

# EFEKTIVITA ROZHLASOVÉ REKLAMY



*mms*  
MEDIA MARKETING SERVICES

# OBSAH

- **O projektu**
- **Co jsme měřili ?**
- **Hlavní zjištění**
  - RÁDIO je efektivní reklamní médium
  - Zásah, průběh zapamatovatelnost rozhlasové reklamy
  - ... kreativita je důležitá – základní parametry efektivní kreativy
  - Rozhlasová reklama a image ?
  - Rozhlasová reklama je vhodný doplněk k televizi, ale může fungovat i samostatně
- **Shrnutí**

## DETAILY METODOLOGIE

**Co?**

**Kontinuální výzkum: CATI - Telefonické dotazování**

**Kde?**

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

**Kdo?**

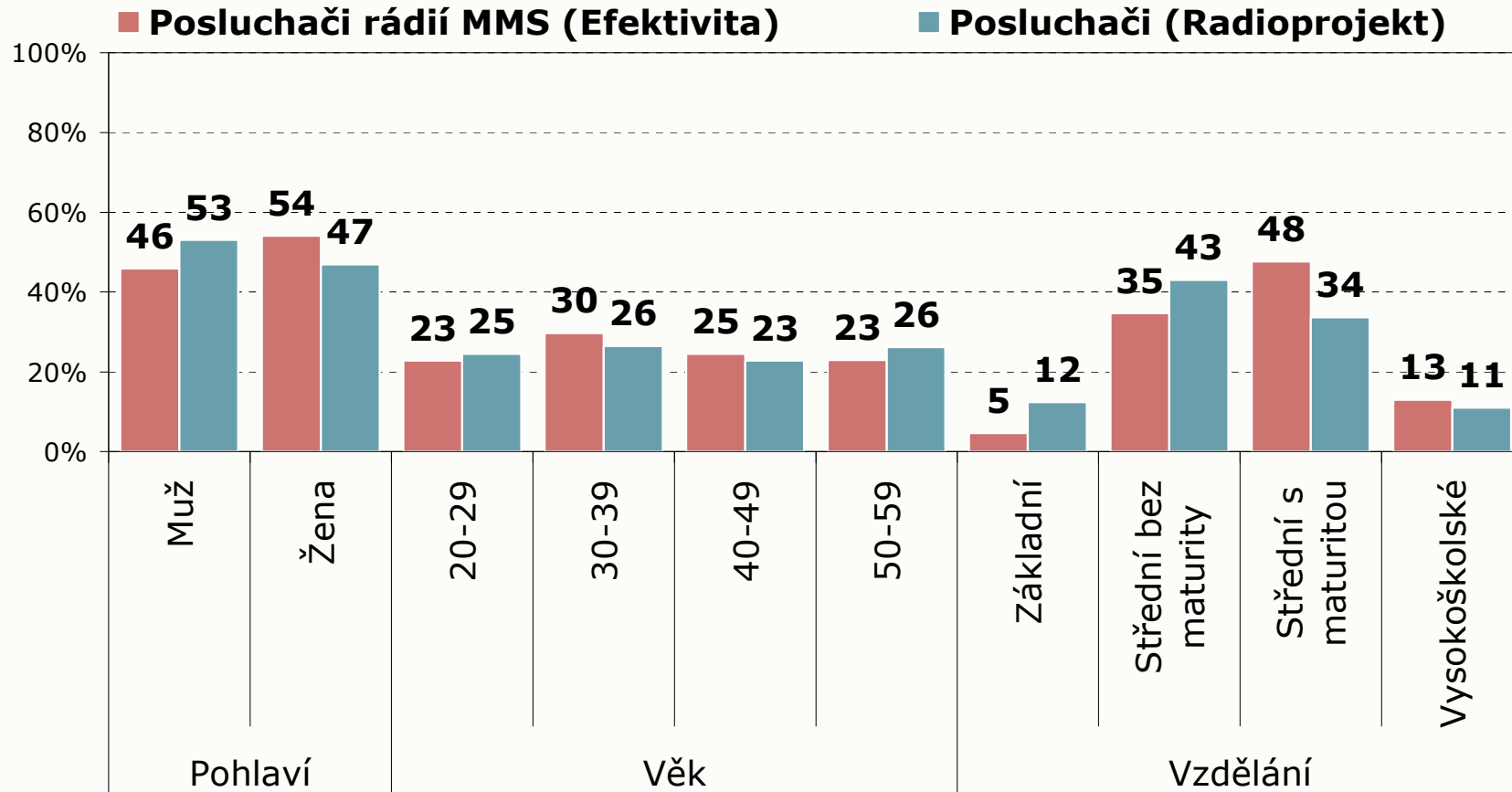
**Věk 20-59 let  
Posluchači rozhlasu (minimálně 1 hod. denně)  
Mezi 3 nejčastěji poslouchanými stanicemi alespoň 1 ze sítě MMS**

