

Vnímání rozhlasových reklamních spotů u středoškolské mládeže

Vendula Konvičková

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vendula KONVIČKOVÁ**
Osobní číslo: **K08440**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Vnímání rozhlasových reklamních spotů u
středoškolské mládeže**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě literární pramenů charakterizujte základní principy teorie a praxe rozhlasové reklamy a specifikujte postavení rozhlasu v systému marketingových komunikací, přibližte cílovou skupinu, na kterou bude zaměřeno dotazníkové šetření.
2. Definujte cíl práce, vypracujte teoretická východiska pro realizaci dotazníkového šetření k dané cílové skupině a stanovte pracovní hypotézy.
3. Realizujte dotazníkové šetření vedoucí ke zjištění poslechovosti rozhlasu, a to se zaměřením na poslechovost rozhlasových reklamních spotů směrem k jejich efektivitě působení na současnou středoškolskou mládež.
4. Na základě výsledků šetření ověřte platnost pracovních hypotéz, případně doplňte návrhy pro zefektivnění současného stavu rozhlasové reklamy cílené na středoškolskou mládež.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BARTOŠEK, Jaroslav. Kultura a technika mluvené řeči. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 79 s. ISBN 80-7318-1-50-9.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. Média a společnost : Stručný návod do studia médií a mediální komunikace. Vyd. 2. Praha : Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

KOTLER, Philip. Marketing od A do Z : Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

JEŠUTOVÁ, Eva, et al. Od mikrofonu k posluchačům : Z os, i desetiletí Českého rozhlasu. Vyd. 1. Praha : Český rozhlas, 2003. 667 s. ISBN 80-86762-00-9.

KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 224 s. ISBN 978-80-247-2452-2.

LUKAVSKÝ, Radovan. Kultura mluveného slova. Vyd. 1. Praha : Ediční centrum AMU, 2000. 103 s. ISBN 80-85883-61-9.

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 25.2.2017

VENDULA KONVIČKOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce na téma Vnímání reklamních rozhlasových spotů u středoškolské mládeže se v teoretické části zabývá vymezením termínu rozhlas, jeho historií a současnou situací rozhlasového trhu. Dále popisuje rozhlas jako součást komunikačního mixu. Hlavním cílem práce je zjistit, jak vnímá rozhlasovou reklamu středoškolská mládež a jaká by rozhlasová reklama měla být, aby tuto cílovou skupinu zaujala.

Klíčová slova:

Reklama, rozhlas, marketingový mix, komunikační mix, rozhlasová komunikace, rozhlasová inzerce, rozhlasový spot, marketingový výzkum.

ABSTRACT

This Bachelor Thesis "Perceiving radio advertising by High School students", in its theoretical part, is dealing with a definition of a term radio, its history and current situation in market. It is also describing radio as a part of a communication mix. The main purpose of this Thesis is to discover how High School students are perceiving radio advertising and what would make it successful enough to impress this target group.

Keywords:

Advertising, radio, marketing mix, communication mix, radio communication, radio advertising, radio spot, marketing research.

Děkuji PaedDr. Marcele Göttlichové za pedagogické vedení bakalářské práce. Dále děkuji studentům, pedagogům i vedení středních škol Masarykovo Gymnázium Vsetín, Střední průmyslová škola strojnická Vsetín, Střední zdravotnická škola Vsetín a Střední škola obchodu a služeb Vsetín za spolupráci a zajímavé názory.

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

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 ROZHLAS | 11 |
| 1.1 HISTORIE ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ VE SVĚTĚ | 11 |
| 1.2 HISTORIE ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ V ČR..... | 12 |
| 1.3 ROZHLASOVÝ TRH V ČR V SOUČASNOSTI..... | 14 |
| 1.3.1 Mediazastupitelství | 16 |
| 1.3.2 Radioprojekt..... | 17 |
| 1.3.3 APSV a NRA | 17 |
| 1.4 PRVNÍ ROZHLASOVÁ INZERCE..... | 18 |
| 2 ROZHLAS JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU | 19 |
| 2.1 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX..... | 19 |
| 2.2 ROZHLASOVÁ KOMUNIKACE..... | 21 |
| 2.2.1 Role rozhlasu v komunikačním mixu | 21 |
| 2.2.2 Proč komunikovat právě v rádiu | 21 |
| 2.3 ROZHLASOVÝ SPOT | 23 |
| 2.3.1 Tvorba scénáře rozhlasového spotu | 23 |
| 2.3.2 Délka rozhlasových spotů | 25 |
| 2.3.3 Jazyková stránka rozhlasových spotů..... | 25 |
| 3 CÍL PRÁCE A METODOLOGIE | 27 |
| 3.1 CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE | 27 |
| 3.2 METODOLOGIE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE | 27 |
| 4 PRACOVNÍ HYPOTÉZY | 28 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 29 |
| 5 REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ | 30 |
| 5.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU | 30 |
| 5.2 CÍL VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ | 31 |
| 5.3 TIMMING A ROZPOČET VÝZKUMU | 31 |
| 5.4 DEFINOVÁNÍ CÍLOVÉ SKUPINY | 31 |
| 5.5 OMEZENÍ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ..... | 32 |
| 6 PRŮBĚH A ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ | 33 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 6.1 | OTÁZKA Č. 1: JAKÉHO JSTE POHLAVÍ? | 33 |
| 6.2 | OTÁZKA Č. 2: JAKÝ TYP ŠKOLY NAVŠTĚVUJETE? | 34 |
| 6.3 | OTÁZKA Č. 3: POSLOUCHÁTE RÁDIO? | 34 |
| 6.4 | OTÁZKA Č. 4: JAK ČASTO POSLOUCHÁTE RÁDIO? | 34 |
| 6.5 | OTÁZKA Č. 5: JAKÝM ZPŮSOBEM POSLOUCHÁTE RÁDIO NEJČASTĚJI? | 34 |
| 6.6 | OTÁZKA Č. 6: VNÍMÁTE A POSLOUCHÁTE REKLAMU V RÁDIU? | 35 |
| 6.7 | OTÁZKA Č. 7: JAK REAGUJETE NA ROZHLASOVÉ REKLAMNÍ SPOTY BĚHEM VYSÍLÁNÍ? | 36 |
| 6.8 | OTÁZKA Č. 8: JAKÝ TYP ROZHLASOVÉ REKLAMY SE VÁM LÍBÍ?..... | 37 |
| 6.9 | OTÁZKA Č. 9: CO VÁS NA ROZHLASOVÉM SPOTU ZAUJME NEJVÍCE? | 39 |
| 6.10 | OTÁZKA Č. 10: CO VÁM NA REKLAMNÍCH ROZHLASOVÝCH SPOTECH NEJVÍCE VADÍ? | 40 |
| 6.11 | OTÁZKA Č.11: JAKÝ HLAS NA VÁS V REKLAMNÍCH SPOTECH NEJVÍCE PŮSOBÍ? | 41 |
| 6.12 | OTÁZKA Č.12: VŠÍMÁTE SI JAZYKOVÉ STRÁNKY SPOTU? | 43 |
| 6.13 | OTÁZKA Č.13: JAKÝ MÁTE NÁZOR NA POUŽÍVÁNÍ VALAŠSKÉHO ČI JINÉHO DIALEKTU V ROZHLASOVÝCH SPOTECH?..... | 44 |
| 6.14 | OTÁZKA Č. 14: JAKOU DÉLKU ROZHLASOVÉHO SPOTU BYSTE PREFEROVALI? | 46 |
| 6.15 | OTÁZKA Č. 15: MÁTE POCIT, ŽE DOŠLO V POSLEDNÍCH 3 LETECH KE SNÍŽENÍ POČTU ROZHLASOVÝCH REKLAM? | 47 |
| 6.16 | OTÁZKA Č.16: POKUD JSTE ODPOVĚDĚL NA OTÁZKU Č.15 ANO, TAK PROČ, CO JE TOHO PŘÍČINOU? | 49 |
| 6.17 | OTÁZKA Č.17: OVLIVŇUJE VÁS ROZHLASOVÁ REKLAMA PŘI ROZHODOVÁNÍ O NÁKUPU? | 50 |
| 7 | SHRnutí VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ..... | 52 |
| 8 | VERIFIKACE HYPOTÉZ..... | 55 |
| | ZÁVĚR | 56 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 58 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 61 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 62 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 64 |

ÚVOD

Inzerce v rádiu je pro mnoho zadavatelů nezbytnou součástí komunikačního mixu. Některé společnosti rádio využívají jako hlavní nosné médium, jiné jako doplňkové, nebo-li vedlejší. Toto masové médium si vybuodovalo v naší době konzumní společnosti velmi silnou pozici. Z pohledu posluchače přistupujeme k reklamě v rádiu jako k běžné a samozřejmé věci.

Téma „Vnímání rozhlasových reklamních spotů u středoškolské mládeže“ jsem zvolila z toho důvodu, že již několik let pracuji v oblasti rozhlasové reklamy a samotnou mne velmi zajímá postoj současné mládeže k tomuto masmédiu. Současná mládež je pro marketingové pracovníky velmi zajímavou cílovou skupinou, která se značně odlišuje od starších generací používáním médií, jejich ovlivňováním sebe sama a komunikací skrze ně. Částečně bych touto prací chtěla navázat na své předchozí ročníkové práce z roku 2009 a 2010, které se zabývaly analýzou inzerce v rozhlase.

„Nejvděčnější“ cílovou skupinou z hlediska působení reklamy jsou dospívající mezi třináctým a osmnáctým rokem, kdy se utvářejí první spotřebitelské návyky, které se mohou postupně vyprofilovat až v loajalitu k určitým značkám.“ (Vysekalová, Mikeš, 2008, s. 51)

Je velký rozdíl mezi touto mladou skupinou lidí a dospělými. Jejich rodiče se naučili pracovat s médii, jako je internet, maximálně deset až dvacet let zpátky, tedy až ve své dospělosti. Za takovýto skok může velmi rychlý životní styl lidstva, touha po sdružování se, touha někam „patřit“ a samozřejmě mít o všem přehled a být „in“. Jelikož má cílová skupina mládeže již nyní obrovský vliv na nákupní chování svých rodičů, je důležité si ji získat na svou stranu co nejdříve a udělat vše pro to, aby si teenageři právě naši značku nebo produkt zapamatovali.

Důležitost této práce spočívá v tom, přijít na to, jak má vypadat rozhlasová reklama, aby byla pro cílovou skupinu středoškoláků zajímavá.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ROZHLAS

„Rozhlas je telekomunikační zařízení pro jednosměrný přenos zvuku na dálku. Cizím slovem, které už ale v češtině značně zdomácnělo, se také rozhlas označuje výrazem rádio. Přenášený zvuk je tvořen signály různých (akustických) frekvencí, které jsou nejprve převáděny na elektrické signály. Tento signál pro své nízké frekvence je jen obtížně schopen šíření na dálku elektromagnetickými vlnami, moduluje se tedy na kmitočty vyšších frekvencí, které se potom převádějí na elektromagnetické vlny pomocí vysílačů. Používají se dva základní druhy modulace: frekvenční (FM), kdy se v určitém rozsahu mění kmitočet nosné vlny podle nízkofrekvenčního (NF) signálu a amplitudová, kdy se podle přenášeného NF signálu mění amplituda (velikost a tím intenzita) nosné vlny.“
(Wikipedie, otevřená encyklopedie[online])

Rozhlas se za těch několik desítek let svého působení na mediálním poli stal neodmyslitelnou složkou mediálního a komunikačního mixu. Tento marketingový nástroj je nejrychlejším a velmi flexibilním médiem, protože umožňuje téměř okamžitý přenos informací. Navíc své posluchače dostihne a zasáhne všude – v autě, doma, v práci, obchodě, restauraci, atd.

1.1 Historie rozhlasového vysílání ve světě

Nejhlubší kořeny rozhlasu sahají až do roku 1864, kdy James Clerk Maxwell z USA vytvořil teorii elektromagnetického pole. Matematicky odvodil, že existují elektromagnetické vlny, které se šíří rychlostí světla a na základě svých čtyř rovnic, které vysvětlovaly všechny známé zákonitosti elektrických a magnetických polí, předpověděl existenci příčných elektromagnetických vln, které se mohou šířit ve vakuu.

Heinrich Rudolf Hertz, německý vědec, v roce 1888 jako první potvrdil experimentálně Maxwellovy teorie o tvorbě a příjmu elektromagnetických vln. Hertzovy experimenty vedly k vývoji rozhlasu, televize a radaru. (Podlešák, 2008)

Jako první přišel s praktickým využitím elektromagnetických vln ruský fyzik Alexander Stepanovich Popov. Dne 7. května 1895 předvedl první přijímač elektromagnetických vln. Bohužel v té době pracoval na stejných pokusech také Ital Guglielmo Barchese Marconi, který přihlásil patent na bezdrátový telegraf jako první v roce 1896. Popov žádal o patent teprve v roce 1899, tudíž není oficiálně uznán jako

vynálezce radiopřijímače. Úspěšnější Marconi začal provádět pokusy s přenosem rádiových vln z Anglie přes Atlantik. V roce 1909 získal Nobelovu cenu za rozvoj bezdrátové telegrafie spolu s G.E. Braunem.

„V roce 1906 dánský fyzik Valdemar Poulsen vyvinul telegraf pomocí netlumených kmitů, který vysílal morseovku na určité frekvenci a byl již teoreticky schopen přenášet řeč. 1907 byl rok, kdy Ital Quirino Majorana uskutečnil první "rádiový hovor" na vzdálenost 75 km a Lee De Forest zahajuje pravidelné hudební vysílání pomocí AM rádia. 1910 Lee De Forest snímá zvuk opery Carmen a přenáší jej rozhlasově.“ (Ústav radioelektroniky [online])

První rozhlasová vysílací stanice KBKA Pittsburgh vznikla v roce 1920 a vysílala výsledky voleb amerického prezidenta. O dva roky později, tedy 1922, byla založena společnost British Broadcasting Corporation (BBC) a zahájila pravidelné programové rozhlasové vysílání. V tomto roce rovněž vzniklo i na tu dobu nejsilnější rádio MOSKVA.

„V roce 1923 společnost AT&T uvádí do provozu první celoplošnou rádiovou síť v USA a 1924 je v USA registrováno 2 a půl miliónu rádiových přijímačů. 1948 představují Bellovy laboratoře tranzistor jako náhradu rádiových vakuových elektronek. 1954 je uvedeno na trh první plně tranzistorové rádio Regency TR-1 společnosti Texas Instruments. V roce 1958 společnost SONY uvádí na trh první tranzistorové rádio pro příjem FM vysílání TFM-151.“ (Ústav radioelektroniky [online])

Díky mnoha dalším objevům bylo možné konstruovat výkonné rádiové vysílače a také dostatečně citlivé přijímače, díky kterým se po celém světě rozšířilo rádiové vysílání velmi rychle.

1.2 Historie rozhlasového vysílání v ČR

„První pokusy s radiotelegrafií a radiotelefonii se u nás uskutečnily již před první světovou válkou. Jsou spojeny zejména s vysokoškolskými pracovišti a jmény Prof. Dr. K. Domalípa a Ing. L. Šimka (Česká škola technická v Praze). Radiotelegrafie byla poprvé veřejně předvedena na území našeho státu v roce 1908 v rámci Obchodní a průmyslové výstavy v Praze.“ (Ješutová a kol., 2003, s. 8)

V průběhu první světové války kvůli přísným zákazům existovala na našem území pouze jedna stará vojenská vysílačka na Moravě a jedna přijímací stanice v Čechách. Jelikož byl

náš stát bez dobrého spojení se zahraničím, bylo nutné dbát na rychlé vybudování rozhlasové komunikační sítě.

„První poválečné radiofonické pokusy byly zahájeny ve spolupráci radiotechnické laboratoře profesora České techniky dr. Augustina Žáčka a vojenských techniků Stálé vojenské radiostanice I/1, umístěné v Praze na Petříně. Stanice sloužila především k vysílání a příjmu depeší ministerstva zahraničí. Ve volných chvílích přijímali telegrafisté také zprávy z ciziny pro tisk.“ (Ješutová a kol., 2003, s. 9)

V roce 1919 proběhlo na Petříně první radiotelefonické vysílání. *„ S touto stanicí byl také uskutečněn druhý pokus s vysíláním slova a hudby – hodinový pořad k oslavě druhého výročí samostatné Československé republiky 28. října 1920.“* (Ješutová a kol., 2003, s. 9)

„Pod dojmem rychlého rozvoje radiofonie přistoupilo vedle vojenské správy k pokusnému využití radiotelegrafie a radiotelefonie také naše ministerstvo pošt a telegrafů.“ (Ješutová a kol., 2005, s. 10)

Ministerstvo pošt a telegrafů vytvořilo v roce 1923 první právní normu týkající se rozhlasu, zákon o telegrafech ze dne 23. března 1923. Ten stanovoval, že provozovat rádio směl výhradně stát a soukromé společnosti musely žádat o koncesi, kterou nebylo lehké získat.

