

Vnímání rozhlasových reklamních spotů u středoškolské mládeže

Daniel Pospěch

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Daniel Pospěch
Osobní číslo: K12186
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: prezenční

Téma práce: Vnímání rozhlasových reklamních spotů
u středoškolské mládeže

Zásady pro vypracování:

1. Na základě literární pramenů charakterizujte základní principy teorie a praxe rozhlasové reklamy a specifikujte postavení rozhlasu v systému marketingových komunikací, specifikujte cílovou skupinu, na kterou bude směřovat dotazníkové šetření.
2. Definujte cíl práce, vypracujte teoretická východiska pro realizaci dotazníkového šetření kádané cílové skupině a stanovte výzkumné otázky.
3. Provedte realizaci dotazníkového šetření vedoucí ke zjištění poslechovosti rozhlasu u stanovené cílové skupiny. Zaměřte pozornost k poslechovosti rozhlasových reklamních spotů směrem kájejich efektivitě působení na současnou středoškolskou mládež.
4. Provedte konfrontaci výsledků se závěry již realizovaného šetření směřujícího kádané cílové skupině.
5. Na základě výsledků šetření ověřte platnost výzkumných otázek, případně doplňte návrhy pro zefektivnění současného stavu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

DeFLEUR, Melvin L., BALLOVÁ - ROKEACHOVÁ, SANDRA J. (1996) Teorie masové komunikace. Vyd. 1. Praha: Karolinum. 363 s. , ISBN 80-7184-09-8

GÖTTLICOVÁ, Marcela. Rozhlasová reklama a její recipienti. Zlín: Radim Bačuvčík - VerBum, 2014. ISBN 978-80-87500-59-0.

JEŠUTOVÁ, Eva. Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu. Vyd. 1. Praha: Český rozhlas, 2003, 667 s. ISBN 80-867-6200-9.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2007. Média a společnost: Stručný návod do studia médií a mediální komunikace. 2. Praha : Portál. ISBN 978-80-7367-287-4.

KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum: 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama. Praha: Grada, 2007, 324 s. ISBN 80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

dne

doc. Mgr. 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 užit 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 29.4.2015

DANIEL POSPĚCH
D. Pospěch

.....
Jméno, příjmení, podpis

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 nevydělěčně 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 nahlížení 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 pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(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, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu 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 užit 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 vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá vztahem středoškolské mládeže k poslechu rádia a reklamních rozhlasových spotů. Teoretická část se podrobně věnuje teorii rozhlasu, jeho zařazení v rámci integrované marketingové komunikace a důležitým parametrům reklamních rozhlasových spotů (délka, obsah, forma, atp.).

Účelem práce je určit vývoj percepce rozhlasových reklamních spotů u středoškolské mládeže za poslední dva roky pomocí komparativní metody. Srovnány jsou údaje dotazníkového šetření roku 2013 s hodnotami roku 2015. Na základě tohoto vývoje předkládá autor návrh podoby efektivního rozhlasového reklamního spotu, který cílí na mladé publikum.

Klíčová slova:

Marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, rádio, rozhlas, reklamní kampaň, spot, publikum, komunikace, percepce, reklama, kvantitativní metoda výzkumu, dotazníkové šetření, komparativní metoda

ABSTRACT

This bachelor thesis after to a high school students' perception of radio and radio advertising. In the theoretical part, the topics such as theory of radio, its place withing integrated marketing communication or important attributes of advertising in radio are described.

For purpose of the definition of development of perception radio advertising in last two years, there is used a comparative method. Author compares numbers of quantitative research 2013 and 2015. Based on this comparison, author recommends a form of perfect radio advertising which targets to young audience.

„Ideální rozhlasová reklama je jako žena. Atraktivní, zajímavá a především originální.
Duchaplná reklama nikoho nezajímá.“

Ondřej Albrecht
(Moderátor rádia Kiss Publikum)

Děkuji PaedDr. Marcele Göttlichové za velkou dávku trpělivosti, cenné rady a v neposlední řadě za odborné pedagogické vedení bakalářské práce.

Děkuji pedagogům ze středních škol, ve kterých probíhalo dotazníkové šetření, za ochotu a chuť spolupracovat.

Děkuji Janě Sklenářové, která mi byla opravdu velkou oporou a podporovala mě na cestě k výsledné podobě této práce.

A závěrem děkuji rodině za podporu v mých studiích.

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

Ve Zlíně dne 29. 4. 2015

Daniel Pospěch

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.1.1 Komunikační mix.....	12
2 ROZHLAS JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU	13
2.1 MÉDIA.....	13
2.1.1 Masová média	14
2.2 REKLAMA.....	14
2.2.1 AIDA, ADAM, DIPADA.....	15
2.2.2 Cílová skupina.....	15
2.2.3 Apel v reklamě	16
2.2.4 Reklamní komunikace.....	17
2.2.5 Postoj české veřejnosti k reklamě	17
2.2.6 Jaká by reklama měla být?	18
2.2.7 Druhy reklamních nosičů	18
3 ROZHLAS	20
3.1 ROZHLASOVÉ PUBLIKUM.....	20
3.2 HISTORIE ROZHLASU	21
3.3 ROZHLAS V ČR	21
3.3.1 Poslechovost rádií ČR	22
3.4 REKLAMA V ROZHLASE	22
3.5 REKLAMNÍ SPOT	23
3.5.1 Charakteristika rozhlasového spotu	23
4 METODOLOGIE VÝZKUMU	25
4.1 CÍL PRÁCE	25
4.2 ÚČEL PRÁCE	25
4.3 METODOLOGICKÝ POSTUP.....	25
4.4 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	25
4.5 TIMING.....	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
5 REALIZACE VÝZKUMU	28
5.1 KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ.....	28
5.2 SILNÉ STRÁNKY DOTAZNÍKOVÉ FORMY ŠETŘENÍ	28
5.3 SLABÉ STRÁNKY DOTAZNÍKOVÉ FORMY ŠETŘENÍ	28
5.4 CÍLOVÁ SKUPINA.....	29
5.5 VÝZKUMNÝ SOUBOR	29
6 ANALÝZA OTÁZEK DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	30

6.1	OTÁZKA Č. 1: POHLAVÍ	30
6.2	OTÁZKA Č. 2: TYP ŠKOLY	31
6.3	OTÁZKA Č. 3: POSLOUCHÁTE RÁDIO?	32
6.4	OTÁZKA Č. 4: JAK ČASTO POSLOUCHÁTE RÁDIO?	32
6.5	OTÁZKA Č. 5: KDE POSLOUCHÁTE RÁDIO?	33
6.6	OTÁZKA Č. 6: KDY POSLOUCHÁTE RÁDIO NEJČASTĚJI?	33
6.7	OTÁZKA Č. 7: JAKOU FORMOU POSLOUCHÁTE RÁDIO NEJČASTĚJI?	34
6.8	OTÁZKA Č. 8: VŠÍMÁTE SI V RÁDIU REKLAMNÍCH SPOTŮ?	35
6.9	OTÁZKA Č. 9: JAK REAGUJETE NA ROZHLASOVÉ REKLAMNÍ SPOTY BĚHEM VYSÍLÁNÍ?	36
6.10	OTÁZKA Č. 10: JAKÝ TYP ROZHLASOVÉ REKLAMY SE VÁM LÍBÍ?	36
6.11	OTÁZKA Č. 11: CO VÁS NA ROZHLASOVÉM SPOTU ZAUJME NEJVÍCE?	37
6.12	OTÁZKA Č. 12: CO VÁM NA REKLAMNÍCH ROZHLASOVÝCH SPOTECH NEJVÍCE VADÍ?	38
6.13	OTÁZKA Č. 13: JAKÝ HLAS NA VÁS V REKLAMNÍCH SPOTECH NEJVÍCE PŮSOBÍ?	39
6.14	OTÁZKA Č. 14: PREFERUJETE U SPECIÁLNĚ MUŽSKÝCH PRODUKTŮ (AUTO) MUŽSKÝ HLAS A ŽENSKÝCH PRODUKTŮ (POTRAVINY) ŽENSKÝ HLAS?	40
6.15	OTÁZKA Č. 15: VŠÍMÁTE SI JAZYKOVÉ STRÁNKY SPOTU (SPISOVNOST, NESPISOVNOST,...)?	40
6.16	OTÁZKA Č. 16: JAKÝ MÁTE NÁZOR NA POUŽÍVÁNÍ DIALEKTU (VALAŠSKÉHO, OSTRAVSKÉHO ČI JINÉHO DIALEKTU) V ROZHLASOVÝCH SPOTECH?	41
6.17	OTÁZKA Č. 17: JAKOU DÉLKU ROZHLASOVÉHO SPOTU BYSTE PREFEROVALI?	41
6.18	OTÁZKA Č. 18: MÁTE POCIT, ŽE SE V POSLEDNÍCH TŘECH LETECH SNÍŽIL POČET ROZHLASOVÝCH SPOTŮ V RÁDIU?	42
6.19	OTÁZKA Č. 19: CO JE PŘÍČINOU SNÍŽENÍ POČTU ROZHLASOVÝCH SPOTŮ V RÁDIU?	42
6.20	OTÁZKA Č. 20: OVLIVŇUJE VÁS ROZHLASOVÁ REKLAMA PŘI NÁKUPNÍM ROZHODOVÁNÍ?	43
7	SHRnutí ANALÝZY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	45
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ V ROCE 2013	47
9	KOMPARACE VÝSLEDNÝCH HODNOT ROKU 2013 A 2015	48

9.1	OTÁZKA Č. 1: POHLAVÍ RESPONDENTŮ.....	48
9.2	OTÁZKA Č. 2: JAKÝ TYP ŠKOLY NAVŠTĚVUJETE?	48
9.3	OTÁZKA Č. 3: POSLOUCHÁTE RÁDIO?.....	48
9.4	OTÁZKA Č. 4: JAK ČASTO POSLOUCHÁTE RÁDIO?	48
9.5	OTÁZKA Č. 5: KDE POSLOUCHÁTE RÁDIO NEJČASTĚJI?.....	49
9.6	OTÁZKA Č. 6: KDY POSLOUCHÁTE RÁDIO NEJČASTĚJI?	50
9.7	OTÁZKA Č. 7: JAKOU FORMOU POSLOUCHÁTE RÁDIO NEJČASTĚJI?.....	50
9.8	OTÁZKA Č. 8: VŠÍMÁTE SI V RÁDIU REKLAMNÍCH SPOTŮ?.....	50
9.9	OTÁZKA Č. 9: JAK REAGUJETE NA ROZHLASOVÉ REKLAMNÍ SPOTY BĚHEM VYSÍLÁNÍ?	50
9.10	OTÁZKA Č. 10: JAKÝ TYP ROZHLASOVÉ REKLAMY SE VÁM LÍBÍ?.....	51
9.11	OTÁZKA Č. 11: CO VÁS NA ROZHLASOVÉM SPOTU ZAUJME NEJVÍC?.....	52
9.12	OTÁZKA Č. 12: CO VÁM NA REKLAMNÍCH ROZHLASOVÝCH SPOTECH VADÍ NEJVÍCE?	52
9.13	OTÁZKA Č. 13: JAKÝ HLAS NA VÁS V REKLAMNÍCH SPOTECH PŮSOBÍ NEJVÍCE?	53
9.14	OTÁZKA Č. 14: PREFERUJETE U SPECIÁLNĚ MUŽSKÝCH PRODUKTŮ (AUTO) MUŽSKÝ HLAS A U ŽENSKÝCH PRODUKTŮ (POTRAVINY) ŽENSKÝ HLAS?.....	53
9.15	OTÁZKA Č. 15: VŠÍMÁTE SI JAZYKOVÉ STRÁNKY SPOTU?.....	53
9.16	OTÁZKA Č. 16: JAKÝ MÁTE NÁZOR NA POUŽITÍ DIALEKTU (VALAŠSKÉHO ČI JINÉHO) V ROZHLASOVÝCH SPOTECH?	53
9.17	OTÁZKA Č. 17: JAKOU DÉLKU ROZHLASOVÉHO SPOTU BYSTE PREFEROVALI?	54
9.18	OTÁZKA Č. 18: MÁTE POCIT, ŽE SE V POSLEDNÍCH TŘECH LETECH SNÍŽIL POČET ROZHLASOVÝCH SPOTŮ V RÁDIU?.....	54
9.19	OTÁZKA Č. 19: POKUD MÁTE POCIT SNÍŽENÍ POČTU REKLAM V ROZHLASE, TAK CO JE PODLE VÁS JEHO PŘÍČINOU?	55
9.20	OTÁZKA Č. 20: OVLIVŇUJE VÁS ROZHLASOVÁ REKLAMA PŘI NÁKUPNÍM ROZHODOVÁNÍ?.....	55
10	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ KOMPARACE A ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU.....	56
11	JAK NALOŽIT S VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A KOMPARACE LET 2013 A 2015	58
11.1	ROZHLASOVÁ STANICE.....	58
11.2	FORMA SPOTU	58
11.3	DÉLKA SPOTU.....	59
11.4	OBSAH SPOTU.....	59
11.5	ČAS VYSÍLÁNÍ	60
11.6	IDEÁLNÍ SPOT CÍLENÝ NA MLADÉ POSLUCHAČE.....	60
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
	SEZNAM TABULEK.....	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Rozhlasová reklama stále zůstává významnou součástí komunikačního mixu i současné integrované marketingové komunikace. V současné době je však nezdárka tento význam zpochybňován.

Jsem přesvědčen, že při správném uchopení tvorby reklamního spotu (obsah, délka, forma, stanice, čas) v závislosti na specifické cílové skupině může rozhlas fungovat jako hodnotná součást komunikačního mixu reklamní kampaně.

Primárním cílem práce je provést kvantitativní výzkum u cílové skupiny studentů středních škol různého oboru, který zmapuje jejich vztah k rozhlasu a rozhlasové reklamě. Orientace bude směřovat na preferenci podoby rozhlasového spotu, jeho formu, stopáž, použité jazykové prostředky či respondentovu reakci na přerušení rádiového vysílání rozhlasovým spotem.

Následně bude realizována zevrubná analýza získaných hodnot, které budou komparativní metodou konfrontovány s výsledky měření Venduly Konvičkové z roku 2013. Komparace pomůže odhalit vývoj poslechovosti rádiového vysílání a rozhlasového spotu u cílového publika, kterou tvoří adolescentní mládež.

Na základě zjištění výsledků z obou analýz bude případně předloženo doporučení pro potenciální reklamní rozhlasovou kampaň cílenou na adolescenty.

Téma práce jsem si zvolil záměrně, neboť sám se věnuji práci v rozhlase a také moderátorské činnosti. Tím, že s rádiem spolupracuji a sám jsem si zkusil, co to obnáší rozhlasovou reklamu natočit, zajímalo mne, jaký pohled na rozhlasovou reklamu má současná mládež a jestli s neustálým rozvojem médií hraje důležitou roli i časový odstup.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Pohled na marketing jako takový se v průřezu historií měnil, a to především v závislosti na tom, co bylo středem pozornosti celého procesu od výroby až po spotřebu produktu/služby. Od levné výroby přes kvalitní výrobek k efektivnímu procesu prodeje se dostáváme k soustředění se na zákazníka, jeho přání, potřeby, zvyky a nákupní chování. Jedna z nejčastěji citovaných definic pojmu marketing patří Kotlerovi, který říká: „Úspěch vychází z porozumění potřeb a přání okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují.“ (2005, s. 40) Cílem marketingového procesu je tedy uspokojit potřeby zákazníka či tyto potřeby a zvyky předvídat nebo dokonce utvářet. Existuje několik nástrojů, které marketing využívá právě k dosažení takového cíle.

1.1 Marketingový mix

Výše zmíněné marketingové nástroje, které slouží především k ovlivnění poptávky po produktu, se souhrnně nazývají marketingový mix nebo také 4P: cenová politika (price), distribuční politika (place), produktová politika (product) a komunikační politika (promotion). Poslední zmíněná je známá též jako marketingová komunikace, jejíž jeden z mnoha kanálů, rozhlas, je předmětem bakalářské práce. Záměrem autora je v teoretické části vymezit rozhlas oproti dalším běžným komunikačním kanálům a zasadit jej do rámce marketingových komunikací.

1.1.1 Komunikační mix

Komunikační mix zahrnuje několik nástrojů, které při správné volbě, případně jejich kombinaci, vedou k posílení komunikovaného sdělení a dosahují tzv. synergického efektu. Efektivita těchto nástrojů se v tomto případě nerovná součtu jejich jednotlivého potenciálu, ale je ještě o něco vyšší, jelikož funkce kanálů se vzájemně podporují a zesilují. V tomto smyslu se rovněž používá pojem integrovaná marketingová komunikace, jejíž jednotlivé cesty jsou zastřešeny jednotným sdělením, které je jejich vzájemným pojítkem. Integrovaná marketingová komunikace nedovoluje rozpor sdělovaných informací, naopak dbá na to, aby vše fungovalo v souladu a smysluplně.

Nástroje komunikačního mixu jsou: osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a reklama. (Kotler, 2005, s. 809)

2 ROZHLAS JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Podíváme-li se na výše jmenované nástroje komunikačního mixu, je na první pohled jasné, kterému z nich slouží rozhlas jako komunikační kanál. Reklama informuje, přesvědčuje nebo připomíná produkt, k jehož nákupu chce firma/zadavatel vyvolat potřebu u cílového zákazníka. Znamky reklamy potkáváme denně na každém kroku, a jak napsal Baloušek: „Ignorovat reklamu není možné – kdo žije v civilizaci, ten je reklamou více či méně ovlivněn.“ (2011, s. 16) Reklama je uskutečňována prostřednictvím médií, a to tisku, televize, internetu, outdoorových médií a rozhlasu.

2.1 Média

S médii se každý setkává denně, v mnoha různých podobách. Média nás informují o tom, co se stalo v blízkém okolí i ve světě. Média popisují současný stav a nabízí nám široký rozhled. Média predikují budoucnost a připravují nás na to, co přijde. Ale je tomu skutečně tak? Můžeme věřit všemu, co čteme, vidíme nebo slyšíme z různých mediálních kanálů? Mediální gramotnost je v současné době jednou ze zásadních dovedností každého diváka, čtenáře či posluchače masových médií. Schopnost porovnat informace z různých zdrojů a neuvěřit hned tomu prvnímu, co nám média předloží tzv. na stříbrném podnose, třídí zdroje, skládá jednotlivé dílky skládačky a utváří celistvý a především objektivní obraz skutečnosti.

„Jsou to právě média, jež demonstrují významný faktor podílející se na utváření života nejen jedinců a skupin, ale potažmo celé společnosti. Svým vlivem zasahují do chování, postojů i názorů jednotlivců, ovlivňují jejich životní styl, ať již pozitivně s dopadem společensky žádoucího jednání, či je naopak mohou směřovat k důsledkům negativním.“ (Göttlichová, 2014, s. 9)

Jedno ze zásadních dělení médií probíhá na základě toho, jakým smyslem je vnímáme. Sluchem vnímáme masová média prostřednictvím rozhlasu, zrakem noviny, časopisy, internetovou reklamu. Reklama však může zaujmout i více smyslů najednou, což jen zvyšuje šanci na získání pozornosti spotřebitele a ponechání známky v jeho podvědomí. (Jiráková, Köpplová, 2003, s. 16–23)

Podle role média ve společnosti lze diferencovat dvě kategorie: 1) interpersonální média, která podporují utváření a udržování sociálních vztahů mezi jednotlivci (email, dopis, telefon, ...). Účastníci tohoto komunikačního procesu mezi sebou komunikují, reagují na sebe.

Na druhé straně jsou tu 2) média masová, která svými technologickými propozicemi přirozeně staví účastníky komunikačního procesu do jasných pozic: vysílatel a příjemce. Jde o „početné skupiny lidí, kteří mají navzájem slabé nebo žádné sociální vazby, většinou se neznají a vytvářejí masu anonymního souboru příjemců.“ (Göttlichová, 2014, s. 9-10) Tato média podporují skupinovou identitu, pomáhají jedinci se začlenit do společnosti a najít mu své místo.

2.1.1 Masová média

Potřeba zasáhnout co největší počet lidí se v poslední době neustále zvětšuje a pro firmy se mnohdy stává otázkou přežití. Většina z nich totiž vyrábí produkt, který může být užíván masově, nehledě na kulturu či lokalitu. Pomoci jim v tom mohou tzv. zespolečenštělá komunikace, která umožňuje oslovit různorodé segmenty společnosti, a to i v globálním měřítku.

Masová média se formují za „konkrétních historických podmínek a jejich nástup i rozvoj je spjat s procesy industrializace, urbanizace a alfabetizace modernizujících se společností, s procesem sociální stratifikace těchto společností (elita x střední a nižší třída) s procesem demokratizace a s uvědomováním si národní identity. (Bednařík, Jiráček, Köpplová, 2003, s. 16-23)

Masová komunikace se vyznačuje několika specifickými rysy, podle kterých ji lze v drtivé většině případů rozpoznat. Organizovaná množina původců sdělení, neorganizovaná mnohočetná skupina příjemců a hromadný charakter tohoto sdělení. Dále můžeme sledovat veřejný charakter sdělení, pevně dané role původce a příjemce.

2.2 Reklama

Jiráček a Köpplová definují reklamu jako „záměrné působení médií na příjemce, které je založeno na principu dosáhnout formou přesvědčování, manipulování a sugerování určité stanovené změny v jeho postojích či chování, a to v nejrůznějších oblastech veřejného i soukromého života“. (2003, s. 176) Reklama je taková součást komunikačního mixu, která se již nepokrytě snaží přimět zákazníka ke koupi produktu/služby či dosáhnout jiného stanoveného účinku.

