

Efektivní stopáž rozhlasových reklamních spotů

Roman Bělohlávek

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Roman BĚLOHLÁVEK**
Osobní číslo: **K09018**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Efektivní stopáž rozhlasových reklamních spotů**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o rozhlasové reklamě a rozhlasových reklamních spotech. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu rozhlasové reklamy a rozhlasových reklamních spotů. Konfrontujte rozhlasovou reklamu s ostatními médii. Vymezte a formou marketingového průzkumu zjistěte současný trend v oblasti rozhlasových reklamních spotů. Formulujte komunikační technologie a efektivní stopáž rádiových spotů v Radiu Čas.
3. Na základě výsledků analýzy představte stručný nástin současného vývoje ve výrobě a používání rozhlasových reklamních spotů. Naznačte, jakým směrem by se měly vyvíjet rozhlasové reklamní spoty, případně uveďte, jakým způsobem a jaké délky spotů je možné v současné době efektivně komunikovat v rozhlasových reklamních kampaních v Radiu Čas.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

CLOW, K., Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd.: Cpress 2008, počet stran 504. ISBN 978-80-251-1769-9.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., Jak dělat reklamu. 1. vyd.: Grada Publishing 2007, počet stran 184. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, J. A KOLEKTIV, Psychologie reklamy. 3. vyd.: Grada Publishing 2007, počet stran 296. ISBN 978-80-247-2196-5.

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I., Jak psát reklamní text. 3., aktualizované a rozšířené vyd.: Grada Publishing 2008, počet stran 224. ISBN 978-80-247-2452-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

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 Zlině 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 Zlině, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlině na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlině nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlině

25.4.2012

ROMAN BĚLOHLÁVEK, Bati

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 nevyjádřeně 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 řádně nejmeně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení 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 požítovat ne 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 náhodně 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. Ústanovení § 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 výřdku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přičemž se přiměřeně k výši výřdku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá délkou, poměrem kreativity a tvrdého obchodního sdělení a s tím spojenou efektivitou rozhlasových reklamních spotů. V této oblasti stále přetrvávají polemiky, jak na straně jednotlivých rádií, tak i mediálních agentur a jednotlivých odborníků z reklamní branže. Cílem této práce je za pomoci výzkumných otázek v hloubkových rozhovorech, které vyjadřují názory odborníků přímo z rozhlasu, i mimo rozhlas, nastínit a rozklíčovat současný stav i budoucnost a budoucí vývoj v oblasti tvorby, výroby a využití rozhlasových spotů.

Klíčová slova: reklama, rozhlasová reklama, reklamní kampaň, rozhlasový reklamní spot, stopáž reklamního spotu, Radio Čas.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the length, creativity and hard sell ratio and its related effectiveness. This sphere is typical by its ever-present controversy on the side of both particular radio stations and media agencies with individual advertising specialists. The aim of this thesis is with the aid of in-depth interviews representing expert attitudes of people involved in the area of broadcasting much like people unconcerned with this topic - to outline and clarify the present state as well as the future and subsequent development in creation, production, and utilization of radio commercials.

Keywords: advertising, radio advertising, advertising campaign, radio commercials, radio commercial running time, Radio Čas.

Poděkování

Chtěl bych touto cestou poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D., za neocenitelné rady, čas a nekonečnou trpělivost, kterou mi po dobu vypracování mé práce věnoval.

Dále děkuji touto cestou všem účastníkům za vstřícný přístup při realizaci hloubkových rozhovorů, všem svým kolegům z Radia Čas, zvláště pak PaedDr. Vladimírovi Vančurovi za konzultace a umožnění využití interní databáze Radia Čas i svých vlastních postřehů a zkušeností, rodinným příslušníkům a v neposlední řadě také všem svým spolužákům za podporu.

Motto:

„Mějte na paměti, že spotřebitel není hlupák. Je to vaše žena. Nepodceňujte její inteligenci.“

(David Ogilvy, guru reklamní branže)

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

Ve Zlíně 30.4.2012

ROMAN BĚLOHÁVEK 

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 HISTORIE REKLAMY	13
1.1 VZNIK A VÝVOJ MASOVÉ REKLAMY	13
1.2 ROZHLASOVÁ REKLAMA.....	14
1.2.1 Rozdělení rádií	14
1.2.2 Rádiové sítě.....	15
2 PROČ PROPAGACE A REKLAMA?.....	16
2.1 ZÍSKANÍ NOVÝCH A NEROZHODNUTÝCH ZÁKAZNÍKŮ	16
2.2 UDRŽENÍ JIŽ ZÍSKANÝCH (STÁVAJÍCÍCH) ZÁKAZNÍKŮ	16
2.3 PŘEDÁNÍ NOVÝCH INFORMACÍ	16
2.4 BUDOVÁNÍ ZNAČKY.....	16
2.5 VYROVNÁNÍ SE S PROPAGACÍ KONKURENCE.....	16
2.6 VLASTNÍ PROPAGACE JAKO NÁSTROJ SNÍŽENÍ SEBEVĚDOMÍ KONKURENCE	17
2.7 PROPAGACE JAKO NÁSTROJ, OVLIVŇUJÍCÍ NAKUPUJÍCÍ TĚSNĚ PŘED NEBO V PRŮBĚHU NAKUPOVÁNÍ	17
2.8 PROPAGACE PRO BUDOUCNOST VLASTNÍHO PODNIKÁNÍ	17
2.9 PROPAGACE K OVLIVNĚNÍ A STARTU NÁKUPNÍHO RUCHU	17
2.10 PROPAGACE ZÁSADNĚ OVLIVŇUJE A ZVYŠUJE OBJEM PRODEJE.....	17
2.11 PROPAGACE VYTVÁŘÍ A UDRŽUJE POZITIVNÍ POVĚDOMÍ O FIRMĚ A VÝROBCÍCH	18
2.12 PROPAGACE POMÁHÁ VYROVNAT SE S PŘEDSUDEKY	18
2.13 PROPAGACE ZVYŠUJE SEBEVĚDOMÍ VLASTNÍCH ZAMĚSTNANCŮ, OBCHODNÍCH PARTNERŮ A PŘÁTEL.....	18
3 PROČ RÁDIO?	19
3.1 REKLAMNÍ RÁDIOVÉ SPOTY A REKLAMNÍ KAMPANĚ	20
3.1.1 Reklamní spoty.....	20
3.1.2 Hard sellové nebo imageové spoty?	20
3.1.3 Jak napsat dobrý rozhlasový spot?	21
4 KOMPARACE RÁDIA A OSTATNÍCH MÉDIÍ	24
4.1 SROVNÁNÍ RÁDIA S OSTATNÍMI MÉDII.....	24
4.1.1 Rádio x billboard.....	24
4.1.2 Rádio x direct mail	24
4.1.3 Rádio x televize.....	25
4.1.4 Rádio x tisk	26
4.2 REKLAMNÍ KAMPAŇ – ZÁKLAD ÚSPĚŠNÉ KOMERČNÍ KOMUNIKACE.....	27
4.2.1 Základní pravidla pro tvorbu reklamních kampaní	27

4.2.2	Jak můžeme kampaň zlevnit?	27
5	DLOUHÝ NEBO KRÁTKÝ SPOT?	28
5.1	ZLATÁ STŘEDNÍ CESTA – SPRÁVNÁ CESTA PRO VŠECHNY?.....	28
6	CÍLE, METODOLOGICKÝ POSTUP A PRACOVNÍ HYPOTÉZY	30
6.1	CÍLE PRÁCE	30
6.2	METODOLOGIE PRÁCE	30
6.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	30
II	PRAKTICKÁ ČÁST	31
7	KREATIVITA V ROZHLASOVÝCH SPOTECH A JEJICH DÉLKY NA SOUTĚŽÍCH	32
7.1	ROZBOR VÍTĚZNÝCH SPOTŮ SOUTĚŽE ZLATÁ PECKA.....	32
7.1.1	Spoty z roku 2006	32
7.1.2	Spoty z roku 2007	32
7.1.3	Spoty z roku 2008	33
7.2	ROZHOVOR S PREZIDENTEM SOUTĚŽE ZLATÁ PECKA	34
7.3	ROZHOVOR S NĚKOLIKANÁSOBNÝM VÍTĚZEM SOUTĚŽE.....	34
7.3.1	Co z toho vyplývá?.....	35
8	SPOTY A KOMUNIKAČNÍ TECHNOLOGIE V RADIU ČAS.....	37
8.1	MODERNÍ KOMUNIKAČNÍ TECHNOLOGIE POUŽÍVANÉ V RADIU ČAS.....	37
8.1.1	Závislost ceny spotu na délce	37
8.1.2	Brain Washing – vymývání mozků	37
8.1.3	Dvojitý zásah.....	37
8.1.4	Střídání krátkých a dlouhých spotů v prime – time.....	38
8.2	KONKRÉTNÍ POSTŘEHY A POUŽÍVANÉ STRATEGIE	38
8.2.1	Psaní reklamních spotů	38
8.2.2	Ukázky a rozbor textů z reklamních kampaní vysílaných v Radiu Čas	39
8.2.3	Kampaně vždy klientovi na míru	41
9	ROZHOVORY S ODBORNÍKY Z MARKETINGOVÉHO, REKLAMNÍHO A ROZHLASOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	43
9.1	ODBORNÍCI MIMO RÁDIO	43
9.1.1	Hlubkový rozhovor s Vladimírou Wunschovou – 29. 3. 2012	43
9.1.2	Hlubkový rozhovor s Tomášem Melzerem – 26. 3. 2012.....	44
9.1.3	Hlubkový rozhovor s Martinem Gazdou – 5. 4. 2012.....	45
9.1.4	Hlubkový rozhovor s Ing. Radkem Kameníkem – 5. 4. 2012.....	46
9.2	ODBORNÍCI Z RÁDIA	47
9.2.1	Hlubkový rozhovor s Ing. Radimem Poláškem – 29. 3. 2012.....	47
9.2.2	Hlubkový rozhovor s Ing. Michalem Seidlem – 29. 3. 2012	48
9.2.3	Hlubkový rozhovor s Bc. Kamilou Blažekovou – 29. 3. 2012	49
9.2.4	Hlubkový rozhovor s Helenou Zaydlarovou – 29. 3. 2012	51
9.2.5	Hlubkový rozhovor s Romanem Meškem – 30. 3. 2012.....	52
9.2.6	Hlubkový rozhovor s Romanem Mackem – 15. 4. 2012.....	53
10	ZÁVĚRY HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ	56

10.1	ODBORNÍCI Z RÁDIA	56
10.2	ODBORNÍCI MIMO RÁDIO	56
10.3	SPOLEČNÉ ZÁVĚRY	56
11	VERIFIKACE PRACOVNÍCH HYPOTÉZ.....	57
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	60
	SEZNAM TABULEK.....	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Téma bakalářské práce jsem si vybral ze stejného důvodu, jako témata svých ročníkových prací. V rádiu pracuji a rozhlasové reklamě se v současné době intenzívně věnuji a hodlám věnovat i do budoucna. Je to práce, která mě naplňuje, proto se zajímám o všechno, co se kolem rádií děje.

Jak jsem již uvedl, pracuji v rádiu, v obchodním oddělení, a mám ve své profesi jasný cíl: úspěšný a pro klienta dobře fungující průběh reklamní kampaně, efektivní obchodní sdělení ve správný čas a na správném místě, ve správném rádiu, pro správnou skupinu posluchačů – potenciaálních klientů, potažmo tedy i efektivně fungující reklamní rozhlasový spot.

I když nejsem ani moderátor, ani redaktor a spoty přímo nevyrábím, jsem obchodník a realizuji pro klienty reklamní kampaně a přitom se sám podílím na spotech, minimálně tvorbou textů a scénářů spotů, zajímá mě kreativita při vzniku a výrobě rozhlasových reklamních spotů a vzhledem ke znalosti potřeb, ambicí a cílů jednotlivých kampaní klientů, je v mém zájmu, aby rozhlasové spoty byly po všech stránkách co nejefektivnější.

Proto se chci ve své práci zabývat tím, jak se změnila délka spotů, jejich obsah apod., v závislosti na změnách ekonomických, politických a všeobecné náladě ve společnosti. Je-li v období „po krizi“ vůbec čas, prostor a dostatek finančních prostředků pro imageové kampaně nebo pouze pro tvrdá hard sellová obchodní sdělení.

Spolupracuji profesně už několik let se studiem zabývajícím se výrobou rádiových reklamních spotů, několikanásobným vítězem kreativních soutěží: „*Louskáčku i Zlaté pecky*“ a chtěl bych ve své práci, kromě, teoretických poznatků, využít i praktických poznatků nejen manažerů, reklamních konzultantů z rádií nebo reklamních agentur, ale i poznatků prezidenta soutěže Zlatá pecka a v neposlední řadě právě osobních zkušeností přímo z dílny autora a výrobce rozhlasových spotů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE REKLAMY

Slovo reklama vzniklo z latinského „reklamare“ - znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. Dnešní definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, nám říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“.

(Reklamu.cz, 2007, [online])

1.1 Vznik a vývoj masové reklamy

Po vynálezu *knihtisku* Johannem Gutenbergem počátkem 15. století se pro reklamu otevřely netušené možnosti. Tak vznikla první velká reklamní kampaň, když Martin Luther roku 1517 rozšířil a nechal vyvěsit svých 95 tezí. Jakmile začaly počátkem 17. století ve Francii vycházet noviny, nastal velký rozvoj tištěných inzerátů.

