jak posluchači vnímají Radio Beat v rámci vysílání a mimo něj?

5.3 Metody

Při zpracování praktické části bude využito jak primárních, tak i sekundárních dat.

Jako sekundární data budou využity materiály poskytnuté rádiem Beat, i veřejně dostupné informace na internetu. Dále budou analyzovány výzkumy RadioProjektu, a to především pro určení současné pozice rádia na rozhlasovém trhu a vymezení vůči konkurenci.

Práce se však bude primárně opírat o výsledky vlastního výzkumu realizovaného formou on-line dotazníku na portálu www.vyplnto.cz.

5.3.1 Výběrový soubor – primární data

Dotazování probíhalo výzkumnou metodou CAWI, tedy dotazováním on-line přes internet, konkrétně na portálu www.vyplnto.cz. Průzkum probíhal v období 17. 02. 2019 – 28. 02. 2019 a zúčastnilo se ho 1886 respondentů. Cílovou skupinou byli muži a ženy ve věku 15–79 let.

Dotazník obsahuje celkem 29 otázek. Zvoleny byly uzavřené, polouzavřené i otevřené otázky. 22 otázek bylo věcných, zaměřených na zodpovězení výzkumných otázek a závěrečných 7 otázek bylo určeno pro identifikaci respondenta. Výzkum obsahuje také jednu asociační a dvě otevřené volné otázky pro zjištění osobního názoru posluchače.

Dotazník je přílohou této práce.

Internetový dotazník je poměrně jednoduchý nástroj pro sběr dat a díky otevřeným otázkám lze získat množství různých postřehů a názorů od respondentů. Nevýhodou on-line dotazování ale je, že není možné dodatečně cokoli upřesnit či objasnit, a proto je nutné charakteristiku odpovědí v hodnocení důkladně zvážit.

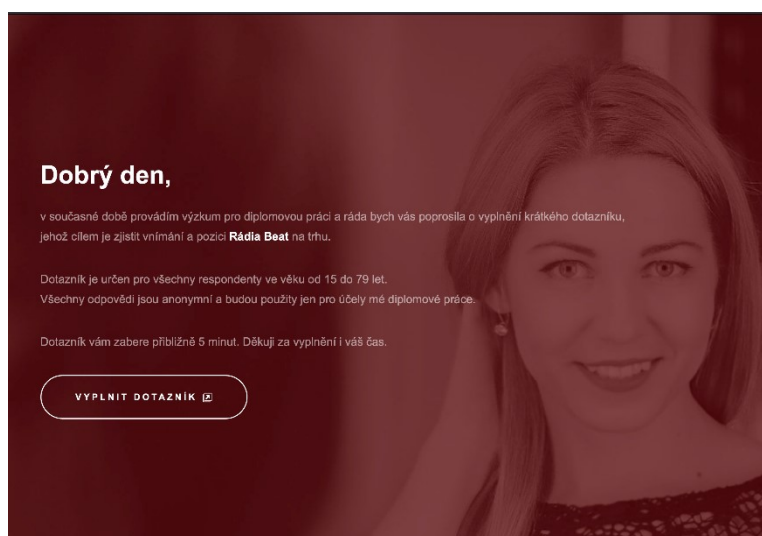
Před samotným spuštěním dotazníku proběhl test na pěti respondentech. Po opravě nesrovnalostí, například duplicitní možnost odpovědi, byl výzkum spouštěn.

5.3.2 Sběr dat

Dotazník nebyl veřejně dostupný, ale byl ve spolupráci s Radiem Beat cíleně šířen pouze mezi posluchače Radia Beat, tedy respondentům, kteří rádio znají a mají k němu vztah.

Autorka si na vlastní náklady zadala u Creatia web, s.r.o. registraci doménového jména www.petrapisediplomku.cz a vytvoření landing page s přímým linkem na dotazník.

Společně vybrali šablonu s volnou licencí a graficky ji upravili tak, aby barevně korespondovala s Radiem Beat.



Obrázek 1: Úvodní stránka domény

www.petrapisediplomku.cz

Po uzavření výzkumu se změnil text na úvodní stránce – poděkování za spolupráci na výzkumu.

Na webu byl nasazen analytický script od Google pro monitorování návštěvnosti a počtu kliků na tlačítko dotazníku, aby se dala zjistit míra konverze.

Dotazník byl rozšířen mezi respondenty v přímé spolupráci s Radiem Beat, které o výzkumu informovalo zprávou na svých webových stránkách, publikovali příspěvek na Facebooku a také moderátoři v živém vysílání nabádali posluchače, aby autorku podpořili v její práci a zapojili se do výzkumu. Všechny tři formy propagace byly vždy s odkazem na doménu

www.petrapisediplomku.cz.

Záznam z vysílání i zveřejněné zprávy jsou umístěny v příloze.



Obrázek 2: Příspěvek na Facebookové stránce rádia

5.3.3 Zpracování dat

Úkolem výzkumu bylo získat reálná data znázorňující četnost a mezi vybranými proměnnými nalézt vazby.

U otevřených otázek bylo nutné nejdříve postupným přečtením odhalit charakteristiku responzí, s cílem najít shodu typických reakcí, ale také unikání stanoviska respondentů. Jednotlivé odpovědi byly několikrát čteny a zároveň kódovány, tj. byla k nim přiřazována klíčová hesla. Následně proběhlo čištění a odstranění duplicitního kódování. Nakonec byly responze rozříděny do tematicky příbuzných kategorií.

Získaná data byla zpracována a vyhodnocena v programu Microsoft Excel.

Výsledky celého výzkumu budou v praktické části popsány i graficky zobrazeny.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT

Tato kapitola obsahuje charakteristiku Radia Beat počínaje historií této rozhlasové stanice, dále jejího zaměření a specifikace programu i vymezení cílové skupiny posluchačů. Následně bude prostřednictvím sekundárních dat provedena analýza pozice a současného stavu Radia Beat na trhu.

Bude využito interních materiálů rádia, výzkumů Radioprojektu i veřejně dostupných informací na internetu.

Konkurenční trh v oblasti rozhlasu je velký, a jelikož se zde objevují stále noví soupeři, není zcela jednoduché na tomto trhu obstát. Rádía mezi sebou soupeří, aby co nejlépe uspokojila posluchače a měla co nejvyšší poslechovost, která je pro jejich existenci nezbytná a na jejímž základě se také odvíjí pozice jednotlivých rádií na trhu. Dalším, velmi důležitým prvkem pro úspěch rádia, je také volba správného formátu rozhlasové stanice. „Každé médium si musí najít svůj prostor mezi ostatními médii a vyhovět potřebám svých posluchačů nebo diváků, což jsou veličiny, které se liší region od regionu.“ (Vlček, ©1998)

6.1 Historie Radia Beat

Všechno začalo v roce 2001, kdy Rada pro rozhlasové a televizní vysílání vyhlásila licenční řízení na pražské frekvence. Do výběrového řízení se zapojilo současné Radio Beat, tehdy ještě za společnost Radio Investments, která už od roku 1992 provozovala síť KISS rádií. Jeho představitelé předložili projekt s názvem RADIO ROCK FM, ale v řízení neuspěli.

Rada přidělila licenci k vysílání na frekvenci 95.3 MHz společnosti Broadcast Media, jehož vlastníkem byl Charlie Kasal. Nakonec se však představitelé Broadcast Media a Radio Investments dohodli na spolupráci a v mezích, které zákon umožňuje, proběhl převod podílu ve výši 34 % na nového společníka, tedy Radio Investments s.r.o. (Radio Beat, ©2012)

Původně se mělo jmenovat Radio Zeppelin, ale 1. ledna 2002 spustilo svou činnost již s názvem Radio Beat. Bylo vůbec první stanicí na rozhlasovém trhu v České republice, která se začala specializovat na formát classic rockové muziky. Šlo o jisté riziko, ale formát se ujal a předčil očekávání. I přes svůj poměrně úzce zaměřený směr na žánry bigbít, rock, hard & heavy si rádio již v počátcích dokázalo vybudovat pevnou posluchačskou základnu.

Rádio oslovilo podnikatele i další zajímavé skupiny sociálního a ekonomického zařazení, což bylo příhodné hlavně pro inzerenty, a díky tomu na tom bylo rádio již od druhého roku provozu velmi dobře i po ekonomické stránce. (Radio Beat, ©2018)

Radio Beat můžeme považovat za jednu z nejdynamičtější se rozvíjejících soukromých rozhlasových stanic v České republice. Z malého regionálního rádia sídlícího v Praze se stalo silným nadregionálním rádiem, které svým dosahem nyní pokrývá téměř celé území naší republiky.



Seznam okruhů regionálních odpojení:

PRAHA A STŘEDNÍ ČECHY: Praha 95,3 FM; Benešov 96,9 FM; Kutná Hora, Kolín 107,5 FM; Beroun 107,7 FM; Kladno 107,5 FM; Křivovráž 101,6 FM
SEVEROVÝCHODNÍ ČECHY: Mladá Boleslav 94,4 FM; Děčín 99,3 FM; Litoměřice 107,7 FM; Most 93,0 FM; Ústí nad Labem 104,9 FM; Chomutov 88,5 FM; Pardubice 107,8 FM; Česká Lípa 107,8 FM; Trutnovsko 91,4 FM; Jablonec nad Nisou 94,5 FM; Liberec 107,8 FM; Náchod 101,2 FM; Hradec Králové 94,9 FM; Rychnov nad Kněžnou 107,6 FM; Svitavy 107,9 FM; Jičín 98,9 FM; Teplice 105,3 FM
JIHOZÁPADNÍ ČECHY: Příbram 107,4 FM; Plzeň 107,3 FM; České Budějovice 101,2 FM; Rakovnícko (Jesenice) 105,7 FM; Rokycany 94,4 FM; Klatovy 103,3 FM; Tachov 96,2 FM; Karlovy 106,8 FM; Čeb 106,6 FM; Tábor 98,6 FM; Jindřichův Hradec 101,0 FM; Strakonice 107,7 FM; Písek 96,6 FM; Český Krumlov 92,9 FM; Domažlice 106,5 FM
JÍŽNÍ MORAVA: Vary: Slavonice 100,8 FM; Zlín 98,8 FM; Uherské Hradiště 100,0 FM; Uherský Brod 94,2 FM; Jihlava 92,5 FM; Velké Meziříčí 99,1 FM; Třebíč 99,5 FM; Vyškov 91,1 FM; Znojmo 93,8 FM; Rosice 91,4 FM; Brno 91,0 FM; Hodonín 105,6 FM; Blansko 90,0 FM; Pelhřimov 99,6 FM; **SEVERNÍ MORAVA:** Ostrava 90,4 FM; Opava 106,0 FM; Třinec 96 FM; Olomouc 93,8 FM; Šumperk 107,6 FM; Vsetín 93,5 FM

Obrázek 3: Mapa pokrytí – Radio Beat

Zdroj: *Radio Beat*

6.2 Formát a specializované pořady

Radio Beat je význačné svým rozhlasovým formátem classic rocku, který mapuje široký rozsah té nejlepší rockové a metalové klasiky. Playlist rádia zahrnuje nahrávky v podstatě od konce 50.–60. let až po současnost.

Toto rádio nevyniká pouze svým charakteristickým hudebním zaměřením, ale také patričním programem, jež podtrhuje Beat jako celek. Bohatý zpravodajský servis, dopravní informace, publicistické pořady o novinkách ze světa techniky a nových médií, nebo například rubrika „Menšinové sporty“ pro aktivní i pasivní sportovce, ale především rozvrh

svých specializovaných pořadů, které tvoří opravdu ojedinělou složku vysílání a na jejichž přípravě se podílejí renomovaní hudební publicisté.

Aktuální pořady:

- **Rocky v rocku:** Hudební medailony jednoho konkrétního roku. Pořad, který provází napříč historií rockové muziky.
- **11v11:** Pravidelný pondělní program 11 skoro zapomenutých pecek se společným motivem
- **Kalumet strýčka indiána:** Pořad, ve kterém si strýček indián zve na kus řeči zajímavé osobnosti.
- **Rocková zповědnice:** Večerní pořad se zajímavými hosty rockové scény
- **Uši rádia Beat:** Rozhovor s muzikantem, či jinou osobností z hudební branže, doplněný o hudební hádanky. Pozvaný host v přímém přenosu hádá jméno interpreta pouštěné nahrávky a následně komentují oblíbenost či zážitky spojené s danou skladbou.
- **Noční ptáci:** Dvouhodinovka v noci ze středy na čtvrtek nejen se skvělou muzikou, ale také nočními hosty a telefonáty s posluchači rádia Beat.
- **Bez Lupenu do kotle:** Večer plný záznamů z těch největších rockových koncertů, a to na přání posluchačů.
- **American Rock Show:** Pořad, který se každý druhý čtvrtek zaměřuje na u nás málo známou kapelu rocku, blues rocku, jižního rocku a country rocku z USA i dalších zemí.
- **Naděje Beatu:** Česká muzika mladých, začínajících a málo známých kapel.
- **Rockové klenoty:** Každý týden s jiným muzikantem, který posluchačům představí svoji TOP 10 nejoblíbenějších písní.
- **Depozitář POP Muzea:** Rocková archeologie v živém vysílání.
- **Rocková pípa:** Sobotní pořad plný klasického rocku a písniček na přání. Pravidelně, jsou pořádány Rockové pípy také v terénu (různé hospody a kluby), nebo přímo na zahradě Radia Beat, kde mají posluchači možnost se nejen potkat s moderátory, ale také si nechat načepovat kromě piva i pořádnou dávku rockové muziky. Pro příchozí je připraveno občerstvení i řada soutěží. Živé vstupy se přitom přenášejí přímo do vysílání Radia BEAT.
- **Větrník:** Kultovní pořad o rockové hudbě pro opravdové fajnšmekry. Výběr kvalitních rockových skladeb, které upadly v zapomnění, nebo i aktuální nahrávky, které se zcela vymykají běžnému výběru ve vysílání.

- **Hard & Heavy:** Víkendový pořad, který se věnuje tvrdé muzice a dalším extrémním směrům rockové hudby. Zaměřuje se na novinky ze zahraničí i domácí rock-metalové hudby a její interprety.

6.3 Cílová skupina

Program Radia Beat oslovuje zejména posluchače ve věkové kategorii 20 až 50 let s určitými přesahy na obou stranách, což už je poměrně velký záprah. Jedná se ale o věrné posluchače, kteří tvoří komunitu se silnou vazbou na rockovou muziku i rádio.

Primárně je zde zastoupeno mužské pohlaví, ženy tuto posluchačskou skupinu spíše doplňují, a to v poměru 74 % muži vs. 26 % ženy.

Radio Beat oslovuje zejména populaci ekonomicky aktivních lidí se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním.

Z hlediska socioekonomické klasifikace patří navíc více než dvě třetiny posluchačů Radia Beat do tří nejvyšších skupin (A, B, C). To znamená, že jsou na tom velice dobře po ekonomické stránce a v domácnosti jsou těmi, kdo rozhodují o dlouhodobějších investicích, jako je například nákup auta, nemovitosti či výběr bankovních služeb. (Radio Beat, ©2018)

6.4 Současná pozice Radia Beat na rozhlasovém trhu

Pro analýzu pozice Radia Beat byly zpracovávány jak veřejně dostupné tiskové zprávy mediálních výzkumů RadioProjektů zveřejněné na www.median.eu, tak i interní data RadioProjektů poskytnutá Radiem Beat.

Pro přehled, RadioProjekt je oficiální výzkum poslechovosti rádií, který zahrnuje všechny české celoplošné, regionální a lokální rozhlasové stanice. Data sbírá s použitím metody CATI, tj. telefonické dotazování. Respondenti jsou vybíráni k rozhovoru náhodně. Cílovou skupinou jsou lidé ve věku 12–79 let a výzkum je prováděn na vzorku 30.000 respondentů ročně. (MediaGuru, ©2018).

