

Mužský a ženský hlas v rozhlasové reklamě

Antonín Kala

Bakalářská práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Antonín Kala**

Osobní číslo: **K13175**

Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Mužský a ženský hlas v rozhlasové reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o charakteristice rozhlasu v systému marketingových komunikací s orientací na roli rozhlasové reklamy.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte cíl práce. Stanovte teoretická východiska pro realizaci výzkumného šetření a nastavte výzkumné otázky.
3. Realizujte výzkumné šetření ve sledovaných časových úsecích z pohledu preference mužského a ženského hlasu. Provedte komparaci výsledných hodnot.
4. Na základě výsledných hodnot výzkumného šetření zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte dosažení cíle práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim (ed.). Žena a muž v marketingové komunikaci. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010, 260 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-904273-4-1.

GÖTTLICOVÁ, Marcela. Rozhlasová reklama a její recipienti. 1. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2014, 192 stran. ISBN 978-80-87500-59-0.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

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

POSTLER Milan. Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 978-80-245-0629-6

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:

29. ledna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



doc. Ing. Mgr. 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


.....
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 nevydělečně 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 požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-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 jím 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

Cílem bakalářské práce je zjistit preference zadavatelů reklamy ohledně mužského či ženského hlasu v rozhlasových reklamních spotech. Ke zjištění aktuálního stavu bude provedena analýza komerčního vysílání nejposlouchanějšího rádia na jižní Moravě, kterým je Rádio Krokodýl, a to na základě komparace počtu odvysílaných reklamních spotů v měsících leden a prosinec, kdy je vysílání reklamy nejméně frekventované, respektive nejfrekventovanější. Pro praktickou část bude využito teoretické báze, jejíž orientace směřuje prioritně do oblasti rozhlasu a rozhlasové reklamy.

Klíčová slova:

Rozhlas, reklama, reklamní spot, poslechovost, mužský hlas, ženský hlas, četnost opakování

ABSTRACT

The aim of the thesis is to determine the preferences of advertisers regarding male or female voice in radio commercials. To assess the current situation of commercial broadcasting in the most popular radio in South Moravia, which is Radio Crocodile, an analysis will be carried out. It will be based on a comparison of the number of commercials aired in January and December, when the advertising is the least frequent, respectively the busiest. For the practical part a theoretical base is used, giving priority to the orientation in the area of radio and radio advertising.

Keywords:

Radio, advertising, commercial spot, audience share, male voice, female voice, frequency of repetition

Děkuji PaedDr. Marcele Göttlichové za odborné vedení mé bakalářské práce, za její praktické rady a náměty. Děkuji spolužákům, kteří také byli mým hnacím motorem během doby mého studia. V neposlední řadě děkuji své rodině za podporu po celou dobu mého studia.

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ROZHLAS	11
1.1 HISTORIE ROZHLASU NA ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY	11
1.2 NOVODOBÁ HISTORIE ROZHLASU NA NAŠEM ÚZEMÍ	13
1.2.1 Možnost pořízení nového rádia	13
2 ROZHLASOVÁ REKLAMA	17
2.1 NÁLEŽITOSTI ROZHLASOVÉ REKLAMY	19
2.2 MUŽSKÝ A ŽENSKÝ HLAS V REKLAMĚ	20
3 CÍL PRÁCE, METODOLOGIE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	22
3.1 CÍL PRÁCE	22
3.2 METODOLOGIE	22
3.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	23
II PRAKTICKÁ ČÁST	24
4 RÁDIO KROKODÝL	25
4.1 VÝZKUM POSLECHOVOSTI RADIO PROJEKT	26
4.2 DEMOGRAFICKÉ SKUPINY POSLUCHAČŮ RÁDIA KROKODÝL	26
4.3 SPECIFIKACE RÁDIA KROKODÝL	30
4.3.1 Zhodnocení historické úspěšnosti Rádia Krokodýl.....	34
4.3.2 Zhodnocení vhodnosti výběru sledovaného média	37
5 MONITORING REKLAMNÍCH SPOTŮ	38
5.1 SHRNUTÍ.....	46
ZÁVĚR	47
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	48
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	49
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	50
SEZNAM PŘÍLOH	52

ÚVOD

Téma bakalářské práce „Mužský a ženský hlas v reklamě“ jsem si zvolil z několika důvodů.

V médiích, tedy v televizi a rádiu, se pohybuji již od svých devíti let. Hlavním obdobím, kdy jsem objevoval, jak pracovat s hlasem, byl čas mého studia na Státní konzervatoři v Praze, kde jsem studoval 6 let obor hudebně – dramatický, tedy herectví. V náplni tohoto studijního oboru bylo také samozřejmě i několik předmětů, které nás učily, jak co nejlépe sdělit obecenstvu jak v divadle, televizi nebo rádiu podstatu problému. Mezi předměty, které na této škole vyučují, jak pracovat s hlasem, nepočítám-li herectví, patří: jevištní mluva, interpretace, intonace a rytmus, teorie verše, jevištní verš, umělecký přednes, dabing a rozhlas. Je tedy spousta příležitostí, jak se naučit sdělit různým způsobem a v různých situacích totožnou informaci.

Po studiu na Státní konzervatoři v Praze jsem byl 3 roky v angažmá jako herec v Městském divadle Zlín a poté jsem odešel do brněnského Rádía Krokodýl, kde pracuji již 22 let jako moderátor. Dnes a denně jsem tedy pracoval a stále pracuji s hlasem jako mým „výrobním“ prostředkem a vzhledem k tomu, že jsem velmi často využíván pro namlouvání reklamních spotů, tak je mi téma mužského a ženského hlasu v reklamě velmi blízké a sám jsem zvědav, k jakým výsledkům se po dokončení bakalářské práce dostanu.

Téma mužského a ženského hlasu v reklamě se dá zpracovat z několika různých náhledů. Jedním z nich je např. možnost analýzy využití hlasu v konfrontaci s produktem na základě genderových stereotypů, tzn. kosmetika a péče o dítě ve spojení s ženským hlasem, automobily a technické novinky samozřejmě s hlasem mužským. Případně také z pohledu příjemců rozhlasových reklamních sdělení na základě kvantitativního šetření.

Já jsem si svou cestu ještě více specifikoval v tom, že jsem si vzal dva konkrétní týdny v kalendářním roce, a to ty nejméně a nejvíce frekventované z hlediska zadavatelů reklamy, a mým cílem je zjistit, na kolik je právě v těchto odlišných obdobích preferován mužský a ženský hlas.

Ostatně si můžeme myslet, že již název zadání bakalářské práce stavějící mužský hlas do popředí možná už dopředu napovídá, že to může být spíše mužský hlas. V našich zeměpisných šířkách a společenském zřízení jsme zvyklí, že „dáma má přednost“. Proč tomu ale tak není již při tvorbě názvu zadání bakalářské práce? Nebo že by již dopředu název na-

značoval, že ten, kdo tento název vymýšlel, podvědomě cítí, že mužský hlas je v reklamách více preferován?

Na tyto a další otázky se budu snažit najít odpovědi ve své práci.

Médium, které v mé práci bude použito, je Rádio Krokodýl, kde se zaměřím, jak již bylo zmíněno, na druhý prosincový týden roku 2015 z hlediska počtu odvysílaných reklam ten nejvíce frekventovaný a na třetí lednový týden roku 2015, který představuje z hlediska počtu odvysílaných reklam ten nejméně frekventovaný. Cílem bude monitorovat kompletní vysílání s orientací na reklamy, které nejen přesně vymezím a zjistím jejich kvantitu, ale svou pozornost soustředím zejména na preferenci hlasu - mužského či ženského, a to nejen v procesu tvorby, ale i v rámci frekvence opakování.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ROZHLAS

1.1 Historie rozhlasu na území České republiky

Slovo rozhlas se na našem území používá od května roku 1924 a označuje sdělovací techniku vysílající jednosměrné mluvené a hudební pořady. Mluvené slovo a hudba je přeměněno pomocí elektroakustických měničů, například mikrofonem, na elektrické signály, které jsou následně namodulovány na nosnou vlnu elektromagnetického vlnění určité frekvence. Toto vlnění se volně šíří prostorem od vysílače k přijímači, ten jej zachytí, oddělí přenášený signál od nosné vlny a například pomocí reproduktoru jej přemění na zvukové vlny.

Na území bývalého Rakousko-Uherska, později Československa a ještě později České republiky byly první pokusy s radiotelegrafií (bezdrátovou telegrafií) a radiotelefonii (bezdrátovým přenosem řeči) již před první světovou válkou předvedeny na Obchodní a průmyslové výstavě, která se konala v Praze roku 1908. Poté byly všechny další pokusy zastaveny první světovou válkou, v jejímž průběhu bylo veškeré vysílání, kromě vojenského, zakázáno. Po první světové válce bylo nutné zajistit pro potřeby nového státu, Československé republiky, spolehlivé a rychlé spojení s našimi zastupitelskými úřady v zahraničí a z tohoto důvodu byla v roce 1919 postavena v Praze na Petříně první radiostanice, která patřila pod vojenskou správu. O rozvoj poválečné radiofonie se zasloužil především dr. Augustin Žáček, který spolupracoval s vojenskými techniky na radiostanici právě na pražském Petříně. Na tomto vysílači se také v roce 1919 uskutečnilo první radiotelefonické vysílání, na něj 28. října 1920 navázal druhý vysílací pokus, který trval hodinu a oslavoval druhé výročí samostatné Československé republiky.

První hromadný poslech rozhlasu se konal roku 1922 během zemědělské výstavy v Praze. Dvakrát denně se zde vysílaly hudební koncerty a mezi návštěvníky měly velký ohlas.

Pravidelné vysílání bylo realizováno v Československu, v jedné z prvních evropských zemí (prvenství však měla Velká Británie), zahájeno 18. května 1923 ve 20.15 z provizorního stanu v Praze-Kbelích, kdy se vysílalo takzvané ohlášení a koncert v délce jedné hodiny. První licenci na vysílání získala od Ministerstva pošt a telegrafů společnost Radiojournal, československé zpravodajství radiotelefonické, spol. s r. o. Z nejdříve technické novinky se časem stal důležitý nástroj k ovlivňování veřejného mínění, ale také osvěty a vzdělávání. V dobách začátků rádia nebylo třeba úplně jednoduché sehnat povolení k přijímací an-

těně, jak mj. ilustruje článek z Nového večerníku z roku 1924: „Pražský magistrát nemá, jak se zdá, příliš v lásce majitele venkovních anten. Dříve, než je radioposluchači povolena venkovní antena, musí tento vykonat křížovou cestu. Především si musí vyžádat povolení od obou majitelů domů, na kterém má být antena umístěna. Toto povolení musí být písemné. Pak napíše žádost a písemné povolení domácích pánů přiloží. To však nestačí. Musí si opatřit ještě plánky anteny, za který dá 50 Kč. Pak teprve je předvolán na stavební úřad, kde je jeho žádost meritorně vyřizována. Máme za to, že je zcela zbytečné především požadovati písemná prohlášení majitelů domů, neboť ti, obávající se, aby se příliš nezavázali, rozpakují se podobná povolení podepsat. Přece jest věcí majitele radiopřijímače, aby se s majiteli domů dohodl, a magistrátu stačí, jestliže do svého povolení vloží větu, že se předpokládá souhlas majitelů domů. Dále je zbytečné žádat zvláštní plánky, když přece stavební úřad situaci sám nejlépe zná. Stačil by prostě náčrt na žádosti. Také příliš komisní postup není dost odůvodněn, neboť nejde přece o výdělečný podnik, ale o zařízení kulturní. Bylo by si přát, aby stavební úřad města Prahy pokud možno zjednodušil postup při povolování venkovních anten.“(Radiojournal: rozhlasové vysílání v Čechách a na Moravě v letech 1923-1939, s. 78)

Mezi další zásadní milníky v historii rozhlasu na našem území patří zcela jistě 5. květen roku 1945, kdy Československý rozhlas vyzval k zahájení Pražského povstání. Další nemilou epizodou bylo zestátnění rozhlasu v roce 1948. Za doby totality tedy od roku 1948 po rok 1989 nebylo mnoho možností jak se dostat k objektivnímu zpravodajství, neboť oficiálně se v našem státě mohl poslouchat pouze Radiožurnál. Jednou z možností bylo vysílání rádia Svobodná Evropa (Radio Free Europe), které v českém jazyce začalo vysílat 1. května 1951 větou: Volá hlas svobodného Československa, rozhlasová stanice Svobodná Evropa (<http://www.rferl.org>) nebo hlas Ameriky. Vysílání v češtině bylo na této stanici zahájeno v březnu 1942 a pokračovalo až do 27. února 2004. Na jeho rozhlasových vlnách vysílali pořady osobnosti jako Jan Werich, Jiří Voskovec či Josef Škvorecký a Ivan Medek. V letech 1950-1964 a 1968-1973 bylo vysílání na území Československa rušeno. (<http://www.voanews.com/section/europe>)

1.2 Novodobá historie rozhlasu na našem území

S pádem komunistického režimu v roce 1989 se u nás vytváří legislativní prostředí pro vznik soukromých médií a tedy i rozhlasových stanic. V této etapě rozhlasového vysílání vzniklo množství regionálních stanic, z nichž většina funguje dodnes.

V září roku 1993 je zahájeno vysílání první soukromé celoplošné stanice Rádio Alfa a zhruba o měsíc později ji následuje Frekvence 1. V tomto období byla zahájena i realizace prvního výzkumu poslechovosti rozhlasových stanic Media Projekt.

