

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Magisterské prezenční studium
2010 – 2012

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Gita Vainholdová

Efektivita reklamy v rozhlase

Praha 2012

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Ladislav Vonz

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Master Full-Time Studies
2010 - 2012

DIPLOMA THESIS

Bc. Gita Vainholdová

The Effectiveness of Radio Advertisement

Prague 2012

The Diploma Thesis Work Supervisor:

Mgr. Ladislav Vonz

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 24.3.2012

Gita Vainholdová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat mému vedoucímu práce Mgr. Ladislavu Vonzovi za trpělivost, podporu a odborné vedení. A děkuji všem blízkým, kteří při mně stáli a neztráceli důvěru.

Anotace

Diplomová práce se zabývá efektivitou reklamy umístěné v rozhlasu v rámci komunikačního mixu. Zahrnuje teorii od obecných pojmů ke konkrétním výzkumným metodám efektivity. Její praktická část je postavena na kvantitativním výzkumu veřejného mínění v podobě dotazníku. A zároveň bylo provedeno porovnání s výzkumem média zastupující agentury Media Marketing Services.

Klíčové pojmy

Média, rozhlas, reklama, historie reklamy, rozhlasová reklama, rozhlasový trh, media zastupitelství, efektivita, poslechovost, branding, pre-testy, korekční testy, post-testy, trackingové studie, cílová skupina, respondent, kvantitativní výzkum, dotazník.

Annotation

This thesis deals with the effectiveness of advertisements placed on the radio in the communication mix. Includes theory from general terms to specific research methods of efficiency. The practical part is based on a quantitative survey of public opinion in the form of a questionnaire. And on a comparison with research of agency representing media Marketing Services.

Key words

Media, radio, advertising, history of advertising, radio advertising, radio marketing, media agencies, effectiveness, listeners, branding, pre-tests, correcting tests, post-tests, tracking studies, target group, respondent, quantitative research, questionnaire.

OBSAH

| | |
|---|----|
| ÚVOD..... | 10 |
| TEORETICKÁ ČÁST | 13 |
| 1. REKLAMA – OBECNÉ POJMY A ZÁKLADY..... | 13 |
| 1.1 Reklama a její význam..... | 13 |
| 1.2 Historie reklamy - vznik a vývoj | 15 |
| 1.2.1 Kořeny reklamy | 15 |
| 1.2.2 Rozvoj s knihtiskem | 16 |
| 1.2.3 Rozvoj reklamy a masmédiá | 19 |
| 1.3 Reklama za války a zneužití médií | 20 |
| 1.4 Reklama u nás po roce 1989..... | 21 |
| 1.5 Legislativa upravující reklamu | 22 |
| 1.6 Podstata dobré reklamy | 23 |
| 2. ROZHLAS ZBLÍZKA..... | 25 |
| 2.1 Zrození rozhlasu a zásadní data..... | 25 |
| 2.1.1 Ve světě..... | 25 |
| 2.1.2 V Evropě | 26 |
| 2.1.3 Český Radiojournal | 27 |
| 2.1.4 Svobodná Evropa..... | 28 |
| 2.2 Rozvoj rozhlasového trhu po roce 1989 | 29 |
| 3. SPECIFIKA ROZHLASOVÉ REKLAMY | 31 |
| 4. KONKURENCE ROZHLASU | 34 |
| 4.1 Televize | 34 |
| 4.2 Ostatní druhy reklamy | 35 |

| | | |
|-------|--|----|
| 5. | PŘEDPOKLADY REKLAMNÍHO ÚSPĚCHU | 36 |
| 5.1 | Pozornost, paměť a základní pravidla úspěchu | 36 |
| 5.2 | Klíčové atributy rozhlasové reklamy | 37 |
| 5.2.1 | Reklamní slogan | 39 |
| 6. | VÝBĚR MÉDIA | 41 |
| 6.1 | Zaměření cíle a volba média..... | 41 |
| 6.2 | Postupy mediálních agentur při výběru média | 42 |
| 6.3 | Současná podoba rozhlasového trhu..... | 43 |
| 7. | MĚŘENÍ EFEKTIVITY | 46 |
| 7.1 | Pojetí efektivity v reklamě | 46 |
| 7.2 | Nástroje měření efektivity | 47 |
| 7.3 | Metody měření efektivity | 49 |
| 7.4 | Soutěž o nejefektivnější kampaň – EFFIE | 50 |
| 7.5 | Pre-testy rozhlasové reklamy | 51 |
| | PRAKTICKÁ ČÁST | 53 |
| 8. | METODOLOGICKÁ ČÁST | 53 |
| 8.1 | Cíl práce..... | 53 |
| 8.2 | Formy výzkumu | 53 |
| 8.3 | Metody výzkumu | 54 |
| 8.4 | Výzkumné otázky | 54 |
| 9. | VLASTNÍ VÝZKUM EFEKTIVITY ROZHLASOVÉ REKLAMY .. | 55 |
| 9.1 | Kvótní výběr | 55 |
| 9.2 | Formulace otázek a jejich záměr | 55 |
| 9.3 | Výsledky výzkumu | 57 |

| | |
|--|----|
| 10. ANALÝZA DOKUMENTŮ..... | 64 |
| 10.1 Porovnání s vlastním výzkumem | 66 |
| 11. ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK | 68 |
| ZÁVĚR..... | 70 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 73 |
| SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ..... | 76 |
| SEZNAM POUŽITÝCH DOKUMENTŮ | 79 |
| PŘÍLOHA | I |

ÚVOD

Reklama je v dnešním konzumním světě neodmyslitelnou součástí. V reklamním průmyslu se roční tržby počítají v desítkách miliard. Ale ekonomická krize se i zde projevila. Někde v personálních změnách, někde v nižších rozpočtech. Ale i přes krizi si inzerenti nepřestali reklamu zadávat, protože vědí, že bez reklamy, by jejich výrobky nepřežily. Jak se říká: „Sejde z očí, sejde z mysli.“ Tak podobně to platí i v reklamě. Ale přeci jen inzerenty krize v něčem ovlivnila. Snížily se rozpočty a požadavky na výrobu reklamních kampaní. Inzerenti si přestali klást velké nároky, jsou rádi za jakoukoliv reklamu, za co nejméně peněz. Což se projevuje na kvalitě reklamy. Raději mnohdy zvolí, až vlezlou a krátkou reklamu, která se bude častokrát opakovat, než by investovali do kvalitních a procítěných kampaní. Ale není tomu tak vždy. Samozřejmě všichni reklamní zadavatelé si chtějí zvolit takové komunikační prostředky, které budou nejefektivnější v rámci zvolené cílové skupiny. Díky těmto předpokladům efektivity si navolí poměr inzerce ve vybraných médiích. Avšak ty předpoklady musí někdo změřit. Provádí se výzkumy sledovanosti televizního vysílání, výzkumy prodeje tištěných médií, výzkumy návštěv a kliků na internetových stránkách a výzkumy poslechovosti rádií. Konkrétně výzkumů efektivity rozhlasu je velice poskromnu na rozdíl od ostatních výzkumů médií. Existuje Radio projekt, který jako jediný mapuje poslechovost všech rozhlasových stanic v Českém éteru. Dále si výzkumy, čas od času, provádějí samy média zastupující agentury.

Tato diplomová práce se zaměřuje na efektivitu rozhlasových reklam a postavení samotného rozhlasu v procesu zadávání inzerce. Skrze rešerše dostupných zdrojů a dokumentů se zabývá obecnými pojmy, historií, metodami výzkumů efektivity a současnou podobou českého rozhlasového trhu. Na základních metodách kvantitativního výzkumu je postavena praktická část této diplomové práce. Hlavní metodou výzkumu je dotazník, který má za cíl výzkum veřejného mínění na zkoumaných vzorcích, kterými jsou studenti a

pracující. Dotazník je doplněn metodou analýzy dat, která zpracovává výzkum efektivity rádia, média zastupující společnosti Media Marketing Services, s největším podílem na českém trhu. A na závěr jsou obě tyto metody porovnány, aby z výzkumu vzešly, co možná nejrelevantnější závěry.

Výsledkem výzkumu není jen rozsudek nad efektivitou rádia, ale také by měl přinést analýzu vnímání rozhlasových spotů a jejich prvků respondenty. Závěr by měl být přínosem pro rozhodování inzerentů v procesu zadávání reklamních kampaní a zároveň pro efektivnější tvorbu reklamních spotů.

Práce vychází z veřejně dostupných literárních zdrojů, z interních firemních dokumentů i z internetových, důvěryhodných, zdrojů. Pro uvedení čtenáře do zkoumaného problému nebo pro lepší představivost jsou v práci použity obrázky, grafy a tabulky. Struktura práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část a zároveň na kapitoly a podkapitoly, které jdou od obecných pojmů ke konkrétním.

První kapitola popisuje reklamu jako základní pojem a rozvíjí historické kontexty vzniku a rozvoje reklamy ve světě i v České republice. Zároveň zmiňuje právní stránku reklamy a legislativu, která ji upravuje. Na závěr první kapitoly je analyzován pojem podstaty dobré reklamy s ukázkou světově úspěšných reklamních kampaní. Druhá kapitola již konkrétněji přechází přímo k rozhlasu, přičemž uvádí historické aspekty a základy pro vznik rozhlasu, jeho vznik a rozvoj ve světě i v České republice. Konkrétněji se poté zabývá prvním československým rádiem - Radiojournalem a ze zahraničí vysílanou Svobodnou Evropou. Závěr druhé kapitoly pojednává o rozvoji rozhlasových stanic u nás po roce 1989. Třetí kapitola rozebírá, čím je rozhlasová reklama specifická, jaká má pozitiva a jaká negativa. Co zadavateli může přinést volba tohoto média. Ve čtvrté kapitole jsou stručně vymezená konkurenční média rozhlasu. Přímý konkurent, televize, a další specifické formy a prostředky, které zadavatelé inzerce hojně využívají k oslovení potenciálních zákazníků. Pátá kapitola pojednává o předpokladech úspěchu reklamní kampaně z fyziologického i psychologického hlediska. Uvádí potenciální body a pravidla, která by mohla reklamu dovést k úspěchu. A závěr této kapitoly je

zacílen na pravidla a podstatu tvorby dobrého reklamního sloganu. Šestá kapitola se zabývá výběrem média, zaměřením na cílovou skupinu, rozhodujícími postupy mediálních agentur a zdroji, ze kterých čerpají své znalosti. Tato kapitola je uzavřena současnou podobou českého rozhlasového trhu a média zastupujícími společnostmi. Poslední kapitola teoretické části vysvětluje pojem efektivity a zabývá se jejím měřením, tedy nástroji a metodami. Je zde zmíněna světová soutěž efektivity EFFIE a její česká podoba. Sedmá kapitola a zároveň celá teoretická část končí konkrétními způsoby měření rozhlasové efektivity.

Praktická část je uvedena kapitolou metodologie, která upřesňuje a přibližuje zvolené způsoby, metody a formy zkoumání. Zároveň předkládá cíl práce a uvádí výzkumné otázky. V deváté kapitole je již autorův vlastní výzkum efektivity rozhlasové reklamy, který obsahuje vysvětlení kvótního výběru, rozbor a popis zvolených otázek a výsledky samotného výzkumu. V následující kapitole dochází k porovnání a analýze dat výzkumu Media Marketing Services. A v závěru praktické části jsou zodpovězeny výzkumné otázky na základě zjištěných informací a jsou navrženy další možné výzkumné cíle.

TEORETICKÁ ČÁST

1. REKLAMA – OBECNÉ POJMY A ZÁKLADY

1.1 Reklama a její význam

Slovo reklama pochází z francouzského slova „réclame“ (prohlašovat) a latinského „reklamare“ (znovu křičeti), což odpovídá nejpůvodnějším podobám reklamy ve formě vykřikování a vyvolávání na trzích (Velký sociologický slovník, 1996).

Reklama je jednou z forem marketingového komunikačního mixu. Užívá placených služeb médií k informování o produktech, službách, organizacích nebo ideách. Informuje, přesvědčuje a ovlivňuje její příjemce v rámci jejich spotřebitelského chování. Lze ji zaměřit na konkrétní cílovou skupinu i na širší veřejnost. Cílem může být nárůst prodeje, zvýšení povědomí o předmětu reklamní kampaně, tzv. launch¹ anebo relaunch² značky aj. (Clemente, 2004).

Podle Velkého sociologického slovníku z roku 1996 je reklama upozorněním pro veřejnost, odkazujícím na výrobek nebo službu s cílem přimět posluchače, diváka či čtenáře ke koupi nebo investici. A pomocí správně zvolených komunikačních technik lze ovlivnit nebo dokonce zmanipulovat lidské vědomí a ekonomické chování.

Ze sociologického hlediska je reklama persuasivní (přesvědčovací) komunikací, která „společně se směnou, konkurencí a mocí tvoří strukturální princip ekonomického systému.“ A je jednou z „nejznámějších přesvědčovacích strategií“ (Velký sociologický slovník, 1996, str. 918).

¹ Launch – zavedení nového výrobku.

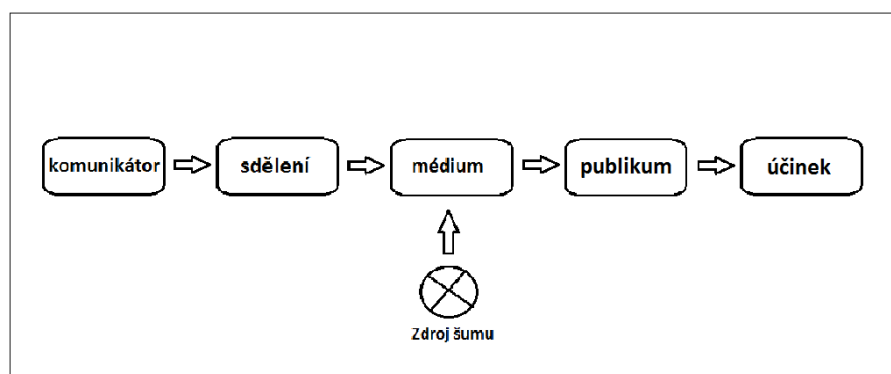
² Relaunch – znovuzavedení značky na trh.

Jinými slovy je také reklama placené sdělení se zřejmou přesvědčovací funkcí, objevující se například mezi televizními pořady (i v průběhu), mezi vysílacími pořady v rádiu, na inzertních stranách tisku (ale také i na redakčních), na billboardech, plakátech, zastávkách apod. (Burton, Jirák, 2001).

Dle definice, schválené Parlamentem České republiky v roce 1995, je reklama „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky“ (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů).

Reklama se dá považovat za mediální sdělení, i přesto, že jde o komerční charakter. Lze ji tedy promítnout do schématu Laswellovy formule vztahující se k mediálnímu sdělení (viz. obrázek č. 1). S tím, že účinkem je myšleno chování jedince či jeho smýšlení o nabízeném produktu, službě nebo celé značce.

Obrázek č. 1: Laswellova formule



Zdroj: Jirák, Köpplová, *Masová média*, str.26 – 29.

„Reklamu nelze považovat za další typ komunikace, nýbrž za způsob využívání různých, existujících forem komunikace k dosažení vytyčeného cíle“ (Burton, Jirák, 2001, s. 258).

Častým tématem mediálních studií a analýz bývá vztah mezi reklamou a médií. Reklama v samé podstatě podporuje komerčně a podnikatelsky samotnou existenci médií (s výjimkou veřejnoprávních médií). Bez příjmů z reklam by neexistovaly komerční rozhlasové a televizní stanice a většina tištěných periodik by musela zdvojnásobit, až ztrojnásobit prodejní cenu výtisků. Zisk finančních prostředků z inzerce je tedy existenčním zájmem a podstatou ekonomického fungování komerčních médií (Burton, Jirák, 2001).

1.2 Historie reklamy - vznik a vývoj

1.2.1 Kořeny reklamy

Prokazatelnou existenci prvních stop reklamy dokazuje papyrus z doby před 3000 lety uložený v Britském muzeu, na němž inzerent žádá navrácení uprchlého otroka. O půl tisíciletí později si nechal egyptský podnikatel, původem z Kréty, vyrýt na hliněnou destičku: „Já Rino z Kréty, na příkaz bohů vykládám sny!“ A dodnes užívané štíty na obchodech poukazující na zaměření obchodníka jsou známy již z pompejských vykopávek (Zeman, 1994). Ale její stopy jsou zřejmé i ze starověku v Číně, Babylóně a Mezopotámii. Nalezené fragmenty však nejsou dostatečné pro hlubší analýzy a tak jsou počátky reklamy datované raději od antiky. Existence nekomerční a společensky prospěšné reklamy se také dá předpokládat již v pravěku. Informace o založení a udržení ohně nebo pěstování obilí se tradovalo z generace na generaci (Horňák, 2010).