6.4.1 Porovnání rozhlasových stanic

V období od 1. července 2018 do konce roku 2018 bylo v národním výzkumu poslechovatelnosti v České republice dotazováno bezmála 15 tisíc náhodně vybraných respondentů. Ukázalo se, že v tomto období rádio denně poslouchalo 62 % lidí u nás, přičemž týdenní poslechovatelnost u zkoumané populace 12–79 let dosáhla až 86 %.

Tabulka 2: Top 15 rozhlasových stanic v poslechovatelnosti. Období 3.–4. kv. 2018

	Poslechovatelnost v posledních 7 dnech (v tisících)	Poslechovatelnost včera (v tisících)	Nejčastěji poslouchaná rozhlasová stanice
RÁDIO IMPULS	1975	1 051	57,1 %
ČRO RADIOŽURNÁL	1624	899	63,9 %
EVROPA 2	1598	890	57,0 %
FREKVENCE 1	1352	730	54,0 %
RÁDIO BLANÍK	991	558	58,7 %
RÁDIO KISS	606	329	51,9 %
ČRO DVOJKA (Praha)	475	288	66,3 %
COUNTRY RADIO	477	259	51,6 %
RADIO BEAT	459	240	57,4 %
FAJN RADIO	288	174	57,6 %
HITRÁDIO ORION	258	138	52,0 %
ROCK RÁDIO	221	116	54,3 %
HITRÁDIO ČERNÁ HORA	226	115	46,2 %
HITRÁDIO CITY	161	99	60,5 %
RADIO ČAS	186	97	55,7 %

Zdroj: RADIOPROJEKT, SKMO - MEDIAN, STEM/MARK, 1. 7. - 17. 12. 2018

Tabulka 2 představuje prvních 15 rozhlasových stanic, které v období 3.–4. kvartálu 2018 vedly v poslechovatelnosti. Obsahuje jak celoplošné (zvýrazněny šedým podbarvením), tak i regionální stanice.

Druhý sloupec „Poslechovatelnost v posledních 7 dnech“ (Weekly) představuje počet různých lidí starších 12 let, kteří nějakou dobu poslouchali rádio během posledních sedmi dnů, v dalším pak „Poslechovatelnost včera“ (Daily Reach), který uvádí odhad množství lidí v dané cílové skupině, kteří poslouchali rádio včera nejméně 5 minut. Poslední kategorie prezentuje podíl lidí, kteří uvedli, že danou rozhlasovou stanicí poslouchají nejvíce. (MMS, ©2015)

Z šetření RadioProjektu vyplývá, že nejposlouchanější stanicí, s více než milionem posluchačů denně, je soukromá celoplošná rozhlasová stanice Rádio Impuls. Druhou pozici zaujala veřejnoprávní stanice ČRo Radiožurnál a na třetí příčce je komerční rádio Evropa 2.

Jak již bylo zmíněno a popsáno v teoretické části, rádia lze dělit dle jejich působnosti na celoplošné a regionální stanice. Mezi nejvýznamnější patří:

Celoplošné rozhlasové stanice:

Rádio Impuls, ČRo Radiožurnál, Evropa 2, Frekvence 1, ČRo Dvojka (Praha), ČRo Plus, ČRo Vltava, ČRo Rádio Wave, Rádio Zet, Rádio Junior, ČRo Jazz, ČRo D-dur

Regionální:

Hitrádio, Rádio Blaník, Rádio Kiss, Country rádio, Radio Beat, Fajn Radio, Rock rádio, Rádio Čas, ČRo Brno, Rádio Krokodýl, Rádio Černá Hora, Rádio Helax, Rádio Haná, ČRo Plzeň, ČRo Ostrava, Signál Rádio, ČRo České Budějovice

Radio Beat se řadí obecně do kategorie regionálních stanic, avšak v užším pojetí pak do skupiny nadregionálních stanic, což označuje rozhlasové sítě, které působí v různých regionech pod jednou značkou. Do této kategorie spadají také:

Hitrádio: Zábavné a moderní rádio, které hraje největší osvědčené hudební hity. Tvoří ho 9 regionálních rádií, jež mezi sebou spolupracují a společně tvoří síť Hitrádia. Díky svým regionálním stanicím přináší zpravodajství z daného kraje. (Radiohouse, © 2019)

Rádio Blaník: Skupinu rádií Blaník tvoří 9 stanic napříč Českou republikou. Rádio se prezentuje jako pohodová rozhlasová stanice s množstvím oblíbených českých písniček od 60. let až po hity současnosti. (Radiohouse, © 2019)

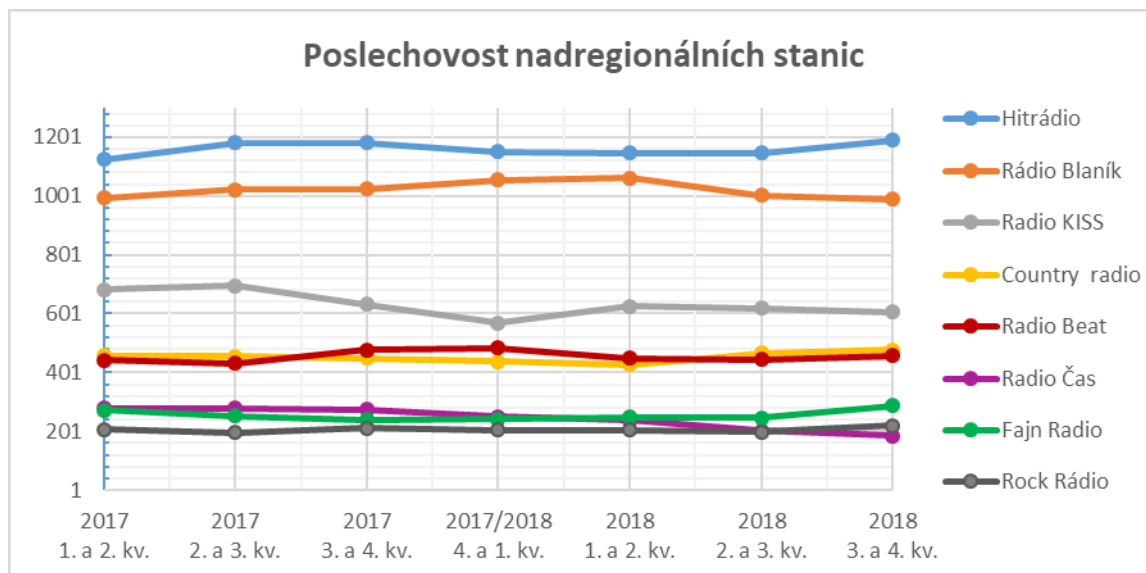
Rádio KISS: Hraje moderní českou i zahraniční hudbu a svým zábavným programem působí jak na mladou generaci, tak i dospělou skupinu posluchačů.

Country Radio: Rozhlasová stanice hrající country, folk, bluegrass atp.

Fajn rádio: Moderní rádio, které se zaměřuje především na mladší publikum. Nabízí multimediální obsah, mnoho forem zábavy a kvalitní hudbu. (Radiohouse, © 2019)

Radio Čas: Pokrývá území celé Moravy a Slezska. Hraje především oldies s důrazem na českou a slovenskou muziku. (Radiohouse, © 2019)

Rock Radio: Jak už název napovídá, jde o formát rockového rádia. Zaměřuje na největší hity soft rocku a pop rocku, ale také klíčové skladby 60.- 70. let. Do programu také řadí zajímavé hudební speciály minoritních žánrů. (Radiohouse, © 2019)



Graf 1: Poslechovost nadregionálních stanic v období let 2017-2018

Zdroj: *RADIOPROJEKT, SKMO - MEDIAN, STEM/MARK (Vlastní zpracování)*

Graf 1 vychází z dat RadioProjektu. Nadregionální rozhlasové stanice jsou zde porovnávány v týdenní poslechovosti jednotlivých kvartálů v období 2017 – 2018.

Lze vidět, že skupina Hitrádií a Radio Blaník jsou opakovaně nejposlouchanější regionální rádia a před ostatními stanicemi vedou v poslechovosti s velkým náskokem. Na třetí pozici se drží KISS rádio a o pomyslnou čtvrtou a pátou příčku mezi sebou v posledních dvou letech soupeří Radio Beat a Country Radio. Nemůžeme však říci, že se jedná o hlavního konkurenta Beatu, protože nejen formát, ale také publikum mají obě rádia zcela odlišné.

Pokud bychom měli určit konkurenční rozhlasovou stanici Radia Beat s ohledem na hudební formát a působnost, je přímým konkurentem zcela jistě rodina Rock Radií, které hrají taktéž rockovou muziku a obě patří skupiny nadregionálních stanic. Ostatní výše zmíněná rádia jsou zcela jinak hudebně orientovaná.

Rock Rádía vstoupila na český trh a zahájila své vysílání v prosinci 2008. Jedná se o síť 5 stanic (Rock Rádio Jižní Čechy, Rock Rádio Šumava, Rock Rádio Jižní Morava, Rock Rádio Východní Čechy) s identickým hudebním programem. Posлуhači jsou z větší části muži, a proto ve vysílání kladou důraz na spíše mužská témata, jako například automobilismus či sport.

Rock Radio vniklo 6 let po spuštění Beatu, a tak je logické, že má Radio Beat větší posluchačskou základnu a zasáhne bezkonkurenčně největší počet rockerů v Česku.

Tabulka 3: Denní a týdenní zásah posluchačů

RADIO BEAT	ROCK RADIO
Daily reach 240 tisíc	Daily reach 116 tisíc
Weekly reach 459 tisíc	Weekly reach 221 tisíc

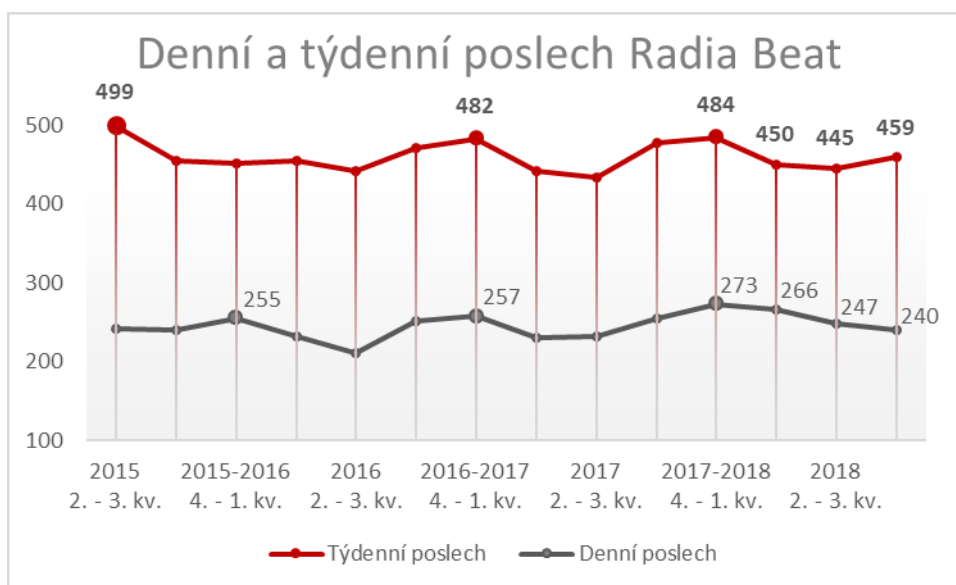
Zdroj: *RADIOPROJEKT, SKMO - MEDIAN, STEM/MARK, 1. 7. - 17. 12. 2018*

Věk posluchačů u obou rádií je srovnatelný. Jak údaje RadioProjekt, tak i samotná rádia na svých webových stránkách uvádí, že jejich věrní posluchači jsou v letech cca 20 – 50 let a v obou případech převažují muži v poměru přibližně 70 % : 30 % (muži : ženy).

Rádio Beat hraje hudební rockové speciality a další unikátní skladby, Rock Radio klade důraz také na rockové hity, zde se tolik neliší. Rozdílem a jistou výhodou Rock Radia je ale regionalita, tedy regionálně oddělené zpravodajství, které nabízí čerstvé informace z daného regionu.

6.4.2 Poslechovost Radia Beat

Rádio Beat si na rozhlasovém trhu drží silnou pozici a řadí se mezi dlouhodobě úspěšné stanice.



Graf 2: Poslechovost Radia Beat od roku 2015

Zdroj: *RADIOPROJEKT, SKMO - MEDIAN, STEM/MARK (Vlastní zpracování)*

Graf 2 ilustruje hodnoty denního a týdenního zásahu posluchačů od 2. kvartálu roku 2015 až do konce roku 2018. Ukazují se zde výkyvy poslechovosti v obou směrech a navíc v téměř pravidelných intervalech.

Dosavadního maxima dosáhlo Radio Beat v období 1. dubna až 30. září 2015, kdy si jej k poslechu aspoň jednou týdně vybralo téměř půl milionu posluchačů. Velice kladně se jeví také období od 1. října do 31. března a to jak v roce 2016, tak i 2017.

Rozdíly poslechovosti, ať už k lepšímu či horšímu výsledku, ale zaznamenává v jednotlivých obdobích většina rádií, je to přirozený jev, který je ovlivněn mnoha faktory. Například sezonní vliv, změna v chování lidí, ale také se ve výsledcích logicky projevuje vývoj doby a s ní celé společnosti.

Co se týče porovnání dvou posledních období v roce 2018, tak si rádio obhájilo svůj výsledek v týdenním vyjádření, kde nabylo 14 tisíc posluchačů, ale v denní poslechovosti přišlo o 7 tisíc posluchačů.

Tabulka 4: Denní a týdenní zásah v jednotlivých krajích v ČR

Poslech v období 01.07.2018 - 17.12.2018	Týdenní	Denní
Praha	90	47
Středočeský kraj	86	40
Jihočeský kraj	21	15
Plzeňský kraj	19	10
Karlovarský kraj	12	6
Ústecký kraj	35	22
Liberecký kraj	19	8
Královéhradecký kraj	32	13
Pardubický kraj	24	14
Kraj Vysočina	25	15
Jihomoravský kraj	45	20
Olomoucký kraj	22	14
Zlínský kraj	15	9
Moravskoslezský kraj	15	8

Zdroj: RADIOPROJEKT, SKMO - MEDIAN, STEM/MARK, 1. 7. - 17. 12. 2018

Z přehledu Tabulky 4 vyplývá, že rockovému rádiu Beat se daří zejména v hlavním městě a ve středočeském kraji. Úspěšné je ale také na Jižní Moravě. Naopak nižší zájem lze pozorovat v Karlovarském, Zlínském a Moravskoslezském kraji. Na tyto výsledky může mít jistě vliv jak pokrytí signálu, tak i obliba menších regionálních stanic, které poskytují informace přímo z daného kraje.

6.5 Marketingová komunikace Radia Beat

Nejvýznamnějším komunikačním kanálem Radia Beat je nepochybně samotné vysílání, ale také jejich prezentace na webových stránkách a sociálních sítích.

Rádio rozhodně nezaostává ani v propagaci. Používají množství speciálních komunikačních nástrojů, které mají vliv na vnímání Rádía Beat. Synergie všech komunikačních nástrojů vede k celkově vyššímu efektu percepce rádia.

Viditelným a klíčovým prvkem, které rádio prezentuje, je bezpochyby logo. Jelikož je Radio Beat stanicí, která hraje výhradně rockovou muziku, tak se také jejich logo nese v tomto duchu.



