

Rozhlas a rozhlasová reklama v percepci dětí mladšího školního věku

Irena Míková

Bakalářská práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Irena Míková
Osobní číslo: K11200
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: kombinovaná

Téma práce: Rozhlas a rozhlasová reklama v percepci dětí
mladšího školního věku

Zásady pro vypracování:

- 1) Na základě literatury specifikujte postavení rozhlasu v systému marketingových komunikací a charakterizujte základní principy teorie a praxe rozhlasové reklamy.
- 2) Definujte cíl práce, vypracujte teoretická východiska pro realizaci dotazníkového šetření.
- 3) Vymezte cílovou skupinu, stanovte výzkumné otázky, sestavte dotazník a zrealizujte dotazníkový průzkum.
- 4) Proveďte analýzu průzkumu a zhodnoťte výsledky dotazníkového šetření ve vztahu k teoretickým poznatkům. Na základě závěrů zodpovězte stanovené výzkumné otázky a předložte případná doporučení dotýkající dané problematiky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BARTOŠEK, J.: Kultura a technika mluvené řeči. 1. vyd., UTB, 2003, 86 s., ISBN 80-7318-1-50-9

CLOW, K. E., BAACK, D.: Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, a.s., 2008, 484 s., ISBN 80-85947-67-6

DeFLEUR, M. L., BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S. J.: Teorie masové komunikace. 1. vyd., Praha: Karolinum, 1996, 363 s., ISBN 80-7184-09-8

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: Média a společnost. Praha: Portál, 2003. 207 s., ISBN 80-7178-697-7

KOZEL, R. a kol.: Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. Jak psát reklamní text. 2. vyd., Praha: Grada, 2003, 192 s., ISBN: 80-247-0556-7

VYSEKALOVÁ, J.: Psychologie reklamy. 4., rozšířené a aktualizované vyd., Praha: Grada, 2012, 324 s., ISBN 978-80-247-4005-8

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: Reklama - jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing, 2007, 182 s., ISBN 978-80-247-2001-2

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 17. 4. 2014

.....
Jméno, příjmení, podpis
IRENA MÍKOVÁ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce na téma Rozhlas a rozhlasová reklama v percepci dětí mladšího školního věku se v teoretické části zabývá vymezením termínu rozhlas, jeho historií a současnou situací rozhlasového trhu v České republice. Dále popisuje rozhlas jako součást komunikačního mixu a přibližuje cílovou skupinu dětí mladšího školního věku. Hlavním cílem práce je zjistit, zda mají děti mladšího školního věku zájem poslouchat rádio a do jaké míry vnímají rozhlasovou reklamu.

Klíčová slova:

Reklama, rozhlas, marketingový mix, komunikační mix, rozhlasová komunikace, rozhlasová reklama, rozhlasový spot, percepcce, vnímání, marketingový výzkum.

ABSTRACT

Das Thema der Bachelor-Arbeit ist: Der Rundfunk und die Rundfunkwerbung in der Wahrnehmung von Kindern jüngeren Schulalters. Der theoretische Teil der Arbeit befasst sich zuerst mit der Klärung des Begriffs "Rundfunk" und geht dann auf die Geschichte und Gegenwart des Rundfunkmarktes in der Tschechischen Republik näher ein. In den folgenden Kapiteln werden der Rundfunk als Bestandteil des Kommunikationsmixes und die Zielgruppe der Kinder jüngeren Schulalters dargestellt. Das primäre Ziel der Arbeit ist zu klären, ob Kinder jüngeren Schulalters am Radio als Medium interessiert sind und inwieweit sie die Rundfunkwerbung auch wahrnehmen.

Keywords:

Werbung, Rundfunk, Marketingsmix, Kommunikationsmix, Rundfunkkommunikation, Rundfunkwerbung, Radiospot, Perception, Wahrnehmung Marketing Research.

Touto cestou bych velice ráda poděkovala PaedDr. Marcele Göttlichové za odborné vedení bakalářské práce, trpělivost, cenné rady a vždy vstřícný přístup. Dále děkuji žákům a jejich pedagogům ze základních škol v Poděbradech, že mi umožnili provést průzkum v jejich třídách.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ROZHLAS A ZVUKOVÁ REKLAMA	13
1.1 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA ZVUKOVÉ REKLAMY	13
1.2 POSTAVENÍ ROZHLASU V KOMUNIKAČNÍM MIXU	13
1.3 HISTORIE ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ V ČR	13
1.3.1 Rozhlas před válkou	14
1.3.2 Rozhlas za války	14
1.3.3 Rozhlas po válce	14
1.3.4 Období před listopadem 1989	15
1.3.5 Období po revoluci.....	15
1.4 ROZHLASOVÝ TRH V ČR	15
1.4.1 Veřejnoprávní rozhlas	15
1.4.2 Komerční rozhlasové stanice	16
1.5 ROZHLASOVÉ FORMÁTY	16
1.5.1 Základní přehled rozhlasových formátů.....	16
1.6 ROZHLASOVÁ REKLAMA	18
1.6.1 Výhody rozhlasové reklamy	18
1.6.2 Nevýhody rozhlasové reklamy.....	18
1.7 TYPY ROZHLASOVÝCH REKLAM	19
1.7.1 Rozhlasový spot	19
1.7.2 Jingle	19
1.7.3 Sponzoring	19
1.7.4 Partnerství	20
1.7.5 Soutěže pro posluchače	20
1.7.6 Street – Call promotion	20
1.7.7 Reportérský vstup.....	20
1.7.9 Pořad na míru	21
1.7.10 Speciální operace	21
1.8.1 Monolog	22
1.8.2 Rozdělený monolog	22
1.8.3 Dialog	22
1.8.4 Scénka	22
1.8.5 Reklamní písnička.....	22
1.9 ROZHLASOVÁ REKLAMNÍ KAMPAŇ A JEJÍ PRAVIDLA.....	23
1.10 RADIOPROJEKT.....	23
2 RÁDIA PRO DĚTI	25
2.1 RÁDIO PIGY.....	25
2.1.1 Členění webového rádia Pigy.....	25
2.2 RÁDIO JUNIOR	25
2.2.1 Členění webových stránek rádia Junior	26
2.2.1.1 Web.....	26
2.2.1.2 Webík.....	26

3	PŮSOBENÍ A ÚČINKY MÉDIÍ	27
3.1	MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST A MEDIÁLNÍ VÝCHOVA NA ZŠ.....	27
3.2	SMYSLOVÉ VNÍMÁNÍ, PERCEPCE	28
4	CÍLE, METODOLOGICKÝ POSTUP, VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	29
4.1	DŮVOD VÝZKUMU	29
4.2	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	29
4.3	CÍL PRÁCE	29
4.4	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
4.5	TIMMING - NAČASOVÁNÍ	29
4.6	ROZPOČET	30
4.7	RESPONDENTI, DEFINOVÁNÍ CÍLOVÉ SKUPINY	30
4.8	OMEZENÍ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	30
4.9	METODIKA VÝZKUMU	31
II	PRAKTICKÁ ČÁST	32
	ÚVOD K PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	33
5	REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	34
5.1	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	34
5.2	NÁZOR ODBORNÍKA.....	34
5.3	PŘÍPRAVA A REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	35
5.4	VÝSLEDKY DOTAZOVÁNÍ	36
5.4.1	Otázka č. 1: Představ si, že si můžeš z možností níže vybrat, co budeš dělat. Co bys dělal/a nejraději?	37
5.4.2	Otázka č. 2: Posloucháš rádio?.....	38
5.4.3	Otázka č. 3: Zapínáš si rádio sám?.....	38
5.4.4	Otázka č. 4: Kdy rádio nejčastěji posloucháš?.....	39
5.4.5	Otázka č. 5: Kde rádio posloucháš?	40
5.4.6	Otázka č. 6: Na jakém přístroji rádio posloucháš?.....	40
5.4.7	Otázka č. 7: Jak často rádio posloucháš??	41
5.4.8	Otázka č. 8: Vybíráš si stanice (rádia), které posloucháš?.....	41
5.4.9	Otázka č. 9: Které z těchto rádií posloucháš?	42
5.4.10	Otázka č. 10: Co v rádiu nejčastěji posloucháš/vnímáš?	43
5.4.11	Otázka č. 11: Posloucháš reklamu v rádiu?	44
5.4.12	Otázka č. 12: Co se ti na rádiové reklamě líbí nejvíce?	44
5.4.13	Otázka č. 13: Co se ti na rádiové reklamě nelíbí?.....	45
5.4.14	Otázka č. 14: Jaký hlas tě v rozhlasové (rádiové) reklamě více zaujme?	45
5.4.15	Otázka č. 15: Pamatuješ si nějakou reklamu z rádia?	46
6	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ.....	48
7	ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	51
7.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 1: MAJÍ MLADŠÍ DĚTI POD DVANÁCT LET ZÁJEM POSLOUCHAT RÁDIO?	51
7.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 2: DO JAKÉ MÍRY DĚTI MLADŠÍHO ŠKOLNÍHO VĚKU VNÍMAJÍ ROZHLASOVOU REKLAMU?	51
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	54

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	58
SEZNAM GRAFŮ	59
SEZNAM PŘÍLOH.....	60
PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK.....	61
PŘÍLOHA P II: GRAFY.....	62
PŘÍLOHA P III: TABULKY.....	63

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je Rozhlas a rozhlasová reklama v percepci dětí mladšího školního věku. Toto téma je mi blízké hned ze dvou důvodů. Tím prvním je, že jsem čtrnáct let pracovala na straně klienta, který pravidelně objednával rozhlasovou reklamu. Mým úkolem bylo jak objednání rozhlasové kampaně u jednotlivých rádií, tak zajištění nahrání spotu, často i tvorba textu. Druhým důvodem je, že v současné době mám tři děti ve věku šest až jedenáct let. V době, kdy jsem zajišťovala nahrávání rozhlasových spotů a spoty jsem si neustále přehrávala doma, mne zaujalo, jak je děti vnímají. Při cestách autem bylo zajímavé sledovat, jak reagují na reklamní bloky, co je momentálně zaujme a zda jsou schopny si zapamatovat melodii nebo obsah sdělení. Vnímání se samozřejmě s postupujícím věkem mění. Nejsem příznivcem toho, aby děti byly zahlcované reklamou. Ale žijeme v době, kdy na nás reklama útočí již od prvních okamžiků života doslova na každém kroku. Úkolem rodičů a všech, kteří jsou součástí života dětí (rodina, prarodiče, učitelé, vychovatelé), by mělo být, naučit je, aby dokázaly reklamu rozlišit, aby se jí, v případě potřeby, dokázaly ubránit a zůstávaly stát „nohama“ pevně na zemi. Zhlédneme-li ovšem pár dětských pořadů v televizi, je zcela patrné, že zadavatelé reklam cílí všemi možnými prostředky na všechny děti, včetně těch nejmenších. Dobře vědí, co a jak děti vnímají a jak je zaujmout. Při zevrubném zkoumání této problematiky jsem přišla na to, že na vnímání rozhlasu a rozhlasové reklamy dětmi mladšího školního věku nejsou realizovány žádné cílené výzkumy. Pouze částečně se této problematice dotýkají výzkumy zaměřené na volnočasové aktivity, ve kterých se odráží sledování médií, včetně rozhlasu. Tyto výzkumy ale zkoumají postoje a vnímání rozhlasu jen okrajově. Radioprojekt, pomocí kterého jsou získávány podrobnější informace o návycích rozhlasových posluchačů, zkoumá respondenty až od 12 let. Proto mi přišlo zajímavé zaměřit svoji bakalářskou práci na mladší respondenty. Jsem přesvědčená, že děti rádio a rádiovou reklamu vnímají i přesto, že si rádio sami nezapínají. Děti často přebírají návyky svých rodičů a prarodičů. Pokud rodiče budou rádio poslouchat, rádio se pravděpodobně postupně stane i médiem, které děti budou v budoucnosti volit.

V první části práce zaměřím pozornost na popis teorie, která se týká zvoleného tématu. Nejprve stručně popíši historii rozhlasového vysílání a současnou situaci na rozhlasovém trhu v České republice. Dále představím nejběžnější rozhlasové formáty, výhody a nevýhody rozhlasu jako média oproti jiným typům. Popíši různé typy rozhlasových reklam

s důrazem na klasický rozhlasový spot. Nastíním, jak vypadá příprava standardní rozhlasové kampaně. Zaměřím se na vnímání médií mladšími dětmi a jak je to v současné době s tzv. mediální gramotností a se zařazením mediální výchovy do výuky ve školkách a školách. Zmapuji současnou situaci rádií, která vysílají pro děti.

V druhé části (tj. praktické) provedu kvantitativní průzkum mezi dětmi prvního stupně základních škol pomocí dotazníků. Dotazníky vyhodnotím a pokusím se zanalyzovat danou problematiku. Cílem práce by mělo být nalezení odpovědí na výzkumné otázky: „Mají mladší děti pod dvanáct let zájem poslouchat rádio?“ a „Do jaké míry děti mladšího školního věku vnímají rozhlasovou reklamu?“

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ROZHLAS A ZVUKOVÁ REKLAMA

1.1 Obecná charakteristika zvukové reklamy

Zvuková reklama je historicky nejstarší formou reklamy. Člověk komunikoval pomocí hlasu ještě dříve, než bylo vynalezeno písmo. Již v pravěku se mluvené slovo používalo k přesvědčování. Hlavním důvodem byla směna různého druhu zboží. Dnes se tyto přesvědčovací aktivity označují spíše jako osobní prodej. Později byla interpersonální hlasová komunikace doplněna o vyvolávání na trzích.

„V současné době je za zvukovou reklamu považována především rozhlasová reklama. Existuje však například také vysílání na místě prodeje v prodejnách, obchodních domech, nákupních centrech, v areálech výstavišť a veletrhů, v ozvučených výkladních skříních a podobně.“ (Křížek, Crha, 2008, s. 171)

1.2 Postavení rozhlasu v komunikačním mixu

Aby bylo správně pochopeno zařazení rozhlasu, je třeba vysvětlit pár souvisejících pojmů. Marketing je obor, kterému v současné době v civilizovaném světě těžko utečeme. Je to mnohem více, než jen prodej zboží. Úkolem marketingu je pomocí naslouchání a zjišťování tušených i netušených potřeb potenciálních zákazníků docílit toho, aby se k nám vraceli a v ideálním případě přivedli i další zákazníky. Základním dělením marketingu je rozdělení do čtyř širších skupin, do takzvaných 4P (produkt, price, place, promotion) neboli rozdělení do marketingového mixu. Pod čtvrtým „P“ se skrývá promotion neboli komunikace. (Kotler, Keller, 2007, s. 43-44)

„Komunikace neboli komunikační mix se dále dělí na 5 částí: reklama, podpora prodeje, public relations a publicita, direct marketing a osobní prodej.“ (Majaro, 1996, str. 150)

Reklama je nejčastěji používaným nástrojem komunikačního mixu. Posláním reklamy je informovat, přesvědčovat a hlavně prodávat. Reklama je uskutečňována pomocí médií. Nejčastěji se jedná o televizi, internet, tisk, venkovní plochy a rozhlas. (Hornák, 2010, s. 21)

1.3 Historie rozhlasového vysílání v ČR

V loňském roce oslavil Český rozhlas 90 let od začátku pravidelného vysílání. Rozhlas byl prvním elektronickým médiem masové komunikace. Pravidelné rozhlasové vysílání bylo

započato 18. května 1923 ve 20.15 ve Kbelích. Krátce nato, 7. června, vznikla společnost Radiojournal. Zpočátku měl rozhlas spíše komunikační poslání a nebyl tolik vnímán jako nové médium. V ČSR spadal pod správu ministerstva pošt a telegrafů. I když rozhlasové vysílání podléhalo cenzuře, k výrazným konfliktům nedocházelo, jelikož Radiojournal plnil to, co od něj stát očekával.

