

# Ženský a mužský hlas v rozhlasové reklamě

Bc. Edita Procházková

---

Diplomová 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 DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Edita Procházková**  
Osobní číslo: **K14244**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Ženský a mužský hlas v rozhlasové reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o historii rozhlasu, o charakteristice rozhlasové reklamy a její zasazení mezi ostatní formy marketingové komunikace. Přibližte cílovou skupinu, u které bude realizován kvalitativní výzkum.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte cíle práce. Stanovte teoretická východiska pro realizaci kvalitativního výzkumu k dané cílové skupině a nastavte výzkumnou otázku (případně otázky).
3. Realizujte kvalitativní výzkum formou rozhovorů s cílovou skupinou vedoucí ke zjištění odpovědi na výzkumnou otázku (případně otázky).
4. Na základě výsledných hodnot výzkumného šetření zodpovězte na výzkumnou otázku, případně vypracujte doporučení vedoucí k zefektivnění rozhlasové reklamy.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové 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 diplomové práce:

**PaedDr. Marcela Göttlichová**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**29. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce:

**22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. Mgr. 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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 4. 4. 2016 .....

Procházková .....

Jméno, příjmení, podpis

EDITA PROCHÁZKOVÁ

<sup>1)</sup> 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 nahlédnutí 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 rozmnoženiny.

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

<sup>2)</sup> 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).

<sup>3)</sup> 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). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku 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 přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem diplomové práce je analýza rozhodovacího procesu u volby použití hlasu mluvčího při tvorbě rozhlasové reklamy v konfrontaci se současným stavem, kdy, dle dostupných pramenů a současných výzkumných šetření, směřuje orientace zadavatelů i tvůrců rozhlasové reklamy k preferenci mužského hlasu, a to i v případě genderově neutrálních produktů. Na základě kvalitativního šetření pak nejen odhalit příčiny současného přetrvávajícího stavu, ale rovněž odhalit důvody možných bariér pro efektivnější využívání ženského hlasu v rozhlasové reklamě.

Klíčová slova: Rozhlas, rozhlasová reklama, hlas mluvčího v rozhlasové reklamě, výroba reklamního spotu, mediální agentura, moderátor rozhlasového vysílání

## **ABSTRACT**

In this study I seek to analyze the gendered way choices of voiceover are made in radio advertising. Literature and statistics suggest that male voice is given preference by both marketing agencies and their clients regardless of whether the product is targeting women or men. With the help of a qualitative study I have designed, I am going to uncover the reasons why the use of male voice in advertising is so prevalent. I also hope to outline the barriers to effective use of female voice in radio advertising and propose how they may be overcome.

Keywords: radio, radio advertisements, speaker's voice in radio advertising, advertising spot production, media agency, marketing agency, radio broadcast presenter

Děkuji mé úžasné rodině za podporu po celou dobu studia a zejména svým rodičům, kteří mi nepřestávali věřit i když já sama jsem neměla sílu ve studiu pokračovat.

Dále děkuji všem milým lidem, kteří mi z vlastní vůle věnovali čas, srdce a poznatky vedoucí k podpoře mého učení.

Děkuji také úžasnému pedagogickému sboru Ústavu marketingových komunikací, kteří mne nesmírně obohatili nejen novými poznatky, ale i lidským a chápavým přístupem k našim chybám a omylům během studia.

Děkuji také PaedDr. Marcele Göttlichové za cenné rady a odborné vedení během psaní mé diplomové práce.

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

Motto:

*Gram vůle váží víc než tuna přesvědčení.*

Pjér la Šé'z

# OBSAH

ÚVOD.....	9
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 ROZHLAS .....</b>	<b>12</b>
1.1 ROZHLAS VS. RÁDIO .....	12
1.2 HISTORIE ROZHLASU A ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ.....	13
1.2.1 Rozvoj rozhlasu.....	14
1.3 ROZHLASOVÁ REKLAMA .....	16
1.3.1 Počátky rozhlasové reklamy .....	16
1.3.2 Současnost rozhlasového vysílání a reklamy .....	17
1.3.3 Budoucnost a možnosti rozhlasového vysílání .....	18
1.4 TVORBA ROZHLASOVÉ REKLAMY .....	21
1.4.1 Druhy rozhlasové reklamy .....	21
1.4.2 Náležitosti rozhlasové reklamy .....	22
1.5 EFEKTIVITA ROZHLASOVÉ REKLAMY.....	23
<b>2 ŽENSKÝ A MUŽSKÝ HLAS V ROZHLASOVÉ REKLAMĚ .....</b>	<b>26</b>
2.1.1 Creative Awards.....	30
2.2 STEREOTYPY V REKLAMĚ.....	31
2.2.1 Vnímání hlasu mluvčího v rozhlasové reklamě.....	32
<b>3 CÍL PRÁCE, VÝZKUMNÁ OTÁZKA, METODIKA .....</b>	<b>37</b>
3.1 CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	37
3.2 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	37
3.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	38
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>39</b>
<b>4 REALIZACE KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ .....</b>	<b>40</b>
4.1 TECHNIKA A METODA SBĚRU DAT .....	40
4.2 ZÁKLADNÍ OTÁZKY ROZHOVORU.....	40
4.3 RESPONDENTI.....	41
4.3.1 Přehled respondentů .....	41
4.4 ROZPOČET A OMEZENÍ ŠETŘENÍ .....	46
<b>5 PRŮBĚH A ANALÝZA ŠETŘENÍ.....</b>	<b>48</b>
5.1 ZÁKLADNÍ SHRNUÍ OBSAHU ROZHOVORŮ .....	48
5.1.1 Antonín Kala – moderátor Rádia Krokodýl .....	48
5.1.2 Petr Kopčil – majitel nahrávací a produkční společnosti Firestarter .....	49
5.1.3 Mgr. Pavlína Jedenástíková – mediální konzultantka společnosti Radiohouse .....	49
5.1.4 Bc Jiří Botula – Mediální konzultant Radio United Services .....	50
5.1.5 Bc. Barbora Šindelková – manažer programového marketingu rádia Čas.....	51

5.1.6	Ing. Robert Pifka – mediální konzultant společnosti Radiohouse .....	53
5.1.7	Pavel Jach – mediální konzultant společnosti Radiohouse .....	54
5.1.8	Ludmila Chrobočková – mediální konzultantka společnosti Radiohouse .....	54
5.1.9	Pavel Černoch – zvuková produkce Kiss Publikum .....	55
5.1.10	Pavel Cacek – moderátor a mediální konzultant Kiss Publikum .....	55
<b>6</b>	<b>ANALÝZA VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>57</b>
6.1.1	Kdo rozhoduje o použití hlasu mluvčího v rozhlasové reklamě? .....	57
6.1.2	Jaké jsou bariéry pro efektivnější používání ženského hlasu v rozhlasové reklamě? .....	60
<b>7</b>	<b>ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>64</b>
7.1.1	Kdo rozhoduje o volbě hlasu mluvčího v rozhlasové reklamě? .....	64
7.1.2	Jaké jsou bariéry pro efektivnější používání ženského hlasu v rozhlasové reklamě? .....	64
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>66</b>
<b>8</b>	<b>DOPORUČENÍ PRO EFEKTIVNÍ VYUŽITÍ ŽENSKÉHO A MUŽSKÉHO HLASU V ROZHLASOVÉ REKLAMĚ .....</b>	<b>67</b>
8.1	ČETNOST ZASTOUPENÍ DANÉHO HLASU .....	67
8.2	CÍL PROJEKTU .....	67
8.3	PŘEVLÁDAJÍCÍ STEREOTYPY NEBO POHODLNOST? .....	67
8.4	KREATIVITA ROZHLASOVÉ REKLAMY .....	69
8.5	SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÁ REKLAMA .....	69
8.6	DOPORUČENÍ PRO ZVÝŠENÍ EFEKTIVITY ROZHLASOVÉ REKLAMY .....	69
8.6.1	Větší zastoupení ženského hlasu nebo kombinace mužského a ženského hlasu .....	70
8.6.2	Mediální konzultant a zvuková produkce .....	70
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK .....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>80</b>



## ÚVOD

Tématu ženského a mužského hlasu v rozhlasové reklamě jsem se věnovala v průběhu studia několikrát. V rámci seminárních prací jsem zkoumala zejména četnost zastoupení ženského a mužského hlasu u jednotlivých rozhlasových reklam, v bakalářské práci jsem prováděla analýzu percepce ženského a mužského hlasu v rozhlasové reklamě u žáků ve věku 11-15 let.

Získané výsledné hodnoty mi přinesly odpovědi na stanovené výzkumné otázky, ale zároveň přinesly i další otázky spojené s využitím zvoleného hlasu v rozhlasové reklamě.

V mém každodenním životě a v životě mé rodiny hraje rozhlas důležitou roli. Jednak v oblasti zábavy a poučení, ale dá se říct, že rádio je pro nás vedle internetu takřka nejdůležitějším zdrojem informací. Tím, že vychováváme děti školního věku, je pro mě důležité, jakým mediálním obsahům jsou děti vystaveny, a citlivěji vnímám právě rozhlasové vysílání včetně rozhlasové reklamy.

Cílem diplomové práce je navázat na předchozí seminární a bakalářskou práci. Výsledek mých dílčích šetření i výsledky dostupných výzkumů na podobné téma jednoznačně prokázaly, že na rozhlasových stanicích v mnohem větší míře zazní reklamy s použitím mužského hlasu, a to i na produkty, které můžeme pokládat za tradičně ženské nebo genderově neutrální. V bakalářské práci zaměřené na děti prvního stupně základní školy jsem zjistila, že děti rádio poslouchají, ale jsou konzumenty obsahů rozhlasových stanic, které nejsou primárně určené pro jejich věkovou skupinu (z důvodu, že pro ně taková stanice téměř prakticky neexistuje). Výjimku tvoří rozhlasové stanice Rádio Junior a Rádio Wave veřejnoprávního Českého rozhlasu, které ale mají mezi dotazovanými dětmi malou poslecho-  
vost a vysílají většinou jen digitálně.

Z dalších výsledků šetření vyplynulo, že děti by u rozhlasových spotů preferovaly jiný hlas mluvčího, než byl reálně použitý, zejména pak u produktů genderově neutrálních, kde převládá preference hlasu ženského, jelikož v současné době až 2/3 rozhlasových reklamních spotů odráží preferenci mužského hlasu.

Cílem diplomové práce bude nejen zjistit formou individuálních rozhovorů s tvůrci rozhlasových reklam, jakým způsobem probíhá proces tvorby rozhlasové reklamy, ale zejména stanovit, co je podstatou rozhodovacího procesu při volbě hlasu mluvčího, který bude zvolen pro daný reklamní spot. Kdo a jakým způsobem rozhoduje ve výběru daného hlasu.

Tím, že se masová média včetně reklam spolupodílí na socializačním procesu jedince, je důležité pro společnost, aby se tvůrci reklam vyhýbali stereotypnímu zobrazování rolí člověka a nepodporovali genderové předsudky – nejen v zobrazování mužů a žen. Vzhledem k tomu, že naše populace stárne, stává se pak čím dál aktuálnější zobrazování seniorů – stejně tak mužů jako žen.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ROZHLAS

Rozhlas je všudypřítomné médium. Ačkoliv si to mnoho lidí neuvědomuje, rozhlasové vysílání nás doprovází téměř všude tam, kde je to pro ostatní tradiční média, jako je televize, tisk či internet, technicky nemožné. Při práci, při jízdě autem, u kadeřníka, v restauraci apod. David Ogilvy ve své knize O reklamě nazval rozhlas Popelkou mezi médi. Tato Popelka se ale pohybuje na předním místě v investicích do reklamy. Podle studie Radio: The ROI Multiplier, kterou vypracovala britská rádiová asociace Radio Advertising Bureau, se průměrná hodnota návratnosti investic rádiové reklamy pohybuje okolo 8 liber z každé investované libry. Tento výsledek je z hlediska návratnosti druhý nejlepší po televizi. (Radio Advertising Bureau, ©2013)

Na českém rádiovém trhu se za poslední tři uplynulé roky (2013-2015) celkový objem rádiové reklamy udržuje nad úrovní 1,4 mld. Kč, přičemž v loňském roce 2015 objem regionální reklamy přesáhl svou velikostí objem reklamy národní. (Mediaguru, ©2016)

Podle monitoringu reklamy AIS společnosti Nielsen Admosphere vzrostla v roce 2015 ceníková hodnota využitého reklamního prostoru v rozhlase o více než 300 milionů Kč, což představuje nárůst o 5,3 %. Rozhlas si tak ve srovnání s ostatními médii stále udržuje druhou příčku za televizní. (Nielsen Admosphere, ©2016)

Při srovnání jednotlivých mediatypů má rádio druhý největší celkový zásah po televizi. (Radiohouse, 2015). Přestože úspěšnost rozhlasových reklam není tak snadno měřitelná, jak je tomu například u internetové reklamy, přesto stojí za to, věnovat se rozhlasové reklamě důkladněji a snažit se zvyšovat promyšleným zpracováním její efektivitu. Jednak správným naplánováním nasazení do vysílání, ale i způsobem zpracování.

### 1.1 Rozhlas vs. rádio

Rádio označuje vysílání mluveného nebo hudebního programu založeném na bezdrátovém přenosu. Toto pojmenování přešlo do češtiny z němčiny, kam se dostalo ze slova *rejdiou* z americké angličtiny. *Rejdiou* je zkratka z dlouhého slova *radiotelegraphy*. (Novotný, ©2003)

Rozhlas je označení původem české, resp. československé, a vzniklo v době za první republiky, kdy existovala snaha vytvořit místo cizího výrazu popisující součást běžného života slovo domácí. Jak popisuje Michal Novotný ve svém pořadu *Archiv slova*, byla v roce

1924 vyhlášena veřejná anketa o nalezení českého výrazu pro slovo rádio. Bohužel, i když přišlo mnoho návrhů a nápadů, žádný se nezdál dost vhodný a anketa nakonec nepřinesla žádaný výsledek. Český výraz pro rádiové vysílání neboli broadcasting nakonec popisuje Novotný takto: „21. května 1924, tedy skoro na den přesně rok po zahájení rádiového vysílání u nás, vyšel v Národních listech článek, jehož autor, který vystupoval pod jménem J. D. Richard, ve skutečnosti se však jmenoval Richard Durdil, se pokoušel přeložit anglický výraz broadcasting.“ Psal: „Broadcasting značí česky asi tolik jako široké rozhození, rozseávání. Stanice přijaté zprávy nebo hudbu skutečně r o z h l á s í v š e m, a proto je jistě oprávněno, navrhuje-li pro její funkci název Rozhlas.“ Pak ještě Durdil (možná trochu neskromně, ale pravdivě) dodal, že jeho slovo rozhlas „vychází přímo z ducha našeho jazyka“. Což dokazuje i to, že slovo rozhlas v jiném významu v češtině už kdysi existovalo, byť o tom pan Richard Durdil patrně nevěděl. Pro pořádek je nutné dodat, že sloveso rozhlásit je složeninou předpony roz- (ve významu šíření na všechny strany) a základu hlásit či hlásat, což je všeslovanské a původem indoevropské zvukomalebně vzniklé slovo. Do jazykového příbuzenstva rozhlasu tedy patří nejen hlasatel a hláska, ale třeba i vyhláška a hlahol. (Novotný, ©2003)

Nově vytvořený termín rozhlas byl používán souběžně s mezinárodním označením rádio, avšak později zcela převládl.

V souvislosti s reklamou v rádiu se užívá pojem „rozhlasová“ i „rádiová“ reklama, resp. rozhlasový spot. Není přesně specifikované, který termín je správný. Obecně se slovem spot (většinou ve spojení rozhlasový spot) označuje nejběžněji používaný formát rozhlasové reklamy v délce cca 30 sekund.

## 1.2 Historie rozhlasu a rozhlasového vysílání

Za vynálezce rádia je považován Guglielmo Marconi, italský radiotechnik a podnikatel, který žil v letech 1874 až 1937. Marconi navázal na předchozí pokusy Heinricha Hertze, který dokázal existenci neviditelných elektromagnetických vln pohybujících se vzduchem rychlostí světla a vyrobil přístroj na bezdrátový telegraf, na který získal svůj první patent. V roce 1901 se mu podařilo vyslat rádiovou zprávu Morseovou abecedou přes Atlantský oceán. V roce 1909 získal za svůj vynález Nobelovu cenu. Vysílat rádiem hlas se vyzkoušelo až v roce 1906 a komerční rádiové vysílání začalo až počátkem dvacátých let. (Profi Električka, ©1999)

### 1.2.1 Rozvoj rozhlasu

V USA nastaly „zlaté časy rádia“ v meziválečném období, kdy dochází k masovému užívání komerčního rozhlasového vysílání. V té době je rychlý rozvoj rozhlasového vysílání i v Evropě. Např. v Německu bylo koncem roku 1923 pouze 467 rozhlasových přijímačů, ale o rok později jich bylo již přes 100 tisíc a jejich počet se rychle zvyšoval. Ve třicátých letech s rozšířením levného rozhlasového přijímače vlastnila tento přístroj prakticky každá domácnost. (McLuhan, 2011, s. 59) Stanice BBC vznikla ve Spojeném království v roce 1922, ve Spojených státech vznikla v roce 1926 NBC a v roce 1929 CBS.

Československo se stalo jednou z prvních evropských zemí, kde se objevilo pravidelné vysílání. Dne 18. května 1923 se ve 20.15 hod. ozvalo z provizorního stanu v Praze-Kbelích na hodinu vysílání na dlouhé vlně (krátké ohlášení a koncert). Licenci na vysílání získala společnost Radiojournal, československé zpravodajství radiotelefonické, spol. s r.o. (Krupička, Křížová, ©2013)

Provozování rozhlasu také ovlivňoval způsob, jakým byly rozhlasové stanice zakládány a provozovány. Ve Spojených státech byly stanice zřizovány jako soukromé podniky, ale v Evropě byly pod vlivem a částečnou kontrolou státu. Toto rozdílné provozování mělo vliv na obsah programu a nasazování reklam do vysílání. V roce 1927 byl zprovozněn další systém organizace rozhlasového vysílání – dnes označovaný jako veřejnoprávní systém. Prototypem se stala britská společnost BBC, která fungovala na třech hlavních principech: monopol v rozhlasovém vysílání, financování prostřednictvím licenční poplatků od posluchačů a spravování veřejnou korporací nezávislou na státu. (Podlešák, 2009, s. 28)

V mladém a dynamicky se rozvíjejícím Československu měla značný význam na rozvoj rozhlasového vysílání elektrifikace země a rozvoj elektrotechnického průmyslu. Ještě v roce 1928 mohlo využívat elektrickou energii jen 75 % obyvatel. Rovněž rozvoj elektrotechnického průmyslu zaostával za vyspělými západními státy. První specializované továrny na výrobu elektrotechnického zařízení byly většinou ovládané zahraničním kapitálem. V té době však bylo rozhlasové vysílání přístupné jen nevelké skupině obyvatel, kteří museli zaplatit nevelké finanční prostředky na nákup rozhlasového přijímače a koncese. Těžké počáteční vývojové stádium bylo překonáno v období hospodářského rozvoje po roce 1924, kdy nastal příznivý vliv i na všechny „nevýrobní“ oblasti společenského života. Od 1. dubna 1924 došlo také ke snížení a sjednocení poplatků za rozhlasové vysílání. (Ješutová a kol., 2003, s. 14-15)

Do společnosti Radiojournal vstoupil v roce 1925 stát, který tak zažehnal finanční potíže společnosti a posílil její autoritu. Radiojournal byl od samého počátku existenčně závislý na počtu platících koncesionářů a do programového schématu musel brát v úvahu jejich potřeby a zájmy v podobě zábavy. Na druhou stranu se vedení rozhlasu snažilo o vyšší, často až idealistické cíle v podobě převzetí výchovné úlohy pro posluchače. Řešení tohoto rozporu v programové tvorbě, tj. rozporu mezi „lacinou zábavou a vysokou uměleckou kvalitou mezi požadavky posluchačů a představami rozhlasového vedení“, provázelo Radiojournal po celou předválečnou etapu jeho vývoje. (Ješutová a kol., 2003, s. 36-39)

Po okupaci Československa byl rozhlas sloučen s německým protektorátním vysíláním a podléhal německému ministerstvu propagandy. Důležitou úlohu sehrál rozhlas dne 5. května 1945 výzvou k zahájení Pražského povstání. V roce 1948 byl Československý rozhlas zestátněn a sloužil „lidu a komunistické straně“. V období normalizace probíhali čistky, zmizelo živé vysílání, obnovila se cenzura, vznikaly seznamy zakázaných autorů, schvalovací komise dohlížející nad ideologickou náplní vysílání, plnily se kulturně-politické cíle, zdůrazňovala se angažovanost a až na výjimky zmizela díla tzv. západní proveniencí. (Ješutová a kol., 2003, s. 84)

Programové schéma rozhlasového vysílání obohacené o obrazovou stránku převzala postupně i televize, která od padesátých let postupně nahradila rozhlas jako hlavní masové médium.

Československý rozhlas v průběhu srpnových událostí roku 1968 sehrál jedinečnou a vůdčí úlohu. V situaci, kdy se vývoj událostí valil z minuty na minutu, kdy byli odvrženi vedoucí představitelé státu, kdy hrozilo, že zemi zachvátí chaos, tu zůstalo především rozhlasové vysílání, které se ujalo nejen funkce informační (směrem k domácím i zahraničním posluchačům), ale také organizátorské, integrující celospolečenské dění. Situaci, v níž se rozhlas během sedmi srpnových dnů ocitl, a role, které na sebe převzal, je možné do jisté míry srovnat se situací v květnu roku 1945. Obě tyto mezní situace lze označit za vrcholné okamžiky působení rozhlasu na našem území. (Ješutová a kol., 2003, s. 338)

Po listopadu 1989 se média včetně rozhlasu vymanila z područí komunistické cenzury. V roce 1992 vzniká samostatný Český rozhlas, dochází k expanzivnímu rozvoji soukromého rozhlasového vysílání - a tím k obrovské změně na poli mediálního vysílání.

## 1.3 Rozhlasová reklama

### 1.3.1 Počátky rozhlasové reklamy

Rozhlasová reklama je úzce spjata se systémem provozování jednotlivých rozhlasových stanic. Ve Spojených státech je od počátku rozhlasové vysílání provozováno sítí soukromých rozhlasových stanic a jako první stanice s rozhlasovou reklamou je uváděna WEAf v New Yorku z roku 1922. V Evropě a v tehdejší Československu se státy rozdělily podle toho, zda regulace státu reklamu dovozovala - nebo ne. Společnost Radiojournal, která u nás začala rozhlasové vysílání provozovat, se od počátku vzniku potýkala s finančními problémy. Protože příjem z prvních koncesních poplatků zdaleka nestačil pokrýt provozní náklady, vypomáhala si společnost na základě povolení ministra obchodu také prodejem rozhlasového zařízení a vysíláním placené reklamy. (Ješutová a kol., 2003, s. 29) To se změnilo po vstupu státu do společnosti Radiojournal a po roce 1924 byla reklama zakázána.

V začátcích nástupu rádia ve dvacátých letech přetrvávalo povědomí, že by rozhlasová reklama neměla být povolena, aby se chránila atmosféra domova. Objevily se otázky na nejen na podobu obsahu nového média, ale také na nové formy reklamy, jež by měly být vytvořeny. Jednou z odpovědí byly seriály, neboli „mýdlové opery“, což byla řada příběhů nebo komedií, které agentura Blackett and Sample v roce 1927 vytvořila pro Procter & Gamble. Tento koncept se později využil i v televizi, kam v letech 1950-1952 přesunula společnost investice do reklamy. Rozvoj rozhlasu jako masového média závisel na domácnostech, které si kupovaly rozhlasové přijímače od výrobců, kteří byli v prodeji svého zboží velice aktivní (Philips, který začal vyrábět v roce 1927, dosáhl milionu prodaných kusů v roce 1932). V roce 1922 vytvořila agentura N.W Ayer & Son pro své klienty dvě „rozhlasové relace“ a v dalším roce první hudební program „The Eveready Hour“ pro výrobce baterií National Carbon. Podobný seriál „mýdlových oper“ pro značku obilovin Wheaties od firmy General Mills, tentokrát v podobě dobrodružných příběhů pro mládež, byl vysílaný denně od roku 1933 do 1951. V roce 1938 vytvořil Frank Hummert seriál pro Oxydol „Ma Perkins“, který trval třicet sedm let a následně se stal televizním seriálem. (Pincas, Loiseau, 2009, s. 51-81)

Novodobá historie československé rozhlasové reklamy se začíná psát až se vstupem prvních soukromých stanic na mediální trh od roku 1991.



