

Vliv regionálních informací na spokojenost posluchačů lokálního rádia

Josef Špíšek

Bakalářská práce
2023/2024

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Josef Špišek**
Osobní číslo: **K21371**
Studijní program: **B0414P180003 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Vliv regionálních informací na spokojenost posluchačů lokálního rádia**

Zásady pro vypracování

- Zpracujte rešerši literatury a vymezte základní pojmy a specifika z oblasti marketingové komunikace a rozhlasových médií.
- Definujte cíl, stanovte výzkumné otázky a zvolte vhodné metody výzkumu.
- Provedte výzkum spokojenosti posluchačů s regionálními informacemi Rádia Krokodýl a vyhodnotte výsledky dvou oficiálních průzkumů poslechovatelnosti Rádia Krokodýl.
- Na základě zjištěných dat navrhnete doporučení pro zlepšení komunikace Rádia Krokodýl s posluchači.

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

Seznam doporučené literatury:

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

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communications*. 9th Edition. Pearson Education Limited, 2021. ISBN 978-129-2411-217.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-802-4758-657.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 3.4.2024

Jméno a příjmení studenta: Josef Špišek

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá vlivem regionálních informací na spokojenost posluchačů lokálního rádia. V éře digitálního věku a on-line médií si rozhlas udržuje svůj význam a popularitu díky své schopnosti poskytovat zábavný a informační obsah. Cílem práce je zjistit míru spokojenosti posluchačů s regionálními informacemi a programem Rádia Krokodýl. V teoretické části práce vymezuje základní pojmy a specifika z oblasti marketingové komunikace a rozhlasových médií. V praktické části se práce věnuje významu regionálních informací v lokálním rádiu. Tyto informace pomáhají posluchačům lépe se orientovat ve svém okolí a zapojit se do komunitního života. Výsledky výzkumu poskytují užitečný vhled do preferencí posluchačů a pomohou v navržení možných vylepšení programu rádia s cílem zvýšit poslechohost a zapojení posluchačů.

Klíčová slova: rádio, rozhlas, regionální rádio, komerční rádio, masová média, posluchač, publikum, poslechohost, regionální informace, spokojenost posluchačů, výzkum trhu, marketingový mix, programová skladba

ABSTRACT

This bachelor thesis analyses the effect of regional information on the satisfaction of listeners of local radio. In the era of digital age and online media, radio maintains its relevance and popularity due to its ability to provide entertaining and informative content. The purpose of this thesis is to determine the level of listener satisfaction with regional information and the programme of Radio Krokodýl. The theoretical part of the thesis defines basic concepts and specifics in the field of marketing communication and radio media. In the practical part of the thesis the importance of regional information in local radio is presented. This information helps listeners to better navigate their surroundings and engage in community life. The results of the research provide useful insight into listener preferences and assist in suggesting possible improvements to the radio program to increase listenership and listener engagement.

Keywords: radio, broadcasting, region radio, commercial radio, mass media, listener, audience, rating, regional information, listener satisfaction, market research, marketing mix, programming schedule

Rád bych poděkoval na tomto místě rodině a přátelům, kteří mě na cestě studiem podporovali. Velký dík patří také vedoucí mé práce, doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D. MBA, za její pomoc a cenné rady. Děkuji také za to, že mohu být součástí příběhu Rádia Krokodýl.

„V dějinách lidstva není vůbec příkladu tak úžasné rychlého a pronikavého rozšíření i zdomácnění vynálezu, jako je tomu v případě „radia“. Rozhlas je jen jedním z důsledků tohoto objevu; stal se tak samozřejmou součástí sociálního, politického a kulturního života veřejného i soukromého, že je nám už vůbec nepochopitelné, jak se mohlo dříve bez něho žít.“

František Kožík, 1940, Rozhlasové umění

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

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MASMÉDIA	11
1.1 CHARAKTERISTIKA MASOVÝCH MÉDIÍ.....	11
1.2 POJEM ROZHLAS	11
1.3 VEŘEJNOPRÁVNÍ ROZHLAS	12
1.4 SOUKROMÉ ROZHLASOVÉ STANICE.....	12
1.5 VZNIK A PRÁVNÍ RÁMEC DUÁLNÍHO SYSTÉMU.....	13
1.6 RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ.....	15
1.7 KONTROLY ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ RRTV	15
2 VÝVOJ ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ	17
2.1 100 LET VYSÍLÁNÍ V ČESKÝCH ZEMÍCH	17
2.2 ZAČÁTKY SOUKROMÝCH RÁDIÍ V ČESKÉ REPUBLICE.....	18
2.3 ZAČÁTKY RÁDIA KROKODÝL.....	18
2.4 VZNIK RÁDIÍ V SOUČASNOSTI.....	19
3 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX.....	20
3.1 MARKETINGOVÝ MIX	20
3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	20
3.3 REKLAMA.....	20
3.4 OSOBNÍ PRODEJ	20
3.5 PODPORA PRODEJE	21
3.6 PUBLIC RELATIONS.....	21
3.7 GUERILLA MARKETING.....	22
3.8 BUZZ MARKETING	22
3.9 DOPAD GUERILLA MARKETINGU NA SPOTŘEBITELE.....	22
3.10 ROZHLAS JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU	23
4 VÝZKUM POSLECHOVOSTI RÁDIÍ	25
5 METODIKA PRÁCE.....	26
5.1 CÍL PRÁCE	26
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	26
5.3 VÝZKUMNÁ METODA	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
6 KOMERČNÍ RÁDIA V BRNĚ	29
6.1 RÁDIO KROKODÝL	29
6.2 EXPANZE RÁDIÍ	29
6.3 CENTRALIZACE KONKURENČNÍCH RÁDIÍ	30
7 KOMUNIKAČNÍ MIX RÁDIA KROKODÝL	32

7.1	GUERILLA V BRNĚ.....	32
7.2	PODPORA PRODEJE	33
7.3	PUBLIC RELATIONS.....	33
8	SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST RÁDIA KROKODÝL	35
8.1	KROKODÝL – RÁDIO, KTERÉ POMÁHÁ	35
8.2	NADAČNÍ FOND EMIL	35
9	CHARAKTERISTIKA VÝZKUMU A RESPONDENTŮ.....	37
9.1	CHARAKTERISTIKA VÝZKUMU.....	37
9.2	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ	37
10	VYHODNOCENÍ A INTERPRETACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	38
11	ANALÝZA KLÍČOVÝCH ODPOVĚDÍ Z DOTAZNÍKU	47
12	SROVNÁNÍ DVOU OFICIÁLNÍCH VÝZKUMŮ POSLECHOVOSTI - RADIOPROJEKT.....	49
12.1	ZMĚNY V POSLECHOVOSTI	50
12.2	AKTIVITY RÁDIA KROKODÝL V TERÉNU VE SLEDOVANÉM OBDOBÍ	51
13	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	53
14	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	54
15	ZÁVĚR.....	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM TABULEK.....	63
	SEZNAM GRAFŮ	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Rádio se stalo ve 20. století jedním z nejdůležitějších médií pro zprostředkování informací a zábavy. Výrazně se podílelo na ovlivnění společenského a kulturního života lidí. I v současné době rozšířeného internetu a on-line světa si rozhlas zachovává svůj význam a je populární mezi posluchači po celém světě.

Rádio je využíváno pro přenášení hudebních a zpravodajských relací, rozhovorů, pořadů a mnoha typů audiovizuálního obsahu. Rádio je také využíváno především jako zdroj zábavných a informačních sdělení pro posluchače, a to jak v klasické terestrické formě, tak prostřednictvím internetu.

Rozhlasové stanice se často zaměřují na regionální informace, protože posluchači obvykle mají zájem o dění ve svém okolí. Regionální informace mohou zahrnovat aktuality ze světa místní politické scény, sportu, kultury a dalších oblastí, které se týkají konkrétního regionu. Mohou jim pomoci lépe pochopit, co se děje ve městě, obcích nebo kraji, ve kterém žijí, a jak se to může dotknout jejich každodenního života. To může být například informace o dopravních uzavírkách, kulturních akcích nebo o novinkách v okolí jejich obydlí nebo zaměstnání. Regionální informace také mohou posluchačům pomoci navázat vztah se svým okolím a cítit se v něm lépe zapojení. Důležité je zajistit, aby informace byly co nejpřesnější a aktuální. Regionální informace také mohou pomáhat posluchačům zapojit se do společenského života svého regionu.

Cílem bakalářské práce bude zjištění spokojenosti posluchačů s poskytovanými regionálními informacemi a programem Rádia Krokodýl a na základě výsledku výzkumu navrhnout modifikaci programové skladby Rádia Krokodýl.

Výstupem výzkumu bude informace o spokojenosti posluchačů s poskytovanými regionálními informacemi a programem Rádia Krokodýl. Tyto informace by měly poskytnout nahlédnutí do toho, jaké oblasti jsou pro posluchače důležité a jakým způsobem by mohlo být možné zlepšit poskytovaný obsah. Tyto závěry by mohly být užitečné pro Rádio Krokodýl při plánování a rozvoji svého programu.

Tato bakalářská práce se dále zaměří na analýzu a srovnání výzkumů poslechovosti Rádia Krokodýl. Pro hlubší porozumění dynamiky poslechovosti budou srovnány výsledky poslechovosti ze dvou proběhlých výzkumů Radioprojekt. Tímto srovnáním bude dosaženo

komplexnějšího pohledu na vývoj poslechovosti Rádia Krokodýl a umožní to identifikovat případné rozdíly, trendy a faktory ovlivňující poslechovost v průběhu zkoumaných období.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MASMÉDIA

1.1 Charakteristika masových médií

Masová média neboli masmédia jsou komunikační prostředky a organizace, které mají schopnost šířit sdělení s veřejným charakterem pro rozptýlené, různorodé a individuálně neurčené publikum. Těmito komunikační kanály jsou například noviny, časopisy, knihy, letáky, rozhlas, televize, filmy, zvukové a obrazové nahrávky a internet. Jejich významnou funkcí je šíření informací a kulturních trendů po celém světě. V češtině se užívají výrazy hromadné sdělovací prostředky nebo prostředky masové komunikace (Urban, Dubský, Murdza, 2011).

Tradiční formy masových médií jako tištěná periodika, rozhlasové a televizní vysílání jsou doplňovány o novou kategorii – veřejně přístupná sdělení na internetu. „Masová média mají tedy společné to, že jsou obsahově univerzální, mají velkou popularitu a jsou v zásadě veřejné povahy“ (Jirák, Köpplová, 2015, s. 18-19).

McQuail (2007) uvádí že, čím více se lidé spoléhají na masová média k získávání informací a čím více se společnost nachází v krizovém nebo nestabilním stavu, tím pravděpodobnější je, že média získají větší moc (popřípadě bude jim přiznána větší moc).

1.2 Pojem ROZHLAS

Slovo rozhlas pochází z roku 1924, toho roku z jara byl publikován článek v Národních listech, kde redaktor J. D. Richard (vl. jménem Richard Durdil) poprvé představil myšlenku nahrazení slova rádio výrazem rozhlas. Svůj návrh vysvětlil slovy: „Stanice přijaté zprávy nebo hudbu skutečně rozhlásí všem, proto je jistě oprávněno, navrhuje-li pro její funkci název Rozhlas“ (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2019). Pojem rozhlas má několik různých aspektů a významů. Může být vnímán jako technologický nástroj, médium pro vysílání programů a také jako instituce. Avšak nad vším tím je rozhlas důležitým prostředkem komunikace a společenským jevem s kulturním, politickým a ekonomickým dopadem. Vynález rozhlasu a jeho postupné zakotvení ve společnosti zásadně změnilo způsoby masové komunikace. Ovlivnily každodenní život mnoha lidí, přinesly nové kulturní trendy a zásadně ovlivnily politické a vojenské dění. Rozhlas není jenom médiem nebo komunikačním prostředkem, ale je to celospolečenský jev. I přes rychlý technologický pokrok a nabídku alternativ zůstává rozhlas dominantním masovým médiem, které má stále

silnou schopnost informovat a bavit posluchače po celém světě prostřednictvím svého tradičního vysílání (Hendricks, 2020).

Podle Světlíka (2016), na rozdíl od televize, která se obvykle sleduje v rodinném prostředí, je rozhlas považován za osobní médium. Poslouchání rozhlasu je většinou individuální záležitostí. Jeho dalším charakteristickým rysem je mobilita, neboť lze poslouchat rádio při různých činnostech, jako je řízení automobilu, procházka, práce na zahrádce nebo příprava nedělního oběda. Rádio je obzvláště silným médiem, zejména když jde o řízení automobilu. Rádio je neustále dostupné a jeho posluchači ho často vyhledávají. Dalším odlišujícím prvkem oproti televizi je skutečnost, že rozhlas dokáže oslovit více lidí během dne, je aktuálnější a má větší možnost sdělovat informace v krátké formě. Je přístupný prakticky kdekoli. Posluchač si vybírá svou rozhlasovou stanici z bohaté nabídky možností podle svých preferencí a zůstává u toho, co mu nejvíce vyhovuje. Ačkoli dosud nebyl popsán do detailu intimní proces vnímání rozhlasu jeho posluchači, průzkumy ukázaly, že lidé projevují vysokou věrnost svým oblíbeným stanicím.

1.3 Veřejnoprávní rozhlas

Český rozhlas plní specifické úkoly veřejné služby a je provozovatelem vysílání na základě zákona (484/1991 Sb. Zákon o Českém rozhlasu). Je nezávislý na státu a nepřijímá žádné státní subvence. Jeho financování pochází z poplatků za rozhlasové vysílání a z vlastní podnikatelské činnosti, například prodeje reklamního času, autorských práv, pronájmu techniky a dalších aktivit. Český rozhlas poskytuje veřejnosti služby tvorbou a šířením rozhlasových programů, stejně jako dalšího multimediálního obsahu a doplňkových služeb. (Ministerstvo kultury, 2023).

Český rozhlas financuje svou činnost smíšeným modelem, což znamená, že kromě hlavního zdroje příjmů z rozhlasových poplatků, které tvoří většinu (téměř 95 %) příjmů, se snaží zajistit další finanční zdroje prostřednictvím komerčních aktivit v rámci zákonných omezení. Mezi tyto aktivity patří reklama, sponzoring a prodej práv (Český rozhlas, 2022).

1.4 Soukromé rozhlasové stanice

Jirák a Köpplová (2015) uvádějí, že média jsou ovlivňována různými faktory z vnějšího prostředí. Mezi tyto faktory patří vztah ke klientům, kteří si objednávají reklamu, ke zdrojům informací a k publiku, což má největší vliv. Dále na média působí konkurence a celková společnost, která se projevuje zejména skrze mediální legislativu a regulační

opatření zaměřená na média. „Většina mediálních společností v kapitalistických společnostech má povahu komerčních subjektů a je odpovědná majitelům především v tom, že pro ně musí vytvářet zisk. Základním zdrojem příjmů soukromých vysílacích médií jsou právě výnosy z reklamy“ (Jirák, Köpplová, 2015 s. 158). Podle autorů jsou soukromá média převážně závislá na zájmech, potřebách a požadavcích reklamních klientů, což vede k jejich komercializaci. To znamená, že obsah a forma produktů jsou přizpůsobovány tak, aby upoutaly a udržely pozornost publika. V praxi to může zahrnovat vytváření pořadů a rubrik přizpůsobených potřebám reklamních klientů, kteří tak mohou prezentovat své produkty v rádiu (Jirák a Köpplová, 2015).

Podle některých mediálních teoretiků jsou komerční rozhlasové stanice považovány za průmyslové odvětví, které se zaměřuje pouze na generování zisku. Avšak zisk není jediným cílem těchto stanic, i když musí být schopny vydělat si na svůj provoz, pokud chtějí splnit své úkoly. Prezident APSV Michal Zelenka ironicky nazval posluchače komerčních rádií "ušatými peněženkami", což zdůraznilo, že provozování těchto stanic závisí na reklamních příjmech, které jsou určeny množstvím posluchačů (Zelenka, 2000).