Úkolem rozhlasu bylo kultivovat občany státu v osvětovém duchu. Vysílání trvalo pouze jednu hodinu. Postupně se vysílání prodloužilo na dvě hodiny a koncem roku 1924 se již vysílalo šest hodin a do programu se přidalo meteorologické a sportovní vysílání. Již v roce 1925 bylo započato vysílání pro děti. V roce 1926 se podařilo odvysílat první evropskou sportovní reportáž. Jednalo se o přenos utkání v kopané mezi Slávií Praha a Hungarií Budapešť. V roce 1927 se vysílaly i přímé přenosy na mezinárodní úrovni. Kvalita vysílání rok od roku rostla. Od roku 1932 vysílal rozhlas přehled domácího tisku. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s. 56-62)

1.3.1 Rozhlas před válkou

V začátcích vysílání byl rozhlas pro spoustu lidí kvůli poplatkům drahý. Bylo nutné platit jednou ročně státu a měsíčně Radiojournalu. Po snížení poplatků v roce 1925 se ale rozhlas stával dostupný i středním a nižším vrstvám. V roce 1938 bylo zaregistrováno 1 128 000 koncesí. Stále ale platilo, že rozhlas byl rozšířený hlavně ve velkých městech. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s. 63-64)

1.3.2 Rozhlas za války

Radiojournal byl 10. června 1939 přejmenován na Český rozhlas. Na podzim roku 1940 pronikli Němci do správy Českého rozhlasu a začali jej intenzivněji využívat jako nástroj propagandy. V březnu 1942 byl Český rozhlas převzat Říšskou rozhlasovou společností. Dohled nad vysíláním byl zpřísněn, ale programová skladba se naštěstí výrazně nezměnila.

1.3.3 Rozhlas po válce

V srpnu 1945 došlo k legislativnímu spojení Českého a Slovenského rozhlasu do Československého rozhlasu (ČsRo). Rozhlas dosahoval po válce období vrcholu. Byl jediným médiem, které vlastnila většina domácností. V roce 1947 měla Československá republika téměř devět miliónů obyvatel. Evidováno bylo 1 876 663 rozhlasových přijímačů. Rozhlasový poplatek byl 15 korun měsíčně. Orientační cena rozhlasového přijímače byla v roce 1952 neuvěřitelných 11 000 korun. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s. 120-127)

1.3.4 Období před listopadem 1989

V roce 1959 se rozhlas i televize staly samostatnou rozpočtovou organizací. Své výsadní postavení si rozhlas udržel až do konce 60 let. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s. 152)

Srpnová okupace v roce 1968 ukončila tzv. období Pražského jara (období snahy o návrat k demokratickým principům). Došlo ke střetu Pražanů a pracovníků rozhlasu se sovětskými vojáky. Sovětští vojáci nakonec budovu rozhlasu obsadili a vysílání Československého rozhlasu muselo být vysíláno z jiných budov. Následovalo období normalizace, kdy kvůli politickým názorům musela odejít spousta redaktorů. (Český rozhlas, ©1997-2014)

V sedmdesátých letech vysílal ČsRo na pěti programových okruzích. Až do roku 1989 podléhalo rozhlasové vysílání cenzuře.

1.3.5 Období po revoluci

Po sametové revoluci se vysílání Československého rozhlasu začalo pomalu vracet k své původní funkci. Od roku 1991 je ČsRo veřejnou institucí nezávislou na státu. Financován je z koncesionářských poplatků. Český rozhlas vznikl po rozdělení Československa 1. ledna 1993. (Český rozhlas, ©1997-2014)

1.4 Rozhlasový trh v ČR

Rozhlasové stanice patří společně s televizí, tiskem a nosiči venkovní reklamy do skupiny klasických médií. Základní rozdělení rozhlasového trhu v ČR je podobné jako v ostatních vyspělých evropských zemích. Rozhlasové prostředí dělíme na vysílání, které je tvořeno vysílatelem ze zákona - "veřejnoprávní" Český rozhlas a soukromý sektor. (MMS, ©2012)

1.4.1 Veřejnoprávní rozhlas

Veřejnoprávní rozhlas (Český rozhlas) je zřízen zákonem č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlase a reprezentují jej čtyři celoplošné stanice Radiožurnál, Praha, Vltava, Plus. Dále pak speciální stanice se zaměřením na zpravodajství, vážnou hudbu, popularizaci vědy a techniky a na vysílání pro mladé posluchače - D-dur, Jazz, Radio Wave, Rádio Junior a jedenáct regionálních stanic. Vlajkovou lodí Českého rozhlasu je Radiožurnál. Jedno vysílání (Rádio Praha) je směřované do zahraničí v pěti světových jazycích a v češtině (Český rozhlas, ©1997-2014). Stanice Českého rozhlasu zastupovala v minulosti společnost Media Master, v současné době si Český rozhlas řeší obchodní záležitosti sám. Současný podíl na trhu je 21,8 %. (MMS, ©2012)

1.4.2 Komerční rozhlasové stanice

Komerční rozhlasový trh je ve smyslu existence soukromého vysílání poměrně mladý. Jeho počátek se datuje od roku 1990-1991, kdy bylo Radou pro rozhlasové a televizní vysílání uděleno prvních 15 licencí k šíření privátního rozhlasového signálu.

Soukromých rozhlasových stanic je v současné době 78. Stanice Frekvence 1 a Impuls jsou celoplošné, Evropa 2 a BBC ČR jsou celoplošné programové sítě. Zbylé stanice jsou regionální a lokální. Trh soukromých stanic je od 1. června 2005 rozdělen mezi dva konkurenční subjekty - Media Marketing Services (MMS) a Regie Radio Music (RRM). Společnost Media Marketing Services zastupuje 55 lokálních a regionálních stanic, společnost Regie Radio Music zastupuje tři celoplošná rádia a další regionální stanice. Podíl obou společností byl dlouhodobě vyrovnaný, až počátkem roku 2014 došlo ke změnám a podíl společnosti RRM se nyní pohybuje kolem 43,3 %. (MMS, ©2012)

1.5 Rozhlasové formáty

S definováním rozhlasových formátů to není tak jednoduché. Je to věc značně proměnlivá. Rozhlasová a hudební scéna se stále vyvíjí. Hranice mezi jednotlivými formáty jsou velmi nezřetelné a o žádném rádiu se nedá říci, že jeho vysílání trvale zapadá přesně do určitého formátu (Rádio TV, 2014). Každé rádio má nějaký profil neboli formát. To znamená, že když naladíte Český rozhlas a Evropu 2 již na první „poslech“ zaznamenáte zásadní rozdíl. Uslyšíte rozdílný žánr muziky, jiný styl vyjadřování a jiný podíl mluveného slova. Jelikož si jednotlivá rádia postupem času formát upravují a jednotlivé formáty se často překrývají, lze jen těžko mluvit o „čistých“ formátech.

1.5.1 Základní přehled rozhlasových formátů

- **AC – Adult Contemporary**

CS 20-50 let

Rádia hrají střední vlnu, hudba zasahuje od Rocku až po Black music, od 80. let po současnost. Hrají "největší" ověřené hity, ale i novinky, ty jsou ale nasazovány po úspěších na CHR a jiných rádiích. Tento formát používá např. síť Hitrádio. AC je v České republice nejběžnějším formátem.

- **Hot AC**

CS 15-40 let

Jak název napovídá, jedná se o "horké" hity. Na rozdíl od AC tato rádia nasazují hudební novinky poměrně brzy. Jen zřídka se v playlistu objeví starší muzika. Tato rádia hrají současnou muziku pro mladší posluchače a formát se často plete s CHR. Tradičním českým Hot AC rádiem je Evropa 2.

- **Euro AC (Alternativní muzika)**

CS 8-40 let

Cílovou skupinou jsou náročnější mladí lidé, kteří nechtějí poslouchat "profláklé" hity. Do playlistu jsou zařazeny méně, či vůbec známé nekomerční skladby. U nás se tento formát objevuje u ČRo 4 Wave a Rádio 1.

- **Soft AC (Lehké AC)**

CS 30-55 let

Jsou to rádia, která hrají starší muziku. Do playlistu zařazují pouze ověřené hity. Novinky nasazují se zpožděním až několik měsíců. Tento formát hraje např. Rádio Impuls nebo Frekvence 1.

- **Melodie/Schlager**

CS 35-60 let

Původem německý formát. Hrají se zde převážně starší domácí skladby. V České republice je to hlavně Rádio Blaník.

- **Classic Rock (klasický rock 70 a 80 let)**

CS30 – 55 let

Klasický rock 70 a 80 let. Rádia hrají spíše starší klasické rockové „vypalovačky“. U nás je takovým rádiem např. Rádio Beat.

- **Soft Rock (rockový formát)**

CS 25 – 60 let

Lehký rockový formát, který hraje i současnou rockovou scénu. Je formou odlehčeného Classic Rocku.

- **Classic (klasická hudba)**

CS 35 – 60 let

Rádia hrající "klasiku". Zařazeny jsou jazzové skladby, klasická muzika. Tento formát má málo posluchačů. Zástupcem v ČR je např. ČRo 3- Vltava.

- **Classic Country (country hudba)**

CS 20 – 65 let

Dnes oblíbený formát. Rádia hrají country a oldies muziku. Formát vznikl v Americe. Zástupcem je např. Country Rádio (nejposlouchanější pražské rádio).

- **Allnews (mluvené slovo, informace)**

CS 25-55 let

Zajímavý formát, založený na mluveném slově. Muzika se zde neobjevuje vůbec. Rádia většinou po dobu vysílání informují. Častým obsahem jsou diskuse s posluchači. Příkladem u nás je Rádio Česko. (Super rádio, ©2006-2014)

1.6 Rozhlasová reklama

Reklamu dle použitého média dělíme na televizní, rozhlasovou, venkovní, tiskovou a internetovou. Každý typ reklamy má své plusy a mínusy.

1.6.1 Výhody rozhlasové reklamy

Mezi hlavní výhody rozhlasové reklamy patří vysoká segmentace. Vzhledem k velkému počtu rozhlasových stanic je možné pro kampaň využít jen vybrané stanice, které jsou nejbližší zvolené cílové skupině. Na rozdíl od ostatních mediatypů je cena za produkci a vysílání reklamy nižší. Velmi důležitým faktorem je i rychlost, operativnost a flexibilita. Pokud je v záloze připravený rozhlasový spot, není problém jeden den kampaň objednat a hned druhý den vysílat. Jsou i rozhlasové stanice, které jsou schopny nasadit ráno zaslaný spot ještě do odpoledního vysílání. Neposlední výhodou rozhlasové reklamy je i osobní forma oslovení. V rozhlasové reklamě se dá využít různých forem reklamy a dobrým tahem je i využití známého hlasu. (Vysekalová, Mikeš 2010, s. 41)

„Rozhlas dobře funguje jako doplňkové médium. Ve většině případů sám o sobě nestačí.“ Rozhlas je vhodný pro kampaně, které si potřebují budovat povědomí o značce. Díky své pružnosti a rychlosti je vhodný pro akční nabídky a různé typy slev. Rozhlas umí s posluchačem navázat důvěrnější vztah než televize. Další výhodě rozhlasu nahrává i současná doba. Lidé tráví čím dál tím více času v autech a právě rozhlas jim cestování autem často zpříjemňuje. Rádiu dlouhodobě posluchači nepřibývají, ale prodlužuje se doba poslechu rádia. (Media guru, 2014)

1.6.2 Nevýhody rozhlasové reklamy

Nejvýraznější nevýhodou rozhlasové reklamy je oproti jiným médiím absence vizuální stránky. K vyjádření myšlenky zůstává pouze zvuk. Nahrání kvalitního a poutavého spotu, který dokáže posluchače zaujmout, není zrovna jednoduché. Často je též uváděno, že roz-

hlas byl v minulosti vnímán mnohem intenzivněji a dnes funguje pouze jako zvuková kulisa. To znamená, že rádio je sice puštěné, ale „posluchači“ se věnují více jiné činnosti, například manuální práci nebo třeba hře na tabletu. Vysoká segmentace, která je výš zmíněna jako výhoda, může být v některých případech nevýhodou. Posluchačské publikum je roztržité a může být problém jej zasáhnout v dostatečné míře. Stejně jako v televizi se musí mezi významné nevýhody zařadit přeplněnost reklamních bloků.

Jak již bylo výše zmíněno, velmi důležité je při poslechu reklamního bloku vytvořit kontrast, který povede ke vzbuzení pozornosti a k zaregistrování našeho sdělení. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 42)

„Jednotlivé rozhlasové stanice mají omezený zásah. Pro pokrytí většího počtu regionů nebo celé republiky je třeba použít více stanic nebo celoplošné stanice, což bývá dražší. I pro pokrytí jednoho regionu je třeba použít více stanic. Např. Pražané poslouchají až 35 stanic, proto kterákoli jedna z nich pro účinné oslovení Pražanů stačit nebude. Při dlouhých hudebních blocích posluchači mají rozhlas jako příjemnou zvukovou kulisu. Mluvené slovo (např. zprávy, talk show) upoutává pozornost lépe – umíst'ujte reklamu spíše tam. Kreativita (rozhlasový spot) trpí opotřebením, poměrně rychle se „oposlouchá.“ Tento jev je způsoben častým kontaktem posluchače s reklamou. Mluvíme o wear-out efektu.“ (Media guru, 2014)

1.7 Typy rozhlasových reklam

Rozhlasová reklama se neomezuje pouze na reklamní spoty. I když pravdou je, že klasický reklamní spot je nejběžnější formou rozhlasové reklamy.

1.7.1 Rozhlasový spot

Detailněji je rozhlasovému spotu věnována kapitola níže.

1.7.2 Jingle

Je něco, co upoutává pozornost, zvoní, „rachťá“. Zpravidla je to akord, rytmický zvuk, znělka nebo popěvek.

1.7.3 Sponzoring

Sponzoring je speciální nabídka rádií, kdy je produkt či služba propagována mimo klasický reklamní čas a je součástí jednotlivých programových bloků. Nejčastěji je využíván spon-

zoring počasí, dopravy nebo časomíry. Dále se využívá sponzoring i při různých sportovních akcích či při vysílání koncertů. Zadavatel reklamy se tak spojuje s hodnotami představovanými daným pořadem i rozhlasovou stanicí (Media guru, 2014)

1.7.4 Partnerství

Je jiný výraz pro sponzoring, jelikož ne všechny programové prvky na některých médiích lze přímo sponzorovat. Reklamu je ale možné řešit formou exkluzivního partnerství s daným prvkem, které z mediálního hlediska přináší všechny výhody sponzoringu. (RRM, 2014)

1.7.5 Soutěže pro posluchače

Další oblíbenou formou reklamy v rádiu jsou soutěže. S nápadem buď přichází zadavatel, nebo samotné rádio. Zadavatel reklamy obvykle dodá ceny do soutěže a posluchači o ně soutěží. Výhodou je, že se značka dostává do přirozeného obsahu vysílání. Moderátoři navíc mohou nenásilně vysvětlovat výhody produktu, služby či značky. (Media guru, 2014)

1.7.6 Street – Call promotion

Jedná se o promoční akce v terénu, ulicích města nebo v nákupních centrech. Využívají se označená tzv. rádiová auta, moderátoři, reklamní spoty pro vnější produkci. Často bývají součástí živé přímé vstupy do vysílání. V Praze byly v minulosti známé například „Kiss patroly“.

1.7.7 Reportérský vstup

O reportérský vstup se jedná, pokud reportér vstupuje do živého vysílání z místa pořádané akce. Obsahem reportérského vstupu jsou informace z místa akce, popis atmosféry a často pozvánka na právě probíhající akci.

1.7.8 Komerční rozhovor

Jedná se o předem domluvený, placený rozhovor. Během rozhovoru moderátor představí podrobně produkt, službu či značku a nechá zákazníka odpovídat na předem připravené otázky. Rozhovor by měl být udělán tak, aby posluchač hned nepoznal, že se jedná o placený rozhovor.

1.7.9 Pořad na míru

Jedná se o speciální pořady, které jsou vytvořeny dle přání zákazníka. Zákazník se v takovém pořadu stává specialistou na daný obor a radí posluchačům v dané oblasti. Nenásilnou formou v takovém typu pořadu zviditelňuje svůj produkt. (Rádio Dobrý den, ©2010-2012)

1.7.10 Speciální operace

Existují i další možnosti, jak se zviditelnit pomocí rozhlasu. Záleží vždy na dohodě mezi rádiem a zadavatelem.

