

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

Obor Podnikání a administrativa

Katedra statistiky



Diplomová práce

Působnost reklamy v médiích se zaměřením na výzkum poslechovosti rozhlasových stanic

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Marie Prášilová, CSc.

Vypracovala:

Bc. Pavla Procházková

Praha 2009

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma „**Působnost reklamy v médiích se zaměřením na výzkum poslechovosti rozhlasových stanic**“ jsem vypracovala samostatně, za pomoci paní Ing. Marie Prášilové, CSc., a použitých zdrojů.

Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury a internetových zdrojů. V práci nebyla porušena autorská práva.

V Praze dne 15.4.2009

Bc. Pavla Procházková

.....

Poděkování

Děkuji Ing. Marii Prášilové, CSc., za odborné vedení a cenné rady, které mi poskytla při zpracování diplomové práce a dále za trpělivost a ochotu při konzultacích. Také děkuji Michalu Zelenkovi z Asociace provozovatelů soukromého vysílání za konzultace a poskytnutí dat z výzkumu.

**Působnost reklamy v médiích se zaměřením na
výzkum poslechovosti rozhlasových stanic**

**Effect of advertising in the media with attention to
listener's interest in radio stations**

Souhrn

Diplomová práce se zabývá reklamou v rádiu, specifikuje ji a popisuje výzkum poslechovosti rádií. Obecně popisuje zásady kvantitativního výzkumu a především metodu CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing). V České republice probíhá jednotný kvantitativní výzkum poslechovosti - Radioprojekt prováděný agenturou STEM/MARK a Median. Tato data za III. a IV. čtvrtletí jsou zpracována v praktické části práce. Poslechovost je vztažena k sociodemografickým ukazatelům – pohlaví, věku a kraji. Práce zachycuje také vývoj tohoto výzkumu a detailní popis jeho metodologie. Také popisuje situaci na českém mediálním poli, a to především na trhu rozhlasového vysílání a mediálních zastupitelství. Popsány jsou zahraniční formy výzkumu a je vyhodnoceno jejich možné uplatnění na českém trhu.

Klíčová slova

Reklama, média, působnost, výzkum, sociodemografické faktory, poslechovost

Summary

Thesis deals with the advertising on the radio, it specifies and describes the research of radios reception. It describes the general principles of quantitative research and, in particular, the method CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing). In the Czech Republic there is carried out a single quantitative research of reception - Radioprojekt conducted by STEM / MARK and Median. The data for the III. and IV. quarter are processed in practical part of work. Reception is related to demographic characteristics - gender, age and region. The work also shows the evolution of this research and a detailed description of the methodology. It also describes the situation in the Czech media field, particularly in the market broadcasting and media prosecution. Described as forms of external research and evaluation of their possible application in the Czech market.

Key words

Advertising, media, feeling tone, research, sociodemographic factors, reception

Obsah

1. ÚVOD.....	4
2. CÍL PRÁCE A METODIKA.....	7
2.1 CÍL PRÁCE.....	7
2.2 METODIKA PRÁCE.....	7
3. LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	9
3.1 REKLAMA.....	9
3.2 RÁDIO JAKO SPECIFICKÉ MÉDIUM.....	11
3.2.1 Reklamní spot v rádiu.....	14
3.3 MĚŘENÍ POSLECHOVOSTI.....	17
3.3.1 CATI dotazování (Computer Assisted Telephone Interviewing).....	17
3.3.2 Zahraniční metody měření poslechovosti.....	17
3.3.3 Nejdůležitější ukazatele v kvantitativním výzkumu.....	21
3.3.4 Terminologie v kvantitativním výzkumu.....	21
4. CHARAKTERISTIKA KOMUNIKAČNÍCH A MEDIÁLNÍCH ORGANIZACÍ V ČR.....	25
4.1 PRÁVNÍ USPOŘÁDÁNÍ A KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ.....	25
4.2 STRUKTURA MEDIÁLNÍHO A REKLAMNÍHO PRŮMYSLU.....	26
4.3 VÝZKUM POSLECHOVOSTI V ČR.....	28
4.3.1 Vývoj průzkumů poslechovosti v ČR.....	28
4.4 RADIOPROJEKT.....	30
5. ANALÝZA DOSAŽENÝCH VÝSLEDKŮ.....	37
ZDROJ: RADIOPROJEKT III. A IV. ČTVRTLETÍ 20085.1 CELOPLOŠNÉ STANICE.....	39
5.1 CELOPLOŠNÉ STANICE.....	40
5.2 POSLECHOVOST DLE KRAJŮ.....	44
5.3 POSLECHOVOST DLE POHLAVÍ.....	49
5.4 POSLECHOVOST DLE VĚKU.....	53
6. ZÁVĚR.....	60
7. SEZNAM LITERATURY.....	63
8. PŘÍLOHY.....	66

1. Úvod

Diplomová práce navazuje na bakalářskou práci Působnost reklamy v médiích. Ta se zabývala médii a reklamou obecně. Diplomová práce se zaměřila na konkrétní segment reklamního trhu. Zabývá se reklamou v rádiu, srovnává ji s ostatními druhy reklamy v médiích. Dále se zabývá výzkumem poslechovosti.

Reklama v médiích lidstvo silně ovlivňuje. Působností reklamy se zabývá několik vědních oborů. Psychologie reklamy vysvětluje motivy lidského jednání. Tyto poznatky jsou využívány při tvorbě reklamy, kdy hlavním cílem je zákazníky motivovat. Psychologie odhaluje motivy, které způsobují pocit potřeby, dokáže zpracovat nejniternější touhy. Sociální psychologie je schopna vysvětlit pohnutky v chování skupin. Aby byly potvrzeny účinky reklamy, je třeba ji měřit. Kvalitativní výzkum podává vysvětlení spolu s psychologii. Měřitelná data získává kvantitativní výzkum. Výzkum provází celý reklamní proces. Předběžnému testování je nazýváno a-priori nebo pre-testy, dále se provádějí průběžné testy, měření po skončení kampaně se nazývá ex-post nebo post-testy a dlouhodobé opakované kvantitativní studie se nazývají trackingové studie. Výzkumy obvykle provádí specializované výzkumné firmy, a to buď na základě objednávky klienta (propagující firmy), nebo autorské reklamní agentury. Reklamy jsou testovány na vzorcích populace, reklama tak prochází „schvalovacím řízením“ veřejnosti. Reklamní tvůrci se podřizují veřejnému mínění (Havelková, Vodrážka 1997). Velká část diplomové práce je věnována výzkumu poslechovosti rádií. Výzkum je popsán nejdříve obecně, kdy popisuje především metodu CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing). Jedná se o moderní metodu, která využívá telefonu a počítače k rychlému a kvalitnímu dotazování, kdy krom vyplnění dotazníku dojde zároveň ke kontrole vyplňování a může ihned dojít k vyhodnocení dotazníku. Tuto metodu používá kvantitativní výzkum Radioprojekt prováděný agenturou STEM/MARK a Median pro Asociaci provozovatelů soukromého vysílání České republika (APSV ČR). Je to jednotný výzkum rádií v České republice. Jeho výsledky využívá většina agentur, inzerentů, všechna mediazastupitelství a rádia samotná. Data za III. a IV. čtvrtletí jsou zpracována v praktické části práce.

Poslechovost je v této práci vztažena k sociodemografickým ukazatelům – pohlaví, věku a především kraji, dále jsou rádia členěna na celoplošná a regionální. Práce zachycuje také vývoj tohoto výzkumu a detailní popis jeho tvorby. Je popsána situace na českém reklamním a mediálním poli, a to především na trhu rozhlasového vysílání a trhu mediálních zastupitelství. Je provedeno srovnání se zahraničními metodami výzkumu. Je vyhodnoceno jejich možné uplatnění na českém trhu.

Výzkumy reklamy jsou nezbytné pro správné vytvoření a umístění reklamy. Zakladatel Ústavu pro výzkum motivací Ernest Richter ve své knize Strategie touhy odhaluje celou řadu zajímavostí ohledně technik a postupů...muži, který chce vypadat tajemný a mužný, ukažte krabičku cigaret Marlboro v chlapské, tetované ruce přes celou plochu plakátu. Jestliže se na veřejnosti objeví podezření, že příliš silná cigareta vyvolává rakovinu, tentýž výrobek (který se samozřejmě nijak nezměnil) vložte do štíhlé a křehké ženské ruky, čímž ji nabídnete jako cigaretu lehkou a méně škodlivou. Publikum v masové společnosti má velice prostá přání a moc špatnou paměť (Eco,1995, Procházková 2006). Tyto motivy zkoumá psychologie, objasňuje kvalitativní výzkum a ověřuje kvantitativní výzkum.

Při zadávání reklamy se volí jedno hlavní médium. Toto médium je vyhodnoceno dle toho, zda stačí ke splnění cílů reklamy. Když se uvádí na trh nepřilíš drahý výrobek určený k rychlé spotřebě, bývá jak pro získání obchodníků, tak pro rychlé rozšíření informace mezi spotřebiteli nutná televize. Aby ale tato televizní kampaň zabrala u distributorů, je někdy třeba využít i specializovaného tisku - dělá se tak reklama budoucí reklamě. Aby potom zákazníky navedli přímo do míst prodeje, je vhodné využít regionálního tisku, poutačů či rádií hlásajících „k dostání právě teď a právě u nás!“ Každé médium je zvoleno ke splnění konkrétního úkolu a celá struktura je vystavěna tak, aby bylo dosaženo celkových cílů (Brannan, 1996, Procházková 2006). Podklady pro učinění rozhodnutí o struktuře kampaně jsou výsledky výzkumů. Jednotlivá média si nechávají vypracovat studie o tom kdo je čte, kdo poslouchá a kdo sleduje. Výzkumné agentury prodávají svá data jim a mediálním a reklamním agenturám. U rádií jsou to navíc mediazastupitelství rádií. V České republice jsou tři

(viz příloha č. 2). Vlastník média z výzkumu potřebuje údaje o věku, pohlaví, společenském postavení, uzemním rozdělení a podobné informace o svém publiku. Inzerent zváží, zda má své zákazníky rozdělené podle stejných kritérií a srovnáním zjistí, kolik jedinců z jeho cílové skupiny je například určitým rádiem pokryto. Zjistí náklady za jaké nám které rádio oslovení příslušné skupiny umožní. To se uvádí jako náklady na oslovení jednoho tisíce lidí na našem cílovém trhu (cost per thousand - CPT). Narozdíl od novin, kde lze zjistit například počet denně prodaných výtisků, u rádia je třeba spoléhat se na výzkumy o poslechovosti. Která konkrétní média jsou pro daného inzerenta nejvýhodnější vyhodnocuje obvykle reklamní agentura. U televize a rádia se nehodnotí pouze, který kanál či stanici zvolit, ale program ve kterém reklamu umístíme. Zde již nabývá mediální plán konkrétních rozměrů. Musí se vzít v úvahu sezónnost trhu, váha jednotlivých regionů a musí zde být určeno, jaké postavení má zboží mít v každém navrhovaném médiu.

V České republice je několik typů rádií. První skupinou jsou rádia soukromá a celoplošná. Mezi ně patří tři nejposlouchanější česká rádia – Rádio Impuls, Frekvence 1 a Evropa 2. Dalším typem jsou rádia veřejnoprávní, která spadají pod Český rozhlas. Mezi nimi jsou rádia celoplošná (ČRo 1 Radiožurnál) i regionální (ČRo Plzeň apod.). Soukromá regionální rádia jsou v některých regionech populárnější než celoplošná. Mezi nejúspěšnější rádia regionální a soukromá patří Rádio Blaník ve Středočeském kraji a Rádio Čas v Moravskoslezském kraji. Konkrétní rádia jsou zaměřena na cílové skupiny dle ekonomické aktivity a věku. Regionální rádia na danou oblast. Mnoho regionálních stanic volí podobné mediální strategie. Velká část rádií se stylizuje do veselého společníka pro všední den. Reklamní kampaně se dělí především na národní, regionální, dále na specializované kampaně a sponzoring. Rádio nejvíce poslouchají čtyřicátníci, více muži, než ženy. Nejvíce je rádio posloucháno v Královéhradeckém kraji, nejméně v Libereckém kraji. Z okresů se nejvíce rádio poslouchá na Prachaticku a nejméně na Mělnicku.

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je analyzovat reklamu v rádiu dle literatury a dle dat z výzkumu poslechovosti. Budou vyhodnocena jednotlivá média a specifika reklamy v nich. Vůči nim bude vymezena reklama v rádiu. Budou uvedeny techniky průzkumu rádií. Detailně bude analyzován výzkum Radioprojekt prováděný v České republice, který používá metodiku CATI. Radioprojekt je reprezentativní pro celou Českou republiku, bude popsán jeho vývoj a postupy. V praktické části budou vyhodnocena aktuální data za III. a IV. čtvrtletí roku 2008 z tohoto výzkumu. Ve statistické analýze budou data vztahena k sociodemografickým ukazatelům věku, pohlaví a kraji. Podle literatury budou vysvětlena zjištěná fakta.

V práci budou zmíněny trendy v oblasti výzkumu rádií. Budou popsány zahraniční metody výzkumů a vyhodnoceny, zda jsou aplikovatelné na český trh. Budou popsány komunikační a mediální organizace v České republice. Rádía budou hodnocena kromě demografických ukazatelů také z hlediska vlastnictví na soukromá a veřejnoprávní, celoplošná a regionální, zvlášť pak budou hodnocena jejich mediální zastupitelství. Vše bude vysvětleno pomocí reklamní teorie a strategií jednotlivých rádií.

2.2 Metodika práce

Práce analyzuje data z výzkumu Radioprojekt a reklamu jako takovou. Reklama a především specifika rádiové reklamy jsou dle literatury shrnuty v literární rešerši. Data jsou vyhodnocena dle dostupné literatury a vložena do souvislostí s reklamou. Jelikož se jedná o aktuální data i tematiku, je čerpáno nejen z publikací, ale také z internetu (webové stránky rádií, mediálních zastupitelství apod.). Data byla v programu Excel vyhodnocena dle krajů, pohlaví a věku a krajů. Výsledky jsou vztahovány na populaci České republiky od 12 do 79 let. Použity jsou

klasické ukazatele poslechovosti, které jsou v práci vysvětleny. Nejčastěji to je poslechovost včera, poslechovost za posledních sedm dní a podíl na trhu. Dále jsou rádia analyzována dle toho, zda se jedná o stanici celoplošnou či regionální a soukromou nebo veřejnoprávní. Celoplošným stanicím je věnována největší část analýzy. Vyhodnoceny jsou také mediální zastupitelství rádií a jejich podíly na trhu dle dostupných zdrojů. Zpracována jsou data ze III. a IV. čtvrtletí roku 2008. Trend je vyhodnocen za čtvrtletí od konce roku 2005. Dotazník výzkumu je uveden v příloze č. 6. Sběr dat proběhl metodou CATI v daném období. V práci je popsáno uspořádání výzkumu vyplývající ze znění smlouvy mezi zadavatelem a výzkumnými agenturami (viz. kapitola 4). Zmíněny jsou další možné postupy jak provádět výzkum poslechovosti. Je obsaženo srovnání se zahraničím. Zde je čerpáno z literatury a internetu. Nastíněno je aktuální právní uspořádání rozhlasového vysílání v České republice a konkurenční prostředí mediálních a komunikačních organizací v ČR vyplývající ze zákonů.

3. Literární rešerše

3.1 Reklama

Reklama je jakékoliv veřejné oznámení určené k podpoře podnikání nebo k dosažení jiného účinku, sledovaného zadavatelem reklamy, jemuž byl poskytnut prostor, vysílací čas apod., za úplatu nebo jinou protihodnotu (VERTIGO.CZ 2008).

Reklama je placená aktivita, která si klade za cíl prodat určité zboží nebo službu. Reklama musí motivovat (Eco,1995). Možnosti reklamy jsou v podstatě neomezené, ale mezi hlavní nosiče reklamy řadíme televizi, tiskové tituly (časopisy, noviny), venkovní reklamu a rádia. Pořadí není náhodné, jedná se o pořadí sestavené výzkumem podle sledovanosti. Přestože televize je médium, které nutí participovat - je nutné ji zapnout a sledovat, účinnější jsou venkovní velkoplošné plakáty, tzv. billboardy nebo bigboardy, které vstupují do zorného pole kolemjdoucích, aniž by chtěli. Na třetím místě jsou tištěné tituly, které si většina lidí kupuje a náklady jsou v České republice poměrně vysoké. Na průměr obyvatele jsou stále vyšší než například v západní Evropě (Havelková, Vodrážka , 1998). Henry Ford řekl: „Vím, že polovinu peněz, které vydávám na reklamu, vyhazuji oknem. Jen nevím, která polovina to je“ (Horáková, Kohout, 1994). Proto se dělají průzkumy reklamy. Která reklama nejvíce zasahuje cílovou populaci? Kterou reklamu si lidé pamatují? ale hlavně: Která reklama je nejvíce motivuje k nákupu?

Reklamu v rádiu vystihl Jonathan Sacks, ředitel americké firmy Hub. Řekl: „Prodáváme publikum, ne obsah (Rushkoff 2002)“. Rádia neprodávají své pořady. Prodávají publikum, které se tyto pořady poslouchá.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží,

výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak. Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky (Zákon č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy)“.

Schéma č. 1 znázorňuje strukturu mediální propagace, jaké faktory je třeba brát v potaz, jaký je úkol sdělení a jaké médium je pro dané sdělení optimální.

Schéma č. 1: Tržně marketingový systém

Marketing mix, nabídka a poptávka, trh	Sdělení	Médium
1) Kdo?	1) Informovat; 2) Přesvědčit; 3) Připomenout;	1) Tisk
2) Co?	<i>Druhy komunikace</i>	Noviny, časopisy; Zlaté stránky, katalogy; Letáčky; Direct mail
3) Kdy?	1) Publicita; 2) Reklama; Podpora prodeje;	
4) Kde?	<i>Způsoby komunikace</i>	
5) Proč?	1) Image	2) Vysílání TV Rádio Výstavy Obchodní domy
6) Jak?	Všeobecná líbivost Humor, vtip, překvapení, napětí, sex	
7) Kolik?	Doporučení Vína	
Jaký by měl být reklamní rozpočet?	2) Cena / kus Ignorování Útok	3) Plakáty Outdoor, Indoor
5-10% z obratu		
Jak odhadnout reklamní rozpočet?	<i>Nosiče sdělení</i>	4) Představení Sport Kultura
Kolik prodává a kolik by mohl prodávat?	1. Spot 2. Upoutávka 3. Odkaz 4. Čtená inzerce 5. Veřejné sdělení – PSA 6. Soutěž 7. PR vzkaz	

Zdroj: Zelenka 2007

3.2 Rádio jako specifické médium

Rádio je médium masového zásahu, selektivní, denní, před-nákupní, nákladově efektivní, flexibilní a blízké médium generující přímou reakci (MMS 2008). Úspěšnost rádia se v komerčním světě posuzuje podle poslechovosti, od ní se odvíjejí zisky z vysílané reklamy. Pro získání co největšího počtu posluchačů se snaží každé rádio udělat co nejvíce. Měření poslechovosti není exaktní věda a výsledky se jen těžko předem odhadují. Jednotný výzkum, který se od roku 1994 zabývá sledovaností médií a chováním spotřebitelů se nazývá Mediaprojekt. Z toho se vyčlenil Radioprojekt. Hovoří-li se o poslechovosti rádií, obvykle je to v souvislosti s výzkumem trhu za účelem tvorby reklamních kampaní. Radiový trh je specifický. Denní zásah rozhlasu je ve srovnání s televizí nižší – okolo 63%, týdně je to 85% (dospělých 15+). Poslechovost rozhlasu je třeba posuzovat trochu odlišně od televizní sledovanosti. Oblíbená rozhlasová stanice totiž zpravidla není poslouchána každý den. Například bude-li denní zásah rádia Impuls 11,5%, za týden je to už 22,4% dospělých 15+. Je tedy třeba brát v potaz vždy oba údaje: jak týdenní, tak denní (Miláček 2007).

Rozhlas obvykle zasahuje některé úzce vymezené cílové skupiny. Mohou to být například regiony (Vysočina) nebo zájmově zaměřené skupiny (Country rádio, Rádio Beat). To znamená, že rozhlas dobře funguje jako doplňkové médium, ale sám o sobě obvykle nestačí. Nižší ceny umožňují dosáhnout na rozhlasových vlnách vyšších frekvencí kontaktů cílové skupiny s reklamou. Rozhlas je vhodný pro kampaně značek, které potřebují být zaznamenány, pro budování povědomí o značce. Rozhlas může snadno a rychle nasadit spoty odpovídající denní době či dnům v týdnu. Je velmi vhodný pro akční nabídky, promo akce, slevy, dny otevřených dveří. Nejvyšší poslechovost rozhlasu, takzvaný prime time, je ráno a dopoledne. Rozhlas dokáže navázat s posluchačem důvěrnější vztah než televize a tím pádem i budovat blízký vztah ke značce či posilovat image z pozice známého a důvěrného prvku osobního života. Pokud byla televizní kampaní vybudována dostatečná frekvence zásahu, rozhlas dokáže rozšířit působení kampaně. „Při výzkumu (Virgin, UK) respondentů

zasažených právě takovou rozhlasovou kampaní 73% respondentů uvádělo vizuální prvky z TV reklamy (Miláček 2007)“.

Rádio umí oslovit každého. Je téměř všude a po celý den: doma, v práci, v restauraci. Posluchačům přináší emoce i aktuální a snadno zapamatovatelné informace (RRM 2008). Rádio osloví denně asi 5.583.000 posluchačů, což je 63,6 % populace 12-79 let, každý týden 7.466.000 posluchačů (85,0 % populace 12-79 let) a průměrný posluchač stráví s rádiem téměř 313 minut, což je skoro 5 hodin denně. Navíc jej poslouchají i ti lidé, kteří se nedívají na televizi. Rádio je konverzační a blízké médium, které generuje reakci a nutí k většímu zapojení posluchače (MMS 2004). Výhodou rádia je, že v dnešní době čím dál více lidí tráví čím dál více času v autech. Rozhlas pomáhá překlenout čas strávený cestou do práce, do satelitů měst, na dovolenou. Nezvyšuje se počet lidí, kteří poslouchají rádio, ale prodlužuje se čas s rádiem strávený. To platí zejména mezi teenagery. Rádia zajistí spíše opakované setkání s reklamním sdělením - frekvenci, než silný zásah - impact. Zda rozhlas je "pouze" frekvenční a doplňkové médium, záleží především na invenci plannera a zvolené strategii – rozhlas lze účinně použít i jinak (Miláček 2007). Reklama v rádiu je méně ale přesto vysoce efektivní, ale neporovnatelně levnější než ta televizní. Pouhých 55,38 Kč (CPT 6-19 hod) je průměrná cena za oslovení 1000 potenciálních zákazníků 30ti sekundovým reklamním spotem. Rádio umožňuje větší flexibilitu v nasazení i tvorbě sdělení, soutěže poskytují okamžitou zpětnou vazbu (RRM 2008). Spotřebitelé rádio nejen poslouchají, ale také se identifikují s rozhlasovou stanicí, která je součástí i spolutvůrcem jejich životního stylu.

Nevýhodou rádií je jejich omezený zásah. Pro pokrytí většího počtu regionů nebo celé republiky je třeba použít více stanic nebo celoplošné stanice, což je drahé. I pro pokrytí jednoho regionu je vždy třeba použít více stanic. Například Pražané poslouchají kolem 35-ti stanic, proto kterákoli jedna z nich pro účinné oslovení Pražanů stačit nebude. Při dlouhých hudebních blocích posluchači mají rozhlas jako příjemnou zvukovou kulisu. Proto mluvené slovo, tedy zprávy, talk show, upoutává pozornost lépe. Umístování v těchto pořadech je efektivnější. Reklamní spot se poměrně rychle

oposlouchá, protože posluchač jej slyší často. Tento jev se nazývá wear-out efekt. Na spot jsou kladeny tyto požadavky: Spot by měl být srozumitelný, zaujímavý, výrazný. Tomu napomáhá zapamatovatelná hudba. Opatrně se musí zacházet s cizími slovy. Cílová skupina by si u regálu v obchodě měla vybavit, na jakou značku slyšela reklamu, proto je důležité, aby se ve spotu značka objevila co nejdříve, aby si posluchač mohl spot se značkou spojit. Spot by měl být jednoduchý, protože posluchač si nemůže informace vizuálně fixovat, informace obsažené ve složitém příběhu zapomene.

