

# Percepce rozhlasových reklamních spotů u středoškolské mládeže

Bc. Vendula Konvičková

---

Diplomová práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Vendula Konvičková**  
Osobní číslo: **K11347**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Percepce rozhlasových reklamních spotů u  
středoškolské mládeže**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě literárních pramenů charakterizujte základní principy teorie a praxe rozhlasové reklamy a specifikujte její postavení v systému marketingových komunikací, specifikujte cílovou skupinu, na kterou bude dotazníkové šetření zaměřeno.
2. Definujte cíl práce, vypracujte teoretická východiska pro realizaci dotazníkového šetření s orientací na danou cílovou skupinu a stanovte výzkumnou otázku.
3. Realizujte dotazníkové šetření vedoucí ke zjištění poslechovosti rozhlasu, konkrétně se zaměřením na poslechovost rozhlasových reklamních spotů vzhledem k jejich efektivitě působení na současnou středoškolskou mládež.
4. Proveďte konfrontaci výsledků šetření s výslednými hodnotami šetření realizovaného u totožné cílové skupiny v roce 2011, jejímž cílem bude zjištění změn v současné percepci rozhlasové reklamy u středoškolské mládeže.
5. Na základě výsledků konfrontace odpovězte na výzkumnou otázku, případně vypracujte podklad vedoucí k zefektivnění rozhlasové reklamy cílené na středoškolskou mládež.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- BARTOŠEK, Jaroslav. Kultura a technika mluvené řeči. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 79 s. ISBN 80-7318-1-50-9.**
- DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.**
- HAUGE, Paul. Průzkum trhu. 1. Brno : Computer Press, 2003. 230 s. ISBN 80-7226-917-8.**
- JEŠUTOVÁ, Eva, et al. Od mikrofonu k posluchačům : Z osmi desetiletí českého rozhlasu. 1. Praha : Český rozhlas, 2003. 667 s. ISBN 80-86762-00-9.**
- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. Média a společnost : Stručný návod do studia médií a mediální komunikace. 2. Praha : Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.**
- KOZEL, Roman, et al. Moderní marketingový výzkum. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.**
- KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 224 s. ISBN 978-80-247-2452-2.**
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.**
- ČMEJRKOVÁ, Světlá. Reklama v češtině ; Čeština v reklamě. Praha : Leda, 2000, 258 s. ISBN: 80-85927-75-6.**

Vedoucí diplomové práce:

**PaedDr. Marcela Göttlichová**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce:

**19. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. Mgr.   
Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*vedoucí katedry*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Boru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>(1)</sup>;
- budu na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>(2)</sup>;
- podle § 60<sup>(3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60<sup>(3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užití své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 18. 5. 2013 .....

  
.....  
Jméno, příjmení, podpis  
VENDULA KOZMÍKOVÁ

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

(2) Účastník práce nepřijímá žádné závazky dle autorského zákona, zejména vztahující se k právu autorskému, zejména zveřejnění díla nebo poskytnutí práva k dílu

(3) Účastník práce nepřijímá žádné závazky dle autorského zákona, zejména vztahující se k právu autorskému, zejména zveřejnění díla nebo poskytnutí práva k dílu

(4) Účastník práce nepřijímá žádné závazky dle autorského zákona, zejména vztahující se k právu autorskému, zejména zveřejnění díla nebo poskytnutí práva k dílu

(5) Účastník práce nepřijímá žádné závazky dle autorského zákona, zejména vztahující se k právu autorskému, zejména zveřejnění díla nebo poskytnutí práva k dílu

(6) Účastník práce nepřijímá žádné závazky dle autorského zákona, zejména vztahující se k právu autorskému, zejména zveřejnění díla nebo poskytnutí práva k dílu

(7) Účastník práce nepřijímá žádné závazky dle autorského zákona, zejména vztahující se k právu autorskému, zejména zveřejnění díla nebo poskytnutí práva k dílu

(8) Účastník práce nepřijímá žádné závazky dle autorského zákona, zejména vztahující se k právu autorskému, zejména zveřejnění díla nebo poskytnutí práva k dílu

(9) Účastník práce nepřijímá žádné závazky dle autorského zákona, zejména vztahující se k právu autorskému, zejména zveřejnění díla nebo poskytnutí práva k dílu

(10) Účastník práce nepřijímá žádné závazky dle autorského zákona, zejména vztahující se k právu autorskému, zejména zveřejnění díla nebo poskytnutí práva k dílu

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce na téma „Percepce rozhlasových reklamních spotů u středoškolské mládeže, se v teoretické části zabývá vymezením termínu rozhlas, jeho historií, současnou situací na rozhlasovém trhu v České republice a také nám přibližuje toto médium jako součást komunikačního mixu. Dále nám popisuje reklamní rozhlasový spot, jeho tvorbu, rozebírá jej po jazykové a hudební stránce, vysvětluje frekvenci nasazení spotu v reklamní kampani a práci s časovou stopou. Současně představuje cílovou skupinu středoškolské mládeže, období dospívání, důležitost socializace a nahlíží na uvedenou skupinu i z marketingového hlediska. Hlavním cílem práce je zjistit, jestli a jak se změnilo vnímání rozhlasových spotů během uplynulých dvou let a dále jaká by měla rozhlasová reklama být, aby byla pro tuto cílovou skupinu zajímavá.

Klíčová slova:

Reklama, rozhlas, marketingový mix, komunikační mix, rozhlasová komunikace, rozhlasová inzerce, rozhlasový spot, marketingový výzkum, středoškolská mládež.

## **ABSTRACT**

The thesis with the theme “Perception of Radio Advertising by Secondary School Students” in the theoretical part deals with the definition of the term radio, its history, current situation on the radio market in the Czech Republic and also gives a closer look at the medium as a part of the communication mix. Furthermore, it describes the radio advertising spot, its creation, it is analysed on the language and musical side. The thesis explains the frequency of spot deployment in the advertising campaign and how to work with the time track. At the same time introduces a target group of high school youth, the adolescence period, the importance of socialization and as well views the specified group from the marketing point of view. The main aim of this thesis is to determine whether and how the perception of radio spots has changed over the past two years and what should a radio commercial be like to be interesting for this target group.

Keywords:

Advertising, radio, marketing mix, communication mix, radio communication, radio advertising, radio spot, marketing research, secondary school students.

Touto cestou bych velice ráda poděkovala PaedDr. Marcele Göttlichové za odborné pedagogické vedení diplomové práce, obrovskou trpělivost a cenné rady.

Dále děkuji studentům za vyplnění dotazníků a pedagogům i vedení středních škol Masarykova gymnázia Vsetín, Střední průmyslové školy strojnické Vsetín, Střední zdravotnické škola Vsetín a Střední škola obchodu a služeb Vsetín za spolupráci a možnost realizace dotazníkového šetření. Poděkování patří také rodinným příslušníkům.

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

Práce obsahuje 148.181 znaků včetně mezer.

Motto:

*„Sláva všem bláznům, podivínům, rebelům, vzbouřencům a paličákům - sláva lidem, kteří vidí věci jinak. Kašlou na předpisy a nemají respekt před stávajícím stavem. Můžeme je citovat, můžeme jim odporovat, můžeme je oslavovat nebo pomlouvat, jen ignorovat je nemůžeme, protože mění svět a ženou lidstvo kupředu. Zatímco někteří je mají za blázny, my je považujeme za génie. Neboť lidé, kteří jsou dostatečně praštní na to, aby věřili, že mohou změnit svět, to jednoho dne udělají.“*

(Reklamní text společnosti Apple Computer)

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 ROZHLAS</b> .....	<b>13</b>
1.1 HISTORIE ROZHLASU .....	13
1.1 ROZHLASOVÁ INZERCE .....	15
1.2 ROZHLASOVÝ TRH V ČR V SOUČASNOSTI.....	16
1.2.1 Digitalizace rozhlasu .....	17
1.2.2 Obchodní rozhlasový trh .....	18
1.2.3 Měření poslechovosti .....	19
<b>2 ROZHLAS JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU</b> .....	<b>20</b>
2.1 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX .....	20
2.2 ROZHLASOVÁ KOMUNIKACE.....	21
2.2.1 Role rozhlasu v komunikačním mixu .....	21
2.2.2 Proč právě rádio .....	22
2.3 ROZHLASOVÝ SPOT .....	23
2.3.1 Tvorba scénáře rozhlasového spotu .....	24
2.3.2 Délka rozhlasových spotů .....	27
2.3.3 Frekvence vysílání rozhlasových spotů.....	27
2.3.4 Jazyková stránka rozhlasových spotů.....	27
2.3.5 Hudební stránka rozhlasových spotů.....	28
<b>3 STŘEDOŠKOLSKÁ MLÁDEŽ</b> .....	<b>29</b>
3.1 MLÁDEŽ A ROZHLAS.....	29
3.2 ADOLESCENCE.....	30
3.2.1 Socializace.....	31
3.2.2 Tržní segment děti a dospívající.....	32
<b>4 CÍL PRÁCE, METODOLOGIE, VÝZKUMNÁ OTÁZKA</b> .....	<b>34</b>
4.1 CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE .....	34
4.1 METODOLOGIE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....	34
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	35
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>36</b>
<b>5 REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ</b> .....	<b>37</b>
5.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU .....	37



5.2	ÚČEL VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ .....	38
5.3	CÍL VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ .....	38
5.4	TIMMING A ROZPOČET VÝZKUMU .....	38
5.5	DEFINOVÁNÍ CÍLOVÉ SKUPINY .....	38
5.6	VÝZKUMNÝ SOUBOR .....	39
5.7	METODOLOGIE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ .....	39
5.8	OMEZENÍ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ .....	40
<b>6</b>	<b>PRŮBĚH A ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>41</b>
6.1	OTÁZKA Č. 1: POHLAVÍ .....	41
6.2	OTÁZKA Č. 2: TYP ŠKOLY .....	42
6.3	OTÁZKA Č. 3: POSLOUCHÁTE RÁDIO? .....	42
6.4	OTÁZKA Č. 4: JAK ČASTO POSLOUCHÁTE RÁDIO? .....	42
6.5	OTÁZKA Č. 5: KDE POSLOUCHÁTE RÁDIO NEJČASTĚJI? .....	43
6.6	OTÁZKA Č. 6: KDY POSLOUCHÁTE RÁDIO NEJČASTĚJI? .....	43
6.7	OTÁZKA Č. 7: JAKOU FORMOU POSLOUCHÁTE RÁDIO NEJČASTĚJI? .....	43
6.8	OTÁZKA Č. 8: VŠÍMÁTE SI V RÁDIU REKLAMNÍCH SPOTŮ? .....	44
6.9	OTÁZKA Č. 9: JAK REAGUJETE NA ROZHLASOVÉ REKLAMNÍ SPOTY BĚHEM VYSÍLÁNÍ? .....	45
6.10	OTÁZKA Č. 10: JAKÝ TYP ROZHLASOVÉ REKLAMY SE VÁM LÍBÍ?.....	46
6.11	OTÁZKA Č. 11: CO VÁS NA ROZHLASOVÉM SPOTU ZAUJME NEJVÍCE? .....	47
6.12	OTÁZKA Č. 12: CO VÁM NA REKLAMNÍCH ROZHLASOVÝCH SPOTECH NEJVÍCE VADÍ? .....	48
6.13	OTÁZKA Č. 13: JAKÝ HLAS NA VÁS V REKLAMNÍCH SPOTECH NEJVÍCE PŮSOBÍ? .....	49
6.14	OTÁZKA Č. 14: PREFERUJETE U SPECIÁLNĚ MUŽSKÝCH PRODUKTŮ (AUTO) MUŽSKÝ HLAS A U ŽENSKÝCH PRODUKTŮ (POTRAVINY) ŽENSKÝ HLAS? .....	50
6.15	OTÁZKA Č. 15: VŠÍMÁTE SI JAZYKOVÉ STRÁNKY SPOTU (SPISOVNOST, NESPISOVNOST,...)? .....	51
6.16	OTÁZKA Č. 16: JAKÝ MÁTE NÁZOR NA POUŽÍVÁNÍ VALAŠSKÉHO ČI JINÉHO DIALEKTU V ROZHLASOVÝCH SPOTECH?.....	52
6.17	OTÁZKA Č. 17: JAKOU DÉLKU ROZHLASOVÉHO SPOTU BYSTE PREFEROVALÍ? .....	52
6.18	OTÁZKA Č. 18: MÁTE POCIT, ŽE DOŠLO V POSLEDNÍCH 3 LETECH KE SNÍŽENÍ POČTU ROZHLASOVÝCH REKLAM? .....	53
6.19	OTÁZKA Č. 19: POKUD JSTE ODPOVĚDĚL NA OTÁZKU Č. 18 ANO, TAK PROČ? CO JE PŘÍČINOU SNÍŽENÍ POČTU ROZHLASOVÝCH SPOTŮ V RÁDIU? .....	54
6.20	OTÁZKA Č. 20: OVLIVŇUJE VÁS ROZHLASOVÁ REKLAMA PŘI NÁKUPNÍM ROZHODOVÁNÍ?.....	55

<b>7</b>	<b>SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>56</b>
<b>8</b>	<b>POROVNÁNÍ VÝSLEDNÝCH HODNOT 2011 A 2013.....</b>	<b>59</b>
<b>9</b>	<b>SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ KONFRONTACE .....</b>	<b>67</b>
<b>10</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>	<b>72</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>74</b>
<b>11</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>75</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>87</b>

## ÚVOD

Téma „Percepce reklamních rozhlasových spotů u středoškolské mládeže“ jsem si vybrala z několika důvodů. Jedním z nich bylo navázání na bakalářskou práci z roku 2011 na téma „Vnímání rozhlasových reklamních spotů u středoškolské mládeže“, její rozšíření a prozkoumání možných změn ve vnímání rozhlasových spotů u studentů stejných středních škol po dvou letech. Dalším důvodem volby tématu byla práce s marketingově velmi zajímavou cílovou skupinou. Středoškolská mládež se totiž odlišuje od starších generací způsobem používání médií.

„Nejvděčnější cílovou skupinou z hlediska působení reklamy jsou dospívající mezi třináctým a osmnáctým rokem, kdy se utvářejí první spotřebitelské návyky, které se mohou postupně vyprofilovat až v loajalitu k určitým značkám. V tomto období si mladí lidé budují sebezpojetí, přebírají nabízené hodnoty a napodobují životní styl svých vzorů.“ (Vysekalová a Mikeš, 2008, s. 51)

Rodiče této mladé generace se naučili pracovat s internetem maximálně dvacet let zpátky, tudíž jejich dospívání nebylo médií ani zdaleka tolik dotčeno. Kdežto současní středoškoláci s počítačem vyrostli a internet denně používají jako neodmyslitelnou součást života a způsob komunikace. Díky sociálním sítím všichni někam patří a mají přehled.

Zajímá mne postoj středoškolské mládeže k rozhlasu jako médiu. Jak jsem se již zmínila, jde o cílovou skupinu, která je zatím sice ekonomicky neaktivní, ale silně ovlivňuje nákupní chování rodičů. Proto je důležité umět středoškoláky zaujmout, získat na svou stranu a „vychovat“ si je, aby si oblíbili a zapamatovali propagovaný produkt. Prostřednictvím této práce chci zjistit, jak by měl vypadat rozhlasový spot, aby dokázal co nejlépe naši cílovou skupinu zaujmout.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ROZHLAS

Slovo rozhlas je českou verzí slova rádio, které však u nás také zdomácnělo. Označení rádio přešlo do češtiny z němčiny. „Tam se slovo radio dostalo z americké angličtiny, kde slovo rejdio je vlastně zkratka, přesněji řečeno zkrácení příliš dlouhého slova radiotelegraphy (rejdiooutylegrefi), tedy v překladu dejme tomu "telegrafie nebo vysílání pomocí paprsků".“ (Novotný, 2003)

„Rozhlas je telekomunikační zařízení pro jednosměrný přenos zvuku na dálku. Obvykle jako přenosové médium slouží vysokofrekvenční elektromagnetické (radiové) vlny, ale používají se i metalické linky (rozhlas po drátě, místní rozhlas) a v poslední době se rozhlas šíří i pomocí internetu a vysíláním ze satelitních družic.“ (Wikipedie, 2001)

### 1.1 Historie rozhlasu

Historie rádia se píše již od roku 1888, kdy německý vědec Heinrich Rudolf Hertz potvrdil experimentálně teorie Jamese Clerka Maxwella o tvorbě a příjmu elektromagnetických vln. S praktickým využitím těchto vln přišel v roce 1895 Alexander Stepanovich Popov. Sestrojil první přijímač elektromagnetických vln. Ve stejné době pracoval na stejných pokusech také Guglielmo B. Marconi, který jako první přihlásil patent na bezdrátový telegraf, tudíž byl oficiálně uznán vynálezcem radiopřijímače. (Podlešák, 2008)

Jako první neoficiální vysílání rozhlasového zábavného pořadu můžeme považovat akt, kdy německý spojovací důstojník Hans Bredow roku 1916 rozšířil služební rádiové spojení o zábavnou složku. Tento muž se později stal zakladatelem německého rozhlasu. (Gothel, 1959)

V roce 1920 vznikla v Americe první rozhlasová vysílací stanice KBKA Pittsburg. Jako první vysílání zde sdělovali výsledky voleb amerického prezidenta. O dva roky později byla založena společnost British Broadcasting Corporation (BBC).

V roce 1923 uvedla společnost AT&T do provozu první celoplošnou rádiovou síť v USA. O rok později již bylo v USA registrováno 2 a půl miliónu rádiových přijímačů. 1954 bylo uvedeno na trh první plně tranzistorové rádio Regency TR-1 společnosti Texas Instruments. (Ústav radioelektroniky, 2006)

„V Čechách se první pokusy s radiotelegrafií a radiotelefonii uskutečnily již před první světovou válkou. Jsou spojeny zejména s vysokoškolskými pracovišti a jmény Prof. Dr. K. Domalípy a Ing. L. Šimka (Česká škola technická v Praze). Radiotelegrafie byla poprvé veřejně předvedena na území našeho státu v roce 1908 v rámci Obchodní a průmyslové výstavy v Praze.“ (Ješutová, 2003, s. 8)

1919 proběhlo na Petříně první radiotelefonické vysílání. „ S touto stanicí byl také uskutečněn druhý pokus s vysíláním slova a hudby – hodinový pořad k oslavě druhého výročí samostatné Československé republiky 28. října 1920.“ (Ješutová, 2003, s. 9)

Dne 23. března 1923 Ministerstvo pošt a telegrafů stanovilo, že provozovat rádio směl výhradně stát a soukromé společnosti musely žádat o koncesi. Ing. Eduard Svoboda a Miloš Čtrnáctý žádali o licenci na provozování rozhlasové stanice, avšak neúspěšně. Jelikož měla o licenci zájem také podnikatelská skupina provozující výrobu rozhlasových přijímačů Radioslavia, byl Ing. Svoboda donucen se i se svým kolegou stát se jejich podílníky. Dne 7. června 1923 tak byla založena společnost Radiojournal, československé zpravodajství radiotelefonické, spol. s r.o. Pravidelné rozhlasové vysílání se však odstartovalo již 18. května 1923 v provizorním skautském stanu nacházejícím se v Praze Kbelích. Československo tak získalo prvenství v pravidelném vysílání na evropském kontinentu.

Vedení Radiojournalu si uvědomovalo společenskou odpovědnost nového média. Rozhlas již nebyl technickou vymožeností, ale důležitým prostředkem pro předávání informací, vzdělávání, ale také prostředkem masového působení na veřejné mínění. V květnu 1924 bylo poprvé použito české slovo rozhlas, a to na základě soutěže na české pojmenování rádia vyhlášené Radiojournalem. (Ješutová, 2003)

„V druhé polovině osmdesátých let se atmosféra začala pomalu uvolňovat. Souviselo to s vlivem tzv. perestrojky. Projevy volnějšího myšlení se v poměrech Československého rozhlasu prosazovaly pomalu, liknavě a často setrvaly pouze u obecných proklamací.“ (RadioTV, 2003)

„Rozhlas znamenal pro masovou komunikaci mnohé. Mohli bychom ho směle přirovnat k vynálezu knihtisku, který ve své době rovněž umožnil dostat mnohem rychleji mezi lidi myšlenky šířené pouze opisem nebo předávané „od ucha k uchu“. Využitím hlasu v systému masových médií však padla jedna důležitá nutnost, která v případě tisku ještě stále způsobovala značné problémy jeho příjemcům – gramotnost. Pro poslech rozhlasu musí být člověk alespoň

trochu technicky gramotný, jinak je vše uzpůsobeno velmi jednoduše. Ne nadarmo je v některých rozvojových zemích rozhlas stále nejpopulárnějším informačním médiem. Jedná se o rychlé, operativní médium. Vysílá 24 hodin denně. Nepotřebuje úplnou pozornost svých recipientů, ale přesto s nimi vytváří trvalý a osobní vztah (pokud je program dobře veden).“ (Pavlů, 2005, s. 127, 128)

Rozhlas se během relativně krátké doby od svého vzniku stal velmi oblíbenou, nejrychlejší a flexibilní složkou mediálního mixu. Jeho hlavní výhody jsou - okamžitý přenos informací a schopnost zasáhnout posluchače téměř kdekoliv.

## 1.1 Rozhlasová inzerce

První oficiální rozhlasová reklama proběhla 28. 2. 1922 v USA na rozhlasové stanici WEAf v New Yorku. Postupně se reklama začleňovala do vysílání více a více a ve 20. letech 19. století již bylo téměř 70% zábavných programů přerušováno reklamou. V Evropě se státy rozdělily podle toho, jestli reklamu vysílaly, zakazovaly nebo reklama spadala pod regulaci státu. Československo patřilo do těch států, kde byla reklama zakázaná. (Podlešák, 2008)

Inzertní začátky v československém rozhlase spadají do roku 1924, kdy byl Radiojournal ve finanční tísní. Došlo k domluvě s agenturou Magistrála ohledně prodeje reklamního času. Smlouva byla podepsána pouze na rok 1924, poté byl na dlouhou dobu zákaz reklamy.

Teprve v roce 1991 se společně se vznikem soukromých rozhlasových stanic začal ve velkém rozvíjet i inzertní trh.

„Rozhlas není tak přitažlivým médiem jako televize. Je obtížnější přilákat talentované kreativce k tvorbě rozhlasových reklam. Zároveň ale platí, že dobře umístěná a chytrá reklama představuje osobní sdělení (hlas v reklamě versus řidič uvězněný v dopravní zácpě). Mnoho menších místních firem se stále do velké míry spoléhá na rozhlasovou reklamu a většina rozhlasových reklam vzniká lokálně s malým rozpočtem.“ (Clow, 2008, s. 234)

V současnosti je inzerce v rádiu pro mnoho zadavatelů nezbytnou součástí komunikačního mixu. Některé společnosti rádio využívají jako hlavní nosné médium, jiné jako doplňkové. Toto masové médium si vybuodovalo v naší době konzumní společnosti velmi silnou pozici.

## 1.2 Rozhlasový trh v ČR v současnosti

Rozhlas byl před rokem 1989 začleněn do sektoru, o kterém rozhodoval stát a tvořily ho dvě státní instituce Československý rozhlas a Československá televize.

„Vysílací média byla i v demokratických zemích západní Evropy (nikoli v USA) po většinu doby své existence předmětem dosti soustředěné regulace. Proto lze ve většině zemí nalézt vysílací média buď spravovaná v nějaké podobě státem (jako tomu bylo v případě rozhlasu v předválečném Československu), nebo zřízená zákonem jako ekonomicky samostatné subjekty vyznačující se vysokou mírou rozhodovací autonomie a financované z veřejných prostředků (vzorem tohoto uspořádání byla britská BBC, po druhé světové válce se rozšířil do dalších evropských zemí).“ (Jirák, 2005, s. 142)

Počátkem 90. let nastala v naší zemi pro rozhlas velká a pozitivní změna. Na základě hromadících se žádostí o soukromé vysílání Parlament ustanovil komisi, která se měla zabývat výběrem uchazečů. „Usnesení vlády ČSFR k ustavení meziresortní komise bylo vydáno 11. června 1990 a důvodová zpráva ke vzniku tohoto orgánu konstatovala, že část sítě rozhlasových vysílačů na území republiky není využita, proto mohou být volné frekvence dány do pronájmu soukromým provozovatelům.“ (Ješutová, 2003, s. 399)

Z Československého rozhlasu a Československé televize se vytvořila média veřejnoprávní a jejich fungování a kontrolní orgány stanovuje zákon 483/1991 Sb. ze dne 7. listopadu 1991 o České televizi a zákon 484/1991 Sb. ze dne 7. listopadu o Českém rozhlasu. Další zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového vysílání, umožnil vytvoření duálního systému vysílání. Mohly tak vedle sebe začít existovat dva různé sektory, veřejnoprávní a privátní. Díky tomuto kroku u nás došlo k dynamickému rozvoji médií. (Media Marketing Services, 2012)

V současnosti je možnost rozšiřování počtu rozhlasových stanic dosti omezená. Analogový éter v ČR je dostatečně naplněn a nové lukrativní kmitočty se již pravděpodobně objevovat nebudou. „Rozhlasový trh ČR se nachází ve fázi kvalitativní podpory, sofistikovaného vytváření programové skladby a identifikace posluchačských preferencí. To vše samozřejmě co možná nejefektivnějším způsobem. To logicky vede ke vzájemné kooperaci a vytváření "programových rodin" regionálních a rozhlasových stanic.“ (Media Marketing Services, 2012)



V současnosti se však již pracuje na digitalizaci rozhlasového vysílání, která by měla rozšířit nabídku pro běžného posluchače. Více se k tomuto tématu dozvíme v kapitole 1.4.1 Digitalizace rozhlasu.

Hlavní rozdíl mezi veřejnoprávním a soukromým sektorem je ve financování příjmů. Veřejnoprávní stanice mají zisk z rozhlasových poplatků a z příjmů z prodeje reklamního času, autorských práv, pronájmu techniky atd. Dne 13. 9. 2005 byl přijat nový zákon o rozhlasových a televizních poplatcích – zákon č.348/2005 Sb., který upravuje poplatky veřejnoprávních médií. Privátní sektor rozhlasových stanic je financován pouze z vlastních podnikatelských aktivit.

