

Obsah

ÚVOD 2

ROZHLAS VE SVĚTĚ

- Marc Burgdorff: Zpráva o Österreich 1: Ö1 – Neposlouchatelné posloucháno! 3
Zita Senková: Veřejnoprávní rozhlas v Německu 20
Martin Zadražil: Proměny rozhlasového systému v Rakousku 21
Václav Moravec: Problém Radio Vaticana 21
Lubomír Zeman: Slovenský rozhlas – služba veřejnosti 25

ROZHLASOVÁ HISTORIE

- František Hrdlička: Doba prehistorická 28
Rostislav Běhal: O lidské paměti, o Spolku žurnalistů, o legendách a mýtech 30
Jiří Hraše: Miloš Čtrnáctý a mluvené noviny 33
Rostislav Běhal: Kdo byl prvním předsedou jednatelelského sboru společnosti Radiojournal, s. s. r. o.? 36
Jiří Hraše: VKV, RPD a Československý rozhlas 39

ROZHLASOVÉ OSOBNOSTI

- Eva Ješutová: František GEL (1901–1972) 42
František Gel: Já, bratr Oldřich, Čech z Furlánska 43
Jaromír Slomek: Ferdinand Peroutka slovem a písmem 52

ROZHLASOVÁ TEORIE A PRAXE

- Jiří Hraše: Půlhodina v pěti minutách 58
Václav Moravec: Promarněná šance 59

ROZHLASOVÁ TECHNIKA

- Martin Zadražil: Nový Studiový dům Českého rozhlasu 62

RECENZE

- Václav Moravec: Svět médií podle Marshalla McLuhana 64
Josef Maršík: Příspěvek do diskuse o veřejnoprávních médiích 65
Milan Šmíd: Konfrontace dvou stránek duality 66

DOKUMENTY

- Josef Maršík: Rozhlasová teorie a praxe v diplomových pracích obhájených na Univerzitě Karlově, Fakultě sociálních věd v letech 1995–2000 69
Antonín Přidal: Přehled diplomových prací s rozhlasovou tematikou ateliéru rozhlasové a televizní dramaturgie a scenáristiky Divadelní fakulty JAMU 72
Alena Štěrbová: Rozhlasově zaměřené diplomové práce – Katedra bohemistiky FF Univerzity Palackého v Olomouci 72
Radim Wolák: Výběrový seznam diplomových prací vztahujících se k rozhlasu, z fondu knihovny Katedry ČJ FF UK 73

DO ČÍSLA PŘÍSPĚLI 74

SUMMARY 75

ÚVOD

V pořadí už páté vydání bulletinu přináší vyváženou všehochuť příspěvků teoretické i praktické povahy ze světa i z domova. Rád bych upozornil na dominantu, již je poučená obsáhlá informace o velmi úspěšné stanici kulturního typu Österreich 1. Rozbor německého docenta marketingu nám byl zprostředkován laskavostí vedení PRIX EUROPA Berlín a jistě vzruší naši dosavadní diskusi o možnostech kulturního vysílání. Ovšem je třeba mít na paměti, že rakouská zkušenost je zcela unikátní a doposud nikde jinde v Evropě či ve světě nebylo nic takového zaznamenáno. Obsáhlá historická část se zaměřuje na vedoucí osobnost Spolku žurnalistů a Radiožurnálu Miloše Čtrnáctého a zevrubně se zabývá institucemi té doby. Další výraznou postavou historie je zářijový jubilant František Gel, jehož si připomeneme statí Evy Ješutové i scénářem jeho rozhlasového pásma. Německou mediální scénu přiblíží zahraniční zpravodajka Českého rozhlasu Zita Senková a Václav Moravec připomene problémy Radia Vaticano; tnto autor má v čísle další dva články. Ředitel Českého rozhlasu pro techniku Martin Zadražil bude fundovaným průvodcem nového studiového domu Českého rozhlasu v Praze. Za zmínku stojí také závěrečný přehled diplomových prací s rozhlasovou tematikou z IKSŽ Fakulty sociálních věd UK Praha, z ateliéru rozhlasové a televizní dramaturgie JAMU Brno a z Katedry bohemistiky FF Univerzity Palackého Olomouc. Výčet článků a autorů tím vůbec nekončí. Naprostou novinkou pak jsou kratičké charakteristiky autorů přispívajících do čísla. V této praxi hodláme pokračovat stejně jako v publikování rozšířeného obsahu tak, jak je obvyklé u obdobných zahraničních i domácích sborníků. Díky dr. Z. Foglarové připojujeme nyní i rozšířený obsah dosavadních čísel.

PhDr. Zdeněk Bouček

Předmluva k české verzi studie Neposlouchatelné posloucháno!