Masová média jsou v dnešní době nezbytnou součástí našich životů. Mnoho lidí si při práci rádio pustí, poslouchají ho také cestou v autě a slyší ho v obchodech, restauracích a jiných veřejných místech. Ženy například rádio nebo televizi často zapínají jako společníka při domácích pracích.

Podle Beurmanna (2009) má používání masových médií značný dopad na lidi, například tím, že písničky, které často slyší, ale ani je neznají vědomě, se jim zaryjí do paměti a těžko se jich zbavují. Stejně tak reklamní melodie a jingly, které jsou často slyšené, mohou nevědomě ovlivňovat spotřebitele a vstupovat do jejich vědomí, což se pak může projevit třeba při nákupu produktů.

1.5 Vznik a právní rámec duálního systému

V České republice funguje duální systém rozhlasu, který zahrnuje veřejnoprávní a komerční rozhlasové stanice. Český rozhlas je veřejnoprávní rozhlasovou stanicí, financovanou z veřejných zdrojů a koncesionářských poplatků. Cílem tohoto systému je zajistit různorodost názorů a nezávislost médií na politických a ekonomických vlivech. Na druhé straně jsou komerční rozhlasové stanice provozovány jako soukromé subjekty, které vydělávají převážně prostřednictvím reklamy a sponzoringu. Nabídka komerčních stanic

se může lišit v závislosti na konkrétní lokalitě. Jejich cílem může být buď generovat zisk nebo poskytovat službu pro konkrétní skupinu či společnost. Komerční rozhlasové stanice mají v zásadě odlišný posluchačský základ a jiné cíle než veřejnoprávní rozhlas (Musil, 2012).

Před 30. říjnem 1991 neexistovala žádná právní úprava týkající se provozování rozhlasového a televizního vysílání. Poté byl FS ČSFR přijat zákon č. 468/1991 Sb., který stanovil základní pojmy týkající se duálního systému, jako jsou rozhlasové a televizní vysílání, program, pořad, lokální program, reklama, sponzoring atd. (Kol. autorů 2003).

Tento zákon zavádí princip duálního systému, což znamená, že jsou v něm dvě hlavní kategorie médií. První kategorií jsou veřejnoprávní rozhlasové stanice, které jsou zřizovány zákonem a mají za úkol poskytovat veřejné služby v oblasti mediální komunikace a vysílat rozhlasové programy. Tyto stanice mají specifické poslání, které je stanoveno v zákoně. Druhou kategorií jsou privátní média, jako jsou soukromé rozhlasové stanice, které jsou zřizovány jako soukromé společnosti a mají za cíl generovat zisk nebo poskytovat služby určité skupině, segmentu nebo celé společnosti. Tyto soukromé rozhlasové stanice získávají příjmy zejména z prodeje reklamy (Reifová, 2004).

Rok 1989 byl významným bodem pro reklamní vysílání na českém rozhlasovém trhu. Po roce 1989 se média stala součástí politické, společenské a ekonomické přeměny české společnosti. Ukončila svou závislost na státu a rychle se začlenila do vznikající tržní ekonomiky, a také se přizpůsobila trendu doby, kterým byla komercializace mediální sféry (Jirák, Köpplová, 2015).

Po pádu východního bloku v osmdesátých a devadesátých letech 20. století se v české společnosti ukončil tehdejší mediální systém. To umožnilo soukromému vlastnictví médií vzniknout a koncentrovat se. V případě audiovizuálních médií, jako jsou rozhlas a televize, to vedlo k zániku státních médií a k vytvoření duálního systému, v němž existují jak veřejnoprávní, tak soukromá média (Jirák, Köpplová, 2015).

Zelenka (2000) zmiňuje, že druhou polovinu duálního systému vysílání zajišťují soukromá média. Na rozdíl od veřejnoprávních médií, která jsou zákonem povinna nabízet určitý typ programu, jsou komerční rozhlasové stanice nuceny přizpůsobovat svou nabídku poptávce. Nový zákon o rozhlasovém a televizním vysílání (č. 231/2001 Sb.) byl zaveden od roku 2001. Tento právní předpis se zaměřuje zejména na regulaci práv a povinností provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání, proces licenčního řízení a registrace provozovatelů

pro převzaté vysílání. Kontrolu nad dodržováním této legislativy v oblasti rozhlasového a televizního vysílání provádí Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (Rozhlasové a televizní vysílání v ČR, 2022).

Dnes jsou veřejnoprávní média stále v mnoha ohledech spojena se státem. Koncesionářské poplatky jsou stanoveny Poslaneckou sněmovnou Parlamentu České republiky a tato instituce také volí členy kontrolních orgánů, jako je Rada Českého rozhlasu, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání a další orgány médií veřejné služby (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2019).

1.6 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) je ústřední orgán státní správy, který spravuje a dohlíží na oblast rozhlasu a televize, včetně převzatého obsahu a specifických audiovizuálních služeb podle zákona č. 132/2010 Sb. Jedním z hlavních úkolů rady je zajistit různorodost programů a informací a dbát na nezávislost obsahu. RRTV se řídí především zákonem č. 231/2001 Sb., podle kterého sleduje dodržování všech právních norem v oblasti vysílání. Rada má také pravomoc udělovat, měnit a odebírat licence vysílacím stanicím, rozhodovat o registraci převzatého obsahu, vést evidenci vysílacích stanic, informovat veřejnost o žádostech a udělených licencích či registracích a nakládat se sankcemi. Kromě toho monitoruje vysílaný rozhlasový a televizní obsah (RRTV, 2023).

1.7 Kontroly rozhlasového vysílání RRTV

Kontrola obsahu rozhlasového vysílání má dvojí základ. Prvním z nich je zákonná povinnost Rady dohlížet na dodržování právních předpisů týkajících se rozhlasového vysílání a na plnění podmínek stanovených v rozhodnutí o udělení licence. Druhým základem jsou podněty, které přicházejí od posluchačů rozhlasových stanic. Během této kontroly je kladen zvláštní důraz nejen na dodržování zákonných povinností stanovených zákonem o vysílání, ale také na plnění licenčních programových podmínek, na jejichž základě byla licence udělena provozovateli. Součástí monitoringu rozhlasového vysílání jsou také detailní analýzy obchodních sdělení a dodržování zákonných povinností spojených s jejich vysíláním, což je relevantní nejen v souladu se zákonem o vysílání, ale také v souladu se zákonem o regulaci reklamy. Toto sledování zahrnuje pravidelnou kontrolu obchodních sdělení během dvanáctihodinových bloků vysílání, s důrazem na zachycení reklamy v tzv.

prime time období vysílání. V průběhu roku 2022 bylo provedeno celkem 115 těchto komplexních analýz (ZPRÁVA O ČINNOSTI RRTV, 2023).

2 VÝVOJ ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ

Rádio se stalo nezbytnou a oblíbenou součástí našich životů od doby, kdy byly objeveny elektromagnetické vlny a začaly být využívány pro přenos zvuku. Jeho význam ve společnosti roste, a to i v době digitálního a internetového rozvoje. Rádio zprostředkovává informace, zábavu a kulturu, a je stále ceněným médiem pro reklamní a marketingové kampaně. Jeho snadná dostupnost a schopnost oslovit různorodé cílové skupiny činí z rádia atraktivní nástroj pro propagaci produktů a služeb. V současné době se rádio dokáže adaptovat na nové technologie a digitální platformy, což zvyšuje jeho relevanci a efektivitu v rámci moderního marketingového mixu.

V roce 1887 Němec Heinrich Hertz při svých pokusech o šíření elektromagnetických vln položil vědecké základy radiotelegrafie. Na jeho počest byla později jednotka kmitočtu – frekvence opatřena názvem Hertz a zkratkou Hz (Fiala, 2007).

V Československu započalo vysílání 18. května 1923, a to ze skautského stanu ve Kbelích. Provozovatelem nové technologie byla od 7. července 1923, a od té doby začala vysílat soukromá akciová společnost Československé zpravodajství radiotelefonické, později přejmenovaná na Radiojournal (Patzaková, 1935).

2.1 100 let vysílání v českých zemích

Dne 18. května 1923 se Československo stalo druhým evropským státem po Velké Británii, který začal pravidelně vysílat rozhlasové programy. První obsah rozhlasových vysílání zajišťovala soukromá společnost Radiojournal, která byla založena tři týdny po zahájení vysílání. V červnu 1925 získal československý stát většinový podíl v této společnosti, což mělo klíčový vliv na směřování rozhlasu. V těchto počátcích byl rozhlas považován za fascinující technický vynález, který dokázal přinést hudbu a hlas lidí ze vzdálených míst přímo k posluchačům. Avšak rozhlas se brzy začal zabývat otázkou svého hlubšího významu a role v lidské společnosti. Začal vyvíjet specifické tvůrčí metody a hledat svou identitu. Toto hledání smyslu rozhlasu bylo ovlivněno dramaturgy, režiséry a vedoucími pracovníky Radiojournalu, ale i externími spisovateli, estetiky a uměleckými kritiky. Inspirace byly čerpány z německého a britského rozhlasového prostředí, ačkoli i americký a francouzský rozhlas měly svůj vliv. V mladé středoevropské republice se postupně rozvíjela myšlenka, že rozhlas může kultivovat duše posluchačů a současně přispívat k humanizaci celé společnosti (Dějiny a současnost, 2023).

2.2 Začátky soukromých rádií v České republice

Sametová revoluce měla také vliv na změny v rozhlasovém a televizním vysílání. Lidé z veřejnosti, kulturní sféry a politikové byli nespokojeni s informačním a zábavním monopolem Československého rozhlasu. Dne 1. března 1990 podepsal tehdejší ředitel Československého rozhlasu Karel Starý smlouvu o spolupráci s druhou nejposlouchanější francouzskou stanicí Europe 2. Díky této smlouvě v noci z 20. na 21. března na frekvenci 88.2 MHz v Praze bylo spuštěno hudební vysílání z Paříže, s občasnými českými vstupy. Toto spuštění nebylo náhodné, protože právě v té době navštívil prezident Václav Havel francouzské hlavní město. Hlavním hnacím motorem tohoto projektu byl Michel Fleischmann, který je dnes velvyslancem České republiky ve Francii. Počet zájemců o vlastní vysílání neustále rostl, a úřady dostávaly mnoho žádostí o povolení pro menší rozhlasové a televizní stanice. V lednu 1991 byla přijata Listina základních práv a svobod, která zaručovala svobodu projevu a přístup k informacím. Kvůli rostoucí společenské poptávce federální vláda v únoru 1991 zřídila komisi pro výběr uchazečů o nestátní vysílání. Tato komise vydávala povolení v přechodném období s platností do konce roku 1992 (následně byla platnost prodloužena o tři roky). Stanovila deset obecných podmínek a na jaře roku 1991 udělila první licence. V květnu 1991 byla zřízena republiková komise na ministerstvu kultury, která udělila další licence pro Prahu a dvacet dalších pro mimopražské stanice. (Dějiny a současnost, 2023).

2.3 Začátky Rádia Krokodýl

S myšlenkou založit vlastní rádio se spojili Jiří Vanýsek, Michal Plachý a Bolek Polívka, a brzy se ukázalo, že tato kombinace pro získání licence, vytvoření týmu a rozjezd rádia byla naprosto ideální. Na počátku devadesátých let uvažoval Jiří Vanýsek, televizní režisér, o získání televizní licence, ale následně se dozvěděl o možnosti žádat o licenci pro rádio v Brně. Do projektu přivedl i Boleka Polívku, který viděl v investici velký potenciál. Klíčovým krokem v počáteční fázi bylo vytvoření projektu pro spuštění rádia. Nová stanice musela konkurovat existujícím stanicím, jako bylo „disko“ Rádio Brno 95,7, a nadšenecké Rádio Hády, které se zaměřovalo spíše na rockové a alternativní posluchače. Projekt Krokodýla nezahrnoval pouze technické aspekty, ale i rozsáhlé programové zaměření, zahrnující komplexní zpravodajství, publicistiku, kulturu a široké spektrum hudebních žánrů. V konkurenci s jinými návrhy působil projekt Krokodýla profesionálním dojmem,

což podpořila také programová rada rádia, ve které byly osobnosti jako Milan Uhde, Arnošt Goldflam nebo malíř Alois Mikulka. Licence byla Radou pro rozhlasové a televizní vysílání nakonec udělena rádiu v roce 1993, a to i přes konkurenční projekt Rádia Boby brněnského podnikatele Lubomíra Hrstky, majitele Bobycentra, který byl v devadesátých letech považován za symbol brněnské pop zábavy (Daniel, 2014).

Po několika měsících příprav a aktivního budování došlo 1. srpna 1994 ke spuštění vysílání Rádia Krokodýl. Krokodýl tak dostal opět šanci stát se v Brně symbolem, tentokrát v éteru.

2.4 Vznik rádií v současnosti

Výzkumy naznačují, že rádio si stále udržuje vysokou popularitu. Z lidských smyslů je zaměstnán výhradně sluch, poslech rádia často proto funguje jako neodmyslitelná součást při jiných aktivitách. Každý den naladí nějaké rádio 54 % populace, během týdne poslouchá některé z rádií až 83 % obyvatel České republiky. Vznik nových soukromých stanic je v současné době minimální, přičemž se orientují především na lokální segment nebo zvolily strategii nízkých nákladů pro internetové a digitální vysílání. Doba pirátských vysílání je už minulostí, rádia dnes tvoří běžný byznys, bez předsudků vůči obsahu a reklamním přestávkám. Domácí rozhlasový trh úspěšně prošel procesem odstátnění a otevření se světu. Navzdory stárnutí posluchačů lze s velkou pravděpodobností očekávat, že rádia budou nadále zaujímat významnou pozici v mediálním prostoru i v nadcházející dekádě (Dějiny a současnost, 2023).

3 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX

3.1 Marketingový mix

Marketingový mix je podle Kotlera a kol. (2007) soubor strategií a taktických nástrojů, které firma využívá k adaptaci nabídky na konkrétní cílové trhy. Jeho cílem je ovlivnit poptávku po produktu a zahrnuje veškeré dostupné možnosti, jak toho dosáhnout. Čtyři hlavní proměnné marketingového mixu se často označují jako 4P: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion).

3.2 Komunikační mix

Komunikační mix představuje jednu z částí marketingového mixu. Skládá se z různých strategií a nástrojů, které pomáhají firmě splnit požadavky zákazníků a efektivně dosáhnout svých cílů. Jeho cílem je dosáhnout úspěchu v reklamních a marketingových aktivitách. Komunikační mix se skládá z několika prvků, jako jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a nástroje přímého marketingu (Kotler a kol., 2007).

Každý nástroj v komunikačním mixu má své specifické charakteristiky a náklady, které je třeba zohlednit. Volba konkrétních nástrojů závisí na typu produktu a trhu, na kterém se bude prodávat – zda se jedná o trh spotřebního zboží nebo trh výrobních prostředků. V případě spotřebního zboží se obvykle uplatňuje reklama na prvním místě, následovaná podporou prodeje, public relations a přímým marketingem, zatímco na trhu výrobních prostředků je nejdůležitější osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing a reklama se používá spíše jako doplněk, zmiňují Vysekalová a Mikeš (2008).

3.3 Reklama

Reklama je podle Příkrylové a Jahodové (2010) nejstarším a nejznámějším prostředkem propagace. Tato forma komunikace je placená, neosobní a jednosměrná a využívá různá média, aby oslovila současné i potenciální zákazníky a informovala je o výrobcích, službách a myšlenkách, s cílem je přesvědčit o jejich užitečnosti. Avšak, reklama se zřídka řídí pravdivostí a objektivitou. Místo toho zvýrazňuje výhody produktu a přehlíží jeho nevýhody.

3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je tradiční a účinnou formou propagace v určitých fázích nákupního procesu. Úspěšnost tohoto komunikačního nástroje závisí na schopnostech prodejce přesvědčit

zákazníka ke koupi zboží. Osobní prodej poskytuje okamžitou zpětnou vazbu a má výhodu vysoké hodnoty pozornosti, ucelené informace, rychlosti a přímosti zpětné vazby a měřitelnosti efektivity. Nevýhodou je pomalé oslovení zákazníků, protože prodejce se musí věnovat každému jednotlivci zvlášť, a vysoké náklady na jednoho zákazníka. Direct marketing je založen na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a využívá různá média. Je interaktivní a umožňuje získat zpětnou vazbu. Podpora prodeje je program, který nabídku firmy činí pro zákazníky atraktivnější a vyžaduje jejich spoluúčast (Tellis, 2000).

