

Postavení rádia Evropa 2 na rozhlasovém trhu

Jan Ježek

Bakalářská práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Prohlašuji, že jsem na celé bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

V Praze dne

.....

podpis diplomanta

RESUMÉ

Anotace česky

Cílem práce bylo zařadit rádio do kontextu marketingových komunikací, popsat a zhodnotit výzkum měření poslechovosti rádií v České republice – Mediaprojekt, popsat historický vývoj rádia Evropa 2 a celkově zanalyzovat tento subjekt jak z pohledu posluchače, tak z pohledu zadavatele reklamní kampaně.

Rozborem Mediaprojektu jsem dospěl k závěru, že je plně dostačujícím výzkumem pro potřeby dnešního rozhlasového i tiskového trhu. Analýza rádia Evropa 2 potvrdila její výjimečnost a silnou pozici na rozhlasovém trhu.

Navrhovaná zlepšení mají charakter pouze drobných vylepšení, protože ze strany Evropy 2 nedochází k žádným závažnějším pochybením ani v programu, ani v propagaci.

Annotation in English

The purpose of the thesis was to place radio as a medium into the context of marketing communication tools, analyze and evaluate the research of radio-listening rate in the Czech Republic - Mediaprojekt, describe the history and development of the radio Evropa 2 and make overall analysis of the subject from the point of view of both a listener and a client who assigns an advertising campaign.

By the analysis of Mediaprojekt I have reached the conclusion that it is a fully sufficient research for the needs of the contemporary radio and print market. The radio Evropa 2 analysis has confirmed its exceptional role and strong position on the radio market.

The proposed solutions can be characterized only as small improvements, since Evropa 2 proves that it is professional both in programme as well as in publicity.

OBSAH

OBSAH	6
ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	9
1.1 MÉDIA.....	11
1.1.1 Televize.....	12
1.1.2 Rozhlas.....	13
1.1.3 Exteriérová média.....	14
1.1.4 Tisk.....	16
2 POSTAVENÍ RÁDIA V MEDIÁLNÍM MIXU	19
2.1 ROZHLASOVÝ TRH V ČESKÉ REPUBLICE	20
2.2 SOUČASNÁ SITUACE NA ROZHLASOVÉM TRHU	22
3 FORMÁTY ROZHLASOVÝCH STANIC.....	24
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	26
4 MEDIAPROJEKT – VÝZKUM SLEDOVANOSTI MÉDIÍ.....	27
4.1 PRVNÍ VLNA MEDIAPROJEKTU 1994 – 1996	27
4.2 DRUHÁ VLNA MEDIAPROJEKTU 1997 – 1999	28
4.3 TŘETÍ VLNA MEDIAPROJEKTU 2000 – 2002.....	29
4.4 ČTVRTÁ VLNA MEDIAPROJEKTU 2003 - ?.....	30
4.5 UŽIVATELSKÁ HODNOTA MEDIAPROJEKTU	30
4.6 NEDOSTATKY MEDIAPROJEKTU	31
4.7 ALTERNATIVY MEDIAPROJEKTU	33
5 ANALÝZA RÁDIA EVROPA 2	35
5.1 HISTORIE RÁDIA EVROPA	35
5.2 EVROPA 2 Z POHLEDU ZADAVATELE.....	36
5.3 PROPAGACE RÁDIA EVROPA 2	39
5.4 FORMÁT EVROPY 2.....	41
5.5 ANALÝZA POSLUCHAČŮ RÁDIA EVROPA 2.....	43
5.5.1 ABCD klasifikace	46
5.6 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY RÁDIA EVROPA 2	48
ZÁVĚR	50
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
SEZNAM PŘÍLOH.....	53

ÚVOD

Letos oslavíme 16. výročí takzvané Sametové revoluce, která představuje začátek významných změn v životě každého z nás. Stejně zásadní přelom, jako pro naše životy, znamenala tato událost začátek velkých změn také v politické a ekonomické sféře našeho státu.

Tyto změny se zcela pochopitelně týkaly také situace na mediálním poli. Zatímco před rokem 1989 byla média výhradně v moci státu a plnila roli mocenského politického nástroje, po roce 1989 přešla mnohá média do soukromých rukou a začala plnit úlohu více či méně objektivního informátora, který již nebyl výrazně ovlivněn politickou mocí. V té době začalo vznikat také mnoho nových médií.

Vznik duálního systému umožnil vedle sebe fungovat jak soukromým, tak veřejnoprávním médiím. Tento systém se týká televize, kde na jedné straně máme veřejnoprávní televize ČT1 a ČT2 a na straně druhé ryze komerční soukromé stanice TV Nova a TV Prima a samozřejmě se týká také rozhlasu. Zde vedle sebe fungují jak veřejnoprávní celoplošné i lokální rozhlasové stanice, tak v současné době již přes 60 soukromých rozhlasových stanic, z nichž 3 jsou celoplošné – Impuls, Frekvence 1 a samozřejmě Evropa 2 (zdroj: SKMO – Mediaprojekt).

V své práci se budu věnovat situaci na rozhlasovém trhu, zejména pak postavení rádia Evropa 2 a to nejen z pohledu posluchače, ale i vymezení vůči konkurenci z pohledu zadavatelů reklamy. Pokusím se definovat postavení rádia všeobecně v marketingovém mixu a přes analýzu současného výzkumu měření poslechovosti rádií přejdu konkrétněji k Evropě 2. Budu se podrobněji zabývat jejím historickým vývojem, zanalyzuji její marketingové aktivity, hudební formát a pokusím se navrhnout případná zlepšení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingovým nástrojem, který se nejdříve a nejviditelněji projevil po pádu „železné opony“ byla komunikace a v první fázi zejména reklama jako taková. I před rokem 1989 „pan Vajíčko“ pravidelně oznamoval na obrazovkách českých a slovenských, v té době přesněji československých, diváků příchod reklamy, ale ta neměla s výrazně agresivnější západní reklamou mnoho společného. Začalo období, které by se dalo s trochou nadsázky nazvat vymýváním mozků. Reklama se na bezradného diváka hrnula ze všech stran nebo přesněji ze všech možných médií. Vnímána byla poměrně pozitivně, protože to bylo bezesporu příjemné zpestření.

Než se ale budeme podrobněji zabývat reklamou, potřeba se podívat na zařazení reklamy do širšího kontextu marketingových komunikací. Marketingové komunikace jsou jednou ze čtyř složek, ze kterých se skládá marketingový mix. Ten je souborem marketingových nástrojů, které jsou rozčleněny podle obsahové příbuznosti. Již zmiňovanými čtyřmi složkami jsou:

- **výrobek** (samotná fyzická podstata výrobku, design, obal, ochranná známka, apod.)
- **cena** (cenová strategie, slevy, výhody, apod.)
- **distribuce** (marketingoví prostředníci, distribuční cesty, atd.)
- **marketingové komunikace**

V dnešní době je již velmi obtížné se nějak výrazně odlišit od konkurence. Zákony trhu a vysoce konkurenční prostředí má za následek fakt, že je prakticky nemožné se výrazně odlišit pomocí prvních tří složek. Velká část výrobků běžné spotřeby má velice podobné charakteristiky. Proto prakticky jedinou možností, jak se odlišit a jak získat konkurenční výhodu, je správné použití nástrojů komunikace.

Marketingovou komunikací je každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrná a ve většině případů placená činnost, která velkému množství „neviditelných“ zákazníků a potenciálních zájemců přináší informace o existenci produktu, o jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě, hodnotě, odlišnostech nebo prioritách

apod., a pak se věcnými či emociálními argumenty snaží vzbudit zájem o daný výrobek a přimět spotřebitele, aby učinil kupní rozhodnutí. To bylo ještě donedávna prakticky jediným cílem marketingových komunikací.

Od roku 1989 ale došlo k velkému posunu i v této oblasti a komunikace má nyní za úkol nejen vyvolat kupní rozhodnutí, ale jejím úkolem je působit také na již získané zákazníky, které podobnými argumenty přesvědčuje, aby koupí daného produktu opakovali či zvýšili množství nakupovaného produktu.

Existují dvě základní formy komunikace:

- **Osobní**
- **Neosobní**

Osobní komunikace se uskutečňuje buď mezi dvěma, nebo několika málo osobami a její hlavní předností je fyzický kontakt komunikujících stran, který může vést k větší důvěře. Takto získanou zpětnou vazbu může druhá strana okamžitě vyhodnotit a přizpůsobit se. Součástí zpětné vazby může být i neverbální komunikace (mimika obličeje, pohyby těla aj.). Osobní komunikace je však velmi nákladná a časově náročná.

Masová (neosobní) komunikace umožňuje předat sdělení velké skupině potenciálních i současných zákazníků přibližně ve stejný okamžik, čímž snižuje vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu. Chybí zde však kontakt komunikujících stran. Mezi nedostatky patří relativně dlouhá doba do zpětné vazby a nemožnost přizpůsobit dané sdělení individuálnímu zákazníkovi.

Složky marketingové komunikace:

- **Reklama**
- **Podpora prodeje**
- **Osobní prodej**
- **PR (Public Relations)**
- **Přímý marketing**

Každá z těchto složek plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Jejich různé kombinace se zpravidla označují jako komunikační mix. Například reklama zvyšuje povědomí o výrobku. Informace, které poskytuje PR o aktivitách podniku a výrobcích, jsou chápány jako důvěryhodnější, protože jsou potencionálním zákazníkům předávány tak, že vyvolávají dojem nezávislého zdroje. Podpora prodeje má za úkol stimulovat nákupní rozhodnutí přímo v místě prodeje a doplňuje tak reklamu a osobní prodej.

Charakter neosobní masové komunikace mají reklama, public relations, podpora prodeje a přímý marketing, zatímco za osobní komunikaci se dnes považuje pouze osobní prodej.

Z výše zmiňovaných složek marketingových komunikací je to právě reklama, která u soukromých rozhlasových stanic, mezi které patří také Evropa 2, představuje hlavní zdroj příjmu. Výjimkou jsou veřejnoprávní rozhlasové stanice, jejichž příjem tvoří reklama pouze zčásti, protože je prostor pro komerční využití těchto stanic regulován zákonem. Jejich provoz je tedy částečně hrazen z koncesionářských poplatků.

Abychom lépe pochopili postavení rádia v marketingovém mixu, je potřeba podívat se detailně na jednotlivé typy médií.

1.1 Média

Existují čtyři základní druhy médií pro reklamní využití: televize, rozhlas, tisk a tzv. exteriérová média – v poslední době v reklamních agenturách nazývána častěji anglickým slovem Outdoor. Při plánování reklamní kampaně musí marketingový odborník zvolit která média použije a jak časově kampaň rozvrhne (SVĚTLÍK, J. -1994, lit. 2.).

Podle KRUPKY, J. - 2004 (lit. 3.) má každý z typů médií své přednosti a svá omezení, které je potřeba brát při plánování kampaně v úvahu. K zásadám účinné reklamní kampaně patří vhodné kombinování médií v rámci mediálního mixu.

1.1.1 Televize

KRUPKA, J. – 2004 (lit. 3.) napsal, že televize je nejmocnějším reklamním a komunikačním médiem a hodí se k oslovení co nejširší populace. Lépe se využije pro zprostředkování emocí než věcných informací a není příliš vhodná k přenosu velkého množství informací. Je však schopna okamžitě a mimořádně silně ovlivňovat mínění velké části populace.

Na českém trhu hraje dominantní roli celoplošné vysílání. Regionální televizní kanály nemají velkou sledovanost a jejich dosah je velmi omezený. Ani kabelové a satelitní vysílání nemá podstatné zastoupení na reklamním trhu a vystupuje zde jen jako okrajové a doplňkové médium.

Výhody a nevýhody televize jako nosiče reklamního sdělení:

Mezi výhody televize coby reklamního média patří:

- *Široká sledovanost díky níž lze ve velmi krátké době dosáhnout velkého zásahu a tím i povědomí o značce či produktu*
- *Emocionální působení (spojení vizuální a poslechové složky reklamy)*
- *Možnost vyjádřit děj v pohybu*
- *Z hlediska jednotkového zásahu je to velmi levné médium*

Mezi nevýhody televize můžeme zařadit:

- *Obtížnou selektivitu (nižší adresnost z hlediska cílových skupin)*
- *Omezenou schopnost přenášet věcné informace*
- *Vysoké vstupní náklady na výrobu a odvysílání reklamního spotu*
- *Setting (tj. přepínání dálkovým ovladačem) a z toho pramenící potřeba vyšší frekvence reklamních spotů*
- *Zapping (tj. přepínání na jiný program ve chvíli, kdy se objeví reklamní blok)*
- *Krátká životnost reklamního sdělení (po samotném odvysílání reklamního spotu se k němu již nelze vrátit)*

Formy televizní reklamy

Nejběžnější formou televizní reklamy je třicetisekundový reklamní spot. Vysílání delších reklam je méně časté zejména z důvodu vysokých nákladů na odvysílání. K již

známému spotu se také často přidávají tzv. Packshoty, krátké dodatky s doplňující informací (většinou akční nabídce nebo slevě).

Častým formátem televizní reklamy jsou také sponzorské upoutávky, zařazované před konkrétní typ pořadu (např. Relaci o počasí). Jejich obsah se proti klasickému reklamnímu spotu redukuje na prosté sdělení, že tento pořad vám přináší firma nebo značka „xy“. Zákon o reklamě totiž sponzoring velmi výrazně omezuje a nesmí se zde objevit žádná hodnotící složka, ani neregistrovaný slogan. Z toho důvodu se sponzoring využívá prakticky výhradně jako image kampaň značky, nikoliv jako podpora konkrétního produktu.

Specifickým televizním propagačním formátem je teleshopping. Jde o samostatné pořady v délce zpravidla třiceti minut, které vás po celou dobu zahrnují argumenty k telefonickému objednání určitého typu produktu. Tyto pořady se většinou snaží využívat prvků z oblasti televizní zábavy a propagují předměty formou estrády.

1.1.2 Rozhlas

První pravidelné vysílání rozhlasu na světě bylo zahájeno v roce 1920 v Pittsburghu ve Spojených státech. První veřejnou rozhlasovou stanicí na evropském kontinentu se stala londýnská BBC. Československý rozhlas zahájil své pravidelné vysílání jako jeden z prvních v Evropě již 18. května 1923.

Od konce 30. až do konce 50. let 20. století byl rozhlas nejmocnějším reklamním médiem. S rozvíjejícím se televizním vysíláním však ustoupil do pozadí. V současné době se podílí na celkovém reklamním trhu asi sedmi až osmi procenty. Základním rysem rádia je jeho všudypřítomnost. Posloucháme ho v autě, když se koupeme, ráno u snídani, a dokonce i při nákupech. Dosahu rádia je prakticky neomezený.