Na začátku pravidelného rozhlasového vysílání v tehdejším Československu stál Ing. Eduard Svoboda, podnikatel, který se při cestě do Spojených států nadchl novým vynálezem – rozhlasem. Rozhodl se založit vlastní rozhlasovou společnost. Po svém návratu do vlasti žádal spolu s redaktorem Milošem Čtrnáctým o licenci na provozování rozhlasové stanice, avšak neúspěšně. Jelikož měla o licenci zájem také podnikatelská skupina provozující výrobu rozhlasových přijímačů Radioslavia, byl Ing. Svoboda donucen se i se svým kolegou stát se jejich podílníky. Dne 7. června 1923 tak byla založena společnost Radiojournal, československé zpravodajství radiotelefonické, spol. s r.o.

Pravidelné rozhlasové vysílání se však odstartovalo trochu dříve, 18. května 1923, z provizorního skautského stanu v Praze Kbelích. Tímto krokem se Československo stalo prvním průkopníkem pravidelného vysílání na evropském kontinentu.

Vedení Radiojournalu si uvědomovalo společenskou odpovědnost nového média. Rozhlas již nebyl technickou vymožeností, ale důležitým prostředkem pro předávání informací, vzdělávání, ale také prostředkem masového působení na veřejné mínění. V květnu 1924

bylo poprvé použito české slovo rozhlas a to na základě soutěže na české pojmenování rádia vyhlášené Radiojournalem. (Ješutová a kol., 2003)

Jelikož bylo Československo po první světové válce národnostně smíšeným státem, bylo zahájeno vysílání také pro německou, maďarskou a ruskou menšinu. Dne 31. srpna 1936 zahájil Radiojournal vysílání na krátkých vlnách do zahraničí.

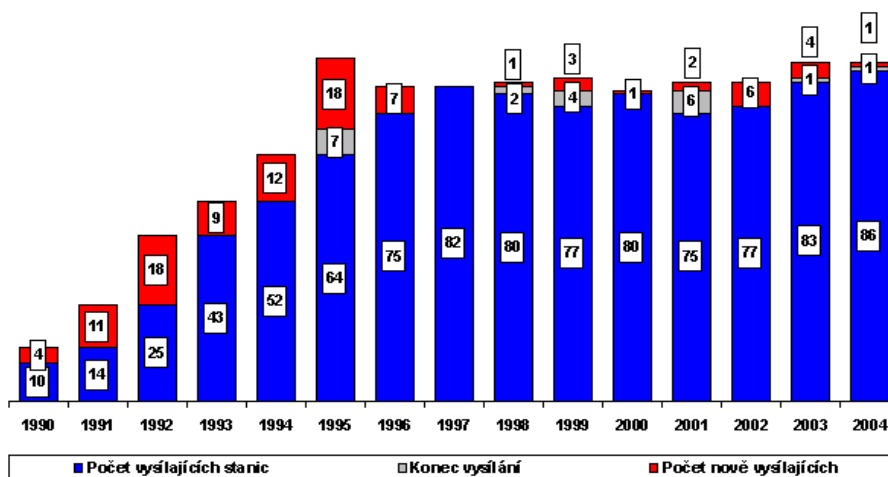
„5.května 1945 bylo výzvou rozhlasu zahájeno Pražské povstání. Po válce bylo obnoveno vysílání do zahraničí na krátkých vlnách. Po převzetí moci komunisty v roce 1948 byl Československý rozhlas zestátněn. Na příštích 40 let začala média v Československu sloužit „lidu a komunistické straně“. V roce 1948 proběhla v Praze mezinárodní rozhlasová výstava MEVRO, kde byla předvedena první československá televize.“ (Krupička, [online])

Roku 1970 vznikla celoplošná stanice Hvězda. Byla odlišná 24 hodinovým zpravodajstvím. O dva roky později vznikla další celoplošná stanice Vltava, která vysílala především vážnou hudbu. Před rokem 1989 vysílaly do Československa významné západní rozhlasové stanice (BBC nebo Rádio Svobodná Evropa). Teprve po listopadové revoluci se situace uvolnila natolik, že se konečně mohl rozhybat mediální svět.

1.3 Rozhlasový trh v ČR v současnosti

Po převratu, počátkem 90. let nastala v naší zemi pro rozhlas velká a pozitivní změna. Na základě hromadících se žádostí o soukromé vysílání parlament ustanovil komisi, která se měla zabývat výběrem uchazečů. *„Usnesení vlády ČSFR k ustavení meziresortní komise bylo vydáno 11.června 1990 a důvodová zpráva ke vzniku tohoto orgánu konstatovala, že část sítě rozhlasových vysílačů na území republiky není využita, proto mohou být volné frekvence dány do pronájmu soukromým provozovatelům.“* (Ješutová a kol., 2003, s. 399)

Z Československého rozhlasu a Československé televize se udělala média veřejnoprávní a jejich fungování a kontrolní orgány stanovuje zákon 483/1991 Sb. ze dne 7. listopadu 1991 o České televizi a zákon 484/1991 Sb. ze dne 7.listopadu o Českém rozhlasu. Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového vysílání, umožnil vytvoření duálního systému vysílání – existenci veřejnoprávního a privátního sektoru vedle sebe. Následkem tohoto zákona došlo k dynamickému rozvoji médií u nás. Graf 1. ukazuje vývoj počtu rozhlasových stanic v naší zemi od roku 1990 do roku 2004.



Zdroj: MMS, a.s.

Graf 1. Vývoj počtu stanic v „rozhlasovém éteru“ od roku 1990

„V současné době a pravděpodobně i do budoucna je možnost rozšiřování počtu rozhlasových stanic dosti omezená, neboť éter v ČR je již dostatečně naplněn a pravděpodobně se dále nebudou objevovat nové, lukrativní kmitočty. Rozhlasový trh ČR se nachází ve fázi kvalitativní podpory, sofistikovaného vytváření programové skladky a identifikace posluchačských preferencí. To vše samozřejmě co možná nejefektivnějším způsobem. To logicky vede ke vzájemné kooperaci a vytváření "programových rodin" regionálních a rozhlasových stanic.“ (Media Marketing Services, a.s., [online])

Veřejnoprávní stanice jsou financovány příjmy z rozhlasových poplatků a příjmy z prodeje reklamního času, autorských práv, pronájmu techniky atd. Privátní sektor rozhlasových stanic je financován pouze z vlastních podnikatelských aktivit. Dne 13.9.2005 byl přijat nový zákon o rozhlasových a televizních poplatcích – zákon č.348/2005 Sb., který upravuje poplatky veřejnoprávních médií.

V roce 2001 byl přijat nový zákon o rozhlasovém a televizním vysílání – zákon č.231/2001 Sb., který stanovuje práva a povinnosti provozovatelů rozhlasového i televizního vysílání. Dohled nad dodržováním zákona v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a jeho právních předpisů a udělování licencí a registrací vykonává Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Tento kontrolní orgán tvoří 13 členů, které jmenuje i odvolává premiér ČR na návrh Poslanecké sněmovny. Jedním z úkolů Rady pro rozhlasové a televizní vysílání je také monitoring vysílání a udělování sankcí za porušování zákona. (Ministerstvo kultury, [online])

1.3.1 Mediazastupitelství

Rozhlasová reklama, především na národní úrovni, se v České republice prodává prostřednictvím mediazastupitelství. Tato forma prodeje reklamy je pro nákupčí reklamy i samotné inzerenty daleko efektivnější, protože mediazastupitelství shlukují vždy více rozhlasových stanic dohromady, a proto jsou schopny pokrýt potřeby zákazníka daleko lépe než jednotlivé stanice, ať už se jedná o počet posluchačů, region pokrytí, cílovou skupinu, atd. Na lokální či regionální úrovni si však většinou každá stanice obstarává prodej reklamního času sama.

V současnosti se český rozhlasový trh dělí na tři velká mediazastupitelství. Všechna veřejnoprávní rádia, tedy 12 regionálních a 4 celoplošné stanice Českého rozhlasu, zastupuje společnost Media Master s podílem na trhu dle aktuálních výsledků Radio Projektu (graf 2.) 20,3%.

„Trh soukromých stanic je od 1.6.2005 rozdělen mezi dva konkurenční subjekty – 62 lokálních a regionálních rádií zastupuje společnost Media Marketing Services (podíl na trhu 39,5%), 3 celoplošná a 3 regionálních rádií společnost Regie Radio Music (podíl na trhu 33,1%).“ (Media Marketing Services, a.s., [online])



Zdroj: STEM/MARK - MEDIAN, SKMO Radio Projekt 1.7.-17.12.10

Zdroj: MMS, a.s.

Graf 2. Podíl na trhu jednotlivých mediazastupitelství

1.3.2 Radioprojekt

Sdružení komunikačních a mediálních organizací (SKMO) je důležitou asociací na českém mediálním poli. Její členové přišli na začátku 90.let s myšlenkou vytvoření jediného a všemi uznávaného výzkumu čtenosti, sledovanosti a poslechovosti. Tak vznikl Mediaprojekt, výzkum zaměřený na tisk, televizi i rozhlas dohromady. Jako první se z Mediaprojektu odpojila televize a poté i rozhlas. Ten přišel se svým Radio Projektem.

„Jde o výzkum prováděný náhodným telefonickým rozhovorem se záznamem do počítače (CATI – computer aided telephone interview). Procentní podíl pevných linek a mobilních operátorů je určen podle statistických údajů, stejně jako poměr mobilních operátorů. Výsledky jsou každý čtvrtek, vždy za pololetí zpětně (klouzavé pololetí). Máme obrovskou radost, že rozhovor trvá v průměru jen 16 min. a že telefonem zasáhneme i ty respondenty, kteří jsou obtížně zastizitelní doma (mladší, aktivní, lidé v rozhodovacích postaveních atd.)“ (Dresler, 2006, [online])

Tento průzkum realizují 2 výzkumné agentury Median, s.r.o. a STEM/MARK, a.s.

1.3.3 APSV a NRA

APSV nebo-li Asociace provozovatelů soukromého vysílání je sdružením právnických osob, provozovatelů rozhlasových stanic, kteří asociaci založili 22.3.1992 v Chebu.

„APSV sdružuje jinak konkurenční subjekty za účelem společného postupu při jednáních s Orgány státní správy (Rada ČR pro RaTv, Parlamentní komise, Výbory Parlamentu, Český telekomunikační úřad), Českými radiokomunikacemi a.s., ochrannými organizacemi (OSA, Intergram), evropskými strukturami souvisejícími se soukromým vysíláním, nadacemi a fondy. APSV je důležitou informační a propagační základnou v oblasti soukromého vysílání. APSV ČR je členem SKMO, Sdružení podnikatelů ČR, Rady pro Reklamu a Telekomunikační a mediální sekce České obchodní komory.“ (APSV, [online])

APSV plní také vzdělávací funkci, pořádá workshopy, školení a semináře. V současné době má 63 členů.

NRA nebo-li Národní rozhlasová asociace vznikla dne 19.1.2009 v Olomouci, kdy se 11 tehdejších členů z APSV odpojilo kvůli nesouhlasu s připravovanou novelou Zákona o rozhlasovém a televizním vysílání.

„Důvodem rozkolu APSV je zcela rozdílný pohled nezávislých regionálních stanic na novelu mediálního zákona na straně jedné a stanic celoplošných se stanicemi programově propojenými na straně druhé. K odchodu některých stanic také přispěla změna ve způsobu hlasování v APSV, která nedává stejné hlasovací právo jednotlivým členům, ale hodnota hlasu nyní vychází z jejich podílu na rozhlasovém trhu.“ (Foretník, 2009, [online])

1.4 První rozhlasová inzerce

„Prvenství v komerční rozhlasové inzerci si připsalo USA, kde dne 28. února 1922 na newyorské rozhlasové stanici WEAF proběhlo první oficiální reklamní vysílání. Ve 20. letech 19. století již bylo také téměř 70% zábavných programů přerušováno reklamou. Evropa se rozdělila na státy vysílající reklamu, zakazující reklamu a státy s regulovanou reklamou. Československo patřilo do skupiny zapovězené.“ (Podlešák, 2008)

Inzertní začátky v československém rozhlase spadají do roku 1924, kdy byl Radiojournal ve finanční tísní. Proto došlo k domluvě s agenturou Magistrála ohledně prodeje reklamního času. Smlouva byla podepsána pouze na rok 1924, poté byl na dlouhou dobu zákaz reklamy.

Teprve v roce 1991 se společně se vznikem soukromých rozhlasových stanic začal ve velkém rozvíjet i inzertní trh.

2 ROZHLAS JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU

2.1 Marketingový a komunikační mix

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), distribuční politika (place) a komunikační politika (promotion).“ (Kotler a kol., 2007, s. 70)

Tradiční 4P se podle směru zaměření podnikání dále rozšiřuje nejčastěji o následující nástroje: people (lidský faktor), process (výrobní procesy, technologie), participants (účastníci), packaging (politika tvorby balíčků) a physical evidence (fyzická přítomnost), atd. (Urbánek, 2010, s. 37)

Komunikační mix je jedním z několika podsystémů marketingového mixu. Prostřednictvím souboru nástrojů a dílčích opatření pomáhá uspokojit zákaznickovy požadavky a firmě dosáhnout efektivně a účinně svých cílů.

„Komunikační mix se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.“ (Kotler a kol., 2007, s. 809)

„Každý nástroj má svoje charakteristické znaky i náklady, se kterými je nutno počítat. Nasazení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu závisí také na druhu výrobku a na typu trhu, tj. zda jde o trh spotřebního zboží, nebo o trh výrobních prostředků. U spotřebního zboží je většinou na prvním místě reklama, následovaná podporou prodeje, public relations a direct marketingem, kdežto na trhu výrobních prostředků je to především osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing a reklama je většinou až na dalším místě.“ (Vysekalová, Mikeš, 2008, s. 20)

Osobní prodej je nejstarší a zároveň nejúčinnější formou propagace v určitých stádiích nákupního procesu. Tento typ marketingové komunikace záleží čistě na schopnostech prodejce přesvědčit zákazníka k objednávce zboží. U tohoto komunikačního nástroje je okamžitá zpětná vazba. Mezi výhody osobního prodeje patří vysoká hodnota dosažené pozornosti jedince, ucelené informace, již zmíněná rychlost a přímost zpětné vazby a lze u něj přesně měřit efektivnost. Za nevýhody považujeme pomalé oslovení veřejnosti,

protože se prodejce musí každému jednotlivci věnovat zvlášť a také vysoké náklady na jednoho příjemce tohoto nástroje komunikace.

Přímý marketing, nebo-li direct marketing je založen na budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem a využívá různá média. Jelikož je direct marketing také interaktivní, dokáže vyvolat zpětnou vazbu. Jeho adresné prostředky jsou telemarketing, e-marketing, zásilkový obchod, mobilní marketing, teleshopping a direct mailing, nebo-li adresná zásilka určená přímo do rukou adresáta. Mezi neadresné prostředky řadíme vkládanou inzerci a neadresnou distribuci, především roznos letáků.

Podpora prodeje je program, který nabídku firmy činí atraktivnější pro zákazníky a vyžaduje jejich spoluúčast. (Tellis, 2000)

„Podpora prodeje je kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytováním různých kuponů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod.“
(De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 26)

Sponzoring bývá velmi často začleňován jako součást public relations. Mezi jeho hlavní cíle řadíme budování povědomí, image značky a zvýšení podílu prodeje na trhu.
„Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otvírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Nestane-li se tak, stává se sponzorování pouhým dárcovstvím.“ (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 327)

„Public relations nebo-li vztahy s veřejností jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňuje jako nástroj jejího managementu.“
(Svoboda, 2009, s. 17)

Reklama je nejvýraznějším a také nejčastěji používaným nástrojem masové komunikace. Jde o placený a neosobní způsob vyhledávání uživatele zboží nebo služeb. Setkáme se s ní každý den a téměř všude. Jejím smyslem je buď informovat, přesvědčovat, připomínat nebo potvrdit správné kupní rozhodnutí. Reklama se uskutečňuje prostřednictvím médií, ať už jde o tisk, televizi, rozhlas, internet či outdoorové média.

