

**Mendelova univerzita v Brně  
Provozně ekonomická fakulta**

---

# **Návrh segmentace posluchačů na českém trhu rozhlasových stanic**

**Diplomová práce**

**Vedoucí práce:**

**doc. Ing. Jana Turčínková, Ph.D.**

**Bc. Veronika Ševelová**

**Brno 2016**



Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucí mé diplomové práce doc. Ing. Janě Turčíňkové, Ph.D. za odborné vedení, poskytování cenných rad, vstřícný přístup a čas, který mi při zpracování této diplomové práce věnovala. Také děkuji všem respondentům, díky jejichž ochotě jsem k práci mohla získat potřebné údaje. Poděkování patří i mé rodině za velkou podporu během celého studia.

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Návrh segmentace posluchačů na českém trhu rozhlasových stanic** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 4. ledna 2016

---

## **Abstract**

ŠEVELOVÁ, V. *Segmentation proposal of listeners on the Czech radio market*. Diploma thesis. Brno: Mendel University University in Brno, 2016.

Diploma thesis deals with radio broadcasting, especially the behavior of listeners on the radio market and the perception of radio advertising. To determine the behavior of listeners while listening to the radio and their preferences the author used to questionnaire survey (n = 502). Based on the resulting data was performed the applicable segmentation of the audience on the Czech market radio stations. For more detailed understanding of the behavior and attitudes of listeners in-depth interviews were realized (n = 20). Part of this work was to evaluate the perceptions of advertising radio ads. Promotional block of 10 spots was tested on students of FBE MENDELU (n = 215). The results of this thesis were formulated into proposals and recommendations for providers of radio broadcasting as well as radio advertisers.

## **Keywords**

Radio broadcasting, behavior of radio listeners, segmentation, radio advertising

## **Abstrakt**

ŠEVELOVÁ, V. *Návrh segmentace posluchačů na českém trhu rozhlasových stanic*. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Diplomová práce se věnuje rozhlasovému vysílání, přesněji chování posluchačů na rozhlasovém trhu a percepci reklam. Ke zjištění chování posluchačů při poslechu rádia a jejich preferencí bylo využito dotazníkového šetření (n = 502). Na základě výsledných dat byla provedena vhodná segmentace posluchačů na českém trhu rozhlasových stanic. Pro detailnější pochopení chování a postojů posluchačů byly realizovány hloubkové rozhovory (n = 20). Součástí práce bylo i zhodnocení vnímání reklamních rozhlasových spotů. Reklamní blok o 10 spotech byl testován na studentech PEF Mendelu (n = 215). Výsledky této práce byly zformulovány do návrhů a doporučení jak pro poskytovatele rozhlasového vysílání, tak i pro inzerenty rozhlasové reklamy.

## **Klíčová slova**

Rozhlasové vysílání, chování rozhlasových posluchačů, segmentace, rozhlasové reklamy

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod a cíl práce</b>	<b>11</b>
1.1	Úvod .....	11
1.2	Cíl práce .....	12
<b>2</b>	<b>Literární přehled</b>	<b>13</b>
2.1	Média a masmédia.....	13
2.2	Rozhlasové vysílání .....	15
2.2.1	Struktura rozhlasového vysílání .....	15
2.2.2	Specifika rozhlasového vysílání .....	17
2.2.3	Typy rozhlasového vysílání .....	18
2.2.4	Aktuální trendy .....	19
2.3	Rozhlas jako součást komunikačního mixu.....	21
2.3.1	Reklama v médiích .....	21
2.3.2	Rozhlasová reklama .....	23
2.3.3	Reklamy a jejich percepce publikem .....	25
2.4	Chování spotřebitele .....	29
2.5	Mediální publikum .....	30
2.5.1	Zkoumání mediálního publika .....	32
2.5.2	Rozhlasové publikum v ČR.....	35
2.6	Segmentace trhu.....	37
2.6.1	Proces segmentace.....	38
2.6.2	Metody a techniky segmentace trhu .....	38
<b>3</b>	<b>Metodika</b>	<b>40</b>
3.1	Průzkum na obyvatelích ČR.....	40
3.1.1	Dotazníkové šetření.....	40
3.1.2	Zpracování získaných dat.....	41
3.1.3	Segmentace .....	44
3.2	Kvalitativní výzkum.....	45
3.3	Průzkum na studentech PEF MENDELU .....	46

---

3.3.1	Dotazníkové šetření.....	46
3.3.2	Zpracování získaných dat.....	48
<b>4</b>	<b>Vlastní práce</b>	<b>50</b>
4.1	Současná situace na trhu rozhlasových stanic v ČR.....	50
4.2	Motivy poslechu rádia .....	52
4.3	Preferované hudební žánry .....	53
4.4	Preferované programové prvky .....	55
4.5	Profily segmentů.....	64
4.5.1	Posluchači pouze veřejnoprávního vysílání (VV) .....	64
4.5.2	Posluchači převážně veřejnoprávního vysílání (VVsv) .....	64
4.5.3	Posluchači převážně soukromého vysílání (SVvv) .....	65
4.5.4	Posluchači pouze soukromého vysílání (SV) .....	65
4.6	Percepce rozhlasových reklam.....	66
4.6.1	Zapamatovatelnost reklam .....	66
4.6.2	Líbivost reklam .....	69
4.6.3	Přepínání mezi rozhlasovými stanicemi .....	72
4.7	Shrnutí a doporučení .....	76
<b>5</b>	<b>Diskuze</b>	<b>81</b>
<b>6</b>	<b>Závěr</b>	<b>84</b>
<b>7</b>	<b>Literatura</b>	<b>86</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy</b>	<b>90</b>

## Seznam obrázků

Obr. 1	Efekt pořadí - Serial position curve	28
Obr. 2	Srovnání struktury posluchačů rozhlasu v ČR za rok 2005/2006 a 2014/2015 (v %)	35
Obr. 3	Souhrnné ukazatele poslechovosti za roky 2005/2006 a 2014/2015	36
Obr. 4	Vývoj poslechovosti v populaci ČR za roky 2005/2006 až 2014/2015	36
Obr. 5	Rozložení respondentů podle typu vysílání (v %)	44
Obr. 6	Podíl rozhlasových stanic na českém trhu (v %) v 2. pololetí roku 2014	51
Obr. 7	Motivy poslechu rozhlasu v rámci jednotlivých segmentů	52
Obr. 8	Oblíbenost hudebních žánrů	53
Obr. 9	Dendogram k hudebním žánrům	54
Obr. 10	Oblíbené hudební žánry v rámci jednotlivých segmentů	54
Obr. 11	Dendogram k programovým prvkům	56
Obr. 12	Preference shluku Zpravodajství v jednotlivých segmentech	58
Obr. 13	Preference shluku Tematické zpravodajství v jednotlivých segmentech	59
Obr. 14	Preference shluku Nenáročný obsah v jednotlivých segmentech	59
Obr. 15	Preference shluku Zábava v jednotlivých segmentech	60
Obr. 16	Preference shluku Interaktivita v jednotlivých segmentech	61
Obr. 17	Preference shluku Rozhovory v jednotlivých segmentech	62
Obr. 18	Preference shluku Kultura v jednotlivých segmentech	62
Obr. 19	Preference mluveného slova a hudby v rámci jednotlivých segmentů	63
Obr. 20	Četnosti spontánní znalosti rozhlasových spotů (v %)	67
Obr. 21	Délka rozhlasových spotů (v sekundách)	68



---

<b>Obr. 22</b>	<b>Oblíbené rozhlasové spoty podle pohlaví</b>	<b>69</b>
<b>Obr. 23</b>	<b>Přepínání stanic z důvodu reklam</b>	<b>74</b>
<b>Obr. 24</b>	<b>Přepínání stanic z důvodu nespokojenosti s vysílaným obsahem</b>	<b>74</b>
<b>Obr. 25</b>	<b>Spokojenost s nabídkou českých stanic v rámci segmentů</b>	<b>75</b>
<b>Obr. 26</b>	<b>Rozložení segmentů podle pohlaví</b>	<b>101</b>
<b>Obr. 27</b>	<b>Věkové rozložení segmentů</b>	<b>102</b>
<b>Obr. 28</b>	<b>Rozložení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání</b>	<b>102</b>
<b>Obr. 29</b>	<b>Rozložení respondentů dle převažujícího ekonomického statusu</b>	<b>103</b>
<b>Obr. 30</b>	<b>Rozložení respondentů dle krajů</b>	<b>103</b>
<b>Obr. 31</b>	<b>Rozložení respondentů dle počtu obyvatel v místě bydliště</b>	<b>104</b>
<b>Obr. 32</b>	<b>Míra souhlasu s tvrzením „Reklamy v rádiu mně vadí“</b>	<b>104</b>

## Seznam tabulek

<b>Tab. 1</b>	<b>Struktura respondentů (posluchačů rozhlasového vysílání)</b>	<b>42</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Struktura respondentů (neposluchačů rozhlasového vysílání)</b>	<b>43</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Četnosti oblíbených rozhlasových stanic</b>	<b>49</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>Střední hodnoty preferovaných rozhlasových prvků</b>	<b>55</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>Shluky preferovaných rozhlasových prvků</b>	<b>57</b>
<b>Tab. 6</b>	<b>Četnosti rozhlasových spotů dle líbivosti</b>	<b>69</b>
<b>Tab. 7</b>	<b>Důvody líbivosti rozhlasových reklam</b>	<b>70</b>
<b>Tab. 8</b>	<b>Důvody nespokojenosti s rozhlasovými reklamami</b>	<b>71</b>
<b>Tab. 9</b>	<b>Důvody ovlivňující přepínání mezi stanicemi</b>	<b>72</b>
<b>Tab. 10</b>	<b>Míra souhlasu s tvrzením „Reklamy v rádiu mně vadí“</b>	<b>72</b>
<b>Tab. 11</b>	<b>Míra souhlasu s tvrzením „Při reklamách přelad'uji mezi stanicemi“</b>	<b>73</b>
<b>Tab. 12</b>	<b>Výčet zapamatovaných slov z reklamního bloku 1/2</b>	<b>99</b>
<b>Tab. 13</b>	<b>Výčet zapamatovaných slov z reklamního bloku 2/2</b>	<b>100</b>
<b>Tab. 14</b>	<b>Četnosti studentů v rámci jednotlivých cvičení</b>	<b>101</b>

# 1 Úvod a cíl práce

## 1.1 Úvod

Média jsou neodlučitelnou součástí každého z nás. Mají neuvěřitelnou moc a dosah. Dostávají se do soukromých životů a mnohdy rovněž organizují rytmus každodenního života. Spousta lidí si zařizuje své aktivity dle televizního programu či tráví velkou část dne na internetu. Média se stávají „jedlíkem“ našeho volného času. Poskytovatelé mediálních služeb by měli velmi uvážlivě nakládat s tím, co a jakým způsobem v médiích prezentovat. Někteří lidé, byť si to nemusí uvědomovat, jsou médii ovlivněni a mohou se s nimi v mnoha ohledech ztotožňovat.

Dnešní mediální prostředí se skládá z tradičních a nových médií. Nová média do jisté míry negativně působí na sledovanost tradičních médií a díky své dostupnosti a přenosnosti jsou tvůrcem nového jevu, tzv. multitaskingu, tedy schopnosti člověka provádět najednou více činností (Cenková, 2014). Pro rozhlasové vysílání to má za následek snižování jeho percepce. Rádio se tak stává někdy pouze doplňkem, ať už při používání jiných médií (např. internetu či novin) nebo při vykonávání dalších činností.

S tímto faktem je ovšem potřeba bojovat. Rádio od nepaměti dohání a snaží se vyrovnat televiznímu vysílání a do jisté míry se mu to vždy dařilo. Je zapotřebí, aby si poradilo i s dnešními novými médii a neupadlo do zapomnění. Nejen světový, ale i český rozhlasový trh se stále vyvíjí. Mění se jak technika vysílání, tak i vnímání posluchačů, jejich preference a postoje. Poskytovatelé rozhlasového vysílání by měli detailně znát své publikum a uzpůsobovat jim svou nabídku tak, aby pro ně byla vyhovující. Dobrá znalost publika je pro provozovatele rozhlasového vysílání důležitým ukazatelem pro směřování svého dalšího podnikání. Zejména v době vzájemné konkurence vysílatele veřejné služby s komerčními stanicemi je nutné správně sestavit program pro konkrétní cílovou skupinu daného rozhlasového formátu. Neustálý přehled o změnách je tedy přímo nutností. Výzkum rozhlasových posluchačů je tak nedílnou součástí a je úzce provázán s programovou složkou vysílání, stejně jako s marketingem, propagací stanice a prodejem vysílacího času (Hankusová, 2006).

S médii se velmi úzce pojí reklama. Reklamy jsou všude kolem nás, a tak se již mnoho z nás naučilo reklamy přecházet, nevnímat a ignorovat je. Avšak aby reklamy fungovaly a byly efektivní, je potřeba, aby oslovovaly určitý segment trhu. Nestačí je pouze někde umístit, reklamy se musí dostat k cílovému publiku. Jejich percepce je velmi důležitá. V dnešní době, která je přehlcena reklamními sděleními, je však velmi těžké zákazníka zaujmout. Stále se můžeme setkat se základními chybami při tvorbě reklam, jež poté s velkou pravděpodobností mají nulový dopad na chování spotřebitelů.

V poslední době se rozšířily internetová rádia a s nimi spojené úzce zacílené profilování rádií. Na některých z takových stanic reklamy vymizely, jelikož náklady spojené s provozováním online rádií jsou podstatně menší než u klasických rádií. I přesto je tu stále neuvěřitelné množství soukromých rozhlasových stanic, které ke své existenci reklamy potřebují. Reklamy tak jistě ještě dlouho budou nedílnou součástí rádií.

## 1.2 Cíl práce

Hlavním cílem práce je návrh vhodné segmentace rozhlasových posluchačů, identifikovat jejich preference a chování při poslechu rozhlasového vysílání. Dílčí cíle jsou následující:

- Zhodnocení trhu rozhlasových stanic v České republice;
- identifikace preferencí a postojů posluchačů k rozhlasovému vysílání;
- zhodnocení percepce rozhlasových reklamních spotů;
- formulace doporučení pro obě strany vyskytující se na rozhlasovém trhu, a to jak pro poskytovatele rozhlasového vysílání, tak pro zadavatele rozhlasové reklamy.

## 2 Literární přehled

### 2.1 Média a masmédia

Než bude blíže představeno téma rozhlasového vysílání, bude přiblížen a vysvětlen nadřazený pojem, kterým jsou média. Jirák a Köpplová (2003) se shodují, že definice médií není zcela jednoznačná a může nabývat více významů. Médiiem obecně rozumí zprostředkujícího činitele. V případě omezení, že média jsou to, co zprostředkovává někomu nějaké informace, je lze nazvat médii komunikačními. Také mediální teorie chápou médium jako určitý nástroj komunikace – to, co stojí mezi komunikátorem a komunikantem (Urban, Dubský, Murdza, 2011). Média jsou vlastně komunikační kanály, prostřednictvím kterých se sdělení dostává se k publiku (Vašítková, 2014). Jako jeden ze způsobů komunikace tedy spadá do komunikačního mixu, o kterém dále pojednává kapitola 2.3.

I přes výše uvedené není formulace úplně jasná. Můžou to být technologie, které zajišťují přenos a příjem sdělení, osoby a organizace, které produkují mediální obsahy i individuální prostředky komunikace, jako je např. řeč či mimika. Dnes se běžně setkáváme s termínem médium ve spojení s technickými prostředky a sociálními systémy sloužící komunikaci, jako tisk, rozhlas, televize, kniha, film, video apod. (Osvaldová, Halada a kol., 2002). Urban, Dubský a Murdza (2011) nezařazují do médií pouze ta tradiční, které si většina z nás pod tímto pojmem představí (televize či noviny), ale také např. veletrhy, kongresy, výkladní skříně, obaly výrobků či billboardy.

McQuail (2009, s. 244) nazývá média „*zvláštní odnoží podnikání*“. Jejich charakter je smíšený, jelikož často fungují na dvojím trhu. Spotřebitelům prodávají produkty a inzerentům své služby. Od typického podnikání se odlišují rovněž tím, že podléhají veřejnému zájmu.

Média lze různě členit. Nejznámější je dle Urbana, Dubského a Murdzy (2011) dělení na média klasická a elektronická. Klasickými médii rozumíme média printová (tištěná). Elektronická média jsou např. televize, rozhlas, mobilní telefon nebo internet. Poslední uvedená zažívají během uplynulých dvou století obrovský rozvoj. Rozvoj médií způsobil jejich rozdělení na média tradiční a nová. Mezi tradiční lze zařadit televizi, rozhlas či tisk. Novými médii se chápe především internet a jednotlivé webové služby (sociální sítě, blogy, ...) (Vysekalová a kol., 2012). McLuhan<sup>1</sup> již v 60. letech minulého století rozčlenil média na horká a chladná. Chladná média se zaměřují na obzvláště na přenos faktů a informací a orientují se racionálně. Vedou komunikanty k vysoké participaci a doplnění, příkladem může být řeč či telefon. Horká média naopak nevyžadují takovou participaci komunikantů. Médium není třeba v takové míře doplňovat, komunikanti jsou zahrnuti informacemi všeho druhu. Působí na emoce a smysly, jsou podmanivá.

Média jsou rozdělována též na veřejnoprávní a soukromá. Pokud nebereme v potaz veřejnoprávní, komerční média jsou financována především z příjmů z reklam.

---

<sup>1</sup> In URBAN, L., DUBSKÝ, J., MURDZA, K., 2011. Masová komunikace a veřejné mínění. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3563-4.

Oboustranná vazba mezi světem informací s businesssem ovšem může vyvolat určitou deformaci objektivitu zpráv a funkcí médií. Nabízí se proto otázka, zdali jsou tu média pro diváky anebo diváci pro média, respektive pro zadavatele reklamy (Urban, Dubský, Murdza, 2011). Více o veřejnoprávních a soukromých stanic bude pojednávat podkapitola 2.2.3.

Další rozdělení médií závisí na množství osob, jež má být osloveno. Zde hraje roli to, zda se komunikační akt vztahuje pouze na jednu osobu, větší počet osob nebo velmi mnoho osob. Vymezuji se čtyři základní formy komunikace (Schellmann et al., 2004):

- Interpersonální komunikace – komunikace člověka s člověkem, prostředkem komunikace je lidská řeč.
- Komunikace v malé skupině – interakce mezi více osobami, např. skupinová práce.
- Komunikace v organizaci – velké kooperativní sítě v podnicích, úřadech a jiných organizacích, zahrnují interpersonální i skupinovou komunikaci.
- Masová komunikace – zaměření na velké publikum, cílem je zveřejňování sdělení, nedochází zde k interakci.

Specifickým druhem médií jsou tedy média masová. Ta zprostředkovávají komunikaci mezi jedním počátečním bodem k velkému množství bodů cílových. Komunikace směřuje z jednoho zdroje k publiku, kterým se v podstatě může stát kdokoli a nikdo není předem vyloučen. Mediální publikum je přesněji rozebráno v kapitole 2. 5.

Označení „masová“ plyne z toho, že sdělení je nabízeno velké množině lidí, která je uvnitř nediferencovaná a v níž se ztrácí jedinečnost jednotlivce. Jedná se o masu lidí (Jiráček, Köpplová, 2003). Tato média potřebují masivní nasazení techniky, zvláště na straně produkce, a proto je samozřejmostí, že východiskem pro vznik masmédií byl technický pokrok na konci 19. a na počátku 20. století (Schellmann et al., 2004).

Obvykle se masovými médii chápe rozhlasové a televizní vysílání, periodický tisk a v neposlední řadě se sem taktéž řadí veřejně dostupná sdělení na internetu, a to ve smyslu jak zpravodajských portálů, tak i servery, kde se sdružují uživatelské příspěvky (typu YouTube), autorské blogy a sociální sítě (Facebook, Twitter, apod.). Masová média jsou vlastně „*historicky a společensky podmíněné formy sociální komunikace*“, jejímž společným rysem je to, že (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 21):

- Jsou přístupné neomezenému počtu uživatelů, a to díky technickým, organizačním a distribučním možnostem;
- poskytují těmto uživatelům nejrůznější obsahy, jež mohou být určitým způsobem použitelné;
- tyto obsahy jsou předkládány průběžně či regulérně;
- existují na základě zájmu a potřebách uživatelů.

Hlavními rysy masmédií je, že se nacházejí ve „veřejné sféře“ a jsou podle toho regulována. Dalším podstatným rysem je skutečnost, že nepřispívají k vysílání a přijímání určitého sdělení oběma směry, naopak staví jednoho aktéra do role vysílatele a druhého do role příjemce (Jiráček, Köpplová, 2003). Znakem, který masová média vystihuje, je rovněž obsahová univerzálnost a vysoká popularita (Jiráček, Köpplová, 2009). McQuail (2009) uvádí, že jsou účelně připravenými prostředky komunikace, které probíhají na

dálku a dostávají se zpravidla k veřejnosti během krátké doby. Masová média jako způsob komunikace zprostředkovávají mezi subjekty tzv. kvaziinterakci. Umožňují pouze jakousi domnělou interakci na rozdíl od té skutečné, interpersonální (Jiráček, Köpplová, 2009).

## 2.2 Rozhlasové vysílání

Rozhlas definuje Reifová a kol. (2004, s. 217) jako „prostředek pro systematické šíření slovesných a hudebních programů za pomoci elektromagnetických vln bezdrátově nebo pomocí drátů, a to pro neomezené množství rozptýlených posluchačů“. Rozhlas funguje jen na akusticko-auditivním základě. Rozhlasové vysílání vyrábí a šíří zvuk. Posluchači ho na opačné straně mohou pouze poslouchat. I když se tak zdá, nemusí to být do jisté míry taková nevýhoda. Bylo zjištěno, že to, co slyšíme, se v paměti uchovává déle než to, co vidíme. Vizuální obraz zapomeneme za 1 sec. Zvuková zpráva ovšem vydrží 5× déle (radiatorubi.cz, 2004).

Po digitální revoluci se prostředí rozhlasového průmyslu stalo vysoce konkurenční. Přišla malá, plně přenosná zařízení, která zvládala přehrát stovky songů. S novou konkurencí si rádio muselo vybojovat novou mezeru na trhu, aby zůstalo nadále životaschopné. Rádio se musí nestále rozvíjet a měnit, tak jako neustále čelí dominantnímu postavení televize. S cílem uspět v tomto novém světě, kdy si každý doslova nese své vlastní médium v kapsách, se rádio musí odlišit od ostatních (Stein, 2014). Každý, kdo chce v dnešní době působit na rozhlasovém trhu, čelí velké konkurenci, a to zvláště v České republice. Je třeba hledat „díry na trhu“ a přizpůsobovat ji programovou skladbu. Vzhledem k fixním poplatkům však není jednoduché provozovat úzce specializované rozhlasové vysílání. To je dnes možné především u internetových rádií (Motal a kol., 2012).

Nejlepším způsobem, jak úspěšně přežít, je se stát místním. Výzkumy zveřejněné v USA na jaře roku 2014, ukazují, že 65 % lidí ve věku 18–64 let vnímá rádio jako místní médium. Z těchto uvedených se většina (51 %) vyjádřila, že by rádio poslouchali méně, pokud by se vysílal především celostátní program. Studie rovněž ukázaly, že posluchači rádií chtějí, aby k nim promlouvaly místní hlasy. Z pohledu médií tento výzkum od Marka Kassof & Co. udává jasnou cestu pro rozhlasové stanice, které chtějí prosperovat. Už od samotného počátku byl rozhlas vnímán jako jedno z osobnějších médií. Jednalo se opravdu o první formát masmédií, kde probíhala tzv. shoda zkušeností. Ačkoli noviny mohou mít širokou distribuci, neexistuje možnost, jak zajistit, aby publikum spotřebovávalo stejné informace ve stejný čas. Rozhlasoví posluchači tak mají simultánní zkušenosti při poslechu vysílání. Přidáme-li k těmto faktům to, že hlas přicházející z rádia byl vždy vítaným společníkem, obzvláště pro posluchače z venkovských oblastí anebo pro ty, kteří cestují sami autem, patří rádio stále mezi neopomenutelné médium (Stein, 2014).

### 2.2.1 Struktura rozhlasového vysílání

U rozhlasového vysílání je důležité rozlišovat mezi rozhlasovým programem, pořadem a programovou skladbou. Program značí soubor všech pořadů v určitém časovém inter-

valu (např. odpolední program). Program jako celek poté zaměřujeme určitým směrem a specifikům. Můžeme mít tak třeba program žurnalistický, umělecký či zábavný (Motal a kol., 2012). Znáznorňuje konečný výsledek, který je přenášen posluchačům (Cenková, 2014).

Programovou skladbou rozumíme pořadí jednotlivých pořadů uvnitř rozhlasového programu tak, aby tvořily logický rámeček. Programová skladba nevzniká náhodně, respektuje návyky cílové skupiny (Cenková, 2014). Skladba programu je bezpochyby strategickým prvkem, jelikož posluchači většinou neposuzují stanici dle jediného pořadu. V případě, že bychom do sebe míchali různé prvky, které oslovují pokaždé jiné publikum nebo spolu nejsou v souladu ať už obsahem, nebo atmosférou, to může mít za následek i znehodnocení jinak kvalitního pořadu (Motal a kol., 2012). Předem promyšlená rozhlasová skladba je tedy klíčovou záležitostí. Hierarchicky nejnižší je rozhlasový pořad. Je základním stavebním kamenem celého rozhlasového vysílání (Cenková, 2014). Při vytváření programové skladby hraje velkou roli časové rozmístění jednotlivých rozhlasových pořadů (Motal a kol., 2012).

Motal a kol. (2012, s. 87) uvádějí, že trendem posledních deseti let v programování rozhlasových stanic je *„přesun zpravodajských relací z počátku večera (cca od 18:00) na pozdní odpoledne (od 16:00), protože v průběhu denní poslechovosti se ukazuje, že velká část posluchačů opouští rozhlasové vysílání v okamžiku odchodu z pracoviště nebo později cestou v dopravním prostředku“*.

Obecně můžeme říci, že jednotlivé rozhlasové stanice vznikají na základě tzv. programových forem (taktéž formátů). Formát vytváří ze stanic ucelený rozhlasový produkt s podrobně promyšlenou a propracovanou programovou strukturou zacílenou na určitou skupinu posluchačů. Každá stanice je tedy reprezentována určitou skupinou lidí s podobnými vlastnostmi. Mezi nejčastěji používané formáty se obecně řadí hudební formáty a formáty mluveného slova. Formáty, obzvláště ty hudební, se však neustále mění a nelze přesně říci, že vysílání určité stanice spadá do jednoho konkrétního formátu. (Schellmann et al., 2004). Rozhlasových formátů je velmi mnoho, některé z nich ani nemají na českém trhu zastoupení. Nejvíce vyskytující se v Evropě je formát zvaný AC (Adult Contemporary). Zaměřuje se na posluchače ve věku 20 -45 let, hudba je zvolena tak, aby vyhovovala široké cílové skupině. Například stanici Evropa 2 můžeme zařadit do podformátu Hot AC, jež je zacílený na posluchače do 30 let a více jak 50 % hudby tvoří nové skladby. Dalším AC podformátem je Soft AC, jehož zástupce můžeme najít ve slovenské stanici Jemné Melódie, kde hrají starší popové skladby a novinky nasazují do vysílání až s určitým zpožděním (Cenková, 2014).

Formáty se vyznačují přesnou strukturou jednotlivých programových prvků rozhlasu. Jednotlivé typy programů jsou ve většině případů v souladu s hudbou, výrazovými prostředky moderátorů a zvukovou grafikou. Formáty zajišťují posluchačům lepší orientaci v rozhlasovém prostředí. Nelze konstatovat, že jeden z formátů by byl typický pro soukromé či veřejnoprávní vysílání. V soukromých rozhlasových stanicích je ovšem podíl hudby oproti mluvenému slovu vyšší. S převahou komerčního vysílání jsou v současnosti rozhovory, diskuze, moderátorské projevy a zpravodajství na ústupu a jsou vystřídány jednotvárným playlistem, masivní reklamou a vlastním promem rádií (Cenková, 2014).



### 2.2.2 Specifika rozhlasového vysílání

Rozhlas spadá do elektronických médií, lze jej vysílat jak přes rádiové technologie, tak v posledních několika letech i prostřednictvím internetu. Ve spojení s internetem můžeme hovořit také jako o médiu interaktivním, i když rovněž v tradičním pojetí rádio vyžaduje odezvu, a tudíž přímý kontakt mezi médiem a posluchačem. Rozhlas je flexibilní, denní a spontánní médium, lidem velmi blízké. Posluchači rozhlas nejen poslouchají, ale také se rozhlasovou stanicí identifikují. Stanice je totiž mnohokrát součástí i spoluvůrcem jejich životního stylu. Vztah mezi posluchačem a rozhlasovým médiem můžeme charakterizovat jako osobní. Posluchači jsou sensitivní vzhledem ke své stanici, rozhlasoví moderátoři hovoří se svým publikem, vyzývají je ke konverzaci. Ti na tato vyzvání ke komunikaci reagují ve větší míře než u jiných médií (radiatorubi.cz, 2004)

Je to médium masového zásahu, zároveň médium doplňkové, které mnohdy samo nestačí. McClung, Pompper, Kinnally (2007) informují o tom, že teenageři používají rádio během užívání ostatních médií, jako telefon, časopisy, video hry a rádiu dávají přednost v kombinaci ještě s jiným médiem. Tyto zprávy dokazují, že rádio je do určité míry vytlačováno ostatními médii. Na druhou stranu, schopnost konzumovat jej s jiným médiem, nemusí znamenat za každé situace nevýhodu. Rádio spolu s jiným médiem zesiluje efektivitu reklamy, zvyšuje totiž frekvenci zásahu kampaní. Jinak řečeno, má multiplikační efekt. Tím, že jej můžeme současně používat s dalším médiem, např. s tiskem, outdoor reklamou či internetem, vzniká zde možnost využití synergického efektu (mms.cz, 2012).

Rádio, přestože je médiem masovým, obvykle zasahuje i úzce vymezené cílové skupiny, kterými mohou být jak regiony, tak zájmově orientované skupiny (MediaGuru.cz, 2015a). Proto jej můžeme nazvat i médiem selektivním. Dokáže přesné zacílení vybraných cílových skupin ve 3 rovinách (mms.cz, 2015a):

- Stanice – obsahová i rozsahová diference rozhlasových stanic dává možnost vybrat takový formát, který co nejlépe odpovídá stanovené cílové skupině.
- Časové pásmo – umožňuje zvolit konkrétní časový okamžik pro plánovanou cílelou komunikaci.
- Pořad – možnost propojení klienta a jeho komunikace s určitým pořadem či programem, a tím docílit větší pozornosti u posluchačů.

Rozhlasové vysílání má řadu specifíků. Jedním z nich je samozřejmě skutečnost, že je distribuováno pouze zvukem a nemá vizuální stránku komunikace. To je obecně nevýhodou. Stein (2012) tento fakt nicméně nebere zcela negativně. Tuto možnost nazývá „divadlem myslí“, jelikož každý posluchač musí použít vlastní představivost k zajištění vizuálnosti. Když nám dnes sportovní rozhlasový hlasatel řekne, že tým má na sobě modré uniformy, není to z toho důvodu, aby vyplnil čas, ale aby pomohl namalovat obraz v každé mysli. Ovšem kvůli nemožnosti zapojit zrakové vnímání je potřeba dodržovat určitá pravidla, abychom udrželi pozornost a zájem posluchačů. V rozhlasovém vysílání se proto snažíme mluvit jazykem posluchače. Musíme však vždy mluvit jednoduše, jasně, stručně a výstižně. Dlouhé souvětí je třeba rozdělovat do více krátkých vět. Určité sdělení, které má velký význam, lze zdůraznit jeho zopakováním. V projevu je až na výjimky vhodné vypustit nadbytečná přídavná jména. Do rozhlaso-

vého stylu se rovněž nehodí používání trpného rodu, používání typografických značek a zkratek (pokud nejsou všeobecně známé) (Motal a kol., 2012).

Mezi základní funkce rozhlasu, tak jako ostatních médií, lze považovat následující (Burton, Jiráček, 2001):

- Informační – prostřednictvím informací předkládají obraz o světě.
- Zábavní – poskytují zábavu a rozptýlení.
- Kulturní – jsou aktivní součástí kultury naší společnosti.
- Sociální – nabízejí vzory chování a socializují jedince ve společnosti.
- Politická – formují názory na politická témata a události.

Urban, Dubský a Murdza (2011) doplňují předchozí funkce ještě o funkci vzdělávací.

Brown et al.<sup>2</sup> uvádí, že rádio, jak bylo zjištěno z empirických výzkumů, umožňuje dospívajícím se socializovat, zařadit se do určité sociální skupiny, formovat identitu a definovat životní styl. Rádio tak můžeme nazvat určitým nástrojem socializace. Dospívající totiž mají tendenci se učit sociální hodnoty a priority více z hromadných sdělovacích prostředků (masmédií) než od rodičů. Dle Christensona<sup>2</sup> významnost hudby roste jako věk dítěte, s dospíváním využívají muziku (včetně rozhlasového vysílání) pro emoční a citové potřeby a jako hudební kulisu. Výsledky těchto výzkumů se ovšem liší v týdnu a o víkendu. Výzkumy ukázaly, že adolescenti používají rádio pro zábavu jen o víkendu. Ve všední dny byl nejsilnějším faktorem souvisejícím s poslechem rádia společenský (sociální) užitek. Intuitivní vysvětlení tohoto výsledku může být očekávání a těšení se na návrat do sociálního prostředí školy a chuť komunikovat s vrstevníky. Touha po rozptýlení, pocit uniknutí byl jediným motivem, který se vyskytoval v obou časových obdobích (tzn. o víkendu i během pracovních dnů). Převládá tedy společenská funkce a funkce úniku (McClung, Pompper, Kinnally, 2007).

### 2.2.3 Typy rozhlasového vysílání

Tak jako ve většině zemí, i na území České republiky působí vedle sebe dva typy vysílání. Jedním z nich je soukromé, neboli komerční rozhlasové vysílání, které je poměrně mladé. V České republice se objevilo až po pádu komunistického režimu, v roce 1990. Téhož roku se začala používat koncepce duálního rozhlasového prostředí. Druhým typem je vysílání veřejnoprávní. Jak již z názvu plyne, má poskytovat služby veřejnosti (mms.cz, 2015b).

Veřejnoprávní vysílání, jak již bylo naznačeno výše, představuje služby pro všechny – uspokojuje potřeby jak jednotlivce, tak i celé společnosti. Označuje takové vysílání, které bylo zřízeno a založeno přímo zákonem. Spravují ho tzv. provozovatelé vysílání ze zákona. Veřejnoprávní vysílací média sice byla založena státem prostřednictvím zákona, avšak nejsou na státu závislá a ani nejsou státem subvencována (Pouperová, 2010).

---

<sup>2</sup> In McCLUNG, S., POMPPER, D., KINNALLY, W., 2007. The functions of radio for Teens: Where radio fits among youth media choices. *Atlantic Journal of Communication*. Vol. 15, no. 2, s. 103-119. ISSN 1545-6870.

Důležitým prvkem, jenž odděluje komerční vysílání od veřejnoprávního, je jejich financování. Na rozdíl od rozhlasového vysílání ze zákona je smysl existence komerčních rádií poněkud jiný. Taková rádia jsou typické obchodní společnosti, jejichž základním úmyslem je generovat finanční zisk. Komerční provozovatel musí proto respektovat tržní poptávku (Motal a kol., 2012). Hlavními příjmy jsou zejména příjmy z prodeje reklamního času, tzn. umístění obchodního sdělení v určitém vysílacím čase (Pouperová, 2010). Cena prostoru, času i plochy je dána obzvláště oblibou uživatelů, tedy tím, jakou pozornost budou konkrétnímu intervalu ve vysílání nejspíše věnovat ti, které chce zadavatel reklamy oslovit (Jirák, Köpplová, 2009). Poptávka po reklamním čase závisí negativně na jeho ceně a pozitivně na tom, jaký podíl na trhu má daná stanice, u které poptáváme.

