

Никола Маричић

## АУДИТОРИЈУМ И РЕЈТИНГ КАО СПОЉНИ ФАКТОРИ УТИЦАЈА НА МЕНАџМЕНТ РАДИЈА

У време наглих промена тржишних односа у Србији и СРЈ у сфери масовних комуникација, све присутнија је организациона форма локални тржишни радио. У настојању да се уклопи у тржишну сферу, менаџмент ових радио-станица изложен је разноликим спољним и унутрашњим утицајима, где су категорије аудиторijума и рејтинга недовољно дефинисане и покривене одговарајућим рејтинг сервисима. Циљ овога рада је да наведене факторе утицаја ближе дефинише и менаџмент тржишног радија искористи у решавању односа на релацији радио – рејтинг сервис – оглашивачи.

### АУДИТОРИЈУМ

Термин *аудиторijум* Вујаклија одређује као слушаоницу, учионицу, судницу, али и као назив за слушаоце<sup>1</sup>. Ипак, латински корен *audio, audire*, за разлику од изведених речи, односи се пре свега на онога ко слуша, чује. Стога је термин аудиторijум више него примерен да се означи слушалачка публика радија.

Свака радио-станица тежи да окупи што већи аудиторijум. Да би се то постигло, менаџмент заузима прецизне ставове о програму и програмским садржајима још при утврђивању циљева и задатака радио-станице. У ситуацији кад практично не постоји медијски простор у коме не делује бар једна конкурентска локална радио станица, у који не допиру емисије националне мреже, где ТВ својом медијском сликом не успостављају доминацију и где штампа не заокружује укупни медијски притисак на аудиторijум, радио-станица има веома тежак задатак ако хоће да освоји део те разуђене и ћудљиве популације која се назива аудиторijумом.

<sup>1</sup> Милан Вујаклија: *Лексикон стираних речи и израза*, Просвета, Београд 1980.

Својим опсегом и социо-демографском структуром аудиторijума, радио-станица треба да привуче оглашиваче да свој новац потроше за медијске кампање. Један од одговора на питање шта је финансијско пословање комерцијалне радио- станице, јесте: *радио-станица продаје свој аудиторijум оглашивачима*. Како је продаја времена емитовања све више основна, ако не и једина ставка финансирања једног комерцијалног радија, менаџмент радио-станице поставља сасвим прецизне захтеве одељењу радио продукције.

Иако је *аудиторijум*, хипотетички, читава *популација* настањена у зони домета сигнала радио-станице, између ова два појма не може да се стави знак једнакости. Код употребе термина аудиторijум и популација, кад је у питању радио, увек је реч само о слушачкој публици.

Тамо где нема радија – *нема ни слушања радија*. У развијеном свету број радио-пријемника далеко превазилази величину популације и тамо оваквих терминолошких ограничења нема. У Србији је број радио-пријемника веома близу броју становника. Међутим, то не значи да сваки становник има радио-пријемник, посебно с обзиром на то да понегде још постоји и ограничење зависно од чињенице да ли у неком селу има струје или нема.

С обзиром на демографску структуру – *не слушају сви радио*. Ако и слушају, не разумеју шта је на програму, а самим тим на њих не делују саопштене пропагандне поруке. То се мисли на малу децу и јако старе људе. Због тога се, кад се утврђује демографска структура аудиторijума, наглашава ово ограничење. У САД се потенцијалним аудиторijумом сматрају особе старије од 12 година (12<sup>+</sup>). Код нас ту постоји разлика утолико што домаћи истраживачи аудиторijума посматрају већ особе старије од 10 година (10<sup>+</sup>). Горња старосна граница се не успоставља формално, али се категорија старија од 65 година исказује посебно (65<sup>+</sup>). Код нас овог ограничења нема.

У ову групу, у САД, спадају и такозване нерезидентне особе. То су особе које привремено не живе у сопственом домаћинству (војници, студенти и ђаци који се школују ван домицилног подручја, болесници, затвореници и сл.). Код нас тако нешто није забележено у истраживању аудиторijума.