2.2 Rozhlasová komunikace

2.2.1 Role rozhlasu v komunikačním mixu

Reklama se považuje téměř za synonymum marketingových komunikací, především díky její největší viditelnosti jako nástroje komunikačního mixu. Komunikační mix se skládá z pěti odvětví: reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing a osobní prodej. Rozhlas jako komunikační médium spadá pod reklamu. Cílem reklamy je informovat a přesvědčovat co nejširší okruh zákazníků o výhodách a kvalitách dané značky nebo výrobku, se záměrem ovlivnit jejich nákupní chování a rozhodování. (Podlešák, 2008)

Firmy potřebují komunikovat z mnoha důvodů. Trh se neustále vyvíjí, obměňuje, vznikají nové firmy, výrobky, služby, značky, lidé zvyšují a mění své životní nároky, stěhují se, zakládají rodiny, rodí děti, umírají atd. Z tohoto důvodu je důležité jak udržovat stávající klientelu, tak neustále získávat novou. Dalším důvodem je také vyrovnání se s komunikací konkurence. Strategické řízení své vlastní efektivní komunikace působí proti zániku firmy nebo značky v silném konkurenčním prostředí. Průzkumy trhu dokazují, že komunikace ovlivňuje nakupující v průběhu jejich rozhodování. Téměř 50% populace hodinu před nákupem poslouchá rádio, které je ideálním médiem pro ovlivnění jejich nákupního rozhodnutí v okamžiku, kdy je nejnáznávnější je ovlivnit. Pokud se komunikace řídí strategicky, má dlouhodobý efekt a má přímý dopad na prodej. Dalším důležitým důvodem je budování a udržování pozitivního povědomí a vyrovnávání se s předsudky. Dobře zvolená komunikace ovlivňuje názory spotřebitelů, mění stereotypy, vyvolává přání a zvyšuje přijatelnost výrobků, služeb, značek a firem. (Media Marketing Services, a.s., 2007)

2.2.2 Proč komunikovat právě v rádiu

Jedním z hlavních důvodů je jeho masový zásah. Hned po televizi je rozhlas druhým nejmasovějším médiem. Poslouchá jej téměř 90% populace České republiky ve věkovém rozsahu 12-79 let. Oproti ostatním médiím se nemění postoj posluchačů k rádiím (podíl posluchačů v obecné populaci, délka poslechu). (Media Marketing Services, a.s., 2007)

„Stejně jako televizi jde i rozhlas využít pro budování obchodní značky, tak pro speciální taktickou propagaci. Nejeftivnější inzerenti mají snahu využívat rozhlas často, protože vidí, že tak mohou vytvořit vztah se svou cílovou skupinou.“ (Knight, 2007, s. 92)

Rozhlas je selektivní médium, které umožňuje přesné zacílení zvolených skupin posluchačů na několika úrovních: výběr regionu, výběr stanice, výběr časových pásem a výběr pořadu. Díky odlišným hudebním formátům rádií si zadavatel může vybrat podle požadované cílové skupiny. Různé cílové skupiny se chovají vůči poslechu rádia odlišně a to zaručuje širokou možnost výběru daného časového okamžiku pro konkrétní komunikaci. V rádiu běží nepřetržitě tok hudby, mluveného slova, informací a zábavy. Právě proto lze vybrat hudební, informační nebo servisní pořad, se kterým by se spojilo jméno klienta jako s důležitým programovým prvkem, a tak se odlišit od ostatních.

Jak již bylo řečeno, rádio je denní a přednákupní médium. Zároveň se jedná o komunikaci posluchači velmi blízkou, protože regionální stanice přináší zprávy a informace z daného regionu. Průměrný posluchač stráví poslechem rádia každý den více než 5 hodin, to zaručuje, že reklamu uslyší. Lidé mají osobní vztah se svou oblíbenou stanicí. Vnímají ji jako důvěryhodné médium i jako důvěryhodný zdroj informací.

Rozhlas je také hned po internetu velmi pohotové, rychlé a flexibilní médium. To jsou jeho velké výhody. Zároveň jako jeden z mála komunikačních prostředků dokáže generovat přímou a okamžitou reakci prostřednictvím soutěží, interaktivního spojení s internetem, rozhlasovým spotem zaměřeným na představení produktu či značky, nebo tzv. street-call promotion, kdy jde o kombinaci out-door (venkovního) promotion s přímými vstupy do vysílání rádia z místa konání akce s možností oslovení na ulici. I rychlost jakékoliv změny ve vysílání v průběhu kampaně je pro inzerenty velmi důležitá. Neexistují žádné uzávěrky, vše se dá řešit prakticky během velmi krátké doby.

Dále, a to je také důležitý argument, se rádio řadí z hlediska nákladů na tisíc zasažených nebo-li oslovených komunikačním sdělením k nejefektivnějším médiím. Oproti televizi je rozhlasová reklama dostupná i pro malé a střední firmy. (Proč rádio, [online])

Rozhlasový spot je také výborným prostředkem na budování a posilování image v daném regionu. Protože rádio jako jediné médium vytváří hudební hity a evergreeny, umí stejným způsobem udělat hit i z komunikovaného výrobku nebo firmy. Zasažne vás všude „...i na takových místech a v takových situacích, ve kterých se jiná média nemohou uplatnit.“ (Křížek, Crha, 2008, s. 172) Při ranním vstávání, při cestě do práce, v dopravním prostředku, v práci, v restauraci při obědě, při večeři, v obchodě, zkrátka všude. Navíc v posluchačích vyvolává emoce a představivost. (Zelenka, 2007)

Každé sdělovací médium má kromě plusů i slabé nebo záporné stránky. U rádia se jedná nejčastěji o nižší pozornost posluchačů, tedy spíše o jejich podvědomé vnímání. Reklamní kampaně jsou úspěšné pouze při velké četnosti opakování spotu, a jelikož se jedná o audio, tedy zvukové médium, nelze předvést a ukázat inzerovaný produkt. Další nevýhodou, kterou sdílí i s televizí, je časté přepínání při reklamním bloku na jiné stanice. (Zelenka, 2007) *„Budoucnost se pro rozhlas zdá být příznivá. Během posledních pětadvaceti let začali dospělí lidé poslouchat rozhlas v mnohem větším měřítku (nárůst činil 140% od roku 1975 do roku 1994 – zdroj:JICRAR/RAJAR). Navíc podle výzkumu provedeného agenturou pro nákup médií Carat sledování televize významně pokleslo, zatímco poslech rozhlasu má vzestupnou tendenci.“* (Knight, 2007, s. 92)

2.3 Rozhlasový spot

Rozhlasovou reklamu používá díky její dostupnosti čím dál více firem. Díky tomu a také díky špatným návrhům spotů vzniká v éteru při průběhu reklamního bloku tzv. reklamní šum nebo-li směs reklam, které se od sebe liší velmi málo, jsou nudné, nezáživné a neumí zaujmout, zapadnou bez povšimnutí. *„Rozhlas se tak - z větší části - stal jen dalším z hromady šumů vytvářejících akustický smog naší civilizace. Že by někdo záměrně vyhledával v rozhlasu reklamní bloky nepřichází v úvahu. O pozornost recipienta tedy musíte bojovat ještě zuřivěji než v případě jiných médií.“* (Křížek, Crha, 2008, s. 171)

Rozhlasový spot pracuje pouze se zvukem, z toho vyplývají omezení ovlivňující možnosti jeho tvorby. K účinnosti rozhlasové reklamy je třeba vytvořit zvukový spot odlišující se od ostatních reklam v reklamním bloku. Spot musí zaujmout, vzbudit pozornost posluchačů a být chytlavý. Pokud se zařadí do šedivého průměru, posluchači si jej nevšimnou, reklamní rozhlasová kampaň bude neúčinná a inzerent zjistí, že investoval peníze neefektivně.

2.3.1 Tvorba scénáře rozhlasového spotu

Vytvořit přesvědčivé komunikační sdělení pro posluchače rádia je složitý proces, protože jde pouze o zvukovou komunikaci, nikoliv vizuální. Nejen na četnosti opakování spotu ale hlavně na kvalitě a kreativitě spotu závisí efekt celé kampaně. Proto je třeba, aby si navrhovatelé scénáře spotů nebo-li reklamní textaři uvědomovali určitá specifika pro tvorbu textu rozhlasové reklamy.

Pokud posluchač poslouchá rádio a zaslechne něco zajímavého nebo to přeslechne, nemůže se k tomu vrátit. Text rozhlasového spotu proto musí být stručný, jasný, srozumitelný už při prvním poslechu a bez technických názvů. Důležité je, aby měl spot vtip nebo zajímavou myšlenku.

Rozhlasová reklama vychází z hovorového jazyka a používá velmi často krátkých vět. Věty by měly působit přirozeně, jak se skutečně mluví, a jazyk by měl být spisovný. Důležité informace a fakta (např. název společnosti či inzerovaného produktu) je dobré během spotu zopakovat, velmi efektivní je jejich umístění na konci spotu. V textu neuvádíme telefonní čísla ani adresy, pouze pokud jde například o otevření nové prodejny, je třeba zmínit aspoň přibližnou adresu. Nikdo si je nezapamatuje ani nesedí u rádia s tužkou a papírem v ruce. Naopak webové stránky, tedy pokud jsou snadno čitelné, obsahují název firmy nebo produktu, je dobré umístit do scénáře spotu také vícekrát. Formy scénáře spotu mohou být různorodé, od monologu, dialogu, scénky až po zpívanou nebo rýmovanou reklamu. (Křížek, Crha, 2008)

Zpívané spoty a zvuková loga jsou v rozhlasové komunikaci stále oblíbenější. Jde o účinný prostředek na podporu image. Je-li text dobře navržen a zpívaná melodie je chytlavá, daleko lépe se vstřípí posluchači do paměti. Zvukové logo je vlastně krátká písnička v délce nejčastěji 5-10 vteřin a v připomínací kampani jej můžeme pouštět jak samotné, nejlépe na začátku nebo na konci spotu, tak v kombinaci s delším spotem. Pokud je vytvořeno správně, posluchači si je notují, pískají nebo zpívají. V tomto případě musíme dbát ještě více na jednoduchost a srozumitelnost textu. Tvorba tohoto typu spotu je velmi obtížná. Je třeba myslet i na rytmus nebo rým. (Křížek, Crha, 2008, s.174)

Naopak monolog je v rozhlasové reklamě nejjednodušší forma. Celý spot namluví pouze jeden člověk. Nejčastěji jde o informativní spoty, tedy podává informace o společnosti nebo produktu. (Křížek, Crha, 2008, s. 172)

V menší míře se používá tzv. rozdělený monolog, což je přechod mezi monologem a dialogem, kdy se text monologu rozdělí mezi dva hlasy a je jedno, co který hlas čte. V podstatě jde o oživení monologu, kdy se spot stává dynamičtějším po akustické stránce.

Dialog je rozhovor dvou nebo více hlasů. Text scénáře je rozdělen a navržen tak, aby šlo o skutečný rozhovor. Tato forma spotu je sice oblíbená, ale je třeba také dodržet určitá pravidla. Rozhovor musí být přirozený bez přehnaného údivu. (Křížek, Crha, 2008, s. 173)

Scénka v rozhlasové reklamě je velmi oblíbená. Napsat ji je však velmi obtížné. Postavy musí působit přirozeně, stejně jako děj. Ve scéně se odehrává určitý příběh. „Dobře napsaná scénka může být velmi účinná; tam, kde se cosi děje, totiž vzniká přirozené napětí a posluchač je zvědavý, jak to dopadne. Scénka proto umí rychle zaujmout pozornost a zájem a udržet je až k závěrečnému apelu.“ (Křížek, Crha, 2008, s. 173)

Scénárista reklamního spotu vymýšlí nejen samotný text, ale navrhuje také hudební podkres a použití různých ruchů a zvuků, které mohou posluchače rovněž zaujmout. Volba hudební stránky spotu je tedy také velmi důležitá.

Další neméně podstatnou záležitostí je i volba hlasu, který spot namluví. Nejlepší je, pokud typově pasuje k nabízenému produktu, např. do reklamy na motorky nedáme ženský, ale rockersky drsný mužský hlas. Vždy záleží, jakou cílovou skupinu chceme oslovit, a podle toho volíme typ hlasu, aby spot působil co nejdůvěryhodněji. V rámci rozhlasových spotů se využívají mužské, ženské i dětské hlasy.

2.3.2 Délka rozhlasových spotů

V USA a v Austrálii, kde dělají soukromé rádio už téměř 90 let, je spotová norma 60 vteřin, tedy celá jedna minuta. Nedělá se to proto, aby více řekli, ale aby to, co říkají, vícekrát zopakovali. V Evropě je normou 30 vteřin. (Zelenka, 2011) Trend několika posledních let je zkracování i této normy délky, nejčastěji na 20, 15, nebo dokonce 10 vteřin. U této krátké délky jde často o již zmíněná zvuková loga. Pokud jsme tedy již snížili délku spotu a reklamní kampaň má být úspěšná, je třeba reklamní sdělení o to vícekrát zopakovat.

2.3.3 Jazyková stránka rozhlasových spotů

Jak již bylo řečeno, spisovná čeština je ve spotech velmi důležitá. V mnohých případech se však používá teritoriální nářečí nebo-li dialekt z oblasti, odkud pochází inzerovaná společnost, služba nebo produkt z důvodů přiblížení se posluchači v daném regionu. „Tradiční teritoriální dialekt je označení pro nářečí určitého ohraničeného území (teritoria), přenášené ústní tradicí. Množství různých nářečí souvisí s někdejší rozdělením území Čech a Moravy na jednotlivá feudální panství, což spolu s poddanstvím, nevolnictvím, které znemožňovalo mj. libovolné stěhování poddaných, bylo příčinou odlišné mluvy těchto území.“ (Sovka, 2007, [online])

Místní dialekty se dělí do čtyř základních skupin odlišujících se vývojem samohlásek *í a ý* – dialekty české, středomoravské, východomoravské a slezské. Například ve Zlínském kraji se setkáváme nejčastěji se slováckým nebo valašským dialektem, kdežto v Moravskoslezském kraji se jedná nejvíce o moravské, ostravské či opavské nářečí. (Co je co, 2000, [online])

3 CÍL PRÁCE A METODOLOGIE

3.1 Cíl bakalářské práce

Práce se zaměřuje na kvantitativní analýzu vnímání reklamních rozhlasových spotů u středoškolské mládeže. Jejím primárním cílem je zjistit, zda vůbec středoškolská mládež vnímá rozhlasové reklamní spoty, jak je vnímá, co si o nich myslí a zda je rozhlasová reklama ovlivňuje.

- Jak vnímá středoškolská mládež reklamu v rádiu?
- Co středoškolské mládeži v reklamních spotech vadí?
- Jaká by měla rozhlasová reklama být, aby středoškoláky zaujala?

Vzhledem k poslední otázce, která směřuje ke zjištění, jak by si studenti středních škol představovali rozhlasovou reklamu, aby je zaujala, je zaměřena pozornost jednak na vnímání jazykové stránky spotů, dále pak na samotné mluvčí. Závěry šetření mohou následně pomoci zadavatelům i realizátorům rozhlasových spotů cílících na adolescentní (středoškolskou) mládež.

3.2 Metodologie bakalářské práce

Teoretická část vychází z odborné literatury českých i zahraničních autorů, přednášek a jiných odborných materiálů a rozšiřuje vědomosti z oblasti historie rozhlasového vysílání obecně a popisuje současný rozhlasový trh v České republice. Dále objasňuje rozhlas jako součást komunikačního mixu, vysvětluje, proč komunikovat právě přes toto médium a jak správně vytvořit kvalitní a účinný reklamní rozhlasový spot.

Praktická část se bude pomocí kvantitativní metody dotazníkového šetření zabývat vztahy středoškolské mládeže k rozhlasové reklamě. Podrobně je zde rovněž definována cílová skupina respondentů. Výsledky šetření budou východiskem k verifikaci hypotéz a vyvodí se z nich závěry týkající se dané problematiky.

4 PRACOVNÍ HYPOTÉZY

Hypotéza č.1: Nadpoloviční většina středoškolských studentů rozhlasovou reklamu vnímá, cíleně pak 1/3 z nich.

Hypotéza č.2: Středoškolským studentům na prvním místě vadí neoriginalita zpracování rozhlasového spotu, naopak reklamní spot upoutá jejich pozornost prvořadě humorem a vtipem.

Hypotéza č.3: Nejvíce zaujme studenty reklama akční a dynamická, přičemž jim nezáleží na délce spotu.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

„Marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací, které nelze získat z vnitřního systému informací ani marketingovým zpravodajským systémem. Získáváme tzv. informace primární.“ (Kozel a kol., 2006, s. 58)

Základní dělení marketingového výzkumu podle způsobu zkoumání je kvantitativní nebo kvalitativní výzkum.

Ke sběru dat nutných pro tento výzkum bylo využito metody kvantitativního dotazníkového šetření prostřednictvím tištěného dotazníku. *„Kvantifikace je myšlenkový proces, který slouží k tomu, abychom mohli údaje vypovídající o kvalitě měřit, kvantifikovat, převést na kvantitu.“* (Kozel, 2006, s. 119)

Účelem kvantitativního výzkumu je tedy získat měřitelné číselné údaje. Pro naplnění podmínek shromažďování údajů, aby se získaly statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkými soubory respondentů. Údaje tak získáváme v procesu formálního dotazování nebo případně pozorováním frekvence určitých jevů nebo sekundárních dat. Nejčastějším nástrojem získávání informací při kvantitativním výzkumu je dotazník.

