

Marketingová komunikace Rádía Čas Rock s ohledem na cílovou skupinu

Bc. Alžběta Flaschková

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimedialních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VYKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Alžběta Flaschková**
Osobní číslo: **K14272**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová komunikace Rádía Čas Rock s ohledem na cílovou skupinu**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši odborné literatury a dalších zdrojů, které se zabývají vývojem masové komunikace a rozvojem masových medií v digitalní éře. Zejména vývojem českého rozhlasového vysílání a remediací rozhlasu.
2. Formulujte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Analyzujte marketingovou komunikaci Rádía Čas Rock a zhodnoťte jeho doplňkové formy propagace a marketingové kanály v návaznosti na jeho cílovou skupinu.
4. Proveďte kvantitativně orientovaný marketingový výzkum vzhledem k cílům práce a realizujte analýzu sekundárních dat.
5. S přihlednutím k východiskům výzkumu navrhnete vylepšení a nová využití online marketingových kanálů pro dané rádio.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portal, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. Masová komunikace a veřejné mínění. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 230 s. ISBN 978-80-247-3563-4.
- BEDNÁŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KOPPLOVA. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 439 s. ISBN 978-80-247-3028-8.
- LISTER, Martin. New media: a critical introduction. 1st publ. London: Routledge, 2003. vi, 404 s. ISBN 978-0-415-43161-3.
- JAKUBOWICZ, Karol. Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2013. 334 s. ISBN 978-80-87500-38-5.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgrA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



[Signature]
doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁRSKE/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 12.4.2016

Arběta Flaschková
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací Rádía Čas Rock s důrazem na on-line komunikaci. Rádio Čas Rock je regionální rozhlasová stanice působící od roku 2011 v Moravskoslezském kraji. V teoretické části jsou vymezeny pojmy související s vývojem komunikace a médií. Důraz je kladen na rozhlas, český rozhlasový trh a marketingovou komunikaci rozhlasových stanic. Praktická část obsahuje charakteristiku vybrané rozhlasové stanice včetně marketingových aktivit. Autorka popisuje a analyzuje především její on-line aktivity. V konečné fázi definuje rezervy této komunikace a přináší návrhy konkrétních řešení a doporučení.

Klíčová slova:

Online komunikace, sociální síť, marketingová komunikace, Rádio Čas Rock, rozhlas

ABSTRACT

This thesis deals with marketing communication Rádio Čas Rock focused on online communication. Rádio Čas Rock is a regional radio station operating in the Moravian- Silesian region since 2011. The theoretical part defines terms related to the development of communication and media, mainly radio and czech radio market and marketing communication. The practical part contains the characteristics of the Rádio Čas Rock, including marketing activities. The final phase defines the weaknesses of Radio Čas Rock online communication and brings concrete solutions and recommendations

Keywords:

Online communication, social network, marketing communication, Rádio Čas Rock, radio

Za velmi cenné rady a vstřícnost chci poděkovat Mgr. Svatavě Navrátilové, Ph. D.

Děkuji také všem pracovníkům a vedení Rádia Čas Rock za pomoc při realizaci této práce.

Mé rodině a přátelům děkuji za to, že mě podporují a povzbuzují ve všem, co dělám.

„To, co člověk dělá, je někdy důležitější než to, co má dělat.“

William Saroyan

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VZNIK A VÝVOJ MASOVÝCH MÉDIÍ	12
1.1 UVEDENÍ DO PROBLEMATIKY MASOVÉ KOMUNIKACE	12
1.1.1 Komunikace	12
1.1.2 Masová komunikace.....	12
1.1.3 Masové publikum.....	13
1.1.4 Médium	14
1.1.5 Masová média	14
1.2 MÉDIA V ČASE	15
1.2.1 Od knihtisku po internet.....	15
1.2.2 Média v digitální éře	16
1.2.3 Nová média	17
1.3 ROZHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ V ČR	18
1.3.1 Specifika rozhlasu	18
1.3.2 Historie českého rozhlasu.....	19
1.3.3 Právní předpisy.....	21
1.3.4 Duální systém.....	22
1.3.5 Současná situace na rozhlasovém trhu	22
1.3.6 Mediazastupitelství	23
1.3.7 Měření poslechnovosti	23
1.3.8 Formáty rozhlasových stanic.....	24
1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ROZHLASU.....	25
1.4.1 Rádio jako značka	25
1.4.2 Budování značky	25
1.4.3 Strategické řízení značky.....	25
1.4.4 Corporate identity.....	26
1.4.5 Marketingová komunikace.....	26
1.4.6 Komunikační mix	26
1.5 ROZHLAS V DIGITÁLNÍ ÉŘE	28
1.5.1 Internetové rádio, DAB vysílání a podcast.....	28
1.5.2 On - line komunikace rozhlasu.....	29
1.5.3 Webové stránky	29
1.5.4 Mobilní aplikace.....	30
1.5.5 Sociální sítě	30
1.5.6 Marketing na sociálních sítích.....	32
1.5.7 Nejnovější trendy v online marketingu	33
2 METODIKA	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
3 RÁDIO ČAS ROCK	37

3.1	OBCHODNÍ MODEL.....	37
3.2	POKRYTÍ.....	37
3.3	FORMÁT	38
3.4	PROGRAMOVÁ STRATEGIE	39
3.5	CÍLOVÁ SKUPINA	40
3.5.1	Typický posluchač Rádía Čas Rock	40
3.6	POSLECHOVOST	41
3.7	ANALÝZA KONKURENCE.....	42
3.7.1	Poslechovost rockových rádií v Moravskoslezském kraji	42
3.8	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE RÁDIA ČAS ROCK	44
3.8.1	Charakteristika marketingové komunikace	44
3.8.2	Logo	45
3.8.3	Slogan.....	45
3.9	VÝZNAMNÉ MARKETINGOVÉ AKTIVITY.....	45
3.9.1	Samolepky Rádía Čas Rock	46
3.9.2	Mediální partnerství	46
3.9.3	Public relations.....	47
3.9.4	Outdoorová reklama.....	47
3.9.5	Event marketing	48
3.9.6	Propagační předměty	49
3.10	ONLINE KOMUNIKACE	49
3.10.1	Web	49
3.10.2	Internetový poslech	51
3.10.3	Mobilní aplikace.....	51
3.10.4	Facebook	52
3.10.5	Instagram.....	56
3.10.6	Další možnosti online komunikace	57
3.11	VÝZKUM	58
3.12	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	60
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	62
4	PROJEKT ONLINE KOMUNIKACE RÁDIA ČAS ROCK.....	63
4.1	DOPORUČENÉ ZMĚNY, NÁVRHY A CÍLE PROJEKTU	63
4.1.1	Webová prezentace	63
4.1.2	Mobilní aplikace.....	65
4.1.3	Facebook	66
4.1.4	Instagram	69
4.1.5	Blogování, Twitter, Youtube.....	70
4.1.6	Využití dalších sociálních sítí a aplikací	70
4.1.7	Edukace moderátorů Rádía Čas Rock v online komunikaci	71

4.2	NÁKLADOVOST PROJEKTU	72
4.3	HARMONOGRAM PROJEKTU	74
4.4	RIZIKA PROJEKTU	74
4.5	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU	76
ZÁVĚR		78
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		79
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		88
SEZNAM OBRÁZKŮ		89
SEZNAM TABULEK.....		90
SEZNAM PŘÍLOH.....		92

ÚVOD

Autorka dlouhodobě spolupracuje s rozhlasovou stanicí Rádio Čas Rock na pozici promotion manažera a v této diplomové práci se zaměřila na marketingovou komunikaci jmenovaného rádia s důrazem na jeho online komunikaci a online aktivní posluchače. Autorka pracovala z počátku zejména v off – air prostředí rádia, později více propojovala off – air aktivity s online prostředím, především se sociální sítí Facebook, což vedlo k výběru tématu této diplomové práce.

Rádio Čas Rock je velmi mladou regionální stanicí, která má ve srovnání s celoplošnými stanicemi, omezený rozpočet na reklamu. Online komunikační platformy se proto pro ni z pohledu poměru efektivity a ceny jeví jako velmi vhodné.

S digitalizací v souvislosti s rozhlasem přišel prostor pro nový obsah. Online komunikace je také velmi důležitou součástí strategie budování značky rádia. Práce s online komunikačními kanály má své standardy, které by se měly dodržovat. Důraz se klade na komunikaci v souladu s corporate identity a cílovou skupinou. To bude v práci mimo jiné zkoumáno a zhodnoceno.

Diplomová práce se bude ve své první části zabírat teoretickými poznatky z oblasti komunikace, masových médií a jejich vývoje. Následně se zaměří konkrétně na rozhlas, jeho vývoj a zmapuje rozhlasové vysílání v České republice včetně historie, současných legislativních nařízení a aktuální situace mediálního trhu. Samostatná kapitola bude věnována marketingové komunikaci rozhlasu a multimedializaci rozhlasových stanic.

Praktická část bude popisovat samotnou rozhlasovou stanicí, hlavní konkurenty a především její marketingovou komunikaci se zaměřením na online komunikaci. Součástí bude výzkum mezi online aktivními posluchači a moderátory rádia a prezentace jeho výsledků. Výsledky šetření se stanou základem pro návrh nového řešení online komunikace v projektové části.

Projektu bude věnována závěrečná část práce. Bude obsahovat jednotlivé návrhy a doporučení pro využívané online komunikační kanály. Projekt bude analyzován z pohledu časové a finanční náročnosti a také z hlediska míry rizika spojeného s realizací projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VZNIK A VÝVOJ MASOVÝCH MÉDIÍ

Tato práce je věnována zejména marketingové komunikaci vybrané rozhlasové stanice s důrazem na online prostředí. Je však nutné zahájit teoretickou část obecným přehledem masové komunikace a vývojem médií, abychom v kontextu práce chápali rozhlas jako komunikační platformu.

1.1 Uvedení do problematiky masové komunikace

První část bude věnována vzniku a vývoji masové komunikace a masových médií. Ve stručnosti nastíní jejich zrod a vývoj do současnosti. Podkapitoly budou popisovat, jak se média formovala v průběhu desetiletí a především posledních let, jak se měnily jejich vlastnosti a poslání pro společnost a jak jejich fungování ovlivnila komunikační revoluce.

S pojmem masová komunikace se pojí několik důležitých pojmů. Tato podkapitola obsahuje definice všech základních a klíčových termínů z oblasti mediální problematiky.

1.1.1 Komunikace

Základním procesem každé společnosti je komunikace. Společnost složená z jednotlivých jedinců prostřednictvím komunikace sdílí významy a hodnoty. Díky tomu se může rozvíjet a vůbec existovat jako taková. Její název vznikl z latinského *communicatio* (přenos, ale také *participace*). (Kunczik, 1995, str. 11)

Existuje mnoho definic z nejrůznějších vědních oborů (psychologie, antropologie, lingvistika), které se snaží pojem komunikace vymezit, ale žádnou nelze označit za ucelenou. Vzhledem k tématu práce autorka uvádí definici Zandena:

- *"Komunikace je proces, jímž lidé předávají informaci, ideje, postoje a emoce jiným lidem." J. W. Vander Zanden (Nakonečný, 2009, str. 287)*

Komunikaci dělíme na přímou a nepřímou, oboustrannou a jednostrannou, soukromou, veřejnou a masovou. Dále pak na intrapersonální (vnitřní dialog), interpersonální (mezi dvěma osobami nebo skupinou osob) a veřejnou (masovou). (Kohoutek, © 2009)

1.1.2 Masová komunikace

Masová komunikace není jednoznačně teoreticky uchopitelná a nelze ji přesně definovat.

Slovník mediální komunikace charakterizuje masovou komunikaci jako jednu z úrovní sociální komunikace, kdy se sdělení šíří prostřednictvím masových médií. Komunikátorem sdělení je instituce zaměstnávající profesionály, kteří díky technologiím a pečlivé dělbě práce při produkci sdělení vytvářejí standardizovaný obsah určený masovému publiku. (Reifová, 2004, str. 100)

Denis McQuail charakterizoval masovou komunikaci sedmi znaky:

- vyžaduje komplex formálních organizací
- je určena velkému publiku
- je veřejná, její obsah je přístupný komukoliv
- veřejnost je heterogenní
- masová média mohou vytvořit na velkou vzdálenost od zdroje kontakt s velkým počtem lidí
- vztah mezi komunikátorem a publikem ovlivňují lidé známí jen v jejich veřejné roli komunikátorů
- veřejnost je seskupení individuů se společnými zájmy, způsoby chování a postoje k veřejným problémům. Neznají se a mají omezené možnosti vzájemné komunikace, nejsou organizovaní. (Mediagram, © 2016)

Za charakteristický znak masové komunikace byl označován jednosměrný tok informací k rozptýlenému, velkému a heterogennímu publiku na velkou vzdálenost v krátkém čase. Vzhledem k technickému pokroku se už ale některé kanály masové komunikace staly oboustrannými a pasivní příjemce sdělení se stal aktivním. (Urban, 2011, str. 35)

Masová komunikace je veřejného charakteru a plní v moderní společnosti funkci informační, vzdělávací, socializační a zábavní. (Urban, 2011, str. 35)

1.1.3 Masové publikum

Existuje několik typů sociálních formací označujících větší počet lidí, jsou jimi:

- skupina (členové se znají, sdílejí společné hodnoty a cíle)
- dav (větší než skupina, vymezený hranicemi a časoprostorem)

- veřejnost (rozsáhlé, trvalé, rozptýlené společenství, formuje se kolem určitého tématu a má zájem prosazovat nějaký názor a tím dosáhnout změny)

Ve 30. letech 20. století k těmto třem pojmům přidal H. Blumer ještě čtvrtý typ společenství a to masu. Jedná se o společenství rozptýlené, velmi početné, jeho příslušníci se neznají, má proměnlivé hranice, nevyvíjí žádnou činnost, je heterogenní ve svém složení, ale homogenní vzhledem ke stejnému předmětu zájmu. (McQuail, 2009, str. 67)

1.1.4 Médium

Pojem média vznikl z latinského medium (prostředek; to, co zprostředkovává děj). Používá se pro označení individuálních prostředků komunikace (gesta, řeč), technických prostředků komunikace (televize, internet), ale označuje i jednotlivé organizace podílející se na masové komunikaci (redakce). (Urban, 2011, str. 48)

Jako médium tedy v současnosti označujeme nejen výsledek práce samotné organizace tvořící obsah komunikace, ale i ji samotnou. (Jakubowicz, 2013, str. 55)

McLuhan považuje za médium vše, "*co umocňuje možnosti člověka zmocňovat se světa*". (Jirák, 2009, str. 51)

1.1.5 Masová média

Označení vzniklo z anglického mass media. Dalším českým ekvivalentem můžou být názvy hromadné sdělovací prostředky nebo prostředky masové komunikace. (Urban, 2011, str. 48.)

Za masová média v současné době označujeme periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání a internet (uživatelské i profesionální příspěvky). (Bednařík, 2011, str. 9)

Za jejich společné znaky jsou považovány: dostupnost (může je využít neomezené množství příjemců), možnost šíření obsahu (technické a distribuční zázemí), nabídka obecně srozumitelného obsahu, pravidelnost a aktualizace produkce. (Jirák – Köpplová, 2009, str. 21)

McQuail chápe masová média především jako mediální instituce s vlastními formálními i neformálními pravidly, vůči kterým mají očekávání veřejnost a společenské orgány (vláda) a jejichž klíčovými činnostmi jsou zveřejňování a šíření informací a kultury. (McQuail, 2009, str. 69)

Bednařík označuje masová média jako samostatné průmyslové odvětví. Upozorňuje, že média nelze chápat pouze jako zdroj informací, ale jako samostatný objekt s vlastními politickými a ekonomickými zájmy. (Bednařík, 2011, str. 9)

1.2 Média v čase

Vývoj masových médií je úzce spjat s modernizací společnosti. Existuje několik kritérií, podle kterých můžeme tento vývoj periodizovat. McQuail definoval 4 základní prvky, podle kterých lze vývoj komunikace sledovat:

- komunikační účely, potřeby a užití
- technologie sloužící pro veřejnou komunikaci
- společenské instituce, které sdělení vytvářejí a distribuují
- organizované formy vládnutí ve veřejném zájmu (McQuail, 2009, str. 36)

V základě se však pohlíží na dvě základní kritéria, jimiž jsou komunikačně – technologický přístup a sociálně – historický přístup. Periodizace se pak liší podle toho, jak silně tyto kritéria vnímá. (Jiráková – Köpplová, 2009, str. 48)

1.2.1 Od knihtisku po internet

Proces komunikace a média, jak je známe dnes, se vyvinuly do dnešní podoby ze své "předmasové" formy, která nebyla závislá na médiu ve smyslu, v jakém ho chápeme v současnosti. Jednalo se například o šíření informací ze strany církve a státu k věřícím/obyvatelům ve středověku. Po objevení knihtisku se jejich vliv značně omezil, od počátku 16. století však tyto instituce začaly uplatňovat cenzurování. (McQuail, 2009, str. 36–39)

- **Tištěná média** – Počátek tištěných médií jakožto prvního masového média je spojen s vynálezem knihtisku v polovině 15. století. Počátkem moderních dějin médií se tedy stala tištěná kniha. O vzniku novin jako takových můžeme hovořit až o více než 200 let později (šíření letáků, pamfletů). Ty už měly i znaky masovosti (periodicitu, veřejný obsah a komerční podstatu). S příchodem deníku New York Sun v roce 1833, který se volně prodával na ulici, přišlo i období pravých masových tištěných médií, tzv. šestákového tisku. (Brečka, 2009, str. 22).

- **Rozhlas** – Začátek vývoje rozhlasu se datuje na konec 19. století v Americe. Nejdříve se využívaly telefonické linky, až později elektromagnetické vlny. Do Evropy se tato technologie dostává před 1. světovou válkou. První rozhlasovou stanicí se stala americká stanice KDKA v roce 1920. V roce 1922 vzniká BBC. (Brečka, 2009, str. 229–233)
- **Televizní vysílání** – Počátkem televizního vysílání byla elektronka, kterou v roce 1927 nezávisle na sobě sestrojili Američan Farnsworth a Rus Zworin. Elektronka měla schopnost přenosu a příjmu obrazového signálu. Pravidelné televizní vysílání začíná před 2. světovou válkou v Německu, USA, Sovětském svazu, Francii a Británii. V dalších zemích se televizní vysílání rozběhlo až po skončení 2. světové války. Barevné vysílání se zavádělo od poloviny 50. let, v 60. letech již funguje družicový přenos, a na přelomu 60. a 70. let vzniká kabelová televize. V Československu proběhlo první televizní vysílání v roce 1953. (Brečka, 2009, str. 259–268)
- **Internet** – Historie internetu se začala psát na sklonku 60. let 20. století v Americe, kde v rámci armádního výzkumu vznikla síť volně navzájem propojených počítačů ARPANET. Do poloviny 80. let je internet vyvíjen pouze v rámci univerzit na akademické půdě. Postupem času však bylo umožněno připojení k internetu i dalším jednotlivcům a síť se rozrostla na desetitisíce uživatelů do konce 80. let. (Brečka, 2009, str. 287–288) World Wild Web byl představen v roce 1989, rok na to byl vytvořen prohlížeč a umožněno použití hudby, obrázků atd. (Forder – Svantesson, 2008, str. 12)

1.2.2 Média v digitální éře

Svět médií prošel v posledních dvaceti letech mnoha rychlými a radikálními změnami. Důvodem těchto změn byl nástup digitalizace, která vytvořila zcela nové a komplexní platformy a ve své době tzv. "nová média" (televize, rozhlas) se stala zastaralými. Digitální technologie byly z počátků vnímány negativně, nyní jsou vítány jako zdokonalovací nástroje, které mohou dát starým médiím novou "tvář". (Média pod lupou, © 2013)

1.2.3 Nová média

Termín "nová média" poprvé užil McLuhan pro označení elektronických médií a jejich obsahu (Pavlíček, 2007, str. 9). Charakteristické znaky nových médií formuloval ve své knize Lister. Jsou to digitalita, interaktivita, multimedialita, hypertextualita, networking, virtualita a simulace nebo imitace. (Lister, 2013, str. 13) Mimo tyto hlavní rysy se nová média pojí i s dalšími pojmy, které autorka přiblíží v následujících podkapitolách.

- **Digitalita** – Pavlíček popisuje roli digitality takto: Nová média jsou založena na elektronické na digitální platformě a využívají procesor. (Pavlíček, 2007, str. 10) Lister pohlíží na digitalitu v kontextu nových médií jako na konvergenci analogových forem médií (papírové noviny, rozhlasový přenos) do digitálních dat. Tedy nová média chápe jako média založená na digitálním kódu. (Lister, 2013, str. 422)
- **Interaktivita a multimedialita** – Multimedialita a interaktivita jsou spolu s globalitou, víceúrovňovou a vícestupňovou komunikací a virtualitou charakteristickými znaky nových médií. Kotrba definuje interaktivitu jako obousměrnost komunikaci, ve které příjemce může zasahovat a reagovat a ovlivňovat tak producenta informace. Multimedialita dle Kotrbovy formulace zprostředkovává kombinací různých médií komplexní informace a komunikaci. (Jirák, 2005, str. 124) Ve slovníku cizích slov formulují pojem interaktivita jako "*umožňující vzájemnou komunikaci*" a multimedialnost jako "*předávání nebo uchování informací v textovém, zvukovém i obrazovém kompletu.*" (SCS.ABZ CZ, © 2005–2016)
- **Hypertext a hypertextualita** – Hypertext je druh psaní usnadnění výpočetní technikou, kdy se jednotlivé dokumenty dají propojit prostřednictvím linků a odkázat tak na další texty či jejich části. (Lister, 2013, str. 424) Kobíková doplňuje charakteristické znaky hypertextu. Například uchovávání v digitálních tedy nehmotných kódech, nelineárnost, multisekvenční čtení (po označení linku se objeví odkazovaný obsah) a neexistence hierarchie (neexistuje hlavní text a příjemce určuje při čtení pořadí textu). (Kobíková, 2003, str. 36–37) Díky procesu digitalizace hypertext může obsahovat nejen text, ale i zvuk, videa a obrázky. (Brečka, 2009, str. 297)
- **Virtualita a simulace** – Virtuální realita je téměř synonymem pro simulaci. Lister jí popisuje jako "*not really real reality*" což lze volně přeložit jako "realita, co není skutečná". Tedy jedná se o něco, co se zdá být autentické, ale není. V kontextu digi-

tálních médií je pojem spojen s digitalizací – digitalizovaná informace je označována jako virtuální. (Revue pro média, © 2001–2005)

- **Remediace** – Podle Boltera a Grusina je remediace formální logika, kterou nová média předělávají předchozí mediální formy. Jedná se tedy o přeměnu starých médií díky novým médiím a jejich vzájemné ovlivňování. Už McLuhan upozorňoval, že *"obsahem každého média je vždy jiné médium"*. Tento fenomén nesouvisí jen se současnou digitální érou, ale je znám už z minulosti, např.: ilustrování příběhu z Bible. Je však nutné zdůraznit, že digitální média mohou být ve své remediaci více agresivní, to znamená, že nové média se pokoušejí ty staré zcela absorbovat. (Bolter – Grusin, 1998, str. 45)
- **Dematerializace** – Dematerializace neboli odhmotnění (Slovník cizích slov, © 2016) definuje v kontextu s médii Jakubowicz jako odpoutávání médií od svých tradičních nosičů. To například znamená, že gramofonové desky, později kazety a CD nahradila internetová distribuce v hudebních souborech (MP3), knihy se distribují i jako e – knihy apod. (Jakubowicz, 2013, str. 16)

1.3 Rozhlasové vysílání v ČR

Tato kapitola obsahuje základní informace o historii a fungování rozhlasu s důrazem na české rozhlasové prostředí. Popisuje základní charakteristiky rozhlasového vysílání, specifické vlastnosti rozhlasu a nejdůležitější mediální zákony ČR. Obsahuje také definice z oboru marketingových komunikací.

1.3.1 Specifika rozhlasu

Rozhlas funguje na akusticko – auditivním principu. Jedná se o jednosměrnou komunikaci formou mluveného slova, kdy nemá posluchač zpravidla možnost se k informacím vrátit, což ovlivňuje zejména způsob jejich předávání. V tom se rozhlas zásadně liší od tištěných médií. Při čtení se lze k informacím vždy vrátit a obsah znovu konzumovat. V rozhlasu, jak již bylo řečeno obvykle nikoliv. Navíc informace v tisku a v audiovizuálních médiích příjemce i jinak vnímá. Mluvené slovo se konzumuje lépe než psané, protože je pro příjemce více přirozené.

Audiovizuální média jako je rozhlas a televize musí být i více konkrétní než tisk, nemůžou si dovolit použít abstrakci či metaforu, protože by ji posluchač/divák nemusel pochopit.

Při rozhlasové komunikaci se musí postupovat od obecností ke konkrétním informacím, protože příjemci jsou zcela závislí na tom, jak zřetelně a jednoduše médium informace sděluje. (Zajícová, © 2008)

V rámci audiovizuálních médií klade rozhlas oproti televizi větší nároky na pozornost posluchačů. Kapacita sluchového vnímání je menší než u zrakového a proto se obecně uvádí, že soustředěně poslouchat rozhlas vydrží příjemci přibližně 3 minuty. V tomto případě hovoříme o tzv. "**kulisovém**" **poslechu**, kdy posluchači vykonávají při poslechu jinou činnost a na rozhlas se plně nesoustředí. Tomu se rádia přizpůsobila programově. (Zajícová, © 2008)

V současné praxi převažuje tzv. **proudové vysílání**, které je tvořené různými typy magazínových pořadů, krátkými moderátorskými a zpravodajskými vstupy s většinou hudební složkou. (Osvaldová, 2011, str. 62)

1.3.2 Historie českého rozhlasu

Evoluce rozhlasu v Čechách bude sledována z pohledu historických, technických a legislativních změn.

- **České rozhlasové vysílání do roku 1989**

První úspěšný pokus o rozhlasové vysílání se podařil v roce 1919 z vysílací stanice na pražském Petříně. V roce 1923 ustanovil zákon č. 60 o telegrafech, že právo na rozhlasové vysílání a jeho příjem má pouze stát. Soukromým společnostem a jednotlivcům bylo povoleno vysílat nebo vlastnit přijímač jen na základě koncesí, které rozhlas financovaly. V květnu téhož roku bylo zahájeno první pravidelné rozhlasové vysílání. V červnu 1923 vznikla společnost Radiojournal, československé zpravodajství radiotelefonické spol. s. r. o. Od roku 1924 připravovala pro rozhlas zpravodajství ČTK (Historie ČTK, © 2011)

V druhé polovině 20. let 20. století byl rozhlas v Československu již masovým médiem a fungovalo tzv. simultánní vysílání z různých stanic (každá stanice v ČSR mohla přispívat do celostátního vysílání a kdykoliv se odpojit pro své regionální vysílání). Byly položeny také základy programových prvků, které známe dodnes: živé sportovní přenosy, politické proslovy, vznik specializovaných pořadů a odborných rozhlasů atd.