1.8 Rozhlasový spot

Rozhlasový spot je vedle definování správné cílové skupiny a výběru vhodného rádia nej důležitější součástí úspěšné rozhlasové kampaně.

„Rozhlasový spot je několikasekundové rozhlasové vysílání komerčního charakteru. Nejčastěji o délkách 5, 10, 15, 20, 25, 30 sekund.“ (Horňák, 2010, s. 107)

Jak již bylo výše zmíněno, rozhlas má jako médium velkou nevýhodu v absenci vizuální stránky (i když v současné době je díky internetu snaha rádií propojit zvuk s obrazem). „Vzhledem k tomu, že člověk vnímá očima asi osmdesát procent okolního světa, je tento handicap docela podstatný. Posluchač rozhlasové reklamy nemá možnost vrátit se k místu, které přeslechl. Text spotu proto musí být naprosto průzračný, jasný a srozumitelný.“ (Křížek, Crha, 2008, s. 172)

Trend bohužel není rozhlasovému spotu příliš nakloněn. Mediální scéna se neustále vyvíjí a mění a investice do rozhlasové reklamy klesají. Především mladí pracovníci marketingu často do mediamixu rozhlasovou reklamu nezařazují a zapomínají, že mohou ztrácet především u starší cílové skupiny. Rozhlasový spot se samozřejmě nehodí pro každou firmu a příležitost, ale jeho zastoupení v mediamixu má jistě smysl. Jelikož spot postrádá vizuální složku, je pravdou, že musí být opravdu dobře kreativně a textově zpracován, což se ale špatně „prodává“ v papírové podobě marketérům, kteří se mají pro spot rozhodnout. Ondřej Huebl z reklamní agentury Saatchi and Saatchi považuje rozhlasovou reklamu za vrchol textařského umění, na jehož začátku je jen papír a tužka. Důležité je, aby přišel nápad a také klient, který pochopí, že dobrá rozhlasová reklama neznámá dialog dvou hlasů opakujících stále dokola „super nabídku“. Copywriter agentury Kristián Tomáš Krýsl, při-

rovnává rozhlasový spot k nechtěnému dítěti, které klienti často k jejich škodě opomíjejí, což je dle Krýgla chyba, neb pokud se „rádio“ dělá dobře, tak funguje. (Marketing a media, č. 46/2013)

Z hlediska zpracování se spoty mohou dělit následovně:

1.8.1 Monolog

Nejjednodušší forma rozhlasové reklamy. Spot je nahrán pouze jedním spíčkem.

1.8.2 Rozdělený monolog

Je něco mezi monologem a dialogem. Text v monologu je rozdělen mezi dva hlasy bez ohledu na to, co který z nich říká. Je to takzvané mechanické rozdělení. Hlavním důvodem tohoto rozdělení je snaha, aby spot nevyzněl příliš monotónně a získal určitou dynamiku.

1.8.3 Dialog

Je složitější formou spotu, při které se střídají minimálně dva hlasy. Již nejde o mechanické střídání. Často se používá systém střídání otázek a odpovědí. Důležité je, aby dialog vyzněl přirozeně. Mluva by měla vycházet ze skutečného života. Ideální je, pokud je spot postaven na vhodně vtipném nápadu. Chybou je, pokud jeden ze spíček ztělesňuje „hlupáka“, který se hloupě ptá. Posluchač se s ním může ztotožnit a může ho to urážet.

1.8.4 Scénka

O dané formě rozhlasové reklamy se dá mluvit jako o malém dramatickém díle. Je vytvořena určitá situace, děj, postavy, spot má svou expozici, kolizi a katastrofu. Jako u každé formy spotu hodně záleží na tom, jak je scénka napsaná. Je důležité vytvořit přirozené napětí a vyvolat v posluchači jistou dávku zvědavosti. Pokud scénka zaujme, dokáže udržet posluchačův zájem až do konce spotu. Scénku je třeba napsat co nejpřirozeněji, děj by měl být plynulý bez hlouposti, křečovitosti a krkolomnosti, a to platí od začátku scénky až do konce. Pokud se nedaří spot v podobě scénky napsat dostatečně vtipně a logicky, je lepší zvolit jinou formu sdělení.

1.8.5 Reklamní písnička

Neboli zpívaná reklama je asi nejsložitější formou rozhlasového spotu. Jelikož je třeba zachovávat jak zákonitosti psaní reklamního spotu, tak pravidla písňového textu, je vytvoření reklamní písničky velmi obtížné. Důraz je kladen na rytmus, popřípadě rým a na sro-

zumitelnost textu. Velmi často je zpívána pouze úvodní či závěrečná část spotu, které se říká znělka. (Křížek, Crha, 2008, s. 172-174)

1.9 Rozhlasová reklamní kampaň a její pravidla

Pravidla přípravy reklamní kampaně si jsou podobná u jakéhokoliv zvoleného média. Dají se shrnout v níže uvedených krocích:

- Stanovení cílů rozhlasové kampaně - cílem může být například zviditelnění značky, zvýšení obratu, zvýšení zisku, zlepšení image firmy v očích zákazníků.
- Stanovení rozpočtu - je třeba stanovit výši rozpočtu. Pak je dobré vybraná rádia oslovit a nechat si udělat cenovou kalkulaci. V případě využití reklamní či mediální agentury tyto kalkulace samozřejmě dodává agentura. O cenách se dá s rádií velice snadno smlouvat a konečné ceny se můžou velmi rozcházet s cenami uvedenými v oficiálních cenících.
- Určení cílové skupiny - je nutné stanovit, kdo je cílovým zákazníkem dané služby či produktu.
- Charakteristika produktu - je třeba definovat, co se bude prodávat. Jaký užitek z toho bude mít zákazník. Jaké jsou plusy a jaké mínusy.
- Realizace kampaně – kampaň může realizovat reklamní či mediální agentura nebo vlastní oddělení reklamy a marketingu.
- Výběr rozhlasové stanice - vybírat se dá z regionálních nebo celoplošných stanic. U celoplošných stanic je možné využívat takzvané „odpojováký“ pro různé regiony. Důležitý je i počet stanic, na kterých se bude kampaň vysílat.
- Délka kampaně - dříve platilo pravidlo, že se kampaně dělaly spíše na delší období. V současné době se často využívají i kampaně, které trvají například dva nebo tři dny. U takovýchto kampaní je ale velmi důležitá intenzita spotů během dne. Neměla by jít pod hranici deseti spotů za den.
- Vyhodnocení kampaně - po skončení každé kampaně by mělo následovat její vyhodnocení. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 32)

1.10 Radioprojekt

Měření poslechovosti rádií neboli Radioprojekt je oproti měření sledovanosti televize poměrně komplikovanější a nepřesnější. Na rozdíl od peoplometerů, které měří chování diváka a sledovanost televize elektronicky, se poslechovost zjišťuje pomocí telefonického do-

tazování. Od 7. listopadu 2005 je rozhlas sledován kvantitativním výzkumem prováděným metodou CATI (Computer Asisted Telephone Interviewing). Na výzkumu se podílí výzkumné agentury MEDIAN a STEM/MARK. Jedná se o metodu telefonického dotazování se záznamem do počítače. RADIOPROJEKT používá standardizovaný telefonický rozhovor “day after recall” (dotaz na včerejší chování). Výzkum je kontinuální od 1. 1. do 17. 12. běžícího roku. Volaná čísla dotazovaných se generují náhodně (stratifikovaný náhodný výběr) a poměr pevných linek (proporcionální alokace) a mobilních telefonů, stejně jako poměr mobilních operátorů je předem daný. Telefonický rozhovor trvá v průměru 16,5 minuty. 28 000 telefonických rozhovorů ročně je doplněného 2 000 osobními rozhovory v „netelefonizovaných“ domácnostech (bez mobilu a pevné linky) vybíraných z výzkumu spotřebního chování MML-TGI (Median). Metodika CATI je pro měření rozhlasu používána ve většině států Evropy a ve všech zemích přímo sousedících s ČR, kromě Slovenska. Rozhodnutí o změně výzkumu bylo přijato celým SKMO, včetně AKA a jejím výzkumným orgánem AKA research, který je napojen na podobné struktury Evropské Asociace reklamních agentur. Radioprojekt tak splňuje veškeré požadované evropské parametry pro výzkum sledovanosti rozhlasu. (APSV, ©2009-2010)

2 RÁDIA PRO DĚTI

Za start pravidelného rozhlasového vysílání pro děti můžeme považovat leden 1961, kdy se na Československém rozhlasu pravidelně začal vysílat večerníčkový pořad „Dobrou noc, děti“. Pořad byl více znám pod názvem „Hajaja“ a vypravěčem byl Vlastimil Brodský. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s. 154)

V současné době v České republice existují pouze dvě rádia, která jsou zaměřena na dětské posluchače. Rádio Pigy a rádio Junior.

2.1 Rádio Pigy

Vlastníkem rádia Pigy je společnost Lagardère Active ČR. Společnost mimo jiné vlastní dvě z nejposlouchanějších celoplošných rádií, rádio Evropa 2 a Frekvenci 1, rádio Bonton a rádio BBC. Dále pak mediální zastupitelství Radio Regie Musik (RRM). Spoluzakladatelem a současným prezidentem skupiny Lagardère je Michel Fleischmann. (Lagardère, ©2008–2014) Rádio Pigy je první české internetové rádio, které je pro děti. Webovou stránku Pigy.cz měsíčně navštíví více než 150 000 unikátních návštěvníků. Cílovou skupinou rádia Pigy jsou děti ve věku 3 až 8 let. (Prezentace rádia, 2013)

2.1.1 Členění webového rádia Pigy

Grafika webu je vhodně přizpůsobena cílové skupině. Je jednoduchá, přehledná, hravá a barevná. Symbolem rádia je růžové prasátko. Rádio vysílá tři on-line rádia: klasické dětské pohádky, nejznámější písničky z pohádek, hitparádu dětských hitů „Disco Trysko“. Webová stránka je rozdělena do sekcí: Novinky, Omalovánky, Recepty, Videá, Školička, Hry. Dále je na úvodní stránce kalendář, informace o tom, kdo má aktuální den svátek a nabídka tapet ke stažení do mobilu či do tabletu. (Pigy, ©2014)

2.2 Rádio Junior

Rádio Junior patří do rodiny rádií Českého rozhlasu. Vysílání odstartovalo v listopadu 2012, kdy bylo možné rádio poslouchat pouze přes internet. Od 1. března 2013 vysílá jako digitální stanice a rádio lze poslouchat prostřednictvím internetu, televize, mobilního telefonu a digitálního rádia. Od pondělí do soboty lze rádio poslouchat od 19,00 do 20,00 hodin i na vlnách Dvojky Českého rozhlasu. Rádio Junior je jedinou rozhlasovou stanicí na východ od Německa, která vysílá 24 hodin denně (od rána do večera živě). Cílovou skupinu

nou jsou děti od 5 do 12 let. Šéfredaktorka Zora Jandová představuje na webových stránkách rádio i těmito slovy:

„Naší snahou je neupoutávat děti k různým technologiím a přístrojům na dlouhou dobu, naopak se snažíme je nalákat k četbě, ke sportu nebo k pobytu v přírodě. Pořádáme i společná setkání, ať už u nás v Praze, v budově Českého rozhlasu, nebo kdekoli po republice. Jako veřejnoprávní médium se snažíme učit děti tolerantnímu a ohleduplnému přístupu ke všemu, co je obklopuje. Chceme být bezpečným místem, kde na ně čekají korektní informace, ale i radost a dobrá nálada, o které věříme, že je nakažlivá.“ (Rádio Junior, 2014)

Po více než roce vysílání je rádio hodnoceno velmi pozitivně a hlavním cílem rádia je vychovávání budoucích posluchačů. (Český rozhlas. 13. února 2014, 10:05)

2.2.1 Členění webových stránek rádia Junior

Hlavní stránka je určena pro starší děti. Menší děti se po kliknutí na šipku „Webík“ dostanou na stránky, které jsou přizpůsobeny jejich věku. Obě stránky jsou vhodně animované a zajímavým způsobem přizpůsobeny cílové skupině. (Rádio Junior, 2014)

2.2.1.1 Web

V pravém horním rohu je aktivní symbol rádia. Po kliknutí na symbol se spustí rádio a zobrazí se podrobné informace o probíhajícím vysílání. Stránka je rozdělena na sekce: O stanici, Zapojte se, Soutěže, Pořady, Knižní záložka, Čtečka, Linka důvěry, Program. (Rádio Junior, 2014)

2.2.1.2 Webík

Hlavní stránka Webíku na první pohled působí jako herní plán, kdy každé z herních políček představuje jednu z aktivit (Angličtina, Vybarvuj si, Co se kde šustne a spousta dalších). Kromě aktivit na „herní plánu“ je možnost se z hlavní stránky prokliknout do sekcí: vysílání rádia Junior, Hry a soutěže, Příroda, Pohádky, Zábavná školička. (Český rozhlas, ©1997-2014)

3 PŮSOBENÍ A ÚČINKY MÉDIÍ

Je zcela jasné, že v dnešním civilizovaném světě je téměř nemožné uniknout vlivu médií. Dle studie Globalwebindex, do které bylo celkově zařazeno 31 zemí, denně dospělý člověk stráví 11 hodin „konzumací“ médií. 6 hodin je věnováno digitálním médiím. Výzkum probíhal pomocí dotazování 32 tisíc internetových uživatelů ve čtvrtém čtvrtletí 2012. (Mediaguru, 2014)

Alarmující je, že například v Americe se denně 43 % dětí mladších dvou let dívá na televizi. Neuvěřitelných 90 % dětí ve věku od čtyř do šesti let stráví denně u televize minimálně dvě hodiny. Děti od desíti do osmnácti let konzumují denně různá média minimálně osm hodin. Více jak 70 % dětí starších deseti let má v dětském pokoji televizor. (Bakan, 2013, s. 65) V České republice byl koncem roku ukončen výzkum Životní styl a mediální chování dětí ve věku 4-14 let, který se touto problematikou zabýval. Výzkum realizovala na vzorku 716 dětí agentura Mediaresearch. Televize zůstává pro děti stále nejčastějším společníkem. Sledují ji nejvíce samy či se sourozencem. Neobvyklé dnes není, že mají svou televizi u sebe v dětském pokoji. V České republice dle výzkumu má vlastní televizi 44 % dětí ve věku 7 až 9 let a ve věku 10 až 12 let dokonce 55 % dětí. Díky přítomnosti televize v dětském pokoji tráví děti jejím sledováním ještě více času. Pořád naštěstí platí, že sledovanost televize je i u dětí nižší v době letních prázdnin. Nejvyšší je sledovanost v zimních měsících. Během dne je sledovanost nejvyšší po příchodu ze školy, ale dost dětí sleduje televizi i před odchodem do školy. (Mediaguru, 2014)

3.1 Mediální gramotnost a mediální výchova na ZŠ

Nejen díky výše uvedeným alarmujícím číslům si společnost uvědomuje, že je třeba děti naučit, jak s médii fungovat, jak jim nepodléhat. Většinu toho, co o světě víme, známe díky médiím. Málokdo má možnost si informace produkované médii osobně ověřit. Člověk by se měl alespoň v základech orientovat v organizaci a fungování médií. V posledních letech je proto do výuky, a to dokonce i do výuky v mateřských školách, více či méně úspěšně zařazován předmět nazývaný mediální výchova. Hlavním cílem předmětu je:

- přiblížit, jak fungují mediální texty
- vysvětlit, jak se mediální texty podílejí na vytváření významů
- popsat, jak fungují mediální organizace
- popsat, jak se publikum zmocňuje mediálních produktů, technologií a institucí a dodává jim význam

- aplikovat poznatky a teorie mediálních studií, příbuzných oborů a výzkumů médií na praktickou přípravu zejména mladých generací (Jirák, 2006)

V poslední době postupně roste kontrola toho, co děti sledují, ze strany rodičů. U mladších dětí je nejvyšší pozornost rodičů soustředěna na kontrolu televize, u starších dětí rodiče začínají kontrolovat obsah na internetu, který jejich potomci se vzrůstajícím věkem konzumují. (Mediaguru, 2014)

3.2 Smyslové vnímání, percepce

Člověk může být reklamou ovlivněn pouze za předpokladu, že reklamu nějakým způsobem přijme a dále zpracuje. Proces, který to umožňuje, je nazýván vnímání neboli percepce. Reklamu (a jakýkoli jiný podnět) je možné zachytit pomocí všech smyslů (zrak, sluch, čich, hmat, chuť). Tato první fáze je nazývána smyslovým vnímáním. Po přijetí reklamy jedním ze smyslů (nejčastěji je to zrak a sluch) musí být podnět zpracován a správně zařazen do příslušné kategorie. Po zařazení dochází k druhé fázi - kognitivnímu vnímání. Jedná se již o vyšší stupeň vnímání, při kterém je využíváno pozornosti, paměti, obrazotvornosti, myšlení, rozhodování a řeči. „Obecně je vnímání charakterizováno tím, že se jedná o aktivní proces zprostředkovaný smyslovými orgány a zpracovaný v mozku do podoby mentální reprezentace předmětu vnímání.“ (Vysekalová, 2012, str. 88-89)

4 CÍLE, METODOLOGICKÝ POSTUP, VÝZKUMNÉ OTÁZKY

4.1 Důvod výzkumu

Tématem bakalářské práce je Rozhlas a rozhlasová reklama v percepci dětí mladšího školního věku. Teoretická část vychází z odborné literatury českých i zahraničních autorů a popisuje současný rozhlasový trh v České republice a postavení rozhlasové reklamy oproti jiným druhům reklamy. Objasňuje rozhlas jako součást komunikačního mixu, vysvětluje, proč komunikovat právě pomocí tohoto média a zabývá se otázkou, jak správně vytvořit kvalitní a účinný reklamní rozhlasový spot.