2.2.1 AIDA, ADAM, DIPADA

Reklamní diskurs je tak pojímán nejen jako nejmasovější, ale současně i nejagresivnější a nejmanipulativnější diskurs současného postmoderního světa. Jak dosáhnout takové účinnosti reklamního diskursu? Základní model AIDA (1898), který sestavil E. St. Elmo Lewis, vysvětluje, že vždy je ze všeho nejdůležitější upoutat pozornost cílového publika (A - attention), následuje vzbuzení zájmu (I - interest), vyvolat touhu (D - desire) s cílem dosáhnout zamýšlené akce cílového zákazníka (A - action). (Čmejková, 2000, s. 20-21)

V průběhu let byl tento model obměňován, rozšiřován a upravován, AIDA se však používá dodnes. Za tyto modifikace můžeme považovat například model ADAM (attention, desire, action, memory), který upozorňuje na fakt, že není důležité pouze to, aby zákazník nakoupil, ale aby si produkt také pamatoval a nákup případně v budoucnu zopakoval. Další z modelů je DIPADA (definition, identification, proof, acceptance, desire, action), který se zabývá tím, co předchází zaujetí spotřebitele. Myslí i na celkovou definici potřeb a přání jedince a poskytnutí takové nabídky, se kterou se může identifikovat, podat důkaz o tom, že produkt naplní jeho potřeby a přání. Snaží se dosáhnout přijetí spotřebitele a poté následuje snaha vyvolat touhu, která povede k akci (v našem případě k nákupu). (Křížek, Crha, 2002, s. 53-55)

2.2.2 Cílová skupina

„Svému cílovému publiku konstruuje reklama celý životní styl, což představuje novou realitu či iluzorní skutečnost, která je plná dokonalých věcí (i lidí), dokonce mu ho prodává. Základní snahou je vytrhnout příjemce z reálného světa a vnutit mu svět vlastní.“ (Göttlichová, 2014, s. 15)

Kdo? Kdy? Kde? Jak? Proč? To jsou otázky, na které je nutno odpovědět dřív, než začne vznikat samotné reklamní sdělení. Znalost cílového trhu je stále důležitější vzhledem k nárůstu konkurence a velkému množství stejných výrobků. Cílený marketing je pravým opakem marketingu hromadného.

Asi nejlépe vystihuje důležitost cíleného marketingu Philip Kotler, který uvedl svou kapitolu o segmentaci cílového trhu výrokem Billa Crosbyho: „Klíč k úspěchu nezná, ale klíčem k neúspěchu je snaha vyhovět všem.“ (2007, s. 455)

Prostřednictvím reklamy nabízíme cílové skupině možnost ztotožnění se, nabízí jim role zdánlivě „šité přímo na míru“. Ve skutečnosti se do těchto rolí zákazníci sami stylizují.

Reklama tak dotváří identitu svého cílového publika, vsugerovává mu vědomí společných znaků a propojení s fiktivním světem: jazyk, diskurs, podoba fiktivních postav reklam. “Cílem je přesvědčit ho, aby hledal identitu a realizoval se v jejím umělém, ale dokonalém světě.” (Göttlichová, 2014, s. 16)

Reklama tak jednoduše vytváří u cílového publika iluzi, že pouze koupě určitého produktu může vést k životu v ideálním světě, po kterém tolik touží.

Od definování cílové skupiny se také zásadním způsobem odvíjí volba komunikačních kanálů a médií, což je jedno z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie. „Zvolené reklamní prostředky musí mít schopnost dosáhnout požadovaných komunikačních cílů, což se odráží v účinnosti reklamního sdělení.” (Göttlichová, 2014, s. 15)

2.2.3 Apel v reklamě

Víme-li, jaké kroky máme sledovat při tvorbě reklamního sdělení a vybírání reklamních stimulů, zbývá už jen otázka, jak tyto jednotlivé kroky zrealizovat. V současné době je například velice složité už jen zaujmout pozornost zákazníka a vzbudit jeho zájem. Vždyť denně přijdeme do styku až s tisíci reklamních sdělení, které na nás, coby na potenciální zákazníky, útočí ze všech stran. V podstatě existují dva směry, kterými lze zaujmout. Informativní směr dodává reklamě vážnost a řekněme i jistou důvěryhodnost ve chvíli, kdy podává racionální důvody, proč výrobek/službu zakoupit. Mezi tyto faktory patří například cena, kvalita, odolnost, záruka, atd. Výhodou informativního apelu je opravdové přesvědčení spotřebitele, preference jsou tedy stabilnější a dlouhodobější v porovnání s konkurencí. Naopak velké úskalí spočívá ve správném výběru argumentů, které budou pro zákazníka natolik přesvědčivé, aby vyvolaly zájem ke koupi.

Apely emočního rázu se z velké části opírají o charakteristiku cílové skupiny, o jejich životní styl, zájmy, status, kýžený status, postoje, hodnoty, atd. Velkou roli ale také hraje samotný produkt, který musí této charakteristice svou funkcí, zevnějškem, příběhem odpovídat. Předností emocionální reklamy je vnitřní prožitek a spojení produktu/značky s určitým zážitkem, pocitem v mysli zákazníka. Toto snažení je podporováno všemi prostředky, záleží například i na výběru hudby, její tonality a jednoduchosti zapamatování. Postavení takového apelu ale není jednoduché v tom smyslu, že ne všichni vnímají stejně, každý si v něm může najít své, každý si jej může vyvodit po svém. Záleží na dřívějších zkušenos-

tech a osobnosti, což je natolik komplexní problém, jenž nelze dopředu stoprocentně předvídat. (Monzel, 2009, s. 53-57)

Rozdíl užití obou apelů lze demonstrovat na jednoduchém příkladu. Vezmeme-li si automobil jako produkt, na který vytváříme reklamní sdělení a k jehož koupi chceme zákazníka přesvědčit, můžeme volit mezi informativním a emočním apelem. Chceme-li potenciálního zákazníka informovat, ukážeme mu, že náš vůz je mnohem levnější, výkonnější, kvalitnější, bezpečnější než vozy konkurence. Chceme-li útočit na jeho emoce, zprostředkujeme mu pocit z jízdy, nezávislost, svobodu, rebelství, pohodlí, neomezenost pohybu.

2.2.4 Reklamní komunikace

“Schéma komunikačního procesu můžeme zaznamenat v následující posloupnosti: reklamní subjekt (výrobce / zadavatel) - realizátor (např. reklamní agentura) - reklamní sdělení - reklamní prostředky - média - cílové skupiny - zpětná vazba. (Göttlichová, 2014, s. 15)

Od začátku tvorby reklamního sdělení zná tvůrce její záměr, kterého chce dosáhnout. Odpovědí adresáta v komunikačním schématu reklamy je jeho chování, tedy do jaké míry přijal reklamní sdělení za své, uvěřil mu a nechal se přesvědčit.

Zpětná vazba je faktor, na který se dříve často zapomínalo, ale který je pro komunikační schéma reklamy v mnoha ohledech zásadní. Podáním zpětné vazby mohou zákazníci vyjádřit svůj názor na produkt/službu či samotnou formu komunikace, a poukázat na to, co je zaujalo a co naopak odrazovalo. Zpětnou vazbu lze sbírat prostřednictvím výzkumných trhů, které zkoumají postoj cílové skupiny ke značce, do jisté míry ji lze také sledovat na předpokládané změně chování příjemců reklamního sdělení.

2.2.5 Postoj české veřejnosti k reklamě

V roce 2014 proběhlo šetření, které se zaměřovalo na společenskou roli reklamy. Je zvláště zajímavé, že v konfrontaci s rokem 2011 došlo ke snížení počtu těch respondentů, kteří si myslí, že reklama je manipulativní nástroj (56 % > 47 %), i těch, kteří zastávají názor, že reklama podporuje zbytečný konzum (40 % > 35 %). Stejně tak se ale snížil i počet lidí, kteří věří, že reklama usnadňuje orientaci v nabídce zboží a služeb (17 % > 11 %). (Češi a reklama v roce 2014)

„Výsledky tak potvrdily, že reklama je českou populací na jedné straně vnímána jako samozřejmá součást moderního života, je uznáván i význam pro existenci nezávislých médií

i důležitost pro ekonomiku země, ale na straně druhé stále zůstává v popředí negativní stanovisko v posouzení jejího vlivu v roli manipulátora podporujícího zbytečný konzum. Tyto ambivalentní postoje vyjadřující spletnost reklamy jako společenského jevu v kontinuitě s jejím pozitivním i negativním hodnocením zaznamenáváme již v průběhu několika posledních let.” (Göttlichová, 2014, s. 30)

2.2.6 Jaká by reklama měla být?

Pravdivá, slušná, bez násilí, nevtíravá, zapamatovatelná, výrazná, originální, schopná vzbudit zájem, srozumitelná, atd. Je však jasné, že nelze vyhovět všem. Záleží na preferencích cílové skupiny. Právě v poslední době zaujme taková reklama, která vybočí z řady a je tzv. Out of the box. Netradiční formy reklamy, které zákazníka zaujmou, překvapí, mají vyšší šanci k tomu, že jej přesvědčí k nákupu, nebo se alespoň zapíše do jeho podvědomí.

2.2.7 Druhy reklamních nosičů

Reklamními nosiči jsou myšleny nástroje, které nesou reklamní sdělení. Vhodný výběr těchto nástrojů může umocnit sílu reklamního sdělení, může mu dodat důvěryhodnost, odlehčenost, serióznost či jakýkoli jiný přívlastek, který se odvíjí od charakteristiky cílové skupiny. V tom nejlepším případě lze jejich kombinací marketingovou komunikaci integrovat a sladit, což zvyšuje její efektivitu.

Integrovaná marketingová komunikace znamená prvotřídní koordinaci všech komunikačních kanálů firmy, která pak přináší celistvé sdělení podpořené z několika stran. Kromě klasických médií zahrnuje IMK i postupy a chování zaměstnanců směrem k zákazníkovi a tak vše, co zákazník posuzuje jako komunikaci značky. (Kotler, 2007, s. 809)

Noviny

Aktuálnost, flexibilita a vysoká důvěryhodnost. Tyto atributy novin vychází především z faktu, že většina z nich vychází denně, což s sebou však přináší i jisté nevýhody a omezení v podobě nekvalitního tisku, nízké životnosti a malé šance přenositelnosti (předání si výtisků mezi čtenáři).

Časopisy a magazíny

Benefitem tohoto druhu tiskovin je bezpochyby jeho možnost cílení na specifické segmenty zákazníků a to jak demograficky, tak geograficky. Prestiž některých magazínů, která se tak přenesou i na propagovanou značku, je další výhodou, se kterou se inzerce v časopisech

pojí (v ČR Forbes, Respekt, Dolce Vita, ...). Úskalím této komunikace je její načasování. Doba od zakoupení po realizaci je totiž poměrně dlouhá a není tajemstvím, že prosincová čísla se připravují mnohdy už v září.

Televize

Zapojení více smyslů najednou je pro TV reklamu zásadní, jelikož má tak vyšší šanci zatáhnout zákazníka do děje. Na druhou stranu, na TV reklamu jsou kladeny stále vyšší nároky, co se provedení i obsahu týče. Televizní divák může navíc velice lehce program přepnout a reklamě se vyhnout.

Internet

Internet v mnoha ohledech zahrnuje většinu komunikačních kanálů vzhledem k tomu, že se díky němu dají vyhledávat články, pouštět televizní vysílání i rádio. Interakce s uživateli, která se projevuje komentáři, prokliky, sdílením, je jeho výhodou a zároveň i nevýhodou. Všichni tak mohou vidět pozitivní i negativní reakce, které mohou v nákupním rozhodování ovlivnit další zákazníky. S online reklamou je často spojován i virální marketing, což je v podstatě internetová „šeptanda“, která se šíří online od uživatele k uživateli.

OOH reklama

Billboardy, citylighty, plakáty a další reklamní poutače, které zákazník potkává mimo svůj domov. OOH reklama nabízí velké příležitosti propojení s guerilla marketingem a ambientními médii, díky kterým lze zákazníka snadno zaujmout a zapsat se do jeho podvědomí. Stačí jen nápad.

Rozhlas

Rádia vždy byla a stále zůstávají každodenní zvukovou kulisou pro mnoho diváků, na které je možno cílit díky demografickému i geografickému zaměření jednotlivých rádiových stanic. Bývá ale posluchačovým zvykem, že rádio sice pustí, ale mnohdy ani nevnímá, protože má kolem sebe mnoho dalších zvukových i vizuálních stimulů, na které se soustředí. V současnosti už se nestává příliš často, že by posluchač seděl u svého rádia a pouze poslouchal.

3 ROZHLAS

Rychlé, levné a kontaktní médium. Pro reklamní zadavatele je rádio stále velice výhodnou investicí, díky které osloví plošně velké množství lidí, jež mají zapnutý svůj přijímač kdekoli jsou zvyklí (auto, práce, domácnost,...). Hrát si lze také s načasováním reklamních spotů, které lze rozplánovat na konkrétní dny v týdnu, hodinu, období. Navíc natočení takového spotu je časově méně náročné i finančně méně nákladné než natočení videospotu do televizního vysílání. Výborně se tak hodí pro aktuální akce, které je potřeba rychle odkomunikovat (slevy, promo akce, dny otevřených dveří, atp.). Výběrovost a selektivita tohoto média se nabízí sama, ať už cílové publikum rozdělujeme podle demografických či geografických údajů. Rádio tak usnadňuje cílení, což zvyšuje efektivitu reklamního sdělení.

3.1 Rozhlasové publikum

„Když poslouchám, jsem uvnitř přijímače. Snadněji se zaberu do poslouchání rozhlasu než do čtení knihy.” (McLuhan, 2011, s. 311-319) Slova McLuhana vystihují pocity rádiových posluchačů. Rádio jim navozuje pocit soukromí i ve velké skupině lidí, stačí nasadit sluchátka. Mnoho mladých lidí v dnešní době používá tento manévr jako únik do vlastní reality, do které jim nikdo nemůže, protože jednoduše nic jiného neslyší.

Jak je zřejmé, publikum rozhlasu jsou příjemci jeho sdělení. „Mediální publikum je významné zvláště svou velikostí, neboť právě ta umožňuje mediální komunikaci informovat, bavit, ale především přesvědčovat a ovlivňovat velký počet obyvatelstva. (...) Pro média je ekonomicky důležité umět si publikum definovat a zformovat. Přes velký počet příjemců mají média představu o tom, s kým komunikují, což jim umožňuje své jednání korigovat tak, aby komunikace byla úspěšná.” (Göttlichová, 2014, s. 34)

Rozhlasové publikum tedy můžeme definovat jako heterogenní společenskou část veřejnosti, kterou spojuje právě výběr rádiové stanice. Toto publikum pak podle McQuaila (1997, s. 47) může být rozděleno na pravidelné publikum (pravidelné vyhledávání rozhlasového přijímače), skutečné publikum (cílené naladění programu) a potenciální (publikum, které má přístup k rozhlasovému přijímači).

Velikost publika je omezena též dosahem rozhlasového signálu a zájmovým zaměřením příslušné stanice.

3.2 Historie rozhlasu

Počátky rozhlasového vysílání se datují už do roku 1922, kdy jedna z realitních společností na Long Islandu koupila vysílací čas stanice WEAf, aby realizovala desetiminutový rozhovor, který následně vedl ke zvýšení obrátu společnosti.

„Zpočátku sponzoři nepropagovali své výrobky přímo. Hlavním cílem bylo vytvořit atmosféru dobré vůle mezi posluchači. Přes počáteční protesty ministra obchodu, který odmítl utopit pozitivní hodnoty rozhlasového vysílání (zpravodajství, zábava, služby) v tzv. reklamním tlachání si zde reklama postupně našla pevné místo.” (Göttlichová, 2014, s. 32) Rozhlasové reklamy se tak časem přesunuly do bezprostřednosti a více se orientovaly na zboží s cílem prodat.

V padesátých letech, po příchodu televizního přijímače, sice došlo k mírnému upozadění rádia, ale stále jej počítáme mezi nejmasovější média. Rozhlas stále zůstává společníkem během řízení auta, sportu, práce, atp. (DeFleur, Ballová-Rokeachová, 1996, s. 117-118)

3.3 Rozhlas v ČR

Významným datem pro rozhlasové vysílání v České (tehdy Československé) republice je 28. 10. 1919, kdy byl odvysílán první pořad, který kombinoval slovo a hudbu. Došlo k tomu při příležitosti prvního výročí vzniku samostatné republiky, a to z vojenské vysílací stanice umístěné na Petřínské rozhledně. V roce 1923 byla právně ustavena i soukromá vysílací stanice Radiojournal, jejíž program zpočátku obsahoval hodinový koncert. Tímto počínem se tak Československo zapsalo do historie jako druhá evropská země s pravidelným rozhlasovým vysíláním (po Velké Británii). (Göttlichová, 2014, s. 32)

Komunistický režim zabránil dalšímu rozvoji soukromých - komerčních rádiových stanic, pro které vznikla legislativa až po jeho pádu. Počátek 90. let přinesl povolení pro 15 stanic k šíření privátního rozhlasového signálu, které udělila Rada pro rozhlasové a televizní vysílání). “V této etapě rozhlasového vysílání vzniklo množství regionálních stanic, z nichž většina, s menšími či většími modifikacemi, funguje dodnes. V České republice existuje duální rozhlasové prostředí, formované vysílatelem ze zákona a soukromým sektorem.” (Göttlichová, 2014, s. 33)

Český rozhlasový trh ovládají tři mediazastupitelství, která zastupují rozhlasové stanice a prodávají jejich reklamní čas, což přispívá ke zvýšení přehlednosti českého rozhlasového

trhu. Jsou to Media Master, Media Marketing Services (MMS) a Regie Radio Music (RRM).

V současnosti je veřejnoprávní rozhlas reprezentován 8 celoplošnými stanicemi a 12 regionálními studii. Soukromé stanice vzrostly na počet 78.

K nejposlouchanějším rádiovým stanicím se řadí zejména Impuls, Frekvence 1 a síť rádií Evropy 2 (tedy soukromé rozhlasové stanice), které jsou následovány Českým rozhlasem. Každá z těchto stanic volí jinou strategii, které přizpůsobuje program vysílání i způsob mluvy. Každá z nich tak má své loajální publikum, které u ní našlo ten správný poměr hudby, zpráv a zábavy. Je zajímavé, že poměr slova a hudby je stanoven už od samotného začátku, ještě před vydáním licence. (Göttlichová, 2014, 22-35)

3.3.1 Poslechovost rádií ČR

Poslechovost je obecné měřítko, podle kterého lze posuzovat úspěšnost jednotlivých stanic a následně vyvodit zisky z odvysílané reklamy. Výzkumem sledovanosti a chováním publika se od roku 1994 zabývá Radioprojekt, který pomocí CATI (Computer Aided Telephone Interviewing), neboli telefonickým dotazováním, zkoumá a analyzuje data od cca 30 000 respondentů za rok. Tento průzkum probíhá průběžně celý rok s tím, že volaná čísla jsou generována zcela náhodně a je využíván standardizovaný rozhovor "day after recall", který se dotazuje na včerejší chování. Zadavatelem výzkumu je Asociace rozhlasových vysílatelů (APV) a Sdružení komunikačních agentur (SKMO). Výzkum zpracovávají agentury Median s. r. o. a STEM/MARK.

„Aktuální výsledky Radioprojektu shrnujícího hodnoty za první pololetí 2014 také ukázaly, že česká rádia osloví týdně více lidí než internet, přičemž u rádia zaznamenáváme větší zásah o téměř sedm procento bodů. Šetření ukázalo, že alespoň jednou týdně si naladí rádio 84,9 % populace ve věku 12-79 let, internet však použije alespoň jednou týdně jen 78,2 % populace.“ (Göttlichová, 2014, s. 39) Tyto výsledky dokazují, že internet má prozatím stále menší zásah než rádio, a to i přes jeho oblíbenost a uživatelskou rozšířenost. Rádio tedy stále představuje stabilní reklamní a komunikační nástroj, který navíc zaznamenává nárůst i z hlediska reklamních investic.

3.4 Reklama v rozhlase

Reklama v rozhlase může snadno pracovat se zásadním poznatkem. Jelikož jde pouze o sluchovou záležitost, zbývá mnoho prostoru pro samotného posluchače, aby si obraz do-

tvořil sám ve vlastní hlavě. Znamé jsou reklamní komunikační kampaně některých značek, které vsadily na charakteristický zvuk, jež spojily s její image. Apeluje tak na emoční prožívání posluchače.

Cena reklamy v rozhlasě závisí na několika faktorech - "druhu rozhlasové stanice, velikosti pokrytí, frekvenci, času vysílání, délce spotu. K ceně je nutné připočítat ještě náklady na produkci, které však nejsou nijak vysoké. Pro úspěšnou reklamu, vzhledem ke krátké době zásahu a případné nízké úrovni pozornosti, je nezbytností vyšší frekvence (alespoň patnáctkrát týdně)." (Göttlichová, 2014, s. 45)

3.5 Reklamní spot

Slavný David Ogilvy (2011, s. 113) měl v pravidlech pro tvorbu spotu jasno. Důležité podle něj je představit značku hned na začátku spotu a její jméno často zmiňovat. Náplň spotu by mělo být stručné a výstižné představení všech benefitů produktu. A jak už bylo několikrát zmíněno výše, pro reklamní sdělení je důležitý výběr média/stanice s ohledem na cílovou skupinu sdělení. Zbývají pak rozhodnutí, která se týkají dosahu, frekvence a účinnosti, jež se odrazí na ceně spotu. Při výběru rádiové stanice je nutno klást důraz na zvyklosti a charakteristiku cílové skupiny.