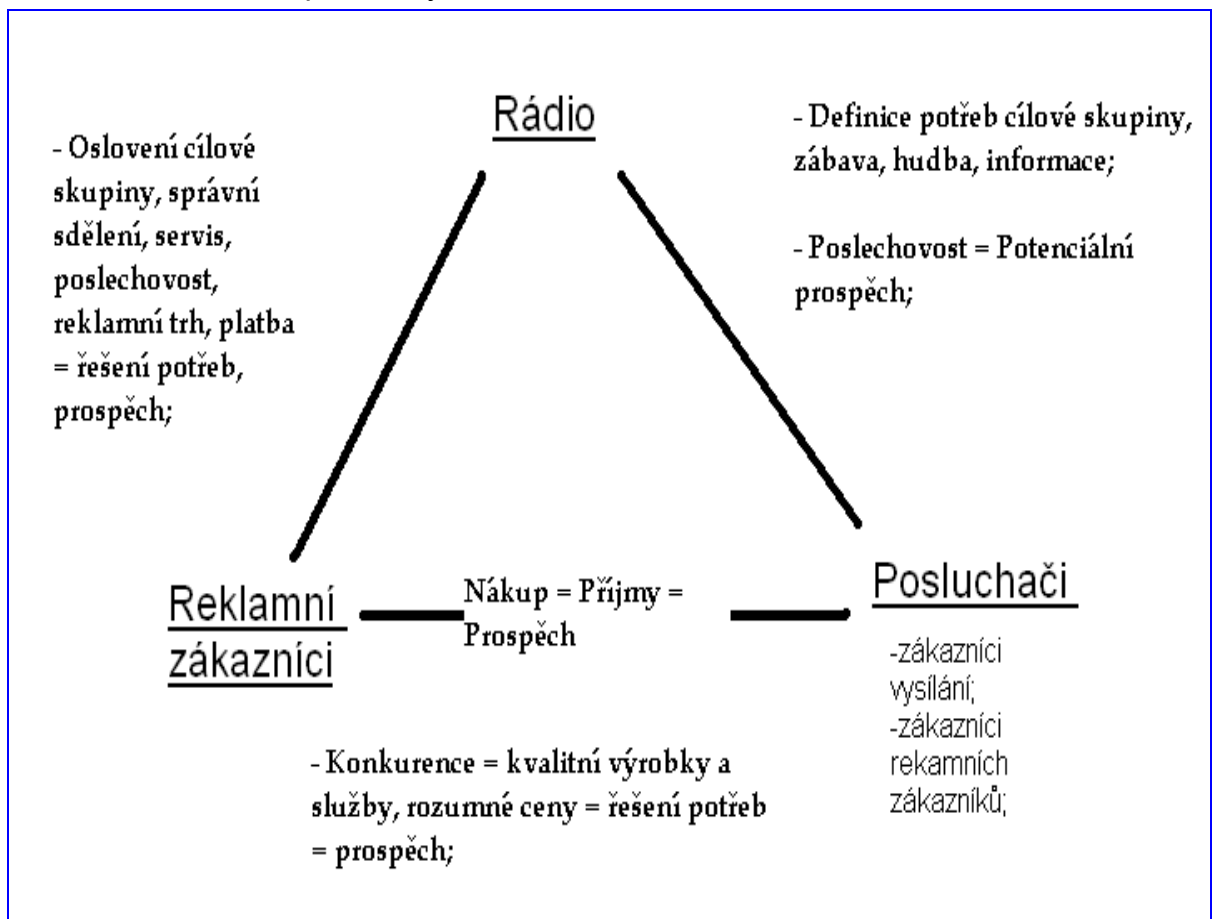
Zajímavým a emotivně podbarveným hlasem lze také umocnit zapamatování si reklamy, které je u rádií delší, než u jiných médií. Spot by měl obsahovat rytmus, rým, melodii, emoce, humor, atd. Nápad a emoce v reklamě vystihl Douglas Rushkoff takto: „Čím méně specifická nebo čím více ikonická je prezentace, tím těžší je pro publikum odolat ztotožnění...marketingoví odborníci si při používání ikon navíc uvědomili, že ironie navazuje u opatrného diváka pocit bezpečí. Proto pravidelně zařazují ironii do svých reklam, zaměřených právě na obtížně ovlivnitelné skupiny....Image je nanic. Poslouchej žízeň (Rushkoff 2002).“ U rozhlasu by se tedy za ikonu dal považovat silný slogan či výrazná melodie. Rozhlasová reklama působí na „metafyzické oči“, nepředkládá konkrétní obrazy, ale vyvolává obrazy v hlavě. Posluchač může identifikovat produkt prostřednictvím zvukového loga, budovat tak takzvané „Brand territory“ a vytvářet „výrobní hity a evergreeny“. Formy spotu jsou: Jingle, což je znělka, popěvek, další formou je sponzoring pořadů a přenosů (zadavatel reklamy se tak spojuje s hodnotami představovanými daným pořadem i rozhlasovou stanicí). Soutěže pro posluchače jsou velmi běžným prostředkem. Výhodou je, že se značka dostává do přirozeného obsahu vysílání a tím se přiblíží posluchačům. Moderátoři mohou nenásilně vysvětlovat, proč je výhra tak cenná a představit tak značku, její užitnou hodnotu a benefity. Street-call promotion je kombinace out-door promotion s přímými vstupy do vysílání rádia z místa konání akce možnost oslovení v ulicích. Lze využívat interakce, jako je spojení rádia a internetu.

Takzvané speciální operace znamenají všechny možné další formy spolupráce zadavatele reklamy s rozhlasovými stanicemi. Jde o aktivity za hranicí běžné rozhlasové reklamy. Například se značka stane sponzorem koncertního turné, které zároveň podporují vybraná rádia. Odkazy na značku se pak prolínají vysíláním rádií i na koncertech (Miláček 2007, MMS 2004).

3.2.1 Reklamní spot v rádiu

Princip reklamy v rádiu ukazuje schéma č. 2.

Schéma č. 2: Princip reklamy v rádiu



Zdroj: Zelenka 2007

Reklama trvá většinou 30 a méně sekund. Během nich je třeba vyvolat pozornost sloganem, charakteristickými zvuky, je třeba navodit atmosféru. Je třeba vzbudit zájem, vyvolat potřebu zboží koupit na základě nějaké výhody (požadavek, odměna). Je třeba vyvolat pocit a představu o nabízeném výrobku a vytvořit k němu určitý vztah. Dále je třeba shrnout a informovat o místě, telefonu, případně říci slogan. Zopakovat nejdůležitější výhody/potenciální odměny) a říci základní informace o výrobcí. Komunikaci zvyšuje humor, překvapení, napětí. Zapamatování pomáhá rytmus, rým a melodie. Posluchače zaujme zřetelný a rozpoznatelný hlas, originální zvuk a zapamatovatelný motiv.

David Ogilvy v roce 1995 formuloval čtyři pravidla:

- 1) Co nejdříve představit nabízené (Značka, výrobek, služba)
- 2) Nabízené zmiňovat co nejčastěji
- 3) Co nejdříve zmínit hlavní výhodu
- 4) Výhodu a odměnu, která z ní plyne často opakovat (Ogilvy 1995)

„Propagace není ani umění, ani zábava. Propagace je informační prostředek. Jeho srdce není potěšit estéta, ale vést spotřebitele k nákupu výrobku. Když napíšu reklamní text, nechci slyšet, že je kreativní. Chci, aby Vám můj text připadal natolik zajímavý, že si půjdete koupit výrobek (Zelenka 2007).“ David Ogilvy si ze všech svých textů váží tohoto: „Pošlete nám svůj dolar a my Vám vyléčíme Vaše hemeroidy. Nebo si svůj dolar nechte a své hemeroidy také“ (Zelenka 2007, Ogilvy 1995).“

Specifika reklamy oproti ostatním médiím znázorňuje tabulka č. 1.

Tabulka č. 1: Výhody reklamy v rádiu oproti ostatním médiím

RÁDIO	TISK
Funguje na základě zásahu a častého opakování	Rotace inzerátů je nákladná a statická
Posluchač přijímá zprávu, i když o tom neví	Nutná zraková pozornost
Emoce, pocity, asociace => tvorba image, nákupního rozhodnutí,	Pasivně konzumované médium z racionálních důvodů. Vhodný pro

umístění výrobku na trhu	detailnější sdělení. Přesvědčí ty, kteří již přesvědčení byli.
Vstupy stabilní	Ceny inzerátů rostou rychleji, než počet čtenářů
Selektuje konkurenční spoty v časovém prostoru	Nerozlišují konkurenční reklamy
Je nejrychlejší médium	Uzávěrky ztěžují pohotovost inzerátů
Soukromé rádio oslovuje hlavně mladší část populace, která se rychle rozhoduje a je podporována příbuznými	Neefektivní pro věkové skupiny 12 – 34 let, pro publikum mimo domov a v autě
RÁDIO	BILLBOARD
Opakuje sdělení, četnost kontaktů je vysoká	K dosažení četnosti zásahu je zapotřebí mnoho ploch po delší dobu – velmi drahé
Může okamžitě nasadit nebo změnit kampaň	Výroba trvá dlouho, změny jsou obtížné a nákladné
V zimních měsících a při špatném počasí je posloucháno o 3% více	Špatné počasí, tma a psychická kondice ovlivňují čitelnost billboardu
Mobilní médium, je tam, kde jsou lidé	Vnímání závislé na provozu a pohybu potenciálních kupujících
Interaktivní, často i na veřejnosti	Nízká zpětná vazba, špatně měřitelná efektivita
RÁDIO	DIRECT MAIL (LETÁKY)
Všudypřítomné a dotěrné	Neoslovuje lidi v pohybu, turisty, tranzitní obyvatelstvo
Rychlé, pohotové	Nákladná příprava dlouho před distribucí
Baví	Otravují (černobílé letáky ztrácejí smysl)
Nekonečně kreativní	Omezen velikostí, formou, zpracováním
Je slyšet stále, opakovaně, je vyhledáváno	Je vyhledáván, obtížná kontrola doručení na správná místa
RÁDIO	TELEVIZE
Posluchači rozdělení do několika homogenních skupin	Publikum široké a roztržité
Dosažitelné všude (60% doma, 30% v práci, 4% v autě)	Téměř 100% doma. Ne v místě, kde se lidé rozhodují pro koupi
Během reklamy lidé nepřeladují	Naopak
Denní médium (od 5 do 17 hodin 70%)	Prime time je nedostačující, cena spotů stoupá (5 – 17h 19%)
Levný spot	Spot v reálném prostředí a standardní velikosti
Poslouchají vytížení lidé	Se stoupající kupní silou klesá sledovanost

Zdroj: Zelenka 2007

3.3 Měření poslechovosti

3.3.1 CATI dotazování (Computer Assisted Telephone Interviewing)

Podstatou metody CATI je dotazování pomocí telefonu. Telefonické dotazování patří mezi metody, které se běžně používají v řadě výzkumů. Tazatel se telefonicky ptá respondenta a jeho odpovědi zaznamenává přímo do počítače. Pro realizaci výzkumu je připraven jednotný elektronický digitální dotazník (v příloze č. 6 je uveden dotazník výzkumu Radioprojekt). Tazatel klade po telefonu respondentovi otázky přesně podle osnovy dotazníku. Elektronický dotazník umožňuje navíc flexibilní vedení rozhovoru, automaticky provádí tazatele i respondenta rozhovorem bez potřeby sledovat filtrační otázky, lze využít i náhodného generování pořadí ukázek či položek v dotazníku. Tazatel může být u rozhovoru sledován supervizorem, který kontroluje kvalitu dotazování. Supervizor může za pomoci speciálního software kontrolovat také správnost zaznamenávání odpovědí do elektronického dotazníku a v případě chyby ji okamžitě opravit ještě během záznamu. Výhodou CATI je rychlost, relativně nízká cena, možnost testování audio ukázek, je vhodné pro cílovou skupinu manažerů či lékařů a data se pořizují v digitální podobě přímo při jejich sběru (Procházková 2006).

3.3.2 Zahraniční metody měření poslechovosti

V některých zahraničních státech jsou k měření poslechovosti používány jiné metody než CATI. Kromě metody CATI lze zkoumat poslechovost elektronicky. Tak se dá poslechovost měřit například systémy Arbitron a Radiocontrol.

Arbitron

Arbitron je systém používaný od roku 2000 například v USA a Anglii. Principem je, že každé rádio do svého vysílání v pravidelných intervalech přidává

speciálním zařízením neslyšitelný kód (pískání), který zachytí přenosný peplemetr (PPM - portable people meter), který má posluchač stále u sebe. Zvuk je zpracován a do paměti PPM zaznamenán kód stanice, která je poslouchána. Výsledky z PPM jsou automaticky odesílány do centra, kde se ihned zpracují.

Radiocontrol

Radiocontrol je systém vyvinutý ve Švýcarsku, kde se používá od roku 2001 pro jednotné měření. Lidé, kteří se účastní měření, jsou vybaveni speciálními hodinkami, které každou minutu nahrají čtyři sekundy okolních zvuků (v komprimovaném formátu). Po týdnu se hodinky odevzdají a v centru se porovnávají vzorky z hodinek se vzorky nahraného vysílání rádií. Není tedy potřeba instalovat žádné zařízení na straně rádií, ovšem pro kontinuální měření je potřeba mít dvě sady těchto hodinek (jedna je u posluchačů, z druhé se zpracovávají výsledky).

Česká společnost GfK si vybrala pro pilotní projekt v období duben - červen 2004 švýcarský systém Radiocontrol. Celý projekt se ale nesetkal u broadcasterů s velkým nadšením. Největší překážkou byla cena. Náklady na rutinní provoz představovaly odhadem asi 50 mil. Kč, což bylo několikanásobně více, než Mediaprojekt. Navíc ani výhoda v podobě navýšení vzorku nebyla jednoznačná: "Každý týden bude hodinky nosit jiných 200 lidí. Měsíční výstup obsahuje tedy informaci o 800 lidech, ale v různých týdnech. Za tři měsíce je to tedy 2.400, ale zase v různých dvanácti týdnech. Pro nějakou kontinuální nebo vlnovou (2x ročně) obdobu by se toto množství muselo udělat v každém kraji (14 ks). Tento pilotní test byl z hlediska obchodu nepoužitelný a z hlediska programu u menších rádií jen omezeně použitelný (Zelenka 2006).

Tam, kde bylo elektronické měření zavedeno, byly zjištěny tyto výhody. Nová metoda zaznamenává až dvakrát více poslouchaných stanic během dne,

než na jaké si lidé vzpomenou při "klasickém" dotazování. Nemohlo se také stát, že posluchač by uvedl stanici, kterou sice neposlouchal, ale vzpomněl si na ni díky podvědomému působení reklamy (např. billboardy, tisk).

Přejít na elektronické měření poslechovosti by nejvíce vyhovovalo programovým ředitelům rádií. Měli by téměř okamžitě velmi přesnou reakci posluchačů na zařazované programové prvky a mohli by s těmito údaji velmi pružně pracovat. Jenomže cenu vyšší než za televizní peplemetry není nikdo ochoten zaplatit. A navíc, když klienti v rozhlasové reklamě utratí 7x méně peněz než v televizi (Sylog 2004).

V dalších zemích je situace následující: Čína má podobně jako v Čechách jednotný výzkum „CSM Media Research“, který provádí dvě agentury. Tento výzkum probíhá také v Honkongu a je to výzkum největší populace televizních diváků a posluchačů rádií na světě (54 tis. domácností, 178 tis. respondentů). Data se sbírají PeopleMetry a denním dotazováním. Dotazovaný panel je obměňován jednou za týden výměnou 2% dotazovaných. K analýze je používán systém InfoSys TV.

V Indii neexistuje jednotný výzkum. Jsou zde dva velké výzkumy. RAM (respondenti jsou dotazováni denně během určité časové periody) a nejstarší a celonárodní ILT výzkum (každého čtvrt roku metodou „day after call“ je 4 500 respondentů dotazováno na své posluchačské návyky).

Japonský výzkum médií a poslechovosti rádia není centralizovaný. Jedním z výzkumů je například Video Research Ltd. Poskytuje data rádiového hodnocení. Výzkum je realizován formou detailního dotazování denní poslechovosti rádia v okolí 35 km kolem Tokia. Provádí se šestkrát ročně na 3000 respondentech ve věku od 12 do 69 let.

Kanadský výzkum poslechovosti rádia je šetření na 85 000 respondentech starších 12-ti let. Data jsou sbírána formou dotazníků během osmitýdenního šetření. Výzkum zajišťuje Kanadská Rádio-Televizní a Telekomunikační Komise.

V USA probíhá několik výzkumů poslechovosti. Například Mediamark je řízen celostátní rádiovou vysílací skupinou. Zjišťuje rodinný statut a příjem posluchače, jejich názory, zároveň probíhá výzkum efektivnosti reklamy a výzkum trhu, zda se zajímají o politiku, jaké jsou jejich zájmy, co chtějí v rádiu slyšet. Společnost Navigauge vyvinula technologii pro měření poslechovosti autorádií a zjišťování zvyků, jež řidiči mají. Navigauge je monitorující zařízení na palubní desce automobilu.

Ve Velké Británii od roku 1992 probíhá projekt RAJAR. Jeho metodologie jsou papírové diáře vyplňované po čtvrt hodinách během jednoho týdne. Ročně vyplní diář kolem 130 tisíc lidí. Postupně RAJAR začal používat elektronická monitorující zařízení, která zachycují zakódované signály, které jsou rádiem přenášeny nebo srovnává zachycené přenosy v porovnání s databází všech přenosů. Jiný systém elektronického měření - BARB zachycuje signály z rádia i televize každou minutu. Zařízení je zabudované v náramkových hodinkách (viz. Arbitron), jež má respondent na ruce. Tato metoda je spolehlivá, přesná a nezávisí na záznamech posluchače. Stejný systém měření poslechovosti je využíván např. i v Belgii (Bílková 2008).

Forem výstupů je několik. Vyhodnocuje se vývoj odhadů poslechovosti včera (v tis.), jejich meziroční srovnání, odhady podílů na trhu, odhady poslechovosti v krajích, spontánní znalost rozhlasových stanic (%), jaká část poslechu rádia včera probíhala při dané činnosti, kolik z doby věnované dané činnosti přitom posluchači rádia včera poslouchali rádio, zkoumá se změna nejposlouchanější stanice (nyní a před rokem), určuje se stanice s největší fluktuací (příchody + odchody), největším nárůstem či největší loajalitou (Median 2008).

3.3.3 Nejdůležitější ukazatele v kvantitativním výzkumu

V reklamní a výzkumné branži se používají pro rádia tyto ukazatele:

- Nejčastěji poslouchaná stanice – Core: Respondent uvádí jen jednu stanici;
- Stanice poslouchané v posledních sedmi dnech – Weekly Reach;
- Poslech včera – Daily Reach: Zda respondent poslouchal včera déle než 15 min. (dříve 5 min.)
- Průměrná čtvrt hodina – AQH: Průměrný počet posluchačů ve čtvrt hodině (od 6 do 19h). Vypočte se jako počet hodnot v jednotlivých čtvrt hodinách dělený jejich celkovým počtem.
- Podíl na trhu – Share: Podíl poslechu stanice na celkovém poslechu všech stanic v %. Vypočítává se z čtvrt hodinové sledovanosti.
- ATS relativ: Průměrná délka poslechu (jen posluchači konkrétní stanice) v min.
- Čtvrt hodinový profil sledovanosti – Rating: Křivka průběhu poslechovosti. Svislá osa tisíce nebo %, vodorovná od 5h do 5h.
- Pokrytí – Net Reach: Počet osob zasažených reklamní kampaní alespoň jednou.
- Frekvence zásahu – Frequency: Udává kolikrát osoba z cílové skupiny uslyší průměrně daný reklamní spot.
- Cena za tisíc kontaktů – CPT: Cost per thousand – udává cenu tisíce oslovených posluchačů najednou (Miláček 2007).

3.3.4 Terminologie v kvantitativním výzkumu

Při výzkumu poslechovosti a v reklamní oblasti se často opakují následující pojmy:

- Afinita je podíl poslechovosti určité cílové skupiny na celkové poslechovosti média.

- Mediální agentura obchoduje s reklamním prostorem v médiích. Na rozdíl od mediálního zastupitelství neposkytuje tyto služby pouze pro omezený okruh médií.
- Cena GRP (cost per GRP) je cena, kterou zákazník zaplatí za zasažení 1% osob z cílové skupiny (příčemž tyto osoby se mohou opakovat).
- Cena za tisíc (CPT) je náklad na zasažení 1 000 posluchačů (resp. 1 000 kontaktů) z určité cílové skupiny. Ukazatel vyjadřující relativní náklady na reklamní kampaň. Dává do souvislosti vztah ceny a zásahu reklamní kampaně.
- Cílová skupina je skupina lidí, která má určité společné sociodemografické znaky či jinou charakteristiku. Tuto skupinu chce zadavatel reklamy oslovit.
- Délka sledovanosti/poslechu (ATS) je průměrná délka sledovanosti televizní stanice/poslechu rozhlasové stanice v minutách, která připadá na jednotlivce (z celkového počtu obyvatelstva). Může být vypočítána pro určitý pořad, časový úsek nebo celý den.
- EAAA (European Association of Advertising Agencies) je mezinárodní profesní organizace se sídlem v Bruselu, jejímiž členy jsou národní asociace reklamních agentur.
- Full service je reklamní agentura, poskytující tzv. full service (komplexní služby) je schopna zabezpečit pro zadavatele reklamy reklamní kampaň na klíč, tzn. zpracování reklamní strategie, kreativní stránku a produkci reklamních sdělení, zpracování a kontrolu dodržování rozpočtu zákazníka a tzv. aktivity "below the line" (pod čarou).
- Gross rating points (GRP's) je nejužívanější ukazatel pro vyjádření zásahu reklamní kampaně. Slouží také k optimalizaci mediálních plánů. Uvádí počet kontaktů na 100 osob z cílové skupiny, tedy kolikrát je reklamní spot viděn či slyšen.
- Image je "veřejný obraz" firmy, instituce nebo výrobku, tedy jak jsou veřejností vnímány. Tvoří důležitou součást "corporate identity". K vytvoření určité image

přispívá mnoho faktorů - činnost firmy, způsob její komunikace (vnitřní i vnější), kvalita jejích výrobků, její pracovníci apod.

- Korporativní reklama je reklama "na podnik", na jeho značku, ne na jeho konkrétní výrobky či služby. Má za úkol posílit image firmy, její známost a prestiž.
- Kupláž je společná nabídka reklamního času či prostoru ve dvou nebo více nosičích reklamy, obvykle za výhodnější ceny, než je součet cen reklamy na jednotlivých nosičích (například tisková Top Kombi či rozhlasový RadioNet).
- Media buyer je pracovník mediální agentury, který nakupuje reklamní prostor nebo čas v médiích za optimálních podmínek pro zadavatele reklamy.
- Mediální plán je plán rozložení reklamních investic na jednotlivé nosiče reklamy. U mediálního plánu bývá uvedena cena, příp. počet GRP's a cena za tisíc.
- Media planner je pracovník mediální agentury. Plánuje rozložení reklamního rozpočtu do médií. Kombinací médií a následně nosičů reklamy vyhledává nejefektivnější způsob, jak zasáhnout cílové skupiny spotřebitelů.
- Media planning je plánování rozložení reklamního rozpočtu mezi jednotlivá média a v rámci nich mezi jednotlivé nosiče reklamy.
- Nosič reklamy (support, support publicitaire) je konkrétní médium nebo jiný prostředek, jehož prostřednictvím oslovuje zadavatel reklamy příjemce reklamního sdělení.
- OTS/OTH (opportunity to see/hear) udává, kolikrát průměrně se osoba z cílové skupiny setká s reklamním sdělením (viz. repetice).
- Počet kontaktů (GI) počet kontaktů (GRP) v tisících. Je přesnější používat výraz "kontakt" spíše než osoba (nebo posluchač, divák), protože konkrétní osoby se v údajích o GI mohou opakovat.
- Pod čarou v reklamních agenturách se tak označují služby, které nespádají do inzerce v médiích. Jedná se např. o direct mail, zajištění výstavních panelů v místech prodeje, propagačních tiskovin, organizaci soutěží apod.

- Podíl na trhu (SOV) je podíl poslechnosti jednoho rádia poslechnosti všech rádiových stanic.
- Pokrytí je počet osob z cílové skupiny, které měly příležitost přijít do kontaktu s reklamním sdělením alespoň jednou.
- Přednosta domácnosti je statistická kategorie (identifikační znak) používaná při výzkumu.
- Sociodemografické ukazatele jsou ukazatele vypovídající o sociálním postavení obyvatel (vzdělání, zaměstnání apod.) a jejich demografických charakteristikách (pohlaví, věk, velikost místa bydliště, apod.).
- Socioprofesionální kategorie je skupina lidí, kteří vykazují určité společné znaky týkající se jejich sociálního a profesionálního postavení ve společnosti. Vyšší socioprofesionální kategorie zahrnují vedoucí pracovníky, podnikatele, lidi se svobodným povoláním apod., tedy ty, kteří dosahují vyšších příjmů a vzdělání a patří tak k neatraktivnějším cílovým skupinám pro zadavatele reklam.
- Účinnost reklamy je údaj, který vypovídá o tom, zda reklamní kampaň dosáhla očekávaných výsledků. To lze zajistit např. srovnáním znalosti značky před a po kampani, zapamatovatelností reklamního sdělení, jeho oblíbeností, zda podnítilo ke koupi, apod.
- Zásah reklamní kampaně udává, kolik kontaktů zasáhne daná reklamní kampaň. Vyjadřuje se obvykle pomocí ukazatele GRP nebo GI (VERTIGO.CZ 2008).

4. Charakteristika komunikačních a mediálních organizací v ČR

4.1 Právní uspořádání a konkurenční prostředí

Radiový trh se v ČR skládá z veřejnoprávních a soukromých rozhlasových stanic. Veřejnoprávní rozhlas čítá sedm celoplošných stanic a dvanáct regionálních studií. Trh soukromých rádií zahrnuje celkem 67 stanic, dominují mu ale tři nejsilnější rozhlasové stanice: Rádio Impuls, Frekvence1 a Evropa2. Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání nazývá toto rozdělení jako duální systém vysílání, kdy média veřejné služby nazývá provozovateli ze zákona a soukromníky jako provozovatele na základě licence. Dvěma regulačními orgány jsou Rada pro rozhlasové a televizní vysílání a Český telekomunikační úřad. Provozovatelé ze zákona si konkurují na poli mediálním, licencované subjekty také na poli reklamním. Na národním i v regionálních trzích si konkurují rádia celoplošná a regionální. Národní mediální zastoupení si konkuruje s lokálním zastoupením jednotlivých stanic, seskupení stanic a regionálními pobočkami národních zastoupení (Zelenka 2007).

Většina rozhlasových stanic je zastoupena mediálními zastupitelstvími, Regie Radio Music (RRM), ARBOMEDIA a Media Marketing Services (MMS) (RRM 2008). Ty jsou najímány za účelem prodeje reklamy. Říká se jim sales-housy. Pro veřejnoprávní rozhlas je to společnost ARBOMEDIA, komerční stanice jsou zastupovány společnostmi MMS a RRM. Z hlediska poslechovosti mají následující podíly na trhu: 22,7% ARBOMEDIA, 37,7% MMS, 33,8 % RRM a 4,7% nezastupované stanice. V kapitole číslo pět je provedena analýza na základě nejnovějších dat a v příloze č. 2 jsou uvedena rádia těchto sales-housů. Při plánování a nákupu rozhlasové reklamy se pracuje s produkty těchto mediazastupitelství, sítěmi stanic. Produkty se vybírají podle cílových skupin a regionů tak, aby poskytly co nejširší efektivní zásah za co nejmenších nákladů. Přitom se dbá na dostatečnou sílu kampaně a další parametry. Lze říci, že rádio Impuls je dlouhodobě stanicí s nejvyšším zásahem, následuje Frekvence 1 a Evropa 2.