Vůdčí osobnost rozhlasového a televizního festivalu PRIX EUROPA Peter Leonhard Braun mi loňského roku v Berlíně vtiskl do ruky knížečku o kulturní veřejnoprávní stanici Österreich 1. Pořádně si to přečti – doporučil mi –, je tam vypsána cesta, jak se střeoevropská stanice kulturního typu, skomírající na úbytě posluchačů a peněz, může stát hvězdou první velikosti na rozhlasovém nebi... Už po prvním nahlédnutí mi došlo, že bych byl sobcem, kdybych si ty všechny informace nechal pro sebe. Zejména teď, kdy jsem se dověděl, že ve Vídni dosahuje poslechovost této stanice už čtrnácti procent.

Aby bylo jasno – P. L. Braun tuto knížečku doporučil mnoha dalším evropským rozhlasům k prostudování. Všechny zkušenosti se samozřejmě nedají přenést k nám, zejména na stanici Český rozhlas 3 – Vltava. Proč by to však nemohl být INSPIROMAT?

Zdeněk Bouček

Určeno rozhlasovým profesionálům

Marc Burgdorff:

Zpráva o Österreich 1: Ö1 – NEPOSLOUCHATELNÉ POSLOUCHÁNO!

Marketing a komunikace na příkladu stanice Österreich 1

Napsáno 26. července 1999 pro PRIX EUROPA BERLIN

Motto:

Publikum si zaslouží veškerou naši péči.

To se však snáze řekne, než udělá.

(Johann Wolfgang Goethe)

Vážení rozhlasáci,

v roce 1998 poslouchalo v Rakousku v průběhu týdne 7 % a ve Vídni 11,8 % posluchačů starších 35 let kulturní rádio – Sender Ö1. Největší soukromé pop-rádio ve Vídni se dostalo na 11,4 %. Programovému šéfovi Alfredu Treiberovi a jeho týmu dělá jejich „kulturní rádio“ určitě radost.

Alespoň jeden týden jsem mohl na zakázku Prix Europa nahlédnout do života a marketingových aktivit Kulturradia – Sender Ö1. Za to a za projevenou přívětivost vůči mé osobě děkuji všem spolupracovníkům ÖRF.

Je pochopitelné, že následující informace nejsou a nemohou být oficiálním představením této stanice.

Svůj zážitek jsem pak zařadil do souvislosti s marketingem, neboť jsem docentem v oboru marketingu a vztahový management a poradcem pro podnikání. Mým cílem nebylo citovat řadu. Chtěl jsem popsat kroky, jež vedly k úspěchu. Snad tu i vy najdete pro sebe nějaký podnět či novou myšlenku.

„Měli jsme hodně štěstí, ale to už k tomu patří,“ poznamenal Alfred Treiber v kavárně kulturního domu ÖRF o rozvoji stanice Österreich 1.

I já měl štěstí, protože jsem se hodně přiučil.

Se srdečnými díky a přátelskými pozdravy

Marc Burgdorff, Berlín

CESTA

MARKETINGOVÁ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO KULTURNÍ RÁDIO NA PŘÍKLADU ÚSPĚŠNÉHO KULTURNÍHO RÁDIA ÖSTERREICH 1

1. Na počátku byl problém
2. Promyšlení! Vize! Stanovení cílů
3. Vytváří se struktury

4. Rozhlas dostává nezaměnitelný profil
5. Základní devízou je program
6. Kulturní rozhlas získává posluchače
7. „Bedýnka“ pro styk s posluchači
8. Kulturní rozhlas obohacuje život
9. Svět zkušeností pro všechny smysly
10. Rozhlas směřuje k byznysu
11. Ö1: kulturní rádio – mix
12. Kulturní rozhlas vyhovuje tužbám

Dělat kulturní rádio, to dnes znamená

za prvé: produkovat vysoce hodnotné vysílání

za druhé: vědět, že splnění bodu jedna nestačí

za třetí: vytvořit ze souhrnu mnoha pořadů dobrý program

za čtvrté: vybudovat vysílací profil

za páté: podporovat uvádění programů na nej-různějších kanálech

za šesté: pěstovat styk s posluchači a jejich aktivací.

Richard Goll, Kulturradio Österreich 1

1. NA POČÁTKU BYL PROBLÉM

Před zhruba pěti roky se stanice Österreich 1 ocitla v podobně nebezpečné situaci jako většina veřejnoprávních kulturních stanic v Evropě.

Její program vyhovoval představám o veřejné službě kulturního rádia. Instrukce veřejnoprávního rozhlasu byla veřejností uznána za důležitou. Jenomže stupeň poslechovosti byl velmi nízký. Stanice měla zastaralou a zanedbanou tvář. Rozhlasový trh se otevíral soukromým vysílačům a velké mediální koncerny už byly zakleknuty ve startovacích blocích. K tomu všemu populární stanice Ö3 opustila dosud společný rozhlasový dům na Argentinské ulici číslo 30 a Österreich 1 se obávala další izolace.

