



JOURNAL OF VALUATION AND EXPERTNESS

editor-in-chief: Ing. Jakub Horák, MBA, PhD.

managing editor: Ing. Jiří Kučera and Ing. Eva Kalinová

chairman of the editorial board: Ing. Veronika Machová, MBA

Published by:

The Institute of Technology and Business in České Budějovice

School of Expertness and Valuation

Okružní 517/10

370 01 České Budějovice

Tel.: +420 380 070 218

e-mail: horak@mail.vstecb.cz

<http://journals.vstecb.cz/publications/Journal-of-valuation-and-expertness>

ISSN 2533-6258 (Online)

Periodicity: Twice a year

Since 2016

Date of issue: December 2021

EDITORIAL BOARD/EDIČNÍ RADA

Ing. Veronika Machová, MBA – chairman

The Institute of Technology and Business in České Budějovice

prof. Ing. Marek Vochozka, MBA, Ph.D., dr. h. c.

The Institute of Technology and Business in České Budějovice

prof. Ing. Jan Váchal, CSc.

The Institute of Technology and Business in České Budějovice

doc. Ing. Eva Vávrová, Ph.D.

Mendel University of Brno

Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.

Brno University of Technology

Dr. Lu Wang

Zhejiang University Finance Economics, China

Ing. Ondrej Stopka, Ph.D.

The Institute of Technology and Business in České Budějovice

doc. Ing. Jarmila Straková, Ph.D.

The Institute of Technology and Business in České Budějovice

PaedDr. Mgr. Zdeněk Caha, MBA, Ph.D., MSc.

The Institute of Technology and Business in České Budějovice

Ing. Filip Petráč, Ph.D.

University of South Bohemia in České Budějovice

Ing. Simona Hašková, Ph.D.

The Institute of Technology and Business in České Budějovice

Ing. Vojtěch Stehel, MBA, PhD.

The Institute of Technology and Business in České Budějovice

Ing. Jaromír Vrbka, MBA, PhD.

The Institute of Technology and Business in České Budějovice

Ing. Zuzana Rowland, MBA, PhD.

The Institute of Technology and Business in České Budějovice

Mgr. Petr Šuleř, PhD.

The Institute of Technology and Business in České Budějovice

Content/Obsah

INVESTMENTS INTO THE SHARES OF APPLE	1
INVESTICE DO AKCIÍ SPOLEČNOSTI APPLE	2

Michaela Trojáková, Jakub Horák

THE PRICE OF ADVERTISEMENTS IN CZECH RADIO STATIONS.....	15
CENY REKLAM ČESKÝCH ROZHLASOVÝCH STANIC	16

Marek Kuklík, Jiří Kučera

THE CHANGES IN THE LABOUR MARKET UNDER THE INFLUENCE OF COVID-19 PANDEMIC	27
ZMĚNY NA TRHU PRÁCE VLIVEM PANDEMIE COVID-19.....	28

Petr Liška, Eva Kalinová

ARE SUBSIDIES A PROBLEM IN BUS TRANSPORT?.....	40
JSOU DOTACE PROBLÉM V AUTOBUSOVÉ DOPRAVĚ?.....	41

Milan Kuthejl, Veronika Machová

AUTOMOTIVE INDUSTRY AS A STABILIZING ELEMENT OF CZECH ECONOMY.....	49
AUTOMOBILOVÝ PRŮMYSL JAKO STABILIZAČNÍ PRVEK ČESKÉ EKONOMIKY.....	50

Aneta Soukupová, Tomáš Krulický

THE PRICE OF ADVERTISEMENTS IN CZECH RADIO STATIONS

Marek Kuklík¹, Jiří Kučera²

¹ School of Expertness and Valuation, Institute of Technology and Business in České Budějovice, Czech Republic

² The Faculty of Operation and Economics of Transport and Communications, Department of Economics, University of Žilina, Slovakia

Abstract

The aim of this work is to find out the prices of advertising spots that are broadcast in various radio stations and subsequently compare them. The data in this work are from the Web of Science and Scopus databases, we obtained information from articles dealing with the same or similar topic. Further data providing important information are from the websites of activegroup.cz and radiohouse.cz where we search for such information as market shares of radio stations or weekly reach of radio stations. The results of the work show that, out of the four specific radio stations, i.e. Evropa 2, Frekvence 1, Radio Blaník and Hitradio, the best advertisement is in Evropa 2. The data prove that it has the highest weekly reach and a large market share. The results also show that the best, but also the most expensive, advertisements are in morning and afternoon hours. Our work provides an orientation in radio stations and points out to which of them are the best for placing an advertisement

Keywords: radio station, advertising spot, advertisement, weekly reach, radio, price of advertisement.

