

Proměny zpravodajství Rádia Impuls v kontextu změn programu od roku 2004

Ladislav Vonz

Bakalářská práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ladislav VONZ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Proměny zpravodajství Rádia Impuls v kontextu
změn programu od roku 2004**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a zdrojů k tématu práce.
2. Analyzujte postavení Rádia Impuls na českém rozhlasovém trhu ve zvoleném období.
3. Charakterizujte postavení redakce zpravodajství v organizační a programové struktuře RI.
4. V praktické části sledujte změny v managementu a marketingových komunikacích RI a etapy vývoje zpravodajství RI v kontextu programových změn Rádia Impuls.
5. Učiňte závěry z analýz, včetně SWOT analýzy, s použitím dílčích výsledků ročníkových prací autora bakalářské práce.
6. V projektové části práce naznačte možné směry vývoje postavení RI na rozhlasovém trhu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

OSVALDOVÁ, B.; HALADA, J. (a kol.): Encyklopedie praktické žurnalistiky. Libri, Praha 1999. ISBN 80-85983-76-1

REIFOVÁ, I. (a kol.): Slovník mediální komunikace. Portál, Praha 2004. ISBN 80-7178-926-7

BURTON, JIRÁK, J.: Úvod do studia médií. Barrister&Principal. Brno

De FLEUR, Melvin L.; BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, Sandra: Teorie masové komunikace. Karolinum, Praha 1996. ISBN 80-7184-099-8

DĚJINY českých médií v datech (kol. autorů). Rozhlas. Televize. Mediální právo. Univerzita Karlova v Praze. Nakladatelství Karolinum 2003. ISBN 80-246-0632-1

DESET let v českých médiích (kol. autorů). Portál, Praha 2005. ISBN 80-7178-925-9

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara: Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Portál, Praha 2003. ISBN 80-7178-697-7

McQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha, Portál 1999. ISBN 80-7178-200-9

PELSMACKER, P.-GEUENS, M.-BERGH, J.: Marketingová komunikace. Praha, Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0254-1

ZPRAVODAJSTVÍ v médiích (kol. autorů). Karolinum, Praha 2001. ISBN 80-246-0248-2
www.impuls.cz

Mediaprojekt 2004-2006

Radioprojekt 2006

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

15. ledna 2007

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2007

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

děkan




PhDr. Magda Gregarová

ředitel ústavu

ABSTRAKT

V této práci jsou popsány změny marketingových komunikací celoplošného Rádia Impuls v letech 2004–2007 v době přeměny rádia na *Rááááadio*. Důraz je kladen na proměny managementu a zpravodajství ve zvoleném období od vzniku marketingového oddělení až po navázání spolupráce s prestižním novinářem Václavem Moravcem a online deníkem Aktuálně.cz. Kromě teoretických východisek autor přináší řadu praktických příkladů popisujících změny positioningu stanice, které byly doprovázeny zvyšující se systematizací práce na všech úrovních této rozhlasové stanice včetně redakce zpravodajství.

Klíčová slova: Rádio Impuls, marketingové komunikace, zpravodajství, rozhlasové zpravodajství, management, positioning, značka, share, daily reach, weekly reach, situační analýza SWOT, infotainment.

ABSTRACT

In this document there are described changes of marketing communication of national radio station Radio Impuls where in time period 2004–2007 Radio Impuls changes into *Rááááadio Impuls*. There are highlighted changes in management and area of news from the time when marketing department was founded up until beginning of cooperation with prestigious publicist Vaclav Moravec and online newspaper Aktualne.cz. Besides theoretical principles, the author is using practical examples, case studies describing the changes in positioning which were accompanied by setting up processes system on all levels of the radio station including news department.

Keywords: Radio Impuls, marketing communication, news, radio news, management, positioning, brand, share, daily reach, weekly reach, SWOT analysis, infotainment.

Děkuji za trpělivost, shovívavost a vstřícnost všem, kteří mi v poslední době pomáhali. Tento dík patří zejména vedoucí práce Mgr. Svatavě Navrátilové, Ph.D. za ochotu a dobré rady při konzultacích. Poděkování si zaslouží i má žena Renáta za mateřskou péči, kterou poslední roky věnovala mně jako studentovi. Verunce a Matýskovi vzkazují, že jsem s nimi tajně soupeřil v psaní domácích úkolů, ale co naplat, jsou už lepší než já. A poslední dík patří všem kolegům z práce, kteří nezištně nabízeli pomocnou ruku a měli pochopení pro mé mimopracovní povinnosti. Na oplátku se budu snažit o to, abychom co nejdéle prožívali zlaté časy ráááádia.

V Praze dne 11.5.2007

Ladislav Vonz

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	11
1.1 MÉDIA.....	11
1.2 PROČ ZKOU MÁME MÉDIA.....	11
1.3 DUÁLNÍ SYSTÉM.....	12
1.4 RÁDIO, ROZHLAS	12
1.5 ZPRAVODAJSTVÍ.....	13
1.6 INFOTAINMENT.....	13
1.7 ROZHLASOVÉ FORMÁTY	13
1.8 MEDIAPROJEKT A RADIOPROJEKT	13
1.9 POSLECHOVOST, DAILY REACH, WEEKLY REACH, SHARE.....	14
1.10 MANAGEMENT	14
1.11 POSITIONING	14
1.12 ZNAČKA	15
1.13 SLOGAN.....	15
1.14 SITUAČNÍ ANALÝZA SWOT	15
2 POSTAVENÍ RÁDIA IMPULS V LETECH 2004–2006	16
2.1 VZNIK RÁDIA IMPULS A VÝVOJ JEHO POSLECHOVOSTI	16
2.2 FREKVENCE 1 A ROZPAD MEDIAPROJEKTU.....	18
2.3 NOVÁ PODOBA ROZHLASOVÉHO TRHU PO NÁSTUPU RADIOPROJEKTU	20
3 REDAKCE ZPRAVODAJSTVÍ RÁDIA IMPULS	23
3.1 ORGANIZAČNÍ ÚROVNĚ A JEJICH FUNKCE	23
3.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA RÍ V LETECH 1999–2004 A 2004–2007.....	24
3.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA REDAKCE ZPRAVODAJSTVÍ.....	25
4 STANOVENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
5 RÁDIO SE MĚNÍ NA RÁÁÁÁDIO	30
5.1 ANALÝZA ROZHLASOVÉHO TRHU	30
5.1.1 Kampaň 2005 a změny v ranním programu	32
5.1.2 Kampaň 2006 s úsměvem	36
6 PROMĚNY ZPRAVODAJSTVÍ	39
6.1 AKTUÁLNÍ ZPRAVODAJSTVÍ.....	39
6.1.1 Éra zkracování.....	39

6.2	DOPRAVNÍ ZPRAVODAJSTVÍ.....	40
6.3	REGIONALIZACE ZPRAVODAJSTVÍ.....	41
6.4	ETAPY VÝVOJE ZPRAVODAJSTVÍ RÁDIA IMPULS 2004–2007	43
6.4.1	Nejpřehlednější zprávy.....	43
6.4.2	Zprávy dřív než ostatní.....	44
6.5	SYSTEMATIZACE PRÁCE V REDAKCI	45
6.6	ŽIVĚ A S OSOBNOSTMI	48
7	SHRnutí – HODNOCENÍ HYPOTÉZ	50
7.1	PRVNÍ RÁÁÁÁDIO NA TRHU	50
7.2	SITUAČNÍ ANALÝZA SWOT	51
7.2.1	STRENGTHS – silné stránky podniku	51
7.2.2	WEAKNESSES – slabé stránky podniku	53
7.2.3	OPPORTUNITIES – příležitosti.....	53
7.2.4	THREATS – hrozby.....	54
7.3	SILNÁ IMAGE ZPRAVODAJSTVÍ.....	54
	ZÁVĚR.....	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ	64
	SEZNAM TABULEK.....	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

V první části autor popisuje situaci na rozhlasovém trhu ve dvou obdobích: 2000–2004 a 2004–2007 s důrazem na postavení Rádia Impuls mezi celoplošnými stanicemi. Tuto část přehledu doprovází tabulky a grafy zpracované na základě dostupných dat z výzkumů poslechovosti Mediaprojekt a Radioprojekt. V další části je popsána organizační a programová struktura stanice včetně postavení redakce zpravodajství, kde jsou i vysvětleny pojmy z oblasti rozhlasové žurnalistiky.

V praktické části jsou popsány postupné změny ve vývoji zpravodajství v souvislosti se změnami, kterými procházely marketingové komunikace a management stanice. Z hlediska vývoje zpravodajství Rádia Impuls lze období v letech 2004–2007 rozdělit na dvě etapy:

- 1) etapu nejpřehlednějších zpráv,
- 2) etapu zpráv „dřív než ostatní“.

Období nejpřehlednějších zpráv trvalo necelé dva roky (2004–2006) a zapadalo do období posilování zábavných prvků v programu RI. Druhé období se začalo psát na sklonku roku 2005, kdy management stanice hledal cestu k tomu, aby posluchač vnímal RI jako zábavného společníka a zároveň spolehlivého, rychlého a důvěryhodného nositele informací. Také praktická část práce obsahuje množství grafů, které byly zpracovány pro vnitřní potřeby Impulsu a které mimo jiné ukazují závislost tvorby programu včetně zpravodajství na změnách postojů posluchačů. Mnoho informací mohl autor použít na základě svých dlouhodobých rozhlasových zkušeností. Grafy nevyužité v základní části bakalářské práce jsou součástí bohaté přílohy. Za pozornost také stojí, že tyto zdroje přinášejí unikátní informace získané z kvalitativních a kvantitativních výzkumů prováděných výhradně pro RI společnostmi BP&R a Median. Vzhledem k omezenému prostoru se autor rozhodl spojit praktickou a projektovou část do jednoho celku, v závěru této práce je tedy popsána vize budoucího postavení Rádia Impuls na českém rozhlasovém trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V této kapitole jsou vysvětleny základní pojmy, které se objevují v průběhu celé práce a které vycházejí jak z oboru marketingových komunikací, tak z oblasti žurnalistiky a zpravodajství.

1.1 Média

Také masová média, masmédia (anglicky mass media) = hromadné sdělovací prostředky. Jde o souhrn médií užívaných v procesu masové komunikace. Pod tímto pojmem se obecně zařazují noviny, časopisy, rozhlas, televize, ale také knihy, film, video a veškeré druhy masově šířených zvukových a obrazových záznamů. V anglosaské literatuře jsou rozlišována média tištěná a elektronická, mezi která patří i rádia (Osvaldová, Halada, 2002, str. 104).

1.2 Proč zkoumáme média

Masová média (zvláště noviny, televize a rozhlas) mají v moderních společnostech zásadní a stále vzrůstající význam. Citovaný názor na média je velmi rozšířený a je zřejmě způsoben tím, že jsou:

- **zdrojem moci** – potenciálním prostředkem vlivu, ovládnání a prosazování inovací ve společnosti; pramenem informací životně důležitých pro fungování většiny společenských institucí a základním nástrojem jejich přenosu;
- **prostředím**, kde se na národní i mezinárodní úrovni odehrává celá řada událostí z oblasti veřejného života;
- významným **zdrojem** výkladů sociální reality a představ o ní;
- primárním **klíčem** ke slávě a k postavení známé osobnosti, stejně jako k účinnému vystupování na veřejnosti;
- zdrojem uspořádaných a veřejně sdílených významových soustav, které empiricky i hodnotově vymezují, co je **normální**; odchylky jsou pak signalizovány a poměřovány tím, co je považováno za veřejně akceptovanou podobu normality;
- prostředkem zábavy a určují nejběžnější způsoby trávení volného času, pomáhají ho rovněž organizovat; dnes představují největší a stále se rozšiřující průmyslové odvětví (McQuail, 2002, str. 21).

To všechno jsou základní důvody, proč jsou média neustále sledována a proč jsou předmětem mnoha teoretických úvah.

1.3 Duální systém

Pojem duální systém vysílání se v Evropě používá pro označení situace nebo stavu, kdy vedle sebe působí veřejný a soukromý sektor vysílání, tj. kdy kromě veřejné, ať už státní nebo veřejnoprávní organizace provozují vysílání též soukromé subjekty. Jde o symbiózu evropské tradice, která zastávala princip státního nebo veřejnoprávního monopolu vysílání, s vysloveně tržním, komerčním pojetím vysílání, které vzniklo v USA a které proniklo do Evropy v 80. letech 20. století. V německy mluvících zemích se takový stav nazývá „duálním“, v jiných státech se mluví spíše o „smíšeném“ (mixed) modelu vysílání.“ (Šmíd, 2000). Licencované mediální subjekty se často označují jako soukromé či komerční stanice (v ČR např. Rádio Impuls, Evropa 2, Frekvence 1), vysílatelé ze zákona jako média veřejné služby či veřejnoprávní média jako např. Český rozhlas a Česká televize (Burton, Jirák, 2001, str. 97).

1.4 Rádio, rozhlas

Převratným vynálezem pro masovou komunikaci se stal **rozhlas**, který v průmyslově vyspělých státech zahájil své pravidelné vysílání ve 20. letech našeho století (1920 – stanice KDKA v USA, 1922 – BBC, 1923 – zahájeno vysílání v ČSR). Převratnost tohoto média nespočívala jen v tom, že byl do komunikace zapojen nový smysl – sluch, ale především v tom, že rozhlas přinesl možnost překonání nejen prostorové, ale časové distance, která až dosud dělila komunikátora od masového příjemce – publika (Šmíd, 1991). Dnes je v ČR na osm desítek rozhlasových stanic veřejnoprávního i soukromého charakteru a mnoha různých formátů. Rozhlas ovlivňuje většinu lidí intimně, v osobním kontaktu, a umožňuje nevyslovenou komunikaci mezi autorem-hlasatelem a posluchačem. Toto je bezprostřední aspekt rozhlasu. Podprahové hlubiny rozhlasu jsou nabitý rezonujícími ozvěnami kmenových trub a starobyklých bubnů. To je obsaženo v samé podstatě tohoto média, v jeho schopnosti proměnit psychiku a společnost v jedinou zvukovou komoru. (McLuhan, 1991, str. 277).

1.5 Zpravodajství

Zpravodajství je jedna ze základních novinářských činností a zároveň i produktem této činnosti (Osvaldová, Halada, 2002, str. 216), je základem žurnalistiky (Bartošek, 2004, str. 50). Základním stavebním kamenem zpravodajství je zpráva, tedy sdělení o tom, co se právě stalo, co se právě děje, co se má stát a co se v rozporu s očekáváním nestalo. Líčí také jejich důsledky, reakce a souvislosti, a to vše personifikovaně – na lidech, kterých se události dotýkají. Podle témat i jazyka dělíme zprávy na seriózní, bulvární a fičrové (Bartošek, 2004, str. 50).

Rozhlasová zpráva je základní žánr rozhlasového zpravodajství a východisko rozhlasové publicistiky. Jde o druh žurnalistické informace s ustálenou formou a jazykovým vyjádřením, odpovídajícím specifice rozhlasové komunikace. Stejně jako v tisku a v televizi odpovídá na otázky kdo, co, kdy, kde, případně jak, proč a s jakým výsledkem (Osvaldová, Halada, 2002, str. 215–216).

1.6 Infotainment

Česky infozábava. Výraznější výskyt zábavních prvků v produkci médií. Bývá spojován zejména s komerčními subjekty a bývá považován za známku vulgarizace, podbíživosti a snížené serióznosti. (Burton, Jiráček, 2001, str. 255).

1.7 Rozhlasové formáty

Nejčastější formátové typy komerčních rozhlasových stanic jsou: všeobecný typ, zpravodajský (news), zpravodajskohudební, vyprávěcí (talk), dále telefonický, křesťanský, pohodový, rodinný, pro starší, střední či mladší publikum a hudební (Bartošek, 2004, str. 27). V této práci se také objeví některé zkratky charakterizující formáty rozhlasových stanic jako např. AC = Adult Contemporary (Hot AC, Gold AC, Pop AC), CHR = Contemporary Hit Radio.

1.8 Mediaprojekt a Radioprojekt

Mediaprojekt je multimediální kontinuální výzkum, který od roku 1994 v minulosti sledoval čtenost tisku, sledovanost televize a poslechovost rozhlasu. V průběhu let 1995–1996 iniciovaly televizní stanice elektronické měření televize pomocí peplemetrů a

v roce 2005 došlo k odtržení rozhlasové sekce, která od ledna 2006 nechává zkoumat poslechovost rádií novým výzkumem Radioprojekt, a to metodou CATI. Od roku 2006 ho provádí agentury Median a STEM/MARK (www.mam.cz, 26.9.2005).

1.9 Poslechovost, daily reach, weekly reach, share

Poslechovost (*angl. Listening*) – termín označuje celkové množství posluchačů rozhlasové stanice;

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

Weekly Reach (WR) = týdenní poslechovost stanice – vyjadřuje množství lidí, kteří uvedli, že poslouchali dané rádio alespoň jednou v posledních 7 dnech. V případě WR nezáleží na tom, jak dlouho byla stanice poslouchána. Tato veličina popisuje jakýsi posluchačský potenciál každé stanice, neboť zahrnuje pravidelné i občasné a příležitostné posluchače (www.radiotv.cz, 3.8.2005).

Podíl na trhu (*angl. Market Share*) – udává podíl média na celkovém objemu reklamních investic daného mediálního typu (www.mam.cz, 9.6.2003).

1.10 Management

Slovo management je převzato z angličtiny a je odvozeno od slůvka manager = řídit, zvládnout, dokázat. Management je ucelený soubor ověřených přístupů, názorů, zkušeností, doporučení a metod, které vedoucí pracovníci užívají k zvládnutí specifických činností, jež jsou nezbytné k dosažení soustavy podnikatelských cílů organizace (Švarcová, 2004, str. 197).