Stanice výzvu přijala. Nejdříve vyhodnotila situaci a posoudila šance. Sebekriticky byly položeny otázky, které se široce zabývaly obsahem programu:

- Kdo jsou naši posluchači? Kde hledat potenciální posluchače?

- Jak je získat?
- Jaké je současné chování posluchačů? (Stanice mimo jiné zjistila, že její nejstarší publikum zapíná přijímač ve všední dny kolem půlnoci kvůli klasické hudbě – a činí tak 80 % starých posluchačů).
- Co můžeme dnes či v budoucnu nabídnout posluchačům lépe než ostatní kulturní instituce, kulturní stanice a kulturní média?
- Jak posluchače více připoutat ke stanici?
- Jak zvýšit aktivitu stálého posluchače?
- Jaký obnos jsou posluchači ochotni věnovat za vysílání? (Österreich 1 se zeptala, zda by posluchači byli ochotni zaplatit za dosud volný program Slovo a hudba. Odpovědí bylo bezvýhradně ano!)
- Jaké výdaje si můžeme dovolit s ohledem na potenciální příjmy?

Byla vypracována fundovaná mediální analýza.

2. PŘEMÝŠLENÍ! VIZE! STANOVENÍ CÍLŮ!

Odpovědní pracovníci stanice Österreich 1 věděli, že moderní komunikační a marketingová strategie je nepominutelnou součástí rozhlasu kulturního typu. Podnikatelské, na trh a na posluchače orientované myšlenky a obchodní strategie požadovaly kvalitní program.

Vize

Stanici Österreich 1 konstituovat jako vysoce hodnotného a nepostradatelného účastníka kulturního života Rakouska.

Cíle

- získat a dobudovat vedoucí pozici na trhu rakouských kulturních rozhlasů s poukazem na kvalitu a vysokou hodnotu
- zajistit veřejnoprávnost a kvalitu pomocí rozsáhlého programu kulturního rádia děleného na tři třetiny – klasická hudba, kulturní a umělecké slovo, politické informace
- udržet stálé posluchače a získat nové
- otevřít stanici a rozhlasové prostory veřejnosti, podporovat interakce
- hrát angažovanou a podpůrnou roli v kulturním životě Rakouska a v povědomí obyvatel (Cíle nejsou uvedeny všechny)

3. VYTVÁŘEJÍ SE STRUKTURY

Oddělení komunikace je organizačně složeno takto:

programový šéf

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| Ö1-komunikace: | Ö1-koordinace: |
| • Ö1-marketing | • administrace programu |
| • Ö1-klub | • vedení vysílání |
| • CD | • servis pro posluchače |

Zlepšení vnitřních komunikačních cest

- Ö1-komunikace, Ö1-řízení programu a vedení programu působí ve společném prostoru
- je vytvořena vlastní komunikační síť (intranet, e-mail)
- konají se koordinační porady

Organizace práce

Nová vysílací koncepce podpořila nejen extenzivní marketingové aktivity, ale také jiné povědomí spolupracovníků. Změna koncepce poznamenala i organizaci pracoviště tak, že

- každý pracovník je sám odpovědný za komplexní úkol
- sekretářka je odpovědná za obsluhu internetu
- šéf si sám vaří kávu.

Jako návštěvníku oddělení pro komunikaci a odbyl se mi vnucoval obraz plachetnice a její posádky. Týmovou prací se zvládají úkoly v nejkratším čase. Každý člen týmu má svou oblast, za niž je zodpovědný, a v případě potřeby může komukoli vypomoci. Odvaha rozhodovat je podporována zvládnutou novou technikou a know-how. Pracuje se vášnivě a každý je přesvědčen o úspěchu týmu. Otevřeně se hovoří o problémech a někdy je až s podivem, že všechno tak rychle jde.

Marketing

Formuluje se a ustavuje vlastní marketing rádia Ö1.

Pro marketingová rozhodnutí je určující relevantnost programu. Ve spolupráci s vedoucími programovými pracovníky se vyhodnocují jednotlivé marketingové aktivity s ohledem na jejich vliv na program a trh. Volba opatření se děje společně.

Tento postup

- díky odbornosti zajišťuje kvalitu přijatých opatření
- dodržuje paritu aktivit směřujících dovnitř a ven
- zajišťuje interní komunikaci
- odbourává strach z marketingu.