**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**

## Reprezentativita výzkumu Efektivity

### Porovnání posluchačů - výzkum Efektivity / Radioprojekt 2007 (věk 20-59 let, poslouchají denně nebo skoro denně)



## 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´)

## MONITORING REÁLNÝCH KAMPANÍ

- ⇒ **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**
- ⇒ **... tedy primárně kvantifikovat vliv jednotlivých rádiových kampaní na zvýšení povědomí o inzerované značce**

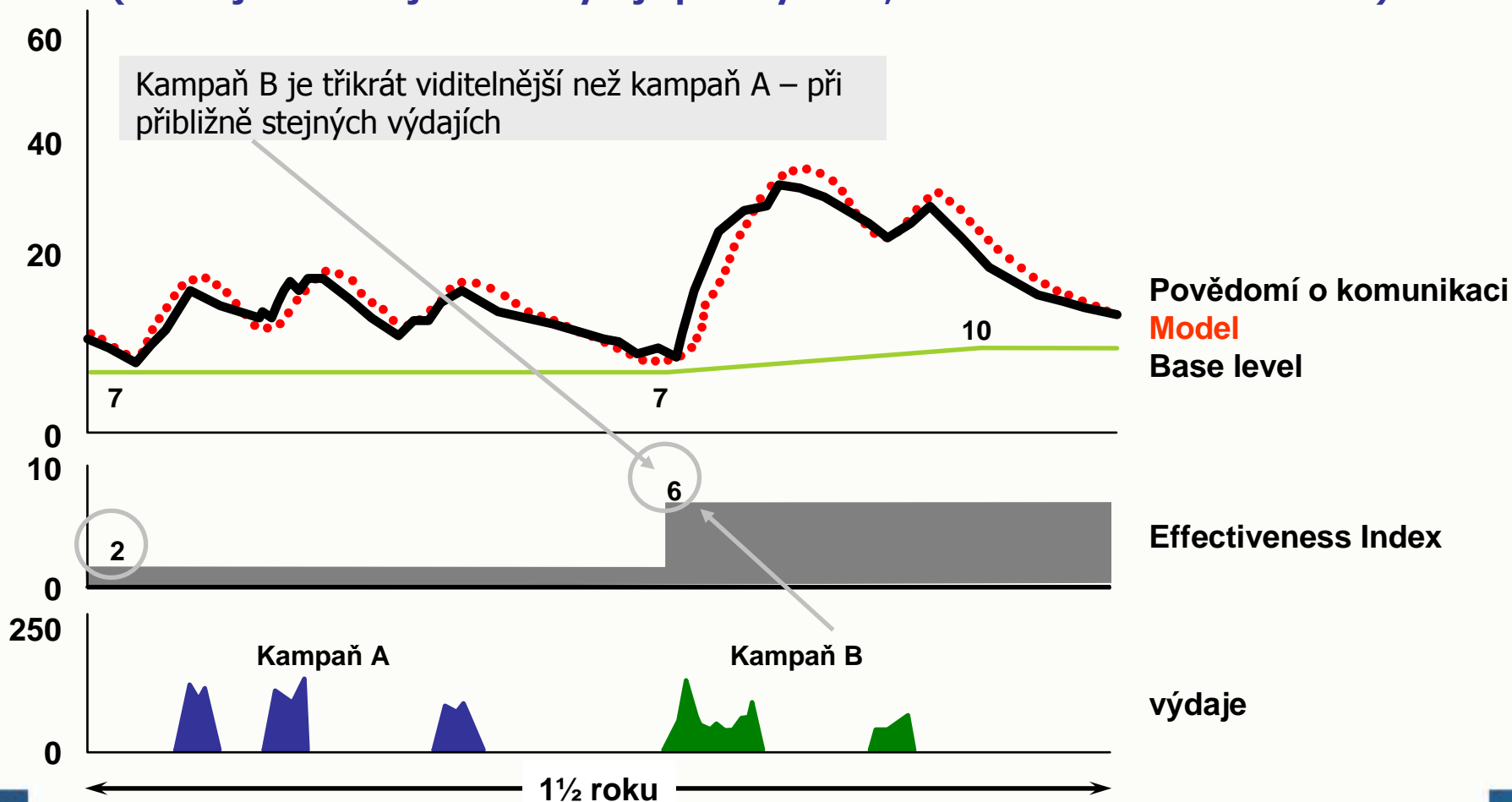
## VÝHODY STUDIE

- ↪ **Komunikace vybraných kategorií / značek byla sledována 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!**



## 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)





## ZÁKLADNÍ POJMY

### **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“.

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

EI (AI) není v reálném prostředí absolutním ukazatelem zvýšení povědomí o komunikaci, protože současně probíhá proces zapomínání a slábnutí efektu při vyšších výchozích úrovních. 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.

