

**Marketingové komunikace při zavedení nového
produktu na trh – nový programový blok
rozhlasové stanice Frekvence 1
- Ráno začíná v osm**

Bc. Petr Musil



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr MUSIL**
Osobní číslo: **K09146**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingové komunikace při zavedení nového produktu na trh – nový programový blok rozhlasové stanice Frekvence 1 – Ráno začíná v osm**

Zásady pro vypracování:

1. Popište proces zavedení nového pořadu Frekvence 1 v letech 2009 a 2010.
2. Porovnejte mediální ukazatele před a po zavedení nového pořadu, využijte kvantitativní výzkum Radioprojekt.
3. Provedte analýzu marketingových komunikací Frekvence 1.
4. Popište proces zkoumání nového pořadu v rámci kvalitativního výzkumu realizovaného společností Median.
5. Doporučte možná východiska a možnosti do budoucna.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama : Jak dělat reklamu. Praha : Grada Publishing a.s., c2003. 124. ISBN 80-247-0557-5.

ZYMAN, S. a BROTT, A. Konec reklamy, jak jsme ji doposud znali. 1. vyd. Praha, Management Press 2004. Počet stran 255. ISBN 80-7261-107-0

ZBOŘIL, K. Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace. 1. vydání. VŠE, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5

Vedoucí diplomové práce:

doc. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/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 bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 25.1. 2011

PETR MUSIL P. H. / Ruini

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá charakteristikou marketingových komunikací rádia Frekvence 1 při zavedení nového produktu na trh v letech 2009 a 2010. Novým produktem je v tomto případě pořad „Den začíná v osm.“ Autor popisuje u nového produktu okolnosti, které vedly k jeho vytvoření, měly vliv na jeho vývoj a formovaly ho v průběhu dvou let. Jsou zde vysvětleny základní principy a trendy, doprovázející zavedení nového produktu na trh. Důraz je kladen na dokumentaci marketingových komunikací a přehled výsledků poslechovosti rozhlasové stanice. Autor zkoumá vliv nového produktu na vnímání a poslechovost Frekvence 1 na základě výsledků kvalitativního i kvantitativního výzkumu. Pozornost je věnována obsazení popisovaného produktu známými osobnostmi a jejich významem pro produkt. Práce zároveň poukazuje na obtíže, které je při zavedení nového produktu v rozhlase nutné řešit. V závěru nabízí konkrétní možnosti řešení.

Klíčová slova: Zavedení nového produktu na trh, marketingové komunikace, využití známých osobností, kvalitativní a kvantitativní výzkum.

ABSTRACT

The master thesis discusses the characteristics of marketing communications, radio frequency in the introduction of a new product to market in 2009 and 2010. New product in this case show, "The day starts at eight." The author describes the new product, the circumstances of Sciences-ly to its creation, should influence its development and formed it over two years. There are explained basic principles and trends that accompanied the introduction of a new product. DU-time is placed on marketing communications and documentation of survey results-listening radio stations reduced mobility. The author examines the impact of new product and audience rating the perception of a frequency based on the results of qualitative and quantitative research. Attention is given to the cast product described celebrities and their importance for the product. The work also highlights the difficulties when introducing a new product on the radio to be addressed. Finally offers the possibility of specific solutions.

Key words: Introduction of new product marketing, marketing communications, the use of know-my personality, qualitative and quantitative research.

Děkuji odborníkům z marketingového oddělení společnosti Lagardere Active Radio Internatinonal CZ za důvěru, kterou mi projevili při poskytování interních informací.

Za poskytnutí informací nezbytných k vytvoření projektové části děkuji Pavlovi Šimoníkovi, řediteli clientských služeb STEM/MARK.

Dále děkuji vedoucímu této práce, panu doc. Peterovi Štarchoňovi, za neocenitelné rady a doporučení při psaní diplomové práce.

Za mimořádnou trpělivost a pochopení děkuji manželce Petře a dětem Terezce a Matějovi.

Motto: Quidquid discis, tibi discis! Čemukoli se učíš, pro sebe se učíš!

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST	12
1 ROZHLASOVÉ STANICE	13
1.1 ROZDĚLENÍ ROZHLASOVÝCH STANIC	13
1.2 ROZHLASOVÉ FORMÁTY	13
1.3 ROZHLASOVÁ STANICE A JEJÍ ŽIVOTNÍ CYKLY.....	15
1.4 TVORBA PROGRAMU ROZHLASOVÉ STANICE.....	16
2 REALIZACE TVORBY REKLAMNÍCH KAMPANÍ	18
2.1 PŘÍPRAVA REKLAMNÍ KAMPANĚ	18
2.2 POPIS JEDNOTLIVÝCH MÉDIÍ	19
3 CELEBRITY V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH	21
3.1 DŮVODY PRO VYUŽITÍ CELEBRIT V MK	21
3.2 VÝBĚR CELEBRIT V MK A LIMITY PRO JEJICH VYUŽITÍ.....	22
3.3 ZUŽITKOVÁNÍ POTENCIÁLU CELEBRITY	22
3.4 VYHODNOCENÍ PŘÍNOSU CELEBRITY	23
4 PRODEJ REKLAMY V RÁDÍÍCH	24
4.1 ZPŮSOBY NÁKUPU REKLAMY V RÁDÍÍCH.....	24
4.2 ZPŮSOB PRODEJE REKLAMY V RÁDÍÍCH	25
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A MEDIÁLNÍ UKAZATELE	26
5.1 ZDROJE DAT	26
5.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	26
Radioprojekt	26
5.3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	27
Market & Media & Lifestyle – TGI (Target Group Index)	27
5.4 MEDIÁLNÍ UKAZATELE ROZHLASOVÝCH STANIC.....	28
6 TEORETICKÁ VÝCHODISKA, CÍLE, METODY A POSTUPY	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
7 ZÁKLADNÍ INFORMACE O FREKVENCI 1	31
8 DŮVODY PRO ZAVEDENÍ NOVÉHO POŘADU	32
8.1 VÝCHOZÍ SITUACE	32
8.2 ZMĚNA PROGRAMU A VÝBĚR MODERÁTORŮ	33
8.3 NOVÝ PROGRAM.....	34
9 NOVÝ POŘAD FREKVENCE 1	36

9.1	PROGRAM POŘADU	36
9.2	MODERÁTOŘI NOVÉHO POŘADU	39
9.3	HUDEBNÍ SKUPINA TĚŽKEJ POKONDR.....	40
10	ZAVEDENÍ PRODUKTU NA TRH.....	41
10.1	ZAVÁDĚCÍ FÁZE.....	41
10.2	DEN „D“.....	41
10.3	PRVNÍ VÝSLEDKY RADIOPROJEKTU V ROCE 2009	43
10.4	PRVNÍ REKLAMNÍ KAMPAŇ V ROCE 2009	44
10.5	DRUHÉ VÝSLEDKY RADIOPROJEKTU V ROCE 2009	46
10.6	DRUHÁ REKLAMNÍ KAMPAŇ V ROCE 2009	46
11	STABILIZACE PRODUKTU NA TRHU.....	49
11.1	ÚPRAVA RANNÍ SHOW	49
11.2	TŘETÍ VÝSLEDKY RADIOPROJEKTU V ROCE 2009	51
11.3	TŘETÍ REKLAMNÍ KAMPAŇ V ROCE 2009	52
11.4	ČTVRTÉ VÝSLEDKY RADIOPROJEKTU V ROCE 2009.....	53
12	ZRALOST PRODUKTU	55
12.1	UPRAVENÝ PROGRAM FREKVENCE 1	55
12.2	PRVNÍ VÝSLEDKY RADIOPROJEKTU V ROCE 2010.....	56
13	VÝZKUM IMAGE A VNÍMÁNÍ FREKVENCE 1.....	57
13.1	ZADÁNÍ VÝZKUMU	57
13.2	VÝSLEDKY VÝZKUMU	58
14	INOVACE PRODUKTU	61
14.1	NOVÝ PROGRAM FREKVENCE 1	61
14.2	ÚPRAVY PRODUKTU	62
14.3	PRVNÍ REKLAMNÍ KAMPAŇ V ROCE 2010.....	64
14.4	DRUHÉ VÝSLEDKY RADIOPROJEKTU V ROCE 2010	64
14.5	TŘETÍ VÝSLEDKY RADIOPROJEKTU V ROCE 2010	65
14.6	DRUHÁ REKLAMNÍ KAMPAŇ V ROCE 2010	65
14.7	NOVÉ TRENDY A MOŽNOSTI V KOMUNIKACI ROZHLASOVÉ STANICE	66
14.8	ČTVRTÉ VÝSLEDKY RADIOPROJEKTU V ROCE 2010.....	68
15	VYHODNOCENÍ	69
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	72
16	STRUKTURA PROJEKTU	73
17	SPECIFIKACE VÝZKUMŮ.....	75

17.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	75
17.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	76
18	REALIZACE VÝZKUMŮ	77
18.1	REALIZACE KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	77
18.2	REALIZACE KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	78
	ZÁVĚR	81
	CITAČNÍ APARÁT.....	83
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	92
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	99
	SEZNAM OBRÁZKŮ	100
	SEZNAM GRAFŮ	101
	SEZNAM TABULEK.....	102
	SEZNAM PŘÍLOH.....	103

ÚVOD

Diplomová práce se zabývá analýzou rozhlasové stanice Frekvence 1 v letech 2009 a 2010. Frekvence 1 před dvěma lety změnila program, v dopoledním čase vyměnila moderátory a zavedla do vysílání nový produkt „Den začíná v osm“. Hlavními hvězdami nového pořadu se stali moderátorské celebrity Roman Ondráček a Miloš Pokorný. Diplomová práce se pokouší nalézt odpovědi na otázky, proč ke změně došlo, co bylo cílem provedených změn a jaké marketingové komunikace změnu podporovaly.

Zavedení nového produktu na trh má svá pravidla. Při jejich dodržení se minimalizuje riziko, že produkt nesplní stanovené cíle. Cílem práce je poukázat na způsob zavedení nového produktu na rozhlasový a mediální trh, analyzovat konkrétní kroky, které zavedení produktu předcházely a podporovaly produkt při vstupu na trh.

První pracovní hypotéza ověřuje, zda cíle a očekávání vedoucí k vytvoření nového pořadu, byly dosaženy. Jako prostředek k ověření této hypotézy slouží výsledky provedených kvantitativních výzkumů. Dle výsledků provedených výzkumů mapuje diplomová práce vývoj poslechovosti před zavedením nového pořadu, v době jeho zavádění a následně i formátování v průběhu dvou let. Kritériem pro hodnocení je nárůst, nebo pokles poslechovosti a podílu na trhu.

Pro rádio Frekvence 1 je angažování známých osobností na moderátorské posty konkurenční výhodou. Proto druhá hypotéza, kterou diplomová práce ověřuje, je potvrzení nebo vyvrácení faktu, že angažování Romana Ondráčka a Miloše Pokorného jako moderátorů nového pořadu, bylo pro Frekvenci 1 přínosem. To je ověřováno v rámci kvalitativního výzkumu, provedeného rok po zavedení nového pořadu.

Třetí hypotéza ověřuje způsob podpory nového pořadu v rámci marketingových komunikací. Provedená analýza marketingových komunikací Frekvence 1 zachycuje především realizované reklamní kampaně z pohledu využitých médií, rozpočtů a vizuálů. Hypotéza posuzuje, zda mediální mix byl zvolen dle platných zásad a principů. Důraz je kladen na využití celebrit na vizuálech ve spojitosti s novým pořadem i komunikací rozhlasové stanice. Pro autenticitu jsou v textu uvedeny i komentáře přímých účastníků popisovaného dění na Frekvenci 1.

Platnost hypotéz je verifikována v podmínkách rozhlasové stanice Frekvence 1.

Rozhlasové stanice mají v případě změn ve vysílání nevýhodu, spočívající v neexistenci výzkumu, který by tyto změny dokázal měřit a vyhodnocovat v reálném čase. Zpravidla tedy k vyhodnocení provedených změn dochází až s odstupem několika měsíců, čímž se snižuje možnost rozhlasové stanice na zjištěné informace adekvátně reagovat. Diplomová práce tedy zároveň zkoumá možnosti, jak tento nežádoucí stav řešit.

I. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST

1 ROZHLASOVÉ STANICE

Rozhlasové stanice patří mezi nejstarší masová média. Je tedy dobré si alespoň v krátkosti představit, jaké je složení rozhlasového trhu v ČR, jaké jsou základní rozhlasové formáty, jakými životními cykly procházejí i jak se tvoří jejich program.

1.1 Rozdělení rozhlasových stanic

Rozhlasové stanice patří společně s televizí a tiskem do skupiny klasických médií a v dnešní době jsou běžným komunikačním prostředkem. Rádio jako masové médium dokáže oslovit široké spektrum cílových skupin.

„Rozhlasový trh ČR ve smyslu existence soukromého (komerčního) vysílání je poměrně mladý. Jeho počátek se datuje od roku 1990–1991, kdy bylo Radou pro rozhlasové a televizní vysílání uděleno prvních 15 licencí k šíření privátního rozhlasového signálu. Od tohoto okamžiku existuje v ČR podobně jako v ostatních vyspělých evropských zemích duální rozhlasové prostředí, které je tvořeno vysílatelem ze zákona ("veřejnoprávní" Český rozhlas) a soukromým sektorem. Veřejnoprávní rozhlas reprezentují 4 celoplošné stanice a 12 regionálních studií. Soukromých rozhlasových stanic je v současné době 70 (terestricky vysílající s licencí) – 2 celoplošné (Frekvence 1, Impuls), Evropa 2 (celoplošná programová síť) a zbytek regionální a lokální“, tak popisuje rozhlasový trh v České republice jedno z mediálních zastoupení [1]

1.2 Rozhlasové formáty

Nejprve je třeba vysvětlit, co to je rozhlasový formát. Při poslechu více rozhlasových stanic je mezi nimi jasně patrný rozdíl. Stanice se liší jiným žánrem muziky, mají rozdílný podíl mluveného slova, odlišný moderátorský projev. Důvodem rozdílu je právě rozhlasový formát, který určuje základní vymezení hudby, mluveného slova i projev moderátorů. Rozhlasový formát stanice má klíčový vliv na programovou skladbu i způsob vysílání a komunikace s posluchači. Každá rozhlasová stanice má přidělenou licenci na určitý typ vysílání odpovídající zvolenému rozhlasovému formátu. Při jakékoliv změně vysílání, programu, hudby nebo moderátorů, tedy musí vedení rádia vždy respektovat zvolený rozhlasový formát. Jeho nedodržení může být v konečném důsledku

důvodem k odebrání licence na provozování rozhlasového vysílání. Pro lepší orientaci v rozhlasových formátech může posloužit upřesnění základních typů rozhlasových formátů.

AC - Adult Contemporary je určený posluchačům ve věku 20-50 let. AC je v České republice nejfrekventovanějším formátem. Rádia hrají střední vlnu, hudba zasahuje od Rocku až po Black music, od 80. let po současnost. Hrají "největší" ověřené hity.

Hot AC je určený posluchačům ve věku 15-40 let. Tato rádia hrají současnou muziku pro mladší posluchače.

Euro AC je určený posluchačům ve věku 18–40 let. Tato rádia hrají alternativní muziku. Do playlistu jsou zařazeny méně, či vůbec známé nekomerční skladby.

Soft AC je určený posluchačům ve věku 30–55 let. Jsou to rádia, která hrají starší muziku. Zařazují do playlistu pouze ověřené hity. Novinky nasazují s několika měsíčním zpožděním.

CHR – Contemporary Hits Radio je určený posluchačům ve věku 13-20 let. Jedná se o rádia, která hrají pouze nejnovější hudbu. Zaměřena jsou na nejmladší posluchače. Nasazování novinek je okamžité.

Oldies AC je určený posluchačům ve věku 35–65 let. Jedná se o rádia, která hrají muziku od 60. let, hudba současnosti se v playlistu objeví jen ojediněle.

Oldies je určený posluchačům ve věku 35–60 let. Rádia hrají Rock/Pop 60. léta. Současné hity zde nefigurují vůbec.

UC – Urban Contemporary je určený posluchačům ve věku 15-23 let, formát pro mladé. Playlist je pro velmi náročné posluchače. Zařazeny jsou skladby od rocku až po techno.

Classic Rock je určený posluchačům ve věku 30 – 55 let. Rádia hrají spíše klasický rock 70 a 80 let.

Soft Rock je určený posluchačům ve věku 25 – 60 let. Jedná se o lehký rockový formát, který hraje i současnou rockovou scénu.

Classic je určený posluchačům ve věku 35 – 60 let. Rádia hrající "klasiku".

Classic Country je určený posluchačům ve věku 20 – 65 let. Rádia hrají country a oldies muziku. [2]

1.3 Rozhlasová stanice a její životní cykly

Program rádia je rozdělen na pořady, které lze chápat jako rozhlasové produkty. Ty prochází, stejně tak jako ostatní výrobky a služby, určitým vývojem, který se dá charakterizovat a popsat jako životní cyklus výrobku. Při vytváření, zavádění i komunikaci pořadu je tedy třeba vnímat, v jaké fázi se z hlediska životního cyklu nachází. Je to nezbytné pro vhodné nastavení ceny, podpory prodeje i celkové komunikace.

„Každý výrobek má svůj životní cyklus (produkt life cycle), který se skládá ze čtyř fází: uvedení, růst, zralost a úpadek. Každá fáze je charakteristická určitou výší a formou výdajů, výší ceny, prodeje, zisku, distribucí, reklamními a stimulačními strategiemi atd. Zatímco se dá celkem přesně předpokládat, že výrobek projde uvedenými fázemi svého životního cyklu, těžko se dá určit čas trvání jednotlivých fází. Je ovlivňován celou řadou těžce předvídatelných faktorů“. [3, s.129]

Čtyři životní cykly výrobků

U výrobků se životní cykly rozdělují na čtyři základní. Jakým způsobem v jednotlivých životních cyklech komunikovat popisuje Philip Kotler „Výběr nejvhodnějších komunikačních cílů závisí na řadě faktorů, které mají svůj původ v marketingové strategii a situační analýze. Jedním z velmi důležitých faktorů pro výběr cílů jsou fáze životního cyklu, značky a produktu“. [4, s. 166]

Uvedení na trh (introduction, launch)

Hlavními cíli komunikace je objasnit, které potřeby budou novým produktem uspokojeny, podpořit povědomí a znalost.

Růst (growth)

V této fázi je komunikační strategie zaměřena na obranu pozice značky proti možným útokům konkurentů. Preference značky se posilují zdůrazňováním potřebných vlastností, rysů a přínosů. Značka se tak odlišuje od konkurence a profiluje se jako jedinečná.

Zralost, dospělost (maturity)

Komunikační strategie se zaměřují především na zvýšení loajality zákazníků ke značce. Cílem je oslabit jejich zájem o konkurenční značky.

Pokles, ústup (decline)

Komunikují se úpravy a změny produktu. Pozornost zákazníků se zaměřuje na nové aplikace nebo způsoby užití. Cílem je navýšit spotřebu a získat nové cílové skupiny. [5]

Uvedení na trh se v případě rozhlasové stanice může týkat například zavedení nového programového prvku na rozhlasový trh.

Růst zahrnuje nárůst znalosti pořadu u posluchačů, jeho stabilitu v rámci programu a případně i nárůst poslechového v době vysílání pořadu.

O zralosti pořadu vypovídá vyvážená poslechové bez výrazných výkyvů. O zralosti pořadu je možné hovořit i v případě, že zavedení pořadu splnilo stanovená očekávání a není předpoklad dalšího růstu poslechového.

Známkami poklesu a ústupu je soustavný pokles popularity a poslechového. I tento životní cyklus je i v případě rozhlasových stanic a jejich pořadů nevyhnutelný. Obranou je inovace programu, která musí být provedena dříve, než pořad přijde o významnou skupinu posluchačů. Cílem inovace je zajistit, aby pořad neztratil dosavadní posluchače a zároveň nabídl vhodnou alternativu novým posluchačům.

1.4 Tvorba programu rozhlasové stanice

Tvorba programu rozhlasové stanice může být zdánlivě jednoduchá. Ve skutečnosti se ale jedná o záležitost, ve které se každá chyba a nesoulad při plánování a realizaci programu negativně projeví na počtu posluchačů. O tom, že univerzální recept na vytvoření vhodné skladby programu neexistuje, dobře vypovídá fakt, že na rozhlasovém trhu existují z pohledu počtu posluchačů rozhlasové stanice úspěšné i méně úspěšné.

Základní postup při tvorbě programu je zpravidla následující. Nejprve se týden rozdělí na vysílání ve všední den a o víkendu. Potom se každý den rozdělí po hodinách a tyto hodiny se seskupí po několika hodinách v určité tematické programové bloky. Následně je rozhodnuto, kolik který blok bude obsahovat podílu hudby, mluveného slova a reklamního prostoru (procentní podíl hudby, mluveného slova, reklamy apod. má na 24 hodinové vysílání odsouhlasený každý provozovatel rozhlasové stanice v ČR,

rámci licence na rozhlasové vysílání). Pak se již detailně tvoří každá vysílací hodina, kdy je její vysílání rozděleno po minutách na prostor věnovaný zprávám, počasí, časomíře, dopravě, hudbě, moderátorům, reklamním blokům, soutěžím, rozhovorům apod. Vše musí zároveň odpovídat licenčním podmínkám i zvolenému rozhlasovému formátu.

Spolu s programovými bloky je důležitým programovým prvkem i vhodně zvolená identifikace rádia směrem k posluchačům, nejčasněji zajišťovaná moderátory. „Každé slovo, které „spíkr“ řekne do éteru, má ve formátu stanice i ve vysílací struktuře pevné místo. Nejdůležitější součástí každého vstupu je identifikace stanice a komunikace příslušné pozice daného rádia na trhu. Z marketingového hlediska jde o klíčové poselství, které musí moderátor uvést směrem k posluchači. A to v každém vstupu. Jakákoliv další informace má pouze doplňující charakter. Cílem je dosáhnout stav, aby se posluchač se svou stanicí plně identifikoval, a dokázal ji na trhu efektivně rozlišit. Ba co víc, v případě, že jej kontaktuje tazatel průzkumu poslechovosti, posluchač s největší pravděpodobností uvede, že poslouchal rozhlasovou stanici, jejíž značka, slogan a pozice se mu nejvíc vryla do povědomí.“ [6]

2 REALIZACE TVORBY REKLAMNÍCH KAMPANÍ

Při realizaci reklamních kampaní je třeba dbát určitých zásad a postupů, jejichž smyslem je eliminovat nebezpečí, že realizace nedopadne podle stanovených cílů. Tyto zásady je třeba dodržovat při přípravě reklamní kampaně, výzkumu a analýze výchozí situace, tvorbě reklamních textů, stanovování cílů kampaně, stanovování rozpočtu a výběru jednotlivých médií. Uvedené zásady a postupy se dají aplikovat i na rozhlasové stanice. Každé rádio by mělo přiměřeně ke své velikosti a regionu pravidelně komunikovat se svými posluchači a ve vlastním zájmu dodržovat popsané zásady.