3.5 Podpora prodeje

Podporu prodeje popisují Vysekalová a Mikeš (2018) jako marketingovou techniku, která využívá různé nástroje k podpoře prodeje v omezeném časovém období. Tyto nástroje jsou navrženy tak, aby podněcovaly zákazníky k nákupu pomocí pobídek, které nejsou běžnou motivací pro spotřebitele. Mezi tyto nástroje patří například soutěže, hry, akce na místě prodeje, výstavy, zábavní akce, vzorky, prémie, kupony, rabaty a další. Historicky se k podpoře prodeje využívaly různé nástroje, jako například výklady do ulice, které doplňovaly vývěsní štíty obchodů a provozoven, dále pak vyvolávači a nosiči návštěv, obaly zboží, prospekty, letáky, brožury a další.

3.6 Public relations

Public relations, také známé jako vztahy s veřejností, jsou sociální a komunikační aktivitou, kterou organizace používají k interakci s interní i externí veřejností s cílem budovat a udržovat pozitivní vztahy a dosáhnout porozumění a důvěry. Tento nástroj také slouží jako součást managementu organizace, uvádí Svoboda (2009).

Public relations se z angličtiny volně překládá jako „vazby s veřejností“ a na PR existuje více než 500 různých definic. Hlavním cílem PR je pomocí technik a nástrojů budovat a udržovat vztahy se všemi důležitými skupinami, jako jsou zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, investoři a komunity. PR se soustředí na pochopení postoje veřejnosti a snaží se ho ovlivňovat dlouhodobou cílevědomou činností, která zahrnuje poskytování informací veřejnosti a získávání zpětné vazby. Důležitým prvkem je také obousměrná komunikace (PHD, a.s., 2007).

3.7 Guerilla marketing

Guerillový marketing využívá nekonvenční postupy, které jsou efektivní a zároveň nákladově nenáročné. Zahrnuje inovativní způsoby komunikace a nové přístupy k oslovení cílové skupiny, které oslovují zákazníky novými podněty a zapojením do komunikačního procesu. Důraz je kladen na kreativitu, dobré vztahy se zákazníky a ochotu experimentovat s novými postupy. Tyto faktory jsou klíčové pro úspěšné provádění guerillového marketingu (Levinson, 2007).

Již v roce 1906 popisuje Zdenko Šindler guerilla marketing jako neobvyklou formu reklamy, kterou označuje jako americkou reklamu (Šindler, 1906).

3.8 Buzz marketing

Podle Halíka (2020), je buzz marketing dalším způsobem guerilla marketingu, který se zakládá na principu word-of-mouth, avšak má mnoho rozměrů a je prováděn pomocí různých komunikačních prostředků. Tato forma reklamy spočívá v šíření reklamních zpráv skrze přesvědčivé „buzz agenty," kteří také zajistí zpětnou vazbu. To znamená, že mohou lépe předvídat reakce jednotlivců a skupin při budoucích akcích a flexibilně se přizpůsobit. Hlavním cílem je vytvořit "rozděl" kolem dané značky. Strategicky se kampaň zahajuje tak, že jen velmi málo lidí má v počátku informace o propagaci, které postupně šíří. Během kampaně se toto tajemství odhaluje a další lidé se dozvídají o akci. Někteří se stanou novými agenty a šířiteli informací, zatímco jiní se chtějí pochlubit tím, že vědí něco, co ostatní neví. Tímto způsobem se vytváří dojem tajemství, který spolu s egem jednotlivců přináší pocit uspokojení. I přesto, že buzz marketing byl původně používán spíše menšími firmami, jeho popularita a využití stále roste, a dnes jej můžeme vidět i v kampaních velkých mezinárodních korporací.

3.9 Dopad guerilla marketingu na spotřebitele

V souvislosti s dopadem na spotřebitele lze u guerilla marketingu identifikovat tři hlavní efekty. Prvním z nich je efekt překvapení, který upoutá pozornost zákazníků tím, že je postaví do nečekaných situací, které dosud nezažili. Na rozdíl od tradičních reklamních prostředků, kde zákazníci očekávají reklamu, guerilla marketing je osloví nečekaně a vyvolá u nich emocionální reakci. Tento moment překvapení lze dosáhnout různými způsoby,

včetně humoru, absurdity, šokujících vystoupení nebo neobvyklého výběru lokací. Druhým efektem je efekt rozptýlení, který zajistí samovolné nebo řízené šíření reklamního sdělení mezi masami spotřebitelů. I když někteří lidé guerillovou akci přímo nevidí, uslyší o ní nebo ji uvidí v nahrávce a sdělení je oslovi natolik, že se rozhodnou zakoupit daný výrobek a podělit se o něj s dalšími lidmi. Třetím efektem guerilla marketingu je nízká cena reklamy, známá jako efekt nízkých nákladů. Díky rozptýlení, které šíří reklamní sdělení ústním nebo prostřednictvím záznamů mezi masami spotřebitelů, firma nemusí utrácet velké částky na dosažení svých cílových skupin. Guerillové akce se často konají na místech, která samy o sobě tvoří vhodné kulisy pro akci, což znamená, že nejsou zapotřebí velké investice do dekorací nebo platby hercům (Hutter, Hoffman, 2011).

3.10 Rozhlas jako součást komunikačního mixu

Rozhlas představuje v dnešní době stále relevantní a účinný nástroj v komunikačním mixu. Jeho síla spočívá ve schopnosti oslovit široké publikum prostřednictvím zvuku, čímž nabízí unikátní možnosti pro marketéry. Není závislý na vizuálním vnímání, což ho činí přístupným i pro ty, kdo nemohou nebo nechtějí číst či sledovat. Rozhlasová reklama má schopnost vytvářet silné emocionální spojení s posluchači díky hlasu a zvukům. To umožňuje marketérům přenášet komplexní zprávy a sdělení bez nutnosti vizuální podpory. Díky různorodosti rozhlasových stanic lze cílit na specifické demografické nebo geografické skupiny posluchačů. V rámci komunikačního mixu rozhlas nabízí flexibilitu a škálu formátů, včetně rozhovorů, hudebních bloků a reklamních spotů. Interaktivní rozhlasové reklamy nebo sponzorství programů umožňují zapojení posluchačů a budování zajímavých kampaní. Svou neomezenou dostupností a nízkými náklady na produkci se rozhlas stává efektivním prostředkem pro dosahování marketingových cílů. V kombinaci s moderními technologiemi, jako jsou podcasty nebo streamování online stanic, nabízí rozhlas marketérům širokou škálu možností pro inovativní a efektivní komunikaci s publikem.

Podle Clowa a Baacka (2021), není rozhlas tak atraktivním médiem jako televize, a přitahování talentovaných kreativců k tvorbě rozhlasových reklam představuje výzvu. Nicméně platí, že dobře umístěná a inteligentní reklama může vytvořit osobní spojení s posluchačem (například kontrast hlasu v reklamě a situace řidiče uvězněného v dopravní zácpě). Mnoho menších místních firem stále spoléhá na rozhlasovou reklamu, která často vzniká s omezeným rozpočtem. Rozhlas přináší zadavatelům reklam několik výhod. Schopní tvůrci rozhlasových reklam pomáhají posluchačům zapamatovat si reklamní sdělení

prostřednictvím vhodné prezentace významných událostí a opakování. Důležité je pomoci spotřebitelům přenést reklamní sdělení z krátkodobé do dlouhodobé paměti, což podporují různé zvukové efekty a živé melodie. Opakováním si spotřebitel lépe zapamatuje sdělení, podobně jako si opakujeme telefonní číslo nebo e-mailovou adresu. Rozhlasové stanice mají jasně definované cílové skupiny, které vycházejí z formátu dané stanice. Flexibilita a krátký časový odstup mezi zadáním reklamy a jejím odvysíláním jsou výhody, které rozhlasové stanice poskytují zadavatelům. Reklamy lze nahrát a odvysílat během několika dnů, a někdy dokonce i hodin. Schopnost rychle měnit vysílané reklamy je zvláště užitečná v dynamických trzích nebo v oblasti maloobchodního prodeje, kde firmy potřebují pružně reagovat na aktuální nabídku. Rozhlas může také pomoci firmám s celostátní působností přizpůsobit reklamy místním podmínkám. Výrobce může připravit jednu celostátní reklamu, kterou poté upraví pro každého svého dealera nebo prodejce. Další klíčovou výhodou rozhlasu je jeho intimita. Posluchači často pociťují sympatie a blízkost k moderátorům a dalším osobnostem rozhlasového vysílání, což se s časem prohlubuje. Pravidelný poslech pořadů uváděných stejnou osobou se stává osobní a intimní zkušeností, zejména pokud si posluchač může s moderátorem interagovat v rámci soutěží nebo pořadů jako „Hrajeme na přání“. Tato osobní blízkost poskytuje rozhlasovým osobnostem vyšší míru důvěryhodnosti a poskytuje určitý náskok v propagaci produktů a služeb, které tyto osobnosti reprezentují. Tato výhoda není dostupná v žádném jiném médiu.

4 VÝZKUM POSLECHOVOSTI RÁDÍÍ

Výzkum poslechovosti rádií nazvaný Radioprojekt je na českém trhu realizován výzkumem CATI. Radioprojekt je průběžné měření poslechovosti rozhlasových stanic, které zahrnuje všechny české rozhlasové stanice – celoplošné, regionální i lokální. V rámci tohoto výzkumu je každoročně osloveno 30 000 respondentů a jeho hlavními uživateli jsou jednotlivá rádia. Tyto informace jsou využívány pro účely prodeje reklamy a plánování programu, a to jak v rámci rádií samotných, tak i v mediálních agenturách. Radioprojekt je zadáván členy Radiové sekce Sdružení komunikačních a mediálních organizací České republiky (SKMO) a Sdružení reklamních agentur (ARA's). Sběr dat probíhá kontinuálně po dobu 50 týdnů v roce pomocí telefonických rozhovorů, přičemž respondenti jsou vybíráni náhodně. Respondenty jsou lidé ve věku 12–84 let.

Výsledky výzkumu jsou například:

- Celková doba poslechu radia v populaci.
- Celková doba poslechu jednotlivých stanic.
- Počet posluchačů, kteří poslouchají konkrétní stanici.
- Skladba posluchačů dané stanice.
- Poslechovosť rádií v konkrétní vymezené době (MEDIAN, s.r.o., 2023).

Výzkum poslechovosti rádií je realizován výzkumnými agenturami MEDIAN a STEM/MARK. „Jedním z nejdůležitějších ukazatelů pro inzerenty i pro vlastníky především komerčních rádií je velikost publika“ (Hankusová 2006, s. 7).

5 METODIKA PRÁCE

Tato část práce se věnuje formulaci cíle bakalářské práce, výzkumným otázkám, popisu skupiny účastníků výzkumu a popisu zvolených metod výzkumu, které byly zvoleny pro vypracování bakalářské práce.

5.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zjištění spokojenosti posluchačů s regionálními informacemi a programem rádia za účelem modifikace programu Rádía Krokodýl, která by vedla ke zvýšení poslechovosti.

5.2 Výzkumné otázky

VO1: Jak jsou posluchači Rádía Krokodýl spokojeni s poskytovanými regionálními informacemi?

VO2: Které druhy regionálních informací jsou pro posluchače Rádía Krokodýl lákavé a důležité a jak mohou tyto informace ovlivnit jejich celkovou spokojenost s programem rádia?

5.3 Výzkumná metoda

Práce bude vyhodnocena kvantitativní výzkumnou metodou. Pro účel získání dat při kvantitativním výzkumu byla zvolena technika dotazníkového šetření (CAPI/CAWI). Výhodou dotazníku je získání velkého množství dat v poměrně krátké době. Dotazník bude koncipován tak, aby u osloveného vzorku respondentů zjistil spokojenost respondentů výzkumu s jednotlivými prvky programu rádia.

Jak uvádí Tahal (2017), je smyslem kvantitativního výzkumu přinést odpověď na otázku „kolik“? Autor dále uvádí: „Výstupem jsou nejčastěji grafy nebo tabulky, které přináší informace o zastoupení sledovaného jevu nebo názorů v cílové populaci, a to buď formou absolutní četnosti (přesný počet lidí nebo jednotek jež vykazují nebo deklarují daný rys nebo způsob chování), nebo častěji formou relativní četnosti (což je vyjádření v procentech)“.

Roman Kozel (2011) v knize Moderní metody a techniky marketingového výzkumu zmiňuje, že kvantitativní metodou získáme přesně měřitelné informace.

Jandourek (2009) zmiňuje, že klasickým nástrojem, který se používá v dotazníkovém šetření je dotazník. Je použitelný hlavně pro kvantitativní výzkumy. Jedná se o formulář určený pro

respondenta a má obsahovat otázky a varianty odpovědí. Dotazník je velmi rozšířeným nástrojem, umožňuje velmi rychlé zpracování dat.

Dotazník pro výzkum bude vyhotoven na platformě Google Forms. Pro výzkum budou shromážděna nová, primární data.

Tato práce se dále zaměří na analýzu a srovnání výzkumů poslechovosti Rádia Krokodýl. Pro hlubší porozumění dynamiky poslechovosti budou srovnány výsledky poslechovosti ze dvou proběhlých výzkumů Radioprojekt. Tímto srovnáním bude dosaženo komplexnějšího pohledu na vývoj poslechovosti Rádia Krokodýl a umožní to identifikovat případné rozdíly, trendy a faktory ovlivňující poslechovost v průběhu zkoumaných období.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 KOMERČNÍ RÁDIA V BRNĚ

6.1 Rádio Krokodýl

Je soukromá rozhlasová stanice vysílající od roku 1994. Je nejposlouchanějším regionálním rádiem v ČR a dlouhodobě nejposlouchanějším rádiem v Brně a okolí. Vysílá na 13 frekvencích z Brna pro jižní Moravu i Vysočinu. Rádio Krokodýl lze také naladit ve Vyškově, Hodoníně, Břeclavi, Znojmě, Boskovicích, Žďáru nad Sázavou, Velkém Meziříčí, Třebíči, Moravských Budějovicích, Svitavách, Jihlavě a Dačicích a dalších lokalitách. V playlistu má největší hudební výběr pečlivě vybraných hitů od 80. let, až po současnost. Sleduje živě dění v Brně a na jižní Moravě. Ve vysílání lze slyšet aktuální a ověřené zprávy z regionu. To vše přináší tým profesionálních moderátorů a zpravodajů. Rádio Krokodýl přináší nejpřesnější předpověď počasí a nejrychlejší dopravní servis pro Brno a jižní Moravu (Rádio Krokodýl, ©2023).

6.2 Expanze rádií

V devadesátých letech minulého století byl radiový signál v ČR většinou šířen pouze prostřednictvím výkonných vysílačů daných původním plánem "Ženeva84". To samozřejmě nemohlo díky geomorfologické stavbě naší krajiny stačit, stejně tak aglomerace díky své povaze potřebovaly vyšší intenzitu přijímaného signálu. V tomto duchu se přirozeně rozvíjel trh a úspěšná regionální radia se prvotně "usídlila" do měst a městeček ve svém přirozeném pokrytí či jeho periférii, dále pak často pokračovala přirozenou expanzí i za ně. Nejedna případ inspiroval druhé. Tak to bylo i v případě Radia Krokodýl, které spíš reagovalo na expanzi svého konkurenta, rádia Kiss Hády, a doplňovalo pokrytí na jižní Moravě, následně i na Vysočině. Spektrum se postupně frekvenčně zahušťovalo, mezi posluchači přibýval mobilní příjem, to vše tlačilo na broadcastery, aby nabídli silný a spolehlivě nerušený svůj signál a penetrovali a zvyšovali nabídku v okresních či strategicky klíčových městech. Takto byl během let rozvoje utvořen skoro každým úspěšným regionálním rádiem tzv. "deštníkový typ" rozhlasové sítě, tvořené jedním silným vysílačem a v případě Krokodýla i dvanácti malými dokrývacími kmitočty. Regionální rádio se stalo stabilním prvkem a v rámci svého pokrytí i konkurenceschopným celoplošným sítím. To mu umožnilo úspěšně podnikat na rozhlasovém trhu do současných dní, uvedl v mailové komunikaci národní kmitočtový koordinátor Petr Kružík (2023).