V průběhu let 1994-1998 regulační orgán Rada pro rozhlasové a televizní vysílání umožnil vznik poměrně velkého množství nových regionálních a lokálních stanic.

Počátkem roku 1999 vystřídalo Rádio Impuls celoplošnou stanici Rádio Alfa, která neobhájila svoji licenci, a postupně se stalo nejposlouchanější soukromou rozhlasovou stanicí. Další velmi významnou událostí bylo zahájení vysílání Rádía Blaník, které se od počátku profiluje jako „Pohodové české rádio“ a stalo se nejúspěšnější soukromou regionální stanicí. Je pravda, že pod pojmem regionální si asi nikdo nepředstaví současné pokrytí tohoto „regionu“. Viz Příloha I

V současné době, a pravděpodobně i do budoucna, je možnost rozšiřování počtu rozhlasových stanic dosti omezená, neboť éter v ČR je již dostatečně naplněn a pravděpodobně se dále nebudou objevovat nové, lukrativní kmitočty. Navíc každé zaměření zdánlivě volného kmitočtu je věc nákladná. Rozhlasový trh ČR se nachází ve fázi kvalitativní podpory, sofistikovaného vytváření programové skladby a identifikace posluchačských preferencí. To vše samozřejmě co možná nejefektivnějším způsobem. To logicky vede ke vzájemné kooperaci a vytváření "programových rodin" regionálních a rozhlasových stanic.

Veřejnoprávní rozhlas v současné době prezentuje 8 celoplošných stanic a 11 regionálních studií. Soukromých rozhlasových stanic je v současné době 77 (terestricky vysílající s licenci) – 2 celoplošné (Frekvence 1, Impuls), Evropa 2 (celoplošná programová síť) a zbytek regionální a lokální rádia. (<http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/historie>)

1.2.1 Možnost pořízení nového rádia

Aby si člověk vůbec mohl požádat o přidělení licence na nové rádio, musí nejprve najít volnou frekvenci, na které by chtěl vysílat. Vzhledem k naplněnosti českého éteru to ale ve větších městech už není možné. Přesněji řečeno je, ale pouze při velmi malém výkonu, který obsáhne pouze nevelké území. A to se při nákladech na zřízení a provoz rádia

nevyplatí. Nejprve je nutné frekvenci ve spektru najít, tak aby nerušila již stávající. Podle složitosti jsou náklady od 5 do 30 tisíc korun. Poté předat žádost ČTÚ (Českému telekomunikačnímu úřadu) aby mohlo proběhnout oficiální řízení o tom, jestli tato frekvence s požadovaným výkonem, je v dané lokalitě volná. Na poplatcích je to pro ČTÚ 7 tisíc korun, pokud je terén a místo složitější, pak je nutné letecké zaměření a tam se cena pohybuje kolem 60 tisíc korun za letovou hodinu, obvykle jsou potřeba 2,5 – 4 hodiny. Pokud nám ČTÚ potvrdí, že daná frekvence je pro náš požadovaný výkon volná, jsme stále ještě ani ne na začátku, protože pro provoz rádia se musí získat licence, kterou uděluje RRTV (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání). Na RRTV se zašle oznámení o nalezení volné frekvence se žádostí o vypsání výběrového řízení, na tuto volnou frekvenci. RRTV poté vypíše výběrové řízení, do kterého se ale může přihlásit kdokoli, kdo má o tuto frekvenci zájem. To, že jsem „já“ tuto frekvenci našel a nestálo to málo úsilí a financí je „moje“ věc.

V této chvíli nastává asi nejdůležitější věc pro získání licence a to sepsání žádosti o přidělení. Co všechno musí obsahovat a co RRTV zohledňuje a posuzuje?

Finanční spolehlivost žadatele, finanční spolehlivost vlastníků žadatele, způsob financování vysílání, schopnost zahájit vysílání ve stanoveném (zákonem) termínu, což je do 6 měsíců od přidělení licence. Dalším hodnotícím kritériem je organizační připravenost, tedy zkušenost žadatele s vysíláním a také třeba to, jakým způsobem bude získávat místní informace. Posuzuje se také technická připravenost pro vysílání, tedy technické řešení kde a jakým způsobem se bude rádio odbavovat. (www.rrtv.cz)

Neodmyslitelnou součástí je také program rádia, kde se hodnotí například podíl mluveného slova, podíl autorsky vyrobených pořadů, podíl zpravodajství a servisních pořadů, jestli se jedná o nově vyrobený program a jak je orientován na region ve kterém se bude vysílat. Jaká bude cílová skupina vzhledem k vyráběnému programu, jestli budou podporováni začínající umělci v regionu a také kultura a jakým způsobem. Posuzováno je také hudební zaměření a pestrost programu vzhledem ke stanicím, které již v regionu vysílají. Zohledňuje se také podpora menšin, případně přímo vysílací čas vyhrazený menšinám. Pokud se mi podaří udělat tak kvalitní projekt, že bude radou vyhodnocen jako nejlepší a bude mi přidělena licence, tak mám 6 měsíců na to, abych nové rádio spustil. Co všechno k tomu potřebuji?

Zde je náhled na některé náklady rádia Student, které už v současné době neexistuje:

Realizační rozpočet pro výstavbu anténního systému:

a) Dodávka anténního systému	55 245 Kč
b) Instalace anténního systému	900 Kč
c) Dodávka ocelových konstrukcí	65 210 Kč
d) Instalace ocelových konstrukcí	34 200 Kč
e) Projektová dokumentace, statický posudek	17 220 Kč

Realizační rozpočet pro zprovoznění vysílače:

f) Dodávka vysílače (100 W)	90 000 Kč
g) Umístění vysílače – rack	34 000 Kč
h) Pořízení a instalace ballovacího tuneru	20 000 Kč
i) Zprovoznění vysílače	21 000 Kč

Výdaje spojené s výstavbou a zprovozněním vysílače 337 775 Kč

Další výdaje spojené s ročním provozem stanice:

a) Energie spojené s ročním provozem vysílače	25 000 Kč
b) Pronájem spojený s ročním provozem vysílače	30 000 Kč
c) Poplatek ČTÚ spojený s ročním provozem vysílače	18 750 Kč
d) Pojištění spojené s ročním provozem vysílače	5 250 Kč
e) Úhrada autorských práv spojených s ročním provozem stanice	129 000 Kč

Výdaje spojené s ročním provozem stanice 208 000 Kč

Nálady se samozřejmě odvíjí podle toho, co chce vůbec rádio vysílat a jakou formou. Např. automaticky odbavované rádio s čistě hudebním programem bude mít zcela určitě jiné náklady na provoz, než například rádio s původní dramatickou tvorbou.

Dále potřebujeme vybavit kanceláře a vysílací studia technikou, která v součtu může být kolem 500 tisíc a také lidmi, což je v současné době jeden z největších problémů, protože

začínat s někým, kdo o tom jak rádio funguje, nemá ani potuchu nejde. „Přetahovat“ zavedené moderátory z jiných stanic samozřejmě jde, ale je to finančně náročné. O tom, že je potřeba obsadit i takové pozice jako je účetní nebo promo manažer ani nemluvě.

V současné době nová rádia příliš nevznikají, spíše vstupují do rozhlasových sítí, jako např. Hit Rádía nebo síť Kiss rádií a v těchto případech je to o prodeji již zavedeného rádia než o vzniku nového.

Ten, kdo by chtěl v současné době založit úplně nové rádio, musí být opravdu velký nadšenec a také člověk s dobrým finančním zázemím, protože než se rádio dostane do povědomí posluchačů a začne vydělávat na reklamě, je to běh na velmi dlouhou trať.

2 ROZHLASOVÁ REKLAMA

O reklamě se říká, že nelže, ale neříká plnou pravdu. Informuje jednostranně, zveličuje kvalitu určitého produktu zamlčováním existence a kvality jiných. (Schwalbe, 1994, s. 10) S tímto prohlášením sice musíme souhlasit, ale asi nikdo z nás si neumí představit reklamu, ve které bychom slyšeli, že naše boty jsou sice kvalitní, ale firma XY dělá o něco lepší a také levnější. Je jistě spousta přesných specifikací a označení toho, co je to reklama. Z pohledu financí je to jednoduché. Reklama říká: „Kup si mě!“

Velký slovník marketingových komunikací říká o rozhlasové reklamě toto: „Rozhlasová reklama je placená prezentace informací o výrobku nebo službě v podobě zvukového spotu nebo i oznámení šířeného prostřednictvím rozhlasové techniky.“ (Jurášková, 2012, s. 194)

Rozhlasová reklama je jednou z nejrozšířenějších forem propagace služeb a výrobků. Vzhledem k tomu, že je rozhlas pouze akustické medium, má proti televizi značnou nevýhodu, protože veškerá pozornost může být upoutána pouze zvukem a nikoliv také obrazem, jak je to u televize. Na druhou stranu je to také výhoda, protože u posluchačů podstatně více pracuje fantazie, jelikož jsou „ochuzeni“ o někdy rušivé zrakové vjemy a pokud se navíc scénáře reklamy a slova ujme člověk, který své práci rozumí, tak se výhoda násobí.

„Zvuková reklama je historicky nejstarší formou reklamy, člověk komunikoval pomocí hlasu ještě před vynalezením písma.“ (Křížek, Crha, 2008, s. 171) Rozhlasová reklama je současnou nástupkyní zvukové reklamy a v rozhlase se objevovala už v začátcích vysílání. V roce 1922 byla odvysílána úplně první rozhlasová reklama v newyorské stanici WEA. (Čábelová, Radiojournal, str. 20)

Dnes většinou bývá doplňkem větších kampaní (televizních, billboardových, tiskových). Např. u televizních spotů se samonosnou zvukovou složkou může být televizní kampaň následně převedena do rozhlasu. Posluchači již znají spot z televize a při poslechu rozhlasu si ho snadno vybaví. Zadavatel přitom může výrazně ušetřit. Má velké uplatnění v regionálních stanicích, kde by kampaň v celorepublikové síti byla pro regionální firmu zbytečná.

Aby byla reklama opravdu účinná, musí posluchače uchvátit originálním pojetím, dynamikou a snadnou zapamatovatelností, což se odráží ve značné míře emotivnosti a exprese s nutností již zmíněné odlišnosti. Důležitým faktorem se pak stávají proměny emotivního

zabarvení hlasu, které jsou spojeny s výběrem mluvčích vzhledem k produktu i cílové skupině. (Göttlichová, 2014, s. 176)

Rozhlasová reklama může těžit zejména z velké fragmentace rozhlasového trhu. Prostřednictvím pestré sítě rozhlasových stanic mohou marketéři velmi dobře oslovovat nejrůznější relativně jasně vyhraněné cílové skupiny. Rozhlas umožňuje velmi dobré cílení podle regionu. Významné je ale také cílení podle životního stylu a demografických faktorů. Lidé si totiž vybírají oblíbenou rozhlasovou stanici podle svých hudebních preferencí, které se životním stylem a demografickými charakteristikami úzce souvisí. (Karlíček, 2016, str. 54)

„Představitelé reklamních agentur se shodují v tom, že podceňovat rozhlas jako reklamní prostředek a jeho efektivitu je velmi krátkozraké. A to už jenom vzhledem k času, který čím dál více lidé tráví jízdou v autě, kde je poslech rádia takřka samozřejmostí. Kromě toho je výhodou rozhlasu, že ho lidé mohou poslouchat doma i na pracovišti. Jednoduše platí, že chytrý klient rozhlas neopomíná, navíc tu je ještě spousta rezerv, které nejsou dostatečně využívány. Většina větších zadavatelů proto také ve své koncepci a zadání nové kampaně již má i rádio zahrnuto.“ Konstatuje Pavel Kříž z DDB. (Vajnerová, ©2007)

Veřejnoprávní rozhlas je financován z rozhlasových poplatků, z příjmů z reklamních spotů a sponzoringu, pronájmů (nahrávacího studia, přenosové a ozvučovací techniky, prostor), výroby reklamních spotů a sponzorského vzkazu. Reklamní čas je ze zákona omezen na tři minuty pro celoplošné a pět minut pro regionální stanice během dne. Sponzoring představuje speciální nabídku, v rámci níž lze propagovat značku nebo produkt mimo reklamní bloky. Sponzorské sdělení je omezeno časovým úsekem 10 sekund, musí mít povinnou strukturu a jeho výroba je výrazně levnější oproti reklamnímu spotu. (Český rozhlas, ©1997-2015)

Soukromé rozhlasové stanice jsou financované pouze ze svých podnikatelských aktivit a to zejména z reklamních spotů, nejsou ale omezeny množstvím reklamy jako veřejnoprávní rozhlas.

Rozhlas má největší poslechovost v čase mezi 9-13 hodinou. Poslechovost výrazně klesá kolem 19 hodiny, kdy si lidé zapínají televizi. U rádií pro mladší cílové skupiny klesá poslech až kolem 22 hodiny. Lidé poslouchají rozhlas nejenom prostřednictvím radiopřijímačů, ale i internetu a různých mobilních zařízení.