### 1.3.2 Současnost rozhlasového vysílání a reklamy

V roce 1991 bylo zákonem č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového vysílání umožněno vytvoření duálního systému vysílání a z Československého rozhlasu a Československé televize se vytvořila veřejnoprávní média. Vedle těchto veřejnoprávních subjektů mohly existovat další, tzv. privátní a díky tomuto duálnímu systému došlo u nás k dynamickému rozvoji médií.

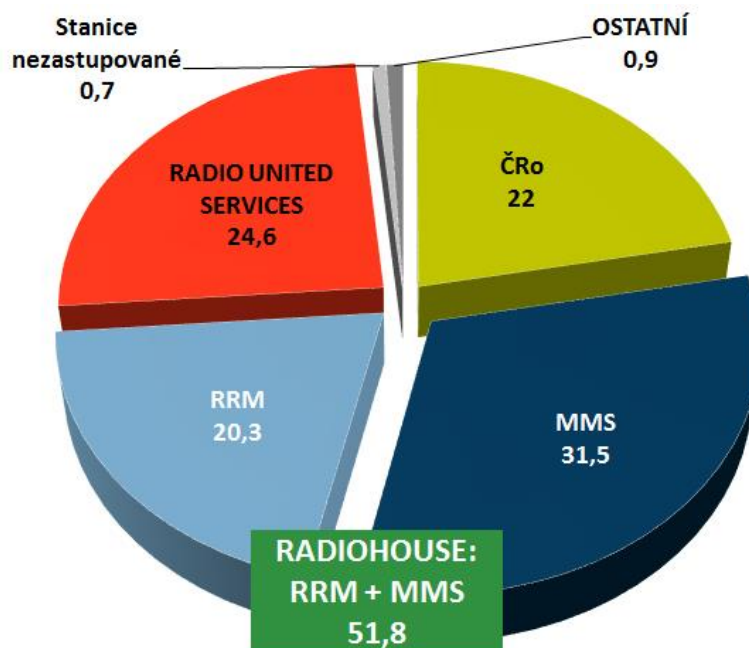
Od roku 1991 se rozhlasový trh neustále vyvíjí a mění. Poslední velká změna v komerční sféře proběhla na konci roku 2014, kdy se spojily nejsilnější konkurenční mediální zastupitelství – společnost Media Marketing Services a Regie Radio Music (z té současně odešlo Rádio Impuls). Dohromady založily společnost **Radiohouse**, která má v současné době se svým projektem Radiohouse Total nejvyšší zásah na trhu rádiové reklamy (zahrnuje dvě celoplošné stanice (Evropa 2, Frekvence 1), 55 regionálních rádií (např. Hit rádia, Fajn rádia, Rádio Blaník či City) a dalších 30 internetových rádií) a jeho denní poslechovost je přibližně o 1,5 mil. posluchačů více než konkurenční skupina **Radio United Services** (RUS).

Ta zahrnuje jak vlastní rádia skupiny GES (Kiss rádia, Country, Beat, Radio 1, Spin, Signál), tak i nejposlouchanější tuzemské komerční Rádio Impuls. Produkt, který tato rádia zastřešuje, nese název Radio United Total a jeho denní poslechovost dosahuje 1,9 mil. posluchačů denně a 3,5 mil. posluchačů týdně. (Mediaguru, ©2014)

I veřejnoprávní stanice **Český rozhlas** neustále zlepšuje a rozšiřuje své služby. V roce 2015 představil koncepci digitálního rádiového vysílání (DAB). Proti jeho zavedení se staví komerční vysílatelé. ČRo uvažuje v případě DAB o dalších stanicích (ČRo Sport Rock, rádio pro seniory či dopravní rádio). Financování přechodu na DAB navrhuje mj. řešit 5% zvýšením koncesionářského poplatku.

Od listopadu 2015 vstoupila stanice **ČRo Plus** do vysílání VKV, vysílat čtyřicet hodin denně, naladit si ji může téměř 60 % obyvatel České republiky. Tematicky se věnuje oblastem politiky, vědy, byznysu a společnosti.

Méně pozitivní zprávou je odchod generálního ředitele Petera Duhana, který k 3. listopadu 2015 rezignoval. Ve sdělení novinářům připustil, že nechtěl čelit tlaku některých členů Rady ČRo a Dozorčí komise. Od 21. ledna 2016 se novým generálním ředitelem stal René Zavoral, náměstek ČRo pro program a vysílání. (Mediaguru, ©2015)



Graf č. 1 Mediální zastupitelství – podíl na trhu v % (Zdroj: StemMark, 2016)

### 1.3.3 Budoucnost a možnosti rozhlasového vysílání

Na mezinárodní konferenci soukromých i veřejnoprávních rádií RadioDays Europe, která se konala v březnu letošního roku v Paříži, se diskutovalo o příležitostech a vizích rádiové budoucnosti, které pro rádio přináší nové digitální služby, technické inovace, marketing a nové programové a obchodní možnosti. Nejzajímavější příspěvky z konference zaznamenali Lubor Zounar a Štěpán Ryska ze společnosti Radiohouse:

Juliette Nicholls uvedla, že jednou z takových možností je využívání mezi mladými posluchači stále oblíbenějších podcastů s původním obsahem, které působí na lidskou fantazii. Nárůst online poslechu rádia u mladých lidí potvrdila také nordická studie, kterou prezentovala Tina Skov Gretlund z Dánska. Podle této studie je nárůst o cca 5 % u posluchačů ve věku 13 - 19 let. Velmi zajímavý je ve výzkumu i postřeh 17letého chlapce, který řekl, že když poslouchá rádio, tak ho nejvíce baví to, že neví, co se stane v následujících 2 minutách.

Že rádio může rychle reagovat na aktuální téma, potvrdila i syrská novinářka Lina Chawaf, která založila v Paříži nové syrské rádio Rozana vysílající pro uprchlíky. Speciální uprchlický program zaměřený na zpravodajství vysílá i německá stanice WDR.

Michael Hill (UK), ředitel Radioplayer promluvil na téma technických inovací pro zjednodušený poslech rádia v autě. Technické inovace jako příležitost pro rozhlasové vysílání jsou spojeny se snadným řešením připojení internetu v autě, protože poslech rádia je neodmyslitelně spjat právě s poslechem v autě. To potvrdil i výzkum prováděný v několika zemích, kdy 74 % řidičů odpovědělo, že stále poslouchá rádio, i když má v autě CD nebo připojení na MP3. Pokud by měli nějakou formu poslechu v autě upřednostnit, tak pro 69 % by to byla jednoznačná volba, ponechat si v autě autorádio. Zajímavé je, že pro výrobce automobilů byl tento výsledek výzkumu novinkou a že je naprosto ohromil. „Jsem rád, že jsme našli způsob, jak spolupracovat na zpříjemnění poslechu rádia v nových přístrojových deskách a také to, že mu začínají výrobci přikládat pozornost, která mu náleží,“ dodal Hill.

Chris Price, hudební ředitel BBC Radio 1, ukázal, že rádio zůstává přes rostoucí oblibu streamovacích služeb stále hlavním zdrojem, odkud posluchači poznávají novou muziku. Proto BBC Radio 1 zcela změní svůj přístup k hudebním novinkám a v krátké době je bude představovat každý týden v rámci pořadu „BBC 1 New Music Friday“.

David Cooper, obchodní ředitel Spotify, na konferenci ukázal, že žijeme v době, kdy dochází k největší konzumaci audia všech dob. Rádio jsme poslouchali zejména v autě, díky streamingovým službám posloucháme více v práci, při cvičení, nákupu. Právě tato nová forma konzumování audio obsahu otevírá nový prostor pro oslovení posluchačů.

Gunnar Garfors (Norsko), prezident společnosti International DMB Advancement Group, opakovaně předpovídal, že představení mobilního telefonu s podporou DAB+ se stane zásadním milníkem. Na jeho slova došlo až nyní, kdy LG představilo nový LG Stylus 2 phablet, který bude od dubna dostupný pro běžné uživatele. DAB+ se tak nyní může dostat mezi široké masy lidí. Na něj navázal Michael Hill (UK), managing director ze společnosti Radioplayer, který představil aplikaci podporující automatické přepínání mezi streamingem rádia po internetu a z DAB+. Aplikace monitoruje kvalitu signálu a automaticky přepíná mezi kanály pro přehrávání.

Poslechovost zůstává stále vysoká, ale zejména proto, že roste obliba využívání alternativních forem pro rozvíjení programové rozhlasové nabídky. „Už není rozhodující, kolik máte

posluchačů, každý si vás někdy naladí, ale důležité je, jak dlouho vás poslouchají,“ říká Helen Boadenová, ředitelka BBC Radio a BBC England.

Noví hráči již objevili potenciál rádia, například Amazon, Google, Apple, Spotify (v ČR např. Youradio), a jejich služby tak často kopírují to, co dělá rádio desítky let. Hlavní způsob využití rádia je stále živý poslech, nárůsty v poslechu podcastů jsou ovšem čím dál větší, a proto je velmi důležitý výběr různých kanálů. „Ve Švédsku je nárůst podcastů také velmi významný. Rozvoj on-demand služeb rádia je oblastí, na kterou se nyní nejvíce zaměřujeme,“ vysvětluje Cilla Benkö (Švédsko) z Rádia Švédsko. „Bylo by chybou opomíjet propojení rádia a sociálních sítí u starších cílových skupin. Ty nám nyní rostou nejrychleji. Starší lidé mají čas a chtějí se cítit mladí,“ dodává.

Mark Barber (UK), planning director z Radiocentre, představil výzkum, který demonstruje, jaké dopady na úspěch reklamních kampaní může mít využití vhodně zvolené hudby. Dle výsledků tohoto průzkumu 97 % marketingových manažerů mezinárodních značek věří, že správná muzika nebo hudební logo může významně posílit značku. Pouze 37 % s tím ale skutečně pracuje. Konzistentní muzika spojená se značkou je pro inzerenty vysoce efektivní nástroj. Nejenže dokonale komunikuje a prezentuje význam značky, ale obecně i zvyšuje efektivitu daného reklamního sdělení.

Dee Fordová, managing director Bauer Media UK a Mathieu Gallet, prezidentka CEO Radio France uvedly, že ve Velké Británii ladí týdně rádio dokonce 90 % populace. Z téměř 18milionového publika poslouchá v Británii rádio 56 % posluchačů přes digitální média, nejčastěji přes tzv. DAB rádia. Soukromá rádia tak zde historicky poprvé překonala v poslechovosti veřejnoprávní BBC. Obě dámy uvedly, že za úspěchem společnosti Bauer Media stojí digitalizace, protože díky ní rádio získalo i prostor pro nový obsah, který přináší jednotlivé značky. Navíc se jedná o obsah, kterému lidé věří.

Velmi zajímavý postřeh pronesla také Kamila Ceran, editor-in-chief and programming director polského Radio Tok FM. Podle ní se ze soukromých rádií přes noc stali političtí konkurenti. Je to zejména vlivem rychle se měnící legislativy, což může do budoucna polská rádia zásadně ohrozit. (Zoufal, Ryska, ©2016)

Z výše uvedeného je patrné, že rozhlasový trh, rozhlasové vysílání a rozhlasová reklama jsou z ekonomického hlediska zajímavé, mají budoucnost, a proto je důležité se rozhlasové reklamě věnovat a zkvalitňovat všechny aspekty, které se jí dotýkají, tím pak zvyšovat její efektivitu.

## 1.4 Tvorba rozhlasové reklamy

„Zvuková reklama je historicky nejstarší formou reklamy, člověk komunikoval pomocí hlasu ještě před vynalezením písma.“ (Křížek, Crha, 2008, s. 171). Rozhlasová reklama je nástupkyní této zvukové reklamy a jak je uvedeno výše, v rozhlasovém vysílání se objevuje prakticky od jeho vzniku.

### 1.4.1 Druhy rozhlasové reklamy

Rozhlasová reklama se používá v různých formátech:

**Rozhlasový spot** – základní formát, ucelený blok trvající zpravidla 20-30 vteřin. Má 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)

Využívá se i forma delší doby spotu (45-60 vteřin), což vede k větší zapamatovatelnosti spotu. Větší zapamatovatelnost delšího spotu je dána i tím, že delší spot se výrazně odlišuje od ostatních v rámci daného reklamního bloku. (Göttlichová, 2014, s. 46)

**Jingle** – znělka, popěvek

**Sponzoring pořadu nebo přenosu** (mediální partnerství) – zadavatel reklamy je spojen s určitým typem programu, u kterého je uvedeno jeho jméno, popř. krátká informace o společnosti zadavatele

**Soutěže pro posluchače** – zadavatel reklamy dodává ceny do soutěže pro posluchače. Výhodou je, že se značka dostává do přirozeného programového obsahu mimo reklamní blok. Moderátoři v průběhu soutěže nenásilně posluchače informují o dodaných cenách a tím o konkrétní značce.

**Speciální operace** – ostatní formy spolupráce zadavatele reklamy s rozhlasovými stanicemi (rozhovory, reportáže, product placement, apod.)

V současné době se používá nepřeberné množství možností propagace pomocí rádia a stále se hledají nové. Za zmínku stojí např. Kisspatrolky rádia Kiss Publikum – dívky, které v nabrandovaných autech vyjíždí do ulic Zlínského regionu a s pomocí hudby z reproduktorů na střeše aut upoutávají pozornost kolemjdoucích. Přitom rozdávají letáky,

dárky nebo informují o akcích a komunikují s veřejností. Dělají tak propagaci rádiu Kiss Publikum a pro své zákazníky, kteří si u rádia objednali netradiční formu reklamy.

Další možností je slevový portál rádia Čas – Radiomat.cz. Pomocí tohoto projektu může zákazník získat klasickou reklamní kampaň, ale nezaplatí za ni v hotovosti, ale poskytne svoji službu nebo zboží (vstupenky, pobyty, apod.), které jsou dále nabízeny zákazníkům tohoto portálu.

#### 1.4.2 Náležitosti rozhlasové reklamy

Většinu rozhlasových spotů dojednává s klientem mediální konzultant. Ten po konzultaci s klientem o obsahu spotu a jeho nasazení do výroby zadá všechny informace do interního systému rozhlasové stanice (nebo vyplní tzv. Produkční list). Konzultant zadává základní informace o spotu: jméno klienta, název spotu a jeho délku, účtovanou délku, popř. konkrétní výběr hlasu a zvukového podkladu, scénář spotu, termín dodání a poznámky k výrobě. Takto zadaný spot se předá do výroby ve zvukovém studiu a konzultant sleduje a koordinuje celý proces výroby. Poté ho posílá klientovi ke schválení.

Produkční list nemusí mít stejný formát u všech stanic, nicméně musí obsahovat všechny náležitosti potřebné k výrobě spotu, tzn. jméno spotu a jeho identifikační číslo, kontaktní údaje klienta a produkčního, termíny zadání, zhotovení a vysílání, copywriter, producent. V další části Produkčního listu se doplňují údaje k samotnému spotu: stopáž, použité hlasy a hudba, typ spotu (sponzoring; 1 hlas s jednoduchou hudbou; více hlasů s efekty, dotáčka k již vyrobenému spotu; více hlasů, zpěv, speciální efekty, přání zákazníka...), souhlas s užitím v jiných rozhlasových stanicích v ČR mimo síť, použité ruchy, poznámky a podpis a datum osoby, která spot schválila. V poslední části Produkčního listu je podrobný scénář spotu.

V některých případech už má klient reklamní spot vyrobený a požaduje jen jeho nasazení do vysílání. K tomu potřebuje **Protokol rozhlasového reklamního spotu**, nebo-li **Rodný list**. Tento Rodný list obsahuje údaje, jako jsou název spotu, jméno klienta a jeho kontaktní údaje, produkční údaje (autor scénáře, režie, stopáž a datum výroby) informace o použité hudbě (název skladby, autor hudby, autor textu, výrobce zvukového záznamu, stopáž a archivní označení), informace o autorských právech (počet autorizovaných kopií, souhlas výrobce s vysíláním do určitého data), poznámky a prohlášení předávajícího, že spot je

vyroben v souladu s autorskými právy a neodporuje platným právním předpisům ČR. Místo pro datum a podpis předávajícího.

Pokud tento Rodný list rozhlasový spot nemá, nesmí být pouštěn v jiné rozhlasové stanici než v té, kde byl vyroben. Cena výroby rozhlasového spotu se také mění v závislosti na tom, zda klient Rodný list požaduje nebo ne. Za Rodný list se účtuje příplatek.

## 1.5 Efektivita rozhlasové reklamy

Efektivita rozhlasové reklamy úzce souvisí s poslechovostí cílové skupiny dané rozhlasové stanice. Podle této poslechovosti se následně určuje i cena za rozhlasovou reklamu. Poslechovost rádií se sleduje v rámci oficiálního výzkumu Radioprojekt už od roku 1994. Výzkum zajišťuje STEM/MARK a Median a pro sběr údajů od 30 000 respondentů ročně využívá metodu CATI (Computer Aided Telephone Interviewing). Jedná se o kontinuální výzkum s metodou telefonického dotazování s následným zaznamenáváním do PC. Výzkum zadává Asociace rozhlasových vysílatelů (APSV) a Sdružení komunikačních agentur (SKMO).

Efektivita rozhlasové reklamy souvisí s dalšími aspekty rozhlasového vysílání: se správným načasování kampaně, délkou trvání celé kampaně, využívání kombinace s jinými vizuálními médii rámci kampaně a v neposlední řadě se samotným způsobem zpracováním reklamy.

Rozhlasová reklama postrádá oproti jiným způsobům propagace vizuální stránku a má jen omezené prostředky, kterými může posluchače zaujmout. Naopak může dobře pracovat s lidskou představivostí a fantazií. Ke zvýšení efektivity rozhlasového spotu výrazně napomáhá z pohledu komunikace - použití humoru, překvapení, napětí nebo sexu; zapamatovatelnosti – rytmus, rým a melodie a zaujetí posluchače – zřetelný a rozpoznatelný hlas, originální motiv. Účinek sdělení závisí na obsahu sdělení (co se říká) a na formě sdělení (jak se to říká). (Bartošek, 2003)

Posluchač většinou rádio poslouchá při nějaké činnosti a jeho pozornost není 100 %. Proto rozhlasová reklama svými omezenými prostředky má jen přibližně půl minuty na to, upoutat jeho pozornost a sdělit mu reklamní poselství.

Mnoho pramenů uvádí doporučení pro výrobu efektivní rozhlasové reklamy. Je to hlavně stručné, jasné, přehledné sdělení a zapamatovatelný kontakt bez bezvýznamných informací, které posluchače nezajímají. Nejlepších výsledků dosahují spoty, které se vy-

značují výraznou kreativitou, snadnou zapamatovatelností, korespondují se značkou a nesou jasné sdělení. (Vesecký, ©2015)

V rádiu lépe fungují reklamy, které spojují tyto tři prvky: výjimečnost, konzistence se značkou (rozeznatelná fráze nebo slogan, rozeznatelná hudba nebo hlas, přesné cílení) a čistota (jasná informativní hodnota a výzva, použití jazyka vhodného pro cílovou skupinu). (Lagardère Active ČR, ©2016)

Podle studie, kterou realizovala společnost MMS (Millward a Stem/Mark) v roce 2008, má největší vliv na efektivitu radiové 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. 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)

Ne vždy musí kreativita být zárukou efektivní reklamy. Pokud má reklama kreativní zpracování, ale je nesrozumitelná, přehlčená informacemi a nemá jasné sdělení, její efektivita může být nízká. Oproti tomu jednoduchá a srozumitelná reklama může mít daleko větší zásah. Efektivita reklamy je do značné míry spojená s četností ve vysílání (alespoň pětkrát denně) a délkou kampaně, která by měla trvat minimálně tři až čtyři týdny. (Vesecký, ©2015)

Také Göttlichová ve své publikaci *Rozhlasová reklama a její recipienti* doporučuje vyšší frekvenci vysílání dané reklamy: „Pro úspěšnou reklamu, vzhledem ke krátké době zásahu a případné nízké úrovni pozornosti, je nezbytností vyšší frekvence. Doporučuje se alespoň patnáctkrát týdně, nejlépe ve stejném čase, s ohledem na vysílaný program a posluchačskou základnu. Argumentem je přenesení reklamního sdělení z krátkodobé do dlouhodobé paměti.“ (Göttlichová, 2014, s. 45)



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 ŽENSKÝ A MUŽSKÝ HLAS V ROZHLASOVÉ REKLAMĚ

Jednou z důležitých náležitostí pro tvorbu rozhlasové reklamy je volba hlasu mluvčího. Hlas mluvčího se stává vedle použité hudby, znělky a obsahu reklamy hlavním stavebním prvkem spotu. Volba použitého hlasu v rozhlasové reklamě, jeho tón a zabarvení může znamenat velký úspěch i velký propad nejen rozhlasového spotu.