**... efektivní reklamní médium**



**mms**  
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**

## 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**

**... zásah a zapamatovatelnost**



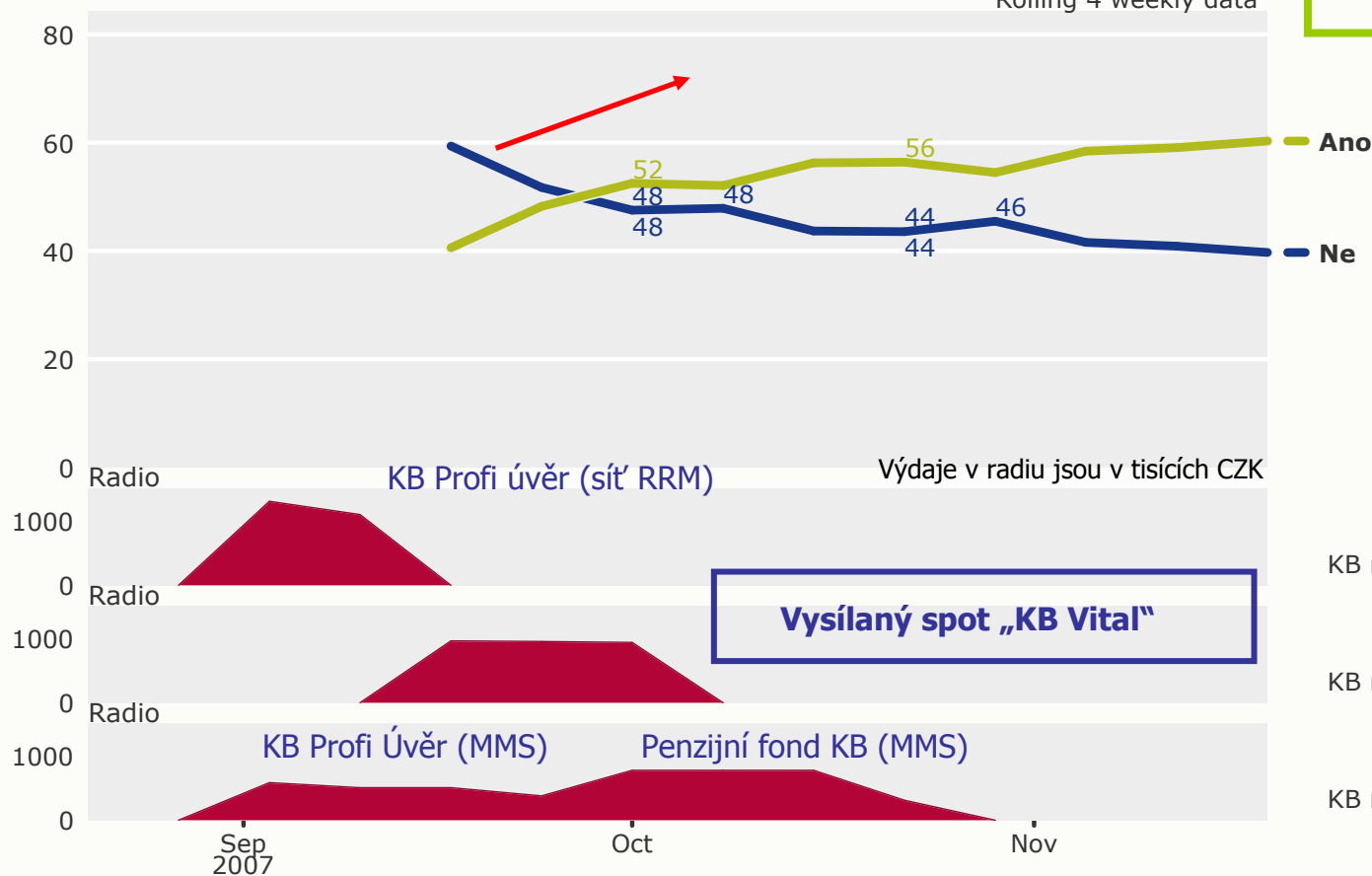
**mms**  
MEDIA MARKETING SERVICES



