

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Tereza Kořínková

**Marketingová komunikace Evropy 2 za rok
2011**

Bakalářská práce

Praha 2012

Autor práce: **Tereza Kořínková**

Vedoucí práce: **PhDr. Josef Maršík, CSc.**

Rok obhajoby: 2012

Bibliografický záznam

KOŘÍNKOVÁ, Tereza. *Marketingová komunikace Evropy 2 za rok 2011*. Praha, 2012. 57 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce PhDr. Josef Maršík, CSc.

Abstrakt

Bakalářská práce „Marketingová komunikace Evropy 2 za rok 2011“ pojednává o rádiu Evropa 2 jako subjektu na rozhlasovém trhu a zároveň se věnuje jeho komunikačním aktivitám, kterými se v roce 2011 prezentovalo. Cílem práce je tak vytvořit ucelený obraz o těchto aktivitách a pozici rádia na trhu. Práce je strukturována do tří hlavních kapitol, přičemž nejprve se věnuje teoretické části, kde je popsáno zázemí stanice, její historie a také charakteristika, včetně programové struktury, poslechovosti a cílové skupiny Evropy 2, ale i SWOT analýzy, která objektivně i subjektivně identifikuje silné a slabé stránky, příležitosti a možná ohrožení rádia. Dále následuje samotný rozbor marketingové komunikace, popis jednotlivých komunikačních kanálů stanice, ale i představení nejvýznamnějších osobností, které jsou pro její image klíčové. Součástí této práce je i analýza jednotlivých vizuálů a televizních spotů, které byly uvedeny během největších kampaní minulého roku. V rámci praktické části je uvedeno i zhodnocení marketingové komunikace jako celku, které nastiňuje i možná zlepšení propagace rádia.

Abstract

The thesis titled "Marketing Communication of radio station Europe 2 in 2011" deals with the radio Europe 2 as a product on the radio market and also deals with communication activities, which were presented by Europe 2 in 2011. The aim of this dissertation is to give a comprehensive picture of these activities and the position of the radio on the market. The thesis is divided into three main chapters; the first

chapter is devoted to the theoretical part, where the background of the station is described, its history and characteristics, including program structure, audience and target groups of Europe 2, as well as SWOT analysis, which objectively and subjectively identifies strengths and weaknesses, opportunities and threats to the radio. This is followed by an analysis of marketing communication itself, a description of each communication channel and introduction to the most important performance figures, which are crucial to the image of the radio. Part of this work is also an analysis of various television commercials and visuals that were shown during last year's largest campaigns. In the practical part of the thesis there is also provided an assessment of marketing communication as a whole, which outlines possible improvements in the radio promotion.

Klíčová slova

Evropa 2, komerční rádio, rozbor, SWOT analýza, marketingová komunikace, kampaň, komunikační aktivity

Keywords

Europe 2, commercial radio, analysis, SWOT analysis, marketing communication, campaign, communication activities

Rozsah práce: 61 763 tisíc znaků, to jest 35 normostran

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 17. 5. 2012

Tereza Kořínková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala zejména vedoucímu mé práce PhDr. Josefu Maršíkovi, CSc. za čas, který mi věnoval a vstřícný přístup při zpracování mé bakalářské práce.

Zároveň bych chtěla poděkovat své mamince za trpělivost a podporu během celé doby studia na FSV UK.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

Tereza Kořínková

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd
--

Došlo dne: - 8 -06- 2011	-1-
--------------------------	-----

Oj: 10918	Příloh: 2	Skartováni beze:
Přiděleno:		

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2009

E-mail diplomantky/diplomanta:

tereza.korinkova@gmail.com

Studijní obor/typ studia:

Marketingová komunikace a PR/prezenční studium

Předpokládaný název práce v češtině:

Marketingová komunikace rádia Evropa 2 za rok 2011

Předpokládaný název práce v angličtině:

Marketing communications of the radio station Europe 2 in 2011

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012):(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012)**LS 2012****Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce** (max. 1000 znaků):

Tématem bakalářské práce je marketingová komunikace celoplošně vysílaného českého rádia Evropa 2. Práci bych chtěla zaměřit na rozbor konkrétních marketingových aktivit rádia Evropa 2 v roce 2011, s přihlédnutím k jeho vývoji v čase. Předpokládaným cílem práce by tedy měla být přehledná analýza působení rádia v České republice a především všech jeho komunikačních aktivit.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

- **Úvod**
- **Zázemí stanice**
 - Tato část popíše celé zázemí stanice v rámci České republiky.
 - **Lagardére Active ČR**
 - Představení skupiny Lagardére Active ČR, mateřské společnosti Evropy 2.
 - **Rádio Bonton**
 - **Rádio Frekvence 1**
 - Stručný popis obou zmíněných stanic, které jsou také zastřešeny společností Lagardére, a jejich propojení s Evropou 2.
 - **Historie Evropy 2 a její milníky**
 - Popis nejvýznamnějších bodů v rámci historie Evropy 2, včetně jejího ustálení na českém trhu.
- **Charakteristika Evropy 2**
 - Tato kapitola bude věnována obecnému popisu rádia, jeho působení v ČR, cílové skupině posluchačů, programové struktuře, poslechovosti i využití rádia jako média.
 - **SWOT analýza**
 - **Cílová skupina posluchačů**
 - **Programová struktura**
 - **Poslechovost**
 - **Využití rádia jako reklamního média**
 - Stručný rozbor reklam ze strany zadavatelů.
- **Rozbor marketingové komunikace Evropy 2**
 - Stěžejní část celé práce, analýza marketingových aktivit za rok 2011
 - **Internetová propagace**

- **Outdoor, indoor**
- **Sebepropagace v rámci vysílání**
- **Mediální partnerství**
- **Promo akce**
- **Tváře Evropy 2**
- Vliv moderátorů na zviditelnění rádia.
 - **Specifické kampaně Evropy 2 v roce 2011**
- Rozbor jednotlivých kampaní, uvedených v roce 2011.
 - **Zhodnocení marketingové komunikace jako celku**
- **Závěr**

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován):

Reklamní materiály Evropy 2 v roce 2011.

- Internetové stránky www.evropa2.cz
- Outdoor – billboardy „Chceš moje Ferrari?“
- Print - „Staň se tváří Evropy 2“, „Jsi zvíře“, „Chceš moje Ferrari?“

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskriptivní

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Barnard, S. Studying radio. Londýn: Arnold.

(Kniha představuje přehledný úvod do rozhlasového vysílání jako do oblasti studia, v jeho historickém i současném mediálním kontextu. Kniha zároveň sleduje jeho vývoj z hlediska institucí, profesionálů i veřejného publika.)

David, H. Radio in the global age. Cambridge: Polity.

(Autor se v knize zabývá rolí rádia v moderní společnosti. Pohlíží na rádio v celosvětovém měřítku a zaměřuje se zejména na působení digitalizace, internetu a globalizace.)

Pelsmacker, P. de, Geuens, M., Bergh, J. V. den. Marketingová komunikace. Praha: Grada.

(Kniha shrnuje vše, co se týká marketingové komunikace. Věnuje se všem jejím základním kamenům, technikám i aplikacím – jednotlivé kapitoly vysvětlují všechny části komunikačního mixu, od reklamy až po internetovou komunikaci.)

Postler, M. Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk. Praha: Oeconomica.

(Kniha se snaží nastínit propojení reklamy a médií, přičemž píše o televizi, rozhlasu a tisku, jako součásti masových médií.)

Vysekalová, J., Mikeš, J. Reklama: Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing.

(Kniha se snaží vysvětlit, co se skrývá pod pojmem reklama a jaký má dopad, věnuje se novým trendům v oblasti marketingové komunikace, zdůrazňuje společenskou odpovědnost firmy, ale také se snaží přiblížit očekávané změny v komerční komunikaci.)

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Myslíková, R. 2006. Marketingová komunikace rádia Blaník s ohledem na cílovou skupinu.

Vedoucí diplomové práce: Prachař, Š. Zlín. Univerzita Tomáše Bati

Sznepka, P. 2011. Facebook a nové trendy v marketingové komunikaci Rock Rádía.

Vedoucí diplomové práce: Navrátilová, S. Zlín. Univerzita Tomáše Bati

Musil, P. 2009. Integrované komunikační aktivity rádia Frekvence 1 a jejich vliv na obchodní výsledky v letech 2005-2008

Vedoucí diplomové práce: Podlešák, P. Zlín. Univerzita Tomáše Bati

Datum / Podpis studenta/ky

8.6.2011 Kozlínová

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

S návrhem tématu, struktury a techniky zpracování materiálu souhlasím.

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

PhDr. Josef Maršík, CSc.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

4.6.2011

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU KOPIÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.

Obsah

ÚVOD.....	2
1. ZÁZEMÍ STANICE	3
1.1 <i>Lagardère Active ČR.....</i>	3
1.1.1 <i>Rádio Bonton</i>	3
1.1.2 <i>Rádio Frekvence 1</i>	4
1.2 <i>Historie Evropy 2 a její milníky</i>	5
1.2.1 <i>Značka Evropa 2</i>	8
1.2.2 <i>Vývoj loga Evropy 2.....</i>	9
2. CHARAKTERISTIKA EVROPY 2.....	11
2.1 <i>SWOT Analýza</i>	11
2.1.1 <i>Silné stránky (strenghts).....</i>	12
2.1.2 <i>Slabé stránky (weaknesses)</i>	12
2.1.3 <i>Příležitosti (opportunities)</i>	12
2.1.4 <i>Hrozby (threats).....</i>	13
2.2 <i>Cílová skupina posluchačů</i>	13
2.3 <i>Programová struktura.....</i>	14
2.4 <i>Poslechovost</i>	15
2.5 <i>Využití rádia jako reklamního média</i>	16
3. ROZBOR MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE EVROPY 2.....	19
3.1 <i>Specifické kampaně za rok 2011</i>	19
3.2 <i>Internetová propagace</i>	21
3.3 <i>Tištěná média</i>	23
3.4 <i>Televizní (kino) spoty</i>	25
3.5 <i>OOH média</i>	26
3.6 <i>Sebepropagace v rámci vysílání.....</i>	28
3.7 <i>Mediální partnerství.....</i>	28
3.7.1 <i>Mediální partnerství na hudebních festivalech</i>	29
3.8 <i>Promo akce</i>	30
3.9 <i>Tváře Evropy 2.....</i>	31
3.10 <i>Zhodnocení marketingové komunikace jako celku</i>	32
ZÁVĚR	34
SUMMARY	35
POUŽITÁ LITERATURA.....	37
SEZNAM OBRÁZKŮ	41
SEZNAM PŘÍLOH.....	41
PŘÍLOHY	42

Úvod

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila marketingovou komunikaci Evropy 2 za rok 2011, a to z důvodu, že Evropa 2 je třetí nejposlouchanější rozhlasová stanice u nás, ve své cílové skupině 12 – 30 let je pak na prvním místě. Také mě v minulém roce velmi zaujala kampaň „Chceš moje Ferrari“, která mě následovně inspirovala právě k výběru tohoto tématu. Navíc Evropa 2 obecně věnuje velký prostor své propagaci a dle mého mínění je dobrou ukázkou marketingu rádií v České republice.

V první části se bakalářská práce věnuje zázemí a charakteristice stanice. Popisuje ji po teoretické stránce a vymezuje prostředí, do kterého je Evropa 2 zasazená. Zároveň se stanici věnuje jako značce a pomocí SWOT analýzy se jí snaží definovat v rámci rozhlasového trhu. Po této teoretické části navazuje část praktická, zabývající se podrobněji konkrétními marketingovými a propagačními aktivitami, které rádio uvedlo v roce 2011. Tento rozbor nabízí ucelené portfolio propagačních aktivit Evropy 2 v minulém roce.

Je nutné zmínit, že oproti původně schválené tezi jsem zařadila pár změn a kapitol navíc. Učinila jsem tak se záměrem rozšířit své možné pole zkoumání rádia, jeho marketingových aktivit a zároveň jsem chtěla nastínit více detailů, které osvětlí chování stanice na českém rozhlasovém trhu. V první části tak věnuji více prostoru pojmům značka a logo Evropy 2, neboť i ty jsou součástí marketingové komunikace rádia. V praktické části „Rozbor marketingové komunikace Evropy 2“ jsem pak z důvodu logické návaznosti částečně upravila strukturu a návaznost kapitol.

Jako techniku při zpracování materiálu jsem zvolila deskripci, což znamená, že daný subjekt či skutečnost jsou popisovány. Vzhledem k obsáhlosti materiálu jsem se ve své práci soustředila především na konkrétní velké kampaně uvedené v minulém roce a snažila jsem se tak o celkový obraz aktivit, kterými se Evropa 2 prezentovala. Vycházela jsem zejména z materiálů, které Evropa 2 poskytuje na svých webových stránkách, a také z přímé komunikace se zástupci Evropy 2. Pro teoretickou část práce a definice týkající se oboru jsem využila odborné literatury a internetových zdrojů zabývajících se rozhlasem a marketingovou komunikací.

1. Zázemí stanice

V první kapitole se budu věnovat teoretické části, která souvisí se zázemím stanice Evropy 2, zejména pak s její mateřskou společností Lagardère Active ČR dalšími jejími značkami.

1.1 Lagardère Active ČR

Lagardère Active ČR, která v České republice vznikla v roce 1991 především za přispění současného prezidenta firmy Michela Fleischmanna, je mediální skupina spadající pod nadnárodní Lagardère Group. Na českém trhu zastává významnou pozici, protože zaštiťuje velké rozhlasové projekty – vedle Evropy 2 například rádio Bonton, Frekvence 1 nebo Dance rádio. K tomu je v současné době velmi aktivní v oblasti internetové činnosti – spravuje hudební portál koule.cz, motoristický portál MOTOMail.cz, ale například i web pro děti s názvem pigy.cz. Mimo jiné se k Lagardère Active ČR řadí i mediální agentura Regie Radio Music (RRM), která taktéž zastává důležité místo na reklamním trhu a má na starosti mediální propagaci aktivit skupiny Lagardère, včetně rádia Evropa 2.¹

Francouzská Lagardère Group, pod kterou česká sekce spadá, se nachází ve čtyřiceti zemích celého světa a má pod sebou čtyři složky – Lagardère publishing (vydávání knih a elektronických knih), Lagardère Active (která stejně jako v ČR má na starost audiovizuální produkci – rádio, TV, tisk, internetové projekty, apod.), Lagardère services (prodej zájezdů, distribuce tisku) a Lagardère unlimited (sportovní a zábavní průmysl).²

1.1.1 Rádio Bonton

Rádio Bonton změnilo z důvodu špatné poslechovosti od 1. 4. 2012 svůj vysílací formát. Charakteristika původní podoby rádia byla mladá multi-žánrová hudební stanice, která svým posluchačům nabízela především aktuální hity a hity posledních let z oblasti popové, rockové, taneční, rapové a soulové scény. Stanice se snažila jít

¹ KDO JSME. LAGARDÈRE ACTIVE ČR. *Lagardère Active ČR* [online]. 2008-2012 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://www.lagardere.cz/kdo-jsme/profil.html>

² Lagardère. LAGARDÈRE. *Lagardère* [online]. 2012 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://www.lagardere.com/group/home-page-site-284.html>

směrem *odlehčeného, univerzálního a regionálně nezávislého programu, zaměřeného na kreativitu, zábavu a relaxaci.*³ Oproti Evropě 2 se některými rubrikami a pořady snažila cílit i na nekomerčního posluchače.