2.1 Příprava reklamní kampaně

Při přípravě reklamní kampaně je vhodné dodržet tento postup „Nejprve se musí jasně stanovit, co je cílem kampaně. Zda zvýšení prodeje, zvýšení znalosti značky, změna či úprava image. Následně se stanoví a ověří rozpočet, který je na kampaň k dispozici. Zvolí se cílová skupina, na kterou má být kampaň zaměřená, včetně její podrobné charakteristiky. Stanoví se požadavky na kampaň. Formulují se poselství, co má kampaň cílové skupině sdělit a jakým způsobem. Následuje výběr médií, jejichž prostřednictvím dojde k oslovení cílové skupiny, jejich kombinace a návaznost. Na závěr proběhne kontrola výsledků účinnosti dané kampaně ve vztahu k naplnění stanovených cílů.“ [7, s. 32]

Reklamní texty

Na co se zaměřit popisuje ve své knize „Jak dělat reklamu“ autorka Jitka Vysekalová „Nadpis je pozvánka pro určitého čtenáře. Používejte ho tak, a byste zbystřili pozornost spotřebitele, kterému je určen váš výrobek. Každý titulek by měl apelovat na čtenářův osobní zájem. Měl by slibovat nějakou pozitivní vlastnost. Vždy do svého nadpisu zakomponujte něco nového, nějakou novinku. Spotřebitel hledá stále nové a nové zboží, nebo alespoň nové způsoby použití starých výrobků.“ [8, s. 121]

Stanovení cílů kampaně

Při přípravě reklamní kampaně je prvotním úkolem stanovení cílů kampaně. Cíle musí být specifikovatelné, měřitelné, akceptovatelné, realistické a časově omezené. Je třeba nalézt odpověď na otázku, čeho chceme kampaní dosáhnout? Cíle můžeme rozlišit na ekonomické a mimoekonomické. K ekonomickým plánům patří zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím, zvýšení zisku, zvýšení tržního podílu,

udržení podílu na trhu, zavedení inovovaného či zcela nového výrobku či služby. Při stanovování a kontrole ekonomických cílů je třeba zohlednit, že kromě komunikační kampaně může výsledek ovlivnit celá řada dalších marketingových faktorů. Zvýšení obrátu nebo zisku nemusí projevit okamžitě po kampani, ale až v určitém časovém horizontu. K mimoekonomickým cílům patří ovlivnění image značky, produktu; zvýšení stupně známosti značky, produktu; změnu postojů ke značce, produktu; upevnění nákupních úmyslů; upevnění pozice firmy v očích veřejnosti; zavedení nové značky.

Cíle komunikační kampaně je třeba jasně formulovat pro potřeby torby vlastní kampaně, tak pro následnou kontrolu výsledků. Mělo by dojít k upřesnění, co je předmětem komerční komunikace, o jaký se jedná produkt, službu nebo značku. U ekonomických cílů by formulace cíle měla být vyčíslena, aby bylo možné zaměřit její splnění. U stupně známosti, nebo změně postojů, by zvýšení mělo být vyjádřeno v procentech. Mělo by být stanoveno časového rozmezí, kdy má být cílů dosaženo. I cílová skupina má být definována přesně. [9]

Stanovení rozpočtu

Při stanovení rozpočtu se zpravidla využívá čtyř základních modelů, které lze při tvorbě rozpočtu použít. Metoda zůstatkového rozpočtu, metoda procentuálního podílu z obrátu, metoda konkurenční parity, metoda orientovaná na cíle [10]

2.2 Popis jednotlivých médií

Při přípravě reklamní kampaně je třeba s ohledem na cílovou skupinu a rozpočet zvolit ta média, která jsou pro splnění cílů nejvhodnější. Následující text uvádí výčet nejčastěji využívaných médií včetně uvedení jejich výhod a nevýhod.

Televizní reklama

Televize funguje jako určité zaklínadlo na zadavatele a je i otázkou určité prestiže. Mezi hlavní výhody patří komunikace prostřednictvím obrazu i zvuku. Televize působí na více smyslů, a pokud je reklamní kampaň dostatečně silná, zákazníci si inzerci pamatují déle. Televizní reklama nabízí masový dosah, selektivitu cílových skupin i flexibilitu v časovém plánování. Nevýhodou televizní reklamy jsou její vysoké náklady. Dále omezený prostor na informace, přeplněnost, nepozornost při vysílání reklamních breaků nebo jejich snadné přeladění. [11]

Tisková reklama

Hlavní výhodou reklamy v časopisech je možnost zasažení specifických cílových skupin, delší životnost, schopnost oslovovat cílovou skupinu pravidelně. Propojení reklamy s redakčními články pro umocnění jejího účinku. Nevýhodou reklamy v časopisech je delší doba realizace, velká konkurence v tištěných médiích a tím i roztržitost cílových skupin. Přesycenost reklamy v časopisech je doprovázená menším účinkem reklamního sdělení při oslovování cílové skupiny.

Reklama v denním tisku nabízí stejné výhody jako reklama v časopisech, jen noviny navíc nabízí větší flexibilitu a rychlost inzerce. Mezi nevýhody patří omezená selektivita a rychlé stárnutí výtisku. [12]

Rozhlasová reklama

Mezi hlavní výhody rozhlasové reklamy patří schopnost ve velmi krátkém čase oslovit potřebnou cílovou skupinu, navíc s dostatečně silnou frekvencí zásahu. Další výhodou je možnost zacílení konkrétních cílových skupin. Existuje velký počet rozhlasových stanic s odlišnými rozhlasovými formáty, nabízející možnost cílení v jednotlivých regionech ČR. Výhodou rozhlasové inzerce je i cenová dostupnost. U rozhlasu je také možné poměrně rychle natočit rozhlasový spot a nasadit ho do vysílání. Nevýhodou rozhlasové reklamy je především absence obrazu. Rozhlasová reklama pracuje především se zvukem, což ji z pohledu kreativity limituje. Dalším záporem je možnost při poslechu vykonávat i jinou činnost. To ovlivňuje vnímání předávané informace a její rychlejší zapomínání, případně přeslechnutí. Další nevýhodou je možnost snadno přeladit na jinou stanici a vyhnout se tak reklamě zadavatelů. [13]

Venkovní reklama

Mezi výhody venkovní reklamy patří široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu, velký počet míst a geografická flexibilita. Nevýhodou je omezené množství informací. Působení venkovní reklamy je časově omezené, protože lidé míjejí tuto reklamu v pohybu. Informace tedy musí být stručné. Důležitá je přehlednost a čitelnost. [14]

Internetová reklama

V dnešní době je internetová reklama využívána jako nezbytný doplněk k ostatním médiím. Nabízí především rychlost nasazení, neomezenost informací a efektivitu zacílení. Mezi nevýhody patří nevhodnost pro budování značky nebo image.

3 CELEBRITY V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH

V marketingových komunikacích je využívání známých osobností běžná a vyhledávaná záležitost. Jejich vhodné využití mohou podpořit zásady, které stanovují, jak postupovat při účinkování celebrit v reklamě, jakou zvolit kreativitu, zužitkovat jejich potenciál a závěrem i vyhodnotit úspěšnost jejich účinkování v reklamě.

Způsoby využití celebrit v reklamě jsou popsány v knize Sergia Zymana a Armina Brotha „Konec reklamy, jak jsme ji doposud znali“. Autoři vyvrací zažitá mýty a doporučují, jak postupovat, aby bylo dosaženo plánovaného cíle. Využití celebrity má dle nich opodstatnění jen v případě, kdy značka u spotřebitelů dosud nevyvolává potřebné asociace a spojení. Pak je vhodné si tyto kvality nebo doporučení vypůjčit od celebrit, které je mají. V opačném případě hrozí, že spotřebitele budou více zajímat konkurenční značky. [15]

Spolupráce s celebritou v oblasti marketingových komunikací může být velmi dobrým nástrojem a vhodnou investicí. Pokud celebrita veřejně vyjadřuje podporu určité značce a značka se objevuje v odlesku slávy dané celebrity, získává si tak potřebnou vážnost, uznání a prestiž. Výběr vhodné celebrity není radno podcenit, protože ani známá osobnost v roli mluvčího značky není sama o sobě zárukou úspěchu. V následující pasáži jsou uvedeny hlavní důvody i limity pro využití celebrit v marketingových komunikacích. [16]

3.1 Důvody pro využití celebrit v MK

Mezi nejvhodnější důvody pro využití celebrit patří tyto: Využít ve svůj prospěch pozornosti, kterou média věnují slavné osobnosti, a získat v nich pro sebe větší prostor pro své zviditelnění. Dále využít potenciál, který slavná osobnost představuje. Vyniknout na pozadí mediálních šumů, rychle tak vytvořit široké povědomí o značce a dosáhnout jejího pevnějšího zakotvení a vybavení v myslích potenciálních zákazníků. Rychle upevnit svou důvěryhodnost u spotřebitelů.

„Slavné osobnosti v rolích mluvčích značek je vhodné využít v případě produktů, se kterými není spojeno velké riziko nebo technické know-how. To znamená, že jsou vhodné pro tyto tržní segmenty: potraviny, automobily, domácí spotřebiče, pivo atd. Pokud se tedy firma vydá cestou spolupráce s celebritou, je potřeba učinit několik základních kroků. Nejdříve je nutno stanovit si cíle celé reklamní strategie a až na základě těchto cílů pečlivě volit a vybírat tu nejvhodnější celebritu. Na místě je zcela jistě otázka: jak zvolená

celebrita prospěje značce? Tato fáze je zcela zásadní a nikdy by neměla být podceňována nebo dokonce vypuštěna z rozhodovacího procesu při výběru toho pravého reprezentanta značky z řad slavných. Mezi osobnostmi, které podporují značky, jsou dosti podstatné rozdíly. Rozlišujeme mluvčího značky (spokes person) a podporovatele značky (endorser). Každý z těchto dvou typů přináší poselství o značce jiným způsobem a každý z nich může na spotřebitele jinak působit. Proto je nutno vědět, kdy a kde je vhodnější použít ten či onen typ celebrity.“ [17, str. 130]

3.2 Výběr celebrit v MK a limity pro jejich využití

Pokud uvažujeme o využití celebrit v marketingových komunikacích, měli bychom dodržovat především tyto zásady: Nevyužívat celebrity, se kterými pracuje konkurence. Výběr celebrity dobře zvážit, aby jejich využitím nedošlo k poškození dobrého jména firmy nebo značky případným prohřeškem celebrity na veřejnosti. Nespoléhat se na to, že využitím slavné osobnosti bude úspěch MK zaručený.

Při hledání volbě celebrity pro účely MK by marketingoví pracovníci měli hledat odpovědi na tyto základní otázky:

1. Existuje logické spojení mezi celebritou a značkou firmy?
2. Má zvolená celebrita význam pro cílový trh firmy?
3. Dokáže firma využít „kapitálu“, který slavná osobnost představuje?
4. Jak populární je zvolená celebrita?
5. Je zvolená celebrita důvěryhodná?
7. Jak dlouhá je životnost dané celebrity?
8. Je spojení celebrity se značkou nebo výrobkem věrohodné?
9. Může firma zvolenou celebritu uplatnit v různých médiích? [18]

3.3 Zužitkování potenciálu celebrity

Jak potenciál celebrity efektivně využít popisují v knize „Kampaň s celebritou krok za krokem“ její autoři Julius Ševčík a Kamila Tehranian. „V okamžiku, kdy se zadavatel rozhodne pro konkrétní celebritu za účelem propagace své značky a vybraného produktu,

je nutné ji následně zařadit do celkového komunikačního mixu. Zákazník se musí s tváří celebrity setkat nejen v reklamním bloku na televizní obrazovce, ale i na inzertních stranách časopisů, v místě prodeje prostřednictvím stojanů, promo akcí nebo propagační animace. Zvláštní kapitolou jsou pak agenturou a klientem korigované PR články, rozhovory a advertorials. Celebrita by dále měla produkt uvést nejen na tiskové konferenci, ale například i na akcích, které klient pořádá pro své obchodní zástupce a partnery. Je nutno také zajistit, nejlépe smluvně, aby celebrita nikdy nemluvila hanlivě o svém rozhodnutí účinkovat v kampani, a naopak produkt propagovala i v situacích, které nejsou přímo řízené zadavatelem.“ [19]

3.4 Vyhodnocení přínosu celebrity

Jakým způsobem vyhodnotit přínos reklamy opět popisují Julius Ševčík a Kamila Tehranian „Zadavatel musí mít jasně stanovenou strategii a jasně daný cíl, to znamená výsledek, který má kampaň opírající se o celebrity přinést. Vyhodnotit přínos celebrity pro danou reklamní kampaň je poměrně jednoduché, v podstatě jde o porovnání prodejních výsledků dosažených v období před zapojením známé tváře a po něm. Současně by firma měla provést dotazování v ulicích nebo nákupních centrech, aby zjistila, zda si lidé spojují její značku s danou celebritou? Dále je třeba zjistit, zda celebrita zvýšila pravděpodobnost, že si lidé produkt koupí oproti původnímu stavu? Při vyhodnocování výsledků je třeba dbát na to, aby byly měřeny důsledky pro značku a nikoli známost slavné tváře mezi lidmi, případně skutečnost, že je spojována se značkou zadavatele. Známost celebrity nebo její spojování se značkou je zbytečné, pokud nezpůsobuje zvyšování tržeb. Pokud k lepším obchodním výsledkům nedochází, má firma v podstatě dvě možnosti. Buď by měla najít příčinu a odstranit ji nebo ukončit spolupráci s celebritou a minimalizovat své ztráty.“ [20]

4 PRODEJ REKLAMY V RÁDIÍCH

Hlavním smyslem komerčních rozhlasových stanic je, kromě možnosti a schopnosti ovlivňovat veřejné mínění, vytvářet zisk. Ten pramení především z inzerce. Vysílání rozhlasových stanic, jejich marketingové komunikace a prodej inzerce jsou nerozlučně spjaty. Dlouhodobě lze inzerci prodat jen u těch rozhlasových stanic, které do programu, vysílání a propagace rádia investují nemalé finanční částky. Prodej reklamního času je hlavní způsob, jakým komerční rozhlasové stanice získávají finanční prostředky na svůj provoz a propagaci.

4.1 Způsoby nákupu reklamy v rádiích

Možnosti, jak realizovat nákup rozhlasové reklamy, jsou ve své podstatě tři základní. Způsoby nákupu specifikují následující odstavce.

Osobní nákup reklamy v rádiích

Jedná se o způsob, jak nákup reklamy osobně maximálně ohlídat. Nejsou využiti prostředníci (reklamní a mediální agentury) a nákup se realizuje přímo s konkrétním rádiem nebo mediálním zastoupením rozhlasových stanic. Tento způsob zpravidla využívají menší regionální klienti. Mají své oblíbené rádio a chtějí jeho prostřednictvím o sobě a své nabídce informovat veřejnost. Poradenství a servis jim v tomto případě zdarma poskytne obchodní zástupce, který připraví nabídku, doporučí optimální variantu, a případně zajistí i natočení reklamního spotu. Nevýhodou může být volba nevhodného rádia nebo způsobu komunikace v případě, že nákup nezajišťuje odborník z marketingu.

Nákup prostřednictvím reklamní agentury

Na média se neobrací zadavatel sám, ale využívá prostředníka, tedy reklamní agenturu. Jak tento způsob reklamní agentury prezentují zákazníkům, popisuje citace jedné z nich. „Proč reklama v rádiu a Saomedia? Nemusíte telefonovat do jednotlivých rádií a shánět informace, my Vám je dodáme komplexně. Nebudeme Vám nabízet služby jako obchodníci jednotlivého rádia, že je to naše nejlepší. Objektivně nabídneme to nejlepší z celého reklamního rozhlasového trhu v dané oblasti, vybereme rádio podle typu vašich služeb v závislosti na cílové skupině, poslechovosti rádia, jeho pokrytí. Poradíme Vám, jak se stavět účinný reklamní spot, reklamní kampaň a pomocí kterého rádia oslovíte nejvíce nynějších i případných nových klientů.“ [21]

Nákup prostřednictvím mediální agentury.

Vyžívá se zpravidla při nákupu celého balíčku médií zahrnující i televizi, kdy se prostřednictvím mediální agentury optimalizuje celková cena médií. Mediální agentury mají díky svým ročním obrátům u médií výhodnější ceny, než jaké mohou zpravidla nabídnout reklamní agentury. Cílem nákupu je tedy dosažení maximální slevy, a to i na úkor servisu, než jaký klient získává spoluprací s reklamní agenturou.

4.2 Způsob prodeje reklamy v rádiích

Názor na způsob prodeje reklamy v rádiích, z pohledu obchodních oddělení rádií, je trochu odlišný.

Mediální zastupitelství

Až na výjimky jsou rozhlasové stanice na agenturním trhu zastupovány prostřednictvím mediálních zastupitelství. Ta zajišťují rádiím přístup k nadnárodním klientům, pro které nemá význam oslovovat jednotlivé rozhlasové stanice, protože potřebují rychle oslovit širokou veřejnost. U mediálních zastupitelství tak převážnou část inzerce nakupují mediální agentury.

Obchodní oddělení jednotlivých rozhlasových stanic.

Jedná se o obchodní oddělení každého rádia, které komunikuje s klienty nezastoupenými mediálními agenturami. Zprostředkovává osobní styk mezi rádiem a zadavatelem rozhlasové reklamy. Buduje dlouhodobé vztahy založené na důvěře a osobním přístupu.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A MEDIÁLNÍ UKAZATELE

Výzkum je v případě zavádění nového produktu na trh nezbytnou součástí celého projektu. Výzkum je třeba provést před i po zavedení zmiňovaného produktu, aby bylo možné zhodnotit, nakolik se podařilo splnit stanovené cíle. Cíle musí být specifikovatelné, měřitelné, akceptovatelné, realistické a časově omezené. Cíle se následně rozdělují na ekonomické a mimoekonomické. K ekonomickým plánům patří zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím zavedení inovovaného či zcela nového výrobku či služby. Při kontrole ekonomických cílů je třeba zohlednit i ostatní působící vlivy (počasí, hospodářská krize, nezaměstnanost apod.). Zvýšení obrátu se může projevit až v určitém časovém horizontu. K mimoekonomickým cílům patří ovlivnění image značky a zvýšení stupně známosti značky. Podle toho, jaké plány se vyhodnocují, se volí prováděný výzkum.

5.1 Zdroje dat

Zdroje dat se dělí na primární a sekundární, dle původu pak na externí a interní. Primární data byla získána z výzkumu realizovaného pro konkrétní potřeby vyhodnocení. Podle získaných dat a provedení výzkumu se člení na kvantitativní a kvalitativní. Sekundární data byla za jiným účelem zpracována v minulosti. V marketinkovém výzkumu se využívají jako podpůrné zdroje informací. Některá data ze sekundárních zdrojů se mohou použít tak, jak byla zpracována, jiná se musí ještě dále analyzovat. [22]

5.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkumy se zpravidla provádějí metodou telefonických, nebo osobních rozhovorů, pozorováním, experimentem či písemným dotazováním. Kvantitativní výzkumy jsou časově i finančně náročné, jejich výsledky jsou však díky číselné podobě přehledné a snadno prezentovatelné. [23]

Radioprojekt

Radioprojekt je výzkum, který údaje nezbytné pro zpracování mediálních ukazatelů získává, zpracovává a následně za úplatu poskytuje subjektům na mediálním trhu. Radioprojekt je financován z prostředků APSV (Asociace provozovatelů soukromého vysílání); Českého rozhlasu, MMS (Media Marketing Services) a RRM (Regie Radio Music),

což jsou členové Rozhlasové sekce SKMO, a s přispěním AKA (Asociace komunikačních agentur) [24]

Radioprojekt se v české republice realizuje od 7. listopadu 2005. Jedná se o samostatný výzkum poslechu rozhlasových stanic. Standardní forma a metodika výzkumu je osvědčená v západní Evropě a nabízí výzkum měření odpovídající sociodemografické struktury populace ČR. „Výzkum je prováděn metodou CATI (Computer Aided Telephone Interviewing), který pro Rozhlasovou sekci SKMO provádějí výzkumné agentury MEDIAN a STEM/MARK. Jedná se o metodu telefonického dotazování se záznamem do PC. Radioprojekt používá standardizovaný telefonický rozhovor "day after recall" (dotaz na včerejší chování), výzkum je kontinuální. Volaná čísla se generují náhodně a poměr pevných linek a mobilních telefonů, stejně jako poměr mobilních operátorů je předem daný a neměnný. 28.000 telefonických rozhovorů ročně je doplněného 2.000 osobními rozhovory v "netelefonizovaných" domácnostech (bez mobilu a pevné linky) vybíraných z výzkumu MML-TGI.“ [25]

5.3 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkumy zkoumají motivy chování lidí a vysvětlují jejich příčiny. Základními technikami sběru kvalitativních dat jsou individuální hloubkové rozhovory, nebo skupinové rozhovory (focus groups). [26]

Pokud rozhlasové stanice potřebují podrobnější informace o chování svých posluchačů, mají možnost využít dat Media & Market & Lifestyle, nebo si zaplatit výzkum potřebných dat u některé z výzkumných agentur.

Market & Media & Lifestyle – TGI (Target Group Index)

„MML-TGI je výzkum spotřebního a mediálního chování a životního stylu populace. Svým rozsahem a významem se jedná o jeden ze základních stavebních kamenů všech komunikačních kampaní. Jedná se o kontinuální výzkum na 15.000 respondentech ročně, sběr dat probíhá kombinací metod face-to-face a samovyplnování dotazníku respondentem. Data jsou k dispozici každého čtvrt roku za předchozí (tzv. klouzavé) pololetí. Sleduje přes 300 hlavních kategorií spotřebitelských výrobků i služeb a 3000 jednotlivých značek, věnuje se nákupu a spotřebě, má rozsáhlou část věnovanou médiím, způsobu života, názorům, hodnotovému žebříčku, psychologii atd. atd. MML-TGI je vysoce

akceptovaným zdrojem údajů v oblasti cíleného marketingu, reklamy a plánování médií. Výzkum je pod názvem Target Group Index licencován původním tvůrcem výzkumu, společností MRB z Velké Británie české výzkumné agentuře Median.“ [27]

5.4 Mediální ukazatele rozhlasových stanic

Informace o rozhlasových stanicích a jejich posluchačích, získané prostřednictvím zmíněných kvantitativních výzkumů, jsou předávány a prezentovány prostřednictvím mediálních ukazatelů. Hlavními mediálními ukazateli rozhlasových stanic, vypovídajícími o jejich kvalitě pro inzerenty, jsou poslechovost a podíl na rozhlasovém trhu.

Základní mediální ukazatele

„Poslechovost včera (daily reach) – Nejčastěji používaný údaj o kumulované poslechovosti je právě poslechovost za včerejší den. Při sběru dat v rámci mediálního výzkumu se zajišťuje dotazováním respondentů na to, které rozhlasové stanice poslouchali během včerejšího dne.

Podíl na trhu (share) – Je to podíl poslechovosti jednoho rádia na poslechovosti všech rádií (nebo dané skupiny rádií).

Čistý zásah (net reach) – Udává počet různých osob, které byli alespoň jednou zasaženi danou reklamní kampaní. Udává se v procentech nebo tisících cílové skupiny.

Průměrná délka sledování (average time spent) ATS – Průměrná doba, kterou osoba z vymezené cílové skupiny strávila sledováním konkrétního média. Udává se v minutách.

Prime Time – Nejposlouchanější časový úsek v rozhlasové stanici.

AQH (Average Quarter Hour) – průměrná čtvrt hodina vyjadřuje v %, nebo v tisících počet osob, které poslouchali rádio alespoň ¼ hodiny v daném období. Je průměrem všech čtvrt hodin daného období. V tisících vyjadřuje průměrný počet posluchačů, kteří poslouchali stanici v jakémkoli okamžiku dne.“ [28, str. 3-8]

6 TEORETICKÁ VÝCHODISKA, CÍLE, METODY A POSTUPY

Zavedení nového produktu na trh má svá pravidla. Při jejich dodržení se minimalizuje riziko, že produkt nesplní stanovené cíle. Cílem práce je poukázat na konkrétní způsob zavedení nového produktu na rozhlasový a mediální trh, analyzovat jednotlivé kroky, které zavedení produktu předcházely a podporovaly produkt při vstupu na trh.

V rámci teoretické části byly předloženy teoretické poznatky, na jejichž základě bude prostřednictvím analýzy zkoumáno, jakým způsobem při zavádění nového pořadu postupovala Frekvence 1. Bude posuzována úroveň jednotlivých marketingových kroků a jejich návaznost na uvedené teoretické poznatky. Pokud budou zjištěny problémy, které Frekvenci 1 bránily v efektivnější komunikaci, bude zkoumáno, zda a jak jim bylo možné předcházet.