Největším zdrojem financí veřejnoprávního rozhlasového vysílání jsou rozhlasové poplatky. Poplatky jsou vybírány od všech držitelů rozhlasového přijímače. Úhrada poplatků tudíž není vázána pouze na přímé využívání veřejnoprávních stanic. Vedle poplatků mohou být zdrojem i příjmy z vlastní podnikatelské činnosti (obzvláště tele-shopping, sponzoring nebo reklama) (Burton, Jirák, 2001). Celosvětovým trendem poslední doby, jak ve své knize uvádí McQuail (2009), je postupné přecházení vlastnictví médií z veřejnoprávního k soukromému. Tím pádem se podíl financování z reklam neustále zvyšuje.

Obecně také rozlišujeme rozhlasové vysílání na celoplošné, regionální a místní. Označení „celoplošné“ vysílání je ovšem nepřesné. Hlavní roli v rozdělení totiž nehraje rozsah území, na němž lze vysílání přijímat, jak by se z názvu dalo odvodit. Kritériem je počet obyvatel, kteří mají možnost vysílání přijímat. Neznamená tak, že celoplošný přenos musí být nezbytně vysílán na všech místech České republiky (Pouperová, 2010).

Podle zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů se celoplošným vysíláním rozumí „*rozhlasové vysílání programů, které může ve vymezeném územním rozsahu přijímat v případě rozhlasového vysílání alespoň 80 % obyvatel České republiky počítaných podle údajů vyplývajících z posledního sčítání lidu*“. Regionálním vysíláním je „*rozhlasové vysílání, které může ve vymezeném územním rozsahu přijímat v případě rozhlasového vysílání více než 1 % a méně než 80 % obyvatel České republiky počítaných podle údajů vyplývajících z posledního sčítání lidu*“. Místním vysíláním se chápe „*vysílání rozhlasového programu určeného svým dosahem pro místně vymezenou oblast a pro tuto oblast vytvářeného; místně vymezená územní oblast nesmí zahrnovat více než 1 % obyvatel České republiky počítaných podle údajů vyplývajících z posledního sčítání lidu*“ (RRTV.cz, 2001).

#### **2.2.4 Aktuální trendy**

Za posledních 20 let prošlo rozhlasové vysílání mnohými změnami. Většina z nich souvisela s technologií šíření, zpracováním signálů a miniaturizací osobních záznamových zařízení. Dramaturgie vysílání se začala podstatně měnit až s mohutným rozšířením vysokokapacitního internetu. Toto nové médium rozevřelo možnosti i pro úzce profilované stanice (obzvláště co se týče hudebních žánrů). Příchod internetu znamená pro rádio v podstatě neomezené možnosti. Může být distribuováno za hranice místního

rozhlasového publika. V České republice tak můžeme poslouchat vysílání v USA a naopak. Jak ukázaly britské studie, lidé volí poslech rádia přes internet kvůli jednoduchosti, kvůli tomu, že mohou poslouchat přesně takové programy, které poslouchat chtějí, že příjem online vysílání je kvalitnější (odpověď zaznamenána častěji u respondentů mezi 18–24 lety) a též z toho důvodu, že internetová rádia poskytují daleko větší výběr nežli rádia tradiční. Pouze malé procento (cca 10 %) poslouchá online vysílání proto, že nemá vlastní rádio. Bylo zjištěno, že čím mladší respondenti, tím větší pravděpodobnost, že poslouchá internetové rádio (Ward, 2011).

S internetem se pojí také další trendy, nejvýznamnější z nich je především podcasting (Motal a kol., 2012). Podcasting, taktéž RSS služby, vysvětluje Jurášková, Horňák a kol. (2012) jako multimediální soubor, který je dostupný na internetu. Posлуhač není omezen v tom, kdy si konkrétní pořad poslechne. Může si jej pustit v podstatě kdykoliv, kdekoliv a na jakkoliv dlouho. Podcasting přinesl možnost automatického updatu, přehrání opakovaného poslechu a lehkou ovladatelnost. Díky němu můžeme jednotlivé rozhlasové příspěvky či pořady poslouchat i v přenosných zařízeních. Rozhlas již není pouze neopakovatelným terestrickým vysíláním.

V posledních letech se rozmohl tzv. live streaming, kdy si na internetu můžeme pustit živé rozhlasové vysílání. Trendem je komunikace s posluchači přes sociální sítě či přes diskusní fóra, z čehož vyplývá možná interaktivita mezi tvůrci rozhlasových pořadů a posluchači. Interaktivní webové platformy umožňují okamžitou komunikaci, která není limitována jen na pár posluchačů, jimž se podařilo dovolat do živého vysílání. Moderní technologie tak z určitého pohledu přeměňují princip existence rozhlasu (Motal a kol., 2012).

Zřejmě nejvýraznějším trendem v rozhlasovém programování, který je rovněž zapříčiněn digitálním rozvojem, je přesun zaměření se z velkého publika k více menším segmentům. Identifikace specifického segmentu publika a vytváření programu přesně pro něj nazýváme tzv. narrowcasting. Narrowcasting se orientuje přesně na vymezenou cílovou skupinu, broadcasting naopak usiluje o zasáhnutí masy lidí, tedy co největšího publika. S narrowcastingem efektivita reklamy stoupá celkově s tím, jak se naopak náklady snižují (Biagi, 2014).

S digitalizací se pojí i nespočet nových možností způsobu poslechu rádií. Výzkum z roku 2011 realizovaný ve Velké Británii ukázal, že 36 % Britů poslouchá rádia na svých počítačích, 25 % na digitálních TV, 18 % na mobilu, 14 % na MP3 přehrávačích a 5 % na tabletu. Z těch, kteří poslouchají rádio na tabletu, je 60 % pod věkovou hranicí 35 let. Z těch, kteří si naladí rádio přes digitální TV, je 40 % starší 45 let. Celkem 24 %, lidí ve věku 18–24 let poslouchá rádio na počítači. Bylo zjištěno, že čím starší respondent je, tím větší je pravděpodobnost, že poslouchá rádio přes standardní, případně DAB<sup>3</sup> zařízení (Ward, 2011).

Právě digitální vysílání by mohlo zlepšit situaci mnohých rádií po celém světě. V roce 2007 byl ve Velké Británii znát úpadek rádií. Příjmy z reklamy klesly o 5 %. O pár měsíců později, s příchodem DAB, se však statistiky zlepšovaly. Společností Ra-

---

<sup>3</sup> DAB (Digital Audio Broadcasting) – digitální rozhlasové vysílání vytvořené v 80. letech, existuje vedle standardního analogového FM vysílání.

jar<sup>4</sup> zveřejnila údaje následující údaje. Inzerenti strávili o 3,4 % více času v rádiu v porovnání se stejným obdobím loňského roku. Rozhlasový trh se vzpamatoval a poslechovost se zvýšila o 600 000 posluchačů v porovnání s předchozím čtvrtletím. Jak je to možné? Digitalizace totiž umožňuje poslech rádií přes nejrůznější digitální platformy, jako jsou digitální rozhlasové přijímače, internet nebo digitální televize. Je to příležitost, jak mohou komerční rádia konkurovat velkým a silným veřejnoprávním vysíláním, a obnovit tak svou rovnováhu. Otevírá se zde prostor pro nové žánrové či jiné mimo proudové stanice (Whitehead, 2007). Výsledky výzkumů se shodují v tom, že stále více lidí přeseďá na digitální vysílání. Je tomu tak i v České republice, kde je digitalizace vysílání na dobré cestě. Přechod na DAB je dobrovolný, přináší řadu výhod jak pro posluchače (širší nabídka stanic či vyšší zvuková kvalita), tak i pro vysílatele a operátory (levnější než současné analogové vysílání) (Kužník, 2015).

## 2.3 Rozhlas jako součást komunikačního mixu

Komunikační mix je podsložkou marketingového mixu. Tato kapitola se zabývá prvkem marketingové komunikace, neboť právě s ní souvisí rozhlas a ostatní ať už vysílací, tištěná či obrazová média.

Podle Vašítkové (2014) se výběr médií v komunikačním a mediálním mixu skládá z několika částí. Jako první je třeba rozhodnout o dosahu, dopadu a frekvenci sdělení a na základě toho poté vybrat vhodné reklamní médium. Při výběru médií pro umístění svých propagačních aktivit je třeba, aby inzerenti vybírali rovněž na základě důležitých metrik, o kterých pojednává část kapitoly 2.5.1.

### 2.3.1 Reklama v médiích

Reklama je placeným typem komunikace neosobní povahy. V dnešní době tvoří nezanedbatelnou částku na výdajích malých i velkých společnostech. Jde o jeden z nejdůležitějších a nejviditelnějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Jak je v médiích důležitý reklamní trh, ukazují sama čísla. Již několik let je celkový roční objem zisků všech typů médií z reklamy nad hranicí 50 miliard korun (Vysekalová a kol., 2012). Podle Burtona a Jiráka (2001) reklamu nelze úplně považovat za jednu z dalších forem komunikace. Naopak je reklama prostředkem využívající stávajících komunikačních kanálů s určitým předem stanoveným cílem. Reklama v podstatě udržuje komerční média při životě. Bez reklamy by například musela naprostá většina časopisů a novin zdražit. Pro média jsou tak peněžní prostředky od inzerentů základním principem jejich fungování.

V převážné většině vymezení reklamy je také zahrnuta role psychologie. Příkladem může být použití slovních spojení jako „cílevědomá komunikace“ anebo „tvorba a změna postojů a názorů, které vedou k určitým žádaným aktivitám“. Reklama je vlastně záměrná forma ovlivňování lidí (Vysekalová a kol., 2012).

---

<sup>4</sup> Rajar (Radio Joint Audience Research) – oficiální seskupení odpovědné za měření rozhlasového publika ve Velké Británii.

A co média na reklamním trhu dělají? Média prodejem tiskové plochy, vysílacího času či části toku dat na internetu ve skutečnosti obchodují s předpokládanou budoucí pozorností svého publika. Média vlastně dodávají inzerentům budoucí pozornost příjemců. Snaha zajistit si pozornost žádoucího (objednaného či slíbeného) publika má nepochybně vliv na povahu mediálních produktů, jež se tomuto publiku nabízejí. Vzniká tak svébytný reklamní trh, na kterém je publikum zbožím, kterým média soupeří o pozornost, zájem a finanční prostředky inzerentů. Reklama se v tržně orientovaných ekonomikách stává neodmyslitelnou součástí mediální komunikace, spoluformuje ji a mnoha způsoby ovlivňuje skutečnou podobu mediální produkce. Reklama je komunikační proces, proces řízený, resp. plánovaný, tedy využívající takové prostředky a organizovaný tak, aby směřoval k vytyčenému cíli. V každém komunikačním jednání je obsažen nějaký záměr (Jiráček, Köpplová, 2009).

Pro reklamu je příznačné, že se směřování k žádanému komunikačnímu cíli plánuje a průběh i výsledek komunikace kontroluje (plánování, monitorování, vyhodnocování úspěšnosti). Reklamní sdělení se uplatňují na nejrůznějších nosičích od plakátů, dopravních prostředků přes reklamní plochy u silnic a dalších dopravních cest po programy kin a divadelních představení, vstupenky, vozíky v obchodních domech, nákupní tašky, tužky, trička, stěny veřejných záchodků apod. Součástí reklamního trhu jsou i takové způsoby oslovení adresátů, které opouštějí veřejně dostupný prostor, kde je očekáváme, a pronikají do soukromí a sfér, kde působí nepatřičně (a tím upoutávají pozornost), např. přímé doručování reklamních sdělení do schránek (direkt mailing), využívání nevyžádané emailové pošty (spamy), předstírané nepovolené zveřejňování sdělení (guerilla marketing) apod. (Jiráček, Köpplová, 2009).

Když si zadavatelé reklamy kupují čas nebo prostor v médiích, kupují si vlastně příležitost komunikovat své sdělení směrem k publiku daného média. Inzerenti mají zájem o publikum komerčního sdělení, ne o mediální publikum samo o sobě. Pokud spotřebitelé nejsou vystaveni dané reklamě, potom sdělení inzerenta nemůže být vnímáno, a tím pádem nemůže mít ani vliv na nákupní rozhodování spotřebitele. Ne všechny reklamy jsou efektivní z hlediska ovlivňování spotřebitelských nákupů, dokonce ani ta sdělení, kterým spotřebitelé byli vystaveni. Avšak pro vystavení inzerátu spotřebitelům je potřebné, aby sdělení mělo přímý dopad na spotřebitelské chování. Bohužel data týkající se reklamního vystavení jsou jen zřídka a velmi vzácně dostupné na rozdíl od dat týkající se celkového mediálního vystavení (Abernethy, 1991).

Inzerenty zajímá nejen velikost publika, které chtějí oslovit, ale rovněž vlastnosti a chování daného publika. Záleží, zdali daný subjekt nabízí zboží a služby každodenní potřeby dostupné velkému množství zákazníků anebo se jedná o zboží a služby pouze pro menší skupinu zákazníků. Velikost publika hraje roli především u zboží a služeb přístupné masě lidí, naproti tomu u specifického zboží a služeb jsou ze strany inzerentů mnohdy požadovány i socioekonomické či demografické charakteristiky publika (Jiráček, Köpplová, 2009). Inzerenti hledají na trhu vždy takové médium, které jim poskytne publikum co nejbližší jejich cílové skupině a jejich vlastnostem. Obecně vzato, požadují takové publikum, které bude zahrnovat co největší počet těch, které chtějí oslovit, a co nejmenší počet těch, na které oslovení mířeno není. Důsledkem je snaha mnohých médií o zaměření se na konkrétní skupiny spotřebitelů, které se však často skládají pouze z malého počtu. Dochází tak k tzv. fragmentizaci mediálních publik na základě kritérií

nabídky zboží a služeb a ekonomické síly, nikoli dle zájmů, vzdělání, hodnot, vztahu k lokalitě či kultuře (Jirák, Köpplová, 2009).

Co se týče ceny reklam, u jednotlivých médií se liší. Ve většině případů se platí za reklamy ještě před jejich samotným spuštěním. Ceny se převážně zjišťují na základě velikosti a umístění reklamy v případě tištěných médií a v případě vysílaných médií dle reklamního času a stopáže reklamních spotů. Reklamní časy rozdělujeme na prime-time (hlavní vysílací čas) a off-time (čas mimo prime-time). Hlavní vysílací čas je charakteristický nejvyšším počtem publika z celého dne, a je proto nejdražší. U televize je prime-time mezi 19.00 a 23.00 hodinou, u rozhlasu se naopak jedná o dopolední hodiny a zpravidla se uvádí čas mezi 6.00 a 9.00 hodinou (Karlíček, Král, 2011).

### 2.3.2 Rozhlasová reklama

Jurášková, Horňák a kol. (2012, s. 194) definují rozhlasovou reklamu jako „*placovou prezentaci informací o výrobku nebo o službě v podobě zvukového spotu nebo i oznámení šířeného prostřednictvím rozhlasové techniky, přičemž cílem je získat recipienta pro koupi propagovaného zboží*“. Rozhlasová reklama je reklamou zvukovou, při poslechu se tedy zapojují pouze sluchové vjemy. Řadí se mezi nejstarší formu reklamy (Křížek, Crha, 2012).

Důvodů, proč zvolit zrovna rozhlasovou komunikaci, je několik. Prostřednictvím rádií můžeme doručit reklamní sdělení, podpořit prodej, oslovit spotřebitele přímo před nákupem i po jeho nákupu, ve spojení s jinými formami komunikace např. zvýšit efektivitu televizních kampaní. Rozhlas může fungovat také jako nástroj pro tzv. street-call promotion, což je spojení out-door promotion a přímého vstupu do vysílání z místa konání akce. Dává nám možnost oslovit posluchače přímo z „ulice“ a podat aktuální informace (radiatorubi.cz, 2004). Podobně jako je tomu při využití televizní komunikace, rozhlas je určen převážně k připomínání značky a budování její image (Křížek, Crha, 2012).

Rozhlas nám dává možnost oslovit co největší množství zákazníků (díky vysoké poslechovosti) a rovněž zasáhnout ty správné cílové skupiny. Velkou výhodou je i schopnost oslovit „mobilní“ zákazníky (radiatorubi.cz, 2004). Po vynálezu televize se stal rozhlas médiem, které s publikem může být i v takových situacích a místech, kam se televize nedostane. Percepce rozhlasového vysílání je možné v obchodě i při řízení automobilu. Výzkumy ukazují, že v posledních letech je poslech rozhlasu právě v automobilech jednou z nejvíce využívaných forem příjmu rozhlasového vysílání (Motal a kol., 2012). Tento fakt dokazuje také výzkum z roku 2011, provedený ve Velké Británii. Nejpopulárnějším zařízením pro poslech rozhlasu je právě autorádio (Ward, 2011). Studie z roku 2009 potvrdily rostoucí oblibu poslechu rádia na cestách. Naopak poslech doma je v úpadku a ustavičně klesá (Fan, 2009). Stále ovšem existuje široká základna těch, kteří rádio poslouchají přes standardní či DAB rádia (celkem 63 % respondentů) (Ward, 2011). Poslech rozhlasu můžeme spojit i s užíváním dalšího média, např. s prohlížením novin či trávením volného času na internetu (Hankusová, 2006). Rádio funguje také jako jedinečný kanál pro komunikaci neočekávaných událostí a pro operativně plánované mediální kampaně. Dokáže totiž velmi rychle reagovat (radiatorubi.cz, 2004).

Na rozdíl od televize je rozhlas charakteristický svými nižšími náklady a pružností. Dokáže lehce a rychle nasadit spoty odpovídající denní době, či dnům v týdnu. Tím pádem se jeho použití hodí na akční nabídky, promo akce, slevy, dny otevřených dveří apod. Rozhlas se dokáže s posluchačem spojit a navázat s ním důvěrný vztah daleko více než TV, a tím pádem i budovat bližší vztah ke značce (MediaGuru.cz, 2015a).

Mezi výhody rozhlasové reklamy souhrnně řadí Vysekalová a Mikeš (2010), Jurášková, Hornák a kol. (2012), Vašítková (2014) následující faktory:

- Rychlost;
- Cenová dostupnost – nízké náklady jak na jak na tvorbu spotu, tak i nižší cena vysílacího času (na rozdíl od televizního vysílání);
- Možnost osobní formy oslovení;
- Všudypřítomnost.

Nabízí se zde otázka týkající se vysoké segmentace posluchačů. Značný počet rozhlasových stanic různých žánrů a programů a s tím spojená roztříštěnost posluchačů totiž způsobuje dvojí pohled na tuto charakteristiku rozhlasu. Zdůvodnění obou stran poskytují Vysekalová a Mikeš (2010). Uvádějí, že někteří autoři mohou vnímat možné zacílení se na úzký segment, a zasažení tak konkrétní cílové skupiny, jako obrovskou výhodu. Naopak to někdo může považovat za nevýhodu z důvodu obtížného zasažení početnějšího segmentu a budování velkého dosahu vysílaného sdělení. Existují nicméně i rozhlasové stanice s velkým dosahem posluchačů, tudíž výše uvedená roztříštěnost není výsadní vlastností rozhlasového vysílání. Určitou všudypřítomnost, uváděnou jako výhodu, ovšem můžeme považovat rovněž za slabinu. Rozhlas mají posluchači totiž většinou jako kulisu. Pozornost posluchačů je nízká, navíc poslechem rádia se zapojují pouze sluchové vjemy (Vašítková, 2014). Mezi hlavní nevýhody rozhlasové reklamy řadí Vysekalová a Mikeš (2010), Jurášková, Hornák a kol. (2012), Vašítková (2014) tyto faktory:

- Podkresový příjem – posluchači nevěnují rozhlasu naplno, nesoustředí se na veškeré informace a s tím související pomíjivost vjemu, rozhlas mnohdy tvoří pouze jakousi kulisu.
- Nedostatečná zapamatovatelnost – reklamní spot pouze slyšíme, nemůžeme jej vidět ani přečíst, také se nemůžeme k zajímavému spotu vrátit.
- Přeplněnost – obdobné jako u všech tradičních médií, posluchač může jednotlivé stanice přeladit v případě, že si reklamu nepřeje slyšet.

Specifikem rozhlasové reklamy je mimo jiné pochopitelně skutečnost, že je šířena pouze zvukem, postrádá vizuální stránku komunikace, což je bezesporu velká nevýhoda – reklama musí být schopna zaujmout spotřebitele pouze zvukem. Je též velmi krátká, většinou trvá kolem třiceti vteřin – lze ji tedy nazvat jakýmsi „uměním třiceti vteřin“. Aby reklama zaujala a vyhnuli jsme se většině uvedených nevýhod, musí být hlavně zajímavá, kontrastní, překvapivá, pozorná k detailům, jedinečná a relevantní (Vysekalová, Mikeš, 2010). V 30 sekundách není možné říct všechno, je proto potřeba identifikovat jeden nebo dva klíčové znaky, jimiž se daný produkt či služba vymazuje a odlišuje od ostatních konkurentů. Existuje mnoho možností, ukazuje se však, že uvedení jediného nezapomenutelného faktu jako mnohem účinnější než pokusit se popsat celou záležitost (McLeish, 2005).



Základním žánrem rozhlasové reklamy je rozhlasový spot, přičemž mezi nečastěji používané jeho formy patří oznámení, heslo, slogan, rozhovor, doporučení, soutěž či reklamní píseň. Dominantním je nicméně v rozhlasu text, jak potvrdily výzkumy, hudba i přes svůj efekt nemá vliv na zapamatování textu, výhodou ale je, že zvyšuje pozornost posluchače (Jurášková, Horňák a kol., 2012). Při poslechu reklamního rozhlasového spotu je podstatné zformovat kontrast, jenž v publiku vzbudí pozornost, a povede tak k zaznamenání našeho sdělení (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Podstatou je reklamní sdělení, tedy určitý soubor informací, jež by měl u cílové skupiny vzbudit psychologické procesy. V takové zprávě je důležitý nejen její obsah a smysl, ale také forma projevu a osobnost příjemce, poněvadž každý může na stejné sdělené zareagovat odlišně (Vysekalová a kol., 2012). V případě tvorby reklamy reklamní agenturou se obvykle zadává nejen pro koho je primárně sdělení určeno, popis specifických vlastností propagovaného produktu/služby či obsah textu, ale též výběr hlasu, který nejlépe podpoří daný styl reklamy a hudební kulisa či jiné zvukové efekty, které správně dotvoří reklamu (McLeish, 2005).

Při tvoření reklamních spotů je důležitá i volba a načasování vysílaných sdělení v souvislosti na zvyklostech a pravidelných návycích cílové skupiny (Vysekalová a kol., 2012). Nemá smysl vysílat reklamu zacílenou na děti v dopoledních hodinách, kdy jsou ve škole. Stejně tak nic nezískáte, pokud budete vyzývat lidi, aby si něco koupili teď hned, když jsou obchody zavřené (McLeish, 2005). Optimální denní rotace je 4 až 5 spotů, přičemž pro intenzivní oslovení cílové skupiny je potřeba 6 a více spotů za den (např. u zavedení nového produktu). Mezní hranicí jsou 3 spoty denně, menší počet nasazených spotů nestačí pro zaregistrování kampaně cílovým posluchačem. Obecně se doporučuje zasadit kampaň do kratšího období v kombinaci s vyšším denním opakováním. S nízkým počtem spotů za den se můžeme snadno nechat zastínit mediálním cluttermem a připravíme se o šanci proniknout do povědomí posluchačů (mms.cz, 2012).

Rozhlasové stanice nabízí kromě zmíněných reklamních spotů inzerentům i jiné možnosti, jak realizovat reklamní poselství. Ve vysílání se objevují také reklamní soutěže, pořady s reklamním odkazem, reklamní rozhovory, upoutávky apod. (Cenková, 2014).

Rozhlasu je díky svým účinkům a flexibilitě stále přisuzováno důležité postavení v marketingovém mixu firem. Dle výzkumů efektivity rozhlasové reklamy, které v průběhu několika let provedla společnost Media Marketing Services, se potvrdilo, že reklama v rádiu je účinná a je schopna napomáhat k budování značky. Rovněž se prokázala otázka efektivity. Reklama v rádiu jako taková s sebou nenese velké náklady a dokáže zajistit návratnost investovaných finančních prostředků. Navíc v dnešní době je rádio podle druhým nejmasovějším médiiem v ČR. Týdně totiž vysílá pro více jak 85 % české populace. Z toho plyne, že rozhlas jako komunikační kanál je velmi dobrým nástrojem pro efektivní využití reklamy (mms.cz, 2014).

### **2.3.3 Reklamy a jejich percepce publikem**

V případě, že je publikum vystaveno reklamě, je jedině na něm, jak ke sdělení přistoupí. Podle Tellise (2000, s. 167) existují čtyři možnosti, jak mohou zákazníci vnímat reklamu:

- Vyhledávání, kdy zákazník hledá informace o produktu/sluzbě;
- Aktivní zpracování, kdy zákazník aktivně uvažuje o poselství reklamy;
- Pasivní zpracování, kdy zákazník akceptuje poselství reklamy, ale dále o něm aktivně nepřemýšlí;
- Vyhýbání se, kdy se zákazník záměrně brání vlivu reklamy.

Ať chceme, nebo ne, poslední dva způsoby vnímání reklamy jsou u médií velmi častým jevem, ne-li běžným. Většina rozhlasových posluchačů se vyznačuje pasivním posloucháním a ve své podstatě má nízkou mírou zapojení. Inzerenti používají určité strategie, jako zvýšení hlasitosti, rychlou řeč a neobvyklé hlasy, aby si získali pozornost a zvýšili míru zapojení. Výsledky těchto strategií však ukazují, že kontrast mezi reklamním a nereklamním obsahem je v rádiu silnější a posluchači můžou vnímat takové reklamní bloky daleko více rušivě (Speck and Elliot, 1997).

Pasivní poslech nicméně nemusí být nevýhodou. I když není pozornost na maximum, lidé podvědomě vnímají. Robert Heath<sup>5</sup> na základě jeho teorie o HIP-LIP zpracování informací (HIP-high involvement processing, LIP-low involvement processing) zjistil, že i při nižší pozornosti si reklamu můžeme zapamatovat. Právě při nízké pozornosti se informace ukládají do paměti bez jakéhokoli vědomého filtrování. Příkladem LIP zpracování informací je reklama na luxusní auta. Můžeme zpozornit u ceny vozů či jejich technických parametrů, bez filtrování nám ale v paměti utkví pocit luxusu, u sportovních aut pocit dravosti. Tyto asociace však nelze měřit, nabudeme je na nižším stupni zpracování, nevědomě. Mezi typické LIP média se uvádí televize a rozhlas. Díky tomu jsou velmi účinná pro budování image značky (Miláček, 2006).

Jak ale zajistit, aby se posluchači reklamním sdělením nevyhýbali? Jako jeden z nejdůležitějších prvků se jeví čas, kdy přesně se reklama odvysílá. Načasování reklamy je klíčovou strategickou volbou. Stanice může přijít o své zákazníky velice rychle a prostě. Abernethy, McDowell and Dick<sup>6</sup> zjistili, že průměrný posluchač, který poslouchá rádio v autě, přepne 20 stanic za hodinu především proto, aby se vyhnul reklamám. Lidé se totiž všeobecně vyhýbají reklamním sdělením, a jediné, co jim stačí, je jednoduše přeladit. Je empiricky doložené, že načasování je opravdu rozhodující z hlediska toho, zda se reklama dostane k cílovému publiku nebo ne. Inzerenti prohlašují, že mohou redukovat vyhýbání se reklamám tak, že by se všechny reklamy vysílaly ve stejný čas. Brydon<sup>7</sup> navrhuje, aby rozhlasové stanice hrály buď velmi krátké reklamy, které by nestály za přeladění na jinou stanici, anebo vysílaly reklamy v univerzálně schválených jednotných časech. Proč přepínat na jinou stanici, když je jisté, že v danou chvíli na jiné stanici také vysílají reklamu?

---

<sup>5</sup> In MILÁČEK, P., 2006. Vnímání médií se podstatně liší, jaké jsou mezi nimi rozdíly? [online]. Ihned.cz [cit. 2015-09-25]. Dostupné z: <<http://ihned.cz/plus/plus/plus/c1-19837620-vnimani-medii-se-podstatne-lisi-jake-jsou-mez-nimi-rozdily>>.

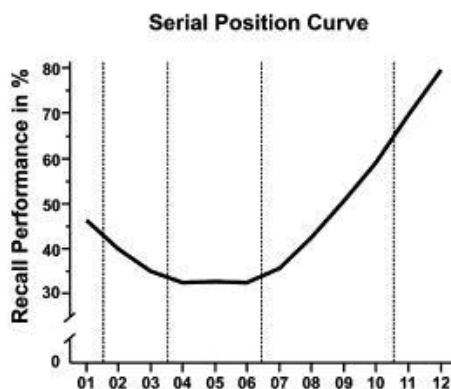
<sup>6</sup> In SWEETING, A., 2006. Differentiation, and the timing of radio commercials. *Journal of Economics & Management Strategy*. Vol. 15, no. 4, s. 909-942. ISSN 10586407.

<sup>7</sup> In SWEETING, A., 2006. Differentiation, and the timing of radio commercials. *Journal of Economics & Management Strategy*. Vol. 15, no. 4, s. 909-942. ISSN 10586407.

Studie ukázaly, že některé stanice již uplatňují tuto strategii. Reklamy vysílají v podobné časy, a to z toho důvodu, že se reklamám vyhne méně posluchačů, tím pádem hodnota reklamního času roste. Důvodem jsou také běžné faktory jako to, že stanice obvykle nehrají reklamy na začátku každé hodiny. Je to čas, kdy posluchači často zapínají svá rádia a jsou neradi, když po zapnutí ihned uslyší reklamy. Pokud stanice preferují vysílání reklam současně, pak se reklamy mohou obvykle více překrývat na trhu s méně stanicemi. Pro rozhlasové stanice je ovšem těžké hrát reklamy v přesně stejných časech, protože musí zapasovat reklamy do ostatního programu, jako jsou písničky a soutěže, které nemůžou pravidelně přerušovat, aniž by ztratili své posluchače. Zatímco televizní stanice mohou předejít vyhýbání se reklamám, neboť v předtočeném programu mohou být umisťovány zcela přesně, pro rádia může být toto provedení těžší. Rádia obecně používají méně předem předtočených programů (Sweeting, 2006).

Rozhlasové reklamy jsou obvykle vysílány ve skupině nebo sérii reklam. Posluchači, kteří přepnuli z první reklamy v řadě, nebudou vystaveni ani reklamám vysílaným později v dané skupině. A tak samostatná reklama bez reklamního bloku ovlivňuje naději na vystavení reklamy jakémukoliv možnému „přepínajícímu“ části publika. Výzkumy ukazují, že 78 % neúplných reklam byly právě reklamy odvysílané v sérii reklam. Rozsáhlá většina přepínacího chování nastala během první reklamy v reklamním bloku. Reklamy objevující se později v reklamním bloku mají tudíž menší stupeň vystavení než reklamy objevující se v bloku dříve. Snadné vyhýbání se reklamám a pozice reklamy uvnitř řetězce může mít dopad na vystavení reklamám té část i publika, které poslouchá rádio v autě (Abernethy, 1991).

Wiswede, Rüsseler a Münte (2007) uvádí, že zde hraje roli tzv. efekt pořadí, jež vystihuje tzv. serial position curve (SPC). Křivka má typický tvar písmene U a vyjadřuje, že reklamy na začátku (primacy effect) a na konci (recency effect) se nejlépe pamatují, zatímco u sdělení, která jsou uprostřed, je zapamatovatelnost relativně nízká. Primacy effect tkví v tom, že první sdělení jsou přenesena do dlouhodobé, stabilnější, paměti. Recency effect ovlivňuje krátkodobou paměť. Obecně však platí, že primacy effect je méně silný než recency effect.



Obr. 1 Efekt pořadí - Serial position curve

Zdroj: Wiswede, D., Rüsseler, J., Münte F. T., 2007. Serial position effects in free memory recall-An ERP-study, Biological Psychology.

Výzkumy, v kterých se zabývali Heeter a Greenberg (1985) televizními reklamami, prokázaly, že čím lehčí je vyhnutí se reklamám, tím úroveň reklamního zasáhnutí klesá. Proto je obava z největšího počtu přepínajícího publika právě u těch, kteří jej poslouchají v autě, neboť mají zařízení velmi blízko u sebe. Informovali o výsledcích pěti soukromých výzkumů, v nichž zjistili, že vlastníci dálkového ovládacího zařízení se vyhýbají o 7 procent více televizním reklamám než ti, kteří jej nevlastní. Také prokázali, že přepínání reklam závisí na věku. Mladší přepínali více než starší a očekává se, že pocelkové procento přepínajících v budoucnu poroste. Kaplanova studie (1985) ukázala ještě tvrdší výsledky. Domácnosti s dálkovým ovládacím zařízením se dívají o 37 procent méně na reklamy než ty domácnosti, které ovladače nemají. Jestliže mají autorádia přednastavenou volbu stanic, je pro řidiče přepnutí mezi stanicemi ještě lehčí, protože ke změně stanice se vyžaduje minimální námaha. Řidiči s přednastavenou volbou stanic se můžou reklamám vyhýbat daleko snadněji a můžou být vystaveni reklamám méně než řidiči bez přednastavené volby stanic (Abernethy, 1991).

Data indikují, že vyhýbání se rozhlasovým reklamám představuje vážný problém pro inzerenty rozhlasových reklam. Tak jako u televizního vysílání, tak i u rádia existují rozdíly mezi publikem vystaveným rozhlasovému programu a publikem vystaveným reklamám. Ve výzkumu, který provedl Abernethy (1991), nebyli respondenti vystaveni přibližně půlce reklamám během jejich záznamu a mnoho z nich měnilo stanici často proto, aby se jim vyhnuli. Mimoto vypadá, že velká část „přepínačů“ má tendenci měnit stanice během první reklamy v bloku, takže reklamy vysílané později v bloku mají značně menší šanci být vystaveni publiku. Empiricky zjištěno, více jak půlka odvysílaných reklam nikdy nezasáhla cílovou skupinu. To naznačuje, že nákupčí médií by měli uvážit možné rozdíly mezi náklady na vystavení reklamy a náklady na pouhé odvysílání reklamy. Aby se zvýšily šance na získání opravdového zacíleného publika vystaveného reklamě, měli by uvažovat o platbě prémiové ceny a mít svou reklamu jako první v reklamním bloku. Platit prémiovou cenu za garantovanou první pozici se ukazuje jako více efektivní v rámci doručování reklamního sdělení (Abernethy, 1991).

Východiskem vyhodnocování jakékoli komunikační kampaně je znalost reklam. Reklamou, kterou člověk nezná, nemůže být pochopitelně ani ovlivněn. Při zjišťování dopadu a účinnosti reklamy se využívá její tzv. spontánní znalost. Tedy takovou znalost, při níž si vybavíme danou reklamu sami bez jakékoli pomoci. Doporučuje se sledovat pořadí, v jakém se reklamy posluchačům vybavují. Nejlepší je samozřejmě první (tzv. top of mind), druhá či třetí pozice. Po znalosti spontánní se zjišťuje rovněž znalost navozená, při níž se již používají nejrůznější typy nápověd (například verbální, vizuální či audiovizuální). Výzkumy zabývající se zjišťováním percepce reklam využívají nejrůznější techniky a metody. Obecně však platí, že procento posluchačů se spontánním vybavení reklamy je menší než s pomocí určité nápovědy. I přesto existují výjimky, jež mají vysoké procento i v případě první situace. Platí to především u značek, jež mají vysokou spontánní znalost či u kampaní s velice malým dosahem (kdy se s ní setkala málo lidí, avšak všichni si ji zapamatovali) (Vysekalová, Mikeš, 2010). Mezi další ukazatele patří rovněž líbivost reklam, jejich porozumění či důvěryhodnost (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Heath a Nairn (2007) ovšem zpochybňují měřítko založené na vybavení si reklam. I když může být pravdou, že reklama lépe působí v případě, kdy si ji pamatujeme, nemusí to ale znamenat, že reklama bude méně efektivní, pokud si ji nezapamatujeme. Lodish<sup>8</sup> na základě jeho meta-analýzy 398 televizních reklam přišel na to, že je nepravděpodobné, že by se vyskytovala silná vazba mezi vybavení si reklamy a dopadem jednoho jejího odvysílání na prodej.