Výhody a nevýhody rozhlasu jako nosiče reklamního sdělení

Výhody:

- *vysoká poslechovost (rozhlas pokrývá vysoké procento celkové populace)*
- *možnost vnímání i při jiné činnosti*
- *možnost zacílení na specifické cílové skupiny, zejména mladou populaci*
- *emocionální působení (chybí vizuální složka a rádio nás tedy nutí k představivosti)*

- *rychlost, operativnost (reklamní kampaň lze zadat prakticky ze dne na den)*
- *relativně nízké náklady na nákup reklamních časů a výrobu spotů*

Nevýhody

- *podvědomé vnímání (nutnost vysoké frekvence spotů – opakování)*
- *nemožnost zobrazit výrobek*
- *nevhodné médium pro přenos většího množství informací*
- *nízká poslechovost jednotlivých stanic (k dosažení výsledku je potřeba kombinace více stanic a vysoké frekvence spotů)*

Formy inzerce v rozhlase

Reklama v rádiu má především upevňovat image a pozici firmy, výrobku či služby. Nosičem může být PR vzkaz (nedoporučuje se PR rozhovor), image spot (trvající zpravidla 30 vteřin) a sponzoring, využívající oblíbených programových prvků. Sponzor má navíc možnost připojit se také k aktivitám rádia, které neprobíhají pouze ve spojení s vysíláním (on air), ale i mimo ně (off air). Rádio umí mixovat klasickou komunikaci s podlinkovou jako žádné jiné médium.

Jestli chcete dát svým potenciálním spotřebitelům hodně informací, použijte hodně novinových inzerátů.

Jestli chcete, aby se o vás vědělo, kupte si hodně billboardů.

Jestli chcete, aby se lidé do Vás zamilovali, začněte se jim dvořit v rádiu. Lidé totiž kupují od lidí, které mají rádi, a snáze jim uvěří (CÍZNEROVÁ, L. – 2004, lit. 4.).

1.1.3 Exteriérová média

Podle KRUPKY, J. 2004 (lit. 3.) představují média venkovní či out-of-home reklamy představují velmi široký segment tzv. specifických či alternativních médií a zahrnují v podstatě vše, s čím se v reklamě setkáváme „mimo domov“. Vnější reklama zahrnuje billboardy, bigboardy, reklamu na dopravních prostředcích, maloformátové nosiče a reklamu jako součást informačních či jiných systémů, indoor a instore zase představují reklamu v obchodech a ve specializovaných lokacích s konkrétní cílovou skupinou, jako jsou školy, kryté bazény, některá sportoviště apod.

Vznik velkoplošné reklamy v Evropě má svůj počátek ve Francii. Až do první světové války se plakáty vylepovaly v rámci malých oblastí či jednotlivých obcí a jejich rozměry dosahovaly nejvýše čtvrtiny současných rozměrů. Během 50. a 60. let minulého století se formát reklamního plakátu na klasickém billboardu postupně přiblížil své dnešní velikosti.

První billboardy s reklamou se u nás začaly objevovat už v roce 1990, především díky zahraničním firmám, které měly zájem o další trh. Svého vrcholu, respektive rekordního počtu nosičů, dosáhla venkovní reklama zhruba v polovině 90. let. V současné době jde o relativně stabilizovaný trh, kterému ovšem stále chybí jakýkoliv systém měření.

Billboardy svou pouze vizuálním médiem, což je třeba zohlednit jednak při výběru místa pro konkrétní plochu, jednak při kreativním ztvárnění kampaně. Přestože billboardy řadíme mezi chladná média, tedy méně schopná probouzet emoce, existují i zde emotivně silné motivy. Avšak možná právě proto, že u tohoto typu média nejsou dopředu očekávány (a také proto, že billboardy mají široký zásah a nelze je ukrýt před dětmi), vyvolávají tyto emotivní reklamy velmi kontroverzní reakce. Venkovní reklama tak zaznamenává u nás i ve světě skoro vůbec největší počet protestů ze všech reklamních médií.

Výhody outdoor médií jako nosičů reklamního sdělení:

- *Široký zásah populace*
- *Aktivní způsob vnímání*
- *Možnost celoplošného i regionálního zaměření kampaně*
- *Relativně nízké náklady*

Nevýhody:

- *Špatná demografická změřitelnost – nelze cílit na konkrétní cílové skupiny*
- *Nízká vypovídací schopnost v důsledku krátké doby vnímání*
- *Malá flexibilita*

Formy venkovní reklamy:

Nejrozšířenější formou venkovní reklamy je plakát, vytištěný na papír nebo fólii a upnutý (většinou nalepený) na ohraničenou plochu. Nejběžnějším typem takové plochy je dnes billboard, který známe v různých formátech (nejtypičtější je tzv. euroformát, existuje

ale i formát belgický aj.). Mimořádné velké plochy se označují podle stupně velikosti jako bigboardy, megaboardy a gigaboardy, největšími možnými formáty jsou tzv. superpostery.

Hodnotu reklamní plochy zvyšuje kromě běžných parametrů, jako je její viditelnost a průchodnost lidí v okolí, také fakt, že je nasvícena. V tomto směru jsou zvláště hodnoceny tzv. backlighty, vyznačující se tím, že konkrétní plochu podsvěcují, tedy nasvěcují „zevnitř“, takže na ploše nejsou nechtěné stíny a zajišťují rovnoměrnou viditelnost celého motivu. Běžně se ale užívají i plochy nasvícené zepředu (frontlight).

K jinému typu nasvícených ploch patří tzv. citylight vitríny „skříňkového typu, využívané zejména na zastávkách městské hromadné dopravy, ale také v městských centrech.

Do spektra současné venkovní reklamy patří i plochy, na nichž se v pravidelných intervalech samočinně obměňují reklamní motivy, tzv. prisma vision. Jinou specialitou je možnost přidat plochám třetí rozměr – např. zavěšením třídimenzionálního prvku nebo přesahem části motivu ven z rámu plochy do volného prostoru.

Pro reklamu se využívá i řada prostředků městského mobiliáře nebo různých obecně užitkových přístrojů. Reklamu tak najdeme na lavičkách, stěnách toalet, na nárožních hodinách, na orientačních systémech, na měřících teploty u benzinových pump, na madlech nákupních vozíků aj.

1.1.4 Tisk

Do tiskové reklamy plynou pravidelně druhé největší reklamní výdaje po televizi. Noviny a časopisy patří mezi klasická masová a chladná média. Podle šíře zásahu cílových skupin můžeme tisková média rozdělit na celostátní a regionální. Podle periodicity dělíme tituly na deníky, týdeníky, měsíčníky a čtvrtletníky, popř. neperiodické publikace (katalogy, adresáře, ročenky aj.). Samostatnou kategorií na úrovni týdeníků tvoří tzv. suplementy, což jsou magazíny vkládané do rozšířených vydání novin.

Z hlediska umístění inzerce a bližší specifikace cílových skupin můžeme rozeznávat periodika přinášející aktuální informace (Mladá fronta Dnes, Lidové noviny), odborná periodika (týdeníky Strategie a Ekonom aj.), populární periodika (Týdeník Květy, týdeník Story aj.) a inzertní periodika (zaměřena čistě na inzerci).

Další kategorií jsou periodika zdarma (volně distribuované noviny či komunální zpravodaje aj.) a interní publikace (firemní a zájmové časopisy, klientské a klubové zpravodaje aj.).

Výhody tisku jako nosiče reklamního sdělení:

Z hlediska tvorby a budování značky patří tisková média mezi velmi efektivní média vhodná pro image i produktovou inzerci. Skripta Média v reklamě autora Milana Postlera uvádějí tyto jejich výhody a nevýhody z hlediska inzertního využití:

- *Vysoká čtenost*
- *Uchovatelnost informací*
- *Individuální volba rytmu a času přijetí informací čtenářem*
- *Adresnost z hlediska cílových skupin u časopisů*

Mezi jejich nevýhody lze zařadit:

- *Omezenou schopnost emotivního působení*
- *Relativně vysoké náklady*
- *Nížší adresnost z hlediska cílových skupin u deníků*

Roli tiskových médií pro budování značky lze také přiblížit z výzkumu účinnosti tiskové reklamy, který pro Unii vydavatelů provedla výzkumná společnost Millward Brown.

Pro časopisy je typické v čase rozložené čtení. Znamená to, že řada spotřebitelů čte daný výtisk a reklamu po určité době. Tím dochází ke ztrátě kontroly nad časovým zásahem. Reklama je tak mnohdy čtena v ještě v době, kdy to podle komunikační strategie nemusí být zcela žádoucí. Je tedy důležité konkrétně specifikovat, jaké cíle reklama má. Zda chce zadavatel rychle informovat nebo např. budovat image. Důsledkem rozloženého a opakovaného čtení časopisů je vyšší počet zásahů.

V případě deníků den vydání obvykle koresponduje s datem vydání, takže časově lze kampaň přesněji zacílit. Deníky jsou svým charakterem informativnější, zatímco časopisy mají rekreativnější úlohu a jsou odlišné stylem a náplní. Chování čtenářů však ukázalo, že reklamu v denících i časopisech zpracovávají podobným způsobem. Reklamy v denících,

s výjimkou rozloženého čtení, vykazují podobné rysy jako reklamy v časopisech. Obsahově mají na spotřebitele stejný účinek reklamy uveřejněné v časopisech i v denících.

Informace o kvalitě reklamy lze získat ze dvou zdrojů. Z monitoringu a vyhodnocení dopadu předchozí kampaně při použití stejné reklamy. V úvahu je však potřeba vzít určitou míru wear-out faktoru, tedy oslabováním reklamy vlivem kreativního opotřebování. Druhým zdrojem pro plánování jsou tzv. pretesty. Postupy výzkumných agentur jsou však metodicky odlišné a ne vždy predikují budoucí výsledky (CÍZNEROVÁ, L. – 2004, lit. 4.).

2 POSTAVENÍ RÁDIA V MEDIÁLNÍM MIXU

Z výše uvedených faktů je zřejmé, jakým způsobem by rádio mělo být a jakým způsobem také z větší části je využíváno zadavateli reklamy. Jeho největší předností je možnost vnímání při jiným činnostech, protože rádio nevyžaduje od posluchače plnou pozornost. Na druhou stranu je tento fakt také jednou z největších nevýhod rádia v tom smyslu, že se objevuje jako častý argument zadavatelů tvrzení, že posluchači vlastně reklamu v rádiu nevnímají.

Tímto problémem se zabývala i mediální agentura OMD, ve svém časopise *Scream*, 2003, (lit. 6.). Podle ní má rozhlas mnoho výhod: vysokou nákladovou efektivitu, vysokou frekvenci, možnost oslovit cílovou skupinu v průběhu dne, kdy je sledovanost ostatních médií relativně nízká. Nicméně mnoho klientů považuje rádio za médium v pozadí – poslouchané vždy, když jsou lidé zaměstnáni jinými činnostmi, a je tedy otázkou, zda spotřebitelé skutečně rozhlasovou reklamu vnímají. Jeden ze slavných průzkumů vlivu rozhlasu byl proveden v roce 1981 pod názvem „Studie žehlicího prkna“. Cílem průzkumu bylo zjistit, do jaké míry lidé ve skutečnosti vnímají rozhlasovou reklamu, když se přitom věnují něčemu jinému. Více než 300 žen v domácnosti bylo jednotlivě pozváno, aby si přinesly tašku svého prádla na žehlení a bylo jim sděleno, že budou testovat nový škrob. Dostaly na testování škrobu 15 minut času, během kterých v pozadí hrálo rádio. Ve skutečnosti to byla páska obsahující výběr inzerátů a dalších hudebních sekvencí. Po 15 minutách byla každé ženě položena otázka ohledně kvality škrobu, a poté ohledně toho, co si (spontánně) pamatuje z vysílání rádia. Zjistilo se, že posluchačky jsou schopny vnímat sdělení i v době, kdy jejich pozornost zaměstnává jiná činnost (nejúspěšnější reklamní sekvenci si pamatovalo 30% žen). Kromě toho, že si vybavili značku, pamatovaly si účastnice testu často také „jemnější“ informace jako např. řeč, zvuky či hudbu. Test byl prováděn za podmínek, že každý inzerát byl přehrán jen jednou, zatímco v průběhu běžné rozhlasové kampaně se dosahuje vysoké frekvence (podle *Scream*, OMD, 2004, lit. 5.)

Nicméně rádio je využíváno především jako podpůrné médium v případě větších mediálních kampaní nebo případně jako nástroj pro sdělení časově omezené nabídky. Zřídka se setkáme s rozhlasovou kampaní na budování značky, která by stála osamoceně v mediálním mixu bez dalších médií, jako je televize nebo tisk.

Podle ZELENKY, M. – 2002, (lit. 5), se pozice rádia jakožto inzertního média u nás dá posoudit s ohledem na podíl rádia na celkových investicích do reklamy. Říká, že je to

asi 8,5% a jsme na tom lépe, než je evropský průměr. Je zde určitý potenciál růstu, ale nemyslí si, že je možné dosáhnout více než 9,5 až 10%. Třeba v Americe má rádio 12% podíl. Dlužno ale poznamenat, že v Americe, zejména ve velkých městech, je funkce rádia poněkud odlišná, než u nás. Je to dáno zejména tím, že tam existují rádia, která pokrývají třeba jen určité menší části měst. Mnoha inzerentům s velmi malou lokální působností to tedy umožňuje využít rádia pro svou propagaci. U nás je velmi nepravděpodobné, že by například cukrárna použila rádio pro svou propagaci, protože nejmenší možné území, které se dá tzv. lokálně odpojit, je celé město a to je pro takovou cukrárnu krajně neefektivní.

Podle OMD Czech, 19.9.2003, mělo rádio v roce 2002 podíl na investicích do reklamy 7,1%, v roce 2003 činily 7,0% a pro rok 2004 OMD předpovídá růst o 2%. Z výše uvedených dat můžeme odvodit, že investice do rádia budou v následujících letech růst pouze minimálně. Pro rádia je rozhodující spíše vyhrávat konkurenční boj mezi sebou, jelikož potenciál růstu na úkor ostatních konkurenčních médií je téměř nulový. Nermalou zásluhu na tom má především televize, jejíž neustále rostoucí cena nutí větší inzerenty (ti menší totiž o prezentaci v televizi vzhledem ke vstupní ceně ani neuvažují) omezovat své rozpočty do ostatních mediatypů. Chtějí-li si totiž udržet svou úroveň prezentace v televizi na srovnatelné úrovni, stojí je to každý rok o něco více, ale rozpočty zůstávají stejné a to jen v těch lepších případech.