Praktická část bude zároveň hledat odpovědi na pracovní hypotézy. První pracovní hypotézou je, že zavedení nového pořadu splnilo stanovené cíle a očekávání. Jako prostředky k ověření této hypotézy poslouží výsledky provedených kvantitativních výzkumů. Kritériem pro hodnocení bude nárůst, nebo pokles poslechovosti a podílu na trhu.

Pro rádio Frekvence 1 je angažování známých osobností na moderátorské posty konkurenční výhodou. Druhou hypotézou tedy je, že angažování Romana Ondráčka a Miloše Pokorného jako moderátorů nového pořadu, bylo pro Frekvenci 1 přínosem. To bude ověřováno v rámci provedeného kvalitativního výzkumu.

Třetí hypotéza bude posuzovat, zda mediální mix byl zvolen dle platných zásad a principů, popsanych v teoretické části. Pozornost bude věnována i využití celebrit na vizuálech ve spojitosti s novým pořadem i komunikací rozhlasové stanice.

Platnost hypotéz bude verifikována v podmínkách rozhlasové stanice Frekvence 1.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ZÁKLADNÍ INFORMACE O FREKVENCI 1

Rádio Frekvence 1 je rozhlasová stanice, jejíž hlavním zaměřením je hudba, zábavné pořady a v neposlední řadě také zpravodajství. Frekvenci 1 je možné naladit po celé České republice, její signál je šířený prostřednictvím dvaceti pěti radiových frekvencí. Vysílače Frekvence 1 jsou umístěny ve všech větších městech, signál je ale díky lokálním vysílačům šířen i do hůře přístupných míst. [29]

Vlastníkem licence na rozhlasové vysílání, jejíž platnost je do 25. 02. 2013, je společnost Frekvence 1, a.s.. [30] Formátem stanice je Soft AC, je určený především posluchačům ve věku 30–55 let. Hudební obal stanice tvoří ověřené hity, průběžně doplňované o úspěšné hudební novinky zpravidla nasazené s několika měsíčním zpožděním oproti hitovým rádiím. Frekvence 1 zahájila své vysílání 18. října 1993 v pět hodin ráno jako druhá soukromá celoplošná stanice. Na trh vstoupila se sloganem „Kopretinové rádio Frekvence 1“ a v programu přinesla do té doby téměř „neznámé“ rozhlasové prvky – interaktivní kontakt s posluchačem a moderátory rekrutované ze známých osobností. Miloslav Šimek vystupoval v pořadu „Týden očima humoristy Miloslava Šimka“, který byl předchůdcem velmi úspěšného televizního pořadu „S politiky netančím“. Ve vysílání bylo možné slyšet Zuzanu Bubílkovou i zpěváka Pavla Vítka. Doslova fenoménem se stal pořad moderovaný populárními televizními hlasatelkami „Dámský klub F1“ [31]

Od začátků vysílání do současnosti doznala Frekvence 1 mnoha změn, jak z pohledu moderátorů, programu, hudebního formátu i způsobu využívání a aplikace marketingových komunikací. Vždy ale moderátory tvořili známé osobnosti a Frekvence 1 tak byla a je označována jako rádio hvězd. I díky tomu patří mezi spontánně nejznámější rozhlasovou stanicí v ČR. Denní poslechovost Frekvence 1 je 1.012 tisíc posluchačů, podíl na trhu je 10,8%, průměrná délka poslechu je 206 minut. [32]

8 DŮVODY PRO ZAVEDENÍ NOVÉHO POŘADU

Frekvence 1 procházela po dobu své existence různými vývojovými fázemi. Důsledkem událostí, které se odehrály na sklonku roku 2008, byla změna programu a výměna moderátorů. V následujících pasážích jsou uvedeny důvody vedoucí k provedeným změnám, okolnosti ovlivňující novou podobu programu i výběr moderátorů. Závěrem je představen nový program a detailní rozbor vysílacího schématu sledovaného produktu „Den začíná v osm“.

8.1 Výchozí situace

Program Frekvence 1 na podzim roku 2008 měl toto rozdělení podle pořadů a jejich moderátorů. Je zde jasně patrné rozdělení dopoledního vysílání, kterého se budoucí změny týkaly nejvíce. [33]

Frekvence 1 - Programové schéma v roce 2008

00:00 - 04:00 Více pro všechny - automat
04:00 - 05:00 Ráno Frekvence 1 - automat
05:00 - 09:00 Ráno Frekvence 1 s Danem Kostkou
09:00 - 10:00 Křížový Výslech s Lubošem Xaverem Veselým a jeho hostem
10:00 - 12:00 Sexy život s Jitkou Asterovou
12:00 - 14:00 Babyboom s Tomášem Krejčířem
14:00 - 17:00 Styl s Dianou Kobzanovou
17:00 - 17:30 Press Club s Helenou Šulcovou
17:30 - 20:00 Sportbar s Alešem Valentou
20:00 - 23:00 Romantika na Frekvenci 1 s Mirkem Michálkem
23:00 - 24:00 Více pro všechny - automat

Aktuální denní poslechovost byla dle posledních výsledků Radioprojektu 1.025 tisíc posluchačů, podíl na trhu byl 11,6% a průměrná délka poslechu byla 211 minut.[34]

8.2 Změna programu a výběr moderátorů

Protože vedení Frekvence 1 nebylo spokojeno poslechovostí rádia, rozhodlo se k úpravě stávajícího programu tak, aby došlo k oživení vysílání. Změna zahrnovala výměnu moderátorů, přesunutí stávajících moderátorů do jiných pořadů nebo jiného času. Zároveň bylo rozhodnuto o zavedení nových programových prvků a pořadů. Důraz byl kladen na dopolední vysílání, které je pro každou rozhlasovou stanici velmi důležité, a to jak z pohledu počtu posluchačů, tak z pohledu inzerentů. Hlavním cílem bylo propojit ranní vysílání s dopoledním vysíláním takovou formou, aby po deváté hodině nedocházelo k úbytku posluchačů.

Způsob, jakým toho mělo být dosaženo, popsal Miroslav Škoda, programový ředitel Frekvence 1, v osobním rozhovoru, uskutečněném v jeho kanceláři dne 2. 11. 2009, v 15 hodin. „Problematické bylo, že pokud se podíváme na konkurenci, tak na Evropě 2 byl do devíti Leoš Mareš a na Impulsu mají drive také do devíti. A já jsem chtěl překlenout tu devátou hodinu, kdy končí nějaká show a chtěl jsem to startovat dříve. Věděl jsem, že chci mít rozhovor, protože to je typický a velmi důležitý produkt Frekvence 1. A od těch devíti hodin je to velmi zajímavé pro lidi.“

Protože vedení Frekvence 1 mělo jasnou představu, jak by měl program vypadat, zbývalo nalézt takového moderátora, nebo moderátory, kteří by byli dostatečně známí a zároveň zkušení, aby jejich angažování bylo dostatečnou nadějí pro úspěch nového pořadu. To, jak výběr moderátorů probíhal, opět popisuje Miroslav Škoda. „Při výběru moderátorů se jednalo o odhad, že mají nějaký potenciál a jsou dostatečně známí. Padlo to na ně tak trochu náhodnou. Hledal jsem vhodného moderátora a měl jsem o něm svou představu. Jako prvního jsem oslovil Ondřeje Hejmu, dále Aleše Hámu – ale ti měli problém s ranním stáváním. Od osmi vysílat znamená být v rádiu nejpozději v půl osmé, hodina cesta do práce, to je půl sedmé, vstávat tedy relativně brzy. A těmhle se nechtělo vstávat, protože mají nějaká divadla, hraní, koncerty, což je do noci. A pak Pokondři končili na Expresu (pražské rádio Expres) a hrozilo nebezpečí, že je stáhne konkurence, což by bylo problematické, protože konkurenční výhodou F1 je, že moderátory jsou známé osobnosti. A kdyby Impuls stáhnul Pokondry, tak vyrovnává naší konkurenční výhodu. To byl tedy jeden z důvodů, proč jsme je oslovili.“

S duem Těžkéj Pokondr se tedy nakonec vedení Frekvence 1 domluvilo na účinkování v dopoledním pořadu na Frekvenci 1 a nově vzniklý programový prvek pojmenovalo názvem „Den začíná v osm“.

Před zavedením nového produktu na trh se zpravidla provádí výzkum testující vhodnost zvoleného produktu. V případě nového pořadu „den začíná v osm“ ale k výzkumu nedošlo. Důvody vysvětlil v osobním rozhovoru i tentokrát Miroslav Škoda: „Výzkum se nedělal. Já jsem přesvědčený o tom, že výzkum můžeš udělat jen tak, že otestuješ, co by bylo velkou chybou. Ale nemůžeš otestovat, co bude dobré. Protože to nejde namodelovat. Lidí nevědí, co chtějí. Marketingový výzkum má určitě svoje možnosti i omezení. A to omezení hezky formuloval Henry Ford: Kdybych se zeptal lidí, co mám vyrábět, tak bych vyráběl rychlejší koně.“

8.3 Nový program

Když mělo vedení Frekvence 1 zajištěnou moderátorskou dvojici, mohlo přikročit k plánování změn v rámci programu Frekvence 1. Protože nově vznikající pořad zasahoval záměrně do času, do té doby vyhrazenému pouze rannímu vysílání, muselo dojít k úpravě celého dopoledního programu.

Nový program Frekvence 1

Při vytváření programu se nejprve celodenní vysílání rozdělí do jednotlivých programových bloků. Každý všední den byl tedy programově rozdělen takto:

00:00 - 5:00 Hudba až do rána – automat

05:00 – 08:00 Ráno Frekvence 1 s Danem Kostkou

08:00 – 10:00 Den začíná v osm s Milošem Pokorným a Romanem Ondráčkem

10:00 – 12:00 Sexy život s Jitkou Asterovou

12:00 – 14:00 Babyboom s Tomášem Krejčířem

14:00 – 17:00 Styl s Dianou Kobzanovou

17:00 – 18:30 Sportbar s Alešem Valentou

18:30 – 19:00 Den začíná v osm (sestřih toho nejlepšího)

19:00 – 24:00 Romantika s Miroslavem Michálkem

V rámci změn došlo k přesunutí Pressklubu ze všedního dne na víkendový večer, a to od 18.30 do 19.00. Jeho moderátorem se stal Luboš Xaver Veselý, moderátor zrušeného Křížového výsledku. [35]

V případě změn programu, po základním rozdělení vysílání na programové bloky, se následně vysílání rozdělí na kratší časové úseky. U Frekvence 1 jsou jednotlivé hodiny vysílání rozfázovány po minutách a je stanovený přesně vymezený čas, kdy budou vysílány zprávy, časomíra, počasí, doprava, hudba, mluvené slovo, self promotion rádia i reklamní pauzy.

9 NOVÝ POŘAD FREKVENCE 1

Pokud vnímáme pořad na rádiu jako výrobek či produkt sloužící k uspokojení poptávky, zákonitě stejně musíme vnímat i jeho složení. V případě pořadu „Den začíná v osm“ tvoří jádro produktu moderátorská dvojice Roman Ondráček a Miloš Pokorný. Obalem je pak program pořadu, tvořený ostatními částmi vysílání. Distribucí produktu je v tomto případě vysílač. A místem, kde je nabízen, jsou vysílací frekvence šířící signál s pořadem po celé České republice k posluchačům, tedy přeneseně zákazníkům. Na tom, jak je pořad úspěšný, závisí počet posluchačů mající o uspokojení této potřeby zájem. Počet posluchačů a délka jejich poslechu má zase zpětně výrazný podíl na ceně, za kterou je produkt na trhu, v tomto případě mediálním, nabízen platícím zákazníkům, tedy inzerentům.

9.1 Program pořadu

Nový pořad byl naplánovaný na dopolední čas od osmi do deseti hodin. Jak již bylo uvedeno, hlavními hvězdami nového programového bloku se stali Roman Ondráček a Miloš Pokorný. Jejich úkolem bylo posluchače zaujmout na tolik, aby i po skončení ranního vysílacího bloku věnovanému především informacím, u rozhlasových přijímačů zůstávali. Zatímco doposud byla tato moderátorská dvojice zvyklá při svém moderování na velkou míru improvizace, na Frekvenci 1 byl jejich prostor v éteru naplánovaný poměrně striktně. Jak přesně po minutách bylo vysílání pořadu rozděleno, ukazují tabulky I a II.

V případě dvouhodinového pořadu „Den začíná v osm“ byla první hodina rozdělena na celkem jedenáct vstupů moderátorů, devět hudebních skladeb, třikrát aktuální počasí, čtyřikrát zpravodajství (pouze jedenkrát včetně podrobností), čtyři reklamní bloky + editpromo rádia, pořadů a soutěží. [36]

Tabulka I - Colock od 5. 1. 2009, hodina od 8 do 9 hodin

hodina	Den začíná v osm – první hodina od 8 do 9 hodin	čas
8:00	Zprávy + doprava + přivítání Miloše a Romana	4,5
8:05	DJ 1 pozdrav na intro + uvedení 1 songu	
	skladba 1	3,75
8:08	DJ 2 Denní novinky	1,1
	skladba 2	3,5

	DJ 3 – brzy bude (hudba/téma) + uvedení počasí	0,3	
8:15	počasí	0,5	
	Krátké zprávy	0,5	
	Promo moderátorů	0,8	
	skladba 3	3,5	
	skladba 4	3,5	
	DJ 4 uvedení soutěže: Kdo platí vaše účty	0,15	
	Edit promo (tajná láska, křížová zkouška, ranní show)	0,5	
	Reklamní blok	4	
	Soutěž kdo platí vaše účty	0,8	
	skladba 5	3,5	
	DJ 6 – uvedení následující hudby	0,1	
	edit promo (tajná láska, křížová zkouška, ranní show)	0,5	
	Reklamní blok	4	
	DJ 7 počasí s rosníčkou	0,5	
	Krátké zprávy	0,5	
	Předtočený rozhovor DJ + Aleš Valenta - dnešní sport tip	0,8	
	DJ 8 promo stanice a novinek	0	
	skladba 6	3,5	
	DJ 9 debata moderátorů	0,1	
	editovat promo (soutěže, hudba, ranní show)	0,5	
	Reklamní pauza	4	
	DJ přesný čas	0,8	
	skladba 7	3,5	
	DJ 10 - podpora hudby / rozhlasové sekce	0,15	
	počasí - více v 59 minutě	0,3	
	Krátké zprávy – více v celou	0,3	
	Denní tisk celoplošný, regionální	0,5	
	skladba 8	3,75	
	DJ 11 Představení dnešního programu: Dobré ráno s hostem	0,45	
	edit promo další hodiny: Kraus + blondýna v osmé minutě	0,5	
	Reklamní pauza	4	
	skladba 9	3,5	
8:45	počasí	0,5	
	DJ 10 - podpora hudby / rozhlasové sekce	0,15	
	počasí - více v 59 minutě	0,3	
	Krátké zprávy – více v celou	0,3	
	Denní tisk celoplošný, regionální	0,5	
8:53	skladba 8	3,75	
	DJ 11 Představení dnešního programu: Dobré ráno s hostem	0,45	
	edit promo další hodiny: Kraus + blondýna v osmé minutě	0,5	
	Reklamní pauza	4	
	skladba 9	3,5	
8:59	počasí	0,5	

Ve druhé vysílací hodině od 9 hodin do 10 hodin byl důraz kladen především na rozhovor s hostem. Host byl vybírán mezi známými osobnostmi České republiky. Tato hodina obsahovala celkem jedenáct vstupů moderátorů, devět hudebních skladeb, třikrát aktuální počasí, čtyřikrát zpravodajství (pouze jedenkrát včetně podrobností), čtyři reklamní bloky + edit promo rádia, pořadů a soutěží. [37]

Tabulka II - Colock od 5. 1. 2009, hodina od 9 do 10 hodin

9:00	Zprávy + doprava	3	
9:03	DJ 1 Přivítání hosta + soutěž ANO/NE + promo hudby	1	
	skladba 1	3,5	
	DJ 2 Rozhovor	2	
	skladba 2	3,5	
	DJ 3 - coming next (hudba/téma)	0,2	
	edit promo	0,5	
	Reklamní blok	4	
	skladba 3	3,5	
	DJ 4 rozhovor	2	
	skladba 4	3,5	
	DJ 6 - uvedení "za chvíli losujeme nevhodnou otázku" z těchto možností: 3 otázky	0,2	
	edit promo	0,5	
	Reklamní blok	1	
	počasí	0,5	
9:30	Krátké zprávy	0,5	
	DJ 7 losování	0,5	
	skladba 5	3	
	skladba 6	3	
	DJ 8 rozhovor - odpověď na nevhodnou otázku	0,8	
	edit promo	0,5	
	Reklamní blok	4	
	skladba 7	3,5	
	DJ 9 rozhovor - sms od posluchačů	2	
	skladba 8	3,5	
	DJ 10 rozhovor	0,8	
	edit promo	0,5	
9:53	Reklamní blok	4	
	skladba 9	3,5	
	DJ 11 otázka na zítřejšího hosta	0,5	
	počasí	0,5	

9.2 Moderátoři nového pořadu

Miloš Pokorný a Roman Ondráček byli vybráni jako moderátorské hvězdy nového pořadu. Vzhledem ke své profesní dráze i faktu, že v ČR je duo Těžkej Pokondr všeobecně známé, byli jako celebrity vhodnými adepty na moderátory Frekvence 1. Jejich moderátorské i hudební zkušenosti před nástupem do nového pořadu Frekvence 1 představují následující řádky.

Miloš Pokorný se narodil 28. 4. 1964 v Praze Strašnicích. Je narozený ve znamení býka a nyní je mu 46 let. Je ženatý, má dceru Adinu. [38]

Roman Ondráček se narodil 26. 7. 1966 v Praze na Petřínách. Je narozený ve znamení raka a nyní je mu 44 let. Je ženatý. Spolu se svojí manželkou Ninou vychovává syna Tadeáše. [39]

Společně s Romanem Ondráčkem tvoří skupinu Těžkej Pokondr. K setkání obou protagonistů došlo poprvé v roce 1989. Roman Ondráček byl tehdy na vojně a Miloš Pokorný pořádal a moderoval diskotéky. Protože si porozuměli a měli podobný smysl pro humor, začali spolu v roce 1990 pracovat v rádiu Bonton. [40]

V roce 1991 se podílejí na založení rádia City. A v roce 1994 začíná jejich moderování na celoplošném rádiu Evropa 2 [41]

Počátkem roku 1995 vzniká skutečný fenomén ranních show. Rádio Evropa 2 jako jedno z prvních opouští model jednoho moderátora, ranní vysílání je postaveno na zábavných rubrikách a soutěžích. Roman Ondráček a Miloš Pokorný přišli i s dalším fenoménem – „nachytávání“ posluchačů prostřednictvím telefonátů. V lednu 1996 dostal v jejich ranní show svou půlhodinku i Ondřej Hejma, který měl později zásadní vliv na pojmenování jejich hudební skupiny. Roman Ondráček a Miloš Pokorný moderování na Evropě 2, pravidelně každý pátek v 19.30 hodin, doplňovali o moderování na rádiu Frekvence 1. Působení v ranní show na Evropě ukončili po dvou letech na konci roku 1996. [42]

Na Evropě ale zůstali jako programoví a hudební ředitelé.

9.3 Hudební skupina Těžkej Pokondr

Hudební skupinu založili v roce 1995. Část názvu kapely je tvořena složeninou z prvních písmen příjmení obou protagonistů. Proč k němu bylo přidáno slovo Těžkej, vysvětluje Roman Ondráček „Když jsme ještě vysílali na Evropě 2, Ondřej Hejma prohlásil, že když ráno projíždí brdskými lesy a poslouchá Těžkej Pokondr, má dobrou náladu. My sami jsme nevěděli, co to znamená. Vysvětlil nám to tak, že mu připadáme jako těžký frajeři s nadhledem. Od toho dne nám lidé začali říkat Těžkej Pokondr.“ [43]

Skupina natočila svou první písničku „Saša jede“, která měla fenomenální úspěch. V roce 1996 vydali první album „Sbohem Tvá Máňa“. A v roce 1998, kdy český šoubyznys prožíval velkou krizi, vydal Těžkej Pokondr druhé album „Víc než Gottzilla“, za které získali platinovou desku. Na podzim 1999 vyšlo dlouho očekávané třetí album „Vypusťte Krakena!“, které se stalo nejprodávanějším albem roku 1999. V roce 2000 následovalo čtvrté album „Ježek v peci“. Páté album „Jéžišmarjá“ vyšlo 19. listopadu 2001 a záhy se stalo trojnásobně platinovým. Skupina Těžkej Pokondr vyhlásila pauzu v natáčení a oba zpěváci se vrátili k moderování a hudební dramaturgii ve vznikajícím pražském rádiu Expres. [44]

V roce 2003 občas koncertovali v zahraničí. Byla to města Chicago, Dallas, Las Palmas, Alma Ata, Pezinok, Carl Zeiss Jena. Po turné začali opět natáčet a v listopadu vyšlo nové, v pořadí již šesté album „KUSS“. Zatím poslední studiové album s názvem „Safírový jadel“ vyšlo v roce 2005. [45]

10 ZAVEDENÍ PRODUKTU NA TRH

Po upřesnění dopoledního pořadu bylo třeba zajistit jeho zavedení na trh. Konaly se tedy přípravy na jeho zavedení a hledal se vhodný termín ke spuštění vysílání. Jako „Den D“ byl zvolen 5. leden 2009. Očekávalo se, že posluchači již budou po Vánocích a Silvestru dostatečně vzpamatovaní a budou tak moci změnu zaznamenat.

