Současná pozice rozhlasu a rozhlasového reklamního sdělení

PaedDr. Marcela Göttlichová

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací

e-mail: gottlichova@fmk.utb.cz

Abstrakt

Hlavním cílem reklamního sdělení je dosáhnout formou přesvědčování, manipulování a sugerování určité stanovené změny v postojích či chování jedince, a to v nejrůznějších oblastech veřejného i soukromého života. Svým podílem zde významně přispívá i rozhlasová reklama, a to díky vysokému zásahu a zapamatovatelnosti. Za klíčové pro účinný dopad rozhlasové reklamy považujeme její kreativní provedení, konzistenci s předchozí či ostatní komunikací značky a branding rozhlasového spotu. Výsledná efektivita reklamy je spojena s poutavostí, srozumitelností, významností a důvěryhodností sdělení, což potvrdily jak výzkumy předních mediálních agentur, tak šetření realizovaná na FMK UTB.

Klíčová slova: média, rozhlas, reklamní sdělení, rozhlasové reklamní sdělení, pozitivní a negativní aspekty

Abstract

The main aim of advertising message is to achieve a specific defined change in attitudes or behavior of individuals in various areas of public and private life through persuading, manipulating and suggesting. Radio advertising contributes also with a significant part, mainly thanks to high intervention and it is also easy to remember. The key aspect of effective radio advertising impact is considered its creative design, consistency with prior or other communication of brand and branding of radio spot. The resulting effectiveness of advertisement is connected with catchiness, clarity, significance and reliability of communication, which is confirmed both by the researches of leading media agencies and investigations implemented on the FMC TBU.

Keywords: media, radio, advertisements, radio advertisements, positive and negative aspects

ÚVOD

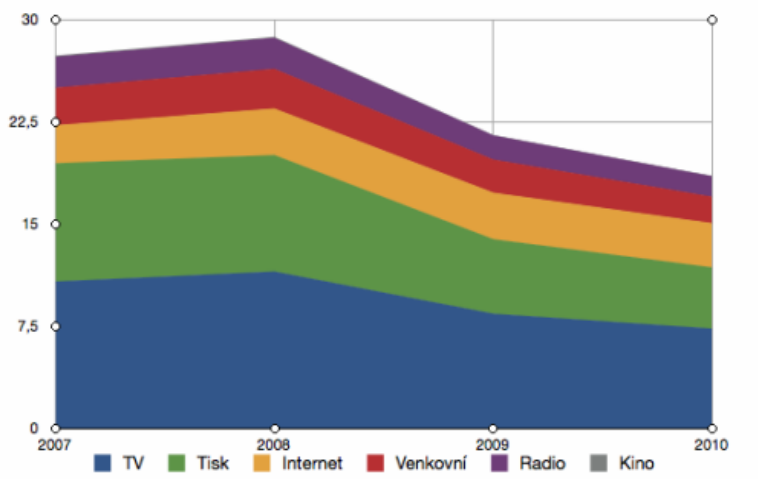
Stále rostoucí závratný vliv masové kultury a s ním neodmyslitelně spojený výrazný účinek mediální manipulace se stal již neodmyslitelně charakteristickým rysem 21. století. Jsou to média**,** jež demonstrují významný faktor podílející se na utváření života nejen jedinců a skupin, ale potažmo celé společnosti. Svým vlivem zasahují do chování, postojů i názorů jednotlivců, ovlivňují jejich životní styl, ať již pozitivně s dopadem společensky žádoucího jednání, či je naopak mohou směřovat k důsledkům negativním. To na straně jedné posiluje stabilitu společnosti a přispívá k významným společenským změnám, na straně druhé však tyto změny brzdí, čímž výrazně ohrožuje stabilitu společnosti.

1 MÉDIA A REKLAMNÍ SDĚLENÍ

Účinek médií musíme pojímat vždy v kontinuitě tří základních faktorů: *stav společnosti (… způsob komunikace, úroveň vzdělání, …), rozvoj médií (v souvislosti s novou komunikační technologií) a rozvoj poznání společnosti a uvažování o ní (v závislosti na rozvoji sociologického a psychologického poznání),* (Jirák, Köpplová, 2003, s. 154). Nesmí se však současně opomenout, zda je percipován na úrovni *jednotlivce či celé společnosti*; zdali jde o proces *dlouhodobý – či krátkodobý* (vzhledem k rozdílu vycházejícímu z *okamžité reakce na podnět proti dlouhodobým změnám v postojích jedinců i společnosti*), o účinek *slabý – či silný*; *povahy kognitivní (poznávací), postojové, citové či fyziologické; konstruktivní - či destruktivní; plánovaný – či neplánovaný; přímý – či nepřímý,* ale především ***záměrný – či nezáměrný*** (Jirák, Köpplová, 2003, s. 174).