Během války se veškerá mediální komunikace včetně rozhlasové stala součástí vojenské strategie a byla cenzurována. Prostřednictvím rozhlasu se šířila propaganda, ale také odbo-

jové myšlenky. V této době vzrostl zájem o zahraniční rozhlas (např. vysílání britské BBC) - zejména kvůli objektivitě informací. Během války se výrazně posílilo společenské postavení rozhlasu, především kvůli aktuálnosti vysílaných informací a nedostatku papíru na tisk novin. V květnu 1945 se do české historie rozhlas zapsal jako iniciátor Pražského povstání. Po válce se opět začalo vysílat do zahraničí a zprávy již neprodukovalo ČTK, ale samo rádio. Po roce 1948 byl rozhlas zestátněn komunisty a státem opět cenzurován.

V 70. letech se začalo vysílat na stereo kmitočtech VKV ("velmi krátké vlny"), na kterých vysílaly i zahraniční stanice. Dříve se vysílalo v tzv. východní normě, pro niž se vyráběly i přijímače, tudíž nebylo možné zachytit VKV vysílání z ciziny.

Na konci 80. let se začalo uvolňovat napětí mezi Východem a Západem. V roce 1988 Ústřední výbor KSSS ukončil rušení prostřednictvím rušiček rádií Svobodná Evropa a Hlas Ameriky. Sametová revoluce v roce 1989 pak znamenala ukončení cenzury a propagandistického účelu rozhlasu. (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, str. 154–344)

- **České rozhlasové vysílání po roce 1989**

Po roce 1989 se reformovala celá česká společnost – média nevyjímaje. Měnila se legislativní i ekonomická pravidla fungování médií, jejich společenská funkce, vzrostlo množství mediální produkce a změnil se také její obsah.

Mediální systém se po roce 1989 ustavil v několika rovinách:

- vznikl reklamní trh – jinak řečeno byl započat proces komercializace médií a pod tlakem trhu a nutnosti silné orientace na zisk se média více trivializovala a bulvarizovala.
- transformoval se obsah médií – média již nebyla nástrojem státní politiky a došlo k tzv. deetatizaci (oddělení od státu).
- transformovaly se vlastnické vztahy v mediálním sektoru – prostřednictvím privatizace bylo umožněno soukromé vlastnictví médií, tedy využití médií jako objektu podnikání. Tímto byl také započat vznik duálního systému, což znamená souběžnou existenci veřejnoprávních a soukromých vysílacích médií.
- změnila se poptávka – příjemci začali klást na média jiné požadavky a využívat je jiným způsobem. (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, str. 365–379)

Za dobu existence duálního systému došlo k enormnímu zvýšení počtu médií a to bez poklesu míry mediální konzumace. Do roku 1997 vedl poslechovost veřejnoprávní Český rozhlas. Zájem posluchačů se však po roce 1993 začal přesouvat ke komerčním stanicím. V tomto roce začala vysílat celoplošné komerční stanice Frekvence 1 a Rádio Alfa, které později zaniklo a v roce 1999 na jeho frekvencích začalo vysílat Rádio Impuls, celoplošnou se stala i Evropa 2. (Mediaguru, © 2016).

1.3.3 Právní předpisy

Veřejnoprávní i soukromé rozhlasové stanice musí svou činnost podřizovat legislativě České republiky. Mediální zákony vymezují mj. technickou oblast, protože audiovizuální média jsou média s licenci a ke svému fungování využívají kmitočtové spektrum, které je omezeno, a proto jsou regulována. Mediální zákony se dále zabývají reklamní činností médií a etikou médií.

Česká republika má na regulaci médií kontrolní orgán, kterým je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Tato instituce přiděluje vysílací licence a kmitočty a na samotné vysílání také dohlíží. (Zajícová, © 2008)

Nejdůležitější mediální zákony ČR:

Po roce 1989 bylo osamostatnění médií nutné zaštitit novou mediální legislativou. Zákon č. 81/1966 Sb. o periodickém tisku a ostatních hromadných informačních prostředcích novelizovalo Federální shromáždění v roce 1990. Mimo jiné byla vyňata formulace o výsadní úloze KSČ a zrušena cenzura. (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, str. 365–379)

Klíčovým mediálním zákonem se stal zákon č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání z roku 1991. Umožnil vytvoření duálního systému, což zapříčinilo velmi dynamický nárůst počtu rozhlasových a televizních stanic a učinil možným získání licenci pro vysílání nejen právnickým, ale i fyzickým osobám bez nutnosti sídla v Čechách.

V roce 2001 byl přijat zákon č. 231/2001 Sb. o rozhlasovém a televizním vysílání, který stanovuje práva a povinnosti provozovatelů televizních a rozhlasových stanic, vydávání licenci, registrování provozovatelů převzatých vysílání, určuje, jakým způsobem má vysílání fungovat a také zřizuje Radu pro rozhlasové a televizní vysílání (dále RRTV). Zákon také nově definoval teletext, teleshopping, sponzorování, podprahovou reklamu atd.

V roce 2003 byl Parlamentem ČR přijat zákon č. 138/2002 Sb., jednalo se o novelu zákona o regulaci reklamy, ve které byla mj. rozšířena definice reklamy a kterou se české právo přiblížilo právu Evropské unie. (Kolektiv autorů, 2003, str. 439–440)

V roce 2011 vešla v platnost "diginovela" zákona 231/2001 Sb., která upravuje přechod z analogového na digitální vysílání v roce 2025, omezuje spojování rozhlasových stanic s jedním vlastníkem a legalizuje odpojování regionální reklamy. (Radiotv, © 2015)

Další zákony související s rozhlasovým vysíláním:

- Zákon č. 40/1995 Sb. O regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 106/1999 Sb. O svobodném přístupu k informacím
- Zákon č. 121/2000 Sb. O právu autorském ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 438/2005 Sb. O rozhlasových a televizních poplatcích (Rrtv, © 2016)

1.3.4 Duální systém

V České republice funguje od roku 1991 tzv. duální nebo také smíšený systém médií. Nej-jednodušší definici duálního systému nabízí Mediální slovník:

Duální systém je mediální systém, kdy vedle sebe na trhu působí v oblasti rozhlasového a televizního vysílání soukromé i veřejnoprávní stanice. (Reifová, 2004, str. 247)

Burton a Jiráček (2001, str. 138) nabízí rozšířenou definici popisující samotné vysílatele: Duální systém znamená koexistenci vysílatelů, kteří vysílají na základě přidělené licence a finance získávají převážně z prodeje vysílacího času inzerentům a vysílatelů, jejichž existenci zajišťuje zákon (tzv. vysílatelé ze zákona) a kteří prostředky získávají převážně z koncesionářských poplatků. Koncesionářské poplatky jsou poplatky vybírané za užívání funkčního rozhlasového nebo televizního přijímače. Jedná se tedy o solidární platbu, prostřednictvím které se občané skládají na existenci služby, jejíž existence je ve veřejném zájmu a kterou možná ani vůbec nevyužívají.

1.3.5 Současná situace na rozhlasovém trhu

Česká republika je malá země, ale přesto má více než 80 rozhlasových stanic. Český rozhlasový trh je tedy velmi nasycený.

Jedinou veřejnoprávní rozhlasovou organizací je Český rozhlas, který reprezentují 4 celoplošné stanice (Radiožurnál, ČRo Dvojka, ČRo Vltava a ČRo Plus), 4 speciální celoplošné stanice (např. Radio Wave hrající alternativní hudbu nebo Rádio Junior určené dětem) a 11 regionálních stanic. Komerčních rozhlasových stanic vysílajících terestricky s licenci je cca 60, z toho 3 celoplošné (Rádio Impuls, Frekvence 1, Evropa 2). Existují také 2 speciální celoplošné stanice a těmi jsou Rádio Proglas a BBC ČR (Rádio Zet). Proglas je křesťanská rozhlasová stanice, která je financována pouze z dobrovolných darů a BBC ČR financuje britské ministerstvo zahraničí. Zbytek rozhlasového trhu je tvořen regionálními a lokálními rádii. (Rozhlasový trh, © 1997–2016)

1.3.6 Mediazastupitelství

Rozhlasové stanice jsou na českém reklamním trhu reprezentovány tzv. media zastupitelstvími. To se však netýká veřejnoprávního Českého rozhlasu, který svůj ze zákona značně omezený reklamní prostor prodává přímo.

Od roku 2015 je trh rozdělen mezi několik konkurentů. Největší nabídku rádií a největší zásah má Radiohouse, který zastupuje 60 rozhlasových stanic s týdenním zásahem 5 339 000 posluchačů a podílem poslechovosti 51,9 %. Dalšími významnými subjekty jsou Media Marketing Services a.s. (zastupuje 55 rozhlasových stanic) Radio United Services (zastupuje mj. Impuls, Kiss) a Regie Radio Music (zastupuje mj. Frekvenci 1 a Evropu 2). (Rozhlasový trh v ČR, © 2015)

1.3.7 Měření poslechovosti

Veřejnoprávní rozhlasové stanice jsou financovány z koncesionářských poplatků (měsíční odvody majitelů televizorů a rádií). (Rozhlasový poplatek, © 1997–2016)

Většinu rádií na českém rozhlasovém trhu však tvoří komerční rádia. Ta jsou financována z prodeje vysílacího času určitým subjektům- zadavatelům reklam, kteří ve vyhrazeném reklamním prostoru nabízejí své zboží nebo služby. (Rádiový trh v ČR, © 2007)

Na určování ceny za reklamní čas a poptávku po určitém rádiu má vliv zejména měření poslechovosti. Oficiálním výzkumem pro měření poslechovosti rádií je RadioProjekt. Poslechovost se měří pomocí metody CATI (telefonické dotazování za pomoci počítače) a data se sbírají ročně od 30 000 respondentů. (Mediální slovník, © 2016)

Mezi hlavní sledované údaje, díky kterým se poslechovost rozhlasové stanice posuzuje patří: **weekly reach** (poslechovost v rámci 7 dnů), **daily reach** (denní poslechovost) a **share** neboli podíl na trhu (% posluchačů určitého tržního segmentu, kteří poslouchají danou stanici). (Mediální slovník, © 2016)

1.3.8 Formáty rozhlasových stanic

Každé rádio se profiluje na jinou cílovou skupinu, pouští jiný hudební žánr, má jiný podíl mluveného slova apod. Z tohoto důvodu rozlišujeme formáty rozhlasových stanic. Je však nutné si uvědomit, že formáty jsou proměnlivé a o žádném rádiu nelze říci, že zapadá přesně do jednoho daného formátu.

Český rozhlasový trh je malý a jednotvárný, nenarazíme na něm na všechny existující formáty. V tomto přehledu jsou uvedeny pouze základní typy rádiových formátů:

- **AC – Adult Contemporary:** Formát určený pro cílovou skupinu 25 – 50 let založený především na popové hudbě (playlist sestaven z největších hitů posledních 20 let). Oslovuje širokou posluchačskou obec a v průzkumech poslechovosti se prosazuje na nejvyšších příčkách. Reprezentují ho např. Frekvence 1. Formát AC má další podformáty: **Hot AC** – Tyto rádia hrají současnou hudbu a nasazují hudební novinky. Reprezentuje ho Evropa 2. **Soft AC** – Tato rádia zařazují hudební novinky až po nějaké době, hrají hity z posledních let (např. síť Hitrádio). **Euro AC nebo UC (Urban contemporary)** – Tento typ rádia hraje alternativní hudbu pro mladší posluchače (např. Radio Wave).
- **CHR – Contemporary Hits Radio:** Tento formát u nás není zastoupen. Jedná se o rádia, která nasazují novinky okamžitě a hrají pouze nejnovější hudbu ve vysoké frekvenci rotace hitů. Prosazují se na větších trzích.
- **Oldies** – Formát rádií pro starší publikum 30 – 60 let. Hrají především pop a rock ze 60. a 70. let.
- **Melodie/Schlager** – Formát pocházející z Německa postavených na domácí tvorbě, která má v playlistu velký podíl. Je určena pro cílovou skupinu 30 – 60 let a hrají hudbu od 60. let po současnost. Reprezentuje ho např. Rádio Čas.

- **Žánrové vyhraněné hudební formáty** – Mix výše uvedených formátů, ale jsou zaměřeny pouze na jeden hudební styl: rock, classic, country, dance atd. (Rozhlasové formáty, © 2006–2016)

RadioTV český trh dokonce dělí pouze zjednodušeně a to na mladá (AC pro mladou CS do 45 let) a stará rádia (CS 50 – 60 let). (Malý lexikon rozhlasových formátů, © 2002)

1.4 Marketingová komunikace rozhlasu

Jak samotný název práce napovídá, bude její praktická a projektová část zaměřena na marketingovou komunikaci rozhlasu se zaměřením na online marketingovou komunikaci. V následujících podkapitolách autorka obecně charakterizuje současný marketing a komunikaci rozhlasových stanic, definuje používané nástroje a popíše nové trendy v marketingové komunikaci rozhlasu – zejména sociální sítě.

1.4.1 Rádio jako značka

„Značka je soubor vjemů v hlavě zákazníka.“ (SyNext , © 2008)

Na komerční rozhlasovou stanici je nutné pohlížet jako na značku, kterou je nutné budovat a řídit. V současnosti není značka chápána pouze ve smyslu odlišení produktu, ale získala hlubší symbolický význam a stala se součástí souhrnného marketingového programu. V kontextu rádia jako značky je zajímavý názor Olinse (2009, str. 13), který upozorňuje, že značka se vztahuje nejen na produkty a služby, ale i na osobnosti, místa nebo myšlenky.

1.4.2 Budování značky

Budování silné a konkurenceschopné značky je slovy Příbové (2003, str. 15) *„komplexní proces, vyžadující systematické plánování, přesnou znalost trhu a především marketingové schopnosti firmy.“*

1.4.3 Strategické řízení značky

Aby bylo možné značku řídit, musí být definovaná její základní řídicí strategie. Řízení značky nebo také brand management je důležitou a stále se rozvíjející oblastí marketingu. Součástí systému řízení značky je také brand equity neboli jak zákazníci značku vnímají a jak její znalost ovlivňuje jejich vztah k ní. (Vysekalová, 2011, str. 144)

Proces strategického řízení značky zahrnuje podle Kellera (2007, str. 72) 4 hlavní kroky:

- stanovení positioningu a hodnot značky
- plánování a realizace marketingových programů značky
- měření a interpretace výkonnosti značky
- zvyšování a udržování hodnoty značky

1.4.4 Corporate identity

Firemní styl neboli corporate identity jsou pravidla určující vnější vystupování firmy i vnitřní vztahy se zaměstnanci. Tento nástroj strategického řízení firmy firmu spojuje a odlišuje od konkurence. Součástí firemního stylu je firemní design, firemní komunikace, firemní kultura a produkt. Výsledkem corporate identity je **firemní image** neboli vnější obraz/představa o firmě. Pozitivní image je velice důležitou součástí firemní prezentace. (Jurášková, Hornák, 2012, str. 46)

1.4.5 Marketingová komunikace

Jednotná teorie marketingové komunikace nebyla nikdy definována. Obecně lze říci, že se jedná o soubor nástrojů, které mají za cíl prodat určitý produkt daným zákazníkům prostřednictvím komunikace. Marketingová komunikace má 2 základní etapy. Nejdříve se zákazník o produktu musí dozvědět a následně o něj působením komunikace projevit zájem. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 35)

1.4.6 Komunikační mix

Prostředky, kterými společnost komunikuje se svými zákazníky, se souhrnně označují jako komunikační mix. Firmy se snaží kombinovat různé nástroje komunikačního mixu tak, aby dosáhly marketingových a tím i firemních cílů. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 42)

Existuje 5 základních způsobů komunikace: (doplněno o využití u rozhlasu)

- **Osobní prodej** – prodej reklamního času firmám prostřednictvím obchodních zástupců
- **Reklama** – zejména outdoorová reklama (venkovní reklama- billboardy, plakáty; popř. TV reklama)

- **Podpora prodeje** – promo kampaně rádií, které se podílejí a prezentují na důležitých akcích v regionu nebo je sami pořádají (doprovodný program, promo stánek, rozdávání propagačních předmětů návštěvníkům)
- **Přímý marketing** – sociální sítě, neadresný leták, newslettery
- **Public relations** – spolupráce s novináři, tvorba celebrit z moderátorů, samotné vysílání rádia
- **Sponzoring** – mediální partnerství (Sznepka, 2011, str. 25 - 26)

Cílem komunikačních aktivit každého rádia je propagace rádia, jeho programu, získání nových posluchačů a udržení těch stávajících. (Sznepka, 2009, str. 17)

V souvislosti s rádiovými marketingovými aktivitami bude autorka pracovat ještě s pojmem **event marketing** nebo také zážitkový marketing, *kteřý slouží k vytváření zážitků pomocí organizování různých forem událostí*". (Jurášková, Horňák, 2012, str. 68)

Každé rádio musí zacílit na vybrané publikum, na základě publika vhodně zvolit svůj formát a najít si vlastní prostor mezi ostatními rozhlasovými stanicemi. Následně je nutné připravovat a měnit marketingové strategie a produkty podle potřeb svého cílového publika. Je proto nutné, aby i marketéři v rádiu pracovali s pojmy jako segmentace a positioning.

Segmentace je *"proces rozdělování většího trhu do menších částí na základě vlastností zákazníka"*. Segmentace trhu je výchozím bodem pro správné nastavení marketingové strategie. Trh dělíme s ohledem na geografická, demografická a psychografická hlediska. (Jurášková, Horňák, 2012, str. 207 a 227) V případě rozhlasu jde o segmentaci publika a následný výběr vhodného formátu.

Zjednodušeně lze říci, že **positioning** je *„Vytváření obrazu značky v hlavách cílové skupiny, ve srovnání s ostatními (konkurenčními) značkami na trhu“*. (SyNext, © 2008) Mediální slovník (Mediaguru, © 2016) definuje složky, které by měl obsahovat:

- Cílová skupina
- Playfield ("hrací plocha" – oblast, ve které se značka pohybuje)
- Odlišení značky od ostatních
- Důvody, proč značku koupit

U rozhlasu budou cílovou skupinou posluchači a jako "hrací plochu" je možné chápat formát.

1.5 Rozhlas v digitální éře

Komunikace rádií se ve 21. století zásadně změnila. Dříve platilo, že jakýkoli nezvukový obsah je rozhlasem nesdělitelný. To v praxi znamenalo, že všechna sdělení se šířila výhradně zvukovou cestou. To se s příchodem digitální éry změnilo.

Klasické radiové vysílání ztrácí na úkor toho digitálního a rozhlasová komunikace už neprobíhá pouze "hlasovou" cestou, ale rádia mají své webové stránky, profily na sociálních sítích, vlastní mobilní aplikaci apod.

1.5.1 Internetové rádio, DAB vysílání a podcast

Rozmach rychlého a dostupného internetu s sebou přinesl i rozvoj internetového rádia. Svou online verzi klasického vysílání má už většina českých rozhlasových stanic, existuje i mnoho rádií, které funguje čistě jen na síti. Oproti terestrickému rádiu má to internetové několik výhod. Především má dosah všude, kde je připojení k internetu (v dnešní době tedy prakticky po celém světě) a k jeho provozu není nutná licence. Mezi další výhody patří i možnost orientovat se na menšinové žánry. (Internetová rádia, © 2016)

DAB (anglicky digital audio broadcast) nebo digitální vysílání je rádiovým ekvivalentem u nás již známého DVB – T (digitální televizní vysílání). Tak jako analogové televizní vysílání bylo vystřídáno tím digitálním, předpokládá se stejná budoucnost pro vysílání rozhlasové. V České republice začalo první oficiální digitální rozhlasové vysílání již v roce 2011. Pro příjem digitálního vysílání je nutné mít speciální přijímače, na FM rádiu naladit nelze. Mezi hlavní výhody digitální rozhlasové sítě patří sdružení rádiových programů do jednoho datového toku a tím optimálnější využití vysílacích kmitočtů, tedy možnost větší nabídky rádiových stanic. S digitálním signálem je také možné zasílat doplňková data jako obrázky a text a z přijímače stahovat přehrané písně nebo hlasovat v rádiových anketách. Ukončení analogového rozhlasu v České republice se zatím neplánuje, jelikož může fungovat souběžně s tím digitálním (což nebylo možné u televizního analogu). Klasické FM vysílání zatím vypnula jediná evropská země – Norsko v roce 2015. (Nápověda, © 1997–2016)

Podle Bankö je *"hlavní způsob využití rádia je stále živý poslech, nárůsty v poslechu podcastů jsou ovšem čím dál větší."* (Mediaguru, © 2016) **Podcast** je sada zvukových nebo video záznamů (např. rádiový pořad), které se jako soubory umísťují na internet. Specializovaný program (podcastová čtečka) je následně stáhne do uživatelského osobního přístroje

(např. smartphone). Hlavní výhody pro posluchače plynou z toho, že pořad si pak může přehrát prakticky kdykoliv a nemusí se omezovat vysílacím časem stanice. (Rozhlas, © 1997–2016)

1.5.2 On - line komunikace rozhlasu

Velmi rozšířeným nadstavbovým komunikačním a marketingovým kanálem rozhlasu je internet. Jak už název nabízí, hlavní platformou je v tomto případě internet.

Mezi hlavní výhody firemní komunikace prostřednictvím internetu je možnost obousměrné komunikace, efektivní cílení na vybrané zákazníky, možnost rychle aktualizovat obsah a maximální výsledky reklamní kampaně za minimální náklady. Hlavní nevýhodou jsou technická omezení (neexistence připojení, nízká rychlost internetu) a nemožnost cílit na všechny věkové skupiny (počet uživatelů internetu v důchodovém věku je minimální). (Jurášková, Horňák, 2012, str. 124)

1.5.3 Webové stránky

Webová stránka se zobrazuje na displeji přístroje s internetovým připojením pomocí webového prohlížeče. Webové stránky fungují v rámci World Wide Webu. Informace jsou ve formě hypertextu, který se tvoří využitím symbolů HTML nebo XHTML. Stránky se skládají z pravidla z textu a multimediálních dat.

Webové stránky jsou v dnešní době jednou z důležitých částí při prezentaci firmy zákazníkům. Lze je považovat i za reklamu a v mnoha případech jde o první kontakt se zákazníky. Utváří o firmě tedy první dojem. (Internetová prezentace, © 2016)

Webové stránky by měly být jednoduché, jak vizuálně, obsahově, tak uživatelsky, korespondovat s image společnosti. Důležitá je aktuálnost – web je nutné pravidelně spravovat. V dnešní době se klade důraz na tzv. responzivní web design neboli optimalizace webu pro všechny druhy zařízení (tablety, mobily, PC) a SEO (optimalizace pro vyhledávače), které pomáhá uživatelům, aby ve vyhledávači našli hledané stránky. (Jak na internetovou prezentaci firmy, © 1999–2016)

1.5.4 Mobilní aplikace

Mobilní aplikace je aplikační software určený pro mobilní zařízení. Jedná se programový software, který pro jeho uživatele vykonává konkrétní úkoly jako komunikace s přáteli (Messenger), přímé objednání taxi služby (Über) nebo např. přehrávání hudby (Spotify). (Zdražil, 2013, str. 14)

Čas strávený na mobilních zařízeních stále roste, což přivedlo mnoho firem k myšlence, že pro odlišení od konkurence je vhodné mít vlastní mobilní aplikaci. Mobilní aplikace se ale nehodí pro všechny firmy. Vždy záleží na konkrétní společnosti, zda je pro ni aplikace vhodným komunikačním kanálem. Obecně lze říci, že by aplikace měla zákazníkovi nabídnout něco, co jinde nenajde. Tento důležitý bod však mnoho firem nerespektuje a tím pádem vzniká ohromné množství aplikací, které uživatelům neposkytují nadstandardní nebo zajímavé služby a stávají se nepoužívanými. (Mobilní aplikace, © 2016)

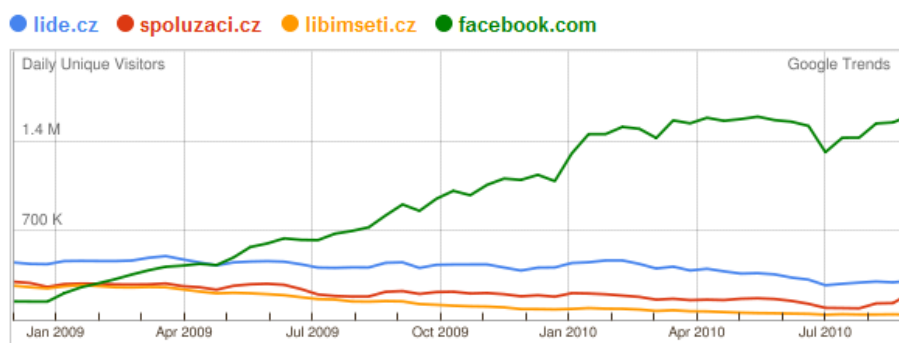
1.5.5 Sociální sítě

"...cokoliv, co sdílí naše publikum na sociálních sítích, by nás mělo zajímat."
(Radio Wave, © 1997 - 2016)

Sociální sítě jsou fenoménem současnosti. Můžeme je popsat jako "webovou stránku, na které společně komunikuje propojená skupina lidí". Jde o komunikační službu propojující uživatele na základě určitých vazeb. (Úvod do sociálních sítí, © 2011)

Tyto vazby mohou vznikat na základě společných zájmů, přátelství, práce, školy atd. Uživatelé po vytvoření profilu vystupují pod přezdívkou nebo i pod vlastním jménem a vzájemně mezi sebou reagují a sdílejí informace zpravidla ve formě textu, fotek, videí a jiného multimediálního obsahu. Nejbližší měly k sociálním sítím před jejich vznikem **diskusní fóra**, která existují dodnes. Jako příspěvatele se většinou musíte zaregistrovat a až následně můžete přispívat do diskuzí. Existují přímo diskusní weby, kde jsou diskuze řazeny do kategorií, ale nejčastěji se s diskuzemi setkáváme pod novinovými články.

