

# **Analýza rozhlasové stanice na trhu**

Kateřina Brázdová

---

Bakalářská práce  
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2007/2008

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina BRÁZDOVÁ**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Analýza regionální rozhlasové stanice**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovte teoretickou základnu pro zpracování daného tématu
2. Analyzujte a charakterizujte postavení stanice na trhu regionálních rádií,
3. Popište programové schéma a určete, pro kterou potencionální cílovou skupinu jsou určeny jednotlivé části a následně u vybrané části ověřte pravdivost průzkumem.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Foret M., Marketingová komunikace, (2003), Computer Press Brno, ISBN 80-7226-811-2**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Štěpán Prachař**

Ústav marketingových komunikací

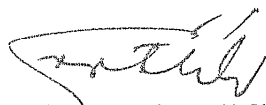
Datum zadání bakalářské práce:

**7. ledna 2008**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**12. května 2008**

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008

  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
*děkan*



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková  
*ředitel ústavu*

## **ABSTRAKT**

Tato práce se zabývá analýzou regionální rozhlasové stanice – Hitrádia Vysočina. Cílem práce je charakterizovat postavení rádia na trhu regionálních rádií. Jaké je programové schéma stanice a pro kterou cílovou skupinu jsou dané programy určeny.

Klíčová slova: rozhlas, poslechovost.

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Štěpánu Prachařovi za vedení práce, společnosti Beneta.cz za poskytnutí webového prostoru pro elektronický dotazník a paní Ludmile Knýcké z Hitrádia Vysočina za poskytnutí profilů posluchačů jednotlivých programů.

# OBSAH

<b>OBSAH</b> .....	<b>5</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>8</b>
<b>1 ROZHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ</b> .....	<b>9</b>
1.1 TEORIE ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ .....	9
1.2 VZNIK ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ V ČESKOSLOVENSKU .....	9
1.3 ROZHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ .....	10
1.3.1 Infrastruktura mediálního trhu .....	10
1.3.2 Asociace provozovatelů soukromého vysílání (ASPV ČR) .....	10
1.3.3 Sdružení komunikačních a mediálních organizací (SKMO) .....	10
1.3.4 Další organizace .....	11
1.4 ROZHLAS JAKO SOUČÁST MEDIÁLNÍHO MIXU .....	11
1.4.1 Cílové skupiny .....	11
1.4.2 Četnost poslechu .....	11
1.4.3 Frekvence opakování .....	12
1.5 SROVNÁNÍ JEDNOTLIVÝCH MÉDIÍ .....	12
1.5.1 Televize .....	12
1.5.2 Rozhlas .....	12
1.5.3 Kino .....	13
1.5.4 Print .....	13
1.6 VZNIK ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ NA VYSOČINĚ .....	13
1.6.1 Hitrádio Vysočina .....	13
1.6.2 ČRo - Vysočina .....	14
1.7 MĚŘENÍ POSLECHOVOSTI .....	14
1.7.1 Užívané zkratky a symboly .....	15
1.7.2 Kvartální poslechovost ve sledovaném období .....	16
1.8 NÁVRH CHARAKTERISTIKY POSLUCHAČE .....	16
1.8.1 Geografický faktor .....	17
1.8.2 Demografický faktor .....	17
1.9 PROGRAMOVÉ SCHÉMA HITRÁDIA VYSOČINA .....	17
1.9.1 Ranní šou s Ondrou a Lee .....	17
1.9.2 Dilema s Robinem Šalamonem .....	18
1.9.3 Co nového ve světě celebrit .....	19
1.9.4 Písničky na přání .....	19
1.9.5 Hitparáda Hitrádia Vysočina .....	19
1.9.6 Hity 80. a 90. let .....	20
1.9.7 Víkend s Emanuelem Míškem .....	20
1.10 PRŮZKUM VNÍMÁNÍ VYBRANÉ ROZHLASOVÉ STANICE MEZI POSLUCHAČI .....	20
1.10.1 Cíle výzkumu .....	20

1.10.2	Výběr metody .....	20
1.10.3	Výhody elektronického dotazování .....	21
1.10.4	Nevýhody elektronického dotazování .....	21
1.10.5	Výběr otázek .....	22
1.10.6	Výběr respondentů .....	22
<b>II.</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>23</b>
<b>2</b>	<b>PRŮZKUM VNÍMÁNÍ VYBRANÉ ROZHLASOVÉ STANICE MEZI POSLUCHAČI.....</b>	<b>24</b>
2.1	VÝBĚR RESPONDENTŮ A DOTAZOVÁNÍ V PRAXI .....	24
2.2	VÝSLEDKY PRŮZKUMU .....	24
2.2.1	Demografické a geografické vyhodnocení .....	25
2.2.2	Četnost poslechu .....	26
2.3	VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH PROGRAMŮ.....	26
2.3.1	Ranní šou.....	26
2.3.2	Dilema s Robinem Šalamonem .....	27
2.3.3	Co nového ve světě celebrit .....	27
2.3.4	Písničky na přání .....	28
2.3.5	Hitparáda Hitrádia Vysočina .....	28
2.3.6	Hity 80. a 90. let .....	29
2.3.7	Víkend s Emanuelem Míškem .....	29
2.3.8	Četnost poslechu .....	29
2.3.9	Formát rozhlasové stanice.....	29
<b>3</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>31</b>
	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>32</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>40</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>41</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>42</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>43</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>44</b>

## ÚVOD

Cílem této práce je charakterizovat postavení stanice na trhu regionálních rádií.

Jaké je programové schéma rádia a kdo jsou jeho posluchači?

Poslouchají dané pořady opravdu ti posluchači, pro které jsou prioritně určeny? Představy programových ředitelů jednotlivých rozhlasových stanic se často liší s danou realitou. Programy jsou cílené na určitou skupinu lidí, která je ve finále vůbec nemusí poslouchat nebo naopak poslouchá pořady, které byly šité na míru úplně jiné cílové skupině.

Byla bych tedy ráda, kdyby jedním z výstupů mé práce bylo zjištění, zda zacílení programů Hitrádia Vysočina opravdu odpovídá definované skupině posluchačů.

Tento fakt bych ráda ověřila v krátkém dotazníkovém průzkumu, který by měl na základě programového složení určit, zda definovaná cílová skupina posluchačů je opravdu správná.



## I. TEORETICKÁ ČÁST

# 1 ROZHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ

## 1.1 Teorie rozhlasového vysílání

Rozhlasové vysílání je stejně jako jiné rádiové služby organizováno Mezinárodní telekomunikační unií (ITU). Svoji fyzikální povahou hraničí spektrum rádiových vln na dolním konci s vlněním slyšitelných zvuků a na konci horním se světelným zářením. [1] Toto vše jako celek je považováno za přírodní bohatství a podle toho je také jednotlivými zeměmi spravováno. Jsou účelně využity podle rozlohy země, počtu obyvatel a zejména pomocí hospodářských potřeb a schopností. Toto je prováděno pomocí tzv. kmitočtových přidělů v různých úsecích, účelově vyhrazených rozhlasu, televizi, dopravě, navigaci atd.

Rozhlasu jako médiu, které tvoří prostředek veřejné komunikace, je věnována velká část těchto vln. Jednotlivé úseky jsou zde nazývány pásmy a slouží k pokrytí oblastí různě vzdálených od vysílače. [1] Pro upřesnění se pokusím definovat pojem „rozhlasová stanice“. Rozumíme tím organizaci, kterou fyzicky představuje studio, ve kterém se vyrábí program. Touto organizací je také regionální rozhlasová stanice. Na druhé straně vysílač, který je v podstatě technickým zařízením, dodává signál do vysílacích antén.

Potud trocha teorie. Já jsem si pro svoji práci vybrala regionální rozhlasovou stanici působící v kraji Vysočina. Odtud také její název – Hitrádio Vysočina.

## 1.2 Vznik rozhlasového vysílání v Československu

První rozhlasové vysílání bylo v Československu zahájeno 18. května 1923 z provizorního stanu umístěného v Praze Kbélích. Provozovatelem byla soukromá společnost Československé zpravodajství radiotelefonické. Později byla tato společnost přejmenována na Radiojournal. Do budovy Československého rozhlasu, ve které sídlí až dodnes, bylo vysílání přestěhováno v prosinci 1933.[2]

## 1.3 Rozhlasové vysílání

### 1.3.1 Infrastruktura mediálního trhu

Na trhu existuje několik asociací sdružující jednotlivé subjekty. Tyto vznikly hlavně proto, aby poskytovaly společnou základnu pro jednotlivé subjekty a aby se o záležitosti, které zaštiťují, nemusel starat stát. Mezi hlavní asociace působící u nás patří:

### 1.3.2 Asociace provozovatelů soukromého vysílání (APSV ČR)

Důležitým mezníkem ve vývoji regionálního a soukromého rozhlasového vysílání byl 22. březen 1992, kdy byla založena Asociace provozovatelů soukromého vysílání (APSV). Prezidentem se stal Michal Zelenka, který tuto funkci vykonává dodnes. Jedná se o sdružení právnických a fyzických osob. *Členství musí být schváleno nejvyšším orgánem APSV - Kongresem. APSV sdružuje jinak konkurenční subjekty za účelem společného postupu při jednáních s Orgány státní správy (Rada ČR pro RaTv, Parlamentní komise, Výbory Parlamentu, Český telekomunikační úřad), Českými radiokomunikacemi a.s., ochrannými organizacemi (OSA, Intergram), evropskými strukturami souvisejícími se soukromým vysíláním, nadacemi a fondy. APSV je důležitou informační a propagační základnou v oblasti soukromého vysílání. (APSV, 2006) [3]*

### 1.3.3 Sdružení komunikačních a mediálních organizací (SKMO)

Členskými organizacemi SKMO jsou UVDT (Unie vydavatelů), ARA (Asociace reklamních agentur), APSV (Asociace provozovatelů soukromého vysílání), MMS (Media Marketing Services), RRM (Regie Radio Music), Český rozhlas, ARBOMedia a Rádio Net. Cílem SKMO je podněcovat, sledovat a kontrolovat jednotný výzkum uznávaný všemi důležitými subjekty na trhu jako "výzkum jedné měny" pro tisk a rozhlas. SKMO pořádá nejrůznější semináře a školení. [4]

### 1.3.4 Další organizace

Dalšími organizacemi působícími na mediálním trhu jsou Asociace komunikačních agentur (AKA), Asociace českých reklamních agentur (AČRA) a Rada pro reklamu (RPR).