„K větší názornosti a účinnosti reklamy mohou sloužit také akustické vjemy, tóny a zvuky či reklamní melodie. Lidé si často lépe vybaví reklamní melodie než slovní citáty z reklamních spotů. Z vlastní zkušenosti i z celé řady výzkumů víme, jak některé melodie jsou neoddělitelně spojovány s výrobkem či službami, jako například hudební doprovod k televizní reklamě stavebního spojení Wüstenrot či doprovodné melodie reklamního spotu Poštovní spořitelny." (Vysekalová, 2012, s. 167) U využití hudby je jednoduše nejdůležitější ten moment, který aktivuje poznávací procesy. Hudba má navíc velice důležitý dopad na tonalitu celého spotu a může i ovlivnit náladu posluchače. Záleží však na řadě faktorů, které se posluchače přímo týkají, jako je jeho osobnost, prostředí, ve kterém se pohybuje, atd. (Vysekalová, 2012, s. 167-170)

3.5.1 Charakteristika rozhlasového spotu

Evropskou normou pro rozhlasový spot je délka 30 sekund. Zejména v posledních letech však dochází ke zkracování této normy na 20, 15 či 10 sekund. Čím kratší rozhlasový spot je, tím víc se blíží k tzv. zvukovému logu. Stejně tak, čím kratší rozhlasový spot je, tím vyšší frekvence vysílání je vyžadována, aby spot dosáhl nastavené účinnosti. Vysoký zá-

jem je pochopitelně zaměřován na tzv. prime time, tedy čas, kdy rádio poslouchá nejvíce posluchačů. Zpravidla jde o pracovní dny mezi 6 a 18 hodinou. Je zajímavé, že norma délky reklamního spotu v Americe nebo v Austrálii je celá minuta, tedy 60 sekund. Spot neobsahuje více informací než "náš" půlminutový, jsou ale zopakovány víckrát.

Vzhledem k frekvenci Vysekalová uvádí: „Je rozdíl v tom, chceme-li dosáhnout zapamatování nebo vyvolání nákupního úmyslu atd. Některé výzkumy ukazují, že opakování působí především na výkonnost paměti, ale neovlivňuje postoje k výrobku a nákupní úmysly. Sporné je, zda na základě opakování vzniká přesycenost reklamou, zda dochází k jejímu opotřebení. Tzv. efekt opotřebení reklamy, kterému řada lidí z reklamy věří, není teoreticky ani empiricky doložen. Nové výzkumy se zabývají tzv. tandem-reklamou, kdy v rámci jednoho bloku je opakovaně promítán stejný televizní spot ve zkrácené podobě. Ukazuje se, že tento způsob má pozitivní vliv na zapamatování, aniž by utrpěla akceptace vlastního reklamního poselství.” (2012, s. 161)

Jak lze ještě napomoci zvýšení efektivity rozhlasového spotu? Göttlichová rozděluje způsoby do několika oblastí: komunikace, zapamatovatelnosti a zaujetí posluchače. U komunikace lze použít téma humoru, překvapení, napětí, sexu. Pro vyšší zapamatovatelnost hledíme na rytmus, rým a melodii. Zaujetí posluchače lze zajistit prostřednictvím zřetelného a rozpoznatelného hlasu, originálního zvuku a zapamatovatelného motivu. Je také nutno pamatovat, že hlas hraje v rozhlasovém spotu zásadní roli. (2014, s. 48)

4 METODOLOGIE VÝZKUMU

4.1 Cíl práce

Cílem práce je analyzovat současný postoj cílové skupiny, kterou představují studenti středních škol různých oborů a zaměření k rozhlasu a rozhlasové reklamě, a porovnat hodnoty s výzkumy u stejné cílové skupiny s časovým odstupem dvou let.

4.2 Účel práce

Na základě komparace získaných dat s výtýčenými hodnotami popsat změnu poslechovosti rozhlasu a rozhlasových reklamních spotů u cílové skupiny středoškolská mládež a navrhnout případný postup při tvorbě reklamní rozhlasové kampaně pro danou cílovou skupinu.

4.3 Metodologický postup

Monitoring vztahu středoškolské mládeže k rozhlasové reklamě proběhne prostřednictvím kvantitativního výzkumu, konkrétně metody dotazníkového šetření. Dotazníky, distribuované mezi střední školy různého oboru v lokalitách Nový Jičín a Frenštát pod Radhoštěm, budou zkoumat primární data současného stavu. Do dotazníkového šetření budou zahrnuty tyto střední školy: Mendelova střední škola Nový Jičín (obor Zdravotnický asistent), Obchodní akademie Nový Jičín, Gymnázium a střední průmyslová škola elektrotechniky a informatiky Frenštát pod Radhoštěm (obor Elektrotechnik a obor Informační technologie), EDUCA - Střední odborná škola Nový Jičín, Gymnázium a střední odborná škola Nový Jičín (gymnazisté) a Odborné učiliště a praktická škola Nový Jičín, přičemž oslovení budou studenti prvních ročníků, tedy ve věku 15-16 let.

Výsledky šetření budou zakódovány, vyhodnoceny a komparativní metodou porovnány se sekundárními daty prezentovanými v diplomové práci Venduly Konvičkové s názvem *Percepce rozhlasových reklamních spotů u středoškolské mládeže*, která se daným tématem zabývala v roce 2013 i v roce 2011 (bakalářská práce). V řadě otázek tak bude možno sledovat průběžný trend vnímání reklamních spotů u středoškolské mládeže.

4.4 Výzkumná otázka

Jak se vyvíjí trend v poslechovosti rozhlasu a vnímání rozhlasových reklamních spotů u cílové skupiny středoškolská mládež v komparaci s časovým odstupem tří let?

4.5 Timing

Primární sběr dat bude probíhat čtrnáct dní, a to v období od 2. 3. do 16. 3. 2015. Autor toto období ohraničuje distribucí a sběrem dotazníků. Komparativní metoda bude aplikována průběžně, a to ode dne analýzy výsledků primárních dat až do finalizace bakalářské práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 REALIZACE VÝZKUMU

5.1 Kvantitativní šetření

V metodice bakalářské práce stanovil autor kvantitativní výzkum formou dotazníku jako způsob sbírání potřebných dat směrem k cílové skupině. Tento postup vyplývá z účelu, ke kterému práce směřuje, tzn. srovnání změn ve vnímání reklamních spotů u středoškolských studentů. Tato komparativní analýza je dalším důvodem, proč bylo za primární výzkum zvoleno dotazníkové šetření. Aby byla komparace možná, je nutno v co největší míře zachovat formu předchozího kvantitativního šetření z roku 2013. Na dotazníku tak proběhly jen drobné úpravy některých nejasností, které u předchozího výzkumu způsobily drobné nepřesnosti.

5.2 Silné stránky dotazníkové formy šetření

Existuje hned několik důvodů, které podporují rozhodnutí ke sběru dat kvantitativní metodou formou dotazníku:

- Dotazníkem lze zasáhnout vysoké množství lidí z různých oblastí, v našem případě z různých oborů středních škol.
- Dotazníky jsou snadno distribuovanou formou šetření.
- U cílové skupiny, na kterou je tato práce zaměřena, lze využít autority učitele, který mezi studenty dotazníky rozdává. Předpokladem je tedy možnost využití takových škol, na kterých má autor osobní kontakty.
- Dotazník je koncipován do dvaceti krátkých otázek, jejichž zodpovězení nezabere více než deset minut, a přesto může být účelu této bakalářské práce velice užitečný a naprosto dostačující.

5.3 Slabé stránky dotazníkové formy šetření

Autor si uvědomuje některá omezení, která vyplývají ze získávání dat kvantitativní, dotazníkovou formou. Důležité je si tyto hrozby předem definovat a případně se připravit na jejich řešení.

- Autor počítá s možností, že ne vždy jsou studenti ochotní se nad dotazníkem zamýšlet a číst dlouhé texty u otázek. Snažil se proto upravit dotazník do co možná nejprívětivější formy, která studenta od vyplňování dotazníku okamžitě neodradí.

- návratnost dotazníků nemusí být taková, která bude relevantní pro výzkum práce. I tato hrozba se dá vyvážit tím, že autor oslovuje školy, ke kterým má osobní vztah. Spolupráce tak funguje na osobnější bázi, což vede k solidaritě ze strany učitelů i studentů.
- Častým problémem u dotazníkového šetření bývá respondentova neobjektivita. Na otázky odpovídá stylem, který nekoresponduje s jeho chováním. Hrozí tak, že odpovědi demonstrují spíše to, jaký by si respondent přál být, než to, jaký ve skutečnosti je.
- Je jasné, že výsledky šetření nelze úplně vztáhnout na celkovou skupinu středníškolské mládeže v České republice. Aby to bylo možné, musel by autor rovnoměrně rozšířit výběrový vzorek o zástupce ze všech regionů v ČR.

5.4 Cílová skupina

Do cílové skupiny realizovaného výzkumu náleží studenti středních škol rozličných oborů, kteří v současné době navštěvují první ročník vybraných SŠ. Všichni jsou tedy ve věku 15-16 let.

5.5 Výzkumný soubor

Dotazování budou studenti z lokality Nového Jičína a Frenštátu pod Radhoštěm – a to z Mendelovy střední školy Nový Jičín (obor Zdravotnický asistent), Obchodní akademie Nový Jičín, Gymnázia a střední průmyslové školy elektrotechniky a informatiky (G + SPŠ) Frenštát pod Radhoštěm (obor Elektrotechnik a obor Informační technologie), EDUCA - Střední odborné školy (SOŠ) Nový Jičín, Gymnázia a střední odborné školy Nový Jičín (gymnazisté) a Odborného učiliště (OU) a praktické školy Nový Jičín. Autor zachovává věkové rozpětí a zvolený region.

6 ANALÝZA OTÁZEK DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Pro analýzu jednotlivých otázek použije autor znalostí a dovedností v programu Microsoft Excel.

Distribučováno bylo celkem 215 dotazníků, a to podle počtu studentů ve vybraném ročníku. Návratnost vyplněných dotazníků byla 191. Tento počet byl způsoben nepřítomností některých studentů ve vyučování, což je přirozený faktor, se kterým autor počítal. Návratnost dotazníků je tak 100 %, jelikož jej vyplnili všichni studenti, kteří byli zrovna v daný moment ve škole k dispozici.

Vyplňování dotazníků probíhalo za přítomnosti autora nebo pověřené osoby, na místě tak mohly být vyřešeny jakékoli nesrovnalosti, čímž se předešlo případným zmatkům a znehodnocení dat.

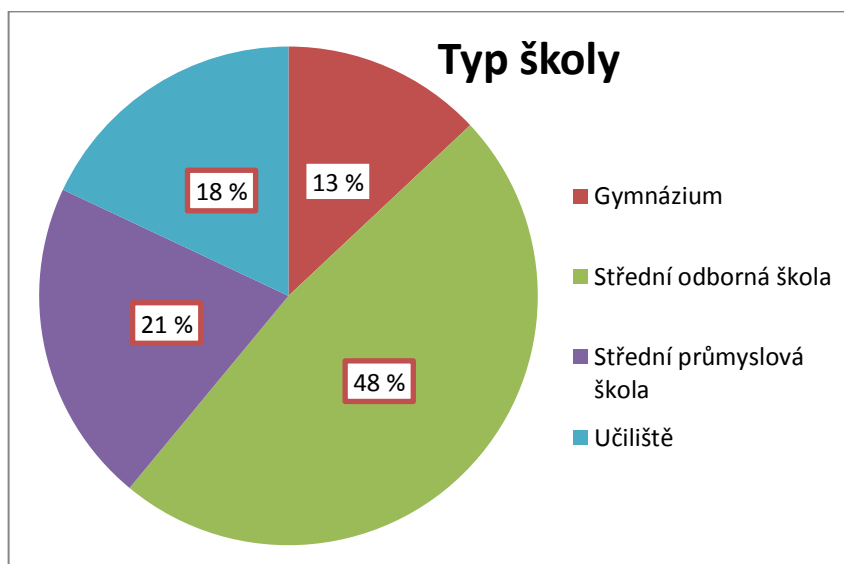
Z následující analýzy vyplývá, že odpovědi studentů se s typem školy liší. Někteří z respondentů dokonce skončili s vyplňováním už u třetí otázky, která zjišťovala poslechovost rádií. Pokud některý z respondentů označil, že rádio neposlouchá, byl vyzván, aby na další otázky neodpovídal. Jeho názor už pro autora nebyl relevantní.

6.1 Otázka č. 1: Pohlaví

Na první otázku odpovědělo všech 191 respondentů. Jak se ukázalo, rozložení mužského a ženského pohlaví bylo téměř souměrné. Dotazníkového šetření se účastnilo celkem 88 mužů, tedy 46 %, a 103 žen (54 %). Je přirozené, že na specificky zaměřených typech škol převažuje jedno pohlaví nad druhým. Tento jev autor pozoroval například u Obchodní akademie v Novém Jičíně, kde z celkového počtu 18 respondentů byly pouze tři zástupci mužského pohlaví. Na druhou stranu, podíváme-li se na čísla dotazníkového šetření ze Střední průmyslové školy Frenštát pod Radhoštěm, obor Elektrotechnika, zjistíme, že se mezi 16 respondenty nenajde jediná žena. Stejně tak je tomu u oboru Informatika stejné školy, která čítá 10 respondentů, z toho 10 mužů. Vysoký počet ženských respondentek získal autor na Mendelově střední škole v Novém Jičíně, obor Zdravotnický asistent, který z 21 studentů navštěvují pouze dva muži. Na rozložení respondentů a respondentek lze vidět, že autorem zvolený výběrový vzorek je, co se týče pohlaví, relevantní a validní pro dotazníkové šetření, jelikož jsou v něm obě pohlaví zastoupena takřka rovnoměrně. Výsledky tak nejsou pouze jednostranné a lze je vztáhnout na celou cílovou skupinu. (viz PII, Otázka č. 2: Pohlaví)

6.2 Otázka č. 2: Typ školy

K poměrně zajímavým údajům se autor dostává, zaměřuje-li se na rozvržení typů středních škol. Dle množství respondentů jednoznačně převládá odpověď Střední odborná škola. Je nutno ale myslet na fakt, že autor oslovil studenty z různých středních odborných škol. Tento fakt už nebylo možné dodatečně do dotazníků přidat, díky pečlivé selekci odevzdaných dotazníků je však autor schopen určit, které hodnoty patří ke konkrétní škole. Autor pro názornost zpracoval dva grafy, které demonstrují jednak celkové rozložení škol, stejně tak jako konkrétní rozložení odpovědi SOŠ. Jak lze z grafu vyčíst, právě ta pokrývá celých 48 % respondentů, s 21 % ji následuje SPŠ (která byla zastoupena dvěma obory Elektrotechnika a Informatika), 18 % respondentů zaškrtnulo možnost OU a 13 % z nich byli studenti gymnázia. (viz PII, Otázka č. 2: Typ školy)



Zdroj: Vlastní

Graf 1: Typ školy

Jak už bylo zmíněno, možnost SOŠ byla zastoupena třemi školami, a to Obchodní akademií Nový Jičín (32 % z celkového počtu 91 žáků), EDUCA - Střední odborná škola Nový Jičín (36 % z celkového počtu 91 žáků) a Mendelova střední škola Nový Jičín, obor Zdravotnický asistent (32 % z celkového počtu 91 žáků).



Zdroj: Vlastní

Graf 2: Rozdělení středních odborných škol

6.3 Otázka č. 3: Posloucháte rádio?

Filtrační otázka, která dělila respondenty na ty, kteří rádio poslouchají, čímž se stávají pro tento výzkum relevantními a jejich další odpovědi mohou být dále zpracovány, a potom na ty, kteří uvedli, že rádio neposlouchají. Názor těch, kteří preferují jiné komunikační kanály, už není pro tento výzkum důležitý, z toho důvodu byli vyzváni, aby dotazníky dále nevyplňovali, označili-li možnost ne. Z celkového počtu 191 respondentů odpovědělo záporně 26. Tzn., že 14 % všech dotazovaných nezahrnuje rozhlas do svého každodenního života. Nadále tak bylo počítáno se 165 respondenty.

Pro autora bylo zajímavé pomocí filtrů a kontingenčních tabulek zkoumat, jaký typ školy navštěvují ti, kteří nepovažují rádio za důležité. Z 26 respondentů studuje 9 učiliště, 9 SOŠ a 8 SPŠ. Jak je vidět, v těchto údajích nenajdeme jediného zástupce všeobecného gymnázia, což může dokladovat, že i typ školy a výuky formuje v myslích studentů pohled na dění kolem a na to, jak moc je důležité získávat informace z vícero různých zdrojů a zachovávat si kritické myšlení. (viz PII, Otázka č. 3: Posloucháte rádio?)

6.4 Otázka č. 4: Jak často posloucháte rádio?

Autorovým překvapením bylo, že procento posluchačů, kteří zapnou rozhlasový přijímač každý den nebo alespoň několikrát týdně, není zase tak velké. Ukazuje se tak, že respondenti už přestávají zapínat své rozhlasové přijímače i jako zvukovou kulisu, u které dělají jiné věci. Nejvíce je těch (41 %), kteří přiznávají, že poslouchají rádio pouze příležitostně,

čas od času. Na druhou stranu, tyto výsledky stále nemusí být tak znepokojivé, jak se na první pohled zdá. Přeci jen jsou reklamní spoty v drtivé většině případů vysílány v delším časovém intervalu (např. týden před akcí, na kterou chce pořadatel upozornit). Je tak zde stále šance, že zasáhne i ty posluchače, kteří nezapínají rozhlas každý den. (viz PII, Otázka č. 4: Jak často posloucháte rádio?)

6.5 Otázka č. 5: Kde posloucháte rádio?

Poměrně velké množství studentů se k poslechu rádia dostane během řízení nebo spolujízdy v autě, což potvrdilo celkem 59 % respondentů. Tento fakt není nijak překvapivý, vezmeme-li v úvahu, že mnozí z nich do své školy dojíždí autem se staršími sourozenci či spolužáky, jelikož adresa jejich trvalého bydliště se neshoduje s adresou školy, případně je vozí jeden z rodičů. Na základě faktu, že respondenti poslouchají rádio během jízdy v autě se svými staršími spolužáky či rodiči, lze tedy predikovat jejich budoucí chování, které se odráží v ustálených zvycích a imitaci autority.

Poslech rádia ve volném čase, tedy doma, označilo celkem 24 % respondentů. Našlo se i pět takových, kteří zvolili možnost vlastní odpovědi, tedy poslední odpověď: f - na jiném místě. Z toho odpověď "všude" uvedli dva respondenti, dále jeden poslouchá rádio v hospodě, další u babičky a třetí si jej bere dokonce do sprchy.

Odpovědi na otázku *Kde posloucháte rádio?* přinesly autorovi zajímavé poznatky, které může později využít při doporučení budoucího cílení na tuto skupinu. Nikdy nemusí být od věci vědět, na kterém místě své posluchače zastihneme. (viz PII, Otázka č. 5: Kde posloucháte rádio?)

6.6 Otázka č. 6: Kdy posloucháte rádio nejčastěji?

Poměrně vyrovnané údaje získal autor z odpovědí na otázku, která se týkala časového rozvržení poslechovosti rozhlasového přijímače. Se 33 % byly nejčastěji uvedeny večerní hodiny, následovány byly dobou kolem oběda (24 %) a ránem (22 %). Je zvláštní, že 5 % z respondentů uvedlo, že rádio poslouchá dopoledne, tedy v době, kdy by teoreticky měli mít studenti výuku. Existuje však možnost, že tito respondenti měli na mysli víkendová dopoledne, tedy ve svém volném čase. I u této otázky si 16 % studentů vybralo možnost jiné odpovědi než ty, které nabízel dotazník. Celkem 15 respondentů dokonce poukázalo na drobný nedostatek dotazníku, který u této otázky nenabízel možnost odpoledne. Studen-

ti ji tam však sami aktivně označili, což autora potěšilo. Zbytek doplňoval tuto možnost chybně, odpovědí na otázku *KDE?*.

I zde výsledné odpovědi mohou v budoucnu velice pomoci při nastavování kampaně, která bude cílena na danou a obdobnou věkovou skupinu. Odhalí nám blíže vzorce chování výběrového vzorku, na které lze případně navázat. Časové rozvržení vysílání rozhlasových reklamních spotů je totiž jedním z nejzásadnějších faktorů při nastavování rozhlasové kampaně. (viz PII, Otázka č. 6: Kdy posloucháte rádio nejčastěji?)

