

# EFEKTIVITA ROZHLASOVÉ REKLAMY

**CORINTHIA PANORAMA HOTEL**  
**15. 5. 2008**



**MMS**  
MEDIA MARKETING SERVICES

- **RÁDIO a kontext výzkumu**
  - Rozhlasový trh ČR z pohledu komunikačních možností
  - Elektronická média ve světle současnosti
- **Coffee Break**
- **Efektivita RÁDIA**
  - O projektu
  - RÁDIO je efektivní reklamní médium
  - Zásah, průběh zapamatovatelnost rozhlasové reklamy
  - ... kreativita je důležitá
  - Rozhlasová reklama pomáhá budovat značku
- **Diskuse**
- **Občerstvení**

# Rozhlasový trh ČR

# STRUKTURA ROZHLASOVÉHO TRHU

**RÁDIO celkem**  
**83 stanic**  
**WR 7.445 tis. / 84,5 % populace**

**Soukromé lokální a regionální stanice**

**64 stanic**

**WR 4.933 tis. / Share 42,7 %**

**Soukromé celoplošné stanice**

**2+1 stanice**

**WR 4.143 / Share 33,6 %**

**Veřejnoprávní celoplošné stanice**

**4 stanice**

**WR 1.747 tis. / Share 14 %**

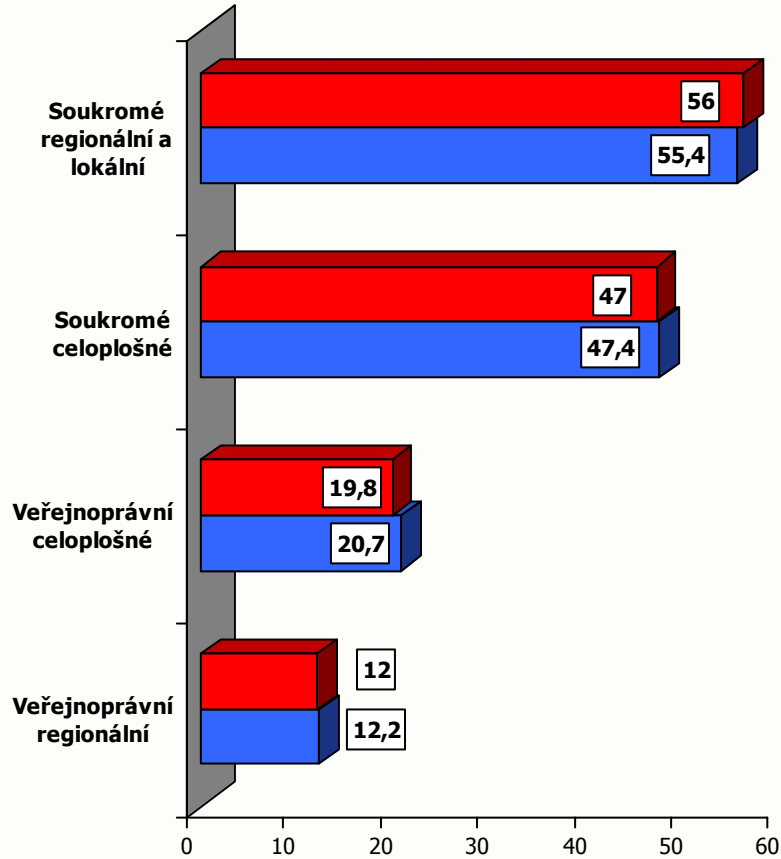
**Veřejnoprávní regionální stanice**

**12 stanic**

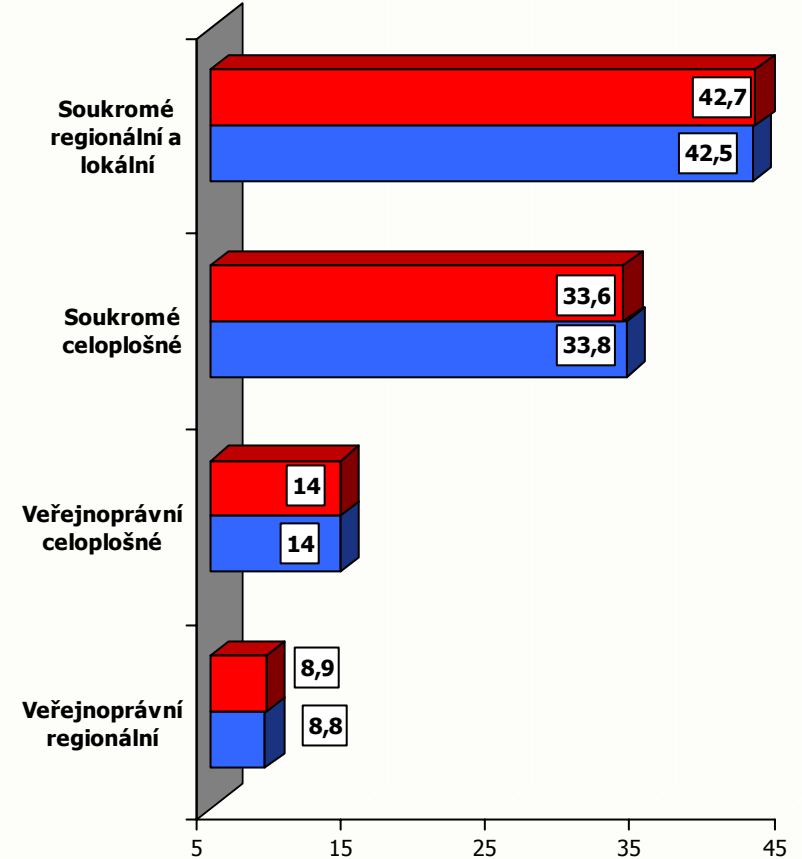
**WR 1.057 tis. / Share 8,9 %**

# POSLECHOVOST SKUPIN STANIC V ČR

## Týdenní poslechovost (v % populace)



## Podíl na trhu (%)



■ IV. 06 - I. 07

■ IV. 07 - I. 08

# MEDIAZASTUPITELSTVÍ



AZ Rádio (Brno)	Hey (Ostrava)
Apollo (Valašské Meziříčí)	Hey Sever (Liberec)
Blaník (Čechy)	Jih (Hodonín)
Blaník Jižní Morava (Znojmo)	Karolína-Blaník ZČ (Plzeň)
City (Praha)	Krokodýl (Brno)
Contact (Liberec)	Oldies radio Olympic (Praha)
Čas (Ostrava)	Most (Most)
Černá Hora (Trutnov)	OK (Hradec Králové)
Děčín-Blaník SČ (Děčín)	Petrov (Brno)
Dyje (Hodonín)	Prácheň (Písek)
Egrensis (Cheb)	Relax (Kladno)
Eldorádio-Blaník JČ (České Budějovice)	Rock Max (Zlín)
Fajn Radio (Praha)	Rubi (Uničov)
Fajn Radio Agara (Chomutov)	Šumava (Klatovy)
Fajn Radio Hity (Olomouc)	Zlín (Zlín)
Fajn Radio Life (Pardubice)	
Fajn North Music (Ústí n. Labem)	KISS 98 (Praha)
Gold (České Budějovice)	KISS Hády (Brno)
Haná (Olomouc)	KISS Morava (Fr-Místek)
Helax (Ostrava)	KISS Proton (Plzeň)
Hitrádio Crystal (Česká Lípa)	KISS Publiikum (Zlín)
Hitrádio Faktor (České Budějovice)	KISS Jižní Čechy
Hitrádio FM Plus (Plzeň)	Kiss Delta (Mladá Bol.)
Hitrádio FM Labe (Ústí n. L.)	Beat (Praha)
Hitrádio Orion (Ostrava)	Jizera (Ml. Boleslav)
Hitrádio Magic (Náchod)	Radio 1 (Praha)
Hitrádio Dragon (Karlovy Vary)	Country rádio (Praha)
Hitrádio Vysočina (Jihlava)	Spin (Praha)
Hey Profil (Pardubice)	
Hey (Praha)	
Hey (Brno)	

**59 stanic - Share 40,6%**



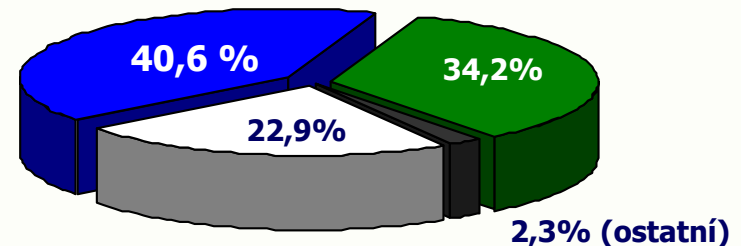
Frekvence 1  
Impuls  
Evropa 2  
  
ROCK Zone (Praha)  
Info DJ radio (Praha)  
Bonton (Praha)

**6 stanic - Share 34,2%**

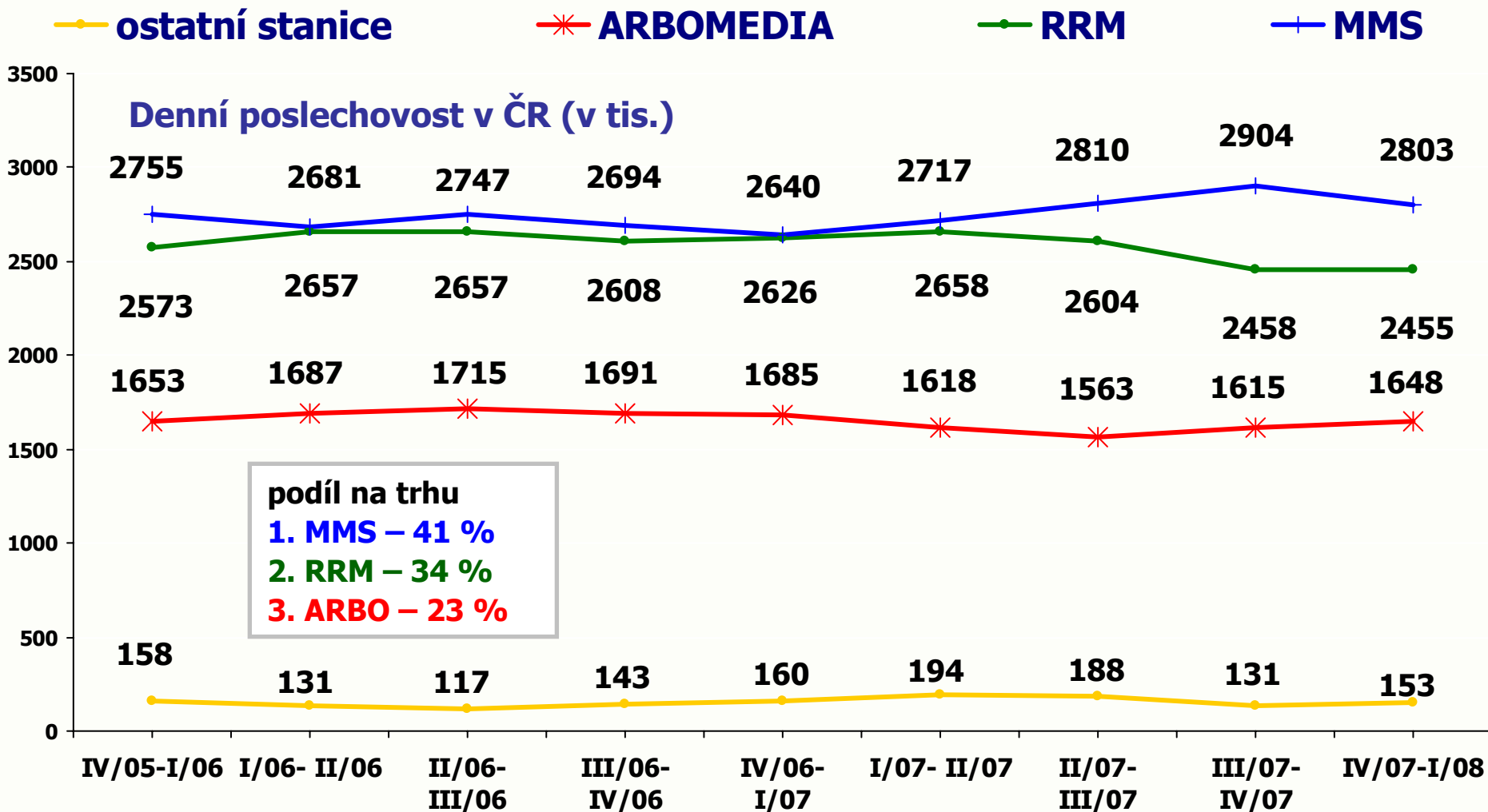


ČRo 1 - Radiožurnál  
ČRo 2 - Praha  
ČRo 3 - Vltava  
ČRo 6  
ČRo D-dur  
ČRo Leonardo  
ČRo Rádio Česko  
  
ČRo 4 Rádio Wave  
ČRo Regina (Praha)  
ČRo Region Str.Čechy  
ČRo České Budějovice  
ČRo Plzeň  
ČRo Sever  
ČRo Hradec Králové  
ČRo Pardubice  
ČRo Region (Vysočina)  
ČRo Brno  
ČRo Olomouc  
ČRo Ostrava