## 1.4 Rozhlas jako součást mediálního mixu

Kromě televize, kina, plakátů, printu a internetu můžeme při plánování kampaní použít také rozhlas. Kolik lidí poslouchá Dobré jitro s Českým rozhlasem? Kolik lidí si každý den naladí Odpolední vysílání Evropy 2? Případné inzerenty pak ještě více zajímá, kdo jsou ti lidé, kteří právě tyto programy poslouchají. Jaká je cílová skupina jednotlivých programů a i jednotlivých stanic.

### 1.4.1 Cílové skupiny

Stejně tak jak je tomu u jakýchkoliv ostatních médií, tak i rozhlasové vysílání má své cílové skupiny, které mohou být naprosto odlišné. Jinou cílovou skupinu posluchačů má zřejmě definováno rádio Evropa 2 a jinou cílovou skupinu bude mít třeba Rádio Proglas. Na základě těchto předem určených skupin posluchačů se pak tvoří programy těchto stanic a na druhé straně i případní inzerenti vybírají dané stanice podle toho, jakou cílovou skupinu chtějí zasáhnout.

Část mediálních agentur se například snaží zjistit, jaké stanice poslouchají určité, pro ně důležité skupiny názorových vůdců, kteří dále ovlivňují další část populace. Podle těchto zjištění pak mohou ještě lépe cílit zařazení svých kampaní.

### 1.4.2 Četnost poslechu

Dalším důležitým faktorem při plánování jednotlivých médií je četnost poslechu dané stanice. Zde nás zajímá jestli posluchači poslouchají danou stanici pravidelně, občas nebo výjimečně. I tyto informace pak hrají roli při plánování a nákupu médií.

### 1.4.3 Frekvence opakování

V případě že již máme vybrané jednotlivé stanice, je také důležitá frekvence opakování a kolik prostoru bychom vlastně měli využít. Vystávají tedy otázky, v jakém období, který měsíc, den a hodinu vybranou kampaň zařadit. Jaká frekvence opakování je pro posluchače ještě únosná a jaká je naopak už obtěžující. Tyto otázky bývají často těžší než výběr samotného média a daného titulu.

## 1.5 Srovnání jednotlivých médií

V této kapitole bych se ráda pozastavila nad malým porovnáním jednotlivých typů používaných médií a pokusila se definovat jejich základní rysy

### 1.5.1 Televize

Výhodou použití televize v mediálním mixu je široký zásah - veliké publikum. Televize je ne nadarmo nazývána masovým médiem, takže i rozmanitost cílových skupin je zde velká. Záleží zde opět na rozvržení kampaně a načasování jednotlivých spotů. Rovněž celostátní pokrytí televizního vysílání je velkou výhodou při plánování kampaní.

Diváci bývají obvykle při sledování televize pasivní, uvolnění a můžeme tak měnit jejich obrazovou kulisu.

Nevýhodou použití televize v mediálním mixu mohou být vysoké pořizovací náklady a tak bývá televize používáno zejména při větších kampaních.

### 1.5.2 Rozhlas

V případě některých rozhlasových stanic je možné i celostátní pokrytí. Stejně tak dobře nám může rozhlas posloužit i při plánování regionálních kampaní. Rozhlasoví posluchači bývají zpravidla lidé, kteří poslouchají rádio doma, v práci nebo na cestách. Toho můžeme samozřejmě využít při cílení a načasování kampaní. Tato jistá specifická posluchačů rozhlasu může být však pro některé kampaně také nevýhodou. Pokud bychom chtěli zasáhnout naším sdělením např. cílovou skupinu top manažerů s rozhodovacími pravomocemi, máme při použití rozhlasu šanci jen velmi malou. Tito lidé ve většině případů doma ani při své práci rozhlas neposlouchají a jediné místo, kde se s ním mohou

setkat, je jejich auto. Otázkou však je, nakolik by takovéto sdělení vnímali, protože jednou s dalších nevýhod, která je rozhlasu jako médiu často vytýkána, je jeho kulisovost. Rozhlas je v poslední době vnímán převážně jako kulisové médium, u kterého děláme ještě další činnosti – řízením vozu počínaje a žehlením prádla konče.

Výhodou rozhlasu mohou naopak být nižší náklady na výrobu spotů i odvysílání, než např. při použití televize.

### **1.5.3 Kino**

Nespornou výhodou použití kina jako média je fakt, že diváci chodí do kin většinou v dobré náladě. Publikum je uvolněné a těší se na plánovaný film. Nikdo z kina tedy neodejde kvůli odvysílaným spotům před začátkem promítání. Nehrozí zde tedy to, co se často stává v televizi, tedy že divák bloky reklamních sdělení přepíná a ignoruje. Výhodou je i to, že i vysílané filmy mají většinou svoji cílovou skupinu a tak i reklamní prostor se může plánovat v souladu s vysílanými filmy.

Nevýhodou naopak jsou opět vyšší náklady na výrobu spotů a jejich kopií.

### **1.5.4 Print**

Při použití printu záleží na tom, jestli chceme celoplošný nebo pouze regionální zásah. Podle toho potom volíme regionální nebo celostátní média. V případě regionálních kampaní je lepší využít pouze regionálních médií, ale v případě celorepublikových kampaní je vhodnější použít celostátní periodika. I zde se dá cílová skupina poměrně snadno definovat a na základě toho cílit dané kampaně. Náklady na výrobu zde také nejsou nijak vysoké, oproti ostatním médiím.

## **1.6 Vznik rozhlasového vysílání na Vysočině**

### **1.6.1 Hitrádio Vysočina**

První soukromou regionální stanicí, která začala vysílat na území Vysočiny, bylo Hitrádio Vysočina. Vysílací licence byla udělena Rádiu Vysočina 2. května 1995 a od tohoto data začalo vysílat na frekvencích 94,3 FM (pro oblast Vysočiny) a 95,8 FM (pro

Třebíč a okolí). Vysílač pro první frekvenci se nachází v lokalitě Strážník (713 m) a pro druhou frekvenci v lokalitě Koněšín (470 m). [5]

Koncem roku 2005 prošlo Rádio Vysočina rebrandingem a připojilo se k „rodině Hitrádií“. V současné době ji tvoří tato rádia: Hitrádio Orion, Hitrádio FM Plus, Hitrádio Vysočina, Hitrádio Faktor, Hitrádio FM Labe a Hitrádio Crystal, Dragon, Most, Metuje. Hitrádio je formátováno pro posluchače ve věku přibližně 25 až 45 let. Tomu odpovídají hudební playlisty všech rádií, které jsou si s přihlédnutím k regionálním odlišnostem více méně podobné. V občasné době celkově Hitrádia zaujímají 5,8% podílu na rozhlasovém trhu. [6]

### 1.6.2 ČRo - Vysočina

Dalším a v podstatě posledním regionálním rádiem působícím v regionu Vysočiny je Český rozhlas region - jedna z nejmladších regionálních stanic Českého rozhlasu. Vysílat začala v roce 2002. [7]

## 1.7 Měření poslechovosti

Komerční úspěšnost rádia se posuzuje podle tzv. poslechovosti. Od té se totiž potom také odvíjejí zisky proudící z odvysílané reklamy. Proto se tedy každé rádio snaží udělat maximum, aby přitáhlo co největší počet posluchačů. Měření poslechovosti není exaktní věda, a proto se dají výsledky předem těžko předpovídat.

Od 7. listopadu 2005 je rozhlas sledován výzkumem CATI (Computer Aided Telephone Interviewing). Pro rozhlasovou sekci SKMO jej provádí výzkumné agentury MEDIAN a STEM/MARK.

Oproti Mediaprojektu, ve kterém dotazování probíhalo formou face to face u Radio Projektu, se jedná o metodu telefonického dotazování se záznamem do PC. Je zde používán standardizovaný telefonický rozhovor "day after recall" (tedy dotaz na včerejší chování) a výzkum je kontinuální. Volaná čísla se generují náhodně a poměr pevných linek a mobilních telefonů, stejně jako poměr mobilních operátorů je předem daný a neměnný. 28 000 telefonických rozhovorů ročně je doplněno 2 000 osobními rozhovory v "netelefonizovaných" domácnostech (bez mobilu a pevné linky) vybíraných z výzkumu

MML-TGI (Median). Jedná se o respondenty ve věku 12-79 let. Dotazování probíhá 7 dní v týdnu od 8 – 21 hodin. [8]

Výhodou tohoto způsobu dotazování je 100 % kontrola nad dotazovacím procesem, protože jak je již uvedeno výše, odpovědi jsou zaznamenávány do PC. Tazatel tak zároveň nemůže svévolně měnit průběh dotazování.

