

RADIO PLANNING

Jak plánovat rozhlasovou
komunikační kampaň



01	Radio Projekt – základní popisné údaje nového výzkumu	03
	Průběh rozhovoru – dotazník	04
	ABCDE klasifikace 2006	10
	Spolehlivost výsledků	25
	Vývoj příjmu respondenta a domácnosti	28
02	Rádio a ostatní média	31
03	Mediální plánování obecně - plánování Rádía	45
04	Postup plánování rozhlasové kampaně	52
	Výběr časových pásem	57
	Hlediska efektivity	63

01 Radio PROJEKT

Základní popisné údaje nového výzkumu

Výzkum poslechu rozhlasových stanic

Metodické změny mezi MP 2005 a RP 2006



- Základní parametry výzkumu
 - o velikost vzorku respondentů = 30.000 ročně (28.000 CATI+2.000 F2F)
 - o náhodný (resp. kvótní výběr), rozhovor telefonický + face to face
 - o ⇒ nadále největší výzkum poslechového chování populace
- Realizátor = STEM/MARK a Median
- Výzkumný projekt Market & Media & Lifestyle-TGI (Median) – nadále optimalizovaná data poslechovosti rádií dle Radio Projektu ⇒ významné přiblížení mediálních dat, upevnění jedné mediální měny na trhu!!!
- Redefinice ABCDE klasifikace = socioekonomická typologie domácností v Radio Projektu
- Drobné úpravy dotazníku ve smyslu zjišťování mediálních ukazatelů

Základní popisné údaje výzkumu



- cílová populace ČR : Věk 12-79 let
- vzorek respondentů: 28.000 + 2.000 / ročně
 - 28.000 rozhovorů – CATI
 - 2.000 osobní dotazování = netelefonizovaní jednotlivci (domácnosti z MML-TGI)
- období sběru dat: 7.11.2005 – 20.12.2005 (souběh se současným Media Projektem), 2.1.2006 - 17.12.2006
- soubor CATI bude spojen s MML (netelefonizovaní), následně převážen a doplněn o ABCD klasifikaci – shodný algoritmus odvození jako v TV metrovém výzkumu a Media Projekt – tisk
- datové výstupy: standardně klouzavá pololetí (15.000 respondentů)
- 1. data za období 7.11.2005 – 31.3.2006 (5.500 + 7.500 respondentů) v **květnu 2006**



Výběr respondentů



- CATI = náhodný z databáze telefonních stanic domácností v kombinaci s náhodným generováním čísel mobilních operátorů (penetrace cca 90% populace)
 - poměry operátorů MT = 40:40:20 % (E:T-M:O) (aktualizace v případě významných změn podílů operátorů na trhu)
- mobilní telefony – prostý náhodný výběr, s případnou eliminací respondentů užívajících více MT (větší šance být vybrán)
- pevné linky – nutnost korekce z důvodu zachování stejné pravděpodobnosti být zařazen do výběru
 - stratifikovaný náhodný výběr s proporcionální alokací
 - eliminace skupin, které častěji zvedají telefon
 - určení věkových a vzdělanostních skupin populace, které budou tímto způsobem korigovány (ženy, vyšší vzdělání, ...)
- poměr PL x MT (současní uživatelé) bude řešen vážením
- F-2-F = kvótní - jednotlivci bez telefonu



Rozhovor CATI - průběh



- Rozhovor probíhá prostřednictvím mobilního telefonu nebo pevné telefonní linky (poměr 60 % / 40%)
- osobní rozhovory v domácnostech = projekt MML – TGI (shodný dotazník na rádia)
- Záznam odpovědí do předem naprogramovaného dotazníku v počítači (bez využití nápovědních dotazovacích pomůcek)
 - umožňuje 100 % kontrolu nad dotazovacím procesem
 - tazatel nemůže svévolně změnit průběh rozhovoru
- Zjištění základních informací o respondentovi (pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa bydliště, okres bydliště)
- Dotazování na poslech rozhlasu
- Internet – přístup, užívání - frekvence, poslech rádia (obecně)
- Nakonec jsou zjišťovány identifikace respondenta a jeho domácnosti
- předpokládaná průměrná délka rozhovoru **do 20 minut**



Dotazník



1. Které rozhlasové stanice znáte z osobní zkušenosti nebo alespoň z doslechu?

Jmenujte všechny, na které si vzpomínáte.

ukazatel Znalost stanice „měří“ povědomí o rozhlasové stanici

2. Kterou rozhlasovou stanicí posloucháte nejčastěji?

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

ukazatel Nejposlouchanější stanice, „měří“ věrnost posluchačů rozhlasové stanici

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

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

ukazatel Nejposlouchanější stanice před rokem umožňuje identifikaci změn v chování posluchačů

4. Nyní se zaměříme na poslech rozhlasových stanic v uplynulých 7 dnech. Řekněte mi názvy všech rozhlasových stanic, které jste alespoň chvíli v posledních 7 dnech poslouchal.

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

ukazatel Poslouchal v 7 dnech (dlouhé období) = TÝDENNÍ POSLECH

Dotazník



5. **Nyní se budeme bavit o poslechu rádia v různých denních dobách, a to za uplynulých 7 dnů. V kolika dnech z posledních 7 jste mezi 5 a 9 hodinou ranní...(atd. – intervaly) poslouchal**
frekvence poslechu - frekvence v poslechových intervalech, vstupní informace pro plánování rozhlasových kampaní, ukazatel Net Reach
6. **Poslouchal jste během včerejšího dne alespoň 5 minut nějakou rozhlasovou stanicí?**
7. **Nyní spolu projdeme celý včerejší den, tj““. Vzpomeňte si prosím, co jste postupně během dne dělal a zda jste přitom poslouchal rádio, jak dlouho a kterou stanicí.**

Rastr dotazování od 05 do 24,00 hod. - Do čtvrt hodin 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.

čtvrt hodinová poslechovost, možnost uvedení až 3 rozhlasových stanic

ukazatele Poslouchal včera = DENNÍ POSLECH, Průměrná čtvrt hodina, Share = PODÍL NA TRHU, ATS

**oproti Media Projektu probíhá dotazování na poslech rádií bez nápovědy =
spontánní odpovědi respondentů**

ABCDE klasifikace – co je ABCDE klasifikace ?



- ve světě i v ČR dnes již standardně používaná demografická klasifikace (obdobně jako věk, pohlaví, vzdělání atd.)
- jedná se o zařazení domácnosti resp. respondenta do socioekonomické skupiny (třídy)
- 5 základních - různých socioekonomických skupin
- v datech výzkumu jde o proměnnou získanou kombinací několika dalších = odvozená proměnná
- umožňuje další pohled na respondenty výzkumu – skupiny obsahují podobné jednotlivce z hlediska postavení ve společnosti, ekonomického standardu

ABCDE klasifikace 2006



- v Radio Projektu budou konstruovány 2 proměnné:
 - a) socioekonomická klasifikace ABCDE konstruovaná shodně s harmonizovanou klasifikací v ostatních vyspělých evropských zemích
 - b) socioekonomická klasifikace ABCDE, jejímž základem bude proměnná odvozená podle bodu a), avšak zařazení do tříd bude upraveno podle podmínek v České republice pomocí **příjmu domácností**
- za základ nově konstruované ABCDE klasifikace byl vzat postup **odvození ABCDE klasifikace podle ESOMAR** (European Society for Opinion and Marketing Research = Evropské společenství pro výzkum trhu a veřejného mínění)
- české přizpůsobení ABCDE bude provedeno na základě **indexu životního minima**

ABCDE klasifikace 2006



- **ABCDE by měla vypovídat o**
 - o sociálním zatřídění – charakter práce, profese, postavení ve společnosti
 - o ekonomickém zatřídění – předpokládané vybavení domácnosti, nákupní potenciál, příjem domácnosti
- **proměnná ABCDE je obecně konstruována z:**
 - o povolání osoby s nejvyšším příjmem v domácnosti = hlava domácnosti
 - o nejvyššího ukončeného vzdělání osoby s nejvyšším příjmem v domácnosti
 - o 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
- **zařazení do ABCDE tříd vychází ze zařazení hlavy domácnosti**
 - o hlava domácnosti = v Radio Projektu to je „Přednosta domácnosti“
 - o podle zařazení hlavy domácnosti jsou do tříd zařazeni všichni ostatní členové

ABCDE klasifikace – Odvození



- odvozování klasifikace probíhá při zpracování výsledků výzkumu na počítači
- postupným rekódováním je každé domácnosti a všem jejím členům přiřazena jedna z kategorií: **A, B, C1, C2, D, E1, E2, E3**
- při odvození je nově použit **příjem domácnosti (resp. index životního minima domácnosti)** ⇒ snaha o reálný popis socio-ekonomické charakteristiky populace
- výsledkem algoritmu odvození je klasifikace domácností (a zároveň všech jednotlivců v dané domácnosti) do tříd: „**A - nejvyšší**“, „**B**“, „**C – C1,2**“, „**D**“, „**E – E1,2,3 nejnižší**“

ABCDE klasifikace – Odvození



postup transformace klasifikace ABCDE Esomar na ABCDE CZ dle **indexu životního minima domácnosti**

- Proč ? – slabší ekonomická síla některých profesí (zejména v intelektuální sféře) a naopak silnější ekonomické postavení profesí, které jsou v evropském měřítku sociálně slabší
- úprava na základě tzv. indexu životního minima
- Index životního minima se vypočte jako poměr celkového příjmu domácnosti respondenta a minimálních životních nákladů, které jsou vypočteny na základě formule