Z našich krajů lze historii reklamy vyčíst například ze středověké hry Mastičkář, která vznikla v polovině 14. století. Postava trhovce Rubína zde více než pepřným jazykem propaguje své vonné masti a dělá si tak reklamu. Dále také v Hradeckém rukopise ze stejné doby jsou zmiňováni mazaní obchodníci, kteří svým mrštným jazykem přelstí „hloupé“ sedláky (Zeman, 1994).

Nejsilnější kořeny má reklama na trzích a v přístavech, kde se shlukovali obchodníci ze všech krajů (pokud slovo reklama vykládáme, jako šíření informací o produktu se záměrem prodat). Se vznikem a rozvojem trhu tak vznikla i takto vnímaná reklama, jak uvádí většina výkladových slovníků po celém světě. Bylo-li tedy slovo na počátku, tak první forma reklamy byla ústní. Vyvolávání na trzích a chvála vlastních výrobků se tak dá označit za první veřejné reklamy (Hornák, 2010).

1.2.2 Rozvoj s knihtiskem

Předchůdcem tiskové inzerce byly již zmiňované kamenné rytiny. Ale vynález knihtisku Johannesem Gutenbergem (kolem roku 1450) přinesl zjednodušení a začaly vznikat letáky a tištěné inzeráty (Jirák, Köpplová, 2009).

Verner (2010) uvádí, že některé zdroje označují jako první inzerát v tisku, když se neznámému anglickému šlechtici v roce 1648 ztratil pár koní a on skrze novinovou inzerci žádal o pomoc při dopadení jejich zloděje. V jiných zdrojích je uváděn anglický časopis „The Continuation of Our Weekly News“, jako tištěné médium, kde se objevil v roce 1625 první inzerát. Také ve francouzských „La Gazette de France“, které existují od roku 1631, se objevovaly inzeráty. Nejprve si inzerci platili knihkupci, lékaři a nakladatelé, později i obchodníci. Inzercí byli zveřejňováni zločinci a uprchlíci a za pomoc byla vždy slíbena odměna. Nebo byly nabízeny různé zázračné léky a vynálezy. Údajně první inzerát k seznámení byl vydán v Anglii roku 1695. A

prvopočátky tištěné reklamy byly také i v prvních českých novinách, a to „Pražských poštovských novinách“, založených v roce 1719.

Horňák (2010) říká, že první tištěná reklama vznikla v Anglii dvanáct let před objevením Ameriky, tedy v roce 1480. Ale historie reklamy má základy právě ve zmíněné Americe.

Ne jinde než v podnikavých Spojených státech se začalo využívat ve velkém významu inzerce. Pro tiskoviny začala být nepostradatelná a bylo zde objeveno „tajemství“ rychlé informace prostřednictvím tzv. „Penny Press“ – levných novin, které se prodávaly na ulici za pár centů. V těchto novinách se začal prodávat prostor pro inzerci a právě díky jejich ceně a bulvárnímu zaměření, které čtenáři chtěli, byly žádané i inzerenty (Zeman, 1994).

Výrazný posun reklamy znamenaly první reklamní agentury, které začaly vznikat na počátku 19. století v Anglii a v polovině 19. století v Americe. Fungovaly prakticky na stejný princip, jako ty dnešní. (Zeman, 1994). První reklamní agenturou na světě je považována firma Volney B. Palmer, založena v roce 1842 ve Philadelphii (Pincas, Loiseau, 2009).

Z období kolem roku 1850 se zapsal do historie reklamy Phineas Taylor Barnum se svojí reklamní kampaní na cirkusové představení „Americké muzeum.“ Proslavil se tím po celém světě a toho času se jednalo o největší reklamní kampaň. Využil širokého spektra komunikačních prostředků, které ho stály miliony dolarů. Ale jeho senzacechtivé metody byly prostě účinné.³ Také proto se stal synonymem pro velké kampaně výraz „barnumská reklama“ (Horňák, 2010).

Na přelomu 19. a 20. století již nebyla česká reklama jen na trzích a řemeslníci a obchodníci na ni přestali opovržlivě pohlížet, jako na prostředky komediantů. Vyvráceno bylo i pořekadlo, že dobré zboží se prodává samo. A

³ Např.: volné vstupenky pro novináře a kněze, název výrobku podle slavné zpěvačky, soukromý osobní reklamní vlak, nápisy cirkusu na lampách, hudba před představením venku pro kolemjdoucí apod.

tak se mnozí radovali, někteří děsili, kde všude už se reklama objevuje a před ničím se nezastaví (Vošáhlíková, 1999). V Čechách přinesl rozvoj reklamy, „ruku v ruce“, rozvoj obchodu a sdělovacích prostředků na počátku 20. století. V roce 1927 vznikl reklamní klub „Reklub“, který sdružoval pracovníky v oblasti reklamy. Šlo o československou ochrannou, zájmovou organizaci. Tento rok lze tedy označit za mezník rozvoje reklamy v 1. republice (Hornák, 2010).

Reklama se objevovala jako tištěná inzerce, ale také i v podobě plakátů. Za průkopníka a otce umělecké plakátové reklamy je považován Francouz Jules Cheret, jehož první plakáty na kabarety, divadla a hudební sály (viz. obrázek č. 2) jsou datovány od roku 1850. Jeho výrazná a originální tvorba měla takový úspěch, až Cheret tvořil reklamní plakáty i na likéry, mýdla, nápoje, farmaceutické produkty, slavnosti aj. Byl také obdivován za „osvobození“ žen z uměleckého zobrazování jako prostitutek a puritánek. On je zobrazoval radostné, elegantní a živelné (www.jules-cheret.org, [cit. 2012-02-01]).

Obrázek č. 2 : Ukázka plakátů Julese Chereta



Zdroj: www.encore-editions.com, www.madisonavenuejournal.com, www.en-wikipedia.org, squidoo.com, www.allposters.com, www.adventuresintheprintrade.blogspot.com

Mezi nejvýznamnější reklamní kampaně z 1. poloviny 20. století patří kampaně Tomáše Bati. Například z bezvýchodné situace v roce 1922, kdy všude vládla krize, se rozhodl vymanit svérázným způsobem a to zlevněním

bot o polovinu (viz. obrázek č. 3). Plakáty vyvolaly takový rozruch, že ve frontách před obchody musela zasahovat i policie. Plán byl riskantní, ale vyplatil se a Tomáš Baťa se zapsal jako nezapomenutelný obchodník a podnikatel (www.zlin.estranky.cz, [cit. 2012-02-01]).

Obrázek č. 3: Baťův plakát



Zdroj: www.zlin.estranky.cz

1.2.3 Rozvoj reklamy a masmédiá

Roku 1920 začalo ve Spojených státech pravidelné vysílání rozhlasu. A z roku 1922 je známo první komerční využití rádia. Stanice WEAF prodala deset minut vysílacího času realitní společnosti z Long Islandu, které se díky desetiminutovým rozhovorům v rádiu podařilo navýšit obrat. Následně začaly velké obchodní a výrobní společnosti sponzorovat vysílání. O rok později už byly vysílače v každém větším městě v USA a nastaly spory o vysílací vlny. Až v roce 1927 vznikl prozatímní zákon, který upřesnil, že vysílací vlny patří všem občanům a licence na jejich užívání uděluje vláda. Tento zákon nahradil Federální zákon o komunikaci vydaný v roce 1934, který uzákonil Federální komunikační komisi (Verner, 2007).

Ve 30. letech ve Spojených státech byla jako jedna z prvních sponzorských firem rozhlasu Coca-Cola. Samozřejmě výměnou za vysílací časy pro reklamní spoty. Slogan „Things Go Better with Coke“, který do

rozhlasových spotů namluvilo několik, v té době známých, umělců se stal velice populárním (www.cocacola.cz, [cit. 2012-02-01]).

V Československu v roce 1930 byl mezi prvními reklamními zadavateli do rozhlasu Lionello Stock, výrobce plzeňského Fernetu Stock. Dokonce vymyslel i soutěž pro spotřebitele a výherci slíbil motocykl značky Ogar (www.rozhlas.cz, [cit. 2012-02-02]).

Ve 40. - 50. letech 20. století s nástupem televize, začala reklama proudit skrze obrazovky rovnou k cíli, tedy k divákovi, a to přímo domů. „Mechanicko-optický přijímač“, později „Tele-visor“, vynalezl skot John Baird v letech 1923-1925. V Anglii se televize masově rozšířila, díky tomu, že lidé chtěli vidět korunovaci královny Alžběty II., a tak si proto nakoupili televizory. V Americe bylo již v roce 1960 v domácnostech kolem padesáti milionu televizorů. Až díky televizi se stala reklama „celoplošným fenoménem spotřebitelské kultury.“ Americký prezident Dwight Eisenhower řekl, že „hlavním důvodem poválečné hospodářské konjunktury byla psychologická atmosféra vytvořená reklamou, v níž lidé chtějí stále více, stále lepší a stále novější věci.“ Což se podle Cézara dá použít také jako formulace smyslu a podstaty reklamy (Cézar, 2007, str. 39).

1.3 Reklama za války a zneužití médií

Na konci 19. století s tím začali, nejspíš neúmyslně, anarchisté, když se bouřili proti době, až moc brutálním způsobem. Kromě násilných a demonstračních činů také vydávali vlastní tisk, kterým chtěli jakýmsi způsobem ospravedlnit své činy na odborné úrovni a předat tak své myšlenky dál. Avšak tyto tyrany vystřídali mnohem horší. Počátkem 20. století první světovou válkou padly dvě velké říše (carské Rusko a císařské Německo). V jejich ruinách si svou moc vydobyl Lenin, kterého po roce 1924 vystřídal Stalin, a v Německu Adolf Hitler. Své podvolené státy vedli pomocí

propagandy, a tak všechny „úspěšně“ držely v jakýchsi stavech „zfanatizované letargie.“ Následně Hitler svými hrůznými činy rozpoutal 2. světovou válku. A tak velkého zmanipulování a ovládnutí mysli by bez televize, rozhlasu a Goebbelse těžko dosáhl (Cézar, 2007, str. 38). Dr. Joseph Goebbels byl zakladatelem „moderní, mediální politické propagandy.“ Propaganda v Goebelsově podání využívala předsudků, tradičních omylů a nepravd všeho druhu, to vše podané v co možná nejdůvěryhodnější formě. „Propaganda získává podporu pro názor, vyznání a víru. Je to nebezpečná zbraň,“ pokud je v rukách nebezpečných lidí (Cézar, 2007, str. 130, 131).

1.4 Reklama u nás po roce 1989

Po revoluci u nás začal vznikat nový tržní svět propagace. Začala se výrazně měnit televizní, tisková i rozhlasová reklama. Časy reklamního sdělení se značně zkrátily, texty a grafika výrazně přitvrdily v agresivnosti, začalo se užívat více cíleného zaměření reklamních sdělení. Začalo se více využívat pošty a přímého oslovení potencionálních zákazníků. Do schránek začali chodit letáky, inzertní časopisy, reklamní adresní zásilky, podniková pošta apod. Z počátku nebylo mnoho kvalifikovaných lidí pro práci s reklamou ani její tvorbou. V televizích se propagovaly hlavně zahraniční společnosti a výrobky. Reklamní spoty byly dabované. Reklamní agentury vznikaly pod vedením bývalých pracovníků státních podniků, kteří měli zkušenosti se státní propagací a měli určité kontakty se zahraničím (Verner, 2010).

V roce 1992 se u nás začaly objevovat první billboardy, tedy venkovní nosiče reklamy a zároveň i různé formáty plakátových ploch, díky vstupu zahraničních firem na náš trh. V 2. polovině 90. let začali firmy s konkurenčním bojem a nezbylo místo pro mnohé menší firmy. Rozmohl se trend bezplatného tisku, který je závislý pouze na inzerci (Metro, Anonce) a také firemních a klientských magazínů. Praha se stala centrem pro nadnárodní

síťové reklamní agentury a začaly vznikat PR⁴ a mediální agentury, které zastupují různé firmy a starají se o jejich reklamní umístění, zkupují reklamní časy a plochy, a starají se o firemní rozpočet na reklamu. K tomu reklamní agentury, které se staraly o produkci a kreativitu. Do nich ale vkládají společnosti menší část nákladů, oproti mediálním agenturám. S propojením se zahraničím se nám naskytlo čerpat zkušeností, zvyků a praktik v reklamním světě a tvůrčí kreativita se tak rychle stala i nám vlastní. Nejvýznamnějším médiem pro reklamu byla a je stále televize, jejím velkým konkurentem se začal stávat internet, ale na důležitost rozhlasu pro reklamu by se zapomínat rozhodně nemělo (Verner, 2010).

1.5 Legislativa upravující reklamu

V roce 1989 existoval pouze jediný zákon o reklamě, zákon č. **37/1989 Sb.** o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi. V roce 1991 vznikl zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání (zákon č. **231/2001 Sb.**), který definoval reklamu a omezil ji pouze pro rozhlas a televizi. Také nastolil různé etické problémy, jako reklama na tabák, na léky, skrytá reklama a reklama zaměřená na děti. Nekalou soutěž upravuje **obchodní zákoník** z roku 1991. V roce 1992 vznikl zákon č. **634/1992 Sb.** o ochraně spotřebitele, který zakázal reklamu na tabákové výrobky, ale později byl tento zákaz zrušen. V roce 1993 vyšel v platnost zákon regulující obsah reklam, a to audiovizuální zákon č. **273/1993 Sb.** O dohled nad reklamou se stará **Rada pro reklamu**, která vznikla v roce 1994, a to z iniciativy Sdružení podnikatelů, Svazu průmyslu, Českého sdružení pro české výrobky a Asociace reklamních agentur. Rada má však právo pouze doporučujících omezení (Vysekalová, Mikeš, 2003).

⁴ PR (Public Relations) – komunikace zajišťující dobré vztahy firmy s klienty, médii, veřejností, cílovou skupinou, státními orgány, apod.

V tiskovém zákoně č. 46/2000 Sb. je uvedeno nakolik odpovídá vydavatel nebo šéfredaktor za obsah inzerce (Verner, 2010).⁵ V roce 1995 vznikl zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., který přes všechny nedokonalosti funguje až dodnes (Vysekalová, Mikeš, 2003).

V roce 2000 bylo zavedeno mnoho nových předpisů v oblasti reklamy, marketingu a médií. Šlo o autorský zákon, zákon o ochraně osobních údajů, novelu obchodního zákoníku, která povolila srovnávací reklamu, a tiskový zákon převedl odpovědnost za obsah reklamy na zadavatele. O rok později se ještě změnil zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, kde se změnila definice důležitých pojmů, reklamy zaměřené na děti, reklamy na alkohol a odpovědnost za obsah také převedl na zadavatele. V 2002 prošla novela zákona o regulaci reklamy, kde se shoduje se všemi evropskými direktivy reklamního práva (Vysekalová, Mikeš, 2003).

1.6 Podstata dobré reklamy

Při tvorbě každé reklamy je cílem, aby byla ta správná, ta úspěšná. Prvotní je zaměřit se na cílovou skupinu a tu oslovit všemi prostředky, které máme. Obrazy a barvy, slova a zvuky. Obraz v porovnání s textem vzbudí větší pozornost a tím je efektivnějším. Také zůstává déle v paměti než slova. A způsobuje hlubší emocionální propojení se značkou. Mluvené i psané slovo v reklamě musí být především srozumitelné pro příjemce a nejvíce pro cílovou skupinu. U rozhlasové reklamy platí, že chceme-li podat, co nejsrozumitelnější sdělení, má být co nejkratší. Pro správně vytvořený slogan je důležité poznat spotřebitele a jeho potřeby, potom už stačí „jen“ ta správně zvolená slova. Každé slovo obsažené ve sloganu, by mělo být opodstatněné (něco vyjadřovat).

⁵ v podstatě neodpovídá, pouze za inzerci vlastní.

Slogan by měl být přesvědčivý a úderný (Vysekalová, Mikeš, 2003). Podstatou dobré reklamy, je ale především dobrý nápad.

Jedna dnes z nejznámějších světových značek cigaret, Marlboro, měla verzi cigaret určenou pouze ženám. Ty se ale v rámci zrovnoprávnění nechtěly lišit a kouřit něco jiného než muži a tak prodej klesal a firma neměla velké úspěchy (Vysekalová, Mikeš, 2003).⁶ Majitel značky Philip Morris chtěl také odpovědět konkurenci na nový výrobek cigaret s filtrem pro muže (Pincas, Loiseau, 2009). Leo Burnett zapracoval na kampani s mužným námořníkem, který měl Marlboro propagovat. Ale nebyl s tím naprosto spokojen a tak napodruhé vymyslel legendárního kovboje, který měl evokovat svobodu, volnost a mužnost. A úspěch přišel brzy. Symboly jako Marlboro Man, Ferrari, Marlboro country, koně apod. jsou dnes neodmyslitelnou součástí značky. Zároveň i slogan: „Jdi tam, kde je chuť. Jdi do Marlboro Country“ (Pincas, Loiseau, 2009). Marlboro má dnes díky této kampani několikamiliardovou hodnotu (Vysekalová, Mikeš, 2003).