4.2 Analýza současné situace

Tématu vnímání rozhlasového vysílání a rozhlasové reklamy dětmi navštěvujícími první stupeň základní školy nebyla doposud věnovaná výrazná pozornost. Poslechovost rozhlasu je sice měřena v rámci projektu Radioprojekt, ale měření se zabývá respondenty od dvanácti let výše. Dle dostupných prací jsou současnými dětmi v mladším školním věku upřednostňována jiná média, než jakým je právě rozhlas.

4.3 Cíl práce

Cílem práce by mělo být zjištění, zda děti mladšího školního věku vnímají rozhlasové vysílání a do jaké míry vnímají rozhlasovou reklamu. Součástí výzkumného šetření je pak také zjištění, jakým způsobem, kdy a kde děti rádio poslouchají a zda si jej sami volí jako způsob trávení volného času. Zkoumáno bude také na jakém přístroji a jak často rádio poslouchají a jaká konkrétní rádia poslouchají. Zjišťováno bude rovněž, jakým způsobem vnímají děti rozhlasovou reklamu a zda jsou schopny si vybavit konkrétní reklamu.

4.4 Výzkumné otázky

Pomocí průzkumu by měly být nalezeny odpovědi na dvě výzkumné otázky:

- 1) Mají mladší děti pod dvanáct let zájem poslouchat rádio?
- 2) Do jaké míry děti mladšího školního věku vnímají rozhlasovou reklamu?

4.5 Timming - načasování

K provedení průzkumu je nutné požádat ředitele či jiné pověřené pracovníky pro první stupeň základních škol o možnost realizaci průzkumu v jednotlivých třídách na základních

školách v Poděbradech. V první fázi budou zaměstnanci kontaktováni formou e-mailu, následně telefonickým nebo osobním kontaktem. Jelikož v období pololetí bude ve školách pravděpodobně málo času, bude dotazování zrealizováno během měsíce února.

4.6 Rozpočet

V případě bakalářské práce budou náklady spojené s průzkumem poměrně nízké. Je počítáno s částkou přibližně 500 Kč na vtištění dotazníků a s časem stráveným dotazováním, zadáváním a vyhodnocováním dotazníků. Dále je nutné zvážit, zda vyhodnocení dotazníků proběhne pomocí některé placené formy zadávání dat do počítače, nebo zda bude stačit zadávání pomocí programu Exel a Google Disc.

4.7 Respondenti, definování cílové skupiny

Respondenty budou žáci dvou základních škol v Poděbradech. Dotazování proběhne ve třetích, čtvrtých a pátých ročnících. Děti, které navštěvují tyto třídy, jsou většinou ve věku od osmi do dvanácti let. Toto věkové období je nazýváno mladším školním věkem. Začíná vstupem do první třídy a končí pátou třídou, tzn. většinou jedenáctým rokem věku dětí. V literatuře lze najít různé názvy pro označení tohoto období, ale v označení se vždy nachází slovo „školní“. Je to dáno tím, že v tomto věku opravdu hraje škola hlavní roli. Děti se prostřednictvím školy učí dodržovat nová pravidla, poznávají nové lidi a jejich život dostává pevnější řád, než jaký byl před započítím povinné školní docházky (Langová, 2009). Celkově bude osloveno přibližně 300 respondentů. Poměr dívek a chlapců by měl být vyvážený.

4.8 Omezení výzkumného šetření

Kvůli věku respondentů je nutno volit jednoduché otázky. Některé děti mohou mít i přesto problém s pochopením otázek. Děti, které hůře čtou, mohou mít potíže i s přečtením dotazníků. Některé děti nemusí mít zkušenost s jejich vyplňováním. Dotazování proběhne pouze v jedné oblasti, což může výsledky částečně zkreslit. Postoje respondentů mohou být jiné, než jaké je ve skutečnosti jejich chování.

Vnímání je subjektivní a každý žák vnímá rozhlasové vysílání a reklamu svým způsobem.

4.9 Metodika výzkumu

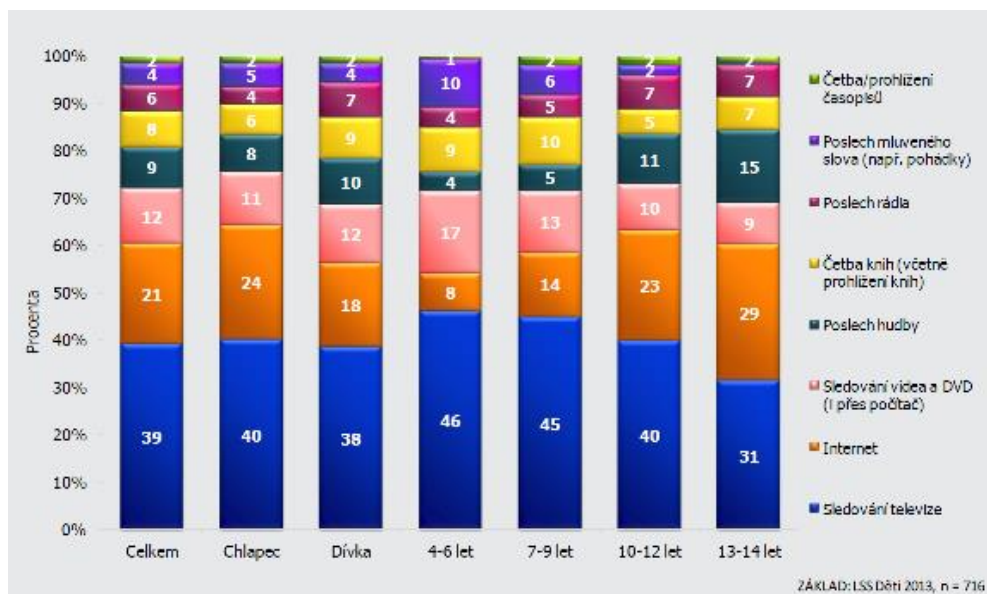
Vzhledem k povaze bakalářské práce bude průzkumné šetření provedeno kvantitativním výzkumem pomocí tištěného dotazníku. Většina otázek bude uzavřených. Na část otázek bude možno odpovídat jednou odpovědí, u části bude možné zvolit více odpovědí. Pretest bude realizován u dětí autorky a jejich kamarádů, kteří jsou ve věku zvolené cílové skupiny. Vzhledem k věku respondentů budou otázky co nejjednodušší a dotazník bude obsahovat méně než dvacet otázek. Vyplňování by tak dětem nemělo zabrat více než deset minut.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

ÚVOD K PRAKTICKÉ ČÁSTI

Analytická část bakalářské práce se bude zabývat analýzou dotazníkového šetření, které bylo realizováno u dětí mladšího školního věku. V počáteční fázi byla cílová skupina stanovena na věkovou hranici 8 až 12 let, po začátku testování byla zúžena na 9 až 12 let.

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, projekt Radioprojekt měří poslechovost rádia u respondentů nad dvanáct let. Koncem roku 2013 byl ukončen výzkum Životní styl a mediální chování dětí ve věku 4-14 let, který na vzorku 716 dětí realizovala agentura Mediaresearch. Z výzkumu je možné vysledovat, kolik času děti v určitém věkovém rozmezí věnují jednotlivým médiím. U dětí do 14 let stále vede sledování televize před jinými médii a na druhém místě je čas strávený s internetem. Dle výzkumu se v cílové skupině 7-12 let poslechu rádia věnuje přibližně 6 % dětí. Rádio více poslouchají dívky než chlapci. Ve věku 4-14 let poslouchá rádio 7 % děvčat a 4 % chlapců. (Mediaguru, 2014)



Graf 1. Obliba médií u dětí (Zdroj: LSS Děti 2013, ATO-Mediaresearch)

5 REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

5.1 Marketingový výzkum

Definice marketingového výzkumu je poměrně výstižná: „Marketingový výzkum má za úkol systematicky specifikovat, shromažďovat, analyzovat a interpretovat informace, které se dále využívají v marketingovém řízení.“ (Kozel, 2006, s. 114)

Marketingový výzkum lze provádět několika způsoby s využitím mnoha metod a dá se dělit z různých pohledů. Základní rozdělení je na primární a sekundární marketingový výzkum. Sekundární výzkum neboli výzkum od stolu využívá data sesbíraná z dřívějších výzkumů, data z objednávek, účtenek, věrnostních systémů a podobně. V primárním výzkumu jsou nově zjišťovány hodnoty či vlastnosti zkoumaného převážně vlastním sběrem dat. Sekundární výzkum je levnější a měl by vždy předcházet primárnímu.

Mezi další základní dělení marketingového výzkumu patří rozdělení na kvantitativní a kvalitativní výzkum. V kvalitativním výzkumu se ptáme otázkami: Jak? Proč? Z jakých důvodů? Kvalitativní výzkum zkoumá, z jakého důvodu něco proběhlo, proč se něco děje. „Jeho účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Při výzkumu se využívají hloubkové nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky.“ Výstupem je obsáhlá zpráva, kterou často pomáhá zpracovat psycholog. V kvantitativním se ptáme Co? Kolik? Kdy? Kolikrát? Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě teď. Jeho účelem je získání měřitelných číselných údajů. Výsledky prezentujeme čísly, tabulkami a grafy. (Kozel, 2006, s. 120).

Vzhledem k povaze bakalářské práce se nabízelo provést průzkum buď pomocí dotazníků nebo pomocí kvalitativního průzkumu formou focus group. Jelikož při provedení focus group je doporučováno využít zkušeností psychologa, který by dohlížel na průběh a pomohl se správnou interpretací výsledků, směřovalo výzkumné šetření k využití kvantitativního šetření pomocí tištěného dotazníku. (Kozel, 2006, s. 127)

5.2 Názor odborníka

K ověření správné volby šetření autorka oslovila pana Milana Turka, který již 17 let pracuje ve společnosti RRM a jeho hlavní náplní práce je kontakt s klienty, kteří si objednávají rozhlasovou reklamu na nejposlouchanějších českých stanicích (Frekvence 1, Evropa 2, Impuls). K základním dotazům patřilo:

- Existuje nějaké měření poslechovosti rádia u dětí mladších 12 let? Dělali jste nějaké interní průzkumy? Pokud ano, je možné získat data z těchto průzkumů?
- Inzerují nějaké firmy, které se zabývají prodejem věcí či služeb pro děti, výhradně pouze na rádiu?
- Jsou kromě rádia Pigy a rádia Junior i jiná rádia zaměřená pouze na děti?
- Je efektivní „cílit“ rádiovou reklamou na děti pod 12 let?

Pan Turek potvrdil, že žádné měření poslechovosti u dětí pod 12 let není realizováno a ani oni sami žádným interním průzkumům nevěnovali pozornost. Mezi svými klienty nemá žádnou firmu, která by vysílala reklamu cílenou na děti výhradně pouze v rádiu, ale i když děti nejsou primární cílovou skupinou, potvrdil, že klienti si uvědomují, že děti rozhlasovou reklamu vnímají a často právě ony rodiče směřují, co a kde mají kupovat. Jako příklad uvedl reklamu na aquapark, na kina a jiná zábavní centra. Potvrdil, že kromě rádií Pigy a rádia Junior v České republice neexistuje jiné rádio vysílající pouze pro děti.

5.3 Příprava a realizace dotazníkového šetření

V první fázi šetření byl proveden pretest u dětí autorky bakalářské práce a jejich kamarádů odpovídající věkové skupině 8 až 12 let. Po vyhodnocení pretestu došlo k úpravě dotazníku, při které byly neodpovídající otázky úplně odstraněny, u některých pak byla upravena formulace, neboť bylo nutné otázky přizpůsobit věku dotazovaných. Konečná podoba dotazníku měla 18 otázek, z toho 10 otázek uzavřených a 8 otázek polouzavřených. U 15 otázek byla možná pouze jedna odpověď, u třech otázek bylo možno zvolit více odpovědí. Druhá otázka byla filtrační. Pokud byla ve třetí otázce zvolena odpověď NE, respondent již vyplnil pouze tři závěrečné identifikační otázky týkající se věku, pohlaví a školy, kterou navštěvuje. Nabídka rádií v otázce č. 9 byla přizpůsobena regionu, ve kterém dotazování probíhalo. Záměrně byla zařazena jediná dvě rádia, která své vysílání zaměřují na děti.

Za místo šetření byly zvoleny dvě základní školy v Poděbradech. Škola Václava Havla, která působí v jedné budově, a škola TGM, která je provozována ve dvou budovách. Souhlas s provedením dotazníkového šetření byl získán u vedoucích pracovníků prvního stupně s doporučením neoslovovat žáky třetích ročníků vzhledem k možným problémům s odpovídajícím vyplněním. Ty se ukázaly jako oprávněné, přestože pretest proběhl bez problémů, neboť někteří žáci nebyli schopni přečíst v daném časovém úseku požadované množství textu. Cílová skupina tak byla zúžena na děti ve věku 9 až 12 let. Dotazníky byly vyplňovány od dvanáctého do patnáctého února 2014.

5.4 Výsledky dotazování

Celkem dotazníky vyplnilo 315 dětí ze 14 tříd. 7 tříd bylo ze Základní školy TGM a 7 tříd ze Základní školy Václava Havla. 301 dotazníků bylo vyplněno dostačujícím způsobem pro další vyhodnocení. 14 dotazníků bylo vyřazeno z důvodu neúplného či nelogického vyplnění. Část dětí měla problém u první otázky dodržet jednu odpověď. Vzhledem k povaze otázky vyplnění více variant odpovědí nebylo důvodem k vyřazení dotazníků. Ve třech třídách proběhlo šetření za účasti autorky, ve čtyřech třídách byly dotazníky rozdány před začátkem hodiny třídním učitelkám a po dvaceti minutách vyzvednuty. V sedmi třídách dotazníky rozdělila vedoucí pro první stupeň mezi paní učitelky a ty pak dotazníky rozdaly ve svých třídách.

Z celkového počtu vyplněných dotazníků bylo ke zpracování použito 301 dotazníků. Pro analýzu dotazníků byl použit program Google Disc a program Microsoft Exel. Všechny správně vyplněné dotazníky byly postupně zadány do Google Disc. Souhrnná tabulka byla dále přenesena do programu Exel, ve kterém byla data podrobněji analyzována pomocí klasických a kontingenčních tabulek a grafů.