Na základě realizovaných výzkumů je téměř polovina Američanů přesvědčena o síle mužského hlasu a o uklidňujícím účinku hlasu ženského. Podle výsledků výzkumného šetření realizovaného Harris Interactive v roce 2010 se ukázalo, že u reklamy na typický produkt korespondující se zobrazením muže a ženy v tradičních rolích je pro posluchače přesvědčivější výběr mluvčího vzhledem k pohlaví než výběr mluvčího podle síly, výšky a barvy jeho hlasu. (Göttlichová, 2014, s. 160-161)

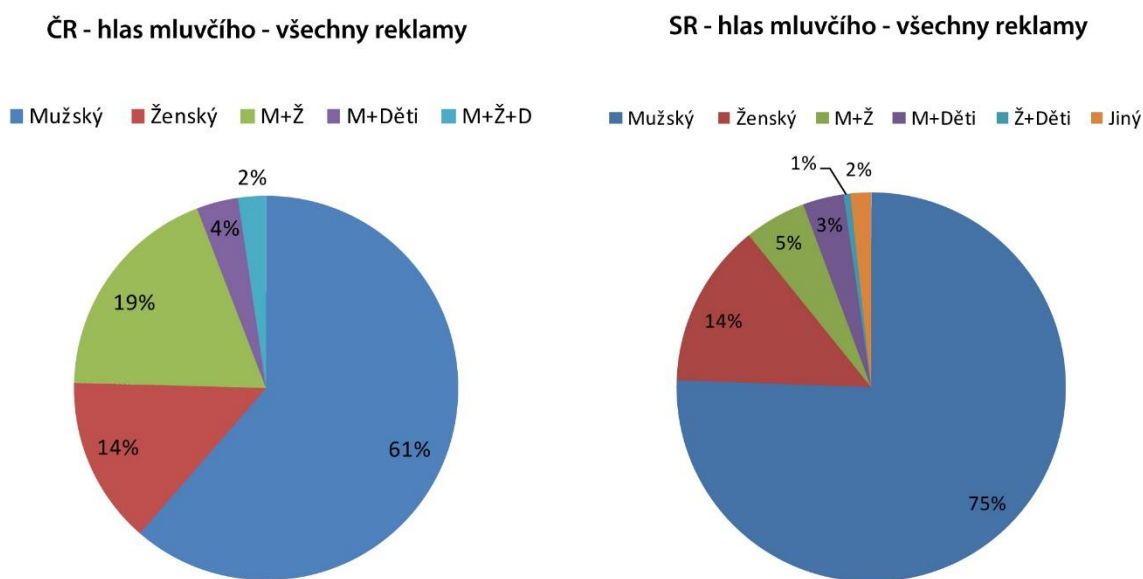
V českém prostředí se problematice reklam věnovala studie Reklama pro děti – rádce či manipulátor. Autorka Hana Srpová se zde zaměřila na analýzu 15 reklam cílených na dětskou populaci. Z výsledků vyplynulo, že z celkového počtu reklam bylo 8 s použitím mužského hlasu, ve třech případech byla reklama s ženským hlasem a ve čtyřech s použitím dětských hlasů. (Srpová, 2008)

V roce 2013 nizozemská full service agentura pro audio Soundbase realizovala výzkumný projekt, jehož cílem bylo zjistit, jaký vliv má pohlaví mluvčího na vnímání reklamních spotů. Šetření potvrdilo, že průměrný posluchač je stále pod vlivem daných stereotypů. Výsledky šetření jasně prokázaly, že mužské hlasy jsou jednoznačně preferovány u typicky mužských produktů a ženský hlas u produktů vnímaných tradičně jako ženské. U produktů vnímaných jako genderově neutrální byl podstatně více preferován hlas ženský. Doporučení agentury bylo jednoznačné: „Uplatnění mužského hlasu u rozhlasového reklamního spotu na neutrální produkt je strategicky nerozumné.“ (Göttlichová, 2014, s. 163)

Výzkumnou sondu provedenou v rámci bakalářské práce v roce 2013 provedené autorkou bylo zjištěno, že z celkového počtu 242 sledovaných reklam bylo 170 reklam s mužským hlasem, 18 reklam s ženským hlasem a 52 reklam s použitím společně ženského i mužského hlasu. Mužský hlas byl použit i při propagaci produktů, které nejsou tradičně vnímané jako čistě „mužské“ a můžeme je zařadit jako „genderově neutrální“, jako je např. Koje-necká voda Rajec, Kompostárna Mýto, Lipánek, Online jazykové kurzy, Thajské masáže, Billa, Datart, Aditiva na vitamín C, IKEA, Vydavatelství Egmont na časopis Kačer Do-

nald, MF Dnes na pexeso Mazlíčci, Foto CZ, Centro Zlín na Mikulášskou nadílku, Ovečkárna.cz, Centrum matrací, apod. (Procházková, 2014, s. 18-19)

Autorka rovněž realizovala v rámci své seminární práce šetření, které srovnávalo četnost použití ženského a mužského hlasu u českých a slovenských rozhlasových stanic s rozlišením obdobných stanic veřejnoprávních (Radiožurnál a Rádio Slovensko) a soukromých (Evropa 2 a Rádio Zlín (ČR) a Európa 2 (SK)). Měření probíhalo na podzim roku 2014 a celkem bylo zaznamenáno 348 reklam (172 na českých stanicích a 176 na slovenských stanicích). Výsledky jsou uvedeny v grafu č. 2. Z celkového počtu reklam na českých stanicích bylo 60 % s použitím mužského hlasu (na slovenských 75 %), ženský hlas byl použit ve 14 % (stejně i na slovenských stanicích) a 19 % v kombinaci ženského a mužského hlasu (u slovenských jen 5%). Ostatní reklamy byly s použitím více hlasů.

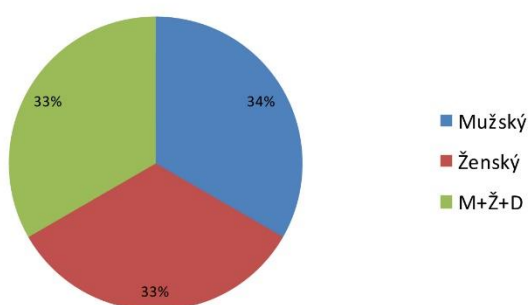


Graf č. 2 – Hlas mluvčího u všech reklam v českých a slovenských rádiích (Procházková, 2014)

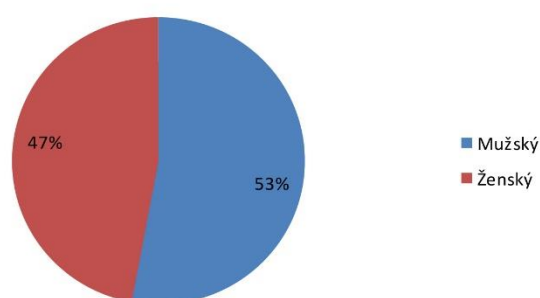
Zajímavé bylo srovnání hlasu mluvčího směrem k produktu. U produktu tradičně vnímaného jako „ženský“ (na ženské časopisy, šperky, parfumerie, oblečení, produkty spojené s přípravou pokrmů, muzikály a reklama cílená na ženy - Klinika reprodukční medicíny, Ženské kruhy) byl u českých reklam ve 34 % procentech použitý hlas mužský, 33 % ženský a 33 % kombinace hlasů. U slovenských reklam byl použit z 53 % hlas mužský a 47 %

ženský. U produktu tradičně vnímaného jako „mužský“ (reklama na autosalony, bazary aut, čerpací stanice, produkty IT, dodavatele energií, fotbalové utkání) byl u českých reklam v 53 % použit hlas mužský, 39 % ženský, ostatní kombinace hlasů a u slovenských reklam na „mužské“ produkty 98 % hlas mužský a 2 % hlas ženský. Výsledky jsou zobrazeny v Grafu č.3:

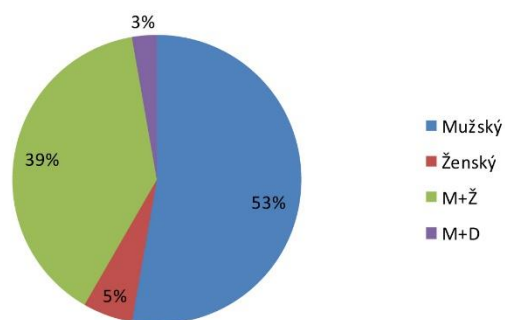
ČR - hlas mluvčího u „ženského“ produktu



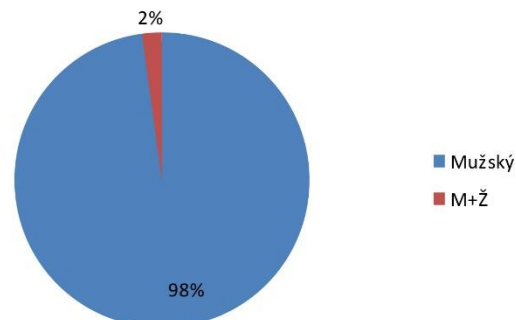
SR - hlas mluvčího u „ženského“ produktu



ČR - hlas mluvčího u „mužského“ produktu



SR - hlas mluvčího u „mužského“ produktu

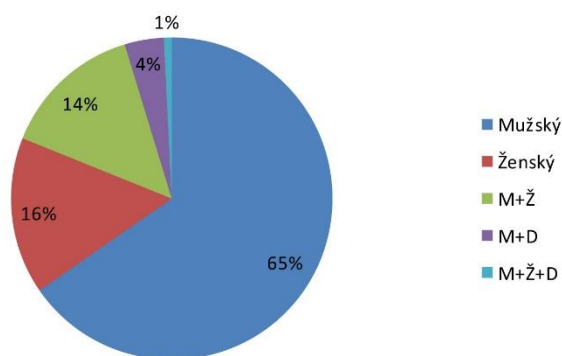


Graf č. 3 – Hlas mluvčího u reklam na produkty tradičně vnímané jako „ženské“ a „mužské“ v českých a slovenských rádiích (Procházková, 2014)

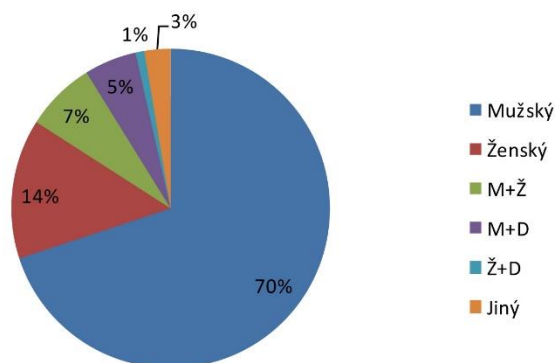
Poslední kategorií byl produkt „genderově neutrální“, do kterého byla zařazena reklama na lékárnu, měsíčník Zlín, soutěž Firma a živnostník roku, prodejna sportovního oblečení, vydavatelství novin a časopisů, pozvánka na koncert, apod. Výsledky (zobrazeny v Grafu

č. 4) u těchto produktů potvrdily opět největší četnost použití hlasu mužského (ČR 65 %, SK 70 %), přičemž samotný ženský hlas značně zaostával (ČR 16 %, SK 14 %).

ČR - hlas mluvčího u „neutrálního“ produktu

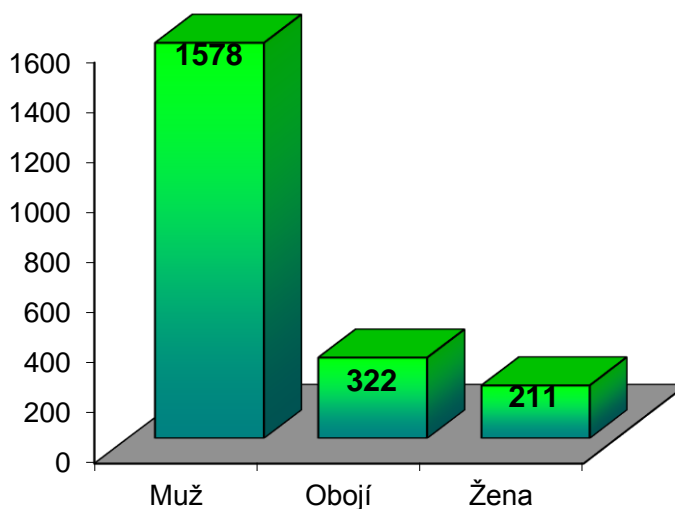


SR - hlas mluvčího u „neutrálního“ produktu



Graf č. 4 – Hlas mluvčího u genderově neutrálních reklam v českých a slovenských rádiích (Procházková, 2014)

Ve své ročníkové práci se na podobné téma zaměřil student Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně Antonín Kala (2015). Analyzoval rozhlasové reklamy v rádiu Krokodýl z pohledu četnosti zastoupení ženského a mužského hlasu v rozhlasové reklamě během lednového týdne 2015. Výsledkem bylo zjištění, že z celkového počtu 2111 analyzovaných reklam bylo 1578 namluveno mužským hlasem, 322 kombinací mužského a ženského hlasu a pouze u 211 reklam byl použitý pouze ženský hlas. Výsledky jsou zobrazeny v Grafu č. 5.



*Graf č. 5 – Hlas mluvčího u celkového počtu reklam vysílaných v lednovém týdnu 2015 na rádiu Krokodýl (Kala, 2015)*

### 2.1.1 Creative Awards

Pojem „kreativita rozhlasové reklamy“ jako důležitý nástroj efektivity se nachází snad ve všech doporučení marketingových odborníků. Do národní soutěže o nejkreativnější koncept v komerční komunikaci Creative Awards (dříve Louskáček) bylo v roce 2013 v kategorii rozhlasové reklamy nominováno 23 reklamních spotů. Z toho byl jen jeden s čistě ženským hlasem (Noční běh pro světlušku), jeden s dětskými hlasy (Linka bezpečí), pět spotů spojoval ženský i mužský hlas (přičemž hlavní apel byl v podání hlasu mužského) a ostatních 16 reklam bylo s použitím výhradně hlasu mužského (a to i v případě „neutrálních“ produktů jako je kojenecká voda Rajec, dodavatel elektřiny Yello energy, Letní olympijské hry v Londýně a kompostér).

Pozitivnější výsledky jsou za rok 2014, kdy bylo nominováno 5 rozhlasových spotů s kombinací hlasů mužského a ženského, a po jednom spotu s hlasem mužským a jeden spot s kombinací hlasu ženského a dětského. V roce 2015 byly nominovány pouze 4 reklamní spoty, z toho 2 s mužským hlasem, jeden kombinovaný ženský a mužský hlas a jeden s kombinací hlasu mužského a dětského. (Art Director Czech Republic, ©2011-2015)

## 2.2 Stereotypy v reklamě

Vliv posluchače na vnímání osoby se vytváří z přejímaných konceptů daných kulturou, předávaných rodiči, vychovateli či jinými autoritami, které mohou vést ke stereotypnímu vnímání osob a k předsudkům. Rasové, sociální generační, sexuální a jiné předsudky jsou jen těžko změnitelné. (Vysekalová, 2012, str. 107) Rozhlasová reklama může používáním ženského nebo mužského hlasu pro propagaci určitého produktu nebo služby toto stereotypní vnímání posilovat nebo měnit.

Tvůrci mediálních obsahů vyznávají určité hodnoty, postoje, priority a ty se promítají do pojetí těchto obsahů. Většinu médií vlastní, kontrolují a na vedoucích místech pracují muži, proto bývají mediální sdělení poznamenána prioritami hegemonního mužství. Média v ČR opakovaně kritizují domácí i zahraniční instituce. (Výbor OSN v ČR z roku 1998: Zásadní nepochopení tak důležitých pojmů, jako je např. stereotypní názor na role mužů a žen, nepřímá diskriminace a faktická nerovnoprávnost). (Valdrová, 2006, s. 80-81)

Problém stereotypního obsahu v reklamách (nejen zobrazování žen a mužů, ale i seniorů a menšin) je stále diskutovaným tématem a předmětem mnoha studií. Reklama pracuje se zkratkou a využívá stereotypního vnímání rolí mužů, žen i seniorů. Doba se ale mění, přibývá lidí generace singles, stále více žen pracuje mimo domov, jsou finančně nezávislé, stále více mužů využívá možnost zůstat s dítětem na rodičovské dovolené, populace stárne a senioři jsou aktivní, cestují a užívají života jinak než před deseti či patnácti lety.

Bohužel ale stále přetrvává mnoho problémů, které brzdí rovné příležitosti mužů i žen (nedostatek míst v mateřských školách, malá nabídka zkrácených úvazků, nerovné platy, bariéry pro vstup žen do politiky, apod.). Senioři v masových médiích jsou stále zobrazováni v souvislosti s nemocí a léky, chudobou a jako konzumenti slevových akcí. Masová média se spolupodílí na utváření tohoto obrazu, který následně mladým lidem zobrazuje svět, který spoluvytváří jejich hodnoty a vnímání životních rolí člověka.

Na druhou stranu existuje mnoho veřejných aktivit, které deklarují snahu o nastavení sociální spravedlnosti, boje proti sociálnímu vyloučení, rovnosti žen a mužů, mezigenerační solidaritu a ochranu práv dítěte. Tento závazek je také sepsán ve smlouvě o Evropské unii a Smlouvě o fungování Evropské unie (ve znění Lisabonské smlouvy z roku 2007). (Vláda České republiky, ©2005-2016)

Rozvoj rovnosti žen a mužů byl také diskutován na valném shromáždění OSN v roce 2000 v New Yorku. V dokumentu *Ženy a sdělovací prostředky* zveřejněné na této konferenci se uvádí doporučení pro reklamní profesionály v rámci specifických programů měnících negativní zobrazování žen v mediální komunikaci a podporující zveřejňování vyvážených informací o zapojení žen do vzdělávání se v oboru nových médií a technologií; akceptování myšlenky, že genderové stereotypy zobrazované v médiích jsou diskriminační a ponižující; nutnost subvence školení reklamních profesionálů ve smyslu genderové senzitivnosti. (Bačuvčík, (ed.), Rafajová, 2010, s. 61)

V českém prostředí je jednou ze samoregulačních aktivit např. manuál *Jak na sexistickou reklamu* (vydala Otevřená společnost, o.p.s. v roce 2013). V publikaci jsou přehledně zpracovány podoby sexistické a genderově stereotypní reklamy, mapuje jazykové sexismy v reklamních sděleních a poskytuje praktická doporučení při tvorbě genderově vyváženější reklamy pro ty osoby, které reklamu posuzují – i těm, které ji tvoří. (Otevřená společnost, ©2014)

### **2.2.1 Vnímání hlasu mluvčího v rozhlasové reklamě**

Zatímco obsahových analýz reklamy na zobrazování ženských a mužských rolí je poměrně velké množství, je třeba také zjistit, jak toto zobrazování vnímá samotný spotřebitel.

Ve svém výzkumu z roku 2008 se Václav Stříteský z Katedry marketingu Vysoké školy ekonomice v Praze pokusil zjistit, zda jsou lidé v současné době opravdu nakloněni k netradičnímu zobrazování ženských a mužských rolí v reklamách na produkty běžně spojované s jedním pohlavím, ale ve skutečnosti nakupované a používané podstatnou částí mužů a žen. Z výsledků vyplynulo, že čeští spotřebitelé mají velkou toleranci k zobrazování tradičních rolí ve smyslu genderových stereotypů. Tato podoba reklamy je ale lépe přijímána muži než ženami. V případě nekonvenčního zobrazení těchto rolí je lépe přijímáno netradiční vyobrazení ženy než muže. Změny ve způsobu zobrazování ženských a mužských rolí jsou spotřebiteli uvědomovány. To, jakým způsobem spotřebitel zobrazování rolí v reklamě vnímá, je především ovlivněno jeho pohlavím, věkem a částečně vzděláním. (Bačuvčík, (ed.), Stříteský, 2010, s. 76-87)



PaedDr. Marcela Göttlichová provedla v roce 2008 dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjištění postojů studentů středních škol k vnímání rozhlasové reklamy (335 studentů třetích a čtvrtých ročníků). Výsledek u preference mužského/ženského hlasu v rozhlasové reklamě (bez specifikace typu produktu) byl téměř vyrovnaný. „78 respondentů upřednostňovalo hlas ženský, 76 ženský i mužský, pouze mužský hlas 67 a dětský hlas bez rozlišení pohlaví uvedlo 66 respondentů. 48 studentům na výběru hlasu nezáleželo.“

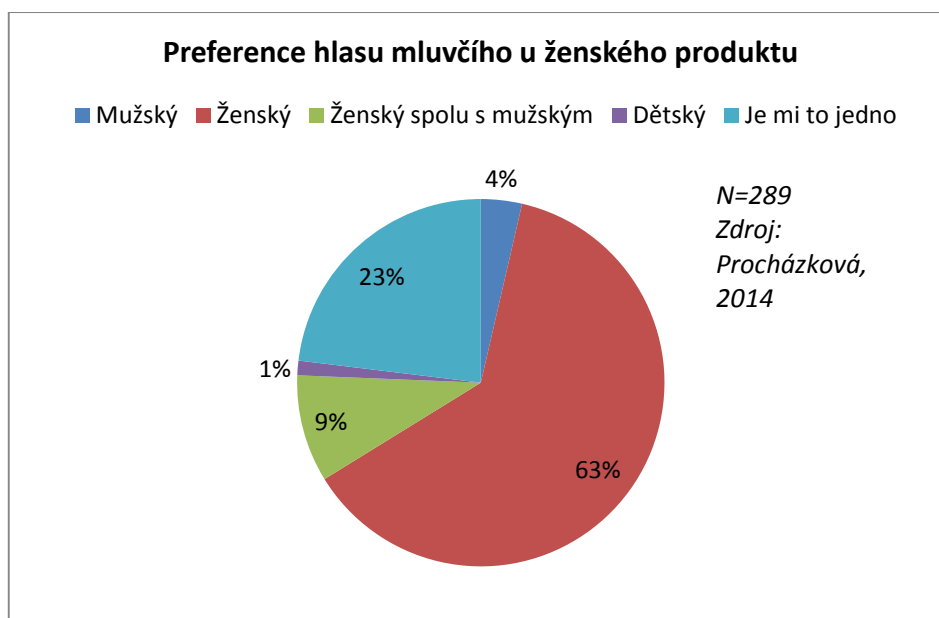
V roce 2010 provedla také obdobnou malou výzkumnou sondu (85 dospělých respondentů). U reklamy na produkt tradičně vnímaný jako mužský (automobil/počítač), by příjemce sdělení přesvědčil o jeho nákupu: mužský hlas 56 % / 53 % respondentů, ženský jen 4 % / 4 %. Na hlase nezáleželo 40 % / 43 % respondentům. Na otázku, zda k typicky ženskému produktu patří výhradně ženský hlas, odpovědělo kladně 35 %, záporně 46 % a neutrálně odpovědělo 19 % respondentů. Naopak s tvrzením, zda k typicky mužskému produktu patří výhradně mužský hlas, souhlasilo 30,5 % respondentů, nesouhlasilo 52 % a na hlase nezáleželo 17,5 % respondentům. Pokud by se jednalo o neutrální produkt, pak by 6 % respondentů upoutal (přesvědčil) ženský hlas, 26 % mužský hlas a 68 % respondentům je to jedno. (Bačuvčík, (ed.), Göttlichová, 2010, s. 224-228)

Percepce rozhlasových spotů u středoškolské mládeže se také zabývala studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně Vendula Konvičková ve své bakalářské a diplomové práci. V bakalářské práci se zaměřila na percepci rozhlasových spotů u středoškolské mládeže, v diplomové práci z roku 2013 toto téma dále rozpracovává a zjišťuje změny postojů středoškolské mládeže během dvou let konfrontací výsledků stejného dotazníkového šetření jako u své bakalářské práce. Na otázku Jaký hlas na Vás v reklamních spotech nejvíce působí? uvedli respondenti nejčastěji: „Je mi to jedno (v roce 2011-26 %, v roce 2013-39 %), následuje hlas mužský (v roce 2011 i 2013-19 %), kombinaci více hlasů (v roce 2011-19 %, v roce 2013-17 %), hlas ženský (v roce 2011-18 %, v roce 2013-13 %) a nakonec studenti uvedli hlas dětský (v roce 2011-18 %, v roce 2013-12 %).“ (Konvičková, 2011, s. 46; 2013, s. 49)

Autorka se tématu věnuje ve své bakalářské práci. V rámci dotazníkového šetření se mladých recipientů ve věku 11-15 let ptala na otázku: Který je pro tebe přesvědčivý hlas u

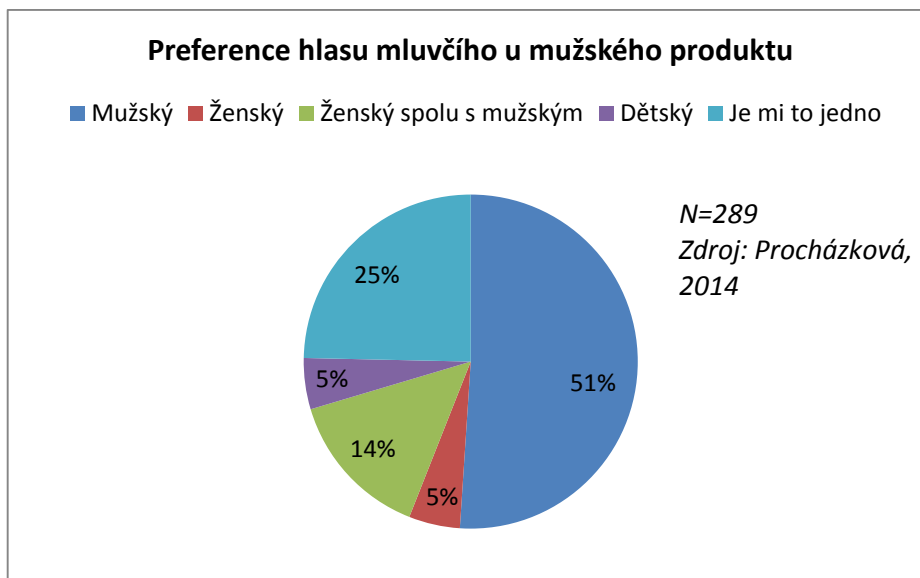
jednotlivých rozhlasových reklam? Tato otázka měla za cíl zjistit, jak preferují respondenti hlas mluvčího rozhlasové reklamy u produktů tradičně vnímaných jako ženské (prací prášek, nové kuchyňské studio a vlasovou kosmetiku), u produktů vnímaných jako mužské (auto, počítač a banku nebo půjčku) a u produktů genderově neutrálních (divadelní představení pro mládež, zdravou výživu a cestovní kancelář nabízející letní dovolenou). Na otázku odpovědělo 289 žáků.

