

Ženský a mužský hlas v rozhlasové reklamě

Mgr. Pavlína Jedenástíková

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Mgr. Pavlína Jedenástíková**
Osobní číslo: **K14165**
Studijní program: **B7202 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 dostupné literatury s orientací na rozhlasovou reklamu a její specifika, percepci hlasu a popište současnou situaci na českém rozhlasovém trhu.
2. Na základě teoretických východisek tématu specifikujete cíl práce, formulujte výzkumné otázky, charakterizujte cílovou skupinu a popište metodiku šetření včetně časového harmonogramu.
3. Realizujte dotazníkové šetření pomocí zvolené metodiky.
4. Zpracujte a analyzujte získané výsledky šetření vedoucí ke zjištění preference hlasu (v kontinuitě s produktem) u vybraných klientů společnosti Radiohouse, odpovězte na výzkumné otázky a navrhněte potřebná doporučení v dané oblasti.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

CLOW, K. E. a BAACK, D. (2008). Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

ČMEJRKOVÁ, S. (1996). Čeština, jak ji znáte i neznáte. Vyd. 1. Praha: Academia. ISBN 80-200-0589-7.

DANEŠ, F. (1997). Český jazyk na přelomu tisíciletí. Praha: Academia. ISBN 80-200-0617-6.

GÖTTLICOVÁ, M. (2014). Rozhlasová reklama a její recipienti. 1. vydání. Zlín: VerBuM. ISBN 978-80-87500-59-0.

JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. (2015). Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0743-6.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. a SVOBODOVÁ, H. (2011). Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

PALKOVÁ, Z. (1994.) Fonetika a fonologie češtiny s obecným úvodem do problematiky oboru. Praha: Karolinum. ISBN 80-7066-843-1.

SRPOVÁ, H. (2007). Persuasion through words and images. Ostrava: Faculty of Arts, University of Ostrava. ISBN 978-80-7368-266-8.

ZELENKA, M. (2007). Manuál mediálního konzultanta: (pro marketing a prodej rozhlasové reklamy). Vyd. 1. Praha: Hermes. ISBN 978-80-903852-1-4.

ŽANTOVSKÁ, I. (2015). Rétorika a komunikace. První vydání. Praha: Dokořán, 2015. Bod (Dokořán). ISBN 978-80-7363-712-5.

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu 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 výsledek bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 11 dubna 2017

MARUŠKA JEDELIŠTÍKOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce na téma *Ženský a mužský hlas v rozhlasové reklamě* seznamuje v teoretické části s historií i současným rozhlasovým trhem v ČR, zabývá se charakteristikou a parametry rozhlasové reklamy s orientací na specifika rozhlasových reklamních sdělení z pohledu tvorby a realizace rozhlasové reklamní kampaně v praxi. Následně zaměřuje pozornost na charakteristiky mužského a ženského hlasu v kontinuitě jejich aplikace v rozhlasové reklamě. Primárním cílem práce je zjistit, zda klienti zvolené společnosti Radiohouse v rámci svých rozhlasových kampaní směřují pozornost k výběru hlasu mluvčího v souvislosti s genderovým zaměřením nabízených produktů, současně pak jaký hlas (ženský či mužský) při tvorbě rozhlasových kampaní preferují. Praktická část práce je postavena na kvantitativním šetření formou dotazníku, jehož výsledky vedou k nalezení odpovědí na výzkumné otázky a dosažení cíle práce.

Klíčová slova:

Rozhlas, rozhlasová reklama, ženský a mužský hlas.

ABSTRACT

A The topic of this thesis is “Woman’s and Man’s Voice in Radio Advertising”, which in its theoretical part investigates the historical and contemporary contexts of radio broadcasting in the Czech Republic. It analyses the characteristics and parameters of radio advertising, concentrating on specific elements of advertising narration from the perspective of devising and implementing an actual radio advertising campaign. Subsequently, attention is paid to the inherent nature of the voices of men and women in connection with their use in audio advertising.

The primary aim is to find out whether clients of the chosen company Radiohouse, as part of a campaign, actively select a voice in accordance with the gender of the target audience of a product. Concurrently, investigation is made as to which voice (male or female) is preferred during the process of preparing an advertising campaign intended for radio broadcast. The practical part of the work comprises quantitative findings obtained from a survey; the results of said survey assist in answering questions and achieving the goal of the work.

Keywords:

Radio, radio advertising, women’s and men’s voice.

Chtěla bych na tomto místě poděkovat PaedDr. Marcele Göttlichové za vedení při vypracování bakalářské práce, za odborné rady a pozitivní motivaci. Děkuji i Lucii Brisudové za praktické tipy při transformaci dotazníku do online verze. Mé díky patří také všem klientům, kteří věnovali čas vyplnění dotazníku. Poděkování si zaslouží i moje rodina za trpělivost a podporu v období zpracovávání bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 ROZHLAS - TEORETICKÁ A HISTORICKÁ VÝCHODISKA, SITUACE NA ČESKÉM ROZHLASOVÉM TRHU.....	11
1.1 MASOVÁ MÉDIA	11
1.1.1 Charakteristika masových médií	11
1.1.2 Funkce masových médií.....	11
1.2 ROZHLAS - HISTORIE ROZHLASU A REKLAMY V ROZHLASU	11
1.2.1 Počátky rozhlasu v ČR.....	11
1.2.2 Reklamní vysílání v ČR	12
1.3 SOUČASNÝ ROZHLASOVÝ TRH V ČR.....	12
1.3.1 Duální vysílání	12
1.3.2 Veřejnoprávní rozhlas a mediální skupiny.....	13
1.4 LEGISLATIVA REGULUJÍCÍ ROZHLASOVOU REKLAMU.....	13
1.5 ZPŮSOB FINANCOVÁNÍ MÉDIÍ.....	14
1.5.1 Veřejnoprávní rozhlas	15
1.5.2 Soukromé rozhlasové stanice	15
1.6 OBECNÉ ÚDAJE O ROZHLASOVÉM VYSÍLÁNÍ V ČR	15
1.6.1 Posluchači rádia, poslechovost, délka poslechu.....	15
1.6.2 Radioprojekt.....	16
1.6.3 Mediální ukazatele	16
1.6.4 Trendy v investicích do rozhlasové reklamy	17
2 ROZHLASOVÁ REKLAMA – ZÁKLADNÍ PARAMETRY A POŽADAVKY, VÝHODY A NEVÝHODY	18
2.1 REKLAMA.....	18
2.2 ROZHLASOVÁ REKLAMA	19
2.2.1 Základní parametry a požadavky	19
2.2.2 Důvody komunikace v rozhlase	19
2.2.3 Cílová skupina.....	20
2.2.4 Výhody rozhlasové reklamy	20
2.2.5 Nevýhody rozhlasové reklamy.....	21
2.3 KAMPAŇ V RÁDIU	22
2.3.1 Druhy reklamní komunikace v rozhlase	22
2.3.2 Rozhlasový spot	22
2.3.3 Možnosti zpracování rozhlasového spotu	23
2.4 POSTUP PŘI TVORBĚ A REALIZACI REKLAMNÍ KAMPAŇ V PRAXI	23
2.4.1 Představení produktu a možností rádia	24
2.4.2 Klient, produkt, komunikace.....	24
2.4.3 Zpracování nabídky dle zadání klienta	24
2.4.4 Prezentace nabídky.....	24
2.4.5 Návrh, výroba a zařazení spotu do vysílání	24
2.4.6 Realizace kampaně.....	25

2.4.7	Ukončení a vyhodnocení kampaně	25
3	ŽENSKÝ A MUŽSKÝ HLAS V ROZHLASOVÉ REKLAMĚ	26
3.1	LIDSKÝ HLAS.....	26
3.1.1	Prvky hlasového ústrojí a proces tvorby hlasu.....	26
3.1.2	Základní vlastnosti hlasu	26
3.2	GENDEROVÁ SPECIFIKA.....	27
3.2.1	Gender	27
3.2.2	Specifika ženského a mužského hlasu	27
3.3	VNÍMÁNÍ HLASU MLUVČÍHO V ROZHLASOVÉ REKLAMĚ.....	28
3.3.1	Vliv hlasu mluvčího reklamního sdělení.....	28
3.3.2	Výběr hlasu v souvislosti s produktem	29
4	CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODOLOGIE.....	32
4.1	VÝCHOZÍ SITUACE.....	32
4.2	CÍLE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	32
4.2.1	Primární cíl.....	32
4.2.2	Sekundární cíle.....	32
4.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
4.3.1	Výzkumná otázka č. 1	33
4.3.2	Výzkumná otázka č. 2	33
4.4	METODOLOGIE PRÁCE	33
4.4.1	Teoretická část práce.....	33
4.4.2	Praktická část práce.....	33
4.4.3	Dotazníkové šetření.....	33
4.4.4	Analýza současné situace z dostupných zdrojů	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST	36
5	REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	37
5.1	CÍLOVÁ SKUPINA – CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ	37
5.2	HARMONOGRAM ŠETŘENÍ.....	37
5.3	SESTAVENÍ DOTAZNÍKU A TRANSFORMACE DO GOOGLE FORMS	37
5.3.1	Jednotlivé části dotazníku	37
5.3.2	Transformace dotazníku do online verze, testování funkčnosti a distribuce	38
5.4	SBĚR DAT	38
5.4.1	Podpora návratnosti dotazníků.....	38
5.5	ROZPOČET A OMEZENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	39
6	ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT.....	40
6.1	VNÍMÁNÍ VÝZNAMU HLASU V EFEKTIVITĚ SPOTU	40
6.1.1	Vnímání významu hlasu v souvislosti s pohlavím respondentů	41
6.1.2	Vnímání významu hlasu v souvislosti s věkem respondentů.....	41
6.1.3	Vnímání významu hlasu v souvislosti se vzděláním respondentů	42
6.1.4	Vnímání významu hlasu v souvislosti s délkou existence firmy	43

6.2	PREFERENCE HLASU V SOUVISLOSTI S GENDEROVÝM ZAMĚŘENÍM PRODUKTŮ.....	44
6.2.1	Preference hlasů u produktů pro ženy	46
6.2.1.1	Důvody hlasových preferencí – žena ženám	46
6.2.1.2	Důvody hlasových preferencí – muž ženám.....	47
6.2.2	Preference hlasů u produktů pro muže.....	47
6.2.2.1	Důvody hlasových preferencí – muž mužům	47
6.2.2.2	Důvody hlasových preferencí – žena mužům.....	48
6.2.3	Preference hlasů u genderově neutrálních produktů	48
6.2.3.1	Důvody hlasových preferencí – kombinace hlasů ženám i mužům.....	48
6.2.3.2	Důvody hlasových preferencí – muž ženám i mužům.....	49
6.2.3.3	Důvody hlasových preferencí – žena ženám i mužům	49
6.3	PŘÍNOSY VYPLNĚNÍ DOTAZNÍKU PRO RESPONDENTY	49
6.4	TENDENCE VYUŽITÍ ROZHLASOVÉ REKLAMY V BUDOUCNU.....	50
7	SHRnutí VÝSLEDKŮ A ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	52
7.1	SHRnutí VÝSLEDKŮ	52
7.2	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	54
7.2.1	Odpověď na výzkumnou otázku č. 1	54
7.2.2	Odpověď na výzkumnou otázku č. 2	54
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	61
	SEZNAM GRAFŮ	62
	SEZNAM TABULEK.....	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Primárním cílem bakalářské práce je zjistit, jaký hlas preferují klienti (potenciální či skuteční zadavatelé rádiové reklamy) v souvislosti s oblastí jejich podnikání a tím, na koho cílí svoji rádiovou reklamu. Konkrétně jaký hlas (ženský či mužský) preferují klienti v souvislosti s tím, je-li koncovým zákazníkem žena či muž. Zda u výrobků či služeb „čistě“ ženských je upřednostňován ve spotech ženský hlas a naopak u „čistě“ mužských oborů hlas mužský. A jaký hlas klienti preferují u genderově neutrálních produktů a služeb. Sekundárním cílem práce je navést při výzkumu klienty k zamyšlení, kdo a jaký je skutečně jejich zákazník a jak ho co nejefektivněji oslovit třeba i vhodně zvoleným hlasem mluvčího.

Pracuji pro společnost Radiohouse jako mediální konzultant převážně v regionu střední a severní Moravy. Setkávám se při výkonu své práce denně s majiteli a marketingovými pracovníky firem, kde jim nabízím možnost spolupráce v oblasti využití rádiové reklamy. Společně s klienty se zabýváme návrhy, přípravou a také samotnou realizací reklamních kampaní v rádiích. Nedílnou součástí tohoto procesu je i příprava podkladů pro výrobu spotu - návrhu textu a výběru mluvčího.

K rozhodnutí o výběru tématu přispěla i skutečnost, že problematikou hlasové preference ze strany klienta se doposud na FMK nikdo nezabýval. Většina prací podobného zaměření se vztahuje jenom k problematice percepce hlasu posluchači. Klient sice dá na rady konzultantů, ale většinou je to on, kdo rozhoduje o výběru mluvčího. Dalším důvodem je, že díky tématu bakalářské práce můžu kontaktovat i klienty, kteří se zatím k rádiové reklamě neodhodlali. Prosba o zapojení se do průzkumu a vyplnění dotazníku je tak pro mě jako pro konzultanta vítanou příležitostí odborníky na marketing oslovit a být s nimi nějakým způsobem v kontaktu.

Metodou zkoumání bude kvantitativní výzkum formou dotazníkového online šetření. Vybrala jsem z databáze inzerující i neinzerující firmy z Moravy. Společnosti budou osloveny e-mailem s odkazem na dotazník. Výhodou v návratnosti dotazníků může být i to, že s většinou průzkumem oslovených klientů jsme se minimálně jednou kvůli rádiu potkali a osobně či písemně spolu již nějakou dobu komunikujeme.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ROZHLAS - TEORETICKÁ A HISTORICKÁ VÝCHODISKA, SITUACE NA ČESKÉM ROZHLASOVÉM TRHU

1.1 Masová média

1.1.1 Charakteristika masových médií

„Pod pojmem masová média se zpravidla rozumí periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání, ale dnes už i naprosto běžně také veřejně dostupná sdělení na internetu.“ (Jirák, Köpplová, 2015, s. 18)

„Masová média mají tedy společné to, že jsou obsahově univerzální, mají velkou popularitu a jsou v zásadě veřejné povahy.“ (Jirák, Köpplová, 2015, s. 19)

Jirák s Köpplovou (2015, s. 205) dále uvádějí, že „tradiční média (tisk, rozhlas a televize) se stala neodmyslitelnou součástí soukromého, domácího života, že jsou od něj prakticky neoddělitelná; že média organizují rytmus každodenního života.“

1.1.2 Funkce masových médií

Ježek člení funkce všech médií ve společnosti na: informativní (žurnalistika), vzdělávací, přesvědčovací a zábavní. (Ježek, Jirák, 2014, s. 21-24)

Jirák s Köpplovou zformuloval konkrétní funkce masových médií takto:

„Jednak podávají svědectví o světě, s nímž jejich konzumenti nemají nebo nemusí mít vlastní zkušenost, jednak přesvědčují o výhodnosti či správnosti určitého chování (v reklamě, nepřímo ve zpravodajství, dramatu, zábavě). Dále pak umožňují vyjasnění názorů a stanovisek a k tomu ještě baví své příjemce. Navíc média mohou své příjemce také poučovat a vzdělávat.“ (Jirák, Köpplová, 2015, s. 84)

1.2 Rozhlas - historie rozhlasu a reklamy v rozhlasu

1.2.1 Počátky rozhlasu v ČR

„Na jaře roku 1923 byly u nás vytvořeny základní podmínky k zahájení pravidelného rozhlasového vysílání.“ (Ješutová a kol, 2003, s. 11)

Od 18. 5. 1923 bylo zahájeno vysílání na dlouhých vlnách ze stanů v Kbelích (Československo se po Británii stalo druhou zemí s pravidelným vysíláním v Evropě). (Ješutová a kol., 2003, s. 592).

1.2.2 Reklamní vysílání v ČR

Výrazným mezníkem s ohledem na reklamní vysílání se na českém rozhlasovém trhu stal rok 1989. „Po roce 1989 se média stala součástí politické, společenské a ekonomické transformace české společnosti. Zbavila se služebné závislosti na státu, rychle se stala součástí se konstruuující tržní ekonomiky (privatizace většiny mediálního sektoru a vznik duálního systému) a přizpůsobila se dobovému trendu ekonomizace mediální produkce (komercializace).“ (Jirák, Köpplová, 2015, s. 66)

„Rozpad celého sovětského bloku na přelomu osmdesátých a devadesátých let 20. století znamenal demontáž stávajícího mediálního systému české společnosti a otevřel cestu k soukromému vlastnictví médií, a tedy i k jeho koncentraci. Pro audio – vizuální prostředky – rozhlas a televizi – to znamenalo zánik státních médií a vznik duálního systému, tedy veřejnoprávních médií na jedné straně a soukromých na straně druhé.“ (Jirák, Köpplová, 2015, s. 148).

Rozhlasové reklamní vysílání ve své současné podobě má kořeny ve změně ve vlastnictví médií a v transformaci na soukromé a veřejnoprávní stanice.

1.3 Současný rozhlasový trh v ČR

1.3.1 Duální vysílání

V ČR je i u rozhlasu zaveden tzv. duální systém souběžné existence veřejnoprávních médií a soukromých vysílacích médií. (Ježek, Jirák, 2015, s. 72)

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

Od tohoto okamžiku existuje v ČR podobně jako v ostatních vyspělých evropských zemích duální rozhlasové prostředí, které je tvořeno vysílatelem ze zákona ("veřejnoprávní" Český rozhlas) a soukromým sektorem. (MMS, ©2015)

1.3.2 Veřejnoprávní rozhlas a mediální skupiny

Veřejnoprávní rozhlas reprezentuje 8 celoplošných stanic (např. ČRo Radiožurnál, ČRo Vltava) a 11 regionálních studií. Stanice Českého rozhlasu tvoří výjimku, neboť prodávají svůj reklamní čas přímo. Avšak jejich reklamní prostor je ze zákona výrazně omezen (celoplošné stanice 3 minuty denně, regionální studia 5 minut denně).

Většina soukromých rádií je na národním reklamním trhu reprezentována tzv. mediazastupitelstvími. Trh soukromých stanic je od 1. 1. 2015 rozdělen mezi několik konkurenčních subjektů. Media Marketing Services a.s. zastupuje 53 rozhlasových stanic a jejich zásah představuje 3 604 000 posluchačů týdně. Dalšími významnými subjekty jsou Regie Radio Music (hlavní značky Frekvence 1 a Evropa 2) s týdenním zásahem 2 868 000 posluchačů týdně a Radio United Services (Impuls, Beat, Kiss, Country), jejichž rádia osloví 3 236 000 posluchačů týdně. Absolutně největší zásah a nabídku rádií má k dispozici společnost Radiohouse, která zastupuje 58 rozhlasových stanic s týdenním zásahem 5 220 000 posluchačů a podílem na poslechovosti ve výši 50,5 % (MMS, ©2016) (viz P I, P III.)

V praxi však zadavatelé kampaní vnímají na trhu rádiové reklamy v podstatě tři hlavní hráče: Radiohouse, Radio United Services a Český rozhlas. (Aktuální tržní podíl jednotlivých mediálních domů včetně výčtu rádií viz P II.)

1.4 Legislativa regulující rozhlasovou reklamu

Je samozřejmé, že v rozhlasovém vysílání existují regulační orgány. I když větší čas rozhlasových stanic je soukromá, není možné vysílat kdykoliv cokoli (týká se programových i reklamních prvků). „Marketingové agentury jsou v současné době znechuceny mnohými omezeními ohledně toho, jak mohou (nemohou – pozn. autora) být produkty nabízeny.“ (Czinkota a Ronkainen, 1995, s. 605)

Platí zákony a nastavená pravidla, která jsou závazná pro všechny stanice. Základní legislativu nastavuje Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání (40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb.), jehož ústředním orgánem je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Za účelem prosazování samoregulace působí Rada pro reklamu. (RRTV, ©2016; RPR, ©2005)

Vymezení morálních pravidel a přijatelných mezí nastavuje Etický kodex reklamy. (Podnikátor, ©2012). Kompetence jednotlivých regulačních orgánů a institucí.)