Mezi nejstarší v Česku známé sociální sítě patří Lidé.cz (vytváření profilu o sobě, možnost komentování fotek, posílání zpráv apod.) a Spolužáci.cz (založeno na reálných vazbách ze škol, sdružování bývalých i současných spolužáků) od portálu Seznam.cz a Líbímseti (hodnocení profilů jiných lidí), které po nástupu Facebooku začaly postupně upadat (asi od roku 2009). (Typologie sociálních sítí, © 2011)

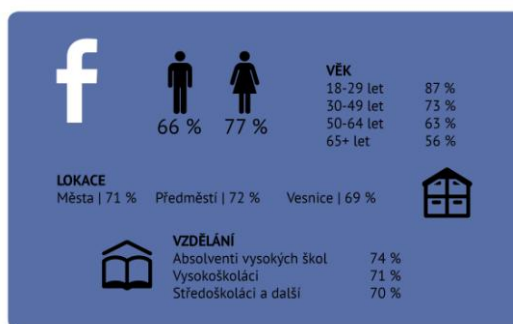


Graf 1: České sociální sítě vs. Facebook (zdroj: České sociální sítě vs. Facebook, © 2010)

Na růst počtu uživatelů sociálních sítí má velký vliv popularizace smartphonů, větší územní pokrytí internetem a jeho vyšší rychlost. (Úvod do sociálních sítí, © 2011)

V následujícím výčtu se objeví vzhledem k cílům práce nejrelevantnější sociální sítě:

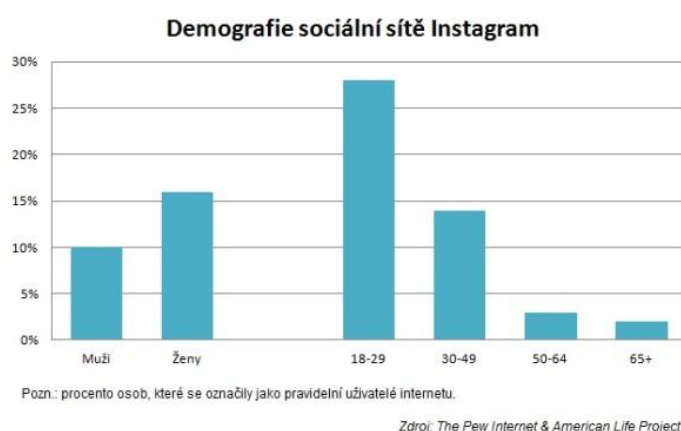
- **FACEBOOK** je nejpoužívanější, nejlivnější a nejznámější sociální síť na světě. Byl založen v roce 2004. Po vytvoření profilu má uživatel "možnost sdílet informace, fotky a videa, diskutovat o nich, zakládat spřízněné skupiny, chatovat či hledat další přátele." (Sociální sítě, © 1999–2016) Podle výzkumů z roku 2014 je Facebook nejsilnější sociální sítí v České republice. Profil zde má založeno přes 4 milióny Čechů a týdně ji z nich navštíví skoro 3, 5 miliónů. (MML, © 2016)



Obr. 1: Struktura uživatelů Facebooku (zdroj: Markomu, © 2015–2016)

- **YOUTUBE** je platforma pro sdílení videí. Bylo založeno v roce 2005 a na celém světě má více než miliardu uživatelů. Na Youtube má uživatel svůj profil (tzv. kanál) a sdílí zde svá videa. V roce 2006 Youtube koupila společnost Google. Jedná se o druhou nejsilnější síť v České republice, kterou týdně navštíví kolem 2 miliónů Čechů. (CDR, © 1998–2016)

- **INSTAGRAM** je sociální síť na sdílení fotografií pořízené mobilním telefonem/tabletem. V České republice ho používá asi 600 000 lidí, zejména ve věkové kategorii 18 – 34 let. (Newsfeed, © 2015) Funguje na principu sledování fotografií lidí, se kterými jste spojeni nebo hledání fotografií podle tzv. hashtagů (#), kterými při zveřejňování svou fotografii označíte. Lze nahrávat i videa. Od roku 2012 je majitelem fotoaplikace Instagram společnost Facebook. *Míra zaujetí je na Instagramu přibližně 58× větší než na Facebooku.* Obliba Instagramu od roku 2013 stále roste a v USA je už populárnější než Facebook. (Infoek, © 2016)



Graf 2: Demografie Instagramu (Mediaguru, © 2016)

- **TWITTER** je mikrobloginovací síť, kde mohou uživatelé sdílet text o maximálně 140 znacích. Těmto textům se říká tweety a mohou obsahovat i odkazy na další internetový obsah (články, fotografie, videa). Tweety se zobrazují na vašem profilu a profilu vašich odběratelů, lze je přidávat z aplikace i prostřednictvím SMS zpráv. (Lupa, © 1998–2016)

1.5.6 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě se staly jedním z nejdůležitějších marketingových prostředí. Jsou ústředním bodem mnoha aktivit od komunikace přes plánování, učení po nakupování. Hledáme na nich novinky, informace, zábavu, tedy všechno, co nám dříve poskytovala stará média.

Na sociálních sítích mají marketéři dva hlavní úkoly: poskytnout zajímavý obsah, který vyvolává reakce a přivádí nové zákazníky a účastnit se zde přímo komunikace se svými současnými nebo potenciálními zákazníky. (Makevision, © 2011)

I pro české firmy se staly sociální sítě účinným marketingovým nástrojem. Vlastní firemní profil a propagace svého produktu či značky je pro většinu tuzemských firem běžnou praxí. *"Sociální sítě mohou fungovat jako opravdu vynikající marketingové nástroje, které lze použít nejen jako efektivní prodejní kanál, ale také jako komunikační nástroj, díky kterému se můžete bavit se svými zákazníky nebo šířit dobré jméno značky."* (Hospodářské noviny, © 1996–2016)

Firemní komunikace na sociálních sítích by měla být založena na konverzaci a vzbuzovat interakce (komentáře, sdílení, likes). Firma by měla přidávat příspěvky srozumitelné a pro jeho publikum zajímavé. Možnost propagovat své příspěvky (tedy reklamu na sociálních sítích) nabízí většina platformem v čele s Facebookem, Youtube, Instagramem a Twitterem.

Měření dopadu komunikace nebo reklamy na sociálních sítích se měří podle **konverze** (akce návštěvníka webu/sociální sítě, která ukazuje splnění zadaného firemního cíle (Adaptic, © 2005–2016), což např. v případě Facebooku může být označení příspěvků nebo stránky jako "to se mi líbí" nebo zapojení uživatele do komunikace. Sleduje se také samotný dosah příspěvku. Sociální sítě mají většinou svůj vlastní měřicí systém, ale odborníci doporučují sledovat konverze minimálně ze dvou zdrojů (např. Google Analytics). (Hospodářské noviny, © 1996–2016)

1.5.7 Nejnovější trendy v online marketingu

Sociální sítě a technika se neustále vyvíjí a to souvisí se zlepšováním samotných platformem a přidáváním nejrůznějších nových funkcí.

Nejrychleji rostoucím formátem na internetu je **video**, odhaduje se, že v roce 2020 bude video tvořit až 80 % všech přenesených dat na internetu. Nadvládu v této oblasti drží Youtube, na který se však začíná dotahovat Facebook. Denní počet zhlédnutí videí na těchto dvou platformách se pohybuje okolo 4 mld. (Mediaguru, © 2016) Od ledna 2016 existuje na Facebooku funkce **Live Video Broadcasting**, která umožňuje streamovat na Facebooku videa živě v reálném čase. (Radiotv, © 2016)

Na Youtube funguje nový formát reklam s možností nákupního tlačítka, které umožní přímý nákup z videa. *"YouTube touto snahou reaguje na trend, kdy počet zhlédnutí produkto- vých videí meziročně roste o 40 procent."* (Mediaguru, © 2016)

Mladé lidi do 25 let nejvíce zajímá vizuální obsah, což souvisí s rozvojem sítě Instagram, která je popsána výše a u nejmladší generace teenagerů vede Snapchat. (Mediaguru, © 2016) **Snapchat** je platforma pro sdílení obrázků, které se však uživatelé zobrazí po dobu maximálně 10 sekund. Jako firma zde nabízíte exkluzivní obsah, který fanoušci jinde nevidí. (Snapchat, © 2015)

Velmi silně se projevuje vliv youtuberů a blogerů. Jedná se většinou o mladé lidi do 20 let, kteří jsou sledováni publikem ve stejném věku. **Youtuber** je člověk, který natáčí videa z nejrůznější tematikou, které následně vkládá na youtube. Youtuberi se natáčejí při hraní počítačových her, vyjadřují se k nejrůznějším tématům a zejména dívky točí videa o módě nebo kosmetice. (Lidovky.cz, © 2016) **Bloger** se v dnešní době staví na úroveň spisovatele a fotografa. Blogeréři na rozdíl od youtuberů o svém životě a o tom, co je zajímavé píšou. Text je většinou doplněn autorskými fotkami. Pro firmy jsou blogeréři a youtuberéři zajímaví zejména jako významní influenceři potenciálních zákazníků.

Hlavním trendem v roce 2016 bude hledání neotřelého kontextu na použití nejrůznějších komunikačních kanálů. Na důležitosti nabude tzv. **kontextuální** neboli všudypřítomná **komunikace**. E – shopy nebo doručovací služby např. nabízejí více možností, jak si objednat: přes tweety, sms, přes chytrou televizi, Messengerem atd. (Mediaguru, © 2016)

2 METODIKA

Při zpracování praktické části se bude autorka opírat o kvantitativní výzkum, který bude aplikován na online aktivní posluchače regionálního a žánrově vyhraněného rádia Rádio Čas Rock. Sběr respondentů bude probíhat online zejména na Facebooku a webu Rádía Čas Rock. **Kvantitativní výzkum** je metoda standardizovaného výzkumu popisující určité měřitelné proměnné. Ptá se na otázky Co? Kolik? Jak často? (Jurášková, Hornák, 2012, str. 244)

Dále využije i své pracovní zkušenosti a znalosti z praxe, protože již několik let pracuje v rozhlasové stanici a má na starost zejména online komunikaci. Autorka využije také informace z volně přístupných marketingových průzkumu, metrik sociálních sítí a výzkumu RadioProjekt. Čerpat bude také ze skupinového rozhovoru s vedením a pracovníky Rádía Čas Rock. **Skupinový rozhovor** je založený na interakci diskusní skupiny. Hlavní výhodou je možnost rychle se zorientovat v dané problematice. Časté je využití při zjišťování pohledu na produkt. (Jurášková, Hornák, 2012, str. 203,)

Praktická část bude obsahovat analýzu online komunikace Rádía Čas Rock. Autorka popíše podobu a obsah různých typů komunikačních online kanálů a definuje jejich silné a slabé stránky. Sběr informací k této analýze bude probíhat především pozorováním a z metrik Google Analytics a Facebooku.

Cílem práce je v praktické části analyzovat marketingovou komunikaci Rádía Čas Rock se zaměřením na online komunikaci a výsledky analýzy následně aplikovat v projektové části, ve které autorka navrhne nová řešení pro rádiovou marketingovou komunikaci a vylepšení pro práci s moderními komunikačními kanály a jejich využití v praxi.

S ohledem na cíle práce si autorka položila 3 hlavní výzkumné otázky:

VO1: Jak dobře zvládají moderátoři rádia komunikaci na sociální síti Facebook?

VO2: Využívá Rádio Čas Rock dostatečně potenciál sociální sítě Instagram?

VO3: Existuje důvod využít v online komunikaci rádia další komunikační kanály (především další sociální sítě)?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 RÁDIO ČAS ROCK

Tuto kapitolu lze rozdělit na dvě části. V první části bude obsažena podrobná charakteristika vybrané rozhlasové stanice včetně její historie, formátu, pokrytí a cílové skupiny. Druhá část bude popisovat on – air i off – air marketingovou komunikaci, větší část bude věnována komunikaci zaměřené na online aktivní publikum.

Rádio Čas Rock je velmi mladá rozhlasová stanice, která vznikla v roce 2011 jako rocková mutace moravského Rádía Čas, které vysílalo už od roku 1998. Jednalo se o projekt Radima Pařízka, majitele rádía a frontmana rockové kapely Citron. Pařízek vsadil na formát, který mu byl blízký a nebyl na Ostravsku zastoupen. Uvědomoval si, že popově laděné vysílání Rádía Čas nemusí vyhovovat každému a existují posluchači, kteří, dle jeho slov, "dají zavděk něčemu ostřejšímu". Zkušební vysílání začalo 21. května 2011 v 10 hodin 10 minut. „Datum a přesnou hodinu stanovil dvorní astrolog rádía Čas.“ Na ostro pak rádio vysílalo od 25. května 2011 na třinecké frekvenci 89, 5 MHz. První písní, která v éteru zazněla byla píseň od Rolling Stones se symbolickým názvem Satisfaction (v překladu spokojenost). (Moravskoslezský deník, © 2005–2016)

Vlastníkem licence je společnost Radima Pařízka Juke Box, s.r.o. Rádio je součástí reklamní sítě Radiohouse. Hlavní sídlo i studio je v Ostravě.

3.1 Obchodní model

Rádio Čas Rock je komerční rádio, které je financováno z prodeje reklamního prostoru. Existují 2 formy prodeje reklamního prostoru firmám: lokální prodej, který si rádio zajišťuje samo prostřednictvím obchodních zástupců a nacionální prodej, který pro rádio zajišťuje mediazastupitelství Radiohouse. Rádio Čas Rock má obchodní oddělení v 6 regionech: Ostravsko, Slezsko, Olomoucko, Valašsko, Zlínsko, Brněnsko a Hodonínsko.

Reklamní čas je účtován po vteřinách: 20 sekund na Rádiu Čas Rock = 500 Kč. Minimální délka kampaně je jeden týden s frekvencí 5 reklam denně.

3.2 Pokrytí

Rádio Čas Rock mohou posluchači naladit na svých FM přijímačích na většině území Moravy, prostřednictvím digitálního televizního vysílání ho lze však naladit na většině území

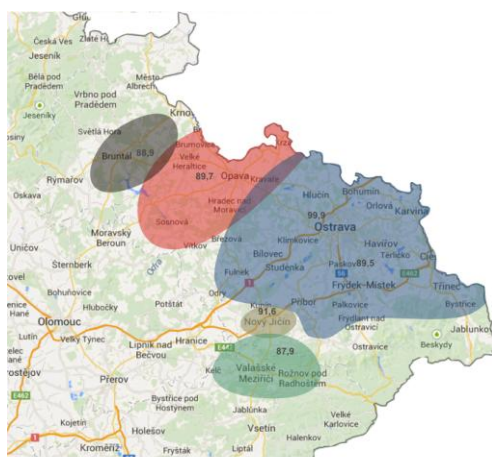
České republiky a díky internetovému vysílání a mobilní aplikaci je jeho poslech možný kdekoli na světě.

V DVB – T vysílací síti zahájilo rádio vysílání v květnu 2014 a stalo se tak prakticky celoplošným, výhody digitálního vysílání ocenil programový ředitel Václav Řepa: *"DVB – T vysílání dostane náš program k dalším rockovým fandům a může tak pravověrný rock šířit dál do míst, kam naše analogové vysílače nedosáhnou."* (Parabola, © 2000–2016)

Zisk licence okomentoval i výkonný ředitel Rádia Čas Roman Jeřábek: *„Licenci k celoplošnému digitálnímu vysílání Rádia Čas Rock vnímáme jako přirozený rozvoj rádia, které za tři roky působení na severu Moravy ukázalo svůj potenciál a stalo se zavedenou stanicí s unikátní komunitou posluchačů, které spojuje a tmelí rocková muzika. Jsou komunikativní a aktivně s námi spolupracují při tvorbě hudebního formátu, programových prvků i při eventových aktivitách."* (Mediář, © 2011–2016)

Internetový stream rádia byl k dispozici krátkou dobu po spuštění "ostrého" vysílání a začátku fungování webových stránek www.casrock.cz v roce 2011.

Signál Rádia Čas Rock dosahuje do pěti významných oblastí Moravy: Opavsko, Ostravsko, Bruntálsko, Novojičínsko a Valašsko. Studio je situováno do Ostravy, kde se i centrálně tvoří program.



Obr. 2: Přesná mapa pokrytí signálem Rádia Čas Rock (zdroj: Rádio Čas Rock, © 2016)

3.3 Formát

Rádio Čas Rock je zaměřeno na klasický rock a na něj navázané hudební styly. Hraje českou i zahraniční hudbu, která osloví každého rockového fanouška. Zaměřuje se na osvěd-

čené rockové hity od 70. let do současnosti. V rádiových pořadech cílí i na menšinové žánry, které ve vysílání rádia nemají takový prostor. Oproti konkurenci v regionu se profiluje zejména právě přesně nastaveným hudebním formátem, což v rozhovoru potvrdil výkonný ředitel Jeřábek: "*Jakmile posluchač Rádio Čas Rock naladí, nemůže ho zaměnit s jinou stanicí na severní Moravě.*"

Podle slov programového ředitele nabízí Rádio Čas Rock „*nejlepší rockovou klasiku okoreněnou o zajímavé novinky*“. (MAM, © 1996–2016)

3.4 Programová strategie

Od samého začátku chceme rádio stavět spolu s našimi posluchači.“ (MAM, © 1996–2016)

Základními pilíři vysílání Rádia Čas Rock jsou důraz na rockové hity, spojení s moravským regionem, moderátoři, kteří se v rockové hudbě opravdu vyznají a osobní přístup k posluchačům. Rádio Čas Rock si od začátku buduje image rádia, které není pouze stanicí, ale komunitou. Klade velký důraz na sepletí s posluchači, zajímá se o jejich názory, preferuje osobní přístup a interakce posluchačů je pro ně důležitá.

Mezi moderátorské stálice patří programový ředitel Václav Řepa, který má v současnosti na starost mimo jiné ranní vysílání, Jozef Chmelo alias MUDr. Riff, který šéfuje stejnojmennému pořadu dokumentující historii vybraných rockových hvězd, Václav Tesař, který ve svém pořadu Kovárna představuje tvrdší rockové žánry a hudbu, kterou rádio běžně nehraje, Jiří Marek připravuje Rockové zprávy a jediná ženská zástupkyně v ansáblu moderátorů Hana Outratová má na starost pořad Rock Speciál, ve kterém mapuje aktuální dění ve světě rocku. Mezi moderátory Rádia Čas Rock se dále řadí David Zbavitel, Jiří Basta, Petr Koláska a Ondřej Šebestík.

Všechny pořady vysílané na stanici Rádio Čas Rock jsou věnovány rockové hudbě. Mimo jmenované (MUDr. Riff, Rock speciál, Kovárna a Rockové zprávy) nabízí programové portfolio ještě např. týdeník Středa je ho tam třeba s hosty rádia, magazín Novinka týdne, šanci pro začínající kapely pořad Bažanti jdou do boje, tematické víkendy, hlasovací anketu Album týdne nebo hitparádu Štajgrova dvanáctka.

3.5 Cílová skupina

Terestrické regionální vysílání Rádía Čas Rock a jeho žánrové zaměření zapříčiňuje poměrně vymezenou cílovou skupinu posluchačů. I přesto, že 65 % posluchačů tvoří muži, genderově se toto rádio vůči ženám výrazně nevymezuje (např. pořady zaměřenými pouze na muže) a prioritou tvůrců zůstává tvorba obsahu a program postavený na informacích o rockové hudbě.

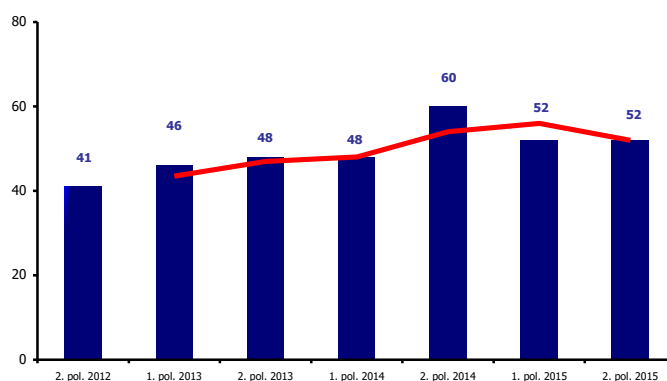
Z výzkumu RadioProjekt o období 1.7. – 17. 12. 2015, kvantitativního výzkumu provedeného autorkou v březnu 2016 a z rozhovorů s vedením rádía lze poměrně přesně charakterizovat typického posluchače z hlediska demografického a psychografického.

3.5.1 Typický posluchač Rádía Čas Rock

- **Pracující muž se středním vzděláním ve věku 20 – 50 let** řadí se mezi střední a vyšší střední třídu
- **Má pozitivní vztah k rockové hudbě** – může se jednat o zarytého ortodoxního rockera, který jiný hudební styl neuznává; o osobu, která má blízko k rockovému stylu života (např. motorkáři) nebo obyčejného člověka, který mimo jiné poslouchá i rock
- **Žije ve městě nad 20 tisíc obyvatel** – asi 30 % posluchačů je z vesnic do 5 000 obyvatel, více jak 20 % posluchačů pochází z velkých měst nad 100 tisíc obyvatel
- **Je přátelský, společenský a rodinný typ** – vyhledává společenské akce a setkávání s přáteli
- **Skrze rockovou hudbu se realizuje** – je to jeho poslední možnost, jak být "rebel", jediný vzdor, který mu zůstal z mládí, rockové rádio mu rozumí
- **Je aktivním fanouškem** – aktivně se po vyzvání zapojuje do vysílání rádía i jeho off- air marketingových aktivit nebo online komunikace
- **Nebojí se zkoušet nové a extrémní věci** – rád se poměří s přáteli v nejrůznějších výzvách a aktivitách
- **Preferuje neformální komunikaci** – nevdá mu tykání, sexistický a jiný humor na "hraně"

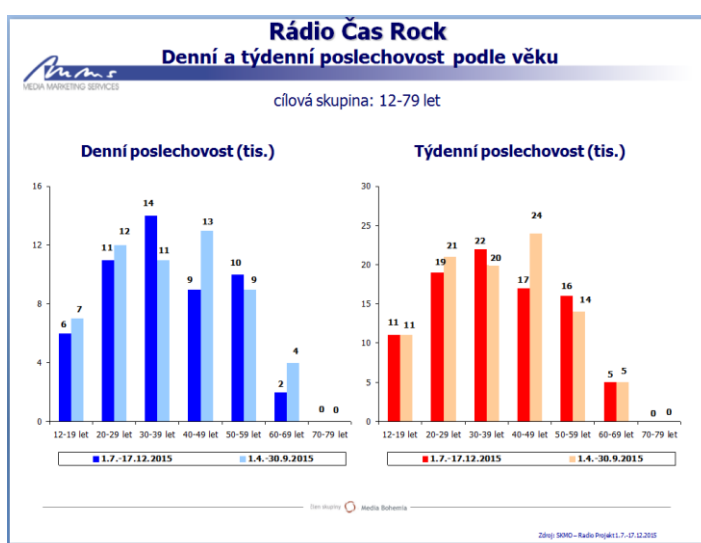
3.6 Poslechovost

Ve vůbec prvním měření poslechovosti v rámci výzkumu RadioProjekt v roce 2012 Rádio Čas Rock ladilo týdně 73 tisíc lidí, denně pak 41 tisíc. Nejnovější výsledky RadioProjektu za období 1. 7. – 17. 12. 2015 pak vykazují týdenní poslechovost 90 tisíc lidí a denní poslechovost 52 tisíc. Vývoj poslechovosti nejlépe vyjadřuje graf z posledního měření RadioProjektu, který mapuje poslechovost od 2. poloviny roku 2012 do konce roku 2015.



Graf 3: Vývoj denní poslechovosti (tis.) Rádía Čas Rock (zdroj: STEM/MARKMEDIAN)

I poslechovost podle věku potvrzuje správnost cílení na populaci 20 – 50 let, jež tvoří většinu posluchačů rádia. Nejvyrovnanější věkovou skupinou jsou v rámci týdenní poslechovosti posluchači od 20 do 39 let. V podrobných rozbořech poslechovosti je uvedeno již zmiňované rozvržení posluchačů podle pohlaví a to 65 % mužů proti 35 % ženám.



Graf 4: Denní a týdenní poslechovost podle věku (tis.) (zdroj: STEM/MARKMEDIAN, SKMO)

3.7 Analýza konkurence

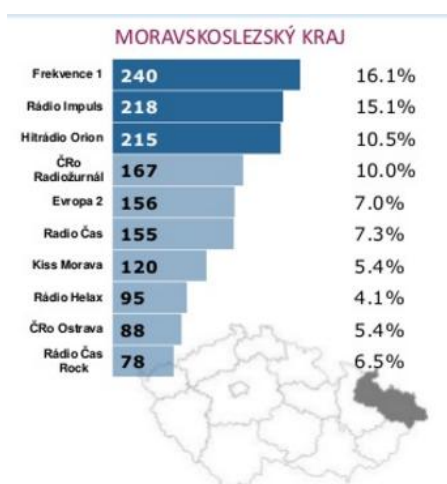
Na počátku své existence si dalo Rádio Čas Rock za cíl konkurovat zejména dnes již neexistující stanici Hey, která vysílala na frekvencích v Ostravě, Opavě, Třinci a Havířově a Rádiu Beat, které je nejvýznamnějším konkurentem na Moravě a ve Slezsku doposud. Dalším významným konkurentem v oblasti rockových rádií je zlínský RockMax, který spustil vysílání na Valašsku a v dubnu roku 2015 expandoval se svým signálem i na Opavsko.

Rádio Rock Max vzniklo v roce 2006 z již existujícího AZ rádia, které začalo vysílat již v roce 1994. Odlišovalo se od ostatních rádií zejména moderací a především hudebním formátem, kde dominovala rocková hudba, což nakonec vedlo až k přejmenování z AZ rádia na Rock Max. Rádio má hlavní sídlo ve Zlíně. (MAM, © 1996–2016)

Rádio Beat vzniklo v roce 2002 a od dvou výše zmiňovaných se žánrově mírně liší. Pouští především klasický rock a bigbít z období 60. – 80. let 20. století a snaží se jít do hloubky. Rádio Beat má hlavní sídlo v Praze – Vinohradech a největší pokrytí z vybraných rockových rádií od Chebu, přes Zlín až po Třinec. (MAM, © 1996–2016)

3.7.1 Poslechovost rockových rádií v Moravskoslezském kraji

Z posledního grafu týdenní poslechovosti podle krajů výzkumu RadioProjekt je patrné, že v Moravskoslezském kraji segmentu rockových rádií jasně dominuje Rádio Čas Rock, které se jako jediné z těchto rádií dostalo do top desítky v poslechovosti.