У утврђивању аудиторijума уочава се и „фино подешавање” популације. У својој стратификацији медијских тржишта у САД, специјализоване фирме које се баве истраживањем аудиторijума сматрају да укупна популација није једновремено и пресек популације. Навике се разликују зависно од места становања и због тога се у оквиру једног медијског тржишта дефинишу три типа популације од интереса за радио:

➤ **Градско анкетно подручје**, metro survey area - MSA, које се односи на популацију градског језгра;

➤ **Подручје доминантног утицаја**, area of dominant influence - ADI, које, уз градско језгро, обухвата и приградска и рурална насеља у домету радио-станице, и

➤ **Укупно анкетно подручје**, total survey area - TSA, које обухвата подручје домета радио-станице, укључујући и подручја преклапања са другим медијским тржиштима.

У истраживањима аудиторијума код нас овог „финог подешавања” нема. Стратификација медијског тржишта се врши, у грубим знацима, за Београд, Војводину и централну Србију, уз секундарну стратификацију узорака у оквиру ових подручја. У резултатима истраживања не приказују се сегментисани аудиторијуми.

Занемарујући одсуство структурисања аудиторијума према стратификованим медијским тржиштима, могуће је на примеру Београда, као посебног медијског тржишта, оценити спољни утицај аудиторијума на менаџмент програма радија.

Београд као медијско тржиште, како приказује и **Центар за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума** (ЦИПА), и независни рејтинг сервис **Партнер**, располаже аудиторијумом од 1.421. 000 потенцијалних слушалаца радио-програма.

На том подручју делују РТС, као национална мрежа, и више десетина радио-станица, које свој опстанак виде у комерцијализацији својих програма, односно у продаји времена емитовања заинтересованим оглашивачима.

Аудиторијум од скоро милиона и по слушалаца сан је сваке радио-станице. Ако би се, за тренутак, тај аудиторијум пренео у САД, у Њујорк, чинио би скоро 10% популације, што би значило, према процени да 1% слушалаца у Њујорку доноси од оглашивача 3,5 милиона долара, да је његова комерцијална вредност око 30 милиона долара годишње. Нека ова цифра, због мале куповне моћи у Србији, буде изражена у динарима, и добићемо приближну вредност аудиторијума у Београду.

За овај аудиторијум се, преко својих програмских садржаја, уз мрежу РТС, боре и све комерцијалне радио станице. Удео у аудиторијуму који радио-станица може да прикаже својим клијентима, и конкурентност цена времена емитовања, могу да буду пресудни за опстанак.

Због разлика у укусима и навикама популације, различити програмски садржаји у програмима радија привлаче и различите циљне групе. У обиљу могућности да се потенциометарским дугметом промени и слушани програм, аудиторијум се цепа дотле да не може да задовољи жеље и потребе свих радио станица. Са своје стране, радио-станица се труди да одабере програмске садржаје тако да не само привуку, већ и да што дуже задрже што већи део аудиторијума.

Фрагментација аудиторијума може да се одвија у неколико праваца, а део аудиторијума који радио-станица нуди тржишту комерцијалног оглашавања може да буде:

- ⇒ **просечан аудиторијум** који окупља око свог програма,
- ⇒ **део аудиторијума** који прати програм у „ударним” (приметиме) и посебним терминима,
- ⇒ **аудиторијум циљних група** које прате посебне програмске садржаје и
- ⇒ **постојани аудиторијум** који редовно прати програм радио-станице.

Јасно је да радио-станици највише одговара да прикаже свој укупни аудиторијум односно, просечан аудиторијум који окупља око свог програма. Нешто мањи, али ипак значајан, биће аудиторијум који прати програме радио-станице у ударном времену. Неки посебни термини, који се најчешће везују за одређене циљне групе (сервисне информације у јутарњим часовима кад запослени иду на посао, преодневни програми намењени домаћицама, спортски преноси и сл.) занимљиви су за оглашиваче робе и услуга који одговарају тим програмским садржајима. Постојани аудиторијум је важан за оне који желе да своју рекламну поруку више пута саопште истом аудиторијуму.