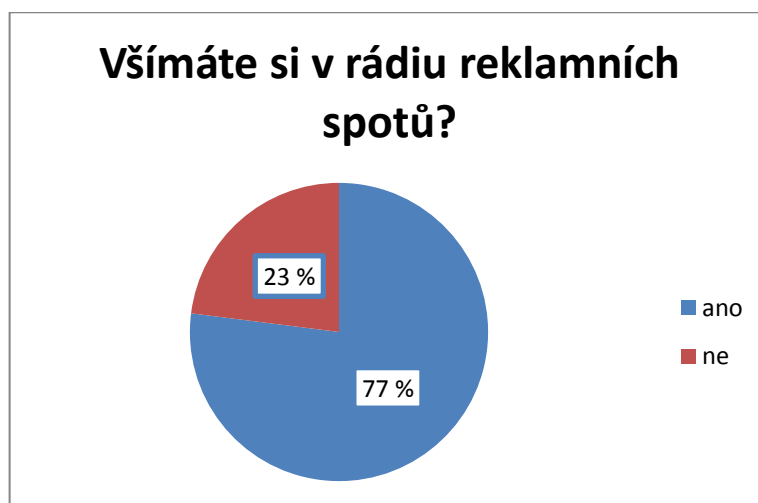
6.7 Otázka č. 7: Jakou formou posloucháte rádio nejčastěji?

Internet je sice stále sílícím médiem, které postupně vytlačuje ostatní komunikační kanály, ale klasická média jsou očividně stále ještě v pozornosti uživatelů. Důkazem toho jsou i odpovědi na Otázku č. 7, která zkoumala využívání reklamních prostředků a techniky. I u této cílové skupiny, která náleží ke generaci Y, tedy té, jež se obratně pohybuje v online džungli sociálních sítí a různých technologických vychytávek, převládala poslechovost rádia z rádiového přijímače. Celkem 68 % respondentů dává přednost klasickému rádiu před poslechem rádia z internetu (15 %), mobilního telefonu (12 %) či MP3 přehrávače, což je na současnou digitální dobu zajímavým zjištěním.

Autor přiznává, že ho tyto výsledky celkem zaskočily. Čekal, že adolescentní mládež už dávno vyměnila klasický radiový přijímač za internet a online vysílání, kterému se přizpůsobuje drtivá většina českých rádií.

Touto otázkou končí série všeobecných dotazů, jejichž záměrem bylo získat základní informace o chování respondentů a jejich filtrace na relevantní výběrový vzorek. Do části dotazníku, která se už blíže dotýká reklamních spotů, je zahrnuto prozatím celkem 165 studentů. (viz PII, Otázka č. 7: Jakou formou posloucháte rádio nejčastěji?)

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



Zdroj: Vlastní

Graf 3: Reklamní spoty v rádiu

Druhá zásadní otázka z hlediska filtrace respondentů na relevantní vzorek se zabývala vnímáním reklamních spotů během vysílání. Z celkového počtu 165 respondentů odpovědělo kladně 127, což představuje 77 %. Se zbylými 23 % přestává dotazník v tuto chvíli počítat a vyzývá je, aby dál již neodpovídali, jelikož otázky se čím dál tím víc zaměřují na podrobnosti ohledně rozhlasových reklamních spotů, jejich délky, frekvence a podobně.

Těchto 23 % představuje studenty, kteří sice rádio aktivně poslouchají, ale reklamních spotů si nevšímají. Přestávají tak pro autora představovat potenciální cílovou skupinu.

Autor se opět zajímal o to, jaké studenty z další analýzy vyřazuje, tedy jakou školu studují. Pomocí filtrů v Microsoft Excel zjistil, že z celkového počtu 38 spadá 10 do učiliště, 21 do souboru SOŠ, 6 do SPŠ a jeden jediný zástupce do gymnázia. V tomto případě by však už byla spekulace přemýšlet nad důvody takového rozložení. Vnímání reklamních rozhlasových spotů by už nemělo být podmíněno ani podníceno typem školy nebo druhem vzdělání. Jde o vlastní ochotu a nejspíš i rozpoložení nechat se vtáhnout do nálady reklamního spotu a hrát s ním jeho hru. (viz PII, Otázka č. 8: Všímate si v rádiu reklamních spotů?)

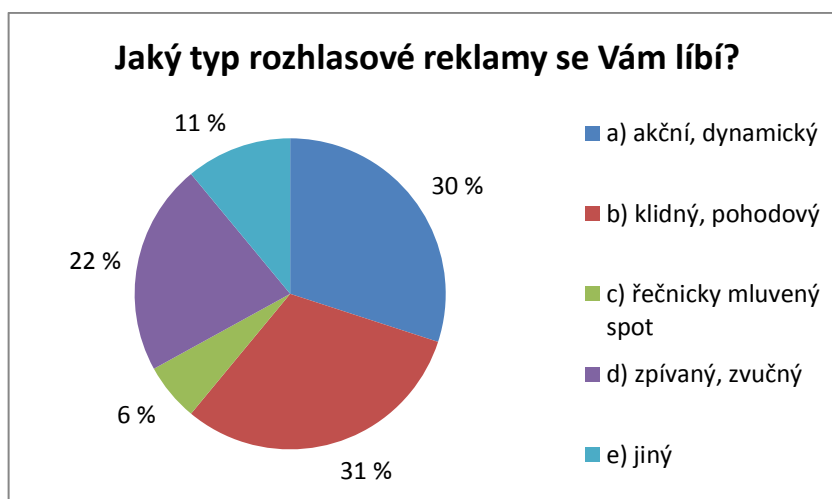
6.9 Otázka č. 9: Jak reagujete na rozhlasové reklamní spoty během vysílání?

Předchozí filtrační otázka vyřadila z šetření ty respondenty, kteří nevnímají reklamní rozhlasové spoty. V následujících otázkách autor pracuje se 127 respondenty, což představuje 66 % z počátečního množství studentů.

Otázka č. 9 se zaměřovala na klasickou situaci běžného posluchače, jehož oblíbený hudební blok byl přerušen reklamním spotem. Co takový posluchač v dané situaci udělá? 50 % dotazovaných přiznává, že jednoduše poslouchá dál a čeká, až reklamní blok skončí. Jsou tedy těmi, kteří rádiový přijímač nevypínají nebo nepřepínají, ale aktivně rozhlasové spoty poslouchají. Nutno ale dodat, že i poměrně vysoké procento posluchačů (31 %) rádio okamžitě přepíná. Pouhých 6 % je natolik radikálních, že rádio rovnou vypíná a naopak 9 % respondentů cíleně reklamní bloky poslouchá a vnímá, co mu chtějí sdělit.

Autor je spokojený se závěrem, který tato otázka přinesla – s faktem, že existuje zhruba 59% šance, že rozhlasovým spotem bude zasaženo cílové publikum. (viz PII, Otázka č. 9: Jak reagujete na rozhlasové reklamní spoty během vysílání?)

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



Zdroj: Vlastní

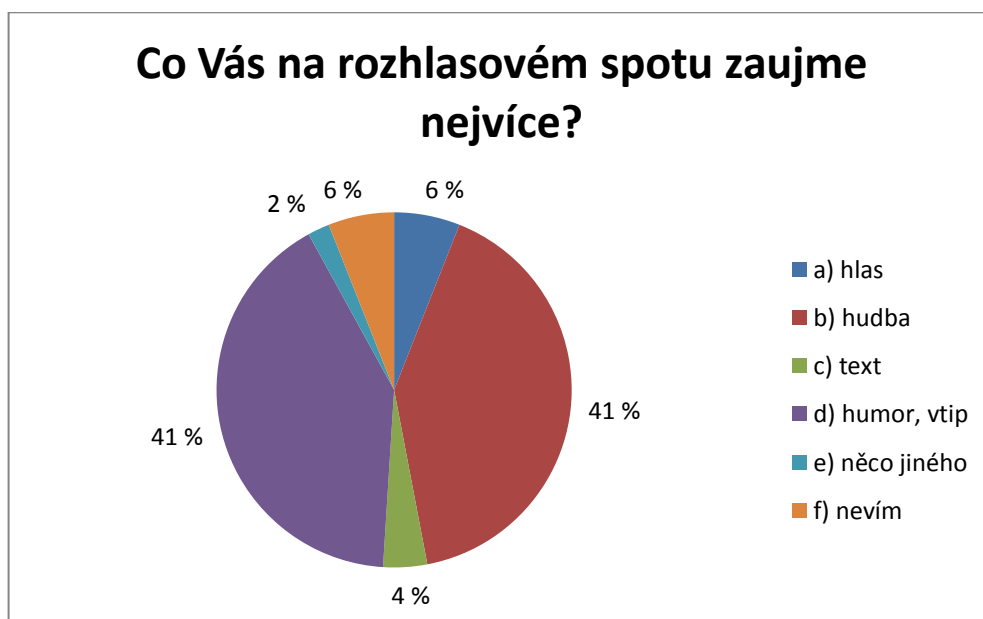
Graf 4: Typ rozhlasové reklamy

O prvenství oblíbenosti typu rozhlasové reklamy se utkaly dvě odpovědi, a to akční a dynamická - s klidnou a pohodovou, což jsou ve své podstatě dvě zcela rozdílné možnosti.

Posluchači se tak rozdělili na dva tábory, kterým ještě s 22 % konkuruje zpívaný a zvukový typ rozhlasové reklamy. Běžný, mluvený spot získal pouhých 6 % hlasů, což autora pouze utvrzuje v tom, že jenom hlasem a odříkáváním textu pozornost získat nelze. Jelikož měli respondenti také možnost vepsat svůj vlastní oblíbený typ reklamy, spektrum odpovědí je poměrně široké, a to od sportovně laděných po vtipné se zajímavou pointou.

Je však paradoxem, že do možnosti “jiné” vepisovali respondenti to, že neposlouchají žádnou reklamu (8), že se jim reklamy nelíbí (3), což je pochopitelné. Tímto způsobem odpovídali především posluchači, kteří u předchozí otázky uvedli, že okamžitě přepínají nebo dokonce vypínají rozhlasovou stanici. V podstatě jde o přirozený jev a ani autor nepočítal s tím, že by zde našel posluchače, kteří budou bez výhrad milovat rádio a rádiové reklamní spoty. (viz PII, Otázka č. 10: Jaký typ rozhlasové reklamy se vám líbí?)

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



Zdroj: Vlastní

Graf 5: Co zaujme na rozhlasovém spotu

Tato otázka patřila v dotazníku k těm důležitějším, jelikož dává autorovi bližší vhled do vnímání cílového publika, na základě kterého může následně doporučit formu potenciální reklamní rozhlasové reklamy, a to z hlediska jejího provedení.

Respondenti měli možnost vybírat ze šesti možností, kdy autora zajímalo, zda je na spotu nejvíce zaujme hlas mluvčího, podkresová hudba, dobře napsané a odpovídající texty, humor a nadsázka - nebo cokoli jiného, co posluchače ještě napadne. Samozřejmě, autor nezapomněl ani na únikovou odpověď “nevím”, které nakonec využilo 9 lidí, tedy 7 %.

Dvě z možností - nadsázka a humor a využití chytlavého hudebního podkresu - získaly největší množství odpovědí, a to 42 % každá. To by znamenalo, že použijeme-li nenásilným způsobem kombinaci obou, máme podle tohoto průzkumu 84% šanci, že zaujmeme cílové publikum středoškoláků. Autor si uvědomuje, že správné nastavení formy reklamního spotu je možná tím nejsložitějším rozhodnutím, které musí zadavatel učinit. Obsah už potom vychází z předmětu reklamního spotu, přičemž jeho vyvození proto není tak obtížné.

Hlas zaujal celkem 6 % respondentů a 4 % spíše než cokoli jiného trefná textace.

Příležitosti vypsát jinou možnost využili dva studenti. Jednoho z nich nemá zadavatel šanci zaujmout ničím a druhého zaujme pouze to, jak jsou některé rozhlasové spoty “otravné”.

Je pravda, že nelze „házet všechny reklamní rozhlasové spoty do jednoho pytle“, jak se říká, autor sám je doslova alergický na jednotvárnost či nesmyslnost některých z nich. Posluchače si nelze naklonit tím, že z něj budou reklamní spoty, které jsou vysílány na rádiové stanici, dělat „blázna nebo primitiva“. To by si měly uvědomit i jednotlivé stanice, které občas do svého vysílání pouští spoty, jež nejsou stoprocentně reprezentativní. Jejich tonalita totiž naruší image i rádiové stanici, od které posluchač okamžitě odchází tím, že ji přepne. Příště už pak nastává riziko, že si raději k poslechu vybere jiný kanál právě proto, aby se vyhnul hloupé rozhlasové reklamě. (viz PII, Otázka č. 11: Co vás na rozhlasových spotech zaujme nejvíce?)

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

Stejně jako předchozí otázka, tak i tato poskytne autorovi cenný vhled do myšlení posluchačů cílové skupiny. Dodá návod, čemu se během tvorby spotu vyvarovat, aby nedošlo ke ztrátě posluchačů.

Nejvíce respondentů odsuzuje neoriginalitu zpracování spotu s nuceným a primitivním humorem. Každou z těchto možností zvolilo 23 % respondentů. Poměrně vysoké procento (24 %) označilo možnost - nevím, což znamená, že 30 adolescentů si neuvědomuje, co jim

na reklamních spotech vadí. Je poměrně škoda, že tito respondenti nevyvinuli větší úsilí pro to, aby vybrali jednu z relevantních možností, na základě které by mohl autor vyvodit další závěry.

Následující možnosti odpovědí, tedy neprofesionalitu mluveného projevu (5 %), nepřirozenost mluvčích (16 %) a nic mi nevadí (8 %) ukázaly, že všechny tyto možnosti jsou důležité a žádná z nich by neměla být zanedbána. Procenta mezi jednotlivými odpověďmi se totiž neliší tak zásadním způsobem, jako tomu bylo u předchozí otázky.

Možnost vypsání vlastního problému s reklamními spoty zvolilo 1 % respondentů, tedy pouhé 2 odpovědi, které nevycházely z nabídnutých možností. Jedna z nich zmiňovala vysokou frekvenci vysílání spotů a nudu, kterou v nich vzbuzuje, a druhá si stěžovala na hlasitost, která se údajně zvyšuje během vysílání reklamních spotů.

Fakt, že si možnost vlastní odpovědi zvolili pouze dva respondenti, dokazuje, že otázka byla správně nastavená a byly obsaženy všechny důležité odpovědi. (viz PII, Otázka č. 12: Co vám na reklamních rozhlasových spotech vadí nejvíc?)

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

Velkým překvapením otázky č. 13 bylo zjištění, že 32 % respondentů je jedno, jestli na ně z rádia mluví mužský nebo ženský hlas. Autor očekával, že posluchači budou mít jasnou preferenci, ať už v oblibě poslechu hlasu opačného pohlaví nebo dětské roztomilosti.

Bylo ale nad slunce jasné, že dětský hlas v reklamním spotu pro adolescenty není úplně ideální volbou, což potvrdili i sami respondenti. Našlo se pouze 14 těch, které v rozhlase zaujme dětský hlásek. Pomocí filtrů v Microsoft Excel autor zkoumal pohlaví těch, kteří odpověděli tímto způsobem. Popravdě očekával, že zastoupení žen bude v tomto případě 100%, ale překvapivě se tito respondenti rozdělili na 12 žen a 2 muže.

U 27 % respondentů vítězí kombinace mužského a ženského hlasu, tedy forma dialogu, který mezi sebou vedou.

Nepotvrdila se dokonce ani autorova domněnka, že ženy budou raději ze svého rozhlasového přijímače poslouchat mužský hlas a naopak. Ze 17 % (22) respondentů, kteří preferují mužský hlas v reklamním spotu, bylo pouze 12 ženského pohlaví.

Respondenti, kteří raději poslouchají ženský hlas (13 %), tedy 16, se též rozdělili rovnoměrně na muže i ženy, a to v poměru 7:9.

Autor předpokládá, že v tomto případě hodně záleží i na obsahu reklamního spotu a jeho předmětu. Je například jasné, že i muži budou raději poslouchat mužský hlas v reklamě například na autoservis, jelikož v tomto případě hledají jistotu a jakousi autoritu, která jim doporučí to nejlepší možné řešení. Je dáno stereotypem, že ženy a oprava aut nejde dohromady, pro muže - posluchače by tak reklama mohla přestat být důvěryhodná. Více o tomto v další otázce. (viz PII, Otázka č. 13: Jaký hlas na vás v reklamních spotech nejvíce působí?)

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

Jak již autor zmínil v předchozí otázce, existuje mínění, že ženský hlas patří pouze do určitých oblastí, stejně jako mužský. Tato domněnka se však u tohoto dotazníku zcela nepotvrdila, 65 % respondentů totiž zvolilo možnost "je mi to jedno".

Autor předpokládá, respondenti si nemusí plně uvědomovat některé faktory, které vnímají spíš podvědomě. Je přesvědčen, že předmět reklamního spotu a pohlaví speakera spolu velice úzce souvisí.

Pro úplnost analýzy otázky - 21 % respondentů uvedlo svou odpověď jako ano, preferují u speciálně mužských produktů mužský hlas a u ženských produktů ženský hlas. Naopak - 14 % z celkového počtu respondentů rozdíl nedělá.

Výsledky zde potvrzují odpovědi otázky předcházející, a to, že většina studentů neřešila, zda na ně mluví ženský nebo mužský hlas stejně tak, jako neřešila vztah mezi předmětem spotu a pohlavím speakera. (viz PII, Otázka č. 14: Vztah mezi produktem a pohlavím speakera)

6.15 Otázka č. 15: Všimáte si jazykové stránky spotu (spisovnost, nespisovnost,...)?

Jazyková stránka spotu může být další zbraní, která zadavateli pomůže zaujmout cílové publikum. Například 46 % respondentů se zdá být správná varianta se spisovnou češtinou, čehož si také často všimají. Naopak 23 % adolescentů něco takového, jako je spisovnost, vůbec neřeší. Množství těch, kterým "je to jedno" (31 %) pokrývá poměrně velkou část všech, kteří odpověděli.

Nutno dodat, že ne vždy je spisovnost v reklamním spotu vyžadována, obzvláště pak má-li být nespisovnost prvek, který má posluchače cíleně zaujmout. Protože jako u každé reklamy, i u té rozhlasové, platí, že její forma má co nejvíce odpovídat cílovému publiku. Pokud se k produktu, který rozhlasový spot avizuje, hodí nespisovnost či jiné jazykové “anomálie”, nemělo by být na škodu je použít. Když už nic jiného, vzbudí to posluchačovu pozornost. (viz PII, Otázka č. 15: Všímate si jazykové stránky spotu?)

6.16 Otázka č. 16: Jaký máte názor na používání dialektu (valašského, ostravského či jiného dialektu) v rozhlasových spotech?

Tato otázka hodně vychází z předešlých závěrů, jelikož dialekt může být jedním z výše zmíněných jazykových “anomálií”, které jsou použity v rozhlasovém spotu. Je ale pravda, že 35 % respondentů tento fakt vědomě vůbec neřeší, stejně tak jako 18 % respondentů raději označilo možnost “nevím”, jelikož nemají na otázku vlastní názor.

Na druhou stranu, poměrně vysoké procento (31 %) adolescentů si oblíbilo používání dialektu v rozhlasových spotech a 16 % z nich se takové použití nelíbí.

Otázkou zbývá, jestli ti, kterým se nelíbí používání dialektu v reklamních spotech, mají vyšší potenciál ke koupi avizovaného produktu / služby než ti, kteří tento faktor nesledují. Není negativní reklama také reklama? Minimálně si tito respondenti udělali na spot vlastní názor a nepřístupují k němu neutrálně. (PII, Otázka č. 16: Jaký máte názor na použití dialektu)

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

Jak už si autor v průběhu vyhodnocování dotazníku uvědomil, adolescenti nejsou reklamě v rozhlasu příliš nakloněni, což je fakt, který předpokládal. Proto je odpověď na sedmnáctou otázku celkem snadno předvídatelná.

Respondenti preferují co nejkratší reklamní spoty. Deset vteřin a méně označila téměř polovina z nich, tedy 48 %. Následuje střední délka spotu 15-20 vteřin, kterou by si poslechlo 31 %, a 13 % respondentů délku neřeší. Údaje u možnosti c) a d) jsou tak nízké, že nemusí být pro autora přínosné.

Nutno připomenout, že v České republice se jako základní délka rozhlasového spotu považuje 30 vteřin. Tato délka už však v současnosti slouží spíše k výpočtu ceny reklamního spotu, s půlminutovým spotem se ve vysílání setkáme jen zřídka.

Otázka nabízela respondentům možnosti, které byly upřesněny délkou udávanou ve vteřinách, a to rozmezí násobků pěti, což je běžný způsob, jakým se délka spotu počítá. (viz PII, Otázka č. 17: Jakou délku rozhlasového spotu byste preferovali?)

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

Zjišťování vnímání snížení počtu rozhlasových reklam je poslední filtrovací otázkou dotazníkového šetření. Pokud respondenti zastávají názor, že snížení počtu nastalo, odpovídali automaticky i na otázku následující (Otázka č. 19), která je zaměřena na případný důvod tohoto snížení. Ti, kteří necítí snížení počtu reklamních spotů, nebo neznají danou situaci, byli odkázáni v daném případě až na Otázku č. 20.

V Otázce č. 19. tak pokračovalo celkem 23 respondentů, což představuje 18 % ze všech, kteří se ve svých odpovědích dostali až sem. Velká většina respondentů (47 %) nemá pocit, že by došlo ke snížení počtu reklamních spotů a 35 % na tuto otázku odpovědělo.

U Otázky č. 19 počítáme tedy jen s 23 respondenty. (viz PII, Otázka č. 18: Máte pocit, že se v posledních třech letech snížil počet spotů?)