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání (40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb.) - ukládá jak vysílatelům ze zákona, tak provozovatelům na základě licence řadu povinností. Všechna rádia musí totiž „poskytovat *objektivní* a vyvážené informace nezbytné pro svobodné vytváření názorů“. (Ježek, Jirák, 2014, s. 76). Stanovuje, jaké druhy reklam jsou zakázány, určuje pravidla a omezení (náboženství, děti, rasismus, tabákové výrobky). Ústředním správním orgánem pro oblasti rozhlasového a televizního vysílání je podle tohoto zákona Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání - ústřední orgán státní správy, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání. Hlavní činností je udělování, změny a odnímání licencí k provozování vysílání, dále pak monitoring obsahu rozhlasového a televizního vysílání. (RRTV, ©2016)

Rada pro reklamu - vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy (podstatou samoregulace reklamy je, že stát či státní orgány reklamu neregulují). Reklama je tak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Hlavním jejím cílem je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu. Zabývá se posuzováním stížností také na reklamu v rozhlasu. Jako nestátní, nezisková organizace nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce, vydává pouze rozhodnutí, která mají formu doporučení. (RPR, ©2005)

Etický kodex reklamy - nemá formu zákona a jeho vymáhání tedy nelze provést např. před soudem. Jedná se o vymezení pravidel a přijatelných mezí profesního chování pro subjekty působící v oblasti reklamy a Kodex také plní informační funkci ve vztahu k veřejnosti. Dodržování Kodexu reklamy je tedy pro firmu především dobrou vizitkou a může posloužit také v rámci konkurenčního boje. Kodex vymezuje pojem reklamy a subjekty, kteří se v oblasti reklamy pohybují, především inzerenti, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, vlastníci komunikačních médií a v neposlední řadě spotřebitelé. (Podnikátor, ©2012) (Viz P IV)

1.5 Způsob financování médií

Pro povahu a výslednou podobu mediální produkce je významný i způsob, jímž média získávají prostředky na pokrytí nákladů. „Média mohou být v případě rozhlasu financována z prodeje vysílacího času (tedy z reklamy), z koncesionářských poplatků, z vlastní hospodářské činnosti, popř. ze státního rozpočtu.“ (Jirák, Köpplová, 2015, s. 158)

1.5.1 Veřejnoprávní rozhlas

Pro média veřejné služby je zpravidla základním zdrojem financování rozhlasový koncesionářský poplatek. To je v případě ČR zákonem stanovená částka, kterou je poplatník povinen platit za to, že se v jeho domácnosti (či firmě - pozn. autora) vyskytují funkční přijímače rozhlasového signálu. Český rozhlas má v praxi financování vícezdrojové – základ příjmu tvoří koncesionářské poplatky a doplněk příjmy z reklamy a sponzoringu. Vlastní hospodářská činnost (prodej dalších produktů) je zpravidla okrajovým a pro fungování médií nemá klíčový význam. (Jirák, Köpplová, 2015, s. 159)

1.5.2 Soukromé rozhlasové stanice

Jirák a Köpplová zmiňují, že mediální organizace pracují také pod vlivem rozličných vnějších tlaků, mezi nimiž hrají nejvýznačnější roli vztahy ke klientům (inzerentům), k informačním zdrojům a k publiku, jakož i ke konkurentům a také ke společnosti, v níž působí, jako celku reprezentované především přijímanou mediální legislativou a regulačními opatřeními vůči médiím. (Jirák, Köpplová, 2015, s. 132) „Většina mediálních společností v kapitalistických společnostech má povahu komerčních subjektů a je odpovědná majitelům především v tom, že pro ně musí vytvářet zisk. Základním zdrojem příjmů soukromých vysílacích médií jsou právě výnosy z reklamy.“ (Jirák, Köpplová, 2015, s. 158)

Jirák a Köpplová (2015, s. 159) dále uvádějí, že u soukromých médií je míra jejich autonomie odvozena především od zájmů, potřeb a požadavků inzerentů. Tento trend se projevuje tzv. komercializací – tedy přizpůsobení obsahu a charakteru nabízených produktů tomu, aby přilákal, upoutal a pokud možno udržel pozornost příjemců. V praxi to může znamenat například tvorbu pořadů a rubrik na zakázku klienta, který takto chce v rozhlase prezentovat svůj produkt.

1.6 Obecné údaje o rozhlasovém vysílání v ČR

1.6.1 Posluchači rádia, poslechovost, délka poslechu

Jak se uvádí v dostupných dokumentech společnosti Radiohouse, rádio poslouchá celkem 85 % populace ve věku 12-79 let. Průměrná délka poslechu je téměř 5 hodin denně (přesný

údaj: 4 hodiny 44minut. (Radiohouse ©2016 ze zdroje Median + STEM/MARK) Rádio oslovuje všechny věkové skupiny a lidé ho poslouchají v průběhu celého dne (viz P V)

1.6.2 Radioprojekt

SKMO Radioprojekt poskytuje údaje o poslechovosti jednotlivých rozhlasových stanic. Tento údaj je klíčový pro jednotlivá rádia (hlavně pro programové ředitele), ale také pro zadavatele reklamy. Inzerenti v rádiu potřebují znát svoji cílovou skupinu, ale také počet posluchačů v daném regionu, jejich pohlaví, věk, vzdělání, apod. Měřením poslechovosti se zabývají společnosti MEDIAN a STEM/MARK. Jednotlivá rádia a společnosti výsledky výzkumu od Stem/Mark kupují a interpretují svým klientům. Metodou sběru dat zde je CATI, která se na území ČR používá od roku 2005.

„CATI znamená *Computer Aided Telephone Interviewing*. Je používán standardizovaný telefonický rozhovor ve věkové skupině 12-79 let zaznamenávaný do počítače (případně osobní rozhovory s účastníky výzkumu u netelefonizovaných domácností).“ (Ježek, Jirák 2014, s. 132) Výzkum je kontinuální. Výsledky jsou každý čtvrtrok, vždy za pololetí zpětně (klouzavé pololetí). Rozhovor trvá v průměru 16 min.

1.6.3 Mediální ukazatele

Ježek a Jirák formuluje mediální ukazatele jako indikátory efektivnosti marketingové komunikace prostřednictvím médií.

K základním v praxi využitelným ukazatelům patří:

- a) frekvence zásahu - počet zásahů jedince z cílové skupiny za určité období,
- b) dosah - počet různých osob vystavených dosahu médií alespoň jednou za určené časové období,
- c) četnost - kolikrát byl příjemce vystaven reklamnímu sdělení,
- d) reach - počet osob zasažených médii či kampaní (WR = weekly reach – týdenní poslechovost, DR = daily reach - denní poslechovost),
- e) afinita - vhodnost média pro vybranou cílovou skupinu,
- f) GRPs (Gross Rating points) - celková komunikační úroveň (síla kampaně),

g) CPT - Cost per Thousand - náklady na oslovení jednoho tisíce zástupců cílové skupiny. (Ježek, Jiráček, 2014, s. 131).

1.6.4 Trendy v investicích do rozhlasové reklamy

Má vůbec smysl zabývat se rozhlasovou reklamou z pohledu investic? Komunikují firmy prostřednictvím rádia se svými zákazníky? Dochází k nárůstu či poklesu investic? Obecně lze říci, že rádio je stabilní médium. „Loňský rok hodnotí pozorovatelé z pohledu rádiové reklamy jako jeden z nejlepších. Trh rozhlasové reklamy rostl v roce 2016 v čistých investicích meziročně o 2,6% na celkových 1,5 mld. Kč. Vyplývá to z údajů, které o vývoji rádiových reklamních investic poskytují všichni hlavní hráči na trhu rozhlasové reklamy.“ (Vojtěchovská, 2017)

(Vývoj čistých investic /údaje v ceníkových cenách/ do rozhlasové reklamy v letech 2013-2016 viz P VI)

2 ROZHLASOVÁ REKLAMA – ZÁKLADNÍ PARAMETRY A POŽADAVKY, VÝHODY A NEVÝHODY

2.1 Reklama

Vysekalová a Mikeš (2010, s. 16) stručně definují reklamu jako určitou formu komunikace s obchodním záměrem.

Dále uvádí, že reklama je nezbytnou součástí tržního hospodářství; že její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce služeb a zboží, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží. Při přípravě je nutné vybrat odpovídající média, která tvoří tzv. mediální mix. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 17)

Reklama je zahraničními autory charakterizována jako jakákoliv forma neosobní prezentace myšlenek, zboží, služeb od určitého sponzora, používaná převážně jako komunikace v masových médiích. (Czinkota a Ronkainen, 1995, s. 322)

„Reklama komunikuje s adresátem. Je jednosměrná, ale snaží se navázat se svým adresátem co nejužší kontakt a vyprovokovat jej k činu.“ (Čmejrková, 2000, s. 167)

„Do tohoto kontextu každodenních lidských zájmů zaměřených na aktivity v reálném světě reklama vstupuje a láká vnímatele do světa své fantazie. Odpoutat pozornost vnímatele od běhu a logiky reálného světa a upoutat jeho pozornost k fiktivní skutečnosti, kterou předstírá, a vzbudit jeho touhu po ní, to není nikterak snadné.“ (Čmejrková, 2000, s. 21)

„Prvním úkolem reklamy je upoutat k sobě pozornost, a pak teprve identifikovat produkt, a to tak, aby se vyčlenil z řady ostatních.“ (Čmejrková, 2000, s. 13).

Tvůrce reklamy usiluje o navození úzkého kontaktu, o dialog tváří v tvář, o bezprostřední oslovení kolemjdoucího. (Čmejrková, 2000, s. 141)

Adresáta je třeba stále znovu a znovu získávat a přesvědčovat, že je to právě on, koho reklama oslovuje a kdo se má cítit osloven. (Čmejrková, 2000, s. 143)

To, že firmy dobře vědí, že do reklamy je potřeba vkládat investice, potvrzuje také Kotler, který tvrdí, že „pokud podnik nevydá určité částky na reklamu, přijde o své místo v myslích spotřebitelů. (Kotler, 2007, s. 221)

2.2 Rozhlasová reklama

2.2.1 Základní parametry a požadavky

Rozhlasová reklama (uváděna i jako rádiová) má své pevné místo v mediálním mixu. Může fungovat buď samostatně, nebo v kombinaci s ostatními médii, které podporuje a účinně doplňuje.

„Velký počet rozhlasových stanic s nabídkou široké škály programů umožňuje vysokou selektivitu všech segmentů daných cílových skupin na trhu.“ (Kobiela, 2009, s. 28)

„Reklama je sdělení komplexní. Mediální reklama rozhlasová se opírá o kvality zvukové, televizní navíc i o dynamický obraz.“ (Čmejrková, 2000, s. 140).

„K vyjádření myšlenky a přesvědčení recipienta máte v rozhlasové reklamě k dispozici pouze zvuk, o jeho pozornost tedy musíte bojovat ještě zuřivěji než v případě jiných médií.“ (Křížek, Crha, 2008, s. 171)

Dupont (2009, s. 166) zastává názor, že „postupem doby se z rádia stalo médium, které jsme se naučili poslouchat při nějaké jiné činnosti. Protože zákazníci v rádiu nemohou vidět váš produkt či logo, je třeba dbát na to, aby si vás zapamatovali. Hned na začátku je třeba uvádět název svého produktu a pak jej nejméně třikrát zopakovat.“

„Rádio je intimní a důvěrné médium. Umožní dostat se k lidem hodně blízko. Komunikuje s veřejností přímo a okamžitě.“ (Dupont, 2009, s. 145)

Hornák (2010, s. 105) zmiňuje, že zvukové prostředky (v souvislosti s rozhlasovou reklamou) působí výhradně na sluch recipienta. A také, že základními výrazovými prostředky jsou zde mluvená řeč, hudba, zvuk, ale také ticho.

„Při poslechu rozhlasu můžete dělat úplně všechno. Při konzumaci ostatních médií jenom něco. Většinou potřebujete oči. Zavřete oči a všechna ostatní média zmizí.“ (Zelenka, 2007, s. 83)

2.2.2 Důvody komunikace v rozhlase

Zelenka (2007, s. 28) si položil otázku, proč firmy potřebují komunikovat. Uvedl výčet důvodů komunikace v rozhlase, např. k „získávání nových zákazníků, udržení získaných zákazníků, vyrovnání se s propagací konkurence, ovlivňování nakupujících v průběhu jejich rozhodování, komunikace pro budoucnost, komunikace jako motor vzniku nákupního ruchu,

zvyšování objemu prodeje, udržování pozitivního povědomí a pomáhání vyrovnat se s před-
sudky, zvyšování sebevědomí pracovníků firmy a navíc snižování sebevědomí konkurence“.

2.2.3 Cílová skupina

Také u rozhlasové reklamy si musí zadavatelé reklam uvědomit, jaká je jejich cílová skupina – na koho chtějí komunikaci zaměřit. Kdo a jací jsou zákazníci?

Cílová skupina je dalším faktorem, který musí klient v reklamě zohlednit. Dupont firmám radí položit si otázku: „Koho oslovujete? Na koho jsou vaše spoty zaměřeny?“ (Dupont, 2009, s. 166)

„Odesílatel musí vědět, jaké publikum chce zasáhnout a jakou odezvu chtějí vyvolat.“ (Kotler, 2007, s. 820)

Vysekalová a Mikeš (2010, s. 46) také kladou důraz na jasnou definici cílové skupiny. Uvádějí, že „základním předpokladem pro další postup (tj. stanovení toho, co, jakým způsobem, kdy a kde budeme sdělovat), je podrobná charakteristika těch, na které se obracíme“.

„Na základě našich výzkumů se dokonce domníváme, že cílová skupina je pro výběr reklamní strategie faktorem rozhodujícím.“ (Srpová, 2007, s. 114)

2.2.4 Výhody rozhlasové reklamy

Hornák (2010, s. 106) považuje za výhody reklamy v rozhlase dostupnost (dostupnost samotného příjemce i dosažitelnost cenovou). Dále pak možnost vnímání v prakticky neomezeném čase a prostoru. Dle něj je samotné médium dostupné, působivé a všudypřítomné. Dalšími přednostmi jsou nízké náklady na výrobu spotu a výrazně levnější vysílací časy v porovnání s televizní reklamou. Kromě toho je výroba také rychlejší a operativnější je i začleňování reklamního bloku do vysílacího času rádia. Z toho pramení vysoká aktuálnost šířených informací. Rozhlas dle Hornáka vyžaduje méně pozornosti a do vědomí recipienta vniká méně nápadně.

Operativnost a flexibilitu zmiňují i Křížek a Crha (2008, s. 172) a dodávají ještě finanční dostupnost středním a drobným podnikům. Podstatné je i to, že rozhlasový příjemce je díky miniaturizaci věrným společníkem při nejrůznějších příležitostech. Rozhlasová reklama tak může působit i na takových místech a v takových situacích, ve kterých se jiná média nemožou uplatnit.

Vysekalová a Mikeš (2010, s. 41) spatřují výhody ve vysoké segmentaci (možnost zasažení konkrétních cílových skupin), cenovou dostupnost (cena za produkci i vysílání), rychlost a osobní formu oslovení. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 41)

Kotler (2007, s 866) pak vyzdvihuje vysokou demografickou a geografickou selektivitu a přínosy doplňuje dobrým přijetím na lokálním trhu.

A Clow a Black (2008, s. 235) se domnívají, že k výhodám patří také možnost modifikovat reklamy pro místní podmínky, kontakt s rozhlasovými osobnostmi a mnohé kreativní příležitosti (hudba, zvuky). Za podstatnou výhodu považují, že zadavatelé reklam mohou sledovat poslechovost a podíly poslechovosti jednotlivých rádií, stejně jako odhadovaný počet pravidelných posluchačů.

Rozhlasová reklama v dlouhodobé komunikaci má také příznivý vliv na budování značky. (Radiohouse, ©2014) Navíc „rozhlas dokáže navázat s posluchačem důvěrný vztah ve větší míře než TV a tím pádem i budovat blízký vztah ke značce či posilovat image z pozice známého a důvěrného prvku osobního života.“ (Media guru, ©2017).

Flexibilitu, efektivitu a cílení považují za hlavní výhody i zkušení odborníci ze společnosti Radiohouse. Ve výčtu důvodů k inzerování v rádiu mimo jiné kladou důraz na to, že „rádio je přítel“, což znamená, že posluchači preferují rádio z emocionálních důvodů, aby měli kamaráda či parťáka při každodenních manuálních činnostech, aby se pobavili. Pro inzerenty to představuje velkou výhodu, díky níž přenášejí své sdělení na *one-to-one* úrovni a posluchači jim uvěří. (Radiohouse, ©2017)

2.2.5 Nevýhody rozhlasové reklamy

Navzdory tomu, že rozhlasová reklama se pyšní mnoha výhodami, je třeba zmínit se také o nevýhodách a omezeních. Přímo v praxi se setkáváme s nejčastějším argumentem klientů, tím je nemožnost měřit efektivitu rozhlasové reklamy.

„Jednotlivé rozhlasové stanice mají omezený zásah. Pro pokrytí většího počtu regionů nebo celé republiky je třeba použít více stanic nebo celoplošné stanice, což bývá dražší. I pro pokrytí jednoho regionu je třeba použít více stanic. Při dlouhých hudebních blocích posluchači mají rozhlas jako příjemnou zvukovou kulisu. Kreativita (rozhlasový spot) trpí opotřebením, poměrně rychle se *oposlouchá*. Tento jev je způsoben častým kontaktem posluchače s reklamou.“ (Mediaguru, ©2017)

„Jednou z nevýhod je krátká doba kontaktu s reklamou. Posluchači zabraní do jiné činnosti, v té chvíli nemusí věnovat vysílání pozornost. Kromě toho lidé často používají rozhlas jako pozadí, které má přehlušit jiné ruchy. Problémem může být i informační přetíženost rozhlasových reklam, zvláště těch místních, do nichž se zadavatelé snaží napěchovat co nejvíce informací.“ (Clow a Black, 2008, s. 236)

2.3 Kampaň v rádiu

2.3.1 Druhy reklamní komunikace v rozhlase

Komunikace může probíhat různými způsoby. V reklamních blocích je používán rozhlasový spot, případně superspot (je delší a má zvláštní pravidla nasazení) a VIP superspot (PR podpora, celý blok 60-90 s). Mimo reklamní bloky jsou využívány street call, speciální operace, sponzoringy zpravodajství a dalších programových prvků, soutěže (anonce + soutěžní kola), reportérský vstup, rozhovor. (Radiohouse©2016)

2.3.2 Rozhlasový spot

Spot je Horňákem charakterizován jako „krátké, zpravidla několikasekundové (5-60 s, nejčastěji 30 s) rozhlasové vysílání komerčního charakteru. Předmětem rozhlasové reklamy jsou především výrobky a služby.“ (Horňák, 2010, s. 107)

„Textař při psaní scénáře rozhlasových reklamních spotů vymýšlí nejen samotný text, komentář, ale navrhuje také charakter hudby, typ a způsob použití ruchů.“ (Křížek, Crha, 2008, s. 174)

„Z formálního hlediska je potřeba usilovat o vhodnou kompozici textu a soulad s hudební složkou a zvuky. Reklamní spot by měl mít z hlediska stavby přitažlivý úvod pro zvolenou cílovou skupinu, měl by obsahovat informace o hlavních vlastnostech a kladech výrobku, přičemž by fakta měla být zajímavě sestavena. Závěr by měl obsahovat vtipnou pointu.“ (Horňák, 2010, s. 108)

„Pokud má být sdělení vysíláno rádiem, musí komunikátor správně volit slova, zvuky a hlasy.“ (Kotler, 2007, s. 827)

„Pro tvorbu rozhlasových dialogů platí totéž co pro celou reklamu - vycházejte ze skutečného života, pozorujte, jak se lidé chovají, jak myslí, jak mluví. (Křížek, Crha, 2008. s. 173)

2.3.3 Možnosti zpracování rozhlasového spotu

V rozhlasovém spotu pak mohou být reklamní informace zpracovány několika základními způsoby: monolog, rozdělený monolog, dialog, scénka, reklamní písnička, případně znělka či zhudebněný slogan.

Monolog - hovoří pouze jeden mluvčí, podává zpravidla informace o produktu, zdůrazňuje argumenty, jeho promluva většinou vrcholí reklamní výzvou.

Rozdělený monolog – přechod mezi monologem a dialogem – (dialogizovaný monolog)
Text monologu se rozdělí mezi dva hlasy, ale jen mechanicky, takže nezáleží na tom, co říká který z nich. Důvodem je skutečnost, že stejný hlas znějící po celou dobu spotu se může stát jednotvárným. Rozdělením do dvou hlasů získává spot dynamiku, i když jen akustickou, nikoliv obsahovou.

Dialog – složitější formou, při které se střídají dva i více hlasů, ale už ne mechanicky. Text je rozdělen tak, jako by spolu skutečně rozmlouvali různí lidé. Často se používá systému otázka – odpověď (jeden se ptá na vlastnosti produktu a jeho výhody a druhý odpovídá).

Scénka – malé dramatické dílko, je tu určená situace, děj, postavy, spot má svou expozici, kolizi a katastrofu. Dobře napsaná scénka může být velmi účinná. Tam kde se cosi děje, totiž vzniká přirozené napětí a posluchač je zvědavý, jak to dopadne. Scénka proto umí rychle zaujmout pozornost, vyvolat zájem a udržet je až k závěrečnému apelu.

Reklamní písnička – tzv. zpívaná reklama – je třeba zachovávat nejen pravidla pro psaní reklamního textu, ale také respektovat zákonitosti textu písňového. Existují reklamy, v nichž zpívaný text tvoří pouze část, většinou jde o znělku, například zhudebněný slogan, na závěr spotu. (Křížek, Crha, 2008, s. 173-174) (viz P VII)

2.4 Postup při tvorbě a realizaci reklamní kampaně v praxi

Na základě získaných a ověřených pracovních zkušeností je možné shrnout, že kampaně v rozhlase jsou realizovány pomocí daných kroků.