2.1 Rozhlasový trh v České republice

Jak jsem již naznačil v úvodu, rozhlasové vysílání v ČR je založeno na principu tzv. Duálního systému. V praxi to znamená, že rozhlasové stanice se dělí na veřejnoprávní a soukromé. Veřejnoprávní stanice vysílají na základě zákona o jejich zřízení, tj. zákona České národní rady ze dne 7. listopadu 1991 o Českém rozhlasu, č. 484/1991 Sb., který jim navíc předepisuje různé povinnosti vůči veřejnosti (§ 2 výše uvedeného zákona).

Soukromé stanice vysílají na základě Radou pro rozhlasové a televizní vysílání udělených licencí. Zásadní rozdíl mezi nimi však spočívá ve způsobu financování. V případě standardního duálního systému jsou veřejnoprávní média financována výhradně formou koncesionářských poplatků. V ČR existuje však jakýsi kombinovaný způsob financování veřejnoprávních médií. Znamená to, že veřejnoprávní rozhlas je financován jednak z koncesionářských poplatků, ale zároveň je mu ponechána možnost získat

dodatečné finanční prostředky prodejem určitého omezeného množství reklamního času. Zákonem jsou stanoveny limity prodeje reklamního prostoru ve veřejnoprávním rozhlasu. Jen pro představu je to 6 minut denně u celoplošného vysílání. Toto omezení se ovšem týká pouze prodeje reklamních spotů, takže veřejnoprávní stanice toto omezení velmi umě obcházejí prodejem dalších komerčních produktů, jakým je například sponzoring počasí, časomíry, atd.

Naproti tomu soukromá rádia jsou živa výhradně z příjmů z prodeje reklamního času. Ten může mít opět různou formu – spoty, sponzoring, rozhovory, apod. Ty jsou však limitovány potenciálem reklamního, potažmo rozhlasového trhu, který však v současné době roste pouze mírně a lze ho považovat za stabilizovaný. Navíc velký počet rozhlasových stanic vytváří vysoce konkurenční prostředí.

Soukromé i veřejnoprávní stanice lze dále členit na celoplošné a regionální. Soupis všech rozhlasových stanic, které v roce 2004 vysílaly na území ČR, tvoří Přílohu č. 1.

Celoplošné stanice

V ČR vysílalo v roce 2004 6 celoplošných stanic:

- Čro1 – Radiožurnál
- Čro2 – Praha
- Čro3 – Vltava
- Čro6 – Svobodná Evropa
- Frekvence 1
- Rádio Impuls
- Evropa 2

Evropa 2 má na trhu svým způsobem zvláštní postavení. Má udělenou licenci jakožto regionální rozhlasová stanice, ale je prezentována a posluchači i zadavateli vnímána jako celoplošná.

Regionální stanice

V ČR bylo v roce 2004 celkem 73 regionálních nebo lokálních stanic (zdroj: SKMO – Mediaprojekt). Je samozřejmé, že poslechovost každé lokální či regionální stanice je řádově nižší než poslechovost stanice celoplošné. Tato rádia by sama o sobě nemohla celoplošně konkurovat ostatním stanicím a proto vytváří s ostatními stanicemi kupláže. Specifickou roli však mají v regionech. Zde jsou blíže lokálním a regionálním firmám, pro něž nemá význam oslovovat celou republiku, ale potřebují silnou kampaň pouze na určitém území. Celoplošné stanice na toto reagují dvěma typy reklamních bloků. První z nich je zařazen v celoplošném vysílání a druhý běží vždy v lokálním odpojení (v každém regionu běží ve stejné době jiné reklamy), ale nikdy nebudou moci přizpůsobit svůj program požadavkům daného regionu, tak jako regionální stanice.

2.2 Současná situace na rozhlasovém trhu

Jak jsem již uvedl v kapitole o rozhlasovém trhu v České republice, jediným příjmem soukromých rozhlasových stanic je prodej reklamního času. Měřítkem úspěšnosti každé rozhlasové stanice je v tomto ohledu jednoznačně již také několikrát zmiňovaná poslechovost. Jakým způsobem se poslechovost měří bude předmětem následující kapitoly, ale nyní bych se chtěl zastavit nad situací na rozhlasovém trhu.

Každá rozhlasová stanice má snahu získat co největší počet posluchačů, protože tím je zaručen její komerční úspěch, protože hlavní otázka každého zadavatele je: „A kolik lidí mou reklamu uslyší?“. Toto snažení je ale v podstatě v rozporu s kvalitou programu nebo přesněji jeho zacílením na konkrétní cílové skupiny. Je pochopitelné, že vkus každého jednotlivce je jiný a každý vyžaduje od rádia trochu něco jiného. Stejně rozdíly jsou pak mezi generacemi nebo i mezi věkovými skupinami. Mladí lidé do 20-ti let poslouchají jinou hudbu než řekněme lidé ve středním věku.

Každá rozhlasová stanice, nebo přesněji její vedení, je postaveno před nelehké rozhodnutí. Tím rozhodnutím je právě to, pro jakou cílovou skupinu bude rádio určeno. Vezmeme-li v potaz lokální rozhlasovou stanici, má v zásadě dvě hlavní možnosti: buď se soustředí na konkrétní cílovou skupinu nebo se pokusí hrát takřikajíc pro všechny, aby získala co nejvíce posluchačů. V prvním případě je omezena výrazně velikostí cílové

skupiny, ze které ji samozřejmě ještě budou „ukusovat“ ostatní stanice. Ve druhém případě zase riskuje, že tím, že se pokusí hrát pro všechny, tak ji nebude poslouchat vlastně nikdo.

Podíváme-li se na hudební a programové formáty rozhlasových stanic, zjistíme, že jen malá hrstka rádií si dovolila zvolit cestu orientace na užší cílové skupiny. Za všechny jmenujme například Rádio 1 nebo rádio Beat. Tato rádia se zaměřila svým formátem na užší cílové skupiny. Podíváme-li se ale na většinu ostatních rádií v České republice, jen těžko v nich budeme hledat nějaké zásadnější rozdíly. Jednotlivá rádia se od sebe pak snaží odlišit alespoň svou propagací vůči posluchačům a opakuje se tedy situace z celého trhu, kde jedinou možností odlišení zůstávají marketingové komunikace, protože produkt jako takový je de facto stejný.

3 FORMÁTY ROZHLASOVÝCH STANIC

KÁCHA, P. – 2002, (lit. 7.) říká, že v rozhlasové praxi s dramatickým nárůstem komerčních stanic vznikla potřeba klasifikovat způsoby rozhlasového vysílání. Základním programovým pojmem je bezesporu formát.

Formát je komplexní označení, které charakterizuje hlavní znaky dané rozhlasové stanice. Zahrnuje v sobě tedy její základní zaměření (cílovou posluchačskou skupinu a předpokládaný obsah vysílání) a programové prvky, což jsou především hlavní hudební žánry a suma hudebních skladeb, pořávaných ve vysílání, vysílané pořady, relace a pořadové bloky, včetně prvků self promotion, a také identifikační znaky (znělky, zvukové akcenty, předěly, jingles, hudební a zvukové podkresy atd.). Klasický rozhlas byl z historické podstaty tzv. titulkovým rádiem – jeho program byl složen z relativně samostatných částí, většinou předem připravených a často předem natočených, které uváděl a propojoval většinou poněkud odosobněný hlasatel. Bylo to dáno také univerzálním charakterem tradičního rozhlasového vysílání, které plnilo funkci zpravodajskou, informační, obecně kulturní i zábavnou. Komerční rádio současnosti má podobu zcela odlišnou. Osobnost hlasatele nahrazuje dominující osobnost moderátora, nevysílají se předem předtočené a koncipované pořady, ale většinou nepřetržitý proud hudby, mluvených vstupů, reklamy, identifikačních znaků a prvků self promotion. Tvář stanice je zcela podřízena předpokládanému vkusu a zájmům cílové skupiny posluchačů a je orientována k dosažení co největšího komerčního úspěchu.

Formátování (příprava programového schématu) je proces vřazování jednotlivých programových prvků do časové osy. Základní pomůckou je schéma formátovací hodiny, v níž jsou v této časové ose vyznačeny úseky vyhrazené jednotlivým programovým prvkům i s dobou jejich trvání. Osobně jsem měl to štěstí, že jsem měl možnost, jakožto ředitel marketingu společnosti Europe Development Czech Republic (která vlastní rádia Frekvence 1 a Evropa 2), se osobně zúčastnit formátování rádia Frekvence 1 v roce 2003. Schéma vysílací hodiny je přísně střeženým tajemstvím, protože k jeho vypracování se váže množství analýz a hlavně zkušeností programových ředitelů.

Průběh a obsah každé formátovací hodiny je většinou podřízen předpokládanému životnímu rytmu potenciální posluchačské cílové skupiny. Je tedy jiný v ranním vysílání (různé druhy ranní show), jiný v průběhu dne a většinou zcela odlišný v nočních hodinách. Je to dáno zákonitě průběhem poslechové křivky, která jasně vypovídá o tom, že

nejvíce poslouchaným a ceněným časem (prime time) je u většiny rádií ráno a dopoledne. Odpolední pokles se zřetelně zvyšuje s nástupem večera, kdy zápas o posluchače vyhrávají televizní stanice. Většina komerčních rádií využívá proudového typu vysílání s výraznou rolí moderátorů. Základním a často i jediným mluveným či slovesným programovým prvkem je tu rozhovor. Formát komerčního rozhlasu počítá s posluchačem, který není na program zcela soustředěn a u kterého předpokládáme spíše kulisový poslech, většinou jako doplněk nějaké jiné činnosti. To je také důvod, proč většinou využívá výraznější „zvukovou grafiku“, tedy soustavu identifikačních, předělových a self promotion prvků. Formát komerčního rádia, který se u nás rozvinul velice rychle, ovlivnil i formáty stanic tradičního veřejnoprávního rádia (především stanic Radiožurnálu a Prahy). Protipólem jsou tradiční – titulkové – stanice Českého rozhlasu.

Doslova základním kritériem formátu každé rozhlasové stanice je poměr mezi tokem hudby a mluveným slovem. Důležité je také konkrétní složení hudby. Detailněji se k této problematice dostanu v kapitole historického vývoje Evropy 2.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 MEDIAPROJEKT – VÝZKUM SLEDOVANOSTI MÉDIÍ

„Sametová“ revoluce v listopadu 1989 a následné politické změny v republice otevřely dveře vzniku nových médií a rozvoji celého mediálního trhu. Rozvíjející se trh soukromých společností a zvyšující se počet zahraničních společností působících na našem trhu znamenal obrovský boom na mediálním trhu. Počet zadavatelů rostl prakticky geometrickou řadou a to vedlo ke vzniku mnoha nových reklamních a mediálních agentur a vstupu mnoha zahraničních agentur na náš trh. S mírným zpožděním začaly vznikat také výzkumné agentury, které se věnovaly výzkumu trhu a médií. Reklamní agentury, ve snaze poskytnout svým klientům co nejlepší služby, zvyšovaly svůj tlak na jednotlivá média, aby poskytovala údaje o své poslechovosti, sledovanosti, případně čtenosti. To vedlo ke vzniku prvních mediálních výzkumů.

V roce 1993 založila média, reklamní agentury a mediální zastupitelství Sdružení komunikačních a mediálních organizací (SKMO). Členy SKMO jsou UVDT (Unie vydavatelů, AKA (Asociace komunikačních agentur), APSV (Asociace provozovatelů soukromého vysílání), MMS (Media Marketing Services), RRM (Regie Radio Music), Radio Net, Český rozhlas a jako přidružený člen jeho zastupitelství ARBOmedia, v té době ještě jako IP Praha. Toto sdružení pak vypsaló výběrové řízení na realizátora výzkumu měření médií v České republice.

Mediaprojekt

V průběhu let prošel Mediaprojekt určitým vývojem a na jeho realizaci se podílelo několik firem. Nyní se podrobněji podíváme na jednotlivé etapy Mediaprojektu.

4.1 První vlna Mediaprojektu 1994 – 1996

Na základě tendru, který vyhlásilo SKMO v roce 1993, zvítězil projekt společností GfK Praha a AISA. Tento výzkum byl realizován od 1.1.1994 do konce roku 1997 na vzorku 15.000 respondentů ročně a sledována byla televize, tisk a rádia. Smlouva byla uzavřena na dva roky, tj. do roku 1996. Metodou byly rozhovory „face to face – day after recall“. To znamená, že tazatelé docházeli do domácností za jednotlivými respondenty a ptali se na činnosti a sledovanost jednotlivých médií za uplynulý den. Základní časovou jednotkou byla čtvrt hodina. Sledována byla populace ve věku 12-79 let, která byla

zastoupena ročním vzorkem 15.000 respondentů. Data byla sbírána kontinuálně po dobu celého roku a výsledky byly pro elektronická média zveřejňovány čtvrtletně za uplynulých 6 měsíců, za tzv. „klouzavé pololetí“ – např. v srpnu 94 byla zveřejněna data za 1. a 2. kvartál a v listopadu byla zveřejněna data za 2. a 3. kvartál. 2. kvartál byl tedy pro oba výstupy společný. Pro tisk byla pak data zveřejňována vždy čtvrtletně za čisté čtvrtletí. Počet oslovených respondentů v jednom pololetí byl přibližně 7.500, což znamenalo dostatečnou reprezentativnost pro celoplošná média, ale pro regionální nebyl tento počet stále dostačující. Projevovalo se to zejména při analýzách na konkrétněji specifikované cílové skupiny, kde počet respondentů zpravidla nedostačoval k relevantním výsledkům. Zadavatelem bylo, jak už bylo naznačeno, SKMO a to bylo také dohlížecím orgánem nad metodikou a správností postupů. Všechny případné doplňky Mediaprojektu schvalovala Stálá pracovní komise SKMO, která je funkční dodnes. Nejvyšším orgánem SKMO je valná hromada. Zároveň fungují sekce pro jednotlivá média, jejichž jednatelem jsou Jan Šusta za tisk, Michal Zelenka za rozhlas a Ludvík Jubánek za agentury.

4.2 Druhá vlna Mediaprojektu 1997 – 1999

Mediaprojekt jako takový se na trhu osvědčil, takže nic nebránilo tomu, aby byl v roce 1996 podepsán další kontrakt na tříleté období let 1997-1999. Realizátory bylo tentokrát spojení výzkumných společností GfK Praha a STEM/MARK. Cena kontraktu byla přibližně 16,5 milionu korun. Počet respondentů byl zvýšen na 20.000 ročně a metodika nezaznamenala žádné významnější změny. Stále byla data pořizována metodou „face to face“. V tomto Mediaprojektu již však nebyly sledovány televize. Televize totiž v letech 1995-1996 iniciovaly měření pomocí Peoplemetrů, což je elektronické měření sledovanosti televizních stanic na vzorku 650 rodin na základě minutových dat. Z Mediaprojektu tedy vystoupily.