Roku 2001 se přijal nový zákon o rozhlasovém a televizním vysílání – zákon č.231/2001 Sb. Stanovuje práva a povinnosti provozovatelů rozhlasového i televizního vysílání. Dohled nad dodržováním zákona v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a jeho právních předpisů a udělování licencí a registrací vykonává Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Tento kontrolní orgán tvoří 13 členů, které jmenuje i odvolává premiér ČR na návrh Poslanecké sněmovny. Dalším úkolem Rady pro rozhlasové a televizní vysílání je také monitoring vysílání a udělování sankcí za porušování zákona. (Ministerstvo kultury, 2007)

### 1.2.1 Digitalizace rozhlasu

V roce 2012 byl v České republice dokončen proces digitalizace televizního vysílání. Nyní se aktuálně řeší otázka digitalizace rozhlasu. Proces digitalizace, tedy přechod z přenosu analogového televizního nebo rozhlasového signálu na digitální, proběhl nebo probíhá ve většině zemí světa.

„Hlavní potenciál rozhlasového digitálního vysílání je v rozšíření nabídky pro běžného posluchače. Pro vysílatele v tom, že když srovnáte náklady na šíření analogového a digitálního vysílání, tak právě to digitální vychází levněji. Je to dáno tím, že s jedním digitálním vysílačem se pokryje větší území než se srovnatelným analogovým.“ (Lafantová, 2013)

Digitální signál umožňuje kvalitnější poslech. Analogový signál totiž při jízdě autem šumí, pokud je slabý, autorádio se přeladí na jinou stanicí. Digitální signál je stálejší a déle čistý a lze jej pozastavit. Posluchač se tak může vrátit k zajímavým informacím.

„Jeho hlavní nevýhodou je na rozdíl od digitální televize skutečnost, že zde neexistuje technická nutnost k tomu, aby se na něj přecházelo. U TV vysílání totiž bylo nutné vypnout

analogové vysílání, aby se mohlo přejít na to digitální. U rozhlasu to ale nutné není. Analogový a digitální rozhlas mohou fungovat souběžně vedle sebe, vzájemně se neruší.“ (Lafantová, 2013)

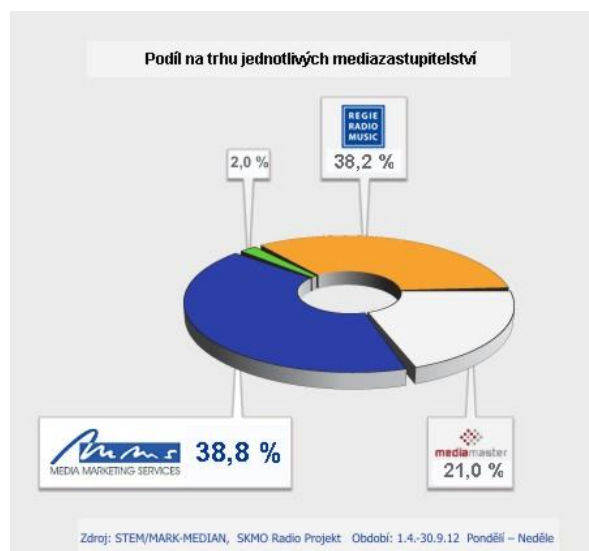
V roce 2009, kdy končily licence soukromých rozhlasových stanic, podpořila komerční rádia digitální vysílání. Dále se zavázala k odevzdání analogových kmitočtů, jakmile dojde ke zmíněné digitalizaci. Těmito kroky si rádia získala nové, tzv. kompenzační licence a získala tak čas k samotnému procesu digitalizace, která by měla proběhnout v období října 2025. To však neznamená, že se zatím nic neděje. V roce 2010 Český telekomunikační úřad vypsal první tendr na celoplošnou síť pro digitální rádia. Ten však byl díky malé účasti zájemců zrušen. „Nutno dodat, že za neúspěch si telekomunikační úřad může do značné míry sám. Nabídl totiž kmitočty v tzv. L pásmu, které je pro výstavbu celostátních sítí pro digitální rozhlas méně lukrativní, protože vyžaduje hustší síť vysílačů, a takový multiplex je tudíž nákladnější jak na výstavbu, tak provoz. Po nezdaru s dražbou prvního celoplošného rozhlasového multiplexu v L pásmu vypsal tendry na krajské rozhlasové multiplexy ve stejném pásmu. Zájem o krajské digitální rozhlasové vysílání byl větší než o celoplošný multiplex.“ (Lafantová, 2013)

### 1.2.2 Obchodní rozhlasový trh

Prodej rozhlasové reklamy probíhá v ČR především prostřednictvím mediazastupitelství. Tento způsob prodeje je pro všechny strany (nákupčí i prodejce reklamy i inzerenty) efektivnější. Mediazastupitelství totiž pod sebe shlukují více stanic, a proto mohou svým portfoliem stanic pokrýt klientovi potřeby – prostřednictvím cílení dle hudebního formátu rádia a dle regionu. Prodej reklamy probíhá na dvou úrovních, na regionální a celoplošné.

Český rozhlasový trh si v současnosti mezi sebe dělí tři velká mediazastupitelství. Všechna veřejnoprávní rádia, tedy 12 regionálních a 4 celoplošné stanice Českého rozhlasu, zastupuje společnost Media Master s podílem na trhu dle aktuálních výsledků RadioProjektu (graf č. 1) 21%.

Soukromé stanice jsou od 1. 6. 2005 rozděleny mezi dvě mediazastupitelství. 62 lokálních a regionálních rádií zastupuje společnost Media Marketing Services, 3 celoplošná a 3 regionální rádia společnost Regie Radio Music. (Media Marketing Services, 2012)



Zdroj: MMS, a. s.

Graf č. 1: Podíl na trhu jednotlivých mediazastupitelství

### 1.2.3 Měření poslechovosti

Na začátku 90. let přišli členové asociace Sdružení komunikačních a mediálních organizací (SKMO) s nápadem, že vytvoří jediný a všemi uznávaný výzkum zabývající se čteností, sledovaností a poslechovostí. To dalo impuls vzniku Mediaprojektu. Tento výzkum se zaměřil na tisk, televizi i rozhlas dohromady. Postupně se však z tohoto hromadného výzkumu odpojovaly jednotlivé mediatypy, první to byla televize a poté i rozhlas. Rozhlas si vytvořil vlastní projekt Radio Projekt.

„Jde o výzkum prováděný náhodným telefonickým rozhovorem se záznamem do počítače (CATI – computer aided telephone interview). Procentní podíl pevných linek a mobilních operátorů je určen podle statistických údajů, stejně jako poměr mobilních operátorů. Výsledky jsou každý čtvrtek, vždy za pololetí zpětně (klouzavé pololetí). Máme obrovskou radost, že rozhovor trvá v průměru jen 16 min. a že telefonem zasáhneme i ty respondenty, kteří jsou obtížně zastizitelní doma (mladší, aktivní, lidé v rozhodovacích postaveních atd.)“ (Dresler, 2006)

„Radio Projekt používá standardizovaný telefonický rozhovor *day after recall* (dotaz na včerejší chování), výzkum je kontinuální. 28 000 telefonických rozhovorů ročně je doplněno dvěma tisíci osobních rozhovorů v „netelefonizovaných“ domácnostech (bez mobilu a pevné linky), vybíraných z výzkumu MML-TGI (Median).“ (Vysekalová, 2007, s. 133)

Tento průzkum realizují 2 výzkumné agentury Median, s.r.o. a STEM/MARK, a.s.

## 2 ROZHLAS JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU

### 2.1 Marketingový a komunikační mix

„Marketingový mix (4P) chápeme jako souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu – produkt (*Product*), cena (*Price*), distribuce (*Place*) a komunikace (*Promotion*) – musejí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tj. trhu. Teprve pak mohou efektivně plnit svoji funkci a plnit synergický efekt.“ (Zamazalová, 2009, s. 39)

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a propagační politiky, které firmě pomáhají upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler, 2007, s. 105)

„Produkt (*product*) je cokoliv, co můžeme nabídnout na trhu k uspokojení potřeb. Aby se mohlo dobře prodávat, je třeba disponovat dobrým produktem, tj. produktem maximálně přizpůsobeným potřebám spotřebitelů (kvalita, design, značka, balení a podobně). Cena (*price*) – spotřebitelé jsou ochotni zaplatit, pokud jsou ceny nabízených produktů úměrné spotřebitelské hodnotě. Distribuce (*place*) zabezpečuje prostorové hledisko přiblížení produktu ke spotřebiteli s cílem zvýšit příležitosti k nákupu. Marketingová komunikace (*promotion*) se orientuje na vytvoření pozitivního image o produktu, propaguje a vytváří kolem produktu příznivý psychologický haló efekt s cílem učinit zboží požadovaným.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 136-137)

Tradiční 4P se podle směru zaměření podnikání dále rozšiřuje nejčastěji o následující nástroje: *people* (lidský faktor), *process* (výrobní procesy, technologie), *participants* (účastníci), *packaging* (politika tvorby balíčků) a *physical evidence* (fyzická přítomnost), atd. (Urbaněk, 2010, s. 37)

„Orientaci na zákazníka zdůrazňuje model 4C, který klade důraz na řešení potřeb zákazníka (*customer solution*), výdaje zákazníka (*customer cost*), dostupnost řešení (*convenience*) a komunikaci (*communication*).“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 137)

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Komunikační mix sestává ze šesti hlavních způsobů komunikace: reklamy, podpory prodeje, public relations a publicity, událostí a zážitků, přímého marketingu a osobního prodeje. (Kotler, 2007, s. 600)

Reklama je nejvýraznějším a také nejčastěji používaným nástrojem masové komunikace. Jde o placený a neosobní způsob vyhledávání uživatele zboží nebo služeb. Setkáme se s ní každý den a téměř všude. Jejím smyslem je buď informovat, přesvědčovat, připomínat nebo potvrdit správné kupní rozhodnutí. Reklama se uskutečňuje prostřednictvím médií, ať už jde o tisk, televizi, rozhlas, internet či outdoorová média.

V klasickém modelu marketingového mixu se nepočítalo s internetem. Web se stal ve velmi krátké době zdrojem informací, zábavy a také nástrojem marketingu. Toto médium je zvláštní, mnohotvárný a rychle se rozvíjející fenomén, který je často považován za samostatnou formu marketingových komunikací.

## **2.2 Rozhlasová komunikace**

### **2.2.1 Role rozhlasu v komunikačním mixu**

Reklama je velmi často považována za synonymum marketingových komunikací, především díky její největší viditelnosti jako nástroje komunikačního mixu. Odvětví komunikačního mixu jsou reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing a osobní prodej. Rozhlas jako komunikační médium spadá pod reklamu. (Podlešák, 2008)

Firmy potřebují komunikovat z mnoha důvodů. Trh se neustále vyvíjí, obměňuje, vznikají nové firmy, výrobky, služby, značky, lidé zvyšují a mění své životní nároky, stěhují se, zakládají rodiny, rodí děti, umírají atd. Z tohoto důvodu je důležité udržovat stávající klientelu, ale také neustále získávat novou. Dalším důvodem je také vyrovnání se s komunikací konkurence. Strategické řízení své vlastní efektivní komunikace působí proti zániku firmy nebo značky v silném konkurenčním prostředí. Průzkumy trhu dokazují, že komunikace ovlivňuje nakupující v průběhu jejich rozhodování. Téměř 50% populace hodinu před nákupem poslouchá rádio, které je ideálním médiem pro ovlivnění jejich nákupního rozhodnutí v okamžiku, kdy je nejnázší je ovlivnit. Pokud se komunikace řídí strategicky, má dlouhodobý efekt a má přímý dopad na prodej. Dalším důležitým důvodem je budování a udržování pozitivního povědomí a vyrovnávání se s předsudky. Dobře zvolená komunikace

ovlivňuje názory spotřebitelů, mění stereotypy, vyvolává přání a zvyšuje přijatelnost výrobků, služeb, značek a firem. (Media Marketing Services, 2007)

„Mezi frekventované formy rozhlasové reklamy patří oznámení, heslo – slogan, reklamní rozhovor, doporučení, rady posluchačům, reklamní píseň, soutěž, krátké reklamní vsuvky v programech. Základním žánrem rozhlasové reklamy je rozhlasový spot, který uvedených forem a jejich spojení využívá.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 195)

„Budoucnost se pro rozhlas zdá být příznivá. Během posledních pětadvaceti let začali dospělí lidé poslouchat rozhlas v mnohem větším měřítku (nárůst činil 140% od roku 1975 do roku 1994 – zdroj:JICRAR/RAJAR). Navíc podle výzkumu provedeného agenturou pro nákup médií Carat sledování televize významně pokleslo, zatímco poslech rozhlasu má vzestupnou tendenci.“ (Knight, 2007, s. 92)

### 2.2.2 Proč právě rádio

Jedním z hlavních důvodů je jeho masový zásah. Hned po televizi je rozhlas druhým nejmasovějším médiem. Poslouchá jej téměř 90% populace České republiky ve věkovém rozsahu 12-79 let. Oproti ostatním médiím se nemění postoj posluchačů k rádiím (podíl posluchačů v obecné populaci, délka poslechu). (Media Marketing Services, 2008)

„Stejně jako televizi jde i rozhlas využít jak pro budování obchodní značky, tak pro speciální taktickou propagaci. Nejeefektivnější inzerenti mají snahu využívat rozhlas často, protože vidí, že tak mohou vytvořit vztah se svou cílovou skupinou.“ (Knight, 2007, s. 92)

Rozhlas je selektivní médium. Dokážeme s ním zacílit na zvolenou skupinu posluchačů podle regionu, podle formátu stanice, do jednotlivých časových pásem a pořadů. Díky odlišným hudebním formátům rádií si zadavatel může vybrat podle požadované cílové skupiny. Různé cílové skupiny se chovají vůči poslechu rádia odlišně, a to zaručuje širokou možnost výběru daného časového okamžiku pro konkrétní komunikaci. Jak již bylo řečeno, lze si vybrat hudební, informační nebo servisní pořad, se kterým by se spojilo jméno klienta jako s důležitým programovým prvkem, a tak se odlišit od ostatních. Rádio je přednákupní médium. Jedná se o komunikaci posluchači velmi blízkou, protože regionální stanice přinášejí zprávy a informace z daného regionu. Průměrný posluchač stráví poslechem rádia každý den více než 5 hodin, to zaručuje, že reklamu uslyší. Lidé mají se svou oblíbenou stanicí osobní vztah. Považují jej za důvěryhodné médium i zdroj informací. Rozhlas je

také hned po internetu velmi pohotové, rychlé a flexibilní médium. Neexistují žádné uzávěrky, vše se dá řešit prakticky během velmi krátké doby. To jsou jeho veliké výhody. Zároveň jako jeden z mála komunikačních prostředků dokáže generovat přímou a okamžitou reakci prostřednictvím soutěží, interaktivního spojení s internetem, rozhlasovým spotem zaměřeným na představení produktu či značky, nebo tzv. street-call promotion, kdy jde o kombinaci out-door (venkovního) promotion s přímými vstupy do vysílání rádia z místa konání akce s možností oslovení na ulici. (Media Marketing Services, 2007)

Rádio se řadí z hlediska nákladů na tisíc zasažených, neboli oslovených komunikačním sdělením k neefektivnějším médiím, což je důležité pro firmy také kvůli investicím. Oproti televizi je rozhlasová reklama dostupná pro firmy všech velikostí. (Media Marketing Services, 2007)

Rozhlasový spot je také výborným prostředkem na budování a posilování image v daném regionu. Protože rádio jako jediné médium vytváří hudební hity a evergreeny, umí stejným způsobem udělat hit i z komunikovaného výrobku nebo firmy. Zásáhne vás všude „...i na takových místech a v takových situacích, ve kterých se jiná média nemohou uplatnit.“ (Křížek a Crha, 2008, s. 172) Při ranním vstávání, při cestě do práce, v dopravním prostředku, v práci, v restauraci při obědě, při večeři, v obchodě, zkrátka všude. Navíc v posluchačích vyvolává emoce a představivost. Každé sdělovací médium má kromě plusů i slabé nebo záporné stránky. U rádia se jedná nejčastěji o nižší pozornost posluchačů, tedy spíše o jejich podvědomé vnímání. Reklamní kampaně jsou úspěšné pouze při velké četnosti opakování spotu, a jelikož se jedná o audio, tedy zvukové médium, nelze předvést a ukázat inzerovaný produkt. Další nevýhodou, kterou sdílí i s televizí, je časté přepínání při reklamním bloku na jiné stanice. (Zelenka, 2007)

„K nevýhodám patří podkresový příjem, nedostatečná zapamatovatelnost a názornost, prchavost vjemu, nemožnost se vrátit k zajímavému projevu apod.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 195)

### **2.3 Rozhlasový spot**

Jelikož rozhlasovou reklamu používá díky její dostupnosti velké množství firem všech velikostí, v reklamním bloku běží kvůli špatným návrhům spotů spousta nekreativní a nezajímavé reklamy. Tak vzniká v éteru tzv. reklamní šum neboli směs reklam, které se od sebe

liší velmi málo, jsou nudné, nezáživné a neumí zaujmout, zapadnou bez povšimnutí. „Rozhlas se tak - z větší části - stal jen dalším z hromady šumů vytvářejících akustický smog naší civilizace. Že by někdo záměrně vyhledával v rozhlasu reklamní bloky, nepřichází v úvahu. O pozornost recipienta tedy musíte bojovat ještě zuřivěji než v případě jiných médií.“ (Křížek a Crha, 2008, s. 171)

„Výzkumy potvrzují, že dominantním je v rozhlase text, hudba navzdory svému účinku nemá vliv na zapamatovatelnost textu, zvyšuje však pozornost posluchače. Audiální působení má i výrazně emocionální náboj.“ (Jurášková a Hornák, 2012, s. 195)

Rozhlasový spot pracuje pouze se zvukem. Z toho vyplývají omezení ovlivňující možnosti jeho tvorby. K účinnosti rozhlasové reklamy je třeba vytvořit zvukový spot odlišující se od ostatních reklam v reklamním bloku. Spot musí zaujmout, vzbudit pozornost posluchačů a být chytlavý. Pokud se zařadí do šedivého průměru, posluchači si jej nevšimnou, reklamní rozhlasová kampaň bude neúčinná a inzerent zjistí, že investoval peníze neefektivně.

### **2.3.1 Tvorba scénáře rozhlasového spotu**

Vytvořit přesvědčivé komunikační sdělení pro posluchače rádia je složitý proces, protože jde pouze o zvukovou komunikaci, nikoliv vizuální. Nejen na četnosti opakování spotu, ale hlavně na kvalitě a kreativitě spotu závisí efekt celé kampaně. Proto je třeba, aby si navrhovatelé scénáře spotů (reklamní textaři) uvědomovali určitá specifika pro tvorbu textu rozhlasové reklamy.

David Ogilvy říká o reklamě, že „nemá za úkol potěšit srdce estéta, ale vést spotřebitele k nákupu výrobku. Když píšu reklamní text, nechci od vás slyšet, že je „kreativní“. Chci, aby vám můj text připadal natolik zajímavý, že si půjdete koupit výrobek.“ (David Ogilvy, 1996 cit. podle Čmejrková, 2000, str. 18)

Velkou nevýhodou rádia je, že posluchač zaslechne něco zajímavého, nemůže se k tomu vrátit. Abychom minimalizovali tuto nevýhodu, je třeba, aby text rozhlasového spotu byl stručný, jasný, srozumitelný už při prvním poslechu a bez technických názvů. Důležité je, aby byla spot pojat vtipně nebo obsahoval zajímavou myšlenku.

„Projev by měl být z hlediska stavby i výběru jazykových prostředků logický a snadno zapamatovatelný, slova by měla mít jednoznačný výklad.“ (Jurášková a Hornák, 2012, s. 195)



„Název produktu, značka a jméno firmy by měly být v jeho průběhu několikrát zopakovány. Doporučuje se, aby např. již na začátku zazněla výhoda (Např.: „Chcete výhodně získat...“), kterou posluchači inzerovaný produkt přinese.“ (Kobiela, 2009, s. 28)

Podle autorů Křížka a Crhy (2008, s. 174) se v současnosti telefonní čísla ani adresy ve spotu neuvádí, pouze pokud jde například o otevření nové prodejny, je třeba zmínit aspoň přibližnou adresu. Nikdo si je nezapamatuje ani nesedí u rádia s tužkou a papírem v ruce. Naopak webové stránky, tedy pokud jsou snadno čitelné, obsahují název firmy nebo produktu, je dobré umístit do scénáře spotu také vícekrát.

„Dále ve spotu bývá firemní slogan, případně znělka a v závěru nutno uvést kontakt, tedy adresu, www stránky, případně e-mail. Velmi vhodné je rovněž používání typických zvukových efektů, např. pískot brzd, zvuk otáčejících se ozubených koleček jízdních kol, případně stylová hudba v pozadí.“ (Kobiela, 2009, s. 28)

Rozhlasová reklama vychází z hovorového jazyka a používá velmi často krátkých vět. Věty by měly působit přirozeně, jak se skutečně mluví, a jazyk by měl být spisovný. Důležité informace a fakta (např. název společnosti či inzerovaného produktu) je dobré během spotu zopakovat, velmi efektivní je jejich umístění na konci spotu. Formy scénáře spotu mohou být různorodé, od monologu, dialogu, scénky až po zpívanou nebo rýmovanou reklamu. (Křížek a Crha, 2008, s. 171 - 175)

„Účinnost projevu se zvýší, pokud se budeme vyhýbat těžko vyslovitelným shlukům hlásek a slabik nebo slovům, nehovorovým větám, nadměrné frekvenci vedlejších vět, složitým souvětím, dlouhým přívlastkovým řetězcům, nedostatku dějových výrazů apod.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 195)

Zpívané spoty a zvuková loga jsou v rozhlasové komunikaci stále oblíbenější. Jde o účinný prostředek na podporu image. Je-li text dobře navržen a zpívaná melodie je chytlavá, daleko lépe se vštípí posluchači do paměti. Zvukové logo je krátká písnička v délce nejčastěji 5-10 vteřin a v připomínací kampani jej můžeme pouštět jak samotné, nejlépe na začátku nebo na konci spotu, tak v kombinaci s delším spotem. Pokud je vytvořeno správně, posluchači si je notují, pískají nebo zpívají. V tomto případě musíme dbát ještě více na jednoduchost a srozumitelnost textu. Tvorba tohoto typu spotu je velmi obtížná. Je třeba myslet i na rytmus nebo rým. (Křížek a Crha, 2008, s. 174)

„Píseň je mimořádně vhodným a oblíbeným propagačním prostředkem, ale i samostatným žánrovým celkem. Důležitý je soulad mezi charakterem výpovědi a pořadem, ale i charakterem rozhlasové stanice.“ (Jurášková a Hornák, 2012, s. 195)

Nejjednodušší formou rozhlasové reklamy je monolog. To znamená, že celý spot je namluven pouze jedním člověkem. Pokud se používá monolog, jde nejčastěji o informativní spoty. Podává tedy informace o společnosti nebo produktu. (Křížek a Crha, 2008, s. 172)

Méně se již používá tzv. rozdělený monolog, což je přechod mezi monologem a dialogem, kdy se text monologu rozdělí mezi dva hlasy a je jedno, co který hlas čte. V podstatě jde o oživení monologu, kdy se spot stává dynamičtější po akustické stránce. (Křížek a Crha, 2008, s. 173)

Dialog je rozhovor dvou nebo více hlasů. Text scénáře je rozdělen a navržen tak, aby šlo o skutečný rozhovor. Tato forma spotu je sice oblíbená, ale je třeba také dodržet určitá pravidla. Rozhovor musí být přirozený bez přehnaného údivu a reakcí. (Křížek a Crha, 2008, s. 173)

Dále se velmi často v rozhlasových spotech využívá tzv. scénka. Napsat ji je však velmi obtížné. Postavy i děj musí působit přirozeně. Ve scénce se odehrává určitý příběh. „Dobře napsaná scénka může být velmi účinná; tam, kde se cosi děje, totiž vzniká přirozené napětí a posluchač je zvědavý, jak to dopadne. Scénka proto umí rychle zaujmout pozornost a zájem a udržet je až k závěrečnému apelu.“ (Křížek a Crha, 2008, s. 173)

Scénárista reklamního spotu vymýšlí nejen samotný text, ale navrhuje také hudební podkres a použití různých ruchů a zvuků, které mohou posluchače rovněž zaujmout. Volba hudební stránky spotu je tedy také velmi důležitá. Kvalitní kompozice hudby a zvuků dokresluje atmosféru projevu a zvyšují zapamatovatelnost produktu.

Další neméně podstatnou záležitostí je i volba hlasu, který spot namluví. Nejlepší řešení je, pokud typově pasuje k nabízenému produktu, např. do reklamy na motorky nedáme ženský, ale rockersky drsný mužský hlas. Vždy záleží, jakou cílovou skupinu chceme oslovit, a podle toho volíme typ a zabarvení hlasu, aby spot působil co nejdůvěryhodněji. „Dále speaker ve svém projevu prostřednictvím rozhlasového spotu využívá různé výslovnosti, pauzy, důrazy, melodii, emocionalitu podání, atd.“ (Jurášková a Hornák, 2012, s. 137)

V rámci rozhlasových spotů se využívají mužské, ženské i dětské hlasy.

### 2.3.2 Délka rozhlasových spotů

V USA a v Austrálii, kde dělají soukromé rádio už téměř 90 let, je spotová norma 60 vteřin, tedy celá jedna minuta. Nedělá se to proto, aby více řekli, ale aby to, co říkají, vícekrát zopakovali. V Evropě je normou 30 sekund. (Zelenka, 2011)

Trend několika posledních let je zkracování i této normo délky, nejčastěji na 20, 15, nebo dokonce 10 sekund. U této krátké délky jde často o již zmíněná zvuková loga. Pokud jsme tedy již snížili délku spotu a reklamní kampaň má být úspěšná, je třeba reklamní sdělení o to vícekrát zopakovat.