CENY REKLAM ČESKÝCH ROZHLASOVÝCH STANIC

Marek Kuklík¹, Jiří Kučera²

¹ Ústav znalectví a oceňování, Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, Česká republika

² Fakulta provozu a ekonomiky dopravy a spojů, Katedra ekonomiky, Žilinská univerzita v Žilině, Slovensko

Abstrakt

Cílem této práce je zjistit ceny reklamních spotů, které se vysílají na různých rozhlasových stanicích a následovně je porovnat. Data, která jsou použita, pocházejí z databází Web of Science a Scopus, kde jsme sehnali informace z článků, které se zabývaly stejnou nebo podobnou problematikou. Další data, jenž nám poskytují důležité informace, jsou z webových stránek activegroup.cz a radiohouse.cz, kde zjišťujeme informace jako tržní podíly rozhlasových stanic či týdenní poslechovost rozhlasových stanic. Výsledky práce poukazují na to, že ze čtyř konkrétních rozhlasových stanic, mezi které patří Evropa 2, Frekvence 1, Rádio Blaník a Hitrádio, je nejvíce výhodná reklama u Evropy 2. Z dat vidíme, že má nejvyšší poslechovost a vysoký podíl na trhu. Výsledky také poukazují na to, že nejvýhodnější, avšak i nejdražší, reklamy jsou v ranních a odpoledních hodinách. Naše práce přináší orientaci v rozhlasových stanicích a u jakých je nejvýhodnější si pořídit reklamu.

Klíčová slova: rozhlasová stanice, reklamní spot, reklama, poslechovost, rozhlas, cena reklamy

Úvod

Rozhlasové stanice nás provázejí už od 20. let 20. století, v tehdejší době to byly primárně vojenské rozhlasové stanice, ale to se pochopitelně změnilo. S vývojem společnosti a technologie přišla do všech médií i reklama, a rozhlas není výjimkou.

Počátek českých rozhlasových stanic (roz. s.) je zaznamenán už ve zrodu Československé republiky, kde se jednalo o stanice, které vysílaly hlavně informace vojenského typu a hudbu tehdejší doby. Rozhlas se začíná měnit v polovině 20. let 20. století, kdy byl český rozhlas sloučen s německým protektorátním rozhlasem. Další změny nastávají ke konci 40. let 20. století, kdy byl český rozhlas hlavně instrumentem komunistického režimu. Pokud se dostaneme konkrétně k reklamě, tento pojem se u nás začal běžně používat už ke konci 40. let 20. století a její vývoj byl podmíněn situací republiky. Během komunistického režimu byla reklama pochopitelně ovlivněna východními ideami, avšak koncem 70. let je reklama ovlivněna

spíše západními myšlenkami, a to bylo hlavně kvůli sociální, ekonomické i politické sféře. V 90. letech 20. století se z naší republiky stává demokratická země a reklama byla definitivně ovlivněna západními vlnami a vznikají zcela nové a moderní roz. stanice.

Reklamové spoty se analyzují a vybírají velmi opatrně a zřetelně, aby se co nejvíce navýšily výnosy. Inzerenti analyzují a nabízejí dva typy flexibility, aby se co nejlépe naplnila poptávka, a aby se v rádiích vysílalo to, co lidi zajímá. Flexibilita trhu, která nám napomáhá posouvat poptávku přes různé demografie. Časová flexibilita umožňuje přesun poptávky napříč časovým horizontem vysílání (Venkatachalam, 2015).

Popularita rádiových stanic je relativně stále na velmi dobrém místě vzhledem k tomu, že jejich dosah je na zdravých 90 %, avšak tento dosah může být přeceňován, pokud analyzujeme pouze vliv reklam na posluchače. Povědomí o faktorech ovlivňuje divácké či mediální faktory. Spoustu inzerentů věří, že alespoň 1/3 posluchačů změní stanici, aby se vyhnuli reklamám. (Michaleon, 2020).

Cílem této práce je zjistit ceny reklamních spotů, které se vysílají na určitých rozhlasových stanicích a porovnat je. K dosažení tohoto cíle se ptáme na tyto otázky:

1. Je reklama v rozhlasových stanicích stále výhodná?
2. Jak moc ovlivňuje cenu reklamy čas vysílání?

Literární rešerše

Každá reklama, bez ohledu na formát, je placené a veřejné oznámení, které je přesvědčivým sdělením identifikovaného sponzora společnosti, organizace nebo osoby stávajícím či potencionálním zákazníkům nebo neziskové členské základny. Reklama je pouze jednou složkou celkového marketingového procesu. Reklama je ta část marketingu, která zahrnuje přímo dostatek informací o vašem podnikání, výrobku či službě těm, které chcete nejvíce oslovit (Guseynova, 2019). Na komerční stanice se program reklamy provádí ručně, což mělo za následek neúčinnost programu reklam. Čas přehrávání se skládá ze dvou typů, jako je prime time a regular time. Rozvrh rádiových reklam je založen na plánu přehrávání reklam mezi 05:00 a 12:00, které budou přehrávány každých 15 minut. Poskytuje 3 reklamní sloty s délkou přehrávání na reklamy maximálně 1 minutu. Je-li vysílací čas rádia 12 hodin denně, pak maximální počet reklam za den, které lze vysílat, je 76 reklam. Druhým je přijetí pravidel hlavního vysílacího času, konkrétně hodin, kdy mají obyčejní lidé největší příležitost poslouchat rádio, především mezi 04:00 až 08:00 a 18:00 až 22:00. Počet projekcí stejných reklam v jeden den je omezen na hlavní vysílací čas, tj. 5krát, zatímco u běžného času je to 8krát (Purnamawati, 2018).