„Shromažďování údajů při kvantitativním výzkumu by mělo probíhat za následujících podmínek. Shromážděné údaje musí být srovnatelné (shromážděny ve stejném období, ve stejné struktuře, stejným způsobem sběru). Kvůli sledování vzájemné souvislosti musí být soubor údajů dostatečně velký. Zjištěné údaje musí být nezávislé na názorech druhých.“ (Kozel, 2006, s. 120)

5.1 Definování problému

Rozhlasová reklama všeobecně zasahuje nejširší cílové skupiny. Jejím cílem je oslovit všechny posluchače dané stanice, jejichž věkové rozpětí může být velice široké. Bližší zacílení na určitou skupinu posluchačů lze přiblížit správným výběrem rádia podle regionu, podle zaměření programové a hudební stránky rozhlasové stanice, a tím tedy také právě i podle cílové skupiny.

Zaujmout cílovou skupinu středoškolských studentů je dost obtížné. Spoustu podnětů vnímají jinak než jiné věkové skupiny. Výzkumné šetření se bude zabývat tím, jak středo-

školská mládež vnímá rozhlasovou reklamu a jak by měla tato reklama vypadat, aby je oslovila.

5.2 Cíl výzkumného šetření

Cílem tohoto výzkumného marketingového šetření je zjistit, jaký postoj mají středoškolští studenti k rozhlasové reklamě, zda ji vůbec vnímají, jak ji vnímají, jaké reklamní spoty se jim líbí a co se jim na nich naopak nelíbí, zda je rozhlasová reklama ovlivňuje při rozhodování u nákupu a jak by podle nich měl vypadat reklamní spot, který by je zaujal a oslovil.

5.3 Timming a rozpočet výzkumu

Dotazování na středních školách proběhlo v termínu 1. - 14. února 2011. Analýza získaných dat byla dokončena v polovině měsíce dubna 2011.

Rozpočet tohoto marketingového výzkumu byl velmi nízký, stál vytištění dotazníků a čas autorky, jak při sestavování a vyhodnocování dotazníku, tak při samotném výzkumu na středních školách. Odhadem se náklady vyšplhaly do jednoho tisíce korun.

5.4 Definování cílové skupiny

Cílovou skupinou dotazníkového šetření jsou středoškolští studenti, nebo-li adolescenti. „*Období adolescence (15-20 let) je druhou fází relativně dlouhého časového úseku dospívání. Ohraničují je dvě sociální mezníky – prvním je ukončení povinné školní docházky, druhým je dovršení přípravného profesního období. Hranicí je zde ekonomická samostatnost.*“ (Sedláčková, 2009, s. 31) V průběhu adolescence dochází ke změně myšlení. V první části dospívání adolescent přemýšlí o svém vlastním jednání a myšlení, je egocentrický a má sklon ostatní přezírat. V další fázi přemýšlí o morálce a ustálují se jeho normy chování a egocentrismus ustupuje. (Sedlářová a kol., 2008, s. 27) „*Adolescenti zdůrazňují citový aspekt hodnocení, preferují intenzivní prožitky, chtějí dojít k absolutnímu řešení. Umí užívat formálních logických operací, ale z nedostatku zkušeností uvažují radikálně.*“ (Drábová, Zubíková, 2007, s. 8)

Cílovou skupinou jsou adolescenti, konkrétně první ročníky středních škol. U studentů víceletého gymnázia jde také o třídy tzv. kvinty, ve které jsou žáci na stejné úrovni jako v klasickém prvním ročníku. První ročník a kvinta byly vybrány záměrně na základě

možnosti budoucího navázání na výsledky realizovaného šetření následně v diplomové práci.

K dotazníkovému šetření tak byly vybrány první ročníky čtyř středních škol ve městě Vsetín – Masarykovo Gymnázium Vsetín, Střední průmyslová škola strojnická Vsetín, Střední zdravotnická škola Vsetín a Střední škola obchodu a služeb Vsetín. Každá z těchto středních škol má jiné oborové zaměření.

5.5 Omezení výzkumného šetření

Řadí se zde především:

- Studenti mohou dotazník vyplnit bez hlubšího zamyšlení se nad jednotlivými otázkami v dotazníku.
- Omezený počet respondentů může zkreslit výsledek dotazníkového šetření.
- Postoje respondentů mohou být jiné, než jaké je ve skutečnosti jejich chování.
- Každý student vnímá rozhlasovou reklamu svým způsobem. Toto subjektivní vnímání se odrazí i v odpovědích vztahující se k vnímání rozhlasových spotů. Přestože reklamní spot zní pro všechny posluchače stejně, každý jej vnímá jinak. Někomu může rozesmát, jiného urazit.
- Studenti mohou na položené otázky odpovědět tak, jak si myslí, že se od nich očekává a ne podle skutečnosti.

Výzkumný soubor

Výzkum byl realizován na Masarykově gymnáziu Vsetín, Střední průmyslové škole strojnické Vsetín, Střední zdravotnické škole Vsetín a Střední škole obchodu a služeb Vsetín se studenty prvního ročníku a kvinty (u víceletého studia na gymnáziu). Osloveno bylo celkem 300 středškolských studentů.

6 PRŮBĚH A ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Jak již bylo řečeno, nejčastějším nástrojem kvantitativního výzkumu je dotazník. Tento nástroj byl použit také v rámci bakalářské práce.

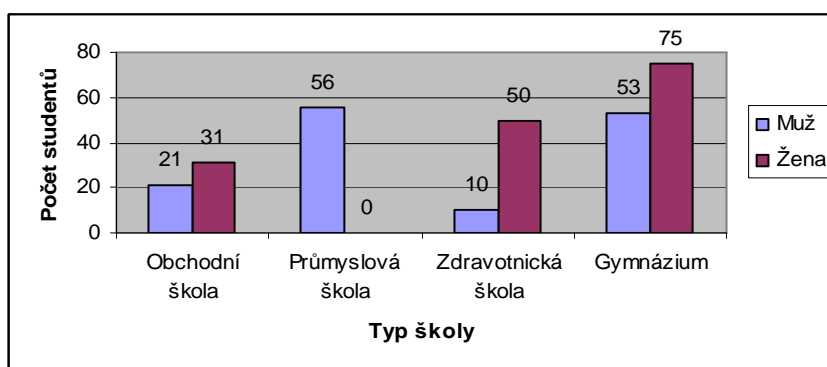
Dotazník byl sestaven adekvátně cílové skupině respondentů a cíli práce (viz Příloha P I) Při vyplňování dotazníků studenty ve vyučování byla autorka práce osobně přítomna, aby podala vysvětlení na případné dotazy. Celkem bylo odevzdáno 300 kusů dotazníků, z nichž čtyři byly odevzdány nevyplněné. Na Masarykově gymnáziu Vsetín bylo odevzdáno celkem 130 dotazníků, z nichž dva byly prázdné, na Střední průmyslové škole strojnické Vsetín celkem 58 dotazníků, z nichž dva byly prázdné, na Střední zdravotnické škole Vsetín 60 dotazníků a na Střední škole obchodu a služeb Vsetín 52 dotazníků.

Jak již bylo řečeno, z celkového počtu 300 kusů odevzdaných dotazníků byly čtyři zcela prázdné, proto se dále bude vycházet z celkového počtu 296 dotazníků.

Pro analýzu jednotlivých odpovědí na otázky dotazníkového šetření bylo využito programu Microsoft Excel.

6.1 Otázka č. 1: Jakého jste pohlaví?

Z 296 kusů vyplněných dotazníků vyplynulo, že 140 respondentů, tedy 47% dotazovaných je mužského pohlaví a zbývajících 156 respondentů, tedy 53% je pohlaví ženského (viz Příloha P II: Graf č. 3).



Zdroj: vlastní

Graf č. 4: Odevzdané dotazníky dle pohlaví respondentů na jednotlivých školách

V grafu č. 4 vidíme podrobný rozbor studentů jednotlivých škol dle pohlaví. Na průmyslové škole odpovídali respondenti pouze mužského pohlaví, na zdravotní škole šlo z velké

části (4/5) naopak o ženské pohlaví. Poměr mužů a žen mezi studenty zbývajících dvou škol byl velmi podobný, převažoval počet žen.

6.2 Otázka č. 2: Jaký typ školy navštěvujete?

Celkem 128 vyplněných dotazníků bylo odevzdáno studenty gymnázia, 56 dotazníků studenty střední průmyslové školy, 60 dotazníků studenty střední zdravotnické školy a 52 dotazníků vyplnili a odevzdali studenti střední školy obchodu a služeb (viz Příloha P II: Graf č. 5).

6.3 Otázka č. 3: Posloucháte rádio?

Tato otázka nabízí pouze dvě možnosti odpovědí, proto byla pro některé respondenty tou poslední. 265 respondentů (90%) ve svých dotaznicích uvedlo, že rádio poslouchá. Pouze 31 odpovědí, tedy 10%, bylo negativních (viz Příloha P II: Graf č. 6). V dalších otázkách bude pro analýzu využito pouze 265 dotazníků, ve kterých byla kladná odpověď, což poslouží k dosažení cíle práce.

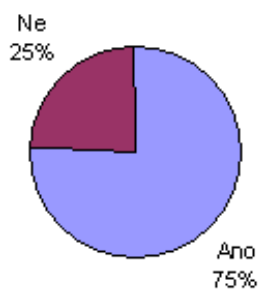
6.4 Otázka č. 4: Jak často posloucháte rádio?

Na otázku, jak často poslouchají studenti rádio, bylo nejčastější odpovědi „čas od času“. To znamená, že více než třetina studentů, kteří rádio poslouchají, jej poslouchá nepravidelně. 28% respondentů jej poslouchá každý den a dalších 26% několikrát týdně. Pouze 6% respondentů si rozhlas pouští méně než jednou týdně a 3% neví. Při vyhodnocování dat k této otázce byla vyloučena odpověď „nikdy“, neboť žádný z respondentů, kteří rádio poslouchají, tak neodpověděl (viz Příloha P II: Graf č. 7).

6.5 Otázka č. 5: Jakým způsobem posloucháte rádio nejčastěji?

Obdobná situace nastala u otázky č. 5. Jelikož nikdo z respondentů nevyužil odpověď f) „jiným způsobem“, při analýze byla vyloučena. Z výsledků jednoznačně vyplývá, že středoškolští studenti poslouchají rádio nejčastěji „doma ve volném čase“, když se nevěnují žádné práci (121 studentů, 46%). Druhou nejčastější odpovědí byl „poslech rozhlasu v autě“, celých 31% a s 18% následuje „poslech při práci doma“. Otázky č. 3 – 5 směřovaly k získání základních všeobecných informací (viz Příloha P II: Graf č. 8).

6.6 Otázka č. 6: Vnímáte a posloucháte reklamu v rádiu?



Zdroj: vlastní

Graf č. 9: Vnímají a poslouchají studenti reklamu v rádiu?

Tato otázka je vnímána jako další zlomová. Studentům bylo vysvětleno, že odpověď „ne“ mají označit pouze v tom případě, pokud reklamu v rádiu v žádném případě nevnímají ani neposlouchají, což znamená, že na ni nemohou nijak reagovat. V tom případě již dále dotazník nebudou vyplňovat. Naopak studenti s odpovědí „ano“, mohli na další otázky volit odpovědi kladné i záporné.

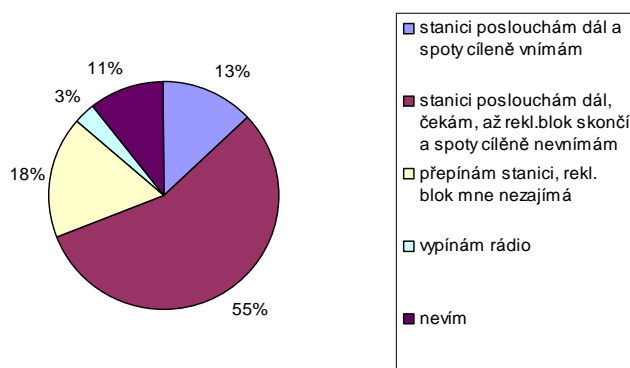
Je překvapivé, že pouze 65 studentů, tedy 25% z celkového počtu 265, nevnímá a neposlouchá rozhlasovou reklamu. Pro tyto studenty se jednalo o poslední otázku, dále již, jak bylo uvedeno, dotazník nevyplňovali. Zbývajících 200 respondentů odpovědělo kladně. Jak je patrné z grafu č. 9, rozhlasovou reklamu vnímá celých 75 % studentů poslouchajících rozhlas.

Podíváme-li se na poměr z celkového počtu 296 odevzdaných a v pořádku vyplněných dotazníků a 200 respondentů, kteří odpověděli na otázku vnímání rozhlasové reklamy kladně, vidíme, že jde o celé 2/3 dotazovaných.

Díky této otázce byli vyčleněni studenti, kteří sice rádio poslouchají, ale reklamu nevnímají a nijak na ni nereagují.

Ve vyhodnocování dalších otázek již proto bylo využito jako výchozí počet 200 dotazníků. Pro další šetření zůstalo 32 studentů obchodní školy, 43 studentů průmyslové školy, 48 studentů zdravotnické školy a 77 studentů gymnázia.

6.7 Otázka č. 7: Jak reagujete na rozhlasové reklamní spoty během vysílání?



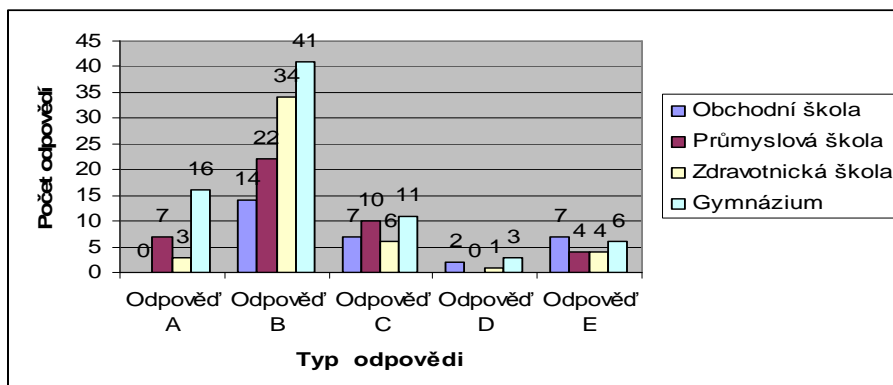
Zdroj: vlastní

Graf č. 10: Jak studenti reagují na reklamní spoty během vysílání

Při analýze odpovědí k této otázce se již vycházelo z dotazníků 200 studentů, kteří vnímají reklamu v rozhlasu.

Jedna z možných odpovědí byla „stanici poslouchám dál a vysílané spoty cíleně vnímám“. Podle grafu č. 10 celých 13 % respondentů, 26 studentů, využilo této možnosti odpovědi. Popírá to tak tvrzení „Že by někdo záměrně vyhledával v rozhlasu reklamní bloky, nepřichází v úvahu.“ (Křížek, Crha, 2008, s. 171)

Nejčastější odpovědí bylo, že „studenti při poslechu rádia čekají, až reklamní blok skončí a spoty cíleně nevnímají“. Tak odpověděla více než polovina, 112 respondentů (55%). 18% středoškoláků při reklamním bloku stanici přeladí, protože je reklama nezajímá, 11% neví, jak reagují na rozhlasové spoty a pouze 3% rádio vypnou. Ze shrnutí výsledků analýzy dat vyplývá, že více než polovina středoškolských studentů rozhlasovou stanici při reklamním bloku poslouchá, ale spoty cíleně nevnímá. Zajímavým zjištěním je, že 13% respondentů spoty vnímá cíleně.