Také fialová kráva Milka je jedním z nejslavnějších reklamních nápadů na světě. Značka Milka vyrábí čokoládu od roku 1901 a na prvních obalech, které měly fialovou barvu, bývala vyobrazena černobíle kráva Milka na alpských pastvinách. Na počátku sedmdesátých let se společnost Milka nechala inspirovat strategií: „Neznámé změň na známé a známé změň na neznámé.“ Tak se rozhodli prohodit barvy na obalu a přebarvit krávu fialově. A vznikla fialová kráva, světoznámý symbol těchto čokolád. Také slogan je již kultovní a základ zůstává stále stejný: „Nejjemnější pokušení od dob, kdy existuje čokoláda.“ V současných sloganech zůstalo slovo jemnost i nadále: „Troufni si na jemnost“ (www.milka.info, [cit. 2012-02-05]).

⁶ Dámské cigarety měly rudý kroužek, který měl zakrývat otisk rtěnky.

2. ROZHLAS ZBLÍZKA

2.1 Zrození rozhlasu a zásadní data

2.1.1 Ve světě

Elektrický telegraf, jako nepostradatelný vynález pro vznik rádia, vynalezlo hned několik osob. S.T.Sömmering v Německu roku **1809** přišel na princip elektrického telegrafu, rus Schilling sestavil v roce **1832** jehlový telegraf, ale autorem praktického vynálezu využitelného do budoucna byl roku **1837** Samuel Morse, který také sestavil abecedu z krátkých a dlouhých signálů, užívanou jako Morseovu abecedu. A **25. května 1844** mezi Washingtonem a Baltimorem proletěla skrze dráty první telegrafická zpráva, která zněla takto: „Co stvořil Bůh na světě nejkrásnějšího?“⁷ V roce **1866** došlo ke kabelovému propojení Ameriky s Evropou podmořským telegrafním kabelem. V roce **1877** vynalezl Thomas Alva Edison fonograf, předchůdce gramofonu, na který nahrál první píseň „Mary měla jehňátko“ a fonograf byl schopen i její reprodukce. O patnáct let později si nechal Edison patentovat obousměrný telegraf (Verner, 2007). Následně v roce **1895** rozvinul Ital Guglielmo Marcony Morseho telegraf na bezdrátový telegraf a o dva roky později dostal v Anglii patent na širokopásmové vysílání a přijímání na hertzových vlnách. Zároveň se dostal do slovníků pojem „tele“, užívaný jako předpona, pocházející z řeckého slova s významem vzdálený (Cézar, 2007).

Na Vánoce roku **1906** slyšeli námořníci na lodích podél amerického pobřeží prvně přenášený lidský hlas. Byl to Reginald Fessenden z Massachusetts a s jeho amatérskou stanicí Brant Rock, tak výrazně pomohl zrození nového média. Téhož roku se zjistilo, že několik minerálů je schopno

⁷ Tím byla myšlena oblíbená modelka Samuela Morseho.

jednoduše přenášet radiové vlny. A díky nízkým nákladům se první rádia, tzv. „krystalky“, začaly rychle šířit. A v roce **1910** proběhl první rozhlasový projev z Metropolitní opery v New Yorku. V roce **1916** navrhl mladý zaměstnanec firmy American Marconi Company, David Sarnoff, aby se pokusili o konstrukci, výrobu a šíření „radiohudebních krabic“, tedy radiopřijímačů, ale bez odezvy a bez úspěchu. O několik let později si výzkumník firmy Westinghouse, Frank Conrad, pro vlastní zábavu sestrojil v garáži v Pittsburgu vysílačku a snažil se vysílat zprávy z tisku a hudbu z desek. Postupně si získal posluchače, radioamatéry, kteří si také sestrojili radiopřijímače a začali mu psát o písně na přání. V Pittsburských obchodech se také objevily první radiopřijímače, které prodejci doporučovali pro příjem a poslech Westinghouse Station. Vedení společnosti pochopilo velký význam této události a chopilo se příležitosti. První pravidelné vysílání začalo v Pittsburgu **2. listopadu 1920** stanicí KDKA, a to vyhlášením prezidentských voleb a reportáží z utkání Dempsey-Carpentier (Verner, 2007). A nové masmédiu bylo na světě. Rozhlas byl brán jako prostředník k poslechu hlavně hudby. Posluchačům se naskytla možnost poslouchat tak hudbu, ke které měli předtím pouze omezený přístup. Byl to velký pokrok, vezmeme-li v potaz, že ještě v 18. století byla hudba pouze výlučnou zábavou dvora a šlechty a o století dříve zase pouze buržoazie (Eco, 1995).

Zlatá éra rozhlasu přišla ve třicátých letech 20. století a v roce 1935 měla každá domácnost ve Spojených státech jeden rozhlasový přijímač. O padesát let později uváděly statistiky 5,5 přijímačů na rodinu (Verner, 2007).

2.1.2 V Evropě

V Evropě proběhly první pokusy již v roce **1893** v Budapešti. Komerční rádio po telefonu zde vysílalo asi pro tisíc posluchačů, a to šest a půl hodiny denně. Experimenty s bezdrátovým přenosem probíhaly v roce **1913** v Německu ve firmě C.Loren a zároveň i na Vysoké škole technické v Praze. První vysílání ale začalo v Anglii, **14. listopadu 1922**, díky skupině šesti

výrobců radiopřijímačů, podporované Guglielmem Marconim, který propůjčil také vlastní studio (British Broadcasting Corporation), z něhož se v roce **1927** stala národní instituce British Broadcasting Company, tedy světoznámá stanice BBC. Do Československa se BBC vysílalo od roku 1939 na popud Jana Masaryka a v roce 1940 začalo oficiální vládní vysílání z Londýna do okupovaného Československa, které skončilo až za pět let po osvobození. České vysílání BBC skončilo v roce 2005 (Verner, 2007).

2.1.3 Český Radiojournal

K prvním pokusným přenosům došlo z Petřínské věže v roce **1919**. Pravidelné vysílání bylo zahájeno **18. května 1923** ze skautského stanu v Kbelích a jednalo se o druhé pravidelné vysílání v Evropě. Od září téhož roku začal vycházet programový časopis Radio-Journal a v říjnu se přemístila redakce do kbelského přístěnku vysílače. V roce **1924** se vysílaly dvě hodiny denně a prvním stálým hlasatelem se stal Adolf Dobrovolný. Po čtyři měsíce vždy cestou do práce zpracovával denní tisk do vysílání a od dubna začala zpravodajství zpracovávat ČTK. Začalo se také vysílat do zahraničí (v angličtině a esperantu). Na návrh Národních listů se začalo používat více pojmenování „rozhlas“ místo rádia. V červnu se již vysílalo z Vinohradské třídy, z poštovního úřadu. A **2. srpna 1924** proběhla první reportáž fotbalového utkání (komentoval Adolf Dobrovolný na základě telefonických zpráv). V září bylo zprovozněno studio i v Brně. V roce **1925** byl z Prahy vyslán první přenos celého divadelního představení v Evropě, bylo to **12. února** a šlo o Smetanovu hru „Dvě vdovy“. V **říjnu 1926** komentoval Josef Laufer první přímý přenos fotbalového zápasu s Maďarskem. Od roku **1932** začal působit první politický komentátor František Kocourek, který spolupracoval s kanceláří prezidenta republiky. Dalším politickým komentátorem byl Miloslav Disman se svým pořadem „Rozhlasová okénka“. Od roku **1933** vysílá rozhlas z Vinohradské třídy č. 12 až doposud. V roce **1937** bylo kolem milionu koncesionářů. Na konci roku **1939** po Mnichovské dohodě se Radiojournal

přejmenoval na Česko-Slovenský rozhlas, po okupaci byl na tři měsíce opět Radiojournalem a poté se **31. prosince 1992** rozpadl na Český rozhlas a Slovenský rozhlas (Verner, 2007). Český rozhlas je financován z koncesionářských poplatků, které se vybíraly již od samotného vzniku rozhlasového vysílání, ale původně to býval monopolní poplatek (Moravec, 2000). V současné době činí koncesionářské poplatky 45 Kč měsíčně za jeden rozhlasový přijímač (<https://zis-ext.rozhlas.cz/>, [cit. 2012-02-10]).

2.1.4 Svobodná Evropa

Do roku 1989 k nám vysílalo několik západních rozhlasových stanic, které však byly usilovně rušeny rušičkami. Pro občany to byl jediný prísun necenzurovaných a objektivních informací. Mezi nejvýznamnější patří rádio Svobodná Evropa, BBC nebo Hlas Ameriky. Vysílání rádia Svobodná Evropa bylo zahájeno díky rozhodnutí amerického prezidenta Trumana. Návrh dali publicista Ferdinand Peroutka (později první ředitel Svobodné Evropy) a předúnorový předseda československé vlády Petr Zenkl. Prvním programovým ředitelem československého vysílání byl Pavel Tigrid. Vysílání začalo zkušebně **4. července 1950** a vysílalo se z nákladního auta, které se zdržovalo kolem československých hranic nebo z letecké základny u Mannheimu.

1. května 1951 začalo pravidelné vysílání a sídlem všech redakcí se stal Mnichov. Redaktory byli převážně uprchlíci ze zemí, kam Svobodná Evropa vysílala, na rozdíl od Hlasu Ameriky a BBC. Vysílalo se také do Polska, Maďarska, Rumunska a Bulharska. Vysílání sponzorovala americká CIA, ministerstvo zahraničních věcí, neznámí sponzoři a později i americký Kongres. I přes usilovné rušení bylo jen v Československu přes čtyři miliony posluchačů (celkem kolem čtyřiceti milionů). Redakce byla ohrožována tajnými službami, mnoho redaktorů bylo napadáno a minimálně tři zavražděni. V únoru 1981 vybuchla u československé redakce bomba. Až v roce 1988 bylo rušení příjmu zastaveno, sovětskou žádostí (Verner, 2010).

2.2 Rozvoj rozhlasového trhu po roce 1989

Monopol Českého rozhlasu skončil s příchodem prvních soukromých stanic. Nedá se říci, že bezprostředně po pádu komunismu vznikl duální systém. Ten se nejprve formoval, a to v rozmezí mezi lednem 1990 a říjnem 1991. 7. listopadu 1991 schválila Česká národní rada legislativu podporující vznik nových soukromých médií, a to zákon o Českém rozhlasu č. 484/1991 Sb. Tím se dá říci, že oficiálně začal duální systém vysílání (Moravec, 2000).

První soukromá rozhlasová regionální stanice na krátkých vlnách vznikla v březnu roku **1990**. Byla to Evropa 2 (původně Europe 2). V lednu roku 1990 podepsal ředitel francouzského soukromého rádia Europe 2 dohodu o spolupráci s generálním ředitelem Československého rozhlasu. Český rozhlas poté uvolnil jeden ze svých kmitočtů (88,2 MHz) vysílání v Praze. Od března téhož roku na těchto vlnách začala vysílat francouzská Europe 2. Ale až o rok později dostala oficiální povolení od vlády, již pod českým názvem Evropa 2 (Moravec, 2000).

Mnoho dalších regionálních stanic vzniklých v této době existuje dodnes, například Rádio 1 – dříve Stalin, Country rádio, Bonton, Orion, City a další (www.mms.cz, [cit. 2012-02-13]). **13. září 1993** začala vysílat další soukromá stanice, tentokrát více zpravodajské Rádio Alfa s 50 % mluveného slova, které hlásalo, že bude velkou konkurencí stanic Českého rozhlasu.⁸ Ale po roce vysílání Alfa zjistila, že tímto směrem to nepůjde a posluchače si takto nezíská (Moravec, 2000). **18. října 1993** bylo zahájeno vysílání komerčního zábavně informačního rádia Frekvence 1, s kopretinou ve znaku a ředitelem Michaellem Fleischmannem. V roce 1994 začaly první výzkumy poslechového trhu rozhlasových stanic „Media projekt“. Z počátku při porovnání vítězila Frekvence 1. Také jako první zrovnoprávnila regionální zpravodajství a díky hovorovějšímu a lidem bližšímu jazyku zapůsobila na nejširší vrstvy

⁸ ČRo1 – Radiožurnál a ČRo2 - Praha

posluchačů. Po roce 1994 došlo k hospodářskému i programovému propojení Rádía Alfa s TV NOVA a od roku 1995 se Rádio Alfa změnilo na Novou Alfu. Díky posílení hudební složky se navýšila poslechovou. Ale jelikož se přišlo na porušení licenční dohody, nový název byl soudně odejmut, propojení s TV NOVA bylo přerušeno, opět se vrátil větší podíl publicistiky a sledovanost opět klesla (Verner, 2010). V **březnu** roku **1999** Rádio Alfa neobhájilo svoji licenci a licence tak byla předána rádiu Impuls (v současné době již po několik let nejposlouchanějšímu rádiu). Rádio Impuls se dá považovat za průkopníka nového přístupu ke kvalitativnímu a efektivnímu programování soukromých rozhlasových stanic (Moravec, 2000). Téhož roku jako nastoupil Impuls, vznikla další stanice s velmi významným postavením na českém trhu, a to Rádio Blaník. Profiluje se jako „pohodové české rádio“, které hraje hlavně české písně. Tím si získalo velkou řadu posluchačů a stalo se tak nejúspěšnějším soukromým regionálním rádiem v České republice. V současnosti je možnost rozšíření rozhlasových stanic velice omezená, jelikož je éter nad Českou republikou plně obsazen a není tedy možné očekávat nové a výnosné kmitočty. Jediné co se dá očekávat je vzájemné propojování rozhlasových stanic v tzv. „programové rodiny“, které spolu nepovedou konkurenční boje, ale budou se snažit vyjít vstříc všem posluchačským preferencím (www.mms.cz, [cit. 2012-02-13]).

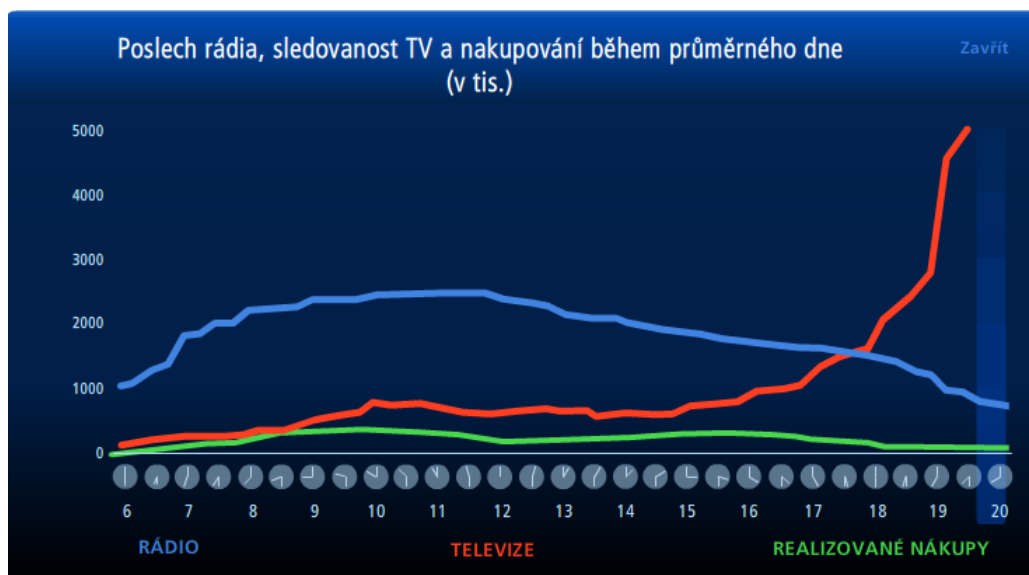
3. SPECIFIKA ROZHLASOVÉ REKLAMY

Rozhlas (nebo rádio) má své důležité postavení mezi médii a snaží si ho stále držet. Je součástí téměř všech velkých kampaní, ale hlavně působí jako doplněk televizní nebo tiskové reklamy (Clemente, 2004).

Umístění reklamy do audio média, tedy rozhlasu, má mnohé výhody, které se ovšem mohou někdy měnit i v nevýhody. Rozhlas poslouchá v České republice téměř 85 % populace ve věku od 12 do 80 let. Výhodou rozhlasové reklamy je přesnější možné zasažení zvolené cílové skupiny, protože mnoho rozhlasových stanic díky široké škále programu umožňuje selektovat předpokládané posluchače. V průběhu dne poslouchají lidé spíše rozhlas, oproti sledování televizi, rádio je proto denní a „před-nákupní“ médium (viz. obrázek č. 4). I přesto, že bývá rádio většinou jako médium v pozadí, člověk ho vnímá podvědomě. Rozhlasové umístění reklamního spotu si může inzerent poměrně přesně zkontrolovat, může si totiž určit den, hodinu i minutu, kdy jeho reklama půjde éterem, a to na základě výzkumů poslechovosti, tak aby zacílil co možná nejpřesněji zvolenou cílovou skupinu (www.procradio.cz, [cit. 2012-02-15]). U rozhlasu je méně časté, že posluchač přeladí na jinou stanici v době reklamního času. Většina posluchačů má totiž své oblíbené stanice, které nemění. Do reklamy může být zahrnutý například moderátor, který výrobek zmíní nebo jej ve vysílání vychválí, jde tak o osobní formu oslovení a doporučení, posluchač má tedy pocit větší důvěry v daný produkt. Cena za vysílací čas je výrazně nižší než u ostatních reklamně využitelných médií. Velkým plus je možnost rychlého zařazení reklamního spotu do vysílání (zadavatel nemusí čekat několik měsíců, jako například při zadávání televizní reklamy, reklama do rozhlasu může prakticky ihned). Rádio je tedy flexibilní médium (Vysekalová, Mikeš, 2003). Výhodou je také využitelnost při operativních a náhlých kampaních, jako doplnění reklamní komunikace v ostatních médiích komunikačního mixu a pro posílení povědomí o značce.