### 1.7.1 Užívané zkratky a symboly

Výstupy týkající se poslechovosti rádií zahrnují následující zkratky:

týdenní poslechovost (WR)

poslechovost včera (DR)

podíl stanice na trhu (SHARE)

počet posluchačů, pro které je daná stanice nejoblíbenějším rádiem (NR)

Average Quarter Hour (AQH)

Average Time Spent (ATS)

*AQH* – průměrný počet posluchačů ve čtvrt hodině primetime v tisících

*ATS* – údaj uvádí průměrnou dobu poslechu

*GRP* – (Gross Rating Points), udává počet kontaktů reklamního sdělení, přičemž každý jednotlivec je započítán tolikrát, kolikrát byl kampaní zasažen (% , '000), nezohledňuje cenu za oslovení komunikační kampaní

*CPT* – (Cost per Thousand), cena za tisíc zásahů z určité cílové skupiny, vypočítá se jako podíl ceny reklamní kampaně a počtu zásahů (GRP) v tisících

*CPP* – (Cost per Point), cena za oslovení 1% osob z cílové skupiny (osoby se mohou opakovat), vypočítá se jako podíl ceny reklamní kampaně a počtu GRP (v %)

*Net Reach* – čistý zásah, udává počet různých osob cílové skupiny, které byly alespoň jednou zasaženy danou komunikační kampaní (% , '000), sám o sobě nevypovídá nic o frekvenci zásahu



*OTH - Frekvence zásahu* - udává kolikrát byla každá osoba z cílové skupiny průměrně zasažena komunikační kampaní, vypočte se jako podíl kumulovaného zásahu kampaní a čistého zásahu (GRP/Net Reach)

*Afinita cílové skupiny* – udává míru vhodnosti konkrétního média pro danou cílovou skupinu, vypočte se jako podíl kumulovaných pokrytí kampaně počítaných pro dvě různé cílové skupiny, hodnota větší než jedna znamená, že kampaň je vhodnější pro cílovou skupinu, jejíž GRP je v čitateli, jedná se o index, tedy bezrozměrnou veličinu - neříká nic o síle zásahu ani o ceně za zásah

### 1.7.2 Kvartální poslechovost ve sledovaném období

Z tabulky uvedené v příloze, která znázorňuje aktuální poslechovost rádií podle posledního měření Radio Projekt, vyplývá, že poslechovost Hitrádia Vysočina se oproti minulým obdobím výrazně změnila. V období IV.Q.2005 - I.Q.2006 se Hitrádio Vysočina umístilo na čtvrtém místě, ve III.Q - IV.Q.2006 se posunulo na osmé místo a v období II.-III.Q 2007 se propadlo až na osmnáctou příčku. (*Tabulka I*) [9]

Zde se však jedná o celoplošnou poslechovost. Na poli regionálních rádií je na Vysočině však Hitrádio Vysočina stále jedničkou na trhu a suverénně vede před celoplošnými rádií Impuls, Frekvence 1 a Evropa 2. (*Tabulka I*) [10]

Toto prvenství můžeme přisuzovat možná právě regionalitě vysílání, kdy posluchači chtějí slyšet zprávy a novinky právě z jejich regionu a nezajímají je až tak dalece celosvětové novinky.

## 1.8 Návrh charakteristiky posluchače

V této části práce bych se ráda pokusila navrhnout stručnou charakteristiku posluchače Hitrádia Vysočina. Pokusila se hypoteticky stanovit, kdo jsou posluchači Hitrádia Vysočina, jaké programy rádi poslouchají a čemu dávají ve vysílání přednost. Toto bych následně ráda ověřila pomocí dotazníkového průzkumu a následně pak konfrontovala se zacílením programové nabídky z pohledu samotného rádia.

### 1.8.1 Geografický faktor

Z geografického hlediska je posluchačem Rádía Vysočina na jedné straně občan, obyvatel regionu kraje Vysočina. Z tohoto důvodu také poslouchá regionální rozhlasovou stanici. Jde mu v první řadě o informace týkající se regionu. Hudba není jeho prioritou.

Další část posluchačů tvoří, jak obyvatelé regionu, tak i zaměstnanci, zaměstnavatelé a různá sdružení, kteří rozhlasu jako média, využívají hlavně ke komerčním účelům. Hlavně z pohledu právních subjektů se tak rozhlas stává součástí jejich komunikačních mixů.

Na posledním místě jsou posluchači Hitrádía Vysočina také řidiči, kteří projíždějí regionem a zajímají je hlavně dopravní informace, kulturní zajímavosti a zprávy.

### 1.8.2 Demografický faktor

Z demografického hlediska by se mohlo jednat o muže i ženy v přibližně stejném procentuelním zastoupení. Věkové rozpětí posluchačů 12 - 65 let.

## 1.9 Programové schéma Hitrádía Vysočina

V této části práce, bych ráda popsala programové schéma Hitrádía Vysočina a v další kapitole následně stanovila potencionální cílové skupiny jednotlivých programů.

Moderovaný program na Hitrádiu Vysočina začíná v 6,00 a končí ve 24,00 hod. Tento vysílací čas je rozdělen na jednotlivé pořady, které trvají tři nebo čtyři hodiny, záleží na programu. Tyto programové bloky jsou doplňovány pravidelnými zprávami, které jsou vysílány vždy v celou a půl hodinu.

### 1.9.1 Ranní šou s Ondrou a Lee

Každodenní vysílání zahajuje program nazvaný Ranní šou, který uvádějí moderátoři Ondra a Lee. Tento pořad trvá od 6,00 – 9,00 hod. Tento program je koncipován tak, aby se posluchači mohli za jeho doprovodu probouzet, posnídat a vyrazit na cestu do práce. Během tohoto bloku mohou posluchači soutěžit a volat živě do vysílání. V pravidelných vstupech jim radí imaginární osoba Erik - módní návrhář, cestovatel a odborník na všechna

trápení. Další částí programu je „Spánková laboratoř“, kde si mohou posluchači nechat vyložit svůj sen, který se jim zdál. Vše je samozřejmě bráno s humorem a nadsázkou.

Součástí Ranní šou jsou i zprávy, aktuální dopravní zpravodajství a také počasí, které je většinou vysíláno v podání Ondry a Lee jako rapová verze.

Dle mého názoru je Ranní šou určena všem posluchačům, kteří jsou zvyklí ráno poslouchat rádio, zajímá je aktuální dění v regionu, mají rádi humor a jsou soutěživí. Vzhledem k tomu, že je do vysílání zařazováno i aktuální dopravní zpravodajství, mysleli tvůrci tohoto pořadu také na řidiče, kteří toto rádio poslouchají na svých každodenních cestách do práce nebo při průjezdech regionem Vysočiny.

Troufám si říct, že zde není žádné omezení věkem ani pohlavím a že tento program poslouchá opravdu celá cílová skupina Hitrádia Vysočina, tedy posluchači ve věku 20 - 40 let. [11]

### 1.9.2 Dilema s Robinem Šalomonem

Na ranní šou navazuje v devět hodin pořad moderovaný Robinem Šalomonem. Na webových stránkách rádia je tento pořad uveden takto: „*Řekněte všem, co si myslíte o věcech kolem vás a proberte ve vysílání všední radosti i starosti*“. [11]

Pořad končí v jednu hodinu odpoledne a jeho náplní je v podstatě proud hudby doplněný o živé vstupy posluchačů do vysílání. Často jsou v tomto pořadu také losování výherci dlouhodobějších soutěží vyhlášených v Ranní šou. Jedná se zpravidla o soutěže, do kterých se registrují pracovní kolektivy, páry, nebo skupiny, ve kterých je více jak jeden soutěžící. Toto je dáno faktem, že hlavně u soutěží navrhovaných pro kolektivy je součástí pravidel většinou živý vstup celého přihlášeného týmu do vysílání. Vzhledem k pracovní době mnoha firem je toto možné právě až po deváté hodině. Z tohoto důvodu neprobíhá někdy vylosování přímo v Ranní šou, která je pořadatelem soutěže, ale právě až v tomto programu.

Již tento fakt sám napovídá, že posluchači tohoto programu jsou lidé, kteří poslouchají rádio v práci nebo i na cestách, protože dopravnímu zpravodajství je opět věnován velký prostor. Cílová skupina nebudou zřejmě studenti, kteří jsou v tomto časovém úseku ve škole.

### 1.9.3 Co nového ve světě celebrit

Tento program následuje po vysílání Robina Šalamona od 13,00 – 17,00 hod.. Program je nazván „Co nového ve světě celebrit“, ale jedná se spíše o proud hudby doplněný o několik rozhovorů nebo živých telefonátů s „celebritami“. Opět se jedná o pořad, který mohou posluchači poslouchat v práci, cestou domů. Myslím si, že zařazení vstupů se známými osobnostmi, zpěváky nebo herci je zde cíleno spíše na cílovou skupinu mladých do 25 let. Starší ročníky zpravidla slasti a strasti života „celebrit“ již tak dalece neřeší.