„Na přelomu 19. a 20. století vznikly dva další reklamní nástroje, které dnes řadíme mezi klasické. Jedná se o *rozhlas a kino*. První bezdrátový přenos uskutečnil Ital Marconi. Bezprostředním předchůdcem rozhlasu byl bezdrátový telegraf, který začátkem 20. století sloužil k dálkovému přenosu důležitých zpráv. Jako *první stálou rozhlasovou stanici otevřeli 2. listopadu 1920 v Pittsburgu (USA)*. Proto se tento den považuje za *začátek trvalé činnosti rozhlasových stanic*.“

„Pravidelné vysílání u nás, v tehdejší Československu, započalo dne 18. května 1923 z letiště v Praze ve Kbelích. První promítání *filmu* proběhlo však ještě dříve, a to již v roce 1895, kdy bratři Lumiérové vytvořili první hraný film. Nebyli však jedinými, ani prvními, kteří se v té době filmu věnovali. V roce 1905 vzniklo v Pittsburgu první stálé kino a během následujících tří let jich stálo po celé Americe již na pět tisíc. Rozvoj evropské kinematografie byl ovlivněn a zpožděn první světovou válkou.“

(https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_02.doc)

„Rozhlas znamenal pro masovou komunikaci mnohé. Mohli bychom ho směle přirovnat k vynálezu knihtisku, který ve své době rovněž umožnil dostat mnohem rychleji mezi lidi myšlenky před tím šířené pouze opisem nebo předávané „od ucha k uchu“. Využitím hlasu v systému masových médií však padla jedna důležitá nutnost, která v případě tisku ještě stále způsobovala značné problémy jeho příjemcům – gramotnost. Pro poslech rozhlasu musí být člověk alespoň trochu technicky gramotný, jinak je vše uzpůsobeno velmi jedno-

duše. Ne nadarmo je v některých rozvojových zemích rozhlas stále nejpopulárnější informační médium. Jedná se o rychlé, operativní médium. Vysílá 24 hodin denně. Nepotřebuje úplnou pozornost svých recipientů, ale přesto s nimi vytváří trvalý a osobní vztah (pokud je program dobře veden).“ (Pavlů, 2008, s. 127, 128)

1.2 Rozhlasová reklama

„Rozhlas není tak přitažlivým médiem jako televize. Je obtížnější přilákat talentované kreativce k tvorbě rozhlasových reklam. Zároveň ale platí, že dobře umístěná a chytrá reklama představuje osobní sdělení (hlas v reklamě versus řidič, uvězněný v dopravní zácpě). Mnoho menších místních firem se stále do velké míry spoléhá na rozhlasovou reklamu a většina rozhlasových reklam vzniká lokálně s malým rozpočtem.

Rozhlas nabízí zadavatelům reklam několik výhod. Zruční tvůrci rozhlasových reklam pomáhají posluchačům zapamatovat si reklamní sdělení tím, že je přimějí představit si výrazné výjevy, nebo pomocí opakování. Je důležité pomoci spotřebiteli přesunout reklamní sdělení z krátkodobé do dlouhodobé paměti. Tomuto procesu pomáhají různé zvukové efekty a živé zapamatovatelné melodie. Pomocí opakování si spotřebitel sdělené lépe zapamatuje – stejným způsobem, jakým si opakujeme telefonní číslo či emailovou adresu, které so potřebujeme zapamatovat. Rozhlasové stanice mají dobře definované cílové trhy, postavené na formátu dané stanice. Některé formáty (mluvené slovo a publicistika, populární hudba, „oldies“ atd.) přitahují podobné publikum v celé zemi. Znamená to, že firma může umístit reklamu na určitý typ rozhlasových stanic celoplošně.“ (Clow, 2008, s. 234)

1.2.1 Rozdělení rádií

a) podle charakteru

- Veřejnoprávní – financovány z koncesionářských poplatků a prodeje reklamního času
- Komerční – financovány pouze z prodeje vlastního reklamního času

b) podle pokrývaného území

- Celoplošná

- Regionální (+ lokální)

(Mediální gramotnost.cz, 2012 [online])

1.2.2 Rádiové sítě

V ČR je několik agentur zastupujících rozhlasové stanice a to jak veřejnoprávní, tak komerční (soukromé), celoplošné i regionální.

Media Master - zastupuje Český Rozhlas - všechny programy (Media Master.cz, [online] 2009)

RRM = Regie Radio Music - Impuls, Frekvence 1, Evropa 2, Rádio Bonton, Dance radio, RockZone105,9, na národní úrovni rádia Volume Media. (RRM.cz, [online] 2012)

MMS = Media Marketing Services – agentura zastupuje prakticky všechny komerční regionální stanice (MMS.cz, 2012 [online])

2 PROČ PROPAGACE A REKLAMA?

Jak v současné době uvádí, školí své obchodní týmy a na seminářích pro klienty Radia Čas přednáší majitelům a manažerům z partnerských a spolupracujících firem, Dr. Vladimír Vančura, obchodní ředitel Radia Čas, je nejméně 13 důvodů, proč by firmy měly inzerovat:

2.1 Získání nových a nerozhodnutých zákazníků

Vzhledem k tomu, že trh se neustále mění, lidé se rodí, studují, dospívají, žení a vdávají se, stěhují se, rozvádějí se, mění místa, mění přátele, bohatnou, chudnou a bohužel i umírají, mění se jejich životní podmínky. Na základě toho vznikají nové firmy, bankrotují neúspěšné, zavedené se rozšiřují, případně slučují, vznikají nové výrobky, služby a značky, pro které je třeba zajistit nové zákazníky a ovlivnit ty, kteří se rozhodli nakoupit, jen ještě nejsou rozhodnutí kde.

2.2 Udržení již získaných (stávajících) zákazníků

Ještě těžší je již získaného zákazníka udržet. Kupující si zpravidla hned nevytvoří trvalou loajalitu po nákupu, byť byli spokojeni. Úspěšné firmy systematicky budují, pokud možno, trvalý vztah se spotřebitelem a snaží se věrnost svých zákazníků udržet.

2.3 Předání nových informací

Aby zákazníci měli na co reagovat, potřebují se napřed informace dovědět. Proto je velmi důležité pro firmu komunikovat pozitivní novinky a změny.

2.4 Budování značky

V době globalizace lidé stále více upřednostňují zavedené značky před tzv. značkami „no name“, kdy globální i lokální značky mají v myslích nakupujících přednost, hlavně buduje-li firma značku v dlouhodobém horizontu (krátkodobě nemá význam a nefunguje).

2.5 Vyrovnání se s propagací konkurence

Nakupujících je skutečně jen tolik, kolik jich doopravdy nakupuje. Agresivní konkurence je proti ostatním ve výhodě, protože pokud svoji propagaci firmy neobnovují, pokud opětovně nehledají nové a nové důvody, proč by jejich zákazníci neměli své zvyky měnit a tzv.

„usnou na vavřínech“, jednou své zákazníky ztratí, protože ti přejdou ke konkurenci.

2.6 Vlastní propagace jako nástroj snížení sebevědomí konkurence

Masivní reklamní kampaň firem má na konkurenční společnosti, a to zejména na jejich výkonné pracovníky (od majitele přes top management a obchodní tým) silný demoralizující účinek.

2.7 Propagace jako nástroj, ovlivňující nakupující těsně před nebo v průběhu nakupování

Lidé většinou odkládají rozhodnutí k nákupu na poslední chvíli, zasáhne-li je sdělení ve správný čas a na správném místě, může jejich rozhodnutí uspíšit nebo vhodným způsobem ovlivnit.

2.8 Propagace pro budoucnost vlastního podnikání

Neexistuje podnikání, které funguje stejně dobře v průběhu celého roku. Dříve nebo později přichází stagnace. "Moudré firmy" komunikují i v době konjunktury, dokonce i tehdy, kdy nemohou uspokojit všechny zájemce, právě proto, aby v době, kdy by stagnovaly, měly naplněné výrobní kapacity a mohly tím běžný propad zmírnit nebo zcela eliminovat.

2.9 Propagace k ovlivnění a startu nákupního ruchu

Lidé se k nákupu nerozhodují jen na základě předchozích informací. Asi 30% nákupů se uskutečňuje na základě okamžitého emocionálního rozhodnutí přímo v provozovně. Ovšem na to, aby se opravdu mohly uskutečnit, musí se tam kupující napřed fyzicky dostat, musí vědět, kam má vlastně jít.

2.10 Propagace zásadně ovlivňuje a zvyšuje objem prodeje

Lidé mohou ve skutečnosti utratit při běžném nákupu jen tolik peněz, kolik jich mají momentálně v peněžence, případně při použití platební karty k dispozici na účtu. Jde tedy o to, přesvědčit je, aby za nákupy utratili v dané provozovně co nejvíce.

2.11 Propagace vytváří a udržuje pozitivní povědomí o firmě a výrobcích

Konkurenční trh je plný informačního šumu. V tomto šumu se ztrácejí zejména pozitivní informace, proto je třeba šířit tyto informace o své firmě.

2.12 Propagace pomáhá vyrovnat se s předsudky

Spotřebitelé jsou v principu vždy podezřívaví a v podstatě konzervativní, mají své předsudky a vytváří si v myslích stále nové. Propagace podstatně zvyšuje přijatelnost výrobků, služeb, značek a firem.

2.13 Propagace zvyšuje sebevědomí vlastních zaměstnanců, obchodních partnerů a přátel

Nedostatek, omezení nebo zastavení propagace demoralizuje pracovní tým. Pozitivní a dostatečná propagace zvyšuje sebevědomí a pracovní morálku vlastních pracovníků ve firmě a neméně i obchodních partnerů a přátel.

(Vančura, 1998 - 2012, Interní databáze Radia Čas)

3 PROČ RÁDIO?

Při poslechu rozhlasu můžeme v podstatě dělat úplně *všechno*, kdežto při „konzumaci“ ostatních médií jenom *něco* a většinou k tomu potřebujeme *oči*. Zavřeme-li ovšem oči, téměř všechna *ostatní média zmizí*. Zůstane jen *zvuk*, a to ve službách posluchačů rádia - potenciálních zákazníků. (Vančura, 1998 - 2012, Interní databáze Radia Čas)

„Podle publikace Radia Key Facts, kterou vydala IP (viz. Strategie 20/2000) vykázaly tři čtvrtiny z 20 evropských zemí za loňský rok více než osmiprocentní růst investic do rozhlasové reklamy. V ČR vzrostla rozhlasová reklama meziročně o 5,9 %. Na semináři to uvedla Regina Sehnalová z IP Praha, podle jejíchž slov zažívá rádio nyní období dalšího boomu v podobě vzniku nových stanic a formátů. Podle studie Radia Key Facts stále klesá počet mezinárodních mediálních skupin v oblasti rozhlasu vzhledem k jejich pokračující koncentraci. Na evropské úrovni se v současnosti prezentuje jen několik skupin: v osmi zemích působí skupiny CLT-UFA a NRJ groupe, v sedmi Europe comm, která je zastoupena i u nás prostřednictvím Evropy 2 a Frekvence 1, a mezinárodní účast mají i uskupení GWR, SBS a MTG Radio. Lídry v počtu stanic a posluchačů jsou rádia BBC, RTL a RAI, mezi soukromými stanicemi dominují tři francouzské značky: RTL, NRJ a Europe 1. Veřejnoprávní sektor má převahu v zemích s přísnými legislativními omezeními vůči soukromým rádiím (země severní Evropy, Rakousko, severní Belgie – rozhlasový trh je v severní a jižní Belgii rozdílně regulován). V ČR převažuje soukromý sektor s podílem na poslechu 74 %.

Proč je rádio vhodné médium pro reklamu, vysvětloval na semináři Michal Zelenka, prezident Asociace provozovatelů soukromého vysílání, mj. tím, že rádio na rozdíl od ostatních médií vyvolává představy neomezené fyzickou velikostí. „Posluchač rádia nehledá ani tak informace (jako čtenář tisku) ani konkrétní pořad (divák televize), ale jde mu o dobrý pocit. Rádio nabízí představy, které vyvolávají emoce,“ uvedl Zelenka.

K tomu lze ovšem dodat, že chybějící vizuální stránka je současně jednou z nevýhod rádia, k nimž patří v obecné rovině také menší dosah rádií a nižší účinnost rozhlasové reklamy: Podle šetření v západní Evropě zveřejněném mediální agenturou Carat vychází účinnost konkrétní reklamy z hlediska zapamatovatelnosti u cílové skupiny v poměru TV:tisk: rozhlas zhruba 15:5:2. Na druhou stranu je rádio výhodné díky časové flexibilitě, možnosti vysoké frekvence reklamy a kreativní volnosti.“ (Krupka, 2007, [online])

3.1 Reklamní rádiové spoty a reklamní kampaně

„Rozhlasová reklama by měla být velice jednoduchá a i na první poslech dostatečně věcně srozumitelná. Název produktu, značka a jméno firmy by měly být v jeho průběhu několikrát zopakovány. Doporučuje se, aby např. již na začátku zazněla výhoda (Např.: „Chcete výhodně získat...“), kterou posluchači inzerovaný produkt přinese. Dále ve spotu bývá firemní slogan, případně znělka, a v závěru nutno uvést kontakt, tedy adresu, www stránky, případně e-mail. Poněkud se ustupuje od uvádění telefonního čísla, někdy je možné slyšet spojení na pevnou linku a současně na mobil, což situaci při případné snaze zapamatování ještě zhoršuje. Situaci alespoň částečně řeší uvádění často bezplatných telefonních infolinek, které se mnohdy snáze zapamatují. Velmi vhodné je rovněž používání typických zvukových efektů, např. pískot brzd, zvuk otáčejících se ozubených koleček jízdních kol, případně stylová hudba v pozadí. Rozhlasové spoty, nejčastěji se stopáží 10, 15, 20, 30 sekund, jsou většinou vysílány třikrát až 10krát denně. Vysokému zájmu se těší reklamní vysílání v tzv. prime time, tedy v pracovních dnech mezi šestou až osmnáctou hodinou.“ (Kobiela, 2009, s. 28)

3.1.1 Reklamní spoty

Reklamní spot je *zvukové sdělení* délky 5 – 60 sekund, které se skládá z:

- mluveného slova
- hudby
- zvukových efektů

všechny 3 prvky samozřejmě nemusejí být obsaženy.