10.1 Zaváděcí fáze

Ještě než vůbec začalo vysílání nového pořadu, byla u veřejnosti podněcována zvědavost cílenými informacemi poodkrývajícími budoucí podobu pořadu. Na specializovaném rozhlasovém a televizním portálu RadioTv, se množily dohady, komentáře i ověřené zprávy o finální podobě nového pořadu. Jedna z prvních oficiálních tiskových zpráv byla publikována 12. 12. 2008 s titulkem „Těžkej Pokondr se vrací do ranní show Frekvence 1.“ Tisková zpráva Frekvence 1 informovala o tom, že: Od 5. ledna bude na Frekvenci 1 vysílána nová ranní show, s názvem „Den začíná v osm“. Moderátory budou Miloš Pokorný a Roman Ondráček, kteří se tak po patnácti letech vrací zpět do ranního vysílání, a zároveň i do vysílání na Frekvenci 1. Zároveň byl uveden i komentář Miloše Pokorného: „Jsme kmotří všech ranních show v Čechách. Vracíme se ve špičkové kondici tam, kde jsme před mnoha lety začali. Jsme zpátky a je nutno s námi opět počítat.“ Ranní show Frekvence 1 se tak stala přímou konkurencí ranní show na Evropě 2, moderovanou jinou slavnou dvojicí Leošem Marešem a Patrikem Hezuckým. O tom, jak velikou měl v ranní show důvěru Miroslav Škoda, programový ředitel Frekvence 1, vypovídají jeho slova: „Tento typ show Frekvence 1 v ranním čase ještě neměla. A vsadím dolar proti fazoli, že do roka to bude nejposlouchanější pořad v českém éteru.“ [46]

10.2 Den „D“

V pondělí 5. ledna 2009 bylo tedy zahájeno první vysílání nového pořadu. K jeho zavedení na trh vyšla tisková zpráva s komentářem programového ředitele Miroslava Škody „Od pondělí 5. ledna 2009 vysílá rádio Frekvence 1 s upraveným programem. Nově se tu každé ráno do 8:00 do 10:00 hodin setkáte s moderátorskou dvojicí

Pokorný, Ondráček a jejich blokem Den začíná v osm. Rozhovor ale z dopoledne nezmizel. Bude součástí ranní show a oproti minulosti dostane o něco větší prostor.“ [47]

K propagaci pořadu byly mimo jiné využity i kontakty s novináři, kdy v rámci PR spolupráce Deník Super zveřejnil 6. 1. 2009 komentář prvního vysílacího dne: „Pokorný a Ondráček mají vlastní show. Moderátoři Miloš Pokorný a Roman Ondráček se vracejí k vlastní pravidelné show. Jak předvedli na svůj první vysílací den na rádiu Frekvence 1, forma jim nechybí. A nikoho nešetří. Zároveň uvedl i informace o novém pořadu a některé pasáže z jejich prvního rozhovoru.¹ [48]

Zasvěcený komentář přidal i specializovaný rozhlasový a televizní portál RadioTv. Titulek zněl „Konala se revoluce v éteru?“ Protože tento komentář je možné považovat za první zpětnou vazbu z mediálního trhu, následuje citace celého znění: „Počínaje druhým lednovým týdnem spustila Frekvence 1 novou ranní show, s názvem Den začíná v osm. Moderátorské duo Miloš Pokorný - Roman Ondráček slibovali revoluci v českém éteru. Bylo tomu tak? Konala se ona slibovaná revoluce? Napjatě jsem poslouchal první minuty jejich nové show. Po nezbytném úvodním představení následoval rozhovor s programovým ředitelem stanice Mirkem Škodou. Nevím, co přesně jsem měl od nové ranní show očekávat. Rozhodně mě zklamala jedna věc, Těžkej Pokondr má málo volnosti. Rozumím, že informační servis každých patnáct minut si stanice hájit musí, v případě této dvojice je tu spíše na obtíž. Nebudu jen záporný. Líbí se mi, že svůj prostor si duo přesto dokáže tvrdohlavě vydobýt. Mluvené slovo se po delší době dostává do popředí. Pokondři získávají

i dvě minuty slova jen pro sebe a v jednom vstupu, což poslední dobou nebývá na komerčních stanicích zvykem. Konečně si navíc stanice uvědomila, že prostor poskytovaný hostům diskusních pořadů byl nedostatečný. Křížový výslech (sečteme-li čistý čas mluveného slova v hodině) zahrnoval jen něco okolo 8 minut (ve výjimečných případech 10).

¹ Hostem nebyl nikdo jiný než Ondřej Hejma, dlouholetý kamarád, který je jako první pojmenoval Těžkej Pokondr, viz, kapitolu 10.2. - Hudební skupina Těžkej Pokondr

V nynější hodině dostávají posluchači více než dvakrát tolik. Mám-li shrnout své dojmy z dopoledního vysílání pánu Pokorného a Ondráčka, uznávám, že jejich humor přinesl do rádia svěží vítr, především díky jejich nezávislosti. Ačkoli se musí více podřizovat programovému formátu, dokážou se mistrně, jak je ostatně jejich dobrým zvykem, s tímto handicapem vyrovnat.“ [49]

10.3 První výsledky Radioprojektu v roce 2009

Výzkum poslechovosti rádií realizovaný v rámci Radioprojektu je hlavním zdrojem informací o jednotlivých rozhlasových stanicích. V závislosti na zveřejněných výsledcích se tvoří i ceny rozhlasové reklamy. A podle zveřejněných výsledků je následně posuzována i kvalita rozhlasových stanic. Výsledky jsou tedy odrazem jejich práce s programem, hudbou a moderátory. Protože do inzerce v rádiích neplynou tak vysoké finanční prostředky jako do inzerce v televizi, nemohou si doposud rozhlasové stanice dovolit financovat výzkum, který by poskytoval okamžitou odezvu na změnu programu tak, jako je tomu výzkumu realizovanému pro potřeby televizních stanic.

Výzkum rozhlasových stanic se provádí po celý rok, jeho data jsou zveřejňována čtyřikrát v roce, vždy za klouzavé pololetí. V rámci zveřejňovaných výsledků Radioprojektu je dotazováno asi 15 tisíc náhodně vybraných respondentů. Věková struktura vzorku se pohybuje v rozmezí 12-79 let ve sledovaném období. [50]

Jakákoliv rozhlasová stanice tak oficiální informace o tom, jak se změna programu promítla ve výsledcích poslechovosti, získá až po šesti měsících.

Výsledky Radioprojektu, zveřejněné v prvním kvartálu roku 2009², odrážely především změny provedené ve druhém pololetí roku 2008 a nemohly tak mít žádnou vypovídající

² Všechna data, která jsou v praktické části uvedena v rámci nových výsledků Radioprojektu, udávají počet posluchačů v tisících. Jedná se o týdenní ukazatel poslechovosti od pondělí do neděle.

hodnotu týkající se změn provedených na začátku roku 2010, tedy změnu programu a zavedení nového produktu³.

První výsledky Radioprojektu, zveřejněné 5. 2. 2009, ukazovaly výsledky poslechovosti rozhlasových stanic za klouzavé pololetí, tedy 1. 7. 2008 – 31. 12. 2008. Frekvence 1 měla denní poslechovost 881 tis. posluchačů (po-ne) a stala se druhou nejúspěšnější rozhlasovou stanicí v ČR. [51]

10.4 První reklamní kampaň v roce 2009

Zavedení nového produktu na trh je vhodné podpořit reklamní kampaní. V případě, kdy se jedná o produkt tvořený službou, jako je tomu u rozhlasového pořadu, je vhodné se spuštěním reklamní kampaně chvíli počkat. Vhodná doba ke spuštění kampaně je zpravidla několik týdnů po zavedení, kdy je nový pořad již dostatečně odzkoušený, a jsou odstraněny případné chyby ve vysílání.

Reklama

První reklamní kampaň na podporu nového pořadu byla spuštěna 1. února 2009 a bez přestávky trvala až do dubna. Media mix tvořila inzerce v časopisech a novinách, na billboardech i reklamních lavičkách. O několik týdnů později byla reklama doplněna o televizní spoty na TV Prima a v České televizi. Frekvence 1 s podporou nového pořadu zároveň využila reklamní prostor i pro podporu ostatních pořadů. Podrobnosti mi v osobním rozhovoru, dne 10. 9. 2009, sdělil ředitel marketingu Frekvence 1, Pavel Renčín „Podíl podpory pořadu „Den začíná v osm“ v mediálních rozpočtech tvořil zhruba třetinu. Vizuály inzerce vycházely z roku 2008, kdy byly aktuálně doplněny o moderátory ranní show Miloše Pokorného a Romana Ondráčka. Produkční náklady, především výroba televizních spotů a poplatky za licence, stály celkem 800 tisíc korun.“

³ Resp. rádia majú možnosť nahliednuť i do dát za jeden kvartál, ale tieto dáta sú zatížená veľkou statistickou odchýlkou a lze je vnímat pouze informativně. Nelze tak bohužel na jejich základě provádět hodnocení provedených změn.



Obrázek č. 1 – Vizuál zveřejněný na billboardu na jaře 2009

Přehled inzerce po médiích

Tisková kampaň zahrnovala suplementy, časopisy pro ženy, časopisy o bydlení, o sportu, o automobilech. Celkově bylo do tisku investováno 17.183.500,- Kč

Billboardy byly nakoupeny u společností Filip Média a Outdoor Akzent, celkem bylo využito více než 500 ploch, které byly umístěny po celé ČR. Billboardy v Praze doplňovalo více než 600 ks reklamních laviček. Celková částka pronájmu byla 5.692.400,- Kč

Televizní kampaň probíhala na ČT 1 a Prima v měsících únoru a březnu ve finančním objemu 14.517.756,- Kč.

Celkově Frekvence 1 ve třetí rozhlasové kampani nakoupila média v hodnotě téměř 37,4 milionu korun českých. Z toho byl podíl na propagaci pořadu „den začíná v osm“ přibližně třetinový. [52]

PR podpora

Zároveň byla reklama průběžně doplňována PR články v časopisech a novinách. Text byl připravován PR oddělením Frekvence 1, jeho podoba byla poměrně standardizovaná. Článek po headline vždy začínal představením obou moderátorů i jejich pořadu v rámci rozhlasové stanice Frekvence 1, následoval rozhovor, jehož cílem bylo vtipnou formou připomenout oba protagonisty a nenásilně představit nově zavedený pořad. Zde je úryvek článku otištěného v Sokolovském deníku „Aby fór zazvonil, musí se dotáhnout až do konce. Roman Ondráček a Miloš Pokorný patří k nejoblíbenějším moderátorům

v české kotlině. A také zpěvákům, uvážíme-li, že coby duo Těžkej Pokondr zvítězili třikrát v žebříčku nejprodávanějších tuzemských interpretů. V roce 1994 odstartovali se svou ranní show na Evropě 2 malou rozhlasovou revoluci. Úspěšný byl i jejich další projekt – první česká odpolední show na Expres radiu. Nyní se do éteru vracejí, jako speakři nové relace Den začíná v osm, kterou lze naladit denně mezi osmou a desátou hodinou ranní na stanici Frekvence 1.“ [53]

10.5 Druhé výsledky Radioprojektu v roce 2009

Druhé výsledky Radioprojektu byly zveřejněny 7. května, a ukazovaly výsledky poslechovosti českých rozhlasových stanic za klouzavé pololetí, tedy 1. 10. 2008 – 30. 3. 2009. Frekvence 1 ve výzkumu potvrdila pozici nejznámější rozhlasové stanice, denně ji poslouchalo 932 tisíc posluchačů. Nové výsledky komentoval Miroslav Škoda, ředitel rádia Frekvence 1, takto: „Jsem velmi spokojen. Strategické ukazatele jsou víc než dobré, meziroční nárůst je o 135 tisíc v denní poslechovosti, 269 tisíc v týdenní a 0,5% v podílu na thu – víc jsem si snad ani nemohl přát, navíc se nám podařilo omladit publikum Frekvence 1 a oslovit více posluchačů v důležité skupině 30-50 let. Největší radost mi ale udělalo to, že roste celý rozhlasový trh. Zdá se, že ještě nějaký čas budeme mít práci.“ Z pohledu prodeje reklamního času Frekvence 1 situaci komentoval Michal Beran, obchodní ředitel Regie Radio Music⁴: „Rozdělení programu Frekvence 1 do nových tematických bloků se osvědčilo nejen z hlediska poslechovosti, ale především s ohledem na zájem zadavatelů reklamy. Umožňuje jim mnohem přesnější cílení a dosahování vyšších komunikačních efektů.“ [54]

10.6 Druhá reklamní kampaň v roce 2009

Druhá reklamní kampaň rádia Frekvence 1 byla zahájena 1. června. Jednalo se o přibližně pětítýdenní kampaň zahrnující billboardy, reklamní lavičky a tisky.

⁴ Regie Radio Music je mediální zastoupení Frekvence 1, které jako jediné má právo na prodej jejího reklamního prostoru.

Kampaň pokračovala v podpoře nové ranní show a v posilování image rádia Frekvence 1 prostřednictvím sloganu „Víc pro všechny“. Na vizuálech byla show „Den začíná v osm“ podporována vyobrazením moderátorů Romana Ondráčka a Miloše Pokorného.

PR podpora

Podrobnosti o připravované reklamní kampani byly prostřednictvím PR oddělení Frekvence 1 poskytnuty i portálu RadioTv, který na základě těchto podkladů zveřejnil 29. května následující článek: „Pokondři budou v červnu skoro všude. Frekvence 1 odstartuje v červnu měsíční kampaň pro podporu ranní show. Ta bude zahrnovat billboardy, lavičky i tisk. Hlavními představiteli kampaně budou moderátoři ranní show Roman Ondráček a Miloš Pokorný. Vizuál vytvořil fotograf Roman Černý a tým Frekvence 1. Kampaň bude mít červencový přesah do tisku.“ [55]



Obrázek č. 2 – Vizuál zveřejněný v tisku a na reklamních lavičkách v létě 2009

Přehled inzerce po médiích

Tisková kampaň zahrnovala suplementy, časopisy pro ženy, časopisy o bydlení, sportu, automobilech a apod. Celkově bylo do tisku investováno 7.216.253,- Kč

Billboardy byly nakoupeny u společností Filip Média a Outdoor Akzent, celkem bylo využito více než 700 ploch, které byly umístěny po celé ČR. Reklamu v Praze posilovalo více než 500 kusů reklamních laviček. Celková částka pronájmu byla 7.041.800,- Kč

Televizní kampaň v této reklamní vlně využita nebyla.

V červnu a červenci (u venkovních ploch i v srpnu a září) vynaložila Frekvence 1 na nákup médií přes 14,2 milionů korun. Na propagaci pořadu „Den začíná v osm“ byla vynaložena zhruba třetina rozpočtu. Produkční náklady byly tentokrát minimální, protože se jen upravovaly podklady z první kampaně. [56]

11 STABILIZACE PRODUKTU NA TRHU

Po uplynutí šesti měsíců, od zavedení produktu „Den začíná v osm“ na rozhlasový trh, byla vhodná doba na úpravu pořadu. Cílem bylo pořad ztraktivnit pro stávající i potenciální posluchače.

11.1 Úprava ranní show

Ranní show byla obohacena o další zábavné vstupy. Novinkou byl simulovaný rozhovor s Karlem Gottem, který posluchače informoval o tom, co právě podniká a chystá, a glosoval situaci v kultuře. Další, kdo se pravidelně objevoval ve vysílání, byl plukovník Ludvík Nachtigal, fiktivní dopravní expert, znající odpověď na vše co se děje kolem nás. Přibyla i soutěž pro posluchače, kteří byli odměňováni za fór dne. [57]

Přesný rozpis vysílání

Rozpis vysílání opět uvádí obě vysílací hodiny rozdělené podle času na vstupy moderátorů, zprávy, písničky, reklamní bloky i nové prvky zábavy.[58]

Tabulka III - Colock od 3. 10. 2009, hodina od 8 do 9 hodin

hodina	8:00 Den začíná v osm - první hodina	čas
8:00	Zprávy + doprava + přivítání Miloše a Romana	4
8:05	DJ 1 pozdrav na intro + uvedení 1 songu	
	skladba 1	3,5
8:08	DJ 2 "Voláme Karla"	1,2
	skladba 2	3,5
	zvukový předěl	
	skladba 3	3
	DJ 3 – brzy bude (hudba/téma) + uvedení počasí	0,1
8:15	počasí	0,5
	DJ 4 Narozeniny, svátek, výročí (dedikovaná píseň)	0,5
	skladba 4	3,5
	DJ 5	
	skladba 5	
	DJ 6 - uvedení "za chvíli" dopravní expert/posluchač k tématu K.G./soutěž	0,1
	edit promo	0,5
	Reklamní blok	4
	DJ 7 Dopravní expert /poslucchač na telefonu/soutěž	1

	skladba 6	3,5	
	DJ 8 uvedení hudby/počasí/zpráv	0,1	
	Reklamní blok	1	
	počasí	0,5	
8:30	Krátké zprávy	0,5	
	Rozjedz Miloš+Roman: teasing hudby	0,3	
	skladba 7	3,2	
	zvukový předěl		
	skladba 8	3	
	DJ 10 uvedení "Fór dne"	0,1	
	edit promo	0,5	
	Reklamní blok	4	
	DJ 11 Fór dne + uvedení počasí	1	
	skladba 9	3,5	
	DJ 12 - uvedení hudby/počasí/otázky na hosta	0,1	
8:45	počasí - více v 59'	0,4	
	DJ 13 Soutěžní otázka ANO/NE	0,5	
	skladba 10	3,5	
	DJ 11 Přivítání hosta + včerejší dotaz + promo VIP chat	0,5	
	edit promo	0,5	
8:53	Reklamní blok	4	
	skladba 11	3,5	
	počasí	0,5	

Tabulka IV - Colock od 3. 10. 2009, hodina od 9 do 10 hodin

hodina	8:00 Den začíná v osm - druhá hodina	čas	
9:00	Zprávy + doprava		
9:03	DJ 1 Přivítání hosta + soutěž ANO/NE + promo hudby	1	
	skladba 1	3,5	
	DJ 2 Rozhovor	2	
	skladba 2	3,5	
	DJ 3 - coming next (hudba/téma)	0,2	
	edit promo	0,5	
	Reklamní blok	4	
	skladba 3	3,5	
	DJ 4 rozhovor	2	
	skladba 4	3,5	
	DJ 6 - uvedení "za chvíli losujeme nevhodnou otázku" z těchto možností: 3 otázky	0,2	
	edit promo	0,5	
	Reklamní blok	1	
	počasí	0,5	
9:30	Krátké zprávy	0,5	
	DJ 7 losování	0,5	
	skladba 5	3	

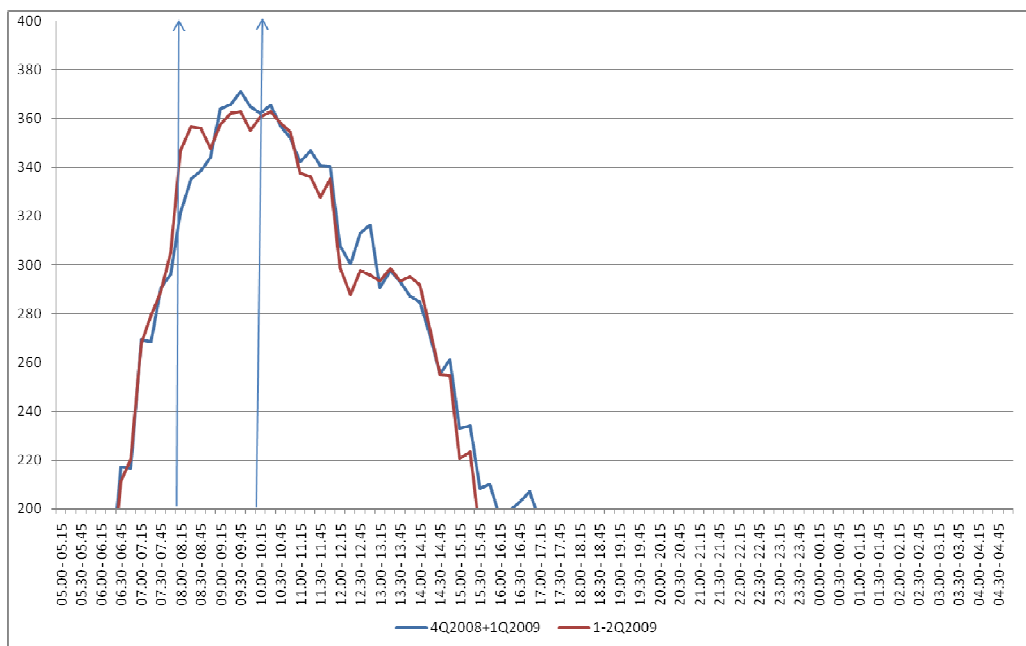
	skladba 6	3	
	DJ 8 rozhovor - odpověď na nevhodnou otázku	0,8	
	edit promo	0,5	
	Reklamní blok	4	
	skladba 7	3,5	
	DJ 9 rozhovor - sms od posluchačů	2	
	skladba 8	3,5	
	DJ 10 rozhovor	0,8	
	edit promo	0,5	
9:53	Reklamní blok	4	
	skladba 9	3,5	
	DJ 11 otázka na zítřejšího hosta	0,5	
	počasí	0,5	

11.2 Třetí výsledky Radioprojektu v roce 2009

Dne 6. 8. 2009 byly zveřejněny třetí výsledky Radioprojektu. Frekvenci 1 si denně naladilo 928 tisíc posluchačů, což při meziročním srovnání znamenalo nárůst o 115 tisíc posluchačů denně. Výsledky zhodnotil Miroslav Škoda, ředitel rádia Frekvence 1, následovně: „Přestože opticky zůstává Frekvence 1 na svém, podařilo se nám několik významných průlomů – například to prvenství na jižní Moravě je dobrý velmi dobrý signál. Víc mě ale těší, že unikátní program Frekvence 1, který je mezi komerčními rádii u nás opravdu ojedinělý, je celkově úspěšný. Frekvence 1 je díky jménům Kraus, Valenta, Asterová, Kobzanová a Pokorný & Ondráček nepřehlédnutelná a zadavatelům nabízí možnosti, které jinde nenajdou. Protože budme upřímní – v dnešní době nejde o získání pár tisíc posluchačů navíc. Jde o schopnost dosaženou audienci zužítkovat.“ [59]

Co se týče hodnocení úspěchů produktu „Den začíná v osm“ , zavedení nového pořadu se projevilo tak, že došlo k nárůstu poslechovosti v první hodině, ale mírnému poklesu poslechovosti v hodině druhé, viz graf č. 1. [60]

Miroslav Škoda ale tento stav zatím hodnotit nechtěl „Potenciál dále růst a zlepšovat se - to je nejvýstižnější komentář k Romanovi a Milošovi. Jak už jsem říkal – rádio je běh na dlouhou trať, ovoce svých rozhodnutí sklízíte s odstupem devíti až patnácti měsíců.“ [61]



Graf č. 1 - křivka AQH – porovnání vývoje poslechovosti nového produktu

11.3 Třetí reklamní kampaň v roce 2009

Na podzim roku byla realizována třetí, a v roce 2009 zároveň i poslední, reklamní kampaň. Na Frekvenci 1 došlo ke změně sloganu a kampaň se především zaměřila na propagaci jedniček. Jednalo se o myšlenkové propojení jedničky z názvu stanice a jedniček, kterými bylo označováno a myšleno vše od moderátorů až po hudbu, pořady a programové bloky. Doposud komunikovaná ranní show „Den začíná v osm“ byla na vizuálech nahrazena slovy „Ráno na jedničku.“ [62]



Obrázek č. 3 – Vizuál zveřejněný v tisku a na billboardech na podzim roku 2009

Přehled inzerce po médiích

Tisková kampaň zahrnovala regionální deníky, suplementy, časopisy o bydlení, sportu, časopisy pro ženy apod. Celkově bylo do tisku investováno 17.819.029,- Kč

Billboardy byly umístěny po celé ČR, celková částka pronájmu byla 477.000,- Kč

Televizní kampaň probíhala na všech třech nejsilnějších stanicích Nově, Primě a ČT 1. Náklady na televizní kampaň byly 15.260.136,- Kč

Celkově Frekvence 1 ve třetí rozhlasové kampani nakoupila média v hodnotě přes 33,5 milionu korun českých. Z toho byl podíl na propagaci Těžkýho Pokondra přibližně třetinový. [63]

PR podpora

V rámci PR podpory byly informace o kampani rozeslány novinářům 10. listopadu 2009. Na základě těchto informací zpravil své čtenáře o probíhající kampani mimo jiné i portál RadioTv „Frekvence 1 v minulém týdnu představila novou kampaň, vsází v ní na jedničky v týmu. Hlavním motivem i nadále zůstávají nejznámější moderátoři týmu této stanice. Moderátoři show Den začíná v osm, Roman Ondráček a Miloš Pokorný, prezentují Ráno na jedničku, Aleš Valenta vystupuje jako sportovní nadšenec, Jan Kraus s pobaveným úsměvem, Jitka Asterová logicky coby sexy poradkyně. V kampani můžete potkat i Petra Vágnera (Víkend na jedničku) a Dianu Kobzanovou, ta promuje písničky na jedničku. Jako model se nechal nafotit i moderátor Pressklubu Luboš Xaver Veselý. Celá kampaň byla zhotovena pod vedením fotografa Jaroslava Urbana a týmu Lagardère Active ČR.“ [64]

11.4 Čtvrté výsledky Radioprojektu v roce 2009

Čtvrté výsledky Radioprojektu, zveřejněné 5. 11. 2009, za klouzavé pololetí od 1. 4. 2009 – 30. 9. 2009, potvrdily stabilní pozici Frekvence 1 na rozhlasovém trhu. Frekvence 1 patřila mezi nejstabilnější a také nejznámější rozhlasové stanice. Frekvenci 1 si denně naladilo 911 tisíc posluchačů, což znamenalo 10,1% podíl na trhu. Dobrých výsledků dosáhlo i internetové vysílání, počet posluchačů poslouchajících Frekvenci 1

přes internet se zvýšil z 99 na 128 tisíc. „Je to dobrý výsledek, ale naše ambice jsou větší. Nejen v poslechovosti. Proto náš produkt den ze dne vylepšujeme, ladíme a hlavně stále inovujeme možnosti komerční komunikace pro naše klienty“ řekl Miroslav Škoda, ředitel rádia Frekvence 1. [65]

12 ZRALOST PRODUKTU

Uplynul rok od zavedení nového produktu na rozhlasový trh a v rámci životního cyklu dosáhl zralosti. Našel si své pravidelné posluchače a jeho výsledky byly stabilní. V rámci jeho vysílání již z pohledu vedení rádia nebylo co měnit a to i přes to, že původní očekávání bylo vyšší.