1.11 Positioning

Positioning značky nebo produktu je jeho odlišení od konkurentů v povědomí zákazníků. V tomto procesu musíme vzít v úvahu složitost vnímání, pocitů a dojmů zákazníka týkajících se značky nebo produktu. Zákazník totiž umísťuje značku do určitých asociačních schémat, dokonce i v těch případech, kdy firma aktivně nepropaguje konkurenční výhody svých produktů (Pelsmacker, 2003, str. 140).

1.12 Značka

Jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů. Je to soubor slovních a/nebo vizuálních sdělení, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu (Pelsmacker, 2003, str. 59).

1.13 Slogan

Fráze shrnující téma nebo centrální myšlenku sdělovanou reklamní kampaní, která je opakovaná v reklamách. Slogan, který je dobře zapamatovatelný, v zásadě vzato definuje charakteristiky inzerovaného produktu nebo služby. Slogany slouží k propojení a kontinuitě reklamní kampaně. To znamená, že reklamy takové kampani jsou odlišné, ale jsou sloganem propojeny v mysli spotřebitele (Slovník marketingu, 2004, s. 264).

1.14 Situační analýza SWOT

Prvním krokem ve strategickém marketingovém plánovacím procesu je poznání potřeb trhu a realizace situační analýzy současných a budoucích tržních podmínek. To lze udělat prostřednictvím SWOT analýzy (strengths – weaknesses – opportunities – threats), která analyzuje vnitřní podmínky firmy – silné a slabé stránky firmy a značky – a vnější podmínky – příležitosti a hrozby na trhu. Tyto analýzy odkrývají možnosti současných produktů na nových či stávajících trzích a přinášejí nové nápady týkající se nových nebo stávajících trhů (Pelsmacker, 2003, str. 127).

2 POSTAVENÍ RÁDIA IMPULS V LETECH 2004–2006

2.1 Vznik Rádía Impuls a vývoj jeho poslechovosti

První soukromé celoplošné rozhlasové stanice v české mediální krajině začaly vysílat svůj program v roce 1993. 13. září 1993 se v éteru v pásmu VKV II ozvaly znělky zpravodajsko-publicistického Rádía Alfa (společnost Kaskol) a 18. října 1993 spustila svůj rodinný koncept stanice Frekvence 1 (R.G. Evropa 1, a.s.). Zatímco Alfě vypršela licence 24. února 1999 a Radou ČR pro rozhlasové a televizní vysílání jí nebyla prodloužena, Frekvence 1 je součástí rozhlasového trhu do současnosti. V roce 1998 bylo vypsáno licenční řízení pro provozování celoplošných stanic, ve kterém už společnost Kaskol neuspěla a licenci získala společnost Londa s projektem Rádía Impuls. Nová stanice začala vysílat 24. února 1999 a plynule tak navázala na vysílání zaniknuvšího Rádía Alfa (Moravec, 1999, str. 19 a 42).

Rádio Impuls se svým sloganem „Moderní informační rádio“ navázalo na výsledky Rádía Alfa a v denní poslechovosti se udrželo mezi prvními třemi rozhlasovými stanicemi v České republice, ačkoli přechod na nový formát a udržení stávajících posluchačů není z programového ani marketingového hlediska jednoduché. Abychom mohli pochopit vývoj na rozhlasovém trhu v letech 2004–2007, je nutné se ohlédnout do historie Media Projektu, zejména do let 2000–2004. Z dostupných dat z těchto let je totiž patrné, jaké pozice jednotlivá celoplošná rádia dlouhodobě zaujímal a jaký vliv měla na rozhlasový trh změna metodiky a přechod z Media Projektu na nový průzkum Radioprojekt na sklonku roku 2006.

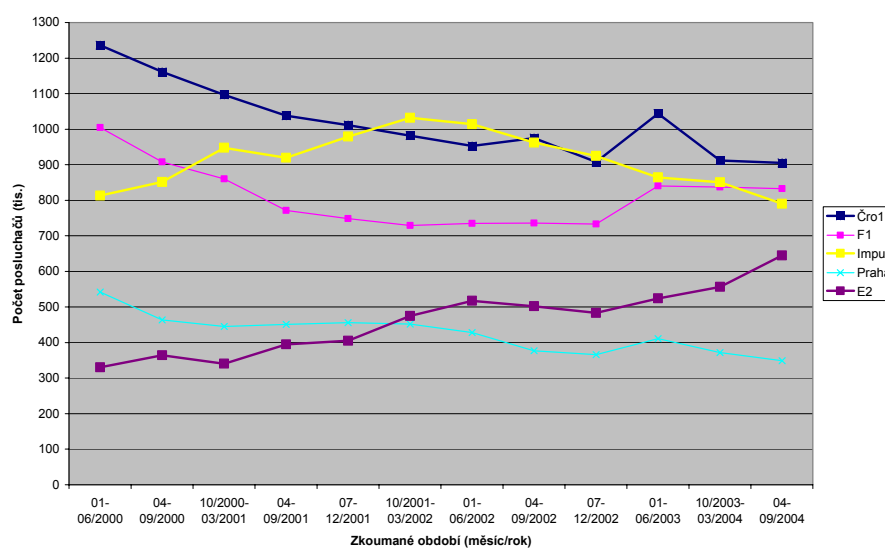
Tabulka 1 ukazuje vývoj v denní poslechovosti (daily reach) u posluchačů 12–79 let od roku 2000 do roku 2004, tedy v období před vznikem marketingového oddělení Rádía Impuls. Tyto výsledky odhalují pozvolný vzestup Impulsu až do konce prvního čtvrtletí roku 2002, kdy se v daily reach propracoval na první místo před Radiožurnál a Frekvencí 1. Pak ale nastal opačný trend sestupu až na hodnotu 790 tisíc posluchačů denně v měření za druhé a třetí čtvrtletí 2004. V tomto období byl Impuls mezi celoplošnými stanicemi na třetím místě za Radiožurnálem a Frekvencí 1, u níž nastal obrat k výsledkům, které ji v dalších měsících katapultovaly na pozici rádia č. 1 v Česku. Zajímavým vývojem podle údajů v Tabulce 1 prošla druhá stanice Českého rozhlasu, Praha. V letech 2000 až 2004 se její poslechovost stabilně propadala, Prahu posléze ve čtyřce nejsilnějších rádií vystřídala expandující Evropa 2 (Mediaprojekt, 2000–2004). Vývoj v období 2000–2004 přehledněji znázorňuje Obr. 1, ze kterého lze vyčíst ještě poslední velký nárůst poslechovosti Ra-

diožurnálu v posledních letech.

Tab. 1. Vývoj daily reach v období 2000 – 2004 (Zdroj: Mediaprojekt)¹

Období (měs.)	ČRo1	F1	Impuls	ČRo2-Praha	Evropa 2
01-06/2000	1236	1005	813	542	330
04-09/ 2000	1161	908	852	464	364
10/2000-03/2001	1097	860	948	445	340
04-09/2001	1038	772	920	451	395
07-12/2001	1012	749	979	456	405
10/2001-03/2002	982	729	1032	452	475
01-06/2002	953	735	1014	428	517
04-09/2002	975	736	962	377	502
07-12/2002	908	733	925	366	483
01-06/2003	1044	841	864	411	524
10/2003-03/2004	912	837	851	372	556
04-09/2004	905	833	790	349	645

¹ Tab. 1. Červeně jsou zvýrazněny hodnoty, kterými se Rádio Impuls dostalo na celkové první místo v daily reach.



Obr. 1. Poslechovost včera (daily reach) 2000–2004 (Zdroj: Mediaprojekt 2000–2004)

2.2 Frekvence 1 a rozpad Mediaprojektu

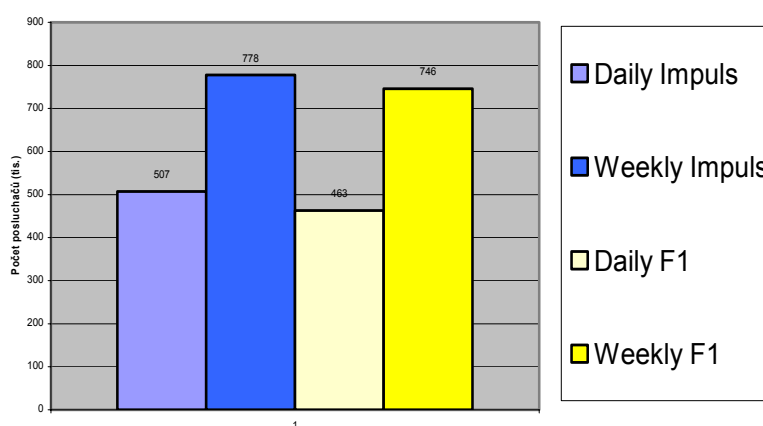
Obr. 1 dokazuje, že moderní informační Rádio Impuls ztratilo v roce 2003 pozici nejposlouchanější stanice v České republice, na které se ocitlo pouze ve třech sledovaných obdobích. V dalších měsících nejenže ztrácelo další posluchače, ale propadlo se i v podílu na trhu, který ve 2. a 3. čtvrtletí 2002 dosáhl historické hodnoty, když atakoval hranici 14 % (Mediaprojekt, 2. a 3.q. 2002). Před managementem Impulsu vyvstala otázka, jak zabránit dalšímu propadu denní i týdenní poslechovosti a jak čelit prudkému ústupu ze strany Frekvence 1 a další hrozbě v podobě raketově stoupající Evropy 2. Poslechovost Radiožurnálu se ustálila mírně nad hodnotou 900 tisíc, ale programové změny F1 a příklon k zábavě a bulváru ještě pořadím v budoucnu zamíchaly.

V Tabulce 2 jsou údaje o daily reach v období 2. čtvrtletí 2004 až do konce roku 2005. Toto období je charakterizováno stálým pádem Impulsu a nárůstem F1 až na pozici jedničky v České republice. Podle Media projektu za druhé a třetí čtvrtletí 2005 byla F1 první ve všech třech hlavních ukazatelích, které jsou důležité pro měření úspěchu soukromých stanic: v daily reach (918 tis.), weekly reach (1352 tis.) a share (12.6 %).

Tab. 2. Daily reach (v tisících posluchačů) v pozdním období Mediaprojektu
(Zdroj: Mediaprojekt 2004–2005)

Období (měs.)	ČRo1	Frekvence 1	Rádio Impuls	Evropa 2
04-09/2004	905	833	790	645
07-12/2004	896	852	783	667
10/2004-03/2005	877	836	782	665
01-06/2005	886	878	788	684
04-09/2005	902	918	800	679
07-12/2005	922	884	773	681

Absolutní čísla v Tabulce 2 sice mohou naznačovat, že Rádio Impuls postupně ztratilo silnou pozici, při podrobnějším zkoumání cílových skupin posluchačů lze ale dojít k závěru, že v obdobích, kdy ztrácelo ve skupině 12–79 let, upevnilo si naopak pozici nejsilnějšího rádia v cílové skupině 20–49 let (Obr. 2), ačkoli náskok na F1 nebyl nikterak výrazný. Generální ředitel Impulsu, Jiří Hrabák, tehdy řekl: „Výsledky potvrdily vedoucí až dominantní pozice Radia Impuls mezi českými stanicemi v komerčně nejzajímavější skupině 20–49 let, a to ve všech sledovaných ukazatelích.“ Podle něj klade rádio důraz právě na tuto produktivní cílovou skupinu, ve které mělo absolutně **nejvyšší share 13,77 %** a bylo zároveň na prvním místě v daily i weekly reach (Tisková zpráva, 5.5.2005). Podle Hrabáka se jednalo o jednoznačný signál pro zadavatele reklamy. V druhé polovině roku 2005 bylo ale už jasné, že se největší mediální výzkum v ČR Mediaprojekt po 12 letech rozpadne a že rozhlasové stanice čeká novinka v podobě Radioprojektu.



Obr. 2. Zásah Rádía Impuls v cílové skupině 20–49 let
(Zdroj: Mediaprojekt)

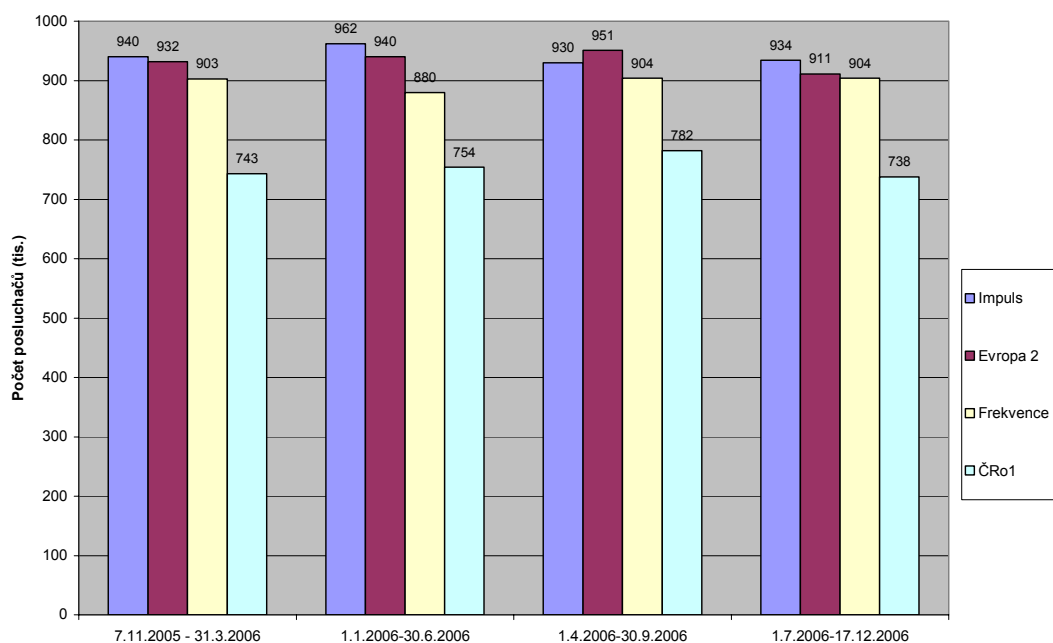
2.3 Nová podoba rozhlasového trhu po nástupu Radioprojektu

„Nesouhlasili jsme, aby respondenti byli dotazováni na poslechovost až po otázkách na čtenost tištěných médií. To by mohlo mít pro nás negativní dopad.“ Těmito slovy v září 2005 zdůvodnil jednatel rozhlasové sekce Sdružení komunikačních a mediálních organizací v ČR² Michal Zelenka odchod rozhlasových stanic z Media Projektu a vytvoření nového výzkumu poslechovosti pod názvem Radioprojekt (www.mam.cz, 26.9.2005). Po dlouhých letech tedy čekala rozhlasový trh velká a s napětím očekávaná změna.

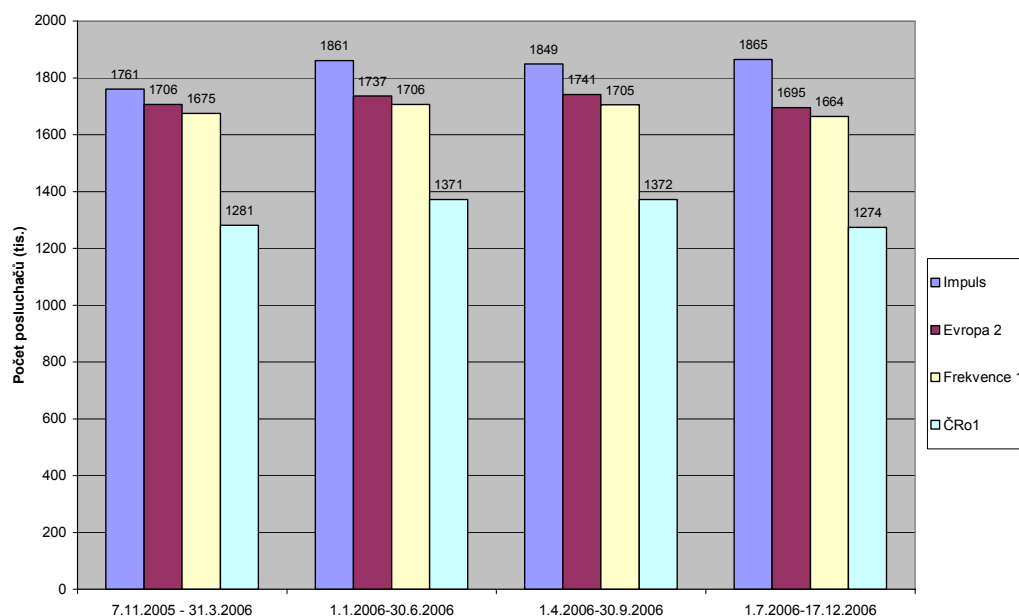
O více než půl roku později ještě před zveřejněním výsledků prvního měření Radioprojektu Zelenka na www.mam.cz vysvětlil další důvody, proč se rozhlasové stanice osamostatnily: „Ve společném výzkumu s tiskovými médii byl rozhlas vklíněn mezi vysokónákladová a ostatní periodika. Zejména posledně jmenovaná média z toho měla pramalou radost, ale ani lidé z rádií nešileli nadšením. Rozhlas přišel na řadu někdy kolem 20. minuty rozhovoru. Telefonické interview v podobě, pro kterou jsme se rozhodli, má celé cca 16

² SKMO je Sdružení komunikačních a mediálních organizací. Členskými organizacemi SKMO jsou UVDT (Unie vydavatelů), ARA (Asociace reklamních agentur), APSV (Asociace provozovatelů soukromého vysílání), MMS (Media Marketing Services), RRM (Regie Radio Music), Český rozhlas, ARBOmedia a Radio Net.

minut. Největším přínosem je ochota, zejména mladších lidí, odpovídat po telefonu na otázky. Jsou s telefonem "srostlí" a komunikace jeho prostřednictvím je pro ně zcela přirozená. Doma jsou s mladšími respondenty potíže. To samé lze říci o osobách s vyššími postavením a příjmem.“ (www.mam.cz, 23.4.2006). První a další výsledky jeho slova potvrdily. Nový Radioprojekt přeje mladším a hudebnějším formátům, což v daily reach negativně pocítil zejména ČRo1-Radiožurnál, kterému se najednou „ztratilo“ 180.000 posluchačů. Naopak poslechovost Evropy 2 opět nevídaně narostla a tato stanice se jako první hudební stanice v české historii dostala na první místo v daily reach (Radioprojekt, 2. a 3. q. 2006). Výrazně si polepšilo i Rádio Impuls a posluchači přibyli také Frekvenci 1. Po čtyřech měřeních lze konstatovat, že se situace na čele vyrovnala a rozestupy mezi soukromými stanicemi v daily reach jsou na hranici statistické chyby, což lze vyčíst z Obr. 3. Poslední výsledky potvrdily první pozici Rádia Impuls, druhé místo Evropy 2 a třetí příčku F1. Poněkud jiná je situace v dalších dvou hlavních ukazatelích weekly reach a share. V týdenní poslechovosti se Rádio Impuls od konkurentů poměrně výrazně vzdálilo (Obr. 4), v podílu na trhu si udržuje nepatrný náskok před druhou F1. V tomto ukazateli už E2 ztrácí. Cílem této práce však není rozbor podílů jednotlivých rádií na trhu, ani rozbor poslechovosti.