Standardní postup mediálního konzultanta při realizaci kampaně: vyhledávání klientů a jejich oslovení, sjednání schůzky => představení formátů rádií a jejich možností, vyjádření klienta k jeho firmě, produktu a komunikaci se zákazníky => zpracování nabídky dle zadání klienta => prezentace nabídky => potvrzení kampaně => návrh (výběr hlasu, text, efekty,

scénář), výroba, schválení a nasazení spotu => realizace kampaně => vyhodnocení kampaně => další možnosti komunikace.

2.4.1 Představení produktu a možností rádia

Na první schůzce jsou konzultantem představena zastupovaná rádia a jejich možnosti. Klient získá aktuální informace o počtu posluchačů, cílových skupinách a zhlédne mapy pokrytí jednotlivých stanic.

2.4.2 Klient, produkt, komunikace

Klient sdělí, co jeho firma vyrábí nebo prodává, jací jsou jeho zákazníci, jak s nimi případně komunikuje, jestli chce budovat značku nebo podpořit prodej produktů. Představí i své kompetence, popíše pozici ve firmě. Společně se pak hledá prostor pro komunikaci v rádiu. V případě zájmu zadá konzultantovi ke zpracování nabídku na konkrétní kampaň. Na závěr schůzky je dohodnut termín dalšího setkání na prezentaci nabídky.

2.4.3 Zpracování nabídky dle zadání klienta

Konzultant dle zadání zpracuje nabídku včetně popisu cílových skupin, vybraných rádií i regionů, přínosů komunikace, návrhů termínů a způsobů vysílání, cenové kalkulace a návrhů na textu spotu (pokud klient sám nezadá).

2.4.4 Prezentace nabídky

Na druhé schůzce je nabídka prezentována klientovi. Jsou možné změny v termínech, případně i prostor pro dojednání finální podoby kampaně. Pokud klient souhlasí, je na další schůzku připravena smlouva na vysílání a výrobu spotu.

2.4.5 Návrh, výroba a zařazení spotu do vysílání

Po podpisu smlouvy je již známý přesný rozpis vysílání. Zbývá natočit rozhlasový spot. Nejdříve je třeba vybrat vhodný hlas. Ten se volí také dle preference klienta vzhledem k propagovanému produktu. Text spotu se tvoří tak, aby byl výstižný, účinný, zajímavý a obsahoval podstatné informace. Je třeba ve scénáři uvést buď konkrétní hlas z databáze nahrávacího studia nebo přesně popsat specifika hlasu (podrobněji než jen mužský či ženský). Také popis efektů a atmosféry spotu pomůže technikům při výrobě. Spot se zadává k natočení do

studia Audiotech (podkladem pro natočení spotu je tzv. PRODUCTION LIST neboli „*průvodka, protokol spotu*“). Je to dokument, ve kterém jsou obsaženy důležité údaje k natočení spotu – firma, text, autor textu, scénář, stopáž, výběr hlasu, hudba (viz P VIII).

Po natočení vyrobenou nahrávku (formát MP3) schválí konzultant (je třeba si několikrát poslechnout, zkontrolovat výslovnost a také správné údaje ve spotu). Poté se posílá ke schválení klientovi. Pokud není třeba úprav a spot vyhovuje představám klienta, je tímto připraven k zařazení do vysílání. V případě připomínek klienta je možná jedna úprava. V některých případech si klient dodává spot sám (vyrobený v jiném studiu či rádiu). Zde je pak třeba dodat tzv. rodný list spotu, který umožňuje vysílat i na stanicích jiných zastupitelství (autorská práva).

2.4.6 Realizace kampaně

Spot je dle potvrzeného rozvrhu vysílání zařazen do vysílání. Klient je upozorněn, že je zahájena kampaň. Probíhá vysílání dle mediaplánu (rozvrh vysílání dle termínů a časových pásem).

2.4.7 Ukončení a vyhodnocení kampaně

Po skončení vysílání klient obdrží fakturu za realizovanou kampaň a dle splatnosti ji uhradí. S dohodnutým časovým odstupem je kampaň vyhodnocena. Konzultují se dosažené cíle, přínosy. Plánují se další kroky v komunikaci v rádiu.

3 ŽENSKÝ A MUŽSKÝ HLAS V ROZHLASOVÉ REKLAMĚ

3.1 Lidský hlas

3.1.1 Prvky hlasového ústrojí a proces tvorby hlasu

„Nejpodstatnější prvky lidského hlasového ústrojí jsou hrtan, hlasivky a rezonanční dutiny v součinnosti s prací dechového ústrojí. Hlas se tvoří v hrtanu na základě rozkmitání v něm uložených párových hlasivek proudem výdechového vzduchu, který proudí trojúhelníkovou hlasivkovou štěrbinou. Procesem přiblížování a oddalování hlasivek a přenastavováním hlasové štěrbinou se vytváří periodické vlnění vzdušného sloupce, které se šíří jako zvukové vlny. Vytvořený hlasivkový tón pak prochází nadhrtanovými rezonančními dutinami, a získává tak svoji požadovanou sílu, výšku a charakteristickou barvu. Základní vlastnosti našeho hlasu tedy vyplývají ne jedné straně z naší zděděné anatomické dispozice, ale na straně druhé jsou formovány i naší zkušeností, výchovou a prostředím.“ (Žantovská, 2015, s. 34)

3.1.2 Základní vlastnosti hlasu

„K základním parametrům našeho hlasového projevu, které se snažíme ovlivnit sadou tréninkových technik, patří výška hlasu - závisí zejména na počtu hlasivkových kmitů, na napětí hlasivek a na síle výdechové proudy. Průměrná hlasová výška je individuální charakteristikou každého z nás, protože úzce souvisí s anatomickým uspořádáním hrtanu i rezonančních dutin. Další vlastností je síla hlasu, jenž závisí především na stupni rozkmitání hlasivek, na síle výdechového proudy, na anatomickém uspořádání rezonančních dutin a ostatních rezonančních prostor. Sílu hlasu vědomě korigujeme, přizpůsobujeme prostředí a okolnostem. A posledním základním znakem je barva hlasu (témbr), která je zcela individuální a závisí na převládajícím počtu, síle a výšce svrchních tónů hlasu. Barva závisí na našem věku i psychickém stavu.“ (Žantovská, 2015, s. 34-35)

„Při mluveném projevu se důležitou složkou našeho vystoupení stává i jeho akustická podoba. Lidský hlas má svoji nezaměnitelnou charakteristiku, pomáhá vyjadřovat naše postoje, citové naladění, prozrazuje naše psychické rozpoložení.“ (Žantovská, 2015, s. 51, 52)

3.2 Genderová specifika

3.2.1 Gender

Termín *gender* se v dnešní angličtině, z níž jej česká věda převzala, překládá jako „sociální pohlaví“, popřípadě „sociální rod.“ (Valdrová, 2006, s. 6)

„Ženská a mužská identita je subjektivní vědomí si sebe sama jako ženy nebo muže.“ (Valdrová, 2006, s. 7)

Křížek (2010, s. 12) se domnívá, že mluvíme-li o pohlaví, máme na mysli především anatomické a fyziologické rozdíly mezi muži a ženami; v případě genderu pak jde o rozdíly, které vznikly v průběhu lidské kultury. Dle něj je gender způsob, jakým jedinec manifestuje své pohlaví ve společnosti.

Valdrová (2006, s. 10) v této souvislosti uvádí, že být mužem či ženou není pouze biologická danost. Dítě se příslušnému sociálnímu pohlaví a své ženské či mužské roli odmalička učí za asistence okolí – rodičů, školy, médií, církví, institucí různého druhu.

Před více než dvaceti lety bylo u nás možné předpokládat dodržování tzv. genderových rolí. Čmejrková se domnívá, že „třebaže se tradiční formy společenského života rychle mění, jasně definované role přetrvávají“. (Čmejrková, 1995, s. 35)

Podle Bačuvčíka (2010, s. 7) „jsme si na jednu stranu vědomi jistých biologických rozdílů a s historickým vědomím neseme pradávne a predeterminující společenské tradice, na druhou stranu neradi slyšíme, když někdo říká, že rozdíly mezi muži a ženami jsou tak velké, že by se snad jedni či druzí mohli lépe hodit pro určitá povolání“.

„Jazyk a řeč jsou důležitým nástrojem k vymezování obsahu pojmů ženství a mužství. Každá generace také sděluje té následující, jaké místo zaujímá dané pohlaví v dané společnosti. Tato sdělení jsou zjednodušená, stereotypizovaná; užíváním se reprodukují a posilují.“ (Valdrová, 2006, s. 90)

3.2.2 Specifika ženského a mužského hlasu

„Při mluvení mužské hlasivky kmitají asi 100x za vteřinu, ženské až 200x, proto je v průměru ženský hlas při mluvení o oktávu vyšší. Barva hlasu je různá u mužů a žen, závisí na povahových vlastnostech jedince i národnostní příslušnosti. Je dokázáno, že nižší hlas je

většinu lidí příjemnější než hlasy vyšší, ječivé, nebo dokonce pisklavé.“ (Žantovská, 2015, s. 35)

„Určit z hlasu pohlaví mluvčího nebývá problematické díky odlišným fyziologickým vlastnostem: vokální trakt dospělých žen je v průměru o 15 % kratší než dospělých mužů, což se odráží ve vyšší frekvenci formantů (formant - tón tvořící akustický základ hlásky). Blanitá (kmitající) část je přibližně o 60 % kratší, což vede u žen k vyšší základní frekvenci kmitání hlasivek.“ (Skarnitzl, 2014, s. 15)

„Nejlépe doložené jsou rozdíly ve fonetické úrovni. Kromě rozdílu ve výšce hlasu jde i to, že ženy prý pečlivěji vyslovují.“ (Čmejková, 1996, s. 144)

Čmejková (1996, s. 144) tvrdí, že „pokud jde o intonaci – střídají ženy výšku hlasu dynamičtěji než muži. Rozdíly bývají nacházeny také volbě intonačních vzorců: zatímco muži dávají přednost klesavým intonacím, ženy jakoby tázavým. Tento rys bývá interpretován jako projev ženské zdvořilosti, přizpůsobivosti a ochoty podřídit se. Uvádí se, že ženská zkušenost je primárně situovaná do soukromého světa, v němž pracují principy spolupráce, péče a citové vázanosti. Mužská zkušenost je primárně situovaná do sféry veřejné, občanské a politické a v mužském světě vzniká mezi mluvčím a předmětem jeho hovoru větší odstup. Vládne tu princip konkurence, citové neutrality, autonomie, distance a autority“. Čmejková dále zmiňuje, že „ženy jsou výmluvnější a v řeči plynulejší.“ (Čmejková, 1996, s. 36)

Podle Gončarové (2010, s. 158) „ženy lépe rozlišují výšku tónů, citlivěji reagují na změny tónu hlasu, a proto si rychleji všinou emocionální změnu stavu lidí“.

3.3 Vnímání hlasu mluvčího v rozhlasové reklamě

3.3.1 Vliv hlasu mluvčího reklamního sdělení

Text spotu, jeho scénář a efekty hrají důležitou roli. Podstatné pro zaujetí a přesvědčení posluchače je i výběr hlasu. Jak posluchač vnímá jednotlivé hlasy vzhledem k produktu, na který je reklama určena? A jaké jsou preference zadavatelů reklamy?

„Reklama rozhlasová apeluje zprostředkovaně. Rada udílená spotřebiteli není vyslovována tím, kdo zboží vyrábí a nabízí. Je třeba najít tu správnou osobnost, která sdělení přeneše, jakéhosi nestranného a nezaujatého prostředníka, důvěryhodného, a přitom ale dost rozhodného a autoritativního.“ (Čmejková, 1997, s. 140)

„Otázka zní: atakuje obsah sdělení v mediální komunikaci lidi obecně, nebo se jedná o selekci podání informace zvláště pro muže a zvláště pro ženy?“ (Rafajová, 2010, s. 53)

„Text, respektive slovo je teda z hlediska účinnosti nejdůležitější. A to nejen v psané předloze – scénáři rozhlasového spotu. Proto usilujeme o spolupráci s kvalitním *speakerem*. Zvýšení účinnosti prospěje vhodně zabarvený hlas, správná výslovnost, využití pauz, důrazu, melodie, ale i emocionalita podání, střídání více hlasů.“ (Hornák, 2010, s. 107)

Vysekalová (2014, s. 64) se domnívá, že „pokud má být rozhlasová reklama (v místě prodeje) účinná, musí posluchače zaujmout originálním pojetím, dynamikou a snadnou zapamatovatelností, což se odráží ve značné míře emotivnosti a exprese s nutností odlišnosti. Důležitým faktorem se pak stávají proměny emotivního zabarvení hlasu, které jsou spojeny s výběrem mluvčích vzhledem k produktu i cílové skupině“.

„Využití bohatého repertoáru verbálních i neverbálních prostředků, jenž je reklamním tvůrcům k dispozici, by tedy nemělo být nahodilé - do značné míry závisí na cílové skupině.“ (Srpková, 2007, s. 114)

Spillaneová už v roce 1994 uvedla, že „rádio nám dává mnoho příležitostí slyšet hlasy jedinečné, které nám mohou připadat důvěrně známé. Dobrý hlas dokáže podpořit profesionální postavení a udržet pozornost posluchačů. Špatný hlas v nejlepším případě nudí, v nejhorším rozčiluje“. (Spillaneová, 1994, s. 118)

Dle Jaklové (2007, s. 210) hrají v akustických reklamách důležitou roli prostředky neverbální komunikace, zejména složky paralingvální. Do této oblasti lze zahrnout prostředky zvukové, především intonaci, důraz, zabarvení, síla hlasu, tempo, rytmus a pauzy.

Shrnutí a zjednodušení této problematiky provedl Kotler (2007, s. 821): „Cílové publikum bude mít značný vliv na rozhodnutí komunikátora ohledně toho, co bude řečeno, jak to bude řečeno, kdy to bude řečeno, kde to bude řečeno a kým to bude řečeno.“

3.3.2 Výběr hlasu v souvislosti s produktem

Čmejrková se domnívá, že ženy a muži neuvívají jazyk stejně a že se rozdílné způsoby vnímání jazyka příslušníky obou pohlaví promítly v průběhu historického vývoje i do samé struktury jazyka. Takže platí, že pronese-li totéž muž či žena, nezní to stejně. (Čmejrková, 1995, s. 21)

V tomto kontextu se vynořila otázka, zda má na užívání jazyka vliv také rod mluvčího. (Čmejrková, 1995, s. 35) Čmejrková (1997, s. 140) je toho názoru, že „má-li reklama apelovat na mužskou část populace, může vsadit v referenční funkci na ženskost. To je strategie tvůrců automobilové strategie, nebo ještě lépe řečeno automobilové erotiky. Navozuje se tu představa, že obstaráním si příslušného zboží získá majitel i vše ostatní, co reklama demonstruje – lásku.“

Problematikou a výzkumem v oblasti vlivu hlasu se zabývá i Göttlichová. Ptá se: „Ale který hlas zvolit, abychom co nejefektivněji mohli zasáhnout cílovou skupinu? Mužský? Ženský?“ (Göttlichová, 2014, s. 174)

„Správné rozhodnutí při výběru mluvčích k realizaci reklamních sdělení může znamenat buď velký úspěch, rovněž však velký propad. Stále se setkáváme s nastavenými stereotypy, kdy auta, elektronika, nářadí pro domácnost či sportovní potřeby je prezentováno ve spojení s mužským hlasem. Naproti tomu domácí potřeby, kosmetika, potraviny pak neodmyslitelně ve spojení s hlasem ženským.“ (Göttlichová, 2014, s. 158)

„Důležitým faktorem se pak stávají proměny emotivního zabarvení hlasu, které jsou spojeny s výběrem mluvčích vzhledem k produktu i cílové skupině.“ (Göttlichová, 2010, s. 217)

Názor na oslovení ženské části populace vyjadřuje Srpová (2007, s. 142): „I běžné sledování několika reklamních bloků nás vystaví jak mužským, tak ženským komentátorům, rádcům, „učitelům“. Jsou reklamy, kde se v roli expertů obě pohlaví střídají. Při výběru jazykových prostředků bývají používány lexémy expresivní, lexémy s kladnou emocionalitou, jež navozují pocit jemnosti, něhy, exkluzivity a novosti.“

Oproti tomu u „reklamy zaměřené na muže používají k prezentaci produktů především mužské modely, nebo dokonce produkt sám bez živého herce či promotora. Krásná žena (případně hlas ženy – pozn. autora) slouží jako prostředek odvádění pozornosti od případných negativních vlastností nebo účinků nabízeného produktu. Verbální prostředky bývají úsporné, expresivita vyjadřovacích prostředků bývá v reklamách zaměřených na muže umírněná – především s reklamami zaměřenými na ženy. (Srpová, 2007, s. 151)

Srpová (2007, s. 152) tuto problematiku shrnuje vyjádřením, že „české reklamy kopírují systém hodnot převažujících v soudobé společnosti. Vyplatí se jim zobrazovat všeobecné stereotypy, protože lidé se rádi ztotožňují s komunikáty, které potvrzují a posilují věrohodnost a stabilitu jejich světa, jejich hodnot a životního stylu. Pokusy o porušení ustálených modelů jsou nemnohé a ne vždy přijaty bez námitek, ...“

Göttlichová si na základě svých výzkumů pokládá otázky: „A jak je to s efektem konkrétního účinku mužského či ženského hlasu na recipienta vzhledem k nabízenému produktu? Vyvolává stejný výsledný efekt? Dokáže působit mužský hlas stejně přitažlivě, tak jako v reálném životě, na ženy, pokud informuje o novinkách v kosmetice či kuchyni? Necháávají se muži strhnout ženským hlasem nabízejícím jim předosti nejnovějšího prototypu vozu či počítače?“ (Göttlichová, 2014, s. 159)

Tyto otázky si kladou také zadavatelé reklamních spotů do vysílání. Snaží se najít nejefektivnější způsob upoutání pozornosti a zaujetí posluchače. V praxi záleží hodně na zadavatelích reklamních kampaní, jaký hlas vyberou. Mohou zvolit tradiční cestu – jakému pohlaví je produkt určen – takové pohlaví necht' promlouvá. Chce-li zadavatel posluchače zaujmout, překvapit, může zvolit opačný hlas.

Göttlichová dále zmiňuje, že „i když se jedná o otázku, která stojí v popředí pozornosti zadavatelů reklam a představitelů reklamních agentur, jednoznačná odpověď stále schází.“ (Göttlichová, 2014, s. 159)

Lze říci, že otázka hlasových preferencí a toho, co skutečně má na posluchače opravdu vliv, není jednotná. Názory odborníků se v této oblasti výrazně liší. Je pak těžké klientům doporučit ten správný hlas, aby kampaň splnila jejich očekávání.

Je možné, že tradiční přístupy již nebudou v kampaních účinné. „Spotřebitelé jsou vybíraví. Stále více ignorují komerční komunikaci. Jedinou možností, jak je zaujmout, jsou inovace.“ (Kotler, Trías de Bes Mingot, 2005, s. 31) A to platí i u rozhlasového spotu.

Ukázky hlasů ve spotech:

Spot S 1: Produkt pro ženy s použitím ženského hlasem

Spot S 2: Produkt pro muže s použitím mužského hlasu

Spot S 3: Produkt pro ženy s použitím mužského hlasu

Spot S 4: Produkt pro muže s použitím ženského hlasu

Spot S 5: Genderově neutrální produkt s použitím obou hlasů (Viz PIX)

4 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODOLOGIE

4.1 Výchozí situace

Autorka práce působí jako mediální konzultant společnosti Radiohouse. Oslovuje firmy převážně v regionu severní a střední Moravy a představuje jim možnosti rádia či rozhlasové reklamy. Jedná s osobami zodpovídajícími za marketing a zpracovává dle zadání pro ně nabídky na reklamní kampaně. Společně s klienty jsou tvořeny krátkodobé i dlouhodobé kampaně na produkty, případně na budování značky. V případě sjednání smlouvy o kampani, je třeba natočit spot. Do nahrávacího studia Audiotech se posílá protokol rozhlasového spotu. Audiotech disponuje databází několika desítek hlasů obou pohlaví. Klient si může vybrat konkrétní hlas, kterým chce své zákazníky prostřednictvím rozhlasu oslovit. V případě zájmu lze využít i hlasy některých známých osobností.

4.2 Cíle bakalářské práce

4.2.1 Primární cíl

Primárním cílem práce je zjistit, zda se marketingoví pracovníci firem při své komunikaci se zákazníky zabývají výběrem hlasu mluvčího v rozhlasové reklamě. Současně pak jaký hlas klienti používají (nebo by v budoucnu použili) v situaci, že jejich produkt je určen pro ženy, pro muže nebo je genderově neutrální, tzn. určen mužům i ženám.