„Rozhlasové spoty, nejčastěji se stopáží 10, 15, 20, 30 sekund, jsou většinou vysílány třikrát až 10krát denně. Vysokému zájmu se těší reklamní vysílání v tzv. prime time, tedy v pracovních dnech mezi šestou až osmnáctou hodinou.“ (Kobiela, 2009, s. 28)

### 2.3.3 Frekvence vysílání rozhlasových spotů

„Často diskutovanou otázkou je frekvence zveřejňování jednotlivých reklam tak, aby byla zajištěna jejich optimální účinnost. V této souvislosti je především důležité, jaký cíl propagačním sdělením sledujeme. Je rozdíl v tom, chceme-li dosáhnout zapamatování nebo vyvolání nákupního úmyslu atd. Některé výzkumy ukazují, že opakování působí především na výkonnost paměti, ale neovlivňuje postoje k výrobku a nákupní úmysly. Sporné je, zda na základě opakování vzniká přesycenost reklamou, zda dochází k jejímu opotřebení. Tzv. efekt opotřebení reklamy, kterému řada lidí z reklamy věří, není teoreticky ani empiricky doložen. Nové výzkumy se zabývají tzv. tandem-reklamou, kdy v rámci jednoho bloku je opakovaně promítán stejný televizní spot ve zkrácené podobě. Ukazuje se, že tento způsob má pozitivní vliv na zapamatování, aniž by utrpěla akceptace vlastního reklamního poselství.“ (Vysekalová, 2012, s. 161)

### 2.3.4 Jazyková stránka rozhlasových spotů

Jak již bylo řečeno, spisovná čeština je ve spotech velmi důležitá. Mnohdy se používá teritoriální nářečí neboli dialekt z oblasti, odkud pochází inzerovaná společnost, služba nebo produkt z důvodů přiblížení se posluchači v daném regionu. Jde o určitý způsob přiblížení se posluchači. „Tradiční teritoriální dialekt je označení pro nářečí určitého ohraničeného území (teritoria), přenášené ústní tradicí. Množství různých nářečí souvisí s někdejší rozdělením území Čech a Moravy na jednotlivá feudální panství, což spolu s poddanstvím,

nevolnictvím, které znemožňovalo mj. libovolné stěhování poddaných, bylo příčinou odlišné mluvy těchto území.“ (Sovka, 2007)

Místní dialekty dělíme do čtyř skupin odlišujících se vývojem samohlásek *í a ý* – dialekty české, středomoravské, východomoravské a slezské. Například ve Zlínském kraji se setkáváme nejčastěji se slováckým nebo valašským dialektem, kdežto v Moravskoslezském kraji se jedná nejvíce o moravské, ostravské či opavské nářečí. (Co je co, 2000)

### 2.3.5 Hudební stránka rozhlasových spotů

„K větší názornosti a účinnosti reklamy mohou sloužit také akustické vjemy, tóny a zvuky či reklamní melodie. Lidé si často lépe vybaví reklamní melodie než slovní citáty z reklamních spotů. Z vlastní zkušenosti i z celé řady výzkumů víme, jak některé melodie jsou neoddělitelně spojovány s výrobkem či službami, jako například hudební doprovod k televizní reklamě stavebního spojení Wüstenrot, doprovodné melodie reklamního spotu Poštovní spořitelny či zpívaný slogan „Knorr – tajemství dobré chuti.““ (Vysekalová, 2012, s. 167)

Jako příklad akustického obrazu můžeme uvést rytmus samby, který v nás evokuje dojem jihoamerického temperamentu.

„Pro využití hudby v reklamě je důležité, že aktivuje poznávací procesy, a tím podobně jako řeč a obrazy podléhá vlastní rétorice. Hudba samozřejmě také ovlivňuje náladu a má účinek na spotřebitelské chování člověka. Může nás uklidnit nebo povzbudit, naladit smutně nebo šťastně. Pro hudbu použitou v reklamě je důležité, že změnou hudebních parametrů můžeme systematicky utvářet emocionální obsah díla. Nicméně musíme přitom dbát na celostní působení hudby.“ (Vysekalová, 2012, s. 167)

„V praxi nemusí být účinek hudby vždy tak jednoznačný. V okamžiku, kdy zákazník má informace o užitečných vlastnostech produktu, které jsou pro něj důležité, většinou převáží v rozhodování tyto informace. Záleží na řadě dalších faktorů, jako je osobnost zákazníka, prostředí, vhodnost hudby atd.“ (Vysekalová, 2012, s. 170)

### 3 STŘEDOŠKOLSKÁ MLÁDEŽ

„Téma dítě jako spotřebitel a způsoby jeho oslovení představuje stále aktuální a citlivé téma, kterému jsou věnovány psychologické i sociologické studie. Dodržování odpovědnosti a etických norem, které platí pro marketing obecně, je v této oblasti obzvláště naléhavé. Dle některých teoretiků se člověk stává osobností ve věku tří let, kdy u něho vzniká vědomí „já“ a vůle (já chci). Prudký rozvoj osobnosti se odehrává především v dětství a každá chyba ve výchově, která vznikne, se bude těžce napravovat – čím později - tím hůře.“ (Vysekalová, 2011, s. 276)

#### 3.1 Mládež a rozhlas

Na webovém rozhraní [www.radiotv.cz](http://www.radiotv.cz) je uveřejněn příspěvek s názvem Mladí televizi nepotřebují, stačí jim počítač. Článek rozebírá výsledky mezinárodního průzkumu společnosti Deloitte, který se zabýval vztahem lidí ve věku od 14 do 25let k moderním technologiím. Dotazy mířily k mladým lidem z Brazílie, Německa, Japonska, Velké Británie nebo USA. Výsledky, podle autora článku, však můžeme zobecnit i na české mladé lidi. Průzkum se zabýval i komerční stránkou médií, tedy reklamou. Největší vliv na spotřebitele má samozřejmě televizní reklama. Fakt poměrně zarážející, nemyslíte? Vždyť každý tvrdí, že při reklamě přepíná na jinou stanici, nebo si zajde na WC. Oproti tomu rozhlasová reklama se ve vlivu na rozhodnutí umístila až na 5. místě. Na síle nabírá internetová reklama, v Japonsku se dostala na 2. příčku, ovlivní až 61% účastníků. Má internetová reklama opravdu takový vliv? Zřejmě ano, vždyť se najdou lidé, kteří jsou celý den v práci a jen stěží se najde jiná forma reklamy k oslovení. Těžko si v práci najdou volnou chvíli na puštění televize. Vliv mladé generace uvedl v tiskové zprávě také Ken August, viceprezident a vedoucí oddělení médií a zábavy: „Rostoucí vliv mladé generace je nezpochybnitelný. Ovlivňuje nejen celkový obraz médií, ale i zvyklosti ostatních generací v této oblasti. Otázkou zůstává, nakolik kupní síla této generace způsobí pokles tohoto vlivu vzhledem k současné hospodářské situaci, kterou právě teď zažíváme. Generace tzv. „silných populačních ročníků“ (43-61 let) má víc volných finančních prostředků než jakákoli jiná generace. Zatímco marketingoví znalci si vždy uvědomovali důležitost této generace, zaměření na tuto věkovou skupinu se může v budoucnosti relativně zvýšit, což přepracuje tradiční marketingové scénáře.“ Ed Moran, ředitel oddělení pro inovace výrobků společnosti Deloitte, se přidává: „Je zřejmé, že mladá generace ovlivňuje také vývoj digitálního obsahu a tech-

nologií v širokém mezinárodním měřítku. Tato generace spotřebitelů je první generací, která vyrostla na internetu a kterou v různých koutech světa a různých kulturách spojují stejné zájmy v digitálních médiích, co má zásadní dopad na trhové poradce na celém světě.“ Svou odpověď obohacuje o tvrzení, že nastaly časy plné protikladů: „Pro inzerenty nastal skutečně nejlepší a nejhorší čas. Ještě nikdy nebylo více měřitelných způsobů, jak se svým sdělením a poselstvím přiblížit ke spotřebitelům. Televize, internet, tisk a sociální sítě, toto všechno jsou vlivné platformy. Pro jejich efektivní využívání je potřebné pochopit preference spotřebitelů, jejich chování v oblasti užívání nových technologií a volit nové taktiky na globální úrovni.“ (RadioTV, 2009)

### 3.2 Adolescence

Období dospívání je často označováno jako období emoční lability, která je domněle podmíněna vnitřními změnami v organismu jedince. Pudový tlak spojený s duševním dozráváním přináší do života dospívajícího nové vnitřní podněty a činí ho až přecitlivějším na různé podněty přicházející zevnějšku. Projevy citových konfliktů bývají velmi silné, a tak nápadné, že daly podnět k označení celého období jako období „bouří a krizí“. (Langmeier, 2006, s. 147)

Dospívání členíme na dvě různá období – pubescence a adolescence. Období pubescence trvá zhruba od 11 do 15 let a rozlišujeme u něj prepubertu a vlastní pubertu. „Období adolescence (15 - 20 let) je druhou fází relativně dlouhého časového úseku dospívání. Ohraničují jej dva sociální mezníky – prvním je ukončení povinné školní docházky, druhým je dovršení přípravného profesního období. Hranicí je zde ekonomická samostatnost.“ (Sedláčková, 2009, s. 31)

V průběhu adolescence dochází ke změně myšlení. V první části dospívání adolescent přemýšlí o svém vlastním jednání a myšlení, je egocentrický a má sklon ostatní přezírat. V další fázi přemýšlí o morálce a ustalují se jeho normy chování a egocentrismus ustupuje. (Sedlářová, 2008, s. 27)

„Adolescenti zdůrazňují citový aspekt hodnocení, preferují intenzivní prožitky, chtějí dojít k absolutnímu řešení. Umí užívat formálních logických operací, ale z nedostatku zkušeností uvažují radikálně.“ (Drábová a Zubíková, 2007, s. 8)

„Adolescent se stává dospělým v tom okamžiku, kdy přestává být centrem vlastního zájmu a obrací se ve svých aktivitách k druhým. Je velmi obtížné najít jasná psychologická kritéria, která by adolescenty nekompromisně informovala, že již překročili práh dospělosti. Objevují se i názory, že dospívání se vlastně od dospělosti jasně oddělit nedá – také mladší dospělost je spojována s atributy síly, závislosti na druhých.“ (Kelnarová a Matějková, 2010, s. 103)

„Podle E. Eriksona si adolescenti sami vybírají hodnoty a normy, k nimž chtějí být loajální. Leckdy je tomu dokonce naopak. Jedním z výsledků adolescentního hledání identity je volba hodnot a norem. Individuální přesvědčení, tj. vnitřní regulace, má nyní větší váhu než vnější tlak na dodržování určitých norem.“ (Kelnarová a Matějková, 2010, s. 104)

### 3.2.1 Socializace

„Lidský jedinec přichází na svět jen jako potenciální člověk. Člověkem se stává procesem socializace, jehož výsledkem je získání specificky lidských způsobů psychologického reagování, vnímání, myšlení, cítění a konání, tedy osvojení si vlastností, které mu umožňují život ve společnosti.“ (Výrost, 2008, s. 49)

„Podstata mechanismů socializace spočívá jednak v procesech učení, kterými si jedinec osvojuje určitý obsah socializace, jednak v regulačních procesech působení činitelů socializace. Učením se a sociálním řízením jedince se realizuje předávání a přijímání určitého obsahu socializace. Činitelé socializace působí svými regulačními zásahy na procesy učení jedince tak, aby dospěl k požadovaným cílům socializace.“ (Výrost, 2008, s. 50)

„Hlavními činiteli socializace jsou jedinci a sociální skupiny, které mají možnost dlouhodobého přímého působení na jedince. Největší význam tak má rodina, škola, vrstevníci, spolupracovníci a masmédiá. Rodina funguje jako primární nositel kultury, poskytuje základ norem, hodnot a kulturních vzorců (zvyky, tradice, mravy, zákony) a učí dítě orientovat se ve světě symbolů.“ (Studium psychologie, 2012)

Teorie skupinové socializace se opírá o tvrzení E. E. Maccobyové a J. A. Martina (1983), kteří prostřednictvím studií vlivu rodičů na děti vyslovili závěr, že socializace v rámci rodiny nesehrává významnou roli ve formování osobnostních vlastností dětí v dospělosti.

„Děti vychovávané ve stejné rodině stejnými rodiči nejsou tak podobné, jak bychom oče-

kávali. Rozdíly mezi sourozenci mohou být výsledkem rozdílných zkušeností, jaké děti mají, a výsledkem rozdílů, jak s nimi rodiče zacházejí.“ (Výrost, 2008, s. 51)

„Teorie skupinové socializace popisuje důraz na vrstevnické vztahy, které mají vliv na formování osobnostních vlastností (4 faktory: skupinová afiliace, strach či nepřátelství k cizím, vnitroskupinové soupeření o status, hledání a formování blízkých dyadických vztahů).“ (Studium psychologie, 2012)

„Socializaci v dětství Harrisová chápe jako výtvar či pohyb přes sérii vrstevnických kultur, které vykazují změny v čase, ale zároveň i relativní stálost, takže např. hry více generací po sobě v určité kultuře vykazují podobnost.“ (Výrost, Matějková, 2008, s. 52) Harrisová svou teorií snížila význam vývojové důležitosti vztahů dětí s přáteli a sourozenci. Zároveň však uznala důležitou roli učitelů v socializaci dětí. „Učitelé mají moc a odpovědnost, protože mají kontrolu nad celou skupinou dětí. Mohou ovlivnit postoje a chování celé skupiny. Uplatňují tento vliv tam, kde bude mít pravděpodobně dlouhodobé účinky, a to v prostředí mimo domov. Učitelé proto mají díky působení na vztahy vrstevnické skupiny ve svých třídách důležitý socializační vliv (J. R. Harris, 1995). Podle Vandellové je tento pohled na roli učitele příliš omezený. Vztahy mezi studenty a učiteli jsou důležité pro jejich vlastní dobro, nikoli proto, aby stanovily podmínky pro vrstevnické interakce. D. L. Vandellová však celou teorii skupinové socializace popřela a vyzývá k jejímu přepracování, protože považuje za předčasné nebrat v úvahu vztahy rodič – dítě, sourozenec, přítel a učitel – dítě jako potenciálně důležité socializační vlivy na děti.“ (Výrost, 2008, s. 52)

### 3.2.2 Tržní segment děti a dospívající

Jak již bylo řečeno v úvodu práce, cílová skupina dospívajících mezi 13. a 18. rokem je z hlediska působení reklamy nejvděčnější. Existuje zde však mnoho úskalí oslovování této cílové skupiny. „Působení reklamy na děti a mládež je věnována řada studií a některé z nich více či méně na nebezpečí a etické problémy, které to s sebou nese pro jednotlivé věkové kategorie dětí, upozorňují. Platí zde kromě legislativních norem i etické restriktce, které jsou vyjádřeny především v Etickém kodexu reklamy, v němž jsou formulována základní ustanovení, která by měla být při komerční komunikaci zaměřené na děti dodržována.“ (Vysekalová, 2011, s. 269)

Agentura Millward Brown dělala výzkum Segmentace mládeže podle hodnot a postojů u dětí ve věku 11 – 18 let. Díky tomuto výzkumu rozlišila mládež podle postojů a hodnot do



4 skupin – Leader, Otroek módy, Idealista, Pecivál. Nejsilnější skupinu tvořili Leadeři (30%), pro které je důležité patřit do skupiny, být jejím vůdcem. Nejvíce ze všeho chtějí být bohatí a slavní a udělat něco pro lidstvo. Jsou tvořiví. Průměrné kapesné u Leaderů je 746,-Kč/měsíc. Druhou nejsilnější skupinou jsou Otroci módy (28%). Typický člen této skupiny chce patřit do party, ale netouží být jejím vůdcem, ani být slavný. Chce být však bohatý a kupovat cokoli chce, obléká se podle poslední módy. Rád dělá věci po svém, neuznává pravidla a rád se baví. Ve věkové skupině 15 – 18 let zde patří 72% respondentů. „Otroek módy je snem každého marketéra. Je to typický follower, který kopíruje trendy (ale sám je vytvářet netouží).“ (Vysekalová a kol., 2011, s. 274) Peciválové (19%) jsou imunní vůči módním trendům, netouží patřit do party a rádi hrají hry na PC. Chtějí být bohatí, kapesné však mají průměrně pouze 414,-Kč/měsíc. Skupina Idealistů (23%) nechce být bohatá ani slavná, nezajímají je módní trendy, ale pocit bezpečí a zdravý životní styl a dodržování pravidel. Průměrné měsíční kapesné dostávají 570,-Kč. (Vysekalová, 2011, s. 273 - 275)

Z pohledu rozhlasové reklamy jsou pro nás zajímavé dvě skupiny – Leadeři a Otroci módy. Obě skupiny ve svém volném čase totiž poslouchají hudbu- (Leadeři 76%, Otroci módy 82%).

„Studie ukázala, že snaha oslovit všechny děti jako celek není z marketingového hlediska strategické, stejně jako je tomu u dospělé populace. Mezi jednotlivými definovanými segmenty jsou významné rozdíly. Každý z nich má nejen odlišné hodnoty a postoje, ale zejména se při nákupu soustředí na jiné kategorie, disponuje jinými finančními prostředky, do jiné míry ovlivňuje spotřebitelské chování své rodiny a preferuje jiná média.“ (Vysekalová, 2011, s. 276)

Současné děti mají již velmi brzy velkou znalost značek. Již od malička je pro ně samozřejmostí prostředí masových médií, protože denně sledují televizi nebo svůj čas tráví ve virtuálním světě na internetu. „Z četných statistik vyplývá, že se zkracuje čas věnovaný kontaktu s rodiči a jinými členy rodiny, popřípadě jiným zdrojům informací, například čtení knih nebo vlastní „tvůrčí“ aktivitě.“ (Vysekalová, 2011, s. 269)

## 4 CÍL PRÁCE, METODOLOGIE, VÝZKUMNÁ OTÁZKA

### 4.1 Cíl diplomové práce

Diplomová práce se zaměřuje na kvantitativní analýzu vnímání reklamních rozhlasových spotů u středoškolské mládeže. Jejím primárním cílem je zjistit aktuální postoj středoškoláků k rozhlasovým spotům, jak je vnímají, co si o nich myslí a zda je rozhlasová reklama ovlivňuje. Následujícím cílem je konfrontace výsledků dotazníkového šetření diplomové práce s výsledky šetření realizovaném v roce 2011 v rámci bakalářské práce autorky, tudíž konfrontace výsledků stejného dotazníkového šetření po uplynutí dvou let. Díky výsledkům šetření si budeme moci odpovědět na otázky:

Jak vnímá současná středoškolská mládež reklamu v rádiu?

Co středoškolákům v reklamních spotech vadí a co se jim naopak líbí?

Jaká by měla rozhlasová reklama být, aby středoškoláky zaujala?

Změnilo se vnímání rozhlasové reklamy u respondentů ze stejných škol po uplynutí dvou let?

Závěry šetření mohou následně pomoci zadavatelům reklamních kampaní i realizátorům rozhlasových spotů cílících na adolescentní (středoškolskou) mládež.

### 4.1 Metodologie bakalářské práce

Hlavním východiskem diplomové práce je bakalářská práce autorky z roku 2011. Teoretická část vychází z bakalářské práce, na kterou navazuje a rozšiřuje ji o odbornou literaturu českých i zahraničních autorů, přednášky a jiné odborné materiály.

Praktická část se bude pomocí kvantitativní metody dotazníkového šetření zabývat vztahy středoškolské mládeže k rozhlasové reklamě. Podrobně zde bude definována cílová skupina respondentů. Výsledky šetření povedou ke zjištění, jak středoškolská mládež vnímá rozhlasovou reklamu v současnosti. Výsledné hodnoty dotazníkového šetření budou zkonfrontovány s výsledky šetření, jež bylo realizováno v rámci bakalářské práce. Závěrečná zjištění odhalí, zda došlo ke změnám ve vnímání rozhlasové reklamy. Získané informace budou nejen východiskem k odpovědi na výzkumné otázky, ale umožní bližší náhled na danou problematiku.

Z výsledků analytické části bude vycházet doporučení, které se pokusí reflektovat na zjištěná fakta a přiblíží náhled na tuto problematiku.

## 4.2 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky diplomové práce:

- Dokáže rozhlasová reklama v současnosti oslovit cílovou skupinu středoškolské mládeže dostatečně?
- Má rozhlas a rozhlasová reklama u středoškolské mládeže stále své opodstatnění?
- Došlo v posledních dvou letech ke změnám ve vnímání rozhlasové reklamy u středoškoláků? Pokud ano, tak k jakým?
- Jakou formu musí rozhlasová reklama mít, aby dokázala oslovit cílovou skupinu středoškoláků dostatečně efektivně?

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

„Marketingový průzkum je systematické shromažďování a vyhodnocování informací, které vedou k pochopení požadavků trhu. Hledá odpovědi na otázky týkající se nákupního chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, vnitro a vně podnikové činnosti, cen a dalších prvků systému marketingového řízení.“ (Matula, 2009)

Podle způsobu zkoumání dělíme marketingový výzkum na kvantitativní a kvalitativní výzkum. V diplomové práci bylo využito metody kvantitativního dotazníkového šetření prostřednictvím tištěného dotazníku. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Pro naplnění podmínek shromažďování údajů, aby se získaly statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkými soubory respondentů. Údaje tak získáváme v procesu formálního dotazování nebo případně pozorováním frekvence určitých jevů nebo sekundárních dat. Při shromažďování dat kvantitativního výzkumu musíme dodržovat určitá pravidla. Údaje musí být shromážděny ve stejném období, struktuře i stejným způsobem, soubor dat musí být dostatečně velký. (Kozel, 2006, s. 120)

„Kvantitativní výzkum hledá odpovědi na otázky typu: Co? Kolik? Jak často? Zkoumá přístup, postoje a názory zákazníka ke konkrétním výrobkům nebo službám. Je prováděn na větším počtu respondentů. Mezi hlavní metody kvantitativního průzkumu patří písemné, telefonické, osobní, elektronické dotazování a pozorování.“ (Matula, 1999)

### 5.1 Definování problému

Rozhlas je masové médium. To znamená, že záměrem rozhlasové reklamy je zasáhnout co nejvíce posluchačů. Bližší zacílení lze přiblížit správným výběrem rádia podle regionu, podle zaměření programové a hudební stránky rozhlasové stanice, a tím tedy také právě i podle cílové skupiny posluchačů.

Zaujmout cílovou skupinu středoškolských studentů je velmi obtížné, protože spoustu podniků vnímají jinak než jiné věkové skupiny. První část výzkumného šetření se bude zabývat vnímáním rozhlasové reklamy u cílové skupiny, jež tvoří studenti středních škol, kteří se stejného šetření zúčastnili již v roce 2011 v rámci bakalářské práce. Výsledné hodnoty současného šetření v konfrontaci výsledků šetření realizovaného v roce 2011 jsou součástí druhé části šetření.

## 5.2 Účel výzkumného šetření

Tato studie je určena pro marketingový výzkum v rámci diplomové práce na téma Percepce reklamních rozhlasových spotů u středoškolské mládeže. Jejím účelem je získat data pro připravovanou analýzu zaměřenou na aktuální vnímání rozhlasových spotů středoškoláky a ta porovnat s výsledky stejného výzkumu uskutečněného před dvěma lety v bakalářské práci autorky. Závěrečná doporučení mohou přispět efektivnějšímu nastavení reklamní rozhlasové kampaně a k efektivnějšímu oslovení zkoumané cílové skupiny.

## 5.3 Cíl výzkumného šetření

Cílem výzkumného marketingového šetření je přiblížit, jaký postoj mají současní středoškolští studenti k rozhlasové reklamě, zda a jak ji vnímají, jaké reklamní spoty se jim líbí a co jim na nich naopak vadí, zda je rozhlasová reklama ovlivňuje při rozhodování u nákupu a jakou mají představu o spotu, který by je oslovil a zaujal. Následujícím krokem bude konfrontace výsledků dotazníkového šetření s výsledky šetření realizovaného v roce 2011. Jedná se o konfrontaci výsledků stejného dotazníkového šetření realizovaného u studentů stejných ročníků s odstupem dvou let na stejných středních školách. Cílem konfrontace bude zjistit, zda a jak se změnilo vnímání rozhlasové reklamy u stejné cílové skupiny respondentů, kterou tvoří adolescentní mládež v období dospívání, s časovým odstupem dvou let. Zda se projeví jak změny osobnostní, tak společenské.

## 5.4 Timming a rozpočet výzkumu

Dotazování na středních školách proběhne v termínu 7. - 11. 1. 2013.

Rozpočet marketingového výzkumu bude velmi nízký. V podstatě půjde pouze o náklady spojené s tiskem dotazníků, odhadem do jednoho tisíce korun.

## 5.5 Definování cílové skupiny

Cílovou skupinou jsou adolescenti, konkrétně studenti třetích ročníků vybraných středních škol. Skupinu respondentů můžeme definovat zcela přesně, protože výzkum bude probíhat na stejných středních školách jako v době prvního výzkumu, který probíhal v roce 2011 (bakalářská práce), pouze po uplynutí doby dvou let. V době prvního výzkumu byli záměrně osloveni studenti 1. ročníku vybraných středních škol, neboť při přestupu ze škol zá-

kladních dochází u dané skupiny k řadě významných změn v utváření životního postoje i ve vnímání okolního světa. Dalším důvodem byla možnost sledovat danou cílovou skupinu s odstupem dvou let, tzn. v době realizace diplomové práce.

K dotazníkovému šetření diplomové práce tak byly opětovně vybrány (v současnosti již) třetí ročníky čtyř středních škol ve městě Vsetín – Masarykovo gymnázium Vsetín, Střední průmyslová škola strojnická Vsetín, Střední zdravotnická škola Vsetín a Střední škola obchodu a služeb Vsetín.

## **5.6 Výzkumný soubor**

Výzkum bude realizován ve městě Vsetín na Masarykově gymnáziu Vsetín, Střední průmyslové škole strojnické Vsetín, Střední zdravotnické škole Vsetín a Střední škole obchodu a služeb Vsetín se studenty třetího ročníku a septimy (u víceletého studia na gymnáziu). Osloveno bude celkem 300 středoškolských studentů. Celkový počet dotazníků bude 300ks a studenti je dostanou v tištěné podobě.

## **5.7 Metodologie výzkumného šetření**

Nástrojem marketingového výzkumu bude kvantitativní dotazování. Pokud by cíl práce směřoval ke konkrétní analýze rozhlasových spotů z pohledu cílové skupiny, šetření by probíhalo metodou focus group. Jelikož cílem práce je zjištění poslechovosti rozhlasu i rozhlasových spotů v rámci obecnějšího charakteru otázek v návaznosti na výsledky bakalářské práce, byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu.