Obr. 3. Daily reach 7. 11. 2005–17. 12. 2006 (Zdroj: Radioprojekt)



Obr. 4. Weekly reach 7. 11. 2005–17. 12. 2006 (Zdroj: Radioprojekt)

Ohlasy na výsledky prvního Radioprojektu pro server www.radiotv.cz dne 16.5.2006 byly velmi opatrné. Generálního ředitele Rádía Impuls Jiřího Hrabáka potěšila skutečnost, že nový výzkum „ukázal přece jen větší potenciál rádií obecně, což je pozitivní signál pro případný nárůst investic do rozhlasové reklamy“. Hrabák zároveň poukázal na relativní neúspěch starších formátů. Reakce šéfredaktora Radiožurnálu Jana Pokorného byla rozpačitá, i když neúspěch první stanice Českého rozhlasu ho nepřekvapil: „Ke spokojenosti mám daleko. Ale je to výzva.“ Jako vítěz se mohla cítit Evropa 2, jejíž programový ředitel Petr Vladyka neskrýval nadšení, zároveň ale upozornil, že skutečné trendy v poslechovosti Evropy 2 ukážou až srpnová a listopadová čísla Radioprojektu (2006 – pozn. autora). V podobném duchu se vyjádřila i programová ředitelka Frekvence 1 Barbora Tachecí, kterou ale překvapila „délka skoku Impulsu“ (www.radiotv.cz, 16.5.2006).

Další měření Radioprojektu v roce 2006 skutečně potvrdila trendy na rozhlasovém trhu: **silné postavení regionálních stanic, výraznější diferenciaci cílových skupin posluchačů podle věku a stabilní trh bez větších výkyvů.** Na prvních třech místech s minimálním odstupem v daily reach i v podílu na trhu se pevně usadily tři soukromé stanice Impuls, Evropa 2 a Frekvence 1.

3 REDAKCE ZPRAVODAJSTVÍ RÁDIA IMPULS

Přední mediální organizace poměrně velké, zaměstnávají velké množství lidí a provádějí velké účetní operace. Navíc je důležité uvědomit si, čeho si mediální instituce cení a co je pro ně hodnotné. Zatímco management má tendenci tvrdit, že jde především o spokojenost zákazníků a kvalitu produktů, ve skutečnosti je to zejména zisk. Většina mediálních společností funguje totiž na komerčním základě a je odpovědná svým vlastníkům (např. akcionářům), proto je pro ně zisk největší prioritou (Burton, Jiráček, 2001, str. 95). Se ziskem souvisí i vztah k reklamě, mediální podnikání je na ní závislé. Z toho nevyhnutelně plyne, že tato média se musí chovat tak, aby svoje inzerenty uspokojila, ať jsou důsledky tohoto chování žádoucí nebo ne. Především jde o zajištění dostatečného počtu „objednaných“ čtenářů, posluchačů či diváků. A z toho vyplývá skutečné jádro věci. Mediální společnosti musejí být organizačně a personálně nastaveny tak, aby dokázaly uspokojit zadavatele reklamy, své cílové skupiny spotřebitelů a zároveň generovat zisk pro své akcionáře (vlastníky). V soukromých rozhlasových stanicích (např. Rádio Impuls, Frekvence 1, Evropa 2, Blaník) zajišťuje největší příjem finančních prostředků prodej reklamního času, který je součástí vysílaného programu.

3.1 Organizační úroveň a jejich funkce

Mediální organizace jsou strukturovány hierarchicky, v odborné terminologii se mluví o úrovně organizaci (Ruß-Mohl, Bakičová, 2005, str. 151). Na špičce stojí zpravidla šéf, v mediálním podniku se může jednat o vedoucího vydavatelství či ředitele. Součástí takové hierarchie jsou i šéfové redakcí, kteří jednají zpravidla samostatně a na vlastní odpovědnost. V dobře vedených mediálních firmách by měla mít redakce svou autonomii, aby si udržela důvěryhodnost. V opačném případě se stává „*nástrojem stranického nebo komerčního vlivu a je jedno, zda tento vliv uplatňuje vlastník média, politická skupina nebo zadavatel reklamy*“ (Ruß-Mohl, Bakičová, 2005, str. 152). Redakce zpravodajství Rádía Impuls pracuje v posledních letech právě na posilování důvěryhodnosti a prestiže. Za výchozí bod tohoto procesu lze považovat vznik marketingového oddělení v roce 2004 jako garanta propagace takového zpravodajství. Dalšími důležitými obdobími na této cestě byla postupná restrukturalizace společnosti včetně vnitřní organizace redakce a nakonec zvyšování důrazu na obsah zpravodajských sdělení, které vyvrcholilo zařazením nového publicisticko-zpravodajského formátu Impulsy Václava Moravce v březnu 2007.

3.2 Organizační struktura RI v letech 1999–2004 a 2004–2007

Rádio Impuls bylo postaveno už v roce 1999 v podobě lineární organizační struktury s jasnou hierarchií pozic. Ačkoli se jedná o celoplošnou rozhlasovou stanici, celkový počet pracovníků (managementu, moderátorů, redakce a administrativy) se pohyboval max. v desítkách lidí, což u tištěných médií tento počet tvoří jenom jejich redakce, o televizi nemluvě. Plánování zásadnějších organizačních změn s sebou přinesl až vstup strategického partnera, německé společnosti Eurocast, v roce 2002, která od společnosti Londa, s.r.o. koupila dvoutřetinový podíl v RI³ (www.mam.cz, 28.1.2002) – viz příloha P I. Obr. 5 ukazuje podobu organizační struktury RI v letech 1999–2004. Z tohoto diagramu je patrné, že roli ředitele programu a šéfredaktora zpravodajství zastávala jedna osoba. Bylo ale stále patrnější, že se tento model v souvislosti s vytčeným cílem obsadit pozici nejposlouchanější stanice v ČR do budoucna neudrží. Činnosti ředitele programu a šéfredaktora zpravodajství byly (a jsou) totiž natolik složité a náročné, že jejich rozdělení mezi dvě osoby bylo logickým vyústěním. Na jaře 2004 ještě na několik měsíců vznikl mezičlánek v podobě koordinátora ranního vysílání, který fungoval jako spojka mezi tvůrci morning show a ředitelem programu. K rozdělení funkcí ředitele programu a šéfredaktora došlo v srpnu 2004, a to nezávisle na vzniku nového marketingového oddělení.⁴

Novou organizační strukturu RI ve zjednodušené podobě přibližuje Obr. 6. Tento diagram odhaluje zejména postavení šéfredaktora zpravodajství jako podřízeného ředitele programu, z diagramu lze také vyčíst, že zvláštní postavení v hierarchii má ranní vysílání (morning show Impulsovi), které je jednou z priorit programu.

Organizační diagramy také velmi názorně ukazují hierarchii z pohledu manažerských rolí:

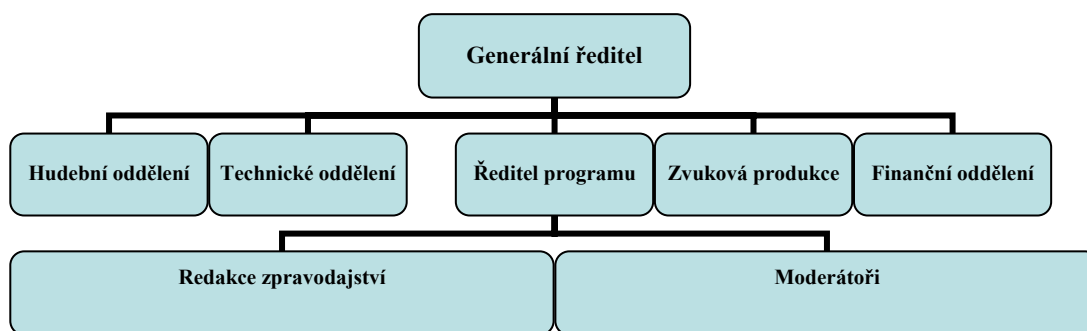
Vrcholový management (top management) = generální ředitel odpovědný akcionářům;

³ Eurocast = EUROCAST GmbH Radio Venture & Management. Tato společnost byla založena v roce 1998, sídlí v Berlíně a jejím cílem je budování sítě úspěšných rozhlasových stanic v Evropě. V roce 2007 působí na trhu v Německu, ČR, Polsku, Rakousku a Velké Británii.

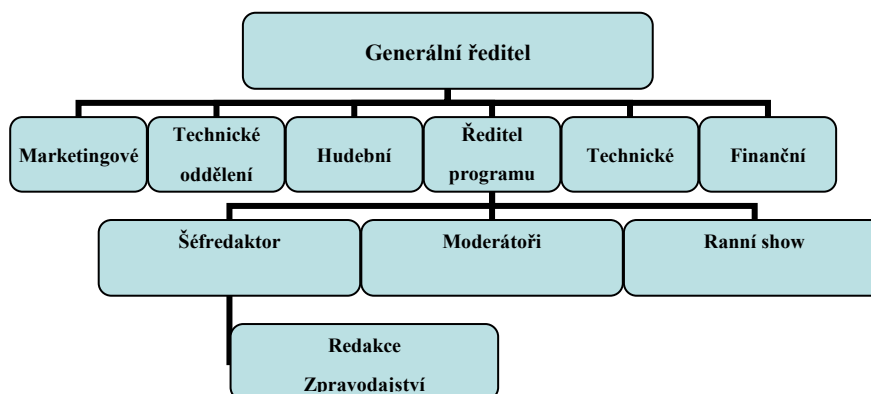
⁴ Do roku 2004 zajišťovala komunikační a mediální strategie pro RI společnost Stratex Communication, s.r.o. (dále jen Stratex). Spolupráce mezi oběma subjekty probíhala formou outsourcingu. Samostatné marketingové oddělení poté převzalo plánování komunikační strategie a Stratex se soustředil na mediální plánování. Vedle této činnosti se Stratex věnuje i zajišťování mediální partnerství, sponzoringu apod.

Střední management = ředitelé jednotlivých útvarů rádia (program, účetní oddělení, technika atd.);

Nejnižší management = šéfredaktor, který vytváří koncepci zpravodajství Rádia Impuls a řídí chod redakce.



Obr. 5. Organizační struktura Rádia Impuls v letech 1999–2004 (Zdroj: Impuls)

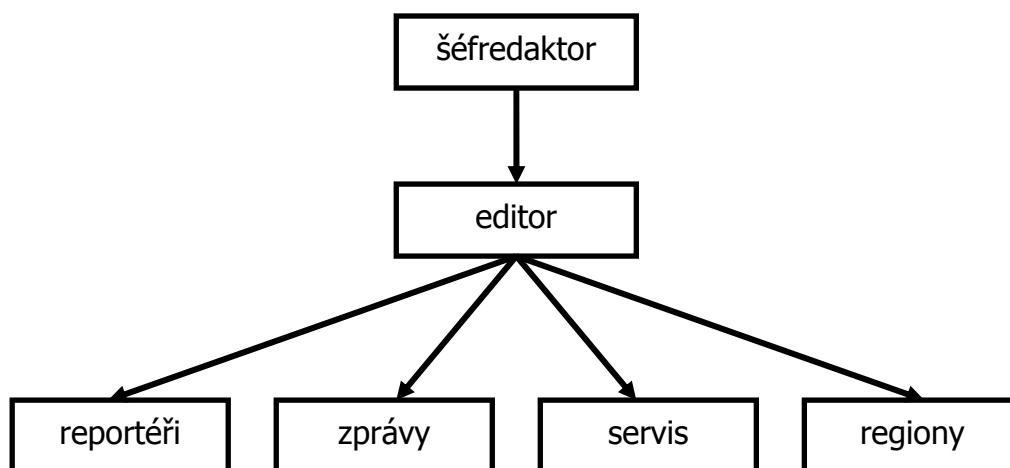


Obr. 6. Organizační struktura Rádia Impuls v letech 2004–2007 (Zdroj: Impuls)

3.3 Organizační struktura redakce zpravodajství

Také redakce zpravodajství RI je strukturována hierarchicky, je však početně poměrně malá, čítá 30 pracovníků včetně externích zpravodajů. Od ustavení samostatné funkce šéfredaktora v roce 2004 se v organizaci redakce až do současnosti prakticky nic nezměnilo. Obr. 7 ukazuje, že na vrcholu řízení je šéfredaktor, který má k dispozici editory, redaktory,

reportéry, servismany, regionální a zahraniční zpravodaje. V případě RI se jedná o tzv. plochou řídicí strukturu.⁵ Z Obr. 7 je taktéž patrné, že struktura redakce zpravodajství RI je dvouúrovňová, kdy přímým podřízeným šéfredaktora je editor a ten řídí další složky redakce.



Obr. 7. Organizační struktura zpravodajství Rádía Impuls (Zdroj: Impuls)

Šéfredaktor (z francouzského *rédacteur en chef*) = nejvýše postavený vedoucí pracovník redakce zodpovědný z hlediska obsahu a formy za veškerou činnost příslušného média (např. novin), zpravodajství nebo publicistiky v televizi či rozhlasu; určuje směr a obsah média, přiděluje práci vedoucím vydání, vedoucím rubrik a odborným redaktorům (Osvaldová, Halada, 2002, str. 184).

Reportér = označení novináře, který se orientuje na autentické, přímé (očité) svědectví a práci takzvaně v terénu, vykonává zpravodajskou a reportérskou činnost. K jeho vlastnostem patří pohotovost, schopnost rychle formulovat, smysl pro detail i souvislosti, osobitý způsob vidění. (Osvaldová, Halada, 2002, str. 157). Na Impulsu reportéři vykonávají i činnost redaktorů, pracují v redakci a naplňují zejména zpravodajské relace krátkými aktuálními zprávami.

⁵ O plochou řídicí strukturu se jedná u redakcí, které mají pouze jednu nebo dvě úrovně hierarchie (Ruß-Mohl, Bakičová, 2005, str. 153).

Redaktor zpráv = pracovník, který upravuje psané texty, sestavuje z nich zprávy a zpravodajské relace; konečným úkolem redaktora zpráv je prezentace zpravodajské relace ve vysílání; redaktor zpráv je někdy označován i jako editor zpráv, v novinářském žargonu jde o „zprávaře“ (Osvaldová, Halada, 2002, str. 151).

Zpravodaj = novinář, který se pohybuje převážně v terénu, získává informace v místě události a ze svého působení v určitém resortu, regionu či teritoriu zásobuje zprávami ústředí (Osvaldová, Halada, 2002, str. 216). Pro spolupracovníka, který není zaměstnancem redakce, se užívá označení korespondent. RI mělo k 31.3.2007 korespondenty z těchto českých regionů: střední Čechy, východní Čechy, Moravskoslezský kraj, střední Morava, Zlínský kraj, Brno, jižní Čechy, západní Čechy – Plzeňsko, Karlovarský kraj, Ústecký kraj, Liberecký kraj. Pravidelní zahraniční korespondenti: Slovensko (dva zpravodajové), Německo, Polsko, Velká Británie (od dubna 2007 vystřídána za Irsko), USA.

Servisman = zvláštní kategorie pracovníka zpravodajství RI. Jde o člověka, který připravuje interaktivní rubriky Téma dne a Doprava 007. Náplní jeho práce je sběr audio nahrávek z telefonního záznamníku, jejich editace a příprava rubrik pro moderátora. Vedle těchto činností jsou servismani využíváni k nahrávání telefonických příspěvků krajských a zahraničních korespondentů a k editaci audio servisu ČTK.

Z uvedených údajů a diagramů vyplývá, že nejnižší články redakce (reportéři, redaktori, editoři zpráv a servismani) jsou zodpovědni editorům, ti se zodpovídají šéfredaktorovi, který je přímým podřízeným ředitele programu. Na vrcholu této hierarchie je generální ředitel.

4 STANOVENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

Autor pracuje s myšlenkou, že marketingové oddělení a zpravodajství jako důležitá součást programu Rádia Impuls mají mezi sebou silné vazby a že synergicky plní cíle vytyčené držitelem vysílací licence: efektivně a dlouhodobě zasahovat cílovou skupinu posluchačů, udržovat vysokou, popř. nejvyšší poslechovost a vytvářet zisk, to vše za řádného dodržování licenčních podmínek.