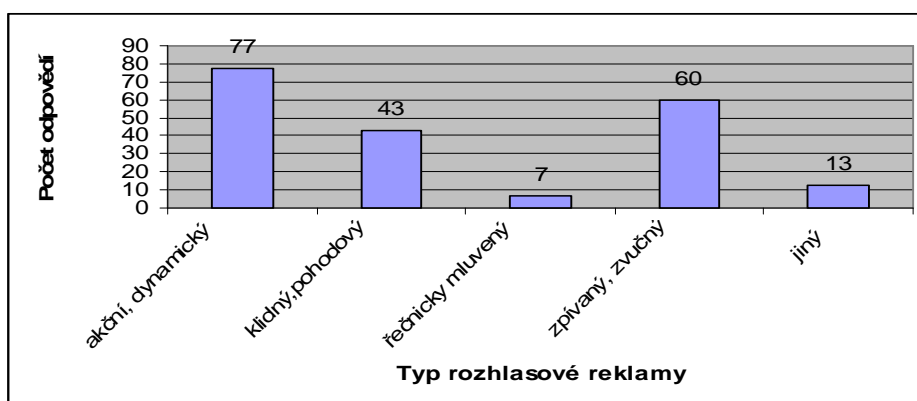


Zdroj: vlastní

Graf č. 11: Srovnání odpovědí na otázku č. 7 dle jednotlivých škol

Při podrobném prozkoumání odpovědí k otázce č. 7 v dotaznících podle typu bylo zjištěno, že rozložení odpovědí v jednotlivých školách je velmi podobné. Žáci ve všech typech škol nejčastěji volili odpověď b), což znamená, že sice poslouchají rádio i v průběhu reklamních bloků, ale cíleně je nevnímají a nevyhledávají. U všech středních škol je to buď téměř polovina, nebo dokonce více než polovina respondentů a na zdravotnické škole je to dokonce 70% ze všech dotazovaných studentů této školy, kteří odpověděli kladně na otázku č. 6 týkající se vnímání reklamy v rádiu. 22% studentů gymnázia však uvedlo jako druhou nejčastější odpověď a), že „cíleně vnímají reklamní rozhlasové spoty“. Na obchodní škole je naopak cíleně neposlouchá nikdo.

6.8 Otázka č. 8: Jaký typ rozhlasové reklamy se Vám líbí?



Zdroj: vlastní

Graf č. 12: Jaký typ rozhlasové reklamy se studentům líbí

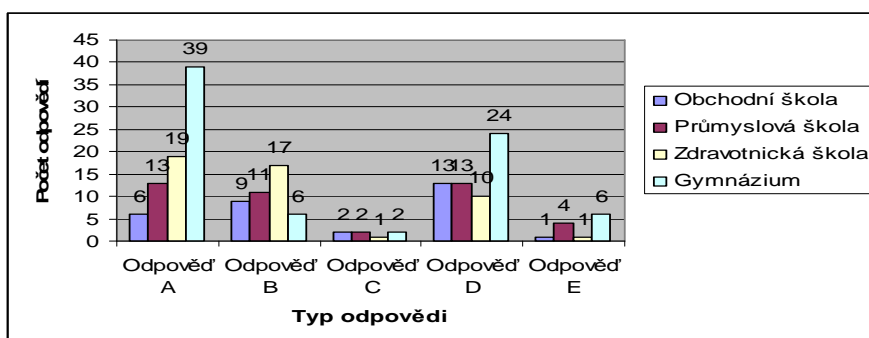
Z grafu č. 12 vyplývá, že z pěti možných odpovědí, jsou tři, které se vyskytovaly výrazně častěji než ostatní. Odpověď f) „nevím“ byla vyřazena, protože ji nikdo ze studentů nezvolil.

77 studentům, tedy 38% dotazovaným, se líbí akční a dynamické spoty. Druhým nejlíbivějším typem rozhlasové reklamy byl zvolen spot zpívaný a zvučný. Tak odpovědělo o 17 studentů méně než na typ akční a dynamický. Zpívané a zvučné spoty má tedy v oblíbě 60 studentů (29%). Možnost b) „klidný a pohodový“ spot si zvolilo 43 žáků, tedy opět o 17 studentů méně než u odpovědi zpívaný a zvučný spot. Pouze sedmi studentům se líbí řečnický mluvené spoty.

Dalších 13 respondentů odpovědělo možností e) „jiný“. Zároveň vypsali své vlastní odpovědi. Na otázku „Jaký typ rozhlasové reklamy se vám líbí?“ zvolilo 5 studentů vtipný spot, dále dvakrát spot zábavný, jedenkrát bláznivý a rovněž jedenkrát byla odpověď, že musí upoutat jejich pozornost. Čtyři respondenti uvedli, že se jim nelíbí žádný rozhlasový spot.

Z obecného náhledu ukázaly výsledky výzkumu, že se středoškolákům líbí nejvíce akční a dynamické spoty, následně pak zpívané a zvučné spoty, což je možné v praxi velmi dobře propojit. Tyto dvě odpovědi uvedlo 137 studentů z celkového počtu 200 respondentů, kteří vnímají reklamu v rádiu, tedy celých 67%. Oblíbené jsou také klidné a pohodové spoty. Naopak řečnický mluvené reklamy, tedy pouze s hlasem herce nebo speakera, nejsou moc v oblíbě.

Řečnický mluveným spotem rozumíme zvukovou reklamu bez hudebního podkresu, kde se klade důraz především na správnou výslovnost a intonaci.

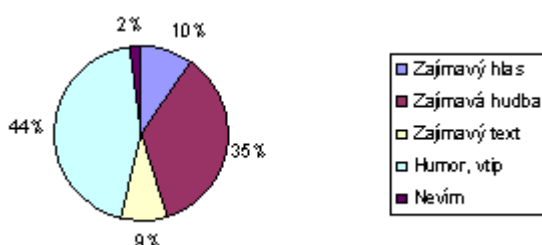


Zdroj: vlastní

Graf č. 13: Srovnání odpovědí na otázku č. 8 dle jednotlivých škol

Podrobnější náhled z pohledu jednotlivých škol v grafu č. 13 ukázal, že studenti gymnázia preferují (shodně s výsledky grafu č. 11) nejvíce akční a dynamické spoty a poté zpívané a zvukové. Celkově takto odpovědělo 81% studentů gymnázia. Oproti tomu studenti zdravotnické školy volili dvě nejčastější odpovědi naprosto protichůdné. Téměř 40% z nich má rádo akční a dynamické spoty a dalších 35% naopak reklamy klidné a pohodové. Jinak je tomu u studentů obchodní školy, těm se líbí nejvíce spoty zpívané, zvukové (téměř 41%) a klidné a pohodové (více než 28%). Studenti průmyslové školy mají v naprosto stejné hladině oblibu akčních, dynamických a zpívaných, zvukových spotů, každý po 30% odpovědí.

6.9 Otázka č. 9: Co vás na rozhlasovém spotu zaujme nejvíce?

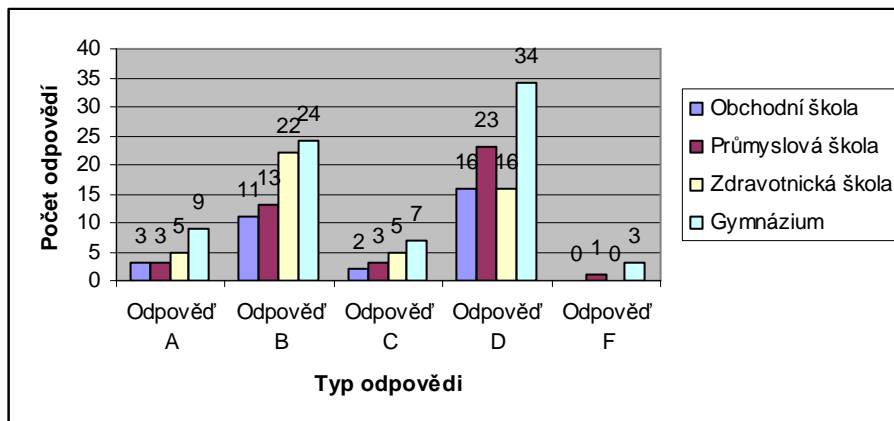


Zdroj: vlastní

Graf č. 14: Co studenty na rozhlasovém spotu zaujme nejvíce

Graf č. 14 shrnuje odpovědi na otázku, která sleduje, co studenty na spotu zaujme nejvíce. (výchozí počet 200 ks dotazníků). Z možných odpovědí byla vyřazena možnost e) „něco jiného“, kterou neoznačil žádný z respondentů.

Nejčastější odpovědí byla varianta d) „humor a vtip“, kterou zvolilo 44% studentů. Dalších 35% respondentů spot upoutá, pokud je v něm zajímavá hudba, celkově se jednalo o dvě nejčastější odpovědi (79% ze všech odpovědí). Zbývající varianty použilo jako odpověď málo studentů. Zajímavým zjištěním je, že zajímavý hlas ve spotu zaujme pouze 10% respondentů, zajímavý text pouhých 9% a 2% dotazovaných neví.

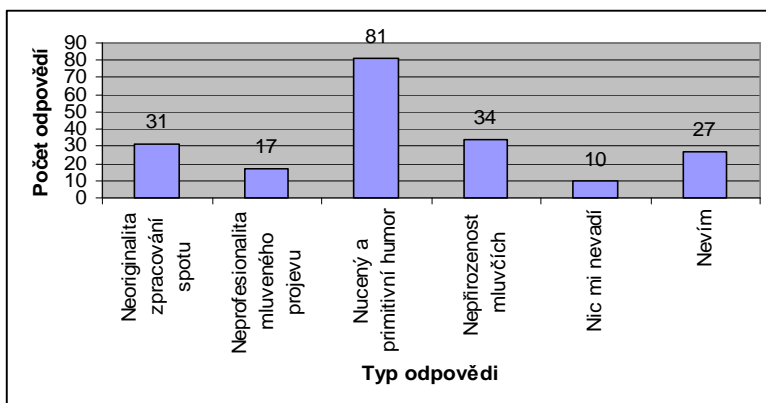


Zdroj: vlastní

Graf č. 15: Srovnání odpovědí na otázku č. 9 dle jednotlivých škol

Při shrnutí odpovědí vzhledem k jednotlivým školám vyplynulo, že u respondentů gymnázia, obchodní i průmyslové školy jde nejčastěji o spoty, které jsou vtipné a humorné. Studenty zdravotnické školy v reklamě nejvíce (45%) zaujme zajímavá hudba, teprve poté následují vtipné a humorné spoty (33%).

6.10 Otázka č. 10: Co vám na reklamních rozhlasových spotech nejvíce vadí?

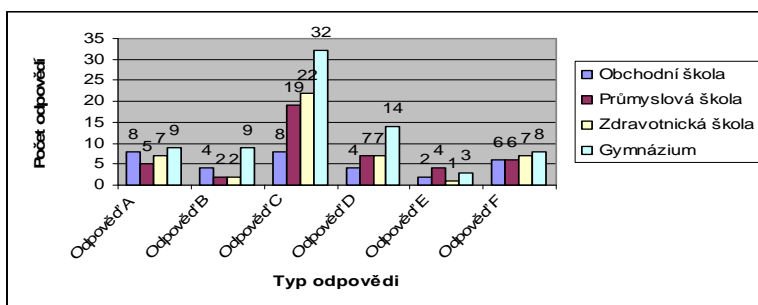


Zdroj: vlastní

Graf č. 16: Co studentům na rozhlasových spotech vadí nejvíce

Z počtu 200 studentů, kteří reklamu v rozhlasu vnímají, 40% studentů vadí na rozhlasových spotech nejvíce nucený a primitivní humor. 17% studentů nemá rádo nepřirozenost mluvěčích namlouvajících reklamu a necelým 16% se nelíbí neoriginální zpracování spotu. Téměř 14% dotazovaných neví, co jim na spotech vadí. Neprofesionalita mluveného projevu se nelíbí 9% středoškoláků a 5% nic na spotech nevadí. Překvapivým zjištěním je, že

středoškolským studentům nejvíce vadí reklamní rozhlasové spoty obsahující nucený a primitivní humor v tak vysokém množství oproti ostatním možnostem.

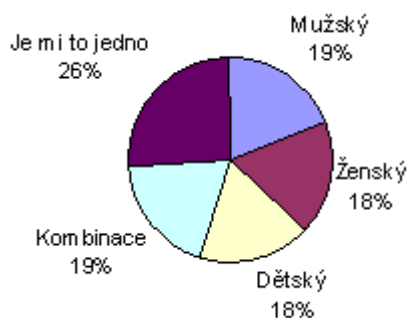


Zdroj: vlastní

Graf č. 17: Srovnání odpovědí na otázku č. 10 dle jednotlivých škol

Po podrobném prozkoumání grafu č. 17 je evidentní, že skutečně studentům všech čtyř středních škol vadí v reklamních spotech v největší míře nucený a primitivní humor a studentům obchodní školy ve stejné míře vadí i neoriginální zpracování spotu. 17% studentů gymnázia nemá rádo, pokud mluvčí nebo herec ve spotu působí nepřírozně.

6.11 Otázka č.11: Jaký hlas na Vás v reklamních spotech nejvíce působí?



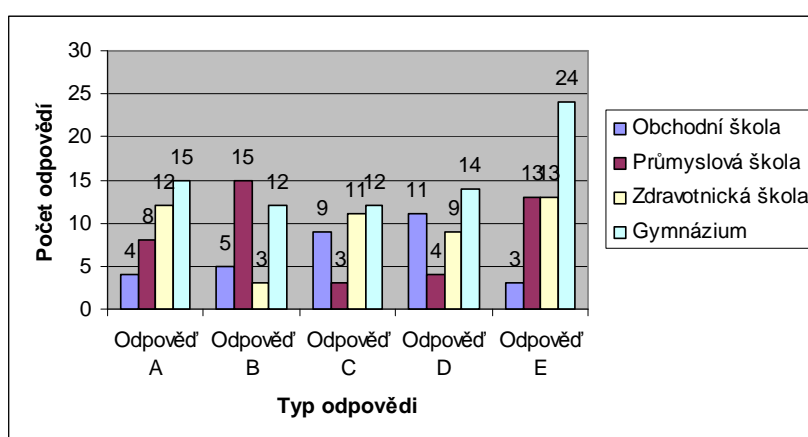
Zdroj: vlastní

Graf č. 18: Jaký hlas v reklamních spotech na studenty nejvíce působí

Cílem otázky bylo zjistit, jaký hlas na studenty působí nejvíce. Opět bylo využito 200 dotazníků studentů vnímajících rozhlasovou reklamu. Kombinace hlasu představuje propojení více různých hlasů ve spotu. Nejčastěji je použito dialogu dvou lidí (např. ženy a muže) nebo tzv. rozdělený monolog, kdy čtení textu se účastní více mluvčích, ale nejde o dějové rozdělení, pouze o oživení textu.

Zde nejvíce studentů odpovědělo, že jim nezáleží na tom, jakého hlasu je v reklamním spotu použito, nesledují to. Této možnosti využilo 26% dotázaných. Další výsledky si jsou velmi blízké. Vždy dvě možnosti mají po shodném počtu odpovědí. Na 19% studentů působí mužský hlas a na dalších 19% působí kombinace více hlasů. Ženský a dětský hlas působí oba shodně na dalších 18% každý.

Z celkového vyhodnocení otázky se dá konstatovat, že čtvrtině středoškoláků na hlase v reklamním spotu nezáleží a u další části studentů nehraje volba určitého typu hlasu výrazně vyšší roli než volba jiného typu.



Zdroj: vlastní

Graf č. 19: Srovnání odpovědí na otázku č. 11 dle jednotlivých škol

Při analýze výsledků odpovědí studentů jednotlivých středních škol bylo zjištěno, že nejvyšší počet studentů, kterým je jedno, jaký hlas je ve spotu použit, je z gymnázia (30%). Zbývající odpovědi respondentů této střední školy jsou ve velmi vyváženém poměru a pohybují se vždy od 12 do 15 odpovědí vztahujících se k jednotlivým typům hlasů.

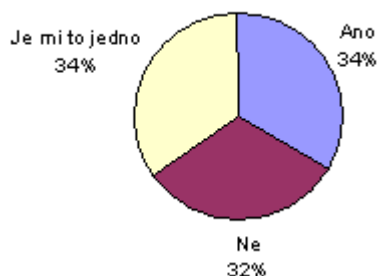
Na obchodní škole odpovědělo nejvíce studentů, necelých 35%, že na ně v reklamních spotech nejvíce působí kombinace více hlasů. Druhá nejčtenější odpověď, „dětský hlas“, byla uvedena u téměř 28% studentů této školy.

Na průmyslové škole téměř 35% zvolilo odpověď b) „ženský hlas“. Tu následovala četnost odpovědi e) s 30%, kdy je 13 studentům průmyslové školy jedno, jaký hlas je v reklamě použit. Další odpovědi už mají četnost vyváženou, ale nízkou.

Zdravotnická škola má také velmi vyvážené výsledky odpovědí k této otázce. 13 studentům je jedno, jaký hlas je v reklamním spotu, na 12 studentů nejvíce působí mužský hlas, na 11 dalších dětský hlas a kombinace více hlasů zaujme 9 dalších jejich spolužáků.

Při této otázce se v nejčastější odpovědi, že je studentům jedno, jaký hlas je použit ve spotu, shodli pouze 2 střední školy, gymnázium a zdravotnická škola. Na průmyslové škole nejvíce preferují ženský hlas a na obchodní škole kombinaci více hlasů.