6.19 Otázka č. 19: Co je příčinou snížení počtu rozhlasových spotů v rádiu?

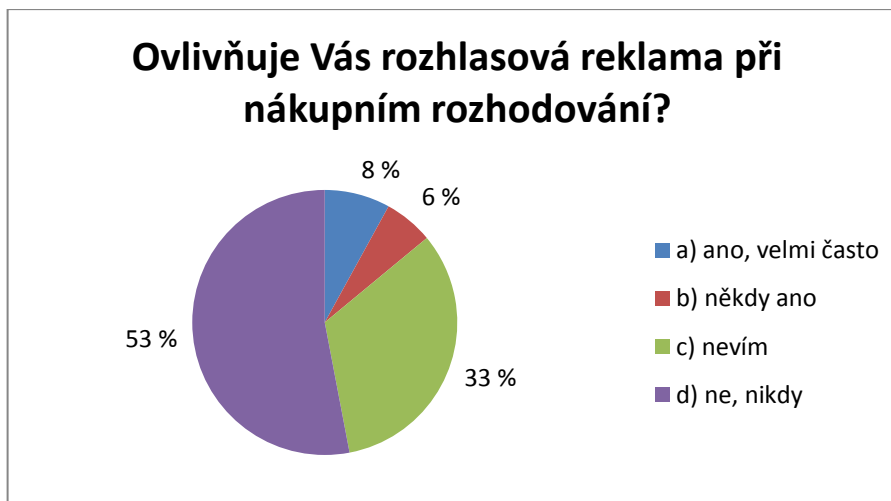
Z 23 respondentů, jejichž názor je relevantní pro danou otázku, si 64 % myslí, že příčinou snížení počtu rozhlasových spotů v rádiu je možnost c), tedy přeplněnost světa reklamou, což je všeobecně známý fenomén.

Je fakt, že některé rozhlasové stanice se dokonce snaží získat přízeň potenciálních posluchačů tím, že vysílá hudební bloky či jiné pořady bez reklam, což pravidelně avizuje v průběhu každodenního vysílání. A co si budeme nalhávat, ono to funguje.

Posluchač, který má jistotu, že ze svého rádiového přijímače uslyší jen to, kvůli čemu jej zapnul, bude mnohem spokojenějším a loajálnějším příznivcem konkrétní rozhlasové stanice. Lze pak předvídat, že se v budoucnu ke stanici opět vrátí. Rozhlasové kanály se tak pro posluchače stávají mnohem sympatičtějšími, vysílají-li alespoň určitou část dne bez reklam. I to může být důvod, proč studenti vnímají to, že se počet rozhlasových spotů v rádiu snižuje.

Dva lidé vidí problém v nezájmu ze strany zadavatelů a dva v hospodářské krizi. (viz PII, Otázka č. 19: Co je příčinou snížení počtu rozhlasových spotů v rádiu?)

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



Zdroj: Vlastní

Graf 6: Rozhlasová reklama a nákupní rozhodování

S poslední otázkou se vrátili i respondenti, kteří neodpovídali na Otázku č. 19. Počítáme tedy opět se 127 respondenty.

Na závěr autor zjišťoval, zda se respondenti cítí být rozhlasovou reklamou ovlivňováni a zda se občas chovají tak, jak po nich reklamní spot chce.

Pouhých deset adolescentů na rovinu přiznalo, že se nechávají reklamními spoty ovlivnit a nakupují produkty, které tyto spoty doporučují.

Na druhou stranu, 53 % respondentů tvrdí, že je reklama nijak neovlivňuje, tedy alespoň vědomě ne. Autor nevěří, že by se žádný z těchto studentů nikdy nenechal ovlivnit při nákupu produktu či služby. Může se jednat jen o faktor, který si respondent jednoduše neuvědomuje.

Odpověď nevyplnilo 33 % respondentů.

Zajímavé jsou však odpovědi s možností vlastního doplnění, kde respondenti nabídli autorovi další možnosti k zamyšlení. Osm studentů přiznalo, že se někdy ovlivnit nechá, a to v případě slev, výprodejů a akcí, dále pak pokud se produkt „opěvovaný“ v reklamním

spotu shoduje s jejich předměty zájmu nebo potřeby. Může se tak zdát, že i kdyby byla forma reklamního spotu sebelepší a sebepropracovanější, cílové publikum k nákupu stejně nepřiměje, pokud je nezajímá produkt, o kterém mluví. (viz PII, Otázka č. 20: Ovlivňuje vás reklama během nákupního rozhodování?)

7 SHRNU TÍ ANALÝZY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Pro dotazníkové šetření se podařilo získat celkem 191 relevantních respondentů. Tento počet se po filtrační otázce *Posloucháte rádio?* (viz Otázka č. 3) snížil na 165 a po filtrační otázce *Všimáte si v rozhlasu reklamních spotů?* (viz Otázka č. 8) ustálil na konečný počet respondentů 127. Nutno také počítat s drobnou filtrací u Otázky č. 18, kdy autora zajímalo, zda respondenti vnímají snížení počtu reklamních spotů za poslední tři roky, tedy za dobu, která uplynula od dotazníkového šetření Venduly Konvičkové, s jejímiž výsledky proběhne následná komparace. Na Otázku č. 19 odpovídalo pouhých 23 respondentů, kteří věří, že ke snížení došlo.

Analýza dotazníkového šetření ukázala:

- poměr mužů a žen byl rozdělen rovnoměrně na 88:103
- zastoupeny byly různé obory středních škol - od odborného učiliště přes gymnázium, různé typy středních odborných škol (podnikatelská, zdravotnická, obchodní) až po střední průmyslovou školu (elektrotechnický a IT obor)
- drtivá většina respondentů (165) poslouchá rádio; k dalším otázkám tak postoupilo 86 % respondentů
- respondenti neposlouchají rádio pravidelně, ale spíš nárazově a příležitostně
- studenti nejčastěji rádio poslouchají v autě během svých cest se staršími spolužáky nebo rodiči
- prime time této cílové skupiny je ve večerních hodinách a potom kolem oběda; je nutno počítat s tím, že většinu dopoledne a část odpoledne stráví ve škole mimo možnost zapnutí rádiových přijímačů
- k poslechu rozhlasu používá 68 % respondentů rádiový přijímač
- celkem 127 respondentů si všimá reklamních spotů v rádiu, čímž se jejich názor stal relevantním i pro další otázky dotazníkového šetření; ostatní respondenti byli vyzváni k ukončení vyplňování
- pozitivním zjištěním je, že 50 % adolescentů během reklamního spotu rádio nevy-píná ani nepřepíná, ale čeká, dokud spot neskončí; existuje tak možnost, že budou úspěšně zasaženi reklamním sdělením

- studenti mají nejvíce v oblibě, když reklamní spot evokuje klid a pohodu či vyvolává akci a je dynamický; tady hraje roli především povaha a charakteristika osobnosti
- respondenti nejvíce vnímají, obsahuje-li rozhlasový spot „chytlavou“ podkresovou hudbu a humor a nadsázku; takový spot je baví, a tím pádem i osloví
- nejvíce si adolescenti stěžují na nucený a primitivní humor v reklamních spotech a neoriginální zpracování
- co se hlasu speakera týká, respondenti preferují kombinaci obou, tedy dialog vedený mezi mužem a ženou, případně tento faktor vůbec neřeší
- stejně tak studenti neřeší, jestli speciálně mužské produkty prezentuje mužský hlas a ženské produkty zase ženský
- jazyková stránka spotu (spisovnost, nespisovnost,...) je důležitá pro 46 % všech respondentů
- studentům se líbí používání dialektu a dalších jazykových variet v reklamním spotu (31 %), případně je jim to jedno (45 %)
- nejvíce respondentů (48 %) preferuje velmi krátké reklamní spoty (do 10 vteřin) a 31 % se přijme i spoty střednědobé, tedy 15-20 vteřin
- 23 respondentů vnímá, že se v posledních 3 letech snížil počet rozhlasových spotů v rádiu, přičemž za důvod považuje zahlcenost spotřebitelů reklamou
- 53 % studentů věří, že na ně rozhlasová reklama nemá žádný vliv a že ji nezohledňují během svého nákupního rozhodování; naopak někteří studenti přiznávají, že se ovlivnit nechají v případě, jedná-li se o produkt, o který se zajímají - a nebo jej potřebují

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ V ROCE 2013

Jak již bylo několikrát uvedeno, v roce 2013 prováděla studentka oboru Marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně Vendula Konvičková dotazníkové šetření, jehož výsledky poté zahrnula do své diplomové práce s názvem *Percepce rozhlasových reklamních spotů u středoškolské mládeže*.

V lednu roku 2013 oslovila autorka celkem 285 studentů Masarykova gymnázia Vsetín, Střední průmyslové školy strojnické Vsetín, Střední zdravotnické školy Vsetín a Střední školy obchodu a služeb Vsetín.

Cílem její práce bylo přiblížit postoj adolescentů k reklamě v rozhlasu, jejich vnímání a chování, které se k ní váží.

Účelem jejího šetření bylo „získat data pro připravovanou analýzu zaměřenou na aktuální vnímání rozhlasových spotů středoškoláky (...)“. (Konvičková, 2013) I zde bylo počítáno s tím, že závěrečná doporučení mohou dosáhnout efektivnějšího nastavení reklamní kampaně v rozhlasu a především k cílenější komunikaci se specifickým publikem, které představuje adolescentní mládež.

9 KOMPARACE VÝSLEDNÝCH HODNOT ROKU 2013 A 2015

Autor pomocí komparativní metody konfrontuje výsledky z výzkumu realizovaného v roce 2015 s výslednými hodnotami práce V. Konvičkové z roku 2013.

Na základě této analýzy se autor pokusí vyvodit závěry, které vyplynou z obou šetření, případně pak navrhne možnost budoucího využití těchto zjištění v praxi.

Komparativní metoda proběhne pomocí srovnání jednotlivých otázek v tabulkách vytvořených v Microsoft Excel.

9.1 Otázka č. 1: Pohlaví respondentů

Podíl mužů a žen není pro tento výzkum zásadním natolik, aby jej mohl výrazně ovlivnit. Je vždy důležité, aby byla obě pohlaví rovnoměrně zastoupena, což zajistí reprezentativnost výběrového vzorku.

9.2 Otázka č. 2: Jaký typ školy navštěvujete?

Z důvodu osobních vazeb a zajištění návratnosti dotazníků částečně pozměnil autor výběr škol, na kterých prováděl svá šetření. Tyto školy však stále spadají do Moravskoslezského kraje, jemně odlišná lokace tak nemůže narušit výsledky dotazníkového šetření. Autor se snažil zachovat různorodost typů škol, což se mu v konečné fázi podařilo. Stejně jako v roce 2013 i zde bylo dosaženo zastoupení zdravotnického, obchodního i podnikatelského oboru, gymnázia i průmyslové střední školy.

9.3 Otázka č. 3: Posloucháte rádio?

U této otázky začíná být komparace zajímavá a vypovídající o hledaných rozdílech mezi lety 2013 a 2015. V roce 2013 celkem 87 % respondentů uvedlo odpověď “ano”, rádio poslouchám. V tomto případě se procentuální zastoupení téměř shoduje s údaji roku 2015, kdy rádio poslouchá 86 % oslovených studentů.

Lze tak předpokládat, že poslechovost rozhlasového vysílání se za poslední tři roky nijak zásadně nezměnila.

9.4 Otázka č. 4: Jak často posloucháte rádio?

V porovnání s rokem 2013 se výrazně změnil poměr četnosti poslechu rádia. Znatelně se zvýšil počet odpovědí “čas od času”, přičemž v roce 2013 šlo o 28 %. Rok 2015 navýšil

tuto odpověď na 41 %, a to na úkor každodenního poslechu rádia, které bylo v roce 2013 označováno za nejčastější odpověď (33 % v roce 2013, 21 % v roce 2015).

Autor předpokládá, že tato změna je založena především na změně zvyků a běžné každodenní rutiny posluchačů, která už nezahrnuje pravidelný poslech rádia. Jak autor zjistil, současní adolescenti nepatří mezi ty, kteří by rádio vyhledávali. Rádio si musí opětovně nalézt cestu k nim.

4. Jak často posloucháte rádio?	2013 v %	2015 v %
a) každý den	33	21
b) několikrát týdně	28	25
c) méně než jednou týdně	6	9
d) nikdy	1	1
e) čas od času	28	41
f) nevím	4	3

Zdroj: Vlastní

Tabulka 1: Jak často posloucháte rádio?

9.5 Otázka č. 5: Kde posloucháte rádio nejčastěji?

Rostoucí trend má i poslechovost rádia v autě během cestování se staršími spolužáky nebo s rodiči. Oproti roku 2013 vzrostl počet odpovědí o 9 % (na 59 %), což jen potvrzuje autorovu teorii o změně v chování a zvyklostech současných posluchačů. A to, že nejde o změnu za poslední tři roky, ale změnu průběžnou, dokazuje i údaj z šetření v roce 2013 v komparaci s výslednými údaji z předchozího šetření z roku 2011, kdy možnost poslechu rádia v autě označilo celkem 31 % respondentů a 46 % poslouchalo rádio v domácím prostředí.

Ukazuje se, že mladé cílové publikum je stále méně ochotné poslouchat rádio ve svém volném čase.

5. Kde posloucháte rádio nejčastěji?	2013 v %	2015 v %
a) v autě	50	59
b) doma - při práci	21	13
c) doma - ve volném čase	22	24
d) ve škole	1	1
e) venku	1	0
f) na jiném místě	6	3

Zdroj: Vlastní

Tabulka 2: Kde posloucháte rádio nejčastěji?

9.6 Otázka č. 6: Kdy posloucháte rádio nejčastěji?

Doba poslechovosti rádia se od roku 2013 také změnila. V současné době převládají ranní - večerní hodiny oproti roku 2013, kdy respondenti nejčastěji poslouchali rádio odpoledne, tedy ve svém volném čase. Autorovým následným doporučením bude, aby byly spoty, které cílí na mladé posluchače, vysílány ráno, kdy zástupci této skupiny cestují do školy, později odpoledne, kdy cestují ze školy, případně navečer, kdy poslouchají rádio jako zvukovou kulisu při vypracovávání domácích úkolů.

9.7 Otázka č. 7: Jakou formou posloucháte rádio nejčastěji?

Oblíbenou formou poslechu rozhlasu stále zůstává rádiový přijímač, jeho použití dokonce od roku 2013 vzrostlo o 8% (60 %, 2013 x 68 %, 2015). Na druhou stranu se snížil počet respondentů, kteří poslouchají rádio přes internet z 22 % na 15 %. Tato otázka však byla pouze doplňující.

9.8 Otázka č. 8: Všimáte si v rádiu reklamních spotů?

Otázka u obou dotazníkových šetření filtrovala respondenty na ty, kteří si spotů všimají a nevšimají. Její výsledky jsou i po třech letech téměř identické, pro rok 2015 vzrostl počet dokonce ještě o 2 %, tedy na 77 % odpovědí „ano, všimám si reklamních spotů ve vysílání“. Je pozitivním zjištěním, že pro další dotazování zůstal stále vysoký počet respondentů.

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

Zvrat nastává ve změně hodnot u Otázky č. 9. Poměrně výrazně pokleslo množství respondentů, kteří poslouchají rozhlasovou stanici dál a čekají, až reklamní blok skončí. V roce 2013 poslouchalo stanici dál 59 % (v roce 2011 55 %), ale v současné době, tedy v roce 2015, kleslo množství na 51 %. Naopak vzrostlo procento těch, kteří stanici přepnou ve chvíli, kdy se ve vysílání objeví reklamní spot z 25 % (2013) na 31 % (2015).

Snížilo se i množství respondentů, kteří reklamní bloky cíleně poslouchají z 12 % (2013) na 9 % (2015) a zajímavá byla i změna v počtu těch, kteří rádio rovnou vypnou, a to z 2 % (2013) na 6 % (2015).

Autor tak nabyl dojmu, že současné mladé publikum je vůči reklamním spotům více radikální, přičemž situaci mnohem častěji řeší přepínáním stanice nebo vypnutím rádiového přijímače.

Naštěstí procento těch, kteří reklamní bloky nepřepínají, byť je záměrně neposlouchají, je poměrně vysoké. Procento potenciálního publika je tak stále významné.

9. Jak reagujete na rozhlasové reklamní spoty během vysílání?	2013 v %	2015 v %
a) stanici poslouchám dál a vysílané spoty cíleně vnímám	12	9
b) stanici poslouchám dál, čekám, až reklamní blok skončí a spoty cíleně nevnímám	59	50
c) přepínám stanici, reklamní blok mě nezajímá	25	31
d) vypínám rádio	2	6
e) nevím	2	4

Zdroj: Vlastní

Tabulka 3: Jak reagujete na rozhlasové reklamní spoty během vysílání?

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

U sledované cílové skupiny stále zůstávají nejoblíbenějšími typy rozhlasové reklamy: akční a dynamický, klidný a pohodový, přičemž klidný a pohodový v roce 2015 o jedno procento předčil dynamiku a akci. Porovnáme-li tyto hodnoty s rokem 2013, zjistíme, že došlo k poměrně výrazné změně v myšlení respondentů. V roce 2013 preferovalo akční a dynamický reklamní spot celkem 38 % (stejně jako v roce 2011). Toto číslo kleslo v roce 2015 na 30 %, a to na úkor spotu klidného a pohodového, který v současnosti preferuje 31 % (2015) respondentů (16 %, 2013). Oblíbenost mluveného spotu stagnuje na 6 % a oblíbenost zpívaných spotů se ve sledovaném období pohybuje kolem 21 %.

10. Jaký typ rozhlasové reklamy se Vám líbí?	2013 v %	2015 v %
a) akční, dynamický	38	30
b) klidný, pohodový	16	31
c) řečnický mluvený spot	6	6
d) zpívaný, zvukový	21	22
e) jiný	19	11

Zdroj: Vlastní

Tabulka 4: Jaký typ rozhlasové reklamy se vám líbí?

9.11 Otázka č. 11: Co vás na rozhlasovém spotu zaujme nejvíc?

Prvenství oblíbenosti humoru a vtipu v reklamním spotu z roku 2013 (41 %) pro rok 2015 neplatí. Alespoň ne tak jednoznačně jako před třemi lety. O první místo se v současnosti “perou” použití humoru a nadsázky s chytlavou, líbivou hudbou v podkresu (41 % pro každou). Došlo tak k nárůstu významnosti hudby v reklamním spotu, které si studenti uvědomují.

Zaručenou cestou k mladému publiku je tak kombinace zajímavé hudby a zakomponování humoru a nadsázky.

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

Je škoda, že u této odpovědi v současnosti uvedlo možnost “nevím” 24 % respondentů. Tento fakt výrazně snížil čísla u ostatních možností, což se odráží i ve změně hodnot oproti roku 2013. K poklesu došlo u problému s “nuceným, primitivním humorem”, který spadl ze 42 % na 23 %.

Stejná hodnota byla v roce 2015 vygenerována i pro “neoriginalitu zpracování spotu”, kterou zvolilo 23 % respondentů.

Znatelně se ale zvýšilo množství těch, kterým vadí “nepřirozenost mluvčích”, a to z 9 % (2013) na 16 % (2015).

Při případném návrhu reklamní rozhlasové kampaně musíme mít stále na mysli, že neoriginalita, primitivní humor a nepřirozenost mluvčích jsou problémy, které mladé cílové skupině vadí nejvíce.

12. Co Vám na reklamních rozhlasových spotech nejvíce vadí?	2013 v %	2015 v %
a) neoriginalita zpracování spotu	29	23
b) neprofesionalita mluveného projevu	7	5
c) nucený a primitivní humor	42	23
d) nepřirozenost mluvčích	9	16
e) nic mi nevadí	5	8
f) nevím	8	24
g) něco jiného	0	1

Zdroj: Vlastní

Tabulka 5: Co vám na reklamních rozhlasových spotech vadí nejvíce?

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

Nejčastější odpovědí na otázku ohledně preferencí pohlaví speakera stále zůstává “je mi to jedno, neřeším to”. V roce 2013 tuto odpověď označilo celkem 39 %, v roce 2015 to bylo 32 %.

Autor zaznamenal nárůst hodnot u “kombinace více hlasů”, a to ze 17 % (2013) na 27 % (2015).

Na druhou stranu autor stále nevěří, že by byli posluchači apatičtí vůči tomu, kdo k nim (jaký hlas) z rádia promlouvá. Předpokládá, že respondenti si své preference vědomě nepřiznávají. Slibným způsobem dalšího ověření této domněnky by byl kvalitativní výzkum prostřednictvím Focus groups nebo Depth interviews, které by odhalily respondentovy vnitřní pochody a prožívání.

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

Stejně jako v roce 2013, tak i rok 2015 ukázal jistou dávku apatie respondentů vůči vztahu osoby speakera a produktu, který je předmětem rozhlasového spotu. A co víc, dokonce počet těch, které hlas v konfrontaci s produktem nezajímá, ještě vzrostl z 61 % (2013) na 65 % (2015).

9.15 Otázka č. 15: Všímate si jazykové stránky spotu?

Důraz na jazykovou stránku spotu je pro cílovou skupinu stále důležitý. V roce 2013 přiznalo celkem 43 % respondentů, že sleduje jazykovou stránku rozhlasového spotu. V roce 2015 už mluvíme dokonce o 46 %.

Současně ale také vzrostl počet těch, kteří tento faktor nijak neřeší. Zatímco v roce 2013 jich bylo 27 %, v současnosti čítá tato skupina 31 %.