Pracovní hypotéza 1

Výsledky analýz by měly potvrdit úspěšnost proměny hudebně-informačního rádia na *Rááááadio* přinášející a zprostředkovávající pozitivní emoce. Positioning značky ve vnímání posluchačů se měl změnit tak, aby bylo vnímáno jako „opravdové české rádio, a proto ho já a moje rodina rádi posloucháme“. Lze také vycházet z faktů, že na začátku první kampaně „*ráááád*“ a „*Rááááadio*“ na sklonku roku 2004 byl tento positioning na nulové úrovni a že při jeho budování musel management počítat s poměrně dlouhým časovým úsekem. Výsledky výzkumů agentur BP&R a Median, použité v této práci, by tedy měly potvrdit efektivnost použitých marketingových komunikací v tomto procesu.

Pracovní hypotéza 2

Analýza má také přinést důkazy o významném postavení redakce zpravodajství v organizační a programové struktuře Rádia Impuls. Autor předpokládá, že obsah i forma zpravodajství se postupně měnily tak, aby plnily dlouhodobé programové a marketingové cíle stanice. Výsledky analýzy mají potvrdit, zda se RI ve zvoleném období dařilo budovat a prohlubovat proklamovanou prestiž, důvěryhodnost a relevanci zpravodajství, a to zejména snahou o proniknutí do jiných médií jako původní zdroj informací. Tato bakalářská práce má také za cíl ukázat, že zpravodajství může fungovat jako jedna ze součástí positioningu stanice a že ho posluchači dokáží vnímat jako rychlý a důvěryhodný zdroj informací.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 RÁDIO SE MĚNÍ NA RÁÁÁÁDIO

Z předchozí kapitoly vyplývá, že zásadní změnou v organizační struktuře v roce 2004 byl vznik samostatného marketingového oddělení. Tím pádem se změnilo i postavení společnosti Stratex, která se soustředila na nákup médií a pořádání eventů. Nové marketingové oddělení v úzké spolupráci s generálním ředitelem a ředitelem programu vybralo v tenderu kreativní agenturu Malou agenturu, jejímž hlavním úkolem bylo ztvárnění komunikační strategie na rok 2005. A právě zde je začátek zrodu *Ráááádia*.

5.1 Analýza rozhlasového trhu

Z analýzy tehdejší situace na rozhlasovém trhu vyplývá, že největšími konkurenty Rádia Impuls byly ČRo1-Radiožurnál, Frekvence 1, Evropa 2 a regionální Blaník. Výsledky výzkumů Mediaprojekt ukazovaly dlouhodobě sestupnou tendenci v poslechovosti RI a velký nástup dvou soukromých konkurentů, Frekvence 1 a Evropy 2. V druhé polovině 2004 už F1 překonala RI ve všech hlavních parametrech a obsadila tak pozici české privátní jedničky v těsném závěsu za nejposlouchanější stanicí, Radiožurnálem (Tab. 3). Tento trend byl jedním z impulsů k provedení změn v programu i v marketingových komunikacích.

Tab. 3. Srovnání poslechovosti v roce 2004 (Zdroj: Mediaprojekt)

	1.10.2003–31.3.2004			1.7.2004–17.12.2004		
	Weekly reach	Daily reach	Share	Weekly reach	Daily reach	Share
ČRo1	1301	912	11,2	1272	896	11,5
Impuls	1274	851	11,9	1188	783	10,8
Frekvence 1	1236	837	11,9	1268	852	11,7
Evropa 2	865	556	6,7	1032	667	8,4
Blaník	554	348	4,8	571	343	4,9

Tabulka 4 ukazuje, jaký měla jednotlivá rádia v roce 2004 positioning. Je patrné, že posluchači dávají důraz zejména na hudbu, zábavu a informace, u ČRo1 ale upřednostňují zpra-

vodajství. Tyto informace potvrzovaly i pozdější kontinuální výzkumy agentury BP&R. Rádio Impuls se svým formátem pohyboval (a dosud pohybuje) někde mezi těmito stanicemi.

Tab. 4. Positioning a formát konkurenčních stanic RI (Zdroj: Impuls)

Stanice	Positioning	Formát
ČRo1	Seriózní zpravodajské rádio	Full service
Frekvence 1	Rodinné rádio do „obýváku“	Soft AC/Gold AC, zábava, informace
Evropa 2	Cool hudební rádio	Hot AC/CHR, zábava, informace
Blaník	České rádio	Soft AC/Pop, zábava, informace

Jako obchodní cíle pro rok 2005 si Rádio Impuls vytyčilo zvýšení daily reach, weekly reach a podílu na trhu, stát se lídrem na trhu ve všech těchto kategoriích a udržet vedoucí poslechovost v cílové skupině 20–49.

Komunikační cíle pro rok 2005 a na další období:

- vytvořit image Rádía Impuls jako kombinace české a mezinárodní hudby, zpravodajství, dopravního servisu a osobností ve smyslu „*S Impulsem dostáváte vše*“;
- nabídnout **První ranní Impuls** jako jedinou možnou cestu, jak začínat den („*Impulsovi budou zdrojem vašich informací a zábavy*“);
- personifikovat Impuls se známými a jedinečnými moderátory;
- prezentovat Impuls jako lídra trhu a jako první zdroj informací o událostech odehrávajících se ve společnosti.

Posluchači na konci roku 2004 vnímali RI jako rádio, které jim „poskytuje nejrychlejší dopravní informace a hraje českou hudbu“. Chystaná kampaň měla za cíl změnit positioning do konce roku 2005 na „Impuls je opravdové české rádio, a proto ho já a moje rodina rádi posloucháme“. Pro nový slogan byla využita podobnost slov „rádio“ a „rád“, proto vznikl claim „Ráááááadio“, jehož positioning byl následující:

Rádio Impuls není rádio jako každé jiné. Je to opravdové české rádio, příjemné a přátelské, se kterým „dostáváte vše“. A proto jen Impuls může říct, že není jen nějaké Rádio, ale Ráááááadio se skutečnými emocemi a pocity (Malá agentura, 2004).

Ke splnění vytyčených cílů bylo potřebné neustále sledovat přání a postoje zákazníků, v tomto případě posluchačů. Proto byla v roce 2004 navázána spolupráce s výzkumnou a poradenskou agenturou BP&R, která až do současnosti (2007) provádí kontinuální průzkumy rozhlasového trhu. Na základě výsledků těchto výzkumů lze operativněji reagovat na situaci na trhu.

5.1.1 Kampaň 2005 a změny v ranním programu

V souvislosti s novým positioningem bylo nutné provést úpravy programu tak, aby posluchač vnímal změny také v on air formě. Větší důraz se začal klást na ranní vysílání, protože tam je boj o posluchače nejtvrdí a navíc je velmi pravděpodobné, že člověk, který poslouchá ranní program, u své stanice obvykle zůstane. V létě 2004 došlo k obměně celého zvukového obalu stanice (licence od BBC London), který posiloval charakter informačního rádia. Vznikl také koncept jakési „rodinky Impulsových“ a s úspěchem se poprvé realizovala interaktivní hra „Haló, tady Impulsovi“, která spočívala v jednoduchém principu „peníze za pozdrav“. Ranní vysílání dostalo název První ranní Impuls, který se po úspěchu telefonické hry změnil na Haló, tady Impulsovi. Ranní vysílání doprovázely slogany „S námi je ráno příjemnější“, „Budete mít rána ráááááadi“ a později „Ráno jinak“.

Potřebu změn v obsahu i formě „morning (breakfast) show“ naznačily výsledky pražského průzkumu BP&R prováděného v srpnu až září 2004. Respondenti v nich formát ranního programu RI zařadili mezi Evropu 2 a Radiožurnál. Zatímco ráno E2 se ve výsledcích projevilo jako zábavné a vtipné rádio, Radiožurnál přinášel podle posluchačů seriózní informace. BP&R rozhodně nedoporučilo soutěžit v zábavě s E2 a v poskytování zpravodajství s ČRo1, ale nabídnout posluchačům „*an alternative program that is, in its own style, fun and entertaining as well as informative*“, tedy alternativní program ve vlastním stylu, stejně dobře vtipný a zábavný jako informační.⁶ Z tohoto důvodu byly do ranního

⁶ Průzkum BP&R byl prováděn v Praze v období srpen–září 2004 telefonickým dotazováním (metoda

vysílání zařazeny nové zábavné produkty jako **Člověče, nezlob se** (napálení známé osobnosti po telefonu), **Písničky v původním znění s titulky** (zprvu s tlumočnicí Danou Hábovou a později s hudebníkem Miroslavem Žbirkou) a také **Deník pravé brunety** (glosy o životě v podání Kateřiny Herčíkové-Hrachovcové). V segmentu zábavného zpravodajství se už v tomto období dlouhodobě pohyboval **Zuřivý reportér Jakub Zahradníček** (telefonické vstupy z různých zajímavých míst v ČR i v zahraničí). V roce 2007 zbyla v původní podobě pouze rubrika Jakuba Zahradníčka, ostatní produkty postupně zanikly s tím, že je nahradily jiné.

„Kampaň Budete mít rána rááááádi začala 31. ledna 2005 bannerovou reklamou na internetu, během dne jsme přidali outdoor, metro, odstartovala inzerce v tištěných médiích,“ řekla o projektu marketingová ředitelka RI Karolína Šimová a upřesnila: *„Od poloviny února zaútočily ranní impulsy ze screenů u čerpadel Benziny i na řidiče.“* (Tisková zpráva, 23.2.2005). Podle Šimové byla potřeba zaplnit éter přátelskými emocemi a přesně takové mělo *Ráááááadio Impuls* být už od brzkého rána. Hlavním motivem probíhající brandové kampaně se stalo objímání a proto výrazy jejích hlavních protagonistů vyjadřovaly **„překvapení z prvního ranního objetí“**. Impuls tak vsadil na emoce, které reklamní aktivity rozhlasových stanic doposud opomíjely a ze sedmi párových primárních emocí, si vybral neočekávané překvapení. Na tuto kampaň v únoru 2005 navázaly třicetisekundové spoty v TV Nova a Prima, v kabelových televizích a v kinech. Programový ředitel RI Jiří Körber v tiskové zprávě zdůraznil, že projekt *Budete mít rána rááááádi* není jednorázová záležitost a bude se dále vyvíjet. Nová reklamní sdělení by pak měla tvořit další část celého příběhu. Marketingová ředitelka Karolína Šimová později řekla, že *české řidiče, sportovní nadšence, hudební fanoušky, cestovatele i další bude rádio oslovovat způsobem, který je jim blízký po všech stránkách a bude je bavit* (Tisková zpráva, 27.5.2005). K jednotlivým tématům byla tehdy připravena kombinace tištěné inzerce, outdooru a spotů.

V souvislosti s touto kampaní se začal měnit i zvuk rádia. Slogan *Ráááááadio* se postupně dostal do všech znělek stanice (Rádio Impuls. *Ráááááadio*) i do jinglu před hlavními zpráva-

mi v každou celou. Bylo totiž nutné, aby posluchači v éteru slyšeli to, co vidí v tištěné reklamě nebo ve spotech. Součástí těchto úprav byla i tzv. self promotion, která několikrát denně zvukově propagovala slogan *Rááááadio* formou krátkého příběhu. Jeho podstatou byla schopnost RI „proměnit člověka trpícího nějakým neduhem v člověka, který má *ráááád* lidi a okolní svět“. Tyto krátké zvukové spoty zároveň v některých případech odrážely aktuální dění ve společnosti, jak dokazuje uvedený příklad ze srpna 2005, kdy spot reagoval na soudní proces s aktéry korupce v českém fotbalu:

Jmenuju se Ivánek a jsem fotbalový rozhodčí... Dřív jsem vášnivě rybařil, těch kapříků co jsem nalovil! Ale dalo to velkou fušku. Jenže to všechno prasklo. Jednou jsem si naladil rádio Impuls a v hlavě se mi rozsvítilo! Místo kapříků teď lovím mladý žáby... Já mám totiž lidi hrozně ráááád...A staniční hlas dodal: Změnil svoje rádio na rááááadio! Rádio Impuls. Rááááadio! (Zvukový archiv RI, srpen 2005).

Tato zvuková podpora sloganu *Rááááadio* pokračovala až do roku 2006.



Obr. 8. Ukázka billboardu z února 2005 (Zdroj: Impuls)



Obr. 9. Ukázka novinové inzerce 2004 (Zdroj: Impuls)

Kampani z přelomu let 2004 a 2005 je věnován prostor v příloze P II, kde je obrazová analýza billboardu RI z února 2005.

Propagace *Ráááádia* se vyvíjela a v průběhu roku 2005 přinášela další různé modifikace, které měly v posluchačích vyvolávat pozitivní emoce:

- **Moje rááááadio hraje česky** (lidé objímají svůj rozhlasový přijímač);
- **Ráno jinak** (pes a kočka v jedné posteli – Obr. 10);
- **HURÁÁÁÁadio – Hoši, jste zlatý!** (tisková inzerce po zisku titulu hokejových mistrů světa – Obr. 10);
- **S námi budete fandit ráááádi!** (RI jako mediální partner fotbalové Gambrinus ligy a české fotbalové reprezentace);
- **Nejrychlejší dopravní informace!** (podpora dopravního zpravodajství).

Součástí promotion byla také výroba propagačních předmětů od propisovacích tužek, hrnků, triček, kávových servisů až po speciální edice slivovice značky Rudolf Jelínek.



Obr. 10. Ukázky tiskové inzerce v roce 2005 (Zdroj: Impuls)

5.1.2 Kampaň 2006 s úsměvem

Na počátku roku 2006 se v komunikaci RI objevil nepřirozeně vymodelovaný úsměv, který vyvolal jak pozitivní, tak odmítavé reakce. Kreativitu vytvořila Malá agentura. Cílem interaktivní hry **Miliónová nevěsta** bylo oslovit „vdavekchtivé slečny“, které jsou ochotny se prostřednictvím rádia seznámit se svým budoucím životním partnerem a provdat se za něj (Obr. 11). Svatba je sama o sobě pozitivně vnímanou událostí v životě, proto byl předpoklad, že vyvolá i pozitivní emoce u posluchačů. Samotná kampaň s úsměvem, která v roce 2006 pokračovala v různých variantách, se ale nesetkala s pochopením u některých odborníků na marketingové komunikace. Redaktor týdeníku Strategie Martin Choura napsal v čísle 31/2006, že „každý den ráno potlačuje nutkání ke zvracení při pohledu na odpudivého mutanta... Má to být úsměv, ale je to děs... Možná, že toto je filozofie Impulsu, možná je to skvělý formát, já jej považuji za paskvil stejně jako billboardy hraničící se sexuální úchylkou“. K tvrdé kritice sáhl ve Strategii č. 33/2006 i kreativní ředitel agentury Leo Burnett Jiří Langpaul: „Je pro mě záhadou práce pro radio Impuls – je to promyšlený test imbecility nebo jen otřesný vkus?“ (příloha P III). Závěrečná část této práce nicméně ukazuje, že marketingové komunikace RI byly ve sledovaném období efektivní, což potvrdily výzkumy poslechoвости a percepční studie sloganu *Rááááadio*. Pro zajímavost lze také dodat, že RI si na začátku roku 2007 vybralo novou kreativní agenturu, shodou okolností Leo Burnett.

V létě 2006 došlo k další obměně zvukového obalu RI tak, aby i znělky korespondovaly s emocemi obsaženými ve sloganu *Rááááadio*. Stanice poprvé v historii vytvořila tzv. zpívané jingly, které jsou postaveny na jednoduché melodické lince.



Obr. 11. Milionová nevěsta – tisková inzerce z března 2006

(Zdroj: Impuls)

V roce 2006 se vizuály zaměřovaly na významné události v programu RI nebo na události společenské. Zde jsou některé příklady:

- **Kdo nezpívá, není Čech** (kampaň k rozhlasové soutěži a zároveň připomenutí MS ve fotbalu; v kampani byl využit přirozený úsměv brankáře fotbalové reprezentace Petra Čecha – Obr. 12);
- **Impuls, práááázdnyiny a česká muzika. Zn. Rááááadio!** (podpora letního formátu);
- **Změňte rádio na Rááááadio!** (zvuková i vizuální kampaň na podporu nového sloganu);
- **Ne každý bod dává smysl** (kampaň na podporu diskuze o novém silničním zákonu);
- **Haló, tady Impulsovi** (vizuální kampaň na podporu hry o 10 tisíc korun denně);
- **Nejrychlejší dopravní informace! Doprava 007** (kampaň propagující dopravní zpravodajství RI);
- **Dřív než ostatní** (inzerční podpora aktuálního zpravodajství v celostátních a pražských denících).



Obr. 12. Ukázka novinové inzerce – červen 2006 (Zdroj: RI)

V průběhu let 2005–2006 byl zároveň postupně posilován tým marketingového oddělení RI, ve kterém vznikly nové pozice PR manager, research manager, media consultant a product manager. V programu se začalo uvažovat o novém pracovním místě vedoucího vysílání, který by jako specialista na on air propagaci měl na starosti zvukové promotion rozhlasových pořadů a speciální operace.⁷ V době zpracovávání této práce byl předběžný termín nástupu vedoucího vysílání 1.6.2007.