Od společnosti AISA, která byla jedním z realizátorů první vlny Mediaprojektu, se postupem času oddělila její část, která se zabývala mediálními výzkumy - AISA Media. Tato společnost se v roce 1996 přejmenovala na Median a v roce 1997 začala realizovat výzkum MML – Media Marketing Lifestyle. Tento výzkum byl realizován na vzorku 15.000 respondentů ročně. I když bylo cílem tohoto výzkumu především spotřebitelské chování respondentů, obsahoval výzkum i svou mediální část, jinými slovy obsahoval

dotaz na čtenosti tisku, poslechovost rozhlasu i sledovanost televize. MML navíc obsahovalo údaje o čtenosti i nízkonákladových titulů, které v Mediaprojektu sledovány nebyly, protože se nepodílely na financování projektu. To mělo za následek, že se na trhu objevila dvojice mediální data. Některé agentury ve snaze ušetřit celkové náklady za výzkumy používaly primárně výzkum MML i k mediálním analýzám, i když k tomuto účelu byl určen Mediaprojekt. Zároveň agentury kombinovaly výstupy z dat Mediaprojektu a MML v případě, že některé tituly nebyly v Mediaprojektu obsaženy. Vzhledem k rozdílnému počtu respondentů a také drobným odchylkám v metodice byly mediální výstupy MML výrazně odlišné od Mediaprojektu. U některých nízkonákladových titulů případně menších rádií dosahovaly rozdíly i 200%.

4.3 Třetí vlna Mediaprojektu 2000 – 2002

Tuto vlnu Mediaprojektu realizovalo sdružení výzkumných agentur GfK Praha, STEM/MARK a TN Sofres. Počet respondentů byl opět zvýšen, tentokrát na 30.000 ročně. Roční náklady na výzkum dosáhly výše 28 mil. korun. Z této ceny se ale SKMO podařilo získat slevu řádově 8 mil.. Důvodem byl výzkum Český index, který začala realizovat společnost GfK jako konkurenční projekt k výzkumu MML, který byl produktem Medianu. Výměnou za svolení zadavatelů, že GfK může k tomuto výzkumu použít mediální data Mediaprojektu a s těmito daty na trhu dále volně obchodovat, poskytlo sdružení realizátorů SKMO výše zmiňovanou slevu. Český index se ale na trhu neosvědčil a zhruba po dvou letech neúspěšné snahy proniknout na trhu zaniká. Jedním z důvodů je i faktický monopol společnosti Median na software zpracovávající data Mediaprojektu. Medianu se totiž podařilo, nebo respektive jeho dceřiné společnosti Lerach, získat na trhu převahu v počtu uživatelů jejich softwarů Data Analyzer a Medplan. Pro potencionálního uživatele Českého indexu to tedy znamenalo, že musel zakoupit nejenom data, ale také patřičný software, který byl použitelný pouze pro data Českého indexu. GfK sice k datům dodávalo prohlížeč dat, ale ten byl velmi nedokonalý a neumožňoval podrobnější analýzy. Zmiňované softwary od Medianu ale byly kompatibilní jak s daty MML, tak s daty Mediaprojektu a navíc byly výrazně sofistikovanější, takže uživatelé volili spíše tuto kombinaci.

Počet respondentů v této vlně Mediaprojektu již umožňoval zveřejňování dat za každé čtvrtletí zvlášť, ale členské organizace se rozhodly pokračovat v systému čtvrtletního zveřejňování klouzavých pololetí. Dotazování probíhalo stejně jako u předešlých vln Mediaprojektu kontinuálně po dobu celého roku systémem „face to face“ s metodikou „Day after recall“. Tato vlna Mediaprojektu se ale kromě zvýšeného počtu respondentů lišila od ostatních také tím, že byl zvýšen počet sledovaných tiskových médií a opět se do výzkumu vrátily televize. Dlužno ale podotknout, že pouze informativně, protože televizní stanice i reklamní agentury využívají nadále pro sledovanost televize dat z peplemetrového výzkumu.

4.4 Čtvrtá vlna Mediaprojektu 2003 - ?

V průběhu let 1999-2000 se opět na výsluní dostala otázka existence dvojích mediálních dat na trhu a jejich vzájemné kombinování. Jedinou možností, jak odstranit na trhu dvojí data, bylo spojení dvou realizátorů, jejichž produkty si na trhu konkurovaly. Na jedné straně to bylo GfK Praha jako realizátor Mediaprojektu a na druhé straně Median se svým MML. Cílem bylo dosažení dohody mezi těmito dvěma realizátory a výsledkem měl být Mediaprojekt, jehož nadstavbou by bylo MML realizované Medianem, ve kterém by ale mediální data byla shodná s Mediaprojektem. To se po dlouhých jednáních nakonec podařilo. Současnou vlnu Mediaprojektu tedy realizují poprvé v historii pouze dvě společnosti, kterými jsou GfK Praha a Median. Metodika zůstala shodná s předešlou vlnou.

4.5 Uživatelská hodnota Mediaprojektu

Uživateli Mediaprojektu jsou v první řadě jeho zadavatelé, kteří poskytují data a analýzy na základě výstupů z výzkumu svým klientům. Každý ze členů SKMO využívá dat Mediaprojektu ke specifickým účelům. Agentury, které na základě dat poskytují analýzy svým klientům, využívají jak tiskových, tak rozhlasových dat, které obsahují informace nejen o sledovanosti daných médií, ale i mnoho informací o respondentech jako takových – věk, pohlaví, vzdělání, příjem, zaměstnanecká pozice, vybavenost domácnosti a mnoho dalších.

Nyní se podíváme na to, jakým způsobem pracují s Mediaprojektem jednotlivá média. Televizní stanice z tohoto porovnání vynechám, protože vzhledem k Peoplemetrům data Mediaprojektu nevyužívají.

Tisková média - Pro tisková média jsou naprosto dostačující půlroční výstupy, protože na trhu tiskových medií nedochází k tak rychlým změnám jako na trhu elektronických medií. Vzhledem k tomu, že valná většina tiskových medií obsažených v Mediaprojektu má celoplošné pokrytí, je vzorek Mediaprojektu pro tato média naprosto dostačující. I pro regionální tisky je vzorek dostatečně velký, aby dokázal sledovat případné změny na tiskovém trhu.

Rozhlas – U rozhlasu je situace již poněkud složitější. Mediaprojekt naprosto dostačuje pro obchodní účely a pro tzv. podporu prodeje. Vzorek je dostatečně velký i pro hlubší analýzy po cílových skupinách v kombinaci s několika proměnnými. Naprosto nevyhovující je ale Mediaprojekt z hlediska programování rozhlasové stanice. Metodika Mediaprojektu neumožňuje sledovat rychlé změny v posluchačské základně a přechody posluchačů z jedné stanice na druhou. Výsledky Mediaprojektu v zásadě odrážejí situaci na trhu řádově půl roku před daným výstupem. Je tedy čistě teoreticky možné, že pokud dojde v programování určité rozhlasové stanice k výrazné chybě, může tato stanice ve velmi krátké době, v řádech několika dnů maximálně týdnů, přijít o značnou část svých posluchačů. Tato skutečnost se však v Mediaprojektu projeví až po půl roce. Toto je zajímavé sledovat u rádií, která z jakéhokoliv důvodu zaniknou nebo jen změní svůj název. Ještě v několika následných výsledcích Mediaprojektu vykazují tyto stanice určitou poslechovost, i když na trhu již fyzicky nejsou a není tedy možné, aby je kdokoliv poslouchal.

4.6 Nedostatky Mediaprojektu

Na výše uvedeném příkladu poslechovosti neexistujících stanic je velmi jasně vidět snad nejpodstatnější nedokonalost této metody zjišťování sledovanosti medií. Výzkum je totiž zčásti založen na „top of mind“ efektu, což znamená, že respondent vlastně neuvádí, která média poslouchá či čte, ale spíše o kterých si „myslí“, že je čte a poslouchá. S tímto problémem se však potýkají všechny ostatní výzkumy ve světě a jediným možným řešením v případě elektronických medií je elektronické měření sledovanosti. Tento způsob měření

by byl ale natolik nákladný, že by zdaleka nevyvážil přidanou hodnotu, kterou by tím jednotlivé stanice získaly. Navíc by byl vzorek respondentů ještě menší, než je tomu v současné době u Mediaprojektu, takže lokální a regionální stanice by v tomto systému měření spatřovali spíše nevýhody. U tiskových titulů nelze aspekt „Top of mind“ odstranit vůbec.

Samotný rozhovor tazatele s respondentem trvá přibližně necelé dvě hodiny. Je tedy poměrně jednoduché si představit určitou vyčerpanost respondenta na konci dotazování. I samotná sledovanost jednotlivých médií, která je zařazena na počátek dotazníku, je již ze své podstaty zatížena poměrně velkou chybou. Pro většinu z nás by bylo myslím velmi těžké určit v patnáctiminutových intervalech co jsme předešlý den dělali a jaká média jsme u toho četli, případně poslouchali. Nemluvě o tom, že i když se nám podaří se rozpomenout, že jsme například mezi 19.15 – 19.30 jeli vozem taxi na blíže neurčené místo a vzpomeneme si, že ve voze hrálo rádio, je velmi nepravděpodobné, že bychom toto rádio byli schopni identifikovat. Totéž platí o návštěvách restaurací, obchodů, kanceláří, atd. Z toho důvodu dochází ve výsledcích Mediaprojektu k mnoha zkreslením. K dalším odchylkám dochází například při tzv. logickém čištění dat, což je proces, ve kterém se aplikují tzv. „Mojžíšova pravidla“. Nikdo mi nebyl schopen odpovědět, proč se těmito pravidly říká právě Mojžíšova, ale jedná se o pravidla, podle kterých se odstraňují zjevné nesmysly v dotaznících. Například se jedná o nesrovnalosti typu, že respondent v jedné části dotazníku uvede, že v určitém čase spal, v další části dotazníku, že v téže čase poslouchal rádio. Taktéž dochází např. k vyčištění nesrovnalostí v momentě, kdy respondent bydlící např. v Ostravě uvede, že poslouchal včera rádio, o kterém víme, že má dosah pouze v Praze a ve středních Čechách. Toto ale já osobně nepovažuji za údaj hodný vyčištění, protože je docela možné, že respondent toto rádio poslouchal proto, že byl v Praze na služební cestě nebo mu jeho příjem umožnil internet. Obě tyto skutečnosti se ale v dotazníku neobjeví, takže respondentova odpověď vypadá jako nesmysl hodný uplatnění Mojžíšova pravidla.

4.7 Alternativy Mediaprojektu

V Evropě je pro měření sledovanosti médií užíváno několik metod. Možnými variantami jsou CATI rozhovory, tj. rozhovory realizované telefonicky, nebo deníčky, případně elektronické měření sledovanosti, které se týká prakticky pouze rádií. Každá z uvedených metod má svoje výhody i nevýhody. Výhodou CATI rozhovorů je jejich rychlost, což by uvítali zejména programoví ředitelé, protože půlroční výstupy Mediaprojektu jsou naprosto nedostačující pro programování rozhlasových stanic, jak už bylo uvedeno výše. Dalšími výhodami jsou bezesporu relativně nízké náklady, snadná kontrola, vyšší podíl jinak hůře zasažitelných cílových skupin a samozřejmě také možnost flexibilního dovýběru. Velkou nevýhodou CATI rozhovorů konkrétně v České republice je nedokonalá telefonizace populace. Ještě před tím než se podařilo vybavit všechny domácnosti pevnou linkou, nastoupily na trh velmi razantně mobilní telefony. V tuto chvíli je v České republice trochu paradoxně více mobilních telefonů než pevných linek. U mobilních telefonů nelze zajistit reprezentativnost z hlediska územního rozložení populace a jsou pro použití k tomuto účelu tudíž nevhodné. Pevné linky, jak už bylo naznačeno, nelze pro tento účel použít, protože telefonizace v ČR je nedostačující. Další nevýhodou CATI je poměrně vysoká míra odmítnutí, protože mnoho lidí není ochotno odpovídat na otázky po telefonu a odmítnout „někoho na konci drátu“ je velmi snadné. Negativem je také naprostá nemožnost použití jakýchkoliv dotazovacích pomůcek jako jsou karty stanic, apod.

Deníčková metoda je v dnešní době již poněkud přežitá a převažují v ní spíše nevýhody. Je to metoda relativně finančně náročná bez jakékoliv možnosti kontroly správnosti vyplňování. Jedná se také o poměrně časově náročnou záležitost, protože následný sběr a vyhodnocení sebraných deníčků není jednoduchý proces. Zajímavou nevýhodou je také fakt, že respondenti po čase podléhají jakémusi pocitu odbornosti a snaží se více sledovat média jen proto, že doma mají umístěn deník pro zaznamenávání sledovanosti. I tato metoda má svá pozitiva a těmi jsou především možnost rozsáhlého dotazování a možnost sledovat například jednotlivé vysílané pořady.

Nicméně obsáhlý audit Mediaprojektu, který proběhl v roce 2000, ukázal, že Mediaprojekt je co do použité metody i co do velikosti vzorku to nejlepší, co si český trh v současné době může dovolit. Jediným krokem kupředu by bylo zavedení elektronického měření sledovanosti rádií. Tuto metodu v současné době používají ve Švýcarsku a spočívá

v tom, že respondenti nosí na rukách jakési hodinky, které na základě vln vysílaných rádii jsou schopny identifikovat poslech stanice v daném čase. Jediná věc, která zatím znemožňuje použití této metody v České republice je její cena. Při dostatečně velkém vzorku tak, aby byla zajištěna reprezentativnost, by se cena tohoto výzkumu pohybovala v rozmezí 20 – 30 mil. Kč ročně, a to jen za výzkum rádií. V současné době platí všechna rádia v republice v součtu za Mediaprojekt řádově 5,2 mil. Kč. Na první pohled je tedy patrný rozdíl v obou částkách a výhody, které by sebou elektronické měření přineslo zatím nikomu nestojí za čtyř až pětinašobně vyšší investici do výzkumu. Kromě ceny je nedostatkem tohoto výzkumu fakt, že veškeré doplňkové informace o domácnostech je nutné získat prostřednictvím zaváděcího výzkumu. Další nevýhodou je omezená velikost vzorku.