Krátká doba je také při realizaci rozhlasového reklamního spotu (Clemente, 2004).

Obrázek č. 4: Poslechovost, sledovanost a nákupy v průběhu dne



Zdroj: www.procradio.cz

Naopak pojmenování pro rozhlas „médiu v pozadí“, může být i nevýhodou, jelikož když ho lidé poslouchají, tak se většinou soustředí ještě na jinou činnost, která může odvádět pozornost. Nevýhodou je také různorodost posluchačů, a tak není moc možné zasáhnout široké publikum. Posluchač má možnost reklamu pouze slyšet, chybí mu obraz. Další nevýhodou je, že pokud je sdělení moc dlouhé, konzument jej obtížněji vstřebává, než to krátké a stručné. A reklamní spot by se měl několikrát opakovat, aby si jej posluchač zapamatoval. Počet opakování závisí na druhu kampaně a jeho cílech (Vysekalová, Mikeš, 2003).

V rozhlasovém trhu působí velká konkurence a ta se stává nevýhodou pro samotné stanice, které tak spolu soupeří o inzerenty. Pro reklamní zadavatele je to však naopak výhodou. Dalším mínusem je minimum výzkumných podkladů o poslechovosti či efektivitě umístěných reklam do rozhlasu, oproti televizi (Clemente, 2004).

Při tvorbě rozhlasové reklamy je důležité pomýšlet na to, že pracuje pouze se zvukem. Klíčové je vytvořit pro posluchače kontrast, který zaujme pozornost a posluchač tak silně zaregistruje změnu. Užití slov a délka celého slovního projevu výrazně působí na zapamatování a porozumění reklamního sdělení. Nejsrozumitelnější jsou krátké, často používané, všeobecně známé a zvukomalebné výrazy. Pro nejsrozumitelnější sdělení platí, že čím kratší tím lepší (Vysekalová, Mikeš, 2003).

Podle odborníků by měl mít dobrý a účinný slogan maximálně osm slov a také platí: čím méně, tím lépe. Slogan by měl obsahovat jen slova přinášející nějakou informaci, být originální a zapamatovatelný. Kvalitnímu textu svědčí stručnost a neměl by být komplikovanou hádankou. Co není pochopeno v reklamě hned, tomu posluchač přestává věnovat pozornost. K efektivnosti přispívá například rytmus, záměrně uspořádané zvukové prvky, projevující se opakováním. Rytmizované slogany si recipient zapamatuje lépe. Rýmované slogany také, protože co má rým má také rytmus, ale rýmy v reklamě jsou už poslední dobou spíše přežitkem. A pokud chce autor do reklamy rým zasadit, měl by si dát velký pozor na jeho zpracování, zařazení a v neposlední řadě by neměl opomenout jiná a důležitější pravidla sloganu (Křížek, 2002).

Rozhlasová reklama může mít více podob. Nejčastěji užívané jsou reklamní spoty klasické, jdoucí v reklamním čase, ohraničeném znělkou neboli „jinglem“, aby se reklama oddělila od vysílaného programu. Dále je možné užít rozhlasového sponzoringu, s výjimkou zpravodajství a počasí, které je zakázáno sponzorovat pro zachování objektivity a nestrannosti. Ale je možné sponzorovat například znělkou před počasím nebo zprávami. Další možnosti jsou různé speciální kampaně, reklamní operace, soutěže a akce. Prostřednictvím rádia se tak navazuje blízký, až emotivní vztah s posluchači ve jménu propagovaného výrobku či značky (www.procradio.cz, [cit. 2012-02-15]).

4. KONKURENCE ROZHLASU

4.1 Televize

V České republice, stejně jako v Německu, Velké Británii a dalších zemích Evropy funguje duální systém vysílání. Existují tak vedle sebe televizní stanice veřejnoprávní, jejichž existenci zajišťuje zákon a jsou financovány převážně z koncesionářských poplatků, a soukromé neboli komerční, jejichž existence stojí na získané licenci a finančních prostředcích z prodeje vysílacího času inzerentům, tedy z reklamy. Reklama komerčním televizím pokrývá více než 95 % nákladů. Z toho plyne, že se tato média musí snažit o vysokou sledovanost, jelikož pouze sledovanost je důvodem, proč si u nich inzerenti zadají reklamu a televize tak bude moci existovat. Televize proto často inklinují k takovému programu, který je zacílen na široké spektrum a masy diváků, aby uspokojily inzerenty a tedy i sebe, například: telenovely, estrády, reality show, bulvární zpravodajství, apod. (Burton, Jirák, 2001).

Televizní reklama stále stojí na pomyslném vrcholu všech druhů reklam, jelikož působí na více smyslů zároveň. Není to pouze obraz, jako v tisku, ani pouze zvuk, jako v rádiu. Ale televizní reklamu většinou inzerent potřebuje podpořit doprovodnou rozhlasovou, která určitě nestojí o opomenutí.

A na rozdíl od rozhlasu, televizi klesá v posledních letech průměrná délka sledovanosti. Vztah posluchačů k rádiím zůstává neměnným (www.procradio.cz, [cit. 2012-02-15]).

4.2 Ostatní druhy reklamy

Reklamu můžeme „objevit“ také v tisku (ve veškerých časopisech i novinách pro malé i velké), a to jak na inzertních stranách, tak také na redakčních mezi články. Může to být například v podobě PR článku, který čtenář hůře rozliší od běžné „obrázkové“ reklamy, ale samozřejmě musí být PR článek také označen jako inzerce. Také se v tisku objevují reklamní vklady (například vzorky nebo letáky). S reklamou se setkáme v kině před začátkem filmu, ale také i uvnitř filmu, jako s product placementem.⁹ Dále vidíme reklamu, jako plakáty na zdech, jako letáky, také na billboardech kolem silnic, na autech na silnicích, na nebi za letadly, na zemi pod nohama (například guerilla marketing)¹⁰, v poštovních schránkách, v emailových schránkách (např. virální reklama)¹¹, na internetu celkově (bannery)¹², v mobilních telefonech jako textové zprávy a třeba i jako maskoty na ulicích (Cézar, 2007).

Reklama je tedy všude kolem a dotváří tak kulturní prostředí lidstva, respektive příjemců reklamy. Ale podílí se také na zlepšení ekonomiky. Reklamní průmysl umožňuje rozvoj pracovních možností, jelikož je zapotřebí vyrobit produkt a zajistit služby, kterým reklama pomáhá vytvářet poptávku. A je zřejmé, že reklama pomáhá prodeji, tudíž jakmile skončí reklama, prodej s nepatrným zpožděním klesne. Reklama tedy zásadním způsobem ovlivňuje život celé společnosti (Burton, Jiráček, 2001).

⁹ Product placement - úmyslné umístění produktu, a to i v televizních filmech, seriálech a pořadech. Je mediální legislativou za určitých podmínek povolen až od 1. června 2010, do té doby byl považován za skrytou reklamu.

¹⁰ Guerilla - využívá lehce nezákonných praktik, jako jsou nástřiky na chodníky apod.

¹¹ Viral - samovolně šířený obsah příjemci prostřednictvím internetu.

¹² Banner - většinou proužek reklamy po krajích internetových stránek.

5. PŘEDPOKLADY REKLAMNÍHO ÚSPĚCHU

5.1 Pozornost, paměť a základní pravidla úspěchu

Výběr podnětů k zapamatování ovlivňuje psychický stav člověka, neboli také **pozornost**. Díky pozornosti je člověk schopný zaměřit a soustředit své vědomí ke sledovanému objektu, činnosti či situaci. Důležitou charakteristikou pozornosti je selektivita, která je ovlivněna vnitřními faktory (emoce, potřeby, atd.) i vnějšími (fyzické podmínky, sociální kontext, apod.). Určuje tak, který podnět bude mozek vnímat prioritně a který ustoupí do pozadí (Vysekalová, Komárková, 2002).

Existují dva druhy pozornosti: bezděčná, neboli podvědomá a pozornost záměrná. Právě tu bezděčnou pozornost se snaží reklama zaujmout. Záměrnou pozornost vynaloží člověk např. při návštěvě výstavy, když si vezme prodejní katalog nebo si prostě sám vyhledává informace o produktu nebo službě, která ho zajímá. Bezděčná pozornost, kterou si člověk v průběhu vývoje osvojí rychleji než záměrnou, reaguje na měnící se prostředí. Reklama se snaží o to, aby ji mozek neřadil k nevýznamným podnětům z okolí, které nevyžadují pozornost, a tak chce vyvolávat pozornost s příslibem výhodné a pozitivní šance, která vyvolá hlubší zájem pozorovatele nebo posluchače (Vysekalová, Komárková, 2002).

I přesto, že **paměť** nemá každý jedinec stejnou, dají se podle Vysekalové a Komárkové (2002) uvést pravidla, která jsou platná pro každého a v každém věku.

- Logicky posloupný děj se pamatuje lépe než samostatná čísla, jména nebo symboly.

- Obsah, který vyvolá emocionální prožitek, zůstane v paměti déle než ten, který je netečný (bez emocí).
- Opakování zvyšuje pravděpodobnost zapamatování.
- Obsah, který navazuje na již naučené a zapamatované obsahy utkví v paměti na delší dobu a rychleji než ten úplně nový.
- Zajímavým a podstatným informacím dává paměť přednost před těmi nepodstatnými a nezajímavými.

Jelikož jsou tato pravidla dávno prověřená, reklama jich významně využívá ve všech směrech (Vysekalová, Komárková, 2002).

Je ale také nezbytné pracovat s možným faktorem **zapomínání** a v návaznosti na to strategicky naplánovat opakování reklamy. Efektivní je způsob opakování v několika odlišných možnostech a zároveň v různých médiích. Opakování reklamy se stejným obsahem začne brzy působit omšele a přestane působit na pozornost příjemce, ale pokud se reklamy mění nebo vyvíjí se příběh v nich, lidskou pozornost to stále zaměstnává, jako nový a jiný podnět ke zkoumání (Vysekalová, Komárková, 2002).

5.2 Klíčové atributy rozhlasové reklamy

Důležitými prvky pro efektivní reklamní spot je **kreativní zpracování**, **propojení** s předcházející reklamní komunikací nebo umístěnou v jiném médiu a dobrý „**branding**“.¹³ To vše je platné nejen pro rozhlasovou reklamu. V samotné rozhlasové reklamě však platí trochu jinak řazená pravidla. Poutavost reklamy je u rozhlasu o něco méně důležitá než v televizi, mnohem důležitější je **srozumitelnost**, **důvěryhodnost** a **aktuálnost**. Není-li rozhlasový spot dobře srozumitelný, nebude mu posluchač věnovat pozornost

¹³ Branding - posilování a budování značky.

anebo se bude soustředit na rušivý podnět, který působí nesrozumitelnost. V rámci srozumitelnosti je také myšleno uvedení značky, telefonního čísla nebo odkazu na internetové stránky. Pokud tak není, je reklama považována za neefektivní. Důvěryhodný reklamní spot často tvoří názor posluchače na danou značku a bývá lépe zapamatovatelný. V tomto případě není podstatná přítomnost humoru, příběhu, napětí ani překvapení, důvěru si získá i tzv. „suchá“ reklama. Dále také velkou roli hraje aktuálnost a důležitost reklamního sdělení. Pokud je období před Vánoci, každý shání dárky, pokud je krize, každý shání peníze a tak dále. Člověka zaujme sdělení s obsahem, který mu právě přijde vhod mnohem snáze než to, které pro něj nebude značit žádné výhody v současné situaci (www.procradio.cz, [cit. 2012-02-18]), (Vysekalová, Komárková, 2002).

Rozhlasová reklama se jako médium v pozadí musí snažit o to více, aby zaujala uši posluchače a zalíbila se. Jelikož posluchači rádií většinou konají ještě jinou činnost, tak je cílem tvůrců rozhlasových spotů, aby se sdělení dostalo na povrch všech vjemů, které posluchač v danou chvíli přijímá. Není ale vždy výhrou jen výrazné a hlasité podání, důležitý je také obsah sdělení. Pro představu americká společnost Millward Brown, testovala tři různé rozhlasové spoty (inzerující nápoje) a jejich efektivnost. V každém z nich mluvil stejný hlas a vyprávěl příběh. Dva příběhy byly o běžných aktivitách, jako například rybaření, třetí byl o milostném faux pas. Třetí reklamní spot označili posluchači jako ten, který se dostal na povrch přijímaných zvuků a vněmů (www.procradio.cz, [cit. 2012-02-18]).

Zajímavý příběh nebo pojetí spotu může být hlavním prvkem, který zajistí dobrou zapamatovatelnost reklamy, ale ještě je důležitý odkaz na telefon, internetové stránky nebo například ulici, kde se nachází obchod, restaurace apod. Tyto podrobné údaje, které si lidská paměť pamatuje hůře, než samotný příběh vstoupíme do mysli posluchače jedině opakováním. A ač to bývá mnohdy přehnané, člověka zaujme sdělení o výrobku či službě, které je nejlepší, největší, nejvýznamnější, prostě se nějaký způsobem povyšuje nad konkurenční produkty v daném sektoru. Přesto že nemůže rozhlasová reklama poskytnout posluchačům obraz, může ho však ve svůj prospěch využívat. A to

odkazem na doprovodnou nebo předcházející televizní nebo tiskovou reklamu. Navozením stejné melodie, stejného sloganu nebo stejného hlasu z vizuálního spotu posluchače navede k představě obrazu a může tak pokračovat, kde se v jiném médiu skončilo (www.procradio.cz, [cit. 2012-02-18]).

„Tajemstvím dobré reklamy je: přesvědčivé sdělení, zpráva z důvěryhodného zdroje, zabalená do dramatického (ne nudného) obalu“ (www.procradio.cz, [cit. 2012-02-18]).

Reklama by podle Vysekalové a Mikeše (2003, str. 78) měla být hlavně „správně načasovaná – ve vazbě na ostatní části marketingového mixu, zacílená na tu správnou cílovou skupinu a šířená s odpovídajícím nasazením médií.“

5.2.1 Reklamní slogan

Reklamní slogan je „fráze shrnující téma nebo centrální myšlenku sdělovanou reklamní kampaní, která je opakována v reklamách. Slogany slouží k propojení a kontinuitě reklamní kampaně“ (Clemente, 2004, str. 264).

Reklama je se sloganem spojená již od počátků. Funkce efektivního sloganu je posílení povědomí o značce nebo stržení pozornosti reklamního příjemce (Clemente, 2004). Z průzkumů společnosti Millward Brown vyplývá, že se slogan objevuje až ve dvou třetinách světových reklam. Ale rozhodně není pravidlem, že reklama bez sloganu nemůže být úspěšná. Slogan pouze posiluje celkový obraz značky. Klíčem k úspěchu je správná míra zapamatovatelnosti a propojení se značkou. Avšak pouze jeden slogan z deseti bývá úspěšný. Slogan, který si člověk dobře zapamatuje, zároveň definuje v jeho mysli i charakter, vlastnosti nebo povahu inzerovaného subjektu. Úspěšné slogany bývaly často zhudebňovány (u nás například: „Bramac, střecha na celý život“), ale v poslední době se od toho směru opouští. Pro lepší ztotožnění se značkou je doporučováno slogan neměnit a nechat ho zaběhnout.

Podporuje se tak tradice značky. Dále bývají úspěšné chytlavé slogany, rýmované, smysluplné, ujišťující nebo ty, kde je obsažen název značky. Slogan není zaručením úspěchu, ale dokáže reklamní kampaň výrazně „okořenit“ (CHOBOTOVÁ, www.mediaguru.cz, [cit. 2012-02-19]).