Záměrné působení médií na příjemce sdělení je založeno na principu dosáhnout **formou přesvědčování, manipulování a sugerování** určité stanovené změny v jeho postojích či chování, a to v nejrůznějších oblastech veřejného i soukromého života (Jirák, Köpplová, 2003, s. 176). Na identickém principu, tzn. dosáhnout u příjemců na základě nejrůznějších typů sdělení, včetně mediálních, určitého žádoucího chování, je založena i **reklama.** *Působení reklamy jsme vystaveni v životě soukromém i veřejném a jsme jí ovlivněni, ať chceme nebo nechceme* (Čmejrková, 2000, s. 9). Stala se základním a neoddělitelným komponentem našeho bytí. Reklamní diskurs je pojímán nejen jako nejmasovější, ale současně i nejagresivnější a nejmanipulativnější diskurs současného postmoderního světa. Aby však byl diskursem účinným, hlavním cílem musí být **upoutat pozornost** (attention) k fiktivní skutečnosti, kterou předstírá, **zaujmout** (interest) realizací, **vyvolat touhu** (desire) po dosažení prezentovaného, ale zejména **přimět k činu** (action), tzn. uposlechnout a jít si produkt pořídit = AIDA (Čmejrková, 2000, s. 20 - 21). *Je nejúčinnějším nástrojem budování povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky. Měřeno náklady na tisíc oslovených lidí je reklama prakticky nepřekonatelná* (Kotler, 2006, str. 124).

Vzhledem k účinku reklamního sdělení se jeví důležitým rovněž i výběr efektivního reklamního média, jež bude sdělení přenášet. Podstatným aspektem je požadovaný dosah, frekvence a účinnost. Jak uvádí Kotler, výběr média zahrnuje hledání nejúčinnějšího média, které by co nejlevněji doručilo požadovaný počet oslovení cílovým příjemcům. (Kotler, 2001) Rozhodující roli zde sehrávají zejména zvyky cílových příjemců ve vztahu k médiím, typ produktu, druh sdělení a rovněž náklady na reklamu. Současná situace je právě v tomto ohledu problematická, neboť i zde je citelný vliv dopadu finanční krize. Podle odhadů mediální agentury OMD se *celý inzertní koláč zmenší v roce 2009 o 25 %, v roce 2010 o dalších 14 %*, což ukazuje shrnutí celé prognózy v následujícím grafu a tabulce (www.lupa.cz).



Graf č. 1: Odhady vývoje reklamních příjmů OMD z 8/2009 (Zdroj: OMD)

Hodnoty jsou kalkulovány před odečtením agenturní provize, zahrnují standardní mediální výdaje a bartery v jejich čisté hodnotě. Poskytovaná čísla nezahrnují self-promotion médií. Údaje jsou v miliardách Kč.

	2007	2008	2009	2010
TV	10,75	11,49	8,39	7,30
Tisk	8,68	8,55	5,47	4,49
Internet	2,80	3,42	3,42	3,25
Venkovní	2,75	2,91	2,43	1,94
Rádio	2,27	2,27	1,77	1,50
Kino	0,08	0,07	0,02	0,02
Celkem	27,33	28,71	21,50	18,50

Tab. č. 1: Odhady mediálních výdajů OMD 2009 (Zdroj: OMD)

Hodnoty jsou před odečtením agenturní provize. Odhady zahrnují standardní mediální výdaje a bartery v jejich čisté hodnotě. Poskytovaná čísla nezahrnují self-promotion médií. Údaje jsou v miliardách Kč.

Mediální agentura Mediaedge:cia srovnávala trhy v České republice, na Slovensku, v Maďarsku a Polsku, kde se pokles hrubého domácího produktu a zvýšení nezaměstnanosti výrazně odrazily i na výdajích do reklamy. *V roce 2009 představoval pokles reklamních příjmů v ČR (stejně jako na Slovensku) zhruba čtrnáct procent. Prognózy proti OMD jsou však optimističtější, neboť podle nich v roce 2010 bude pokles pokračovat, dojde však ke zpomalení a měl by být přibližně šestiprocentní. Zlepšení situace by mělo nastat až v roce 2011*. Podle slov Tomáše Bičíka, ředitele výzkumu Mediaedge:cia, *v Česku nejvíc klesají výdaje do venkovní reklamy a do **rádií*** (www.lidovky.cz).