Ови параметри фрагментисаног аудиторијума практично су функционалне карактеристике робе (времена емитовања) коју радио станице продају и изван домаћаја су без посебних истраживања аудиторијума. Истраживања подразумевају значајне трошкове и, осим великих радио-станица и мрежа, ретко ко има буџетске ставке намењене у те сврхе. Истраживање аудиторијума се препушта независним сервисима, који своје резултате, уз финансијску накнаду, стављају на располагање заинтересованим странама – радио-станицама и оглашивачима. Сређени и према усвојеним формулацијама приказани резултати зову се **рејтинг**.

## РЕЈТИНГ РАДИЈА

**Рејтинг** вероватно има највећи спољни утицај на функционисање тржишног радија. Ова институција у Србији још нема довољно снажно упориште, што је природно с обзиром да је, читавих педесет година, алиментисање било приоритетни облик финансирања радија. Међутим, треба очекивати да ће у наредном периоду рејтинг заузети значајније место.

Као специфичан облик истраживања тржишта, рејтинг је настао у САД у првој половини овог века и временом добио институционалан

карактер у толикој мери да се радио и ТВ станице у САД тресу чим помисле на сутрашњи рејтинг извештај.

Значај рејтинга може да се докучи ако се за тренутак преселимо на састанак борда менаџера неке хипотетичне радио станице. Генерални менаџер је сазвао састанак са само једном тачком дневног реда: информисање о реализацији плана за текућу годину. Финансијски менаџер је известио да је реализација буџета доспела у озбиљан несклад и да планирани расходи надмашују планиране приходе. Финансијска служба је задужена за праћење стања фирме, и она је обавила своје. Генерални менаџер мора да разреши дилему: да ли продаја ради слабо или програм својом садржином не омогућава добру продају времена емитовања?

На овом месту практично пресуђује рејтинг. Ако су рејтинг извештаји реномираних рејтинг сервиса повољни – то значи да продаја показује знаке слабости, а ако нису – програм не привлачи довољан аудиторијум, или праву циљну групу (што знају и оглашивачи јер располажу истим извештајима), па добре продаје времена емитовања не може ни да буде.

## РЕЈТИНГ У СРБИЈИ

Истраживање рејтинга радија у Србији нема јаке корене. Прво анкетавање аудиторијума у Србији обавио је Истраживачки центар у Радио Београду још 1937; имало је одзив од 38% на узорку који је покривао практично читав тадашњи аудиторијум.

Овај Центар се и данас бави истраживањем радио и ТВ аудиторијума, а у међувремену је више пута мењао име:

⇒ **Анкетно одељење**, 1952 – 1956.

⇒ **Одсек за студије програма Радио Београда**, 1956 – 1974.

⇒ **Центар за истраживање програма и аудиторијума – ЦИПА**, 1974 – 1992.

⇒ **Центар за истраживање јавног мњења, програма и аудиторијума, Истраживања РТС**, од 1992. до данас.

Истраживања која спроводи **ЦИПА** не могу да се сматрају истраживањем рејтинга због тога што рејтинг претпоставља испуњавање два принципијелна захтева:

□ **Институција рејтинга мора да буде независна.** Рејтинг сервис морају да буду организовани тако да уживају неподељено поверење електронских медија и оглашивача као заинтересованих страна, тј. да ниједна од њих нема директан финансијски утицај на ток и резултате истраживања.

□ **Вредности рејтинга морају да представљају економску категорију.** Рејтинг је мера на основу које се успостављају одређени

тржишни односи продаје и куповине времена емитовања. Сопствена, независна истраживања финансирају се или кроз претплату или продајом рејтинг билтена заинтересованим медијима и оглашивачима.

Као део РТС, **ЦИПА** се увек бавила истраживањима за потребе сопствене медијске куће, са циљевима везаним за проверу одзива аудиторијума на постојеће програмске садржаје, на посредно истраживање јавног мњења и за процене потребе да се у програмским схемама нешто промени. То значи да никада није деловао као *независни рејтинг сервис*.

Даље, с обзиром да су рађена за сопствене потребе, та истраживања не представљају ни *економску категорију*. Она никада нису реализована с циљем да одиграју улогу фактора повезивања производне и маркетиншке линије преко медијског оглашавања.