3.1.2 Hard sellové nebo imageové spoty?

V současnosti je poměrně silný trend dělat více „hard sell“ a méně „image“. Hard sell, je vlastně „tvrdé obchodní sdělení“ s minimální kreativitou a je opakem „image“. Vezmeme-li v potaz, že trh je v podstatě rozdělen, je opravdu velkým otazníkem, je-li efektivní oslovovat nové klienty nebo si jen udržovat klienty stávající a ovlivňovat klienty ještě nerozhodnuté, kam své peníze investují, neboli kde a za co je utratí, což je ekonomicky jistě méně nákladné a v konečném důsledku jistě i správné řešení. Hard sellový přístup je opravdu vhodný pro stávající klienty. Jedná se o produktové nabídky, které nevyžadují velké investice finanční ani časové. Mediální agentury, a s nimi i někteří klienti, testovali a testují na-

bídky založené na strohé, hard sellové, komunikaci oproti emotivnějším sdělením s kreativnějšími prvky u cílové skupiny stávající klientů a ve většině případů zjistili, že úspěšnější, tzn. efektivnější komunikace, byla ta strohá, úspornější. Naopak kreativnější, tzn. nákladnější řešení, si zaslouží nabídka pro nové klienty, kde je moment zaujetí a získání důvěry klíčové, dále nabídky produktů a služeb dlouhodobé spotřeby a produktů, u kterých hrají důležitou roli emoce a samozřejmě také pro kreativní festivaly a soutěže.

Hard sell je tedy reklama, nebo kampaň, která využívá více přímé, energické a zjevné prodejní zprávy, ale nemusí to být vždy něco nehezkého nebo ošklivého, ovšem málokdy se podaří do spotů oznamujícím jen kde, kdy, co a za kolik, dát dostatek emocí nebo příběh, který by posluchače oslovil v emotivní rovině. (Bělohávek, 2006 - 2011, Materiály ke školení a vedení reklamních konzultantů)

3.1.3 Jak napsat dobrý rozhlasový spot?

„Až na výjimky napíše nejlepší spot ten, kdo prodal zakázku klientovi. Před nejlepšími copywritery má jednu výhodu. Byl u zákazníka a zná jeho potřeby.“ (Vančura, 1998 - 2011, Interní databáze Radia Čas)

Stavba scénáře rozhlasového spotu by měla být vždy schématická. Je to dáno nutností vyvolat během velmi krátkého časového úseku potřebný efekt. Doporučuje se tedy dodržovat základní strukturu zvukového sdělení:

a) *Vyvolání pozornosti - "Řekněte jim, že jim to řeknete."*

- slogan
- charakteristický zvuk
- navození atmosféry

b) *Vzbuzení zájmu - "Řekněte jim to."*

- vyvolání potřeby nakoupit nabízené na základě nějaké výhody (požadavek, odměna)
- vyvolání pocitu, představy o nabízeném
- vytváření vztahu k nabízenému

c) *Další informace a potvrzení dosažené úrovně - "Řekněte jim, že jste jim to řekli."*

- shrnutí a informace o místě telefonu atd. případně slogan
- zopakování nejdůležitějších výhod (potenciální odměny) + informace o místě, telefon

nebo webové stránky, případně slogan – zvukové logo

- základní informace o výrobcí (sponzoring), (Vančura, 1998 - 2012, Interní databáze Radia Čas)

„Odborníci se shodují na několika pravidlech tvorby rozhlasového spotu: jedna hlavní a nejméně dvě doplňující informace, propojení s emocemi, použití zvukového loga, kontakt na infolinku nebo web. Některé spoty využívají pro upoutání pozornosti zvonění telefonu nebo mobilu, přijetí SMS nebo zvonění tramvaje. Televizní spot je vizuál doplněný zvukem, zato rádiový je zvuk, který má evokovat obraz.“ (Gerbery, 2004, [online])

Pro maximalizaci dopadu spotu na posluchače lze s výhodou využít:

a) pro lepší zapamatování -

- rytmus
- rým
- melodii

b) pro zvýšení komunikace -

- humor
- překvapení
- napětí
- sex

c) pro zaujetí posluchače -

- zřetelný a rozpoznatelný hlas
- originální zvuk
- zapamatovatelný motiv

Otec reklamních sdělení David Ogilvy formuloval "4 pravidla":

- Co nejdříve představte nabízené (značku, výrobek, službu).
- Nabízené zmiňujte co nejčastěji.
- Co nejdříve zmiňte hlavní výhodu.
- Výhodu a odměnu (prospěch), která z ní plyne, často opakujte.

Jak vzniká spot ve skutečnosti:

- vždy pozdě
- vždy s mylnou představou klienta o textu
- vždy je složitější, než měl být

David Ogilvy napsal za svůj život statisíce propagačních sdělení. O své práci říká toto: "Propagace není ani umění, ani zábava. Propagace je informační prostředek. Jeho cílem není potěšit srdce estéta, ale vést spotřebitele k nákupu výrobku. Když píšu reklamní text, nechci slyšet, že je kreativní. Chci, aby Vám můj text připadal natolik zajímavý, že si půjdete koupit výrobek." (Ogilvy, D., In: Vančura, 1998 - 2011, Interní databáze Radia Čas)

"Rozhlasový reklamní spot trvá v průměru třicet sekund. Pro názornost, převedeno do písemné podoby to představuje asi pět řádků normalizovaného strojopisu čteného přirozenou rychlostí. Vidíte, že napsat dobrou rozhlasovou reklamu není lehké: máte k tomu velmi omezený prostor. Nepřetěžujte proto rozhlasový spot přemírou informací. Za chybu považujeme například uvádění adres a telefonních čísel. Tyto údaje stěží někdo zapamatuje, o jejich zapisování, ani nemluvě. Výjimkou mohou být spoty vysílané mnohokrát za den na regionálních vysílačích. Jestliže regionální rozhlasová stanice bude stále opakovat například zprávu: „Právě se otevírá nová vinárna tam a tam, stůl si můžete objednat na telefonním čísle...“, lze předpokládat jistou odezvu. Jinak je uvádění telefonních čísel ztrátou cenného vysílacího času, nemluvě o ztrátě dynamiky samotného spotu.

Účinnost rozhlasové reklamy se u větších kampaní dosahuje samozřejmě spojením s dalšími reklamními prostředky a médii, zejména reklamou televizní, venkovní a s inzercí.“

„Textař při psaní scénáře rozhlasových reklamních spotů vymýšlí nejen samotný text, komentář, ale navrhuje také *charakter hudby, typ a způsob použití ruchů*. Hudba, ruchy, případně první věta (obdoba psaného titulku) jsou nástroje k upoutání pozornosti posluchače. Ruchy však také mohou být důležitou součástí děje v reklamních scénkách.“

„V současné době je oblíbenou formou rozhlasového spotu *zpívaná reklama*. Tvorba textu pro zpívanou reklamu je velmi obtížná. Je třeba zachovávat nejen pravidla pro psaní reklamního textu, ale také *respektovat zákonitosti tvorby textu písňového*. Nesmíme zapomenout na rytmus, případně rým, na využívání širokých zpěvných vokálů na správných místech, musíte dbát na srozumitelnost textu (zpívaný text je vždy méně srozumitelný, než mluvený)) atd. Existují reklamy, v nichž zpívaný text tvoří pouze část; většinou jde o znělku, například zhudebněný slogan, na závěr spotu.“ (Křížek, 2009, s. 174)

4 KOMPARACE RÁDIA A OSTATNÍCH MÉDIÍ

4.1 Srovnání rádia s ostatními médii

4.1.1 Rádio x billboard

Rádio	Billboard
Rádio opakuje sdělení. Četnost kontaktů je vysoká.	Ve srovnání s rádiem jsou billboardy dost drahé. K dosažení četnosti zásahu je zapotřebí mnoho ploch po delší časové období.
Rádio umí kampaň „nasadit“ nebo změnit takřka okamžitě.	Plošná reklama je vyvinuta a vyráběna dlouho před tím, než ji spatří první respondent. Změny jsou obtížné a nákladné.
Rádio je v zimních měsících a při špatném počasí posloucháno o 3% více.	Počasí, tma (v zimě minus 8 hod. viditelnosti u neosvětleného panelu) a psychická kondice ovlivňují čitelnost billboardu.
Rádio je mobilní médium. Je, jde a jede všude tam, kde jsou lidé.	Vnímání plošné reklamy je závislé na provozu a pohybu respondentů (potenciálních kupujících).
Rádio je interaktivní a identifikuje se ve vysílání i na veřejnosti.	Plošná reklama má nízkou zpětnou vazbu a špatně měřitelnou efektivitu. Průměrná doba poslechu rádia je 180 minut, průměrná délka kontaktu s plošnou reklamou 5 vteřin.

Tab. 1: Rádio x billboard (Vančura, 1998 - 2012, Interní databáze Radia Čas)

4.1.2 Rádio x direct mail

Rádio	Direct mail
Rádio je všudypřítomné a dotěrné.	Direct mail neoslovuje lidi v pohybu, turisty a tranzitní obyvatelstvo.
Rádio je rychlé a pohotové.	Direct mail vyžaduje nákladnou přípravu dlouhou před distribucí.
Rádio Vás baví.	Letáky lidi brzo začnou otravovat. Oslovení v černobílé verzi už prakticky nemá smysl.
Rádio je nekonečně kreativní.	Direct mail je jednou provždy omezen velikostí,

	formou a zpracováním.
Rádio je slyšet stále a je opakovaně vyhledáváno posluchačem.	Respondent direct mailu je naopak sám vyhledáván. Pokud se nabídka nerozesílá poštou (nákladné) je obtížná kontrola zda se materiály dostaly na určená místa. Všichni známe hromady pomačkaných a pošlapaných letáků u domovních dveří.

Tab. 2: Rádio x direct mail (Vančura, 1998 - 2012, Interní databáze Radia Čas)

4.1.3 Rádio x televize

Rádio	Televize
Na rozdíl od televize jsou posluchači rádia co do jednotlivých cílových skupin kupujícího obyvatelstva, homogenní.	Televizní publikum široké a tudíž roztržštěné.
Rádio je dosažitelné všude. Je posloucháno nejvíce doma (60%), pak v práci (30%) v autě (4%) a jinde (restaurace, obchod atd.).	Na televizi se divák dívá skoro stoprocentně doma. Televize nezastihuje publikum v práci, na cestě do práce a z práce, na nákupech, kde se většina lidí rozhoduje co koupí. Televizor je v rodinách používán i pro video, satelitní příjem a kabelovou televizi.
Od rádia lidé neodcházejí během bloku spotů a nepřepínají na jinou stanici. Většina speciálních reklamních operací naopak upoutává pozornost a mění nepozorný poslech na pozorný.	Blok spotů v televizi spolehlivě vyžene diváka od přístroje nebo ho donutí zkusit jiný program.
Rádio je denní médium. Podíl sledovanosti médií od 5 do 17 hod. je u deníků 10%, u TV 19% a u rádia 70%.	Možnosti umístit reklamu do televizního "prime time" nejsou dostačující. Cena za vysílání, a za výrobu spotu je vysoká a neustále stoupá.
Rozhlasový spot je po stránce nákladů na výrobu levný, ale ve výsledku to není "slyšet".	
Dobře vyrobený rozhlasový spot není spojen s "fyzickým vnímáním obrazu" a může vytvářet obrazy nekonečné velikosti.	Televizní obraz ukazuje věci v reálném prostředí a ve standardní velikosti.
Rádio je měřeno výzkumem sledovanosti Radioprojekt.	Celoplošné televize měří nákladné peoplemetry. Sledovanost cenově lukrativnějších regionálních televizí není měřena obecně uznávaným výzkumem a zákazník tudíž neví jaké lidi a jaké množství lidí

	osloví.
Rádio sledují zpravidla lidé, kteří nemají mnoho času (nebo důchodci, kteří ho mají hodně).	Čím více stoupá příjem (kupní síla), tím více klesá, díky pracovnímu vytížení, možnost sledovat TV.

Tab. 3: Rádio x televize (Vančura, 1998 - 2012, Interní databáze Radia Čas)

4.1.4 Rádio x tisk

Rádio	Tisk
Rádio je médium fungující na základě zásahu a častého opakování zásahu (Reach, Frequency).	Rotace inzerátů v tisku je nákladná a statická.
Z rádia přijímá člověk zprávu, i když o tom neví.	K pochopení sdělení v tisku je nutná delší zrková pozornost i u větších (dominantních na stránce), popřípadě celostránkových inzerátů. Malé inzeráty vidí zpravidla jen ten, kdo je zadal.
Rádio působí na emoce, vytváří pocity a asociace. Proto je vhodné k vytváření image, tvorbě nákupního rozhodnutí a umístění výrobku na trhu.	Tisk je pasivní médium konzumované z racionálních důvodů. Vzhledem k informačnímu charakteru je vhodné pro inzerci s mnoha detaily. Inzerce v tisku přesvědčí zpravidla jen ty, kteří se již zpola rozhodli z jiných důvodů.
Rádio je díky svým "vstupům" cenově poměrně stabilní.	Ceny novinových inzerátů rostou rychleji než počty čtenářů.
Rádio je schopno selektovat konkurenční spoty v časovém prostoru.	Noviny nerozlišují konkurující si firmy či výrobky a inzerci umísťují necitlivě.
Rádio je nejrychlejší médium.	Uzávěrky pro tiskovou inzerci ztěžují pohotovost inzerátů.
Soukromé rádio oslovuje hlavně mladší část populace, která se rychle rozhoduje a je podporována a rodiči a dalšími příbuznými.	Novinová inzerce je neefektivní pro věkové skupiny 12 - 34 let, pro publikum mimo domov a v autě.

Tab. 4: Rádio x tisk (Vančura, 1998 - 2012, Interní databáze Radia Čas)

(Podle: Vančura, 1998 - 2011, Interní databáze Radia Čas a Bělohlávek, 2006 - 2011, Materiály ke školení a vedení reklamních konzultantů)

4.2 Reklamní kampaň – základ úspěšné komerční komunikace

Nosičem reklamního sdělení v rádiu není reklamní spot, nýbrž reklamní kampaň (základní jednotka radiové reklamy). Reklamní kampaň potom funguje na principu opakovaného vysílání jednoho nebo více reklamních spotů v určité kadenci – počtu opakování, během i mimo prime time.

4.2.1 Základní pravidla pro tvorbu reklamních kampaní

- Více je skoro vždy lépe než méně – tzn. téměř vždy, záleží na počtu opakování během vysílacího dne.
- Minimálně 5 spotů denně (v prime time) – konkrétně u Radia Čas je minimum 5x denně 20 sekundový spot nebo 6x denně 15 sekundový, 7 x denně 10 sekundový, případně 8x denně 5 sekundový spot.
- Maximálně 24 spotů denně (v prime time, tj. cca 2 spoty v hodině).
- Maximální počet spotů nikdy nevysílat déle než 1 týden u krátkých spotů (5-10s), resp. 3 dny u spotů 15s a delších.
- Minimálně je nutné, pro správné fungování kampaně, 2 týdny vysílání, v nouzi 1 týden ve vyšší kadenci.
- Maximálně jeden měsíc souvislého vysílání, pak musí být v kampani přestávka.
- Výsledná podoba kampaně je kompromisem mezi maximálním dosažitelným efektem a cenou kampaně.