Programové schéma stanice bylo poměrně jednoduché, dělilo se ve všedních dnech na dopolední a odpolední blok a přes noc byl vysílán program „Bonton hraje sám“. O víkendu byl pak dopolední a odpolední blok spojen v jeden celek. Rádio vysílalo během týdne pravidelné hudební i mluvené rubriky, například Víkendové vaření s Romanem Paulusem.

Nový formát rádia se zaměřuje především na českou a slovenskou hudbu, což je zdůvodněno tím, že *cílová skupina mladých posluchačů, na kterou je vysílání dle programové specifikace zaměřeno, v současné době dává, mnohem víc než v minulosti, přednost české a slovenské hudbě (nové i starší produkce) a zahraniční hudbě vydané po roce 1990.*⁴ Rádio tak má ve své licenci zakotveno, že v rámci své hudební produkce nebude hrát méně než 50 % české a slovenské hudby denně.

1.1.2 Rádio Frekvence 1

Rádio Frekvence 1 se profiluje především jako obecné rádio, tedy takové, které se svým programem a náplní snaží přiblížit široké cílové skupině. Stanice se zaměřuje na cílovou skupinu v rozmezí zhruba 20 – 50 let.

Stanice se snaží o zábavu rodinného typu a zároveň poskytnutí relevantních informací z celospolečenského dění po celé republice s kombinací interaktivity, tedy zapojení posluchače do vysílání (podobně jako u Bontonu a Evropy 2).

Hudebně se stanice zaměřuje spíše na střední proud, jak v podobě tzv. oldies (hity 60. – 80. let), tak hitů ze současnosti s ohledem na svou cílovou skupinu.⁵

Do vysílání stanice zařazuje také dost pravidelných pořadů a rubrik, ve všedních dnech jsou to například Těžkej Pokondr na Frekvenci 1 či Dámský klub v dopoledních hodinách, odpoledne lze v programovém schématu nalézt například rubriku Styl či Sportbar Aleše Valenty. Množstvím pořadů Frekvence 1 plně vychází vstříc požadavkům své různorodé celorepublikové cílové skupiny.

³ Česká republika. Rozhodnutí o udělení licence. In: <http://www.rrtv.cz/cz/files/lic/15210.pdf>. 2006.

⁴ Tamtéž

⁵ Česká republika. Rozhodnutí o udělení licence. In: <http://www.rrtv.cz/cz/files/lic/8655.pdf>. 1998.

1.2 Historie Evropy 2 a její milníky

Historie Evropy 2 se datuje od roku 1990, tedy od prvního roku po listopadové revoluci. Tehdy se francouzská verze rádia Evropy 2, Europe 2, domluvila na spolupráci s československým rozhlasem. Touto dohodou tak vznikla česká pobočka francouzské Europe 2, která začala vysílat v noci z 20. na 21. března 1990.

Jak uvedl Michel Fleischmann v rozhovoru pro marketingově zaměřený týdeník Strategie před 11 lety: *„Naším prvním krokem, jakmile jsme v noci z 20. na 21. března 1990 začali, bylo předložit našim tehdejším partnerům, tedy Československému rozhlasu, plán na vybudování sítě Evropy 2. Teprve při udělení licencí, začátkem roku 1991, a po založení první Rady pro rozhlasové a televizní vysílání jsme mohli tento projekt začít uskutečňovat. Po pravdě řečeno, rada si s tím nevěděla rady. Na druhé straně euforie lokálního kutilství v rádiích byla nesmírná a zcela sympatická.“*⁶

Kvůli francouzské předloze rádia se ze začátku působení vysílalo pouze francouzsky s občasnými českými vstupy. Plně česky začalo rádio vysílat prakticky až o rok později, a to 10. června 1991.

Účelem vzniku nového rádia bylo uvést v České republice něco zcela jiného, než na co byl do té doby český posluchač zvyklý. Evropa 2 se na postsocialistickém trhu snažila vymezit zcela netradičně a originálně a toho dosáhla i spoluprací s takovými osobnostmi hudebního nebe 90. let, jakým byl například Roman Holý, frontman skupiny J.A.R., či Leona Machálková, toho času velká hvězda české scény pop-music. Prvním moderátorem rádia se stal Michal Mückstein, který rádio zakládal, tvořil jeho program a moderátorskou základnu společně s Michelelem Fleischmannem.

V počátcích rádia, tedy na začátku 90. let, v Čechách málokdo tušil, jak se tvoří program komerčního rádia. Prvním a dlouholetým hudebním dramaturgem, který programoval hudbu na Evropě 2, byl Josef Vlček, v Československu známý jako hudební publicista.⁷ V prvních letech se tedy program skládal především z bloků hudby, zpráv včetně počasí a soutěží. Samozřejmě nesměla chybět hitparáda. Zlomem bylo rozhodnutí, že rádio nebude hrát českou hudbu, nýbrž zahraniční hity. Už tehdy však

⁶ PETERA, Martin. 20 let v českém éteru - poprvé s Evropou 2. *RADIOTV* [online]. 9.4.2010 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/20-let-v-ceskem-eteru-poprve-s-evropou-2/

⁷ Příběh o rádiu Evropa 2 (II.). *MEDIASHOW. MediaShow.cz* [online]. 8.4.2006 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.mediashow.cz/media/pribeh-o-radiu-evropa-2-ii.html>

rádio fungovalo podobně jako dnes – zakládalo si na vysoké rotaci písniček, takže vybrané hity bylo možné slyšet i šestkrát za den.⁸

Ovšem zanedlouho bylo jisté, že program by neměl sestávat pouze z hudebních částí a tak se do vysílání zařadilo i mluvené slovo. V rámci toho se objevilo hned několik pravidelných rubrik. *Jmenujme za všechny například Pavlač (info ze showbyznysu s Luděkem Hrzalem) či Nové desky (Josef Vlček).*⁹ Na okraj bych zmínila jako zajímavost, že v té době v Evropě 2 jako moderátor působil i Václav Moravec, který tehdy uváděl zprávy a rovněž moderoval pořad Hvězdy na Evropě 2, kam si pravidelně zval zajímavé hosty z oboru.

Největším průlomem ve vysílání českých rádií byl pravděpodobně rok 1995, kdy vznikl fenomén tzv. ranní show. Už od počátku se stala vlajkovou lodí rádia a to díky své výjimečnosti a „západní atraktivitě“ – styl pořadu byl převzat z USA. Byla specifická především novým modelem dvou moderátorů namísto jednoho. Ranní rubrika tak byla velmi odlišná od zbylého denního programu, čemuž dopomohla i speciální znělka a grafika. Poprvé se tak například v rádiu objevil formát „telefonní nachytávání posluchačů“, se kterým přišli první moderátoři ranní show, Roman Ondráček a Miloš Pokorný, alias Těžkej Pokondr (hudební skupina, proslavená svými recesistními verzemi známých hitů).¹⁰ Byl tak nastolen nový trend napříč rozhlasovým trhem, mnoho dalších rádií se u Evropy 2 inspirovalo a též začalo využívat formátu dvou moderátorů. Celá show stála především *na hudbě, na reklamě, na speciálních rubrikách zábavného charakteru - dnes v mediální hantýrce pojmenováno obecně jako comedy, na soutěžích o atraktivní ceny (zájezdy, kola, lyže, koncerty apod.) a zábavném netradičním moderování.*¹¹ V té době také vzniká kontroverzní blok Milujte se s nasazením dvojice Pavel Anděl a Luděk Hrzal, který se později transformuje do drsnější verze Sex je náš.¹²

O dva roky později Těžkej Pokondr i přes velký úspěch opouští křeslo ranní show z důvodu „opotřebení moderátorů“ a střídají se tak s novou dvojicí, se sourozenci

⁸ Příběh o rádiu Evropa 2 (II.). MEDIASHOW. *MediaShow.cz* [online]. 8.4.2006 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.mediashow.cz/media/pribeh-o-radiu-evropa-2-ii.html>

⁹ PETERA, Martin. 20 let v českém éteru - poprvé s Evropou 2. *RADIOTV* [online]. 9.4.2010 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/20-let-v-ceskem-eteru-poprve-s-evropou-2/

¹⁰ Tamtéž

¹¹ LAGARDÉRE GROUP ČR. *Příběh o rádiu Evropa 2*. Praha, 2006. získáno od Milady Kubátové - MiladaK@evropa2.cz.

¹² *Extra 20 let* [online]. 2010, 2012-04-02 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.evropa2.cz/cs/exxtra/precti.shtml>

Adélou a Daliborem Gondíkovými, v té době ještě zcela neznámým duem. Ovšem ranní show v jejich podání brzy končí, neboť dostávají nabídky z komerční televize Nova na moderování ranního pořadu Snídaně s Novou.

V roce 1997 se také spustil formát tanečního hudebního bloku, Dance Extravaganza, který během let prodělal mnoho změn a působí až dodnes.

Během následujících dvou let přichází do Evropy 2 jedna z jejích největších současných hvězd, Leoš Mareš, který dostává na starost hitparádu Pepsi Top 20 a zároveň rádio opouští dvojice Těžkej Pokondr, která byla do té doby zodpovědná za programové vedení rádia. Také se radikálně mění hudební vzhled stanice, vedení se snaží cílit na mladší cílovou skupinu než doposud a rádio si začíná zakládat na odvážnějších hudebních kouscích. V roce 1999 se Evropa 2 mění na celorepublikovou stanici.

Od roku 2000 ovšem zcela mění tvář, zejména v podobě nových jinglů (uváděcí znělka), které byly nasazovány v poměrně vysoké frekvenci. Rádio se také konečně pořádně zaměřuje na moravské posluchače, kteří do té doby byli ochuzeni o kvalitní signál a kvůli tomu byla Evropa 2 nazývána *skoroceloplošnou* stanicí.¹³

Mezi větší a zásadní změny v následujících letech bych zařadila především jmenování programového ředitele, později ředitele, Petra Vladyky v roce 2005, který je bezpochyby jednou z nejdůležitějších osob Evropy 2.

Další velkou a veřejně viditelnou změnou bylo nasazení nového logotypu. Stalo se tak v roce 2006 po celých 15 letech existence rádia.

V poslední době pak Evropa 2 funguje především *ve znamení stále úspěšné Ranní show Leoše Mareše a Patrika Hezuckého, sloganu „Maximum muziky” a internetových aktivit.*¹⁴ Před pěti lety spustila tři internetová rádia, zaměřující se na rockovou, taneční a černou muziku a k těm později přidala i další internetové projekty.

Od ledna 2012 pak Evropa 2 upravila své vysílací schéma, které přineslo pár zásadních změn, například v podobě nových moderátorů. *„Nově se posluchači naladí na beatboxové vlny v rubrice Škola beatboXXu natočené víkendovými moderátory*

¹³ Evropa 2 v Brně? Možná na jaře. *RADIOTV* [online]. 20.11.2000 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/evropa-2-v-brne-mozna-na-jare/

¹⁴ PETERA, Martin. 20 let v českém éteru - poprvé s Evropou 2. *RADIOTV* [online]. 9.4.2010 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/20-let-v-ceskem-eteru-poprve-s-evropou-2/

Nastym a En.druem, nebo zavzpomínají na megahity z devadesátých let během Flashbacku,“ sdělila ředitelka rádia Evropa 2 Jitka Augustinová.¹⁵

1.2.1 Značka Evropa 2

„Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů.“¹⁶ Značka slouží především k identifikaci daného výrobku či subjektu, v tomto případě k rozeznání Evropy 2 mezi ostatními rádii. Aby nedošlo k mýlce, značka nerovná se logo firmy. Logo značce slouží pouze jako identifikační zkratka.¹⁷ Značka v sobě skrývá vše, čím se firma prezentuje – firemní identita, image, případně osobnosti v dané firmě.

Značka Evropy 2 má na českém trhu vybudovanou silnou pozici. Vyplývá to i z průzkumu Radio projektu na začátku letošního roku. *„Nejoblíbenější rádio mladých Evropa 2 opět potvrdilo nejsilnější pozici v důležité skupině 12-39 let. Navíc zaznamenala citelný růst ve spontánní znalosti značky.“¹⁸ Povědomí o značce se Evropa 2 snažila upevnit i lednovou změnou programového schématu.*

Důležitým aspektem pro spontánní znalost značky jsou též asociace spojené se značkou. *„Hodnota značky je z velké části podpořena asociacemi, které si spotřebitel v souvislosti s výrobkem utváří. Asociace jsou vytvářeny na základě parametrů produktu, známé tváře, která značku zastupuje nebo určitého symbolu. Asociace jsou velmi spjaté s identitou značky, což je unikátní soubor asociací spojených se značkou, který se daná firma snaží vytvořit a zachovat. Tyto asociace představují, za čím si značka stojí a znamenají jakýsi slib zákazníkům dané firmy.“¹⁹ Evropa 2 svou identitu značky jasně definuje ve všem, co dělá. Programovým schématem, moderátory a jejich vystupováním, vizuálním zpracováním značky. To vše dohromady dává najevo, že Evropa 2 je mladistvá, ambiciózní a „cool“ hudební stanice, která nabízí skvělou*

¹⁵ Evropa 2 má nové vysílací schéma. *Evropa 2* [online]. 12.1.2012 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <http://www.evropa2.cz/cs/o-nas/press/evropa-2-ma-nove-vysilaci-schema-106.shtml>

¹⁶ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

¹⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

¹⁸ Evropa 2 je nejoblíbenějším rádiem mladých. *Evropa 2* [online]. 9.2.2012 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.evropa2.cz/cs/o-nas/press/evropa-2-je-nejoblibenejsim-radiem-mladych-107.shtml>

¹⁹ AAKER, David A. *Building strong brands*. New York: Free Press, c1996, 380 s. ISBN 00-290-0151-X.

muziku a zábavu. Vzhledem k jasnosti tohoto sdělení si tak posluchači, i ti potenciální, mohou vytvořit asociace, které odpovídají reálné podobě tohoto sdělení.

1.2.2 Vývoj loga Evropy 2

Ač Evropa 2 v České republice působí už přes dvacet let, svůj logotyp změnila pouze jednou. Původní logo používal od počátku rádia, od roku 1991, až do roku 2006, kdy se rozhodla pro inovaci. *"Původní značka vznikla podle loga francouzské Evropy 2 a byla profesionálně zpracována při startu našeho rádia. Nová značka Evropy 2 využívá grafické atributy a celkovou známost našeho původního loga, takže ji posluchači dokážou jednoznačně rozpoznat a identifikovat s naším maximem muziky."*²⁰



Obr. 1 Staré logo Evropy 2



Obr. 2 Nové logo Evropy 2

Nové logo vytvořil Marek Strnad z agentury Heyduk, Musil & Strnad, který mimo jiné vytvořil i loga rádiím Bonton a Frekvence 1.²¹

Jak je vidět, původní koncept loga byl víceméně zachován, designér se držel tradiční modré barvy, která je pro Evropu 2 charakteristická a zároveň využil barvy červené, která je promítnuta v linii „blesku“, který podtrhuje a zdůrazňuje tak nápis Evropa 2. Tato kombinace barev je ve své podstatě velmi kontrastní, protože modrá je tradičně chladná barva, kdežto červená je barva teplá. *„Použití dvou nebo více barev v konkrétní kombinaci tvoří často základ pro vizuální jazyk barev – paletu, kterou lze použít u identity značky k vyjádření nových významů, ke vtisknutí značky do mysli*

²⁰ Evropa 2 změnila logo a startuje novou kampaň. *Marketing & Media* [online]. 31.3.2006 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-18153880-evropa-2-zmenila-logo-a-startuje-novou-kampan>

²¹ KALDA, Martin. Rádio Evropa 2 má nové logo. *Design portál* [online]. 5.4.2006 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: http://www.designportal.cz/loga-corporate_design/logo-evropa_2.html

zákazníků. ²² Červená barva na sebe poutá pozornost, je to barva vášně a síly, vyjadřuje odvahu i touhu po životě. Oproti tomu modrá barva, která je, co se značek týče, nejpoužívanější barvou, značí klid, důstojnost i hrdost.²³ Tyto dvě barvy se skvěle doplňují a tvoří jakýsi „jing a jang“, červená barva v této kombinaci nepůsobí tak agresivně a modrá barva není přespříliš uklidňující a depresivní.