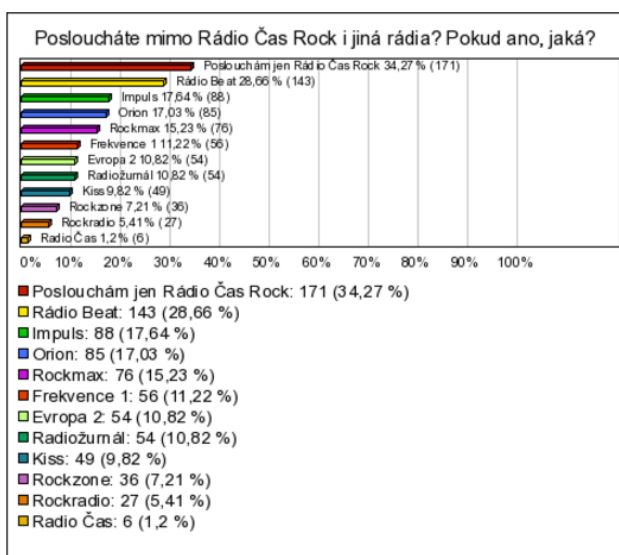


Graf 5: Týdenní poslech v krajích – Moravskoslezský kraj (zdroj: STEM/MARKMEDIAN, SKMO)

Článek na Oviradio uvádí i srovnání, kdy například v Ostravě přisuzuje Rádiu Čas Rock 5x více lidí než Beatu. Podobný poměr v neprospěch Beatu je také na Zlínsku, kde ho poráží RockMax. Je však nutné zmínit, že rádio Beat je se svou týdenní poslechovisťou přes 230 tisíc lidí v čele. (Oviradio, © 2006–2016) Na Moravě je dle výsledků RadioProjektů v současnosti mezi rockovými rádii Rádio Čas Rock s 90 tisíci posluchači v poslechovisťi na druhém místě za RockMaxem s 98 tisíci posluchači.

Z výzkumu, který pro tuto práci realizovala autorka, však vyplynulo, že se mezi hlavní konkurenty Rádía Čas Rock neřadí pouze rockové stanice, ale i celoplošná a jiná regionální rádia- konkrétně celoplošná stanice Impuls a regionální Orion. V top 10 stanic, které poslouchají fanoušci Rádía Čas Rock, se dále objevila celoplošná Frekvence 1, Evropa 2 a Radiožurnál a regionální Kiss. Pozice Impulsu, Orionu a Frekvence 1 je možné vysvětlit cílením na podobnou věkovou skupinu jako Rádio Čas Rock. Mnoho z dotázaných uvedlo, že nemohou ovlivnit výběr stanice na pracovišti, což může vysvětlovat poslech stanice Evropa 2 a rádia Kiss, která se svým zaměřením zcela mívají se zkoumanými posluchači.

Výzkum také potvrdil silnou pozici rádía Beat, které ladí téměř 30 % posluchačů Rádía Čas Rock, o polovinu méně lidí asi 15 % pak ladí Rockmax. Mezi další výraznější konkurenty ze segmentu rockových rádií patří středočeské Rockzone se 7 % a Rockrádia s 5 % a dosahem v Čechách a jižní Moravě.



Graf 6: *Posloucháte i jiná rádia?* (zdroj: Rádio Čas Rock – online komunikace – výsledky průzkumu, 2016)

3.8 Marketingová komunikace Rádia Čas Rock

V této kapitole se autorka zaměří na marketingovou komunikaci vybrané rozhlasové stanice. Popíše významné komunikační aktivity Rádia Čas Rock, včetně eventů. Větší část kapitoly pak věnuje online komunikaci a využití nových trendů v online komunikaci. Porovná využívané komunikační kanály s konkurencí a definuje silné a slabé stránky marketingové komunikace rozhlasové stanice Rádio Čas Rock.

Většina informací důležitých pro tuto kapitolu pochází z autorčiny praxe a z rozhovorů s pracovníky rádia, jejichž částečný přepis se nalézá v příloze této práce. Celá nahrávka rozhovorů je k poslechu na přiloženém CD.

3.8.1 Charakteristika marketingové komunikace

Přestože Pařízek při spuštění rádia v roce 2011 deklaroval *"Nepotřebujeme být komerčně úspěšní, je to pro nás taková libůstka"*, byly první roky Rádia Čas Rock ve znamení dynamické expanze a rychlého růstu poslechového. Po necelých 2 letech existence rádio dosáhlo rekordního nárůstu poslechového na 73 tisíc posluchačů týdně. (Moravskoslezský deník, © 2005–2016)

Radim Pařízek dokázal sestavit zkušený tým lidí, který zvládl rozvoj produktu a kvalitní propagaci hned od prvopočátků. Opět se ukázalo se, že propracovaná marketingová strategie, kvalitní propagace vysílačů i samotného rádia je zásadní pro jeho rozvoj.

Rádio profituje v komunikaci především z toho, že si může u svých fanoušků dovolit neortodoxní humor a osobní tón. I marketingová komunikace rádia se drží filosofie "semknuté komunity". Začalo to sloganem "Rokeři sobě" na webu a Facebooku a skončilo sérií letních off – air eventů pod hlavičkou "Pekelně žhavé léto" v čele s festivalem Rock na grilu. Většinu marketingových aktivit a jejich kreativní zpracování včetně vizuálů, reklamních spotů apod. si řeší rádio in – house. Propagaci má na starost Alžběta Flaschková (autorka práce), která spolupracuje s promotion oddělením Rádia Čas, které ji poskytuje nutné know – how. Marketingovou strategii, budování značky a on - air i off - air propagaci má dále na starost programový ředitel Václav Řepa, výkonný ředitel Rádia Čas Roman Jeřábek a podílejí se na něm i sami moderátoři.

Hlavním komunikačním kanálem je samozřejmě samotné vysílání a webové stránky. Významným hybatelem v oblasti marketingové komunikace rozhlasových stanic jsou ale už

delší dobu také sociální sítě a nová média. Jejich komunikační i propagační efekt je v dnešní době nesporný. Hlavním problémem však je, zda rádiový tým tyto nové komunikační kanály zvládá a zda jsou posluchači spokojeni s tím, jak a čím se Rádio Čas Rock nejen na internetu prezentuje. Osvětlit tuto problematiku bylo cílem autorky práce, která se skrze realizované dotazníkové šetření zajímala o názor online aktivních posluchačů na internetovou prezentaci stanice Rádio Čas Rock.

3.8.2 Logo

Logo vytvořil na zakázku rádia grafik Radim Mojžíšek. Zadání podle Jeřábka znělo: důraz na energii a žár, při kterém vznikají těžké kovy (odkaz na region i heavy metal) a sílu rockové hudby. Na začátku bylo Rádio Čas Rock prezentováno jako 2. program Rádia Čas, čemuž bylo přizpůsobeno i logo. Z tohoto konceptu vychází celý firemní design, kdy je kladen důraz na typické rockové symboly jako je oheň a tzv. "destroy" font písma. V současnosti existují 3 hlavní varianty loga: černé na bílém a bílé na černém pozadí a logo na ohnivém pozadí.



Obr. 3: Varianty loga Rádio Čas Rock (zdroj: Facebook Rádia Čas Rock, © 2016)

3.8.3 Slogan

U sloganu šlo podle Jeřábka hlavně o to, aby bez pochyby vyjadřoval žánrový formát Rádia Čas Rock, byl krátký, ale jednoznačný. Aby vystihoval, co Rádio Čas Rock je. Je "Pravé rockové rádio".

3.9 Významné marketingové aktivity

Na trhu rozhlasových stanic panuje v dnešní době velká konkurence. Proto je v zájmu každého rádia nutnost odlišit se. K tomu mimo zvolenou corporate identity, kvalitního loga a

zapamatovatelného sloganu, což popisují předešlé kapitoly, využívají rádia především (vzhledem k omezeným finančním prostředkům na reklamu) neotřelé formy propagace. Cílem každé promotion aktivity rádia je obecně zvýšení počtu posluchačů, zvýšení povědomí o rádiu a loajality posluchačů.

3 hlavní pilíře propagace Rádia Čas Rock:

- **být vidět** – dostat se tzv. mezi lidi
- **odlišit se od konkurence**
- **budovat komunitu**

3.9.1 Samolepky Rádia Čas Rock

Jako nejvíce efektivní a zároveň finančně nenáročná a jednoduchá forma propagace se osvědčila rádiová samolepka. Existuje ve dvou variantách a v černém a bílém barevném provedení: malá na osobní automobily a motorky a velká na kamiony, autobusy apod. Zdarma se distribuuje na akcích, které se konají za účasti promotýmu rádia, na vlastních akcích rádia a zasílá se i poštou na základě e – mailové žádosti. Posluchači si ji pak vylepí na svůj vůz, motorku apod. a tím propagují rádio po celém regionu.

3.9.2 Mediální partnerství

Mezi důležité formy propagace patří i partnerství na kulturních akcích v regionu. U Rádia Čas Rock jde zejména o podporu rockových koncertů, klubů a festivalů a také podporu největších kulturních akcí v regionu (např. Dny NATO, Havířovské slavnosti). Výhody partnerství jsou zejména možnost umístění loga na propagační materiály akce, vyvěšení bannerů v místě konání akce a u velkých eventů i přítomnost rádiového promotýmu. Rádio se prezentuje propagačními prvky jako nafukovací brána, bannery a promo stánek. Na akcích se také prodávají propagační předměty rádia nebo rozdávají balónky s logem. Akci lze s rádiem propojit a prostřednictvím rádiového moderátora, který by akci uváděl.

V menší míře rádio uzavírá mediální partnerství s tiskovými médii – převážně s regionálními novinami (Deník, Právo) a časopisy s hudebním zaměřením (Spark, Rock&Pop).

3.9.3 Public relations

Rádio Čas Rock nemá vlastní PR oddělení i přesto se podařilo dostat do médií na základě zajímavosti tématu a kreativy moderátorů několik článků. Vyzdvihnuta by měla být kauza z 1. 4. 2014 "Archeologické vykopávky ve studiu", kdy rádio mystifikovalo skrze vysílání a fotkami na facebookové stránce posluchače. Zveřejnili upravenou fotografii, která ukazovala práci archeologů ve studiu Rádia Čas Rock. Z tohoto důvodu se moderátoři přesunuli na ostravské náměstí a nadále informovali posluchače o dění u vykopávek. Následně byla skutečně nalezena kostra muže v bundě s nápisem "I love rock and metal". Nejednalo se o jedinou aprílovou akci. V roce 2015 uspořádalo rádio výšlap na Lysou horu s názvem "Máničky na Lysé hoře", kdy do poslední chvíle fanoušci nevěděli, zda na ně nahoře moderátoři a kapely čekají. Akce se také dočkala mediálního a posluchačského ohlasu a 1. 4. 2016 se konal už její druhý ročník.



Obr. 4: Archeologické práce ve studiu (zdroj: Facebook Rádia Čas Rock, © 2016)

3.9.4 Outdoorová reklama

Mimo klasické plakátové výlepy a billboardové kampaně využívá Rádio Čas Rock i méně všední reklamní nosiče. Jedna z nejzajímavějších reklamních ploch je rocková tramvaj jezdící v Ostravě. Výhody outdoorové reklamy jsou popsány v teoretické části práce.



Obr. 5: Tramvaj Rádía Čas Rock (zdroj: Rádio Čas Rock, © 2016)

3.9.5 Event marketing

Mezi nejvýraznější marketingovou komunikací Rádía Čas Rock patří pořádání vlastních rockových akcí v čele s rockovým festivalem Rock na grilu. Z malého eventů pro několik stovek lidí, který se poprvé konal v roce 2013, se už za tři ročníky vypracoval na regulérní hudební festival s návštěvností více jak 5 tisíc lidí. Koná se každoročně v červenci jako oslava narozenin Rádía Čas Rock. V minulosti se konaly festivaly vždy dva – v Horní Suché a Opavě. Od roku 2016 se pořadatelé z důvodů nárůstu zájmu o festival rozhodli věnovat organizaci pouze jedné velké akce a to v Opavě.



Obr. 6: Grafický vizuál RNG pro rok 2016 (zdroj: Facebook Rádía Čas Rock, © 2016)

Rádio se dále podílí na organizaci motorkářského srazu Motoscuk a metalového festivalu Ostrava v plamenech. Všechny tyto akce rádio komunikuje pod hlavičkou "Pekelně žhavé léto" a jedná se o jeden z nejdůležitějších nástrojů budování značky a vztahu s posluchači.

Akce jsou mezi posluchači dobře známé, neznalost žádných z akcí rádia uvádí jen necelá 3 % dotázaných. O akci se nejčastěji dozvídají z vysílání (76 %) a facebooku (63 %). Z vysílání taktéž čerpají informace o akci (necelých 50 %), vyhledávají si je dále na facebooku a webu (49 % a 47 %).

3.9.6 Propagační předměty

V tomto segmentu je Rádio Čas Rock velmi úspěšné. Od svého vzniku vydává každoročně novou edici triček, které se v dnešní době prakticky staly sběratelskými kousky, protože každá kolekce jde koupit v roce vydání, maximálně však 2 roky po něm. Vzhledem k velkému zájmu fanoušků o trička Rádía Čas Rock spustilo rádio v roce 2015 i e – shop a rozšířilo svou "rockovou" kolekci o spodní prádlo, oblečení pro děti a další. Každý měsíc se na e – shopu prodá několik desítek kusů z "časrockové" kolekce oblečení. Propagační předměty se prodávají také na většině akcí, na kterých se podílí rádiový promotým.



Obr. 7: Rádiová trička z kolekce 2014 a 2015 (zdroj: E – shop Rádio Čas Rock, © 2016)

3.10 Online komunikace

Technologické faktory rozhlas velmi ovlivňují a mnohdy na technologických vymoženostech a nabídce kanálů, na kterých lze rádio poslouchat, stojí jeho úspěch. Významnou revolucí v poslechu rádia přineslo především rozšíření internetu a posléze chytrých telefonů.

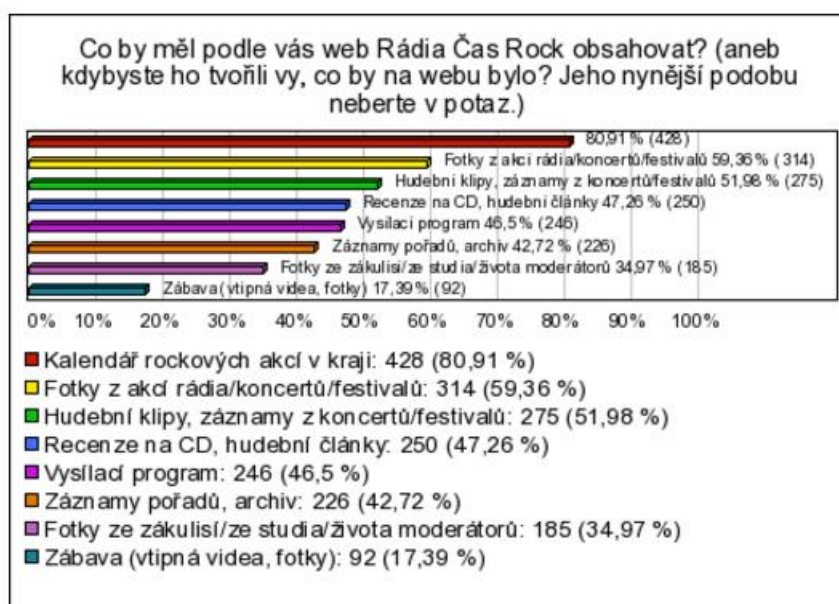
Z rádií se změnami v technologii staly postupně subjekty s dosahem po celém světě a prakticky multimediální platformy, protože je už nemusíme pouze poslouchat, ale díky sociálním sítím jako Facebook a Instagram, popř. živým přenosům ze studia, můžeme vysílání "vidět".

3.10.1 Web

Webová prezentace byla prvním online komunikačním kanálem, který se spouštěl jen nedlouho po startu rozhlasové stanice samotné v roce 2011. Za 5 let své existence prošel už 2x redesignem. Poprvé se změnil vzhled webové prezentace v roce 2013, kdy se původní

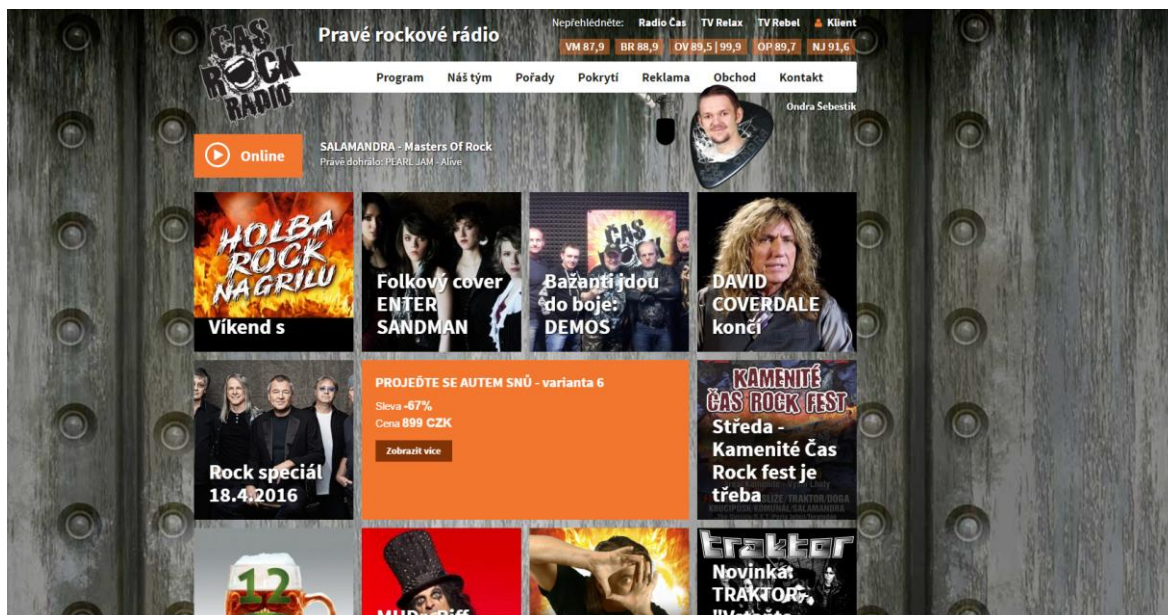
stránky laděné do černé barvy změnilo do odstínů oranžové a zjednodušila se struktura webu. Domovské stránce dominovaly bannery odkazující na aktuality, programové novinky a soutěže. Současný vzhled dostal web na začátku roku 2016, kdy se opět změnila a zjednodušovala celá jeho struktura a velmi významně i vizuální stránka, která se více přiblížila "rockovému" stylu. Přibyly sociální pluginy, díky nimž je možné přímo z webu lajkovat, sdílet na Facebooku či "tweetem" okomentovat každý příspěvek. Grafická úprava webových stránek rádia na přelomu roku 2015 a 2016 proběhla v souladu se současnými trendy webové prezentace. Web je minimalisticky a v tzv. flat designu (bez stínování, přechodů). Díky tomu internetová prezentace působí moderně, je relativně přehledný a rychleji se načítá.

Podle autorčina výzkumu je valná většina dotazovaných (87 %) online každý den. Web však navštěvují převážně několikrát do týdne (29 %) a nejvíce z nich několikrát měsíčně (31 %). Web by měl být frekvencím těchto návštěv přizpůsoben. Požadavky na něj jsou odlišné než u sociálních sítí. Podle výzkumu by lidé nejvíce preferovali tyto nastavení obsahu: kalendář rockových akcí v regionu, hudební recenze, videa, fotky ze "zákulisí" a zábavný obsah. Další z uvedených kategorií na webu už existují.



Graf 7: Obsah webu (zdroj: Rádio Čas Rock – online komunikace, 2016)

Každý měsíc podle statistik Google Analytics navštíví webové stránky rádia přes 30 tisíc lidí, z toho asi 30 % tvoří první návštěvy a téměř polovinu unikátní návštěvníci. Web rádia je optimalizován pro všechna mobilní zařízení. Lidé připojující se na stránky rádia z mobilního telefonu nebo tabletu, tvoří necelých 20 % z celkového počtu návštěv.



Obr. 8: Současný web Rádia Čas Rock (zdroj: Rádio Čas Rock, © 2016)

Většina pořadů rádia je na webu archivována a je možné si je zde zpětně poslechnout.

3.10.2 Internetový poslech

Prostřednictvím serveru Play.cz lze Rádio Čas Rock poslouchat i na internetu. Ve vyhledávacím okně může posluchač sledovat zpravodajství hudebního portálu Play.cz, spravovat oblíbená rádia a k dispozici zde má i kontakty na rádio včetně telefonu, emailu, odkazu na web a Facebook. Ve všední dny si podle statistik serveru Play.cz pustí Rádio Čas Rock přes internet v průměru 700 – 800 posluchačů. O víkendu je to v průměru 200 lidí. (Play.cz, © 2012)

3.10.3 Mobilní aplikace

Od roku 2013 si posluchači mohou do svého chytrého mobilního telefonu nebo tabletu stáhnout mobilní aplikaci Rádia Čas Rock, která existuje ve verzi pro Android a iOS. Její stažení je zdarma a při spuštění podává informace o právě hraných skladbách, obsahuje přímá spojení do studia, na webové stránky a Facebook.



Graf 8: Znalost mobilní aplikace Rádía Čas Rock (zdroj: Rádío Čas Rock – online komunikace, 2016)

Podle výsledků výzkumu autorky práce ale mobilní aplikaci téměř polovina dotazovaných nezná a aktivně ji používá jen 17 % lidí. Proč je tomu tak i přes narůstající oblíbenost chytrých telefonů bude předmětem projektové části práce.

3.10.4 Facebook

Založení profilu na Facebooku se odehrálo jen pár dnů po spuštění rádiového vysílání. První příspěvek zde byl nahrán 31. května 2011. Od té doby facebooková stránka Rádía Čas Rock nasbírala více než 14 500 fanoušků s průměrným organickým dosahem příspěvků 6000 lidí (k 16. 4. 2016), což je v dnešní době důležitější ukazatel než počet fanoušků.

Jiný počet fanoušků bude mít např. celoplošná Evropa 2 se zaměřením na mladší publikum, které se sociálními sítěmi prakticky vyrůstalo a (pokud se zaměříme na segment rockových rádií) také Beat, který na Facebooku sleduje přes 60 tisíc lidí z důvodů mnohonásobně větší oblasti pokrytí signálem než Rádío Čas Rock. **Ukazatel "dosah"** nám reflektuje, že v průměru se příspěvky dostanou k necelé polovině lidí z celkového počtu fanoušků (a jejich přátel), což je vzhledem k současnému algoritmu Facebooku slušný výsledek. Několik příspěvků měsíčně překročí hranici dosahu 10 tisíc a pokud bereme v potaz ty vůbec v historii nejúspěšnější dostáváme se až k organickému dosahu 30 tisíc.

Ideální počet fanoušků ani růst jejich počtu nelze odvozovat z výsledku poslechovosti výzkumu RadioProjekt. Ač se totiž poslední 2 roky drží poslechovost rádia na podobné úrovni, počet facebookových fanoušků stále roste. Můžeme pouze předpokládat, že rovnoměrný růst facebookového publika bude stále pokračovat se zvyšováním povědomí o této sociální síti u staršího publika a přibíváním nových mladých posluchačů.

V dotazníkovém šetření uvedlo přes 50 % dotazovaných, že na Facebook rádia přejdou nejčastěji po zaujetí určitým příspěvkem, asi 14 % facebookový profil navštěvuje denně nebo několikrát týdně, 8% i několikrát denně. Méně často nebo vůbec navštěvuje rádiovou stránku asi 10 % lidí. (Jedná se pouze o respondenty mající facebookový profil.)

Facebook v dnešní době nabízí velké množství různých přehledů. Mezi ty nejdůležitější patří **demografické přehledy**. Z těch lze vyčíst, že struktura fanoušků stránky podle pohlaví je téměř identická s výsledky poslechovosti podle RadioProjektu:



Graf 9: Fanoušci FB stránky podle pohlaví (zdroj: Facebook Rádia Čas Rock, © 2016)

Existuje také celkový přehled fanoušků podle místa bydliště z něhož vyplývá, že největší počet fanoušků je z míst, kde má rádio pokrytí (Moravskoslezský kraj), nezanedbatelný počet (více jak 600 lidí) je fanoušků z Polska a také ze Slovenska (přes 300 lidí).

Země	Vaši fanoušci	Město	Vaši fanoušci
Česká republika	13.085	Ostrava, Moravian-Siles...	2.340
Polsko	668	Opava, Moravian-Silesi...	723
Slovensko	318	Havírov, Moravian-Siles...	697

Obr. 9: Fanoušci podle bydliště: (Facebook Rádia Čas Rock, © 2016)

Důležitým ukazatelem Facebooku jsou **interakce publika**. Tu má Rádio Čas Rock ve srovnání s konkurencí jednu z nejlepších. Interakce mají velký vliv na algoritmus zveřejňování a zviditelňování příspěvků na timeline fanoušků stránky, což ovlivňuje již zmiňovaný dosah. Vede si například mnohem lépe než RockMax, který disponuje podobně velkou základnou publika a mnohonásobně lépe než Beat, který má publikum 5x větší. Nejvíce mu roste také množství fanoušků. Srovnání je nejlépe viditelné z přehledu Facebooku:

Stránka	Celkový počet To s	Z minulého týdne	Příspěvky za tento	Interakce za tento týden
1  Radio Beat (OFFICIAL)	62,8K 	▲0,1%	5	347 
2  ROCK MAX	18,3K 	▲0,2%	5	118 
VY 3  Radio Čas Rock	14,6K 	▲0,7%	12	340 
4  Rockzone 105,9	10,3K 	▲0,4%	16	376 

Obr. 10: Interakce publika na facebooku konkurenčních rockových rádií v týdnu 11. – 17.

4. 2016 (zdroj: Facebook, © 2016)

Zvýšená míra interakce je vyvolána zejména příspěvků, ve kterých autoři přímo vybízejí k interakci ve formě komentáře (např. denní téma, které je každý den nové). Další aktivitou fanoušků publika je vkládání příspěvku na zeď, jedná se zejména o pozvánky na nejrůznější akce (nejčastěji ve spojení s rockovou hudbou – koncerty, motosrazy), žádosti o zahrání písničky nebo zábavný obsah s rockovou tematikou (fotky, videa). Na zdi se však fanoušci většinou odpovědi aktuálního přispěvatele nedočkají. Pouze sporadicky odpovídají moderátoři a správci stránky také na zprávy fanoušků, kde nejčastěji žádají o píseň na přání nebo se dotazují na věci týkající se rádia (problém se signálem, informace o akcích rádia apod.).

V dotazníku odpovědělo 58 % lidí, že se někdy komunikace s rádiem na Facebooku zúčastnilo, 15 % neví a 27 % nikdy nereagovalo.