2 ROZHLAS A ROZHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ

Byla to však právě rádia, kdo sehrával významnou roli v reklamním průmyslu. Již v roce 1922 prodala stanice WEAF vysílací čas jedné realitní společnosti na Long Islandu k realizaci desetiminutových rozhovorů, jež následně vedly ke zvýšení obratu společnosti. Byla to

událost, která otevřela cestu ke sponzorování programů velkými společnostmi. Zpočátku sponzoři nepropagovali své výrobky přímo. Hlavním cílem bylo vytvořit atmosféru *dobré vůle* mezi posluchači. Přes počáteční protesty ministra obchodu, který odmítl *utopit pozitivní hodnoty rozhlasového vysílání* (zpravodajství, zábava, služby aj.) v *reklamním tlachání,* si zde reklama postupně našla pevné místo. Sponzoři efektivně prodávali své zboží na masovém trhu prostřednictvím vysílání a vysílatelé tak prodejem vysílacího času získávali vysoké příjmy. Po počáteční *zdrženlivosti a důstojnosti* se velmi záhy staly reklamy *bezprostřednějšími, otevřenějšími a orientovanějšími na zboží*. (De Fleur, Ballová-Rokeachová, 1996, s. 117 -118) Přestože v padesátých letech dostalo rozhlasové vysílání velmi silného soupeře v podobě televizního přijímače, který vytlačil rádio z *obývacích pokojů do ložnic, kuchyní, automobilů a na pláže*, řadí se stále rozhlas k jedněm z *nejmasovějších masových médií*. *Lidé poslouchají rozhlas, když se ráno probouzejí, když pracují, řídí vůz, sportují, hrají hry apod.* (De Fleur, Ballová-Rokeachová, 1996, s. 121) Výzkumy společnosti Media Marketing Services – MMS (největší české rozhlasové mediazastupitelství) prezentují pozitiva ***rádia*** *x televizi* jednoznačně***: osobní a intimní*** *x vzdálená;* ***vztah*** *x jednosměrná;* ***efektivita*** *– cena,* ***zásah*** *x drahá;* ***všudypřítomné*** *x nepohyblivá;* ***flexibilita plánování a realizace*** *x nepružnost plánování, nasazení a produkce. Rádio může tak produkt (značku) přiblížit posluchači (spotřebiteli) a „komunikovat“ přímo s ním; tak dochází k časté interakci posluchače s „jeho“ stanicí, neboť ji vidí jako dostupnou a dává mu možnost přímé odezvy* (Radio Projekt, www.mms.cz).

Zajímavým přínosem byly rovněž výsledky výzkumu efektivity rozhlasu, jež zadala MMS v roce 2007 agenturám Millward Brown a Stem/Mark výzkum, jehož cílem bylo popsat vliv rozhlasové reklamy na spotřební chování posluchačů. Data byla sbírána prostřednictvím telefonického CATI dotazování kontinuálně v průběhu tří měsíců. Celkem bylo osloveno 3 000 respondentů (rovnoměrně muži i ženy) ve věkovém rozpětí 20 – 59 let. Závěry byly prezentovány v květnu 2008 na konferenci s názvem ***Efektivita rozhlasové reklamy***. Z výsledků jasně vyplynulo, že rozhlas poslouchá téměř 85% populace České republiky týdně a 63% denně, přičemž posluchači zůstávají převážně věrni své stanici (68%), což svědčí o značné stabilitě při poslechu konkrétních stanic a menší míře přelaďování (32%). Ke čtyřem nejčastěji uvedeným poslechovým místům podle odpovědí respondentů patří: 1. v zaměstnání (33, 5%), 2. při domácích pracích a péči o děti (21,2%), 3. doma ve volném čase (11,7%) a 4. při cestování autem (8,4%), což zejména vzhledem k prvním dvěma ukazatelům úměrně koresponduje i s údaji prezentujícími počet posluchačů v daném časovém úseku v průměrný den (pondělí – neděle), kdy nejvíce posluchačů (1 809 – **1 860** – 1 835) poslouchá rozhlasové vysílání v dopoledních hodinách (9.00/10.00 – **11.00/12.00** – 13.00/14.00), tzn. na rozdíl od televize v aktivní části dne. (Efektivita rozhlasové reklamy, www.mms.cz) Obdobné výsledky, byť by v menším měřítku, ukázala i sonda realizovaná v rámci bakalářské práce na FMK UTB, kdy ze 115 respondentů ve věku 20/30 a 40/55 dokonce 75 uvedlo, že rádio poslouchá občas, 36 pravidelně a pouze čtyři neposlouchají rádio vůbec. Srovnatelně korespondovaly i výsledky řešící poslechové místo, kde se na prvních čtyřech místech umístily odpovědi: 1. při jízdě v autě (40), 2. doma při práci (26), 3. v zaměstnání (20) a 4. doma při relaxaci (14). (Obdržálková, 2008)