Závěrem si tedy dovolím citovat slova, která po podrobném auditu Mediaprojektu pronesl pan Hans-Erdmann Scheler, téměř 30 let manažer a odpovědný výzkumný pracovník společnosti Media-Analyse v Německu. Ten prohlásil, že Mediaprojekt je výzkum na velmi dobré úrovni, a že: „My (Němci) Vám ho můžeme jen závidět.“.

5 ANALÝZA RÁDIA EVROPA 2

V dalších kapitolách se budu podrobně věnovat analýze rádia Evropa 2. Přes historický vývoj tohoto subjektu se dostanu k současné situaci a detailně zanalyzuji posluchačskou základnu, program i všechny ostatní aktivity této rozhlasové stanice. V analýze se budou vyskytovat některé mediální pojmy, jejichž přehled obsahuje Příloha č. 2.

5.1 Historie rádia Evropa

Evropa 2 vznikla v roce 1990 jako vůbec první soukromá rozhlasová stanice v České republice. Začala vysílat 21.3.1990 na kmitočtu pronajatém od Československého rozhlasu. Nejprve vysílala francouzsky, 10.6.1991 spustila vysílání v českém jazyce. Postupně se Evropa 2 rozšiřovala na další území tím, že jiná lokální rádia přebírala její program. Mezi tyto rádia patřilo například rádio Most, které získalo licenci 17.5.1991, rádio Diana s licenci od 6.9.1991, Rádio 21 s licenci od 1.10.1991, rádio Ekol S s licenci od 1.10.1991, a další. Později francouzská společnost Lagardere, která vlastní na našem trhu Evropu 2, Frekvenci 1 i společnost RRM (mediální zastoupení těchto stanic), tyto menší lokální stanice odkoupila.

Při svém vstupu na trh neměla Evropa 2 ještě konkurenci, nebo respektive měla, ale pouze v podobě veřejnoprávních stanic s vysokým podílem mluveného slova. Evropa 2 naproti tomu postavila formát založený na hudbě, přičemž v prvních měsících provozu to bylo přes 40% francouzské hudby. Velmi slabé bylo zastoupení české hudby, zejména proto, že stávající interpreti svým způsobem představovali překonaný režim a noví interpreti se zatím nestačili objevit. Proto prakticky všechna rádia, která v letech 1990 – 1992 zahájila své vysílání, neměla ve svém playlistu prakticky žádnou českou hudbu. Byla to opět Evropa 2, která od ledna 1992 začala zařazovat českou hudbu v rozsahu asi 7% celkového vysílacího času, což prakticky znamenalo jednu českou píseň v hodině.

Co se týče samotného hudebního formátu, začala Evropa 2 v roce 1990 vysílat jako rádio ve formátu AC (Adult Contemporary). To představuje poměrně široký záběr na cílovou skupinu zhruba 20 - 50 let. Se vznikem nových soukromých rozhlasových stanic byla Evropa 2 nucena zúžit své portfolio posluchačů a přešla na formát Hot AC, který se

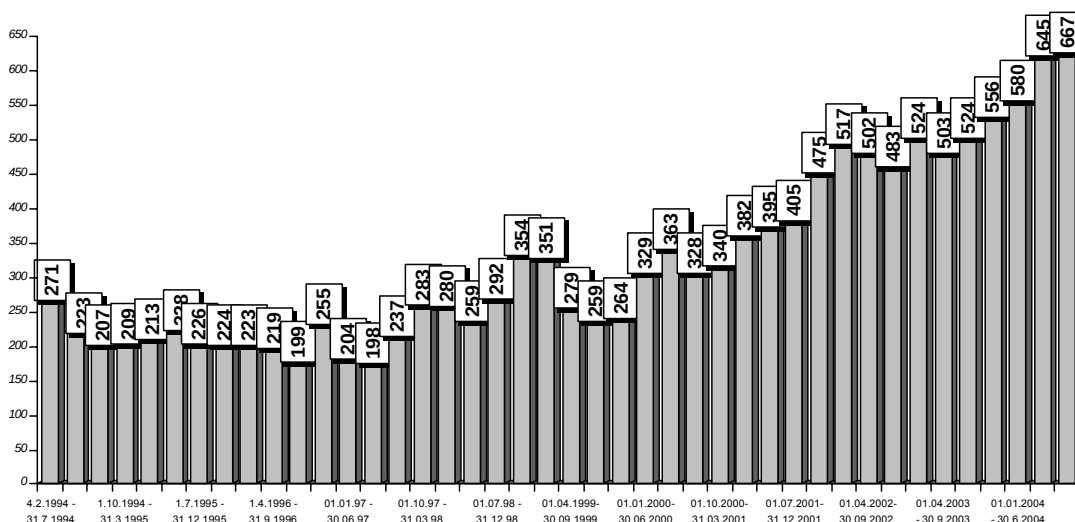
omezuje cílovou skupinou přibližně 18 - 40 let. S tímto formátem vydržela Evropa 2 prakticky dodnes s tím, že se snaží zejména výběrem nehuděbního programu oslovovat spíše mladší generaci. Ke konkrétnímu složení posluchačstva Evropy 2 se dostaneme později.

V poslední době se Evropa 2 přibližuje svým hudebním formátem formátu CHR (Contemporary Hits Radio), ale stále je někde na hraně mezi tímto formátem a Hot AC. Každopádně v České republice není jiné rádio, které by se více přibližovalo formátu CHR, který se vyznačuje vysokou rotací největších hitů. Nejznámější písně se tak v éteru objeví až 8 x denně.

Nezanedbatelnou vlastností Evropy 2, která se v historii mnohokrát opakovala, je fakt, že Evropa 2 je jakousi líhni talentů. Mnoho známých osobností začínalo svou dráhu právě na rádiu Evropa 2. Tito lidé se pak začali objevovat i na televizních obrazovkách a to ještě v době, kdy působili jako moderátoři. To také pomohlo Evropě 2 k lepšímu vnímání ze strany posluchačů. Za všechny tyto osobnosti jmenujme alespoň některé: Miloš Pokorný a Roman Ondráček, známé moderátorské duo a v současnosti populární remakeři známých hitů, sourozenci Gondíkoví známí dnes z pořadů na TV Nova, Martin Veselovský, moderátor prestižního diskusního pořadu na TV Nova, Patrik Hezucký, moderátor pořadu Tenkrát na východě a samozřejmě zpěvák, nebo přesněji recitátor, Leoš Mareš.

5.2 Evropa 2 z pohledu zadavatele

Po obchodní stránce je Evropa 2 již od svého vzniku zastupována společností Regie Radio Music. Jak už jsem uvedl výše, základním předpokladem úspěchu rozhlasové stanice je její denní dosah, tedy Daily Reach.

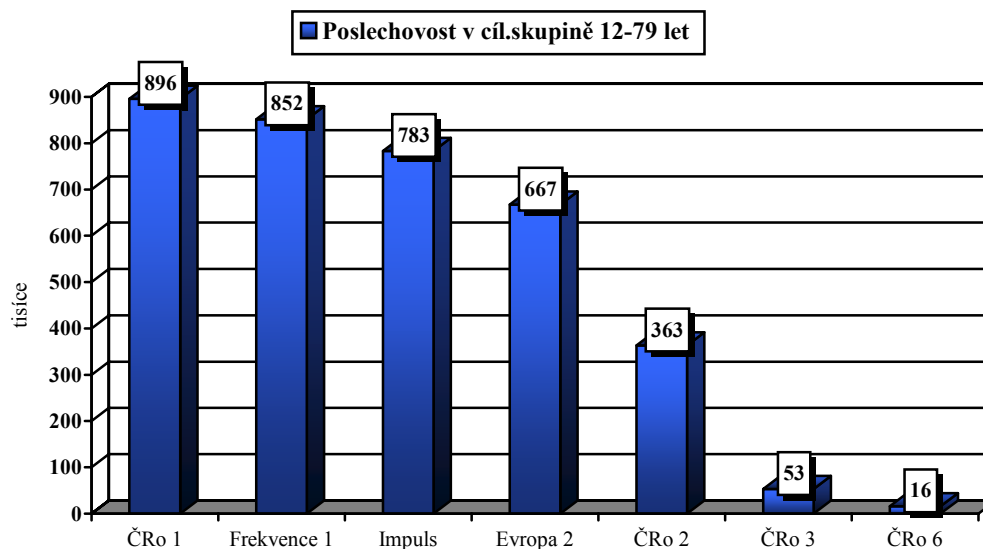


Graf 2. Vývoj poslechovosti rádia Evropa 2, 1994 - 2004 (v tis., 12-79 let)

Z uvedeného grafu je patrné (Graf 2.), jak se vyvíjela poslechovost rádia Evropa 2 v průběhu let 1994 – 2004. Zhruba do roku 2000 kolísala poslechovost mezi 200 a 300 tisíci posluchači s mírným přesahem v roce 1999. Evropa 2 měla v té době velmi nesnadnou pozici, protože zadavateli byla vnímána jako celoplošná, ale jako celoplošný produkt byla prakticky nepoužitelná. Pokrytí jednotlivých regionů bylo procentuálně velmi malé a využití Evropy 2 bylo tedy velmi neefektivní.

Evropa 2 nabízí tzv. lokální odpojení, což je možnost vysílání reklamy lokálně na jednotlivých vysílačích. V tomto ohledu se tedy Evropa 2, stejně jako všechny ostatní celoplošné soukromé rozhlasové stanice, chová jako lokální stanice. Tím se jí dařilo získat i část lokálního trhu ve formě menších klientů s lokální působností.

Po roce 2000 dochází na Evropě 2 ke zlomu a poslechovost prakticky nepřetržitě roste až do současnosti, kdy se Evropa 2 pyšní poslechovostí 667.000 lidí denně (zdroj: SKMO, Mediaprojekt – 1994-2004).



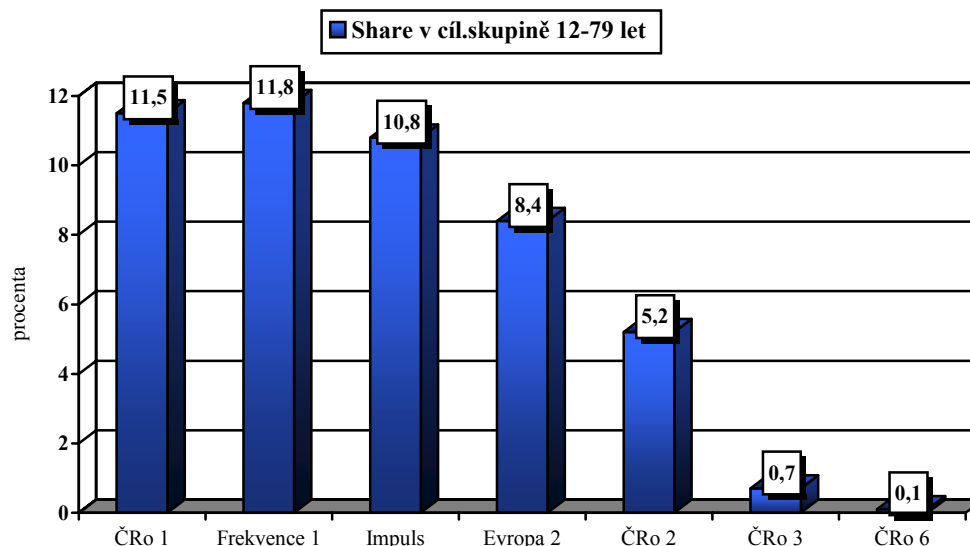
Graf 3. Aktuální poslechovost celoplošných stanic

I dnes je ale Evropa 2 především využívána jako část celoplošných rozhlasových produktů, tzv. kupláže. Na lokálním trhu se jí ale lépe daří díky lokálním odpojení odkrajovat stále větší část investic regionálních klientů. Její poslechovost je ale ve srovnání s celoplošnými stanicemi úctyhodná, protože dle přidělené licence nesmí Evropa 2 pokrývat více než 70% populace, ale její poslechovost je porovnatelná s poslechovostí stanic s pokrytím blížícím se 100%.

Neméně důležitým, a možná důležitějším ukazatelem, než je denní poslechovost (Daily Reach, dále jen DR), je Share. Share totiž udává podíl z celkem naposlouchaného času na všech rádiích. Zásadní rozdíl mezi DR a Share je v tom, že u Share vstupuje do hry také délka poslechu – ATS. ATS relative je u Evropy 2 podle aktuálních výsledků Mediaprojektu celkem 181 minut, což je na ryze hudební stanici velmi úctyhodné číslo.

Z hlediska plánování reklamních kampaní je Share důležitý proto, že v zásadě určuje pravděpodobnost zásahu dané kampaně. Mnoho, zejména menších lokálních zadavatelů, posuzuje rozhlasové stanice pouze z hlediska DR. To je ale velmi zkreslující. Uvedu příklad: Na trhu mohou být dvě stanice a obě mohou mít DR například 200 tisíc posluchačů. Na první pohled jsou tedy obě stanice stejně výhodné pro reklamní kampaň, pomineme-li samozřejmě cílové skupiny, budeme ale předpokládat, že požadovaná cílová skupina je celá populace. Když se ale podíváme na délku poslechu ATS, můžeme zjistit zásadní rozdíly. Stanice s vyšším ATS bude mít i vyšší Share a bude tím pádem pro

kampaň vhodnější. K vybudování efektivní frekvence bude totiž potřeba méně spotů, než v případě stanice s menším Share a kratší dobou poslechu.



Graf 4. Share celoplošných rozhlasových stanic

Z grafu (Graf 4.) je zřejmé, že byť má Frekvence 1 nižší denní poslechovost, má o něco vyšší Share než ČRo 1 Radiožurnál, což je dáno právě delší dobou poslechu ATS.

5.3 Propagace rádia Evropa 2

Rádia všeobecně nepatří k velkým zadavatelům reklamních kampaní. Nebo přesněji řečeno nevynakládají na svou propagaci příliš mnoho finančních prostředků – cash. Evropa 2, stejně jako jiná rádia a média všeobecně, využívá svého postavení a hojně využívá tzv. reciproční spolupráce, v rádiu označované slovem bártr. Principem bártru je směna reklamního prostoru v rádiu za prostor jiném médiu, případně za jakoukoliv službu či zboží. Této formy obchodu nevyužívá Evropa 2 samozřejmě pouze v propagaci, ale umožňuje jí to v mnohém řešit i nákup jiných služeb nebo zboží.

Nelze samozřejmě vybártrovat všechna potřebná média, a proto část své propagace hradí Evropa 2 cash. Mezi média, která se nedají vybártrovat, nebo jen velmi těžce, patří billboardy a pochopitelně televize. Naopak velmi věrnými spojenci v bártrových

obchodech jsou tiskové tituly, protože pro ty má vysílací čas v rádiu jako možnost na upozornění na nové číslo časopisu velký význam.

