

## 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.  $GRPs = Reach \times Frequency$
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  $27/9 = 3$ .