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

Stejně jako u předchozí otázky, i tady vidíme nárůst těch respondentů, kteří dialekt v reklamních spotech neřeší, a to z 30 % (2013) na 35 % (2015). Tento nárůst proběhl na úkor odpovědi “líbí se mi to”, kde klesl počet odpovědí u respondentů z 33 % (2013) na 31 % (2015). Zároveň se snížil počet těch, kteří jednoznačně dialekt odmítají.

Studenti se tak více profilují do rolí pasivních příjemců, kterým tolik nezáleží na formě spotu.

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

Bylo jasné, že odpovědi u této otázky se budou shodovat. Na vedoucí pozici je u obou srovnávaných let velmi krátká stopáž (do 10 vteřin), která je následována střednědobou stopáží (15-20 vteřin). Co je ale překvapivé, respondentů, kteří preferují co nejkratší délku rozhlasového spotu v porovnání s rokem 2013, ubylo (z 61 % na 48 %, 2015). Naopak přibýlo těch, kteří preferují střednědobou stopáž (z 20 %, 2013 na 31 %, 2015).

Toto zjištění je pozitivní, jelikož ukazuje, že studenti začínají být ochotní akceptovat spot se stopáží 15-20 vteřin, což zadavateli umožňuje uvést více informací o produktu a zároveň věnovat větší pozornost formě spotu samotného. Čím kratší spot je, tím složitější bývá sdělit vše potřebné tak, aby zbyl i prostor pro kreativitu. Stejně tak, čím kratší stopáž spotu, tím víc informativní musí být. A tyto spoty pak neupoutají pozornost posluchačů žádné věkové skupiny.

17. Jakou délku rozhlasového spotu byste preferovali?	2013 v %	2015 v %
a) velmi krátké (10 vteřin a méně)	61	48
b) střední (15 - 20 vteřin)	20	31
c) delší (25 vteřin a více)	3	4
d) nevím	4	4
e) je mi to jedno	12	13

Zdroj: Vlastní

Tabulka 6: Jakou délku rozhlasového spotu byste preferovali?

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

Opět se setkáváme s případem, kdy studenti ve snaze vyhnout se otázce, označili odpověď “nevím”, která je v porovnání s rokem 2013 (32 %) mnohem četnější (35 %, 2015).

O to méně studentů si nepřipouští možnost snížení počtu reklamních spotů v rozhlasovém vysílání (53 %, 2013 x 47 %, 2015).

Na druhé straně množství těch, kteří vnímají snížení počtu spotů v rozhlasovém vysílání, vzrostl oproti roku 2013 o 15 %, a to na 18 % (2015).

9.19 Otázka č. 19: Pokud máte pocit snížení počtu reklam v rozhlase, tak co je podle vás jeho příčinou?

V roce 2015 se počet respondentů u dané otázky snížil na 18 %. Z šetření vyplývá, že respondenti spatřují největší problém v zahlcení reklamou. I v roce 2013 převládala stejný názor (52 %), v roce 2015 se však zvýšil počet odpovědí až na 64 %.

Významně také kleslo mínění, že za snížení počtu spotů může “nezájem ze strany zadavatelů”, a to z 24 % (2013) na 9 % (2015). Podle autora je v zadavatelově největším zájmu se zajímat o možnosti všech komunikačních kanálů – a jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, rádio stále patří k těm nejpoužívanějším médiím. Zadavatelé by tak svým nezájmem o komunikaci prostřednictvím rozhlasu byli sami proti sobě.

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

I u poslední otázky vidíme, že respondenti určili za nejčastější odpověď - “nevím”. Jejich počet oproti roku 2013 (22 %) vzrostl na 33 % (2015). Naopak vliv rozhlasové reklamy si přiznává o 4 % posluchačů méně (8 %, 2015), než je tomu v roce 2013 (12 %).

O jediné procento se liší údaj u odpovědi “ne, nikdy” (54 %, 2013 x 53 %, 2015). Studenti tedy stále rezolutně odmítají, že by na ně měla rozhlasová reklama jakýkoli vliv. Tato jejich domněnka by mohla být v budoucnu taktéž předmětem kvalitativního šetření, jelikož se objevuje možnost, že respondenti si vědomě vliv na své nákupní chování nepřiznávají.

20. Ovlivňuje Vás rozhlasová reklama při nákupním rozhodování?	2013 v %	2015 v %
a) ano, velmi často	12	8
b) někdy ano, kdy	12	6
c) nevím	22	33
d) ne, nikdy	54	53

Zdroj: Vlastní

Tabulka 7: Ovlivňuje vás rozhlasová reklama při nákupním rozhodování?

10 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ KOMPARACE A ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU

Pomocí komparace údajů na základě výzkumných šetření v roce 2015 a 2013 můžeme sledovat změny, které nastávají ve vnímání a chování středoškolské mládeže směrem k rozhlasovému vysílání a rozhlasovým reklamním spotům.

Výsledné hodnoty nám dávají odpověď na **výzkumnou otázku**, kterou si autor stanovil před prováděním dotazníkového šetření:

Jak se vyvíjí trend v poslechovosti rozhlasu a vnímání rozhlasových reklamních spotů u cílové skupiny středoškolská mládež v komparaci s časovým odstupem tří let?

Shrnutí:

- podíl mužů a žen byl v obou případech přibližně stejný
- rozložení typů škol, do kterých byl dotazník v roce 2015 distribuován, pokrývalo stejné typové rozvržení jako v roce 2013
- poslechovost rádií se za poslední tři roky nijak **výrazně nezměnila**
- současní adolescenti už pravděpodobně nepatří mezi ty, kteří by rádio vyhledávali; **rádio si musí nalézt cestu k nim**
- ukázalo se, že sledovaná cílová skupina je stále **méně ochotná poslouchat rádio ve svém volném čase**
- poslechovost rozhlasového vysílání je stále nejčastější řešena formou rádiového přijímače
- podstatná většina respondentů si stále všimá rozhlasových spotů ve vysílání
- současné mladé publikum je vůči reklamním spotům **více radikální**, přičemž jej mnohem častěji řeší přepínáním stanice nebo vypnutím rádiového přijímače
- procento těch, kteří reklamní bloky nepřepínají, byť je cíleně neposlouchají, je stále poměrně vysoké; **podíl potenciálního publika i přesto významný**
- zaručenou cestou k mladému publiku je stále **kombinace zajímavé hudby a zakomponování humoru a nadsázky**
- při případném návrhu reklamní rozhlasové kampaně musíme mít stále na mysli, že **neoriginalita, primitivní humor a nepřirozenost mluvčích jsou problémy, které mladou generaci nejvíce od poslechu rozhlasové reklamy odrazují**

- studentům nezáleží na pohlaví mluvčích, je jim jedno, jestli na ně z reklamních spotů mluví hlas ženský nebo mužský
- jazyková stránka spotu je stále velmi důležitou součástí hodnocení kvality reklamního spotu i u středoškolské mládeže
- studenti se více profilují do rolí **pasivních příjemců**, kterým tolik nezáleží na formě spotu
- studenti začínají **být ochotní akceptovat spot se stopáží 15-20 vteřin**, což zadavateli umožňuje uvést více informací o produktu a současně se zaměřit na výslednou formu spotu samotného
- z šetření vyplývá, že respondenti dávají snížení reklamních spotů v rádiovém vysílání za vinu přemíře neustále „útočících“ reklamních spotů, které zahlcují svět
- studenti stále **odmítají jakýkoli vliv rozhlasového spotu na jejich nákupní rozhodování s následným chováním**

11 JAK NALOŽIT S VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A KOMPARACE LET 2013 A 2015

Úkolem bakalářské práce byla nejen realizace výzkumného šetření zjišťujícího postoj k rozhlasu a rozhlasové reklamě a následná komparace výsledků dotazníkových šetření z let 2013 a 2015, ale také případné navržení postupu při tvorbě rozhlasových reklamních kampaní pro cílovou skupinu středoškolská mládež. Autorova doporučení budou vycházet z výše provedené analýzy rozdílů jednotlivých sledovaných let.

11.1 Rozhlasová stanice

Cílení rozhlasové reklamy na různé věkové segmenty je díky rozdílnosti rozhlasových stanic jednodušší, než by se mohlo zdát. Profilace jednotlivých stanic je předurčuje k jisté tonalitě, která nevyhovuje všem. Lze předpokládat (i vypožorovat), že rozhlasové stanice, které se soustředí na mladší věkovou skupinu, používají hitparády, hrají moderní pop music, rap a další hudební žánry, které jsou právě „IN“.

Takové stanice hojně propadají současným trendům a jsou nuceny neustále sledovat aktuální dění, aby svým posluchačům přinášely nejčerstvější informace ze světa současných „hvězd“.

Rozhlasová stanice by se svými posluchači měla komunikovat odlehčeně, vtipně, s nadšátkou a v jazyce, který odpovídá jejich věku.

Příkladem rádia pro cílovou skupinu středoškolských studentů by mohla být například Evropa 2 nebo Kiss Rádía.

11.2 Forma spotu

Jak se autor přesvědčil, nejžádanější formou reklamního spotu je ten, který bude se svými posluchači komunikovat s humorem, s klidem a originalitou. Autor doporučuje vyhnout se primitivní zábavě nebo kopírování již existujících reklamních spotů.

Do podkresu si posluchači podle průzkumu představují „chytlavou hudbu“, která by ve spotu pro mladou generaci neměla chybět. Posluchač si reklamu tak snáz zapamatuje a vybaví si ji i v situacích, kdy zrovna neposlouchá rádio.

Podle průzkumu studentům nezáleží na tom, jestli spot namluví muž či žena, autor však doporučuje výběr pohlaví speakera alespoň v závislosti na produktu/službě, o kterém spot

mluví. Je stále přesvědčen, že i tento faktor hraje svou roli a dokresluje image celému reklamnímu spotu, přestože si to respondenti plně neuvědomují.

Jednou z možností stále zůstává i využití dialektu či jiné jazykové variety, které spot oživí a mohou být i pojátkem s posluchačem. Je však třeba výběr volit opatrně, aby spot nepůsobil příliš lacině a dokonce až primitivně.

11.3 Délka spotu

Jak autor zjistil, akceptovatelná délka rozhlasového spotu se za poslední tři roky prodloužila na střednědobou stopáž, tedy 15-20 sekund. Tento fakt poskytuje zadavatelům větší prostor pro formu spotu. Ten se tak nemusí omezovat pouze na prezentaci důležitých informací, ale dává prostor i pro kreativitu, která mu pomůže zaujmout cílovou skupinu. Autor vidí střednědobou stopáž jako ideální, delší reklamní spoty by už mohly publikum nudit - či dokonce rozčilovat, odradit od poslechu. A to je to poslední, co by zadavatel od rozhlasového spotu požadoval.

11.4 Obsah spotu

Při sestavování scénáře rozhlasového spotu by měl autor mít vždy na vědomí známé pravidlo KISS, tedy KEEP IT SHORT AND SIMPLE (Křížek, Crha, 2008). Rozhlasové reklamní sdělení by mělo být co nejjednodušší na pochopení (přeci jen má posluchač pouze sluch a omezený čas na to, aby pobral smysl spotu), snadno zapamatovatelné (což povede k tomu, že si na něj posluchač možná sám od sebe vzpomene) a důvěryhodné.

Z důvodu omezené délky reklamního spotu autor doporučuje uvedení webových stránek namísto dlouhého výčtu detailních informací o produktu/službě/eventu. Posluchač tak má příležitost se k informacím v klidu vrátit, vše si prohlédnout a promyslet. Zapojení dalšího smyslu, tedy zraku, je v tomto ohledu velice důležité.

S tím jde ruku v ruce vizualizace a uživatelská přívětivost webu, což jsou další faktory, podle kterých se bude publikum orientovat ve chvíli, kdy na tento web zavítá. Počítá se tedy s integrací komunikačních kanálů. Komunikační cesty jedné reklamní kampaně tak budou provázány, budou fungovat v harmonii a v ideálním případě způsobí synergický efekt. Jejich efektivita tak bude vyšší, než je součet jednotlivých činitelů, jelikož se vzájemně podporují a svůj efekt znásobují.

11.5 Čas vysílání

Podle výsledků provedené analýzy doporučuje autor jako nejlepší čas cílení na mladé publikum v ranních hodinách, kdy poslouchá rádio u snídaně a během své cesty do školy v autě či v autobuse.

Další možnost vysílání reklamních spotů je ve večerních, případně v pozdních odpoledních hodinách, kdy studenti používají rádio jako zvukovou kulisu během běžné každodenní činnosti.

Zadavatel reklamy však musí počítat s tím, že poslechovost rádia už přestává být u mladé generace pravidelnou záležitostí, ale pomalu přechází do příležitostné části dne.

11.6 Ideální spot cílený na mladé posluchače

Jak podle výsledků výzkumu může vypadat ideální spot oslovující mladou generaci?

Klidnou a pohodovou tonalitu spotu zdůrazňuje „chytlavá podkresová hudba“, přičemž originální, vtipná a překvapivá pointa zapovídá primitivní a nucený humor. Spot o délce 10-15 vteřin by byl zařazen do vysílání Evropy 2 nebo některého z Kiss Rádií v ranních či večerních hodinách. Obsah spotu by byl jednoduchý a snadno pochopitelný, jeho informativní část v každém případě obsahuje odkaz na webové stránky. Navíc - úspěšnost takového spotu lze změřit právě počtem návštěv zmíněného webu a návštěvnickou konverzí, například pomocí Google Analytics, které jsou součástí marketingového plánování a integrované marketingové komunikace.

ZÁVĚR

Pomocí komparativní analýzy jsem zjistil přínosné informace o vnímání a chování cílové skupiny, kterou představuje středoškolská mládež, vzhledem k rádiovému vysílání a rozhlasovým spotům.

Odhalil jsem tak, že současná mladá generace postupem času mění své zvyky a denní rutinu, do kterého již poslech rádia nespadá s takovou pravidelností, jako tomu bylo v roce 2013. Tento fakt může být dán výchovou, digitalizací, kulturou a dalšími faktory, které ovlivňují chování současných adolescentů.

Je stále nutno počítat s tím, že toto publikum vyrůstá v digitální době a že spíše než rádiový přijímač zapnou ve svém volném čase počítač. Z toho také plyne další poznatek, že současní adolescenti už pravděpodobně nepatří mezi ty, kteří by rádio aktivně vyhledávali. Pokud si rozhlas nenajde cestu k nim během doby, kdy někam cestují, sedí v restauraci, nebo nakupují v obchodě, existuje menší šance, že by se k nim sdělení rozhlasového reklamního spotu dostalo.

Na druhou stranu mohu konstatovat, že studenti si stále všímají rozhlasových spotů ve vysílání, avšak vzrostl počet těch, kteří vůči nim radikální postoj (přepínají kanál, vypínají rádio).

Co se formy spotu týká, zaručenou cestou k mladému publiku je stále kombinace zajímavé hudby a humoru. Naopak je nutno se vyhnout neoriginalitě a primitivní zábavě. Jazyková stránka spotu i nadále zůstává důležitou součástí hodnocení kvality spotu.

Nutno dodat, že studenti začínají být podle průzkumu ochotní akceptovat spot se stopáží 15–20 vteřin, tedy střednědobou stopáž, což zadavateli poskytuje více prostoru pro oslovení publika.

V porovnání s rokem 2013 zůstává stejné, že většina studentů stále odmítá jakýkoli vliv rozhlasového spotu na své nákupní rozhodování a chování. Myslím si, že tento fakt nejsou studenti schopni vědomě posoudit, pro další potvrzení těchto závěrů bych navrhol provedení kvalitativní šetření v podobě Focus groups nebo Depth interviews.

Na základě provedené komparace jsem se snažil předložit určitá doporučení s návrhem efektivního rozhlasového spotu, jehož cílovou skupinou budou adolescenti.

Bakalářská práce mi umožnila poznat vztah současné mladé generace k poslechu rozhlasu i rozhlasových reklamních spotů, současně také co mládež preferuje ve formě reklamy, která

by dokázala upoutat jejich pozornost. Rád bych na danou problematiku navázal i v magisterské práci, a také v budoucím zaměstnání, neboť rozhlasová reklama se stejně jako daná cílová skupina stále vyvíjí. Je zajímavé pozorovat tyto změny a posouvat tak rozhlasovou reklamu zase o něco dál.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické zdroje

BALOUŠEK, Vít. *Žijte a myslte kreativně: deset klíčů k reklamě, která zaujme*. 2011. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 240 s. ISBN 978-80-251-2954-8.

BEDNAŘÍK, Petr, JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. 2011. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada. 448 s. ISBN 978-80-247-3028-8.

ČMEJRKOVÁ, Světlana. 2000. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda. 258 s. ISBN 80-85927-75-6.

DeFLEUR, Melvin L., BALLOVÁ – ROKEACHOVÁ, Sandra J. 1996. *Teorie masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum. 363 s. ISBN: 80-7184-09-8.

GÖTTLICOVÁ, Marcela. 2014. *Rozhlasová reklama a její recipienti*. Vyd. 1. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBum. ISBN 978-80-87500-59-0.

JEŠUTOVÁ, Eva. 2003. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Vyd. 1. Praha: Český rozhlas. 667 s. ISBN 978-80-87500-59-0.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbora 2007. *Média a společnost: Stručný návod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-287-4.

KONVIČKOVÁ, Vendula. 2011. *Vnímání rozhlasových reklamních spotů u středoškolské mládeže*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí bakalářské práce PaedDr. Marcela Göttlichová.

KONVIČKOVÁ, Vendula. 2013. *Percepce rozhlasových reklamních spotů u středoškolské mládeže*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí bakalářské práce PaedDr. Marcela Göttlichová.

KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.

KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. 2008. *Jak psát reklamní text*. 3. Aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2452-2.

OGILVY, David. 1996. *Zpověď muže reklamy*. In: ČMEJRKOVÁ, Světlana. 2000. *Reklama v čeština, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda. ISBN 80-85927-75-6.

McLUHAN, Marshall. 2011. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Vyd. 2. Praha: Mladá fronta, 399 s. ISBN 978-80-204-2409-9.

McQUAIL, Denis. 1997. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál. 448 s. ISBN 80-7178-200-9.

MONZEL, Monika. 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. 2007. Reklama. Praha: Grada. 324 s. ISBN 80-247-2001-2.

Online zdroje

Češi a reklama v roce 2014. Tisková zpráva ČMS. [online] Česká marketingová společnost 2011. [Cit. 2015-3-15] Dostupné z: www.cms-cma.cz/documents/1395231650-tz-1932-014.pdf

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Graf 1: Typ školy</i>	<i>31</i>
<i>Graf 2: Rozdělení středních odborných škol</i>	<i>32</i>
<i>Graf 3: Reklamní spoty v rádiu.....</i>	<i>35</i>
<i>Graf 4: Typ rozhlasové reklamy</i>	<i>36</i>
<i>Graf 5: Co zaujme na rozhlasovém spotu.....</i>	<i>37</i>
<i>Graf 6: Rozhlasová reklama a nákupní rozhodování</i>	<i>43</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Jak často posloucháte rádio?</i>	49
<i>Tabulka 2: Kde posloucháte rádio nejčastěji?</i>	49
<i>Tabulka 3: Jak reagujete na rozhlasové reklamní spoty během vysílání?</i>	51
<i>Tabulka 4: Jaký typ rozhlasové reklamy se vám líbí?</i>	51
<i>Tabulka 5: Co vám na reklamních rozhlasových spotech vadí nejvíce?</i>	52
<i>Tabulka 6: Jakou délku rozhlasového spotu byste preferovali?</i>	54
<i>Tabulka 7: Ovlivňuje vás rozhlasová reklama při nákupním rozhodování?</i>	55

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA PII: GRAFY

Otázka č. 1: Pohlaví

Otázka č. 2: Typ školy

Otázka č. 2.1: Střední odborné školy - rozdělení

Otázka č. 3: Posloucháte rádio?

Otázka č. 4: Jak často posloucháte rádio?

Otázka č. 5: Kde posloucháte rádio nejčastěji?

Otázka č. 6: Kdy posloucháte rádio nejčastěji?

Otázka č. 7: Jakou formou posloucháte rádio nejčastěji?

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

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

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

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

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

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

Otázka č. 14: Vztah mezi produktem a pohlavím speakera

Otázka č. 15: Všimáte si jazykové stránky spotu?

Otázka č. 16: Jaký máte názor na používání dialektu v rozhlasových spotech?

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

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

Otázka č. 19: Co je příčinou snížení počtu spotů?

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

PŘÍLOHA PIII: KOMPARACE 2013 X 2015

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník

Dobrý den, rád bych Vás požádal o vyplnění dotazníku, který je anonymní, nezabere mnoho času a je součástí mé bakalářské práce. Děkuji za Vaši spolupráci.

- Pohlaví

 - a) muž
 - b) žena
- Typ školy

 - a) učitelské
 - b) gymnázium
 - c) střední odborná škola
 - d) střední průmyslová škola
 - e) jiná.....
- Posloucháte rádio?

 - a) ano
 - b) ne (pokud jste označili tuto variantu, dále již prosím nevyplňujte)
- Jak často posloucháte rádio?

 - a) každý den
 - b) několikrát týdně
 - c) méně než jednou týdně
 - d) nikdy
 - e) čas od času
 - f) nevím
- Kde posloucháte rádio nejčastěji?

 - a) v autě
 - b) doma – při práci
 - c) doma – ve volném čase
 - d) ve škole
 - e) venku
 - f) na jiném místě (uveďte kde).....
- Kdy posloucháte rádio nejčastěji?

