

NOVÝ RADIO PROJEKT 2025

Moderní data o audio obsahu ve světě 3.0

RS SKMO

*„Rádio je divadlo
ve vaší hlavě“*

Michal Zelenka



proto pro vás máme na úvod **video klip**



**Rádio je fenomén
moderní doby.**

1993 MP
2006 RP CATI
2012 adMeter

2025 moderní
hybridní data RP

Jedeme v tom společně

Hybridní model pro celý rozhlasový trh



Co nás dnes čeká

■ Úvod do tématu

■ Důvod změny

■ Metodika

■ Výstupy měření

■ Hlavní závěry RADIO PROJEKTU

■ Čisté investice do Rozhlasové reklamy



RADIO PROJEKT 2006 – 2024

aneb jaký RP jsme měli

- + spuštění RP (CATI - DAR) významnou změnou
- + nabídl evropské parametry „one currency“ (rozsah, výběr, kontrola, kooperace realizátorů a zadavatelů...)
- + unikátní kontextové dotazování poslechu včera skrze snímek dne (denní činnosti)
- + poskytl téměř dvě dekády stability dat

- postupně klesající výtěžnost volání
- limitní změny metodiky v reakci na nové trendy distribuce a poslechu audio obsahu
- data reagují na změny poslechovosti se zpožděním

- **560 000** rozhovorů
- **200 000** hodin rozhovorů
- **8 000 000** kontaktovaných telefonních čísel



Radio projekt®



VÝZKUM POSLECHOVOSTI ROZHLASOVÝCH STANIC
(Výsledky II/2006 + III/2006)

STEM/MARK a MEDIAN

Prezentace výsledku RP - 9. listopadu 2006



Důvody pro změnu zaběhnuté metodiky RP

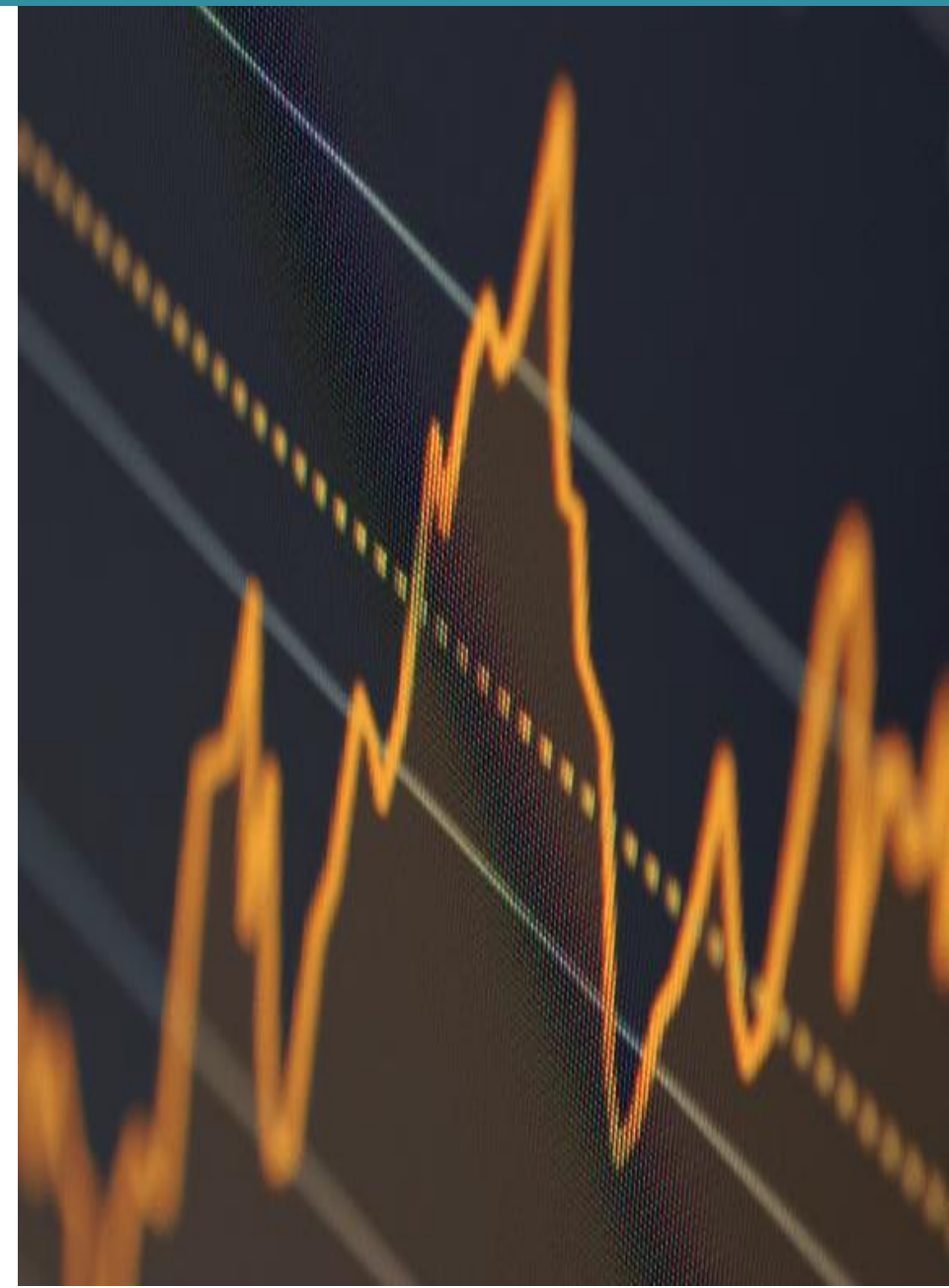
- 1. Věcné** – významné **změny v chování posluchačů** (změny životního stylu po COVIDu, masivní rozvoj digitálních služeb – on demand konzumace, rozšíření DAB+ apod.), potřeba kvalitnějších a přesnějších dat (vteřinová granularita, timeshift, crossplatformní pohled)
- 2. Technologické** – vyzkoušená a dostupná technologie pasivního měření s crossplatformním a crossmediálním přesahem (adMeter)
- 3. Metodologické** – rapidně klesající výtěžnost CATI (DAR), nutnost zajistit dlouhodobě udržitelné měření s postupnou integrací digitálních platforem poslechu (nejen lineární vysílání)
- 4. Politické** – shoda na radiovém trhu o potřebě modernizace RP, nutnost držet krok s konkurenčními mediatypy, reakce na trend v zahraničí, ochota investovat prostředky do rozvoje měření...



5. Obchodní

- Potřebujeme spolehlivý zdroj dat odpovídající moderním technologickým trendům
- Trh očekává rychlá, podrobná a přesná data
- Chceme data umožňující celému trhu detailní analýzu audio poslechu
- Nabízí se nové možnosti v plánování inzerce
- Lákáme na radiový trh „nové“ peníze
- Otevírání možnosti crosmediálního využití dat

RÁDIA JSOU PROGRESIVNÍ A REAGUJÍ NA POTŘEBY TRHU



Od deklarace k měření

aneb pokrok nezastavíš... 😊



Připravujeme plynulý přechod na samostatné elektronické měření

A. vytváříme hybridní data pomocí datové fúze

B. hybridní data následně zkalibrujeme

Hybridizace RP není cíl, ale prostředek

1. *Trh se učí pracovat s novými daty*
2. *Zadavatelé a realizátoři získávají prostor pro vyladění budoucího měření*
3. *Technologie adMeter reaguje na nové digitální trendy distribuce a konzumace médií*
4. *Možnost vyzkoušet budoucí naměřená data beze změn, které by způsobil přechod z DAR na pasivní měření*

Poměrně složitý proces - mnoho věcí se řeší za pochodu, ale posouvá nás to dopředu

☹️ PRŮVODNÍ JEV VŠECH INOVACÍ 😊



DATOVÁ FÚZE = LOGICKÁ VOLBA PRO PŘECHODOVÉ OBDOBÍ

RP CATI



„SŇATEK Z ROZUMU“



adMeter



Hybridní data RP od 2. pol. 2024

STEM MARK



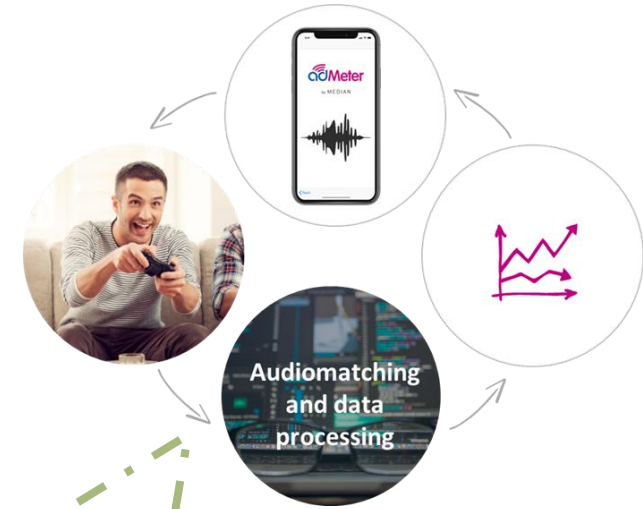
Nielsen

Náhodné volání

N= 26 000 respondentů

12-84 let

Deklarativní sběr dat



**Panel adMeter, n = 2 000 (3000/2026,
4000/2027)**

15-79 let (12-84 let od 2025)

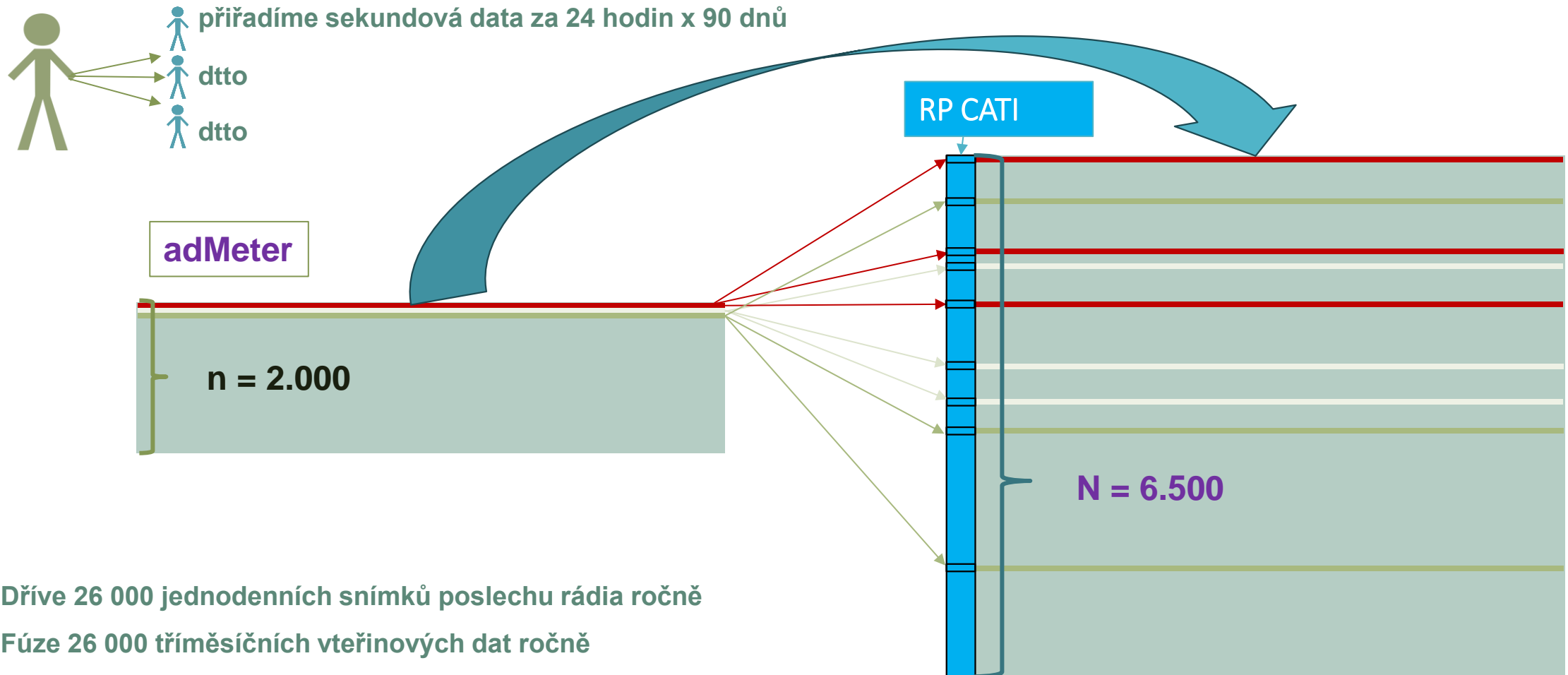
Elektronické sekundové měření



Datová fúze = VÍCE DAT NA VELKÉM VZORKU

Rozsah fúzovaných dat - 3 měsíce

1 dárce (adMeter) => cca 3 obdarovaní (RP CATI) = po vteřinách zmapované informace o každém dnu