Oproti původnímu logu bylo vynecháno slovo „radio“, které by v nové verzi působilo nadbytečně a stejně tak se již nevyužilo obdélníkové orámování. Logo tak bylo „osvobozeno“ a získalo dynamičtější, mladistvější vzhled a přiblížilo se tak více své cílové skupině. *„Kvalitní firemní logo musí splňovat mnoho požadavků. Představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity. Mělo by být jedinečné, jednoduché, dobře zapamatovatelné.“*²⁴ Pokud vycházíme z této definice, pak logo Evropy 2 splňuje požadavky kvalitního firemního loga.

²² HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300 mezinárodních značek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9.

²³ Tamtéž

²⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

2. Charakteristika Evropy 2

„Nejposlouchanější hudební stanice pro mladé, programová síť rádií, kterou si naladíte po celé ČR. Legendární Ranní show Leoše, Patrika a Lucie; Afterparty pod vedením Pavla Cejnara, MaXXimum muziky s Ivou Vavřínovou a Zorkou Kepkovou, bludný Londýňan Libora Boučka, Rebélie Tobiho a Vladimíra, Škola beatbXXu. Zábava, živé DJ sety, exkluzivní soutěže. Internetová rádia zaměřená na hity, tvrdou, taneční nebo pohodovou muziku.“²⁵

Evropa 2 je komerční rádio, což znamená, že jedním z jeho hlavních účelů je vydělávat, většinou pomocí prodeje vysílacího času zadavatelům reklamy.²⁶ Lukrativnost vysílacího času je dána počtem posluchačů rádia, tudíž se Evropa 2 se svým programem snaží vyjít co nejvíce vstříc svým posluchačům, aby tak zhodnotila svůj reklamní prostor. Proto není nijak extrémně vyhraněným rádiem, svým posluchačům předkládá současné aktuální hity středního proudu, a dále kombinaci velkých hitů posledních let s pravidelnými zpravodajskými vstupy, informačními a kulturními rubrikami.²⁷

2.1 SWOT Analýza

V této podkapitole shrnu pomocí metody SWOT analýzy rádio Evropa 2, z tržního i posluchačského pohledu. Nejdříve uvedu silné stránky (strengths), poté budu pokračovat stránkami slabými (weaknesses), dále pak příležitostmi (opportunities), které by Evropa 2 mohla využít ve svůj prospěch a v závěru pak věnuji prostor pro hrozby (threats).

Pozn. SWOT analýza je vystavěna na objektivních, ale též subjektivních podkladech.

²⁵ Naše značky. LAGARDÉRE ACTIVE ČR. *Lagardère Active ČR* [online]. 2008-2012 [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.lagardere.cz/nase-znacky/evropa-2.html>

²⁶ BARNARD, Stephen. *Studying radio*. New York: Co-published in the United States of America by Oxford University Press, 2000, 282 s. ISBN 03-407-1966-4.

²⁷ Česká republika. Rozhodnutí o udělení licence. In: <http://www.rrtv.cz/cz/files/lic/7966.pdf>. 2001.

2.1.1 Silné stránky (strengths)

Ze svého pohledu mezi silné stránky rádia řadím především silnou pozici na českém trhu (mezi tuzemskými stanicemi je třetí nejposlouchanější), celoplošné vysílání, díky kterému může zachytit posluchače ze všech regionů a „pokrytí potřeb“ své cílové skupiny. Evropa 2 se velmi snaží jít s dobou a tak přizpůsobuje svůj formát i vzhled moderním trendům. Mezi těmi bych zmínila širokou nabídku internetových projektů (rádia, televize, on-line hry, apod.), důraz na interaktivitu a vztah se svými posluchači.

2.1.2 Slabé stránky (weaknesses)

Z pohledu rádia, zaměřeného na střední proud, se dá Evropě 2 máloco vytknout. Ovšem z globálního hlediska Evropu 2 charakterizují jako velmi komerční rádio, které je zaměřené zejména na zisk plynoucí z reklamy a tím znevýhodňuje své postavení u náročnějších posluchačů, kteří preferují nepřerušované hudební bloky bez reklam, aby si tak lépe mohli užít vysílanou hudební produkci.

Za další slabou stránku se dá považovat styl a úroveň moderování. Evropa 2 je často odsuzovaná za „prostou“ mluvu svých moderátorů, kteří se občas snad i záměrně uchylují k nespisovné češtině, aby se tak přiblížili k mluvě své cílové skupiny.

2.1.3 Příležitosti (opportunities)

Evropa 2 je velmi aktivní rádio, které se snaží v rámci svého fungování vyplnit veškeré možné mezery na rozhlasovém trhu. Ovšem jako velkou příležitost bych viděla možnost zesílení signálu v určitých oblastech v republice, které ještě nemají tak silné pokrytí.

Možnou příležitostí by také mohlo být zařazení nové rubriky či hudebního bloku, lehce odlišných od klasického programu a dát tak prostor pro rozšíření cílové skupiny o jinak zaměřené posluchače.

V návaznosti na „slabé stránky“ bych také alespoň u některých pořadů nebo v některé denní doby (opět zejména k získání většího počtu posluchačů) omezila reklamní bloky, které jsou nasazovány v poměrně vysokých frekvencích.

2.1.4 Hrozby (threats)

Mezi hrozby, které by teoreticky mohly ovlivnit postavení stanice na trhu, celkem automaticky řadím vývoj globálního a tuzemského trhu odlišným směrem, než ve kterém Evropa 2 působí. Zároveň by tuto pozici zcela hypoteticky mohla ovlivnit společenská a politická situace v naší republice.

K reálnějším hrozbám pak řadím zejména výskyt jiných, podobně vyznívajících, komerčních rádií, s obdobným programem a lákavějšími tvářemi (ovšem vzhledem k silné pozici stanice by to bylo velmi obtížné).

Dalším úskalím, které by mohlo případně způsobit odliv posluchačů, je například obehnanost moderátorů a hlasatelů, kteří v Evropě 2 působí po dlouhá léta. Mezi takovými bychom našli třeba tolik zmiňovaného Leoše Mareše, který v rádiu působí celých 14 let.

2.2 Cílová skupina posluchačů

„Každá rozhlasová stanice či rozhlasová síť bude při rozmyšlení programového schématu vždycky myslet na svou vytouženou specifickou posluchačskou základnu – vskutku, posluchači jsou totiž velmi často produktem rádia: komerční rádio posluchače potřebuje k získání většího zisku z reklamy, veřejné rádio je potřebuje k obhájení čerpání peněz z veřejných prostředků. Získání posluchačů, ten správný druh a to správné číslo, to je vlastně to, o čem to celé je.“²⁸

Hlavní (primární) cílovou skupinou Evropy 2 jsou lidé mezi 12 – 30 lety, s přesahem na obou stranách, nejlákavější je však pro teenagery.²⁹ Rádio vzhledem k svému pokrytí na tuto skupinu cílí celorepublikově. Cílová skupina se však vzhledem k početnosti nedá blíže specifikovat. (Za sekundární cílovou skupinu by se dali považovat rodiče, spolužáci, kteří Evropu 2 ještě neposlouchají, kolegové, apod. I těmto skupinám lidí je nutné věnovat pozornost, protože mohou silně ovlivňovat cílovou skupinu při rozhodování.³⁰)

²⁸ HENDY, David. *Radio in the global age*. Malden, MA: Blackwell Publishers, c2000, 260 s. ISBN 07-456-2069-8.

²⁹ BARTOŠOVÁ, Veronika. Na těch správných vlnách. *Trend marketing* [online]. 17.12.2009 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-39522080-na-tech-spravnych-vlnach>

³⁰ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

Na základě své cílové skupiny firma, v tomto případě rádio, stanovuje svou pozici na trhu (způsob, jakým jsou u konečných zákazníků definovány důležité atributy výrobků – místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků ve srovnání s konkurenčními výrobky³¹). Znalost svých posluchačů je tedy esenciálním faktorem, díky kterému pak stanice může efektivně řídit zaměření především hudebního výběru, dále pak svých soutěží, mediálních kampaní, uváděných reklam, ale svou posluchačskou základnu může zohlednit například i při výběru nových moderátorů a reprezentujících osob.

2.3 Programová struktura

Evropa 2 je rádio vysílající nonstop, tedy 7 dní v týdnu, 24 hodin denně, s tím, že vysílání ve všedních dnech se příliš neliší od vysílání o víkendech.

Schéma vysílání Evropy 2 od 6.00 hod do 6.00 hod., probíhá v kombinaci s lokálním vysíláním. Lokální vysílání se zapojuje formou lokálních oken krátkých (cca 80 minut od 6.00 do 18.00 hodin) a lokálními okny dlouhými ve večerním lokálním odpojení v celkovém čase (cca 3 hodiny). Veškerá lokální odpojení všech rádií vysílajících v síti Evropy 2 obsahují více než 4 hodiny lokálního programu. Tato lokální odpojení jsou ve vysílání jasně rozpoznatelná jednak identifikačním jinglem lokálního vysílání dané lokality nebo jinglem odpojení a připojení. Lokální vysílání, jak už bylo uvedeno výše, obsahuje převážně zpravodajství z regionu, podporu kulturních akcí v regionu, informace z regionu, lokální reklamu a autopromo.³²

Vysílání samotné se pak skládá především z hudebně/mluvených bloků, v současné době tyto bloky představují především „Maxximum muziky“, uváděné ve dvou částech (20.00 – 24.00 a 0.00 – 6.00), dále pak „Afterparty“ s Pavlem Cejnarem (9.00 – 12.00), další „Maxximum muziky“, tentokrát moderované Ivou Vavřínovou a Zorkou Kepkovou (12.00 – 15.00), po nich následuje pořad „Refresh“ s Liborem Boučkem (15.00 – 18.00) a v závěru večera pak přichází Ondřej Vodný se svým „Vyber si na Maxximum“, fungujícím formou písniček na přání posluchačů. Ve středu a ve čtvrtek pak nastává drobná změna; ve středu večer běží show nazvaná „Rebélie“, která

³¹ KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

³² Česká republika. Rozhodnutí o udělení licence. In: <http://www.rrtv.cz/cz/files/lic/7966.pdf>. 2001.

má charakter zábavné talkshow a ve čtvrtek se místo pořadu na přání „Vyber si na Maxximum“ vysílá hitparáda „T-music chart“ s moderátorem zvaným Nasty.

Své výsadní místo od pondělí do pátku pak zaujímá „Ranní show“ v podání Leoše Mareše, Patrika Hezuckého a Lucie Šilhánové. Formát Ranní show má charakter hlavně mluveného slova.

O víkendu se program mění, během soboty a neděle běží a víceméně se střídají pořady „Maxximum muziky“ a „Dance Extravaganza“. V neděli se také vysílá opakování pořadů „T-music chart“ a „Rebélie“.

V průběhu celého dne mají své místo pravidelné reklamní bloky, informace (včetně novinek a aktualit, jakými jsou např. doprava či počasí), soutěže, klasické zpravodajství. Stanice též zařazuje události s ohledem na aktuální dění či významné (pop kulturní) události poslední doby, třeba v podobě záznamu koncertu světoznámé hudební skupiny.

2.4 Poslechovost

Poslechovost je jeden z nejdůležitějších faktorů pro vysílání. Poslechovost určuje počet posluchačů, jejich posluchačské preference, ale také zisky z vysílané reklamy, což je pro soukromé rádio typu Evropy 2 klíčové.

K zjištění poslechovosti se využívá výzkum, který průběžně sleduje, *jak se posluchači během dne chovají, co při poslechu rádia dělají a podobně.*³³ Dále pak existuje specializovaný výzkum, zaměřující se na kvalitu obsahu či marketingové výzkumy, které zkoumají, jak na posluchače daná stanice působí a jak by například mohla zaměřit své mediální kampaně.

V rámci České republiky byl k určení poslechovosti do roku 2005 využíván tzv. *Media projekt*, ve kterém se poslechovost zjišťovala společně s čteností tištěných médií. Ovšem od roku 2005 se využívá speciální *Radioprojekt*, určený výhradně pro médium rozhlasu. Radioprojekt funguje na bázi výzkumné metody CATI (telefonické dotazování se záznamem v databázi) a je prováděn agenturami Median a STEM/MARK.³⁴

³³ PALIČKOVÁ, Lenka. Poslechovost: dobrý rádce a zlý pán?. *Český rozhlas* [online]. 4.1.2010 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/zprava/_zprava/679230

³⁴ RADIOPROJEKT. MEDIAN S.R.O. *Median* [online]. nedatováno [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=9>

Dle výzkumů uvedených agentur se Evropa 2 dlouhodobě drží na předních příčkách nejposlouchanějších rádií v republice. „*Evropa 2 je tradičně nejsilnější v cílových skupinách 12-29 let a vládne éteru i v širší skupině populace do 39 let. K dalším pozitivním ukazatelům výzkumu patří, že si Evropa 2 tradičně udržuje první příčku poslechovosti v Praze, Karlovarském kraji a také ve velkých městech (skupina 100 000 obyvatel a více).*“, jak se uvádí v tiskové zprávě rádia z listopadu minulého roku.³⁵ Stejně výsledky vyplývají i z nejnovějšího výzkumu Radioprojektu za období 1. 7. – 17. 12. 2011, ve kterém Evropa 2 obsadila třetí místo v nejposlouchanějších celoplošných stanicích s celkovým týdenním počtem posluchačů 1 842 tisíc a denním počtem zhruba 871 tisíc.³⁶ Lze tak zpozorovat mírný nárůst poslechovosti, neboť v minulém výzkumu se sice Evropa 2 také usadila na třetí pozici, ovšem s menšími čísly (1 819 tisíc posluchačů týdně a 852 tisíc posluchačů denně).³⁷

2.5 Využití rádia jako reklamního média

Rozhlasová reklama má oproti jiným médiím mnoho výhod, díky kterým se dlouhodobě udržuje mezi nejvyužívanějšími reklamními kanály. Vzhledem k malé náročnosti, co se výroby týče, vyžaduje pouze nízké vstupní i produkční náklady (oproti reklamě televizní), má velký prostor pro regionální cílení, zároveň může úspěšně cílit na různorodé skupiny (například jako v případě Evropy 2 – na mladší generaci) a tím tak úspěšně uzpůsobovat sdělení. Rádio je také velmi flexibilní a může být dobrým médiem pro taktické kampaně a navíc umožňuje dobré propojení s doprovodnými marketingovými aktivitami.

Na druhé straně ale s pomocí rádia trvá více času budování pokrytí cílové skupiny. Sdělení má navíc jen krátkodobé působení a také menší míru zapamatovatelnosti. A v neposlední řadě nedává kvůli omezenému audio ztvárnění moc možností ke kreativní tvorbě.