6.3 Centralizace konkurenčních rádií

V roce 2017 došlo k zásadní změně u největšího regionálního konkurenta Rádía Krokodýl, a to u rádía Kiss Hády. V programové síti KISS rádií, kterou má v portfoliu společnost Radio United, se v prvních dubnových dnech roku 2017 výrazně změnil program. Program se začal vysílat z Prahy. Tento krok se týkal rádií Kiss Hády, Kiss Morava, Kiss Publikum, Kiss Jižní Čechy, Kiss Proton, Kiss Delta a také pražského Kiss 98. Všechna rádia od té doby začala vysílat pod společnou značkou KISS (Koiš, 2017). Tímto krokem centralizace oblíbeného regionálního rádía došlo k přesunu posluchačů do jiných rádií (MEDIAN, s.r.o., 2018).

V současné době se v rádiovém prostředí objevuje trend směrem k centralizaci a posilování celostátních rádiových značek na úkor regionálních variant. Tento trend již byl uplatněn před několika lety při vytváření sítě Evropa 2. V poslední době lze pozorovat sjednocování rádií ze skupiny Media Bohemia, jako jsou Fajn, Blaník a Rock Radio, a současně dochází k postupnému omezování regionálních značek v síti Hitrádio (Rádía sítě Kiss, 2017).

Regionální rozhlasová síť Hitrádií od začátku roku 2020 vysílá každý všední den po obědě z Prahy do celé republiky společný program. Mělo jít o přelomovou změnu, největší, kterou tato úspěšná rodina regionálních stanic prošla od doby svého založení (Radiohouse s.r.o., 2020). Tato změna programu také mohla mít vliv na odliv posluchačů z regionu jižní Morava, kdy Hitrádio City Brno pokleslo z týdenní poslechového vlny v posledním čtvrtletí roku 2019 z 90 tisíc posluchačů týdně na 19 tisíc posluchačů týdně za období 2. a 3.Q. 2022 (MEDIAN, s.r.o., 2022).

V souvislosti s centralizací komerčních rádií, která vysílala svůj program z Brna, se Rádíu Krokodýl naskytla jedinečná příležitost s oslovením posluchačů těchto „odchozích“ rádií. V té době Rádio Krokodýl ještě více zacílilo na regionálnost informací, které svým posluchačům nabídlo, a tím vyplnilo mezery v nabídce, které vznikly po odchodu těchto rádií. Rádio se zaměřilo na poskytování lokálních zpráv, událostí a kulturních tipů, což mu umožnilo oslovit nové posluchače, kteří hledali informace o svém regionu. Tato strategie nejen posílila vztah se stávajícími posluchači, ale přitáhla i ty, kteří hledali rádio s lokálním zaměřením. Rádio Krokodýl reagovalo na tuto situaci zvýšením interakce s posluchači, např. prostřednictvím telefonických rozhovorů, soutěží a sociálních médií, což přispělo k většímu zapojení a loajalitě posluchačské základny. Tento přístup umožnil Rádíu Krokodýl lépe poznat potřeby a preference svých posluchačů, což vedlo k dalšímu zlepšení jejich služeb a programového obsahu. Díky této strategii se Rádio Krokodýl stalo důležitým hráčem

v regionálním rozhlasovém vysílání, posílilo svoji pozici na trhu a zvýšilo svoji poslechovost.

7 KOMUNIKAČNÍ MIX RÁDIA KROKODÝL

Rádio Krokodýl efektivně využívá různé nástroje komunikačního mixu ke splnění svých marketingových cílů. V počátcích své činnosti zařadilo i prvky guerilla marketingu, což představovalo inovativní a nákladově efektivní způsob, jak upoutat pozornost veřejnosti. Guerilla kampaně, charakteristické svou kreativitou a nekonvenčností, pomohly Rádiu Krokodýl vybudovat silnou značku a odlišit se od konkurence.

Stálými nástroji v komunikačním mixu Rádía Krokodýl jsou podpora prodeje a public relations. Podpora prodeje zahrnuje různé akce a kampaně, které přímo stimulují prodej a zvyšují povědomí o značce. Public relations pak pomáhají Rádiu Krokodýl udržovat pozitivní vztahy s veřejností a zvyšují jeho důvěryhodnost a prestiž.

Využívání těchto různých nástrojů komunikačního mixu umožňuje Rádiu Krokodýl dosáhnout svých komunikačních cílů, získat nové zákazníky a udržet si ty současné. Tento způsob integrované marketingové komunikace pomáhá Rádiu Krokodýl zůstat relevantním a konkurenceschopným na trhu.

7.1 Guerilla v Brně

Jednoho srpnového rána roku 1994 se na poklopech kanálů v centru města Brna objevily sprejem nastříkané nápisy „POZOR KROKODÝL FM 103“. Byl to jeden z prvních guerilla marketingů v Brně. Sprejerství bylo také ještě v plenkách, a tak to většina obyvatel (a posléze i úředníků) považovala za obyčejné chuligánství. Vysvětlení se ale brzy dostalo všem, kdo 1. srpna 1994 naladili frekvenci 103 FM. Z budovy na Jakubském náměstí začalo vysílat Rádio Krokodýl (Daniel, 2014).



Obr. č. 1 Guerilla kampaň, zdroj: Archiv Rádía Krokodýl

7.2 Podpora prodeje

Rádio Krokodýl nabízí svým klientům k podpoře prodeje několik speciálních operací. Jednou z nejpopulárnějších je reklamní soutěž s názvem „Krokodýlí zvuky, prachy do tvé ruky“. Tato soutěž spočívá v tom, že posluchači mají za úkol uhodnout zvláštní a neobvyklý zvuk, který je jim při soutěži přehráván. Pokud zvuk není uhodnut v daném kole, bank se navyšuje, což zvyšuje atraktivitu soutěže. Dosud největší výhra v historii soutěže dosáhla více než 127 tisíc korun. Tato strategie nejenže zvyšuje zájem posluchačů o rádio, ale také poskytuje klientům významný reklamní prostor s vyšším vnímáním a zájmem.

Dalším úspěšným marketingovým tahem Rádia Krokodýl jsou „Snídaně Rádia Krokodýl“. Během jarních a podzimních týdnů vyjíždí Krokodýlí hlídka na frekventovaná místa v Brně nebo v oblastech s pokrytím vysílání. Posluchači se tak mohou těšit na čerstvé snídaně, pečivo a různé reklamní předměty spojené s rádiem nebo produkty klientů. Tato aktivita nejen podporuje image Rádia Krokodýl jako blízkého a přátelského média, ale také umožňuje klientům prezentovat své produkty přímo potenciálním zákazníkům.

Tyto marketingové aktivity jsou klíčové pro Rádio Krokodýl, neboť nejen podporují prodej a brand klientů, ale zároveň posilují vazby s posluchači a zvyšují poslechovost. Integrací interaktivních prvků a osobního přístupu k propagaci Rádio Krokodýl vytváří silnou komunitu loajálních posluchačů a zároveň poskytuje hodnotu svým reklamním partnerům. Díky těmto inovativním přístupům se Rádio Krokodýl stává nejen lídrem v oblasti rádiového vysílání, ale také v oblasti marketingových a reklamních strategií.

7.3 Public relations

Pro významné klienty pořádá Rádio Krokodýl jako poděkování pravidelně filmová nebo divadelní představení. Jednou ročně zve klienty také na oslavu narozenin Rádia Krokodýl. Tato událost je doplněna koncerty populárních českých a zahraničních kapel, tanečními vystoupeními a show moderátorů, kteří jsou známí svým zábavným a interaktivním přístupem. Tyto akce mají velký význam pro budování vztahů s klienty a posilují image Rádia Krokodýl jako inovativního a kreativního hráče na mediálním trhu. Kromě toho Rádio Krokodýl chystá řadu akcí i pro širokou veřejnost. Tyto eventy se konají ve velkých brněnských arénách, jako je Rondo, Bobycentrum nebo v pavilonech brněnského Výstaviště, a nabízejí bohatý program plný hudby, zábavy a kulturních zážitků. Organizace těchto akcí umožňuje Rádiu Krokodýl navázat přímý kontakt s posluchači, což je klíčové pro udržení

jejich loajality a zvyšování poslechoвости stanice. Také to přispívá k posílení pozice Rádía Krokodýl jako významného kulturního a společenského aktéra v regionu.

8 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST RÁDIA KROKODÝL

Společenská odpovědnost Rádia Krokodýl představuje dlouhodobý a hodnotný projekt, jehož cílem je poskytovat pomoc potřebným lidem v těžkých životních situacích. Rádio Krokodýl se neomezuje pouze na roli klasického rozhlasového vysílání, ale aktivně se angažuje ve prospěch těch, kteří potřebují podporu.

8.1 Krokodýl – rádio, které pomáhá

Projekt „Krokodýl – rádio, které pomáhá“ je výrazem jeho víry v lidskou solidaritu a schopnost pomoci druhým. Lidé, kteří čelí obtížím, se mohou obrátit na Rádio Krokodýl a sdělit své příběhy. Tím vzniká příležitost pro rádio a jeho posluchače, aby se spojili a poskytli pomocnou ruku. Tato pomoc může zahrnovat finanční podporu, materiální pomoc, mediální propagaci, sbírky a mnoho dalších forem pomoci. Je třeba zdůraznit, že projekt „Krokodýl – rádio, které pomáhá“ není jen o jednorázové pomoci, ale o dlouhodobém závazku pomáhat těm, kteří to potřebují. Rádio Krokodýl se stává spojovacím prvkem mezi lidmi, kteří chtějí pomoci, a těmi, kteří potřebují pomoc. To buduje komunitu solidarity a důvěry, která má pozitivní dopad na společnost jako celek. Je to příklad toho, jak média mohou sloužit k vyššímu dobru a přispět k budování lepšího a empatickejšího světa pro nás všechny.

8.2 Nadační fond Emil

Dlouholetá spolupráce Rádia Krokodýl s Nadačním fondem Emil představuje inspirativní příklad spojení médií a charitativní organizace s cílem pomoci handicapovaným dětem a mladým lidem ve sportovním prostředí. Tato spolupráce se stala symbolickou díky každoroční vánoční charitativní akci „103 punčů pro Emila“, která získala velkou pozornost a podporu veřejnosti.

Nadační fond Emil, vzniklý v roce 2003 a později se stávající nadační organizací v roce 2009, se zaměřuje na poskytování finanční pomoci jednotlivým sportovcům a sportovním týmům s handicapem. Jejich cílem je umožnit těmto mladým lidem aktivně se účastnit sportovních aktivit a dosahovat svých sportovních cílů, což přináší nejen fyzické zlepšení, ale i posílení sebedůvěry a celkovou kvalitu jejich života.

Každoroční charitativní akce „103 punčů pro Emila“, kterou Rádio Krokodýl společně s Nadačním fondem Emil pořádá, se stala tradiční událostí, která spojuje lidi v duchu Vánoc

a solidarity. Během této akce jsou sbírány finanční prostředky, které jsou následně využity na podporu sportovních projektů a potřeb handicapovaných sportovců. Tato akce nejenže pomáhá těm, kteří potřebují podporu, ale také ukazuje, jak média mohou hrát klíčovou roli v povzbuzování dobročinnosti a společenské odpovědnosti.

Díky dlouholeté spolupráci s Nadačním fondem Emil a pravidelným charitativním akcím jako „103 punčů pro Emila“ se Rádio Krokodýl stalo důležitým partnerem v uskutečňování této nádherné mise pomoci těm, kteří potřebují zlepšit jejich životy prostřednictvím sportu.

Společenská odpovědnost Rádía Krokodýl ukazuje, že média mohou být silným nástrojem pro pozitivní změnu v komunitě. Tím, že se zapojuje do projektů jako jsou tyto, mohou média přispět ke zlepšení životních podmínek lidí a podnítit další posluchače nebo firmy k dobročinným činnostem. Rádio Krokodýl tímto způsobem ukazuje, že společenská odpovědnost není jen frází, ale skutečnou součástí jeho poslání a identity.



Obr. 2 Charitativní projekt 103 punčů pro Emila, zdroj: Archiv Rádía Krokodýl

9 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMU A RESPONDENTŮ

9.1 Charakteristika výzkumu

Posluchači Rádia Krokodýl, z rozsáhlé databáze výherců, budou osloveni prostřednictvím e-mailu k vyplnění elektronického dotazníku (CAWI). Dále budou osobně osloveni posluchači z řady výherců soutěží při své návštěvě u příležitosti vyzvednutí výher, k vyplnění elektronického dotazníku (CAPI). Následně budou osloveni posluchači rádia ze strany sociálních sítí, a to fanoušci facebookového a instagramového profilu Rádia Krokodýl (CAWI). Předpokládaný počet je 500 respondentů. Kvantitativní metoda byla zvolena vzhledem k početné skupině posluchačů, kteří budou osloveni.

9.2 Charakteristika respondentů

Objektem zkoumání je posluchač Rádia Krokodýl ve věku 12-84 let, stejně jako v případě výzkumu Radioprojekt. Tyto osoby budou vybrány, protože poslouchají Rádio Krokodýl, a tudíž mohou poskytnout relevantní informace o své spokojenosti s poskytovanými regionálními informacemi a programem stanice. Věkový rozsah 12-84 let ukazuje na široké spektrum posluchačů, kteří by mohli mít odlišné požadavky a preference v oblasti regionálních informací a programu.

10 VYHODNOCENÍ A INTERPRETACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

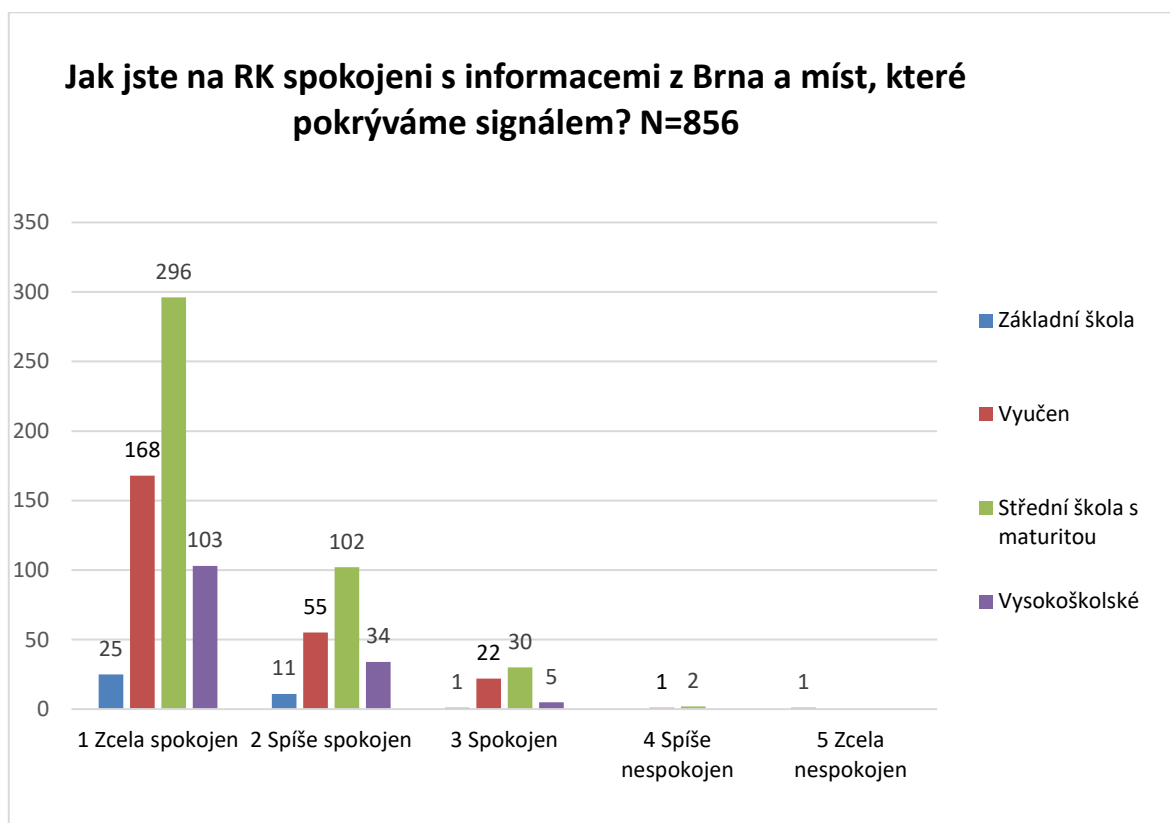
Výzkum proběhl v měsíci leden 2024 a zúčastnilo se ho celkem 886 respondentů. Z tohoto počtu bylo 30 osob osloveno metodou CAPI. Dotazníky byly odeslány na 500 e-mailových adres výherců soutěží Rádia Krokodýl, z nichž 110 respondentů dotazník vyplnilo. Pro výzkum bylo potřeba získat více respondentů, proto byli osloveni posluchači ze strany fanoušků facebookové a instagramové skupiny Rádia Krokodýl. Dalších více než 700 respondentů se zapojilo do dotazníkového šetření na facebookovém a instagramovém profilu rádia. Do analýzy nebyly zahrnuty dotazníky 30 respondentů z okresů, které nebyly předmětem výzkumu. Účast 886 respondentů výzkumu poskytuje dostatečnou základnu pro získání relevantních a reprezentativních výsledků. Tento počet respondentů umožňuje kvalitní statistickou analýzu a získání výsledků s vysokou relevancí.