Evropa 2 sází především na billboardy a kampaň v tisku, převážně v magazínech. Tato klasická nadlinková podpora je doplněna spoluprací s distributory filmů a producenty CD či DVD titulů. Za anonce těchto titulů získává Evropa 2 prostor na propagačních materiálech k filmům, či zmínky v případných TV spotech.

Propagace Evropy 2 je převážně nacionální, protože cílení na jednotlivé regiony je příliš nákladné a tudíž neefektivní. Ve výjimečných případech se při billboardové kampani volí tzv. přelepky, na kterých je vždy odpovídající vysílací frekvence v každém regionu.

Těch je v současné době celkem 17:

105,5 FM Brno

90,5 FM jižní Čechy

99,3 FM Morava

97,7 FM Ostrava

88,2 FM Praha

88,0 FM + 88,1 FM severní Čechy

105,5 FM střední Čechy

99,3 FM Špindlerův Mlýn

107,2 FM Ústí na Labem

95,5 FM + 106,4 FM východní Čechy

93,8 FM + 101,3 FM + 91,0 FM západní Čechy

95,5 FM Zlín

106,7 FM Znojmo

5.4 Formát Evropy 2

Hudebnímu formátu jsem se věnoval již v jedné z předešlých kapitol. Je potřeba jen zdůraznit, že výběru konkrétní hudby je na Evropa 2 věnována velká pozornost právě z toho důvodu, že je z velké části založena na proudu hudby s minimálním zastoupením mluveného slova. Tento fakt reprezentuje také slogan Evropy 2: „Muzika za maximum“, který byl před dvěma lety mírně modifikován na „Maximum muziky“.

Každý týden jsou realizovány tzv. call outy. Jsou to výzkumy oblíbenosti písní realizované metodou CATI, tj. telefonickým dotazováním. Na základě výsledků těchto call outů jsou zařazovány písně do jednotlivých rotací. Největší hity jsou v tzv. „áčkové“ rotaci, která představuje to, že tato píseň zazní denně přibližně 5 x.

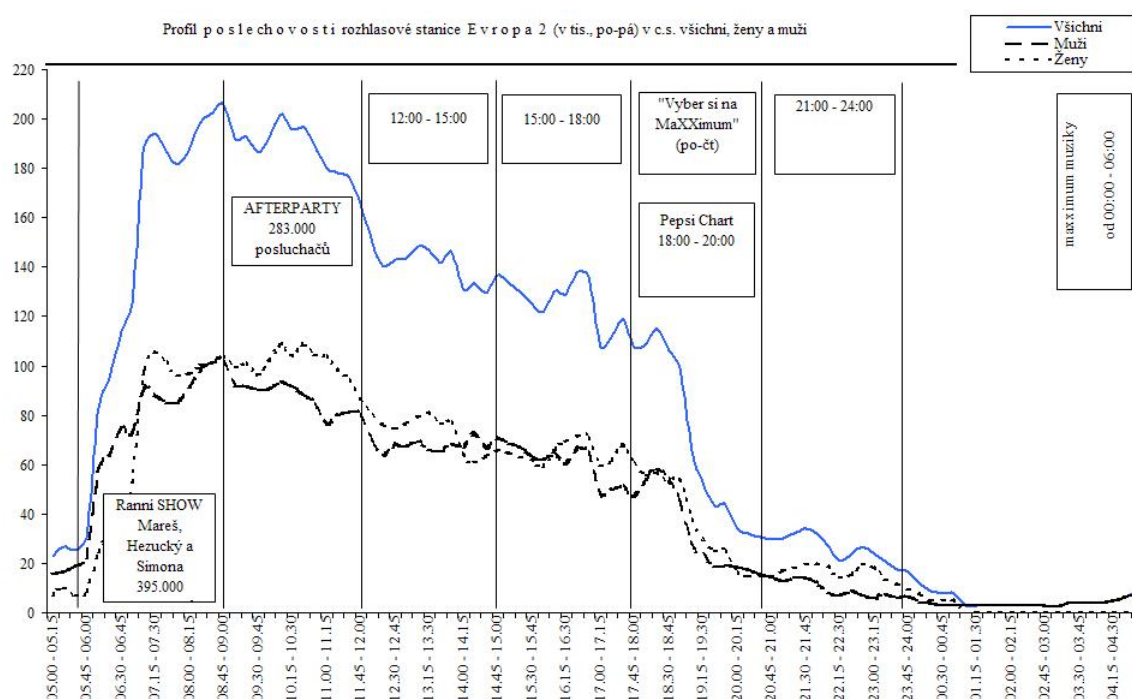
Co se týče programové skladby, je zastoupení mluveného slova minimální a omezuje se z větší části na Ranní show, jejímiž protagonisty jsou Leoš Mareš a Patrik Hezucký, jimž sekunduje Simona a Renata Kajdžas. Málokdo ví, že Simona a Renata Kajdžas jsou ve skutečnosti jedna osoba.

EVROPA 2 - PROGRAMOVÉ SCHÉMA VYSÍLÁNÍ OD 4.10.2004								
Vysílací čas	PONDĚLÍ	ÚTERÝ	STŘEDA	ČTVRTEK	PÁTEK	SOBOTA	NEDĚLE	Vysílací čas
00.00 - 01.00	Muzika na MaXXimum					Muzika na MaXXimum	Dance	00.00 - 01.00
01.00 - 02.00							Extravaganza	01.00 - 02.00
02.00 - 03.00							Marek Řeřicha	02.00 - 03.00
03.00 - 04.00								03.00 - 04.00
04.00 - 05.00								04.00 - 05.00
05.00 - 06.00								05.00 - 06.00
06.00 - 07.00	Ranní Show Evropy 2 - Mareš, Hezucký					Martin Vašíček		06.00 - 07.00
07.00 - 08.00								07.00 - 08.00
08.00 - 09.00								08.00 - 09.00
09.00 - 10.00	Afterparty - Pavel Cejnar					Petr Vágner		09.00 - 10.00
10.00 - 11.00								10.00 - 11.00
11.00 - 12.00								11.00 - 12.00
12.00 - 13.00	Vláďa Řepka					Petr Vágner		12.00 - 13.00
13.00 - 14.00								13.00 - 14.00
14.00 - 15.00								14.00 - 15.00
15.00 - 16.00	Markéta Rachmanová					PEPSI CHART repriza-Mareš		15.00 - 16.00
16.00 - 17.00								16.00 - 17.00
17.00 - 18.00								17.00 - 18.00
18.00 - 19.00	"Vyber si na MaXXimum" - Ivo Apfel				PEPSI CHART premiéra-Mareš	Marek Řeřicha		18.00 - 19.00
19.00 - 20.00								19.00 - 20.00
20.00 - 21.00	ZuzaNight - Zuzana Belohorcová					Dance		20.00 - 21.00
21.00 - 22.00								21.00 - 22.00
22.00 - 23.00	Katka Čepelíková					Extravaganza		22.00 - 23.00
23.00 - 24.00								23.00 - 24.00
							GROOVE Pokorný,Kozáková	

Obr. 2. Programové schéma rádia Evropa 2

Na obrázku (Obr. 2) je vidět rozložení jednotlivých programů a moderátorů v časové ose celého dne. Všechny programy jsou ryze hudební, pouze u již zmiňované Ranní show a pořadu ZuzaNight je mírně vyšší podíl mluveného slova.

Sledovanost jednotlivých pořadů je dobře patrná z křivky průběhu AQH. Dlužno podotknout, že vzhledem ke zvyklostem sledování rádia v populaci dochází k tomu, že AQH křivka je velmi podobná u všech rádií. Liší se pouze drobně v některých časových pásmech a samozřejmě se od sebe odlišují jednotlivá rádia amplitudou této křivky.



Obr. 3. Znáznornění průběhu AQH křivky Evropy 2

Nejvyšší poslechovost je v průběhu Ranní show, což je celkem logické, protože tento čas je z hlediska poslechovosti prime time na všech rozhlasových stanicích. Po 9.00 hod. ale poslechovost zpravidla klesá a roste až v odpoledních hodinách. Evropě 2 se ale podařilo v průběhu posledního roku zvýšit výrazně poslechovost v pořadu Afterparty, který se také bezesporu podepsal na nárůstu poslechovosti.

5.5 Analýza posluchačů rádia Evropa 2

Pro větší názornost a možnost porovnání jsem se rozhodl analyzovat složení posluchačů rádia Evropa 2 nejen vzhledem k populaci, ale i k celkovému segmentu posluchačů rádia. Důvodem, proč jsem si vybral právě tuto cílovou skupinu pro porovnání je fakt, že svým složením odpovídá jakémusi středu mezi rádii, což je logické, protože je vlastně jejich průměrem. To uvidíme i níže v přehledu průměrného věku posluchačů vybraných rozhlasových stanic.

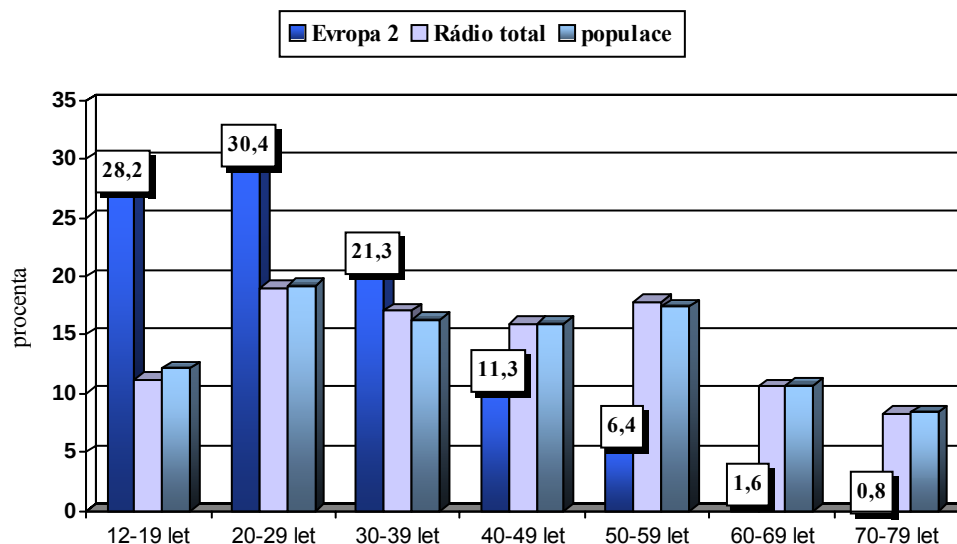
Na základě dat Mediaprojektu lze poměrně jednoduchým výpočtem dojít k průměrnému věku posluchače každého rádia, případně rozhlasové sítě či kupláže. Zde jsou některé příklady:

Evropa 2	29,1 let
Kiss net	29,6 let
Rádio Impuls	38,5 let
Lokální rádia celkem	40,6 let
Populace celkem	40,9 let
Rozhlas celkem	42,2 let
Rádio Blaník	43,5 let
Celoplošné stanice	43,6 let
Frekvence 1	43,8 let
ČRo 1 Radiožurnál	51,1 let
ČRo 2 Praha	60,4 let

Z uvedeného výčtu je zřejmé, že Evropa 2 patří z hlediska věkového rozložení posluchačů jednoznačně k nejmladším v republice. To má pochopitelně své výhody i nevýhody, ale k těm se ve své analýze dostanu později.

Z hlediska pohlaví je v posluchačské základně Evropy 2 mírná převaha mužů, konkrétně 50,3%. V populaci jich je naopak o něco méně, 48,9%.

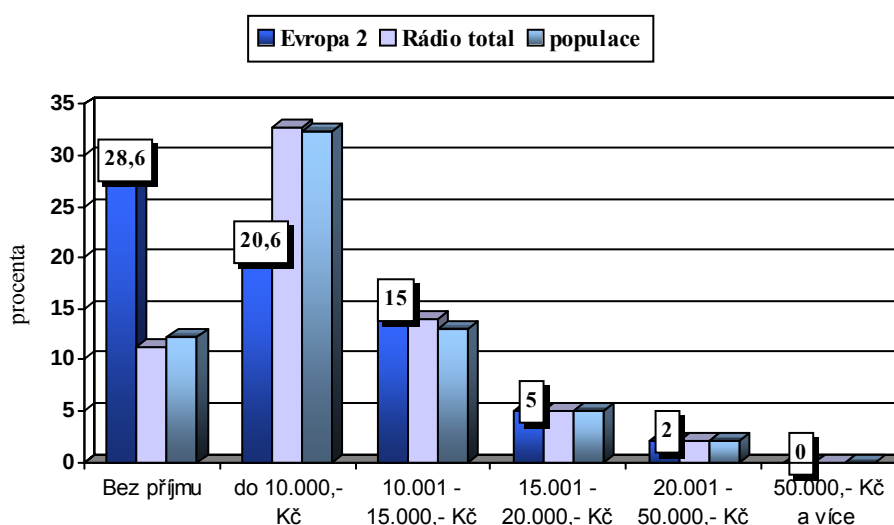
Záměrně se ve své analýze nesoustřeďuji na detailní zkoumání konkrétních lokálních stanic, protože jejich poslechovost je výrazně nižší. Tím i počet respondentů výrazně klesá a vzniká značné riziko zkreslení při analyzování menších cílových skupin.



Graf 5. Věkové rozložení posluchačů a populace v %

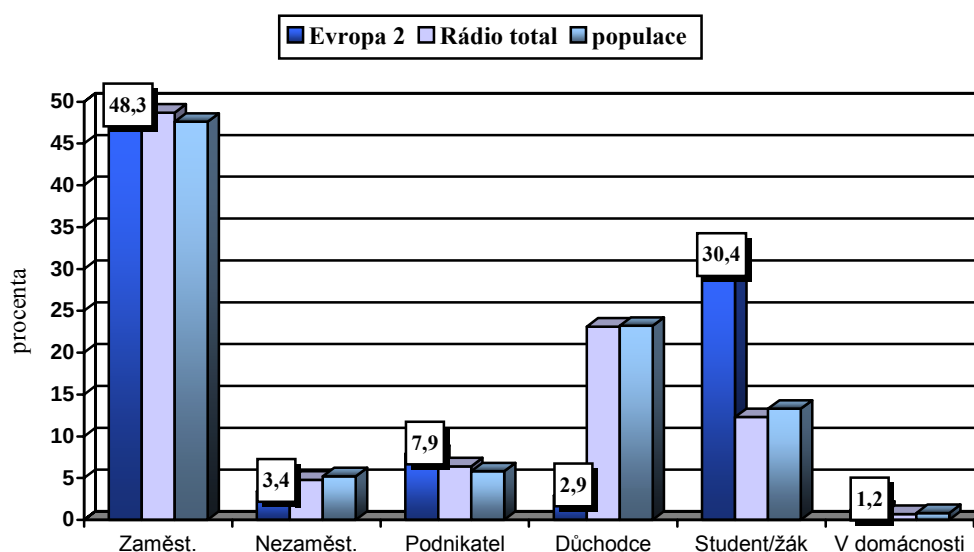
Z uvedeného grafu (Graf 5.) je zřejmé dominantní postavení rádia Evropa 2 v nižších věkových skupinách. Posluchači rádia celkem prakticky kopírují věkové rozložení populace.