2.1 Náležitosti rozhlasové reklamy

Rozhlasovou reklamu si může zadavatel koupit prostřednictvím mediazastupitelství (zastřešující více rozhlasových stanic) nebo přímo u konkrétní rozhlasové stanice. V současnosti je jedničkou na trhu mediálního zastupování RADIOHOUSE. Jejich obrovskou výhodou oproti konkurenci je spojení vysílání 60 celoplošných i regionálních rádií v éteru i na internetu, 30 čistě internetových rádií a hudební služby Youradio. Týdně si některé z jeho rádií naladí 5 371 000 posluchačů, denně pak 3 512 000 lidí. Podíl na celkovém poslechu rádia dosahuje 51,7%. (www.radiohouse.cz)

Výrobu reklamního spotu provádí specializované agentury, ale mediazastupitelství a jednotlivé stanice mají v nabídkách výrobu spotu také. Nejčastěji používanou délkou rozhlasový spotu je 30 sekund, další nejpoužívanější délkou je 10 sekund. Tato délka, 10 sekund, se používá u sponzoringu času, dopravy, počasí nebo konkrétní rubriky, jako například pořady o bydlení, cestování, zdravém životním stylu a podobně.

Výhody rozhlasové reklamy jsou v její finanční dostupnosti pro střední a drobné podnikatele, její velké operativnosti a flexibilitě v nasazení do vysílání, při výrobě (vlastní nahrávka může být hotová za několik minut) a v neposlední řadě v její dostupnosti i tam, kde se jiná média nemohou uplatnit (v zaměstnání, na dovolené, při jízdě automobilem, doma při práci, při sportování apod.). Rozhlasovou reklamu můžeme rozdělit na několik typů: monolog (nejjednodušší typ, po celou dobu hovoří pouze jeden hlas), rozdělený monolog (text monologu rozdělený mezi dva hlasy, které dodají spotu akustickou dynamiku), dialog (střídání dvou a více hlasů jako ve skutečném dialogu), scénka (malé dramatické dílko, dobře zaujme pozornost posluchače), reklamní písnička (zpívaná reklama, může jít i o zhudebněný slogan či znělku). (Křížek, Crha, 2008, s. 171-174)

Podle studie, kterou realizovala společnost MMS (Millward a Stem/Mark) v roce 2008, má největší vliv na efektivitu rádiové reklamy její „srozumitelnost, důvěryhodnost a významnost sdělení“. U rozhlasové reklamy může nesrozumitelnost vyvolat buď ztrátu zájmu, kdy posluchač přestane sdělení úplně vnímat, nebo naopak vyvolat zájem o nejasný moment. Pozornost posluchače se tak ale soustředí na sporný moment přehlušující zbytek reklamy. Jestliže moment neobsahuje značku či klíčové sdělení, žádané informace zůstane nedoručena a reklama nefunguje tak, jak má. I reklama obsahující relevantní a důležité informace má větší šanci být posluchačem zaznamenána, i v případě, že se jedná o poslechově méně poutavou reklamu. V případě zájmu o danou kategorii může zájem o sdělení opadnout s následkem horší zapamatovatelnosti, pokud je způsob sdělení méně srozumitelný a samotné sdělení málo důvěryhodné.

Stále se v současné době objevují inzerenti, kteří si přejí do svých reklamních spotů namlouvat kontaktní telefon, přičemž se jedná o běžné telefonní číslo a nikoliv o zákaznickou linku se snadno zapamatovatelným číslem. Důvěryhodnost – posluchač má tendenci důvěryhodné informace neodmítnout a častěji je zařadí mezi to, co si o dané kategorii a konkrétní značce myslí. Tím se zvyšuje zapamatovatelnost sdělení. (PROCRADIO, ©2008)

Jasně a srozumitelné sdělení v rozhlasové reklamě zdůrazňuje Jakub Bouček, majitel audiovizuální společnosti Campus Media na stránkách E15.cz: „Rozhlasové spoty musí stát stejně jako jakákoli reklama na jasném sdělení, které je spojeno s přesně definovatelnou náladou. Spot by rozhodně neměl sloužit k vyjmenování všech aktivit společnosti, jejích úspěchů a plánů do budoucna. Takový spot se potom stává pro posluchače naprosto nečitelným.“ Dalším problémem je podle Boučka i výběr rozhlasových stanic, kdy v rámci ekonomických úspor zadavatel koupí balík stanic, u kterých přinejmenším polovina neodpovídá cílové skupině. „Řada zadavatelů se navíc domnívá, že existuje cosi jako obecný rozhlasový spot, který osloví kohokoli – ženy i muže, mladé i staré, ekonomicky aktivní i neaktivní. Takhle ale reklama nefunguje. Rozhlasová reklama může být při porovnání cena - výkon nejefektivnějším způsobem, jak oslovit klienty a zákazníky. Musí být ale dobře připravena, vyrobena a naplánována. Pokud spot oslovuje špatnou cílovou skupinu, pokud oslovuje všechny a nikoho, nebo pokud je informačním gulášem, potom jste peníze reklamním oknem vyhodili.“ (Bouček, ©2012)

Nízkou úroveň kvality rozhlasové reklamy připisují představitelé reklamních agentur i cenové dostupnosti reklamy, kterou využívají menší regionální klienti. Ti si v rámci úspor „mnohdy dělají reklamu sami nebo spolupracují s místní agenturou a trvají na tom, že musí vychrlit maximum údajů, čísel a spojení bez jakéhokoli tvůrčího oživení“. Neuvědomují si, že taková reklama o to snáze zapadne ve zmeti podobných informačních proudů a že efektivní propagace vyžaduje originalitu a nápad. (Vajnerová, ©2007)

2.2 Mužský a ženský hlas v reklamě

Jak uvádí Bosničová (2008), hlavní směry v reklamě a marketingu jsou z dlouhodobého hlediska jednoznačné, neboť z pohledu zobrazování mužů a žen stále převládají zakořeněné stereotypy. Produkty jsou většinou přesně diferencované, tzn., že rovněž reklamy jsou vytvářeny za účelem kategorizace výrobků na výhradně mužské a ženské (např. kosmetické výrobky, čistící výrobky pro domácnost a potraviny jsou převážně spojovány se ženou; automobily, výpočetní technika, alkohol a finanční produkty jsou prezentovány mnohem

častěji muži). Žena je tak prezentována jako pečlivá hospodyně bez nároků na vlastní volný čas, na rozvoj osobnosti, na kariéru, jako vzorná matka, zatímco motiv otce, natož vzorného, česká reklama téměř nezná. Role žen a mužů jsou zde prezentovány jako přirozené, což vyvolává pocit jejich samozřejmosti a neměnnosti.

Jako typický příklad pro rozdělení mužského a ženského hlasu v reklamě můžeme například použít spot, který zazněl také ve vysílání Rádía Krokodýl:

Žena: Dobrý den, máte uzené?

Muž 1: Ano, vařené.

Žena: Já chci uzené.

Muž 1: No ano, uzené, ale vařené.

Žena: Ale já chci uzené, ne vařené.

Muž 1: Vy chcete jen uzené? To musíte do Globusu.

Muž 2: Za skutečným uzeným přijďte opravdu rovnou k nám, vyrábíme ho v našich vlastních řeznictvích z kvalitního masa, naložíme ho a udíme na bukovém dřevu. Nevaříme ho, aby neztratilo svou chuť a šťavnatost a to je další z důkazů, že u nás je svět ještě v pořádku. Globus

(zdroj: www.krokodyl.cz – záznam přiložen na CD)

V tomto reklamním spotu je žena, jako typická žena v domácnosti tou, která nakupuje maso pro rodinu. Muž je pak řezníkem (nepoctivým), který prodává své rádoby poctivé masné výrobky a také tím, kdo zve do poctivého a kvalitního řeznictví v Globusu.

Problémem u této reklamy, která se vysílala, byl ten, že oba dva mužské hlasy mluvil jeden a ten samý člověk a tak se posluchač mohl pouze domýšlet, jestli nepoctivý řezník zčista jasná změnil své působiště nebo jestli v tom je jiný záměr, který nebyl odhalen. To se samozřejmě v rozhlasové reklamě dít nemá, neboť veškerá sdělení mají být jednoduchá a logicky zdůvodnitelná hned na první poslech.

V této konkrétní reklamě zřejmě sehrál zásadní roli nedostatek mužských hlasů, který by byl schopen danou reklamu v ten moment namluvit. Je trochu nepochopitelné, že tuto reklamu klient a zadavatel (řetězec Globus) schválil a že se v této podobě opravdu vůbec vysílala.

3 CÍL PRÁCE, METODOLOGIE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

3.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zjistit preference zadavatelů reklamy ohledně mužského či ženského hlasu v rozhlasových reklamních spotech. Ke zjištění aktuálního stavu bude provedena analýza komerčního vysílání nejposlouchanějšího rádia na jižní Moravě, kterým je Rádio Krokodýl, a to na základě komparace počtu odvysílaných reklamních spotů v měsících leden a prosinec, kdy je vysílání reklamy nejméně frekventované, respektive nejfrekventovanější. Pro praktickou část bude využito teoretické báze, jejíž orientace směřuje prioritně do oblasti rozhlasu a rozhlasové reklamy.

3.2 Metodologie

Teoretická část práce je orientována na vysvětlení pojmů spojených s rozhlasem a s historií vzniku rozhlasového vysílání na území Československa, přičemž se opírá o odborné zdroje, jako je např. Krupička, M. Rozhlasová historie (2000), Historie rozhlasu v kostce nebo také Čábelová, L., Radiojournal: rozhlasové vysílání v Čechách a na Moravě v letech 1923-1939 a také o další internetové stránky věnující se historii rozhlasu. Pozornost je věnována rovněž rozhlasové reklamě a specifikům mužského a ženského hlasu, a to na základě odborné literatury věnující se rozhlasové reklamě jako např. Marcela Göttlichová, Rozhlasová reklama a její recipienti (2014), Heinz Schwalbe, Praktická reklama (1994), Zdeněk Křížek, Ivan Crha, Jak psát reklamní text, (2008), Nina Bosničová, Gender a marketing. (2008), Miroslav Karlíček a kolektiv, Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu (2016), Olga Jurášková, Pavel Hornák a kolektiv, Velký slovník marketingových komunikací (2012).

Praktická část je rozdělena do dvou významných celků. První představuje nezbytnou analýzu Rádía Krokodýl vzhledem k poslechovosti dané stanice z pohledu četnosti jednotlivých věkových skupin, dále pak v konfrontaci jednotlivých rozhlasových stanic ve zvolené lokalitě, kterou vedle samotné primární oblasti, kterou je Brno – město a Brno – venkov, představuje také postavení Rádía Krokodýl v rámci celého Jihomoravského kraje. K vytvo-

ření přehledu o současném postavení Rádia Krokodýl bylo využito sekundárních dat na základě šetření v rámci Radio Projektu, které provedl Radioprojekt-SKMO, STEM/MARK-MEDIAN. Sekundární data mohou pomoci k vytvoření představy o tom, kolik posluchačů tak pravidelně podléhá (vhodnému či nevhodnému) výběru hlasu mluvčích realizovaných v rámci rozhlasových reklamních spotů.

Primární šetření následně zaměřilo svou pozornost již konkrétně na zmonitorování vysílání Rádia Krokodýl v předem stanoveném období, které představoval druhý prosincový týden, tzn. od 7.12 2015 do 13.12 2015, tedy předvánoční čas s největší frekvencí rozhlasových spotů - a třetí lednový týden roku 2015, a to ve dnech 19. 1. 2015 - 25. 1. 2015, kdy naopak můžeme mluvit o povánočním útlumu z pohledu reklamních ataků na posluchače. Všechny prezentované spoty za jednotlivá období byly zmapovány a následně rozříděny podle zastoupení jednotlivých hlasů mluvčích, tzn. mužského, ženského nebo obou hlasů společně. Dále pak také na základě frekvence opakování reklam dle zadavatelů bylo stanoveno, který z hlasů je prezentován ve vysílání Rádia Krokodýl častěji. Výsledné hodnoty pak posloužily jednak k zodpovězení stanovených výzkumných otázek, ale současně i k dosažení cíle bakalářské práce.