Rozhlasová reklama je vhodná v počátku kampaně, tedy pro první informace o výrobku, dále pro budování image a známosti značek, pro posilování již existujících

³⁵ Evropa 2 - výsledky poslechovosti. *Evropa 2* [online]. 10.11.2011 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://www.evropa2.cz/cs/o-nas/press/evropa-2-vysledky-poslechovosti--105.shtml>

³⁶ Radioprojekt. MEDIAN, STEM/MARK. *APSV Česká republika* [online]. 16.2.2012 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://www.apsv.cz/data/vsichni%201.7.%20-%2017.12.2011.pdf>

³⁷ Radioprojekt. MEDIAN, STEM/MARK. *APSV Česká republika* [online]. 2011 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://www.apsv.cz/data/vsichni%201.4.%20-%2030.9.2011.pdf>

spotřebních a nákupních zvyklostí a též pro připomínkovou reklamu u značek a výrobků, které již byly uvedeny na trh.³⁸

Důležitými parametry rozhlasu z hlediska reklamy jsou

- *Vybavenost domácností rozhlasovými přijímači*
- *Pokrytí území rozhlasovým signálem (dosah)*
- *Poslechovost rozhlasu během dne a týdne*
- *Poslechovost jednotlivých rozhlasových stanic (podíl na trhu)*
- *Legislativní omezení*³⁹

Důležitým faktorem rozhlasové reklamy je samozřejmě také cena, která se odvíjí od poslechovosti rádia, četnosti spotů a jejich délky, času vysílání během dne, období v roce (například před Vánoci) a dalších parametrů.

Evropa 2 je pro zadavatele reklamy velmi atraktivním médiem, zejména z hlediska vysoké poslechovosti a možnosti celoplošného zásahu (případně možnosti lokalizace do kterékoliv části republiky). Navíc mediální agentura RRM, která Evropu 2 mediálně zastupuje, má mezi svými klienty i rádio Impuls („nejposlouchanější rádio v republice“) a rádio Frekvence 1 („nejznámější rádio v republice“). Tím tak zadavatelům může nabídnout produkt Trio RRM, tedy možnost propagace na těchto třech rádiích, která mají společně necelých 4,5 milionů posluchačů, tedy 58,5 % všech rozhlasových posluchačů.⁴⁰ Zadavatelé tak tímto produktem oslovují své vytyčené cílové skupiny, ale zároveň získávají prostor k oslovení nových spotřebitelů/zákazníků.

Budu-li mluvit konkrétně o reklamě na Evropě 2, logicky se odvíjí od posluchačů, kteří tuto stanici poslouchají, tedy mladí lidé ve věku 12 – 30 let (viz kapitola Cílová skupina). V reklamních blocích tak můžeme nalézt například propagaci směřovanou na studenty (příloha MF Dnes o přijímacích zkouškách), motoristy (vybavení do garáže), apod. Je samozřejmé, že ne všechny reklamy odpovídají cílové skupině Evropy 2, důvodem může být třeba zmíněné Trio RRM, kdy reklamy běžící

³⁸ POSTLER, Milan. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2003, 104 s. ISBN 80-245-0629-7.

³⁹ Tamtéž

⁴⁰ Nové a aktuální výsledky Radio Projektů. *Regie Radio Music* [online]. 17.12.2011 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: http://www.rrm.cz/file/content/prezentace-rrm_3-q-2011-4-q2011_headline_vistr..pdf

například na Impulsu (cílovou skupinou rádi Impuls jsou v podstatě všichni, bez ohledu na věk či region), jsou zároveň vysílány na Evropě 2.

3. Rozbor marketingové komunikace Evropy 2

V této kapitole, která je stěžejní v rámci celé práce, věnuji prostor rozboru marketingových aktivit Evropy 2 v roce 2011, na některé kampaně se pak zaměřím detailněji.

Z teoretického hlediska se marketingová komunikace vymezuje jako „*soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.*“⁴¹ Nejviditelnější součástí marketingové komunikace je reklama, a proto je často považována za synonymum marketingové komunikace.⁴² Ovšem stejně jako ostatní výše zmíněné komunikační nástroje má své typické znaky, silné a slabé stránky⁴³ a z toho důvodu ji nelze považovat za nejdůležitější či nejspolehlivější nástroj komunikačního mixu.

Evropě 2 se v roce 2011 z pohledu výše zmíněné definice marketingové komunikace dařilo splnit všechny formy komunikačního mixu – nejviditelněji pak v reklamě (v minulém roce se Evropa 2 marketingově profilovala v několika vlnách – v tisku, v TV, kinech a v OOH médiích), doprovázené „osobním prodejem“ - v případě rádia, které nelze vnímat jako klasický produkt k prodeji, tedy mluvím zejména o promo akcích a živých hudebních pořadů (live tour) po republice; dále pak splňovala i „podporu prodeje“ – v tomto případě se jedná spíše o podporu poslechovosti, formou různých soutěží a speciálních pořadů v programu; a v neposlední řadě přišlo na řadu i public relations, tvořené především tiskovými zprávami a působením na sociálních sítích.

V následujících kapitolách se ovšem budu věnovat popisu jednotlivých marketingových aktivit rádia v minulém roce, se zaměřením na konkrétní kampaně.

3.1 Specifické kampaně za rok 2011

Hlavní mediální kampaní rádia v uplynulém roce byla kampaň s názvem „**Jsi zvíře**“, která, jak již bylo nastíněno v předchozí kapitole, byla uvedena zejména v tisku,

⁴¹ KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

⁴² PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

⁴³ Tamtéž

v televizi, v kinech, ale i na internetu a v OOH médiích (outdoorová reklama). Tato klasická kampaň sloužila především *ke zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy k budování značky (brand building)*⁴⁴ a měla dát jasně najevo, že Evropa 2 je dynamická hudební stanice a její posluchači jsou mladí energičtí lidé. Celá kampaň „Jsi zvíře“ navíc byla podpořena kampaní, která jí předcházela. Ta se jmenovala „**Jsi tvář Evropy 2**“ a probíhala již od poloviny prosince 2010 do poloviny února 2011 jak v éteru, tak i na webu rádia. V rámci této kampaně posílali posluchači rádia své fotografie a z těch byli pak následovně vybráni výherci, kteří se později stali tvářemi vizuálů kampaně „Jsi zvíře“.⁴⁵

Dalším výrazným a zároveň největším marketingovým projektem Evropy 2 minulého roku byla soutěž o Ferrari moderátora Leoše Mareše, která se jmenovala „**Chceš moje Ferrari?**“ a Evropě 2 silně posílila poslechovost v mužské skupině posluchačů. „*Nové prvenství rádia Evropa 2 ve skupině Muži jednoznačně potvrzuje úspěch našeho největšího letošního projektu – soutěže Chceš moje Ferrari.*“⁴⁶ Evropa 2 v této kampani pracovala s velmi ojedinělým konceptem a snažila se tak podtrhnout svou výsadní pozici na českém trhu. Druhotným efektem soutěže se stalo posílení image Evropy 2, neboť výhercem a majitelem Ferrari se stal mladý kuchař z dětského domova, čehož rádio řádně mediálně využilo – „*Prostřednictvím této soutěže chtěla Evropa 2 splnit de facto komukoliv ze svých posluchačů životní sen v podobě úžasného auta Ferrari – a nejen na týden či na měsíc, ale jednoduše navždy. Přáním celého týmu rádia bylo, aby to byl srdcař, který výhru ocení. To se povedlo beze zbytku naplnit. Automobil od jedné z nejluxusnějších značek na světě získal jednadvacetiletý kuchař z Vrchlabí Ondřej Pacholík.*“⁴⁷

Vedle velkých mediálních kampaní se Evropa 2 v minulém roce podílela i na menších akcích například v podobě partnerství na letních festivalech nebo na vlastní propagaci Ranní show – Ranní show Live tour 2011.

⁴⁴ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁴⁵ Evropa 2: Jsi zvíře. *Médiář.cz* [online]. 1.3.2011 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/evropa-2-jsi-zvire/>

⁴⁶ Press. *Lagardère Active ČR* [online]. 4.8.2011 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <http://www.lagardere.cz/press/tiskove-zpravy/90.html>

⁴⁷ Ferrari Leoše Mareše vyhrál kuchař z Vrchlabí!. *Evropa 2* [online]. 27.6.2011 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.evropa2.cz/cs/o-nas/press/ferrari-leose-marese-vyhral-kuchar-z-vrchlabi-96.shtml>

3.2 Internetová propagace

Internetová propagace je pro rádio typu Evropa 2 s ohledem na její cílovou skupinu nejdůležitější formou komunikace. „*Internet a jiná interaktivní komunikační média se odlišují od tradičních tím, že umožňují takovou interakci mezi odesílatelem a příjemcem, která je vzájemně ovlivňuje.*⁴⁸ *Obě strany, odesílatel i příjemce, se podílejí na podobě konečného výsledku, kontrola ze strany uživatele se zvyšuje, obsah je „šitý na míru“, transakce se zrychluje a spotřebitel se může zaměřit přesně na to, co ho zajímá.*“⁴⁹

Nejefektivnějšími internetovými kanály, které Evropa 2 využívá, jsou v první řadě její vlastní internetové stránky na adrese www.evropa2.cz (náhled viz příloha č. 4), kde se uživatel a posluchač rádia může dozvědět to nejnovější, co se v rádiu děje a zároveň mnoho dalších užitečných informací, od aktuálního programu a soutěží až po možnost vycestovat s Evropou 2 na dovolenou.

Úvodní stránka webu rádia je strukturovaná do několika sekcí, z nichž v první třetině stránky, která se uživateli zobrazí jako první, lze najít sekci zvanou „Exkluzivně na Evropě 2“, kde jsou prezentovány nejaktuálnější akce, soutěže a další. Dále následuje sekce „Hot news“, která uvádí novinky nejen z hudebního světa, ale odkazuje i na zajímavé blogy či zprávy ze světa. Rubrika „Videa“ prezentuje aktuální hudební klipy či zajímavá videa, vztahující se k vysílání, případně k akcím souvisejícím s Evropou 2. „MP3 Archiv“ nabízí záznamy z vysílaných pořadů, klipy z nedávné minulosti nebo i vtípné nahrávky. Spodní třetina úvodní stránky je pak tvořena playlistem, který byl odehrán v živém vysílání a tzv. T-music chart neboli hitparáda, která se každý týden aktualizuje.

Na úvodní stránce je také odkaz na internetová rádia, spravovaná skupinou Lagardère a je zde i možnost poslouchat Evropu 2 online. Pod dalšími odkazy, které jsou na úvodní stránce uvedeny, se uživatel může dozvědět více informací o rádiu jako takovém – o jeho programu, moderátorském týmu, dalších produktech a projektech, apod.

⁴⁸ [PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.] podle MUELLER, B. *International advertising, Communicating Across Cultures*. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1996

⁴⁹ PELSACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

Dalším zásadním internetovým kanálem je pro Evropu 2 sociální síť Facebook. „Zásadním rozdílem mezi Facebookem a tradičním webem je účinnost propagace. Na webu si firma propagací „kupuje návštěvníky“. Určitá investovaná částka do reklamy obvykle znamená určitý konverzní poměr, tedy získané objednávky, klienty. V prostředí sociálních sítí ale konverzní poměr nefunguje. Investice do placené reklamy přináší návštěvníky aplikace nebo fanoušky stránky, nelze ji ale tradičně převádět na konverze – tedy zakázky. Ty naopak vznikají až z interakce s návštěvníky stránky či uživateli aplikace. Z tohoto důvodu nemá samotná placená propagace význam, pokud není bezprostředně spojena s dalšími cestami komunikace s uživateli. Placená reklama je spíše doplňkem, než hlavní cestou propagace obsahu.“⁵⁰

Facebooková stránka Evropy 2 je velmi oblíbená a navštěvovaná. Lze tak soudit podle „tvrдых dat“ – Evropa 2 má již 238 526 fanoušků, přičemž z toho 4 352 lidí aktivně se stránkou rádia pracují⁵¹. Oproti dalším dvěma nejposlouchanějším rádiům v České republice Impulsu (8854 fanoušků, z toho aktivních 115)⁵² a Frekvenci 1 (32 022 fanoušků, z toho aktivních 2105)⁵³ tedy objektivně dosahuje vysokých čísel. Je logické, že takto vysoká úspěšnost při využívání Facebooku v rámci komunikace tkví i v cílové skupině sociálních sítí, která je tvořena převážně uživateli ve věkovém rozmezí 18 – 34 let⁵⁴, což zcela odpovídá i věku převážné většiny posluchačů Evropy 2. Ovšem tento fakt je podpořen i vysokou interaktivitou ze strany rádia a trvalou propagací – „firma, která se na Facebooku prezentuje, by nikdy neměla mlčet“⁵⁵ – Evropa 2 na svých facebookových stránkách vytváří obsah průběžně a nemá větších mezer, což je pro tento typ média zásadní. Zároveň svůj obsah úspěšně moderuje a podporuje.

V rámci další internetové propagace stojí za zmínku i účet na sociální síti Twitter – „poskytovatel sociální sítě a mikroblogu, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako tweety. Tweety jsou příspěvky,

⁵⁰ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

⁵¹ Facebook - Evropa 2. *Facebook* [online]. nedatováno [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/evropa2.cz>

⁵² Facebook - Impuls. *Facebook* [online]. nedatováno [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/raaaadio>

⁵³ Facebook - Frekvence 1. *Facebook* [online]. nedatováno [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/frekvence1>

⁵⁴ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

⁵⁵ Tamtéž

kteřé se zobrazují na uživatelské profilové stránce a na stránkách jeho odběratelům (followers)⁵⁶. Tato sociální síť ale stále v České republice není tak populární jako Facebook. To se projevuje i u Evropy 2, která má na svém twitterovém účtu necelých 470 „následovníků“ a příspěvky nejsou příliš aktuální, přitom aktuálnost a interaktivita jsou u Twitteru zásadní vlastnosti.

V neposlední řadě se Evropa 2 snaží komunikovat i přes svůj Youtube kanál („největší internetový server pro sdílení videosouborů“⁵⁷), kam vcelku průběžně nahrává videa různých žánrů.

3.3 Tištěná média

I přesto, že čtenost tištěných médií pomalu klesá a pozornost se přesouvá zejména k internetu, tisk je stále zajímavou a kvalitní volbou pro mediální kampaň. „Jednou z hlavních výhod využití časopisů při kampani je vysoká úroveň segmentace trhu. Čtenáři specializovaných časopisů rovněž věnují více pozornosti reklamám – protože ty se vztahují k jejich potřebám a přáním.“⁵⁸

I Evropa 2 se přiklonila k variantě tisku, především pak k různým časopisům a magazínům, a proto byla tisková reklama jednou z hlavních částí loňské kampaně „Jsi zvíře“. Stejně jako v předchozích letech, i u této kampaně zachovala „klasický design“ a jednoduchost.

Hlavními a jedinými vizuály kampaně jsou dva plakáty (viz obr. 3 a obr. 4 na další straně) s vítězi předcházející kampaně „Staň se tváří Evropy 2“, Barborou Taliánovou a Stanislavem Beněm, takže jedna verze je ženská a druhá mužská. Podstatu vizuálů tvoří postava v pohybu/póze a za ní se rýsující černobílý obraz divokého zvířete. To celé je vyfotografováno na modrobílém pozadí, připomínajícím vodní kapky. Celý vizuál dotváří nápisy „Evropy 2“, „Jsi zvíře“ a „Maxximum muziky“ v doprovodu internetové adresy rádia.