4.2.2 Sekundární cíle

Jedním ze sekundárních cílů práce je navést výzkumem klienty k zamyšlení, kdo a jaký skutečně je jejich zákazník. Díky tomu budou moci lépe navrhovat a realizovat své komunikační aktivity. Dá se předpokládat, že respondenti (oslovení klienti) se díky vyplnění dotazníku budou více zabývat otázkou efektivitu použitého hlasu ve svých reklamních kampaních. Poslaná žádost o vyplnění dotazníku je pro konzultanty v oblasti rozhlasové reklamy vítanou příležitostí opět oslovit i ty klienty, kteří rozhlasovou reklamou nikdy nebo nějaký čas nevyužili.

4.3 Výzkumné otázky

4.3.1 Výzkumná otázka č. 1

VO1: Zabývají se současní (či potenciální) klienti společnosti Radiohouse při tvorbě rozhlasové reklamy výběrem hlasu mluvčího v kontinuitě s prezentovaným produktem?

4.3.2 Výzkumná otázka č. 2

VO2: Preferují klienti společnosti Radiohouse hlas mluvčího v kontinuitě s prezentovaným produktem z pohledu genderu?

4.4 Metodologie práce

4.4.1 Teoretická část práce

V teoretické části se práce zabývá základními charakteristikami rozhlasu a rozhlasového trhu v ČR včetně historických východisek. Popisuje výhody a nevýhody rozhlasové reklamy a proces realizace reklamní kampaně. Podrobně se zabývá lidským hlasem a jeho charakteristikami z hlediska genderu. Náplní teoretické části práce je dále tematika hlasu v reklamních spotech v souvislosti s genderovým zaměřením produktů. Teoretická část nastavuje cíle práce, pokládá výzkumné otázky a popisuje metodologii šetření.

4.4.2 Praktická část práce

Náplní praktické části je proces realizace výzkumného šetření včetně popisu metody a jednotlivých kroků při plánování, realizaci a vyhodnocení. Na začátku šetření je charakterizována cílová skupina (respondenti) a nastaven časový harmonogram výzkumu. Praktická část se dále věnuje metodice sběru dat, zpracování a analýze získaných dat, poté pak jejich interpretaci. Je provedeno shrnutí, formulovány odpovědi na výzkumné otázky a vyjádření k cílům práce.

4.4.3 Dotazníkové šetření

Metodou šetření bude kvantitativní výzkum pomocí online dotazníku.

„Dotazník představuje formulář (papírový nebo elektronický) se sérií otázek, na něž respondenti odpovídají, případně obsahuje také varianty jejich odpovědí. Ve srovnání s rozhovorem je méně časově náročný, umožňuje současné (rychlé) získání dat od velkého počtu respondentů. Navíc online dotazování umožňuje automatické kódování odpovědí a záznam do datové matice.“ (Kozel, 2011, s. 200-201)

Proces sestavení dotazníku a jeho transformace do online verze dle teoretických zásad.

Kozel (2001, s. 206) doporučuje sestavit dotazník dle struktury: hlavička dotazníku s vysvětlením cíle a způsobem vyplnění dat, tematicky ucelené oddíly otázek a odpovědí a poděkování a pokyny k odevzdání (odeslání).

4.4.4 Analýza současné situace z dostupných zdrojů

Všechny práce, které byly u nás publikovány, se zabývají percepcí jednotlivých druhů hlasů u posluchačů, případně zákazníků. V rámci akademických prací a dalších tematických výzkumů a sond byla doposud realizovaná výzkumná šetření směřující k vnímání hlasu jednak u dětských příjemců reklamních sdělení, dále pak u různých skupin dospělých osob. Problematikou hlasových preferencí v souvislosti s genderovým zaměřením produktů u klientů mediálních zastupitelství se doposud u nás nikdo nezabýval.

To bylo důvodem a současně motivací k vypracování průzkumné sondy u 107 klientů společnosti Radiohouse, kterou realizovala autorka v rámci své ročníkové práce na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně v roce 2016. Sonda sloužila ke zjištění zájmu klientů o danou problematiku s ochotou vyplňovat dotazník, dále byly testovány metody sběru a zpracování dat. Výsledky ukázaly, že $\frac{3}{4}$ respondentů problematika výběru hlasu v kontinuitě s produktem zaujala a respondenti by se jí dále věnovali. Vzhledem k malému vzorku respondentů však nebylo možné vyvozovat obecné závěry. Zobecnění vůbec nebylo možné obzvláště v posledních úrovních dotazníku (otázky na důvody volby vybraného hlasu u produktů pro různá pohlaví), kde byly počty odpovědí díky větvení velmi nízké. Užitečné bylo zjištění, že k získání dostatečného počtu respondentů a zvýšení návratnosti dotazníku bude potřeba použít i jiné distribuční kanály než jen rozeslat odkaz na dotazník. Získané praktické zkušenosti z ročníkové práce prezentující formu pretestu tak budou využity při realizaci šetření v rámci bakalářské práce.

Prioritou bakalářské práce je tedy zjištění hlasových preferencí u potenciálních či reálných zadavatelů reklamy a na základě šetření nalézt otázku, jak zástupci firem vnímají, který hlas

lépe zvolit v kontinuitě s produktem tak, aby efektivně dosáhli požadovaných komunikačních cílů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

5.1 Cílová skupina – charakteristika respondentů

Respondenty jsou klienti z interní databáze společnosti Radiohouse, konkrétně se jedná o osoby zodpovědné za marketing vybraných společností (marketingoví manažeři, marketingoví ředitelé, jednatele, u menších firem přímo majitelé). Firmy se svým umístěním nacházejí převážně na střední a severní Moravě a jsou různé velikosti. Působnost oslovených společností je od lokální až po celorepublikovou. Do výzkumu jsou zařazeni inzerující i potenciální klienti ze všech oborů podnikání.

5.2 Harmonogram šetření

Šetření bylo realizováno v prvním čtvrtletí roku 2017. V únoru 2017 bylo vytvořeno přesné schéma dotazníku a připravena databáze klientů včetně e-mailových adres. První polovina března byla věnována převedení podkladů dotazníku do online aplikace Google Forms. Ve druhé polovině března byly rozeslány emaily s žádostí o vyplnění (s odkazem na dotazník a určením nejzazšího data odeslání odpovědi). Začátkem dubna byly vyplněné dotazníky zpracovány a následně vyhodnoceny. Na základě získaných výsledků byly formulovány odpovědi na výzkumné otázky.

5.3 Sestavení dotazníku a transformace do Google Forms

Schéma dotazníku bylo nejprve třeba připravit v dokumentu Word, vytvořit jednotlivé sekce a nastavit volbu možných odpovědí. U každé otázky je možné volit pouze jednu odpověď z nabízených možností (případně u některých s možností *jiné...* pro případ, že si respondent nedokáže zvolit z nabízených alternativ).

5.3.1 Jednotlivé části dotazníku

Hlavička, úvod – uvedení do problematiky, popis cílů šetření.

Hlavní část - rozdělena na 2 části: Obecné informace o firmě (délka existence firmy na trhu, lokální působnost, obor činnosti) a Rozhlasová reklama a výběr hlasu. V části o volbě hlasu se vyskytují doplňující otázky, které vedly k zodpovězení výzkumných otázek a naplnění primárního cíle práce.

Závěrečná část - obsahuje identifikační otázky (věk, pohlaví a vzdělání), dále pak otázky vedoucí k naplnění sekundárních cílů práce - co si klienti u vyplňování dotazníku uvědomili a zda do budoucna zvažují využít rozhlasovou reklamu ke své komunikaci se zákazníky.

Poděkování za vyplnění a tlačítko odeslání dotazníku.

Podklady pro online dotazník v dokumentu Word (Viz P X)

5.3.2 Transformace dotazníku do online verze, testování funkčnosti a distribuce

Vzhledem k výraznějšímu větvení dotazníku bylo potřeba dbát na logicky navazující strukturu a řazení otázek dle předchozích odpovědí (nastavení tzv. sekcí dotazníku). Aplikace Google Forms je na tyto požadavky přizpůsobena a zároveň umožnila snadné převedení odpovědí do formátu určeného ke zpracování dat.

Odkaz s prosbou o vyjádření ke správnosti a návaznosti byl rozeslán 15 osobám. Ti dotazník vyplnili, provedli kontrolu grafické, gramatické a formální správnosti. Na základě námětů k úpravám byla sestavena finální verze dotazníku a odkaz byl pak rozeslán na e-mailové adresy klientů společnosti Radiohouse. (Viz P XI)

Odkaz na dotazník: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf4UprL-TeJWYu3Xk7wwfaKGrrqXFPRCI8B5w7g4uhWup5ba_w/viewform?c=0&w=1

5.4 Sběr dat

V březnu 2017 byly rozeslány emaily s prosbou o vyplnění dotazníků, zároveň probíhala kontrola počtu odpovědí a správného načítání.

5.4.1 Podpora návratnosti dotazníků

Návratnost dotazníků byla podpořena dvěma způsoby: 1. Před zahájením sběru dat - na obchodních jednáních s klienty krátkou zmínkou o plánovaném výzkumu a požádání o vyplnění. 2. Po zahájení sběru dat – telefonické oslovení klientů, kterým byl odkaz na dotazník zaslán s požádáním o vyplnění. Cílem bylo získat odpovědi minimálně 300 respondentů. Dotazník byl svým způsobem koncipován jako anonymní, protože název firmy byl nepovinnou otázkou.

I přes využití těchto „podpůrných“ prostředků nebyl před termínem ukončení sběru dat stále dostatek respondentů. Proto byli požádáni kolegové (konzultanti Radiohousu) z regionu o

oslovení klientů z jejich databáze. Konzultanti též působí v regionu střední a severní Moravy. Díky kombinaci všech těchto kroků se počet odpovědí ke zpracování dostal na počet 306.

5.5 Rozpočet a omezení dotazníkového šetření

Celé šetření bylo realizováno na vlastní náklady zadavatele (autor práce). Jediným druhem investice byl čas strávený nad všemi úkony potřebnými k realizaci výzkumného šetření a zpracování výsledků, cca 100 hodin.

Online verze dotazníku poskytuje možnost rychle a bezplatně získat velké množství dat. Na druhé straně jsou zde i jistá omezení. Vyplňování dotazníku na různých druzích zařízení neumožňuje kontrolu, zda dotazník vyplňuje ta správná osoba. Vzhledem k nepřítomnosti tazatele u šetření chybí tedy kontrola identity respondenta. Je zároveň obtížné zjistit, jak moc jsou respondenti motivováni k zaznamenávání pravdivých odpovědí a jakou vážnost celkově dotazníku přikládají. Nebylo také možné pokládat příliš složité a komplexní otázky.

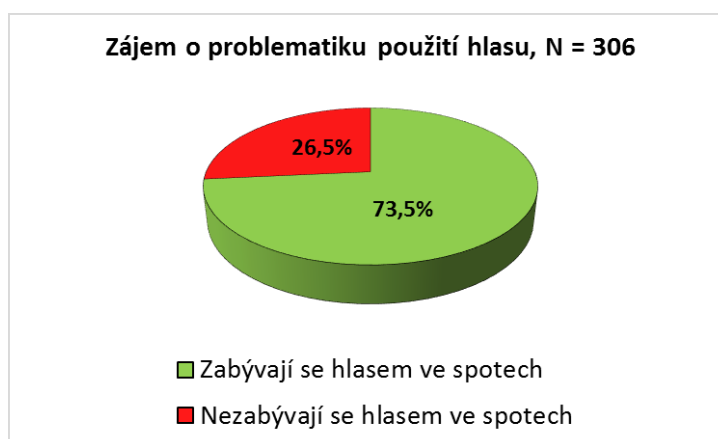
6 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT

Konečný počet respondentů, kteří dotazník odeslali, byl 306. Míru návratnosti dotazníků nelze přesně určit, protože dotazník byl distribuován pomocí různých kanálů a nebyl tudíž znám přesný počet oslovených. Cílem bylo získat odpovědi od minimálně 300 osob.

Data získaná od respondentů byla načtena do souboru Excel. Využití kontingenčních tabulek programu umožnilo analýzu jednotlivých odpovědí, ale také dalo možnost sledovat více proměnných v různých souvislostech.

6.1 Vnímání významu hlasu v efektivitě spotu

Pozitivním zjištěním o otázky směřující ke zjištění zájmu o výběr hlasu v rozhlasové reklamě, bylo, že téměř $\frac{3}{4}$ respondentů (Graf 1) by se výběrem hlasu v kontinuitě s produktem zabývaly a hlas sehrává u respondentů v oslovování zákazníků významnou roli.



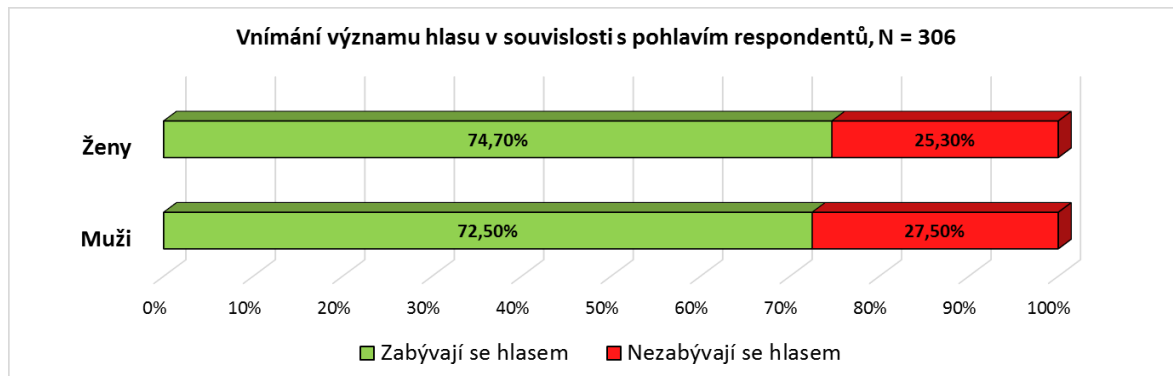
Graf 1 - Zájem o problematiku použití hlas (Zdroj: Jedenástíková, 2017)

Z celkového počtu všech 306 respondentů 225 (73,5 %) uvedlo, že by se při rozhlasové kampani zabývali tím, který z hlasů použít k efektivnímu oslovení zákazníků v souvislosti se zaměřením produktu. Pro zbývajících 81 (26,5 %) dotázaných tato problematika podstatná nebyla a výběr hlasu by neřešili.

Získaná data umožnila ponořit se v šetření více do hloubky a posuzovat tak zájem o výběr hlasu v souvislosti s pohlavím, věkem, vzděláním respondentů a délkou působení firem na trhu.

6.1.1 Vnímání významu hlasu v souvislosti s pohlavím respondentů

Na dotazník odpověděl přibližně stejný počet žen a mužů. Muži byli v šetření zastoupeni počtem 160 (52 %) a ženy počtem 146 (48 %). (Viz P XII - Tabulka 1)



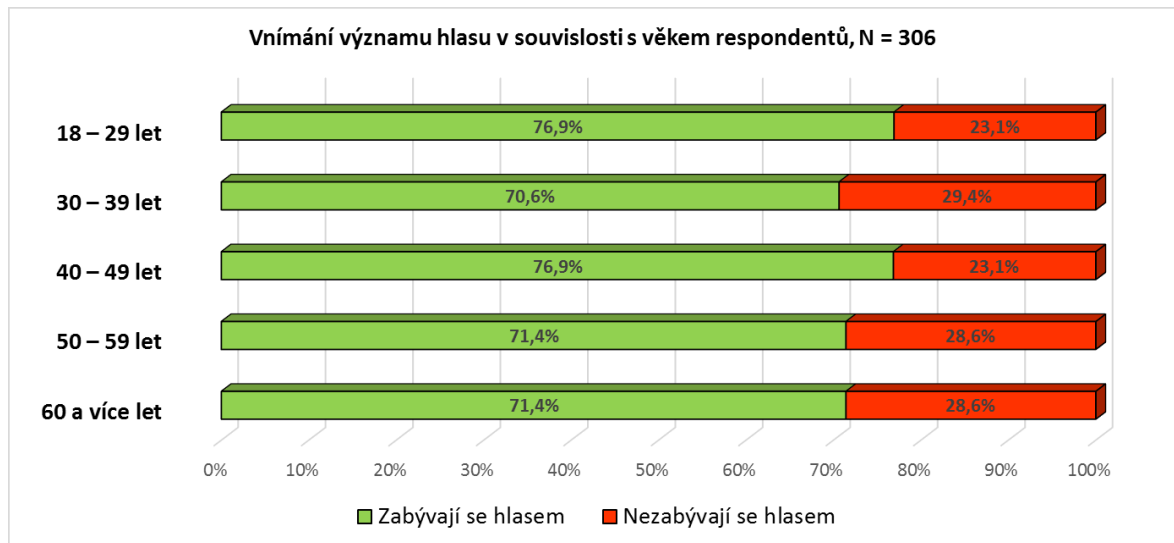
Graf 2 - Vnímání významu hlasu v souvislosti s pohlavím respondentů

(Zdroj: Jedenástíková, 2017)

Procentuální zastoupení těch respondentů, kteří se volbou hlasu zabývají (Graf 2), je u žen přibližně stejné jako u mužů (ženy – 74,7 % z počtu 146, muži – 72,50 % z počtu 160), což odpovídá celkovému zjištěnému výsledku (73,5 %). Podobné hodnoty u mužů i žen naznačují, že pohlaví není parametrem, který by ovlivňoval, zda se respondenti výběrem hlasu zabývají nebo nikoliv.

6.1.2 Vnímání významu hlasu v souvislosti s věkem respondentů

Šetření se zúčastnili dospělé osoby všech věkových skupin. Nejvíce osob bylo ve dvou věkových skupinách, a to ve věku 30-39 let (109, což činí 36 %) a 40-49 let (105, což činí 35 %). Mnohem menší počet osob byl ve věkové kategorii 50-59 let (42, což činí 14 %). Respondentů ve věku 18-29 let se šetření zúčastnilo 26 osob (8 %) a osob starších 60 let bylo 21 (7 %). (Viz P XII - Tabulka 2)



Graf 3 – Vnímání významu hlasu v souvislosti s věkem respondentů

(Zdroj: Jedenástíková, 2017)

Ve všech věkových skupinách se procento osob, které by se hlasem ve spotech zabývaly, pohybuje okolo hodnoty zjištěné celkově. (Graf 3) Ve větší míře by se volbou hlasu zabývali lidé ve skupinách 18-29 let, 40-49 let (přibližně 77 % kladných odpovědí). Hlas je ve spotech stejně důležitý přibližně pro 71 % klientů u skupin 30-39 let a 50-59 let a 60 a více let.

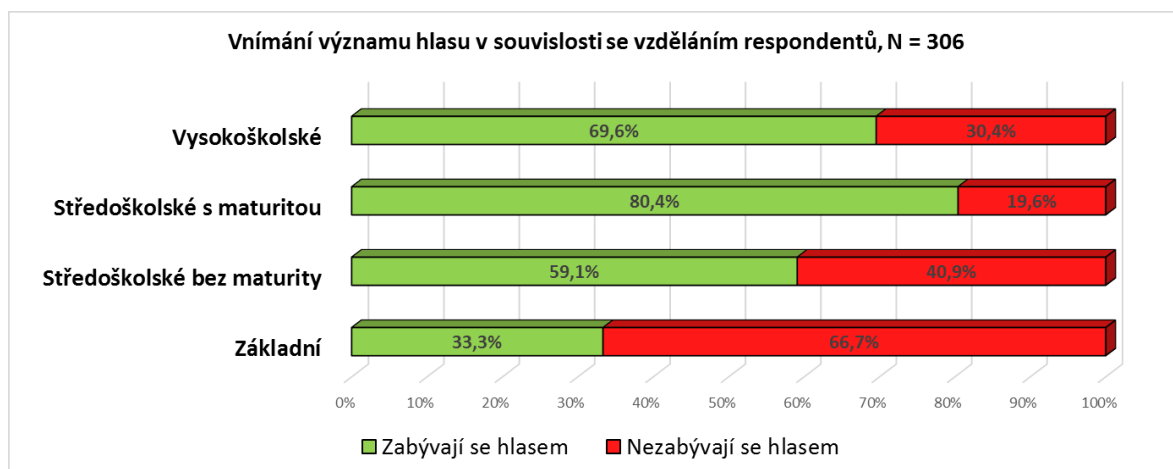
Vnímání významu hlasu u jednotlivých věkových kategorií, se výrazně neliší. Rozdíly ve významu hlasu u jednotlivých věkových skupin se pohybují v rozmezí 6 %, tudíž lze říci, že věk určitý vliv má, není však úplně rozhodujícím parametrem. Ve větší míře by se otázkou volby hlasu zabývali mladí lidé ve věku 18-29 let a lidé ve věku 40-49 let.

6.1.3 Vnímání významu hlasu v souvislosti se vzděláním respondentů

Téměř polovina osob (47 %) v šetření měla středoškolské vzdělání s maturitou. Podobně zastoupeni byli vysokoškolsky vzdělaní respondenti (45 %). Výrazně méně bylo osob se středoškolským vzděláním bez maturity (7 %) a osob se základním vzděláním bylo pouze 1 %. (Viz P XII - Tabulka 3)

Respondenty byly osoby na pozicích marketingových manažerů a ředitelů, mnohdy jednatelé či majitelé firem. Proto výrazně převažují osoby s maturitním a vysokoškolským vzděláním.

