

# RADIO PLANNING

Jak plánovat rozhlasovou  
komunikační kampaň



<b>01</b>	Media Projekt – výzkum poslechu rozhlasových stanic.....	03
	Změny a úskalí v MP.....	14
<b>02</b>	Rádio a ostatní média.....	35
<b>03</b>	Mediální plánování obecně - plánování Rádía.....	49
<b>04</b>	Postup plánování rozhlasové kampaně.....	56
	Výběr časových pásem.....	61
	Hlediska efektivity.....	67
<b>05</b>	Výpočetní model softwaru Medplan.....	75



## Metodické změny mezi 3.a 4. fází výzkumu



- Základní statistické parametry výzkumu
  - o velikost vzorku respondentů = 30.000 ročně
  - o systematický náhodný výběr, face to face rozhovor
  - o ⇒ nadále největší výzkum mediálního chování populace
- Realizátor = GfK Praha a Median
- Výzkumný projekt Market & Media & Lifestyle-TGI (Median) - od roku 2003 optimalizovaná mediální data na Media Projekt
  - o ⇒ významné přiblížení mediálních dat, definitivní ustanovení jedné mediální měny na trhu!!!
- Zařazení ABCDE klasifikace = socioekonomická typologie domácností v Media Projektu
- Vážení dat dle struktury populace vycházející z nového Sčítání lidu, domů a bytů v roce 2001
- Úpravy dotazníku, zejména rozhlas
- Rozšíření portfolia zkoumaných médií

# Průběh rozhovoru



- Rozhovor probíhá podle tištěného dotazníku s využitím dotazovacích pomůcek tzv. karet
- Zjištění základních informací o domácnosti (počet členů domácnosti, jejich věk, pohlaví) a výběr cílové osoby k dotazování
- Dotazování na Tisk
  - o Deníky - základní ukazatele s pomocí karty deníků
  - o Suplementy - základní ukazatele s kartou suplementů
  - o Týdeníky, čtrnáctideníky a měsíčníky - základní ukazatele s příslušnými kartami
- Dotazování na Rozhlas
- Televizní programy - 4 české programy, kabelové stanice Discovery Channel, Galaxie Sport, Hallmark, Óčko (Stanice O), Spektrum, SuperMax, TV Praha, TV Hradec Králové a „jiné stanice“
- Druhá skupina tištěných titulů - nízko-nákladové časopisy (např. Houser, Autosport & Tuning, Čtyřlístek, Fit pro život, Folk & country, Hustler, Muscle & Fitness, TIME IN Praha, XMAG a mnoho dalších)
- Nakonec jsou zjišťovány identifikace respondenta a jeho domácnosti

# Otázky na poslech rozhlasu



- 1) „Které rozhlasové stanice znáte z osobní zkušenosti nebo alespoň z doslechu?“  
*spontánní znalost rozhlasových stanic*  
**ukazatel Znalost stanice „měří“ povědomí o rozhlasové stanici**
- 2) „Kterou rozhlasovou stanici posloucháte nejčastěji?“  
*spontánní odpověď*  
**ukazatel Nejposlouchanější stanice, „měří“ věrnost posluchačů rozhlasové stanici**
- 3) „Kterou rozhlasovou stanici jste poslouchal(a) nejčastěji před rokem?“  
*spontánní odpověď*  
**ukazatel Nejposlouchanější stanice před rokem umožňuje identifikaci změn v chování posluchačů**
- 4) „Které z rozhlasových stanic uvedených na kartě můžete přijímat?“  
**motivační otázka pro týdenní poslechovost, první kontakt respondenta s kartou rozhlasových stanic**

# Otázky na poslech rozhlasu



- 5) „Které stanice ze stanic uvedených na kartě jste poslouchal(a) v posledních 7 dnech?“  
**ukazatel Poslouchal v 7 dnech (dlouhé období) = TÝDENNÍ POSLECH**
- 6) „Pro každý časový interval uveďte, v kolika z posledních 7 dnů jste tuto stanici poslouchal(a)“  
*frekvence poslechu*  
**frekvence v poslechových intervalech, vstupní informace pro plánování rozhlasových kampaní, ukazatel Net Reach**
- 7) „Co jste dělal(a) v průběhu celého včerejšího dne?“  
*činnosti během dne*  
**pomocná otázka pro orientaci v průběhu včerejšího dne a podpora identifikace poslouchaných rozhlasových stanic**
- 8) „V kterou dobu jste poslouchal(a) rádio a které rozhlasové stanice?“  
*čtvrthodinová poslechovost, možnost uvedení až 3 rozhlasových stanic (za poslech stanice se počítá poslech po dobu alespoň 5 minut, dříve alespoň 15 min. = možnost uvedení pouze jedné stanice ve čtvrthodině)*  
**ukazatele Poslouchal včera = DENNÍ POSLECH, Průměrná čtvrthodina, Share = PODÍL NA TRHU, ATS**

# Ukazatele poslechu



## I. TÝDENNÍ POSLECH

- dává základní informaci o poslechu stanice v posledních 7 dnech – což určuje maximální potenciál zásahu touto stanicí (produktem)
- delší období pro deklarování poslechu přináší informaci o obvyklém poslechovém chování respondentů (posluchačů)

## II. DENNÍ POSLECH

- poslechové chování se zjišťuje po čtvrthodinách
- může v sobě nést i informaci o náhodném poslechu rádia - otázka na včerejší den
- jedná se o průměrnou hodnotu za jednotlivé dny, což je jisté zkreslení

## III. PODÍL NA TRHU

- ukazatel, který dává informaci o podílu na celkovém poslechu (kvantitativní komparace)
- současně reflektuje délku poslechu konkrétní stanice
- vypočítá se jako počet odposlouchaných minut dané stanice, dělený celkovým počtem odposlouchaných minut všech rozhlasových stanic krát 100





# Karta rozhlasových stanic



002	ČRo 1 Radiožurnál	089	Český rozhlas České Budějovice	179	AZ Rádio (Zlín)
005	ČRo 2 Praha	092	Eldorádio 88,4 FM (Č. Budějovice)	182	Český rozhlas Brno
008	ČRo 3 Vltava	095	Kiss Jižní Čechy (České Budějovice)	185	Český rozhlas Region 87,9 FM (Jihlavsko)
011	ČRo 6 (dříve ČRo 6/Rádio Svobodná Evropa)	098	Rádio Faktor 104,3 FM (Jižní Čechy)	188	Kiss Hády 88,3 FM (Brno)
014	Evropa 2	101	Rádio Faktor Gold (Č. Budějovice)	191	Kiss Publikum (Zlín)
017	Frekvence 1	104	Rádio Prácheň 89,0 a 99,5 FM (Písek, Příbram)	194	Rádio Hey! (Brno)
020	Rádio Impuls			197	Rádio Jih (Břeclav)
023	Programová síť BBC (ČR)	107	Český rozhlas Plzeň	200	Rádio Krokodýl 103 FM (Brno)
		110	Kiss Proton (Plzeň)	203	Rádio Petrov (Brno)
026	Country Rádio	113	Rádio Dragon (Karlovy Vary)	206	Rádio Proglas (Brno)
029	Rádio Blaník	116	Radio Egrensis (Cheb)	209	Rádio Vysočina 94,3 FM (Vysočina)
		119	Radio FM Plus (Plzeň)	212	Rádio Zlín (Zlín)
032	Bonton Rádio DeeJay (Čechy)	122	Radio Karolína 104,7 FM (Plzeň)		
035	Classic FM (Čechy)	125	Radio Šumava (Plzeň)	215	Český rozhlas Olomouc
038	Český rozhlas Regina 92,6 FM (Praha)			218	Český rozhlas Ostrava
041	Český rozhlas Region (Střední Čechy)	128	Český rozhlas Sever (dříve ČRo Ústí n. L.)	221	Helax 93,7 FM (Ostrava)
044	Expres rádio 90,3 FM (Praha)	131	Rádio Agara (Chomutov)	224	Kiss Morava (Severní Morava)
068	Fajn Rádio (Čechy)	134	Rádio Contact Liberec	227	Rádio Apollo (Severní Morava)
047	Kiss 98 FM (Praha)	137	Rádio Crystal (Česká Lípa)	230	Rádio Čas FM (Severní Morava)
050	Kiss Delta (Mladá Boleslav)	140	Rádio Děčín	233	Rádio Haná (Olomouc)
053	Kiss FM	146	Rádio Labe (Ústí n. L.)	236	Rádio Hey! (Ostrava)
056	Rádio 1 (Praha)	149	Rádio Most (Most)	239	Radio Hity (Olomouc)
059	Rádio Hey! (Praha)	152	Rádio North Music (Ústí n. L.)	242	Rádio Orion (Severní Morava)
062	Rádio Beat 95,3 FM (Praha)			245	Rádio Rubi (Olomouc)
065	Rádio City 93,7 FM (Praha)	158	Český rozhlas Hradec Králové		
071	Rádio Info (Praha)	161	Český rozhlas Pardubice	248	Rádio VALC
074	Rádio Jizera (Mladá Boleslav)	164	Rádio Černá Hora (Východní Čechy)	251	jiné české stanice
077	Rádio Olympic 103,7 FM (Praha)	167	Rádio Life (Pardubice)	254	zahraniční stanice
080	Rádio Relax (Kladno)	170	Rádio Metuje (Náchod)		
083	Rádio nový Presston (Střední Čechy)	173	Rádio O.K. (Východní Čechy)		
086	Rádio Twist (Praha)	176	Rádio Hey! Profil (Pardubice)		