⁵⁶ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy*. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

⁵⁷ Tamtéž



Obr. 3 Jsi zvíře –
B. Taliánová



Obr. 4 Jsi zvíře –
S. Beňo



Obr. 5 Maxximum
muziky – podzim 2010



Obr. 6 Probud' své
druhé já – jaro 2012

Pro srovnání a na ukázkou jednotnosti kampaní Evropy 2 jsou uvedeny vizuály k starší a nové kampani. Obr. 5 je vizuál z podzimní kampaně Maxximum muziky Evropy 2 z roku 2010, obr. 6 pak vizuál z nové kampaně Probud' své druhé já, nasazené na jaře 2012. Vizuály nejsou stejné, ale lze na nich vidět, že Evropa 2 se drží podobné linky a tak dává své komunikaci pocit celistvosti. Plakáty jsou propojeny přes modré pozadí, jednu figurující osobu a slogan Maxximum muziky.

Reklama „Jsi zvíře“ tedy vlastně dále rozvíjí dlouhodobý koncept rádia a jejím hlavním sdělením má být „zobrazení lidí, kteří mají muziku vysloveně pod kůží“⁵⁹.

Tisková inzerce ke kampani „Jsi zvíře“ byla směřována především na tisk zabývající se životním stylem. Uvedena byla v denících, týdenících, společenských magazínech, konkrétně pak v suplementech vydavatelství MAFRA a Ringier; dále byla inzerce zařazena v časopisech Spy, Esquire, Cosmopolitan (Stratosféra); v magazínech Elle, Maximu, Marianne (Hachette Fillipachi), Story, Marie Claire (Sanoma); Joy (Burda); Glanc (Astrosat), TV mini a nakonec v časopisech pro mladé od vydavatelství Gennera – Popcorn a Top dívka.⁶⁰

V tisku ovšem nebyla prezentována pouze kampaň „Jsi zvíře“, v tiskových médiích byl taktéž uveden projekt „Chceš moje Ferrari“. Počátek kampaně započal

⁵⁸ CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

⁵⁹ Nové a aktuální výsledky Radio Projektu. *Regie Radio Music* [online]. 17.12.2011 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: http://www.rrm.cz/file/content/prezentace-rrm_3-q-2011-4-q2011_headline_vistr..pdf

⁶⁰ Převzato z emailové konverzace se zástupkyní Evropy 2, Miladou Kubátovou

především PR články v médiích bulvárního typu, zejména pak v deníku Blesk. Ten zpočátku upozornil na to, že Mareš „přišel o své Ferrari“ a později dodal, že Mareš své auto prodal Evropě 2 do posluchačské soutěže.

Zajímavostí je, že rádio Frekvence 1, kterou taktéž vlastní Lagardère Group, uspořádala konkurenční recesistní kampaň s názvem „Chceš mojeho fichtla?“. S touto kampaní spojila svého moderátora, tzv. Rudu z Ostravy, který měl být konkurentem Leoši Marešovi. Tematický vizuál Frekvence 1 zcela kopíroval předlohu Evropy 2, lišil se pouze danou osobou, dopravním prostředkem a barevným rozlišením fontu. Celá tato „protiakce“ však zapůsobila úspěšně a podařilo se tak ještě více zvýraznit projekt Evropy 2.

3.4 Televizní (kino) spoty

Televizní spoty, potažmo kino spoty, se vztahovaly především ke kampani „Jsi zvíře“. Stejně jako na tiskových vizuálech, i ve spotech se objevili výherci soutěže „Jsi tvář Evropy 2“ Barbora Taliánová a Stanislav Beňo. Jedná se o dva krátké, zhruba deseti sekundové klipy, ve kterých účinkují zmiňovaní výherci. Hlavní dějovou linku spotu tvoří krátký „příběh“, ve kterém aktéři „probouzejí své vnitřní zvíře“. Tím si Evropa 2 vytváří tzv. brand personality („povahu značky“ - ztvárňují myšlenku a charakter rádia v podobě dravého zvířete). „*Brand personality je dobrý odrazový můstek pro komunikaci, protože vystihuje značku a rozumí, jak nejlépe se pak dá umístit na trhu*“⁶¹, lépe se pak totiž přibližuje svým zákazníkům.

V prvním spotu s Barborou Taliánovou je společně s ní zobrazen pták dravec. V kontextu jeho zobrazení je zde vyvolána tzv. *obrazová analogie – výrobek je dán do souvislosti s předmětem srovnání, s cílem, aby byl vnímán tak, jako by měl vlastnosti srovnávaného předmětu*.⁶² Dravec tedy v tomto případě vyvolává konotaci, že dívka, posluchačka Evropy 2, je svobodná (metaforicky, nikoliv stavem), dynamická, elegantní, bystrá, nespoutaná a jde si za svým cílem. S tím se prakticky ztotožňuje i druhý spot se Stanislavem Beněm, kde je jako jeho „alter ego“ zobrazen tygr. V tomto případě tygr vedle výše uvedených znamená ještě dravost či drsnost. Oba dva spoty

⁶¹ DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH. *Marketing communications: a brand narrative approach*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010. ISBN 978-047-0319-925.

⁶² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

tedy metaforicky vyjadřují, jací jsou či mohou být posluchači Evropy 2. Spot působí přitažlivě pro svou cílovou skupinu a ta se tak s ním snadno může identifikovat.

Dalším aspektem vysílaného spotu je dokreslující hudební pozadí. Pro tento účel byla vybrána znělka, kterou posluchači mohou slyšet každý den v éteru – „Maxximum muziky“. Posluchačům se tak reklama ihned logicky spojí s vysíláním. „Z vlastní zkušenosti i z celé řady výzkumů víme, jak některé melodie jsou již neoddělitelně spojovány s výrobkem či službami“⁶³, například právě jako znělka Maxximum muziky, tak typická pro Evropu 2 a její vysílání. V tomto případě je to tedy vlastně připomínající reklama pro stále posluchače stanice a snaží se je tak spíše upozornit na vizuální stránku věci.

Reklama objektivně odráží myšlenku Evropy 2, nijak neklame, už od začátku je jasné, co propaguje – od první sekundy je v pravém dolním rohu vidět logo Evropy 2.



Obr. 7 Spot „Jsi zvíře“ – dívčí verze

3.5 OOH média

„OOH média neboli venkovní reklamu (out of home) představují billboardy, pohybující se inzeráty na autobusech, tramvajích apod. Výhodou této formy je velký dosah, tedy i vysoký efektivní dosah. Život sdělení je velmi dlouhý; stejné sdělení je

⁶³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

spatřeno mnohokrát. Ovšem tato média mohou sdělovat jen omezený rozsah informací“.⁶⁴

Evropa 2 při své mediální propagaci na OOH média velmi spoléhá. Důkazem je nejen kampaň „Jsi zvíře“, ale i projekt „Chceš moje Ferrari?“. Zejména tento projekt byl významně podpořen OOH médii, například v Praze bylo během kampaně k vidění velké množství billboardů (viz obr. 8). Billboardy s tématikou Ferrari byly podobně jako vizuály kampaně „Jsi zvíře“ laděny do jednotného komunikačního stylu Evropy 2. Ústředním motivem celého obrázku je Leoš Mareš v pozadí se svým Ferrari. Z pohledu psychologie komunikace výjev zcela koresponduje s položenou otázkou v pravém horním rohu, kdy se Mareš svým postojem a gestem ptá potenciálních soutěžících „Chceš moje Ferrari?“. V levém dolním rohu se pak nachází všudypřítomné logo rádia.

Tato kampaň měla směřovat především k pozvednutí zájmu posluchačů o stanici a zároveň je vyzývala k větší interakci. Tyto cíle splnila bez problémů, neboť, jak již bylo uvedeno dříve, díky tomuto projektu získala Evropa 2 velikou pozornost zejména mezi mužskou částí populace a dle výzkumu Radioprojektu se poslechovost rádia zvýšila. Celá tato kampaň tak byla výhodná a úspěšná nejen pro Evropu 2, ale i pro samotného Mareše, který vydělal na prodeji svého vozidla a zároveň dokázal pozitivně podpořit svou image.



Obr. 8 Kampaň „Chceš moje Ferrari?“

⁶⁴ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

3.6 Sebepropagace v rámci vysílání

Sebepropagace v rámci vysílání sice netvoří významnou část komunikace, ale má v něm také svůj podíl. Vzhledem k tomu, že Evropa 2 je rozhlasové médium, má tak výjimečnou možnost využívat svého mediálního prostoru nejen pro propagaci ostatních subjektů, ale zároveň vyhradit vysílací čas i pro svou prezentaci.

Tento prostor je tak nejvíce využíván k předání důležitých informací týkajících se Evropy 2 posluchačům – například v jakých městech jsou umístěny vysílače a na jaké frekvenci si mohou Evropu 2 naladit jednotlivá města v republice. Dále odkazy na akce, které mají nějakou souvislost s Evropou 2 – viz mediální partnerství.

3.7 Mediální partnerství

Jako hudební stanice se Evropa 2 podílí partnersky především na hudebních festivalech, sportovních akcích, uvedení velkofilmů do kin a podobných společenských událostech. Během roku tak propůjčuje jméno hned několika velkým festivalům, zároveň je i součástí některých televizních projektů, dále například mediálně podporuje vystoupení světoznámých hudebních hvězd (popř. i významných sportovců) v Praze.

Mediální partnerství spočívá ve spolupráci dvou subjektů, konkrétně v případě rádia je tedy jedním z těchto subjektů právě dané rádio a druhým subjektem například hudební festival. Takové mediální partnerství velmi často probíhá formou barterového obchodu („*naturální směna; přímá výměna jednoho statku za jiný bez použití peněz*“⁶⁵), kdy daný festival získá poměrně rozsáhlý vysílací čas v programu rádia a rádio na druhé straně získá velký reklamní prostor přímo v prostorách, kde se festival odehrává. Případně hudební festival poskytne rádiu několik vstupních lístků, o které se pak ve vysílání soutěží. Vzhledem k tomu, že Evropa 2 je nejposlouchanější rádio pro mladé v České republice, je logické, že uzavření partnerství právě s ní je velmi exkluzivní a právě proto tuto možnost využívají největší festivaly v České republice, které se odehrávají v průběhu celého roku.

Mediální partnerství Evropy 2 se ale samozřejmě nezaměřuje pouze na hudební festivaly. Evropa 2 se dále velmi angažuje i ve sportovních událostech, konkrétně pak byla mediálním partnerem například lyžařské akce Ski4fun 2011, kde si návštěvníci

⁶⁵ Slovník pojmů. *Businesscenter.cz* [online]. 1998 - 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p382-barter.aspx>

mohli vyzkoušet různé lyžařské vybavení a pak se jít pobavit do stanu Evropy 2, či akce Nebeské hrany 2011, která do Prahy přivezla největší hvězdy světového krasobruslení a jejím průběhem provázel oblíbený moderátor Evropy 2, Libor Bouček.

Velkým mediálním projektem byla spolupráce Evropy 2 s televizí Nova na pořadu Československá Superstar, kterou uváděla další známá tvář Evropy 2, Leoš Mareš. Evropa 2 jako jeden z hlavních mediálních partnerů soutěže průběžně přinášela rozhovory s účastníky Superstar, zejména pak v pořadu Ranní show.

Evropa 2 ale mediální partnerství využívá i k neziskovým akcím, jako například v minulém roce po katastrofě, kterou způsobil vlna Tsunami v Japonsku. Evropa 2 podpořila Koncert pro Japonsko, jehož výtěžek šel právě na podporu obětí katastrofy. Pro dobrou věc bylo i partnerství s charitativní akcí Movember, která se věnuje podpoře léčby prostaty u mužů. Poznávacím znamením Movember pak je knírek, a proto si ho na znamení podpory této akce nechali moderátoři Evropy 2 narůst. Celá akce pak byla zakončena velkou Movember Gala party.

3.7.1 Mediální partnerství na hudebních festivalech

V roce 2011 byla Evropa 2 mediálním partnerem velkého množství hudebních festivalů. Vzhledem k tomu, že hudební festivaly jsou pro rádio nejdůležitější součástí mediálního partnerství, na ukázkou zde uvedu pár větších festivalů, jichž byla Evropa 2 hlavním mediálním partnerem.

Rock for People 2011 je multižánrový festival, který se v České republice řadí k nejoblíbenějším. Během nyní už osmnáctiletého působení se v jeho programu objevily největší hvězdy hudebního světa. Odehrává se na rozlehlém prostranství hradeckého letiště.⁶⁶ Festival a Evropa 2 udržují intenzivní spolupráci (po loňském úspěchu na ní v roce 2012 opět navazují). Rádio propagovalo festival již od začátku jak v éteru, tak na svých stránkách a facebookovém profilu. Vedle klasických bannerů a reklamních ploch, získala Evropa 2 přímo na festivalu velký prostor a to zejména v podobě Evropa 2 stage, obrovského stanu, který pojal až 7000 návštěvníků a prezentovaly se na něm jak zahraniční, tak domácí kapely.

⁶⁶ O festivalu. *Rock for People* [online]. 2011 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://rockforpeople.cz/pruvodce/o-festivalu/>

Hip Hop Kemp 2011, další z velkých českých festivalů, konkrétně největší festival u nás zaměřený na hudební styl hip-hop, rap a další. Stejně jako Rock for People se odehrává na letišti v Hradci Králové. V souvislosti s festivalem uvedla Evropa 2 ve svém vysílání „Hip Hop Kemp víkend na Evropě 2“, ve kterém představila, jak to na festivalu bude vypadat a zároveň vyhlásila soutěž o lístky.

Benátská noc 2011 je podobně jako RfP multižánrový hudební festival, kde se mísí jako domácí, tak zahraniční kapely. Oproti hradeckému Rock for people má však rodinnější charakter a to zejména v posledních letech, kdy se stal vyhledávaným festivalem rodin s dětmi. Na tomto festivalu měla Evropa 2 taktéž, již tradičně, svůj vlastní taneční stan, který sloužil jako odpočinkové místo a večer se pak za doprovodu moderátorů Evropy 2 měnil v taneční stage.

Pilsner Fest 2011 je nejen slavnost piva, ale zároveň hudební a taneční festival, který díky soutěži „Prazdroj talentů“ zároveň dává možnost mladým nadaným lidem a začínajícím umělcům ukázat, co v nich je. Podobně jako na jiných festivalech měla i zde Evropa 2 své zástupce a to v podobě Pavla Cejnara a Ondřeje Vodného, kteří měli na starost večírek v podzemních garážích.

3.8 Promo akce

V rámci promo akcí pořádá Evropa 2 výjezdy po České republice, kde tak má možnost navázat kontakt i s posluchači a upevnit tak pozici jednoho z nejposlouchanějších rádií. Největší podobnou promo akcí minulého roku, na které se Evropa 2 prezentovala, byla bezesporu Ranní show Live Tour 2011. Známa roadshow se konala již po několikáté, tento konkrétní ročník byl výjimečný spoluprací s kapelou Nightwork. Jako každý rok se Ranní show Live odehrávala především v letních měsících, celý projekt trval necelý půlrok (od června do listopadu). Celý koncept spočívá v tom, že moderátoři ranní show – Leoš Mareš, Patrik Hezucký a Lucie Šilhánová – společně s DJem Evropy 2 Pavlem Cejnarem a samozřejmě kapelou Nightwork (která pokaždé odehraje hodinový koncert), se vydají na cestu do šesti měst po České republice a tam uvedou živou verzi ranní show. Konkrétně se pak v minulém roce jednalo o Liberec, Plzeň, České Budějovice, Pardubice, Zlín a Brno. Jistým paradoxem se však může zdát, že Ranní show Live Tour se neodehrávala ráno, ale začínala až ve večerních hodinách.