Formát, distribuce a konfigurace reklamních spotů se změnily ve všech médiích, a to má hlavně za vinu nástup internetu. Nejen že ovlivnily formát, ale i dobu a způsob, jakým je rozhlasový obsah prezentován. Tudíž se vzdálily od tradičního pojetí těchto médií, a také se přizpůsobily novým spotřebitelským návykům v dnešním komunikačním prostředí (Franch, 2020). V posledních letech se vývoj rozhlasu vyznačuje přítomností a využíváním sociálních sítí jako komunikační kanály s publikem a vznikem nových příběhů. Tento výzkum zkoumá pokrytí prováděné čtyřmi hlavními španělskými rozhlasovými stanicemi – Cadena SER, COPE, Onda Cero and Radio Nacionl de Espana – prostřednictvím svých instagramových účtů během inaugurace Pedra Sancheze do funkce předsedy španělské vlády. Výsledky

získané z analýzy kvantitativního a kvalitativního obsahu odhalují, že v některých případech je zavádění rádií na Instagramu teprve na začátku. Stanice jako SER a COPE však již do této sociální sítě zavedly nové příběhy. Rádio používá Instagram k informování, a také jako platformu pro názorové žánry, které mají významný vliv na komunity sledujících (De-Sola-Pueyo, 2021). V posledních letech se změnil počet kompetencí, který má mít personál zpravodajské roz. s., a to zejména k vyšším počtům. Technologický rozvoj způsobil, že pracovníci zpravodajské roz. s. musí zvládat multitasking a prostřednictvím počítače a mobilních zařízení musí kombinovat vyhledávání informací a práci na textu s prohlížením a textovými zprávami a propagaci jejich obsahu na sociálních sítích. Tudíž komunikace prostřednictvím messengerů, která má vysokou míru použitelnosti a provozní efektivitu, téměř nahradila osobní komunikaci, telefonické rozhovory a psaní e-mailů (Vyrkovsky, 2020). Mobilní telefony do vysoké míry ovlivňují dnešní každodenní život, a abychom se přizpůsobili mobilocentrickému životnímu stylu mileniálů, americké roz. s. začleňují mobilní aplikace do svých služeb. Snažíme se zjistit, jak preference mileniálních posluchačů roz. s., pokud jde o aplikace rozhlasových stanic specifické pro jednotlivé stanice, faktory ovlivňující jejich záměry adopce a skutečné chování těchto aplikací při adopci. Následovně usilujeme o zjištění potencionálního přínosu těchto aplikací k věrnosti značce. Ovlivňují je 3 typy faktorů. Mezi ně se řadí faktory technologie, značka a mediální faktory. Výsledek naznačuje, že všechny ovlivňuje adopce a budování loajality (Chan-Olmsted, 2020). Zrychlené stárnutí populace způsobilo, že se starší generace stala cílovou skupinou pro spoustu značek. Z tohoto důvodu chceme znát názor seniorů na reklamu a stupeň důvěryhodnosti reklam v závislosti na inzerentovi a médiích, které je zobrazují. Konkrétně se zaměřujeme na osoby, které jsou ve věku od 65 do 84 let. Z výsledku můžeme vycítit určitou nechuť k reklamě, zejména u mužů a nejmladších, i když její užitečnost uznávají. Také je nutno podotknout, že více důvěřují institucionální reklamě než reklamě, která pochází z internetu či od politických stran (Avila-Rodriguez-de-Mier, 2019).

Předchozí výzkumy ukázaly, že starší dospělí oceňují poslech hudby jako volnočasovou aktivitu. Nedávný výzkum odposlouchávacích postupů se však často zaměřoval na mladší dospělá a využívání novějších digitálních odposlouchávacích technologií. Rádio, které znají starší lidé, kteří s ním vyrůstali v čele rodinného života, je nicméně důležité zvážit s ohledem na poslechové postupy a s nimi spojené potencionální přínosy pro pohodu (Krause, 2020).

Můžeme upozornit různé síly, které formovaly vývoj roz. s., a zde se konkrétně zaměřujeme na veřejnoprávní rozhlasovou stanici KEXP od 70. let do dneška. Dále nás zajímají způsoby, jak specifické kulturní, ekonomické a technologické výhody Seattlu umožnily získat současnou podobu klíčového místa v globální pop music kurátorství a objevování. Vývoj stanice ukazuje, že tato určitá stanice představuje potencionální model pro další starší veřejnoprávní roz. s. v éře ubývajícího veřejného a institucionálního financování. Avšak životaschopnost tohoto přístupu bude hlavně záviset na tom, jak budou stanice účinně schopny využít své místní komunity k tomu, aby soutěžily v paradigmatu digitálních médií propojených určitými sítěmi (Cwynar, 2020).

Časy věnované takzvaným advertising jingles byly měřeny v 1000 reklamách, pokrývajících tři odlišné epochy, nazvané „Radio age“, která byla mezi lety 1932 až 1950, „Television age“, jenž byla mezi lety 1950 až 2000 a „Digital Media Age“, která je reprezentována mezi rokem 2001 až do současnosti. Když byl v roce 2011 proveden první

průzkum, výsledky naznačovaly významnou ztrátu času Jingle ve srovnání digitálního věku s věkem rádiovým či televizním. Avšak opakování průzkumu v roce 2017 ukázalo výsledky poukazující na citlivé oživení jingle v rámci reklamy (de Souza, 2018).