6.12 Otázka č.12: Všímáte si jazykové stránky spotu?

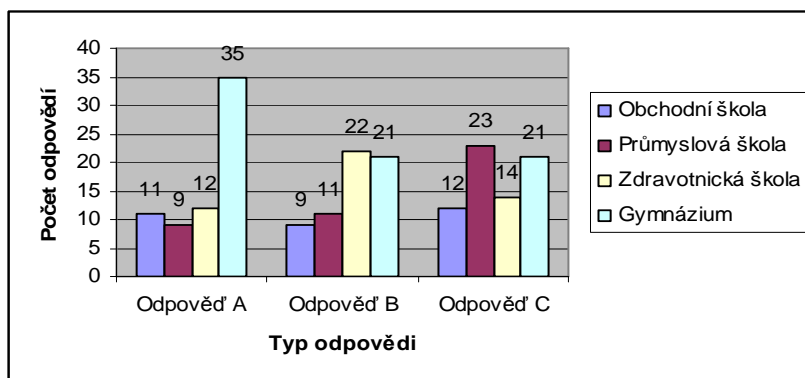


Zdroj: vlastní

Graf č. 20: Jaký hlas v reklamních spotech na studenty nejvíce působí

Tato otázka byla studentům předložena z důvodu dalšího poznání, jakým způsobem jsou reklamní spoty vnímány, jestli studenti řeší i jazykovou stránku zvukové reklamy nebo ne. Při analýze se opět vychází z dotazníků 200 studentů, kteří odpověděli, že reklamu v rádiu vnímají.

Graf č. 20 představuje tři hodnotově velmi vyvážené odpovědi. Celkem 34% studentům na jazykové stránce spotu nezáleží. Stejná část, tedy dalších 34% si už jazykové stránky všímá. Zápornou odpověď využilo zbývajících 32% středoškoláků. Ti si jazykové stránky spotu vůbec nevšímají.



Zdroj: vlastní

Graf č. 21: Srovnání odpovědí na otázku č. 12 dle jednotlivých škol

Hlubší analýza výsledků otázky č. 12 podle jednotlivých škol odhalila, že pouze gymnázium má nejvíce procent odpovědí a), 44% studentů „si všímá“ jazykové stránky spotu. Další dvě možnosti už byly se stejným počtem odpovědí 23%. Tedy 23% studentů gymnázia si „nevšímá“ jazykové stránky spotu a dalším 23% studentů je to jedno.

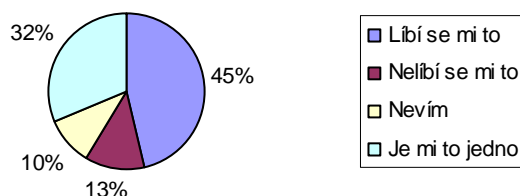
U obchodní školy je situace trochu rozdílná. Nejvíce odpovědí (38%), i když s malým rozdílem od dalších možností, zaznamenali studenti u odpovědi c), tudíž můžeme říci, že jim je jedno, jaká je jazyková stránka spotu. Druhou nejčastější odpovědí byla možnost a). 34% studentů obchodní školy si všímá jazykové stránky spotu. Pouhých 28% respondentů si této stránky spotu nevšímá.

Opět jiná situace nastala u respondentů z průmyslové školy. Více než polovina (53%) odpověděla, že jim je jedno, jaká je jazyková stránka v rozhlasové reklamě. 26% si této součásti spotu nevšímá a 21% si jí všímá.

Studenti zdravotnické školy měli jako jediní nejvíce odpovědí b), což znamená, že si na největší množství studentů (46%) si jazykové stránky spotu nevšímá. Všímá si jí pouze 21% respondentů a 29% je to jedno.

Zajímavým zjištěním je, že jazykové stránky spotu si všímá pouze 1/3 respondentů, nejvíce jich studuje na gymnáziu.

6.13 Otázka č.13: Jaký máte názor na používání valašského či jiného dialektu v rozhlasových spotech?



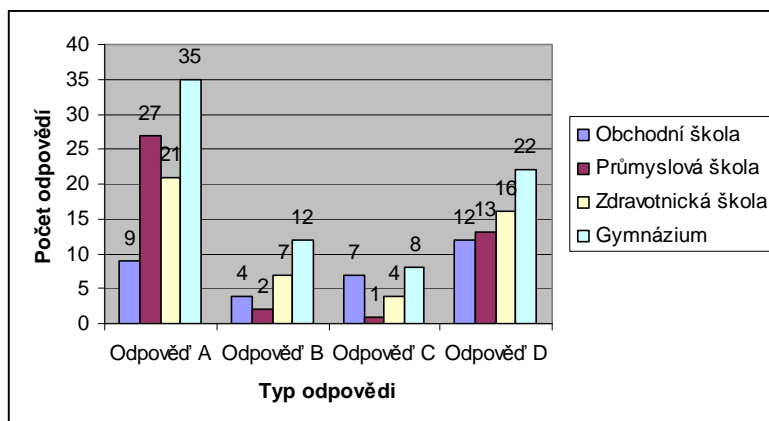
Zdroj: vlastní

Graf č. 22: Jaký mají studenti názor na používání dialektu ve spotech

Názor studentů na použití dialektu v reklamním rozhlasovém spotu je velmi překvapivý, protože téměř polovině, přesně 45% respondentů, kteří rozhlasovou reklamu vnímají, se

nářečí v reklamní znělce líbí (viz Graf č. 22). Dalších 32% studentů tuto otázku neřeší, je jim to jedno, a 10% respondentů neví, jaký mají názor na tuto problematiku. Pouhých 13% studentů odpovědělo záporně.

Velmi překvapivé je zjištění, že se téměř polovině středoškolských studentů používání dialektu líbí. Jak již bylo řečeno, je toto zjištění velmi překvapivé, neboť očekávání bylo i po analýze předchozí otázky opačné.



Zdroj: vlastní

Graf č. 23: Srovnání odpovědí na otázku č. 13 dle jednotlivých škol

Z celkového počtu 77 studentů gymnázia se 45% dívá na problematiku užívání valašského nebo jiného dialektu pozitivně, tyto spoty se jim líbí. Dalším 29% je to jedno, nepřikládají tomu velkou váhu. Procentuální rozdělení u odpovědí studentů gymnázia ve srovnání s obecným hodnocením otázky je velmi podobné, pouze u posledních dvou odpovědí se hodnoty zaměnily, necelým 15% respondentů se užití nářečí ve spotu nelíbí a 11% neví, co si má myslet.

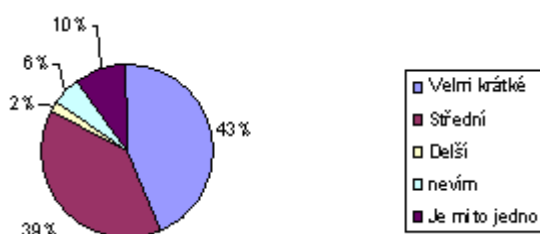
Studenti obchodní školy mají trochu jiný postoj. Necelých 40% odpovědělo, že jim je jedno, zda se dialekt užívá či ne. Dalším 29% respondentů se však tato jazyková úprava spotu líbí. 13% žáků obchodní školy má k nářečí ve spotu negativní postoj a zbývajících 7 respondentů neví.

U studentů průmyslové školy vidíme opět jinou situaci. Z dotazovaných 43 studentů odpovídajících na tuto otázku jich 63% vítá používání dialektu v rozhlasové reklamě, dalším 30% studentů je to jedno. Zbývajících dvě varianty mají malý počet odpovědí, dvěma studentům se užití dialektu nelíbí a jeden student neví.

Žáci zdravotnické školy mají poměr odpovědí také velmi podobný jak obecným výsledkům, tak výsledkům odpovědí studentů gymnázia. 43% jejich respondentů vítá užití nářečí ve spotu, 33% je to jedno, 15% dotazovaných se tato jazyková úprava spotu nelíbí a dalších 9% neví.

Poměrově je vyvážení odpovědí v jednotlivých školách velmi podobné. Odpovědi, že se studentům užití dialektu ve spotu líbí nebo jim je to jedno, uvedlo na každé škole vždy téměř třičtvrtina studentů.

6.14 Otázka č. 14: Jakou délku rozhlasového spotu byste preferovali?

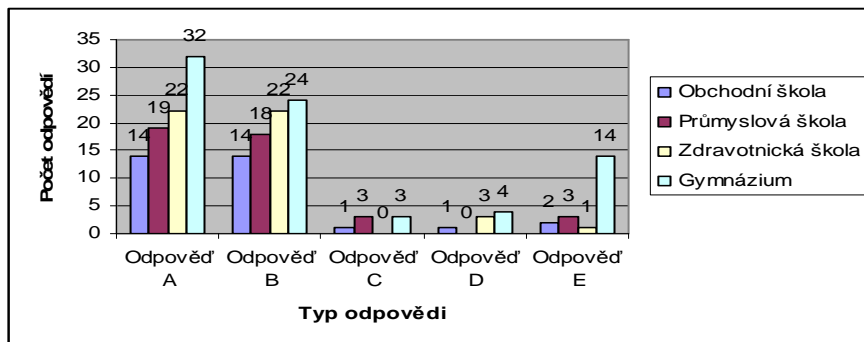


Zdroj: vlastní

Graf č. 24: Jakou délku spotu studenti preferují

Základní délka spotu v českém rozhlasovém prostředí je 30 vteřin, ale čím dál více se od ní pouští. Délka spotu se počítá vždy po 5 vteřinách. Graf č. 24 ukazuje výraznou četnost dvou odpovědí, které si jsou i procentuálně velmi blízké, celkově dávají 82% a rozdíl mezi nimi činí pouhá 4%. Celkem 87 studentů (43%) preferuje velmi krátké spoty o délce 10 vteřin a méně. Druhou nejčastější odpovědí je střední délka spotu, za což se považuje 15-20 vteřin. Spot o délce 25 vteřin a více preferují pouhé 3% studentů. Zbývající možnosti „nevím“ a „je mi to jedno“ zvolilo dohromady 16% středoškoláků.

Shrnutí zjištěných výsledků nám ukázalo, že studenti preferují především velmi krátké spoty a spoty střední délky. Tedy od 5 vteřinové reklamy až po 20 vteřinovou, což spadá i do současného trendu zkracování reklamních spotů.

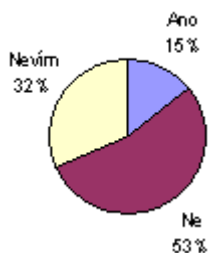


Zdroj: vlastní

Graf č. 25: Srovnání odpovědí na otázku č. 14 dle jednotlivých škol

Graf č. 25 ukázal, že studenti všech čtyř škol odpovídali na otázku velmi podobně. Studenti obchodní školy odpověděli ve stejném počtu a) i b), tedy preferují ve stejné míře „velmi krátké i střední spoty“. V úplně stejné situaci se nacházejí i další dvě školy (průmyslová škola a zdravotnická škola). U průmyslové školy se liší počet odpovědí a) od b) pouze jedním respondentem. Četnost odpovědí u ostatních možností všech tří škol je zanedbatelná. Kdežto studenti gymnázia preferují více spoty velmi krátké (42%) a poté až střední délky (31%). Dalším 18% jeho žáků je jedno, jak dlouhá by měla být rozhlasová reklama.

6.15 Otázka č. 15: Máte pocit, že došlo v posledních 3 letech ke snížení počtu rozhlasových reklam?



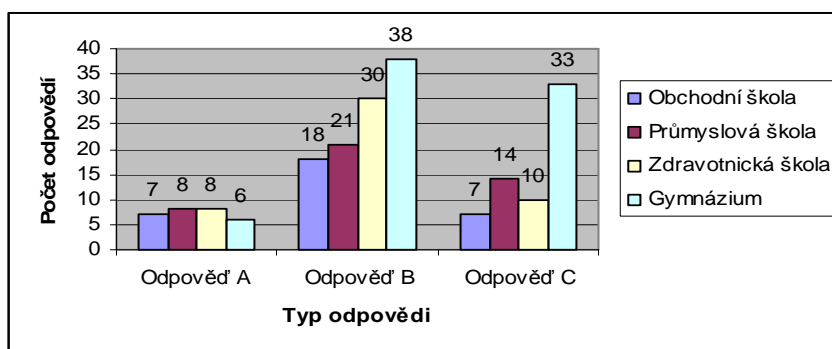
Zdroj: vlastní

Graf č. 26: Mají studenti pocit, že došlo v posledních 3 letech ke snížení počtu rozhlasových reklam

Otázky č. 15 a 16 na sebe navazují a vedou ke zjištění, zda studenti vnímají úbytek rozhlasové reklamy či ne, případně co je podle nich příčinou. Opět se vychází z 200 dotazníků. Pokud respondenti odpověděli, že mají pocit, že v posledních třech letech došlo ke snížení počtu rozhlasových reklam, vyplňují i otázku č. 16, která navazuje na tuto otázku. Respondenti volící jinou odpověď tedy „ne“ nebo „nevím“ otázku č. 16 vynechávají a přecházejí na poslední otázku č. 17.

Graf č. 26 ukazuje, že pouze 15 % studentů má pocit snížení počtu rozhlasových reklam. Kdežto celých 53% respondentů tento pocit nemá a zbývajících 32% dotazovaných neví, jestli došlo ke snížení počtu reklam.

Zajímavým zjištěním je, že studenti nemají pocit úbytku reklam běžících v rozhlase během posledních let. Těch co tento pocit mají, je opravdu velmi málo.



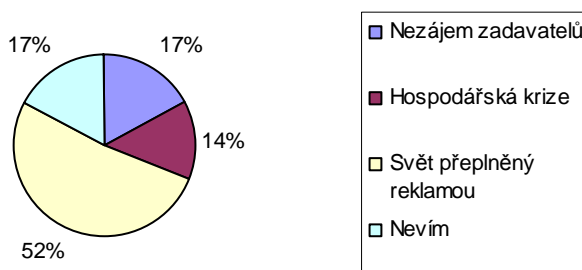
Zdroj: vlastní

Graf č. 27: Srovnání odpovědí na otázku č. 15 dle jednotlivých škol

Při podrobném zkoumání otázky podle škol v grafu č. 27 je zřejmé, že negativní odpověď zvolilo 49% studentů gymnázia, 56% studentů obchodní školy, 48% průmyslové školy a 62% školy zdravotnické. Odpověď neutrální c), použilo 43% respondentů z gymnázia, 21% ze zdravotnické školy, 33% z průmyslové školy a 22% z obchodní školy. Shrnutí výsledků ukázalo, že na každé škole vždy nejméně polovina středoškoláků nemá pocit snížení rozhlasové inzerce v posledních letech. Kladnou odpověď vyplnil opravdu nízký počet respondentů, pouhých 29 studentů.

Jak již bylo řečeno, otázka opět rozděluje studenty a pouze 15% z nich bude odpovídat na následující otázku č. 16. Zbývajících respondenti bez vyplnění otázky č. 16 přecházejí na otázku č. 17.

6.16 Otázka č.16: Pokud jste odpověděl na otázku č.15 ano, tak proč, co je toho příčinou?



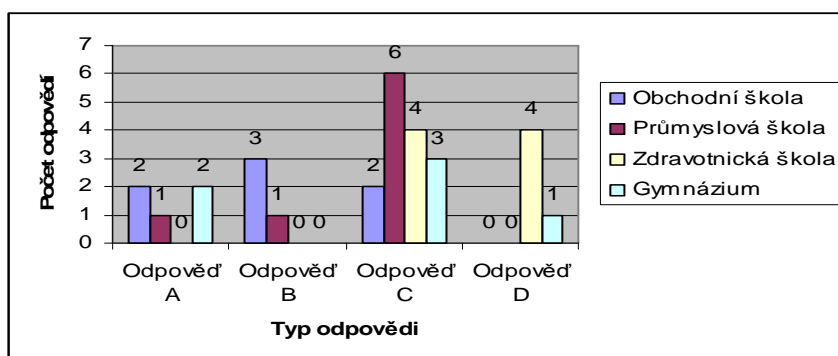
Zdroj: vlastní

Graf č. 28: Co je podle studentů příčinou snížení počtu reklam

Všech 29 respondentů, jež v předchozí otázce odpovědělo, že má pocit snížení počtu rozhlasových reklam v posledních letech, odpovědělo i na otázku č. 16. Při analýze se vyřadila možnost e), protože ji nikdo z dotazovaných nepoužil.

Celých 52% studentů, kteří mají pocit úbytku reklam, si myslí, že příčinou zmíněného úbytku reklam je svět přeplněný reklamou. Dalších 17% dotazovaných vidí jako příčinu nezájem zadavatelů a stejný počet studentů, tedy 17%, neví, co je příčinou. Nejméně studentů (14%) si myslí, že za tímto problémem stojí v médiích probíraná „hospodářská krize“.

Zjistili jsme tedy, že na více než polovinu studentů působí svět jako zaplněný a přepřácaný reklamou, kterou potkávají na každém kroku. V tom vidí tedy i hlavní příčinu úbytku rozhlasových reklam.