Rozhlasový trh v České republice **(**ve smyslu existence soukromého - komerčního vysílání) můžeme vnímat jako poměrně mladý, neboť jeho počátek se datuje *od roku 1990/91*, kdy bylo Radou pro rozhlasové a televizní vysílání uděleno *prvních 15 licencí k šíření privátního rozhlasového signálu.* Tak můžeme hovořit o duálním rozhlasovém prostředí, které je formováno vysílatelem ze zákona ("veřejnoprávní" Český rozhlas) a soukromým sektorem. V současnosti *veřejnoprávní rozhlas reprezentují 4 celoplošné stanice a 12 regionálních*

studií. Soukromých rozhlasových stanic je 70 - 2 celoplošné (Frekvence 1, Impuls), Evropa 2 (celoplošná programová síť) a zbytek regionální a lokální. Jednotlivé rozhlasové stanice jsou na národním reklamním trhu zastřešeny *tzv. mediazastupitelstvími.* Stanice Českého rozhlasu zastupuje společnost Media Master (podíl na trhu 21,7%). Trh soukromých stanic (od 1. 6. 2005 rozdělen mezi dva konkurenční subjekty - 61 lokálních a regionálních rádií) zastupuje společnost *Media Marketing Services* podíl na trhu 40,1%) a 3 celoplošná a zbývající regionální rádia společnost *Regie Radio Music* (podíl na trhu 32,3%) (www.mms.cz).

3 ROZHLASOVÝ REKLAMNÍ SPOT

Rozhlas je ryze akustickým médiem, což znamená, že základním komunikačním prostředkem rozhlasových stanic je řeč, *řeč jako nejdokonalejší nástroj v ústech a rukách člověka, víra v magickou moc ... mág, který ovládal slovo, ovládal i lidi* (Morávek, 1969, s. 150). Posluchač při poslechu rozhlasového vysílání, tzn. i rozhlasového reklamního spotu, musí koncentrovat pozornost na mluvený projev daleko více než při poslechu televize, jež se obrací na více smyslů současně (sluch a zrak). Samotný rozhlasový spot má velmi jasná a svazující specifika. Základním charakteristickým znakem je kumulace co největšího množství informací do co nejmenšího časového rámce. Vzhledem k finanční náročnosti vysílacího času je nejčastější stopáž 30 vteřin, což představuje cca 4 - 5 středně dlouhých vět. Dnes se často setkáváme se zkracováním průměrné délky spotů. To pak umožňuje častější opakování spotu. Někdy se však mohou objevit spoty v rozsahu 45 až 60 vteřin. Zde se však většinou jedná o self-promo samotné rozhlasové stanice. V současnosti, vzhledem k realizaci, rozlišujeme dva typy rozhlasových spotů. Charakteristickým rysem prvního typu je, že celý časový prostor je vyčleněn pouze textové části s co největším množstvím informací. Podstatou druhé formy je upoutat pozornost k nabízenému produktu co nejoriginálnějším způsobem (vtipným textem, hudbou, dikcí apod.), textové části se naopak nevěnuje celý časový rozsah spotu.