► Otázky | ► Otázky II

## Spolehlivost výsledků



- MEDIA 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 = 8.190 / 000 = 5.642	Věk 18-55 let		
	DR (tis.)	rel. chyba %	int.spol. (tis.)
HIT TOTAL	1 887	<b>3,1</b>	<b>[1 829 - 1 945]</b>
RRM TOTAL	1 619	<b>3,4</b>	<b>[1 565 - 1 675]</b>
SUPERNET	1 969	<b>3</b>	<b>[1 911 - 2 029]</b>
	WR (tis.)	rel. chyba %	int.spol. (tis.)
HIT TOTAL	2 693	<b>2,4</b>	<b>[2 628 - 2 759]</b>
RRM TOTAL	2 350	<b>2,7</b>	<b>[2 288 - 2 413]</b>
SUPERNET	2 812	<b>2,3</b>	<b>[2 746 - 2 878]</b>

N = 4.353 / 000 = 2.781	Ženy Věk 18-55 let		
	DR (tis.)	rel. chyba %	int.spol. (tis.)
HIT TOTAL	985	<b>4,5</b>	<b>[941 - 1 031]</b>
RRM TOTAL	804	<b>5,1</b>	<b>[764 - 846]</b>
SUPERNET	976	<b>4,5</b>	<b>[933 - 1 022]</b>
	WR (tis.)	rel. chyba %	int.spol. (tis.)
HIT TOTAL	1 340	<b>3,8</b>	<b>[1 290 - 1 392]</b>
RRM TOTAL	1 137	<b>4,2</b>	<b>[1 090 - 1 185]</b>
SUPERNET	1 362	<b>3,7</b>	<b>[1 311 - 1 414]</b>

N = 816 / 000 = 448	Věk 40-60 let s rozhodovací pravomocí o financích		
	DR (tis.)	rel. chyba %	int.spol. (tis.)
HIT TOTAL	134	<b>12,9</b>	<b>[118 - 153]</b>
RRM TOTAL	117	<b>13,8</b>	<b>[102 - 135]</b>
SUPERNET	141	<b>12,6</b>	<b>[124 - 160]</b>
	WR (tis.)	rel. chyba %	int.spol. (tis.)
HIT TOTAL	187	<b>10,9</b>	<b>[167 - 209]</b>
RRM TOTAL	174	<b>11,3</b>	<b>[155 - 195]</b>
SUPERNET	207	<b>10,3</b>	<b>[187 - 230]</b>

N = 149 / 000 = 87	Ženy Věk 18-45 let příjem resp. 15 tis.+		
	DR (tis.)	rel. chyba %	int.spol. (tis.)
HIT TOTAL	25	<b>30</b>	<b>[18 - 34]</b>
RRM TOTAL	30	<b>27,5</b>	<b>[22 - 40]</b>
SUPERNET	37	<b>24,8</b>	<b>[28 - 47]</b>
	WR (tis.)	rel. chyba %	int.spol. (tis.)
HIT TOTAL	40	<b>23,8</b>	<b>[31 - 51]</b>
RRM TOTAL	43	<b>22,8</b>	<b>[34 - 55]</b>
SUPERNET	51	<b>21</b>	<b>[41 - 63]</b>

Zdroj: SKMO Mediaprojekt 1.1.2004–30.6.2004

# Spolehlivost výsledků



Rozhlasové stanice Moravskoslezského kraje	N = 1.050 / 000 = 713		
	Věk 18-55 let Moravskoslezský kraj		
	DR (tis.)	rel. chyba %	int.spol. (tis.)
Rádio Čas FM	143	12,5	[126 - 162]
Frekvence 1	65	18,7	[53 - 78]
Rádio Orion	60	19,3	[49 - 73]
ČRo 1 Radiožurnál	56	20,0	[46 - 69]
Rádio Impuls	56	20,1	[45 - 68]
Kiss Morava	53	20,7	[42 - 65]
Evropa 2	38	24,5	[29 - 48]
Rádio Helax	37	24,5	[29 - 48]
Rádio Hey! (Ostrava)	29	27,9	[22 - 39]
ČRo 2 Praha	7	55,5	[4 - 13]
ČRo Ostrava	5	64,3	[3 - 11]
Rádio Apollo	3	84,5	[1 - 8]
ČRo 3 Vltava	3	85,3	[1 - 8]

Rozhlasové stanice Moravskoslezského kraje	N = 334 / 000 = 214		
	Ženy s dětmi Moravskoslezský kraj		
	DR (tis.)	rel. chyba %	int.spol. (tis.)
Rádio Čas FM	38	24,2	[30 - 49]
Kiss Morava	27	28,9	[20 - 36]
Frekvence 1	22	32,1	[16 - 30]
Rádio Orion	18	35,7	[12 - 26]
Evropa 2	17	36,4	[12 - 25]
Rádio Helax	16	37,8	[11 - 23]
Rádio Impuls	11	45,2	[7 - 18]
ČRo 1 Radiožurnál	10	47,0	[6 - 17]
Rádio Hey! (Ostrava)	10	47,8	[6 - 16]