Obrázek 5: Původní logo rádia



Obrázek 5: Aktuální logo rádia

Zdroj: *Radio Beat*

Logo vytvořil grafik Pavel Kroupa a v historii se měnilo pouze jednou. Horní a střední část tvoří název rádia připomínající otisk razítka, který však dodává značce patinu. Tento styl a barevná trojkombinace černá, červená a bílá se nese i v dalších propagačních materiálech a podporuje tak ucelenost grafického projevu. Dříve logo obsahovalo také první pražskou frekvenci, avšak postupem času, kdy se Radio Beat rozšiřovalo, už frekvence v logu nedávala smysl, a proto byla odstraněna. Celé logo doplňuje ve spodní části text „Classic rock“, díky kterému nabývá dynamičnosti.

Nutno také zmínit slogan rádia, který se používá napříč různými komunikačními kanály a ve spojení s příznačnou hudbou také v samotném vysílání. Slogan „První bigbít u nás“ je sice stručný, ale trefně rádio vystihuje.

Dalším typickým prvkem Radia Beat, který se objevuje v různých vizuálech, jsou karikatury, které zpracoval na zakázku také Pavel Kroupa. „Chtěli jsme motiv, který nikdo jiný neměl, ale zároveň, aby plně korespondoval s programem a playlistem Beatu,“ uvedl programový ředitel Stanislav Rubáš.



Obrázek 6: Vizuál Radia Beat (logo, slogan, karikatury)

Zdroj: *Radio Beat*

K propagaci využívá Radio Beat širokých možností. V minulosti to byly například reklamní lavičky doplněné komentáři Luboše Pospíšila tak, aby zaujaly. Např. „Pekáče i hadice zchladí tato lavice“.

Neustále vymýšlí nové věci. Snaží se pokud možno neopakovat, nebo alespoň ne stejně. Díky tomu vznikají různé spolupráce a na nich postavené obchodní spolupráce prospěšné pro obě strany - Minuta s Monetou, Živé vysílání z míst, soutěže o titul Hospoda Rocku atd.

Využívají televizní reklamy ve formě krátkých spotů a sponzoring v programech sesterské televize Prima a jejich kanálů. „Zaměřujeme se na pořady atraktivní pro cílovou skupinu - dokumenty na Prima Zoom, pořady Top Gear, Teorie velkého třesku atd,“ uvedl Stanislav Rubáš.

Jsou také mediálními partnery mnoha významných rockových koncertů. Vzhledem k pokrytí signálem Beatu téměř po celé České republice.

Obvykle jde o spolupráce se silnými a spolehlivými partnery z řad pořadatelů a produkčních agentur, která je nastavena tak, aby fungovala na obě strany. To znamená umístění loga

Beatu na propagačních grafikách a také v místě konání ve formě banneru výměnou za výraznou slevu na reklamní kampani, případně další podpora na webových stránkách, nebo ve vysílání, např. soutěže a speciály v pořadech.

Mediální partnerství se netýká pouze hudebních akcí. Radio Beat se zaměřuje na zájmové skupiny a akce s tím související - Offroad Trial (závody terénních vozidel), Den ve vzduchu (letecká show moderních i historických letadel), modelářské výstavy, sportovní akce atd.

Pořádají také vlastní akce. BeatFest, koncert konaný k příležitosti oslavy narozenin rádia v přítomnosti významných kapel bigbitové klasiky. Další významnou událostí rádia je Beatová síň slávy, která vznikla jako poděkování českým kapelám a osobnostem, jež svým přínosem ovlivnily rockovou scénu. Na základě nominací Radia Beat pak posluchači vybírají ve třech kategoriích (Osobnost, Osobnost In Memoriam a Kapela) toho, kdo bude zařazen do Beatové síně slávy a rádio jim následně uspořádá koncert.

Rádio významným způsobem oslovuje své posluchače také výjezdy do ulic v rámci street promotion. Realizují např. Beatovou pumpu. Jedná se o živé vysílání Radia Beat přímo z areálu klienta z motoristického průmyslu, ale především o přátelské setkání s posluchači. Ti si mohou přijít popovídat s moderátory nejen o muzice, odnést si samolepku či jiný dárek, nebo dokonce odjet s logem Beatu nastříkaném na kapotě svého vozu.



Obrázek 7: Beatová pumpa

Zdroj: *Radio Beat*

Tým promotérů rádia pravidelně vyráží i na tzv. Samolepkové jízdy. Cesty plánují rovnoměrně napříč regiony s dosahem vysílání. Konkrétní zastávky pak plánují tak, aby spravedlivě navštívili danou oblast konkrétního města, kde si posluchači mohou přijít jednak na speciální ceny a dárky, ale hlavně si s sebou odnést samolepku.

Reklamu Beatu dělají i samotní posluchači a zdarma. Samolepky jako takové si nalepují na svá vozidla, a tím vzniká komunita Beat'áků, kteří se poznají i na silnicích.

Radio Beat nabízí svým posluchačům také reklamní zboží, u kterého vždy dbá na to, aby bylo kvalitní a praktické. Oblečení a další zajímavé kousky s logem Beatu mohou posluchači získat jednak na akcích rádia, nebo si je mohou zakoupit na webových stránkách.

6.6 Závěr analýzy sekundárních dat

Rádio Beat má na rozhlasovém trhu již několik let pozici rockové jedničky. Díky malé konkurenci, na poli rockového formátu rozhlasových stanic a vysoké poslechovosti, jej můžeme považovat za dlouhodobě úspěšnou stanicí. Samotné rádio je specifické svým repertoárem a pomyslně vybočuje z řady, oproti ostatním rádiím. Jeho jedinou konkurencí v oblasti nadregionálních stanic je rodina Rock radií, hrajících rockovou muziku podobně jako Beat. Tato skupina stanic však zdaleka nedosahuje takové poslechovosti jako Radio Beat.

Propagace radia se nejvíce opírá o vlastní vysílání. Velmi významnou roli sehrává i jejich on-line komunikace v podobě webových stránek a v posledních několika letech i propagace na sociálních sítích. Poslední jmenovaná je svým charakterem věnována spíše mladší cílové skupině. Rozhlasová stanice dále rozvíjí svojí propagaci v podobě sponzoringu a eventových akcí po celé České republice.

7 PRIMÁRNÍ VÝZKUM

Průzkum probíhal v období od 17. února 2019 do 28. února 2019 a zapojilo se do něj celkem 1886 respondentů.

7.1 Základní profil respondentů

Hlavním kritériem pro výběr respondentů byla znalost Radia Beat, tj. posluchači tohoto rádia. Do výzkumu se nakonec zapojilo 1433 mužů a 453 žen. Důvodem dominance mužů je jistě zaměření classic rockového formátu rádia, které dokazuje fakt, že posluchači jsou většinou muži a ženy rockerky spíše doplňují posluchačskou základnu. Navíc poměr zúčastněných mužů a žen téměř kopíruje cílovou skupinu rádia.

Největší zastoupení posluchačů je ve věku 20 až 59 let, což také stvrzují data Radia Beat. Z celkového pohledu má ale největší podíl věková kategorie 30 až 39 let. Pokud jde o rozdíl ženského a mužského publika, tak až třetina z celkového počtu žen posluchaček je v mladším věku 20 - 29 let zatímco největší podíl mužských posluchačů je ve věkové kategorii 30 - 39 let, a to 29 %.



Graf 3: Věková skupina posluchačů

Výzkumu se zúčastnili posluchači z celé České republiky. Největší podíl posluchačů žije v Praze (19 %) a ve Středočeském kraji (18 %). Třetím nejsilněji zastoupeným regionem je Jihomoravský kraj. Ostatní regiony jednotlivě nepřesahují 7 % a celkově tvoří 54 %.

Dále bylo sledováno vzdělání a pracovní zařazení respondentů. Posluchači Beatu jsou v 87 % ekonomicky aktivní lidé. Z posluchačů, kteří uvedli svůj osobní čistý příjem, jich 36 % vydělává 20 až 30 tisíc Kč měsíčně. Nutno je zmínit i vysoké procento lidí s příjmem vyšším než 40 tisíc Kč, které zastupuje skupina 13 % respondentů.

Radio Beat má převážně posluchače s vyšším vzděláním. Nejvíce je zastoupeno středoškolské vzdělání s maturitou (43 %) a téměř stejný podíl tvoří posluchači s vysokoškolským vzděláním (42 %).

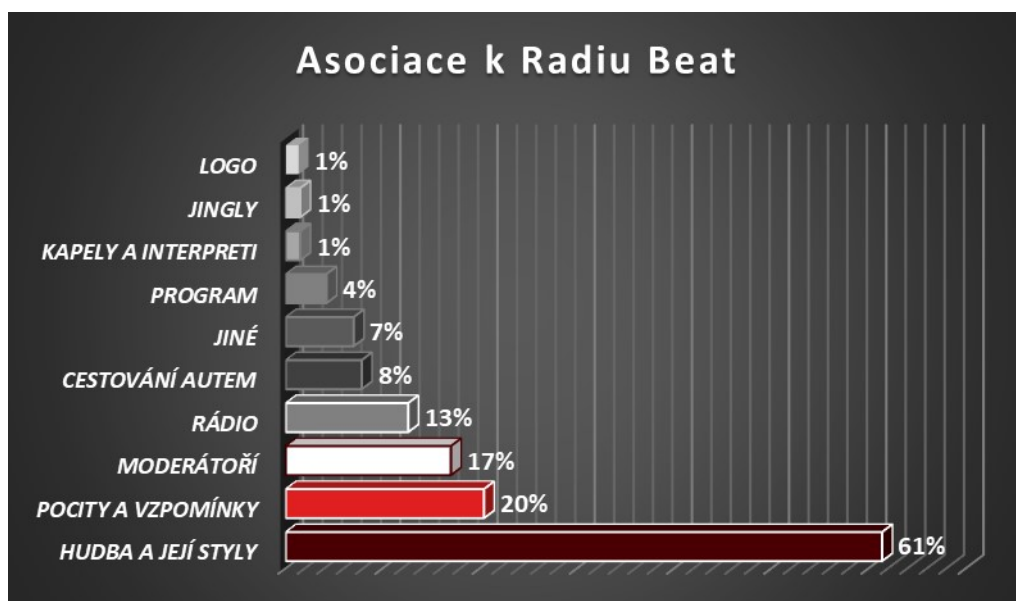
7.2 Analýza odpovědí dotazníkového šetření

7.3 Asociace k rádiu Beat

První otázka „*Co se vám vybaví, když se řekne Radio Beat?*“ měla respondenty hned na úvod podnítit k zamyšlení a vyvolat v nich myšlenky, pocity, vzpomínky, případně další vjemy ve spojení s rádiem. Forma otevřené otázky respondentům dovolila vyjádřit se podle svého. Cílem bylo získat první reakci ve vztahu k Radiu Beat. Jednalo se o nepovinnou otázku, jako jedinou v celém výzkumu, přesto bylo získáno 1819 responzí.

Vhledem k poznámce u otázky „*Doplňte slovo, asociaci, místo, osobnost, zážitek...*“ většina respondentů odpověděla heslovitě.

Po opakovaném přečtení a přiřazení klíčových slov k jednotlivým odpovědím vyplynulo deset kategorií a v některých se výroky i prolínaly.



Graf 4: Asociace k Radiu Beat – četnost odpovědí

HUDBA A JEJÍ STYLY: Celkem 1116 respondentů, tj. nadpoloviční většina, si Radio Beat, jak se dalo předpokládat, pojí s hudbou.

53 % odpovědí této kategorie obsahovalo různorodé superlativy ve spojení s muzikou: „Skvělá hudba“, „Super muzika“, „Pořádná hudba“ apod. Ve zbývající části pak byly zmiňovány různé styly a přívlasky hudby: „Rock“, „Classic Rock“, „Metal“, „Big Beat“, „Rock'n'Roll“, „Staré poctivé fláky“.

POCITY A VZPOMÍNKY: V této kategorii respondenti uváděli převážně heslovité pojmenování příjemných pocitů a dojmů jako např. „Radost“, „Dobrá nálada“, „Zpříjemnění chvíle“, „Dobití energie“, „Relax“, „Odpočinek“, „Zábava a vtip“. Nejčastěji se vyskytoval stav celkové spokojenosti „Pohoda a uvolněnost“. Tato reakce se objevila ve 29 % odpovědí z celkového počtu 371 respondentů ze skupiny pocitů a vzpomínek.

Odpovědi se často také pojily s různými zážitky a vzpomínkami s rodinou, přáteli, z pracovního prostředí nebo z různých kulturních událostí a koncertů, a opakovaně také vzpomínky z mládí.

Například respondent 538 uvedl: „*Beat je neodmyslitelnou součástí mého života, u nás doma hrál, co si pamatuji. Když se štípalo dříví, opravovalo auto, vždy nám k tomu hrál věrný společník Beat. Je to neodmyslitelná část mě samého.*“ (Muž, 20–29 let)

MODERÁTOŘI: Třetí kategorií, se kterou si posluchači Radio Beat pojí, jsou moderátoři. Z 309 reakcí se v 18 % objevovaly různé superlativy na moderátory: „Skvělí“, „Kvalitní“, „Fundovaní“, „Srdcaři za mikrofonem“ atp., ale také konkrétní jména. 45 % jmenovitě uvedlo Pepu Lábuse a v 18 % moderátorku Katku „Kachnu“ Kolínkovou. Jednotlivě pak padla jména i dalších moderátorů: 6 % Vejvodák (Petr Vejvoda), 4 % Standa Rubáš, 4 % Dan Kohout, 2 % Honza Hamerník, 2 % zesnulý moderátor Vojtěch Lindaur a s 1 % Jiří Rogl, Petr Korál a bývalý moderátor Vlasta Firman.

RÁDIO: Různorodé spojení s pojmem „RÁDIO“ uvedlo 229 respondentů. Častými výroky byly: „Rockové rádio“, „První rockové rádio“ a samozřejmě pestrá chvála na samotné rádio jako například: „Nejlepší“, „Super“, „Oblíbené“ a „Jediné poslouchatelné“ rádio.

CESTOVÁNÍ AUTEM: 142 respondentům se ve spojení s Beat rádiem vybaví hesla jako: „Auto“, „Autorádio“ nebo „Jízda v autě“, právě proto, že rádio nejčastěji poslouchají při cestování.

PROGRAM: Dalších 76 responzí se vztahovalo k programu. Z nich se 28 % odpovědí týkalo novinek a zajímavostí o hudbě, 20 % uvedlo obecně: „Pořady“, „Program“, či „Upoutávky na vlastní pořady“. Ve 12 % bylo zmíněno zpravodajství a informace o dopravě a v 8 % soutěže. Zbýlých 33 % tvořili jmenovitě konkrétní pořady Rocková pípa, Beatová síň slávy, Hard & Heavy, Větrník a American Rock Show.

KAPELY A INTERPRETI: Spojení „Rocková kapela“ nebo jméno konkrétního interpreta uvedlo pouze 27 respondentů.

RÁDIOVÉ JINGLY: 27 dotazovaným se vybavila znělka rádia, hlášky moderátorů, především pak Pepy Lábuse „...na rádiu Bííí“, nebo slogan rádia „První bigbít u nás“.

LOGO: Poslední konkrétní kategorií bylo logo a samolepky Radia Beat, které byly zmíněny ve 24 odpovědích.

Jiné specifické odpovědi

Tuto skupinu tvořilo z celkového počtu 7 % jednotlivých a různorodých výpovědí.

7.4 Vnímání Radia Beat

Na otázku, odkud se poprvé dozvěděli o Radiu Beat, 73 % všech zúčastněných žen a 51 % všech zúčastněných mužů uvedlo doporučení od známého. Z výzkumu tak vyplývá, že propagace Radia Beat, ať už se jedná o zviditelnění v televizi, v tisku, či outdoorovou reklamu, nemá hlavní podíl na získávání nových posluchačů, ale právě spokojení posluchači a jejich doporučení hrají tu nejdůležitější roli.