Vnímání významu hlasu ve spotech se u jednotlivých kategorií vzdělání pohybuje v rozmezí 60 % – 80 %. (Graf 4)



Graf 4 – Vnímání významu hlasu v souvislosti se vzděláním respondentů

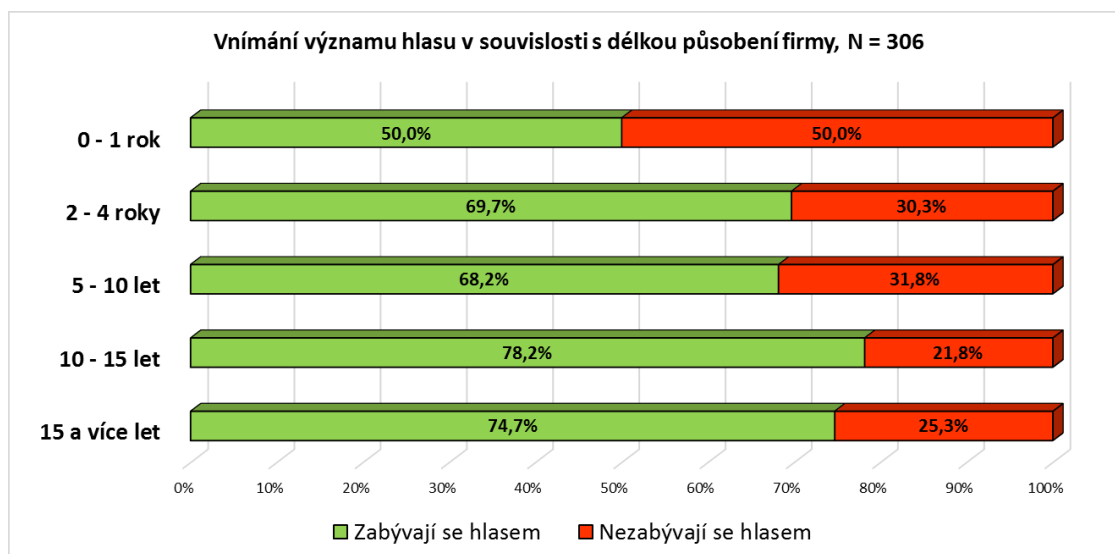
(Zdroj: Jedenástíková, 2017)

Význam výběru hlasu v rozhlasových reklamních spotech je v největší míře důležitý pro respondenty se středoškolským vzděláním s maturitou, 80 % ze 143 dotázaných by se hlasem zabývalo. Je to o více než 6 % proti celkovému počtu. Oproti tomu by se volbou hlasu zabývalo jen 70 % ze 138 osob s vysokoškolským vzděláním. A nejmenší zainteresovanost uvádějí středoškoláci bez maturity (60 % z 22 osob). Vzhledem k tomu, že respondenti se základním vzděláním byli pouze 3, nelze považovat data získaná v této kategorii za validní. Na základě výsledných hodnot lze konstatovat, že vzdělání má na vnímání významu hlasu v souvislosti se zaměřením produktu vliv. Respondenti s maturitou a s vysokoškolským vzděláním se hlasem ve spotech zabývají v mnohem větší míře než osoby bez maturity.

6.1.4 Vnímání významu hlasu v souvislosti s délkou existence firmy

Nejvíce firem (56 %) působí na trhu déle než 15 let (celkem 170). Společností, jejichž existence je na trhu mezi 10 a 15 lety je 18 % (55), podobně jako firem s délkou působení 5-10 let (14 %). Firmy, které existují na trhu 2-4 roky, byly zastoupeny 11 %. Pouze 4 (1 %) firmy fungují dobu kratší než 1 rok. (Viz P XII - Tabulka 4)

V souhrnu všech kategorií bylo vyjádření v rozmezí 68 %-78 %. (Vyčleněna z porovnávání byla kategorie 0-1 rok kvůli malému počtu respondentů v této skupině.) (Graf 5)



Graf 5 – Vnímání významu hlasu v souvislosti s délkou působení firmy

(Zdroj: Jedenástíková, 2017)

Hlasem by se v největší míře zabývali respondenti z firem působících na trhu 10-15let (78 % z 55).

O poznání méně důležitá je volba hlasu pro firmy působící na trhu déle než 15 let (75 % ze 170). Volbou hlasu by se zabývalo 70 % z 33 firem existujících 2-4 roky a 68 % ze 44 firem s délkou působnosti 5-10 let.

Z výsledků vyplývá, že doba působnosti firem na trhu na výběr hlasu mluvčího vliv. Firmy existující déle této problematice přikládají mnohem větší váhu než firmy „mladší“.

6.2 Preference hlasu v souvislosti s genderovým zaměřením produktů

Celkem 225 respondentů uvedlo, že by se hlasem zabývali. Další specifické otázky již byly pokládány jenom těmto respondentům. Výsledky jsou zaznamenány v celých %.

Respondenti v dalších otázkách odpovídali, jaký je obor činnosti jejich firmy a komu jsou produkty určeny. Názvy oborů, které klienti uvedli, se mohou opakovat ve všech kategoriích. Záleží na tom, jak marketingoví pracovníci zaměření svých produktů a služeb vnímají.

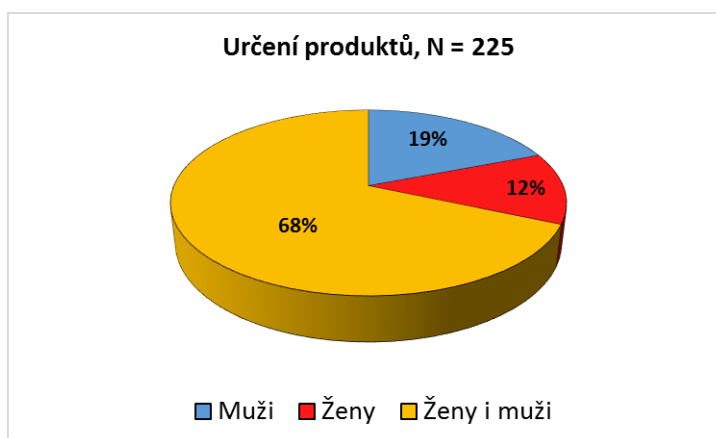
Obory činnosti firem určené pro ženy byly: móda, oděvy, obuv, bydlení, péče o tělo, volný čas, obchodní činnost, vzdělávání, zlatnictví, hračky, ekonomický software, kulturní akce,

hlídání dětí, fitness, zdravotnictví, gastronomie, prodej potravin, zdravá výživa, zemědělství, služby, prodej látek.

Obory činnosti firem určené pro muže byly: strojírenství, stavebniny, stavitelství, auto - moto, sportovní vybavení, reklama, grafika, gastronomie, oblečení, výroba a zpracování plastů, dřevozpracující průmysl, prodej a servis lesní a zahradní techniky, prodej barev, průmyslová výroba, elektroinstalační materiály, chemický průmysl, zabezpečovací technika, zpracování kovů, sběrna druhotných surovin, nábor pracovníků, počítačová technika, výroba pneumatik, prodej drahých kamenů.

Obory činnosti firem určené pro ženy i muže byly: IT, kultura, cestovní ruch, stavebnictví, realitní činnost, marketing, auto - moto, IT poradenství, hardware, kultura, export a import vína, prodej a servis jízdních kol, kosmetika, prodej a servis automobilů, PR, telekomunikace, reklamní služby, fotografické služby, wellness, tabákový průmysl, drogerie, bankovníctví, nadace, vydavatelství knih, technické služby, finanční služby, stavebnictví, strojírenství, ubytovací a hostinská činnost, gastronomie, státní správa, pořádání eventů, zdravotnictví, sociální služby, pojištění, průmyslová výroba, sportovní vybavení, péče o tělo, elektroobchod, úklidové služby, prodej a servis lyžařského vybavení, pořádání kulturních akcí, obchodní centrum, pražirna kávy, školství a vzdělávání, krmiva pro zvířata, výuka jazyků, komunitivní, personální agentura, bydlení, podlahové krytiny, solária, reklamní výroba, prevence kriminality, výstavnictví, tiskárna, potraviny, vydávání časopisu, domácí spotřebiče, dopravní společnost.

Genderové zaměření produktů (Graf 6)



Graf 6 - Genderové zaměření produktů (Zdroj: Jedenástíková, 2017)

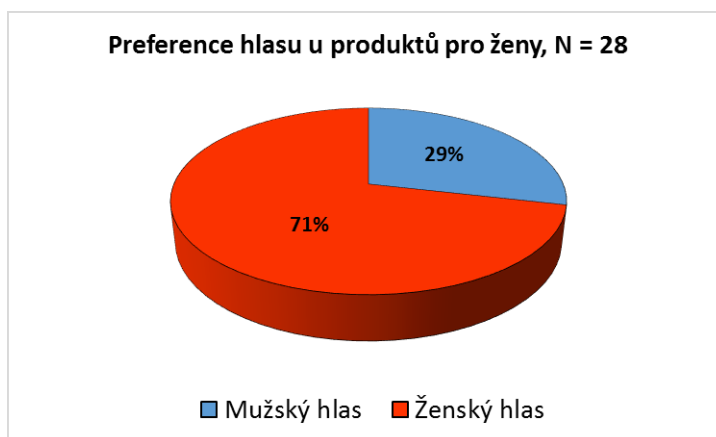
Z počtu 225 celkem 28 klientů (12 %) uvedlo, že jejich produkty jsou určeny ženám. Větší zastoupení, konkrétně 43 (19 %), mají firmy s produkty pro muže. Jednoznačně nejvíce respondentů 154 (68 %) považuje své produkty za genderově neutrální (určené pro ženy i pro muže). (Viz P XIII - Tabulka 5)

V dotazníku byly u ženských a mužských produktů nabízeny pouze dvě možnosti výběru hlasů (ženský a mužský). Nebyla zde nabídnuta volba spojení obou hlasů v jednom spotu. Důvodem byla potřeba získat jednoznačné protipólové preference.

Otázky na hlasové preference u jednotlivých zaměření lze vyhodnocovat a zobecňovat. V závěrečných fázích dotazníku (díky větvení a filtrování) jsou sledovány důvody volby preference hlasu. Výsledky jsou uváděny v absolutních četnostech a ne vždy je možné vyvozovat z nich obecné závěry nebo trendy.

6.2.1 Preference hlasů u produktů pro ženy

28 klientů uvedlo, že jejich produkty jsou určeny ženám.



Graf 7 – Preference hlasů u produktů pro ženy (Zdroj: Jedenástíková (2017))

Na dotaz preference hlasu v reklamě u produktů pro ženy (Graf 7) 20 respondentů z 28 (71 %) uvedlo, že by volilo hlas ženský. Zbývajících 8 (29 %) by preferovalo hlas mužský.

Téměř $\frac{3}{4}$ klientů, oslovujících ženy, volí hlas v kontinuitě se zaměřením výrobků: produkty pro ženy = použití ženského hlasu. (Viz P XIII – Tabulka 6)

6.2.1.1 Důvody hlasových preferencí – žena ženám

Nejčastějším důvodem preference ženského hlasu (20 dotázaných) u produktů pro ženy byl, že ženský hlas je pro ženy věrohodnější (10 odpovědí). Že „ženský hlas ženy lépe přesvědčí“,

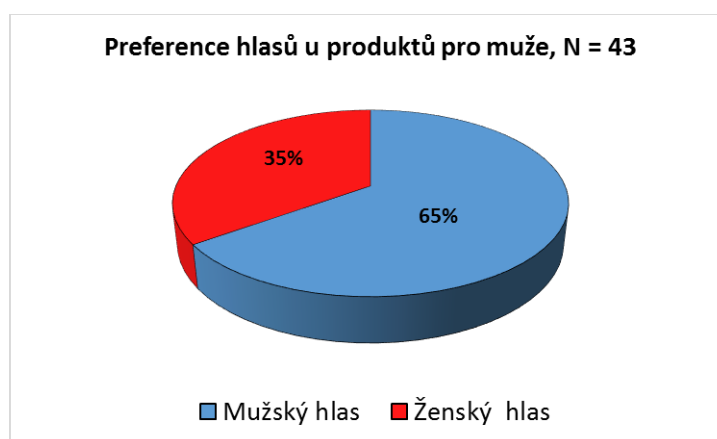
udávají 4 respondenti a další 3 se domnívají, že „ženský hlas lépe ženy zaujme“. Vlastní odpověď uvedli 3 respondenti (Za zmínku stojí: „použili bychom oba hlasy“, případně „obeznámenost s produktem“.) (Viz P XIV - Tabulka 9)

6.2.1.2 Důvody hlasových preferencí – muž ženám

U preference mužského hlasu k produktům pro ženy 4 respondenti uvedli, že „mužský hlas ženy lépe přesvědčí“ a 3 respondenti zvolili, že „mužský hlas je pro ženy příjemnější“. Pro zbývajících v této skupině je podstatné, že „mužský hlas ženy více zaujme“. (VIZ P XIV - Tabulka 10)

6.2.2 Preference hlasů u produktů pro muže

43 klientů uvedlo, že jejich produkty jsou určeny mužům (Graf 8)



Graf 8 – Preference hlasů u produktů pro muže (Zdroj: Jedenástíková (2017))

28 (65 %) respondentů uvedlo, že by volilo mužský hlas. Ženský hlas by u produktů pro muže volilo 15 respondentů (35 %). (Viz P XIV – Tabulka 7)

Volba hlasu v kontinuitě se zaměřením produktů převažuje i u produktů pro muže.

6.2.2.1 Důvody hlasových preferencí – muž mužům

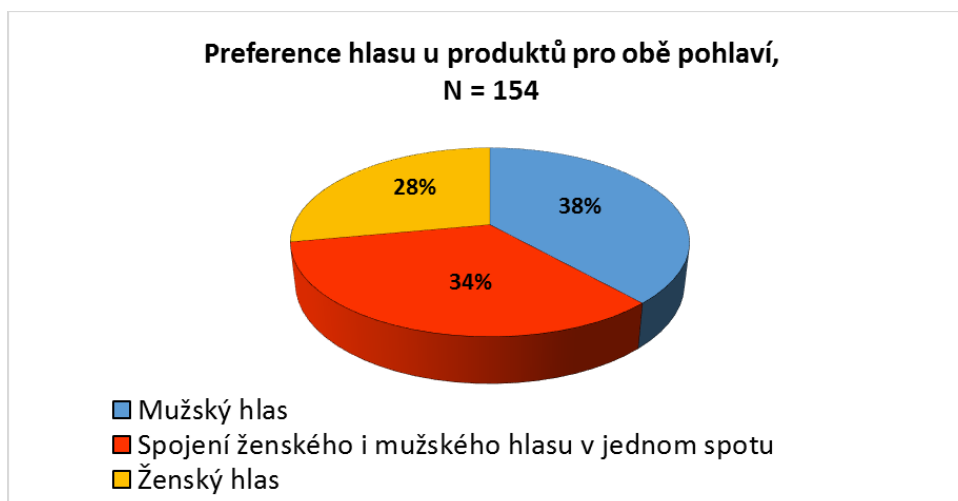
Největší počet respondentů (17 z 28) zvolil jako důvod volby mužského hlasu k mužským produktům, že „muži lépe uvěří prožité zkušenosti s produktem“, 6 dotázaných se pak domnívá, že „mužský hlas muže lépe přesvědčí“. Větší zaujetí stejného pohlaví uvádí jako důvod 3 osoby. Zbývajících 2 dotazovaní uvedli vlastní odpověď: „možná více než na pohlaví záleží na barvě a na tom, jak hlas "lahodí" uchu a ženský hlas by na náš obor působil nevěrohodně“. (Viz PXIV - Tabulka 11)

6.2.2.2 Důvody hlasových preferencí – žena mužům

V této kategorii byly oproti jiným mírně pozměněny nabízené odpovědi. Nejčastější důvodem volby ženského hlasu u produktů pro muže bylo, že ženský „hlas může působit na muže překvapivě až sexuálně“ (7 respondentů z 15). „Zaujetí mužů ženským hlasem“ je důvodem pro 6 dotázaných. A zbývající dva si myslí, že ženský hlas lépe „muže přesvědčí“. (Viz P XIV - Tabulka 12)

6.2.3 Preference hlasů u genderově neutrálních produktů

V této početně nejvíce zastoupené kategorii bylo 154 dotázaných. V nabídce volby hlasu byly tentokrát tři možnosti - hlas ženský, mužský a spojení obou hlasů v jednom spotu. (Graf 9)



Graf 9 – Preference hlasů u genderově neutrálních produktů

(Zdroj: Jedenástíková (2017))

Preference se u výběru jednotlivých hlasů výrazně nelišily. Nejvíce dotázaných - 59 osob (38 %) by u produktů určených oběma pohlavím volilo mužský hlas. Spojení hlasu mužského a ženského v jednom reklamním spotu preferovalo 52 dotázaných (34 %). Pouze 43 osob (28 %) zvolilo použití ženského hlasu. (Viz P XIII – Tabulka 8)

6.2.3.1 Důvody hlasových preferencí – kombinace hlasů ženám i mužům

Důvodem volby spojení obou hlasů v jednom spotu v největší míře (28 osob z 52) bylo, že „oba hlasy více zaujmou obě pohlaví“. Možnost, že spojení hlasů „lépe přesvědčí“, zvolilo 20 respondentů. Zbývající uvedli vlastní odpověď: „pestrost, která může zaujmout, oba hlasy + děti, dle toho, co inzerujeme“. (Viz P XIV - Tabulka 13)

6.2.3.2 Důvody hlasových preferencí – muž ženám i mužům

Nejčastějším důvodem volby mužského hlasu u genderově neutrálních produktů bylo, že „mužský hlas lépe přesvědčí obě pohlaví“. Tento důvod uvedlo 26 z 59 osob. Pro dalších 19 osob bylo důvodem volby, že mužský hlas „obě pohlaví více zaujme“. Zbývajících 12 uvedlo vlastní důvody, např.: „je příjemnější na poslech“; působí vyrovnaněji seriózněji; nacházím zde hlubší, barvitější; klidnější, srozumitelnější výraz hlasu, který upřednostňuji a věřím, že je přesvědčivější, než ty "vykřičené" hlasy v uspěchané době; jde o to, co je komunikováno; muž je lepší v souvislosti se znalostí techniky; ženské herečky mají v nabídce většinou velmi afektované hlasy. (Viz P XIV - Tabulka 14)

6.2.3.3 Důvody hlasových preferencí – žena ženám i mužům

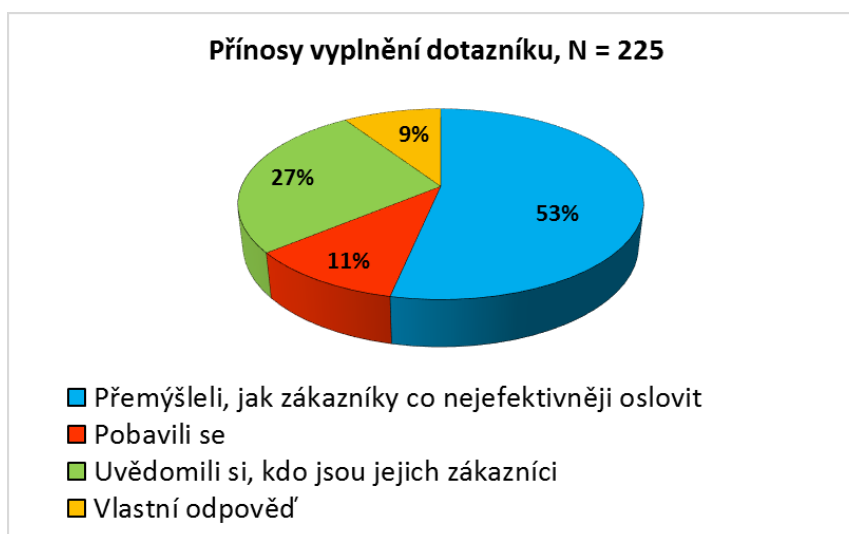
Ženský hlas u produktu pro obě pohlaví by z důvodu, že „více zaujme“, volilo 19 ze 43 dotázaných. Že důvodem výběru ženského hlasu je, že „ženský hlas obě pohlaví lépe přesvědčí“, se domnívá 12 dotázaných. A 12 zbývajících volilo vlastní odpověď a uvedlo: „více působí na emoce; je výraznější; ženy přesvědčí + muže zaujme; umí být více sexy, hodí se k pečování“. (Viz P XIV - Tabulka 15)

6.3 Přínosy vyplnění dotazníku pro respondenty

Závěrečné otázky směřovali k naplnění sekundárních cílů práce.

Otázka „*Při vyplňování dotazníku:*“ byla položena pouze těm, kteří by se hlasem *ve-spotech* zabývali, a tudíž odpověděli na všechny otázky v dotazníku (N = 225). Byly zde pro ně nabízeny 3 možnosti volby a alternativa vlastní odpovědi.