4.2 Struktura mediálního a reklamního průmyslu

Tabulka č. 2: Struktura mediálního a reklamního průmyslu

Sdružení a průmyslové výbory
- Mediální trh: APSV (Asociace provozovatelů soukromého vysílání), UVDT (Unie vydavatelů ČR)
- Reklamní trh: AKA (Asociace komunikačních agentur), AČRA (Asociace českých reklamních agentur)
- Společné: SKMO (Sdružení komunikačních a mediálních organizací), RPR (Rada pro reklamu)
Sítě rádií zastupované mediálními zastoupeními
- Obchodní
- Programové

Zdroj: Zelenka 2007

V tabulce č. 2 je rozdělen mediální a reklamní průmysl. Cílem Sdružení komunikačních a mediálních organizací (SKMO) je podněcovat, sledovat a kontrolovat jednotné výzkumy uznávané všemi subjekty na trhu jako "výzkumy jedné měny" pro média. Řádnými členy "Rozhlasové sekce" jsou ČRo, APSV, MMS, RRM a Radio Net, přidruženým členem ARBOMEDIA. APSV byla založena v roce 1992 v Chebu devatenácti provozovateli. Je to organizace s dobrovolným členstvím a principem výběrovosti, kdy členství musí být schváleno nejvyšším orgánem APSV - Kongresem. APSV sdružuje konkurenční subjekty za účelem společného postupu při jednáních s Orgány státní správy (Rada ČR pro RaTv, Parlamentní komise, Výbory Parlamentu, Český telekomunikační úřad), Českými radiokomunikacemi a.s., ochrannými organizacemi (OSA, Intergram), evropskými strukturami souvisejícími se soukromým vysíláním, nadacemi a fondy. APSV je důležitou informační a propagační základnou v oblasti soukromého vysílání. V zahraničí je členem Radio Advertising Bureau v USA a NAB International. Spolupracuje s International Media Fund USA a Centrem

nezávislé žurnalistiky Praha, pořádá školení, semináře a workshopy, provozuje školící programy s certifikováním absolventů (Zelenka 2006). APSV má v současnosti 63 řádných členů (AKA 2008). Členem se může stát jakákoli právnická či fyzická osoba zapsaná do obchodního rejstříku, která je držitelem licence k soukromému vysílání a běží jí zákonná lhůta k zahájení vysílání nebo vysílání již provozuje. Musí splňovat formální podmínky přijetí požadované stanovami APSV a její členství musí být schváleno Kongresem APSV. Kongres volí každý rok představenstvo Asociace a prezidenta Asociace.

4.3 Výzkum poslechovosti v ČR

4.3.1 Vývoj průzkumů poslechovosti v ČR

Po revoluci vznikl zcela nový – soukromý – trh. Bylo třeba etablovat kvalitní výzkumy, které by zadavatelům přinesly kontrolu nad prostředky investovanými do reklamy. Bylo třeba zkoumat spotřebitelské chování. Zadavatelé reklamy si fakticky od rádia kupují posluchače a jejich kupní sílu. Nejdříve vznikla v ČR agentura AISA, pod níž patřila ISA, dnešní MEDIAN. V roce 1991 vstoupily do republiky zahraniční výzkumné agentury. V roce 1993 vzniklo Standardizační grémium pro výzkum sledovanosti médií. Bylo potřeba stanovit tzv. „One currency research“, neboli výzkum jedné měny. Výzkum, který by jednotně sledoval chování spotřebitelů. Aby data nebyla dvojitá (různí výzkumníci používali různé metody, tudíž i výsledky byly různé), byl vypsan tendr na realizátora výzkumu. Takto vznikl Mediaprojekt. Probíhá ve tříletých cyklech. Prvními realizátory byli GfK a agentura ISA. Ze Standardizačního grémia vzniklo Sdružení komunikačních a mediálních organizací, SKMO. Je to tzv. „join industry committee“, kde zasedá stálá pracovní rada. Vyhodnocují provedené výzkumy, nechávají provést audit, dělají pilotní výzkumy. Předloni byl proveden test metody radiocontrol s názvem ReMark. Byl vyhodnocen jako neúspěšný. Metoda Arbitron se osvědčila – podala stejné výsledky jako Radioprojekt. Je ovšem několikanásobně dražší. Počítá se s ní do budoucna, až bude zavedena digitalizace rádií (odhad je v roce 2020). Časová úspora není nákupčími vyžadována a proto se nepoužívá. Radioprojekt se jeví jako nejlépe možně provedený výzkum pro Českou republiku. Mediaprojekt používá dodnes metodu náhodného výběru, standardizovaný rozhovor "face to face" v domácnosti respondenta. Výsledky jsou vztahovány na populaci ČR od 12 do 79. Jak už bylo řečeno, Mediaprojekt byl realizován v tříletých cyklech. První byl na 15 000 rozhovorech ročně, ve druhém, kde dodavatelem bylo Sdružení STEM/MARK - GfK Praha, se počet rozhovorů zvýšil na 20 000 a třetí Mediaprojekt realizovalo Sdružení GfK - TN Sofres - STEM/MARK a na 30 000 rozhovorech ročně v letech

2000 - 2002. Vedle Media projektu se na komerční bázi etabloval výzkum MML (Media & Market & Lifestyle), sledující především spotřební chování, realizované firmou MEDIAN. Projekt realizovaný od 1.1.2003 na 30 000 respondentech ročně firmami MEDIAN a GfK sjednotil dotazování na mediální chování s výzkumem MML (v roce 2005 došlo k dohodě, je používán stejný dotazník. Mediaprojekt používá náhodný výběr, MML kvótní. Výsledky MML se statisticky váží na výsledky Mediaprojektu. MML zkoumá navíc netelefonizované domácnosti). Tento postup optimalizoval mediální data v obou výzkumech a zamezil výskytu dvojích dat. Poté, co se v roce 1996 oddělil výzkum televizí, který je od té doby prováděn peplemetry, se roku 2004 oddělil výzkum sledovanosti tisku a rozhlasu. Tisková média jsou nadále sledována zvlášť.

Radioprojekt sleduje rozhlas. Používá metody CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), který pro Rozhlasovou sekci SKMO provádějí výzkumné agentury MEDIAN a STEM/MARK. Radioprojekt používá standardizovaný telefonický rozhovor "day after recall", kdy se ptá na včerejší chování. Volaná čísla se generují náhodně. Poměr pevných linek a mobilních telefonů a poměr mobilních operátorů je předem daný a neměnný. Výzkum je kontinuální. 28 000 telefonických rozhovorů ročně je doplněného 2 000 osobními rozhovory v domácnostech bez mobilu a pevné linky vybíraných z výzkumu MML. Další výhodou plynoucí z faktu, že je průzkum prováděn dvěma agenturami, je vzájemná kontrola. Obě sbírají data, hodnotí je sobě navzájem (samotná smlouva Radioprojektu čítá 40 stránek, výzkum stojí 8,5 milionu ročně a dle něj je do reklamy ročně rozděleno 2,1 miliardy investic). Metodika CATI je pro měření rozhlasu používána ve většině států Evropy, ve všech zemích sousedících s ČR kromě Slovenska. Radioprojekt je tedy primárně marketingový výzkum, splňující veškeré požadované evropské parametry pro výzkum sledovanosti médií. Srovnání Mediaprojektu a Radioprojektu je uvedeno v příloze č.3.

4.4 Radioprojekt

V příloze smlouvy o realizaci výzkumu Radioprojekt je popsán postup výzkumu velmi detailně. V této kapitole je souhrn tohoto postupu. Jak již bylo řečeno, při dotazování se používá CATI technologie, která umožňuje elektronický záznam odpovědí do CATI dotazníku a jejich logickou kontrolu. Dotazování probíhá kontinuálně. Za každé kvartální období musí být provedeno 7 000 telefonických rozhovorů a asi 500 face-to-face rozhovorů v rámci dovýběru MML - TGI. Celkem je ročně provedeno 28 000 telefonických a 2 000 face-to-face rozhovorů.

Cílovou skupinou jsou občané České republiky ve věku 12 - 79 let trvale bydlící na území České republiky. Oporou výběru pro CATI dotazování jsou databáze telefonních čísel domácností ČR (pevné linky), která zahrnuje více než 60% všech domácností ČR a předčíslí operátorů mobilních telefonů. Poměr mezi rozhovory realizovanými na pevných linkách a mobilních telefonech je stanoven na základě dostupných statických údajů o telefonizaci ČR a expertního odhadu na 60% : 40% ve prospěch mobilních telefonů. Poměr mezi rozhovory realizovanými na telefonních číslech jednotlivých mobilních operátorů je stanoven na základě údajů o jejich podílu na trhu privátních klientů na 40 : 40 : 20 (O2 : T-Mobile : Vodafone). Pro výběr mobilních telefonních stanic je využíván prostý náhodný výběr. Nejdříve jsou zvolena předčíslí používaná operátory. U každého předčíslí jsou počítačem náhodně generovány a přidělovány číselné kombinace. Počítač automaticky vytočí vygenerované číslo, pokud toto číslo nebude existovat, vytáčí další vygenerované číslo až do úspěšného navázání kontaktu operátora s respondentem. Operátor realizuje rozhovor s respondentem, který zvedl mobilní telefon (nikoliv s další osobou v domácnosti). Rozhovor s respondentem může být v případě nutnosti odložen na pozdější termín, v rozsahu následujících sedmi dnů. V případě odmítnutí rozhovoru je automaticky vytočeno další vygenerované číslo. Pro výběr telefonních stanic u pevných linek je využíván vícestupňový systematický náhodný výběr s proporcionální alokací. Nejprve

je databáze všech telefonních čísel domácností rozdělena na základě předčíslení do jednotlivých krajů (regionů) rovnoměrně dle rozložení respondentů v rámci ČR. V každém regionu jsou náhodně vylosována telefonní čísla domácností, v každé vylosované domácnosti (pevné lince) je primárně dotázána osoba, která zvedla telefon. Pokud tato osoba patří do demografické skupiny, která „častěji zvedá telefon“, bude na ni uplatněna tzv. „eliminace“ (tzn. odmítnutí každého „x-tého“ příslušníka eliminované cílové skupiny dle stanovených pravidel). Proces eliminace se snaží zajistit stejnou pravděpodobnost zařazení každého člena telefonizovaných domácností do výběru.

Praktické provádění této varianty spočívá v tom, že se s předem danou pravděpodobností odmítne rozhovor s osobou spadající do eliminované skupiny. Zvolením optimálního algoritmu zamítání a nahrazování osob lze dosáhnout téměř stejné pravděpodobnosti pro jednotlivce „být zahrnut do výběru“. Skupiny, které jsou eliminovány: ženy ve věku 40-79 let s maturitou nebo VŠ, muži ve věku 60-79 let s maturitou nebo VŠ a ženy ve věku 30-39 let s maturitou nebo VŠ. Při neúspěšném kontaktu s volanou domácností či respondentem operátor opakuje pokus o kontakt s domácností minimálně třikrát. Obě metody výběru (pro mobilní a pevné linky) by měly dle údajů ČSÚ, ČTÚ, MICR a telefonních operátorů a výsledků MP, MML - TGI zahrnovat asi 85-90 % populace ČR a 100% telefonizované populace. Netelefonizované domácnosti jsou šetřeny v rámci face-to-face výzkumu MML-TGI realizátorem 2, společností Median. Disproporce ve výsledném souboru respondentů, které mohou vzniknout souběžnou disponibilitou pevnou linkou a mobilním telefonem, jsou řešeny v rámci finálního převážení datového souboru.

Rozhovor probíhá dle naprogramovaného dotazníku uloženého v počítači s využitím filtrů, rotací a logických kontrol správnosti odpovědí i záznamu. Průměrná délka rozhovoru nepřesahuje 20 minut. Dotazování probíhá ve všech dnech týdne od 8:00 do 21:00 hodin. Rozhovory provádějí vyškolení operátoři realizátorů ve vlastních CATI studiích. Školení operátorů probíhá po celou dobu trvání výzkumu

a každý operátor prochází zácvikem na pilotních rozhovorech. Základní jednotkou terénní fáze výzkumu (sběr dat) je měsíc. V každém měsíci je při požadovaném počtu 28 000 rozhovorů ročně provedeno asi 2 300 rozhovorů. Realizátoři usilují o proporční počet realizovaných rozhovorů týdně a v únosné míře i dle dnů v týdnu. V případě početního výkyvu je celkový počet kompletních rozhovorů dorovnán na požadovaný počet 7 000 vždy za sledované čtvrtletí.

Dotazník je konstruován dle požadavků zadavatele a s přihlédnutím na zkušenosti s dotazováním rádií v rámci Mediaprojektu (2003-2005) a výzkumy poslechovosti rádií realizované CATI metodikou v sousedních zemích. Dotazník byl verifikován a následně doladěn v rámci pilotního výzkumu v roce 2005. Dotazník začíná zjištěním základních informací o respondentovi (pohlaví, věk, vzdělání, místo bydliště – okres, velikost obce) Dále zjišťuje spontánní znalost rozhlasových stanic, nejčastěji poslouchaná stanice nyní a před rokem a pokračuje dotazováním na základní ukazatele poslechovosti rádií v posledních sedmi dnech (poslouchal v posledních sedmi dnech - spontánně, kolikrát poslouchal v daných časových intervalech v posledních sedmi dnech). Poté zjistí časový snímek včerejšího dne (denní činnosti) a dotazuje se na základní ukazatele poslechovosti rádií včera (poslouchal rádio včera, kdy včera rádio poslouchal, jak dlouho a jakou stanicí – průběh dne po čtvrt hodinových intervalech). Poté ověří přístup k internetu, frekvence užívání, poslech rádií na internetu, přístup ke kabelové TV a zda poslouchá rádio na kabelové TV. Poté jsou zjišťovány identifikace respondenta, hlavy domácnosti a domácnosti a otázky na vybavenost domácnosti v relaci ABCDE klasifikace (viz. příloha č. 5).

Dotazníky se automaticky ukládají při záznamu rozhovoru operátorem do elektronické podoby. Vyplněné dotazníky v elektronické podobě jsou předány ke zpracování. Data jsou následně vyčištěna a logicky zkontrolována. Dodatečně jsou upřesněny a zakódovány názvy rozhlasových stanic se společným názvem (Kiss, ČRo, Rádia Hey, Fajn, Hit) podle místa, kde respondent tráví většinu dní v týdnu. Dále je provedeno čištění dat z hlediska konzistencí odpovědí (není možné, aby respondent

poslouchal včera rádio XY a přitom ho neposlouchal v posledních sedmi dnech apod.). Dále je provedeno zakódování profese (KZAM) a velikosti místa bydliště (u obcí, kde respondent nebyl schopen uvést počet obyvatel). Po zajištění konzistence informací proběhne vícefaktorové vážení datového souboru.

Realizátor provádí řadu kontrol pro zajištění maximální přesnosti získaných dat. Maximálně využije výhod metody CATI, které zásadním způsobem ovlivňují kvalitu vyplnění dotazníku a bezchybný výběr respondentů. CATI kontroluje 100 % volání na počítačem vylosovaná či generovaná telefonní čísla, správnost průběhu rozhovoru (kladení otázek a záznamu odpovědí operátorem – prostřednictvím náslechu rozhovorů formou náslechu ze strany supervizorů je zkontrolováno minimálně 5 % rozhovorů). Dále počítač zkontroluje dodržení pravidel eliminace vybraných skupin populace. Data z telefonického dotazování se doplní o respondenty, kteří nemají ani mobilní telefon ani pevnou linku v domácnosti.

Po spojení datových souborů jsou data převážena čtvrtletně. Převažuje se dle základních ukazatelů a jejich kombinací. K vážení je použita metoda vícefaktorové iterace. Jako teoretické četnosti jsou použity poslední dostupné údaje ČSÚ, resp. Media Projektu v případě kombinace pevné linky v domácnosti a mobilního telefonu. Faktory vážení jsou: pohlaví, věk, region, velikost obce, vzdělání, počet členů domácnosti, den v týdnu, vlastnictví mobilního telefonu, pevné linky. Při vážení je zohledněna potřeba proporcionálního zastoupení kombinací faktorů, které jsou znázorněny v tabulce č. 3.

Tabulka č. 3: Kombinace faktorů

pohlaví x věk
pohlaví x region
pohlaví x velikost místa bydliště
pohlaví x vzdělání
pohlaví x počet členů domácnosti
věk x region
věk x vzdělání
věk x počet členů domácnosti
region x velikost místa bydliště
region x vzdělání
region x počet členů domácnosti.
pohlaví x věk x počet členů domácnosti
pohlaví x věk x region
pohlaví x region x velikost místa bydliště

Zdroj: APSV ČR: Příloha I. smlouvy o realizaci Kontinuálního výzkumu poslechovosti rozhlasových stanic 2005-2007 – Radioprojekt

Do výsledků výzkumu jsou zařazeny všechny měřené rozhlasové stanice, které byly měřeny po celou dobu odpovídající publikovanému období. V tištěných výstupech nejsou publikována média již neexistující v době publikování výsledků. Publikují se tyto výstupy:

Standard Media Report (SMR) - Tento výstup je publikován pro rozhlasové stanice po každém čtvrtletí za období 6 měsíců zpět a obsahuje standardní ukazatele rozhlasových stanic v hlavních cílových skupinách (celá populace; věkové skupiny 12 - 19 let, 20 - 29 let, 30 - 39 let, 40 - 49 let, 50 - 59 let, 60 - 69 let, 70 - 79 let; pohlaví muž, žena, kraje Praha, Střední Čechy, Jihočeský, Plzeňský, Karlovarský, Ústecký, Liberecký, Královehradecký, Pardubický, Vysočina, Jihomoravský, Olomoucký, Zlínský, Moravskoslezský; velikost místa bydliště do 1000 ob., 1000 - 5000 ob., 5000 –

20 000 ob., 20 000 – 100 000 ob., nad 100 000 ob.; socioekonomická klasifikace ABCDE Esomar a ČR). Poskytuje standardní ukazatele pro rozhlasové stanice a sítě: poslechovost v sedmi dnech, včera, nejposlouchanější stanice, průměrná čtvrt hodina (6-19 hod), ATS total, relative a share, index afinity.

Analytic Media Report (AMR) - Tento výstup je také publikován po každém čtvrtletí za období 6 měsíců zpět a obsahuje sadu informací pro jednotlivé rozhlasové stanice. Objem informací se pro jednotlivé stanice liší podle jejich poslechovosti. Kritériem je počet respondentů, kteří rozhlasovou stanicí sledovali včera. Pro stanice, jejichž poslechovost je v projekci na populaci alespoň 200 000, je publikována detailní analýza. Pro média s poslechovostí od 60 000 do 200 000 obyvatel je publikována redukovaná analýza, pro média s 20 000 až 60 000 posluchačů je v AMR stručná analýza a média s ještě nižší sledovaností nejsou v této zprávě uvedena vůbec. Detailní analýza obsahuje poslechovost včera, strukturu posluchačské obce podle sociodemografických ukazatelů (pohlaví, věk, vzdělání, děti v domácnosti, příjem domácnosti (aglomerovaně), příjem respondenta (aglomerovaně), ekonomická aktivita, povolání, klasifikace ABCDE Esomar a ČR, postavení v domácnosti, počet osob v domácnosti, velikost sídla, den v týdnu a přístup na Internet) doplněnou indexem jednotlivých cílových skupin. Graficky jsou znázorněny indexy vybraných cílových skupin, struktura posluchačů v posledních sedmi dnech podle frekvence poslechu, průměrná čtvrt hodina, čtvrt hodinový profil poslechovosti a share. Redukovaná a stručná analýza neposkytuje všechny tyto údaje.

Advanced Media Report (AdMR) – Opět je publikován po každém čtvrtletí za období 6 měsíců zpět a obsahuje zpracování činností v průběhu dne v kontextu mediálního chování. V této publikaci jsou analyzovány otázky na činnosti včera z dotazníku v kombinaci s mediálním chováním a sociodemografickými identifikacemi.

Primární data - Jsou publikována v elektronické podobě v ASCII tvaru. Pro konverzi dat musí každá vlna dat obsahovat kódovací klíč, datový soubor, první stupeň, v němž jsou uloženy nevážené počty jednotlivých hodnot pro všechny otázky, které budou součástí dodávky dat a nakonec soubor definic, v němž jsou uloženy definice odvozených proměnných a odvozených ukazatelů, jež jsou použity v tištěných výstupech.

Metodika - Obsahuje následující informace: základní informace o výzkumu; definice pojmů; metodika výzkumu; pomůcky pro dotazování (papírová maketa dotazníku, seznam médií); popis uložení dat v datovém souboru (popis a kódovací klíč); struktura základního souboru (populace 12 – 79 let); struktura vzorku (porovnání populace, váženého a neváženého vzorku) - podklady k porovnání vzorku s populací použité při vážení v aktuálním čtvrtletí (tj. vždy druhé čtvrtletí v rámci dat, ke kterým je metodika zpracována); struktura datového souboru (demografické třídění); popis ABCDE klasifikace (APSV ČR: Příloha I. smlouvy o realizaci Kontinuálního výzkumu poslechovosti rozhlasových stanic 2005-2007 – Radioprojekt).

5. Analýza dosažených výsledků

Nejaktuálnější data z výzkumu (ukázkou dat obsahuje příloha č. 4) ukázala následující fakta. Ve třetím a čtvrtém čtvrtletí roku 2008 zasáhlo rádio týdně 85,5% respondentů, denně pak 64%. Průměrný počet poslouchaných stanic v posledních sedmi dnech byl 2,0 na respondenta a 2,34 na posluchače. Celková poslechovost včera byla asi 3.20 minut. Průměrná čtvrthodina (ATS) včera byla 1960, tedy 22,2%. Nejvíce poslouchanými stanicemi včera jsou Rádio Impuls, Frekvence 1 a Evropa 2. Tyto stanice se střídají na prvních místech dlouhodobě, za nimi se umisťuje ČRo 1 Radiožurnál. Ze zastupitelství je na prvním místě dlouhodobě Media Market Services (37,7% podíl na trhu), dále Regie Radio Music (33,8%) a za nimi ARBOMEDIA (22,7), viz. graf č. 1 a graf č. 2. Soukromé lokální a regionální rádia mají nejvyšší podíl na trhu a sice 43,1% (mezi nimi vyniká rádio Blaník s 385 tis.). Následují výše zmíněné stanice a regionální studia ČRo. V tabulce č. 4 jsou obsaženy souhrnné ukazatele poslechovosti za tato čtvrtletí.

Tabulka č. 4: Souhrnné ukazatele poslechovosti (odhady)

Souhrnné ukazatele za III. a IV. čtvrtletí 2008	
(váženo - normováno)	15.000 respondentů
Kolik lidí poslouchalo rádio v posledních sedmi dnech	85,5%
Průměrný počet poslouchaných stanic v posledních sedmi dnech (na respondenta)	2,00
Průměrný počet poslouchaných stanic v posledních sedmi dnech (na posluchače)	2,34
Kolik lidí poslouchalo rádio včera	64,0%
Průměrný počet poslouchaných stanic včera (na respondenta)	1,01
Průměrný počet poslouchaných stanic včera (na posluchače)	2,00
Průměrná délka poslechu včera v min.	3:20:37
Průměrná délka poslechu včera (jen posluchači konkrétní stanice) v min.	5:13:21
Průměrný počet posluchačů ve čtvrthodině (od 6 do 19h) v tisících	1 960
Průměrný počet posluchačů ve čtvrthodině (od 6 do 19h)	22,2%

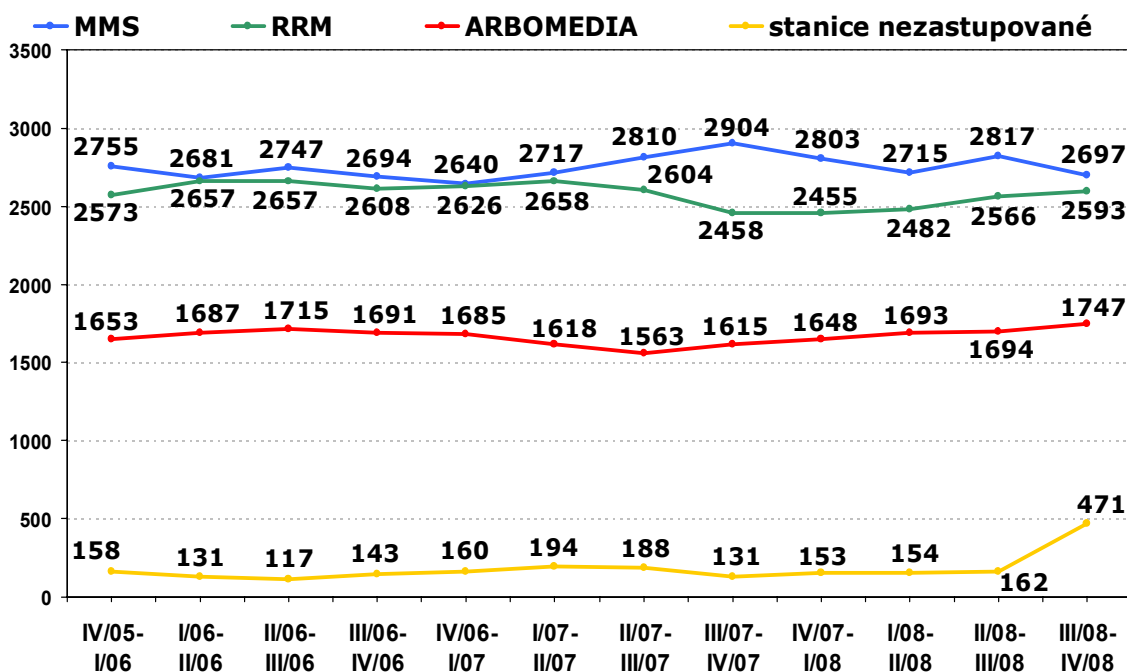
Zdroj: Radioprojekt III. a IV. čtvrtletí 2008

Rádio zasahuje opravdu širokou část populace, ovšem tento podíl roste postupně. Denně poslouchá rádio 64% lidí, zatímco týdně 85,5%. V následující

analýze budou používány data pro poslechovost včera, za posledních sedm dní a podíly na trhu (share). Narozdíl od televize, rádiových stanic existuje mnohem více. Proto s reklamou v médiích neobchodují přímo rádia, ale jejich mediazastupitelství, která inzerentům prodávají „produkt“ v podobě balíčku (příloha č. 2), který kombinuje reklamu efektivně do více různých rádií dle cílové skupiny.

Mezi mediálními zastoupeními stanic je situace znázorněna v grafu č. 1 a č. 2. Media Marketing Services (MMS) je nejsilnějším zastupitelstvím, následuje Regie Radio Music (RRM), ARBOMEDIA a nezastupované stanice. V příloze č. 1 jsou uvedena rádia tak, jak jsou zastupována.