Zde je pár příkladů úspěšných sloganů (CHOBOTOVÁ, www.mediaguru.cz, [cit. 2012-02-19]):

- Finlandia: „Když potká sob soba, mají radost oba. Když se sejdou tři sobi, tak se radost násobí.“
- Shell: „Aby váš motor skvěle Shell.“
- West: „Nech se West.“
- Mattoni: „Kde to žije, tam je Mattoni.“
- Redbull: „Redbull Vám dává křídla.“
- L'Oréal: „Protože já za to stojím.“

6. VÝBĚR MÉDIA

6.1 Zaměření cíle a volba média

„Výběr média je rozhodnutím, kde se reklamní komunikace objeví, v rámci procesu označovaného jako mediální plánování“ (Clemente, 2004, str. 234). Po vytvoření reklamního sdělení je ještě důležitá volba média a konkrétních „nosičů“. Existuje šest základních rozdělení médií: televize, tisk, rozhlas, „outdoor“ (billboardy, plakáty, CLV aj.), kino a internet. A každé médium obsahuje velké množství nosičů, tedy: stránek novin a časopisů, televizních programů a pořadů, rozhlasových stanic a jejich pořadů, míst pro plakáty a billboardy apod. Avšak reklamní nosič může být i dres sportovce, tenisová plocha, tužka, auto atd. (Maruani, 1995). Výběr médií a jejich procentuální rozdělení většinou vychází z výsledků výzkumů o jejich schopnosti zasáhnout cílovou skupinu a o jejich efektivnosti (Clemente, 2004).

Většinou je výhodnější, pokud zadavatel reklamy využívá více médií najedou, ty se mohou doplňovat, připomínat nebo na sebe navazovat. Například: pokud člověk uslyší reklamu v rádiu, vzpomene si, že viděl i billboard a působení reklamy se tak umocní. Je ale také důležité volit médium podle cílové skupiny a obsahu reklamního sdělení. Pokud chce sdělení informovat okamžitě a upozornit na slevy nebo nějakou událost, která se koná v nejbližší době, je nejlepším a nejrychlejším prostředkem rádio. Ovšem musí se vybrat vhodná stanice. Není možné zapůsobit na cílovou skupinu zahrádkářů a informovat je o výstavě okrasných rostlin například a využít k produkci sdělení rockového rádia. Je zapotřebí přemýšlet nad posluchači daných rozhlasových stanic (Maruani, 1995). Pro oslovení největší části populace slouží nejlépe televize, a to v době vysílacího „prime time“ (tedy době, kdy sleduje televizi nejvyšší počet diváků – většinou uváděno od 18:00 do 23:00). Rozhlasový prime time je naopak od 6:00 do 10:00 (www.mediaguru.cz, [cit.

2012-02-19]). Pro konkrétní cílovou skupinu je lepší použít zájmový časopis, vyhraněnou rozhlasovou stanicí nebo umístit reklamu do pořadu, u kterého předpokládáme, že její cílová skupina bude sledovat. Pro účinnější zasažení je vždy lepší využít hned několik médií najednou anebo strategicky po sobě (Maruani, 1995).

Podle Burtona a Jiráka (2001, str. 347) se média věnují „procesům komunikace mezi lidmi – a komunikace je soubor společenských dějů, v nichž se podavatel (tedy i médium) a příjemce (tedy i publikum) snaží jeden druhého dle svých komunikačních možností ovlivnit.“ Proto předpokládají, že média mají na publikum alespoň nějaký vliv. „Přes veškerý výzkum vlivu médií je ale mimořádně těžké jakékoliv jejich účinky na jednotlivce či společnost spolehlivě prokázat.“ To však neznamená, že těžko prokazatelné neexistuje. Vědecky ověřitelné metody nejsou v tomto směru využitelné, ale přesto existuje řada logických hypotéz a předpokladů, které jsou zdravým rozumem akceptovatelné a reklama s nimi proto počítá.

6.2 Postupy mediálních agentur při výběru média

Mediální agentury, zastupující společnosti, které jim přenechávají starosti se zadáváním reklamních kampaní, mají dvě možnosti při výběru médií: Provedou si **vlastní výzkum** anebo využijí dat **Radio projektu**.

Radio projekt provádí od roku 2005 oficiální národní výzkum médií, konkrétně poslechovosti českých rozhlasových stanic. A to lokálních, regionálních a celoplošných. Sleduje spotřební i mediální chování, ale také i životní styl mediálních příjemců ve věku 12 – 79 let. Výzkum zadává společnost SKMO a AČRA (Asociace českých reklamních agentur) a provádí její společnost Stem/Mark a Median. Za rok je do výzkumu zahrnuto přibližně 28 tisíc respondentů (*Radio projekt* [Pdf]. [cit. 2012-02-21]).

Mediální agentury tak mohou čerpat informace z aktuálních analýz o poslechovosti konkrétních rozhlasových stanic, o cílových skupinách apod. Zároveň mohou nasimulovat nebo naplánovat radiovou kampaň, která za pomoci těchto dat spočítá odhad, kolik posluchačů kampaň zasáhne. Těmito dvěma kroky lze naplánovat takřka ideální (efektivní) kampaň, kde kromě vhodnosti lze porovnat především, kolik by takový zásah stál. Samozřejmě prioritním cílem je nejnižší cena za zásah a co nejdelší období kampaně.¹⁴

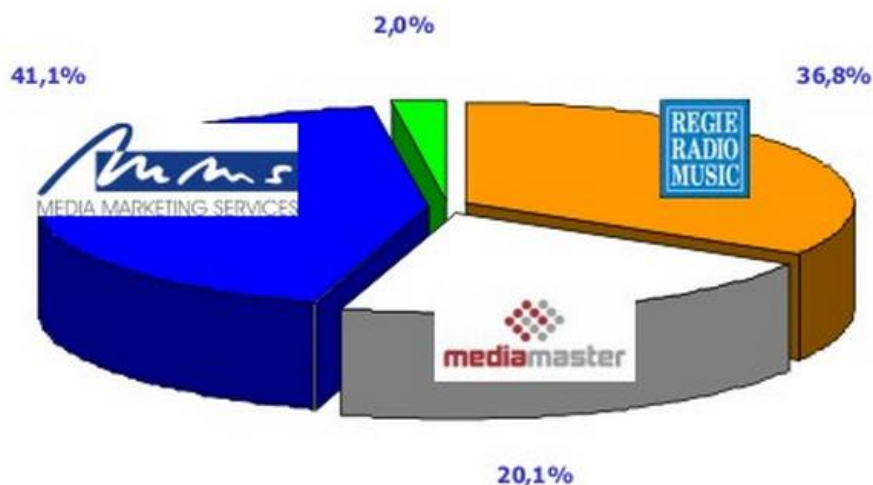
6.3 Současná podoba rozhlasového trhu

Současný český rozhlasový trh je bohatý na stanice pouze krátkou chvílí. Duální systém u nás vznikl teprve po revoluci v roce 1990, až když Rada pro rozhlasové a televizní vysílání povolila udílení licencí k provozování soukromého vysílání. O vysílací práva se u nás tak dělí rozhlasové stanice veřejnoprávní (Český rozhlas) a soukromé (komerční) z udělené licence (www.mms.cz, [cit. 2012-02-21]).

Celý český mediální trh je v rukách média zastupujících agentur, které se dělí o přízeň inzerentů i mediálních konzumentů (viz. obrázek č. 5).

¹⁴ Zdroj: Interní informace mediální agentury Starcom MediaVest Group, spol. s r.o.

Obrázek č. 5: Rozdělení současného trhu rozhlasových stanic



Zdroj: <http://www.mms.cz>

Media Marketing Services (MMS)

Z výzkumu Radio projektu vyplynulo, že k 30.9.2011 měla společnost Media Marketing Services největší pokrytí českého rozhlasového trhu (tedy 41,1 %). Společnost MMS zastupuje 56 lokálních a regionálních stanic (například Expresradio, Radio 1, Rádio City, Country Rádio, Fajn North Music, Blaník Severní Čechy, Rádio Kiss Proton a další). Media zastupitelství MMS zasahuje do všech třinácti krajů České republiky (www.mms.cz, [cit. 2012-02-22]).

Media Master

Tato společnost zastupuje celý Český rozhlas, ale zároveň také i Českou televizi a Tv Barrandov. Podle Radio projektu je to 20,1 % trhu. Vysílání Českého rozhlasu poslouchá více než 1,5 milionu posluchačů denně a téměř 2,5 milionu posluchačů každý týden (www.media-master.cz, [cit. 2012-02-22]).

Český rozhlas, se skládá z osmi celoplošných, třinácti regionálních a čtyř digitálních stanic. **Celoplošné** stanice jsou: ČRo 1 – Radiožurnál, ČRo 2 –

Praha; Dvojka, ČRo 3 – Vltava, ČRo 6, ČRo Rádio Česko, ČRo Leonardo, ČRo D-dur a ČRo Radio Wave. **Regionální** stanice vysílají jako ČRo Brno, ČRo České Budějovice, ČRo Hradec Králové, ČRo Olomouc, ČRo Plzeň, ČRo Ostrava, ČRo Pardubice, ČRo Plzeň; Karlovy Vary, ČRo Region; Středočeský kraj, ČRo Region; Vysočina, ČRo Sever, ČRo Regina (metropolitní rádio pro Prahu) a ČRo Sever; Liberec (www.rozhlas.cz, [cit. 2012-02-22]).

Regie Radio Music (RRM)

S 36,8 % rozhlasového trhu je RRM velkou konkurencí MMS. Mezi hlavní zastoupená média patří Rádio Impuls, Evropa 2 a Frekvence 1. Dále sem patří významná pražská rádia jako: Rádio Bonton, RockZone 105,9 a Dance Radio. RRM také zastupuje hudební web servery (např. koule.cz), internetová rádia nebo specializované servery např. pro motoristy (www.rrm.cz, [cit. 2012-02-22]).

Big Partnership Media

Toto mediální zastoupení je nejmladším z celé sítě zastoupení českého trhu. Vzniklo v roce 2002 a zastupuje 3 televizní stanice, 28 tištěných titulů a 9 rozhlasových stanic - Rádio Černá Hora, Free Rádio, Rádio Zlín, Rádio Jih, Rádio Krokodýl, Rádio Sázava, Rádio Haná, Rádio Jihlava a Rock Max (www.bpm.cz, [cit. 2012-02-22]).

7. MĚŘENÍ EFEKTIVITY

7.1 Pojetí efektivity v reklamě

Podle Vysekalové a Mikeše (2003, str. 82 a 90) se „efektivnost dá měřit jako poměr mezi přínosem kampaně (dle stanovených cílů) a úsilím vynaloženým k její realizaci. Je ale nutné znát cíle, kterých chceme dosáhnout a podmínky, ve kterých reklama působí.“

Clemente (2004, str. 242) uvádí dvě možné formy výzkumu: „formativní¹⁵“ nebo „vývojový¹⁶“ výzkum. Cílem výzkumů bývá rozbor cílové skupiny nebo testování návrhu reklamního sdělení.

Výzkumy efektivity využívají hlavně reklamní zadavatelé, kteří chtějí mít co největší možnou úspěšnost, jelikož do reklam vkládají nemalé finance a chtějí proto mít co nejmenší ztráty. Existují ale také odpůrci reklamních výzkumů. Ti tvrdí, že kvalitní a úspěšné reklamní kampaně mohou fungovat i bez výzkumných testů před a po kampani. Ale většina reklamních zadavatelů nechce spoléhat na štěstí a chce si jej raději prověřit a pojistit. Měří se reklamní efektivita krátkodobá i dlouhodobá, dosažení stanovených cílů apod. Pro výzkumy však není důležité, co lidé říkají, ale jak se chovají (Vysekalová, Mikeš, 2003). Hlavní otázkou výzkumů reklamních kampaní je účinek reklamy na prodej (tedy jak se pokud možno zvyšuje prodej). Může se to zdát prostým cílem, není to ale tak úplně jednoduché. Na tuto otázku zatím jasné teoretické odpovědi neexistují a samotná měření výsledků kampaní jsou velice komplikovaná a nedá se s jistotou říci, že výsledky jsou stoprocentně platné ve všech situacích. Proto se reklamní rozpočty sestavují s odvoláním na konkurenci (Maruani, 1995).

¹⁵ Formativní výzkum zjišťuje přesvědčení, potřeby a nákupní chování respondentů.

¹⁶ Vývojový výzkum zkoumá kreativitu před spuštěním kampaně.

Krátkodobá efektivita reklamy měří registraci reklamní kampaně příjemcem (posluchač, divák, čtenář apod.), propojení se značkou, změnu postoje ke značce, zásah plánované cílové skupiny, pochopení obsahu - co kampaň příjemci řekla (Vysekalová, Mikeš, 2003).

Dlouhodobá efektivita reklamy se soustředí na budování dobrého jména značky, budování tradice, vytvoření místa a pevného názoru v mysli příjemce, vytvoření dlouhodobé a stálé důvěry a to vše v souladu s celkovou strategií a filosofií značky (Vysekalová, Mikeš, 2003).

Úspěšná reklama by měla splňovat krátkodobé i dlouhodobé cíle. A obecně se měří tyto předpoklady úspěšnosti: informovat tak akorát, přiměřená kreativita, zásah správné cílové skupiny, zahrnutí funkčních médií s ohledem na kampaň a vhodné načasování (Vysekalová, Mikeš, 2003).

Efektivnost komunikačních kampaní je měřena v různých časových intervalech. Před zahájení kampaně se využívá tzv. **pre-testů**, v průběhu kampaně lze realizovat **korekční testy** a po skončení kampaně se provádí **post-testy** a **trackingové studie** (Vysekalová, 2007).

Pro ujištění reklamních zadavatelů, že nevkládají inzerci do neperspektivních médií a neposlouchaných rozhlasových stanic například, a poměření oblíbenosti mezi samotnými stanicemi, probíhají tzv. mediální měření, která zjišťují procenta poslechovosti za den, týden nebo jiné (předem stanovené) časové období.

7.2 Nástroje měření efektivity

Jako hlavní efekt měříme přístup a vztah ke značce veřejného mínění. Značka se v tomto smyslu dá vnímat čtyřmi různými pohledy: 1. - značka,

které dává subjekt přednost, 2. - ta, kterou používá, 3. - kterou nezná a 4. - kterou odmítá. Značka je obraz v naší mysli (Vysekalová, Mikeš, 2003).

Pre-testing

Neboli výzkumu ještě **před** zahájením kampaně. Používají se kvalitativní metody zkoumání a při jejich výběru záleží na obsahu výzkumu a druhu dotazování. Vysekalová (2007, str. 211) říká: „testování reklamních návrhů je empirický výzkum, který je objektivní a má smysl jenom tehdy, pokud se řídí pravidly, která jsou stejná jako ve vědeckém výzkumu.“

Metody pre-testů mohou být např.: focus group (skupinové diskuse), individuální nebo skupinové dotazování, osobní i zprostředkované dotazování (např. telefonické, elektronické, písemné) atd. (Vysekalová, 2007)

Ale i přesto, že by byl výzkum před začátkem kampaně sebe lepší, nikdy se na něj zadavatel nemůže stoprocentně spolehnout. Přeci jen se nedá nikdy s přesností předurčit skutečný dopad (McDonald, 1997).

Korekční testy

Ověřujeme s nimi přijetí cílovou skupinou ještě v průběhu kampaně. Díky těmto výzkumům se ještě dá provést určitá korekce kampaně a úpravy podle reakcí příjemců (Vysekalová, Mikeš, 2003).

Post-testy

Těmito testy je po ukončení kampaně zjišťován dopad na příjemce tedy: informovanost a motivace, dosah reklamního obsahu, jeho správné zacílení na vybranou cílovou skupinu, povědomí o značce, tzv. recall¹⁷, znalost image značky, míra emočního zapojení, otevřené charakteristické otázky, obliba nebo změny postoje, spojení se značkou, důležitost (význam) sdělení, okamžité reakce po zhlédnutí či poslechnutí. A výsledky jsou poté směrodatné pro tvorbu dalších kampaní (McDonald, 1997).

¹⁷ Recall neboli vybavení – jak moc si dokáže respondent vybavit reklamu, které byl vystaven. Existují dva druhy testu: „samostatné vybavení“ anebo „zpětné vybavení s podporou.“

Trackingové studie

Ve výzkumech efektivity reklamních kampaní mají trackingové studie významnou pozici. Zkoumají „efektivní řízení marketingové komunikace na základě analýzy zvoleného způsobu komunikace pro budování značky.“ Cílem bývá zjištění vlivu série reklam (většinou konkurenčních produktů a značek) na vědomosti, přístupy a motivaci recipientů ke značce. Probíhají v týdenních, měsíčních nebo čtvrtletních intervalech (Vysekalová, Mikeš, 2003, str. 86).