Dříve 26 000 jednodenních snímků poslechu rádia ročně

Fúze 26 000 tříměsíčních vteřinových dat ročně

Datová fúze = STRIKTNÍ PRAVIDLA POSVĚCENÁ AUDIEM

Spojovací proměnné

Kalibrační = sjednocený daily reach (DAR) a share

Kruciální (= přesný souhlas mezi dárce a příjemcem)

den v týdnu, kdy poslouchal = den v týdnu, kdy poslouchal

pohlaví = pohlaví

věk = věk

1 dárce,
adMeter

3 obdarovaní,
RP CATI



Sociodemografie

Podobnost včerejšího poslechu (intenzita poslechu v částech dne)

Podobnost týdenního průběhu (počet dní poslechu)

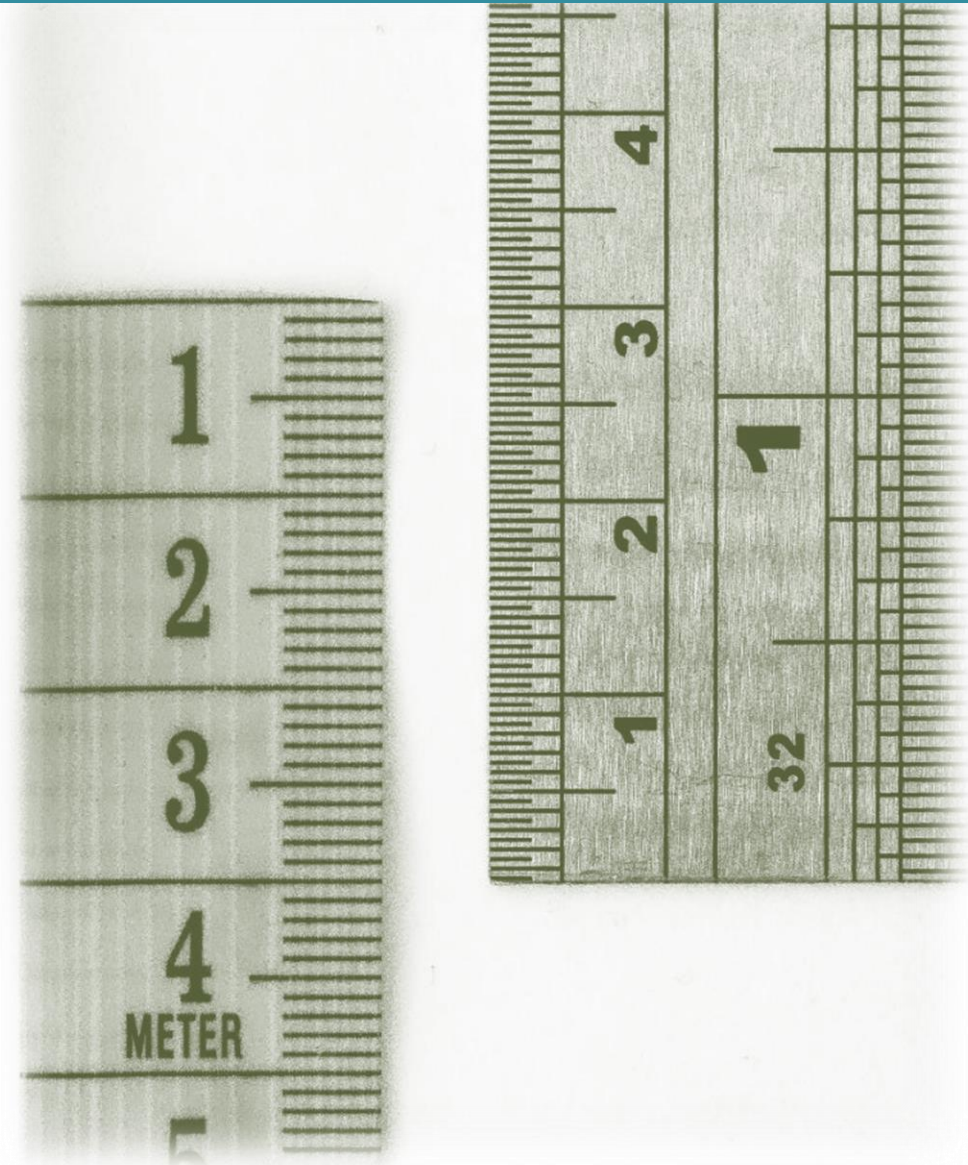
Poslech dalších stanic

Délka poslechu

Kalibrace dat = data BEZ „ŠOKOVÝCH“ změn

Hybridní data RP kalibrována (= převažována),
aby odpovídala výsledkům RP CATI

1. **Kalibrovány jsou jednotlivé denní soubory**, aby odpovídaly příslušnému dni v týdnu podle RP
2. Kalibrovány jsou **samostatně jednotlivé stanice s DR minim. 1,5 %** (cca se 100 respondenty a DR kolem 130 tis. kvartálně)
3. **Jako celky jsou kalibrovány regionální stanice ČRo, Hitrádia a FAJN rádia** (ne jednotlivé stanice)
4. **Menší stanice** není možné korektně matematicky zkalibrovat
5. **Kalibruje se na parametry daily reach a share**
6. **Kalibruje se v několika krocích**



Nové možnosti hybridních dat

- **Sekundová data**
- **Dosah rádií v libovolném období/čase**
 - Delším i kratším, např. měsíčně, kvartálně
- **Poslechovost konkrétních bloků, pořadů**
 - V daný den, opakovaně v dané periodě
 - Retence posluchačů pořadů, bloků
- **Poslechovost v rámci jednotlivých dnů v týdnu**
- **Analýza přeladování**
 - Odchody a příchody ke stanici/rádiu
- **Odložený poslech - timeshift +7 dnů**
 - Včetně zachycení podcastové produkce, která prošla živým vysíláním
- **Poslechovost pořadů na základě logů**

Máme

Již brzy



... a zde by měly být
výsledky...

... ale ještě vás budeme chvíli napínat ...

Klíčové změny výsledků v hybridním RP

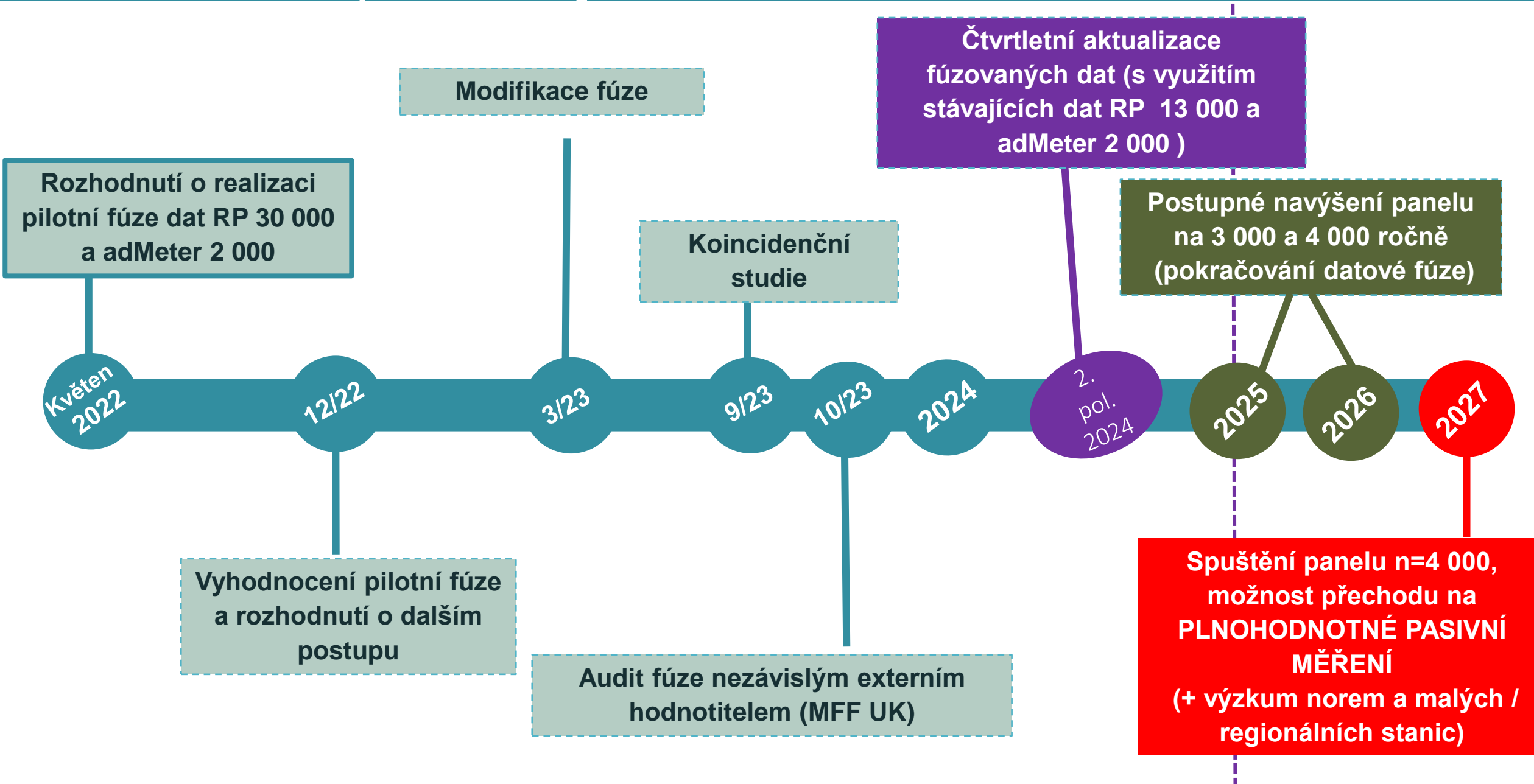
- **Denní zásah větších stanic bez významné změny** (kalibrace na CATI DAR)
 - u menších stanic nekalibrován
- **Týdenní zásah výrazný nárůst**
 - rozhlas celkem **102 %**
 - za jednotlivé stanice **168 %**
 - vyšší počet poslouchaných stanic **(z 1,8 na 2,8)**
- **Share jen mírné změny**
- **ATS rel. denní poskytuje reálnější obraz**
 - stanice průměrně na **62 %**
 - rozhlas celkem na **90 %** (přerozdělení mezi více stanic)
- **Poslechové křivky – průběh dne**
 - přesnější, možné vztáhnout ke konkrétnímu dni či intervalu, dynamicky reflektují změny na trhu
- **Významné změny skladby týdenního publika**
 - vyšší dosah díky kulisovému poslechu





Jsme totiž na začátku
cesty, ne na jejím konci!

Cestovní mapa rozvoje RP do roku 2027



Budoucnost

může mít
mnoho
témat...