Graf č. 1: Rozhlasové sítě – odhady poslechovosti v ČR (v tis.)



Zdroj: Radioprojekt III. a IV. čtvrtletí 2008

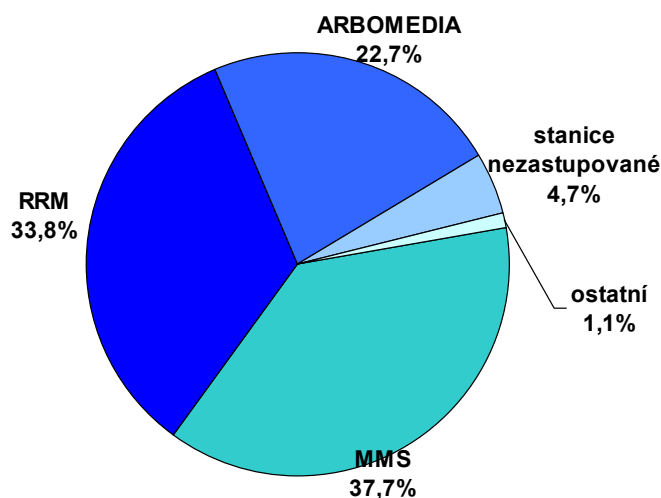
Dlouhodobě největším mediazastupitelstvím je MMS, které zastupuje Rádio Blaník, Country Rádio, OK Rádio, Rádio City či Rádio Beat. Jedná se o nejvíce poslouchané regionální stanice. Proto je vhodné v nich inzerovat reklamu z dané oblasti. Například nákupní akce či kulturní akce lokálního významu. Balíček může

být ovšem zkombinován také tak, že reklama pokryje celou republiku skrze regionální rádia.

Druhým z velkých mediazastupitelství je RRM. Zastupuje především tři nejposlouchanější celostátní rádia, a sice Rádio Impuls, Frekvenci 1 a Evropu 2. Zde lze umístit reklamu na akce celorepublikové a snadno zacílit na jiné charakteristiky cílové skupiny, jako je věk, socioekonomický status či pohlaví. Mohou to být reklamy na koncerty, sportovní události, ale také na spotřební produkty. Reklama v těchto rádiích je nejdražší, ovšem pokrytí je nejširší. Regie Radio Music je součástí mediální skupiny Lagardere Active Radio International a v České republice působí od roku 1991. Týdně zasáhne jen pomocí těchto rádií 4 470 000 lidí české populace (RRM 2009).“

Podobné reklamy mohou být umístěny v rádiích zastupovaných ARBOMEDIA. Jsou to celoplošné a regionální stanice veřejnoprávních rádií. Ty zasahují obvykle starší populaci. Proto se zde bude lišit reklama a její zaměření. Reklama v těchto rádiích je omezena na 3 minuty reklam na stanici na den (Miláček 2007).

Graf č. 2: Rozhlasové sítě – odhady podílů na trhu

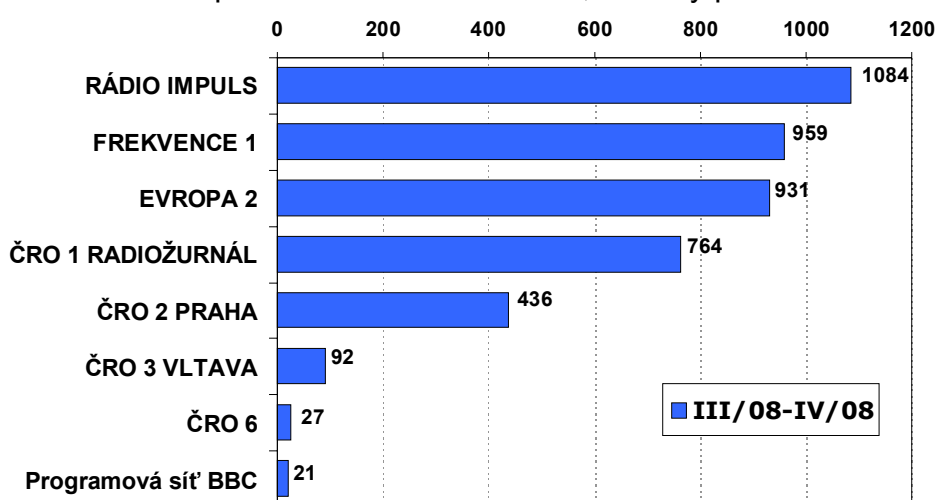


Zdroj: Radioprojekt III. a IV. čtvrtletí 2008

5.1 Celoplošné stanice

Graf č. 3 obsahuje odhady poslechovosti včera. Jasně z něj vyplývá, že Rádio Impuls je mezi celoplošnými stanicemi nejposlouchanější. Pozice Frekvence 1 a Evropa 2 je téměř vyrovnaná a za nimi následují veřejnoprávní stanice.

Graf č. 3: Celoplošné rozhlasové stanice, odhady poslechovosti včera (v tis.)



Zdroj: Radioprojekt III. a IV. čtvrtletí 2008

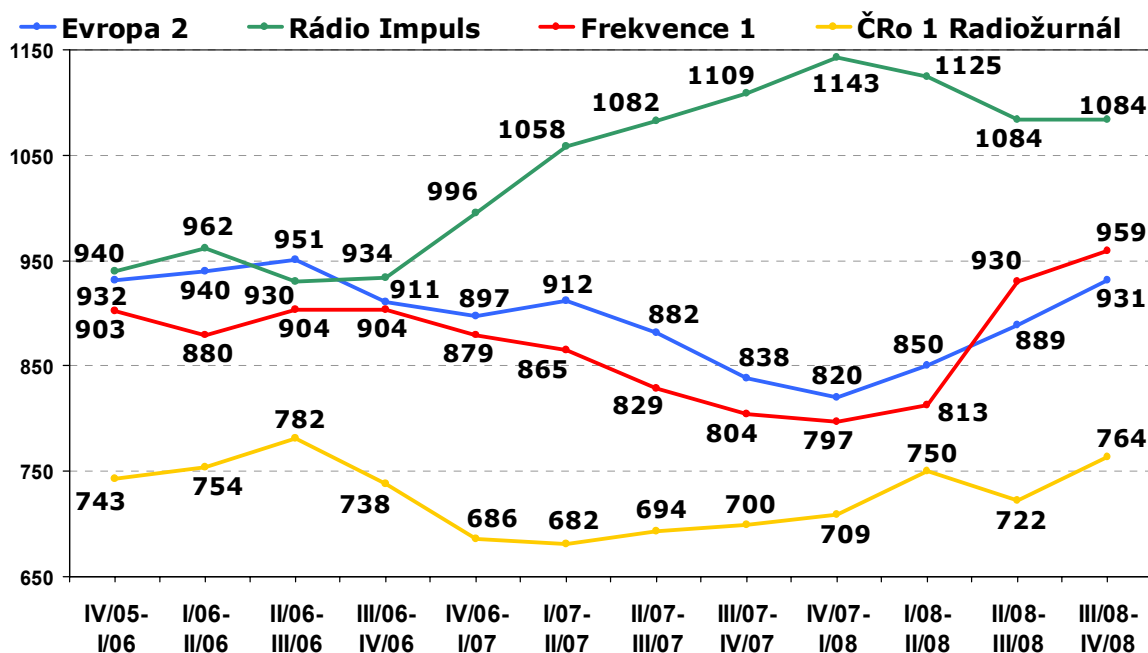
Rádio Impuls je zaměřeno na pracující populaci od 20 do 54 let. Zařazuje mnoho konverzačních pořadů se známými osobnostmi. Ty jsou ideální pro reklamu ve formě sponzoringu. „Formát Rádía Impuls si také trvale zajistil první pozici v atraktivní cílové skupině - populace 20 - 49 let, kde si drží 15,5% podíl na trhu. Rádio tak má skvělé předpoklady nadále setrvat na pozici rozhlasové jedničky i v množství obchodované reklamy“ (RRM 2009). Rádio uskutečňuje národní reklamní kampaně, regionální reklamní kampaně, kdy nabízí možnost odpojení až tří regionů, sponzoring pořadů (Haló, tady Impulsovi, Počasí, Dopravní zpravodajství, Časomíra) a speciální operace (soutěže, rozhovory, reportáže). Po celý rok Rádio podporuje významné kulturní a sportovní události, muzikály, filmy, sport (partnerství fotbalových a hokejových klubů, ligy, reprezentace), koncerty zahraničních hvězd, českých a slovenských hvězd a ostatní významné akce (Český Slavík) (Impuls 2009). Kampaň „Jsme jediné české Rááááadio“ vyvolala

nárůst loajality posluchačů a silné povědomí o značce. „Tento positioning a nejsilnější programové pilíře jsou tématem silných reklamních kampaní, podpořených v televizi, outdooru, v tisku a v rádiu (Impuls 2009)“. Frekvence 1 je zaměřena na populaci podobnou, nad 30 let (Frekvence 1 2009). Hlavní skupinu posluchačů tvoří čtyřicátníci, kteří tvoří mezi všemi posluchači nejsilnější skupinu. Reklamní strategie je podobná. „V případě Frekvence 1 lze mluvit již o dlouhodobém růstu, který přináší „více pro všechny“ zadavatele reklamy a mediální partnery (RRM 2009)“. Rádio Evropa 2 je zaměřené na mladší populaci 12 – 39 let (Evropa 2 2009). I ono pořádá mnoho soutěží a reklamy spojuje s koncerty či freestylovými akcemi. Je vysíláno například na českých horách, kterým pak dělá reklamu ve zpravodajství. Ranní show mívá týdenní zaměření dle inzerovaného zboží, kdy pořádá tematické soutěže a podobně. V ostatních pořadech je umístěna reklama na ranní show a tuto soutěž. „Maximum muziky umožnilo zlepšení oproti posledním výsledkům, získal pozici jedničky v řadě regionů i prim v cílové skupině 12 - 39 let (RRM 2009)“. Reklama v rádiích je velmi rozmanitá a formy se „přelévají“ z reklamních bloků do ostatního vysílání. Veřejnoprávní stanice mají reklamu omezenou. „Český rozhlas je v souladu se svým posláním médiá veřejné služby mediálním partnerem celé řady projektů, akcí a institucí. Má v této oblasti již tradiční postavení. V mnoha případech jde o ojedinělé projekty, které by bez pomoci Českého rozhlasu vůbec nevznikly (Český rozhlas 2009)“. Český rozhlas pořádá vlastní akce (Daruj krev, Den otevřených dveří, Daruj hračku a další). Je evidentní, že zaměření veřejnoprávních rádií je zcela odlišné.

V grafu č. 4 je znázorněn vývoj poslechovosti za minulá čtvrtletí mezi čtyřmi nejposlouchanějšími celoplošnými stanicemi. Na počátku roku 2006 byla pozice tří nejsilnějších celoplošných stanic – Evropy 2, Frekvence 1 a Rádía Impuls téměř vyrovnaná. Rádio Impuls nemělo vedoucí pozici pouze ve II. a III. čtvrtletí roku 2006. Naprosto největší poslechovost toto rádio zaznamenalo na přelomu roku 2007 a 2008. Na počátku roku 2008 vystřídala Frekvence 1 Evropu 2 na druhém místě poslechovosti. Rozdíl v poslechovosti se v posledním čtvrtletí roku 2008 zmenšuje. Obě rádia na rozdíl od Rádía Impuls rostou. Stejně tak roste poslechovost ČRo 1 Radiožurnálu.

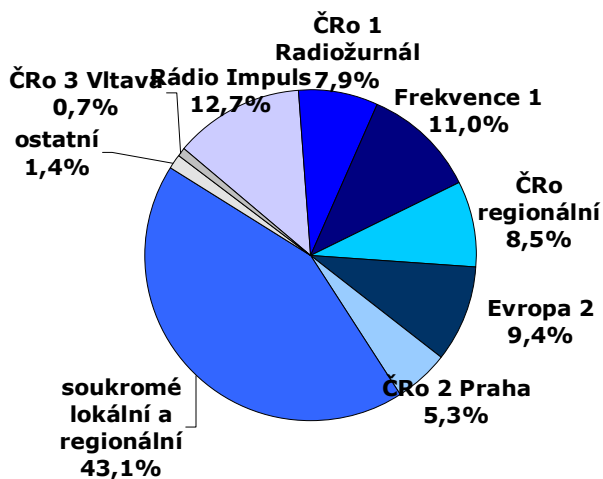
Současná situace mezi všemi rádii je znázorněna v grafu č. 5. Tyto vlivy jsou ovlivněny také demografickými vlivy, kdy mladších lidí ubývá a majoritu tvoří třicátníci a čtyřicátníci.

Graf č. 4: Vybrané celoplošné rozhlasové stanice, vývoj odhadů poslechovosti včera (v tis.)



Zdroj: Radioprojekt III. a IV. čtvrtletí 2008

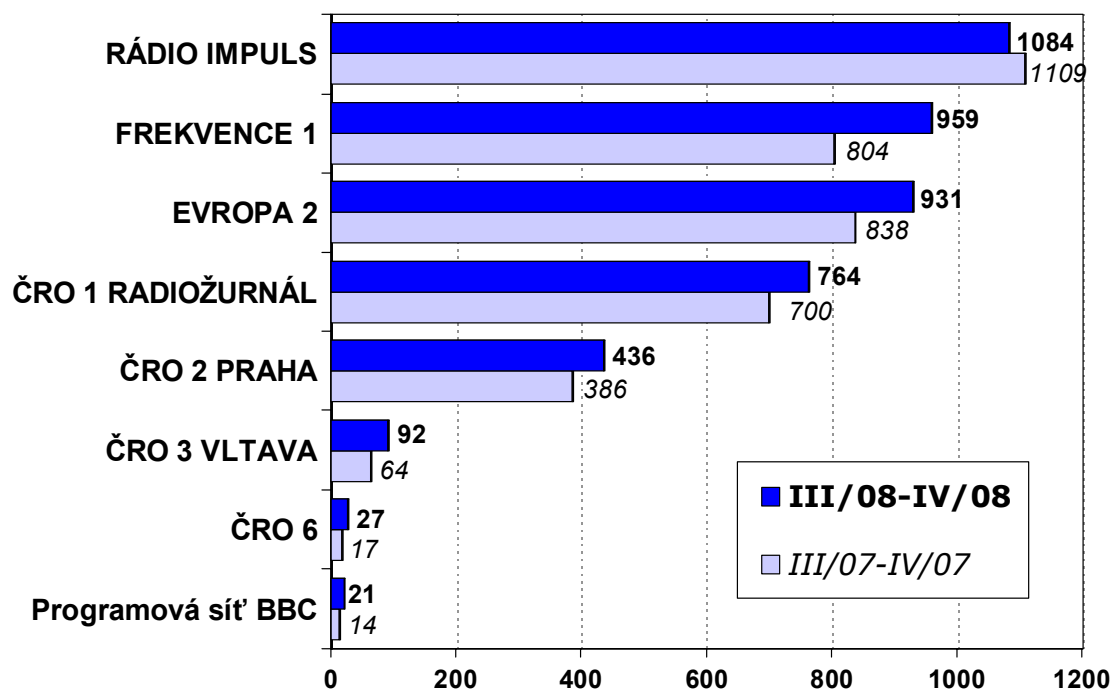
Graf č. 5: Rozhlasové stanice – odhady podílů na trhu



Zdroj: Radioprojekt III. a IV. čtvrtletí 2008

Meziroční srovnání je vidět v grafu č. 6. Lze vidět již zmíněný vývoj, a sice, že jediné rádio, které co do poslechového neroste, je Rádio Impuls, přesto však vede ve srovnání s konkurencí a svou pozici si udržuje na stejné úrovni. Je to dáno zaměřením na široké publikum. Proto je také reklama v něm velmi účinná. Zasáhne širokou populaci v rozsáhlé věkové škále. Je proto ideální pro inzerování produktů určených všem. Změnila se pozice Frekvence 1 a Evropa 2. Frekvence 1 zaznamenala tak vysoký nárůst, že se stala populárnější než Evropa 2, ta však rostla také.

Graf č. 6: Celoplošné rozhlasové stanice odhady poslechového včera (v tis.) - meziroční srovnání

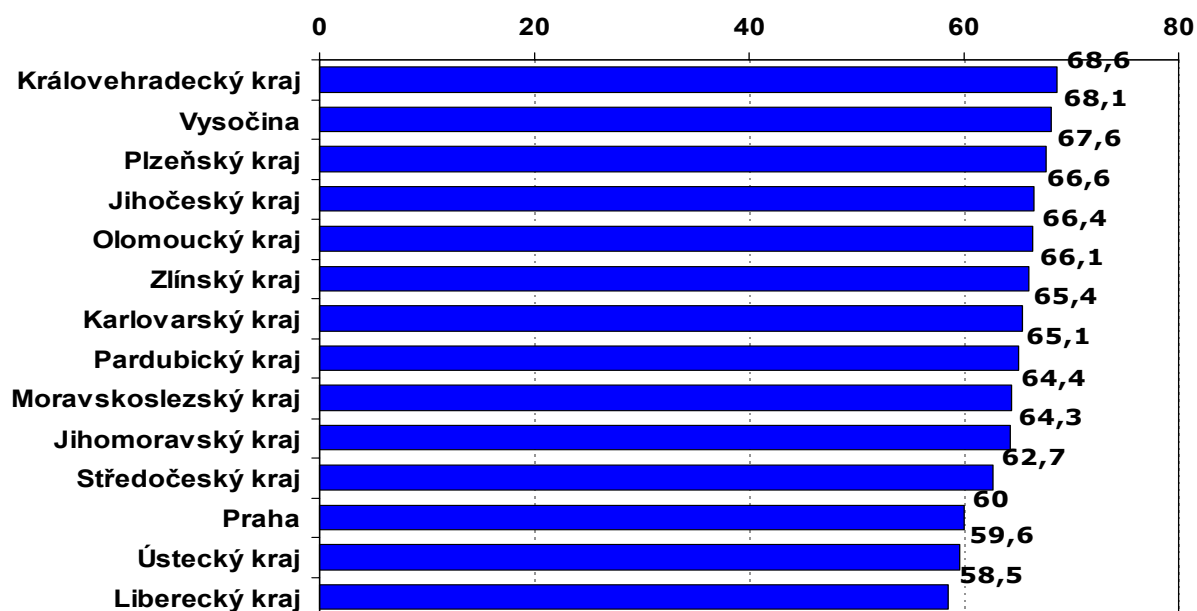


Zdroj: Radioprojekt III. a IV. čtvrtletí 2008

5.2 Poslechovost dle krajů

Nejvíce je rádio posloucháno v Královehradeckém kraji (68,6%) a nejméně v Libereckém kraji (58,5%). Nejvíce se rádio dle odhadu v okresech poslouchá na Prachaticku a nejméně na Mělnicku. To je znázorněno v grafu č. 7 a tabulce č. 5.

Graf č 7: Poslechovosti rozhlasu dle krajů v %



Zdroj: Radioprojekt III. a IV. čtvrtletí 2008

Tabulka č. 5: Okresy s nejvyšší a nejnižší poslechovostí

Nejvyšší poslechovost (nad 71 %)
Prachatice
Jičín
Rokycany
Trutnov
Opava
Jindřichův Hradec
Plzeň - sever
Vyškov
Třebíč
Brno - venkov
Plzeň - jih
Benešov
Hodonín
Nejnižší poslechovost (pod 55 %)
Ústí nad Labem
Rakovník
Mělník

Zdroj: Radioprojekt III. a IV. čtvrtletí 2008

Poslechovosti celoplošných stanic v jednotlivých krajích jsou znázorněny v grafech č. 7 až 10. V tabulce č. 6 jsou srovnány celostátní rádia a jsou také znázorněna v grafu č. 8.

Tabulka č.6: Celostátní rozhlasové stanice - odhady poslechovosti (v tis.) dle krajů

tis.	Pha	StČ	JČ	Plz	KV	Úst	Lib	KH	Par	Vys	JM	Olom	Zln	MSlž	celkem
ČRo 1 - Radiožurnál	218	151	67	69	30	72	69	54	67	51	147	88	107	163	1353
ČRo 2 - Praha	106	106	35	25	16	41	43	45	45	44	66	38	32	55	697
ČRo 3 - Vltava	42	18	8	16	8	13	9	12	11	7	25	13	8	15	205
ČRo 6	14	7	3	1	0	3	2	2	2	3	8	4	5	5	59
Evropa 2	278	209	125	115	83	151	103	98	113	79	179	109	56	148	1846
Frekvence 1	167	169	103	95	46	145	71	88	87	100	232	152	118	261	1834
Rádio Impuls	179	191	175	83	54	160	71	143	119	103	267	190	154	273	2162
Programová síť BBC	25	6	2	2	0	2	1	0	3	1	8	3	1	0	54
ČRo Radio Wave	5	10	1	0	0	1	2	1	1	0	0	0	1	1	23
ČRo D-dur	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1	1	1	1	8
ČRo Leonardo	4	0	1	1	2	0	0	3	0	0	3	0	0	3	17
ČRo Rádio Česko	5	3	0	0	0	1	0	1	0	0	2	1	2	0	15
celkem	1044	870	521	407	239	589	371	447	448	390	938	599	485	925	8273

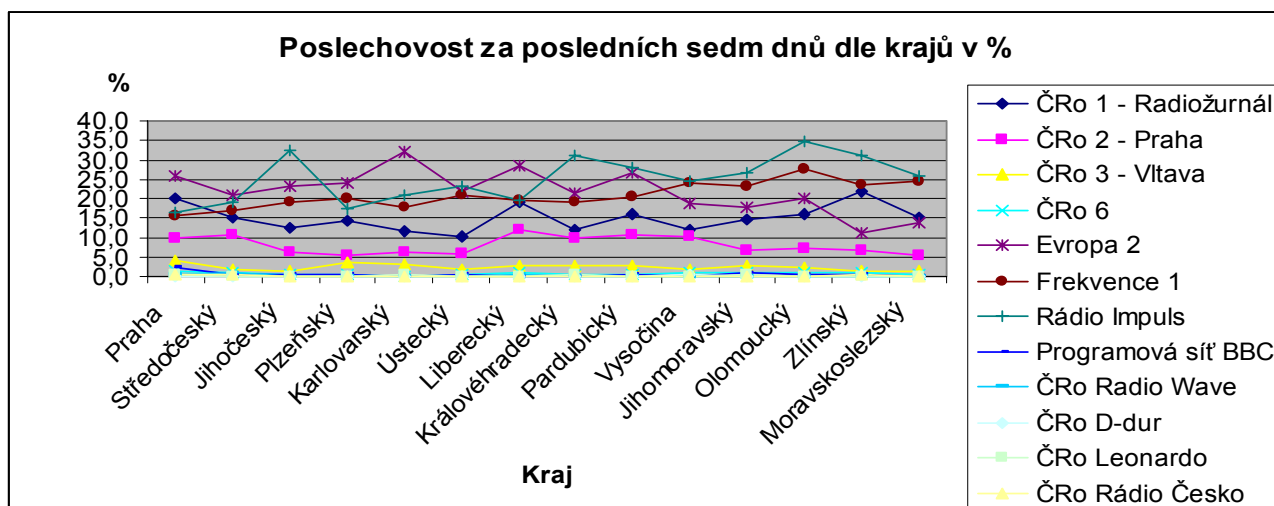
Zdroj: Radioprojekt III. a IV. čtvrtletí 2008

Evropa 2 má vedoucí pozici v krajích Praha, Středočeském, Plzeňském, Karlovarském a Libereckém. V ostatních regionech je to rádio Impuls. V Praze je druhým nejposlouchanějším rádiem ČRo 1 Radiožurnál. Lze to vysvětlit vysokou nabídkou regionálních rádií s podobným

zaměřením jako má Frekvence 1 a Rádio Impuls. Proto Pražané radši zvolí rádio se zaměřením na Prahu, než na celou Českou republiku. Posлуhači ČRo 1 Radiožurnálu jsou starší a v nabídce konkurenčních regionálních rádií se neorientují nebo nejsou jejich cílovou skupinou.

Mimořádnou poslechovisť (nad 200 tis. posluchačů) zaznamenává Rádio Evropa 2 v Praze a Středočeském kraji. Frekvence 1 je oblíbená v Jihomoravském a Moravskoslezském kraji, Impuls taktéž. ČRo 1 Radiožurnál hranici 200 tis. posluchačů překračuje v Praze. Nejvíce posluchačů poslouchá celostátní rádia v Praze (1044 tisíc posluchačů).

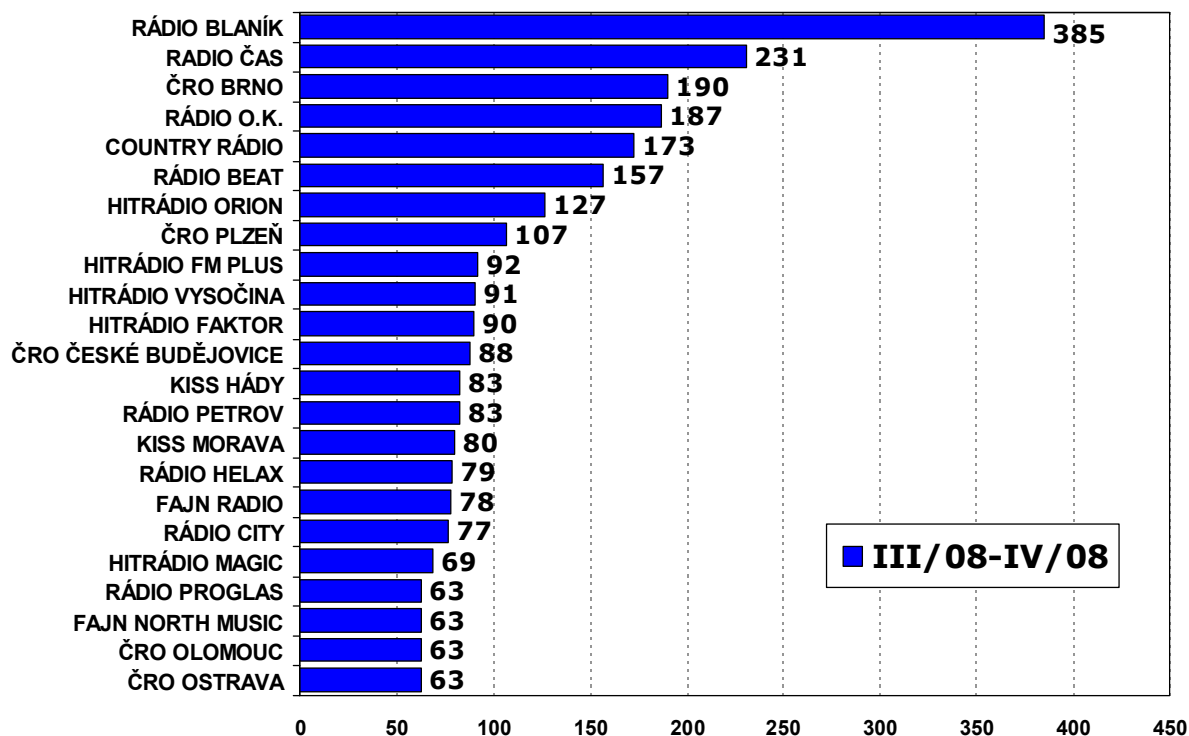
Graf č.8: Celostátní rozhlasové stanice - odhady poslechovisť (v tis.) dle krajů



Zdroj: Radioprojekt III. a IV. čtvrtletí 2008

V grafu č. 9 jsou znázorněna nejúspěšnější regionální rádia v České republice. Mezi regionálními rádii má Rádio Blaník a Rádio Čas mimořádně silnou pozici. Většina regionálních rádií ve svém sloganu obsahuje velmi pozitivní slovní spojení a jsou zaměřena na širokou sociodemografickou skupinu.