7.3 Metody měření efektivity

Při zjišťování účinků reklamy nelze vycházet z často praktikovaných analýz mediálních obsahů, ty nejsou schopné vypovědět skutečné účinky a jde spíše o předvídání či předpoklady. Pro zjištění účinků komerčních sdělení médií se v praxi využívají kvalitativní i kvantitativní metody výzkumu. Kvantitativní metody užívají faktických otázek, požadují faktické odpovědi a vedou výzkum k věcným, nezaujatým a vědeckým výsledkům, které jsou vyjádřeny v procentech, grafech a statistikách. Kvalitativní metody se zabývají spíše neměřitelnými hodnotami, jako jsou pocity, myšlenky, emoce, vztahy, očekávání hodnocení apod. Mezi základní metody výzkumu patří: **výpovědní analýza, obsahová analýza, sběr podkladů, dotazník a rozhovor**. Poslední dvě metody se používají nejčastěji pro zjištění vztahu mezi médiem a jeho publikem (v případě rádia, zjištění posluchačské zkušenosti). Dále se také užívají experimentální metody, a to převážně při zkoumání negativních dopadů na příjemce.¹⁸ Jsou to metody: **zúčastněné pozorování, pozorování v terénu** a následně **řízený rozhovor** o pořízeném materiálu. Ve všech případech zkoumání účinků mediálních sdělení na příjemce, je však třeba dbát a neopomínat na vnější rušivé faktory, které mohou vnímání recipienta výrazně

¹⁸ Negativní dopady, jako např. vliv násilí v televizních seriálech na děti, jsou hlavním předmětem mediální výchovy.

ovlivnit. Je třeba s nimi počítat, případně se pokusit je izolovat (Burton, Jirák, 2001).

7.4 Soutěž o nejefektivnější kampaň – EFFIE

Samotný název EFFIE je odvozená zkratka od anglického effectiveness (efektivita). Soutěž byla poprvé zorganizována v roce 1968 a to americkou společností AMA N.Y.¹⁹ Do Evropy přišla o třináct let později díky německé GWA.²⁰ V současné době se ceny EFFIE udělují ve více než třiceti zemích světa a soutěž tak funguje, jako „světový ukazatel efektivnosti reklamy“. V České republice funguje soutěž od roku 1997, kdy AKA²¹ dostala licenci od americké společnosti AMA N.Y. Prvního ročníku se zúčastnilo 23 kampaní. V roce 2011 proběhl již patnáctý ročník a v šesti kategoriích soutěžilo 79 kampaní. Agentury do soutěže hlásí své kampaně a ty procházejí dvěma koly posuzování odbornou porotou. Zkoumají se měřitelné výsledky na základě předem stanovených cílů kampaní a v poměru s vloženými prostředky. V druhém kole je hodnocena kreativita vybraných kampaní. Je chápána, jako „inspirativnost strategického řešení, nápaditost komunikačního mixu i jako účelnost a cílevědomost, s nimiž ztvárnění kampaně slouží zvolené strategii“ (www.fffie.cz [cit. 2012-03-03]).

¹⁹ AMA N.Y. - Americká Marketingová Asociace se sídlem v New Yorku.

²⁰ GWA - Německá Asociace Reklamních Agentur.

²¹ AKA – Asociace komunikačních agentur (ČR).

Vítězné kampaně EFFIE AWARDS 2011 v České republice, které byly umístěny i v rádiu (www.effie.cz [cit. 2012-03-03]):

- 3. místo v kategorii potraviny a nápoje - Krušovické referendum („Chutnají jako tenkrát“).
- 1. místo v kategorii finanční služby – Kooperativa pojišťovna („Teď už nezáleží na tom, KDO vás naboural“).
- 1. místo v kategorii ostatní služby – Telefonica O2 – Chytrá síť.
- 2. místo v kategorii ostatní služby – Seznam.cz – Lovecká sezóna 2010.
- 3. místo v kategorii ostatní služby – Vodafone – („Přibalte si na víkend volání zdarma“).
- 3. místo v kategorii výrobky dlouhodobé spotřeby – Opel – Opel 24 hodiny.

7.5 Pre-testy rozhlasové reklamy

Rozhlasová reklama se před spuštěním měří jen málokdy, což je velký nedostatek. Hlavně pro samotné rádio a jeho komerční využití (Vysekalová, 2007). Mohlo by tak být mnohem více efektivních rozhlasových reklam a mnohem méně posluchačů, kteří rozhlasovou reklamu raději přepnou, protože je nesnesitelná. Podle Vysekalové (2007, str. 218) vyvolávají akustické signály z rádia daleko větší představivost a fantazii než ty vizuální. Pro lepší kontrolu povahy podnícené představivosti by tedy měly být rozhlasové reklamy předem testovány svými zadavateli. A lze to provést dvěma způsoby: „v **laboratorních** nebo v **přirozených** podmínkách.“ Jedná-li se o tzv. laboratorní podmínky, jsou respondenti vědomě zařazeni do výzkumu, poslouchají reklamy ze sluchátek a následně odpovídají na položené otázky o reklamách. V druhém případě výzkumu v **přirozených** podmínkách jsou dotazováni lidé, kteří byli právě vystaveni poslechu zkoumaného reklamního bloku, kde jsou obecně zvyklí, že tam rádio běžně hraje (v obchodě, u holiče, u lékaře, apod.), ale

dělali při tom běžné činnosti a úmyslně nevnímali vysílané reklamy. Výsledky se poté kvalitativně zanalyzují a vypoví zadavateli (mimo jiné zkoumané atributy), který slogan byl nejúspěšnější, jak slogan pozměnit, aby odpovídal svému poselství a byl přijatelný a zapamatovatelný pro příjemce.

Výrazně využívanější jsou tzv. ukazatele mediálního měření, které pomáhají rádiím zjistit jejich popularitu, tedy poslechovost, na jejímž základě se inzerenti rozhodují o umístění reklamního spotu.

Ukazatele mediálního měření rozhlasové poslechovosti (*Radio Planning* [Pdf]. [cit. 2012-03-05]):

Daily Reach = počet lidí předem určené cílové skupiny (v procentech), kteří poslouchali médium den předem minimálně 5 minut.

Weekly Reach = počet lidí předem určené cílové skupiny (v procentech), kteří poslouchali médium během posledních 7 dnů.

Share = podíl média na odposlouchaných minutách cílovou skupinou v určeném časovém období.

ATS relativ = v celém znění: Average Time Spent. Průměrná doba, kterou jedinec z cílové skupiny poslouchal médium (převáděno na jednoho posluchače).

AQH = v celém znění: Average Quarter Hour. Průměrný počet posluchačů cílové skupiny, kteří poslouchali rádio v určeném časovém období.

PRAKTICKÁ ČÁST

8. METODOLOGICKÁ ČÁST

8.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce bylo zjištění efektivnosti reklamy v rádiích, jaká reklama posluchače zaujme nejvíce, jaké reklamní spoty na posluchače působí pozitivně a jaké negativně. Zda není rozhlasová reklama přežitkem, jak k reklamě v rádiu posluchači přistupují v porovnání s televizní a zda má stále svoji váhu v procesu marketingové komunikace.

8.2 Formy výzkumu

Pro tuto diplomovou práci bylo využito **kvantitativní** formy výzkumu. Kvantitativní výzkum podle Hendla (2008, str. 44) „využívá náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování.“ Hypotézy se prověřují pomocí průzkumů v populaci nebo lépe řečeno v předem vybraném vzorku, který určitou skupinu zastupuje, pomocí odborně vytvořených otázek s omezeným počtem odpovědí. Kvantitativní neboli deduktivní přístup postupuje od hypotéz k ověřování. Kdežto kvalitativní jde od pozorování k hypotézám (Huk, 2007).

8.3 Metody výzkumu

Základními metodami kvantitativních výzkumů jsou: přímé **pozorování**, **rozhovor** (osobní nebo telefonický), **dotazník** (osobní, písemný, telefonický nebo elektronický) a **analýza dokumentů**, které byly vytvořeny nezávisle na daného průzkumu (Huk, 2007), (Přibová a kol., 1996).

Za účelem sběru potřebných dat bylo v této práci využito metody **dotazníku**, ve formě písemné i elektronické, a **analýza** přístupných dokumentů.

Dotazník slouží ke zjištění informací z tržního prostředí. Zahrnuje otázky, které jsou předem stanoveny pro, co nejpřesnější zjištění názorů a osobních postojů respondentů. Existují **otevřené otázky**, kdy respondent odpovídá dle vlastního uvážení, dále **uzavřené otázky**²², kdy má respondent možnost výběru odpovědi (výběr by měl být vyčerpávající) a nakonec **otázky se stupnicí** možných odpovědí. Otázky i možnosti odpovědí by měly být zřetelně, smysluplně a objektivně formulovány, aby byly výsledky co nejrelevantnější (Clemente, 2004).

8.4 Výzkumné otázky

Hlavní výzkumné otázky:

VO1: Je rádio efektivní médium?

VO2: Jakou má rádio šanci oproti televizi u respondentů?

VO3: Jak má vypadat rozhlasová reklama podle posluchačů?

²² Uzavřené otázky zajišťují jasné a jednotné odpovědi a lze je přehledně a jednoduše zpracovat do tabulek a grafů.

9. VLASTNÍ VÝZKUM EFEKTIVITY ROZHLASOVÉ REKLAMY

9.1 Kvótní výběr

Jednou z nejčastějších technik vybírání respondentů je **kvótní výběr**. Jde o úmyslný neboli záměrný postup. Hlavní ideou je vytvoření miniatury celkového souboru, který je vybrán na základě předem určených znaků (kvótních). Uvnitř vzorku skupiny již existuje tzv. „libovůle“ nebo náhodné seskupení (Příbová, 1996). Proti náhodnému výběru recipientů je kvótní výběr zřetelně spolehlivější. Avšak kvalita respondentů odráží kvalitu výsledku (Vysekalová, 2007).

V našem případě jsme zvolili porovnání dvou skupin respondentů, a to **studentů** a **pracujících**. Věková hranice nebyla omezena, ani nebyly požadovány žádné další znaky. Dotazník byl produkován elektronicky i tištěnou formou. Úmyslně byli osloveni respondenti z Prahy i z menších měst pro větší rozsah.

9.2 Formulace otázek a jejich záměr

1. Otázka: **Jaký jste posluchač rádia?**

Položením této základní otázky zjistíme, zda je respondent **aktivním** posluchačem, který se rádio sám zapne anebo **pasivním** posluchačem, který s rádiem přijde do styku, pouze pokud je někde veřejně zapnuté.

2. Otázka: **Kde nejčastěji rádio posloucháte?**

Tato otázka nutí respondenta vybrat pouze jednu, nejčastější, možnost. Tudiž zjišťujeme, kde nejčastěji přijdou lidé do styku s rádiem. Ať je to doma při nějaké činnosti, v autě, v práci, v obchodě, v kavárně nebo kdekoliv jinde na veřejném prostranství anebo má respondent možnost využít vlastní odpovědi, pokud se liší od uvedených.

3. Otázka: **Když se zamyslíte, vybaví se vám nějaká reklama z rádia?**

Respondent se zde setkává s otázkou s otevřenou odpovědí. Tato otázka není povinná. Respondent zde odpovídá dle vlastní zkušenosti a vlastního uvážení. Zároveň má možnost (pokud si vybavuje) uvést důvod, proč si reklamu pamatuje.

4. Otázka: **Znáte nějakou reklamu, která běžela (nebo běží) zároveň v rádiu i v televizi?**

Čtvrtá otázka (také nepovinná) mapuje povědomí o reklamních kampaních, které probíhají současně v televizi i v rádiu. Pokud se bude většina odpovědí shodovat s předcházející otázkou, znamená to, že rozhlasová reklama je lépe zapamatovatelná, jako doplněk televizní reklamy.

5. Otázka: **Který druh reklamy vnímáte pozitivněji?**

Jednoduchá otázka, kde má respondent na výběr pouze z rozhlasové a televizní reklamy. Výsledkem by měla být ta reklama, která ho více baví a méně obtěžuje.

6. Otázka: **Když sledujete televizi a jsou reklamy...**

Otázka ve formě nedokončené věty, která čeká na respondentův názor (který ovšem vybere z nabízených variant). Zjistíme tak, zda respondent jako televizní divák při reklamách odchází na toaletu, pro pití, pro jídlo, apod., přepíná na jiný program, kde reklamy nejsou, anebo nechává program běžet.

7. Otázka: **Děláte to samé i při poslechu rádia?**

Doplňující otázka k předchozí, která nám vypoví o přístupu k reklamám v rádiu a jejich možném vlivu na posluchače i přesto, že je rádio médiem v pozadí.

Poslední čtyři otázky jsou pouze pro přesné zařazení respondenta. Jedná se o jeho pohlaví, věk, město, kde žije a zařazení do skupiny studujících nebo pracujících.

Dotazník je k nahlédnutí v příloze této diplomové práce.

9.3 Výsledky výzkumu

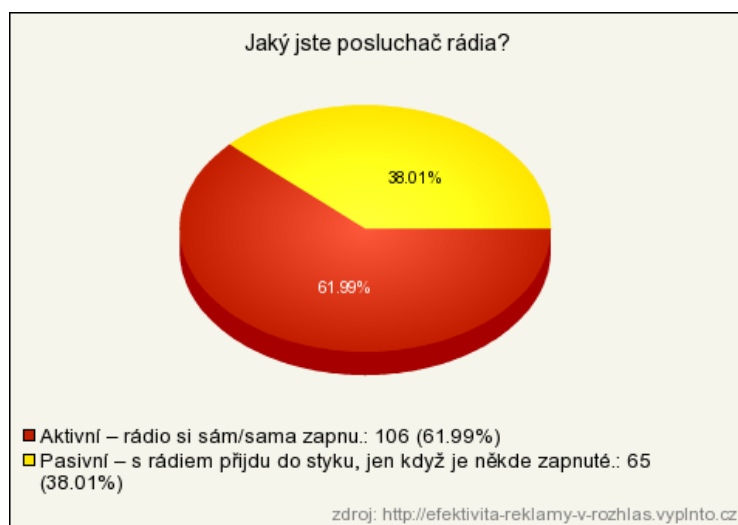
Výzkumu se zúčastnilo a dotazník vyplnilo celkem **171 respondentů**. Tato struktura souboru respondentů nebyla upravována, a tak v našem výzkumu počítáme s celým souborem i přesto, že zastupující skupiny nejsou stejné.

- Ke skupině **studentů** se přihlásilo **94** respondentů, což je **54,97 %** z celkového souboru.

- Skupinu **pracujících** zastoupilo celkem **77** respondentů, což znamená **45,03 %**.
- Respondenti pocházejí z celé České republiky. Rozsah je tak odpovídající požadavkům širokého zásahu. Prahu a Brno zastoupilo 42,11 % respondentů. Zbýlých 57,89 % žije v menších městech, která jsou však rozprostřena po celé České republice.²³
- Z respondentů je **59,65 % žen** (v počtu 102) a **40,35 % mužů** (v počtu 69).
- Věk respondentů je v rozmezí od 18 do 55 let.

První otázka nám pomohla zjistit, jací posluchači naši respondenti jsou. A výsledky jsou jasné. S výraznou převahou je v souboru respondentů více **aktivních posluchačů** konkrétně je to **61,99 %** (viz. graf č. 1).

Graf č.1: Jací jsou respondenti posluchači.



Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/efektivita-reklamy-v-rozhlas/>

²³ Litvínov, Meziboří, Most, Pardubice, Znojmo, Kladno, Ostrava, Prostějov, České Budějovice, Ústí nad Labem, Holesov, Náměšť nad Oslavou, Kostelec, Jáchymov, Břeclav, Liberec, Kroměříž, Čestlice, Lohotky, Brandov, Lom, Ústí nad Orlicí, Plzeň, Klučov, Praha okolí, Horní Jiřetín, Sokolov, Kostelec nad Labem, Hradec Králové, Vizovice, Havířov, Stará Boleslav, Klatovy, Teplice, Kralupy, Mohelnice, Budyně nad Ohří.

Nejčastějším místem poslechu je u všech respondentů **auto** (36,84 %). Ale hned na druhém místě je to **domácí prostředí** (29,24 %), kdy respondenti poslouchají rádio, jako kulisu. A v závěsu za domácností je ještě velmi častým místem pro poslech rádia **práce** (18,13 %). Ale ani kavárny, obchody a jiná veřejná místa nezůstala bez odezvy (13,45 %) Z výzkumu (viz. graf č.2). vyplynulo, že pouhé 0,58 %, tedy jeden respondent poslouchá pouze rádio a nedělá při poslechu žádnou jinou činnost. Ostatní uvedli místa, kde se vyžaduje pozornost na jiné činnosti (auto a práce) anebo přiznali, že při poslechu rádia vykonávají jinou činnost (úklid, vaření, práce v garáži apod.).

Rozdělíme-li výzkumné výsledky na aktivní a pasivní posluchače, zjistíme, že aktivní posluchači poslouchají nejvíce doma, poté v autě a v práci. Pasivní posluchači uvedli, že nejčastější místo poslechu je auto, poté obchody, kavárny, restaurace a veřejná místa a jako třetí možnost s větším zastoupením, je v práci.

Graf č. 2: Kde nejčastěji respondenti poslouchají rádio.