Automatizace dat
(rychlost a rozsah výstupů)

Nové prodejní modely (CPP)

Schopnost měření rozdílných
kanálů stejné stanice

Cross platformní audio GRP

Site centric data

Měření pořadů

Samoobslužný systém
prodeje

Měření audio obsahu
na sociálních sítích

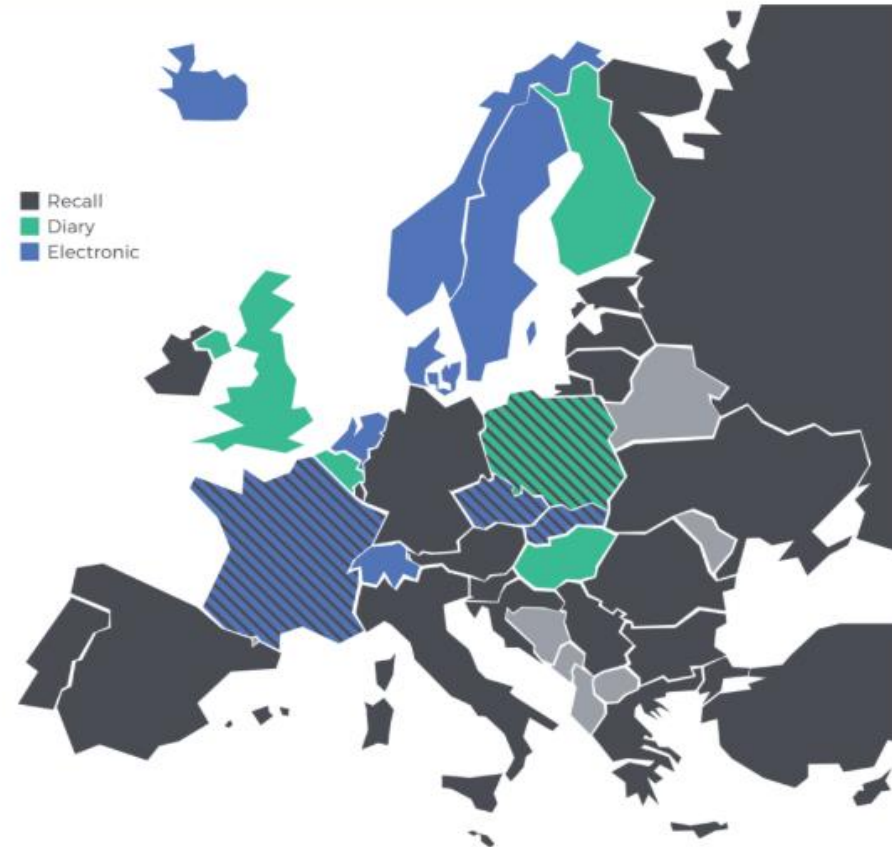
Měsíční, týdenní, denní data

Měření podcastů...



RAM METHODOLOGIES IN EUROPE

- Recall methodologies dominate
- Diary in several markets
- Fully electronic remains the exception
- Increase in hybrid solutions



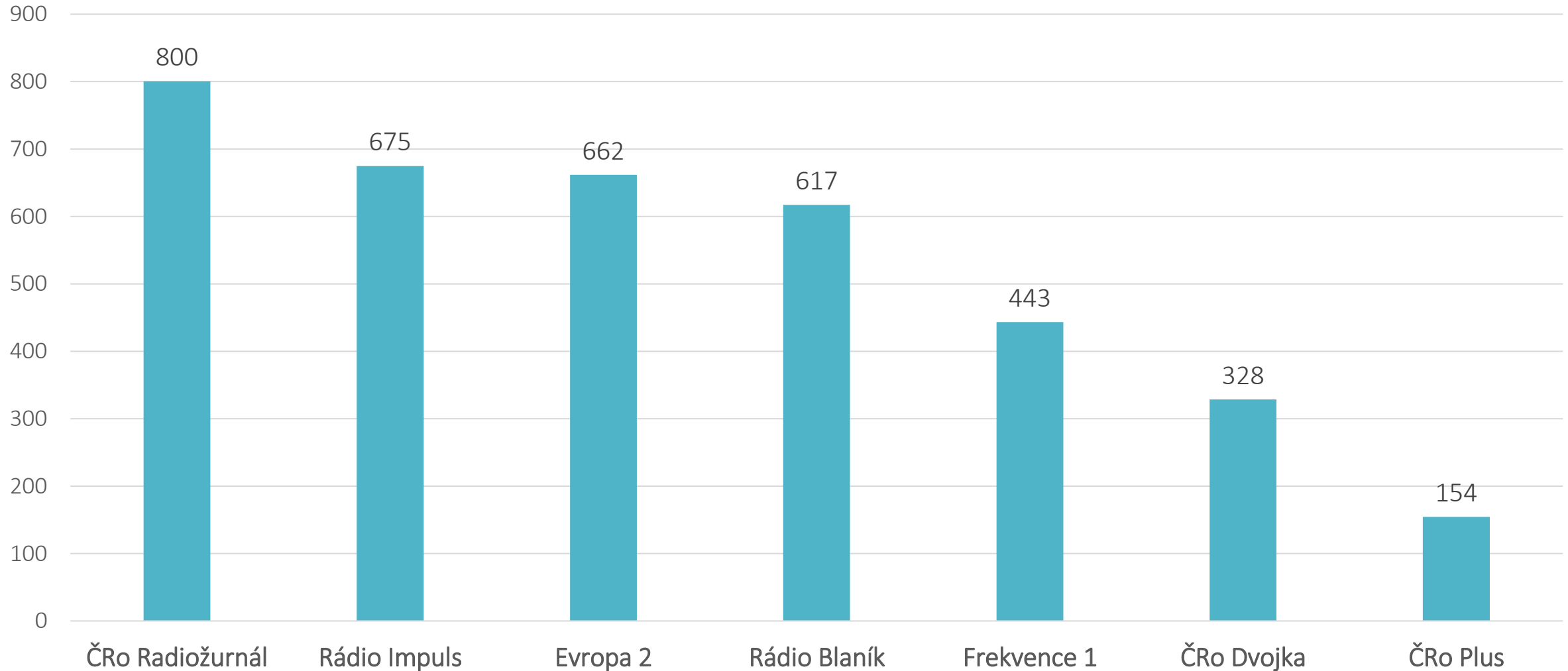
- Švýcarsko (panel 1 840 inds.15+)
- Dánsko (1 650 inds.,12+)
- Švédsko (1 550 inds. - jen celopl. rádia)
- Norsko (2 000 inds., 12+)
- Island (500 inds., 12-80)
- Česko (2000 inds. 15 – 79 let)
- Slovensko (800 inds. 14 – 65 let)



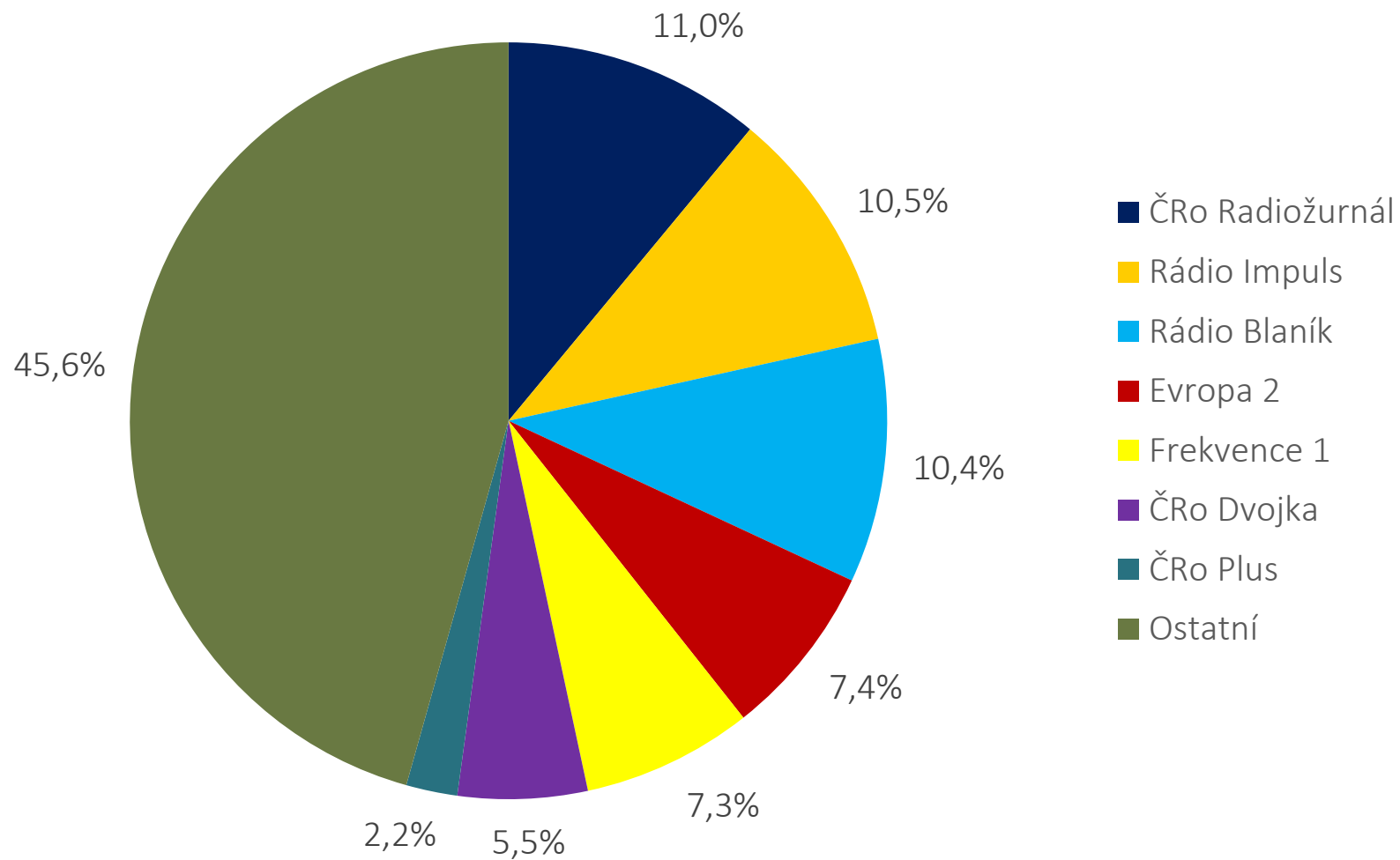
... a konečně data
3. + 4. čtvrtletí 2024

Celoplošné stanice

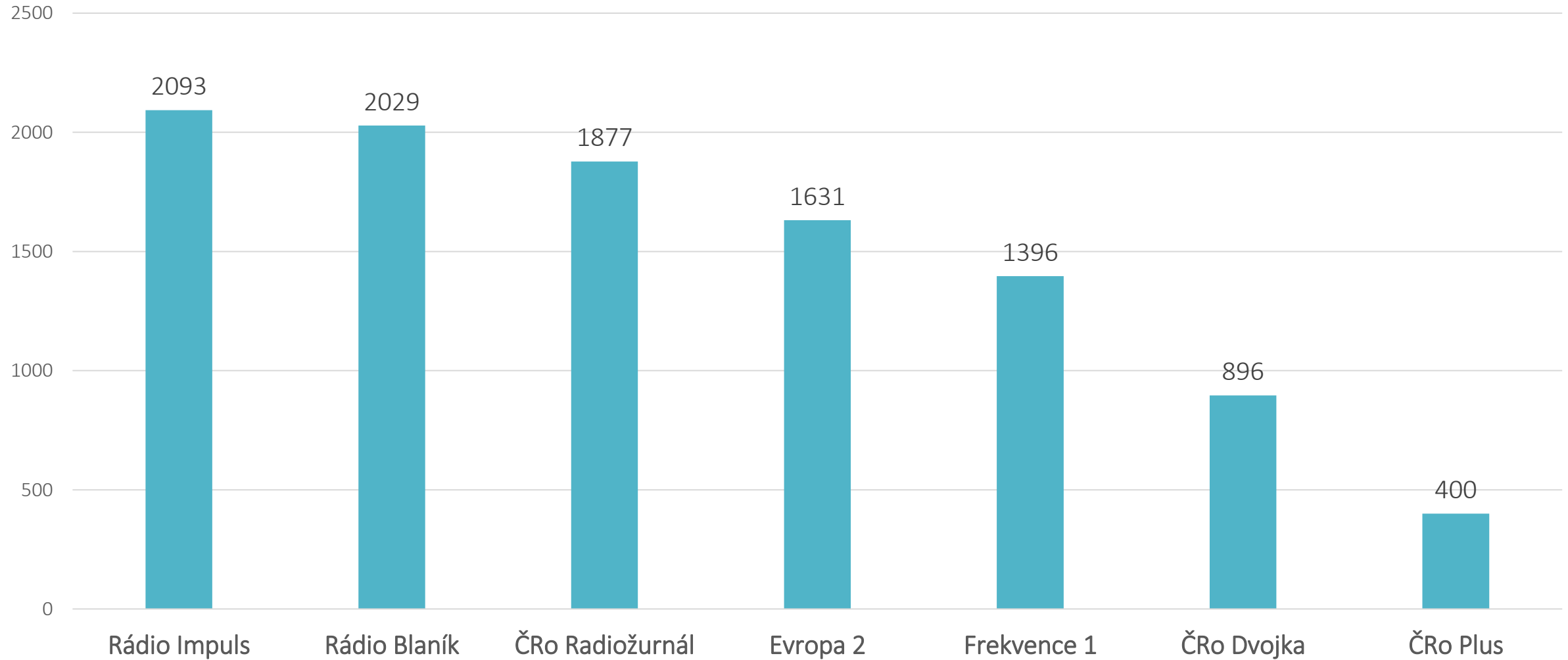
Celoplošné stanice (v tis.)