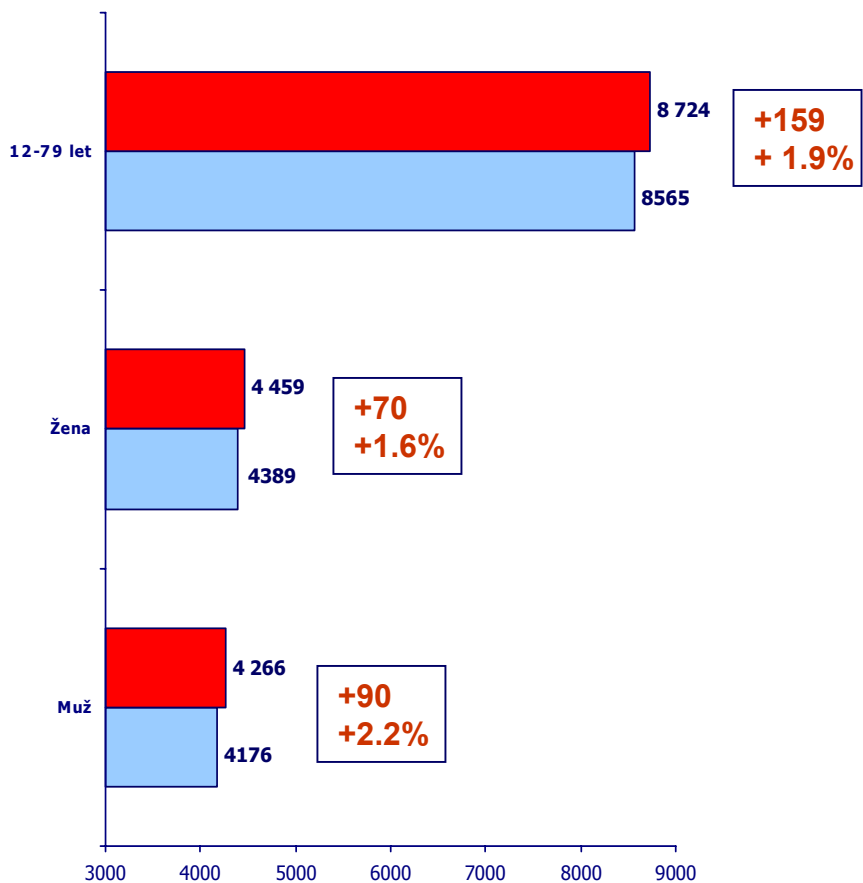


# Změny ve struktuře populace 12 –79 let

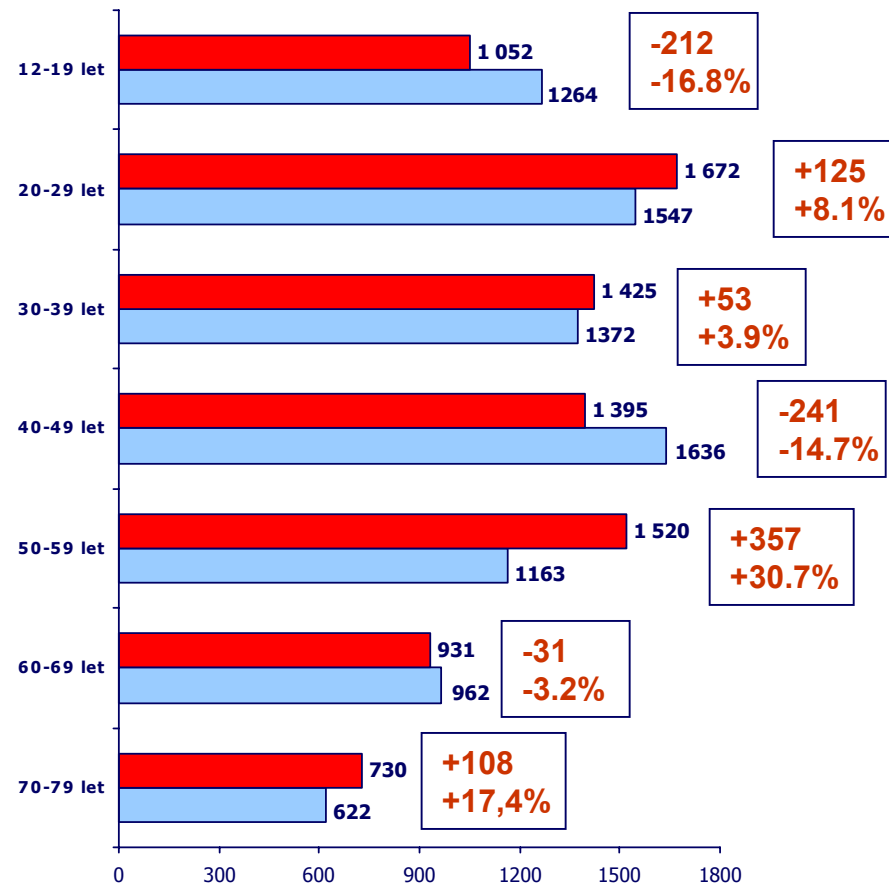


## Srovnání populace v základních sociodemografických kategoriích

### Populace 12-79 let, Pohlaví (v tis.)



### Věkové kategorie (v tis.)



■ 2. pol. 2002

■ 1. pol. 2004

Zdroj vážičích dat 2.pol. 2002: ČSÚ – SLDB 1991  
Zdroj vážičích dat 2.pol. 2003: ČSÚ – SLDB 2001