3.3 Výzkumné otázky

Pro naplnění hlavního cíle bakalářské práce je nastolena jedna hlavní výzkumná otázka, kterou doplňují dvě dílčí otázky

- 1. Výzkumná otázka hlavní: Jaký hlas je preferován při prezentaci reklamních spotů na Rádiu Krokodýl, mužský nebo ženský?**

Dílčí otázky:

2. Jaký hlas zní častěji ve vysílání Rádia Krokodýl při opakování, dle zadavatelů reklamy?
3. Liší se frekvence mužského a ženského hlasu v závislosti na frekventovaném období z hlediska komerčního využití?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

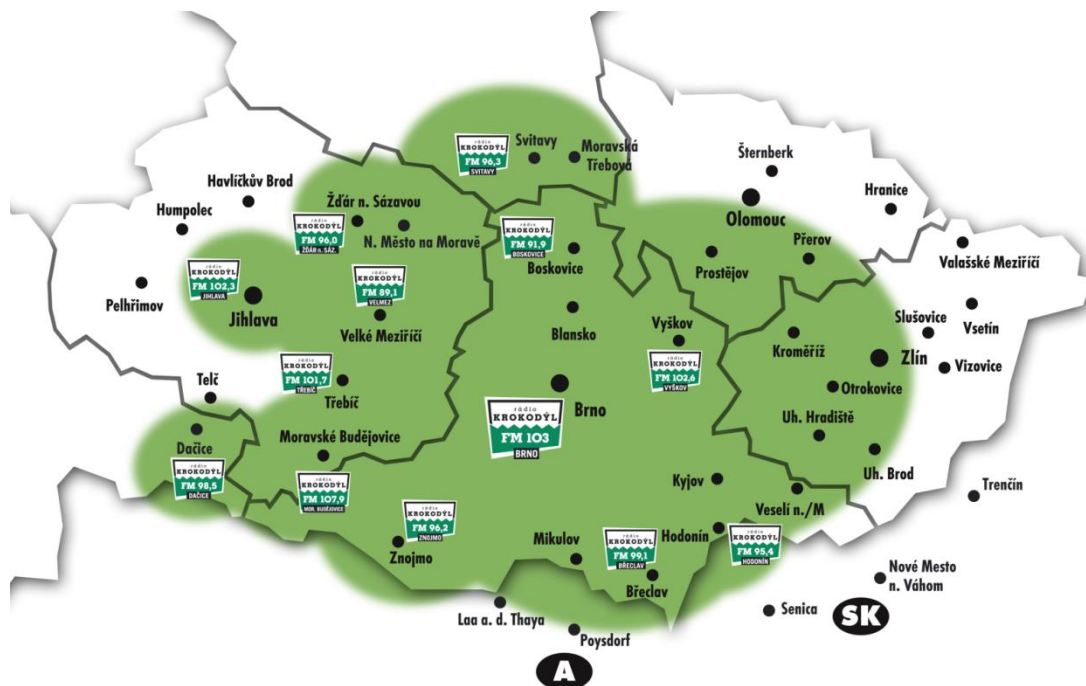
4 RÁDIO KROKODÝL

Rádio Krokodýl je nejdéle vysílající soukromá rozhlasová stanice, která baví a informuje posluchače na jižní Moravě už od roku 1994 na frekvenci 103,0 FM (Brno). V Brně je Rádio Krokodýl dlouhodobě nejúspěšnější rozhlasovou stanicí. Na základě toho rozšířilo své vysílání i do dalších míst v regionech: Vyškovsko (102,6 FM), Znojensko (96,2 FM), Boskovicko (91,9 FM), Velkomeziříčsko (89,1), Hodonínsko (95,4 FM), Žďársko (96,0 FM), Jihlavsko (102,3 FM), Břeclavsko (99,1 FM), Svitavsko (96,3 FM), Třebíčsko (101,7 FM), Moravskobudějovicko (107,9 FM) a Dačicko (98,5 FM). Na těchto frekvencích můžou posluchači slyšet ty největší hity jak z české, tak i zahraniční hudby. Celodenní vysílání je rozděleno do jednotlivých pořadů, které posluchačům zpříjemňují celý den.

Reklamou na Rádiu Krokodýl mohou zadavatelé každý týden oslovit celkem 237 000 posluchačů. Rádio Krokodýl poslouchá denně 116 000 posluchačů. Posluchači stráví poslechem Rádia Krokodýl 215 minut denně.

Rádio Krokodýl pokrývá nejen celý Jihomoravský kraj, ale také má 5 vysílačů v kraji Vysočina, další na Svitavsku a Dačicku.

Ekonomicky aktivní věková skupina 20–59 let tvoří podíl 79,7 % všech posluchačů Rádia Krokodýl.



Obr. 1: Mapa území pokrytí signálem Rádia Krokodýl (Zdroj: www.krokodyl.cz)

4.1 Výzkum poslechovosti Radio Projekt

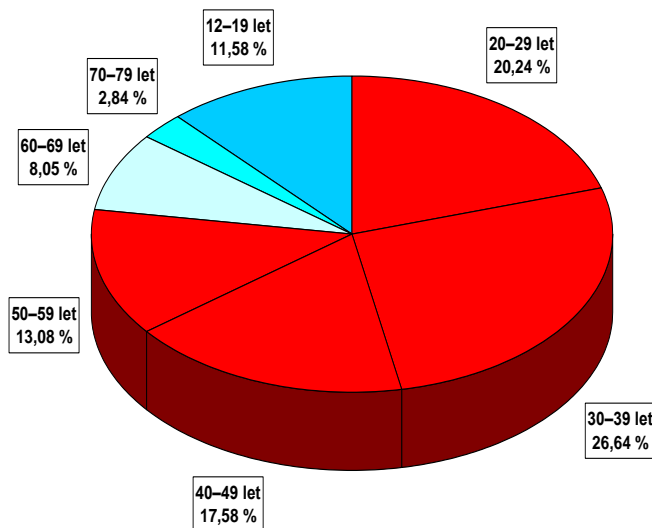
Výzkum poslechovosti rádií nazvaný Radio Projekt je na českém trhu realizován výzkumem CATI (Computer Aided Telephone Interviewing). Sleduje se v populaci věku 12–79 let a probíhá v rámci 28 000 telefonických rozhovorů ročně, které jsou doplněny o další 2 000 osobních pohovorů v „netelefonizovaných“ domácnostech vybíraných z průzkumu MML-TGI. Výsledky tohoto výzkumu se používají při mediálním plánování kampaní pro rozhlas. Výzkum poslechovosti rádií je realizován výzkumnými agenturami MEDIAN a STEM/MARK, jeho zadavatelem je pak rozhlasová sekce SKMO (Sdružení komunikačních a mediálních organizací v České republice).

4.2 Demografické skupiny posluchačů Rádia Krokodýl

Tabulka 1 – Poslechovost Rádia Krokodýl (Zdroj: Radioprojekt-SKMO, STEM/MARK-MEDIAN, 1. 4. 2015 – 30. 9. 2015)

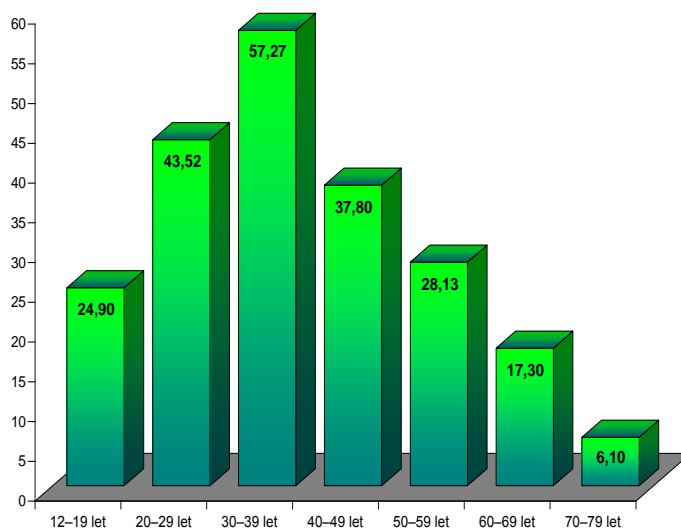
Rádio Krokodýl	Weekly Reach (WR)	Daily Reach (DR)
Celková poslechovost stanice	215 012 posluchačů	102 476 posluchačů
Celková poslechovost mužů	121 686 posluchačů	59 583 posluchačů
Celková poslechovost žen	93 326 posluchačů	42 893 posluchačů
Bydliště do 1 000 obyvatel	33 939 posluchačů	13 502 posluchačů
Bydliště do 5 000 obyvatel	44 146 posluchačů	18 643 posluchačů
Bydliště do 20 000 obyvatel	30 359 posluchačů	14 479 posluchačů
Bydliště do 100 000 obyvatel	25 029 posluchačů	14 930 posluchačů
Bydliště nad 100 000 obyvatel	81 538 posluchačů	40 922 posluchačů
Věková skupina 12–19 let	24 896 posluchačů	11 131 posluchačů
Věková skupina 20–29 let	43 522 posluchačů	21 701 posluchačů
Věková skupina 30–39 let	57 271 posluchačů	27 908 posluchačů
Věková skupina 40–49 let	37 799 posluchačů	17 273 posluchačů
Věková skupina 50–59 let	28 125 posluchačů	14 643 posluchačů
Věková skupina 60–69 let	17 300 posluchačů	6 565 posluchačů

Věková skupina 70–79 let	6 100 posluchačů	3 254 posluchačů
--------------------------	------------------	------------------



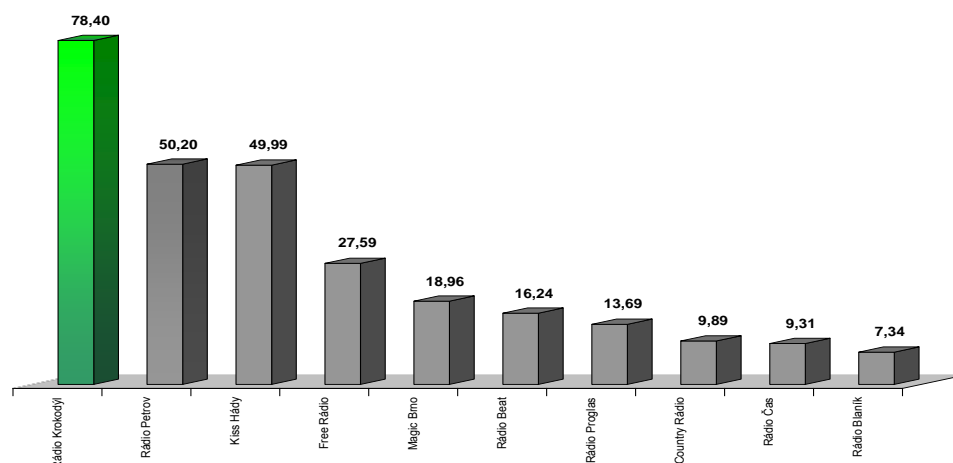
Graf 1: Podíl věkových skupin – WR, věková skupina 12–79 let, (Zdroj: Radioprojekt-SKMO, STEM/MARK-MEDIAN, 1. 4. 2015 – 30. 9. 2015)

Výsledky grafu (Graf 1) ukazují, že poslechovost ve skupině 20-59 let tvoří podíl 77,54 % celkových posluchačů, z čehož vyplývá, že převážná většina posluchačů Rádia Krokodýl se nachází v produktivním věku a že tedy mohou ve větší či menší míře rozhodovat o nákupech zboží a služeb, ať už jde o poslech v domácnosti nebo v zaměstnání.



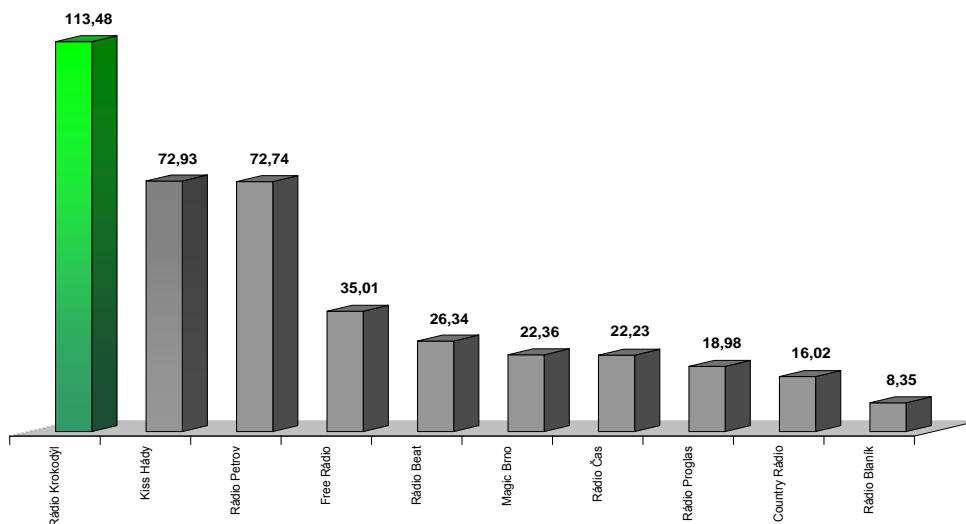
Graf 2: Poslechovost věkových skupin – věková skupina 12–79 let, WR projekce v tisících posluchačů (Zdroj: Radioprojekt-SKMO, STEM/MARK-MEDIAN, 1. 4. 2015– 30. 9. 2015, WR)

Také předchozí graf (Graf 2) dokladuje, že největší počet posluchačů odpovídá věkové skupině 20–59 let. I zde můžeme konstatovat, že 166 716 posluchačů Rádia Krokodýl týdně, může ve větší či menší míře rozhodovat o nákupech zboží a služeb, ať už se jedná o poslech v domácnosti nebo v zaměstnání.



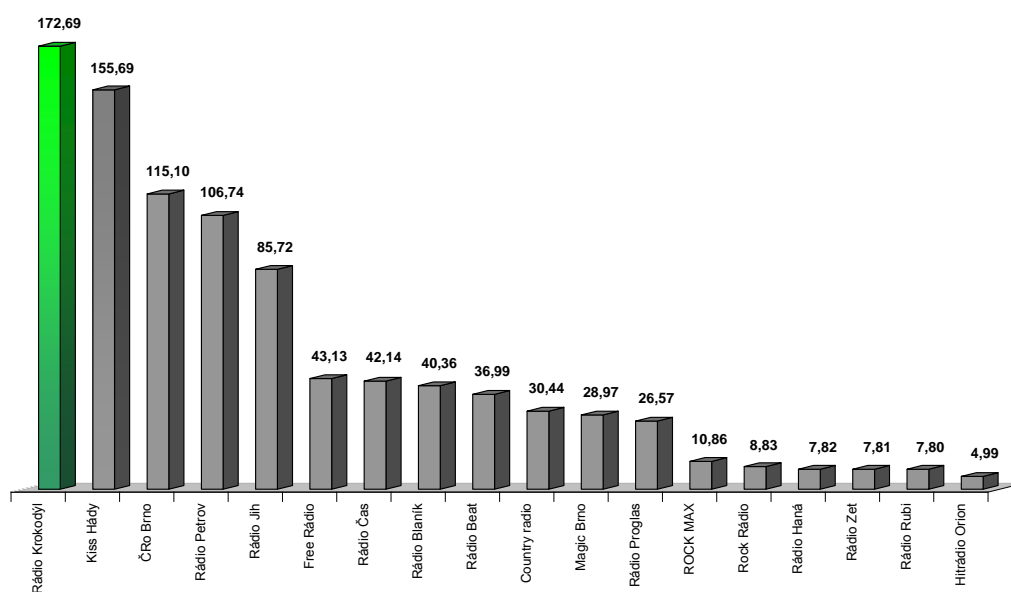
Graf 3: Kompletní přehled poslechovosti regionálních rozhlasových stanic v okrese Brno – město, věková skupina 12–79 let (Zdroj: Radioprojekt-SKMO, STEM/MARK-MEDIAN, 1. 4. 2015 – 30. 9. 2015)

Výsledky ukazují (Graf 3), že Rádio Krokodýl je v městě Brně ve svém oboru opravdovou jedničkou a že tedy nejposlouchanější stanice představuje vhodný objekt k analýze frekvence aplikace mužského a ženského hlasu v prezentovaných rozhlasových reklamních spotech.