## 2.4 Chování spotřebitele

Pokud chce dnes jakákoli společnost prosperovat, musí poznat své zákazníky a přizpůsobit svou nabídku jejich potřebám a očekáváním. To stejné platí i u rozhlasových stanic, které by se měli svůj programový obsah snažit „ušít na míru“ svým cílovým posluchačům. Také inzerenti, kteří umísťují svou reklamu v rozhlasu, by měli usilovat co nejvíce o to, aby poznali své zákazníky a napasovali reklamu přímo na ně. Jednou z možností, jak na to, je vytvořit si vlastní segmentaci trhu a definovat jednotlivé skupiny, z nichž si potom můžeme vybrat, na které se zaměřit. Na českém trhu je dostupných mnoho obecných segmentací a typologií charakterizující české spotřebitele (Turčínková, 2011), žádné veřejně dostupné se však nezaměřují na rozhlasový trh.

Podle Solomona<sup>9</sup> musí každá rozhlasová stanice zjistit, co trh chce, ještě dříve, než začne s vysíláním a vůbec s plánováním. Poznat a porozumět chování spotřebitelů je zásadním krokem. Jak přemýšlejí, cítí, hodnotí, volí mezi různými alternativami, jak na ně působí okolí a jaké jsou jejich motivy, to vše je důležité při rozhodování o marketingovém plánování.

Spotřební chování ovlivňuje nespočet prvků a u každého se liší. Spotřební chování definuje Hartl (2009, s. 35) jako „*souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí*

<sup>8</sup> In Heath, R., Nairn, A., 2007. *Efektivní reklama: I při nízké pozornosti spotřebitelů* [online]. Ihned.cz [cit. 2015-010-19]. Dostupné z: <<http://ihned.cz/plus/c1-21021440-efektivni-reklama-i-pri-nizke-pozornosti-spotrebitelu>>.

<sup>9</sup> In TURČÍNKOVÁ, J., 2011. *Nákupní chování obyvatel České Republiky v procesech integrace a globalizace*. Brno: Mendelova univerzita v Brně. ISBN 978-80-7375-576-8.

*organismu, dělených na instinktivní, návykové a rozumové*“. Je třeba rozpoznat psychické procesy jedince, především vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace. V rámci této práce zabývající se rozhlasem je důležité zmínit právě nepozornost, která je u rozhlasu velmi častým jevem. Mnoho posluchačů má rádio pouze jako kulisu. Spoustu informací upozorňujících na produkty či služby spotřebitelé nezaznamenají, přejdou je bez povšimnutí. Do jisté míry s tím souvisí i omezenost přenosu informací, a to pouze na zvuk (Vysekalová a kol., 2011).

Chování spotřebitelů vůči různým médiím je tedy rozdílné. Podle Hendyho<sup>10</sup> rozhlasoví posluchači nejvíce projevují své preference ke konkrétním stanicím na rozdíl od televizního publika, které tíhne spíše k jednotlivým pořadům nežli ke stanicím.

Podle Vysekalové a kol. (2011) působí rádio téměř stejně na muže i ženy. Frekvence jejich poslechu v podstatě nezávisí na věkové kategorii posluchačů. Diference můžeme naopak najít v motivaci poslechu. U žen je motivačním prvkem hlavně zábava, kdežto muži poslouchají rádio především kvůli informacím. Motivy poslechu mají taktéž tendenci měnit se s věkem. Čím starší posluchači jsou, tím více zesiluje význam rozhlasu jako informačního zdroje.

## 2.5 Mediální publikum

Vlastnosti publika, jejich velikost, vývoj, chování a vlivy, které na toto chování působí – to jsou opětovně pokládáné otázky v mediálních studiích. Proč tomu tak je a co vlastně přesně publikum znamená? Publikem rozumí Reifová a kol. (2004, s. 197) „*soubor jedinců, kteří soustavně nebo příležitostně užívají média*“. McQuail (2009) jej definuje jako jakéhokoliv příjemce v procesu masové komunikace. Huk (2013) tak obecně pojmenovává platící veřejnost. Dle Jiráka a Köpplové (2003, s. 87) je mediální publikum „*institucionálním kolektivním uživatelem či příjemcem nějakého sdělení produkovaného médii*“. Některé další definice publika se mohou rovněž podobat definici obecnstvu, rozdílem však je, že pro obecnstvo je zásadním rysem jednotné místo a čas.

McQuail (2009) ve svém díle zmiňuje, že publikum většiny médií se obvykle nedá celé pozorovat, pouze neúplně či nepřímě. Z toho důvodu je publikum abstraktní a relativně nejasný pojem jako například společnost nebo veřejné mínění. Může se časově i místně velmi lišit. Publikum můžeme v komunikaci označovat různými synonymy. Namísto označení publikum můžeme používat např. komunikant, percipient, recipient, auditorium, diváci, čtenáři či posluchači (Urban, Dubský, Murdza, 2011). V souvislosti s rozhlasovým vysíláním je nejvhodnější pracovat s pojmem posluchači.

Publikum se v čase stále vyvíjí a stejně tak se i mění pohled na něj. Jinak bylo chápáno dříve a jinak dnes. Změnu v povaze publika, respektive v proměně jeho zkušenosti, zachycuje typologie podle Abercrombieho a Longhursta, která rozlišuje mezi publikem jednoduchým, masovým a difúzním. Prvotně bylo publikum spojováno s interpersonální komunikací, kdy probíhá přímá komunikace mezi vysílajícím a příjemcem, a to většinou na veřejnosti. Jednoduché publikum pozorně přijímá sdělení,

---

<sup>10</sup> In HANKUSOVÁ, V., 2006. Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice. 1. vydání. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-1092-2.

a to nejen díky kvalitě performance a formálnosti, ale rovněž díky její nepravidelnosti (Volek, 2007).

S vývojem masových médií od konce 19. století poté vzniká tzv. masové publikum, které jako takové nemá svou vnitřní strukturu, zvyklosti, ani vnitřní hierarchii a je neschopné koordinovaného jednání. Jedinci jsou v mase anonymní a kromě média nemají společného téměř nic (Burton, Jiráček, 2001). Typická je pasivita a extrémně velká vzdálenost mezi producenty a příjemci. Komunikace je standardizovaná, pozornost oproti jednoduchému publiku klesá, je proměnlivá (Volek, 2007). Spolu s rozvojem moderních komunikačních prostředků a obohacením mediální komunikace o možnost interaktivity se dle Jiráčka a Köpplové (2003) formuje v dnešní postmoderní společnosti poslední typ publika, a to difúzní neboli všudypřítomné publikum. Lidé jsou médiím vystaveni téměř neustále a média se stávají podstatnou složkou života. Difúzní publikum je rozptýlené nejen v čase a prostoru, ale také co do nabízeného produktu médií. Rozptýlené publikum přestává být díky interakci pasivním a masovým, jelikož aktivně spolupracuje a participuje na obsahu vysílání. Příkladem můžou být různá internetová diskusní fóra nebo televizní seriály, na jejichž ději se mohou podílet i diváci (Kul, 2013).

Komunikace je univerzální a mobilní, má nízkou míru formálnosti. Napojení na média již není občasně jako u jednoduchého u publika, ale stává se každodenní situací. Chování rozptýleného publika se však kvůli všednosti obecně vyznačuje velmi nízkou pozorností, až lhostejností (Volek, 2007). Publikum tak prošlo od svého počátku mnohými změnami. Značný podíl na těchto změnách mají nové technologie. Za důsledky technologií považuje Huk (2013) z velké části větší možnost volby dle individuálních potřeb, interaktivnější chování, větší diferenciaci publika a s tím spojené jeho náročnější a komplikovanější zkoumání.

Kromě výše uvedené typologie lze na publikum nahlížet i z dalších pohledů. Reifová a kol. (2004) ve své knize uvádí dva druhy publika. První vnímá jako oběti mediální manipulace, zatímco druhý popisuje jako publikum schopné této manipulaci bránit se a nezávisle vyložit mediální sdělení. Se sdělením aktivně nakládá, svým očekáváním vytváří jeho obraz, a tím se tak podílí na rozvoji kulturního prostřední dané společnosti. S tímto pohledem úzce souvisí rozdělení publika dle přístupu k médiím. Mnoho autorů (např. Jiráček, Köpplová, 2003, 2009; Reifová a kol., 2004) se shoduje na aktivním a pasivním třídění publika. Mediální publikum lze členit podle nejrůznějších kritérií. Nejčastějším tříděním je ve vztahu k užívanému médiu, kdy od sebe můžeme odlišit čtenáře, posluchače a diváky a podrobněji pak podle konkrétních novin či rádií (Jiráček, Köpplová, 2009). Urban, Dubský a Murdza (2011) rozdělují a definují dnešní publikum ve 4 kategoriích:

- Cílové publikum – jsou to tzv. věrnostní příjemci, tedy nepochybující uživatelé, kteří dané médium preferují a pravidelně jej „užívají“.
- Tzv. střední vrstva – nejsou věrní danému médiu, nesledují jej tak často.
- Okrajové publikum – takovým publikem rozumíme nepravidelné posluchače, složené z nestálých příjemců.
- Potenciální publikum – tvoří základní posluchači, kteří nezávisle vstupují a vystupují z okruhu média.

Publikum je mnohdy bráno jako smysl mediálního podnikání. Vysvětleno jednoduše, pokud není publikum, nejsou ani výnosy, a tím pádem není proč podnikat. Jiráček a Köpplová (2009) popisují mediální publikum obdobně, chápou jej jako obchodovatelné zboží s tržní hodnotou, které je nabízeno inzerentům. V poslední době publikum stále více získává rysy spotřebitelů. S postupujícím procesem komodifikace se členové publika přeměňují, jak již bylo zmíněno, v obchodovatelné zboží s vlastní tržní hodnotou na reklamním trhu. Tyto spotřebitele lze oslovit jako již existující sociální skupiny uživatelů spojující např. životním stylem, anebo jako médiiem vytvořené a udržované skupiny uživatelů, které mají podobné pouze tak sociodemografické charakteristiky. Kromě toho, že konzumují stejné médium, je nespojují žádné jiné rysy. Při studiu publika je tak potřeba rozeznávat sociálně iniciované publikum (kdy média reagují na potřeby jedinců a společenských skupin) a mediálně iniciované publikum, rovněž někdy označované jako marketingově iniciované. Poslední zmiňované totiž zřídila sama média za účelem mediální komunikace (Jiráček, Köpplová, 2009).

Publikum, třebaže se nemusí jednat o masu lidí, se skládá převážně z většího počtu příjemců, a tak je každý jedinec ve vztahu k médiiím v anonymitě. I přes to mají lidé v médiích určitý obraz o tom, s kým komunikují, a mohou usměrňovat komunikaci žádoucím směrem tak, aby byla úspěšná. Obsah komunikace a výběr médií se tak děje s ohledem na příjemce. Je také zdrojem zpětné vazby a hodnocení vlastního vývoje. Existence médií tedy spočívá v nabízení předpokládané pozornosti publika. Inzerenti si na základě těchto údajů vyberou, zda je pro ně dané médium vyhovující co do velikosti i struktury a zda svou reklamu do vysílacího času či na určitou stránku listu v časopise umístí (Burton, Jiráček, 2001).

### 2.5.1 Zkoumání mediálního publika

Publikum, jak již bylo zmíněno, je v podstatě obchodovatelným artiklem. Aby jej však média mohla nabízet, musí být schopna toto zboží popsat. Na druhé straně musí být inzerenti schopni definovat zboží, o které mají zájem (Jiráček, Köpplová, 2003). Nejen pro inzerenty, ale také pro vlastníky médií je důležitým indikátorem rovněž velikost publika. Ta totiž určuje pozici určitého média vzhledem k ostatním konkurenčním médiím (Hankusová, 2006). Média a inzerenti tímto soustavným výzkumem trhu aspirují na to, které společenské skupině či kterému segmentu obyvatel by mohli nabídnout své produkty (Jiráček, Köpplová, 2003). K poznání a popisu jednotlivých publik, jejich charakteristiky a velikosti dnes již slouží řada výzkumů, které různými způsoby tuto problematiku zkoumají. Huk (2013) uvádí, že existují celkem tři přístupy, jak publikum studovat:

- strukturální, který má za cíl popsat složení publika, opírá se o obsáhlé kvantitativní průzkumy;
- behaviorální, jehož cílem je vysvětlit motivy, volbu a reakce publika, mimo dotazníkového šetření používá i experimentální přístup či mentální měření;
- kulturní, jež se snaží o včlenění způsobu užití médií publikem do širších kulturních souvislostí, využívá kvalitativní metody.



Cílem takových výzkumů je zejména (McQuail, 1997):

- Znat počet příjemců sdělení předkládaný jedním či více konkrétními médii.
- Zjistit pravděpodobnost, že inzerent osloví co největší počet svých potenciálních/skutečných spotřebitelů.
- Zjistit pravděpodobnost uchycení produktu/služby na trhu.
- Zjistit odhad, pomocí kterého média a do jaké míry lze ovlivňovat chování spotřebitele.

Z hlediska médií dává největší smysl přístup strukturální, poněvadž chápou své publikum jako trh. Právě početnost, sociodemografické a ekonomické složení je ve volbě reklamního trhu v médiích podstatné.

Na základě typu jednotlivých médií se zjišťují další údaje, u tištěných médií jde například o čtenost, jež značí odhad počtu čtenáře jednoho vydaného čísla. Další, často používaná metrika je nazývána zkratkou ATS (Average Time Spent) a udává průměrný čas strávený s daným médiem. U rozhlasu či televize můžeme mluvit o sledovanosti (nebo tzv. ratingu), jež vyjadřuje procentuální podíl publika, které sledovalo určitý program v televizi anebo v případě rozhlasu si poslechlo určitou stanici, a to ze všech vlastníků daného přijímače. Podíl na trhu neboli share vyjadřuje v procentech podíl publika, které sledovalo určitý televizní program či si poslechlo rozhlasovou stanici, a to ze všech, jež měli ve sledovaném období zapnutý daný přijímač (Jirák, Köpplová, 2003).

V České republice vznikl díky potřebě těchto informací společný výzkum médií s názvem Mediaprojekt. V roce 1997 se od něj oddělili televizní stanice, jež vybudovali vlastní tzv. peplemetrový výzkum. V současné době je měření mediálního publika rozděleno mezi čtyři části, a to na (Huk, 2013):

- Radioprojekt – výzkum posluchačů rozhlasových stanic, realizují firmy STEM/MARK a Median (viz kapitola 2.4.2).
- Mediaprojekt – výzkum čtenářů tištěných médií, provádí firmy STEM/MARK a Median.
- Peplemetry neboli TV metry – výzkum diváků televizních stanic, realizováno firmou Mediaresearch.
- NetMonitor – výzkum návštěvnosti internet, realizátorem je společnost Gemius a Mediaresearch.

Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic Radioprojekt probíhá na vzorku 28 000 posluchačů, a to prostřednictvím dotazníkových průzkumů. Standardizované telefonické rozhovory jsou uskutečňovány formou CATI<sup>11</sup> způsobem „day after recall“ (dotazováním na včerejší chování). Volaná čísla se generují náhodně. Telefonické dotazování je doplněno o 2 000 osobních rozhovorů v domácnostech, jež nebyli telefonizované (domácnosti bez mobilu a pevné linky). Celkový vzorek čítá 30 000 posluchačů (median.cz, 2014). Poslechovost je v rozhlasovém vysílání důležitým kritériem, neboť od ní se odvíjejí zisky inzerentů z vysílaných reklam. Není se proto čemu divit, že se každá stanice

---

<sup>11</sup> CATI (Computer Aided Telephone Interviewing) – metoda telefonického dotazování, které se zaznamenává na PC.

snaží získat co největší počet posluchačů. Na základě poslechovosti mohou rozhlasové stanice stanovit tržní cenu.

V poslední době se v zahraničí objevily nové metody měření poslechovosti. Metoda telefonického dotazování totiž obsahuje mnoho nepřesností, kdy je problémem především paměť respondentů a jejich neochota. Z toho důvodu vzrostla snaha zavést elektronické měření, stejně jako je tomu již u TV metrů. Ve světě existuje pár takových systémů, mezi nejznámější patří Abitron v USA a ve Velké Británii. Princip je takový, že rozhlasové stanice pravidelně umisťují do svého vysílání signál, který však člověk neslyší. Posluchači zařazení do výzkumu u sebe nosí zařízení, jež je na rozdíl od člověka schopno takový signál zaznamenat. Zařízení znamená denně zachytává a automaticky zasílá ke zpracování. Dalším úspěšným projektem je švýcarský Radiocontrol. Účastníci měření mají na sobě speciální hodinky, které každou minutu registrují a uchovávají 4 sekundy okolního zvuku. Po týdnu se hodinky předají zpět a uchované záznamy se porovnávají se záznamem veškerého rozhlasového vysílání (Motal a kol., 2012). V České republice se elektronické měření poslechovosti prozatím testuje. Český rozhlas zkouší projekt nazvaný Audiometr na vzorku 200 lidí. Vybraní posluchači u sebe nosí zařízení podobné mobilnímu telefonu, které zachytává informace každou minutu. Shoda s výsledky z Radioprojektu napovídá dobrou validitu obou výzkumů. Pro prokázání spolehlivosti audiometrů je ale potřeba testovat v delších časových celcích (Hradecký, 2014).

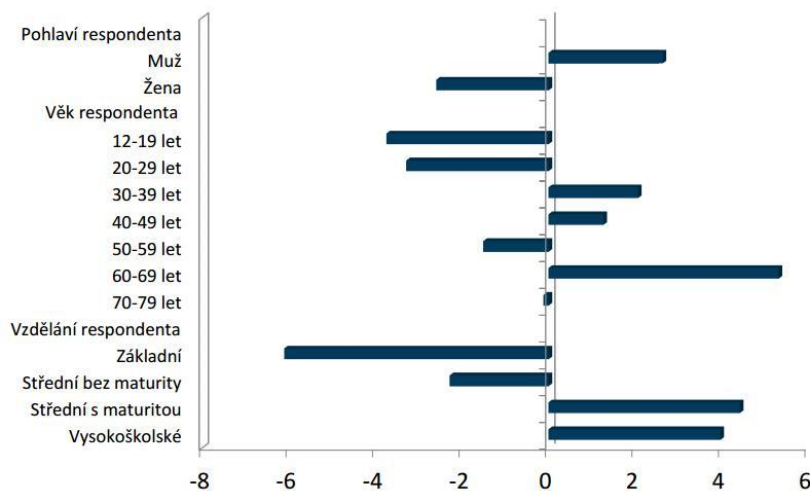
Podrobnější výzkumy zabývající se poslechovostí jsou nejen v České republice téměř nutností. Dosavadní Radioprojekt nemůže podat přesně informace o tom, zda posluchači byli vůbec vystaveni určité reklamě či ne. Změřit publikum, které bylo vystaveno reklamám, je nelehkým úkolem. Nákupčí médií (též media buyers) mnohdy používají jako náhradu pro reklamní publikum programové údaje o publiku, které jsou však v ohledu vystavování reklam silně nadhodnocovány. Nedostatek rozhlasových výzkumů činí přesné mínění o možných rozdílech mezi vystavením rozhlasového programu a vysílaným inzerátům obzvláště těžké. Ačkoli některé výzkumy ukazují, že existuje zaměrné vyhýbání se reklamám v televizi, nelze toto tvrzení říct s jistotou i u rozhlasového vysílání. Mezi rádiem a televizí jsou důležité rozdíly, které mohou mít za následek významné odchylky. Když je posluchač blízko rádia, je pravděpodobně jednoduché změnit stanici, a vyhnout se tak rozhlasovým reklamám (Abernethy, 1991).

Detailnější zjišťování, jak a proč různí posluchači přepínají, vyžaduje podrobnější údaje na individuální úrovni, které ovšem prozatím nejsou k dispozici.

K přesnému upravení programového publika na komerční publikum potřebují mediální plánovači lépe porozumět potenciálním rozdílům mezi vystavením programu a reklamě. Velmi mnoho výzkumů o rozhlasovém publiku je sbíráno na základě osobních nebo telefonních rozhovorů. Tato data ale měří jen velikost a skladbu publika daného média, a to nemusí být nutně stejné jako reklamní publikum. Pro příklad, posluchač, který poslouchá rozhlasovou stanici doma, avšak během reklamního bloku odejde z pokoje (aby si povykládal, něco snědl nebo šel do koupelny), bude zařazen mezi členy programového publika, ale neměl už by být členem reklamního publika. Dřívější výzkumy spotřebitelského chování potvrzují, že publikum vystavené reklamním sdělením je mnohem menší než publikum vystavené televiznímu programu (Abernethy, 1991).

### 2.5.2 Rozhlasové publikum v ČR

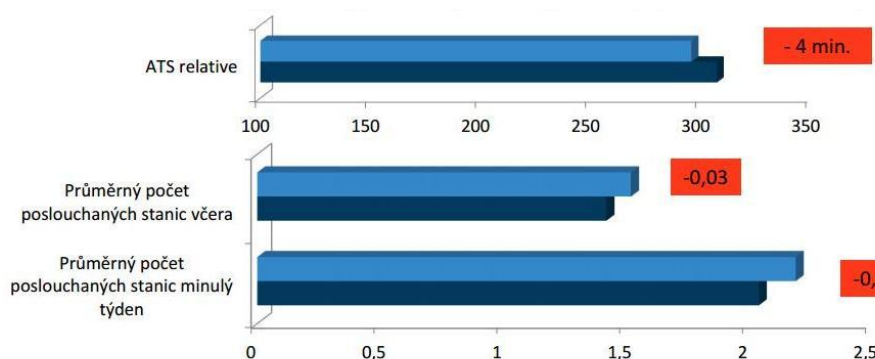
Rozhlasovým publikem a jeho měřením se v České republice, jak bylo zmíněno výše, zabývá Radioprojekt. Jak se měnila struktura respondentů během posledních let, lze vidět na obrázku č. 2.



Obr. 2 Srovnání struktury posluchačů rozhlasu v ČR za roky 2005/2006 a 2014/2015 (v %) Zdroj: median.cz, 2015. Radioprojekt: Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic, s. 3

Radioprojekt podává celou řadu číselných i textových analýz. Zajímavá je např. minutová poslechovost či poslechovost v jednotlivých socioekonomických skupinách. Pro jednotlivé stanice jsou zřejmě nejdůležitější metriky WR (weekly reach) a DR (daily reach), což značí týdenní a denní zásah v dané cílové skupině. Podstatné je znát údaje o poslechovosti, z nichž je možné např. zjistit, jaká je průměrná doba kontinuálního poslechu v konkrétním pásmu. Tyto informace pak lze využít při tvorbě programové skladby. Při vytváření programové skladby se často využívá i tzv. kontraprogramování. Pokud komerční rozhlasová stanice, která dlouhodobě cílí na stejnou cílovou skupinu, dominantně oslovuje publikum např. pravidelným sportovním přenosem, je zde příležitost nasadit do stejného času pořad, který stejným (dominantním) způsobem osloví doplňkovou cílovou skupinu. V tomto případě pak můžeme dát do stejného času program, který bude určen pro ženy (Motal a kol., 2012).

Kromě denní a týdenní poslechovosti je významný ukazatel ATS relative. ATS relative, tedy průměrná doba strávená u konkrétního média těmi, kteří dané médium alespoň někdy zapnuli. Na rozdíl od ATS sem nespadá ta část cílové skupiny, jež dané médium neuvžívá vůbec (MediaGuru.cz, 2015b). ATS relative se oproti minulým obdobím o něco málo snížila, a to na 4 hodiny 59 minut a 30 sekund (median.cz, 2015).

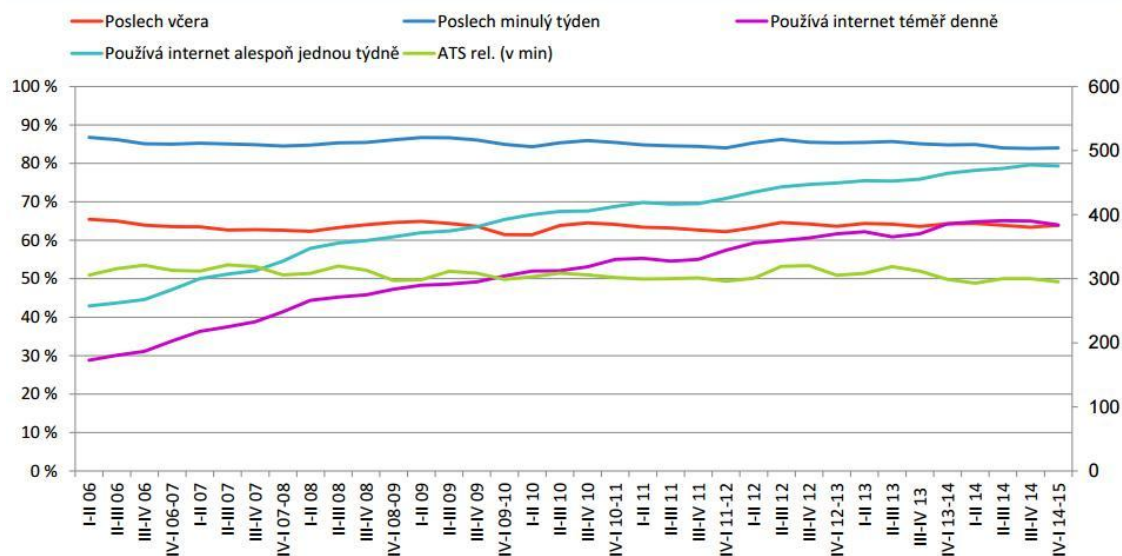


Obr. 3 Souhrnné ukazatele poslechovosti za roky 2005/2006 a 2014/2015

Zdroj: median.cz, 2015. Radioprojekt: Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic, s. 9

Co se týče doby poslechu, v mnoha zemích Evropy překračuje tři hodiny, přičemž nejvyšší hodnoty potvrzuje Česko, Litva, vlámská část Belgie a Polsko. V těchto zemích lidé poslouchají rádio průměrně více než 4,5 hodiny (Motal a kol., 2012). Pro srovnání, v Estonsku byla v roce 2007 průměrná doba poslechu 4 hodiny a 6 minut. Od roku 2001, kdy byla průměrná doba poslechu 3 hodiny a 29 minut, se tato doba rok od roku zvyšuje (až na mírný pokles v letech 2005 a 2006) (Vihalemm, 2008).

Nejzajímavější křivkou na obrázku č. 4 je fialová a světle modrá křivka znázorňující používání internetu téměř denně nebo alespoň jednou týdně. Od roku 2006 se používání internetu k poslechu rádia rapidně zvýšilo. Zřejmě největším důvodem je již uváděná digitalizace a s ní spojený rozmach internetových rádií.



Obr. 4 Vývoj poslechovosti v populaci ČR za roky 2005/2006 až 2014/2015

Zdroj: median.cz, 2015. Radioprojekt: Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic, s. 12

## 2.6 Segmentace trhu

Každé tvorbě marketingového mixu předchází vždy důležité strategické rozhodnutí, které v literatuře často nacházíme pod zkratkou STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Segmentaci trhu definuje Koudelka (2005, s. 15) jako „*daný stupeň diferenciací spotřebitelů z hlediska jejich vztahu k dané kategorii produktů, případně k dalším marketingovým nástrojům*“. Segmentace je postup, v rámci kterého členíme trh na homogenní části. Jednotlivé části se vzájemně odlišují potřebami a charakteristikami (Jurášková, Hornák a kol., 2012). Turčínková (2011) uvádí, že segmentací uskutečňujeme agregaci spotřebitelů do určitých skupin, uvnitř kterých mají spotřebitelé podobné charakteristiky, jež je spojují. Přesněji se jedná o takové skupiny, které splňují následující základní podmínky (Zamazalová, 2010):

- podmínku homogenity – spotřebitelé uvnitř segmentu si jsou co nejvíce blízcí co do tržních projevů,
- podmínku heterogenity – jednotlivé segmenty jsou mezi sebou co nejvíce rozdílné.

Mimo to, Turčínková (2011, s. 14) uvádí ještě další dva předpoklady zdárné segmentace. „*Segmenty musí být dostatečně velké, měřitelné, dostupné marketingovými nástroji a médií a také časově stabilní z hlediska požadavků a preferencí*“.

Bártová spolu s Bártou a Koudelkou (2002, s. 93) vysvětlují segmentaci jako „*jedno z východisek rozhodování o marketingové strategii*“. Jde vlastně o cílený marketing respektující rozdíly mezi zákazníky. V dnešní době je natolik používán, že základ cíleného marketingu, tedy aplikace principů segmentace trhu, je považován za typickou vlastnost samotného marketingu. Cílený marketing spočívá ve třech fázích, z nichž hned tou první je právě segmentace trhu. Dalšími dvěma fázemi je tržní zacílení a tržní umístění (Zamazalová, 2010).

Kritérií, na základě kterých můžeme zákazníky segmentovat, je spousta. Mezi ty nejzákladnější a nejpoužívanější patří geografická, demografická, socioekonomická či psychografická kritéria. Některá z nich jsou však v mnoha případech nevhodná. Např. dělení trhu podle věkových kategorií je velmi prosté. Preference a postoje spotřebitelů mohou být mnohdy stejné napříč generacemi a na druhou stranu velmi rozdílné uvnitř jedné generace (Turčínková, 2011).

Podle Kotlera a Kellera (2007) se k segmentaci používají dvě skupiny proměnných. V případě první se výzkumníci pokoušejí o segmentaci na základě popisných charakteristik, tzn. geografických, demografických či psychografických. Až poté zjišťují, zda se segmenty projevují odlišným chováním, potřebami či reakcemi na výrobek. Druhá skupina formuje segmenty zkoumáním behaviorálních stránek zákazníků. Při behaviorální segmentaci se zákazníci dělí podle znalostí výrobku nebo služby, postojů k nim nebo jejich užíváním. Po vytvoření segmentů výzkumníci zkoumají, jestli se odlišují co do geografického, demografického či psychografického složení.

Je-li na trhu mnoho segmentů (segmentace je vysoká), mluvíme o fragmentaci trhu. Je ovšem třeba oddělovat vysokou segmentaci, která je odezvou marketingových aktivit firem působících na daném trhu (tzv. neúčelná segmentace), a takovou, která je důsledkem přirozeně rozrůstajících se rozdílů mezi spotřebiteli (Koudelka, 2005).

### 2.6.1 Proces segmentace

Samotný proces segmentace trhu se skládá ze 4 hlavních na sebe navazujících fází, jimiž jsou následující:

#### I. Vymezení daného trhu

Vymezení daného trhu je prvním krokem v rámci procesu segmentace trhu, v případě vynechání či zanedbání má negativní vliv na jeho celkový výsledek (Koudelka, 2005). Dle Bártové, Barty a Koudelky (2002, s. 94) jde o „charakteristiku tržního prostoru, ve kterém hodláme odkrývat tržní segmenty“.

#### II. Postižení významných kritérií

Zde se snažíme postihnout důležité způsoby, jakými je eventuálně možné spotřebitele smysluplně spojit pro marketingové účely (Turčínková, 2011).

#### III. Odkrytí segmentů

Správně cílený marketing se zakládá na respektování tržní diference, nesmí tudíž jakkoli bezhlavě zařazovat spotřebitele do segmentů. Na každém trhu budou odhaleny v poloze vztahu k produktu rozdílné segmenty (Koudelka, 2005).

Odkrývání segmentů se skládá ze čtyř fází, a to (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004):

- Vymezení daného trhu
- Volba významných kritérií
- Užití významných kritérií
- Doplnění profilu segmentů

#### IV. Rozvoj profilu segmentu

Rozvoj profilu segmentu pak rozšiřuje popisovaný segment o další marketingově významné charakteristiky (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004).

### 2.6.2 Metody a techniky segmentace trhu

Metody používané ve výzkumu segmentace lze klasifikovat dvěma způsoby. Za první, metody mohou být děleny podle přístupu a-priori a ad-hoc. Přístup a-priori se nazývá v případě, kdy je výzkumníkem stanoven druh a počet segmentů ještě před sběrem dat a ad-hoc přístup, kdy je naopak druh a počet segmentů stanoven na základě výsledků analýzy dat. Druhý způsob klasifikace přístupů segmentace závisí na typu použití statistických metod. Popisné statistické metody analyzují vztah v rámci jednoho souboru segmentační báze, a to, aniž bychom rozlišovali závislé a nezávisle proměnné. Prediktivní metody analyzují vztah mezi dvěma soubory proměnných, kdy se jeden soubor skládá ze závislých proměnných vysvětlených pomocí druhého souboru nezávislých proměnných (Wedel, Kamakura, 2000).

Nejčastější metodou segmentování je metoda shluková (také seskupovací nebo klastrová). Definice této analýzy se velmi podobá definici segmentace. Jak uvádí Kozel, Mynářová, Svobodová (2011) shlukovou analýzou provádíme za účelem identifikace a tvorby určitých shluků (klastřů, skupin), v nichž jsou si proměnné podobnější než v jiných shlucích. Metody shlukování se opětovaně používají v mnoha oborech.

---

S tím souvisí velké množství různých metod shlukování a je prakticky nemožné je přesně vyčíslit. V marketingu se uplatňují pro identifikaci a vymezení tržních segmentů, které se poté stanou ústředním bodem firemní marketingové strategie (Wedel, Kamakura, 2000).

## 3 Metodika

Pro dosažení hlavních i dílčích cílů práce budou využita jak sekundární data, tak obzvláště primární data vycházející z kvalitativních dotazníkových šetření a hloubkových rozhovorů. Sekundární data byla získána z českých i zahraničních odborných publikací, z výzkumů vztahující se k této problematice (např. Radioprojekt) a také výsledků zahraničních odborných studií.

Pro provedení segmentace posluchačů byl zvolen kvantitativní charakter výzkumu, a to z důvodu zasáhnutí velkého počtu lidí ze všech krajů České republiky. K následnému zjišťování příčin chování, detailnějšímu pochopení potřeb a preferencí posluchačů a celkové interpretaci dat byl uplatněn kvalitativní výzkum.

Percepce reklamních rozhlasových spotů bude zkoumána rovněž pomocí dotazníkového šetření na studentech Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně, a to z důvodu potřeby přímého kontaktu autora práce s respondenty.

Byly zformulovány následující hypotézy:

- $H_0$ : Tendenci přeladovat mezi stanicemi není závislá na věku respondentů.
- $H_0$ : Četnost zapamatovaných reklamních spotů není závislá na délce reklamních spotů.

### 3.1 Průzkum na obyvatelích ČR

První výzkum se zaměřuje na chování posluchačů českých rozhlasových stanic. Hlavním cílem je navrhnout vhodnou segmentaci posluchačů, tedy rozdělení posluchačů do určitých skupin na základě určitých znaků. Dílčími cíli je identifikace preferencí a charakteristika chování posluchačů při poslechu rádia v jednotlivých segmentech.

Pro získání náležitých dat bylo zvoleno dotazníkové šetření. V rámci tohoto výzkumu byly do dotazníku zařazeny také otázky týkající se reklam. Důvodem bylo zjistit postoje posluchačů k rozhlasovým reklamám ve všech věkových kategoriích napříč celou Českou republikou.