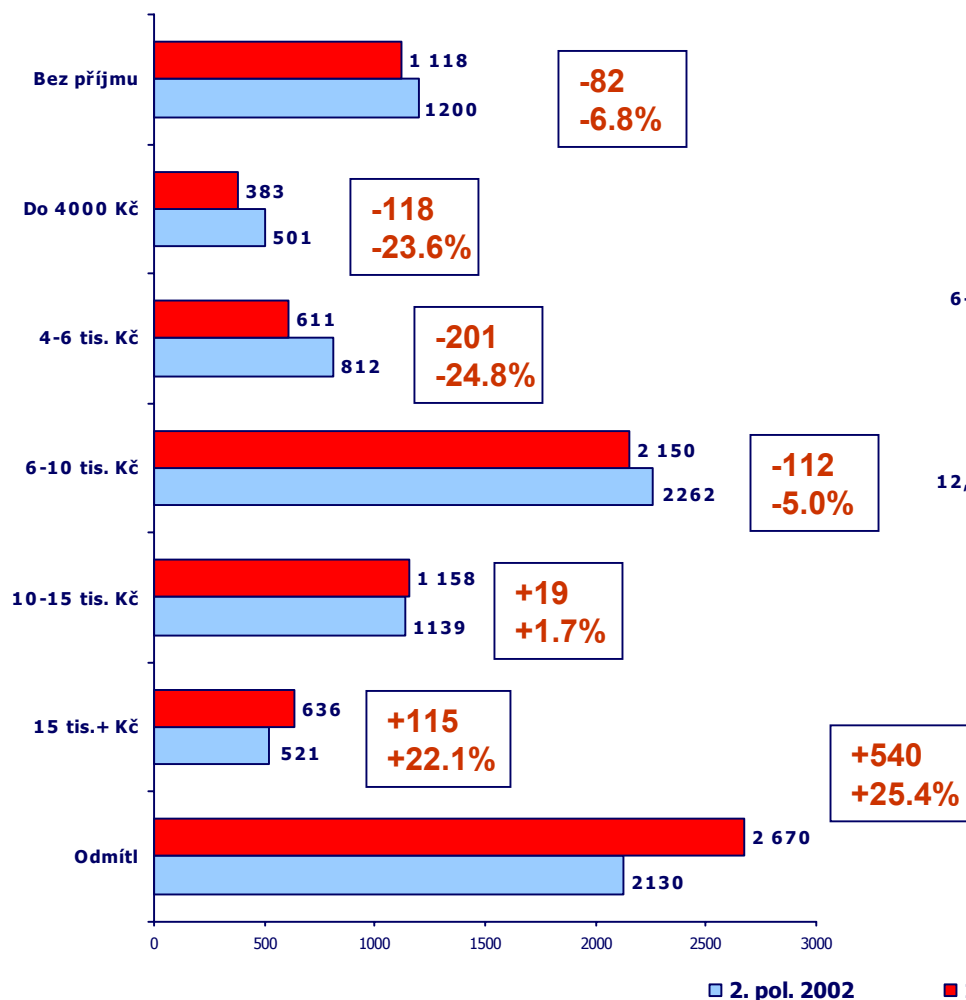


# Struktura populace 12 –79 let

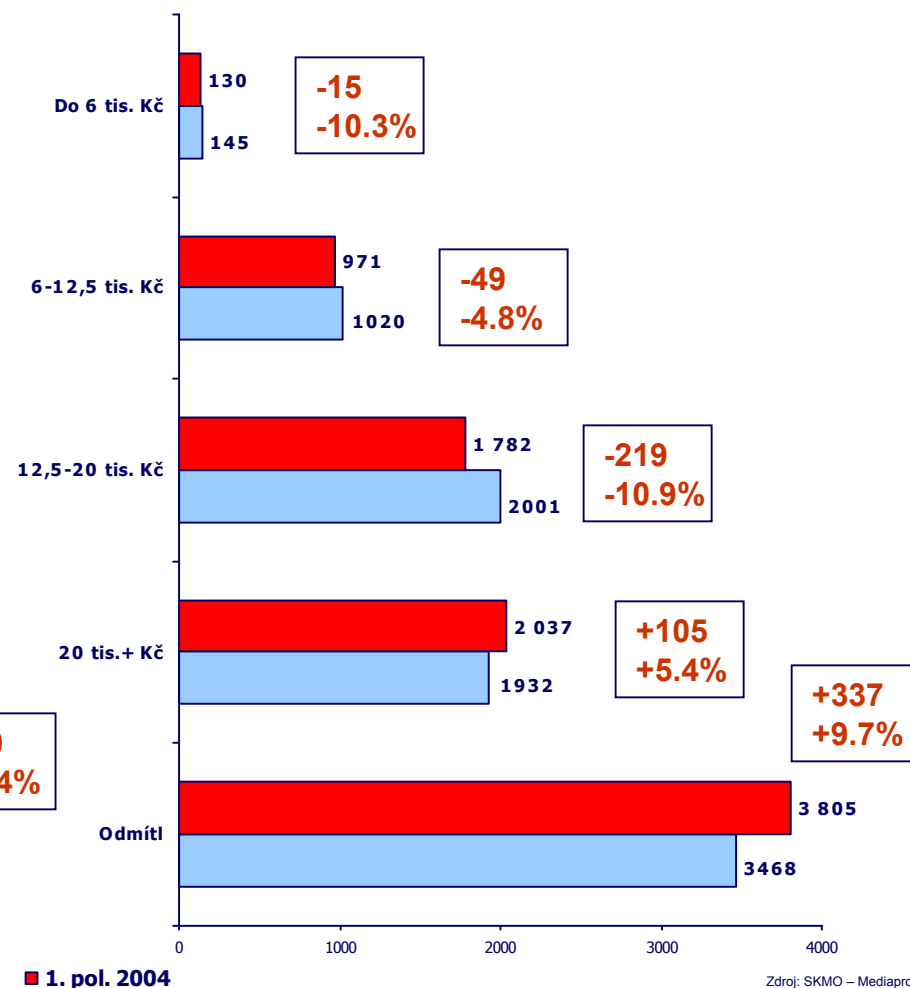


## Srovnání populace v příjmových kategoriích

### Příjem respondenta (v tis.)



### Příjem domácnosti (v tis.)



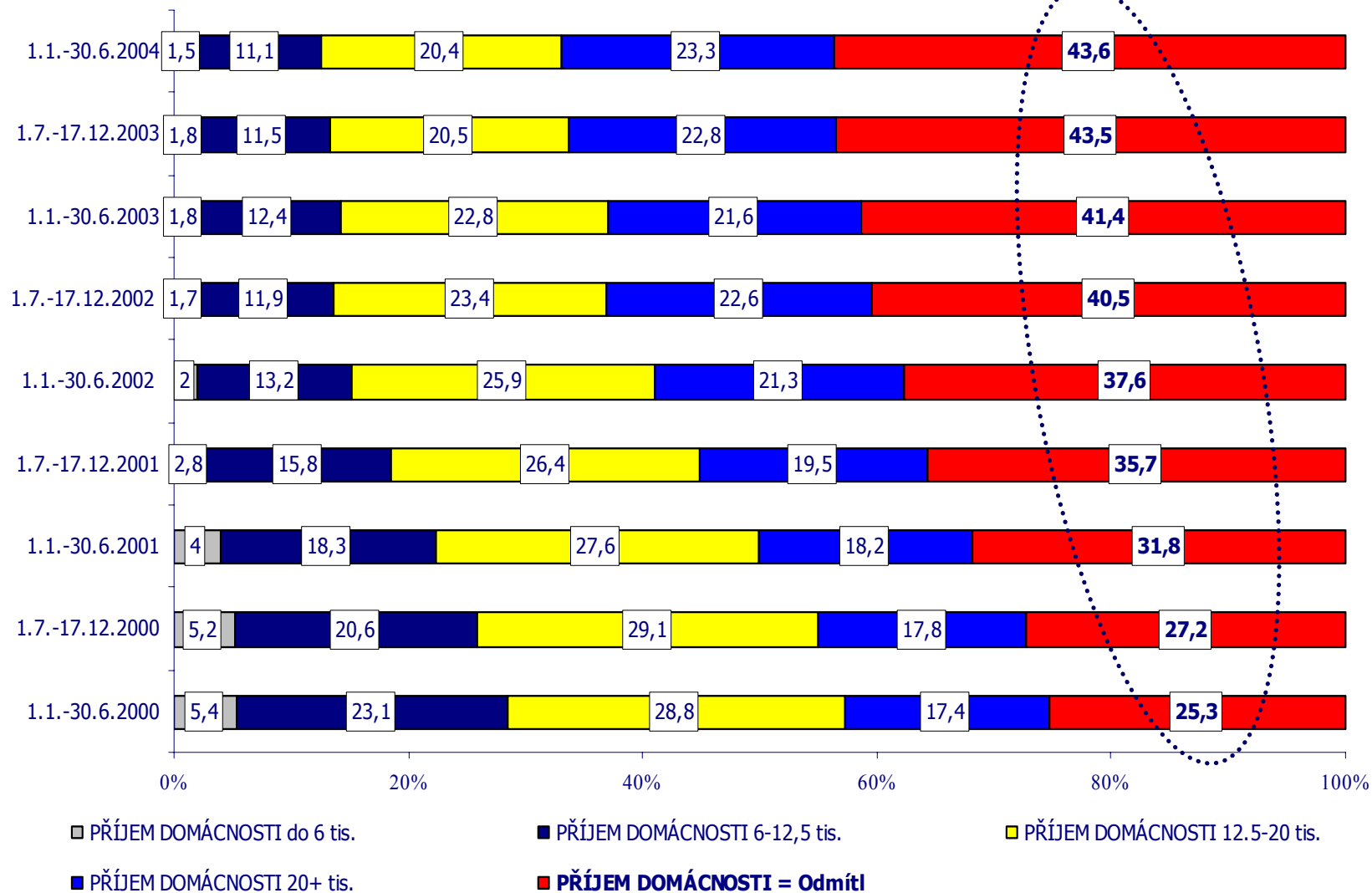
Zdroj: SKMO – Mediaprojekt



# Vývoj příjmu domácnosti

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

## Populace 12-79 let



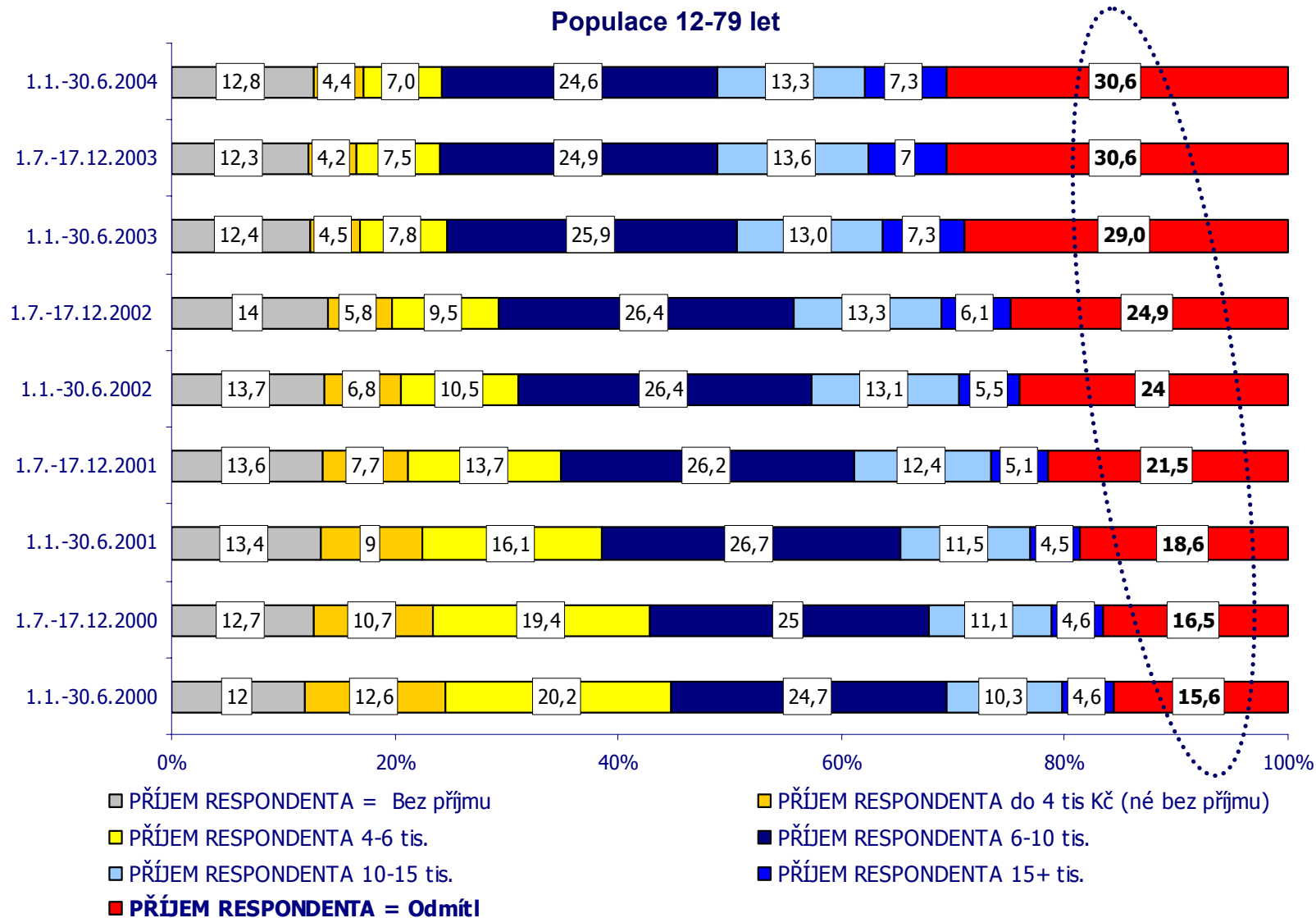
Zdroj dat: SKMO Mediaprojekt 2000-2004





# Vývoj příjmu respondenta

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



Zdroj dat: SKMO Mediaprojekt 2000-2004





## 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 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 – co je ABCDE klasifikace