### 1.9.4 Písničky na přání

Písničky na přání jsou v týdnu vysílány od 17,00 – 20,00 hod a o víkendu je začátek posunut o hodinu dříve, tedy od 16,00 – 20,00 hod. Jelikož jsem občas i já posluchačkou tohoto pořadu, troufám si říct, že vzhledem k věku posluchačů, kteří do vysílání telefonují, je zde cílová skupina zcela jasná. Definovala bych ji věkovou hranicí 14 – 25 let, kluci i holky.

Jak samotný název napovídá, jedná se o pořad založený na živých telefonátech posluchačů. Ti vstupují do vysílání, ve kterém řeknou, jakou písničku by chtěli zahrát a komu ji věnují.

### 1.9.5 Hitparáda Hitrádia Vysočina

Hitparáda následuje hned po písničkách na přání, tedy od 20,00 – 24,00. Pouze ve čtvrtek je hitparáda moderována moderátorem Pavlem Bláhou. V neděli od 11,00 je pak její repríza, kterou opět moderuje tento moderátor. Ostatní dny v týdnu v tomto časovém úseku pouští stejný moderátor vybrané hity. Výjimku tvoří pátek, kdy v tomto čase běží pořad Hity 80. a 90. let.

Hlasování do hitparády probíhá od pátku do čtvrtka. Posluchači posílají hlasy svým favoritům pomocí SMS zpráv. Vylosování posluchači, kteří se účastnili hlasování, jsou zároveň zařazení do soutěže o CD oblíbených interpretů. Vylosování výherců probíhá v průběhu vysílání čtvrtěční premiéry Hitparády. Pořad je určen všem, kteří rádi soutěží.

### 1.9.6 Hity 80. a 90. let

Tento pořad je vysílán každý pátek do 20,00 – 24,00 a o víkendu od 7,00 – 11,00. V tento čas si přijdou na své posluchači, kteří dávají přednost hitům z tohoto období. Je tedy určen jak pro mladé, tak i pro generaci posluchačů, která v tomto období vyrůstala a dospívala.

### 1.9.7 Víkend s Emanuelem Míškem

I zde se jedná o proud hudby doplněný o moderátorské vstupy Emanuela Míška. Vysílání probíhá, jak sám název napovídá, o víkendu v čase od 20,00 – 24,00. Pořad je určen pro všechny, kteří i o víkendu večer rádi poslouchají rádio.

## 1.10 Průzkum vnímání vybrané rozhlasové stanice mezi posluchači

### 1.10.1 Cíle výzkumu

Cíle výzkumu jsem již částečně nastínila v předchozích částech práce. Zajímá mě, kdo je opravdu posluchačem Hitrádia Vysočina, jaké programy rád poslouchá a čemu dává ve vysílání přednost. Tato zjištění bych následně ráda porovnávala s tím, jak toto všechno vidí a prezentuje samotné Hitrádio Vysočina. Pokud se vnímání respondentů s cílením Hitrádia Vysočina bude shodovat, můžeme říct, že je vše v pořádku, cílová skupina posluchačů je stanovena správně a rovněž programová nabídka je správně zacílena.

### 1.10.2 Výběr metody

Pro letošní dotazníkový průzkum jsem se rozhodla využít možnosti elektronického dotazníku. Tento způsob se mi zdál velice rychlý, efektivní a pohodlný, jak pro mě tak i pro respondenty. Na trhu je několik českých i zahraničních subjektů, které nabízejí poskytnutí webového prostoru, na který umístí dotazník v elektronické formě. Otázky mohou být formulované přímo tazatelem, nebo některé firmy nabízejí i možnost sestavení otázek na základě cílů průzkumu. Já jsem se pro svoji práci rozhodla využít spolupráce s firmou Beneta.cz. Poskytli mi zdarma webový prostor, na který umístili dotazník z otázek, které jsem si sama definovala a zaslala přímo na jejich mail. Tato služba je pro studenty VŠ zprostředkovávána zdarma.

Takto sestavený dotazník byl umístěn na následujícím odkazu:

<http://katerinabrazdova.dotazniky.cz/main.php?action=showQuestionnaireForm&>

Tento odkaz jsem rozeslala pomocí mailu svým přátelům, známým a kolegům. Ti ho zároveň dále šířili po síti tak, aby se dostal k co nejvíce lidem a já tak docílila co možná nejvíce vyplněných dotazníků.

Dotazník byl umístěn na webu 15. 1. 2008 a stažen 31. 3. 2008.

### 1.10.3 Výhody elektronického dotazování

Na rozdíl od klasického způsobu dotazování, které probíhalo většinou za přítomnosti tazatele a respondenta, kdy se získané odpovědi zaznamenávaly do předem vytištěných odpovědních archů, má elektronické dotazování následující výhody:

- **nízké náklady** (díky elektronické podobě nemusíme platit za zajištění tisku, rozesílání dotazníků apod.)
- snadná a jednoduchá **uživatelská obsluha**
- **možnost průběžného vyhodnocování dat** v reálném čase
- **přehlednost**, intuitivnost a snadná obsluha
- **rychlost** při vytváření a zpracování elektronických dotazníků
- **neomezený počet** vytvořených elektronických dotazníků

### 1.10.4 Nevýhody elektronického dotazování

Nevýhodou elektronického dotazování na druhou stranu je fakt, že nejsme schopni ovlivnit to, jestli všichni respondenti, kteří dotazník obdrží, ho zároveň celý vyplní. Tento problém v případě vyplňování dotazníku pomocí tazatele a respondenta odpadá, protože tazatel si většinou pohlídá, aby spolu s respondentem vyplnili dotazník kompletně. Další nevýhodou může být, že to že respondent dotazník obdrží, ještě neznamena, že jej vyplní. Každý z nás jsme denně zahrnuti desítkami e-mailů, na které nemáme čas. Takže paradoxně výhoda spočívající v tom, že respondent dostane svůj dotazník přímo na svůj monitor a může ho vyplnit, až když na tuto činnost má čas, může být i nevýhodou. Dotazník může „zapadnout“ do každodenní sbírky mailů, které odsouváme až na jindy...

### 1.10.5 Výběr otázek

V dotazníku jsou použity pouze uzavřené otázky. Jako doplňující byly použity otázky týkající se osobních údajů. Zajímal mě hlavně věk respondentů, jejich pohlaví a kraj, ve kterém žijí. Dotazník je uveden jako samostatná příloha. (*Příloha 1.*)

### 1.10.6 Výběr respondentů

Vzhledem k faktu, že byl dotazník šířen pomocí internetu, nebyl výběr respondentů nijak ovlivněn. Podmínkou pro další vyplnění celého dotazníku bylo pouze to, že respondenti uvedli, že poslouchají Hitrádio Vysočina. Ti, kteří uvedli, že poslouchají jiné rádio v dalším vyplňování nepokračovali.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 2 PRŮZKUM VNÍMÁNÍ VYBRANÉ ROZHLASOVÉ STANICE MEZI POSLUCHAČI

### 2.1 Výběr respondentů a dotazování v praxi

Jak jsem již uvedla výše, dotazník byl zveřejněn na internetových stránkách zhotovených přímo za tímto účelem. Zveřejnění dotazníku na internetu nabízí několik firem. Já jsem se rozhodla spolupracovat s firmou BENETA CZ s.r.o. která umožňuje také on-line sledování výsledků. Tento způsob se ukázal být velice efektivním, protože již během jednoho měsíce od zveřejnění vyplnilo dotazník 50 respondentů a já jsem mohla průběžně sledovat výsledky. Ubyla také složitá práce s papírovými dotazníky, jejich vyplňováním, hledáním respondentů a následným složitým vyhodnocováním. Patřičný odkaz jsem pouze rozeslala svým známým a dotazník se pak lavinovitě šířil po síti. Dotazník byl umístěn na následujícím odkazu:

<http://katerinabrazdova.dotazniky.cz/main.php?action=showQuestionnaireForm&>

Datum zveřejnění bylo 15.1.2008 a dotazník byl stažen 31.3.2008.

### 2.2 Výsledky průzkumu

Z výsledků průzkumu vyplynulo několik zajímavých skutečností, které jsem se rozhodla prezentovat v několika okruzích, podle povahy otázek.

První okruh zahrnuje tzv. otázky identifikační, tedy věk a pohlaví respondentů.

Druhý okruh se zabývá četností poslechu a formátem rozhlasové stanice.

Třetí okruh otázek se týká znalosti a oblíbenosti pořadů vysílaných na Hitrádiu Vysočina a na četnosti jejich poslechu posluchači. Konkrétně jsou zde vyjmenovány jednotlivé vysílané programy a respondenti měli uvést, který pořad znají, který je jejich oblíbený a jak často tento svůj oblíbený pořad poslouchají. Pokud porovnáme oblíbenost pořadů s profilem posluchače, který z průzkumu vyšel, měli bychom získat alespoň přibližné cílové skupiny daných pořadů. Přibližnou uvádím z toho důvodu, že vzorek respondentů byl malý a vypovídací hodnota je tedy značně zkreslená. Tyto cílové skupiny

zároveň porovnám s cílovými skupinami definovanými u jednotlivých pořadů v teoretické části.

Otázky týkajícího se programového složení a jeho oblíbenosti jsem zařadila záměrně. Jako posluchačka tohoto rádia se domnívám, že nejvíce známou a poslouchanou částí programu Hitrádia Vysočina je ranní šou s Ondrou a Lee. Je to zřejmě i z hlediska načasování, protože tento program běží od 6,00 - 9,00 hod., tedy v době kdy většina posluchačů vstává, snídá nebo se dopravuje do práce a u toho zároveň poslouchá jako kulisu rádio.