Циљеви истраживања аудиторијума се, због тога, не могу идентификовати са циљевима истраживања рејтинга.

Тек ће крајем осамдесетих, уз надирућу комерцијализацију локалних електронских медија, неке истраживачке куће почети да се баве и истраживањем масовних медија. **Партнер** је истраживачка кућа која је прва код нас почела да спроводи опсежна истраживања електронских и других масовних медија.

У последње две године, **Партнер**, осим неформалних, организује и редовна формална истраживања медија. Ова истраживања су обављана према савременим стандардима формалних рејтинг истраживања, али с ограничењима у извештавању због грубе стратификације медијских тржишта у Србији.

## КОНЦЕПТ РЕЈТИНГА

Сви рејтинг сервиси концепт истраживања аудиторијума постављају с обзиром на:

- Избор узорка,**
- Анкетну методу и**
- Параметре рејтинга.**

Први услов да неки узорак популације/аудиторијума успешно симулира читаву популацију јесте да буде довољно *велик* и да буде узет *насумично*.

Упркос чињеници да су савремена истраживања аудиторијума увела статистичку анализу као научну подлогу код избора узорка, трошкови реализације истраживања наметнули су компромисе који су, прихватањем нивоа поверења у параметре рејтинга од 68%, усвојили узорак од 0,008% популације. Ове величине озваничио је **Савет**

**за рејтинг електронских медија** (Electronic Media Ratings Council - EMRC), организација која надгледа стандарде рејтинг сервиса у САД. Ово значи да је прихватљиво да рејтинзи буду тачни у два од три случаја.

Узорак се најчешће формулише у две фазе. У првој, популација се своди на **оквир узорковања** који по социо-демографском саставу мора да одговара популацији. За тај поступак специјализоване фирме (на пример "Metromail" у САД) користе пописне листе становништва или телефонске именике. У другој фази се из оквира узорковања насумично бира узорак. Данас је то, због великог броја телефонских претплатника, у САД могуће, али у Србији не.

Код овако малих узорака веома је сложено питање како правилно изабрати испитанике. Да би узорак успешно симулирао популацију, он мора да по својој структури одговара демографској структури популације. Такође, мора да се води рачуна и о социо-демографској структури, која у значајној мери зависи од територијалне ситуације испитаника (имућнији станују у „бољим” крајевима града, навике градског и руралног становништва се разликују, жене и мушкарци имају различит однос према куповини и сл.).

**Насумично и сисџемајско насумично узорковање**, иако обезбеђују успешно одређивање нивоа поверења и интервала грешака код резултата, слабо одражавају социо-демографску слику узорка. Због тога се код избора узорка прибегава **сџрајшификованом** или **џрујном** (cluster) **узорковању**. Оба типа могу да буду **вишесџейена** или **вишесџрука**. Стратификовано узорковање обезбеђује бољи територијални распоред испитаника, а групно узорковање структуру добро диференцирану по полу и узрасту (узорак се формулише по домаћинствима, а онда анкетира читаво домаћинство).

У савременој пракси рејтинга чува се принцип насумичности, али тек након вишестепене стратификације и групног узорковања. Како у САД тако и у Србији, ради се територијална, па локална стратификација, а потом се насумично бирају домаћинства која ће бити групно анкетирана.

Током развоја рејтинга искристалисале су се три основне анкетне методе:

**Мерни уређаји** аутоматски, телефонском везом, преносе расположиве информације у компјутере централа рејтинг сервиса, где могу да буду обрађене за 24<sup>h</sup>. Ови уређаји данас могу да делимично „анкетирају” чланове одабраног домаћинства. Ипак, количина информација је сиромашна, а инсталација и одржавање уређаја скупо. Проблем је и веродостојност узорка, јер је за уградњу уређаја потребна сагласност власника пријемника, а узорак оних који дају са-

гласност разликује се по навикама од навика оних који не дају сагласност. Ова метода се стога слабо примењује код рејтинга радија.

„Арбитрон-ови”<sup>2</sup> **анкетни дневници** су у толикој мери прихваћени да се на ту методу мисли увек када је реч о рејтингу. Анкетне дневнике за истраживање аудиторијума користи и домаћи „Партнер” у својим формалним истраживањима. Основна претпоставка је да се радио слуша индивидуално, па се и анкетни дневници достављају сваком члану домаћинства.