- **Obsah FB stránky**

Rádio Čas Rock má jednoho správce stránky, kterým je programový ředitel Václav Řepa, na Facebook však mohou jako editoři přispívat všichni tvůrci programu včetně výkonného ředitele Jeřábka, moderátorů a pracovníka promotion. Vkládání příspěvků nemá přesně stanovená pravidla. Existují výjimky jako ranní denní téma, které se objevuje každý všední den a je nepsaným pravidlem, že večery po 19.00 hodině patří manažerce promotion. Nej-

více problematické se jeví nepravidelné příspěvky moderátorů, kdy se objeví 2 příspěvky za sebou v krátký čas nebo se stejným tématem, také nepravidelné příspěvky týkající se pozvánek k poslechu rádiových pořadů a nepropojenost Facebooku a vysílání a informací na webu a Facebooku. Tématu pravidel přispívání na Facebook a jeho propojení s webem a vysíláním se bude autorka věnovat v projektové části práce.

Pravidelným příspěvkem na rádiové stránce je každodenní ranní téma a víkendové pozvánky na tematické víkendy, které jsou od roku 2015 pravidelnou součástí programu. Poté se zde objevují pozvánky na partnerské akce. Méně pak už reakce na aktuální dění nejen v regionu (v poslední době např. úmrtí Davida Bowieho). Součástí obsahu stránky jsou také příspěvky související s promotion aktivitami: fotografie z akcí (jak vlastních tak partnerských) a události na rádiové akce (Rock na grilu). Do obsahu jsou fanoušci zapojováni nejen skrze komunikaci, ale svými fotkami mohou přispívat i do alba "Kam jste nás vynesli" (fotky z cest a akcí v rádiové kolekci oblečení) a alba "Samolepky na cestách", kde se objevují fotografie vozů, motorek, ale například i zubařského křesla s nálepkami Čas Rock.

Rádio Čas Rock se snaží reagovat i na **aktuální trendy ve facebookové komunikaci**. V minulosti se zaměstnanci zapojili do výzvy "Ice bucket challenge" (aktéři se polijí kbelíkem ledu nebo ledové vody, výzva na podporu nemocných s amyotrofní laterální sklerózou, pozn. autorky) nebo pracovali s populárním tématem "selfies" (fotografie sebe sama, pozn. autorky). Příspěvek se "selfies" tematikou byl jeden z nejúspěšnějších začátku roku 2016, co se interakce týče.



Obr. 11: Trendy ve facebookové komunikaci (Zdroj: Facebook Rádia Čas Rock, © 2016)

Rádio Čas Rock pracuje i s facebookovou reklamou. Promují se především příspěvky s vysledovaným virálním potenciálem, které dosahují největší efektivity v poměru kvalita/cena.

Ve výzkumu měli dotazovaní sestavit svůj vlastní koncept facebookové stránky. Ten by měl mimo jiné obsahovat především fotky z akcí, informace o akcích rádia, soutěže, denní téma, recenze o hudbě, videoklipy, fotky ze "zákulisí" a zpravodajství.



Graf 10: Obsah facebookové stránky podle posluchačů (zdroj: Rádio Čas Rock – online komunikace, 2016)

3.10.5 Instagram

Pozorováním chování příspěvků v aktuálním čase bylo v roce 2015 během festivalu Rock na grilu zjištěno, že na fotografie a jiný obsah sdílený v reálném čase reagují facebookoví fanoušci nejlépe. Potvrzuje to i toto srovnání z července 2015 (červeně vyznačené jsou příspěvky v reálném čase):

26.7.2015 11:10		Je líbo Tublatanku:-)? Děkujeme všem, co přišli. Díky Vám milujeme svou práci. Neb jste nám v			7,3K		780 124
26.7.2015 8:56		Moderní rocker, to není jen upoceně individuum s mastným harem v otrhané džízce. Moderní ro			4,6K		545 35
25.7.2015 20:10		TRAKTOR!!!			9,8K		1,9K 279
25.7.2015 18:27		Progres 2 na scéně a Šatlava Rock na Grílu v plném proudu!!!			6,6K		1,2K 98

Obr. 12: Dosah příspěvků v reálném čase (Zdroj: Facebook Rádia Čas Rock, © 2016)

Toto zjištění vedlo na podzim roku 2015 k založení instagramového účtu rádia. K dubnu roku 2016 měl účet už více než 250 followers, bohužel však prozatím zcela selhává jeho

účel. Za celou dobu existence se na něm objevilo jen necelých 40 příspěvků a skoro polovinu tvořili koláže a zábavné fotky – tedy ne fotografie reflektující aktuální dění a život rádia. Nefunkčnost účtu je způsobena malým zájmem a neznalostí této sociální sítě ze strany moderátorů. Ze sledování příspěvků z minulosti (rok 2011) autorka zjistila, že dříve moderátoři přispívali více fotkami ze studia, na kterých figurovali oni sami nebo např. hosté, než je tomu v současnosti. Je jasné, že později moderátorům rádio "zevšednělo", je však nutné, nastavit mechanismy přispívání na sociální sítě tak, aby se život rádia a moderátorů stále demonstroval, protože studiové prostředí i zákulisní dění v rádiu je pro posluchače stále něco neznámého a zajímavého.

Návrhy řešení pro začlenění Instagramu mezi komunikační kanály Rádia Čas Rock budou předmětem projektové části. Instagram je totiž v současné době jednou z hlavních konkurenčních výhod rádia, funguje na něm v porovnání s hlavními konkurenty jako jediné, což potvrzuje tato tabulka zhotovená pro účely této kapitoly. V jeho prospěch hraje také zmiňovaná obliba chytrých telefonů, vhodná cílová skupina a zvyšující se důležitost vizuálního obsahu a zájem o "zákulisní" fotky potvrzený autorčíným výzkumem. Využití Instagramu koresponduje také s filosofií rádia jakožto komunity.

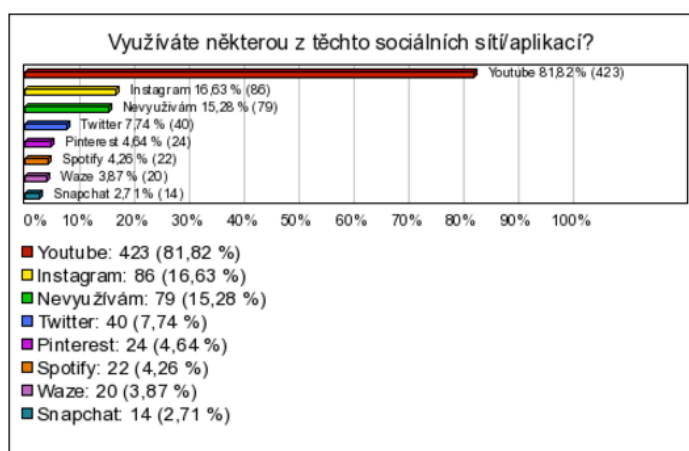
	<u>Internetový poslech</u>	<u>Mobilní aplikace</u>	<u>Facebook</u>	<u>Instagram</u>	Twitter	<u>Jiné</u>
<u>Rádio Čas Rock</u>	+	+	<u>Cca 14 tis. fanoušků</u>	<u>Cca 250 followers</u>	-	-
<u>Rock Max</u>	+	+	<u>Cca 18 tis. fanoušků</u>	-	-	-
<u>Rádio Beat</u>	+	+	<u>Cca 61 tis. fanoušků</u>	-	910 <u>sledujících</u>	<u>Kamera ve studiu</u>

Tabulka 1: Srovnání konkurence v online komunikaci

3.10.6 Další možnosti online komunikace

Další sociální sítě tedy používá Rádio Čas Rock a Beat. Rádio Čas Rock konkrétně Instagram a Rádio Beat Twitter, kde má téměř tisíc followers. Využití Twitteru je pro rádio Beat logickým vyústěním, protože u Beatu je důležitá také diskuze o hudbě nejen její poslech. Kamera ve studiu vzhledem k prezentaci působí rozpačitě, aktualizuje se po 15 vteřinách a tudíž se jedná jen o internetový poslech rádia rozšířený o měnící se "obrázky".

Mimo Facebook využívá jiné sociální sítě a aplikace 85 % respondentů. Jedná se hlavně o Youtube (82 %), Instagram (17 %) a Twitter (8 %). Více v grafu:



Graf 11: Využívané sociální sítě (zdroj: Rádio Čas Rock – online komunikace, 2016)

Rádio Čas Rock má vlastní Youtube kanál, který plní velmi nepravidelně. Objevují se na něm především videa související s festivalem Rock na grilu (pozvánky kapel, promo videa festivalu) a sporadicky záznamy hostů ve studiu. Výjimkou je např. záznam návštěvy žáků základní školy ve studiu nebo externí spolupracovník rádia Vilém Čok, který natočil video o svém novém albu. Vzhledem k využívání sítě Youtube fanoušky rádia a dle výsledků výzkumu, které potvrzují zájem o video obsah, není ani u této sítě využít její potenciál.

Profil na Twitteru rádio zatím nemá. Využít by se dal jako zpravodajský kanál. Z výzkumu vyplynulo, že posluchači mají o informace o rockové hudbě zájem a při propojení s dalšími kanály jako web a aplikace by mohlo jít o jednoduchý způsob, jak podávat rockové zpravodajství, které na webu již funguje. Je ovšem limitováno webovým rozhraním.

Jako zajímavé se jeví, vzhledem k počtu lidí, kteří Rádio Čas Rock poslouchají v autě (57%) a k plánovanému spuštění road show "Moravská Route 66", využití dopravní aplikace Waze (v současné době využívá 4 % respondentů). Ta umožňuje sdílení trasy s přáteli, propojení uživatelů prostřednictvím Facebooku a vytvoření týmů (např. pod rádiovou záštitou). Propojení aplikace a rádiových aktivit bude autorka rozebírat v projektové části.

3.11 Výzkum

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 549 respondentů. Návratnost dotazníků činila 80 %. Šetření probíhalo od 24. 3. 2016 do 7. 4. 2016 na portálu vyplnto.cz a komunikován pro-

střednictvím facebookové a webové stránky rádia. Samotnému šetření předcházely konzultace výzkumu s paní doktorkou Juříkovou a pre – testy. Obojí minimalizovalo chyby v obsahu i funkčnosti dotazníku. Dotazník byl neveřejný a obsahoval 23 otázek v několika oblastech: poslech rádia a formy poslechu, online aktivita, obsah webu a Facebooku, znalost rádiových off - air aktivit a demografické údaje. Motivací k vyplnění dotazníku byla možnost vyhrát 2 lístky na festival Rock na grilu.

Vzorek respondentů vhodně obsáhl strukturu posluchačů podle pohlaví (67 % muži, 33 % ženy) i věku (respondenti ve věku 21 – 50 let tvořili 83 %) a je i dostatečně velký na to, aby měly výsledky dobrou vypovídající hodnotu.

Nejrelevantnější výsledky dotazníku byly prezentovány v předešlých kapitolách praktické části. S přihlédnutím na doporučený rozsah praktické části budou zbylé závěry šetření k nahlédnutí v příloze této práce.

Vhodným postupem pro zlepšení relevance prezentovaných výsledků výzkumu by bylo uskutečnění dotazníkové šetření mimo online prostředí. Vhodným místem se jeví festival Rock na grilu, který navštíví několik tisíc posluchačů a sympatizantů Rádia Čas Rock.

Další aktivitou, kterou autorka sběr interních informací a názorů tvůrců rádiového programu, byl **skupinový rozhovor**, kterého se zúčastnilo 10 moderátorů (včetně programového ředitele) a hlavním tématem byla rádiová komunikace na sociálních sítích. Probíraly se otázky o postoji moderátorů ke komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, mluvilo se o propojení několika komunikačních kanálů s vysíláním.

Z rozhovoru vyplynulo, že všichni moderátoři vlastní smartphone a mají profil na Facebooku. Na dalších sociálních sítích mají profil už pouze 2. Otázka, jak vnímají hojně využívaný Facebook vyvolala různorodé reakce. Moderátor Jan Prokeš vnímá tuto síť jako *"doplněk vysílání"*, David Zbavitel ho označil jako *"nutné zlo"*. Stejně ho vnímá i programový ředitel Řepa: *"Facebook je pro nás nucené zlo jako komunikační kanál za rádio, kterým ale rádio komunikuje na úrovni kamaráda. Řekli jsme si na začátku, že Facebook nebudeme používat jako informační kanál, na který hodí každý nějakou zajímavost. Jeho obsah je propojen s vysíláním. Když najdu něco zajímavého, tak to využiji v budoucnu do vysílání a "nevybabráám" to hned na Facebooku. Facebook je pro nás sdružovací kanál a ne úložiště stupidních obrázků nebo videí."* Propojení s vysíláním je využito v rámci denního tématu, kdy se ve vysílání a na Facebooku řeší to stejné. Programový ředitel Řepa shr-

nul propojení s vysíláním takto: *Máme jedno komunikační téma, jeden tah a že tam někdo přidá nějakou další zajímavost (nesouvisející s denním tématem), je spíš výjimkou.* K otázce, zda někoho vyloženě baví přispívat na Facebook se nikdo jednoznačně nevyjádřil, reakce byly neutrální.

K Instagramu se moderátoři ve většině staví zcela záporně Slovy Řepy: *"Vztah k Instagramu mám totálně záporný, z pohledu programu to není ve fyzických silách toho člověka. Je krásná vize, že to rozsypeme na několik sociálních sítích, ale moderátor se musí primárně soustředit na vysílání. Prostě to nestíhám."* Jiří Basta nevidí potenciál Instagramu hlavně v tom, že podle něj je věková skupina posluchačů Rádia Čas Rock zcela někde jinde a 90% z nich nemá Instagram. Moderátor Ondra Šebestík vidí hlavní potenciál využití u rádiových akcí *"Instagram je důležitý tam, kde se něco děje"*, na čemž se většina moderátorů shodla. Hanka Outratová ještě doplnila *"Fotky z akcí na Instagramu ano, ale ze soukromí, kde vyrazíme sami za sebe, vkládáme fotky na své osobní profily pro svůj omezený okruh přátel."* Podle Zbavitele je však *"Facebook nutnost a Instagram naprostá zbytečnost"*. Vašek Tesař to uzavřel: *"Posluchači o naše soukromé fotky stojí, my o ně (zveřejněné soukromé fotky) nestojíme."*

Moderátoři hlavně nevidí čas, kdy by se měli přispívání na sociální sítě věnovat. Budoucnost Radia Čas Rock na Instagramu vidí v příspěvcích z rádiových akcí, ne ze studia. Odmltávě se moderátoři staví i k případnému školení nebo možnosti dozvědět se o online komunikaci na sociálních sítích víc.

K otázkám se vyjadřoval především programový ředitel Řepa, vhodným postupem pro zlepšení relevance výsledků rozhovoru by bylo dotazování pomocí techniky individuální hloubkový rozhovor, který umožní vyjádření jednotlivců z řad moderátorů ke všem probíraným tématům, která nebudou ovlivněna "nejhlasitějším" názorem.

3.12 Verifikace výzkumných otázek

Autorka si položila 3 výzkumné otázky. V této kapitole budou jednotlivě zodpovězeny.

- **VO1: Jak dobře zvládají moderátoři rádia komunikaci na sociální síti Facebook?**

Současná komunikace na Facebooku je v souladu s komunikační strategií, která byla nastavena při založení profilu na této sociální síti- tedy propojení témat ve vysílání a na Face-

booku. Příspěvky moderátorů nevyužívají nové funkce sítě jako proklikovost, jinou formu prezentace fotografií, použití videa. Dochází ke gramatickým a stylistickým chybám i překračování doporučené délky textu. Jsou nepovoleně využívány obrázky z internetu a příspěvání nemá žádný systém ani sjednocující prvky. Interakce publika je přesto oproti jiným rádiím v segmentu vyšší. Interakce ze strany moderátorů, resp. odpovídání na zprávy, reakce na příspěvky fanoušků na zdi, jsou velmi nízké (Facebook uvádí kolem 30 %). Nedostatky na Facebooku pramení především z negativního postoje moderátorů k této sociální síti. Komunikaci lze označit za prozatím (vzhledem k síle značky a loajalitě posluchačů) dostačující, nicméně nezvládnutou.

VO2: Využívá Rádio Čas Rock dostatečně potenciál sociální sítě Instagram?

Instagram je využíván minimálně a tudíž nedostatečně. Moderátoři se k použití sítě Instagram staví záporně. Pramení to zejména z neznalosti této sociální sítě a nepochopení možností využití.

VO3: Existuje důvod využít v online komunikaci rádia další komunikační kanály (především další sociální sítě)?

Každá další síť nad rámec Facebooku jako je Twitter nebo Instagram nabízí rádiu konkurenční výhodu oproti ostatním stanicím. Každá síť má také jiné možnosti využití, jinou skladbu uživatelů a jiný potenciál. Je pak možné cílit na různé skupiny posluchačů (zejména z hlediska demografického) a prezentovat jim více diferenciovaný obsah a stát se regulární multimediální platformou.

V souvislosti s výzkumnými otázkami se nabízí citovat Daniela Dočekala, specialistu na sociální sítě, který v rozhovoru pro Marketing media řekl: *" Nakonec ale všem těm zpomaleným, v minulosti žijícím firmám nezbude než se naučit nové kousky. Tradičně bude platit, že ti, kteří budou mezi prvními, budou mít výhodu. A ti, kteří to zkusí příliš pozdě, už to budou mít příliš těžké. "* (MAM, © 1996 – 2016)

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

4 PROJEKT ONLINE KOMUNIKACE RÁDIA ČAS ROCK

Možnosti rádia rozhodně nejsou vyčerpány – jen je třeba začít je zkoušet. (Mediář, © 2011-2016)

Cílem této části diplomové práce je navrhnout realizovatelný projekt zdokonalení online prezentace a komunikace analyzované rádiové stanice Rádio Čas Rock. Autorka bude při řešení projektu vycházet z teoretických základů položených v první části této práce, výzkumu a skupinového rozhovoru z praktické části a z praxe v promotion oddělení v Rádiu Čas Rock. Všechny tyto aspekty budou následně sjednoceny do komplexního návrhu řešení v této kapitole.

4.1 Doporučené změny, návrhy a cíle projektu

Navrhované změny by měly vést ke zlepšení online prezentace a komunikace Rádía Čas Rock. Hlavním cílem projektu je přiblížit online komunikaci Rádía Čas Rock současným trendům v multimedializaci rozhlasových stanic a aktuálním požadavkům jeho posluchačů a tím zvýšit loajalitu současných posluchačů, více je aktivizovat k interakcím a popř. získat i posluchače nové. To vše s ohledem na finanční a časové možnosti rádia.

V následujících podkapitolách bude projekt detailněji zpracován a budou navrženy konkrétní řešení pro oblast webové prezentace, využití mobilní aplikace a komunikace na sociálních sítích. Autorka se zaměří zejména na maximální využití potenciálu daných platform.

4.1.1 Webová prezentace

S novým vzhledem a strukturou webových stránek se pojí editační problémy, je nutné také přidat či vylepšit některé sekce webu. Úvodní stránka je nejnavštěvovanější a tedy nejdůležitější součástí webové prezentace, slouží jako hlavní rozcestník a proto musí být vizuálně přitažlivá a uživatelsky jednoduchá.

- Jednotlivé obsahové sekce hlavní stránky ve formátu dlaždic a spravují je různí editoři. Z toho důvodu nemají sjednocený vzhled. Problém je také s přemírou textu v nadpisech a nevhodným výběrem fotografií a obrázků, které obsahují text (překrývající se s nadpisem) nebo nekorespondují s webovým vizuálem. To má za následek, že webové stránky mohou vypadat nesjednocené a pro některé návštěvníky pů-

sobit nevzhledně. Ten stejný problém nastává u samotné editace příspěvků, které často obsahují nevhodně naformátovaný text a minimum (taktéž špatně naformátovaných) obrázků.

- Webové rozhraní prozatím neumožňuje jednotlivé dlaždice ukotvit na jednom místě. Po přidání nové dlaždice se umístění dřívějších změní a musí se podle potřeby ručně předělat
- Na webu je absence fotografií u příspěvků a chybí zde i videa, tedy prvky, které se v posledních letech staly důležitějšími než text samotný
- Sociální pluginy jsou nevhodně umístěny ve spodní části
- Chybí "call to action" (např. dlaždice hitparády Štajgrova 12 s proklikem "hlasuj" zajišťující více hlasujících)
- Nejsou sjednoceny fotografie vedení a moderátorů. Současný vzhled fotek moderátorů je nepovedený a nejasně čitelný.

Cestou, jak web ještě více z uživatelského pohledu zjednodušit, by bylo vytvoření označené dlaždice pro každý rádiový pořad nebo webovou sekci, která by se ukotvila na jednom místě. Každá dlaždice by nesla název jednotlivého pořadu nebo sekce a po rozkliknutí by návštěvník přešel do obsahu. Nynější podoba upřednostňuje sice nejnovější obsah, ale ztrácí se v něm jednotlivé názvy pořadů a ztěžuje se tím orientace. Nelze se například z hlavní stránky ihned dostat do fotogalerie, nejdůležitější dlaždice jako ta na festival Rock na grilu nebo e-shop po nějaké době zmizely a člověk k nim musí rolovat. Tento problém částečně řeší horní lišta na úvodní stránce, kdy je možné rozkliknout sekci "pořady" nebo "obchod" a ihned se dostat do výpisu programů rádia včetně nejnovějších příspěvků a také do e-shopu. Využitím horní lišty se však ztrácí význam vizuálně zajímavějšího a atraktivnějšího přístupu prostřednictvím dlaždice.

Řešením, jak vylepšit vizuální stránku webu, je určit hlavního správce a editora stránek, který by měl na starost editaci odkazů na hlavní stránce a editaci samotných příspěvků. To by bylo prováděno zpětně po tom, co by jednotliví moderátoři nahráli koncept svého příspěvku na web. Editor by ho následně zpracoval a zveřejnil. Cílem práce editora by bylo sjednocení všech příspěvků na webu a jejich přizpůsobení korporátnímu designu a současným trendům.

Horní lišta by nemusela sloužit nezajímavým odkazům jako (kontakty nebo pokrytí), ale dala by se využít pro zjednodušený vstup do sekcí zábava a novinky. Obsah týkající se Rádia Čas Rock jako kontakty, inzerce nebo pokrytí, by spadaly do jedné sekce na horní liště, která by nesla název rádia. Vhodnější umístění pro sociální pluginy je v horní části webu.

Obsah webu by se rozšířil o kalendář rockových akcí, do kterého by se akce připisovaly i na základě upozornění a pozvánek fanoušků. Nevyužitý potenciál videa by pokryla video dlaždice s nejnovějším video obsahem a přidávání videí k příspěvkům. Rozšířením by mohla být i sekce zábava, kde by se objevovaly vtipné fotky, videa, ale také videoklipy, zajímavé cover songy a vše související s rockovým stylem života- motorky, tetování atd. V rámci filosofie Rádia Čas Rock by bylo vhodné doplnit i neformální profily moderátorů.

K rychlejšímu odbavení žadatelů o samolepky by přispělo vytvoření adresáře na hlavní stránce webu, který by sloužil jako jediné místo, odkud je možné si samolepky objednat. Zatím se objednávky vyřizují primárně na e-mailu promo@casrock., ale jednotlivé žádosti přicházejí i na jiné e-maily v rámci rádia a prostřednictvím Facebooku, kde není možné všechny objednávky vysledovat.

4.1.2 Mobilní aplikace

Mobilní aplikace Rádia Čas Rock je v provozu od roku 2013. Podporuje systém Andorid a iOS. Není dostupná pro přístroje Windows phone a Blackburry. Vizuál je sice zastaralý, ale uživatelské rozhraní přehledné a disponující všemi základními funkcemi. Vyhledávání aplikace ztěžuje nevyplněný popis aplikace (např. Obchod Google), tím pádem nejde aplikace v "obchodě" vyhledat. Uživatel si ji najde jen prostřednictvím google nebo na webových stránkách rádia.

Aplikace neodpovídá aktuálním trendům a nenabízí svému uživateli zajímavější funkce, tedy důvody, proč jí ve svém mobilu mít a především ji používat. Doporučení jsou následovná:

- optimalizace SEO
- redesign
- důvod ke stažení: možnost poslechu záznamů pořadů (podcast), playlist, propojení s Twitterem (odkazy na podcasty pořadů, rockové zpravodajství, komentáře posluchačů), možnost hodnocení písní, budík Rádia Čas Rock (jako budík začne hrát tato

stanice). Obsahem mohou být i vtipné funkce jako počítadlo "metlování" nebo kvíz znalosti rockové hudby, ve kterém by se uživatelé aplikace poměřovali.

- dostatečná propagace na všech komunikačních kanálech rádia

4.1.3 Facebook

V případě Facebooku nejde o to, mít komunikaci co nejvíce jednotvárnou, ale právě různorodou s důrazem na všechny oblasti spojené s vysíláním rádia, rockovou hudbou a zájmech rockerů. Příspěvky by měly být atraktivní, zajímavé, informovat o dění v regionu (v oblastech zajímavých pro posluchače) a některé být také zábavné (videoklipy, fotky). Facebook Rádia Čas Rock by měl rockerovi tzv. mluvit z duše. Facebook by měl být nejaktivnějším komunikačním kanálem, kde firma buduje povědomí o značce a značku samotnou.

I přes to, že se pro firmy stal Facebook pracovní platformou, pro uživatele je stále především platformou zábavy. Trendy v komunikaci na Facebooku jsou opět jednoduchost, aktuálnost, důraz na vizuální obsah (fotky, videa) a propojenost s dalšími komunikačními kanály rádia (web, vysílání, instagram a další). Příspěvky by měly obsahovat "call to action". Což facebooková komunikace Rádia Čas Rock relativně splňuje. Diskuze je výbornou zpětnou vazbou, vhodné je i zapojování uživatelů do různých anket a hlasování.

Ideální četnost příspěvků nelze určit, většina online aktivních posluchačů je díky smartphonům na síti nepřetržitě. Proto by mělo platit, že pokud je k dispozici zajímavý obsah, měl by se komunikovat. Vysledovaná ideální četnost příspěvků je 3 – 5 denně, v průběhu teasingu na akce nebo v průběhu akcí samotných i 5 – 10 a v případě největších akcí jako je Rock na grilu i více.

I v rozmanitém komunikovaném obsahu by se stále měly dodržet sjednocující pravidla. Především stejná forma komunikace s posluchači prostřednictvím vhodné volby jazyka, sjednocujícím prvkem může být i podpis nebo oslovení.