Z tabulky 1 je možné vyčíst, že rozložení respondentů bylo vyvážené. 53 % respondentů bylo ženského pohlaví a zbylých 47 % bylo mužského pohlaví. Větší část dotazníků byla vyplněna žáky Základní školy Václava Havla. 55 % dětí mělo 10 let, 27 % mělo 11 let, 16 % mělo 9 let. Pouhá 2 % dětí byla ve věku 12 let. (viz Tabulka 2, Příloha P III: Tabulky)

Popisky řádků	Dívka	Chlapec	Celkový součet
ZŠ TGM v Poděbradech	70	78	148
10 let	40	37	77
11 let	16	28	44
12 let	1	3	4
9 let	13	10	23
ZŠ Václava Havla v Poděbradech	91	62	153
10 let	49	39	88
11 let	25	13	38
12 let	1	1	2
9 let	16	9	25
Celkový součet	161	140	301

Tab. 1. Rozložení respondentů dle věku a pohlaví (Zdroj: Míková)

5.4.1 Otázka č. 1: Představ si, že si můžeš z možností níže vybrat, co budeš dělat. Co bys dělal/a nejraději?

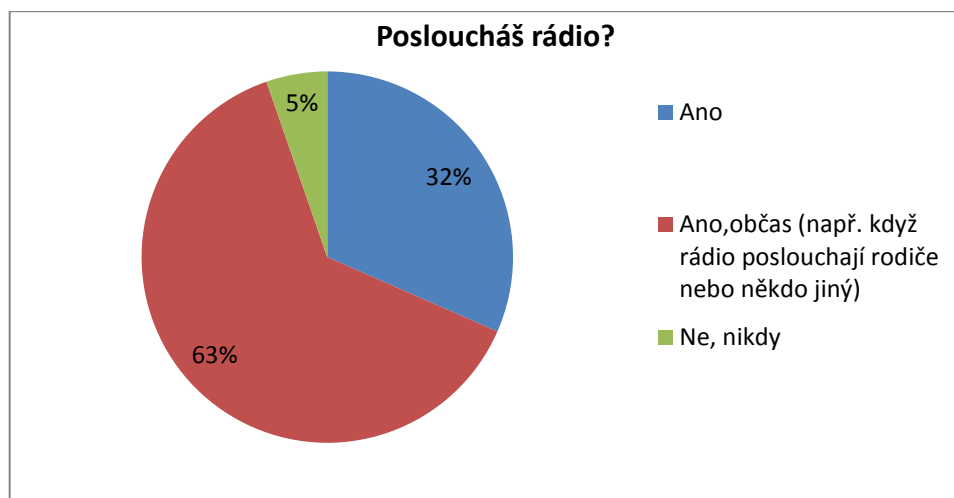
Otázka vedla ke zjištění, jakou pozici zaujímá rádio oproti jiným médiím při výběru možnosti trávení volného času dětí a zda by si zvolily poslech rádia za svou preferovanou volbu. V nabídce byla kromě různých médií zařazena i četba knihy. U otázky bylo vyznačeno, že je možno zaškrtnout pouze jednu odpověď. Otázka byla ale pro děti pravděpodobně tak „lákavá“, že část dětí označila více odpovědí, čímž byla otázka vyhodnocena z pohledu možnosti výběru více variant. Odpovědi respondentů potvrdily, že současným trendem jsou digitální média, přičemž 119 dětí uvedlo zábavu pomocí tabletu nebo počítače. Další 32 dětí by vybralo hru na jednom z herních zařízení typu PlayStation. Potěšujícím zjištěním bylo, že 16 % dětí by si četlo knihu. Nebylo rozlišeno, jestli e-knihu nebo klasickou formu, ale dá se předpokládat, že většina dětí v tomto věku čte ještě knihy v klasické podobě. Televizi, jako preferovaný druh zábavy, si vybralo pouhých 36 dětí. V konfrontaci s výslednými hodnotami studie Životní styl a mediální chování dětí ve věku 4-14, která byla zmíněna v úvodu praktické části, děti ve věku 4-12 let dle studie sice nejvíce času tráví u televize, ale pokud by si mohly vybrat, rády by svůj volný čas strávily s jedním z digitálních médií. Určitě to bude ovlivněno i tím, že televizor je pořád ještě ve většině domácností nejčastěji zastoupeným médiem. Co se týká poslechu mluveného slova nebo poslechu hudby, rádio by si vybralo 5 % dětí a dalších 5 % dětí by poslouchalo hudbu na kapesním přehrávači. Tato dvě čísla korespondují s čísly uvedenými ve výše zmíněné studii Životní styl a mediální chování dětí ve věku 4-14.

Sledoval/a bych televizi	36	9 %
Poslouchal/a bych rádio	22	5 %
Byl/a bych na počítači (PC, iMac, notebook, MacBook, netbook)	83	21 %
Něco bych dělal/a s tabletem (iPad)	56	14 %
Hrál/a bych hry na PlayStation („plejstejšn“), Wii („víčko“), Nintendo, Xbox, ...	32	8 %
Díval/a bych se na DVD přehrávač	20	5 %
Poslouchal/a bych hudbu na kapesním přehrávači (mp3, mp4, iPod, ...)	21	5 %
Četl/a bych knihu	63	16 %
Hrál/a bych si s mobilním telefonem	22	5 %
Dělal/a bych úplně něco jiného	44	11 %
Ostatní	3	1 %

Tab. 3. Jak by děti nejraději trávily volný čas (Zdroj: Míková)

5.4.2 Otázka č. 2: Posloucháš rádio?

Otázka č. 2 byla filtrační a jejím úkolem bylo vyselektovat ty děti, které rádio vůbec neposlouchají. Měla tři varianty odpovědí. Pokud byla zvolena odpověď NE, byl respondent nasměrován přeskočit až na otázku č. 16, 17 a 18. 5 % respondentů odpovědělo, že rádio neposlouchá. Tito respondenti již vyplnili jen údaje o pohlaví, věku a kterou základní školu navštěvují. 95 % dotázaných odpovědělo na otázku kladně, třetina odpovědí zněla ano a zbylé dvě třetiny poslouchají rádio, pokud ho zapne někdo jiný. U dětí v tomto věku mají nepochybně silný vliv na to, co budou v dospělosti poslouchat zejména rodiče, prarodiče či jiní příbuzní. Zajímavý je i pohled současného generálního ředitele Českého rozhlasu Petra Duhana, který zazněl v pořadu Host Radiožurnálu odvysílaného při příležitosti Světového dne rozhlasu 13. února 2014. „Vzhledem k tomu, že rozhlas přišel o jednu posluchačskou generaci, snahou Českého rozhlasu je vychovávat si své budoucí posluchače. Zkušenosti ze zahraničí jsou v tomto směru velmi pozitivní. U Českého rozhlasu může poslech začínat u poslechu Rádía Junior, přes rádio Wave se posluchač dostane k poslechu Radiožurnálu, Dvojky či regionálnímu vysílání. Každá věková skupina by si měla být možnost najít tu „svoji“ stanici.“ (Český rozhlas. 13. února 2014, 10:05)

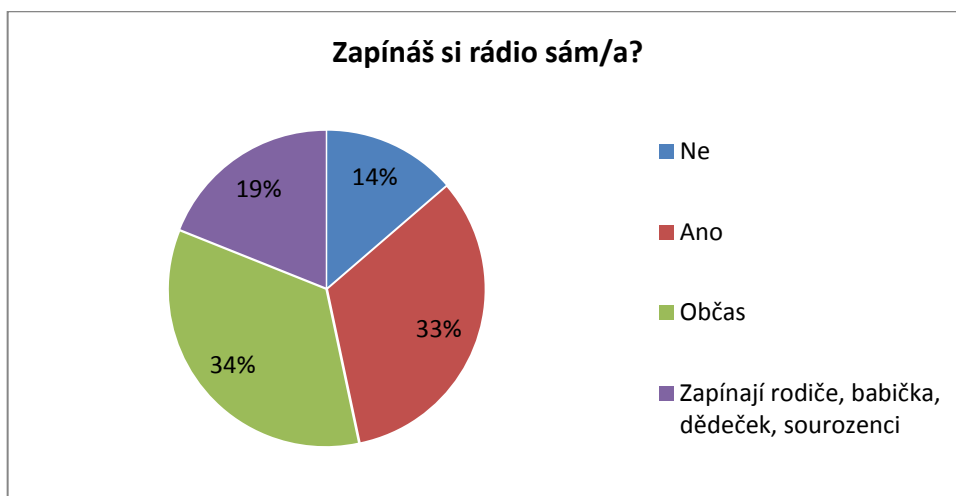


Graf 2. Poslech rádia (Zdroj: Míková)

5.4.3 Otázka č. 3: Zapínáš si rádio sám?

Jelikož v předchozí otázce odpovědělo 16 dětí, že rádio vůbec neposlouchá, je dále pracováno s 285 dotazníky. Na otázku, jestli si děti zapínají rádio sami, třetina dětí odpověděla, že si rádio nezapíná sama. 39 dětí odpovědělo ne, 54 dětí uvedlo, že rádio zapíná někdo

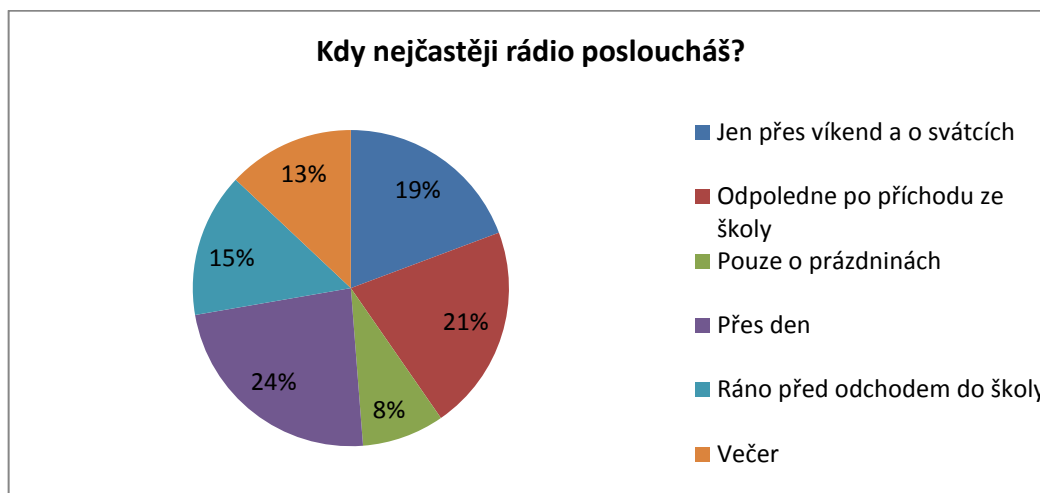
jiný, což znamená to samé jako odpověď ne. 34 % dětí si rádio zapíná samo občas a 33 % dětí odpovědělo, že si rádio zapíná samo.



Graf 3. Kdo zapíná rádio (Zdroj: Míková)

5.4.4 Otázka č. 4: Kdy rádio nejčastěji posloucháš?

Odpovědi na otázku, kdy děti rádio nejčastěji poslouchají, byly rozmanité. Z odpovědí je vidět, že rádio děti provází kromě času stráveného ve škole či na kroužcích v průběhu celého dne. Nasvědčuje tomu i fakt, že nejčastější odpovědí bylo, že rádio poslouchají přes den. Z této odpovědi již nepoznáme, zda měly na mysli dopoledne, odpoledne nebo ráno či večer. 21 % dětí odpovědělo, že rádio nejčastěji poslouchá po návratu ze školy. K poslechu rádia před odchodem do školy se přiklonilo 15 % dětí. 27 % respondentů poslouchá rádio o víkendech, svátcích či prázdninách.



Graf 4. Kdy děti nejčastěji poslouchají rádio (Zdroj: Míková)

5.4.5 Otázka č. 5: Kde rádio posloucháš?

V této otázce bylo možné zvolit více odpovědí. Zajímavé bylo, kde všude kromě nabídky, která byla v dané otázce, děti rádio poslouchají. Pod třinácti procenty odpovědí se skrývá deset dalších míst, kde se rádio dá poslouchat. 15 dětí odpovědělo, že rádio poslouchá u babičky. S tím může souviset i část odpovědí z předchozí otázky, kdy 8 % dětí uvedlo, že rádio poslouchá pouze o prázdninách. 12 dětí odpovědělo, že rádio poslouchá na zahradě. Tato odpověď by se dala zahrnout pod možnost „venku“, ale zůstala schválně zvlášť vyčleněna stejně jako odpověď, že rádio poslouchají u vleku nebo u táty v garáži. Nejčastěji jmenované místo, kde děti poslouchají rádio, je auto. Toto místo uvedlo 80 % (228) dotázaných, druhým nejčastějším místem je domov, který jako místo poslechu uvedlo 67 % (192) dětí. Následuje internet jako další varianta místa poslechu. Tuto variantu označilo 23 % dětí. Venku poslouchá rádio devět procent dětí.

	Počet odpovědí	%
Doma	192	67%
V autě	228	80%
Venku	25	9%
Na internetu	66	23%
Jinde	38	13%
	549	

Tab. 4. Kde děti rádio poslouchají

(Zdroj: Míková)

5.4.6 Otázka č. 6: Na jakém přístroji rádio posloucháš?

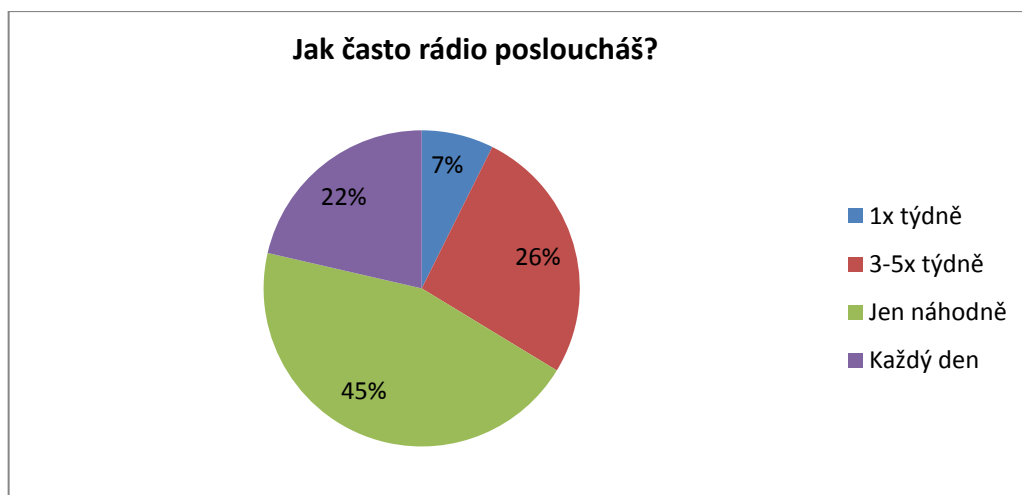
Tato otázka potvrdila stejně jako předchozí, že rádio se nejvíce poslouchá v autě. 62 % dětí odpovědělo, že poslouchá rádio na autorádiu. Pokud se ale podíváme do Tabulky č. 4, vidíme, že v autě uvedlo poslech rádia 228 dětí. Ale na otázku na jakém přístroji rádio poslouchají, byla odpověď - autorádiu pouze u 177 dětí. Z toho vyplývá, že děti v autě poslouchají rádio i na jiných přístrojích. 29 % dětí poslouchá rádio na „klasickém“ přístroji a to na magnetofonu, radiopřijímači nebo na hi-fi věži. Téměř stejný počet dětí (28 %) poslouchá rádio prostřednictvím mobilního telefonu a 27 % poslouchá rádio pomocí počítače. Dále byl ještě výrazně zastoupen počet poslouchajících rádio prostřednictvím tabletu (20 %) a prostřednictvím MP3 přehrávače (21 %). Variantou, kterou zvolilo 6 dětí, a nebyla vypsána v nabídce odpovědí, byla televize. Pravdou je, že poslech rádia přes televizi bude díky novým televizním přijímačům stále častější. 1 % dětí zmínilo poslech rádia na MP4.