Graf č. 9: Regionální rozhlasové stanice - odhady poslouchavosti (v tis.)

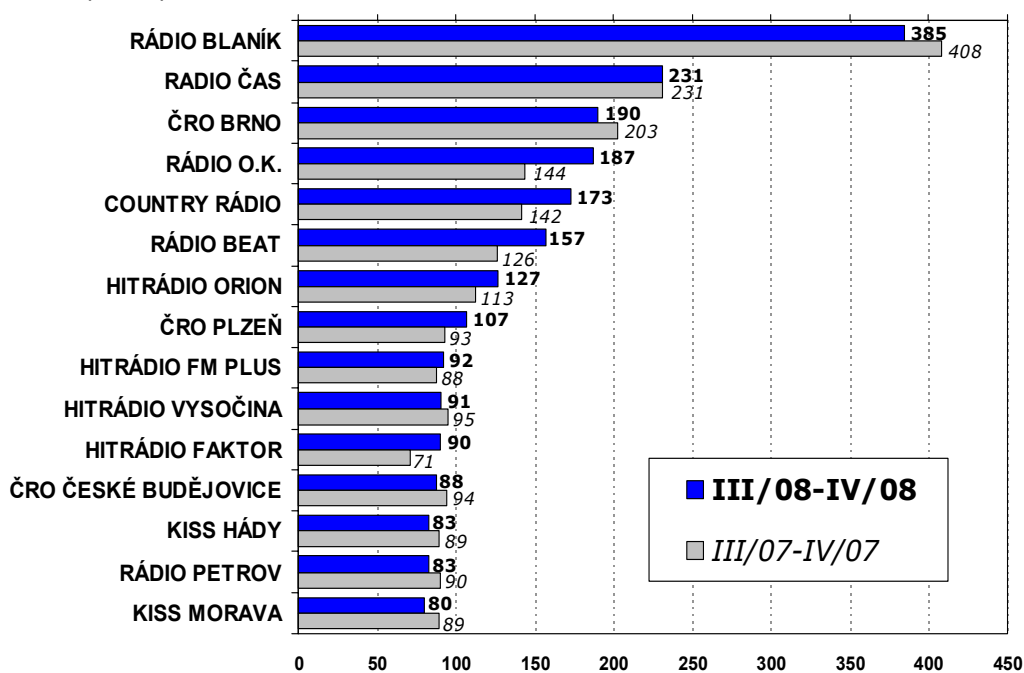


Zdroj: Radioprojekt III. a IV. čtvrtletí 2008

V jednotlivých krajích jsou poslouchána různá rádia. Různá je také kombinace, kdy někde jsou preferována rádia celoplošná a někde regionální. V Praze je nejposlouchanější stanicí Evropa 2 (136 tis.), za ním je ČRo 1 Radiožurnál (136 tis.). Ve Středočeském kraji je to Radio Blaník (114 tis.). Rádio Blaník je zastupováno MMS a reklama v něm je prodávána v balíčku MMS Total a stejně, jako většina rádií nabízí speciální akce. Podobně jako Impuls či Frekvence 1 má slogan ve velmi pozitivním duchu: „Pohodové české rádio, české písničky, které máte rádi (MMS 2009)“. V Jihočeském kraji je to Rádio Impuls a za ním Hitrádio Faktor. Toto rádio je také zastupováno MMS, a krom balíčků zastupitelství a speciálních akcí může vyrobit a do vysílání zařadit účinnou reklamu několik desítek minut od zadání zákazníkem. Slogan má „...pro lepší náladu“ (MMS 2009). V Plzeňském kraji je situace vyrovnaná v pořadí Hitrádio FM Plus (68 tis., má stejný slogan a reklamní produkty jako Hitrádio Faktor), Evropa 2 (67 tis.) a ČRo Plzeň (66%). Karlovarský kraj je výjimka, kde jsou více poslouchány celoplošné stanice

v čele s Evropou 2 (46%). V Ústeckém kraji vede Rádio Blaník (82 tis.) a Rádio Impuls (80 tis.). V Libereckém kraji také dominují celoplošné stanice – Evropa 2 (62 tis.) a Frekvence 1 (40 tis.). V Královéhradeckém kraji je to rádio Impuls (78 tis.) a Rádio OK (66 tis.). Hlavní cílovou skupinou Radia OK jsou posluchači v produktivním věku 25 - 55 let a slogan je Pohodové české rádio... (MMS 2009). V Pardubickém kraji je situace opačná, Rádio OK (73 tis.) má náskok před Rádiem Impuls (61 tis.). Vysočině dominuje Rádio Vysočina (81 tis., slogan zní: „...pro lepší náladu“ a opět má reklamní produkty zastupitelství MMS) před Frekvencí 1 (53 tis.). V Jihomoravském kraji se na předních příčkách umístila rádia Impuls (129 tis.) a Frekvence 1 (107tis.). V Olomouckém kraji jsou nejposlouchanější rádia Impuls (107 tis.), Frekvence 1 (85 tis.), Evropa 2 (54 tis.) a ČRo 1 Radiožurnál (51 tis.) a jasně tak dominují celoplošné stanice. Ve Zlínském kraji vede Rádio Impuls (75 tis.) a Frekvence 1 (63 tis.). Moravskoslezský kraj nejvíce poslouchá rádio Čas (168 tis., slogan je: „České hity, česká pohoda.“) a Impuls (138 tis.). V grafu č. 10 je obsaženo meziroční srovnání regionálních rádií. Došlo pouze k malým kolísáním, ale nedošlo k zásadním změnám na trhu těchto rádií.

Graf č. 10: Regionální rozhlasové stanice – odhady poslechovosti (v tis.) – meziroční srovnání



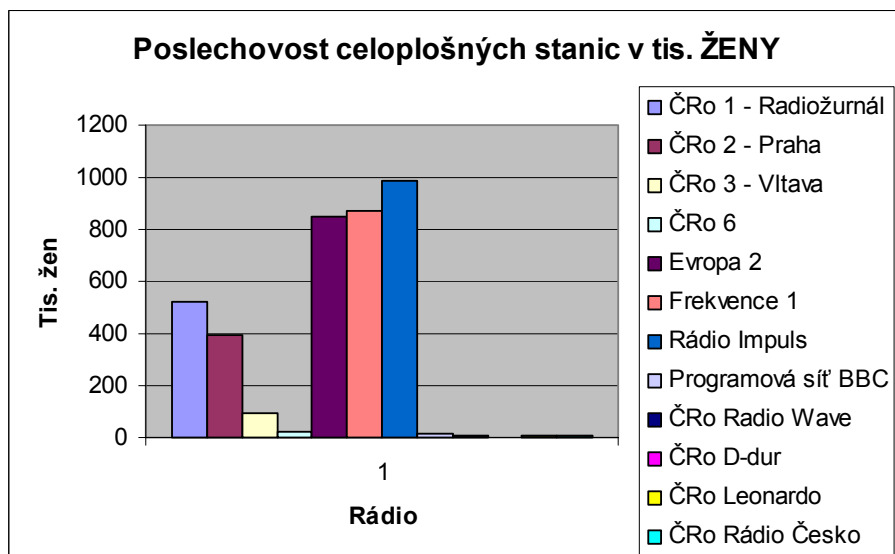
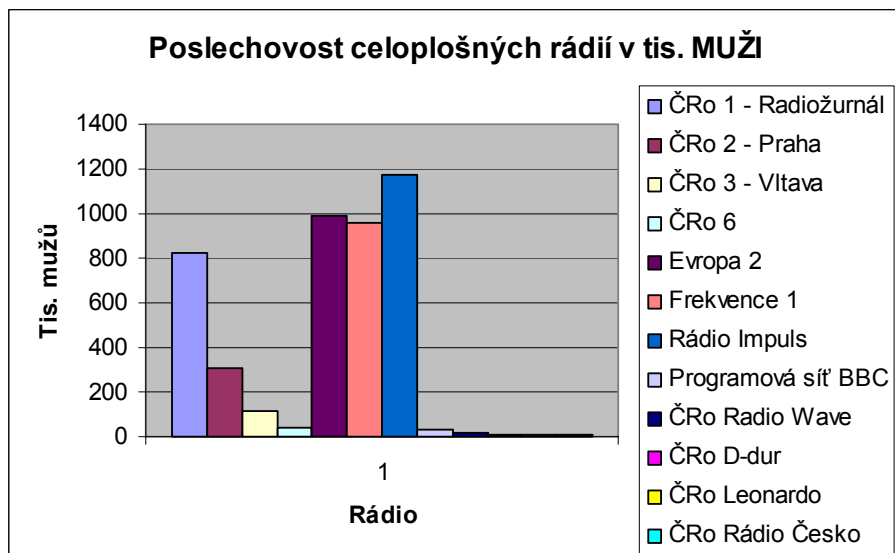
Zdroj: Radioprojekt III. a IV. čtvrtletí 2008

5.3 Poslechovost dle pohlaví

Muži poslouchají rádio více než ženy. Tráví více času v autech, kde je rádio posloucháno téměř vždy. Navíc rádia vysílají aktuální informace o provozu, což hraje nemalou roli. Poslechovost za posledních sedm dní je u mužů 87,9% a u žen 83,1%. 22% žen poslouchá nejradši rádio Impuls, 19,5% Frekvenci 1 a 19% Evropu 2. Muži mají z celoplošných stanic nejradši také Rádio Impuls – 27,1%. Na druhém místě je však Evropa 2 s 22,9% a na třetím Frekvence 1 s 22,1%. Lze říci, že Evropa 2 a Frekvence 1 mají relativně vyrovnanou pozici, ale muži radši poslouchají jiná rádia než tyto tři.

Z regionálních stanic v Praze dosahuje nad 2% Rádio Blaník – ženy 8,1% a muži 8,9%, dále pak Country rádio – muži 4,4% a ženy 3,3% a Rádio Beat u mužů 5,7%. U žen pouhých 1,6%. V ostatních regionech dosahují přes 2% regionální rádia západočeská: ČRo Plzeň (2% u žen), Hitrádio FM Plus (2,1% muži, 2,3% ženy), jihočeské Hitrádio Faktor (muži 2,4%), východočeské Rádio OK (ženy 3,5%, 3,9% muži), jihomoravský ČRo Brno (3% muži, 3,7% ženy), Hitrádio Vysočina (ženy 2% , muži 2,5%) a Kiss Hády (2,6% muži a 2,1% ženy). Na Severní Moravně výrazně působí Rádio Čas (5,1% ženy, 4,5 muži) a Hitrádio Orion (muži 3% a ženy 3,4 %). Dále to jsou Rádio Helax (2,6% muži) a Kiss Morava (muži 2,2%). V grafu č. 11 je situace znázorněna graficky. V tabulce č. 7 jsou uvedena konkrétní čísla v poslechovosti celoplošných stanic. Tisíc posluchačů překračuje poslechovost mužů Rádía Impuls. Nad 900 tis. mužů poslouchá týdně rádio Evropu 2 a Frekvenci 1. Nad 900 tis. posluchaček poslouchá Rádio Impuls.

Graf č. 11: Poslechovost typů stanic za posledních sedm dní dle pohlaví v tisících



Zdroj: Radioprojekt III. a IV. čtvrtletí 2008

Tabulka č. 7: Poslechovost za posledních sedm dnů celoplošných stanic dle pohlaví v tisících

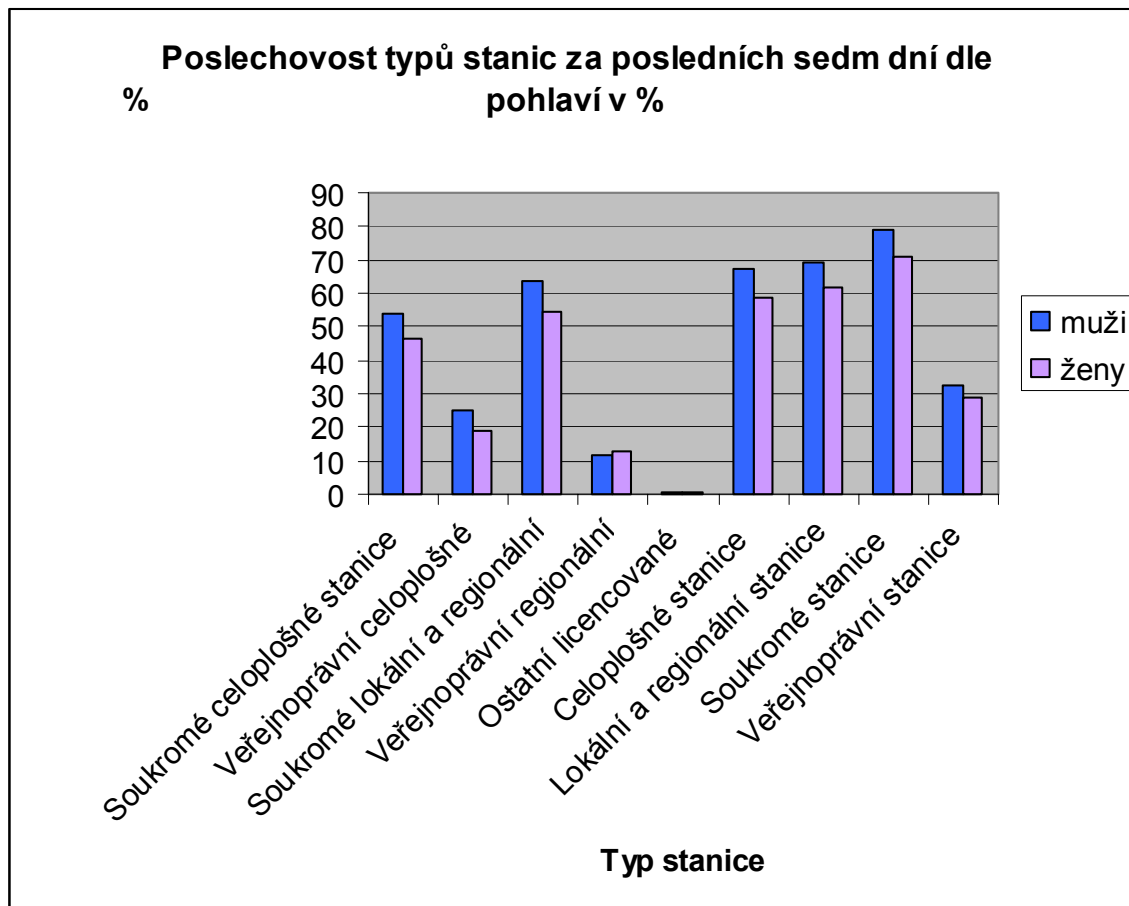
tis.	muži	ženy	celkem
ČRo 1 - Radiožumál	829	523	1352
ČRo 2 - Praha	306	392	698
ČRo 3 - Vltava	114	91	205
ČRo 6	40	20	60
Evropa 2	993	852	1845
Frekvence 1	962	873	1835
Rádio Impuls	1178	985	2163
Programová síť BBC	36	17	53
ČRo Radio Wave	19	5	24
ČRo D-dur	7	1	8
ČRo Leonardo	11	4	15
ČRo Rádio Česko	9	5	14
celkem	4504	3768	8272

Zdroj: Radioprojekt III. a IV. čtvrtletí 2008

Soukromé celoplošné stanice poslouchá více mužů (53,7%) než žen (46,4%). Stejně tak veřejnoprávní celoplošné (muži 24,9% a ženy 19,1%) a soukromé lokální a regionální stanice (muži 63,4% a ženy 54,4%). Veřejnoprávní regionální stanice poslouchá více žen (13,1% ženy a 11,7% muži). V ostatních ukazatelích se projevily obdobné výsledky. Jiné výsledky byly u nejoblíbenějších celoplošných stanic, kdy ženy uvedly Evropu 2 jako nejoblíbenější (11,6%), dále Rádio Impuls (10,8%) a Frekvenci 1 (9,8%). Muži pro změnu Evropu 2 (12%), Rádio Impuls (11,5%) a Frekvenci 1 (8,6%). Je evidentní, že poslouchanost a oblíbenost stanic není totožná. Je to zřejmě dáno PR kampaněmi rádií, kdy Evropa 2 má vybudované image atraktivní moderní a „in“ stanice. Přestože ženy poslouchají rádio méně, posluchačky převládají u rádia ČRo 2 Praha. Je možné, že ženy převládají z důvodu, že mezi starším publikem je více žen.

V grafu č. 12 je ukázáno rozdělení poslechovosti dle pohlaví mezi typy rádií.

Graf č. 12: Poslechovost typů stanic za posledních sedm dní dle pohlaví v %



Zdroj: Radioprojekt III. a IV. čtvrtletí 2008

5.4 Poslechovost dle věku

Byly vytvořeno sedm věkových skupin, 12 – 19 let, 20 – 29, 30 – 39, 40 – 49, 50 – 59, 60 – 69 a 70 – 79 let. Čtyřicátníci poslouchají rádio nejvíce, ukazatel poslechovosti za posledních sedm dní ukázal tyto údaje: Nejmladší věková skupina poslouchala rádio v 87,3% případů, dvacetiletí v 87%, třicátníci v 87,6%, čtyřicátníci v 87,7%, padesátníci v 84,1% případů, šedesátníci 82,3% a sedmdesátníci v 78,2% případů. Poslechovost za posledních sedm dní u jednotlivých typů rádií stanic zachycuje tabulka č. 8.

Tabulka č. 8: Poslechovost dle věku v %

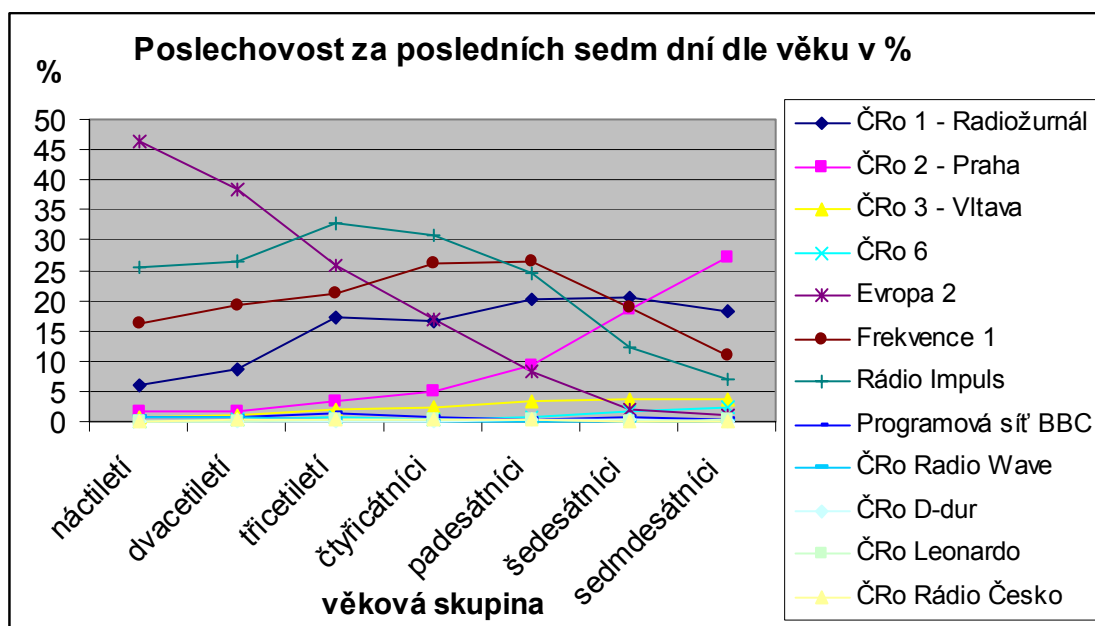
%	náctiletí	dvacetiletí	třicetiletí	čtyřicátníci	padesátníci	šedesátníci	sedmdesátníci
Soukromé celoplošné stanice	64,7	60,6	58,2	55,2	47,5	28,4	16,6
Veřejnoprávní celoplošné	8,3	10,9	19,9	20,7	27,1	34,9	41
Soukromé lokální a regionální	69,6	69,7	66,3	65,9	55,1	42,6	23,5
Veřejnoprávní regionální	1,4	2,8	5,6	9,3	16,2	30,6	33,3
Ostatní licencované	0,5	0,5	1,2	0,7	0,3	0,6	0,2
Celoplošné stanice	67,7	64,1	67,2	64,1	62,7	55,6	52,7
Lokální a regionální stanice	70,1	70,3	67,9	69,1	62,1	60,2	48,3
Soukromé stanice	85,5	85,3	82,9	83	73,8	55,9	35,9
Veřejnoprávní stanice	9,9	13,3	24,2	27,5	37,9	55,1	62,1

Zdroj: Radioprojekt III. a IV. čtvrtletí 2008

Soukromé stanice jednoznačně převažují nad veřejnoprávními. Ať už se jedná o rádia celoplošná či regionální. Regionální stanice preferují všechny věkové skupiny krom padesátníků a sedmdesátníků. Rozdíl není markantní.

V grafu č. 13 je zachycena poslechovost konkrétních celoplošných stanic. Nejvýraznější klesající trend má rádio Evropa 2. Je to pro jeho zaměření na věkovou skupinu 12 – 49 let. Naopak ČRo 2 Praha má jednoznačné rostoucí tendenci spolu s věkem. Reklama ve všech veřejnoprávních stanicích je velmi omezená. Proto je nutné reklamu cílenou starší populaci umísťovat v soukromých rádiích a regionálních, která jsou zaměřena na široké nebo starší publikum. Na základě grafu by to mohla být Frekvence 1 a Impuls.

Graf č. 13: Poslechovost dle věku v %



Zdroj: Radioprojekt III. a IV. čtvrtletí 2008

V tabulce č. 9 je shrnuta poslechovost celoplošných stanic v tisících. Tři soukromá celoplošná rádia a rádia ČRo 1 Radiožurnál a ČRo 2 Praha se v poslechovosti pohybují o řád až dva nad ostatními rádii. Nad 500 tisíc posluchačů dosahují rádio Evropa 2 mezi dvacetiletými a Rádio Impuls mezi třicetiletými. Třicetiletí lidé zároveň tvoří nejsilnější skupinu posluchačů, také proto je také Rádio Impuls nejposlouchanější stanicí.

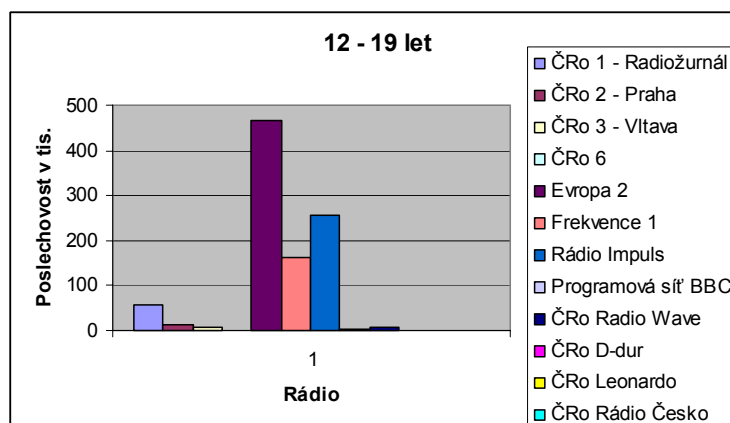
Tabulka č. 9: Poslechovost celoplošných stanic v posledních sedmi dnech dle věku v tisících posluchačů

tis.	náctiletí	dvacetiletí	třicetiletí	čtyřicátníci	padesátníci	šedesátníci	sedmdesátníci	celkem
ČRo 1 - Radiožurnál	58	132	276	223	311	224	129	1353
ČRo 2 - Praha	15	23	51	67	143	205	193	697
ČRo 3 - Vltava	6	16	33	32	52	40	25	204
ČRo 6	1	3	8	5	11	17	16	61
Evropa 2	465	583	416	227	126	21	8	1846
Frekvence 1	161	290	338	352	408	209	77	1835
Rádio Impuls	256	404	525	418	376	137	48	2164
Programová síť	5	8	19	9	4	7	1	53
ČRo Radio Wave	7	10	4	1	1	1	0	24
ČRo D-dur	0	1	1	1	3	2	1	9
ČRo Leonardo	1	1	3	5	3	2	1	16
ČRo Rádio Česko	0	2	4	3	4	0	0	13
celkem	975	1473	1678	1343	1442	865	499	8275

Zdroj: Radioprojekt III. a IV. čtvrtletí 2008

Podíl na trhu (Share - podíl poslechu stanice na celkovém poslechu všech stanic v % vypočítaný z čtvrt hodinové sledovanosti) byl následující: Mezi nejmladší skupinou zcela dominuje Evropa 2 s 31,9%. Následuje Rádio Impuls s 8,5% a Frekvence 1 5,3%. Celoplošné stanice dle poslechovosti jsou znázorněny v grafu č. 14. Mezi regionálními stanicemi nad 2% dosahují v této věkové skupině rádia: Praha – Blaník 2,4%, Rádio Fajn 2%, Severní Čechy - Fajn North Music 2,6%, Východní Čechy – Rádio OK 2,1%, Jižní Morava - Hitrádio Vysočina 2%, Severní Morava - Radio Čas 2,6%, Hitrádio Orion 2,8% a Rádio Helax 3%. V 97,3% poslouchají adolescenti soukromé stanice. Mladí lidé upřednostňují v rádiu hudbu, proto jsou populárnější rádia typu Hitrádio Orion (slogan: „Pro lepší náladu“, Rádio je na svých stránkách popsáno: „Celý den hrajeme největší hudební hity a přinášíme zajímavosti, soutěže, zábavu a aktuální informace, především z regionu (Hitrádio Orion 2009).“).