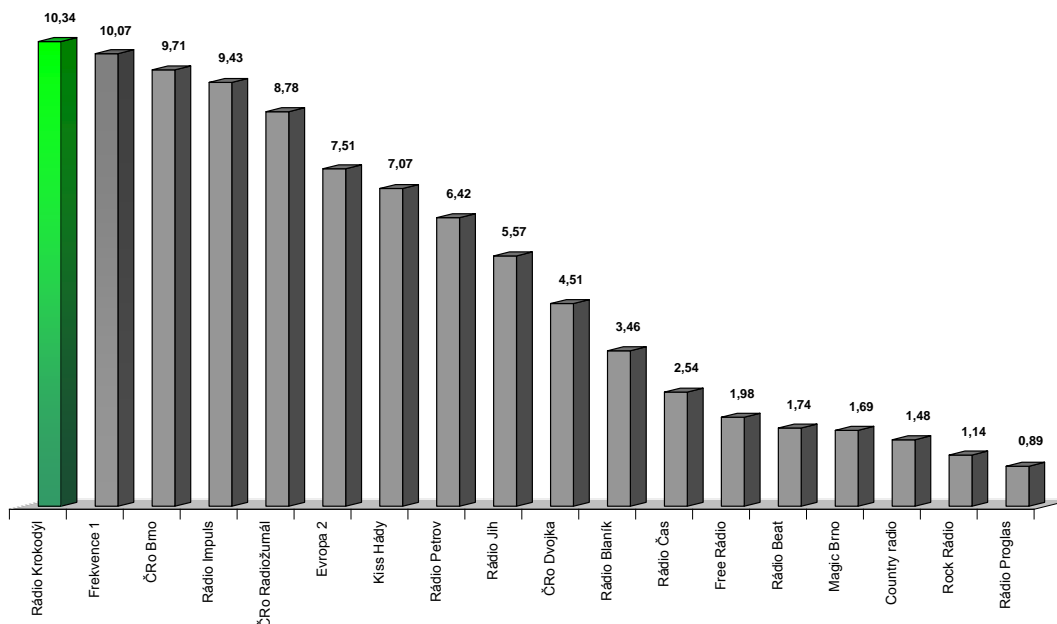


Graf 4: Kompletní přehled poslechovosti regionálních rozhlasových stanic v okrese Brno – město + okres Brno venkov, věková skupina 12–79 let (Zdroj: Radioprojekt – SKMO STEM/MARK – MEDIAN, 1. 4. 2015 – 30. 9. 2015)

Stejně tak jako u Grafu 3, který ukázal, že Rádio Krokodýl představuje nejposlouchanější rozhlasovou stanici v Brně - město, tak i zde ukázaly výsledky (Graf 4), že stejnou situaci můžeme zaznamenat nejen v okresech Brno – město, ale současně i v okrese Brno – venkov.



Graf 5: Kompletní přehled poslechovosti regionálních rozhlasových stanic v Jihomoravském kraji, věková skupina 12–79 let (Zdroj: Radioprojekt – SKMO STEM/MARK – MEDIAN, 1. 4. 2015 – 30. 9. 2015)



Graf 6: Kompletní přehled poslechovosti rozhlasových stanic v Jihomoravském kraji podle share, věková skupina 12–79 let (Zdroj: Radioprojekt – SKMO, STEM/MARK – MEDIAN (1. 4. 2015 – 30. 9. 2015))

4.3 Specifikace Rádía Krokodýl

K základním charakteristikám Rádía Krokodýl na základě analýzy sekundárních dat patří:

- Reklama na Rádiu Krokodýl může každý týden oslovit 215 012 unikátních posluchačů ve věku 12–79 let.
- Posluchači Rádía Krokodýl v ekonomicky aktivní cílové skupině 20–59 let tvoří podíl více než 77,54 % všech posluchačů rádia.
- Posluchači Rádía Krokodýl v širší ekonomicky aktivní cílové skupině 18–65 let tvoří podíl více než 85,62 % všech posluchačů rádia.

Jedná se o absolutně nejposlouchanější regionální rádio:

- v okrese Brno-město, kde zasahuje 78 395 posluchačů týdně
- na Brněnsku (okres Brno-město + Brno-venkov), kde zasahuje 113 476 posluchačů týdně
- v okresech Brno-město + Brno-venkov + Olomouc, kde zasahuje 116 687 posluchačů týdně.
- v okresech Brno-město + Brno-venkov + Kroměříž, kde zasahuje 116 826 posluchačů týdně.
- v okresech Brno-město + Brno-venkov + Jihlava, kde zasahuje 117 563 posluchačů týdně.
- v okresech Brno-město + Brno-venkov + Třebíč, kde zasahuje 119 389 posluchačů týdně.
- v okresech Brno-město + Brno-venkov + Žďár nad Sázavou, kde zasahuje 119 674 posluchačů týdně.
- v okresech Brno-město + Brno-venkov + Hodonín, kde zasahuje 119 849 posluchačů týdně.
- v okresech Brno-město + Brno-venkov + Znojmo, kde zasahuje 121 414 posluchačů týdně.

- v okresech Brno-město + Brno-venkov + Břeclav, kde zasahuje 122 176 posluchačů týdně.
 - v okresech Brno-město + Brno-venkov + Blansko, kde zasahuje 128 354 posluchačů týdně.
 - v okresech Brno-město + Brno-venkov + Vyškov, kde zasahuje 134 896 posluchačů týdně.
- Absolutně nejposlouchanější regionální rádio v Jihomoravském kraji, kde zasahuje 172 693 posluchačů týdně.

Ukazatele příjmu posluchačů:

- V kategorii „Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti“ má ve skupině „Příjem mezi 25 001 Kč – 30 000 Kč“ o 30,9 % víc posluchačů, než je celorepublikový průměr ostatních rozhlasových stanic.
- V kategorii „Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti“ má ve skupině „Příjem mezi 30 001 Kč – 40 000 Kč“ o 7,2 % víc posluchačů, než je celorepublikový průměr ostatních rozhlasových stanic.
- V kategorii „Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti“ má ve skupině „Příjem mezi 40 001 Kč – 50 000 Kč“ o 20,6 % víc posluchačů, než je celorepublikový průměr ostatních rozhlasových stanic.
- V kategorii „Průměrný čistý měsíční příjem domácnosti“ má ve skupině „Příjem mezi 50 001 Kč – 75 000 Kč“ o 19,8 % víc posluchačů, než je celorepublikový průměr ostatních rozhlasových stanic.
- V kategorii „Průměrný čistý měsíční příjem posluchače“ má ve skupině „Příjem mezi 20 001 Kč – 25 000 Kč“ o 33,4 % víc posluchačů, než je celorepublikový průměr ostatních rozhlasových stanic.
- V kategorii „Průměrný čistý měsíční příjem posluchače“ má ve skupině „Příjem mezi 25 001 Kč – 30 000 Kč“ o 77,2 % víc posluchačů, než je celorepublikový průměr ostatních rozhlasových stanic.

- V kategorii „Průměrný čistý měsíční příjem posluchače“ má ve skupině „Příjem mezi 30 001 Kč – 40 000 Kč“ o 4,3 % víc posluchačů, než je celorepublikový průměr ostatních rozhlasových stanic.
- V kategorii „Průměrný čistý měsíční příjem posluchače“ má ve skupině „Příjem mezi 40 001 Kč – 50 000 Kč“ o 79,2 % víc posluchačů, než je celorepublikový průměr ostatních rozhlasových stanic.
- V kategorii „Průměrný čistý měsíční příjem posluchače“ má ve skupině „Příjem mezi 50 001 Kč – 75 000 Kč“ o 30,8 % víc posluchačů, než je celorepublikový průměr ostatních rozhlasových stanic.
- V kategorii „Průměrný čistý měsíční příjem posluchače“ má ve skupině „Příjem mezi 75 001 Kč – 100 000 Kč“ o 42,2 % víc posluchačů, než je celorepublikový průměr ostatních rozhlasových stanic.

Ukazatele ekonomické aktivity a socioekonomické ukazatele posluchačů:

- V kategorii „Ekonomicky aktivní“ má Rádio Krokodýl o 22,9 % víc posluchačů ekonomicky aktivních, než je celorepublikový průměr ostatních rozhlasových stanic.
- Posluchači Rádía Krokodýl měsíčně vydělají 3 680 518 000 Kč, tedy více než 44,166 miliard korun ročně!
- V kategorii „Hlava domácnosti“ má Rádio Krokodýl 126 393 posluchačů, kteří rozhodují o výši výdajů na domácí nákupy.
- V kategorii „Hospodyně“ má Rádio Krokodýl 106 077 posluchačů, kteří rozhodují o pravidelných i mimořádných domácích nákupech.
- V kategorii „Vzdělání respondenta“ má Rádio Krokodýl o 8,6 % více posluchačů s „Vysokoškolským vzděláním s bakalářským titulem“, než je celorepublikový průměr ostatních rozhlasových stanic.
- V kategorii „Vzdělání respondenta“ má Rádio Krokodýl o 14,2 % více posluchačů s „Vysokoškolským vzděláním s magisterským titulem“, než je celorepublikový průměr ostatních rozhlasových stanic.

Ukazatele ekonomické aktivity a socioekonomické ukazatele posluchačů:

- Posluchači Rádía Krokodýl měsíčně vydělají 3 680 518 000 Kč, tedy více než 44,166 miliard korun ročně!
- Celkem Rádio Krokodýl poslouchá 24 170 vrcholových manažerů, ředitelů a vedoucích pracovníků s více podřízenými.
- Celkem Rádio Krokodýl poslouchá 28 994 podnikatelů.
- Celkem Rádio Krokodýl poslouchá 45 175 vyšších a nižších profesionálů.
- V kategorii „Rozhodování o finančních tocích” má ve skupině „Od 1 000 000 Kč/ročně do 5 000 000 Kč/ročně” o 157,6 % víc posluchačů, než je celorepublikový průměr ostatních rozhlasových stanic.
- Celkem Rádio Krokodýl poslouchá 11 909 posluchačů, kteří rozhodují o finančních tocích od 1 000 000 Kč/ročně do 5 000 000 Kč/ročně.
- V kategorii „Rozhodování o finančních tocích” má ve skupině „Nad 5 000 000 Kč/ročně” o 57,0 % víc posluchačů, než je celorepublikový průměr ostatních rozhlasových stanic.
- Celkem Rádio Krokodýl poslouchá 8 292 posluchačů, kteří rozhodují o finančních tocích nad 5 000 000 Kč/ročně.

- V kategorii „Postavení v zaměstnání respondenta” má ve skupině „Vedoucí pracovník s podřízenými pracovníky” o 41,4 % víc posluchačů, než je celorepublikový průměr ostatních rozhlasových stanic.
- V kategorii „Profese respondenta” má ve skupině „Vyšší a nižší profesionál” o 23,7 % víc posluchačů, než je celorepublikový průměr ostatních rozhlasových stanic.
- V kategorii „Pozice ekonomicky aktivních” má ve skupině „Vedoucí pracovník” o 33,1 % víc posluchačů, než je celorepublikový průměr ostatních rozhlasových stanic.
- V kategorii „Pozice ekonomicky aktivních” má ve skupině „Podnikatel” o 40,8 % víc posluchačů, než je celorepublikový průměr ostatních rozhlasových stanic.