Minimální životní náklady v Kč = 2380 * Počet osob v domácnosti + 2250

- kde konstanty 2380 a 2250 budou upravovány ročně na základě indexu spotřebitelských cen (inlace)
- 2380 = částka životního minima na „výživu a ostatní základní osobní potřeby“
- 2250 = částka životního minima na „nezbytné náklady na domácnost“ (průměr)
- v případě, že index životního minima přesáhne v dané ESOMAR kategorii určité hodnoty, dojde k posunu do vyššího statusu o jeden nebo dva stupně / podobně, bude-li hodnota nižší než stanovené konstanty, dojde k degradaci evropského statusu o jeden nebo dva stupně
- v případě, že není uveden příjem, česká ABCDE klasifikace se rovná ABCDE klasifikaci ESOMAR (nedochází k žádnému posunu)

Charakteristika ABCDE tříd



A – nejvyšší

- nejvýše postavená skupina ve společnosti
- **„Top manažeři a profesionálové s nejvyšším vzděláním“**
- Manažeři s nejvyšším vzděláním od úrovně „top manažer“ do úrovně „střední manažer“ a s odpovědností za větší firemní celky, více pracovníků
- nejvíce vzdělaní profesionálové (odborníci) pracující nezávisle, mimo pracovní poměr (jako OSVČ)

Charakteristika ABCDE tříd



B – vyšší střední třída

- **Střední management:**
- 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

Charakteristika ABCDE tříd



C 1 – střední třída

- **Nemanuální pracovníci s vysokým vzděláním, kvalifikovaní pracovníci, vlastníci firem**
- 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

C 2 – střední třída

- **Kvalifikovaní dělníci, nemanuální pracovníci**
- Nemanuální pracovníci (supervisoři, mistři, technici) s nižším vzděláním
- Kvalifikovaní manuální pracovníci s nižším vzděláním
- Vlastníci menších firem, podnikatelé s menšími firmami s nižším vzděláním

Charakteristika ABCDE tříd

	+	+	+	+					
	+	+	+	+					
88	90	92	94	96	98	100	102	104	106
"	"	"	"	"	"	"	"	"	"

D – nižší střední třída

- **Kvalifikovaní a nekvalifikovaní manuální pracovníci a málo vzdělaní pracovníci v nemanuálních profesích, nebo na manažerských postech**
- 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 úrovní vzdělání

Charakteristika ABCDE tříd



E - nejnižší třída

- **Málo vzdělaní kvalifikovaní i nekvalifikovaní manuální pracovníci, malí podnikatelé v zemědělství a rybářství**

E1 - Zahrnuje hlavně málo vzdělané supervisory / 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 supervisory / 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

Použití ABCDE klasifikace



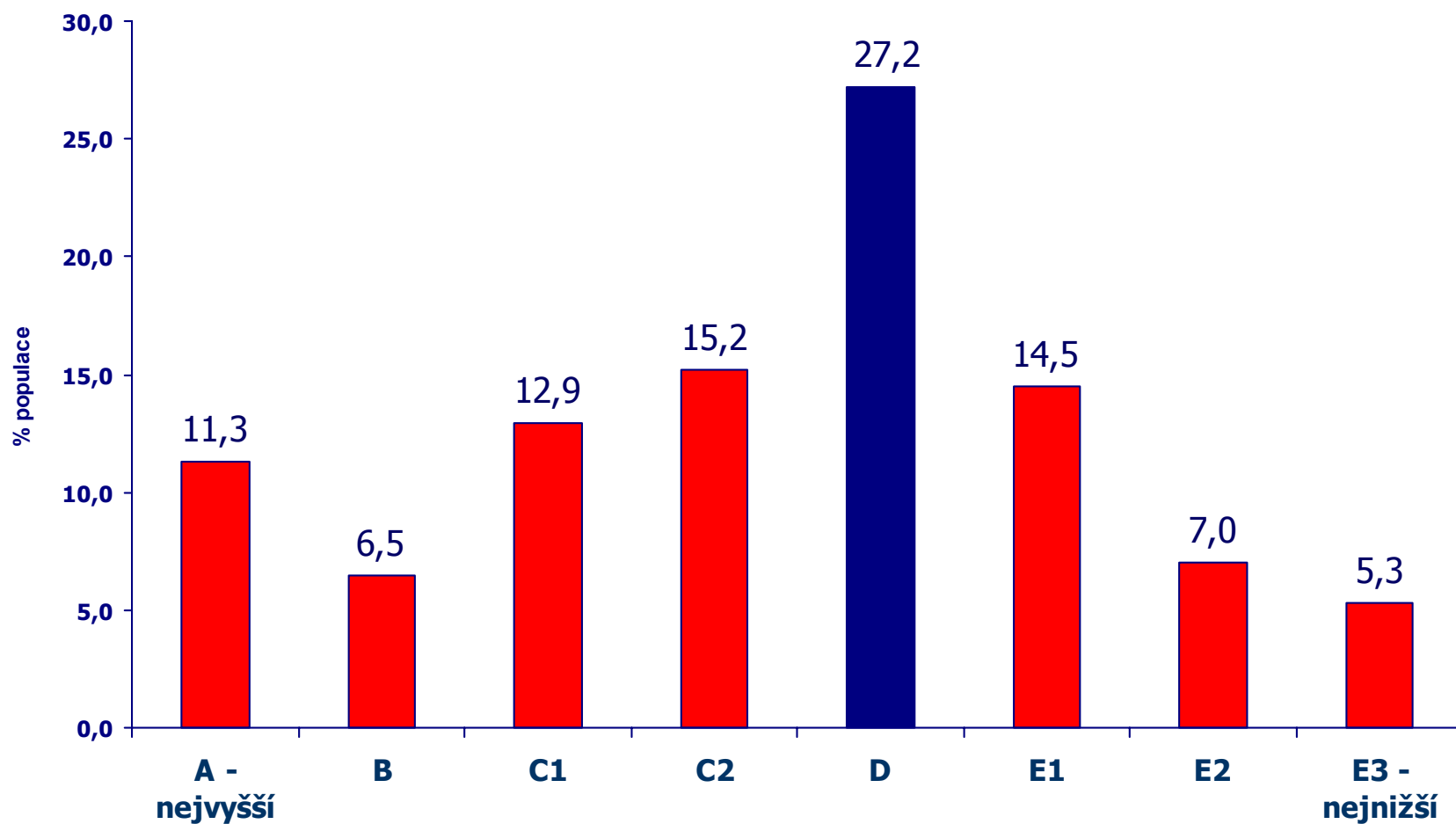
Použitelnost a interpretace této typologie:

- ⇒ oproti dříve používanému algoritmu je současná ABCDE klasifikace založena na objektivnějších předpokladech socio-ekonomické segmentace domácností a jednotlivců (index životního minima)
- ⇒ nadále nelze jednoznačně identifikovat intervaly celkového příjmu domácnosti pro jednotlivé třídy – ale skupiny **by měly být vnitřně více homogenní** (z pohledu „kupní síly“ domácnosti, resp. jednotlivce)

Struktura populace ABCDE tříd (Socioekonomická klasifikace – národní)

88 90 92 94 96 98 100 102 104 106
+ + + +
+ + + +

Populace 12-79 let (v % populace)



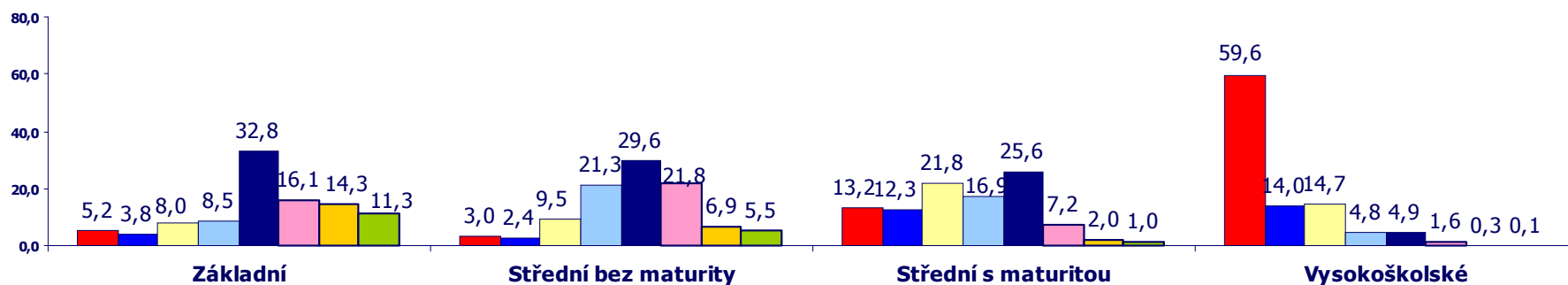
Struktura populace ABCDE tříd



Podle nejvyššího dokončeného vzdělání

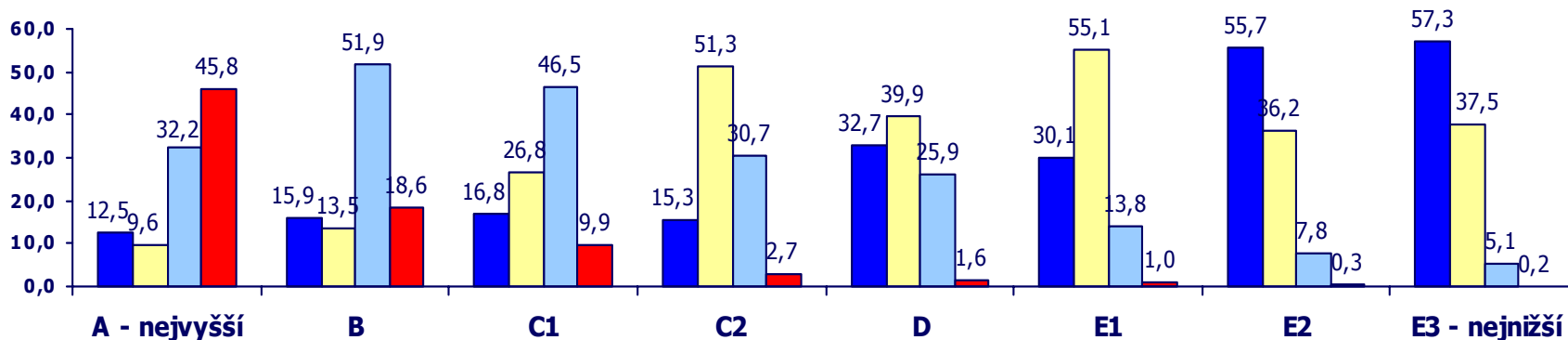
(struktura kategorie v %)