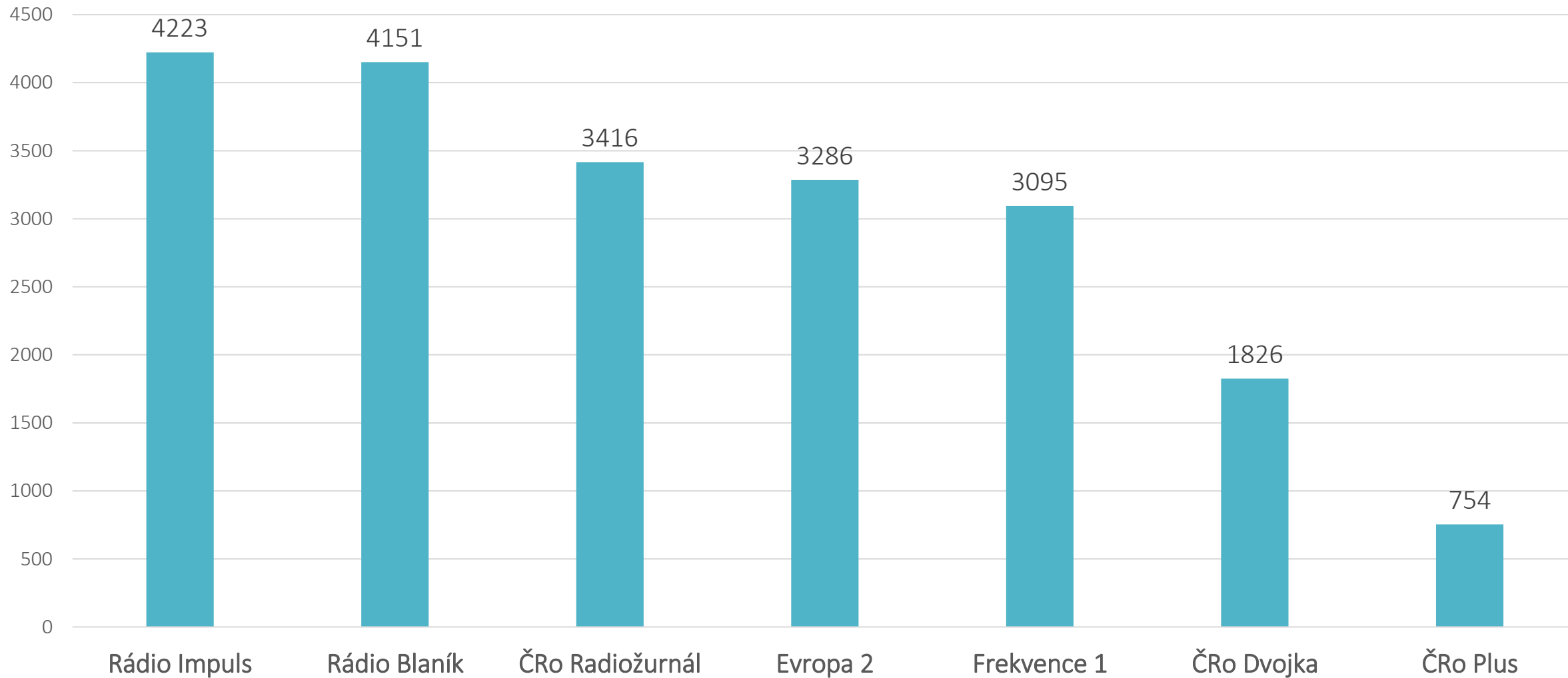
Celoplošné stanice (podíl na celkovém poslechu v %)



Celoplošné stanice (v tis.)



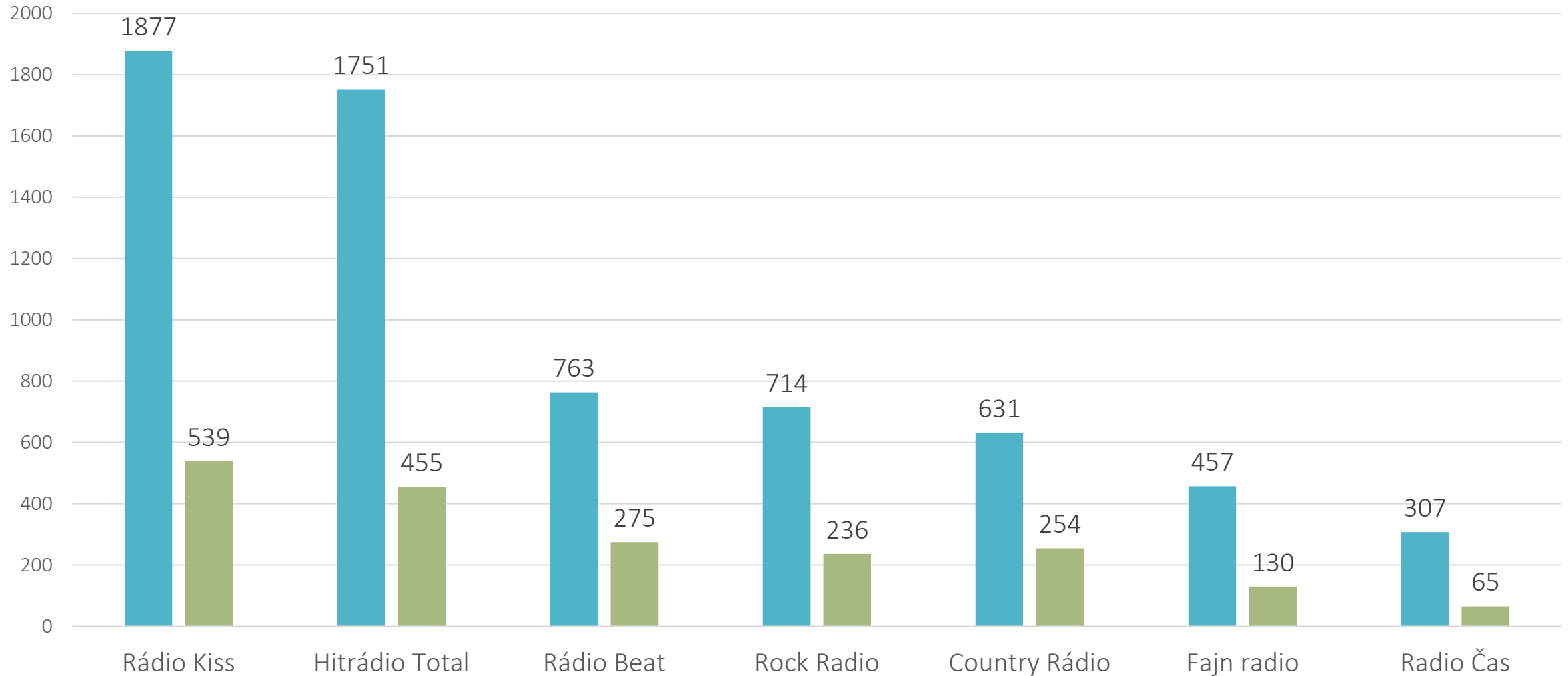
Celoplošné stanice (v tis.)