12.1 Upravený program Frekvence 1

5. ledna 2010 došlo na Frekvenci 1 opět ke změnám vysílání. Změny se tentokrát netýkaly ranní show, ale ranního vysílání od 5 do 8 hodin.

Nový program Frekvence 1

- 00:00 - 5:00 Víc pro všechny – automat
- 05:00 – 08:00 Ráno Frekvence 1 s Petrem Vágnerem
- 08:00 – 10:00 Den začíná v osm s Milošem Pokorným a Romanem Ondráčkem
- 10:00 – 12:00 Sexy život s Jitkou Asterovou
- 12:00 – 14:00 Xaver na F1 – s Lubošem Xaverem Veselým
- 14:00 – 17:00 Styl s Dianou Kobzanovou
- 17:00 – 18:30 Sportbar s Alešem Valentou
- 18:30 – 19:00 Den začíná v osm (sestřih toho nejlepšího)
- 19:00 – 22:00 Romantika s Miroslavem Michálkem
- 22:00 – 24:00 Poradte se s kartářkou

Na místě moderátora Dana Kostky, začal vysílat dříve víkendový moderátor Petr Vágner. Jeho hlavní výhodou oproti Danovi Kostkovi byla popularita, získaná prostřednictvím jeho angažování v seriálu „Ordinace v růžové zahradě“. Zde hrál populárního záchranáře Robi-
na, pravidelně se objevoval na televizní obrazovce, a tak bylo možné jeho známou tvář využít při propagaci Frekvence 1. Druhou změnou programu bylo nahrazení pořadu Babyboom diskusním pořadem Luboše Xavera Veselého. [66]

12.2 První výsledky Radioprojektu v roce 2010

První výsledky Radioprojektu z 11. února přisoudily Frekvenci 1 třetí pozici mezi nejposlouchanějšími rádii. Stanice měla 881 tisíc posluchačů denně, 1 738 tisíc posluchačů týdně a podíl na trhu 9,9%. Meziroční nárůst z pohledu prodeje reklamního času komentoval Miroslav Hrnko, CEO skupiny Lagardère Active ČR: „Rádio Frekvence 1 nabízí národní zásah a dlouhodobě jeden z nejkvalitnějších produktů na trhu, o který je ze strany inzerentů velký zájem. Meziročně vykázala nejvyšší nárůst prodeje z rádií naší skupiny.“ [67]

Po zveřejnění výsledků bylo možné, si na portálu RadioTv, přečíst komentář Miroslava Škody, ředitele Frekvence 1. Tématem bylo hodnocení programu a označení nejúspěšnějších programových bloků z pohledu poslechovosti. Část rozhovoru cituji: „Těžko porovnávat jednotlivé sloty, protože mají nestejně délky a tedy i kumulaci posluchačů – za tři hodiny nasbíráte logicky víc posluchačů, než za hodinu. Vezmeme-li jako měřítko AQH, pak nejlepší výsledek má Frekvence 1 v čase 7:45-11:45 (srovnáváme-li naše programové části mezi sebou). Při porovnání s konkurencí je to čas 7:45 – 14:00, kdy je Frekvence 1 jasnou dvojkou na trhu. Takže nejúspěšnějšími produkty Frekvence 1 jsou Těžkej Pokondr (dvojice Pokorný&Ondráček) od 8 do 10, Sexy život s Jitkou Asterovou od 10 do 12 a Xaver na Frekvenci 1 od 12 do 14.“ [68]

Naměřená nejvyšší poslechovost dopoledních bloků bylo pro vedení rádia pozitivní zprávou i potvrzením, že dopolední blok má své opodstatnění.

13 VÝZKUM IMAGE A VNÍMÁNÍ FREKVENCE 1

V březnu 2010 došlo k rozhodnutí nechat program Frekvence 1 a jeho vnímání prověřit kvalitativním výzkumem. Důvodem byla potřeba získat informace, které Radio-projekt poskytnout nemohl. Výzkum „Vnímání Frekvence 1 – skupinové diskuse“ byl připraven společností STEM/MARK, a.s.

13.1 Zadání výzkumu

Metoda projektu

Kvalitativní výzkum

Dvě moderované skupinové diskuse (focus group)

Předpokládaná délka diskuse byla 90 minut

Rozpočet

120 tisíc korun českých

Cílová skupina

Posluchači rádií, kteří poslouchali rádio v průměru hodinu denně. Poměr 60 žen oproti 40 mužům. Jedna třetina respondentů ve věku 35–40 let, zbývající dvě třetiny ve věku 41–49 let. Polovička respondentů (P1) byla vybrána z těch, kteří měli Frekvenci 1 na prvním místě mezi rádií. Druhá půlka (P2) preferovala před Frekvencí 1 rádio Impuls nebo Blaník, ale zároveň ji také poslouchali. Z pohledu profese bylo požadavkem zajistit minimálně polovinu z nemanuálních profesí.

Vzorek respondentů

Osmdesát respondentů pro každou skupinovou diskusi. Byly vybrány prostřednictvím telefonického a osobního výběru. Respondenti byli požádáni, aby minimálně 4 dny před diskusí poslouchali stanici Frekvence 1 intenzivněji než obvykle.

Obsah diskuse

Obecné zvyklosti při poslechu rádia

Vnímání Frekvence 1 v konkurenčním poli
Image stanice
Důvody poslechu stanice
Silné a slabé stránky (výhody oproti konkurenci)
Typické pořady, personifikace
Popsat cílová skupinu rádia (pro koho rádio vysílá)
Vnímání změn ve vysílání, jak posuzují vývoj stanice (i pro Impuls a Blaník)
Detailní rozbor vysílání s ukázkami programu (moderace, programové bloky)
Autonomní hodnocení po vyslechnutí ukázek
Rozbor ukázek (dynamika, pozitiva, negativa...)
Marketingová komunikace Frekvence 1 [69]

13.2 Výsledky výzkumu

Závěrečnou zprávu exkluzivního výzkumu pro RRM prezentoval Pavel Šimoník, ředitel klientského servisu a analytička Kateřina Luňáková, oba ze společnosti STEM/MARK, a.s. Zpráva nejprve prezentovala hlavní zjištění, následované shrnutím výsledků výzkumu. Nechybělo ani doporučení realizátora výzkumu ve vztahu ke CATI dotazování i obecně. Protože výsledky výzkumu jsou popsány výstižně a doporučení dalších kroků je zcela konkrétní, jsou prezentované výsledky citovány doslovně.

„Image rádií Frekvence 1, Impuls, Blaník

Frekvence 1 je stanice, která se prezentuje především osobnostmi a má zajímavé programové schéma. Kromě toho je to však rádio plné hudby, kterou ale posluchači nevnímají (zmínka jen o poslechu večer, ve dne jsou pořady).

Jejími konkurenty jsou dvě velmi odlišně vnímané stanice – Impuls je silná stanice, která o sobě sděluje, že je tu pro posluchače, že je pohodové, úsměvné a milé rádio, plné pěkných písniček, „které máte rádi“ – komunikuje s posluchači jak přímo (hudbou, pořady, soutěžemi), tak nepřímo (komunikační kampaň) a na posluchače to zabírá.

Blaník je rádio poslechové, pohodové, které ničím nenaštve, ale ani nepobaví, typická kulisa. Hudebním mixem vyhovuje spíše konzervativním a starším lidem.

Frekvence 1 nabízí osobnosti a zábavu a to vše na jedničku, ale díky tomu posluchači (zejména P2 a méně částí) rádio nevnímají jako hudební, oddechové. Pořady jsou natolik silné, že rádio nevytváří nenásilnou kulisu (příkladem je pořad Sexy život, který je vysílán v dopoledních hodinách, kdy lidé pracují, a přitom je to pořad rebelský a vybízí k pozornému poslechu všech „macků“).

Doporučení:

Osobnosti a pořady jsou výrazná vizitka stanice, která dělá stanici výjimečnou, zajímavou a viditelnou. Měly by však sdělit, že jsou v programu „pro posluchače“, kvůli posluchačům. „Hrajeme pro vás, bavíme vás, zajímá nás váš názor, hrajeme na vaše přání.“

Více propagovat i hudbu (mluvené slovo by nemělo převažovat ani v myslích posluchačů), co se v kterém pořadu hraje, kdy víc česká, kdy starší pecky, kdy novinky, která hudba je blízká kterému moderátorovi,....

Posluchač, který nemá Frekvenci 1 jako svoji „nej“ stanici, musí dostat jasnou zprávu, co může po hudební stránce od F1 čekat.

Moderátoři a tváře Frekvence 1

Mezi nejvýraznější tváře Frekvence 1 patří Těžkej Pokondr a Jan Kraus (bez blondýny) – to jsou profíci a vtipní moderátoři. Většina lidí si vybaví i „Asterku“ a Dianu, ty však jsou vnímány velmi černobíle „nesnáším“ nebo „baví mě“, nic mezi tím.

Rádio osobností, rádio Frekvence 1. Žádné rádio své moderátory tolik neakcentuje jako F1, což je výrazný diferenciační prvek, ale zároveň to částečně odpoutává pozornost od rádia samotného. Jak Frekvence 1 hraje, nikdo moc neřeší, hudba není výraznou složkou programu. Velmi pozitivně jsou hodnoceni Kraus a Pokondři, jsou to dynamické osobnosti, které většinou pobaví. Jitka Asterová je kontroverzní moderátorka, která k Frekvenci 1 patří. Její pořad má náboj. Pokud někomu vadí, tak spíš kvůli Asterce samotné. Diana Kobzanová není podle většiny moc dobrá moderátorka, ona i její pořad naplňují bulvárnost stanice a její pořad nic zajímavého nepřinese.

Doporučení:

Osobnosti jsou značkou Frekvence 1. Je třeba je více propojit s denním programem, propagovat více pořady v návaznosti na osobnosti. A nevynechávat hudbu!

Kraus a Pokondří jsou ve svém oboru respektovaní a na rádio patří 100 %.

Jitka Asterová je osobnost, která ví, co dělá a i po letech má šmrnc a své místo na rádiu.

Diana Kobzanová je hodnocena jako průměrná až podprůměrná moderátorka, spíš „plácá“ než moderuje, není hodnocena jako vtipná a její pořad příliš neupoutá... odpolední čas na F1 by si zasloužil větší šťávu.

Cílový posluchač Frekvence 1

Cílový posluchač (P1): Mladší člověk, kolem 30–35 let. Má rád zábavu, provokaci, trochu bulváru a dobrou hudbu (tu bere jako samozřejmost).

Frekvence 1

Frekvence 1 představuje akčnější verzi Blaníku a protivnějšší verzi Impulsu. Blaníkovci „závidí“ osobnosti a zajímavé pořady, Impulsovci se domnívají, že pořadů mají dost na své P1 stanici a silně propagované osobnosti jsou zbytečné.

Hudba na Frekvenci 1 má stejně prostoru jako na ostatních stanicích, mluvené slovo rozhodně nepřevažuje. Na základě komunikace rádia jako „Jedničky s osobnostmi“ je však hudba v pozadí a lidé ji málo ve spojení s Frekvencí 1 vnímají.

Doporučení:

I nadále se propagovat jako rádio „mnoha tváří“, osobnostní. Musí se jednat o opravdové osobnosti, které nepoutají pozornost jen na sebe, ale propagují zajímavý pořad a hudbu! Stanice se musí definovat i hudebně.“ [70]

14 INOVACE PRODUKTU

Po zveřejnění výsledků se vedení Frekvence 1 rozhodlo k úpravě programu a 21. března 2010 tyto změny prostřednictvím tiskové zprávy oznámilo. Největší změna se dotkla pořadu „Den začíná v osm“, který byl přejmenován, zkrácen na hodinu a půl vysílání, a došlo k jeho posunu až na devátou hodinu. Vedení Frekvence 1 tak definitivně opustilo původní záměr propojení ranního a dopoledního vysílání prostřednictvím ranní show, která měla být nejposlouchanějším pořadem v českém éteru.

14.1 Nový program Frekvence 1

Frekvence 1 upravila dopolední vysílání, kdy začátek pořadu „Den začíná v osm“ posunula na devátou hodinu a přejmenovala ho na „Těžkej Pokondr na Frekvenci 1“. Zároveň prodloužila programový blok „Ráno Frekvence 1“, kdy stěžejní částí ranního vysílání zůstala rubrika „Jan Kraus a blondýna“, která se vysílá v pravidelném čase osm minut po zahájení vysílání hlavních zpráv v celou hodinu. Ranní blok doplnila i Zuzana Bubílková s politickou glosou „Jedovatá slina“ a „Horoskopy“ s Dagmar Kludskou. Program rádia tak byl kompletně postaven na známých osobnostech. [71]

Nový program

- 00:00 – 04:00 Víc pro všechny – automat
- 04:00 – 05:00 Ráno Frekvence 1 - automat
- 05:00 – 09:00 Ráno Frekvence 1 s Petrem Vágnerem
- 09:00 – 10:30 Těžkej Pokondr na Frekvenci 1
- 10:30 – 12:00 Sexy život s Jitkou Asterovou
- 12:00 – 14:00 Xaver na F1 – s Lubošem Xaverem Veselým
- 14:00 – 17:00 Styl s Dianou Kobzanovou
- 17:00 – 18:30 Sportbar s Alešem Valentou
- 18:30 – 19:00 To nejlepší z rána (sestřih toho nejlepšího)
- 19:00 – 22:00 Romantika na Frekvenci 1 s Miroslavem Michálkem
- 22:00 – 24:00 Porad'te se s kartářkou

Ranní vysílání bylo obohaceno o „Probuzení na jedničku“ (moderátoři budili na základě objednávky vybraného posluchače prostřednictvím vysílání). A ranní a dopolední vysílání bylo obohaceno o soutěž „Tajemné hlasy“ (posluchači museli uhodnout tři hlasy známých osobností, které dohromady řekli slogan Frekvence 1). Posun ranní show zkrátil o půl hodiny pořad „Sexy život s Jitkou Asterovou“. Její pořad i nadále rozebíral jedno hlavní téma, hledal tajnou lásku a radil posluchačům prostřednictvím analýz numerologa Radka. [72]

14.2 Úpravy produktu

V rámci přejmenovaného pořadu „Těžkej Pokondr na Frekvenci 1“ zůstala zachována rubrika „Těžkej Pokondr volá Karla“, v níž Miloš Pokorný imituje českého Slavíka Karla Gotta a vyjadřuje se k aktuálním událostem. Zůstal i vstup dopravního experta Ludvíka Nachtigala, opět v roli Miloše Pokorného. Třetí rubrikou byl „Fór Frekvence 1.“ [73]

Přesný rozpis vysílání uvádí tabulka V. a VI. [74]

Tab. V - Colock od 23. 3. 2010, hodina od 9 do 10 hodin

hodina	Těžkej Pokondr na Frekvenci 1, první hodina od 9 do 10 hodin	čas
9:00	Zprávy + doprava + přivítání Miloše a Romana	3
9:04	DJ 1 pozdrav na intro + uvedení 1 songu	1
	skladba 1	3,5
	DJ 2 Těžkej Pokondr volá Karla	2
	skladba 2	3,5
	skladba 3	3,5
	DJ 3 - brzy bude (hudba/téma) + uvedení počasí	2
	edit promo	0,5
	Reklamní blok	4
	skladba 4	3,5
	skladba 5	3,5
	DJ 4 přesný čas, brzy bude (hudba/téma) + uvedení počasí	0,1
	Reklamní blok	1
	Počasí	0,5
9:30	Krátké zprávy	0,5
	DJ 5 Miloš+Roman: info o další hudbě a promo hosta	0,5
	skladba 6	3,5
	DJ 6 Pozdrav hosta+otázka z předchozího dne+upoutávka na dnešek	2
	edit promo	0,5

	Reklamní blok	4	
	skladba 7	3,5	
	skladba 8	3,4	
	DJ 7 rozhovor	3	
	edit promo	0,5	
9:53	Reklamní blok	3	
	skladba 9	3,5	
	Počasí	0,5	
		60	

V obměněném pořadu se rozhovor s hostem přesunul na půl desátou a trvá až do 10:25 hodin. Frekvence 1 navíc jinak rozdělila mluvené vstupy, ubyl jejich počet a prodloužila se jejich stopáž.

Tab. VI - Colock od 23. 3. 2010, půlhodina od 10 do 10:30 hodin

hodina	Těžkej Pokondr na Frekvenci 1, druhá půl hodina od 10 do 10:30 hodin	čas	
10:00	Zprávy + doprava	3	
10:03	DJ 1 Rozhovor s hostem	2	
	skladba 1	3,5	
	skladba 2	3,5	
	DJ 2 Rozhovor s hostem	3,5	
	edit promo	0,5	
	Reklamní blok	4	
	skladba 3	3,5	
	DJ 3 Rozhovor s hostem a otázka na zítřek + promo na Sexy život	2	
	skladba 4	3,5	
	skladba 5	3,5	
	DJ4 brzy bude počasí	0,1	
	edit promo	0,5	
	Reklamní blok	1	
10:29	počasí	0,5	
		30	

Na rádiu se hraje více hudby, do playlistu jsou řazeny i aktuální songy a do vysílání se dostávají i dříve nehraní zahraniční interpreti. [75]

14.3 První reklamní kampaň v roce 2010

Frekvence 1 ve své kampani promovala opět “jedničku”. Od 22. března se ke stávajícím identifikačním znělkám přidala další: „Jaro na jedničku“. Většina identifikačních jinglů ve vysílání už od podzimu promovalo Frekvenci 1 jako “Rádio na jedničku”. [76]

Ukázka PR podpory pořadu a stanice

Podpora inovovaného pořadu probíhala i prostřednictvím redakčních článků v časopisech. Zde je ukázka článku otištěného v dubnu časopise Květy: „Frekvence 1 je místo, kde exkluzivní hosté zodpoví i všetečné otázky moderátorů. Ředitel Divadla na Vinohradech Martin Stropnický nám prozradil, jestli jsou větší problémy se synem Matějem, nebo Agátou Hanychovou: Dvě tak bezproblémové děti bych každému přál. To, že je Matěj někdy méně řízená střela, je mi milejší, než kdyby byl nějaký bílý límeček, jehož sen je vlastnit mercedes kabriolet. A Agáta, to je jedna velká mediální konstrukce. Kluk, který ji nafasuje, udělá terno! Celý záznam rozhovoru z ranní show Romana Ondráčka a Miloše Pokorného můžete vyslechnout na www.frekvence1.cz. A nezapomeňte, každý všední den v devět vás baví Těžkej Pokondr na Frekvenci 1!“ [77]

Podpora probíhala i prostřednictvím internetu, kde nabízela možnost si přehrát zvukový záznam kliknutím na stránky Frekvence 1. Tím dosáhla toho, že kontakt čtenářů s pořadem byl zcela autentický a zároveň tak nenásilně představovala webové stránky rádia. Jako příklad může složit podpora na portálu iDnes.cz, kde hlavní titulek zněl „Večírky nejvíc obráží Jana Doleželová, tvrdí Partyšová“ a následoval text: „Zvukový záznam a video celého rozhovoru dua Těžkej Pokondr s Gábinou Partyšovou najdete na webu rádia Frekvence 1.“ [78]

14.4 Druhé výsledky Radioprojektu v roce 2010

V rámci zveřejněných výsledků Radioprojektu za období IV. Q 2009 – I. Q 2010 byl u Frekvence 1 zaznamenán mírný pokles posluchačů (o osm tisíc oproti předchozím výsledkům). Poslechovost činila 873 tisíce, ve srovnání s loňským rokem se výsledek zhoršil o 59 tisíc. [79]

14.5 Třetí výsledky Radioprojektu v roce 2010

Třetí výsledky Radioprojektu v roce 2010, zveřejněné 5. srpna, tentokrát přinesly data za období I. + II. Q 2010. Pro Frekvenci 1 znamenaly mírný nárůst poslechovosti. Frekvence 1 skončila na třetím místě mezi celoplošnými stanicemi, její poslechovost byla 889 tisíc, takže si polepšila o 16 tisíc posluchačů oproti předchozím výsledkům. [80]

O něco pozitivnější byl nárůst podílu na trhu, který se zvýšil o více než půl procenta na 11,8% a Frekvence 1 tak byla rádiem s nejvyšší dynamikou růstu. „Roste nám délka poslechu, to znamená, že posluchači jsou čím dál více spokojeni s programem. Z celoplošných stanic máme nejvyšší růst – to je od posluchačů velké ocenění pro celý realizační tým rádia. Ale především je délka poslechu je jedním z klíčových parametrů pro efektivitu komerční komunikace,“ řekl Miroslav Škoda, ředitel rádia Frekvence 1. [81]

14.6 Druhá reklamní kampaň v roce 2010

V pondělí 9. srpna 2010 představilo rádio Frekvence 1 zbrusu novou zvukovou grafiku, jingly byly většinou zpívané. Zvuková grafika se změnila po více než třech letech. Předcházející zvukový obal s mírnými změnami fungoval od března roku 2007. Kromě zpívaných a mluvených jinglů přinesla nová zvuková grafika i nové podkresy předpovědi počasí. Navíc Frekvence 1 ve vysílání podporovala i náplň jednotlivých programových bloků. Z vysílání definitivně zmizel slogan “Víc pro všechny“ a byl nahrazen sloganem “Vaše rádio na jedničku.“ [82]

Promotion pořadu „Těžkej Pokondr na Frekvenci 1“

Ve vysílání Frekvence 1 měl pořad podtitul „Vstávejte s úsměvem.“ Přesný text v podání moderátorů Miloše Pokonýho a Romana Ondráčka zněl: "Jsme kmotři všech ranních show v Čechách. Vracíme se ve špičkové kondici tam, kde jsme před mnoha lety začali. Jsme zpátky a je nutno s námi opět počítat." [83]

Využitá média v kampani

Tisková kampaň zahrnovala regionální deníky, suplementy, časopisy o bydlení, sportu, časopisy pro ženy apod. Celkově bylo do tisku investováno 2.158000,- Kč

Billboardy byly umístěny po celé ČR, celková částka pronájmu byla 443000,- Kč

Televizní kampaň probíhala na komerčních stanicích Nově a Primě. Náklady na televizní kampaň byly 8.300.821,- Kč

Celkově Frekvence 1 ve třetí rozhlasové kampani nakoupila média v hodnotě přes 10 milionů korun českých. Z toho byl podíl na propagaci Těžkýho Pokondra přibližně třetinový. [84]

14.7 Nové trendy a možnosti v komunikaci rozhlasové stanice

V průběhu sledovaných dvou let je možné zaznamenat způsob, jakým se marketingové komunikace Frekvence 1 vyvíjely a jak využívaly nových trendů v komunikaci.

Nejprve Frekvence 1 využívala jen klasická média, tedy outdoor, tisk a televizi. Následně začala větší míře využívat internet, a to jak v rámci vlastních webových stránek, tak v propojení s jinými webovými portály.