**19 stanic - Share 22,9%**

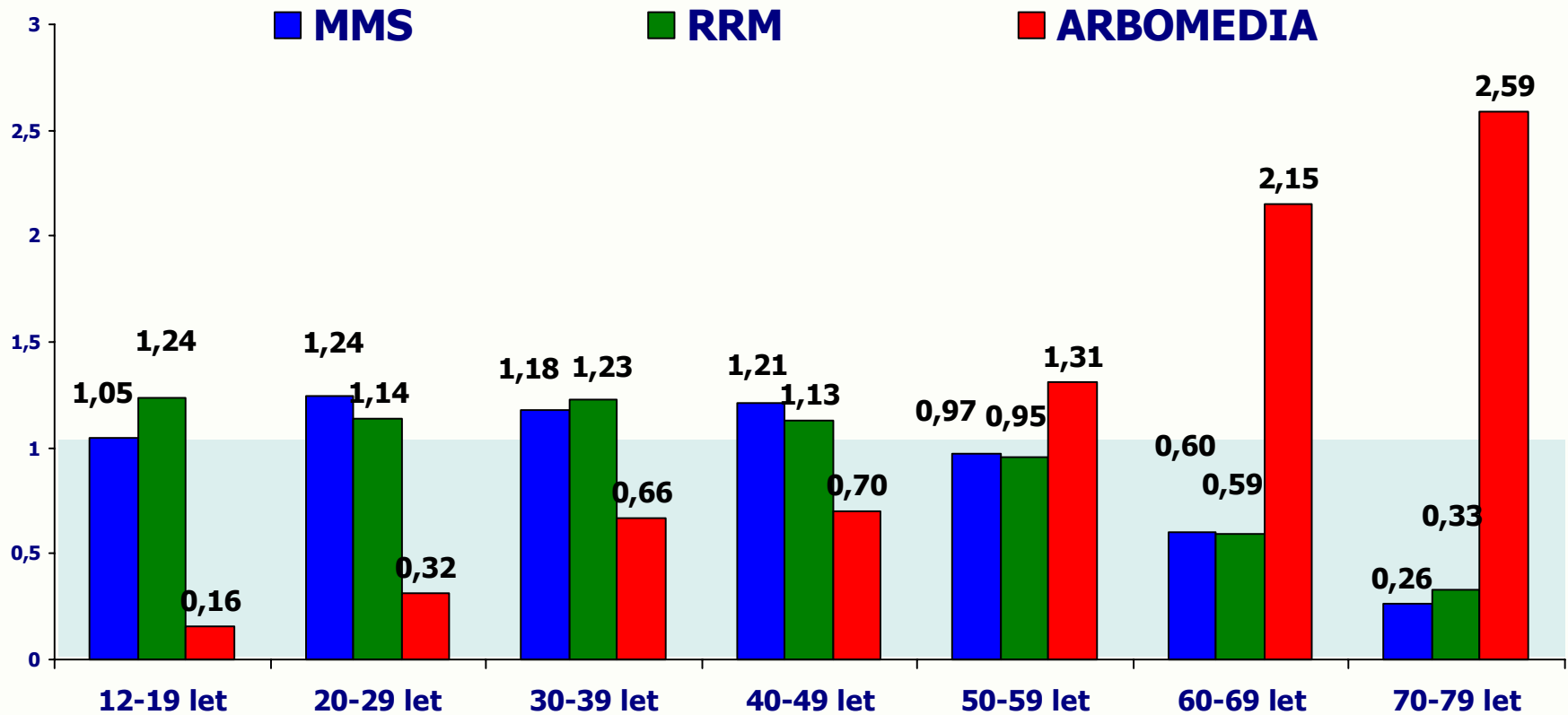


# MEDIAZASTUPITELSTVÍ



## Afinita (denní poslechovosti) podle věku

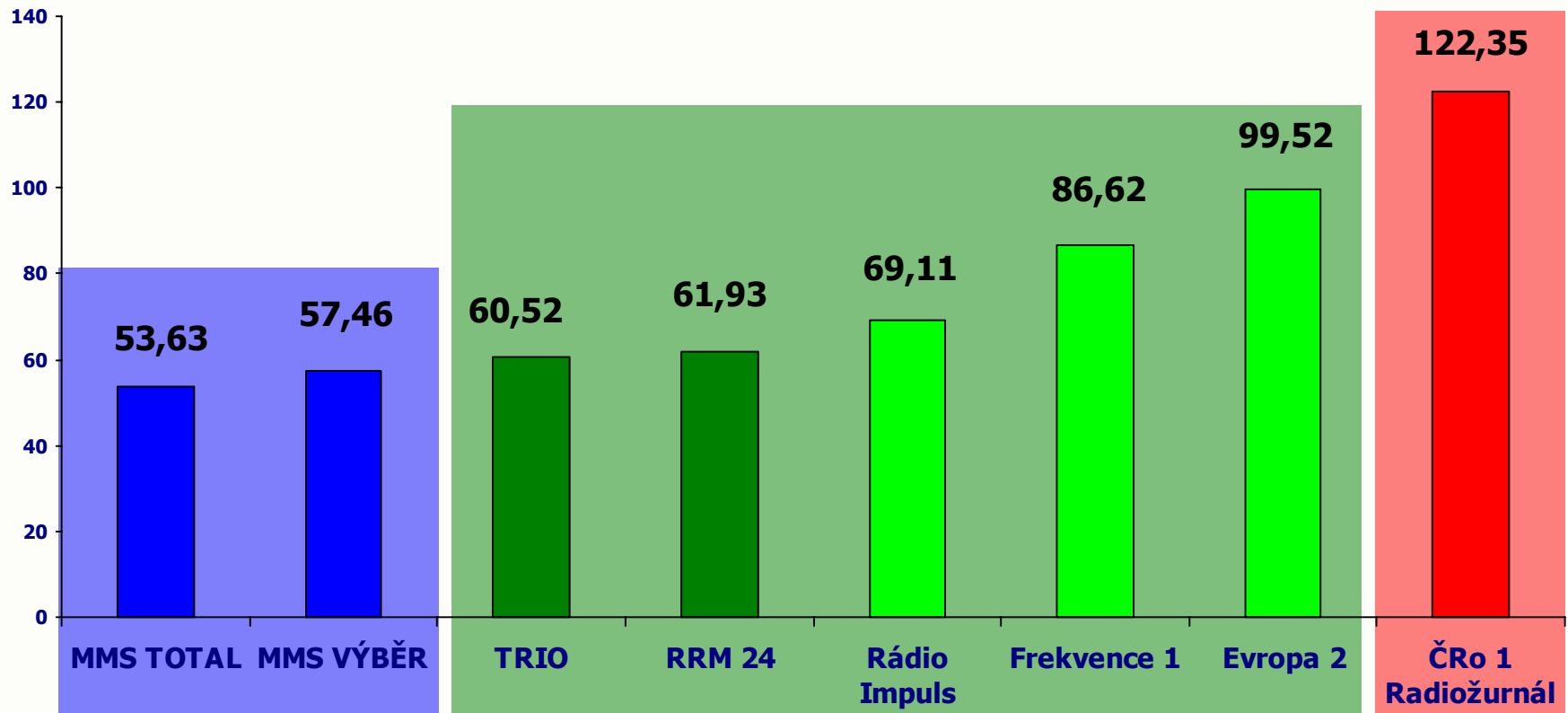
pozn.: Afinita = míra vhodnosti média vůči cílové skupině



# MEDIAZASTUPITELSTVÍ

## CPT v CZK (6 – 19 hodin)

12 – 79 let, populace ČR



# Elektronická média ve světle současnosti



*MMS*  
MEDIA MARKETING SERVICES

# MÉDIA A MEDIÁLNÍ CHOVÁNÍ SE MĚNÍ

**Co platilo včera, již dávno neplatí, co platí dnes bude zítra jinak !**

## **Životní styl se mění**

lidé se dnes chtějí především bavit a užívat si života, a to se promítá i do jejich vztahu k médiím

pokud médiím věnují část svého volného času, chtějí ho vyplnit především něčím oddechovým, co je pobaví

zpravodajství zdatně konkuruje internet, ve formě aktivního vyhledávání

## **Technologický vývoj je neúprosný**

v této souvislosti jsou lidé vystavováni stále většímu počtu reklamních sdělení ze stále širšího a pestřejšího spektra mediálních kanálů.

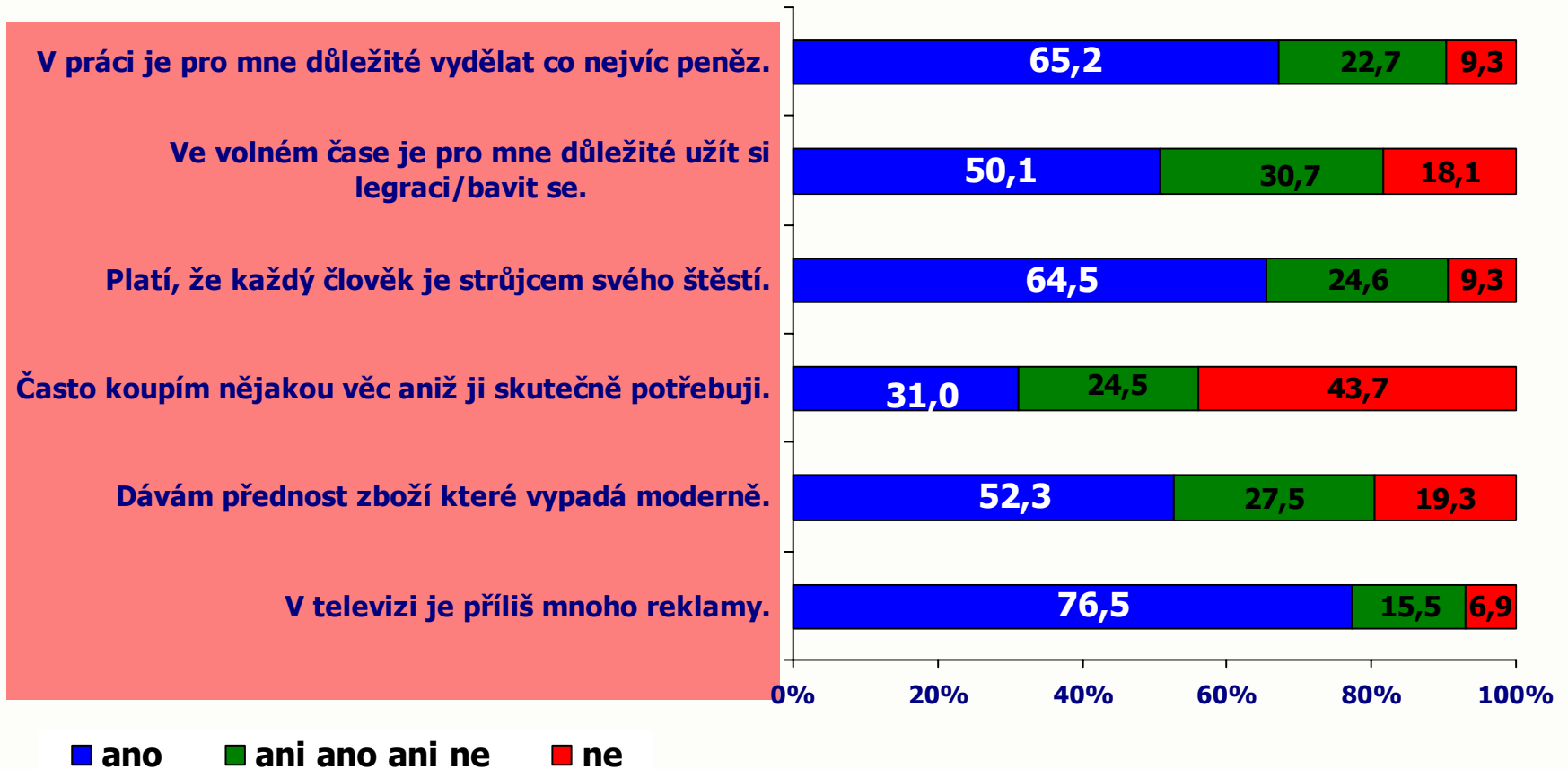
**Tyto změny se úzce dotýkají i klasických médií - televize a rádia.**

**Jak se v kontextu tohoto dění transformují?**

# ŽIVOTNÍ STYL ČESKÉ POPULACE

## Míra souhlasu / nesouhlasu s danými výroky (% z populace)

12 – 79 let, populace ČR



## Diváci televize ...

Podíl „noprogramového“ komerčního času roste

Nová média získávají pozornost konzumentů zejména u mladší generace

## Televizní reklama ...

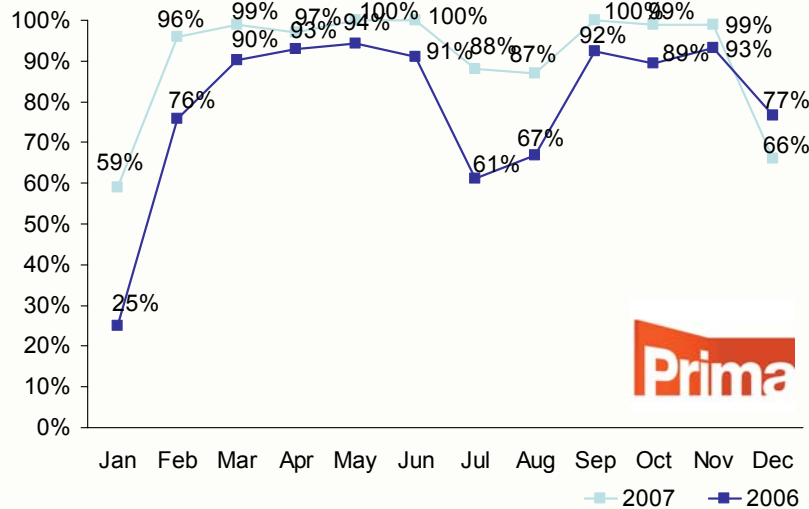
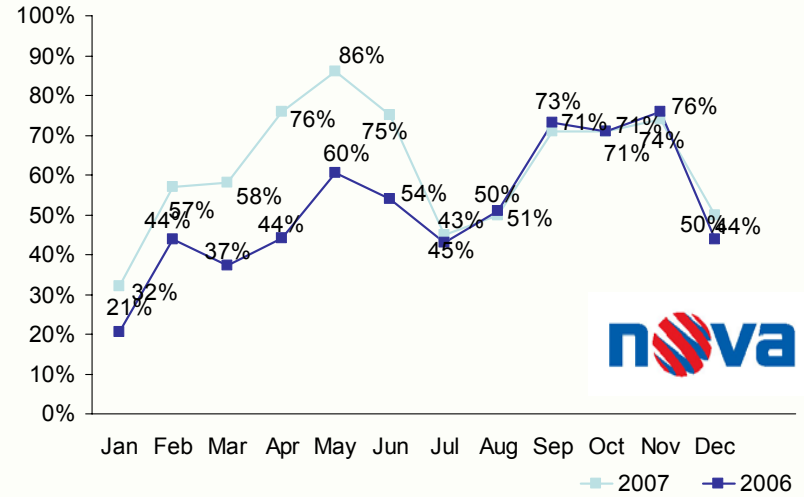
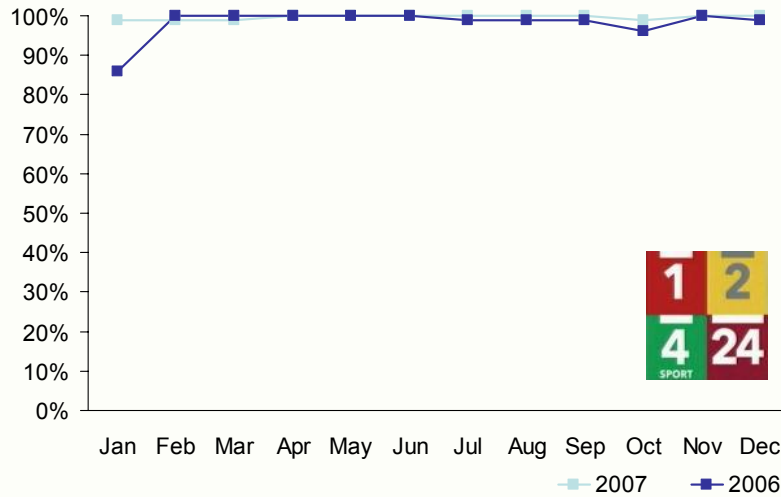
Roste cena TV reklamy