U „ženských“ produktů preferovali respondenti nejvíce ženský hlas (63 %), následuje odpověď Je mi to jedno (23 %), ženský hlas společně s mužským hlasem (9 %), mužský hlas (4 %) a dětský (1 %). Výsledky jsou zobrazeny v grafu č. 6.



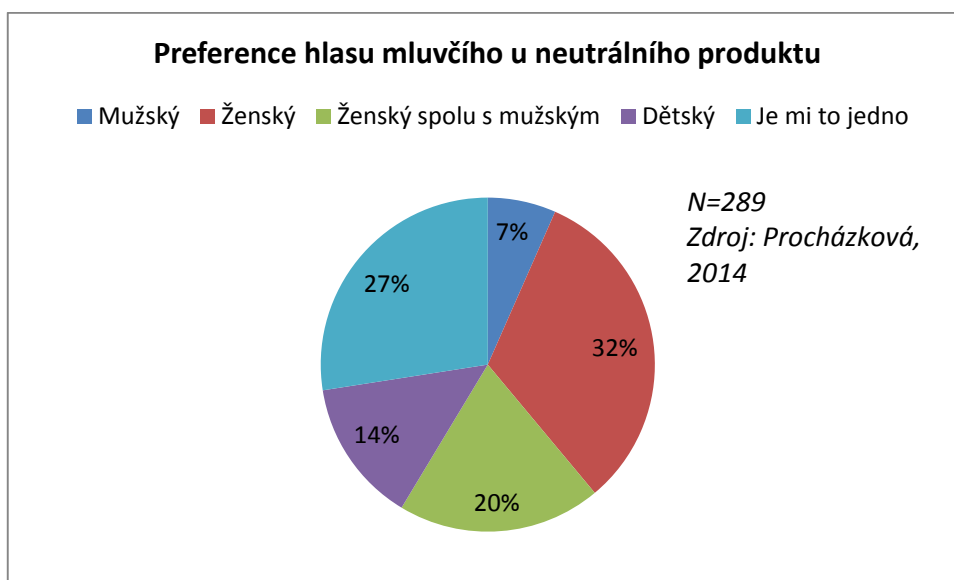
*Graf č. 6 - Preference hlasu u ženských produktů - všichni respondenti (Procházková, 2014)*

U produktů vnímaných tradičně jako mužských preferovali respondenti nejvíce hlas mužský (51 %), následovali ti, kterým je to jedno (25 %), ženský spolu s mužským hlasem preferuje 14 % a dětský stejně jako hlas ženský preferuje 5 % respondentů. Výsledky jsou zobrazeny v grafu č. 7.



Graf č. 7 - Preference hlasu u mužských produktů- všichni respondenti (Procházková, 2014)

U produktů genderově neutrálních preferovali respondenti nejvíce hlas ženský (32 %), následovali ti, kterým je to jedno (27 %), na dalším místě je preference hlasu ženského spolu s mužským (20 %), dětským (14 %) a jen 7 % preferovalo hlas mužský. Výsledky jsou zobrazeny v grafu č. 8.



Graf č. 8 - Preference hlasu mluvčího u neutrálního produktu – všichni respondenti (Procházková, 2014)

Z uvedených studií vyplývá, že věk spotřebitele hraje významnou roli ve vnímání zobrazování tradičních rolí v reklamě. Stříteský ve svém výzkumu uvádí, že s rostoucím věkem klesá negativní postoj k tradičním rolím v reklamě. Respondenti nejmladší věkové kategorie upřednostňovali tradiční zobrazení rolí v reklamě pouze z 9,7 %, zatímco nejstarší respondenti uvedli preferenci tohoto typu reklam z 18,2 %. Ještě zřetelnější je vliv věku zkoumaný zvláště za každé pohlaví, kdy preference tradičních reklam nejstaršímu muži je 22,9 %. Nejmladší ženy vyslovily zase negativní postoj v 17,1 %. (Bačuvčík, (ed.), Stříteský, 2010, s. 86)

### 3 CÍL PRÁCE, VÝZKUMNÁ OTÁZKA, METODIKA

#### 3.1 Cíl diplomové práce

Diplomová práce má za cíl zjistit, jakým způsobem probíhá tvorba rozhlasové reklamy a zejména zanalyzovat rozhodovací proces tvůrce reklamy při volbě hlasu mluvčího. Cílem práce je formou individuálních rozhovorů s tvůrci rozhlasových reklam zjistit, jaká kritéria ovlivňují volbu daného hlasu, kdo o volbě hlasu rozhoduje a jaké jsou prioritní důvody pro jeho použití v dané reklamě.

Práce si neklade za cíl potvrdit, který hlas je přesvědčivější pro spotřebitele směrem k určitému typu produktu a jaké vlastnosti jsou mužskému nebo ženskému hlasu připisovány, neboť jim byla, jak dokladuje předchozí text, věnována pozornost již v předchozích pracích.

Výsledky kvalitativního šetření tak doplňují předchozí šetření autorky na téma ženského a mužského hlasu v rozhlasové reklamě a mohou sloužit jako východisko pro pokračování analýzy na dané téma. Závěry šetření mohou následně pomoci reklamním profesionálům při výrobě efektivnějších reklamního spotu a pomohou zájemcům získat vhled do dané problematiky.

#### 3.2 Metodika diplomové práce

Diplomová práce navazuje na kvantitativní výzkum v rámci bakalářské práce z roku 2014 a dílčí šetření prováděné v letech 2013 a 2014. Práce využívá i výsledky průzkumu z ročníkové práce Antonína Kaly v roce 2015.

Teoretická část se opírá částečně o teoretickou bázi bakalářské práce, na kterou navazuje a rozšiřuje ji o světové historické souvislosti, o počátky rozhlasové reklamy, o aktuální události v rámci mediálního zastoupení jednotlivých stanic, o aktuální stav investic do rozhlasové reklamy a o nové trendy v rámci rozhlasového vysílání a reklamy. Tato část je dále doplněna o formy a náležitosti rozhlasové reklamy, o výsledky prací, na které tato diplomová práce navazuje a o citace z odborných materiálů českých i zahraničních autorů.

Praktická část se pomocí kvalitativní metody osobního dotazování s polostrukturovaným rozhovorem zabývá procesem tvorby reklamního rozhlasového spotu. Dotazování je realizováno u osob, které jsou svým způsobem odpovědné za výrobu spotu a které mají rozho-

dovací pravomoci za obsah reklamního spotu. Výsledkem bude odpověď na otázky: Proč? Za jakých podmínek? S jakými důsledky? - formou kvalitativní zprávy.

Sběr dat formou osobního rozhovoru je založen na přímé komunikaci s respondentem a jeho hlavní výhodou je existence přímé zpětné vazby, která vede ke zpřesnění otázek nebo k doplňujícím otázkám tazatele. Tazatel také může flexibilně reagovat na ochotu či neochotu respondenta odpovídat, případně na zaujetí respondenta tématem rozšířením dotazování a podle aktuální situace může tazatel rovněž upravit strukturu otázek – buď je rozšířit, nebo zkrátit na požadovaný minimální rozsah otázek, které musí zaznít. Tato metoda sběru dat je ale náročná na kvalifikaci a osobnost tazatele, zejména jeho empatii a komunikační dovednosti, dále pak na jeho časové a finanční limity. (Kozel, 2011, str. 175, 190-191)

V současné době u nás nebyla podobná analýza realizována, a proto budou získané informace cenným doplňkem k předchozím šetřením a mohou sloužit mediálním konzultantům a tvůrcům rozhlasové reklamy k výsledným efektivnějším rozhlasovým reklamám.

### **3.3 Výzkumné otázky**

Výzkumné otázky diplomové práce:

1. Kdo rozhoduje o výběru hlasu mluvčího v rozhlasové reklamě?
2. Jaké jsou bariéry pro efektivnější využití ženského hlasu v rozhlasové reklamě?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 REALIZACE KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

### 4.1 Technika a metoda sběru dat

Šetření bylo realizováno prostřednictvím individuálních osobních polostrukturovaných rozhovorů se zástupci rozhlasových stanic, mediálních zastoupení a firem, které se orientují na tvorbu reklamních spotů. Všichni respondenti jsou za výrobu a realizaci reklamního spotu odpovědní a mají rozhodovací pravomoc ovlivnit jeho obsah.

Šetření probíhalo v období od října 2015 do dubna 2016.

V první fázi proběhl obsáhlý rozhovor s jedním zástupcem soukromého rádia a s jedním zástupcem soukromé firmy specializované na výrobu reklamních rozhlasových spotů. Výsledkem těchto nestrukturovaných rozhovorů byl polostrukturovaný dotazník, který autorka využívala v druhé fázi šetření.

V třetí fázi šetření proběhlo doplňkové online dotazování.

Rozhovory (vyjma online dotazování) byly průběžně zapisovány a poté přepisovány do elektronické podoby a zaslány respondentovi k autorizaci.

### 4.2 Základní otázky rozhovoru

#### 1. Jak probíhá u Vás výroba spotu?

(Kdo vymýšlí obsah, scénář? Kdo rozhoduje o volbě hlasu (mužského/ženského) v reklamě? Kdo hlasy vybírá? Namlouvají reklamy Vaši moderátoři nebo externisté, tzn. hlas z databáze nebo najatý herec/herečka?)

#### 2. Pokud namlouvají reklamy Vaši moderátoři nebo externisté - přibližně v jakém poměru namluví reklamu moderátor/externista?

#### 3. V současné době je na českých i slovenských rádiích počet reklam s mužským hlasem větší než reklam s ženským hlasem. Jaké jsou podle Vás důvody pro častější využití mužského hlasu?

#### 4. V jakém poměru je počet zadání na reklamní spot od samotného zákazníka – tzn., že si klient popotá reklamu sám, proti zadání od Vašeho obchodníka?



### 4.3 Respondenti

Pro potřeby šetření je nutné dotazování vhodných respondentů, kteří se spolupodílí na realizaci vzniku reklamního spotu. Tito se dají rozdělit do dvou skupin: V první skupině to jsou zejména pracovníci daného rádia, mediální konzultanti jednotlivých mediálních zastoupení a soukromé firmy, které spoty vyrábí na zakázku.

V druhé skupině je další důležitou osobou v procesu výroby samotný zadavatel reklamy. Tím, že rozhlasovou reklamu využívají ve velké míře malé firmy, které mají regionální působnost a které většinou nemají své marketingové oddělení nebo alespoň jednoho pracovníka na marketing, pracuje autorka v práci s předpokladem, že si tento typ zadavatele nechá poradit od odborníků z první skupiny. Kvalita a efektivita reklamy úzce souvisí s profesionální úrovní reklamních odborníků a u zadavatele reklamy nemůže být požadována hlubší znalost reklamní problematiky.

V šetření se autorka zaměřila na první skupinu respondentů. Tato skupina by měla disponovat s větší marketingovou profesní znalostí a je u ní předpoklad, že názory respondentů získané na základě šetření budou odrážet převažující názor na náležitosti výroby rozhlasového spotu.

#### 4.3.1 Přehled respondentů

Celkem se šetření zúčastnilo 10 respondentů:

Antonín Kala – moderátor Rádia Krokodýl

Petr Kopčil – majitel nahrávací a produkční společnosti Firestarter

Mgr. Pavlína Jedenáctíková – mediální konzultantka společnosti Radiohouse

Bc. Jiří Botula – mediální konzultant společnosti Radio United Services

Bc. Barbora Šindelková – manažerka programového marketingu rádia Čas

Ing. Robert Pífka – mediální konzultant společnosti Radiohouse

Pavel Jach – mediální konzultant společnosti Radiohouse

Ludmila Chrobočková – mediální konzultantka společnosti Radiohouse

Pavel Černoš – zvuková produkce rádia Kiss Publikum

Pavel Cacek – moderátor rádia Kiss Publikum, mediální konzultant Radio United Services

### Antonín Kala – moderátor Rádia Krokodýl

Rádio Krokodýl je nejdéle vysílající soukromá rozhlasová stanice. Na jižní Moravě vysílá od roku 1994 na frekvenci 103,0 FM (Brno), 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). V Brně je Rádio Krokodýl dlouhodobě neúspěšnější rozhlasovou stanicí. Týdenní poslechovost je celkem 237 000 posluchačů, denní 116 000 posluchačů. Posluchači stráví poslechem Rádia Krokodýl 215 minut denně. 79,7 % posluchačů tvoří ekonomicky aktivní věková skupina od 20-59 let. (Rádio Krokodýl, ©2016)



Obrázek. 1 – Mapa pokrytí signálem Rádia Krokodýl (Zdroj: [www.krokodyl.cz](http://www.krokodyl.cz), 2016)

**Petr Kopčil – majitel nahrávací a produkční společnosti Firestarter ve Zlíně realizující reklamní spoty na zakázku**

V portfoliu má společnost reklamní, produktové, firemní i hudební filmy, rozhlasové reklamní spoty, digitální PF, aj. Nabízí kvalitní služby a realizace projektu od myšlenky přes výrobu po nasazení do médií.

Na svých webových stránkách se uvádějí slovy: „Kreativita – produkce – marketing. Tato slova přesně vystihují, v čem jsme unikátní. Máme nové myšlení, pracujeme s energiemi, používáme přirozenou komunikaci, nepoužíváme manipulaci a naučené obchodní taktiky z kurzů a skript. Co je pro klienta podstatné a přináší mu skutečnou výhodu – využíváme minimální outsourcing. Máme vlastní techniku, technologie, nahrávací a produkční studio ve Zlíně. Milujeme probouzející se novou dobu a s tím spojené nové lidské myšlení. Ve Firestarteru pracujeme komplexně, synergicky a vše od začátku až do konce také dozorujeme. Tedy proces je jednoduchý – vymyslíme, vyrobíme a dostaneme službu nebo produkt mezi uživatele. Není důvod vaše potřeby drobit mezi další subjekty a prodražovat tak váš projekt.“ (Firestarter, ©2016)

**Společnost Radiohouse:****Mgr. Pavlína Jedenástíková – mediální konzultantka společnosti Radiohouse****Ing. Robert Pifka – mediální konzultant společnosti Radiohouse****Pavel Jach – mediální konzultant společnosti Radiohouse****Ludmila Chrobočková – mediální konzultantka společnosti Radiohouse**

Mediální zastupitelství Radiohouse vzniklo na podzim roku 2014 spojením dvou velkých zastupitelství Media Marketing Services (Media Bohemia) a Regie Radio Music (Lagarde-re Active). Se svým projektem Radiohouse total, který uvádějí jako nejsilnější produkt v historii rozhlasového trhu, mají 51,3 % podíl na trhu a osloví 5,3 milionů posluchačů týdně (3,5 mil. denně). Radiohouse obchodně zastupuje 38 rozhlasových stanic. (Radiohouse, ©2015).

38 ROZHLASOVÝCH STANIC,  
KTERÉ RADIOHOUSE OBCHODNĚ ZASTUJUJE NA LOKÁLNÍM TRHU



Obrázek 2 – Přehled 38 rozhlasových stanic, které Radiohouse obchodně zastupuje na lokálním trhu v roce 2016 (Zdroj: Radiohouse, 2016)

**Kiss Publikum (Radio United Services)**

**Bc. Jiří Botula – mediální konzultant Kiss Publikum**

**Pavel Černocho – zvuková produkce Kiss Publikum**

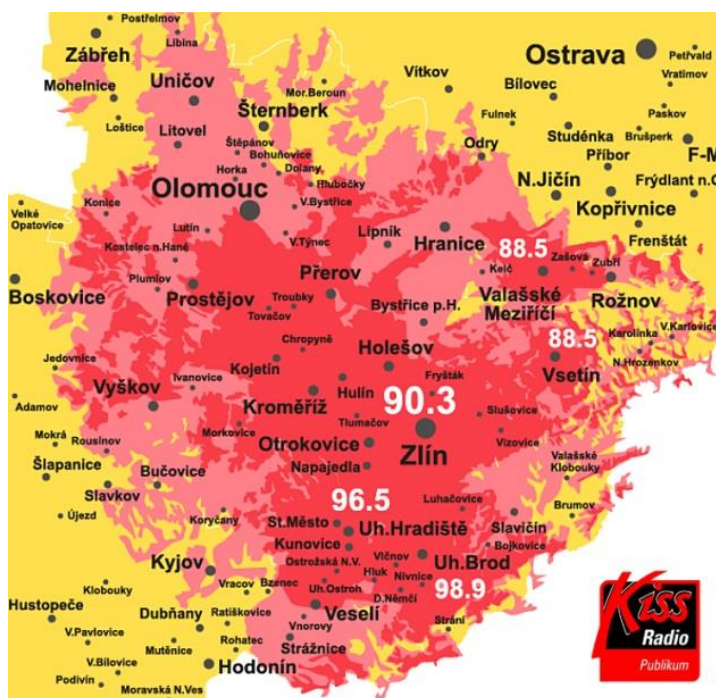
**Pavel Cacek – moderátor a mediální konzultant Kiss Publikum**

**Radio United Services** je druhé největší mediální zastoupení na našem rozhlasovém trhu. Zastřešuje jednak vlastní rádia skupiny GES (Kiss rádia, Country, Beat, Radio 1, Spin, Signál), současně i nejposlouchanější tuzemské komerční Rádio Impuls. Produkt Radio United total, dosahuje denní poslouchovost více než 2 miliony posluchačů denně (38 % populace ve věku 12-79 let) a pokrývá více než 6 300 měst a obcí. Vysílá na 197 frekvencích. (Radio United, ©2016)



Obrázek 3 – Stanice zastupované Radio United Services (Zdroj: Radio United, 2015)

**Kiss Publikum** je zlínská rozhlasová stanice pokrývající významnou část svého regionu (Zlín, Uherské Hradiště, Kroměříž, Uherský Brod, Vsetín, Otrokovice, Vizovice, Veselí n./M., Strážnice, Val. Klobouky, Prostějov, Přerov a Olomouc). Patří do skupiny Kiss rádií. Jde o jednu z nejstarších značek na českém trhu, která vznikla na základech nezávislých stanic v regionech. Podobně jako ostatní rádia se značkou Kiss funguje i Rádio Kiss Publikum programově samostatně. Týdenní poslechovatost je 63 tisíc posluchačů. (RadioTV, ©2016)



Obrázek 4 – Mapa pokrytí Radio Kiss Publikum (Zdroj: Radio United, 2015)

### Bc. Barbora Šindelková – manažerka programového marketingu rádia Čas

Rádio Čas vysílá na 6 vysílacích okruzích (Ostravsko, Slezsko, Valašsko, Olomoucko, Zlínsko, Brněnsko). Od roku 2011 nabízí posluchačům, kterým nevyhovuje popově laděné pohodové vysílání, nový formát – Radio Čas Rock (vysílá na frekvencích FM na Ostrav-

sku, Opavsku, Bruntálsku a Krnovsku). Na většině území České republiky je pokrytí signálem DVB-T. Týdenní poslechovost Radia Čas včetně programového okruhu Radio Čas Rock je 436 tisíc posluchačů týdně. Je to nejposlouchanější moravské rádio. (Petera, ©2014)



Obrázek 5 - Pokrytí rádia Čas (v současné době je vysílání na okruhu Dyje pozastaveno) (Zdroj: Petera, 2014)

#### 4.4 Rozpočet a omezení šetření

Šetření bylo prováděno ve vlastní režii autorky. Respondentům za ochotu a čas nebyla nabídnuta žádná odměna v podobě finanční nebo věcné. Jedinou odměnou respondenta na účasti šetření byl dobrý pocit z pomoci při vypracování diplomové práce autorky.

Autorka využívala k prvotnímu oslovení respondenta předchozí osobní doporučení společného známého, které u respondentů alespoň částečně vytvořilo ochotu spolupracovat. Výhodou autorky v pozici tazatelky byly její odborné vědomosti marketingové problematiky.

Nevýhodou šetření formou individuálních rozhovorů je, že šetření si klade vysoké nároky na tazatele, zejména na jeho komunikační dovednosti a osobnostní předpoklady jako je úroveň empatie, trpělivosti a schopnosti naslouchat. Jistá bariéra vedoucí k nedůvěře může být také díky značnému věkovému rozdílu mezi tazatelem a respondentem. Také větší důvěra panuje mezi muži, kteří mezi sebou lépe navazují kontakt. (Kozel, 2011, s. 189)

Další nevýhodou kvalitativního šetření formou individuálních rozhovorů může být, že výsledkem není dostatečné množství statistických dat pro provádění analýz. Cílem kvalitativního výzkumu je hledání motivů, příčin, postojů apod. a tyto motivy a individuální subjektivní hodnocení převádět do kvantifikované podoby, nebo alespoň do takové podoby, aby bylo možné výsledná data seřadit nebo mezi sebou srovnávat. (Kozel, 2011, s. 165)

## 5 PRŮBĚH A ANALÝZA ŠETŘENÍ

Šetření formou individuálních rozhovorů bylo prováděno v průběhu podzimu 2015 a jara 2016.

V říjnu 2015 se uskutečnily první dva osobní obsáhlé rozhovory se zástupcem soukromého rádia a s jedním ze zástupců soukromé firmy specializované na výrobu reklamních rozhlasových spotů. Průběh rozhovorů sloužil jako podklad pro úpravu polostrukturovaného dotazníku sloužícího jako podklad pro další dva osobní rozhovory. Z časových důvodů bylo další šetření provedeno pomocí dotazníku zaslaného respondentům mailem.

### 5.1 Základní shrnutí obsahu rozhovorů

Plné znění všech rozhovorů viz PI-PX.

#### 5.1.1 Antonín Kala – moderátor Rádia Krokodýl

Jednalo se o první rozhovor, který trval cca. 60 minut. Probíhal na neformální půdě v prostředí restaurace během oběda.

Kala popsal průběh výroby reklamního rozhlasového spotu následovně: „V Rádiu Krokodýl je vysíláno velké množství reklamních spotů. Většina spotů – asi ze 70 % vznikne na základě oslovení zákazníka našimi obchodníky a z 30 % poptá reklamu klient. Klient většinou nemá představu, jak by měl spot vypadat a nechává to na pracovnících rádia. Někdy donese klient napsaný text, který se podle něj vejde do 30 s, ale v mnoha případech ho musíme upravovat. Klient nemá jazykovou průpravu a nedokáže odhadnout množství slov, které budou ve spotu ještě srozumitelné. Většina zadání od klienta zní, že má novou pilu na pořez dřeva a chce na ni udělat nějakou reklamu. A to co nejdříve.“

Na otázku zjišťující, jak probíhá samotná výroba spotu, Kala odpověděl: „Obchodník donese na papíru zadání pro tu a tu firmu s požadavkem, abychom něco vymysleli. Technik něco vymyslí a moderátor, který má zrovna službu, reklamní spot namluví. Spot tak může jít druhý den do vysílání. Obchodník donese tzv. křestní list, kde je napsána stopáž, přesný text a také třeba požadavek na hudbu.“

Volba hlasu použitého v rozhlasovém spotu probíhá podle Kaly v Rádiu Krokodýl následovně: „Pokud je čas na výrobu, tak se volbu hlasu snažíme zohlednit, ale většinou spot namluví moderátor, který má zrovna službu. K dispozici jsou hlasy šesti moderátorů, dvou



moderátorek a technika. To znamená, že ve většině případů jsou k dispozici pro namluvení reklamního spotu 2 hlasy a to většinou mužské. Reklamní spot se natáčí v průběhu živého vysílání a pracovní doby technika, tzn. každý všední den od 8-16.00 hod.“

### **5.1.2 Petr Kopčil – majitel nahrávací a produkční společnosti Firestarter**

Rozhovor probíhal přímo v nahrávacím studiu společnosti Firestarter a trval cca 50 minut.