Tab.1: Počty dotazníků (Zdroj: vlastní výzkum)

Počet respondentů metodou CAPI	30
Počet respondentů metodou CAWI	856
Celkový počet respondentů	886
Počet vyřazených dotazníků z okresů, které nebyly předmětem výzkumu	30
Počet vyhodnocovaných dotazníků	856

V rámci výzkumné části bakalářské práce byl respondentům předložen strukturovaný dotazník, který se zaměřil na komplexní zhodnocení regionálních informací poskytovaných Rádiem Krokodýl. Dotazník obsahoval širokou škálu otázek, jejichž cílem bylo poskytnout detailní přehled o spokojenosti posluchačů s regionálními informacemi. Dotazy byly koncipovány tak, aby pokryly nejen obecnou spokojenost s regionálními zprávami, ale také specifitější oblasti, jako je regionální politika a sport a další oblasti. Tímto způsobem bylo možné získat hlubší porozumění pro preference a očekávání posluchačů, což je klíčové pro následnou modifikaci programu rádia s cílem zvýšit celkovou poslechovejnost.

Na otázku, která se týkala spokojenosti posluchačů Rádía Krokodýl s poskytovanými informacemi z Brna a dalších oblastí, které rádio pokrývá, většina respondentů odpověděla, že je velmi spokojena. Konkrétně 69,16 % respondentů uvedlo, že jsou zcela spokojeni, a dalších 23,60 % odpovědělo, že jsou spíše spokojeni. Toto zjištění představuje vysoký celkový podíl pozitivních odpovědí. Pouze malý podíl respondentů vyjádřil nějakou formu nespokojenosti. Spokojenost byla zaznamenána u 6,78 % respondentů, zatímco pouze 0,35 % odpovědělo, že jsou spíše nespokojeni. Zcela nespokojených bylo pouze 0,12 % respondentů. Celkově lze tedy říci, že většina posluchačů Rádía Krokodýl je s regionálními informacemi z Brna a přilehlých oblastí spokojena. Tato pozitivní data mohou naznačovat, že stanice dobře plní svou roli v poskytování relevantních a kvalitních informací pro své posluchače.

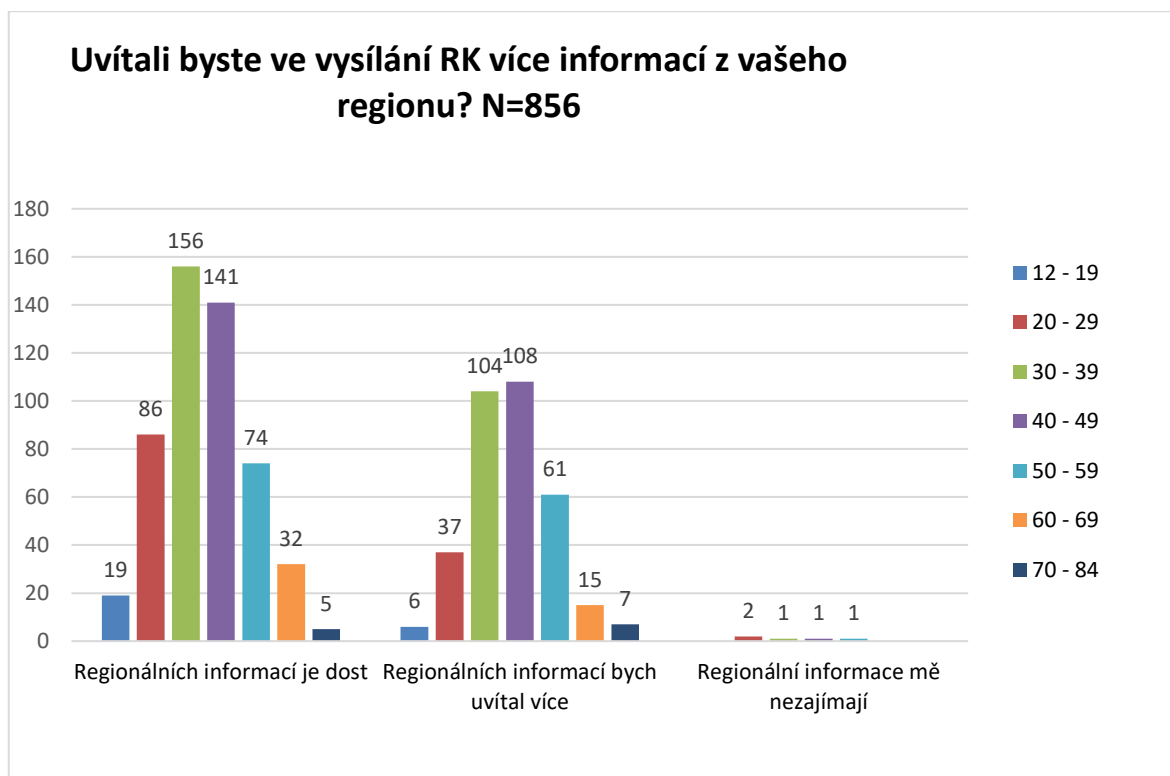


Graf 1: Jak jste na RK spokojeni s informacemi z Brna a z míst, které pokrýváme signálem?

(Zdroj: vlastní výzkum)

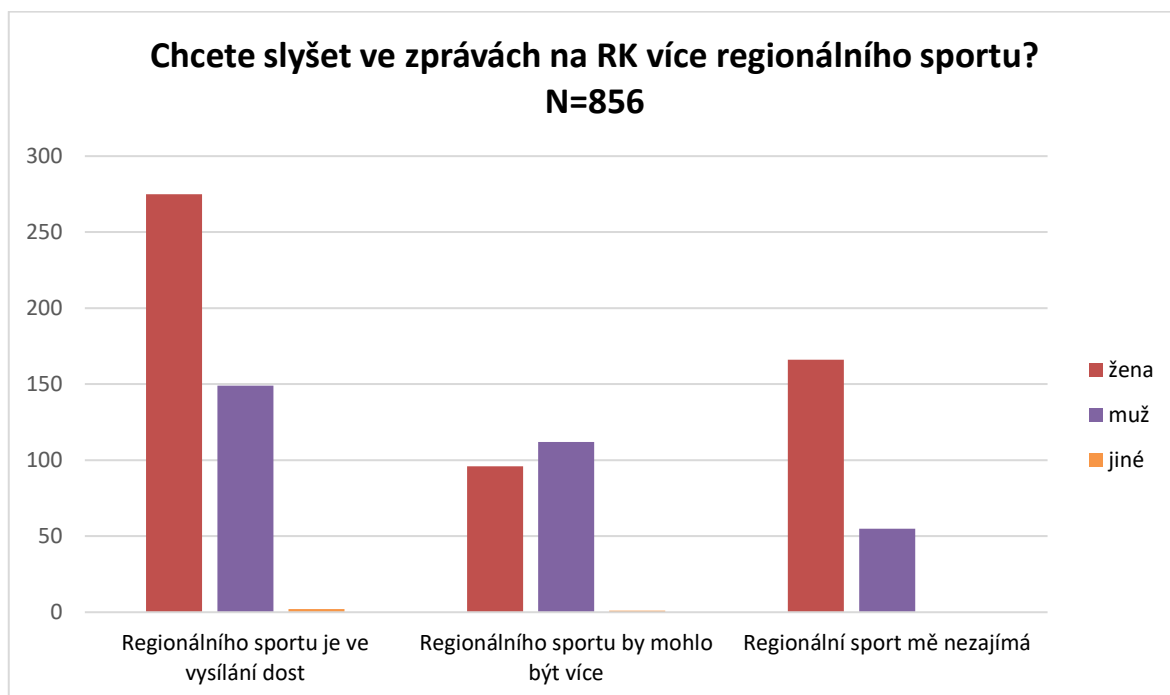
Výsledky odpovědí na další otázku, která se týkala na zájem respondentů o více regionálních informací ve vysílání Rádía Krokodýl ukazují několik zajímavých trendů. Nejvíce respondentů, konkrétně 59,93 %, uvedlo, že považují množství poskytovaných regionálních informací za dostatečné. To může signalizovat, že aktuální úroveň pokrytí regionálních událostí ve vysílání je v jejich očích uspokojivá.

Nicméně, 39,49 % respondentů vyjádřilo zájem o více regionálních informací. Tato skupina by tedy uvítala rozšíření pokrytí regionálních událostí ve vysílání Rádía Krokodýl. Toto zjištění může být důležité pro rádio při plánování obsahu a rozhodování o tom, jak lépe splnit potřeby svých posluchačů. Pouze velmi malý podíl respondentů (0,58 %) uvedl, že regionální informace je nezajímavá. Tato skupina je zjevně menšinová a neskládá se z významného počtu respondentů. Celkově lze konstatovat, že existuje určitý zájem mezi posluchači Rádía Krokodýl o více regionálních informací ve vysílání, ačkoliv většina aktuálních posluchačů považuje množství poskytovaných informací za dostatečné. I tato informace může být pro rádio cenná při plánování obsahu a vylepšování nabídky pro své posluchače.



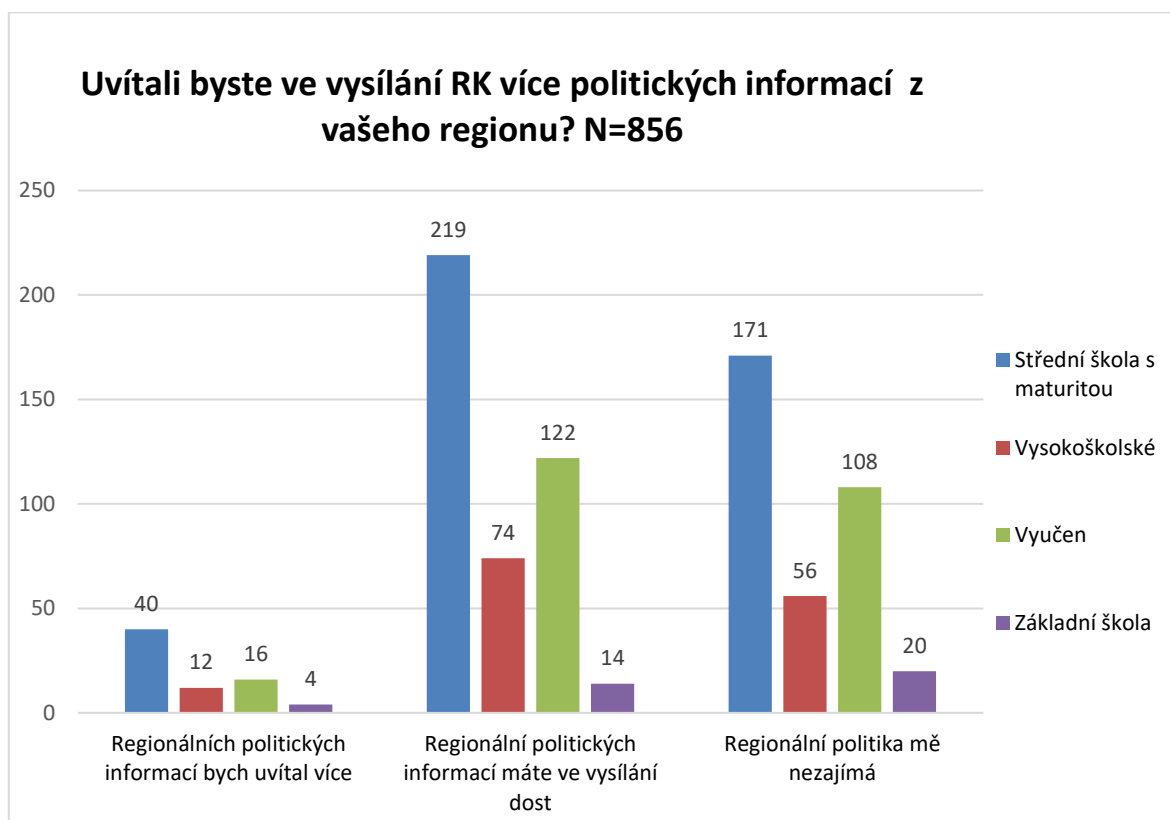
Graf 2: Uvítali byste ve vysílání RK více informací z vašeho regionu? (Zdroj: vlastní výzkum)

Další dotaz se týkal regionálního sportu. Výsledky dotazníkového šetření naznačují rozmanitý pohled posluchačů Rádia Krokodýl na pokrytí regionálního sportu ve vysílání. Přibližně polovina respondentů (49,77 %) hodnotí objem informací z regionálním sportu jako adekvátní, což svědčí o relativní spokojenosti této skupiny s aktuální strukturou a obsahem programu. Tato část publika tedy považuje současný rozsah pokrytí regionálního sportu za uspokojivý a nevyžaduje žádné zásadní změny. Nicméně, analýza odhaluje, že existuje významná část posluchačů (24,42 %), která vyjadřuje potřebu rozšíření a zintenzivnění zpravodajství v oblasti regionálního sportu. Tato skupina indikuje poptávku po detailnějším a frekventovanějším pokrytí sportovních událostí v jejich regionu, což může být příležitost pro Rádio Krokodýl ke zvýšení poslechnovosti a upevnění vztahu s touto částí posluchačské základny. Na druhé straně, zhruba čtvrtina dotázaných (25,82 %) se distancuje od tématu regionálního sportu, a naznačují, že pro ně tento druh obsahu není přitažlivý nebo relevantní. Tyto poznatky naznačují, že preference posluchačů Rádia Krokodýl se významně liší, což vyžaduje pečlivé zvážení při plánování programových schémat. Různorodost v preferencích a zájmech signalizuje potřebu flexibilního přístupu v nastavování obsahu, který by dokázal uspokojit různorodé nároky posluchačů a zároveň respektoval specifické charakteristiky regionálního sportovního zpravodajství.