# Rádiový spot je dobře identifikovatelný

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

Rolling 4 weekly data

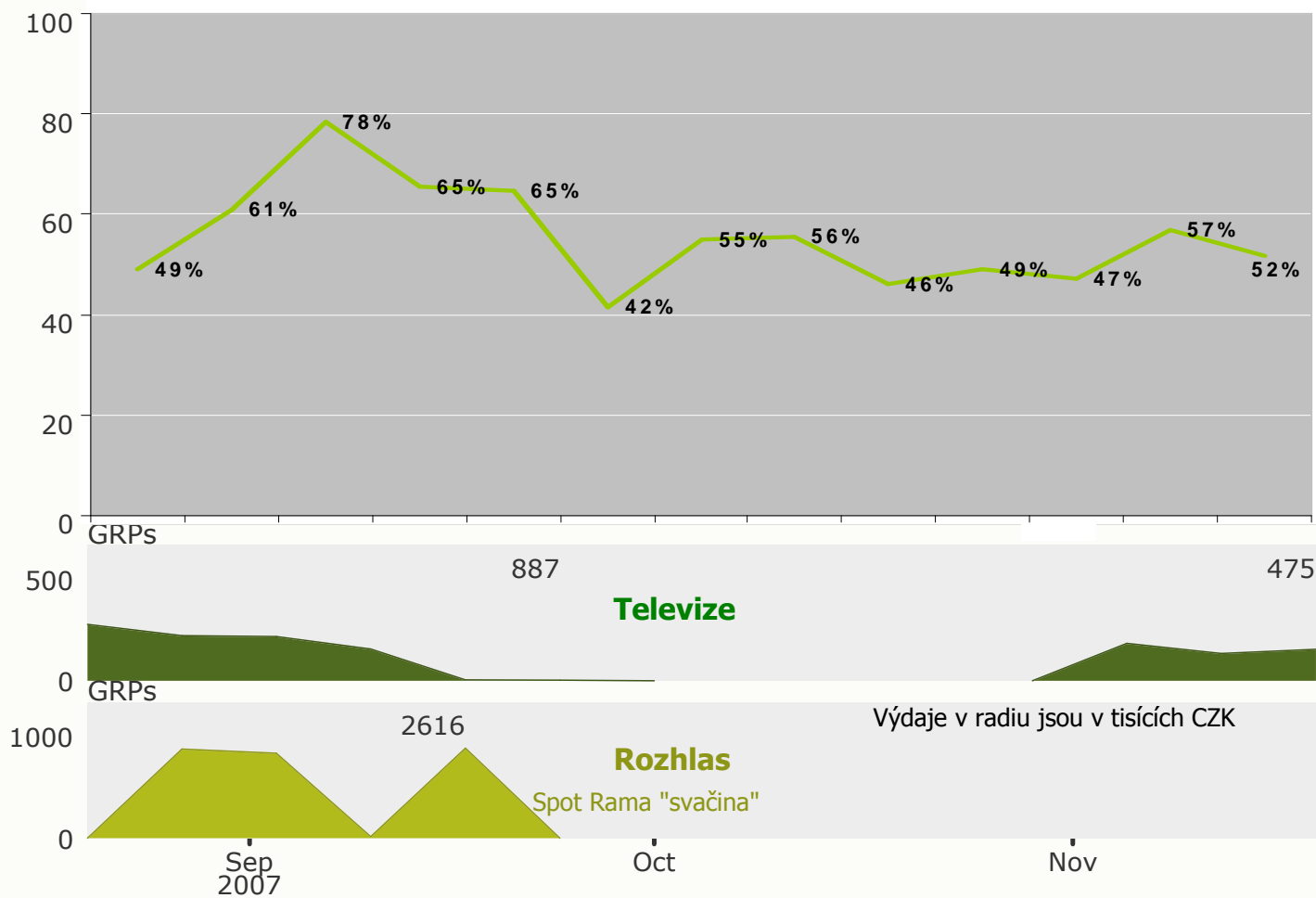


1. týden – 41%  
3. týden – 61%

ještě dva měsíce po ukončení kampaně zná spot 60%



## Výborná zapamatovatelnost spotu



Během 2 týdnů kampaně – 78%