Problematiku procesu výroby reklamního spotu popsal pan Kopčil následovně: „Klientovi nabízíme kvalitní služby, za které si zaplatí o hodně více než při klasické výrobě v komerčním rádiu. Bohužel současná praxe je taková, že obchodník klientovi nabídne rozhlasový spot za cca 3 000 Kč a klient mu podepíše něco a vlastně ani neví, co podepisuje. Za tuto cenu se ani kvalitní spot nedá vyrobit. Vezměte si cenu práci technika, copywritera, cenu za hlas, za zvuk a za hudbu. Plus cenu za kreativitu.

Stačí si odpovědět na otázku: Kdo o rozhlasovém spotu rozhoduje? Je to obchodník, klient nebo technik. A kdo z obchodníků, klientů nebo techniků má v sobě marketáka, kreativce, obchodníka a technika zároveň? Nikdo. Potom rozhlasová reklama vypadá tak, jak vypadá.“

Na otázku důvodů pro častější používání mužského hlasu v rozhlasové reklamě, odpověděl Kopčil následovně: „Z mých zkušeností vím, že většina zvukařů má své tzv. osvědčené koně, kterým dohazuje kšeft. Nepřemýšlí, jestli se k propagovanému produktu nebo službě hodí více mužský nebo ženský hlas, zavolá svému kamarádovi. A hlavně nikdo nechce být kreativní.“

### **5.1.3 Mgr. Pavlína Jedenástíková – mediální konzultantka společnosti Radiohouse**

Rozhovor probíhal v neformálním prostředí a trval cca 30 min.

Proces výroby rozhlasového spotu popsala Jedenástíková následovně: „Text a scénář vymýšlí většinou klient, my jen upravujeme, učesáváme. Využíváme aplikaci TextMetr, který nám pomůže změřit délku textu a podle něj můžeme text upravit tak, aby se vešel do požadované délky spotu. Někdy ale nechají vymýšlení celého spotu na nás nebo chtějí alespoň návrhy. Klient schvaluje konečnou verzi textu. O hlase (M/Ž) rozhoduje vždy klient. Mají

představu, kdo by měl mluvit. Pokud si nejsou jistí, ptají se nás, co doporučujeme. Snažím se od zadavatelů získat co nejvíce informací o druhu hlasu, to pak popíšeme do protokolu (průvodky) spotu a pošleme do Audiotechu k natočení. Tam mají i celou databázi hlasů (očíslované), z ní si klient může vybrat. Já vyberu 3 hlasy a dám mu vybrat. Nebo jen popíšu (hlubší, vážnější, vyšší, atd.) a nechám to na Audiotechu. Pokud spot točí Auditech, tak jsou hlasy z té databáze. V některých případech (cca 10 %) se točí spot přímo v rádiu – ve studiu (třeba Hitrádio Orion – na severní Moravě), to pak namlouvají amatérští divadelní herci z Ostravy.

U klasických spotových kampaní já jsem se ještě nikdy nesečkala s tím, že by spot namluvil moderátor. Možná je to tím, že studia u celoplošných stanic jsou v Praze. Já mám na Moravě jen v Ostravě Orion. U sponzoringů tak 10 % hlas rádia (není to moderátor, ale člověk, jehož hlas se v rádiu nějak jinak vyskytuje, třeba v upoutávkách na pořady, tzv. staniční hlas). Většinu pak v 90 % tvoří hlas externisty (databáze či zvolený herec apod.).“

Ve většině případů s nabídkou rozhlasové kampaně osloví klienta konzultant/obchodník. Asi jen v 5 % si klienti poptají reklamu sami, ale to není podle Jedenástíkové zárukou, že se kampaň zrealizuje. Mnohdy se jedná o orientační informace o ceně za kampaň.

Podle Jedenástíkové se mužský hlas v rozhlasovém spotu využívá častěji pravděpodobně z toho důvodu, že mužský hlas působí v rádiu lépe a je pohodovější.

#### **5.1.4 Bc Jiří Botula – Mediální konzultant Radio United Services**

Rozhovor probíhal v neformálním prostředí a trval cca 60 min.

Na začátku Botula popsal možnosti a typy rozhlasové reklamy a finanční náklady na výrobu spotu, která se pohybuje cca 2 000 Kč za 20 sekundový spot (což odpovídá informaci Kopčila).

Proces výroby rozhlasového spotu popsal Botula následovně: „Zákazníka osloví obchodník – mediální konzultant, který má pak na starosti celý proces od námětu a scénáře spotu, naplánování kampaně a koordinace při výrobě spotu se zvukařem, externím textařem a technikem. Výroba spotu trvá od zadání cca 3 dny.

Od zákazníka získá konzultant informace, co má ve spotu zaznít a jaké hlasy použít (muž/žena, dítě, dva hlasy, atd.). Konzultant pak vymyslí text a produkce podle zadání spot vyrobí, klient musí spot odsouhlasit a pak se spot nasazuje do vysílání.

První návrhy přináší po konzultaci se zákazníkem obchodník. Včetně návrhu textu a použitých hlasů. Většinou zadání od zákazníka zní: „Něco tam dejte.“ Pokud si obchodník neví rady s textem, má k dispozici externího copywritera. Zvukař má databázi hlasů a řeší technickou záležitost spotu.

Obsah spotu většinou vzniká na základě zkušenosti, praxe a vzdělání obchodníka. Pokud obchodník obsah spotu nevymyslí, obrátí se na kolegy obchodníky a pak na externího copywritera. Použití hlasů (M/Ž) důkladně neřešíme, soustředíme se zejména na text a hlavní myšlenku spotu.“

V minimálním počtu případů přijde s poptávkou na reklamní spot zákazník, ve většině případů (asi 90 %) přijde obchodník za zákazníkem a nabídkou rozhlasové kampaně.

Botula nevnímá volbu použití hlasu ženského nebo mužského za důležitou. Největší efektivita spotu podle něj záleží na dobrém načasování spotu, častém opakování a délce trvání kampaně, která by podle něj měla trvat alespoň jeden měsíc.

Na otázku důvodu častějšího použití mužského hlasu v rozhlasové reklamě odpověděl, že je to dané tím, že ve společnostech ve vyšších pozicích převažují muži.

### **5.1.5 Bc. Barbora Šindelková – manažer programového marketingu rádia Čas**

Šindelková po úvodním osobním rozhovoru odpovídala formou online dotazování.

V úvodu podrobně popsala druhy a možnosti rozhlasové reklamy v rádiu Čas, přičemž upozornila na speciální možnost reklamy prostřednictvím slevového portálu Radiomat.cz. Tento portál, který vlastní rádio Čas, je poměrně ojedinělý a nabízí klientovi možnost reklamní kampaně, za kterou zaplatí poskytnutými službami (vstupenky, pobyty, atd.), které jsou dále nabízeny zákazníkům na tomto portále. Cena za kampaň se pokaždé stanovuje individuálně a odvíjí se od okruhů, na kterých se vysílá. To znamená, že cena za reklamu, která se vysílá v celoplošném rádiu na všech okruzích, bude za úplně jinou cenu než na malém regionálním okruhu.

Proces výroby spotu popsala Šindelková následovně: „Výrobu spotu zajišťujeme s externím zvukovým studiem. Co se týká obsahu spotu - vždy jde o individuální domluvu s klientem. Ve většině případů připravuje výrobu spotu konkrétní reklamní konzultant, který profituje na zrealizované reklamní kampani a spokojenosti klienta. Všichni konzultanti jsou proškolení, jak má spot vypadat, jaké formulace má obsahovat, co do rozhlasového spotu nepatří a co je naopak vhodné umístit atd. Tyto náležitosti jsou součástí interního manuálu pro konzultanty. Na tzv. diagnostické schůzce konzultant zjistí, co klient kampani zamýšlí (co má být sdělením v kampani), jaké informace potřebuje sdělit a co musí ve spotu zaznít. Na základě těchto informací nabídne klientovi konkrétní formu kampaně (délku, četnost, délku spotu atd.) a taky navrhne textovou podobu (je minimum klientů, kteří přijdou s hotovým textem).

Výběr hlasu: Soundpoint (a jiná studia) má samozřejmě k výběru baterii hlasů – pokud si chce klient vybrat konkrétní hlas, zašlou se mu hlasové ukázky, ze kterých si může zvolit ten, který mu nejvíce vyhovuje. O tom, zda použít mužský nebo ženský hlas většinou klient představu má, nebo je mu to jedno. V tom případě vybírá hlas zvukařské studio a záleží na jeho zkušenostech, aby k povaze spotu a textu vybral vhodný hlas. Moderátoři a redaktori žádné reklamní spoty nenamlouvají. Pouze pokud jde např. o PF moderátorů posluchačům, tak do tohoto typů programových anoncí se může jejich hlas použít, jinak ne. Používají se tedy v naprosté většině hlasy z databáze zvukových studií – jde o hlasové profesionály nebo herce.

Obecně platí pro výběr hlasů již platná pravidla:

Mužský hlas – auta apod.

Ženský hlas – kosmetika, služby pro ženy apod.

Velice oblíbené je taky používat momentálně známé hlasy - již několik let je velice oblíbeným hlasem Martin Stránský (Dr. House) nebo Jan Šťastný, Valerie Zavadská. Oblíbené jsou určitým způsobem typické hlasy (parodie na Srstku z pořadu “Chcete mě”, Felix Holzmann atd.). Při použití těchto celorepublikově známých hlasů se ale mnohem zvyšuje cena za spot oproti standardnímu použití hlasu z databáze.

Velice často je ale ovlivňujícím faktorem čas. Pokud klient zadá výrobu spotu “last minute” nebo se z jiných důvodů zadání opozdí, může být výběr omezen dostupností herců, kteří spot namluví.

Co se týká zvukového podkladu, tak zvukaři pracují s přístupnou databankou zvuků, efektů a hudebních melodií. Tato databanka se využívá ve většině případů reklam. Pokud má klient nějaké speciální přání za zvukový podklad, musí se zajistit a zaplatit povolení k použití. Konzultant pak zadá všechny informace do interního systému (Radio Čas používá MyWac) – název spotu, délka, účtovaná délka, popř. konkrétní výběr hlasu, zvukového podkladu, klienta, termín dodání, scénář a poznámky k výrobě, kdo má spot vyrobit. Takto zadaná výroba spotu se vygeneruje konkrétnímu člověku ve zvukovém studiu, u kterého byla výroba. Každou změnu žádosti pak hlásí systém obchodníkovi podle toho, co zvukař zadá (převzato do výroby, natáčí se, připraveno ke schválení...). V této fázi pak konzultant posílá spot klientovi ke schválení, pokud je spot schválen, sám konzultant už pak změní status na “schváleno” a další operace.

Někdy má klient univerzální spot nebo zvukové logo, které si dodá vlastní. V případě, že je spot vyroben externě, musí klient zároveň dodat tzv. Rodný list spotu – protokol o výrobě. Zde je uvedeno, kdo je autorem scénáře, použité hudby atd. Jde o autorská práva.“

Zadání spotu jde podle Šindelkové vždy od konzultanta, ne přímo od klienta.

Na důvody častějšího použití odpověděla Šindelková takto: „Mužský hlas obecně působí seriózněji a důvěryhodněji než ženský hlas, kde se počítá s citovým zabarvením a emočním ovlivněním, proto se hodně používá např. pro sociální reklamu a služby pro ženy, kterých je ale v poměru s ostatními odvětvími v rozhlasové reklamě méně. Jde i o výšku hlasů - níže položený hlas je pro lidské ucho lépe znějící než výše položený. Podle Šindelkové je tato situace spíše paradoxní, protože rádio poslouchá více žen než mužů.“

#### **5.1.6 Ing. Robert Pifka – mediální konzultant společnosti Radiohouse**

Pifka odpovídal formou online dotazování.

Pifka potvrdil, že obsah spotu vymýšlí on s tím, že klient zadá určité body, které chce, aby v reklamě zazněly. Finální verzi spotu ladí spolu s klientem. Většina spotů je namlouvána herci. Moderátoři spot namlouvají v minimálním množství, to jen v případě, že klient chce využít tento konkrétní hlas.

Tak z 90 % osloví konzultant klienta s nabídkou reklamní kampaně, poptávka přímo od klienta je v minimálních případech.

Na otázku důvodu čtenějšího použití mužského hlasu v rozhlasové reklamě uvedl, že v databázi hlasů, kterou při výrobě spotů používají, je mnohem více hlasů mužů než žen. Dalším důvodem je, že se na některé spoty ženský hlas nehodí (sport, auta, atd.).

### **5.1.7 Pavel Jach – mediální konzultant společnosti Radiohouse**

Jach odpovídal formou online dotazování.

Jach popsal proces výroby následovně: „Obsah a scénář vymýšlí většinou obchodník, který také rozhoduje o tom, jaký hlas se ve spotu použije. Reklamou namlouvají vždy externí hlasové. Ve většině případů osloví s nabídkou rozhlasové kampaně obchodník klienta, jen asi ve 2 % přijde s poptávkou klient sám.

Na otázku důvodu pro častější použití mužského hlasu v rozhlasové reklamě Jach odpověděl, že neví.

### **5.1.8 Ludmila Chrobočková – mediální konzultantka společnosti Radiohouse**

Chrobočková odpovídala formou online dotazování.

Chrobočková popsal proces výroby reklamního rozhlasového spotu následovně: „Ve většině případů si texty ke spotům připravujeme sami. Klient většinou sdělí v bodech, co by chtěl, aby bylo obsaženo, na co chce dát důraz atp. Odsouhlasený text pak zadáváme do společnosti Audiotech, která má s Radiohousem navázanou spolupráci, a vždy hlas vyberou sami, který se k textu hodí, nebo pokud má klient konkrétní požadavek na hlas, tak vybere z databáze hlasů. Moderátoři spoty nenamlouvají.

Případů, že klient poptá rozhlasovou reklamu, je minimální množství. Ve většině osloví klienta mediální zástupce, který pracuje s databází firem a aktivně vyhledává firmy, které by měly zájem se prezentovat prostřednictvím rádia.“

Jaký je důvod pro častější použití mužského hlasu v rozhlasových spotech si Chrobočková myslí, že se jedná o velice individuální záležitost, ale pokud je ve vedení společnosti, která reklamu zadává, muž, pak ve většině případů tento klient požaduje mužský hlas.

Na závěr dodala, že mediální konzultant je školený spíše na obchodní dovednosti a osobitý přístup. Školení na marketing nebo na náležitosti výroby efektivní rozhlasové reklamy nemá.

### 5.1.9 Pavel Černoch – zvuková produkce Kiss Publikum

Černoch odpovídal formou online dotazování.

Černoch popsal proces výroby rozhlasového spotu následovně: „Jednoduchý scénář si vymýšlí klient, resp. obchodník. Složitější scénář pak externí textař. Velké kampaně a komplikované klienty řeší Produkce. Hlasy vybírá produkce nebo klient dle vlastní představy. Reklamy namlouvá herec nebo k tomu vhodný moderátor. Herec není vhodný vždy, může se jednat o přehnaný přednes nebo naopak hraje roli cena. Ale v drtivé většině případů si namluvit spot sám je neefektivnější. Ovšem, když je potřeba specifický přednes a tón nebo pohlaví, produkce si vystačit nemůže.“

Na důvod pro častější používání mužského hlasu v reklamě se Černoch dívá trochu jiným pohledem než ostatní respondenti: „Spot v rádiu má být zjednodušeně esencí nějakého produktu nebo atmosféry či chuti. Dle mého je to dáno genderovým prostředím, kdy ženský hlas evokuje buď sexuální mašinu, nebo naopak ženu v domácnosti. Muž je z tohoto pohledu univerzálnější. Vzbuzuje méně předsudků. Praktická stránka věci je ale ta, že osobně znám možná i desítky slušných reklamních hlasů mužů, ale žen tolik ne. Žena má svoji jednu tvář, a tím pádem se eliminují jednotlivé variace použití. Myslím, že čím lepší herečka v divadle, tím omezenější pro klasickou reklamu, která je dnes v kurzu. Protože projev na divadle nebo ve filmu je o hloubce a propojení nitra postavy s podstatou umělce samotného. Ale reklama prodává, jedná se, když pojem zvizualizujeme, o jakési umění "nadutosti", extenze prázdnoty, kdy prodáváme uměleckým projevem sen, "nepravdu".“

### 5.1.10 Pavel Cacek – moderátor a mediální konzultant Kiss Publikum

Cacek odpovídal formou online dotazování.

Cacek popsal proces výroby spotu následovně: „Podle požadavku klienta, ve kterém je jasně zadáno, co je třeba ve spotu zaznít, jaký hlas použít, napíše textař scénář. Podle tohoto scénáře spot natočí zvukař. Pokud si klient nezvolí konkrétní hlas, vybírá ho zvukař podle toho, kolik je na výrobu času. Tzn., že největším hlediskem, které ovlivňuje použití daného hlasu je čas na výrobu spotu. V časovém tlaku musí namluvit spot moderátor. A když je na výrobu spotu času dost, pozve se k natáčení herec, který spot namluví. Cacek ale nedokázal určit, jaký je podíl reklam s hlasem moderátora a kolik s hlasem najatého herce nebo herečky.“

Otázka na důvody pro častější použití mužského hlasu v reklamě ho zaskočila a podle jeho odpovědi ho nikdy nenapadlo, že by rozhlasových reklam s mužským hlasem bylo více. Toto tvrzení mu přišlo směšné. Podle něj o hlasu rozhoduje klient nebo textař. Navíc žena, resp. ženský hlas, nemůže namlouvat jasný text pro muže (např. pro automobil), protože taková reklama by nebyla přesvědčivá.

Na druhou stranu Cacek potvrdil, že klient většinou neví, jak by měl správný spot vypadat a je na obchodníkovi, aby spot vymyslel – společně s textařem a zvukařem.

Podle něj 90 % reklam vznikne z iniciativy obchodníka a jen v cca 10 % si klient reklamu poptá sám.



## 6 ANALÝZA VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ

### 6.1.1 Kdo rozhoduje o použití hlasu mluvčího v rozhlasové reklamě?

Pokud srovnáme odpovědi respondentů na otázku „Kdo rozhoduje o použití hlasu mluvčího v rozhlasové reklamě?“, dostaneme rozdílné odpovědi.

Jedenáctíková (Radiohouse) uvedla, že o volbě hlasu rozhoduje vždy klient.

Kopčil (Firestarter), Botula (Radio United Services) i Pifka a Jach (Radiohouse) uvedli, že o volbě hlasu ve většině případů rozhoduje obchodník/ mediální konzultant po prvotní konzultaci s klientem.

Cacek a Černoch uvedli, že výběr hlasu vybírá zvuková produkce nebo v případě požadavku na konkrétní hlas, klient.

Šindelková z rádia Čas a Chrobočková z Radiohouse uvedly, že výběr hlasu provádí zvukové studio, které spot natáčí. Využívají svých zkušeností s rozhlasovou reklamou a také hlasů ze své databáze.

V případě Rádia Krokodýl je volba hlasu převážně v plné režii redakce. Častý požadavek na rychlost a operativnost výroby je hlavním důvodem pro použití hlasu, který je v době přípravy spotu k dispozici. Tím, že v rádiu pracují jen dvě ženy, které spot mohou namluvit, oproti šesti moderátorům a jednomu technikovi, ve většině případů zazní v rozhlasovém spotu právě jejich hlas.

Větší přehlednost odpovědí prezentuje Tabulka č. 1:

*Tabulka č. 1 – Četnost zastoupení odpovědi na otázku: „Kdo rozhoduje o použití daného hlasu v rozhlasové reklamě?“ (Zdroj: Procházková, 2016)*

<b>Kdo rozhoduje o použití daného hlasu v rozhlasové reklamě?</b>	<b>Počet odpovědí</b>
Klient	1
Obchodník/Mediální konzultant	4
Zvukové studio, které spot natáčí nebo zvukař rádia	4
Moderátor a technik	1

Z výsledku šetření rovněž vyplývá, že existují rozdílné přístupy k volbě hlasu mluvčího v procesu přípravy reklamního spotu.

Nejčastější odpovědí bylo, že o výběru hlasu v rámci celého procesu přípravy spotu rozhoduje obchodník, resp. mediální konzultant. Nároky na tuto osobu jsou značné – v první řadě musí disponovat výbornými obchodními, komunikačními a prezentačními dovednostmi včetně zkušeností z osobního prodeje. Dále pak musí mít znalosti z marketingu, zejména mediální oblasti (včetně schopnosti copywritingu a hlasové průpravy), musí mít dobré organizační dovednosti, znalosti legislativní z oblasti autorských práv, zákona o reklamě a znalost regulačních i samoregulačních procesů. Dobré je mít technické znalosti z oblasti zvukové a nahrávací techniky. Pokud je mediální konzultant odměňován v závislosti na počtu vyrobených a odvysílaných reklamních kampaní, je v jeho zájmu zrealizovat co největší počet kampaní v relativně krátkém čase. Nemá pak prostor pro promyšlení všech náležitostí kampaně a kreativitu. Stává se tak prodejcem reklamního času. Jak uvedla Chrobočková z Radiohouse, jsou mediální konzultanti zaměřeni spíše na obchodní dovednosti než na marketingovou problematiku. Toto potvrzuje např. i hlavní požadavek mediálního zastupitelství Radiohouse na pozici mediálního konzultanta - je to zkušenost z obchodní pozice. Zkušenosti z mediální oblasti jsou výhodou – ne nutností. Také odborné vzdělání z oblasti marketingu není povinné<sup>1</sup>. (Radiohouse, ©2015)

Součástí výzkumu byla otázka na poměr reklam, které přijdou od obchodníka/mediálního konzultanta oproti reklamám, které si poptá sám klient. Odpověď byla v tomto případě téměř jednoznačná, tzn. 70-100 % reklam vniká z iniciativy obchodníka, který osloví klienta s nabídkou reklamy. To opět zvyšuje nároky na schopnosti obchodníka/mediálního konzultanta v jehož zájmu je spokojenost klienta s kampaní.

---

<sup>1</sup> Podle vyjádření jednoho z mediálních konzultantů, který nechtěl být jmenován, jsou požadavky na nové mediální konzultanty spíše obchodní. I když nový konzultant absolvuje další interní školení, jedná se převážně o školení v obchodní praxi, než o získávání znalostí z problematiky rozhlasové reklamy. V takovém případě mediální konzultant nemůže klientovi adekvátně poradit, resp. vymyslet reklamní spot. Situace se ale postupně lepší a mediální konzultanti se poslední dobou začínají školit i na znalosti mediální teorie a náležitosti rozhlasové reklamy. Kvalitu a efektivitu reklamy zvyšují i absolventi marketingových oborů, kteří v mediálních agenturách čím dál ve větším počtu pracují.

Druhou nejčastější odpovědí na proces rozhodování o volbě hlasu do reklamního spotu bylo, že o volbě hlasu rozhoduje zvukové nahrávací studio, které spot natáčí nebo zvukař zaměstnaný v rádiu. V tomto případě odpadají určité nároky na odpovědnou osobu (obchodní, komunikační nebo prezentační dovednosti) a je u ní předpoklad hlubší mediální znalosti včetně hlasového projevu<sup>2</sup>. I zde ale záleží na tom, kolik prostoru pro kreativní řešení spotu daná osoba má a do jaké míry a hloubky přemýšlí o širších souvislostech v používání mužského nebo ženského hlasu v reklamě. Také zde vzniká riziko upřednostňování určitých osvědčených a bezproblémových hlasů před kreativním a často složitějším řešením. Dalším ovlivňujícím faktorem je termín nasazení spotu do vysílání a dostupnost herce, který má spot namluvit.

