

Mediální plánování




Autor: Dušan Belko

16.11.2004 Komunikace

Máte zájem pracovat v reklamě? Nebo již pracujete a nevíte o čem mluví vaši obchodní partneři či kolegové? Co znamená ta či ona zkratka? Ztrácíte se? Nevěšte hlavu! Připravili jsme pro Vás krátký seznam nejčastěji používaných pojmů z oboru mediálního plánování, s kterými se můžete setkat při jednání jak s reklamními, tak s výzkumnými agenturami nebo v odborném tisku.

Lidi z určité branže se často dohodnou na označování nějakého jevu interně, mezi sebou, a začnou tento termín všeobecně používat. Někdy se přichýlí i k terminologii teoretiků oboru. U marketingu se často jedná především o pojmy nebo zkratky z anglického jazyka. Ne vždy se dají přeložit doslovně do českého jazyka. Jejich smysl či výklad je spíše hypotetický, domluvený, a ne vždy se výrazy překládají. Raději se užívá anglický originál.

 V následujícím seznamu výrazů a jejich definic, máte možnost najít termíny z marketingové komunikace, které využívají reklamní/mediální agentury a agentury marketingového výzkumu.

Net Reach / Reach 1+

Čistý zásah představuje procento osob, které jsou aspoň jednou vystavené působení reklamní kampaně.

Příklad: Jestli má kampaň uvedený údaj (Reach 1+ 91.6%) znamená to, že 91,6 % cílové skupiny reklamu vidělo 1 nebo vícekrát.

Frekvence (Average Frequency)

Frekvence udává průměrně kolikrát jsou vystavené působení reklamy osoby resp. domácnosti.

Příklad: Cílovou skupinu na minerálku "Mattoni" představují osoby A,B,C a D. Osoba A viděla reklamu 4 x Osoba B viděla reklamu 2 x Osoba C viděla reklamu 7 x Osoba D viděla reklamu 1 x Average Frequency: $(4+2+7+1)/4 = 3,5$

Efektivní frekvence (Effective frequency)

Na to, aby si divák zapamatoval reklamní sdělení, je potřeba, aby zhlédl reklamu víc než jedenkrát - kolikrát, to udává efektivní frekvence. Výpočet efektivní frekvence probíhá na základě zohlednění marketingových, kreativních a mediálních faktorů a faktorů značky. Výpočtem se zabývají výzkumné agentury.

Efektivní zásah (Effective reach)

Efektivní zásah představuje procento osob, které jsou zasažené reklamním sdělením při efektivní frekvenci.

Rating (okamžitá sledovanost)

Představuje procento osob, které aktuálně sledují daný TV anebo rozhlasový program. Rating je monitorován v 15 min intervalech, t.j. umíme určit pro každou čtvrt hodinu dne kolik procent osob (i v rámci jednotlivých cílových skupin) sledovalo jednotlivé TV resp. rozhlasové stanice.

Příklad: TV seriál Dallas má rating 25, t.j. sleduje ho 25% populace.

GRPs (Gross Rating Points)

Základní mediální ukazatel. Udává celkovou komunikační úroveň (sílu) kampaně.

Způsob výpočtu:

1. GRPs = Reach x Frequency
2. Základním východiskem pro druhý způsob výpočtu je rating.

GRPs představuje sumu ratingů spotů použitých v reklamní kampani.

Příklad: Pro televizní kampaň na minerálku "Mattoni" byly nasazené spoty v reklamních přestávkách v následujících programech:

Televizní noviny - Rating 37

Akta X - Rating 23

Komisař Rex - Rating 26

Noční zprávy - Rating 20

JAG - Rating 35

GRPs - Celkem 141

GRPs - poznámka

U výpočtu GRPs dochází k duplicitě cílového publika (i když GRPs je např. 160, neznamená to, že reklamu vidělo 160% cílového publika – někteří ji viděli vícekrát). Optimální úroveň GRPs vychází z plánovacího procesu a je ovlivněna více faktory (stádium životního cyklu produktu, síla konkurence, délka trvání kampaně apod.)

- příliš málo GRPs - nízká komunikační síla kampaně = nedosažení cíle
- příliš mnoho GRPs - overspending = prostředky jsou vynaloženy neefektivně
- optimální úroveň GRPs - splnění cílů při nejefektivnější úrovni nákladů.

CPT a CPRP

Ukazovatele efektivity nákupu médií

CPT (Cost per Thousand)

Náklady na oslovení jednoho tisíce příslušníků cílové skupiny

CPRP (Cost per Rating Point)

Náklady na oslovení jednoho procenta cílové skupiny

Afinita

Porovnávací ukazatel efektivity nákupu médií. Afinita média udává poměr procenta cílové skupiny, která sleduje dané médium k procentu celkové populace sledující dané médium.

afinita = 1 - médium je relativně sledované stejně cílovou skupinou a celkovou populací

afinita > 1 - médium je relativně sledovanější cílovou skupinou než celkovou populací

afinita < 1 - médium je relativně méně sledovanější cílovou skupinou.

Příklad: Týdeník Květy čte 27 % cílové skupiny "Ženy v domácnosti 40-50 let" a 9 % z celkové populace. Afinita je $27/9 = 3$.