V rozhlasu je věrohodnost mluvího důležitá a je to zdroj, který může zlepšit efektivitu určité zprávy, kterou se snaží předat. Hlavně tedy zkoumáme vhodnost stupnice důvěryhodnosti rozhlasového mluvího a zjistit účinek fonoestetické funkce – to znamená, jak mluvího pohlaví, hlasový tón, přízvuk a jejich interakce ovlivňují důvěryhodnost posluchačů (Martin-Santana, 2017). Inzerenti jsou přesvědčeni o tom, že široké využívání hudby v reklamě poskytuje určitou komerční výhodu. Tímto byli zaujati výzkumníci, kteří se snažili určit její potenciál pro přidanou hodnotu a zvýšit efektivitu reklamy. Rozebíráme tu tedy vliv hudby a shodu s rozhlasovým reklamním sdělením na důvěryhodnost mluvího účinku reklamy (Martin-Santana, 2015). Hlasové rysy rozhlasových mluvích a hudba na pozadí může ovlivnit reklamní efektivitu rozhlasového spotu, a to konkrétně z kognitivního, afektivního a konativního pohledu. Zaprvé se na specifické reklamě měnily kombinace pohlaví mluvího, hlasového tónu a přízvuku. Zadruhé se kromě toho zkoumalo, jaký má vliv hudba, která je pouštěna v pozadí v reklamách. To se poté srovnalo s reklamami, které byly pouze mluvené bez jakékoliv hudby. Ovšem výsledky ukázaly, že nejdůležitějším faktorem v rozhlasové reklamě je volba hlasu (Martin-Santana, 2015).

Účinnost reklamy se měří z hlediska podvědomých emocionálních reakcí jednotlivců, a to na základě kognitivně-emocionální neurovědy. Pomocí AFFDEX pro záznam a analýzu výrazu obličeje můžeme zjistit kombinace ukazatelů, které sledují jak základní emoce, tak individuální zapojení, používá se ke kvantitativnímu určení a zda spot způsobuje vysokou úroveň oblíbenosti reklam, a to z hledisek jako je pozornost, angažovanost, valence a radost. Vše se testovalo na skutečné kampani, ve které spot složený z 31 scén, jenž obsahuje obrázky, text a logo značky, se zobrazuje subjektům rozdělených do pěti skupin podle věku a pohlaví. Cílová skupina žen ukazuje statisticky více pozitivních emocí a žádá o zapojení více než zbytek skupin, což prokazuje emocionální účinnost spotu. Všechny ostatní experimentální skupiny poukázaly na specificky negativní emoce jako funkci svého věku a pro určité bloky scén (Otamendi, 2020).

Jedna z mnoha experimentálních studií zkoumala, co by mělo za účinky vyprávění příběhů v rozhlasových reklamách na pozitivní emocionální reakce účastníků a jeho záměrem bylo sdílet informace o produktu v závislosti na zapojení publika do vyprávění. První verze reklamy byla na fiktivní značku zavazadel s použitím příběhu vyprávěného zakladatelem společnosti. Druhá verze téže reklamy byla formulována tak, aby mluví byl zákazníkem společnosti a pouze poptával po určitém produktu. Toto vyprávění mělo zejména pozitivní reakce na reklamu a tyto příběhy vyvolaly příznivější emocionální odezvu a měly určitý vliv na účastníky, aby se o produktu bavili mezi sebou. To platilo zejména mezi účastníky, kteří slyšeli příběh zakladatele (Kang, 2020).

Přítomnost novinářů, pokud se na ně zaměříme jako na reklamní podporovatele, může zvláda ovlivnit určité faktory ve zpravodajských nebo diskusních roz. s., pokud je zmínka nebo svědectví vloženo do pořadu, charakteristiky těchto reklam a také stupeň jejich zapojení do sdělení produktu a značky. Výzkum se zaměřoval na veškerý programový obsah ze vzorku národních stanic, který se zaměřoval na typ, předmět a délku schválení, úlohu autora a dále

na četnost uvádění značky a výzvy k akci. Výsledky poukazují na to, že nejen spousta případů nerespektuje kodexy chování odvětví, ale obchází rozdíl mezi redakčním a komerčním obsahem (Muela-Molina, 2020).

Radio mentions (RM) jsou reklamní sdělení, které moderátoři a spolupracovníci rozhlasových programů čtou živě. Tento druh obchodu je však výslovně zakázán etickým kodexem pro novináře z důvodu střetu zájmů a ztráty transparentnosti, kterou může představovat. Zaměřujeme se tedy na přítomnost RM podle časového slotu a kategorie produktu. Také studujeme charakteristiky společnosti RM, zapojení moderátorů do inzerovaného produktu nebo značky a existenci oddělovacích linií mezi redakčním a reklamním obsahem. Zkoumáme vzorky z 12-ti stanic, konkrétně z plnohodnotných stanic a hudebních stanic s nejvyššími diváckými podíly ve Španělsku. Výsledky ukazují vyšší přítomnost a zapojení programových ředitelů než jejich spolupracovníků a obecnou absenci zvukových spouštěčů, které varovaly posluchače reklamy (Perello-Oliver, 2017). Radio advertorials (RA) jsou dlouhé reklamy vysílané v rámci programu a prováděné novináři, kteří chtějí napodobit redakční obsah. Jejich přítomnost, používání a charakteristika potvrzuje, že novináři a vlastníci rádia nejsou přísní při uplatňování kodexů chování, jenž upravují tento konkrétní reklamní prvek ve Španělsku. Zaměřujeme se tedy na tato pravidla a navrhujeme matici proměnných, jako je časový úsek, kategorie produktu, typ doložky, identifikace inzerenta, formát a styl kopírovaného textu, jenž identifikují tyto nevhodné postupy ve zkoumaném vzorku. Z tohoto vyplývá, že RA jsou rozšířenější během vysílacích časů, vyšší sledovaností a v pořadech, které moderují známé rozhlasové osobnosti. Většina RA jsou vložena do redakčního obsahu programů a jsou formátovány jako rozhovory a jejich styl kopírování je informativní (Perello-Oliver, 2019).