Pokud o volbě hlasu rozhoduje klient, má to určité výhody v tom, že klient dokonale zná, nebo by měl znát, svého zákazníka, jeho potřeby a požadavky, dokáže se do něj vcítit a lépe odhadnout, jaký by pro něj byl hlas přesvědčivější. To je reálné u větších firem, které disponují osobou, která má na starosti marketing. Menší firmy mají omezený rozpočet a většinou nemají člověka, který by se jim staral o marketing, a proto reklamu řeší převážně obchodní oddělení nebo majitel firmy. V tomto případě by však právě tento člověk neměl být tím, kdo dává návrh na jednotlivé náležitosti reklamy, protože pravděpodobně nedisponuje potřebným vzděláním a znalostí dané problematiky. Je tedy na osobě reklamního profesionála, aby zákazníkovi pomohl vymyslet a zrealizovat co nejefektivnější reklamu.

Poslední odpovědí je, že volba hlasu je přímo úměrná tomu, který hlas je momentálně k dispozici pro natáčení spotu, jako je v případě Rádía Krokodýl. Zde jsou velice omezené možnosti kreativního a sofistikovaného řešení a efektivita je pravděpodobně nižší než u těch reklam, které připravuje nahrávací firma. V tomto případě je ale obrovskou výhodou rychlost výroby spotu a jeho nasazení do vysílání.

V případě, že má klient jasnou představu a požadavek na použití konkrétního hlasu, je samozřejmostí, že se tento požadavek v reklamě zrealizuje. V tomto případě může být ale výroba spotu časově i finančně nákladnější.

---

<sup>2</sup> Zvukové studio Audiotech nabízí klientům službu tzv. Kreativitu spotu, kdy jim za poplatek vymyslí kreativní nápad na scénář spotu.

### 6.1.2 Jaké jsou bariéry pro efektivnější používání ženského hlasu v rozhlasové reklamě?

I u této otázky nebyly odpovědi jednoznačné.

Kopčil podle své vlastní zkušenosti práce zvukaře odpověděl, že většina zvukařů má své „osvědčené koně“ – známé, kterým tak dodává práci. A přitom nepřemýšlí, jestli se k propagovanému produktu nebo službě hodí více mužský nebo ženský hlas. Dále dodává, že hlavně nikdo nechce být kreativní.

Další dvě odpovědi měly spíše subjektivní základ. Podle Jedenáctkové jsou tyto důvody pravděpodobně v tom, že mužský hlas působí v rádiu lépe a je pohodovější. Šindelková si myslí, že mužský hlas obecně působí seriózněji a důvěryhodněji než ženský hlas. Mužský hlas je níže položený a je pro lidské ucho lépe znějící než výše položený<sup>3</sup>. U ženského hlasu se počítá s citovým zabarvením a emočním ovlivněním, a proto je vhodné ho použít např. pro sociální reklamu. Ta je ale v celkovém množství reklam méně zastoupená, a proto slyšíme ženský hlas méně.

Dále Šindelková dodává, že obecně platí pro výběr hlasu „již platná pravidla“ – mužský hlas = auta apod., ženský hlas = kosmetika, služby pro ženy, apod. Toto tvrzení podpořil i Cacek, který uvedl stejný příklad jako Šindelková, kdy ženský hlas je nepřesvědčivý u reklam cílených na muže. Otázkou je, jak a kde jsou tato „platná pravidla“ zakotvena a jaká pravidla tedy platí pro produkt, který je vnímán jako „neutrální“. Z výše uvedených průzkumů je ale patrné, že i v rozhlasových spotech na tzv. „ženské produkty“ se v častější míře používal mužský hlas. Toto zjištění tedy použití „platných pravidel“ nepodporuje.

Zajímavý názor zastává Chrobočková a Botula, kteří si myslí, že důvody pro častější použití mužského hlasu jsou dány tím, že ve společnostech ve vyšších pozicích převažují muži. Chrobočková dodává, že se jedná o hodně individuální záležitost a z její zkušenosti vyplývá, že pokud je ve vedení muž, pak ve většině případů je požadován mužský hlas.

---

<sup>3</sup> Bylo provedeno mnoho výzkumu na téma, jak člověk vnímá mužský nebo ženský hlas. I když toto téma není předmětem práce, pro zajímavost je uveden případ z australského dokumentárního filmu Tajemství lidského hlasu z roku 2012, kdy v rámci výzkumu na toto téma pouštěli mužům vždy 10 ženských hlasů, které počítaly do 10. Muži měli posoudit, který hlas je jim nejpříjemnější. Vtip byl v tom, že těch žen nebylo 10, ale méně a hlasy se opakovaly. Ovšem ty, které se opakovaly, počítání namluvily v době ovulace. Muži tuto informaci samozřejmě neměli, ale ve všech výsledcích označili jako nejlíbější právě hlasy žen, které na nahrávkách mluvily právě v době ovulace. Tedy jako vždy vše souvisí opět s chemií a rozmnožováním.

Tyto názory se dotýkají problematiky rovných příležitostí pro muže i ženy. Podle statistických údajů ženy dosahují vyššího vzdělanostního stupně než muži, ale mají problém se prosadit a ve vedení firem jsou pak převážně muži. Tradiční rozdělení rolí předpokládá, že se žena navzdory vzdělání bude věnovat péči o domácnost a děti a po ukončení rodičovské dovolené má znesnadněný návrat do pracovního procesu (nedostatek částečných úvazků, nedostatek míst v mateřských školách, apod.). Názor Chrobotkové i Botuly má tedy oprávnění v tom, že pokud padne volba na mužský hlas v rozhlasovém spotu pro společnost, kde ve vedení je muž, pak je logické, že četnost mužského hlasu je větší než ženského hlasu.

Robert Pifka si myslí, že důvody jsou čistě praktické. Ve většině případů se k výrobě rozhlasového spotu využívá hlas z databáze zvukového studia. V této databázi je asi o polovinu větší nabídka mužských hlasů než ženských. Dále Pifka, stejně jako Jedenástíková a Cacek, píše o „platných pravidlech“ při používání mužského nebo ženského hlasu. Dodává, že na některé spoty se ženský hlas nehodí, např. pro reklamu na sport nebo automobily.

U Kaly a Rádia Krokodýl jsou tyto důvody obdobné jako u Pifky. Při požadavku na rychlost výroby spotu a jeho rychlé nasazení do vysílání se na výrobě podílí personál rádia, který má v době výroby spotu službu v rádiu. Rádio má k dispozici sedm mužů a pouze dvě ženy, které jsou schopny reklamní spot namluvit, a je tedy velká pravděpodobnost, že bude dostupný pouze hlas mužský. Toto zjištění je podpořeno i počtem reklam vysílaných v Rádiu Krokodýl v průběhu lednového týdne 2015. Z celkového počtu 2111 reklam bylo 1578 namluveno mužským hlasem, 322 kombinací mužského a ženského hlasu a pouze u 211 reklam byl použitý pouze ženský hlas. (Kala, 2015)

Zajímavý názor z pohledu zvukaře uvedl Černoch. Podle něho jsou bariéry dány genderovým prostředím, kdy ženský hlas evokuje buď sexuální objekt, nebo naopak ženu v domácnosti. Mužský hlas evokuje méně předsudků a je z tohoto pohledu univerzálnější. Dalším důvodem pro častější používání mužského hlasu jsou praktické možnosti daného hlasu, kdy ženský hlas nemá pro reklamu tak variabilní použití jako hlas mužský. I když se jedná o dobrou divadelní herečku, neznamená to, že tato herečka dokáže dobře namluvit rozhlasovou reklamu. Podle Černochovy zkušenosti existuje velké množství kvalitních mužských reklamních hlasů, ale ženských tolik není.

Přehledná prezentace odpovědí uvedena v Tabulce č. 2:

*Tabulka č. 2 – Četnost zastoupení odpovědi na otázku: „Jaké jsou důvody pro častější používání mužského hlasu mluvčího v rozhlasové reklamě?“ (Zdroj: Procházková, 2016)*

<b>Jaké jsou důvody pro častější používání mužského hlasu mluvčího v rozhlasové reklamě?</b>	<b>Počet odpovědí</b>
Zvukař využívá a upřednostňuje své známé hlasy	1
Subjektivní vnímání hlasu	2
Pravidla v používání hlasu směrem k produktu, genderové prostředí společnosti	4
Osoba ve vedení společnosti, více mužů ve vedení = více reklam s mužským hlasem	2
Větší dostupnost mužských hlasů / Požadavek na rychlou výrobu spotu a jeho nasazení do vysílání	3
Nevím, nedokážu odpovědět	1

Z výsledků odpovědí lze usoudit, že největší bariéry pro častější používání ženského hlasu jsou dané „zavedenými pravidly“ pro jeho používání směrem k propagovanému produktu a genderové předsudky společnosti, kdy se ženský hlas spojí s tradičně vnímanou rolí ženy, což se prezentuje jako žena v domácnosti - nebo žena jako sexuální objekt.

Další významná bariéra je ve značné míře spojena s procesem výroby reklamního rozhlasového spotu. Spot se musí vyrobit v relativně krátkém čase, za poměrně malou finanční částku a s využitím dostupných prostředků, tzn. s využitím databáze hlasů, ve které je k dispozici více hlasů mužských než ženských, nebo s použitím moderátorů. V případě Rádia Krokodýl je opět k dispozici k namluvení spotu více hlasů mužských než ženských. Jiný výsledek by asi byl u rádia, kde je více žen moderátorek.

Klient, který si nechá spot vyrobit u soukromé firmy zaměřené na výrobu reklamních spotů, musí počítat s větší finanční nákladností. Za to by měl získat promyšlenou kampaň s větší mírou kreativity včetně promyšleného použití hlasu mluvčího bez ohledu na dostupnost hlasu nebo dodržení „obecných pravidel“. Takový spot bude pravděpodobně vykazovat i větší míru efektivity.

Jedenástíková i Šindelková skutečnost větší četnosti v používání mužského hlasu v rozhlasovém spotu připisují subjektivnímu vnímání hlasu, kdy mužskému hlasu připisují vlastnosti jako serióznější, lépe znějící a pohodovější než hlas ženský. Šindelková spolu s Pífkou navíc poukazují na obecně platná pravidla v používání hlasu směrem k propagovanému produktu, kdy se k produktu tradičně vnímaného jako „mužský“ hodí více mužský hlas a naopak k „ženskému“ produktu se hodí více hlas ženský. Jaká pravidla jsou u produktů „neutrálních“ už ani jeden nezmiňují.

Úplně jiný názor mají Chrobočková a Botula, kteří jako příčinu častějšího využívání mužského hlasu vidí souvislost mezi osobou ve vedení společnosti, která chce realizovat rozhlasovou reklamní kampaň.

## 7 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

### 7.1.1 Kdo rozhoduje o volbě hlasu mluvčího v rozhlasové reklamě?

Na základě provedeného šetření vyplynulo, že rozhodovací pravomoc o volbě hlasu mluvčího má ve velké míře mediální konzultant, který podle požadavku klienta připravuje všechny podklady pro výrobu spotu ve zvukovém studiu. Osoba mediálního konzultanta tak musí splňovat náročné předpoklady a znalosti z oblasti obchodní, komunikační, mediální i právní. Je otázkou kolik mediálních konzultantů má povědomí např. o doporučení OSN o nutnosti školení reklamních profesionálů ve smyslu genderové senzitivnosti při zobrazování genderových stereotypů, které jsou mnohdy diskriminační a ponižující.

Další věcí je finanční ohodnocení mediálních konzultantů, které je spojeno s množstvím realizovaných kampaní a nutí upřednostňovat kvantitu před kvalitou spotů. Protipólem jsou soukromé produkční společnosti, u kterých si ale klient za reklamní kampaň zaplatí mnohem více.

Rozhlasová reklama má svou výhodu v tom, že je relativně levná, má velký zásah a stačí jen krátká doba v počtu několika dnů, než se od zadání dostane přes výrobu do vysílání. Je proto vhodná pro využití malých a středních firem, které většinou nezaměstnávají pracovníka na marketing a výrobu spotu nechávají na mediálním konzultantovi s důvěrou, že právě on bude zárukou tvorby efektivní kampaně. Podle výsledků šetření je ale rychlost a levné provedení často na úkor kreativity a efektivity rozhlasového spotu.

### 7.1.2 Jaké jsou bariéry pro efektivnější používání ženského hlasu v rozhlasové reklamě?

Za bariéry bránící efektivnějšímu používání ženského hlasu v rozhlasové reklamě se dají uvést dva hlavní důvody:

V prvním případě je to dodržování nepsaných (stereotypních) „pravidel“, která určují, jaký hlas k danému produktu použít, a genderové předsudky společnosti, kdy se ženský hlas pojí s tradičně vnímanou rolí ženy jako ženy v domácnosti - nebo ženy jako sexuálního objektu.

Tyto důvody značně ulehčují práci mediálních konzultantů nebo osob zodpovědných za výrobu reklamy, kdy nemusí do hloubky přemýšlet nad volbou vhodného hlasu do reklamního rozhlasového spotu, ale na druhou stranu nepodporují jeho kreativnímu řešení. Krea-



tivní provedení spotu hraje důležitou roli v efektivitě reklamy a stálo by za úvahu promyslet vztah odměňování mediálních konzultantů přesně podle spočítané efektivitě reklamy vzhledem k zastoupení mužského a ženského hlasu v těchto reklamách.

Druhý důvod existujících bariér pro častější používání ženského hlasu v rozhlasové reklamě představuje větší dostupnost a větší nabídka mužských hlasů – buď v případě menšího zastoupení ženských hlasů v databázi zvukového studia, nebo jako v případě Rádia Krokodýl méně žen v redakci, které jsou hlasově vyškolené a schopné rozhlasový spot namluvit.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## **8 DOPORUČENÍ PRO EFEKTIVNÍ VYUŽITÍ ŽENSKÉHO A MUŽSKÉHO HLASU V ROZHLASOVÉ REKLAMĚ**

Východiskem k doporučení pro efektivní využití ženského a mužského hlasu v rozhlasové reklamě jsou získané informace na základě individuálních rozhovorů se zástupci profesí, které souvisí s výrobou rozhlasového spotu a mají významný rozhodovací podíl na volbě hlasu mluvčího použitého v rozhlasovém spotu.

### **8.1 Četnost zastoupení daného hlasu**

Z dílčích šetření autorky i dostupných informací ostatních kolegů, kteří se zabývali tématem využití ženského a mužského hlasu v rozhlasové reklamě, vyplývá, že v mnohem větší míře je v reklamních rozhlasových spotech zastoupen mužský hlas. Dalo by se předpokládat, že použití hlasu je přímo závislé od propagovaného výrobku nebo služby, případně je závislé na míře kreativního zpracování spotu. Mužský hlas se ale využívá i u reklam na výrobky, které nejsou tradičně vnímané jako „mužské“ a zákazník v osobě posluchače by očekával, že daný produkt nebo službu mu představí hlas, který je tradičně spojován s daným produktem.

### **8.2 Cíl projektu**

Cílem projektu je na základě získaných poznatků navrhnout možnosti pro zlepšení efektivity rozhlasové reklamy, a to z pohledu kreativnějšího využívání mužského nebo ženského hlasu. Tyto návrhy jsou určeny zejména pro mediální konzultanty a pracovníky zvukových studií, kteří mají největší podíl na výrobě rozhlasové reklamy a mohou ve značné míře ovlivnit jejich obsah

### **8.3 Převládající stereotypy nebo pohodlnost?**

Jak vyplynulo z výsledků šetření, jedním z hlavních argumentů pro používání mužského hlasu v rozhlasové spotu je časový tlak na rychlou výrobu spotu a jeho rychlé nasazení do vysílání. Tento časový tlak nedává prostor na kreativní řešení spotu a s tím spojené hledání

vhodného hlasu. Pod tímto tlakem se tak dostává ke slovu stereotypní vnímání rolí mužů a žen (tzv. pravidla pro používání mužského hlasu pro auta, výpočetní techniku, atd. a ženského hlasu na činnosti spojené s domácností nebo péčí o děti.), které zjednoduší práci zvukaře nebo obchodníka.

Pokud je reklama orientovaná na „genderově neutrální“ výrobek či službu, opět je výběr hlasu ovlivněn dostupností mužského hlasu v databázích zvukových nebo produkčních studií. Počet mužských hlasů v těchto databázích je asi o polovinu větší než hlasu ženského. Stejná situace se opakuje i při výběru hlasů herců a hereček, kdy podle zkušenosti jednoho respondenta – zvukaře, je mužský hlas herce mnohem variabilnější než ženský hlas herečky.

Rozhlasová reklama u soukromých rádií je jedním z důležitých zdrojů příjmů. I když se hledají stále nové možnosti pro financování vysílání, přesto rozhlasová reklama zůstane součástí rozhlasového vysílání<sup>4</sup>. Je v režii dané stanice, aby udržela snesitelný poměr mezi reklamními bloky a programovým obsahem a posluchače neodradila od poslechu a nepřinutila ho přeladit na jinou stanici. Tím, že je rozhlasová reklama relativně levná oproti jiným formám reklamy, je často využívána menšími firmami, které se nevěnují marketingu a nechají výrobu a obsah spotu na mediálním konzultantovi.

Pokud je konzultant odměňován za realizovanou rozhlasovou kampaň, je v jeho zájmu dokončit co nejvíce reklamních spotů v co nejkratším čase. Konzultant musí v obsahu spotu pracovat se zkratkou a využívat převažujícího stereotypního myšlení většinové společnosti, tím pak záleží na osobnosti konzultanta, jeho schopnosti kreativního myšlení, na jeho vzdělání a praxi, aby poradil a vymyslel pro klienta spot, který zaujme a přesvědčí posluchače ke koupi propagovaného výrobku nebo služby. Pokud konzultant musí vymyslet několik kampaní během krátkého časového úseku, je jen otázkou času, kdy mu dojde inspirace a nápady a kdy sklouzne k používání zkratkovitého stereotypního přemýšlení. Spolu s větší a jednodušší dostupností mužského hlasu, který spot může namluvit, se pravděpodobně situace s větším množstvím rozhlasových reklam s mužským hlasem nezmění.

---

<sup>4</sup> To se netýká veřejnoprávního Českého rozhlasu, který je financován z koncesionářských poplatků a jiných aktivit. Rozhlasová reklama je zde stanovena na maximálně 3 minuty denně.

## 8.4 Kreativita rozhlasové reklamy

Hlas, jeho tón a zabarvení, je jen jednou složkou, která pomáhá ke kreativnímu řešení rozhlasového spotu. Důležitou roli také hraje použitá hudba nebo znělka a samotný obsah spotu, který musí být srozumitelný a jednoznačný. V době, kdy se na člověka řítí ze všech stran zvukový smog, může být významnou složkou rozhlasové reklamy i ticho.

Dalším důležitým prvkem ovlivňujícím efektivitu rozhlasového spotu je vhodný výběr rozhlasové stanice, resp. vysílacího okruhu, který osloví danou cílovou skupinu a samotná délka kampaně včetně počtu opakování vysílání spotu. Podle doporučení je potřeba spot opakovat ve vysílání několikrát denně a délka trvání kampaně by měla být minimálně tři až pět týdnů.

Pokud ale všechny rozhlasové spoty budou vysílány na té nejsprávnější stanici, budou mít stejnou délku trvání ve vysílání a stejný počet opakování, posluchače zaujme ta reklama, která bude oproti jiným spotům odlišná, bude „vybočovat z řady“ a bude mít výjimečný obsah.

## 8.5 Společensky odpovědná reklama

V poslední době je stále větší tlak na společensky odpovědný marketing. Masové použití rozhlasové reklamy, která je navíc z těch, při které posluchač nejméně často přepíná, ovlivňuje posluchače a zejména mladého člověka v době, kdy se vyvíjí jeho osobnost a probíhá proces jeho socializace. Osobnost muže v podobě mužského hlasu tak doporučuje, rozhoduje, zve nebo radí o běžných věcech každodenního života a žena v podobě ženského hlasu v podstatě nemá co říci. V běžném životě se ale společenská situace značně vyvíjí a „tradiční rozdělení rolí“ se stává netradiční. Reklama ale svojí zkratkou zůstává za vývojem pozadu a v některých případech se svým „zaostalým“ obsahem se může stát i nedůvěryhodnou, čímž osloví stále méně zákazníků.

## 8.6 Doporučení pro zvýšení efektivity rozhlasové reklamy

Ke zvýšení efektivity rozhlasové reklamy se díky výsledkům šetření mohou stanovit dvě hlavní doporučení:

### 8.6.1 Větší zastoupení ženského hlasu nebo kombinace mužského a ženského hlasu

V populaci je přibližně stejný počet mužů a žen. To znamená, že i mezi posluchači se dá předpokládat stejný počet. Rozdíly budou u rozhlasových stanic, které jsou cílené na určitou cílovou skupinu. Předpoklad je ale takový, že mezi posluchači je poměrné zastoupení posluchačů obou pohlaví a že reklamy na produkty, které jsou vnímány jako „mužské“ nebo jako „ženské“ jsou také v obdobném zastoupení.

Pokud je v současné době značně převažující počet reklam s mužským hlasem (a to i na produkty vnímané jako „ženské“), pak častějším používáním ženského hlasu se reklama může stát zajímavější a u posluchače vzbuzovat větší pozornost (zejména, když se jedná o reklamní blok víceméně podobných mužských hlasů). Tím, jak se mění tradiční role, už přestává platit, že by auto kupovali jen muži - i ženy řidičky zajímá, který servis odvádí kvalitní práci. A naopak v době singles si i muži musí kupovat prací prášek.

Pro častější využívání ženského hlasu je ale třeba odstranit bariéry pro jeho používání. Jedná se zejména o budování kvalitní databáze ženských hlasů a také o cílené hledání a školení hlasů z řad hereček nebo moderátorek.

### 8.6.2 Mediální konzultant a zvuková produkce

Druhé doporučení se týká osoby mediálního poradce a zvukaře. Jak bylo popsáno výše, oba mají značný vliv na obsah rozhlasové reklamy, kdy mediální konzultant pomáhá zákazníkovi vymyslet obsah spotu a zvukař pak ve většině případů daný hlas vybere. Kreativita, efektivita a společenská odpovědnost reklamního rozhlasového spotu je tak přímo úměrná s osobností konzultanta, resp. zvukaře.

Zvukař má omezený výběr hlasů a má své „osvědčené hlasy“, na které se může spolehnout a u kterých ví, jakou kvalitu hlasu může očekávat. Rozšiřováním databáze hlasů na základě cíleného hledání kvalitních ženských hlasů použitelných pro reklamu usnadní zvukaři rozšířit možnosti pro větší rozmanitost hlasů, které v reklamě použije.

Mediální konzultant musí splňovat vysoké nároky, které jeho profese vyžaduje. V první řadě musí mít výborné obchodní, komunikační a prezentační dovednosti, musí mít znalosti z marketingu, zejména z mediální oblasti (včetně schopnosti copywritingu a hlasové průpravy), musí mít dobré organizační dovednosti, znalosti legislativní z oblasti autorských práv, zákona o reklamě a znalost regulačních i samoregulačních procesů.

Pokud je mediální konzultant odměňován v závislosti na počtu vyrobených a odvysílaných reklamních kampaní, je v jeho zájmu zrealizovat co největší počet kampaní v relativně krátkém čase. Nemá pak prostor pro promýšlení všech náležitostí kampaně a kreativitu. Stává se tak prodejcem reklamního času. Mělo by být tedy v zájmu vlastníků mediálních zastupitelství, aby velkou pozorností a péčí ve formě vzdělávání, vyššího odměňování nebo jiné motivace podporovali rozvoj osobnosti konzultanta a vytvářeli mu takové podmínky, aby mohl odvádět kvalitní práci v podobě kvalitní reklamní kampaně.

## ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo zjistit jakým způsobem probíhá proces tvorby rozhlasové reklamy a stanovit co je podstatou rozhodovacího procesu při volbě hlasu mluvčího, který bude zvolen pro daný reklamní spot. Kdo a jakým způsobem rozhoduje ve výběru hlasů. Formou individuálních rozhovorů s tvůrci rozhlasových reklam jsem se pokusila odpovědět na dvě výzkumné otázky:

1. Kdo rozhoduje o výběru hlasu mluvčího v rozhlasové reklamě?
2. Jaké jsou bariéry pro efektivnější využití ženského hlasu v rozhlasové reklamě?