■ A - nejvyšší ■ B ■ C1 ■ C2 ■ D ■ E1 ■ E2 ■ E3 - nejnižší



(struktura třídy v %)

■ Základní ■ Střední bez maturity ■ Střední s maturitou ■ Vysokoškolské

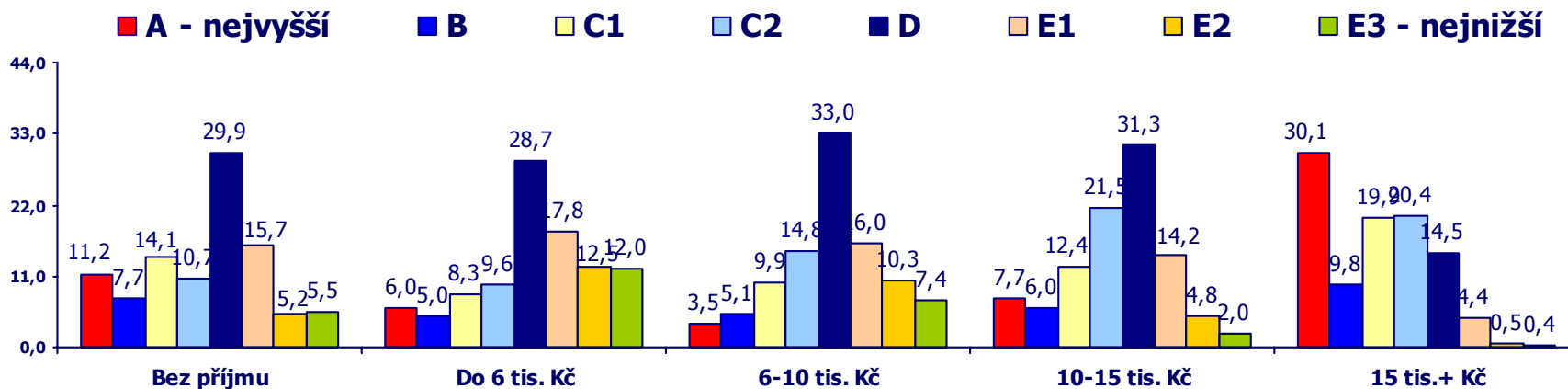


Struktura populace ABCDE tříd

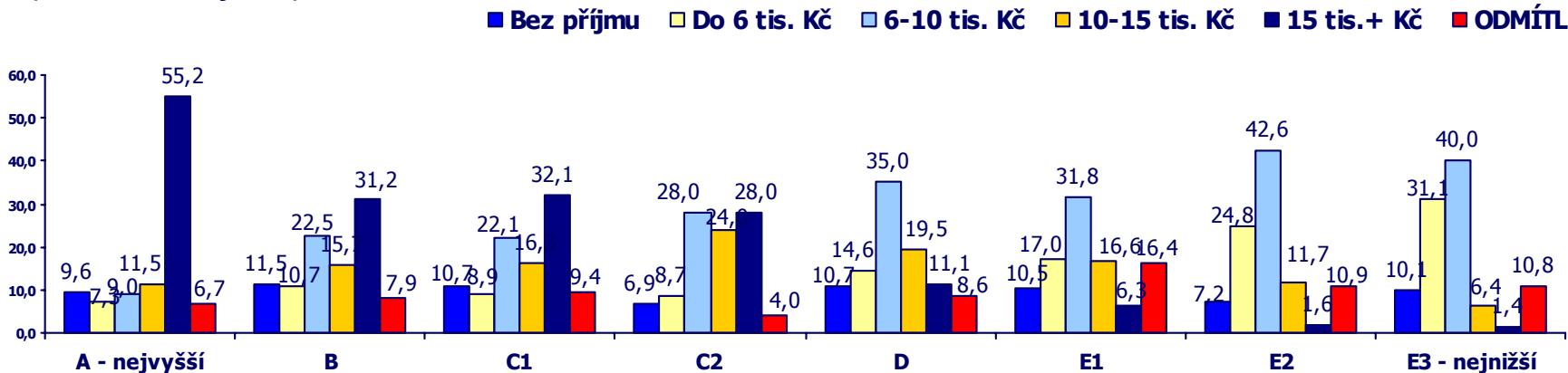
88 90 92 94 96 98 100 102 104 106
+ + + +
+ + + +

Podle příjmu respondenta

(struktura kategorie v %)



(struktura třídy v %)



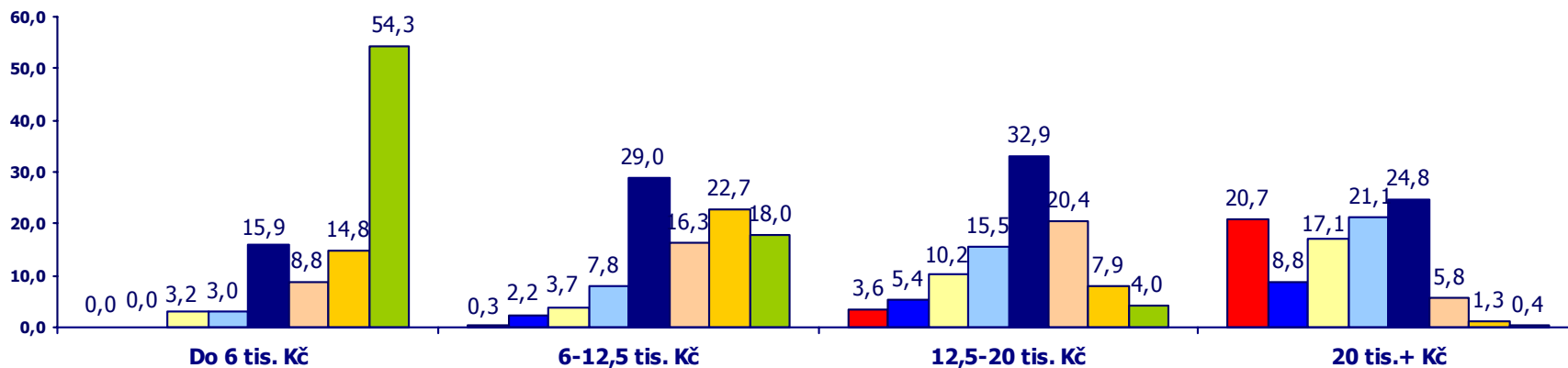
Struktura populace ABCDE tříd

88 90 92 94 96 98 100 102 104 106
+ + + +
+ + + +

Podle příjmu domácnosti

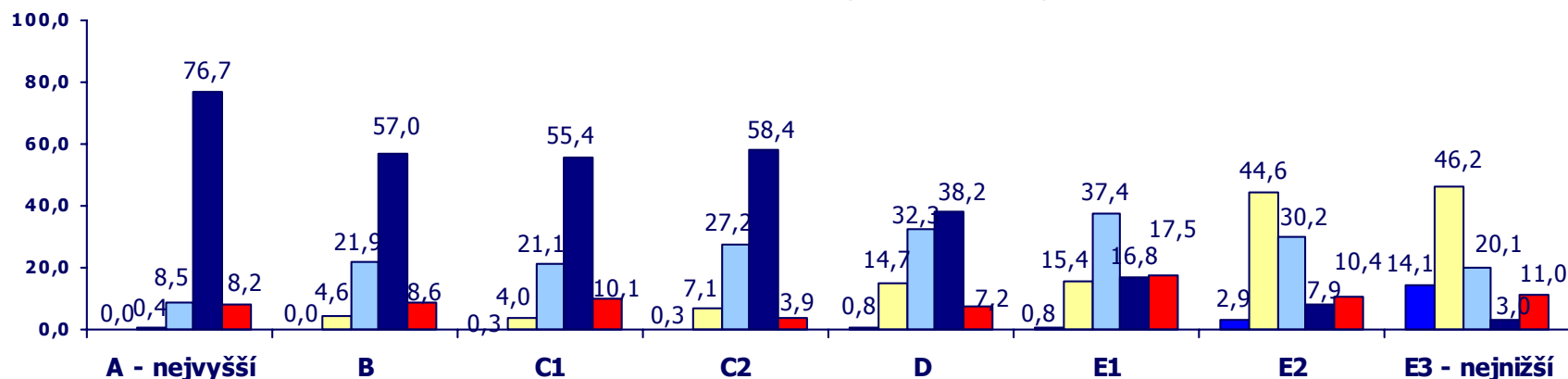
(struktura kategorie v %)

■ A - nejvyšší ■ B ■ C1 ■ C2 ■ D ■ E1 ■ E2 ■ E3 - nejnižší



(struktura třídy v %)

■ Do 6 tis. Kč ■ 6-12,5 tis. Kč ■ 12,5-20 tis. Kč ■ 20 tis.+ Kč ■ ODMÍTĚL



Spolehlivost výsledků



- RADIO PROJEKT je zatížen určitou statistickou chybou.
- Velikost vzorku je značná = pro výstupy vždy min. 15.000 respondentů
- Je nutno statistickou (relativní) chybu mít na zřeteli.
- Věrohodnost údajů závisí na velikosti cílové skupiny.
 - o v celém vzorku je věrohodnost velmi dobrá
 - o kolem 1.000 respondentů již nutná jistá opatrnost
 - o vzorek 300 respondentů poskytuje spíše orientační údaje
 - o vzorek pod 100 respondentů je nepoužitelný
- U analýz s počtem respondentů 300 a méně by se vždy mělo počítat s relativní (statistickou) chybou.
- Ke každé naměřené hodnotě se vypočítá interval spolehlivosti (interval v němž se naměřená hodnota nachází)