Mladí lidé jsou velmi ceněným artiklem v pohledu mnoha zadavatelů, neboť jejich zasažení jinými typy médií je velmi obtížné. Je to dáno především životním stylem dnešní mládeže, která díky již dostupným technologiím nekonzumuje média tak, jako starší generace. Této skupině lidí je daleko bližší počítač, DVD či video přehrávače a televizi už zdaleka nevěnují tolik času.



Graf 6. Čistý měsíční příjem respondenta

Z hlediska čistého měsíčního příjmu respondenta (Graf 6.) je na tom Evropa 2 hůře než populace nebo posluchači rozhlasu celkem. Důvodem je vysoké procento žáků a studentů, kteří vzhledem k věkovému zacílení Evropy 2 tvoří podstatnou část posluchačské základny. Nicméně v dnešní době již i studenti disponují určitými finančními prostředky, ale to se zde neprojevuje, protože otázka v Mediaprojektu je položena na „pravidelný“ měsíční příjem respondenta.



Graf 7. Zaměstnanecká pozice respondenta

5.5.1 ABCD klasifikace

Na rozdíl od analýzy standardních sociodemografických ukazatelů lze média, nebo přesněji jejich posluchače či čtenáře, analyzovat na základě tzv. ABCD klasifikace. Ta je jakýmsi celkovým souhrnem ostatních ukazatelů a zohledňuje celkové postavení domácnosti i jednotlivce ve společnosti. Vychází z předpokladu, že postavení hlavy domácnosti určuje z velké míry sociální status celé domácnosti. Hlavou domácnosti je jedna osoba, která do domácnosti přináší největší část financí a zpravidla také rozhoduje o nejdůležitějších věcech v chodu rodiny. Hlavou může být buď jeden muž nebo jedna žena. Hlava domácnosti se může, ale nemusí shodovat s hospodyní (hospodyně = jedinec v domácnosti, který se stará o nákupy běžné denní potřeby a o chod domácnosti, nemusí to být výhradně žena).

ABCD klasifikace rozčleňuje domácnosti do sociálních kategorií na základě nejvyššího dokončeného vzdělání hlavy domácnosti, povolání hlavy domácnosti (podle Klasifikace zaměstnání ISCO), postavení v zaměstnání a počtu zaměstnanců ve firmě, kde hlava domácnosti pracuje.

Postup je zhruba následující:

- *Rekódování postavení hlavy a počtu zaměstnanců.*
- *Z jednotlivých povolání je rekódováno 13 kategorií.*
- *Z jednotlivých kódů ISCO jsou vybrány manažerské profese různých úrovní.*
- *Obě výše uvedené proměnné jsou čištěny přes postavení hlavy domácnosti v zaměstnání, vzdělání a počet zaměstnanců firmy, v níž hlava domácnosti pracuje.*
- *V závěru je odvozena nová proměnná ABCDE, v níž jsou kombinovány výše uvedené proměnné s úrovní vzdělání hlavy domácnosti.*

Tento způsob klasifikace se dostává do popředí v poslední době a stále více velkých zadavatelů a reklamních agentur ho začíná používat pro porovnání médií.

Popis výsledné ABCD klasifikace

Domácnosti s hlavou domácnosti ve skupině A – nejvyšší třída:

Skupina domácností s nejvyšším sociálním statusem ve společnosti daným vysoce prestižním zaměstnáním a zároveň nejvyššími příjmy. Jde o domácnosti, v nichž hlava domácnosti patří do top managementu podniků nebo organizací: generální ředitelé, náměstci, velkopodnikatelé vedoucí ústředních orgánů, poslanci, vyšší státní úředníci, vedoucí pracovníci výrobních podniků. Dále sem patří domácnosti specializovaných profesionálů s vysokoškolským vzděláním (např. architekti, lékaři, vysoce profesionalizovaní odborníci z oblasti matematiky, statistiky a výpočetní techniky, společenských věd a umění, vojáci z povolání s nejvyššími hodnostmi atp.).

Domácnosti s hlavou domácnosti ve skupině B – vyšší střední třída:

Skupina domácností s nadprůměrnými příjmy, v nichž hlava domácnosti působí ve středním nebo vyšším managementu a skupina vyšších profesionálů s minimálně středoškolským vzděláním. Patří sem domácnosti vedoucích organizací, ředitelů, vedoucích referátů, starostů, odborných pedagogických pracovníků, pracovníků vědy, kultury, vojáků z povolání, odborných pracovníků obchodu s vysokoškolským vzděláním atp.

Domácnosti s hlavou domácnosti ve skupině C – střední třída:

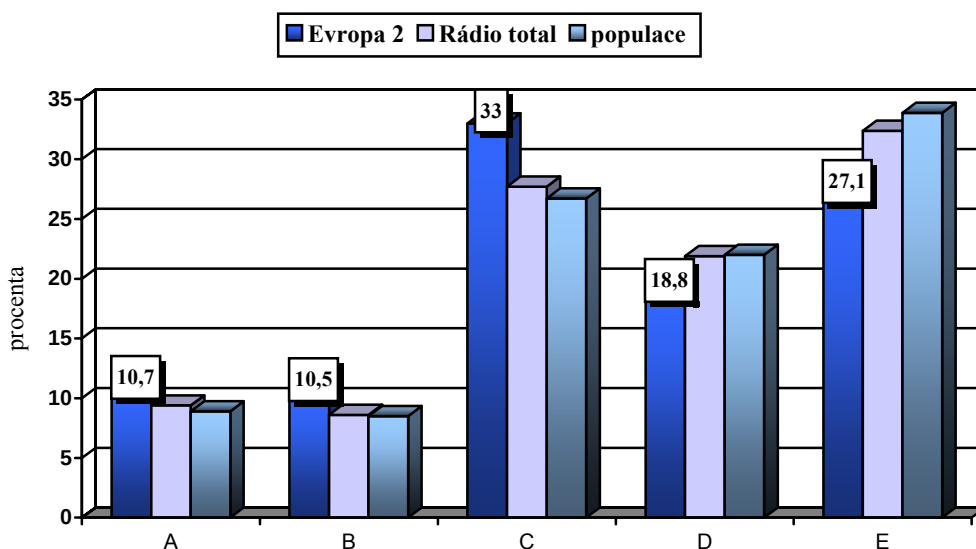
Skupina domácností s průměrným životním standardem a průměrnými příjmy. Jde o domácnosti např. malých podnikatelů a živnostníků, techniků, úředníků a nižších odborníků - obsluhy technických zařízení, laborantů, techniků, vojáků z povolání s nižšími hodnostmi, obchodních agentů, atp. Hlava domácnosti má nejvýše střední vzdělání.

Domácnosti s hlavou domácnosti ve skupině D – nižší střední třída:

Domácnosti s průměrným až mírně podprůměrným životním standardem. Např. domácnosti kvalifikovaných manuálních pracovníků, mistrů nebo instruktorů odborného výcviku, nižších úředníků nebo nižšího technického personálu apod.

Domácnosti s hlavou domácnosti ve skupině E – nejnižší třída:

Jsou charakterizovány podprůměrným životním standardem, kde se nacházejí domácnosti především neaktivních hlav domácností, tzn. nezaměstnaných, důchodců, nekvalifikovaných dělníků apod.



Graf 8. Analýza respondentů podle ABCD klasifikace

Podle ABCDE klasifikace (Graf 8.) jsou na tom posluchači Evropy 2 z hlediska životní úrovně výrazně lépe než populace. Mají jednoznačně vyšší zastoupení ve skupinách A, B a C.

5.6 Silné a slabé stránky rádia Evropa 2

Na základě provedené analýzy lze vysledovat následující silné a slabé stránky rádia Evropa 2.

Silné stránky:

- *Evropa 2 je velmi známou značkou a již od svého vzniku si udržuje velmi vysoký kredit a dobrou image jak z ohledu zadavatelů, tak posluchačů.*
- *V současné době je jednoznačně nejposlouchanější rozhlasovou stanicí v cílové skupině 12-29 let.*

- *Poslechovost, přesněji AQH je v průběhu celého dne (6.00 – 18.00 hod.) relativně vysoká. Nedochází zde k výrazným výkyvům.*
- *Moderátoři Evropy 2 jsou mediálně známi.*
- *Propagace Evropy 2 je na velmi dobré úrovni a pokrývá celé území republiky.*

Slabé stránky:

- *Téměř 29% posluchačů nemá pravidelný měsíční příjem.*
- *V některých regionech má Evropa 2 velké rezervy z hlediska technického pokrytí signálem. I když Evropa 2 pokrývá svým signálem řádově 70% území, na mnoha místech není signál čistý.*
- *Vzhledem k tomu, že se Evropa 2 prezentuje a chová jako celoplošné rádio, má omezené možnosti k programovému zacílení na jednotlivé regiony. V tomto ohledu bude vždy pozadu za lokálními stanicemi.*
- *S ohledem na vysokou rotaci největších hitů hrozí riziko odlivu některých posluchačů.*

Na to, jaké vnímá silné a slabé stránky rádia Evropa 2, jsem se zeptal také generální ředitelky společností Evropa 2, Frekvence 1 a RRM paní Kateřiny FRIČOVÉ. Podle ní je nejsilnější stránkou Evropy 2 positioning a image. Fakt, že se Evropa 2 již od svého vzniku zaměřuje prakticky na stejnou cílovou skupinu má za následek, že nikdo nepochybuje o jejím zacílení. Například Frekvence 1 se potýká s problémem vnímání ze strany zadavatelů, protože během své historie několikrát změnila svou cílovou skupinu.

FRIČOVÁ, K. si zároveň myslí, že nejslabší stránkou Evropy 2 je právě to, že je v mnoha ohledech nejlepší. Dle jejího názoru hrozí jakési usnutí na vavřínech ze strany pracovníků Evropy 2. Další riziko vidí v tom, že programoví pracovníci mají leckdy tendenci měnit program dříve, než o něj začne mít publikum opravdový zájem. Podle ní je největším uměním každého programového ředitele vystihnout ten správný okamžik na změnu programu těsně před odlivem „nudícího se“ publika.

ZÁVĚR

Nejdůležitějším časovým úsekem ve vysílání rádia je ráno mezi 6.00 – 9.00 hod. Zde se v podstatě určuje úspěšnost rádia, protože amplituda křivky AQH je dána právě nástupem poslechovosti v ranních hodinách. Z toho důvodu je nezbytné klást důraz na kvalitu Ranní show na Evropě 2. Dobrou cestou, jak seznamovat potencionální posluchače s Ranní show i mimo vlny rádia, je prodej nosičů s protagonisty Ranní show a jejich pořady „Mrázek ústředna“ a „Počasí s Renatou Kajdžas“. Tím se povědomí o Evropě 2 a jejich pořadech dostává i mimo spektrum pravidelných posluchačů.

Je nezbytné, aby Evropa 2 pokračovala ve výzkumech oblíbenosti písní, protože na těch je v zásadě postaven její program, neboť se jedná jednoznačně o hitové rádio.

Doporučil bych řádově jednou měsíčně realizovat skupinové hovory, tzv. focus groups, pro identifikaci případných negativních reakcí ze strany posluchačů. Tyto negativní reakce mohou souviset například s vysokou rotací největších hitů, nebo se u posluchačů neosvědčí některý z moderovaných pořadů. Čekat v tomto ohledu na výsledky Mediaprojektu by bylo velmi riskantní, protože Mediaprojekt odráží situaci přibližně 6 měsíců starou a neumožňuje postihovat drobné aktuální změny.

Z hlediska propagace nevidím výrazné rezervy nebo možnosti zlepšení, samozřejmě s ohledem na dostupný rozpočet. Při vyčlenění větších finančních prostředků by pochopitelně vznikl větší prostor pro kreativitu, ale myslím si, že Evropa 2 nebo přesněji její marketingové oddělení dobře využívá jejího postavení na trhu. Nepolevoval bych v úsilí získávání mediálních partnerství při vydávání CD titulů a DVD filmů zaměřených na shodnou cílovou skupinu. Stejně vhodné je například mediální partnerství při koncertech hudebních skupin, případně sportovních akcí.

Určité rezervy spatřuji v technickém pokrytí rádia Evropa 2. Jak už jsem naznačil, kvalita pokrytí na některých částech území je velmi špatná a to má za příčinu nižší zastoupení posluchačů v těchto regionech, případně přeladování v případě, že posluchač poslouchá rádio v autě a projíždí hůře pokrytým územím. Evropa 2 sice využívá funkci alternativní frekvence, tzn., že autorádio, které je touto funkcí vybaveno, samo najde nejbližší silnější signál, ale na mnoha místech je signál v porovnání s ostatními stanicemi skutečně velmi slabý. Evropa 2 má v tuto chvíli jen tu možnost, že bude zlepšovat technické pokrytí na již pokrytém území. Licence jí totiž neumožňuje rozsévat svůj signál

na větším území, protože s ohledem na licenci nesmí pokrývat území větší než 70% populace. Má totiž stále statut regionální rozhlasové stanice s dokrývači. Jedinou šancí by byla žádost o celoplošnou licenci. Existuje samozřejmě ještě možnost rozšíření cílové skupiny na starší posluchače, ale to s sebou nese velké riziko ztráty těch stávajících, a proto bych se spíše soustředil na zlepšení signálu.

Další vylepšení je možné v používání dostupných technologií, zejména pak RDS (Radio Data Systém). Evropa 2 je vybavena všemi potřebnými technologiemi pro využívání RDS, ale omezuje se výhradně na zobrazování názvu stanice na displeji přijímače a funkci vyhledávání alternativní frekvence. RDS by bylo možné využít pro zobrazování jména aktuálního moderátora, názvu pořadu, či telefonního čísla do studia v případě soutěží, případně vysílací frekvence každého aktuálního vysílače. To by umožnilo ještě lepší identifikaci rádia a jednotlivých protagonistů.