#### 3.1.1 Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo získání dat k provedení vhodné segmentování českých rozhlasových posluchačů. Dotazník byl zaměřen především na preferenci programového obsahu posluchačů, na názory a zvyky ohledně chování při poslechu rádií. Pro účely této práce byl dotazník sestaven jak v elektronické (prostřednictvím dotazníkového systému Umbrela na PEF), tak i v tištěné podobě. Elektronický otazník byl šířen pomocí sociální sítě Facebook, webových diskuzních fór a e-mailu. Tištěná forma byla použita především pro populaci staršího věku a pro ty, co nedisponují počítačem či jiným zařízením s připojením k internetu. U obou forem byli respondenti před samotným vyplňováním obeznámeni s výzkumem a anonymitou. Dotazování osobní i elektronické probíhalo v období od 25. září do 3. listopadu 2015. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 524 respondentů. Po očištění (především od dotazníků s chybějícími odpověďmi a nedokončených dotazníků) bylo pracováno s 502 dotazníky.



Dotazník obsahoval celkem 24 otázek. Největší zastoupení měl v dotazníku typ uzavřené otázky s jednou povolenou možností odpovědi. U otázek, kde byla velká pravděpodobnost, že výčet možností nepokrývá všechny možné odpovědi, byl vybrán typ polootevřené otázky s jednou nebo více povolenými možnostmi. Otázky typu matice s jednou možností na řádku zjišťovaly, do jaké míry s danou možností či tvrzením respondenti souhlasí (rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne). Možnost „nevím“ či „nedokážu se rozhodnout“ nebyla zvolena záměrně, aby autorka věděla, zda se respondenti naklonili k dané věci pozitivně či negativně.

Jako první byla otázka filtrační, která rozdělila respondenty na ty, jež poslouchají někdy rádio, a na ty, co jej neposlouchají. První skupina tak vyplnila všechny otázky v dotazníku, druhá pouze poslední část, jež obsahovala otázky identifikační. Hlavní částí dotazníku se tak zúčastnilo 469 respondentů. Proto se při vyhodnocování některých otázek nepracuje s celým vzorkem.

Stěžejní částí dotazníku byly otázky týkající se preferencí rozhlasových, hudebních žánrů, postojů a motivů poslechu rozhlasového vysílání. Rozhlasovými prvky se zde rozumí nejen rozhlasové pořady jakýchkoli témat a zaměření, ale i jakékoli typy informací a hudební bloky. Důležité bylo také rozřazení respondentů dle toho, zdali poslouchají veřejnoprávní nebo soukromé rozhlasové stanice či jejich kombinace. V rámci bateriové otázky si respondenti u 24 prvků volili, do jaké míry (zda rozhodně ano, spíše ano, spíše ne či rozhodně ne) si je přejí mít ve vysílání, či nikoliv. U motivů poslechu bylo na výběr z 5 možností, přičemž zvolený počet byl libovolný. V případě nepokrytí všech motivů byla možnost doplnit vlastní odpověď. Postoje a názory na rozhlasové vysílání byly zformulovány do podoby 13 tvrzení. U každého z nich měli respondenti vyjádřit, na kolik s daným tvrzením souhlasí. Ke konci hlavní části dotazníku byli zařazeni otázky týkající se frekvence poslechu (s rozlišením v týdnu a o víkendu), doby poslechu či místa poslechu, pro zjišťování možných závislostí s jinými otázkami či případnému detailnější popsání segmentů.

Po zhotovení dotazníku byl proveden pretest ( $n = 12$ ), jež poodhalil určité nedostatky dotazníku. Na základě tohoto předvýzkumu byla změněna formulace některých otázek, aby byly pro všechny dostatečně srozumitelné a jednoznačné, byly přidány další programové prvky rozhlasu a poupraveny jednotlivé motivy poslechu. Poté již bylo sestaveno finální znění dotazníku, které bylo použito při hromadném sběru dat. Dotazník se nachází v příloze B.

### 3.1.2 Zpracování získaných dat

Ještě před zpracováním byla data okódována. Každé odpovědi byl přiřazen číselný kód, např. škály odpovědí rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne byly označeny čísly od 1 do 4. Získaná data byla poté zpracována s využitím softwarových programů Microsoft Office Excel 2010 a Statistica Cz v. 12.

V rámci základních statistik byly u jednotlivých otázek vypočteny absolutní i relativní četnosti. Z četností u demografických a geografických kritérií byl vytvořen přehled o struktuře respondentů dotazníkového šetření (viz tabulka č. 1 a 2).

Tab. 1 Struktura respondentů (posluchačů rozhlasového vysílání)

		<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost (v %)</b>
<b>Pohlaví</b>	žena	262	55,86
	muž	207	44,14
<b>Věk</b>	méně než 18 let	26	5,54
	18–24 let	105	22,39
	25–34 let	95	20,26
	35–49 let	96	20,47
	50–64 let	94	20,04
	65 let a více	53	11,30
	<b>Nejvyšší dosažené vzdělání</b>	ZŠ	17
odborné vyučení bez maturity	45	9,59	
SŠ nebo odborné vyučení s maturitou	201	42,86	
vyšší odborné	14	2,99	
VŠ	192	40,94	
<b>Převažující ekonomický status</b>	student	138	29,42
	zaměstnaný (i OSVČ)	272	58,00
	mateřská/rodičovská dovolená	14	2,99
	důchodce	36	7,68
	nezaměstnaný	9	1,92
<b>Kraj</b>	Jihomoravský	70	14,93
	Zlínský	28	5,97
	Olomoucký	29	6,18
	Moravskoslezský	73	15,57
	Pardubický	23	4,90
	Vysočina	43	9,17
	Jihočeský	15	3,20
	Středočeský	31	6,61
	Hlavní město Praha	41	8,74
	Královéhradecký	35	7,46
	Liberecký	15	3,20
	Ústecký	24	5,12
	Karlovarský	13	2,77
	Plzeňský	29	6,18
	<b>Velikost místa bydliště</b>	pod 2 999 obyvatel	106
3 000 až 29 999 obyvatel		149	31,77
30 000 až 99 999 obyvatel		105	22,39
nad 100 000 obyvatel		109	23,24

Zdroj: Dotazníkové šetření, září–listopad 2015, n = 469

Tab. 2 Struktura respondentů (neposluchačů rozhlasového vysílání)

		<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost (v %)</b>
<b>Pohlaví</b>	žena	15	45,45
	muž	18	54,55
<b>Věk</b>	méně než 18 let	6	18,18
	18–24 let	8	24,24
	25–34 let	6	18,18
	35–49 let	4	12,12
	50–64 let	3	9,09
	65 let a více	6	18,18
	<b>Nejvyšší dosažené vzdělání</b>	ZŠ	5
odborné vyučení bez maturity		5	15,15
SŠ nebo odborné vyučení s maturitou		15	45,45
vyšší odborné		2	6,06
VŠ		6	18,18
<b>Převažující ekonomický status</b>	student	13	39,39
	zaměstnaný (i OSVČ)	12	36,36
	mateřská/rodičovská dovolená	3	9,09
	důchodce	5	15,15
	nezaměstnaný	0	0,00
<b>Kraj</b>	Jihomoravský	4	12,12
	Zlínský	4	12,12
	Olomoucký	1	3,03
	Moravskoslezský	5	15,15
	Pardubický	1	3,03
	Vysočina	1	3,03
	Jihočeský	2	6,06
	Středočeský	1	3,03
	Hlavní město Praha	6	18,18
	Královéhradecký	1	3,03
	Liberecký	2	6,06
	Ústecký	3	9,09
	Karlovarský	2	6,06
	Plzeňský	0	0,00
	<b>Velikost místa bydliště</b>	pod 2 999 obyvatel	5
3 000 až 29 999 obyvatel		10	30,30
30 000 až 99 999 obyvatel		10	30,30
nad 100 000 obyvatel		8	24,24

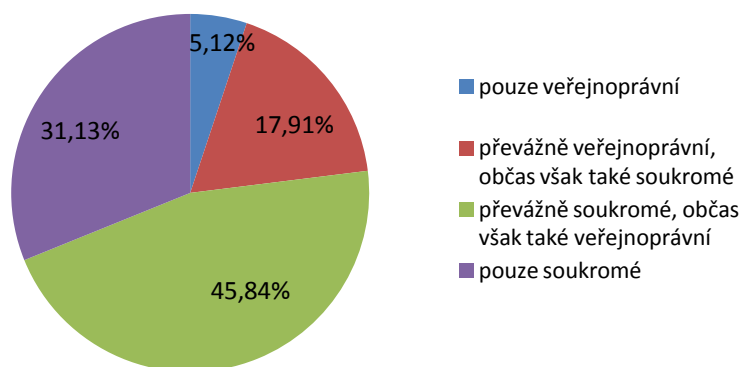
Zdroj: Dotazníkové šetření, září–listopad 2015, n = 33

### 3.1.3 Segmentace

Možností, jak lze respondenty segmentovat, je mnoho. Nejprve bylo zkoumáno, zda je nelze segmentovat dle demografických či socio-ekonomických kritérií, a to prostřednictvím závislostí. Bylo však zjištěno, že tyto faktory se nejeví jako v hodné, jelikož nalezené závislosti byly pouze slabé, statisticky nevýznamné.

Podle Kotlera a Kellera (2007) byli respondenti rozděleni podle behaviorální segmentace. Za segmentační kritérium byl zvolen typ rozhlasového vysílání. Autorka vycházela z myšlenky, že nejen respondenti, ale v podstatě všichni posluchači se sami, vlastním výběrem stanice, zařazují do určité skupiny podle toho, zda poslouchají veřejnoprávní či soukromé vysílání. Ač to zřejmě netuší, automaticky se začleňují do skupin, a to k první, nebo druhé skupině, někdy mohou poslouchat i obě varianty v různé míře. Jelikož se každý druh vysílání vyznačuje určitými charakteristikami, vyznačují se také posluchači daného druhu vysílání těmito charakteristikami a ty je spojují do určité skupiny. Poté bylo zjišťováno, zda se jednotlivé segmenty liší v geografických, demografických nebo socio-ekonomických charakteristikách. Tato kritéria tedy byla použita při popisu segmentů.

V rámci dotazníku se mohli respondenti zařadit do 4 skupin, a to podle toho, zda poslouchají pouze soukromé, převážně soukromé, převážně veřejnoprávní nebo jen veřejnoprávní stanice.



Obr. 5 Rozložení respondentů podle typu vysílání (v %)

Zdroj: Dotazníkové šetření, září–listopad 2015, n = 469

Vznikly následující 4 segmenty, které autorka pro snadnější manipulaci pojmenovala zkratkami.

- VV – posluchači pouze veřejnoprávního vysílání
- VVsv – posluchači převážně veřejnoprávního vysílání
- SVvv – Posluchači převážně soukromého vysílání
- SV – posluchači pouze soukromého vysílání

Proč tomu tak je, na základě čeho se posluchači sami segmentují? A proč někteří z nich nejsou věrni jen veřejnoprávnímu či soukromému vysílání? Z jakého důvodu přebíhají? Na následující otázky by měly odpovědět především proměnné zjišťující motivy posluchačů, hudební žánry a programové prvky rozhlasu. Právě tyto proměnné se autorce jeví jako relevantní v rozhodování posluchačů o výběru veřejnoprávního či soukromého vysílání a jako zásadní pro postižení odlišností v chování spotřebitelů. Současně se ukazují jako dobře využitelné pro marketingové účely. Rozhlasové stanice po celém světě se ve většině případů rozdělují na hudebně orientované a mluvené formáty. U soukromých stanic jde většinou o hudební formáty, u veřejnoprávních o formáty mluveného slova. To je však velmi obecné rozdělení, které úplně nerespektuje chování posluchačů. Rozdělení zcela neodráží preference posluchačů.

Jelikož se u otázek zjišťujících preference rozhlasových prvků a hudebních žánrů vyskytovalo větší množství proměnných, byla na tyto proměnné aplikována shluková analýza s cílem zjistit, zdali se u některých proměnných neukáže možnost je spojit do logických celků, kdy by každý z nich vystihoval chování určité skupiny respondentů. Pomocí programu Statistica v. 12 byla shluková analýza provedena se třemi vzdálenostmi mezi shluky, a to jednoduchým spojením, úplným spojením, a Wardovou metodou, pokaždé s dvěma typy vzdáleností – Euklidovské vzdálenosti, euklidovské vzdálenosti na druhou a blokové vzdálenosti. Jako nejvíce vhodné byly vybrány dendogramy s pravidlem slučování dle úplného spojení a euklidovskými vzdálenostmi.

### 3.2 Kvalitativní výzkum

Pro hlubší pochopení chování, objasnění motivů a postojů byly zvoleny hloubkové rozhovory na vzorku 20 lidí. Hloubkové rozhovory byly nahrávány na záznamové zařízení a současně byly do záznamového archu zapisována klíčová slova a informace, jež se jevily pro výzkum jako podstatné. Záznamový arch se nachází v příloze C.

Na začátku každého rozhovoru byl informant seznámen s jeho tématem a byl též požádán o souhlas s pořízením záznamu a s jeho archivací. Hloubkové rozhovory byly tak, jak uvádí Sedláková (2014), vedeny otevřeně a do jisté míry záviselo na informantovi, o čem bude mluvit, jak dlouho a jak detailně se každému tématu a otázce bude věnovat. V rozhovorech bylo určeno pouze pár otázek, dále byla vymezena spíše okruhová témata, kterých se měly týkat. Každý rozhovor byl tím pádem trochu jiný, jednotlivé otázky postupně vyplývaly v průběhu rozhovoru. Sled okruhů nebyl pokaždé zcela dodržen, jelikož každý respondent odpovídal jinak a další otázky byly kladeny tak, aby na ně plynule navazovaly další.

Jako první byla položena lehčí a obecnější otázka, aby se respondent sám rozvykládal a více pronikl do problematiky. Do otázek byla zařazena i tzv. simulační otázka, v které byl informant požádán, aby si představil situaci, kdy si může sestavit své vlastní rádio přímo na míru. Poté byl dotázán na to, co by v takovém rádiu mělo být a co naopak ne. Tento postup umožnil získat velmi podrobné informace. Rovněž byly k pochopení příčin často kladeny otázky „proč“. Na konci byl každý informant požádán, zda chce ještě něco doplnit či zdůraznit. Poté byl rozhovor ukončen poděkováním za spolupráci. Cennou hodnotou těchto rozhovorů bylo získání zcela spontánních odpovědí a informanty formulovaných slovních obrátů.

Doslovná slovní spojení respondentů budou v práci použita vždy v kurzívě a uvozkách. Informace o respondentech budou u těchto spojení či názorů respondentů uvedeny vždy v závorce, kdy první údaj představuje pohlaví, druhý věk respondenta.

Délka rozhovorů se pohybovala od 9 do 21 minut. S každým rozhovorem byly do záznamového archu zapsány informace o pohlaví a věku informanta. Celkem byly provedeny rozhovory s 11 ženami a 9 muži ve věku od 22 do 72 let.

### **3.3 Průzkum na studentech PEF MENDELU**

Další průzkum si kladl za cíl zjistit, jak posluchači obecně vnímají reklamní spoty v rozhlasovém vysílání. Pro tyto potřeby bylo použito dotazníkové šetření. Aby však šetření mohlo proběhnout, předcházela mu laboratorní experiment.

Hlavní výzkumný cíl je dále členěn na dílčí výzkumné otázky, kterými jsou:

- Ovlivňuje délka spotu zapamatování reklam?
- Pamatují si posluchači nejvíce první a poslední spoty v reklamním bloku?
- Z jakého důvodu se posluchačům líbily určité reklamní spoty?
- Co posluchači nemají rádi v rozhlasových spotech?
- Přepínají posluchači v případě reklamních bloků?

#### **3.3.1 Dotazníkové šetření**

V rámci zkoumání percepce rozhlasových reklam byly nahrány v rádiu Kiss Hády během dopoledních hodin reklamní bloky. Poté byly náhodně vystříženy dva bloky reklam, které byly spojeny a zkráceny na cca čtyřminutový blok. Blok byl před spuštěním očištěn od znělek spojených s rádiem Kiss Hády a byly ponechány jen reklamy v řadě za sebou.

Experiment s následným dotazníkovým šetřením byl aplikován na studentech Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity. V hodinách Marketingu I byl studentům puštěn reklamní blok o 10 spotech. Po ukázce rozhlasových reklam byli studenti dotazováni na to, jaké značky či produkty/služby si zapamatovali, která reklama se jim nejvíce líbila, a co se jim naopak na reklamách nelíbilo. Respondenti byli před samotným dotazováním obeznámeni s anonymitou šetření. Otázky v dotazníku byly především otevřené, respondenti si vybavovali reklamy spontánně bez jakékoli nápovědy. Identifikační otázky zjišťovaly pohlaví a respondentovy oblíbené rozhlasové stanice.

Pro zanalyzování otevřených otázek bylo použito otevřené kódování podle Trampoty a Vojtěchovské (2010). Jednotlivě byly zanalyzovány všechny odpovědi respondentů a ke každé reklamě byl sestaven výčet slov s ní související. Například k reklamě na Nordblanc byly přidruženy též slova jako „zimní oblečení“, „lyžařské oblečení“. Například při znalosti reklamy Reprogenesis neznámá, že všichni respondenti uvedli název Reprogenesis. Do této možnosti byly zařazeny například slova jako „klinika umělého oplodnění“ či „reprodukční klinika“, tedy taková slova, u kterých bylo jasné, ke které reklamě patří. Jednotlivé možnosti slov či slovních spojení, které respondenti v dotaznících uvedli, jsou uvedeny v příloze E spolu s jejich relativními a absolutními četnostmi.

Poté byly tyto výčty slov v rámci reklamních spotů seskupeny a byly z nich vypočteny absolutní a relativní četnosti.

Dotazování probíhalo v rámci 10. týdne výuky od 23. do 26. listopadu 2015. Celkem bylo navštíveno 11 cvičení a odpovědi byly sesbírány od 215 studentů. Obsah a pořadí jednotlivých rozhlasových spotů je uveden níže.

1. Storm

Vítej v nové dimenzi. V prostoru pro osobitost, styl a design bez kompromisů. Ve světě Storm. Kultovní hodinky a šperky, se kterými vnímáš čas jinak. stormwatches.cz. Storm – svět, do kterého patříš.

2. Opel

Nový opel? Ihned! Slevy až 250 000 tisíc Kč? Ihned! Zimní pneumatiky a střešní nosič zdarma? To je Opel ihned. Pouze do konce listopadu. Dnes vyberete, zítra odjedete. Opel, wir lieben autos.

3. ReproGenesis

Právě se díky nám zrodil nový život. ReproGenesis, klinika pro léčbu neplodnosti. Pomáháme úspěšně párům, které mají problémy s plodností splnit jim jejich sen. Nejdůležitější je pro nás lidský příběh. Cesta, kterou vás provázíme za vytouženým miminkem. Jsme tým odborníků, kteří si uvědomují hodnotu osobního přístupu. Obraťte se na nás s důvěrou. Přinášíme naději naplněného rodičovství i vám. ReproGenesis Brno. [www.reprogenesis.cz](http://www.reprogenesis.cz)

4. Chinaski

Předvánoční dárek kapely Chinaski je tady. 4 koncerty, 3 haly a 2 hodiny našlapané písničkami nejen z posledního alba. To je podzimní část Chinaski Rockfield 2015. 10. prosince, Brno, DRFG arena. Detaily a vstupenky na [www.chinaski.cz](http://www.chinaski.cz)

5. Campus Square

Obchodní centrum Campus Square slaví. Každý, kdo v narozeninovém týdnu nakoupí v Campusu za pouhých 100 Kč, si odnese hodnotný dárek, třeba poukaz do Hervisů za 500. Campus rozdává od 14. do 22. listopadu dárky. Více na [www.campusbrno.cz](http://www.campusbrno.cz) a na facebooku.

6. Pegas

Proleťte se na křídlech Pegasa, světem piva. Pivovar Pegas připravil unikátní projekt, ve kterém vám představí ukázky zahraničních pivních stylů. Nyní tam sládek uvařil tmavou patnáctistupňovou Black IPU výrazně chmelenou americkými odrůdami chmelů, která určitě stojí za ochutnání. A vůbec, už jsi měl dnes svý tři kousky? Že ne? Tak se prolet' světem piva v Pegasu. Pegas, ochutnáš, podleheš. [www.hotelpegas.cz](http://www.hotelpegas.cz)

7. Tawan

Věnujte kousek exotického Thajska pod stromeček. Vánoční dárkové poukazy nyní se slevou 30 %. V salonu Tawan na Šilingrově náměstí v Brně. Tawan, svět thajských masáží. [www.tawan.cz](http://www.tawan.cz)

8. Nakladatelství Jota (kniha Vášnivý sprosták)

Nakladatelství Jota vydává další sexy čtení od autorek božské série Christine Laurenové, Vášnivý sprosták. Dopřejte si nekomplikovanou rychlovku, kterou i vy přečtete jedním dechem. Užijte si dokonalé rozptýlení v knize Vášnivý sprosták a přesvědčte se, že není nic lepšího než noc s ex, pokud se ovšem nezamilujete. Vášnivý sprosták, přesná dávka svůdnosti, kterou fanynky božské série zbožňují, najdete na [www.jota.cz](http://www.jota.cz). Vášnivý sprosták.

9. Kia Ceed

Cože? Cože? To mám jako zákazníkům říkat, že teď prodáváme novou Kia Ceed s bonusem 60 000 na dieselové motory? A navíc se zimními pneumatikami zdarma? No to já tady taky vůbec nemusím bejt, беру si volno. Tahle Kia Ceed se přece bude prodávat úplně sama.

10. Nordblanc

Chceš být na svahu vidět? Víme jak! S NordBlanc! Zajdi do značkové prodejny NordBlanc v obchodních centrech Olympia Brno nebo City Park Jihlava. NordBlanc, zimní oblečení na lyže, snowboard, na běžky či jiné zimní aktivity. NordBlanc, technické střihy, výrazné barvy a funkční technologie. Více na [www.nordblanc.cz](http://www.nordblanc.cz).

### 3.3.2 Zpracování získaných dat

Pro zpracování dat byl využit statistický program Statistica v. 12. Pro kvantitativní znaky byly vypočteny absolutní i relativní četnosti.

Věkové rozdělení studentů bylo přibližně stejné, pohybovalo se od 20 do 23 let. Co se týče pohlaví, ženy měly ve vzorku větší zastoupení (63 %) než muži. Rozdělení respondentů v rámci jednotlivých cvičení bylo vcelku rovnoměrné. Množství studentů v jednotlivém cvičení lze nalézt v příloze E.

Faktem je, že respondenti nebyli v přirozeném prostředí pro běžný poslech rádia, tím pádem mohou být výsledky zkreslené. I přesto mohou podávat důležité výsledky o vnímání reklamních rozhlasových spotů.

Mezi oblíbenými rozhlasovými stanicemi vedla u studentů jednoznačně Evropa 2. Respondenti uváděli vesměs stanice soukromého typu. Do možnosti „Ostatní“ byly zařazeny všechny stanice pouze s jedním hlasem. Takových bylo celkem 17.



Tab. 3 Četnosti oblíbených rozhlasových stanic

<b>Rozhlasové stanice</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost (v %)</b>
Evropa 2	91	42,33%
Kiss Hády	25	11,63%
Europa 2	24	11,16%
Krokodýl	21	9,77%
Fun Rádio	14	6,51%
Frekvence 1	13	6,05%
Express	12	5,58%
Impuls	12	5,58%
Rádio Jih	10	4,65%
Radiožurnál	10	4,65%
Hitrádio Orion	6	2,79%
Free Rádio	5	2,33%
Rádio Anténa Rock	5	2,33%
Helax	5	2,33%
Hitrádio Vysočina	5	2,33%
Fajn Rádio	4	1,86%
Rádio Beat	4	1,86%
Hitrádio FM	4	1,86%
Hitrádio Magic	4	1,86%
Kiss Rádio	3	1,40%
Gym Rádio	3	1,40%
RockMax	3	1,40%
Rádio Rubi	2	0,93%
Černá hora	2	0,93%
Jemné melodie	2	0,93%
Ostatní	17	7,91%
Nemám oblíbenou stanici.	16	7,44%
Neposlouchám rádio.	19	8,84%

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad 2015, n = 215

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Současná situace na trhu rozhlasových stanic v ČR

Rozhlasové vysílání v České republice je formováno zákony platnými na našem území. V zásadě jde především o zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně některých zákonů, zákon č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů a reklamní omezení upravuje zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. Dohled nad dodržováním zákona v oblasti rozhlasového vysílání provádí Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

V České republice je jediným zástupcem veřejnoprávního vysílání Český rozhlas (dále jen ČRo). Veřejnoprávní rozhlasové vysílání sice bylo založeno státem prostřednictvím zákona, avšak není na státu závislé a ani není státem subvencováno, tak jako ostatní veřejnoprávní média v ČR (Pouperová, 2010). ČRo spravuje několik stanic, přičemž každá z nich se profiluje na jiné publikum. Např. Dvojka je stanice zaměřená na rodinu a jako jediná celoplošná stanice vysílá i pořady pro děti (rozhlas.cz, 2015a), nebo stanice Plus, jejímž cílem je posluchače informovat o aktuálním dění v širších souvislostech, politice, byznysu, vědě apod. (rozhlas.cz, 2015b). Motal a kol. (2012, s. 86) uvádí, že při průzkumu stanic ČRo je zřejmé, že „*programování stanic veřejnoprávního vysílatele je v českých podmínkách dáno snahou o pokrytí celého spektra společenských skupin*“. Existence tedy není závislá na poslechovosti, a s tím spojenými výnosy.

Na rozdíl od jediného veřejnoprávního vysílání je zástupců soukromého vysílání v České republice mnohem více. První soukromou stanicí u nás byla Evropa 2, která v roce 1990 prolomila hegemonii rozhlasu veřejné služby (mms.cz, 2015c). Podle zákona 231/2001 Sb. se za soukromé vysílání označuje provozování vysílání na základě licence nebo registrace<sup>12</sup> k rozhlasovému vysílání. V České republice je uděluje Rada pro televizní a rozhlasové vysílání. V případě rozhlasu se licence uděluje nejdéle na dobu 8 let (RRTV.cz, 2001).

Pro oba druhy vysílání platí, že obsah rozhlasového vysílání je zákonně regulován. Vysílání musí být svobodné, musí zabezpečit pluralitní a objektivní informace a vysílaný obsah musí být vyvážený (Pouperová, 2010).

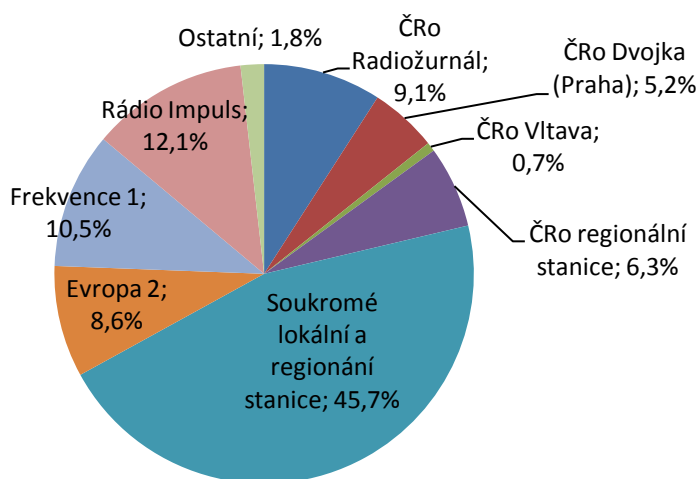
Jak již bylo uvedeno v kapitole 2.2.3., komerční stanice jako každý jiný komerční subjekt musí získávat finanční zdroje pro svůj provoz. Tyto prostředky nabývají především z reklamních spotů, které tvoří hlavní příjem, sponzorských darů a také z rozhlasových poplatků. V roce 2015 činí v ČR tento poplatek 45 Kč, a to jak v případě

---

<sup>12</sup> Registrace se dle zákona č. 231/2001 Sb. týká provozovatelů převzatého vysílání, čímž se rozumí příjem vysílání původních rozhlasových a televizních programů nebo jejich podstatných částí, včetně služeb přímo souvisejících s programy nebo s podstatnými částmi programu, a jejich současné, úplné a nezměněné šíření pro veřejnost prostřednictvím sítí elektronických komunikací; za nezměněné šíření se považuje i šíření české verze televizního programu prvotně vysílaného v cizím jazyce.

domácností, tak i firem a organizací (rozhlas.cz, 2015c). Tak jako soukromá rádia, i ČRo zařazuje do svého vysílacího času reklamní sdělení. Míra umístění inzerátů ve veřejnoprávním rozhlase je však omezena zákonem 231/2001 Sb. Ten říká, že čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu u provozovatele ze zákona nesmí překročit na celoplošném vysílacím okruhu 3 minuty denního vysílacího času a 5 minut denního vysílacího času na místním okruhu. U vysílání ostatních provozovatelů je čas vyhrazený reklamě a sponzoringu o něco větší, nesmí ovšem přesáhnout 25 % denního vysílacího času (RRTV.cz, 2001).

Veřejnoprávní vysílání v současnosti představuje 8 celoplošných stanic a 11 regionálních studií. Co se týče komerčních rozhlasových stanic, těch je celkem 78. Zastupují je dvě celoplošné stanice (Frekvence 1 a Impuls), celoplošná programová síť Evropa 2, programová síť BBC ČR (Zet) a zbytek tvoří regionální a lokální stanice. Do statistiky nejsou zahrnuta rádia, která jsou pouze internetová. Na území ČR je takových celá řada, ve většině případů jsou to stanice, které se odlišují dle hudebního žánru. Rozhlasový trh ČR je ve srovnání s ostatními evropskými zeměmi vcelku nasycený, počet rozhlasových stanic je nadprůměrný (mms.cz, 2015b). Z obrázku č. 6 lze vidět, že procentuální zastoupení soukromých rozhlasových stanic je podstatně vyšší než veřejnoprávních. Dle posledního měření má veřejnoprávní sektor na rozhlasovém trhu podíl 22,3 % (rozhlas.cz, 2015d).



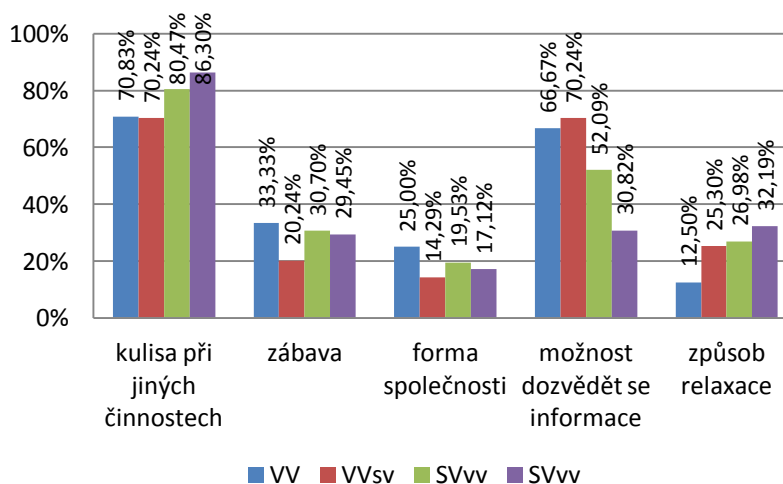
Obr. 6 Podíl rozhlasových stanic na českém trhu (v %) v 2. pololetí roku 2014  
Zdroj: median.cz, 2015. Radioprojekt: Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic, s. 14

Rozhlasový trh je v České republice tvořen mnoha stanicemi. Aby byla situace přehlednější, nechávají se jednotlivá rádia reprezentovat tzv. mediazastupitelstvími. Přesněji řečeno, prodávají svůj reklamní čas v zastoupení jiných subjektů. Výjimkou je ČRo, který svůj reklamní prostor nabízí přímo. Mezi významné mediazastupitelství patří Media Marketing Services, který zastupuje 55 rozhlasových stanic. Jejich zásah činí 3 837 000 posluchačů týdně. Regie Radio Music (zastupuje např. Frekvenci 1 a Evropu 2) týdně zasáhne 3 034 000 posluchačů a Radio United Services (Impuls, Beat, Kiss,

Country) mají týdenní oslovení 3 313 000 posluchačů. S největším zásahem a nabídkou rozhlasových stanic disponuje společnost Radiohouse, která zastupuje 60 rozhlasových stanic a jejíž zásah je 5 323 000 posluchačů za týden. Pro představu, na celkové poslouchovosti má cca 51% podíl (mms.cz, 2015b).

## 4.2 Motivy poslechu rádia

V prvním kroku bude prozkoumáno, zda vůbec existují vzájemné závislosti. Mezi segmenty a motivy k poslechu rádia nebyly nalezeny závislosti mimo jednu, avšak jen nízké závislosti u motivu Možnost dozvědět se informace (kontingenční koeficient = 0,274555). Jak lze vidět, motivy poslechu (viz obr. 7) se ani nevyznačují u jednotlivých segmentů typickými hodnotami tak, jak bylo předpokládáno. Motiv Zábava je u soukromých stanic velmi nízký, nepatrně vyšší je dokonce u veřejnoprávních stanic. U motivu Možnost dozvědět se informace se předpokládalo vysoké procentuální zastoupení u segmentu VV a VVsv, což bylo také naplněno. Pro ostatní segmenty však tento motiv hraje též důležitou roli.



Obr. 7 Motivy poslechu rozhlasu v rámci jednotlivých segmentů  
Zdroj: Dotazníkové šetření, září–listopad 2015, n = 469

Jak se ukázalo v hloubkových rozhovorech, 5 z 20 respondentů si zapíná rádio jako kulisu v práci. Na základě toho preferují více hudby než mluveného slova, jejich vnímání je pouze částečné. Rádio jako kulisu při jiných činnostech (např. v autě, při vaření, úklidu, manuálních pracích, při učení, apod.) mají všichni z dotázaných. „S rádiem se necítím sám“ prohlásili jen dva (žena 22; muž 48), což je ale velmi podobné odpovědi „rádio je pro mě společníkem“, kterou prohlásilo již více respondentů (žena 27; žena 25; žena, 49). „Aby nebylo ticho“ uvedly jen ženy, a to ve věku 37; 27; 49, 22. Muž (25): „Musím se soustředit na práci, takže to mám jako kulisu. Při mluveném slovu bych se na to moc soustředil a pak bych mohl práci pokazit. Nechci, aby mě rádio vyrušovalo.“ Žena (27) uvedla, že si pouští rádio, až když není nic v televizi. Muž (29) odůvodnil svůj poslech rádia tím, že se v autě nechce nudit, a poslouchá ho také proto, aby za vo-

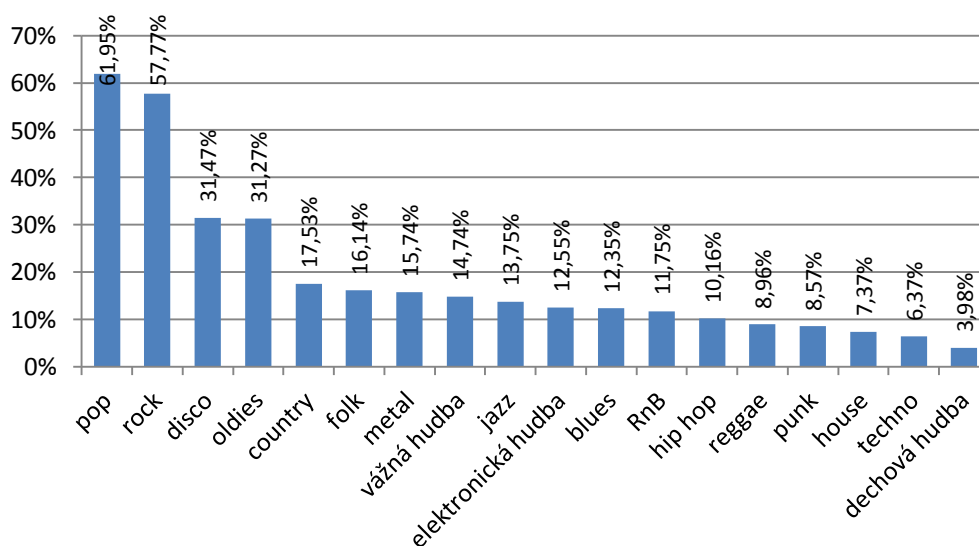
lantem neusnul. Tři respondenti uvedli, že poslouchají BBC, a to nejen kvůli zprávám, ale i kvůli tomu, aby si procvičili angličtinu. Všichni respondenti, kteří řekli, že poslouchají veřejnoprávní vysílání, rovněž uvedli, že rádio vnímají jako zdroj informací.