Rostou pochybnosti o efektivitě TV reklamy

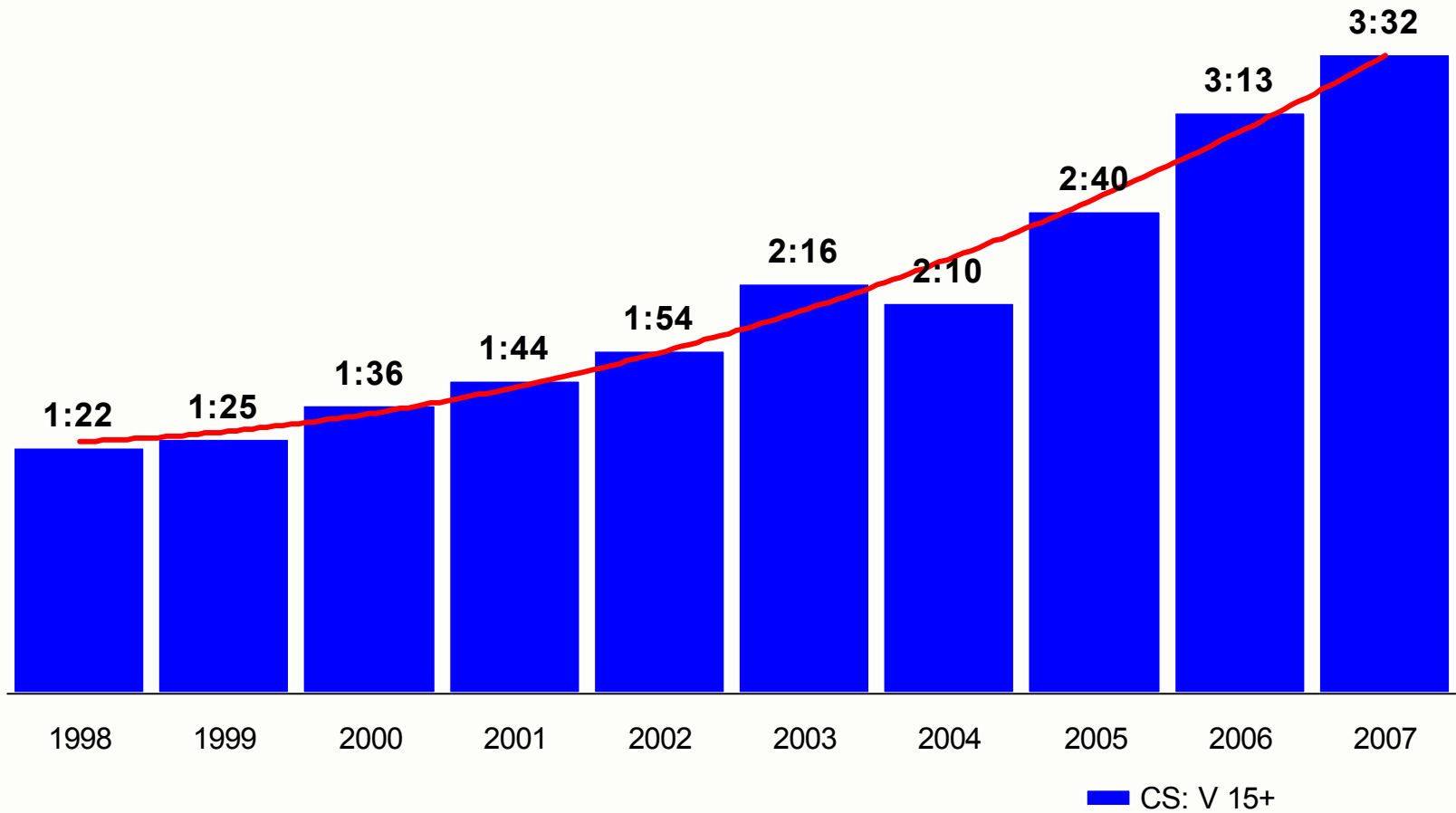
- ⇒ Více reklam = těžší upoutat pozornost
- ⇒ Pozornost u televize klesá –
  - SLEDOVÁNÍ VÍCE MÉDIÍ NAJEDNOU
  - SLEDOVANOST REKLAMNÍCH BREAKŮ ?
- ⇒ Budoucí fragmentace kanálů povede k nižším ratingům



# TELEVIZE nejsou nafukovací ...

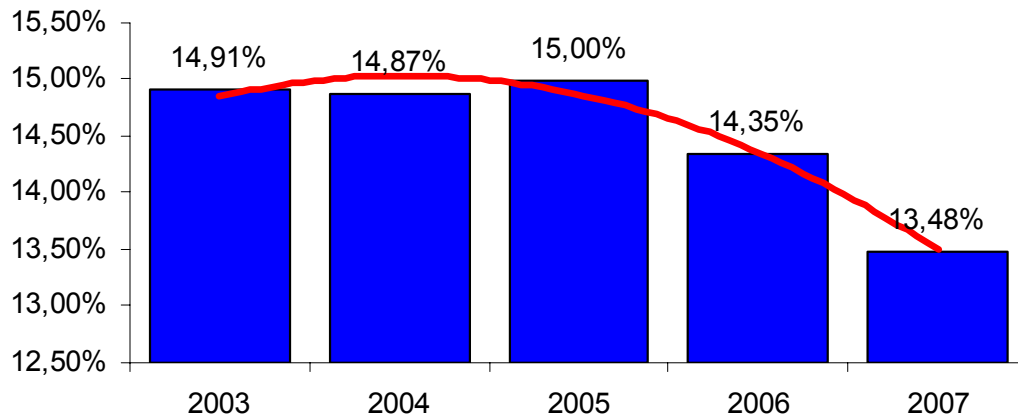


... a reklamní breaky také ne



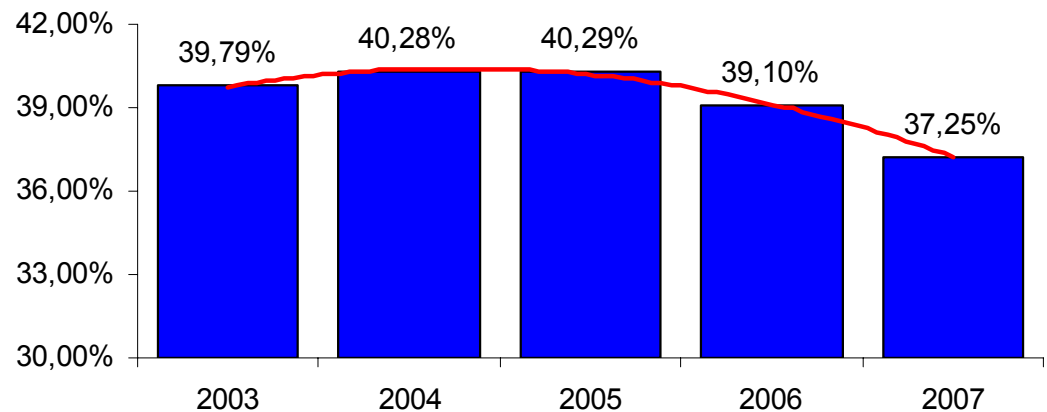
## Snižuje se také celková sledovanost (Rating Total)

### Vývoj RATINGU (Televize celkem), CELÝ DEN (6-6 h.)



**od roku 2003  
pokles o 1,43 %**

### Vývoj RATINGU (Televize celkem), PRIME TIME (19-23 h.)

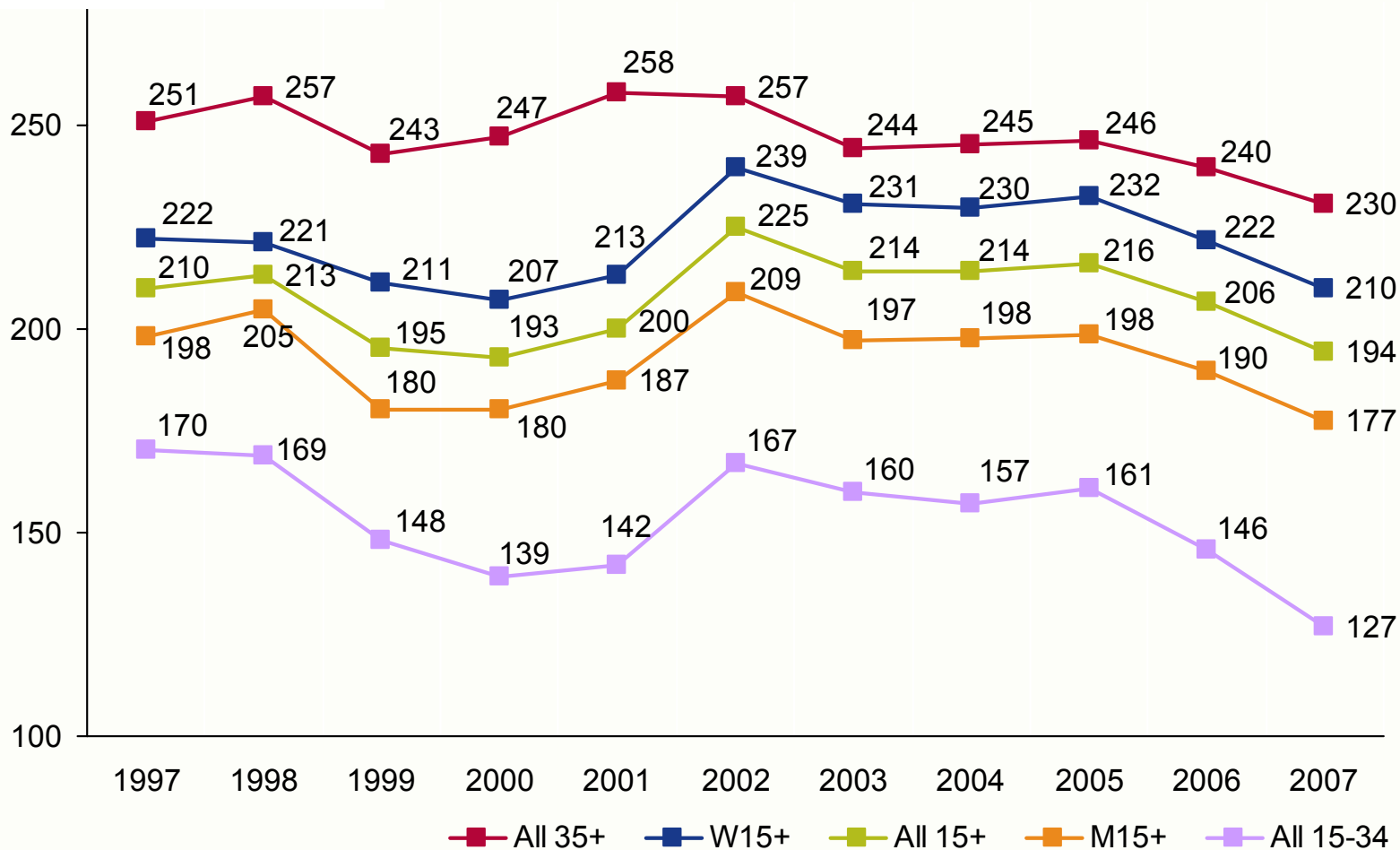


**pokles o 2,54 %**



## V životě mladé generace hraje televize stále menší a menší roli

### Vývoj ATS (min)



## Diváci mají k dispozici více TV kanálů/programů

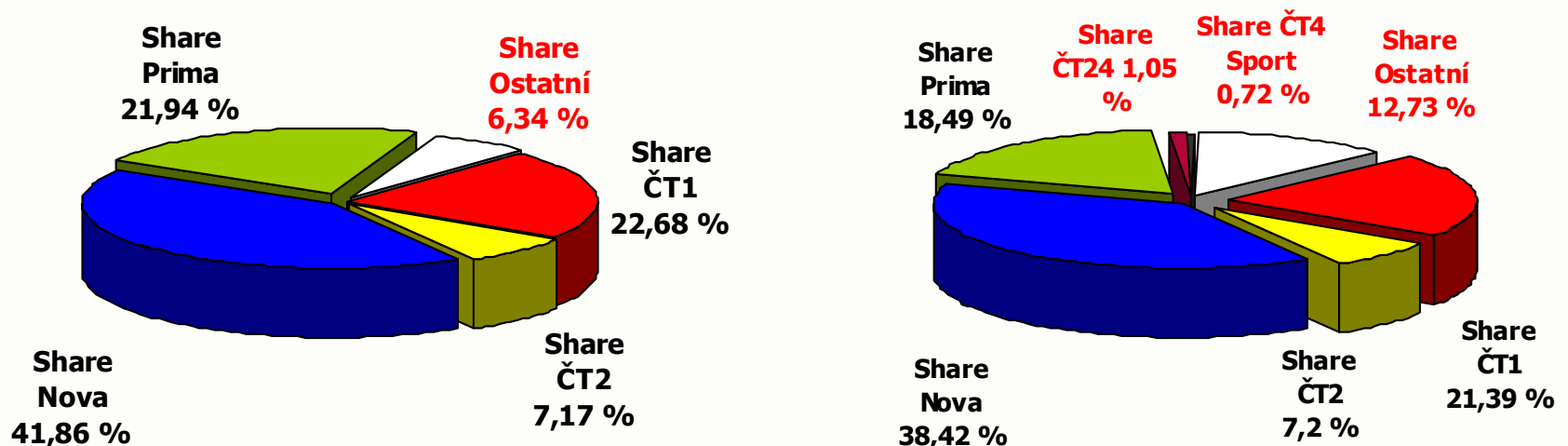
“All those channels and there’s still nothing on TV.”

Počet televizních kanálů v ČR roste !

V posledních letech se zvětšil (více než zdvojnásobil) podíl na sledovanosti stanic, které například před 4 roky ještě vůbec nevysílaly - TV trh se začíná postupně fragmentovat !