Na základě provedeného šetření vyplynulo, že rozhodovací pravomoc o volbě hlasu mluvčího má ve velké míře mediální konzultant, který podle požadavku klienta připravuje všechny podklady pro výrobu spotu ve zvukovém studiu. Tato osoba by měla splňovat náročné předpoklady a znalosti z oblasti obchodní, komunikační, mediální i právní. Bohužel prioritním požadavkem při přijímání nového mediálního konzultanta jsou z velké míry jen jeho obchodní dovednosti. Také při jeho odměňování hraje velkou roli množstvím realizovaných kampaní a nutí tak konzultanta upřednostňovat kvantitu před kvalitou spotů. Konzultant se tak stává prodejcem reklamního času a nemá čas promýšlet, jaký hlas v reklamě použije. Protipólem jsou soukromé produkční společnosti, u kterých si ale klient za reklamní kampaň zaplatí mnohem více.

Bariéry bránící efektivnějšímu používání ženského hlasu v rozhlasové reklamě jsou v prvním případě dodržování tzv. nepsaných (stereotypních) „pravidel“, která určují, jaký hlas k danému produktu použít, a genderové předsudky společnosti, kdy se ženský hlas pojí s tradičně vnímanou rolí ženy jako ženy v domácnosti - nebo ženy jako sexuálního objektu. Tyto důvody značně ulehčují práci mediálních konzultantů nebo osob zodpovědných za výrobu reklamy, kdy nemusí do hloubky přemýšlet nad volbou vhodného hlasu do reklamního rozhlasového spotu, ale na druhou stranu nepodporují jeho kreativnímu řešení.

Druhý důvod existujících bariér pro častější používání ženského hlasu v rozhlasové reklamě představuje menší dostupnost a menší nabídka ženských hlasů. A to buď v databázi zvukového studia, nebo méně dostupných žen, které jsou hlasově vyškolené a schopné rozhlasový spot namluvit.

Řešením obou otázek by bylo ponechat větší prostor mediálního konzultanta pro přípravu rozhlasové reklamy a tím související změna v jeho odměňování. V druhém případě je to



cílené budování a rozšiřování databáze ženských hlasů a také cílené hledání a školení hlasů z řad hereček nebo moderátorek.

Vypracování této diplomové práce mi přineslo řadu poznatků o procesu výroby rozhlasové reklamy a přineslo mi vzhled do zákulisí fungování rozhlasového vysílání. Současně mi tato práce přinesla spoustu milých setkání a poznání různých přístupů k tvorbě rozhlasové reklamy. Bylo pro mne překvapením, že i v rámci jedné pracovní pozice je k procesu výroby rozhlasové reklamy přistupováno různým způsobem a že názory některých respondentů byly tak odlišné.

Pokud by se dala rozhlasová reklama přesněji měřit jako např. online reklama, bylo by zajímavé zjistit, do jaké míry ovlivňuje použitý hlas její efektivitu. Nicméně i do budoucna bude možné jednoduchou metodou zjistit, jak a jestli se mění počet rozhlasových reklam s mužským nebo ženským hlasem. Otázkou ale zůstane, jestli za změnou bude větší erudovanost mediálních konzultantů nebo rychlé společenské změny na které musí reklama reagovat.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- BAČUVČÍK, Radim (ed.). *Žena a muž v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: VeR-BuM, 2010. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-904273-4-1
- BARTOŠEK, Jaroslav. *Kultura a technika mluvené řeči*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací a Ústav pedagogických věd, 2003. ISBN 80-731-8150-9.
- GÖTTLICHOVÁ, Marcela. *Rozhlasová reklama a její recipienti*. 1. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík - VeR-BuM, 2014. ISBN 978-80-87500-59-0.
- JEŠUTOVÁ, Eva. 2003. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Vyd. 1. Praha: Český rozhlas, ISBN 80-867-6200-9
- KALA, Antonín. *Mužský a ženský hlas v reklamě*. Zlín, 2015. Ročníková práce, Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací.
- KONVIČKOVÁ, Vendula. *Vnímání rozhlasových reklamních spotů u středoškolské mládeže*. Zlín, 2011. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce PaedDr. Marcela Göttlichová.
- KONVIČKOVÁ, Vendula. *Vnímání rozhlasových reklamních spotů u středoškolské mládeže*. Zlín, 2013. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce PaedDr. Marcela Göttlichová.
- KÖPPLOVÁ, Barbara. 2003. *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 461 s. ISBN 80-246-0632-1.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

- KRUPÍČKA, Miroslav a Dita KŘÍŽOVÁ. Rozhlasová historie: Historie rozhlasu v kostce. *Český rozhlas* [online]. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/\\_zprava/682506](http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506)
- KŘÍŽEK, Zdeněk. 2008. *Jak psát reklamní text*. 3. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, , 220 s. ISBN 978-80-247-2452-2
- MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2., rev. vyd., V Mladé frontě 1. Překlad Miloš Calda. Praha: Mladá fronta, 2011. Strategie. ISBN 978-80-204-2409-9.
- OGILVY, David a Marc LOISEAU. *Ogilvy o reklamě: extenze člověka*. 4. vyd. Překlad Hana Škapová. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.
- PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. *Dějiny reklamy: extenze člověka*. 2., rev. vyd., V Mladé frontě 1. Překlad Miloš Calda. V Praze: Slovart, 2009. Strategie. ISBN 978-80-7391-266-6
- PODLEŠÁK, Petr. *Československá rozhlasová propagace v letech 1923 -1991, jako významný nástroj ovlivňování spotřebitelského chování*. Zlín, 2009. Disertační práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.
- PROCHÁZKOVÁ, Edita. *Ženský a mužský hlas v rozhlasové reklamě*. Zlín, 2014. Bakalářský práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce PaedDr. Marcela Göttlichová
- VALDROVÁ, Jana. 2006. *Gender a společnost: (vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií)*. Vyd. 1. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně - Ústí nad Labem, 236 s. ISBN 80-704-4808-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

**INTERNETOVÉ ZDROJE:**

*Euroskop.cz: Lisabonská smlouva* [online]. Praha: Vláda České republiky, 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/192/sekce/lisabonska-smlouva---ke-stazeni/>

*Firestarter Multimedia* [online]. Zlín, 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.firestarter.cz/>

Guglielmo Marconi: Kdo to byl. *Profi ElektriKa.cz* [online]. Brno: ElektriKa info s.r.o., 1999 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://elektriKa.cz/data/clanky/marconi991022>

Nejsilnější nabídkou v rádiích bude Radiohouse total. *MEDIAGURU* [online]. Praha: PHD, a.s., 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/12/nejsilnejsim-produktem-v-radiich-bude-radiohouse-total/#.VxJIqHpoOup>

NOVOTNÝ, Michal A. Rádio: Archiv slova. *Český rozhlas: Regina DAB Praha* [online]. Praha: Český rozhlas, 2003 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/regina/slova/\\_zprava/72250](http://www.rozhlas.cz/regina/slova/_zprava/72250)

NOVOTNÝ, Michal B. Rozhlas - 2.díl: Archiv slova. *Český rozhlas: Regina DAB Praha* [online]. Praha: Český rozhlas, 2003 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/regina/slova/\\_zprava/rozhlas-2dil--72737](http://www.rozhlas.cz/regina/slova/_zprava/rozhlas-2dil--72737)

PETERA, Martin. Radio Čas chtělo zaplnit mezeru formátem "Oldies countra Rock", vychází z něj dodnes. *MAM Marketing a Media* [online]. Praha: Economia, a.s., 2014 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-61702000-radio-cas-chtelo-zaplnit-mezeru-formatem-oldies-country-rock-vychazi-z-nej-dodnes>

*RADIOHOUSE* [online]. Praha: Radiohouse s.r.o., 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.radiohouse.cz/>

*Rádio Krokodýl* [online]. Brno, 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: [www.krokodyl.cz](http://www.krokodyl.cz)

Rádiová reklama získala loni poprvé víc z regionů. *MEDIAGURU* [online]. Praha: PHD, a.s., 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2016/02/radiova-reklama-ziskala-loni-poprve-vic-z-regionu/#.VwDbOHpoOuo%29>

- RadioTV: Kiss Publikum* [online]. Praha: MEDIA MARKETING SERVICES a.s., 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.radiotv.cz/radio/kiss-publikum>
- Radio: The ROI Multiplier. *Radiocentre* [online]. London: Radio Advertising Bureau, 2013 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.radiocentre.org/roi-multiplier/index.htm>
- Radio United Services* [online]. Praha: RADIO UNITED SERVICES s.r.o, 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.radiounited.cz/>
- Rozhlasová reklama. *Lagardère Active ČR* [online]. Praha: Lagardère Active ČR, 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.lagardere.cz/reklama/rozhlasova-reklama/>
- TZ: Trh s reklamou v roce 2015 vzrostl o téměř 8 %. *Nielsen Admosphere: Tiskové zprávy* [online]. Praha: Nielsen Admosphere, a.s., 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-trh-s-reklamou-v-roce-2015-vzrostl-o-temer-8>
- VAJNEROVÁ, Ivana. 2007. Lesk a bída rozhlasové reklamy. MLADÁ FRONTA A. S. *Strategie E15: Média* [online]. 8. 11. 2007 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/lesk-a-bida-rozhlasove-reklamy>.
- VESECKÝ, Zdeněk. Reklamou na webu zaplatí i malá firma. A vyplatí se. In: *Podnikatel.cz* [online]. Internet Info, s.r.o., 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/reklamou-v-regionalnim-radiu-zaplati-i-mala-firma-a-vyplati-se>
- Změny ve vlastnictví českých médií proběhly i letos. *MEDIAGURU* [online]. Praha: PHD, a.s., 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/12/zmeny-vlastnictvi-ceskych-medii-pokracovaly-i-letos/#.VxJJ4HpoOup>
- ZOUFAL, Lubor a Štěpán RYSKA. Exkluzivně z RadioDays: Co čeká rádia v budoucnu? *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, a.s., 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2016/03/exkluzivne-z-radiodays-co-ceka-radia-v-budoucnu/#.VwARcXpoMhs>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

RUS Radio United Services

ČRo Český rozhlas

RRM Regie Radio Music

MMS Media Marketing Services.

**SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK**

<i>Graf č. 1 - Mediální zastupitelství – podíl na trhu v %</i>	18
<i>Graf č. 2 – Hlas mluvčího u všech reklam v českých a slovenských rádiích</i>	27
<i>Graf č. 3 – Hlas mluvčího u reklam na produkty tradičně vnímané jako „ženské“ a „mužské“ v českých a slovenských rádiích</i>	28
<i>Graf č. 4 – Hlas mluvčího u genderově neutrálních reklam v českých a slovenských rádiích</i>	29
<i>Graf č. 5 – Hlas mluvčího u celkového počtu reklam vysílaných v lednovém týdnu 2015 na rádiu Krokodýl</i>	30
<i>Graf č. 6 - Preference hlasu u ženských produktů - všichni respondenti</i>	34
<i>Graf č. 7 - Preference hlasu u mužských produktů- všichni respondenti</i>	34
<i>Graf č. 8 - Preference hlasu u neutrálních produktů- všichni respondenti</i>	35
<i>Obrázek. 1 – Mapa pokrytí signálem rádia Krokodýl</i>	42
<i>Obrázek. 2 – Přehled 38 rozhlasových stanic, které Radiohouse obchodně zastupuje na lokálním trhu v roce 2016</i>	44
<i>Obrázek. 3 – Stanice zastupované Radio United Services</i>	45
<i>Obrázek 4 – Mapa pokrytí Radio Kiss Publikum</i>	45
<i>Obrázek 5 – Pokrytí rádia Čas</i>	46
<i>Tabulka č. 1 – Četnost zastoupení odpovědi na otázku: „Kdo rozhoduje o použití daného hlasu v rozhlasové reklamě?“</i>	57
<i>Tabulka č. 2 – Četnost zastoupení odpovědi na otázku: „Jaké jsou důvody pro častější používání mužského hlasu mluvčího v rozhlasové reklamě?“</i>	62

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Rozhovor: Antonín Kala – Rádio Krokodýl

Příloha P II.: Rozhovor: Petr Kopčil – Firestarter

Příloha P III: Rozhovor: Mgr. Pavlína Jedenástíková – Radiohouse

Příloha P IV.: Rozhovor: Bc. Jiří Botula – Radio United Services

Příloha P V.: Rozhovor: Bc. Barbora Šindelková – manažerka programového marketingu rádia Čas

Příloha P VI: Rozhovor: Ing. Robert Pifka – mediální konzultant společnosti Radiohouse

Příloha P VII: Rozhovor: Pavel Jach – mediální konzultant společnosti Radiohouse

Příloha P VIII: Rozhovor: Ludmila Chrobočková – mediální konzultantka společnosti Radiohouse

Příloha P IX: Rozhovor: Pavel Černoch – zvuková produkce Kiss Publikum

Příloha P X: Rozhovor: Pavel Cacek – moderátor, mediální konzultant



## **PŘÍLOHA P I: ROZHOVOR: ANTONÍN KALA – RÁDIO KROKODÝL**

Zlín 2. 10. 2015

Antonín Kala – moderátor Rádia Krokodýl

**Kolik minut denně běží ve vašem rádiu rozhlasová reklama** (včetně soutěží, sponzoringu, atd)? Čas není v podstatě omezen. V podmínkách licence pro provozování rozhlasového vysílání je uveden minimální podíl mluveného slova 10%, ale reklama se do tohoto podílu nepočítá.

**Jaká je cena za odvysílaný spot ve vašem rádiu?** V „nejdražším“ čase (9 – 13h) je cena 1300 Kč. Pokud reklamní spot u nás vyrábíme, přijde zákazníka na cca 3000 Kč, a pokud si zákazník chce vyrobený reklamní spot koupit, zaplatí další 3000 Kč.

**Máte nastavené nějaké kritéria, které reklamní spoty vyrábíte a které ne, které jsou proti vašemu vnitřnímu kodexu?** V podstatě bereme všechno, ale máme určitou samoregulaci v podobě rozhodnutí vedoucího rádia, který určuje, kterou reklamu vyrábět nebudeme. Je rozdíl mezi vyrobíme a odvysíláme, vyrobíme cokoliv, třeba automatické hlášky na telefonní ústřednu ve firmě, ale co vysíláme už reguluje majitel, třeba erotika se u nás nevysílá.

**V jakém poměru je počet zadání na reklamní spot od samotného zákazníka proti zadání od vašeho obchodníka?** 70% obchodník, 30% osloví nás klient přímo

**Přijde od zákazníka přesné zadání na reklamní spot s reklamním textem, použitou hudbou a určením mluvčího?** Většinou ne. Spíš to nechávají na nás. Někdy zákazník přinese napsaný text, který se podle něj vejde do 30 s., ale v mnoha případech ho musíme upravovat. Zákazník nemá jazykovou průpravu a nedokáže odhadnout množství slov tak, aby byly v reklamním spotu srozumitelné. Většina zadání od zákazníka zní: „Mám novou pilu na pořez dřeva, udělejte mi na to nějakou reklamu. A co nejdříve.“

### **Jak tedy probíhá samotná výroba reklamního spotu?**

Obchodník donese na papíru zadání pro tu a tu firmu s požadavkem „Něco vymyslete“, technik něco vymyslí a moderátor, který má zrovna službu, reklamní spot namluví. Spot tak může jít druhý den do vysílání. Obchodník donese tzv. křestní list, kde je napsána stopáž, přesný text a také třeba požadavek na hudbu.

**Přemýšlíte, jaký hlas ve spotu použijete? Jestli se do spotu hodí více ženský nebo mužský hlas?** Pokud je čas na výrobu, tak se to snažíme zohlednit, ale většinou spot namluví moderátor, který má zrovna službu.

**Kolik je ve vašem rádiu moderátorů a kolik moderátorek?** 6 moderátorů a 2 moderátorky

**A techniků a techniček?** Máme jen techniky.

**To znamená, že ve většině případů jsou k dispozici pro namluvení reklamního spotu 2 hlasy a to většinou mužské?** Ano, je to tak.

**Je nějaký vymezený čas pro natáčení reklamního spotu.**

Není, reklamní spot můžeme natáčet v průběhu živého vysílání a pracovní doby technika, tzn. každý všední den od 8 – 16.00 hod.

**V kterém měsíci v roce je vysíláno nejvíce reklamních spotů?** Je to červen, září a prosinec.

Děkuji za rozhovor., Edita Procházková

## **PŘÍLOHA P II: ROZHOVOR: PETR KOPČIL – FIRESTARTER**

Zlín 6.10.2015

Petr Kopčil – zakladatel a jednatel společnosti Firestarter (kreativa, produkce, marketing), kreativec, vizionář, studiový inženýr. Má dlouholetou praxi z oblasti televizního a rozhlasového vysílání.

Dobrý den pane Kopčile.

### **Můžete mi popsat proces, kterým u vás vzniká rozhlasový spot?**

Klientovi nabízíme kvalitní služby, za které si zaplatí o hodně více než při klasické výrobě v komerčním rádiu. Bohužel současná praxe je taková, že obchodník klientovi nabídne rozhlasový spot za cca 3000Kč a klient mu podepíše něco a vlastně ani neví, co podepisuje. Za tuto cenu se ani kvalitní spot nedá vyrobit. Vezměte si cenu práci technika, copywritera, cenu za hlas, za zvuk a za hudbu. Plus cenu za kreativitu.

Stačí si odpovědět na otázku: Kdo o rozhlasovém spotu rozhoduje? Je to obchodník, klient nebo technik. A kdo z obchodníků, klientu nebo techniků má v sobě marketáka, kreativece, obchodníka a technika zároveň? Nikdo. Potom rozhlasová reklama vypadá tak, jak vypadá.

U nás jdeme jinou cestou a zákazník dostane komplexní a synergicky propojenou a promyšlenou kampaň, kterou vymyslíme, vyrobíme a dostaneme službu nebo produkt k uživateli.

U konkrétního rozhlasového spotu je to tak, že spot je zapsaný do tzv. „košilky“ – šablony, ve které je rozepsaná podrobně stopáž spotu a zákazník přesně ví, co za spot zaplatí.

### **Proč si myslíte, že v rozhlasové reklamě převládá mužský hlas?**

Z mých zkušeností vím, že většina zvukařů má své „osvědčené koně“, kterým dohazuje kšeft. Nepřemýšlí, jestli se k propagovanému produktu nebo službě hodí více mužský nebo ženský hlas, zavolá svému kamarádovi. A hlavně nikdo nechce být kreativní.

Děkuji za rozhovor.

Edita Procházková

## **PŘÍLOHA P III: ROZHOVOR: MGR. PAVLÍNA JEDENÁSTÍKOVÁ – RADIOHOUSE**

Zlín 4. 4. 2016

Jméno: Mgr. Pavlína Jedenástíková - RADIOHOUSE

Dobrý den

### **Jak probíhá u vás výroba spotu?**

(Kdo vymýšlí obsah, scénář? Kdo rozhoduje o použití hlasu (mužského/ženského) v reklamě? Kdo hlasy vybírá? Namlouvají reklamy vaši moderátoři nebo externisté? )

Text a scénář vymýšlí většinou klient, my jen upravujeme, učesáváme. Někdy to ale nechají celé na nás. Chtějí aspoň návrhy. Klient schvaluje konečnou verzi textu. O hlase (M/Ž) rozhoduje vždy klient. Mají představu, kdo by měl mluvit. Pokud si nejsou jistí, ptají se nás, co doporučujeme. Snažím se od zadavatelů získat co nejvíce informací o druhu hlasu, to pak popíšeme do protokolu (přívodky) spotu a pošleme do Audiotechu k natočení. Tam mají i celou databáze hlasů (očíslované), z ní si klient může vybrat. Já vyberu 3 hlasy a dám mu vybrat. Nebo jen popíšu ( hlubší, vážnější, vyšší, ..) a nechám na Audiotechu. Pokud spot točí Audiotech, tak jsou hlasy z té databáze.

V některých případech (cca 10%) se točí spot přímo v rádiu – ve studiu (třeba Hitrádio Orion – na severní Moravě), to pak namlouvají amatérští divadelní herci z Ostravy.

### **Pokud namlouvají reklamy vaši moderátoři nebo externisté - přibližně v jakém poměru namluví reklamu moderátor/externista?**

Nevím, jak to mám chápat? U nás moderátoři rozhodně nenamlouvají reklamní spoty. Externistou je myšlen kdo? Hlasy z databáze Audiotechu? Tato společnost k nám taky patří. Jinak např. sponzorské – partnerské odkazy (sponzoringčasomíry, počasí, dopravy) namlouvají tzv. staniční hlasy.

**Externistou jsem myslela, že to není zaměstnanec rozhlasové stanice, u jiného malého rádia mi odpověděli, že to většinou namlouvají moderátoři, a když klient chce někoho jiného, hlas vezmou z databáze nebo zaplatí přímo někoho konkrétního (třeba známého herce).**

Tak hlas moderátora - u klasických spotových kampaní já jsem se ještě nikdy nesetkala s tím, že by spot namluvil moderátor. Možná je to tím, že studia u celoplošných stanic jsou v

Praze. Já mám na Moravě jen v Ostravě Orion. U sponzoringů tak 10% hlas rádia ( není to moderátor, ale člověk, jehož hlas se v rádiu nějak jinak vyskytuje, třeba v upoutávkách na pořady, tzv. staniční hlas). Většinu pak v 90% tvoří hlas externisty ( databáze či zvolený herec apod.)

**V současné době je na českých i slovenských rádiích počet reklam s mužským hlasem větší než reklamy s ženským hlasem. Jaké jsou podle Vás důvody pro častější použití mužského hlasu?**

Asi že je pohodovější a působí v rádiu lépe.

**V jakém poměru je počet zadání na reklamní spot od samotného zákazníka proti zadání od vašeho obchodníka?**

Myslíš, jestli si klient sám poptá reklamu v rádiu (zavolá či napíše do rádia s žádostí o reklamu či zpracování nabídky) nebo ho oslovíme my? Když si poptají (osloví nás sami), je to tak 5%. Moje kampaně jsou většinou o tom, že oslovuji já. Jedná-li se tedy o první reklamní kampaň. Příčinou je možná i to, že zadavatelé píšou či volají na nějaký souhrnný kontakt na stránkách rádia, které chodí pravděpodobně regionálním obchodním ředitelům či manažerům týmu v daném regionu a ti pak tyto poptávky rozdělují nám obchodníkům. Dle regionu, oboru, nebo nevím jak. Přijde mi mail od šéfa či nadšéfa, že si klient poptal a ať ho oslovím. Takže mně se toho až tolik nedostane. A když se i klient sám ozve, že chce komunikovat v rádiu, není to záruka, že kampaň u nás dopadne, Někdy chtějí jen vědět, kolik by co stálo a pak dle toho plánují třeba rozpočty na další období. Ale je to jednodušší, že třeba tu reklamu v rádiu chtějí nebo nad rádiem uvažují.

Děkuji za odpovědi. Edita Procházková

## **PŘÍLOHA P IV: ROZHOVOR: BC. JIŘÍ BOTULA – RADIO UNITED SERVICES**

Zlín 19. 2. 2016

Bc. Jiří Botula – Mediální konzultant Radio United Services s.r.o.

Dobrý den

### **Jaké typy rozhlasové reklamy v Kiss Radiu nabízíte?**

Základním typem je spotová reklama v délce 15, 35 nebo 55 sekund. Výroba za spot se pohybuje cca 2 000 Kč za 20 sec. Spot (cca. 110 Kč za 5 sec.). Dalším typem jsou týdenní soutěže, mediální partnerství, při kterém může zaznít obecné info o firmě a stojí 5 000 – 6 000 Kč za opakování 12x denně. Poslechovost ve Zlíně a okolí se pohybuje okolo 35 000 posluchačů denně.