Vzhledem k tomu, že se do rádií hrne stále více reklam, je nutné vytvořit audio reklamní datový soubor, který by mohl být použit k analýze a klasifikaci reklamy. Datový soubor je rozdělen do čtyř různých druhů reklam. Vzorek každé reklamy je uveden ve formátu *.wav souboru a opatřen poznámkou txt souboru, který obsahuje název souboru, vzorkovací frekvenci, číslo kanálu, vysílací čas a jeho třídu. Klasifikace racionality reklam v tomto datovém souboru je prokázána seskupením (Fu, 2015).

Během období sociální izolace v důsledku pandemie způsobené koronavirem se v Brazílii zvýšila sledovanost rozhlasových stanic. Komunikační prostředky založené na jednoduchosti a nízkých nákladech opět prokázaly účinnost jako zdroj služeb, informací a zábavy. Tento článek pojednává o vývoji rozhlasu v průběhu století. Od středobodu v pokojích, přes mobilitu až po příchod komunikace v podcastech. Pro přípravu radioprofesionálů je třeba, aby komunikační školy dbaly na technologické změny a poskytovaly studentům teoretické a praktické znalosti o tvorbě zvukového obsahu. Jako metodika byla kromě popisu případové studie o výuce rozhlasové žurnalistiky na komunikační fakultě vypracována bibliografická recenze na toto téma. Jako hlavní výsledek zdůrazňujeme, že si rádio udržuje obrovský význam jako nízkonákladové médium a rozsáhlé publikum, neboť v tuto chvíli nové technologie umožňují zkoumání nových formátů. Za zmínku rovněž stojí, že rádio již není komunikačním prostředkem regionálního rozsahu – v současné době má produkce rádia celosvětový dosah vyznačující se prvky jako interaktivita, multilateralismus, přenositelnost, mobilita a individualizovaný přístup a spotřeba (Magnoni, 2020).

Data a metody

Hlavní data, která budeme potřebovat jsou informace z určitých roz. s. Vybírali jsme hlavně ty stanice, které vysílají každý den a mají stabilní a stálé posluchače. Data jsme vybírali ze dvou webových stránek, které reprezentují roz. s. v areálu reklamy. První z nich je stránka activegroup.cz, která reprezentuje jedny z našich nejvíce populárních roz. s., jako například Evropu 2 či Frekvenci 1, provozuje řadu on-line médií a streamingových služeb a rozsah roz. s. které vlastní má 2,4 milionu posluchačů týdně. Druhá stránka má název RADIOHOUSE, která je jedním z klíčových rozhlasových zastupitelství v ČR a každý týden si některé z jejich rádií naladí téměř polovina rozhlasové populace ve věku 12-79 let. Reprezentují například Rádio Blaník či Hitrádio.

Cílem tohoto výzkumu je zjistit:

- 1) Jaké roz. s. mají největší poslechovisť?
- 2) Jaký je jejich tržní podíl?
- 3) U které stanice je nejvíce výhodné si pořídit reklamu?

Data jsme sbírali ze 4 stanic a mezi ně patří Evropa 2, Frekvence 1, Rádio Blaník a Hitrádio. Posléze sběru dat vytvoříme různé tabulky a data do nich vložíme. Tabulky se budou týkat denní a týdenní poslechovisť a podílu na trhu. Poté uděláme porovnání těchto 4 konkrétních roz. s. a zanalyzujeme, která je nejvýhodnější pro reklamu.

Výsledky

Zde se zaměříme na informace z různých populárních českých roz. s., mezi které patří týdenní poslechovisť, denní poslechovisť, věková skupina a podíl na trhu. Tato data nám dají jasný pohled na poslechovisť roz. s., a které mají největší dopad. Tyto informace jsou uvedeny v tabulce č. 1

Tabulka 1: Informace o roz. s.

Rozhlasová stanice	Týdenní poslechovisť	Denní poslechovisť	Věková skupina	Podíl na trhu
1. Evropa 2	1,42 mil.	766 tis.	15-39	8,8 %
2. Frekvence 1	1,12 mil.	584 tis.	15-39	8,4 %
3. Rádio Blaník	1,093 mil.	640 tis.	30-59	9,5 %
4. Hitrádio	1,013 mil.	625 tis.	20-45	7,7 %

Zdroj: activegroup.cz, 2021; radiohouse.cz, 2021, vlastní interpretace.