Nejčastější chybou při tvoření facebookových příspěvků Rádiem Čas Rock je: příliš mnoho textu v příspěvcích (textově by neměly přesáhnout 3 řádky), gramatické a typografické chyby, neuzití proklikových odkazů v textu a nevyužití nových možností facebookových příspěvků jako je tvorba videa a prezentace z fotek, rotující formát fotek, vytvoření tzv. plátna z fotek a videí apod. Použité fotografie jsou často nelegálně stažené z internetu a neprofesionálně upravené. Vhodnější variantou by byly originální a autentické fotografie ze

života moderátorů a akcí Rádía Čas Rock. To však vždy není možné, proto je nutné stahovat pouze fotografie s náležitým povolením, popř. odkazovat na zdroj. Fotky by pak následně stačilo doplnit logem rádia nebo vytvořit zajímavou a jednoduchou koláž. Text vložený do fotografie by měl doplňovat nebo měnit význam textu příspěvku- neměl by být stejný. Text příspěvků lze ozvláštnit také použitím symbolů a emotikonů. Velmi populární je také použití gifů, které dokážou zpopularizovat i méně zajímavý příspěvek.

Facebook jako komunikační kanál je minimálně propojen s vysíláním, webem a programem rádia. Moderátoři odkazují na facebookové stránky jen minimálně, nerozšiřují moderátorský vstup na další platformy (výjimku tvoří denní téma). Je mnoho možností, jak toho docílit (např. ve vysílání upozornit na přidání zajímavého videa nebo fotografie korespondující s daným tématem, přidat aktuální fotku ze studia apod.) Upozornění příspěvkem na blížící se rádiový pořad se děje velmi nepravidelně a velké množství informací z webu nemá provázanost s Facebookem. Objeví se buď na jednom nebo na druhém kanálu.

Výrazným nedostatkem u rádiové komunikace na Facebooku je nízká interakce ze strany rádia (neodpovídání na zprávy, nereagování na příspěvky na zdi). Je třeba si uvědomit, že velkou skupinu tvoří jednotlivci a snažit se reagovat na co nejvíce příspěvků od fanoušků.

Další výrazné téma jsou facebookové události. Ty by měly korespondovat s informacemi na webu a rádio by zde mělo uveřejňovat všechny detaily a aktuální informace o akci. Facebooková událost má být společně s vysíláním a webem hlavním kanálem odkud mohou uživatelé čerpat informace o akci. Ty nejdůležitější informace by se však měly sdílet také na hlavní zed' a zde také událost propagovat. Facebooková událost by měla mít pouze jednoho správce, který by přispíval, odpovídal na dotazy a událost propagoval.

Zvýšení dosahu a vhodné zacílení nebo k propagaci události je vhodné využít formu placené komunikace (reklamy) na Facebooku. Možností, jak propagovat rádiovou stránku, jednotlivé příspěvky a události jsou následující:

- Propagace celé stránky (vedoucí k nárůstu fanoušků - funkce "Lookalike" dokáže na základě stávajících fanoušků vyhodnotit typické publikum a na základě tomu pak zobrazovat obsah prostřednictvím přesnějšího cílení)
- Propagace příspěvků stránky prostřednictvím zacílení na konkrétní skupiny posluchačů (podle pohlaví, věku, místa bydliště) nebo skrytých příspěvků určených jen pro určité publikum

- Oslovení publika prostřednictvím spárování e-mailů posluchačů, kterými rádio disponuje (např. kontakty z e – shopu) s cílem toto publikum aktivizovat
- Propagace facebookové události s cílem získat více účastníků události. Toto se dá provést také neplacenou formou – soutěží. Fanoušci jsou vyzváni, aby vykonali určité kroky (dali "zúčastním se" na událost, sdíleli soutěžní příspěvek a okomentovali jej) a na základě splnění požadavků pak můžou fanoušci, kteří reagovali vyhrát např. lístky na danou akci apod.

Propagace je vhodná zejména pro příspěvky s vysledovaným virálním potenciálem (např. zisk vysokého počtu interakcí organicky). U těchto kampaní je následně velmi nízká cena za proklik (poměr kvantita/cena). Dále se reklama na Facebooku hodí pro příspěvky určené pro specifický segment posluchačů. V zájmu rádia by bylo vhodné měsíčně investovat do propagace příspěvků minimálně 1000 Kč měsíčně, protože např. u příspěvků s virálním potenciálem lze už za 200 Kč dosáhnout navýšení dosahu o několik tisíc lidí.

Pro úspěšnost komunikace na Facebooku je nejdůležitější znalost této platformy hlavními přispěvateli – moderátory. Nutné je pravidelně je školit (vzhledem k častým novinkám) a především v nich vzbudit zájem o tuto sociální síť. Nelze dát na starost facebookovou komunikaci zaměstnanci nebo zaměstnancům, kteří této formě komunikace nevěří nebo ji dokonce nemají rádi. Edukaci moderátorů bude věnována jedna z následujících kapitol.

Zajímavou novou funkcí z roku 2016 je možnost živého vysílání videa. To lze využít při rozhovorech s hosty ve studiu, zprostředkovat den otevřených dveří nebo sem tam ukázat, jak rádio funguje.

Shrnutí doporučení pro komunikaci na Facebooku:

- Dodržovat stylistické normy (text, obrázek)
- Přispívat pravidelně (nastavit mechaniky pro pravidelné přispívání)
- Propojit Facebook s vysíláním a webem (popř. dalšími sociálními sítěmi)
- Mít rozmanitý obsah
- Zvýšit interakci u zpráv fanoušků a jejich příspěvků na zdi
- Školit přispěvatele

4.1.4 Instagram

Lidé jsou zvědaví, co se v jejich oblíbeném rádiu a s jejich oblíbenými moderátory děje. Hlavní výhodou Instagramu je jeho jednoduchost, není nutné fotky přehrávat z jiných přístrojů a vymýšlet k ní text. Stačí fotku vyfotit přes aplikaci, vylepšit ji některým z vybraných filtrů, opatřit hashtagy a zveřejnit. Nejvíce reakcí na této síti mají mimo fotky v reálném čase také koláže a obrázky reagující na aktuální dění – zejména parodování (např. kauza banány z Lidlu).

Důležité je opět využít "call to action" (např. popřejte Rádiu Čas Rock k jeho narozeninám, přidejte k fotografii #casrockslavi). Vytváření vlastních hashtagů je také nedílnou součástí firemní komunikace na Instagramu. Rádiové akce mohou nést #casrockuje, příspěvky související s životem moderátorů #casrockzije a příspěvky ze studia #stredajehotamtreba. Na Instagramu nejlépe fungují témata a storytelling (vyprávění příběhů, pozn. autorky) a nabízená přidaná hodnota (pohled do zákulisí, do studia).

Výhodné je zde i pořádání soutěží a zapojování uživatelů do nejrůznějších výzev. Ty mohou být spojené s různými svátky, výročími, kampaní/akcí rádia nebo významným dnem. Výzva "Jak to děláte na 1. máje" nebo "Vaše pekelně žhavé léto" nebo "Jsem Hrdý rocker" by byla pro posluchače rádia jistě zajímavá.

Instagram by pro moderátory mohl fungovat i jako platforma na budování osobní značky, mohli by se jeho prostřednictvím prezentovat, profilovat a tzv. vyčnívat z davu. Prostřednictvím Instagramu mohou poskytnout náhled do rádiového světa a svého životního stylu. Je možné ukázat, jak vidí svět Rádio Čas Rock.

Instagram lze napojit na Facebook, takže alespoň z počátku je vhodné instagramové fotografie sdílet tam a posléze lákat uživatele Facebooku na další obsah, který je přístupný pouze followers na Instagramu.

Od roku 2015 je možné na této síti tak využívat placenou komunikaci a využít ji třeba pro propagaci rádiového e – shopu.

Proč komunikovat prostřednictvím Instagramu:

- používá se především prostřednictvím mobilních zařízení
- smartphone má téměř každý a na mobilním internetu jsou uživatelé smartphonů téměř nepřetržitě

- nástroj na budování značky rádia i osobní značky moderátorů
- prostřednictvím zákulisních fotek si fanoušci s firmou vytvářejí osobnější vztah
- zachycení současné generace se bude v budoucnu hodit
- míra zaujetí příspěvkem je 60x větší než na Facebooku
- Instagram stále posiluje a jeho obliba stoupá

4.1.5 Blogování, Twitter, Youtube

V souvislosti se zájmem o informace o rockové hudbě (v regionu, v republice i ve světě) a přiblížení rockových akcí, popř. podávání recenzí na koncerty, festivaly, kapely, CD by bylo zajímavé využít blogování, vlogování a mikroblogování. Vše by zaštiťoval projekt "Hrdý rocker bloguje". Nejednalo by se však o jedinou osobu. Do blogování by se mohli zapojit všichni posluchači rádia, kteří by shromažďovali obsah, psali do rádia, kam se chystají, posílali fotografie, videa, recenze a tipy, které by následně editor prezentoval ve formě blogu na webu a na jednotlivé zprávy odkazoval na Twitteru. Sběr informací by probíhal přes webový adresář a #hrdyrockerbloguje na Instagramu. Vše by bylo propojeno také s Facebookem. Souvislost by měl projekt i s kalendářem rockových akcí na webu. Opět by se naplnila filosofie rádia jako komunity, která své posluchače do svého fungování zapojuje.

Nejdříve by se (kvůli jednoduchosti a stručnosti) publikovalo na Twitteru (s provázaností na další síť) a s přibýváním zájmu ze strany uživatelů by se přidaly webové stránky s delšími články, popř. i videa na kanálu Youtube.

Twitter je vhodný kanál pro šíření i drobnějších zpráv, jedná se o přímou komunikaci s uživateli, tweetování přiláká i pozornost médií k firmě, které jsou na něm hojně zastoupeny. Dá se také sledovat, co o vás na Twitteru píše jiní.

Youtube kanál lze využít stejně jako jiné sociální síť. Přiblížit se prostřednictvím zveřejňovaných videí posluchačům, dostat tzv. tvář, propagovat zde své produkty (pořady, kolekci oblečení).

4.1.6 Využití dalších sociálních sítí a aplikací

Posedlost okamžitým obsahem se rok od roku zvyšuje. Uživatelé se aspoň virtuálně chtějí přenést do určité situace. Sdílení aktuálního obsahu nabízí od roku 2016 i Facebook, prů-

kopníkem v této oblasti byl Instagram a k dokonalosti tento trend dotáhl Snapchat. Příspěvky v reálném čase nebo příspěvky reagující v krátkém čase na určité události dosahují většího zájmu ze strany uživatelů. Hlavní nevýhodou těchto sítí je, že se dá komunikace jen málo plánovat dopředu, je však nutné si ji vždy promyslet a vyvarovat se tak chyb.

Pokud bude u cílové skupiny posluchačů dobře fungovat komunikace na Instagramu, projeví zájem o rádiové persóny a jejich interakce na nejrůznější výzvy bude velká, je možné zkusit v provázanosti na různé rádiové kampaně i **Snapchat**. Snapy jsou vhodné na vyprávění příběhů. Každý snap může být kouskem puzzle a je jasné, že dokud ho nedokončíte, lidé se k vám budou vracet. Snapchat je ideální způsob, jak oslovit nejmladší publikum (v současnosti 12 – 24 let), které ho také nejvíce používá a zacílit tak přesně na další segment posluchačů. Funkce příběhy "Stories" se dá vyprávět na Snapchatu po dobu 24 hodin. Komunikovaným obsahem mohou být doposud tajné informace – jako nový vzhled trička Rádía Čas Rock, postupné zveřejňování kapel na festival nebo hádání názvů kapel, které vystoupí (např. podle indicií). Stejně tak je možné na snapchatu sledovat jednotlivé moderátory, zákulisí, afterparty, vtipné fotky, které ale moderátor nechce mít v historii. Na snapchatu si můžete dovolit chyby, nekorektnost, nemusíte přemýšlet, jestli se za příspěvek nebudete zítra stydět, protože zítra už nebude existovat. Snapy musí být unikátní, musí se jednat o fotografie a videa, která uživatelé jinde nevidí. V tom tkví úspěšná komunikace na Snapchatu.

Aktuálně se jako nejužitečnější nová platforma jeví dopravní aplikace **Waze**, která bude vhodným doplňkem k road show "Moravská Route 66". Waze slouží v první řadě jako navigace, takže na daná místa motorkáři s pomocí této aplikace dojedou. Pro rádio je ale hlavně důležité, že aplikace má sociální prvky, umožňuje propojit jednotlivé účastníky akce mezi sebou a s rádiem. Uživatelé (pokud to mezi sebou mají dovoleno) mohou s malým zpožděním sledovat polohu dalších uživatelů, vytvářet skupiny, kde informují o nebezpečí a událostech na určité trase. Mezi sebou je možné i zasílat zprávy. Rádio tak například může vytvořit tým Rádía Čas Rock a v něm jednotlivé skupiny jezdců Moravské Route 66 podle lokality. S nimi následně jednotlivě komunikovat.

4.1.7 Edukace moderátorů Rádía Čas Rock v online komunikaci

Možnosti zlepšení rádiové online komunikace souvisí především se zapojením tvůrců programu- moderátorů do této formy komunikace, ke které se staví v současnosti záporně.

Je nutné jim jednotlivé kanály představit, na reálných profilech jiných firem a rozhlasových stanic, ukázat možnosti a nejlepší formy komunikace na internetu. Následně si s nimi projít jednotlivé funkce vybraných platforem a tím maximalizovat využití potenciálu každé platformy. Důležité nebude jen demonstrovat využití sítě, ale především je pro tuto formu komunikace nadchnout, ukázat jim možnosti, které využívání sociálních sítí nese. Například budování osobní značky, což může přispět k jejich popularitě a nabídce nových pracovních příležitostí. Školení by proběhlo několikrát s různým zaměřením:

- Web: Jak na psaní a editaci textu a obrázků
- Sociální sítě: Proč jsou pro Rádio Čas Rock zajímavým komunikačním kanálem
- Facebook: Jaké možnosti nabízí a jak vytvářet vhodný facebookový obsah
- Instagram: Proč by vás měl zajímat a jak funguje
- Grafika: Základy úpravy fotografií a využití online grafických nástrojů

Vhodné by bylo vytvořit i jakýsi manuál vycházející ze všech 5 přednášek, do kterého by mohli rádiovní tvůrci vždy nahlédnout pro návod a inspiraci.

4.2 Nákladovost projektu

Vzhledem k tomu, že valná většina navrhovaných řešení se týká neplaceného komunikování na sociálních sítích, obsahuje tabulka nákladovosti pouze výdaje na změny uspořádání webu, redesign a vylepšení mobilní aplikace a náklady spojené se školením zaměstnanců. Největší finanční položkou, která pokrývá výdaje právě na správu online komunikace, bude plat pracovníka- manažera online komunikace, který by se online komunikací rádia zabýval na plný úvazek.

Pozn.: U ceny úpravy webu a mobilní aplikace vychází autorka z orientačního nacenění, které ji poskytl tvůrce webových stránek Rádía Čas Rock Ing. Šeliga.

Objekt řešení	Úpravy	Cena
Webová prezentace	Změny ve struktuře stránky	5 000 Kč/jednorázově
	Úprava a aktivní správa obsahu, editační práce	V rámci platu manažera online komunikace

Mobilní aplikace	Redesign	5 000 Kč/jednorázově
	Úprava funkcí	5 000 Kč/jednorázově
Facebook	Aktivní správa, tvorba, editace příspěvků a reportování komunikace	V rámci platu manažera online komunikace
	Reklama a sponzoring příspěvků	1000 Kč/měsíčně
Instagram	Aktivní správa, tvorba obsahu	V rámci platu manažera online komunikace
Další síť: Waze, Youtube	Aktivní správa, tvorba obsahu	V rámci platu manažera online komunikace
Školení pro zaměstnance	Vytvoření manuálu a edukačních prezentací pro komunikaci na sociálních sítích	5000 Kč/jednorázově
	Prezentace a workshopy na téma online komunikace	V rámci platu manažera online komunikace
Manažer online komunikace	Správa a vytváření obsahu online komunikace rádia, plánování online kampaní	25 000 Kč/měsíčně
Grafické práce	Složitější grafická zpracování pro prezentaci na sociálních sítích zadávána externímu grafikovi	Individuální od 500 Kč do 2000 Kč/jednorázově

Tabulka 2: Nákladovost projektu

Jednorázová investice činí 20 000 Kč

Dlouhodobé měsíční náklady jsou 26 000 Kč plus případné práce externího grafika

Manažer sociálních sítí bude tvořit jak textový tak vizuální obsah na sociální síť a web. Z větší části se bude podílet na tvorbě a úpravě fotografií a videí. Součástí jeho povinností

bude editování obsahu na všech komunikačních online kanálech. Výjimkou nebude ani organizování pravidelného školení pro zaměstnance.

4.3 Harmonogram projektu

Časový plán projektu je rozložen do 8 měsíců. Plán začne s končící hlavní letní sezónou rádia v září roku 2016 a skončí se začínající letní sezónou 2017.

Měsíc/činnost	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8
Zaměstnání manažera online komunikace	■											
Úprava webových stránek	■	■										
Úprava mobilní aplikace	■	■										
Vytvoření manuálu pro zaměstnance			■	■								
Školení zaměstnanců					■	■	■	■	■			
Tvorba obsahu a správa (web, Facebook, Instagram)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Tabulka 3: Harmonogram projektu

4.4 Rizika projektu

Existují nejrůznější rizika a omezení, které mohou ohrozit plán projektu a ovlivnit tak jeho průběh a výsledky. V této kapitole autorka definuje možné hrozby projektu.

Riziko	Míra rizika	Pravděpodobnost
Nedodržení harmonogramu	Nízká	Vysoká
Nedostatek financí na realizaci všech částí projektu	Vysoká	Vysoká
Nezájem ze strany moderátorů	Vysoká	Vysoká

Neproveditelnost některých změn na webu či v mobilní aplikaci	Vysoká	Nízká
Nevhodná volba platformy pro online komunikaci	Nízká	Vysoká
Komunikační šum	Nízká	Nízká

Tabulka 4: Rizika projektu

Nedodržení časového plánu

Rádio jako takové generuje zisky z reklamy, hlavní příjmy mu tedy plynou z vysílání. Online komunikace představuje určitý typ nástavby a možnost, jak velmi účinně a levně budovat značku a naplnit filosofii firmy. Proto nedodržení časového harmonogramu nepředstavuje vysokou míru rizika pro firmu. Vzhledem k finanční náročnosti a náročnosti realizace je vysoká pravděpodobnost, že časový harmonogram bude v průběhu projektu pozměněn.

Nedostatek finančních prostředků

V případě tohoto projektu bude záležet na vedení, resp. na tom, jakou váhu online komunikaci rádia bude přisuzovat. V případě záporného postoje by bylo východiskem zaměřit se na finančně méně náročné řešení nebo zajistit pouze částečné změny a tím docílit snížení rozpočtu.

Nezájem ze strany moderátorů

Online komunikace rádia závisí na jednotlivých členech realizačního týmu. Pokud přetrvá jejich záporný postoj k sociálním sítím bude nutné základní pilíře projektu pozměnit, popř. omezit využití těchto sítí. Vzhledem k výsledkům focus group je míra pravděpodobnosti v tomto případě velmi vysoká.

Neproveditelnost změn

Webové rozhraní i mobilní aplikace mají svá technická omezení. Je možné, že některé změny struktury webu a mobilní aplikace navrhované autorkou nebudou technicky proveditelné. Všechny změny lze po konzultaci s odborníky však uchopit jinak a změn tak docílit i jiným způsobem než navrhuje autorka.

Nevhodná volba platformy

Může se stát, že některá platforma online komunikace, především nové sociální sítě a aplikace nebude přijata publikem a rádio na ni neuspěje. Pravděpodobnost špatně zvolené platformy je vysoká, vzhledem k tomu, že jsou sociální sítě zdarma, je míra rizika nízká. V této oblasti si proto i menší firma může dovolit experimentovat a testovat.

Komunikační šum

Problémy mohou nastat především v komunikaci mezi zadavatelem a tvůrcem při plnění jednotlivých řešení. Může dojít k nepochopení zadání. Projekt také umožňuje tvůrčí invence ze strany zaměstnanců rádia, které nemusí korespondovat s plány projektu. Toto riziko je možné snížit prezentováním celého projektu moderátorům a vedení rádia, následně ho s nimi prodiskutovat a zodpovědět případné otázky. Zadávání práce externím pracovníkům musí provádět zainteresovaný pracovník rádia- v nejlepším případě manažer online komunikace.

4.5 Měření účinnosti projektu

Každý nástroj online komunikace nabízí své vlastní metriky, které je vhodné doplnit i nezávislou metrikou (např. Google Analytics). Každý komunikační kanál je nutné měřit zvlášť a pozorováním vysledovat případnou míru ovlivnění jednoho kanálu druhým.

Facebook, Instagram a další sociální sítě nabízí náhled do svých "přehledů", které obsahují demografické údaje o uživatelích, úspěšnost jednotlivých příspěvků a úspěšnost celé stránky nebo profilu obecně. Placená komunikace dvou zmiňovaných sociálních sítích je měřitelná prostřednictvím průběžného vyhodnocování úspěšnosti reklamy a následným reportům, které po skončení kampaně generovány. Pro úspěch projektu je důležité vhodně zacílit, vytvořit k promování kvalitní a zajímavý obsah a určit si komunikační cíle kampaně v souvislosti s velikostí rozpočtu. Kampaně přesahující online prostředí (reklama na akci rádia, promování e - shopu) lze měřit i offline (počet návštěvníků, zvýšení nákupu na e - shopu).

Webové stránky sleduje a měří zmiňovaný systém Google Analytics. Provázanost realizace doporučených změn a zvýšení počtu návštěvníků a v současnosti nejdůležitějšího měřítka- doby strávené uživatelem na webových stránkách je možné sledovat skrze tento nástroj. Je třeba brát v potaz, že web je pro posluchače zdrojem informací a Facebook je nástrojem

budování značky a přiblížení se posluchačům komunikačně. Toto by se při měření těchto platforem mělo brát v potaz.

Úspěšnost mobilní aplikace se měří především sledováním počtu stažení a denní poslecho-
vosti. K tomu je určený Google Mobile App Analytics, který umožňuje sledovat počet in-
stalací nebo např. i sledování speciálního obsahu, který aplikace má. Můžeme také sledovat
do jakých zařízení si uživatelé aplikaci stáhli apod.

Spokojenost se změnami lze vysledovat z reakcí a zpětné vazby posluchačů nebo mezi ni-
mi realizovat průzkum.

Realizace školení a vytvoření manuálu online komunikace pro moderátory by mělo sloužit
k pochopení důležitosti online komunikace pro rádio i moderátory samotné. Nastavit zá-
kladní standardy za účelem zkvalitnění a sjednocení této komunikace a definovat také
možnosti a tipy, jak tuto komunikaci dělat efektivně. Úspěch těchto aktivit lze měřit sledo-
váním nárůstu množství příspěvků na každé ze sociálních sítí a také průzkumem mezi mo-
derátory.

Výsledky úspěšnosti online komunikace se musí vyhodnocovat dlouhodobě, záleží zejména
na udržení kvality komunikace, kterou nastavuje projekt. Online komunikaci nelze spojo-
vat s nárůstem posluchačů, ale má vliv na loajalitu těch stávajících a umožňuje efektivní
budování značky a při správném nastavení také velkou konkurenční výhodou.

ZÁVĚR

Diplomová práce se věnovala marketingové komunikaci a především problematice online komunikace regionálního Rádía Čas Rock. Práce analyzovala tuto formu komunikace a na základě výsledků analýzy navrhla doporučení, jak nové online komunikační kanály využít a ty stávající zefektivnit. Hlavním cílem této práce bylo vytvoření projektu online komunikace konkrétně pro rozhlasovou stanici Rádio Čas Rock. Každá značka působící na internetu má totiž vlastní charakteristiku i cílové publikum, z tohoto základu proto vycházela autorka projektu při výběru odpovídajících komunikačních kanálů a přístupu k online komunikaci.

Úvodní část definuje teoretická východiska práce z oblasti vývoje komunikace a médií se zaměřením na rozhlas. Detailněji se zabývá jeho vývojem a marketingovou komunikací s důrazem na český rozhlasový trh. V praktické části je vybrané rádio analyzováno a jsou hodnoceny jeho marketingové aktivity, zejména online komunikace. Realizovaný výzkum odkrývá vnímání online komunikace posluchači a samotnými tvůrci a odhaluje její chyby. Šlo především o nevyužitý potenciál jednotlivých kanálů a negativní postoj moderátorů k online komunikaci. Na základě výsledků praktické části byly zformulovány návrhy řešení a doporučení a navržen projekt online komunikace zabývající se zejména zefektivněním v současnosti používaných komunikačních kanálů.

Online komunikace v Rádiu Čas Rock není nijak strategicky nastavena, není plánovaná, řízená a kontrolována zaměstnancem k tomu určeným. Proto autorka považuje za velmi důležité vytvoření tohoto pracovního místa, což zajistí start kvalitní online komunikace rádia. Jako velmi negativní autorka označuje podceňování online komunikace, které bude mít podle jejího názoru dopad na budoucí situaci této stanice na mediálním trhu. Je nutné si uvědomit, že čím dál více posluchačů používá sociální sítě a rozhlasová stanice musí hledat možnosti, jak tyto sítě propojit s jejím programem.

Autorka se realizací této práce obohatila o mnoho teoretických vědomostí z oblasti digitalizace rozhlasu, online komunikace a jejího vývoje a doufá, že aspoň některá z nabízených řešení stanice Rádio Čas Rock využije a zahrne do své strategie.

Budoucnost rádia začíná teď.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK, Barbara KÖPPLOVÁ a Martin ŠKOP. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.
- [2] BOLTER, J a Richard A GRUSIN. Remediation: understanding new media. Cambridge, Mass.: MIT Press, c1999. ISBN 02-620-2452-7.
- [3] BREČKA, Samuel, Vladimír DRAXLER, Ivan KRÁLIK a Martin ŠKOP. Od tam-tamov po internet: prehľad dejín mediálnej komunikácie. Žilina: Eurokódex, 2009. ISBN 978-80-89363-29-2.
- [4] BURTON, Graeme. Úvod do studia médií. 1. vyd. Brno: Barrister, 2001. Studium. ISBN 80-859-4767-6.
- [5] FORDER, Jay a Dan Jerker B SVANTESSON. Internet and e-commerce law: understanding new media. South Melbourne, Vic.: Oxford University Press, 2008. ISBN 978-019-5560-534.
- [6] JAKUBOWICZ, Karol. Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2013. ISBN 978-80-87500-38-5.
- [7] JIRÁK, Jan. 10 let v českých médiích. Vyd. 1. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005. ISBN 80-717-8925-9.
- [8] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [9] KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3
- [10] KOBÍKOVÁ, Zuzana. Hypertext. Brno: Host - Revue pro média, č. 5, ISSN 1211-9938, s. 36-37., 2003. ISSN 1211-9938.
- [11] KOLEKTIV AUTORŮ, pod vedením Evy Ješutové. Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0632-1.