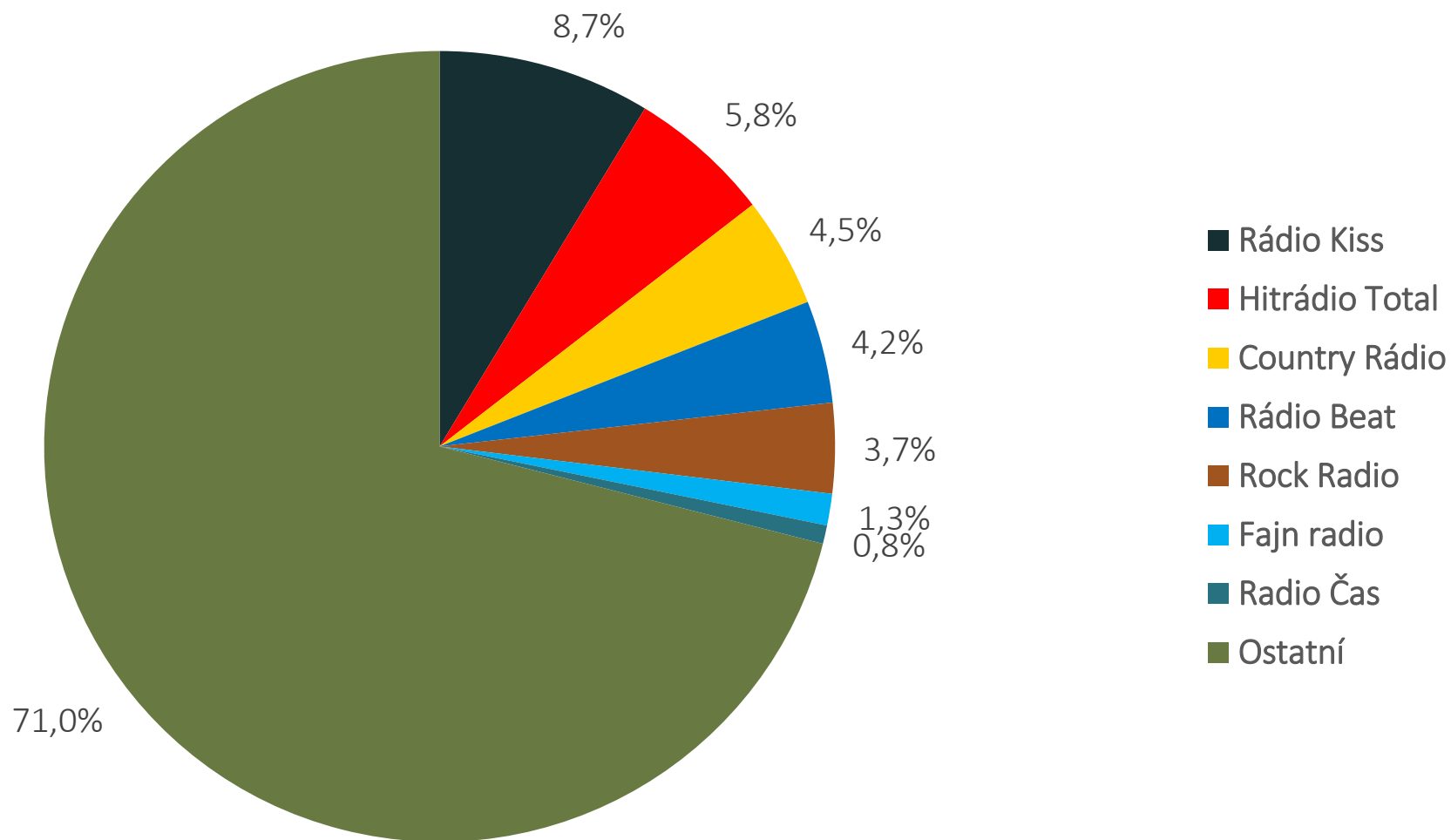
Nadregionální stanice

Týdenní dosah vs denní poslech

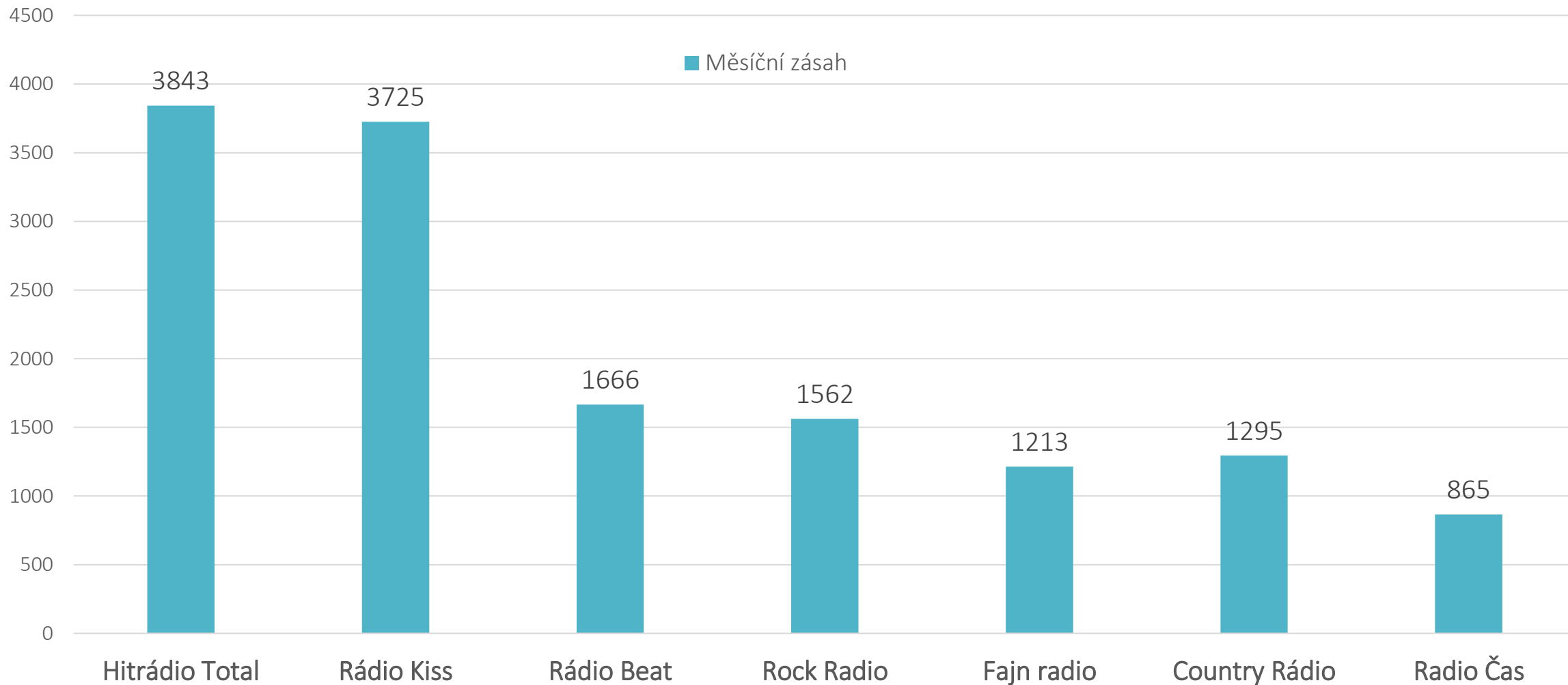
Nadregionální stanice (v tis.)



Nadregionální stanice (podíl na celkovém poslechu v %)



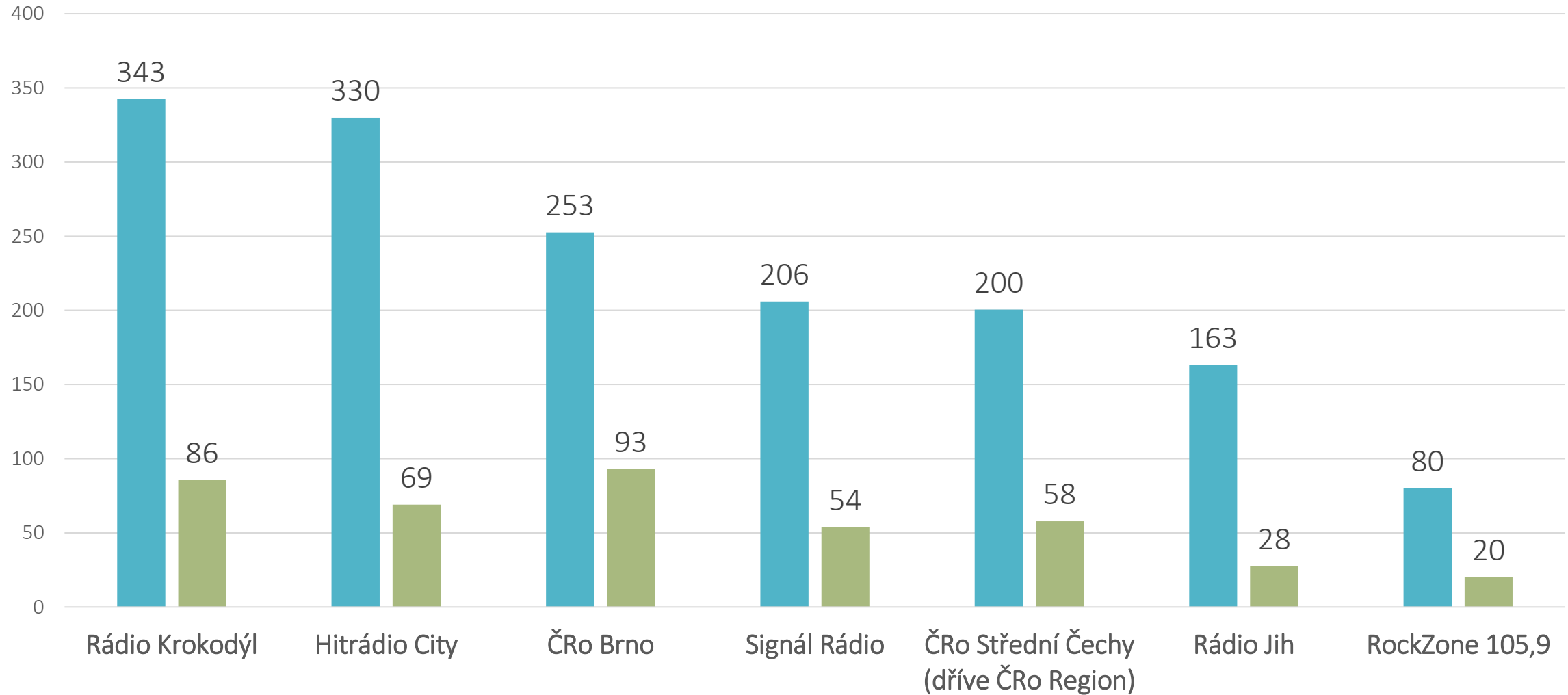
Nadregionální stanice (v tis.)



Regionální stanice

Týdenní a denní zásah některých regionálních stanic

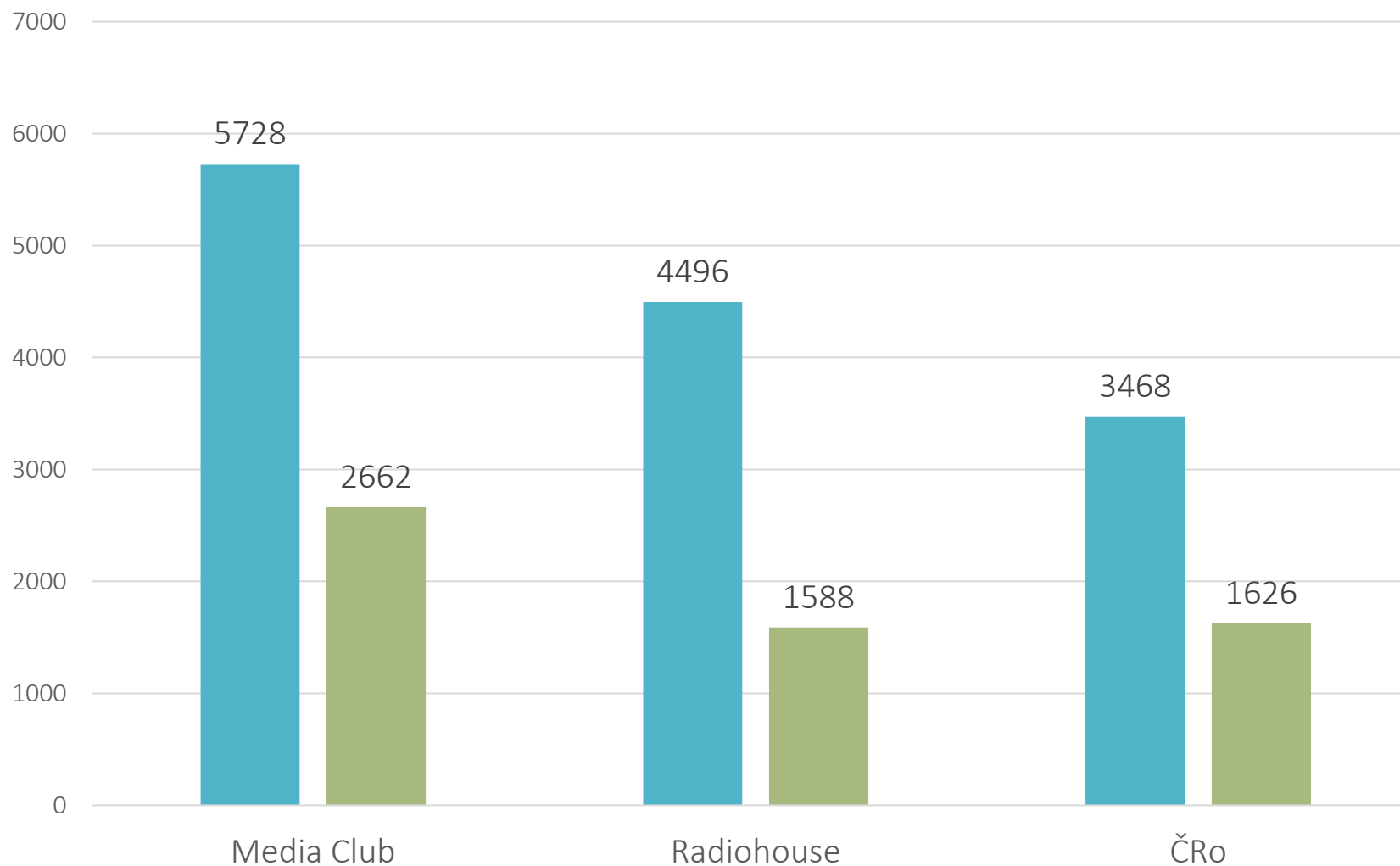
Příklady regionálních stanic (v tis.)