V roce 2010 se Ranní show Live Tour zúčastnilo přes dvacet tisíc posluchačů, a proto se o rok později Evropa 2 rozhodla pro ještě okázalejší verzi, která uvedla i světelnou show a taneční vystoupení. Navíc kvůli atraktivitě slibovala Evropa 2 již od začátku, že celou roadshow odstartuje happeningem, který byl utajován pod názvem „Bobík“.⁶⁷ Tímto slibovaným happeningem nakonec byla šlehačková bitva mezi moderátory Evropy 2, finalistkami České miss a posluchači rádia. Poté následoval celonoční večírek v doprovodu zmiňovaných zástupců Evropy 2.

Součástí celé roadshow byla i „*exkluzivní expozice soutěžního Ferrari 360 Modena Leoše Mareše, se kterým se mohl kdokoliv z návštěvníků vyfotit, při troše štěstí dokonce i se samotným Leošem a spol.*“⁶⁸

3.9 Tváře Evropy 2

Lidé působící v Evropě 2 jsou základním kamenem celé stanice. Rádio na nich staví svou image, a proto si je velmi pečlivě vybírá a zároveň si udržuje již osvědčené tváře, díky kterým je tak oblíbené. Celý moderátorský tým, včetně „zprávařů“, sestává z šestnácti osob, přičemž tvoří zajímavý podíl jedenácti mužů a pěti žen.

Nejvýraznější postavou celé stanice je bezesporu Leoš Mareš, který v rádiu působí patnáctým rokem. Na počátku své kariéry v Evropě 2 se mu ovšem moc nedařilo, úspěch v podobě ranní show přišel až mnohem později, kdy se mu začalo vést i jako televiznímu moderátorovi. Od té doby je považován za nejžádanějšího moderátora v Čechách. *“Co je Leoš Mareš? Vyústění nějakého celkového trendu mladých lidí v Česku. Jeho úspěch je úspěchem nějakého zosobnění. Něčeho, co lidé měli v sobě a chtěli či viděli někde jinde. Prostě je to něco, co odpovídá realitě mládeže. Jistě ale, že ne všech,“* uvedl Michel Fleischmann pro RadioTV.⁶⁹ V dřívějších dobách s Evropou 2 jezdil i po různých akcích a diskotékách, což v současnosti již moc neuskutečňuje. Nejvýraznějším marketingovým počinem spojeným s jeho jménem je tak již několikrát zmiňovaná soutěž „Chceš moje Ferrari“.

⁶⁷ ROAD SHOW EVROPY 2!. *Evropa 2* [online]. 2011 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: http://www.evropa2.cz/cs/deni-na-e2/zprava_2631.shtml

⁶⁸ ŠLEHAČKOVÁ BITVA SE BLÍŽÍ. *Evropa 2* [online]. 2011 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: http://www.evropa2.cz/cs/akce/akce_2756.shtml

⁶⁹ Z nuly až na vrchol. Příběh o Leoši Marešovi. *RadioTV* [online]. 26.7.2004 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_tv/t_personalistika/z-nuly-az-na-vrchol-pribeh-o-leosi-maresovi/

Další výraznou postavou a Marešovým partnerem v ranní show je Patrik Hezucký. Ten, stejně jako jeho kolega, v Evropě 2 působí od roku 1997. Oproti Marešovi se však spíše než na další moderování zaměřuje na podnikatelské aktivity, v současné době si otevřel obchod s francouzským nábytkem.

Známostí Evropy 2 je i Libor Bouček, který se značně proslavil i moderováním reality show na TV Prima. Do Evropy 2 nastoupil v roce 2005 a podílel se například na vytvoření programu „Liga mistrů“, který spočíval v nasazení největších hvězd týmu v dopoledním bloku. Později se Liga mistrů rozšířila prakticky na celý den.⁷⁰

V rámci „hvězdného týmu“ působí i několikrát zmiňovaný Pavel Cejnar, který na Evropě 2 zastává především pozici DJ. Zároveň se v této pozici z velké části podílí na promo a live akcích rádia. Mimo to uvádí pořady na televizích Prima a Óčko.

Vedle těchto nejznámějších tváří moderuje v Evropě 2 i mnoho dalších nadaných mladých lidí, kteří dotváří atmosféru rádia.

3.10 Zhodnocení marketingové komunikace jako celku

„Efektivní reklama je přiměřeně informativní – dokáže podat všechny potřebné informace, ale nezahltit osloveného tak, aby nenacházel souvislosti nebo aby ho to odradilo od dalšího zájmu o produkt. A samozřejmě „přiměřeně emociální“. Dále je také přiměřeně kreativní – v souladu se strategií reklamní kampaně a oslovovanou cílovou skupinou.“⁷¹

Na výše uvedených faktech lze vidět, jak rozsáhlou komunikaci se snaží Evropa 2 vůči svým posluchačům vytvářet. Je kladen velký důraz na zasažení cílové skupiny a interaktivitu, která je v současných marketingových trendech tím nejdůležitějším prvkem. Vzhledem k výsledkům rádia (nejposlouchanější ve své cílové skupině) se pak dá snadno soudit, že komunikace rádia funguje a odvíjí se správným směrem, přičemž se stále snaží o nové podněty. Zároveň však dodržuje jistou formu jednotnosti komunikace, což se odráží především ve vizuální stránce kampaní. Udržuje si tak linku, díky které ji její posluchači vždy mohou rozeznat.

⁷⁰ Tým Ligy mistrů Evropy 2 se rozroste. *RadioTV* [online]. 1.6.2010 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/a_radia/tym-ligy-mistru-evropy-2-se-rozroste/

⁷¹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

I přesto ale, že marketingová komunikace Evropy 2 funguje efektivně a bez větších problémů, má i určité rezervy, které zejména do budoucna skrývají určitý potenciál k propagačnímu využití. K těm bych řadila především nekonečné možnosti sociálních sítí, jejichž popularita u nás neustále stoupá a jak již bylo řečeno, například na Twitteru má Evropa 2 jisté mezery, které by se daly snadno vyplnit. Také bych spatřovala příležitost v kreativnějším ztvárnění kampaní – současné kampaně sice korespondují s vyzněním rádia, na druhé straně však na někoho mohou působit fádně a stereotypně. K tomu se řadí i neotřelé využívání OOH médií, protože Evropa 2 se klaní k tradičnímu využívání těchto médií.

Celkovému konceptu komunikace stanice se však moc vytknout nedá, Evropa 2 má jasně danou strategii a podle té se dlouhodobě řídí. Z mého pohledu bych tak zapracovala spíše na objektu propagace a jeho obsahu, než na propagaci jako takové.

Závěr

Cílem mé práce bylo poskytnout souhrnný popis a analýzu marketingových aktivit, které rádio Evropa 2 v roce 2011 uvedlo. Zároveň tato práce má být jakousi ukázkou, jak může fungovat komunikace rádií v České republice. Evropa 2, přestože je jedním z tradičně nejposlouchanějších stanic na našem území, vytrvale pracuje na svém image. Neustále se snaží přiblížit své cílové skupině, prostřednictvím množství aktivit, které ji dostávají blíže jejím posluchačům.

Pro Evropu 2 byl minulý rok po marketingové stránce velmi úspěšný – uvedla několik projektů, které měly pozitivní ohlas a následně se odrazily i v poslechové síle rádia. Právě tato fakta znamenala, že se Evropa 2 i nadále nebojí investovat do rozsáhlých kampaní a různorodého mixu komunikačních kanálů. V současné době, kdy má stanice výjimečnou pozici na rozhlasovém trhu, kde mezi celoplošnými rádii zaměřenými na danou cílovou skupinu prakticky nemá přímou konkurenci, by se vynaložené náklady na tyto aktivity mohly zdát zbytečné. Nicméně vyplývá z toho, že vedení stanice si velmi dobře uvědomuje důležitost dlouhodobé strategie, včetně potřebných investic a samozřejmě i případná ohrožení, která přicházejí například v podobě internetových rádií.

Za posledních dvacet let si Evropa 2 vytvořila na českém trhu dobré jméno a je považována za silně etablovanou značku, což je dáno i vlivnou pozicí skupiny Lagardère v České republice. Výrazně ovlivňuje mladou generaci, ve které má většinu své posluchačské základny, a proto by i měla mít odpovídající marketingovou komunikaci, která mladé lidi baví a inspiruje, což jsem si potvrdila na základě své analýzy. Rádio se se svými posluchači snaží udržovat stálý kontakt, ať už virální formou, ačkoliv jak již bylo řečeno, v této oblasti ještě mají jisté rezervy, nebo živými akcemi, kde mají fanoušci Evropy 2 možnost potkat své oblíbené moderátory.

Evropa 2 se snaží přizpůsobovat novým trendům, ale zároveň věří ověřeným postupům, což lze vidět například na výsadní pozici Ranní show, která je stále velmi oblíbená, ač její moderátoři by v rámci „životnosti moderátora“ měli být již dávno vyměněni. Na druhé straně, vedení stanice chápe, že tým je nutné obměňovat a je třeba přicházet s novými tvářemi a podněty, aby došlo k rovnováze a k udržení stávajících cílových skupin.

V rámci analýzy jsem došla k závěru, že oproti jiným rozhlasovým stanicím neposkytuje Evropa 2 ani výjimečný hudební obsah, ke kterému by se posluchač jinde

nedostal, ani zvláště kvalitně zpracované informace. Jde především o zábavné pořady, velmi podobné pořadům řady jiných stanic, které ovšem nikdy výrazně nevystoupily ze „solidního průměru“. Jako příčinu úspěchu Evropy 2 si vykládám právě dlouhodobé budování jména prostřednictvím její jednotné strategie. Evropa 2 je tak dokladem toho, že dobře zvolená marketingová strategie může v některých případech vynahradit či dotáhnout samotný obsah.

Summary

The aim of my thesis is to provide a comprehensive description and analysis of marketing activities, which radio Europe 2 presented in 2011. Europe 2 is traditionally one of the most listened to radio stations in the Czech Republic and yet, the station is constantly trying to get even closer to its audience through a number of communication activities. Europe 2 generally pays a lot of attention to their promotion and marketing strategy, which seems to pay off. I personally consider their marketing strategy to be one of the most effective on the market of radio stations in our country. Although, in my opinion, Europe 2 is a great example that a well-chosen marketing strategy and long time-built reputation may, in some cases, make up for the content of the product / service itself.

The first part of the thesis deals with background and characteristics of the station. It describes its background, history and defines the environment in which the station is embedded. At the same time this part of thesis describes the station as a brand and by using the SWOT analysis, it seeks to define the station on the radio market. Moreover, this part also offers insight into the radio program structure, target groups and use of the radio as an advertising medium. The theoretical text is followed by a more practical one, which deals with the marketing communication of the station as a whole and then describes in detail every specific communication channel that Europe 2 used for advertising and promotion during the last year.

As a technique for processing the material I chose the description, which means that given subject or circumstance is being described. Due to the extensiveness of the material I have focused primarily on specific large campaigns and I tried to provide a complete picture of activities, that Europe 2 presented in 2011. I mainly used the materials that Europe 2 provides on its website and also materials received from direct communication with representatives of Europe 2. For the theoretical part and definitions

related to the marketing field, I used literature and internet resources dealing with radio communication and marketing.

Použitá literatura

Elektronické zdroje

Asociace provozovatelů soukromého vysílání [online]. 2009 - 2010 [cit. 2012-04-23].

Dostupné z: <http://www.apsv.cz/>

Businesscenter.cz [online]. 1998 - 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z:

<http://business.center.cz/>

Český rozhlas [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z:

<http://www.rozhlas.cz/portal/portal/>

Design portál: Magazín o designu a grafice [online]. nedatováno [cit. 2012-04-23].

Dostupné z: <http://designportal.cz/>

Evropa 2 [online]. 2011 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.evropa2.cz/>

Extra 20 let [online]. 2010, 2012-04-02 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z:

<http://www.evropa2.cz/cs/exxtra/precti.shtml>

Facebook [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/>

Frekvence 1 [online]. nedatováno [cit. 2012-04-23]. Dostupné z:

<http://www.frekvence1.cz/>

Lagardère Active ČR [online]. 2008 - 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z:

<http://www.lagardere.cz/>

LAGARDÉRE GROUP ČR. *Příběh o rádiu Evropa 2*. Praha, 2006. získáno od Milady Kubátové - MiladaK@evropa2.cz.

Marketing & Media [online]. 1996 - 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z:
<http://mam.ihned.cz/>

Median [online]. 2006 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z:
<http://www.median.cz/index.php?lang=cs>

Médiář [online]. 2011 - 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/>

MediaSHOW [online]. 2005 - 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z:
<http://www.mediashow.cz/>

Pilsner Fest [online]. nedatováno [cit. 2012-04-23]. Dostupné z:
<http://www.pilsnerfest.cz/cs/>

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. nedatováno [cit. 2012-04-23].
Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/>

RadioTV [online]. nedatováno [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.radiotv.cz/>

Regie Radio Music [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.rrm.cz/>

Rock for People [online]. <http://rockforpeople.cz/> [cit. 2012-04-23]. Dostupné z:
<http://rockforpeople.cz/>

Trend marketing [online]. 1996 - 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z:
<http://trendmarketing.ihned.cz/>

Tištěné zdroje

AAKER, David A. *Building strong brands*. New York: Free Press, c1996, 380 s. ISBN 00-290-0151-X.

BARNARD, Stephen. *Studying radio*. New York: Co-published in the United States of America by Oxford University Press, 2000, 282 s. ISBN 03-407-1966-4.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH. *Marketing communications: a brand narrative approach*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010. ISBN 978-047-0319-925.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy*. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300 mezinárodních značek*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9.