Celkem 5 respondentů uvedlo, že zprávy si raději přečtou na internetu či poslechnou v televizi. Když by tedy zprávy měly být v rádiu, tak spíše jen krátké, velmi rychlé.

### 4.3 Preferované hudební žánry

U hudebních žánrů se našlo již podstatně více závislostí, ale opět ve většině případů nevýznamné. Největší závislost byla nalezena u dechové hudby, i když stále šlo o nízkou závislost (kontingenční koeficient = 0,2357860). Korelační matice ani mezi jednotlivými hudebními žánry neukázala zásadní souvislosti. Vyskytly se jen nízké závislosti, které jsou ovšem statisticky nevýznamné.

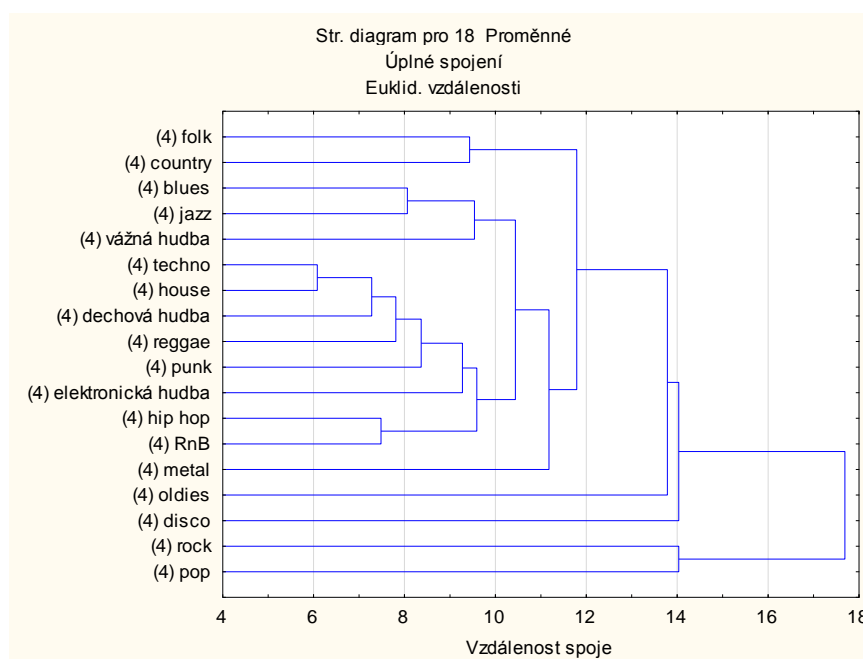
Nejvíce oblíbené žánry jsou rock a pop, u téměř třetiny respondentů je to také disco a oldies. Oproti jmenovaným byly ostatní hudební žánry zaznačovány jen velmi zřídka.



Obr. 8 Oblíbenost hudebních žánrů

Zdroj: Dotazníkové šetření, září–listopad 2015, n = 469

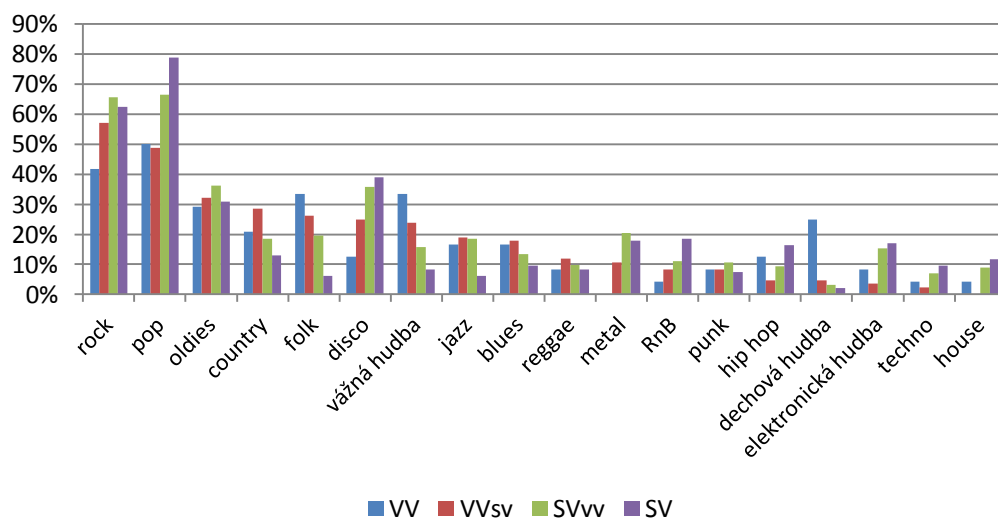
Shluková analýza poukázala na vazby mezi preferencemi hudebních stylů. Výsledky však nevytvořily jednoznačné, snadno charakterizované shluky. Při řezu blízko začátku by vzniklo mnoho shluků, ve většině případů o jednom hudebním žánru. Při vzdálenějším řezu by se žánry seskupily pod dva či jeden obecný celek. Žánry pop, rock, oldies a disco se s ostatními spojili jako poslední a nejdále od počátku. S největší pravděpodobností je to způsobeno tím, že respondenti tyto hudební styly označovali často samostatně. Volba vysílání zřejmě není jednoznačně podmíněna požadovaným typem hudby. Hudební žánry nemusí být klíčovým prvkem k udržení posluchačů.



Obr. 9 Dendrogram k hudebním žánrům

Zdroj: Dotazníkové šetření, září–listopad 2015, n = 469

Z obrázku č. 10 můžeme vidět, že žádný z žánrů není typický ani pro jeden segment. Pop a rock dosahuje u všech segmentů vysokých hodnot, u poslední a předposledního segmentu dle očekávání nejvyšších.



Obr. 10 Oblíbené hudební žánry v rámci jednotlivých segmentů

Zdroj: Dotazníkové šetření, září–listopad 2015, n = 469

V hloubkových rozhovorech se ukázalo, že většina nezná jiné hudební žánry než ty nejzákladnější, u kterých se na grafu u obrázku č. 8 většinou objevují vyšší procenta (jmenovitě: rock, pop, disco, country, oldies, RnB, jazz). I když poslouchali žánrově jiné interprety nebo skupiny, nedokázali identifikovat, kam je mají zařadit. Některé z žánrů uvedených na grafu tedy dosahují malých hodnot možná proto, že respondenti detailně neznají hudební styly a jejich názvy.

#### 4.4 Preferované programové prvky

V dalším kroku byly blíže prozkoumány respondenty preferované programové prvky.

Tab. 4 Střední hodnoty preferovaných rozhlasových prvků

	Průměr	Modus	Četnost modu
zprávy z blízkého okolí	1,50	1	282
počasí	1,68	1	235
všeobecné zprávy z celé ČR	1,71	1	213
delší hudební bloky	1,76	1	228
informace o plánovaných kulturních akcích	1,83	2	214
dopravní zpravodajství	1,88	1	192
všeobecné zprávy ze světa	1,92	2	229
vtipy, humorné příběhy	2,11	2	191
informace z hudebního světa	2,26	2	220
rozhovory a diskuze s odborníky	2,27	2	187
rozhovory se známými osobnostmi	2,42	2	179
sportovní zprávy	2,47	2	168
zprávy týkající se ekonomického dění	2,52	2	181
zprávy z politiky	2,72	3	155
dokumentární pořady	2,74	2	149
soutěže o ceny	2,76	3	144
dialogy s posluchači	2,77	3	161
povídky, rozhlasové hry	2,80	3	148
rady do domácnosti, kutilství	2,93	4	172
informace ze života známých osobností	3,04	4	176
recepty	3,11	4	205
informace o akcích a výprodejích	3,20	4	216
próza, poezie	3,29	4	231
horoskopy, astrologie	3,33	4	263

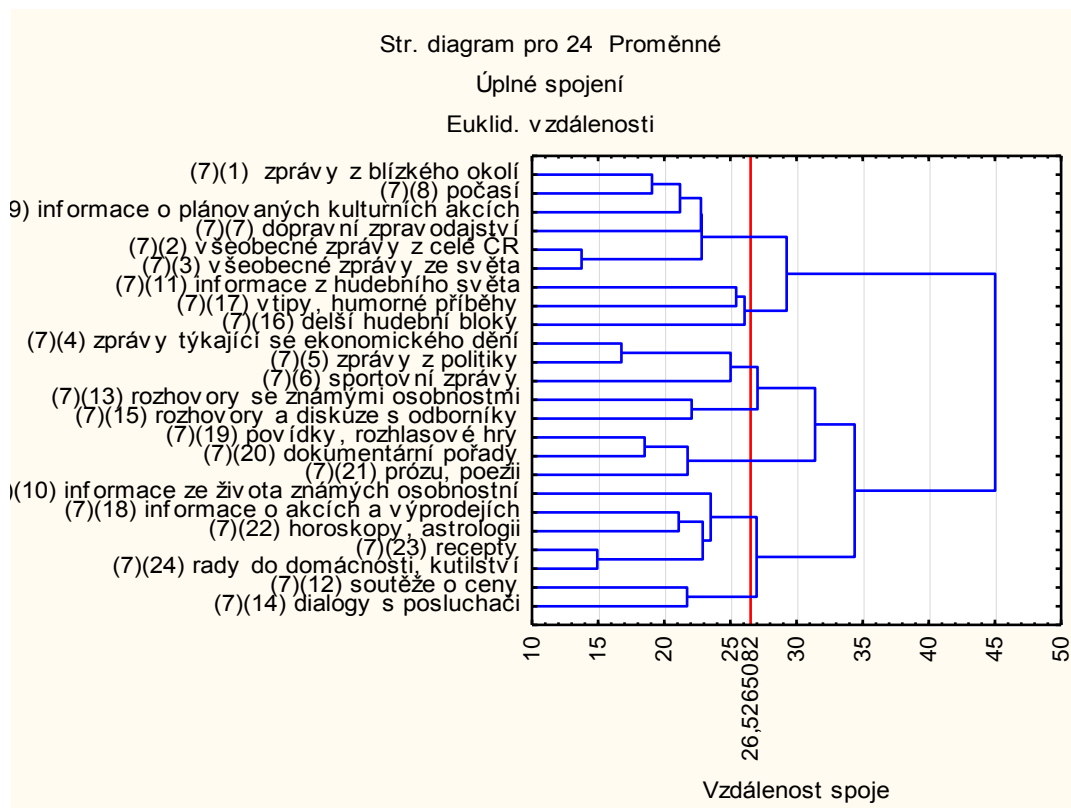
Zdroj: Dotazníkové šetření, září–listopad 2015, n = 469

Z tabulky č. 4 lze vyčíst, že zprávy z blízkého okolí ohodnotila více jak polovina posluchačů číslem 1, tzn., vyjádřila, že je rozhodně preferuje v rozhlasovém vysílání. Z průměrné hodnoty lze usoudit, že i u ostatních respondentů jsou tyto zprávy preferovány. Podobně na tom bylo počasí, jemuž polovina dala možnost „rozhodně ano“. Všeobecné zprávy ze světa jsou o něco méně chtěné než zprávy z blízkého okolí a zprávy z celé ČR. Nejhůře dopadly horoskopy, jež od více jak poloviny respondentů dostaly číslo 4, tzn. možnost „rozhodně ne“.

Mezi programovými prvky a typem vysílání byly prokázány závislosti téměř u všech, převážně nízké, u některých ovšem i střední závislosti. Nejprve byly zkoumány korelace napříč všech proměnných. Korelační matice ukázala převážně na nízké a střední závislosti, mezi některými se ale ukázalo, že existují i silné závislosti.

Programové prvky proto byly dále podrobněji zkoumány pomocí shlukové analýzy. Výstup shlukové analýzy se nachází na obrázku č. 11. Rozdělení shluků v dendrogramu se ukazuje jako výstižné, a to z důvodu, že jednotlivé proměnné se víceméně spojily do shluků s podobným tématem

Autorka vyzkoušela aplikovat shlukovou analýzu zároveň na programový obsah, hudební žánry a motivaci poslechu. Výsledný dendrogram však nebyl příliš uspokojivý a snadno interpretovatelný, neboť se do shluků spojily proměnné v rámci jednotlivých otázek.



Obr. 11 Dendrogram k programovým prvkům  
Zdroj: Dotazníkové šetření, září–listopad 2015, n = 469



Řez dendogramem byl proveden na základě subjektivního uvážení autorky. Při vzdálenějším řezu by byly segmenty příliš obecné a naopak při bližším řezu by vzniklo velké množství příliš specifických shluků. Na základě řezu dendogramem se vytvořilo celkem 7 shluků programových prvků. Z důvodu lepší manipulace byly jednotlivé shluky pojmenovány.

Tab. 5 Shluky preferovaných rozhlasových prvků

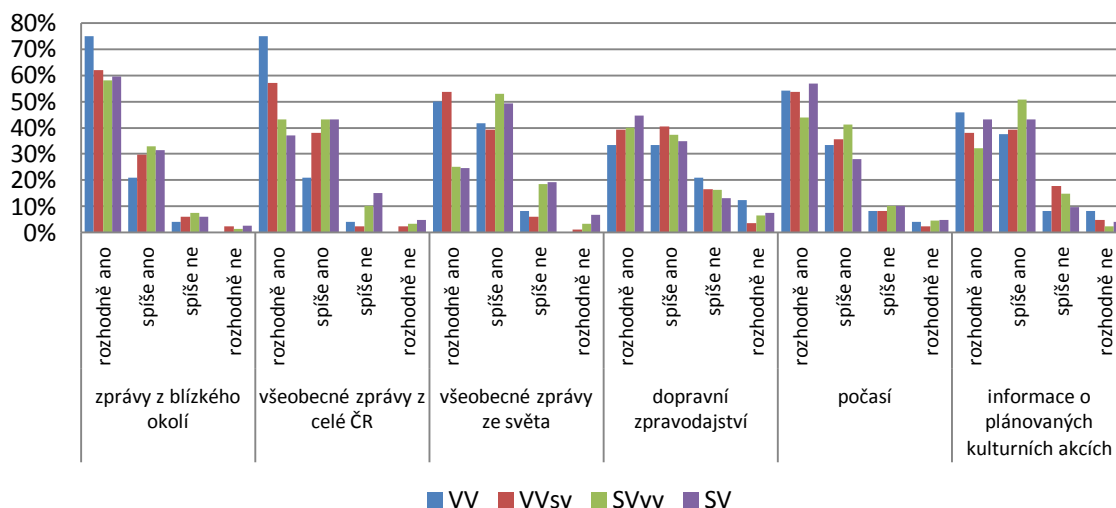
1	zprávy z blízkého okolí	Zpravodajství
	všeobecné zprávy z celé ČR	
	všeobecné zprávy ze světa	
	dopravní zpravodajství	
	počasí	
	informace o plánovaných kulturních akcích	
2	zprávy týkající se ekonomického dění	Tematické zpravodajství
	zprávy z politiky	
	sportovní zprávy	
3	informace ze života známých osobností	Nenáročný obsah
	informace o akcích a výprodejích	
	horoskopy, astrologie	
	recepty	
	rady do domácnosti, kutilství	
4	informace z hudebního světa	Zábava
	delší hudební bloky	
	vtipy, humorné příběhy	
5	soutěže o ceny	Interaktivita
	dialogy s posluchači	
6	rozhovory se známými osobnostmi	Rozhovory
	rozhovory a diskuze s odborníky	
7	povídky, rozhlasové hry	Kultura
	dokumentární pořady	
	próza, poezie	

Zdroj: Dotazníkové šetření, září–listopad 2015, n = 469

Zpravodajství, jak již bylo řečeno, je preferováno v postatě bez rozdílů mezi segmenty. Tento shluk obsahuje složky, které běžně najdeme jak na veřejnoprávních, tak i soukromých stanicích. Nejdůležitější jsou pro všechny segmenty zjevně zprávy z blízkého okolí. Ty nechce pouze zanedbatelné procento.

Při hloubkových rozhovorech, kdy byla respondentům položena otázka „Kdybyste si mohli sestavit vlastní rádio, co by obsahovalo?“ odpovídali: „*Chtěla bych zprávy,*

takové od každého něco, kromě politiky“ (žena, 25), „Stačily mi by rychlé informace o tom, co se kde děje“ (žena, 23), „Chtěla bych mít zprávy, ale jen z Brna“ (žena, 25), „Zprávy si přečtu raději na netu, v rádiu být nemusí“, „Takový rychlý přehled ze světa, ale jen to nejdůležitější, do hloubky ne, to si přečtu online“ (muž, 24), „Zprávy v rádiu nechci, dozvím se je v televizi, proto je přepíná.“ (žena, 69). „Zprávy ani ne, spíš ohledně Brna, když se dělají akce na Svobodáku nebo na hvězdárně neb ohledně ohňostrojů“ (muž, 25).

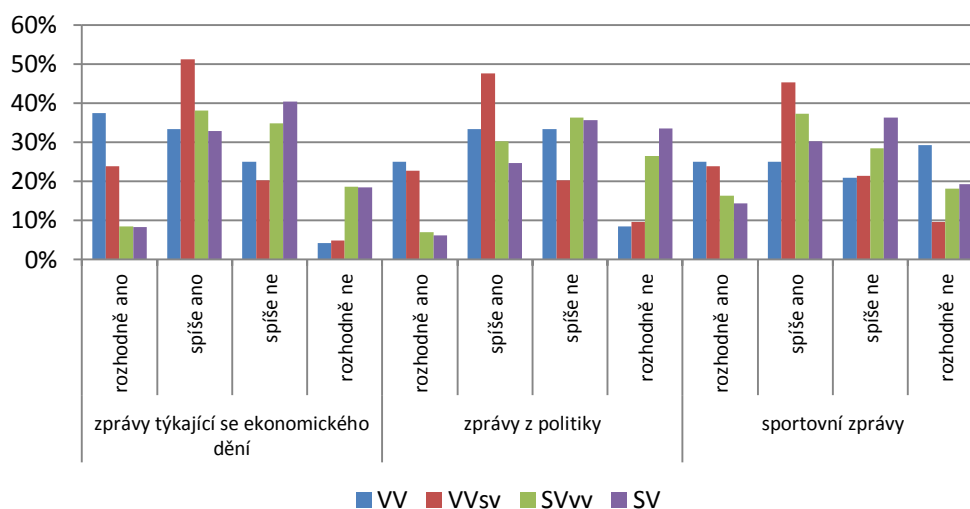


Obr. 12 Preference shluku Zpravodajství v jednotlivých segmentech

Zdroj: Dotazníkové šetření, září–listopad 2015, n = 469

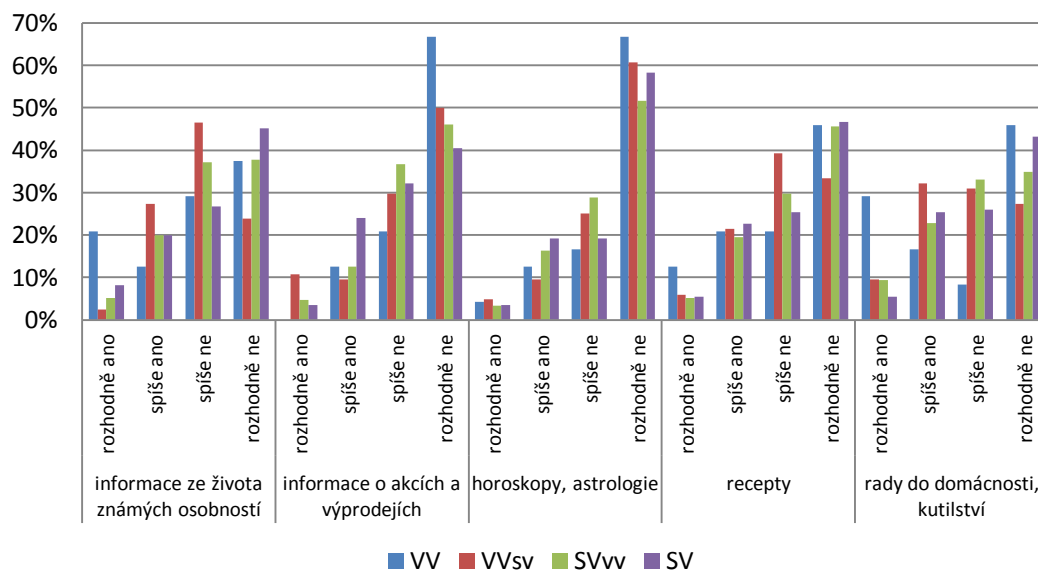
Tematické zpravodajství vykazuje již různorodější výsledky. Z obrázku č. 13 lze zjistit, že rozhodně preferující respondentů složek Tematického zpravodajství je podstatně méně, a to hlavně u převážně soukromých a ryze soukromých posluchačů. Segment VVsv upřednostňuje všechny prvky ze 70 %. Zajímavé jsou červené sloupečky vyčnívající u každé z položek v možnostech „spíše ano“. Také ostatní červené sloupce jsou si ve všech možnostech velmi podobné. Preference složek Tematického zpravodajství jsou u převážně veřejnoprávních posluchačů téměř shodné. Segment VVsv celkově preferuje tento shluk více než segment VV.

Při zjišťování preferencí ohledně tematicky zaměřených zpráv byly odpovědi v hloubkových rozhovorech rozdílné. „Politiku rozhodně ne, jsou to moc vážná témata“ (žena, 27). „Chtěla bych zprávy, ale spíše ráno, přehled všeho, z politiky i ekonomiky, z České republiky i celosvětově. Sportovní zprávy asi jen z ČR, cizí sportovce neznám“ (žena, 22). „Zprávy z politiky jo, ale jen z regionu, ostatní mě nezajímají“ (muž, 52). Další z dotázaných (muž, 27) uvedl, že sportovní zprávy by jistě neměly chybět v žádném vysílání. „Třeba by mohli vymyslet nějakou stanici, která by se věnovala převážně celý den jen zprávám ze sportu. Myslím něco na způsob již existujících sportovních televizních kanálů“.



Obr. 13 Preference shluku Tematické zpravodajství v jednotlivých segmentech  
Zdroj: Dotazníkové šetření, září–listopad 2015, n = 469

Určité složky shluku Nenáročného obsah si kupodivu přejí i ryze veřejnoprávní posluchači. Například rady do domácnosti či kutilství dosahuje u tohoto segmentu 30 %, u informací ze života známých osobností je to 20 %. Celkem 34 % posluchačů veřejnoprávního vysílání se vyjádřilo k položce recepty, že by je rozhodně nebo spíše chtěli, což bylo nejvíce ze všech 4 segmentů. Ovšem slevové akce nechťejí.

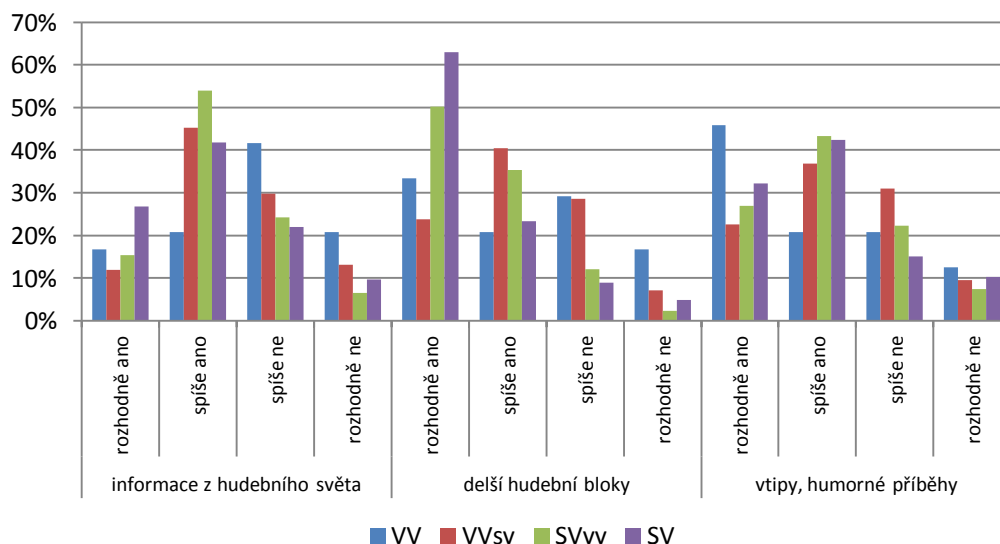


Obr. 14 Preference shluku Nenáročný obsah v jednotlivých segmentech  
Zdroj: Dotazníkové šetření, září–listopad 2015, n = 469

S nenáročným obsahem se při rozhovorech ztotožnily spíše ženy. „Líbilo by se mi, kdyby v rádiu dávali nějaké praktické věci, rady do života, recepty. Kdyby mluvili o zkušenostech s různými výrobky, to by se mi líbilo“ (žena, 49). „Líbily by se mi nějaké rady pro ženy, témata týkající se celostní medicíny, bylinek“ (žena, 67). „Nějaké info o slevách by bylo fajn, kdyby mě informovali jen o akcích z místa, kde bydlím“ (žena, 25). „Slevy a akce, to mě nezajímá, to, že je to v akci pro mě neznámá, že si to koupím“ (muž, 24). Žena (69) v hloubkových rozhovorech prohlásila: „Zařadila bych do rádii i nějaké uvolněnější rozhovory, třeba se známými osobnostmi anebo třeba zpěváky, kdy by od nich mohli zahrát zrovna i nějaké známé písničky“.

Ve shluku Zábava se nachází rozdíly především u delších hudebních bloků. Segment SV, jak bylo předpokládáno, volil u „delších hudebních bloků“ možnost rozhodně ano téměř z 65 %. Rozhodně ano u „vtipy, humorné příběhy“ zaznačili nejvíce posluchači veřejnoprávních stanic, a to ze 45 %. Muž (72) upřednostňující humorné pořady uvedl: „Mám rád humor, kdyby tak v rádiích dávali třeba staré vtipné estrády, to by se mi líbilo“. Všechny segmenty odpovídali u této položky na škále „rozhodně ano“ a „spíše ano“ cca ze 65 %. Informace z hudebního světa nejméně uspěly u ryze veřejnoprávních posluchačů. U převážně veřejnoprávních dosahovala odpověď „spíše ano“ relativně vysokých hodnot. Možná je to jeden z důvodů, proč tito posluchači občas volí i soukromé stanice.

Při detailnějším zjišťování při rozhovorech se autorka dozvěděla, že respondenti, kteří poslouchají soukromé stanice, chtějí více hudby než mluveného slova. Muž (25) by chtěl nejraději jen hudbu. „Mám rád na rádiu Kiss Hády hodinku hudby bez přerušování, dokonce i bez reklam. Dobře se mi u toho pracuje“.

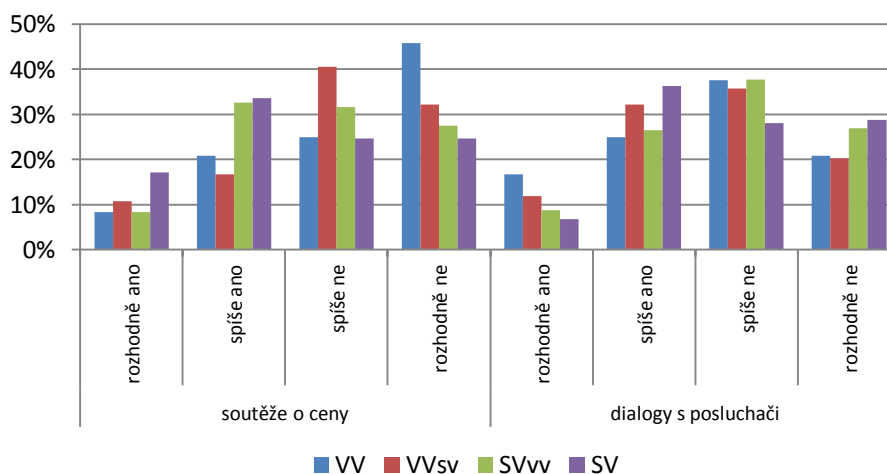


Obr. 15 Preference shluku Zábava v jednotlivých segmentech

Zdroj: Dotazníkové šetření, září–listopad 2015, n = 469

Preference Interaktivity nejsou vysoké ani u jednoho segmentu. Ani jedna možnost nepřesáhla 50 %. I když se dá očekávat, že soutěže by mohly mít vysoké preference u ryze

soukromých posluchačů, není tomu tak. Pro možnost „rozhodně ano“ bylo pouhých 17 %, „spíše ano“ označilo 34 %. U prvků Dialogy s posluchači, kde se u soukromých stanic očekávalo vysoké procento a u veřejnoprávních naopak, volily všechny segmenty pozitivní odpovědi ze 40 %. Žena (69): „Soutěže o ceny se mi líbí, sice je to reklama, ale lidem to pomůže“. Muž (24) naopak uvedl, že se mu soutěže nelíbí, protože nejsou přirozené. „Do soutěží se sice nezapojuju, ale občas bývají právě na Evropě 2 utipné, tak se u toho ráda zasměju“ (žena, 23). Žena (49) se do soutěží také nezapojuje, ale jak uvedla: „Zkouším s nimi vždycky hádat, některé otázky se mi fakt líbí“.

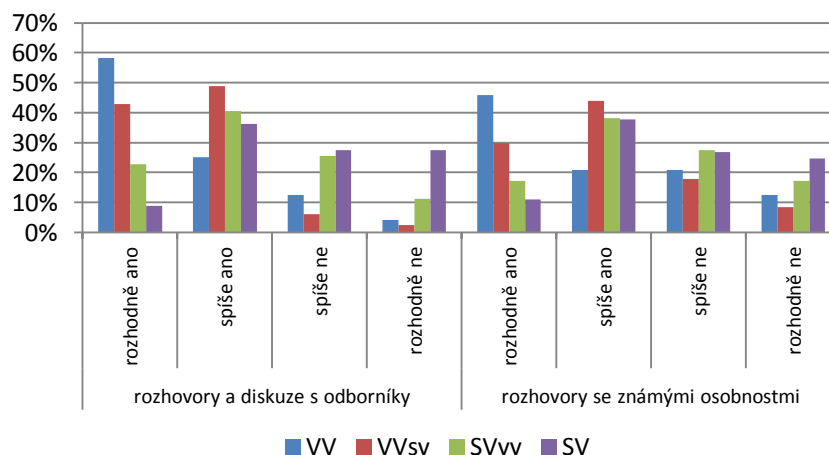


Obr. 16 Preference shluku Interaktivita v jednotlivých segmentech

Zdroj: Dotazníkové šetření, září–listopad 2015, n = 469

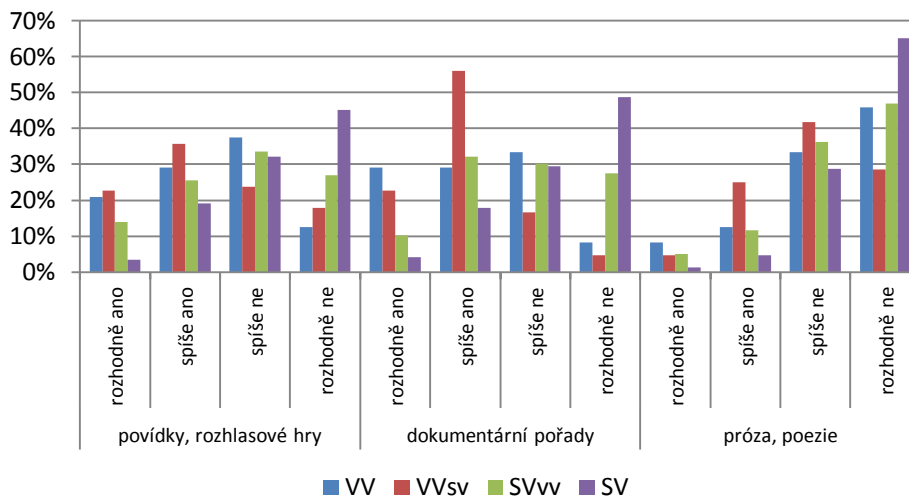
Na obrázku č. 17 se mezi segmenty vyskytují větší rozdíly, a to hlavně u možností „rozhodně ano“. Ryze veřejnoprávní rozhodně preferují rozhovory a diskuze s odborníky z 58 %, převážně veřejnoprávní posluchači méně, avšak v případě odpovědi spíše ano jich již bylo více, a to 49 %. Převážně soukromí posluchači se nestaví k těmto rozhovorům až tak negativně, celkem odpovědi rozhodně ano a spíše ano z nich zaznačilo 63 %. Ryze soukromí posluchači by v rádiu spíše a rozhodně nechtěli rozhovory a diskuze s odborníky z 55 %. Rozhovory se známými osobnostmi by rozhodně chtělo 46 % ryze veřejnoprávních posluchačů, tedy nejvíce ze všech segmentů. Překvapivě o tyto rozhovory více stojí veřejnoprávní posluchači.

„Bylo by dobré, kdyby v rádiu dávali rozhovory s nejrůznějšími zpěváky, ale i jinými osobnostmi, z jejich života třeba, to bych si ráda poslechla“ (žena, 67). „Ráda bych rozhovory se známými osobnostmi, myslím rozhovory s lidmi, co něco prožili, třeba když byl někdo ve válce a povykládá o tom, tak je to hodně zajímavé“ (žena, 23). Jeden z dalších respondentů odpověděl: „Líbí se mi rozhovory, když třeba pozvou někoho z kosmetického salonu, nebo když říkají různé praktické věci. Je zajímavé, když se taky zmíní, s čím mají zkušenosti“ (žena, 49).



Obr. 17 Preference shluku Rozhovory v jednotlivých segmentech  
Zdroj: Dotazníkové šetření, září–listopad 2015, n = 469

Téměř 60 % převážně veřejnoprávních posluchačů kladně ohodnotilo položku Povídky, rozhlasové hry. U dokumentárních pořadů vyčnívá červený sloupec, jež patří převážně veřejnoprávním posluchačům, který znamená jejich preferenci z téměř 60 %. Je tak pravděpodobné, že je to jeden z hlavních důvodů, proč tento segment více preferuje veřejnoprávní stanice před soukromými. 42 % těch, co poslouchá převážně soukromé stanice, by rozhodně nebo spíše chtělo dokumentární pořady, což je celkem vysoké procento na to, že tento druh programových prvků tyto stanice nenabízí. Prózu a poezii soukromé stanice nenabízí a také ji tito posluchači ani nechtějí. Rozhodně ne volilo 65 % ryze soukromých posluchačů.