Otázka k dotazníku a jeho přínosům pro respondenty (Graf 10).



Graf 10 – Přínosy vyplnění dotazníku (Zdroj: Jedenástíková, 2017)

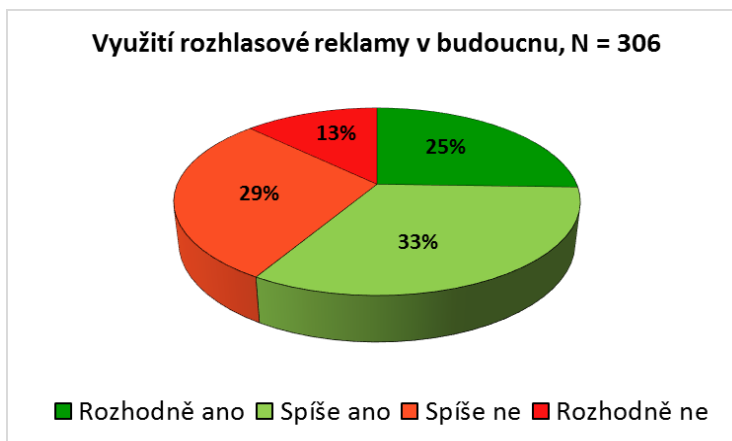
Více než polovina dotázaných (53 %) osob uvedla, že při vyplňování dotazníku „přemýšlela, jak zákazníky co nejefektivněji oslovit“. Téměř třetina uvedla, „že si uvědomili, kdo jsou jejich zákazníci“. Zhruba desetina respondentů „se u dotazníku pobavila“. Zbývajících 9 % zvolilo možnost vlastní odpovědi: např.: „jsem si uvědomil, jaký vliv může mít už jen výběr hlasu; potřebovala bych více specifikovat podmínky při rozhodování k volbě hlasu; konečně se mně někdo zeptal na můj názor; přemýšlela jsem nad konkrétním hlasem, který bychom použili; přišel mi příliš krátký na to, abych mohl učinit jakýkoliv závěr; zda půjdou rádiovou reklamou získat peníze na provoz dílny; přemýšlel jsem, kolik lidí dojde na naši akci, když uslyší reklamu v rádiu; chtěl jsem pomoci s vaší bakalářskou prací; přemýšlel jsem nad smyslem dotazníku; na reklamu nemáme.

Odpovědi více než $\frac{3}{4}$ respondentů naznačují, že dotazník měl smysl v uvědomění si, kdo jsou jejich zákazníci a jak je případně efektivně oslovit. Malá část se pobavila (možnost této volby odpovědi sloužila k odlehčení problematiky). Zajímavé byly tzv. volné odpovědi, kde respondenti v podstatě vyjádřili svůj názor na dotazník, případně uvedli připomínky k němu.

6.4 Tendence využití rozhlasové reklamy v budoucnu

Otázka, zda respondenti zvažují do budoucna využít rozhlasovou reklamu ke své komunikaci s klienty (Graf 11), byla položena všem respondentům (N = 306). Byly zde 4 možné odpovědi na škále od rozhodně ano - spíše ano - spíše ne - rozhodně ne. Úmyslně nebyla nabídnuta neutrální možnost. I přesto, že název firmy v úvodu dotazníku byl nepovinnou

otázkou (zachování anonymity), uvedlo ho více než 2/3 dotázaných. Informace o tendencích využití/nevyužití rozhlasové reklamy lze využít jako vodítko pro další komunikaci s konkrétními klienty.



Graf 11 - Tendence využití rozhlasové reklamy v budoucnu (Zdroj: Jedenástíková, 2017)

Třetina dotázaných (33 %) uvedla, že rozhodně zvažuje využití rozhlasové reklamy. Další čtvrtina (25 %) by tuto možnost spíše využila. Celkem se tedy k realizaci reklamy v rozhlasu přiklání více než polovina (58 %) účastníků šetření, což představuje pozitivní zjištění. Ostatních 42 % v budoucnu o rozhlasové reklamě buď rozhodně (13%) nebo spíše (29 %) neuvažuje.

7 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ A ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

V šetření byly zpracovávány odpovědi od 306 respondentů (inzerující a neinzerující klienti společnosti Radiohouse ze severní a střední Moravy). Bohužel chybí údaje o návratnosti dotazníků. Počet oslovených nelze přesně určit, protože online dotazník byl distribuován různými způsoby prostřednictvím více mediálních konzultantů.

7.1 Shrnutí výsledků

V první části šetření se kvantitativní výzkum zaměřil na to, zda se klienti společnosti Radiohouse zabývají významem hlasu v kontinuitě s jejich produkty. Z šetření jednoznačně vyplynulo, že tato problematika jim není lhostejná. Téměř $\frac{3}{4}$ (73,5 %) by se otázkou volby hlasu v souvislosti se zaměřením produktu ve spotech zabývaly. Když už vynaloží prostředky na reklamu, chtějí je vynaložit efektivně a volba mluvčího může být jedním z faktorů, které přispívají k efektivitě kampaně. Když byla v roce 2016 provedena malá průzkumná sonda u 107 respondentů, výsledky byly podobné.

Díky tomu, že o všichni respondenti poskytly údaje o pohlaví, věku a vzdělání, bylo možné zjistit, zda a jaký vliv mají tyto parametry na preferenci hlasu v rozhlasových spotech z pohledu genderu.

Šetřením bylo zjištěno, že pohlaví je proměnnou, která vnímání významu hlasu ovlivňuje nejméně. Muži by se otázkou volby hlasu směrem k produktu zabývali ze 72,5 % a ženy ze 74,5 %. Oba výsledky se od sebe výrazně neliší a pohybují se okolo hodnoty dosažené u všech respondentů celkem.

U věkových skupin jsou již rozdíly ve vnímání významu hlasu patrnější. Výsledky potvrzují, že pro dvě věkové skupiny je významu hlasu přikládána větší důležitost. Jsou jimi mladší dotazovaní ve věku 18-29 let a pak osoby ve věku 40-49 let (77 % hlas řeší). Klienti ve skupině věku 30-39 let, a všichni nad 50 let přikládají významu hlasu důležitost v 71 %. Věk tedy ve vnímání významu hlasu určitou roli hraje, ne však významnou.

Největší odlišnosti významu vnímání hlasu se ukázaly ve vzdělání respondentů. Význam preference hlasu je u jednotlivých kategorií vnímám výrazně odlišně. Hlasem ve spotech by se zabývalo 80 % středoškolsky vzdělaných (s maturitou) a 70 % vzdělaných vysokoškolsky. V nejmenší míře projeví zájem se tímto tématem zabývat osoby bez maturity (60 %). Je možné, že u této kategorie vzdělanosti mohou být výsledky zkreslené, protože v této skupině

neodpovídalo na dotazník dostatek respondentů (dáno pracovními pozicemi účastníků šetření – v největší míře vysokoškolské a středoškolské s maturitou).

Z parametrů, které mají na vnímání významu hlasu a jeho preference vliv, můžeme tedy vyzdvihnout v největší míře vzdělání, následně pak věk. Zajímavým zjištěním je, že právě pohlaví dle výsledných hodnot šetření nepředstavuje pro respondenty rozhodující faktor.

Další část šetření probíhala pouze u těch respondentů, kteří uvedli, že by se preferencí hlasu v rozhlasových spotech zabývali (225). Firmy byly rozčleněny dle toho, komu jsou produkty a služby určeny. Sledovaly se pak hlasové preference u jednotlivých skupin firem dle jejich zaměření.

U firem s produkty pro ženy by ženský hlas volilo 71 % (20 z 28) dotázaných. U společností zaměřených svými výrobky a službami na muže by mužský hlas vybralo 65 % (28 ze 43) dotázaných. V součtu u obou skupin je volba hlasu v kontinuitě s produktem uvedena 48x ze 71 osob (68 %). Lze konstatovat, že výběr hlasu v kontinuitě s produktem převažuje. Klienti se ve větší míře přiklánějí ke konzervativnímu přístupu než by se pokoušeli o změnu, např. při preferenci mužského hlasu k ženskému produktu či opačně.

Speciální skupinu tvořily firmy s genderově neutrálními produkty. Preference byly v podstatě rovnoměrně rozvrstveny. Pomyslným „vítězem“ se stal mužský hlas, který by vybralo 38 % osob. Ženský hlas by k produktům pro obě pohlaví volilo 28 % účastníků šetření. Za volbu v kontinuitě se zaměřením produktů lze považovat kombinaci obou hlasů. Ze 154 respondentů by více než třetina (34 %) volila využití mužského i ženského hlasu v jednom spotu. V praxi se však setkáváme s technickými překážkami při výrobě reklamního spotu se dvěma hlasy a vyšší cenou výroby. Tato omezení mohou být důvodem, proč pouze třetina zvolila tuto variantu.

V následujících otázkách byly zjišťovány důvody preference hlasů na základě jejich specifických charakteristik. Zde ve většině otázek klienti volili mezi zaujetím hlasem a schopností daného hlasu přesvědčit. Zajímavé byly i některé vlastní odpovědi. Jejich výčet naznačuje, že pro budoucí šetření bude potřeba nabídku odpovědí více rozšířit a specifikovat.

Přínosy dotazníku respondenti vnímali různě. Nejvíce z nich přemýšlelo, jak zákazníky co nejeфекtivněji oslovit, případně kdo vlastně jejich zákazníci jsou. Vlastní odpovědi zde ukázaly, že míra zaujetí dotazníkem byla různá - od velkého zájmu o problematiku a požadavku větší specifikace, až po humorná odlehčení v závěru.

Závěrečná otázka k tématu pro všech 306 respondentů (bez ohledu na zájem/nezájem o hlas) hledalo odpovědi, zda klienti zvažují využít v budoucnu rozhlasovou reklamu. Více než polovina (58 %) uvedla, že ji buď rozhodně, nebo spíše zvažuje. To je pro konzultanty, kteří s klienty kampaně realizují, velmi příznivá informace.

7.2 Odpovědi na výzkumné otázky

7.2.1 Odpověď na výzkumnou otázku č. 1

VO1: Zabývají se současní (či potenciální) klienti společnosti Radiohouse při tvorbě rozhlasové reklamy výběrem hlasu mluvčího v kontinuitě s prezentovaným produktem?

Odpověď: Lze jednoznačně konstatovat, že klienti společnosti Radiohouse se při tvorbě rozhlasové reklamy výběrem hlasu v kontinuitě s prezentovaným produktem zabývají, což potvrdily v úvodu dotazníku téměř $\frac{3}{4}$ dotázaných. Výsledek nasvědčuje tomu, že klienti v souvislosti s preferencí hlasu v rozhlasových spotech hledají co nejefektivnější způsoby oslovení svých zákazníků.

Přibližně $\frac{1}{4}$ dotázaných (26,5 %) by volbu hlasu neřešila. Důvodem může být, že rozhlasová reklama je nezajímá, neuvažují o ní, případně pro ně celá tato oblast není důležitá.

7.2.2 Odpověď na výzkumnou otázku č. 2

VO2: Preferují klienti společnosti Radiohouse hlas mluvčího v kontinuitě s prezentovaným produktem z pohledu genderu?

Odpověď: Výsledky šetření ukázaly, že klienti Radiohouse u čistě mužských a čistě ženských produktů ve větší míře preferují hlas mluvčího v kontinuitě s produktem. Jednoznačné je to u produktů pro ženy, kde 71 % respondentů preferuje ženský hlas k ženským produktům. Mužský hlas je preferován u produktů pro muže v 65 %.

U genderově neutrálních produktů situace tak jednoznačná není. Hlasové preference jsou rovnoměrně rozčleněny. Není jednoznačně určeno, že jeden hlas je výrazně upřednostňován. Kombinaci obou hlasů v jednom reklamním spotu by preferovalo 34 % dotázaných v kategorii. Nejvíce preferovaným hlasem k produktům pro obě pohlaví je hlas mužský (volilo by jej 38 %). Toto zjištění potvrzuje současný trend preference mužského hlasu v rozhlasových reklamě.

ZÁVĚR

V bakalářské práci jsem se zabývala ženským a mužským hlasem v rozhlasové reklamě. V tomto oboru jsem osobně i pracovně zainteresována, proto jsem práci zpracovávala se zaujetím a očekáváním výsledků šetření.

Primárním cílem práce bylo zjistit, jaký hlas v rozhlasových spotech preferují klienti (potenciální či skutečné inzerenti) společnosti Radiohouse při svých kampaních. Každá firma má své produkty a služby určitým způsobem genderově zaměřeny. V práci jsem zjišťovala, zda se vůbec klienti problematikou volby hlasu v souvislosti s genderovým zaměřením produktů zabývají. Další součástí šetření bylo, jaký hlas (mužský či ženský) by preferovali v rozhlasové reklamě v souvislosti s tím, komu jsou jejich produkty určeny.

Sekundárním cílem práce bylo přimět zadavatele kampaní nad danou problematiku více přemýšlet – ptát se, kdo jsou jejich zákazníci a jak je co nejlépe a nejefektivněji oslovit. Realizované šetření bylo pro mě vítanou příležitostí k budování obchodních vztahů s klienty. Navíc mi umožnilo získat užitečné informace o tom, zda oslovené firmy do budoucna zvažují využít rozhlasovou reklamu ve své komunikaci.

Pozice mediálního konzultanta mi poskytuje ve firmách kontakty na osoby zodpovědné za marketingové aktivity. Oslovila jsem firmy z různých oborů podnikání na střední a severní Moravě, se kterými jsem dříve profesně komunikovala nebo momentálně spolupracuji.

K dosažení cílů práce jsem použila kvantitativního šetření u 306 klientů (respondentů). Ti odpovídali na otázky týkající se firmy, ve které pracují. Současné technické možnosti usnadňují vytvoření, distribuci a zpracování dotazníku. Proto jsem zvolila metodu online dotazníku v aplikaci Google Forms.

Výsledky ukázaly, že klienti společnosti Radiohouse na střední a severní Moravě se otázkou výběru hlasu v kontinuitě s produktem zabývají. Tuto skutečnost potvrdily ve svých odpovědích téměř ¾ dotázaných (73,5 %). To značí, že problematika hlasu v rozhlasových spotech není zadavatelům reklamy lhostejná. Vhodně zvolený hlas (který umí a může konkrétní pohlaví zaujmout nebo přesvědčit, případně navodit atmosféru) je jedním z nástrojů, který přispívá k dosažení očekávaných přínosů rozhlasových kampaní.

Z šetření dále vyplynulo, že hlasové preference v kontinuitě s produktem mají u klientů převahu. U produktů pro ženy je ženský hlas volen 71 % dotázaných; u produktů pro muže je

pak mužský hlas preferován 65 % dotázaných. Zjištěné výsledky potvrzují, že trend hlasových preferencí v kontinuitě s produktem přetrvává. Marketingoví pracovníci se vydávají i cestou experimentů a inovací, ale tento přístup není příliš častý.

U genderově neutrálních produktů situace tak jednoznačná není. Zaměření svých produktů na obě pohlaví uvedlo v šetření nejvíce respondentů (154 z 225). Výsledky nenaznačují, že by klienti dávali přednost určitému hlasu. Pokud považujeme volbu kombinace obou hlasů u produktů pro obě pohlaví za kontinuitu se zaměřením produktů, pak ji zde potvrdit nelze.

Zpracované výsledky dotazníkového šetření a jejich interpretace vedly k zodpovězení výzkumných otázek a tím k naplnění cílů práce. Byl splněn primární cíl, zároveň tak i cíle sekundární.

Při zpracovávání dat a na základě podnětů od některých respondentů se zájmem o problematiku vzešla potřeba provést šetření detailněji. Je potřeba lépe specifikovat požadavky na volbu hlasu také v návaznosti na to, co přesně je komunikováno a nejen je sdělení určeno. Toto je podnětem pro další a podrobnější zkoumání, které bych ráda realizovala v diplomové práci.

Vypracování bakalářské práce mělo pro mě studijní, profesní i osobní přínos. Díky informacím získaným zpracováním teoretické i praktické části mám hlubší znalosti v oboru, ve kterém pracuji. Praktická část kromě odpovědí na výzkumné otázky přispěla k prohloubení znalostí v oblasti zpracování dat a jejich převedení do graficky přijatelné podoby. Věřím, že pro klienty budu partnerem v jednáních nad rozhlasovými kampaněmi. A třeba i nad volbou toho správného hlasu...

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. 2010. Předmluva. In Radim Bačuvčík (ed.). *Žena a muž v marketingové komunikaci*. s. 7-8 (celkem 258 s.). Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-4-1.
- [2] CZINKOTA, Michael R. a Ilkka A. RONKAINEN, 1995. *International marketing*. 4th ed. Fort Worth: Dryden Press. ISBN 0-03-098342-8.
- [3] CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, (2008). *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [4] GONČAROVA, Tamara, 2010. Genderový hudobný stereotyp v televizních reklamách. In Radim Bačuvčík (ed.). *Žena a muž v marketingové komunikaci*. s. 157-167 (celkem 258 s.). Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-4-1.
- [5] RAFAJOVÁ, Andrea, 2010. Genderová emancipace v reklamní komunikaci. In Radim Bačuvčík (ed.). *Žena a muž v marketingové komunikaci*. s. 52-62 (celkem 258 s.). Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-4-1.
- [6] ČMEJRKOVÁ, Světla, 1996. *Čeština, jak ji znáte i neznáte*. Vyd. 1. Praha: Academia, 259 s. ISBN 80-200-0589-7.
- [7] ČMEJRKOVÁ, Světla, 1997. Jazyk reklamy. In František Daneš . *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. s. 133-145 (celkem 292 s.). Praha: Academica. ISBN 80-85927-75-6.
- [8] ČMEJRKOVÁ, Světla, 2000. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 258 s. ISBN 80-85927-75-6.
- [9] ČMEJRKOVÁ, Světla, a Jana HOFFMANNOVÁ, 2011. *Mluvená čeština: hledání funkčního rozpětí*. Vyd. 1. Praha: Academia, Lingvistika (Academia). ISBN 978-80-200-1970-7.
- [10] DUPONT, Luc, 2009. *1001 reklamních tipů*. Hodkovičky [Praha]: Pragma, 311 s. ISBN 978-80-7349-195-6.
- [11] GÖTTLICOVÁ, Marcela, 2010. Role ženského a mužského hlasu v rozhlasovém reklamním sdělení. In Radim Bačuvčík (ed.). *Žena a muž v marketingové komunikaci*. s. 201-246 (celkem 258 s.). Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-4-1.

- [12] GÖTTLICHOVÁ, Marcela, 2014. *Rozhlasová reklama a její recipienti*. 1. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 192 stran. ISBN 978-80-87500-59-0.
- [13] HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [14] JEDENÁSTÍKOVÁ, Pavlína, 2016. *Ženský a mužský hlas v rozhlasové reklamě*. Zlín: Ročníková práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.
- [15] JEŠUTOVÁ, Eva, 2003. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Vyd. 1. Praha: Český rozhlas, ISBN 80-86762-00-9.
- [16] JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. 2014. *Média a my*. 1. vyd. V Praze: Akademie múzických umění, 145 s. Management umění - umění managementu; sv. 4. ISBN 978-80-7331-304-3.
- [17] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2015. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0743-6.
- [18] KOBIELA, Roman, 2009. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-2300-3.
- [19] KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT, 2005. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0921-X.
- [20] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [21] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [22] KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2008. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 220 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2452-2.
- [23] KŘÍŽEK, Zdeněk, 2010. Muž a žena, rozum a cit v marketingových komunikacích. In Radim Bačuvčík (ed.). *Žena a muž v marketingové komunikaci*. s. 9-16 (celkem 258 s.). Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-4-1.

- [24] PALKOVÁ, Zdena, 1994. *Fonetika a fonologie češtiny s obecným úvodem do problematiky oboru*. Praha: Karolinum. ISBN 80-7066-843-1.
- [25] SPILLANE, Mary, 1994. *Image muže: poradce úspěšného muže*. Praha: Ikar. ISBN 80-85830-45-0.
- [26] SRPOVÁ, Hana, 2007. Persuasion through words and images. Ostrava: Faculty of Arts, University of Ostrava. ISBN 978-80-7368-266-8.
- [27] JAKLOVÁ, Alena, 2007. Nonverbal elements of Persuasion in Journalism and Advertising. In Srpová (et al). *Persuasion through words and images*. s. 201-246 (celkem 263 s.). Ostrava: Faculty of Arts, University of Ostrava. ISBN 978-80-7368-266-8.
- [28] VALDROVÁ, Jana, 2006. *Gender a společnost: [vysokoškolská učebnice pro neso- ciologické směry magisterských a bakalářských studií]*. Vyd. 1. V Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně. ISBN 80-7044-808-3.
- [29] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [30] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- [31] ZELENKA, Michal, 2007. *Manuál mediálního konzultanta: (pro marketing a prodej rozhlasové reklamy)*. Vyd. 1. Praha: Hermes. ISBN 978-80-903852-1-4.
- [31] ŽANTOVSKÁ, Irena, 2015. *Rétorika a komunikace*. První vydání. Praha: Dokořán. 287 stran. Bod (Dokořán). ISBN 978-80-7363-712-5.