Výzkumné šetření bude probíhat ve dvou fázích. Za prvé půjde o sběr a vyhodnocení aktuálních dat, kdy dotazníky budou po vyplnění studenty zaneseny do programu Microsoft Excel a pomocí tohoto programu budou vyhodnoceny. Při dotazování bude využito metody založené na výběru odpovědi, se kterou se dotazovaný nejvíce ztotožňuje.

Druhá fáze výzkumu bude zaměřena na konfrontaci výsledků současného šetření s výslednými hodnotami šetření realizovaného v roce 2011. Primárně bude sledována oblast nejvýraznějších změn s odstupem dvou let.

## 5.8 Omezení výzkumného šetření

Řadí se zde především:

- Studenti mohou dotazník vyplnit bez hlubšího zamyšlení se nad jednotlivými otázkami v dotazníku.
- Studenti mohou na položené otázky odpovědět tak, jak si myslí, že se od nich očekává, ne podle skutečnosti.
- Postoje respondentů mohou být jiné, než jaké je ve skutečnosti jejich chování.
- Omezený počet respondentů může zkreslit výsledek dotazníkového šetření.
- Omezený region (město do 30.000 obyvatel). Studenti v tomto regionu mohou odpovídat jinak než studenti z jiného regionu.



## 6 PRŮBĚH A ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

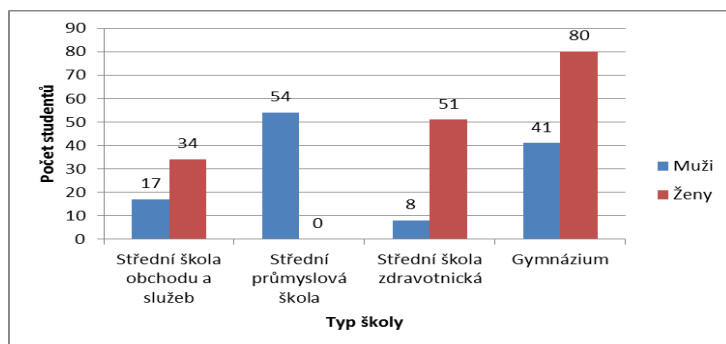
Primární informace k výzkumu získáme pomocí kvantitativního dotazování na vybraném vzorku studentů, který se shoduje se vzorkem respondentů účastnících se dotazování před dvěma lety. Dotazník byl vytvořen již pro dotazníkové šetření bakalářské práce, pro současné použití jsme jej pouze rozšířili o 3 doplňující otázky. Tyto otázky by nám měly objasnit, kdy studenti poslouchají rádio nejčastěji, jakou formou je poslouchají (přes internet, mobilní telefon, atd.) a také zda preferují u speciálně mužských produktů mužský hlas a u ženských produktů ženský hlas. Dotazník byl sestaven adekvátně cílové skupině respondentů a cíli práce (viz Příloha P I). Pro analýzu jednotlivých odpovědí na otázky dotazníkového šetření bude využito programu Microsoft Excel.

Při vyplňování dotazníků studenty během vyučování byla autorka práce osobně přítomna, aby mohla odpovědět na případné dotazy. Celkem bylo odevzdáno 300 kusů dotazníků, z nichž 15 bylo odevzdáno nevyplněných. Na Masarykově gymnáziu Vsetín studenti odevzdali celkem 130 dotazníků, z nichž 9 bylo prázdných, na Střední průmyslové škole strojnické Vsetín celkem 58 dotazníků, z nichž byly 4 prázdné, na Střední zdravotnické škole Vsetín 60 dotazníků, z nichž byl vrácen jeden prázdný a na Střední škole obchodu a služeb Vsetín 52 dotazníků, z nichž byl jeden vrácen prázdný.

Z toho tedy vyplývá, že z celkového počtu 300 kusů odevzdaných dotazníků bylo 15 zcela prázdných, proto se dále bude vycházet z celkového počtu 285 kusů dotazníků.

### 6.1 Otázka č. 1: Pohlaví

Na tuto otázku odpovědělo všech 285 respondentů. 118 z nich (41%) je mužského pohlaví. Zbývajících 167 respondentů (59%) je pohlaví ženského (viz Příloha P II: Graf č. 2).



*Zdroj: vlastní*

Graf č. 3: Odevzdané dotazníky dle pohlaví respondentů na jednotlivých školách

Podíváme-li se na strukturu studentů dle pohlaví a typu školy podrobněji (viz Příloha P II: Graf č. 3), vidíme, že šetření se v průmyslové škole účastnili pouze studenti mužského pohlaví, což odpovídá zaměření střední školy. U všech dalších středních škol výrazně převažují mezi respondenty ženy. Zejména u zdravotnické školy je žen téměř 88 %. I tuto skutečnost přisuzujeme zaměření studia. U gymnázia i obchodní školy je poměr mužských a ženských respondentů téměř identický 1:2.

## **6.2 Otázka č. 2: Typ školy**

Z 285 relevantně vyplněných dotazníků jich bylo celkem 121 odevzdáno studenty gymnázia (42 %), 54 dotazníků (19 %) studenty střední průmyslové školy. Dalších 110 studentů označilo jako odpověď střední odbornou školu. Z toho bylo 59 dotazníků (21 %) ze střední zdravotnické školy a 51 dotazníků (18 %) z obchodní školy (viz Příloha P II: Graf č. 4). Tímto jsme si potvrdili odevzdaný počet vyplněných dotazníků.

## **6.3 Otázka č. 3: Posloucháte rádio?**

Otázka č. 3 slouží k rozdělení studentů na ty, kteří rádio poslouchají a budou vyplňovat dále a na ty, kteří rádio neposlouchají. Ti ve vyplňování dotazníku dále nepokračují.

Jak již bylo řečeno, tato otázka nabízí pouze dvě možnosti odpovědí, a proto byla pro některé respondenty tou poslední. 249 respondentů (87 %) ve svých dotaznicích uvedlo, že rádio poslouchá. Pouze 36 odpovědí, tedy 13 %, bylo negativních (viz Příloha P II: Graf č. 5).

V dalších otázkách budeme při analýze výsledků vycházet pouze z 249 dotazníků s kladnou odpovědí, což poslouží k dosažení cíle práce.

## **6.4 Otázka č. 4: Jak často posloucháte rádio?**

Jak ukázaly odpovědi, celých 33 % studentů (83 dotazníků) nejčastěji poslouchá rádio každý den, což představuje pozitivní zjištění. Ke kladnému zjištění můžeme přiřadit i další dvě varianty odpovědí - „několikrát týdně“ a „čas od času“, které uvedlo shodně vždy 69 studentů (28 %). Pouze 15 středoškoláků poslouchá rádio méně než jednou týdně a 10 studentů neví, jak často. Tři respondenti rozporuplně uvedli, že neposlouchají rádio nikdy,

přítom na předchozí třídící otázku č. 3 odpověděli kladně, že rádio poslouchají (viz Příloha P II: Graf č. 6).

### **6.5 Otázka č. 5: Kde posloucháte rádio nejčastěji?**

S velkou početní převahou uvedlo rovných 50 % dotazovaných středoškoláků, že rádio poslouchá nejčastěji v autě. Téměř shodný počet respondentů poslouchá rádio nejčastěji doma při práci (20 %) nebo doma ve svém volném čase (22 %). Poslední tři možné odpovědi uvedl velmi nízký počet uchazečů (viz Příloha P II: Graf č. 7).

14 studentů (6 %) označilo, že rádio nejčastěji poslouchají na jiném místě. 5 z nich uvedlo v různých modifikacích, že poslouchají doma (v koupelně, v pokoji, ve sklepě, u PC), tři všude, dva v restauraci, po jednom u babičky, v práci, v traktoru i jako buzení na budíku.

Díky odpovědím na otázku č. 5 jsme zjistili, že sledovaná středoškolská mládež (celkem 92 %) poslouchá rádio nejčastěji v autě a doma, ať už ve svém volném čase nebo při domácích pracích.

### **6.6 Otázka č. 6: Kdy posloucháte rádio nejčastěji?**

Přínosným zjištěním je rovněž skutečnost, že téměř polovina studentů (45 %) poslouchá rádio nejčastěji odpoledne (viz Příloha P II: Graf č. 8). Druhou nejčastější odpovědí (29 %) byl poslech rozhlasu ráno. 12 % dotazovaných poslouchá rozhlas večer, 8 % dopoledne a 2 % kolem oběda. 11 studentů (4 %) pak uvedlo odpověď „jindy“. Odpovědi však v tomto případě byly zavádějící, neboť 4 respondenti uvedli, že poslouchají rádio celý den, 3 jak kdy a 2 v autě.

Díky těmto výsledkům můžeme tvrdit, že  $\frac{3}{4}$  studentů poslouchá rádio převážně ráno nebo odpoledne, což může být zajímavé z hlediska časového plánování kampaní.

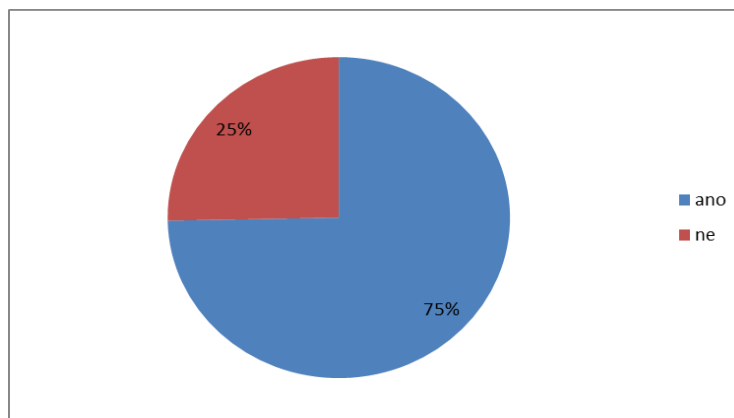
### **6.7 Otázka č. 7: Jakou formou posloucháte rádio nejčastěji?**

Pro šetření bylo také důležité zjistit, jak studenti rádio nejčastěji poslouchají. Jednoznačně stojí v popředí klasický rádiový přijímač - celých 60 % dotazovaných. 22 % k poslechu využívá internet a 11 % mobilní telefon (viz Příloha P II: Graf č. 9). Přes MP3 si rádio pouští pouze 3 %. Jako jinou formu (4 %) uvedli studenti autorádio, domácí kina, hifi, CD přehrávač.

Z výsledků tedy vyplývá, že středoškolská mládež (93 %) poslouchá rádio především prostřednictvím klasických rádiových přijímačů nebo pomocí moderních on-line médií (mobilní telefon, internet).

Otázky č. 3 – 7 směřovaly k získání základních všeobecných informací.

### 6.8 Otázka č. 8: Všímate si v rádiu reklamních spotů?



Zdroj: vlastní

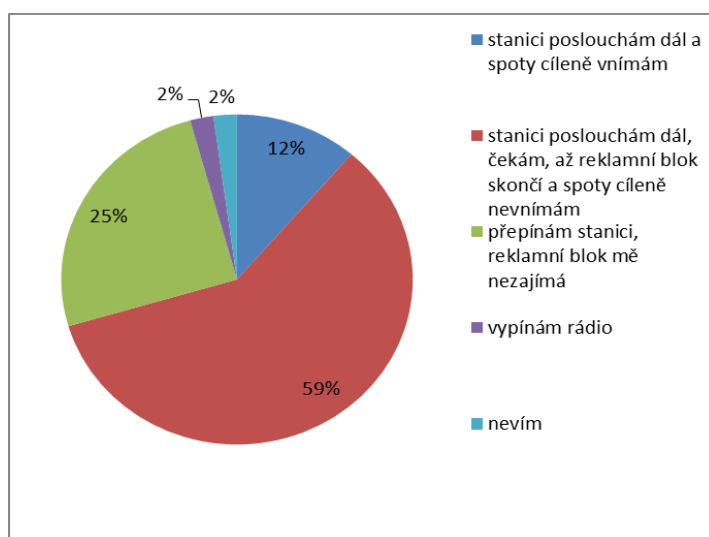
Graf č. 10: Všímají si studenti reklamy v rádiu?

Otázku můžeme v rámci dotazníkového šetření považovat za druhou vylučující. Jako odpovědi nabízí pouze dvě možnosti. Studentům byli při vyplňování seznámeni, že pokud odpoví „ano“, mohou pokračovat dále ve vyplňování dotazníků, pokud odpoví „ne“, znamená to, že reklamu v rádiu v žádném případě nevnímají ani neposlouchají, což znamená, že na ni nemohou nijak reagovat, v tom případě již dále dotazník nebudou vyplňovat.

Jak je patrné z grafu č. 10, počet studentů, kteří si nevšímají reklamy v rádiu a neposlouchají ji, je 63, tedy 25 % z počtu 249 respondentů. V tom případě se jednalo u nich o poslední vyplněnou otázku a dále již nepokračovali. Studentů, kteří si reklamy v rádiu všímají, bylo 186, což je celých 75 %. Tato otázka tak vyčlenila studenty, kteří sice rádio poslouchají, ale reklamu nevnímají a nijak na ni nereagují.

Srovnáme-li poměr celkového počtu řádně vyplněných dotazníků (285 kusů) a 186 respondentů, kteří uvedli, že si reklamy v rádiu všímají, vidíme, že jde o 2/3 dotazovaných (téměř 66 %). Pro další výzkumné šetření zůstal vzorek 39 studentů obchodní školy, 36 studentů průmyslové školy, 34 studentů zdravotnické školy a 77 studentů gymnázia.

## 6.9 Otázka č. 9: Jak reagujete na rozhlasové reklamní spoty během vysílání?



Zdroj: vlastní

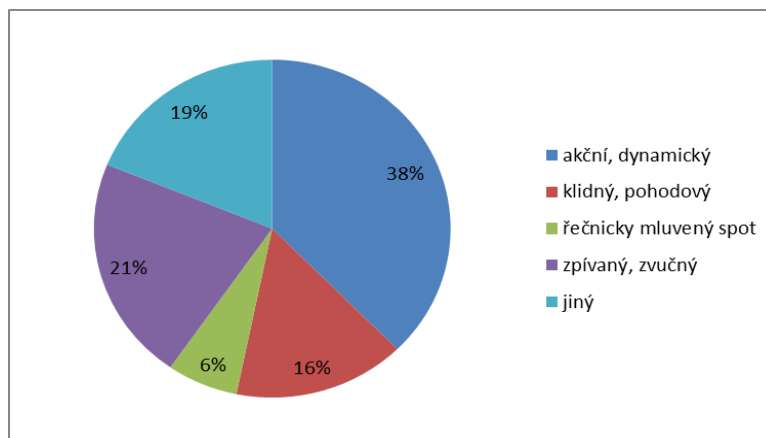
Graf č. 11: Jak studenti reagují na reklamní spoty během vysílání?

Z předchozího zjištění jasně vyplývá, že základní báze dotazovaných využitá k dalšímu šetření se snížila na 186 dotazníků. Jak vidíme v grafu č. 11, při zjištění konkrétní reakce na reklamní rozhlasové sdělení bylo nejčtenější odpovědí, že studenti při poslechu rádia čekají, až reklamní blok skončí a spoty cíleně nevnímají (59 % respondentů). Možnost, že při reklamním bloku poslouchají stanici dál a spoty vnímají cíleně, uvedlo 12 % studentů. Tito respondenti popírají tvrzení autorů Křížka a Crhy (2008, s. 171), podle kterých nepřichází v úvahu, že by někdo záměrně poslouchal a vyhledával reklamní bloky v rozhlasovém vysílání. Celkově tak při rozhlasovém reklamním bloku zůstává 71 % studentů poslouchajících rozhlas.

Celkem 27 % středoškoláků rozhlasovou stanici při reklamním bloku přeladí na jinou stanici, protože je reklama nezajímá nebo rádio zcela vypnou. Z toho 25 % přeladí stanici a 2 % rozhlas dokonce vypne. Poslední 2 % studentů neví, jak reagují na rozhlasové spoty během vysílání.

Můžeme tedy říci, že téměř 3/4 studentů (posluchačů rádia) při reklamním bloku stanici dále poslouchá a spoty vnímá, ať už cíleně nebo necíleně. Za zajímavost považujeme, že 12 % středoškoláků skutečně vnímá spoty cíleně.

## 6.10 Otázka č. 10: Jaký typ rozhlasové reklamy se Vám líbí?



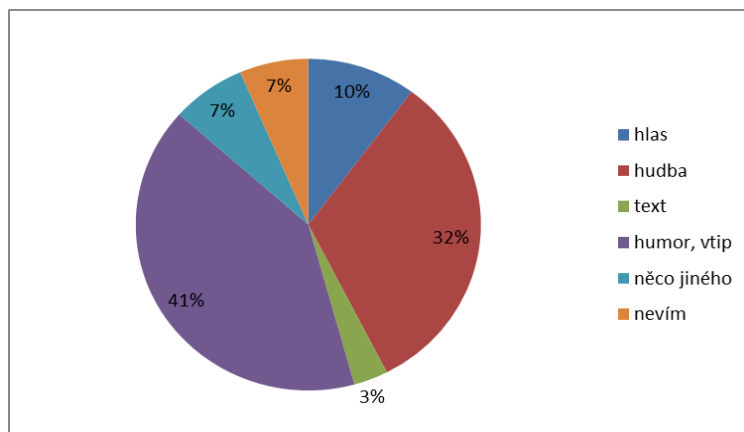
Zdroj: vlastní

Graf č. 12: Jaký typ rozhlasové reklamy se studentům líbí?

Jak vidíme v grafu č. 12, studenti si mohli zvolit z pěti možných odpovědí. Více než 1/3 respondentů uvedla, že se jim líbí spot akční a dynamický (38 %). Za druhou nejčastější odpověď byl zvolen spot zpívaný a zvukčný (21 %). 19 % respondentů uvedlo, že se jim líbí jiné typy spotu a uvedlo své představy. 28 studentů uvedlo, že se jim nelíbí spot žádný, naopak jeden uvedl všechny možnosti, jednomu se spoty líbí jak kdy a po jedné odpovědi mají spot zábavný, vtipný, směšný, nevnučující se a spoty na spodní prádlo. 16 % středoškoláků upřednostňuje klidný a pohodový rozhlasový spot. Řečnický mluvený spot má v oblibě pouze 6 %. Řečnický mluvený spot je zvuková reklama bez hudebního podkresu, kde se důraz klade především na správnou výslovnost a intonaci.

Podíváme-li se na celkové shrnutí výsledků, můžeme říci, že se středoškolákům líbí nejčastěji akční a dynamické, ale také zpívané a zvukčné spoty (celkem 59 %). Pokud obě tyto varianty typu spotu v praxi propojíme a natočíme reklamu tak, že bude konečný reklamní spot jak akční a dynamický, tak zpívaný či zvukčný, můžeme očekávat, že zasáhne velké množství středoškoláků. Z celkového počtu 186 studentů, kteří vnímají reklamu v rádiu, vybralo tyto dvě odpovědi 110 studentů, což jsou zhruba tři pětiny respondentů.

### 6.11 Otázka č. 11: Co vás na rozhlasovém spotu zaujme nejvíce?



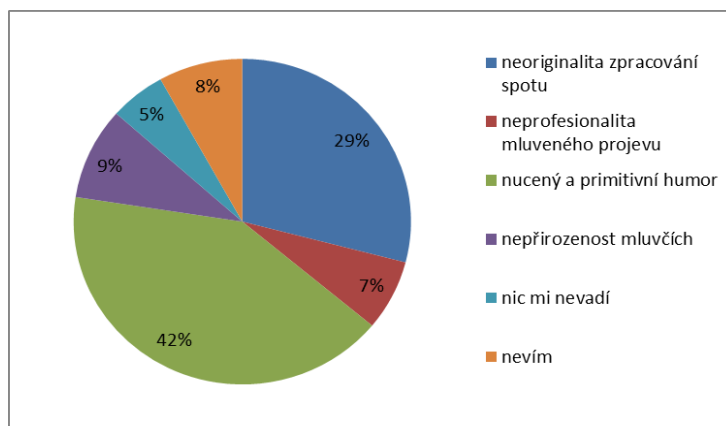
*Zdroj: vlastní*

Graf č. 13: Co studenty na rozhlasovém spotu nejvíce zaujme?

U této otázky je cílem zjistit, co středoškoláci zaujme v rozhlasové reklamě nejvíce. Jak můžeme vidět v grafu č. 13, studenti si mohli zvolit ze šesti možných odpovědí. Dvě možnosti volili zřetelně častěji než ostatní. Celkem 73 % odpovědělo, že je na rozhlasovém spotu nejvíce zaujme humor a vtip (41 %) nebo zajímavá hudba (32 %). Zbytek odpovědí volilo malé množství středoškoláků. 10 % jich nejvíce zaujme zajímavý hlas, 7 % neví, co je zaujme a 7 % odpovědělo „něco jiného“. 11 studentů tak uvedlo, že je nezaujme ve spotu nic a jednoho spot zaujme jak kdy.

Shrneme-li výsledky odpovědí na otázku „Co vás na rozhlasovém spotu zaujme nejvíce?“, můžeme říci, že většinu studentů (téměř tři čtvrtiny) zaujmou spoty vtipné a humorné s použitím zajímavé hudby.

## 6.12 Otázka č. 12: Co vám na reklamních rozhlasových spotech nejvíce vadí?



*Zdroj: vlastní*

Graf č. 14: Co studentům na rozhlasových spotech nejvíce vadí?

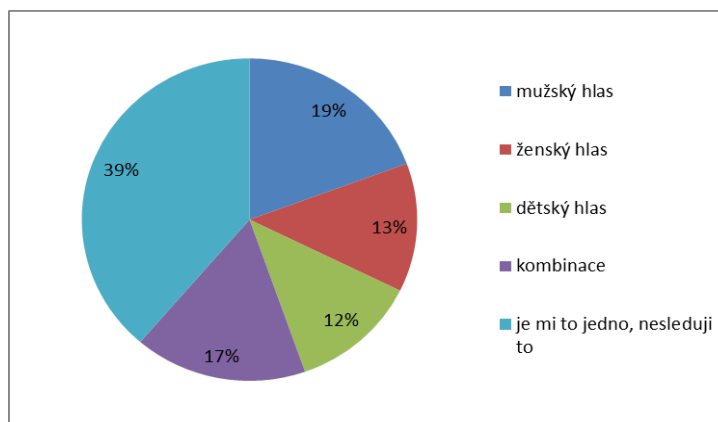
U této otázky při vyplňování dotazníku studenti chtěli zjistit, jestli mohou zadat více odpovědí. Přestože jim bylo vysvětleno, že platná je pouze jedna odpověď, někteří již vyplnili více odpovědí. Z toho důvodu museli nechat označenu pouze jednu odpověď, druhou škrtnli jako neplatnou. Odpověď „něco jiného“ nevyplnil žádný student, proto jsme ji vyloučili.

Cílem otázky bylo zjistit, co studentům vadí v rozhlasových spotech nejvíce. Ze 186 respondentů vadil 42 % studentů nucený a primitivní humor. U 29 % bylo druhou nejčastější odpovědí neoriginalita zpracování spotu. Další odpovědi již byly docela vyrovnané. Pouze 9 % středoškoláků uvedlo, že jim vadí nepřirozenost mluvčích, 8 % neví, 7 % zvolilo neprofesionalitu mluveného projevu a 5 % studentů nevadí nic.

Podle grafu č. 14 můžeme říci, že většině středoškolských studentů (71 %) na reklamních rozhlasových spotech vadí, pokud je v nich použit nucený a primitivní humor nebo pokud nejsou originální, což můžeme považovat za důležité východisko při tvorbě rozhlasové reklamy zaměřené na mladé studenty.



### 6.13 Otázka č. 13: Jaký hlas na Vás v reklamních spotech nejvíce působí?



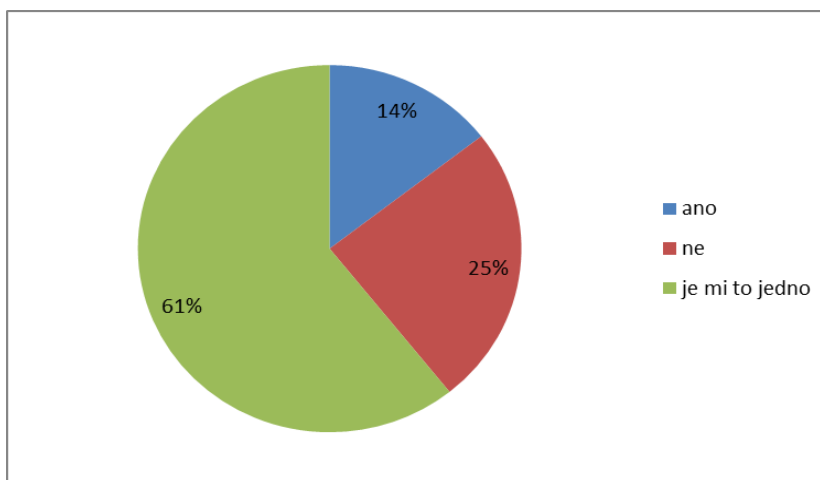
Zdroj: vlastní

Graf č. 15: Jaký hlas v reklamních spotech na studenty nejvíce působí?

Při zhlédnutí grafu č. 15 vidíme opět zajímavé výsledky. Jedna z odpovědí je značně častější než ostatní, které jsou jinak ve srovnatelném množství. Celých 39 % respondentů nesleduje, jaký hlas na ně nejvíce působí, je jim to jedno. Zbývající odpovědi jsou velmi vyrovnané. 19 % uvedlo, že na ně nejvíce působí mužský hlas, 17 % kombinaci více hlasů, 13 % ženský hlas a 12 % dětský hlas.

Můžeme konstatovat, že dotazovaným středoškolákům nezáleží na tom, zda reklamní spot namluví muž, žena, dítě či více hlasů současně, protože dvěma pětina respondentů je to jedno a u ostatních studentů nehraje volba určitého typu hlasu výrazně vyšší roli než volba jiného hlasu.

#### 6.14 Otázka č. 14: Preferujete u speciálně mužských produktů (auto) mužský hlas a u ženských produktů (potravin) ženský hlas?