Vedení stanice iniciuje, podporuje a vede proces nové strategie

Zavádí se nová vysílací filozofie vlastními silami

- Až na několik málo výjimek jsou všechny aktivity stanice plánovány a prováděny ve vlastních kapacitách
- Místo široce pojatých výdajů stanice najímá volné a pružné pracovní síly

4. ROZHLAS DOSTÁVÁ NEZAMĚNITELNÝ PROFIL

Nová tvář Ö1

Základem nové tváře stanice je logo. Při jakékoliv komunikaci dovnitř i ven je logo milionkrát opticky prezentováno. Dlouhodobé používání a komplexní nároky vyžadují jeho profesionální podobu. Anglický designér Neville Brody vytvořil pro každou stanici ÖRF vlastní logo. Kombinace černého pozadí, rudého kosočtverce a bílých písmen je mnohovýznamová a lze ji využít na mnoho způsobů. Ö1 vydá Příručku designu, v níž stanoví podobu pro veškeré komunikační prostředky a produkty a představí na fotografiích jejich podobu (dopisní papír, vizitky, vlaječky, stany, plakáty, upomínkové předměty jako propisovačky, bloky, kalkulačky, kravaty, CD). Veškerá komunikace stanice ven i dovnitř odpovídá těmto jednotným nárokům.

RADIO ÖSTERREICH 1 ORF

1

PROGRAMM

Ö1 gehört gehört.

KULTURIM
FUNKHAUS

Tyto jednotné komunikační výstupy zajišťují:

- vysokou poznávací hodnotu
- zvýšení kvality komunikace
- zvýšenou míru ztotožnění se (identifikace).

„Ucho je cesta“

(Joachim-Ernst Behrend)

Nový zvukový design Ö1 – nový zvuk

Rozhlas je vnímán poslechem. Právě proto potřebovala Ö1 jasně profilovaný a profesionální zvuk. Záměrem zvukového designu je vytvořit výlučný, profilovaný, emocionální a vysoce kvalitní rámec programu. Speciálně vytvořený hand-over management má podvázat nevytvarované přechody, ukvapené omluvy za poruchy či nadbytečné přehrávání znělky. Kvalita kompletního programu musí být optimalizována. Nový design zvuku je pro všechny pracovníky závazný. Výjimky musí být zdůvodněny.

K prvkům designu zvuku Ö1 patří:

- znělka stanice
- znělka programu
- pravidla pro přestávky
- pravidla pro případ technické poruchy
- hudba jako pozadí (background sound)
- znělky (sociální a image spoty a spoty pro cílové skupiny)
- tonalita programu (zvuk a chování vypravěče při úvodu, při moderování atd.)

Mimořádný význam designu zvuku pro vliv na celý program i na jednotlivá vysílání současně nutí k co nejvyšší profesionalitě:

A) Evidování profilů všech vysílání Ö1

Evidence kolem 150(!) různých programů /vysílání/ (vzpomeňme na Goetha: *Snáze se řekne, než udělá*), sestavená příslušnými redaktory podle následujícího dotazníku:

Dotazník pro vysílací profil

- název série/seriálu
- název pořadu/vysílání
- čas vysílání
- maximální délka vysílání
- forma série/seriálu
- začátek vysílání/ohlášení
- forma vysílání
- popis obsahu
- tvůrčí základy
- forma/tvar/ prezentace
- štáb
- konec vysílání
- produkce/jméno

B) Kompozice znělky stanice

Tři tóny znělky melodie ÖRF působivě kombinoval skladatel Werner Pirchner.

Kompozice znělky vysílání

Bylo zkomponováno 150 znělek jednotlivých programů (vysílání)

Požadavky na znělky

- musí obsahovat tři tóny znělky ÖRF
- musí být původní (zkomponována)
- nesmí přesáhnout 20 vteřin
- téma a nálada musí odpovídat programu (vysílání)
- musí být vřazena pauza pro ohlášení nebo anonci

Stejně tak byly připraveny ohlášení a odhlášení poruch, hudební pozadí (background sound) a jingly.

K manuálu designu byl vydán také manuál designu zvuku a s ním také odpovídající CD.

Část 1

V abecedním katalogu jsou prezentovány jednotlivé možné situace v programu. Odhlášení, výplňová hudba, odkazy, trailers, pauzy atd. jsou vyjádřeny ve společném konceptu.

Příklady

- | | |
|---------------------------------|---|
| ohlášení času | ⇒ ráno a v noci |
| konec vysílání | ⇒ vysílání končí zásadně mluveným slovem |
| uvítání (pozdravení) posluchačů | ⇒ pouze ve zdůvodnitelných výjimečných případech. |

Část 2

Plán nasazení image – sociálních šotů, informací o programu a upoutávek (*trailers*) je zabudován jako součást programu.

Část 3

Vysílací profily jsou řazeny abecedně.

Design zvuku zažil velkou odezvu v tisku, zvýšil poznávací hodnotu a kvalitu stanice a dal programu profesionální a emotivní uvedení.

Některé posluchači pocítovali potíže s „aklimatizací“ na nový zvuk.