- **ABCDE by měla vypovídat o**
  - o sociálním zatřídění – charakter práce, profese, postavení ve společnosti
  - o ekonomickém zatřídění – předpokládané vybavení domácnosti, nákupní potenciál, příjem domácnosti
- **zařazení do ABCDE tříd vychází ze zařazení hlavy domácnosti**
  - o podle zařazení hlavy domácnosti jsou do tříd zařazeni všichni ostatní členové
  - o hlava domácnosti = osoba s nejvyšším příjmem (v MP Přednosta domácnosti)
- používá se algoritmus odvození ABCDE klasifikace založený na Československé variantě sociologické klasifikace zaměstnání (ISCO) a na doporučení ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research = Evropské společenství pro výzkum trhu a veřejného mínění)

***Hlava domácnosti determinuje postavení domácnosti, ale nemusí být určující pro ostatní členy.***

***Nevychází se z ekonomických dat o domácnosti, ale jen z teoretických předpokladů jejího postavení.***

Zdroj: Mediaprojekt, Mediaresearch



## ABCDE klasifikace – Odvození

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

- za základ jsou brány následující proměnné:
  - o **povolání hlavy domácnosti** (otevřená otázka kódovaná podle ISCO)
  - o **postavení hlavy domácnosti v zaměstnání a počet zaměstnanců firmy, v níž pracuje** (uzavřená otázka)
  - o **nejvyšší dokončené vzdělání hlavy domácnosti** (uzavřená otázka-4 kategorie)
- odvozování klasifikace probíhá při zpracování výsledků výzkumu na počítači
- postupným rekódováním je každé domácnosti a všem jejím členům přiřazena kategorie **A, B, C, D, E**
- při odvození není použit příjem, ale výsledky by s příjmem měly korelovat ?!
- výsledkem algoritmu odvození je klasifikace domácností (a zároveň všech jednotlivců v dané domácnosti) do tříd: „A - nejvyšší“, „B“, „C“, „D“, „E - nejnižší“

# Charakteristika ABCDE tříd



## A – nejvyšší

- nejvýše postavená skupina ve společnosti
- rodiny generálních ředitelů velkých podniků, jejich náměstků
- domácnosti velkých podnikatelů, top-managementu
- vedoucí pracovníci státní správy, státní funkcionáři (ministři, poslanci)
- další vysoce odborné profese (architekti, lékaři, odborníci z oblasti matematiky, statistiky, výpočetní techniky, společenských věd, umění)
- mělo by se jednat o rodiny s nejvyššími příjmy a zároveň s nejvyšším životním standardem

Zdroj: Mediaprojekt, Mediaresearch



# Charakteristika ABCDE tříd



## C – střední třída

- jde o rodiny středního managementu, vedoucích pracovníků s méně jak 6 pracovníky
- úředníků státní správy, státních zaměstnanců
- malých podnikatelů a živnostníků
- nižších odborníků (techniků), administrativních pracovníků a dalších THP pracovníků na vyšších postech
- hlava domácnosti má nejvýše střední vzdělání
  
- mělo by se jednat o rodiny s průměrnými příjmy a průměrným životním standardem

Zdroj: Mediaprojekt, Mediaresearch

# Charakteristika ABCDE tříd



## D – nižší střední třída

- jde o rodiny zaměstnanců, úředníků, nižšího technického personálu, kvalifikovaných dělníků (mistrů) apod.
- mělo by se jednat o rodiny s průměrnými až mírně podprůměrnými příjmy

## E - nejnižší třída

- jde o rodiny nekvalifikovaných dělníků, nižších techniků, pomocných pracovních sil, „čerstvých“ důchodců apod., ekonomicky neaktivní - rodiny nezaměstnaných, starodůchodců apod.
- mělo by se jednat o rodiny s podprůměrnými příjmy

Zdroj: Mediaprojekt, Mediaresearch

## Použití ABCDE klasifikace



### Použitelnost a interpretace této typologie:

⇒ nelze používat této klasifikace (cílových skupin) k substituci proměnné příjem domácnosti

⇒ nelze jednoznačně identifikovat intervaly celkového příjmu domácnosti pro jednotlivé třídy - !!! příjem do odvození klasifikace vůbec nevstupuje !!!

⇒ cílem klasifikace je rozdělení populace do skupin, které jsou si z hlediska sociálního a ekonomického statusu blízké, **skupiny nejsou vnitřně zcela homogenní** (z pohledu „kupní síly“ domácnosti, resp. jednotlivce)





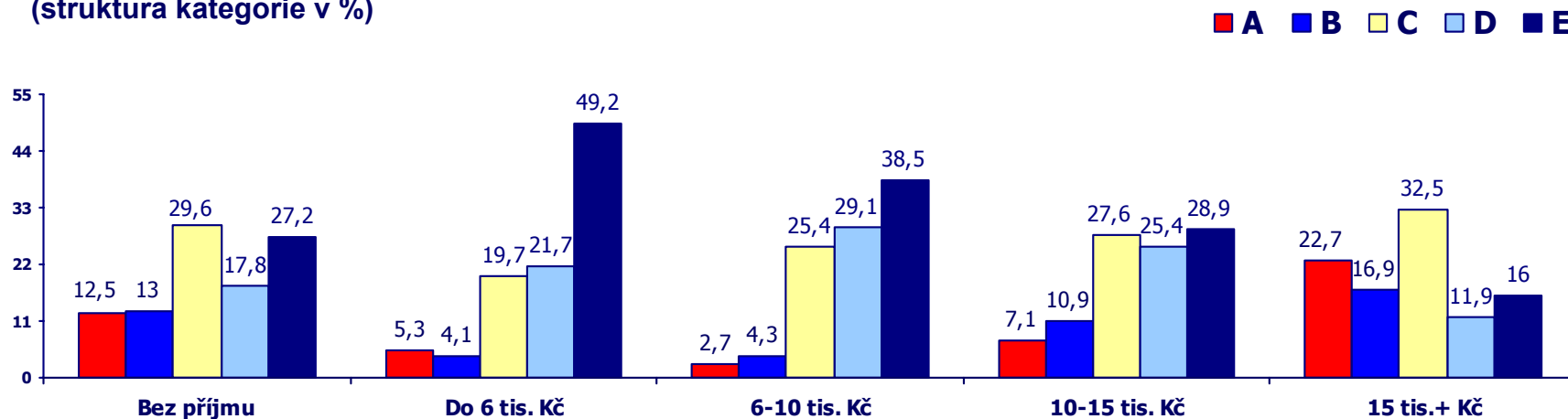


# Struktura populace ABCDE tříd

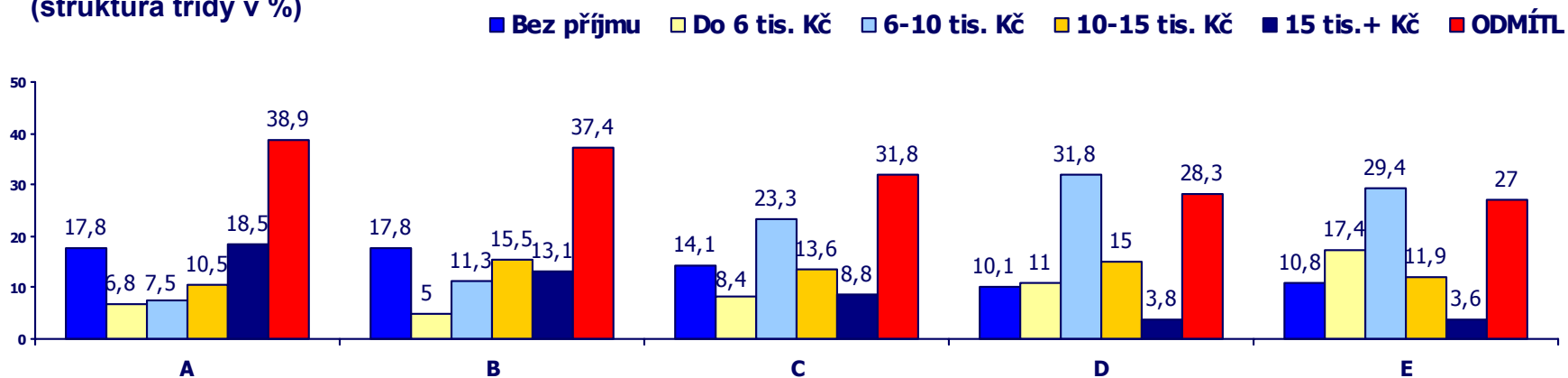
88 90 92 94 96 98 100 102 104 106  
+ + + +  
+ + + +

## Podle příjmu respondenta

(struktura kategorie v %)



(struktura třídy v %)