Konkrétně v červnu 2009 Frekvence 1 vylepšila vlastní webové stránky a při této příležitosti vydala novou tiskovou zprávu: „Nové stránky jsou zábavnější, přehlednější a barevnější. Nově se na webu objeví kreslená podoba pořadu Jan Kraus a blondýna, kterou pro nás pravidelně připravuje známý kreslíř Štěpán Mareš. Web byl obohacen o „Miniblogy“, ve kterých budou české osobnosti pravidelně informovat, na čem právě pracují, co plánují nebo jak se jim daří. Nebude chybět ani spousta soutěží, které jsou nově umístěné přímo na úvodní stránku.“ Původní obsah zůstal zachován, ale nový design umožnil návštěvníkům webu jednodušší orientaci. Mohli lépe najít své oblíbené pořady a rubriky, např. videa s Janem Krausem, poradnu Jitky Asterové, VIP chaty, přihlášku do Tajné lásky i horoskopy Dagmar Kludské. „Internet je nejdynamičtější médiem. Proto i my chceme inovovat a překvapovat. Nová podoba našeho webu je však jen jedním krokem z mnoha,“ říká ředitel Frekvence 1 Miroslav Škoda. [85]

Webové stránky zároveň Frekvence 1 promovala ve vysílání a motivovala posluchače k jejich častým návštěvám. V rámci webu došlo ke spolupráci s jinými webovými portály. Příkladem může být přepis rozhovoru s Karlem Gottem, zveřejněným na portálu Ahaonline.cz s podtitulem: „Mistr Karel Gott poskytl Frekvenci 1 u příležitosti svých dnešních sedmdesátin exkluzivní rozhovor a jako vždy hýřil vtípem! V pořadu Den začíná v osm, který dnes po ránu odvysílají Miloš Pokorný a Roman Ondráček, se oslavenec přiznal s humorem sobě vlastním k tomu, že si naprosto bezpečně pamatuje detaily z toho, jak přišel na svět!“ [86]

Dalším příkladem využití nových trendů v komunikaci bylo propojení klasické inzerce v tisku se SMS zprávami. Posluchači Frekvence 1 byli na SMS zprávy zvyklí již několik let, protože jejich prostřednictvím přispívali k diskusím na rádiu, nebo se vyjadřovali k denním tématům. Toho využila Frekvence 1 v pondělí 30. srpna 2010, kdy v závislosti na provedených programových změnách připravila a odstartovala soutěž „Práce snů“. Ta byla promována prostřednictvím inzerce v denním tisku. Tato soutěž motivovala posluchače k poslechu stanice každý den mezi 7 a 15 hodinou. Posluchači se registrovali pomocí SMS. Pokud bylo vyhlášeno jejich telefonní číslo, museli se Frekvenci 1 do jedné minuty přihlásit. Na tomto základě získali „práci“, která spočívala v poslechu Frekvence 1. Pokud posluchač, který právě „pracoval pro rádio“ zavolal moderátor Frekvence 1, musel přesně zodpovědět, co se právě hrálo nebo říkalo ve vysílání. Když odpověděl správně, získal plat 500,- Kč na hodinu a pokračoval ve hře dál. [87]



Obrázek č. 4 – Vizual inzerátu Skvělá práce.

14.8 Čtvrté výsledky Radioprojektu v roce 2010

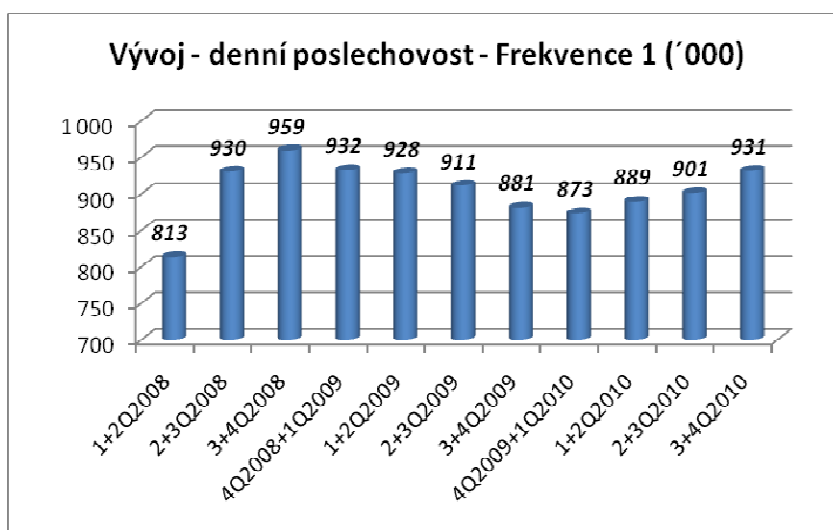
Poslední výsledky Radioprojektu zveřejněné v roce 2010, za období II. +III. Q 2010 opět přinesly Frekvenci 1 navýšení poslechovosti o 12 tisíc. Frekvence 1 tak měla 901 tisíc posluchačů, meziročně ale ztrácela 10 tisíc posluchačů. [88]

Frekvenci 1 se dle zveřejněného výzkumu podařilo navýšit počet posluchačů v komerčně nejzajímavějších demografických skupinách. V cílové skupině 30 až 49 let, zajímavé pro inzerenty, se počet posluchačů Frekvence 1 od posledního měření navýšil o 13 %. „Třináctiprocentní růst v naší hlavní cílové skupině je důvod k radosti“ komentoval výsledky ředitel rádia Frekvence 1, Miroslav Škoda. [89]

15 VYHODNOCENÍ

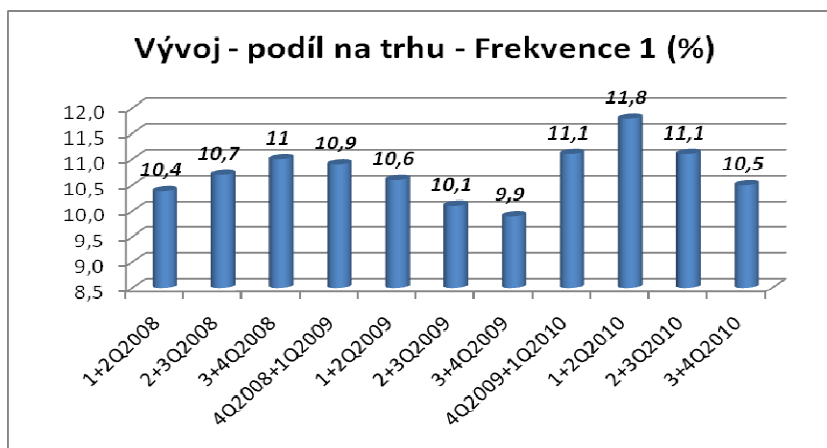
Práce analyzuje události, které doprovázely v průběhu dvou let zavedení nového produktu na trh, prostřednictvím rozhlasové stanice Frekvence 1. Shromáždění informací, provedená vztahová analýza a následná syntéza umožnila ověřit platnost definovaných pracovních hypotéz.

Při ověřování první hypotézy bylo zkoumáno, zda zavedením nového pořadu na trh bylo dosaženo stanovených cílů a očekávání. Jako prostředek k ověření této hypotézy byl zvolen kvantitativní výzkum, jehož data byla sledována před zavedením nového produktu, v době jeho zavedení i v následujících dvou letech jeho transformace. Kritériem pro hodnocení byl celkový nárůst poslechoвости a podílu na trhu. Jak je možné vidět na Grafu č. 2, dosahovala poslechoвости Frekvence 1 před změnou programu a zavedením nového pořadu úroveň 959 tis. posluchačů denně. V následujících dvou sledovaných letech poslechoвости příliš nekolísala, stabilně si udržovala průměrnou poslechoвости na úrovni 905 tisíc posluchačů denně. Z pohledu poslechoвости tedy zavedení pořadu nesplnilo očekávání, protože výsledky poslechoвости nepřekonal y poslechoвости Frekvence 1 z konce roku 2008. [90]



Graf č. 2 – Vývoj denní poslechoвости Frekvence 1 v letech 2008-2010

Pro hodnocení je třeba sledovat i podíl na trhu, což je údaj tvořený kromě poslechoвости i dobou, jakou průměrný posluchač trávil poslechem Frekvence 1. Na uvedeném Grafu č. 3, je jasně patrné, k jakým výkyvům v podílu na trhu docházelo.



Graf č. 3 – Vývoj podílu na trhu Frekvence 1 v letech 2008-2010

Ačkoliv podíl na trhu v polovině případů překonal úroveň z konce roku 2008, celkově byl v průměru na hranici 10,75% a tak opět nelze hovořit o dosažení stanovených cílů. Závěrem tedy je, že zavedení pořadu na trh nespĺnilo očekávaná cíl v navýšení podílu na trhu a navýšení poslechovosti rádia. [91]

Rádio Frekvence 1 využívá známé osobnosti v roli moderátorů jako konkurenční výhodu. Proto bylo v rámci potvrzení druhé hypotézy zkoumáno, zda angažování Romana Ondráčka a Miloše Pokorného jako moderátorů nového pořadu bylo pro Frekvenci 1 přínosem. Ověřování proběhlo v rámci kvalitativního výzkumu „Vnímání Frekvence 1 – skupinové diskuse“, provedeného rok po zavedení nového pořadu. Z výzkumu, detailně popsánemu v kapitole č. 13, jasně vyplynulo, že oba moderátoři patří mezi nejvýraznější tváře Frekvence 1. Posluchači je považují za profesionály, vtipné moderátory a dynamické osobnosti. Závěrem výzkumu byl fakt, že oba moderátoři jsou ve svém oboru respektovaní a na rádio 100% patří. Na základě těchto poznatků lze potvrdit, že angažování Romana Ondráčka a Miloše Pokorného jako moderátorů nového pořadu bylo pro Frekvenci 1 přínosem.

Třetí hypotéza stanovovala, že Frekvence 1 v rámci podpory nového pořadu volila mediální mix dle platných zásad a principů. Provedená analýza marketingových komunikací Frekvence 1 zkoumala realizované reklamní kampaně z pohledu využitých médií, rozpočtů i komunikace. V rámci vizuálů byla pozornost věnována využití hvězdných moderátorů v komunikaci rozhlasové stanice ve spojitosti s novým pořadem. V kapitole č. 2 byl popsán standardní postup při zavádění nového produktu na trh. Postup zahrnoval přípravu reklamní kampaně, práci s reklamními texty, stanovení cílů kampaně,

stanovení rozpočtu a způsob využití jednotlivých médií. Po porovnání teorie s praktickou ukázkou řešení na Frekvenci 1 lze konstatovat pochybení v případě přípravy pořadu, kdy před zavedením nového pořadu nebyl proveden žádný výzkum, který by změnu testoval. Důvody pravděpodobně nebyly ani tak finanční, jako tomu často bývá (investice do reklamních kampaní byly tak vysoké, že uvolnit částku v řádech desítek tisíc na výzkum nemohly být tím zásadním důvodem), ale spíše názor Miroslava Škody, programového ředitele rádia Frekvence 1. Jeho názor zazněl v rozhovoru, uvedeném v kapitole č. 8: „Výzkum se nedělal. Já jsem přesvědčený o tom, že výzkum můžeš udělat jen tak, že otestuješ, co by bylo velkou chybou. Ale nemůžeš otestovat, co bude dobré. Protože to nejde namodelovat. Lidi nevědí, co chtějí.“

Na základě ověřených hypotéz lze konstatovat, že pokud rozhlasové stanice chtějí dlouhodobě dosahovat požadovaných cílů, měly by při tvorbě programu respektovat platné zásady. Proto, i v případě rozhlasových stanic, by změny měly být zkoumány prostřednictvím relevantních výzkumů. Na obhajobu vedení Frekvence 1 lze konstatovat, že v ČR doposud není realizován výzkum, který by kontinuální data o programu a jeho vnímání posluchači poskytoval. Dostupné kvalitativní i kvantitativní výzkumy mají své limity v časové dostupnosti dat, nebo finančních nákladech. Proto je třeba se zamýšlet nad možností vytvoření výzkumů, přizpůsobených prostředí rozhlasových stanic. Konkrétní způsoby řešení předkládají návrhy výzkumů popsané v projektové části.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

16 STRUKTURA PROJEKTU

Stručná charakteristika

Projektová část prezentuje konkrétní návrhy řešení výzkumů, důležitých pro Frekvenci 1. Tyto výzkumy umožní, za přijatelné finanční náklady, kontinuálně měřit poslechovost rozhlasové stanice a zároveň sledovat názory a hodnocení posluchačů. Předložené návrhy prezentují výzkumy včetně cíle, realizace, časové náročnosti, rozpočtu a předpokládaných výstupů. Součástí návrhů jsou i limity prezentovaných výzkumů, které je třeba vnímat a respektovat.

Cíl projektu

Cílem projektu je specifikovat a popsat realizaci výzkumů, jejichž výsledky by vedení Frekvence 1 umožnili lépe a rychleji reagovat na poptávku ze strany posluchačů. Výzkumy by se využili při zavádění nových programových prvků, změně moderátorů, hudby i realizaci reklamních kampaní. Získané podněty a připomínky posluchačů by Frekvence 1 získávala bezprostředně po provedených změnách. To by umožnilo Frekvenci 1 přizpůsobovat vysílání posluchačům průběžně a úpravy programu realizovat „za pochodu“.

Věcný postup při zpracování projektu

Nejprve byly vytipovány výzkumy, které jsou nezbytné pro získání potřebných dat. Následně byla vybrána výzkumná agentura, u které byl předpoklad, že by realizaci výzkumů byla schopna zajistit. Došlo k oslovení této agentury, osobnímu setkání s kompetentní osobou a debatě o možnostech výzkumů. Následně byly na základě poskytnutých informací vytvořeny dva návrhy výzkumů, jejichž realizace by umožnila Frekvenci 1 získat potřebná data.

Sběr dat pro zpracování projektu

Výzkumnou agenturou byla zvolena společnost STEM/MARK, a.s., která působí na českém trhu již od roku 1994 a patří mezi nejvýznamnější společnosti zabývající se marketingovým výzkumem v ČR. Součástí nabídky společnosti je i poradenství a pořádání seminářů s tematikou z oblasti marketingového výzkumu a interpretace jeho výsledků. STEM/MARK, a.s. disponuje moderně vybaveným studiem s jednocestným zrcadlem

pro pořádání skupinových diskusí, kompletně vybaveným CATI studiem pro telefonické dotazování, školicím střediskem a studiem na In-hall testy. [92]

V rámci sběru dat, potřebných pro zpracování projektu, došlo dne 28. 3. 2011, ve 14 hodin, v sídle společnosti STEM/MARK, a.s., k setkání autora diplomové práce s panem Pavlem Šimoníkem, ředitelem klientských služeb. Pavel Šimoník zná rádio Frekvence 1 z předchozí spolupráce, kdy se jako projektový vedoucí podílel na realizovaných výzkumech. Výsledkem rozhovoru bylo doporučení zpracování dvou výzkumů, které by potřebám Frekvence 1 pravděpodobně vyhovovaly nejlépe. Při výběru výzkumů byla pozornost věnována i ceně za realizaci, protože cena má při schvalování výzkumů veliký význam.

17 SPECIFIKACE VÝZKUMŮ

Pro potřeby Frekvence 1 je optimální kombinace kvantitativního i kvalitativního výzkumu. Tyto dva výzkumy umožní Frekvenci 1 sledovat tendence ve vývoji poslechovosti a zároveň jí poskytnout zpětnou vazbu na provedené změny ve vysílání.

Sledovat aktuální vývoj poslechovosti Frekvenci 1 umožní kvantitativní výzkumu, pracující s velkým počtem respondentů.

Zpětnou vazbu od posluchačů umožní kvalitativní výzkum, realizovaný prostřednictvím panelového dotazování.

17.1 Kvantitativní výzkum

Pro potřeby Frekvence 1 je třeba zvolit takový výzkum, který by umožnil získávat informace o poslechovosti dříve, než jak je tomu nyní. Díky tomu by Frekvence 1 získala informace o tom, jak se provedené změny ve vysílání projeví na poslechovosti. Tak bude mít možnost na ně včas reagovat.

Metodika kvantitativního výzkumu

Navrhovanou metodou je CATI (Computer Assisted Telephone Interview), což je metoda sběru dat, kdy se jedná o telefonické dotazování za pomoci počítače. Telefonické interview trvá přibližně 17 minut a jedná se o standardizovaný telefonický rozhovor "day after recall" (dotaz na včerejší chování). „Tazatel odpovědi respondenta při telefonickém rozhovoru ukládá přímo PC, zpravidla v call centru. Výhodou takového sběru dat je rychlejší zpracování dat ve výzkumné agentuře, neboť odpadá čtení papírových dotazníků a jejich kódování do PC. Zároveň je tento výzkum levnější než jiné metody výzkumu face to face, jelikož odpadá cestování za respondenty. Nevýhodou je, že respondenti CATI výzkumu není možno ukázat vizuální informace (loga, reklamy, apod)“. [93]

Volaná čísla se generují náhodně (stratifikovaný náhodný výběr) a poměr pevných linek (proporcionální alokace) a mobilních telefonů, stejně jako poměr mobilních operátorů se upřesňuje dopředu.

17.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum by umožnil sledovat bezprostřední odezvu na program prostřednictvím panelu posluchačů. Standardně se používají namátková šetření, která lze opakovat v rozmezí několika měsíců.

Výhody deníkového výzkumu

Z deníkového výzkumu je možné získat informace, které neumí poskytnout kvantitativní výzkum. Je možné získat hodnocení konkrétních pořadů, impulsy a nápady co změnit, nebo jak k programu přistoupit jinak. Je zde možnost interakce s posluchači, kdy se v přenesené míře se může jednat o vztah Think-tank. To je vztah, kdy se z respondentů vytváří skupina amatérských poradců, kteří fungují jako strůjci nápadů. Deníkový výzkum je schopný zodpovědět otázky, který program byl dobrý, který špatný, a co bylo úplným propadákem.

Nevýhody deníkového výzkumu

Nevýhodou deníkového výzkumu je náročnost na respondenty, kontrolu a finance. Je třeba respondentům deník k záznamům rozdat, uprostřed zapisování se připomenout a dotázat se, zda zápisy provedli. Kontrolně se ptát, zda rádio poslouchali a pokud ano, nabádat je aby udělali zápis. Pokud neposlouchali, tak aby zápis nedělali. Při dotazování může dojít ke zkreslení. Úmyslnému v případě, že se poslechu nevěnují a dělají to zpětně. Neúmyslnému, způsobenému přehnanou motivací, kdy respondenti změni své obvyklé chování a poslouchají program pozorněji než obvykle. Na konci výzkumu je třeba deníky opět vyzvednout, což zvyšuje náklady.

18 REALIZACE VÝZKUMŮ

V případě realizace výzkumu je třeba mít především definován cíl, způsob měření, nároky na respondenty, časovou a finanční náročnost. Uvedené návrhy realizace výzkumů by bylo možné skutečně realizovat.

18.1 Realizace kvantitativního výzkumu

Cíl výzkumu

Získat a poskytnout data o aktuálním vývoji poslechovosti Frekvence 1 v kratší době, než umožňuje doposud realizovaný výzkum.

Nároky na respondenty výzkumu

Výběr respondentů bude náhodný. Měsíčně bude vyslechnuto 2 500 respondentů (včetně 170 osobních rozhovorů v „netelefonizovaných“ domácnostech (bez mobilu a pevné linky)). Největší nároky budou kladeny na výzkumnou agenturu, která bude muset v pouhých 4 až 5 týdnech zajistit, aby zajištěný počet respondentů odpovídal procentuálnímu celorepublikovému vzorku dle pohlaví, vzdělání, bydliště, věku atd.

Způsob měření

Modifikace stávajícího Radioprojektu. Díky úpravě bude poskytovat relevantní data po čtyřech až pěti týdnech. Protože data budou získána od omezeného počtu respondentů, budou tak zatížena větší statistickou chybou než v případě kvartálního Radioprojektu. Získaná data bude tedy možné využít jen pro interní potřeby Frekvence 1.

Doba přípravy výzkumu a jeho zavedení do provozu

Příprava výzkumu, vzhledem k již realizovanému výzkumu Radioprojekt, zabere pouhých 14 dní. Pak již bude možné začít oslovovat potřebné respondenty.

U měsíční periodicity by po šesti měsících mělo dojít k vyhodnocení a shrnutí dosavadních výsledků, na základě kterých by se udělala korekce výzkumu pro další období. Pokud vše bude probíhat podle očekávání, mohla by se dokonce snížit i cena za realizaci výzkumu.

Finanční náročnost navrhovaného výzkumu

Frekvence 1 celoročně přispívá na realizaci Radioprojektu. Protože navrhovaný výzkum pracuje se stejnými daty a stávající výzkum jen upravuje pro poskytnutí dat po měsících, není třeba kontaktovat další respondenty. Frekvence 1 tak nebude hradit náklady na celý výzkum, ale pouze „vícepráce“. Ty vzniknou vyššími nároky na sběr a častější vyhodnocení získaných dat. Cenově tedy náklady modifikaci výzkumu měsíčně nepřesahují částku 150 tisíc korun.

18.2 Realizace kvalitativního výzkumu

Kvalitativní výzkum umožní prostřednictvím panelu posluchačů sledovat bezprostřední odezvy na program.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je poskytnout pravidelnou zpětnou vazbu k vysílání Frekvence 1. Získaná data by měla poskytnout následující data: Hodnocení pořadů a programových bloků (líbí, nelíbí – proč). Hodnocení moderátorů. Hodnocení hudby. Měla by zároveň vypovídat o tom, zda posluchači budou chtít i příště poslouchat uvedené pořady, moderátory a programové bloky. Respondenti prostřednictvím otevřených otázek mohou komentovat dění na Frekvenci 1.

Nároky na respondenty panelu

V případě Frekvence 1 je bude skupina respondentů zahrnovat posluchače, kteří mají k Frekvenci 1 určitý vztah a na škále zájmu označí, že mají Frekvenci 1 rádi, že je zajímavá. Jejich vnímání Frekvence 1 je takové, že ji vnímají jako stanici, která je jejich a něco pro ně dělá.

Detailně se jedná o kmenové posluchače Frekvence 1, kteří rádio Frekvence 1 poslouchají 5x až 7x týdně. Ke stanici mají blízký vztah, mají ji rádi. Frekvenci 1 poslouchají minimálně 3 hodiny denně. Věkově jsou v rozmezí 35–50 let (třetinové zastoupení 35–40 let, 41–45 let, 46–50), poměr mužů a žen 50/50, vzdělání základní a středoškolské (popř. vysokoškolské) 50/50. Celá ČR. Podmínkou je schopnost a možnost využívat internet, protože deníkový výzkum bude probíhat on-line na internetu.

Metodika kvalitativního výzkumu

Deníkový výzkum bude realizován prostřednictvím on-line panelu, doplněného o výzkum CATI k doplnění nebo vysvětlení poskytnutých informací. Bude se jednat o hodnocení vysílání v rámci uplynulého týdne. Doporučený počet respondentů v panelu, pro udržení průběžné funkce, je stopadesát respondentů za podmínky, že se čtvrtletně obmění minimálně jedna třetina panelistů. Týdně bude zpracováno cca 50 dotazníků.

Realizátor kvalitativního výzkumu

Realizací bude pověřena agentura STEM/MARK, a.s., která má v databázi dostatečným počet respondentů nezbytných pro výzkum. To v kapitole č. 17 potvrzuje Pavel Šimoník, ředitel klientských služeb STEM/MARK „Díky realizaci Radioprojektu máme v databázi dostatečný počet respondentů, kteří by odpovídali nárokům výzkumu realizovanému pro potřeby Frekvence 1.“

Doba přípravy výzkumu a jeho zavedení do provozu

Nejprve je třeba připravit databázi potenciálně vhodných respondentů, která bude následně oslovena s nabídkou zařazení do výzkumu. Výsledný počet respondentů, kteří budou s výzkumem souhlasit, bude začleněn do výzkumného panelu. Připraví se on-line softwarová aplikace, s níž budou respondenti seznámeni a v jejím užívání proškoleni. To je možné zajistit během dvou až tří týdnů.