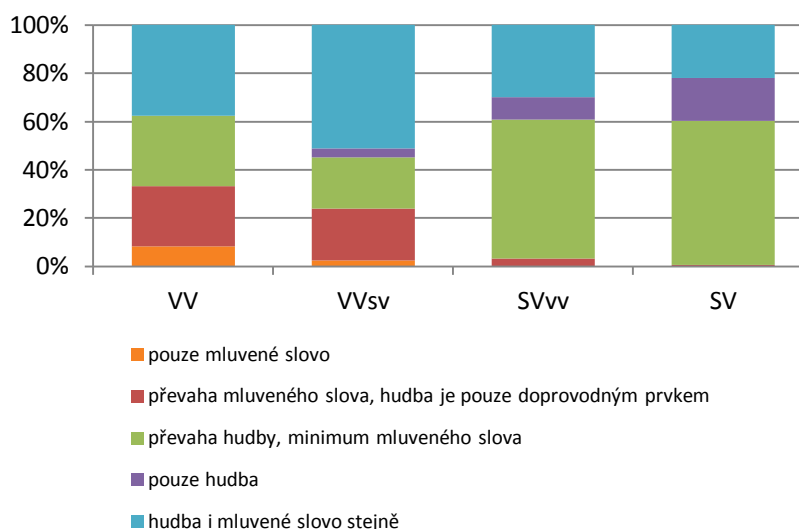


Obr. 18 Preference shluku Kultura v jednotlivých segmentech  
Zdroj: Dotazníkové šetření, září–listopad 2015, n = 469

Prózu, poezii, ani povídky či rozhlasové hry nechtěl nikdo z těch, s kým byl veden hloubkový rozhovor. Dokumentární pořady uvedl, že by chtěl pouze jeden člověk, a to muž (39).

Uvedené výsledky naznačily, z jakých důvodů by mohly jednotliví posluchači v rámci segmentů přepínat. Je však možné, že nic z uvedeného nemusí ovlivňovat posluchače při výběru vysílání. Důvodem výběru může být třeba zvyk nebo špatný signál jiných rozhlasových stanic. Lidé se nemusí ovšem řadit do segmentů dobrovolně. Stanice mohou poslouchat na základě toho, že je poslouchá někdo jiný z rodiny, z kolegů či z přátel.

Se zkoumáním preferencí jednotlivých rozhlasových prvků souvisí do značné míry i to, v jakém poměru segmenty upřednostňují mluvené slovo vůči hudbě. Obrázek č. 19 například napovídá, že i když segment SV<sub>vv</sub> preferuje zprávy, informace z hudebního světa, dokumentární pořady či rozhovory s odborníky a se známými osobnostmi, což je ve své podstatě mluvené slovo, neměly by tyto prvky být ve vysílání tím hlavním a nejpodstatnějším, poněvadž segment z 60 % upřednostňuje hudbu před mluveným slovem. Segmenty SV<sub>vv</sub> a SV, tedy ti, kteří jsou zcela nebo spíše oddaní soukromému vysílání, si v rádiu nepřejí jen mluvené slovo. To potvrzuje fakt, že soukromé stanice se u nás profilují jako stanice hudebních formátů a posluchači je naladují převážně kvůli hudbě. Posluchači veřejnoprávního vysílání (segment VV a VV<sub>sv</sub>) by naopak rádi měli ve vysílání zařazené mluvené slovo oproti hudbě ve větším poměru, ostatně možnost „pouze hudbu“ nechtějí vůbec.



Obr. 19 Preference mluveného slova a hudby v rámci jednotlivých segmentů  
Zdroj: Dotazníkové šetření, září–listopad 2015, n = 469

Žena (49) při hloubkovém rozhovoru prohlásila: „Mám ráda mluvené slovo i hudbu. Ráda si poslechnu třeba nějaké rozhovory, ale když pracuji, tak mluvené slovo neposlouchám vůbec. K práci si pustím rádio jen kvůli písničkám“. Další z dotazovaných odpověděl: „Rádio si pouštím jen kvůli tomu, abych poslouchal zprávy nebo rozhovo-

ry. *Hudbu, to ne, tu když si chce poslechnout, tak si pustím na počítači svou muziku od jazzu až po metal*“ (Muž, 39). Muž (25) naopak mluvené slovo v rádiu nepotřebuje vůbec, řekl: „*Rádio mám jen kvůli hudbě*“.

## 4.5 Profily segmentů

Na základě získaných informací o preferencích budou detailně popsány jednotlivé segmenty. Grafy popisující demografické, geografické a socio-ekonomické vlastnosti všech segmentů jsou umístěny v příloze E.

### 4.5.1 Posluchači pouze veřejnoprávního vysílání (VV)

Jako u jediného ze všech segmentů zde převažují ženy. Největší zastoupení v tomto segmentu má věková kategorie 65 a více let, ovšem její podstatná část tvoří i kategorie 25 do 64 let, tedy nejen důchodci, ale také ekonomicky aktivní obyvatelstvo. Jsou to převážně posluchači s vysokoškolským vzděláním, z menší části posluchači s maturitou i bez ní. Bydlí ve středně velkých a větších městech (3000 až 99 000 obyvatel).

Motivem poslechu je kulisa při jiných činnostech a možnost dozvědět se informace. U některých je motivací též zábava, u starších forma společnosti. Rádio poslouchají převážně sami doma. Přes týden poslouchají nejčastěji rádio mezi 8:00 a 12:00, poté od 17:00 až do večera. O víkendu je to čas mezi 8. a 17. hodinou. Poslech rádia je téměř na každodenním pořádku.

Ve vysílaném programu by podle těchto posluchačů jistě neměly chybět všechny prvky shluku Zpravodajství, Tematické zpravodajství a Rozhovory. Upřednostňují i humorné příběhy, dialogy s posluchači, povídky, rozhlasové hry a dokumentární pořady. Mají rádi rady do domácnosti a téma kutilství by taktéž uvítali. Třetina z nich upřednostňuje informace ze života známých osobností a recepty. V oblíbenosti mají mluvené slovo, ale rádi slyší i hudbu. Upřednostnili by v rozhlase také delší hudební bloky. Avšak jen hudbu bez mluveného slova nechce žádný z posluchačů tohoto segmentu.

Co se týče hudby, oblíbenou je rock, pop či oldies. Téměř třetina posluchačů považuje za oblíbenou dechovou hudbu, vážnou hudbu a folk. Menší část tohoto segmentu poslouchá i jazz, blues a country. Posluchači však neupřednostňují jeden styl hudby. Na rozdíl od ostatních segmentů si jako jediní rádi poslechnou jen českou hudbu.

### 4.5.2 Posluchači převážně veřejnoprávního vysílání (VVsv)

V tomto segmentu jsou muži a ženy zastoupeny vcelku rovnoměrně. Z třetiny jej tvoří věková kategorie 50-64 let. Posluchače lze nalézt i v ostatních věkových kategoriích, ovšem skupina pod 24 let je zastoupena jen velmi málo. Segment je reprezentován posluchači s vysokoškolským titulem, zaměstnanými nebo samostatně výdělečně činnými. Posluchači žijí v různých velikostech obcí, nejmenší zastoupení mají ve velkých městech nad 100 000 obyvatel.

U tohoto segmentu je nejsilnějším motivem možnost dozvědět se informace. Dále si pak tyto posluchači pouští rádio jako kulisu při jiných činnostech. Rádio poslouchají denně či několikrát do týdne. Téměř polovina posluchačů poslouchá v týdnu rádio od



8 do 12 hodin. O víkendu převážná většina uvedla čas mezi 8:00 a 12:00. Rádio jim dělá společnost doma či v práci.

Posluchači by rádi v rozhlasovém vysílání slyšeli Zpravodajství a Tematické zpravodajství. Z Nenáročného obsahu mají rádi rady do domácnosti a kutilství. Ze Zábavy preferují všechny prvky, a to i informace z hudebního světa. Z interaktivních prvků upřednostňují dialogy s posluchači. Tak jako předchozí segment, i tito posluchači mají v oblibě Rozhovory, povídky a rozhlasové hry. Dokumentární pořady preferují dokonce ještě více než předchozí segment.

Oblíbeným hudebním žánrem tohoto segmentu je pop, rock, oldies a disco. Lze sem však zařadit i určité menšinové hudební styly, jmenovitě folk, country, vážná hudba, jazz či blues, které mají oproti mainstreamovým stylům malé zastoupení, avšak vcelku významné (cca 20–25 %). Preferují českou i zahraniční hudbu.

Polovina těchto posluchačů neupřednostňuje mluvené slovo před hudbou a ani naopak. Mluvené slovo preferuje 21 % z nich a 21 % dává přednost zase hudbě.

#### **4.5.3 Posluchači převážně soukromého vysílání (SVvv)**

Rozdělení dle pohlaví je v segmentu celkem rovnoměrné. Co se týče věku, můžeme zde najít posluchače ve všech věkových kategoriích. Ovšem oproti předchozím segmentům je výrazněji zastoupen věk 18-24 let a méně zastoupen věk 65 let a více. Tvoří jej většinou lidé se vysokoškolským titulem, středoškolským či odborným vyučením s maturitou. Jsou to převážně pracující, ale i studující. Velikost města co do obyvatel zde nehraje roli, je v tomto segmentu zastoupen rovnoměrně.

Obvykle jim rádio slouží jako kulisa. Polovina posluchačů uvedla, že za důvod poslechu považují možnost dozvědět se informace. Rádio jako zábavu bere třetina z nich. Rádio poslouchají několikrát do týdne či téměř denně. Polovina posluchačů poslouchá v týdnu rádio od 8. do 12. a od 12. do 17. hodiny. O víkendu se poslech vyznačuje časovým intervalem mezi 8. až 12. hodinou. Rádio poslouchají v autě a doma sami.

Preferovaným obsahem je Zpravodajství, Zábava a Rozhovory. Posluchači se zajímají rovněž o specifitější zpravodajství, a to ekonomické a sportovní. Mají rádi soutěže o ceny a dokumentární pořady.

Oblíbenou hudbou je česká i zahraniční. Mezi neoblíbenější hudební styly patří pop, rock, oldies a také disco. Menší zastoupení v tomto segmentu má folk, jazz, country a metalová muzika. Preferují české i zahraniční interprety.

Tito posluchači dávají většinou přednost převaze hudby a minimu mluveného slova. Rádio s pouze mluveným slovem nechce žádný posluchač.

#### **4.5.4 Posluchači pouze soukromého vysílání (SV)**

V tomto segmentu jsou muži a ženy zastoupeny vcelku rovnoměrně. Posluchači, jež mají v oblibě pouze soukromé stanice, se vyznačují spíše nižším věkem. Pro segment je charakteristický spíše nižší věk, má největší počet posluchačů pod 18 let a nejmenší počet posluchačů nad 65 let ze všech ostatních segmentů. S věkem se pojí do jisté míry i ekonomický status, a proto mají v tomto segmentu velmi výrazné zastoupení studenti. Mimo studentů jsou zde i ekonomicky aktivní. Tvoří jej většinou lidé se středoškolským či odborným vyučením s maturitou a vysokoškolským vzděláním. Velikost města co do

obyvatel zde nehraje zásadní roli, všechny velikosti města jsou v tomto segmentu zastoupeny celkem rovnoměrně. Ze všech segmentů je tu však nejvíce posluchačů z velkých měst nad 100 000 obyvatel.

Mnohým posluchačům slouží rádio jako kulisový poslech, přičemž třetina má rádio jako způsob relaxace. Rozhlas poslouchají velmi často, a to několikrát do týdne. Převážná většina ho má puštěné sama v autě či doma. Téměř polovina posluchačů poslouchá rádio v práci.

Jako u všech předchozích i tito posluchači si přejí všechny prvky Zpravodajství a Rozhovory. Z Tematického zpravodajství se zajímají o sportovní zprávy a o něco méně o ty ekonomické. Zábava by v rozhlasovém vysílání neměla chybět. Posluchači preferují Interaktivitu. Shluk Kultury ve vysílání nechtějí téměř vůbec.

Nejoblíbenějším hudebním stylem je pop, ale také rock, disco, oldies, hiphop a RnB. Zastoupení v tomto segmentu má i metalová či elektronická muzika. Mezi oblíbené interprety patří čeští i zahraniční, ovšem třetina z nich má oblíbenou jen zahraniční hudbu.

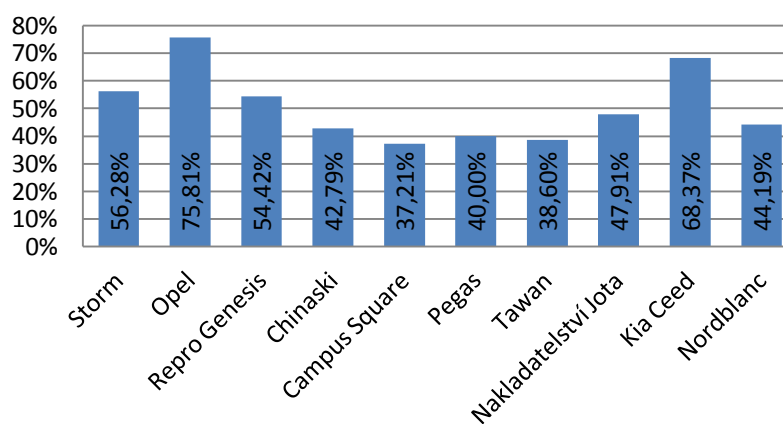
Posluchači tohoto segmentu upřednostňují v rádiích převahu hudby a pouze minimum mluveného slova. Téměř 20 % dává přednost pouze hudbě. Rádio jich mnohdy provází celým dnem. V týdnu se vyznačují poslechem od 4:00 do 8:00, více jak polovina poslechem od 8. až do 20. hodiny. O víkendu mají zapnuté rádio v čase mezi 8:00 a 12:00. Třetina posluchačů o víkendu rádio vůbec neposlouchá.

## 4.6 Percepce rozhlasových reklam

Každý inzerent, který má svou reklamu umístěnou v rozhlase, ale i v jakémkoli jiném médiu, sní jistě o tom, aby byla efektivní. Jenže k tomu všemu je nejprve nutné, aby ji publikum vůbec zaznamenalo. V dnešních rozhlasových stanicích se reklamy obvykle pouštějí v reklamních blocích, kde je v tom množství velmi snadné určité sdělení přeslechnout. Záleží proto na umístění reklamy v reklamním bloku? Je lepší mít reklamu delší, aby měl posluchač větší šanci zbystřit a zaregistrovat určité sdělení? To vše bylo zkoumáno v následujících podkapitolách.

### 4.6.1 Zapamatovatelnost reklam

Jako první byla zjišťována spontánní znalost reklam. I když nešlo o přirozené prostředí, nýbrž uměle vytvořené (respondenti byli předem požádáni o pozorný poslech reklam), respondenti si nedokázali vybavit všechny reklamní spoty, natož jednotlivé značky, produkty či služby, kterých se jednotlivá sdělení týkaly. Na obrázku č. 20 lze vidět, jak si respondenti pamatovali všech 10 reklamních spotů, které v bloku zazněly. Reklamní spoty jsou uvedeny v přesném pořadí, v jakém zazněly.



Obr. 20 Četnosti spontánní znalosti rozhlasových spotů (v %)  
Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad 2015, n = 215

Z uvedeného grafu můžeme vyčíst určité tendence. Graf je podobný typické U křivce, jež je spojena s primacy a recency efektem. Reklamy a začátku a konci reklamního bloku si zapamatovala cca půlka dotazovaných, druhou a předposlední reklamu v pořadí si vybavilo ale nejvíce respondentů. Směrem ke středu sklon zapamatovat si reklamu klesá. Graf tedy má společné určité rysy s U křivkou, avšak jí přímo neodpovídá. Nelze říci, že by si respondenti pamatovali nejvíce první a poslední spot v reklamním bloku. Je možné, že na zapamatování reklam mělo vliv více faktorů, které ani nemuseli být předmětem zkoumání.

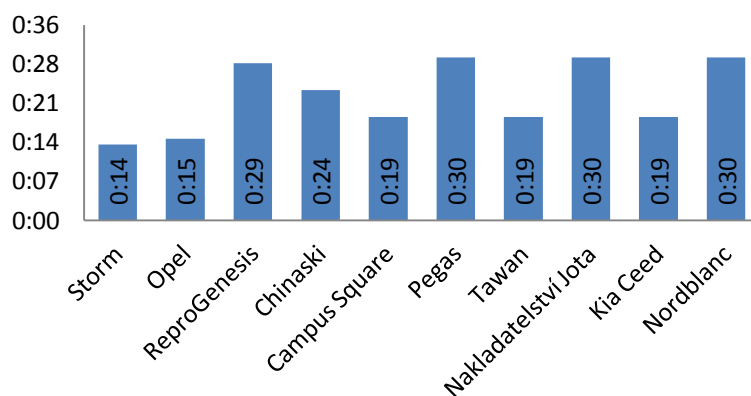
Reklamy na auta, přesněji na Opel a Kiu, dosahovali výrazně vyšších četností než ostatní reklamní spoty zřejmě z toho důvodu, že jsou všeobecně spontánně známé. Nižší procento zapamatování reklam ve střední části bloku mohlo být způsobeno různými faktory. Respondenti zde mohli být nejméně pozorní, spoty mohly být pro ně nejméně poutavé a zajímavé. Roli mohla hrát také délka spotů. Knížka *Vášnivý sprosták* od Nakladatelství Jota, která je pravděpodobně určena osamělejšími ženám středního věku, měla téměř 50% znalost reklamy patrně kvůli netradičnímu provedení reklamy a názvu produktu. Po skončení dotazníkového šetření studenti nejvíce reagovali právě na tuto reklamu, a to spíše v negativním slova smyslu. Způsob propagace a použitý tón hlasu považovali studenti mnohdy za naivní.

Důležité je také upozornit na fakt, že reklamy, které měly největší znalost, byly bez hudebního doprovodu. Zdali to však hrálo v tomto ohledu roli, nelze potvrdit ani vyvrátit. Výsledky z prvního výzkumu, v rámci něhož byla zahrnuta otázka, zda reklamy s hudebním efektem zaujmou více než reklamy bez hudby, se nenaklání ani k jedné z možností. S tímto tvrzením souhlasila polovina respondentů, tzn., půlka respondentů byla proti tomuto tvrzení.

Pozoruhodné je, co vše si respondenti z uvedeného reklamního bloku vybavili. Častokrát si nezapamatovali konkrétní produkt, ale spíše produktovou kategorii. Patrně při poslechu hrály roli zvukové efekty a nejrůznější asociace. Mezi odpověďmi se totiž našly například další značky aut jako Peugeot, Renault či Volkswagen, i když nefigurovali ani v jedné z reklam. Klinika *ReproGenesis* použila začátku svého spotu pláč dítěte. Studenti pak psali, že slyšeli reklamu propagující gynekologii, hlídání dětí či baby pro-

gram. Je zřejmé, že i když si nezapamatovali danou značku, produkt nebo službu, utkvěl jim v paměti zvuk, jelikož se v dotazníku nacházela slovní spojení jako např. porod dítěte či pláč dítěte. V reklamě na thajské masáže Tawan evokovalo některým slovo Thajsko pravděpodobně dovolenou. Uvedli, že si zapamatovali tu reklamu, která nabízela zájezd do Thajska. Objevily se rovněž odpovědi jako ekonomický software, elektro Okay, Eta, Bontonland, banka, stavba a stavebniny, které s puštěnými reklamními spoty neměly nic společného. Nejen že dané názvy značek nebyly zmíněny, ale ani obsah sdělení se žádné z těchto oblastí netýkal.

V dalším kroku autorka zjišťovala, zda má znalost reklam souvislost s jejich délkou. Délka jednotlivých spotů je zobrazena na obrázku č. 21.



Obr. 21 Délka rozhlasových spotů (v sekundách)

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad 2015, n = 215

Byla stanovena následující nulová hypotéza:

- $H_0$ : Četnost zapamatovaných reklamních spotů není závislá na délce reklamních spotů.

Při hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  bylo testováno, zda existuje závislost mezi délkou spotu a počtem respondentů, kteří si danou reklamu zapamatovali. Nejdříve se ovšem muselo zjistit, jestli proměnné splňují předpoklad normality. Grafy histogramů u obou proměnných na první pohled nejevily zcela jasné normální rozdělení, a tak byl pro otestování normality použit ještě Shapiro-Wilkův test. Vypočtené p hodnoty u obou proměnných byly vyšší než hladina významnosti, tudíž se nulová hypotéza o normalitě nezamítla. Vzájemná závislost tedy mohla být dále zjišťována pomocí Pearsonova korelačního koeficientu. Jelikož je p-hodnota ( $p = 0,189$ ) větší než uvažovaná hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ , nulovou hypotézu o nezávislosti proměnných nezamítáme.

Zapamatování reklam mohla ovlivnit, jak již bylo zmíněno výše, i předchozí znalost reklam či značky, produktu nebo služby. Celkem 58 dotázaných nikdy neslyšelo žádnou z uvedených reklam. Nejvíce znali reklamu na Opel (94 respondentů) a Kia Ceed (68 respondentů). Studenti ovšem nejednou odpověděli, že „znají téměř všechny reklamy“, což má pro vyhodnocení výzkumu nulovou hodnotu. Odpovědi z této otázky tak není možné vyhodnotit v celku, poněvadž by podávaly zkreslené informace.

#### 4.6.2 Líbivost reklam

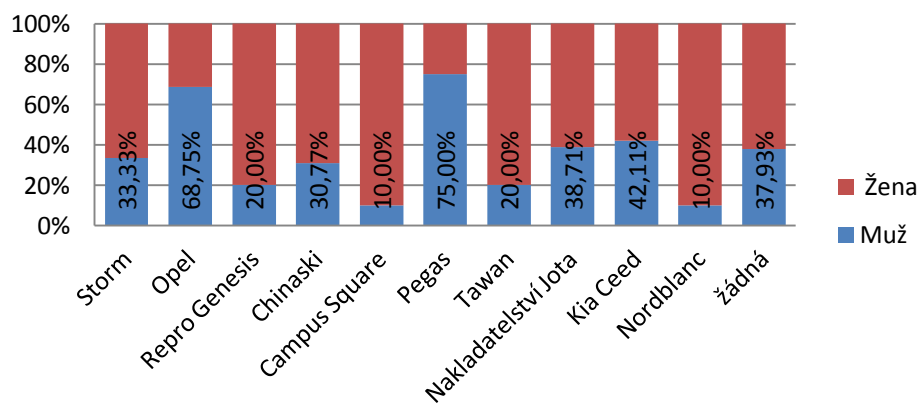
Respondenti byli v dotazníku tázáni i na líbivost reklam. Z tabulky č. 7 je vidno, které spoty se respondentům nejvíce líbily. Celkem 13,49 % respondentů zodpovědělo, že se jim nelíbí ani jeden spot. Tito respondenti často odpovídali, že reklamy všeobecně nemají rádi.

Tab. 6 Četnosti rozhlasových spotů dle líbivosti

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Kia Ceed	38	17,67
Nakladatelství Jota	31	14,42
žádná	29	13,49
Chinaski	26	12,09
Storm	18	8,37
Opel	16	7,44
Repro Genesis	15	6,98
Pegas	12	5,58
Campus Square	10	4,65
Tawan	10	4,65
Nordblanc	10	4,65

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad 2015, n = 215

Obrázek č. 22 ukazuje, v jakém rozsahu volili své oblíbené spoty muži a ženy. Z grafu můžeme mezi nimi vyčíst určité rozdíly. Ženám se více líbilo téma oblečení, slevy, šperky, masáže a děti. Muži naopak zajímalo pivo a auta



Obr. 22 Oblíbené rozhlasové spoty podle pohlaví

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad 2015, n = 215

Zajímavé je porovnání reklamních spotů u aut. Obě reklamy byly skoro stejně dlouhé, ale oblíbenost z hlediska pohlaví je různá. U reklamy na Opel převažovala volba mužů, u reklamy na Kia Ceed mírně převážily ženy. Opel propagoval zimní pneumatiky a střešní nosič zdarma. Sdělení bylo jasné a jednoduché. Apelovalo na to, že cokoli, co bylo v reklamě sděleno, můžete dostat ihned. Lze říci, že prostřednictvím slova ihned tlačili na posluchačovo rozhodnutí. Za to reklama na Kia Ceed byla postavena v uvolněnějším stylu s použitím argotických výrazů. Spot obsahoval vtipnější prvky. Reklamu na Opel proto můžeme považovat za racionálnější než reklamu na Kia Ceed.

Otevřené otázky daly možnost dostat se hlouběji k příčinám líbivosti spotů. Jednotlivé odpovědi byly z důvodu přehlednějšího zpracování rozřazeny do 23 kategorií.

Tab. 7 Důvody líbivosti rozhlasových reklam

	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost (v %)</b>
Reklama byla poutavá.	36	16,74
Značku/ produkt/ službu mám rád/a.	31	14,42
Provedení/ styl reklamy	22	10,23
Reklama byla vtipná.	21	9,77
Reklama se odlišovala od jiných.	16	7,44
Zvolené zvuky/ hudba na pozadí	15	6,98
Příjemný hlas	10	4,65
Nabízeli dárky/ slevy za nákup.	9	4,19
Reklama obsahovala jen podstatné informace.	8	3,72
Reklama byla krátká.	7	3,26
Poutavý hlas	6	2,79
Reklama byla v bloku jako první.	5	2,33
Název značky/ produktu opakovali jen párkrát.	4	1,86
Reklama nebyla násilná, produkt/ službu nevnucovala.	4	1,86
Reklama působila důvěryhodně.	4	1,86
Prodejna je přímo v Brně.	4	1,86
Název značky/ produktu/ služby opakovali vícekrát.	3	1,40
Reklama, co má smysl.	3	1,40
Reklama ve mně vzbudila zájem o koupi.	3	1,40
Reklamou znám, už jsem ji slyšel/a dříve.	2	0,93
Reklama byla bez rušivé hudby.	2	0,93
Reklama byla nejméně otravná.	2	0,93
Reklama byla v bloku jako poslední.	1	0,47
Bez odpovědi	51	23,72

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad 2015, n = 215

Deset respondentů uvedlo, že si reklamu zapamatovalo díky vtipnému názvu produktu. Toto tvrzení uvedlo všech 10 respondentů u reklamního spotu na knihu Vášnivý sprosták od nakladatelství Jota. Někteří respondenti místo odůvodnění proč se jim reklama líbila, odpovídali spíše na to, proč si ji nejvíce zapamatovali. 3 respondenti odpověděli, že „Reklamu jsem si zapamatoval/a, protože byla hrozná“.

Respondenti rovněž měli uvést, co se jim na přehraném bloku reklam nelíbilo. Odpovědi byly opět zanalyzovány a rozříděny do kategorií, jejichž četnosti je možné vidět níže v tabulce č. 8.

Tab. 8 Důvody nespokojenosti s rozhlasovými reklamami

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Nic mi nevadilo.	66	30,70
Pořád opakovali název značky/ produktu.	38	17,67
Reklamy všeobecně moc nemusím.	24	11,16
Příliš dlouhé	21	9,77
Nepříjemná hudba/ zvuky v pozadí	18	8,37
Nelíbí se mi styl/ provedení reklamy.	18	8,37
Byly otravné/ vtíravé.	16	7,44
Byly nezajímavé.	11	5,12
Nepříjemný hlas	8	3,72
Některé reklamy byly násilné - vnucovaly produkt zákazníkovi.	7	3,26
Rychlá řeč	6	2,79
Monotónnost	5	2,33
Afektovanost	5	2,33
Mnoho zbytečných řečí	5	2,33
Hlasitá hudba v pozadí	4	1,86
Spatná výslovnost	2	0,93
Bez odpovědi	2	0,93

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad 2015, n = 215

Opakování názvu značky či produktu respondenti nejčastěji uváděli v souvislosti s reklamami na knihu Vášnivý sprosták (Vydavatelství Jota) a na Kia Ceed. Kia Ceed však byla zmíněna pouze 2krát, tedy ze všech reklam nejméně. Název Vášnivý sprosták zopakovali 4krát. Nejvíce se opakoval název značky u reklam na Nordblanc a Pegas, a to celkem 5krát. Tyto reklamy ovšem byly nejdelší, a tak v poměru délky reklamy a množství textu se nemuselo jevit, že značku zmínili tolikrát. Další uvedené důvody respondenti z velké části uváděli bez spojení s nějakou značkou, produktem či službou.

Zajímavostí je, že se u této otázky více rozepisovaly ženy a uváděly konkrétnější důvody než muži. Důvodem může být větší vnímavost žen, větší pozornost či zodpovědnost k vyplnění dotazníku nebo například to, že jsou ženy vůči reklamám kritičtější.

### 4.6.3 Přepínání mezi rozhlasovými stanicemi

Co se týče přepínání mezi stanicemi, ze vzorku 215 respondentů jich přepíná 157 (73 %). 23 respondentů uvedlo, že rádio neposlouchá vůbec. Nejčastějším důvodem přepínání jsou reklamy (38 %). Respondenti však přepínají i v případě, kdy se jim nelíbí písnička (26 %).

Tab. 9 Důvody ovlivňující přepínání mezi stanicemi

Důvod přepínání	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Kvůli reklamám.	83	38,60
Když se mi nelíbí písnička.	56	26,05
Když jsou reklamy dlouhé.	26	12,09
Když běží zprávy.	12	5,58
Když se písničky hodně opakují.	7	3,26
Když dlouho mluví.	5	2,33
Když se reklamy příliš opakují.	4	1,86
Kvůli signálu.	3	1,40

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad 2015, n = 215

V hloubkových rozhovorech respondenti odpovídali, že doma na klasickém přijímači buď nepřepínají vůbec anebo přepínají velmi málo, poněvadž je ladění na přijímači složité a zpátky by danou stanicí již nemuseli naladit. Na rozdíl od auta, kde téměř všichni z těch, kteří přepínají, odpověděli, že přepínají, protože je to velmi jednoduché a není k tomu potřeba žádné námahy.

V rámci prvního výzkumu byly respondentům položeny také otázky ohledně rozhlasových reklamních spotů. Respondenti měli vyjádřit míru souhlasu celkem ke čtyřem tvrzením. Četnosti míry souhlasu s tvrzením „Reklamy v rádiu mně vadí“ se nachází v tabulce č. 10.

Tab. 10 Míra souhlasu s tvrzením „Reklamy v rádiu mně vadí“

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
rozhodně ano	251	50,00
spíše ano	125	24,90
spíše ne	74	14,74
rozhodně ne	19	3,78

Zdroj: Dotazníkové šetření, září–listopad 2015, n = 469

Četnosti souhlasu s tvrzením „Při reklamách přeladuji mezi stanicemi.“ jsou znázorněny v tabulce č. 12. Tak jako u předchozího výzkumu na studentech, kdy kvůli reklamám



přepínalo téměř 40 %, i zde vychází velmi podobné relativní četnosti. Takřka 46 % uvedlo, že s tvrzením spíše nebo rozhodně souhlasí.

Tab. 11 Míra souhlasu s tvrzením „Při reklamách přeladuji mezi stanicemi“

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
spíše ne	130	25,90
rozhodně ano	122	24,30
rozhodně ne	109	21,71
spíše ano	108	21,51

Zdroj: Dotazníkové šetření, září–listopad 2015, n = 469

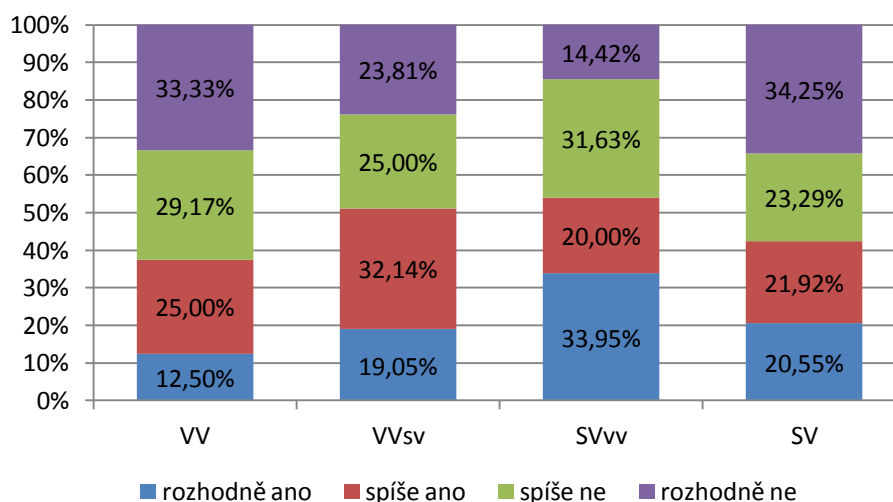
Při hloubkových rozhovorech autorce jeden z dotazovaných odpověděl: „Přepínám podle nálady, jak se mi zrovna líbí písničky“ (muž, 52). „Anebo když chci zprávy, tak přepnu na veřejnoprávní rozhlas,“ dodal. Žena (37) uvedla: „Když není reklam moc, tak nepřepínám. Pak vlastně přepínám kvůli dopravnímu zpravodajství. Když jedu třeba po dálnici, tak chci vědět, co se kde děje. Oblíbené stanice už mám ale naladěné, takže přepínám jen v rámci těch nastavených“. Muž (72) také přepíná, a to z uvedených důvodů: „Když chci zprávy, tak to přepnu z písniček jinam. Jo, a když je tam něco o politice, tak to přepnu hned“. Někdo naopak nepřepíná vůbec. „Rádio nepřepínám, poslouchám ho totiž jen v kuchyni, když vařím. To bych si totiž při každém přepínání musela vždycky umýt ruce, tak proto raději nepřepínám“ (žena, 25).

Zda přepínání kvůli reklamám závisí na věkových kategoriích, bylo testováno v následující hypotéze:

- $H_0$ : Tendenci přeladovat při reklamách mezi stanicemi není závislá na věku respondentů.

Při hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  bylo testováno, zda mezi proměnnými existuje závislost. Vzhledem k tomu, že  $p$ -hodnota = 0,71743, je tedy vyšší než stanovená hladina významnosti, nulová hypotéza o nezávislosti proměnných se nezamítá. Bylo zjištěno, že přepínají všichni respondenti, a to bez ohledu na věk. Nejméně přepínají respondenti ve věkových kategoriích pod 18 let a 50-64 let, a to z cca 40 %. Nejvíce přepínají respondenti ve věku 18-24 let, přičemž z nich přepíná 56 %.

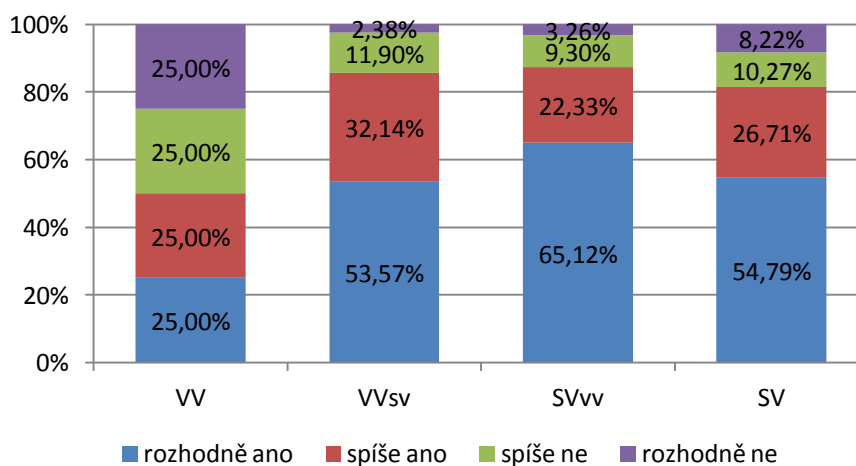
V rámci segmentů bylo zkoumáno, zda a jak se liší přepínání z důvodu reklam či nelibivého obsahu. Kontingenční analýza za pomoci chí kvadrátu (při hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ ) odhalila závislost mezi těmi, kteří přepínají kvůli reklamám a těmi, kteří přepínají, když se jim nelíbí daný obsah. Kontingenční koeficient udává mezi těmito proměnnými střední závislost ( $p = 0,52$ ).