Tabulka č. 1, kam jsme zařadili naše data, která jsme sesbírali ze stránek activegroup.cz a [RADIOHOUSE.cz](http://radiohouse.cz) nám ukazují týdenní poslechovisť, Evropa 2 je jasným favoritem. Pokud se dále zaměříme na ostatní roz. s., můžeme zpozorovat, že jsou relativně vyrovnané, až na Hitrádio, které se liší o několik milionů (od Frekvence 1 o 0,099 mil., od Rádio Blaník o 0,080 mil.). Pokud bychom se zaměřili na denní poslechovisť, Evropa 2 je opět první, avšak další

pozice se nám lehce proházely. Rádio Blaník a Hitrádio jsou k sobě blízko, které se liší pouze 25 tisíc posluchačů, ale v této sekci je na nejnižší pozici roz. s. č. 4. V sekci věkových skupin můžeme dále zaznamenat, že Evropa 2 a Frekvence 1 má nejmladší posluchače a Rádio Blaník nejstarší, přičemž Hitrádio je někde mezi. Ovšem v podílu na trhu si můžeme všimnout, že v této části vede Rádio Blaník se svými 9,5 % a hned po něm následuje Evropa 2 a Frekvence 1, které se liší pouze o 0,4 % a na poslední příčce je opět Hitrádio.

Data tabulky č. 1 nám tedy poukazují na to, že by pro inzerenty byla nejvíce výhodná reklama u Evropy 2 díky její vysoké poslechovosti, jak týdenní, tak denní, s relativně rozsáhlou věkovou skupinou a velmi dobrým podílem na trhu.

V tabulce č. 2 jsou uvedeny ceny reklamních spotů. Naše informace nám jasně ukazují výhodnost reklamních spotů v určitých hodinách, a do kterých by bylo benefiční investovat.

Tabulka 2: Ceny reklamních spotů v různých hodinách

Po-Ne	05:00 - 06:00	06:00 - 09:00	09:00 - 12:00	12:00 - 15:00	15:00 - 18:00	18:00 - 20:00	20:00 - 22:00	22:00 - 05:00
Ceny za 30 sec. spot	12 000	42 000	41 500	34 900	32 700	22 500	12 500	7 000

Zdroj: radiohouse.cz, 2018.

Tabulka č. 2 udává ceny reklamních spotů v určitém čase. Podle dat se můžeme zaměřit na to, že nejdražší reklama je mezi 6 a 9 hodinou ránní, což je nejspíše podmíněno vysokou poslechovostí v těchto hodinách. Na druhou stranu nejlevnější reklama je v pozdních hodinách. To je pochopitelné, jelikož poslechovost v těchto časech není tak častá a lidé roz. s. poslouchají spíš při ranních či odpoledních hodinách.

Pokud bychom se chtěli zaměřit pouze na obsah reklamy a její nejvyšší úspěšnost, rozhodně bychom si vybrali brzké ranní hodiny. Ovšem ceny v těchto časech jsou vysoké, tudíž by byly vhodnější pro větší firmy. Avšak pro začínající firmy by byly lepší časy, mezi které jsou vyobrazeny v prvních a posledních třech sloupcích s přijatelnými cenami.

Diskuse výsledků

Z našich výsledků můžeme posoudit, že reklamu v roz. s. ovlivňuje spousta faktorů. Mezi ně patří například čas, kdy se reklama vysílá, celková popularita roz. s. a poslechovost. Z našich dat můžeme jasně říct, která z našich vybraných roz. s. je nejvíce populární, a to je Evropa 2, která má nejvíce posluchačů jak za týden, tak za den. Lez i zjistit, za jaké hodiny je reklama nejvýhodnější, a to v ranních a odpoledních hodinách.

Na základě našich výsledků bychom měli být schopni odpovědět na naše výzkumné otázky a první z nich byla následující: Je reklama v rozhlasových stanicích stále výhodná? Podle dat, která jsme získali ze stránek activegroup.cz a radiohouse.cz můžeme říci, že výhodná určitě být může. Sice můžeme argumentovat, že není tak efektivní jako například v televizi či na internetu, avšak vzhledem k tomu, že jen naše 4 vyobrazené roz. s. mají dohromady 4,646 milionů posluchačů týdně a 2,615 milionů denně, tak můžeme určitě říci, že výhodná je. Inzerenti přicházejí s novými a zajímavými cestami, jak vytvořit reklamu, která není zapomenutelná a je ve svém smyslu originální, a tím pádem více výhodná. Jedna z mnoha

experimentálních studií zkoumala, co by mělo za účinky vyprávění příběhů v rozhlasových reklamách na pozitivní emocionální reakce účastníků a jeho záměrem bylo sdílet informace o produktu v závislosti na zapojení publika do vyprávění. První verze reklamy byla na fiktivní značku zavazadel s použitím příběhu vyprávěného zakladatelem společnosti. Druhá verze téže reklamy byla formulována tak, aby mluvčí byl zákazníkem společnosti a pouze poptával po určitém produktu. Toto vyprávění mělo zejména pozitivní reakce na reklamu a tyto příběhy vyvolaly příznivější emocionální odezvu a měly určitý vliv na účastníky, aby se o produktu bavili mezi sebou. To platilo zejména mezi účastníky, kteří slyšeli příběh zakladatele (Kang, 2020). Tento druh advertizace mi připadá jako opravdu skvělá cesta, jak okořenit reklamu na takové úrovni, aby posluchače zaujala a finálně ho přiměla ke koupi určitého produktu.