 - a) ráno
 - b) dopoledne
 - c) kolem oběda
 - d) večer
 - e) jiný (uveďte kde).....
- Jakou formou posloucháte rádio nejčastěji?

 - a) prostřednictvím mobilního telefonu
 - b) přes internet
 - c) prostřednictvím rádiového přijímače
 - d) přes MP3
 - e) jinou formou (uveďte jakou).....
- Všimněte si v rádiu reklamních spotů?

 - a) ano
 - b) ne (pokud jste označili tuto variantu, dále již nevyplňujte)
- Jak reagujete na rozhlasové reklamní spoty během vysílání?

 - a) stanici poslouchám, dříve si uvolním prostor pro reklamní spoty a během vysílání
 - b) stanici poslouchám, dříve si uvolním prostor pro reklamní spoty a během vysílání
 - c) přepínám stanici, reklamní blok mě nezajímá
 - d) vypínám rádio
 - e) nevím
- Jaký typ rozhlasové reklamy se Vám líbí?

 - a) užší, dynamický
 - b) klidný, pomalový
 - c) ženský, milovaný
 - d) zpovídný, zvědný
 - e) jiný, vypište jaký.....

- Co Vás na rozhlasovém spotu zaujme nejvíce?

 - a) hlas
 - b) hudba
 - c) text
 - d) humor, vtip
 - e) něco jiného, vypište co.....
 - f) nevím
- Co Vám na reklamních rozhlasových spotech nejvíce vadí?

 - a) neoriginalita zpracování spotu
 - b) neprofesionální mluveného projevu
 - c) nudný a přímý humor
 - d) nepřirozenost mluvčích
 - e) nic mi nevadí
 - f) nevím
 - g) něco jiného, vypište co.....
- Jaký hlas na Vás v reklamních spotech nejvíce působí?

 - a) mužský
 - b) ženský
 - c) dětský
 - d) kombinace (např. dialog mezi mužem a ženou, atd.)
 - e) je mi to jedno, neřídí to
- Preferujete u speciálně mužských produktů (auto) mužský hlas a u ženských produktů (potravin) ženský hlas?

 - a) ano
 - b) ne
 - c) je mi to jedno
- Všimněte si jazykové stránky spotu (spisovnost, nespisovnost, ...)?

 - a) ano
 - b) ne
 - c) je mi to jedno
- Jaký máte názor na používání dialektu (vlastického, ostravského či jiného) v rozhlasových spotech?

 - a) líbí se mi to
 - b) nelíbí se mi to
 - c) nevím
 - d) je mi to jedno
- Jakou délku rozhlasového spotu byste preferovali?

 - a) velmi krátké (10 vteřin a méně)
 - b) střední (15 - 20 vteřin)
 - c) delší (25 vteřin a více)
 - d) nevím
 - e) je mi to jedno
- Máte pocit, že se v posledních letech snížil počet rozhlasových spotů v rádiu?

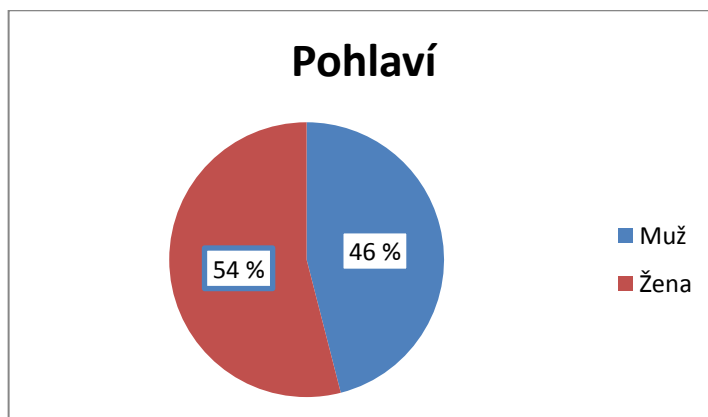
 - a) ano
 - b) ne (pokud jste označili tuto variantu, přejděte na otázku 20)
 - c) nevím (pokud jste označili tuto variantu, přejděte na otázku 20)
- Pokud ano, tak proč? Co je podle Vás příčinou?

 - a) nedajem ze strany zpravatelů
 - b) „hospodářská krize“
 - c) svět přepíná reklamou
 - d) nevím
 - e) jiný důvod, uveďte jaký.....
- Ovlivňuje Vás rozhlasová reklama při nákupním rozhodování?

 - a) ano, velmi často
 - b) někdy ano, kdy.....
 - c) nevím
 - d) ne, nikdy

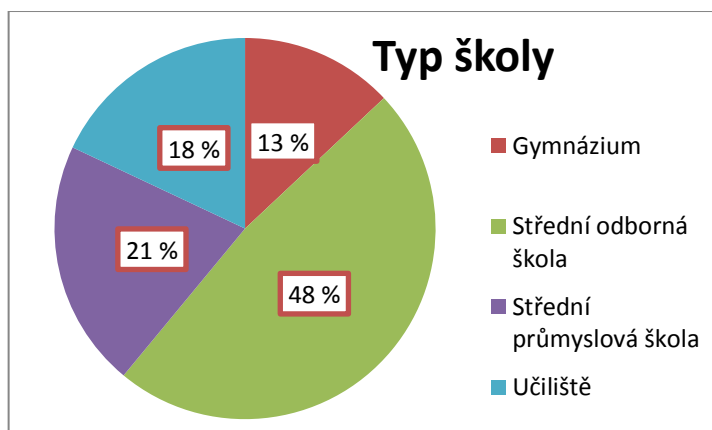
Děkuji Vám za ochotu.

PŘÍLOHA PII: GRAFY



Zdroj: Vlastní

Otázka č. 1: Pohlaví



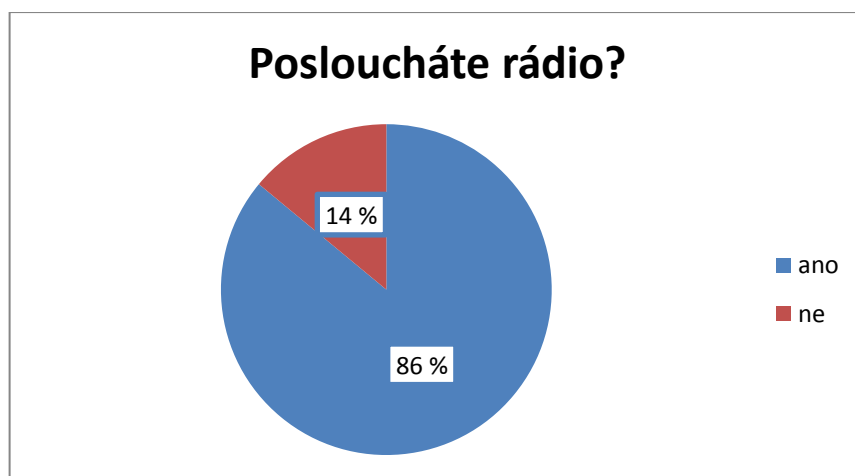
Zdroj: Vlastní

Otázka č. 2: Typ školy



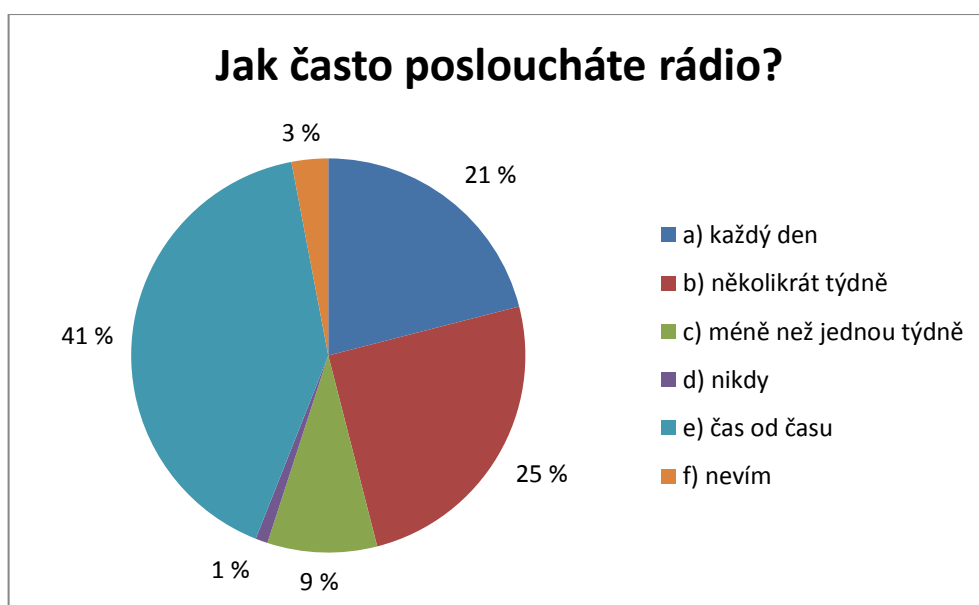
Zdroj: Vlastní

Otázka č. 2.1.: Střední odborné školy - rozdělení



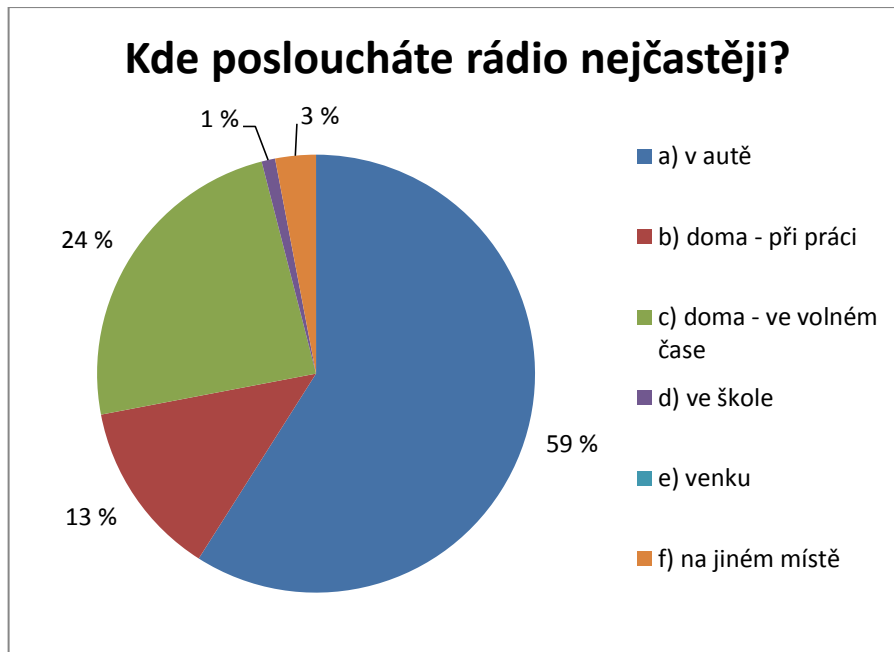
Zdroj: Vlastní

Otázka č. 3: Posloucháte rádio?



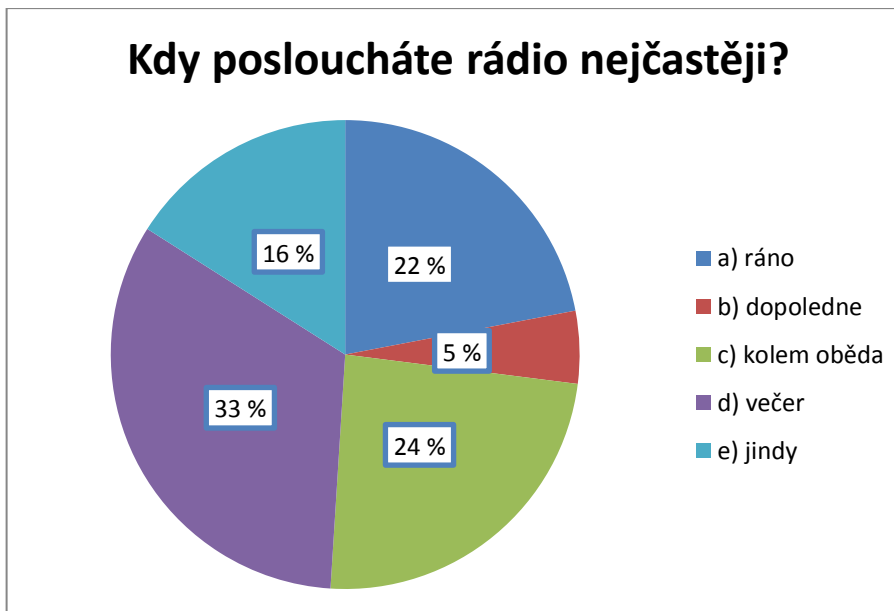
Zdroj: Vlastní

Otázka č. 4: Jak často posloucháte rádio?



Zdroj: Vlastní

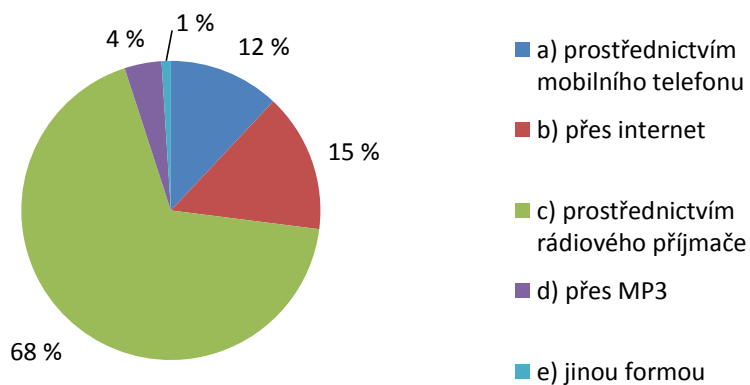
Otázka č. 5: Kde posloucháte rádio nejčastěji?



Zdroj: Vlastní

Otázka č. 6: Kdy posloucháte rádio nejčastěji?

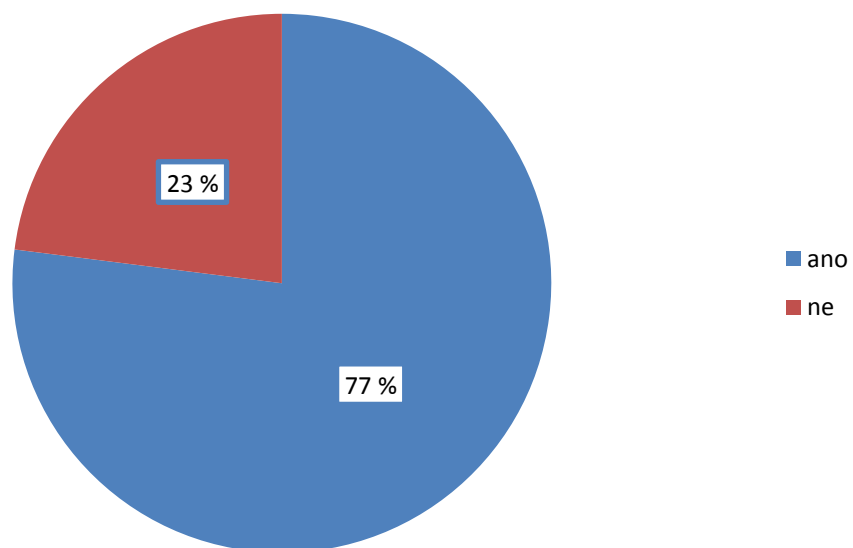
Jakou formou posloucháte rádio nejčastěji?



Zdroj: Vlastní

Otázka č. 7: Jakou formou posloucháte rádio nejčastěji?

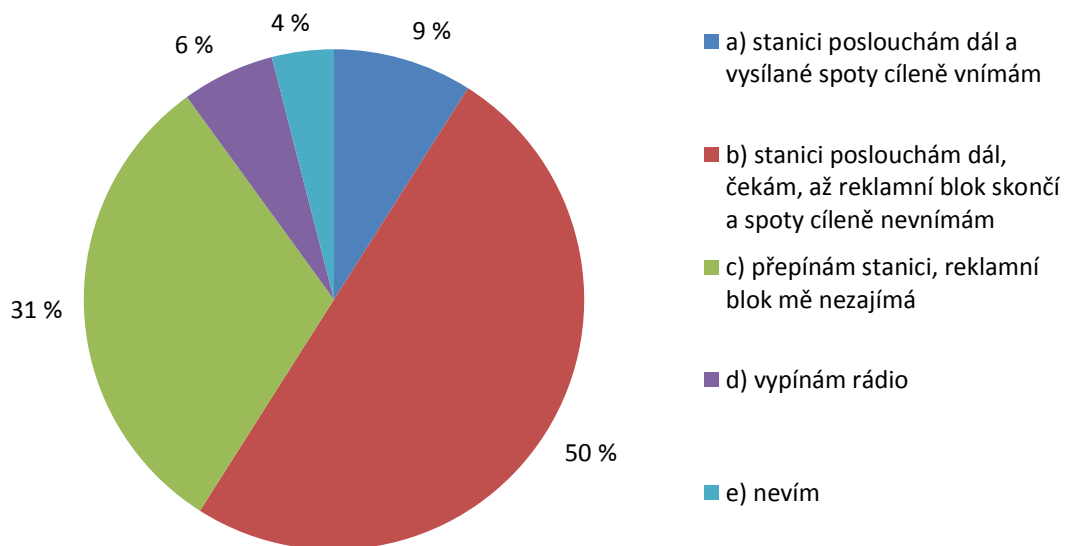
Všimáte si v rádiu reklamních spotů?



Zdroj: Vlastní

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

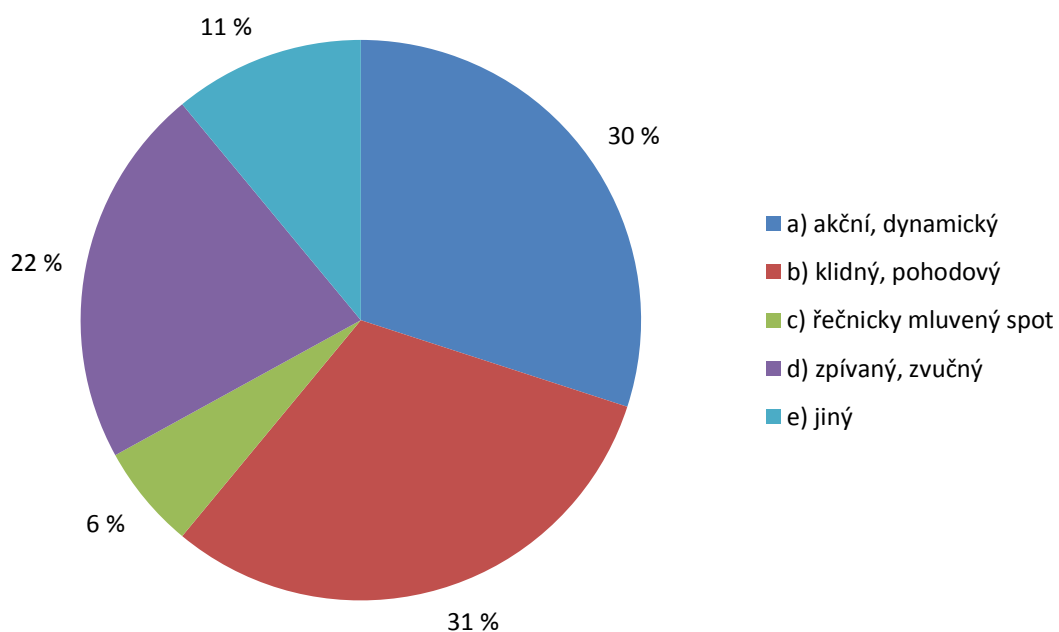
Jak reagujete na rozhlasové reklamní spoty během vysílání?



Zdroj: Vlastní

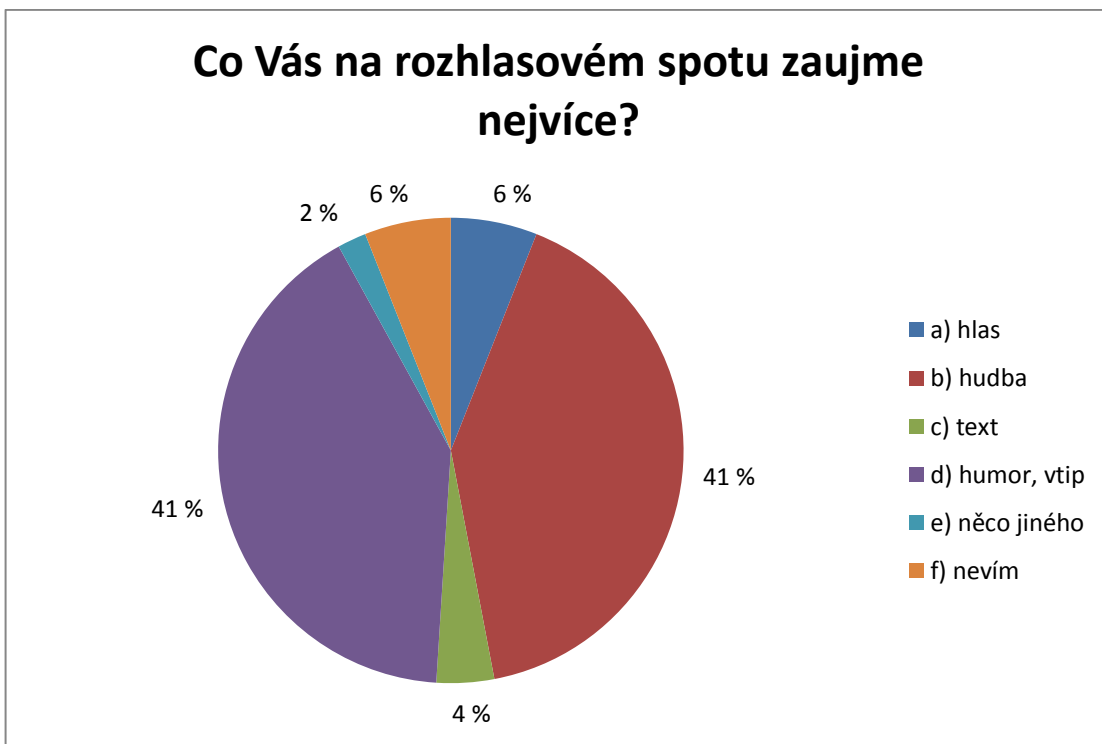
Otázka č. 9: Jak reagujete na rozhlasové reklamní spoty během vysílání?