Dotazovaní také důvěřují on-line prezentaci. Mezi jednotlivými mediatypy uvedenými ve výzkumu má významnou roli, pro první oslovení posluchačů, internetová prezentace rádia, a to v 17 %.

Ve vlastních odpovědích posluchači nejčastěji uvedli (17 %), že rádio naladili náhodou, a to buď při hledání alternativy za jiné rádio, nebo při ladění stanic v autorádiu. Dá se tedy říci, že rádio umí svým obsahem posluchače zaujmout.

Cílem další otázky bylo zjistit vnímání loga, jakožto identifikačního prvku rádia. Logo je klíčovým elementem každé organizace a tvoří povědomí o samotné značce. Jak vyplývá z výzkumu, grafické ztvárnění loga Radia Beat je mezi posluchači velmi dobře známé a tak dostatečně rádio reprezentuje a zvláště pak odlišuje od konkurence.

Z celkového vzorku dotazovaných je logo nejčastěji vidáno na sociální síti (26 %) a na webových stránkách (23 %). Z toho až 35 % posluchaček zapojených do výzkumu zná značku Radia Beat ze sociálních sítí, ale muži naopak vnímají logo z webové prezentace rádia (26 % ze všech dotazovaných mužů).

Tabulka 5: Povědomí o značce z on-line prezentace

Na webových stránkách								% celkem	počet
věk	15 - 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 - 79		
muži	2%	12%	22%	21%	34%	9%	0%	100%	366
ženy	2%	18%	26%	22%	22%	9%	2%	100%	65
Na sociálních sítích									
věk	15 - 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 - 79		
muži	2%	34%	36%	19%	9%	1%	-	100%	329
ženy	4%	44%	29%	17%	5%	1%	-	100%	153

Tabulka 5 ukazuje, že ženy posluchačky, které znají logo rádia ze sociálních sítí, jsou nejvíce zastoupeny ve věkové kategorii 20–29 let a muži, u kterých se ukázalo, že značku vnímají více z webových stránek, tvoří nejpočetnější skupinu ve věku 50–59 let.

Značka rádia je dobře viditelná také na dopravních prostředcích (21 %) a autech (16 %), na kterých mají věrní posluchači nalepenou samolepku s logem rádia.

Pouze pár jedinců, 2 % ze všech dotazovaných, uvedlo, že logo Beat nezná. Z toho vyplývá, že povědomí o značce je velmi dobré.

Pokud by rádio v budoucnu uvažovalo o změně či modernizaci, zásah by měl být opravdu minimální, tak, aby se zachoval charakter stávajícího loga.

7.5 On-line prezentace Radia Beat

Většina (78 %) dotazovaných je i pravidelnými návštěvníky webových stránek Radia Beat. Posluchačům navštěvujícím webovou prezentaci byla následně položena doplňující otázka k obsahu stránek. Tito posluchači jsou v 74 % spokojeni. Z toho lze usoudit vysokou obsahovou i informační hodnotu webové prezentace pro posluchače.

Naopak návštěvnost a nenávštěvnost facebookové stránky rádia je téměř ve stejném poměru a rozdíl mezi nimi je v pouhých 2 %.

Velmi malá skupina fanoušků nemá ponětí jak o webových stránkách, tak profilu na Facebooku. Za zmínku ale stojí, že profil rádia na Facebooku je méně známý než webová

prezentace, a to zejména u mužů. Tato skutečnost je nejvíce zastoupená v populaci mezi 50- 59 lety. Z hlediska oblíbenosti Facebooku, hlavně u mladší věkové kategorie, však tato skutečnost není nijak překvapivá a má charakter spíše související s návyky, než se špatnou propagací facebookového profilu Radia Beat.

7.6 Poslechovost

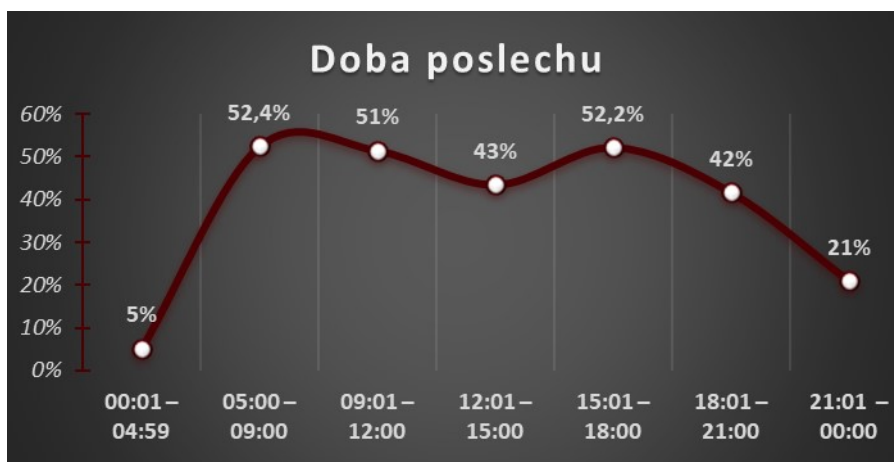
Otázka č. 5 zjišťovala hlavní důvody, pro které si posluchači rádio použijí. Respondenti mohli vybrat více z nabízených možností. Většina dotazovaných (95 %) potvrdila, že stěžejní je pro ně hudební styl a tedy formát rádia. Dalším důvodem, na kterém se shodla více než polovina respondentů (56 %), jsou moderátoři rádia, a bezmála třetina (30 %) poslouchá Beat pro jeho pořady. Další možnosti pak už měly nižší váhu a byly celkem vyrovnané. 16 % respondentů poslouchá rádio kvůli zpravodajství a dopravním informacím, 14 % díky dostupnosti frekvence a stejné množství kvůli reklamám, které nezabírají mnoho vysílacího času. Pouze 9 % argumentuje soutěžemi a pár jedinců zvolilo možnost „Z jiného důvodu“.

Další otázky byly zaměřeny na frekvenci poslechu. Na otázku „Jak často posloucháte Radio Beat?“ účastníci výzkumu vybírali z nabídky 5 odpovědí.

- Denně (58 %)
- Dvakrát až třikrát týdně (24 %)
- Alespoň jednou týdně (11 %)
- Alespoň jednou měsíčně (5 %)
- Méně často (3 %)

Výsledek je tedy velmi příznivý, protože 82 % všech zúčastněných respondentů si použije Radio Beat pravidelně několikrát do týdne, přičemž více než polovina z nich jej poslouchá každý den.

Navazující otázka zjišťovala, v jakém čase rádio poslouchají nejčastěji. Respondenti mohli z nabízených možností vybrat i více odpovědí.



Graf 5: Nejčastější doba poslechu

Jak ilustruje Graf č.5, Radio Beat má poslechovost ráno a během dne celkem vyrovnanou. Dotazníkové šetření ale ukázalo, že prime-time, tedy čas s nejvyšším počtem posluchačů je v ranních hodinách od 5:00 do 12:00 hod. a poté odpoledne od 15:00 do 18:00 hod. Absolutní vrchol, kdy si posluchači ladí rádio nejčastěji, je doba od 5:00 do 09:00 hod. Tedy čas, kdy lidé cestují do práce. Svoji váhu na tom má jistě i ranní moderátorka Katka „Kachna“ Kolínková, která každý všední den od 6:00 do 9:00 hraje výběr hudby pro nastartování nového dne a věnuje se aktuální dopravě, počasí i sportovnímu zpravodajství. Navíc, jak další část výzkumu dokazuje, Kateřina je mezi ostatními moderátory pro posluchače nejoblíbenější.

Po 21:00 hodině večerní už poslech klesá na 21 % a od půlnoci do brzkých ranních hodin poslouchá classic rockové melodie pouhých 5 % nadšenců.

V další otázce byli respondenti tázáni na místo a příležitosti, při kterých si rádio pouští. Opět mohli vybírat více z nabízených možností, včetně uvedení vlastní odpovědi. Vlastní odpovědi byly následně logicky přiřazeny ke stávajícím možnostem, pokud odpovídaly zařazení. Například odpovědi typu: „Na zahradě“, „V garáži“, „Na chatě“ apod. byly přiřazeny ke kategorii „Doma“, protože odpovídají domácímu prostředí.

Doplňující otázkou pak bylo, zda si někdy respondenti pouští rádio také přes internet. Existují totiž internetové portály, které sdružují množství různých rádií, a spousta rádiových stanic tuto možnost poslechu podporuje. Nejinak je tomu u Radia Beat, které má i vlastní

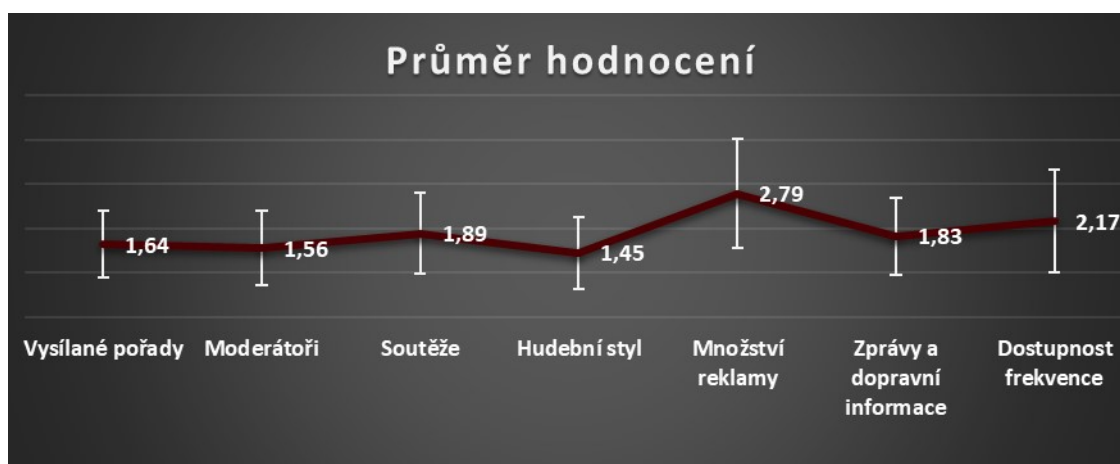
mobilní aplikaci. Cílem bylo zjistit, kolik z dotazovaných respondentů využívá možnost poslechu on-line.

Šetření ukázalo, že si posluchači rádio nejčastěji pouští při cestování autem (81 %). Radio Beat je ale také jejich společníkem doma (51 %) a v práci, kde Beat poslouchá 43 % dotazovaných. Další možnosti pouze doplňovaly různé příležitosti poslechu, například během jízdy v dopravním prostředku rádio poslouchá 6 % lidí, pár jedinců (2,4 %) má Beat rádio nastaveno jako budík a 1,5 % jej poslouchá při sportu.

Dvě třetiny všech dotazovaných na to uvedlo, že si čas od času pustí rádio také na internetu. Tato skutečnost vede k tomu, že uživatelé nepreferují poslouchání rádia pouze z jednoho zdroje. Ukazuje se, že uživatelé poslouchají rádio jako takové podle situace, ve které se nachází. Podnětů pro poslouchání rádia na internetu může být několik. Posluchač se například nachází v místě s horším pokrytím signálu, nevlastní přehrávač, ze kterého by si mohl rádio poslechnout, nebo důvodem může být pouze pohodlí, kdy si posluchač pustí rádio v práci z počítače, eventuálně kdekoliv z mobilního zařízení.

7.7 Hodnocení a názory posluchačů

Respondenti si Radio Beat, jak se ukázalo v asociační otázce, pojí nejvíce s hudbou a nyní se prokázalo, že jeho hudebního stylu si také nejvíce cení. Dá se tedy předpokládat, že je to díky oblibě rockové muziky, kterou fanoušci patrně poslouchají i mimo rádiovou frekvenci.



Graf 6: Hodnocení Radia Beat

Graf 6 ilustruje průměrné hodnocení jednotlivých atributů rádia a také rozptyl, jež ukazuje rozptýlení výsledných dat okolo střední hodnoty, tedy průměru. Čím nižší je číslo výsledku, tím je hodnocení lepší a naopak.

Při volbě absolutní spokojenosti k hudebnímu stylu jsou rovnoměrně zastoupeny všechny věkové kategorie, které mezi sebou zaostávají v pouhých jednotkách procent. S určitostí lze tedy tvrdit, že fanouškovská základna Rádía je většinou ovlivněna jeho hudebním výběrem.

Vysílané pořady a jejich moderátoři jsou velmi silnou devízou Radia Beat. Velmi pozitivní hodnocení získali napříč fanouškovskou základnou a společně se stylem jsou nosným pilířem celého vysílání. Nejvyšší poslechovost rádía, tedy ve špičkách, kdy se lidé přesouvají do práce či školy a zpět, ukazuje, že rádio není pro posluchače jen o hudebním stylu, ale využívají jej také jako zdroj aktuálních informací ve zpravodajských blocích či jako kanál pro informovanost o dopravní situaci.

Mezi negativní atributy rádía fanoušci svým hodnocením zařazují množství reklam. V současné době není tento jev ojedinělým. Přirozený odpor k reklamním blokům, jež posluchačům narušuje poslech, se projevuje i v tomto výzkumu.

Druhým faktorem, který vedl respondenty k udělení horšího hodnocení, byla dostupnost frekvence.

Bylo zjištěno, že posluchači, kteří hodnotili dostupnost frekvence horší známkou než 3 (celkem 229 respondentů) žijí nejčastěji v kraji Jihomoravském, Moravskoslezském a Libereckém (posouzeno dle počtu respondentů zastoupených v jednotlivých krajích). Zajímavostí také je, že ti, kteří měli k dostupnosti frekvence výhrady, uvedli v 73 %, že poslouchají rádio také na internetu. Dá se tedy přepokládat, že posluchači, kteří mají v některých lokalitách horší dostupnost, využívají možnosti poslouchat on-line rádio.

Zjevná komplexnost rádía tedy pokrývá většinu potřeb posluchačů a doprovází je během doby, kdy ho poslouchají. Kromě komplexnosti rádía si drtivá většina posluchačů myslí, že se Beat od ostatních rádií liší, a jak dále uvedli, tak v tom dobrém slova smyslu. 92 % fanoušků totiž toto rádio považuje za výjimečné. Pouhá 2 % považují vysílání rádía za standardní. Nutno podotknout, že tato skupina 45 respondentů pak v 38 % uvedla, že nemá na rádiu žádný oblíbený pořad. Lze se tedy domnívat, že tato úzká skupinka poslouchá rádio pouze výjimečně.

I když posluchačům obecně vadí reklamní bloky, není to u většiny posluchačů důvodem k přeladění rádía. Celých 46 % dotázaných se považuje za „skalní fanoušky“ a dle jejich tvrzení nenacházejí důvod k přeladění na jinou frekvenci. I přes tyto nadšence je skupina, která přeladí kvůli hudbě, co jim momentálně nesedne do nálady dosti velká (38 %)

a po skalních příznivcích se jedná o nejdominantnější faktor pro přeladění na jinou rádiovou frekvenci.

I v této odpovědi se ukazuje síla moderátorů a jejich mluveného slova. Důvodem k přeladění by za předpokladu nesympatičnosti či mnoha moderátorských vstupů přeladilo pouhých 17 % posluchačů.

Rádio jako celek je hodnoceno velmi pozitivně.

V další části hodnotili posluchači moderátory, resp. měli z uvedených jmen vybrat jednoho svého favorita. 14 % respondentů uvedlo, že žádného oblíbence nemá, nebo jen nedokázali zvolit pouze jedno jméno.