Дневник је релативно јефтин и има простор за уношење података о слушању програма радио-станица за седам дана, колико обавезно траје анкета. Странице располажу колонама за уношење података о радио-станици, позивном знаку или називу програмског садржаја који се слуша, али и о месту где се слуша: *код куће, у колима, на њосу или негде другде*. Дан је подељен на четири карактеристична доба дана: *рано јутро* – 5 до 10<sup>h</sup>, *јодне* – 10 од 15, *касно јојодне* – 15 до 19<sup>h</sup> и *ноћ* – 19 до 5<sup>h</sup>. Остали простор је намењен упутству за попуњавање и информативном одељку где се уносе социо-демографски подаци. Анкетни дневници са којима ради „Партнер” индивидуални су и јединствени за радио и ТВ, а време праћења програма издељено на интервале од 15 минута.

Испитаници попуњене дневника поштом враћају рејтинг сервису. Формално истраживање рејтинга се спроводи у трајању од четири недеље, а узорак се мења сваке недеље. Тако се добијају четири равноправна узорка који се компилирају и у рејтинг извештају приказују као јединствени узорак.

Невоља са дневницима је што се попуњавају самостално. Утврђено је да их испитаници често попуњавају на крају анкете, а има и субјективних приступа. То уноси грешке у коначне резултате. Проблеме такође ствара и ниска кооперативност – само око 50% враћених испуњених дневника. „Партнер” током своје анкете одржава стални телефонски контакт и не жали се на кооперативност испитаника.

У оптицају су две методе телефонске анкете:

- **метода коинцидентних позива и**
- **метода телефонског подсећања.**

Метода *коинцидентних позива* је једна од најстаријих. Примењивао ју је још Ч. Е. Хупер.<sup>3</sup> Пошто анкетар добије везу с насумично одабраним испитаником, поставља питање шта је на програму радија. Ова метода сматра се тачном, и уколико је узорак правилно пос-

<sup>2</sup> "Arbitron" – један од највећих рејтинг сервиса. Основан је 1949. као American Research Bureau - ARB, а данас позната као "Arbitron".

<sup>3</sup> Ч. Е. Хупер (Hooper), као оснивач рејтинг сервиса С. Е. Hooper, Inc., 1938. применио „коинцидентни” телефонски метод за анкету о слушању радија.



тављен, добијају се подаци о дневном понашању аудиторијума. Метода је брза, лака је за коришћење и одзив испитаника добар.

Проблем су трошкови великог броја позива, ограничено време позивања (није zgodно звати касно и ноћу) и немогућност да се позову они који радио слушају ван куће. Метода се данас користи само у истраживању јавног мишљења о одређеним темама.

Методу *телефонског иодсећања* користио је у истраживању рејтинга први рејтинг сервис, Арчибалда Крослија.<sup>4</sup> У време када је број телефонских претплатника био мали и када није одражавао скуп популације, односно аудиторијума, била је јефтина и ефикасна, мада не и поуздана. **Бирч**<sup>5</sup> је данас у време скоро обавезног телефона, показао да она може да буде поуздана. Данас се овај тип мерења код радија користи за **RADAR** (Radio's All Dimensional Audience Report).

Анкетар само једним позивом прикупља податке о целом дневном слушању. Информација се региструје у дневнику или на компјутеру. Метода има сличне недостатке као и претходне: шта чинити с онима који нису код куће па не могу да дају одговоре, или с онима који се не сећају које су радио-станице слушали претходног дана.

## ПАРАМЕТРИ РЕЈТИНГА

С обзиром да се рејтинг успоставља као економска категорија између радија и оглашивача, свака од две заинтересоване стране има свој интерес у том односу. Радио станице теже да својим програмима привуку што већи аудиторијум који ће, као пакет времена емитовања, што скупље продати оглашивачима. С друге стране, оглашивачи желе да тачно знају шта тај пакет садржи и колико одговара ономе што су желели да купе.