- [12] KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [13] KUNCZIK, Michael. Základy masové komunikace. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-718-4134-X.
- [14] LISTER, Martin. New media: a critical introduction. 1st publ. London: Routledge, 2003. ISBN 978-0-415-43161-3.
- [15] MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- [16] NAKONEČNÝ, Milan. (2009). Sociální psychologie. (Vyd. 2., rozš. a přeprac., 498 s.) Praha: Academia.
- [17] OSVALDOVÁ, Barbora. Zpravodajství v médiích. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1899-9.
- [18] PAVLÍČEK, Antonín, Vladimír DRAXLER, Ivan KRÁLIK a Martin ŠKOP. Nová média a web 2.0: prehľad dejín mediálnej komunikácie. Vyd. 1. Praha: Oeconomia, 2007. ISBN 978-80-245-1272-3.
- [19] PŘIBOVÁ M. A KOL., Strategické řízení značky, 1.vydání, Praha, EKOPRESS, s.r.o.,2000, ISBN 80-86119-27-0
- [20] PŘIKRYLOVÁ, Jana, Hana JAHODOVÁ, Barbara KÖPPLOVÁ a Martin ŠKOP. Moderní marketingová komunikace: od počátku do současnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [21] REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-717-8926-7.
- [22] TUŠER, Andrej. Praktikum mediálnej tvorby. 1. vyd. Bratislava: Eurokódex, 2010. ISBN 978-80-89447-16-9.
- [23] URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. Masová komunikace a veřejné mínění. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka; kolektiv. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3

- [25] ZAJÍCOVÁ, Radka. Specifika rozhlasu a televize: Mediální výchova [online]. Praha: FSV, 2008 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://medialnivychova.fsv.cuni.cz/MVP-55.html>. Univerzita Karlova v Praze.

Elektronické zdroje

- [26] Budování a řízení značky v sociálních médiích. Makevision [online]. 2011 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.makevision.net/texty/DP/znacka-v-socialnich-mediich.html>
- [27] Co je konverze. Adaptic [online]. Adaptic s.r.o., 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/konverze>
- [28] Co je to Pinterest a jak funguje? Netor: Váš internetový mentor [online]. 2011 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.netor.cz/2012/02/27/co-je-to-pinterest-a-jak-funguje/>
- [29] Co lze také vyčíst z aktuálních výsledků poslechovosti Radioprojekt? Oviradio [online]. Havránek, 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.oviradio.cz/postrehy/co-lze-take-vycist-z-aktualnich-vysledku-poslechovosti-radioprojekt/>
- [30] Čas spustil rádio pro pravé rockery Zdroj: http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/20110521radio_rock.html?reakce=1013670. Moravskoslezský deník [online]. VLTAVA-LABE-PRESS, a.s, 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/20110521radio_rock.html?reakce=1013670
- [31] Česká mládež má nové idoly. Lidovky.cz [online]. Mafra a.s., 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/ceska-mladez-nasla-nove-idoly-youtubery-f0w-/media.aspx?c=A150808_170128_ln-media_ELE
- [32] Český Instagram v datech. Newsfeed.cz [online]. 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/cesky-instagram-v-datech/>
- [33] Dematerializace. In: Slovník cizích slov.net [online]. 2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.slovník-cizich-slov.net/dematerializace-dematerialisace/>

- [34] Exkluzivně z RadioDays: Co čeká rádia v budoucnu? Mediaguru [online]. PHD, a.s., 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2016/03/exkluzivne-z-radiodays-co-ceka-radia-v-budoucnu/#.VxTnbDCLShf>
- [35] Facebooková stránka: Rádio Čas Rock. Facebook [online]. Facebook, 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/casrock.cz/?fref=ts>
- [36] Fajn rádia jako první rádia v ČR vysílala živé video na Facebooku. Radiotv [online]. MEDIA MARKETING SERVICES a.s., 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/fajn-radia-jako-prvni-radia-v-cr-vysilala-zive-video-na-facebooku/
- [37] Graf: České sociální sítě vs. Facebook. Pooh.cz [online]. Dočekal, 2010 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2016413&cm_mc_uid=11504537351714601921279&cm_mc_sid_50200000=1460200832
- [38] Historie: Historie ČTK. Česká tisková kancelář [online]. Česká tisková kancelář, 2011 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: http://www.ctk.cz/o_ctk/historie/
- [39] Infografika: Demografie Facebook vs. Twitter. Markomu [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://markomu.cz/facebook-vs-twitter/>
- [40] Instagram. Mediaguru [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/03/socialni-site-maji-sve-cilovky/instagram/>
- [41] Internetová rádia: Budoucnost pro menšiny. Strategie.cz [online]. Mladá fronta, 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: http://strategie.e15.cz/zurnal/internetova-radia-budoucnost-patri-vysilani-pro-mensiny-424635#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink
- [42] Internetová prezentace. Blog moderního webu [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://moderniweb.com/blog/internetova-prezentace/>
- [43] Jak na internetovou prezentaci firmy. IDnes.cz/Finance [online]. Mafra.cz, 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/jak-na-internetovou-prezentaci-firmy-dwv-/podnikani.aspx?c=A060714_092054_firmy_rady_vra

- [44] Jaká je sociální síť Instagram?: Proč jsem si jí tak oblíbil? Infoek.cz [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://infoek.cz/jaka-je-socialni-sit-instagram-proc-jsem-si-ji-tak-oblibil/>
- [45] Kobíková, Zuzana. Hypertext. Revue pro média (čtvrtletní tematická příloha časopisu Host) 2003, č. 5, s. 36-37 [online]. [cit. 2016-01-20].
- [46] Náповěda: Co znamená zkratka DAB. Rozhlas.cz [online]. Český rozhlas, 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/napoveda/faq/_zprava/co-znamenazkratka-dab--139611
- [47] Malý lexikon rozhlasových formátů. RadioTv [online]. 2002 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_program/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu/
- [48] Marketing na sociálních sítích má smysl. To jen firmy nevědí, jak na to. Hospodářské noviny [online]. Economia a.s., 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/podnikani/obchod-a-marketing-on-line-marketing/c1-63244820-marketing-na-socialnich-sitich-ma-smysl-to-jen-firmy-nevedi-jak-na-to>
- [49] Mediální slovník: Weekly reach. Mediaguru [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/weekly-reach/>
- [50] Mediapodlupou: O některých důsledcích digitalizace novinářského vyprávění [online]. 2013 [cit. 2016-01-19]. Dostupné z: <http://www.mediapodlupou.cz/lekce/o-nekterych-dusledcich-digitalizace-novinarskeho-vypraveni>
- [51] MML: Facebook je největší síť v ČR, dvojkou YouTube. Mediaguru.cz [online]. PHD a.s., 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/12/mml-facebook-je-nejvetsi-siti-v-cesku-dvojkou-je-youtube/#.VwqehaSLShe>
- [52] Mobilní aplikace: Kdy má cenu ji vytvářet pro vaši firmu? Mladý podnikatel [online]. Rostecký, 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/vyvoj-mobilnich-aplikaci-t24479>
- [53] Multimedialita. In: SCS.ABZ.CZ: Slovník cizích slov [online]. ©2005-2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?cizi_slovo=multimedialni&typ_hledani=prefix

- [54] O rok později: Internetový marketing v roce 2016. Mediaguru [online]. PHD a.s., 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/08/o-rok-pozdeji-aneb-internetovy-marketing-v-roce-2016/#.VwqlaqSLShd>
- [55] Pařízek bude šířit Rádio Čas Rock celoplošně, ve své televizní síti. Mediář [online]. Mediář, 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/parizek-bude-bude-sirit-radio-cas-rock-ve-sve-televizni-siti-celoplosne/>
- [56] Pařízkovo Rádio Čas Rock začne v DVB-T vysílat na začátku května. Digizone [online]. Digizone.cz, 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/parizkovo-radio-cas-rock-zacne-v-dvb-t-vysilat-na-zacatku-kvetna/>
- [57] Proč může mít rádio nadějnou budoucnost. Mediář [online]. Praha: Mediář, 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/proc-muze-mit-radio-nadejnou-budoucnost/>
- [58] Podcast. Rozhlas: iRadio [online]. Český rozhlas, 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/iradio/podcast/>
- [59] Radio Beat se stalo prvním rockovým rádiem v Praze, mělo se jmenovat "Rádio Zeppelin". MAM: Marketing&Media [online]. Economia a.s., 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-61723160-radio-beat-se-stalo-prvnim-rockovym-radiem-v-praze-melo-se-jmenovat-radio-zeppelin>
- [60] Radio Čas chtělo zaplnit mezeru formátem "Oldies-country Rock", vychází z něj dodnes. MAM: Marketing&Media [online]. Economia a.s., 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-61702000-radio-cas-chtelo-zaplnit-mezeru-formatem-oldies-country-rock-vychazi-z-nej-dodnes>
- [61] Rádio Čas Rock [online]. Radio Čas, 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: www.casrock.cz
- [62] Radio Čas Rock odstartovalo v Regionální síti 7. Parabola: České satelitní centrum [online]. 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.parabola.cz/clanky/5282/radio-cas-rock-odstartovalo-v-regionalni-siti-7>
- [63] Rádio Čas Rock: Pravé rockové rádio. Play.cz [online]. Play.cz, 2012 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.play.cz/radio/radio-cas-rock/>

- [64] Rádio Rock Max prošlo za dvacet let několika změnami formátu, hrálo oldies, folk i country. MAM: Marketing&Media [online]. Economia a.s., 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-61979760-radio-rock-max-proslo-za-dvacet-let-nekolika-zmenami-formatu-hralo-oldies-folk-i-country>
- [65] Radio Wave: Jak v rádiu zaujmout mladé? Rozhlas.cz [online]. Český rozhlas, 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: www.rozhlas.cz/radiowave/rozhovory/_zprava/jak-v-radiu-zaujmout-mlade-musime-byt-jako-facebook-rikaji-experti-z-bbc-a-pulsu--1425088
- [66] Rádiový trh v ČR. Strategie.cz [online]. 2007 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/radiovyy-trh-v-cr#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink
- [67] Rozhlasové formáty. Super-rádio.cz [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://super-radio.cz/c2240-rozhlasove-formaty.xhtml>
- [68] Rozhlasové televizní vysílání v ČR. Ministerstvo kultury [online]. Praha: Ministerstvo kultury, 2007 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=357>
- [69] Rozhlasový poplatek. Český rozhlas [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: www.rozhlas.cz
- [70] Rozhlasový trh [online]. Český rozhlas, ©1997-2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/reklama/vyzkum/_zprava/rozhlasovy-trh--1142943
- [71] Rozhlasový trh v ČR [online]. Media Marketing Services, 2015 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/rozhlasovy-trh-v-cr>
- [72] Snapchat. Lenka Kaclová [online]. Lenka Kaclová a Just Media s.r.o, 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.lenkakaclova.cz/snapchat/>
- [73] Sociální síť. Aktuálně.cz [online]. Economia a.s., 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/>
- [74] Stream Radio Čas Rock v nejbližších dnech. MAM: Marketing&Media [online]. Economia a.s., 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-51922050-stream-radio-cas-rock-v-nejblizsich-dnech>

- [75] Synext: synergy for your next bussines [online]. Synext, 2008 [cit. 2016-04-21].
Dostupné z: <http://www.synext.cz/>
- [76] Top deset trendů v content marketingu. Mediaguru [online]. PHD a.s., 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/08/top-deset-trendu-v-content-marketingu/#.VwqmWqSLShd>
- [77] Trendem 2016 bude hledání neotřelého kontextu. Mediaguru [online]. PHD a.s., 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/11/trendem-2016-bude-hledani-neotreleho-kontextu/#.Vwj6RaSLShd>
- [78] Twitter pro začátečníky. Lupa.cz [online]. Internet info, 2016 [cit. 2016-04-10].
Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/twitter-pro-zacatecniky/>
- [79] Typologie sociálních sítí. Makevision [online]. 2011 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.makevision.net/texty/DP/typologie-socialnich-medii.html>
- [80] Václav Klaus dnes podepsal rozhlasovou diginovelu. RadioTV [online]. Praha: MEDIA MARKETING SERVICES a.s., 2009 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/a_radia/vaclav-klaus-dnes-podepsal-rozhlasovou-diginovelu/
- [81] YouTube chystá nový formát, umožní nákupy z videa. Mediaguru [online]. PHD a.s., 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/10/youtube-chysta-novy-druh-reklamy-umozni-nakupy-z-idea/#.VwqmHqSLShe>
- [82] <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/tuzemske-pravni-predpisy.htm>
- [83] Znáte 5 + 1 největších sociálních sítí? CDR [online]. CDR server, 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://cdr.cz/clanek/nejvetsi-socialni-site-dneska>

Akademické práce

- [84] SZNAPKA, Petr. Internetová prezentace rozhlasové stanice jako významná součást komunikace s posluchačem. Zlín, 2009. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Radim Bačuvčík.

- [85] SZNAPKA, Bc. Petr. Facebook a nové trendy v marketingové komunikaci Rock Rádía. Zlín, 2011. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Svata Navrátilova, Ph. D.
- [86] ZDRAŽIL, Martin. Mobilní aplikace jako součást marketingové komunikace vysokých škol. Zlín, 2013. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Tomáš Šula.

Výzkumy a rozhovory

- [87] Flaschková, A. – Rádio Čas Rock- online komunikace (výsledky průzkumu), 2016. Dostupné online na <https://radio-cas-rock-online-komuni.vyplnto.cz>.
- [88] Focus group s moderátory Rádía Čas
- [89] Rozhovor s výkonným ředitelem Rádía Čas Rock Romanem Jeřábkem
- [90] STEM/MARKMEDIAN, SKMO RadioProjekt, Období: 1.7. - 17.12.15 Pondělí-Neděle, CS: 12 - 79 let

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AC	Adult contemporary
AM	Amplitudová modulace
ARPATNET	Advanced Research Projects Agency NETwork
BBC	British Broadcasting Corporation
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
CD	Compact disc
CHR	Contemporary Hits Radio
ČTK	Česká tisková kancelář
ČRo	Český rozhlas
DAB	Digital Audio Broadcasting
DVB – T	Digital Video Broadcasting - Terrestrial
FM	Frekvenční modulace
HTML	HyperText Markup Language
KSČ	Komunistická Strana Československa
MHz	Megahertz
MP3	Motion Picture experts group - layer 3 (MPeg layer 3)
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
SEO	Search Engine Optimization
UC	Urban Contemporary
VKV	Velmi krátké vlny
XHTML	eXtensible HyperText Markup Language

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1: Struktura uživatelů Facebooku</i>	31
<i>Obr. 2: Přesná mapa pokrytí signálem Rádía Čas Rock</i>	38
<i>Obr. 3: Varianty loga Rádio Čas Rock</i>	45
<i>Obr. 4: Archeologické práce ve studiu</i>	47
<i>Obr. 5: Tramvaj Rádía Čas Rock</i>	48
<i>Obr. 6: Grafický vizuál RNG pro rok 2016</i>	48
<i>Obr. 7: Rádiová trička z kolekce 2014 a 2015</i>	49
<i>Obr. 8: Současný web Rádía Čas Rock</i>	51
<i>Obr. 9: Fanoušci podle bydliště</i>	53
<i>Obr. 10: Interakce publika na facebooku konkurenčních rockových rádií v týdnu 11. – 17. 4. 2016</i>	54
<i>Obr. 11: Trendy ve facebookové komunikaci</i>	55
<i>Obr. 12: Dosah příspěvků v reálném čase</i>	56

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Srovnání konkurence v online komunikaci</i>	<i>57</i>
<i>Tabulka 2: Nákladovost projektu.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabulka 3: Harmonogram projektu</i>	<i>74</i>
<i>Tabulka 4: Rizika projektu.....</i>	<i>75</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1: České sociální sítě vs. Facebook.....</i>	31
<i>Graf 2: Demografie Instagramu</i>	32
<i>Graf 3: Vývoj denní poslechovosti (tis.)</i>	41
<i>Graf 4: Denní a týdenní poslechovost podle věku (tis.)</i>	41
<i>Graf 5: Týdenní poslech v krajích- Moravskoslezský kraj.....</i>	42
<i>Graf 6: Posloucháte i jiná rádia?</i>	43
<i>Graf 7: Obsah webu.....</i>	50
<i>Graf 8: Znalost mobilní aplikace Rádia Čas Rock</i>	52
<i>Graf 9: Fanoušci FB stránky podle pohlaví</i>	53
<i>Graf 10: Obsah facebookové stránky podle posluchačů</i>	56
<i>Graf 11: Využívané sociální sítě (zdroj: Rádio Čas Rock - online komunikace, 2016).....</i>	58

SEZNAM PŘÍLOH

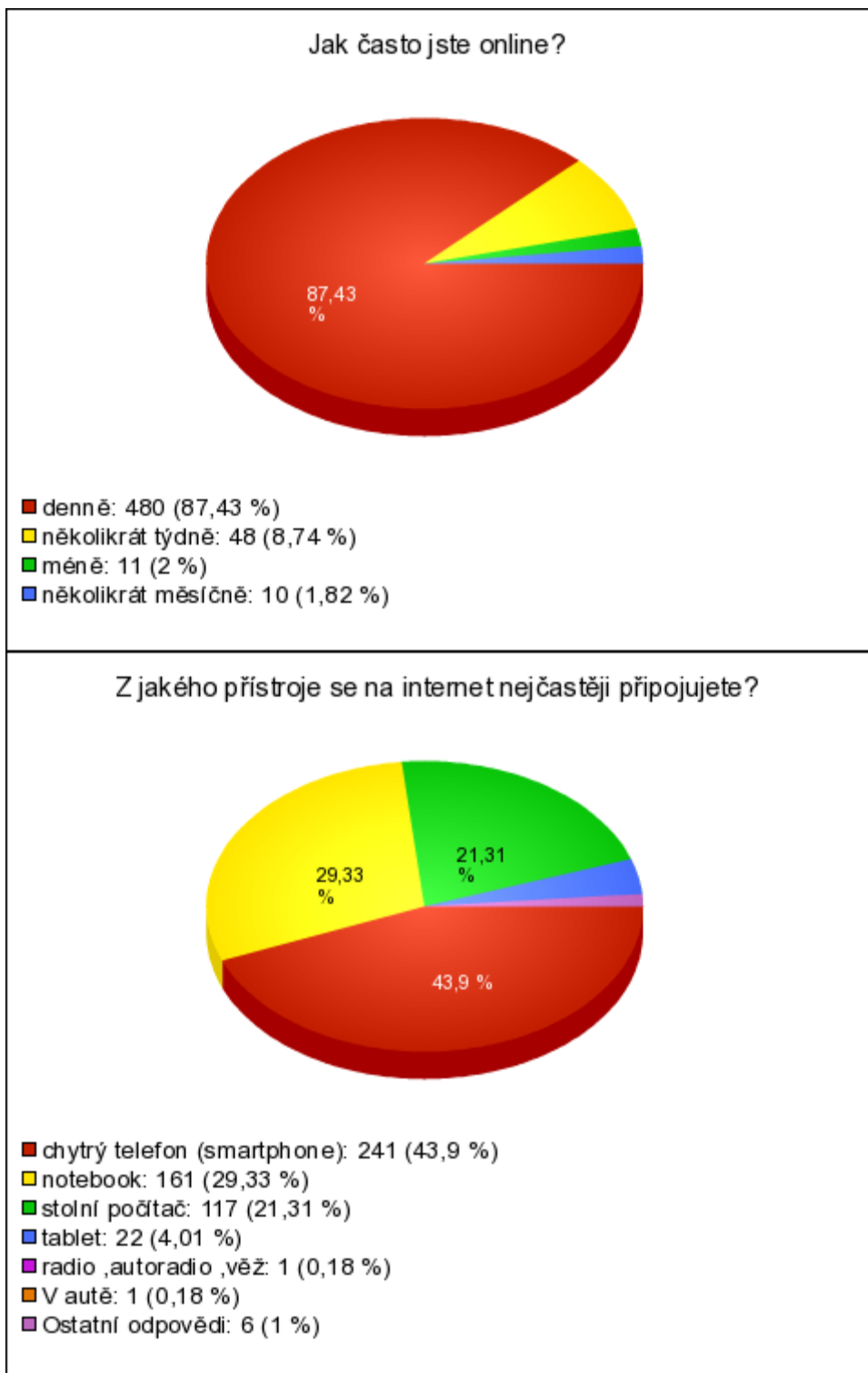
Příloha P1: Výsledky kvantitativního výzkumu

Příloha P2: Přepis rozhovoru s Romanem Jeřábkem

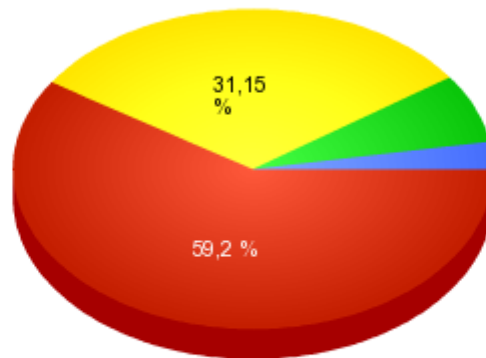
Příloha P3: Placená reklama na Rádiu Čas Rock – Sponzoringy pořadů

Příloha P4: CD

PŘÍLOHA P I: VÝSLEDKY KVANTITAVNÍHO VÝZKUMU

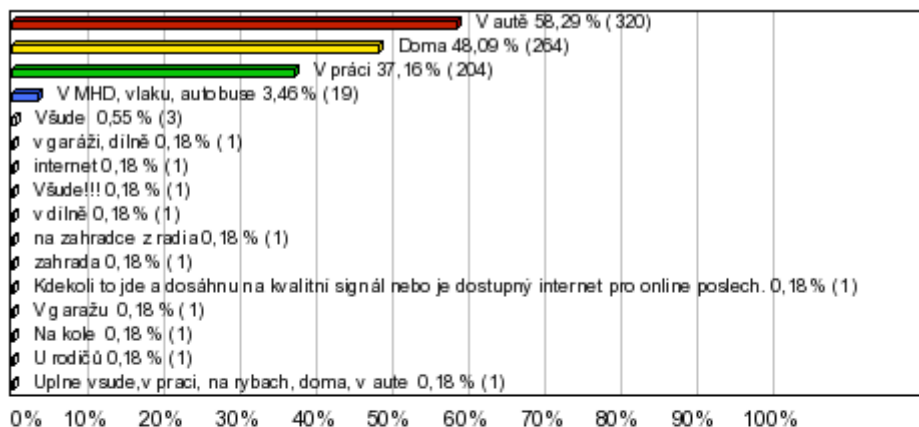


Jak často posloucháte Rádio Čas Rock?



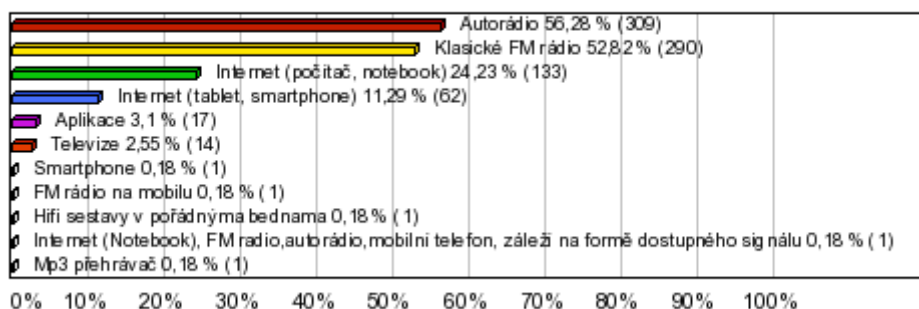
- denně: 325 (59,2 %)
- několikrát týdně: 171 (31,15 %)
- několikrát měsíčně: 38 (6,92 %)
- méně: 15 (2,73 %)

Kde nejčastěji Rádio Čas Rock posloucháte?



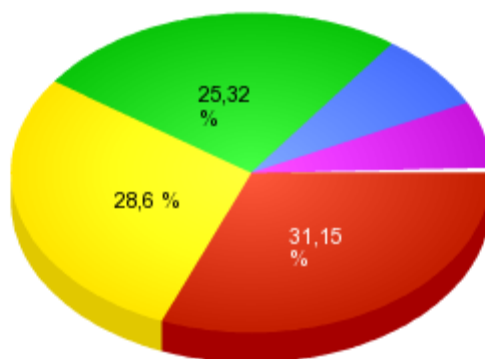
- V autě: 320 (58,29 %)
- Doma: 264 (48,09 %)
- V práci: 204 (37,16 %)
- V MHD, vlaku, autobuse: 19 (3,46 %)
- Všude : 3 (0,55 %)
- v garáži, dílně: 1 (0,18 %)
- internet: 1 (0,18 %)
- Všude!!!: 1 (0,18 %)
- v dílně: 1 (0,18 %)
- na zahradce z radia: 1 (0,18 %)
- zahrada: 1 (0,18 %)
- Kdekoli to jde a dosáhnou na kvalitní signál nebo je dostupný internet pro online poslech.: 1 (0,18 %)
- V garaži : 1 (0,18 %)
- Na kole : 1 (0,18 %)
- U rodičů: 1 (0,18 %)
- Uplně vsude, v práci, na rybach, doma, v aute : 1 (0,18 %)

Prostřednictvím čeho nejčastěji Rádio Čas Rock posloucháte?



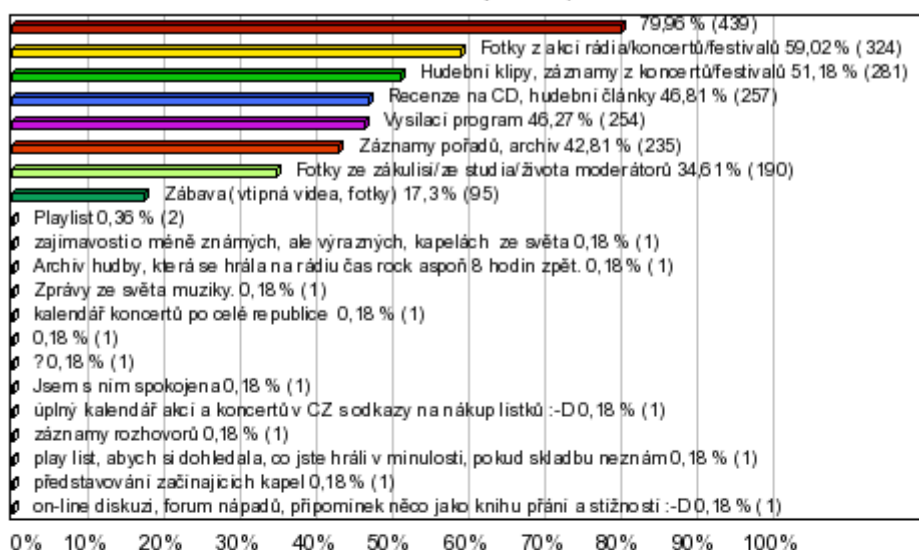
- Autorádio: 309 (56,28 %)
- Klasické FM rádio: 290 (52,82 %)
- Internet (počítač, notebook): 133 (24,23 %)
- Internet (tablet, smartphone): 62 (11,29 %)
- Aplikace: 17 (3,1 %)
- Televize: 14 (2,55 %)
- Smartphone: 1 (0,18 %)
- FM rádio na mobilu: 1 (0,18 %)
- Hifi sestavy v pořádných bednách: 1 (0,18 %)
- Internet (Notebook), FM rádio, autorádio, mobilní telefon, záleží na formě dostupného signálu: 1 (0,18 %)
- Mp3 přehrávač: 1 (0,18 %)

Jak často navštěvujete web Rádio Čas Rock?