5) ZÁKLADNÍ DEVÍZOU JE PROGRAM

Program kulturního rádia Ö1 stojí na těchto sloupech: „**klasická hudba**“, „**kulturní slovo**“, „**politické informace**“.

Jednotlivé sekce jsou rovnoprávné a jak posluchači, tak rozhlasoví pracovníci na ně mají stejné kvalitativní nároky. Slovo a hudba jsou v poměru 50 %:50 %.

Studie prokázaly, že přechody mezi hudbou a slovem nepřinášejí velké kolísání posluchačů.

Program jednoho pracovního dne

Dopoledne je oslokováno široké publikum.

Stěžejními body jsou:

- zprávy, zvláště „Ranní žurnál“ s obšírnými a aktuálními zprávami
- kulturní programy o životním stylu jako „Leporelo“
- krátká vyprávění střídající se s populárně-vědeckými pořady.

PONDĚLÍ AŽ PÁTEK	SOBOTA	NEDĚLE
06.00 Zprávy	06.00 Zprávy	06.00 Zprávy
06.05 Dobré ráno, Rakousko, 06.30 Zprávy	06.05 Dobré ráno, Rakousko	06.05 Dobré ráno, Rakousko
06.33 Čas pro mne. S Willi Dungleml	06.33 Dobré ráno. S W. Dungleml	06.55 Evangelické slovo
06.57 Myšlenka dne	06.57 Myšlenka dne	
07.00 Ranní zurnál a Kultura aktuálně	07.00 Ranní zurnál	07.00 Zprávy
07.32 Österreich 1 dnes 07.35 Dobré ráno, R. II	07.32 Österreich 1 dnes	07.05 Naplněný čas s Musicou sacrou a Prisma
07.52 Leporelo	07.35 Dobré ráno Österreich II	
08.00 Ranní zurnál v osm	08.00 Ranní zurnál v osm 08.00 Zprávy	08.04 Zprávy v angličtině a francouzštině
08.15 Pasticcio	08.15 Pasticcio	
08.55 Ze života přírody	08.15 Ta půvabná umění	
09.00 Zprávy	09.00 Zprávy	09.00 Zprávy
09.05 Prednáška pátek: Stanovisko	09.05 Slyšené obrazy	09.05 Patina
09.45 pátek: Esej rádia Ö1		09.30 Bábovka
10.00 Zprávy	10.00 Zprávy	09.55 Už jste to slyšeli? Ö1-klubové vysílání
10.05 pondělí: Hudební galerie Evropa	10.05 Österreich 1	10.00 Zprávy
úterý až	Dostaveničko s klasikou	10.05 Objevitel, badatel, dobrodruh
čtvrtek: Dopolodní koncert		10.30 Ambiente – cestovatelský magazín
pátek: Intráda	11.40 Terra incognita	11.00 Zprávy
pondělí – čtvrtek:		11.03 Matiné „O přestávce: V umělcově pokoji“
Rozhlasové příběhy		
pátek: Příklady		
12.00 Polední zurnál	12.00 Polední zurnál	12.56 Österreich 1 dnes
12.56 Österreich 1 dnes	12.56 Österreich 1 dnes	
13.00 Operní koncert 13.00 Domáci hra –	13.00 Zprávy	13.05 Help
pátek: Operní koncert speciál	Týden v rozhl. kult. domě	13.30 Pod hromy a blesky
13.55 Věda aktuálně	14.00 Galerie rozhlasové hry	14.15 Portréty lidí
14.00 Zprávy		
14.05 Den za dnem živě z RadioCafé		
Pondělí: Radiodoktor		
14.40 Intermezzo		
15.00 Zprávy	15.00 Zprávy	15.00 Zprávy
15.05 Da capo	15.05 Ryzí klasika	15.05 A propos klasika
pondělí: Stopy not		
úterý: Kontext		
středa: Nova		
čtvrtek: Transparent		
pátek: Mezi řečí		
15.45 Kulturní zurnál		
16.00 Zprávy	16.00 Ve světlech ramp	16.00 Zprávy
16.05 Ryzí klasika	16.30 Intermezzo	16.05 Ex libris
16.55 Literární miniatury	16.57 Österreich 1 dnes	16.55 Už jste to slyšeli?
17.00 Zprávy	17.00 Zprávy	17.00 Zprávy
17.05 Životní okamžiky dnes	17.05 Diagonal – rádio pro současníky	17.05 Fiori musicali
17.30 Volná pole	s „Fajnovým hudebním salonem“	
pondělí, středa:		
Hudba ze všech směrů		
úterý: Jazz		
čtvrtek: Z ciziny a od cizinců		
pátek: Hladce a obrače.		
Lidová hudba z Rakouska		
17.57 Ö1 dnes		
18.00 Večerní zurnál a Panoráma		18.00 Nedělní zurnál
pátek: Evropský zurnál		18.15 Stopy not
18.55 Náboženství aktuálně		18.55 Österreich 1 dnes
19.00 Dimenze: Svět vědy	19.00 Zprávy	19.00 Evangelická bohoslužba
19.30 pondělí středa, čtvrtek, pátek:	19.05 Logos – Teologie a život	19.30 Fonomuzeum
Z koncertních sálů	19.30 Opera	
čtvrtek:	(2x měsíčně do 23.00)	
Stará hudba, noví interpreti		
pátek:		
Synchron – soundtrack (1x měsíčně)		
20.00 pátek: Kabaret živě (1x měsíčně)		
20.30 čtvrtek: Studio rozhlasové hry		
(3x měsíčně)		
Velké světové divadlo (1x měsíčně)		
21.00 středa:	21.00 Kontra – Kabaret a malé umění	
Salzburské noční studio		
čtvrtek: Mezi řečí		
21.30 pondělí: Praxe		21.30 Texty
čtvrtek: La Chanson (3x měsíčně)		
21.45 pátek:		
Čtená zkouška – novinky		
z rakouských nakladatelství		
22.00 Noční zurnál	22.00 Zprávy (2x měsíčně)	22.00 Zprávy
22.17 pondělí: Kontext	22.05 Österreich 1 extra	22.05 Synchron – filmový magazín
úterý: Nova	(2x měsíčně)	22.30 Matrix – počítače a nová média
středa: Transparent		
čtvrtek: Rádio umění		
pátek: Otevírání, např.		
Tao – světová náboženství		
22.57 Österreich 1 zítra		
23.00 Čas – zvuk	23.00 Zprávy	23.00 Zprávy
pátek: Čas – zvuk na přání	23.05 Jazzová noc Österreich 1	23.05 Čas – zvuk
00.00 Půlnoční zurnál	mezitím Zprávy	00.00 Zprávy
00.08 Österreich 1 potom		00.05 Österreich 1 potom
00.13 pondělí až čtvrtek:		00.10 Ta půvabná umění
Österreich 1 – noc klasiky		00.55 Literární miniatury
pátek: Noční obraz – poezie a hudba		
01.00 Zprávy		01.00 Zprávy
01.03 pondělí až čtvrtek		01.03 Österreich 1 – Noc klasiky
Noc klasiky (pokračování)		mezitím zprávy
pátek: Noc klasiky, mezitím Zprávy		