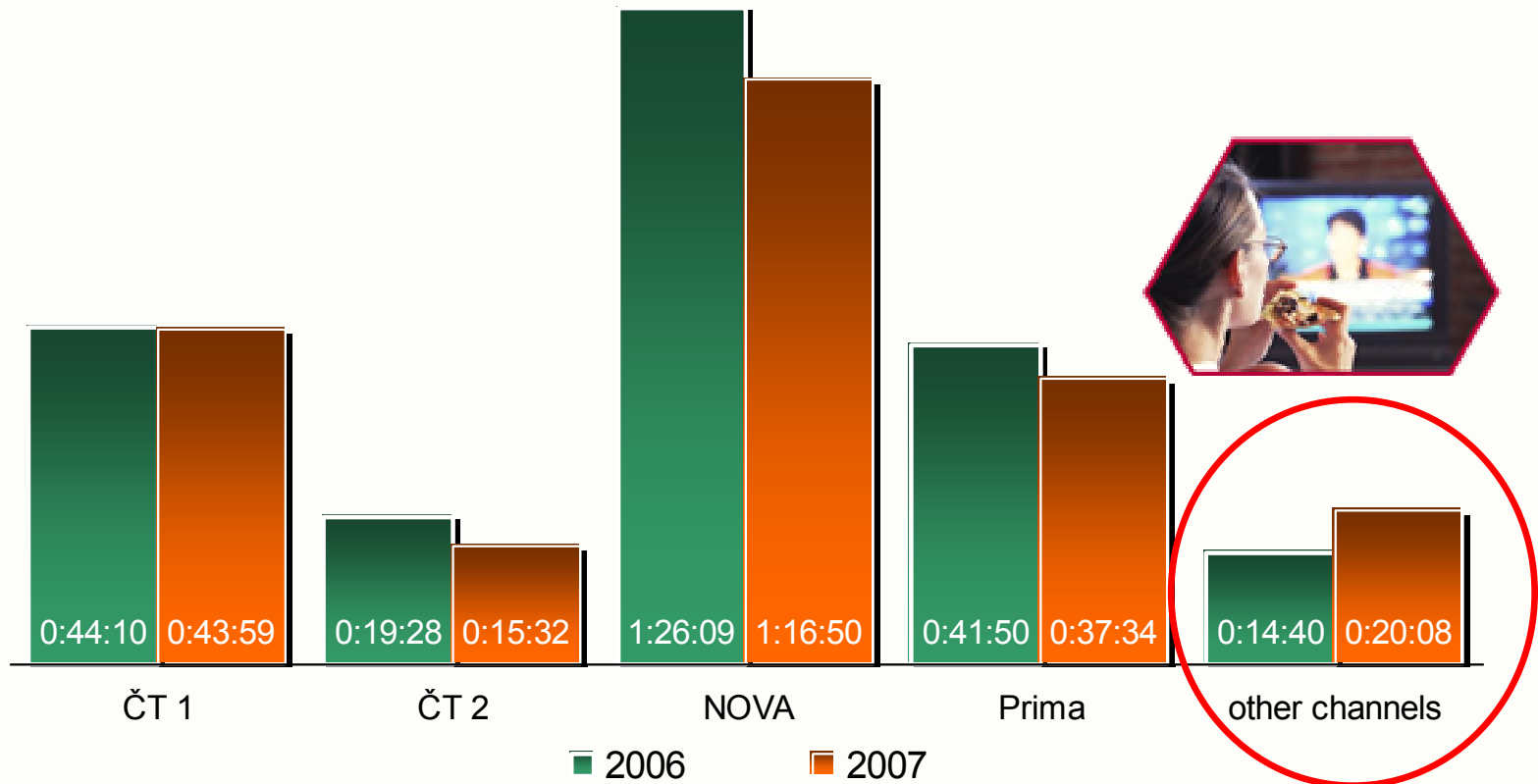
Silným televizním stanicím ubývá diváci, ale nové stanice ještě zdaleka nedosahují jejich síly !

**Share televizních stanic - celý den**  
6,34 % (leden 2004) → 14,5 % (leden 2008)



# Nové TV kanály – náhled do digitální budoucnosti

## Vývoj ATS (min) po kanálech



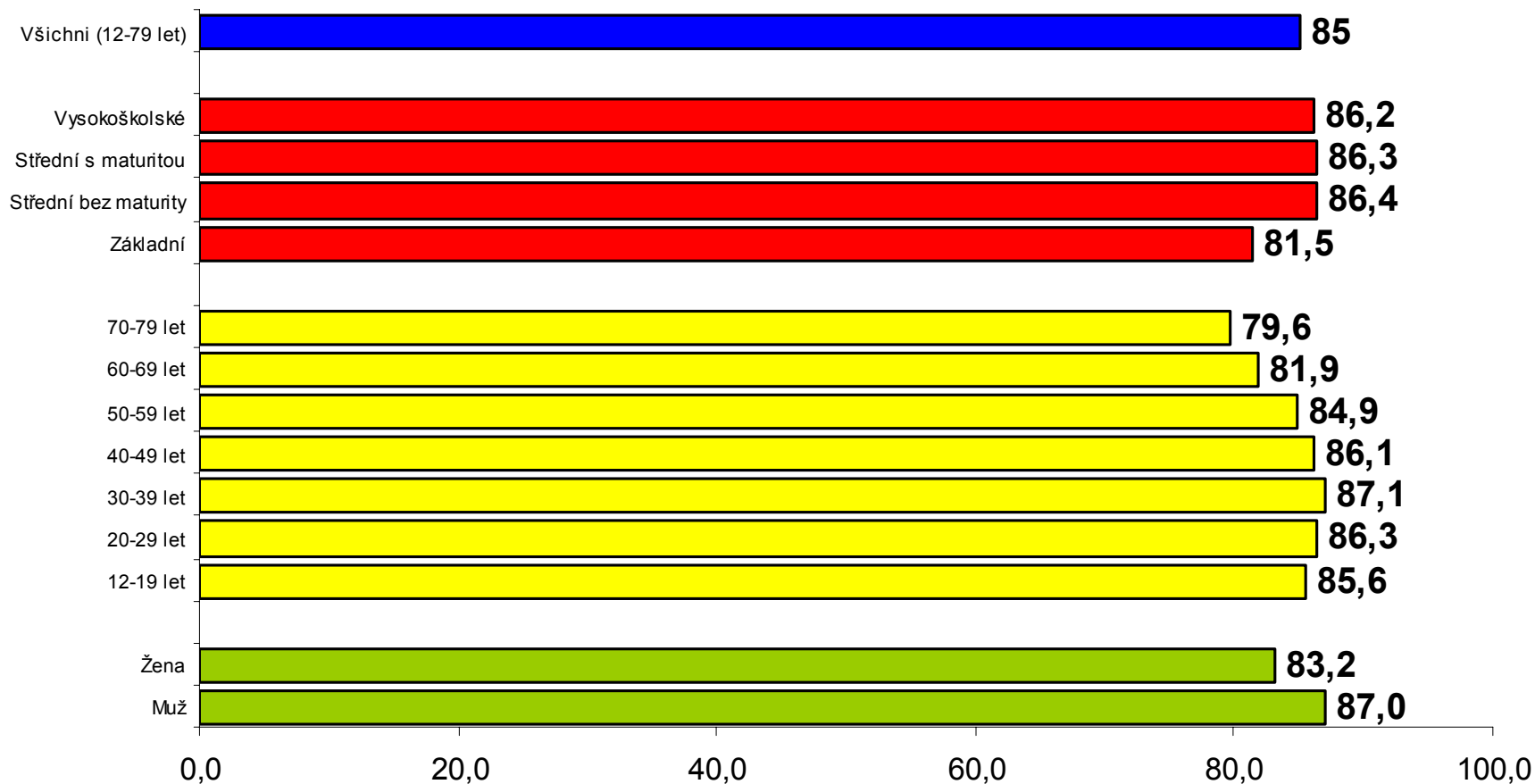
## RÁDIO POSLOUCHAJÍ

- všechny socio-demografické skupiny (teens, produktivní populace, senioři, muži, ženy...)
- z pohledu delšího období téměř konstantní množství populace (poslouchá 85 % týdně a 63% denně)
- v průběhu celého dne
- při různých příležitostech - na různých místech, i mimo domov
- značná stabilita při poslechu konkrétních stanic a menší míra přeladování mezi stanicemi

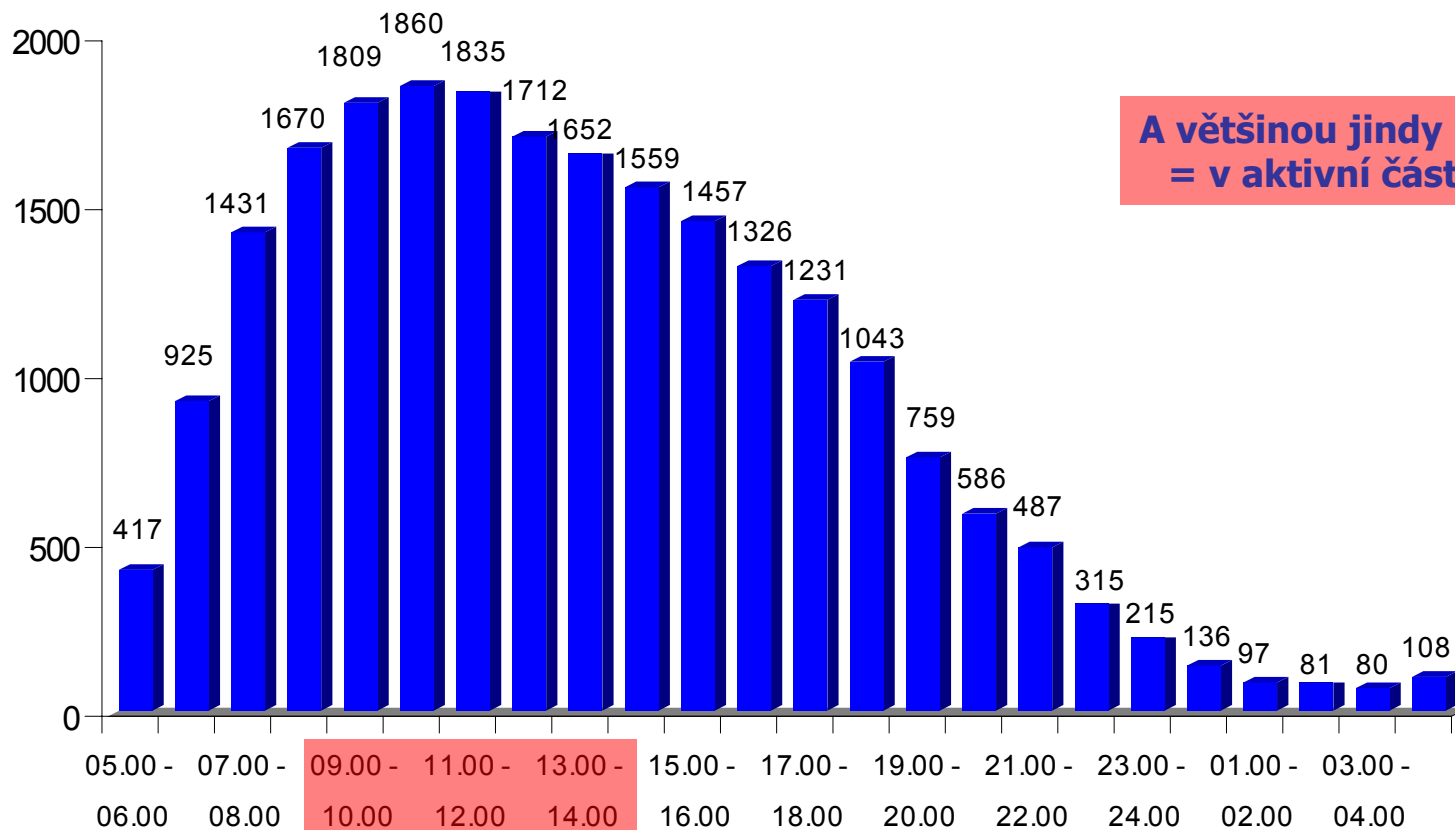
- ⇒ **reálně se zvětšuje možnost rádio poslouchat**
- ⇒ **z reklamního hlediska rádio umožňuje rychlé plánování, produkci i realizaci spotu = což ve skutečnosti znamená nižší náklady**