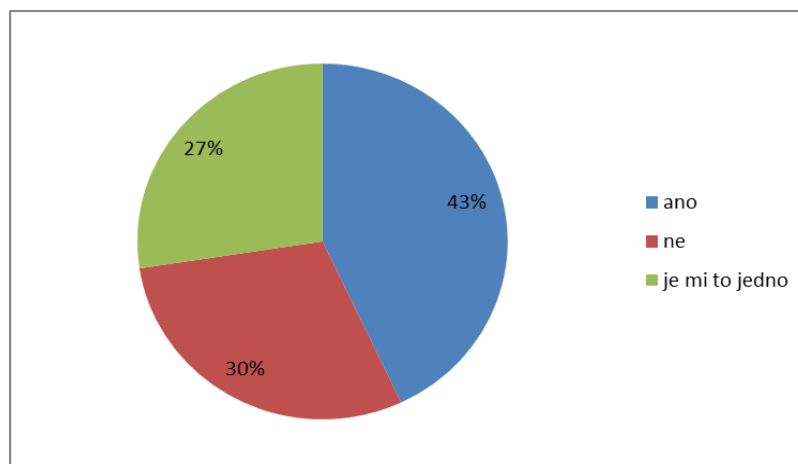
*Zdroj: vlastní*

Graf č. 16: Preferují studenti u speciálně mužských produktů mužský hlas a u ženských produktů ženský hlas?

Jedná se o otázku doplňující. Ukázalo se, že celých 61 % respondentů nepreferuje u mužských produktů mužský hlas, stejně tak jako u ženských produktů ženský hlas, je jim to zcela jedno (viz graf č. 16). Dalších 25 % odpovědí znělo jednoznačně „ne“. To znamená, že nepreferují např. u spotu na nový automobil mužský hlas. Kladně, tedy že preferují u typických mužských produktů jen mužský hlas, odpovědělo pouze 14 % dotazovaných.

Z výsledků jsme zjistili, že 61 % studentů je jedno, jaký hlas se v reklamním spotu použije. Čtvrtina respondentů nepreferuje konkrétní hlas u konkrétních produktů. Tímto jsme si v podstatě také potvrdili výsledky předchozí otázky, kde jsme se dozvěděli, že středoškolákům nezáleží na tom, jaký hlas namluví reklamní spot.

### 6.15 Otázka č. 15: Všímate si jazykové stránky spotu (spisovnost, ne-spisovnost,...)?



*Zdroj: vlastní*

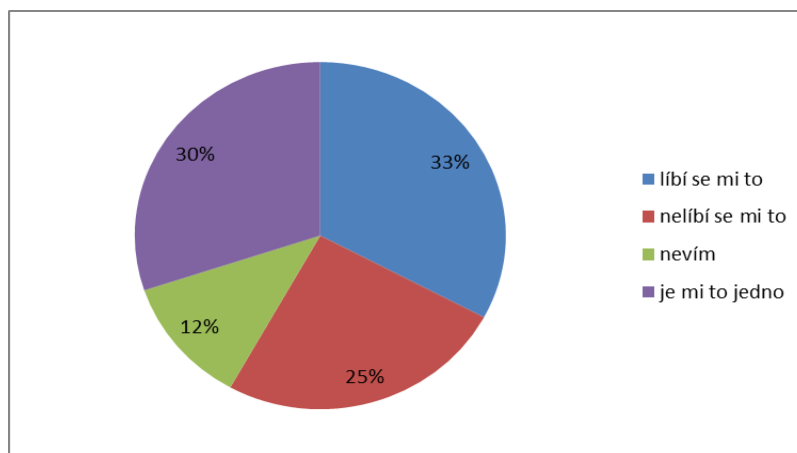
Graf č. 17: Všímají si studenti jazykové stránky spotu?

Opět pracujeme se vzorkem 186 studentů, kteří si reklamy v rádiu všímají. Jde o další z otázek, které nám mají ukázat, jakým způsobem současná mládež rozhlasové spoty vnímá. Cílem této otázky je zjistit, zda si středoškoláci všímají jazykové stránky spotu.

Graf č. 17 uvádí tři možnosti odpovědí. Nejvíce studentů (43 %) odpovědělo, že si všímá jazykové stránky spotu. Další dvě možnosti jsou počtem odpovědí velmi vyvážené a rozdíl mezi nimi je jen 3 %. 30 % studentů si nevšímá jazykové stránky spotu a 27 % respondentů je to jedno.

Shrme-li výsledné hodnoty, můžeme konstatovat, že 70 % studentů si jazykové stránky spotu všímá, případně je jim to jedno. Jelikož nám šetření ukázalo, že studentů všímajících si jazykové stránky spotu je 43 %, můžeme konstatovat, že jde o docela důležitou složku scénáře zvukové reklamy.

### 6.16 Otázka č. 16: Jaký máte názor na používání valašského či jiného dialektu v rozhlasových spotech?



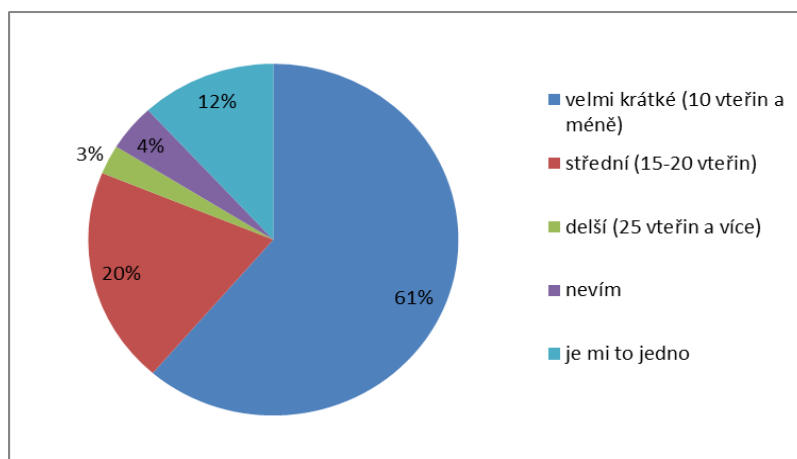
Zdroj: vlastní

Graf č. 18: Jaký mají studenti názor na používání dialektu ve spotech?

Používání valašského či jiného dialektu v rozhlasové reklamě se líbí 33 % respondentů (viz graf č. 18). Celých 25 % studentů naopak uvedlo, že se jim to nelíbí, 30 % dotazovaných tuto problematiku neřeší, je jim to jedno a 12 % neví.

Vyloučíme-li 12 % -ní skupinu bez názoru, nelze s určitostí tvrdit, která odpověď „vyhrává“. Výsledky 25 %, 30 % a 33 % v názoru na užití dialektu jsou totiž de facto shodné.

### 6.17 Otázka č. 17: Jakou délku rozhlasového spotu byste preferovali?



Zdroj: vlastní

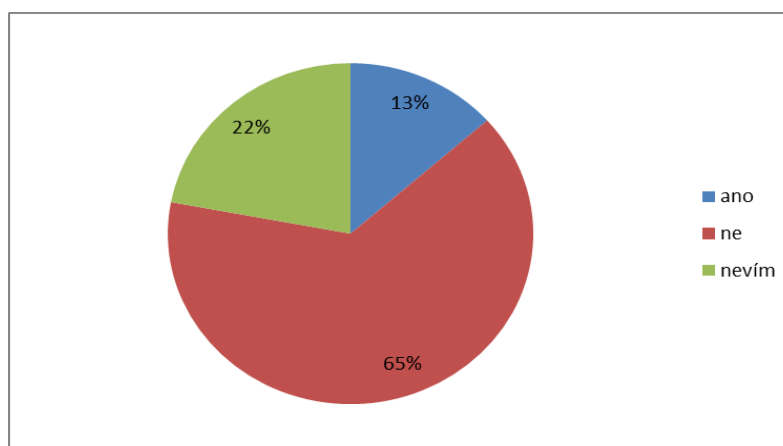
Graf č. 19: Jakou délku spotu studenti preferují?

V České republice se jako základní délka rozhlasového spotu považuje 30 sekund. Ve skutečném vysílání se už s touto délkou stopáže již moc neseťkáváme, ale spíše již slouží jen jako základní jednotka pro výpočet ceny za spot. Jelikož se délka spotu počítá po 5 sekundách, jsou v otázce uvedeny pouze násobky pěti.

Jak vidíme v grafu č. 19, 61 % respondentů preferuje velmi krátké spoty (10 sekund a méně), 20 % střednědobé (15 – 20 sekund), 4 a 3 % náleží odpovědím „nevím“ a „delší než 25 sekund“. 12 % odpovědí náleží možnosti „je mi to jedno“.

Drtivou většinou odpovědí (61 %) zjišťujeme, že velmi krátké spoty v délce 5 a 10 sekund patří u středoškoláků k nejoblíbenějším. Pětina dotázaných inklinuje k střednědobým spotům v délce 15 – 20 sekund, ostatní odpovědi jsou z hlediska četnosti odpovědí nezajímavé.

### 6.18 Otázka č. 18: Máte pocit, že došlo v posledních 3 letech ke snížení počtu rozhlasových reklam?



Zdroj: vlastní

Graf č. 20: Mají studenti pocit, že došlo v posledních 3 letech ke snížení počtu rozhlasových reklam?

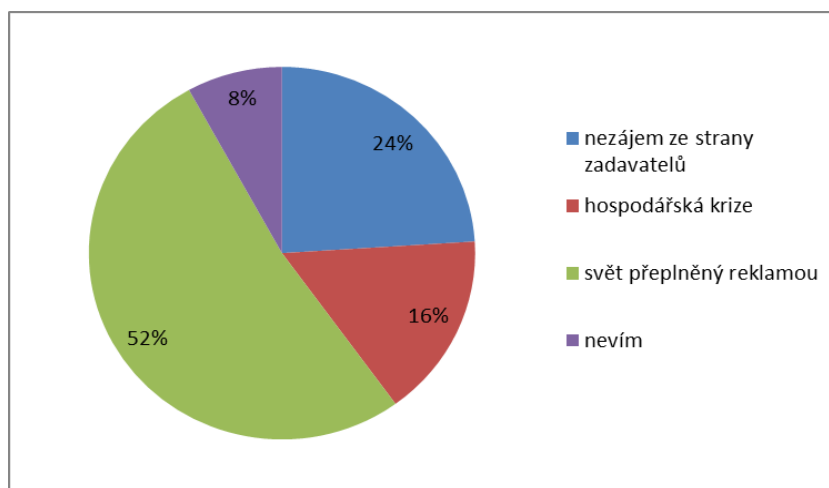
Cílem otázky č. 18 je zjistit, zda si středoškolští studenti myslí, že došlo k úbytku rozhlasové reklamy. Pokud odpoví kladně, pokračují i vyplněním otázky č. 19, kde se dozvíme jejich názory na příčiny tohoto úbytku. Studenti, kteří odpoví „ne“ nebo „nevím“, otázku č. 19 vynechají a budou pokračovat až vyplněním odpovědi k otázce č. 20. Opět vycházíme z počtu 186 respondentů.

Jak vidíme v grafu č. 20, pouze 13 % studentů odpovědělo, že mají pocit snížení počtu rozhlasových reklam. Tito respondenti tedy vyplní také odpověď na následující otázku,

abychom se dozvěděli, co je podle nich příčinou tohoto úbytku. Naopak celých 65 % dotázaných pocít snížení počtu rozhlasových reklam nemá a 22 % neví.

Můžeme konstatovat, že dominantní část studentů (65 %) nemá pocít úbytku rozhlasových reklam během posledních tří let. Jelikož tato otázka opět rozděluje studenty na dvě skupiny, pouze 13% z nich bude odpovídat na následující otázku č. 19. Zbývající respondenti bez vyplnění otázky č. 19 přecházejí na otázku č. 20.

### 6.19 Otázka č. 19: Pokud jste odpověděl na otázku č. 18 ano, tak proč? Co je příčinou snížení počtu rozhlasových spotů v rádiu?



*Zdroj: vlastní*

Graf č. 21: Co je podle studentů příčinou snížení počtu reklam?

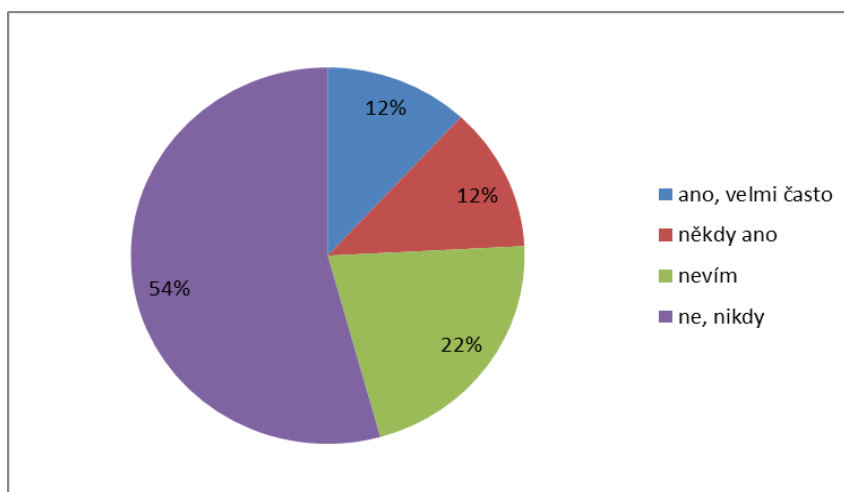
Pocít úbytku rozhlasových reklam má 25 studentů (13 %). Ti rovněž odpověděli na navazující otázku č. 19, kde nám objasní svůj názor, v čem spatřují příčinu snížení počtu reklam v rádiu. Jelikož nikdo z dotazovaných nevyužil odpovědi „jiný důvod“, proto byla tato možnost vyřazena. Vzorek respondentů k této otázce je početně velmi malý, proto výsledky mohou být zkreslené.

52 % respondentů z těch, kteří mají pocít úbytku reklam, si myslí, že za tento úbytek může „svět přeplněný reklamou“ (viz graf č. 21). 24 % studentů si naopak myslí, že příčinou je nezájem ze strany zadavatelů, 16 % se domnívá, že za to může „hospodářská krize“ a 8 % neví, co za tím stojí.

Studenti se kolem sebe každý den potkávají s obrovským množstvím reklam - venku, v televizi, na internetu, v rozhlase, v kině, zkrátka kdekoliv. Proto na ně svět působí jako

„přeplněný reklamou“, což zároveň považují za příčinu poklesu počtu reklam v rozhlasu (52 % respondentů). Čtvrtina studentů si myslí, že za to může „hospodářská krize“.

### 6.20 Otázka č. 20: Ovlivňuje vás rozhlasová reklama při nákupním rozhodování?



*Zdroj: vlastní*

Graf č. 22: Ovlivňuje studenty při nákupech rozhlasová reklama?

Odpovědi na tuto otázku se opět účastnilo všech 186 studentů, kteří si všímají rozhlasových reklam. Cílem této otázky je zjistit, zda se středoškoláci nechají ovlivňovat rozhlasovou reklamou před nákupem.

Více než polovina respondentů (54 %) uvedla, že je rozhlasová reklama neovlivňuje nikdy. 12 % odpovědělo pravý opak, z čehož vyplývá, že je reklama ovlivňuje při přednákupním rozhodování velmi často, dalších 12 % přiznalo, že je ovlivňuje občas a 22 % neví, jestli je reklamní spoty v rádiu ovlivňují.

Shrneme-li výsledky, můžeme říci, že více než polovina oslovených středoškoláků se nenechává ovlivnit rozhlasovou reklamou a téměř čtvrtina se nechá ovlivnit pouze někdy, případně velmi často.

## 7 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ

Jak již bylo řečeno v kapitole 5.8, existuje spousta omezení výzkumu. Ať už jde o velikost vzorku respondentů, o subjektivní vnímání, o postoje a skutečné chování, o očekávané chování, o regionalizaci vzorku dotazovaných nebo o další možná omezení. Všechna mohou ovlivnit či zkreslit výsledky výzkumného šetření.

Již úvodní výsledky výzkumu předložily stěžejní informaci pro naši práci – a to, že z celkového počtu respondentů v současnosti poslouchá rozhlas 87 % středoškoláků. Středoškolská mládež tedy rádio stále poslouchá, které si tak i v době on-line médií stále drží své místo.

Při analýze dotazníkového šetření jsme zpočátku pracovali s 285 respondenty. Poměr dotazovaných žen a mužů byl 3:2. Ženských respondentů bylo 59 %, mužských pouze 41 %. Na střední průmyslové škole odpovídali studenti pouze mužského pohlaví a na zdravotnické škole bylo naopak 88 % dotazovaných ženského pohlaví. Na obou zbývajících školách byl poměr ženských a mužských účastníků shodně 2:1. Nejvíce respondentů (42 %) bylo z gymnázia, počet respondentů na dalších třech školách byl podobný, vždy okolo 20 %.

Třetí otázka nám objasnila, zda studenti vůbec rádio poslouchají a rozdělila respondenty podle kladných a záporných odpovědí. Kvůli relevantnosti dotazování dále pokračovali pouze respondenti, kteří uvedli kladnou odpověď, protože mohli reagovat na další otázky. Jak jsme již výše zmínili, pomocí výzkumného šetření se zjistilo, že rozhlas poslouchá celých 87 % středoškolské mládeže, což je velmi důležitá informace, která ukazuje, že mají studenti k rádiu pozitivní vztah a stále jej považují za zdroj zábavy a informací. V dalším vyplňování dotazníku pokračovalo tedy 249 respondentů.

Další otázky se zaměřily obecně na zjištění informací ohledně poslechu rádia. Na otázku č. 4 odpovědělo celých 33 % respondentů, že rádio poslouchá každý den, další téměř třetina (28 %) poslouchá několikrát týdně a stejné množství čas od času. Z těchto výsledků vyplývá, že studenti poslouchají rádio různě často, nejvíce však pravidelně každý den či několikrát týdně.

Vyhodnocení otázky č. 5 nám ukázalo, že středoškoláci poslouchají rozhlas nejvíce při jízdě v autě (50 %) a doma, ať už při práci nebo ve volném čase. Můžeme tedy říci, že středoškolská mládež poslouchá rádio nejčastěji v autě nebo doma, protože to platí pro celých 92 % studentů.



Dále jsme zjistili, že téměř polovina studentů (45 %) poslouchá rádio nejčastěji odpoledne a další významná část ráno (29 %), což je důležitá informace kvůli efektivnímu plánování spotů do jednotlivých časových pásem.

Velmi zajímavé výsledky výzkumu jsme odhalili u otázky zaměřující se na formu poslechu rádia. Překvapivých 60 % respondentů uvedlo, že nejčastěji poslouchá rozhlas prostřednictvím obyčejného radiopřijímače. Toto zjištění je nečekané, protože dotazovaná generace „vyrostla na internetu“, avšak pro rádio velmi pozitivní.

Osmá otázka respondenty opět rozdělila na dva tábory. Čtvrtina jich uvedla, že si reklamních spotů ve vysílání nevšímá. Tito studenti ve vyplňování dotazníku nepokračovali. V dotazování tak pokračovalo 186 dotazovaných (75 %). Z toho vyplývá, že většina studentů si reklamy v rádiu všímá. V analýze dalších otázek se vycházelo ze vzorku 186 respondentů. Podíváme-li se na výsledky šetření zaměřeného na zjištění reakce studentů na rozhlasové spoty během vysílání, vidíme, že více než 70 % středoškoláků poslouchá rádio i při reklamním bloku a nepřepíná, ale pouze 12 % se na reklamu zaměřuje a vědomě ji vnímá či poslouchá. Z čehož vyplývá, že většina studentů rádio poslouchá i při reklamním bloku dále, i když většinou ne cíleně.

Dále jsme zjišťovali, co se studentům ve spotu líbí, co je zaujme a co se jim naopak nelíbí. Nejvíce jich odpovědělo, že má nejraději spot akční a dynamický a potom zpívaný a zvukový. Z těchto čísel můžeme odvodit, že studentům se nejvíce spot líbí, pokud je akční nebo zpívaný. Obě tyto varianty lze v praxi také kombinovat v jednom spotu. Dalším zjištěním tohoto dotazníkového šetření je, že středoškoláky nejvíce zaujme spot, pokud je pojat humorně (41 %) nebo obsahuje zajímavou hudbu (32 %). Nejvíce jim však vadí, pokud je humor použitý v reklamním spotu citelně primitivní a nucený, nebo pokud je spot „tuctový“, zpracovaný neoriginálně.

U použití konkrétních typů hlasu ve spotu jsme zjistili, že je to studentům z velké části jedno a nesledují to. Proto můžeme říci, že na středoškoláky nepůsobí výrazně více žádný typ hlasu, spíše tuto otázku vůbec neřeší. Toto zjištění podpořily také výsledky další otázky, která se také týkala užití různých typů hlasu. Valné většině studentů je jedno, jestli je u speciálně mužských produktů (auto) použit mužský hlas a u ženských produktů (potravin) ženský hlas. Tím se nám tedy potvrdilo, že studenty hlas v reklamním spotu neovlivňuje a nesledují jej.

Zajímavostí však je, že docela vysoké procento studentů si všímá jazykové stránky spotu, což vyplynulo v rámci další otázky dotazníkového šetření. To znamená, že středoškoláci sledují, zda je v reklamě použita čeština spisovná, nespisovná, atd. V rámci jazykové stránky spotu se řešilo také, zda se studentům líbí používání dialektu nebo slangu v reklamních spotech. Rovně třetině studentů se to líbí. Výsledky dalších odpovědí se od sebe procentuálně mnoho neliší („je mi to jedno“ a „nelíbí se mi to“). Z toho si můžeme vyvodit, že dialekt ve spotu použít můžeme ale s rozumem, jelikož studenti docela hojně sledují jazykovou stránku reklamy.

Ohledně preferované délky spotu jsme zjistili, že se studentům nejvíce zamlouvají spoty „velmi krátké“. Z toho si můžeme vyvodit, že spoty v délce maximálně 10 vteřin jsou u středoškoláků nejoblíbenější.

Další dvě otázky rozkrývají, zda mají středoškoláci pocit úbytku rozhlasových reklam v posledních 3 letech a co je příčinou. Většina středoškoláků tento pocit nemá. Tito respondenti přešli až na otázku č. 20. Zbývajících 13 % dotazovaných, kteří uvedli, že mají pocit úbytku reklam, odpovídalo, co si myslí, že je toho příčinou. Objasnilo se nám, že příčinou tohoto poklesu je „svět přeplněný reklamou“ nebo snížení zájmu ze strany zadavatelů.

Na poslední otázku opět odpovídalo všech 186 respondentů, kteří reklamu v rozhlase vnímají. Zjišťovali jsme zde vliv rozhlasové reklamy při nákupním rozhodování. Nejvíce dotazovaných uvedlo, že je rozhlasová reklama nikdy neovlivňuje, naopak 12 % přiznalo, že je ovlivňuje velmi často a dalších 12 % někdy. Všichni, kteří odpovídali na tuto otázku vyplnili celý dotazník. To znamená, že mají svůj konkrétní názor a konkrétně ví, jak má reklama vypadat, jde pouze o postoj daný dospíváním, kdy nepřiznají, že by je reklama ovlivňovat mohla.

## 8 POROVNÁNÍ VÝSLEDNÝCH HODNOT 2011 A 2013

Úkolem druhé části šetření je konfrontace získaných výsledných hodnot současného výzkumného šetření s výsledky dotazníkového šetření realizovaného s odstupem dvou let. Cílem konfrontace je zjistit, zda došlo ke změnám ve vnímání rozhlasové reklamy u středoškolské mládeže, případně k jakým. V šetření 2013 byl dotazník rozšířen o 3 další otázky, které mají sloužit k doplnění informací vedoucí k efektivnějšímu oslovení cílové skupiny středoškolské mládeže. Celkové porovnání výsledků jednotlivých otázek nalezneme v tabulkách č. 1 a 2 (Příloha P III: Tabulky).

### Otázka č. 1: Jakého pohlaví jsou respondenti?

V obou šetřeních převažovaly ženy. V prvním výzkumu jich bylo o 6 % méně než ve druhém. To zároveň znamená, že prvního výzkumu se účastnilo o 6 % více mužů v porovnání s výzkumem z roku 2013 (viz Tabulka č. 1, Příloha P III: Tabulky). Zjištěný rozdíl je minimální a na výsledky by neměl mít podstatný vliv, protože se stále pracuje se stejnou cílovou skupinou.

### Otázka č. 2: Jaký typ školy navštěvujete?

Zde byly odpovědi v obou letech poměrně shodné, protože byli osloveni studenti na stejných středních školách, pouze s odstupem dvou let. Na obchodní i průmyslové škole byl odevzdán procentuálně stejný poměr vyplněných dotazníků u obou výzkumů. 1 % představoval nárůst respondentů v roce 2013 na zdravotnické škole a stejný počet ubyl na gymnáziu (viz Tabulka č. 1, Příloha P III: Tabulky). Změna procentuálního poměru studentů jednotlivých škol je minimální, což znamená, že pracujeme s velmi podobným vzorkem respondentů z pohledu zaměření jejich vzdělávání jako při prvním výzkumu.

### Otázka č. 3: Posloucháte rádio?

Porovnáním údajů z obou let (viz Tabulka č. 1, Příloha P III: Tabulky) se zjistilo, že rádio poslouchá v současné době pouze o 3 % méně studentů, z čehož však nemůžeme vyvozovat žádné závěry, jelikož procentuální rozdíl je téměř nezatelný. To může být ovlivněno také relativně nízkým počtem respondentů. Z výsledků tedy vyplývá, že většina středoškolačů rádio v současnosti stále poslouchá.

Otázka č. 4: Jak často posloucháte rádio?

Výsledky ukázaly, že nejvýraznější rozdíly v četnosti poslechu rádia jsou následující (viz Tabulka č. 1, Příloha P III: Tabulky) - v současnosti poslouchá rádio o 5 % více studentů „každý den“ a o 2 % více „několikrát týdně“. Zároveň o 9 % klesl počet odpovědi „čas od času“.

Z toho vyplývá, že se zvyšuje četnost poslechu rádia, nejvíce studentů jej v současnosti poslouchá každý den nebo alespoň několikrát týdně, což je celkem o 7 % více než v roce 2011, zároveň pomalu ubývá těch, kteří jej poslouchají pouze „čas od času“.