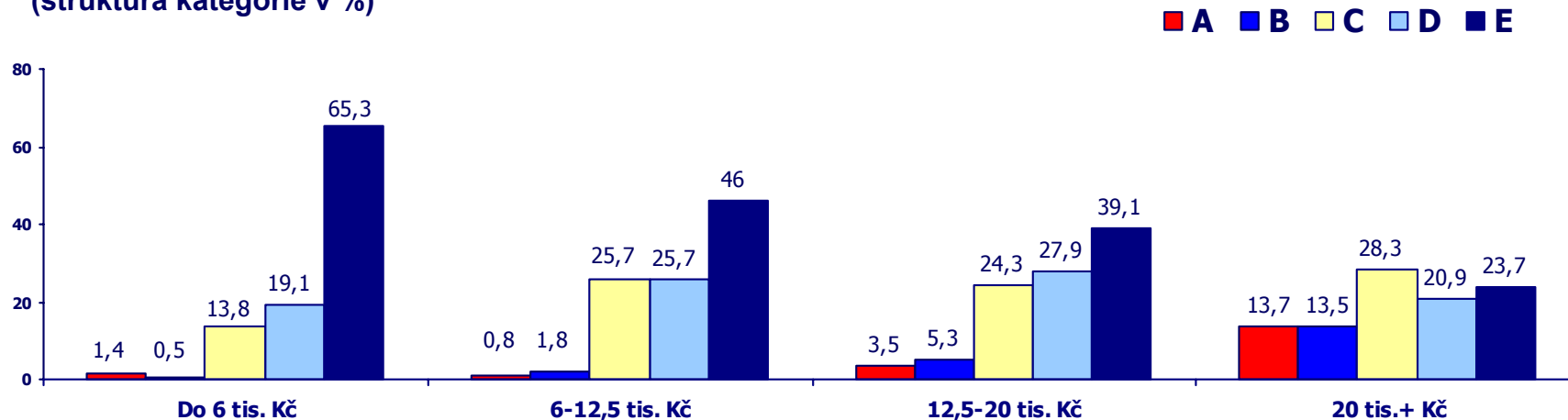
Zdroj: SKMO Mediaprojekt 1.1.2004–30.6.2004

# Struktura populace ABCDE tříd

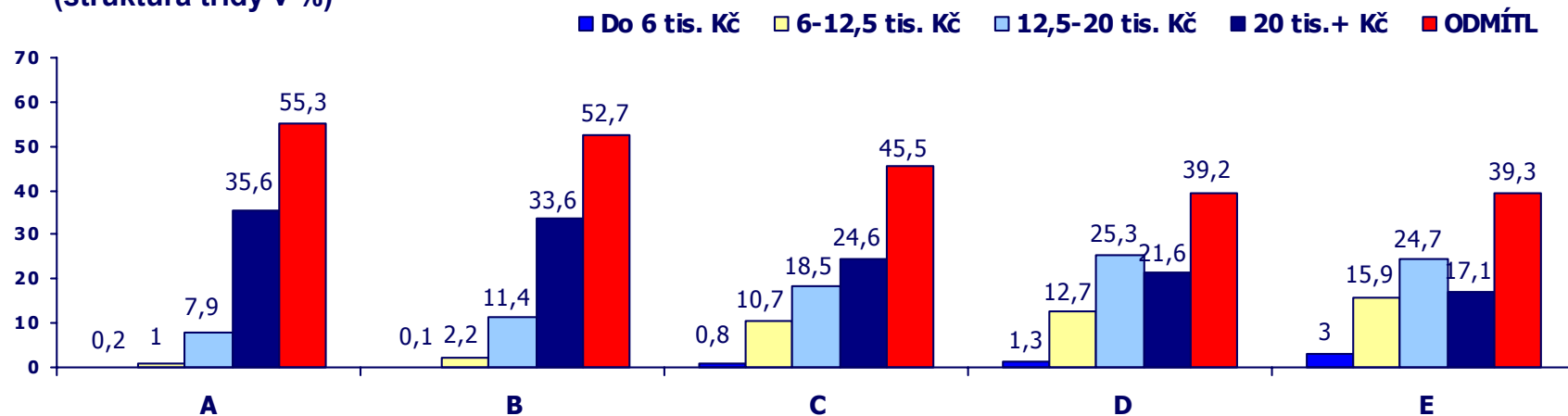


## Podle příjmu domácnosti

(struktura kategorie v %)



(struktura třídy v %)



Zdroj: SKMO Mediaprojekt 1.1.2004–30.6.2004







# 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**

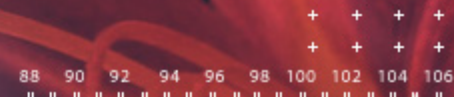
**vysoká cena za oslovení**



**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
- *15,4 populace nečte deníky - 75,5% z nich poslouchá rádio* (Zdroj: SKMO MP, 1.1.2004-30.6.2004, čtenost a poslechovost v delším období)

## pro komunikaci

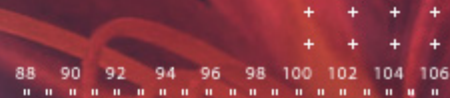
- rádio vyvažuje cílené vyhýbání se tiskové inzerci
- reklamní sdělení jsou u rádia přirozenou součástí programového schématu (*vyhýbání se reklamě v rádiu je o 33,5% nižší než v denním tisku*) \*
- umožňuje komunikaci ve specifických časech během dne – dennímu tisku se lidé věnují nepravidelně v průběhu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

\*zdroj: TNS Factum, 2004, věk 15+, N=976





# Co rádio přidává outdoor



## pro plánování

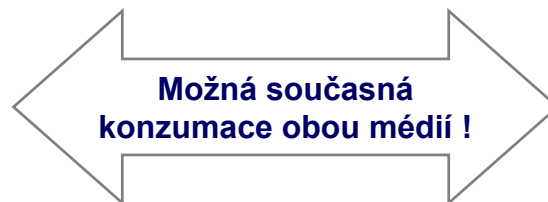
- zvyšuje frekvenci zásahu kampaní - rádio poskytuje velmi přesné cílení umožňující vyvážení přehlédnutí či ignorování plochy
- rádio poskytuje poměrně přesné časování kampaně během dne, dne v týdnu, týdne v měsíci

## 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

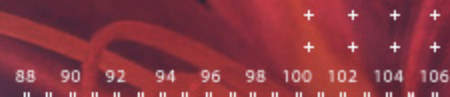
- rádio je frekvenční médium - průměrná doba strávená poslechem je téměř 4 hodiny, doba připojení k internetu je podstatně nižší
- pomocí rádia lze zasáhnout zákazníky, které internet nedokáže oslovit (*uživatelé internetu - pouhých cca 36,2 % populace, většinou mladší populace spíše z velkých měst*)

## 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

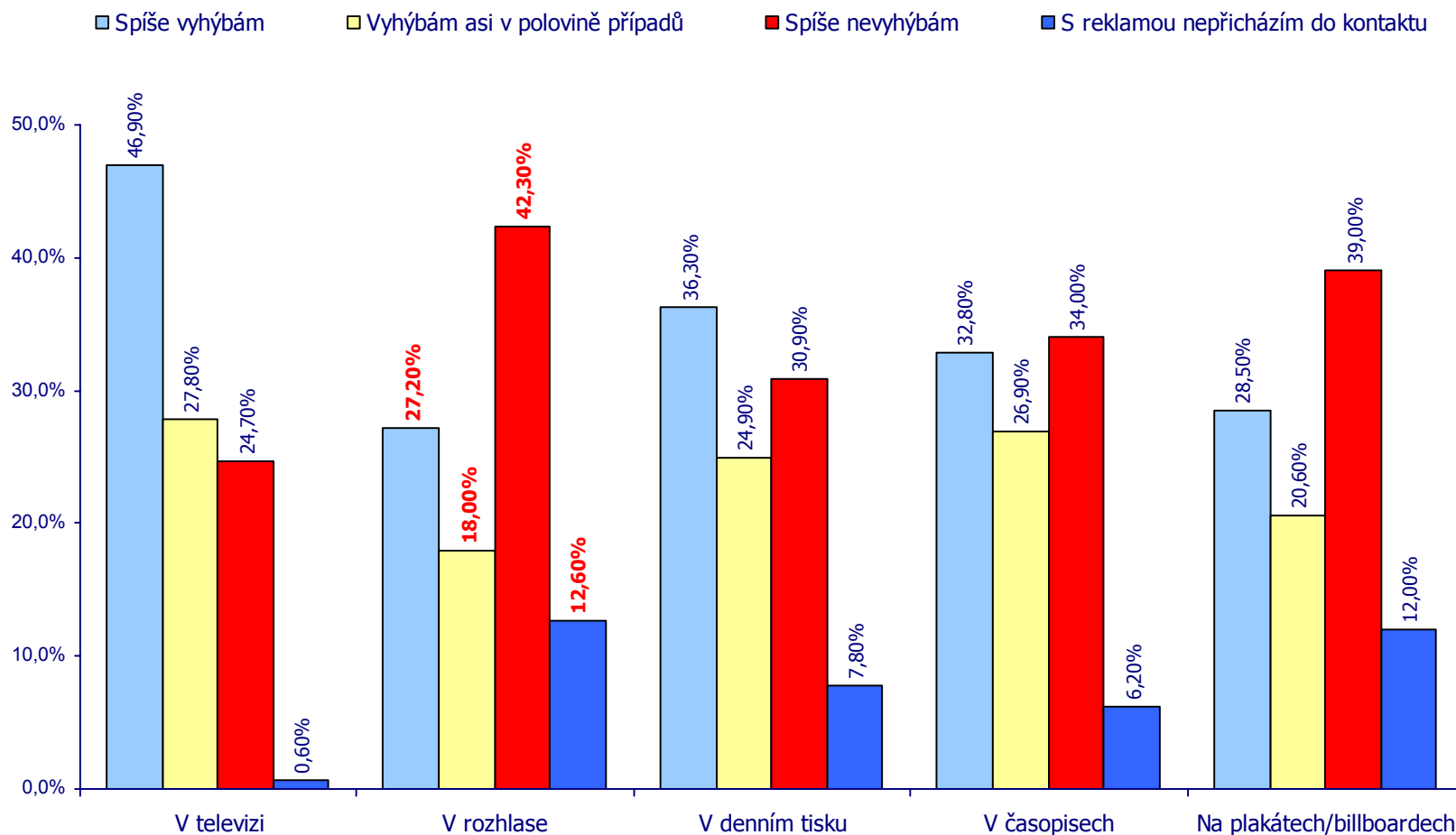
- prostřednictvím rádia lze upoutat respondentovu pozornost na direct mailové sdělení
- zvýšit motivaci pro zaujetí kampaní, vyvolat akci – odpověď
- rádio může pomoci zlepšit celkové vnímání kampaně