Poslední otázka, kterou jsem zařadila do dotazníku, se ptala, co je pro posluchače ve vysílání nejdůležitější. Tuto otázku jsem do dotazníku vložila z toho důvodu, protože v prvním ročníku jsem se zabývala formátem této rozhlasové stanice. Z průzkumu provedenému k této práci jasně vyplynulo, že pro posluchače je ve vysílání důležitá hlavně hudba a že samotné rádio vnímají hlavně jako hudební rádio. Chtěla jsem tedy vědět, jestli se na tomto něco změnilo nebo jestli je stále hudba tím nejdůležitějším faktorem ve vysílání Hitrádia Vysočina.

### 2.2.1 Demografické a geografické vyhodnocení

Hitrádio Vysočina sama sebe prezentuje na svých internetových stránkách jako stanici zaměřenou na posluchače ve věku od 20 - 40 let. Pro tuto cílovou skupinu nabízí převážně hudební program nebo program s hudbou související (hitparády, písničky na přání...atd.). Dále se snaží podtrhovat regionální důležitost, zapojením pravidelných zpráv z regionu Vysočiny do vysílání. Zpravodajství se nezabývá světovými konflikty nebo vládními krizemi, ale nabízí posluchačům pro ně důležité regionální informace.

Dotazník byl celkem zobrazen 138x, přičemž kompletně vyplněn byl pouze 62x. Z tohoto počtu 62 respondentů bylo 61,3 % mužů a 38,7 % žen. Věkový průměr byl 35 let.

93,4 % respondentů bylo z kraje Vysočina, a co je zajímavé objevili se zde i 2 posluchači z Jihomoravského kraje a po jednom posluchači z kraje Olomouckého a Středočeského.

Co se týče vzdělání, odpovědělo na dotazník 50% respondentů s ukončeným středoškolským vzděláním, jeden respondent s vyšším odborným vzděláním a zbývajících

48,4 % činili vysokoškoláci. Mezi respondenty nebyl nikdo se základním vzděláním nebo se vzděláním vyučen. Toto bylo zřejmě do značné míry ovlivněno faktem, že dotazník byl šířen elektronicky a možnost jeho vyplnění měli hlavně lidé, kteří mají k dispozici počítač a mají alespoň základní znalost práce na PC. Možná to bylo i ovlivněno okruhem mých známých a dále pak jejich známých, mezi které byl dotazník distribuován.

### 2.2.2 Četnost poslechu

Co se týče četnosti poslechu Hitrádia Vysočina, nejvíce posluchačů uvedlo, že poslouchá rádio několikrát do týdne. Konkrétně to bylo 35 % respondentů. Stejně procento posluchačů – 22,5 %, pak uvedlo, že poslouchá rádio každý den a 22,5 % méně často. 12,5 % posluchačů uvedlo, že poslouchá rádio pouze jednou týdně.

Další z otázek týkajících se poslechu se ptala, jakou stanicí vysílající na území Vysočiny posluchači poslouchají. Nejvíce procent, konkrétně 39,6 %, uvedlo že poslouchá právě Hitrádio Vysočina. Na pomyslném druhém místě se s 29,2 % umístilo rádio Impuls a na třetím místě byla Evropa 2 s 12,5 %. Další uváděná rádia, která poslouchají posluchači na Vysočině, byla např. Český rozhlas – Vysočina, Frekvence 1, HEJ, Kiss Hády, Rádio OK...

## 2.3 Vyhodnocení jednotlivých programů

Otázky týkající se znalosti vysílaných pořadů byly rozděleny do tří částí. Jednotlivé programy byly v dotazníku vyjmenovány a ptala jsem se jestli tyto programy posluchači vůbec znají, pak který z programů je jejich nejoblíbenější a poslední otázka zjišťovala, jak často tento svůj oblíbený program poslouchají.

### 2.3.1 Ranní šou

*Cílová skupina definovaná v teoretické části:* Ranní šou je určena všem posluchačům, kteří jsou zvyklí ráno poslouchat rádio, zajímá je aktuální dění v regionu, mají rádi humor a jsou soutěživí. Vzhledem k tomu, že je do vysílání zařazováno i aktuální dopravní zpravodajství, mysleli tvůrci tohoto pořadu také na řidiče, kteří toto rádio poslouchají na svých každodenních cestách do práce nebo při průjezdech regionem Vysočiny.

Není zde žádné omezení věkem ani pohlavím a tento program poslouchá opravdu celá cílová skupina Hitrádia Vysočina, tedy posluchači ve věku 20 - 40 let. [1]

*Výsledek průzkumu:* Co se týče znalosti programů, tak zde na plné čáře Ranní šou s Ondrou a Lee zvítězilo. 39,2 % posluchačů uvedlo že tento pořad zná. Výborného výsledku dosáhl pořad i v otázce oblíbenosti, protože jako svůj nejoblíbenější pořad ho uvedlo celých 51,4 % posluchačů. Toto zjištění zároveň potvrdilo moji hypotézu, že Ranní šou je nejoblíbenějším programem Hitrádia Vysočina.

Vzhledem k faktu, že naši respondenti byli muži i ženy s průměrným věkem 35 let žijící v regionu Vysočiny, můžeme říct, že cílová skupina tohoto pořadu je správně definovaná a pořad poslouchají opravdu ti posluchači, pro které je pořad určen.

### 2.3.2 Dilema s Robinem Šalamonem

*Cílová skupina definovaná v teoretické části:* V tomto pořadu jsou losování výherci dlouhodobějších soutěží vyhlášených v Ranní šou. Jedná se zpravidla o soutěže, do kterých se registrují pracovní kolektivy, páry nebo skupiny, ve kterých je více jak jeden soutěžící. Již tento fakt sám napovídá, že posluchači tohoto programu jsou lidé nebo skupiny lidí, kteří poslouchají rádio v práci nebo i na cestách. Cílová skupina nebudou zřejmě studenti, kteří jsou v tomto časovém úseku ve škole.

*Výsledek průzkumu:* Ve znalosti pořadů tento program vyšel velice špatně. Pouze 3,9% posluchačů uvedlo, že tento pořad zná. Obávám se, že toto je dáno zčásti faktem, že v samotném vysílání tento pořad není moc propagován pod svým názvem, tedy „Dilema Robina Šalamona“. Ale že spousta posluchačů v tomto časovém úseku rádo poslouchá, ale neví, že se jedná právě o Dilema. Druhá možnost, proč výsledek dopadl právě takto je ta, že naši respondenti opravdu nebyli cílovou skupinou tohoto pořadu. Zřejmě pouze malá část z nich poslouchá rádio v práci nebo v této době jezdí autem, aby mohli pořad poslouchat za volantem. Ještě hůře tento pořad dopadl v oblíbenosti. Žádný z respondentů jej nevedl jako svůj nejoblíbenější pořad.

### 2.3.3 Co nového ve světě celebrit

*Cílová skupina definovaná v teoretické části:* Zde se opět jedná o pořad, který mohou posluchači poslouchat v práci, cestou domů nebo doma. Pořad je vzhledem ke svému

zaměření cílen spíše na skupinu mladých do 25 let, popř. na milovníky bulváru. Ženy budou v cílové skupině zřejmě více procentuálně zastoupené než muži.

*Výsledek průzkumu:* Tento program dopadl v hodnocení posluchačů úplně nejhůře. Pouze 1,3 % posluchačů uvedlo, že tento pořad vůbec zná a nikdo jej neuvedl jako svůj nejoblíbenější. V tomto případě bude výsledek zřejmě dán faktem, že naši respondenti byli v 61,3 % muži, které svět celebrit zřejmě tak nezajímá. Další faktor je věkový průměr našich respondentů, který byl 35 let a svoji roli zde zřejmě také sehrála převaha vysokoškolsky a středoškolsky vzdělaných posluchačů. Život celebrit pro ně zřejmě není důležitý. Cílení tohoto pořadu na mladé a ženy je zřejmě správné.

#### 2.3.4 Písničky na přání

*Cílová skupina definovaná v teoretické části:* Vzhledem k náplni tohoto pořadu je cílová skupina definována věkovou hranicí 14 – 25 let, zastoupena kluky i holkami.

*Výsledek průzkumu:* Ač je cílová skupina definována jinak, než vyšel profil našich respondentů, tento pořad se mezi respondenty umístil na druhém místě ve znalosti. Písničky na přání znalo celých 23,7 % dotazovaných. Zároveň 14,3 % posluchačů tento pořad uvedlo jako svůj nejoblíbenější. Jak je tedy vidět, tento pořad poslouchá mnohem širší spektrum posluchačů, než pro které je zřejmě primárně určen.

#### 2.3.5 Hitparáda Hitrádia Vysočina

*Cílová skupina definovaná v teoretické části:* Cílová skupina posluchačů tohoto pořadu je definována velice jednoduše. Je to celá cílová skupina Hitrádia Vysočina, tedy muži i ženy ve věku 20 – 40 let. Jedinou podmínkou je radost ze soutěžení.

*Výsledek průzkumu:* Hitparáda je na pomyslném žebříčku znalosti pořadů na třetím místě. Znalo ji celých 21,1 % respondentů. Co se týče oblíbenosti, dopadla ještě lépe a je s 22,9 % druhým nejoblíbenějším programem, hned po Ranní šou. Myslím, že i zde je tedy cílová skupina stanovena poměrně dobře.