4.2.2 Jak můžeme kampaň zlevnit?

- menší počet reklamních spotů ve vysílacím dni
- zkrácení délky reklamního spotu
- kombinace delších a kratších spotů (nahrazení některých delších kratšími)
- vynechání vysílacích dnů
- zkrácení reklamní kampaně

(Vančura, 1998 - 2012, Interní databáze Radia Čas)

5 DLOUHÝ NEBO KRÁTKÝ SPOT?

5.1 Zlatá střední cesta – správná cesta pro všechny?

Ze strany zadavatelů reklamních spotů a kampaní je stále častěji slyšet, že na image není v době „krize“, ani v období „po krizi“, moc prostoru. Celkový pokles poptávky po zboží a službách související s „krizí“ vedl a vede v mnoha případech k zásadní změně pojetí obsahu reklamních kampaní a spotů. Agentury na jedné straně a klienti na straně druhé, jsou často ve sporu o tom, zda to mají být *kampaně imageovější – krásnější* anebo *víc hard sellové – prodejní a tedy ošklivější*. Mohlo by se zdát, že hard sell je něco opovrženého a neestetického, čím se moc firmy nechťejí chlubit, ale k čemu musí přesto sáhnout, když je nejhůř a image pak přesně naopak. Z těchto dvou možností si většinou klient nechce vybrat ani jednu, ale chce jít „zlatou střední cestou“, tak aby obojí bylo v ideálním případě v rovnováze. Komunikace je buď dobrá, přispívající k dosažení ambicí, potřeb, cílů, případně přání klientů nebo špatná, která k dosažení ambicí, potřeb a cílů neslouží a nevede. Strategie, které fungovaly v časech růstu, přestávají být účinné. Teď je nutné oslovovat klienty a spotřebitele s opravdu velmi napjatými rozpočty, kteří největší škrty, mimo personální propouštění, dělají právě ve svých rozpočtech v oblasti reklamy. (Remmark.cz, 2012, [online])

Jedním z nástrojů, který sleduje změny spotřebitelského chování je trackingový (kontinuální) výzkum agentury JWT Anxiety Index. Počínaje válkou v Iráku mapuje nervozitu spotřebitelů a monitoruje jednotlivé faktory nervozity. Tento americký výzkum se etabloval i v Austrálii a ve vybraných zemích v Evropě a Asii, takže data z jednotlivých států lze porovnávat a sledovat tak rozdílné reakce spotřebitelů na krizi. Podle ní lze deset sledovaných ekonomik rozdělit do dvou skupin: trhy poháněné strachem a trhy poháněné nadějí. Mezi ty druhé patří rychle se rozvíjející ekonomiky Brazílie, Indie a Číny. Naopak Rusko vykazuje podle průzkumů podobné reakce jako nejvíce vyspělé země. Jejich motivátorem jsou především obavy z možných ztrát. Zásadní rozdíl spočívá v názorech na budoucí vývoj ekonomiky. Zatímco lidé žijící ve vyspělých ekonomikách poháněných strachem předpokládají spíše zhoršení stavu (počínaje národní infrastrukturou a schodkem státního rozpočtu konče), BIC trhy s převahou očekávají zlepšení. To vše se automaticky promítá i do chování jednotlivých značek. Na trzích, kde převládá optimismus, považují za hlavní cíl růst a rozvoj značky, v pesimistických ekonomikách se uplatňují spíše defenzivní strategie - komu-

nikáční aktivity se často omezují na slevy, akční nabídky a hard-sell promo. Naopak značky s cílem růst se orientují na inovace, investice a experimenty.

Přestože se nám jako nejproblematictější mohou jevit značky, které zkrácené rozpočty donutily přestat komunikovat se spotřebiteli, problémové jsou z dlouhodobého hlediska i ty značky, které v komunikaci „tlačí“ hlavně na cenu. Marketingoví specialisté v současnosti volí způsob komunikace, který by za běžných okolností považovali za ne zcela správný, v některých okamžicích dokonce za špatný. Vyhýbají se správným a chytrým brandingovým praktikám a orientují se na krátkodobé taktiky opravdu na „hony“ vzdálené od vyzkoušeného, fungujícího, dlouhodobého budování značky. Bohužel se v současnosti hodně volí jen krátkodobé praktiky komunikace. Samotná myšlenka komunikace cenových pobídek není sama o sobě špatná a v mnoha případech je spíše nutností nebo bohužel u některých společnostech, či agentur krátkozrakostí. Tato taktika, by neměla být dlouhodobě prosazována na úkor budování značky. Řešení není zcela jednoduché, ale nabízí se principy všeobecně známé z budování značky, aplikované na krátkodobé prodejní aktivity, tzv. „Krizový branding.“ Ukazuje se, že řada značek z mnoha odvětví se dokázala s krizovou situací velmi dobře vypořádat, nepřestala komunikovat se svými klienty a na „krizi“ vydělala. Je patrné, že k cenovým pobídkám bez obav přistupují i prémiové značky s cílem zvýšit nákupy mezi současnými zákazníky, a přitom oslovit nové, například s možností koupit si vytoužený produkt a splatit si ho v pravidelných měsíčních splátkách. Můžeme tedy soudit, že v době ekonomické krize je tento tzv. krizový branding tou správnou cestou pro většinu společností. (Strategie.cz, 2009, [online])

Ekonomicky výhodným řešením může například být používaná strategie Radia Čas tedy krátké, hard sellové, často opakované (Brain Washing) finančně mnohem výhodnější spoty na budování značky, v kombinaci s dlouhými (do 20 sekund) produktovými spoty, buď přímo v jednom reklamním bloku (Dvojité zásah) nebo střídání krátkých a dlouhých spotů během dne v Prime Time (hlavním vysílacím čase). (Vančura, 1998 - 2012, Interní databáze Radia Čas)

6 CÍLE, METODOLOGICKÝ POSTUP A PRACOVNÍ HYPOTÉZY

6.1 Cíle práce

Cílem bakalářské práce je potvrdit tvrzení, že je v současné době všeobecný trend zkracování stopáže rozhlasových reklamních spotů, jaký je poměr kreativity a hard sellu v současných rozhlasových spotech a v neposlední řadě, zjistit zda Radio Čas používá v současnosti preferované efektivní délky a typy reklamních rozhlasových spotů, při využití moderních komunikačních technologií a vhodných reklamních kampaní pro své klienty.

6.2 Metodologie práce

V teoretické části práce byla jako hlavní metoda použita rešerše odborné literatury a odborných zdrojů (Interní databáze Radia Čas) a komparace rozhlasu (rádia) a ostatních masových médií v obecném měřítku. Praktická část směřovala k rozboru vítězných spotů z kreativních soutěží, metodám při tvorbě spotů a reklamních kampaní v Radiu Čas a hloubkové rozhovory s odborníky z rádií i z reklamní branže mimo rádio a komparace jejich názorů, na téma: délky a typy rozhlasových spotů v současnosti a výhled do budoucnosti.

6.3 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka 1:

Je v současném trendu zkracování stopáže rozhlasových spotů v rozhlasových spotech dostatek prostoru jen pro tvrdé obchodní sdělení – hard sell nebo i pro kreativitu?

Výzkumná otázka 2:

Je v současné době Radio ČAS moderním rádiem, které pracuje se všeobecně odborníky uznávanými a používanými, tedy efektivní délkami a typy spotů, v reklamních kampaních pro své klienty?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 KREATIVITA V ROZHLASOVÝCH SPOTECH A JEJICH DÉLKY NA SOUTĚŽÍCH

7.1 Rozbor vítězných spotů soutěže Zlatá pecka

7.1.1 Spoty z roku 2006

rozhlasový spot *"CHCETE MĚ?"* (26")

Příhlašovatel: McCANN-ERICKSON PRAGUE spol. s r.o.

Zadavatel: General Motors Southeast Europe Ltd.

Kreativní část:

„Podívejte na tuhle fešandu, je pěkně stavěná, krásný zbarvení má, je ideální do rodiny s dětma, bude ji dobře u domku se zahrádkou, ale i když máte jenom byt. Moc toho nesežere, jinak se dobře ovládá. Jmenuje se Asta, pardon Astra. Astro udělej Opla!“

Hard sell:

„Opel Astra na leasing za třišedesátpěttisíc korun, chcete ji?“

(Zlata Pecka.cz, 2012, [online])

Rádiový spot délky 26 sekund, kde 20 sekund tvoří kreativní část a 6 sekund je obchodní sdělení. Dokonale udělaná parodie na TV pořad „Chcete mě?“, vysílaný na ČT, kde účinkuje právě Zdeněk Srstka, který kreativní část spotu namluvil, pro sebe tak typickým a nezaměnitelným způsobem. Velmi vtipně je zde použito, že se mluví jakoby o psovi, se jménem Asta, které vzápětí přejde na typ modelu Astra a „udělej Opla“, je samozřejmě značka automobilu. Na konci je dokonalým a hodně známým hlasem herce a skvělého „dabéra“ Aleše Procházky, jasné, srozumitelné a naprosto konkrétní obchodní sdělení. Skvělý kreativní spot, který je schopen uspět i mezi spoustou hard sellových spotů.

7.1.2 Spoty z roku 2007

rozhlasový spot *"SOS"* (20")

Příhlašovatel: YOUNG & RUBICAM Praha s.r.o.

Zadavatel: Delpharimea Nutraceuticals, a.s.

Kreativní část:

„Rozepínání zipu u kalhot, přerušované močení písmen morseovky v mezinárodně známém a uznávaném signálu SOS pro nouzové volání o pomoc.“

Hard-sell:

„Potřebujete pomoci při problémech s prostatou? Vyzkoušejte Prostaben.“

(Zlata Pecka.cz, 2012, [online])

Rádiový spot délky 20 sekund. 15 sekund kreativity a 5 sekund obchodního sdělení. Skvěle udělaný spot, výborný nápad, jen si nejsem jist, jestli tento spot je schopen oslovit zákazníka a být konkurenceschopný mezi tvrdými obchodními sděleními na podobné přípravky typu „Prostenal“ apod., protože nevím, zda všichni pochopí smysl spotu. Nicméně nápad opravdu skvělý.

7.1.3 Spoty z roku 2008

série rozhlasových spotů pro **Ententyky.cz** (3x 30")

Přihlašovatel: Revolta s.r.o.

Zadavatel: Ententyky.cz

Kreativní část:

1. spot *„tvrdá hádka dětí na písku a s „vypípanými“ sprostými slovy“*

2. spot *„jakoby dabovaný pornografický film dětmi“*

3. spot *„rozhovor dětí ala americký akční film“*

Hard-sell:

„Nenechte své děti vychovávat televizí, věvěvé ententyky, cézet, portál pro rodiče a jejich děti, tipy na akce, plno rad, kde si hrát, věvěvé ententyky, cézet.“

(Zlata Pecka.cz, 2012, [online])

Série tří, 30 sekundových spotů, kde 17 sekund je kreativita a 13 sekund obchodní sdělení, tentokrát velmi jemné sdělení a odkazem na internetový portál pro rodiče s dětmi. Geniální kreativní nápady ve všech 3 spotech od hádky na písku, přes pornografii, po akční film, nádherně, všemi, dokonale roztomile se mazlícími dětmi odvedený výkon, který jistě vyža-

doval od výrobce, v tomto případě zlínská IS Produkce Martina Gazdy, obrovskou trpělivost, ovšem s dokonalým výsledkem a se sérií spotů, které v „éteru“ musí zaujmout snad každého, vtipné a „roztomile drsné“ na straně jedné a přitom jasné, výstižné a srozumitelné na straně druhé.

7.2 Rozhovor s prezidentem soutěže Zlatá pecka

Kdo může být povolanější a erudovanější, kdo může více vědět a znát o kreativních soutěžích a o spotech, a jejich zákonitostech, než prezident soutěže Zlatá pecka, Mgr. Pavel Brabec? V rámci hloubkového rozhovoru mu tedy bylo položeno pár otázek, ze kterých vyplývá, že vývoj a trend nejen na reálném reklamním rádiovém trhu, ale i na soutěžích jde cestou zkracování a více tvrdších obchodních sdělení.

Projevil se nějak trend „zkracování spotů“ i ve vaší soutěži?

Změnily se spoty za tyto ročníky? Jak?

„Stopáže jsou kratší, není bohužel moc času „na umění“ Je to více hard sellové.“

Myslíte si, že je důležitější pro výrobu spotů kreativita, obchodní sdělení nebo by měly být v rovnováze?

„Skvělá kreativita v sobě má obchodní message. Skvělé obchodní doporučení v sobě ale nikdy nebude skrývat nápad a kreativitu.“

Nemyslíte si, že se vyrábí spoty do soutěží jen a právě pro soutěže?

„Ne, za první by to bylo finančně neefektivní, za druhé má „Metro Zlatá pecka“ ve statutu zákaz přihlásit nerealizovanou kampaň.“

Máte nějakou zpětnou vazbu, jestli nominované a vítězné spoty prošly i vysíláním v radiích a byly úspěšné i komerčně z pohledu firem a jejich zákazníků?

„ne“

(Brabec, hloubkový rozhovor, 2010)

7.3 Rozhovor s několikanásobným vítězem soutěže

V rámci objektivitu jsem oslovil ještě několikanásobného vítěze soutěží „Zlatá pecky“ a „Louskáček“, známého zlínského kreativce a výrobce skvělých a uznávaných rádiových

reklamních spotů Martina Gazdu, se kterým v rámci své profese spolupracuji úspěšně a ke spokojenosti jak mé, tak klientů, již řadu let. Zde jsou uvedeny jeho odpovědi na stejné (podobné) otázky, jaké byly položeny prezidentovi soutěže:

Jak moc se projevil trend „zkracování spotů“ v přístupu k tvorbě spotů do soutěže - soutěží?