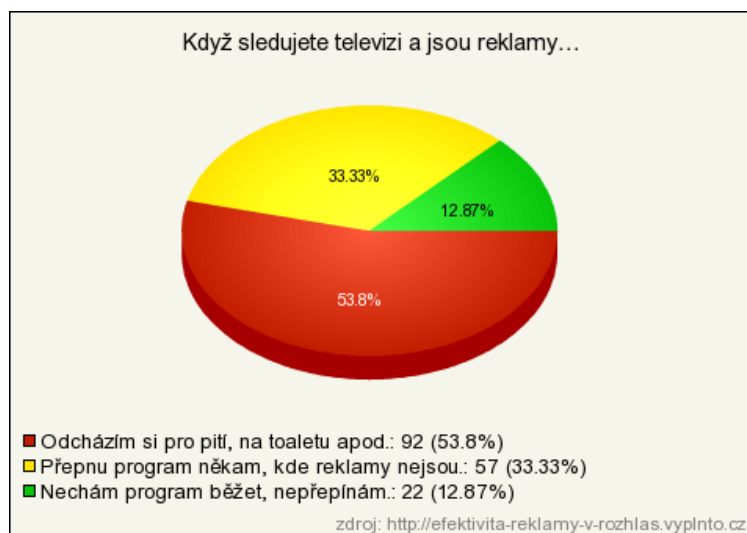
Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/efektivita-reklamy-v-rozhlas/>

Jako **pozitivněji vnímanou reklamou** určili respondenti **televizní** oproti rozhlasové. Televizní reklamu vnímá pozitivněji 67,84 % dotázaných a téměř 1/3 dotázaných považuje rozhlasovou reklamu za pozitivnější (32,16 %).

Avšak při zpětném dotázání několika respondentů bylo zjištěno, že tato otázka nebyla plně pochopena, tak jak bylo zamýšleno. Dotázaní respondenti otázku pochopili tak, která reklama je více ovlivní a je lépe zapamatovatelná. Ne, která jim přijde sympatičtější a méně je otravuje. Proto nemůžeme s jistotou považovat tyto výsledky za relevantní. A bylo by zapotřebí otázku příště formulovat lépe.

Záměrem výzkumu bylo také zjištění **chování respondentů při reklamních přestávkách** v televizi. Výsledkem je, že celých **87,13 %** respondentů **nesleduje** televizní reklamy. Z toho **61,75 %** odchází od televize a **38,25 %** přepne na jiný program bez reklam. Pouhých **12,87 %** z celkového počtu respondentů nechává program běžet i přesto, že jsou reklamy. Otázkou však zůstává, zda reklamy sledují nebo například hovoří s ostatními členy domácnosti. Obrazové znázornění výsledků nalezneme v Grafu č. 3.

Graf č. 3: Chování respondentů při reklamních přestávkách v TV.



Zdroj: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/efektivita-reklamy-v-rozhl.s/>

Na základě těchto výsledků a odpovědí k otázce číslo 7 jsme vyhodnotili chování respondentů při poslechu reklamních přestávek v rádiu. Z výzkumu vyplynulo, že **81,29 %** respondentů **poslouchá** reklamy v rádiu a pouhých **18,72 %** přepíná stanici nebo odchází. Výsledky jsou tak téměř obrácené než při sledování televize. Což znamená, že rozhlasová reklama má větší šanci dostat se k posluchači než televizní reklama k divákovi.

Z otevřených otázek našeho výzkumu jsme vyhodnotili nejčastěji uváděné odpovědi a z toho vyvodili souvislosti, které reklamy jsou pro posluchače dobře zapamatovatelné a co na nich posluchače irituje.

Nejčastěji zmiňované rozhlasové reklamy (řazeny sestupně):

- XXX Lutz (domy s nábytkem) – „XXX Lutz, ta ta ta ta...“
- Rozhlasové stanice - ohlášení nebo prezentace poslouchaného rádia.
- Alegria – „Www tečka firma na zážitky cz“
- Alza (elektronika) - mimozemšťan, jako hlavní maskot
- Komerční banka – s čertem, se kterým se nemusíte bát koupit si vlastní byt nebo se šejkem
- UJAK (Univerzita Jana Amose Komenského Praha) – Jirka Mádl a Iva Kubelková
- Obchodní řetězce (Penny, Lidl, Tesco) – upozornění na cenové akce
- Deli Deli (květinářství) – „Ó Deli deli. Dejte kytku, buďte skvělí.“
- Škoda auto – „Kdy už tam budem...?“

Dále se objevily reklamy na kluby, bary, kavárny, na pivo, na okna a fasády, na elektrospotřebiče, nábytek, léky na erekci, cestovní společnosti, ale již ne v tak hojném zastoupení.

Důvody z jakých si respondenti pamatují uvedené reklamy, jsou více negativní (55,7 %), než pozitivní (44,32 %). V následující tabulce (tab. č. 1.) jsou důvody rozděleny na pozitivní a negativní a jsou řazeny sestupně (od těch nejčastějších).

Tabulka č. 1: Výsledky důvodů zapamatování rozhlasové reklamy

| Pozitivní důvody 44,3 % | | Negativní důvody 55,7 % | |
|------------------------------|---------|------------------------------|---------|
| Vtip | 17,95 % | Časté vysílání* | 26,60 % |
| Originalita | 12,82 % | Hloupá, otravná melodie | 16,33 % |
| Zajímavé informace | 12,82 % | Nepříjemný, vtíravý hlas | 14,29 % |
| Hezká melodie | 12,82 % | Opakování slov | 14,29 % |
| Rým | 10,25 % | Vlezlá celá reklama | 12,25 % |
| Kladný vztah k výrobku/firmě | 10,25 % | Hloupá, nelogická | 10,20 % |
| Dobrý slogan | 5,13 % | Vysoká, nepříjemná frekvence | 6,12 % |
| Jednoduchost | 5,13 % | | |
| Zkušenost s výrobkem/firmou | 5,13 % | | |
| Známý hlas | 5,13 % | | |
| Znám z TV | 2,57 % | | |

*z kontextu vyplynulo, jako negativní hodnocení.

Zdroj: Výzkum efektivita reklamy v rozhlasu, Vainholdová

Z výzkumu vyplynulo, že většina respondentů hodnotí rozhlasovou reklamu jako obtěžující prvek vysílání. A i přesto, že si reklamu zapamatují, její negativní hodnocení má za následek, že spíše odmítají propagované služby nebo výrobky. Respondenty na reklamách vysílaných z jejich oblíbených stanic nejvíce odrazuje jejich časté opakování. Zde platí pořekadla: „Všeho s mírou“ a „čeho je moc, toho je příliš.“ Lidem se zprotiví produkt i celá značka, pokud je reklama až moc často hraná. Samozřejmě je důležité ji opakovat, ale střídmě. Dále také vtíravé a nepříjemné zvuky, hlasy a melodie dokážou odradit potencionálního zákazníka. Reklama by podle odpovědí rozhodně měla mít „hlavu a patu“, měla by se vyvarovat nesrozumitelnosti a nelogičnosti.

Naopak pozitivní hodnocení reklamního vysílání může pomoci při tvorbě reklamních spotů do budoucna. Je evidentní, že vtipné, originální a zajímavé zpracování reklamního sdělení, zasazené do známé nebo chytlavé melodie²⁴, je důvodem nejen zapamatování, ale také pozitivního přístupu a hodnocení propagovaného výrobku, služby nebo firmy. Dalšími využitelnými poznatky jsou dobrý slogan, jednoduchost sdělení, rýmování a využití podpory

²⁴ Melodie však musí být vybrána pečlivě, aby nepůsobila vtíravě.

známé osobnosti. A nakonec, rádio také dobře funguje, jako doplňující médium k reklamním kampaním, převážně televizním.

U poslední otevřené otázky jsme chtěli zjistit, zda si respondenti pamatují rozhlasovou reklamu proto, že ji znají i z televize anebo z jiného důvodu. V předchozí otázce mezi uvedenými důvody, proč si reklamu pamatují, má znalost z televize nejmenší možné procento zastoupení. Mezi odpověďmi respondentů byla nejčastěji reklama na **Komerční banku** (s čertem, se šejkem, s upírem apod.), na druhém místě reklama na **XXX Lutz** (se svou vtíravou písničkou) a na třetím reklama na **T-mobile** (v hlavní roli Bolek Polívka nebo Vojta Kotek a Lukáš Pavlásek). T-mobile nebyl u předchozích otázek zmiňován vůbec. Ale reklama na XXX Lutz byla nejčastěji zmíněná a Komerční banka jako třetí nejčastější. Jde tak především o propojení zpracování (zajímavost, originalita a vtip u KB a vtíravá, rýmovaná reklama na XXX Lutz) a zapojení televize i rádia v komunikačním mixu. Pro přesnější odůvodnění by bylo třeba hlubších průzkumů a detailnějších otázek.

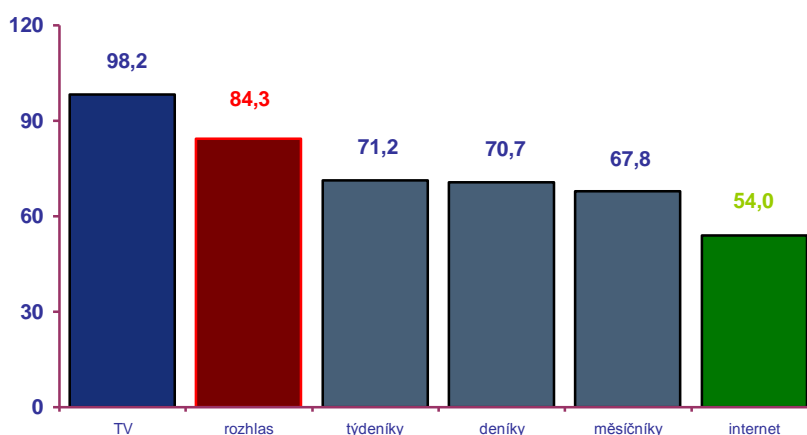
10. ANALÝZA DOKUMENTŮ

Tato kapitola čerpá z poskytnutých dokumentů, média zastupující agentury, Media Marketing Services, s největším podílem na českém trhu. Tyto dokumenty byly vytvořeny pro prezentaci společnosti a jsou zaměřené na doložení efektivnosti rádia a pro podporu zařazení rádia do komunikačního mixu případných inzerentů.

Hlavní zásadou úspěšné komunikace je podle MMS jednoduchost, opakování, opakování a opakování. Tím se nejlépe zajistí zapamatování kampaně (*Proč rádio?* [Pdf]. [cit. 2012-03-16]).

Rádio, jako nástroj komunikace je médium masového zásahu a má tyto výhody: je selektivní, také nazývané jako denní a před-nákupní médium, působí na posluchače v reálném čase, je to blízké médium - působí na lidské pocity, je pohotové a nákladově efektivní. Rádio je (podle obrázku č. 7) ve schopnosti masového zasažení na druhém místě mezi všemi médii (*Proč rádio?* [Pdf]. [cit. 2012-03-16]).

Obrázek č. 7: Míra masového zásahu médií



Zdroj: MEDIA MARKETING SERVICES. *Proč rádio?* [Pdf]. 2012 [cit. 2012-03-16]

Rádio je oproti ostatním médiím rychlé, nákladově efektivní, prodává i vytváří image značky, reklama je přirozenou součástí programu rádia a je důvěryhodné a blízké. Podle MMS rádio vytváří hity a evergreeny a tak může i ze značky nebo produktu udělat hit. Snadno a dobře zapamatovatelnou značku dělá zřetelný a rozpoznatelný hlas, charakteristický zvuk a rozpoznatelná melodie. Pro lepší zapamatování slouží také rytmus, rým, melodie, emoce, humor a sex (*Proč rádio?* [Pdf]. [cit. 2012-03-16]).

MMS dále argumentuje, že rádio má 65 % efektivitu televize, ale inzerce v něm stojí jen 15 % z toho co v televizi. Běžná kampaň v rádiu zasáhne přibližně 50 % posluchačů. Úspěšnější může zasáhnout až 70 %. Většina posluchačů (50-60 %) rozhlasový spot, který právě běží, dokáže identifikovat a zná ho. Již v prvním týdnu kampaně zná rozhlasový spot minimálně 40 % posluchačů a v průběhu kampaně tato čísla rostou. Rozhlasová reklama má také významná procenta zapamatovatelnosti ještě dlouhou dobu (2 měsíce) po odvysílání. Rádio je podle výzkumu MMS nejdůvěryhodnějším klasickým médiem v České republice. Celých 65 % populace (ve věku nad 15 let) vkládá největší důvěru do rozhlasu, na druhém místě 58 % do televize a nakonec 48 % důvěry získal tisk (*Proč rádio?* [Pdf]. [cit. 2012-03-16]).

Jako hlavní **pilíře efektivní reklamy** MMS uvádí:

- **Budování značky** → propojení kreativního nápadu se značkou.
- **Srozumitelnost** → jasné a zapamatovatelné sdělení.
- **Líbivost** → dramatický obal.
- **Odlíšnost** → jedinečnost zpracování.
- **Důvěryhodnost** → vyjádření klíčového sdělení.
- **Využití prvků předchozí marketingové komunikace** (kontinuita).
- **Obměny spotu** → varianty.

Závěrečné hodnocení v projektu MMS o efektivitě rozhlasové reklamy říká, že reklama v rádiu je efektivní a zvyšuje celkové povědomí o značce,

působí tak, že si spot posluchači pamatují i dlouho po skončení kampaně, reklamy v rádiu není moc a tak na posluchače působí nejpříjemněji ze všech médií a na konec, jelikož je rádio nejdůvěryhodnější médium, posluchači tak důvěřují i reklamě, kterou z rádia slyší (*Proč rádio?* [Pdf]. [cit. 2012-03-17]).

10.1 Porovnání s vlastním výzkumem

Náš výzkum se v několika bodech liší od výše popsaného výzkumu Media Marketing Services, někde v malých odchylkách, ale také i ve významných závěrech.

Efektivní, dobře zapamatovatelnou reklamu podle MMS dělá zřetelný a dobře rozpoznatelný hlas, charakteristický zvuk a melodie. Jako podpůrné doplňky pojmá efektivní reklama rytmus, rým, melodii, emoce, humor a sex.

Z našeho výzkumu vyplynulo, že posluchače ze všeho nejvíce zaujme vtip, originalita, zajímavá informace a líbivá melodie. Dalšími plusovými body může být rým, dobře zvolený slogan, jednoduchost anebo známý hlas. Avšak jako negativní označili respondenti právě hloupé a obtěžující melodie, vtíravý hlas a zvuky s příliš vysokou frekvencí. Je tedy zapotřebí dodat, že samotné body zmíněné v prezentaci MMS musí být pečlivě zvolené a pokud možno testované před uvedením do éteru. Špatně zvolený hlas, melodie nebo zvuky mohou mít naprosto opačné účinky, než inzerent požaduje.

Dalším sporným bodem je míra opakování. Z projektu MMS je zřejmé, že, čím více opakování reklamního spotu objednáme, tím vyšší a lepší budou výsledky. Z našeho výzkumu však vyplývá, že přemíra opakování sice způsobí, že si posluchač reklamu zapamatuje, ale nehodnotí ji příliš pozitivně. V některých případech respondenti uvedli, že do propagovaného obchodu nikdy nepůjdou, jelikož jim reklama tolik vadí. Je proto důležité zvolit přiměřenou míru opakování a opět pokud možno na základě pre-testů.

MMS také uvádí, že rádio je v populaci považováno za nejdůvěryhodnější klasické médium a tudíž i reklama v rádiu bude mít největší důvěryhodnost. My sice nemůžeme toto tvrzení porovnat s takto přímou otázkou (což by mohlo být inspirací pro obohacení dalšího výzkum), ale náš výzkum vypovídá, které reklamy respondenti považují za pozitivnější a jsou to naopak reklamy televizní. Zde je ovšem potřeba přihlížet k tomu, že ne všichni respondenti pochopili naši otázku správně.

Jsou zde také body, ve kterých se naše výzkumy shodují. Podle MMS má rozhlasová reklama vysokou míru zapamatovatelnosti i po uplynutí delší doby, což může náš výzkum potvrdit. Uváděné reklamy, které si respondenti vybaví, totiž nejsou všechny aktuální a některé jsou například i půl roku staré.

Dále výzkum MMS předkládá vysokou míru zásahu posluchačů skrze rádio jako médium. Jeden třicetivteřinový spot zasáhne přibližně 14 tisíc posluchačů prostřednictvím rádia s denní poslechovostí 67 tisíc posluchačů. Z našeho výzkumu vyplývá, že 100 % respondentů přijde do styku s rádiem a z toho téměř 70 % je posluchačů aktivních (tedy, že si rádio sami zapnou).

11. ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Je rádio efektivní médium?

Z našeho výzkumu můžeme usoudit, že rádio má velký potenciál být efektivní. Z dotázaných respondentů uvedlo pouhých 18,72 %, že při poslechu rádia v době, kdy jsou reklamy, přeladí stanici nebo odchází, což znamená, že rozhlasové reklamy, ať už pozorně anebo ne, poslouchá 81,29 % respondentů.