Na každý týden bude dotazník připraven s týdenním předstihem, aby bylo možné ho odsouhlasit Frekvencí 1. Jeho vyplňování bude probíhat od pondělí do neděle, vyhodnocení a výsledky budou předány Frekvenci 1 následující pondělí.

Návrh dotazníku

Příprava by zahrnovala deníkové dotazování, kde by program rádia byl zpracován podle programové skladby, rozdělené po půl hodinách. Respondent by do deníku zaznamenával, jak často, jak dlouho a co konkrétně poslouchal. Zároveň by zaznamenával, jak se mu poslech líbil a známkoval ho jako ve škole (od jedné do pěti). Stejně by známky přiřazoval i hudbě, moderátorovi i celkovému dojmu z pořadu. Zároveň by měl možnost uvést, jestli má zájem pořad znovu poslouchat příště. Součástí dotazníku bude i poznámka k upřesnění, co se mu na pořadu líbilo nebo naopak nelíbilo. Tato forma výzkumu

umožňuje sledovat programovou křivku a seřadit si na každý den jednotlivé pořady podle toho, jaké měly hodnocení.

DĚN		xy 2011		Hodnocení				
Časové pásmo	Pořad	Poslech (graficky znázorněno v jakém čase)		Moderátor	Hudba	Pořad	Celkový dojem	Poznámka
5:00 - 5:30	RÁNO FREKVENCE 1 - PETR VÁGNER			3	1	2	2	<i>málo dopravy</i>
5:30 - 6:00								
6:00 - 6:30								
6:30 - 7:00								
7:00 - 7:30								
7:30 - 8:00								
8:00 - 8:30								
8:30 - 9:00								
9:00 - 9:30	POKONDŘI NA F1 - ROMAN ONDRÁČEK/MILOŠ POKORNÝ			1	1	2	2	<i>více času pro rozhovor</i>
9:30 - 10:00	DÁMSKÝ KLUB - FINKOVÁ/POGODOVÁ/PIRCHOVÁ			4	1	3	3	<i>nudné, málo informací</i>
10:00 - 10:30								
10:30 - 11:00								
11:00 - 11:30								
11:30 - 12:00								
12:00 - 12:30								

Tabulka VII - Návrh formuláře deníkového výzkumu

Finanční náročnost navrhovaného výzkumu

V případě úzce definované cílové skupiny se jedná o finančně náročný výzkum, zahrnující v první řadě přípravu, oslovení databáze potenciálně vhodných respondentů a komunikaci s nimi. Dále sestavení dotazníku, formu zvolených otázek, kontrolu a vyhodnocení. Výhodou je, že pokud si skupinu vhodných respondentů vytvoříte, zjistíte si jejich postoje a zájmy, co od rádia čekají, čeho by mělo být více, čeho méně (více zábavy, méně zpráv, zprávy z regionů, dopravy, moderátoři). To vše získáte již v rámci vstupního dotazníku a dílčí změny programu tak mohou nastat téměř okamžitě.

Cena za zajištění panelu respondentů a vytvoření on-line softwarové aplikace je přibližně 100 tisíc Kč. Následná cena za realizaci jednoho týdenního výzkumu je 22 tisíc korun za předpokladu, že výzkum bude prováděn kontinuálně minimálně podobu třech měsíců. Celkové náklady za jeden kvartál jsou tedy odhadem 300 tisíc korun českých.

ZÁVĚR

Diplomová práce popisuje a zkoumá způsob zavedení nového produktu na trh v mediálním prostředí rozhlasových stanic. V teoretické části jsou představeny rozhlasové stanice, formáty, životní cykly a tvorba programu. Je popsána příprava reklamních kampaní s popisem jednotlivých médií. Práce sleduje způsob využívání celebrit v marketingových komunikacích a zužitkování jejich potenciálu, prodej a nákup reklamy v rádiích, a marketingové výzkumy rozhlasových stanic.

Způsob, jakým jsou teoretické poznatky uplatňovány v praxi, analyzuje praktická část práce. Nejprve je představena rozhlasová stanice Frekvence 1, její historie, vývoj poslechovosti a podílu na trhu. Následně je představeno programové schéma rádia a jeho změny v letech 2009 a 2010. Program rádia, moderátoři i marketingové komunikace stanice jsou ve vzájemně se doplňujícím celku a tak jsou i prezentovány. Práce představuje moderátory pořadu i využití jejich potenciálu „celebrit“ v marketingových komunikacích rádia. Následně jsou analyzovány marketingové komunikace Frekvence 1. Součástí praktické části je i výzkum, zkoumající Frekvenci 1 z pohledu posluchačů. Pozornost je ale především zaměřena na zavedení nového pořadu „Ráno začíná v osm. Zjištěné informace jsou uváděny chronologicky. V závěru je ověřena platnost pracovních hypotéz.

Rozhlasové stanice mají v případě změn ve vysílání nevýhodu, spočívající v neexistenci výzkumu, který by provedené změny dokázal měřit a vyhodnocovat v reálném čase. Důsledkem změn, které posluchači nesou alespoň z počátku nelibě, může být i změna rozhlasové stanice. Proto by rozhlasové stanice měly ve vlastním zájmu provádět změny ve vysílání až po důkladném zvážení. Tak nebezpečí ztráty posluchačů mohou eliminovat na minimum. Bohužel, dostupné kvalitativní i kvantitativní výzkumy mají své limity v časové dostupnosti dat, nebo finančních nákladech. K vyhodnocení provedených změn tak dochází až s odstupem několika měsíců, čímž se snižuje možnost rozhlasové stanice na zjištěné informace adekvátně reagovat. Diplomová práce v projektové části zkoumá možnosti a navrhuje řešení, jak tento nežádoucí stav řešit.

Přínosem pro teorii oboru mohou být závěry, vyplývající z diplomové práce. Ty potvrzují, že i v případě rozhlasových stanic je v marketingových komunikacích třeba hledat a využívat dostupné výzkumy. Díky datům, získaných z výzkumu, můžeme produkt lépe přizpů-

sobit potřebám posluchačům a zajistit tak jejich větší spokojenost a věrnost. V důsledku tak můžeme finanční prostředky vynaložit efektivněji a dosáhnout lepších výsledků, než pokud investujeme pouze do reklamy.

Pro mě osobně byla práce přínosná v tom, že mi umožnila lépe pochopit principy fungování rozhlasových stanic, tvorby programu i způsob využívání marketingových komunikací v praxi.

CITAČNÍ APARÁT

- [1] *MMS* [online]. c2010 [cit. 2010–12-22]. Základní popis trhu. Dostupné z WWW: <<http://www.mms.cz/index.php?webid=3>>.
- [2] *RadioTv* [online]. 2010 [cit. 2010–12-22]. Malý lexikon rozhlasových formátů. Dostupné z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/r_program/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu/>.
- [3, s. 129] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – Cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994. 256 s. ISBN: 80–900015–8–0.
- [4, s. 166] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80–247–0016–6
- [5] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80–247–0016–6
- [6] *RadioTv* [online]. c1999–2007 [cit. 2011–03-31]. Dostupné z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/jakou-funkci-ma-mluvene-slovo-v-komercnich-radiich>. ISSN ISSN 1214–027.
- [7, s. 32] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., c2003. 124. ISBN 80–247–0557–5.
- [8, s. 121] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., c2003. 124. ISBN 80–247–0557–5.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., c2003. 124. ISBN 80–247–0557–5.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., c2003. 124. ISBN 80–247–0557–5.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., c2003. 124. ISBN 80–247–0557–5.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., c2003. 124. ISBN 80–247–0557–5.

- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., c2003. 124. ISBN 80–247-0557–5.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., c2003. 124. ISBN 80–247-0557–5.
- [15] ZYMAN, S. & BROTT, A. *Konec reklamy, jak jsme ji doposud znali*. 1. vyd. Praha, Management Press 2004. Počet stran 208. ISBN 80–7261-106–2
- [16] ŠEVČÍK, J., TEHRANIAN, K. Kampaň s celebritou krok za krokem [online]. Dostupné z www: <http://ihned.cz/1-20478570-000000_print-c3>
- [17, str. 130] ZYMAN, S. & BROTT, A. *Konec reklamy, jak jsme ji doposud znali*. 1. vyd. Praha, Management Press 2004. Počet stran 208. ISBN 80–7261-106–2
- [18] ZYMAN, S. & BROTT, A. *Konec reklamy, jak jsme ji doposud znali*. 1. vyd. Praha, Management Press 2004. Počet stran 208. ISBN 80–7261-106–2
- [19] ŠEVČÍK, J., TEHRANIAN, K. Kampaň s celebritou krok za krokem [online]. Dostupné z www: <http://ihned.cz/1-20478570-000000_print-c3>
- [20] ŠEVČÍK, J., TEHRANIAN, K. Kampaň s celebritou krok za krokem [online]. Dostupné z www: <http://ihned.cz/1-20478570-000000_print-c3>
- [21] *Saomedia* [online]. c2000-2003 [cit. 2010–12-22]. SAOmedia – reklama v rádiu. Dostupné z WWW: <<http://www.saomedia.cz/reklama.php>>.
- [22] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace*. 1. vydání. VŠE, 1998. 171 s. ISBN 80–7079-394–5
- [23] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace*. 1. vydání. VŠE, 1998. 171 s. ISBN 80–7079-394–5
- [24] *APSV Česká republika: Asociace provozovatelů soukromého vysílání* [online]. c 2009–10 [cit. 2011–04-20]. RadioProjekt. Dostupné z WWW: <<http://www.apsv.cz/radioprojekt/>>.
- [25] *Median* [online]. c2006 [cit. 2010–12-22]. RadioProjekt. Dostupné z WWW: <<http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=9>>.

- [26] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace*. 1. vydání. VŠE, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5
- [27] *Median* [online]. c2006 [cit. 2010-12-22]. Market Media Lifestyle. Dostupné z WWW: <<http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=1>>.
- [28, str. 3-8] *Slovník mediálních pojmů*, Praha: Regie Radio Music, 1998.
- [29] *Frekvence 1* [online]. c2005 [cit. 2009-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://online-radia.net/radio-frekvence-1.html>>.
- [30] *RadioTv* [online]. c1999-2007 [cit. 2009-04-17]. Dostupné z WWW: <http://www.radiotv.cz/radio/radio.phtml/fr1>>. ISSN ISSN 1214-027.
- [31] MORAVEC, V. *Deset let duálního systému rozhlasového vysílání (1989 – 1999)*. 1. vyd. Praha, Český rozhlas – úsek komunikace a Sdružení pro rozhlasovou tvorbu Praha 2000. 20 s.
- [32] Median+ STEM/MARK, *SKMO-RadioProjekt*, 1. 7. – 17. 12. 2010, po-pá
- [33] Regie Radio Music, spol. s r.o., Wenzigova 4, 120 00, Praha 2, *Frekvence 1 – Programové schéma od 11. 11. 2008*, rok 2008, 1 s.
- [34] Median+ STEM/MARK, *SKMO-RadioProjekt*, 1. 4. – 30. 9. 2008, po-pá
- [35] Regie Radio Music, spol. s r.o., Wenzigova 4, 120 00, Praha 2, *Frekvence 1 – Programové schéma od 5. 1. 2009*, rok 2009, 1 s.
- [36] Frekvence 1, a.s., Wenzigova 4, Praha 2, 120 00, *Frekvence 1 – Colock od 5. 1. 2009*, rok 2009, 1 s.
- [37] Frekvence 1, a.s., Wenzigova 4, Praha 2, 120 00, *Frekvence 1 – Colock od 5. 1. 2009*, rok 2009, 1 s.
- [38] *Moje muzika* [online]. c 2011 [cit. 2011-04-20]. TĚŽKEJ POKONDR referaty. Dostupné z WWW: <<http://www.avrillavigne123.estranky.cz/clanky/tezkej-pokondr-referaty/tezkej-pokondr.html>>.
- [39] *Moje muzika* [online]. c 2011 [cit. 2011-04-20]. TĚŽKEJ POKONDR referaty. Dostupné z WWW: <<http://www.avrillavigne123.estranky.cz/clanky/tezkej-pokondr-referaty/tezkej-pokondr.html>>.

- [40] *Moje muzika* [online]. c 2011 [cit. 2011–04-20]. TĚŽKEJ POKONDR referaty. Dostupné z WWW: <<http://www.avrillavigne123.estranky.cz/clanky/tezkej-pokondr-referaty/tezkej-pokondr.html>>.
- [41] *Moje muzika* [online]. c 2011 [cit. 2011–04-20]. TĚŽKEJ POKONDR referaty. Dostupné z WWW: <<http://www.avrillavigne123.estranky.cz/clanky/tezkej-pokondr-referaty/tezkej-pokondr.html>>.
- [42] PETERA, Martin. *RadioTv* [online]. 09. 04. 2010 [cit. 2011–04-20]. 20 let v českém éteru – poprvé s Evropou 2. Dostupné z WWW: <<http://www.avrillavigne123.estranky.cz/clanky/tezkej-pokondr-referaty/tezkej-pokondr.html>>.
- [43] LUKEŠ, Filip. Hvězdy: Rozhovor. *Story*. 14. 9. 2009, 37, s. 74.
- [44] *Moje muzika* [online]. c 2011 [cit. 2011–04-20]. TĚŽKEJ POKONDR referaty. Dostupné z WWW: <<http://www.avrillavigne123.estranky.cz/clanky/tezkej-pokondr-referaty/tezkej-pokondr.html>>.
- [45] *Moje muzika* [online]. c 2011 [cit. 2011–04-20]. TĚŽKEJ POKONDR referaty. Dostupné z WWW: <<http://www.avrillavigne123.estranky.cz/clanky/tezkej-pokondr-referaty/tezkej-pokondr.html>>.
- [46] *Týden CZ: média* [online]. 12. 12. 2008 [cit. 2011–04-20]. Těžkej Pokondr se vrací do ranní show Frekvence 1. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/media/radia/tezkej-pokondr-se-vraci-do-ranni-show-frekvence-1_95557.html>.
- [47] *Frekvence 1 : press* [online]. 6. 1. 2009 [cit. 2011–04-20]. Frekvence 1 s novým programem. Dostupné z WWW: <<http://www.frekvence1.cz/pub/cs/vite-to-hned/press/frekvence-1-s-novym-programem-68.html>>.
- [48] *Super.Cz : Bulvár* [online]. 6. 1. 2009 [cit. 2011–04-20]. Pokorný a Ondráček mají vlastní show. Dostupné z WWW: <<http://www.super.cz/clanek/28808-pokorny-a-ondracek-maji-vlastni-show.html>>.
- [49] *RadioTv* [online]. 15. 1. 2009 [cit. 2011–04-20]. Konala se revoluce v éteru? Dostupné z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_blogy/konala-se-revoluce-v-eteru/>.

- [50] PETERA, Martin. *RadioTv* [online]. 14. 5. 2010 [cit. 2011-04-20]. RadioProjekt IV. Q 2009 – I. Q 2010: Rádio Impuls si zachovalo silnou moravskou základnu. Dostupné z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obchod/Radioprojekt-ivq-2009-iq-2010-radio-impuls-si-zachovalo-silnou-moravskou-zakladnu/>.
- [51] *RadioTv* [online]. 5. 2. 2009 [cit. 2011-04-20]. RadioProjekt III. – IV. Q 2008: Impuls stagnuje, dotahuje se na něj F1. Dostupné z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obchod/radioprojekt-iii-iv-q-2008-impuls-stagnuje-dotahuje-se-na-nej-f1/>.
- [52] Kantar Media a.s., Vítkova 227/23, 186 00, Praha 8, Mediální *monitoring*, rok 2009 a 2010.
- [53] BYSTROV, Michal. Aby fór zazvonil, musí se dotáhnout až do konce. *Sokolovský deník*. 13. 02. 2009, 18, 37, s. 14.
- [54] *Frekvence 1: press* [online]. 7. 5. 2009 [cit. 2011-04-20]. Frekvence 1 potvrzuje pozici nejznámější rozhlasové stanice. Dostupné z WWW: <http://www.frekvence1.cz/pub/cs/vite-to-hned/press/frekvence-1-potvrzuje-pozici-nejznamejsi-rozhlasove-stance-69.html>>.
- [55] ŠINKOVSKÝ, Martin. *RadioTv* [online]. 29. 5. 2009 [cit. 2011-04-20]. Pokondři budou v červnu skoro všude. Dostupné z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_outdoor/a_outdoor/pokondri-budou-v-cervnu-skoro-vsude/>.
- [56] Kantar Media a.s., Vítkova 227/23, 186 00, Praha 8, Mediální *monitoring*, rok 2009 a 2010.
- [57] Regie Radio Music, spol. s r.o., Wenzigova 4, 120 00, Praha 2, *Frekvence 1 – Program od 5. 1. 2009*, rok 2009, 5 s.
- [58] Frekvence 1, a.s., Wenzigova 4, Praha 2, 120 00, *Frekvence 1 – Colock od 3. 10. 2009*, rok 2009, 2 s.
- [59] *Frekvence 1: press* [online]. 6. 8. 2009 [cit. 2011-04-20]. Frekvence 1 opět zaznamenala úspěchy v důsledku programových změn! Dostupné z WWW: <<http://www.frekvence1.cz/pub/cs/vite-to-hned/press/frekvence-1-opet-zaznamenala-uspechy-v-dusledku-programovych-zmen-73.html>>.

- [60] Median+ STEM/MARK, *SKMO-RadioProjekt*, 4Q2008+1Q2009; 1Q2009+2Q2009, po-pá.
- [61] PETERA, Martin. *RadioTv* [online]. 25. 8. 2009 [cit. 2011-04-20]. Miroslav Škoda: "Když máte obavy, nikdy nic nezměníte.". Dostupné z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/miroslav-skoda-kdyz-mate-obavy-nikdy-nic-nezmenite/>.
- [62] PETERA, Martin. *RadioTv* [online]. 10. 11. 2009 [cit. 2011-04-20]. F1 ve své kampani vsází na "jedničku". Dostupné z WWW: http://www.radiotv.cz/p_outdoor/a_outdoor/f1-ve-sve-kampani-vsazi-na-jednicku/.
- [63] Kantar Media a.s., Vítkova 227/23, 186 00, Praha 8, *Mediální monitoring*, rok 2009 a 2010.
- [64] PETERA, Martin. *RadioTv* [online]. 10. 11. 2009 [cit. 2011-04-20]. F1 ve své kampani vsází na "jedničku". Dostupné z WWW: http://www.radiotv.cz/p_outdoor/a_outdoor/f1-ve-sve-kampani-vsazi-na-jednicku/.
- [65] *Frekvence 1: press* [online]. 5. 11. 2009 [cit. 2011-04-20]. Frekvence 1 je stabilním hráčem rozhlasového trhu. Dostupné z WWW: <<http://www.frekvence1.cz/pub/cs/vite-to-hned/press/frekvence-1-je-stabilnim-hracem-rozhlasoveho-trhu-74.html>>.
- [66] Regie Radio Music, spol. s r.o., Wenzigova 4, 120 00, Praha 2, *Frekvence 1 – Programové schéma od 4. 1. 2009*, rok 2010, 1 s.
- [67] *Frekvence 1: press* [online]. 11. 2. 2010 [cit. 2011-04-20]. Rádio Frekvence 1. Dostupné z WWW: <<http://www.frekvence1.cz/pub/cs/vite-to-hned/press/radio-frekvence-1--75.html>>.
- [68] PETERA, Martin. *RadioTv* [online]. 18. 3. 2010 [cit. 2011-04-20]. RadioProjekt III.Q-IV.Q. 2009: Ohlasy z celoplošných rádií. Dostupné z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obchod/radioprojekt-iii-ivq-2009-ohlasy-z-celoplosnych-radii/>.
- [69] STEM/MARK, a.s, Chlumčanského 497/5, 180 00, Praha 8, *Vnímání Frekvence 1 – skupinové diskuse*
- [70] STEM/MARK, a.s, Chlumčanského 497/5, 180 00, Praha 8, *Vnímání Frekvence 1 – skupinové diskuse*

[71] Regie Radio Music, spol. s r.o., Wenzigova 4, 120 00, Praha 2, *Frekvence 1 – Programové schéma od 23. 3. 2010*, rok 2010, 1 s.

[72] PETERA, Martin. *RadioTv* [online]. 22. 3. 2010 [cit. 2011–04-20]. Frekvence 1 mění program a posouvá dopolední show. Dostupné z WWW:

<http://www.radiotv.cz/p_radio/r_program/frekvence-1-meni-program-a-posouva-dopoledni-show/>.

[73] PETERA, Martin. *RadioTv* [online]. 22. 3. 2010 [cit. 2011–04-20]. Frekvence 1 mění program a posouvá dopolední show. Dostupné z WWW:

<http://www.radiotv.cz/p_radio/r_program/frekvence-1-meni-program-a-posouva-dopoledni-show/>.

[74] Frekvence 1, a.s., Wenzigova 4, 120 00, Praha 2, *Frekvence 1 – Colock od 23. 3. 2010*, rok 2010, 2 s.

[75] PETERA, Martin. *RadioTv* [online]. 22. 3. 2010 [cit. 2011–04-20]. Frekvence 1 mění program a posouvá dopolední show. Dostupné z WWW:

<http://www.radiotv.cz/p_radio/r_program/frekvence-1-meni-program-a-posouva-dopoledni-show/>.

[76] PETERA, Martin. *RadioTv* [online]. 22. 3. 2010 [cit. 2011–04-20]. Frekvence 1 mění program a posouvá dopolední show. Dostupné z WWW:

<http://www.radiotv.cz/p_radio/r_program/frekvence-1-meni-program-a-posouva-dopoledni-show/>.

[77] MARTIN STROPNICKÝ Agáta a Matěj jsou bezproblémové děti! *Květy*. 22. 04. 2010, 20, 17, s. 16.

[78] *IDnes: Revue* [online]. 17. května 2010 [cit. 2011–04-20]. Večírky nejvíc obráží Jana Doleželová, tvrdí Partyšová. Dostupné z WWW: http://revue.idnes.cz/vecirky-nejvic-obrazi-jana-dolezelova-tvrdi-partysova-pgildicky.aspx?c=A100517_152622_lidicky_ved.

[79] PETERA, Martin. *RadioTv* [online]. 14. 5. 2010 [cit. 2011–04-20]. RadioProjekt IV. Q 2009 – I. Q 2010: Rádio Impuls si zachovalo silnou moravskou základnu. Dostupné z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obchod/Radioprojekt-ivq-2009-iq-2010-radio-impuls-si-zachovalo-silnou-moravskou-zakladnu/>.

[80] PETERA, Martin. *RadioTv* [online]. 13. 8. 2010 [cit. 2011–04-20]. RadioProjekt I. +II. Q 2010: I v denní poslechovosti pozorujeme meziroční pokles. Dostupné z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/radioprojekt-iiiq-2010-i-v-denni-poslechovosti-pozorujeme-mezirocn-pokles/>.

[81] *Frekvence 1: press* [online]. 5. 8. 2010 [cit. 2011–04-20]. Frekvence 1 zaznamenala výrazné navýšení podílu na trhu. Dostupné z WWW: <<http://www.frekvence1.cz/pub/cs/vite-to-hned/press/frekvence-1-zaznamenala-vyrazne-navyseni-podilu-na-trhu-76.html>>.

[82] PETERA, Martin. *RadioTv* [online]. 9. 8. 2010 [cit. 2011–04-20]. Rádio Frekvence 1 ode dneška s novou grafikou. Dostupné z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/a_radia/radio-frekvence-1-ode-dneska-s-novou-grafikou/>.

[83] *Frekvence 1: press* [online]. 9. 8. 2010 [cit. 2011–04-20]. Těžkej Pokondr na Frekvenci 1. Dostupné z WWW: <<http://www.frekvence1.cz/pub/cs/lide-show/porady-v-radiu/tezkej-pokondr-na-frekvenci-1-7.html>>.