	Počet odpovědí	%
Magnetofon, radiopřijímač, hi-fi věž	84	29%
Tablet	58	20%
Počítač	78	27%
Mobilní telefon	80	28%
Autorádio	177	62%
MP3 přehrávač	61	21%
Jiné - televize	6	2%
Jiné - MP4	2	1%
	546	

Tab. 5. Na jakém přístroji děti rádio poslouchají (Zdroj: Míková)

5.4.7 Otázka č. 7: Jak často rádio posloucháš??

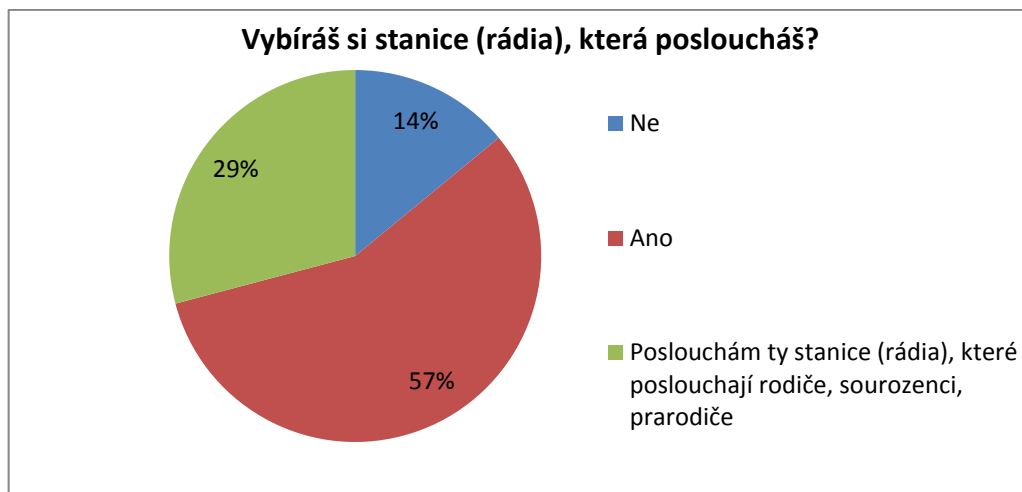
Z této otázky vyplynula zajímavá skutečnost, že 22 % dětí poslouchá rádio každý den a 26 % poslouchá rádio třikrát až pětkrát týdně. K náhodnému poslechu se přiklonilo 45 % dětí. Jen 7 % dětí uvedlo, že rádio poslouchá pouze jednou týdně.



Graf 5. Jak často děti rádio poslouchají (Zdroj: Míková)

5.4.8 Otázka č. 8: Vybíráš si stanice (rádia), které posloucháš?

Výsledek této otázky byl překvapující. Více než polovina odpovědí zněla ano. Další 43 % dětí odpovědělo buď ne (14 %) – případně, že poslouchají ty stanice, které poslouchá někdo jiný (29 %). Je ale možné, že tato otázka nebyla dobře zvolena a vypovídá spíše o faktu, že by si děti rády vybíraly stanici, kterou budou poslouchat.



Graf 6. Vybírají si děti stanice, které poslouchají sami? (Zdroj: Míková)

5.4.9 Otázka č. 9: Které z těchto rádií posloucháš?

Zde měly děti zaškrtnout, která rádia z výběru poslouchají. Mohly zvolit i více variant - a pokud jimi poslouchané rádio nebylo v seznamu, mohly jej volně vypsát jako jiné. Výběr rádií v nabídce byl uzpůsoben regionu Poděbrady, v kterém bylo dotazování provedeno. Záměrně byla zařazena i jediná dvě dětská rádia, rádio Pigy a rádio Junior. V průměru děti zaškrtovaly tři rádia. Jednoznačně to „vyhrála“ hudební rádia. Dvě třetiny dětí uvedly, že poslouchají rádio Evropa 2. Rádio Evropa 2 cílí především na mladé posluchače. I když je měřena poslechovost až od 12 let, je patrná přitažlivost rádia ke zvolené cílové skupině. Druhou příčku v poslechovosti obsadilo rádio Impuls, které poslouchá téměř polovina dětí. Evropa 2 a Impuls jsou rádia celoplošná. Tato dvě rádia se drží dlouhou dobu na předních příčkách v celoplošné poslechovosti (viz Tabulka č. 6, Příloha P III: Tabulky). Na třetím místě se umístilo regionální rádio Černá Hora, které je v oblasti Poděbrad velmi oblíbené, zejména je to jeho poslechovost ve venkovních prostorech - například v rámci letních zahrádek nebo v zimě u lyžařských vleků. Rádio Blaník a rádio Frekvence 1 poslouchá přes 90 dětí (32 %). Výrazně je vysoká poslechovost i u stanic Českého rozhlasu. Radiožurnál poslouchá 21 % dětí, Český rozhlas Dvojku poslouchá 11 % dětí. Stejný počet dětí poslouchá i rádio Beat (11 %).

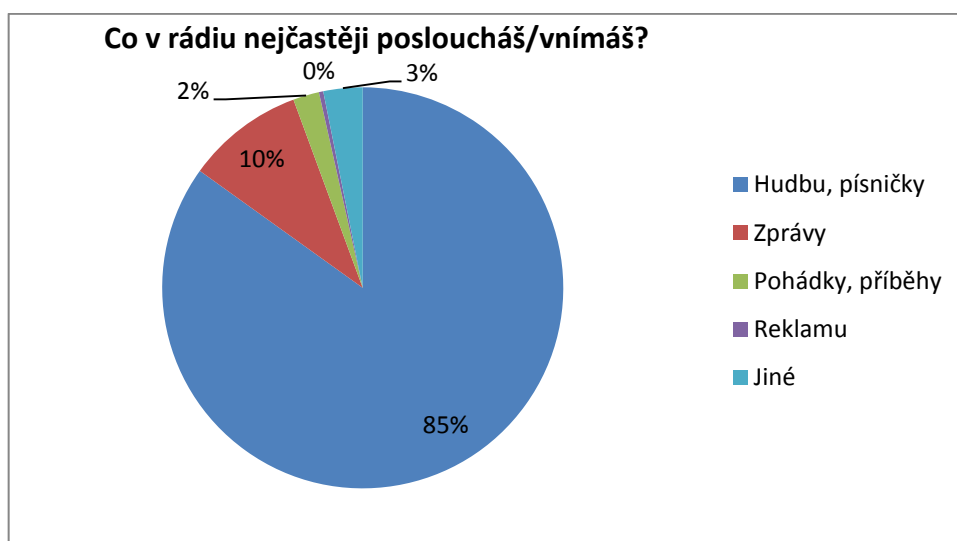
Co se týká rádií zaměřených na děti, potom rádio Pigy poslouchají pouhé 3 % dětí. Jelikož cílová skupina rádia Pigy je 3-8 let, je to číslo odpovídající. (Pigy, 2014) Rádio Junior poslouchá 7 % dotázaných dětí. Poslechovost rádia již byla zahrnuta do měření Radioprojektu a dle posledních výsledků má rádio Junior týdenní poslechovost 20 000 posluchačů. (Dx rádio, ©2014)

Rádio	Počet odpovědí	%
Evropa 2	205	72%
Impuls	144	51%
Černá Hora	102	36%
Blaník	91	32%
Frekvence 1	92	32%
Český rozhlas 1 Radiožurnál	60	21%
Český rozhlas 2 Dvojka	31	11%
Beat	32	11%
Ostatní	23	8%
Country	13	5%
Junior	19	7%
Pigy	9	3%
City	10	4%
	831	

Tab. 7. Která rádia děti poslouchají (Zdroj: Míková)

5.4.10 Otázka č. 10: Co v rádiu nejčastěji posloucháš/vnímáš?

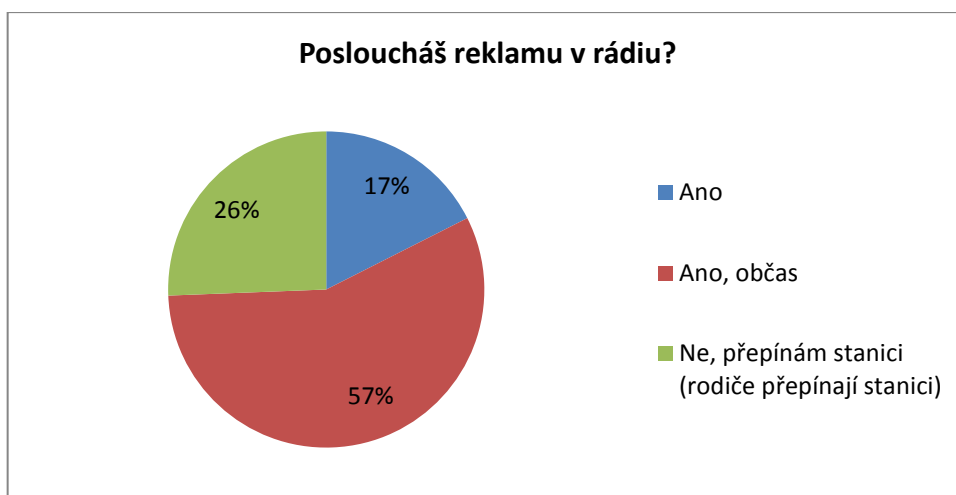
Desátá otázka byla první ze série otázek, které se zaměřovaly na vnímání vysílaného obsahu rádia. Více než tři čtvrtiny dětí (85 %) odpovědělo, že poslouchají hudbu a písničky. 10 % dětí odpovědělo, že poslouchají zprávy. K poslechu pohádek či příběhů se přiklonilo pouhých 2 % dětí. Reklamu nejčastěji poslouchá pouze jeden respondent. Mezi odpověďmi dětí, které odpověděly jiné (3 %) byla zmíněna 3x doprava, dále pak vtipy a sport).



Graf 7. Co děti v rádiu nejčastěji poslouchají/vnímají (Zdroj: Míková)

5.4.11 Otázka č. 11: Posloucháš reklamu v rádiu?

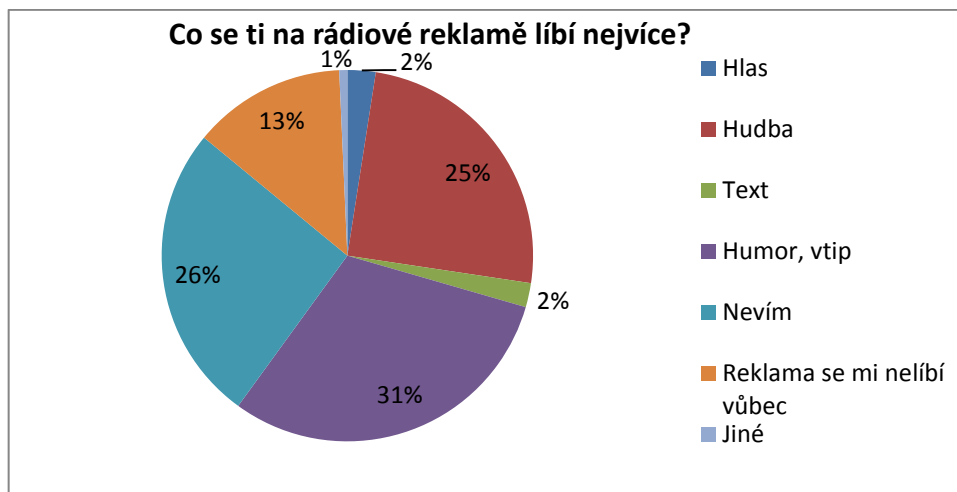
Otázka číslo 11 již byla zaměřena konkrétně na reklamu. Na otázku, zda poslouchají reklamu v rádiu, odpovědělo 75 % dětí, že ano (17 %), dále ano, občas (57 %). Zbylá jedna čtvrtina (26 %) dětí odpověděla, ne s tím, že stanici, pokud je vysílána reklama, ony nebo rodiče přepínají. V odpovědích nebyly zaznamenány výrazné rozdíly mezi odpověďmi chlapců a děvčat.



Graf 8. Poslech reklamy v rádiu (Zdroj: Míková)

5.4.12 Otázka č. 12: Co se ti na rádiové reklamě líbí nejvíce?

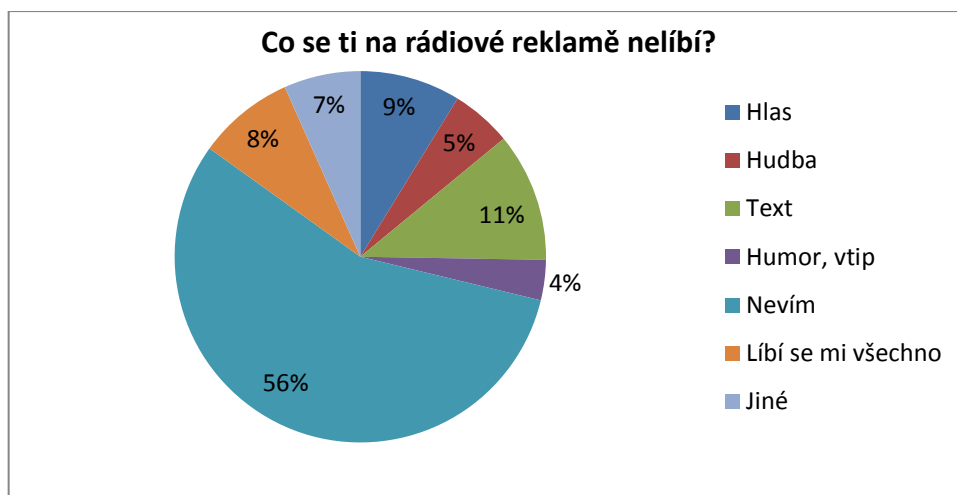
Čtvrtina dětí (26 %) neumí konkrétně odpovědět na otázku, co se jim na rádiové reklamě líbí nejvíce. 13 % dětí dokonce na tuto otázku odpovědělo, že se jim reklama vůbec nelíbí. Nejčastější odpovědí (31 %) bylo, že se dětem na reklamě líbí humor a vtip, což koresponduje s věkem dětí, stejně tak jako podobně 25 % dětí odpovědělo, že nejvíce se jim líbí hudba. Pouhým 2 % se líbí hlas a dalším 2 % se líbí text.



Graf 9. Co se dětem na rozhlasové reklamě líbí nejvíce (Zdroj: Miková)

5.4.13 Otázka č. 13: Co se ti na rádiové reklamě nelíbí?

Cílem otázky bylo zjistit, co se dětem na rozhlasové reklamě nelíbí. Odpověď na tuto otázku nedokázala více než polovina (56 %) dětí, jejich odpověď byla, nevím. Další odpovědi již byly rovnoměrně zastoupené. 11 % dětí uvedlo, že se jim nelíbí text reklamy, 9 % dětí uvedlo, že se jim nelíbí hlas, 4 % dětí se nelíbí humor. Naopak 8 % dětí odpovědělo, že se jim na rozhlasové reklamě líbí všechno. Pod odpovědí jiné (7 %) bylo zmiňováno, že reklamy jsou příliš dlouhé, občas trapné, příliš hlasité a že u nich chybí obraz.