Int. spolehlivosti = Hodnota poslechu +/- statistická chyba

Spolehlivost výsledků



N = 10.045 / 000 = 5.759	Věk 18-55 let		
	DR (tis.)	rel. chyba %	int.spol. (tis.)
MMS TOTAL	2 079	2,6	[2 024 - 2 135]
RRM TOTAL	2 011	2,7	[1 957 - 2067]
	WR (tis.)	rel. chyba %	int.spol. (tis.)
MMS TOTAL	3 466	1,6	[3 409 - 3 522]
RRM TOTAL	3 318	1,7	[3 261 - 3 375]

N = 4.928 / 000 = 2.826	Ženy Věk 18-55 let		
	DR (tis.)	rel. chyba %	int.spol. (tis.)
MMS TOTAL	969	4,0	[931 - 1009]
RRM TOTAL	917	4,2	[879 - 956]
	WR (tis.)	rel. chyba %	int.spol. (tis.)
MMS TOTAL	1 623	2,5	[1 582 - 1 663]
RRM TOTAL	1 553	2,6	[1512 - 1 594]

N = 1.046 / 000 = 600	Věk 40-60 let s rozhodovací pravomocí o financích		
	DR (tis.)	rel. chyba %	int.spol. (tis.)
MMS TOTAL	211	8,1	[194 - 228]
RRM TOTAL	212	8,1	[195 - 230]
	WR (tis.)	rel. chyba %	int.spol. (tis.)
MMS TOTAL	372	4,7	[354 - 389]
RRM TOTAL	348	5,1	[330 - 366]

N = 514 / 000 = 295	Ženy Věk 18-45 let příjem resp. 15 tis.+		
	DR (tis.)	rel. chyba %	int.spol. (tis.)
MMS TOTAL	98	12,8	[85 - 111]
RRM TOTAL	115	11,3	[102 - 128]
	WR (tis.)	rel. chyba %	int.spol. (tis.)
MMS TOTAL	175	7,4	[162 - 188]
RRM TOTAL	196	6,4	[183 - 209]

Spolehlivost výsledků

 88 90 92 94 96 98 100 102 104 106
 " " " " " " " " " " " " " " " "

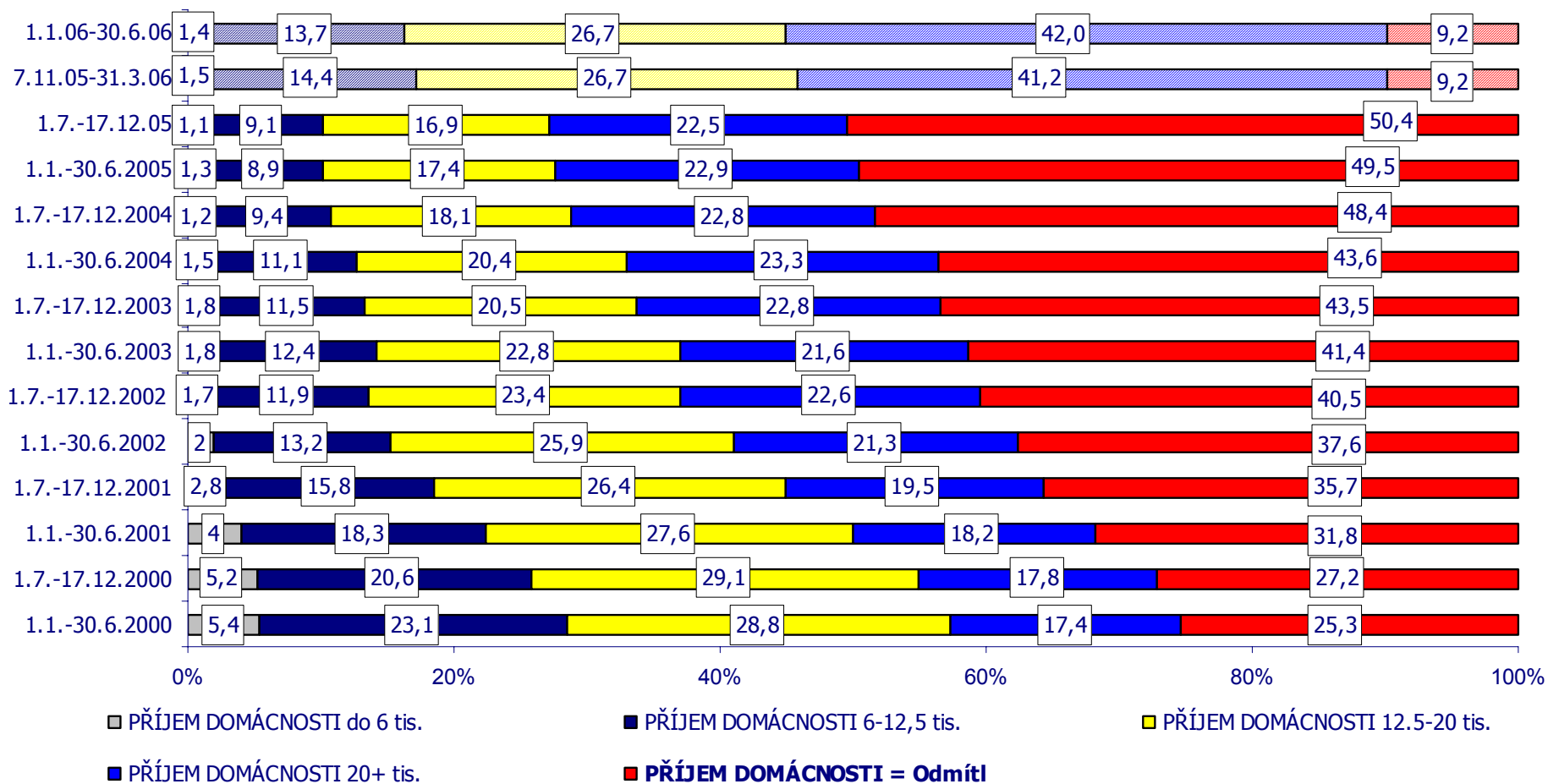
Rozhlasové stanice Moravskoslezského kraje	N = 1250 / 000 = 717		
	Věk 18-55 let Moravskoslezský kraj		
	DR (tis.)	rel. chyba %	int.spol. (tis.)
Radio Čas	124	12,4	[109 -140]
Frekvence 1	92	14,8	[79 - 106]
Rádio Impuls	89	15,1	[76 - 103]
Evropa 2	88	15,1	[75 - 102]
Hitrádio Orion	62	18,3	[52 - 75]
Kiss Morava	59	18,9	[49 - 71]
Rádio Helax	55	19,5	[45 - 68]
ČRo 1 Radiožurnál	54	19,9	[44 - 66]
Hey! (Ostrava)	50	20,7	[40 - 61]
ČRo Ostrava	11	45,6	[7 - 17]
ČRo 2 Praha	7	56,6	[4 -13]

Rozhlasové stanice Moravskoslezského kraje	N = 419 / 000 = 240		
	Ženy s dětmi Moravskoslezský kraj		
	DR (tis.)	rel. chyba %	int.spol. (tis.)
Evropa 2	43	22,0	[34 - 53]
Radio Čas	33	25,8	[25 - 42]
Hitrádio Orion	27	28,6	[20 - 37]
Rádio Impuls	26	29,2	[19 - 35]
Kiss Morava	21	33,0	[15 - 29]
Rádio Helax	17	36,7	[12 - 25]
Frekvence 1	14	40,4	[9 - 22]
ČRo 1 Radiožurnál	10	48,3	[6 - 17]
Hey! (Ostrava)	5	67,8	[3 - 11]