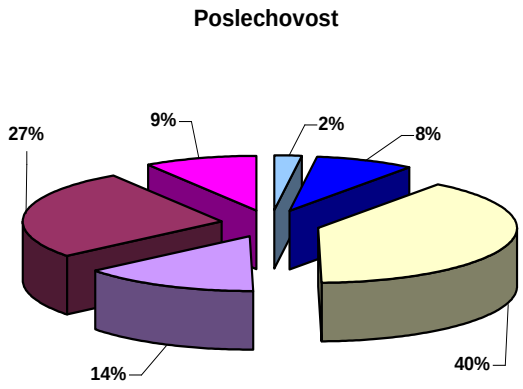
Na základě zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, je časový limit reklamního prostoru na veřejnoprávních stanicích limitován a na celoplošném kanálu nesmí překročit hranici tří minut denního vysílacího času a pěti minut na okruhu místním. Obsah a realizace reklamního sdělení na veřejnoprávních i soukromých rozhlasových stanicích podléhá dohledu Radě pro rozhlasové a televizní vysílání a Radě pro reklamu. Při přípravě rozhlasového spotu patří prioritní postavení přesné specifikaci cílové skupiny. Může se však stát, že si zadavatel klade požadavek, aby sdělení bylo neutrální pro takřka veškeré rozhlasové stanice. Výběrem mluvčího nebo jasnou specifikací výslovnostního stylu můžeme reklamní sdělení přiblížit danému profilovému posluchači.

4 NAHLÉDNUTÍ NA ROZHLAS A REKLAMNÍ ROZHLASOVÝ SPOT OČIMA SOUČASNÉ MLADÉ GENERACE

Jednou z významných cílových skupin, ke kterým pozornost tvůrců reklamních sdělení směřuje, je mládež. Jak ukazují výzkumy, právě tato cílová skupina však výrazně preferuje zvukové reklamní spoty zejména na televizní obrazovce, nikoli na rozhlasových stanicích. Rozhlasová reklama si u mladé generace své místo teprve vydobývá, což dokladují i výsledky dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjištění postojů studentů středních škol k vnímání rozhlasové reklamy (Göttlichová, 2008). Cílem šetření bylo zjistit, zda a jak často studenti rozhlasovou reklamu poslouchají, jak ji vnímají, co je na daném reklamním sdělení přitahuje, případně co je od poslechu odradí. Průzkumu se zúčastnilo celkem 335 studentů třetích a čtvrtých ročníků středních škol ve Zlíně. Dotazník obsahoval celkem 13 otázek a šetření

probíhalo písemnou formou přímo ve třídách. K významným informacím vzhledem tematickému zaměření příspěvku se řadily především následující:

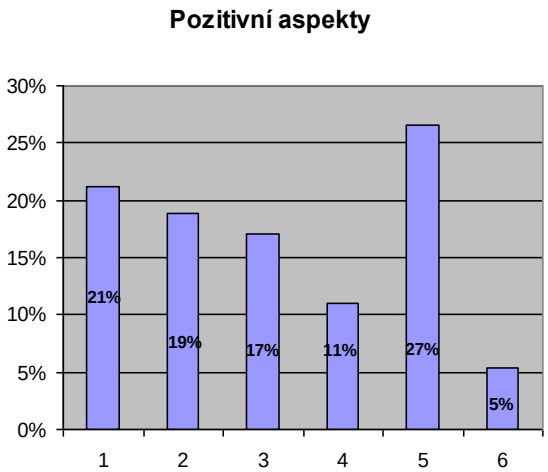
Poslechovost rozhlasových reklamních spotů



Graf č. 2: Poslechovost rozhlasových reklamních spotů

Z odpovědí na otázku směřující k **poslechovosti** rozhlasových reklamních sdělení vyplynulo, že 40% studentů poslouchá rozhlasové spoty **ojediněle**, a to pouze v tom případě, pokud jsou součástí právě vysílaného pořadu, zejména pak v průběhu poslechu pořadů hudebních. 27% respondentů uvedlo, že přestože si reklamní sdělení vyslechne, samotný obsah **nevnímá**, 9 % respondentů reklamu zásadně **neposlouchá** a 14 % dokonce raději **přeladí stanici**, pokud se reklama ve vysílání objeví. Pouze 8 % studentů konstatovalo, že si ji poslechne **docela často** a jenom 2% respondentů se přihlásilo k **pravidelnému poslechu** reklamních spotů.