„Rádiové spoty se podle mě často upravují, aby nedůležité sdělení, nezastínilo kreativitu - tedy pokud má spot super kreativní část 10 sekund a pak 20 sekund sdělení se spoustou kontaktů a podobně, tak se sdělení zkrátí na ideální dobu.“

Myslíte si, že je důležitější pro výrobu spotů kreativita, obchodní sdělení nebo by měly být v rovnováze?

„Z pohledu inzerenta, který chce zhodnotit své peníze je důležitější asi obchodní sdělení, z pohledu tvůrce spotu možná více kreativita, vždy by ale měl být v řetězci reklamní agentura, account, aby tyto dvě věci pokud možno vyladil na maximum - obojí je podle mě důležité stejně pro správnou funkčnost spotu a požadovanou reakci posluchače (velmi také záleží na tom, co se ve spotu promuje. Bez alespoň nějaké kreativity to ale podle mě nejde. Spot spadne do šedi podprůměru, pokud samotné sdělení není silné.“

Nemyslíte si, že se vyrábí spoty do soutěží jen a právě pro soutěže?

„Nemyslím, podle mě na to není čas, spíše se stane za ten rok, že minimálně jeden spot se dělá opravdu velmi kreativně a ten se pak nominuje na soutěž, a třeba se zkrátí.“

Máte nějakou zpětnou vazbu, jestli nominované a vítězné spoty prošly i vysíláním v radiích a byly úspěšné i komerčně z pohledu firem a jejich zákazníků?

„Bohužel nemám, u našich spotů také ne, protože je to většinou záležitost agentury, vím jen, že poslední oceněný spot fungoval nad očekávání, klient byl nadšen a že si ho lidé dávají i jako vyzvánění do mobilu a rozesílají mailem, tedy zafungoval i jako virál a návštěvnost webu se zvýšila asi dvanáctinásobně.“

(Gazda, hloubkový rozhovor, 2010)

7.3.1 Co z toho vyplývá?

Všechny rozbory i oba rozhovory naznačují, že se současné rozhlasové spoty nejčastěji skládají ze dvou částí. Kreativní a hard sellové. Vzhledem k tomu, že se jedná o kreativní

soutěže, jsou spoty z větší části kreativní, ale obsahují i obchodní sdělení (message), které bývá upravováno podle toho, jde-li spot do soutěže nebo do éteru, potom tedy bývají v konečném důsledku *do soutěží více kreativní a do éteru více hard sellové*. Zcela nezpochybnitelné ale je, že se v *principu stopáže rozhlasových spotů všeobecně zkracují*.

8 SPOTY A KOMUNIKAČNÍ TECHNOLOGIE V RADIU ČAS

8.1 Moderní komunikační technologie používané v Radiu Čas

Radio Čas je moderní „celomoravské“ soukromé regionální rádio, které používá, velmi úspěšně a efektivně špičkové moderní komunikační technologie, aby zvýšilo účinnost kampaní na jedné straně, a přitom snížilo náklady klientů na co možná nejnižší možnou hranici na straně druhé.

8.1.1 Závislost ceny spotu na délce

- *je na Radiu Čas lineární* – znamená to, že sekunda stojí v Radiu Čas stejně při jakémkoliv délce spotu; v konečném důsledku pak, že za stejnou cenu odvysílá zákazník v rádiu 1x 20 sekundový spot nebo 2x 10 případně 4x 5 sekundový spot, což je oproti ostatním rádiím mimořádná konkurenční výhoda
- *u konkurenčních rádií se cena stanovuje na základě koeficientu* a platí, že čím je spot kratší, tím více stojí sekunda vysílání (např. poloviční spot stojí 3/4 ceny apod.), z čehož vyplývá, že konkurenční rádia pro své klienty nemohou moc dobře a efektivně využívat moderní komunikační technologie
- *standardní délka spotu na Radiu Čas je 20s*, naprostá většina ostatních rádií v ČR, má standardní délku spotu 30s

8.1.2 Brain Washing – vymývání mozků

Je moderní špičková komunikační technologie, která v principu znamená *krátké (5 – 10 sekund) velmi často opakované spoty*, a to až 24 krát denně v hlavním vysílacím čase, tj. od 06.00 do 19.00 hodin.

8.1.3 Dvojitý zásah

Velmi známá a oblíbená metoda i v TV, kterou hojně užívají mobilní operátoři a nejnámějším uživatelem této technologie je Okay elektrospotřebiče. Metoda, která *využívá střídání dlouhých a krátkých spotů v jednom reklamním bloku*, kdy první v bloku zazní dlouhý spot a po několika jiných reklamních spotech (zpravidla 3 – 4) zazní krátký spot jako připomenutí a zdůraznění účinnosti dlouhého spotu (bývá užívána i zkrácená verze dlouhého spotu).

8.1.4 Střídání krátkých a dlouhých spotů v prime – time

Metoda, která je postavená na tom, že *nezáleží na délce spotu, ale na vyšším počtu opakování* během dne v prime time. Využívá kratších, tím levnějších a pro klienta finančně výhodnějších spotů, kdy se během dne střídají v různých reklamních blocích dlouhé a krátké spoty.

(Podle: Vančura, 1998 - 2012, Interní databáze Radia Čas)

8.2 Konkrétní postřehy a používané strategie

8.2.1 Psaní reklamních spotů

- Bývá zvykem velmi pečlivě monitorovat reklamní vysílání vlastního i konkurenčních médií a zaznamenávat si myšlenky, postupy a zpracování reklamních spotů.
- Je maximálně efektivní psát spoty, promotexty, upoutávky, i když zrovna nemusíte a nepotřebujete je, protože se jednou mohou, a většinou i skutečně budou, hodit. Tento proces rozvíjí fantazii a tvořivost. Člověk si tak „pěstuje“ vlastní kreativitu.
- Když během 5 minut nemá člověk nápad, který by ho donutil někomu ho přednést nebo přečíst, je dobré začít dělat něco jiného, protože nemá smysl se trápit. Chybí totiž ta správná inspirace a správný nápad. Pokud vás nenapadne nic ani druhý den, je nejlepší a nejefektivnější požádat o pomoc copywritera.
- Oproti tomu je vždy velmi dobré zapisovat a uchovávat si všechny nápady, i když na ně momentálně není zákazník a nejsou akutně potřeba.
- Co je slyšet, je vlastně i vidět. Slovo a zvuk oslovují „metafyzické oči“. Fyzickým zrakem vidíme pouze skutečné věci v jejich skutečné velikosti. Metafyzické oči vidí věci nekonečně rozměrné, i ty, které se dosud nestaly a nenastaly. Zkuste si všechno představit v obrazech, přemýšlejte, jak to dostat do obrazů, jako v kině. Představte si, jak by to vypadalo ve filmu, jako scénáristé filmu. Je známé úsloví "věřím jen tomu, co vidím", a zákazníci také. „Metafyzické oko“ pracuje obráceně - lidé vidí jen to, čemu sami věří, proto je důležité dát do spotu akci. Je tedy třeba psát slova, ale myslet v obrazech.
- Je důležité najít si jeden hlavní bod, na který se zaměříte, v okamžiku, kdy začnete

psát spot. Najít jednu hlavní myšlenku nebo téma. Jestliže se snažíte, 90% případů pod tlakem nebo na žádost klienta vměstnat do jednoho spotu příliš mnoho informací, zaniknou všechny. Proto je třeba dát do spotu maximálně 3 základní informace, jednu hlavní a 2 doplňkové.

Když už jste s textem spotu spokojeni, ubezpečte se a zkontrolujte si, zda ještě nejde text zjednodušit nebo zkrátit, případně ještě odebrat nedůležité informace. Teprve v tu chvíli spot předved'te zákazníkovi. (Podle: Vančura, 1998 - 2011, Interní databáze Radia Čas)

8.2.2 Ukázky a rozbor textů z reklamních kampaní vysílaných v Radiu Čas

Spot hard sellový s užitím sloganu – firma Miloslav Jakšík - nábytek J+V – vysílání v Radiu Čas v roce 2007 a 2008.

Spot délky 15 sekund + 2 zkrácené mutace spotu 5 a 10 sekund, muž – střední věk, hluboký příjemný hlas, rockový hudební podkres, důraz na slogan. Cílem spotu a reklamní kampaně – získání nových zákazníků, zvýšení objemu prodeje.

Spot rozdělen na 4 fáze a 2 části: hard sellovou a emotivní:

- 1) Předání nových informací – nová prodejna
- 2) Kde – adresa s využitím zavedeného hotelu Garni na upřesnění polohy prodejny
- 3) Co – stručný popis činnosti s vyzvednutím konkurenční výhody – rozvoz zdarma a webová adresa
- 4) Slogan – využití českého konzervatismu a české kvality, za české peníze - emoce

Spot 15s:

Nová prodejna ve Zlíně, nábytek Jé plus Vé,

náměstí Té Gé eM nad hotelem Gárny,

Jé plus Vé - návrhy interiérů, byty i kanceláře,

Jé plus Vé - sektor i na zakázku, rozvoz zdarma.

Nábytek pomlčka Zlín, cézet

SLOGAN: český nábytek za českou cenu

Spot ve 3 mutacích, po odvysílání reklamních kampaní, nárůst nových návštěvníků prodej-

ny o 40% (Miloslav Jakšík – majitel prodejny, 2008), největší reakce zákazníků na slogan - český nábytek za českou cenu a rozvoz zdarma. Spot je ze ¾ hard-sellové tvrdé sdělení a pobídkou a ¼ emoce a útok na konzervativní mysl českých zákazníků na národní cítění, tradiční českou kvalitu a rozumnou českou cenu.

Reakce zákazníků na obě části spotu, zjištěno diagnostikou klienta – úspěšnost spotu způsobil z 70% slogan, 20% rozvoz zdarma a 10% rockový podkres (ve formátu Radia Čas nepřeslechnutelný), hlas a provedení herce.

Spot kreativní s minipříběhem + mutace imageový spot – Solar-Technik s.r.o. – vysílání v Radiu Čas v roce 2009

Spot délky 15 sekund - 2 mutace spotu (žaluzie, markýzy a rolety, síť proti hmyzu) a zkrácená verze na image a připomenutí 6s, 2 hlasy muž střední věk – příběh, emoce od „vytočeného“ našťavaného po naprosto rozjařený, radostný projev; mladá příjemná žena jako příjemce telefonátů, nositel informací a řešitel objednávky, veselý podkres stylu rádiová reklama na Prior – přijďte si nakoupit k nám, zazvonění telefonu na upoutání pozornosti. Cílem spotu zaujetí a získání nových a nerozhodnutých zákazníků, budování a připomenutí značky Solar-Technik, zvýšení objemu prodeje.

Spot je rozdělen na 2 části – emotivní „minipříběh“ a hard sell:

- 1) Zaujetí, popis problému, nalezení řešení, pobídka
- 2) Telefonní číslo – kontakt, název firmy

Dvojhlasý spot 15 sekund:

Muž:

/bez hudebního podkresu/

Zase mi svítí do očí!!!

Už jsem všem pro smích, jak pořád chodím po bytu ve slunečních brýlích!!!

/s hudebním podkresem/

*Ukááž, solartechnik Fryšták až 50 procentní podzimní sleva na žaluzie a markýzy (1. verze)
rolety a síť proti hmyzu (2. verze)*

577 100 528 (pět sedm sedm, jedna nula nula, pět dva osm)

/zazvonění telefonu/ Žena:

Solartechnik Fryšták.

Jednohlasý spot 6 sekund:

Muž:

Solartechnik Fryšták až 50 procentní podzimní sleva na žaluzie a markýzy (1. verze) rolety a sítě proti hmyzu (2. verze).

Solartechnik cézet

Spot ve dvou mutacích, po odvysílání reklamních kampaní nárůst poptávky u obchodních zástupců firmy, zvýšený zájem o inzerované výrobky (Danuše Holujová – asistentka ředitele pro reklamu a marketing, 2009), pozitivní reakce zákazníků na úsměvný minipříběh ve spotu, oživení značky na trhu ve Zlínském kraji. Úspěšnost kampaně paradoxně jasná podle negativních reakcí brněnské a pražské pobočky, které kampaně v rádiu neměli na zvýšený objem prodeje na Zlínsku tím, že centrálně zakázali pokračovat v rádiových kampaních pobočce ve Fryštáku a zvolili jednotnou strategii – letáky. Reakce zákazníků na obě části spotu. Úspěšnosti spotu pomohl minipříběh, příjemná realizace, málo informací, skvělý podkres, zazvonění telefonu a hlasy herců.

8.2.3 Kampaně vždy klientovi na míru

Hodně představitelů firem se při jednáních o reklamě a propagaci jejich firmy tváří velmi erudovaně a přesvědčují reklamní konzultanty o tom, že oni propagaci a reklamu umí a dělají spoustu let. Dobrý obchodník za pomoci dobré diagnostiky a správně zvolených otevřených otázek poměrně snadno dokáže klienta, aniž by to poznal, přivést k tomu, že se mýlí a že tzv. univerzální kampaň stabilně používaná spoustu let tj. 5 x denně 30 sekundový spot je vlastně jen nějaký model, který nějak funguje, ale neřeší konkrétní potřeby, problémy, ambice a cíle jejich konkrétní firmy.

Obrovskou nevýhodou je, že při opakování 5 x denně nelze naplno využít obrovské výhody rozhlasu, a to jeho 12 – 13 hodinového hlavního vysílacího času, ve kterém lze sdělení až 24 krát opakovat. Vezmeme-li v potaz, že průměrný posluchač rádia poslouchá své rádio v průměru 4 hodiny denně, je velmi těžké tzv. „trefit“ zrovna tu dobu, kdy má naladěnou svoji rozhlasovou stanici a do ní umístit své reklamní spoty, protože je to u každého posluchače vysoce individuální záležitost. Proto bývá optimální obsáhnout, pokud možno, celý prime time v každé hodině minimálně jedenkrát.