### 2.3.6 Hity 80. a 90. let

Cílová skupina definovaná v teoretické části: Pořad pro posluchače, kteří dávají přednost hitům z tohoto období. Je určen jak pro mladé, tak i pro generaci, která v tomto období vyrůstala a dospívala.

Výsledek průzkumu: Hity 80. a 90. let zná 13,2 % dotázaných, ale pouze 5,7 % je uvedly jako svůj nejoblíbenější pořad. Jak jsem již uvedla výše, mělo by jít o pořad určený pro generaci dospívající v období 80. a 90. let. Jedná se tedy o dnešní čtyřicátníky až padesátníky. Z našich respondentů bylo 25 % dotázaných ve věku od 40 let výše. Zde již nejsem bohužel schopna zjistit, jestli právě tyto posluchači uvedli, že tento pořad znají nebo je dokonce jejich nejoblíbenější. Toto je zřejmě další z nevýhod elektronických dotazníků, protože v případě klasických papírových formulářů bych mohla patřičné dotazníky dohledat a toto ověřit. U elektronických dotazníků tuto možnost bohužel nemám a tak nemohu ani tvrdit, že právě tato skupina čtyřicátníků a padesátníků opravdu pořad zná a potvrzuje nám tak definovanou cílovou skupinu.

### 2.3.7 Víkend s Emanuelem Míškem

Cílová skupina definovaná v teoretické části: Tento pořad je vysílán o víkendu od 20,00 – 24,00 hodin. Pořad je tedy určen pro všechny, kteří i o víkendu večer rádi poslouchají rádio.

Výsledek průzkumu: Znalost pořadu uvedlo pouze 3,9 % posluchačů. Nízká znalost tohoto pořadu bude zřejmě dána faktem, že většina respondentů se o víkendu večer věnuje jiným činnostem nebo zájmům, než je poslech rádia.

### 2.3.8 Četnost poslechu

Poslední otázka této sekce se ptala, jak často posluchači svůj oblíbený pořad poslouchají. 20,5 % uvedlo, že svůj oblíbený pořad poslouchá pravidelně, 48,7 % občas a 30,8 % výjimečně.

### 2.3.9 Formát rozhlasové stanice

V této otázce jsem si chtěla ověřit, co je pro posluchače ve vysílání důležité. Tato otázka částečně reflektovala na průzkum provedený v rámci mé ročníkové práce v prvním

ročníku. Tehdy jsem zjišťovala, jaký je formát tohoto rádia a vyšlo najevo, že nejvíce posluchačů vnímá Hitradio Vysočina právě jako hudební rádio. Letos jsem tedy chtěla vědět, jestli je to stále hudba, co je pro posluchače ve vysílání nejdůležitější. Byla to však pouze doplňující otázka.

### 3 ZÁVĚR

Cílem této práce bylo charakterizovat postavení Hitrádia Vysočina na trhu regionálních rádií. Jak dokazují i výsledky Radio Projektu, na poli regionálních rádií v oblasti Vysočiny je Hitradio Vysočina stále jedničkou.

Svoji roli v tomto určitě hraje i programové složení. Dalším z cílů mojí práce bylo definovat programové složení a určit, kdo jsou jeho posluchači. Jsou posluchači opravdu ti lidé, které má vedení rádia stanovené jako cílovou skupinu?

Na základě provedeného výzkumu vyšlo najevo, že vysílané pořady poslouchají opravdu převážně posluchači, pro které jsou určeny. Vzhledem k tomu, že můj vzorek respondentů byl poněkud úzce profilovaný, jak věkem, tak i vzděláním, zaznamenala jsem malé povědomí např. o programech věnovaných spíše nižší věkové kategorii. Konkrétně se jednalo o pořad „Co nového ve světě celebrit“. Příjemným zjištěním byl naopak fakt, že i tento vzorek posluchačů, který jsem získala ve svém průzkumu, zná a poslouchá pořad cílený spíše na teenagery – konkrétně pořad Písničky na přání.

Nepodařilo se mi bohužel ve svém průzkumu podchytit věkovou skupinu teenagerů, na které bych ověřila, jestli jsou právě oni posluchači pořadů určených konkrétně pro ně.

I přesto si troufám tvrdit, že cílové skupiny pro jednotlivé pořady jsou definovány správně a že posluchače tvoří právě tito lidé.

Na zvážení managementu rádia bych pouze dala jednu připomínku týkající se propagace svých vlastních pořadů. Masivněji je ve vysílání propagována pouze Ranní šou, Hitparáda a Písničky na přání. Ostatní pořady nejsou ani prezentovány pod názvy, pod jakými jsou uveřejněny v programovém schématu. Z tohoto faktu zřejmě pramení i poměrně nízká znalost těchto pořadů, která vyšla v průzkumu.

Naopak u programů, které mají svoji propagaci ve vysílání zajištěnu, jsem zaznamenala jejich poměrně dobrou znalost.



## PŘÍLOHY

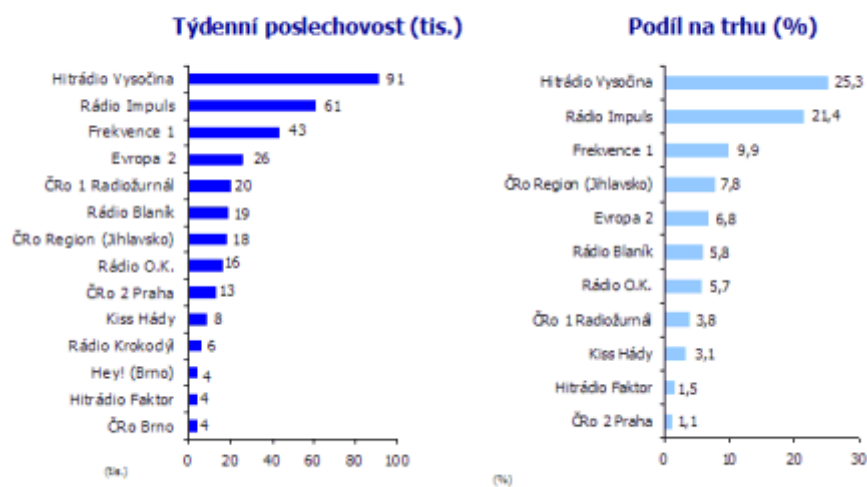
	<u>WR</u>	<u>DR</u>	<u>NR</u>	<u>AQH</u>	<u>ATS</u>	<u>SHARE</u>
1 <u>Radio Impuls</u>	2140	1082	1016	265	224	13.70%
2 <u>Evropa 2</u>	1755	882	1032	172	179	8.90%
3 <u>Frekvence 1</u>	1680	829	790	213	229	10.70%
4 <u>ČRo 1 - Radiožurnál</u>	1193	694	660	142	179	7.00%
5 <u>Rádio Blaník</u>	745	401	363	112	254	5.70%
6 <u>ČRo 2 - Praha</u>	636	370	399	90	214	4.50%
7 <u>Rádio Čas</u>	416	227	221	60	237	3.00%
8 <u>ČRo Brno</u>	290	187	187	50	223	2.30%
9 <u>Country Rádio</u>	323	158	170	37	218	1.90%
10 <u>Rádio OK</u>	287	147	131	43	280	2.30%
11 <u>Rádio Černá Hora</u>	282	134	115	30	207	1.60%
12 <u>Rádio Beat</u>	234	116	144	33	263	1.70%
13 <u>Hitrádio Orion</u>	268	113	96	24	200	1.30%
14 <u>Kiss Hády</u>	234	108	108	23	194	1.20%
15 <u>ČRo Plzeň</u>	161	96	101	25	220	1.20%
16 <u>Rádio Petrov</u>	168	94	79	25	250	1.30%
17 <u>Kiss Morava</u>	195	93	81	16	156	0.80%
18 <u>Hitrádio Vysočina</u>	188	91	88	21	208	1.10%
19 <u>ČRo České Budějovice</u>	133	85	76	22	205	1.00%
20 <u>Rádio City</u>	181	82	59	19	238	1.10%
21 <u>Hitrádio FM Plus</u>	193	82	85	19	219	1.00%
22 <u>Fajn Rádio</u>	149	76	68	15	197	0.80%
23 <u>Hitrádio Faktor</u>	158	73	62	14	179	0.70%
24 <u>Fajn North Music</u>	122	65	71	14	211	0.80%
25 <u>Rádio Krokodýl</u>	164	63	56	16	224	0.80%
26 <u>ČRo 3 - Vltava</u>	176	62	72	8	142	0.50%
27 <u>Rádio Relax</u>	119	62	68	14	215	0.80%
28 <u>Rádio Helax</u>	155	62	81	11	174	0.60%
29 <u>Rádio Egrensis</u>	106	60	59	16	248	0.80%
30 <u>Hitrádio Magic</u>	108	59	46	17	272	0.90%
31 <u>Rádio Jih</u>	103	57	60	15	237	0.80%
32 <u>ČRo Olomouc</u>	107	55	48	14	202	0.60%
33 <u>ČRo Ostrava</u>	99	55	55	12	185	0.60%
34 <u>Kiss Delta</u>	105	52	42	11	212	0.60%
35 <u>Rádio Contact Liberec</u>	114	52	47	14	226	0.70%
36 <u>Rádio Zlín</u>	109	52	46	11	186	0.50%
37 <u>Rádio Karolína</u>	122	51	52	13	235	0.70%
38 <u>RockMax</u>	88	49	45	13	248	0.70%
39 <u>Rádio Apollo</u>	109	49	49	11	196	0.50%
40 <u>Rádio Haná</u>	109	48	35	10	178	0.50%
41 <u>ČRo Hradec Králové</u>	89	44	46	11	221	0.50%
42 <u>Rádio Bonton</u>	114	43	29	7	151	0.40%
43 <u>Kiss Proton</u>	88	43	35	8	164	0.40%
44 <u>Kiss Jižní Čechy</u>	107	42	40	8	160	0.40%
45 <u>Rádio Šumava</u>	87	41	27	7	156	0.40%
46 <u>Kiss Publikum</u>	87	41	35	7	161	0.40%
47 <u>Hitrádio Crystal</u>	72	40	40	9	205	0.50%
48 <u>Kiss 98fm</u>	110	38	37	8	198	0.40%
49 <u>Radio 1</u>	84	38	49	9	241	0.50%
50 <u>Rádio Hey Ostrava</u>	77	36	38	8	200	0.40%