Otázka č. 5: Kde posloucháte rádio nejčastěji?

Ot.č.5: Kde posloucháte rádio nejčastěji?	2011 v %	2013 v %
<b>v autě</b>	<b>31</b>	<b>50</b>
doma při práci	18	21
<b>doma ve volném čase</b>	<b>46</b>	<b>22</b>
ve škole	1	1
venku	4	1
na jiném místě	0	6

*Zdroj: vlastní*

Tabulka č. 3: Kde poslouchají studenti rádio nejčastěji?

Při konfrontaci výsledků (viz Tabulka č. 3) zjišťujeme, že o 19 % více studentů poslouchá rádio v autě a o 24 % méně školáků poslouchá rádio doma ve volném čase. Zároveň nepatrně (o 3 %) stoupl počet poslouchajících při domácích pracích.

Díky konfrontaci můžeme říci, že v současnosti poslouchají dotazovaní středoškoláci nejčastěji rozhlas v autě, kdežto před dvěma lety jej poslouchali nejvíce doma ve svém volném čase.

Otázka č. 6: Kdy posloucháte rádio nejčastěji?

Tato otázka byla do dotazníku v rámci letošního výzkumu přidána nově, aby nám pomohla doplnit další informace o postojích středoškoláků k rozhlasu. Jak už bylo uvedeno v analýze výzkumu 2013, zjistili jsme (viz Tabulka č. 1, Příloha P III: Tabulky), že středoškoláci poslouchají rádio nejčastěji odpoledne (45 %) nebo ráno (29 %). To může být důležitou informací pro marketingové pracovníky, kteří potřebují oslovit právě tuto zkoumanou cílovou skupinu.

Otázka č. 7: Jakou formou posloucháte rádio nejčastěji?

I v tomto případě jde o nově přidanou doplňující otázku, a proto nelze konfrontovat s výsledky výzkumu 2011. Přínosným zjištěním je, že středoškoláci i v současné době plně nových možností poslouchají rozhlas nejčastěji pomocí klasických rozhlasových přijímačů (60 %) a teprve poté přes internet (22 %) a pomocí dalších možností (viz Tabulka č. 1, Příloha P III: Tabulky).

Otázka č. 8: Všímate si v rádiu reklamních spotů?

Procentuální poměr respondentů, kteří si všimají reklamních spotů, se v průběhu dvou let nezměnil (viz Tabulka č. 1, Příloha P III: Tabulky) a stále se drží na 75 %, což je v současné době pozoruhodné.

Výsledky konfrontace vyznívají pro zadavatele reklam pozitivně, protože se ukázalo, že si většina dotázaných studentů reklamních spotů stále všimá, což znamená, že nedošlo de facto k žádné změně ve vnímání rozhlasové reklamy.

Otázka č. 9: Jak reagujete na rozhlasové reklamní spoty během vysílání?

Ot.č.9: Jak reagujete na rozhlasové reklamní spoty během vysílání?	2011 v %	2013 v %
stanici poslouchám dál, vysílané spoty cíleně vnímám	13	12
<b>stanici poslouchám dál, čekám, až reklamní blok skončí, spoty cíleně nevnímám</b>	<b>55</b>	<b>59</b>
<b>přepínám stanici, reklamní blok mne nezajímá</b>	<b>18</b>	<b>25</b>
vypínám rádio	3	2
nevím	11	2

*Zdroj: vlastní*

Tabulka č. 4: Jak studenti reagují na rozhlasové spoty během vysílání?

Výsledky ukázaly, že o 4 % více studentů se v současnosti chová při reklamě v rádiu tak, že poslouchá stanici dál a čeká, až reklamní blok skončí, neposlouchá jej cíleně. Zároveň se ale o 7 % zvýšil počet studentů, kteří při reklamním bloku přepnou stanici, protože je reklama nezajímá. Souběžně se o 9 % snížil počet odpovědí „nevím“ (viz Tabulka č. 4).

Na jednu stranu narostl počet respondentů, kteří stanici přepínají, na druhou stranu lehce vzrostl také počet těch, kterým reklama v rádiu nevadí a poslouchají ji, ať už cíleně nebo necíleně (celkem 71 %). Stále tedy u studentů převládá reakce, že stanici poslouchají i při reklamním bloku, avšak neposlouchají reklamní blok cíleně.

Otázka č. 10: Jaký typ rozhlasové reklamy se Vám líbí?

Ot.č.10: Jaký typ rozhlasové reklamy se Vám líbí?	2011 v %	2013 v %
akční, dynamický	38	38
klidný, pohodový	21	16
řečnický mluvený spot	4	6
zpívaný, zvučný	30	21
jiný	7	19

*Zdroj: vlastní*

Tabulka č. 5: Jaký typ rozhlasové reklamy se středoškolákům líbí?

Při obou výzkumech uvedl stejný počet studentů (viz Tabulka č. 5) jako nejčastější odpověď „akční a dynamický“ typ spotu. O 9 % méně středoškoláků v současnosti upřednostňuje zpívaný a zvučný spot, o 5 % klesl také počet odpovědí „klidný a pohodový typ“. 12 % nárůst vznikl u odpovědi „jiný“ typ spotu.

Z porovnání vychází, že středoškolští studenti mají stále nejraději spoty akční a dynamické, zatímco ostatní typy spotů na oblíbenosti ztrácí. Lehce se zvýšil počet pouze u odpovědi „jiný“, kde studenti vypsali svou vlastní odpověď.

Otázka č. 11: Co Vás na rozhlasovém spotu zaujme nejvíce?

U této otázky jsme s odstupem dvou let neshledali žádný výrazný rozdíl (viz Tabulka č. 2, Příloha P III: Tabulky). Z obou výzkumů vyplynulo, že studenty nejvíce zaujme humor a vtip a potom vhodná a zajímavá hudba. Pokles počtu těchto odpovědí je pouze u 3 % respondentů.

Pokud tedy budeme chtít středoškoláky zaujmout, je třeba, aby byl spot pojat vtipně, popřípadě se zajímavou hudební stránkou.

Otázka č. 12: Co Vám na reklamních rozhlasových spotech nejvíce vadí?

Ot.č.12: Co se Vám na reklamních rozhlasových spotech nejvíce vadí?	2011 v %	2013 v %
neoriginalita zpracování spotu	15	29
neprofesionalita mluveného projevu	8	7
nucený, primitivní humor	41	42
nepřirozenost mluvčích	17	9
nic mi nevadí	5	5
nevím	14	8

*Zdroj: vlastní*

Tabulka č. 6: Co nejvíce vadí středoškolákům na rozhlasových spotech?

Srovnáme-li v tabulce č. 6 výsledky obou šetření, vidíme, že zdatelně více (o 14 %) respondentů letos uvedlo, že jim nejvíce vadí neoriginalita zpracování spotu. O 1 % posílila nejsilnější skupina dotazovaných, kterým nejvíce vadí, pokud reklama obsahuje nucený a

primitivní humor. Nepřirozený projev mluvčích ve spotu uvedlo o 6 % méně dotazovaných.

Můžeme tedy konstatovat, že studentům stále nejvíce vadí nucený a primitivní humor a zároveň přibývá studentů, kterým vadí neoriginální zpracování spotu.

Otázka č. 13: Jaký hlas na Vás v reklamních spotech nejvíce působí?

Ot.č.13: Jaký hlas na Vás v reklamních spotech nejvíce působí?	2011 v %	2013 v %
mužský	19	19
ženský	18	13
dětský	18	12
kombinace více hlasů	19	17
<b>je mi to jedno, nesleduji to</b>	<b>26</b>	<b>39</b>

*Zdroj: vlastní*

Tabulka č. 7: Jaký hlas v reklamních spotech na středoškoláky působí nejvíce?

Při zhlédnutí tabulky č. 7 vidíme, že se o 13 % zvýšil počet studentů, kterým nezáleží na tom, zda spot namluví mužský, ženský, dětský hlas či více hlasů, nesledují to. Ze všech odpovědí má právě tato největší zastoupení. Ostatní jsou velmi vyrovnané, povětšinou jejich procenta lehce klesla dolů, pouze mužský hlas si drží stále stejnou hladinu počtu odpovědí.

Z konfrontace vyplývá, že studenti pomalu přestávají upřednostňovat konkrétní typ hlasu a naopak znatelně přibývá těch, kteří problematiku hlasu v reklamě nesledují a je jim jedno, jaký hlas reklamu namluví. Na druhé straně je to mužský hlas, který neztrácí na oblibě, i když jeho procentuální poměr je oproti nejsilnější odpovědi poloviční.

Otázka č. 14: Preferujete u speciálně mužských produktů (auto) mužský hlas a u ženských produktů (potravin) ženský hlas?

Tato otázka je poslední ze tří otázek, které byly do dotazníku ve výzkumu 2013 přidány nově. 25 % respondentů zde odpovědělo, že nepreferuje konkrétní typ hlasu u typických produktů daného typu hlasu a celých 61 % středoškoláků tuto problematiku neřeší vůbec, je jim to jedno (viz Tabulka č. 2, Příloha P III: Tabulky).

Z těchto údajů vyplývá, že většina středoškoláků nepreferuje u vybraných produktů konkrétní typ hlasu nebo je jim to jedno.

Otázka č. 15: Všímate si jazykové stránky spotu?

Ot.č.15: Všímate si jazykové stránky spotu?	2011 v %	2013 v %
ano	34	43
ne	32	30
nevím	34	27

*Zdroj: vlastní*

Tabulka č. 8: Všímají si studenti jazykové stránky spotů?

V tabulce č. 8 vidíme, že byl zaznamenán nárůst o 9 % u respondentů, kteří si všímají jazykové stránky spotu. U dalších dvou možnosti jde vidět naopak lehký pokles („ne“ o 2 %, „nevím“ o 7 %).

Shrme-li tyto výsledky, můžeme říci, že se zvýšil počet studentů, kteří sledují jazykovou stránku spotu, a zároveň ubývá studentů bez konkrétního názoru.

Otázka č. 16: Jaký máte názor na použití dialektu (valašského či jiného) v rozhlasových spotech?

Ot.č.16: Jaký máte názor na používání dialektu v rozhlasových spotech?	2011 v %	2013 v %
líbí se mi to	45	33
nelíbí se mi to	13	25
nevím	10	12
je mi to jedno	32	30

*Zdroj: vlastní*

Tabulka č. 9: Jaký mají středoškoláci názor na dialekt v rozhlasových spotech?

Dle údajů z tabulky č. 9 jsme zjistili, že o 8 % klesl počet studentů, kterým se líbí dialekt v rozhlasových spotech. Naopak o 12 % stoupl počet respondentů, kteří zvolili odpověď „nelíbí se mi to“. Počet odpovědí u dalších dvou možností se změnil minimálně (pouze o 2 %), u „nevím“ o tolik stoupl a u „je mi to jedno“ naopak klesl.

Z toho vyplývá, že se u studentů v průběhu dospívání mění postoj k používání dialektu v rozhlasových spotech, klesá počet těch, kterým se to líbí a naopak se zvyšuje procento těch, kterým se to nelíbí.

Otázka č. 17: Jakou délku rozhlasového spotu byste preferovali?

Ot.č.17: Jakou délku rozhlasového spotu byste preferovali?	2011 v %	2013 v %
velmi krátké	43	61
střední	39	20
delší	2	3
nevím	6	4
je mi to jedno	10	12

*Zdroj: vlastní*

Tabulka č. 10: Jakou délku rozhlasového spotu studenti preferují?



Velký posun nastal u dvou variant odpovědi (viz. Tabulka č. 10). O 18 % narostl počet studentů, kteří preferují velmi krátké spoty, souběžně klesl o 19 % počet těch, kteří nejvíce upřednostňují střední délku rozhlasového spotu.

Konfrontace výsledků nám ukázala, že studenti nyní výrazně více preferují spoty v délce 10 nebo 5 sekund, což jsou nejkratší možné stopáže, delší spoty klesají na oblíbenosti.

Otázka č. 18: Máte pocit, že se v posledních třech letech snížil počet rozhlasových spotů v rádiu?

Ot.č.18: Máte pocit, že se v posledních letech snížil počet rozhlasových spotů v rádiu?	2011 v %	2013 v %
ano	15	13
<b>ne</b>	<b>53</b>	<b>65</b>
nevím	32	22

*Zdroj: vlastní*

Tabulka č. 11: Mají studenti pocit snížení počtu reklam v rozhlase v posledních letech?

V tabulce můžeme vidět, že v aktuálním výzkumu se zvýšil o 12 % počet odpovědí (viz Tabulka č. 11), kde studenti sdělují, že nemají pocit úbytku rozhlasové reklamy, zatímco kladná odpověď zaznamenala pokles o 2 %. O 10 % méně středoškoláků uvedlo odpověď „nevím“.

Konfrontace výzkumů vede k myšlence, že přibývá studentů, kteří nemají pocit snížení počtu spotů v rozhlase, ale zároveň ubývá těch, co k dané problematice nemají svůj názor nebo o tom nic neví.

Otázka č. 19: Pokud máte pocit snížení počtu reklam v rozhlase, tak proč? Co je podle Vás příčinou?

Ot.č.19: Co je podle Vás příčinou snížení počtu rozhlasových spotů?	2011 v %	2013 v %
<b>nezájem ze strany zadavatelů</b>	<b>17</b>	<b>24</b>
"hospodářská krize"	14	16
svět přeplněný reklamou	52	52
nevím	17	8

*Zdroj: vlastní*

Tabulka č. 12: Co je podle studentů příčinou poklesu počtu rozhlasových spotů?

Při porovnání obou výzkumů můžeme vidět (viz Tabulka č. 12) 7% navýšení u odpovědi, kde si studenti myslí, že příčinou úbytku rozhlasových reklam je nízký zájem ze strany zadavatelů. Stále ale převažuje názor, že za to může „svět přeplněný reklamou“ (52 %). Zároveň se o 9 % snížil počet odpovědí „nevím“.

Změny zde nastaly především v tom, že přibýlo studentů, kteří považují za příčinu snížení počtu reklam v rozhlasu nezáměr ze strany zadavatelů, ale zároveň jako hlavní příčinou setrvává přeplněnost světa reklamou.

Otázka č. 20: Ovlivňuje Vás rozhlasová reklama při nákupním rozhodování?

Ot.č.20: Ovlivňuje Vás rozhlasová reklama při nákupním rozhodování?	2011 v %	2013 v %
<b>ano, velmi často</b>	<b>6</b>	<b>12</b>
<b>někdy ano</b>	<b>40</b>	<b>12</b>
nevím	16	22
<b>ne, nikdy</b>	<b>38</b>	<b>54</b>

*Zdroj: vlastní*

Tabulka č. 13: Ovlivňuje rozhlasová reklama středoškoláky při nákupním rozhodování?

Poslední otázka nám při konfrontaci přinesla zajímavé zjištění. Počet středoškoláků, kteří se nikdy nenechají ovlivnit rozhlasovou reklamou, se zvedl o 16 % na více než polovinu odpovědí (viz Tabulka č. 13). Naopak „někdy“ se nechá ovlivnit rozhlasovou reklamou o 28 % méně studentů. Zároveň však o 6 % stoupl počet respondentů, kteří se reklamou v rádiu nechávají ovlivnit velmi často. Tyto výsledky ukazují, do jaké míry se změnil vliv rozhlasové reklamy při nákupním rozhodování u sledované cílové skupiny. Čím dál více studentů tvrdí, že na ně rozhlasová reklama nemá před nákupem nikdy vliv. Zajímavostí však je lehký nárůst u opačné odpovědi, kde studenti přiznávají, že je rozhlasová reklama ovlivňuje velmi často.

## 9 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ KONFRONTACE

Závěrečné shrnutí výsledků konfrontace výzkumných šetření z let 2011 a 2013 nám objasnilo, k jakým změnám ve vnímání rozhlasových spotů u středoškolské mládeže došlo a současně co je příčinami těchto změn.

Změny v rámci pohlaví respondentů jsou zanedbatelné a v rámci tohoto šetření nehrají žádný vliv, stejně jako minimální procentuální změny v poměru odevzdaných dotazníků z jednotlivých škol. Oba tyto aspekty nezaznamenaly znatelné změny, navíc můžeme říci, že jsme oslovili požadovanou cílovou skupinu, podobnou počtem i pohlavím respondentů i poměrem dotazovaných z jednotlivých škol.

### Otázky zaměřené na rozhlas

Další část dotazníku se zabývá obecnými informacemi ohledně poslechu rozhlasu, zda jej středoškoláci vůbec poslouchají, jak často, kde, kdy a prostřednictvím čeho. Tyto obecné informace by měly pomoci při plánování reklamních kampaní s cílem oslovit zkoumanou cílovou skupinu co možná nejefektivněji. Co se týká poslechu rádia středoškoláky, pokles je neznatelný, stále jej poslouchá většina středoškolské mládeže. Přínosným zjištěním je konfrontace výsledků této otázky s výzkumem Radio Projekt realizovaném SKMO v období 1. 7. -19. 12. 2012 (viz Graf č. 23, Příloha P II: Grafy), kde můžeme vidět, že výzkumná cílová skupina (15 – 19 let) patří mezi tři posluchačsky nejsilnější, což koreponduje s výsledky našeho výzkumu, kde jsme zjistili, že většina středoškoláků rádio poslouchá i s přibývajícím věkem. Rozhlas však může zasáhnout i ty, kteří tvrdí, že jej neposlouchají, protože jej např. v restauraci nebo v obchodě nemohou vypnout.

Zajímavé změny se projevily u četnosti poslechu rozhlasu. Před dvěma lety středoškoláci poslouchali rozhlas nejčastěji pouze „čas od času“. I když je v současnosti tato frekvence poslechu pořád oblíbená, nejvíce studentů nyní poslouchá „každý den“ nebo „několikrát týdně“. Četnost poslechu rádia se tedy pomalu zvyšuje. Konfrontace otázky č. 5 ukázala, že místo, kde nyní středoškoláci poslouchají rádio nejčastěji, je „v autě“, kdežto dříve to bylo „doma ve volném čase“. Změny frekvence a místa poslechu připisujeme změnám ve způsobu trávení volného času, kdy studenti 3. ročníku jsou již samostatnější a tráví více času mimo domov oproti době, kdy byli v 1. ročníku. Dále to souvisí s tím, že dotazovaní studenti se v současnosti pohybují ve věku kolem 17 a 18 let, přičemž plnoletí již mají řidič-

ský průkaz a mohou řídit vozidlo, ostatní se v autě vezou jako pasažéři a přitom mají puštěné rádio.

Z dalších výsledků vyplynulo, že studenti poslouchají rozhlas nejvíce ráno a odpoledne, což opět koresponduje se změnou frekvence a místa poslechu. Přínosným zjištěním je opět konfrontace s výzkumem Radio Projekt realizovaném SKMO v období 1. 7. -19. 12. 2012 (viz Graf č. 24, Příloha P II: Grafy), nyní zaměřeném na rozložení poslechovosti rozhlasu během průměrného dne. V uvedeném grafu se ukazuje, že rádio se nejvíce poslouchá od 6. hodiny ranní do 18. hodiny odpolední. Z konfrontace našeho výzkumu s výzkumem realizovaným SKMO vyplývá, že pracující lidé mohou rádio poslouchat v průběhu celého dne, zatímco studenti jsou dopoledne a přes poledne ve škole, proto se poslechu věnují nejvíce ráno nebo odpoledne. Toto zjištění nám umožňuje zacílit na studenty pomocí efektivního časového plánování během dne. Za přínos tedy považujeme informace, které nám ukazují, kdy během dne je nejvhodnější naplánovat nejvíce reklamních spotů pro zkoumanou cílovou skupinu. Pro zadavatele reklam tedy platí, že nejefektivnější cílení na středoškolskou mládež v rámci umístění spotů do časových pásem je ráno (cca. 6. - 8. hodina), kdy studenti vstávají a jsou na cestě do školy a odpoledne (cca. 14. - 18. hodina), kdy naopak jdou nebo jedou ze školy a v jejich volném čase. Dalším poznatkem je zjištění, že středoškoláci i v době nepřeborných možností používají k poslechu nejčastěji rádiový přijímač, ať už jako klasický přístroj nebo autorádio.

Celkový závěr ukazuje, že studenti v době studia v 1. ročníku většinou rozhlas sice poslouchali, ale nejčastěji to bylo „čas od času“ a „doma ve volném čase“. I po uplynutí dvou let rádio poslouchají, přičemž se ale frekvence jeho poslechu zvyšuje. Nejčastějším místem poslechu je auto, nejvíce probíhá poslech prostřednictvím klasického rádia nebo autorádia. To nabádá k myšlence, že studenti 3. ročníku střední školy poslouchají rádio celkem pravidelně, nejčastěji odpoledne v autě prostřednictvím autorádia. Tyto změny přisuzujeme tomu, že jsou studenti o 2 roky dospělejší, samostatnější a svůj volný čas již tráví jinak, více pobývají mimo domov.

#### Otázky zaměřené na rozhlasovou reklamu

U otázky č. 8 překvapivě nedošlo k žádným změnám. Poměr studentů, kteří si všímají nebo nevšímají reklamních spotů v rádiu, je stejný. Můžeme tedy říci, že 75% středoškoláků v rámci výzkumu si všímá rozhlasových reklam. Tento fakt je důležitým východiskem pro

zadavatele reklamních kampaní, neboť nám ukazuje, že rádio je vhodným médiem k oslovení zkoumané cílové skupiny. Začala se však měnit reakce při poslechu reklamního bloku. Ubylo studentů bez vlastního názoru, zvýšil se počet těch, kteří při reklamě přeladí stanici jinam, ale také se zvýšil počet odpovědí, kdy studenti sice nevnímají spoty cíleně, ale rádio poslouchají dál i během reklamního bloku. Tato poslední reakce u středoškoláků stále převládá. Uvedené změny jsou dány posunem doby a věku respondentů, kteří si již dokáží na všechno udělat svůj vlastní názor.

#### Otázky zaměřené na formu rozhlasové reklamy

Z konfrontace dále vychází, že středoškolští studenti mají stále nejraději spoty akční a dynamické, zatímco ostatní typy spotů na oblíbenosti ztrácí. Počet odpovědí se zvýšil pouze u možnosti „jiný“, kde studenti vypsalí svou vlastní odpověď a dokázali tak již projevit svůj vlastní názor. Toto zjištění koresponduje s otázkami č. 11 a 12, kde lze vidět, že se také zvýšil počet adolescentů se svým vlastním názorem. Z toho vyplývá, že jde o projev daný posunem věku, doby i společnosti, která v současnosti vlastní názor téměř vyžaduje. Budeme-li se zabírat otázkou, co ve spotu školáky nejvíce zaujme, je to vtipnost. Pokud by však tento humor působil nuceně, bude na studenty působit naopak negativně. Dalším velmi silným faktorem, který dokáže zaujmout, je hudba. Zároveň by však mělo být celé zpracování spotu originální. Dokladem je vysoký nárůst počtu odpovědí, že středoškolákům vadí neoriginalita zpracování spotu. Toto zjištění koresponduje s věkovým posunem respondentů blížících se dospělosti a jejich vyhraněným postojům, kdy sami chtějí působit originálně.

Co se týče použití hlasu v rozhlasové reklamě, rapidně se zvýšil počet studentů, kteří tuto problematiku nesledují, a je jim to zcela jedno, naopak ubylo na oblíbenosti konkrétních typů hlasů. To můžeme podepřít dalším zjištěním, že studentům je jedno, jestli je reklamní spot na speciálně mužský produkt (např. auto) namluven mužským hlasem, typ hlasu v rozhlasovém spotu zkrátka neřeší. Pouze mužský hlas neztrácí na oblibě, ale jeho procentuální poměr je oproti nejsilnější odpovědi poloviční. U jazykové stránky spotu je zajímavý nárůst studentů, kteří ji sledují, což může souviset s aplikací dialektu ve spotech. Nárůst těch, kteří vnímají používání dialektu negativně, může souviset dále také s tím, že studentům vadí neoriginální zpracování. Tvůrci reklam se často snaží mladé lidi oslovit určitým slangem či dialektem, což studentům ale s přibývajícím věkem začíná vadit. Právě s rostoucím věkem používají adolescenti mnohdy již kultivovanější formu vyjadřování.

Změny při vnímání hlasu, jazykové stránky spotu i používání dialektu se odráží směrem k věku respondentů, studenti jsou nyní o dva roky starší a díky své dospělosti kladou větší důraz na individualitu, naopak stereotypy a neoriginalita jim více vadí. Při realizaci prvního výzkumu byli studenti 1. ročníku na přelomu základní a střední školy, neměli ještě tak zformované názory, na originalitu kladli daleko menší důraz.

U otázky zabývající se stopáží spotu došlo k velkému nárůstu oblíbenosti velmi krátkých spotů (5- 10 vteřin). Tento rostoucí trend zkracování nám částečně koresponduje s tvrzením Romana Bělohávka v jeho bakalářské práci (2012, s. 56): „...rozhlasové spoty se i do budoucna budou nadále ubírat cestou zkracování (i když už ne, tak výrazně) a všichni se shodli na tom, že to budou stopáže mezi 15 – 20 sekundami u dlouhých spotů.“ Trend zkracování spotů je klasickým ukazatelem doby, kdy se všechno zrychluje. Pro zadavatele reklam je toto zkracování zajímavé především po finanční stránce, kdy se za 10 vteřinový spot platí znatelně méně než třeba za 30 vteřinový. Účinnost takto krátké reklamy však souvisí také s počtem jejího opakování a délkou kampaně. Prudký nárůst používání krátkých spotů se odráží také s posunem doby, společnosti a s životním stylem.