Dále je třeba si odpovědět na to, zda čas vysílání ovlivňuje cenu reklamy, a to naše data mohou jasně potvrdit. Pokud se vrátíme zpět k naší tabulce č. 2, tak můžeme vidět, že ceny se drasticky mění během 24 hodin vysílání a jsou zejména nejdražší v ranních a odpoledních hodinách, kdy se rádio poslouchá nejvíce. Z těchto informací můžeme tedy určit, že čas a cena reklamy jsou spolu pevně spojeny.

Na základě našich výsledků můžeme říct, že by byly užitečné pro mnoho firem a inzerentů, kteří by chtěli investovat do reklamy v éteru. Můžou si všimnout mnoho poznatků, které by byly užitečné pro jejich investici, a to zejména poslechovost z tabulky č. 1 a ceny reklamních spotů v tabulce č. 2.

Ovšem tato práce nebyla bez překážek a jednou z nich byl nedostatek materiálů k naplnění mých cílů. Ze spousty článků a odborných prací jsme zjistili, že problematika cen reklamních spotů se řeší více v zahraničí než v ČR, a to do nějaké míry blokovalo mou práci. Další překážkou byl nedostatek informací o určitých roz. s., a to zejména co se týká cen reklamních spotů. Na určitých stránkách jako activegroup.cz jsme našli spoustu užitečných informací, avšak ne vše bylo použitelné pro tento článek.

Možné navázání na naši práci týkající se problematiky roz. s. a nástupu internetu do éteru. Co se týká formátu, distribuce a konfigurace reklamních spotů se změnily ve všech médiích, a to má hlavně za vinu nástup internetu. Internet ovlivnil formát, ale i dobu a způsob, jakým je rozhlasový obsah prezentován. Tudíž se vzdálilo od tradičního pojetí těchto médií, a také přizpůsobení novým spotřebitelským návykům v dnešním komunikačním prostředí (Franch, 2020). Zde můžeme vidět, že se tímto tématem někdo zabýval a bylo by to určitě zajímavé téma, které by bylo aktuální pro dnešní dobu.

Závěr

Abychom mohli shrnout naši celou práci, musíme se opět podívat na náš cíl a zjistit, zda jsme ho splnili. Naším cílem bylo zjistit ceny reklamních spotů u různých roz. s. a porovnat je. K dosažení tohoto cíle jsme použili spoustu dat a metod a jednou z nich byl sběr dat ze stránek activegroup.cz a [RADIOHOUSE.cz](http://radiohouse.cz), kde jsme zjistili informace o určitých roz. s. a ceny reklamních spotů v určitých hodinách včetně provedení celkové analýzy. Tato data nám dala jasné odpovědi, které jsme potřebovali k našemu cíli, jelikož známe konkrétní ceny reklamních spotů, a také můžeme vidět, které roz. s. jsou populárnější, a které se poslouchají méně často. Tím pádem můžeme říct, že cíl příspěvku byl vskutku splněn.

Avšak při řízení cíle tu byly určité komplikace, které blokovaly naší práci. Jednou z těchto komplikací byl nedostatek zdrojů a informací, které by tomuto příspěvku pomohly. Spousta autorů se zaměřovala na problematiku, které se týkaly roz. s., avšak ne tolik co se týkalo cen reklamních spotů, a pokud se autoři zabývali tématem, na které se naše práce zaměřuje, jejich informace byly spíše mířeny na zahraniční země, konkrétně na Španělsko, Ameriku a Brazílii. Třetí a poslední problém v naší práci byl nedostatek informací o konkrétních roz. s. Ovšem i s tímto deficitem jsme byli schopni dojít k našemu výsledku.

Jak už jsme jednou zmínili v předchozích odstavcích, navázání na naši práci by mohlo být zaměřeno například na nástup internetu do roz. s. a jaký dopad by to mělo na poslechovost a popularitu roz. s. Určitě by to bylo zajímavé a velmi aktuální téma, ke kterému by byla spousta zdrojů a informací. Další možné téma, kterým by se dalo navázat na náš článek by mohlo být zaměřeno na typ reklam a produktů inzerujících na různých roz. s.