Како су рекламне поруке, због цена које намећу медији, најчешће сабијене у део минута, оглашивачи од рејтинг сервиса очекују информације које ће да се односе управо на тај минут, као и на циљну групу којој су те поруке намењене. То не одговара ни медијима, ни рејтинг сервисима који не могу поуздано да вреднују уске временске интервале и сувише уске циљне групе.

Компромис је успостављен на нивоу временског интервала од 15 минута, али се рејтинзи најчешће исказују у ширим временским интервалима („ударно време”, јутарњи, подневни или ноћни термин и сл.). Демографска циљања се ограничавају на пол и узрасне групе,

<sup>4</sup> Арчибалд Кросли (Archibald Crossley), оснивач *Cooperative Analysis of Broadcasting (CAB)*. Године 1929. начинио прву студију аудиторијума радио-мреже.

<sup>5</sup> **Бирч** (Birch), основан као *Birch/Scarborough Research* 1978. Вратио у живот методу телефонске анкете и дуже од деценије угрожавао „Арбитрон” на тржишту радио рејтинга.

најчешће укврштене (24 до 35 година, 24 до 49 година, и сл.), да би се обезбедио ниво поверења у резултате.

Структура параметара рејтинга у званичним рејтинг билтенима варира од једног до другог сервиса, од једне до друге земље. Ови параметри могу да се поделе према начину обрачунавања и приказивања на:

- Расположиве информације,**
- Основне вредности рејтинга,**
- Изведене вредности рејтинга и**
- Комбиноване вредности рејтинга.**

*Расположиве информације се могу одредити директно из документације анкетираног узорка. То су:*

● **Просечан аудиторијум –  $A_p(n)$** , у САД се назива – **AQH persons** (AQH - Average quarter hour), представља просечан број особа које су најмање пет минута у одсечку времена од 15 минута пратили неки програм, без обзира у које доба дана, током трајања анкете. Овај број може да се односи на читаву популацију или на одређену демографску групу, на читав дан или на појединачни петнаесто минутни период, што се у извештавању мора нагласити. **AQH** рефлектује просечно време слушања радија, односно просечан број људи који су слушали радио, али не и колико је њих рачунато више пута. Следећи термин решава тај проблем.

● **Кумулативан аудиторијум –  $A_k(n)$** . У САД се назива – **Cume persons**, представља укупан број *различитих* особа који прате неки програм. То значи да се појединачна особа може рачунати само једном. Овако дефинисана вредност је мера укупне ефективности радио-станице, и оне то радо наглашавају у продаји времена емитовања. Ова вредност се назива се још **захватом** (reach), **нето захватом** (net reach) или **нето циркулацијом** (net circulation).

● **Време праћења програма –  $T_u(h)$** . У последње време је популарно да се просечан аудиторијум исказује кроз просечно време праћења програма. У САД се овај термин назива **Total Time Spent Listening - TTSL**. Он представља просечан аудиторијум помножен са четвртином сата, што га доводи на димензију времена.

Овим параметрима исцрпљују се информације добијене простим пребројавањем података.

*Основне вредности рејтинга* добијају се математичким извођењем из претходних параметара. Иако се не наглашава посебно, увек су исказане у процентима. Оне практично успостављају однос између расположивог аудиторијума и популације. Популацијом се сматра циљна група за коју се израчунава рејтинг.

● **Просечан рејтинг –  $R_p(\%)$** ; у САД ова вредност се назива **просечним рејтингом за четврт сата** (Average quarter hour rating - AQH rating); представља процентуалну вредност просечног аудиторијума,

што значи да све што је речено за просечан аудиторјум, важи и за просечан рејтинг. Листа рејтинг извештаја, на видном месту, јасно назначавача популацију која се узоркује.

- **Кумулативни рејтинг –  $R_k$** , у САД носи назив – **Cume rating**, и представља процентуалну вредност кумулативног аудиторјума. Оглашивачи воле да знају овај податак јер им је важно колико је различитих особа доступно реклами, насупротив податку да је њихова порука саопштена више пута истим особама.