Je pravda, že 30 sekundové spoty se všeobecně stále používají, faktem ovšem je, že aby dokázaly zaujmout a posluchači byli schopni je celých 30 sekund vnímat, musí být spoty

hodně kreativní, s více hlasy, spoustou efektů a umění dodanými svými tvůrci; tím se pak pro klienta a v mnoha případech i pro posluchače mohou stát zajímavými. Na druhou stranu z ekonomického hlediska zbytečně nákladné a ne vždy účinné spoty se setkávají s pochopením posluchačů, a tím tedy i s ekonomickým efektem pro firmu. V posledních několika letech je trend spoty zkracovat nebo dělat zkrácené mutace dlouhých spotů. Můžeme se ptát: „Proč?“ Odpověď zní: „Hned z několika důvodů.“

- Prvním a zásadním důvodem je ekonomická úspora, protože kratší spot je vždy levnější než dlouhý.
- Z důvodu levnějšího spotu můžeme kratší spoty častěji opakovat, což znamená jednoznačně vyšší zásah posluchačů a vyšší ekonomický efekt pro firmu.
- Snadnější udržitelnost pozornosti posluchačů, neboť je známo, že po 15 sekundách se v dnešní uspěchané době zahlcené reklamními sděleními posluchači „odpojují“.
- Možnost využití velmi účinných moderních komunikačních technologií (Brain Washing a Dvojitý zásah), aniž by to stálo klienta více peněz, ba naopak úsporu jeho finančních prostředků. Vezmeme-li standardní model 5 krát denně 30s spot a lineární ceník Radia Čas, tak za jeden 30 sekundový spot lze vysílat šest 5 sekundových nebo tři 10 sekundové spoty. Znamená to, že místo 5 krát denně 30 sekundový spot může klient v Radiu Čas vysílat za stejné peníze 30 krát 5 sekundový nebo 15 krát 10 sekundový spot. V prvním případě u 5s spotu to znamená vysílání na 2 dny namísto jednoho dne u 30s spotů a v případě 10s spotů je to vysílání na 1 den, ale ve vysoké kadenci - 15 spotů za den v prime time s vysokou jistotou zásahu posluchačů.
- Využití toho, že funkčnost reklamní kampaně není ve skutečnosti o délce spotů, ale o jejich kadenci.
- Využití kratších spotů v rádiu jako nejlepší a nejúčinnější podpůrný prostředek a médium pro webové stránky a e-shopy firem, letákovou reklamu i reklamu tiskovou a billboardovou.
- V neposlední řadě využití krátkých spotů na budování značky firem, pro které je rádio, které tvoří hity, je denním médiem s dlouhým prime time a spoustou rubrik a relací, u kterých je možnost sponzorství, jednoznačně tím nejefektivnějším a nejúčinnějším médiem a tou nejlepší možnou volbou mezi masovými médii.

9 ROZHOVORY S ODBORNÍKY Z MARKETINGOVÉHO, REKLAMNÍHO A ROZHLASOVÉHO PROSTŘEDÍ

9.1 Odborníci mimo rádio

9.1.1 Hlubkový rozhovor s Vladimírou Wunschovou – 29. 3. 2012

Pracovní zkušenosti, pozice, specializace

Všeobecně v reklamě a marketingu působí – 16let,

nejvyšší dosažená pozice – majitelka reklamní agentury

V oboru chce pracovat stále, nepřemýšlela o změně.

Efektivní stopáž spotů, typy spotů, komunikační technologie

Rádiových spotů osobně zrealizovala cca okolo 10, scénáře a texty spotů vymýšlí vždy sama. Pro svoje klienty využívá nejčastěji spoty délky 10 – 15 sekund, téměř výhradně sponzoring. Zná „Dvojitý zásah“, který považuje za účinnější, než klasické metody. 30 sekundové spoty považuje za špatné a nepoužívá je. Za efektivní spoty na budování značky firmy považuje spoty krátké, vypovídající, stručné. Soudí, že v ideálním případě by to měl být poměr mezi kreativitou a hard-sellem 50/50.

Soutěže

Se soutěžemi souhlasí a schvaluje je, žádné konkrétní nezná.

Shrnutí

Využívá stopáž spotů vždy s ohledem na cíl, kterého chce klient dosáhnout, nejčastěji používá stopáž spotů vhodnou ke sponzoringu tj. 10 – 15sekund. Soudí, že 30 sekundové spoty nejsou správnou cestou a sama je nevyužívá. V poslední době rozhlas pro své klienty téměř nevyužívá, protože její klientela je spíš orientována na tiskovou reklamu a tedy rozhlasové spoty po ni nevyžadují.

9.1.2 Hlubkový rozhovor s Tomášem Melzerem – 26. 3. 2012

Pracovní zkušenosti, pozice, specializace

Media consultant – Radio Čas – 2008 – 10 měsíců, osobní prodej 2009, 2010,
marketingový specialista PSG Zlín – hokejový klub - 2011, 2012
v oboru chce pracovat ještě 5 – 7 let.

Efektivní stopáž spotů, typy spotů, komunikační technologie

Rádiových spotů osobně zrealizoval 25 – 30, scénář a text spotů vymýšlí z 80% sám, z 20% ve spolupráci s copywriterem. Za efektivní stopáž rádiových spotů považuje spoty maximální délky 15 – 20 sekund. Zná špičkové moderní komunikační technologie, ale nepoužívá je, z důvodu malého prostoru v rámci nefinanční - barterové mediální spolupráce s Radiem Zlín. Použití komunikačních technologií - „Brain Washing“ a „Dvojitý zásah“ zná z TV spotů společností T-Mobile a Vodafone. Za efektivní stopáž spotů na budování značky firmy považuje krátké spoty do 10 sekund, s vysokým počtem opakování, 10 – 15 krát denně, z důvodu zapamatování a fixace značky v hlavách zákazníků a spotřebitelů. Sám používá spoty, kde kombinuje oznam – sdělení – informaci se značkou PSG a zlínským hokejem, tzn. kombinaci informace (produkt) a image.

„Ke zdůraznění a zvýšení účinnosti spotů využíváme slogan a známé osobnosti aktivních hokejistů, například Rostislava Vlacha nebo Petra Čajánka.“ (Melzer, hlubkový rozhovor, 26. 3. 2012)

Soutěže

Souhlasí se soutěžemi a podporou kreativity, domnívá se jen, že se dělají tyto spoty z velké části právě a jen pro soutěže s minimálním reálným využitím pro klienta.

Shrnutí

Využívá a považuje efektivní stopáž spotů maximálně do 20 sekund, 30 sekundové spoty považuje za přežitek s velkým množstvím informací, které nejsou schopni si lidé zapamatovat. Budoucnost vidí v pokračování trendu dalšího zkracování. Spoty dle jeho názoru budou jasné, stručné, srozumitelné, kombinace kreativity a hard sellového úderného sdělení s odkazem na webové stránky, bez telefonního kontaktu.

9.1.3 Hlubkový rozhovor s Martinem Gazdou – 5. 4. 2012

Pracovní zkušenosti, pozice, specializace

Ředitel nahrávacího a produkčního studia – IS Produkce Zlín

V reklamě pracuje 17 let – rozhlasová, TV reklama, nová média internet online, interaktivní marketing, v oboru chce pracovat ještě 10 – 20 let, pokud vydrží každodenní tlak

Efektivní stopáž spotů, typy spotů, komunikační technologie

Rádiových spotů osobně zrealizoval řádově několik tisíc, scénář a text spotů vymýšlel v minulosti sám, dnes již využívá práci copywriterů. *Za efektivní stopáž rádiových spotů považuje spoty maximální délky 15 – 20 sekund. 30 sekundové spoty by využil pro podporu image a vyvolání emocí, nad 40s by se nepouštěl, pokud to není například reklamní hudební skladba. Nezná komunikační technologii „Brain Washing“. „Dvojitý zásah ano, ale nepovažuje ho za moc efektivní, takže ho používá zřídka a využívá stopáž – 30,20 sekund a 5 nebo 10sekund. Za efektivní stopáž spotů na budování značky firmy považuje imageové spoty, u národních firem kreativní dlouhé spoty, u regionálních klientů spíše hard sellové kratší spoty.*

Soutěže

Souhlasí se soutěžemi a má je rád, několik jeho spotů v soutěžích vyhrálo, zná soutěže Zlatá pecka, Louskáček, Golden Drum, Duhová Kulička, Eiffé. Některé spoty, které prošly soutěžemi, zná i z éteru.

Shrnutí

Využívá a považuje efektivní stopáž spotů na výprodeje, kulturní pozvánky, *slevy a akce 10 - 20 sekundové spoty, 30 sekundové spoty jen pro image.* Budoucnost vidí dlouhodobě a stále stejnou – *národní důraz na kreativitu a značku s výborným spotem oproti regionální, kde bude kladen důraz na spot krátký, co nejrychleji vyrobený a za co nejmenší peníze.*

9.1.4 Hlubkový rozhovor s Ing. Radkem Kameníkem – 5. 4. 2012

Pracovní zkušenosti, pozice, specializace

Key Account Director, - mediální agentura COMTECH, spol. s r. o. – *top manager*.

V reklamě pracuje 15 let – rozhlasová, full service, brand building, marketingová strategie, v oboru chce pracovat, dokud bude v marketingu vidět dál, než jeho klienti.

Efektivní stopáž spotů, typy spotů, komunikační technologie

Rádiových spotů osobně zrealizoval řádově několik desítek, scénář a text spotů vymýšlel v minulosti osobně/copywriter 70/30, dnes se poměr otočil, tzn. 30/70, čili dnes již využívá více práci copywriterů. *Za efektivní stopáž rádiových spotů považuje spoty délky 20 sekund, z důvodu poměru ceny a výkonu. 30 sekundové spoty považuje za dobrou stopáž, „pokud je co říci“ a využívá je, pokud je dobrá myšlenka v kombinaci s hudbou a pokud je dobrý obsah informací. Nezná komunikační technologii „Brain Washing“, ani „Dvojitý zásah.“ Za efektivní stopáž spotů na budování značky firmy považuje imageové spoty, protože dělají značku značkou, mají myšlenku a definují příslib značky. Využívá spíše spoty kreativní, „pokud existuje jiné téma než slevy až 70 procent“.* Soudí, že se nedá přesně říci, v jakém poměru by měla být ve spotu zastoupena kreativita k hard-sellu.

„Jestli je smyslem upozornění na slevy, může převažovat hard-sell. Pokud má jít o standardní spot, dal bych přednost kreativě 70 procent a hard-sellu 30 procent“.

Soutěže

„Proč ne, ale často vítězí řešení, která jsou vyvíjena přímo pro soutěž a nikoliv pro klienta.“

Osobně zná soutěže Zlatá pecka, Louskáček, Jeden svět, Eiffel. Spoty, které prošly soutěžení, zná z éteru jen zřídka. (Kameník, hlubkový rozhovor, 5. 4. 2012)

Shrnutí

Za efektivní stopáž rozhlasových spotů považuje, v případě slev 10 - 15 sekundové, 30 a 20 sekundové spoty na image. Budoucnost rozhlasových spotů bude vždy záležet na zadání od klienta.

9.2 Odborníci z rádia

9.2.1 Hlubkový rozhovor s Ing. Radimem Poláškem – 29. 3. 2012

Pracovní zkušenosti, pozice, specializace

Key account manager – manažer klíčových zákazníků – nejvyšší obchodnická pozice v Radiu Čas. Pro Radio Čas pracuje 14 let, celkem v reklamě 18 let

nejvyšší dosažená pozice – střední management – vedoucí obchodního oddělení Ostravsko

V oboru chce pracovat minimálně 2 roky, nebo dokud se tím slušně užíví

Efektivní stopáž spotů, typy spotů, komunikační technologie

Rádiových spotů osobně zrealizoval více než 1000, scénáře a texty spotů vymýšlí ze 100% sám, bez copywritera. Pro své klienty využívá *nejčastěji produktové spoty délky 20 sekund a jejich zkrácené verze 10 sekund*, ovšem vždy s ohledem na cíl reklamní kampaně *a využívá velmi málo 30 sekundové spoty a bere je spíše jako krok zpět*. Zná špičkové moderní komunikační technologie Brain Washing i Dvojitý zásah. Brain Washing používá často, pro předání nové informace a Dvojitý zásah používá velmi sporadicky. Pro Brain Washing využívá výhradně 5 sekundové spoty, pro Dvojitý zásah – kombinaci 20 (15) a 5 sekundových spotů.

Jaké spoty jsou dle Vašeho názoru vhodné na budování značky?

„Za efektivní spoty na budování značky firmy považuji spoty se zvukovým logem, které vyvolávají emoce a nějaký pocit a z důvodu úspory financí, s krátkou stopáží do 10 sekund.“

Jaké používáte spoty kreativní, hard-sellové nebo jejich kombinaci?

„ Pro klienty využívám spoty, kde kombinuji kreativitu a hard-sell a myslím si, že ideální poměr spotu je 80 ku 20 pro hard-sell. V posledních dvou letech ve svých kampaních používám v převážné většině produktové spoty a kampaně, jenom imageové kampaně, samy o sobě, v dnešní době prakticky téměř neuvítám.“ (Polášek, hlubkový rozhovor, 29. 3. 2012)

Soutěže

Vnímá soutěže jako prostor pro kreativní spoty a kreativní autory z agentur a uniká mu jejich smysl. Zná soutěž Louskáček a domnívá se, že spoty ze soutěží jsou v některých případech i vysílány klientům v éteru.

Shrnutí

Využívá stopáž spotů *vždy s ohledem na cíl, kterého chce klient dosáhnout, nejčastěji používá stopáže spotů 5 a 20 sekund, 30 sekundové spoty sám netvoří*, používá je, jen pokud si je klient sám dodá a jsou jen pro speciální a specifické kampaně.

Budoucnost rozhlasových spotů z jeho pohledu bude záviset na ekonomické situaci a povede k *preferování produktových spotů, střední délky 15 a 20 sekund*.

9.2.2 Hlubkový rozhovor s Ing. Michalem Seidlem – 29. 3. 2012

Pracovní zkušenosti, pozice, specializace

Key account manager – manažer klíčových zákazníků – nejvyšší obchodnická pozice v Radiu Čas. Pro Radio Čas i celkem v rádiové reklamě pracuje 13 let.

nejvyšší dosažená pozice – střední management – ta, na které momentálně působí.

V oboru chce pracovat stále, neuvažuje o změně.