Reference

- AVILA-RODRIGUEZ-DE-MIER, B., MARTIN-GARCIA, N., 2019. The senior population and its perception of advertising: Influence of the media and the issuer. *Revista De Comunicacion De La Seeci*, 49, 19-37. ISSN 1575-9628.
- CWYNAR, C., 2020. Brick, Mortar, and Screen: Networked Digital Media, Popular Music, and the Reinvention of the Public Radio Station. *Journal of Radio & Audio Media*, 27(1), 74-92. ISSN 1937-6529.
- DE SOUZA, K.M., 2018. Advertising jingle: agonizes, but do not dies. *Conexao-Comunicacao E Cultura*, 17(33), 165-185. ISSN 1677-0943.
- DE-SOLA-PUEYO, J., NOGALAS-BOCIO, A.L., SEGURA-ANAVA, A., 2021. New types of radio communication: the investiture of Pedro Sanchez 'broadcast' on Instagram. *Revista Mediterranea Comunicacion-Journal of Communication*, 12(1), 129-141. ISSN 1989-872X.
- FRANCH, E.B., ROBLES, M.L., 2020. The digital adaptation of radio and its new emerging advertising spaces: the case of Audiobranded. *Comunicacio-revista de recerca i d analisi*, 37(2), 113-134. ISSN 2014-0304.
- FU, Y.T., LIU, J.H., ZHANG, Q., GENG, Y.T., 2015. Design of an audio advertisement dataset. *Sixth International Conference on Electronics and Information Engineering*, 9794. ISSN 0277-786X.
- GUSEYNOVA, L.N., 2019. Advertising management in business strategy selection. *International Scientific Conceference on Economic and Social Development*, 1052-1062. ISSN 1849-6903.
- CHAN-OLMSTED, S., WANG, R., HWANG, K.H., 2020. Millennials' Adoption of Radio Stations Apps: The Roles of Functionality, Technology, Media, and Brand Factors. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. ISSN 1077-6990.
- KANG, J.A., HONG, S., HUBBARD, G.T., 2020. The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47-56. ISSN 1472-0817.

- KRAUSE, A.E., 2020. The Role and Impact of Radio Listening Practices in Older Adults' Everyday Lives. *Frontiers in Psychology*, 11. ISSN 1664-1078.
- MAGNONI, A.F., DE ALMEIDA, W.D., LEITE, W., 2020. Radio Broadcasting, web radio and podcast: teaching audio journalism. *Conhecimento & Diversidade*, 12(27), 144-157. ISSN 1983-3695.
- MARTIN-SANTANA, J.D. REINARES-LARA, E., REINARES-LARA, P., 2017. How does the radio spokesperson's voice influence credibility? *Communications-European Journal Of Communication Research*, 42(2), 151-172. ISSN 1613-4087.
- MARTIN-SANTANA, J.D., MUELA-MOLINA, C., REINARES-LARA, E., RODRIGUEZ-GUERRA, M., 2015. Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch, and accent and the use of music in radio advertising. *BRQ-Business Research Quarterly*, 18(3), 143-160. ISSN 2340-9436.
- MARTIN-SANTANA, J.D., REINARES-LARA, E., MUELA-MOLINA, C., 2015. Music in advertising: Effects on radio spokesperson credibility and advertising effectiveness. *Psychology of Music*, 43(6), 763-778. ISSN 0305-7356.
- MICHELON, A., BELLMAN, S., FAULKNER, M., COHEN, J., BRUWER, J., 2020. A new benchmark for mechanical avoidance of radio advertising why radio advertising is a sound investment. *Journals of advertising Research*, 60(4), 407-416. ISSN 0021-8499.
- MUELA-MOLINA, C., MARTINI-SANTANA, J.D., REINARES-LARA, E., 2020. Journalists as radio advertising endorsers in news or talk radio stations. *Journalism*, 21(12), 1913-1931. ISSN 1464-8849.
- OTAMENDI, F.J., MARTIN, D.L.S., 2020. The Emotional Effectiveness of Advertisement. *Frontiers in Psychology*, 11. ISSN 1664-1078.
- PERELLO-OLIVER, S., MUELA-MOLINA, C., 2017. Radio Mentions: An Analysis of Radio Personalities and Ethical Behavior. *International Journal of Communication*, 11, 3566-3586. ISSN 1932-8036.
- PERELLO-OLIVER., MUELA-MOLINA, C., 2019. The Use of Radio Advertorials in Spanish Radio Stations. *Palabra Clave*, 22(3). ISSN 0122-8285.
- PURNAMAWATI, S., NABABAN, E.B., TSANI, B., TAQYUDDIN, R., RAHMAT, R.F., 2018. Advertisement scheduling on commercial radio station using genetics algorithm. *2nd International Conference on Computing and Applied Informatics 2017*, 978. ISSN 1742-6588.
- VENKATACHALAM, S., WONG, F., UYAR, E., WARD, S., AGGARWAL, A., 2015. Media company uses analytics to schedule radio advertisement spots. *Infirms Journal on Applied Analytics*, 45(6), 485-500. ISSN 0092-2102.
- VYRKOVSKY, A.V., KOLESNICHENKO, A.V., OBRAZTSOVA, A.Y., GALKINA, M.Y., SMIRNOV, S.S., VLADIMIROVA, M.B., FORMICHYOVA, I.D., 2020. Changes in News Radio Editors' Work in The Context of Digitalizátor. *Theoretical And Practical Issues of Journalism*, 9(3), 443-461. ISSN 2308-6203.
-

Kontaktní adresa autorů:

Marek Kuklík, Ústav znalectví a oceňování, Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, student bakalářského studijního programu, Okružní 517/10, 37001 České Budějovice, Česká republika, e-mail: 27887@mail.vstecb.cz

Ing. Jiří Kučera, Fakulta provozu a ekonomiky dopravy a spojů, Katedra ekonomiky, Žilinská univerzita v Žilině, Univerzitná 8215/1, 01026 Žilina, Slovakia, e-mail: kuceraj@mail.vstecb.cz