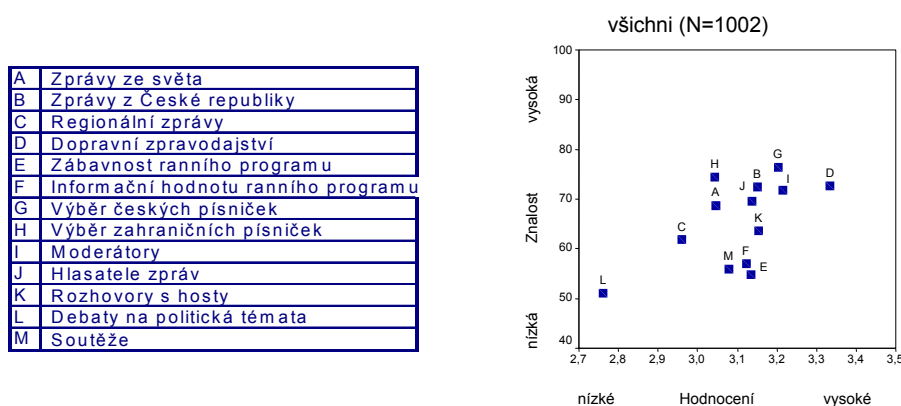
Začátek roku 2007 byl charakterizován zejména výměnou kreativní Malé agentury za agenturu **Leo Burnett**, jejímž úkolem je navázat na široký úsměv a slogan *Rááááadio* vytvořené Malou agenturou. V rozhovoru pro www.mam.cz 19.3.2007 marketingová ředitelka Karolina Šimová řekla: „*Brand esencí Impulsu je optimismus. Slogan Rááááadio nám v testech vychází velmi dobře a nemáme důvod ho měnit. Postavili jsme na něm náš on airový koncept a také zvukový obal.*“

⁷ Speciální operace je pořad či rubrika určená pro komerční využití např. formou sponzoringu či rozhovoru v rámci mediálního partnerství.

emoce a uvolněnost, souvisela i nutnost zkracování mluveného slova. Od jara 2006 došlo proto ke zkrácení relací na 4 minuty (kromě ranního programu po–pá) a reportáží na 1:15 – 1:40 minuty. Přehled aktuálních stopáží mluveného slova v roce 2007 je v příloze P IV. Jedním z důvodů zkracování byl požadavek na vyšší přehlednost a dynamiku programu v souvislosti s přeměnou na rádio-společníka, dalším důvodem byl obrovský zájem inzerentů o reklamní časy, jimž komerční program musí do jisté míry ustoupit, neboť mu to přináší zisky. Změnu stopáží mluvených produktů názorně ukázaly i výsledky analýz zpravodajských relací RI v letech 2005 a 2006. Zatímco v roce 2005 byla průměrná délka zpráv 5 min., o rok později to byly 4 minuty 12 vteřin (Vonz, 2005, 2006). V průběhu roku 2006 se také ustálil tzv. čtvrthodinový formát, kdy RI ve všední dny (kromě ranního programu) kvůli přehlednosti vysílá v modelu čtvrt-půl-třičtvrtě-celá. Čas mezi rubrikami vyplňují písničky, což přináší efekt v pocitu, že posloucháte hudební rádio a přesto dostáváte i potřebnou porci informací a zábavy. Programové schéma RI je v příloze P V.

6.2 Dopravní zpravodajství

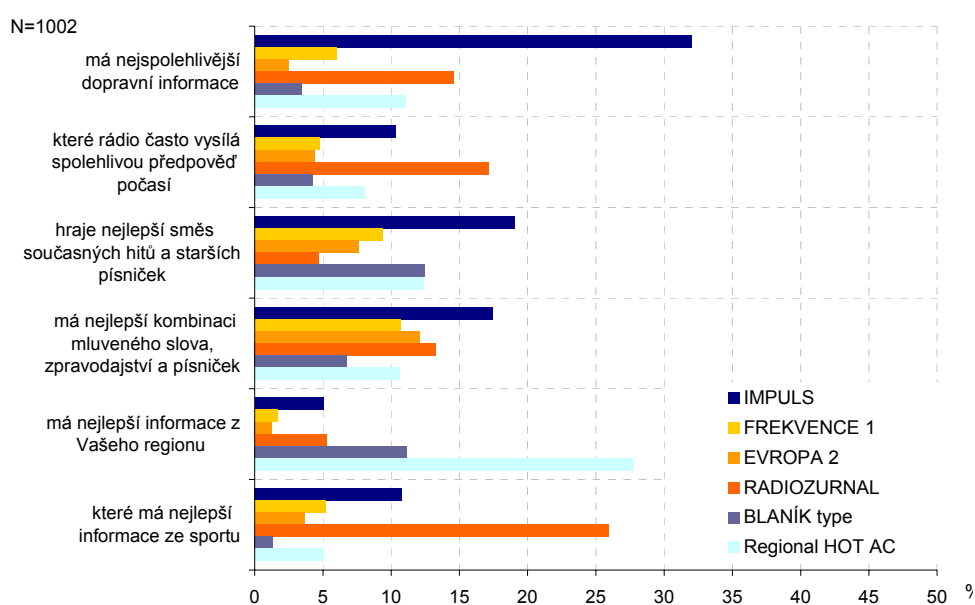
Impuls budoval od začátku své existence dva základní pilíře svého zpravodajství: kromě již zmíněného aktuálního zpravodajství jde o **zpravodajství dopravní** (Doprava 007). Zejména to se postupem času stalo fenoménem a je jedním ze tří základních atributů, které charakterizují RI (česká hudba, doprava, informace). Obr. 13 ukazuje vysokou znalost i hodnocení dopravních zpráv (písmeno D) u respondentů (Median, 2005).



Obr. 13. Hodnocení a znalost programu RI (Zdroj: Impuls, 2005)

Dopravní zpravodajství si získalo velkou popularitu díky své interaktivitě a vytrvalé propagaci. Slogan „Nejrychlejší dopravní informace z celého území České republiky“ funguje

už osm let a jeho používání se promítlo i do výzkumů, ve kterých respondenti označují RI jako zdroj nejspolehlivějších dopravních informací (Obr. 14).⁸ Příloha P VI obsahuje ukázky propagace. Vzrůstající popularita Dopravy 007 přinutila management stanice k vyčlenění dalšího vysílacího času pro tuto rubriku (do roku 2005 byla odbavována pouze 1x za hodinu). Image dopravního zpravodajství v dalším období ještě více posílila a spolu s hudbou a moderátory se Doprava 007 stala nejpřitažlivějším prvkem ranního programu (BP&R, květen 2006).



Obr. 14. Kvalitativní hodnocení programu RI (Zdroj: Impuls, 2005)

6.3 Regionalizace zpravodajství

Dlouhodobé průzkumy ukazují, že posluchači ladí svou stanicí především kvůli hudbě. Ta je totiž „v hudebním rádiu alfou i omegou všeho“, jak napsal hudební publicista Josef Vlček 8.11.2004 pro www.mam.cz. Podle něj ale už tehdy významně vzrůstala role nepísňových prvků (znělky, zvukové předěly) a nehudebních trendů, zejména u rádií pro

⁸ Výzkum agentury Median byl prováděn od 8. dubna do 22. dubna 2005 metodou CATI. Cílovou skupinou bylo 1002 posluchačů rozhlasu ve věku 20–49 let.

střední generace. Strach z celoplošného Impulsu, který se po roce 2000 začal rozlézat po všech regionech, vyústil především v akcent na regionalitu, jež je základním obranným prvkem proti „těm chytrým z Prahy“, podotkl Vlček. A to byl podle něj jeden z důvodů, proč se podařilo růst Impulsu zastavit. Analýza jejich zpravodajství vedla k nové regionální módě, k vytváření **positioningu pomocí zpravodajství**.

Myšlenky J. Vlčka podporují výsledky již zmíněného percepčního výzkumu agentury Median pro RI z dubna 2005 (Obr. 14 na str. 41). Z údajů vyplývá, že RI má nejspolehlivější dopravní informace a nejlepší kombinaci hudby, mluveného slova a zpravodajství. Radiožurnál respondenti vnímali jako nejlepší zdroj předpovědi počasí a informací ze sportu a stanice **regional HOT AC jako nejlepší zdroj regionálních informací**. RI svými zpravodaji pokrývá prakticky celé území ČR, takže může rychle reagovat na dění v jednotlivých regionech. Úspěch regionálních a lokálních stanic v tomto segmentu ale vedl k rozhodnutí posílit on air formou image regionálního zpravodajství RI. Šlo o vyslání signálu posluchačům, že i tato celoplošná stanice přináší aktuální zprávy z jejich krajů. V roce 2005 proto byla oprášená myšlenka tzv. regionálních jinglů ve zpravodajských relacích. Ty se již v minulosti ve vysílání objevily, časem ale byly staženy.

Příklady regionálních jinglů ve zprávách RI:

Rádio Impuls – východní Čechy, Rádio Impuls – jižní Morava, Rádio Impuls – severní Čechy atd. Povinností každého regionálního zpravodaje je navíc identifikace při odhlášení v živém nebo předtočeném vstupu. Např. Jan Čada, Zlín; Jaroslav Příbyl, Ústí nad Labem; Klára Faistová, Plzeňsko.

V roce 2006 dostalo regionální zpravodajství další on air podporu v podobě upoutávek zařazených do zpravodajských relací. Jde o self promotion, které má zdůraznit regionalnost informací a které má tuto strukturu:

Rádio Impuls, jsme všude s vámi. (Zvukový sestřih několika identifikací zpravodajů do hudebního podkresu). Kdekoli jste, jsme s vámi!

Regionální zpravodajství hraje v programu RI velkou roli, objevuje se v různých podobách v každé zpravodajské relaci a korespondenti dostávají prostor i mimo ně v dalším programu, ať už formou interview, ankety či reportáže. Řady regionálních zpravodajů RI doplňují ještě zpravodajové zahraniční. Impuls má spolupracovníky v USA, Irsku, Německu, Polsku a na Slovensku, občas využívá i služeb novinářů z jiných médií, kteří cestují do ciziny

(např. spolupráce s reportéry ČT během olympijských her v Turíně 2006 nebo s novinářem Lukášem Landou, který byl v březnu 2007 v Íránu). V těchto případech jde ale spíše o image než o rychlé a aktuální zpravodajství.

6.4 Etapy vývoje zpravodajství Rádia Impuls 2004–2007

6.4.1 Nejpřehlednější zprávy

V souvislosti se změnou rádia na *Rááááadio* lze hovořit o dvou vývojových etapách zpravodajství RI. První je charakterizovaná sloganem „Nejpřehlednější zprávy“ (2005–2006) a druhá sloganem „Dřív než ostatní“ (2006–současnost). První slogan reagoval na potřeby posluchačů, kteří podle výzkumů preferovali přehlednost zpravodajství, a stal se součástí znělky zpravodajských relací. V nich figuroval v rámci předtočené upoutávky o stopáži 12 vteřin: *Tady jsou zprávy Rádia Impuls. Z domova, ze světa, ze sportu. Přesně, spolehlivě, přehledně. Rádio Impuls – zprávy. Nejpřehlednější zprávy!*

V tomto období vznikla také potřeba zvýšení důvěryhodnosti, prestiže a relevance zpravodajství RI, aniž by tím však byla ohrožena budovaná pozice přátelského *Rááááadia*. Hodnocení zpravodajství posluchači bylo sice dlouhodobě příznivé, ale jen zřídka to přinášelo sekundární efekt v podobě citací v jiných médiích. Jediný publicistický formát s ambicí na citace, *Výslech*⁹, došel zjevně ke svému vrcholu a neexistoval potenciál k jeho dalšímu rozvoji. Přesto se v období nejpřehlednějších zpráv podařilo najít témata, která se RI podařilo zpracovat tak, aby posloužila jako zdroj informací jiným médiím (viz přílohu P VII).

Přívlastek *nejpřehlednější* používali i moderátoři, reportéři a prezentátoři zpráv. V příhodných okamžicích ve vysílání zdůrazňovali, že „*další informace uslyšíte v našich nejpřehlednějších zprávách už za okamžik*“ apod. Tuto formu doplňovala ještě speciální rubrika *Tady a teď*, která ve zpravodajských relacích i mimo ně obsahovala jednu krátkou a vysoce aktuální zprávu. Používání této rubriky mělo v určitých okamžicích zvýšit pozornost posluchačů s odkazem na další informace v nejbližší zpravodajské relaci nebo vstupu reportéra např. z terénu. Efekt byl tedy dvojitý: 1) zdůraznění aktuálnosti, 2) motivace poslu-

⁹ *Výslech* byl zpravodajský rozhovor na aktuální téma zejména s významnými politickými představiteli. Tato rubrika měla stopáž od 2:30 do 5 minut a byla vysílána každý všední den od listopadu 2003 do února 2007.

chačů k dalšímu poslechu.

Na sklonku roku 2005 management stanice hledal cestu, jak posluchačům ještě víc zdůraznit, že rádio je v době nástupu online deníků a nepřetržitého TV zpravodajství velmi pohodový zdroj informací. Samotné označení *nejpřehlednější zprávy* vzbuzovalo pocit, že RI přináší utříděné informace, ve kterých se lidé vyznají, ale to samo o sobě nemuselo znamenat, že RI je zároveň médiem, které je přináší jako první. Přišla proto éra zpráv *dřív než ostatní*.

6.4.2 Zprávy dřív než ostatní

Takový přechod však vyžadoval další změny v koordinaci činností jednotlivých složek RI od marketingového oddělení, přes program až po redakci zpravodajství. Redakce a program měly na starosti nastolování agendy, její on air podporu a následné odbavení, marketing se musel postarat zejména o off air propagaci. V podstatě šlo o to, aby celkově dokonale zafungovaly tzv. „suché zipy“, což je teorie generálního ředitele RI Jiřího Hrabáka o provázanosti činností pracovníků, kdy výsledky práce jednoho člověka či týmu závisejí na výsledcích jejich kolegů. Výsledkem byl v listopadu 2005 následující model:

Vyhledání zpravodajského tématu → zvolení vhodné off air a on air propagace → zpracování a odbavení tématu ve vysílání → hodnocení.

Pro správnou funkčnost tohoto modelu bylo nezbytné prohloubit komunikaci včetně zpětné vazby mezi jednotlivými složkami rádia (redakce ↔ program ↔ marketing ↔ redakce).

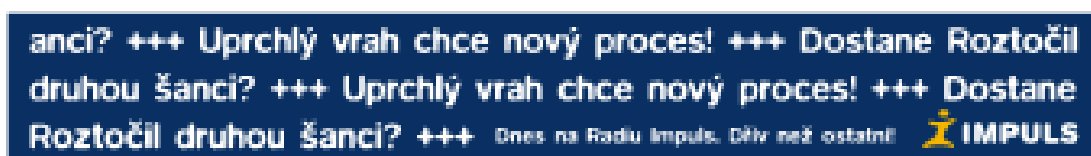
Kromě toho ve vysílání došlo k úpravě univerzální zvukové anonce na zpravodajské relaci, kde se na konec původního textu přidal slogan *dřív než ostatní*. Tato přechodová fáze, kdy se komunikovaly *nejpřehlednější* i *zprávy dřív než ostatní*, trvala několik měsíců. Z počátku byla podporována tiskovou reklamou (Obr. 15) ve formě podvalu v celostátních a pražských denících (Mladá fronta Dnes, Lidové noviny, Právo, Blesk, Metro), později (jaro 2006) se tato podoba inzerce přetransformovala do tzv. ucha na titulní straně deníků (Obr. 16). Upoutávka, která je součástí znělky hlavních zpráv, dostala následující formu:

Tady jsou zprávy Rádia Impuls. Rychle, spolehlivě, přehledně. Rádio Impuls, zprávy. Dřív než ostatní!

Slogan *dřív než ostatní* začali používat moderátoři při upoutávání na programové prvky a také reportéři a zprávaři ve svých zpravodajských produktech.

Příklady:

- 1) Dřív než ostatní vám řekneme, jak probíhá koaliční jednání.
- 2) Utkání sleduje reportér Rádia Impuls, který se přihlásí dřív než ostatní.
- 3) Rádio Impuls přineslo tuto informaci už včera dřív než ostatní.
- 4) Politik XY to řekl RI dřív než ostatním.
- 5) U nás to uslyšíte dřív než ostatní.



Obr. 15. Ukázka novinové inzerce – podval listopad–prosinec 2005 (Zdroj: Impuls)

Dalšími formami on air propagace byly aktuální upoutávky na konkrétní témata, odkazy moderátorů a prezentátorů zpráv. Příklad aktuální zvukové anonce z ledna 2006:

Kolik berou naši poslanci? A proč si na plat nechtějí sáhnout? Jde zase o staré známé „sliby chyby“? Odpoví předseda Poslanecké sněmovny Lubomír Zaorálek. Ve Výslechu po 18. hodině na Impulsu! (*Impuls, 25.1.2006, 17:00, stopáž 13 s*).

6.5 Systematizace práce v redakci

Přijetím výše uvedených principů se redakce zpravodajství zavázala poskytovat posluchači to, co uviděl v novinové inzerci. Bylo proto nutné učinit taková opatření, aby tomu tak skutečně bylo. Se vznikem Manuálu zpravodajství v roce 2005 byly zavedeny i nové redakční rituály zejména v podobě pravidelných a poměrně častých porad. Z počátku se jednalo pouze o porady programového ředitele s šéfredaktorem a šéfredaktora s editory. Postupem času se počet pravidelných pracovních sezení rozšířil až do podoby v roce 2007:

Ranní porada šéfredaktora s editorem zpravodajství:

Určení témat, kterým se redakce bude v daný den věnovat; termín: pondělí – pátek 8:45.

Ranní porada šéfredaktora s členy redakce:

Následuje po poradě s editorem, šéfredaktor rozdělí úkoly a pověří editora, aby kontroloval jejich plnění; na těchto poradách šéfredaktor hodnotí splněné úkoly, rozhodnutí o náplni rubriky Téma dne na další den, termín: pondělí – pátek 9:15.