Graf 3: Chcete slyšet ve zprávách na RK více regionálního sportu? (Zdroj: vlastní výzkum)

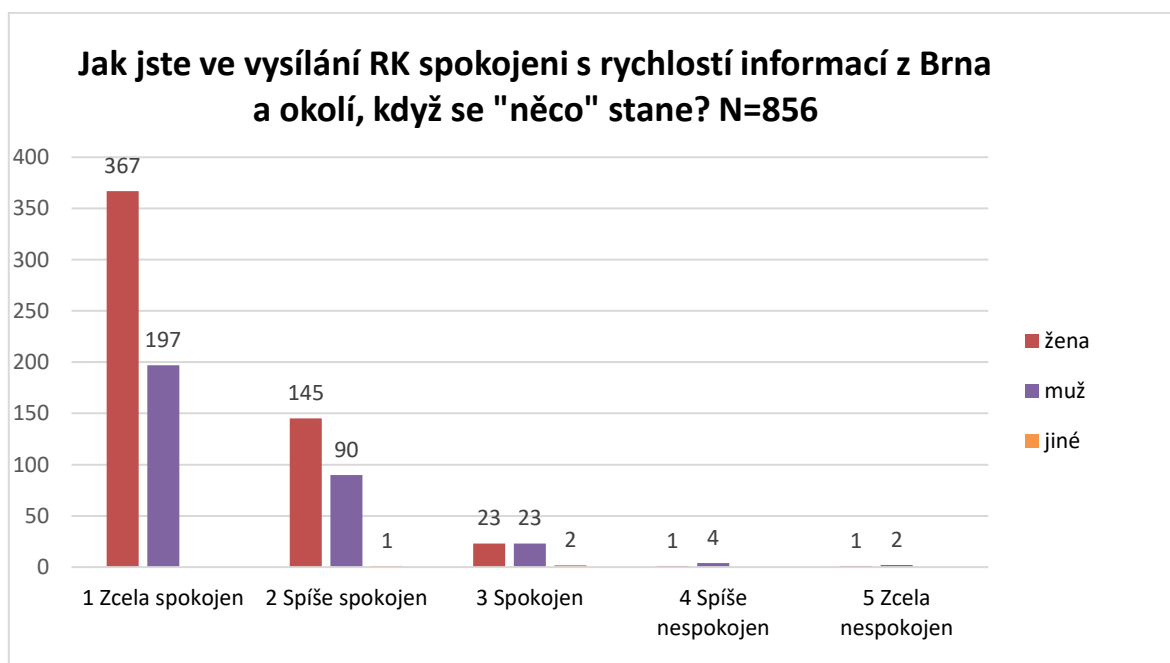
Výsledky dotazování na téma regionální politiky ve vysílání Rádia Krokodýl ukázaly, že názory posluchačů se zcela liší. Polovina posluchačů (50,12 %) je spokojena s množstvím informací o regionální politice, které rádio poskytuje. Tato skupina se zdá být spokojena se současným stavem a nepožaduje změny. Menší část posluchačů (8,41 %) by si však přála více informací o regionální politice. I když je tato skupina menší, její zájem by neměl být přehlížen, protože naznačuje příležitost pro rádio rozšířit svůj obsah a oslovit tuto skupinu. Naopak značná část posluchačů (41,47 %) nemá zájem o regionální politiku a nevidí ji jako důležitou součást vysílání. Toto naznačuje, že by rádio mělo nabízet různorodý obsah, aby vyhovělo různým preferencím svého publika. Výsledky tedy ukazují, že posluchači Rádia Krokodýl mají různé názory na pokrytí regionální politiky. Zatímco někteří jsou spokojeni s aktuálním stavem, jiní by uvítali více informací a další by preferovali jiný typ obsahu.



Graf 4: Uvítali byste ve vysílání RK více politických informací z vašeho regionu? (Zdroj: vlastní výzkum)

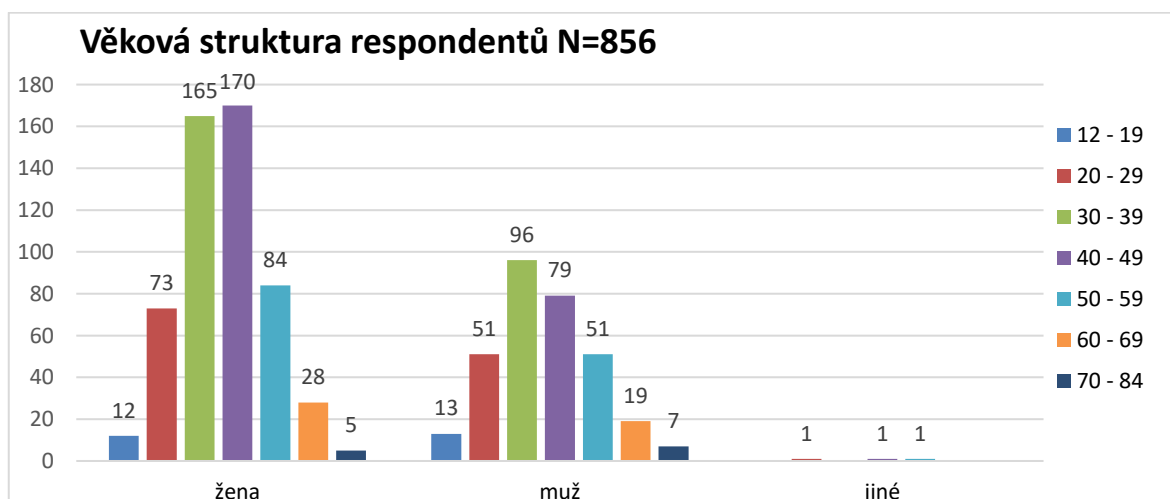
Výsledky šetření posluchačů Rádía Krokodýl ohledně spokojenosti s rychlostí poskytování regionálních informací, zejména v reakci na mimořádné události jako jsou přírodní katastrofy, záplavy, tornáda, dopravní nehody a podobně, jsou velmi pozitivní. Většina posluchačů (65,89 %) je zcela spokojena s rychlostí, s jakou jsou informace poskytovány. Toto vysoké procento plně spokojených posluchačů naznačuje, že rádio efektivně plní svou roli rychlého informačního zdroje v případě mimořádných událostí. Dalších 27,57 % posluchačů je spíše spokojeno, což přidává k dojmu, že rádio je vnímáno jako důvěryhodný a aktuální informační kanál. Menší skupina (5,61 %) je obecně spokojena, což může značit, že i když považují informační službu za dostatečnou, vidí prostor pro určité zlepšení. Jen velmi malý počet posluchačů vyjádřil nespokojenost; 0,58 % je spíše nespokojeno a pouhých 0,35 % je zcela nespokojeno. Tato minimální procenta nespokojenosti naznačují, že rádio je obecně považováno za spolehlivý zdroj informací v krizových situacích.

Celkově lze říci, že Rádio Krokodýl má v očích svých posluchačů silnou reputaci v oblasti poskytování rychlých a aktuálních regionálních informací. Vysoká úroveň spokojenosti může být přičítána efektivnímu zpravodajskému týmu, dobré komunikaci s místními záchrannými složkami a závazku stanice poskytovat informace ihned, jakmile jsou dostupné. Tyto výsledky mohou být využity pro další posílení image rádia jako nezbytného a důvěryhodného média v rámci regionu.



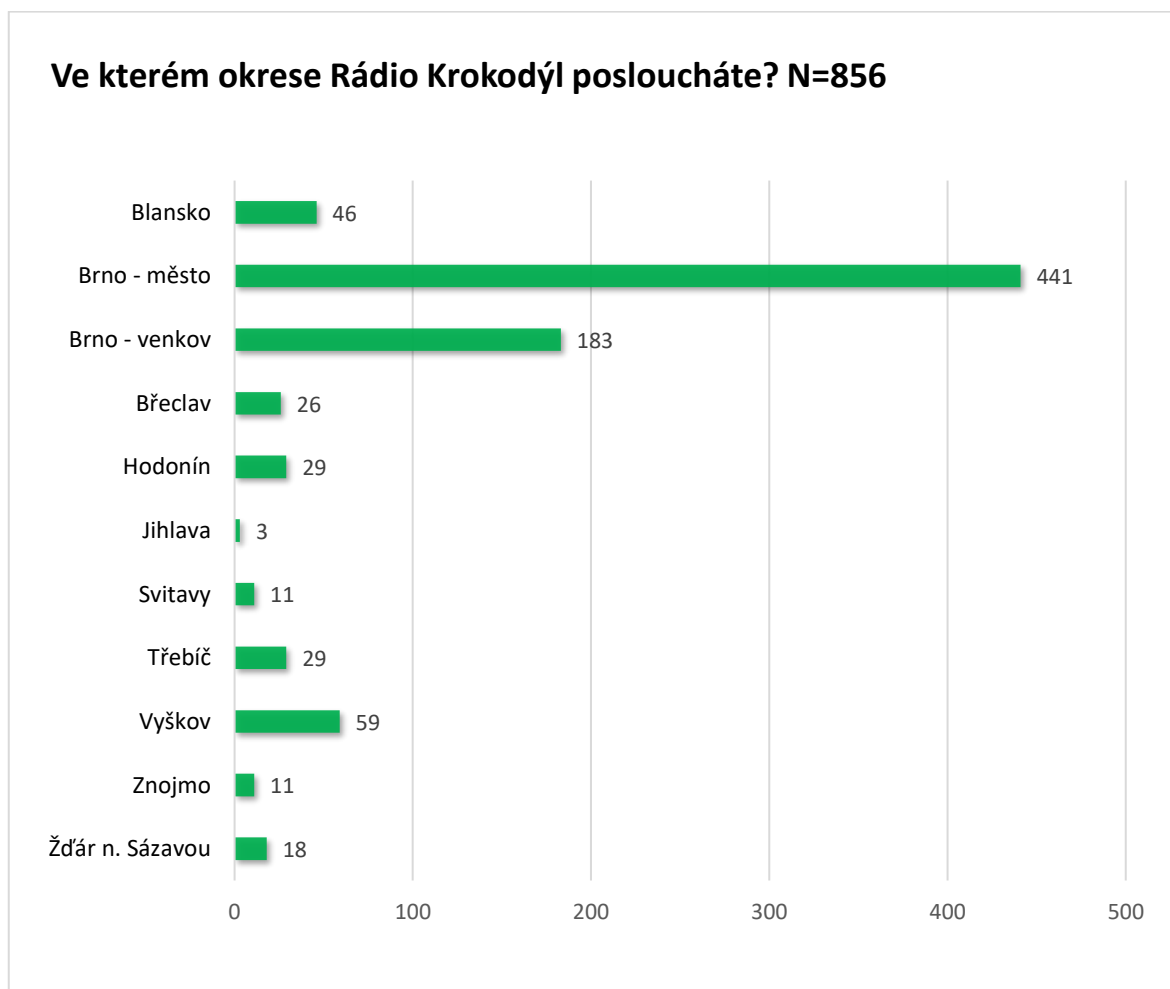
Graf 5: Spokojenost s rychlostí nasazení mimořádných informací (Zdroj: vlastní výzkum)

Analýza věkového složení respondentů výzkumu poskytuje přehled o demografické struktuře posluchačů Rádia Krokodýl a jejich interakci s regionálními informacemi. Výzkumu se zúčastnili respondenti ve věkové skupině 12–84 let. Výsledky ukazují, že největší zastoupení v posluchačské základně mají věkové skupiny 30–39 let (30,49 %) a 40–49 let (29,21 %). Toto zjištění naznačuje, že většina posluchačů patří do věkové kategorie střední dospělosti, což může odrážet specifické životní potřeby a preference související s pracovním a rodinným životem. Skupina 20–29 let (14,60 %) a skupina 50–59 let (15,89 %) představují značnou část posluchačů. Naopak nejnižší zastoupení mají nejmladší (2,92 %) a nejstarší věkové skupiny (1,40 % pro věk 70–84 let), což může signalizovat méně výrazný zájem o regionální informace nebo o rádiové vysílání obecně v těchto demografických segmentech. Významným zjištěním je poměrně nízký podíl nejmladších posluchačů (12–19 let). To může být indikátorem změn v mediálních preferencích a chování mladé generace, která může preferovat jiné formáty nebo kanály pro příjem informací, případně zábavy. Zástupci věkové skupiny 60–69 let tvoří 5,49 %, to naznačuje, že i starší generace zůstává významnou součástí, avšak s menším zastoupením než střední věkové kategorie. Tyto výsledky poskytují cenný vhled do věkové struktury posluchačů a mohou sloužit jako důležitý nástroj pro další strategické plánování obsahu a marketingových aktivit Rádia Krokodýl. Pochopení věkového rozložení umožňuje lepší cílení programu a marketingových kampaní, aby lépe odpovídaly potřebám a preferencím různých věkových skupin. Zároveň poukazuje na potřebu přizpůsobit obsah a vysílací strategie tak, aby bylo možné oslovit i ty segmenty, které jsou v současné době méně reprezentované v posluchačské základně. Výzkumu se zúčastnilo 62,73 % žen a 36,92 % mužů, pouze 0,35 % respondentů nevedlo pohlaví.



Graf 6: Věková struktura respondentů (Zdroj: vlastní výzkum)

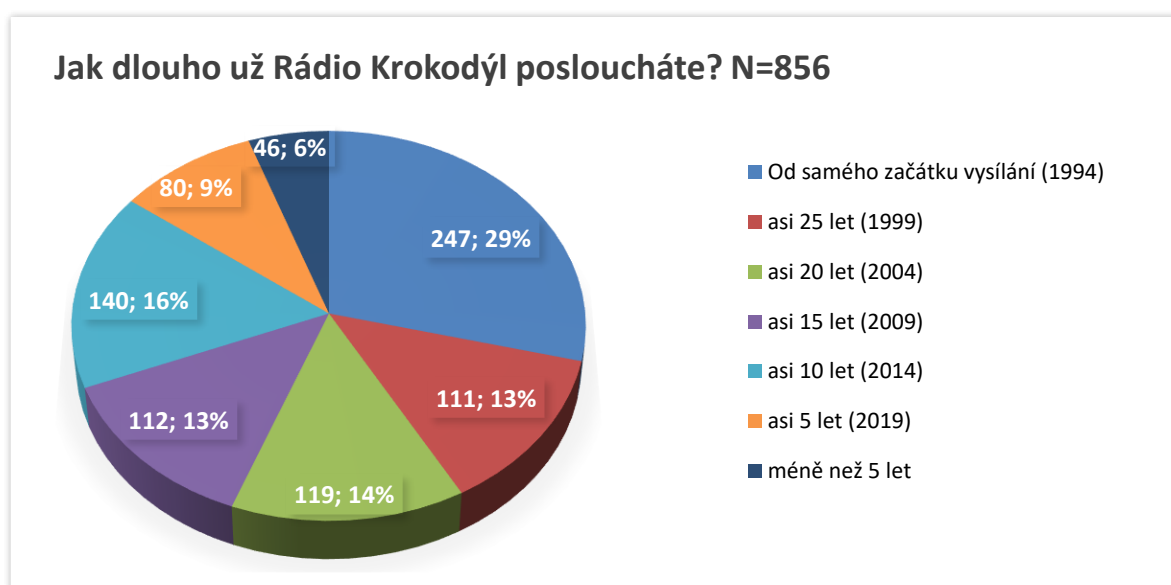
Výsledky šetření posluchačské základny Rádia Krokodýl ukazují, že vysílání má největší dosah a popularitu zejména v oblasti Brna a jeho okolí. Tento fakt se odráží v dominantní přítomnosti posluchačů z okresu Brno-město, kde tvoří 51,52 % respondentů, a dále v okrese Brno-venkov, odkud pochází 21,38 % posluchačů. Takové zastoupení může být přímým důsledkem geografického a demografického zaměření stanice, stejně jako může reflektovat sílu a dosah rádiového signálu v těchto oblastech. Naopak vzdálenější okresy jako Žďár nad Sázavou, Znojmo, a Svitavy vykazují podstatně nižší procenta posluchačů, což naznačuje menší zastoupení stanice v těchto lokalitách. Tyto regiony, s posluchačským zastoupením v rozmezí 1-3 %, jsou mimo hlavní vysílací dosah Rádia Krokodýl nebo mimo primární cílovou oblast, na kterou se rádio soustředí. Nejnižší zastoupení v Jihlavě, s pouze 0,35 % posluchačů, dále podtrhuje geografické omezení dosahu Rádia Krokodýl a jeho zaměření na bližší regiony.