- **Удео аудиторјума –  $U(\%)$** . У САД носи назив – **Share**; то је параметар из ране фазе рејтинга, када укупна популација још није узимана као релевантна, и радио станице су му склоне. Он представља однос просечног рејтинга радио-станице према суми просечног рејтинга свих конкурентних радио станица на посматраном тржишту, за одређени временски период и/или демографску групу.

Удео аудиторјума је релативан показатељ, али показатељ који повољно утиче на самопоуздање радио-станице – уколико је висок, а алармира на потребу реконструкције програма – уколико је низак.

Релативност удела је видљива ако се посматра у односу на део дана. Могуће је да станица има *велики удео а мали укућни аудиторјум* (у касним ноћним сатима), или *мали удео а велики укућни аудиторјум* (у ударном времену).

Оглашивачи користе ову вредност да би најбоље и најјефтиније пласирали своје рекламе, а радио станице могу из ње да оцене како ће ићи продаја времена, по којој цени и какви приходи могу да се планирају.

- **Обнављање аудиторјума –  $O$** , у САД овај термин носи назив – **Turnover, T/O**. Пошто просечан аудиторјум указује на обим праћења програма, а кумулативни аудиторјум на обим аудиторјума који прати програм, однос између ова два аудиторјума представља податак о томе колико пута ће у посматраном временском периоду аудиторјум који прати неки програм бити замењен новим аудиторјумом.

- **Просечно време слушања –  $T_p(h)$** ; из укупног времена праћења програма изводи се и просечно време слушања, ако се одреди у односу на кумулативни аудиторјум.

*Изведене вредности рејтинга* материјализују основне вредности рејтинга. Оглашивачи су неосетљиви на формат радија и програмске садржаје. Њихов циљ је да своје комерцијалне поруке сместе у термине емисија са најбољим рејтингом по ценама прихватљивим за своју маркетиншку кампању. Неке од изведених вредности рејтинга разликују се од основних вредности рејтинга само по томе што подразумевају комерцијалну поруку у посматраном термину.

- **Захват –  $Z$** ; овај термин се у САД назива **Reach** и еквивалентан је вредностима просечног аудиторјума и просечног рејтинга. Захват

обухвата број особа које могу да буду изложене деловању комерцијалног спота. Исказује се кроз **захваћен аудиторијум** –  $A_z(n)$  и **рејтинг захвата** –  $R_z(\%)$ .

● **Ефекат комерцијалног спота** –  $E$ , у САД се назива – **Gross Impressions**; обезбеђује лакшу интерпретацију неких других сложенијих величина рејтинга. Његов значај је у процени обављене акције оглашавања. Представља производ просечног аудиторијума и броја емитовања пропагандне поруке.

● **Фреквенција** –  $F$ , фреквенција или учесталост, јесте број који показује колико често нека особа или домаћинство прати неки програм или станицу (самим тим и комерцијалне прилоге). Став је да **захват** информисе а да **фреквенција** продаје време емитовања.

За станицу она је мера лојалности или бар летаргије (неспремности да се програм промени) аудиторијума.

Оглашивачи сматрају да се реклама мора видети или чути више пута да би прешла *урађ свесћи* који слушаоца претвара у купца. Међутим, она не сме да се пређе ни *урађ досаде*, кад могући купац, превише изложен реклами, постане одбојан према производу. Зато оглашивачи покушавају да уравнотеже захват и фреквенцију. Роба широке потрошње добиће купца *високом фреквенцијом* емитовања рекламе, а скупа роба мора својом рекламом да покрије што *већи аудиторјум*.

*Комбиноване вредности рејтинга* настају као последица праксе оглашивача да се при куповини времена емитовања понашају крајње практично и емпиријски. Да би обезбедили жељени захват они купују време у разним програмима, различитих дана у недељи, у разну доба дана, зависно од расположивих информација о рејтингу и планираног буџета за финансирање *медија плана (MP)*.

Следеће три изведене релације од круцијалног су значаја за оглашиваче. Оне омогућавају да се параметри рејтинга преведу у – новац.

Комбиноване вредности рејтинга су:

● **Сума рејтинга** -  $GRP's(\%)$ ,<sup>6</sup> у САД носи назив – **GRP's** (Gross Rating Points), има исту идеју као и **ефекат комерцијалног спота**, али има значење суме процената скупа који је захваћен рекламама.