Graf č. 14: Poslechovost ve věkové skupině 12 – 19 let

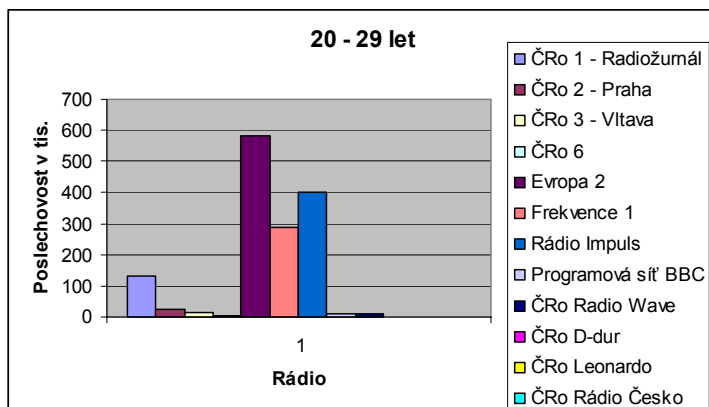


Zdroj: Radioprojekt III. a IV. čtvrtletí 2008

U dvacetiletých, jak je vidět v grafu č. 15 je opět nejposlouchanější Evropa 2, které má podíl na trhu 19,9%, dále Rádio Impuls 10,8%, Frekvence 1 9,2% a ČRo 1 Radiožurnál 2,5%. Rozdíly mezi rádii se tedy zmenšují. U regionálních stanic je situace obdobná, Blaník má 3,5%, Rádio Fajn 2,3%, Rádio OK 2,4%, Rádio Čas 2,9% a Rádio Helax 3% a Hitrádio Orion 2%. Tato věková skupina si začíná mezi rádii

vybírat a oblíbenost je věnována mnohem více stanicím. V 93,5% poslouchají soukromé stanice.

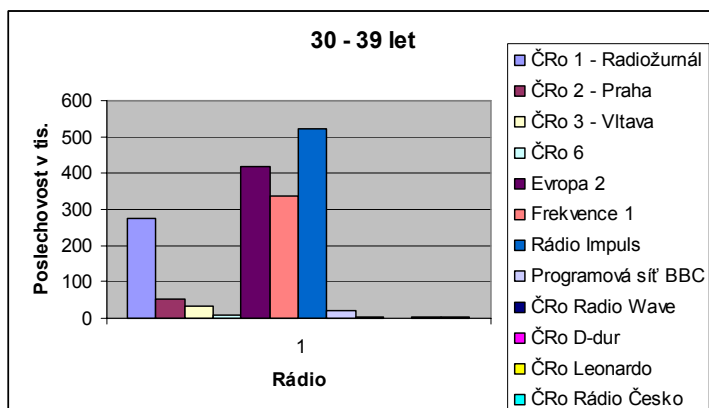
Graf č. 15: Poslechovost ve věkové skupině 20 - 29 let



Zdroj: Radioprojekt III. a IV. čtvrtletí 2008

Třicetiletí tvoří nejsilnější posluchačskou skupinu. Třicátníci již mění preference z Evropy 2 (10,6%) na Rádio Impuls (18,6%). Frekvence 1 má 8,6% podíl na trhu. Roste podíl ČRo 1 Radiožurnálu, má 6,6% podíl. V grafu č. 14 je znázorněna poslechovost celoplošných stanic. Rádio Blaník také roste, má 4,7% a objevuje se v Praze Rádio Beat s 2,6%. Východočeské OK má 2,3% a Rádio Čas má 2,7%. Rozdíly mezi stanicemi se ještě více smazávají, tato věková skupina je velmi vyrovnaná v poslechovosti rozdílných stanic. Soukromé stanice jsou stále nejoblíbenější nyní již však pouze v 87,3%.

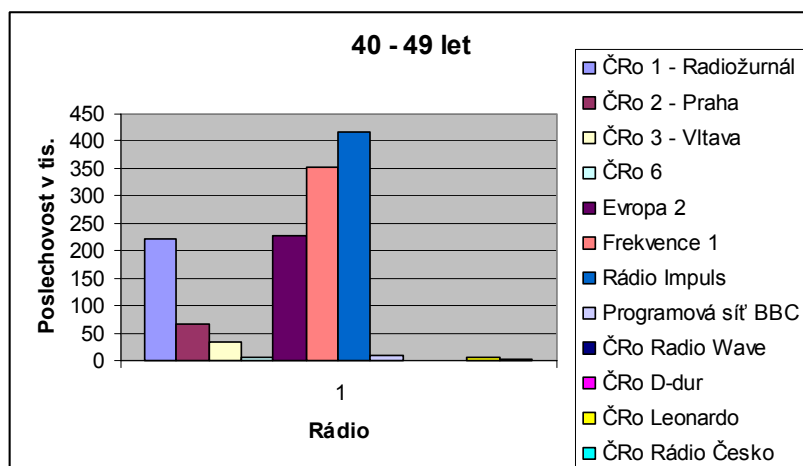
Graf č. 16: Poslechovost ve věkové skupině 30 - 39 let



Zdroj: Radioprojekt III. a IV. čtvrtletí 2008

Čtyřicátníci již mají Evropu 2 na třetím místě s 6,5% podílem na trhu. Impuls má 16,6% a Frekvence 1 14%. ČRo 1 Radiožurnál má 6,9%. Regionální stanice jsou poslouchané především v Praze – Rádio Blaník má 6%, Rádio Beat 4,2% a Country Rádio 2,1%. V jiných regionech je to pouze Rádio OK s 2,7% podílem a Rádio Čas s 3,4%. Menší poslechovost regionálních stanic zapříčiňuje nejspíš orientace Frekvence 1 a Rádía Impuls na tuto věkovou skupinu. Tuto situaci zachycuje graf č. 17.

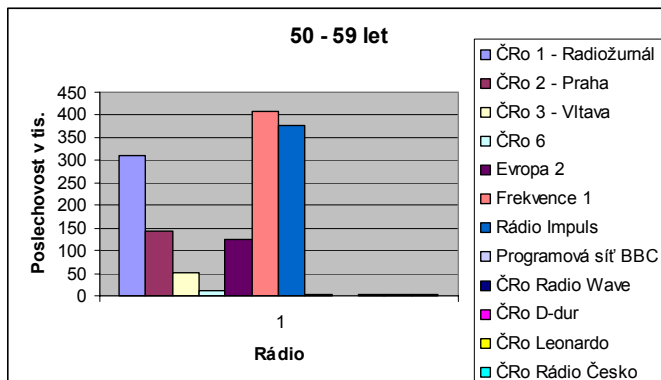
Graf č. 17: Poslechovost ve věkové skupině 40 - 49 let



Zdroj: Radioprojekt III. a IV. čtvrtletí 2008

Na grafu č. 18 je patrné, že mezi padesátníky se situace začíná výrazně měnit. Frekvence 1 se zde dostává na první místo v podílu na trhu a má 15,2%. Rádio Impuls má 12,2% a na třetí místo se dostává ČRo 1 Radiožurnál s 10,7%. Za ním je ČRo 2 Praha s 5,4% a až na pátém místě je Evropa 2 s 3%. Roste popularita některých regionálních stanic. Rádio Blaník má 7,6%, Country rádio 4%, Rádio Beat 2,2%, Rádio OK 2,8%. ČRo Brno má 2,3%, Rádio Petrov má 2% a Rádio Čas 4,2%.

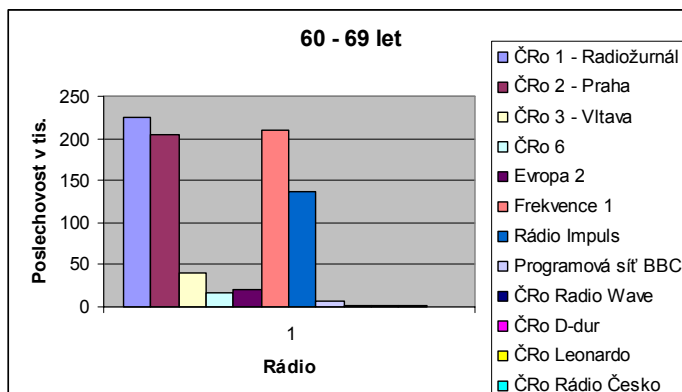
Graf č. 18: Poslechovost ve věkové skupině 50 - 59 let



Zdroj: Radioprojekt III. a IV. čtvrtletí 2008

U šedesátníků je již situace zcela odlišná. ČRo 1 Radiožurnál je nejposlouchanější stanice, má 14,4%, následuje ČRo 2 Praha s 13,6%, Frekvence 1 s 11,1% a Rádio Impuls s 7,8%. Celoplošná rádia jsou znázorněna v grafu č. 19. Velmi oblíbené jsou stanice regionální stanice ČRo. ČRo České Budějovice má 2,9% podíl, ČRo Plzeň dokonce 5,2%, ČRo Hradec Králové 2%, ČRo Brno 8,7%, což je největší podíl regionálního rádia, ČRo Olomouc 2% a ČRo Ostrava 2,5%. Z ostatních regionálních rádií opět vynikají Rádio Blaník s 3,7%, Rádio Country má tentokrát ještě více, celá 4%. Rádio Čas má vyrovnané podíly ve všech věkových skupinách, u šedesátníků to jsou 3,2%. Soukromé stanice se stávají méně populární a mají pouze 44% podíl. Veřejnoprávní mají 55,8%.

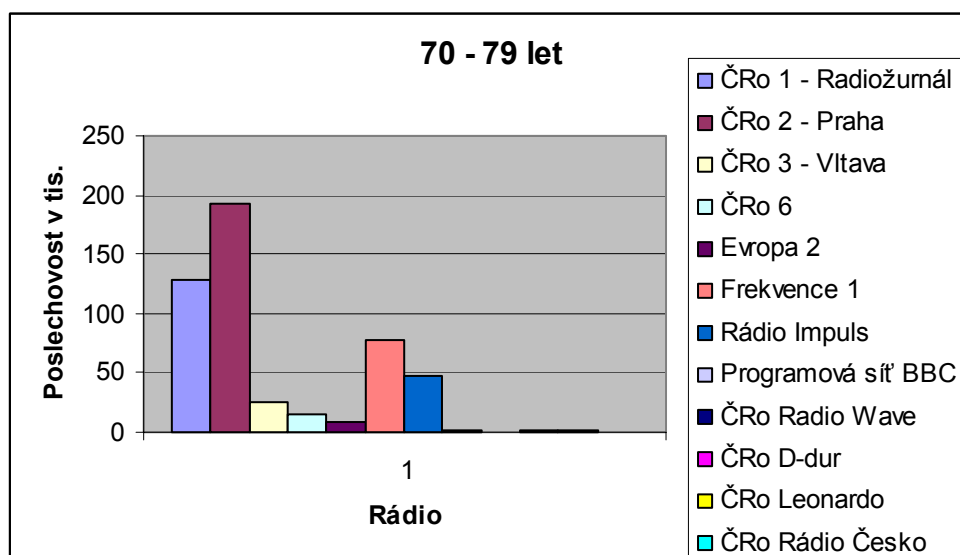
Graf č. 19: Poslechovost ve věkové skupině 60 - 69 let



Zdroj: Radioprojekt III. a IV. čtvrtletí 2008

Sedmdesátníci poslouchají ČRo 2 Prahu v 27,7%. ČRo 1 Radiožurnál má 15,3%, Frekvence 1 dosahuje 6,8% a Impuls 4,3%. Klesá poslechovost Blaníku – 2,2%. Lokální stanice ČRo rostou. ČRo České Budějovice má 3,6%, ČRo Plzeň 5,3%, ČRo Brno dokonce 11,2%, ČRo Olomouc 3,3%. Na Jižní Moravě má Rádio Proglas 2,6%. V 75% jsou poslouchány veřejnoprávní stanice. Poslechovost celoplošných stanic je znázorněna v grafu č. 20.

Graf č. 20: Poslechovost ve věkové skupině 70 - 79 let



Zdroj: Radioprojekt III. a IV. čtvrtletí 2008

Závěrem lze říci, že mladí lidé dávají přednost soukromým stanicím, starší veřejnoprávním. Největší poslechovost rádií Frekvence 1 a Impuls je dána jejich oblíbeností u největší věkové skupiny – čtyřicátníky. Nejvíce různých stanic poslouchají dvacetiletí. Zajímavé postavení mezi lokálními rádii má Rádio Čas, které má více než 2% podíl na trhu ve všech věkových skupinách krom sedmdesátníků. Podobně konstantní je východočeské Rádio OK S věkem stoupá poslechovost Českého rozhlasu. Jak celoplošných, tak regionálních stanic. Některá rádia mají velmi specifickou skupinu posluchačů. Na Jižní Moravě je to rádio Proglas poslouchané mezi sedmdesátníky či Rádio Petrov mezi padesátníky.

6. Závěr

Rádio je specifické médium. Je posloucháno téměř denně, je nákladově efektivní, před-nákupní, flexibilní, blízké médium generující přímou reakci. Není obvyklé, že by lidé upřednostňovali vždy jen jednu stanici. Jeho nejposlouchanější dobou je ráno. Jeho přítomnosti v obchodech, v práci a podobně se obvykle nelze vyhnout. Navíc není obvyklé, že by bylo v době reklamy přeladováno na jinou stanici. Rádio je masové médium, které je selektivní a je ho možné zacílit na určitou skupinu (dle regionu, vzdělání, koníčků...). Ačkoliv se nezvyšuje počet posluchačů rádia, zvyšuje se doba s rádiem strávená. Reklama v rádiu zajistí časté setkání s posluchačem, tedy vysokou frekvenci, ale narozdíl od televize slabší zásah. Nevýhodou je například nemožnost propagovaný výrobek ukázat. Rádio tak nezasahuje vizuální paměť a proto je vhodné reklamu v něm kombinovat s reklamou v ostatních médiích. Výhodou je například nízká cena výroby reklamy, vysoká flexibilita při její tvorbě a spuštění. Narozdíl od televize, se vzrůstajícími příjmy roste poslechovost rádia. Narozdíl od novin nelze přesně říci, kolik „výtisků“ se prodá. U televize lze použít peoplemetry, které přesně postihnou počet diváků, ale u rádia není tento počet měřitelný jinak, než dotazováním.

Reklamní spot je zhruba 30 sekundové sdělení. Nejlepší umístění je v mluveném pořadu, kdy posluchači vnímají nejvíce. Reklamní spot se velmi rychle omrzí, výhodou však je nízká cena jeho výroby, proto je možné jej často měnit. Spot by měl být výrazný, srozumitelný, neměl by obsahovat příliš mnoho cizích slov. Měl by být podkreslen výraznou hudbou a měl by obsahovat zapamatovatelný text. Posluchači by si měli v obchodě vybavit, na jaký výrobek reklamu slyšeli. Spot může být znělka či popěvek, takzvaný „jingle“, sponzoring pořadů a přenosů či soutěže. Street-call promotion je kombinace out-door promotion s přímými vstupy do vysílání rádia z místa konání akce nebo lze využívat interakce, jako je spojení rádia a internetu. Speciální operace jsou všechny možné další formy spolupráce zadavatele reklamy s rozhlasovými stanicemi.

V každém státě existuje výzkum trhu. Výzkum trhu médií slouží v první řadě reklamním účelům. Soukromá rádia mají téměř veškeré příjmy z reklamy. To je vlastně prodej jejich publika. Informace o tomto publiku potřebuje inzerent. Potřebuje znát vlastnosti jako věk, pohlaví, příjmy apod. Česká republika je ve výzkumu rádií specifická v tom, že má jednotný výzkum rozhlasu – Radioprojekt. Je to celostátní výzkum prováděný každé čtvrtletí. Používá metodu CATI a je validní pro celou Českou republiku. Tato práce vyhodnocuje data z tohoto výzkumu dle věku, pohlaví a krajů.

Ve třetím a čtvrtém čtvrtletí roku 2008 zasáhlo rádio v České republice týdně 85,5% respondentů a denně 64%. Soukromá lokální a regionální rádia mají nejvyšší podíl na trhu a sice 43,1% . V České republice je nejposlouchanějším rádiem Rádio Impuls. Od roku 2006 si tuto pozici udržuje. V posledním roce, přestože je stále první, svoji pozici mírně zeslabilo, ovšem poslechnost jeho největších konkurentů roste. Na druhé příčce se střídají rádia Frekvence 1 a Evropa 2. Ženy preferují Frekvenci 1, muži Evropu 2. Lidé do 30 let věku preferují mezi všemi rádií Evropu 2. Třicátníci a čtyřicátníci poslouchají na prvním místě Rádio Impuls, mezi třicátníky je na druhém místě Evropa 2, mezi čtyřicátníky Frekvence 1. Padesátníci poslouchají nejčastěji Frekvenci 1. Až mezi šedesátníky se dostává do popředí veřejnoprávní rádio ČRo 1 Radiožurnál, u sedmdesátníků ČRo 2 Praha. Z regionálních rádií je mimořádně poslouchané rádio Blaník a regionální studia ČRo.

Reklamu si rádia neprodávají samy. Využívají k tomu zastupitelství, která prodávají inzerentům reklamní prostor ve formě „balíčku“ – reklamní prostor v různých rádiích v kombinaci tak, aby zapůsobila přesně na cílovou skupinu. Ze zastupitelství je na českém trhu na prvním místě dlouhodobě MMS (37,7% podíl na trhu, zastupuje regionální soukromá rádia), dále RRM (33,8%, celoplošná soukromá rádia) a za nimi ARBOMEDIA (22,7, veřejnoprávní rádia).

Mezi kraji je poslechnost procentuálně podprůměrná v Praze, Středočeském kraji, dále Ústeckém a Libereckém. Nejvyšší poslechnost je v krajích Královéhradeckém, na Vysočině, v Jihočeském a v Plzeňském kraji. Nejvíce se rádio

poslouchá na Prachaticku a nejméně na Mělnicku. Je možné, že současná hospodářská krize sníží zisky rádií plynoucí z reklamy, což může ovlivnit kvalitu pořadů. Se zásadním snížením poslechovosti však počítat nelze.

V Českých podmínkách se neosvědčily jiné metody měření poslechovosti. Do budoucna je počítáno s digitalizací rádií, kdy by byl započat také výzkum metodou Arbitron. Zavedení digitalizace se odehraje možná kolem roku 2020, jedná se ovšem o velmi hrubý odhad. Výsledky současného výzkumu jsou navíc hodnotné v tom, že jsou jednotné a kontinuální. Radioprojekt je kvalitní výzkum poskytující potřebné informace včas a v plné míře. Systém Arbitron bude poskytovat velmi aktuální informace, kdykoliv budou zadavatelé potřebovat. Také se sníží potřeba tazatelů, ale samotné zavedení bude finančně a technicky náročné a zadavatelé takto rychlá data nevyžadují.

7. Seznam literatury

Publikace

- BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. Management Press, Praha 1996; ISBN 80-85603-99-3.
- DeFLEUR, M.L., BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S.J. *Teorie masové komunikace*. Karolinum, Praha 1996; ISBN 80-7184-134-X.
- DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Karolinum, Praha 1993; ISBN 80-7184-141-2.
- ECO, U. *Skeptikové a těšitelé*. Svoboda, Praha 1995; ISBN 80-205-0472-9.
- HAVELKOVÁ, H, VODRÁŽKA, M. *Žena a muž v médiích*. Nadace Gender Studies, Praha 1997; ISBN 80-902367-2-3.
- KOTLER, P.: *Marketing management*. Grada Publishing, Praha 1998; ISBN 80-7169-600-5.
- KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Karolinum, Praha 1995; ISBN 80-7184-099-8.
- OGILVY, D. *Vyznání muže reklamy*. Management Press, Praha 1995; ISBN 80-85603-88-8.
- SCHULZ, W.: *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Karolinum, Praha; 1998, ISBN 80-7184-548-5.
- SVATOŠOVÁ, L., KÁBA, B., PRÁŠILOVÁ, M.: *Zdroje a zpracování sociálních a ekonomických dat (učební texty)*. ČZU v Praze, Praha 2004; ISBN 80-213-1189-4.
- PROKOP, D.: *Boj o média: dějiny nového kritického myšlení*. Karolinum, Praha 2005; ISBN 80-246-0618-6.
- RUSHKOFF, D. *Manipulativní nátlak (Proč tak snadno uposlechneme druhé?)*. Konfrontace, Hradec Králové 2002; ISBN 80-86088-07-3.
- HORÁKOVÁ, I., KOHOUT, J. *Reklama v podnikání*. Fitr, Praha 1994, brož
- VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. Grada Publishing, Praha 2002; ISBN 80-247-0402-1.
- ZELENKA, M. a kol. *Manuál mediálního konzultanta pro marketing a prodej rozhlasové reklamy*; HERMES; Praha 2007; ISBN 80-903852-I-4.

Internetové zdroje

- AKA Asociace komerčních agentur: *Partneři domácí*. 2008. [online]. [cit. 22.6.2008]. URL<http://www.aka.cz/kontakty-partneri_domaci.php>
- ČESKÝ ROZHLAS, webové stránky rozhlasu: *Marketing a P.*, 2009. [online]. [cit. 31.3.2009]. URL<<http://www.rozhlas.cz/informace/marketing>>
- EVROPA 2, webové stránky rádia: *Unikátní hudební síť regionálních rozhlasových stanic v Č.*, 2009 [cit. 31.3.2009]. URL<<http://www.rmm.cz/res/data/001/000227.pdf>>
- FREKVENCE 1, webové stránky rádia: *Atraktivní a nejznámější rádio v ČR*. 2009. [cit. 31.3.2009]. URL<<http://www.rmm.cz/res/data/001/000236.pdf>>
- HITRÁDIO ORION, webové stránky Hitrádia Orion: *Hitrádio ORION je hudební stanice pro lepší náladu!* 2009. [cit. 5.4.2009]. URL<<http://www.hitradioorion.cz/index.php?lng=CZ&index=0&webid=15>>
- IMPULS, webové stránky rádia: *Obchodní prezentace*. 2009. [online]. [cit. 31.3.2009]. URL<<http://www.impuls.cz/obchodni-prezentace/text.html?id=14>>
- MEDIAN: *Radio projekt, Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic* (Výsledky IV/2007 + I/2008). 2008 [online]. [cit. 24.6.2008]. URL<http://www.median.cz/docs/RP_2007_4+1Q_prezentace.pdf>
- MILÁČEK, P. *Úvod do rádiového trhu*. 2007. [online]. [cit. 20.6.2008]. URL<<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1145>>
- MMS Media marketing services: *Proč Rádio?* 2004. [cit. 27.6.2008]. URL<http://www.mms.cz/files/Soubory_ke_stazeni/Proc%20radio_4-1_07.pdf>
- MMS Media marketing services: *Seznam rádií.*, 2009. [cit. 31.3.2009]. URL<http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=2&akce=static_clanek&staticid=1>
- RRM Regie Radio Music: *Radio projekt 2006-2008*. 2008. [cit. 27.6.2008]. URL<<http://www.rmm.cz/res/data/000142.pdf>>
- RRM Regie Radio Music: *Rádia Regie Radio Music si naladí více lidí*. 2009. [cit. 31.3.2009]. URL<<http://www.rmm.cz/>>
- ZELENKA, M. *SKMO a měnové výzkumy*. 2006. [online]. [cit. 21.6.2008]. URL<<http://www.apsv.cz/cojeradioprojekt.html>>

SYLOG, webové stránky: *Nová éra měření poslechovosti?* 2004. . [cit. 29.6.2008].

URL<<http://syslog.eu/archives/18-Nova-era-mereni-poslechovosti.html>>

VERTIGO.CZ: *Výběr ze slovníku mediálních pojmů.* 2008. [online]. [cit. 21.6.2008].

URL<<http://www.vertigo.cz/pojmy.html>>

Zákony

ZÁKON č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů

ZÁKON č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání ve znění pozdějších předpisů

Další zdroje

APSV ČR: *Příloha I. smlouvy o realizaci Kontinuálního výzkumu poslechovosti rozhlasových stanic 2005-2007 – Radioprojekt*, Interní zdroje APSV ČR, Praha 2009.

BÍLKOVÁ, L. *Radio Projekt*, Seminární práce do předmětu Aplikovaný výzkum, FSV UK, vedoucí práce: Jiří Remr, Praha 2008.

PROCHÁZKOVÁ, P. *Působnost reklamy v médiích*. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně – ekonomická fakulta, 2006.