[84] Kantar Media a.s., Vítkova 227/23, 186 00, Praha 8, Mediální *monitoring*, rok 2009 a 2010.

[85] *Frekvence 1: press* [online]. 29. 5. 2009 [cit. 2011–04-20]. Nový web Frekvence 1. Dostupné z WWW: <<http://www.frekvence1.cz/pub/cs/vite-to-hned/press/novy-web-frekvence-1-71.html>>.

[86] *Aha!* [online]. 14. 7. 2009 [cit. 2011–04-20]. Karel Gott šokuje: Pamatuji si svůj porod!. Dostupné z WWW: <<http://www.ahaonline.cz/clanek/zhave-drby/37029/karel-gott-sokuje-pamatuji-si-svuj-porod.html>>. ISSN 1214–8997.

[87] PETERA, Martin. *RadioTv* [online]. 27. 8. 2010 [cit. 2011–04-20]. Od pondělí nabízí Frekvence 1 „Práci snů“. Dostupné z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/a_radia/od-pondeli-nabizi-frekvence-1-%e2%80%9epraci-snu/>.

[88] PETERA, Martin. *RadioTv* [online]. 5. 11. 2010 [cit. 2011–04-20]. RadioProjekt II. +III. Q 2010: Černá Hora s historicky nejvyššími čísly. Dostupné z WWW:

<http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obchod/radioprojekt-iiiiiq-2010-cerna-hora-s-historicky-nejvyssimi-cisly/>.

[89] *Lagardère Active ČR: press* [online]. 5. 11. 2010 [cit. 2011-04-20]. Frekvence 1 zaznamenala významný nárůst nejdůležitější cílové skupině. Dostupné z WWW: <<http://www.lagardere.cz/press/tiskove-zpravy/48.html>>.

[90] Median+ STEM/MARK, *SKMO-RadioProjekt*, 1Q2008 až 4Q2010, po-pá

[91] Median+ STEM/MARK, *SKMO-RadioProjekt*, 1Q2008 až 4Q2010, po-pá

[92] *STEM/MARK* [online]. c 2003 [cit. 2011-04-20]. Zkušenosti. Dostupné z WWW: <<http://www.stemmark.cz/experience.htm>>.

[93] *MediaGuru : Mediální slovník* [online]. c 2011 [cit. 2011-04-20]. CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/15/1701.html>>.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

- [1] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6
- [2] MORAVEC, V. *Deset let duálního systému rozhlasového vysílání (1989 – 1999)*. 1. vyd. Praha, Český rozhlas – úsek komunikace a Sdružení pro rozhlasovou tvorbu Praha 2000. 20 s.
- [3] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – Cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994. 256 s. ISBN: 80-900015-8-0.
- [4] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., c2003. 124. ISBN 80-247-0557-5.
- [5] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace*. 1. vydání. VŠE, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5
- [6] ZYMAN, S. & BROTT, A. *Konec reklamy, jak jsme ji doposud znali*. 1. vyd. Praha, Management Press 2004. Počet stran 208. ISBN 80-7261-106-2

Časopisy

- [1] BYSTROV, Michal. Aby fór zazvonil, musí se dotáhnout až do konce. *Sokolovský deník*. 13. 02. 2009, 18, 37, s. 14.
- [2] LUKEŠ, Filip. Hvězdy: Rozhovor. *Story*. 14. 9. 2009, 37, s. 74.
- [3] MARTIN STROPNICKÝ Agáta a Matěj jsou bezproblémové děti! *Květy*. 22. 04. 2010, 20, 17, s. 16.

Výzkumné zprávy

- [1] Kantar Media a.s., Vítkova 227/23, 186 00, Praha 8, Mediální monitoring, rok 2009 a 2010.
- [2] Median+ STEM/MARK, SKMO-RadioProjekt, 1Q2008 až 4Q2010, po-pá

[3] Median+ STEM/MARK, *SKMO-RadioProjekt*, 4Q2008+1Q2009; 1Q2009+2Q2009, po-pá.

[4] Median+ STEM/MARK, *SKMO-RadioProjekt*, 1. 4. – 30. 9. 2008, po-pá

[5] Median+ STEM/MARK, *SKMO-RadioProjekt*, 1. 7. – 17. 12. 2010, po-pá

[6] STEM/MARK, a.s, Chlumčanského 497/5, 180 00, Praha 8, *Vnímání Frekvence 1 – skupinové diskuse*

Internet

[1] *Aha!* [online]. 14. 7. 2009 [cit. 2011–04-20]. Karel Gott šokuje: Pamatuji si svůj porod!. Dostupné z WWW: <<http://www.ahaonline.cz/clanek/zhave-drby/37029/karel-gott-sokuje-pamatuji-si-svuj-porod.html>>. ISSN 1214–8997.

[2] *APSV Česká republika: Asociace provozovatelů soukromého vysílání* [online]. c 2009–10 [cit. 2011–04-20]. RadioProjekt. Dostupné z WWW: <<http://www.apsv.cz/radioprojekt/>>.

[3] *Frekvence 1* [online]. c2005 [cit. 2009–04-17]. Dostupné z WWW: <<http://online-radia.net/radio-frekvence-1.html>>.

[4] *Frekvence 1 : press* [online]. 6. 1. 2009 [cit. 2011–04-20]. Frekvence 1 s novým programem. Dostupné z WWW: <<http://www.frekvence1.cz/pub/cs/vite-to-hned/press/frekvence-1-s-novym-programem-68.html>>.

[5] *Frekvence 1: press* [online]. 7. 5. 2009 [cit. 2011–04-20]. Frekvence 1 potvrzuje pozici nejznámější rozhlasové stanice. Dostupné z WWW: <<http://www.frekvence1.cz/pub/cs/vite-to-hned/press/frekvence-1-potvrzuje-pozici-nejznamejsi-rozhlasove-stance-69.html>>.

[6] *Frekvence 1: press* [online]. 29. 5. 2009 [cit. 2011–04-20]. Nový web Frekvence 1. Dostupné z WWW: <<http://www.frekvence1.cz/pub/cs/vite-to-hned/press/novy-web-frekvence-1-71.html>>.

[7] *Frekvence 1: press* [online]. 6. 8. 2009 [cit. 2011–04-20]. Frekvence 1 opět zaznamenala úspěchy v důsledku programových změn! Dostupné z WWW:

<<http://www.frekvence1.cz/pub/cs/vite-to-hned/press/frekvence-1-opet-zaznamenala-uspechy-v-dusledku-programovych-zmen-73.html>>.

[8] *Frekvence 1: press* [online]. 5. 11. 2009 [cit. 2011–04-20]. Frekvence 1 je stabilním hráčem rozhlasového trhu. Dostupné z WWW: <<http://www.frekvence1.cz/pub/cs/vite-to-hned/press/frekvence-1-je-stabilnim-hracem-rozhlasoveho-trhu-74.html>>.

[9] *Frekvence 1: press* [online]. 11. 2. 2010 [cit. 2011–04-20]. Rádio Frekvence 1. Dostupné z WWW: <<http://www.frekvence1.cz/pub/cs/vite-to-hned/press/radio-frekvence-1--75.html>>.

[10] *Frekvence 1: press* [online]. 5. 8. 2010 [cit. 2011–04-20]. Frekvence 1 zaznamenala výrazné navýšení podílu na trhu. Dostupné z WWW: <<http://www.frekvence1.cz/pub/cs/vite-to-hned/press/frekvence-1-zaznamenala-vyrazne-navyseni-podilu-na-trhu-76.html>>.

[11] *Frekvence 1: press* [online]. 9. 8. 2010 [cit. 2011–04-20]. Těžkej Pokondr na Frekvenci 1. Dostupné z WWW: <<http://www.frekvence1.cz/pub/cs/lide-show/porady-v-radiu/tezkej-pokondr-na-frekvenci-1-7.html>>.

[12] *IDnes: Revue* [online]. 17. května 2010 [cit. 2011–04-20]. Večírky nejvíc obráží Jana Doleželová, tvrdí Partyšová. Dostupné z WWW: http://revue.idnes.cz/vecirky-nejvic-obrazi-jana-dolezelova-tvrdi-partysova-pgilidicky.aspx?c=A100517_152622_lidicky_ved.

[13] *Lagardère Active ČR: press* [online]. 5. 11. 2010 [cit. 2011–04-20]. Frekvence 1 zaznamenala významný nárůst nejdůležitější cílové skupině. Dostupné z WWW: <<http://www.lagardere.cz/press/tiskove-zpravy/48.html>>.

[14] *MediaGuru : Mediální slovník* [online]. c 2011 [cit. 2011–04-20]. CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/15/1701.html>>.

[15] *Median* [online]. c2006 [cit. 2010–12-22]. RadioProjekt. Dostupné z WWW: <<http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=9>>.

- [16] *MMS* [online]. c2010 [cit. 2010–12-22]. Základní popis trhu. Dostupné z WWW: <<http://www.mms.cz/index.php?webid=3>>.
- [17] *Moje muzika* [online]. c 2011 [cit. 2011–04-20]. TĚŽKEJ POKONDR referaty. Dostupné z WWW: <<http://www.avrillavigne123.estranky.cz/clanky/tezkej-pokondr-referaty/tezkej-pokondr.html>>.
- [18] PETERA, Martin. *RadioTv* [online]. 25. 8. 2009 [cit. 2011–04-20]. Miroslav Škoda: “Když máte obavy, nikdy nic nezměníte.“. Dostupné z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/miroslav-skoda-kdyz-mate-obavy-nikdy-nic-nezmenite/>.
- [19] PETERA, Martin. *RadioTv* [online]. 10. 11. 2009 [cit. 2011–04-20]. F1 ve své kampani vsází na “jedničku”. Dostupné z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_outdoor/a_outdoor/f1-ve-sve-kampani-vsazi-na-jednicku/>.
- [20] PETERA, Martin. *RadioTv* [online]. 18. 3. 2010 [cit. 2011–04-20]. RadioProjekt III.Q-IV.Q. 2009: Ohlasy z celoplošných rádií. Dostupné z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obchod/radioprojekt-iii-ivq-2009-ohlasy-z-celoplosnych-radii/>.
- [21] PETERA, Martin. *RadioTv* [online]. 22. 3. 2010 [cit. 2011–04-20]. Frekvence 1 mění program a posouvá dopolední show. Dostupné z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/r_program/frekvence-1-meni-program-a-posouva-dopoledni-show/>.
- [22] PETERA, Martin. *RadioTv* [online]. 09. 04. 2010 [cit. 2011–04-20]. 20 let v českém éteru – poprvé s Evropou 2. Dostupné z WWW: <<http://www.avrillavigne123.estranky.cz/clanky/tezkej-pokondr-referaty/tezkej-pokondr.html>>.
- [23] PETERA, Martin. *RadioTv* [online]. 14. 5. 2010 [cit. 2011–04-20]. RadioProjekt IV. Q 2009 – I. Q 2010: Rádio Impuls si zachovalo silnou moravskou základnu. Dostupné z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obchod/Radioprojekt-ivq-2009-ivq-2010-radio-impuls-si-zachovalo-silnou-moravskou-zakladnu/>.

- [24] PETERA, Martin. *RadioTv* [online]. 9. 8. 2010 [cit. 2011-04-20]. Rádio Frekvence 1 ode dneška s novou grafikou. Dostupné z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/a_radia/radio-frekvence-1-ode-dneska-s-novou-grafikou/>.
- [25] PETERA, Martin. *RadioTv* [online]. 13. 8. 2010 [cit. 2011-04-20]. RadioProjekt I. +II. Q 2010: I v denní poslechovosti pozorujeme meziroční pokles. Dostupné z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/radioprojekt-iiiq-2010-i-v-denni-poslechovosti-pozorujeme-mezirocn-pokles/>.
- [26] PETERA, Martin. *RadioTv* [online]. 27. 8. 2010 [cit. 2011-04-20]. Od pondělí nabízí Frekvence 1 „Práci snů“. Dostupné z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/a_radia/od-pondeli-nabizi-frekvence-1-%e2%80%9epraci-snu/>.
- [27] PETERA, Martin. *RadioTv* [online]. 5. 11. 2010 [cit. 2011-04-20]. RadioProjekt II. +III. Q 2010: Černá Hora s historicky nejvyššími čísly. Dostupné z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obchod/radioprojekt-iiiiq-2010-cerna-hora-s-historicky-nejvyssimi-cisly/>.
- [28] *RadioTv* [online]. c1999-2007 [cit. 2009-04-17]. Dostupné z WWW: <http://www.radiotv.cz/radio/radio.phtml/fr1>>. ISSN ISSN 1214-027.
- [29] *RadioTv* [online]. 2010 [cit. 2010-12-22]. Malý lexikon rozhlasových formátů. Dostupné z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/r_program/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu/>.
- [30] *RadioTv* [online]. 15. 1. 2009 [cit. 2011-04-20]. Konala se revoluce v éteru? Dostupné z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_blogy/konala-se-revoluce-v-eteru/>.
- [31] *RadioTv* [online]. 5. 2. 2009 [cit. 2011-04-20]. RadioProjekt III. – IV. Q 2008: Impuls stagnuje, dotahuje se na něj F1. Dostupné z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obchod/radioprojekt-iii-iv-q-2008-impuls-stagnuje-dotahuje-se-na-nej-f1/>.
- [32] *RadioTv* [online]. c1999-2007 [cit. 2011-03-31]. Dostupné z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_radio/jakou-funkci-ma-mluvne-slovo-v-komercnich-radiich>. ISSN ISSN 1214-027.

- [33] *Saomedia* [online]. c2000-2003 [cit. 2010–12-22]. SAOmedia – reklama v rádiu. Dostupné z WWW: <<http://www.saomedia.cz/reklama.php>>.
- [34] *STEM/MARK* [online]. c 2003 [cit. 2011–04-20]. Zkušenosti. Dostupné z WWW: <<http://www.stemmark.cz/experience.htm>>.
- [35] *Super.Cz : Bulvár* [online]. 6. 1. 2009 [cit. 2011–04-20]. Pokorný a Ondráček mají vlastní show. Dostupné z WWW: <<http://www.super.cz/clanek/28808-pokorny-a-ondracek-maji-vlastni-show.html>>.
- [36] ŠEVČÍK, J., TEHRANIAN, K. Kampaň s celebritou krok za krokem [online]. Dostupné z www: <http://ihned.cz/1-20478570-000000_print-c3>
- [37] ŠINKOVSKÝ, Martin. *RadioTv* [online]. 29. 5. 2009 [cit. 2011–04-20]. Pokondři budou v červnu skoro všude. Dostupné z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_outdoor/a_outdoor/pokondri-budou-v-cervnu-skoro-vsude/>.
- [38] *Týden CZ: média* [online]. 12. 12. 2008 [cit. 2011–04-20]. Těžkej Pokondr se vrací do ranní show Frekvence 1. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/media/radia/tezkej-pokondr-se-vraci-do-ranni-show-frekvence-1_95557.html>.

Firemní dokumenty

- [1] Frekvence 1, a.s., Wenzigova 4, Praha 2, 120 00, *Frekvence 1 – Colock od 5. 1. 2009*, rok 2009, 1 s.
- [2] Frekvence 1, a.s., Wenzigova 4, 120 00, Praha 2, *Frekvence 1 – Colock od 23. 3. 2010*, rok 2010, 2 s.
- [3] Frekvence 1, a.s., Wenzigova 4, Praha 2, 120 00, *Frekvence 1 – Colock od 3. 10. 2009*, rok 2009, 2 s.
- [4] Regie Radio Music, spol. s r.o., Wenzigova 4, 120 00, Praha 2, *Frekvence 1 – Programové schéma od 11. 11. 2008*, rok 2008, 1 s.
- [5] Regie Radio Music, spol. s r.o., Wenzigova 4, 120 00, Praha 2, *Frekvence 1 – Program od 5. 1. 2009*, rok 2009, 5 s.

[6] Regie Radio Music, spol. s r.o., Wenzigova 4, 120 00, Praha 2, *Frekvence 1 – Programové schéma od 5. 1. 2009*, rok 2009, 1 s.

[7] Regie Radio Music, spol. s r.o., Wenzigova 4, 120 00, Praha 2, *Frekvence 1 – Programové schéma od 4. 1. 2010*, rok 2010, 1 s.

[8] Regie Radio Music, spol. s r.o., Wenzigova 4, 120 00, Praha 2, *Frekvence 1 – Programové schéma od 23. 3. 2010*, rok 2010, 1 s.

[9] Slovník *mediálních pojmů*, Praha: Regie Radio Music, 1998.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Frekvence 1 Frekvence 1, a.s.

RRM Regie Rádio Music, spol. s r.o.

STEM/MARK STEM/MARK, a.s.,

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 – Vizuál zveřejněný na billboardu na jaře 2009

Obrázek č. 2 – Vizuál zveřejněný v tisku a na reklamních lavičkách v létě 2009

Obrázek č. 3 – Vizuál zveřejněný v tisku a na billboardech na podzim roku 2009

Obrázek č. – Vizuál inzerátu Skvělá práce.

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 - Křivka AQH – porovnání vývoje poslechovosti nového produktu

Graf č. 2 – Vývoj denní poslechovosti Frekvence 1 v letech 2008-2010

Graf č. 3 - Vývoj podílu na trhu Frekvence 1 v letech 2008-2010

SEZNAM TABULEK

Tab. II. - Colock od 5. 1. 2009, hodina od 8 do 9 hodin

Tab. II. - Colock od 5. 1. 2009, hodina od 9 do 10 hodin

Tab. III - Colock od 3. 10. 2009, hodina od 8 do 9 hodin

Tab. IV - Colock od 3. 10. 2009, hodina od 9 do 10 hodin

Tab. V - Colock od 23. 3. 2010, hodina od 9 do 10 hodin

Tab. VI - Colock od 23. 3. 2010, půlhodina od 10 do 10:30 hodin

Tab. VII - Návrh formuláře deníkového výzkumu

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Přehled inzerce Frekvence 1 v roce 2009 – první reklamní kampaň

Příloha č. 2 – Přehled inzerce Frekvence 1 v roce 2009 – druhá reklamní kampaň

Příloha č. 3 – Přehled inzerce Frekvence 1 v roce 2009 – třetí reklamní kampaň

Příloha č. 1 – Přehled inzerce Frekvence 1 v roce 2009 – první reklamní kampaň

Televize	Rok	Měsíc	Finanční objem
Ceska TV 1	2009	3	420 000
Prima Tv	2009	2	10 303 756
		3	3 794 000
Celkem v ceníkových cenách			14 517 756

Outdoor	Rok	Měsíc	Finanční objem
Outdoor akzent	2009	2	4 976 400
Filip media	2009	2	179 000
		3	179 000
		4	179 000
		5	179 000
Celkem v ceníkových cenách			5 692 400

Tisk	Rok	Měsíc	Finanční objem
21. Století	2009	3	169 000
		4	219 000
Apetit	2009	3	160 000
Automobil Revue	2009	3	59 000
		4	59 000
		5	105 000
Blesk Magazin	2009	2	784 000
		3	723 000
		4	1 052 000
		5	394 000
Blesk Pro Zeny	2009	2	271 000
		3	415 000
		4	190 000
Cosmopolitan	2009	3	174 000
		4	174 000
Epocha	2009	3	198 000
		4	99 000
Instinkt	2009	2	89 000
		4	89 000
Magazin Dnes+Tv	2009	2	692 700
		3	944 100
		4	944 100
		5	567 100
Magazin Pravo	2009	2	350 400
		3	350 400
		4	350 400
		5	131 400
Marianne	2009	3	225 000
		5	225 000
Metro	2009	2	142 895
		3	142 895
		4	851 710
Moderní Byt	2009	2	49 000
		3	92 000
		5	92 000
Muj Dum	2009	2	92 000
		5	49 000
Patek Lidových Novin	2009	2	426 000
		3	497 700
		4	412 500
		5	338 700
Reader's Digest Vyber	2009	4	195 000
Sport Magazin	2009	2	68 000
		3	600 000
		4	368 000
Super Spy	2009	2	580 500
		3	301 000
		4	731 000
Svet Motoru	2009	2	75 000
		3	265 000
		4	150 000
Tyden	2009	2	230 000
		4	230 000
Celkem v ceníkových cenách			17 183 500

Celkem v ceníkových cenách za období únor až květen	37 393 656
--	-------------------

Příloha č. 2 – Přehled inzerce Frekvence 1 v roce 2009 – druhá reklamní kampaň

Televize	Rok	Měsíc	Finanční objem
	2009		

Outdoor	Rok	Měsíc	Finanční objem
Outdoor akzent	2009	6	6 385 800
Filip media	2009	6	179 000
		7	159 000
		8	159 000
		9	159 000
Celkem v ceníkových cenách			7 041 800

Tisk	Rok	Měsíc	Finanční objem
Apetit	2009	6	160 000
Automobil revue	2009	7	59 000
Blesk magazín	2009	6	1 174 000
Blesk pro ženy	2009	6	350 000
Instinkt	2009	6	248 000
Jcd	2009	6	58 750
		7	69 488
Magazín dnes+tv	2009	6	965 200
		7	190 100
Magazín pravo	2009	6	262 800
		7	219 000
Metro	2009	6	708 815
Moderní byt	2009	7	92 000
Můj dum	2009	7	49 000
Pátek lidových novin	2009	6	426 000
		7	336 600
Sport magazín	2009	6	532 000
Super spy	2009	6	580 500
Svět motoru	2009	6	275 000
Tyden	2009	6	345 000
		7	115 000
Celkem v ceníkových cenách			7 216 253

Celkem v ceníkových cenách za období červen a červenec	14 258 053
---	-------------------

Příloha č. 3 – Přehled inzerce Frekvence 1 v roce 2009 – třetí reklamní kampaň

Televize	Rok	Měsíc	Finanční objem
Ceska TV 1	2009	12	1 325 000
Nova	2009	12	3 482 547
Prima TV	2009	10	1 065 608
		11	8 967 508
		12	419 473
Celkem v ceníkových cenách			15 260 136

Outdoor	Rok	Měsíc	Finanční objem
Outdoor akzent	2009		
Filip media	2009	10	159 000
		11	159 000
		12	159 000
Celkem v ceníkových cenách			477 000

Tisk	Rok	Měsíc	Finanční objem
21. Století	2009	12	289 000
Auto tip	2009	11	178 000
		12	178 000
Blesk magazin	2009	11	784 000
		12	1 459 250
Blesk pro ženy	2009	11	510 000
		12	95 000
Cinema	2009	12	135 000
Deník západní cechy	2009	10	87 150
		11	352 958
		12	912 898
Deník jižní cechy	2009	10	57 519
		11	287 596
		12	756 029
Deník jižní morava	2009	10	54 033
		11	270 164
		12	692 840
Deník pražský deník	2009	10	37 039
		11	148 156
		12	376 054
Deník severní cechy	2009	10	57 519
		11	287 596
		12	732 062
Deník severní morava a slezsko	2009	10	65 362
		11	257 092
		12	668 872
Deník střední a východní morava	2009	10	43 575
		11	156 870
		12	442 286
Deník střední cechy	2009	10	37 039
		11	148 156
		12	383 462
Deník východní cechy	2009	10	76 062
		11	304 248
		12	744 959
Deník vysocina	2009	10	54 469
		11	217 876
		12	555 583
Elle	2009	12	235 000
Jackie	2009	11	179 000
Magazin dnes+tv	2009	11	567 100
		12	190 100
Magazin pravo	2009	11	481 800
		12	481 800
Marianne	2009	12	225 000
Metro	2009	11	708 815
		12	188 640
Moderní byt	2009	12	92 000
Patek lidových novin	2009	11	423 900
		12	242 100
Sport magazin	2009	11	362 000
		12	130 000
Super spy	2009	11	215 000
Svet motoru	2009	11	125 000
		12	75 000
Celkem v ceníkových cenách			17 816 029

Celkem v ceníkových cenách za období říjen až prosinec	33 553 165
---	-------------------