51	<u>Rádio Jizera</u>	74	35	42	9	237	0.50%
52	<u>ČRo Sever</u>	72	34	30	9	218	0.40%
53	<u>Rádio Proglas</u>	91	33	35	4	110	0.20%
54	<u>Hitrádio Dragon</u>	81	32	23	8	223	0.40%
55	<u>Fajn Rádio Life</u>	69	32	31	4	135	0.20%
56	<u>Rádio Hey Brno</u>	73	32	29	8	232	0.40%
57	<u>Rádio Rubi</u>	90	32	15	6	155	0.30%
58	<u>Fajn Rádio Agara</u>	81	30	35	6	175	0.30%
59	<u>Rádio Hey Praha</u>	59	27	22	6	182	0.30%
60	<u>Rádio Most</u>	79	26	24	7	259	0.40%
61	<u>ČRo Regina</u>	52	25	13	5	184	0.30%
62	<u>Expres Radio</u>	49	24	28	3	120	0.20%
63	<u>ČRo 6</u>	53	23	14	1	95	0.10%
64	<u>Eldorádio</u>	47	23	19	4	179	0.20%
65	<u>Rádio Prácheň</u>	45	21	21	8	396	0.50%
66	<u>Oldies Rádio Olympic</u>	45	20	24	5	262	0.30%
67	<u>Rádio Spin</u>	40	20	22	3	207	0.20%
68	<u>ČRo Region - Vysočina</u>	30	19	13	6	248	0.30%
69	<u>Rádio Hey Profil</u>	45	18	23	5	238	0.20%
70	<u>AZ Rádio</u>	38	18	21	3	175	0.20%
71	<u>Rádio Děčín</u>	34	17	20	6	303	0.30%
72	<u>BBC World Service</u>	37	16	13	1	81	0.10%
73	<u>RockZone 105,9</u>	51	15	32	4	239	0.20%
74	<u>Fajn Rádio Hity</u>	44	15	18	4	210	0.20%
75	<u>Rádio Classic FM</u>	38	13	19	1	122	0.10%
76	<u>ČRo Region - StČ</u>	29	12	11	2	196	0.10%
77	<u>ČRo 4 - Radio Wave</u>	39	12	12	1	73	0.10%
78	<u>Rádio Dyje</u>	30	12	4	3	196	0.10%
79	<u>ČRo Pardubice</u>	40	10	15	2	180	0.10%
80	<u>Hitrádio FM Labe</u>	13	8	6	1	199	0.10%
81	<u>Rádio Hey Sever</u>	20	7	6	1	166	0.10%
82	<u>Rádio Gold</u>	13	6	1	1	167	0.10%
83	<u>Free rádio</u>	11	4	7	0	110	0.00%
84	<u>Info DJ Rádio</u>	2	1	0	0	124	0.00%

Tabulka I - Kvartální poslechovosti dle Radio Projekt II. a III. Q 2007

(MEDIAN, 2007) [9]

## Kraj Vysočina – věk 25-55 let



Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO Radio Projekt. Období: 1.1.-30.6.07 Pondělí-Neděle. Cílová skupina: 217 tis. osob, 370 respondentů

Tabulka II - Regionální poslechovosti dle Radio Projekt I. a II. Q 2007

(Hitrádio Vysočina) [10]



## Dotazníky - Poslech regionální rozhlasové stanice Hitrádio Vysočina

Kateřina Brázdová

1. Kterou ze stanic vysílajících na území Vysočiny posloucháte? (můžete zvolit i více možností):

- a) Hitrádio Vysočina  
 b) Český rozhlas - Vysočina  
 c) Rádio Impuls  
 d) Frekvence 1  
 e) Evropa 2

f) jiné, napište prosím jaké:

Na otázky č. 2 až 7 prosím odpovězte pouze v případě, že posloucháte Hitrádio vysočina. V opačném případě přejděte prosím na konec dotazníku k osobním údajům. :

2. Jak často posloucháte Hitrádio Vysočina:

- a) každý den  
 b) několikrát do týdne  
 c) jednou týdně  
 d) méně často  
 e) méně často

3. Jak byste charakterizovali formát Hitrádia Vysočina:

- a) hudební rádio  
 b) zpravodajské rádio  
 c) publicistické rádio

4. Označte prosím který z programů vysílaných na Hitrádiu Vysočina znáte (možno i více možností):

- a) Ranní show s Ondrou a Lee  
 b) Dilema s Robinem Šalomonem  
 c) Co nového ve světě celebrit s Milanem Řezníčkem  
 d) Písničky na přání a Jirka Doležal  
 e) Hitparáda Hitrádia Vysočina a Pavel Bláha

5. Který z uvedených programů je Váš nejoblíbenější:

- f) hity 80. a 90. let a Joža Kolář  
 g) Víkend a Emanuel Míšek  
 a) Ranní show s Ondrou a Lee  
 b) Dilema s Robinem Šalomonem  
 c) Co nového ve světě celebrit s Milanem Řezníčkem  
 d) Písničky na přání a Jirka Doležal  
 e) Hitparáda Hitrádia Vysočina a Pavel Bláha  
 f) hity 80. a 90. let a Joža Kolář  
 g) Víkend a Emanuel Míšek

6. Jak často posloucháte svůj oblíbený program:

- a) pravidelně  
 b) občas  
 c) výjimečně

7. Co je pro Vás ve vysílání Hitrádia Vysočina nejdůležitější:

- a) zpravodajství  
 b) hudba  
 c) zábava

### Osobní údaje:

8. Pohlaví:

- muž  
 žena

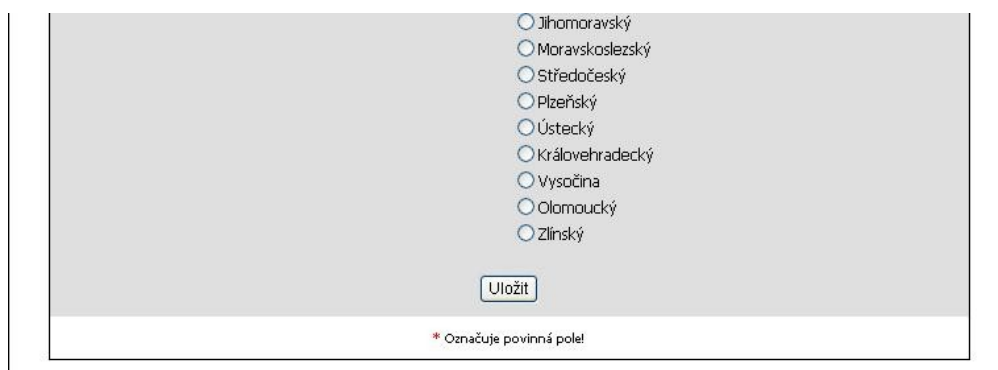
9. Věk:

10. Vzdělání:

- a) ZŠ  
 b) Vyučen  
 c) SŠ  
 d) VOŠ  
 e) VŠ

11. Bydliště/kraj:

- Jihočeský  
 Karlovarský  
 Liberecký  
 Pardubický

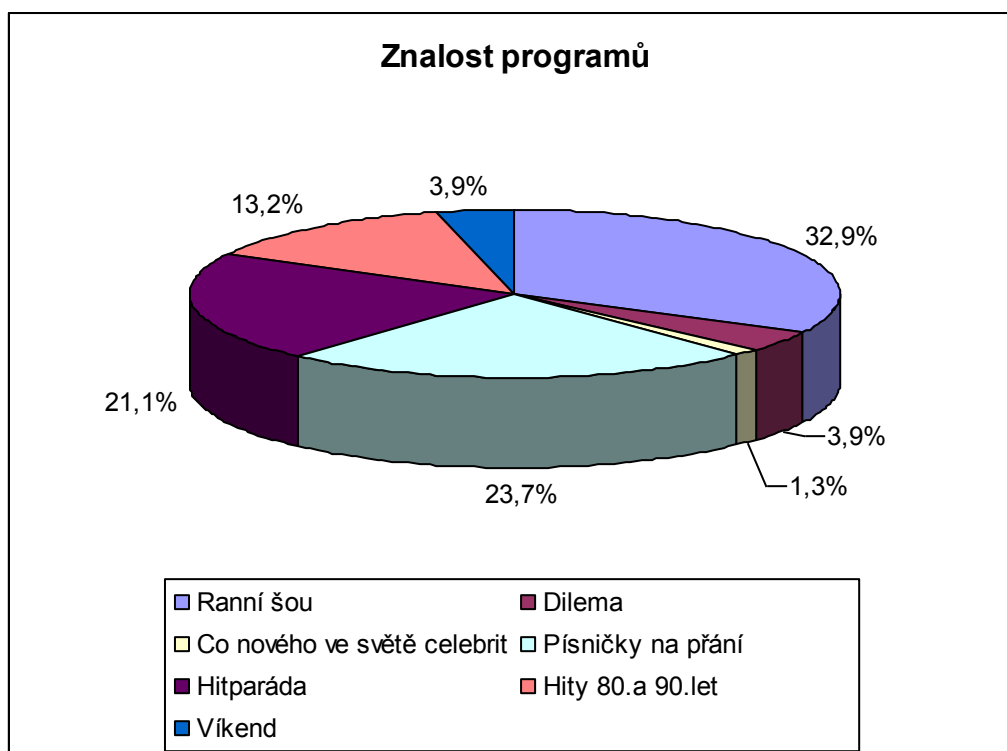


Jihomoravský  
 Moravskoslezský  
 Středočeský  
 Plzeňský  
 Ústecký  
 Královéhradecký  
 Vysočina  
 Olomoucký  
 Zlínský