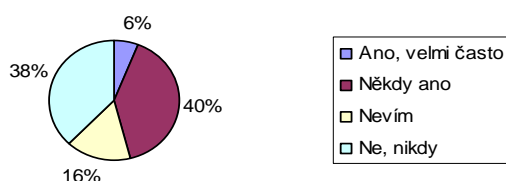
Zdroj: vlastní

Graf č. 29: Srovnání odpovědí na otázku č. 16 dle jednotlivých škol

Polovina studentů zdravotnické školy si myslí, že je svět přeplněný reklamou a dalších 50% nevědělo příčinu úbytku reklam v rádiu.

Nezájem zadavatelů označilo jako příčinu 29% studentů obchodní školy, 13% studentů průmyslové školy a 33% studentů gymnázia. Žádný z respondentů ze zdravotnické školy neuvedl tuto možnost. 50% jejich žáků si myslí, že příčinou poklesu reklam v rozhlasu je svět přeplněný reklamou a dalších 50% neví. Na průmyslové škole vidí 74% žáků jako příčinu přeplněnost světa reklamou. Kdežto na obchodní škole označilo 42% studentů jako příčinu „hospodářskou krizi“. Vzorek respondentů k této otázce je opravdu velmi nízký, proto mohou být výsledky zkreslené.

6.17 Otázka č.17: Ovlivňuje vás rozhlasová reklama při rozhodování o nákupu?

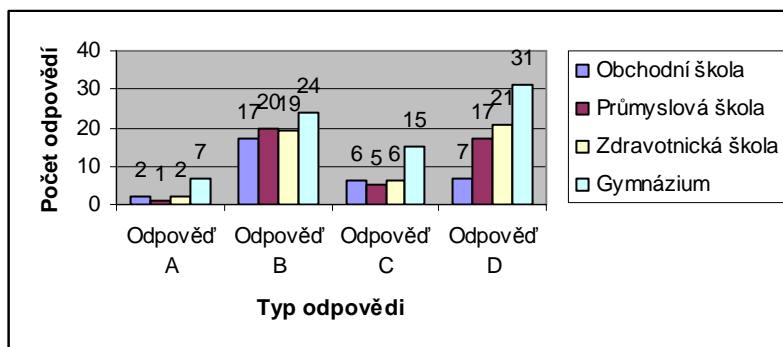


Zdroj: vlastní

Graf č. 30: Ovlivňuje studenty při nákupech rozhlasová reklama?

Na tuto otázku opět odpovídalo všech 200 studentů vnímajících reklamu v rozhlasu. Největší část dotazovaných (40%) odpovědělo, že je rozhlasová reklama při rozhodování o nákupu někdy ovlivňuje. Dalších 38% respondentů se nenechává ovlivnit reklamou v rádiu nikdy a 16% neví, zda je inzerce v rozhlasu ovlivňuje při nákupu či ne. Pouhých 6% respondentů přiznalo, že má na ně reklama v rádiu velký vliv, protože je ovlivňuje při jejich přednákupním rozhodování velmi často.

Překvapivým zjištěním je, že tak nízké procento studentů se nechá ovlivnit reklamou „velmi často“ a naopak tak vysoký počet středoškoláků se reklamou ovlivnit nenechá vůbec.



Zdroj: vlastní

Graf č. 31: Srovnání odpovědí na otázku č. 17 dle jednotlivých škol

Grafu č. 31 ukázal, že první možnost odpovědi na tuto otázku označilo ve všech školách nejméně studentů, z toho nejvíce bylo z gymnázia 9%, což vede ke konstatování, že rozhlasová reklama velmi často ovlivňuje před nákupem pouze nízký počet středoškoláků.

Naopak někdy ovlivňuje až 53% studentů obchodní školy, 46% studentů průmyslové školy a 40% studentů zdravotnické školy. Na gymnáziu se někdy nechá ovlivnit pouze 31% respondentů. Právě odpovědi b) využili nejčastěji žáci obchodní a průmyslové školy.

Odpověď na otázku č. 17 nevědělo na každé škole maximálně 19% respondentů. Naopak vysoké procento studentů na všech školách se nenechává ovlivnit před nákupem reklamou vůbec. Na zdravotnické škole to uvedlo 43% studentů, na gymnáziu 41%, na průmyslové škole 40% a nejméně na škole obchodní 22%.

7 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ

Podíváme-li se na výzkum celkově, musíme na začátku konstatovat, že prostřednictvím dotazníkového šetření byla zjištěna jedna důležitá informace - a to, že celých 90% studentů poslouchá rozhlas. To značí, že mají k tomuto médiu pozitivní vztah a přístup.

Výsledky mohou být ovlivněny kromě omezení uvedených v kapitole 5.5 této práce také velikostí a umístěním města Vsetín, ve kterém se šetření konalo. Okresní město Vsetín leží na Valašsku a jeho počet obyvatel je kolem 30.000. Pokud by se výzkum konal v jiném městě, výsledky by se mohly lišit.

Při zpracování dotazníků bylo na začátku analýzy počítáno s 296 kusy. Při analýze výsledků bylo zjištěno, že poměr dotazovaných žen a mužů byl téměř stejný, lišil se o pouhých 6% ve prospěch žen. Na gymnáziu a obchodní škole byl jejich počet podle pohlaví také velmi vyrovnaný, kdežto na průmyslové škole bylo 100% respondentů mužského pohlaví a na zdravotnické škole naopak dotazníky vyplnilo 50 žen ze 60 dotazovaných.

V další otázce odpovídali studenti, zda rádio vůbec poslouchají. Jak je již výše zmíněno, 90% respondentů odpovědělo kladně, což vede k názoru, že středoškolští studenti rádio jako médium a zdroj zábavy a informací poslouchají. Ve vyplňování dalších otázek tak pokračovalo zmíněných 90% studentů (265).

Více než 1/3 studentů uvedla, že rádio poslouchá čas od času, 28% každý den a 26% několikrát týdně. Téměř polovina dotazovaných jej poslouchá nejčastěji doma ve svém volném čase a další třetina v autě.

Další otázka byla pro některé respondenty opět poslední. Reklamu v rozhlase vnímá a poslouchá celých 75 % studentů. Z 265 studentů tedy dále ve vyplňování dotazníku pokračovalo 200.

Na otázku „Jak reagujete na rozhlasové spoty během vysílání?“ odpověděla více než polovina dotazovaných, že stanici poslouchá dál, čekají, až reklamní blok skončí, a spoty cíleně nevnímají. Cíleně reklamu poslouchá celých 13% studentů. Na gymnáziu je to dokonce 22%. Negativně reklama působí na 31% respondentů, kdy přeladí na jinou stanici, protože je inzerce nezajímá nebo rádio úplně vypnou.

38% studentů má rádo akční a dynamické spoty a dalším 29% se líbí spoty zpívané a zvukové. Z 200 respondentů tvoří tyto dvě odpovědi dohromady 67%. Můžeme tedy konstatovat,

že středoškolští studenti mají rádi spoty akční, dynamické, zpívané a zvučné. Podrobnější náhled na výraznější odchylky odpovědí podle typu školy ukázal, že spoty akční, dynamické, zpívané a zvučné zvolilo na gymnáziu celkem 81% studentů.

Na otázku „Co vás na rozhlasovém spotu zaujme?“ odpovědělo nejvíce studentů, že je pro ně reklamní spot nejzajímavější, pokud je humorný a má vtip (44%) a pokud je v něm použita zajímavá hudba (35%). Odpověď „zajímavý hlas“ uvedlo pouze 10% studentů. Z jednotlivých škol se zde odchýlila pouze zdravotnická škola, kde byla procenta u těchto dvou nejčastějších odpovědí přesně naopak.

Středoškolským studentům na reklamních rozhlasových spotech nejvíce vadí nucený a primitivní humor (40%), což je v návaznosti na vyhodnocení předchozí otázky velmi zajímavé. Z analýzy tedy vychází, že studenty ve spotu nejvíce zaujme humor a vtip, ten však nesmí působit nuceně a primitivně.

Jak už ukázalo hodnocení otázky č. 9, zajímavý hlas ve spotu studenty moc nezaujme. S tím souvisí i analýza otázky č. 11, která se zabývá tím, jaký hlas v reklamních spotech na dotazované studenty nejvíce působí. Největší část (26%) respondentů tuto problematiku vůbec neřeší, je jim to jedno. Jednotlivé typy hlasů (mužský, ženský, dětský nebo kombinace hlasů) dostaly téměř stejný počet označení. Závěry ukazují, že na hlase mluvčích v reklamním spotu studentům moc nezáleží.

Jazykové stránky spotu si 1/3 studentů všímá, 1/3 nevšímá a 1/3 respondentů je to jedno. Není zde převažující odpověď. Z jednotlivých škol se liší gymnázium, kde 44% jeho studentů uvedlo, že si jazykové stránky rozhlasového spotu všímá.

Dialekt ve spotech se líbí 45% studentů, což je velmi překvapivé a 32% neví, zda se jim líbí či ne. Dá se konstatovat, že téměř polovině středoškoláků se v rozhlasovém spotu líbí valašský nebo jiný dialekt.

Výsledky otázky č. 14 ukázaly, že studenti preferují délku spotu maximálně do 20 vteřin. 43% respondentů preferuje spoty velmi krátké (maximálně 10 vteřin) a dalších 39% středně dlouhé (15-20 vteřin).

Další otázka se zabývá názorem studentů, zda mají pocit, že v posledních 3 letech ubylo rozhlasových reklam. Více než polovina odpověděla ne a dalších 32% neví. Pouze 15% studentů tedy vnímá úbytek rozhlasové reklamy. Těchto 15% respondentů (29 studentů)

odpovídalo i na otázku č.16 „Proč, co je příčinou úbytku spotů“. 52% z nich si překvapivě myslí, že příčinou je svět přeplněný reklamou.

Poslední otázka řešila vliv rozhlasovou reklamou při rozhodování o nákupu. Odpovídalo na ni opět všech 200 studentů, kteří rozhlasovou reklamu vnímají. Pouze 6% respondentů odpovědělo, že je reklama v rozhlase „ovlivňuje velmi často“, 40% uvedlo odpověď „někdy ano“ a 38% studentů „neovlivňuje nikdy“.

8 VERIFIKACE HYPOTÉZ

Hypotéza č. 1: Nadpoloviční většina středoškolských studentů rozhlasovou reklamu vnímá, cíleně pak 1/3 z nich.

Hypotéza byla touto prací potvrzena pouze částečně. Na otázku *Vnímáte a posloucháte reklamu v rádiu?* odpovědělo 75% dotazovaných kladně. Potvrzeno tak bylo, že rozhlasovou reklamu vnímá nadpoloviční většina středoškolských studentů. U otázky *Jak reagujete na rozhlasové reklamní spoty během vysílání* jsme analýza prokázala, že cíleně reklamu v rádiu vnímá pouze 13% středoškolských studentů.

Hypotéza č. 2: Středoškolským studentům na prvním místě vadí neoriginalita zpracování rozhlasového spotu, naopak reklamní spot upoutá jejich pozornost prvořadě humorem a vtipem.

Hypotéza byla opět potvrzena pouze částečně. Analýza výsledků dotazníkového šetření ukázala, že na prvním místě vadí 40% středoškoláků nucený a primitivní humor ve spotu, na druhé místo zařadili nepřirozenost mluvčích a neoriginální zpracování spotu s 16% dali až na třetí místo. Druhá část hypotézy analýza potvrdila. Studenty na reklamním spotu zaujme nejvíce humor a vtip. Ve spojitosti s první částí této hypotézy však humor nesmí být nucený a primitivní.

Hypotéza č. 3: Nejvíce zaujme studenty reklama akční a dynamická, přičemž jim nezáleží na délce spotu.

Také tato hypotéza je potvrzena pouze částečně. Nejčastější odpovědí na otázku *Jaký typ rozhlasové reklamy se Vám líbí?* byl u 38% studentů spot akční a dynamický. Tím byla první část pracovní hypotézy potvrzena. U druhé části je tomu naopak. Zde výsledky analýzy vyvrátily, že studentům nezáleží na délce spotu. Tak odpovědělo pouze 10% studentů. Naopak celkem 82% studentů preferuje spoty velmi krátké (5-10 vteřin) až středně dlouhé (15-20 vteřin).

ZÁVĚR

Ve své práci jsem se snažila objasnit aktuální postoj středoškolské mládeže k rozhlasové reklamě. Za cíl bakalářské práce jsem si uložila zjistit, zda středoškolská mládež reklamní rozhlasové spoty vnímá, jak je vnímá, co se jim na spotech líbí, co jim na nich naopak vadí a zda je rozhlasová reklama dokáže ovlivnit.

Jak již bylo řečeno, celé dotazníkové šetření bylo provedeno na 4 středních školách ve městě Vsetín u studentů 1. ročníku. Ze 300 odevzdaných dotazníků bylo v pořádku vyplněno 296 z nich. Z tohoto počtu poslouchá rádio 90% studentů, což je určitě pro rozhlas jako médium velmi pozitivní, protože mládež je v současné době internetové a mobilní komunikace čím dál těžší oslovit a zaujmout. Toto zjištění ukazuje, že je rozhlas stále silné a vlivné médium i pro mladé generace.

Analýzou vyplněných dotazníků jsem zjistila, že rozhlasovou reklamu vnímá a poslouchá 75% středoškolských studentů. Tento údaj je velmi důležitý pro zadavatele i poskytovatele reklam obecně. Můžeme tedy říci, že tři čtvrtiny středoškolských studentů vnímá reklamní rozhlasové spoty, ať už jakkoliv. Z toho více než polovina studentů spoty vnímá, ale cíleně nesleduje a dalších 13% respondentů je dokonce sleduje a poslouchá cíleně.

U spotu samotného je nejdůležitější, aby vůbec dokázal zaujmout. Při jeho tvorbě a výrobě je třeba se zaměřit vždy i na cílovou skupinu, kterou má oslovit. Podle tohoto kritéria navrhujeme jeho text, obsah, hudební i kreativní stránku. Podle výsledků našeho dotazníkového šetření se středoškolákům nejvíce líbí akční, dynamické, zpívané a zvučné typy spotů. Z toho nám vychází, že je třeba velmi dbát na charakter a typ spotu a také na jeho hudební podkres, protože musí zaujmout, což lze u rozhlasové reklamy pouze zvukem a představitostí, a o to je to náročnější. Středoškoláky nejvíce zaujme spot obsahující humor nebo vtip a zajímavou hudbu. Volba hlasu mluvčího ve spotu není až tolik důležitá. Určitě je dobré vybírat hlas jak podle charakteru produktu nebo služby, kterou chceme zviditelnit, tak podle cílové skupiny. Pro středoškoláky však hlas speakera spotu nehraje důležitou roli.

Stejně tak středoškoláci moc neřeší ani jazykovou stránku spotu, ale 45% z nich se líbí použití dialektu.

Délku rozhlasového spotu preferují studenti velmi krátkou až střední, tedy od 5 do 20 vteřin. Dlouhé spoty se používají čím dál tím méně.

Více než polovina studentů nezaznamenala v posledních třech letech úbytek rozhlasové reklamy. Pouze 15% studentů si myslí, že jí naopak ubylo. Nejčastějším názorem, co vnímají středoškoláci jako příčinu, je svět přeplněný reklamou.

Ohledně otázky vlivu rozhlasové reklamy na přednákupní chování jsem zjistila, že téměř celá polovina středoškoláků se nechá často nebo aspoň někdy ovlivnit reklamou v rozhlase.

Shrnu-li výsledky analýzy dotazníkového šetření, zjistila jsem, že středoškolská mládež reklamu v rozhlase vnímá, preferuje krátké až středně dlouhé akční, dynamické spoty, obsahující humor či vtip. Naopak se jim ve spotu nelíbí nucený a primitivní humor. Volbě hlasu a jazykové stránce rozhlasové inzerce nepřikládají velkou váhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BARTOŠEK, Jaroslav. *Kultura a technika mluvené řeči*. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 79 s. ISBN 80-7318-1-50-9.

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

DRÁBOVÁ, Renáta; ZUBÍKOVÁ, Zdeňka. *Maturita - společenské vědy*. 1. Praha : Fragment, 2007. 104 s. ISBN 978-80-253-0050-3.

HAUGE, Paul. *Průzkum trhu*. 1. Brno : Computer Press, 2003. 230 s. ISBN 80-7226-917-8.

JEŠUTOVÁ, Eva, et al. *Od mikrofonu k posluchačům : Z osmi desetiletí českého rozhlasu*. 1. Praha : Český rozhlas, 2003. 667 s. ISBN 80-86762-00-9.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost : Stručný návod do studia médií a mediální komunikace*. 2. Praha : Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

KEITHLEY, Joseph F. *The story of electrical and magnetic measurements: from 500 B.C. to the 1940s*. 1. New York : IEEE Press Marketing, 1999. 245 s. ISBN 0-7803-1193-0.