4.3.1 Zhodnocení historické úspěšnosti Rádia Krokodýl

Rádio Krokodýl se historicky řadí mezi nejúspěšnější rádia v celé České republice a je to také díky následujícím faktorům:

- Moderátoři Rádia Krokodýl jsou většinou s minimálně vyšším odborným vzděláním a také z uměleckých škol, jako je například Státní konzervatoř nebo Janáčkova akademie múzických umění, jsou to tedy také vystudovaní herci, kteří vědí, jak nakládat z hlasem nejenom při natáčení reklamních spotů, ale hlavně při komunikaci s posluchači.
- Čtyři moderátoři Rádia Krokodýl jsou součástí tohoto týmu již od prvnopočátku, tedy 22 let, což je v tomto počtu a délce, unikátním jevem v celém rozhlasovém éteru. Není to jako u jiných rádií, kdy moderátoři různě migrují mezi stanicemi a posluchač mnohdy neví, pokud se nepodívá na frekvenci, které rádio vlastně poslouchá.
- Rádio Krokodýl garantuje svým posluchačům hit za hitem a přitom ani jeden 2x během dne, což v praxi znamená, že v čase mezi 6 – 18 hodinou neuslyší 2x tu samou píseň. Pokud se tak stane, ať už technickou chybou nebo úmyslně, posluchač vždy vyhraje nějakou cenu. Například v loňském roce se tímto způsobem v létě rozdávala dovolená v hodnotě 30 tisíc korun, na podzim to pak byl Playstation 4 v hodnotě 12 tisíc korun nebo robotický vysavač v hodnotě 10 tisíc korun. Je samozřejmé, že v těchto obdobích jsou na moderátory kladeny velmi vysoké nároky, co se týče trpělivosti, protože zvedat třeba 30x za hodinu telefon a odpovídat na tu samou otázku: „Nehrála náhodou tahle píseň dneska už jednou?, stále to samé: „Ne, ještě to dnes nehrálo“, občas vyžaduje hodně sebezapření, když je posluchač neodbytný a je přesvědčený o tom, že má pravdu, když ji ve skutečnosti nemá.
- Soutěže, které Rádio Krokodýl nabízí posluchačům, nejsou jen „za zavolání“, ale jsou často velmi nápadité, jako například: Krokodýlí zvuky, prachy do tvý ruky, kdy je úkolem posluchače uhodnout zvuk, který je mu při soutěžním kole puštěn. Soutěží se 3x denně v různých časech, to aby posluchači předem nevěděli, kdy bude další soutěžní kolo. Pokud posluchač neuhodne, bank se navyšuje a v dalším kole se soutěží o vyšší částku. Mezi nejvyšší výhry v historii této soutěže bylo 127 a 94 tisíce korun. Jedná se přitom o zvuky, které slýcháme kolem sebe. Další oblíbenou soutěží je Hit v jedné sekundě, kdy je posluchači puštěna první sekunda písničky a jeho úkolem je poznat interpreta a název písně. Jedná se vždy o

repertoár, který mohou posluchači slyšet ve vysílání Rádia Krokodýl, ať už starší nebo současný hit a to od českých i zahraničních interpretů.

Praktickou cenou je také natankování paliva do nádrže, kdy musí posluchač „zachytit“ náhodně mezi písněmi výherní signál a pokud se dovolá jako první, tak palivo je jeho.

U předchozích soutěží je základním předpokladem přímý telefonický kontakt s posluchačem, ale dovolat se v inkriminovaný čas je velmi složité, protože v jednu chvíli se snaží dovolat několik stovek nebo i tisíc lidí najednou a proto Rádio Krokodýl nabízí i takzvaně tipovací soutěže. Pravidelnou soutěží je například Velikonoční úklid zdarma, kdy moderátoři Rádia Krokodýl přijedou do několika vybraných domácností a umyjí zde okna, utřou prach a vysají. Do této soutěže se posluchači hlásí pomocí sms, kdy mají vymyslet co nejoriginálnější důvod, proč by tuto cenu měli vyhrát právě oni. Ze všech došlých sms potom tým moderátorů vybírá právě ty nejoriginálnější. Na podobném principu originality se hraje také třeba o luxusní cestovní kufry letiště Vídeň. V loňském roce například také probíhala soutěž o zahradní gril v hodnotě 15 tisíc korun a posluchači měli pomocí sms co nejpřesněji odhadnout čas, za který jeden z moderátorů sní v „přímém přenosu“ půlku kuřete. Vyhrál nejbližší tip a za jednu sms pak posluchač vyhrál již zmiňovaný gril. O soutěžích tohoto typu se navíc mezi lidmi hodně mluví, což ještě posiluje efekt a láká další posluchače k tomu, aby naladili Rádio Krokodýl.

- Obrovskou výhodou je pro Rádio Krokodýl jeho vysoká poslechovost, díky které nemá nouzi o velmi zajímavé a hodnotné ceny do soutěží od inzerentů, například vstupenky na koncerty českých i světových hudebních interpretů, na sportovní akce nejenom českého, ale i světového formátu, jako například vstupenky na mistrovství světa v hokeji nebo Světový pohár v Biatlonu. Samozřejmostí jsou také poukazy na nákup do různých obchodů, různého zaměření.
- Nedílnou součástí vysílání je také kvalitní zpravodajství, kdy se v každých zprávách vždy na prvním místě objeví informace z Brna, kde má Rádio Krokodýl nejvíce posluchačů a pak na třetím místě zpráva z některého místa kde je dokrývač, tedy například z Vyškova, Znojma, Boskovic, Velkého Meziříčí, Hodonína, Žďáru nad Sázavou, Jihlavy, Břeclavi, Svitav, Třebíče, Moravských Budějovic nebo Dačic, případně oblastí, které jsou těmto městům nejbliže a tak i posluchači z menších měst a obcí ví, že se o jejich problémech mluví. Při světových událostech jsou sa-

mozřejmě upřednostňovány tyto. Například při loňských teroristických útocích v Paříži, kdy se informace o útocích dostaly do našich končin až ve večerních a nočních hodinách, byl povolán do práce moderátor i zpravodajec a od půlnoci až do tří hodin do rána bylo aktuálně informováno o dění ve Francii. V tuto noční hodinu je všeobecně rozhlas poslouchán minimálně, ale na on-line připojeních bylo dobře vidět, že poslechovost několikanásobně stoupla. Ve zpravodajství také Rádio Krokodýl těží z nadstandardních vztahů z tiskovými mluvčími, kteří vědí, že jejich případné namluvené informace mimo éter, nebudou při interpretaci do éteru nijak obsahově zkresleny a tak se Rádio Krokodýl k některým důležitým zprávám dostává dříve než konkurence, jako tomu například bylo při velmi mediálně sledované vraždě čtyř lidí v Brně – Ivanovicích, ze které je obviněn americký občan Kevin Dahlgren.

- Nedílnou součástí, která zvedá poslechovost, hlavně mezi mužskou částí posluchačů, je brněnský sport, tedy hlavně prvoligové týmy hokeje (Kometa Brno) a fotbalu (Zbrojovka Brno). Na zápasy těchto sledovaných týmů Rádio Krokodýl také rozdává vstupenky a pravidelně informuje o jejich úspěších. V létě Rádio Krokodýl spolupracuje s koupališti, kdy informuje o otevírací době, nabídce služeb a kvalitě vody a na oplátku v areálu koupališť hraje Rádio Krokodýl. V zimě potom ta samá reciproke funguje u veřejných kluzišť a také lyžařských areálů na Jižní Moravě.
- Jedna z dalších oblíbených akcí Rádía Krokodýl je snídanež zadarmo, která se rozdává v ulicích města Brna, případně ve větších městech s dokrývačem vysílání, kdy z vysílání posluchači zjistí, kde se rozdává 103 (počet je zvolen dle hlavní frekvence Rádía Krokodýl) snídaní zdarma a v 7 hodin ráno, je na místě k dispozici produkt s pekařství určený k okamžité konzumaci.
- Nedílnou součástí každého rádia, je hraní na přání. Tato rubrika je ale některými posluchači odmítána, protože do rádia volají velmi často titíž lidé a hlavně chtějí stále stejné písničky, a proto Rádio Krokodýl tuto rubriku zařadilo ve všední den až na 19 hodinu, kdy se poslechovost snižuje, takže v tento čas poslouchají hlavně ti, kteří právě tuto službu chtějí využít. O víkendu se pak hraje na přání těsně před obědem mezi 11 až 12 hodinou.
- Vzhledem k všeobecné popularitě se na Rádio Krokodýl obracejí organizátoři různých sportovních, kulturních a společenských akcí s žádostí o mediální podporu a

díky silné pozici si Rádio Krokodýl může vybírat, se kterými akcemi se spojí a podpoří je.

- Ze zákona by rádio mělo být apolitické, ale ne vždy tomu tak je. U Rádía Krokodýl je to však naprostá samozřejmost a tak v jeho vysílání neuslyší posluchači žádnou podporu některé z politických stran případně osobností. Občas se v předvolebním období stává, že se na Rádio Krokodýl obrátí spolek nebo osoba s prosbou o podporu jejich akce například pro děti. Po bližším prozkoumání ale vyjde najevo, že se jedná o klasický předvolební mítink, proto je v tomto období věnovaná zvýšená míra pozornosti ohledně konaných akcí a pozvánek na ně, aby nemohlo být rádio spojováno z nějakou politickou stranou nebo uskupením.
- Další výhodou je absence přesně specifikovaných pořadů a neutrální programové rozvrstvení rubrik do celého dne. Například rubrika Zdravý Krokodýl, má stopáž cca 1 minutu, a pokud to posluchače nezajímá, tak ví, že za minutu už bude po rubrice a nemusí tuto problematiku poslouchat celou hodinu.
- V posledních třech letech Rádio Krokodýl zavedlo rubriku „Krokodýl – rádio, které pomáhá“ kde se snaží pomoci potřebným. Stačí, když posluchači napíší email do rádia a pokud jsou jejich přání a prosby splnitelné a reálné, tak se ve spolupráci s inzerenty snaží vyjít vstříc. Například těžce zrakově postižená dívka si přála speciální počítač a ten také dostala. Byla kontaktována společnost, která se prodejem těchto počítačů zabývá, poskytla ho a byla jí odvysílána reklama v hodnotě darovaného počítače.

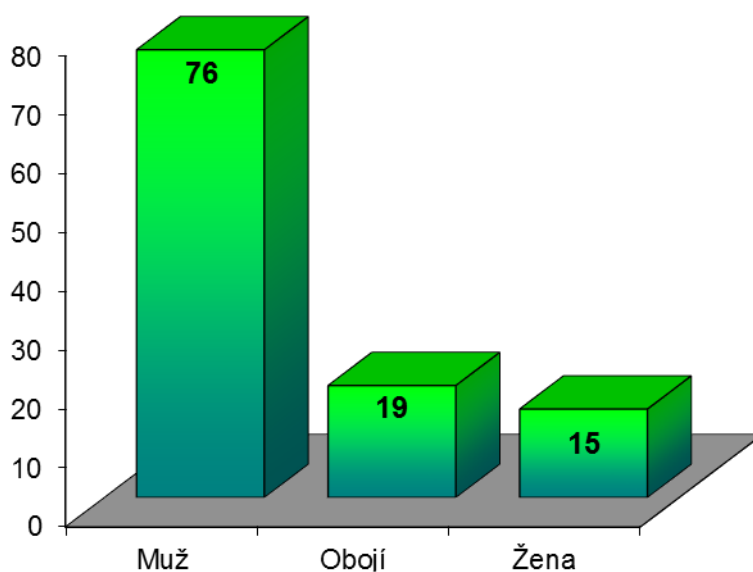
4.3.2 Zhodnocení vhodnosti výběru sledovaného média

Z předchozích řádků jasně vyplývá, že Rádio Krokodýl je ve svém oboru opravdovou jedničkou a je vhodným objektem, ke zjištění četnosti výskytu mužského a ženského hlasu v reklamě.

5 MONITORING REKLAMNÍCH SPOTŮ

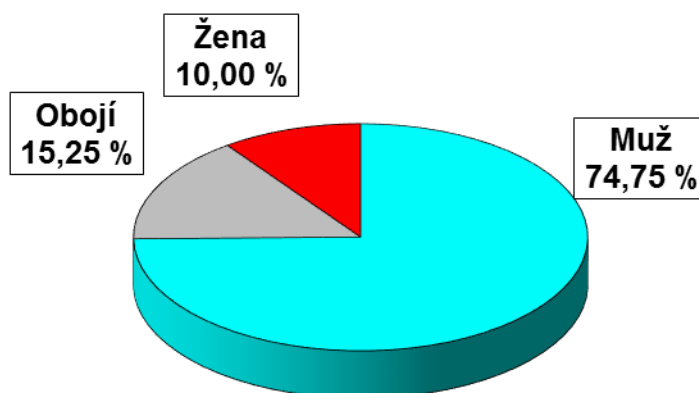
Z předchozích řádků vyplývá, že médium, které bylo zvoleno pro tuto ročníkovou práci, je ve svém oboru špičkou a že tedy podrobný rozbor všech odvysílaných spotů v týdnu od 19. 1. 2015 do 25. 1. 2015 při srovnání s týdnem od 7.12 2015 do 13.12 2015 bude ukázkou toho, jak zadavatelé reklamy prosazují ženský nebo mužský hlas.