Efektivní stopáž spotů, typy spotů, komunikační technologie

Rádiových spotů osobně zrealizoval cca 1000, scénáře a texty spotů vymýšlí z 90% sám, 10% za pomoci copywritera, příp. kolegů. Pro své klienty *využívá nejčastěji spoty délky 10 - 20 sekund, kde využívá častější opakování 1 – 2 základních informací*.

Jaký je Váš názor na 30s a delší spoty?

„30 sekundové spoty jsou zbytečné“ a jestli je 20 vteřinový nebo 30 vteřinový spot, lidi v nich v této hektické době absolutně nevidí rozdíl a připadá mi to, že je to pro klienty mrhání peněz.“

Zná špičkové moderní komunikační technologie Brain Washing i Dvojitý zásah a jsou z ¼ součástí kampaní jeho klientů. Pro Brain Washing využívá 5 - 7 sekundové spoty, pro Dvojitý zásah – kombinaci 20(15) a 5 sekundových spotů.

Jaké spoty jsou dle Vašeho názoru vhodné na budování značky?

„Za nejvhodnější považuji spoty délky 20 sekund, často to ale bývá odvislé od délky názvu firmy a složitosti sloganu.“

Využívá spoty, kde kombinuje kreativitu a hard-sell a soudí, že ideální poměr spotu je 60/40 pro kreativitu, realita je však ve většině případů zcela opačná a někdy čistě hard-sellová, i když kreativita umí v rádiových spotech bezpochyby zaujmout. Využívá kombinaci imageových a produktových spotů, ale v některých případech používá i v imageových spotech jednoduchou informaci o produktech nebo službách.

Soutěže

Co soudíte o kreativních soutěžích?

„ Soutěže jsou jako módní přehlídky, je tam spousta krásných věcí, prakticky ovšem málo využitelných pro běžnou realitu a domnívám se, že spoty ze soutěží, jsou maximálně z 20 procent vysílány klientům v éteru.“ (Seidl, hloubkový rozhovor, 29. 3. 2012)

Shrnutí

Nejčastěji používá stopáže spotů 5 - 20 sekund. 30 sekundové spoty sám netvoří, používá je, jen pokud si je klient sám dodá a vytváří je pouze pro 1 klienta, který má velmi dlouhý název, který sám o sobě spolu se sloganem zabere téměř 15 sekund. *Budoucnost rozhlasových spotů z jeho pohledu půjde i nadále cestou zkracování*, kde už dnes i firmy z nadnárodního a národního trhu, využívající v převážné většině 30s spoty začínají stopáže zkracovat na 20s, zatím je poměr 80/20 pro 30 sekundové spoty, ale předpovídá, že to bude 50/50.

„Stopáže z národního trhu budou určovat trendy v délkách rozhlasových spotů.“

(Seidl, hloubkový rozhovor, 29. 3. 2012)

9.2.3 Hloubkový rozhovor s Bc. Kamilou Blažekovou – 29. 3. 2012

Pracovní zkušenosti, pozice, specializace

Vedoucí prodeje okruh Slezsko – Radio Čas – 14 let

nejvyšší dosažená pozice – střední management.

V oboru chce pracovat, co nejdéle to půjde

Efektivní stopáž spotů, typy spotů, komunikační technologie

Rádiových spotů osobně zrealizovala více než 1000, scénáře a texty spotů vymýšlí z 80% sama, z 20% copywriter. Pro své klienty **využívá nejčastěji spoty délky 5 a 15 sekund**, vždy s ohledem na cíl reklamní kampaně **a nevyužívá vůbec 30 sekundové spoty**. Zná špičkové moderní komunikační technologie Brain Washing i Dvojité zásah.

Jak často používáte tyto moderní komunikační technologie?

„Brain Washing používám téměř v každé své kampani a Dvojité zásah odhadem v 20% kampaní. Pro Brain Washing využívám výhradně a jen 5 sekundové spoty, pro Dvojité zásah nejčastěji kombinaci 10 a 5 sekundových spotů. Ve vhodných případech tedy tyto technologie svým klientům i svým podřízeným doporučuji.“ (Blažeková, hloubkový rozhovor, 29. 3. 2012)

Za efektivní spoty na budování značky firmy považuje, krátká efektivní, jednoduchá sdělení s maximální délkou do 10 sekund, což je v podstatě čistý hard-sell, ale nebrání se i kreativitě.

Soutěže

Vnímá soutěže jako prostor pro kreativní spoty a kreativní autory a nezná žádné z rozhlasového vysílání.

Shrnutí

Využívá stopáž spotů vždy s ohledem na cíl, kterého chce klient dosáhnout, nejčastěji používá stopáže spotů 5, 10 a 15 sekund, soudí, že 30 sekundové spoty jsou jen pro nové firmy, které potřebují vysvětlit a popsat činnost firmy. Sama je vůbec využívá.

Budoucnost rozhlasových spotů z jejího pohledu povede k navrácení k dlouhým spotům, stejně jako celá společnost se vrací v nějakých vlnách a časových úsecích ke starým věcem, bez ohledu na to, že teď v rámci úspor se nejčastěji užívají spoty kratší.

9.2.4 Hlubkový rozhovor s Helenou Zaydlarovou – 29. 3. 2012

Pracovní zkušenosti, pozice, specializace

Reklamní konzultant – Regie Radio Music – 14 let,

nejvyšší dosažená pozice – střední management.

V oboru chce pracovat ještě přibližně 15 let.

Efektivní stopáž spotů, typy spotů, komunikační technologie

Rádiových spotů osobně zrealizovala cca 200, scénáře a texty spotů vymýšlí z 20% sama, z 80% copywriter. Pro své klienty využívá nejčastěji spoty délky 10, 15 a 20 sekund, vždy s ohledem na cíl reklamní kampaně. Zná špičkové moderní komunikační technologie Brain Washing i Dvojitý zásah, používá je v krátkých časových úsecích, v případě termínově ohraničené kampaně, jako je výprodej apod. a využívá v nich stopáže spotů: Brain Washing – 10 a 15 sekund; Dvojitý zásah – 20 (15) a 5 sekund. Ve vhodných případech tedy tyto technologie doporučuje.

„Při dlouhodobé kampani může být Brain Washing kontraproduktivní a může mít i negativní efekt.“ (Zaydlarová, hlubkový rozhovor, 30. 3. 2012)

Za efektivní spoty na budování značky firmy považuje spoty obsahující kreativitu zaměřenou na image, spojení pozitivních informací a informací, které odlišují klienta od konkurence, což je přínosem pro firmu z dlouhodobého hlediska, což znamená kombinaci kreativity a hardsellu. V ideálním případě by to měl být poměr 50/50, ve skutečnosti je to 20/80 pro hard-sell.

Soutěže

Vnímá soutěže jako možnost pro prezentaci výsledků práce kreativních a mediálních agentur na reklamním trhu a některé zná i přímo z rozhlasového vysílání. Zná soutěže Louskáček a Zlatá pecka.

Shrnutí

Využívá stopáž spotů vždy s ohledem na cíl, kterého chce klient dosáhnout, nejčastěji používá stopáž spotu maximálně do 20 sekund, soudí, že 30 sekundové spoty dávají větší prostor pro kreativitu, větší délka umožňuje informaci zopakovat. Sama je využívá, pokud je

klientova nabídka obsáhlejší, složitější a v případě využití zajímavého kreativního zpracování např. příběhu nebo vtipné pointy.

Budoucnost rozhlasových spotů z pohledu Heleny Zaydlové:

„Délka reklamních spotů bude i nadále záviset od množství informací, které chce klient sdělit, ale krize nutí klienty šetřit, takže se snižuje také délka reklamního spotu.“ (Zaydlová, hloubkový rozhovor, 30. 3. 2012)

9.2.5 Hloubkový rozhovor s Romanem Meškem – 30. 3. 2012

Pracovní zkušenosti, pozice, specializace

Media manager – 4. nejvyšší obchodnická pozice v Radiu Čas. Pro Radio Čas i celkem v rádiové reklamě pracuje 2 roky.

Nejvyšší dosažená pozice – ta, na které momentálně působí – střední obchodnická

V oboru chce pracovat stále, neuvažuje o změně.

Efektivní stopáž spotů, typy spotů, komunikační technologie

Rádiových spotů osobně zrealizoval cca 40, scénáře a texty spotů vymýšlí z 70% sám, 30% za pomoci copywritera. Pro své klienty využívá nejčastěji spoty délky 5 a 15 sekund, a jejich kombinace. 30 sekundové spoty jsou zbytečně dlouhé a využil by je, jen pokud by ve spotu byl nějaký příběh a zatím je nepoužil. Zná špičkové moderní komunikační technologie Brain Washing i Dvojitý zásah. Požívá Brain Washing cca v 30% kampaní a využívá 5 sekundové spoty, Dvojitý zásah zatím nepoužil.

Za efektivní spoty na budování značky firmy považuje spoty délky 5 - 10 sekund. V nich se využije název firmy, slogan a odkazu na webové stránky, u 10 sekundových i s případným využitím nějaké melodie a trochu širší informace o firmě. Pokud by měly být kreativní, použil by větší počet krátkých spotů v 1 kampani. Využívá spoty, kde kombinuje kreativitu a hard-sell a soudí, a tak je pro klienty i tvoří, že ideální poměr spotu je 75/25 pro kreativitu, realita bývá někdy jiná, dle potřeb klienta, nicméně kreativita dokáže udržet pozornost. Využívá kombinaci imageových a produktových spotů, ale v některých případech používá i v imageových spotech jednoduchou informaci o produktech nebo službách.

Soutěže

Nemá ze zásady nic proti nim, ale nezná je. Soudí, že spoty do soutěží jsou delší než 25 sekund. A soudí, že jsou spoty vyráběné jen do soutěží, ale i použitelné do éterů.

Shrnutí

Nejčastěji používá stopáže spotů *5 a 15 sekund. 30 sekundové spoty sám netvoří a nepoužívá je, ani nedoporučuje klientům.* Budoucnost rozhlasových spotů z jeho pohledu půjde cestou zkracování a kombinace krátkých a dlouhých spotů (15 a 5 sekund) z důvodů úspory finančních prostředků, soudí, že na dlouhé spoty nebudou mít firmy dostatek finančních prostředků. (Meško, hloubkový rozhovor, 31. 3. 2012)

9.2.6 Hloubkový rozhovor s Romanem Mackem – 15. 4. 2012*Pracovní zkušenosti, pozice, specializace*

Pracuje v Regie Radio Music – 18 let,

Na jaké pozici pracujete, respektive jste pracoval dříve?

„Regionální ředitel obchodního zastoupení nacionálních rádií, dříve obchodní zástupce regionálního rádia, vedoucí pobočky obchodního zastoupení nacionálních rádií.“

nejvyšší dosažená pozice – střední management.

V oboru chce pracovat, ale neví, jak dlouho.

Efektivní stopáž spotů, typy spotů, komunikační technologie

Rádiových spotů osobně zrealizoval *„tisíce“*.

Tvoříte si texty a scénáře spotů sám nebo máte copywritera?

„Individuálně. Většinu však přes copywritera.“

Pro své klienty využívá *stopáž spotů vždy s ohledem na potřebu a cíl reklamní kampaně.*

V jakých případech používáte 30s a delší spoty a proč?

„30 sekundové spoty používám v případě obsáhlejšího reklamního sdělení klienta či za využití standardizovaného zvukového obalu spotu klienta.“

Zná špičkové moderní komunikační technologie Brain Washing i Dvojitý zásah, používá je

v případě vhodného využití pro klienta, ale jak říká: „ *Standart to není.* “

Jakou délku spotů používáte u Brain Washingu a jakou u Dvojitého zásahu?

„*U Brain Washing, jsem v minulosti realizoval kombinace 20 – 30 sekundových, v některých případech 35 i 40 sekundových spotů v celkovém součtu 15 – 20 krát za den v celkem cca roční komunikaci klienta, umím si však představit rotace více verzí spotů v délce do 10 sekund, ve vysokém nasazení. Je to o rozpočtu, který klient plánuje do svého záměru investovat.*“

„*V případě Dvojitého zásahu využívám délku spotů dle komunikačních potřeb klienta, dlouhý spot 20 – 35 sekund a krátký spot 5-10 sekund.*“

Jaké spoty jsou dle Vašeho názoru vhodné na budování značky a proč?

„*kombinace dlouhých 20 až maximálně 35 sekundových spotů a krátkých 5-10 sekundových klasických spotů či sponzorských vzkazů*“, *protože je zde možnost sdělení základní informace o značce, plus komunikace značky s nejužším pojítkem k ní*“.

Mělo by být hard sellové, tedy tvrdé obchodní, sdělení v rovnováze s kreativitou nebo stačí kreativita, nebo jen hard sell? Vyjádřete prosím jejich, dle Vás ideální, poměr ve spotu, například 30 ku70.

„*To nelze říci jednoznačně a šablonovitě, vždy je to dle potřeby a cíle kampaně klienta, což znamená kombinaci kreativity a hard-sellu v různých poměrech.*“

Soutěže

Vnímá soutěže jako dobrou příležitost pro rozvoj kreativních agentur a studií. Osobně zná soutěž Louskáček.

Znáte nějaké spoty, které vyhrály v těchto soutěžích?

„*Sleduji to nahodile, nemám přesný přehled. Ve výrobě spotů využíváme ověřených partnerských studií, jejichž kreativita i spolehlivost jsou ok.*“

Znáte tyto spoty i z praxe, přímo z rozhlasového vysílání?

„*Zaregistroval jsem, některé z nich jsou pracemi našich partnerských studií.*“

Shrnutí

Využívá stopáž spotů vždy s ohledem na cíl, kterého chce klient kampaní dosáhnout.

Popište proč a v jakém případě (kampani) využijete jaké délky spotů.

„Rádio je jedním z nejlepších komunikačních tras média mixu, kdy umí tvárně kombinovat způsob komunikace produktu či značky klienta, spotovým i mimo spotovým způsobem tak, aby mohl být naplněn marketingový cíl komunikace klienta. Krátké spoty pro image kampaně klienta, Brain Washing či, jako součást Dvojitého zásahu. Dlouhé spoty do maximální délky 35 sekund, v případě rozsáhlejšího reklamního sdělení.“

Jak vidíte budoucnost v délkách rozhlasových spotů?