Krátký brífink šéfredaktora s editory:

Hodnocení ranní směny, probíhá každý den cca ve 12:30 při střídání ranní a odpolední editorské směny.

Odpolední porada šéfredaktora s editorem:

Plánování večerního vysílání a nastolení témat dalšího dne, sestavení plánu pro online deník Aktuálně.cz, termín: pondělí – pátek 16:30.

Týdenní porada šéfredaktora s editorem:

Nastolení témat dalšího týdne, termín: každý pátek 16:00.

Pravidelné porady ředitele programu s šéfredaktorem:

1x týdně hodnocení uplynulého týdne, určení dalších cílů, termín: každé pondělí 11:00.

Pravidelné měsíční porady zpravodajství:

Každé první úterý v měsíci – hodnocení zadaných úkolů a vytyčení úkolů do dalšího období; celoredakční diskuse o palčivých tématech – hledání řešení; z každé porady se pořizuje a rozesílá zápis, který je zároveň vyvěšen na nástěnce; na tyto porady navazuje velká programová porada, na které se rozebírá plnění vytyčených úkolů v rámci celého rádia.

Další redakční rituály

Týdenní reporty:

Krátké zhodnocení činnosti redakce v uplynulém týdnu, odesílá šéfredaktor řediteli programu; termín: každé pondělí dopoledne.

Hodnocení pracovníků:

Jde zejména o tzv. náslechy, hodnocení kladných a záporných vlastností odvysílaných příspěvků, hledání dalších řešení, pozitivní komunikace.



Obr. 16. Ukázky inzerce 2006 (Zdroj: Impuls)

Marketingové oddělení má už v předstihu objednané plochy v printech, redakce zná přesné termíny, aby mohla s dostatečným náskokem vybrat vhodné zpravodajské téma.

Šéfredaktor ve spolupráci s editorem sestaví den předem předběžný text upoutávky a odešle ho do marketingového oddělení. Na poradách rozdělí úkoly a dohodne se s editory a reportéry, jak redakce s tématem naloží. V den otištění inzerátu už od rána běží ve zpravodajských relacích informace o této události, ke které jsou připojené další reakce jejích případných aktérů. Událost na místě sleduje reportér, který se pravidelně živě hlásí do vysílání a informuje posluchače o aktuálním vývoji, redaktoři získávají další reakce. Všechny tyto činnosti podporuje předtočená zvuková upoutávka vytvořená v podobném znění jako novinový inzerát. V případě významných společenských událostí je do tohoto procesu zapojeno i Téma dne, takže se nepřetržitě mohou vyjadřovat i posluchači volající do telefonní schránky. Reportér po příchodu z terénu připraví souhrnnou reportáž a zvukové zprávy do relací.

Tento způsob práce a nastolování agendy je velmi důležitý u událostí, jichž je RI mediálním partnerem. Z celé řady lze uvést fotbalovou Gambrinus ligu, hokejovou extraligu, utkání české fotbalové reprezentace, dále pak např. soutěž Miss ČR, Febiofest, české filmy a koncerty domácích i zahraničních hvězd. V těchto případech jsou vytvářeny speciální plány, podle kterých je předem zřejmé, kdy se informace o těchto událostech dostanou do vysílání.

6.6 Živě a s osobnostmi

Během proměny rádia na *Rááááadio*, při níž se moderátoři stávali „lidštějšími a přirozenějšími“, vznikl požadavek na větší „živost“ zpravodajských příspěvků. V roce 2004 byla většina rubrik předtáčena a po jednom odvysílání následně reprízovaná. Tento princip byl u některých témat v podstatě zachován, zvýšil se ale počet živých vstupů do relací i mimo ně. Ve vysílání jsou proto od jara 2006 mnohem častěji využívány živé vstupy z terénu, rozhovory se zajímavými osobnostmi (politika, ekonomika, sport, kultura) atd. Na jednu stranu dostává program výraznější dynamiku, na druhou stranu se vytváří prostor pro případné citace v dalších médiích, protože je rámci zpracovávání témat využíváno více zdrojů. Celkový efekt se navíc blíží vytyčeným cílům: zábavný, dynamický program; výrazné hudební plochy bez přerušování mluveným slovem; živé zpravodajství přinášející relevantní informace dříve než ostatní s cílem budovat důvěryhodnost a prestiž.

Vrcholem této snahy bylo uzavření redakční a marketingové spolupráce s online deníkem Aktuálně.cz s platností od 8. ledna 2007. Obě média se dohodla na výměně některých redakčních materiálů ke vzájemné citaci a avíz na nejzajímavější obsah dne na RI a Aktuálně.cz. Programový ředitel RI Jiří Körber řekl: „*Dlouhodobě se snažíme naše posluchače informovat o všem podstatném dříve než ostatní rádia. A právě spolupráce s Aktuálně.cz je díky rychlosti i množství jeho původních zpráv dalším důležitým krokem na této cestě.*“ Ředitel Aktuálně.cz Jakub Unger komentoval navázání spolupráce těmito slovy: „*Rádio Impuls je pro nás ideálním partnerem, jehož prostřednictvím se naše zprávy mohou přesně v moment zveřejnění na internetu dostat kromě našich čtenářů také ke statisícům posluchačů Rádia Impuls.*“ (Tisková zpráva, 15.1.2007). V rámci tohoto cross promotion má RI na Aktuálně.cz svůj banner s upoutávkou na aktuální události a dříve než ostatní má k dispozici informace tohoto deníku ještě před jejich zveřejněním. Impuls naopak využívá renomované novináře Aktuálně.cz jako komentátory a věnuje prostor ve vysílání pro upoutávky na články serveru.

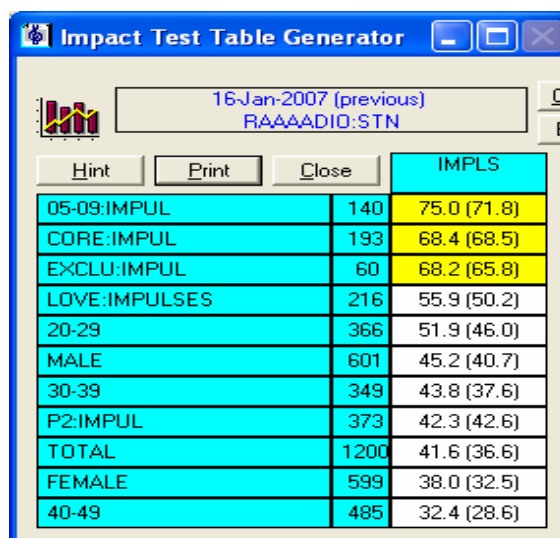
Zatím posledním potvrzením trendu posilování důvěryhodnosti a prestiže zpravodajství RI je navázání spolupráce s televizním a rozhlasovým novinářem Václavem Moravcem. Impulsy Václava Moravce jsou historicky prvním publicistickým formátem RI a se stopáží 19 minut jsou navíc (navzdory trendu zkracování) nejdelším pořadem RI. Pravidelné rozhovory s politiky, sportovci, zástupci kultury, vědy a dalších sfér veřejného života odstartovaly 5. března 2007. Jejich vysílací čas je od pondělí do čtvrtka v 18 hodin, tedy v přímé konkurenci s ostatními.

renci s Press klubem F1. Prakticky od prvního vysílání jsou Impulsy Václava Moravce pravidelně citovány ČTK a dalšími významnými médii.

7 SHRUTÍ – HODNOCENÍ HYPOTÉZ

7.1 První Rááááadio na trhu

Rádio Impuls začalo používat slogan *Rááááadio* na sklonku roku 2004. Po intenzivních on air i off air kampaních potvrdil výzkum BP&R v květnu 2006, že lidé nový tento slogan vnímají pozitivně.¹⁰ 35 % respondentů identifikovalo RI jako stanici, která používá tento slogan, 43 % ho však přiřadit ke konkrétnímu rádiu přiřadit nedokázalo. Nejčastěji RI a *Rááááadio* spojovali muži ve věku 25–44 let. Ve výzkumu provedeném o rok později se potvrdil vzrůstající trend znalosti tohoto sloganu. Z výsledků (Obr. 17) je to zřetelné v kategorii TOTAL, kdy slogan *Rááááadio* dokázalo k RI přiřadit už 41,6 % respondentů. Extrémní znalost sloganu vykazovala kategorie posluchačů ranního vysílání (viz Obr. 17 kategorii 05-09 IMPUL), kde ho dokázaly správně identifikovat tři čtvrtiny dotazovaných.



The screenshot shows a window titled 'Impact Test Table Generator'. At the top, it displays the date '16-Jan-2007 (previous)' and the identifier 'RAAAAADIO:STN'. Below this are buttons for 'Hint', 'Print', and 'Close', and a column header 'IMPLS'. The main table contains the following data:

		IMPLS
05-09:IMPUL	140	75.0 (71.8)
CORE:IMPUL	193	68.4 (68.5)
EXCLU:IMPUL	60	68.2 (65.8)
LOVE:IMPULSES	216	55.9 (50.2)
20-29	366	51.9 (46.0)
MALE	601	45.2 (40.7)
30-39	349	43.8 (37.6)
P2:IMPUL	373	42.3 (42.6)
TOTAL	1200	41.6 (36.6)
FEMALE	599	38.0 (32.5)
40-49	485	32.4 (28.6)

Obr. 17. Výzkum znalosti sloganu *Rááááadio*

(Zdroj: Impuls)

¹⁰ Výzkum BP&R prováděný od 14. března do 9. května 2006. Velikost vzorku: 1200 posluchačů rozhlasu ve věku 20–54 let z celé ČR. Metoda dotazování: CATI.

Správnost vhodně zvolených marketingových komunikací od roku 2004 potvrzuje i další část zmíněného výzkumu. Respondenti byli požádáni, aby popsali stanici, která používá slogan *Rááááadio*. Posluchači hovořili o rádiu, které je vždy v dobré náladě, přátelské, progresivní, líbí se mi, je spolehlivé, srozumitelné a pro mladé lidi. Kolem 50 % respondentů odpovědělo, že je to rádio „pro mě“, a dodali, že je to rádio, kterému mohou věřit a se kterým se cítí jako doma. Asociace nepříjemného, vlezlého a otravného rádia výzkum neznamenal. Rádio se úspěšně změnilo na *Rááááadio* tak, jak to management na začátku tohoto přerodu vytyčil a jak autor této práce předpokládal. Efektivitu marketingových komunikací i programových změn potvrdily výsledky poslechovosti Radioprojekt za období 1.7.2006–17.12.2006, podle kterých se RI umístilo na prvním místě v ČR ve všech hlavních ukazatelích share, daily reach a weekly reach.

7.2 Situační analýza SWOT

Tato SWOT analýza popisuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby platné pro rok 2007. Její závěry jsou důležité zejména pro další programování stanice, její budoucí postavení na trhu a určování marketingových komunikací pro následující období, které by mělo být charakterizováno pokračujícím posilováním positioningu sloganu *Rááááadio*. Některé závěry této analýzy slouží zároveň jako východiska v samotném závěru této bakalářské práce.

7.2.1 STRENGTHS – silné stránky podniku

Impuls jako firma

- V době zpracovávání této práce nejsilnějších celoplošná rozhlasová stanice v ČR ve všech měřitelných ukazatelích (Radioprojekt, 3.–4. q. 2006);
- fungující marketingové oddělení a administrativní zázemí;
- jednoduchá hierarchie postů a z toho vyplývající efektivní vnitřní komunikace;
- personální politika stability, nízká fluktuace na všech pozicích;
- systém odměn a motivací (finanční odměny, zájezdy);
- jednoduché a nepřehlédnutelné logo.

Impuls jako program

- Stabilní a atraktivní program, profesionální obsazení jednotlivých postů;
- velmi silně vnímané hlavní programové prvky: česká hudba, Doprava 007 a informace (zpravodajství);
- hudební main stream zasahující široké spektrum posluchačů (tato silná stránka je zároveň slabou stránkou podniku);
- silná interakce s posluchači (Téma dne, Doprava 007, soutěž Haló, tady Impulsovi);
- velká programová pružnost – Impuls dokáže obsahem i formou rychle reagovat na potřeby posluchačů i zadavatelů reklamy, lze tak poměrně rychle reagovat na trendy ve společnosti a obchodní sféře;
- zábavné, ale nebulvární vysílání, pozitivní vyznění sloganu *Ráááááadio*;
- široký programový záběr pokrývající hlavní oblasti společenského života.

Impuls jako obchod

- Dobré finanční zázemí a schopnost managementu hlídat výdaje;
- schopný prodejce reklamního času – společnost RRM;
- příjmy z vlastní obchodní činnosti;

Impuls jako marketing

- Přesné zasažení cílové skupiny posluchačů – ve věkové skupině 20–49 let s největší kupní silou dlouhodobě nejsilnější rádio na trhu v ČR;
- mediální partnerství mnoha významných akcí, orientace na největší masové sporty fotbal a hokej (Radio Impuls je mediálním partnerem nejvyšších fotbalových a hokejových soutěží a také fotbalové reprezentace);
- kvantitativní i kvalitativní výzkumy, které pomáhají v programingu i ve strategii marketingových komunikací;
- konzistentní a výrazné komunikace, které stanici odlišují od konkurence.

7.2.2 WEAKNESSES – slabé stránky podniku

- Do konce roku 2006 nevyhovující webové stránky – slabá grafika, příliš komplikované; starý web byl nahrazen novými stránkami na sklonku roku 2006 (ukázka homepage je v příloze P VIII);
- nízká loajalita některých pracovníků rádia ke značce, vyzdvihování osobních potřeb nad potřeby společnosti;
- hudební main stream zasahující široké spektrum posluchačů, který má v programu většina regionálních stanic (velmi těžká pozice z pohledu případných změn) – tato slabá stránka je zároveň silnou stránkou podniku;
- nízká loajalita posluchačů ke značce vyplývající z vlastností hudebního formátu (tento trend se ale postupně zlepšuje) – tato slabá stránka může být zároveň příležitostí;
- malé finanční ohodnocení za vykonanou práci v porovnání s televizí a deníky.

7.2.3 OPPORTUNITIES – příležitosti

- Další budování informačního rozhlasového formátu rádia ve spojení s atraktivní hudbou, postupné budování infotainmentu;
- prohlubovat pozici nejposlouchanější rozhlasové stanice v ČR;
- dále budovat a posilovat image nejsilnějšího rádia s dopravním zpravodajstvím;
- posílit image rozhlasové stanice, kterou posluchači vyhledávají jako zdroj aktuálních a důvěryhodných informací;
- spolupráce s veřejně respektovanými osobnostmi, které mohou posílit image důvěryhodného a zároveň zábavného média (Ladislav Špaček, Václav Moravec)
- budování dalších médií a komunikačních kanálů – internet, e-shop, podcasting;
- rozšíření působnosti na televizní trh v souvislosti s rozvojem digitálního vysílání;
- aplikace zahraničních programových prvků s využitím zkušeností nadnárodní společnosti Eurocast;
- využít současného trendu v marketingových komunikacích a naučit se cílit na vhodnou cílovou skupinu posluchačů.

7.2.4 THREATS – hrozby

- Neustálý a zvyšující se tlak konkurence, zejména expanze Evropy 2 a programové změny Frekvence 1;
- vznik a rozvoj nových sítí rozhlasových stanic Čas, Hey, Kiss, Hit Radio;
- hrozba v regionech, kde stanice získávají podíl na trhu na úkor RI;
- zájem konkurence o kvalitní síly Impulsu – přetahování pracovníků do jiných rozhlasových stanic a médií (Radiožurnál, internetové servery);
- klesající zájem nových a vzdělaných lidí o rozhlasovou práci, přílišná fluktuace sil na pracovním trhu – z toho vyplývající hrozící nedostatek kvalitních náhrad;
- změny postojů a nálad ve společnosti – příklon posluchačů k zábavnějším a bulvárnějším formátům;
- nevyzpytatelnost vývoje na trhu po plném zavedení digitálního TV a rozhlasového vysílání;
- absence vlastního obchodního oddělení může přerůst v ohrožení obchodních aktivit v případě zrušení smlouvy se společností RRM – tato hrozba ale může být zároveň příležitostí.

Analýza SWOT ukazuje jeden velmi zajímavý jev. Některé silné stránky mohou být totiž zároveň slabými místy (např. hudební main stream) a některé hrozby mohou být i příležitostmi (např. zrušení spolupráce s RRM a vytvoření vlastního obchodního oddělení).

7.3 Silná image zpravodajství

Už dvě předchozí práce autora porovnávaly zpravodajské relace ČRo1-Radiožurnálu a RI (Vonz, 2005, 2006). Závěry analýz v podstatě potvrzovaly poznatky, které vyplývaly z výzkumů image zpravodajství obou stanic. Studie potvrdily jiný systém práce s informacemi a tématy ve veřejnoprávním a soukromém sektoru. Radiožurnál je obsažnější a dává přednost tématům „širšího obecně společenského významu“, komerční Impuls se více zaměřuje na atraktivnější a lidovější témata, která navíc zpracovává úspornější a zábavnější formou. Další rozdíly jsou vidět i rytmu obou stanic, image ČRo1 vychází jako serióznější a rozvážnější médium, Impuls dává více důrazu na formu (údernější znělky, rychlejší, naléhavější čtení zpráv apod.), což se projevuje na celkové zvukové podobě zpráv – zvukový obal relací Impulsu je delší, pestřejší než na ČRo1, zprávy mají tendenci

více bavit posluchače.