Pozitivní aspekty rozhlasové reklamy

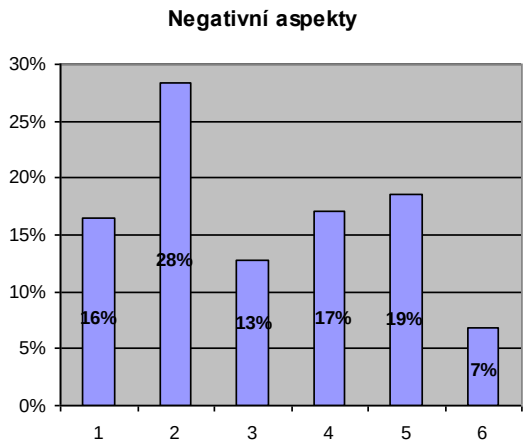


1 = produkt; 2 = melodie hlasu mluvčího; 3 = výběr slovní zásoby; 4 = jazyková úroveň; 5 = doprovodná složka; 6 = jiné aspekty (uveď)

Graf č. 3: Čím mne zvuková reklama okamžitě upoutá?

Výsledky ukazují, že studenty nejvíce osloví **doprovodná složka** (89 studentů), což pro ně představuje zejména hudební podkres, na druhém místě je to nabízený **produkt** (71) a na třetím místě **melodie hlasu mluvčího** (63). V menší míře se již projevil zájem o jazykovou úroveň či jiné aspekty (např. vtip, parodie či celkové ztvárnění reklamy).

Negativní aspekty rozhlasové reklamy

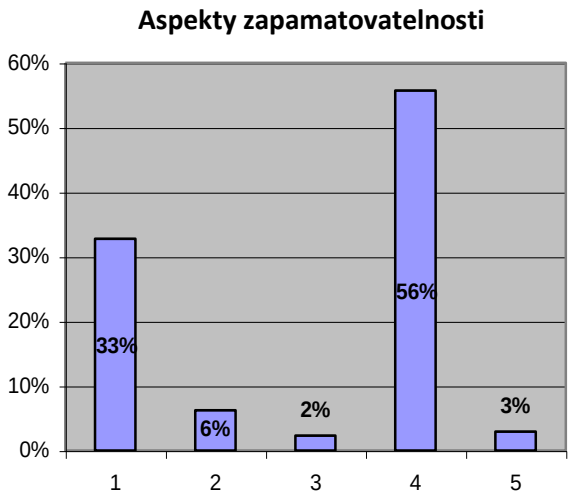


1 = produkt; 2 = melodie hlasu mluvčího; 3 = výběr slovní zásoby; 4 = jazyková úroveň; 5 = doprovodná složka; 6 = jiné aspekty (uveď)

Graf č. 4: Čím mne zvuková reklama okamžitě odradí?

Jak ukazuje grafické znázornění, pokud měli studenti uvést aspekty, které je naopak od poslechu reklamy převážně odradí, do popředí se s výraznou převahou tentokrát dostala nelibozvučná **melodie hlasu mluvčího** (96 studentů). Přestože se na druhé pozici umístila **doprovodná složka** (62) a na třetím místě pak **nedokonalá jazyková úroveň** (57), výsledné hodnoty se již nijak výrazně nelišily, ať již šlo o účinek nabízeného produktu, stejně tak jako u vhodnosti výběru slovní zásoby. Na posledním místě byly stejně tak jako u předcházející otázky uvedeny **jiné aspekty**, kdy byl např. zmíněn negativní vliv celebrit, příliš velká délka spotu, nevhodná doba, přílišná popisnost apod.

Aspekty zapamatovatelnosti rozhlasové reklamy



1 = melodie hlasu mluvčího, 2 = výběr slovní zásoby, 3 = jazyková úroveň, 4 = doprovodná složka, 5 = jiný aspekt

Graf č. 5: Který z uvedených aspektů má největší podíl na zapamatovatelnosti produktu?

Rovněž aspekty vedoucí k zapamatovatelnosti reklamního sdělení jsou velmi zásadní pro tvorbu reklamního spotu. Báze respondentů se zde snížila na 305, neboť na danou otázku

neodpovídali studenti, kteří uvedli, že rozhlasové reklamní spoty neposlouchají vůbec. Na základě výsledků prioritní postavení získala **doprovodná složka** (170), což koresponduje s předchozími odpověďmi, stejně tak jako u **melodie hlasu mluvčího** (100). K slabším aspektům pak patřil např. **výběr slovní zásoby** a rovněž **jazyková úroveň.** Mezi dalšími stránkami byly uvedeny např. jednoduchá forma ztvárnění, humor a vtip. Z výsledků šetření však jednoznačně vyplynulo, že studenty v žádném případě neosloví reklama naprosto bezduchá, bez nápadu a kreativy.