Проблем је у томе што сума рејтинга није једноставна за израчунавање. Ниједан оглашивач у свом рекламном пакету не планира емитовање комерцијалног спота само у једном термину. Термини су различити, чак се и радио станице неретко разликују. То значи да треба сабрати све производе просечног рејтинг термина емитовања и

<sup>6</sup> Због тога што се оглашивачи у Србији већ користе овом скраћеницом у интерпретацији својих *медија планова (MP)*, задржана је скраћеница која се користи у САД – **Gross Rating Points - GRP's**.

броја емитовања комерцијалног спота у одабраном термину. Оглашивачи теже што већем GRP's за што мање новца.

● **Цена аудиторјума – СД (новац).** У САД носи назив – СРМ (Cost per Thousand). Оглашивач жели да зна шта добија реализацијом свог медија плана: он зна своје трошкове, може да добије вредности стандардних показатеља, али жели да зна и цену свог учинка. Оглашивач може да прорачуна СРМ за разне скупове или делове скупова који се односе на циљну групу. Термин одређује цену хиљаде слушалаца који ће бити захваћени *медија планом (МР)* емитовања комерцијалног спота.

● **Цена рејтинга – СР,** у САД носи назив – СРР (Cost per Point) и представља цену једног GRP процента. Ова вредност служи за упоређивање ценовника разних радио станица на тржишту. Уколико се располаже вредностима претходних параметара, израчунавање СР је крајње једноставно.

С обзиром на све претходне релације, треба напоменути да између захвата, фреквенције и суме рејтинга постоји проста математичка релација.

Ове релације користе оглашивачи да би дошли до оптималне конструкције својих маркетиншких акција да би захват и фреквенција били у жељеном односу. Проблеми са којима се суочавају на том путу и термини као што су *ефективна фреквенција, ефективна дистрибуција, ефективни захват* и *ефективни рејтинзи*, припадају подручју експлоатације рејтинга, не самом рејтингу.

### *Литература*

- Buzzard, Karen, *Electronic Media Ratings*, Focal Press, Boston-London 1992.  
Disney, Ralph L., *Практична статистика*, Индустијски инжењеринг, Привредни преглед 1974.  
Dominick, Joseph, Sherman, Barry L., Copeland, Gary, *Broadcasting/Cable and Beyond*, McGraw-Hill, New York 1990.  
Keith, Michael C., Krause, Joseph M., *The radio station*, Focal Press, Boston-London 1989.  
O'Donnell, Lewis B., Hausman, Carl, Benoit, Philip, *Radio Stations Operations*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, California 1989.  
Pringle, Peter K., Starr, Michael F., McCavitt, William E., *Electronic Media Management*, Focal Press, Boston-London 1991.  
Sherman, Barry L., *Telecommunications management*, McGraw-Hill, New York 1987.  
Вујаклија, Милан, *Лексикон страних речи и израза*, Просвета, Београд 1980.

*Аудијторијум телевизије у Србији, СОНДАЖА-БАРОМЕТАР '95,*  
прва свеска, Извештаји и студије, бр.6, РТС, Београд децембар  
1995.

*Испираживање праћености медија, Partner Marketing Research Agency,*  
Београд 1997.

*СОНДАЖА-БАРОМЕТАР '94, Дневна гледаност телевизије, друга*  
свеска, Извештаји и студије, бр.2, РТС, Београд мај 1995.

*Yugoslav market and media overview, Mark Plan, Београд, 1996.*

*Arbitron - <http://www.arbitron.com>*

*Nikola Maričić*

AUDIENCE AND RATING AS EXTERNAL FACTORS OF INFLUENCE IN RADIO  
MANAGEMENT

Summary

In the analysis of the outer factors, of influence on Radio Management, auditorium and rating have an important role. All the influential factors have been described in detail, and it has been shown in which way they influence programming of the market radio in the sphere of selling the broadcasting time. Unlike in the countries with highly developed form of market radio, the organizational structures of the rating services in Serbia, mediating between radio stations and advertisers, have not been sufficiently developed, yet. This paper also shows the rating parameters that define the relationships between radio stations and advertisers.