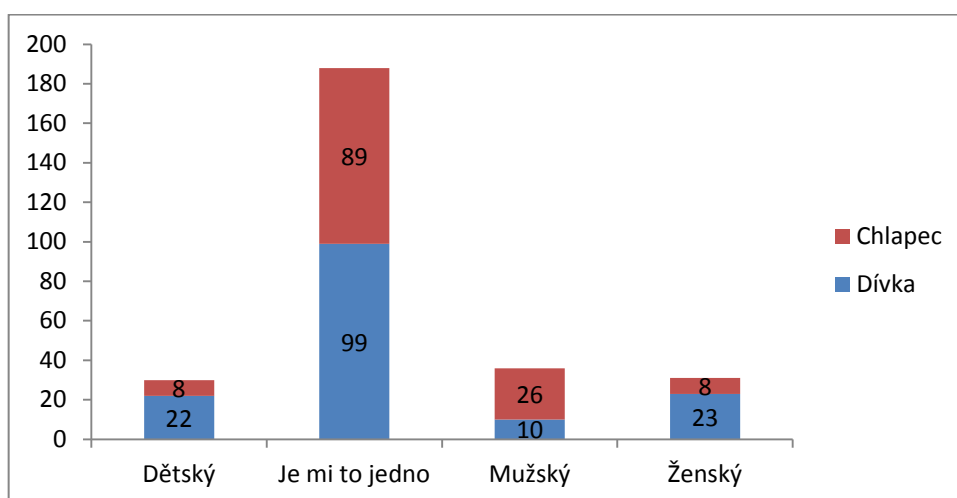


Graf 10. Co se dětem na rádiové reklamě nelíbí (Zdroj: Miková)

5.4.14 Otázka č. 14: Jaký hlas tě v rozhlasové (rádiové) reklamě více zaujme?

Dle odpovědí na tuto otázku děti v daném věku typ hlasu moc neřeší. 188 dětí, což je 66 % dětí, které poslouchají rádio, odpovědělo, že jim je jedno jakým hlasem je namluvená roz-

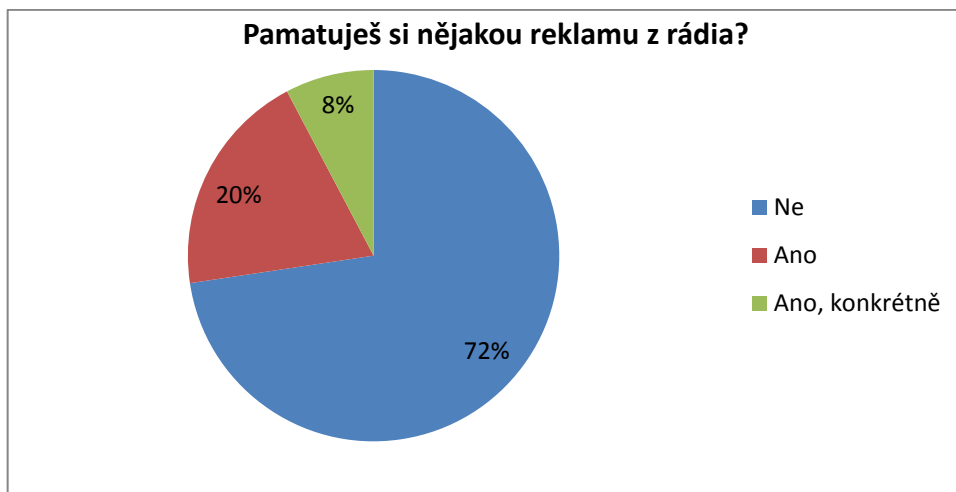
hlasová reklama. (viz Graf č. 12, Příloha P II: Grafy). Nejvíce konkrétních odpovědí získal mužský hlas (13 %), pak ženský hlas (11 %). Dětský hlas se líbí 10% dětí. Pokud již vybraly určitý typ hlasu, bylo patrné, že je zde rozdíl v odpovědích mezi chlapci a dívkami. Chlapci preferovali mužský hlas (26 odpovědí) před dětským a ženským. Pouze 8 chlapců odpovědělo, že je zaujme ženský hlas, dalších 8, že je zaujme dětský hlas. Dívky své hlasy rozdělily stejným poměrem mezi dětský a mezi ženský hlas. 23 dívek odpovědělo, že se jim více líbí ženský hlas, 22 dívek odpovědělo, že se jim líbí dětský hlas. Mužský hlas se dívkám líbí více v deseti odpovědích.



Graf 11. Jaký hlas v reklamě děti zaujme (Zdroj: Míková)

5.4.15 Otázka č. 15: Pamatuješ si nějakou reklamu z rádia?

Podstatou otázky bylo zjištění, jestli si děti jsou schopny zapamatovat nějakou reklamu, kterou slyšely v rádiu. Nebylo zde žádné omezení ani žádné nasměrování. 72 % dětí odpovědělo, že si nepamatují žádnou reklamu. 20 % dětí odpovědělo jen ano. 22 dětí (8 %) odpovědělo, že ano a uvedly i konkrétní reklamu, kterou si zapamatovaly. Tři děti si vybavily reklamu na elektro, 2x to byla konkrétně společnost Okay elektro. Další tři děti si vybavily reklamu na auta, z nichž jedno dítě odpovědělo, že si pamatuje reklamu firmy AAA Auto. Ostatní odpovědi již byly zmíněny pouze jedenkrát. Jednalo se o firmy Ikea, XXXLutz, Pepino, Aquapalace, Lama mobil, Albert, Skiareál Špindlerův mlýn, T-mobile, Savo, Playstation 3. Dále pak zájezdy do Itálie a jazykové školy bez konkretizace firmy.



Graf 11. Pamatují si děti nějakou reklamu z rádia (Zdroj: Míková)

6 SHRNU TÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ

Na úvod shrnutí je nutné říci, že po provedeném dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že rádio v současné době poslouchá 95 % dětí ve věku 9-12 let. Průzkum byl proveden ve středočeském lázeňském městě Poděbrady vzdáleném přibližně 50 kilometrů od hlavního města Prahy a je možné, že výsledky by se mohly lišit, pokud by byl průzkum proveden v jiné části republiky.

Celkem bylo 301 dotazníků, které byly použity k detailnějšímu zpracování. Zastoupení děvčat a chlapců bylo vyvážené stejně tak jako počet odpovědí z obou škol. Celkem odpovídalo 161 děvčat a 140 chlapců, 148 dětí navštěvovalo školu TGM a 153 dětí navštěvovalo Školu Václava Havla. Více než polovina (165) uvedla, že jim je 10 let, přibližně čtvrtině (82) dětí bylo 11 let. 9 let bylo 48 dětem a dvanáctiletých bylo pouhých 6.

V první otázce si děti mohly vybrat, jak by trávily svůj volný čas, pokud by si mohly zvolit z předložené nabídky. Potvrdilo se, že současným trendem jsou digitální média. 119 odpovědí (40 %) se týkalo zábavy pomocí tabletu nebo počítače. Dalších 32 dětí (8 %) by si vybralo hru na jednom z herních zařízení typu PlayStation. 16 % dětí odpovědělo, že by si četlo knihu. Co se týká poslechu mluveného slova nebo poslechu hudby rádio by si vybralo 5 % dětí a dalších 5 % dětí by poslouchalo hudbu na kapesním přehrávači.

Cílem druhé otázky bylo zjistit, zda děti rádio poslouchají. Ty, které odpověděly negativně, byly odkázány, aby vyplnily poslední tři otázky, které se již týkaly pouze věku, pohlaví a školy, kterou navštěvují. Jak už bylo uvedeno v úvodu shrnutí, 95 % dotázaných odpovědělo na otázku kladně, to znamená, že rádio děti poslouchají. Z toho důvodu bylo dále pracováno již jen s 285 dotazníky.

Na otázku, jestli si děti zapínají rádio sami, třetina dětí odpověděla, že si rádio nezapíná sama. 39 dětí (14 %) odpovědělo ne, 54 dětí (19 %) uvedlo, že rádio zapíná někdo jiný, což vlastně znamená to samé jako odpověď ne. 34 % dětí si rádio zapíná samo občas a 33 % dětí odpovědělo, že si rádio zapíná samo.

Na otázku, kdy děti rádio nejčastěji poslouchají, odpovědělo 24 % dětí, že přes den, 21 % dětí poslouchá rádio až po návratu ze školy. K poslechu rádia před odchodem do školy se přiklonilo 15 % dětí. 27 % respondentů poslouchá rádio o víkendech, svátcích či prázdninách a 13 % uvedlo večerní poslech rádia.

Z odpovědí na otázku „Kde rádio posloucháš?“ vyplynulo, že 80 % (228) dotázaných poslouchá rádio v autě a druhým nejčastějším místem poslechu rádia je domov, který uvedlo 67 % (192) dětí. Rádio přes internet poslouchá 23 % dětí. Venku poslouchá rádio devět procent dětí. 13 % uvedlo, že rádio poslouchá jinde (například u babičky, v garáži, na sjezdovce).

Téměř dvě třetiny (62 %) dětí uvedly, že rádio nejvíce poslouchají na autorádiu. 29 % dětí poslouchá rádio na „klasickém“ přístroji - a to na magnetofonu, radiopřijímači nebo na hi-fi věži. Téměř stejný počet dětí (28 %) poslouchá rádio prostřednictvím mobilního telefonu a 27 % poslouchá rádio pomocí počítače. Dále byl ještě výrazně zastoupen počet poslouchajících rádio prostřednictvím tabletu (20 %) a prostřednictvím MP3 přehrávače (21 %). V odpovědích byly zmíněny ještě odpovědi, že rádio poslouchají na televizi a na MP4.

Ke každodennímu poslechu rádia se přiznalo 22 % dětí, 26 % poslouchá rádio třikrát až pětkrát týdně. K náhodnému poslechu se přiklonilo 45 % dětí. Jen 7 % dětí uvedlo, že rádio poslouchají pouze jednou týdně.

Výsledek otázky „Vybereš si stanice (rádia), které posloucháš?“ byl překvapivý. Více než polovina (57 %) odpovědí zněla ano. Dalších 43 % dětí odpovědělo buď ne (14 %) - případně, že poslouchají ty stanice, které poslouchá současně někdo jiný (29 %).

Otázka č. 9 měla zjistit, jaká rádi děti poslouchají. Mohly zvolit i více variant - a pokud jimi posluhané rádio nebylo v seznamu, mohly jej volně vypsát jako jiné. Výběr rádií v nabídce byl uzpůsoben regionu Poděbrady, v kterém bylo dotazování provedeno. Více než dvě třetiny (72%) dětí uvedly, že poslouchají rádio Evropa 2. Druhou příčku poslechovosti obsadilo rádio Impuls, které poslouchá polovina dětí (51 %). Na třetím místě se umístilo regionální rádio Černá Hora. Rádio Blaník a rádio Frekvence 1 poslouchá přes 90 dětí (32 %). Radiožurnál poslouchá 21 % dětí, Český rozhlas Dvojku poslouchá 11 % dětí. Stejný počet dětí poslouchá i rádio Beat (11 %). Dětské Rádio Pigy poslouchají pouhé 3 % dětí. Rádio Junior poslouchá 7 % dotázaných dětí.

Desátá otázka byla první z otázek, které se zaměřovaly na vnímání vysílaného obsahu rádia. Více než tři čtvrtiny dětí (85 %) odpovědělo, že poslouchá hudbu a písničky. 10 % dětí odpovědělo, že poslouchají zprávy. K poslechu pohádek či příběhů se přiklonila pouhá 2 % dětí. Reklamu nejčastěji poslouchá pouze jeden respondent. 3 % dětí odpověděla jiné.

Otázka číslo 11 již byla zaměřena konkrétně na reklamu. Na otázku, zda poslouchají reklamu v rádiu, odpovědělo 75 % dětí, že ano (17 %), případně ano, občas (57 %). Zbylá

jedna čtvrtina (26 %) dětí odpověděla, ne s tím, že stanici, pokud je vysílána reklama, ony nebo rodiče přepínají.

Čtvrtina dětí (26 %) neumí konkrétně odpovědět na otázku, co se jim na rádiové reklamě líbí nejvíce. 13 % dětí dokonce na tuto otázku odpovědělo, že se jim reklama vůbec nelíbí. Nejčastější odpovědí (31 %) bylo, že se dětem na reklamě líbí humor a vtip. 25 % dětí odpovědělo, že nejvíce se jim líbí hudba. Pouhým 2 % se líbí hlas a dalším 2 % se líbí text.

Odpověď na otázku „Co se ti na rádiové reklamě nelíbí?“ neznala více než polovina (56 %) dětí. 11 % dětí uvedlo, že se jim nelíbí text reklamy, 9 % dětí uvedlo, že se jim nelíbí hlas, 4 % dětí se nelíbí humor. Naopak 8 % dětí odpovědělo, že se jim na rozhlasové reklamě líbí všechno. 7 % dětí odpovědělo, že se jim nelíbí něco jiného.

Dle odpovědí na otázku „Jaký hlas tě v rozhlasové (rádiové) reklamě více zaujme?“ - děti v tomto věku typ hlasu moc neřeší. 188 dětí (66 %), které poslouchají rádio, odpovědělo, že jim je jedno, jakým hlasem je namluvená rozhlasová reklama. 13 % dětí odpovědělo, že je více zaujme mužský hlas a 11 % dětí zaujme ženský hlas. Dětský hlas se líbí 10% dětí.

Poslední otázka měla zjistit, zda si děti pamatují nějakou reklamu z rádia. 72 % dětí odpovědělo, že si nepamatují žádnou reklamu. 20 % dětí odpovědělo jen ano. 22 dětí (8 %) odpovědělo, že ano a napsaly, kterou reklamu si pamatují.

7 ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

7.1 Výzkumná otázka č. 1: Mají mladší děti pod dvanáct let zájem poslouchat rádio?

Z průzkumu vyšlo, že 95 % dětí ve věku 9-12 let rádio poslouchá. 63 % respondentů odpovědělo na otázku ano a 32 % opovědělo, že rádio poslouchá, pokud poslouchá někdo jiný. Dokonce 5 % dětí by rádio poslouchalo, pokud by si mohly vybrat, jak trávit volný čas. Šetření tak ukázalo, že ve velké většině zájem o poslech rádia u mladších dětí pod dvanáct let stále přetrvává.

7.2 Výzkumná otázka č. 2: Do jaké míry děti mladšího školního věku vnímají rozhlasovou reklamu?

Pomocí tohoto průzkumu nebylo zcela jasně zjištěno, do jaké míry děti ve věku 9-12 let vnímají rozhlasovou reklamu. 17 % dětí uvedlo, že reklamu poslouchají, 57 % uvedlo, že reklamu poslouchají občas, 26 % napsalo, že reklamu vůbec neposlouchají. 72 % dětí si nevybavilo žádnou reklamu. Pouze 8 % odpovědělo, že si vybavují reklamu na konkrétní produkt či značku. Dle těchto čísel by se dalo říci, že děti rozhlasovou reklamu více či méně poslouchají, ale jen malá část (8 %) si dokáže vybavit, co bylo obsahem reklamy. K přesnějšímu zjištění míry vnímání by bylo vhodné využít podrobnější šetření i pomocí jiných technik marketingového výzkumu.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, zda a jakou formou děti mladšího školního věku poslouchají rádio, stejně tak rovněž stanovit, zda vnímají i rozhlasovou reklamu, jestli se jim reklama líbí nebo nelíbí a zda je pro ně důležitý hlas mluvčích, kteří reklamu nahráli. Poslechovost rádií je sice měřena pravidelně telefonickým dotazováním pomocí Radioprojektu, ale jak již bylo v průběhu práce zmíněno, Radioprojekt zaměřuje svou pozornost na respondenty starší 12 let. To bylo také motivací vedoucí k rozhodnutí orientovat pozornost v rámci výzkumného šetření k mladší věkové hranici respondentů, tzn. pod 12 let, kteří nebyli prozatím do měření zahrnuti. Konkrétně jsem si zvolila děti ve věku 9-12 let. Na základě výsledků průzkumu, který jsem realizovala formou fyzických dotazníků v únoru 2014 na dvou základních školách v Poděbradech u žáků čtvrtých a pátých škol, jsem si potvrdila, že současný trend naznačuje, že v budoucnosti mají „zelenou“ především digitální média a že hlavně mladí lidé opouštějí stále více a zřetelněji média „klasická“. Tuto skutečnost rovněž potvrdily výsledky šetření, kdy respondenti v rámci možnosti výběru trávení volného času jednoznačně upřednostnili právě digitální média. Odpovědi ukázaly, že větší část dětí by si zvolila počítače, tablety a jiná herní zařízení před „klasickými“ médii. Ale i přesto si na druhé straně televize, kniha a rádio při možnosti výběru, stále udržuje dobré postavení. Filtrační otázka ukázala, že pouhých 5 % dětí rádio neposlouchá, což znamená, že celých 95 % respondentů uvedlo, že rádio i v dnešní době pořád poslouchá. Z podrobnější analýzy dat vyplynulo, že děti jsou stále „vychovávány“ starší generací a přestože jsou velmi zdatné ve zvládnání nových technologií, často přebírají návyky svých rodičů nebo jiných příbuzných. Mezi zažité návyky starší generace pak patří bezpochyby právě i poslech rádia. I když v současné době má rádio spoustu konkurentů v podobě televize, internetu, tabletů a jiných rozmanitých zařízení, na kterých lze hrát mnoho her, jsem přesvědčena, že rádio si své postavení do budoucna ve více či méně pozměněné podobě zachová. Stejně optimisticky to vidí i současný generální ředitel Českého rozhlasu Peter Duhan, který si je na jedné straně vědom, že je nutno klást velký důraz na rozvoj nových médií a že nové technologie musí být součástí budoucího rozhlasu, ale na straně druhé nemá o budoucnost rozhlasu strach. Dle jeho slov rozhlas zůstane pořád konzervativním, ověřeným a intimním médiem. Rozhlas je médiem fenomenálním, médiem při jehož vnímání nás neruší obraz a zapojujeme jenom uši, duši a mozek. Opatrný trend naznačuje, že lidé se k poslechu rádia vracejí, a to dokonce i ve večerních hodinách, které donedávna byly určeny výhradně sledování televize.