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

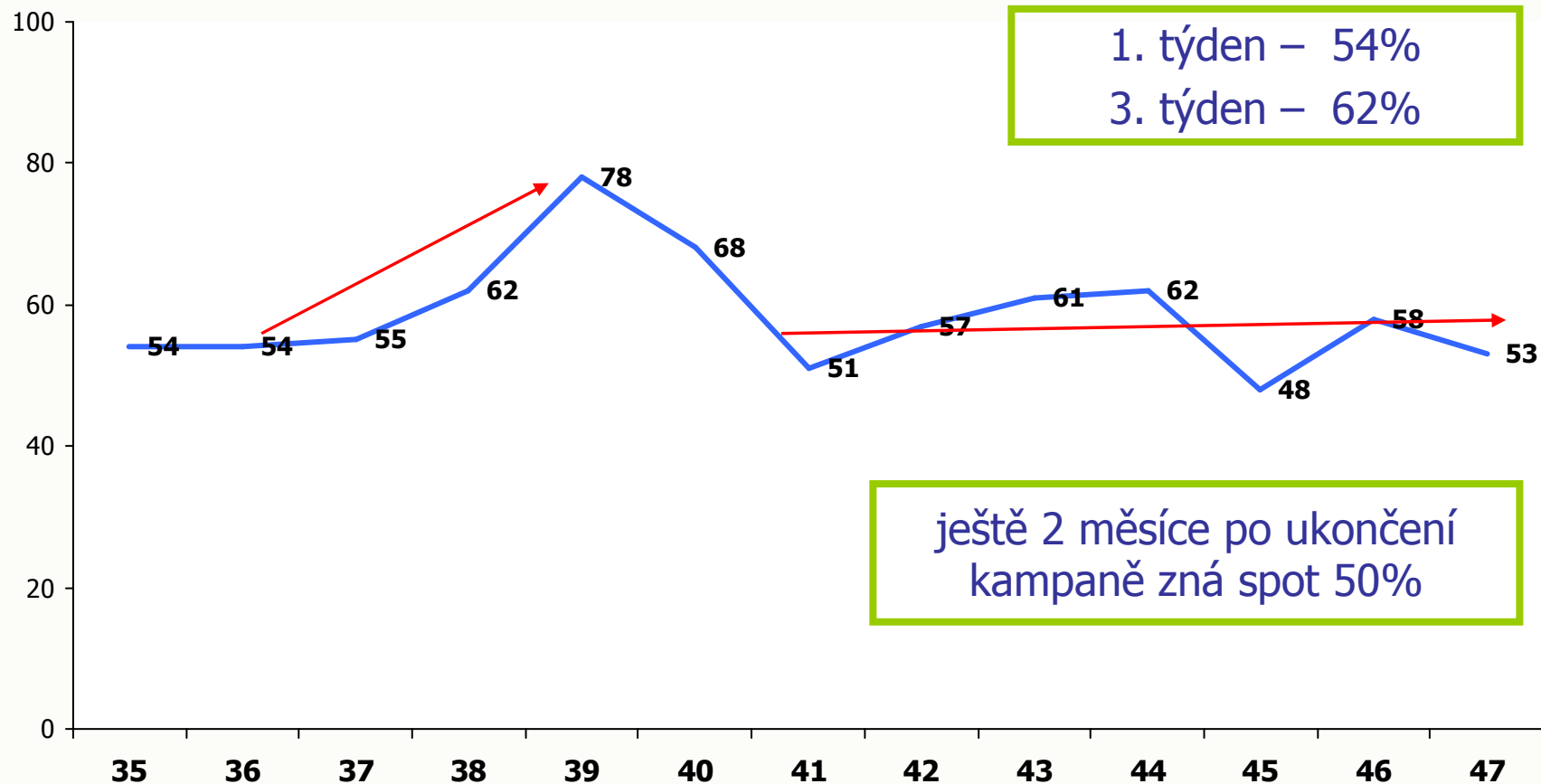


# Rádiová kampaň je viditelná - spot je velmi dobře identifikovatelný



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