Jaký typ rozhlasové reklamy se Vám líbí?



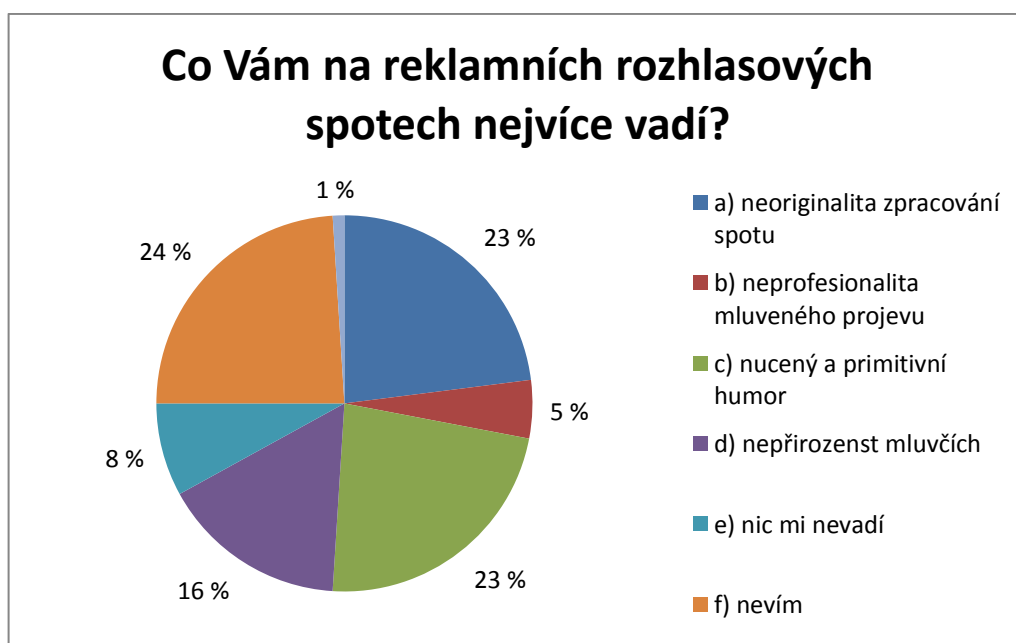
Zdroj: Vlastní

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



Zdroj: Vlastní

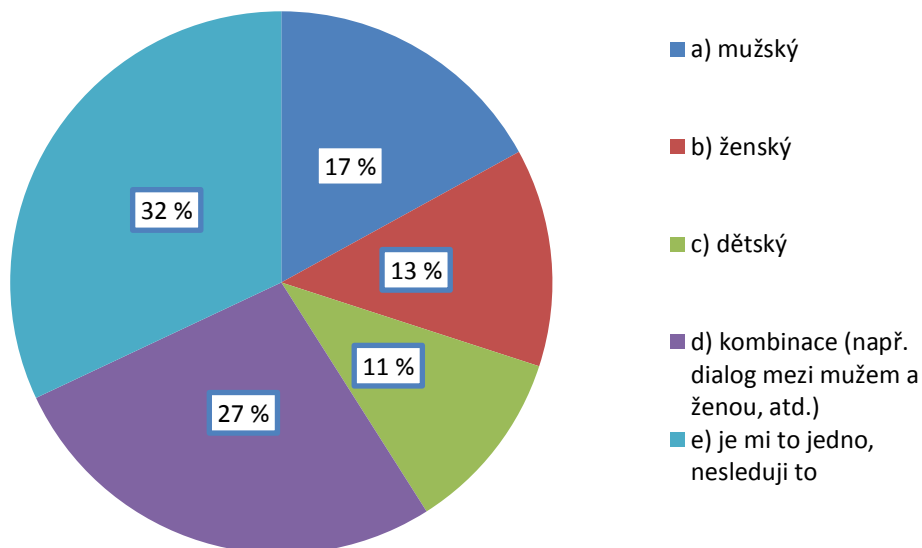
Otázka č. 11: Co vás na rozhlasovém spotu zaujme nejvíce?



Zdroj: Vlastní

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

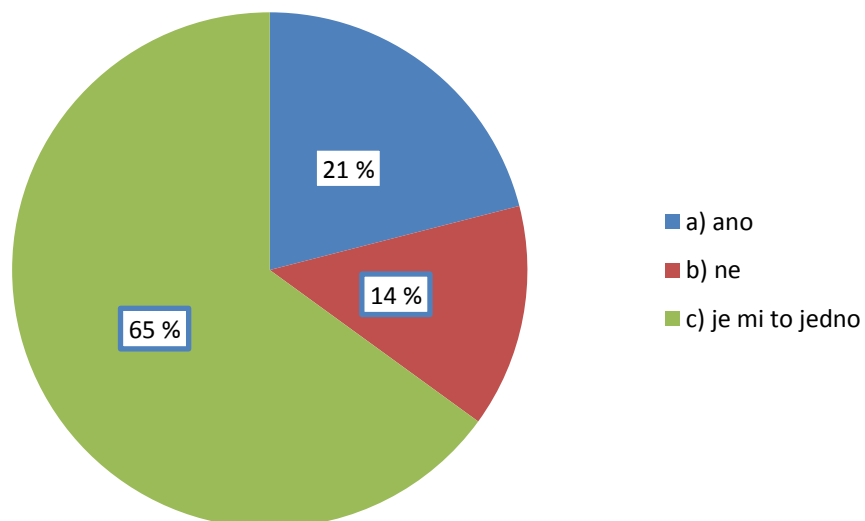
Jaký hlas na Vás v reklamních spotech nejvíce působí?



Zdroj: Vlastní

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

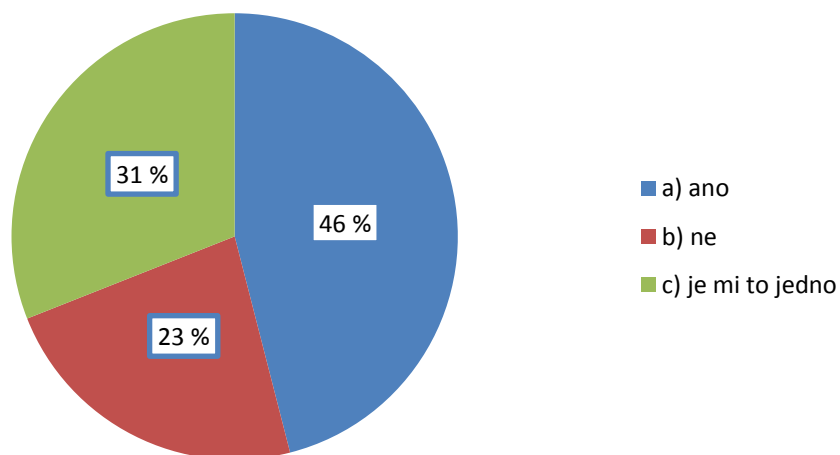
Preferujete u speciálně mužských produktů (auto) mužský hlas a u ženských produktů (potraviny) ženský hlas?



Zdroj: Vlastní

Otázka č. 14: Vztah mezi produktem a pohlavím speakera

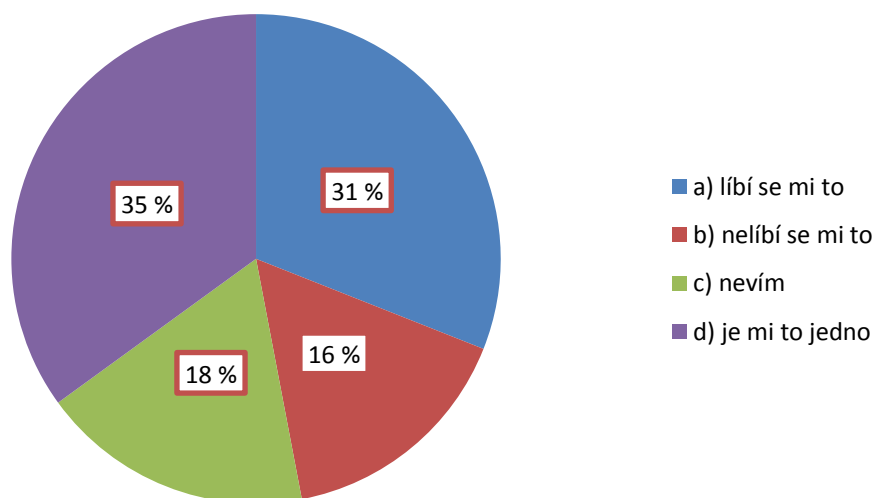
Všimáte si jazykové stránky spotu (spisovnost, nespisovnost, ...)?



Zdroj: Vlastní

Otázka č. 15: Všimáte si jazykové stránky spotu?

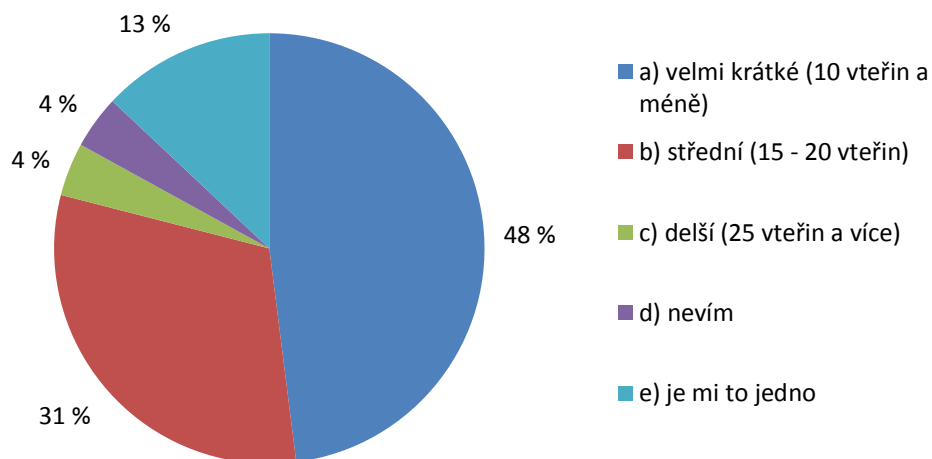
Jaký máte názor na používání dialektu (valašského, ostravského či jiného) v rozhlasových spotech?



Zdroj: Vlastní

Otázka č. 16: Jaký máte názor na používání dialektu v rozhlasových spotech?

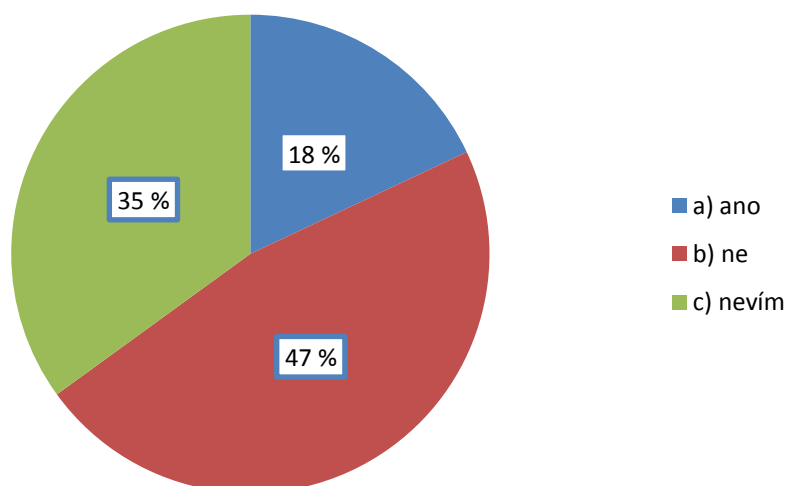
Jakou délku rozhlasového spotu byste preferovali?



Zdroj: Vlastní

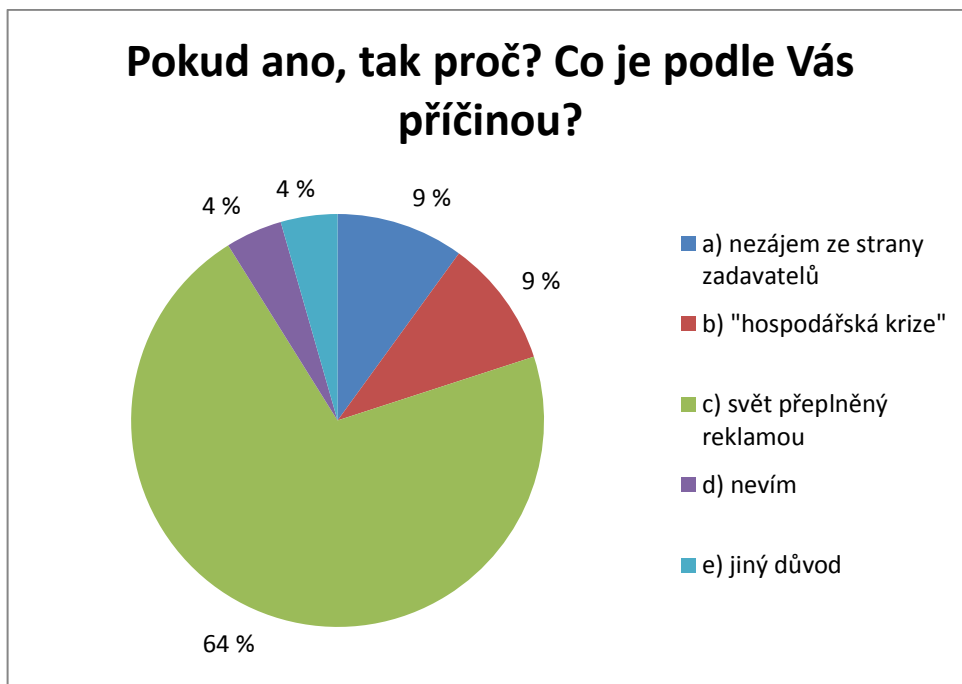
Otázka č. 17: Jakou délku rozhlasového spotu byste preferovali?

Máte pocit, že se v posledních třech letech snížil počet rozhlasových spotů v rádiu?



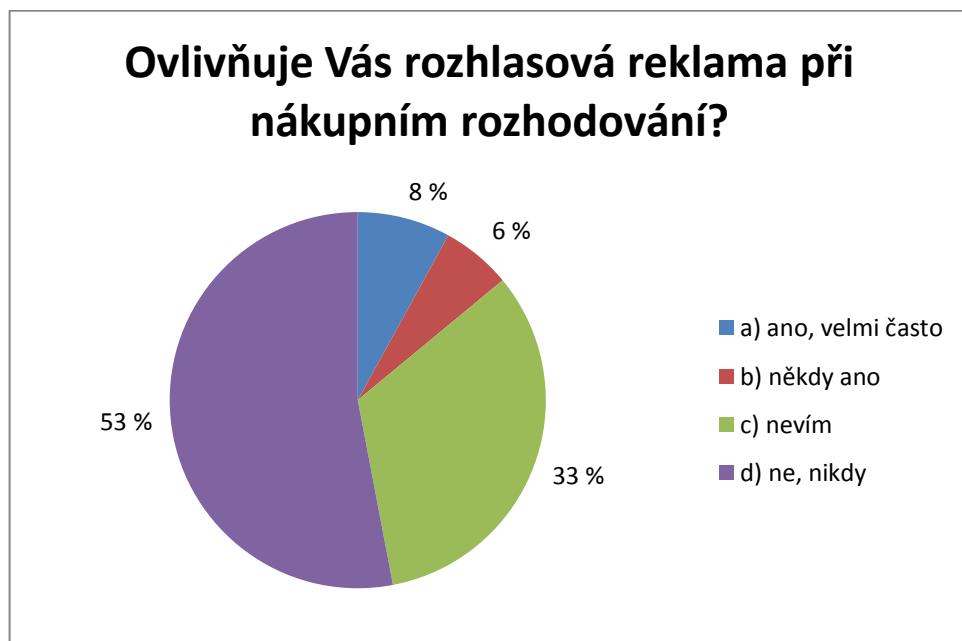
Zdroj: Vlastní

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



Zdroj: Vlastní

Otázka č. 19: Co je příčinou snížení počtu spotů?



Zdroj: Vlastní

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

PŘÍLOHA PIII: KOMPARACE 2013 X 2015

	2013 v %	2015 v %
1. Pohlaví		
Muž	41	46
Žena	59	54
2. Typ školy		
Gymnázium		13
Střední odborná škola		48
Střední průmyslová škola		21
Učiliště		18
3. Posloucháte rádio?		
ano	87	86
ne	13	14
4. Jak často posloucháte rádio?		
a) každý den	33	21
b) několikrát týdně	28	25
c) méně než jednou týdně	6	9
d) nikdy	1	1
e) čas od času	28	41
f) nevím	4	3
5. Kde posloucháte rádio nejčastěji?		
a) v autě	50	59
b) doma - při práci	21	13
c) doma - ve volném čase	22	24
d) ve škole	1	1
e) venku	1	0
f) na jiném místě	6	3
6. Kdy posloucháte rádio nejčastěji?		
a) ráno	29	22
b) dopoledne	8	5
c) kolem oběda	2	24
d) večer	12	33
e) jindy	49	16

7. Jakou formou posloucháte rádio nejčastěji?		
a) prostřednictvím mobilního telefonu	11	12
b) přes internet	22	15
c) prostřednictvím rádiového přijmače	60	68
d) přes MP3	3	4
e) jinou formou	4	1
8. Všímate si v rádiu reklamních spotů?		
ano	75	77
ne	25	23
9. Jak reagujete na rozhlasové reklamní spoty během vysílání?		
a) stanici poslouchám dál a vysílané spoty cíleně vnímám	12	9
b) stanici poslouchám dál, čekám, až reklamní blok skončí a spoty cíleně nevnímám	59	50
c) přepínám stanici, reklamní blok mě nezajímá	25	31
d) vypínám rádio	2	6
e) nevím	2	4
10. Jaký typ rozhlasové reklamy se Vám líbí?		
a) akční, dynamický	38	30
b) klidný, pohodový	16	31
c) řečnický mluvený spot	6	6
d) zpívaný, zvukový	21	22
e) jiný	19	11
11. Co Vás na rozhlasovém spotu zaujme nejvíce?		
a) hlas	10	6
b) hudba	32	41
c) text	3	4
d) humor, vtip	41	41
e) něco jiného	7	2
f) nevím	7	6
12. Co Vám na reklamních rozhlasových spotech nejvíce vadí?		
a) neoriginalita zpracování spotu	29	23
b) neprofesionalita mluveného projevu	7	5
c) nucený a primitivní humor	42	23
d) nepřirozenost mluvčích	9	16
e) nic mi nevadí	5	8

f) nevím	8	24
g) něco jiného	0	1
13. Jaký hlas na Vás v reklamních spotech nejvíce působí?		
a) mužský	19	17
b) ženský	13	13
c) dětský	12	11
d) kombinace (např. dialog mezi mužem a ženou, atd.)	17	27
e) je mi to jedno, nesleduji to	39	32
14. Preferujete u speciálně mužských produktů (auto) mužský hlas a u ženských produktů (potraviny) ženský hlas?		
a) ano	14	21
b) ne	25	14
c) je mi to jedno	61	65
15. Všímate si jazykové stránky spotu (spisovnost, nespisovnost, ...)?		
a) ano	43	46
b) ne	30	23
c) je mi to jedno	27	31
16. Jaký máte názor na používání dialektu (valašského, ostravského či jiného) v rozhlasových spotech?		
a) líbí se mi to	33	31
b) nelíbí se mi to	25	16
c) nevím	12	18
d) je mi to jedno	30	35
17. Jakou délku rozhlasového spotu byste preferovali?		
a) velmi krátké (10 vteřin a méně)	61	48
b) střední (15 - 20 vteřin)	20	31
c) delší (25 vteřin a více)	3	4
d) nevím	4	4
e) je mi to jedno	12	13
18. Máte pocit, že se v posledních třech letech snížil počet rozhlasových spotů v rádiu?		
a) ano	15	18
b) ne	53	47
c) nevím	32	35

19. Pokud ano, tak proč? Co je podle Vás příčinou?		
a) nezájem ze strany zadavatelů	24	9
b) "hospodářská krize"	16	9
c) svět přeplněný reklamou	52	64
d) nevím	8	4
e) jiný důvod, uveďte jaký	0	4
20. Ovlivňuje Vás rozhlasová reklama při nákupním rozhodování?		
a) ano, velmi často	12	8
b) někdy ano, kdy	12	6
c) nevím	22	33
d) ne, nikdy	54	53

Zdroj: Vlastní