S výjimkou obširného „Ranního žurnálu“ se dopolední program skládá z krátkých, informativních a zábavných příspěvků a z přístupné klasické hudby. Po Dopoledním žurnálu s výraznou informační širší a hloubkou vyhovuje program s operními koncerty a pořady jako „Radio-doktor“ staršímu publiku. Pozdní odpoledne je zasvěceno těm, kteří se vrací domů (*asi autem*). Od 17.05 je to „Moment – životní styl“, následovaný programem „Volná pole (s jazzem, hudbou ze světa atd.) a „Dimenzemi – ze světa vědy“. Zde jsou osloveni mladší posluchači, kteří se zajímají o kulturu a vzdělávání. Poté v 19.30 následují vrcholná díla klasické hudby jako protipól všemocné televize. Ö1 přenáší živě z významných koncertních sálů světa vynikající vybrané koncerty nebo příležitostně mimořádné rozhlasové hry. Od 22.00 jsou různými programy osločovány různé cílové skupiny (Tao – světová náboženství, Umělecký rozhlas – rozhlasové umění atd.). V novém schématu od září 1999 je ve 22.15 opakována Rozhlasová přednáška. Pro většinu speciálních programů byly nalezeny pevné a stálé termíny. Od 23.00 ovládá vysílání opět klasická hudba.

Konkurence

Nejnovější konkurenci v podobě soukromého rozhlasového vysílání klasické hudby, které vsadilo na populární instrumentální klasiku bez slovního doprovodu, čelí Ö1 zesílenou strategickou kvalitou. Tak jsou nasazovány exkluzivní sestřihy Vídeňských filharmonií z archivu a mezinárodní živé přenosy.

Nové cílové skupiny

Cíleně jsou nasazovány programy pro nové cílové skupiny, např. Kabaret živě.

Interakce

Klubové vysílání Ö1, vysílání s telefonáty z RadioCafé; návštěvníci kavárny a posluchači, kteří telefonují z budovy, mohou komunikovat s moderátorem, prominenty nebo mezi sebou navzájem.

6. KULTURNÍ ROZHLAS ZÍSKÁVÁ POSLUCHAČE

Úvodní kampaň. Ö1 gehört gehört.