## Poslech rádia je napříč populací (týdenní poslech v % populace)

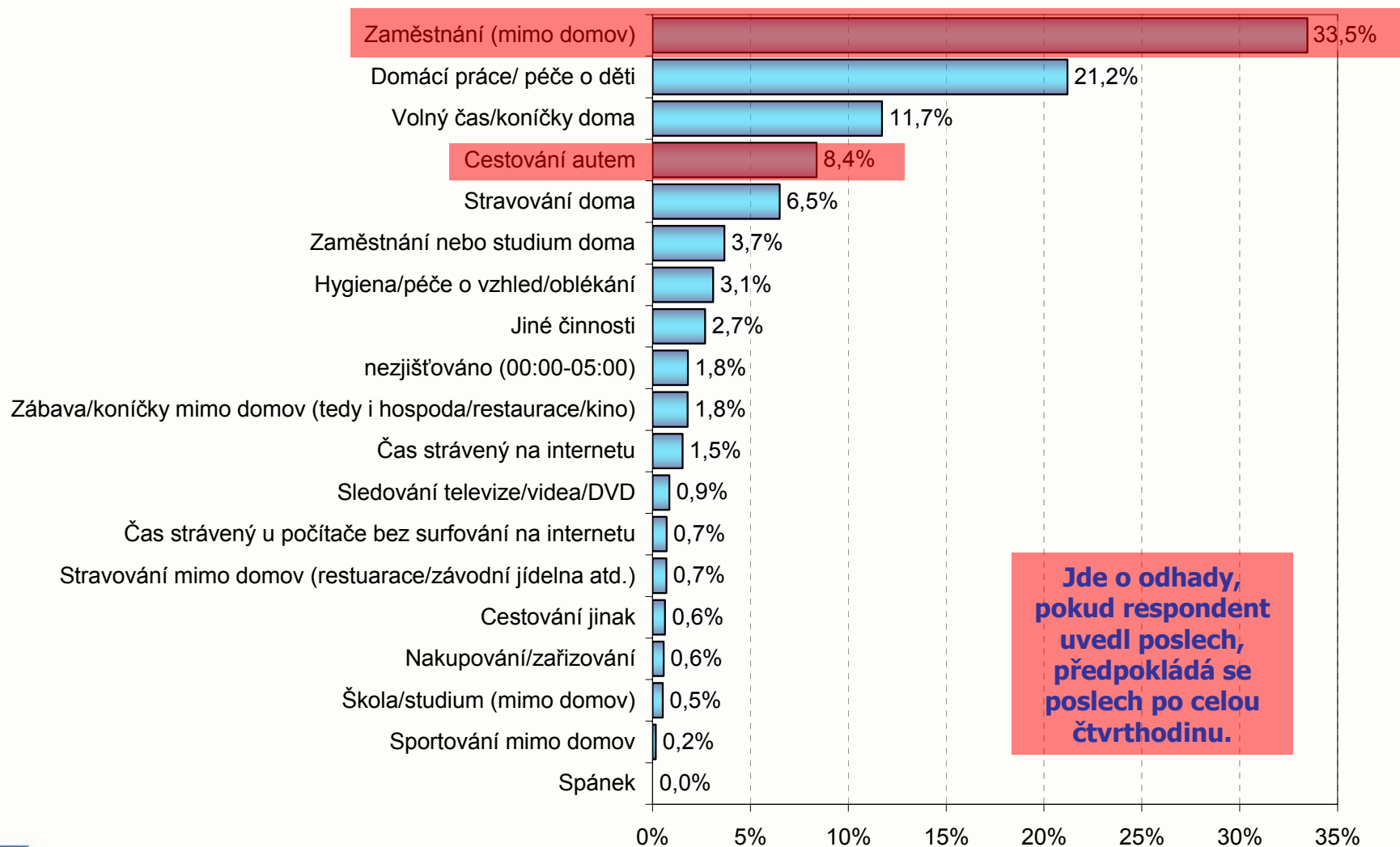


## Počet posluchačů v daném časovém okamžiku v průměrný den (po-ne)



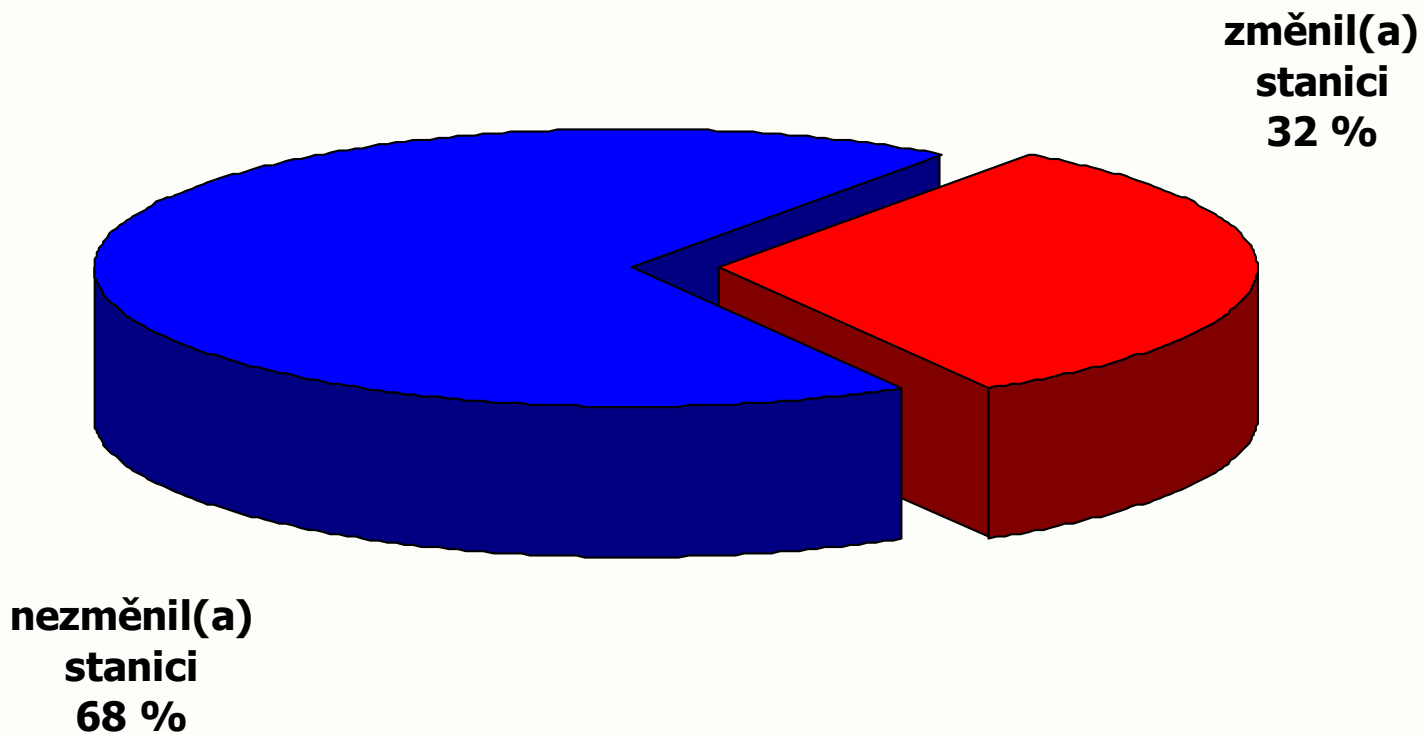
**A většinou jindy než TV  
= v aktivní části dne**

## RÁDIO je možné poslouchat při různých příležitostech (i dohromady s jinými kanály)



**Jde o odhady,  
pokud respondent  
 uvedl poslech,  
 předpokládá se  
 poslech po celou  
 čtvrt hodinu.**

## Změna nejposlouchanější stanice (nyní a před rokem)

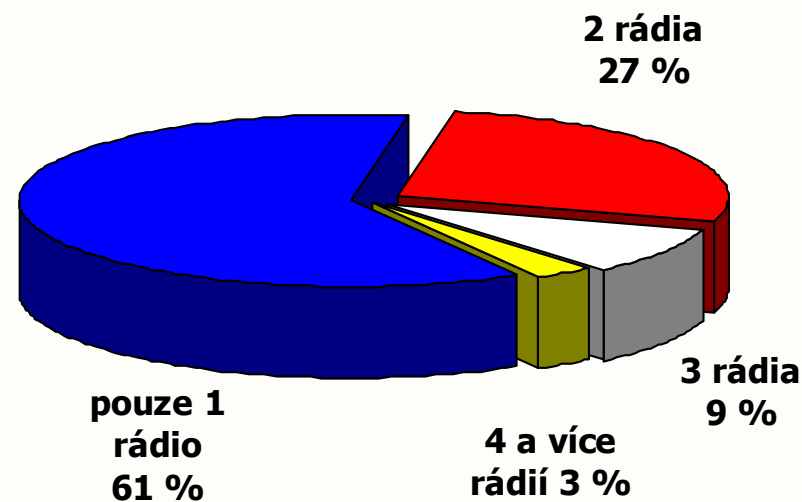


## Posluchači nejčastěji poslouchají pouze jedno rádio

### Denní poslech

### Nejčastější kombinace rádií:

- |    |                          |         |
|----|--------------------------|---------|
| 1. | 2 a více regionál. rádií | = 14,1% |
| 2. | Impuls + region.rádio    | = 6,1%  |
| 3. | Evropa 2 + region.       | = 5,3%  |
| 4. | Frekvence 1 + region.    | = 3,4%  |
| 5. | ČRo 1 + region.rádio     | = 3,2 % |
| 6. | ČRo 2 + region.rádio     | = 1,7 % |
| 7. | Impuls + E2 + region.    | = 1,1%  |



## POSLUCHAČI ...



**COFFEE BREAK – cca 30 minut**

# Efektivita rádiové reklamy

- ⇒ **Metodologie – monitoring reálných kampaní**
- ⇒ **Detaily metodologie**
- ⇒ **Značky a kampaně zapojené do projektu**
- ⇒ **Výhody a limity studie**
- ⇒ **Co jsme zjistili**
  - Radio je přinejmenším stejně efektivní jako televize
  - Rozhlasová reklama je velmi dobře a dlouho rozpoznatelná
  - Kreativita je důležitá
  - Rozhlasová reklama pomáhá budovat značku
  - Radio je vhodný doplněk k televizi, ale může dobře fungovat i samostatně

# MONITORING REÁLNÝCH KAMPANÍ

- ⇒ **V řešení jsme vycházeli z dlouholetých zkušeností Millward Brown v oblasti vyhodnocování komunikace značek**
- ⇒ **Cílem bylo sledovat reakce na kampaně v celém jejich průběhu, včetně situace před a po kampani**
- ⇒ **Základním přístupem bylo změření změny klíčových parametrů značky během kampaně a porovnání postojů a chování dvou skupin spotřebitelů – těch, kteří kampaň slyšeli a těch, kteří ji neslyšeli**

## DETAILY METODOLOGIE

**Co?**

**Kontinuální výzkum: CATI - Telefonické dotazování**

**Kde?**

**Česká republika  
(Reprezentativní z hlediska věku, regionu a velikosti místa  
bydliště)**

**Kdo?**

**Věk 20-59 let  
Posluchači rozhlasu (minimálně 1 hod. denně)  
Mezi 3 nejčastěji poslouchanými stanicemi alespoň 1 ze sítě MMS**

**Kdy?**

**20.8. – 25.11. 2007, celkem 14 týdnů  
Celkový vzorek N= 3 220 Prefáze (34. týden) = 600 respondentů  
každý z následujících 13 týdnů (týdny 35-47) 200 respondentů**

## ZNAČKY ZAPOJENÉ DO PROJEKTU



kampaň v éteru:  
35., 36., 38. týden  
celkem odvysíláno 58 spotů (30´)



kampaň v éteru:  
38., 39., 41. týden  
celkem odvysíláno 76 spotů (25´)



kampaň v éteru:  
35., 36., 38. týden  
celkem odvysíláno 83 spotů (30´)



kampaň v éteru:  
38., 39., 41. týden  
celkem odvysíláno 70 spotů (30´)



kampaň v éteru:  
37., 38., 40., 42. týden  
celkem odvysíláno 81 spotů (30´)



kampaň v éteru:  
38., 39., 40. týden  
celkem odvysíláno 90 spotů (30´)

## VÝHODY STUDIE

- ↪ **Komunikaci vybraných kategorií / značek jsme sledovali v průběhu 3 měsíců.**
- ↪ **Získali jsme představu o změnách pozice značky z hlediska různých atributů a především – což je pro tuto studii nanejvýš důležité – z hlediska „viditelnosti“ komunikace.**
- ↪ **Pro posouzení výsledků bylo nutné implementovat informace o objemech reklamních kampaní v médiích.**
- ↪ **Výzkum poskytl zajímavé a důležité případové studie z různých kategorií / značek s rozdílným přístupem k mediamixu.**
- ↪ **Současně studie přinesla informaci, jak důležité jsou souvislosti, a že případy nejsou stejné!**



# CO JE TŘEBA BRÁT V ÚVAHU

## **Investice: Reálné výdaje vs. Údaje z ceníku**

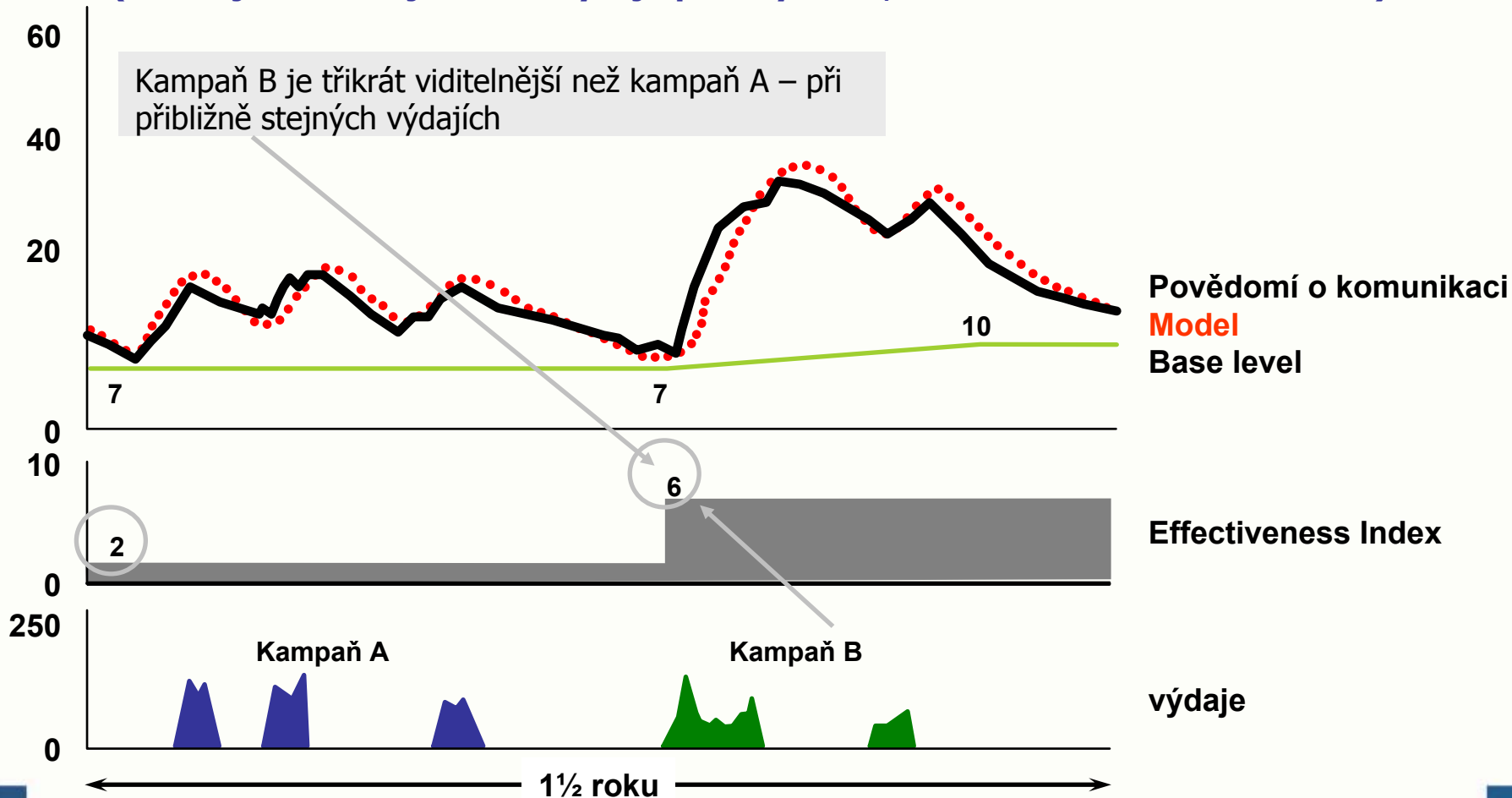
- ⇒ Pro zjišťování efektivity reklamy (výdaj/výkon) byly použity ceníkové ceny v TV, tisku i rádiu.
- ⇒ Reálné náklady tedy lze jen odhadovat
- ⇒ Toto omezení bereme v patrnosti a všude, kde dochází k poměřování výkonu investovaných prostředků na tento fakt upozorňujeme. TV GRP je díky výše uvedenému jen obtížně porovnatelné s investicí v rádiu či tisku.