# Postoj k reklamě – rádio a ostatní média

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

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



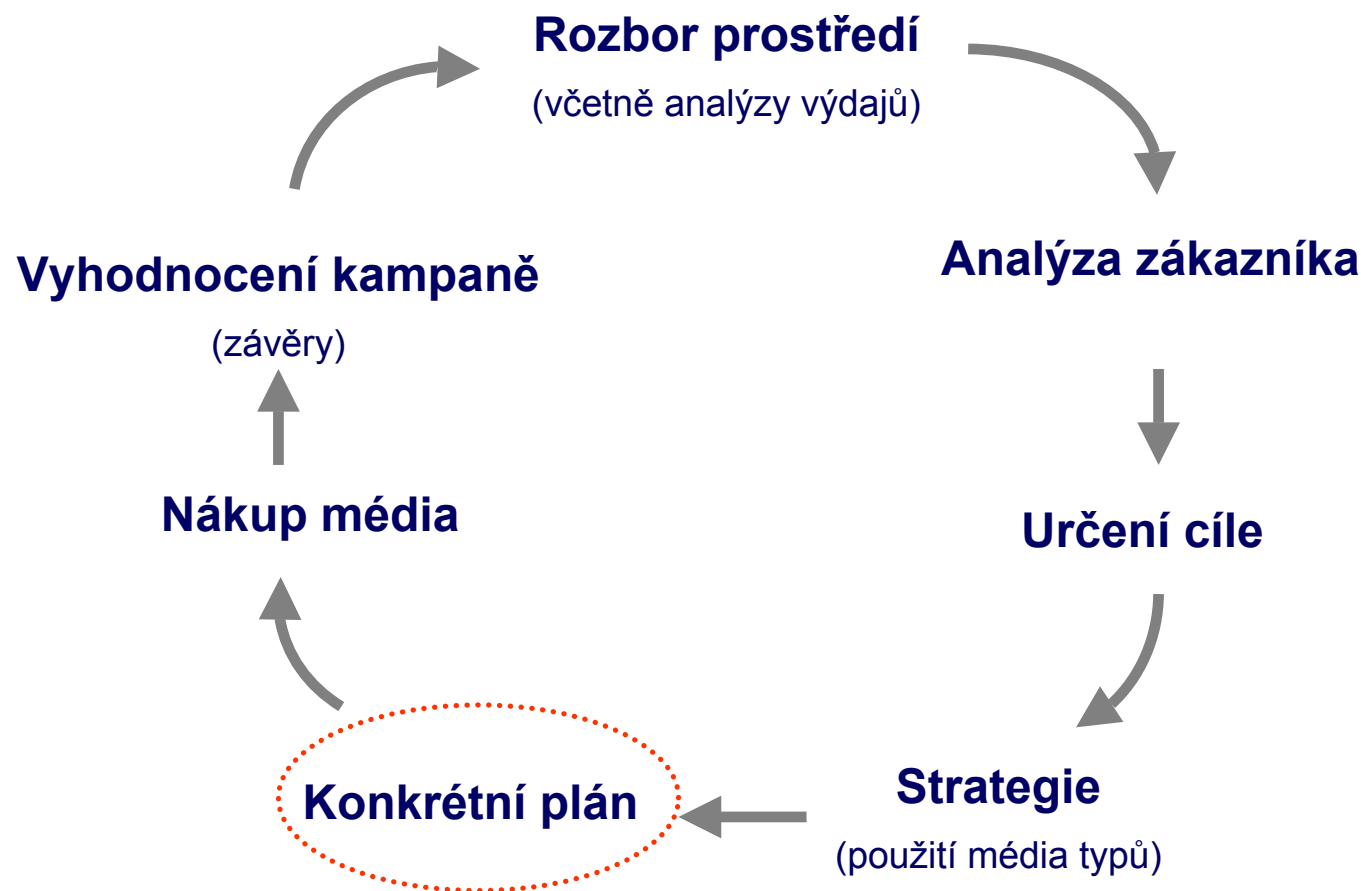
(zdroj: TNS Factum, 2004, věk 15+, N=976)



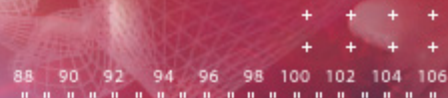
# 03 MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ OBECNĚ

## Strategie plánování rádia

# Mediální plánování



# Základní premisy

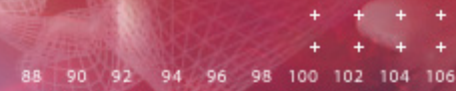


- **Specifika a výhody rádia !**
- **Znalost rozhlasového trhu** – základní uspořádání, stanice a jejich charakteristiky (formát, lokalita, mediální parametry – Weekly Reach, Daily Reach, Share, ATS, AQH), nabídka rozhlasových produktů-balíků (složení a možnost využití), možnost kombinací
- **Jasný komunikační 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** ⇒ poskytuje dostatečně silný zásah širokého spektra cílových skupin
- **Rádio je selektivní médium**
- **Rádio je posluchači blízké médium** ⇒ vytváří s posluchačem osobní vztah



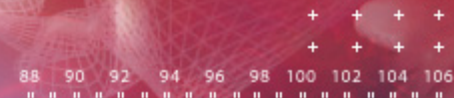
- **Strategické úlohy rádia:**
  - o Frekvence – podpora, doplněk ostatních médií
  - o Důvěrný vztah – budování blízkého vztahu ke značce, budování image značky, generování reakcí
- **Rádio je velmi flexibilní a rychlé médium** ⇒ umožňuje realizaci velkého množství nadstandardních, speciálních komunikačních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



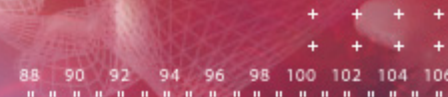
## Jak vytvořit přesvědčivé sdělení pro posluchače rádia?

- **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  $\Rightarrow$  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 ROZHLASOVĚ KAMPANĚ

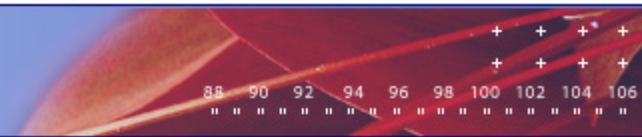
## Krok za krokem



## 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 ?** ⇒ 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**.

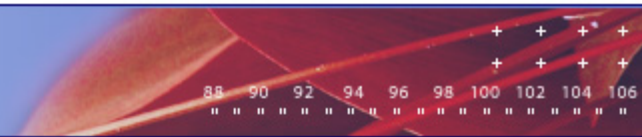
## Krok 4 – tvorba plánu

- 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



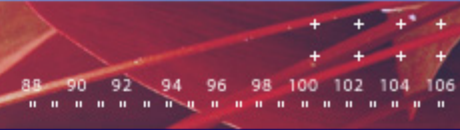
- V jednotlivých časových pásmech sledujeme pro definovanou cílovou skupinu jednak zásah, ale zároveň i cenovou efektivitu zásahu.
- Při výběru časových pásem musíme také současně kontrolovat nárůst hodnoty **Net Reach** v závislosti na počtu opakování spotů v daném pásmu. Touto analýzou stanovíme optimální 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?