Graf 7: Poslechovost Rádia Krokodýl v okresech (Zdroj: vlastní výzkum)

V roce 2024 si Rádio Krokodýl připomíná třicetileté výročí své existence, což představuje významný milník v jeho historii. Tento jubilejní rok poskytl příležitost zpětně se zamyslet nad věrností posluchačů a jejich dlouhodobým vztahem k této stanici. V kontextu oslav třicetileté působnosti bylo provedeno šetření, jehož výsledky ukázaly, že největší část posluchačů (28,89 %) představují ti, kteří jsou s rádiem od jeho samotných počátků v roce 1994. Tato skupina je jádrem posluchačské základny a jejich dlouholetá věrnost je svědectvím úspěchu a stability Rádia Krokodýl. Další významná část posluchačů, konkrétně 12,98 %, uvádí, že rádio poslouchají přibližně 25 let. Podobný počet respondentů (13,92 %) se hlásí k pravidelnému poslechu asi posledních 20 let. Tato data ukazují na plynulý příliv nových posluchačů a postupnou obnovu posluchačské základny. Posluchači, kteří rádio sledují přibližně 15 let, tvoří 13,10 %, zatímco ti, kteří jsou s rádiem posledních 10 let, představují 16,37 % posluchačů. Tento trend narůstajícího počtu posluchačů v novějších obdobích může odrážet úspěšné marketingové kampaně nebo rozšíření vysílacího dosahu stanice. Naopak menší část posluchačů (9,36 %) uvádí, že rádio poslouchají přibližně 5 let, a nejmenší skupina (5,38 %) jsou ti, kteří se k posluchačům přidali v průběhu posledních pěti let.

Tyto údaje nejen že prezentují loajalitu stávajících posluchačů, ale také odhalují vývoj a růst posluchačské základny v čase. Významně přispívají k porozumění, jak dlouhodobě Rádio Krokodýl udržuje svou relevanci a přitažlivost pro různé generace posluchačů, a poskytují klíčové informace pro plánování budoucího směřování a rozvoje stanice.



Graf 8: Délka poslechu Rádia Krokodýl v letech (Zdroj: vlastní výzkum)

11 SHRNUÍ KLÍČOVÝCH ODPOVĚDÍ Z DOTAZNÍKU

V rámci rozsáhlejšího zkoumání vlivu regionálních informací na spokojenost posluchačů Rádia Krokodýl bylo odhaleno mnoho zajímavých a progresivních odpovědí, které nám poskytují hlubší vhled do dynamiky mezi obsahem, lokálností a uspokojením posluchačů. Následující shrnutí zdůrazňuje klíčové aspekty, které vyplynuly z detailní analýzy odpovědí respondentů.

1. Lokální angažovanost:

Jedním z hlavních bodů, který se opakovaně objevil v odpovědích, je důležitost lokální angažovanosti rádia. Respondenti jasně vyjádřili, že jejich zájem o informace ze svého okolí je silným motivem pravidelného poslechu. Konkrétně bylo zdůrazněno, že zpravodajství o místních událostech a aktivitách vytváří pevnější pouto mezi posluchačem a rádiem, což má za následek vyšší míru spokojenosti.

2. Aktuality a relevance:

Analýza ukazuje, že posluchači pokládají za klíčové poskytování aktuálních a relevantních informací o jejich regionu. Rádio, které dokáže rychle a přesně reagovat na události v místním prostředí, si získává nejen důvěru, ale také pozitivní hodnocení od svého publika.

3. Diverzifikace obsahu:

Zajímavým trendem je rostoucí poptávka po různorodosti obsahu. Odpovědi jasně ukazují, že posluchači oceňují kombinaci zpravodajství, komunitních událostí a kulturního dění. Tato pestrost obsahu vytváří atraktivní mix, který udržuje posluchače naladěné a zároveň oslovuje širokou řadu jejich zájmů.

4. Interaktivní formáty:

Odpovědi zdůrazňují narůstající poptávku po interaktivních formátech, jako jsou rozhovory s lokálními osobnostmi, soutěže a diskuse s posluchači. Umožnění posluchačům aktivně se zapojit do programu nejen vytváří dojem, že se podílejí na obsahu, ale rovněž výrazně zvyšuje jejich účast a angažovanost.

5. Přizpůsobení potřebám posluchačů:

Je jasné, že rádio, které je schopno citlivě reagovat na potřeby posluchačů, buduje pevnější komunitu. Pravidelné vyhodnocování názorů a přání posluchačů se stává klíčovým prvkem pro udržení relevance obsahu a celkové spokojenosti.

Z odpovědí respondentů lze konstatovat, že regionální informace mají zásadní vliv na poslech Rádia Krokodýl. Důraz na lokálnost, relevanci a interaktivní prvky nejenže posouvá rádio k vyšší spokojenosti posluchačů, ale také upevňuje jeho pozici v regionálním mediálním prostředí. Tato analýza přináší podrobnější vhled do složitých faktorů, které formují vztah mezi lokálním rádiem a jeho posluchači.

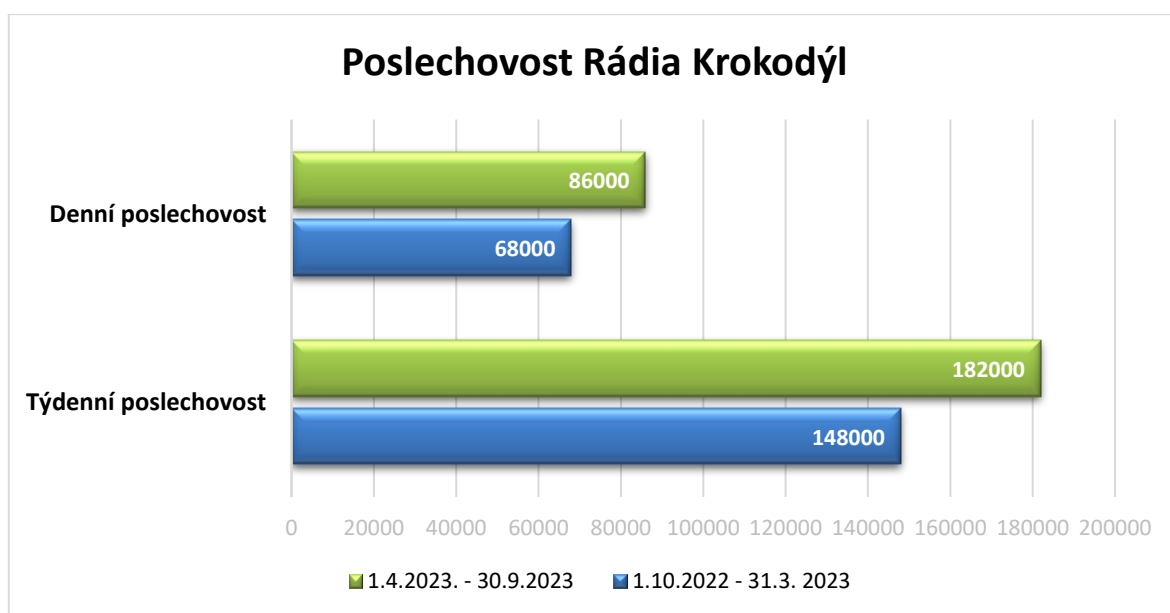
12 SROVNÁNÍ DVOU OFICIÁLNÍCH VÝZKUMŮ POSLECHOVOSTI - RADIOPROJEKT

Tato část se zabývá srovnáním dvou nezávislých výzkumů poslechnosti Rádía Krokodýl – RADIOPROJEKT, a to pro období 1.10.2022 - 31.3.2023 a 1.4.2023 - 30.9.2023. Srovnání má za cíl pochopit, jak se měnila poslechnost Rádía Krokodýl v různých obdobích a identifikovat faktory ovlivňující tyto změny. Tímto způsobem můžeme lépe pochopit, jaké strategie a aktivity přispívají k růstu poslechnosti a jak je možné optimalizovat program stanice.

Poslechnost v číslech:

Tab. 2 Srovnání výzkumů poslechnosti Rádía Krokodýl. (Zdroj: Radioprojekt, zpracování: vlastní)

	1.10.2022 - 31.3.2023	1.4.2023 - 30.9.2023
Týdenní dosah posluchačů	148 000	182 000
Denní průměr posluchačů	68 000	86 000
Průměrná doba poslechu	224 min.	165 min.



Graf 9: Poslechnost Rádía Krokodýl (Zdroj: Radioprojekt, zpracování: vlastní)

Období 1.10.2022 - 31.3.2023:

V průběhu prvního období zaznamenalo Rádio Krokodýl v Brně významný dosah, přičemž týdenní poslechovost dosáhla 148 000 posluchačů. Denní průměr posluchačů byl na úrovni 68 000. Doba poslechu dosahovala v průměru 224 minut denně, což svědčí o vysoké věrnosti posluchačů.

Při zkoumání demografické struktury lze konstatovat, že Rádio Krokodýl přitahovalo převážně posluchače v produktivním věku, ve skupině 18–60 let, kteří tvořili podíl 83,56 % ze všech posluchačů. Tato data naznačují, že Rádio Krokodýl si vytvořilo výraznou oblibu mezi svými posluchači.

Období 1.4.2023 - 30.9.2023:

Druhé období přineslo pro Rádio Krokodýl ještě výraznější výsledky. Týdenní poslechovost vzrostla až na 182 000 posluchačů. Nárůst o 34 tisíc svědčí o pozitivním růstu posluchačské základny. Denní průměr posluchačů stoupl na 86 000, což naznačuje nejen udržení, ale i posílení zájmu posluchačů o stanici.

Zajímavým hlediskem je pokles průměrné doby poslechu na 165 minut denně. Tento jev může signalizovat, že i přes zvýšený dosah se posluchači v tomto období více rozptýlili a vyhledávali specifické informace nebo pořady. Snížení průměrné doby poslechu ve druhém sledovaném období může být částečně ovlivněno dlouhým a horkým létem. V teplejších měsících mají posluchači tendenci trávit více času venku, což může vést k poklesu času stráveného poslechem rádia. Nicméně, rádio bylo se svými posluchači i v terénu.

12.1 Změny v Poslechovosti

Zvýšený týdenní dosah: výrazný nárůst týdenní poslechovosti o 34 000 posluchačů.

Rostoucí denní dosah: nárůst denní poslechovosti o 18 000 posluchačů.

Snížení průměrné doby poslechu: zaznamenáno snížení z 224 na 165 minut denně.

Týdenní dosah posluchačů Rádía Krokodýl se zvýšil o téměř 23 %, což svědčí o významném rozšíření jeho popularity a dosahu mezi širším publikem. Zároveň došlo k výraznému nárůstu denního průměru posluchačů o více než 26 %, což naznačuje, že rádio se stalo každodenním výběrem pro větší počet lidí. Zatímco průměrná doba poslechu Rádía Krokodýl se snížila o více než 26 %, je důležité toto zjištění vnímat v kontextu. Tento pokles může být pozitivním znakem zvyšující se aktivity posluchačů, kteří trávili více času venku, což je běžné v teplejších měsících. Méně času stráveného u rádia nemusí nutně signalizovat ztrátu zájmu, ale může reflektovat změnu životního stylu posluchačů. Tento trend může také naznačovat, že Rádio Krokodýl má širokou a aktivní posluchačskou základnu, která rádio využívá jako doprovodnou aktivitu během jiných činností.

12.2 Aktivity Rádía Krokodýl v terénu ve sledovaném období

Během druhého období (1.4.2023 - 30.9.2023) se Rádio Krokodýl v Brně výrazně angažovalo jako mediální partner při pořádání významných regionálních akcí. Jeho účast zahrnovala podporu událostí, jako byla několikátýdenní mezinárodní přehlídka ohňostrojů Ignis Brunnensis, kde Rádio Krokodýl ve svém vysílání poskytovalo hudební doprovod u každého ohňostroje. Tato iniciativa přispěla nejen k rozmanitosti události, ale i k posílení propojení hudby s vizuálním zážitkem diváků.

Další klíčovou akcí, kterou Rádio Krokodýl podporuje již od samotného vzniku této studentské a hudební události, je Brněnský Majáles. S dlouholetým partnerským vztahem trvajícím již 20 let Rádio Krokodýl poskytuje nejen hudební podporu, ale aktivně se podílí na celkovém průběhu akce, což přispívá k jeho kulturní hodnotě a společenské relevanci.

Mezi další významné a dlouholeté akce, kde Rádio Krokodýl sehrálo klíčovou roli, patří také In-line jízdy Brnem. Rádio a jeho Krokohlídka zajišťují hudební doprovod těchto jízd, což dodává události energický prvek a poskytuje účastníkům na bruslích, kolech, koloběžkách nezapomenutelný zážitek. Toto pravidelné setkání, které se koná v letních měsících minimálně jednou za měsíc, přiláká několik stovek účastníků z různých věkových skupin. Tato událost se stává nejen sportovní atrakcí, ale také sociálním shromážděním, kde se lidé setkávají, sdílejí zážitky a upevňují komunitní pouta. Rádio Krokodýl tak přispívá nejen k rozvoji místní kultury a volnočasových aktivit, ale také posiluje svou roli v rámci komunity tím, že se aktivně podílí na organizaci a propagaci těchto událostí. Tato angažovanost významně přispívá k rozvoji pozitivního vnímání rádia mezi posluchači a zvyšuje jeho popularitu a důvěryhodnost v očích veřejnosti.

Ve sledovaném období se jako součást marketingových aktivit rádia konaly také "Snídaně Rádia Krokodýl". Krokodýlí hlídka vyjížděla na několik týdnů do různých částí města a do míst pokrytých vysíláním rádia, aby posluchačům nabídla chutné snídaně a lahodnou kávu od partnerů rádia. Tato akce dlouhodobě přispívá k udržování a posilování vztahů nejen s posluchači, ale i s obchodními partnery, což je klíčové pro úspěch lokálního rádia.

Po celé dlouhé teplé léto se Rádio Krokodýl věnovalo svému dalšímu oblíbenému projektu, kdy vyjíždělo za posluchači na koupaliště a do různých koutů regionu s osvěžujícími zmrzlínami. Tento projekt je dlouhodobou součástí marketingových aktivit rádia, který se zaměřuje na přímý kontakt s posluchači a nabízí jim příjemné zážitky, čímž podporuje pozitivní vnímání a oblíbenost rádia.

Tato aktivní účast rádia v regionálních akcích ukazuje, že Rádio Krokodýl nejen poskytuje informace, ale je také aktivním členem lokální komunity. Tímto způsobem přispívá ke kulturnímu a společenskému dění v regionu, což může mít vliv na celkovou spokojenost posluchačů a napomáhá posílit vazbu mezi rádiem a jeho publikem.

Srovnání oficiálních výzkumů poslechovosti Radipoprojekt pro Rádio Krokodýl ukazuje, že i přes snížení průměrné doby poslechu si rádio rozšiřuje svou posluchačskou základnu. Zvýšení týdenního a denního dosahu posluchačů naznačuje úspěch v přilákání nových posluchačů a rozšíření dosahu stanice. Růst oblíbenosti Rádia Krokodýl lze částečně připsat jeho zapojení do venkovních aktivit během léta, což je období, kdy lidé tráví více času venku a jsou otevřenější společenským a kulturním akcím. Tato aktivní účast na regionálních událostech a podpora místních komunitních iniciativ zvyšují viditelnost a přitažlivost rádia.

13 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jak jsou posluchači Rádia Krokodýl spokojeni s poskytovanými regionálními informacemi?

Výsledky výzkumu naznačují, že většina oslovených je s informacemi z Brna a míst, která jsou pokryta signálem Rádia Krokodýl spokojena. Z celkového počtu dotázaných vyplývá, že 93 % z nich je úplně nebo částečně spokojeno s regionálními informacemi, které rádio přináší. Dalších 6,5 % respondentů vyjádřilo určitou míru spokojenosti a pouze 0,5 % dotázaných se hlásí k nespokojenosti. Tato převážně pozitivní odezva je pro Rádio Krokodýl povzbudivá a naznačuje, že si rádio získává důvěru svých posluchačů.