INTERENTOVÉ ZDROJE

- [32] Etický kodex reklamy. In: *Www.podnikator.cz* [online]. 2005 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16214/Eticky-kodex-reklamy>
- [33] O nás. In: *Www.radiohouse.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://www.radiohouse.cz/#o-nas>

- [34] Poslání rady. In: *Www.rrtv.cz* [online]. [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm>
- [35] Profil. *Www.rpr.cz* [online]. 2005 [cit. 2016-10-29]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- [36] Proč právě rádio. In: *Www.radiohouse.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://www.radiohouse.cz/reklama/zakladni-fakta/proc-prave-radio/>
- [37] Rozhlasový trh v ČR. In: *Www.mms.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/rozhlasovy-trh-v-cr>
- [38] Rychlá fakta. In: *Www.radiohouse.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <https://www.radiohouse.cz/o-nas/rychla-fakta/>
- [39] Sedm důvodů k inzerování v rádiu. In: *Www.radiohouse.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: <https://www.radiohouse.cz/reklama/zakladni-fakta/sedm-duvodu-k-inzerovani-v-radiu/>
- [40] VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2017. Čisté investice do rádií loni vzrostly o 3 % na 1,5 mld. Kč. In: *Www.mediaguru.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/02/ciste-investice-do-radii-loni-vzrostly-o-3-na-15-mld-kc/>
- [41] Výhody a nevýhody reklamy v rádiu. In: *Www.mediaguru.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/proc-anone/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

APSV Asociace provozovatelů soukromého vysílání.

SKMO Sdružení komunikačních a mediálních organizací.

CATI Computer Assisted Telephone Interviewing (sběr dat prováděný po telefonu).

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Zájem o problematiku použití hlasu	40
Graf 2 - Vnímání významu hlasu v souvislosti s pohlavím respondentů	41
Graf 3 - Vnímání významu hlasu v souvislosti s věkem respondentů	42
Graf 4 - Vnímání významu hlasu v souvislosti se vzděláním respondentů	43
Graf 5 - Vnímání významu hlasu v souvislosti s délkou působení firmy	44
Graf 6 - Genderové zaměření produktů	45
Graf 7 - Preference hlasů u produktů pro ženy	46
Graf 8 - Preference hlasů u produktů pro muže	47
Graf 9 - Preference hlasů u genderově neutrálních produktů	48
Graf 10 - Přínosy vyplnění dotazníku	50
Graf 11 - Tendence využití rozhlasové reklamy v budoucnu	51

SEZNAM TABULEK**Příloha P XII – IDENTIFIKACE RESPONDENTŮ**

Tabulka 1 - Pohlaví respondentů

Tabulka 2 - Věk respondentů

Tabulka 3 - Vzdělání respondentů

Tabulka 4 - Délka existence firmy

Příloha P XIII – ZAMĚŘENÍ PRODUKTŮ, HLASOVÉ PREFERENCE

Tabulka 5 - Zaměření produktů.

Tabulka 6 - Preference hlasů u produktů pro ženy

Tabulka 7 - Preference hlasů u produktů pro muže

Tabulka 8 - Preference hlasů u produktů pro obě pohlaví

Příloha P XIV – DŮVODY PREFERENCE PODLE ZAMĚŘENÍ PRODUKTŮ

Tabulka 9 - Důvody volby ženského hlasu u produktů pro ženy

Tabulka 10 - Důvody volby mužského hlasu u produktů pro ženy

Tabulka 11 - Důvody volby mužského hlasu u produktů pro muže

Tabulka 12 - Důvody volby ženského hlasu u produktů pro muže

Tabulka 13 - Důvody volby kombinace obou hlasů u genderově neutrálních produktů.

Tabulka 14 - Důvody volby mužského hlasu u genderově neutrálních produktů

Tabulka 15 - Důvody volby ženského hlasu u genderově neutrálních produktů

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Týdenní poslechovost jednotlivých mediazastupitelství

Příloha P II: Obchodní subjekty na rozhlasovém trhu

Příloha P III: Mapa stanic společnosti Radiohouse

Příloha P IV: Legislativa regulující rozhlasovou reklamu

Příloha P V: Základní parametry rozhlasového vysílání v ČR

Příloha P VI: Trendy v investicích do rozhlasové reklamy

Příloha P VII: Způsoby zpracování spotu

Příloha P VIII: Production list spotu

Příloha IX: Ukázky spotů

Příloha P X: Podklady pro online dotazník

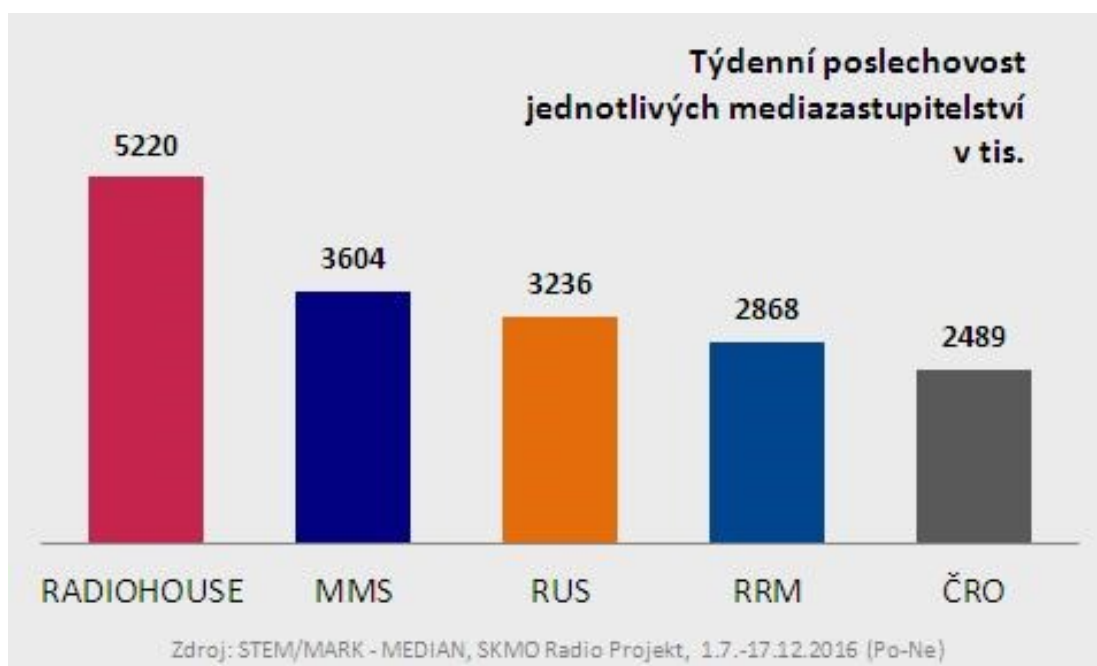
Příloha P XI: Online dotazník

Příloha P XII: Tabulky - Identifikace respondentů

Příloha P XIII: Tabulky - Zaměření produktů, hlasové preference

Příloha P XIV: Tabulky - Důvody hlasové preference podle genderového zaměření produktů

PŘÍLOHA P I: TÝDENNÍ POSLECHOVOST JEDNOTLIVÝCH MEDIAZASTUPITELSTVÍ



Obchodní subjekty na trhu v roce 2016



58 stanic / Share = 50,5%

- Evropa 2
- Frekvence 1
- ZET (dříve BBC ČR)
- Blaník Praha a Stř. Čechy
- Blaník Jižní Morava
- Blaník Severní Čechy
- Blaník Jižní Čechy
- Blaník Liberecko
- Blaník Západní Čechy
- Blaník Východní Čechy
- Blaník Valassko
- Bonlon
- City
- Classic Praha
- Contact Liberec
- Čas
- Čas Rock
- Černá Hora
- Dance Rádio
- Egrensis
- Express FM
- Fajn Rádio
- Fajn Rádio Západní Čechy
- Fajn Rádio Jižní Čechy
- Fajn Rádio Vysocina
- Fajn Rádio Východní Čechy
- Fajn North Music
- Fajn Rádio Severní Čechy
- Fajn Rádio Olomoucko
- Free Radio 107
- Hana
- Hitradio FM Plus
- Hitradio Faktor
- Hitradio Dragon
- Hitradio FM Crystal
- Hitradio FM Liberec
- Hitradio City
- Hitradio Vysocina
- Hitradio Orion SM
- Hitradio Orion OL+VAL
- Hitradio FM (LabelMost)
- Hitradio Magic
- Helax
- Jih
- Jihlava
- Krokodýl
- Oldies Rádio
- Petrov
- Relax
- Rock Max
- Rock Rádio Sumava
- Rock Rádio Jižní Čechy
- Rock Rádio Jižní Morava
- Rock Rádio Severní Čechy
- Rock Rádio Východní Čechy
- Růžič
- Samson
- Zlín



19 stanic / Share = 22,3%

- ČRo Bno
- ČRo České Budějovice
- ČRo Hradec Králové
- ČRo Olomouc
- ČRo Ostrava
- ČRo Pardubice
- ČRo Píseň
- ČRo Regína
- ČRo Region (Středočeský kraj)
- ČRo Region (Vysocina)
- ČRo Sever
- ČRo Dvojka (Praha)
- ČRo Vltava
- ČRo D-dur
- ČRo Jazz
- ČRo Plus (dříve ČRo6, ČRo Leonardo, ČRo Rádio Český)
- ČRo Rádio Wave
- ČRo Radiožurnál
- Rádio Junior



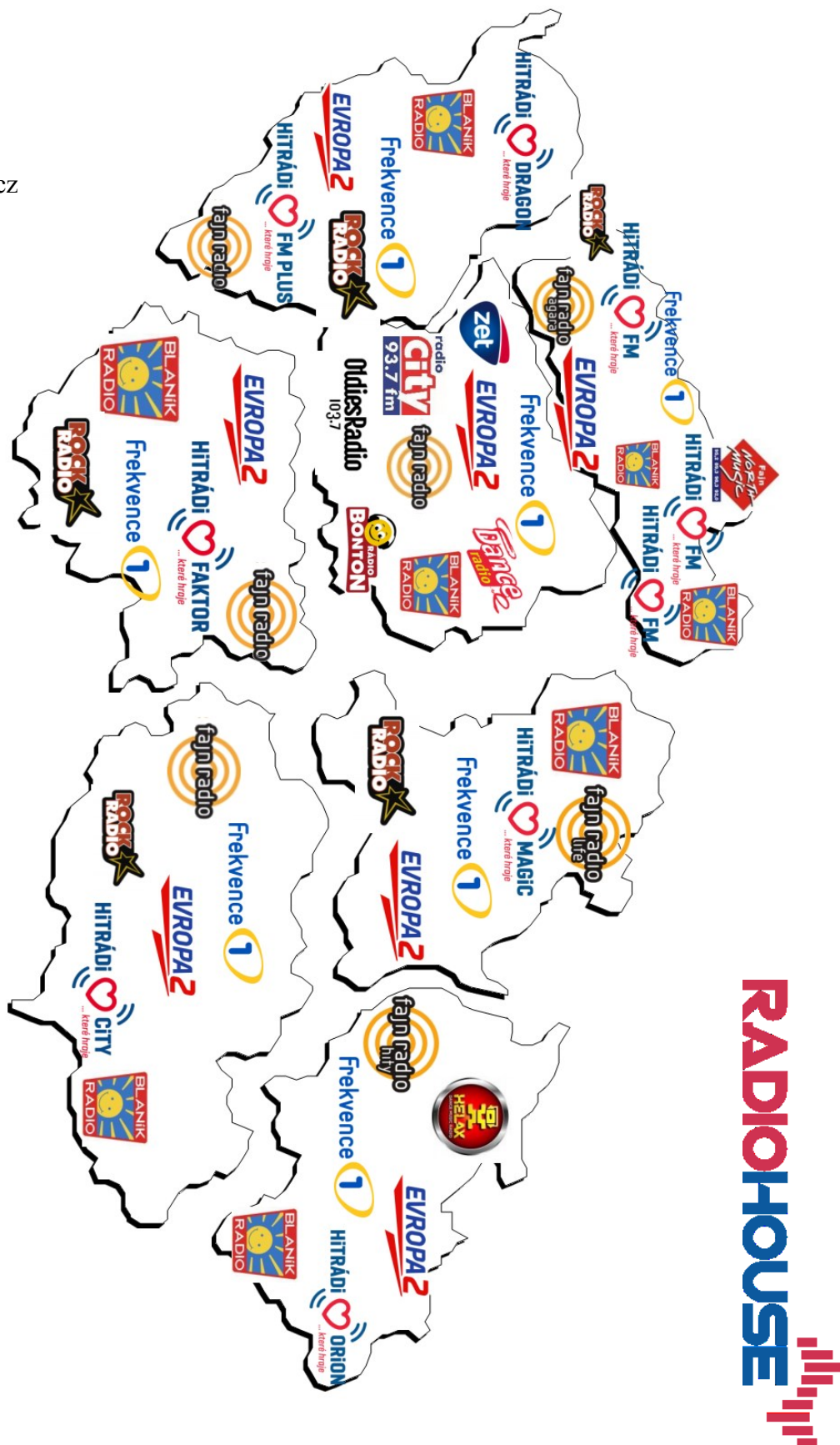
16 stanic / Share = 25,1%

- Rádio Impuls
- Rádio Beat
- Country Rádio
- Kiss Hádý
- Kiss Morava
- Kiss Jižní Čechy
- Kiss Proton
- Kiss Publikum
- Kiss Delta
- Kiss 98 FM
- Signál Rádio
- Rádio 1
- Rockzone 105.9 FM
- Rádio SPIN
- Český Impuls
- Rádio Dechtovka

PŘÍLOHA P II: OBCHODNÍ SUBJEKTY NA ROZHLASOVÉM TRHU

PŘÍLOHA P III: MAPA STANIC SPOLEČNOSTI RADIOHOUSE

Zdroj: www.radiohouse.cz



PŘÍLOHA P IV: LEGISLATIVA REGULUJÍCÍ ROZHLASOVOU REKLAMU

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání (40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb.) - ukládá jak vysílatelům ze zákona, tak provozovatelům na základě licence řadu povinností. Všechna rádia musí totiž „poskytovat *objektivní* a vyvážené informace nezbytné pro svobodné vytváření názorů“. (Ježek, Jirák, 2014, s. 76). Stanovuje, jaké druhy reklam jsou zakázány, určuje pravidla a omezení (náboženství, děti, rasismus, tabákové výrobky). Ústředním správním orgánem pro oblasti rozhlasového a televizního vysílání je podle tohoto zákona Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání - ústřední orgán státní správy, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání. Hlavní činností je udělování, změny a odnímání licencí k provozování vysílání, dále pak monitoring obsahu rozhlasového a televizního vysílání. (RRTV, ©2016)

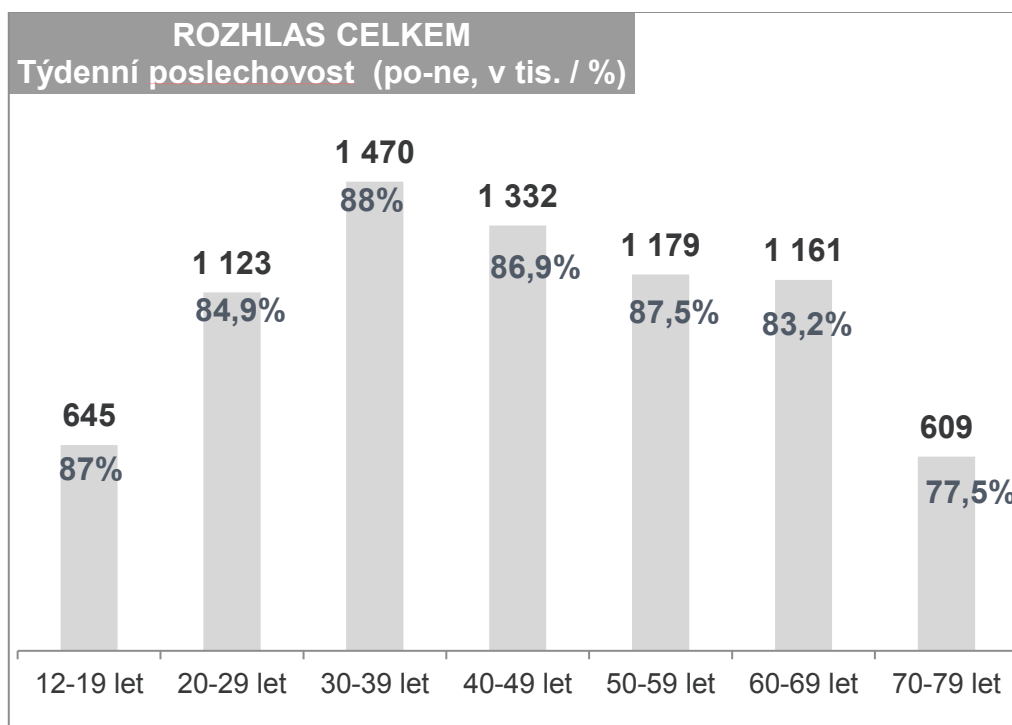
Rada pro reklamu - vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy (podstatou samoregulace reklamy je, že stát či státní orgány reklamu neregulují). Reklama je tak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Hlavním jejím cílem je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu. Zabývá se posuzováním stížností také na reklamu v rozhlase. Jako nestátní, nezisková organizace nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce, vydává pouze rozhodnutí, která mají formu doporučení. (RPR, ©2005)

Etický kodex reklamy - nemá formu zákona a jeho vymáhání tedy nelze provést např. před soudem. Jedná se o vymezení pravidel a přijatelných mezí profesního chování pro subjekty působící v oblasti reklamy a Kodex také plní informační funkci ve vztahu k veřejnosti. Dodržování Kodexu reklamy je tedy pro firmu především dobrou vizitkou a může posloužit také v rámci konkurenčního boje. Kodex vymezuje pojem reklamy a subjekty, kteří se v oblasti reklamy pohybují, především inzerenti, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, vlastníci komunikačních médií a v neposlední řadě spotřebitelé. (Podnikátor, ©2012)

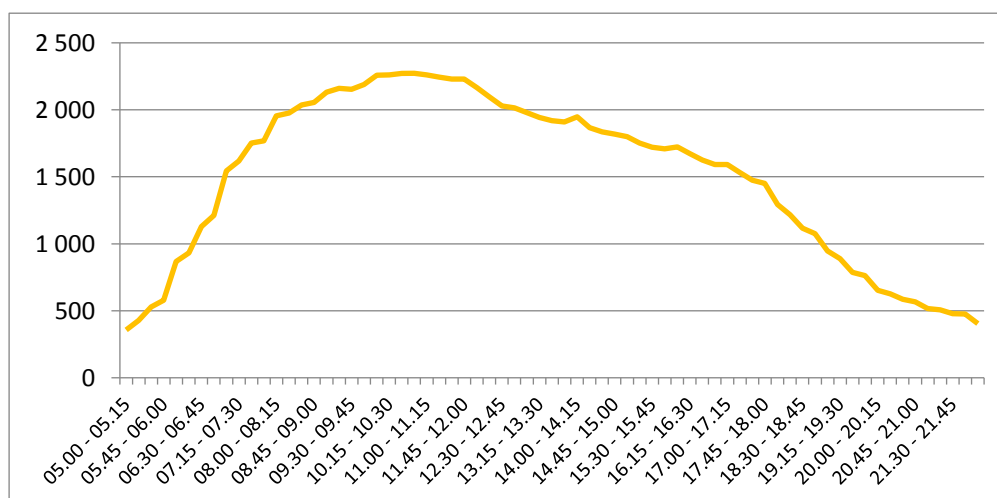
PŘÍLOHA P V: ZÁKLADNÍ PARAMETRY ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ V ČR

- TÝDENNÍ POSLECHOVOST: **85,4%** populace 12-79 let = 7.518.000
- PRŮMĚRNÁ DÉLKA POSLECHU: **4hodiny 44 minut**

Lidé poslouchají rádio v průběhu celého dne



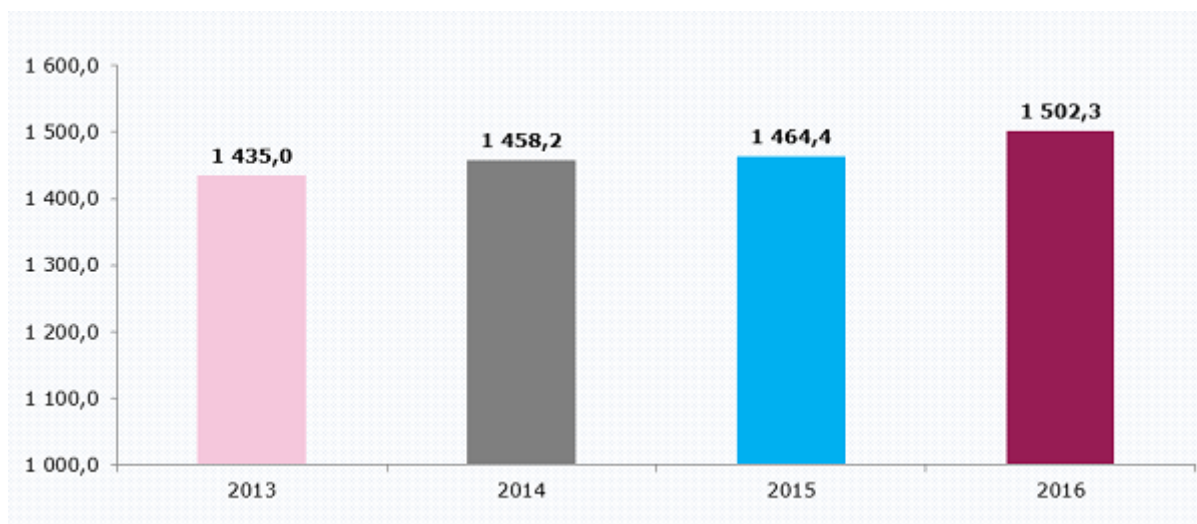
Lidé poslouchají rádio v průběhu celého dne (počet osob v tis.)