## **Do projektu bylo zahrnuto 6 inzerentů - služby, značky aut a potraviny**

- ⇒ Oslovení zadavatelé a jejich kampaně byly vybírány především na základě termínu studie (rozhlasová kampaň musela proběhnout v září/říjnu 2007), samozřejmým předpokladem byl souhlas inzerenta k účasti na studii.
  - Nasazení všech spotů bylo z pohledu frekvence přibližně stejné
  - Žádný ze spotů/inzerentů nebyl vybrán podle kreativity/obsahu kampaně a neslyšeli jsme jej s předstihem
  - Tento fakt zvyšuje „aplikovatelnost“ a zobecnění výsledků pro mediální prostředí v ČR - jednalo se o rozhlasové reklamy průměrného nasazení, v některých případech doplňující TV či tiskovou kampaň

# Základní přístup k vyhodnocení efektu (ROI) - Viditelnost komunikace a EI (Effectiveness Index)

EI vyjadřuje % zvýšení povědomí o inzerované značce na 100 jednotek výdajů. (Pokud jsou místo jednotek výdajů použity GRPs, mluvíme o Awareness Indexu)



## **Povědomí o komunikaci (značky)**

Jde o základní analyzovaný ukazatel = celková úroveň povědomí o tom, že značka inzerovala (obecně: něco o sobě říkala) v *poslední době*. Ukazatel je členěn podle jednotlivých typů médií.

### **„Effectiveness Index“ (EI)**

Ukazatel zvýšení povědomí o komunikaci značky na 100 jednotek výdajů.

### **„Awareness Index“ (AI)**

Klíčový ukazatel zvýšení povědomí o komunikaci značky používaný MB.

AI vyjadřuje % zvýšení povědomí o komunikaci na 100 GRPs. AI souvisí s kreativní silou reklamy, především její schopností „být vidět“. Ve skutečnosti ovšem nejde v obou případech o *absolutní zvýšení*, protože do hry vstupují další faktory:

#### **„Base level“**

Základní úroveň, ze které se zvedá povědomí o komunikaci během kampaně. Chápeme ji jako kumulovanou znalost předchozí komunikace. Silná reklama podpořená dostatečnou mediální vahou obvykle tuto základní úroveň zvyšuje.

#### **„Retention factor“**

Míra schopnosti uchovat si reklamu v paměti. Ukazuje se, že během jednoho týdne vypustí reklamu z paměti zhruba 10 % těch, kteří se dříve zmínili, že ji v poslední době viděli. Vliv faktoru se projevuje tak, že celková míra povědomí o komunikaci značky klesá po exponenciále zpět k „base level“.

#### **„Diminishing return“**

Faktor slábnoucího přínosu další komunikace při vyšších úrovních dosaženého povědomí o komunikaci. Projevuje se tak, že identickou kampaní se povědomí zvyšuje o méně %, pokud je výchozí úroveň vyšší. (Stejnou kampaní je například možné zvýšit povědomí z 0 na 50 %, ale také z 50 na 75 %.)

## **Zvýšení povědomí o komunikaci a EI (AI)**

Z uvedených důvodů není EI (AI) absolutním ukazatelem zvýšení povědomí o komunikaci, protože současně probíhá proces zapomínání („retention factor“) a slábnutí efektu při vyšších výchozích úrovních („diminishing return“ a „base level“). Hodnota AI je proto obvykle vyšší než absolutní zvýšení povědomí viditelné v průběhu časové řady.

# HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ

## ↪ **Radio je efektivní reklamní médium**

Rozhlasová reklama může být přinejmenším stejně efektivní jako reklama televizní. Při správné aplikaci dokonce dosahuje v řadě parametrů lepších výsledků.

## ↪ **Rozhlasová reklama má vysoký zásah a zapamatovatelnost**

Rozpoznání konkrétní reklamy v rádiu je vysoké a pokud ji posluchači zaznamenali, tak si ji vybavují ještě po dlouhé době.

## ↪ **Kreativita je důležitá**

Podobně jako u televizní reklamy jsou důležité takové atributy, jako schopnost upoutat, srozumitelnost, emoce, branding – ale musí se vytvářet trochu odlišnými prostředky.

## ↪ **Rozhlasová reklama pomáhá budovat značku**

Ukazuje se, že rozhlasové reklamě se daří nejen podporovat prodej, ale i posilovat image značky.

## ↪ **Rozhlasová reklama je vhodný doplněk k televizi, ale může fungovat i samostatně**

Rozhlasová reklama může svými specifickými prostředky efektivně podpořit TV kampaň. Velmi dobré výsledky však vykazuje i když působí samostatně.

**Výsledky v souvislostech ...**



**mmms**  
MEDIA MARKETING SERVICES

# RÁDIO JE EFEKTIVNÍ REKLAMNÍ MÉDIUM

Rozhlasová reklama může být přinejmenším stejně efektivní jako reklama televizní. Při správné aplikaci dokonce dosahuje v řadě parametrů lepších výsledků.

Přímá srovnání ukázala, že kreativně dobrá a správně naplánovaná rozhlasová kampaň je nejen lépe „vidět“, ale současně může být i ekonomicky výhodnější – zvláště ve srovnání se slabšími televizními reklamami.

Účinnost **rozhlasové reklamy** měřená Effectiveness indexem (EI) byla u sledovaných šesti kampaní v průměru 3,2 % na investovaný 1.000.000 Kč.

Účinnost **televizní reklamy** měřená Awareness indexem (AI) na investovaných 100 GRPs byla v průměru 2,9 %.

**Aby byl výkon porovnávaných médií stejný, musela by cena 1 TV GRP být přibližně 9.200 CZK**

Účinnost **tiskové reklamy** měřená Effectiveness indexem (EI) byla v průměru 1,2 % na investovaný 1.000.000 Kč.

**Rozhlasové kampaně jsou z hlediska efektivity investic v porovnání s tiskem více než úspěšné**

# Kampaň na MMS zdvihla povědomí o komunikaci Cetelem o více než 5%



**2,5%**



Radio model AI

Podzimní rozhlasové kampaně dosáhly  
AI=0,25

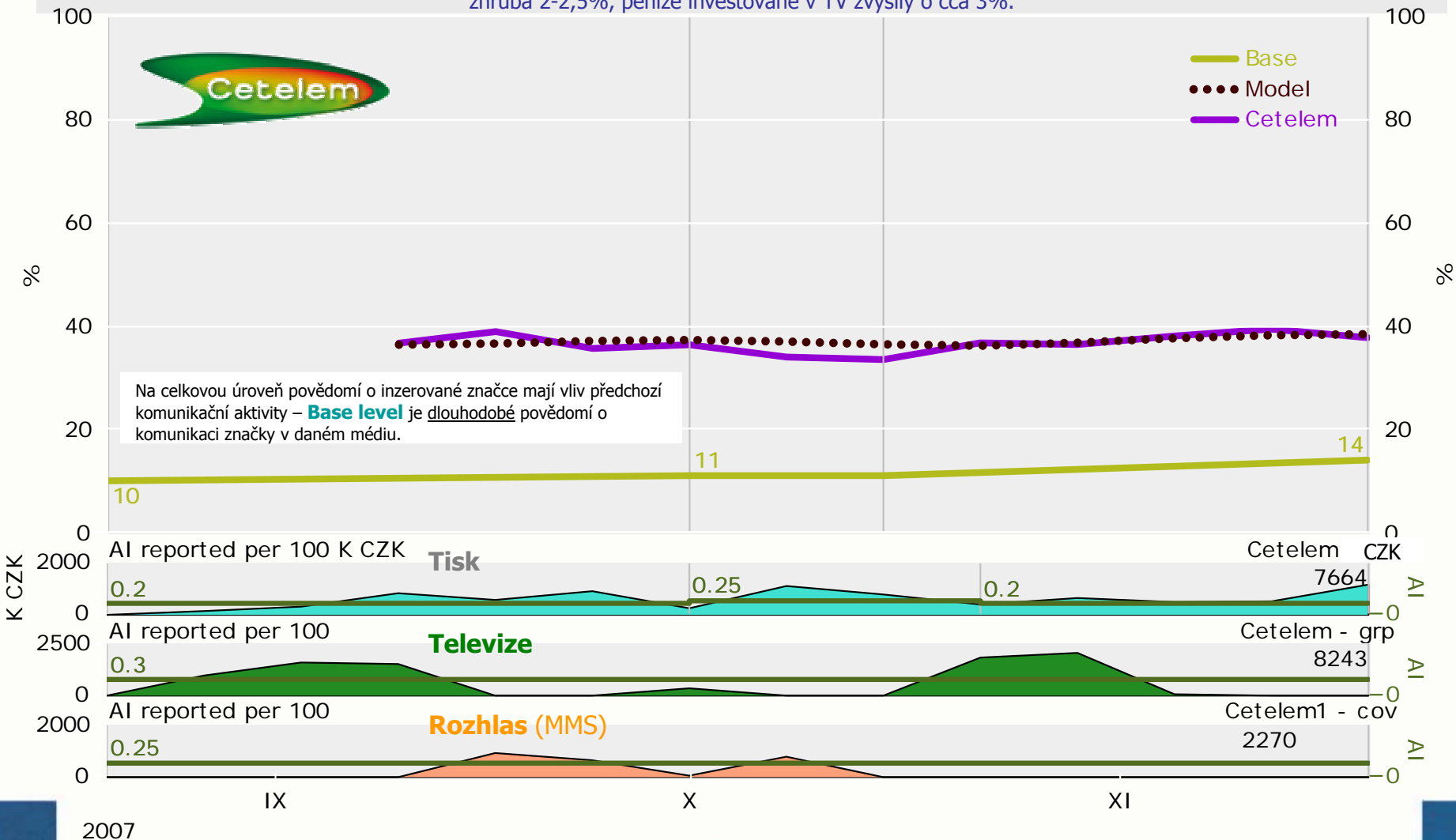
Na každých investovaných 100.000 Kč  
se zvýšila viditelnost Cetelem o 0,25%.

(Investovaný milion Kč v rozhlase  
vygeneruje 2,5%)

# Efektivita celkové ATL komunikace Cetelem

Podzimní komunikace Cetelem využívala tisk, TV a rozhlas (dolní lišty zobrazují výdaje v jednotlivých kanálech v tis. Kč).

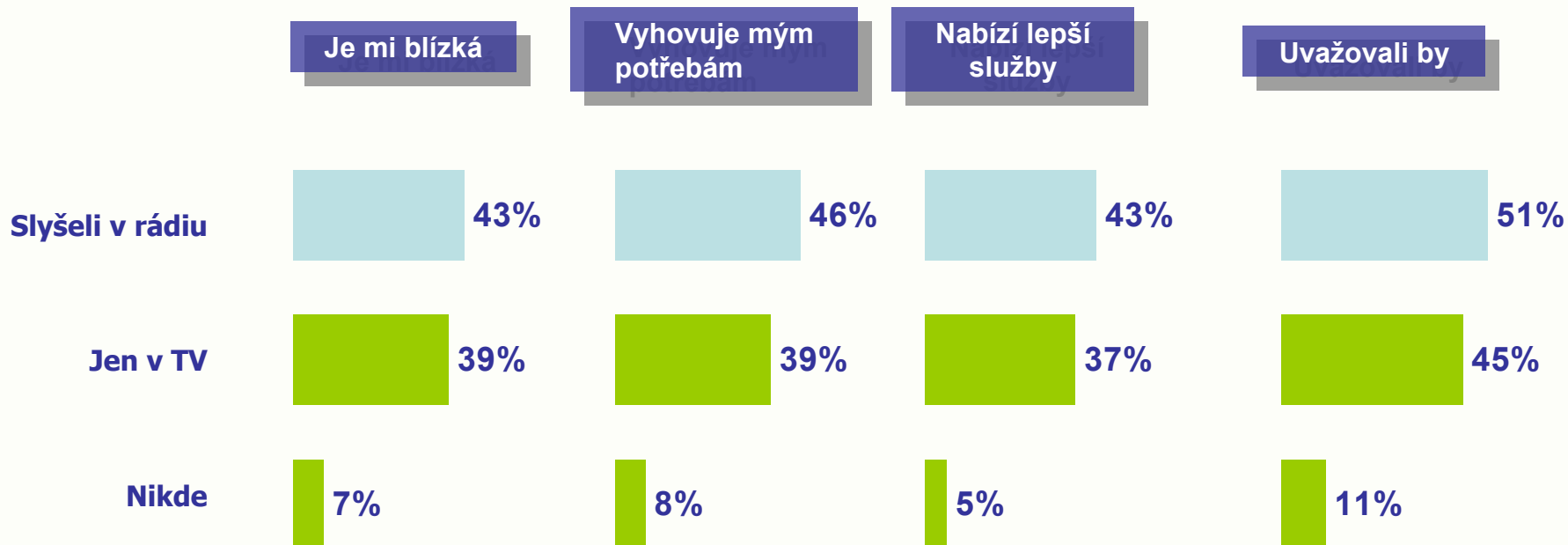
Naměřené EI se pohybují v intervalu od 0.2 - 0.3, což znamená, že 1 mil. Kč investovaný v rádiu/tisku zvýšil viditelnost komunikace Cetelem o zhruba 2-2,5%, peníze investované v TV zvýšily o cca 3%.



# Značka Cetelem zvýšila především svou celkovou viditelnost, ale posílila i některé atributy značky

Během podzimní kampaně se spontánní znalost značky zvýšila ze 14 na 20 % a v „top of mind“ z 5 na 10 %. Uvažování o využití služeb Cetelem se pak zvýšilo z 23 na 25 %. Značka vyhovuje potřebám o 20 % více potenciálním uživatelům (nárůst ze 17 na 20 %). Za značku nabízející lepší služby ji považuje o 40 % více dotázaných (z 11 na 15 % během kampaně). Těch, kterým je značka blízká bylo během kampaně o ¼ víc (z 15 na 20 %).

## Rozhlasová kampaň se na tomto posunu výrazně podílela:



## Rádio je stejně efektivní jako TV



**2,5%**



**KB**

TV model AI

Podzimní TV kampaň KB měla Awareness index v rozmezí 2,5 - 3 AI.

Na investovaných 100 GRPs se zvýšilo povědomí o značce o 2,5-3%



**2,5%**



**KB**

Radio model AI

Podzimní rozhlasové kampaně dosáhly AI=0,25

Na každých investovaných 100.000 Kč se zvýšila viditelnost KB o 0,25%.