Avšak rozhlasovou reklamu naši respondenti z většiny označili za nesympatickou. Pouze jedna třetina dotázaných (32,16 %) považuje za sympatičtější rozhlasovou reklamu. Tyto výsledky, ale nelze považovat za plně relevantní, jelikož je zde možnost špatného vyložení si otázky na základě nepřesné formulace, jak bylo zjištěno při zpětné vazbě několika respondentů autorkou diplomové práce.

Výsledkem ovšem zůstává, že rádio lze považovat za vysoce efektivní médium. Z výzkumu MMS víme, že lidský mozek vnímá lépe pouze zvuk, než zvuk i obraz dohromady a lépe si jej tak zapamatuje (při sledování televizních reklam je prvořadý obraz). A na základě našeho výzkumu víme, že rozhlasové reklamy se dostanou k posluchačům blíže, než televizní k divákům. Jediné, co může úspěch rozhlasové reklamy ohrozit, je potom samotná reklama, je-li špatná.

VO2: Jakou má rádio šanci oproti televizi u respondentů?

Naši respondenti více přepínají anebo odcházejí od televizních reklam (87,13 %), než od rozhlasových. Což by mělo znamenat, že rozhlasová reklama jim vadí méně. Ale z odpovědí u otázky č. 5, je naopak zřejmé, že televizní reklama je přijímána a chápána respondenty pozitivněji. U této otázky, jak jsme již uvedli, není relevance odpovědí stoprocentní, jelikož bylo na konci

výzkumu zjištěno, že otázka nebyla všemi respondenty pochopena stejně. Bylo by proto přínosné provést doplňující výzkum s konkrétnějšími otázkami.

Ale závěr této výzkumné otázky také ovlivňuje skutečnost, že ze všech respondentů je 61,99 % aktivních posluchačů, tudíž si rádio sami dobrovolně zapínají. Zbytek přijde do styku s rádiem pasivně.

Závěr je sice rozporuplný, ale ze tří otázek hovoří pro rádio dvě a třetí je třeba znovu ověřit. Proto je naším závěrem, že rádio je respondentům bližší.

VO3: Jak má vypadat rozhlasová reklama podle posluchačů?

Podle hodnocení dotázaných, které rozhlasové reklamy si vybavují a proč, jsme došli k následujícím výsledkům. Celých 55,7 % respondentů hodnotilo důvody zapamatování negativně, což znamená, že rozhlasová reklama jim utkvěla v paměti, ale vadí jim. Za nejvíce obtěžující respondenti uváděli časté vysílání reklamy, dále hloupé a obtěžující melodie, nepříjemný a vtíravý hlas, opakování slov atd. (viz. Výsledky výzkumu, str. 60).

Z našich výsledků tak lze vyčíst, jak by podle respondentů měla dobrá rozhlasová reklama vypadat. Měla by být vtipná, originální, s hezkou melodií, obsahovat zajímavé informace, mohla by se rýmovat, měla by obsahovat chytlavý a příznačný slogan a měla by být jednoduchá, tedy ne přeplácaná.

Z odpovědí víme, že o pozitivně hodnocených reklamách, vždy respondenti věděli, na co konkrétně byly. U negativně hodnocených reklam, tak tomu vždy nebylo a respondenti uváděli jen písničku, otravný hlas anebo hádali na co, že ta reklama vlastně byla.

Proto je důležité nezkoumat pouze, zda je rozhlas efektivní médium, ale také posluchače a jejich názor.

ZÁVĚR

Tato práce měla za hlavní cíl vyzkoumat, v jaké míře, a za jakých podmínek, je rádio jako prostředek inzerování efektivní. Jak působí na posluchače v porovnání s televizí. Jaké rozhlasové spoty na posluchače působí kladně, a jaké záporně. Praktická výzkumná část se však opírá ještě o teoretickou část literárních rešerší. Zde byly uvedeny a vysvětleny hlavní pojmy, související s tématem. Byly zde popsány historické pilíře a základy dnešní reklamy, médií a rozhlasu. A teoretické základy i praktické ukázky úspěšných reklamních kampaní a sloganů. Dopodrobna byl popsán současný trh rozhlasových stanic v České republice, jejich podíly na trhu a zastoupení. A nakonec teoretická východiska výzkumů reklamní efektivity v médiích.

Praktická část se opřela o kvantitativní metody výzkumu, jakými jsou dotazník a analýza dokumentů. Dotazník byl založen na sedmi stručných tematických otázkách a čtyřech doplňujících, které vypovídaly bližší informace o respondentovi a pomohly tak k jeho zařazení. Analýza dat byla provedena na získaných interních materiálech od Media Marketing Services, zastupující největší část českého rozhlasového trhu.

Z výzkumu vyplynulo, že rádio poslouchá aktivně 61,99 % dotázaných respondentů. Nejčastěji doma, v autě a v práci (zbylé možnosti nebyly tak hojně zastoupeny). Vždy je to při nějaké činnosti. Zbytek respondentů (38,01 %) jsou pasivní posluchači a s rádiem přijdou do styku nejčastěji v autě, na druhém místě v obchodech, kavárnách, restauracích a veřejných prostorech a také v práci. Znamená to, že posluchač má vždy rádio, jako kulisu a médium v pozadí, přesně tak, jak je o něm mluveno. Ale i přesto si aktivní i pasivní posluchači vybavili reklamy i půl roku staré. Což znamená, že reklamy se k posluchačům dostanou i z pozadí jeho koncentrace. A pojem rádia jako média v pozadí, tak přestává být negativním hodnocením.

Rozhlasové reklamy, které si respondenti vybavily, hodnotili více negativně (viz. tabulka č. 1 na str. 62) a bylo tím myšleno hlavně časté opakování reklamního spotu v průběhu dne, hloupé a obtěžující melodie, nepříjemný a vtíravý hlas, opakovaná slova za sebou anebo vysoká frekvence zvuku. Celkově respondenty odpuzují a obtěžují reklamy nelogické, hloupé a vtíravé. Naopak, co se jim na rozhlasových reklamách líbí je vtipnost, originalita (odlišnost od ostatních reklam), zajímavé informace, rýmy, příjemná melodie, známý hlas, jednoduchost a dobrý slogan. Tyto prvky jsou známy i z naší teoretické části, avšak je důležité umět je vhodně zkombinovat. Tato část výzkumu by jistě našla své uplatnění v mediálních a reklamních agenturách, pokud by byla obohacena o další doplňkové otázky a bylo by více času na dotázání více respondentů.

Zajímavým výsledkem bylo zjištění chování respondentů při televizních a rozhlasových reklamách. 87,13 % respondentů přiznalo, že nesleduje televizní reklamy, lépe řečeno, odchází od televize anebo přepne na jiný program. Naopak jsou-li reklamy v rádiu, poslouchá je, i když jako kulisu 81,29 % respondentů. Což významně hovoří pro inzerci v rádiu. Které je sice médiem v pozadí, ale výzkum nám potvrdil, že reklama z rádia se dostane k respondentovi blíže, než televizní.

Svá očekávání však výzkum nesplnil ve všech bodech. Po ukončení dotazníku bylo zjištěno, že několik dotázaných respondentů nepochopilo otázku č. 5 správně. Mělo být hodnoceno, která reklama (televizní nebo rozhlasová) respondenty méně obtěžuje, je jim tedy sympatičtější. Avšak někteří respondenti si tuto otázku interpretovali tak, která z reklam na ně více působí. Jako více sympatickou reklamu tak hodnotili respondenti televizní a zbytek dotázaných rozhlasovou. Výsledky ale není možné považovat za stoprocentně relevantní a bylo by vhodné v budoucnosti provést další výzkum, avšak více rozvést tuto otázku.

Podnětem k dalšímu zkoumání je tak jistě špatně interpretovaná otázka, která by potřebovala být doplněna poznámkou, abychom zjistili pravost výsledků. Ale také zajímavé výsledky, které by byly přínosem pro reklamní i

mediální agentury, a také pro inzerenty, avšak ve větším měřítku, s více doplňujícími otázkami a s delší dobou zpracování.

Téma reklamy, totiž bude už vždy aktuální a její měření v rádiu, čím dál více potřebné, jelikož rozvoj nových médií se nezastaví.

„Lidé rádi uvěří tomu, čemu uvěřit chtějí.“

Julius Caesar

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: BARRISTER & PRINCIPAL, 2001. ISBN 80-85947-67-6

CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín: Computer Press, a.s., 2007. ISBN 978-80-251-1688-3

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9

ECO, Umberto. *Skeptikové a těšitelé*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1995. ISBN 80-205-0472-9

KLUGEROVÁ, Jarmila, PRÁZOVÁ, Irena a Tereza VACÍNOVÁ. *Jak vypracovat bakalářskou, diplomovou, rigorózní a disertační práci*. Vydání 3., přepracované. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. ISBN 978-80-7452-004-4

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. Vydání 2., aktualizované. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4

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

HUK, Jaroslav. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007. ISBN 978-80-86723-24-2

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2009. ISBN 978-80-7367-466-3

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2002. ISBN 80-247-0213-4

MARUANI, Laurent. *Abeceda marketingu*. 1. vyd. Praha: MANAGEMENT PRESS, Ringier ČR, 1995. ISBN 80-85603-95-0

MCDONALD, Colin. *Pre-testing advertisements*. 1. vyd. Great Britain: Admap, 1997. ISBN 1-899314-74-1

MORAVEC, Václav. *Deset let duálního systému rozhlasového vysílání (1989-1999)*. Praha: Český rozhlas - Úsek komunikace a Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 2000.

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 1996. ISBN 80-7169-299-9

Velký sociologický slovník. 1.vydání. Praha: Karolinum, 1996. 2.svazek. ISBN 80-7184-310-2

VERNER, Pavel. *Vývojové trendy v českých médiích po roce 1989*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. ISBN 978-80-7452-007-5

VERNER, Pavel. *Zpravodajství a publicistika*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007. ISBN 978-80-86723-37-2

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1999. ISBN 80-7184-715-1

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena Komárková. *Psychologie reklamy*. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2196-5

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0557-5

ZEMAN, Jan. *Ve spárech reklamy*. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-097-X

Zákonné normy:

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

AKA. *EFFIE AWARDS* [online]. 2006 [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/>

Bařův systém - Batismus. *Zlín* [online]. 2006 [cit. 2012-02-01]. Dostupné z: http://www.zlin.estranky.cz/clanky/batuv-system-_batismus_/tisk_-propagace-a-agitace-u-firmy-bata-.html

Biography. Jules Cheret: The complete works [online]. 2012 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.jules-cheret.org/biography.html>

Český rozhlas. Media Master [online]. 2009 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: <http://www.media-master.cz/rozhlas/>

Historie Coca-Cola reklamy. *Coca-Cola* [online]. 2011 [cit. 2012-02-01]. Dostupné z: <http://www.cocacola.cz/svet-coca-cola/reklama/historie-reklamy.php>

CHOBOTOVÁ, Kateřina. Efektivní reklamní slogany: Jak na ně?. In: *Media Guru* [online]. 6.1.2012 [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/jak-vytvorit-efektivni-reklamni-slogan/>

Jak udělat úspěšný rádiový spot?. MEDIA MARKETING SERVICES. *Proč rádio?* [online]. 2012 [cit. 2012-02-18]. Dostupné z: <http://www.procradio.cz/>

Mediální slovník. Media Guru [online]. 2012 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/prime-time/>

Proč inzerovat v rádiu?. MEDIA MARKETING SERVICES. Proč rádio? [online]. 2012 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.procradio.cz/>

MILER, Roman. Stock Plzeň. In: *Český rozhlas: Plzeň* [online]. 11.4.2011 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/plzen/publicistika/_zprava/877321

Rádio. *Big Partnership Media* [online]. 2012 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.bpm.cz/radio>

Rozhlasové poplatky. *Český rozhlas* [online]. (c) 2000 - 2012 [cit. 2012-02-02]. Dostupné z: <https://zis-ext.rozhlas.cz/>

Rozhlasový trh: historie. *MMS: Media Marketing Services* [online]. 2012 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=3&akce=static_clanek&staticid=36

Rozhlasový trh. Media Marketing Services [online]. 2012 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: <http://mms.cz/index.php?webid=3>

Stanice. *Český rozhlas* [online]. 2012 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/stanice/portal/>

Zastupovaná média. Regie Radio Music [online]. 2012 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: <http://www.rrm.cz/zastupovana-media/index.html>

Značka Milka: Historie. *Milka* [online]. 2009 [cit. 2012-02-05]. Dostupné z: <http://www.milka.info/milka1/page?siteid=milka1-prd&locale=czcz1&PagecRef=556>

Použité internetové adresy:

Projekt bibliografické citace:

<http://www.citace.com/apl.php>

Slovník cizích slov:

<http://www.slovník-cizich-slov.cz/>

Slovník synonym:

<http://www.synonyma-online.cz/tezaurus.php>

Mediaální slovník:

<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/>

SEZNAM POUŽITÝCH DOKUMENTŮ

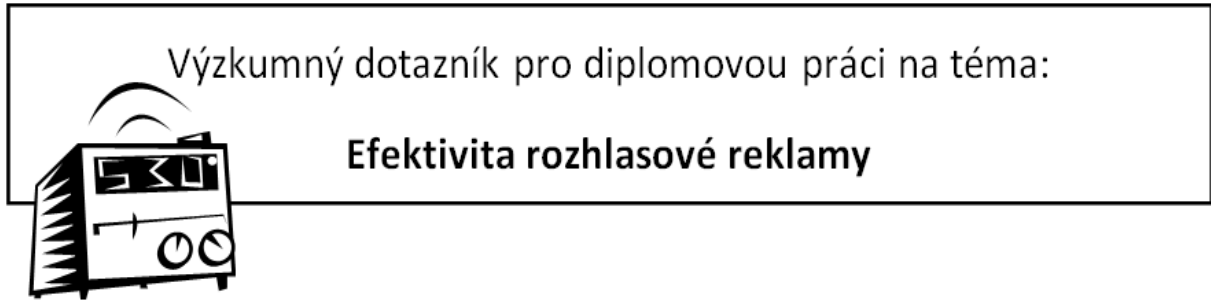
MEDIA MARKETING SERVICES. *Proč rádio?* [Pdf]. 2012 [cit. 2012-03-17].

MEDIA MARKETING SERVICES. *Radio Planning* [Pdf]. 2004 [cit. 2012-03-05].
Dostupné z:
http://www.mms.cz/files/Soubory_ke_stazeni/RP+Radio_Planning_1-2.06.pdf.

MEDIA MASTER. *Radio projekt* [Pdf]. 30.6.2011. [cit. 2012-02-21].
Dostupné z: http://www.media-master.cz/files/prehled%20trhu/RP_1-2Q_11%20.pdf.

PŘÍLOHA

Příloha A – Dotazník pro vlastní výzkum efektivity rozhlasové reklamy



Pro doplnění mé diplomové práce, bych ráda využila údajů z tohoto dotazníku, jako výzkumu veřejného mínění. Staňte se prosím jeho součástí a vyplňte můj krátký dotazník. Obsahuje pouze 12 stručných otázek. Předem děkuji!

Gita Vainholdová, Univerzita Jana Amose Komenského, Praha

Zvolte vždy jen **jednu** odpověď, a to situaci, která nastává **nejčastěji**.

1. Jaký jste posluchač rádia?

- a) Aktivní – rádio si sám/sama zapnu.
- b) Pasivní – s rádiem přijdu do styku, jen když je někde zapnuté.

2. Kde nejčastěji posloucháte?

- a) Doma jako kulisu– např. při vaření, uklízení, práci v garáži, atd.
- b) V autě.
- c) V práci.
- d) V obchodech, restauracích, kavárnách nebo na jiných veřejných místech.
- e) Poslouchám rádio a nedělám při tom nic jiného.
- f) Jinde. Uveďte prosím:

3. Když se zamyslíte, vybaví se vám nějaká reklama z rádia?

- Pokud možno, uveďte na co ta reklama je, nebo co si z ní pamatujete:

.....

- A proč vám utkvěla v paměti právě tato reklama?

4. Znáte nějakou reklamu, která běžela (nebo běží) zároveň v rádiu i v televizi?

- Pokud ano, uveďte která:

5. Který druh reklamy vnímáte pozitivněji?

- a) Televizní reklama
- b) Rozhlasová reklama

6. Když sledujete televizi a jsou reklamy, tak....

- a) Nechám program běžet, nepřepínám.
- b) Odcházím si pro pití, na toaletu apod.
- c) Přepnu program někam, kde reklamy nejsou.

7. Děláte to samé i při poslechu rádia?

- a) Ano
- b) Ne

Nyní prosím o vyplnění pár údajů o vás:

- | | |
|----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Žena | <input type="checkbox"/> Muž |
| <input type="checkbox"/> Student | <input type="checkbox"/> Pracující |

Věk:

Město:

Děkuji za váš čas!

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Bc. Gita Vainholdová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční

Název práce: Efektivita reklamy v rozhlase

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 63

Celkový počet stran příloh: 2

Počet titulů české literatury a pramenů: 21

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 1

Počet internetových zdrojů: 17

Vedoucí práce: Mgr. Ladislav Vonz