Analýzou vyplněných dotazníků jsem zjistila, že rozhlasovou reklamu poslouchá 17 % dětí mladšího školního věku. Konkrétní reklamu si však dokázalo vybavit pouhých 8 % dětí. Primárně proto asi nemá smysl cílit reklamu v rádiu na tak malé děti. Pravdou ale je, že rozhlas je považován za doplňkové médium i u starších cílových skupin. Na druhou stranu děti mají úžasnou představivost, která s přibývajícím věkem slábne, a proto by byla škoda nevyužít rádiovou reklamu jako doplněk k jinému médiu.

Odpověď, do jaké míry mladší děti vnímají rozhlasovou reklamu a zda má smysl je oslovovat reklamou v rádiu, jsem provedeným průzkumem zcela nedostala. Pokud bych toto chtěla zjistit, bylo by pravděpodobně nutné problematiku zkoumat více do hloubky a zvolit jinou formu průzkumu, například v podobě experimentu nebo skupinového rozhovoru.

Pokud to bude možné, po dvou letech bych ráda provedla obdobné dotazování u stejných dětí v šestých a sedmých ročnících a výsledky šetření bych porovнала v rámci diplomové práce. Zároveň bych se pokusila podrobněji zhodnotit, jak si vede vysílání rádia Junior, které by v té době mělo mít za sebou již tři roky vysílání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

APSV, © 2009-10. Radioprojekt. *Apsv* [online]. © 2009-10 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://www.apsv.cz/radioprojekt/>

ČESKÝ ROZHLAS, 2014. O stanici. Český rozhlas: ČRO 1 - Radiožurnál [online]. © 1997-2014 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/ostanici>

ČESKÝ ROZHLAS, © 1997-2014. Rozhlasová historie, 20014. *Rozhlas* [online]. © 1997-2014 [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506

DX RÁDIO, 2014. *Poslechovost radií - mediaprojekt / radioprojekt* [online]. 2014 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.dxradio.cz/jidxc/poslech.htm>

HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-3-4.

JIRÁK, Jan, 2006. *Proč potřebujeme mediální výchovu. Metodický portál: Články* [online]. 30. 04. 2006, [cit. 2014-02-26]. Dostupný z WWW: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/540/PROC-POTREBUJEME-MEDIALNI-VYCHOVU.html>. ISSN 1802-4785.

KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG, 2010. *Dějiny českých médií 20. století*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 978-807-3676-988.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 (Váz.).

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. Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KŘÍŽEK, Zdeněk, 2008. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 220 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2452-2.

LAGARDERE, 2013. Kdo jsme. *Lagardere* [online]. © Lagardère Active ČR 2008 - 2013 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.lagardere.cz/kdo-jsme/profil.html>

LANGOVÁ, Lucie, 2009. *Vliv rodinné výchovy na školní úspěšnost žáků se specifickými poruchami učení*. Brno: Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta. Vedoucí bakalářské práce: doc. PhDr. Stanislav Střelec, CSc.

MAJARO, Simon, 1996. *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha. ISBN 80-7169-297-2.

MEDIA GURU, 2013. Formáty rozhlasových reklam. *Media guru* [online]. 2013 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/formaty/>

MEDIA GURU, 2014. Online média už předběhla v konzumaci klasická média.

In: *Mediaguru* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/2013/03/online-media-uz-predbehla-v-konzumaci-klasicka-media/#.Uw9TNv15OSo>

MEDIAGURU, 2013. U dětí je stále televize nejoblíbenějším médiem. In: *Mediaguru* [online]. 2013 [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/11/u-deti-je-stale-nejoblibenejsim-mediem-televize/#.Uw4yy_15OSp

MEDIAGURU, 2013. Výhody a nevýhody reklamy v rádiu. In: *Media Guru* [online]. 2013 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/proc-anone/>

MEDIA MARKETING SERVICES, 2014. *Proč rádio* [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.procradio.cz/>

MEDIA MARKETING SERVICES, 2014. Rozhlasový trh v ČR. *MMS* [online]. 2014 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/rozhlasovy-trh-v-cr>

Média a Marketing, 2013. *Týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, roč. 2013, č. 46. ISSN 1212-9496.

PIGY, 2014. [online]. 2014 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.pigy.cz/>

Pigy.cz, 2013. *Moje pohádkové rádio* [Prezentace rádia]. 2013 [cit. 25. 01. 2014].

RADIO TV, 2002. Malý lexikon rozhlasových formátů. *Rádio TV* [online]. 2002 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_program/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu/

RÁDIO DOBRÝ DEN, 2013. Speciální operace, 2013. Rádio Dobrý den [online]. 2013 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: http://www.radiodobryden.cz/spec_op.php

RÁDIO JUNIOR, 2014. Rádio Junior [online]. 2014 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: www.radiojunior.cz

RÁDIO JUNIOR, 2014. Webík. *Rozhlas* [online]. © Český rozhlas 2001 – 2014 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/webik/portal/>

doc. PhDr. Stanislav Střelec, CSc.

SUPER RÁDIO, 2007. Rozhlasové formáty 2007. *Super radio* [online]. 2007 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://super-radio.cz/?sekce=clanek&id=2240>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 41-42. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

VÝBORNÁ, Lucie, 2014. Host Radiožurnálu Peter Duhan. Interview. In: *Český rozhlas*. 13. února 2014, 10:05. Dostupné také z: <http://prehraovac.rozhlas.cz/audio/3061557>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČsRo Československý rozhlas.

MMS Media Marketing Servise.

BBC British Broadcasting Corporation.

RRM Regie Radio Music.

CATI Computer Asisted Telephone Interviewing.

APSV Asociace provozovatelů soukromého vysílání.

SKMO Sdružení komunikačních a mediálních organizací.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 12. Obliba médií u dětí	32
Graf 13. Poslech rádia 37	
Graf 14. Kdo zapíná rádio	38
Graf 15. Kdy děti nejčastěji poslouchají rádio	38
Graf 16. Jak často děti rádio poslouchají	40
Graf 17. Vybírají si děti stanice, které poslouchají sami	41
Graf 18. Co děti v rádiu nejčastěji poslouchají/vnímají	42
Graf 19. Poslech reklamy v rádiu	43
Graf 20. Co se dětem na rozhlasové reklamě líbí nejvíce	44
Graf 21. Co se dětem na rádiové reklamě nelíbí	44
Graf 11. Jaký hlas v reklamě děti zaujme	45
Graf 22. Pamatují si děti nějakou reklamu z rádia	58

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Dotazník: strana 1

Dotazník: strana 2

Příloha P II: Grafy

Graf 12. Jaký hlas v rozhlasové reklamě děti více zaujme

Příloha P III: Tabulky

Tab. 2. Rozdělení dle věku

Tab. 6. Hitparáda rozhlasových stanic - ČR

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Rádio a rádiová reklama

Ahoj holky a kluci. Je mi trochu více než vám, ale stejně jako vy chodím do školy. Mám za úkol zjistit, jakým způsobem posloucháte rádio. Dobře si dotazníky přečtěte a zaškrtněte odpověď, která nejlépe vystihuje vaše chování. DĚKUJI. Irena Míková

- 1) Představ si, že si můžeš z těchto možností níže vybrat, co budeš dělat. Co bys dělal/a nejraději? Zaškrtni pouze jednu odpověď.
- Sledoval/a bych televizi
 - Poslouchal/a bych rádio
 - Byl/a bych na počítači (PC, iMac, notebook, MacBook, netbook)
 - Něco bych dělal/a s tabletem (iPad)
 - Hrál/a bych hry na PlayStation, Wii, Nintendo, Xbox, ...
 - Díval/a bych se na DVD přehrávač
 - Poslouchal/a bych hudbu na kapesním přehrávači (mp3, mp4, iPod, ...)
 - Četl/a bych knihu
 - Hrál/a bych si s mobilním telefonem
 - Dělal/a bych úplně něco jiného
- 2) Posloucháš rádio? Zaškrtni pouze jednu odpověď.
- Ano
 - Ano, občas (např. když rádio poslouchají rodiče nebo někdo jiný)
 - Ne, nikdy
- Pokud zvolíš tuto odpověď, odpovídej až na otázku 16, 17, 18!**
- 3) Zapínáš si rádio sám? Zaškrtni pouze jednu odpověď.
- Ano
 - Ne
 - Občas
 - Zapínají rodiče, babička a dědeček, sourozenci
- 4) Kdy rádio nejčastěji posloucháš? Zaškrtni pouze jednu odpověď.
- Ráno před odchodem do školy
 - Přes den
 - Odpoledne po příchodu ze školy
 - Večer
 - Jen přes víkend a o svátcích
 - Pouze o prázdninách
- 5) Kde rádio posloucháš? Můžeš zaškrtnout více odpovědí.
- Doma
 - V autě
 - Venku
 - Na internetu
 - Jinde, kde
- 6) Na jakém přístroji rádio posloucháš? Můžeš zaškrtnout více možností.
- Magnetofon, radiopřijímač, hi-fi věž
 - Tablet
 - Počítač
 - Mobilní telefon
 - Autorádio
 - MP3 přehrávač
 - Na jiném přístroji
- 7) Jak často rádio posloucháš? Zaškrtni pouze jednu odpověď.
- Každý den
 - 3-5x týdně
 - 1x týdně
 - Jen náhodně
- 8) Vybíráš si stanice (rádia), které posloucháš? Zaškrtni pouze jednu odpověď.
- Ano
 - Ne
 - Poslouchám ty stanice (rádia), které poslouchají rodiče, sourozenci, prarodiče
- 9) Které z těchto rádií posloucháš? Můžeš zaškrtnout více možností.
- Impuls
 - Evropa 2
 - Frekvence 1
 - Český rozhlas 1 - Radiožurnál
 - Český rozhlas 2 - Dvojka
 - Junior
 - PĚK
 - City
 - Country
 - Černá Hora
 - Blaník
 - Beat
 - Jiné

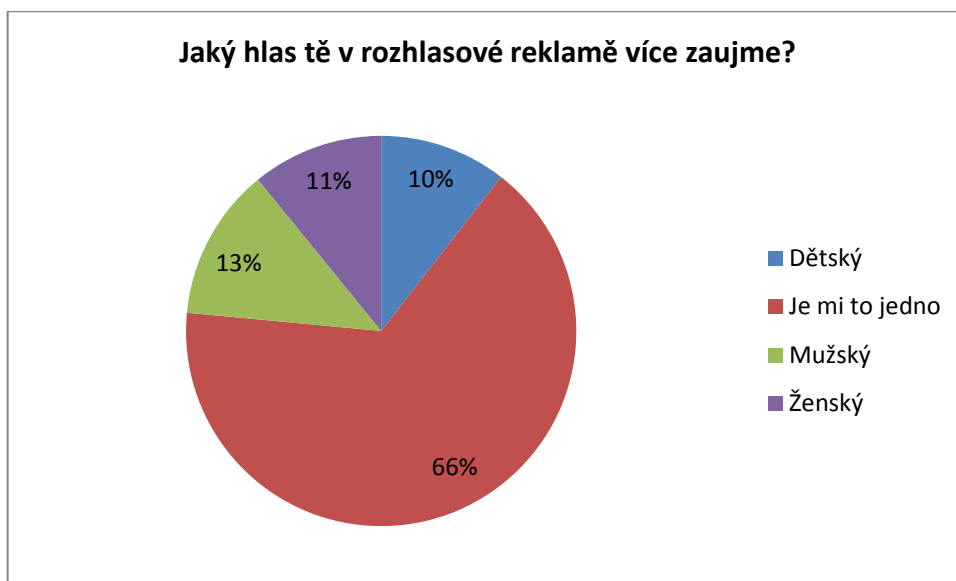
OTOČ! →

Dotazník: strana 1 (Zdroj: Míková)

- 10) Co v rádiu nejčastěji posloucháš/vnímáš? Zaškrtni pouze jednu odpověď.
- Hudbu, písničky
 - Zprávy
 - Dopřavu
 - Pohádky, příběhy
 - Reklamu
 - Něco jiného
- 11) Posloucháš reklamu v rádiu? Zaškrtni pouze jednu odpověď.
- Ano
 - Ano, občas
 - Ne, přepínám stanici, když slyším reklamu (rodiče přepínají stanici)
- 12) Co se ti na rádiové reklamě líbí nejvíce? Zaškrtni pouze jednu odpověď.
- Hlas
 - Hudba
 - Text
 - Humor, vtip
 - Nevím
 - Reklama se mi nelíbí vůbec
 - Jiné
- 13) Co se ti na rádiové reklamě nelíbí? Zaškrtni pouze jednu odpověď.
- Hlas
 - Hudba
 - Text
 - Humor, vtip
 - Nevím
 - Líbí se mi všechno
 - Jiné
- 14) Jaký hlas tě v rozhlasové (rádiové) reklamě více zaujme? Zaškrtni pouze jednu odpověď.
- Ženský
 - Mužský
 - Dětský
 - Je mi to jedno
- 15) Pamatuješ si nějakou reklamu z rádia? Zaškrtni pouze jednu odpověď.
- Ne
 - Ano
 - Pokud ano, na co byla? Na jakou věc či službu?
- 16) Jsi dívka nebo chlapec?
- Dívka
 - Chlapec
- 17) Kolik je ti let?
- 8 let
 - 9 let
 - 10 let
 - 11 let
 - 12 let
- 18) Jakou školu navštěvuješ?
- ZŠ TGM v Poděbradech
 - ZŠ Václava Havla v Poděbradech
 - Jinou školu. Napiš jakou

Dotazník: strana 2 (Zdroj: Míková)

PŘÍLOHA P II: GRAFY



Graf 12. Jaký hlas v rozhlasové reklamě děti více zaujme (Zdroj: Míková)

PŘÍLOHA P III: TABULKY

	Počet odpovědí	%
9 let	48	16%
10 let	165	55%
11 let	82	27%
12 let	6	2%
Celkový součet	301	100%

Tab.3 Rozdělení dle věku (Zdroj: Míková)

	Týdenní poslechovost		
	1.7.-17.12.2013	1.4.-30.9.2013	rozdíl
Rádio Impuls	2126	2165	-39
Evropa 2	1846	1802	44
Frekvence 1	1716	1723	-7
ČRo Radiožurnál	1436	1464	-28
Rádio Blaník	1245	1253	-8
ČRo Dvojka (Praha)	653	664	-11
Country Rádio	472	461	11
Rádio Beat	440	443	-3
Radio Čas	417	436	-19
Hitrádio Orion	358	365	-7
jiné české stanice	335	278	57
Rádio Černá Hora	272	276	-4
Rádio Krokodýl	242	251	-9
Kiss Hády	227	237	-10
Fajn Radio	214	224	-10

Tabulka 6. Hitparáda rozhlasových stanic - ČR

(Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO-Radio Projekt (12-79 let))