KNIGHT, Peter. *Vysoce efektivní marketingový plán : 15 kroků k úspěchu v podnikání*. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3.

KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing : 4.evropské vydání*. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 1046 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z : Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 224 s. ISBN 978-80-247-2452-2.

LUKAVSKÝ, Radovan. *Kultura mluveného slova*. 1. Praha : Ediční centrum AMU, 2000. 103 s. ISBN 80-85883-61-9.

ROZTOČIL, Aleš, et al. *Moderní porodnictví*. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 408 s. ISBN 978-80-247-1941-2.

SEDLÁČKOVÁ, Daniela. *Rozvoj zdravého sebevědomí žáka*. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 128 s. ISBN 978-80-247-2685-4.

SEDLÁŘOVÁ, Petra, et al. *Základní ošetrovatelská péče v pediatrii*. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-1613-8.

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.

TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 2., aktualizované a rozšíření vydání. Praha : Grada Publishing, 2008. 192 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

MMS Severní Morava. Praha: Media Marketing Services, a.s., 2007. 19 s.

Zelenka, Michal. Praha: *Školení mediálních konzultantů*. 2007, 2011

Podlešák, Petr. Zlín: *Přednášky o reklamě*. Zlín. 2008

APSV [online]. c2009 [cit.2011-03-25]. Dostupný z WWW:
<http://www.apsv.cz/kdojsme.php>

Ministerstvo kultury [online]. c2007 [cit. 2011-03-22]. Dostupný z WWW:
<http://www.mkcr.cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/default.htm>

Foretník, Pavel [online]. c2009 [cit. 2011-03-25]. Dostupný z WWW:
http://www.nra.cz/index.php?script=read&id_kategorie=6

Krupička, Miroslav [online]. c2010 [cit. 2011-03-25]. Dostupný z WWW:
http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506

Ústav radioelektroniky [online]. [cit. 2011-03-26]. Dostupný z WWW:
http://www.urel.feec.vutbr.cz/index.php?page=mezniky_radio

MMS,a.s.. *Proč rádio?* [online]. [cit. 2011-03-27]. Dostupný z WWW:
<http://www.procradio.cz/>

- MMS, a.s. [online]. c2011 [cit. 2011-03-28]. Dostupný z WWW: <http://www.mms.cz/>
- DRESLER, Radek. *Co přináší nový průzkum poslechovosti RadioProjekt?* [online]. c2006 [cit. 2011-03-28]. Dostupný z WWW: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obchod/co-prinasi-novy-pruzkum-poslechovosti-radioprojekt/
- WIKIPEDIA. *Alexander Stepanovic Popov* .[online]. c2011 [cit. 2011-03-28]. Dostupný z WWW: http://en.wikipedia.org/wiki/Alexander_Stepanovich_Popov
- WIKIPEDIA. *Rozhlas*. [online]. c2011 [cit. 2011-03-28]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Rozhlas>
- SOVKA. *Výslovnost, dialekt*. [online]. c2007 [cit. 2011-03-28]. Dostupný z WWW: http://www.sovka.estranky.cz/clanky/cesky-jazyk/vyslovnost_-dialekt.html
- Co je co. *Dialekt*. [online]. c2000 [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: http://www.cojeco.cz/index.php?id_desc=19676&s_lang=2&detail=1&title=dialekt

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- APSV Asociace provozovatelů soukromého vysílání.
- BBC British Broadcasting Corporation.
- NRA Národní rozhlasová asociace.
- SKMO Sdružení komunikačních a mediálních organizací.

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|--|----|
| Graf 1. Vývoj počtu stanic v „rozhlasovém éteru“ od roku 1990 | 16 |
| Graf 2. Podíl na trhu jednotlivých mediazakupitelství | 17 |
| Graf č. 4: Odevzdané dotazníky dle pohlaví respondentů na jednotlivých školách | 34 |
| Graf č. 9: Vnímají a poslouchají studenti reklamu v rádiu? | 36 |
| Graf č. 10: Jak studenti reagují na reklamní spoty během vysílání | 37 |
| Graf č. 11: Srovnání odpovědí na otázku č. 7 dle jednotlivých škol | 38 |
| Graf č. 12: Jaký typ rozhlasové reklamy se studentům líbí | 38 |
| Graf č. 13: Srovnání odpovědí na otázku č. 8 dle jednotlivých škol | 39 |
| Graf č. 14: Co studenty na rozhlasovém spotu zaujme nejvíce | 40 |
| Graf č. 15: Srovnání odpovědí na otázku č. 9 dle jednotlivých škol | 41 |
| Graf č. 16: Co studentům na rozhlasových spotech vadí nejvíce | 41 |
| Graf č. 17: Srovnání odpovědí na otázku č. 10 dle jednotlivých škol | 42 |
| Graf č. 18: Jaký hlas v reklamních spotech na studenty nejvíce působí | 42 |
| Graf č. 19: Srovnání odpovědí na otázku č. 11 dle jednotlivých škol | 43 |
| Graf č. 20: Jaký hlas v reklamních spotech na studenty nejvíce působí | 44 |
| Graf č. 21: Srovnání odpovědí na otázku č. 12 dle jednotlivých škol | 45 |
| Graf č. 22: Jaký mají studenti názor na používání dialektu ve spotech | 46 |
| Graf č. 23: Srovnání odpovědí na otázku č. 13 dle jednotlivých škol | 46 |
| Graf č. 24: Jakou délku spotu studenti preferují | 47 |
| Graf č. 25: Srovnání odpovědí na otázku č. 14 dle jednotlivých škol | 48 |
| Graf č. 26: Mají studenti pocit, že došlo v posledních 3 letech ke snížení počtu rozhlasových reklam | 49 |
| Graf č. 27: Srovnání odpovědí na otázku č. 15 dle jednotlivých škol | 49 |
| Graf č. 28: Co je podle studentů příčinou snížení počtu reklam | 50 |
| Graf č. 29: Srovnání odpovědí na otázku č. 16 dle jednotlivých škol | 51 |

| | |
|---|----|
| Graf č. 30: Ovlivňuje studenty při nákupech rozhlasová reklama? | 51 |
| Graf č. 31: Srovnání odpovědí na otázku č. 17 dle jednotlivých škol | 52 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Dotazník č. 1 – Vzorový dotazník vyplňovaný středoškolskými studenty

Příloha P II: Grafy

Graf č. 3 - Odevzdané dotazníky dle pohlaví respondentů

Graf č. 5 - Odevzdané dotazníky dle typu školy

Graf č. 6 - Poslouchají studenti rádio?

Graf č.7 - Jak často poslouchají studenti rádio?

Graf č.8 - Jakým způsobem poslouchají studenti rádio nejčastěji?

Příloha P III: Tabulka

Tabulka č. 1 – Číselné shrnutí odpovědí středoškolských studentů

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník

Dobrý den, prosím Vás o vyplnění tohoto anonymního dotazníku, který realizuji v rámci své bakalářské práce. Vyplnění dotazníku Vám zabere nejvýše 5 minut. Předem bych Vám ráda poděkovala za Vaše úsilí a spolupráci.

1. Jakého jste pohlaví?
 - a) muž
 - b) žena
2. Jaký typ střední školy navštěvujete?
 - a) odborná
 - b) gymnázium
 - c) střední odbornou školu
 - d) střední průmyslovou školu
 - e) jinou.....
3. Posloucháte rádio?
 - a) ano
 - b) ne (pokud jste označili tuto variantu, dále již prosím nevyplňujte)
4. Jak často posloucháte rádio?
 - a) každé den
 - b) několikrát týdně
 - c) méně než jednou týdně
 - d) nikdy
 - e) čás od času
 - f) nevím
5. Jakým způsobem posloucháte rádio nejčastěji?
 - a) v autě
 - b) doma – při práci
 - c) v práci
 - d) ve veřejném prostoru
 - e) ve škole
 - f) venku
 - g) jiným způsobem, jakým.....
6. Vnímáte a posloucháte reklamu v rádiu?
 - a) ano
 - b) ne (pokud jste označili tuto variantu, dále již nevyplňujte)
7. Jak reagujete na rozhlasové reklamní spory během vysílání?
 - a) stanicí poslouchám dál, vysílám spory efektivně
 - b) stanicí poslouchám dál, vysílám spory neefektivně
 - c) přepínám stanici, reklamní blok mě nezajímá
 - d) vypínám rádio
 - e) nevím
8. Jaký typ rozhlasové reklamy se Vám líbí?
 - a) aktivní, dynamický
 - b) klidný, pohodový
 - c) technicky mluvný spór
 - d) zpívavý, zvukový
 - e) jiný, vyjádřte jaký.....
9. Co vás na rozhlasovém sporu zaujme nejvíce?
 - a) zajímavý hlas
 - b) zajímavá hudba
 - c) zajímavý text
 - d) humor, vtip

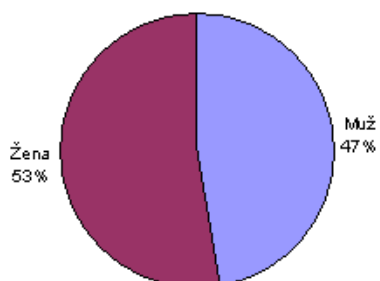
- e) něco jiného, vyjádřte co.....
 - f) nevím
10. Co vám na reklamních rozhlasových spotech nejvíce vadí?
 - a) nepřehlednost
 - b) neprofesionální naleveněná projevů
 - c) nesmysl a prázdnými humory
 - d) nepřiznanost mluvčích
 - e) ně mi nevadí
 - f) nevím
 11. Jaký hlas na Vás v reklamních spotech nejvíce působí?
 - a) mužský
 - b) ženský
 - c) dětský
 - d) klavírní hlas (např. dialog mezi mužem a ženou, atd.)
 - e) je mi to jedno, nedělají mi
 - f) nevím
 12. Vnímáte si jazykové stránky spout (dialekt, spisovnost.....)?
 - a) ano
 - b) ne
 - c) je mi to jedno
 13. Jaký máte názor na používání vulgárnějšího či jiného dialektu v rozhlasových spotech?
 - a) líbí se mi to
 - b) nelíbí se mi to
 - c) nevím
 - d) je mi to jedno
 14. Jakou délku rozhlasového spout byste preferovali?
 - a) velmi krátké (10 vteřin a méně)
 - b) střední (15 - 20 vteřin)
 - c) delší (25 vteřin a více)
 - d) nevím
 - e) je mi to jedno
 15. Máte pocit, že došlo v posledních 3 letech ke snížení počtu rozhlasových reklam?
 - a) ano
 - b) ne (pokud jste odpověděli touto variantou, přečtěte na otázku 17)
 - c) nevím (pokud jste odpověděli touto variantou, přečtěte na otázku 17)
 16. Pokud ano, tak proč, co je podle vás příčinou?
 - a) nezajímavá zpráva
 - b) „hospodářská krize“
 - c) svět přeplněný reklamou
 - d) nevím
 - e) jiný důvod, uveďte jaký.....
 17. Ovlivňuje vás rozhlasová reklama při rozhodování u nákupů?
 - a) ano, velmi často
 - b) někdy ano
 - c) nevím
 - d) ne, nikdy

Děkují Vám za Vaši pozornost

Zdroj: vlastní

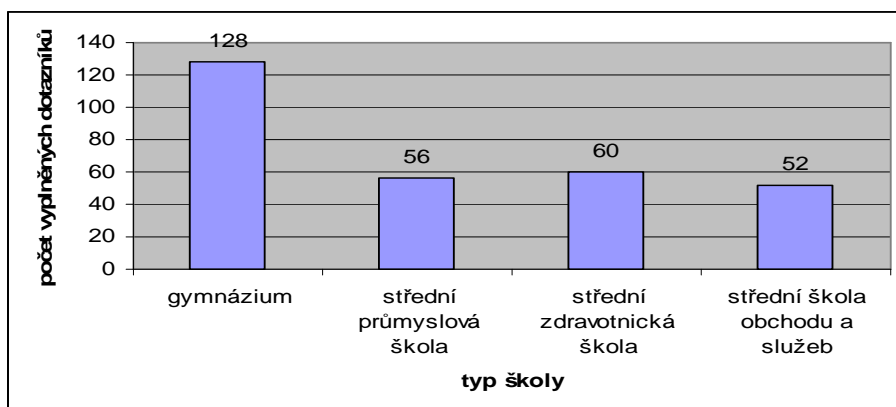
Dotazník č.1 – Vzorový dotazník vyplňovaný středoškolskými studenty

PŘÍLOHA P II: GRAFY



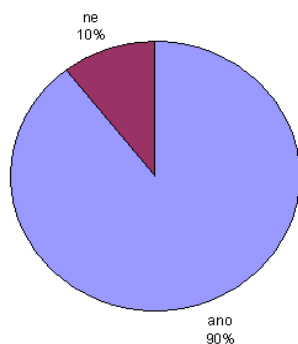
Zdroj: vlastní

Graf č. 3: Odevzdané dotazníky dle pohlaví respondentů



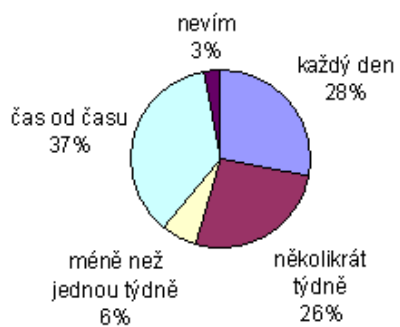
Zdroj: vlastní

Graf č. 5: Odevzdané dotazníky dle typu školy



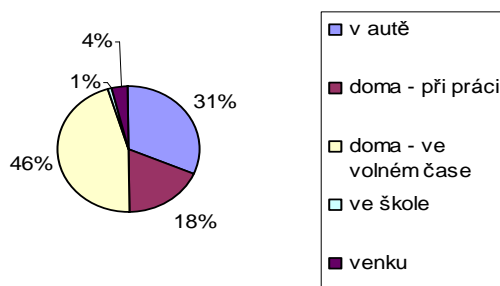
Zdroj: vlastní

Graf č. 6: Poslouchají studenti rádio?



Zdroj: vlastní

Graf č. 7: Jak často poslouchají studenti rádio?



Zdroj: vlastní

Graf č. 8: Jakým způsobem poslouchají studenti rádio nejčastěji?

PŘÍLOHA P III: TABULKA

| Otázka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
|-----------|---------|---------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| odpověď A | 140 | 0 | 265 | 75 | 83 | 200 | 26 | 77 | 20 | 31 | 39 | 67 | 92 | 87 | 29 | 5 | 12 |
| % A | 47,2973 | 0 | 89,527 | 25,3378 | 28,0405 | 67,5676 | 8,78378 | 26,0135 | 6,75676 | 10,473 | 13,1757 | 22,6351 | 31,0811 | 29,3919 | 9,7973 | 1,68919 | 4,05405 |
| odpověď B | 156 | 128 | 31 | 69 | 49 | 65 | 112 | 43 | 70 | 17 | 35 | 63 | 25 | 78 | 107 | 4 | 80 |
| % B | 52,7027 | 43,2432 | 10,473 | 23,3108 | 16,5541 | 21,9595 | 37,8378 | 14,527 | 23,6486 | 5,74324 | 11,8243 | 21,2838 | 8,44595 | 26,3514 | 36,1486 | 1,35135 | 27,027 |
| odpověď C | 0 | 112 | 0 | 17 | 121 | 0 | 35 | 7 | 17 | 81 | 35 | 70 | 20 | 4 | 64 | 15 | 32 |
| % C | 0 | 37,8378 | 0 | 5,74324 | 40,8784 | 0 | 11,8243 | 2,36486 | 5,74324 | 27,3649 | 11,8243 | 23,6486 | 6,75676 | 1,35135 | 21,6216 | 5,06757 | 10,8108 |
| odpověď D | 0 | 56 | 0 | 0 | 2 | 0 | 6 | 60 | 89 | 34 | 38 | 0 | 63 | 11 | 0 | 5 | 76 |
| % D | 0 | 18,9189 | 0 | 0 | 0,67568 | 0 | 2,02703 | 20,2703 | 30,0676 | 11,4865 | 12,8378 | 0 | 21,2838 | 3,71622 | 0 | 1,68919 | 25,6757 |
| odpověď E | 0 | 0 | 0 | 97 | 10 | 0 | 21 | 13 | 0 | 10 | 53 | 0 | 0 | 20 | 0 | 0 | 0 |
| % E | 0 | 0 | 0 | 32,7703 | 3,37838 | 0 | 7,09459 | 4,39189 | 0 | 3,37838 | 17,9054 | 0 | 0 | 6,75676 | 0 | 0 | 0 |
| odpověď F | 0 | 0 | 0 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 27 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| % F | 0 | 0 | 0 | 2,36486 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1,35135 | 9,12162 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Zdroj: vlastní

Tabulka č. 1 – Číselné shrnutí odpovědí středoškolských studentů