Celkově lze konstatovat, že výsledky průzkumu jsou cenným zdrojem informací pro rádio, které mu mohou lépe pochopit potřeby svého publika v oblasti regionálního zpravodajství. Na základě těchto poznatků může rádio upravit svůj program tak, aby co nejlépe vyhovoval preferencím a očekáváním svých posluchačů.

VO2: Které druhy regionálních informací jsou pro posluchače Rádia Krokodýl lákavé a důležité a jak mohou tyto informace ovlivnit jejich celkovou spokojenost s programem rádia?

Rádio Krokodýl je vnímáno svými posluchači jako důležitý zdroj rychlých a aktuálních regionálních informací. Vysoká úroveň spokojenosti posluchačů je přičítána efektivní práci zpravodajského týmu a dobře fungující komunikaci s místními záchrannými složkami. Rádio se také angažuje jako mediální partner při pořádání významných regionálních akcí, jako je Majáles nebo mezinárodní přehlídka ohňostrojů Ignis Brunnensis, kde poskytuje hudební doprovod a rozsáhlé zpravodajství v časech konání akce. Tato aktivní účast nejen zvyšuje rozmanitost a atraktivitu událostí, ale také posiluje propojení rádia s kulturním a společenským životem v regionu. Kromě toho Rádio Krokodýl poskytuje aktuální a ověřené zprávy z regionu, včetně přesných předpovědí počasí a rychlého dopravního servisu pro Brno a jižní Moravu. Toto vše přispívá k pozitivnímu vnímání rádia a jeho oblíbenosti mezi posluchači. Rádio Krokodýl se tak stává nejen poskytovatelem informací, ale i aktivním členem lokální komunity, což může mít vliv na celkovou spokojenost posluchačů a napomáhá posílit vazbu mezi rádiem a jeho publikem.

14 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Výzkum, zaměřený na míru spokojenosti posluchačů s regionálními informacemi, které poskytuje Rádio Krokodýl, odhalil, že většina posluchačů je s těmito informacemi plně spokojena. Toto zjištění je svědectvím vysoké kvality a relevance informací, což zároveň odráží silnou důvěru, kterou posluchači kladou do tohoto rádia.

Pro další zlepšení spokojenosti posluchačů Rádía Krokodýl a pro přilákání nových posluchačů existuje několik možností, jako jsou například:

Zvýraznění lokální angažovanosti:

Je důležité, aby rádio dále rozvíjelo své vazby s lokální komunitou prostřednictvím zintenzivnění pokrytí dalších důležitých lokálních událostí, zpráv a aktivit. To zahrnuje například pravidelné reportáže z kulturních událostí a sportovních aktivit, školních akcí, místní politiky. Pro budoucí rozvoj a zvýšení spokojenosti posluchačů Rádía Krokodýl je klíčové nadále se věnovat již zaběhnutým a osvědčeným projektům, jako jsou Majáles či Ignis Brunnensis. Tyto akce mají pro posluchače vysokou přitažlivost a přispívají k utužení vztahů s komunitou. Současně je důležité udržovat stálý kontakt s posluchači prostřednictvím oblíbených produktů rádia, jako jsou Jízdy Brnem nebo Snídaně Rádía Krokodýl. Toto nejen posílí pocit komunitního ducha, ale také nabídne posluchačům jedinečný obsah, který nelze najít v jiných médiích.

Rozšíření a diverzifikace programu:

Nabídka rozmanitých programů, které se dotýkají různých žánrů a zájmů, je klíčem k udržení široké posluchačské základny. To může zahrnovat vše od hudebních pořadů zaměřených na místní umělce až po edukační a informační programy.

Interaktivita a zapojení posluchačů:

Rozvoj interaktivních prvků, jako je živé vysílání ze zajímavých akcí a míst, rozhovory, telefonáty od posluchačů a online interakce, může výrazně zvýšit angažovanost a loajalitu posluchačů. Soutěže, ankety a debaty mohou posluchačům umožnit aktivně se podílet na tvorbě rádiového obsahu.

Pravidelné zpětné vazby a adaptace: Zavést mechanismy pro pravidelný sběr a analýzu zpětné vazby od posluchačů. To umožní rádiu rychle reagovat na měnící se preference a zájmy posluchačů a udržovat obsah aktuální a relevantní.

Všechna tato doporučení jsou navržena tak, aby pomohla Rádiu Krokodýl posílit svou pozici v komunitě, zvýšit poslechovost a zlepšit celkovou spokojenost posluchačů. Implementací těchto strategií může Rádio Krokodýl nejen upevnit svou roli jako důležitého lokálního média, ale také si vybudovat ještě silnější a osobnější vztah s posluchači.

Také je důležité nepřestávat se věnovat pravidelnému sledování výsledků poslechovosti z Radioprojektů a pozorně sledovat jakékoliv změny a trendy v této oblasti.

15 ZÁVĚR

Rádio jako médium se od svého vzniku stále těší velké oblíbenosti po celém světě, a to i navzdory rostoucímu množství alternativních způsobů, jak se dozvídat informace a najít zábavu. Toto médium si udržuje silnou pozici mezi nejpobulárnějšími zdroji obsahu díky několika klíčovým aspektům. Jedním z nich je jeho snadná dostupnost, která umožňuje posluchačům bezproblémový přístup. Rádio se také vyznačuje širokou škálou programů, což je faktor, který přispívá k jeho neustálé oblíbenosti. Dalším významným atributem rádia je jeho schopnost poskytovat aktuální informace. I v době dynamického vývoje v mediálním prostředí si rádio zachovává svůj význam jako vysoce ceněné a oblíbené médium.

Bakalářská práce se soustředila na analýzu výsledků výzkumu týkajícího se vlivu regionálních informací na spokojenost posluchačů lokálního rádia. Tento výzkum poskytl cenné vhledy do toho, jak posluchači vnímají a hodnotí obsah poskytovaný Rádiem Krokodýl.

Hlavní zjištění ukázala, že posluchači kladou vysoký důraz na lokální angažovanost rádia. Jejich zájem o místní informace a události je klíčovým motivem pro pravidelný poslech, přičemž rádio, které poskytuje aktuální a relevantní informace o regionu, si získává důvěru a pozitivní hodnocení od svého publika. Tato důvěra je dále posilována diverzifikací obsahu, který zahrnuje zpravodajství o komunitních událostech a kulturním dění, a interaktivními formáty, jako jsou rozhovory s lokálními osobnostmi, soutěže a diskuse s posluchači.

Výzkum také odhalil, že rádio by mělo být citlivé na potřeby a přání svých posluchačů, a pravidelné vyhodnocování těchto názorů se stává klíčovým prvkem pro udržení relevance obsahu a celkové spokojenosti. Výsledky ukazují, že většina oslovených je spokojena s regionálními informacemi poskytovanými Rádiem Krokodýl, což je povzbudivé pro další rozvoj a směřování stanice.

Celkově práce konstatuje, že regionální informace mají zásadní vliv na poslech Rádia Krokodýl a přispívají k upevnění jeho pozice v regionálním mediálním prostředí. Na základě těchto poznatků může rádio upravit svůj program tak, aby co nejlépe vyhovoval preferencím a očekáváním svých posluchačů, a tím posílit svou roli v lokální komunitě a zvýšit svou poslechovost.

Výzkumné otázky byly zodpovězeny a cíl práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BEDNAŘÍK, Petr, JIRÁK Jan a KÖPPLOVÁ Barbara, 2019. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0553-3.
- [2] BUERMANN, Uwe, 2009. *Jak (pře)žít s médii. Příležitosti a hrozby informačního věku a nové úkoly pedagogiky: výzkumná práce Institutu pro pedagogiku a smyslovou a mediální ekologii (IPSUM)*. Hranice: Fabula. ISBN 978-80-86600-58-1.
- [3] CLOW, Kenneth E. a BAACK Donald, 2021. *Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communications*. 9th Edition. Pearson Education Limited. ISBN 978-129-2411-217.
- [4] DANIEL, David, 2014. *Krokodýl jak Brno*. Brno: Rádio Krokodýl.
- [5] HALÍK, Jaroslav, 2020. *Moderní formy marketingu s nízkým rozpočtem*. Monografie (Key Publishing). Ostrava: Key Publishing. ISBN 978-80-7418-361-4.
- [6] HANKUSOVÁ, Veronika, 2006. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů*. Praha: Karolinum.
- [7] HENDRICKS, John A., 2020, *Radio's Second Century: Past, Present, and Future Perspectives*. New Brunswick: Rutgers University Press. ISBN 081359846X.
- [8] HUTTER, K. a HOFFMAN, S., 2011. *Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research*. 5. Asian Journal.
- [9] JANDOUREK, Jan, 2009. *Úvod do sociologie*. Vydání druhé. Praha: Portál, s. r. o. ISBN 978-80-262-0255-4.
- [10] JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ Barbara, 2015. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0743-6.
- [11] KOL. AUTORŮ, 2003. *Dějiny českých médií v datech*. Praha: Karolinum.
- [12] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ Lenka a SVOBODOVÁ Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.

- [14] LEVINSON, Jay Conrad, 2007. *Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*. Boston: Houghton Myfflin. ISBN: 9780618785919.
- [15] MCQUAIL, Denis, KABÁT Marcel a JIRÁK Jan, 2007. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-338-3.
- [16] PATZAKOVÁ, A.J., 1935, *Prvních deset let Československého rozhlasu*, Praha, Radiojournal.
- [17] PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [18] REIFOVÁ, Irena a kol, 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
- [19] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha, a.s. ISBN 978-880-6847-79-5.
- [20] SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0564-8.
- [21] ŠINDLER, Zdenko, 1906. *Moderní reklama*. Praha: Šimáček.
- [22] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. První vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [23] TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada. ISBN 80-716-9997-7.
- [24] URBAN, Lukáš, DUBSKÝ Josef a MURDZA Karol, 2011. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3563-4.
- [25] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-802-4758-657.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [26] ČESKÝ ROZHLAS, 2022. Strategie 27: Udržitelné financování a legislativa. Online. Dostupné z: informace.rozhlas.cz/strategie-27-udrzitelne-financovani-a-legislativa-8884419. [cit. 2023-11-23].
- [27] FIALA, Mirek, 2007. *Rádio a lidé (2)*. Online. ČESKÝ ROZHLAS. Radioservis-as.cz. Dostupné z: www.radioservis-as.cz/archiv07/04_07/04plus.htm. [cit. 2023-11-23].

- [28] KOIŠ, Juraj, 2017. *Rádia KISS od dubna mění program. Bude se vysílat z Prahy* [online]. Dostupné z: https://www.radiotv.cz/p_radio/radia-kiss-v-sobotu-zmeni-program-bude-se-vysilat-z-prahy [cit. 2023-11-23].
- [29] MEDIAN, S.R.O., 2018. *Národní výzkum poslechovosti*. Online. MEDIAN, S.R.O. Median.eu. Dostupné z: www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/RP_2018_4_1Q_prezentace.pdf. [cit. 2023-11-23].
- [30] MEDIAN, S.R.O., 2022. *Národní výzkum poslechovosti*. Online. MEDIAN, S.R.O. Median.eu. Dostupné z: www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2022/11/RP2203_v07.pdf [cit. 2023-11-23].
- [31] MEDIAN, S.R.O., 2023. *Kontinuální měření...* Online. MEDIAN, S.R.O. Median.eu. Dostupné z: www.median.eu/cs/?page_id=37. [cit. 2023-11-23].
- [32] MINISTERSTVO KULTURY, 2023. *Rozhlasové a televizní vysílání v ČR*. Online. Ministerstvo kultury. Dostupné z: <https://mk.gov.cz/rozhlasove-a-televizni-vysilani-v-cr-cs-484>. [cit. 2024-01-31]. [cit. 2023-11-23].
- [33] PHD, A.S., 2007. *Co vlastně znamená to PR?* Online. Wwww.mediaguru.cz. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2007/06/co-vlastne-znamenato-pr>. [cit. 2023-11-23].
- [34] *Rádia sítě Kiss*, 2017. Online. Oviradio.cz. Dostupné z: www.oviradio.cz/postrehy/radia-site-kiss-budou-vysilat-pod-jednotnou-znackou. [cit. 2023-11-23].
- [35] RADIOHOUSE S.R.O., 2020. *Regionální Hitrádia již měsíc vysílají do celé republiky*. Online. RADIOHOUSE S.R.O. Radiohouse.cz. Dostupné z: radiohouse.cz/regionalni-hitradia-jiz-mesic-vysilaji-do-cele-republiky. [cit. 2023-11-23].
- [36] RÁDIO KROKODÝL, 2023. *O nás*. Online. RÁDIO KROKODÝL. Wwww.krokodyl.cz. Dostupné z: www.krokodyl.cz/o-nas. [cit. 2023-11-23].
- [37] RRTV, 2023. *Poslání Rady*. Online. RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Dostupné z: rrtv.gov.cz/cz/static/orade/poslani-rady/index.htm. [cit. 2023-11-23].
- [38] ZELENKA, Michal, 2000. *Provoz a provozovatelé soukromého vysílání: Svět rozhlasu: bulletin o rozhlasové práci*, 2(4), 26-28. Online. In: Rozhlas.cz. Dostupné z: informace.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/02179234.pdf. [cit. 2023-11-23].

[39] ZPRÁVA O ČINNOSTI RRTV, 2023. Online. In: RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. Dostupné z: <https://rrtv.gov.cz/cz/files/zpravy/VZ2022.pdf>. [cit. 2023-11-11].

ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

[40] MUSIL, Bedřich, 2012. *Vývoj soukromé regionální rozhlasové stanice na případu Hitrádia Vysočina*. Brno. Online. Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/m533d> [cit. 2023-11-23].

OSTATNÍ ZDROJE

[41] KRUŽÍK, Petr, 2023. *Expanze rádií, Krokodýl*. 3. leden 2023. Osobní komunikace.

[42] *Dějiny a současnost*, 2023. Roč. XLV, č. 04. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny. ISSN 0418-5129.

Seznam použitých symbolů a zkratk

APSV	Asociace provozovatelů soukromého vysílání
CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
ČR	Česká Republika
FB	Facebook
FS ČSFR	Federálním shromážděním ČSFR
PR	Public relations
RK	Rádio Krokodýl
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
SKMO	Sdružení komunikačních a mediálních organizací v České republice

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Guerila kampaň, zdroj: Archiv Rádio Krokodýl

Obr. 2 Charitativní projekt 103 punčů pro Emila, zdroj: Archiv Rádio Krokodýl

SEZNAM TABULEK

Tab.1: Počty dotazníků. (Zdroj: Vlastní výzkum)

Tab. 2 Srovnání výzkumů poslechovosti Radioprojekt pro Rádio Krokodýl. (Zdroj: Vlastní zpracování)

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Jak jste na RK spokojeni s informacemi z Brna a z míst, které pokrýváme signálem?

(Zdroj: vlastní výzkum)

Graf 2: Uvítali byste ve vysílání RK více informací z vašeho regionu? (Zdroj: vlastní výzkum)

Graf 3: Chcete slyšet ve zprávách na RK více regionálního sportu? (Zdroj: vlastní výzkum)

Graf 4: Uvítali byste ve vysílání RK více politických informací z vašeho regionu? (Zdroj: vlastní výzkum)

Graf 5: Spokojenost s rychlostí nasazení mimořádných informací (Zdroj: vlastní výzkum)

Graf 6: Věková struktura respondentů (Zdroj: vlastní výzkum)

Graf 7: Poslechovost Rádía Krokodýl v okresech (Zdroj: vlastní výzkum)

Graf 8: Délka poslechu Rádía Krokodýl v letech (Zdroj: vlastní výzkum)

SEZNAM PŘÍLOH

P I Odkaz na dotazník k výzkumu

P II Odkaz na výsledky výzkumu

PŘÍLOHA P I: ODKAZ NA DOTAZNÍK K VÝZKUMU

<https://forms.gle/FLDLZWcsuCoYEX1j7>

PŘÍLOHA P II: ODKAZ NA VÝSLEDKY VÝZKUMU

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1CmLEX07pKcOhvj1mI5XfmECAJJzhJHU6SDAPGXA1xW4/edit?usp=drive_link