8. Přílohy

Seznam příloh

- Příloha č.1: Seznam českých rádií a jejich vlastníků dle krajů v roce 2008**
Příloha č.2: Mediální zastupitelství a jejich produkty
Příloha č.3: Srovnání Mediaprojektu a Radioprojektu
Příloha č.4: Aktuální data z Radioprojektu za III. a IV. čtvrtletí roku 2008
Příloha č.5: ABCDE podle ESOMAR
Příloha č.6: Dotazník

Seznam grafů, schémat a tabulek

Schéma č. 1: Tržně marketingový systém.....	10
Schéma č. 2: Princip reklamy v rádiu	14
Tabulka č. 1: Výhody reklamy v rádiu oproti ostatním médiím.....	15
Tabulka č. 2: Struktura mediálního a reklamního průmyslu.....	26
Tabulka č. 3: Kombinace faktorů	34
Tabulka č. 4: Souhrnné ukazatele poslechovosti (odhady).....	37
Graf č. 1: Rozhlasové síť – odhady poslechovosti v ČR (v tis.)	38
Graf č. 2: Rozhlasové síť – odhady podílů na trhu	39
Graf č. 3: Celoplošné rozhlasové stanice, odhady poslechovosti včera (v tis.)	40
Graf č. 4: Vybrané celoplošné rozhlasové stanice, vývoj odhadů poslechovosti včera (v tis.).....	42
Graf č. 5: Rozhlasové stanice – odhady podílů na trhu	42
Graf č. 6: Celoplošné rozhlasové stanice odhady poslechovosti včera (v tis.) - meziroční srovnání	43
Graf č. 7: Poslechovosti rozhlasu dle krajů v %	44
Tabulka č. 5: Okresy s nejvyšší a nejnižší poslechovostí	45
Tabulka č.6: Celostátní rozhlasové stanice - odhady poslechovosti (v tis.) dle krajů.....	45
Graf č.8: Celostátní rozhlasové stanice - odhady poslechovosti (v tis.) dle krajů	46
Graf č. 9: Regionální rozhlasové stanice - odhady poslechovosti (v tis.)	47
Graf č. 10: Regionální rozhlasové stanice – odhady poslechovosti (v tis.) – meziroční srovnání	48
Graf č. 11: Poslechovost typů stanic za posledních sedm dní dle pohlaví v tisících.....	50
Tabulka č. 7: Poslechovost za posledních sedm dnů celoplošných stanic dle pohlaví v tisících	51
Graf č. 12: Poslechovost typů stanic za posledních sedm dní dle pohlaví v %	52
Tabulka č. 8: Poslechovost dle věku v %.....	53
Graf č. 13: Poslechovost dle věku v %.....	54
Tabulka č. 9: Poslechovost celoplošných stanic v posledních sedmi dnech dle věku v tisících posluchačů	54
Graf č. 14: Poslechovost ve věkové skupině 12 – 19 let	55
Graf č. 15: Poslechovost ve věkové skupině 20 - 29 let	56
Graf č. 16: Poslechovost ve věkové skupině 30 - 39 let	56
Graf č. 17: Poslechovost ve věkové skupině 40 - 49 let	57
Graf č. 18: Poslechovost ve věkové skupině 50 - 59 let	58
Graf č. 19: Poslechovost ve věkové skupině 60 - 69 let	58
Graf č. 20: Poslechovost ve věkové skupině 70 - 79 let	59

Příloha č.1: Seznam českých rádií a jejich vlastníků dle krajů v roce 2008

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

- [Country Rádio](#) - licence Country Radio, s.r.o., RDS: COUNTRY_
- [ČRo Regina](#) - licence ---, RDS: _REGINA_
- [Expres Rádio](#) - 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
- [Oldies Rádio Olympic](#) - licence První rozhlasová, s.r.o., RDS: OLYMPIC_
- [Radio 1](#) - licence Agentura TRS spol. s r.o., RDS: Radio_1_
- [Rádio Beat](#) - licence Broadcast Media, s.r.o., RDS: __BEAT__
- [Rádio Bonton](#) - licence Radio Bonton, a.s., RDS: _BONTON_
- [Rádio City](#) - licence City Multimedia, s.r.o., RDS: CITY_937
- [Rádio Classic FM](#) - licence RKR, s.r.o., RDS: _CLASSIC
- [Rádio DJ](#) - licence MAX LOYD, s.r.o., RDS: RADIO_DJ
- [Radio France Int.](#) - licence Radio France Internationale, RDS: RFI-99,3
- [Rádio Hey Praha](#) - licence Czech Radio Praha, s.r.o., RDS: *_HEY_*
- [Rádio Spin](#) - licence Radio Twist Praha s.r.o., RDS:
- [RockZone 105,9](#) - licence Londa, s.r.o., RDS: ROCKZONE

Středočeský kraj

- [ČRo 4 - Radio Wave](#) - licence ---, RDS: CR_WAVE_
- [ČRo Region - StČ](#) - licence ---, RDS: _REGION_
- [Kiss Delta](#) - licence Delta Media Broadcasting, s.r.o., RDS: _KISS__
- [Rádio Blaník](#) - licence City Multimedia, s.r.o., RDS: BLANIK_C
- [Rádio Jizera](#) - licence Delta Media Broadcasting, a.r.o., RDS: JIZERA__
- [Rádio Relax](#) - licence Radio Relax, s.r.o., RDS: _RELAX__

Pokračování přílohy č.1: Seznam českých rádií a jejich vlastníků dle krajů v roce 2008

Liberecký kraj

- [Evropa 2 - Východ](#) - licence Radio Duha, s.r.o., RDS: EVROPA_2
- [Hitrádio Crystal](#) - licence RADIO CRYSTAL s.r.o., RDS: CRYSTAL_
- [Rádio Contact Liberec](#) - licence Radio Contact Liberec, s.r.o., RDS: CONTACT_
- [Rádio Hey Sever](#) - licence Rádio Podještědí s.r.o., RDS: * HEY *

Ústecký kraj

- [ČRo Sever](#) - licence ---, RDS: _SEVER__
- [Fajn North Music](#) - licence North Music, s.r.o., RDS: NORTH_M.
- [Fajn Rádio Agara](#) - licence "M+M spol. s r.o.", RDS: AGARA981
- [Hitrádio FM](#) - licence Radio Most, s.r.o., RDS: __MOST__
- [Rádio Blaník severní Čechy](#) - licence Rádio Děčín, s.r.o., RDS: R.DECIN*

Karlovarský kraj

- [Hitrádio Dragon](#) - licence Radio Dragon K. Vary, RDS: DRAGON__
- [Rádio 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
- [Hitrádio FM Plus](#) - licence Radio FM Plus Plzeň, s.r.o., RDS: _FM_PLUS
- [Kiss Proton](#) - licence Radio ProTon, s.r.o., RDS: KISS_PRO
- [Rádio Blaník západní Čechy](#) - licence Radio Venkow, s.r.o., RDS:
- [Rádio Šumava](#) - licence Radio Šumava, s.r.o., RDS: _SUMAVA_

Jihočeský kraj

- [ČRo České Budějovice](#) - licence ---, RDS: CR_CB__
- [Hitrádio Faktor](#) - licence Radio FAKTOR, s.r.o., RDS: -FAKTOR-
- [Kiss Jižní Čechy](#) - licence Radio Krumlov, s.r.o., RDS: _KISS_JC
- [Radio Blaník jižní Čechy](#) - licence Antre, s.r.o., RDS: ELDORADO
- [Rádio Gold](#) - licence Ladislav Faktor, JUDr., RDS: GOLD_____
- [Rádio Prácheň](#) - licence V plus P, s.r.o., RDS: PRACHEN_

Kraj Vysočina

- [ČRo Region - Vysočina](#) - licence ---, RDS: _Region_
- [Hitrádio Vysočina](#) - licence František Vostál, s.r.o., RDS: VYSOCINA

Pokračování přílohy č.1: Seznam českých rádií a jejich vlastníků dle krajů v roce 2008

Pardubický kraj

- [ČRo Pardubice](#) - licence ---, RDS: CR_PCE__
- [Evropa 2 - VČ](#) - licence Evropa 2, s.r.o., RDS: EVROPA_2
- [Fajn Rádio Life](#) - licence Radio Life, s.r.o., RDS: LIFE____
- [Rádio Hey Profil](#) - licence Radio Profil, s.r.o., RDS: _-Profil

Královéhradecký kraj

- [ČRo Hradec Králové](#) - licence ---, RDS: CR_HK____
- [Hitrádio Magic](#) - licence Radio Metuje, RDS: _METUJE_
- [Rádio Černá Hora](#) - licence Radio Černá Hora II, s.r.o., RDS: CER.HORA
- [Rádio 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
- [Hitrádio Orion](#) - licence Orion, s.r.o., RDS: __ORION_
- [Kiss Morava](#) - licence Radio Morava, s.r.o., RDS: KISS_M__
- [Rádio Čas](#) - licence Juke Box, s.r.o., RDS: _CAS_FM_
- [Rádio Helax](#) - licence Hellax, s.r.o., RDS: _HELAX__
- [Rádio Hey Ostrava](#) - licence Fajront BS, s.r.o., RDS: ___HEY__

Olomoucký kraj

- [ČRo Olomouc](#) - licence ---, RDS: CR_OL____
- [Fajn Rádio Hity](#) - licence Definitely, s.r.o., RDS: --HITY--
- [Rádio Haná](#) - licence Pavel Foretník, RNDr., RDS: *_HANA_*
- [Rádio Rubi](#) - licence Josef Hejl, RDS: RUBI_971

Zlínský kraj

- [Kiss Publikum](#) - licence Radio Publikum, s.r.o., RDS: KISS_PUB
- [Rádio Apollo](#) - licence EN-DAXI, s.r.o., RDS: _APOLLO_
- [Rádio Zlín](#) - licence Radio Zlín, s.r.o., RDS: _Z_L_I_N
- [RockMax](#) - licence Ateliéry Bonton Zlín, a.s., RDS: ROCK_MAX

Pokračování přílohy č.1: Seznam českých rádií a jejich vlastníků dle krajů v roce 2008

Jihomoravský kraj

- [AZ Rádio](#) - licence AZ radio s.r.o., RDS: AZ_RADIO
- [ČRo Brno](#) - licence ---, RDS: CR_BRNO_
- [Free rádio](#) - licence Rádio Student, s.r.o., RDS: _FREE_
- [Kiss Hády](#) - licence Radio Station Brno, s.r.o., RDS: KISSHADY
- [Rádio Blaník JM](#) - licence Českomoravské rádio, s.r.o., RDS: _BLANIK_
- [Rádio Dyje](#) - licence Radiospol s.r.o., RDS:
- [Rádio Hey Brno](#) - licence Star Promotion, s.r.o., RDS: *_HEY!*_
- [Rádio Jih](#) - licence Rádio Pálava, s.r.o., RDS: ___JIH___
- [Rádio Krokodýl](#) - licence Nonstop, s.r.o., RDS: KROKODYL
- [Rádio Petrov](#) - licence PS Křídla, s.r.o., RDS: _PETROV_
- [Rádio Proglas](#) - licence Radio Proglas, s.r.o., RDS: PROGLAS_

Ukončeno vysílání

- [Hitrádio FM Labe](#) - licence North Music, s.r.o., RDS: __LABE__
- [Kiss FM](#) - licence Radio Bohemia, s.r.o., RDS: _KISS_FM
- [Rádio Brno Valc](#) - licence VALC, a.s. Brno, RDS:
- [Rádio Euro K](#) - licence Radio Euro K, s.r.o., RDS: *Euro_K*
- [Rádio Karyon](#) - licence Karyon, s.r.o., RDS: _KARYON_
- [Rádio Krumlov](#) - licence Bedřich Pingitzer, RDS:
- [Rádio Limonádový Joe](#) - licence Barrandov FM, a.s., RDS: _L._JOE_
- [Rádio nový Preston](#) - licence M-Publicity s.r.o., RDS: PRESTON_
- [Rádio Presston](#) - licence Presston, s.r.o., RDS: Presston
- [Rádio Prima](#) - licence Radio Prima, s.r.o., RDS:
- [Rádio Tep](#) - licence Radio Tep, a.s., RDS: __TEP__
- [Rádio Triangl](#) - licence Triangl, s.r.o., RDS: Triangl_
- [Rádio Vox](#) - licence Radio Vox, s.r.o., RDS: VOX_95.3
- [Radiohrad](#) - licence Milan Rašik, RDS: R-HRAD__

Zdroj: <http://www.radiotv.cz/radio/>

Příloha č.2: Mediální zastupitelství a jejich produkty

1. MMS (Media Marketing Services)

- * Blaník rádio
- * Country Rádio
- * OK Rádio
- * Rádio City
- * Rádio Beat
- * produkty MMS Total nebo MMS Výběr

Podíl produktů na trhu v %	
Double	6,0
Optimal	13,8
ČRo 5 - Regionální vysílání	8,5
Fajn Radio Total	2,3
Hitrádio Total	7,2
Blaník Total	6,3
MMS TOTAL	37,7
Trio	33,0
MusicNet	0,7
RegioNet	15,7
RRM 24	33,8

Zdroj: Radioprojekt III. a IV. čtvrtletí 2008

2. RRM (Regie Radio Music)

- * Frekvence 1
- * Evropa 2
- * Impuls
- * a síť regionálních stanice
- * InfoRádio
- * Rádio Bonton
- * RockZone
- * Ruby
- * Haná
- * Hey
- * produkty Trio, Music net, RRM Total

3. ARBOMEDIA

- * obsahuje Český Rozhlas a jeho stanice
- * ČRO 1 Radiožurnál
- * ČRO 2 Praha
- * ČRO 3 Vltava
- * ČRO 6
- * omezení 3 minuty reklam na stanici za den

Zdroj: Miláček 2007

Příloha č.3: Srovnání Mediaprojektu a Radioprojektu

■ Porovnání výzkumů rádií RadioProjekt & Mediaprojekt

Radio Projekt	<p><i>Plusy...</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ moderní technologie a elektronický záznam dat▪ telefonický rozhovor – mobilní a pevné linky (v poměru 60:40)▪ zkrácení doby rozhovoru a spontánní znalost rádií▪ nárůst doby poslechu a počtu posluchačů▪ posílení rádia jako efektivního média▪ kontrolní mechanismy	<p><i>Minusy ...</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ nový výzkum na mediální trhu▪ menší znalost CATI metody výzkumu
Mediaprojekt	<p><i>Plusy ...</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ jeden velký samostatný výzkum pro rádio a tisk▪ vysoká znalost výzkumu metodou face2face	<p><i>Minusy ...</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ zastaralá forma výzkumu▪ dlouhý osobní rozhovor v domácnosti respondenta▪ větší odlišnost vzorku od populace ČR – sociodemografická klasifikace obyvatel▪ vysoká zátěž respondenta▪ menší ochota respondentů odpovídat na příjmové skupiny a profesní zařazení ve společnosti▪ možnost kontroly sběru dat

Zdroj: RRM 2008

Příloha č.4: Aktuální data z Radioprojektu za III. a IV. čtvrtletí roku 2008

Základní ukazatele rozhlasových stanic

1.7.2008 -
17.12.2008

Populace 12-79 let celkem

projekce	procenta	v posledních 7 dnech		poslechovost včera		nejposlouchanější stanice		průměrná čtvrthodina		ATS		share
		1000	%	1000	%	1000	%	1000	%	total	relat.	%
CELKEM		8822	100,0									
Rozhlas celkem		7539	85,5	5648	64,0	8205	93,0	1960	22,2	201	313	100,0
CELOPLOŠNÉ ROZHLASOVÉ STANICE												
ČRo 1 - Radiožurnál		1352	15,3	764	8,7	727	8,2	161	1,8	16	183	7,9
ČRo 2 - Praha		698	7,9	436	4,9	440	5,0	106	1,2	11	214	5,3
ČRo 3 - Vltava		204	2,3	92	1,0	80	0,9	13	0,1	1	135	0,7
ČRo 6		60	0,7	27	0,3	18	0,2	1	0,0	0	101	0,2
Evropa 2		1845	20,9	931	10,6	1038	11,8	178	2,0	19	179	9,4
Frekvence 1		1835	20,8	959	10,9	813	9,2	221	2,5	22	202	11,0
Rádio Impuls		2163	24,5	1084	12,3	983	11,1	250	2,8	25	207	12,7
Programová síť BBC		53	0,6	21	0,2	16	0,2	2	0,0	0	99	0,1
ČRo Radio Wave		24	0,3	6	0,1	12	0,1	1	0,0	0	155	0,1
ČRo D-dur		8	0,1	3	0,0	1	0,0	0	0,0	0	78	0,0
ČRo Leonardo		15	0,2	7	0,1	2	0,0	1	0,0	0	97	0,0
ČRo Rádio Česko		14	0,2	8	0,1	4	0,0	1	0,0	0	83	0,0
REGIONÁLNÍ STANICE - PRAHA A STŘEDNÍ ČECHY												
Country Rádio		338	3,8	173	2,0	166	1,9	43	0,5	4	220	2,2
Rádio Blaník		751	8,5	385	4,4	363	4,1	95	1,1	10	224	4,9
Classic FM		35	0,4	15	0,2	13	0,1	2	0,0	0	145	0,1
ČRo Regina		53	0,6	25	0,3	21	0,2	5	0,1	1	183	0,3
ČRo Region (Střední Čechy)		39	0,4	26	0,3	18	0,2	7	0,1	1	241	0,4
Expresrádio		50	0,6	17	0,2	20	0,2	3	0,0	0	168	0,2
Fajn Radio		139	1,6	78	0,9	68	0,8	15	0,2	2	180	0,8
Hey! (Praha)		51	0,6	18	0,2	14	0,2	3	0,0	0	245	0,2
Radio DJ		6	0,1	4	0,0	4	0,0	0	0,0	0	87	0,0
Kiss 98 FM		102	1,2	40	0,5	25	0,3	6	0,1	1	175	0,4
Kiss Delta		84	1,0	38	0,4	38	0,4	9	0,1	1	201	0,4
Radio 1		62	0,7	24	0,3	42	0,5	4	0,0	0	184	0,2
Rádio Beat		320	3,6	157	1,8	170	1,9	39	0,4	4	236	2,1
Rádio City		157	1,8	77	0,9	42	0,5	16	0,2	2	182	0,8
Rádio Bonton		117	1,3	47	0,5	28	0,3	9	0,1	1	177	0,5
Rádio Jizera		81	0,9	43	0,5	43	0,5	9	0,1	1	209	0,5
Oldies Rádio		42	0,5	18	0,2	15	0,2	3	0,0	0	159	0,2
Rádio Relax		102	1,2	54	0,6	53	0,6	12	0,1	1	190	0,6
Radio SPIN		41	0,5	17	0,2	25	0,3	2	0,0	0	136	0,1
RockZone 105.9 FM		72	0,8	26	0,3	36	0,4	5	0,1	1	176	0,3
REGIONÁLNÍ STANICE - JIŽNÍ ČECHY												
ČRo České Budějovice		136	1,5	88	1,0	86	1,0	23	0,3	2	212	1,1
Rádio Blaník Jižní Čechy		50	0,6	27	0,3	24	0,3	6	0,1	1	202	0,3
Hitrádio Faktor		188	2,1	90	1,0	76	0,9	22	0,2	2	218	1,1
Kiss Jižní Čechy		114	1,3	46	0,5	45	0,5	8	0,1	1	160	0,4
Rock Rádio Jih (Prácheň+Gold)		55	0,6	18	0,2	13	0,1	3	0,0	0	151	0,2
REGIONÁLNÍ STANICE - ZÁPADNÍ ČECHY												
ČRo Plzeň		172	2,0	107	1,2	110	1,2	31	0,3	3	247	1,5

Hitrádio FM Plus	194	2,2	92	1,0	75	0,9	19	0,2	2	196	1,0
Kiss Proton	86	1,0	32	0,4	29	0,3	6	0,1	1	171	0,3
Hitrádio Dragon	89	1,0	42	0,5	31	0,4	10	0,1	1	213	0,5
Radio Egrensis	99	1,1	43	0,5	44	0,5	10	0,1	1	195	0,5
Rádio Blaník Západní Čechy	99	1,1	46	0,5	45	0,5	13	0,1	1	256	0,7
Rock Rádio Šumava	83	0,9	34	0,4	21	0,2	7	0,1	1	193	0,4

REGIONÁLNÍ STANICE - SEVERNÍ ČECHY

ČRo Sever	85	1,0	42	0,5	26	0,3	9	0,1	1	186	0,4
Fajn North Music	123	1,4	63	0,7	77	0,9	14	0,2	1	202	0,7
Fajn Radio Agara	69	0,8	34	0,4	36	0,4	9	0,1	1	242	0,5
Hitrádio Crystal	60	0,7	34	0,4	45	0,5	9	0,1	1	222	0,4
Rádio Contact Liberec	99	1,1	39	0,4	34	0,4	10	0,1	1	226	0,5
Rádio Blaník Severní Čechy	76	0,9	38	0,4	37	0,4	10	0,1	1	212	0,5
Hitrádio FM (Most/Labe)	72	0,8	27	0,3	24	0,3	5	0,1	0	160	0,2
Hey! (Sever)	10	0,1	4	0,0	3	0,0	1	0,0	0	228	0,1

REGIONÁLNÍ STANICE - VÝCHODNÍ ČECHY

ČRo Hradec Králové	95	1,1	53	0,6	40	0,4	11	0,1	1	177	0,5
ČRo Pardubice	47	0,5	16	0,2	10	0,1	4	0,0	0	236	0,2
Hey! Profil	34	0,4	12	0,1	6	0,1	2	0,0	0	182	0,1
Fajn Radio Life	58	0,7	25	0,3	18	0,2	4	0,0	0	154	0,2
Hitrádio Magic	149	1,7	69	0,8	57	0,6	18	0,2	2	228	0,9
Rádio OK	328	3,7	187	2,1	145	1,6	44	0,5	5	218	2,3

REGIONÁLNÍ STANICE - JIŽNÍ MORAVA

Hitrádio Magic Brno	32	0,4	12	0,1	13	0,1	2	0,0	0	167	0,1
ČRo Brno	296	3,4	190	2,2	179	2,0	54	0,6	5	239	2,6
ČRo Region (Jihlava)	32	0,4	17	0,2	16	0,2	4	0,0	0	204	0,2
Hey! (Brno)	73	0,8	33	0,4	37	0,4	6	0,1	1	175	0,3
Hitrádio Vysočina	199	2,3	91	1,0	92	1,0	19	0,2	2	191	1,0
Kiss Hády	205	2,3	83	0,9	77	0,9	14	0,2	1	153	0,7
Kiss Publikum	86	1,0	42	0,5	40	0,4	8	0,1	1	211	0,5
Rádio Petrov	152	1,7	83	0,9	76	0,9	22	0,2	2	244	1,1
Rádio Proglas	140	1,6	63	0,7	49	0,6	10	0,1	1	157	0,6
Free Radio 107 FM	24	0,3	11	0,1	12	0,1	2	0,0	0	122	0,1
Rádio Dyje	44	0,5	19	0,2	15	0,2	5	0,1	0	215	0,2

REGIONÁLNÍ STANICE - SEVERNÍ MORAVA

Radio Čas	423	4,8	231	2,6	210	2,4	60	0,7	6	238	3,1
ČRo Olomouc	113	1,3	63	0,7	58	0,7	15	0,2	2	215	0,8
ČRo Ostrava	102	1,2	63	0,7	53	0,6	14	0,2	1	179	0,6
Fajn Radio Hity	34	0,4	16	0,2	15	0,2	2	0,0	0	123	0,1
Hey! (Ostrava)	93	1,0	40	0,5	33	0,4	11	0,1	1	247	0,6
Hitrádio Orion	281	3,2	127	1,4	97	1,1	24	0,3	2	173	1,2
Kiss Morava	177	2,0	80	0,9	76	0,9	12	0,1	1	143	0,6
Hitrádio Apollo	107	1,2	49	0,6	40	0,5	12	0,1	1	231	0,6
Rádio Haná	133	1,5	48	0,5	34	0,4	11	0,1	1	196	0,5
Rádio Helax	164	1,9	79	0,9	94	1,1	18	0,2	2	223	1,0
Rádio Rubi	86	1,0	39	0,4	23	0,3	8	0,1	1	171	0,4

Český rozhlas obecně	35	0,4	10	0,1	8	0,1	2	0,0	0	208	0,1
jiné české stanice	886	10,0	403	4,6	342	3,9	78	0,9	8	180	4,1
zahraniční stanice	148	1,7	75	0,9	24	0,3	15	0,2	2	214	0,9

MEDIÁLNÍ ZASTOUPENÍ

ARBOmedia	2663	30,2	1747	19,8	1900	21,5	461	5,2	46	230	22,7
MMS	4675	53,0	2697	30,6	2952	33,5	726	8,2	76	247	37,7
RRM	4470	50,7	2593	29,4	2903	32,9	664	7,5	68	230	33,8

Stanice nezastupované	1024	11,6	471	5,3	403	4,6	90	1,0	9	178	4,7
PRODUKTY MEDIÁLNÍCH ZASTOUPENÍ											
Double	809	9,2	494	5,6	520	5,9	118	1,3	12	214	6,0
Optimal	1591	18,0	1051	11,9	1056	12,0	283	3,2	28	232	13,8
ČRo 5 - Regionální vysílání	1095	12,4	669	7,6	616	7,0	177	2,0	17	225	8,5
Fajn Radio Total	413	4,7	212	2,4	213	2,4	45	0,5	5	193	2,3
Hitrádio Total	1328	15,1	626	7,1	550	6,2	140	1,6	14	203	7,2
Blanik Total	962	10,9	491	5,6	468	5,3	124	1,4	13	227	6,3
MMS TOTAL	4675	53,0	2697	30,6	2952	33,5	726	8,2	76	247	37,7
Trio	4408	50,0	2555	29,0	2834	32,1	649	7,4	66	229	33,0
MusicNet	185	2,1	75	0,8	68	0,8	15	0,2	1	176	0,7
RegioNet	2250	25,5	1223	13,9	1202	13,6	312	3,5	32	227	15,7
RRM 24	4470	50,7	2593	29,4	2903	32,9	664	7,5	68	230	33,8
OSTATNÍ ODVOZENÉ UKAZATELE											
Soukromé celoplošné stanice	4408	50,0	2555	29,0	2834	32,1	649	7,4	66	229	33,0
Veřejnoprávní celoplošné	1938	22,0	1204	13,6	1284	14,6	283	3,2	28	209	14,2
Soukromé lokální a regionální	5192	58,9	3067	34,8	3423	38,8	831	9,4	87	249	43,1
Veřejnoprávní regionální	1095	12,4	669	7,6	616	7,0	177	2,0	17	225	8,5
Ostatní licencované	53	0,6	21	0,2	16	0,2	2	0,0	0	99	0,1
Celoplošné stanice	5543	62,8	3503	39,7	4133	46,9	935	10,6	95	239	47,3
Lokální a regionální stanice	5751	65,2	3554	40,3	4039	45,8	1008	11,4	104	257	51,6
Soukromé stanice	6608	74,9	4562	51,7	6257	70,9	1480	16,8	153	295	76,2
Veřejnoprávní stanice	2691	30,5	1755	19,9	1908	21,6	463	5,2	46	230	22,8

Zdroj: Radioprojekt III. a IV. čtvrtletí 2008

Příloha č.5: ABCDE podle ESOMAR

Socioekonomická klasifikace ABCDE je speciálně počítaná proměnná z několika dalších proměnných. **Všichni členové domácnosti** jsou zařazeni do **stejné skupiny ABCDE** jako tzv. „hlava domácnosti“. Hlava domácnosti je definována jako **osoba s nejvyšším příjmem v domácnosti**.

Proměnná ABCDE je obecně konstruována z:

- Povolání osoby s nejvyšším příjmem v domácnosti
- Nejvyššího ukončeného vzdělání osoby s nejvyšším příjmem v domácnosti
- V případě ekonomicky NEAKTIVNÍ osoby s nejvyšším příjmem v domácnosti se proměnná ABCDE počítá na základě toho, zda domácnost vlastní / nevlastní některé z 10 vybraných předmětů.