Právě tyto výsledky dávají odpověď na otázku, proč respondenti ve výzkumech dlouhodobě vnímají ČRo1 jako rádio s nejsilnější image na zpravodajství v ČR, zatímco RI se pravidelně usazuje na druhém místě (příloha P IX). V tomto směru se RI dlouhodobě nedaří přesvědčit posluchače o tom, že právě toto rádio je pro ně nositelem toho nejkvalitnějšího a nejprofesionálnější odbaveného zpravodajství. Poslední výsledky průzkumů agentury BP&R ale naznačují posun i v této oblasti: image zpravodajství RI se přibližuje hodnotám, kterých dosahuje ČRo1-Radiožurnál.

V oblasti dopravního zpravodajství je RI vnímáno posluchači jako bezkonkurenčně nejsilnější rádio na trhu. Zajímavý je také údaj o tom, jak posluchači reagují na regionální zpravodajství. Ačkoli Impuls dává informacím z regionů velký prostor a poskytuje jim výraznou on air podporu v podobě upoutávek, posluchači ho nevnímají jako médium přinášející regionální zprávy. Vysokou image v této oblasti si dlouhodobě udržují rádio Blaník a stanice sítě HIT. Podle výzkumu agentury BP&R z listopadu 2006 až ledna 2007 soudí 5,9 % posluchačů, že RI přináší informace z regionů, zatímco u rádia Blaník to je 13,9 %.

Tato analýza nicméně potvrzuje autorovu hypotézu v tom, že se RI daří prohlubovat důvěryhodnost, prestiž a relevanci svého zpravodajství. Důkazem je navázání spolupráce s online deníkem Aktuálně.cz v lednu 2007 a s TV novinářem Václavem Moravcem v březnu 2007. Obě dvě aktivity vedly ke zvýšení počtu citací RI v jiných médiích, ať už tištěných či elektronických (TV a online zpravodajské servery). Tento proces však nevznikl náhodou, ale je důsledkem systematických a dlouhodobých změn v programu, zpravodajství a marketingových komunikacích RI.

ZÁVĚR

Už v roce 1991 psal teoretik médií Milan Šmíd ve svých textech pro studenty žurnalistiky:

„Televize rovněž „nezničila“ rozhlas, který sice ztratil na významu jako univerzální masové médium, ale který na druhé straně změnil strukturu svých programů, posílil jejich hudební a informační složku, rozšířil regionální a žánrově specializované programy a nadále patří mezi široce sledované médium.

Z toho vyplývá, že působení masových médií je dnes na rozdíl od nedávné historie komplexnější, tj. navzájem se doplňuje. Existence a životaschopnost většího počtu masových médií je dána tím, že každé médium má své specifické a nenahraditelné vlastnosti, kterých masová komunikace využívá. Jsou to specifika daná jednak způsobem distribuce mediálního produktu a tím i jeho dostupností pro publikum, dále pak specifika daná zvláštnostmi jejich smyslového vnímání a působení na čtenáře, posluchače či diváka, které lze nejrůznějším způsobem klasifikovat. Znalost a respektování těchto specifík je pak východiskem činnosti každého masového komunikátora.“ (Šmíd, 1991).

Od té doby se situace v české mediální krajině sice výrazně změnila, rádio počátku 21. století však zůstává fenoménem, které stále oslovuje a baví miliony posluchačů všech věkových kategorií. Jeho budoucnost je především spojena s rozvojem technologií a s vyváženou programovou pestrostí, se kterou by se nemělo příliš experimentovat. Rádio Impuls by se tedy mělo v budoucnu soustředit na příležitosti, které obsahuje SWOT analýza v kapitole 7.2.3:

Program:

- 1) Další budování informačního rozhlasového formátu rádia ve spojení s atraktivní a zejména českou hudbou, prohlubování infotainmentu;
- 2) Dále budovat a posilovat image nejsilnějšího rádia s dopravním zpravodajstvím;
- 3) Posilovat image rozhlasové stanice, kterou posluchači vyhledávají jako zdroj aktuálních a důvěryhodných informací;
- 4) Spolupráce s veřejně respektovanými osobnostmi, které mohou posílit image relevantního a zároveň zábavného média (Ladislav Špaček, Václav Moravec);
- 5) Posilování interaktivity, zapojování posluchačů do procesů v programu.

Technologie a marketing:

- 1) Hledání dalších médií a komunikačních kanálů – internet, e-shop, podcasting, sms, mms – cesta k postupné multimedializaci;
- 2) Další modernizace webových stránek, hlubší propojování s programem;
- 3) Sledování trendů v audio technologiích, postupný přesun k plně digitalizovanému způsobu nahrávání redakčních příspěvků ve formátu mp3;
- 4) Využívání současného trendu v marketingových komunikacích a naučit se cílit na vhodnou cílovou skupinu posluchačů formou integrovaných marketingových komunikací tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace byla homogenní.

Budoucnost formátu Rádía Impuls popsal v dalších souvislostech speciálně pro tuto práci rozhlasový analytik a hudební publicista Josef Vlček:

Předem je třeba říci, že nic nelze předpovídat. Nikdo na českém trhu si nedovede představit, jak bude vypadat česká rozhlasová scéna s přicházející digitalizací, nebo co se stane, když se zjednoduší příjem internetových rádií. Současní broadcasteři v Čechách se těmto jevům brání, ale zastavit je a s nimi přicházející zásadní změny samozřejmě nedokáží.

V uplynulých dvou letech se formát Impulsu zásadně proměnil a ze suchého zpravodajského rádia se dostal zhruba do podoby, v níž byla na začátku svého vysílání v letech 1993–1994 Frekvence 1. Impuls přijal hodnoty, které F1 kdysi deklarovala, čímž se stal rodinným rádiem, jež je přijímáno napříč generacemi. Bude-li se této pozice držet i v budoucnosti, neměl by mít se svým formátem zásadní problémy. Rodina je totiž konstantně nejvyšší hodnota, kterou český posluchač uznává a s velkou pravděpodobností i uznávat bude. Dalším důležitým formátovým rysem, na němž je závislá budoucnost Impulsu, je emocionalita. Rádio samo o sobě je emocionální médium a publikum pozitivní vibrace vnímá víc než to, jestli se mu ta či ona skladba líbí nebo ne.

Budoucnost formátu Impulsu, který je unikátní a nenapodobitelný (jako ostatně všechna full service rádia), je v opatrném manévrování ve středové pozici a v jeho schopnosti nabízet široce přijatelný soubor toho, nač se jeho konkurence specializuje – ať už je to dostatek hudebních novinek jako Evropa 2, retro a česká hudba jako Blaník, zpravodajství a informace jako Radiožurnál, komunikace s posluchači jako Frekvence 1. A nepochybně v budoucnosti i také regionální informace jako Hit Net. V ničem z toho přitom Impuls nemusí být imageově první na trhu. Stačí, že to všechno nabízí v jednom programu a že po-

sluchači vědí, že to nabízí (Vlček, 2007).

K tomu lze jen dodat, že trh celoplošných rádií je v roce 2007 velmi stabilní a konkurence vyrovnaná. Dobré výsledky poslechovosti tak nedávají žádné stanici jistotu, že budou stejně dobré i v následujícím měření. A to je hnací motor všech rádií.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

BARTOŠEK, Jaroslav. *Základy žurnalistiky*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2004. 108 s. ISBN 80-7318-059-6.

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

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

CHOURA, Martin. Co prodává ošklivost. *Strategie*. 2006, č. 31, s. 43.

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

LANGPAUL, Jiří. Chudák print!. *Strategie*. 2006, č. 33, s. 47.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím*. 1. vyd. Praha : Odeon, 1991. 350 s. ISBN 80-207-0296-2.

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

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

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

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

RUB-MOHL, Stephan, BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika : Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 316 s. ISBN 80-247-0158-8.

SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2004. 56 s.

ŠVARCOVÁ, Jena a kol. *EKONOMIE : stručný přehled*. 1. vyd. Zlín : CEED nakladatel-

ství a vydavatelství, 2004. 295 s. ISBN 80-902552-9-9.

VONZ, Ladislav. *Obsah, jazyk a styl zpravodajství celoplošných rozhlasových stanic ČRo1-Radiožurnál a Radio Impuls*. Zlín, 2005. 47 s. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí ročníkové práce Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.

VONZ, Ladislav. *Obsahová analýza zpravodajských relací ČRo1-Radiožurnálu a Rádía Impuls*. Zlín, 2006. 26 s. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí ročníkové práce Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.

Internetové zdroje:

DRESLER, Radek. RadioProjekt IV. – I. Q 06 – ohlasy z rádií. *RadioTV.cz* [online]. 2006 [cit. 2007-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.radiotv.cz/radio-clanky/3743/radioprojekt-iv--i-q-06---ohlasy-z-radii.html>>.

Eurocast koupil Impuls. *Marketing a media* [online]. 2002 [cit. 2007-01-14]. Dostupný z WWW:<[http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&article\[id\]=10641840&article\[what\]=Eurocast](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&article[id]=10641840&article[what]=Eurocast)>.

GERBERY, Juraj, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Media projekt končí. *Marketing a media* [online]. 2005 [cit. 2007-03-25]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&article\[id\]=16893200&article\[what\]=Zelenka](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&article[id]=16893200&article[what]=Zelenka)>.

GERBERY, Juraj. Impuls vsadil na Leo Burnett. *Marketing a media* [online]. 2007 [cit. 2007-03-27]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/3-20689140-%8Aimov%E1-100000_d-8b>.

Media projekt končí. *Marketing a media* [online]. 2005 [cit. 2007-03-05]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/3-16899270-Media+projekt+kon%E8%ED-100000_d-14>.

Pojmy elektronických médií. *Marketing a media* [online]. 2003 [cit. 2007-03-10]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&article\[id\]=12916610&article\[what\]=reach](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&article[id]=12916610&article[what]=reach)>.

STEJSKAL, Pavel. Media Projekt: stručné seznámení s průzkumem poslechovosti. *Radio-TV.cz* [online]. 2005 [cit. 2007-03-12]. Dostupný z WWW:

<<http://www.radiotv.cz/clanky/3294/media-projekt-strucne-seznameni-s-pruzkumem-%20poslechovosti.html>>.

ŠMÍD, Milan. Duální systém vysílání : Referát na semináři při Prix Bohemia Radio 2000. *Louč* [online]. 2000 [cit. 2007-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.louc.cz/louc7.html#prdual>>.

ŠMÍD, Milan. Úvod a texty ke studiu masových médií. *PUBLIKACE* © Milan Šmíd (*prozatímní stránka*) [online]. 1992 [cit. 2007-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://tucnak.fsv.cuni.cz/~smid/publ.html>>.

VLČEK, Josef. Které rádiové formáty vymírají?. *Marketing a media* [online]. 2004 [cit. 2007-03-27]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/3-15173910-Kter%20r%20diov%20form%20ty+vym%20draj%20-100000_d-de>.

ZELENKA, Michal, TUČEK, Jan, ŠIMONÍK, Pavel. První výsledky Radioprojektu už v květnu. *Marketing a media* [online]. 2006 [cit. 2007-02-15]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/3-18301980-srostl%20-100000_d-be>

Interní materiály:

Budoucnost formátu Rádia Impuls na rozhlasovém trhu. Článek pro bakalářskou práci. Praha: Josef Vlček, duben 2007.

Cílovkám na tělo! Ráááááadio startuje s tématickou komunikací. Tisková zpráva. Praha: Rádio Impuls, 27.5.2005.

Impuls očima Malé agentury. Plán propagace. Praha: Malá agentura, 2004.

Kontinuální výzkumy agentury BP&R. Praha: Rádio Impuls, 2005 – 2007.

Manuál zpravodajství. Praha: Rádio Impuls, 2006.

Mediaprojekt 2000 – 2005, multimediální výzkum poslechovosti a čtenosti. Praha: Rádio Impuls. Dostupný také z WWW: <www.apsv.cz>.

Percepční výzkum agentury Median. Praha: Rádio Impuls, duben 2005.

Rádio Impuls – stabilita a síla produktivních skupin. Tisková zpráva. Praha: Rádio Impuls, 5.5.2005.

Rádio Impuls a deník Aktuálně.cz spolupracují na zpravodajství. Tisková zpráva. Praha:

Rádio Impuls, 15.1.2007.

Radioprojekt 2006, výzkum poslechovosti rozhlasových stanic. Praha: Rádio Impuls, 2006.

Dostupný také z WWW: <www.apsv.cz>.

Ranní objetí Ráááádia Impuls zpřijemní celý den. Tisková zpráva. Praha: Rádio Impuls, 23.2.2005.

Václav Moravec bude mít pořad na Rádiu Impuls. Tisková zpráva. Praha: Rádio Impuls, 9.2.2007.

Visualbook 2004 – 2006. Elektronická databáze vizuálních kampaní. Praha: Rádio Impuls.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AC	Adult Contemporary
APSV	Asociace provozovatelů soukromého vysílání
ARA	Asociace reklamních agentur
BP&R	Broadcasting Programming and Research
CATI	Computer Aided Telephone Interviewing
CHR	Contemporary Hit Radio
ČRo1	Český rozhlas 1
ČTK	Česká tisková kancelář
E2	Evropa 2
F1	Frekvence 1
MMS	Media Marketing Services
RI	Rádio Impuls
RRM	Regie Radio Music
SKMO	Sdružení komunikačních a mediálních organizací
UTB	Univerzita Tomáše Bati
UVDT	Unie vydavatelů

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Poslechovost včera (daily reach) 2000–2004 (Zdroj: Mediaprojekt 2000–2004).....	18
Obr. 2. Zásah Rádia Impuls v cílové skupině 20–49 let (Zdroj: Mediaprojekt).....	20
Obr. 3. Daily reach 7. 11. 2005–17. 12. 2006 (Zdroj: Radioprojekt).....	21
Obr. 4. Weekly reach 7. 11. 2005–17. 12. 2006 (Zdroj: Radioprojekt).....	22
Obr. 5. Organizační struktura Rádia Impuls v letech 1999–2004 (Zdroj: Impuls).....	25
Obr. 6. Organizační struktura Rádia Impuls v letech 2004–2007 (Zdroj: Impuls).....	25
Obr. 7. Organizační struktura zpravodajství Rádia Impuls (Zdroj: Impuls).....	26
Obr. 8. Ukázka billboardu z února 2005 (Zdroj: Impuls).....	34
Obr. 9. Ukázka novinové inzerce 2004 (Zdroj: Impuls).....	35
Obr. 10. Ukázky tiskové inzerce v roce 2005 (Zdroj: Impuls).....	36
Obr. 11. Miliónová nevěsta – tisková inzerce z března 2006 (Zdroj: Impuls).....	37
Obr. 12. Ukázka novinové inzerce – červen 2006 (Zdroj: RI).....	37
Obr. 13. Hodnocení a znalost programu RI (Zdroj: Impuls, 2005).....	40
Obr. 14. Kvalitativní hodnocení programu RI (Zdroj: Impuls, 2005).....	41
Obr. 15. Ukázka novinové inzerce – podval listopad–prosinec 2005 (Zdroj: Impuls).....	45
Obr. 16. Ukázky inzerce 2006 (Zdroj: Impuls).....	47
Obr. 17. Výzkum znalosti sloganu Ráááááadio.....	50

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Vývoj daily reach v období 2000 – 2004 (Zdroj: Mediaprojekt)	17
Tab. 2. Daily reach (v tisících posluchačů) v pozdním období Mediaprojektu.....	19
Tab. 3. Srovnání poslechovosti v roce 2004 (Zdroj: Mediaprojekt).....	30
Tab. 4. Positioning a formát konkurenčních stanic RI (Zdroj: Impuls).....	31

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Článek o koupi podílu v RI
- P II Obrazová analýza billboardu RI
- P III Kritika kampaně s úsměvem
- P IV Stopáže mluveného slova
- P V Programové schéma RI PONDĚLÍ – PÁTEK platné ke dni 10.4.2007
- P VI Ukázky propagace
- P VII Citace RI v jiných médiích
- P VIII Homepage webových stránek RI
- P IX Srovnání image zpravodajství ČRo1 a RI

PŘÍLOHA P I: ČLÁNEK O KOUPI PODÍLU V RI

28. 1. 2002 00:00, MaM.CZ

Impuls: Je to Eurocast

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) udělila souhlas se změnou vlastnické struktury provozovatele Rádia Impuls, společnosti Londa, spočívající ve vstupu německého investora Eurocast. Tato společnost byla založena v roce 1998 jako společný podnik pěti privátních německých stanic Radio PSR-Lipsko, Radio SAW-Magdeburg, 94,3 r.s.2-Berlin, Hitradio FFH-Frankfurt a Radio Schleswig-Holstein. Později Eurocast majetkově vstoupil do rakouského Radia Energy Wien a do polské stanice Radio Wawa ve Varšavě. V prvních třech jmenovaných německých rádiích a také ve vídeňském Radiu Energy má nepřímou účast mediální koncern Axel Springer Verlag (zde je jedním z ředitelů Leo Kirch). mav

PŘÍLOHA P II: OBRAZOVÁ ANALÝZA BILLBOARDU RI



Znaky signalizující postavení pozorovatele

- střed obrázku je mezi levou rukou a řadrem ženy;
- hlavním mimickým gestem, které přitahuje pozornost diváka, je výraz překvapení až nelibosti ve tváři ženy;
- záběr je pořízen z mírného pohledu ze střední vzdálenosti.

B. Znaky signalizující zpracování obrazu

- v barevné verzi billboardu převládají chladné barvy, kterým dominuje modrý zimní nádech;
- levá část obrázku je prosvícena slunečními paprsky navozujícími dojem časného rána, pravá část snímku je naopak tmavší, dominuje mu stavba v pozadí;
- hlavním motivem obrazu jsou dvě postavy – muž (prodejce pečiva) a žena (zákaznice);
- v levé části billboardu je poměrně velkým písmem vytištěn slogan „Budete mít rána ráááádi“;
- žena je napravo od své hlavy identifikována drobným písmem jako „Jitka Vlková, moderátorka, Impulsovi“;
- v pravé dolní části billboardu je výrazná identifikace zadavatele reklamy „Impuls Ráááadio“.