Na úplný závěr bych chtěl konstatovat, že z provedené analýzy jednoznačně vyplývá, že Evropa 2 je jednoznačně nejstabilnějším rádiem na soukromém rozhlasovém trhu a v roce 15. výročí založení mohou být všichni, kteří se na jejím profilování podíleli, spokojeni.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Jana Boučková a kol., *Marketing*. 1. vyd., C.H. BECK 2003. Počet stran 432. ISBN 80-7179-577-1
2. Jaroslav Světlík, *Marketing - Cesta k trhu*. 2. vyd., EKKA 1994. Počet stran 256.
3. Krupka Jaroslav, *Příloha týdeníku Strategie – Průvodce zadavatele: Cesta značky*, SANOMA MAGAZINES PRAHA 15. 3. 2004. Str. 38 – 41, 48 - 49.
4. Cíznerová Lenka, *Příloha týdeníku Strategie – Průvodce zadavatele: Cesta značky*, SANOMA MAGAZINES PRAHA 15. 3. 2004. Str. 44 - 47.
5. ZELENKA, M., *Manuál mediálního konzultanta pro marketing a prodej rozhlasové reklamy*, APSV ČR 1999
6. *Scream č. 10*, OMD říjen 2003 (elektronický magazín)
7. Kácha Pavel, *Týdeník Strategie*, MONA 18. února 2002. Str. 51.
8. Paul Smith, *Moderní marketig*. 1. vyd., COMPUTER PRESS 2000. Počet stran 518. ISBN 80-7226-252-1
9. Alice Kourkzi, *Strategie*, MONA 18. února 2002. Str. 26.

Data:

SKMO: Mediaprojekt – AISA + GfK, 1994 - 1996

SKMO: Mediaprojekt – GfK + STEM/MARK, 1997 – 1999

SKMO: Mediaprojekt – TN Sofres + GfK + STEM/MARK, 2000 – 2002

SKMO: Mediaprojekt - Median + GfK Praha 2003 - 2004

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Seznam rozhlasových stanic na území České republiky v roce 2004
- P II Přehled mediálních pojmů

PŘÍLOHA P I: SEZNAM ROZHLASOVÝCH STANIC NA ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY V ROCE 2004

Celoplošné stanice

- **BBC World Service** - licence BBC Radiocom, s.r.o., RDS: __BBC__
- **ČRo 1 - Radiožurnál** - licence ---, RDS: __CR_1__
- **ČRo 2 - Praha** - licence ---, RDS: __CR_2__
- **ČRo 3 - Vltava** - licence ---, RDS: __CR_3__
- **ČRo 6** - licence --, RDS:
- **ČRo 7 - Radio Praha** - licence ---, RDS:
- **Evropa 2** - licence Evropa 2, s.r.o., RDS: EVROPA_2
- **Frekvence 1** - licence Frekvence 1, a.s., RDS: RADIO_F1
- **Radio Impuls** - licence Londa, s.r.o., RDS: _IMPULS_

Praha

- **Bonton Radio DeeJay** - licence Radio Bonton, a.s., RDS: *BONTON*
- **Country Radio** - licence Country Radio, s.r.o., RDS: COUNTRY_
- **ČRo Regina** - licence ---, RDS: _REGINA_
- **Expres Radio** - licence 4S Production, a.s., RDS: _EXPRES_
- **Fajn Radio** - licence ESA Rádio, s.r.o., RDS: _*FAJN*_
- **Kiss 98fm** - licence Radio Bohemia, s.r.o., RDS: _KISS_98
- **Radio Beat** - licence Broadcast Media, s.r.o., RDS: __BEAT__
- **Radio City** - licence City Multimedia, s.r.o., RDS: CITY_937
- **Radio Classic FM** - licence RKR, s.r.o., RDS: _CLASSIC
- **Radio France Int.** - licence Radio France Internationale, RDS: RFI-99,3
- **Radio Hey Praha** - licence Czech Radio Praha, s.r.o., RDS: *_HEY_*
- **Radio Info** - licence Londa, s.r.o., RDS: **INFO**
- **Radio Olympic** - licence První rozhlasova, s.r.o., RDS: OLYMPIC_
- **Radio Twist** - licence Radio Twist Praha, s.r.o., RDS: _TWIST__

- **Radio 1** - licence Agentura Trs, s.r.o., RDS: Radio_1_

Středočeský kraj

- **ČRo Region - StČ** - licence ---, RDS: _REGION_
- **Kiss Delta** - licence Delta Media Broadcasting, s.r.o., RDS: _KISS__
- **Kiss FM** - licence Radio Bohemia, s.r.o., RDS: _KISS_FM
- **Radio Blaník** - licence City Multimedia, s.r.o., RDS: BLANIK_C
- **Radio Jizera** - licence Delta Media Broadcasting, a.r.o., RDS: JIZERA__
- **Radio nový Presston** - licence M-Publicity s.r.o., RDS:
- **Radio Relax** - licence Radio Relax, s.r.o., RDS: _RELAX__
- **Radio Sázava** - licence M-Publicity s.r.o., RDS: _SAZAVA_

Liberecký kraj

- **Evropa 2 - Východ** - licence Radio Duha, s.r.o., RDS: EVROPA_2
- **Radio Contact Liberec** - licence Radio Contact Liberec, s.r.o., RDS: CONTACT_
- **Radio Crystal** - licence Radio Crystal, s.r.o., RDS: CRYSTAL_

Ústecký kraj

- **ČRo Sever** - licence ---, RDS: _SEVER__
- **Radio Agara** - licence M+M, s.r.o., RDS: AGARA981
- **Radio Děčín** - licence Radio Děčín, s.r.o., RDS: R.DECIN*
- **Radio Labe** - licence North Music, s.r.o., RDS: __LABE__
- **Radio Most** - licence Radio Most, s.r.o., RDS: __MOST__
- **Radio North Music** - licence North Music, s.r.o., RDS: NORTH_M.

Karlovarský kraj

- **Radio Dragon** - licence Radio Dragon K. Vary, RDS: DRAGON__
- **Radio Egrensis** - licence RTV Cheb, k.s., RDS: Egrensis

Plzeňský kraj

- **ČRo Plzeň** - licence ---, RDS: CR_PLZEN

- **Evropa 2 - Západ** - licence Radio West Plzeň, s.r.o., RDS: EVROPA_2
- **Kiss Proton** - licence Radio ProTon, s.r.o., RDS: KISS_PRO
- **Radio FM Plus** - licence Radio FM Plus Plzeň, s.r.o., RDS: _FM_PLUS
- **Radio Karolína** - licence Radio Venkow, s.r.o., RDS: KAROLINA
- **Radio Šumava** - licence Radio Šumava, s.r.o., RDS: _SUMAVA_

Jihočeský kraj

- **ČRo České Budějovice** - licence ---, RDS: CR_CB__
- **Eldorádio** - licence Antre, s.r.o., RDS: ELDORADO
- **Kiss Jižní Čechy** - licence Radio Krumlov, s.r.o., RDS: _KISS_JC
- **Radio Faktor** - licence Radio FAKTOR, s.r.o., RDS: -FAKTOR-
- **Radio Gold** - licence Ladislav Faktor, JUDr., RDS: FAKTOR_2
- **Radio Prácheň** - licence V plus P, s.r.o., RDS: PRACHEN_

Kraj Vysočina

- **ČRo Region - Vysočina** - licence ---, RDS: _Region_
- **Radio Vysočina** - licence František Vostál, s.r.o., RDS: VYSOCINA

Pardubický kraj

- **ČRo Pardubice** - licence ---, RDS: CR_PCE__
- **Evropa 2 - VČ** - licence Evropa 2, s.r.o., RDS: EVROPA_2
- **Radio Hey Profil** - licence Radio Profil, s.r.o., RDS: _PROFIL_
- **Radio Life** - licence Radio Life, s.r.o., RDS: LIFE_____

Královéhradecký kraj

- **ČRo Hradec Králové** - licence ---, RDS: CR_HK__
- **Radio Černá Hora** - licence Radio Černá Hora II, s.r.o., RDS: CER.HORA
- **Radio Metuje** - licence Radio Metuje, RDS: _METUJE_
- **Radio OK** - licence Media Party, s.r.o., RDS: RADIO_OK

Moravskoslezský kraj

- **ČRo Ostrava** - licence ---, RDS: CR_OVA__
- **Evropa 2 - Morava** - licence Evropa 2, s.r.o., RDS: EVROPA_2
- **Kiss Morava** - licence Radio Morava, s.r.o., RDS: KISS_M__
- **Radio Čas** - licence Juke Box, s.r.o., RDS: _CAS_FM_
- **Radio Helax** - licence Hellax, s.r.o., RDS: _HELAX__
- **Radio Hey Ostrava** - licence Fajront BS, s.r.o., RDS: ____HEY__
- **Radio Orion** - licence Orion, s.r.o., RDS: __ORION_

Olomoucký kraj

- **ČRo Olomouc** - licence ---, RDS: CR_OL__
- **Radio Haná** - licence Pavel Foretník, RNDr., RDS: *_HANA_*
- **Radio Hity** - licence Definitely, s.r.o., RDS: __HITY__
- **Radio Rubi** - licence Josef Hejl, RDS: RUBI_971

Zlínský kraj

- **AZ Radio** - licence Ateliéry Bonton Zlín, a.s., RDS: AZ_RADIO
- **Kiss Publikum** - licence Radio Publikum, s.r.o., RDS: KISS_PUB
- **Radio Apollo** - licence EN-DAXI, s.r.o., RDS: _APOLLO_
- **Radio Zlín** - licence Radio Zlín, s.r.o., RDS: _Z_L_I_N

Jihomoravský kraj

- **ČRo Brno** - licence ---, RDS: CR_BRNO_
- **Kiss Hády** - licence Radio Station Brno, s.r.o., RDS: KISSHADY
- **Radio Blaník JM** - licence Českomoravské rádio, s.r.o., RDS: _BLANIK_
- **Radio Hey Brno** - licence Star Promotion, s.r.o., RDS: _*HEY!*_
- **Radio Jih** - licence Rádio Pálava, s.r.o., RDS: ____JIH__
- **Radio Krokodýl** - licence Nonstop, s.r.o., RDS: KROKODYL
- **Radio Petrov** - licence PS Křídla, s.r.o., RDS: _PETROV_
- **Radio Proglas** - licence Radio Proglas, s.r.o., RDS: PROGLAS_

PŘÍLOHA P II: PŘEHLED MEDIÁLNÍCH POJMŮ

Daily Reach	- nejčastěji používaný ukazatel kumulované poslechovosti. Dlužno podotknout, že možná trochu chybně, protože o kvalitách rozhlasové stanice a tím i o případném zásahu kampaně na této stanici nám toho mnoho neřekne. Je to počet různých lidí, kteří danou stanici poslouchali alespoň 15 minut.
Weekly Reach	- ukazatel kumulované poslechovosti za posledních sedm dnů. Princip je podobný jako u Daily Reach s tím rozdílem, že dotaz směřuje na ty stanice, které si posluchač naladil v průběhu celého minulého týdne. Pokud posluchač/respondent uvede, že v průběhu týdne danou stanici poslouchal, je započten pouze jednou, bez ohledu na to, v kolika dnech v daném týdnu stanici poslouchal.
AQH	- average quarter hour - mediální ukazatel vyjadřující počet různých lidí, kteří uvedenou stanici poslouchali v konkrétní čtvrt hodině. AQH lze stanovit i za delší časový úsek, pak se jedná o průměrnou hodnotu dílčích AQH za jednotlivé čtvrt hodiny v daném úseku.
ATS	- average time spent - Průměrná délka poslechu stanice v minutách. Rozlišujeme na: ATS Total a ATS Relative
ATS Total	- průměrná délka poslechu stanice, která připadá na jednotlivce z celé populace (tedy i na ty, kteří dané rádio vůbec neposlouchali)
ATS Relative	- průměrná délka poslechu stanice, kterou posluchači dané stanice strávili poslechem této stanice. ATS lze samozřejmě stanovit v jakémkoliv časovém úseku nebo na jakoukoliv cílovou skupinu.
Share	- je podíl stanice na trhu, doslova podíl daného média na celkové sledovanosti všech médií stejného typu v určeném období. Udává se výhradně v procentech.
Rating	- procentuální vyjádření kumulované poslechovosti nebo průměrné čtvrt hodiny. Jednodušeji řečeno, Rating je procento z populace, potažmo pak cílové skupiny, které v daném časovém úseku sledovalo danou rozhlasovou stanici.

Afinita	- Afinita, neboli vhodnost média pro danou cílovou skupinu. Porovnává poměrné zastoupení cílové skupiny a zastoupení celé populace (nebo případně jiné cílové skupiny). Matematický zápis: $Afinita = \frac{\text{sledovanost média danou cílovou skupinou (v \%)} }{\text{sledovanost media celou populaci (v \%)} }$. Pokud je afinita rovna "1" sleduje cílová skupina médium stejně jako populace. Pokud je afinita nižší, je cílová skupina zastoupena méně, než celá populace a médium tedy není příliš vhodné.
GRP	(Gross rating points) - hrubý zásah, 1 GRP = 1% z cílové skupiny zasažené kampaní. Každý jedinec je započten tolikrát, kolikrát byl reklamou zasažen – z toho důvodu může počet GRP i několikanásobně překročit 100.
GI	(Gross Impressions) - udává celkový počet kontaktů dané reklamní kampaně, přičemž každý je započten tolikrát, kolikrát spot skutečně slyšel. Uvádí se v tisících. Toto číslo je obdobou GRP, ale vyjádřeno v tisících.
Net Reach	- čistý zásah, pokrytí reklamní kampaní. Je to počet osob zasažených reklamní kampaní, přičemž se každý započte jen jednou. Uvádí se v tisících nebo v procentech z cílové skupiny.
Frekvence	(někdy se uvádí jako OTS nebo OTH) - udává, kolikrát osoba z cílové skupiny daný spot slyšela, vypočítá se jako: $\text{GRP (v tis.)} / \text{Net Reach (v tis.)}$. Optimální frekvence záleží na velkém počtu faktorů, včetně prodejního cyklu výrobku, komplexnosti sdělení, konkurenčního postavení, povědomí o značce a komunikačních vlastnostech mediálního nosiče. Jedno vystavení reklamního sdělení má malý význam, druhé vystavení význam částečně zvětší, tři vystavení jsou potřeba k vytvoření dostatečné komunikace. Od určité frekvence se však význam dalšího vystavení snižuje, při určité frekvenci se reklamní akce stává neúčinnou, může dojít až k negativním reakcím.

CPRP (cost per rating point – někdy pouze **CPP**) - cena reklamní kampaně, která je nezbytná na oslovení 1% populace nebo cílové skupiny.

CPT (cost per thousand) - cena za oslovení jednoho tisíce posluchačů z cílové skupiny. Pokud chceme znát cenu za oslovení jednoho tisíce posluchačů, dělíme celkovou cenu kampaně počtem tisíců posluchačů zasažených reklamou, kde se každý započte jen jednou (Net Reach).