Obr. 23 Přepínání stanic z důvodu reklam

Zdroj: Dotazníkové šetření, září–listopad 2015, n = 469

Míra souhlasu s tvrzením „Při reklamách přeladuji mezi stanicemi“ je znázorněna na obrázku č. 23. Nejméně přepínajících, i když rozdíly nejsou velmi výrazné, je v segmentu, jenž poslouchá pouze veřejnoprávní vysílání. Příčinou je pravděpodobně nižší, zákonem omezený, počet vysílaných reklamních spotů. Skutečnost, že kvůli reklamám nejméně přepínají, nemusí mít nic společného s tím, že jim reklamy nevadí. Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že segmentu VV vadí reklamy nejvíce ze všech. Nejméně vadí reklamy segmentu SV, ovšem i zde je procento těch, kteří reklamy nemají rádi, velmi vysoké (78 %). Bylo zjištěno, že reklamy vadí všeobecně všem segmentům.



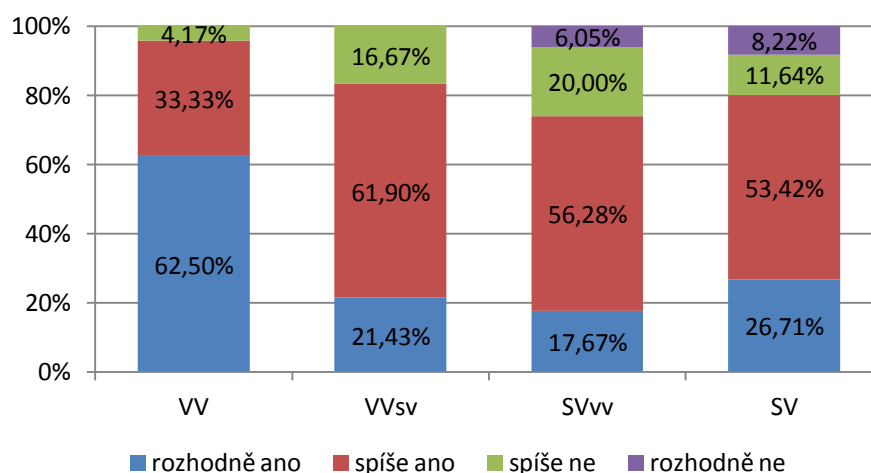
Obr. 24 Přepínání stanic z důvodu nespokojenosti s vysílaným obsahem

Zdroj: Dotazníkové šetření, září–listopad 2015, n = 469

Posluchači v jednotlivých segmentech přepínají rovněž tehdy, kdy se jim nelíbí hudební skladba či rozhlasový pořad. Míru souhlasu s tvrzením „Když se mi nelíbí daný pro-

gram, přeladím stanici“ ilustruje obrázek č. 24. Uvedený důvod má na přepínání mezi stanicemi ještě silnější vliv než reklamy. Nejvíce přepínajících posluchačů lze nalézt v segmentu VVsv a SVvv, což může značit i jistou trvalejší nespokojenost s vysílaným programem a důvod, proč nejsou segmenty věrni ani jednomu typu vysílání. Nejméně přepínají posluchači tíhnoucí pouze k veřejnoprávnímu vysílání. Argumentem může být to, že jsou tito posluchači nejvíce spokojeni s nabídkou rozhlasových prvků, které veřejnoprávní stanice nabízí, a proto nemají důvod k přepínání.

Při pohledu na oba grafy lze konstatovat, že segment VV je svým veřejnoprávním stanicím nejvíce věrný. Tito posluchači nejméně přepínají kvůli reklamám a i v případě, kdy se jim nelíbí daný program. Autorka dále zjišťovala, jak jsou jednotlivé segmenty spokojené s nabídkou českých rozhlasových stanic.



Obr. 25 Spokojenost s nabídkou českých stanic v rámci segmentů  
Zdroj: Dotazníkové šetření, září–listopad 2015, n = 469

Obrázek č. 25 ukazuje, že možnost „rozhodně ano“ nejméně zvolily segmenty VVsv a SVvv, což jsou posluchači, kteří nejsou věrni jen veřejnoprávnímu ani jen soukromému vysílání. Segment VV je rozhodně spokojen s nabídkou českých stanic z více jak 60 %. To je na rozdíl od ostatních segmentů velmi vysoké procento. Nikdo z tohoto segmentu nezvolil možnost „rozhodně ne“, možnost „spíše ne“ dosáhla jen velmi malého procenta. Je zajímavé, že možnost „rozhodně ne“ nezvolil ani jednou žádný respondent tíhnoucí převážně anebo z celé části k veřejnoprávnímu vysílání. Posluchači, kteří poslouchají jen veřejnoprávní vysílání anebo občas z veřejnoprávního přepnou na soukromé, jsou s nabídkou českých stanic spokojenější než ti, kteří převážně poslouchají soukromé vysílání anebo jsou mu věrni stále. I přesto lze konstatovat, že s nabídkou rozhlasových stanic jsou respondenti z převážně většiny spíše spokojeni.

## 4.7 Shrnutí a doporučení

Z výsledků provedených průzkumů byla navržena doporučení pro obě strany pohybující se na rozhlasovém trhu. První část se věnuje doporučením pro poskytovatele rozhlasového vysílání, druhá část pro inzerenty rozhlasových reklam.

Poskytovatelé rozhlasového vysílání by měli detailně znát své posluchače, chování, jakým se při poslechu vyznačují, motivy poslechu, jejich preference a očekávání ohledně programových prvků.

V segmentu tíhnoucím k veřejnoprávnímu vysílání (VV i VVsv) byl zjištěn velmi silný motiv poslechu možnost dozvědět se informace. Zprávy by se podle odpovědí respondentů měly týkat nejen aktualit z České republiky a ze světa, ale i novinek z blízkého okolí bydliště. Veřejnoprávním stanicím lze doporučit zasadit do svého vysílání i tematičtější zprávy, a to z oblasti ekonomiky i politiky. Vzhledem k téměř třetinovým preferencím k prvku informace ze života známých osobností by veřejnoprávní stanice měly zvážit zapojení takových informací do svého rozhlasového programu, pokud takový obsah již nenabízejí. Samozřejmostí by měl být i přehled o plánovaných kulturních akcích. Informovat by měly také o aktuální situaci na silnicích a o počasí. Co se týče hudby, u posluchačů veřejnoprávních stanic vede v oblíbenosti pop, rock, oldies. Veřejnoprávní stanice by proto měly hrát i mainstreamovou hudbu, neboť, jak ukázal průzkum, je oblíbená mezi všemi posluchači napříč pohlavím, věkem i vzděláním.

Poskytovatelé veřejnoprávního vysílání by měli pamatovat na to, že jedním z podstatných důvodů jejich poslechu je též kulisový poslech. Mezi jejich posluchači jsou tedy i takoví, kteří ne vždy chtějí věnovat rádiu velkou pozornost. Velká část posluchačů není věrná pouze veřejnoprávnímu vysílání a občas přepne i na vysílání soukromé. Důvodů může být nespočet, a proto je nelze všechny zjistit a vyjmenovat. Z provedených průzkumů bylo zjištěno, že posluchači veřejnoprávních stanic občas upřednostní i nenáročnější obsah jako například informace z hudebního světa či delší hudební bloky. Naopak segment VVsv preferuje z 80 % dokumentární pořady, z 60 % povídky a rozhlasové hry, což je možná důvod, proč stále více upřednostňuje veřejnoprávní vysílání před soukromým.

U veřejnoprávních stanic je však třeba brát v úvahu, že jejich existence není jako u soukromých stanic spjata s cílem dosáhnouti co největšího počtu posluchačů, a tím i zisku, ale naopak s cílem uspokojit všestrannou a pestrou programovou nabídkou všechny obyvatele bez jakýchkoli rozdílů, zvláště pak ty posluchače, kteří jsou soukromými stanicemi opomíjeni.

Veřejnoprávní stanice by rovněž mohly popřemýšlet o silnější propagaci na zvýšení povědomí o své nabídce tak, aby zasáhla všechny věkové skupiny. Jejich programová nabídka je sice rozsáhlá, ovšem spousta lidí ani netuší, jak široké spektrum Český rozhlas nabízí. V hloubkových rozhovorech bylo zjištěno, že by si posluchači přáli určité programové prvky, které podle jejich slov ale rádia nenabízejí. „*Rádio mám při úklidu jako hudební kulisu. Raději ale sleduji televizi, kde jsou nějaké seriály. Mám totiž ráda děj a návaznost. Poslouchala bych rádio třeba víc, kdyby tam byly nějaké pořady, které by měly děj*“ (žena, 27). ČRo avšak takové pořady na svých stanicích nabízí. Muž (24) řekl: „*Líbilo by se mi, kdyby v rádiu četli nějaké knihy. To jsem sice ještě nikde neslyšel, ale kdybych si mohl sestavit vlastní rádio, tak tohle by tam bylo*“. Český roz-

hlas, jmenovitě ČRo Dvojka nabízí četbu nejrůznějších knih v pravidelných vysílacích časech nebo online na jejich webových stránkách, širokou nabídku má i ČRo Vltava. Někteří respondenti v rozhovorech uvedli, že by uvítali pořady o cestování (muž, 24; žena 48) nebo praktické rady do domácnosti či recepty (žena, 49; žena, 67; žena, 48). Ve veřejnoprávním vysílání v České republice i takový obsah můžeme běžně nalézt. Háčkem je ale fakt, že mnozí posluchači nevyhledávají sami od sebe jiné stanice, což také bylo zjištěno při hloubkových rozhovorech. Téměř všichni uvedli, že dané stanice poslouchají z určitého zvyku. I když jsou tedy nespokojeni, nemají potřebu pátrat po něčem jiném. Jak se ukázalo, někteří ani nevědí, že existují stanice, jež by nabízeli přesně to, co by si přáli.

Z 20 dotázaných respondentů hloubkových rozhovorů poslouchá 15 pouze soukromá rozhlasová vysílání, a všichni tito respondenti se vyjádřili, že neposlouchají Český rozhlas proto, že je pro starší nebo že vysílají nezajímavé věci a nepěkné písničky. Z uvedených důvodů lze doporučit, aby se veřejnoprávní vysílání více propagovalo a obyvatelé byli seznámeni s tím, jaký obsah jednotlivé stanice nabízejí. Autorka se domnívá, že je zapotřebí změnit mínění o Českém rozhlase, a dostat lidem do podvědomí reálné informace.

Soukromé stanice by měly, na rozdíl od těch veřejnoprávních, uspokojit co největší počet lidí. Jako každý jiný soukromý subjekt, musí vydělávat a musí se tudíž snažit o co největší poslechovost. Nebo je možnost zaměřit se na jiný komerčně zajímavý segment. Aby si stanice udržely stávající posluchače či dokonce přilákaly nové, měly by přizpůsobovat svůj program podle přání a očekávání zákazníků.

Posluchači soukromých stanic mají rádio převážně jako kulisu při jiných činnostech. Stanice by proto měly posluchačům nabízet i takový obsah, u kterého není zapotřebí aktivní poslech. Samozřejmostí jsou delší hudební bloky. Stanice by měly dle respondentů vysílat také zprávy, a to nejlépe všeobecný přehled z dění v regionu, České republiky i světa. Zprávy by však neměly zacházet do přílišných podrobností, co se týče ekonomických a politických událostí. Důležité je také načasování. Na základě rozhovorů bylo zjištěno, že by zprávy měly být nejlépe umístěny v ranních hodinách, zatímco v odpoledních by již měla být spíše hudba, při které není potřeba se tolik soustředit. Lze doporučit, aby stanice obměňovaly hudební skladby a hrály různé hudební žánry. „*Pro mě je důležité, aby nehráli pořád stejné songy, aby je střídali*“ (žena, 25). Tentýž názor mělo dalších 5 respondentů hloubkových rozhovorů.

Existují také posluchači, kteří přestože mají rádi soukromé vysílání, občas přepnou na veřejnoprávní. Příčin může být několik. „*Na Český rozhlas přepínám kvůli zprávám, jsou tam rozsáhlejší a podrobnější a hlavně mají dobrý sport*“ (muž, 27). „*Na veřejnoprávní stanice přepínám, když chci zprávy. Jsou nezávislé a hlavně rychlé, aktuální*“ (muž, 24). Určité procento posluchačů tak přepíná na veřejnoprávní kvůli kvalitnějším zprávám. Patrně veřejnoprávní stanice poskytují informace jiným způsobem než soukromé.

Je však obtížné říci, zdali by měli soukromé stanice zařadit do svého programu rozsáhlejší zprávy, aby jejich posluchači nepřeladovali na veřejnoprávní vysílání. Může se totiž stát, že sice z pár posluchačů učiní věrné, nepřepínající posluchače, značný počet stávajících posluchačů tímto ale odradí a stanice je možou navždy ztratit.

U hudebních stylů platí to stejné jako u veřejnoprávního vysílání. Posluchači preferují mainstreamové žánry, proto by neměly chybět na žádné ze stanic. Pro menšinové hudební žánry je tu možnost vzniku úzce zaměřených hudebních internetových stanic, jež by poskytovaly jeden nebo pouze pár hudebních stylů.

Zajímavostí je, že nejméně spokojení s nabídkou českých stanic jsou posluchači, kteří nelpí ani k jednomu druhu vysílání a mezi veřejnoprávním a soukromým vysíláním přepínají. To může být podnětem pro nové stanice, jež by mohly zkombinovat nabídku obou vysílání a uspokojit tak právě tyto posluchače. Ovšem může jít i o část posluchačů, kteří jsou velmi nároční a uspokojit je obecně není snadné, a tak i navrhované nové stanice by neznamenal řešení.

I přes všechny technologie kolem nás, i přes to, že internet obklopuje každý den skoro každého, internetové rádio si naladí pouze malá hrstka respondentů. Většina z nich poslouchá rádio přes klasický přijímač, a to doma či v autě bez rozdílů mezi jednotlivými segmenty.

Důležité je tedy neustále zjišťovat, co se posluchačům líbí, jaké mají preference a na základě těchto informací přizpůsobovat svou nabídku. Zájem o své zákazníky a snaha vyjít jim vstříc je, jako u každého jiného podnikání, zásadní, a to zvláště u soukromého vysílání, kde si nemalý počet rozhlasových stanic navzájem silně konkuruje.

Rozhlasová reklama může být vzhledem ke své ceně využívána velkými i malými společnostmi. Pro ty menší je tu možnost inzerovat na regionálních stanicích, kde také působí. Jak bylo z průzkumů zjištěno, posluchači totiž rádi slyší informace o dění v okolí svého bydliště, a tak se přímo nabízí reklamu zařadit do oblíbených stanic z regionu.

Tak jako by provozovatelé stanic měli znát své posluchače, tak by i inzerenti měli znát své zákazníky. Reklama by měla být umísťována v takových rádiích, jejichž posluchači jsou rovněž zákazníky inzerentů. V hloubkových rozhovorech bylo zjištěno, že někteří posluchači by si rádi vyslechli reklamy, ale v případě, že by se týkaly jejich zájmů. O to důležitější je přesné zacílení, aby se reklamní sdělení dostalo ke správnému publiku.

Hned na začátku je nicméně nutné si uvědomit fakt, že reklamy lidé všeobecně nemají rádi a vyhýbají se jim. S tvrzením „Když se mi nelíbí program, přeladím stanici“ rozhodně souhlasilo 54 % respondentů, spíše souhlasilo 24 %. Když uvážíme, že respondenti přepínají ještě kvůli reklamám je množství tzv. přepínajícího publika podstatně vysoké. O to více by se měli inzerenti snažit udělat svou reklamu netradiční a odlišnou od konkurence, aby zaujala a vtáhla posluchače hned od první sekundy.

Bylo zjištěno, že zapamatování reklam neovlivnila jejich délka ani pořadí v reklamním bloku. Nejvíce si respondenti pamatovali reklamy na auta Kia a Opel. Lze se domnívat, že je to z důvodu všeobecné znalosti těchto značek. Je proto pravděpodobné, čím více je daná značka či produkt známá, tím lépe se reklama pamatuje, tudíž je vhodné doplnit rozhlasovou reklamu o další prvky integrované marketingové komunikace.

Častější zopakování názvu výrobku, služby či společnosti také nemělo vliv na zapamatování reklam. Naopak několikanásobné zmiňování názvu považovali někteří z respondentů za obtěžující. Téměř 18 % respondentů dotazníkového šetření uvedlo, že jim na reklamách vadilo opakování názvu značky/ produktu. Četnost opakování by měla být zvolena uvážlivě ve vztahu k délce reklamního spotu.

V hloubkových rozhovorech bylo jednoznačně potvrzeno, že aby si posluchači nějakou reklamu zapamatovali, musí být do jisté míry atypická. Nezáleží tudíž na délce, dokonce ani na hudebním podtextu. Žena (23) uvedla „*Když jsou reklamy něčím zvláštní a pořád se v rádiu neopakují, ráda si je poslechnu*“. Velmi také záleží, zda je obsah reklamy nějak spojen se zájmem posluchače. Čím více je spot spjat s informacemi, které posluchače zajímají, tím větší je pravděpodobnost, že si jej posluchač zapamatuje. To nahrává tomu, že by rádia opravdu měla vědět, na jaké publikum cílí, a měla by své posluchače dostatečně znát, aby si inzerenti mohli vybírat přesně ta rádia, která zase odpovídají jejich cílovému publiku. Avšak obchodní zájmy podpořené často malými schopnostmi inzerentů hodnotit efektivitu rozhlasové reklamy vedou k tomu, že obchodní zástupci stanic prodávají reklamní prostor komukoli, kdo o něj má zájem, ať už se cílové skupiny překrývají, nebo ne.

V reklamě by měly zaznít především ty nejdůležitější informace. Inzerenti by mohli využít znělek či jiných známých zvuků, jež jsou s nimi spojovány, a ulehčit tak posluchačům pochopení toho, čeho se reklama týká a co propaguje. Nicméně se mohou použít mimo zmíněné songy i nejrůznější zvukové kulisy. Např. klinika Reprogenesis, jejíž spot byl respondentům puštěn v rámci experimentu, použila na začátku své reklamy pláč dítěte, čímž nejenže upoutala posluchačskou pozornost, ale také navodila atmosféru a vymezila, čeho se s největší pravděpodobností daný spot bude týkat. Reprogenesis se taktéž podařilo pláčem zapojit emoce posluchačů, což má pro vnímání a zapamatování reklamy velký vliv. Přesto je důležité, aby posluchačům neutkvěl v paměti pouze daný zvuk, ale vnímali i sdělení reklamy a spot byl v konečném důsledku efektivní. Může se totiž stát, že např. zvuk startování auta si někdo spojí s jinou, konkurenční značkou auta, než jakou reklama propagovala. Je proto nezbytné brát v úvahu i možné asociace, jež se mohou vytvořit v myslích posluchačů. Stalo se tak v experimentu při reklamách na auta Opel a Kia, kdy respondenti v dotaznících odpovídali, že slyšeli reklamu na Volkswagen, Peugeot a Renault.

Zvukové kulisy by měly být vybírány uvážlivě, neměly by sdělení rušit či dokonce přehlušovat. Respondenti v dotazníkovém šetření uváděli, že jim vadila hlasitá nebo nepříjemná hudba a zvuky na pozadí. Testování reklam ještě před jejich vypuštěním do médií by tedy mělo být samozřejmostí.

Podstatný je také výběr hlasu pro namluvení rozhlasového spotu. Měl by být příjemný, důvěryhodný a hlavně by měl s reklamou souznít. Člověk by měl mluvit zřetelně, srozumitelně tak, aby mu šlo dobře rozumět. Zrychlený projev s cílem stihnout toho říct v reklamě co nejvíce může mít negativní vliv na srozumitelnost a celkové pochopení reklamního sdělení.

Např. u reklamy na knihu *Vášnivý sprosták* studenti uváděli, že způsob propagace působil trochu naivně, a tudíž celkové vnímání reklamy bylo spíše negativní. I přesto nelze tvrdit, že by reklama byla špatná. Reklamy se nám dostávají do podvědomí, aniž bychom o tom věděli. V nákupním rozhodovacím procesu mnohdy často působí podvědomí a většinou vybíráme produkty, které jsou nám nějakým způsobem známé. Nemůžeme s jistotou říci, že si studenti knihu v knihkupectví nevezmou do ruky a nekoupí ji. Negativní vnímání reklamy tak v závěru nemusí mít negativní dopad na prodejnost. Je však potřeba promyslet, zda se vydat cestou, kdy lepší je nějaká reklama nežli žádná, a zda zvolený způsob propagace nepoškodí image výrobku či služby.

Cílem zadavatelů reklam by mělo být, aby jejich reklama byla co nejefektivnější. Cesta za efektivním spotem je ovšem obtížná. Kromě volby délky spotů, jejich načasování a frekvence je zásadní rovněž jejich zpracování. Aby se reklama posluchačům zalíbila, měla by být zajímavá, poutavá, vtipná, měla by se odlišovat od jiných a neměla by být příliš dlouhá. Ve spotu by měly zaznít ty nejpodstatnější informace.



## 5 Diskuze

Přestože byly při sběru dat zohledněny demografické a socioekonomické údaje (pohlaví, věk, vzdělání, ekonomický status), nepovedlo se dosáhnout zcela stejného rozložení, jako je tomu u obyvatel ČR z posledního sčítání lidu, domů a bytů z roku 2011. Nepodařilo se oslovit v dostatečném množství věkové kategorie pod 18 let a 65 let a více. Nedostatečné zastoupení měli také lidé se základním vzděláním, důchodci, nezaměstnaní a rodiče na mateřské/rodičovské dovolené. Získání určitých respondentů však bylo nelehkým úkolem. Autorka se celkově neseetkala s příliš velkou ochotou podílet se na výzkumu. Jedním z důvodů byla zřejmě délka dotazníku a maticové otázky, jež byly pro respondenty z hlediska vyplňování časově náročnější. Důvodem mohlo být také šíření dotazníku převážně po sociální síti Facebook. Někteří obyvatelé nad 65 let nedisponují zařízením s připojením k internetu a nepoužívají sociální sítě v takové míře jako mladší věkové kategorie. Získaný vzorek tedy není plně odpovídající populaci, nicméně se zásadně od základního vzorku neliší. Díky tomu a také na základě velikosti vzorku jsou data vhodná pro vyvození relevantních závěrů týkajících se chování rozhlasových posluchačů. Co se týče zjišťování percepce reklam, průzkum byl proveden pouze na studentech ve věku 20 až 24 let, přičemž jejich vnímání se může lišit od starších věkových kategorií. Získané výsledky nelze tudíž v plné míře zobecnit.

Při hledání vhodné segmentace byly jako první zkoumány závislosti na demografických údajích. Vzhledem k tomu, že nebyly zjištěny žádné významnější závislosti, bylo od demografické segmentace upuštěno a byly využity pokročilejší statistické analýzy. Diskriminační a faktorová analýza však nepřinesla uspokojivé výsledky a shlukovou analýzu nebylo možné v SW Statistica využít pro shlukování respondentů (s tak velkým počtem případů nebyl software schopen pracovat), tak byla tato analýza využita pro hledání shluků proměnných v rámci jednotlivých otázek a hledání vazeb mezi těmito proměnnými.

Nebyl tedy nalezen vhodný statistický nástroj, který by respondenty zařadil do určitých jednoznačně vymezujících segmentů, proto bylo rozhodnuto o rozdělení respondentů na základě charakteru jejich poslechu vzhledem k typu stanic, tzn. 1. poslouchají pouze veřejnoprávní vysílání, 2. poslouchají převážně veřejnoprávní stanice a občas soukromé, 3. poslouchají převážně soukromé a občas veřejnoprávní a 4. poslouchají pouze soukromé stanice. Toto pochopení segmentů se autorce jeví jako prakticky využitelné, jelikož na českém trhu figurují soukromé a veřejnoprávní stanice a formulace doporučení pro tyto dva typy vysílatelů mohou být pro ně přínosem. V rámci segmentů byly detailněji zkoumány preference programových prvků, motivy poslechu a oblíbené hudební žánry.

Bylo zjištěno, že se jednotlivé segmenty až na pár malých výjimek ve zmiňovaných kritériích v zájmu o ně jako takové neliší, odlišná je spíše míra jejich zastoupení. Všeobecné zprávy by měly být zařazeny v obou vysíláních, stejně jako tematičtější zprávy či hudební bloky. Posluchači soukromého vysílání však daleko méně preferují rozhovory, povídky, rozhlasové hry a dokumentární pořady. Rozdíly jsou patrné v upřednostňování mluveného slova vůči hudbě. Respondenti poslouchající soukromé

vysílání vůbec nepreferují možnost „pouze mluvené slovo“. Naopak část respondentů poslouchající veřejnoprávní vysílání dává přednost pouze anebo převážně mluvenému slovu. Posluchači soukromých stanic tak od rozhlasového vysílání očekávají spíše hudební prvky.

Rozdíly se nejevily ani v oblíbenosti hudebních žánrů. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti víceméně táhnou k mainstreamové hudbě. Při hloubkových rozhovorech se ukázalo, že posluchači mnohdy nedokážou rozpoznat, jaký žánr hrají oblíbení interpreti a vlastně dané názvy žánrů ani neznají. To může být také důvodem, proč tolik respondentů při dotazníkovém šetření zatrhló hudební žánry jako pop, rock, disco, oldies. Tyto hudební styly jsou totiž všeobecně známé.

Jako možnost segmentačního kritéria by se mohlo jevit zvolení zájmů posluchačů. Zjišťování zájmů autorka zvažovala již při sestavování dotazníků, nakonec od této možnosti upustila z důvodu složitosti otázky. V případě zvolení uzavřené otázky by zde byla velká pravděpodobnost nepokrytí značné části zájmů, na druhou stranu v případě otevřené otázky by se odpovědi mohly značně lišit od velmi obecného pojmenování zájmu až po příliš specifické.

V literární rešerši bylo zjištěno, že američtí posluchači chtějí, aby k nim v rádiu promlouvaly místní hlasy a aby rádio bylo místní (Stein, 2014). To se však v provedeném průzkumu zcela nepotvrdilo. Segmenty tíhnoucí k veřejnoprávnímu vysílání upřednostňují spíše celostátní vysílání na místo regionálního, segmenty tíhnoucí k soukromému vysílání z poloviny upřednostňují rádia s regionálním obsahem a druhá polovina preferuje celostátní vysílání. Dle Vysekalové (2011) se frekvence poslechu neliší z hlediska pohlaví. Rozdíly nachází v motivaci poslechu, kdy u žen převažuje zábava a u mužů možnost dozvědět se informace. Na základě výsledků z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že motivy poslechu se u pohlaví neliší, ba naopak jsou téměř stejné. Frekvence poslechu se taktéž v rámci pohlaví neliší.

Dotazníkové šetření a hloubkové rozhovory potvrdily benefit poslechu rádia jako doplňkové činnosti. Prokázalo se, že je pro většinu respondentů rádio médiem, při kterém vykonávají jiné činnosti, a je všudypřítomné, což může být výhodou u reklam, kdy inzerenti svým sdělením můžou posluchače zasáhnout v podstatě kdekoliv a kdykoliv. Jejich vnímání ovšem nebude tak pozorné. Již při tvorbě reklam je proto třeba myslet na to, že posluchači nejsou úplně soustředěni, nevnímají a nenaslouchají pozorně každému slovu.

Při zkoumání vlivu pořadí spotu v reklamním bloku a zapamatování reklam byla shledána určitá podobnost s typickou U křivkou a primacy a recency efektem. Zjištěnou křivku vymodelovanou dle získaných výsledků však narušovala druhá a předposlední reklama v pořadí. Tyto reklamy, propagující auta Kia a Opel, totiž dosahovaly velmi vysokých četnostní zapamatování. Autorka se domnívá, že tento jev mohl být způsoben všeobecnou známostí značek aut, a tudíž snadnějším zapamatováním. Pro potvrzení nebo vyvrácení U křivky by bylo nejspíše vhodné zařazení méně známých značek do přehraného reklamního bloku, nebo mít pro testování vždy náhodné pořadí reklam. Střední část křivky se nicméně ztotožnila s teorií U křivky, která říká, že směrem ke středu se schopnost zapamatovat reklamy snižuje.

Autorka rovněž zjistila komplikace u položení jedné z otázek. Mělo být zkoumáno, zda na zapamatování reklam měla vliv předchozí znalost reklamy či značky. Z důvodu

zřejmě špatně položené otázky ovšem byly získány odpovědi s nulovou hodnotou. Místo seznamu značek a reklam, které respondenti již někdy v minulosti slyšeli, se objevily odpovědi typu: „znám téměř všechny reklamy“ či „znám jen některé“. Autorka však nemohla poskytnout výčet značek, na které reklama proběhla, jelikož by již nebylo zachováno zamýšlené spontánní vybavení reklamy. Autorka tak měla více pohlídat jednotlivé odpovědi respondentů při vyplňování dotazníků.

Nelze ovšem tvrdit, že by reklamy, jež měly u respondentů nízké zapamatování, byly špatně provedené či neefektivní. Měření účinnosti reklamy na základě vybavení si reklamy zpochybnil Heath, Nairn a Lodish (2007) Zapamatování reklamy totiž nevypovídá nic o tom, zda daná reklama zákazníka při konečném rozhodnutí o koupi ovlivnila, či ne. Ani samotný zákazník to nemusí tušit, protože zde hraje roli podvědomí. Zapamatování či nezapamatování reklamy tak neříká nic o tom, zda reklama bude, či nebude mít dopad na prodej. I přes uvedené názory se tato metoda autorce jevila jako nejvhodnější pro zjišťování percepce reklamních spotů.

Při hloubkových rozhovorech byly v několika případech potvrzeny obavy z vyššího přepínání stanic u těch, kteří poslouchají rádio v autě. Výpovědi některých respondentů se velmi shodují s výsledky výzkumu provedeného Heeterem a Greenbergem (1985) na televizních přijímačích. Respondentka (48) uvedla: „Doma při vaření a jiných činnostech rádio nepřepínám. Je to složitější, než když jedu v autě, kde je přepínání jednodušší“. Muž (28) řekl, že „Na klasickém přijímači je daleko těžší naladit stanicí než v autě“. Je tedy možné, že jako u sledování televize, tak při poslechu rádia, platí, čím lehčí je přepnutí reklamy, tím větší je pravděpodobnost, že bude opravdu přepnuta.

I přes nasbíraný počet dotazníků u obou provedených výzkumů a omezený počet dotázaných při hloubkových rozhovorech bylo možné vyvodit závěry, které jsou do určité míry zobecnitelné a platí pro poskytovatele rozhlasového vysílání i pro zadavatele reklamních spotů. Na práci lze navázat dalším výzkumem zaměřujícím se zvláště na prvky, které jsou v této diskuzi naznačeny.

## 6 Závěr

Cílem práce bylo poznat a charakterizovat chování posluchačů, jejich preference a postoje vůči rozhlasovému vysílání a navrhnout vhodnou segmentaci posluchačů. Dále bylo v rámci dílčích cílů nutno zhodnotit rozhlasový trh v České republice a zjistit vnímání rozhlasových reklam. Práce si tedy kladla za cíl poskytnout vhodné podklady pro lepší pochopení rozhlasových posluchačů, jejich potřeb a preferencí a na základě těchto znalostí zefektivnit marketingové aktivity subjektů na rozhlasovém trhu.

Ke zhotovení práce byla využita nejprve sekundární data, a to jak odborná naučná literatura, tak i výzkumné vědecké články. Primární data získaná z dotazníkového šetření na obyvatelích všech krajů České republiky sloužila především k poznání preferencí posluchačů a provedení vhodné segmentace. Sběr dat probíhal v měsících září až listopad roku 2015. Celkový počet dotázaných činil 502 respondentů. V rámci segmentace a zjišťování chování posluchačů však bylo pracováno pouze s těmi respondenty, jež rádio poslouchají. Jelikož „neposluchačů“ bylo 33, počet respondentů, s kterými bylo hlouběji pracováno, se snížil na 469. Data byla zpracována programem Statistica v. 12 a programem Microsoft Office Excel. Pro detailnější pochopení chování zákazníků byly zvoleny hloubkové rozhovory. Získané informace byly doplněny k výsledkům dotazníkového šetření. V rámci tohoto kvalitativního šetření bylo osloveno 20 respondentů.

V práci byla použita behaviorální segmentace na základě preferovaného vysílání z hlediska typu poskytovatele (veřejnoprávní vs. soukromý), jež respondenti poslouchají. Navrženy byly celkem 4 segmenty, které byly pro snadnější manipulaci pojmenovány zkratkami. Segmenty byly nazvány následovně: posluchači pouze veřejnoprávního vysílání (VV), posluchači převážně veřejnoprávního vysílání (VVsv), posluchači převážně soukromého vysílání (SVvv) a posluchači pouze soukromého vysílání (SV). V rámci segmentů byly zjišťovány preference programových prvků, motivy, které je vedou k užívání rozhlasu a oblíbené hudební žánry. Bylo zjištěno, že se segmenty příliš neliší v zájmu o jednotlivé prvky jako takové, odlišná je spíše míra, a celkově jejich chování, zvyky a frekvence poslechu jsou velmi podobné.

Rozdíly však byly nalezeny například v preferencích povídek, rozhlasových her a dokumentárních pořadů, pro které kladněji hlasovali spíše posluchači veřejnoprávních stanic. Posluchači soukromých stanic očividně nechtějí hlubší analýzy zpráv, hudba by měla odpovídat hlavním trendům, tedy mainstreamům. Preferování mainstreamu bylo shledáno i u segmentu VVsv a VV. Posluchači veřejnoprávních stanic dávají větší význam mluvenému slovu než posluchači soukromých stanic. Ti naopak preferují hudbu a minimum mluveného slova. Mezi hlavními motivy poslechu byla možnost dozvědět se informace a možnost mít příjemnou kulisu při jiných činnostech. Bylo také zjištěno, že rádio mají jako kulisu nejen posluchači soukromých, ale i veřejnoprávních stanic.

Pro zjištění, jak posluchači vnímají reklamní spoty v rádiu, bylo využito průzkumu na studentech Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně. Experiment s následným dotazníkovým šetřením probíhal v listopadu v rámci 9. výukového týdne. Studentům byla puštěna nahrávka reklamního bloku o 10 spotech a ti následně otevře-

ně a spontánně bez jakékoli pomoci odpovídali na zadané otázky. Dotázaných bylo celkem 215. Získané výsledky byly zpracovány v programu Statistica v. 12 a Microsoft Office Excel.

Ukázalo se, že i když byli studenti požádáni o pozorný poslech reklam, zapamatovali si jich pouze část. Bylo prokázáno, že na znalost reklam neměla vliv délka ani pořadí spotů v reklamním bloku. Faktorů, které mohly působit na jejich zapamatování, však mohlo být nespočet. Roli zde mohla hrát například předchozí znalost reklamy či značky nebo samotné provedení reklamy. Na zapamatování reklamy může mít vliv i to, zda se posluchačům dané reklamní sdělení líbí, či nelíbí. Respondenti uváděli, že se jim líbilo, když byla reklama krátká, vtipná, poutavá a obsahovala podstatné informace. Určitá část se též shodla na tom, že se jim reklama zalíbila díky příjemnému a zajímavému hlasu. Na některých reklamách jim na druhé straně vadil nepříjemný a velmi hlasitý hlas, kterému bylo špatně rozumět. Jedním z důvodů, proč se přehrané reklamy studentům nelíbily, byly taktéž chybně zvolené zvukové kulisy na pozadí. Rozhodnutí o používání zvukového podkresu v reklamě je zásadní. Zvuky by neměly narušovat sdělení, natož ho svou hlasitostí přehlušovat. Pokud je v reklamě dominantní hudební podkres a není z ní patrné, o který produkt jde, může taková propagace prospívat i konkurenci. Důležitou roli hrají asociace, které mohou být navozeny použitím určitých zvuků či slov. Bylo zjištěno, že ne vždy se můžou spojit přesně s tím, s čím tvůrci reklamy zamýšleli.

Vnímání reklam bylo tedy i při pozorném soustředěném poslechu pouze částečné. Zadavatelé reklam by měli mít tento fakt při vytváření reklam neustále na paměti a své reklamy by měly před vpuštěním do rádií vždy testovat.