C. Znaký představující obsah obrazu a jejich umístění

- prodejce pečiva jednoho rána nečekaně obejmě ženu, která prochází na ulici kolem jeho stánku (snad si i něco koupila);
- muž dává najevo svou radost z dalšího krásného jitra, žena ale neskrývá překvapení, nebyla na takovou situaci připravena;
- nečekanou situaci se ženská postava snaží řešit tím, že levou rukou muže odstrkává;
- muži není vidět do tváře, není tedy patrné, jaké pocity prožívá on sám, zřejmě ale radostné;
- atmosféru sychravého rána dokresluje otevřený stánek s pečivem, který stojí za oběma lidmi;
- oblečení obou postav je neutrální stejně jako prostředí, ve kterém se pohybují.

Hodnocení:

Rádio Impuls chtělo svou billboardovou kampaní podpořit ranní vysílání. Je to patrné ze sloganu v levé části obrazu „Budete mít rána rááááádi. Muž-prodejce pečiva nečekaně na ulici u svého stánku objal ženu, která to nese s jistou nelibostí. Celé sdělení má navodit atmosféru příjemného rána, které budeme mít rádi, ale vyvstávají otázky, na které se velmi těžko hledají jasné odpovědi:

- 1) Proč budeme mít rána rááááádi? Protože na ulici potkáme hezkou ženu? Protože si u stánku koupíme čerstvé, křupavé pečivo? Protože je krásné počasí? Protože si naladím Impuls?
- 2) Proč prodejce pečiva objímá na billboardu kolemjdoucí ženu? Protože prožívá vše, co je popsáno v bodě 1?

V těchto ohledech je sdělení na billboardu matné. Spíše by se hodilo vysvětlení, že „mám z něčeho takovou radost, až musím někoho obejmout“. Billboard ale jasně neříká, z čeho tu radost mám mít. Z obrázku navíc není patrné, co muž prožívá, není mu vidět do tváře. Můžeme se jen domnívat, že má z nějakého důvodu radost, že má rána rád, jak nám napovídá slogan.

Obrazová kompozice obsahuje několik chyb hodných začátečníka: prodavač se opírá zadnicí o strom, z hýždě mu vyrůstá lampa, stánek s pečivem je schován tak, že není skoro vidět, levá strana snímku je přesvětlená, zatímco vpravo je hodně tmavé plochy, fotograf prakticky nepracoval s hloubkou ostrosti.

U hlavy ženské postavy je malé písmo, které při jízdě autem nepřečtete, takže netušíte, že žena je moderátorkou Radia Impuls. V případě tohoto billboardu jde o celkově nevyvážený vizuál, který se ve svém sdělení mívá účinkem. Radio Impuls nám sice naznačuje, že budeme mít rána rádi, ale nedozvíme se, na základě čeho by tomu tak mělo skutečně být.

Obrazová analýza objevila i nedostatky u dalších dvou billboardů. Zřejmě nejméně vyvedený je obr. č. 2, který celkově působí tmavým dojmem a pokud jej řidič v automobilu mívá i nepřilíš velkou rychlostí, zřejmě stejně nepozná, co na billboardu ve skutečnosti je. Na obr. č. 1 působí rušivě postava v jeho levé části. Není zcela patrné, co tam dotyčná osoba provádí: bruslí, nebo chce snad skočit z mostu?

Zdroj: LADISLAV VONZ - *Seminární práce „Značka Impuls“*. Předmět Média v marketingové komunikaci, FMK UTB ve Zlíně, 2006.

PŘÍLOHA P IV: STOPÁŽE MLUVENÉHO SLOVA

Radio Impuls - stopáže mluveného slova platné od 2.4.2007

Hlavní zprávy v celou včetně úvodu a znělky: 4 minuty (Impulsovi: 5 minut);

Zprávy v půl (expres) včetně úvodu a znělky: 1 minuta (Impulsovi: 1:30 minuty);

Téma dne včetně ohlášky moderátora, telefonátů a závěrečné výzvy: 1 minuta;

Pořad v 15. minutě včetně ohlášky moderátora (regiony, Očekávačky, Zuřivý reportér, TV tipy, Kino/video atd.): 1,5 minuty;

Reportážní formát nebo pořad ve 30. minutě po zprávách včetně ohlášky moderátora:

2 minuty;

Fotbalové a hokejové rubriky ve 45. minutě včetně znělky: 1 minuta;

Doprava včetně znělky a výzvy na závěr: ve 20. minutě: 45 vteřin (Impulsovi: 1:30 minuty), v 50. minutě: 1:30 minuty;

Počasí včetně znělky a ohlášky moderátora: 45 vteřin

Moderovaný vstup v 15. a 45. min. (před breakem nebo repkou): 15 vteřin

Moderovaný vstup před zprávami v půl (např. Haló, tady Impulsovi): 30 vteřin;

Aktuální informační vstupy „Dřív než ostatní“, „Doprava 007“: 15 vteřin;

Víkendové pořady-rozhovory v 15. minutě: 3 minuty.

**PŘÍLOHA P V: PROGRAMOVÉ SCHÉMA RI PONDĚLÍ – PÁTEK
PLATNÉ KE DNI 10.4.2007**

Ranní blok Haló, tady Impulsovi:

po-pá	0:10	0:25	0:40	0:50
5:00		Reportáž	Svět podle Špačka	Reportáž
6:00	Ostravske impulzy	Reportáž	Zuřivý reportér	U nás v Kocourkově
7:00	Svět podle Špačka	Impuls pro dnešní den (Očekávačky + Zuřivec-avízo)	Velmi křehké vztahy	U nás v Kocourkově
8:00	Ostravske impulzy	Rozhovor	Zuřivý reportér	Rozloučení

Po-pá	0:15 před RB	0:30 po expresu
	<i>1,5 min.</i>	<i>2 min.</i>
9:00	VLASTA KOREC V REGIONECH ROHOVOR S KRAJANEM	RADA PRO DNEŠNÍ DEN
10:00	NÁVŠTĚVA VLASTY KORCE ROZHOVOR S VIP	REPO (po - Gamrinus liga)
11:00	REPO (po, st, pá) VIDEO (út), KINO (čt)	REPO
12:00	OČEKÁVANÉ UDÁLOSTI live	REPO
13:00		REPO Auto-moto
14:00	TV CHVILKA ALEXANDRA HEMALY	REPO
15:00	ZUŘIVÝ REPORTÉR LIVE	RADA PRO DNEŠNÍ DEN
16:00	REPO	VÝSLECH
17:00	SO (po, st) VIDEO (út), KINO (čt), VÝLET(pá)	REPO
18:00	IMPULSY VÁCLAVA MORAVCE	
19:00	TV CHVILKA ALEXANDRA HEMALY	

PŘÍLOHA P VI: UKÁZKY PROPAGACE

2004



IMPULS
RADIO

*EURO 2004 z první ruky!
Fotbalové šílenství propuklo
a Radio Impuls je u toho.
Poslouchejte denně aktuální
zpravodajství přímo
z Portugalska.
EURO 2004 očima reportéra
Stanislava Sigmunda.
Jedinečný hlas - jedinečný styl.*

nejpřehlednější zprávy



IMPULS
RADIO

**Impuls hledá
MiniStar**

Máte doma malého zpěváka nebo zpěvačku do 10 let?
Ať zazpívají celému národu! Přihlaste je do soutěže
Impuls hledá MiniStar. Nejlepší výkony uslyšíte
každý den ve vysílání. Telefon pro minizpěváky má
číslo 255 744 451. Poslouchejte Radio Impuls a

Největší hity - české i zahraniční.

PŘÍLOHA P VII: CITACE RI V JINÝCH MÉDIÍCH

Julínek se zastal primáře ARO

9. prosince 2006, Lidové noviny

PRAHA Ministr zdravotnictví Tomáš Julínek se včera zastal primáře ARO nemocnice v Havlíčkově Brodě Pavla Longina. Ten upozornil na zvýšený počet úmrtí na svém oddělení. Ministr současně zpochybnil postup bývalého ředitele Josefa Pejchla. Jeho váhání bylo podle Julínka „neadekvátní manažerské jednání. Naopak primář Longin podle něj odvedl „kus dobré práce“. „Pan primář chtěl mít všechno z medicínského hlediska podložené, proto to možná trvalo trochu déle, ale stojím za jeho prací,“ řekl Julínek po včerejším jednání v havlíckobrodské nemocnici.

Julínek také oznámil, že zřídí dvě znalecké komise. Jedna prověří lékařské postupy v nemocnici v Havlíčkově Brodě. Druhá se zaměří na působení Petra Zelenky v jihlavské nemocnici, kde pracoval po propuštění z Brodu.

Petra Zelenku kriminalisté viní, že zabil osm pacientů ARO, když jim podal lék na ředění krve Heparin. Zelenka se ke svým činům doznal. Od čtvrtka ho obhájí nový advokát Jan Herout, který nahradil soudem přiděleného obhájce Vítězslava Menšíka. „Ve čtvrtek požádal o zastupování pana Zelenky jeho otec. Uvedl, že není příliš spokojen s obhájcem ex offo,“ řekla LN pracovnice Heroutovy jihlavské advokátní kanceláře.

Svých podřízených se včera zastal i policejní prezident Vladislav Husák, který v rádiu Impuls řekl, že „policie prověřuje oznámení úměrně tomu, jak bylo napsáno“. Přitom ještě ve čtvrtek tvrdil, že „shledal průtahy při prověřování trestního oznámení“, a v nočním telefonátu LN řekl, že „přístup všech stran - jak lékařů, tak policistů - byl v tomto případě velmi laxní“. Nyní v Havlíčkově Brodě pracuje komise, která má prověřit případná policejní pochybení. Výsledky budou známy příští týden.

JIŘÍ REICHL

Právo: Ostravská ODS je pobouřena kandidaturou Topolánkové

Praha 16. srpna 2006 (ČTK) - Ostravská ODS je pobouřena kandidaturou Pavly Topolánkové do Senátu, píše dnešní Právo. Manželka předsedy ODS Mirka Topolánka chce v Ostravě do Senátu za konkurenční novou stranu Politika 21, kterou založila europoslankyně Jana Bobošíková. ODS má podle Práva strach, aby Topolánková nepřetáhla část pravicové voličské základny. O senátní křeslo bude v Ostravě mimo jiné bojovat se senátorem ODS Milanem Balabánem. Jeho štáb nyní musí měnit volební strategii.

"Že žena předsedy politické strany kandiduje za jinou politickou stranu, je nestandard mezi nestandardy. Strašně nerad bych se časem dozvěděl, že je to výsledek rodinných neshod," řekl předseda ostravského klubu zastupitelů a kandidát na primátora města Lukáš Ženatý (ODS). "Je to soupeř, kterého je nutné brát vážně," říká Balabán.

Média spekulují o krizi manželství Topolánkových a také o vztahu mezi předsedou ODS Topolánka a novou místopředsedkyní sněmovny za ODS Lucií Talmanovou. Talmanová sama svůj vztah s Topolánkem v dnešní Mladé Frontě Dnes nazvala jako přátelský. "Otevřeně ho mohu charakterizovat jako velké přátelství," říká Talmanová.

Topolánek připustil, že nominaci manželky úplně neschvaluje. "Myslím, že když člověk podporuje nějaký politický směr a nějaký program, neměl by to často měnit," uvedl. Dotaz, zda její kandidatura není vyústěním údajných domácích sporů, o nichž informují média, označil v pondělí za nekorektní.

Topolánek v dnešním rozhovoru pro Rádio Impuls uvedl, že nebude podávat žaloby na bulvární tisk kvůli článkům, které píší o jeho údajném milostném poměru s Talmanovou. "Zásadně se s médii nesoudím a ty nepravdy nebo polopravdy nebo i lži, které tam jsou, neřeším, protože to bych opravdu nedělal nic jiného a nemohl se soustředit na ty věci, které pokládám za důležité," řekl budoucí premiér.

K tématu nevěry Topolánek poznamenal, že stejně jako všichni muži bude respektovat doporučení známého odborníka na manželské soužití Miroslava Plzáka, který pro tyto případy doporučoval: "Zatloukat, zatloukat, zatloukat".

lp hš rot

Kardinál Vlk: „Zkušenosti s Klausem příliš pozitivní nejsou.“

Praha 13. března 2007 (ČTK) - Zkušenosti s Václavem Klausem jako premiérem i jako prezidentem nejsou podle kardinála Miloslava Vlka příliš pozitivní. **Vlk to řekl v dnešním pořadu radia Impuls Impulsy Václava Moravce.** Argumentoval tím, že Klaus podepsal církevní novelu, kterou zrušil Ústavní soud. Zmínil rovněž Klausovu reakci na Memorandum za nápravu vztahu státu a církvi v ČR, které zahrnuje výzvu k vyřešení roky odkládaného problému církevního majetku, nápravě vztahu státu a církvi a přijetí smlouvy s Vatikánem.

"Zkušenosti i s premiérem Václavem Klausem i s prezidentem pozitivní příliš nejsou. Protože - jestliže podepsal tu první novelu, která byla protiústavní, jak Ústavní soud jasně vyslovil, tak to vrhá trošku stín - a mnoho jiných věcí ještě - na naše vzájemné vztahy. A také i třeba prezidentova odpověď na memorandum, která nebyla, myslím, prezidenta důstojná," prohlásil Vlk v rozhlasovém pořadu. Připomněl, že kromě zamítnuté ústavní stížnosti teď leží na Ústavním soudu ještě jedna.

Skupina senátorů loni vypracovala stížnost, v níž zpochybnili pasáže zákona o evidenci charit, diakonií a vzdělávacích zařízení. Tvrdí, že norma porušuje principy obsažené v Listině základních práv a svobod, omezuje právo církvi zřizovat své instituce nezávisle na státu a je v rozporu s nálezem Ústavního soudu, který už před dvěma lety podobná ustanovení zrušil. Tato ustanovení byla v předloze, kterou prosadila levice a Klaus podepsal.

Memorandum za nápravu vztahu státu a církvi v ČR vzniklo už před rokem a vypracovali ho zástupci Moravskoslezské křesťanské akademie. Uvedli v něm, že plnému rozvoji činností církvi ve službě společnosti a harmonické spolupráci brání skutečnost, že nedošlo k úplné nápravě vztahů státu a církvi. Klaus na to reagoval mimo jiné obavami, že kategoricky nastolený požadavek fyzického navrácení církevního majetku není řešením. "Pokud bychom šli tímto směrem, pak bychom museli být důslední a provést naprostou odluku církvi od státu," napsal ve své odpovědi na memorandum.

PŘÍLOHA P VIII: HOMEPAGE WEBOVÝCH STRÁNEK RI

The screenshot shows the homepage of the Radio Impuls website. The browser window title is "Rádio Impuls - Rááááá - Mozilla Firefox". The address bar shows "http://www.impuls.cz/". The page features a yellow and blue color scheme. At the top left is the "IMPULS RADIO" logo. A large banner reads "Máme tě rááááá. Rááááá." with a photo of a woman. To the right, a section titled "Hrajeme česky. Rááááá" lists "Uslušíte za okamžik" with items like "První noc v novém byte" and "Od lasky zavíslí". Below this is a "web kamera" section showing "právě vysílá Petr Berka". A navigation menu on the left includes "Hlavní strana", "Kdo je kdo", "Program", "Česká muzka", "Pořady z Rádia", "Zpravodajství", "Fotogalerie", "Zábava", "Diskuse", "O nás", "Impulsovi", "Doprava", "Dovolená", "Finance", and "Vstávejte s úsměvem". The main content area has a weather bar for "Je čtvrtek 3.5. svátek má Alexej" with "Počasí: 17/20°C Zítřa 14/18°C" and a "VYHLEDAT" search button. Below are four columns: "Soutěž" with "Bestiář" (Soutěžte o knihu, CD nebo vstupenku do kina), "Impulsovi" with "Haló, tady Impulsovi!" (Každé ráno hrajeme o nejméně 10.000 Kč. Vstávání se ještě nikdy tak newyplatilo!), "Doprava" with "Roman Kresta pojede v Českém Krumlově", and "Dovolená" with "TUNISKO" (LAST MINUTE již na termíny v červnu a červenci!! Týden s polopenzí od 4.990! Odlety z Prahy, Brna a Ostravy). At the bottom is a large banner "Vstávejte s úsměvem" with a photo of a smiling man. The Windows taskbar at the bottom shows the Start button, several open applications, and the system tray with the time 16:25.

PŘÍLOHA P IX: SROVNÁNÍ IMAGE ZPRAVODAJSTVÍ ČRO1 A RI

V tabulce je srovnání image zpravodajství ČRo1-Radiožurnálu a Rádia Impuls v období březen – květen 2006. Z výsledků je zjevné, že veřejnoprávní rozhlas má silnější zpravodajskou image v kategoriích zprávy, aktualizované informace, prezentace zpravodajství a sport. Posluchači vnímali RI jako dopravní rádio. V kategorii nejlepší informace byly obě stanice vyrovnané. Průzkum provedla agentura BP&R na vzorku 1200 respondentů z celé ČR ve věku 20 – 54 let.

IMAGE STANIC	Impuls (%)	ČRo1 (%)
Doprava	34,6	14,7
Zprávy	21,9	28,8
Nejlepší informace	20,3	19,8
Aktualizované informace	17,9	22,1
Prezentace zpravodajství	16,2	21,3
Sport	10,0	24,7
Regionální zpravodajství	6,4	5,2