Zajímavostí rádia je však oblíbenost jediné zástupkyně ženského pohlaví, moderátorky Katky Kolínkové, která se během vysílání prezentuje jako „Kachna“. Moderátorku označilo za nejlepší celých 517 respondentů, z nichž bezmála polovinu tvoří věrní posluchači rádia, jak sami uvedli v otázce č. 11.

Její oblíbenost pravděpodobně zapříčiňuje také její ranní vysílání, kdy je obecně celorepublikově nejvyšší poslechovost. Ne jinak je to u Radia Beat, celkem 988 respondentů uvedlo, že rádio poslouchají nejčastěji v tomto čase, přičemž více než jedna třetina těchto posluchačů zvolila Katku jako favoritku mezi moderátory.

Tabulka 6: Porovnání obecného hodnocení moderátorů vs. nejoblíbenější moderátoři

	Katka Kolínková		Petr Vejvoda		Pepa Lábus		Standa Rubáš	
Hodnocení známkou 1	335	18 %	199	11 %	155	8 %	124	7 %
Hodnocení známkou 2	117	8 %	59	3 %	72	4 %	63	3 %
Hodnocení známkou 3	20	1 %	9	0,5 %	11	0,6 %	17	0,9 %
Hodnocení známkou 4	7	0,4 %	6	0,3 %	5	0,3 %	6	0,3 %
Hodnocení známkou 5	8	0,4 %	13	0,7 %	10	0,5 %	8	0,4 %

Další skutečností také je, že ti kteří v otázce č. 10 hodnotili moderátory dvěma nejlepšími stupni, pak ve 26 %, což se prokázalo jako největší zastoupení, zvolili jako nejlepší tuto moderátorku. Tabulka 6 již napovídá další umístění. Petr Vejvoda, Pepa Lábus a Standa Rubáš zabrali v tomto pořadí druhé, třetí a čtvrté místo a dělilo je pouhých pár hlasů.

Nejoblíbenější pořady rádia uvádějí tři moderátoři. Petr Korál se svými středečními hosty v pořadu Uši rádia Beat. Tento moderátor společně se Standou Rubášem provádí také nedělním Hard & Heavy. Co do úspěšnosti a počtu pořadů rádia vedou pořady Rocková pípa,

Bez lupenu do kotle a Rocková zповědnice, které moderuje Honza Hamerník. Jeho pořady jsou mezi fanoušky velmi populární. Tyto pořady zvolilo 91 % respondentů.

Naopak pořad Noční ptáci s Vladimírem Vintrem se ocitl na pomyslném posledním místě. To je pravděpodobně způsobeno dobou vysílání pořadu, který se vysílá ze středy na čtvrtek od půlnoci do 2 hodin ranních, v této době většina posluchačů spí.

7.8 Silné stránky a nedostatky Radia Beat podle posluchačů

Závěrečné otázky dotazníku shrnují názory posluchačů, jež se měli zamyslet a vlastními slovy napsat, co se jim na rádiu nejvíce líbí a co jim naopak schází. Po vyhodnocení těchto otázek se ukázalo několik společných témat, ve kterých se respondenti shodovali, nebo k sobě měli velmi blízko, ale také se jednotlivé odpovědi v těchto kategoriích prolínaly.

Některé výroky budou ilustrovány na konkrétní odpovědi respondenta. Na začátku výpovědi bude vždy uvedeno číslo konkrétního respondenta, které jej ve výzkumu identifikuje a na konci pohlaví a věková skupina.

HUDBA: Jak už se potvrdilo v předešlých odpovědích, hudební složka je to, co posluchače s rádiem nevíce pojí. Rockovou muziku a hudební styl zdůraznilo ve svých odpovědích celých 75 % respondentů.

Často se opakovalo obecné srovnání a vyzdvihování hudby vysílané v Beatu vůči jiným rádiím, kde se podle posluchačů často skladby opakují.

[57] „*Jediné rádio ve střední Evropě, které hraje jenom nefalšovaný rock. Pro člověka narozeného v šedesátých letech minulého století téměř zázrak.*“ (Muž, 50–59 let)

Posluchači zdůrazňovali nejen hranou hudbu, ale často také upozorňovali, na to, že tato muzika se nikde jinde nehraje.

[301] „*Pestrá paleta hudby. Skladby se neopakují pořád dokola, občas narazím na něco z mládí, co už jsem dlouho neslyšela.*“ (Žena, 40–49 let)

[561] „*Je to rádio, které hraje spíše tvrdší hudbu. Má ohromný rozsah písní, alb, informací atd. Je různorodé, přijdu si na své jak se starými skladbami, tak slyším novinky, které bych jinde nezaznamenala.*“ (Žena, 60–69 let)

Chvála padala také na hudební pestrost a široký repertoár různorodých žánrů. Také na vyváženost klasického a moderního rocku, tedy že hrají starší i novou rockovou muziku a neopakují pouze hity známých interpretů.

[100]: „*Nehraje se pořád dokola to samé. Hrají se i méně známé skladby, často slyším písničky a interprety, které znám málo nebo vůbec a často se také dozvím zajímavé věci o hrané hudbě.*“ (Muž, 30–39 let)

[214]: „*Líbí se mi, že Radio Beat nehraje popové songy, naopak mi často obohatí audiotéku novým objevem, popřípadě mi připomenou nějaký pozapomenutý klenot.*“ (Žena, 30–39 let)

Zájem posluchačů vzbuzují také méně známé skladby, díky nimž si rozšíří obzory. Rovněž oceňují, že se rádio nebojí pustit ve vysílání i několikaminutový song celý.

MODERÁTOŘI: Posluchači nezapomněli samozřejmě také na moderátory, jakožto průvodce každodenním vysíláním. Obliba moderátorů se vyskytovala v odpovědích u 37 % respondentů. Často šlo o obecné zmínění moderátorů a chvály na ně, ale také uvedení konkrétních jmen

[1771] „*Moderátory jsem si už tak nějak přivlastnila a jsou fiktivními členy mé rodiny. Mám ráda Kačku a obdivuji jak je pohotová, Rubášek má uklidňující hlas, no a Vejvodák ten se mnou sedí za jedním stolem!*“ (Žena, 50–59 let)

[579] „*Líbí se mi Kachna na Beatu a projev Pepy Lábus*“ (Muž, 30–39 let)

Moderátorka Katka Kolínková a její kolegové Petr Vejvoda, Standa Rubáš a zprávař Pepa Lábus byli zmiňováni v desítkách odpovědí s pozitivními přívlastky.

[1019] „*Moderátoři často k jednotlivým skladbám povypráví okolnosti jejího vzniku, z jakého je alba, v jaké sestavě byla nahrána. Oceňuji vysokou erudici moderátorů.*“ (Muž, 20–29 let)

[1442] „*Výběr muziky, pohodoví a nekonvenční moderátoři, kteří mají rozhled a vyznají se v hudbě, kterou nám pouští. Celková přátelská atmosféra rádia :-)*“ (Muž, 40–49 let)

Co opravdu posluchači oceňují, je profesionalita a připravenost moderátorů, jejich kvalifikace a všeobecný přehled v oboru, který umí předávat svému publiku.

[664] „*Komunikace s posluchači, přijde mi, že moderátoři opravdu mluví ke mně a ne jen tak do éteru.*“ (Muž, 30–39 let)

Uvolněná nálada ve studiu a pohodový projev moderátorů vyvolávají v posluchačích skutečně příjemný dojem. Respondenti oceňují osobitý styl moderátorů i pohotovost při telefonickém kontaktu ve vysílání, ale zejména pak celkovou interakci s posluchači a promlouvání k nim.

PROGRAM A POŘADY: Celkově kreativní a zajímavý tematický program, pestrost skladby pořadů, přesně to uvedlo 16 % respondentů jako silnou stránku rádia.

[617] – „*Zajímavé pořady se známými i méně známými hosty, zábavné soutěže o atraktivní ceny.*“ (Muž, 30–39 let)

[1438] „*Pořady. Je zde znát láska k žánru, je znát péče, kterou moderátoři svým pořadům věnují, zejména, co se týče víkendových speciálů. S jinými rockovými rádii nelze srovnávat.*“ (Muž, 30–39 let)

Respondenti uváděli jak konkrétní pořady, tak často poukazovali na tematické bloky, speciály a víkendový program, např. pořad Hard&Heavy. Posluchači jsou si vědomi, kolik je práce za přípravou jednotlivých pořadů a přípravu moderátorů na ně si skutečně cení.

Těší se také na zajímavé hosty ve vysílání a poutavé rozhovory s nimi nejen o muzice.

A skutečně je baví různorodost zábavných soutěží o atraktivní ceny, ankety a hádanky ve vysílání.

ZPRÁVY A NOVINKY: Stručné, jasné, avšak podstatné informace ve zpravodajství, tak posluchači popisují publicistické bloky ve vysílání.

[1876] „*Ideální množství a obsah zpráv včetně dopravního zpravodajství od posluchačů.*“ (Muž, 20–29 let)

Aktuálnost zpráv je velmi důležitá, především pak dopravní informace, pokud je posluchač právě na cestách. Respondenti poukazují na kombinaci důležitých informací, ale také zajímavostí, které se dozví v krátkých blocích, a to jak ve zpravodajství obecně, tak také v oblasti sportovní, nevyjímaje menšinové sporty a hlavně kvalitní a čerstvé dopravní informace.

[396] „*Kromě poslechu hudby se dozvím i spousty zajímavostí kolem skupin, jejich písní. Zároveň mi neuteče žádný koncert, který se bude v ČR konat.*“ (Muž, 30–39 let)

Posluchači jsou také dobře informovaní o konání různých akcí a koncertů, na které je pravidelně Radio Beat ve vysílání zve.

REKLAMA: Překvapivě respondenti v kategorii silných stránek poukázali také na reklamní složku. Nešlo sice o četnou skupinu, avšak 31 posluchačů oceňuje rozmístění reklamy do bloků a její vysílání v rozumné míře a dalších 49 posluchačů chválí vtipné reklamy a upoutávky na vlastní pořady.

[1706] „*Snaha reklamy dát do bloků. Jsou tak relativně velké bloky jen hudby a moderování a pak jen jeden blok reklam, který člověk chápe, protože bez nich to jednoduše nejde.*“ (Muž, 30–39 let)

[1282] „*...a koneckonců i to, že reklamy na Beatu jsou originálnější než jinde, docela vtipné a zapamatovatelné.*“ (Žena, 20–29 let)

Pro Radio Beat, stejně jako pro ostatní rádia, je vysílání reklamy nezbytnou součástí získávání příjmu. Avšak pro posluchače je to rušivý element při poslechu toho, co mají rádi. Beat se proto snaží, aby tato sekce byla něčím originální a pro posluchače lépe vstřebatelná. Jak se ve výpovědích ukázalo, tak se to rádiu daří.

[1504] „*...žeru upoutávky na pořady, je to originální a vtipné. Líbí se mi i některé zpívané reklamy.*“ (Žena, 20–29 let)

[1594] „*...upoutávky na pořady jsou opravdu geniální, autoři by je mohli vydat na placce.*“ (Muž, 30–39 let)

Opravdu chvályhodně berou respondenti zpracování reklam a upoutávek Radia Beat na vlastní pořady, které si svým neotřelým a vtipným pojetím získávají pozornost posluchačů.

AKCE RÁDIA: Doprovodné akce mimo rádio i chystané koncerty Beatu či podpora jiných událostí jsou pro posluchače přitažlivé.

[1661] „*Je to moje rádio. Díky akcím, které Beat pořádá, jako jsou Beatfesty, dny otevřených dveří a Beatové pumpy, je velká šance se podílet na vysílání a pokecat si osobně s moderátory.*“ (Muž, 40–49 let)

[1222] „*Líbí se mi, že sdružuje komunitu beatáků a také to, že sponzoruje nebo je partnerem pro dobré koncerty.*“ (Žena, 40–49 let)

Posluchači mají rádi pořádané koncerty rádia a oceňují také podporu dalších akcí včetně mladých interpretů a začínajících kapel. Také výjezdy týmu Radia Beat do terénu, potažmo vnější aktivity rádia, jsou mezi posluchači opravdu oblíbené, protože je to příležitost potkat se přímo nejen s moderátory, ale také s jinými Beatáky a lidmi se stejnými zájmy.

CELKOVÉ POJETÍ RÁDIA: V mnoha odpovědích se objevovala chvála na rádio obecně i na jeho celkovou prezentaci, jež na posluchače působí přirozeně a zároveň poutavě.

[665] „*Beat je jedinečný, takřka kultovní. Celkový koncept, i reklamy do něj zapadají a nejsou tak rušivým elementem. Velká škála pořadů napříč rockovými odvětvími.*“ (Muž, 20–29 let)

Posluchači mají rádi Radio Beat pro jeho vyváženost. Respondenti Beat označují jako tradiční a přátelské rádio, které si drží svůj ojedinělý přístup a úroveň od samotného začátku. Rádio hraje, co se jim líbí a odpovídá jejich vkusu. Beat je srdeční záležitost a životní styl pro mnoho posluchačů. Uvádějí, že je to pro ně jediné poctivé rádio, které se dá poslouchat v kteroukoliv hodinu každý den, protože v něm panuje stále dobrá nálada a pohodová atmosféra, kterou dokáže přenést na své posluchače.

Další specifické odpovědi:

[449] „*Na 95% se ztotožňuji s vysílanou hudbou a celkovým "soundem" stanice. Nenapadlo by mě jezdit na autě se samolepkou radia Impuls nebo ČR. Obrázek Radia Beat na nárazníku nebo na triku, to je ale výraz sounáležitosti se stejně postiženými jedinci a to postižení je příjemné.*“ (Muž, 50–59 let)

Posluchači se k rádiu s hrdostí hlásí. Na svých vozidlech mají umístěnou nálepkou, ale také vlastní různé předměty a oblečení se značkou rádia. Společně tvoří komunitu a obrovskou rodinu Beat'áků. Potkávají se na akcích rádia a spolehlivě se poznají na silnicích.

[891] „*Radio Beat je jako dobře uleželá a léty odzkoušená whiskey, ke které s úctou vzhlížíte a hledáte útěchu od marnotratnosti života.*“ (Muž, 20–29 let)

Posluchači se nebáli použít ani barvitě formulace, pro vystižení toho, jak rádio vnímají.

Po specifikaci silných stránek, měli posluchači uvést také, co jim naopak v Radiu Beat chybí.

32 % respondentů uvedlo, že jim nic neschází a s rádiem jako takovým jsou spokojeni, a dalších 13 % respondentů nevědělo, nebo si nedokázalo na nic vzpomenout. Ukázalo se, že tuto skupinu, jež nevěděla, nebo jí nic nechybí, tvoří z celé poloviny věrní posluchači, kteří, jak uvedli v dotazníku, nemívají vůbec důvod Radio Beat přeladit na jinou stanici.

HUDBA: Pouštěná muzika ve vysílání je v mnoha ohledech chválena a pro většinu posluchačů je právě hudební styl důvodem, proč právě poslouchají Radio Beat. Nicméně

když dostali posluchači možnost vyjádřit se k nedostatkům, tak právě k hudbě se shromáždilo nejvíce připomínek a podnětů.