(Investovaný milion Kč v rozhlase vygeneroval 2,5%)

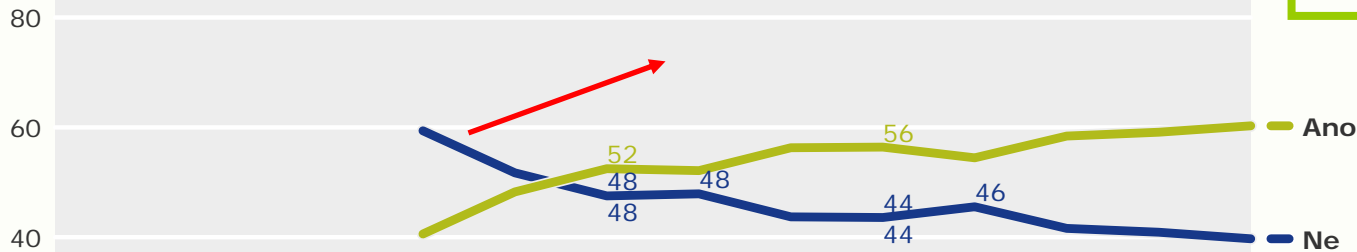
### **POROVNÁNÍ MODELŮ**

**Aby byl „výkon“ porovnávaných médií zhruba stejně nákladný,  
musela by cena 1 TV GRP být 10.000 Kč !**

# Rádiový spot je dobře identifikovatelný

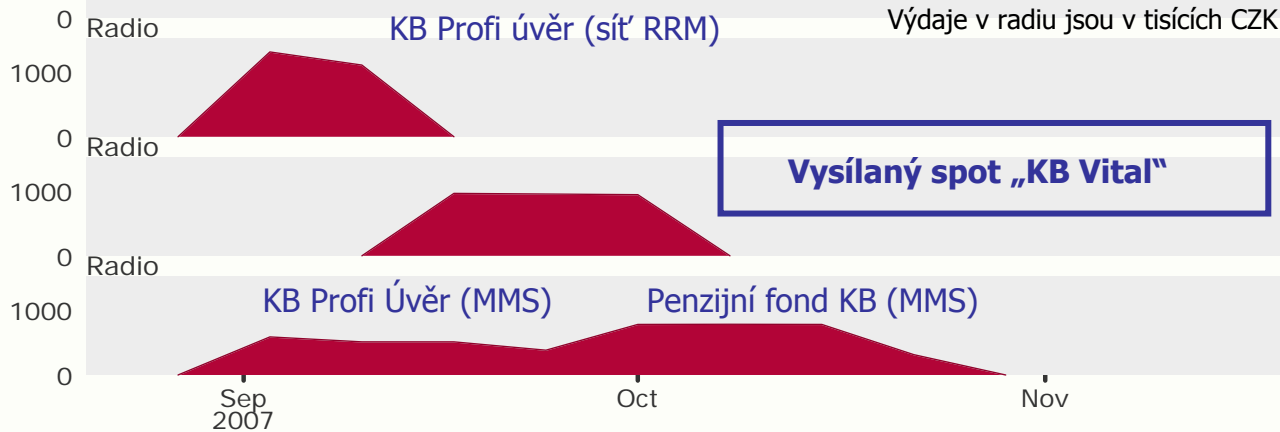
Spot KB. Slyšel/a jste tuto reklamu v radiu?

Rolling 4 weekly data



1. týden – 41%  
3. týden – 61%

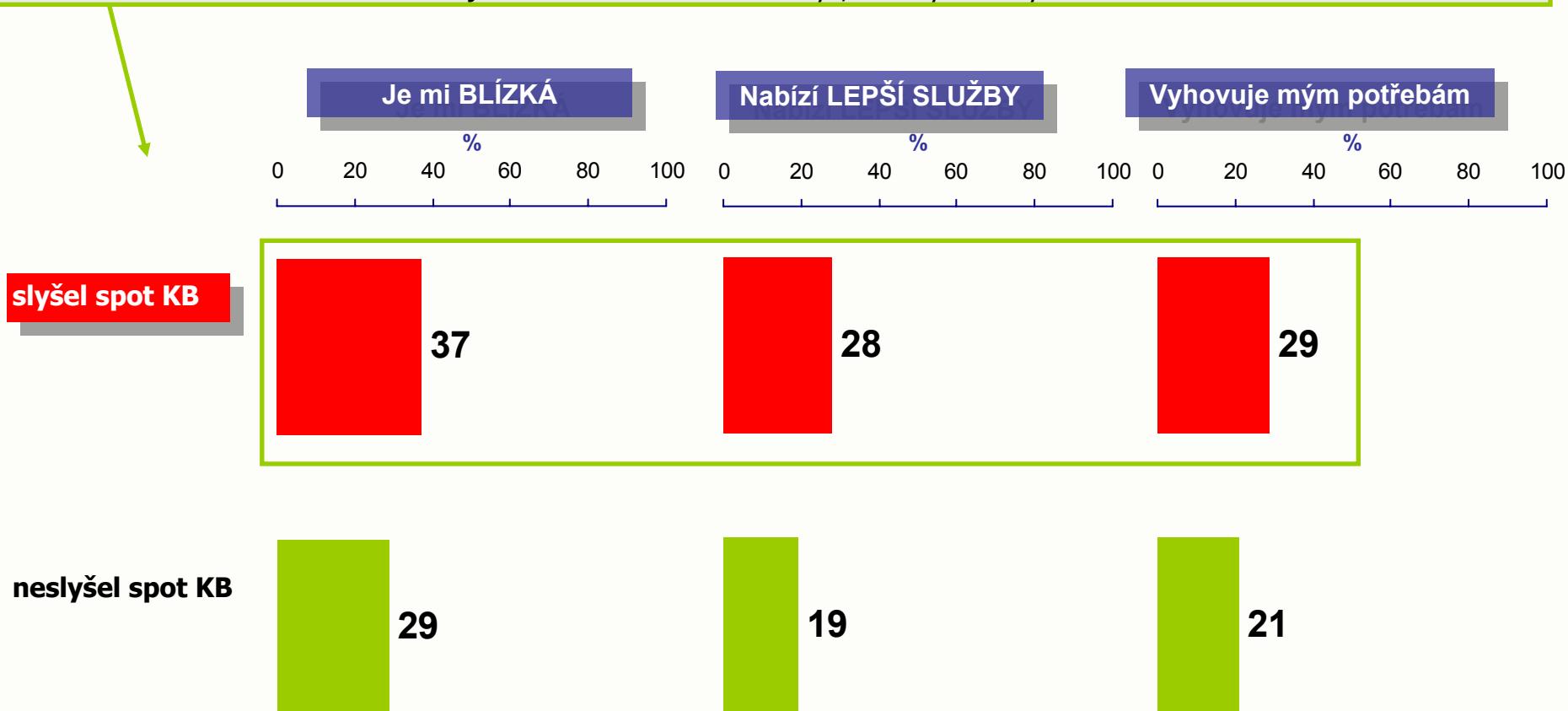
ještě dva měsíce po ukončení kampaně zná spot 60%



Vysílaný spot „KB Vital“

# Reklama zlepšuje image značky mezi posluchači rozhlasu

Významně **lepší hodnocení** získávala KB u těch, kteří **slyšeli rozhlasovou reklamu** (Tj. znali pouštěnou ukázkou). Rozdíl zjištěn nezávisle na tom zda byli, či nebyli klienty KB.



Tisk nedosahoval efektu rozhlasu a TV



5,5%



0,9%



4%

**ČESKÁ**   
**SPORITELNA**

**ČESKÁ**   
**SPORITELNA**

**ČESKÁ**   
**SPORITELNA**

## POROVNÁNÍ MODELŮ

Rozhlas se v podzimní kampani ukázal jako efektivnější  
než tisková či TV kampaň.

Viditelnost kampaně byla, vzhledem k investovaným prostředkům, vyšší.

## Standardní TV, nadprůměrné rádio



4%



5%

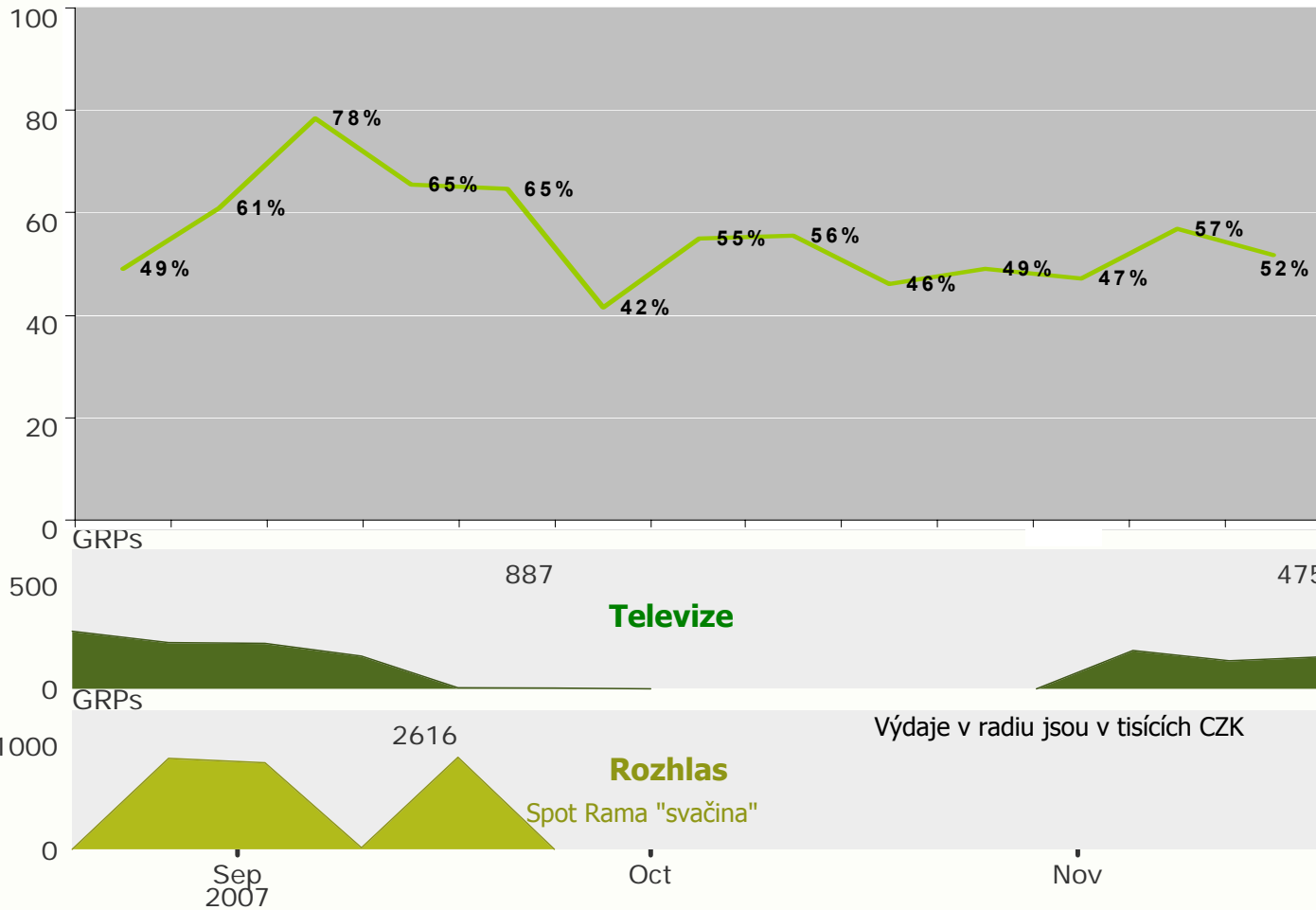
*Rama*

*Rama*

### POROVNÁNÍ MODELŮ

Rozhlas v podzimní kampani vhodně doplnil komunikaci televizní a srovnání ukázalo, že v případě ceny za 1 TV GRP cca 8.000 Kč byl „výkon“ porovnávaných médií zhruba stejně nákladný.

# Výborná zapamatovatelnost spotu



Během 2 týdnů kampaně – 78%

ještě dva měsíce po ukončení kampaně zná spot více než 50%

Rama TV

Rama r\_MMS

Efektivita vynaložených prostředků je 2x větší než v tisku



**2%**



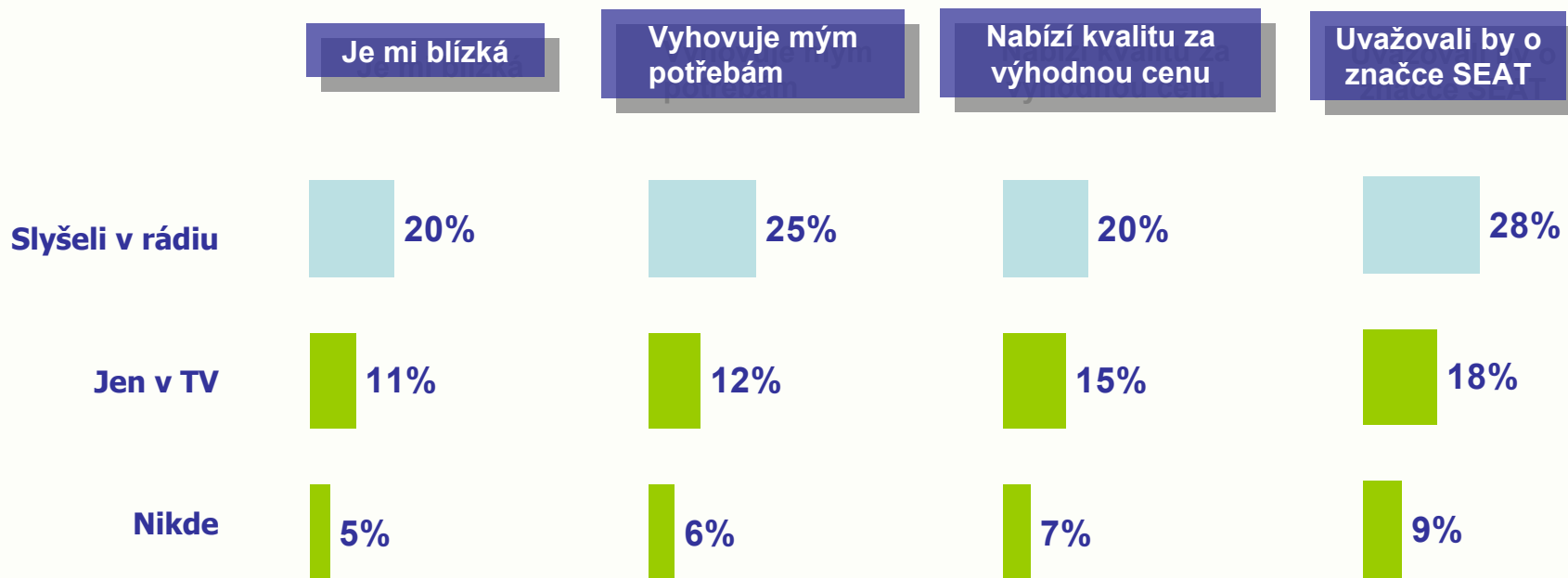
**1%**



**Investice do rozhlasové reklamy efektivně doplňuje mediamix inzerenta, reklama je posluchači přijímána a pomáhá budovat povědomí o značce.**

# Reklama zlepšuje image značky mezi posluchači rozhlasu

Rádiová kampaň SEAT „Altea Freetrack“ vhodně udržovala pozici značky SEAT. Atributy, jako je uvažování o koupi, emoční blízkost, nabídka kvality za dobrou cenu zaznamenaly vliv rozhlasové kampaně a promítly se do vnímání značky SEAT jako celku.