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

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

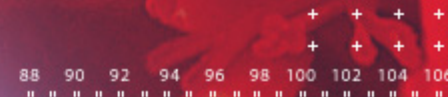
- *Průměrná frekvence zásahu posluchače kampaní se vypočítá jako podíl celkové hodnoty GRP a NetReach!*

### 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

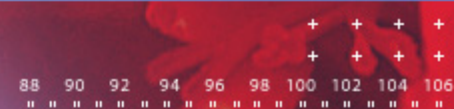


### Jak číst výsledné hodnoty mediálních ukazatelů, které charakterizují mediální komunikační plán?

- 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**.





# Výpočetní model softwaru Medplan



***Poznámka:** Aby mohl vzniknout kvalitní plán rozhlasové komunikační kampaně sestavený na základě výsledků výzkumu mediálního chování (Media Projekt), je nutnou podmínkou, aby plánovač tato data podrobně znal (možnosti třídění, limitní velikosti vzorků cílových skupin, odhad velikosti chyb) a uživatelsky ovládal příslušné softwary pro analýzu dat.*

Základem pro výpočet jsou data získaná z odpovědí na otázky Media Projektu.

- 1) „Pro každý časový interval uveďte, v kolika z posledních 7 dnů jste poslouchal(a) rozhlasovou stanici?“

= otázka na dlouhé období.

R5		R6 - frekvence v intervalech (0-7)								
název stanice	kód	05-07 hod	07-09 hod	09-12 hod	12-15 hod	15-18 hod	18-19 hod	19-22 hod	22-24 hod	00-05 hod

- 2) „V kterou dobu jste poslouchal(a) rádio a které rozhlasové stanice?“

= otázka na krátké období (poslech ve čtvrthodinách) - včerejší den.

## Jaké informace z otázek získáváme?



### „Pro každý časový interval uveďte, v kolika z posledních 7 dnů jste poslouchal(a) rozhlasovou stanici“

Dává hrubou informaci o tom, jak často respondent rádio poslouchá, a v jakých pásmech. Šířka pásem (jsou několikahodinová) ovlivňuje kvalitu získané informace – respondentovo vzpomínání na poslech rádia v uplynulém týdnu a dokonce v daném čase je značně limitováno – nelze zjišťovat po menších časových úsecích např. po čtvrthodinách.

Získané informace o poslechu nelze identifikovat pro konkrétní dny (např. víme jen, že respondent poslouchá 3x týdně v čase po poledni) a dále se nedozvíme, jak velkou část pásma poslouchá (zda celé pásmo, nebo jen jeho část).

### „V kterou dobu jste poslouchal(a) rádio a které rozhlasové stanice?“

Přesnější informace o poslechu rádia - otázka na včerejší den, kde se předpokládá jednoznačnější a jasnější informace od respondenta (včerejší den si lépe pamatuje). Nejmenší časová jednotka, na kterou se ptáme je 1 čtvrt hodina.

Rovnoměrné rozdělení dotazování celého vzorku respondentů do jednotlivých dní zaručuje, že 1/7 respondentů poskytuje poměrně přesné informace o chování posluchačů v jednotlivých dnech. Tato otázka ale nedává žádné informace o pravidelnosti poslechu.



# Software MEDPLAN



- V aktuální verzi programu Medplan výpočet zohledňuje výsledky obou otázek (krátké/dlouhé období) současně.
- Hrubé hodnoty ratingu (GRP) jsou získané z otázky na dlouhé období pomocí výpočtu pravděpodobnosti zásahu. Tyto hodnoty se poté dále zpřesňují pomocí otázky na krátké období tak, aby výsledky v programu MEDPLAN odpovídaly co nejvíce skutečnosti a byly shodné s výsledky programu DATA ANALYZER.
- Hodnota GRP pro jeden inzerát se rovná ukazateli průměrná čtvrt hodina (rating) v DATA ANALYZERu.
- Výpočet nezávisí na rozmístění spotů v kalendáři, nerozlišuje rozdíly ve sledovanosti v jednotlivých dnech, neboť takovou informaci (z otázky na delší období ve výzkumu) nedostáváme. Pokud je kampaň plánována jen do všedních dnů, je dobré zvolit filtr popá.



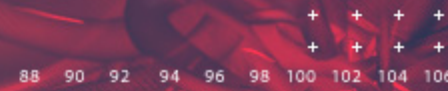








## Vysvětlení mediálních ukazatelů



- Pro určení hodnoty NetReach je situace složitější - předpoklad nezávislosti sledovanosti v jednotlivých týdnech, tedy předpoklad, že populace se v průměru chová v jednotlivých týdnech nezávisle na sobě. Vypočte se pokrytí pro první část kampaně p1, pro druhou část p2, atd. Výsledné pokrytí je potom  $1 - (1-p1)(1-p2)...$

### PŘÍKLAD

- 1) plánujeme v rádiu 2 spoty v pásmu 9.00-12.00 h. do téhož týdne, v různých dnech
- 2) plánujeme v rádiu 2 spoty v pásmu 9.00-12.00 h. do různých týdnů, vždy ve stejný den

**První případ** - oba spoty umístěny ve stejném „dlouhém“ období → pravděpodobnost zásahu jedním spotem je závislá na pravděpodobnosti zásahu druhým.

**Druhý případ** – spoty do téhož „dlouhého“ období nespádají, a proto je pravděpodobnost nezávislá.

**Nechť respondent odpověděl, že v posledních 7 dnech poslouchal rozhlasovou stanicí 4 krát v daném čas. pásmu**

# Vysvětlení mediálních ukazatelů



## 1) celková pravděpodobnost zásahu kampaní v prvním případě =

$$1-(1-4/7)*(1-4/6) = (85,7\%)$$

- pravděpodobnost, že resp. bude zasažen prvním spotem je  $4/7 = (57,1\%)$
- pravděpodobnost, že resp. nezasáhne první spot je  $(1-4/7) = (42,9\%)$
- pravděpodobnost, že resp. bude zasažen druhým spotem v případě, že nebyl zasažen prvním je  $4/6 = (66,7\%)$
- pravděpodobnost, že resp. nezasáhne ani jeden spot je  $(1-4/7)*(1-4/6) = (14,3\%)$
- pravděpodobnost, že resp. zasáhne alespoň jeden spot je  $1-(1-4/7)*(1-4/6) = (85,7\%)$

## 2) celková pravděpodobnost zásahu kampaní v druhém případě =

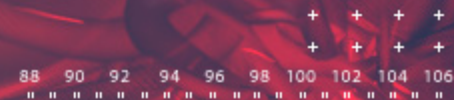
$$1-(1-4/7)*(1-4/7) = (81,6\%)$$

- pravděpodobnost, že resp. bude zasažen jedním spotem je  $4/7 = (57,1\%)$
- pravděpodobnost, že resp. nezasáhne jeden spot je  $(1-4/7) = (42,9\%)$
- pravděpodobnost, že resp. nezasáhne ani jeden spot je  $(1-4/7)*(1-4/7) = (18,4\%)$
- pravděpodobnost, že resp. zasáhne alespoň jeden spot je  $1-(1-4/7)*(1-4/7) = (81,6\%)$





# Optimalizace



- Optimalizace – matematický algoritmus je založen na principu přidávání inzerátu do každého řádku (u rádia vybrané časové pásmo) a porovnávání hodnot Reache (a Efektivní frekvence).
- Dále při výpočtu dochází ke zpětné vazbě, kontrole jak se změnil celý plán a porovnání efektu přidáných inzerátů. Nastavení tří různých kritérií (cena, celkové GRP, efektivní Reach) je z hlediska algoritmu výpočtu rovnocenné. Optimalizace probíhá vždy stejným způsobem při zohlednění daného kritéria (kombinace kritérií).
- Výpočet optimalizace lze ovlivnit zadáním podmínek pro plán – zvolení mezí pro počty spotů v jednotlivých pásmech, prikázáním či zakázáním daného časového pásma.
- Optimalizace je technický podpůrný prostředek pro zjištění intervalů, ve kterých se mohou hodnoty mediálních ukazatelů pohybovat, nedokáže zohlednit logiku rozmístění spotů do jednotlivých dnů a celkové kvalitativní charakteristiky plánu rozhlasové kampaně.