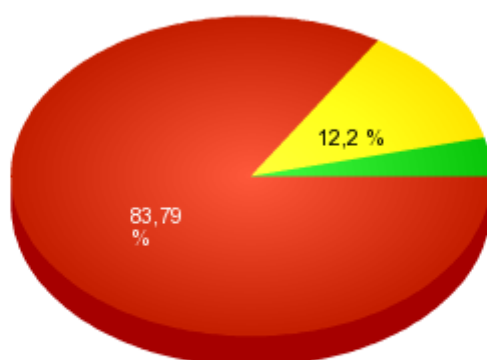
- Několikrát měsíčně: 171 (31,15 %)
- Několikrát týdně: 157 (28,6 %)
- Méně: 139 (25,32 %)
- Denně: 43 (7,83 %)
- Web nenavštěvuji: 36 (6,56 %)
- Kvartálně: 1 (0,18 %)
- Ostatní odpovědi: 2 (0 %)

Co by měl podle vás web Rádia Čas Rock obsahovat? (aneb kdybyste ho tvořili vy, co by na webu bylo? Jeho nynější podobu neberte v potaz.)



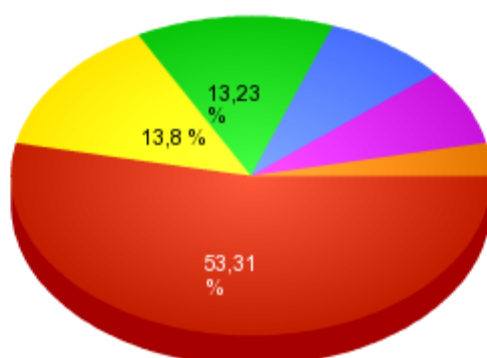
- Kalendář rockových akcí v kraji: 439 (79,96 %)
- Fotky z akcí rádia/koncertů/festivalů: 324 (59,02 %)
- Hudební klipy, záznamy z koncertů/festivalů: 281 (51,18 %)
- Recenze na CD, hudební články: 257 (46,81 %)
- Vysílací program: 254 (46,27 %)
- Záznamy pořadů, archiv: 235 (42,81 %)
- Fotky ze zákulisí/ze studia/života moderátorů: 190 (34,61 %)
- Zábava (vtipná videa, fotky): 95 (17,3 %)
- Playlist: 2 (0,36 %)
- zajímavosti o méně známých, ale výrazných, kapelách ze světa: 1 (0,18 %)
- Archiv hudby, která se hrála na rádiu čas rock aspoň 8 hodin zpět: 1 (0,18 %)
- Zprávy ze světa muziky: 1 (0,18 %)
- kalendář koncertů po celé republice: 1 (0,18 %)
- Historii toho co hrálo treba rano ale nemel jsem sanci navstivit internet a podivat se co za kapelu a skladbu to bylo takze urcite neco takeceho trapi to i me pratele z prace : 1 (0,18 %)
- ? : 1 (0,18 %)
- Jsem s ním spokojena: 1 (0,18 %)
- úplný kalendář akcí a koncertů v CZ s odkazy na nákup lístků :-D: 1 (0,18 %)
- záznamy rozhovorů: 1 (0,18 %)
- play list, abych si dohledala, co jste hráli v minulosti, pokud skladbu neznám: 1 (0,18 %)
- představování začínajících kapel: 1 (0,18 %)
- on-line diskuze, forum nápadů, připomínek něco jako knihu přání a stížností :-D: 1 (0,18 %)

Máte profil na Facebooku? A jste fanouškem Rádia Čas Rock



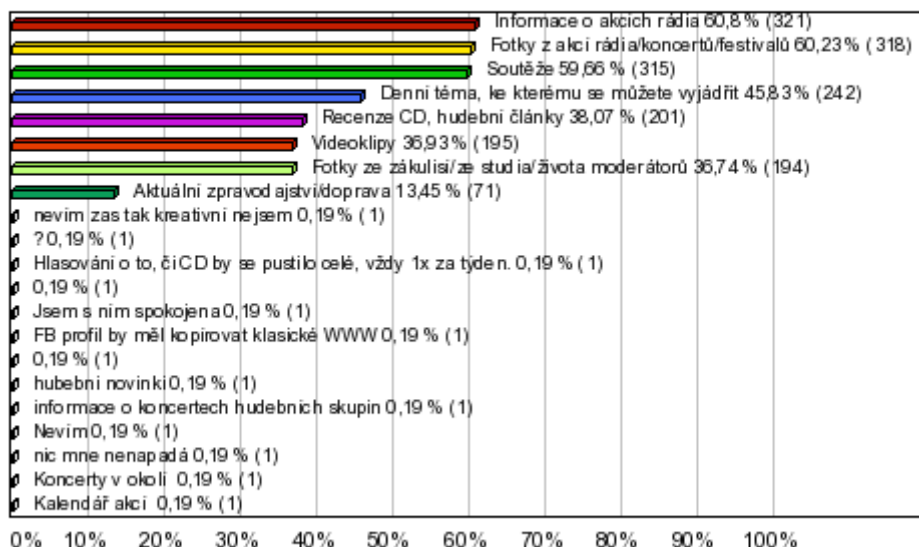
- Profil mám a fanouškem jsem: 460 (83,79 %)
- Profil mám, ale fanouškem nejsem: 67 (12,2 %)
- Profil nemám: 22 (4,01 %)

Jak často navštěvujete FB stránku Rádia Čas Rock?



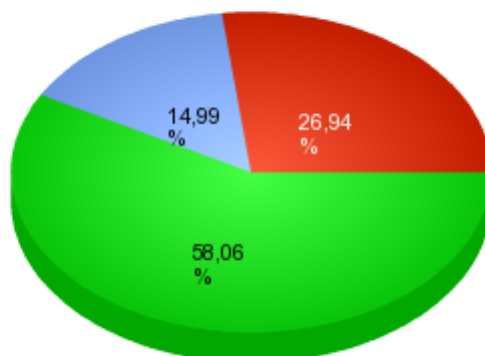
- příležitostně, pokud mě zaujme určitý příspěvek: 282 (53,31 %)
- jednou denně: 73 (13,8 %)
- několikrát týdně: 70 (13,23 %)
- méně: 44 (8,32 %)
- několikrát denně: 41 (7,75 %)
- vůbec: 19 (3,59 %)

Co by měla podle vás obsahovat facebooková stránka Rádia Čas Rock? (aneb kdybyste ji tvořili vy, co by na stránce bylo? Její nynější podobu neberte v potaz.)



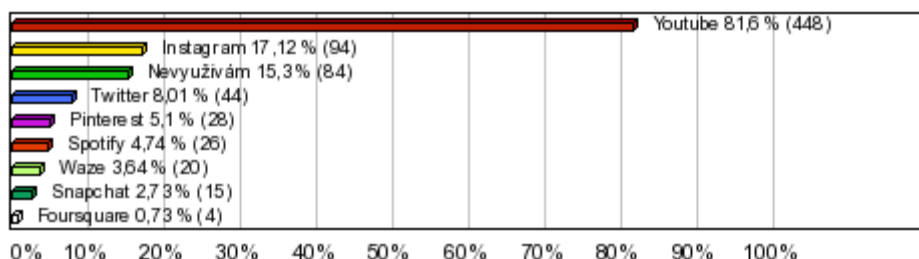
- Informace o akcích rádia: 321 (60,8 %)
- Fotky z akcí rádia/koncertů/festivalů: 318 (60,23 %)
- Soutěže: 315 (59,66 %)
- Denní téma, ke kterému se můžete vyjádřit: 242 (45,83 %)
- Recenze CD, hudební články: 201 (38,07 %)
- Videoklipy: 195 (36,93 %)
- Fotky ze zákulisí/ze studia/života moderátorů: 194 (36,74 %)
- Aktuální zpravodajství/doprava: 71 (13,45 %)
- nevím zas tak kreativní nejsem: 1 (0,19 %)
- ? : 1 (0,19 %)
- Hlasování o to, či CD by se pustilo celé, vždy 1x za týden.: 1 (0,19 %)
- recenze nejen CD ale i koncertů a festivalů a to od moderátorů tak i hostů , ale třeba i zda jsou akce bezbariérové: 1 (0,19 %)
- Jsem s ním spokojena: 1 (0,19 %)
- FB profil by měl kopírovat klasické WWW: 1 (0,19 %)
- Reklamy na plánované a pořádané akce, možnost hlasování o tom která skupina třeba bude v pořadu, možnost spolupřevení vysílání a inspirací...: 1 (0,19 %)
- hudební novinky: 1 (0,19 %)
- informace o koncertech hudebních skupin: 1 (0,19 %)
- Nevím: 1 (0,19 %)
- nic mne nenapadá: 1 (0,19 %)
- Koncerty v okolí : 1 (0,19 %)
- Kalendář akcí : 1 (0,19 %)

Účastnili jste se někdy komunikace na FB Rádia Čas Rock?
(komentování příspěvku, sdílení příspěvku, psaní na zeď stránky
rádia, komunikace přes zprávy/chat)



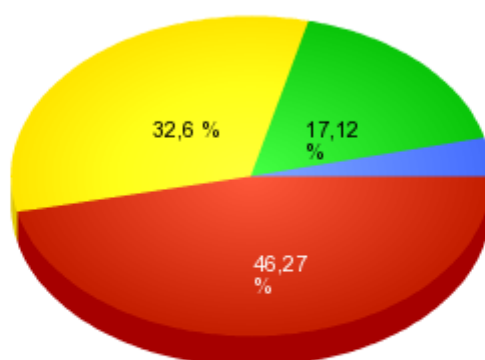
- ano: 306 (58,06 %)
- nevím: 79 (14,99 %)
- ne: 142 (26,94 %)

Využíváte některou z těchto sociálních sítí/aplikací?



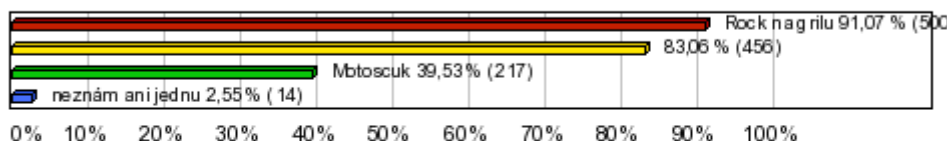
- Youtube: 448 (81,6 %)
- Instagram: 94 (17,12 %)
- Nevyužívám: 84 (15,3 %)
- Twitter: 44 (8,01 %)
- Pinterest: 28 (5,1 %)
- Spotify: 26 (4,74 %)
- Waze: 20 (3,64 %)
- Snapchat: 15 (2,73 %)
- Foursquare: 4 (0,73 %)

Znáte aplikaci RČR pro poslech rádia?



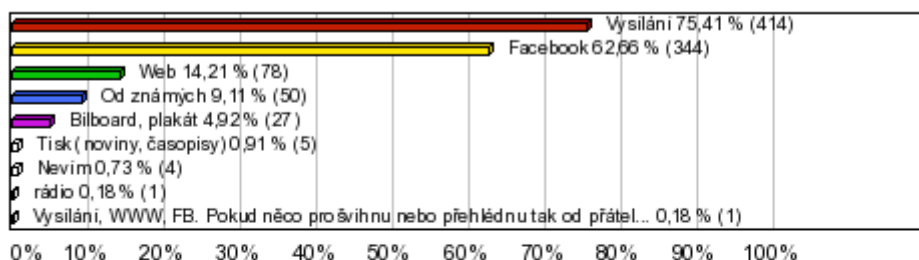
- Ne: 254 (46,27 %)
- Ano, ale nemám ji staženou: 179 (32,6 %)
- Ano, mám ji staženou a používám ji: 94 (17,12 %)
- Ano, mám ji staženou, ale nepoužívám ji: 22 (4,01 %)

Znáte tyto akce Rádia Čas Rock: Sraz Mániček na Lysé hoře, Rock na grilu, Motocuk?



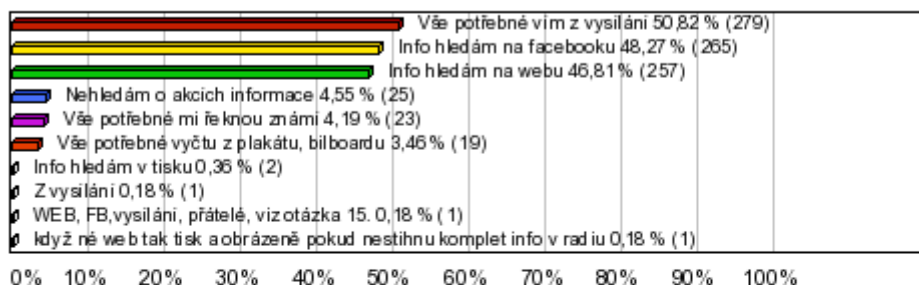
- Rock na grilu: 500 (91,07 %)
- Sraz Mániček na Lysé hoře: 456 (83,06 %)
- Motocuk: 217 (39,53 %)
- neznám ani jednu: 14 (2,55 %)

Kde se nejčastěji dozvídáte o akcích rádia?



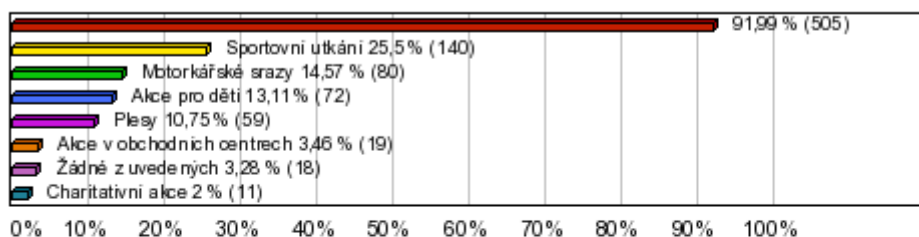
- Vysílání: 414 (75,41 %)
- Facebook: 344 (62,66 %)
- Web: 78 (14,21 %)
- Od známých: 50 (9,11 %)
- Billboard, plakát: 27 (4,92 %)
- Tisk (noviny, časopisy): 5 (0,91 %)
- Nevím: 4 (0,73 %)
- rádio: 1 (0,18 %)
- Vysílání, WWW, FB. Pokud něco prošvihnu nebo přehlédnu tak od přátel...: 1 (0,18 %)

Kde hledáte informace o akcích rádia? (datum konání, vystupující, vstupné apod.)



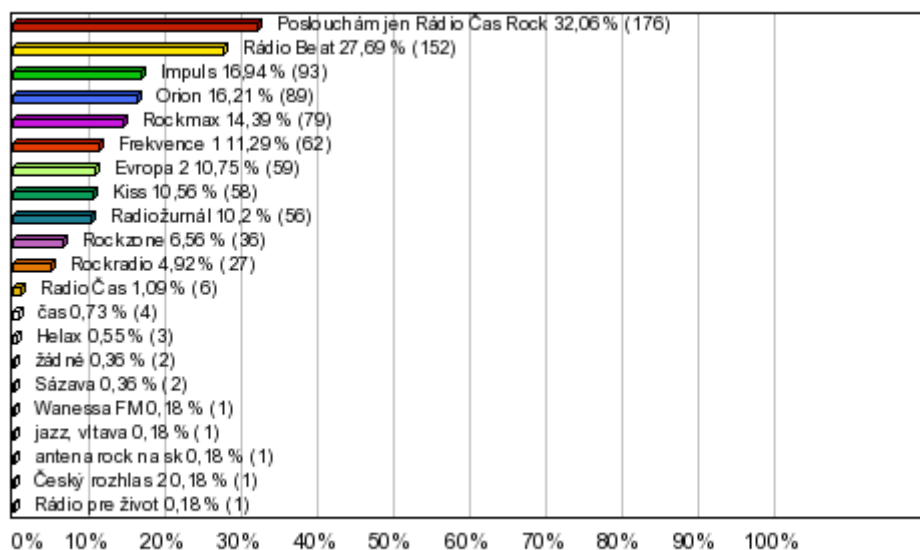
- Vše potřebné vím z vysílání: 279 (50,82 %)
- Info hledám na facebooku: 265 (48,27 %)
- Info hledám na webu: 257 (46,81 %)
- Nehledám o akcích informace: 25 (4,55 %)
- Vše potřebné mi řeknou známí: 23 (4,19 %)
- Vše potřebné vyčtu z plakátu, billboardu: 19 (3,46 %)
- Info hledám v tisku: 2 (0,36 %)
- Z vysílání: 1 (0,18 %)
- WEB, FB, vysílání, přátelé, viz otázka 15.: 1 (0,18 %)
- když ně web tak tisk a obrázeně pokud nestihnu komplet info v radiu: 1 (0,18 %)

Které z těchto nabízených kulturních akcí nejčastěji navštěvujete?



- Koncerty, festivaly: 505 (91,99 %)
- Sportovní utkání: 140 (25,5 %)
- Motorkářské srazy: 80 (14,57 %)
- Akce pro děti: 72 (13,11 %)
- Plesy: 59 (10,75 %)
- Akce v obchodních centrech: 19 (3,46 %)
- Žádné z uvedených: 18 (3,28 %)
- Charitativní akce: 11 (2 %)

Posloucháte mimo Rádio Čas Rock i jiná rádia? Pokud ano, jaká?



■ Poslouchám jen Rádio Čas Rock: 176 (32,06 %)

■ Rádio Beat: 152 (27,69 %)

■ Impuls: 93 (16,94 %)

■ Orion: 89 (16,21 %)

■ Rockmax: 79 (14,39 %)

■ Frekvence 1: 62 (11,29 %)

■ Evropa 2: 59 (10,75 %)

■ Kiss: 58 (10,56 %)

■ Radiožumál: 56 (10,2 %)

■ Rockzone: 36 (6,56 %)

■ Rockradio: 27 (4,92 %)

■ Radio Čas: 6 (1,09 %)

■ čas: 4 (0,73 %)

■ Helax: 3 (0,55 %)

■ žádné: 2 (0,36 %)

■ Sázava: 2 (0,36 %)

■ Wanessa FM: 1 (0,18 %)

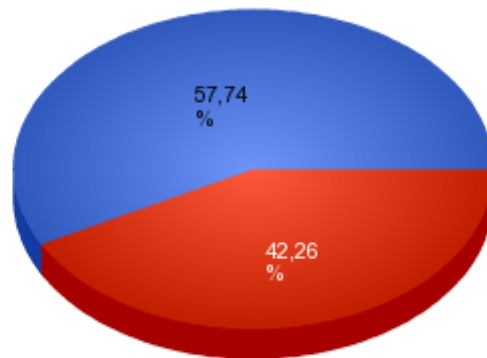
■ jazz, vltava: 1 (0,18 %)

■ antena rock na sk: 1 (0,18 %)

■ Český rozhlas 2: 1 (0,18 %)

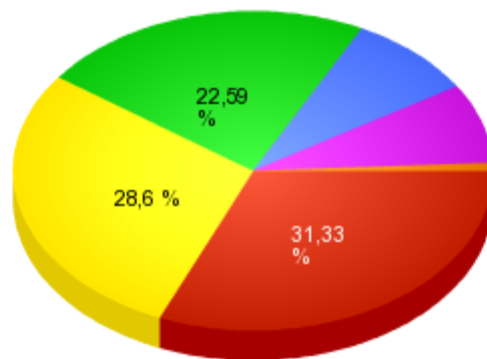
■ Rádio pre život: 1 (0,18 %)

Pohlaví



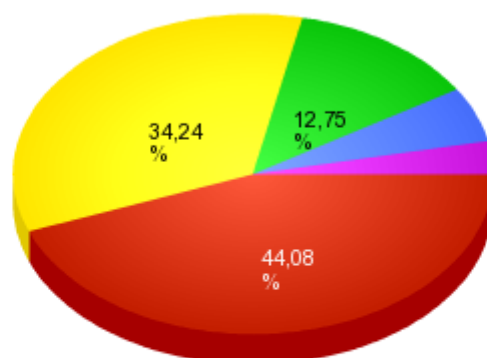
- Žena: 232 (42,26 %)
- Muž: 317 (57,74 %)

Věk



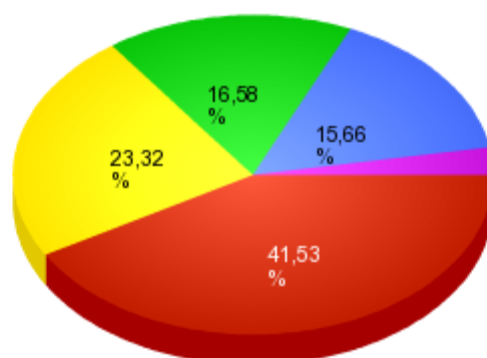
- 21-30 let: 172 (31,33 %)
- 41-50 let: 157 (28,6 %)
- 31-40 let: 124 (22,59 %)
- do 20 let: 48 (8,74 %)
- 51-60 let: 44 (8,01 %)
- více: 4 (0,73 %)

Nejvyšší dokončené vzdělání:



- střední s maturitou: 242 (44,08 %)
- střední bez maturity: 188 (34,24 %)
- vysokoškolské: 70 (12,75 %)
- základní: 30 (5,46 %)
- vyšší odborné: 19 (3,46 %)

Čistý měsíční příjem vaší domácnosti



- 15 000-30 000 Kč: 228 (41,53 %)
- 30 000-50 000 Kč: 128 (23,32 %)
- Nechci odpovídat: 91 (16,58 %)
- 0-15 000 Kč: 86 (15,66 %)
- více než 50 000 Kč: 16 (2,91 %)

PŘÍLOHA P2: ROZHOVOR S ROMANEM JEŘÁBKEM

1. Nechali jste si založení RČR nějak podložit výzkumem? Jestli o tu stanici bude zájem apod. Nebo šlo pouze o intuici?

Marketingový výzkum jsme nedělali. Vycházeli jsme z přesvědčení (kvalifikovaného odhadu), že severní Morava je oblastí s velkou koncentrací rockového publika ve věku kolem 40 let. Jsou to lidé v mém věku a já mám v živé paměti dobu 80. a 90. let, kdy probíhaly tzv. burzy, kde se nabízely rockové desky, pak vznikající první rockové cluby (v Ově např. Žalák) a davy lidí, které s tím byly spojeny.

Navíc jsme měli za sebou rozjezd rockového Radia Hey, u kterého jsme věděli, že do budoucna změní formát, protože patřilo do portfolia skupiny GES a to vlastní i rockový Beat. Ten v té době na severní Moravě nebyl a bylo tak v našem zájmu saturovat rockové publikum dřív než se sem Beat dostane. Povedlo se.

2. Co chceme posluchačům nabídnout?

Jsme Radio Čas Rock a našim posláním je šířit pravou rockovou muziku, tmelit komunitu rockerů, budovat a udržovat přátelské vazby s našimi posluchači, přinášet kvalitní informace a zábavu. Chceme být vyhledávanou rockovou stanicí s jednoznačně definovanou a identifikovatelnou tvářící i zvukem, se základnou loajálních posluchačů, se kterými se budeme pravidelně potkávat na našich akcích. Budeme podporovat rozvoj rockové hudby a k naší práci budeme vždy přistupovat s péčí a láskou.

Programová strategie vychází z výše uvedeného a jejím základem jsou následující faktory:

- profesionální přístup k tvorbě hudebního formátu a jeho jednoznačné zaměření na rockovou hudbu a návazné styly
- programové schéma korespondující s hudebním formátem – rock je náš Bůh
- přátelskost a vstřícnost ve vztahu k posluchačům – jestliže rock je náš Bůh, pak posluchač je náš souputník směrem k Bohu
- blízkost k posluchači – žijeme s posluchačem (nikoli izolovaně ve studiu), máme společná témata a společné akce, na kterých se setkáváme

3. Čím se lišíme od konkurence?

Oproti konkurenci se profilujeme zejména přesně nastaveným a jednoznačně identifikovatelným hudebním formátem a tím i zvukem rádia. Jakmile posluchač Radio Čas Rock naladí, nemůže ho zaměnit s jinou stanicí na severní Moravě.

4. Jak vzniklo logo?

Logo navrhnul grafik Radim Mojžíš. Zadáním bylo, aby z loga byla cítit energie, žár, při kterém vzniká těžký kov (heavy metal) a síla rockového hlasu (otevřená ústa místo písmene O).

5. Jak vznikl slogan?

Chtěli jsme, aby slogan bez jakýchkoli pochyb vyjadřoval hudební zaměření Radia Čas Rock. Chtěli jsme využít toho, že se tehdejší rockové Radio Hey začalo odklánět od bigbitu. Potřebovali jsme slogan, který krátce, ale jednoznačně řekne jaké Radio Čas Rock je - pravé rockové rádio. Bez kompromisů a úletů k jiným žánrům.

6. Jaké jsou podle tebe nejzajímavější akce Rádía Čas Rock?

Našimi nejvýraznějšími akcemi je zmíněný Sraz Mániček na Lysé hoře, pak Motoscuk a Rock na grilu. Z minulosti možná taky křest Radia Čas Rock na koncertu kapel Citron a Scorpions na ostravských Bazalech 3. června 2011. Výrazný úspěch jsme zaznamenali taky na poli podpory rockových kapel z regionu. Příkladem může být Traktor, kterému jsme pomohli vyrůst z provinční kapely v celorepublikovou hvězdu.

PŘÍLOHA P3: SPONZORING POŘADŮ RÁDIA ČAS ROCK

Nabídka pořadů pro inzerenty:

- Rockový machr
- A Basta
- Album týdne
- HRDINOVÉ RANNÍ ŠICHTY na Radiu Čas Rock
- Kovárna Radia Čas Rock
- MUDr Riff
- Rock Speciál
- Rockové tipy
- Rockové zprávy

PŘÍLOHA P4: CD

- Audiozáznam focus group s moderátory