[97] „Větší výběr skladeb od jednotlivých interpretů, protože mi připadá, že dotyční umělci složili pouze pár songů. A člověk, který má přehled o diskografii, tak si může jen postesknout, že se častěji nesáhne po těch zapomenutějších kouscích. Teda kromě tematických vikendů. Snad se to v lepší obrátí“ (Muž, 40–49 let)

[1658] „Přes den mi trošku chybí větší rozmanitost, hudební progrese v rámci rocku, metalu či příbuzných žánrů. Průměrný posluchač může mít při pravidelném poslechu pocit, že se playlist opakuje. Večer, v rámci večerních hudebních programů, tu rozmanitost slyším.“ (Muž, 40–49 let)

Posluchačům často schází větší pestrost a rozmanitost skladeb od jednotlivých interpretů. Především přes den, v hlavním vysílacím čase se hudba opakuje. Ve výpovědích se opakovaně objevovalo, že rádio točí pouze pár písniček od dané kapely pořád dokola. Což je z jedné strany škoda, ale hlavně se tyto skladby postupem času omrzí.

[990] „Více tvrdé hudby (heavy, black, grindcore) a ochutnávky dalších stylů z celého rock metalového spektra.“ (Muž, 20–29 let)

Posluchači by také ocenili větší podíl tvrdší muziky a také rozmanitost různých forem a žánrů rocku. Rádi by slyšeli více alternativních kapel, třeba i z exotických zemí a různých koutů světa.

[437] „Přivítal bych více současné rockové a metalové hudby. S novinkami se akorát setkávám v pořadech Hard and Heavy a Větrník.“ (Muž, 20–29 let)

[133] „Ač miluji metal a 60's & 70's léta, chtělo by to více moderní hudby i kvůli získávání mladých posluchačů, nebo pro lidi, co si chtějí rozšířit hudební rozptyl (Větrník je super, ale jen to nestačí)“ (Muž, 30–39 let)

Respondenti by uvítali více českých a slovenských kapel ať už z těch starších řad, či nováčků na hudební scéně. Také často uváděli, že jim chybí přes den hudební novinky, moderní a současná muzika i prezentování nových interpretů.

Rádio by proto mělo možná více zabrousit do nové tvorby i mimo specializované pořady, soudobou hudbu i nové kapely zařadit do běžného vysílání a dát prostor také českým a slovenským interpretům.

REKLAMA: I zde se našel protiklad k silným stránkám, kdy posluchači vyzdvihovali přijatelnou míru vysílaných reklam. Tentokrát to je právě velké množství obtěžující reklamy, která ruší poslech. Respondenti by proto ocenili méně komerčního prostoru ve vysílání. Nutno podotknout, že příliš reklamy ve svých odpovědích mezi nedostatky uvedla pouhá 4 % respondentů.

POKRYTÍ SIGNÁLEM: Nedostatkem, jak se ukázalo, je pro 114 posluchačů (6 %) dostupnost frekvencí a pokrytí signálu. Ukázalo se, že jsou tito respondenti zejména z kraje Pardubického, Jihočeského, Moravskoslezského a Karlovarského. Stejní respondenti v otázce 10 hodnotili dostupnost frekvence téměř v 90 % známkou horší než 2.

85 % těchto posluchačů navíc uvedlo, že si pouští rádio také přes internet, a tím pravděpodobně kompenzují nedostatek signálu či frekvence v daných oblastech.

NÁSTROJE PREZENTACE: Posluchači měli poznámky také k obsahu na webových stránkách, profilu na Facebooku, ale také k mobilní aplikaci rádia nebo autorádiu, skrze které poslouchají rádio nejčastěji.

[214] „...uvítala bych kompletní playlist na webových stránkách, nejen u vybraných programů, právě pro ty případy, kdy mě nějaký song v autě zaujme, ale nepostřehnu interpreta ani název.“ (Žena, 30–39 let)

[449] „Chybí mi zobrazování skladeb a interpretů na displeji autorádia.“ (Muž, 50–59 let)

Často se stává, že posluchače zaujme právě hraná skladba, ale nepostřehnou její název a následně již nemají možnost ji dohledat. Ocenili by tedy aktuální playlist nejen na webových stránkách, ale také v internetovém přehrávači. Většina respondentů poslouchá Radio Beat na cestách, a proto by uvítali RDS s funkcí RadioText, tzn. text, který bude promítat jméno interpreta a název skladby na displeji rádia.

Několik respondentů uvedlo, že by byla vhodná modernizace webových stránek, kde jim mimo aktuální playlist hlavně chybí audio archiv, resp. archiv vysílání, nebo alespoň specializovaných pořadů, které by si mohli zpětně poslechnout. Ocenili by také na úvodní stránce žebříček hitparády a možnost tak hlasovat pro oblíbenou píseň. Respondentům také chybí speciální sekce fotogalerie se snímky z proběhlých akcí rádia i partnerských koncertů.

Pár jedinců také uvedlo nedostatek aktualit na webu, chybějící kompletní seznam moderátorů a věcnější popis pořadů.

Uživatelé Facebooku by uvítali více aktivity na profilu Radia Beat, v současném stavu Beat pouze sdílí články zveřejněné na svém webu, resp. na ně odkazuje.

Zmíněna byla také mobilní aplikace Radia Beat, u které by ocenili její lepší funkčnost. Konkrétně byl uveden i příklad kdy přestala běžet např. možnost vyhledávání dostupné frekvence, kterou často využívali.

OBSAH PROGRAMU: Program Radia Beat a vysílané pořady jsou mezi posluchači oblíbené. Jediné, co posluchačům chybí, je bývalý pořad Beatová klenotnice, jenž moderoval Vojtěch Lindaur, který však v loňském roce zemřel.

V této kategorii se tak povětšinou shromáždily různé podněty pro možné rozšíření vysílání. Padaly nápady jako třeba hrané pasáže s čistě ženskými interpretkami, nebo nové specializované pořady na pokračování, jako např. chronologický vývoj jednoho stylu, případně historie a vývoj skupiny či hudebníka nebo seriál o kapelách, jejich tvorbě a životě.

Zmíněno bylo také zpravodajství, které by podle posluchačů potřebovalo rozšíření jako více zpráv a dopravních informací celoplošně a také o víkendech.

Beatáci jsou soutěživí a tak uváděli, že by ocenili více různorodých hádanek a soutěží. Také jsou společenší a uvítali by více možností telefonického kontaktu s moderátory ve vysílání a byli by rádi i za více akcí a koncertů rádia, kde se můžou potkat s jinými posluchači a fanoušky rockového stylu, ale v neposlední řadě s oblíbenými moderátory.

MODERÁTOŘI: Nedílnou součástí každého rádia jsou moderátoři. Průvodci každodenního vysílání, kteří promlouvají a informují o novinkách a snaží se své posluchače bavit a třeba jim i zlepšovat náladu. To se moderátorům Beatu rozhodně daří, přesto k nim, nebo jejich moderování, měli respondenti drobné poznámky, které byly ovšem spíše ojedinělé. Například uváděli nevhodný projev moderátorů v některých situacích, nebo špatné vyslovování zahraničních kapel a písní a pro 13 respondentů je až moc mluveného slova na úkor hudby ve vysílání.

Posluchači zmínili také, že jim chybí bývalí moderátoři Honza Tomek, Vlasta Firman a Vojtěch Lindaur. Naopak by však ocenili i novou krev ve vysílání. Posilu v podobě dalšího zajímavého a sympatického moderátora, nebo, jak se ukázalo, by se vlastně posluchačům zamlouvala i další žena za mikrofonem.

7.9 Zodpovězení výzkumných otázek

Autorka si na začátku stanovila 3 výzkumné otázky a ty budou v této kapitole zodpovězeny.

VO 1: Jaký je důvod, proč lidé poslouchají Radio Beat?

V šetření se ukázalo, že hlavní důvod, proč si posluchači volí právě Radio Beat k poslechu, je především jeho hudební složka. Posluchači si Radio Beat nejvíce spojují s hudbou, a jak se ukázalo, tak si jí ve vysílání i nejvíce cení. Kvalitní a sympatičtí moderátoři a samozřejmě rozmanitost vysílaných pořadů a jejich tematické zaměření jsou také významným důvodem pro volbu právě této stanice.

Velký podíl na tom mají také spokojení posluchači a jejich doporučení, díky nimž se posluchačská základna rozrůstá a společně tvoří velkou rodinu Beat'áků.

Celková synergie jednotlivých složek rádia tvoří opravdu přitažlivý a posluchači velmi dobře vnímaný program.

VO 2: Do jaké míry uspokojuje hudební zaměření Radia Beat a jeho programová část své posluchače?

Formát classic rockové muziky zaměřený na žánry bigbít, rock, hard & heavy je hlavní důvod, který posluchače k rádiu táhne. Posluchači vyzdvihovali hudební pestrost, různorodost žánrů i vyváženost klasického a moderního rocku. Přesto se našla silná skupina jenž uvedla, že kvůli neoblíbenému interpretovi či ohrané skladbě přeladí Radio Beat na jinou stanici. Do vkusu se rádio sice nemůže trefit úplně všem, ale jak uváděli věrní posluchači, kteří poslouchají pravidelně, je problém především přes den, kdy se playlist opakuje. Pro celkovou spokojenost posluchačů, by mělo rádio pouštět více skladeb z vydaných alb interpretů, ne pouze pár vybraných a zařadit do běžného vysílání a mimo specializované pořady pestřejší výběr muziky (např. současná tvorba kapel, více tvrdší muziky a dalších žánrů rocku a také větší podíl českých a slovenských interpretů).

Programová část jako taková posluchačům Radia Beat vyhovuje a moderátory i vysílané pořady mají velmi rádi. Posluchači především oceňují uvolněnou atmosféru ve studiu, kreativní a pestrý program i projev moderátorů, kterým baví své publikum. Celkově jsou posluchači s programem spokojeni a k úplné dokonalosti by snad jen pro oživení vysílání uvítali nový pořad, více možností zasoutěžit si o zajímavé ceny, nebo třeba novou posilu do týmu moderátorů, v ideálním případě další ženu moderátorku.

VO 3: Jak posluchači vnímají Radio Beat v rámci vysílání a mimo něj?

Drtivá většina posluchačů považuje Radio Beat za výjimečné a rádio, které vyniká mezi ostatními rozhlasovými stanicemi. Samotné vysílání a jeho nepochybná komplexnost těší většinu posluchačů.

Důležitou součástí Radia Beat jsou také jeho doprovodné akce konané na různých místech po republice. Vnější aktivity rádia, jsou mezi posluchači skutečně vyhledávané. Je to příležitost potkat se face to face s moderátory, ale také lidmi se stejnou zálibou k muzice a ještě k tomu si odnést suvenýr.

Posluchači také oceňují podporu rádia, kterou dávají začínajícím kapelám.

Dalším významným komunikačním nástrojem rádia je jeho prezentace na webu a Facebooku. Posluchači jsou pravidelnými nebo alespoň příležitostnými návštěvníky těchto kanálů. Je jen opravdu malá skupina lidí, která tyto stránky nenavštěvuje.

Povětšinou jsou návštěvníci webových stránek spokojeni jak s obsahovou, tak informační hodnotou prezentace, avšak aktivní uživatelé by ale ocenili drobnou modernizaci webové prezentace, která by mohla rozšířit okruh návštěvníků. Mnoho posluchačů zmínilo absenci playlistu vysílaných písní na úvodní stránce a hlavně jim chybí archiv vysílání, aby si mohli zpětně poslechnout co propásli. Co se týče Facebookového profilu, tak by uvítali více aktivity i interakce.

I přes tyto drobné nedostatky tvoří posluchači Radia Beat silnou komunitu věrnou tomuto rádiu a s hrdostí se k němu hlásí.

7.10 Závěr praktické části

Radio Beat patří mezi rádia s širokou posluchačskou základnou. Respondenti si Radio Beat cení pro jeho specifický hudební žánr. Tato skutečnost v nich vzbuzuje směsici dobrých pocitů a spojují si rádio s významnými událostmi ve svém životě. V průzkumu je také patrná velká obliba moderátorů rádia. Toto tvrzení potvrzuje zejména znalost fanoušků při jmenování konkrétních moderátorů, buď přezdívkou, nebo jejich celým jménem.

Obliba rádia je též patrná ze způsobu prvního kontaktu s vysíláním rádia. Většina fanoušků učinila první kontakt na základě doporučení známého. Doporučení rádia je pro tuto stanici velmi specifické a je silným vedlejším efektem rádia. Velmi dobrá volba hudebního mixu je další velmi častou formou získávání posluchačů typickou pro Beat. Značná část, při pátrání

po rádiu, které jí bude vyhovovat, nebo hledáním alternativy za jiné rádio, naladila právě tuto stanici a již jí zůstala věrná. Rádio Beat tedy dokáže svým obsahem posluchače zaujmout.

Aktivita jak na sociálních sítích, tak na webové prezentaci zajišťuje dostatečnou návštěvnost a posluchači si volí konzumaci obsahu dle svých preferencí. Prezentace na sociální síti má však o něco menší podíl v návštěvnosti jako webová prezentace a je očekávaně oblíbenější u mladší věkové skupiny.

Všechny zmiňované charakteristiky rádia pak společně dotvářejí příznivý vliv z pohledu poslechového. Pravidelnou poslechového několikrát týdně potvrzuje většina oslovených respondentů.

Z pohledu prostředí v jakém rádio posluchači nejvíce poslouchají, šetření ukázalo, na preferenci poslechu při cestování autem. Dotazovaní využívají Rádio Beat i jako společníka při své práci, relaxaci doma nebo na zahradě.

Negativním atributem je pro fanoušky množství reklam, které jsou součástí vysílání rádia. Tento jev je patrný napříč všemi radiovými stanicemi. Přirozený odpor k reklamním blokům není ve společnosti ničím překvapivým.

Šetření prokázalo jeden z neduhů Rádía Beat. Tím je problém s dostatkem frekvencí pro pozemní vysílání. Fanoušci, jenž nemají to štěstí a ve svém regionu nechyťají kvalitní signál, využívají pro poslech mobilní aplikace rádia nebo internetového přehrávače. Podnětů pro toto chování je ale více. Posluchač například nevlastní přehrávač, ze kterého by si mohl Radio Beat poslouchat nebo je důvodem k on-line poslechu pouhé pohodlí, například při práci s počítačem, kde je možné vysílání rádia streamovat.

On-line poslech rádia je velkou příležitostí pro rozšíření posluchačské základny Rádía Beat.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRO POSLECH RADIA BEAT ON-LINE

Cílem projektové části je návrh komunikační kampaně vedoucí k posílení k on-line poslechu rádia pro ke zvýšení loajality stávajících posluchačů. Náměty pro podobu kampaně se opírají o zjištěná šetření v praktické části práce.

Moderní technologie jdou stále kupředu. Doba, kdy bylo nutné vlastnit rádiový přijímač, aby si posluchač mohl pustit své oblíbené rádio, je už dávno pryč. Není potřeba vlastnit žádný speciální přijímač, postačí připojení k internetu. Prostřednictvím mobilního zařízení nebo počítače pak může každý nerušeně poslouchat oblíbené rádio.

8.1 Nedostatky Radia Beat podle posluchačů

Posluchači se bohužel čas od času dostanou do situace, kdy mají problém s naladěním frekvence Radia Beat, nebo se nachází v místech, kde není kvalitní signál pro nerušený poslech rádia. Mobilní aplikace nebo on-line poslech rádia je proto výbornou alternativou, jak poslouchat rádio, které je jinak pro uživatele nedostupné. Zároveň je to velkou příležitostí pro posílení zásahu klasického rádia a upevnění, nebo i rozšíření posluchačské základny

8.2 Výchozí předpoklady online kampaně

Benefit poslechu Radia Beat online

- Nerušený poslech nezávisle na místě kde se nachází. V podmínkách kde není dostatečné pokrytí frekvencí nebo místech kde není signál. Ať už je to při cestování autem, při práci, nebo relaxaci na zahradě, eventuálně i na dovolené v zahraničí.
- Díky mobilním zařízením je v současné době online poslech stále více preferován.
- Vyhovění přání posluchačů, tedy řešení pro nedostatečné nepokrytí signálu.
- Uživatelé rádiové aplikace, či on-line rádia jsou navíc potenciálně zasažitelní synergickým efektem, jež rádio a internet poskytuje.