Z celkových závěrečných výsledků šetření vyplynulo, že přestože je rozhlasový reklamní spot postaven na mluvené řeči, respondenti příliš **nevnímají jazykovou úroveň** a převažujícímu počtu studentů **nevadí**, pokud je **jazyková úroveň průměrná nebo dokonce podprůměrná**, zda se objevují **nářeční prvky, přejatá či nespisovná slova**. K uplatňování anglicismů v reklamě, kdy se nejedná již jen o jednotlivé slovní obraty, ale o celé větné úseky, se staví pozitivně a nevadí jim ani vzestupná tendence v jejich užívání. Podmínkou však musí být, že jim porozumí. K aspektům, které nejvíce zaujaly, patřila **doprovodná složka** (zejména hudba v reklamě), přestože studenti potvrdili, že sledují spíše samotný produkt - než konkrétní formu jeho prezentace. Z odpovědí na otázku, *na co by tvůrci reklamních spotů měli co nejvíce soustředit pozornost*, pak jednoznačně první místo obsadila **srozumitelnost textu**.
Můžeme tedy konstatovat, že *současná* mládež požaduje v reklamních spotech čím dál více preference jazykové i výslovnostní originality, což svědčí o tom, že přestože spot namluvený s ortoepicky správnou výslovností můžeme pojímat jako univerzální, na mládež působí příliš konzervativně a zkostnatěle, a to i přes zajímavý sémantický obsah. Barva hlasu mluvčího, specifická intonace, odlišná jazyková struktura, výrazná hudební složka, to vše jsou aspekty, které mohou pomoci vyvolat zájem o sdělení ve spoustě každodenních útoků reklamy. Zásadním rysem reklamního spotu se pak stává **srozumitelnost,** k níž mimo jiné připívá i postupné upouštění od rychlého mluvního tempa, využívání změny tempa *vždy v souvislosti s obsahem, nikoli jen mechanicky* (Hála, 1958, s. 135), správné členění pomocí pauz i omezení obrovského množství informací, kdy právě originalita zpracování může přivést posluchače k vyvolání potřebného zájmu.

ZÁVĚR

Výsledky šetření realizovaného u současné mladé populace tak přímo korespondují i se závěry konference MMS ***Efektivita rozhlasové reklamy.*** Ty ukázaly, že rozhlasová reklama *je přinejmenším stejně efektivní jako reklama televizní (která je pro rozhlasovou reklamu stále silným soupeřem) a při správné aplikaci může dosáhnout v celé řadě parametrů dokonce lepších výsledků; že kreativně dobrá a správně naplánovaná rozhlasová kampaň je nejen lépe „vidět“, ale současně může být i ekonomicky výhodnější, a to zejména ve srovnání se slabšími televizními reklamami.* Za zásadní pro účinný dopad rozhlasové reklamy je nezbytné *její kreativní provedení, konzistence s předchozí či ostatní komunikací značky a branding rozhlasového spotu.* Výsledná efektivita rozhlasové reklamy musí být tedy jednoznačně spojena ***s poutavostí, srozumitelností, významností a důvěryhodností sdělení*** (Efektivita rozhlasové reklamy, www.mms.cz) - a v tom případě nemusíme mít o budoucnost rozhlasové reklamy žádné obavy.

LITERATURA

ČMEJRKOVÁ, S.: *Reklama v češtině*. Praha: Leda, 2000. 258 s., ISBN 80-85927-75-6.
DeFLEUR, M. L., BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S. J.: *Teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. 363 s., ISBN 80-7184-09-8.

HÁLA, B.: *Technika mluveného projevu s hlediska fonetiky.* Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1958.
JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. 207 s., ISBN 80-7178-697-7.
KOTLER, P.: *Marketing management.* 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera*, 1.vyd. Praha: Management Press, 2006, 258 s., ISBN 80-7261-010-4.
MORÁVEK, M.: *Lidská řeč*. Malá moderní encyklopedie, sv. 69, Orbis, 1969. 168 s., ISBN 11-046-69.
OBDRŽÁLKOVÁ, V.: *Výslovnostní styly v rozhlasových reklamních spotech.* Zlín: UTB 2008. Bakalářské práce, vedoucí: M. Göttlichová.

http://www.lidovky.cz/jeste-zbyva-misto-kam-klesnout-dm3
http://www.lupa.cz/clanky/odhady-prijmu-z-internetove-inzerce-2010/
http://www.mms.cz/files/EFEKTIVITA_seminar_15_5.pdf