[*Obtížně se překládá, je to asi ve významu „Vyplatí se to poslouchat (slyšet)“*]

Cílem kampaně, zahájené v červnu 1995, bylo zpopularizovat stanici, zprostředkovat zásady současným i budoucím posluchačům. Rozpočet: cca 1,4 mil. DM (včetně interních vysílacích časů ÖRF v TV a v rozhlasu). Tento, pro kulturní rozhlasové vysílání, mimořádný náklad mohl být pokryt pouze díky extrémní angažovanosti profesionálních rozhlasáků, obchodní zdatnosti managementu a potřebě Rakušanů mít svou stanici vedle konzumního rozhlasu. Ö1 pověřila plánováním a realizací klasické reklamní kampaně jednu reklamní agenturu.

Slogan: Ö1 gehört gehört

- mimořádně vysoká poznávací hodnota

- značka Ö1 odpovídá modernímu duchu doby (Audi: A4, reklamní agentura: G9 atd.)
- Slogan je variabilní (Ö1 schon gehört, Ö1 gehört atd.)
- je sebevědomý a vyzývavý

Ö1 vyvolala pozornost a prezentovala se jako moderní rozhlasová stanice i tím, že vkomponovala prvky svého nového sloganu „Ö1 gehört gehört“ do názvů zásadních témat „Politik gehört durchleuchtet“ (*volně přeloženo „Na politiku je nutno si posvítit“*), „Musik gehört unter die Haut“ (*volně: „Hudba by se měla dostat pod kůži“*) nebo „Diskurs gehört einfach“ (*volně: „Diskuse má být zapálená – viz plakát se zápalkou“*).

Nový vysílací profil „Ö1 gehört gehört“ byl zprostředkován prostřednictvím klasické reklamní kampaně:

TV šoty

Rozhlasové šoty

Plakátovací plochy

Tištěná média: týdeníky – velké inzeráty

deníky – rámečková reklama

Po roce byla zahájena druhá kampaň, nyní s důrazem na „festivaly“ a „vědu“.

Byly využity mimo jiné dvoustranné City-lights na autobusových zastávkách atp. Ve dne to byl světelným kuzelem osvětlený claim, večer se ve světelném kuželu vynořoval dirigent. Inovační využití média přineslo mimořádnou pozornost a způsobilo vynikající PR efekt. V každodenní reklamě Ö1 hraje klasická drahá reklama jen minoritní roli; reklama stojí především na komunikaci prostřednictvím vlastního média za použití koordinovaných image – sociálních šotů, programových informací, trailerů, internetu a magazínu.

Ve Vídni jezdí čtyři tramvaje v barvách Ö1 designu. V Salzburgu jsou vyslanci Ö1 autobusy. Inzeráty byly částečně hrazeny pomocí kompenzačních obchodů (vlastní CD za inzeráty ap.). V běžné reklamě Ö1 platí: kreativita a kooperace místo peněz. Marketingový rozpočet Ö1 činil v roce 1998 cca 5 mil. rakouských šilinků včetně osobních nákladů.

7. BEDÝNKA PRO STYK S POSLUCHAČI

Ö1 – management vztahů

posluchač		
Ö1-klub ↓	Ö1 ↓	ÖRF ↓
• klubové vysílání „již slyšeno“	• Ö1-servis „multimedial“	• ÖRF-Shop
• Klub-magazín „slyšeno“	• Ö1-servis Counter v budově rozhlasu	• kulturní dům rozhlasu
• Klubový servis	• Vysílání s telefonáty	• RadioCafé
• Events ↓	• Events ↓	• Events
	vnitřní komunikační a informační síť	• ostatní
	• intranet a e-mail	
	• hospodářský systém	
	• statistika	
	• zákaznická data	

Ö1-klub a Ö1-magazín „slyšeno“

Původ (vznik):

Na počátku potřebovali posluchači informace. V Rakousku totiž zmizely rozhlasové programy z deníků a magazínů.

Magazín „slyšeno“:

S vědomím toho, že posluchač Ö1 je ochoten za takovéto informace platit, byl založen měsíčník Österreich 1 – magazín „slyšeno“:

- Informace o programu, stěžejních tématech a pracovnících Ö1
- Program stanice
- Ö1 klubové tipy
- Nabídky slev na akce a produkty Ö1 jakož i literaturu a umění

Magazín „slyšeno“ vyprodukovalo vlastní grafické oddělení ÖRF s layoutem odpovídajícím novému designu Ö1 a s přehledným a informativním programovým schématem. Roční odběr magazínu je prováděn prostřednictvím členství v „Klubu Ö1“. Roční předplatné bylo 280 šilinků.