Doporučujeme reklamní spot opakovat alespoň 5x denně a kampaň by měla trvat alespoň měsíc. Samozřejmostí je propojení kampaně s webem rádia.

### **Jak probíhá u vás výroba spotu?**

Zákazníka osloví obchodník – mediální konzultant, který má pak na starosti celý proces od námětu a scénáře spotu, naplánování kampaně a koordinace při výrobě spotu se zvukařem, externím textařem a technikem. Výroba spotu trvá od zadání cca 3 dny.

První návrhy přináší po konzultaci se zákazníkem obchodník. Včetně návrhu textu a použitých hlasů. Většinou zadání od zákazníka zní: „něco tam dejte“. Pokud si obchodník není rady s textem, má k dispozici externího copywritera. Zvukař má databázi hlasů a řeší technickou záležitost spotu.

Obsah spotu většinou vzniká na základě zkušenost, praxe a vzdělání obchodníka. Pokud obchodník obsah spotu nevymyslí, obrátí se na kolegy obchodníky a pak na externího copywritera. Použití hlasů (M/Ž) důkladně neřešíme, soustředíme se zejména na text a hlavní myšlenku spotu.

### **V jakém poměru je počet zadání na reklamní spot od samotného zákazníka proti zadání od vašeho obchodníka?**

Většinou přichází obchodník za zákazníkem, v minimálním počtu přijde zákazník sám a většinou je to ten, který už v minulosti rozhlasovou reklamu v našem rádiu měl.

**Kolik je ve vašem rádiu mediálních zástupců mužů a kolik žen?**

V současné době máme více žen – 4 ženy včetně ředitelky a 2 muže

Děkuji za rozhovor.

Edita Procházková

## **PŘÍLOHA P V: ROZHOVOR: BC. BARBORA ŠINDELKOVÁ**

Zlín 20. 10. 2015

**Jméno: Bc. Barbora Šindelková – manažer programového marketingu rádia Čas**

Dobrý den, ráda bych Vás požádala o odpovědi na pár otázek.

**Jaké typy rozhlasové reklamy ve vašem rádiu nabízíte? Popř. za jakou cenu? Stačí orientační cena.**

V Radiu Čas mají na toto manuál - mají tam různé typy kampaní.

Kromě klasických reklamních kampaní je možné realizovat i speciální typy kampaní -např. formou sponzoringu různých programových prvků ve vysílání např. časomíry, sněhového servisu nebo jiného pořadu nebo formou partnerství konkrétní akce (např. partner, který si zakoupí partnerství při akci "Megakonzert pro všechny bezva lidi" dostane jako součást partnerství garantovaný počet sponzorovaných odkazů za anoncemi na tuto akci.

Další netradiční speciální službou je spolupráce se slevovým portálem rádia - Radiomat.cz. Klient může získat klasickou reklamní kampaň, ale nezaplatí za ni cash platbou, ale poskytnutými službami (vstupenky, pobyty atd.), které jsou dále nabízeny zákazníkům na tomto portále.

Ohledně ceny – každé rádio má sice položkový ceník, který se ale obecně nezveřejňuje a slouží pouze interním a orientačním účelům. Pro každou konkrétní kampaň se vždy provádí konkrétní cenová kalkulace.

Většina rádií má pro reklamní bloky regionální odpojená vysílání: např. Radio Čas má 7 vysílacích regionálních okruhů + x dalších kombinací.

Cena se odvíjí od okruhů, kde se reklama vysílá nebo podle kombinací okruhů. Reklama, která běží v celoplošném rádiu na všech okruzích bude za úplně jinou cenu než na malém regionálním okruhu, cena se tedy může pohybovat za 20 sec. spot od 100 – až např. do 3(4) tisíc.... za jedno odvysílání. Ceny za národní reklamu bohužel neznám.

Okruhy: Ostravsko, Rock: Slezsko, Valašsko, Zlínsko, Olomoucko, Brněnsko

Kombinace: Celá Morava (všechny okruhy, bez Rocku), Total (všechny okruhy včetně Rocku)



Metropole (OV, ZL, OL, BO), Severní Morava (OV, SL, VM, Rock), Střední Morava (ZL, OL), Jižní Morava (BO, DY), MSK (OV, SL, Rock),

Nebo kombinace dle potřeb klienta

**Jak probíhá u vás výroba spotu?** (Kdo vymýšlí obsah, scénář? Kdo rozhoduje o použití hlasu (mužského/ženského) v reklamě? Kdo hlasy vybírá? Namlouvají reklamy vaši moderátoři nebo externisté? )

Výroba reklamních spotů v RČ se zajišťuje formou externí spolupráce zvukové studio Soundpoint z Ostravy, ale regionálně tuto službu nabízí velké množství firem, hlasových profesionálů a některá rádia mají vlastní zvukovou výrobu – vím např. O studio v Českém rozhlasu Olomouc. V Hitrádiu Orion, které je součástí sítě Hitrádia, probíhala spolupráce s pražským Audiotechem.

Co se týče obsahu spotu vždy jde o individuální domluvu s klientem. Ve většině případů připravuje výrobu spotu konkrétní reklamní konzultant. Všichni jsou proškolení, jak má spot vypadat, jaké formulace má obsahovat, co do rozhlasového spotu nepatří a co je naopak vhodné umístit atd. - součást interního manuálu pro konzultanty.

Konzultant službu většinou svým klientům poskytuje, protože on profituje na zrealizované reklamní kampani a spokojenosti klienta.

Ze zkušenosti - na diagnostické schůzce zjistíme, co klient kampaní zamýšlí (co má být sdělením v kampani), zjistíme, jaké informace potřebuje sdělit a co musí ve spotu zaznít. Na základě těchto informací nabídne klientovi konkrétní formu kampaně (délku, četnost, délku spotu atd.) a taky navrhne textovou podobu, já osobně jsem se setkala jen s minimem klientů, kdy by přišli s hotovým textem.

Výběr hlasu: Soundpoint (a jiná studia) má samozřejmě k výběru baterii hlasů – pokud si chce klient vybrat konkrétní, zašlou se mu hlasové ukázky, ze kterých si může zvolit ten, který mu nejvíce vyhovuje. O tom, zda použít mužský nebo ženský hlas většinou klient představu má, nebo je mu to jedno, pak to záleží na výběru zvukařského studia a jeho zkušenostem, aby k povaze spotu a textu vybral odpovídající hlas.

Velice často je ale ovlivňujícím faktorem čas. Pokud klient zadá výrobu spotu “last minute” nebo se z jiných důvodů zadání opozdí, může být výběr omezen dostupností herců, kteří reklamu namluví.

Zadání reklamního spotu pro studio: konzultant zadá všechny informace do interního systému (Radio Čas používá MyWac) – název spotu, délka, účtovaná délka, popř. Konkrétní výběr hlasu, zvukového podkladu, klienta, termín dodání, scénář a poznámky k výrobě, kdo má spot vyrobit. Takto zadaná výroba spotu se vygeneruje konkrétnímu člověku ve zvukovém studiu, u kterého byla výroba. Každou změnu žádosti pak hlásí systém obchodníkovi, podle toho, co zvukař zadá. (převzato do výroby, natáčí se, připraveno ke schválení...) V této fázi pak konzultant posílá spot klientovi ke schválení, pokud je spot schválen, sám konzultant už pak změní status na “schváleno” a další operace.

Někdy má klient univerzální spot nebo zvukové logo, které si dodá vlastní. V případě, že je spot vyroben externě, musí klient zároveň dodat tzv. Rodný list spotu – protokol o výrobě. Zde je uvedeno, kdo je autorem scénáře, použité hudby atd. Jde o autorská práva.

Ohledně zvukového podkladu, zvukaři pracují s přístupnou databankou zvuků, efektů a hudebních melodií. Za použití konkrétního podkresu, pokud má klient nějaké speciální přání, musí se zajistit povolení k použití, ve většině případů pak i zaplatit za právo využití. Takže se spíše užívá databanky zvuků.

### **Pokud namlouvají reklamy vaši moderátoři nebo externisté - přibližně v jakém poměru namluví reklamu moderátor/externista?**

Nevím, zda jde o legislativní úpravu nebo o interní politiku, ale v obou rádiích, kde jsem pracovala, NESMÍ moderátoři a redaktoři namlouvat žádné reklamní spoty. Pouze pokud jde např. O PF moderátorů posluchačům, tak do tohoto typů programových anoncí se může jejich hlas použít, jinak ne.

Používá se tedy v naprosté většině externistů. Viz předchozí otázka, většina zvukových studií má baterii různých hlasů – většinou jde o hlasové profesionály, herce, ze kterých si může klient vybrat nebo vybere přímo zvukové studio nejvhodnější hlas.

Obecně platí pro výběr hlasů již platná pravidla.

Mužský hlas – auta....

Ženský hlas – kosmetika, služby pro ženy....

Velice oblíbené je taky používat momentálně známé hlasy např. Některé autority nebo např. z televize. Již několik let je velice oblíbených hlasem Martin Stránský (Dr. House) nebo Jan Šťastný, Valerie Zavadská....nebo pak určitým způsobem typické hlasy (parodie

na Srstku z pořadu “Chcete mě”, Felix Holzmann atd.) u těchto celorepublikově známých hlasů je ale cena samozřejmě někde úplně jinde než u regionálních.

U národních klientů (banky, automobilky...), jejichž reklamu zadávají do Radia Čas (I u jiných rádií to tak funguje) agentury (MMS, Radio House...viz níže- Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO-Radio Projekt), se o tyto velké klienty starají reklamní a komunikační agentury, které jim připravují komunikační kampaně vč. spotů a dodávají už hotové spoty do rádia.

**V současné době je na českých i slovenských rádiích počet reklam s mužským hlasem větší než reklamy s ženským hlasem. Jaké jsou podle Vás důvody pro častější použití mužského hlasu?**

Mužský hlas obecně působí seriózněji, důvěryhodněji než ženský hlas, kde se počítá s citovým zabarvením a emočním ovlivněním, proto se hodně používá např. pro sociální reklamu a služby pro ženy, kterých je ale v poměru s ostatními odvětvími (OKEČ) v rozhlasové reklamě méně. Jde i o výšku hlasů, níže položený hlas je pro lidské ucho lépe znějící než výše položený.

Je to podle mého názoru paradoxní k tomu, že radio poslouchá více žen než mužů.

**V jakém poměru je počet zadání na reklamní spot od samotného zákazníka proti zadání od vašeho obchodníka?**

Zadání do výroby jde vždy přes konzultanta, který má firmu ve svém porfoliu. V rádiu nikdy nejde výroba napřímo, pokud si tedy výrobou zákazník nezadá někde sám a ne prostřednictvím rádia.

Platí se každý vyrobený spot I opravy, a nejde o nejlevnější záležitost, proto před každou výrobou následuje pečlivá příprava, jak jsem už uvedla výše.

Děkuji za moc odpovědi a přeji hodně zdaru ve tvé práci ☺

Edita Procházková

## **PŘÍLOHA P VI: ROZHOVOR: ING. ROBERT PIFKA**

Zlín 7. 4. 2016

**Ing. Robert Pifka – mediální konzultant společnosti Radiohouse**

Dobrý den, ráda bych Vás požádala o odpovědi na pár otázek.

**Jak probíhá u vás výroba spotu?** *(Kdo vymýšlí obsah, scénář? Kdo rozhoduje o použití hlasu (mužského/ženského) v reklamě? Kdo hlasy vybírá? Namlouvají reklamy vaši moderátoři nebo externisté, tzn. hlas z databáze nebo najatý herec/herečka? )*

Obsah vymýšlím většinou já, s tím že klient mi dá určité body, které chce v reklamě mít. Finální text pak doladíme spolu. Větší část namlouvají herci, moderátoři jen zřídka.

**Pokud namlouvají reklamy vaši moderátoři nebo externisté - přibližně v jakém poměru namluví reklamu moderátor/externista?**

Občas si klient chce nechat natočit spot moderátorem, protože se mu líbí jeho hlas. Je to tak 10-20% spotů a většinou na jiné rádio, než na kterém moderátor vysílá.

**V současné době je na českých i slovenských rádiích počet reklam s mužským hlasem větší než reklamy s ženským hlasem. Jaké jsou podle Vás důvody pro častější použití mužského hlasu?**

Myslím, že je to tak 2:1. I v naší nabídce hlasů od Audiotechu je mnohem více mužů než žen. Myslím, že na některé spoty se ženský hlas nehodí (sport, auta, atd.)

**V jakém poměru je počet zadání na reklamní spot od samotného zákazníka – tzn., že si klient popotá reklamu sám proti zadání od vašeho obchodníka?**

Jestli myslíš text spotu, tak z 80% vymýšlím texty já. Jestli myslíš samotnou poptávku reklamy v rádiu, tak z 90% klienta oslovím já jako první.

Děkuji za moc odpovědi a přeji hodně zdaru ve tvé práci ☺, Edita Procházková

## **PŘÍLOHA P 7: ROZHOVOR: PAVEL JACH**

**Pavel Jach – mediální konzultant společnosti Radiohouse**

Zlín 8. 4. 2016

Dobrý den, ráda bych Vás požádala o odpovědi na pár otázek.

### **1. Jak probíhá u vás výroba spotu?**

*(Kdo vymýšlí obsah, scénář? Kdo rozhoduje o použití hlasu (mužského/ženského) v reklamě? Kdo hlasy vybírá? Namlouvají reklamy vaši moderátoři nebo externisté, tzn. hlas z databáze nebo najatý herec/herečka? )*

Obsah, scénář - většinou obchodník, hlas taky většinou obchodník, reklamu namlouvají externisté.

### **2. Pokud namlouvají reklamy vaši moderátoři nebo externisté - přibližně v jakém poměru namluví reklamu moderátor/externista?**

100% externisté.

### **3. V současné době je na českých i slovenských rádiích počet reklam s mužským hlasem větší než reklamy s ženským hlasem. Jaké jsou podle Vás důvody pro častější použití mužského hlasu?**

Nevím.

### **4. V jakém poměru je počet zadání na reklamní spot od samotného zákazníka – tzn., že si klient poptá reklamu sám proti zadání od vašeho obchodníka?**

2% - 98%.

Děkuji za moc odpovědi a přeji hodně zdarů ve tvé práci ☺

Edita Procházková

## **PŘÍLOHA P 8: ROZHOVOR: LUDMINA CHROBOČKOVÁ**

**Ludmila Chrobočková – mediální konzultantka společnosti Radiohouse**

Zlín 8. 4. 2016

Dobrý den, ráda bych Vás požádala o odpovědi na pár otázek.

### **1. Jak probíhá u vás výroba spotu?**

*(Kdo vymýšlí obsah, scénář? Kdo rozhoduje o použití hlasu (mužského/ženského) v reklamě? Kdo hlasy vybírá? Namlouvají reklamy vaši moderátoři nebo externisté, tzn. hlas z databáze nebo najatý herec/herečka? )*

Ve většině případů si texty ke spotům připravujeme sami. Klient většinou sdělí v bodech, co by chtěl, aby bylo obsaženo, na co chce dát důraz atp. Odsouhlasený text pak zadáváme do společnosti Audiotech, která má s Radiohousem navázanou spolupráci a vždy hlas vyberou sami, který se k textu hodí nebo pokud má klient konkrétní požadavek na hlas, tak vybere z databáze hlasů.

**2. Pokud namlouvají reklamy vaši moderátoři nebo externisté - přibližně v jakém poměru namluví reklamu moderátor/externista? Moderátoři spoty nenamlouvají.**

**3. V současné době je na českých i slovenských rádiích počet reklam s mužským hlasem větší než reklamy s ženským hlasem. Jaké jsou podle Vás důvody pro častější použití mužského hlasu?**

Je to hodně individuální, ale pokud je ve vedení společnosti, která reklamu dává muž, pak ve většině případů požadují mužský hlas ☺.

**4. To je zajímavý názor. Můžete uvést nějaký příklad z praxe?**

Příkladů z praxe by bylo zřejmě více...spousta mužů má v sobě velmi silné ego a pokud se chceme klientovi "přiblížit", tak musíme brnkat na jeho strunu, někteří ocení názor, pokud vás nechají se vyjádřit nebo připustí, že právě vy byste mu mohla s reklamou pomoci.

**5. V jakém poměru je počet zadání na reklamní spot od samotného zákazníka – tzn., že si klient poptá reklamu sám proti zadání od vašeho obchodníka?**

Minimální – Pracujeme s databází firem, kterou si sami rozšiřujeme, aktivně vyhledáváme firmy, které by měly zájem se prezentovat či budovat image prostřednictvím rádia. Poměr 1:200...odhaduji...

**6. Ještě se zeptám, jestli mediální konzultant dostane v začátku své práce speciální školení na marketing nebo alespoň na náležitosti výroby efektivní reklamy?**

Ano, z počátku jsme absolvovali školení tzv. "Sandler", ale je již dávno...ještě v předchozí společnosti. u RH zatím nic takového neproběhlo, je to opravdu spíš o obchodních dovednostech, osobitém přístupu a mnoho dalších faktorů ...

Děkuji za moc odpovědi a přeji hodně zdaru ve tvé práci ☺

Edita Procházková

## PŘÍLOHA P 9: ROZHOVOR: PAVEL ČERNOCH

**Pavel Černoch – zvuková produkce Kiss Publikum**

Zlín 10. duben 2016

Dobrý den, ráda bych Vás požádala o odpovědi na pár otázek.

- 1. Jak probíhá u vás výroba spotu?** *(Kdo vymýšlí obsah, scénář? Kdo rozhoduje o použití hlasu (mužského/ženského) v reklamě? Kdo hlasy vybírá? Namlouvají reklamy vaši moderátoři nebo externisté, tzn. hlas z databáze nebo najatý herec/herečka?)*

Jednoduchý scénář si vymýšlí klient resp. obchodník. Složitější externí textař. Velké kampaně a komplikované klienty Produkce, tedy já. Hlasy vybírá produkce. Nebo klient dle vlastní představy. Reklamy namlouvá herec nebo k tomu vhodný moderátor. Herec není vhodný vždy, může se jednat o přehnaný přednes nebo naopak hraje roli cena. Ale v drtivé většině případů si namluvit spot sám je nejefektivnější. Ovšem když je potřeba specifický přednes a téma nebo pohlaví Produkce si vystačit nemůže.

- 2. Pokud namlouvají reklamy vaši moderátoři nebo externisté - přibližně v jakém poměru namluví reklamu moderátor/externista?**

Přibližně 2 : 8, je to těžké přesně říct. Nikdy jsem to nepočítal.

pozn. : Věc druhá je, co je reklama. Je potřeba ji definovat, vymežit tento pojem. Protože pod tímto slovem jeden může vidět něco docela jiného než druhý. Takže беру reklamu jako a priori ryze komerční a výdělečný případ. Ale rádio produkuje obaly, promo spoty, různé komponenty atd. Z tohoto pohledu by ten poměr mohl být obrácený. Navíc já sám nejsem ani moderátor ani herec ale čistě reklamní speaker, který umí případně zahrát. Ale moderátor jen v drtivé většině pouze moderovat a herec zase většinou vůbec moderování nezvládne. Poslední věc, je externista speaker třeba ze sesterské stanice?

- 3. V současné době je na českých i slovenských rádiích počet reklam s mužským hlasem větší než reklamy s ženským hlasem. Jaké jsou podle Vás důvody pro častější použití mužského hlasu?**

Spot v rádiu má být zjednodušeně esencí nějakého produktu nebo atmosféry či chuti. Dle mého je to dáno genderovým prostředím, kdy ženský hlas evokuje buď sexuální mašinu nebo naopak ženu v domácnosti. Muž je z tohoto pohledu univerzálnější. Vzbuzuje méně předsudků. Praktická stránka věci je ale ta, že osobně znám možná i desítky slušných reklamních hlasů mužů, ale žen tolik ne. Žena má svoji jednu tvář a tím pádem se eliminují jednotlivé variace použití. Myslím, že čím lepší herečka v divadle tím omezenější pro kla-



sickou reklamu, která je v dnes v kurzu. Protože projev na divadle nebo ve filmu je o hloubce a propojení nitra, postavy s podstatou umělce samotné. Ale reklama prodává, jedná se, když pojem zvizualizujeme o jakési umění "nadutosti", extenze prázdnoty, kdy prodáváme uměleckým projevem sen, "nepravdu".

**4. V jakém poměru je počet zadání na reklamní spot od samotného zákazníka – tzn., že si klient poptá reklamu sám proti zadání od vašeho obchodníka?**

Pro rádio za které vyplňuji dotazník, řeší klienta a spoty vždy náš obchodník.

Děkuji za moc odpovědi a přeji hodně zdaru ve tvójí práci ☺ Edita Procházková

## **PŘÍLOHA P 10: ROZHOVOR: PAVEL CACEK**

**Pavel Cacek (moderátor, mediální konzultant)**

Zlín 11. duben 2016

Dobrý den, ráda bych Vás požádala o odpovědi na pár otázek.

### **1. Jak probíhá u vás výroba spotu?**

*(Kdo vymýšlí obsah, scénář? Kdo rozhoduje o použití hlasu (mužského/ženského) v reklamě? Kdo hlasy vybírá? Namlouvají reklamy vaši moderátoři nebo externisté, tzn. hlas z databáze nebo najatý herec/herečka? )*

Na scénář jako takový, máme textaře, kterým se vždy návrh spotu zasílá s jasným zadáním, o čem, co je potřeba ve spotu říct, zmínit či vystihnout jakou podstatu má spot obsahovat a také jakým hlasem případně další požadavky klienta př: Moderní hudba, dva hlasy, konverzace, trumpety v pozadí. Hlasy si buď řekne sám klient, anebo když je volná ruka zve si herce osobně výrobce spotu zvukař. Vždy je někdo najatý, buď herec anebo moderátor když je po ruce a nestíhá se.

### **2. Pokud namlouvají reklamy vaši moderátoři nebo externisté - přibližně v jakém poměru namluví reklamu moderátor/externista?**

Je to dané tím, kolik času na výrobu spotu je. Zkrátka pokud máte 1 den na to, nestihnete pozvat herce tak si vezmete moderátora. Pokud je času víc, pozve se herec osobně, který reklamu namluví. Anebo pokud si klient sám řekne, že chce konkrétní hlas. Nikde není dán, v jakém poměru mají být využívané hlasy. Je to vždy otázka času a také domluvy klienta samotného.

### **3. V současné době je na českých i slovenských rádiích počet reklam s mužským hlasem větší než reklamy s ženským hlasem. Jaké jsou podle Vás důvody pro častější použití mužského hlasu?**

Touhle otázkou jsem vážně zaskočen.. Upřímně bych se rád zeptal, kde jste takovou informaci získali a jak vás toto napadlo, že muži namlouvají častěji :D :D ... Vše je o klientovi, pokud chce ženu anebo muže, to domlouvá obchodník na schůzce, pokud klient řekne „je mi to jedno“ tak se zasílá požadavek textaři, který vytvoří návrhy textu, po té se domlouvá obchodník se zvukařem co by na jaký text znělo lépe, jestli muž nebo žena. Žena nemůže namlouvat text jasný pro muže (například automobilku) pokud ano musí to mít smysl. K textu: Víš kde si můžeš natankovat za nejmenší ceny a brázdit silnice bez ohledu

na spotřebu? Jedině ..... , žena by toto zřejmě nikdy v hospodě před kamarádkami neřekla, je to méně pravděpodobné než muž. :))

**4. V jakém poměru je počet zadání na reklamní spot od samotného zákazníka – tzn., že si klient poptá reklamu sám proti zadání od vašeho obchodníka?**

Pokud otázku chápu správně, tak klienti si málokdy sami řeknou jak by měl spot vypadat, znít, kdo ho má mluvit. Pokud jim obchodník sám nedá do hlavy nějaký nápad. Klienti se v tomto oboru moc nevyznají, proto jsme my mediální konzultanti (obchodníci), kteří to řeší za ně společně s textařem a zvukařem. Takže tak 10/90

Děkuji za odpovědi.

Edita Procházková