Business cíle

- Rozšíření posluchačské základny.
- Navýšení on-line poslechu o 10 % v období kampaně.

Komunikační cíle

- Motivovat klienty k poslechu i na místech, kde není běžně dostupný signál.
- Radio Beat přináší kvalitní obsah, který je možné poslouchat celý den. Není tedy důvod přeladit na jinou stanici. Beat posluchačům rozumí a má je rád a ví, že jim zpříjemňuje všední den.

Cílová skupina

- Stávající i noví posluchači rádia, kteří díky nedostupnosti pozemního vysílání nebo jiných důvodů nemají možnost poslouchat Radio Beat.
- Moderní lidé s láskou k rockové muzice
- 25-55 let, se středním a vyšším vzděláním, průměrný příjem 30 000 Kč

Bariéry

- Poslouchají jinou muziku
- Už mají své oblíbené rádio

Motivace

- Vlastní zkušenost nebo zkušenost okolí. Posluchači sami doporučují poslech rádia.
- Rádio je pro ně průvodcem celého dne.
- Nedostatečný signál pokrytí ČR
- Radio Beat opravdu silnou značkou a stalo se téměř stejnou legendou, jako interpreti a jejich rockové hity, které můžeme slyšet ve vysílání.

Tón komunikace

- Pozitivní, lidská a přátelská, vtipná, s jasným vzkazem

8.3 Online strategie

Cílem online kampaně je informovat posluchače Rádía Beat o možnosti pohodlného poslechu online vysílání za účelem podpoření poslechovosti jak u stávajících tak u nových potenciálních posluchačů.

Z důvodu bannerové slepoty jsou pro kampaň doporučeny velké vizibilní formáty typu branding, tedy obklopující obsah webových stránek. Jejich dobrá viditelnost při umístění na stránkách poskytovatelů zajistí lepší doručení obsahu reklamního sdělení a zároveň zvýší povědomí o značce. Z důvodu zefektivnění celé online komunikace je vhodné bannery

směřovat na kampaňovou stránku, speciálně určenou pro kampaň. Tato stránka bude obsahovat potřebné detailní informace o možnostech a výhodách online vysílání rádia.

8.3.1 Media plán

Pro účely projektové části si autorka poptala media plán pro navrhovanou kampaň u agentury Red Media.

Mediální plán se skládá ze dvou částí. První část plánu je věnovaná displejové reklamě. Jejím úkolem je co největší regionální pokrytí, podobně jako je tomu u pozemního vysílání rádia. S ohledem na zásah je v displejové části kladen důraz i na afinitu pro širší věkovou skupinu 25-45 let.

Tabulka 7: Displejová část kampaně

Poskytovatel	Web	Umístění na straně poskytovatele	Formát	Cílení	Detail cílení
AdActive, s.r.o.	Denik.cz	HP	Megaboard exklusive	Geographic	Cílení na jednotlivé regiony
MAFRA, a.s.	Idnes + Lidovky + Expres	HP	Branding	Geographic	Cílení na jednotlivé regiony
CZECH NEWS CENTER a.s.	Blesk	Floating HP bez	Branding		Cílení na jednotlivé regiony

Zdroj: *RedMedia*

V Tabulce 7 je rozvržení displejové reklamy na prosperující stránkách. Na Deník.cz, iDNES.cz, Lidovky.cz a Expres.cz bude reklama nasazena na úvodní straně. U Blesk.cz bude umístěna napříč jeho stránkami vyjma domovské stránky.

Druhá část plánu je navržena jako výkonová a jejím předpokládaným úkolem je zajištění oslovení cílové skupiny. Částečně také zajišťuje remarketingové oslovení nasbíraného publika z displejové části kampaně.

Tabulka 8: Programatická část kampaně

Poskytovatel	Web	Umístění na straně poskytovatele	Formát	Cílení	Detail cílení
Adform A/S CZK	RTB	Banner pack	Banner	Mix	30-34, posluchači rádií, cílení na jednotlivé regiony
Adform A/S CZK	RTB	Banner pack	Banner	Mix	25-45
Facebook	Facebook	Banner	Banner	Mix	30-34, posluchači rádií, cílení na jednotlivé regiony
Google	GDN	Banner	Banner	Mix	30-34, posluchači rádií, cílení na jednotlivé regiony

Zdroj: *RedMedia*

Hlavní cílovou skupinou ve výkonové části kampaně je publikum posluchačů rádií ve věku 30-34 let. Zásah kampaně na tento užší segment zajišťují společně Facebookové promo posty, obsahová síť GDN (Google Display Network) i RTB (Real Time Bidding). Pro rozšíření datového segmentu je v případě RTB, tedy nákupu on-linové reklamy se sofistikovaným cílením na uživatele, využito širší věkové skupiny 25-45 let.

Mediální plán zajistí celkem 6,5 milionu impresí a zasáhne přes 2 miliony uživatelů. Podle dat z MML-TGI společnosti Medián je ve věku 25-35 celkem 1,62 milionu lidí. Navržený plán obsahující komunikaci na Facebooku a Google v předpokladu zasáhne více než 1,5 milionu unikátních uživatelů.

8.4 Časový plán kampaně

Dle šetření sekundární dat se odkryla určitá sezónnost rádia a v jednotlivých kvartálech se ukazovali výkyvy v obou směrech. Na základě těchto parametrů ale nebylo možné určit. nejvhodnější dobu pro marketingovou komunikaci. V rámci projektové části byla zvolena doba trvání kampaně na 5 týdnů.

Tabulka 9: Časování kampaně

Poskytovatel	Web	TIMELINE				
		Květen	Květen	Květen	Květen	Červen
		W18	W19	W20	W21	W22
		1	6	13	20	27
		5	12	19	26	31
AdActive, s.r.o.	Denik.cz	150	150	150		
MAFRA, a.s.	Idnes + Lidovky + Expres	500				
CZECH NEWS CENTER a.s.	Blesk	250	250			
Adform A/S CZK	RTB	200	200	200	200	200
Adform A/S CZK	RTB	600	600	600	600	600
Facebook	Facebook	200	200	200	200	200
Google	GDN	200	200	200	200	200

Zdroj: *RedMedia*

Displejová část kampaně je nejsilnější v prvních třech týdnech. Důvodem je nasbírání dostatečného publika pro následný remarketing. Výkonová část má pak rovnoměrně rozložený počet plánovaných zobrazení po celou dobu komunikace - CPT (v Tabulce 9 uváděno v tisících). Výjimkou je Google Display Network, který je plánován na počet kliků - CPC.

8.4.1 Rozpočet na mediální kampaň

Cenová kalkulace mediálního plánu je vytvořena na ceníkových cenách poskytovatelů reklamního prostoru. Celková částka za mediální podporu kampaně je dle ceníkových cen 938 053,- Kč včetně DPH.

Navržený plán počítá pouze s ceníkovými cenami poskytovatelů mediálního prostoru, reálná cena může být zcela jiná. Z tohoto důvodu se nedá výsledná finanční hodnota považovat za finální a slouží pouze jako orientační.

Celá kampaň pak bude při kliknutí směřována na kampaňovou stránku na webu rádia, kde si budou zájemci moci přečíst detailnější informace o online vysílání.

8.5 Návrh komunikačního sloganu

Hlavní cílem komunikačního sloganu je upoutat pozornost u co nejširšího spektra posluchačů.

Být či nebýt s Beatem!

Formulace sloganu je volena se záměrným dvojsmyslem, který poukazuje na hlavní výhodu online poslechu rádia, tedy jeho dostupnost odkudkoli a kdykoli. V grafickém zpracování byla upravena část sloganu. Konkrétně slova „Být“ na „Beat“. V rozhlasovém vysílání zní slovo „být“ stejně jako jméno rozhlasové stanice. Tímto se do komunikace dostávají další aspekty. Slogan navrhované komunikace svojí záměrnou chybou vizuálně přitáhne pozornost klientů a úmyslné zdvojení podobného významu poukazuje na oba způsoby poslechu rádia. Jak klasického pozemního vysílání, tak online poslechu. Není proto rozdílu jak rádio posloucháme, jde jen o to Být či nebýt s Beatem.

8.5.1 Vizualizace kampaně

Hlavním formátem on-line kampaně je branding. Jeho předností je dobrá vizibilita vedoucí k zapamatovatelnosti a zároveň umožňuje dostatečný prostor pro komunikaci sdělení.



Obrázek 8: Návrh vizualizace brandingů

Vlastní zpracování

8.6 Doporučení k odstranění drobných nedostatků webové prezentace

Webová prezentace rádia bude v kampani sloužit jako první kontakt s uživateli po kliknutí na bannerové formáty kampaně. Před samotným spuštěním komunikace je potřeba odstranit drobné nedostatky webové prezentace.

Pravidelní uživatelé webových stránek uváděli, že by stránkám rádia určitě prospěla modernizace a zařazení některých chybějících složek. Nezávisle na výzkumu, Radio Beat spustilo 25. března 2019 nový vzhled webové prezentace a v současné době ji tvarují do finální podoby. Změna se však prozatím týkala její vizuální stránky, obsah zůstal zachován téměř beze změn. S novým vzhledem webových stránek by ale bylo vhodné vylepšit některé části.

8.6.1 Technické úpravy prezentace zlepšující dohledatelnost prezentace ve vyhledávačích

Na základě nástroje Website Checker bylo identifikováno několik technických chyb, které je doporučeno odstranit.

Stránky nemají správně definovaný soubor sitemap.xml. Díky tomuto nedostatku chybí potřebné informace o stránkách pro vyhledávače. Vytvořením správně definovaného souboru získávají vyhledávače informace o posledních aktualizacích a určují, jaké soubory jsou považovány za důležité a jaké mají alternativní verze. Tyto úpravy pomohou ke zlepšení propagace z pohledu SEO.

Pro webovou prezentaci je také doporučena aktivace CDN, která optimalizuje doručení obsahu webové prezentace návštěvníkům. Užitečnost této aktivace je především pro návštěvníky prohlížející stránky z různých geografických oblastí.

Posledním technickým doporučením je skrytí informace o php (). Tato úprava pomáhá chránit stránky před možným útokem hackerů. (Website Checker, © 2019)

8.6.2 Doporučení na doplnění obsahu webových

Úvodní strana webu by měla rádio reprezentovat a respektovat její styl. Pro její návštěvníky by měla být přitažlivá, ale především přehledná a jednoduchá, pro dohledání informací, kvůli kterým na webovou stránku uživatel přišel.

Na úvodní stránce se aktuálně v hlavní nabídce nachází několik položek:

Aktuality – Jedná se pouze o odkaz na hlavní stránku. Samotný obsah aktualit je obsažen ve vstupní stránce webové prezentace na kterou se lze dostat pomocí odkazu v logu rádia. Není tedy nutné duplicitně komunikovat prázdný odkaz v menu prezentace.

Program – časový plán na celý týden od pondělí po pátku. U většiny položek programu je pouze obecný popis, který se v týdenním plánu opakuje. Nový posluchač se tak z krátkého popisku moc nedozví, pouze některé pořady lze dále rozkliknout a dočíst se, co se bude dít. Doporučením je stanovení jasné struktury obsahu každého programového příspěvku. Jako ideální je forma:

- Čas začátku vysílání
- Název pořadu, nebo stručná charakteristika dané části programu vysílání s odkazem na podrobnější informace
- Moderátor
- Krátký popis
- Fotografie



Obrázek 9: Doporučená forma struktury obsahu

Vlastní zpracování

Moderátoři – jmenný seznam neobsahuje všechny moderátory. Je potřeba aktualizovat seznam moderátorů a celkově vytvořit profily přitažlivěji vč. kvalitní fotografie moderátora.

Koncerty - sekce koncertů, které se budou konat, v druhé sekci i ty, které už proběhly.

Beatová rozhledna - Newsletter Radia Beat.

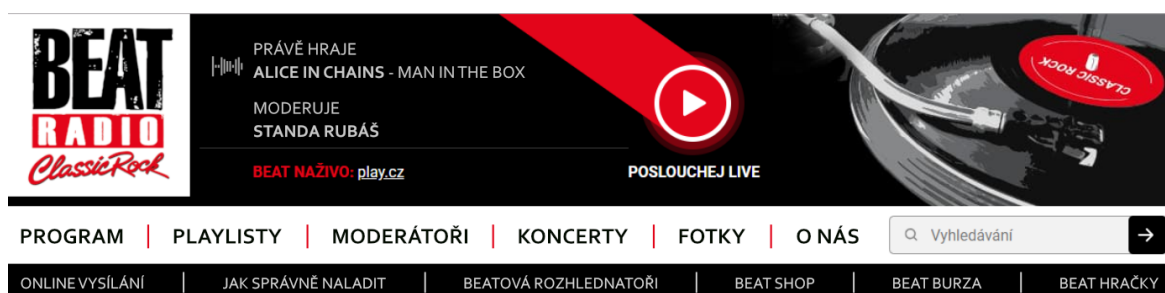
Inzerce - mapa pokrytí, informace o poslechové síle a kontakty na obchodní partnery v jednotlivých krajích.

Kontakty - základní informace, kde rádio sídlí, kontakt do studia a lidi, jež jsou součástí Radia Beat a herní řád.

V dalším řádku jsou kategorie *ON-LINE VYSÍLÁNÍ* (informace o formátech a rychlostech, ve kterých je možné poslouchat rádio na internetu), *JAK SPRÁVNĚ NALADIT*, *BEAT SHOP*, znovu *HERNÍ RÁD*, který již byl obsažen v sekci Kontakty, *BEAT BURZA* a *BEAT HRAČKY*.

Webová stránka postrádá fotogalerii z proběhlých akcí a důležitých událostí. Některé fotografie z událostí lze dohledat pouze mezi spoustou aktualit. Nutno také doplnit, kdo v danou chvíli vysílá, aktuálně není sjednoceno. V některé části dne se zobrazí vysílaný pořad a jindy zase jméno moderátora. Schází také název aktuální písně, která právě hraje a s tím se pojí i absence denního playlistu, který je mezi posluchači vyhledávaný. Pokud během vysílání nezaznamenají název skladby či interpreta, později už ho nedohledají.

Bylo by vhodné eliminovat přebytečné a přidat důležité kategorie.



Obrázek 10: Návrh hlavní nabídky na webové stránky rádia

Zdroj: *Webové stránky Radia Beat (Vlastní zpracování)*

Pro ilustraci byl zpracován návrh nových kategorií na hlavní stanice Radia Beat. Byla zachována stávající podoba nových webových stránek, pouze doplněny informace a aktualizovány kategorie. Program, Moderátoři a Koncerty byly zachovány a přibyla nová kategorie „Playlisty“, tato sekce by měla zahrnovat odehraný playlist daného dne a alespoň dalších tří předchozích dnů. Další novou sekcí jsou „Fotky“ tato složka by měla obsahovat chybějící foto reporty akcí a jiných událostí pořádaných rádiem i těch partnerských, aby si fanoušci mohli tyto chvíle připomenout. Kategorie Inzerce a Kontakty byla sjednocena do jedné složky „O nás“. V horní části pak přibyla právě hraná skladba moderátor, jež v rámci aktuálního programu baví své posluchače.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo přiblížit současnou pozici Radia Beat na rozhlasovém trhu, především pak vnímání tohoto rádia jejími posluchači.