ABCDE klasifikace rozděluje respondenty na následujících 8 skupin:

A	„Top manažeři a profesionálové s nejvyšším vzděláním“: <ul style="list-style-type: none">• Manažeři s nejvyšším vzděláním od úrovně „top manažer“ do úrovně „střední manažer“ a s odpovědností za větší firemní celky, více pracovníků;• nejvíce vzdělání profesionálové (odborníci) pracující nezávisle, mimo pracovní poměr (jako OSVČ)
B	Střední management: <ul style="list-style-type: none">• Manažeři od úrovně „top manažer“ do úrovně „střední manažer“ s nižším vzděláním a řídící méně pracovníků• Manažeři na středním stupni řízení• Nižší střední management s vyšším vzděláním
C1	Nemanuální pracovníci s vysokým vzděláním, kvalifikovaní pracovníci, vlastníci firem: <ul style="list-style-type: none">• Nižší střední management s nižším vzděláním• Nemanuální pracovníci, úředníci s vysokým vzděláním, supervisoři• Kvalifikovaní manuální pracovníci s vysokým vzděláním• Vlastníci menších firem, podnikatelé s menšími firmami
C2	Kvalifikovaní dělníci, nemanuální pracovníci: <ul style="list-style-type: none">• Nemanuální pracovníci (supervisoři, mistři, technici) s nižším vzděláním• Kvalifikovaní manuální pracovníci s nižším vzděláním• Vlastníci menších firem, podnikatelé s menšími firmami s nižším vzděláním
D	Kvalifikovaní a nekvalifikovaní manuální pracovníci a málo vzdělaní pracovníci v nemanuálních profesích, nebo na manažerských postech: <ul style="list-style-type: none">• Nemanuální pracovníci (supervisoři, mistři, technici) s velmi nízkou úrovní vzdělání• Manažeři na všech úrovních řízení, podnikatelé s malými firmami s velmi nízkou úrovní vzdělání• Kvalifikovaní i nekvalifikovaní manuální pracovníci s nízkou

	úrovni vzdělání
E	Málo vzdělaní kvalifikovaní i nekvalifikovaní manuální pracovníci, malí podnikatelé v zemědělství a rybářství
	E1 Zahrnuje hlavně málo vzdělané supervizory / kvalifikované manuální pracovníky a nekvalifikované manuální pracovníky. Dále zahrnuje málo vzdělané osoby pracující v nemanuálních profesích mimo kancelářské profese a málo vzdělané malé podnikatele.
	E2 Zahrnuje hlavně supervizory / kvalifikované manuální pracovníky a malé podnikatele s nejnižším vzděláním. Zahrnuje také osoby pracující v nemanuálních profesích mimo kancelářské profese a malé podnikatele s nejnižším vzděláním.
	E3 Zahrnuje nekvalifikované manuální pracovníky, farmáře a rybáře s nízkým vzděláním.

Zdroj: APSV ČR: Příloha I. smlouvy o realizaci Kontinuálního výzkumu poslechovosti rozhlasových stanic 2005-2007 - Radioprojekt

Příloha smlouvy II. – Maketa dotazníku

Poslech rozhlasových stanic CATI

(podklad pro CATI script)

Červen 2006

Dobrý den, volám Vám jménem výzkumné agenturyChtěl(a) bych Vás požádat o spolupráci na národním výzkumu sledovanosti médií. Vaše telefonní číslo bylo vybráno zcela náhodně a na stejný výzkum odpovídá v současné době dalších 7 000 osob z celé ČR. Rozhovor bude trvat zhruba 20 minut.

NEJDŘÍVE NĚKOLIK VSTUPNÍCH OTÁZEK.

A01. Pohlaví:

Muž	1
Žena	2

A02. Kolik je Vám let?

Pokyn: Zapište údaj do rámečku.

--	--

A03. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené školní vzdělání?

Bez vzdělání / neukončené vzdělání	1
Základní	2
Střední bez maturity, vyučen(a) bez maturity	3
Střední s maturitou, vyučen s maturitou	4
Vyšší odborné vzdělání (vyšší odborná škola)	4
Vysokoškolské – bakalářský stupeň	5
Vysokoškolské - magisterské, vědecká příprava	6

A04. V kterém okrese bydlíte?

Pokyn: Seznam okresů

A04b. Kolik obyvatel má obec, ve které bydlíte?

Obec do 1000 obyvatel	1
Obec s 1 000 – 4 999 obyvateli	2
Město s 5 000 – 19 999 obyvateli	3
Město s 20 000 – 99 999 obyvateli	4
Město nad 100 000 obyvatel (Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, Olomouc)	5
Neví	6

Pokračování přílohy č.6: Dotazník

Filtr: Pokud respondent neví, kolik obyvatel má jeho obec – varianta 6 v předcházející otázce, zeptejte se ještě ...

A04c. V které obci, městě bydlíte?

Pokyn: Vypište jméno obce, města

A05. Bydlíte v tomto okrese (A04) většinu dnů v týdnu?

Ano	1 ⇒ přejděte k otázce B01
Ne	2 ⇒ pokračujte otázkou A06

FILTR

A06. V kterém okrese bydlíte většinu dnů v týdnu?

Pokyn: Seznam okresů

A07. Kolik obyvatel má obec, v které bydlíte většinu dnů v týdnu?

Obec do 1000 obyvatel	1
Obec s 1 000 – 4 999 obyvateli	2
Město s 5 000 – 19 999 obyvateli	3
Město s 20 000 – 99 999 obyvateli	4
Město nad 100 000 obyvatel (Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, Olomouc)	5
Neví	6

Filtr: Pokud respondent neví, kolik obyvatel má obec, v níž bydlí většinu dnů v týdnu – varianta 6 v předcházející otázce, ptejte se ještě ...

A08. V které obci, městě bydlíte většinu dnů v týdnu?

Pokyn: Vypište jméno obce, města

Pokračování přílohy č.6: Dotazník

NYNÍ JIŽ K POSLECHU ROZHLASOVÝCH STANIC.

B01. Které rozhlasové stanice znáte z osobní zkušenosti nebo alespoň z doslechu? Jmenujte všechny, na které si vzpomínáte (spontánní odpověď).

PO: Nepředčítejte názvy stanic. Nechte respondenta jmenovat všechny rozhlasové stanice, na které si vzpomene. Zaznamenejte všechny stanice, které respondent jmenoval.

PP: ze seznamu názvů všech rozhlasových stanic se generuje písmenná nápověda.

PP: seznam všech stanic není filtrováno přes RLSRS.

B02. Kterou rozhlasovou stanicí posloucháte nejčastěji?

PO: Nepředčítejte názvy stanic. Nechte respondenta jmenovat 1 rozhlasovou stanicí a zaznamenejte ji.

PP: ze seznamu názvů všech rozhlasových stanic se generuje písmenná nápověda.

PP: seznam všech stanic není filtrováno přes RLSRS.

B03 Kterou rozhlasovou stanicí jste poslouchal(a) nejčastěji před rokem?

PO: Nepředčítejte názvy stanic. Nechte respondenta jmenovat 1 rozhlasovou stanicí a zaznamenejte ji.

PP: ze seznamu názvů všech rozhlasových stanic se generuje písmenná nápověda.

PP: seznam všech stanic není filtrováno přes RLSRS.

B04. Nyní se zaměříme na poslech rozhlasových stanic v uplynulých 7 dnech tj. od „minulého úterý do včerejška“. Řekněte mi názvy všech rozhlasových stanic, které jste alespoň chvíli v posledních 7 dnech poslouchal.

A neposlouchal(a) jste ještě nějaké další stanice (např. regionální/místní nebo naopak celoplošnou, nezapomeňte ani na poslech rádia v autě či jako kulisu třeba v restauraci, nákupním středisku.....)?

O jaké stanice se jednalo?

PO: Nepředčítejte názvy stanic. Nechte respondenta jmenovat všechny rozhlasové stanice, na které si vzpomene. Zaznamenejte všechny stanice, které respondent jmenoval.

PP: ze seznamu názvů všech rozhlasových stanic se generuje písmenná nápověda.

PP: seznam všech stanic není filtrován přes RLSRS.

Žádná stanice – neposlouchal(a) rádio

přejděte k otázce D01

Filtr: Pro všechny stanice zmíněné v otázce B04

B05. Nyní se budeme bavit o poslechu rádia v různých denních dobách, a to za uplynulých 7 dnů.

- 1. V kolika dnech z posledních 7 jste mezi 5 a 9 hodinou ránní poslouchal(a) stanicí A?**
- 2. A kolikrát jste poslouchal(a) stanicí A v době od 9 do 12 dopoledne?**
- 3. A kolikrát jste poslouchal(a) stanicí A v době od 12 do 15 odpoledne?**
- 4. A kolikrát jste poslouchal(a) stanicí A v době od 15 do 18 odpoledne?**
- 5. A kolikrát jste poslouchal(a) stanicí A v době od 18 do 22 večer?**
- 6. A kolikrát jste poslouchal(a) stanicí A v době od 22 do 5 hodin ráno?**

Pokračování přílohy č.6: Dotazník

Pokyn: V případě váhání nabídněte resp. v každém intervalu možnost „ani jedno“ až „7x“!

(Poslech v intervalu od 0-7x)							
5-9 hod.	9-12 hod.	12-15 hod.	15-18 hod.	18-22 hod.	22-05 hod.		

NYNÍ SI PROSÍM VYBAVTE VČEREJŠÍ DEN

C01. Poslouchal jste během včerejšího dne alespoň 5 minut nějakou rozhlasovou stanicí?

Ano	1 ⇒ pokračujte otázkou C02
Ne	2 ⇒ přejděte k otázce D01

C02. Nyní spolu projdeme celý včerejší den, tj. "...úterý". Vzpomeňte si prosím, co jste postupně během dne dělal a zda jste přitom poslouchal rádio, jak dlouho a kterou stanicí.

PP: program doplní název včerejšího dne.

C03. Začneme včerejším ránem, v kolik hodin jste včera vstával(a)?

Co jste dělal bezprostředně potom, co jste vstal(a)? Do kdy jste to dělal(a)?

Pokyn: Záznam činností ze seznamu bez předčítání od okamžiku, kdy respondent vstal až do 24:00.

Spánek	1
Hygiena, péče o vzhled, oblékání	2
Stravování doma	3
Stravování mimo domov (restaurace, závodní jídelna atd.).	4
Cestování autem	5
Cestování jinak	6
Zaměstnání (mimo domov)	7
Škola, studium (mimo domov)	8
Zaměstnání nebo studium doma	9
Domácí práce, péče o děti	10
Volný čas, koníčky doma	11
Nakupování, zařizování	12
Sportování mimo domov	13
Zábava, koníčky mimo domov (tedy i hospoda, restaurace, kino)	14
Sledování televize, videa, DVD	15
Čas strávený u počítače bez surfování na internetu	16
Čas strávený na internetu	17
Jiné činnosti	18

Pokračování přílohy č.6: Dotazník

C04. Poslouchal(a) jste přítom rádio?

Ano	1 ⇒ pokračujte dále
Ne	2 ⇒ přejděte k otázce C08

C05. Která stanice to byla a jak dlouho jste ji poslouchal(a)? (uved'te stanice, které jste poslouchal(a) alespoň 5 minut).

PP: respondent řekne název stanice, operátor zaznamená název stanice, a čas od kdy / do kdy ji respondent poslouchal

C06. Poslouchal(a) jste ještě nějakou jinou stanicí? Jaká to byla a od kdy do kdy jste ji poslouchal(a)?

PP: respondent řekne název stanice, operátor zaznamená název stanice, a čas od kdy / do kdy ji respondent poslouchal

C07. A poslouchal(a) jste ještě nějakou jinou stanicí? Jaká to byla a od kdy do kdy jste ji poslouchal(a)?

PP: respondent řekne název stanice, operátor zaznamená název stanice, a čas od kdy / do kdy ji respondent poslouchal

C08. Co jste dělal(a) potom? Do kolika hodin....

dále, dále ... (znovu otázky C05-C08)

Rastr dotazování od 05 do 24,00 hod.

Do čtvrté hodiny operátor zaznamenává postupně kategorii činností ze seznamu, který nepředčítá. Dále pak poslouchané stanice v daném časovém intervalu.

Rastr dotazování od 24:00 do 05:00 hod.

Pokud respondent neuvedl spánek do 24:00, tak následují dotazy pouze na poslech rádia v uvedeném intervalu.

C10. Poslouchal(a) jste mezi 24:00 a 05:00 rádio?

C11. Která stanice to byla a jak dlouho jste ji poslouchal(a)? (uved'te stanice, které jste poslouchal(a) alespoň 5 minut).

Pokračování přílohy č.6: Dotazník

C12. Poslouchal(a) jste ještě nějakou jinou stanici? Jaká to byla a od kdy do kdy jste ji poslouchal(a)?

Čas	Činnost	Poslouchaná stanice 1	Poslouchaná stanice 2	Poslouchaná stanice 3
5.00 – 5.15				
5.15 – 5.30				
5.30 – 5.45				
5.45 – 6.00				
6.01 – 6.15				
6.16 – 6.30				
6.31 – 6.45				

NYNÍ SE KRÁTCE ZMÍNÍME O INTERNETU

D01. Máte přístup k internetu? Pokud ano, řekněte mi, kde. Je možno více odpovědí.

PP: Kontrola z činnosti C04... varianta 17 – čas strávený na internetu. Pokud uvedl, měl by mít přístup...

v práci	1
ve škole	2
doma	3
mob. telefon	4
jinde	5
nemá přístup	6

Pokyn: Pokud nemá přístup k internetu, , přejděte k otázce D05!

D02. Jak často využíváte internet? Je jedno, kde.

1.1.1.1.1 Každý den nebo téměř každý den

1

Několikrát týdně	2
Asi 1x týdně	3
Několikrát za měsíc	4
Asi 1x měsíčně	5
Méně často	6
Vůbec	7

Pokyn.: Pokud internet nevyužívá, přejděte k otázce D05!

Pokračování přílohy č.6: Dotazník

D03. Jak často posloucháte rádio na internetu?

1.1.1.1.1.2 Každý den nebo téměř každý den 1

Několikrát týdně	2
Asi 1x týdně	3
Několikrát za měsíc	4
Asi 1x měsíčně	5
Méně často	6
Vůbec	7

Pokyn: odpovídají Ti, kteří poslouchají alespoň jednou měsíčně.!

D04. Jaké rádio, stanici na internetu posloucháte, uveďte název?

1.
2.
3.

D05. Máte kabelovou televizi?

ano	1
ne	2

Pokyn: Pokud kabelovou televizi nemá, pokračuje otázka E01!

D06. Jak často posloucháte rádio prostřednictvím kabelové televize?

1.1.1.1.1.3 Každý den nebo téměř každý den 1

Několikrát týdně	2
Asi 1x týdně	3
Několikrát za měsíc	4
Asi 1x měsíčně	5
Méně často	6
Vůbec	7

Pokyn: Odpovídají Ti, kteří poslouchají alespoň jednou měsíčně, ostatní přejdou na E01

D07. Jaké rádio, stanici prostřednictvím kabelové televize posloucháte, uveďte název?

1.
2.
3.

Pokračování přílohy č.6: Dotazník

A NAKONEC NĚKOLIK STATISTICKÝCH ÚDAJŮ.

E01. Kolik osob celkem žije ve vaší společné domácnosti?

Celkem osob v domácnosti	
--------------------------	--

E02. A kolik osob z toho je ve věku:

80 let a více	
26 - 79 let	
18 - 25 let	
15 - 17 let	
děti ve věku 6 - 14 let	
děti ve věku do 5 let	

E03. Kolik osob včetně Vás ve Vaší domácnosti vydělává či dostává důchod nebo má jiný příjem (např. za pronájem)?

Celkem osob	
-------------	--

E04. Kdo přináší do domácnosti nejvíce peněžních prostředků.? Kdo je tzv. „hlava domácnosti“?

Já	1
Někdo jiný	2

E05. Jaká je Vaše pozice, jste:

Zaměstnanec	1
Soukromý podnikatel (vlastník - spoluvlastník firmy) bez zaměstnanců	2
Soukromý podnikatel (vlastník - spoluvlastník firmy) se zaměstnanci	3
Nezaměstnaný	4
Důchodce (nepracující)	5
V domácnosti, rodičovská dovolená	6
Student, žák, učeň	7
Jiné	8

Filtr.: Otázky E06 až E09 odpovídají respondenti, kteří v otázce E05 uvedli kód 1 - 3

E06. Jaké je Vaše současné (poslední) povolání, zaměstnání? Uveďte ho co nejvýstižněji, nestačí tedy dělník, úřednice, soukromý podnikatel, ale je třeba ho uvést tak, aby bylo zřejmé, co vlastně děláte.

--	--	--	--	--

KZAM!!!

E07. Kolik zaměstnanců včetně Vás má podnik nebo firma, ve které jste zaměstnán, pracujete nebo podnikáte?

Pouze jeden pracovník, podnikatel, živnostník	1 = (E05=2 - provázat)
2-5 zaměstnanců	2
6 - 25 zaměstnanců	3
26 - 100 zaměstnanců	4
více než 100 zaměstnanců	5

Pokračování přílohy č.6: Dotazník

E08. Jaké je Vaše postavení v zaměstnání? (pouze pro zaměstnance!) Jste:

Řadový pracovník	1
Vedoucí pracovník s 1-5 podřízenými	2
Vedoucí pracovník s 6 a více podřízenými	3
Vedoucí pracovní s podřízenými útvary	4
Ředitel podniku do 25 zaměstnanců	5
Vrcholový manažer v podniku nad 25 zaměstnanců	6
Ředitel podniku nad 25 zaměstnanců	7

E09. O jakém ročním objemu finančních toků ve svém zaměstnání osobně rozhodujete nebo zásadně rozhodování ovlivňujete?

Nerohduji o finančních tocích	1
Do 50 tisíc Kč ročně	2
Od 50 tisíc do 100 tisíc Kč ročně	3
Od 100 tisíc do 500 tisíc Kč ročně	4
Od 500 tisíc do 1 milionu Kč ročně	5
Od 1 milionu do 5 milionů Kč ročně	6
Nad 5 milionů Kč ročně	7

Odpovídají všichni !

E10. Je Váš průměrný osobní čistý měsíční příjem vyšší nebo nižší než 15 000 Kč?

Méně než 15 000 Kč	1
Více než 15 000 Kč	2
Bez příjmu	3
Neví	99
Odmítl	88

Filtr.: Na otázku E10a odpovídají respondenti, kteří v otázce E10 uvedli kód 1

Pokračování přílohy č.6: Dotazník

E10a. A do které skupiny byste zařadil(a) svůj osobní čistý měsíční příjem (do 15 000 Kč)?

Bez příjmu	1
Do 4 000 Kč	2
4 001 - 6 000 Kč	3
6 001 - 8 000 Kč	4
8 001 - 10 000 Kč	5
10 001 - 12 500 Kč	6
12 501 – 15 000 Kč	7
Neví	99
Odmítl	881

Filtr.: Na otázku E10b odpovídají respondenti, kteří v otázce E10 uvedli kód 2

E10b. A do které skupiny byste zařadil(a) svůj osobní čistý měsíční příjem (nad 15 000 Kč)?

15 001 – 17 501 Kč	8
17 501 – 20 000 Kč	9
20 001– 25 000 Kč	10
25 001- 30 000 Kč	11
30 001- 40 000 Kč	12
40 001- 50 000 Kč	13
50 001- 75 000 Kč	14
75 001- 100 000 Kč	15
Více než 100 000 Kč	16
Neví	99
Odmítl	88

E11. A jaký je průměrný celkový čistý měsíční příjem Vaší domácnosti? Je to více nebo méně než 20 000 Kč?

Méně než 20 000 Kč	1
Více než 20 000 Kč	2
Neví	99
Odmítl	88

Filtr.: Na otázku E11a odpovídají respondenti, kteří v otázce E10 uvedli kód 1

E11a. A do které skupiny byste zařadil(a) průměrný celkový čistý měsíční příjem Vaší domácnosti (do 20 000 Kč)?

Do 4 000 Kč	2
4 001 - 6 000 Kč	3
6 001 - 8 000 Kč	4
8 001 - 10 000 Kč	5
10 001 - 12 500 Kč	6
12 501 – 15 000 Kč	7
15 001 – 17 501 Kč	8
17 501 – 20 000 Kč	9
Neví	99
Odmítl	881

Pokračování přílohy č.6: Dotazník

Filtr.: Na otázku E11b odpovídají respondenti, kteří v otázce E10 uvedli kód 2

E11b. A do které skupiny byste zařadil(a) průměrný celkový čistý měsíční příjem Vaší domácnosti (nad 20 000 Kč)?

20 001– 25 000 Kč	10
25 001- 30 000 Kč	11
30 001- 40 000 Kč	12
40 001- 50 000 Kč	13
50 001- 75 000 Kč	14
75 001- 100 000 Kč	15
Více než 100 000 Kč	16
Neví	99
Odmítl	88

Filtr.: Na otázky E12 až E17 odpovídají respondenti, kteří v otázce E04 označili za hlavu domácnosti někoho jiného, než sebe (kód 2)

Nyní se budu ptát na osobu, kterou jste označil za hlavu Vaší domácnosti. To je osobu, která kdo zpravidla přináší nejvíce peněžních prostředků a obvykle nejčastěji rozhoduje o nejdůležitějších otázkách života domácnosti.

E12. Jaká je pozice hlavy domácnosti, je:

Zaměstnanec	1
Soukromý podnikatel (vlastník - spoluvlastník firmy) bez zaměstnanců	2
Soukromý podnikatel (vlastník - spoluvlastník firmy) se zaměstnanci	3
Nezaměstnaný	4
Důchodce (nepracující)	5
V domácnosti, rodičovská dovolená	6
Student, žák, učeň	7
Jiné	8

Filtr.: Otázky E13 až E16 odpovídají respondenti, kteří v otázce E12 uvedli kód 1 - 3

E13. Jaké je současné (poslední) povolání, zaměstnání hlavy domácnosti? Uveďte ho co nejdůležitěji, nestačí tedy dělník, úřednice, soukromý podnikatel, ale je třeba ho uvést tak, aby bylo zřejmé, co vlastně děláte.

KZAM

--	--	--	--

E14. Kolik zaměstnanců má podnik nebo firma, ve které je hlava domácnosti zaměstnána, pracuje nebo podniká?

Pouze jeden pracovník, podnikatel, živnostník	1= (E12=2 - provázat)
2-5 zaměstnanců	2
6 - 25 zaměstnanců	3
26 – 100 zaměstnanců	4
více než 100 zaměstnanců	5

Pokračování přílohy č.6: Dotazník

E15 Jaké je postavení hlavy domácnosti v zaměstnání? (pouze pro zaměstnance!) Je:

Řadový pracovník	1
Vedoucí pracovník s 1-5 podřízenými	2
Vedoucí pracovník s 6 a více podřízenými	3
Vedoucí pracovní s podřízenými útvary	4
Ředitel podniku do 25 zaměstnanců	5
Vrcholový manažer v podniku nad 25 zaměstnanců	6
Ředitel podniku nad 25 zaměstnanců	7

E16. Je průměrný osobní čistý měsíční příjem hlavy domácnosti vyšší nebo nižší než 15 000 Kč

Méně než 15 000 Kč	1
Více než 15 000 Kč	2
Bez příjmu	3
Neví	99
Odmítl	88

Filtr.: Na otázku E16a odpovídají respondenti, kteří v otázce E16 uvedli kód 1

E16a. A do které skupiny byste zařadil(a) osobní čistý měsíční příjem hlavy domácnosti (do 15 000 Kč)?

Bez příjmu	1
Do 4 000 Kč	2
4 001 - 6 000 Kč	3
6 001 - 8 000 Kč	4
8 001 - 10 000 Kč	5
10 001 - 12 500 Kč	6
12 501 – 15 000 Kč	7
Neví	99
Odmítl	881

Filtr.: Na otázku E16b odpovídají respondenti, kteří v otázce E16 uvedli kód 2

E16b. A do které skupiny byste zařadil(a) svůj osobní čistý měsíční příjem hlavy domácnosti (nad 15 000 Kč)?

15 001 – 17 501 Kč	8
17 501 – 20 000 Kč	9
20 001– 25 000 Kč	10
25 001- 30 000 Kč	11
30 001- 40 000 Kč	12
40 001- 50 000 Kč	13
50 001- 75 000 Kč	14
75 001- 100 000 Kč	15
Více než 100 000 Kč	16
Neví	99
Odmítl	88

Odpovídají všichni, kdo NEJSOU hlavou !

Pokračování přílohy č.6: Dotazník

E17. Jaké je nejvyšší ukončené školní vzdělání hlavy domácnosti?

Bez vzdělání / neukončené vzdělání	1
Základní	2
Střední bez maturity, vyučen(a)	3
Střední s maturitou	4
Vyšší odborné vzdělání (vyšší odborná škola)	5
Vysokoškolské – bakalářský stupeň	6
Vysokoškolské - magisterské, vědecká příprava	7

Odpovídají všichni !

E18. Jste v domácnosti Vy tím členem, který rozhoduje o většině běžných nákupů a stará se o domácnost, tj. vaří, uklízí, pečuje o děti apod., tzv. hospodyně?

Ano	1
Ne	2

E19. Které z následujících předmětů se nalézají ve výbavě vaší domácnosti:

barevná televize	1
videorekordér	2
DVD přehrávač / DVD rekordér	3
videokamera (klasická nebo digitální)	4
osobní automobil mladší deseti let	5
fotoaparát (klasický nebo digitální)	6
počítač	7
elektrická vrtačka	8
mikrovlákná trouba	9
domácí kino	10
chata, chalupa	11
pevná telefonní linka (ptáme se jen v případě, kdy nevoláme na pevnou linku)	12
autorádio	13
jiný rozhlasový přijímač	14
myčka nádobí	15

E19a. Disponujete Vy osobně:

Soukromým mobilním telefonem	1
Služebním mobilním telefonem	2
Bankovní platební kartou/ kreditní kartou	3

Děkujeme Vám za Vaše odpovědi.

E20. Typ telefonu - operátor:

Pevná linka	1
Mobilní telefon - Eurotel	2
Mobilní telefon – T - mobile	3
Mobilní telefon – Oskar/Vodafone	4

Zdroj: APSV ČR: Příloha II. smlouvy o realizaci Kontinuálního výzkumu poslechovosti rozhlasových stanic 2005-2007 – Maketa dotazníku