Vývoj příjmu domácnosti



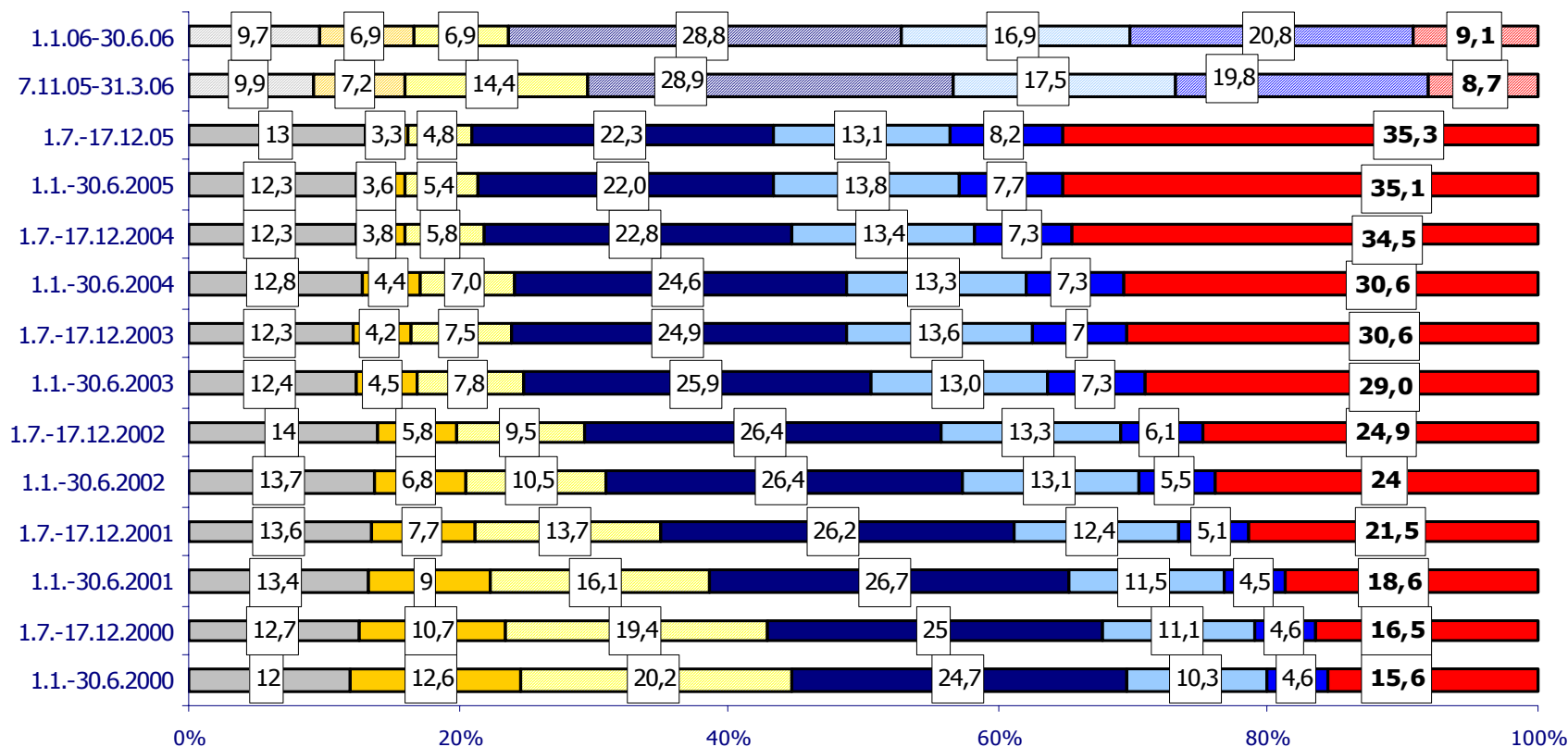
Populace 12-79 let



Vývoj příjmu respondenta



Populace 12-79 let



■ PŘÍJEM RESPONDENTA = Bez příjmu

■ PŘÍJEM RESPONDENTA 4-6 tis.

■ PŘÍJEM RESPONDENTA 10-15 tis.

■ PŘÍJEM RESPONDENTA = Odmítl

■ PŘÍJEM RESPONDENTA do 4 tis Kč (ne bez příjmu)

■ PŘÍJEM RESPONDENTA 6-10 tis.

■ PŘÍJEM RESPONDENTA 15+ tis.

Proměnná příjem

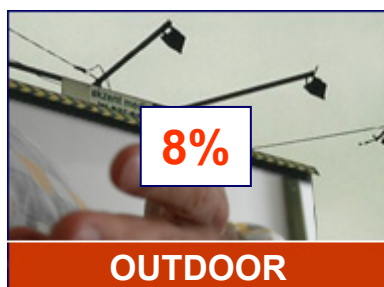


- RADIO PROJEKT používá odlišnou metodu dotazování než Media Projekt
- telefonní dotazování je více anonymní \Rightarrow lidé jsou více ochotní sdělovat výši svých příjmů
- počet odmítnutých odpovědí se pohybuje v jednotkách procent
- základní předpoklad pro zahrnutí této proměnné do plánování na cílové skupiny

02 RÁDIO A OSTATNÍ MÉDIA

Co rádio přidává ...

Jak rozdělit mediální rozpočet

88 90 92 94 96 98 100 102 104 106
+ + + +
+ + + +

Rádio ve spolupráci s TV

+ + + +
+ + + +
88 90 92 94 96 98 100 102 104 106
" " " " " " " " " " " " " " " " "



TELEVIZE



RADIO

vzdálené od diváka



osobní a intimní

jednosměrné



vztah

drahé



efektivita - cena, zásah

nepohyblivé



všudypřítomné

**nepružnost plánování,
nasazení a produkce**



flexibilita plánování a realizace

Co rádio přidává TV



pro plánování

- příspěvek rádia = významný nárůst frekvence zásahu
- doplnění v časech nízké sledovanosti, oslovuje light a non-TV viewers
- doplňuje TV – funguje jako přednákupní médium

pro komunikaci

- rádio může produkt (značku) přiblížit posluchači (spotřebiteli) a „komunikovat“ přímo s ním
- dává posluchači možnost odezvy - častá interakce posluchače s „jeho“ stanicí – vidí ji jako dostupnou
- **komunikační prostředek** = „Zvukové logo“ – propojení TV a rozhlasového spotu prostřednictvím výrazného identifikačního prvku, zajistí dokonalou identifikaci brandu a může pomoci lépe vniknout do vědomí spotřebitelů

Rádio ve spolupráci s denním tiskem

88 90 92 94 96 98 100 102 104 106
+ + + +
+ + + +



DENNÍ TISK



RADIO

krátkodobé



vysoká frekvence

**převažuje informativní
charakter**



**vysvětluje, přesvědčuje,
přidává osobitost a emoce**

čtenář nemusí inzeráty vnímat



neuvědomělé vnímání

cílené vyhýbání inzerci



většinou nepřetržitý poslech

vysoká cena za oslovení



efektivita - cena, zásah

Co rádio přidává dennímu tisku



pro plánování

- opět zvýšení frekvence zásahu kampaní
- rádio zasahuje také „nečtenáře“ tiskových titulů - tím poskytuje posílení zásahu v nepokrytých cílových skupinách
- *12,9% populace nečte deníky – více než 50% z nich poslouchá rádio*

(Zdroj: SKMO MP, 1.1.-30.6.06, čtenost a poslechovost v delším období)

pro komunikaci

- rádio vyvažuje cílené vyhýbání se tiskové inzerci
- reklamní sdělení jsou u rádia přirozenou součástí programového schématu (*vyhýbání se reklamě v rádiu je o 33,5% nižší než v denním tisku*) *
- umožňuje komunikaci ve specifických časech během dne – dennímu tisku se lidé věnují nepravidelně v průběhu celého dne
- Rádio + Tisková kampaň → rádio funguje jako přesvědčovací prostředek, vyvolává zájem, prostřednictvím tisku pak často přichází detailní informace

Co rádio přidává outdoor



pro plánování

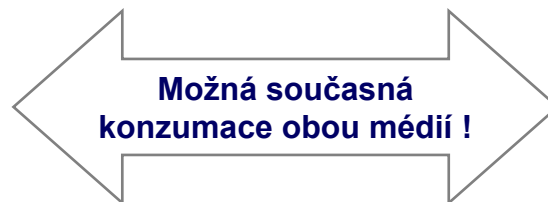
- zvyšuje frekvenci zásahu kampaní - rádio poskytuje velmi přesné cílení umožňující vyvážení přehlédnutí či ignorování plochy
- rádio poskytuje poměrně přesné časování kampaně během dne, dne v týdnu, týdne v měsíci

pro komunikaci

- rádio může komunikovat více informací potřebných pro vysvětlení či přesvědčení - než je schopen realizovat outdoor
- umožňuje mnohem lépe komunikovat charakter a náladu = emoce
- Rádio + Outdoorová kampaň → příležitost k využití synergie účinku např. na posluchače automobilisty = možnost dvojího zásahu

Rádio ve spolupráci s internetem

88 90 92 94 96 98 100 102 104 106
+ + + +
+ + + +



RADIO

místní, vazba na připojení



všudypřítomné

zacílení, internetová populace



masové pokrytí

široké možnosti reklamních sdělení



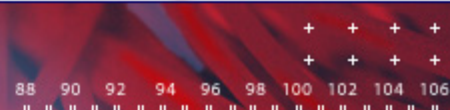
sdělení omezeného množství informací

vizuální komunikace, více technologických možností



zvukový vjem, kreativita vyvolává představy

Co rádio přidává internetu



obecně

- rádio a internet = možná současná konzumace obou médií = možnost využití synergického efektu

pro plánování

- rádio je frekvenční médium - průměrná doba strávená poslechem je víc než 5 hodin, doba připojení k internetu je podstatně nižší
- pomocí rádia lze zasáhnout zákazníky, které internet nedokáže oslovit (*uživatelé internetu - cca 50,4 % populace, většinou mladší populace spíše z velkých měst*)

pro komunikaci

- rádio má schopnost doručit spotřebiteli odkaz na internetovou prezentaci inzertního produktu
- rozhlasové stanice mají své vlastní webové prezentace poskytující inzerentům unikátní multimediální marketingové příležitosti