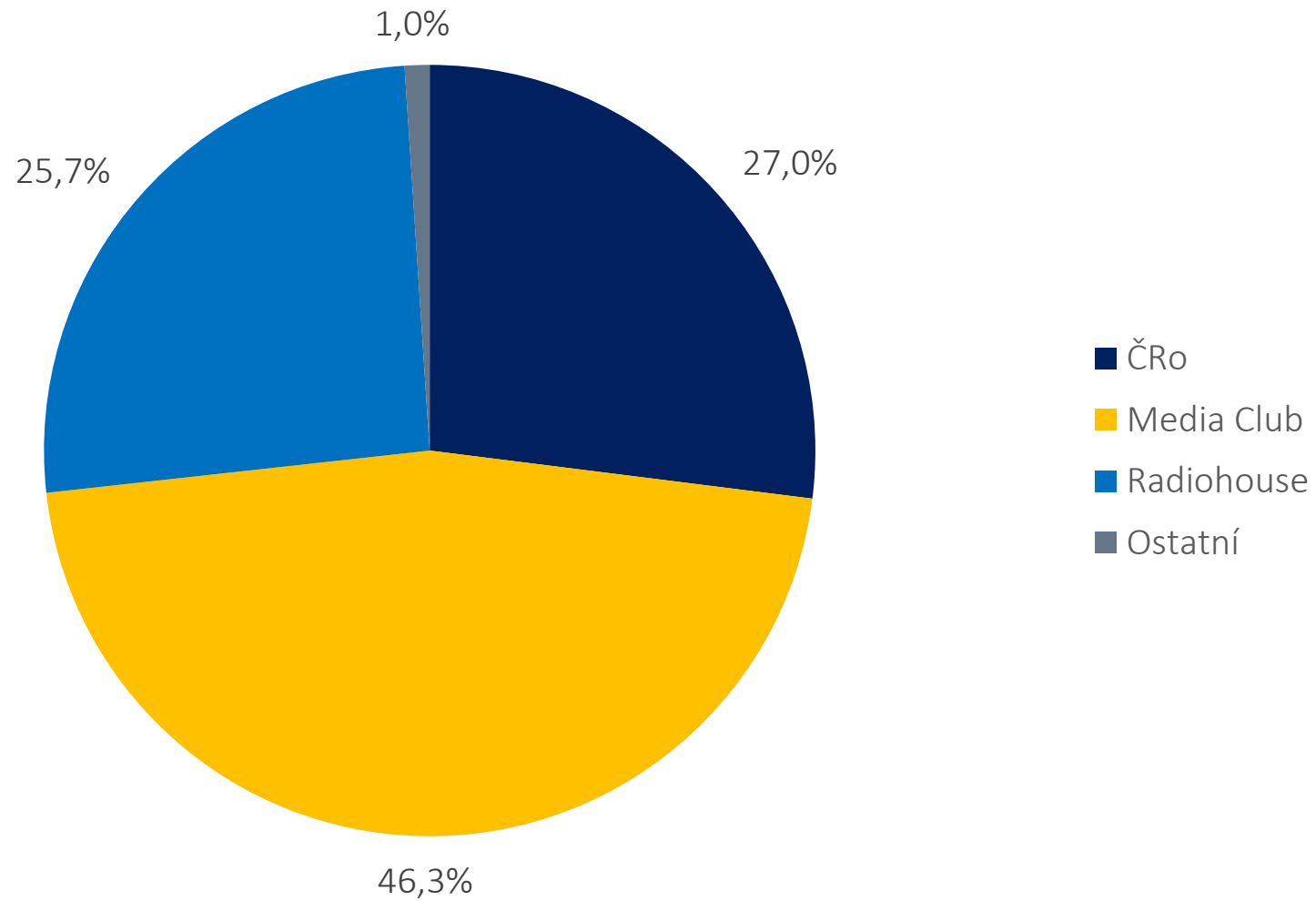
- I když denní reach vypadá stejně, průběh poslechu každé stanice během dne je trochu jiný než se soudilo z tel. dotazování. Preferujeme **přesnější, reálnější čísla** (ATS, AQH...)
- Každé rádio v ČR má v obdobích, kam naše paměť nesahá přesně (týden, měsíc...) **více posluchačů, než se soudilo**
- I v delším období známe jejich poslechové chování **umíme je standardizovaně popsat**
- S přesnějšími dosahy se mění i poměry v obdobích. **Poměr denní vs týdenní reach** býval cca 1:2. To už neplatí. Běžně budeme vídat **1:3, 1:4**.
- **Posluchač** daného rádia **= 180s** poslechu **≠** zásah v komerční kampani

Mediální zastupitelství

Mediální zastupitelství



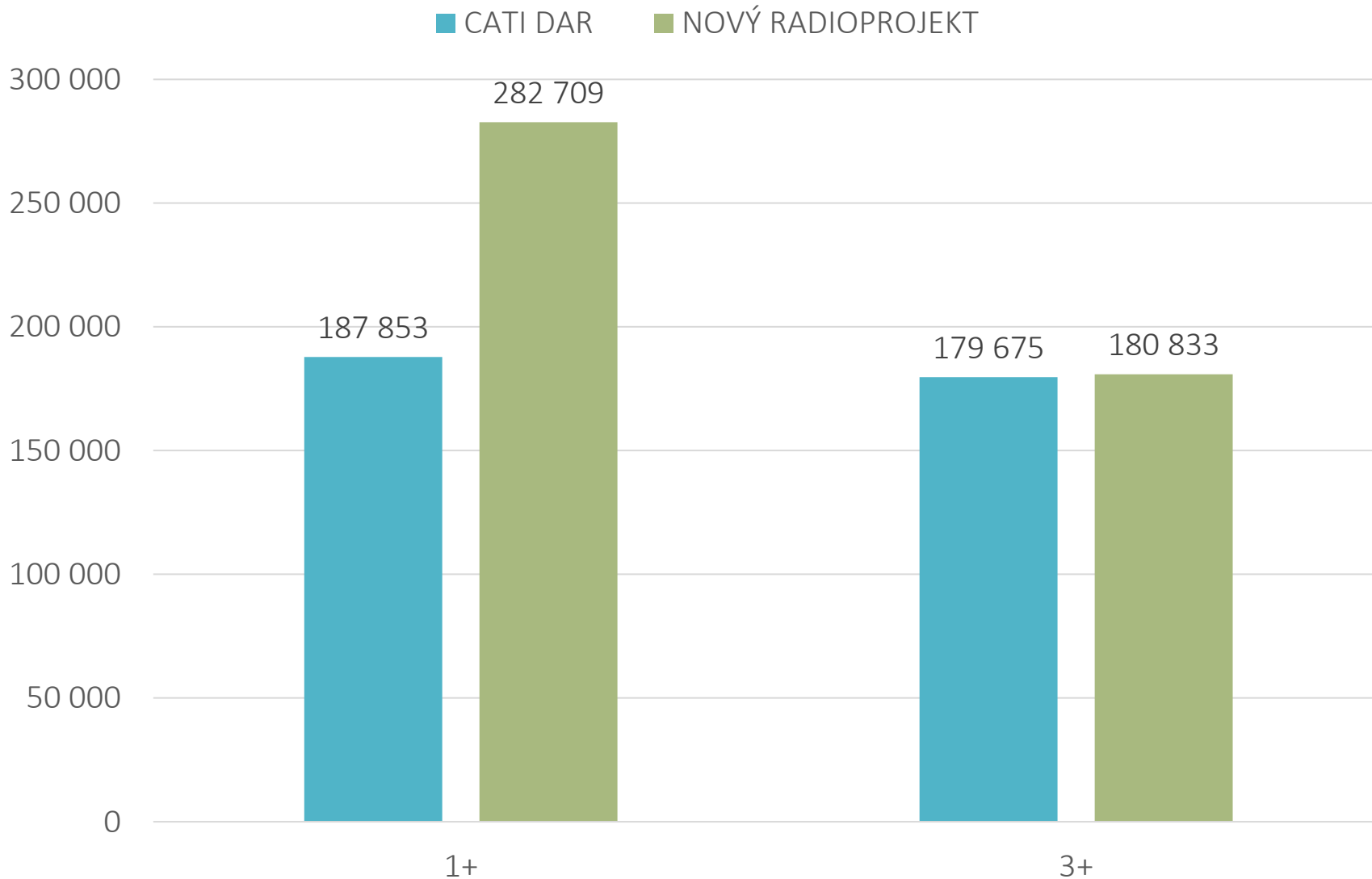
Mediální zastupitelství



Případové studie kampaní

Na co se media planneři mohou těšit...

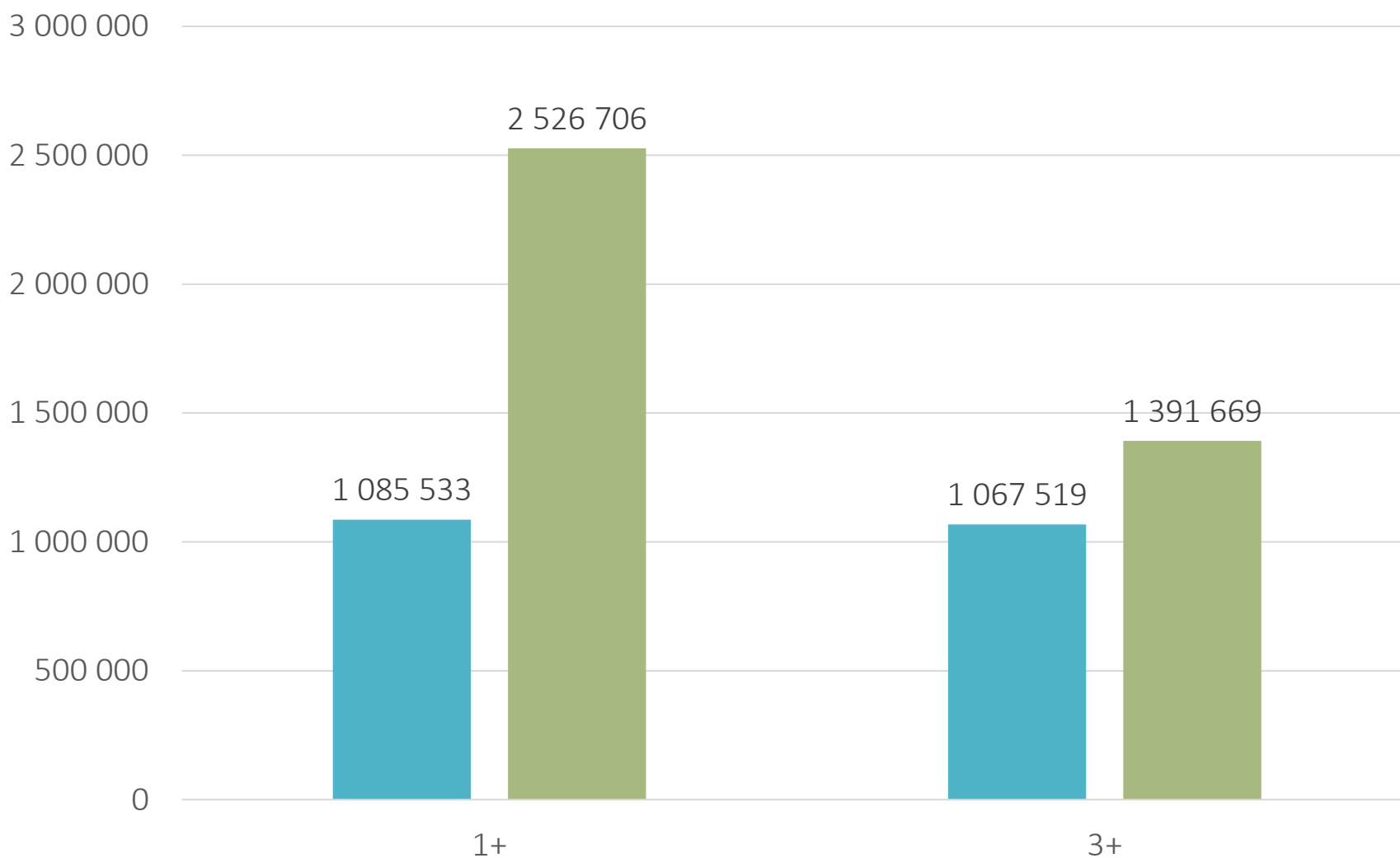
Půlroční kampaň regionální – net reach



Půlroční kampaň
Region: regionálně omezen
Trvání: 6 měsíců
Četnost: 250 spotů (4 vlny)