HENDY, David. *Radio in the global age*. Malden, MA: Blackwell Publishers, c2000, 260 s. ISBN 07-456-2069-8.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

POSTLER, Milan. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2003, 104 s. ISBN 80-245-0629-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Staré logo Evropa 2

Obrázek č. 2: Nové logo Evropa 2

Obrázek č. 3: „Jsi zvíře“ – B. Taliánová

Obrázek č. 4: „Jsi zvíře“ – S. Beňo

Obrázek č. 5: Maximum muziky – podzim 2010

Obrázek č. 6: Probud' své druhé já – jaro 2012

Obrázek č. 7: Spot „Jsi zvíře“ – dívčí verze

Obrázek č. 8: Kampaň „Chceš moje Ferrari?“

Seznam příloh

Příloha č. 1: Výsledky poslechovosti – Radioprojekt 1. 7. – 17. 12. 2011 (tabulka)

Příloha č. 2: Výsledky poslechovosti – Radioprojekt 1. 4. – 30. 9. 2011 (tabulka)

Příloha č. 3: Náhled webových stránek www.evropa2.cz (obrázek)

Příloha č. 4: Ranní show Live 2011 (obrázek)

Přílohy

Příloha č. 1: Výsledky poslechovosti – Radioprojekt 1. 7. – 17. 12. 2011 (tabulka)

RADIOPROJEKT

Základní ukazatele rozhlasových stanic											1.7.2011 - 17.12.2011	
Populace 12-79 let celkem	v poslechích 7 dních		poslechovost včera		nejposloucha nejší stanice		průměrná chlumovina		ATS		část %	
	projekce	procenta	1000	%	1000	%	1000	%	total	relat.		
CELKEM	8918	100,0	5590	62,7	8380	94,0	1858	20,8	189	301	100,0	
CELOPLOŠNÉ ROZHLASOVÉ STANICE												
ČRo 1 - Radiožurnál	1295	14,5	700	7,9	678	7,6	140	1,6	14	178	7,4	
ČRo 2 - Praha	620	6,9	381	4,3	362	4,1	93	1,0	9	218	4,9	
ČRo 3 - Vltava	150	1,7	59	0,7	66	0,7	9	0,1	1	147	0,5	
ČRo 6	44	0,5	25	0,3	13	0,1	2	0,0	0	112	0,2	
Evropa 2	1842	20,7	871	9,8	1026	11,5	151	1,7	15	159	8,2	
Frekvence 1	1870	21,0	940	10,5	896	10,0	219	2,5	22	210	11,7	
Rádio Impuls	2080	23,3	1039	11,6	932	10,5	227	2,5	23	196	12,1	
Programová síť BBC	50	0,6	16	0,2	18	0,2	1	0,0	0	71	0,1	
ČRo Radio Wave	20	0,2	7	0,1	3	0,0	2	0,0	0	191	0,1	
ČRo Ddur	8	0,1	3	0,0	1	0,0	1	0,0	0	197	0,0	
ČRo Leonardo	14	0,2	4	0,0	5	0,1	0	0,0	0	109	0,0	
ČRo Rádio Česko	18	0,2	5	0,1	8	0,1	1	0,0	0	97	0,0	
REGIONÁLNÍ STANICE - PRAHA A STŘEDNÍ ČECHY												
Country Rádio	429	4,8	182	2,0	218	2,4	46	0,5	5	232	2,5	
Rádio Blaník	1276	14,3	668	7,5	666	7,5	174	1,9	18	235	9,3	
Classic FM	28	0,3	17	0,2	8	0,1	1	0,0	0	90	0,1	
ČRo Regina	38	0,4	18	0,2	17	0,2	3	0,0	0	144	0,2	
ČRo Region (Středočeský kraj)	37	0,4	19	0,2	13	0,1	4	0,0	0	169	0,2	
Expresrádio	41	0,5	22	0,2	22	0,3	4	0,0	0	192	0,2	
Fajn Rádio	231	2,6	124	1,4	114	1,3	23	0,3	2	168	1,2	
Hey! (Praha)	41	0,5	17	0,2	15	0,2	4	0,0	0	214	0,2	
Dance Rádio	39	0,4	14	0,2	12	0,1	2	0,0	0	126	0,1	
Klas 98 FM	91	1,0	30	0,3	32	0,4	6	0,1	1	175	0,3	
Klas Delta	77	0,9	32	0,4	40	0,4	6	0,1	1	171	0,3	
Rádio 1	75	0,8	37	0,4	51	0,6	9	0,1	1	234	0,5	
Rádio Beat	399	4,5	182	2,0	207	2,3	37	0,4	4	185	2,0	
Rádio City	155	1,7	62	0,7	57	0,6	15	0,2	1	212	0,8	
Rádio Bonton	77	0,9	29	0,3	19	0,2	3	0,0	0	113	0,2	
Rádio Jizerská	91	1,0	57	0,6	51	0,6	16	0,2	1	230	0,8	
Oldies Rádio	59	0,7	27	0,3	25	0,3	4	0,0	0	114	0,2	
Rádio Relax	81	0,9	39	0,4	44	0,5	5	0,1	1	151	0,3	
Rádio SPIN	36	0,4	14	0,2	20	0,2	2	0,0	0	133	0,1	
RockZone 105,9 FM	54	0,6	28	0,3	28	0,3	7	0,1	1	214	0,4	
Rádio Ethno	5	0,1	1	0,0	1	0,0	0	0,0	0	54	0,0	
REGIONÁLNÍ STANICE - JIŽNÍ ČECHY												
ČRo České Budějovice	139	1,6	93	1,0	96	1,0	26	0,3	2	231	1,3	
Hitáidlo Faktor	165	1,8	73	0,8	70	0,8	15	0,2	1	183	0,8	
Klas Jižní Čechy	172	1,9	92	1,0	95	1,1	21	0,2	2	214	1,2	
Rock Rádio	164	1,8	88	1,0	88	1,0	16	0,2	2	178	0,9	
Rádio Otlik	9	0,1	4	0,0	3	0,0	1	0,0	0	177	0,0	
REGIONÁLNÍ STANICE - ZÁPADNÍ ČECHY												
ČRo Píseň	144	1,6	88	1,0	82	0,9	22	0,2	2	212	1,1	
Hitáidlo FM Plus	129	1,4	58	0,6	54	0,6	10	0,1	1	183	0,6	
Klas Proton	77	0,9	28	0,3	31	0,3	5	0,1	1	196	0,3	
Hitáidlo Dragon	59	0,7	30	0,3	26	0,3	7	0,1	1	210	0,4	
Rádio Egrensis	80	0,9	49	0,6	46	0,5	11	0,1	1	209	0,6	
Rádio Samson	10	0,1	3	0,0	1	0,0	1	0,0	0	220	0,0	
REGIONÁLNÍ STANICE - SEVERNÍ ČECHY												
ČRo Sever	95	1,1	50	0,6	38	0,4	9	0,1	1	162	0,5	
Fajn North Music	111	1,2	66	0,7	56	0,6	12	0,1	1	157	0,6	
Fajn Radio Agers	53	0,6	24	0,3	39	0,4	4	0,0	0	140	0,2	
Rádio Contact Liberec	124	1,4	55	0,6	51	0,6	16	0,2	1	244	0,8	
Hitáidlo FM	115	1,3	56	0,6	56	0,6	15	0,2	2	259	0,9	
Hey! Čechy	16	0,2	11	0,1	6	0,1	2	0,0	0	181	0,1	
Rádio Dobry den (Liberec)	2	0,0	0	0,0	1	0,0	0	0,0	0	15	0,0	
Gama Rádio (Most)	21	0,2	10	0,1	9	0,1	2	0,0	0	174	0,1	
REGIONÁLNÍ STANICE - VÝCHODNÍ ČECHY												
ČRo Hradecké Králové	96	1,1	55	0,6	42	0,5	12	0,1	1	184	0,6	
ČRo Pardubice	39	0,4	10	0,1	15	0,2	1	0,0	0	118	0,1	
Hey! Profi	45	0,5	22	0,2	25	0,3	5	0,1	1	211	0,3	
Rádio Černá Hora	287	3,2	132	1,5	102	1,1	23	0,3	3	174	1,4	
Fajn Radio Life	77	0,9	34	0,4	27	0,3	5	0,1	1	156	0,3	
Hitáidlo Magic	136	1,5	72	0,8	59	0,7	12	0,1	1	156	0,7	

RADIOPROJEKT

Základní ukazatele rozhlasových stanic											1.7.2011 - 17.12.2011		
Populace 12-79 let celkem	v poslechích 7 dních		poslechová všera		neposlechová- nejší stanice		průměrná tržebná čtyřhodina		KPS		část		
	projekce	procenta	1000	%	1000	%	1000	%	total	relat.		%	
CELKEM	8918	100,0											
Rozhlas celkem	7530	84,4	5590	62,7	8380	94,0	1858	20,8	189	301	100,0		
REGIONÁLNÍ STANICE - JIŽNÍ MORAVA													
Hládko Magic Brno	32	0,4	18	0,2	14	0,2	4	0,0	0	191	0,2		
ČRo Brno	272	3,0	184	2,1	172	1,9	52	0,6	5	240	2,6		
ČRo Region (Vysocina)	53	0,6	27	0,3	29	0,3	6	0,1	1	196	0,3		
Hey! (Brno)	73	0,8	42	0,5	34	0,4	10	0,1	1	198	0,5		
Hládko Vysocina	164	1,8	87	1,0	68	0,8	16	0,2	2	166	0,9		
Klas Hlady	243	2,7	103	1,2	96	1,1	20	0,2	2	171	1,1		
Klas Publikum	56	0,6	30	0,3	34	0,4	6	0,1	1	159	0,3		
Rádio Jih	100	1,1	47	0,5	58	0,6	14	0,2	1	267	0,7		
Rádio Krokodýl	181	2,0	83	0,9	93	1,0	19	0,2	2	202	1,0		
Rádio Petřov	143	1,6	84	0,9	73	0,8	21	0,2	2	237	1,2		
Rádio Proglas	93	1,0	40	0,4	26	0,3	7	0,1	1	164	0,4		
Free Radio 107 FM	23	0,3	8	0,1	8	0,1	2	0,0	0	229	0,1		
Rádio Zlín	78	0,9	23	0,3	25	0,3	5	0,1	1	209	0,3		
ROCK MAX	96	1,1	45	0,5	51	0,6	9	0,1	1	184	0,5		
Rádio Jihlava	19	0,2	5	0,1	6	0,1	1	0,0	0	253	0,1		
REGIONÁLNÍ STANICE - SEVERNÍ MORAVA													
Radio Cas	507	5,7	274	3,1	232	2,6	72	0,8	8	248	4,0		
ČRo Olomouc	62	0,7	28	0,3	30	0,3	5	0,1	0	151	0,3		
ČRo Ostrava	89	1,0	47	0,5	49	0,6	8	0,1	1	138	0,4		
Hey! (Ostrava)	87	1,0	40	0,4	40	0,4	9	0,1	1	201	0,5		
Hládko Olon	337	3,8	157	1,8	136	1,5	35	0,4	4	208	1,9		
Klas Morava	161	1,8	70	0,8	74	0,8	12	0,1	1	162	0,7		
Rádio Haná (Skyrock)	143	1,6	67	0,7	63	0,7	15	0,2	2	208	0,8		
Rádio Helax	146	1,6	58	0,7	75	0,8	9	0,1	1	146	0,5		
Rádio Rubí	91	1,0	46	0,5	26	0,3	9	0,1	1	183	0,5		
Radio Václavsko	14	0,2	5	0,1	8	0,1	1	0,0	0	274	0,1		
Český rozhlas obecně	41	0,5	9	0,1	12	0,1	1	0,0	0	141	0,1		
jiné české stanice	100	1,1	46	0,5	42	0,5	8	0,1	1	145	0,4		
zahraniční stanice	136	1,5	61	0,7	22	0,2	14	0,2	2	223	0,8		
MEDIÁLNÍ ZASTOUPENÍ													
Media Master	2463	27,6	1557	17,5	1710	19,2	393	4,4	39	223	20,6		
MMS	4705	52,8	2772	31,1	3227	36,2	735	8,2	76	244	40,1		
RRM	4787	53,7	2757	30,9	3320	37,2	698	7,8	71	229	37,5		
Stanice nezastupované	192	2,1	86	1,0	71	0,8	15	0,2	1	154	0,8		
PRODUKTY MEDIÁLNÍCH ZASTOUPENÍ													
Optimal	1435	16,1	927	10,4	935	10,5	240	2,7	23	225	12,4		
ČRo 5 - Regionální vysílání	988	11,1	602	6,7	574	6,4	147	1,6	14	209	7,4		
Double	695	7,8	423	4,7	428	4,8	102	1,1	10	217	5,5		
MMS TOTAL	4705	52,8	2772	31,1	3227	36,2	735	8,2	76	244	40,1		
Trio	4409	49,4	2465	27,6	2854	32,0	597	6,7	60	219	32,0		
MusicNet	165	1,8	71	0,8	59	0,7	12	0,1	1	156	0,7		
RRM 24	4460	50,0	2506	28,1	2913	32,7	609	6,8	62	220	32,7		
Fajn Radio Total	463	5,2	244	2,7	236	2,7	44	0,5	4	163	2,4		
Hládko Total	1270	14,2	605	6,8	542	6,1	130	1,5	13	197	7,1		
Hey! Total	261	2,9	132	1,5	120	1,3	30	0,3	3	202	1,6		
Direct Total	1033	11,6	468	5,3	496	5,2	101	1,1	10	199	5,5		
RRM TOTAL	4787	53,7	2757	30,9	3320	37,2	698	7,8	71	229	37,5		
OSTATNÍ ODVOZENÉ UKAZATELE													
Soukromé celoplošné stanice	4409	49,4	2465	27,6	2854	32,0	597	6,7	60	219	32,0		
Veřejnoprávní celoplošné	1784	20,0	1065	11,9	1137	12,7	247	2,8	25	209	13,2		
Soukromé lokální a regionální	5244	58,8	3141	35,2	3764	42,2	851	9,5	88	249	46,4		
Veřejnoprávní regionální	988	11,1	602	6,7	574	6,4	147	1,6	14	209	7,4		
Celoplošné stanice	5427	60,9	3321	37,2	4009	44,9	845	9,5	86	230	45,3		
Lokální a regionální stanice	5773	64,7	3607	40,4	4337	48,6	998	11,2	102	252	53,9		
Soukromé stanice	6713	75,3	4593	51,5	6618	74,2	1448	16,2	148	288	78,4		
Veřejnoprávní stanice	2497	28,0	1564	17,5	1723	19,3	395	4,4	39	223	20,7		

Příloha č. 2: Výsledky poslechovosti – Radioprojekt 1. 4. – 30. 9. 2011 (tabulka)