Co rádio přidává direct mail



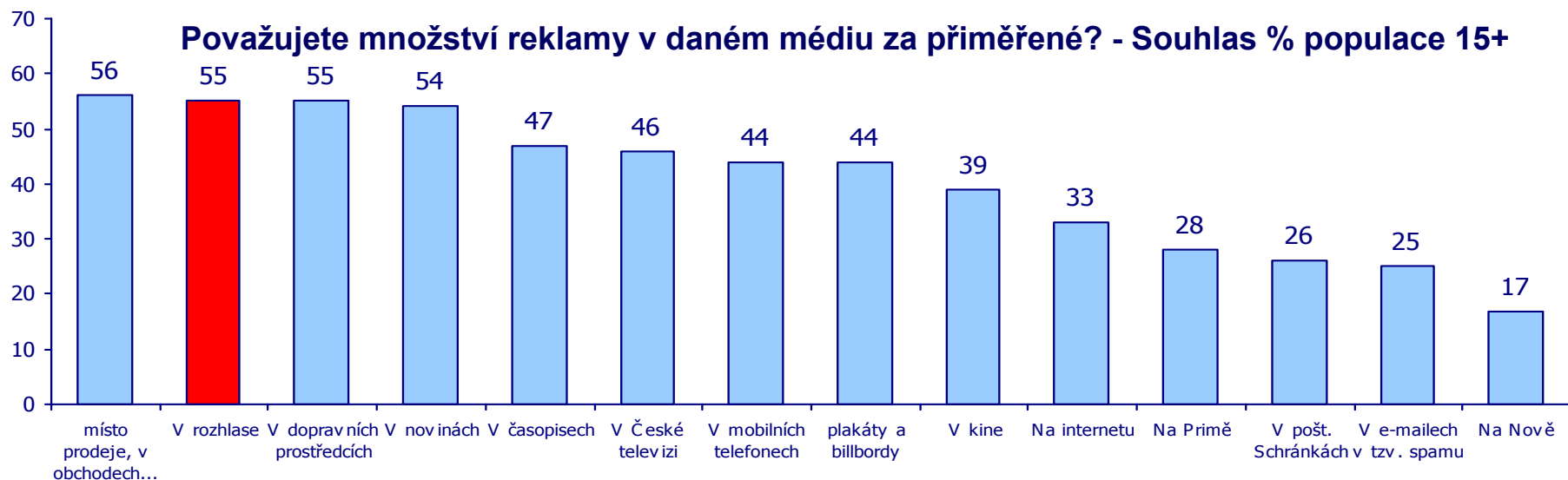
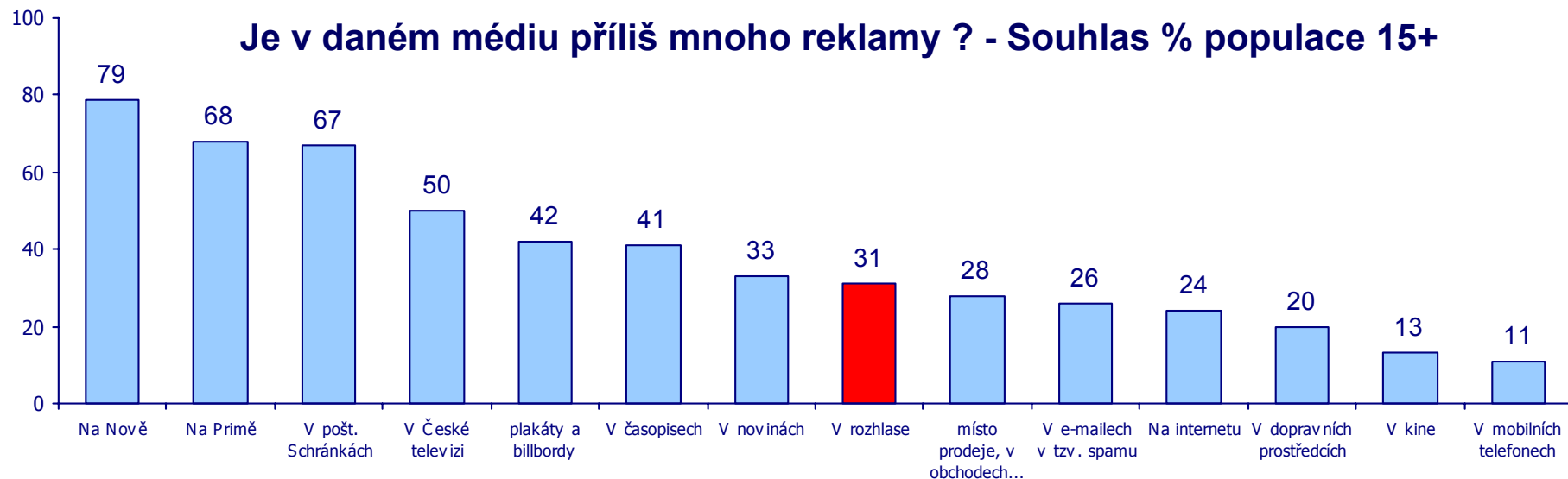
pro plánování

- rádio významně zvyšuje frekvenci sdělení, která je u samostatné direct mail kampaně velmi nízká
- pomáhá snižovat úroveň odmítání (vyhýbání se) komunikačního sdělení, která je u samostatné direct mail kampaně velmi vysoká

pro komunikaci

- prostřednictvím rádia lze upoutat respondentovu pozornost na direct mailové sdělení
- zvýšit motivaci pro zaujetí kampaní, vyvolat akci – odpověď
- rádio může pomoci zlepšit celkové vnímání kampaně

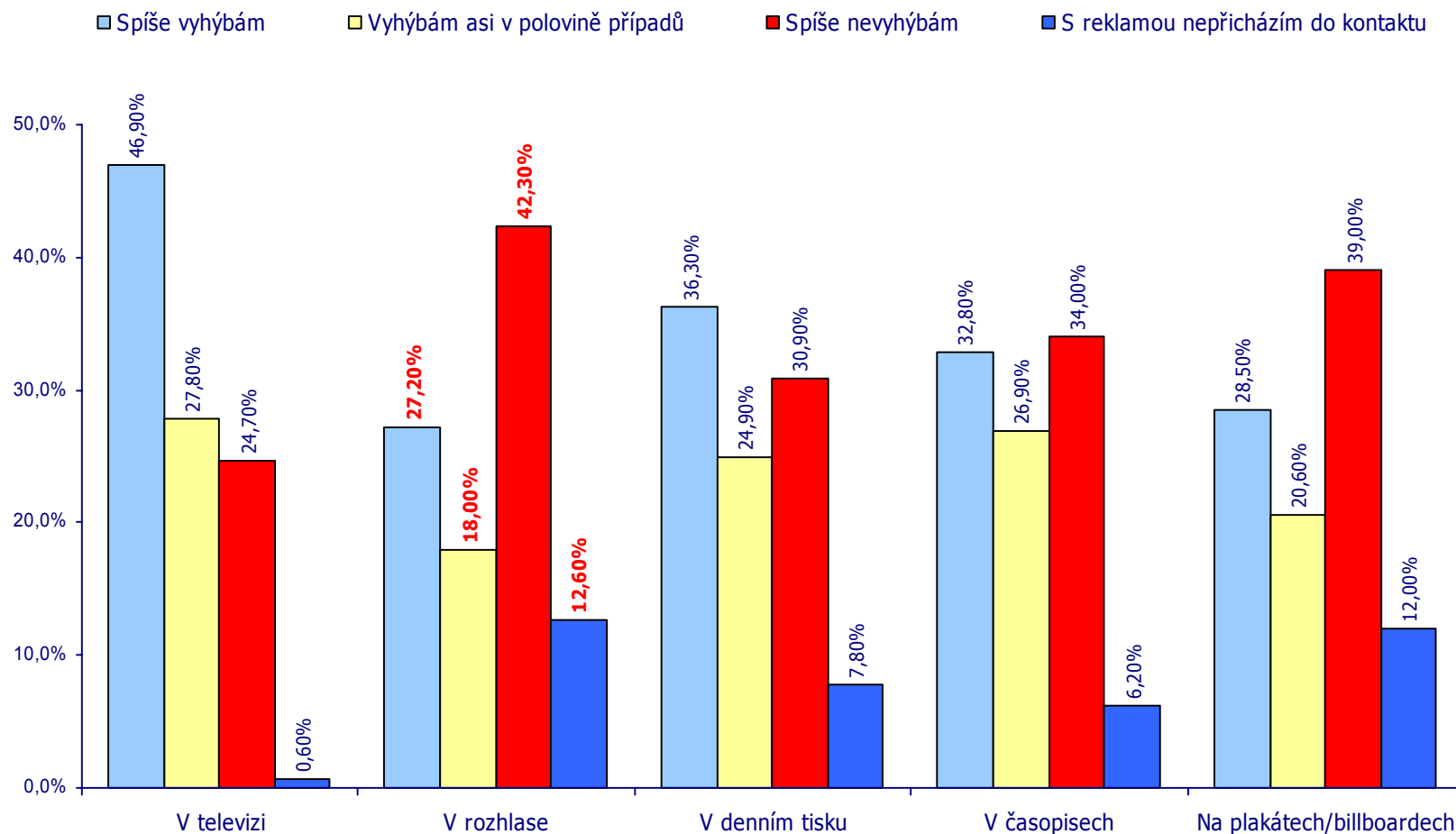
Postoj k reklamě – rádio a ostatní média