Půlroční kampaň celoplošná – net reach

CATI DAR NOVÝ RADIOPROJEKT



Půlroční kampaň

Region: národní

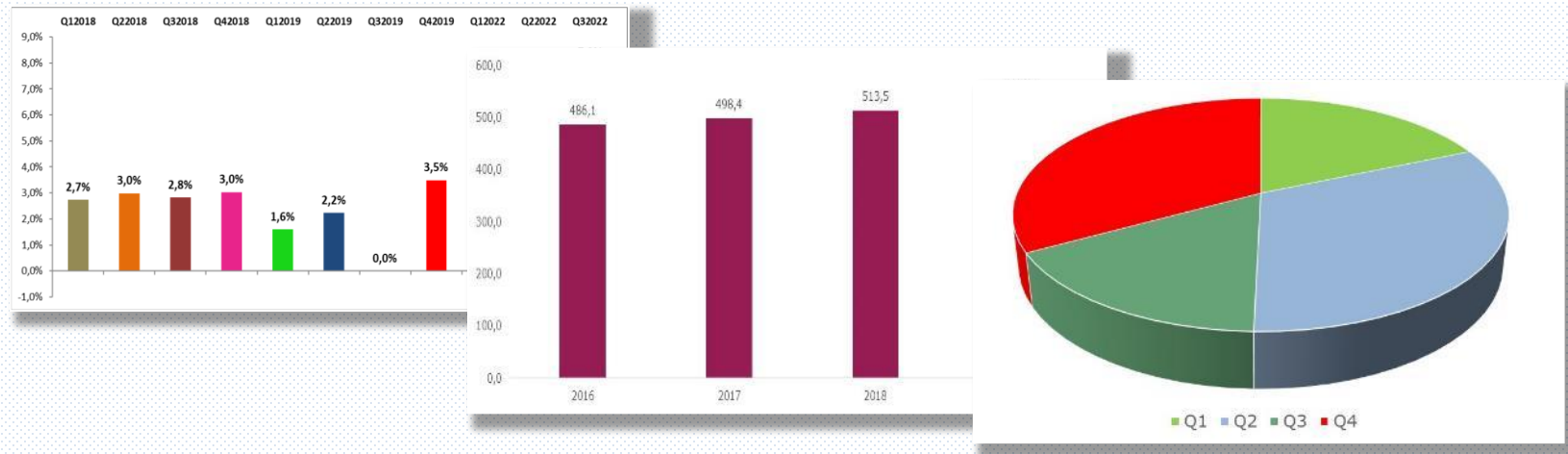
Trvání: 6 měsíců

Četnost: 300 spotů (6 vln)

- Den ani týden není dost dlouhá doba pro **plné vytěžení potenciálu** posluchačů žádného rádia
- Dlouhodobé kampaně budou dávat **lepší čistý zásah** (konečně jej umíme změřit)
- Vyšší net reach zlepší **inkrementální reach** i cross mediálním kampaním s využitím rádia
- **Plánování je základ úspěchu**. Poslechovost stanice (denní, týdenní...) jako orientační ukazatel zásahu přesný plán kampaně rozhodně nenahradí.
- Těšíme se na **data pro plánovací SW** – k dispozici budou do 4 týdnů

Čisté investice do rozhlasové reklamy

9. 4. 2025



Čisté investice do rozhlasové reklamy

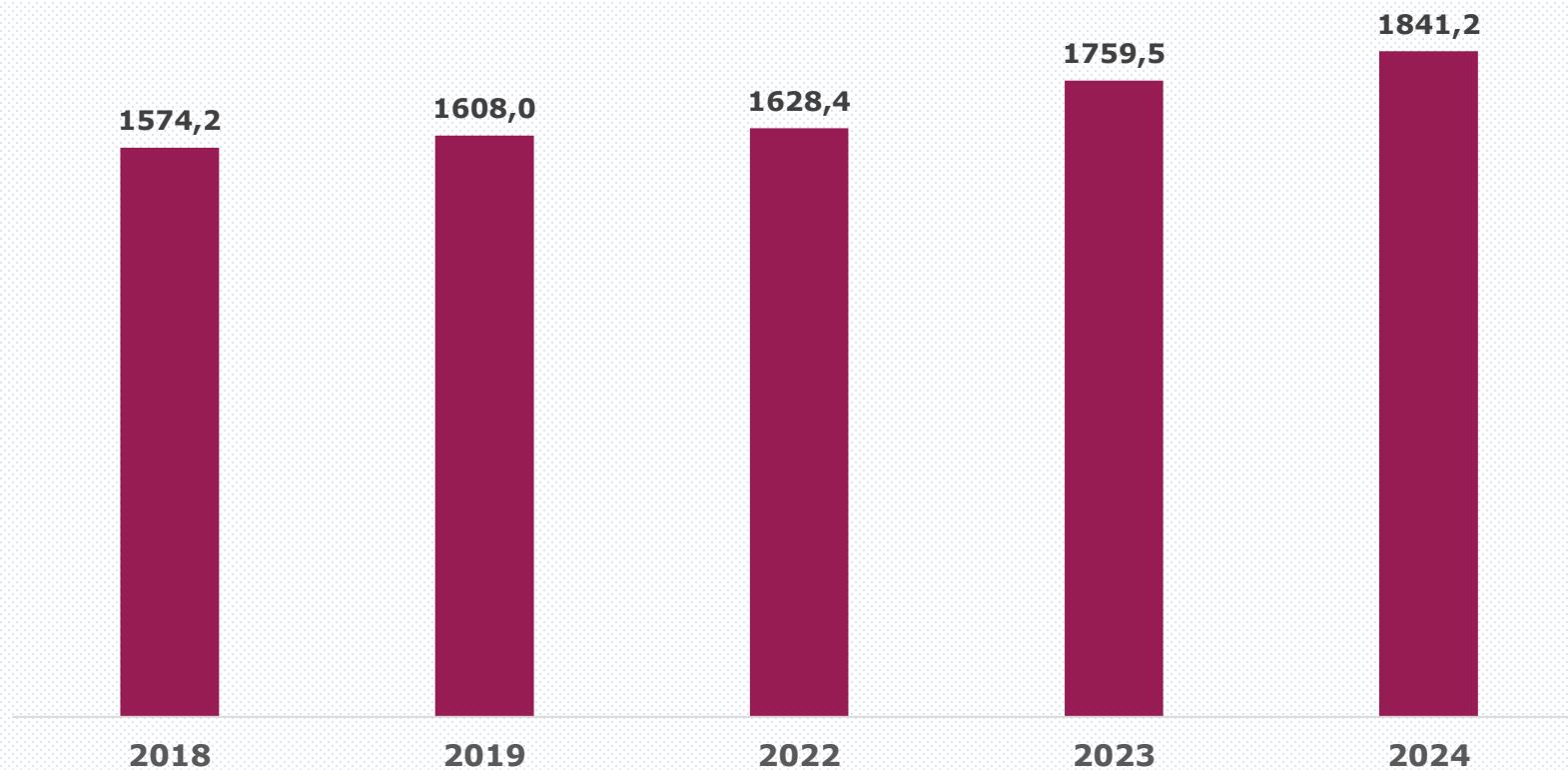
Cíle a metodologie:

- Pravidelný odhad s kvartální periodicitou
- Pro 2020 a 2021 se odhady nerealizovaly, „meziroční srovnání“ v 2022 vztaženo k 2019
- Zachycení národních i regionálních investic
- Monitoring „neumí“ čisté investice
- Pravidelná přidaná hodnota v rámci setkání nad výstupy Radioprojektů

Metodické rozdíly oproti monitoringu:

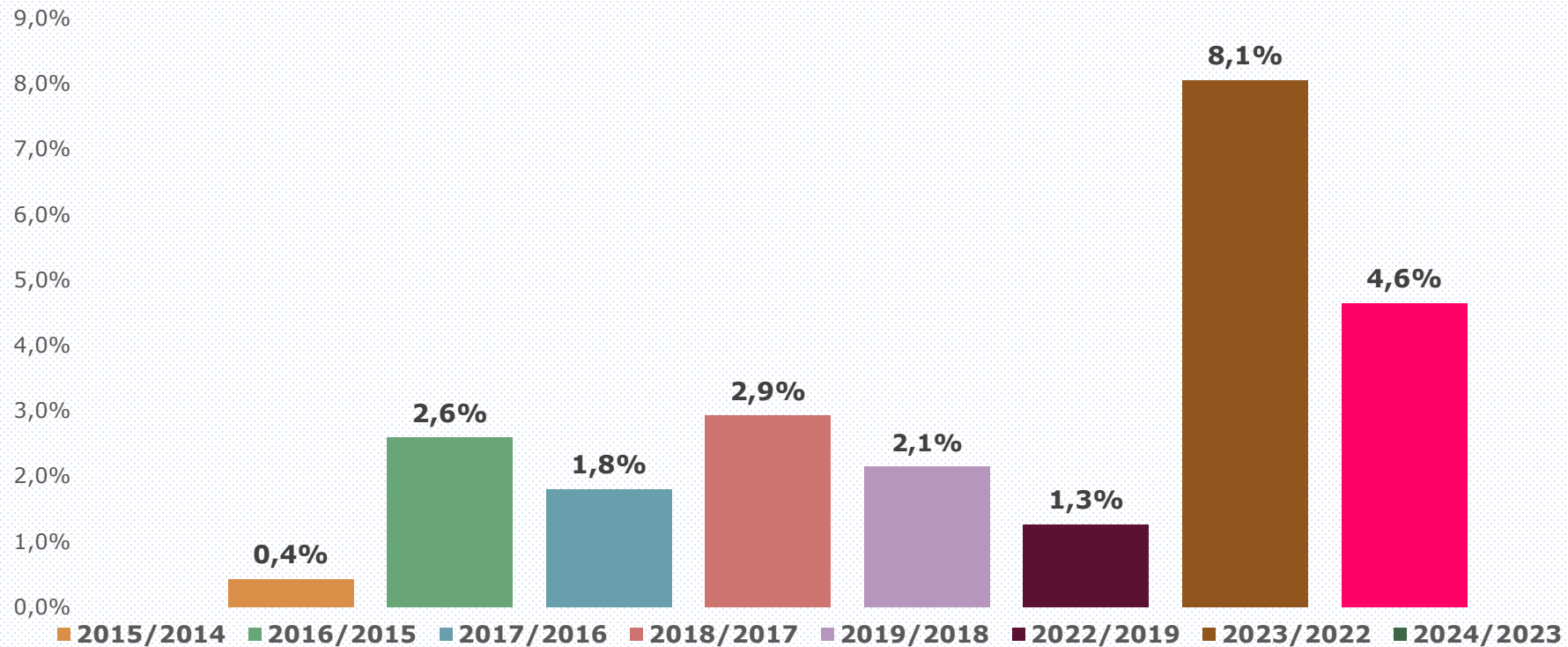
- Založeno na expertním odhadu členů RS SKMO tj. údaje z ČRO, RH, Mediaclub
- Čisté investice = **objem v ceníkových cenách**
mínus slevy
mínus bartery
- Nejsou odečteny bonusy agentur, zastupitelství či obchodníků
- Založeno na fakturovaných objemech, nikoli odvysílaných

Růst ročních investic meziročně (mil. Kč)