Celkem během prvního sledovaného týdne (v týdnu od 19. 1. 2015 do 25. 1. 2015) zaznělo ve vysílání Rádia Krokodýl 110 různých reklamních spotů, z nichž bylo 76 namluveno mužským hlasem, 19 mužským i ženským hlasem a pouze 15 jich bylo namluveno pouze ženským hlasem, viz následující graf:



Graf 7: Celkové rozdělení reklam ve třetím lednovém týdnu, dle hlasu: mužský, mužský + ženský a ženský celkově

V procentech vyjádřeno, vypadá rozvržení mužského a ženského hlasu takto:

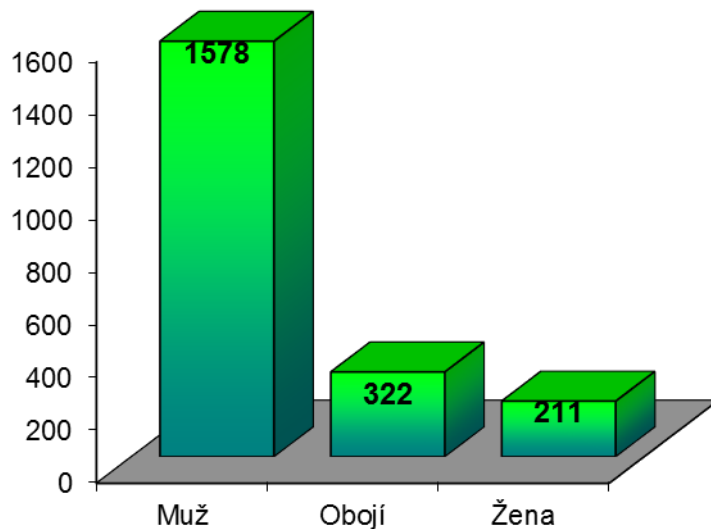


Graf 8: Celkové rozdělení reklam ve třetím lednovém týdnu, dle hlasu: mužský, mužský + ženský a ženský v procentech

A co že to bylo za spoty, které byly namluveny ženským hlasem? V tomto sledovaném týdnu měla společnost Škoda Auto kampaň na nový vůz a tato reklama byla namluvena mužským hlasem, hercem Janem Šťastným, který byl hlasem „škodovky“, a v regionech se namlouval tzv. dovětek, kdy k tomuto spotu byl „přilepen“ spot s pozvánkou ke konkrétnímu dealerovi, v tomto případě v městě Brně a protože dealerů vozů této značky je v Brně celkem 12, tak se výsledné číslo spotů, namluvených ženským hlasem, tímto dovětkem značně zvýšilo. Do celkového počtu spotů zbývá upřesnit další 3 spoty, které zazněly ve vysílání. Jedním z nich bylo cestovní pojištění na dovolenou, dalším spotem se propagovala lékárna a v posledním pak internetový obchod se zdravou výživou.

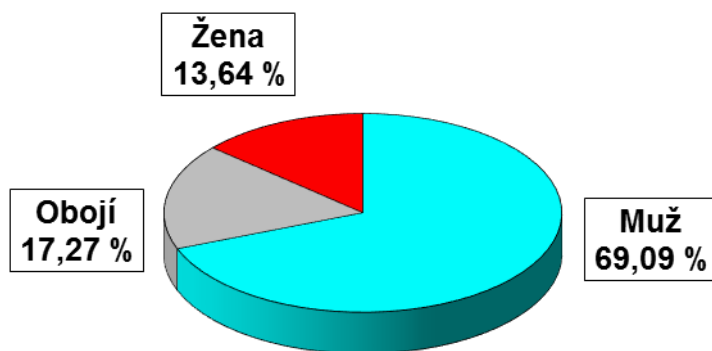
Na předchozích řádcích byl rozdělen mužský a ženský hlas podle počtu jednotlivých reklam. Na následujících řádcích bude vzhledem k počtu opakování jednotlivých reklam dle zadání zadavatelů znázorněno, jak zní mužské a ženské hlasy při nepřetržitém poslechu Rádía Krokodýl.

Ve sledovaném týdnu zaznělo v „éteru“ Rádía Krokodýl celkem 2111 reklam, z toho bylo 1578 namluveno mužským hlasem, 322 mužským i ženským hlasem a 211 pouze ženským hlasem, viz následující graf:



Graf 9: Celkový přehled odehraných reklamních spotů při počtu opakování dle zadání klientem ve třetím lednovém týdnu, dle hlasu: mužský, mužský + ženský a ženský celkově.

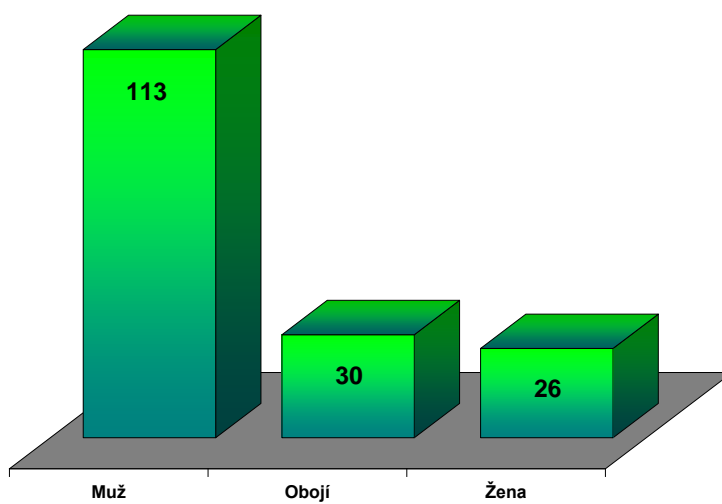
V procentech vyjádřeno, vypadá rozvržení mužského a ženského hlasu při opakování reklam během týdne dle toho jak si klient zaplatí četnost vysílání, takto:



Graf 10: Celkový přehled odehraných reklamních spotů při počtu opakování dle zadání klientem ve třetím lednovém týdnu, dle hlasu: mužský, mužský + ženský a ženský v procentech

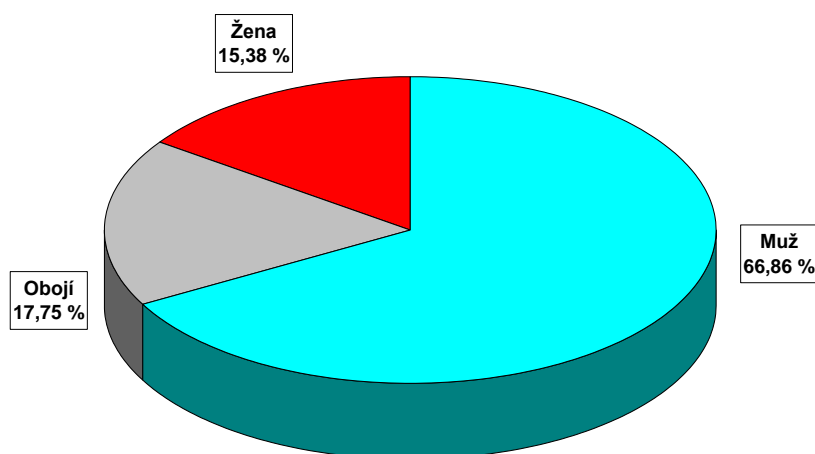
Na následujících řádcích bude úplně stejným způsobem zmapováno komerční vysílání v týdnu od 7.12 2015 do 13.12 2015.

Celkem během tohoto týdne zaznělo ve vysílání Rádia Krokodýl 169 různých reklamních spotů, z nichž bylo 113 namluveno mužským hlasem, 30 mužským i ženským hlasem a pouze 26 jich bylo namluveno pouze ženským hlasem, viz následující graf:



Graf 11: Celkové rozdělení reklam ve druhém prosincovém týdnu, dle hlasu: mužský, mužský + ženský a ženský celkově

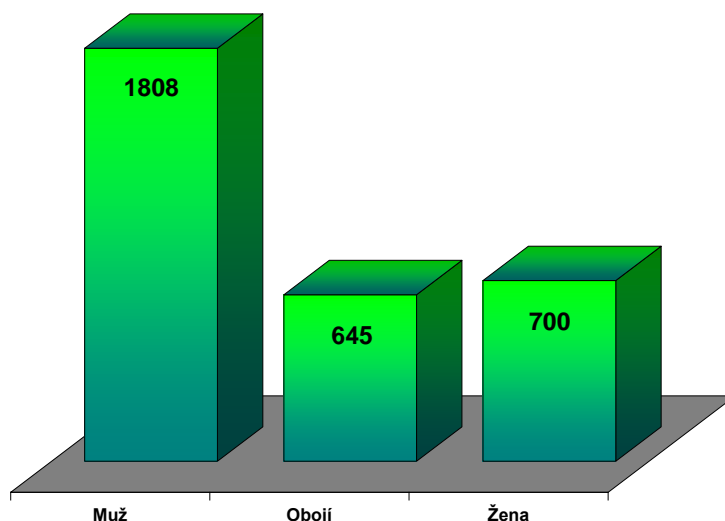
V procentech vyjádřeno, vypadá rozvržení mužského a ženského hlasu takto:



Graf 12: Celkové rozdělení reklam ve druhém prosincovém týdnu, dle hlasu: mužský, mužský + ženský a ženský v procentech

Na předchozích řádcích byl rozdělen mužský a ženský hlas podle počtu jednotlivých reklam. Na následujících řádcích bude vzhledem k počtu opakování jednotlivých reklam dle zadání klientem znázorněno, jak zní mužské a ženské hlasy při nepřetržitém poslechu Rádia Krokodýl.

Ve sledovaném týdnu zaznělo v „éteru“ Rádia Krokodýl celkem 3153 reklam, z toho bylo 1808 namluveno mužským hlasem, 645 mužským i ženským hlasem a 700 ženským hlasem, viz následující graf:

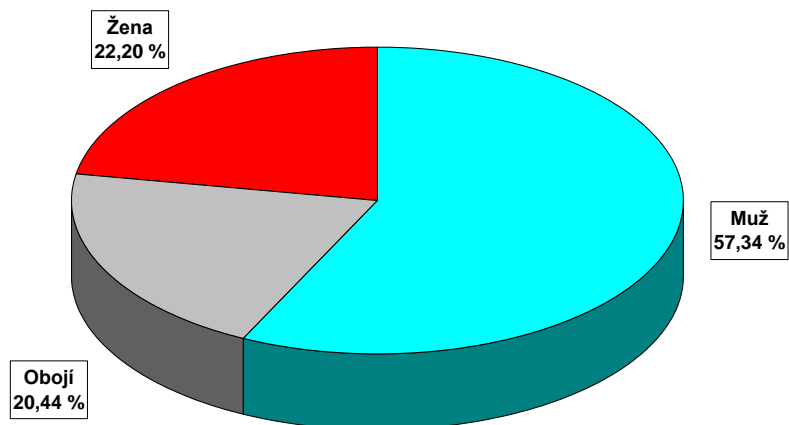


Graf 13: Celkový přehled odehraných reklamních spotů při počtu opakování dle zadání klientem ve druhém prosincovém týdnu, dle hlasu: mužský, mužský + ženský a ženský celkově.

Nejhranějším spotem s mužským hlasem byl spot na OK Elektrospotřebiče (příloha na CD), který zazněl během sledovaného prosincového týdne celkem 128x, tedy více než 18x za den, přičemž během víkendu je daleko méně reklam než ve všední dny.

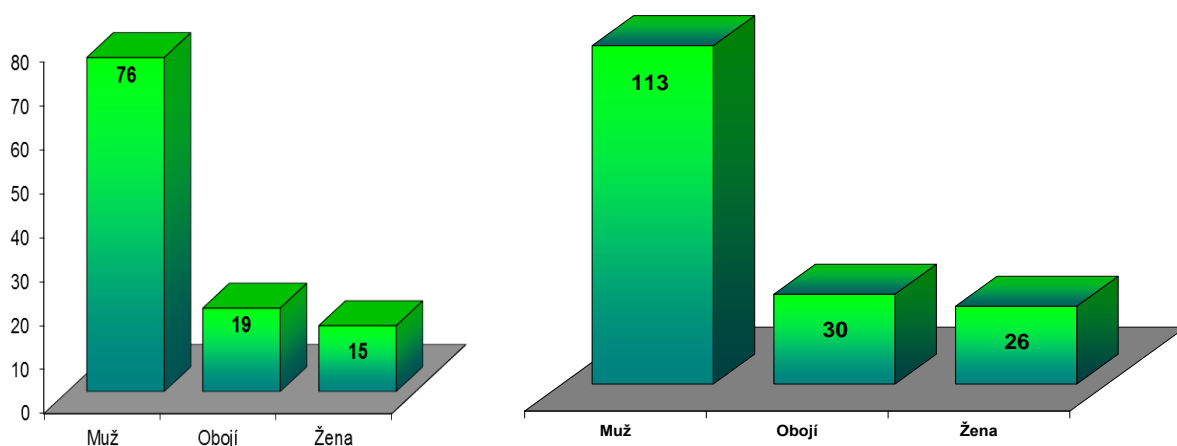
Nejhranějším spotem s ženským hlasem byl spot na sportovní potřeby (sportovní bunda), který zazněl během sledovaného prosincového týdne celkem 88x, tedy více než 12x za den, přičemž během víkendu je daleko méně reklam než ve všední dny.