## Rádio předběhlo tisk



**1,5%**



**0,5%**



**2%**



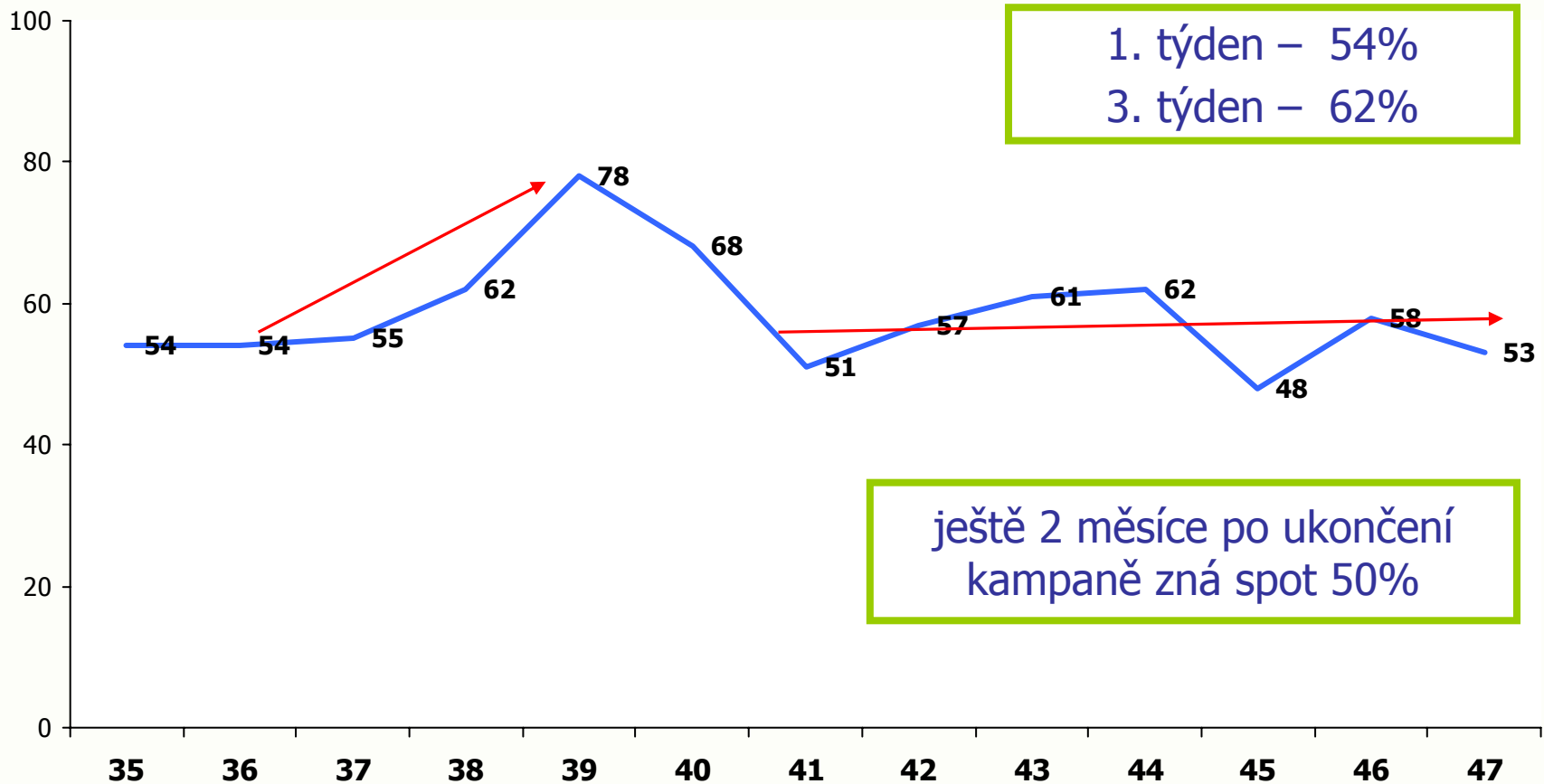
### **POROVNÁNÍ MODELŮ**

**Aby byl „výkon“ porovnávaných médií (Rádio/TV) zhruba stejně  
nákladný, musela by cena 1 TV GRP 13.333 CZK**

# Rádiová kampaň je viditelná - spot je dobře identifikovatelný

## Slyšel(-a) jste tuto reklamu v rádiu?

% kladných reakcí na pouštěnou ukázkou Ford Fiesta



# Porovnání efektivity mediálních kanálů

1.000.000 Kč investovaných do tiskové reklamy přinesl **1,2** % zvýšení povědomí o komunikaci značky



1.000.000 Kč investovaných do rádiové reklamy přinesl **3,2** % zvýšení povědomí o komunikaci značky



100 GRP „investovaných“ do TV reklamy zvýšilo povědomí o komunikaci značky také o téměř **2,9** %



cenově srovnatelný efekt přinesou obě média za předpokladu, když jedno TV GRP stojí **9.200 Kč**

**RÁDIO je z hlediska investic a „EI“ (Effectiveness Index) přinejmenším stejně efektivní jako TV**

... kreativita je důležitá



*mms*  
MEDIA MARKETING SERVICES

# Jak udělat úspěšný rádiový spot ?

**Jako klíčové pro efektivní dopad rozhlasové reklamy je její**

↳ **kreativní provedení**

↳ **konzistence s předchozí či ostatní komunikací značky**

↳ **branding rozhlasového spotu**

⇒ To platí pro reklamu obecně, nicméně pro rozhlasovou reklamu jsou charakteristické některé další momenty. I zde má poutavost reklamy neoddiskutovatelný význam, podstatná je ale také srozumitelnost, významnost a důvěryhodnost sdělení.

# Jak udělat úspěšný rádiový spot ?

## „Branding“

Shodně s TV má i v rádiu člověk většinou jen 30 vteřin, během kterých by měl rozeznat propagovanou značku a hlavní sdělení. Televizní reklama často trpí nedostatkem „brandingu“. Mnoho obrazových podnětů, barev a stříhů znesnadňuje divákovi rozlišovat jednotlivé spoty.

V ideálním případě obsahuje nějaký výrazný prvek, jenž by usnadnil rozeznat značku (tzv. „brand cue“).

*Podzimní rozhlasové spoty **Komerční banky** byly zvukově „zastřešeny“ výraznou melodií z filmu Kill Bill. Nejenže melodie upoutá pozornost, ale při vhodném (systematickém) používání funguje jako pojítka se značkou. (Stejná melodie byla využita i pro podporu dalších produktů a výsledkem byl vysoký branding, kdy každá z reklam zviditelňuje inzerenta.)*

*Rozhlasový spot **Ramy** navazuje na předcházející TV a tiskovou kampaň, vhodně používá zvuk pro vyjádření situace a upoutání pozornosti. Díky tomu je reklama v souladu se značkou, sdělení je srozumitelné a důvěryhodné.*

# Jak udělat úspěšný rádiový spot ?

## „Srozumitelnost“

Nesrozumitelnost může vyvolat buď ztrátu zájmu, kdy posluchač přestane úplně vnímat, nebo naopak vyvolat zájem o nejasný moment. Pozornost posluchače se ale soustředí pouze na sporný moment, přehlušující zbytek reklamy.

Jestliže moment neobsahuje značku či klíčové sdělení, žádoucí informace zůstane nedoručena. Tím je dosaženo stejného efektu jako při ztrátě zájmu, reklama nefunguje jak má.

*Obvyklá stopáž je 30 vteřin, během kterých by neměl být posluchač „zasypán“ informacemi. Sdělení se pak stane nepřehledným a nesrozumitelným. Naopak jednoduché sdělení, doplněné zajímavou zvukovou kulisou či dějem FUNGUJE. Pozitivně ovlivní líbivost a protože má značka více prostoru, je dobře vidět. Dobrým příkladem takového spotu byl rozhlasový spot **SEAT** na nový model SEAT Altea Free Track.*

# Jak udělat úspěšný rádiový spot ?

## „Významnost sdělení“

Reklama obsahující relevantní a **důležité informace** má přirozeně i **větší šanci** být posluchačem zaznamenána. Ukazuje se, že i poslechově méně poutavá reklama může být úspěšná, pokud splňuje tuto podmínku.

Opět jde ovšem o **podmínku spíše nutnou** nežli postačující. I v případě zájmu posluchače o kategorii může zájem o reklamní sdělení opadnout v důsledku horší zapamatovatelnosti nebo srozumitelnosti).

## „Důvěryhodnost“

Důvěryhodné sdělení si zaslouží být i lépe zapamatovatelné. Posluchač má tendenci takové informace neodmítnout a častěji je zařadí mezi to, co si o dané kategorii a konkrétní značce myslí.

Ve snaze zaujmout se snaží spoty obsahovat příběh, napětí, humor a překvapení – nezaznamenali jsme však, že by seriózní („suchá“) reklama byla méně viditelná. V jednom případě se naopak ukázalo spojení neadekvátního příběhu (vesnický fotbal) s informací o produktu (investiční strategie) jako kontraproduktivní. Spot sice zaujal „kreativou“, ztrácel ale na důvěryhodnosti, byl nesrozumitelný a neodpovídal představě o značce.

# Jak maximalizovat efekt rozhlasové reklamy účinnou kreativou?

## Efektivní rozhlasové reklamy mají společné:

- ↪ **Branding** – propojení kreativního nápadu se značkou
- ↪ **Srozumitelnost** – jasné a zapamatovatelné sdělení
- ↪ **Líbivost** – dramatický obal
- ↪ **Odlišnost** – jedinečnost zpracování
- ↪ **Důvěryhodné vyjádření klíčového sdělení**
- ↪ **Využití elementů předchozí komunikace nebo jiných částí v mediamixu**
- ↪ **Obměny spotu, varianty**

**... v mixu nebo samostatně  
... podle Vaší situace**



**mm s**  
MEDIA MARKETING SERVICES

## S TV nebo samostatně – podle Vaší situace?

*Rozdělení klientů dle rozhodování o marketingové komunikaci*

⇒ *řešíte jednu z těchto dvou situací ?*

↪ **Nemám dost peněz na TV ale bojím se komunikovat v rádiu ...**

↪ **Používám hlavně TV ale využít rádio jako doplňkové médium se mi moc nechce a trochu se bojím ...**

**Nebojte se = rádio je také efektivní**

## Situace 1 – Nemám dost peněz na TV, ale ...

### TIP:

**Pokud jste klient s „malým“ rozpočtem na televizní komunikaci, použijte místo TV rádio !**

- ⇒ Rozhlasová reklama může být přinejmenším stejně efektivní jako reklama televizní, pokud jsou dodrženy zásady toho, jak má být reklama vytvořena a jak použita v kontextu celé komunikační kampaně.
- ⇒ Např. rozpočty do 15 mil Kč jsou na televizní reklamu v českém prostředí nedostatečné. Než být za každou „cenu“ v TV, která je často z hlediska účinnosti mezi klienty přeceňována, je na místě popřemýšlet o nahrazení TV v komunikačním mixu rádiem, které dokáže být na základě popsanych výsledků velice zajímavou a účinnou alternativou.
- ⇒ Rozhlasové kampaně jsou dobře zapamatovatelné a působí i na image značky.

## Situace 2 – Využíváte hlavně televizi, ale ...

### TIP:

**Pokud jste klient s „velkým“ rozpočtem, využívající v průběhu roku TV !**

- ⇒ Protože si rádiovou reklamu posluchači pamatují i po dlouhé době můžete zvážit následující variantu:
- ⇒ Mezi vlnami Vaší TV kampaně využijte pro komunikaci rádio – s vhodně navazující kreativou totiž rádio synergicky doplňuje TV komunikaci a udržuje jí tak „při životě“.
- ⇒ Rozhlasový spot tak může
  - ↪ dotvářet image značky načrtnutou v TV reklamě
  - ↪ upřesňovat klíčové sdělení kampaně
  - ↪ doplňovat komunikační sdělení kampaně
  - ↪ pobízet k vyzkoušení služby/produktu
  - ↪ podpořit zvědavost na propagovaný produkt
  - ↪ nebo „jen“ připomínat značku a zvyšovat tak její znalost

# Shrnutí

# HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ

## ↪ **Radio je efektivní reklamní médium**

Rozhlasová reklama může být přinejmenším stejně efektivní jako reklama televizní. Při správné aplikaci dokonce dosahuje v řadě parametrů lepších výsledků.

## ↪ **Rozhlasová reklama má vysoký zásah a zapamatovatelnost**

Rozpoznání konkrétní reklamy v rádiu je vysoké a pokud ji posluchači zaznamenali, tak si ji vybavují ještě po dlouhé době.

## ↪ **Kreativita je důležitá**

Podobně jako u televizní reklamy jsou důležité takové atributy, jako schopnost upoutat, srozumitelnost, emoce, branding – ale musí se vytvářet trochu odlišnými prostředky.

## ↪ **Rozhlasová reklama pomáhá budovat značku**

Ukazuje se, že rozhlasové reklamě se daří nejen podporovat prodej, ale i posilovat image značky.

## ↪ **Rozhlasová reklama je vhodný doplněk k televizi, ale může fungovat i samostatně**

Rozhlasová reklama může svými specifickými prostředky efektivně podpořit TV kampaň. Velmi dobré výsledky však vykazuje i když působí samostatně.

**„Studie prokázala, že rozhlasová reklama dokáže být efektivní a zvyšuje celkové povědomí o komunikaci značky.**

**Rozhlasová reklama je posluchači vnímána, slyšený spot si pamatují i dlouho po ukončení kampaně.“**

**„Rádio ... je tedy jedinečné**

**doplňkové médium**

**televize a tisku**

**v mediamixu zadavatelů !!!“**

# Diskuse

**Děkujeme za pozornost.  
Na shledanou ...**



**mmms**  
MEDIA MARKETING SERVICES