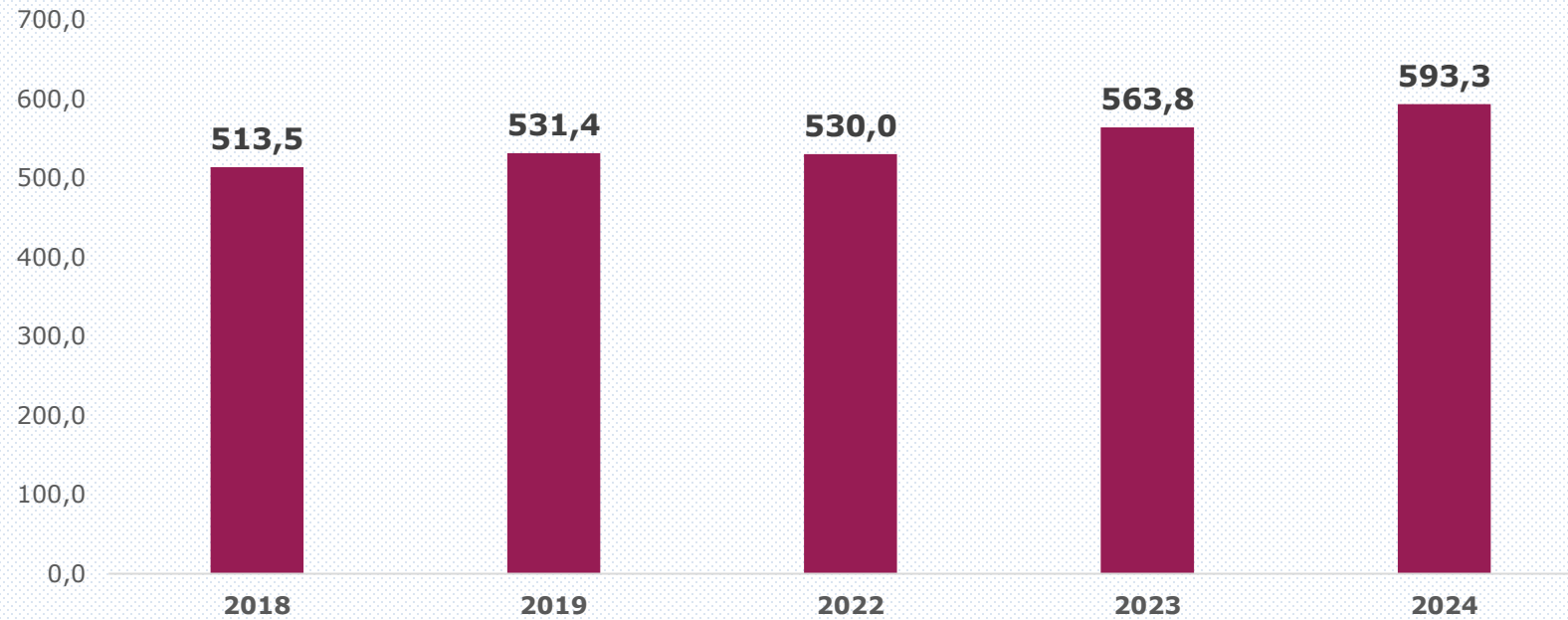
Celkové čisté investice zadavatelů do rozhlasové reklamy v roce 2024 činily rekordních 1,84 mld. Kč.

Růst ročních investic meziročně (%)



Čisté investice do rozhlasové reklamy v roce 2024 vzrostly o 4,6% oproti poslednímu roku.

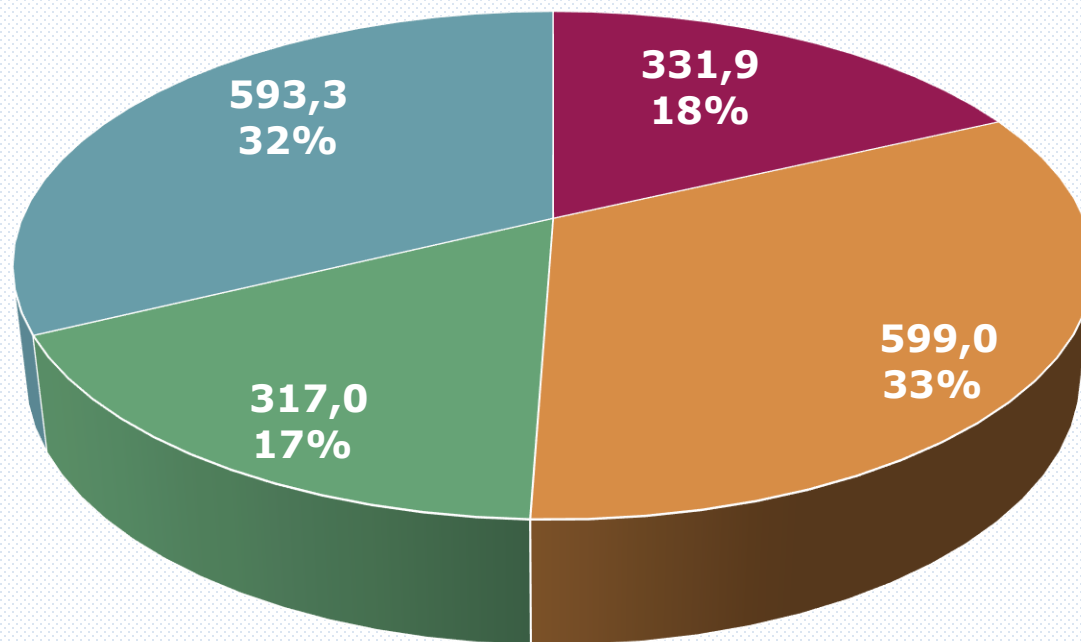
Objem kvartálních investic Q4 (mil. Kč)



Ve čtvrtém čtvrtletí (Q4 2024) představují čisté investice do reklamy na rádiích v ČR objem 593,3 mil. Kč.

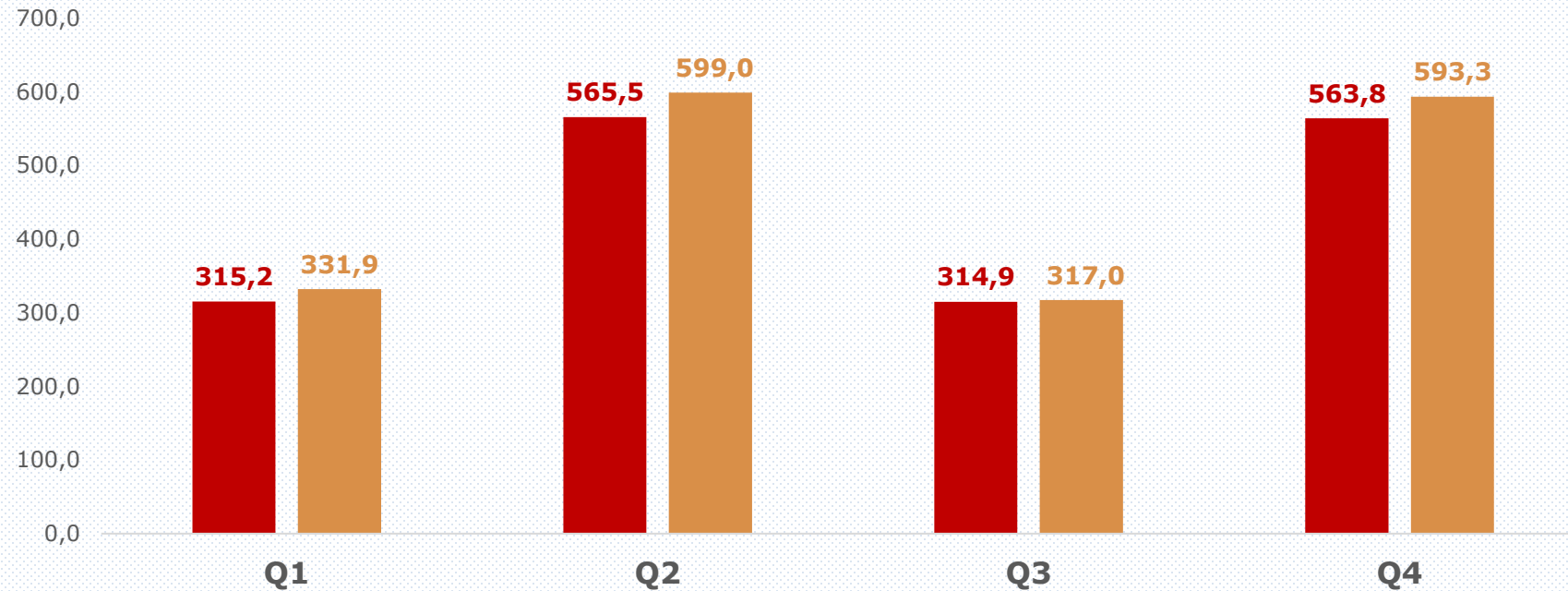
Podíl kvartálů na výsledku 2024 (mil Kč, %)

Nejsilnější byl letos Q2 těsně následovaný Q4, každý z nich se podílel na výsledku téměř třetinou.



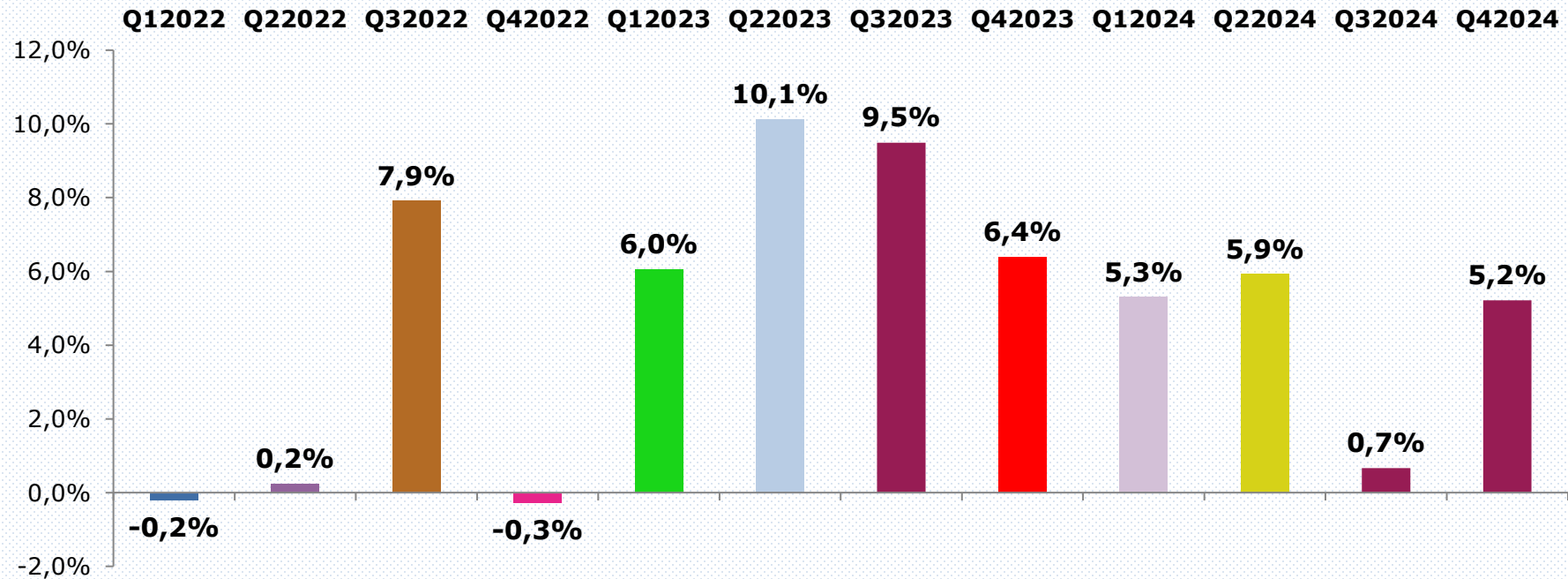
■ Q1 ■ Q2 ■ Q3 ■ Q4

Objem kvartálních investic 2023, 2024 (mil. Kč)



I všechny jednotlivé kvartály roku 2024 překonávají minulý rok. Objemem investic nejvíce narostl druhý kvartál.

Meziroční tempo růstu - čtvrtletí (%)



Růst lehce nad 5% byl patrný v celém roce 2024 kromě Q3. Ten ale patří objemem čistých investic mezi nejslabší kalendářní kvartály.

Segmenty Q4 a výhled Q1

Rostoucí sektory v Q4 2024	Klesající sektory v Q4 2024
E-shopy elektro	Sportovní oděvy
Spořitelny, banky	Webové portály
Optika	Nabídka pracovních míst
Zdravotní potřeby	Retail potravin
Nábytek	

Agentury vs přímý byznys v Q4

Rychleji rostly investice agenturních zadavatelů reklamy.

Výhled pro Q1 2025

Q1 zpočátku kopíroval rok 2024, v březnu meziročně roste

Ověřte si znalosti získané v dnešních
prezentacích
při hře Quizit!

a vyhrajte wellness v
Alchymist Grand Hotel and Spa



Tisková zpráva

Děkujeme

#radiojenejlepsi
#radioprojekt2025



Prezentace RP ke stažení



Tabulka poslechovosti rádií



Prezentace investic 2024