V procentech vyjádřeno, vypadá rozvržení mužského a ženského hlasu při opakování reklam během týdne, dle toho jak si klient zaplatí četnost vysílání, takto:



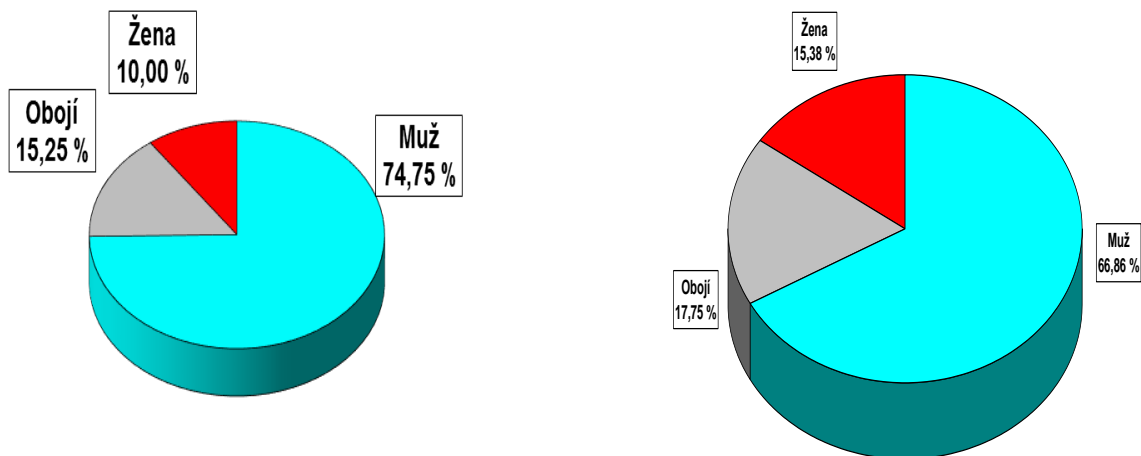
Graf 14: Celkový přehled odehraných reklamních spotů při počtu opakování dle zadání klientem ve druhém prosincovém týdnu, dle hlasu: mužský, mužský + ženský a ženský v procentech

Srovnání četnosti odvysílaných reklam v lednu a prosinci



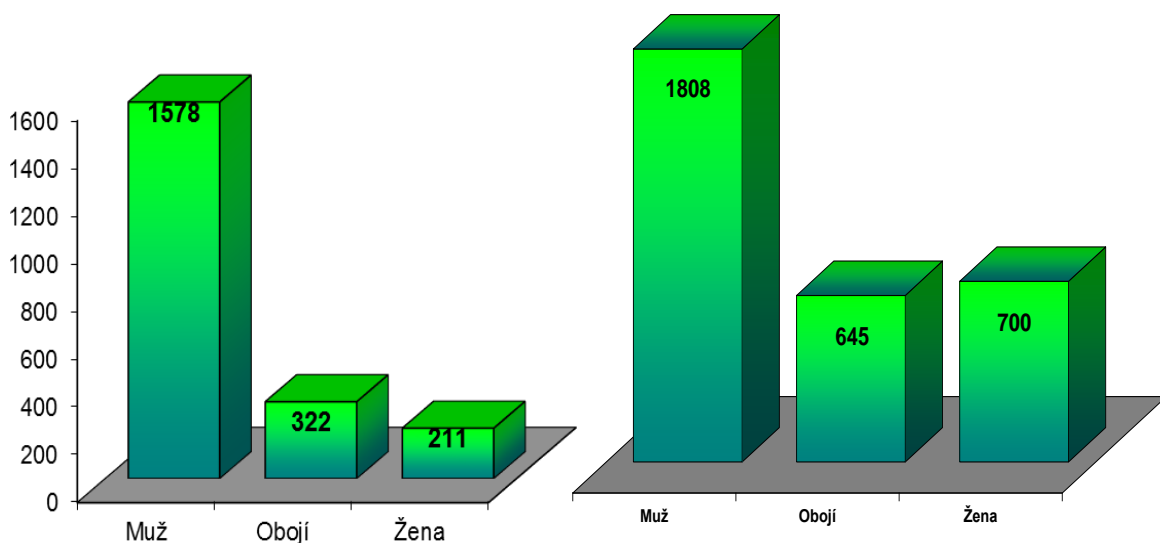
Při porovnání grafu 7 a 11 vidíme daleko větší počet spotů v prosinci, kdy hrálo celkem 169 různých spotů oproti lednovým 110 spotům.

V procentech vypadá srovnání takto:



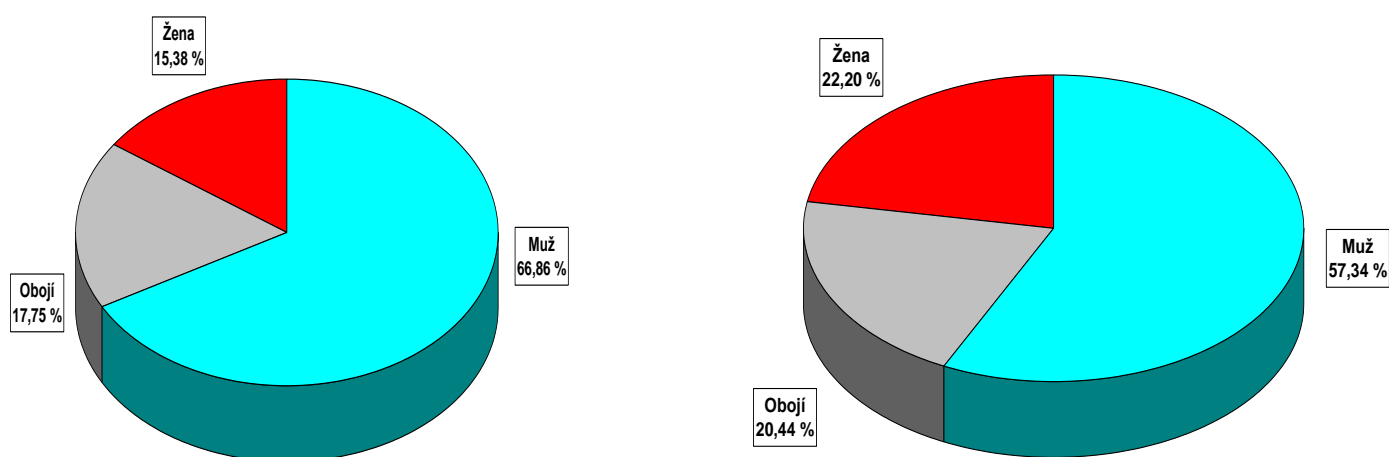
Při porovnání grafů 8 a 12 vidíme, že v prosinci patřilo ženskému hlasu o 5% prostoru více než v lednu.

Na předchozích řádcích bylo srovnání mužského a ženského hlasu podle počtu jednotlivých reklam v lednu a v prosinci. Na následujících řádcích bude vzhledem k počtu opakování jednotlivých reklam znázorněno, jak zní mužské a ženské hlasy při nepřetržitém poslechu Rádia Krokodýl dle zadání zadavatelů reklam.



Při porovnání grafů 9 a 13 vidíme celkový počet odehraných spotů při jejich opakování dle zadání klienta.

V procentech vypadá srovnání takto:



Při porovnání grafů 10 a 14 je vidět, že oproti lednovému týdnu bylo vysílání Rádia Krokodýl v prosinci pestřejší o skoro 3% nárůstu hlasů mužského a ženského ve společných spotech, ale hlavně je vidět nárůst ženského hlasu o skoro 7% oproti lednovému týdnu. U mužského hlasu v reklamě je naopak vidět pokles četnosti při opakování o 9%.

Z předchozích grafů a sledování vysílání Rádia Krokodýl tedy vyplývá, že mužský hlas je pro zadavatele reklamy tím používanějším a pokud není zrovna kampaň na nová auta namluvena ženským hlasem, tak je ten mužský používanější i při spotech na tzv. rychloobrátkové zboží, jako jsou vánoční dárky. Nic na tom nemění ani předvánoční čas, kdy je reklam ve vysílání komerčních rádií podstatně větší množství, než v období po vánocích, kdy je reklam naopak nejméně. Mužský hlas je tedy za každých okolností i čase tím používanějším.

5.1 Shrnutí

Odpověď na hlavní výzkumnou otázku této práce je následující:

Jaký hlas je častěji používán při prezentaci reklamních spotů na Rádiu Krokodýl, mužský nebo ženský?

Jak vyplývá z grafů 7,8,11 a 12 je mužský hlas daleko častěji používán při prezentaci reklamních spotů, kdy při celkovém počtu 110 různých reklamních spotů v lednu, bylo 76 namluveno mužským hlasem, 19 mužským i ženským hlasem a pouze 15 jich bylo namluveno pouze ženským hlasem a při celkovém počtu 169 reklamních spotů v prosinci, bylo namluveno 113 mužským hlasem, 30 mužským i ženským hlasem a pouze 26 jich bylo namluveno ženským hlasem

Odpověď na dílčí otázky této práce potom zní takto:

Jaký hlas zní častěji ve vysílání Rádía Krokodýl při opakování dle zadavatelů reklamy?

Jak vyplývá z grafů 9,10,13 a 14, tak ve sledovaném lednovém týdnu zaznělo ve vysílání Rádía Krokodýl celkem 2111 reklam, z toho bylo 1578 namluveno mužským hlasem, 322 mužským i ženským hlasem a 211 pouze ženským hlasem a v prosincovém týdnu bylo celkem 3153 reklam, z toho bylo 1808 namluveno mužským hlasem, 645 mužským i ženským hlasem a 700 pouze ženským hlasem.

Liší se frekvence mužského a ženského hlasu v závislosti na tom jestli se jedná o frekventované období z hlediska komerce?

Rozdíl mezi frekventovaným a nefrekventovaným týdnem z hlediska reklamy, tedy mezi lednovým a prosincovým týdnem, je ve prospěch ženského hlasu ve výši 7%, ale to nic nemění na tom, že mužský hlas je stále více používán, než ten ženský.

ZÁVĚR

Téma bakalářské práce mě velmi zaujalo a zjistil jsem, že mužského hlasu je ve vysílání Rádía Krokodýl ještě více, než jsem očekával. Ve své práci jsem se snažil zjistit, jak je to s využíváním mužského a ženského hlasu v rozhlasové reklamě. Dle poslechu a statistik jde zjistit úplně přesně podíl mluveného slova mužem a ženou. V praxi, tedy při výrobě reklamních spotů, ale občas nastává chvíle, kdy je potřeba vyrobit spot velmi rychle a zároveň si zadavatel reklamy přesně neurčí, jestli má být použit ženský nebo mužský hlas, a tak se takzvaně sáhne po tom, kdo je zrovna přítomen v rádiu. Občas se také stane, pokud se reklama vyrábí v rádiu, že přijde obchodník za technikem a předá mu scénář reklamy a neurčí, kdo konkrétně má tento spot namluvit. Pak záleží na technikovi, koho zvolí a jestli je na výrobu čas a také „chut“ čekat na konkrétní osobu, ať už muže nebo ženu nebo použít toho kdo je osvědčený a také přítomen. Ve výsledku tak může ovlivnit percepci mužského nebo ženského hlasu v reklamě technik v rádiu nebo agentuře při výrobě spotu a nikoliv zadavatel, který dopředu neurčí, kdo má daný spot namluvit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

KRUPIČKA, Miroslav. Rozhlasová historie [online]. 2000 [cit. 2011-01-02]. Historie rozhlasu v kostce.

Čábelová, Lenka, Radiojournal: rozhlasové vysílání v Čechách a na Moravě v letech 1923-1939

Göttlichová Marcela, 2014, Rozhlasová reklama a její recipienti, VeRBuM

Heinz Schwalbe, Praktická reklama, Grada 1994

Zdeněk Křížek, Ivan Crha, Jak psát reklamní text, Vydavatelství: Grada, 2008

Bosničová, Nina, 2008, Gender a marketing. Praha: Gender studies

Miroslav Karlíček a kolektiv, Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu, 2016, Grada

Olga Jurášková, Pavel Horňák a kolektiv, Velký slovník marketingových komunikací, 2012, Grada

Radioprojekt – SKMO, STEM/MARK – MEDIAN

<http://www.rferl.org>

<http://www.voanews.com/section/europe>

<http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/historie>

Radiojournal: rozhlasové vysílání v Čechách a na Moravě v letech 1923-1939, s. 78

<http://www.rferl.org>)

<http://www.voanews.com/section/europe/2210.html>

www.rrtv.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČTÚ - Český telekomunikační úřad

RRTV - Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1: Mapa území pokrytí signálem Rádia Krokodýl

SEZNAM GRAFŮ:

Graf 1	Podíl věkových skupin – WR, projekce v procentech	Str. 27
Graf 2	Poslechovost věkových skupin – WR projekce v tisících	Str. 27
Graf 3	Kompletní přehled poslechovosti regionálních rozhlasových stanic v okrese Brno – město	Str. 28
Graf 4	Kompletní přehled poslechovosti regionálních rozhlasových stanic v okrese Brno – město + okres Brno venkov	Str. 28
Graf 5	Kompletní přehled poslechovosti regionálních rozhlasových stanic v Jihomoravském kraji	Str. 29
Graf 6	Kompletní přehled poslechovosti rozhlasových stanic v Jihomoravském kraji podle share	Str. 29
Graf 7	Celkové rozdělení reklam ve třetím lednovém týdnu, dle hlasu: mužský, mužský + ženský a ženský celkově	Str. 38
Graf 8	Celkové rozdělení reklam ve třetím lednovém týdnu, dle hlasu: mužský, mužský + ženský a ženský celkově	Str. 39
Graf 9	Celkové rozdělení reklam ve třetím lednovém týdnu, dle hlasu: mužský, mužský + ženský a ženský v procentech	Str. 40
Graf 10	Celkový přehled odehraných reklamních spotů při počtu opakování dle zadání klientem, ve třetím lednovém týdnu, dle hlasu: mužský, mužský + ženský a ženský celkově	Str. 40
Graf 11	Celkový přehled odehraných reklamních spotů při počtu opakování dle zadání klientem ve třetím lednovém týdnu, dle hlasu: mužský, mužský + ženský a ženský v procentech	Str. 41
Graf 12	Celkové rozdělení reklam ve druhém prosincovém týdnu, dle hlasu: mužský, mužský + ženský a ženský v procentech	Str. 41

- Graf 13 Celkový přehled odehraných reklamních spotů při počtu opakování dle zadání klientem ve druhém prosincovém týdnu, dle hlasu: mužský, mužský + ženský a ženský celkově. Str. 42
- Graf 14 Celkový přehled odehraných reklamních spotů při počtu opakování dle zadání klientem ve druhém prosincovém týdnu, dle hlasu: mužský, mužský + ženský a ženský v procentech Str. 43

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Mapa pokrytí rádia Blaník

PŘÍLOHA P I: MAPA POKRYTÍ RÁDIA BLANÍK