## 7 Literatura

- ABERNETHY, A., 1991. *Differences between advertising and program exposure for car radio listening*. Journal of Advertising Research. Vol. 31, no. 2, s. 33-42. ISSN 0021-8499.
- BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. A KOUDELKA, J., 2002. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vydání. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0410-3.
- BIAGI S., 2014. *Media/impact: an introduction to mass media*. 11th edition. Cengage Learning. ISBN 978-1-133-31138-6.
- BURTON, G., JIRÁK, J., 2001. *Úvod do studia médií*. 1. vydání. Brno: Barrister & Principal. ISBN 80-85947-67-6.
- CENKOVÁ, R., 2014. *Tvorba a recepce rozhlasového a televizního textu*. 1. vydání. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity; Košice: Filozofická fakulta Univerzity P. J. Šafárika. ISBN 978-80-555-1218-1.
- FAN, L., 2009. *Out-of-home listening becomes key to radio's growth*. Media: Asia's Media & Marketing Newspaper. Vol. 11, no. 4, s. 14. ISSN 15621138.
- HANKUSOVÁ, V., 2006. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*. 1. vydání. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-1092-2.
- HARTL, P., 2009. *Psychologický slovník*. 2. vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-569-1.
- HEATH, R., NAIRN, A., 2007. *Efektivní reklama: I při nízké pozornosti spotřebitelů* [online]. Ihned.cz [cit. 2015-01-19]. Dostupné z: <<http://ihned.cz/plus/c1-21021440-efektivni-reklama-i-pri-nizke-pozornosti-spotrebitelu>>.
- HEETER, C., GREENBERG BRADLEY S., 1985. *Profiling the Zappers*. Journal of Advertising Research. Vol. 25, no. 2, s. 15-19. ISSN 0021-8499.
- HRADECKÝ, V., 2014. *Dosavadní zkušenosti s audiometry* [online]. Český rozhlas [cit. 2015-06-20]. Dostupné z: <[http://www.rrm.cz/file/content/rp\\_feb\\_2014\\_audiometry.pdf](http://www.rrm.cz/file/content/rp_feb_2014_audiometry.pdf)>.
- HUK, J., 2013. *Výzkum veřejného mínění a mediální publikum*. 2. vydání. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-031-0.
- JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B., 2003. *Média a společnost*. 1. vydání. Praha: Portál. ISBN 80-7178-697-7.
- JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B., 2009. *Masová média*. 1. vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-466-3.
- JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. A KOL., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KAPLAN, BARRY M., 1985. *Zapping-The real issue is communication*. Journal of Advertising Research. Vol. 25, no. 2, s. 9-12. ISSN 0021-8499.
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P., 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

- KOTLER P., KELLER K. L., 2007. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOUDELKA, J., 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing. ISBN 80-86419-76-2.
- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. A SVOBODOVÁ, H., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KŘÍŽEK, Z., CRHA, I., 2012. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4061-4.
- KUŽNÍK, J., 2015. *Český rozhlas tlačí digitalizaci, velká komerční rádia cítí hrozbu* [online]. Technet.cz [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <[http://technet.idnes.cz/cro-teleko-rti-digitalizace-rozhlasu-fleischmann-proti-dab-pob-/tec\\_audio.aspx?c=A150305\\_172815\\_tec\\_audio\\_kuz](http://technet.idnes.cz/cro-teleko-rti-digitalizace-rozhlasu-fleischmann-proti-dab-pob-/tec_audio.aspx?c=A150305_172815_tec_audio_kuz)>.
- MCCLUNG, S, POMPPER, D, & KINNALLY, W., 2007. *The functions of radio for Teens: Where radio fits among youth media choices*. Atlantic Journal Of Communication. Vol. 15, no. 2, s. 103-119. ISSN 1545-6870.
- MCLEISH R., 2005. *Radio production*. 5th edition. New York: Focal Press. ISBN 978-0-240-51972-2.
- MCQUAIL, D., 1997. *Audience analysis*. 1st edition. London: Sage Publications. ISBN 0-7619-1001-8.
- MCQUAIL, D., 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozšířené a přepracované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MediaGuru, 2015a. *Výhody a nevýhody reklamy v rádiu*. [online]. [cit. 2015-06-09]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/proc-anone/>>.
- MediaGuru, 2015b. *Mediální slovník* [online]. [cit. 2015-06-09]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ats-relative/>>.
- median.cz, 2014. *Radioprojekt: Výzkum trhu, médií, veřejného mínění a vývoj software* [online]. [cit. 2015-05-29]. Dostupné z: <<http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=9>>.
- median.cz, 2015. *Radioprojekt: Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic* [online]. [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <[http://www.median.cz/docs/RP\\_2014\\_3+4Q\\_prezentace.pdf](http://www.median.cz/docs/RP_2014_3+4Q_prezentace.pdf)>.
- MILÁČEK, P., 2006. *Vnímání médií se podstatně liší, jaké jsou mezi nimi rozdíly?* [online]. Ihned.cz [cit. 2015-09-25]. Dostupné z: <<http://ihned.cz/plus/plus/plus/c1-19837620-vnimani-medii-se-podstatne-lisi-jake-jsou-mezi-nimi-rozdily>>.
- mms.cz, 2012. *Radio planning: Jak plánovat rozhlasovou komunikační kampaň* [online]. Media Marketing Services [cit. 2015-06-25]. Dostupné z: <[http://www.mms.cz/reklama-v-radiu/planovani-komunikace/item/download/103\\_5f0dc97ea016ecfd7b353f834b07477b](http://www.mms.cz/reklama-v-radiu/planovani-komunikace/item/download/103_5f0dc97ea016ecfd7b353f834b07477b)>.
- mms.cz, 2014. *Efektivita rádia* [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <<http://www.mms.cz/reklama-v-radiu/efektivita-radia>>.

- mms.cz, 2015a. *Proč rádio? Proč inzerovat v rádiu?* [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <<http://www.procradio.cz/>>.
- mms.cz, 2015b. *Rozhlasový trh v ČR* [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <<http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/rozhlasovy-trh-v-cr>>.
- mms.cz, 2015c. *Historie rozhlasového trhu* [online]. [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <<http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/historie>>.
- MOTAL, J. A KOL., 2012. *Nové trendy v médiích II. Rozhlas a televize*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5826-2.
- OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. A KOL. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2. doplněné vydání. Praha: Libri. ISBN 80-7277-108-6.
- POUPEROVÁ, O., 2010. *Regulace médií*. Praha: Leges. ISBN 978-80-87212-48-6.
- radiorubi.cz, 2004. *Proč rádio? Proč používat rádio pro Vaše komunikační aktivity* [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <[http://www.radiorubi.cz/download/pdf/proc-radio\\_4-1\\_07.pdf](http://www.radiorubi.cz/download/pdf/proc-radio_4-1_07.pdf)>.
- REIFOVÁ, I. A KOL., 2004. *Slovník mediální komunikace*. 1. vydání. Praha: Portál. ISBN 80-7178-926-7.
- rozhlas.cz, 2015a. *O stanici: Český rozhlas Dvojka* [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <<http://www.rozhlas.cz/dvojka/ostanici/>>.
- rozhlas.cz, 2015b. *O stanici: Český rozhlas Plus* [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <<http://www.rozhlas.cz/plus/ostanici/>>.
- rozhlas.cz, 2015c. *Rozhlasový poplatek: Domácnosti*. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <<https://zis-ext.rozhlas.cz/PagesFO/DefaultFO.aspx>>.
- rozhlas.cz, 2015d. *Rozhlasový trh* [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <[http://www.rozhlas.cz/reklama/vyzkum/\\_zprava/rozhlasovy-trh--1142943](http://www.rozhlas.cz/reklama/vyzkum/_zprava/rozhlasovy-trh--1142943)>.
- RRTV, 2001. Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů [online]. [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <<http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/231-2001.pdf>>.
- SCHELLMANN, B. ET AL., 2004. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. 1. vydání. Praha: Europa-Sobotáles. ISBN 80-86706-06-0.
- SEDLÁKOVÁ, R., 2014. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3568-9.
- SPECK, P. S., ELLIOT, M. T., 1997. *Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media*. Journal of Advertising. Vol. 26, no. 3, s. 61-76. ISSN 0091-3367.
- STEIN, J., 2012. *Traditional radio still key media outlet*. Corridor Business Journal. Vol. 8, no. 47, s. 14. ISSN 77944734.
- STEIN, J., 2014. *Audiences are asking for local voices*. Corridor Business Journal. Vol. 11, no. 6, s. 10. ISSN 97821520.
- SWEETING, A., 2006. *Differentiation, and the timing of radio commercials*. Journal of Economics & Management Strategy. Vol. 15, no. 4, s. 909-942. ISSN 10586407.



- TELLIS, G. J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 80-7169-997-7.
- TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M., 2010. *Metody výzkumu médií*. 1. vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.
- TURČÍNKOVÁ, J., 2011. *Nákupní chování obyvatel České republiky v procesech integrace a globalizace*. Brno: Mendelova univerzita v Brně. ISBN 978-80-7375-576-8.
- URBAN, L., DUBSKÝ, J., MURDZA, K., 2011. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3563-4.
- VAŠTIKOVÁ, M., 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 8024791218.
- VIHALEMM, P., 2008. *Current trends of media use in Estonia*. Informacijos Mokslai/Information Sciences. Vol. 47, no 3, s. 112-120. ISSN 1392-0561.
- VOLEK, J., 2007. *Proměny mediálních publik ve věku digitalizace: Postkritická perspektiva*. Svět rozhlasu – Bulletin o rozhlasové práci [online]. Praha: Český rozhlas, č. 18., s. 17-19 [cit. 2015-06-18]. ISSN 1213-3817. Dostupné z: <[http://www.rozhlas.cz/srt/svetrozhlasu/\\_zprava/svet-rozhlasu-18--941341](http://www.rozhlas.cz/srt/svetrozhlasu/_zprava/svet-rozhlasu-18--941341)>.
- VYSEKALOVÁ, J. A KOL., 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skřínky“*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, J. A KOL., 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J., 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.
- WARD, G., 2001. *Multiple ways of listening helps radio survive in the digital age*. New Media Age. Vol. 9, s. 9. ISSN 1364-7776.
- WEDEL, M., KAMAKURA W., 2000. *Market Segmentation: Conceptual and methodological foundations*. 2nd edition. Boston: Kluwer Academic Publishers. ISBN 0-7923-8635-3.
- WHITEHEAD, J., 2007. *Commercial radio figures*. Campaign (UK). Vol. 8, no. 35, s. 14. ISSN 0008-2309.
- WISWEDE D., RÜSSELER J., MÜNTE F. T., 2007. *Serial position effects in free memory recall – An ERP-study*. Biological Psychology. Vol. 75, no. 2, s. 185-193. ISSN 0301-0511.
- ZAMAZALOVÁ, M., 2010. *Marketing*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

## **8 Přílohy**

## **A Seznam zkratk**

AC – Adult Contemporary

ATS – Average Time Spent

BBC – British Broadcasting Corporation

CATI – Computer Aided Telephone Interviewing

ČR – Česká republika

ČRo – Český rozhlas

ČSÚ – český statistický úřad

DAB – Digital Audio Broadcasting

DR – Daily Reach

GRP – Gross Rating Point

HIP – High Involvement Processing

LIP – Low Involvement Processing

Rajar – Radio Joint Audience Research

SPC – Serial Position Curve

STP – Segmentation, Targeting, Positioning

SV – posluchači pouze soukromého vysílání

SVvv – posluchači převážně soukromého vysílání

TV – televizní vysílání

USA – United States of America

VV – posluchači pouze veřejnoprávního vysílání

VVsv – posluchači převážně veřejnoprávního vysílání

WR – Weekly Reach

## B Dotazník

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který se zabývá chováním a zvyklostmi posluchačů na českém trhu rozhlasových stanic. Cílem dotazníku je segmentovat rozhlasové posluchače na základě podobných charakteristik.

Dotazník je anonymní, údaje zjištěné pomocí tohoto dotazníku nebudou zneužity a budou využity pouze pro účely diplomové práce na Mendelově univerzitě v Brně. Vyplnění dotazníku je jednoduché, v případě otevřených otázek se prosím snažte být co nejkonkrétnější.

Děkuji Vám za spolupráci, ochotu a čas strávený při vyplnění dotazníku.

### 1. Posloucháte někdy rádio? (ať už na klasickém přijímači, přes internet či jiným způsobem)

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano                       Ne

**V případě, že jste odpověděli Ano, pokračujte prosím v následující otázce. Pokud jste odpověděli Ne, pokračujte prosím otázkou č. 19.**

### 2. V ČR provozuje veřejnoprávní vysílání Český rozhlas, soukromé vysílání zajišťují všechny ostatní rozhlasové stanice. Jaký druh rozhlasového vysílání posloucháte?

Z následujících možností vyberte jednu.

- pouze veřejnoprávní (tj. Český rozhlas)  
 převážně veřejnoprávní, občas však také soukromé  
 převážně soukromé, občas však také veřejnoprávní  
 pouze soukromé

### 3. Co pro Vás rádio znamená?

Z následujících možností vyberte jednu nebo více, případně doplňte vlastní.

- kulisu při jiných činnostech                       zábavu                       formu společnosti  
 možnost dozvědět se informace                       způsob relaxace  
 jiný důvod, jaký: .....

### 4. Jaké hudební žánry preferujete?

Z následujících možností vyberte jednu nebo více, případně doplňte vlastní.

- folk                       blues                       metal                       rock                       pop                       disco  
 techno                       hip hop                       house                       jazz                       reggae                       punk  
 R&B                       country                       oldies                       dechová hudba  
 elektronická hudba                       vážná hudba                       jiné, doplňte: .....

### 5. Jaké interprety posloucháte nejraději?

Z následujících možností vyberte jednu.

- české                       zahraniční                       české i zahraniční

**6. Čemu dáváte v rádiu přednost?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- pouze mluvenému slovu (např. čistě zpravodajské stanice)
- převaze mluveného slova, hudba je pouze doprovodným prvkem
- převaze hudby, minimu mluveného slova
- pouze hudbě (např. většina internetových rádií)
- hudbě i mluvenému slovu stejně

**7. Představte si, že byste si mohli sestavit vlastní rádio přímo na míru. Uveďte, zda by mělo obsahovat následující:**

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	<i>rozhodně ano</i>	<i>spíše ano</i>	<i>spíše ne</i>	<i>rozhodně ne</i>
zprávy z blízkého okolí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
všeobecné zprávy z celé ČR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
všeobecné zprávy ze světa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zprávy týkající se ekonomického dění	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zprávy z politiky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sportovní zprávy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dopravní zpravodajství	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
počasí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informace o plánovaných kulturních akcích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informace ze života známých osobností	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informace z hudebního světa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
soutěže o ceny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rozhovory se známými osobnostmi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dialogy s posluchači	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rozhovory a diskuze s odborníky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
delší hudební bloky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vtipy, humorné příběhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informace o akcích a výprodejích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
povídky, rozhlasové hry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dokumentární pořady	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
prózu, poezii	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
horoskopy, astrologie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
recepty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
radý do domácnosti, kutilství	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Máte své oblíbené moderátory?***Z následujících možností vyberte jednu.*

- Ano       Ne

**9. V případě, že jste odpověděli Ano, kdo jsou Vaši oblíbení moderátoři a proč?****10. Jaké jsou Vaše nejoblíbenější rozhlasové stanice? Můžete uvést z jakého důvodu.****11. Jak se hodnotíte jako posluchač?***Z následujících možností vyberte jednu.*

- pozorně vnímám, včetně reklam
- vnímám mluvené slovo i hudbu, reklamám ovšem nevěnuji pozornost
- nejsem pozorný, co se týče mluveného slova, avšak vnímám hudbu
- nejsem pozorný, co se týče hudby, avšak vnímám mluvené slovo
- nejsem moc pozorný vzhledem k mluvenému slovu ani hudbě, rádio je spíše kulisa

**12. Označte prosím, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky.***Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.*

	<i>Zcela souhlasím</i>	<i>Spíše souhlasím</i>	<i>Spíše nesouhlasím</i>	<i>Zcela nesouhlasím</i>
<b>S rádiem se necítím sám/sama.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Rádio mi dokáže zlepšit náladu.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Když se mi nelíbí daný program, přeladím stanici.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Rád/a poslouchám stanice, kde hrají pouze jeden styl hudby.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Reklamy v rádiu si pamatuji.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Reklamy v rádiu mně vadí.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Reklamy s hudebním doprovodem mě více zaujmou než reklamy bez hudby.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Někdy jsem se již nechal/a inspirovat rozhlasovou reklamou k nákupu.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Při reklamách přeladuji mezi stanicemi.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Výběr moderátorů na stanici je pro mě důležitý.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na místě moderátorů preferuji regionální osobnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upřednostňuji rádia s místním/regionálním obsahem namísto celostátního.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S nabídkou českých rozhlasových stanic jsem spokojený/á.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Jaký typ vysílání při poslechu využíváte?**

Z následujících možností vyberte jednu nebo více.

- klasický (pomocí rádio přijímače, autorádia, ...)  internetový

**14. Jak často posloucháte rádio?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- denně či téměř denně  několikrát do týdne  
 několikrát do měsíce  méně často

**15. V jakém časovém intervalu obvykle posloucháte rádio – v týdnu?**

Z následujících možností vyberte jednu nebo více.

- 4:00–8:00  8:00–12:00  12:00–17:00  
 17:00–20:00  20:00 a později  v týdnu rádio neposlouchám

**16. V jakém časovém intervalu obvykle posloucháte rádio – o víkendu?**

Z následujících možností vyberte jednu nebo více.

- 4:00–8:00  8:00–12:00  12:00–17:00  
 17:00–20:00  20:00 a později  o víkendu rádio neposlouchám

**17. Kde obvykle posloucháte rádio?**

Z následujících možností vyberte jednu nebo více, případně doplňte vlastní.

- v autě  v práci  doma  venku (v přírodě, ve městě, ...)  
 ve škole  v hromadné dopravě  jinde, doplňte: .....

**18. S kým nejčastěji posloucháte rádio?**

Z následujících možností vyberte jednu nebo více.

- sám/sama  s kolegy z práce  s rodinou  s přáteli

**19. Jaké je Vaše pohlaví?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Žena  Muž

**20. Kolik je Vám let?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- méně než 18 let  
 18–24 let  
 25–34 let  
 35–49 let  
 50–64 let  
 65 let a více

**21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- základní                       odborné vyučení bez maturity
- středoškolské nebo odborné vyučení s maturitou
- vyšší odborné                 vysokoškolské

**22. Jaký je Váš převažující ekonomický status?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- student
- zaměstnaný (i osoby samostatně výdělečně činné – OSVČ)
- mateřská/rodičovská dovolená
- důchodce
- nezaměstnaný
- jiné, doplňte: .....

**23. V kterém kraji bydlíte?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Jihomoravský             Zlínský             Olomoucký             Moravskoslezský
- Pardubický               Vysočina         Jihočeský             Středočeský
- Hlavní město Praha    Královéhradecký             Liberecký
- Ústecký                   Karlovarský       Plzeňský

**24. Kolik obyvatel má město/obec, ve kterém bydlíte?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- pod 2 999 obyvatel
- 3 000 až 29 999 obyvatel
- 30 000 až 99 999 obyvatel
- nad 100 000 obyvatel

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.  
Veronika Ševelová



## C Záznamový arch

**Pohlaví respondenta:**

**Věk:**

**Délka rozhovoru:**

<b>Co pro Vás rádio znamená?</b>	
<b>Jaké stanice posloucháte? Z jakého důvodu?</b>	
<b>Vnímáte rozdíl mezi veřejno-právními a soukromými rádii?</b>	
<b>Jaká jsou vaše oblíbené hudební žánry?</b>	
<b>Představte si, že byste si mohli sestavit vlastní rádio na míru. Co vše by v něm bylo?</b>	
<b>Jak se stavíte k reklamám v rádiu?</b>	
<b>Kdy a kde rádio posloucháte?</b>	

## **D Dotazníkové šetření na studentech PEF MENDELU**

1. Která reklama se vám nejvíce líbila? Proč?
2. Zkuste si vzpomenout na co nejvíce produktů/služeb a jejich značek z reklamního bloku a uveďte je.
3. Které reklamy z tohoto reklamního bloku jste již někdy slyšeli?
4. Znáte některé z nabízených produktů/služeb a využili jste je někdy? Pokud ano, uveďte je.
5. Vadilo vám něco na některé z reklam?
6. Přepínáte mezi rozhlasovými stanicemi? Pokud ano, proč?
7. Uveďte prosím:
  - pohlaví
  - oblíbená rozhlasová stanice (1 až 2 max.)

## E Doplňkové obrázky a tabulky

Tab. 12 Výčet zapamatovaných slov z reklamního bloku 1/2

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
<b>Storm - hodinky</b>	44	20,47
<b>Storm</b>	48	22,33
<b>Hodinky</b>	23	10,70
<b>Šperky</b>	6	2,79
<b>Pegas - pivo</b>	21	9,77
<b>Pegas - hotel</b>	10	4,65
<b>Pegas</b>	32	14,88
<b>Hotel</b>	5	2,33
<b>Pivo</b>	8	3,72
<b>Pivovar Pegas</b>	10	4,65
<b>Kia Ceed</b>	35	16,28
<b>Kia</b>	112	52,09
<b>Opel</b>	163	75,81
<b>Auta</b>	17	7,91
<b>Peugeot</b>	3	1,40
<b>Volkswagen</b>	2	0,93
<b>Campus</b>	40	18,60
<b>Campus Brno</b>	11	5,12
<b>Campus Square</b>	24	11,16
<b>Obchodní centrum</b>	5	2,33
<b>Olympia Brno</b>	7	3,26
<b>Obchody</b>	1	0,47
<b>Chinaski</b>	85	39,53
<b>Koncerty</b>	7	3,26

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad 2015, n = 215

Tab. 13 Výčet zapamatovaných slov z reklamního bloku 2/2

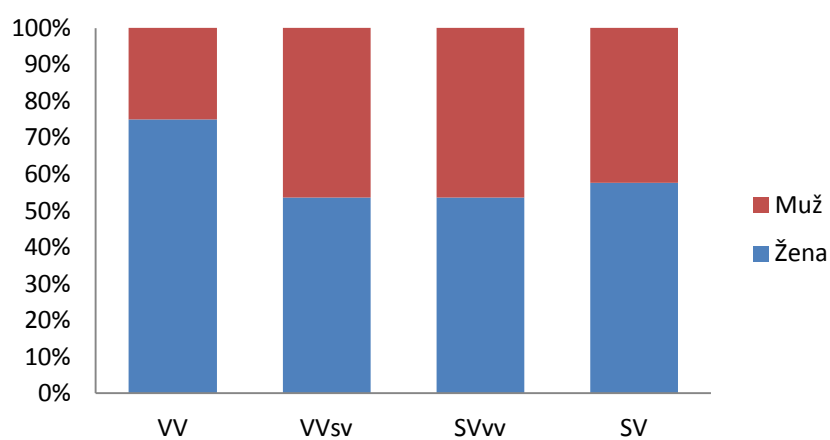
	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost (v %)</b>
<b>Nordblanc</b>	77	35,81
<b>Zimní oblečení</b>	6	2,79
<b>Lyžařské oblečení</b>	9	4,19
<b>Sportovní oblečení</b>	2	0,93
<b>Lyžařské potřeby</b>	1	0,47
<b>Hervis</b>	6	2,79
<b>Tawan</b>	11	5,12
<b>Masáže Tawan</b>	6	2,79
<b>Masáže</b>	15	6,98
<b>Thajské masáže Tawan</b>	3	1,40
<b>Thajské masáže</b>	46	21,40
<b>Zájezd do Thajska</b>	3	1,40
<b>Thajsko pod stromeček</b>	1	0,47
<b>Vášnivý sprosták</b>	37	17,21
<b>Nakladatelství Jota</b>	14	6,51
<b>Kniha</b>	35	16,28
<b>Časopis</b>	4	1,86
<b>Kniha Vášnivý sprosták</b>	13	6,05
<b>Repro Genesis</b>	51	23,72
<b>Reprodukční klinika/centrum</b>	33	15,35
<b>Umělé oplodnění</b>	17	7,91
<b>Léčba neplodnosti</b>	16	7,44

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad 2015, n = 215

Tab. 14 Četnosti studentů v rámci jednotlivých cvičení

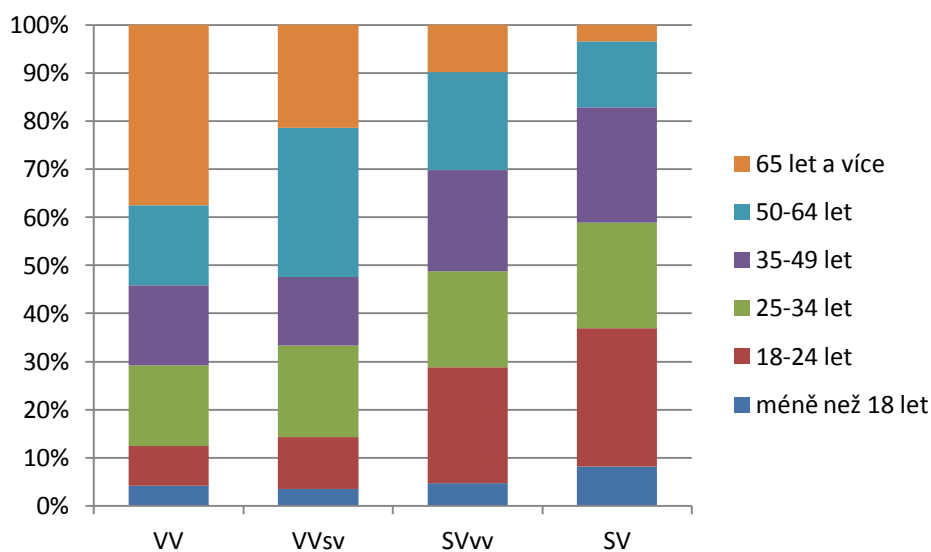
	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
1. cvičení	21	9,77
2. cvičení	20	9,30
3. cvičení	18	8,37
4. cvičení	25	11,63
5. cvičení	17	7,91
6. cvičení	23	10,70
7. cvičení	23	10,70
8. cvičení	20	9,30
9. cvičení	19	8,84
10. cvičení	15	6,98
11. cvičení	14	6,51
Celkem	215	100

Zdroj: Dotazníkové šetření, listopad 2015, n = 215



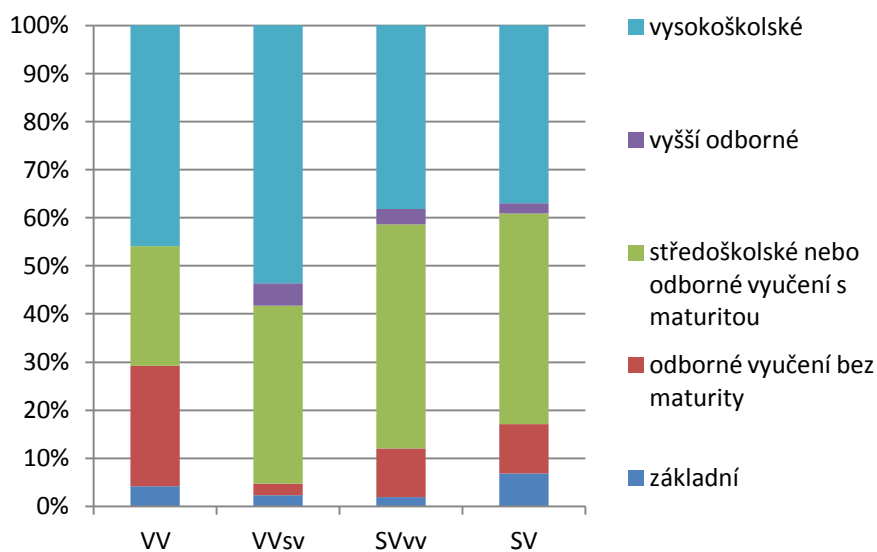
Obr. 26 Rozložení segmentů podle pohlaví

Zdroj: Dotazníkové šetření, září–listopad 2015, n = 469



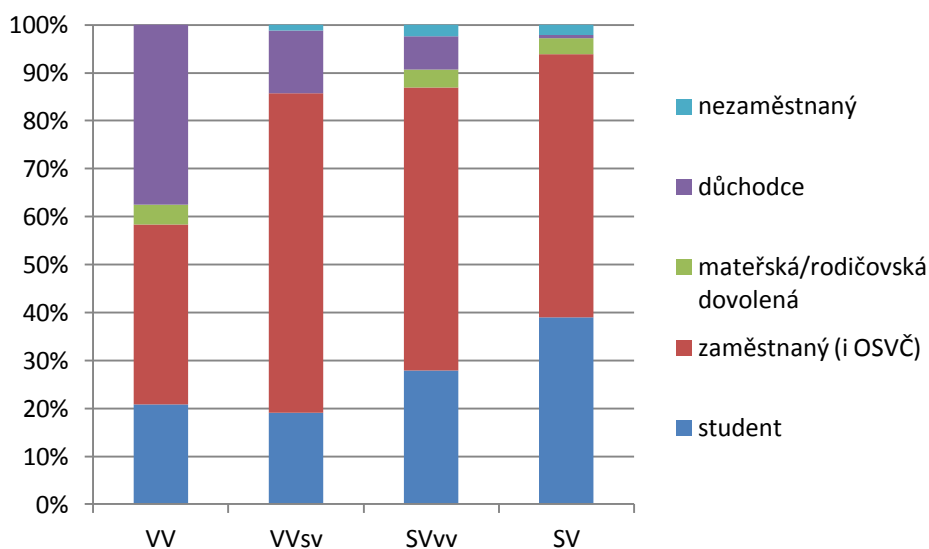
Obr. 27 Věkové rozložení segmentů

Zdroj: Dotazníkové šetření, září–listopad, n = 469

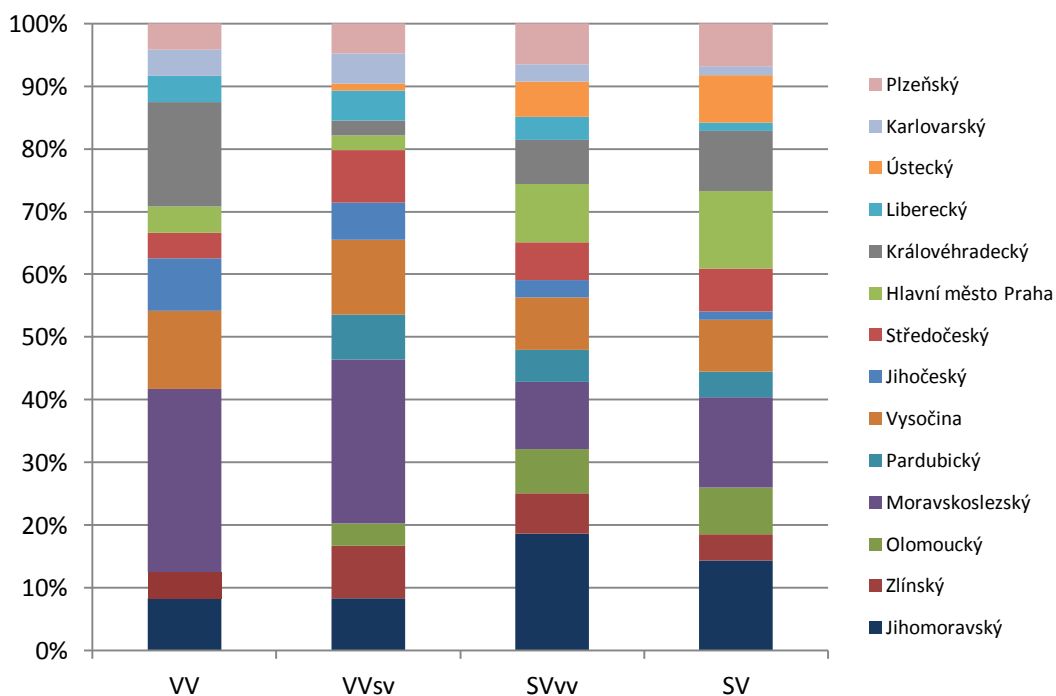


Obr. 28 Rozložení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání

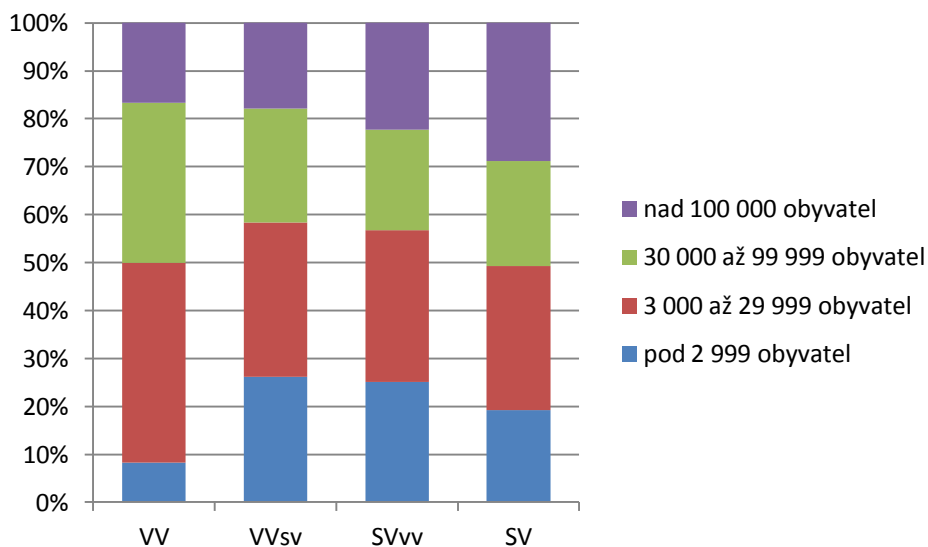
Zdroj: Dotazníkové šetření, září–listopad 2015, n = 469



Obr. 29 Rozložení respondentů dle převažujícího ekonomického statusu  
Zdroj: Dotazníkové šetření, září–listopad 2015, n = 469

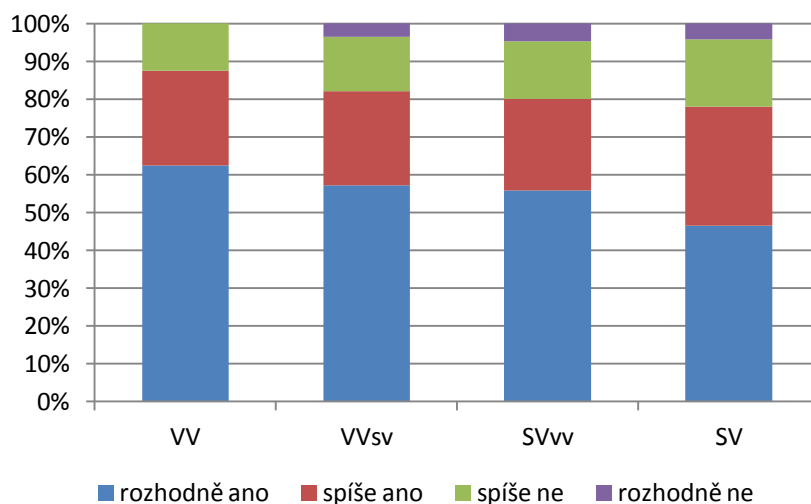


Obr. 30 Rozložení respondentů dle krajů  
Zdroj: Dotazníkové šetření, září–listopad 2015, n = 469



Obr. 31 Rozložení respondentů dle počtu obyvatel v místě bydliště

Zdroj: Dotazníkové šetření, září–listopad 2015, n = 469



Obr. 32 Míra souhlasu s tvrzením „Reklamy v rádiu mně vadí“

Zdroj: Dotazníkové šetření, září–listopad 2015, n = 469