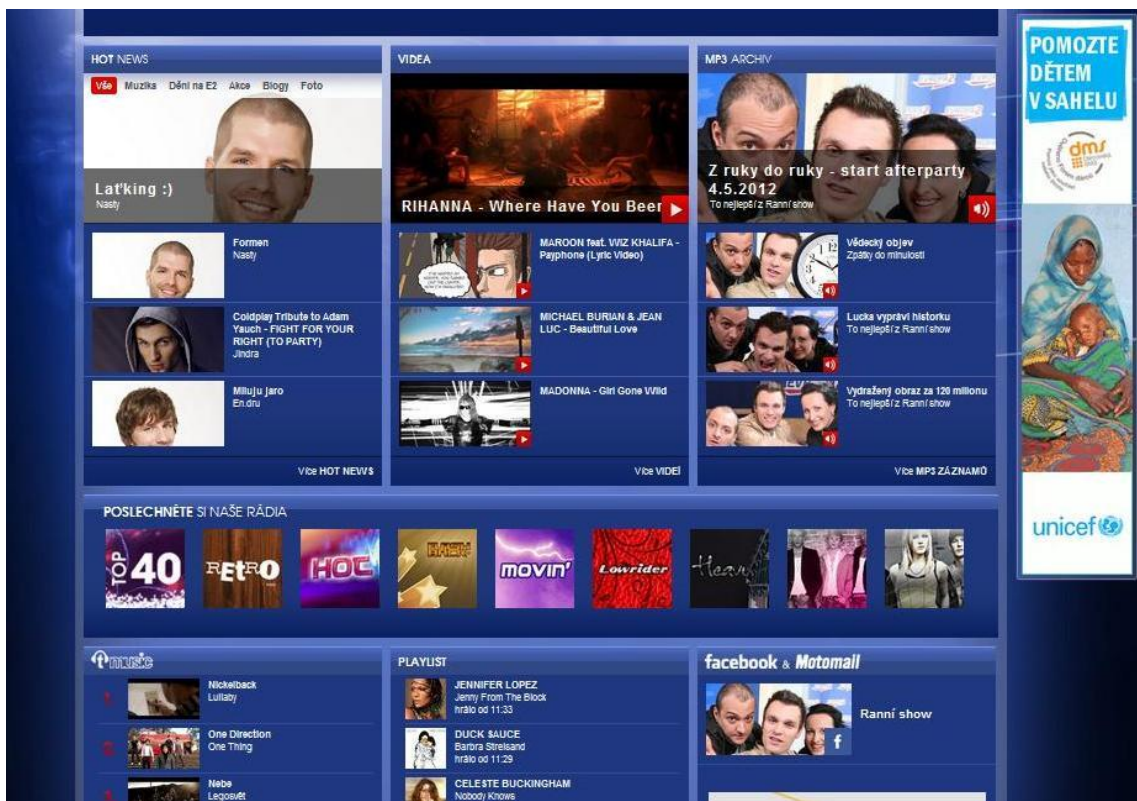
RADIOPROJEKT

Základní ukazatele rozhlasových stanic										1.4. -30.9.2011	
Populace 12-79 let celkem	v poslechích 7 dních		poslechovost včera		neposlechova- nejší stanice		průměrná trvanlivost		ATS		share
	projekce	procenta	1000	%	1000	%	1000	%	total	relat.	
CELKEM	8918	100,0									
Rozhlas celkem	7541	84,6	5637	63,2	8387	94,0	1862	20,9	190	300	100,0
CELOPLOŠNÉ ROZHLASOVÉ STANICE											
ČRo 1 - Radiožurnál	1305	14,6	697	7,8	690	7,7	138	1,5	14	177	7,3
ČRo 2 - Praha	609	6,8	371	4,2	357	4,0	92	1,0	9	222	4,9
ČRo 3 - Vltava	163	1,8	59	0,7	73	0,8	10	0,1	1	154	0,5
ČRo 6	49	0,6	29	0,3	12	0,1	1	0,0	0	99	0,2
Evropa 2	1819	20,4	852	9,5	1014	11,4	145	1,6	15	157	7,9
Frekvence 1	1854	20,8	937	10,5	874	9,8	210	2,4	21	201	11,1
Rádio Impuls	2050	23,0	1007	11,3	930	10,4	234	2,6	23	207	12,3
Programová síť BBC	53	0,6	15	0,2	18	0,2	1	0,0	0	67	0,1
ČRo Radio Wave	20	0,2	4	0,0	3	0,0	1	0,0	0	183	0,0
ČRo D-dur	13	0,1	6	0,1	1	0,0	1	0,0	0	100	0,0
ČRo Leonardo	18	0,2	4	0,0	4	0,0	0	0,0	0	86	0,0
ČRo Rádio Česko	15	0,2	6	0,1	8	0,1	1	0,0	0	138	0,0
REGIONÁLNÍ STANICE - PRAHA A STŘEDNÍ ČECHY											
Country Rádio	431	4,8	212	2,4	243	2,7	57	0,6	6	247	3,1
Rádio Blaník	1217	13,7	646	7,2	664	7,5	165	1,9	17	232	8,8
Classic FM	26	0,3	15	0,2	12	0,1	2	0,0	0	117	0,1
ČRo Regina	43	0,5	17	0,2	18	0,2	2	0,0	0	121	0,1
ČRo Region (Středočeský kraj)	32	0,4	14	0,2	13	0,1	3	0,0	0	186	0,1
Expresrádio	43	0,5	20	0,2	24	0,3	4	0,0	0	208	0,2
Fajn Radio	240	2,7	131	1,5	101	1,1	26	0,3	3	183	1,4
Hey! (Praha)	44	0,5	18	0,2	14	0,2	7	0,1	1	327	0,4
Dance Radio	28	0,3	15	0,2	10	0,1	2	0,0	0	143	0,1
Kiss 98 FM	94	1,1	40	0,5	40	0,4	7	0,1	1	173	0,4
Kiss Delta	79	0,9	37	0,4	48	0,5	6	0,1	1	158	0,3
Radio 1	76	0,9	43	0,5	47	0,5	10	0,1	1	221	0,6
Rádio Beat	417	4,7	188	2,1	190	2,1	42	0,5	4	207	2,3
Rádio City	156	1,8	76	0,9	69	0,8	21	0,2	2	241	1,1
Rádio Bonton	81	0,9	26	0,3	22	0,3	2	0,0	0	91	0,1
Rádio Jizera	74	0,8	41	0,5	42	0,5	10	0,1	1	196	0,5
Oldies Rádio	56	0,6	25	0,3	25	0,3	4	0,0	0	152	0,2
Rádio Relax	67	0,8	30	0,3	33	0,4	4	0,0	0	130	0,2
Radio SPIN	39	0,4	19	0,2	18	0,2	2	0,0	0	117	0,1
RockZone 105.9 FM	60	0,7	29	0,3	37	0,4	7	0,1	1	244	0,4
Rádio Ethno	6	0,1	2	0,0	2	0,0	0	0,0	0	172	0,0
REGIONÁLNÍ STANICE - JIŽNÍ ČECHY											
ČRo České Budějovice	135	1,5	84	0,9	84	0,9	21	0,2	2	204	1,0
Hírádio Faktor	150	1,7	68	0,8	67	0,8	13	0,1	1	168	0,7
Kiss Jižní Čechy	167	1,9	98	1,1	103	1,2	22	0,2	2	215	1,2
Rock Rádio	161	1,8	80	0,9	85	1,0	15	0,2	2	171	0,8
Rádio Orlik	8	0,1	4	0,0	4	0,0	1	0,0	0	189	0,0
REGIONÁLNÍ STANICE - ZÁPADNÍ ČECHY											
ČRo Píseň	149	1,7	81	0,9	77	0,9	18	0,2	2	184	0,9
Hírádio FM Plus	141	1,6	64	0,7	57	0,6	13	0,1	1	185	0,7
Kiss Proton	90	1,0	38	0,4	40	0,5	7	0,1	1	180	0,4
Hírádio Dragon	52	0,6	24	0,3	20	0,2	7	0,1	1	247	0,3
Radio Egrensis	81	0,9	42	0,5	54	0,6	10	0,1	1	203	0,5
Rádio Samson	13	0,1	7	0,1	1	0,0	1	0,0	0	86	0,0
REGIONÁLNÍ STANICE - SEVERNÍ ČECHY											
ČRo Sever	86	1,0	40	0,5	41	0,5	9	0,1	1	206	0,5
Fajn North Music	102	1,1	55	0,6	62	0,7	10	0,1	1	168	0,5
Fajn Radio Agam	59	0,7	24	0,3	32	0,4	5	0,1	0	179	0,3
Rádio Contact Liberec	124	1,4	59	0,7	46	0,5	15	0,2	1	219	0,8
Hírádio FM	102	1,1	50	0,6	37	0,4	12	0,1	1	217	0,6
Hey! Čechy	14	0,2	6	0,1	4	0,0	1	0,0	0	164	0,1
Radio Dobrý den (Liberec)	5	0,1	2	0,0	1	0,0	1	0,0	0	293	0,0
Gamma Rádio (Most)	23	0,3	9	0,1	10	0,1	2	0,0	0	218	0,1
REGIONÁLNÍ STANICE - VÝCHODNÍ ČECHY											
ČRo Hradec Králové	93	1,0	54	0,6	39	0,4	12	0,1	1	194	0,6
ČRo Pardubice	36	0,4	12	0,1	21	0,2	3	0,0	0	214	0,2
Hey! Profil	45	0,5	24	0,3	28	0,3	9	0,1	1	317	0,4
Rádio Černá Hora	272	3,0	129	1,4	100	1,1	28	0,3	3	202	1,5
Fajn Radio Life	79	0,9	30	0,3	34	0,4	5	0,1	0	148	0,3
Hírádio Magic	127	1,4	71	0,8	50	0,6	13	0,1	1	171	0,7

RADIOPROJEKT

Základní ukazatele rozhlasových stanic											1.4. - 30.9.2011		
Populace 12-79 let celkem	v poslechích 7 dních		poslechovost včera		nejposoucha- nější stanice		průměrná čtyřhodina		ATS		share		
	projekce	procenta	1000	%	1000	%	1000	%	total	relat.		%	
CELKEM	8918	100,0	7541	84,6	5637	63,2	8387	94,0	1862	20,9	190	300	100,0
REGIONÁLNÍ STANICE - JIŽNÍ MORAVA													
Hitsálo Magic Brno	38	0,4	18	0,2	16	0,2	4	0,0	1	261		0,3	
ČRo Brno	256	2,9	171	1,9	167	1,9	51	0,6	5	252		2,5	
ČRo Region (Vysočina)	49	0,6	28	0,3	28	0,3	6	0,1	1	186		0,3	
Heyl (Brno)	71	0,8	35	0,4	37	0,4	6	0,1	1	156		0,3	
Hitsálo Vysočina	170	1,9	83	0,9	76	0,9	17	0,2	2	178		0,9	
Klas Hedy	248	2,8	114	1,3	101	1,1	22	0,2	2	175		1,2	
Klas Publikum	66	0,7	37	0,4	40	0,4	7	0,1	1	165		0,4	
Rádio Jih	104	1,2	56	0,6	61	0,7	11	0,1	1	191		0,6	
Rádio Krokodýl	189	2,1	84	0,9	82	0,9	16	0,2	2	183		0,9	
Rádio Petros	145	1,6	75	0,8	67	0,8	18	0,2	2	225		1,0	
Rádio Proglas	100	1,1	38	0,4	29	0,3	6	0,1	1	131		0,3	
Free Radio 107 FM	17	0,2	11	0,1	6	0,1	1	0,0	0	78		0,0	
Rádio Zlín	75	0,8	16	0,2	36	0,4	4	0,0	0	241		0,2	
ROCK MAX	95	1,1	51	0,6	51	0,6	11	0,1	1	190		0,6	
Rádio Jihlava	17	0,2	6	0,1	6	0,1	2	0,0	0	302		0,1	
REGIONÁLNÍ STANICE - SEVERNÍ MORAVA													
Radio Čas	545	6,1	269	3,0	227	2,6	74	0,8	8	256		4,1	
ČRo Olomouc	67	0,8	35	0,4	30	0,3	5	0,1	0	121		0,3	
ČRo Ostrava	105	1,2	51	0,6	48	0,5	11	0,1	1	180		0,6	
Heyl (Ostrava)	77	0,9	39	0,4	39	0,4	9	0,1	1	224		0,6	
Hitsálo Orton	368	4,1	168	1,9	155	1,7	37	0,4	4	212		2,1	
Klas Morava	191	2,1	93	1,0	84	0,9	14	0,2	2	157		0,9	
Rádio Haná (Skyrock)	141	1,6	63	0,7	58	0,7	13	0,1	1	196		0,7	
Rádio Helax	154	1,7	71	0,8	83	0,9	12	0,1	1	154		0,6	
Rádio Rubí	91	1,0	46	0,5	25	0,3	7	0,1	1	147		0,4	
Radio Valašsko	9	0,1	7	0,1	3	0,0	1	0,0	0	263		0,1	
Český rozhlas obecní	36	0,4	9	0,1	7	0,1	1	0,0	0	151		0,1	
jiné české stanice	131	1,5	47	0,5	45	0,5	9	0,1	1	177		0,5	
zahraniční stanice	154	1,7	67	0,7	27	0,3	17	0,2	2	247		1,0	
MEDIÁLNÍ ZASTOUPENÍ													
Media Master	2474	27,7	1538	17,2	1714	19,2	384	4,3	38	221		20,1	
MMS	4707	52,8	2824	31,7	3258	36,5	757	8,5	78	247		41,1	
RRM	4743	53,2	2737	30,7	3290	36,9	688	7,7	70	228		36,8	
Stanice nezastupované	229	2,6	86	1,0	74	0,8	14	0,2	2	157		0,8	
PRODUKTY MEDIÁLNÍCH ZASTOUPENÍ													
Optimal	1418	15,9	893	10,0	924	10,4	232	2,6	23	226		11,9	
ČRo 5 - Regionální vysílání	989	11,1	575	6,4	567	6,4	140	1,6	13	209		7,1	
Double	699	7,8	419	4,7	429	4,8	102	1,1	10	219		5,4	
MMS TOTAL	4707	52,8	2824	31,7	3258	36,5	757	8,5	78	247		41,1	
Trio	4348	48,8	2432	27,3	2818	31,6	588	6,6	60	219		31,4	
MusicNet	161	1,8	69	0,8	70	0,8	12	0,1	1	166		0,7	
RRM 24	4407	49,4	2481	27,8	2888	32,4	600	6,7	61	219		32,1	
Fajn Radio Total	473	5,3	237	2,7	229	2,6	46	0,5	5	177		2,5	
Hitsálo Total	1283	14,4	615	6,9	546	6,1	138	1,5	14	204		7,4	
Heyl Total	250	2,8	122	1,4	121	1,4	32	0,4	3	237		1,7	
Direct Total	1014	11,4	475	5,3	471	5,3	99	1,1	10	194		5,4	
RRM TOTAL	4743	53,2	2737	30,7	3290	36,9	688	7,7	70	228		36,8	
OSTATNÍ ODVOZENÉ UKAZATELE													
Soukromé celoplošné stanice	4348	48,8	2432	27,3	2818	31,6	588	6,6	60	219		31,4	
Veřejnoprávní celoplošné	1813	20,3	1070	12,0	1147	12,9	243	2,7	25	206		13,0	
Soukromé lokální a regionální	5252	58,9	3204	35,9	3803	42,6	870	9,8	90	250		47,4	
Veřejnoprávní regionální	989	11,1	575	6,4	567	6,4	140	1,6	13	209		7,1	
Celoplošné stanice	5394	60,5	3289	36,9	3983	44,7	833	9,3	84	229		44,5	
Lokální a regionální stanice	5764	64,6	3658	41,0	4371	49,0	1011	11,3	103	252		54,5	
Soukromé stanice	6709	75,2	4664	52,3	6622	74,3	1459	16,4	149	286		78,8	
Veřejnoprávní stanice	2502	28,1	1544	17,3	1720	19,3	385	4,3	38	221		20,2	

Příloha č. 3: Náhled webových stránek www.evropa2.cz (obrázek)



One Direction
One Thing

Nebe
Legosvět

Far East Movement feat. Justin Bieber
Like My Life

Mr. LeMonde & Lella
Party Girl

Darwin
Světání

Emill Sandø
Next To Me

Alyssa Reid
Alone Again

Lana Del Rey
Born To Die

DJ Antoine feat. The Beat Shakers
Ma Chérie

Drake feat. Rihanna

hrálo od 11:33

DUCK SAUCE
Barbra Streisand
hrálo od 11:29

CELESTE BUCKINGHAM
Nobody Knows
hrálo od 11:25

AIRFARE
Sorry Baby / Rock'n'Roll
hrálo od 11:22

JASON DERULO
Breatling
hrálo od 11:17

PINK
Fuckin' Perfect
hrálo od 11:13

ALYSSA REID & P. REIGN
Alone Again
hrálo od 11:10

THE ALL-AMERICAN REJECTS
Gives You Hell
hrálo od 11:06

TAIO CRUZ & FLO RIDA
Hangover
hrálo od 11:02

LADY GAGA & COLBY O'DONIS
Just Dance
hrálo od 10:58

BRUNO MARS

SMS jazyky

Zoner Photo Studio

NOVÁ VERZE

Vyzkoušejte zdarma

14

Motomall

Chcete neofitné auto? Autofossil Vám poradí, jak na to! ...

ZAŠLETE DMS UNICEF NA ČÍSLO 87777

unicef

Prohlédj si Evropu 2 Hledat

zůstáv do minulosti [mož](#)

hlavára [PLAYLIST](#)

archiv [PLAY LIST](#)

Mrazek ustředně [noviny](#)

hlavára [zůkees](#)

plbuul [přihláv z rána](#)

top 20

EVROPU 2 NEJVÍCE POSLUCHAJÍ

ABOUT

[Vstěže](#)

[Press](#)

[Kontakt](#)

[Reklama](#)

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[IQO Europa 2](#)

REKLAMA

Copyright © 2011 Europa 2, Lagardère Active ČR. Všechná práva vyhrazena. [Reklama](#) [Mapa stránek](#) [Webmaster](#) [FAQ](#) [Podmínky webu](#)

Příloha č. 4: Ranní show Live 2011 (obrázek)