„Délka rozhlasových reklamních spotů bude 15 sekund, plus – minus 5 sekund.“ (Macek, hloubkový rozhovor, 15. 4. 2012)

10 ZÁVĚRY HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ

10.1 Odborníci z rádia

Z hloubkových rozhovorů s rádiovými odborníky vyplývá, že za *efektivní stopáž rozhlasových spotů považují v současné době spoty maximálně do 20 sekund*, které v sobě obsahují *určitě tvrdé obchodní sdělení a v ideálním případě by měly obsahovat kreativitu*. Ne vždy je to ovšem ve skutečnosti tak a sami využívají, kromě zcela výjimečných případů, do spotů pro své klienty více obchodního sdělení. Na budování image téměř *všichni používají jednoduché, krátké spoty do 10 sekund* a jejich časté opakování na rozdíl od těch „mimo rádiových“, kteří stále ještě používají spoty kreativní a dlouhé (20 – 30 sekund).

10.2 Odborníci mimo rádio

Z hloubkových rozhovorů s odborníky mimo rádio vyplývá, že i oni *se přizpůsobují trendu zkracování spotů*, ale nejsou až tak radikální, jako odborníci z rádia. Markantní je to na příkladu *délky spotů na budování značky, kdy používají často na image a budování značky firem dlouhou stopáž spotů (někdy až do 40 sekund)*. Rozdíl je také v tom, že nepreferují vždy spotové kampaně, ale například sponzoringy a spoty na budování image, než spoty produktové obsahující tvrdá obchodní sdělení a připouští ve více případech stopáž spotů 30 sekund.

10.3 Společné závěry

Společným závěrem obou skupin odborníků je, že vždy je třeba pracovat podle potřeb a cílů jednotlivých zákazníků. Dalším *společným závěrem* (mimo Bc. Kamilu Blažekovou) je, že *rozhlasové spoty se, i do budoucna budou nadále ubírat cestou zkracování (i když už ne, tak výrazně)* a *všichni se shodli na tom, že to budou stopáže mezi 15 – 20 sekundami u dlouhých spotů, takže jak klienti z národního, tak z regionálního trhu se k sobě přiblíží nebo stopáže do budoucna sjednotí*.

11 VERIFIKACE PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

Výzkumná otázka 1:

Je v současném trendu zkracování stopáže rozhlasových spotů v rozhlasových spotech dostatek prostoru jen pro tvrdé obchodní sdělení – hard sell nebo i pro kreativitu?

Na tuto otázku bylo v této práci odpovězeno, *ano*, s dodatkem, že prostor pro kreativitu je větší v případě, že se jedná o spoty do kreativních soutěží a pro národní klienty a někdy podstatně menší, jedná-li se o spoty, které se využívají pro klienty spíše regionální a v denním použití, v reálných reklamních kampaních, reálně vysílaných v éteru.

Výzkumná otázka 2:

Je v současné době Radio ČAS moderním rádiem, které pracuje se všeobecně uznávanými a používanými, tedy efektivní délkami a typy spotů, v reklamních kampaních pro své klienty?

Odpověď na otázku, zda je Radio Čas moderním médiem, které používá efektivní délky a typy spotů a kampaní, což koresponduje se současným trendem, bylo v práci *odpovězeno ano*, jednak odborníky z reklamní branže v hloubkových rozhovorech, tak i v ukázce účinnosti reklamní kampaně pro firmu Miloslav Jakšík.

ZÁVĚR

Jaký smysl má a proč by měly firmy používat propagaci a reklamu? Jak vlastně vypadá dobře udělaný a efektivní reklamní spot? Je stručný, jasný, výstižný? Kreativní, hard sellový, dlouhý, krátký, úderný, emotivní? Má to být příběh? Rozhovor? Vtip? Krátká píseň? Básnička? Zvukový slogan? Zvuková znělka? Jak má vypadat efektivní reklamní kampaň? A je rádio, potažmo Radio Čas skutečně oním médiem, které je vhodné využít?

Je jasné a evidentní, že všechna média fungují a mají své výhody a nevýhody. Pro zákazníka je ve většině případů dobré zvolit účinný reklamní mix k uspokojení jeho potřeb, problémů, cílů, přání a ambicí a využít ho tzv. ve správný čas a na správném místě a pro správnou cílovou skupinu posluchačů – potenciálních klientů, tak aby byl co možná nejvíce efektivní.

Úplným závěrem bych rád dodal, že ve všech případech by reklama a komunikační proces měly být o potřebách, problémech, ambicích, cílech a přáních každé jednotlivé firmy, každého jednotlivého klienta a měla by být vypracována pro každého zákazníka tzv. „na míru.“ Samozřejmě, že optimální je zvolit k propagaci firmy propagační a reklamní mix s dobrým a neúčinnějším reklamním sdělením, v co neúčinnějším počtu opakování během dne v prime time a v co možná nejvíce vhodných médiích, dobře zvolených pro každou konkrétní klientovu kampaň, potom to ve většině případů pro firmu funguje efektivně vzhledem k jeho potřebám a cílům. Je třeba ovšem vzít v potaz finanční možnosti každé jednotlivé firmy a zvolit kompromis mezi tzv. „ideálem“ a představou a možnostmi firem. Jsem přesvědčený, že rozhlasová reklama, nejen v regionálních, ale i v celoplošných soukromých rádiích patřila, patří a i v budoucnu bude patřit mezi neúčinnější a finančně přijatelná řešení pro střední a malé regionální firmy a na celoplošných rádiích i pro ty velké tzv. národní a nadnárodní. Rozhlas, jako médium s nejdelším prime time, je optimálním denním médiem pro budování značky, je velmi akční a finančně nenáročné na výrobu reklamních spotů a přitom s velkým zásahem na velký počet posluchačů, v přepočtu na jednotlivého posluchače i velmi efektivní a s nízkou investicí v řádu desítek haléřů, a jeví se jako nejvhodnější podpůrné médium pro ostatní reklamní aktivity. Má i přes nástup internetové reklamy a po propadu ekonomiky v hospodářské krizi, i v současném období „po krizi“ pořád obrovský potenciál a velkou budoucnost, má smysl se jí zabývat a mít ji zařazenu, jako nedílnou součást marketingových a reklamních plánů a rozpočtů nejen společností a firem, ale i měst, obcí, politických stran a dalších organizací a v neposlední řadě i státu. Ve

své práci jsem se tedy utvrdil v tom, že pracovat v rozhlasu, potažmo v Radiu Čas s efektivními spoty, které se v současné době používají a využívají je i ostatní kolegové nejen z rozhlasu, ale i kolegové z reklamní branže, majitelé a manažeři z reklamních agentur i ostatní marketingoví a reklamní specialisté, je profesně dobrá volba s poměrně příjemnou současností i s dobrým výhledem do budoucnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CLOW, K., *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd.: Cpress 2008, počet stran 504. ISBN 978-80-251-1769-9
- [2] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Jak dělat reklamu*. 1. vyd.: Grada Publishing 2007, počet stran 184. ISBN 978-80-247-2001-2
- [3] VYSEKALOVÁ, J. A KOLEKTIV, *Psychologie reklamy*. 3. vyd.: Grada Publishing 2007, počet stran 296. ISBN 978-80-247-2196-5
- [4] KOBIELA, R., *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd.: Computer Press 2009, počet stran 162. ISBN 978-80-251-2300-3
- [5] PAVLŮ, D., *Marketingové komunikace a média*. UTB ve Zlíně 2005, počet stran 168. ISBN 80-7318-306-4
- [6] KŘÍŽEK, Z., CRHA, I., *Jak psát reklamní text*. 3., aktualizované a rozšířené vyd.: Grada Publishing 2008, počet stran 224. ISBN 978-80-247-2452-2
- [7] MONZEL, M., *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd.: Grada Publishing 2009, počet stran 200. ISBN 978-80-247-2928-2

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] KRUPKA, Jaroslav. *Proč rádio? A proč rádio ne?* [online] 2007. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/proc-radio-a-proc-radio-ne-461690> (publikováno:8.11.2007 15:24)
- [2] RADIOTV, *Výpis rádií* [online] 2011. Dostupné z: <http://www.radiotv.cz/radio/cas/>
- [3] GERBERY, Juraj. *Rádiové spoty na běžícím pásu* [online] 2004. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-14187780> (aktualizováno: 5. 4. 2004 10:34)
- [4] REKLAMU. CZ, *Internetový rozcestník* [online]. Dostupné z: <http://www.reklamu.cz/historie.html>
- [5] STRATEGIE. CZ, *Umění komunikace v době krize* [online] 2009. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/umeni-komunikace-v-dobe-krize-468486> (publikováno 23.10.2009 15:04)

- [6] MMS. CZ, [online] 2012. Dostupné z: <http://www.mms.cz/index.php?webid=2>
- [7] RRM. CZ, [online] 2012. Dostupné z: <http://www.rrm.cz/zastupovana-media/index.html>
- [8] MEDIA MASTER.CZ, [online] 2009. Dostupné z: <http://www.media-master.cz/>
- [9] ZLATA PECKA. CZ, [online] 2012. Dostupné z:
<http://www.zlatapecka.cz/page.php?doc=oceneni&rok=2006>,
<http://www.zlatapecka.cz/page.php?doc=oceneni&rok=2007>,
<http://www.zlatapecka.cz/page.php?doc=oceneni&rok=2008>
- [10] MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST. CZ, *Média veřejnoprávní a soukromá* [online] 2012. Dostupné z: <http://medialnigramotnost.fsv.cuni.cz/zobraz/clanek/media-verejnopravni-a-soukroma>
- [11] REMMARK.CZ, *Doktor IMAGE a Mistr HARD (SELL)* [online] 2012. Dostupné z:
<http://remmark.squarespace.com/news/2010/1/24/doktor-image-a-mistr-hardsell.html>
(publikováno 24. 1. 2010)

DALŠÍ ZDROJE

- [1] VANČURA, V.: *Interní databáze Radia Čas*. 1998 – 2012.
- [2] BĚLOHLÁVEK, R.: *Materiály ke školení a vedení reklamních konzultantů*. 2006 – 2012.

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Rádio x billboard

Tab. 2: Rádio x direct mail

Tab. 3: Rádio x televize

Tab. 4: Rádio x tisk

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Otázky k hloubkovým rozhovorům - soutěže

Příloha č. 2: Otázky k hloubkovým rozhovorům - spoty

PŘÍLOHA P I: OTÁZKY K HLOUBKOVÝM ROZHOVORŮM - SOUTĚŽE

- 1) Jak dlouho pracujete v (rozhlasové, příp. jiné) reklamě?
- 2) Pokud ne jenom (nebo vůbec) v rozhlasové, v jaké a jak dlouho?
- 3) Proč jste si vybral-a právě rozhlasovou (jinou) reklamu
- 4) Na jaké pozici pracujete (jste pracoval-a)?
- 5) Jak vysoká to je (byla) pozice ve Vaší společnosti?
- 6) Jaké nejvyšší pozice (funkce) jste ve své kariéře dosáhli?
- 7) Jak dlouho ještě chcete pracovat v tomto oboru?
- 8) Kolik (cca) rozhlasových spotů jste již pro své klienty zrealizoval-a?
- 9) Tvoříte si texty a scénáře spotů sám nebo máte copywritera?
- 10) Kolik zpravidla tvoříte spotů pro 1 rozhlasovou kampaň?
- 11) Jakou délku spotů používáte pro své klienty nejčastěji? Proč?
- 12) Jaký je Váš názor na 30s a delší spoty.
- 13) Kdy používáte 30s a delší spoty a proč?
- 14) Znáte pojem Brain Washing?
- 15) Používáte tuto komunikační technologii?
- 16) Znáte pojem Dvojitý zásah?
- 17) Používáte tuto technologii?
- 18) Jak často tyto komunikační technologie (případně jednu z nich) používáte?
- 19) Jakou délku spotů používáte v BW a DZ?
- 20) Znáte z praxe nějaké společnosti, které používají tyto technologie v médiích?
- 21) Jaké spoty jsou dle Vašeho názoru vhodné na budování značky? Proč?
- 22) Jaké používáte spoty kreativní, hard sellové (tvrdé obchodní) nebo kombinaci?
- 23) Mělo by být hard sellové sdělení v rovnováze s kreativitou, vyjádřete jejich dle Vás ideální poměr použití ve spotu (např. 30/70)
- 24) Dá se dle Vás vymyslet a zrealizovat kreativní spot s krátkou (do 10s) stopáží, který lze použít mimo soutěže i v reálné kampani pro klienta?
- 25) Co soudíte o kreativních soutěžích?
- 26) Které soutěže znáte?
- 27) Znáte nějaké spoty, které vyhrály v těchto soutěžích?
- 28) Znáte tyto spoty i z praxe, přímo z rozhlasového vysílání?
- 29) Víte, jakou mívají zpravidla délku?
- 30) Jak vidíte budoucnost v délkách rozhlasových spotů?
- 31) Popište stručně proč a v jakém případě (kampani) jaké spoty?

PŘÍLOHA P II: OTÁZKY K HLOUBKOVÝM ROZHOVORŮM - SPOTY

- 1) Jak se změnila Zlatá pecka za poslední 3 ročníky - 2006, 2007, 2008?
- 2) Který z těchto ročníků a který z radiových spotů považujete za nejzdařilejší?
- 3) Změnily se spoty za tyto ročníky? Jak?
- 4) Na základě čeho oslovujete porotce soutěže?
- 5) Jaký vidíte největší rozdíl mezi Peckou a Louskáčkem?
- 6) Jaký je vztah mezi pořadateli obou soutěží?
- 7) Projevil se nějak trend „zkracování spotů“ i ve Vaší soutěži?
- 8) Nemyslíte si, že se vyrábí spoty do soutěží jen a právě pro soutěže?
- 9) Myslíte si, že je důležitější pro výrobu spotů kreativita, obchodní sdělení nebo by měly být v rovnováze?
- 10) Máte nějakou zpětnou vazbu, jestli nominované a vítězné spoty prošly i vysíláním v radiích a byly úspěšné i komerčně z pohledu firem a jejich zákazníků?
- 11) Máte nějakou oblíbenou soutěž v zahraničí? Pokud ano, kterou?