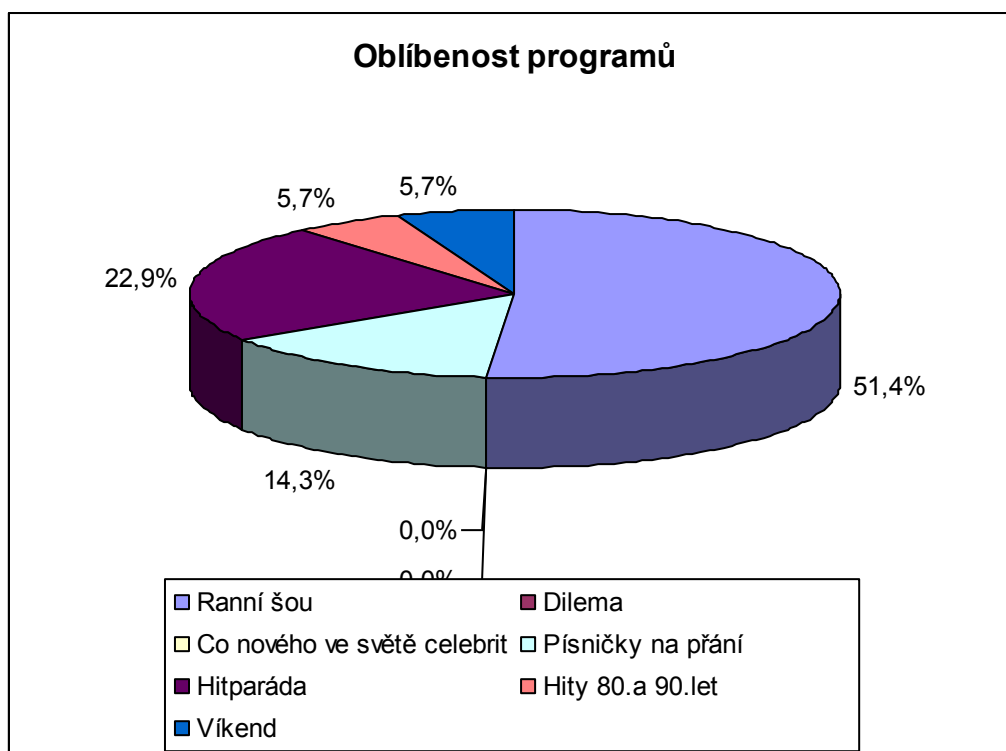
Uložit

\* Označuje povinná pole!

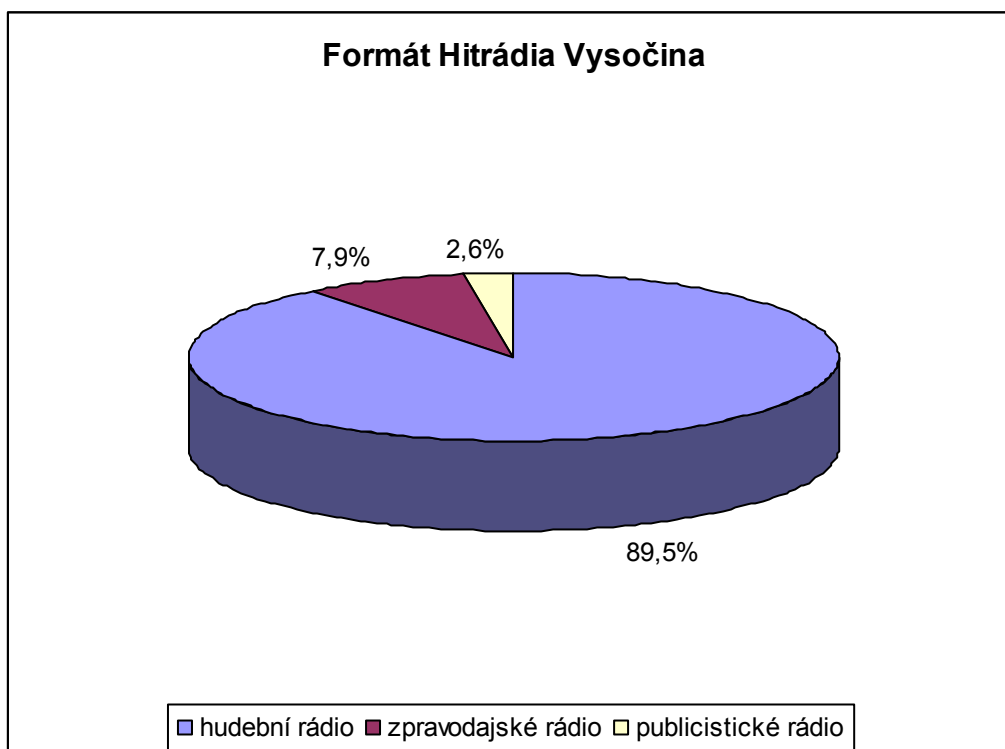
*Příloha 1 – Dotazník*



*Graf 1 – Znalost programů Hitrádia Vysočina*



*Graf 2 – Oblíbenost programů*



*Graf 3 – Formát Hitrádia Vysočina*



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] Rozhlas a televize 1997 (1997), Radioservis, ISBN 80-902198-8-8
- [2] PAVLŮ, Dušan. Přednášky předmětu KMAK1, UTB FMK ve Zlíně, ZS 2005-2006
- [3] APSV [online]. [cit. 2008-02-11]. Dostupný z WWW:  
[http://www.apsv.cz/co\\_je\\_apsv.html](http://www.apsv.cz/co_je_apsv.html)
- [4] Radio TV [online]. [cit. 2008-02-11]. Dostupný z WWW:  
<http://www.radiotv.cz/radio-clanky/1877/co-je-mediaprojekt-a-skmo-.html>
- [5] Hitrádio Vysočina [online]. [cit. 2008-02-11]. Dostupný z WWW:  
<http://www.radiovysocina.cz/content/view/75/107/>
- [6] Radio TV [online]. [cit. 2008-02-11]. Dostupný z WWW:  
<http://www.radiotv.cz/radio-clanky/4432/xxx.html>
- [7] Český rozhlas [online]. [cit. 2008-02-11]. Dostupný z WWW:  
<http://www.rozhlas.cz/vysocina/about/>
- [8] MEDIAN [online]. [cit. 2007-02-11]. Dostupný z WWW:  
<http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=9>
- [9] Radio TV [online]. [cit. 2008-02-11]. Dostupný z WWW:  
<http://www.radiotv.cz/poslechovost/detail.phtml?seasid=20072>
- [10] Hitrádio Vysočina, Prezentační materiály pro obchodní zástupce
- [11] Hitrádio Vysočina [online]. [cit. 2008-02-11]. Dostupný z WWW:  
<http://www.radiovysocina.cz/content/blogcategory/0/139/>
- [12] FORET, M., Marketingová komunikace (2003), Computer Press, ISBN 80-7226-811-2
- [13] SMITH, P., Moderní marketing (2000), Computer Press, ISBN 80-7226-252-1
- [14] HAGUE, P., Průzkum trhu (2003) Computer Press, ISBN 80-7226-917-8
- [15] JUŘÍKOVÁ, M. Studijní opory V. (2005) UTB Zlín ISBN 80-7318-321-8

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AČRA	Asociace českých reklamních agentur
AKA	Asociace komunikačních agentur
APSV	Asociace provozovatelů soukromého vysílání
CATI	Computer Aided Telephone Interviewing
ITU	Mezinárodní telekomunikační unie
MMS	Media Marketing Services
OSA	Ochranný svaz autorský
Q.	kvartál
RPR	Rada pro reklamu
RRM	Regie Radio Music
SKMO	Sdružení komunikačních a mediálních organizací
UVDT	Unie vydavatelů

## **SEZNAM TABULEK**

*Tabulka I - Kvartální poslechovosti dle Radio Projekt II. a III. Q 2007*

*Tabulka II - Regionální poslechovosti dle Radio Projekt I. a II. Q 2007*

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Dotazník

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Znalost programů Hitrádia Vysočina

Graf 2 – Oblíbenost programů

Graf 3 – Formát Hitrádia Vysočina