Se zkracováním spotů souvisí také výsledky konfrontace u otázky č. 18, kde jsme zjistili, že přibývá studentů, kteří nemají pocit snížení počtu spotů v rozhlasu. Spojitost lze vidět v tom, že sice jsou v současnosti využívány kratší reklamní spoty, ale o to častěji je však můžeme slyšet, a proto studenti nemusí jakékoli změny v úbytku reklam zaznamenat. U další otázky, kde jsme zkoumali příčiny úbytku reklam, nastaly změny především v tom, že přibýlo studentů, kteří považují za příčinu snížení počtu reklam v rozhlasu zvýšený nezáměr ze strany zadavatelů, ale zároveň jako hlavní příčina setrvává přeplněnost světa reklamou. Současně však ubývá těch, co k dané problematice nemají svůj názor nebo o tom nic neví. Toto zjištění opět souvisí s intelektuálním dozráváním a individualitou člověka. Přínosným zjištěním je porovnání s tabulkou č. 14 (viz Příloha P III: Tabulky), jejímž autorem je Petr Fryš, pracující pro jeden z největších českých portálů. Zde vidíme porovnání investic do jednotlivých mediatypů v průběhu let 2010 – 2012. Zde se nám potvrzuje úbytek investic do rozhlasové inzerce i jeho podílu na trhu reklamy oproti rostoucím tendencím televize, internetu a outdoorové reklamy. U rádia je uvedena pouze částka národního prodeje, ale i ta stačí k objasnění současné situace na mediálním trhu.

Srovnáním výsledků poslední otázky se ukázalo, jak studenty ovlivňuje rozhlasová reklama při nákupním chování a zda došlo k nějakým změnám. Znatelně ubylo těch, co se „někdy“ ovlivnit nechají, zároveň se lehce zvýšil počet studentů, kteří se nechají ovlivnit velmi často. Viditelně se zvýšil počet respondentů, kteří se „nikdy“ nenechají ovlivnit rozhlasovou reklamou před samotným nákupem. To však může vést ke konstatování, že studenti na základě psychologických aspektů nepřiznají, že se nechají reklamou ovlivnit, přitom totiž dokázali odpovědět na všechny otázky, kde nám odhalili, co se jim líbí, co chtějí a co je dokáže oslovit.

## 10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Dokáže rozhlasová reklama v současnosti oslovit cílovou skupinu středoškolské mládeže dostatečně?

Na základě dotazníkového šetření 2013 a následné konfrontaci jeho výsledků s výsledky šetření z roku 2011 se zjistilo, že si rozhlasové reklamy všímá stále stejně vysoké množství středoškoláků (75 %). Počet těch, kteří rádio poslouchají i během reklamního bloku, je stále vysoký, dokonce se ještě zvýšil. Dále sice vzrostlo množství studentů, kteří tvrdí, že je rozhlasová reklama nikdy neovlivňuje, ale jelikož v dotazníku odpověděli na všechny otázky a přesně věděli, co se jim v rozhlasových spotech líbí, co chtějí a co je dokáže oslovit, vyplývá z toho, že na základě psychologických aspektů nechtějí přiznat, že se reklamou ovlivnit nechávají. Z toho všeho můžeme vyvodit, že rozhlasová reklama dokáže dostatečně oslovit cílovou skupinu středoškolské mládeže. Efektivita tohoto oslovení pak již ale závisí na kreativitě zpracování a formě spotu, zda dokáže studenty zaujmout a přesvědčit a také na správném naplánování kampaně.

Má rozhlas a rozhlasová reklama u středoškolské mládeže stále své opodstatnění?

Poznatky z praktické části této práce ukázaly, že rozhlas má stále u cílové skupiny středoškolské mládeže silné postavení, poslouchá jej většina středoškoláků. Jako médium je stále velmi oblíbený, dokonce čím dál častěji poslouchaný. Většina studentů si všímá také reklamních spotů a s přibývajícím věkem si na ně vytváří vlastní a jasnější názor. Z toho vyplývá, že rozhlas i rozhlasová reklama mají u středoškolské mládeže stále své opodstatnění. Rozhlas má stále u cílové skupiny středoškolské mládeže silné postavení.

Došlo v posledních dvou letech ke změnám ve vnímání rozhlasové reklamy u středoškoláků? Pokud ano, tak k jakým?

Ano, během posledních dvou let došlo ke změnám ve vnímání rozhlasové reklamy u středoškolské mládeže. Studenti 3. ročníku středních škol jsou již dospělejší a mají více svůj vlastní názor, který projevují také ve vlastních odpovědích. S tím souvisí, že čím dál více jich vyžaduje, aby spot působil originálně. Také si v současnosti více všímají jazykové stránky spotu, s čímž souvisí, že se snižuje oblíbenost používání dialektu. Dále nastala změna také u hlasové otázky spotu, kde se znatelně zvýšilo procento středoškoláků, kterým je jedno, jaký typ hlasu spot namluví. Záleží jim více na tom, co se ve spotu říká a jak se to



říká (na obsahu, formě a kreativním pojetí), než na tom, jestli to namluví žena nebo muž. Dále znatelně vzrostlo procento těch, kteří preferují spoty velmi krátké.

Jakou formu musí rozhlasová reklama mít, aby dokázala oslovit cílovou skupinu středoškoláků dostatečně efektivně?

Reklamní rozhlasový spot určený pro cílovou skupinu středoškolské mládeže musí být krátký, působit originálně a dynamicky, ale přitom klást důraz na jazykovou stránku. Dále musí být pojat vtipně, zároveň však tento humor nesmí působit nuceně nebo primitivně. Ve spotu lze použít také slang nebo dialekt. Díky vysledovaným změnám vztahujícím se k přibývajícimu věku studentů by byl dialekt více vhodný při oslovení nižší věkové hranice adolescentů, kde je velmi oblíben. Použití konkrétního typu hlasu (např. ženského) studenty již moc neovlivňuje.

## **PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 11 DOPORUČENÍ

Tato kapitola vychází ze syntézy poznatků získaných v praktické části práce a částečně také z vlastních praktických zkušeností autorky z mnohaletého působení v rozhlasové reklamě. Bude se zabývat doporučením reklamním tvůrcům a zadavatelům, jak co nejlépe zacílit rozhlasovou reklamu na cílovou skupinu středoškolské mládeže.

### Přesvědčivé sdělení

Definujeme-li cílovou skupinu, jedná se o středoškoláky, tedy dospívající zhruba ve věku 15-19 let, navštěvující střední školu. Vzhledem k tomu, že u této skupiny bylo provedeno relativně malé množství výzkumů a její členové se neustále vyvíjejí a dospívají, mění se jejich postoj k životu i k různým problematikám, je třeba si před reklamní kampaní zjistit aktuální informace prostřednictvím výzkumů. Ty by se měly více zaměřit na potřeby mladých a zjišťovat aktuální postoje, názory, vnímání a tyto poznatky následovně aplikovat do návrhu scénáře spotu tak, aby byl pro ně přesvědčivý.

### Volba rádia

Pomocí správné volby rozhlasové stanice se dá kampaň velmi efektivně zacílit na vybrané cílové skupiny i na požadovaný region. Toto velmi přesné cílení umožňuje formátová odlišnost rozhlasových stanic. U středoškoláků půjde především o stanice v tzv. hitových formátech, které hrají nejnovější hity a zařazují je do playlistu dříve než ostatní rádia.

### Plánování kampaně do časových pásem

Z praktické části vyplynulo zjištění, že studenti středních škol poslouchají rádio velmi pravidelně. V časovém rozmezí dne jde především o ráno a odpoledne, místem poslechu je nejčastěji auto.

Z těchto informací vyplývá, že kampaň se musí naplánovat tak, aby v průběhu dne byla největší četnost opakování spotu ráno mezi 6. a 8. hodinou, v době, kdy adolescenti vstávají, chystají se a jsou na cestě do školy a odpoledne mezi cca 14. a 18. hodinou, kdy jsou naopak na cestě ze školy nebo si užívají volného času. V časových pásmech mezi 8. a 14. hodinou, kdy je valná většina studentů ve vyučování, stačí relativně malá četnost, aby zasáhla ty, kteří jsou např. na praxi, nemocní atd. V tomto časovém plánování kampaní zaměřených na středoškoláky je propastný rozdíl oproti kampaním zaměřeným na dospělé posluchače. Ti právě nejvíce poslouchají v době mezi 8. a 14. hodinou, když jsou v práci (viz

Graf č. 24, Příloha P II: Grafy). Správné časové rozložení spotů během dne je důležité především kvůli efektivitě cílení a také kvůli finančním investicím do kampaně, protože každé časové pásmo se pohybuje v jiných finančních relacích.

#### Délka spotu

Středoškoláci nejvíce preferují nejkratší možné spoty (5 - 10 sekund). Pro nejefektivnější možné oslovení proto musí být zvolen spot v rámci možností co nejkratší stopáže. Délka spotu vychází také z toho, co je cílem sdělení, jestli jde o zapamatování nebo spíše o pobídku k nákupu. Čím kratší je délka spotu, tím je potřeba jej vícekrát zopakovat.

#### Forma spotu

Studenty spot nejvíce osloví, pokud bude pojat originálně, dynamicky a vtipně, a jako podkres se zvolí vhodná a zajímavá hudba či zvukové ruchy korespondující s tématem. Použitá vtipnost však nesmí působit nuceně či primitivně. Na tom, jestli spot namluví mužský nebo ženský hlas, studentům v současnosti moc nezáleží, spíše jim jde o jazykovou formu, přednes a obsah reklamního sdělení. Stále relativně zajímavou volbou pro oživení či ozvláštnění spotu může být také jeho namluvení v určitém slangu nebo dialektu. Je třeba mít na paměti, že zde pracujeme pouze se zvukem.

Shrneme-li to heslovitě, aby spot dokázal oslovit středoškoláky co možná nejefektivněji, měl by být originální, dynamický, vtipný, se zajímavým hudebním podkresem. Humor musí působit přirozeně.

#### Obsah spotu

Samozřejmě při tvorbě scénáře rozhlasové reklamy platí i další stálá pravidla: sdělení musí zaujmout, být jednoduché, srozumitelné, důvěryhodné, lehce pochopitelné a zapamatovatelné. Nejlépe v krátkých větách. Kvůli zisku více informací, pokud spot posluchače zaujme, a také kvůli měření zpětné vazby, se doporučuje do reklamního spotu uvádět webové stránky.

Tajemství dobré reklamy: „Přesvědčivé sdělení, zpráva z důvěrného zdroje, zabalená na dramatického (ne nudného) obalu.“ (Media Marketing Services, 2008)

## ZÁVĚR

Primárním cílem této práce bylo zjistit aktuální postoj středoškoláků k rozhlasové reklamě, jak ji vnímají, co si o ní myslí, co je dokáže zaujmout, co jim v reklamě vadí a jestli je tato reklama ovlivňuje. Dále se pomocí konfrontace výsledků dvou výzkumů mělo zjistit, zda během dvou let došlo ke změnám percepce reklamních rozhlasových spotů u studentů stejných středních škol. Cíle práce bylo dosaženo a odpovědi na všechny otázky byly nalezeny. I když počet tázaných studentů nebyl vysoký, ukázal nám změny ve vnímání rozhlasové reklamy, na jejichž základě se vytvořilo v projektové části doporučení pro reklamní tvůrce, aby dokázali cílovou skupinu středoškolské mládeže oslovit co nejefektivněji.

Přínosem vypracování této diplomové práce pro mne bylo získání orientace v oblasti vývoje vnímání rozhlasových reklam u mladých lidí během jejich dospívání.

Ve své práci jsem zjistila, že studenti poslouchají rádio čím dál častěji a pravidelněji, nejvíce ráno nebo dopoledne, v autě a prostřednictvím klasických radiových přijímačů. Reklamních rozhlasových spotů si všímá většina středoškoláků a velká část z nich při reklamním bloku poslouchá stanici dál a nepřepíná. Pokud se bude jednat o formu spotu, nejvíce se jim líbí spoty pojaté akčně, dynamicky, pokud obsahují vtip či jsou humorné. Zároveň by spoty měly být zpracované originálně a humor v nich použitý by měl působit přirozeně, nenuceně. Je jedno, jaký typ hlasu se k namluvení spotu zvolí, více záleží na způsobu, jakým se text přednáší a co se v něm říká. Studenti totiž s přibývajícím věkem více sledují jazykovou otázku spotu. I když již částečně obliba užití dialektu nebo slangu klesla, stále se to líbí docela vysokému procentu středoškoláků. Spot by měl být co nejkratší (5 – 10 sekund), samozřejmě v rámci možností a potřeb zadavatele reklamy. Studenti nepociťují úbytek rozhlasové reklamy v posledních letech. Ti, kteří ano, si myslí, že za to může svět přeplněný reklamou, a dokonce přibylo odpovědí, kdy si studenti myslí, že je příčinou nezájem ze strany zadavatelů. Zvýšil se počet středoškoláků, kteří nepřiznají, že je reklama v rozhlase ovlivňuje při nákupu, což ale přisuzujeme dospívání a psychologickým aspektům s tím souvisejících.

Rádio má díky svým účinkům a flexibilitě zcela určitě stálé místo v marketingovém mixu zadavatelů a věřím, že tak bude i v budoucnosti. Hned po televizi je rozhlas druhým nejmasovějším médiem. Během posledních několika let se situace na mediálním trhu podstatně změnila. Rádio však i v době, která je považována za informační a digitální, si stále drží

své místo. „Dokazuje to i vzrůstající podíl posluchačů v nejmladší věkové kategorii 12-24 let, což naznačuje atraktivitu rozhlasového vysílání i pro část populace, u které se předpokládají jiné mediální návyky a životně stylové chování.“ (Media Marketing Services, 2012) Také proto jsem přesvědčena, že se agentury a zadavatelé reklam této příležitosti oslovit mladé lidi prostřednictvím rádia chytanou a stabilně ji zařadí jako nedílnou součást do svého komunikačního mixu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- KONVIČKOVÁ, Vendula, 2011. *Vnímání rozhlasových reklamních spotů u středoškolské mládeže*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí bakalářské práce PaedDr. Marcele Göttlichová.
- BARTOŠEK, Jaroslav, 2003. *Kultura a technika mluvené řeči*. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-1-50-9.
- BĚLOHLÁVEK, Roman, 2012. *Efektivní stopáž rozhlasových reklamních spotů*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí bakalářské práce Ing. Mgr. Radim Bačuvčík Ph.D.
- CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá, 2000. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda. ISBN 80-859-2775-6.
- DRÁBOVÁ, Renáta a Zdeňka ZUBÍKOVÁ, 2007. *Společenské vědy*. 1. vyd. Praha: Fragment. Maturita (Fragment). ISBN 978-80-253-0050-3.
- HAUGE, Paul, 2003. *Průzkum trhu*. 1. Brno : Computer Press. ISBN 80-7226-917-8.
- JEŠUTOVÁ, Eva, 2003. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Vyd. 1. Praha: Český rozhlas. ISBN 80-867-6200-9.
- JIRÁK, Jan, 2005. *10 let v českých médiích*. Vyd. 1. Praha: Portál pro Newton Information Technology. ISBN 80-717-8925-9.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2007. *Média a společnost : Stručný návod do studia médií a mediální komunikace*. 2. Praha : Portál. ISBN 978-80-7367-287-4.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KELNAROVÁ, Jarmila a Eva MATĚJKOVÁ, 2010. *Psychologie: pro studenty zdravotnických oborů*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-802-4732-701.
- KNIGHT, Peter, 2007. *Vysoce efektivní marketingový plán : 15 kroků k úspěchu v podnikání*. 1. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-1999-3.

- KOBIELA, Roman, 2009. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2300-3.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2008. *Jak psát reklamní text*. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-2452-2.
- LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ, 2006. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-1284-9.
- OGILVY, David, 1996 cit. podle ČMEJRKOVÁ, Světlá, 2000. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda. ISBN 80-859-2775-6.
- PAVLŮ, Dušan, 2005. *Marketingová komunikace a média*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-731-8306-4.
- PELSMACKER, Patrick de, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- SEDLÁČKOVÁ, Daniela, 2009. *Rozvoj zdravého sebevědomí žáka*. 1. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-2685-4.
- SEDLÁŘOVÁ, Petra, 2008. *Základní ošetrovatelská péče v pediatrii*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-802-4716-138.
- SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0564-8.
- URBÁNEK, Tomáš a Pavel HORŇÁK, 2010. *Marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství. Management studium. ISBN 978-80-87197-17-2.
- VÝROST, Jozef, 2008. *Sociální psychologie*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Editor Ivan Slaměník. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-802-4714-288.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2196-5.



- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2008. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

### INTERNETOVÉ ZDROJE:

- Dialekt, 2000. In: *Co Je Co?: Vaše encyklopedie* [online]. 29.11.2000 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: [http://www.cojeco.cz/index.php?id\\_desc=19676&s\\_lang=2&detail=1&title=dialekt](http://www.cojeco.cz/index.php?id_desc=19676&s_lang=2&detail=1&title=dialekt)
- DRESLER, Radek, 2006. Co přináší nový průzkum poslechovosti RadioProjekt?. In: *RadioTV* [online]. 19.3.2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: [http://www.radiotv.cz/p\\_radio/r\\_obchod/co-prinasi-novy-pruzkum-poslechovosti-radioprojekt/](http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obchod/co-prinasi-novy-pruzkum-poslechovosti-radioprojekt/)
- GOTHEL, Gerhart, 1959. Hans Bredow zum Abschied: Ein Leben für die Nachrichtentechnik – Der „Vater des deutschen Rundfunks“ starb. In: *ZEIT Online* [online]. 20.3.2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.zeit.de/1959/03/hans-bredow-zum-abschied/seite-1>
- LAFANTOVÁ, Marie, 2013. Digitalizace rozhlasového vysílání umožní i přenos dat. In: *Marketing & Media* [online]. 10.1.2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59057160-digitalizace-rozhlasoveho-vysilani-umozni-i-prenos-dat>
- MATULA, Vladimír, 1999. Marketingový výzkum trhu. In: *Vladimír Matula* [online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>

- MEDIA MARKETING SERVICES, 2008. *Proč rádio?* [online]. 2008, 12.9.2008 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.procradio.cz/>
- MEDIA MARKETING SERVICES, 2012. *Media Marketing Services* [online]. 12.3.2013 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/>
- MINISTERSTVO KULTURY, 2007. *Ministerstvo kultury: Rozhlasové a televizní vysílání, nová média* [online]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/default.htm>
- NOVOTNÝ, Michal, 2003. Rádio. In: *Regina: Český rozhlas* [online]. [cit. 2013-02-07]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/regina/slova/\\_zprava/72250](http://www.rozhlas.cz/regina/slova/_zprava/72250)
- Redakce RadioTV, 2003. *80 let rozhlasu XIII.- Období stanic pro mladé posluchače* [online]. [cit. 2013-02-07]. Dostupné z: [http://www.radiotv.cz/p\\_radio/r\\_program/80-let-rozhlasu-xiii-obdobi-stanic-pro-mlade-posluchace/](http://www.radiotv.cz/p_radio/r_program/80-let-rozhlasu-xiii-obdobi-stanic-pro-mlade-posluchace/)
- Redakce RadioTV, 2009. *Mladí televizi nepotřebují, stačí jim počítač* [online]. Poslední aktualizace 26.10.2010 [cit. 2010-03-20]. Dostupné z: [http://www.radiotv.cz/p\\_tv/t\\_obecne/mlad-televizi-nepotebuj-sta-jim-pota/](http://www.radiotv.cz/p_tv/t_obecne/mlad-televizi-nepotebuj-sta-jim-pota/)
- Rozhlas, 2001. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 7.3.2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Rozhlas>
- Studium psychologie, 2012. *Socializace, vliv rodiny a prostředí, mechanismy* [online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.studium-psychologie.cz/socialni-psychologie/2-socializace-vlivy.html>
- ÚSTAV RADIOELEKTRONIKY, 2006. *UREL Ústav radioelektroniky: Hlavní mezníky rádia* [online]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: [http://www.urel.feec.vutbr.cz/index.php?page=mezniky\\_radio](http://www.urel.feec.vutbr.cz/index.php?page=mezniky_radio)
- Výslovnost, dialekt: Chyby při výslovnosti – mluva, 2007. *Sovka* [online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: [http://www.sovka.estranky.cz/clanky/cesky-jazyk/vyslovnost\\_-dialekt.html](http://www.sovka.estranky.cz/clanky/cesky-jazyk/vyslovnost_-dialekt.html)

**DALŠÍ ZDROJE:**

Media Marketing Services, 2007. Praha: *MMS Severní Morava*. 19 s.

Zelenka, Michal, 2007, 2011. Praha: *Školení mediálních konzultantů*.

Podlešák, Petr, 2008. Zlín: *Přednášky o reklamě*.

Fryš, Petr, 2013. Zlín: *Bez webu nejsou koláče*.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BBC British Broadcasting Corporation.

CATI Computer aided telephone interview.

SKMO Sdružení komunikačních a mediálních organizací.

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf č. 1: Podíl na trhu jednotlivých mediazastupitelství?	19
Graf č. 3: Odevzdané dotazníky dle pohlaví respondentů na jednotlivých školách ?	42
Graf č. 10: Všímají si studenti reklamy v rádiu?	45
Graf č. 11: Jak studenti reagují na reklamní spoty během vysílání?	46
Graf č. 12: Jaký typ rozhlasové reklamy se studentům líbí?	47
Graf č. 13: Co studenty na rozhlasovém spotu zaujme nejvíce?	48
Graf č. 14: Co studentům na rozhlasových spotech vadí nejvíce?	49
Graf č. 15: Jaký hlas v reklamních spotech na studenty nejvíce působí?	50
Graf č. 16: Preferujete u speciálně mužských produktů (auto) mužský hlas a u ženských produktů (potravin) ženský hlas?	51
Graf č. 17: Všímají si studenti jazykové stránky spotu?	52
Graf č. 18: Jaký mají studenti názor na používání dialektu ve spotech?	53
Graf č. 19: Jakou délku spotu studenti preferují?	53
Graf č. 20: Mají studenti pocit, že došlo v posledních 3 letech ke snížení počtu rozhlasových reklam?	54
Graf č. 21: Co je podle studentů příčinou snížení počtu reklam?	55
Graf č. 22: Ovlivňuje studenty při nákupech rozhlasová reklama?	56

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 3: Kde poslouchají studenti rádio nejčastěji?	61
Tabulka č. 4: Jak studenti reagují na rozhlasové spoty během vysílání?	62
Tabulka č. 5: Jaký typ rozhlasové reklamy se středoškolákům líbí?	63
Tabulka č. 6: Co nejvíce vadí středoškolákům na rozhlasových spotech?	63
Tabulka č. 7: Jaký hlas v reklamních spotech na středoškoláky působí nejvíce?	64
Tabulka č. 8: Všímají si studenti jazykové stránky spotů?	65
Tabulka č. 9: Jaký mají středoškoláci názor na dialekt v rozhlasových spotech?	65
Tabulka č. 10: Jakou délku rozhlasového spotu studenti preferují?	65
Tabulka č. 11: Mají studenti pocit snížení počtu reklam v rozhlase v posledních letech?	66
Tabulka č. 12: Co je podle studentů příčinou poklesu počtu rozhlasových spotů?	66
Tabulka č. 13: Ovlivňuje rozhlasová reklama středoškoláky při nákupním rozhodování?	67

## SEZNAM PŘÍLOH

### **Příloha P I: Dotazník**

Dotazník č. 1 – Vzorový dotazník vyplňovaný středoškolskými studenty

### **Příloha P II: Grafy**

Graf č. 2 - Odevzdané dotazníky dle pohlaví respondentů

Graf č. 4 - Odevzdané dotazníky dle typu školy

Graf č. 5 - Poslouchají studenti rádio?

Graf č. 6 - Jak často poslouchají studenti rádio?

Graf č. 7 - Kde poslouchají studenti rádio nejčastěji?

Graf č. 8 - Kdy poslouchají studenti rádio nejčastěji?

Graf č. 9 - Jakou formou poslouchají studenti rádio nejčastěji?

Graf č. 23 - Věková struktura posluchačů soukromých rádií v tis. (týdenní poslech)

Graf č. 24 - Počet posluchačů soukromých rádií v daném časovém okamžiku v průměrný den

### **Příloha P III: Tabulky**

Tabulka č. 1 – Porovnání výsledků výzkumného šetření v letech 2011 a 2013 (v %), část 1.

Tabulka č. 2 – Porovnání výsledků výzkumného šetření v letech 2011 a 2013 (v %), část 2.