Klub

Šéfredaktor, dvě spolupracovnice v klubovém servisu a sekretariát vytvářejí magazín i službu členům. Na základě dosavadních zkušeností s posluchači byl stanoven cíl získat 7000 členů (od toho se odvíjí náklad časopisu). Cíl byl plynule zvyšován. V lednu 1999 se přihlásilo 24 500 členů. Průměrný věk člena klubu je o cca 4 roky nižší než průměrný věk posluchačů jako celku.

Cíle:

- Rozšíření servisní nabídky: např. Cestování za kulturou s kooperačními partnery.
- Přednost členů klubu před posluchači, kteří neposlouchají Ö1.

Klubové vysílání

Klubové vysílání „již slyšeno“ je 1x 5 minut v neděli a jedenkrát se opakuje s upoutávkami pořadů, klubovými nabídkami atd.

Klubový systém Ö1 je velmi atraktivní a pro cílovou skupinu posluchačů závažný marketingový nástroj. Ke spolupráci se nabízí mnoho pořadatelů kulturních akcí, orchestrů a nakladatelů.

S informacemi o členech svého klubu se Ö1 dovídá mnoho o svých posluchačích, ale také o sobě!

8. KULTURNÍ ROZHLAS OBOHACUJE ŽIVOT BELOW-THE-LINE-MARKETING

Above-the-line-Marketing

Below-the-line-Marketing – překládá se u nás snad jako „podlinková propagace“ a zahrnuje to všechny marketingové, prodejní, samplingové, grafické a produkční služby, poskytující spotřebiteli přímý kontakt s propagovaným výrobkem. Kampaň bývá provedena přímo, prostřednictvím např. tzv. sales promotion, nebo raod show, anebo nepřímo např. pomocí merchandisingu, ambulantního prodeje a instalací P.O.S. materiálů.

Above-the-line-Marketing se překládá asi jako „nadlinková propagace“ a zahrnuje veškeré formy mediální propagace od vytvoření námětu, výroby reklamních spotů, inzerátů apod. až po zacílení jednotlivých médií. Kampaň může být zaměřena jak celoplošně, tak i úzce zacílena na určité lokality.

Je stále těžší, a především stále nákladnější, získat poučeného spotřebitele klasickou reklamou. Uvést nějakou značku ve známost lze pomocí klasické reklamy, ale navázat takto hodnotné spojení mezi rozhlasem a cílovou skupinou si nemůže kulturní rozhlas dovolit. V Below-the-line-Marketing uspěje rozhlas tématy, která odpovídají jeho profilu a zasahují široké oblasti života.

Sponzorováním, organizováním a pořádáním různých akcí, školení, seminářů, konferencí, a pomocí vnější i vnitřní komunikace Ö1 získává

- identifikaci zaměstnanců se stanicí
- pozornost potenciálních posluchačů
- důvěru a hodnověrnost posluchačů
- silný PR efekt (zhodnocení) u médií
- kladný a aktivní image u veřejnosti.

Ö1 si stanovila za cíl stát se mediálním a kooperačním partnerem kulturních institucí a kulturních událostí. Usiluje proto o prezentaci na všech významných událostech, především v oblasti jejího stěžejního zájmu – klasické hudby, jako např. Wiener Festwochen, Salzburger Festspiele, Bregenzer Festspiele atd., nebo organizuje vlastní produkce na veřejnosti. Menší cílové skupiny oslovuje tím, že se věnuje jazzu, výtvarnému umění, divadlu, kabaretu, muzem atd.

Příklad: sympozia o budoucnosti vědy

Redakce vědy ÖRF organizuje ve spolupráci s jedním časopisem a s partnery z vědy a z politiky ve velkém sále Rozhlasového kulturního domu seriál symposií na různá významná témata, jako např. „Budoucnost výzkumu“, „Budoucnost práce“ atd. Pod patronací rakouského spolkového prezidenta jsou zvány mezinárodní odborné kapacity k přednáškám a diskusím např. na téma „Budoucnost výzkumu“. Redakce vědy má na starosti dramaturgii a produkci symposií, oddělení techniky moderní prezentační a komunikační techniku, marketink Ö1 zajišťuje odpovídající výpravu (design) sálu a veškerou komunikaci. Oddělení pro styk s veřejností zve osobnosti, které ovlivňují veřejné mínění (tisk, politiky, zástupce svazů atd.) a stará se o vhodnou informovanost. Rozhlasový kulturní dům a RadioCafé přebírají služby a pohoštění. Výsledek: média mají něco nového, o čem mohou informovat. ÖRF televize a rozhlas v čele s Ö1 hodnotí tyto informace a události. Jiní zástupci médií informují o dění kolem Ö1. Vědecká veřejnost má významný prostor k prezentaci, a proto akceptuje Ö1 jako svého partnera. Hosté vnímají Ö1 jako mecenáše vědy. Vídeňská veřejnost si spojuje kulturní stanici Ö1 se zasvěcenými diskusemi o budoucnosti.