Postoj k reklamě – rádio a ostatní média

88 90 92 94 96 98 100 102 104 106
+ + + +
+ + + +

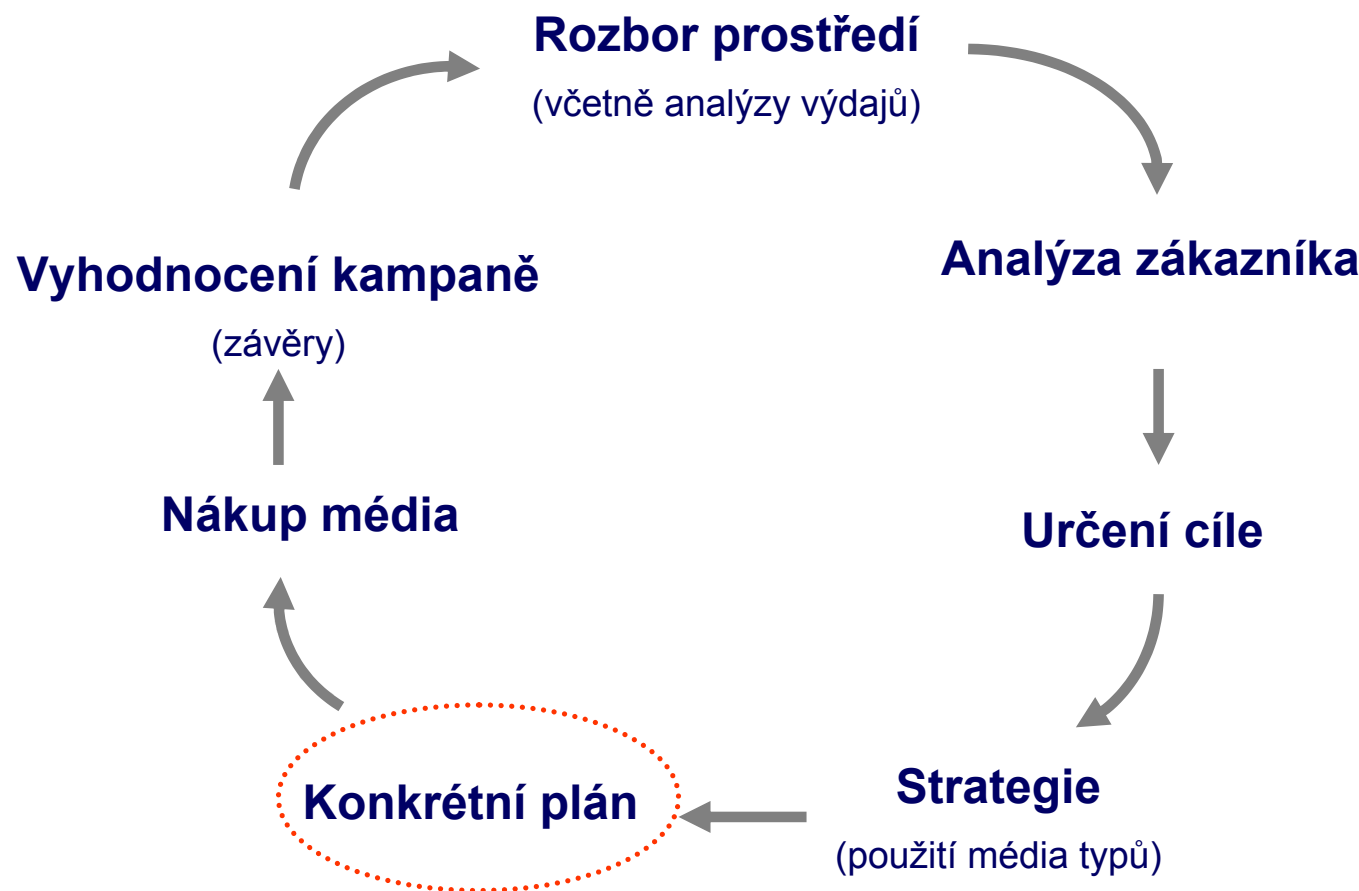
Odpoověď na otázku: „Stává se Vám, že se reklamě vyhýbáte?“ - Souhlas % populace 15+



03 MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ OBECNĚ

Strategie plánování rádia

Mediální plánování



Základní premisy



- **Specifika a výhody rádia !**
- **Znalost rozhlasového trhu** – základní uspořádání, stanice a jejich charakteristiky (formát, lokalita, mediální parametry – Weekly Reach, Daily Reach, Share, ATS, AQH), nabídka rozhlasových produktů-balíků (složení a možnost využití), možnost kombinací
- **Jasný komunikační cíl kampaně**
 - Koho chceme oslovit, kdo je cíl(ová skupina)?
 - Jaký je účel (smysl) reklamní kampaně?
 - Co je žádoucí reakce spotřebitele, co chceme, aby pod vlivem poslechu spotu udělal?
 - Jak budeme měřit úspěšnost této kampaně?



Kreativní zpracování rozhlasového spotu !

Specifika a výhody rádia

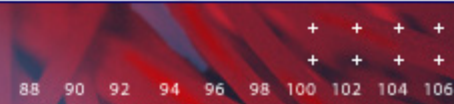


- **Rádio je masové médium** \Rightarrow poskytuje dostatečně silný zásah širokého spektra cílových skupin
- **Rádio je selektivní médium**
- **Rádio je posluchači blízké médium** \Rightarrow vytváří s posluchačem osobní vztah



- **Strategické úlohy rádia:**
 - o Frekvence – podpora, doplněk ostatních médií
 - o Důvěrný vztah – budování blízkého vztahu ke značce, budování image značky, generování reakcí
- **Rádio je velmi flexibilní a rychlé médium** \Rightarrow umožňuje realizaci velkého množství nadstandardních, speciálních komunikačních aktivit

Znalost rozhlasového trhu



- **Lokalita** ⇒ pokrytí stanice na úrovni
 - o **Region** (staré kraje)
 - o **VÚSC** (nové kraje od 1.1.2000)
 - o **Okres**
- **Znalost rozhlasových stanic z hlediska formátů a zacílení**
- **Mediální parametry**
 - o **Weekly Reach** – počet, (%) různých lidí v dané cílové skupině, kteří poslouchali médium po určitou dobu během posledních 7 dnů
 - o **Daily Reach** – počet, (%) různých lidí v dané cílové skupině, kteří poslouchali médium včera alespoň 5 minut
 - o **Share** - určuje v procentech podíl média na celkovém poslechu v cílové skupině a časovém období
 - o **ATS relativ** - Average Time Spent udává průměrnou dobu, kterou osoba z cílové skupiny poslouchala médium přepočtenou na posluchače
 - o **AQH** - Average Quarter Hour udává kolik lidí z cílové skupiny v průměru poslouchalo médium v daném období (má vztah k GRP - pro 1 inzerát v pásmu AQH = GRP)

Kreativní zpracování rozhlasového spotu



Jak vytvořit přesvědčivé sdělení pro posluchače rádia?

- **Definovat cílovou skupinu** – rozdělení posluchačů podle životního stylu – rádio je velmi cílené médium
- **Definovat potřeby cílové skupiny**
- **Připravit produkt**, který by odpovídal těmto potřebám



„Zaútočit nejsilnější zbraní“ – použít nejpřesvědčivější zprávu nebo sdělení o produktu, které odlišuje produkt od konkurence

Proces plánování v krocích



Proces plánování se skládá z několika systematických a analytických kroků:

- 1) Znalost rozhlasového trhu ⇒ zkušenost, cíl**
- 2) Rozhodnutí o specifické síle (váze) rozhlasové kampaně, postavení rádia v média mixu**
- 3) Výběr rozhlasové stanice (rozhlasového produktu či kombinace produktů)**
- 4) Výběr časových pásem pro umístění spotů**
- 5) Rozmístění spotů a zvolení jejich množství (dle specifické síly kampaně)**

04 POSTUP PLÁNOVÁNÍ ROZHLASOVÉ KAMPANĚ

Krok za krokem

Krok 1 – analýza zadání



- **Rozbor komunikačního prostředí** – přehled o rozhlasovém trhu (kvantitativní i kvalitativní hledisko)
- **Prostudování zadání od klienta (briefu)** – komplexní analýza počátečních podmínek, přesné definování cílové skupiny, kterou chce klient danou kampaní oslovit a její přizpůsobení možnostem MP.
- **Co musí klient brief obsahovat ?** \Rightarrow komunikační cíl, údaj o cílové skupině, finančním objemu, délce spotu, předpokládané délce trvání a požadovaném přibližném zásahu – síle kampaně.

Krok 2 – analýza produktů (kombinací)



- **Analytická práce** - cíl vybrat potenciální rozhlasové produkty či jiné vhodné kombinace pro realizaci kampaně. (*softwarová podpora Data Analyzer - analýza dat do několika úrovní třídění*).
- **Zjišťujeme informace o cílové skupině** - rozhlasové produkty nebo jejich kombinace - v základních ukazatelích Weekly Reach, Share a případně Daily Reach, ATS.

Krok 3 – analýza ceny



- **Zásadní informací vycházející z briefu** - finanční částka, kterou chce klient do rozhlasové kampaně investovat.
- **Celková suma** - síla kampaně, samozřejmě s přihlédnutím k potenciálnímu zásahu a celkové ceny.
- **Užší nominace rozhlasových produktů** na základě analýzy mediálních ukazatelů a cenové analýzy
- Může se stát, že se nedá požadavek klienta na specifikovanou sílu zásahu při daném budgetu splnit. Pak je nutné najít **rozumný kompromis**.

Krok 4 – tvorba plánu

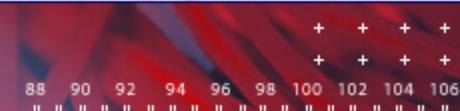


- Fáze samotného plánování rozhlasové kampaně – *softwarová podpora Medplan.*
- Nominované rozhlasové produkty - výběr časových pásem pro umístění spotů a jejich počet.
- Naplánovanou kampaň poté analyzujeme - dostáváme výsledné hodnoty, které ji charakterizují – Net Reach, GRP, CPT, OTH.
- Vzájemným porovnáváním výsledků pak určíme, kde je realizace kampaně nejefektivnější.

04a POSTUP PLÁNOVÁNÍ

Výběr časových pásem

Výběr časových pásem



- Závisí na efektivním poměru cena / zásah (Net Reach, GRP)



- Množství spotů v pásmech \Rightarrow síla kampaně

- OTH (Opportunity to hear = průměrná frekvence zásahu)



Výběr časových pásem - nástroje



- **Software Medplan** – komplexní nástroj pro efektivní výběr časových pásem a plánování rozhlasové reklamní kampaně – zohledňuje všechny ukazatele plánu
- **Medplan → Optimalizace** – pomocný nástroj pro výběr časových pásem a orientační množství spotů

Výběr časových pásem – SW Medplan



- V jednotlivých časových pásmech sledujeme pro definovanou cílovou skupinu jednak zásah, ale zároveň i cenovou efektivitu zásahu.
- Při výběru časových pásem musíme také současně kontrolovat nárůst hodnoty **Net Reach** v závislosti na počtu opakování spotů v daném pásmu. Touto analýzou stanovíme optimální množství spotů pro využití v každém pásmu a možný příspěvek hodnoty **Net Reach** do celkové hodnoty za plán (kampaň).
- S takto zjištěnými údaji pak dále pracujeme při konečném výběru časových pásem pro použití a tvorbě finálního plánu.