Tabulka č. 3 – Číselné shrnutí odpovědí středoškolských studentů 2013

Tabulka č. 14 - Investice do jednotlivých medií v průběhu let 2010 - 2012

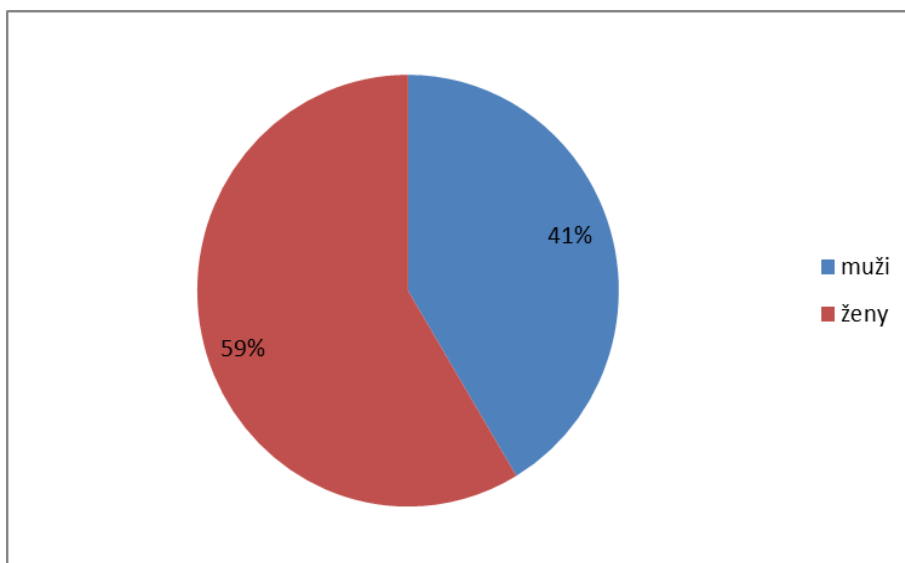
# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

<p>Dobrý den, rada bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který je anonymní, nezabere mnoho času a je součástí mé diplomové práce. Děkuji za Vaši spolupráci.</p> <p style="text-align: center;"><b>Dotazník</b></p> <p><b>1. Pohlaví</b></p> <p>a) muž b) žena</p> <p><b>2. Typ školy</b></p> <p>a) učiliště b) gymnázium c) střední odbornou školu d) střední průmyslovou školu e) jinou.....</p> <p><b>3. Pocházíte rádi?</b></p> <p>a) ano b) ne (pokud jste označili tuto variantu, dle již prosím nevyplňujte)</p> <p><b>4. Jak často posloucháte rádio?</b></p> <p>a) každý den b) neobvyklá výně c) méně než jednou týdně d) nikdy e) čas od času f) nevím</p> <p><b>5. Kde posloucháte rádio nejčastěji?</b></p> <p>a) v autě b) doma – při práci c) doma – ve volném čase d) ve škole e) venku f) na jiném místě (uveďte kde).....</p> <p><b>6. Kdy posloucháte rádio nejčastěji?</b></p> <p>a) ano b) doobede c) kolem oběda d) odpoledne e) večer f) jindy (uveďte kdy).....</p> <p><b>7. Jakou hornou posloucháte rádio nejčastěji?</b></p> <p>a) prostřednictvím mobilního telefonu b) přes internet c) prostřednictvím rádiového přijímače d) přes MP3 e) jinou hornou (uveďte jakou).....</p> <p><b>8. Všímate si v rádiu reklamních spotů?</b></p> <p>a) ano b) ne (pokud jste označili tuto variantu, dále již nevyplňujte)</p> <p><b>9. Jak reagujete na rozhlasové reklamní spory během vysílání?</b></p> <p>a) sátnice posloucheám dál a vysílání spory kliente všímat b) sátnice posloucheám dál, čekám, až reklamní blok skončí a spory kliente nevšímám c) přepínám sátnici, reklamní blok me nezajímá d) vypínám rádio e) nevím</p> <p><b>10. Jaký typ rozhlasové reklamy se Vám líbí?</b></p> <p>a) akční, dynamický b) klidný, pohodový c) technický, mluvový spot d) zpylový, zvukový e) jiný, vypište jaký.....</p>	<p><b>11. Co Vás na rozhlasovém spotu zaujme nejvíce?</b></p> <p>a) hlas b) hlas c) text d) humor, vtip e) něco jiného, vypište co..... f) nevím</p> <p><b>12. Co Vás na reklamních rozhlasových spotech nejvíce vadí?</b></p> <p>a) neoriginální zpracování spotu b) neprofesionální mluvového projevu c) nudy a primitivní humor d) nepřirozenost mluvových e) zkratky, neřetě f) nevím g) něco jiného, vypište co.....</p> <p><b>13. Jaký hlas na Vás v reklamních spotech nejvíce působí?</b></p> <p>a) mužský b) ženský c) dětský d) kombinace (např. dialog mezi mužem a ženou, atd.) e) je mi to jedno, nestěduji to</p> <p><b>14. Preferujete u speciálně mužských produktů (auto) mužský hlas a u ženských produktů (potraviny) ženský hlas?</b></p> <p>a) ano b) ne c) je mi to jedno</p> <p><b>15. Všímate si jazykové stránky spolu (spisovnost, nespisovnost...)?</b></p> <p>a) ano b) ne c) je mi to jedno</p> <p><b>16. Jaký máte názor na používání dialektu (varšavského či jiného) v rozhlasových spotech?</b></p> <p>a) líbí se mi to b) nelíbí se mi to c) nevím d) je mi to jedno</p> <p><b>17. Jakou délku rozhlasového spotu byste preferovali?</b></p> <p>a) velmi krátké (10 vteřin a méně) b) střední (15 – 20 vteřin) c) delší (25 vteřin a více) d) nevím e) je mi to jedno</p> <p><b>18. Máte pocit, že se v podobných třech letech snížil počet rozhlasových spotů v rádiu?</b></p> <p>a) ano b) ne (pokud jste označili tuto variantu, přejděte na otázku 20) c) nevím (pokud jste označili tuto variantu, přejděte na otázku 20)</p> <p><b>19. Pokud ano, tak proč? Co je podle Vás příčinou?</b></p> <p>a) nedostatek prostředků b) jasopodskali vzrů c) změna preferenční reklamou d) nevím e) jiný důvod, uveďte jaký.....</p> <p><b>20. Ovlivňuje Vás rozhlasová reklama při nakupování rozhodování?</b></p> <p>a) ano, velmi často b) někdy ano, kdy..... c) nevím d) ne, nikdy e) jiný, vypište jaký.....</p> <p style="text-align: center;"><b>Děkuji Vám za spolupráci!</b></p>
---	---

Zdroj: vlastní

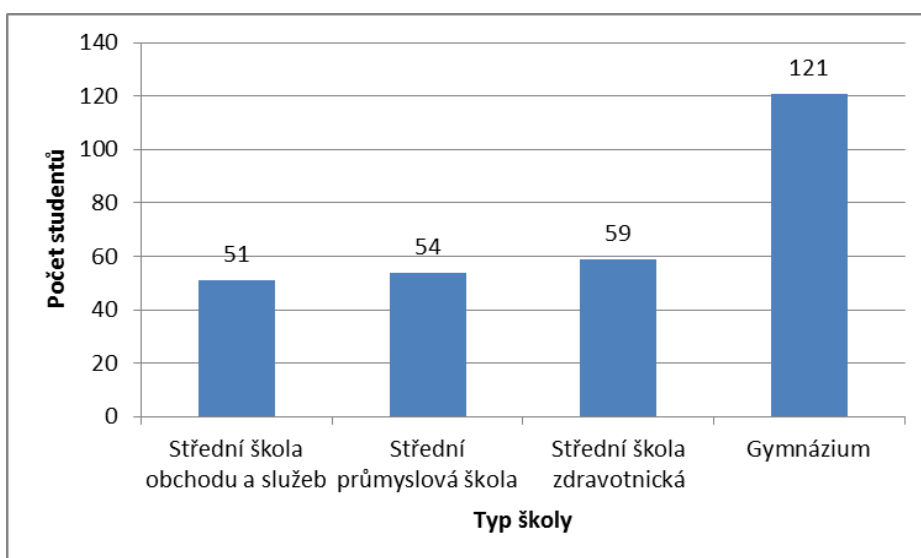


## PŘÍLOHA P II: GRAFY



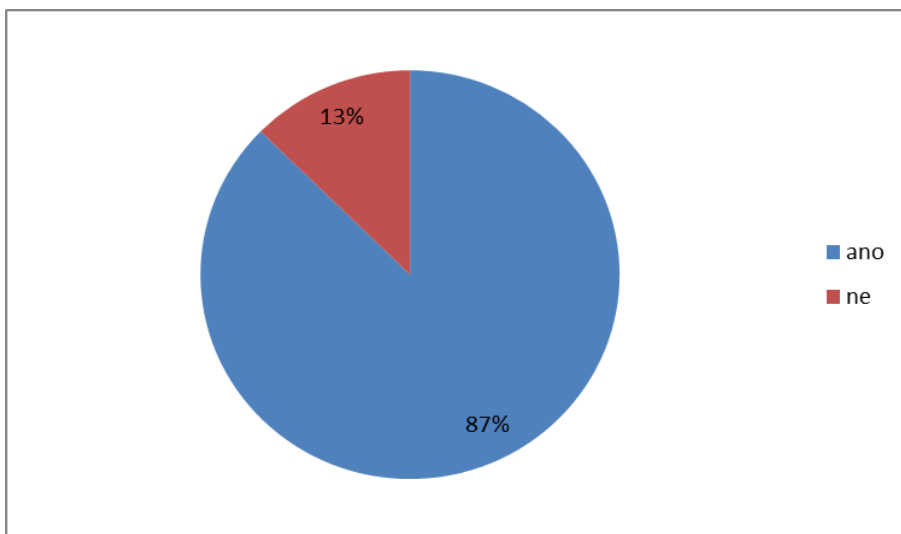
*Zdroj: vlastní*

Graf č. 2: Odevzdané dotazníky dle pohlaví respondentů



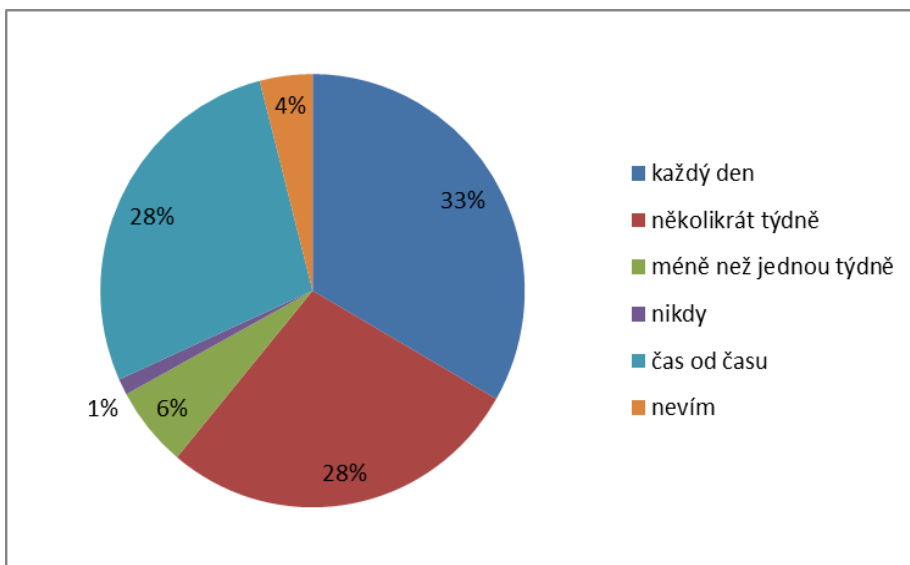
*Zdroj: vlastní*

Graf č. 4: Odevzdané dotazníky dle typu školy



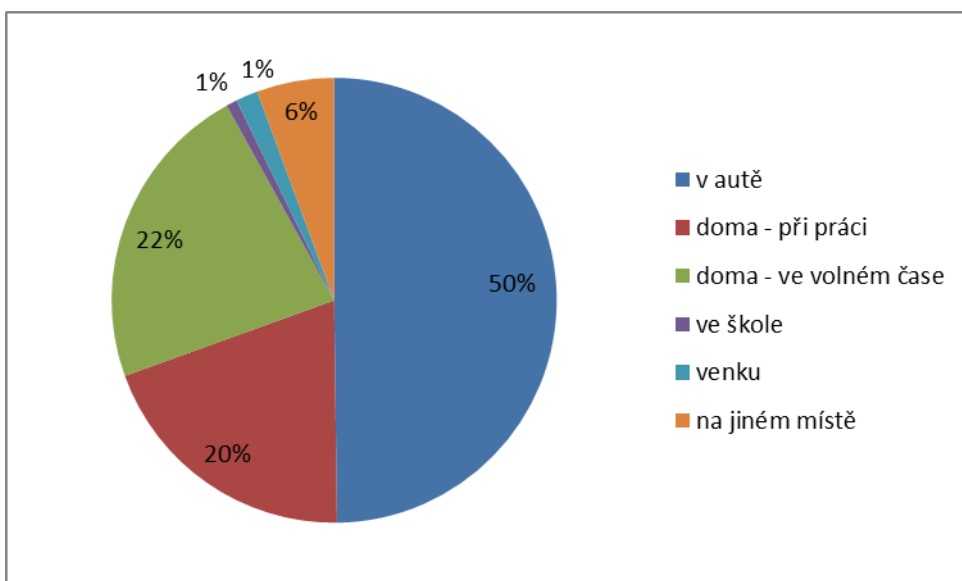
*Zdroj: vlastní*

Graf č. 5: Poslouchají studenti rádio?



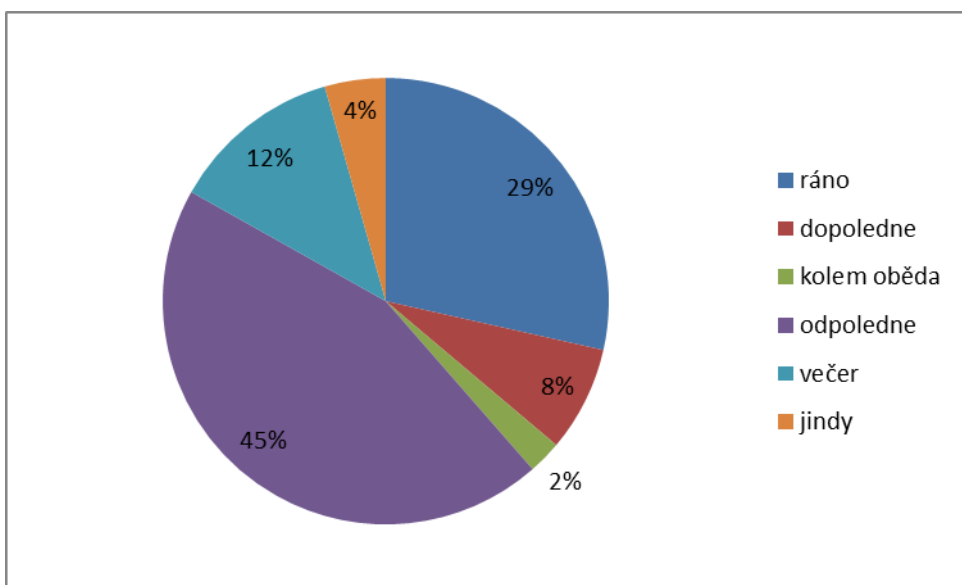
*Zdroj: vlastní*

Graf č. 6: Jak často poslouchají studenti rádio?



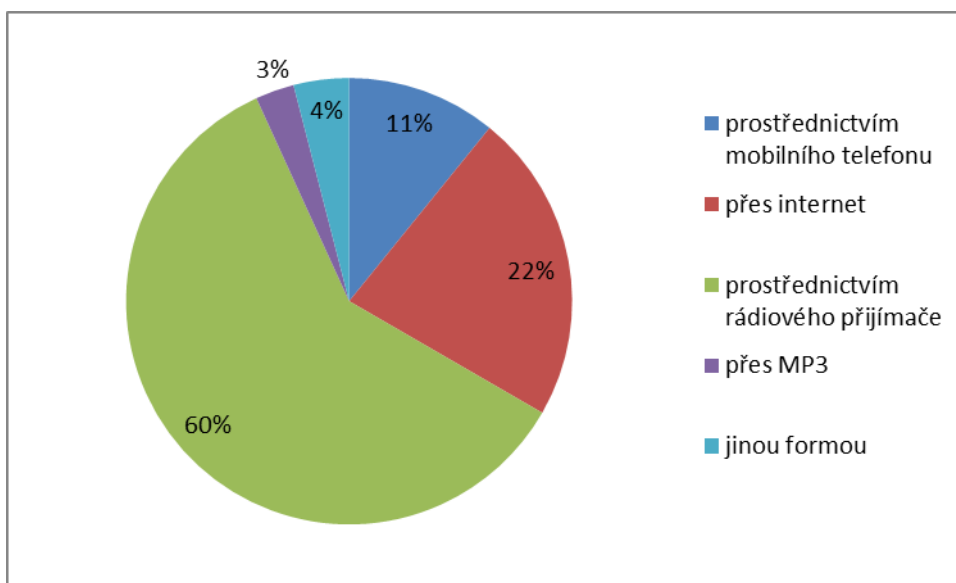
*Zdroj: vlastní*

Graf č. 7: Kde poslouchají studenti rádio nejčastěji?



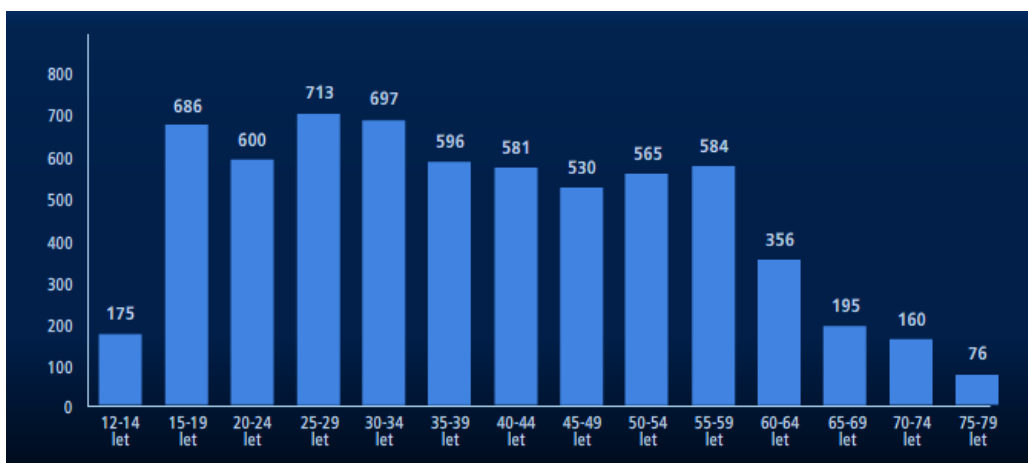
*Zdroj: vlastní*

Graf č. 8: Kdy poslouchají studenti rádio nejčastěji?



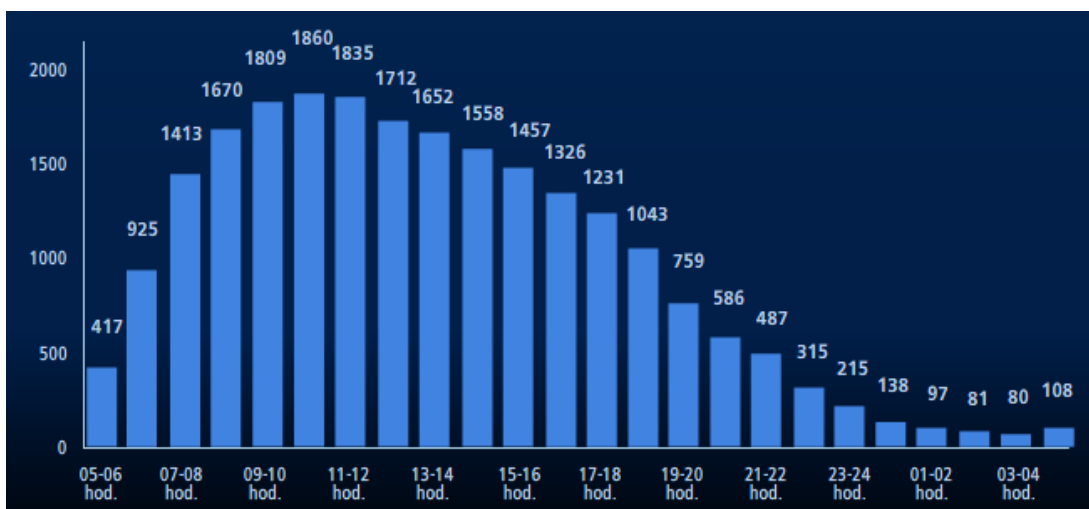
*Zdroj: vlastní*

Graf č. 9: Jakou formou poslouchají studenti rádio nejčastěji?



*Zdroj: SKMO – Radio Projekt 1.7. -19. 12. 12*

Graf č. 23: Věková struktura posluchačů soukromých rádií v tis. (týdenní poslech)



Zdroj: SKMO – Radio Projekt 1.7.-19.12.12

Graf č. 24: Počet posluchačů soukromých rádii v daném časovém okamžiku v průměrný den

## PŘÍLOHA P III: TABULKY

Ot.č.1: Pohlaví	2011 v %	2013 v %
muž	47	41
žena	53	59
Ot.č.2: Typ školy		
Střední škola obchodu a služeb	18	18
Střední průmyslová škola	19	19
Střední škola zdravotnická	20	21
Gymnázium	43	42
Ot.č.3: Posloucháte rádio?		
ano	90	87
ne	10	13
Ot.č.4: Jak často posloucháte rádio?		
každý den	28	33
několikrát týdně	26	28
méně než jednou týdně	6	6
nikdy	0	1
čas od času	37	28
nevím	3	4
Ot.č.5: Kde posloucháte rádio nejčastěji?		
v autě	31	50
doma při práci	18	21
doma ve volném čase	46	22
ve škole	1	1
venku	4	1
na jiném místě	0	6
Ot.č.6: Kdy posloucháte rádio nejčastěji?		
ráno		29
dopoledne		8
kolem oběda		2
odpoledne		45
večer		12
jindy		4
Ot.č.7: Jakou formou posloucháte rádio nejčastěji?		
prostřednictvím mobilního telefonu		11
přes internet		22
prostřednictvím radiového přijímače		60
přes MP3		3
jinou formou		4
Ot.č.8: Všimáte si v rádiu reklamních spotů?		
ano	75	75
ne	25	25
Ot.č.9: Jak reagujete na rozhlasové reklamní spoty během vysílání?		
stanici poslouchám dál, vysílané spoty cíleně vnímám	13	12
stanici poslouchám dál, čekám až reklamní blok skončí, spoty cíleně nevnímám	55	59
přepínám stanici, reklamní blok mne nezajímá	18	25
vypínám rádio	3	2
nevím	11	2
Ot.č.10: Jaký typ rozhlasové reklamy se Vám líbí?		
akční, dynamický	38	38
klidný, pohodový	21	16
řečnický mluvený spot	4	6
zpívaný, zvučný	30	21
jiný	7	19

Zdroj: vlastní

Tabulka č. 1 – Porovnání výsledků výzkumného šetření v letech 2011 a 2013 (v %), část 1.

Ot.č.11: Co Vás ba rozhlasovém spotu zaujme nejvíce?	2011 v %	2013 v %
hlas	10	10
hudba	35	32
text	9	3
humor, vtip	44	41
něco jiného	0	7
nevím	2	7
Ot.č.12: Co se Vám na reklamních rozhlasových spotech nejvíce vadí?		
neoriginalita zpracování spotu	15	29
neprofesionalita mluveného projevu	8	7
nucený, primitivní humor	41	42
nepřirozenost mluvčích	17	9
nic mi nevadí	5	5
nevím	14	8
Ot.č.13: Jaký hlas na Vás v reklamních spotech nejvíce působí?		
mužský	19	19
ženský	18	13
dětský	18	12
kombinace více hlasů	19	17
je mi to jedno, nesleduji to	26	39
Ot.č.14: Preferujete u spec.mužských produktů mužský hlas a u ženských ženský hlas?		
ano		14
ne		25
je mi to jedno		61
Ot.č.15: Všímate si jazykové stránky spotu?		
ano	34	43
ne	32	30
nevím	34	27
Ot.č.16: Jaký máte názor na používání dialektu v rozhlasových spotech?		
líbí se mi to	45	33
nelíbí se mi to	13	25
nevím	10	12
je mi to jedno	32	30
Ot.č.17: Jakou délku rozhlasového spotu byste preferovali?		
velmi krátké	42	61
střední	39	20
delší	2	3
nevím	6	4
je mi to jedno	10	12
Ot.č.18: Máte pocit, že se v posledních letech snížil počet rozhlasových spotů v rádiu?		
ano	13	15
ne	65	53
nevím	22	32
Ot.č.19: Co je podle Vás příčinou snížení počtu rozhlasových spotů?		
nezájem ze strany zadavatelů	17	24
"hospodářská krize"	14	16
svět přeplněný reklamou	52	52
nevím	17	8
Ot.č.20: Ovlivňuje Vás rozhlasová reklama při nákupním rozhodování?		
ano, velmi často	6	12
někdy ano	40	12
nevím	16	22
ne, nikdy	38	54

Zdroj: vlastní

Tabulka č. 2 – Porovnání výsledků výzkumného šetření v letech 2011 a 2013 (v %), část 2.

Otázka	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
odpověď A	118	0	249	83	124	71	27	186	21	70	19	54	36	27	80	61	114	25	6	22
% A	39,33	0	83	27,67	41,33	23,67	9	62	7	23,33	6,33	18	12	9	26,67	20,33	38	8,333	2	7,333
odpověď B	167	122	36	69	49	19	56	63	110	29	60	13	24	46	55	47	37	120	4	23
% B	55,67	40,67	12	23	16,33	6,333	18,67	21	36,67	9,667	20	4,333	8	15,33	18,33	15,67	12,33	40	1,333	7,667
odpověď C	0	110	0	15	56	6	149	0	47	12	6	77	23	113	51	22	5	41	13	40
% C	0	36,67	0	5	18,67	2	49,67	0	15,67	4	2	25,67	7,667	37,67	17	7,333	1,667	13,67	4,333	13,33
odpověď D	0	53	0	3	2	111	7	0	4	40	77	17	31	0	0	56	8	0	2	101
% D	0	17,67	0	1	0,667	37	2,333	0	1,333	13,33	25,7	5,667	10,33	0	0	18,67	2,667	0	0,667	33,67
odpověď E	0	0	0	69	4	31	10	0	4	35	12	10	72	0	0	0	22	0	0	0
% E	0	0	0	23	1,333	10,33	3,333	0	1,333	11,67	4	3,333	24	0	0	0	7,333	0	0	0
odpověď F	0	0	0	10	14	11	0	0	0	0	12	15	0	0	0	0	0	0	0	0
% F	0	0	0	3,333	4,667	3,667	0	0	0	0	4	5	0	0	0	0	0	0	0	0

Zdroj: vlastní

Tabulka č. 3 – Číselné shrnutí odpovědí středoškolských studentů 2013



	2010	Share %	2011	Share %	2012	Share %
<b>TV</b>	25 587 562 000 Kč	43,1%	29 162 723 000 Kč	46,8%	<b>30 126 262 000 Kč</b>	<b>47,1%</b>
<b>Tisk</b>	21 553 641 000 Kč	36,3%	19 500 741 000 Kč	31,3%	<b>17 604 300 000 Kč</b>	<b>27,5%</b>
<b>Internet</b>	7 716 454 000 Kč	13,0%	8 900 469 000 Kč	14,3%	<b>11 151 399 000 Kč</b>	<b>17,4%</b>
<b>OOH</b>	3 285 289 000 Kč	5,5%	3 676 360 000 Kč	5,9%	<b>4 056 608 000 Kč</b>	<b>6,3%</b>
<b>Radio</b>	1 284 310 000 Kč	2,2%	1 122 994 000 Kč	1,8%	<b>989 663 000 Kč</b>	<b>1,5%</b>
<b>CELKEM</b>	59 427 256 000 Kč	100,0%	62 363 287 000 Kč	100,0%	<b>63 928 232 000 Kč</b>	<b>100,0%</b>

(Pozn.: Ceny jsou bez vlastní inzerce (selfpromo), ve výkonech rozhlasu nejsou započítány regionální prodeje)

Zdroj: Petr Fryš, Bez webu nejsou koláče 2013

Tabulka č. 14 - Investice do jednotlivých mediatypů v průběhu let 2010 - 2012