Radio Beat bylo a je nejdynamičtěji se rozvíjející rozhlasovou stanicí v České republice. Z původně malého pražského rádia se stalo silnou značkou na poli rozhlasových stanic a v současné době si jej mohou posluchači naladit téměř po celé republice. Radio Beat je význačné svým rozhlasovým formátem classic rocku, který mapuje široký rozsah té nejlepší rockové a metalové klasiky. Jeho jediným přímým konkurentem v oblasti nadregionálních stanic, kam se Beat svým rozsahem řadí, je skupina Rock Rádií, s podobně orientovaným formátem. To však zdaleka nedosahuje takové poslechovosti. S určitostí tak dá říci, že Radio Beat oslovuje bezkonkurenčně největší počet rockerů v Česku.

Samotné vysílání je bezpochyby nejpodstatnějším komunikačním kanálem tohoto rádia. Ale i prezentace mimo studio, ať už se jedná o webové stránky nebo třeba pořádané eventy, přidává na síle a hraje podstatnou roli.

Popularita Radia Beat je patrná už z emocionálních reakcí posluchačů. Vzbuzuje v nich směsici příjemných pocitů a vzpomínek v jejich životě.

Respondenti si však Radio Beat nejvíce cení pro jeho specifický hudební žánr. Jeho zaměření na rockovou muziku je ten stěžejní důvod, který posluchače k rádiu nejvíce táhne. Přesto se ukázalo, že i kvůli této hlavní složce, jsou schopni posluchači rádio přeladit. Věrný posluchač může mít při pravidelném poslechu pocit, že se playlist opakuje a to hlavně přes den. Přitom by stačilo zařadit více skladeb z vydaných alb hraných interpretů, ne jen vybrané hity.

Komplexně je rádio svými posluchači přijímáno s kladnými ohlasy. Cení si kreativního programu i kvalitních moderátorů, kteří své publikum nejen baví, ale také vzdělává.

Radio Beat je vyhledávanou rockovou stanicí a posluchači jej využívají jako společníka na různých místech. S tímto faktem se ale ukázal drobný nedostatek. Jsou místa, kde nelze rádiovou frekvencí naladit, nebo se posluchač nachází v místě s horším signálem. Řešením na to byla navržena kampaň na podporu poslechu rádia on-line, jež tyto nedostatky může eliminovat a zároveň může rozšířit i posluchačskou základnu.

Radio Beat opravdu silnou značkou a za svou dobu působení se stalo se téměř stejnou legendou, jako interpreti a jejich rockové hity, které můžeme slyšet ve vysílání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AAKER, David A. Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: Maxwell Macmillan International, c1991. ISBN 978-0-029-00101-1.

BARBER, M. RADIO - THE BRAND MULTIPLIER- report, Radiocentre, 2016 [PDF]

BONINI, T. The new role of radio and its public in the age of social network sites. 2014, [online] Dostupné z <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4311/4093>

BOUČEK, J., Krize rozhlasového trhu, 2012. [cit. 2019-03-25]. dostupné na <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/krize-rozhlasoveho-trhu-921065>.

CARO, H. The effect of social media on local radio. Small Business, 2015 [online] dostupné z <https://www.dw.com/en/the-effect-of-social-media-on-local-radio/a-18772178>

Český rozhlas zvažuje externí prodej reklamy, Mediaguru, 2018, [online] dostupné z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/12/cesky-rozhlas-zvazuje-externi-prodej-reklamy/>

Digital audio and webradio: ten trends for 2019, Radionomy, 2019, [online] dostupné z <http://radionomy.blog/digital-audio-and-webradio-ten-trends-for-2019>

DONATH J., BOYD, D. 2004. Public displays of connection, [online] dostupné z <http://dx.doi.org/10.1023/B:BTTJ.0000047585.06264.cc>

DONELAN, H.M., KEAR, K.L., RAMAGE, M. Online communication and collaboration: a reader. New York, N.Y.: Routledge, 2010. ISBN 978-0-415-56477-9.

DONTHU, N., T. RUST, R. (2011). Positioning A Radio Station. Journal of Applied Business Research (JABR). 10. 21. 10.19030/jabr.v10i3.5920.

DUNCAN, T., MORIARTY, S. A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. Journal of Marketing. 1998, 1998(4), Vol. 62, 14.s

ESSAYS, U. Radio as a Medium of Mass Communication, 2017 [online] dostupné z <https://www.ukessays.com/essays/media/radio-medium-mass-communication-1615.php>

EVJÁKOVÁ, R., in: Zkola, Historie publika, [online] 2019 Dostupné z <https://www.zkola.cz/sofia/pedagogove/prurezovatemata/medialnivychova/Stranky/Historie-publika.aspx>

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

GÖTTLICHOVÁ, Marcela. Rozhlasová reklama a její recipienti. 1. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2014, 192 s. ISBN 978-80-87500-59-0.

HABIB, J. 7 tips to creating a memorable slogan, SMALL BUSINESS MARKETING, 2019, [online] dostupné z <https://www.verticalresponse.com/blog/7-tips-to-creating-a-memorable-slogan/>

HALBROOKS, G. 10 Tips for Building Your Radio Brand On and Off Air, In: The Balance Career, 2018, [online] dostupné z <https://www.thebalancecareers.com/building-radio-brand-on-and-off-air-2315015>

HALBROOKS, G. What Are Radio Formats and Why Do They Matter? 2018, [online]. dostupné z <https://www.thebalancecareers.com/what-are-radio-formats-and-why-do-they-matter-2315430>

HERGESELL, O. Rozhlasový inzertní trh roste jen minimálně. Provozovatelé investují do digitálních projektů [online]. 2017 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/rozhlasovy-inzertni-trh-roste-jen-minimalne-provozovatele-investuji-do-digitalnich-projektu-1355112>

Historie rozhlasu: Zajímavá cesta vzdušnými vlnami: Zajímavá cesta vzdušnými vlnami. Stannah [online]. 2017 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://stannah.cz/novinky/historie-rozhlasu/>

CHI, H., K. The Journal of International Management Studies, Nanhua University, Taiwan, Volume 4, Number 1, February, 2009

CHRIST, Scott. Types of Communication Media in Marketing. BIZ FLUENT [online]. 2017 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://bizfluent.com/info-7778961-types-communication-media-marketing.html>

Internet Radio, [online] dostupné z <https://www.internet-radio.com/>

JUNEJA, P. Brand Name, In: Management Study Guides, 2018, [online] dostupné z <https://www.managementstudyguide.com/brand-name.htm>

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

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 1993, [online] Dostupné z https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4364040/mod_resource/content/1/Keller_1993_Conceptualizing_measuring_and_managing_brabd_equity.pdf

KNESCHKE, J. Brand není značka, Marketingové noviny, 2007, [online] dostupné z http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/

KOIŠ, J. Digitální rozhlas v Norsku: Příběh o vypnutí FM pásma nemá pozitivní konec, RadioTV, 2018, [online] dostupné z http://www.radiotv.cz/p_radio/digitalni-rozhlas-v-norsku-pribeh-o-vypnuti-fm-pasma-nema-pozitivni-konec/

KOIŠ, J. Jak se měří poslechovost rozhlasových stanic? RadioTV, 2016 [online] dostupné z http://www.radiotv.cz/p_radio/jak-se-meri-poslechovost-rozhlasovych-stanic/

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KRUPÍČKA, M., KŘÍŽOVÁ, D. Historie rozhlasu v kostce [online]. Dostupné z: https://www.rozhlas.cz/archiv/historie/_zprava/historie-rozhlasu-v-kostce--1392938

LOJDA, J. Motiv ke koupi. Marketingové noviny [online]. 2016, [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/motiv-ke-koupi/#more-38374>

Mapa rádiových stanic a jejich vlastníků. MediaGuru, [online]. 2018 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/mapa-radiovych-stanic-a-jejich-vlastniku/>

MCLEISH, Robert. Radio production. 5th ed. Boston: Focal Press, 2005. ISBN 978-0-240-51972-2.

MURPHY, D. Marketing Communications Channel Strategy. Masterful marketing [online]. 2018, [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://masterful-marketing.com/marketing-communications-channel-strategy/>

Národní výzkum čtenosti MEDIA PROJEKT, Median, 2019, [online] dostupné z <http://www.median.eu/cs/medialni-vyzkumy/>

Nebojte se internetu: On-line komunikace. CZ.NIC [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.nebojteseinternetu.cz/page/3416/on-line-komunikace/>

Největší podíl na rádiovém trhu má stále Český rozhlas. MediaGuru [online]. 2018 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/02/nejvetsi-podil-na-radiovem-trhu-ma-stale-cesky-rozhlas/>

NOVÁČEK, O. Je DAB budoucností digitálního vysílání? Český rozhlas, 2015, [online] dostupné z <https://digital.rozhlas.cz/je-dab-budoucnosti-digitalniho-vysilani-7222951>

Obchodní prezentace Radia Beat: Radio BEAT. 2018 [PPT]. Medioclub.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketing communications: a European perspective. 4th ed. Harlow: Pearson, 2010. ISBN 978-0-273-72138-3.

Plánování rozhlasové komunikační kampaně je systematický proces!. MMS: Media Marketing Services [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/reklama-v-radiu/planovani-komunikace/>

POLÁK, L. Celoplošné stanice Českého rozhlasu posilovaly, Radiožurnál se vrátil na pozici dvojky, In: Český rozhlas, 2019, [online] <https://digital.rozhlas.cz/celoplosne-stanice-ceskeho-rozhlasu-posilovaly-radiozurnal-se-vratil-na-pozici-7756161>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8/

Rádia: Vede Impuls, Radiožurnál druhý, polepšila si Evropa 2, MediaGuru, 2018, [online] dostupné z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/radia-vede-impuls-radiozurnal-druhy-polepsila-si-evropa-2/>

RADIO & TELEVISION JINGLES, Faith In Marketing, 2006, [online] dostupné z <https://www.faithinmarketing.com/2006/11/radio-television-jingles/>

RADIO BEAT, 10 let Rádia BEAT, 2012 [DVD]. Mild production. ©Radio Investments, s.r.o.

Radio Today 2012: How America Listens to Radio. American Radio History. Arbitron [online]. Dostupné z: <https://www.americanradiohistory.com/Archive-Arbitron/Archive-Arbitron-Radio-Today/RadioToday-2012-execsum.pdf>

RDS - co je to? Český rozhlas, 2019, [online] dostupné z https://www.rozhlas.cz/napoveda/faq/_zprava/rds-co-je-to-co-poskytuje-vyuziti--139615

RIES, Al a Jack TROUT. Positioning: the battle for your mind. London: McGraw-Hill, c2001. ISBN 978-0-07-137358-6.

Rozhlasové a televizní vysílání v ČR, Ministerstvo kultury ČR, [online]. 2017 Dostupné z <https://www.mkcr.cz/rozhlasove-a-televizni-vysilani-v-cr-484.html>

Rozhlasový trh v ČR. MEDIA MARKETING SERVICES a. s. [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/rozhlasovy-trh-v-cr/>

RUSSELL, M. What is a Radio Jingle? Music radio creative, [online] 2018 Dostupné z <https://producer.musicradiocreative.com/what-is-radio-jingle/>

SCHMITZ, A. Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication, Saylor Academy, [online]. 2012 Dostupné z: https://saylordotorg.github.io/text_understanding-media-and-culture-an-introduction-to-mass-communication/s10-02-radio-station-formats.html

Slovník marketingových pojmů, Propeople Marketing, [online] 2019 Dostupné z <http://www.propeople.cz/jingle>

Slovník, ITBIZ, [online] dostupné z <https://www.itbiz.cz/slovník/marketing/brand>

The digital radio evolution, TelenorGroup, [online] 2011 dostupné z <https://www.telenor.com/the-digital-radio-evolution/>

TIPPMAN, J. Vlastnosti dobrého loga, Unie grafického designu, 2012, [online] dostupné z <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.XJOk0ShKiUk>

TREADAWAY, Chr., SMITH, M. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

UNESCO, World Radio Day 2019, UNESCO, [online]. 2019 Dostupné z <https://en.unesco.org/events/world-radio-day-2019>

Úvod do rozhlasového trhu. MEDIA GURU [online]. Praha, 2018 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/uvod-do-rozhlasoveho-trhu/>

VICK, Al. Importance of Radio Communication. TECHWALLA [online]. [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <https://www.techwalla.com/articles/importance-of-radio-communication>

VLČEK, J. Formáty rozhlasových stanic. In: Archiv Rrtv.cz [online]. 1998 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://archiv.rrtv.cz/files/zprava1998/c25.doc>

WARD, S., Social Network Marketing Definition, [online] 2018, [online] dostupné z <https://www.thebalancesmb.com/social-media-marketing-definition-2948527>

Webová stránka (Internetová stránka). ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) [cit. 26.03.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webova-stranka-internetova>

Website Checker: Check your website for free. IONOS [online]. Dostupné z: <https://www.ionos.com/tools/website-checker>

Why Is Community Radio Important? Radio Boise, 2018, [online] dostupné z <https://radioboise.org/volunteer/why-is-community-radio-important/>

Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, a o změně dalších zákonů, In: SBÍRKA ZÁKONŮ ročník 2001, částka 87, ze dne 4. 7. 2001 Internetové a mediální zdroje

Zastupovaná rádia. RADIOHOUSE [online]. 2019 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.radiohouse.cz/nase-nabidka/nase-radia/>

Závěrečná zpráva z hodnocení dopadů regulace (RIA) k návrhu zákona, kterým se mění zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CDN	Content Delivery Network
CPC	Cost Per Click
CPT	Cost per Thousand
ČRO	Český rozhlas.
GDN	Google Display Network
HP	Home Page
MML-TGI	Market & Media & Lifestyle - Target Group Index
PHP	Programovací jazyk používaný k vytváření webových aplikací
RDS	Radio Data System.
RTB	Real Time Bidding
SEO	Search Engine Optimization
XML	eXtensible Markup Language

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Úvodní stránka domény www.petrapisediplomku.cz	33
Obrázek 2: Příspěvek na Facebookové stránce rádia	34
Obrázek 3: Mapa pokrytí – Radio Beat.....	37
Obrázek 5: Původní logo rádia.....	45
Obrázek 5: Aktuální logo rádia	45
Obrázek 6: Vizuál Radia Beat (logo, slogan, karikatury)	46
Obrázek 7: Beatová pumpa	47
Obrázek 8: Návrh vizualizace brandingů	76
Obrázek 9: Doporučená forma struktury obsahu	78
Obrázek 10: Návrh hlavní nabídky na webové stránky rádia.....	79

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Poslechovost nadregionálních stanic v období let 2017-2018	42
Graf 2: Poslechovost Radia Beat od roku 2015	43
Graf 3: Věková skupina posluchačů	49
Graf 4: Asociace k Radiu Beat – četnost odpovědí	50
Graf 5: Nejčastější doba poslechu	55
Graf 6: Hodnocení Radia Beat.....	56

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Hlavní vysílatelé na rozhlasovém trhu.....	20
Tabulka 2: Top 15 rozhlasových stanic v poslechoвости. Období 3.–4. kv. 2018....	40
Tabulka 3: Denní a týdenní zásah posluchačů	43
Tabulka 4: Denní a týdenní zásah v jednotlivých krajích v ČR.....	44
Tabulka 5: Povědomí o značce z on-line prezentace	53
Tabulka 6: Porovnání obecného hodnocení moderátorů vs. nejoblíbenější moderátoři	58
Tabulka 7: Displejová část kampaně	73
Tabulka 8: Programatická část kampaně.....	74
Tabulka 9: Časování kampaně	75

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: CD ROM

PŘÍLOHA P I: CD ROM

01_Dotazník

02_Výzkum_Vnímání a pozice Radia Beat

03_Sekundární data_RadioProjekt

04_Media plán

05_Analytics petrapisediplomku.cz

06_Doména www.petrapisediplomku.cz a šíření dotazníku

07_Nahrávka_podpora www.petrapisediplomku.cz