Software Medplan - optimalizace



- **Vybírá časová pásma** a současně do nich **rozmístí i počty spotů**
 - o pracuje na základě na počátku definovaných podmínek, které má kampaň splňovat.
- **Optimalizace v Medplanu umožňuje nastavení parametrů:**
 - o Celkové GRP nebo Celkový rozpočet (maximalizuje efektivní reach)
 - o Efektivní reach (minimalizuje celkové GRP nebo minimalizuje cenu)
 - o Každá varianta - zadání efektivní frekvenci (definice Efektivního reache) a délky kampaně.
- Výsledek = návrh, který odpovídá z matematického hlediska efektivní kombinaci zadaných parametrů.
- **Technický podpůrný prostředek** - zjištění přibližných úrovní, ve kterých se mohou hodnoty mediálních ukazatelů pohybovat.
- **Nedokáže zohlednit logiku rozmístění spotů** do jednotlivých dnů a kvalitativní charakteristiky plánu rozhlasové kampaně.
- Optimalizace = **vstupní informace jsou data výzkumu, se kterými pracuje pomocí matematického algoritmu.**

Výběr časových pásem



- **Software Medplan**

- o + možnost současné kontroly všech parametrů plánu, které určují efektivitu výběru pásem a následného plánování
- o + přímá možnost tvorby kalendářního plánu s rovnoměrným rozmístěním spotů dle komunikačního cíle kampaně
- o - náročnější postup, klade důraz na porozumění plánovacímu procesu

- **Optimalizační modul**

- o + zjistí orientační úrovně mediálních ukazatelů
- o - vybraná pásma lze brát pouze jako doporučení
- o - navržený plán nelze považovat za definitivní

- **Závěr** - pokud je použita optimalizace měla by být vždy plánovačem podrobena logické kontrole dle popsaného postupu „manuálního“ plánování

04b POSTUP PLÁNOVÁNÍ – HLEDISKA EFEKTIVITY

Tipy a triky

Obecné charakteristiky – síla kampaně



1.) Rozhodnutí o specifické síle rozhlasové kampaně určuje:

- výběr rozhlasového produktu
- zásah, který je schopen tento produkt vygenerovat
- požadavek na hodnotu OTH pro efektivní zásah
- celkové množství spotů denně - rozhodující pro:
 - o optimální vyváženost celkového zásahu kampaní (GRP)
 - o průměrného počtu zásahů jednoho posluchače

Denní rotace spotů (průměrné hodnoty pro 1 rádio, resp. rozhlasový produkt)

- **1-2** = nedostatečné množství pro zaregistrování kampaně v éteru cílovým posluchačem
- **3** = mezní hranice, minimální množství
- **4-5** = prakticky ověřená optimální denní rotace
- **6+** = pro intenzivní oslovení cílové skupiny

Obecné charakteristiky – délka kampaně



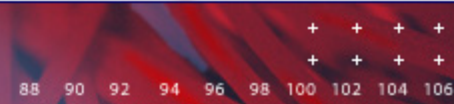
2.) Délka kampaně - ovlivňuje ji:

- především **cíl**, kterého chce klient kampaní dosáhnout
 - o komunikace nového produktu - nutnost intenzivní kampaně (kontinuálně či ve vlnách)
 - o komunikace zavedeného produktu - udržovací kampaň, (středně silná kampaň - několik týdnů)
 - o dlouhodobá komunikace produktu - kontinuální kampaň v řádu měsíců
- **finanční objem** na realizaci
- je **výsledkem kombinace všech faktorů**, které do plánování vstupují – cena média, vybraný rozhlasový produkt, který určuje velikost zásahu a výše zmíněný charakter komunikace

Obecně pro rádio platí:

Kampaň naplánovat raději do kratšího období, s větší denní rotací, neboť s malým počtem spotů denně je velmi těžké překonat mediální clutter a dostat se do povědomí cílové skupiny.

Obecné charakteristiky – týdenní OTH kampaně



3.) Množství spotů - závisí na několika faktorech:

- dosáhnout správnou úroveň hodnoty OTH pro efektivní zásah
- dosáhnout nejvyšší možný zásah
- s nejnižší možnou úrovní zbytečného plýtvání spoty
- při dodržení podmínky dané ceny

OTH - průměrné hodnoty týdenní OTH (Frekvence zásahu)

- **2-3** pro dlouhé kampaně („udržovací“)
- **3-4** průměrné kampaně („podpůrné“)
- **4-6** silné kampaně
- **6+** kampaně s velmi vysokou frekvencí, Launche (zavedení nového produktu)



zdroj hodnot OTH: RAB Guide: Effective Weights (tyto orientační hodnoty vycházejí ze zkušeností a teoreticky i prakticky ověřených testů rozhlasových reklamních kampaní)

Tipy a triky



Jak zvýšit Net Reach (čistý zásah) kampaně?

- *Naplánovat kampaň do širšího spektra časových pásem (ne jenom 7.00-18.00) - dosáhneme významného zvýšení hodnoty NetReach!*
- *Přidat do plánu další rádio (produkt)!*
- *Kombinovat rádia s minimálními překryvy z hlediska pokrytí i zaměření na cílovou skupinu!*

Jak zvýšit GRP kampaně?

- *Přidáním počtu spotů do naplánovaných časových pásem úměrně zvýšíme hodnotu kumulovaného zásahu!*

Co určuje hodnotu průměrné frekvence zásahu (OTH) danou kampaní?

- *Průměrná frekvence zásahu posluchače kampaní se vypočítá jako podíl celkové hodnoty GRP a NetReach!*

Jak ji zvýšit?

- *Plánovat více spotů do ranních a dopoledních pásem!*
- *Snížit počet použitých pásem!*
- *Plánovat rádia, která se místně překrývají a zasahují podobnou cílovou skupinu!*

Tipy a triky



Jak číst výsledné hodnoty mediálních ukazatelů, které charakterizují mediální komunikační plán?

- Samozřejmě je důležitá hodnota absolutního zásahu, kterého danou kampaní dosáhneme, nicméně při celkovém hodnocení je nutný **požadavek vzájemné vyváženosti jednotlivých mediálních ukazatelů:**
 - o zásah (Net Reach, GRP)
 - o cena za dosažení zásahu
 - o efektivní frekvence-% oslovených z cílové skupiny-jak rychle klesá hodnota zásahu se zvyšující se násobností oslovení
 - o efektivita nárůstu Net Reach v závislosti na přidávání počtu spotů
 - o hodnota průměrné frekvence zásahu-OTH
- Pod vlivem TV plánování **se přeceňuje důležitost ukazatele GRP.** Tento ukazatel nemůže být při plánování rádia plně vypovídající a rozhodující, neboť sám o sobě nic neříká o úrovni Net Reache a frekvence zásahu, která hodnotu GRP ovlivňuje a jejíž výše může být u rozhlasu téměř „nekonečná“!

Mýty a chyby při plánování rádií



- **V rádiu se** na rozdíl od TV **dá** velmi **těžko plánovat zásah cílové skupiny na konkrétní „pořady“**, neboť jejich existence je velmi řídká a týká se hlavně veřejnoprávních rádií. Obecně platí, že poslech konkrétního rádia je více ovlivněn jeho hudebním formátem a celkovou úrovní servisních informací, než existencí nějakého programového prvku.
- **Není pravda, že lidé poslouchají rádio hlavně ráno a dopoledne**, a proto je dobré plánovat většinu spotů do těchto časů.
- **Není pravda, že víkendová poslechovost rádií je výrazně nižší**, než ve všední dny, rozdíl činí cca 10% (celoplošné rozhl. produkty) V pásmu 9-12 h. je víkendová poslechovost dokonce vyšší. Víkend může být pro zadavatele naopak zajímavý pro daleko menší počet konkurenčních reklamních sdělení.
- Plánovat rozhlasovou **kampaň** s denní rotací 1-2 spoty není ideální, i kdyby trvala několik týdnů a dosáhla celkově slušných mediálních ukazatelů. U rádia je **lepší kratší období, s větší denní rotací.**

Mediální ukazatele plánu kampaně



- 1) **Net Reach** – čistý zásah, udává počet různých osob cílové skupiny, které byly alespoň jednou zasaženy danou komunikační kampaní (% , '000), sám o sobě nevypovídá nic o frekvenci zásahu
- 2) **GRP – Gross Rating Points**, kumulovaný zásah, udává počet kontaktů reklamního sdělení, přičemž každý jednotlivec je započítán tolikrát, kolikrát byl kampaní zasažen (% , '000), nezohledňuje cenu za oslovení komunikační kampaní
- 3) **CPT – Cost per Thousand**, cena za tisících zásahů z určité cílové skupiny, vypočítá se jako podíl ceny reklamní kampaně a počtu zásahů (GRP) v tisících
- 4) **CPP – Cost per Point**, cena za bod, cena za oslovení 1% osob z cílové skupiny (osoby se mohou opakovat), vypočítá se jako podíl ceny reklamní kampaně a počtu GRP (v %)
- 5) **Frekvence zásahu = OTH** – udává kolikrát byla každá osoba z cílové skupiny průměrně zasažena komunikační kampaní, vypočte se jako podíl kumulovaného zásahu kampaní a čistého zásahu (GRP/Net Reach)
- 6) **Afinita cílové skupiny** – udává míru vhodnosti konkrétního média pro danou cílovou skupinu, vypočte se jako podíl kumulovaných pokrytí kampaně počítaných pro dvě různé cílové skupiny, hodnota větší než jedna znamená, že kampaň je vhodnější pro cílovou skupinu, jejíž GRP je v čitateli, jedná se o index, tedy bezrozměrnou veličinu \Rightarrow neříká nic o síle zásahu ani o ceně za zásah