(Zdroj: RADIOHOUSE, ©2016 z Median + STEM/MARK, 1.7.-17.12.2016, po-ne)

PŘÍLOHA P VI: TRENDY V INVESTICÍCH DO ROZHLASOVÉ REKLAMY

Celoroční čisté investice do rádiové reklamy (mil. Kč)



(Zdroj: Čisté investice do rádiové reklamy, SKMO, APSV)

PŘÍLOHA P VII: ZPŮSOBY ZPRACOVÁNÍ SPOTU

Monolog - hovoří pouze jeden mluvčí, podává zpravidla informace o produktu, zdůrazňuje argumenty, jeho promluva většinou vrcholí reklamní výzvou.

Rozdělený monolog – přechod mezi monologem a dialogem – (dialogizovaný monolog)
Text monologu se rozdělí mezi dva hlasy, ale jen mechanicky, takže nezáleží na tom, co říká který z nich. Důvodem je skutečnost, že stejný hlas znějící po celou dobu spotu se může stát jednotvárným. Rozdělením do dvou hlasů získává spot dynamiku, i když jen akustickou, nikoliv obsahovou.

Dialog – složitější formou, při které se střídají dva i více hlasů, ale už ne mechanicky. Text je rozdělen tak, jako by spolu skutečně rozmlouvali různí lidé. Často se používá systému otázka – odpověď (jeden se ptá na vlastnosti produktu a jeho výhody a druhý odpovídá).

Scénka – malé dramatické dílko, je tu určená situace, děj, postavy, spot má svou expozici, kolizi a katastrofu. Dobře napsaná scénka může být velmi účinná. Tam kde se cosi děje, totiž vzniká přirozené napětí a posluchač je zvědavý, jak to dopadne. Scénka proto umí rychle zaujmout pozornost, vyvolat zájem a udržet je až k závěrečnému apelu.

Reklamní písnička – tzv. zpívaná reklama – je třeba zachovávat nejen pravidla pro psaní reklamního textu, ale také respektovat zákonitosti textu písňového. Existují reklamy, v nichž zpívaný text tvoří pouze část, většinou jde o znělku, například zhudebněný slogan, na závěr spotu. (Křížek, Crha, 2008, s. 173-174)

PŘÍLOHA P VIII: PRODUCTION LIST

Production List				
Jmeno Spotu : _____ ID : _____				
Klient : _____ _____ zástupce : _____ telefon : _____ mail : _____ obchodník : _____ telefon : _____ mail : _____	Termíny : čas: _____ spot odevzat dne : _____ spot zadán dne: _____ vyslán od : _____			
Produkce				
odpovědná osoba : _____ vysílací media : _____ copyw riter : _____ zadáno dne : _____ Producent : _____ zadáno dne : _____	telefon : _____ mail : _____ kontakt : _____ mail : _____			
Spot				
Stopáž : _____				
Hasy : jméno				
1. _____				
2. _____				
3. _____				
4. _____				
Hudba :				
Titul	Interpet	Autor	Vydavatel	ID
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
vyber typ spotu				
Souhlas s užitím v jiných rozhlasových stanicích v ČR mimo síť: NE				
Ruchy / SFX : _____				
Poznámky : _____				
Spot schvaluje : _____ kontakt : _____				
Scénář				
Text				

Výslovnost				

AudioTech s.r.o., Kopernikova 6/794, 120 00 Praha, IČO: 26143330, DIČ: CZ26143330				

PŘÍLOHA P IX: UKÁZKY SPOTŮ - CD

Seznam spotů:

Spot S 1: Produkt pro ženy s použitím ženského hlasem

Spot S 2: Produkt pro muže s použitím mužského hlasu

Spot S 3: Produkt pro ženy s použitím mužského hlasu

Spot S 4: Produkt pro muže s použitím ženského hlasu

Spot S 5: Produkt pro obě pohlaví – použití obou hlasů

PŘÍLOHA P X: PODKLADY PRO ONLINE DOTAZNÍK

I. ÚVOD

Dobrý den,
oslovuji Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku. Cílem výzkumu je zjistit, jaký hlas preferují stávající či potenciální klienti společnosti Radiohouse při zadávání reklamních spotů do rádia. Dotazník Vám zabere přibližně 3 minuty. Děkuji za vyplnění i Váš čas.
Mgr. Pavlína Jedenástíková (III. ročník kombinované formy studia oboru Marketingové komunikace, UTB Zlín)

II. OBECNÉ INFORMACE O FIRMĚ

1. **Název firmy (společnosti), ve které pracujete** – *nepovinná otázka*
2. **Hlavní obor činnosti** (např. stavebnictví, strojírenství, auto – moto, kultura, volný čas, nábor zaměstnanců, sportovní vybavení, péče o tělo, fitness,...) - *možnost napsat vlastní odpověď*
3. **Jak dlouho Vaše firma existuje?**
 - 0 – 1 rok
 - 2 – 4 roky
 - 5 – 10 let
 - 10 – 15 let
 - 15 a více let
4. **Jaká je působnost a dosah Vaší firmy?**
 - 0 – 50 km od sídla firmy (prodejny)
 - 0 – 100 km od sídla firmy (prodejny)
 - 0 – 200km od sídla firmy (prodejny)
 - celorepubliková působnost

III. ROZHLASOVÁ REKLAMA A VÝBĚR HLASU

1. Představte si situaci – chcete využít rádio ke své komunikaci se zákazníky. Chystáte se vytvořit efektivní rozhlasový spot. **Zabývali byste se tím, jaký druh hlasu (ženský či mužský) ve spotu použít?**
 - Ano – *v případě této odpovědi pokračovat k otázce III. /2*
 - Ne - *v případě této odpovědi pokračovat k otázce IV /2, nebudou kladeny otázky ohledně určení produktu a preference hlasů*
2. **Vašimi zákazníky (klienty), kterým jsou Vaše produkty či služby určeny, jsou převážně:**
 - Ženy – *v případě této odpovědi pokračovat ve větvi III/ 3Ž*
 - Muži - *v případě této odpovědi pokračovat ve větvi III / 3M*
 - Ženy i muži - *v případě této odpovědi pokračovat ve větvi III / 3O (jako oba)*
3. **Ž** – **Při výrobě spotu a ve vysílání byste použil/a:**
 - Ženský hlas – *v případě této odpovědi pokračovat ve větvi III / 4. ŽŽ*

- Mužský hlas - *v případě této odpovědi pokračovat ve větvi III / 4. ŽM*

M - Při výrobě spotu a ve vysílání byste použil/a:

- Mužský hlas – *v případě této odpovědi pokračovat ve větvi III / 5. MM*
- Ženský hlas - *v případě této odpovědi pokračovat ve větvi III / 5. MŽ*

O – Při výrobě spotu a ve vysílání byste použil/a:

- Ženský hlas – *v případě této odpovědi pokračovat ve větvi 6. OŽ*
- Mužský hlas - *v případě této odpovědi pokračovat ve větvi 6. OM*
- Spojení ženského i mužského hlasu v jednom spotu- *v případě této odpovědi pokračovat ve větvi 6. OO*

4. **ŽŽ** – Vyberte jeden hlavní důvod preference ženského hlasu k produktům (službám) pro ženy: *jakákoliv odpověď, přejdi na IV / 1*

- Více osloví právě ženy
- Lépe přesvědčí právě ženy
- Je pro ženy věrohodnější
- Jiný důvod (Uveďte)

ŽM - Vyberte jeden hlavní důvod volby mužského hlasu k produktům (službám) pro ženy: *jakákoliv odpověď, přejdi na IV / 1*

- Více osloví právě ženy
- Lépe přesvědčí právě ženy
- Je pro ženy příjemnější na poslech
- Jiný důvod (Uveďte)
-

5. **MM** – Vyberte jeden hlavní důvod volby mužského hlasu k produktům (službám) pro muže: *jakákoliv odpověď, přejdi na IV / 1*

- Více zaujme právě muže
- Lépe přesvědčí právě muže
- Muži tak lépe uvěří prožité zkušenosti s produktem či službou
- Jiný důvod (Uveďte)

MŽ – Vyberte jeden hlavní důvod volby ženského hlasu k produktům (službám) pro muže: *jakákoliv odpověď, přejdi na IV / 1*

- Více zaujme právě muže
- Lépe přesvědčí právě muže
- Zajímavý kontrast ženského hlasu k mužskému produktu
- Jiný důvod (Uveďte)

6. **OŽ** – Vyberte jeden hlavní důvod volby ženského hlasu k produktům (službám) pro obě pohlaví: *jakákoliv odpověď, přejdi na IV / 1*

- Více zaujme obě pohlaví
- Lépe přesvědčí obě pohlaví
- Jiný důvod (Uveďte)

OM – Vyberte jeden hlavní důvod volby mužského hlasu k produktům (službám) pro obě pohlaví: *jakákoliv odpověď, přejdi na IV / 1*

- Více zaujme obě pohlaví
- Lépe přesvědčí obě pohlaví
- Jiný důvod (Uveďte)

OO – Vyberte jeden hlavní důvod volby spojení obou hlasů v jednom spotu k produktům (službám) pro obě pohlaví: *jakákoliv odpověď, přejdi na IV / 1*

- Více zaujme obě pohlaví
 - Lépe přesvědčí obě pohlaví
 - Jiný důvod (Uveďte)
-

IV. ZÁVĚR

1. **Při vyplňování dotazníku** (pouze jedna odpověď):

- Jste si uvědomil/a, kdo jsou Vaši zákazníci
- Jste přemýšlel/a, jak zákazníky co nejefektivněji oslovit
- Jste se pobavil/a
- Jiné

2. **Zvažujete do budoucna využít rozhlasovou reklamu ke své komunikaci s klienty:**

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

3. **Jste:**

- Žena
- Muž

4. **Váš věk**

- 18 – 29let
- 30 – 39let
- 40 – 49let
- 50 – 59 let
- 60 – 69 let
- 70 a více let

5. **Nejvyšší dosažené vzdělání:**

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

Ukončení dotazníku, poděkování za vyplnění, tlačítka ODESLAT

PŘÍLOHA P XI: ONLINE DOTAZNÍK

Odkaz na online dotazník: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf4UprL-TeJWYu3Xk7wwfaKGrrqXFPRCI8B5w7g4uhWup5ba_w/viewform?c=0&w=1

Ženský a mužský hlas v rozhlasové reklamě

Dobrý den,

oslovuji Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku. Cílem výzkumu je zjistit, jaký hlas preferují stávající či potenciální klienti společnosti Radiohouse při zadávání reklamních spotů do rádia. Dotazník Vám zabere přibližně 3 minuty. Děkuji za vyplnění i Váš čas.

Mgr. Pavlína Jedenástíková (III. ročník kombinované formy studia oboru Marketingové komunikace, UTB Zlín)

*Povinné pole

I. Obecné informace o Vaší firmě

1. **Název firmy** (společnosti), ve které pracujete:

2. **Hlavní obor činnosti** (např. stavebnictví, strojírenství, auto – moto, kultura, volný čas, nábor zaměstnanců, sportovní vybavení, péče o tělo, fitness,...): *

3. **Jak dlouho Vaše firma existuje?** *

0 - 1 rok

2 - 4 roky

5 - 10 let

10 - 15 let

15 a více let

4. **Jaká je působnost a dosah Vaší firmy?** *

0 – 50 km od sídla firmy (prodejny)

Do 100 km od sídla firmy (prodejny)

Do 200 km od sídla firmy (prodejny)

Celorepubliková působnost

II. Rozhlasová reklama a výběr hlasu

1. Představte si situaci – chcete využít rádio ke své komunikaci se zákazníky. Chystáte se vytvořit efektivní rozhlasový spot. **Zabývali byste se tím, jaký druh hlasu (ženský či mužský) ve spotu použít?** *

Ano

Ne

2. **Vašimi zákazníky** (klienty), pro které jsou produkty či služby určeny, jsou převážně: *

Ženy

Muži

Ženy i muži

3. **Při výrobě spotu a ve vysílání byste použili:** *

Ženský hlas

Mužský hlas

3. **Při výrobě spotu a ve vysílání byste použili:** *

Mužský hlas

Ženský hlas

3. **Při výrobě spotu a ve vysílání byste použili:** *

Ženský hlas

Mužský hlas

Spojení ženského i mužského hlasu v jednom spotu

4. **Vyberte jeden hlavní důvod volby ženského hlasu k produktům (službám) pro ženy:** *

Ženský hlas více zaujme ženy

Ženský hlas lépe přesvědčí ženy

Ženský hlas je pro ženy věrohodnější

Jiné:

4. **Vyberte jeden hlavní důvod volby mužského hlasu k produktům (službám) pro ženy:** *

Mužský hlas více zaujme ženy

Mužský hlas lépe přesvědčí ženy

Mužský hlas je ženám příjemnější

Jiné:

4. **Vyberte jeden hlavní důvod volby mužského hlasu k produktům (službám) pro muže:** *

Mužský hlas více zaujme muže

Mužský hlas lépe přesvědčí muže

Muži lépe uvěří prožité zkušenosti s produktem či službou pro muže

Jiné:

4. Vyberte jeden hlavní důvod volby ženského hlasu k produktům (službám) pro muže: *

Ženský hlas více zaujme muže

Ženský hlas lépe přesvědčí muže

Ženský hlas působí na muže v souvislosti s produktem (službou) pro muže úmyslně překvapivě až sexuálně

Jiné:

4. Vyberte jeden hlavní důvod volby ženského hlasu k produktům (službám) pro obě pohlaví: *

Ženský hlas více zaujme obě pohlaví

Ženský hlas lépe přesvědčí obě pohlaví

Jiné:

4. Vyberte jeden hlavní důvod volby mužského hlasu k produktům (službám) pro muže: *

Mužský hlas více zaujme obě pohlaví

Mužský hlas lépe přesvědčí obě pohlaví

Jiné:

4. Vyberte jeden hlavní důvod volby spojení obou hlasů v jednom spotu k produktům (službám) pro obě pohlaví: *

Spojení obou hlasů zaujme obě pohlaví

Spojení obou hlasů lépe přesvědčí obě pohlaví

Jiné:

III. Závěr

1. Při vyplňování dotazníku: *

Jste si uvědomil/a, kdo jsou vaši zákazníci

Jste přemýšlel/a, jak zákazníky co nejefektivněji oslovit

Jste se pobavil/a

Jiné:

2. Zvažujete do budoucna využít rozhlasovou reklamu ke své komunikaci s klienty? *

Rozhodně ano

Spíše ano

Spíše ne

Rozhodně ne

Vaše pohlaví: *

Žena

Muž

Váš věk: *

18 – 29 let

30 – 39 let

40 – 49 let

50 – 59 let

60 – 69 let

70 a více let

Nejvyšší dosažené vzdělání: *

Základní

Středoškolské bez maturity

Středoškolské s maturitou

Vysokoškolské

Děkuji za Váš čas, ochotu a spolupráci.

PŘÍLOHA P XII: IDENTIFIKACE RESPONDENTŮ

Tabulka 1 - Pohlaví respondentů (Zdroj: Jedenástíková, 2017)

Pohlaví respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	160	52,3 %
Žena	146	47,7 %
Celkem	306	100 %

Tabulka 2 - Věk respondentů (Zdroj: Jedenástíková, 2017)

Vzdělání respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní	3	1 %
Středoškolské bez maturity	22	7 %
Středoškolské s maturitou	143	47 %
Vysokoškolské	138	45 %
Celkový součet	306	100 %

Tabulka 3 – Vzdělání respondentů (Zdroj: Jedenástíková, 2017)

Vzdělání respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní	3	1 %
Středoškolské bez maturity	22	7 %
Středoškolské s maturitou	143	47 %
Vysokoškolské	138	45 %
Celkový součet	306	100 %

Tabulka 4 – Délka existence firmy (Zdroj: Jedenástíková, 2017)

Délka existence firmy	Absolutní četnost	Relativní četnost
0 - 1 rok	4	1 %
2 - 4 roky	33	11 %
5 - 10 let	44	14 %
10 - 15 let	55	18 %
15 a více let	170	56 %
Celkový součet	306	100 %

PŘÍLOHA P XIII: ZAMĚŘENÍ PRODUKTŮ, HLASOVÉ PREFERENCE

Tabulka 5 - Zaměření produktů (Zdroj: Jedenástíková, 2017)

Zaměření produktů	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muži	43	19 %
Ženy	28	12 %
Ženy i muži	154	68 %
Celkový součet	225	100 %

Tabulka 6 - Preference hlasů u produktů pro ženy (Zdroj: Jedenástíková, 2017)

Produkty pro ženy - preference hlasů	Absolutní četnost	Relativní četnost
Mužský hlas	8	29 %
Ženský hlas	28	71 %
Celkem	28	100 %

Tabulka 7 - Preference hlasů u produktů pro muže (Zdroj: Jedenástíková, 2017)

Produkty pro muže - preference hlasů	Absolutní četnost	Relativní četnost
Mužský hlas	28	65 %
Ženský hlas	15	35 %
Celkem	43	100 %

Tabulka 8 - Preference hlasů u produktů pro obě pohlaví (Zdroj: Jedenástíková, 2017)

Produkty pro obě pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Mužský hlas	59	38 %
Ženský hlas	43	28 %
Spojení ženského i mužského hlasu	52	34 %
Celkem	154	100%

PŘÍLOHA P XIV: DŮVODY HLASOVÉ PREFERENCE PODLE ZAMĚŘENÍ PRODUKTŮ

Tabulka 9 - Důvody volby ženského hlasu u produktů pro ženy

(Zdroj: Jedenástíková, 2017)

Důvody volby ženského hlasu u produktů pro ženy	Počet
Ženský hlas je pro ženy věrohodnější	10
Ženský hlas lépe přesvědčí ženy	4
Ženský hlas více zaujme ženy	3
Vlastní odpověď	3
Celkový součet	20

Tabulka 10 - Důvody volby mužského hlasu u produktů pro ženy

(Zdroj: Jedenástíková, 2017)

Důvody volby mužského hlasu u produktů pro ženy	Počet
Mužský hlas je ženám příjemnější	3
Mužský hlas lépe přesvědčí ženy	4
Mužský hlas více zaujme ženy	1
Celkový součet	8

Tabulka 11 - Důvody volby mužského hlasu u produktů pro muže

(Zdroj: Jedenástíková, 2017)

Důvody volby mužského hlasu u produktů pro muže	Počet
Muži lépe uvěří prožitě zkušenosti s produktem či službou pro muže	17
Mužský hlas lépe přesvědčí muže	6
Mužský hlas více zaujme muže	3
Vlastní odpověď	2
Celkový součet	28

Tabulka 12 - Důvody volby ženského hlasu u produktů pro muže

(Zdroj: Jedenástíková, 2017)

Důvody volby ženského hlasu u produktů pro muže	Počet
Ženský hlas lépe přesvědčí muže	2
Ženský hlas působí na muže v souvislosti s produktem pro muže úmyslně překvapivě až sexuálně	7
Ženský hlas více zaujme muže	6
Celkový součet	15

Tabulka 13 - Důvody volby kombinace obou hlasů u genderově neutrálních produktů (Zdroj: Jedenástíková, 2017)

Důvody volby kombinace obou hlasů u genderově neutrálních produktů	Počet
Spojení obou hlasů lépe přesvědčí obě pohlaví	20
Spojení obou hlasů zaujme obě pohlaví	28
Vlastní odpověď	4
Celkový součet	52

Tabulka 14 - Důvody volby mužského hlasu u genderově neutrálních produktů (Zdroj: Jedenástíková, 2017)

Důvody volby mužského hlasu u genderově neutrálních produktů	Počet
Mužský hlas lépe přesvědčí obě pohlaví	26
Mužský hlas více zaujme obě pohlaví	19
Vlastní odpověď	14
Celkový součet	59

Tabulka 15 - Důvody volby ženského hlasu u genderově neutrálních produktů (Zdroj: Jedenástíková, 2017)

Důvody volby ženského hlasu u genderově neutrálních produktů	Počet
Ženský hlas lépe přesvědčí obě pohlaví	12
Ženský hlas více zaujme obě pohlaví	19
Vlastní odpověď	12
Celkový součet	43