% kladných reakcí na pouštěnou ukázkou Ford Fiesta



**... kreativita je důležitá**



**mms**  
MEDIA MARKETING SERVICES

# 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**

# 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 poslechem 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.

**... pomáhá budovat značku**



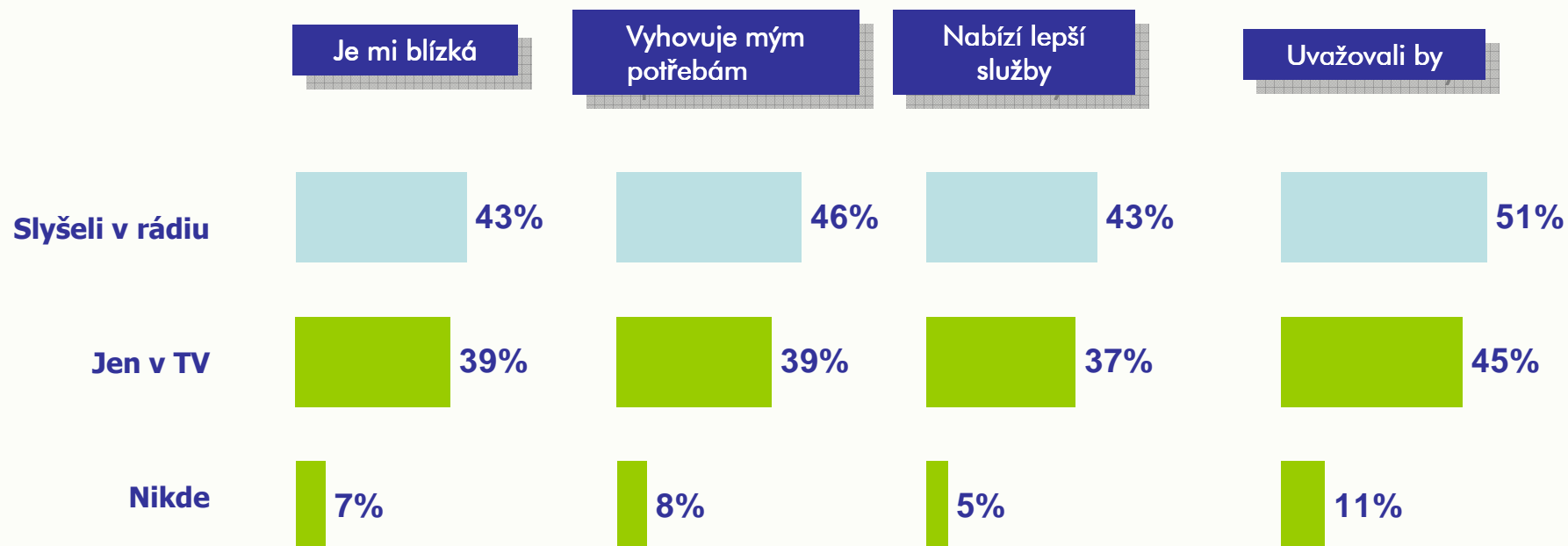
**mms**  
MEDIA MARKETING SERVICES



## 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:

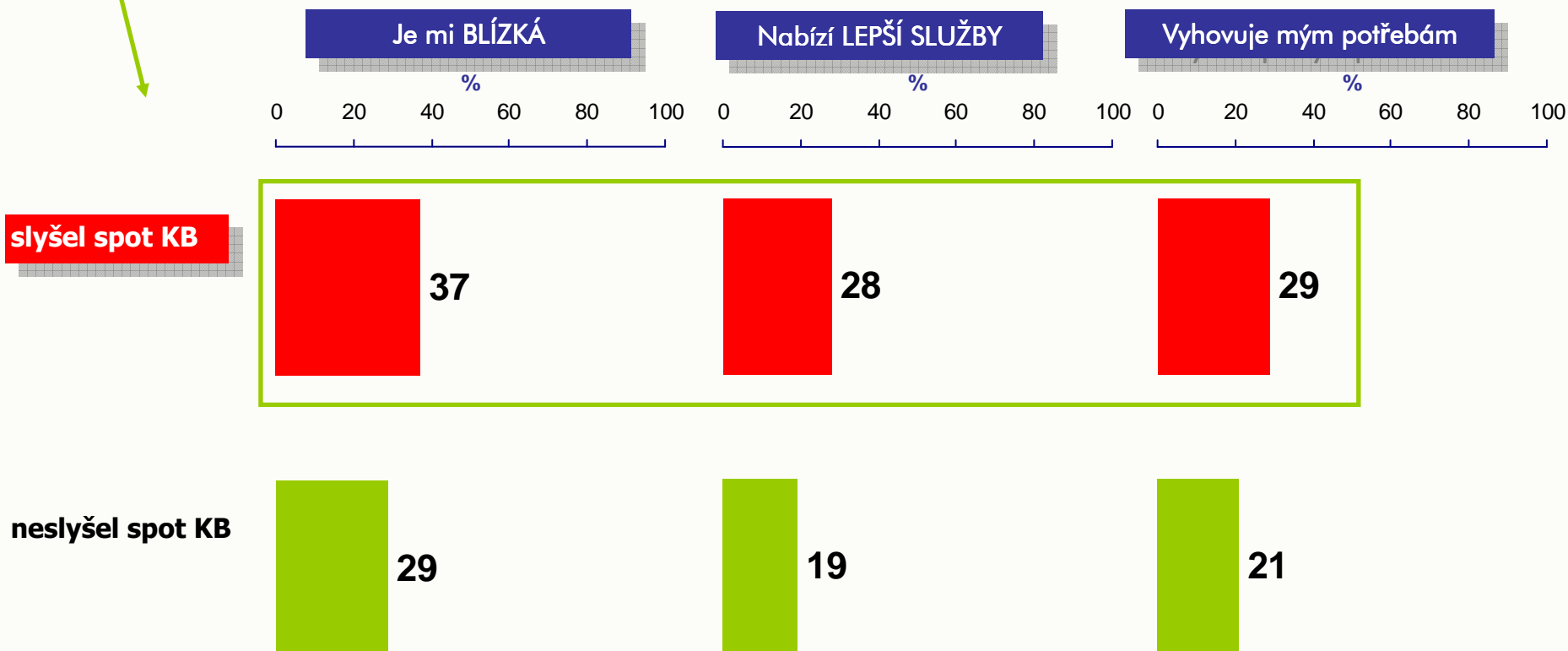






# Reklama zlepšuje image značky mezi posluchači rozhlasu

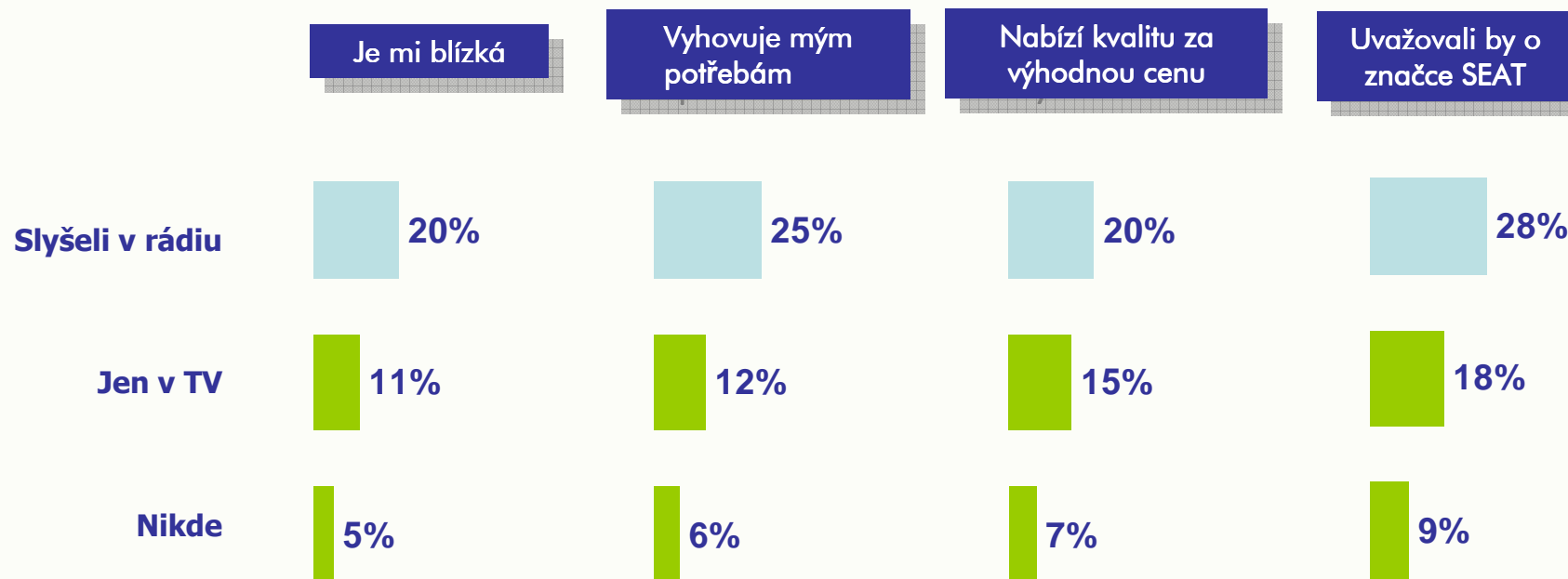
Významně **lepší hodnocení** získávala KB u těch, kteří  **Slyšeli rozhlasovou reklamu** (Tj. znali pouštěnou ukázkou). Rozdíl zjištěn nezávisle na tom zda byli, či nebyli klienty KB.





## 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.

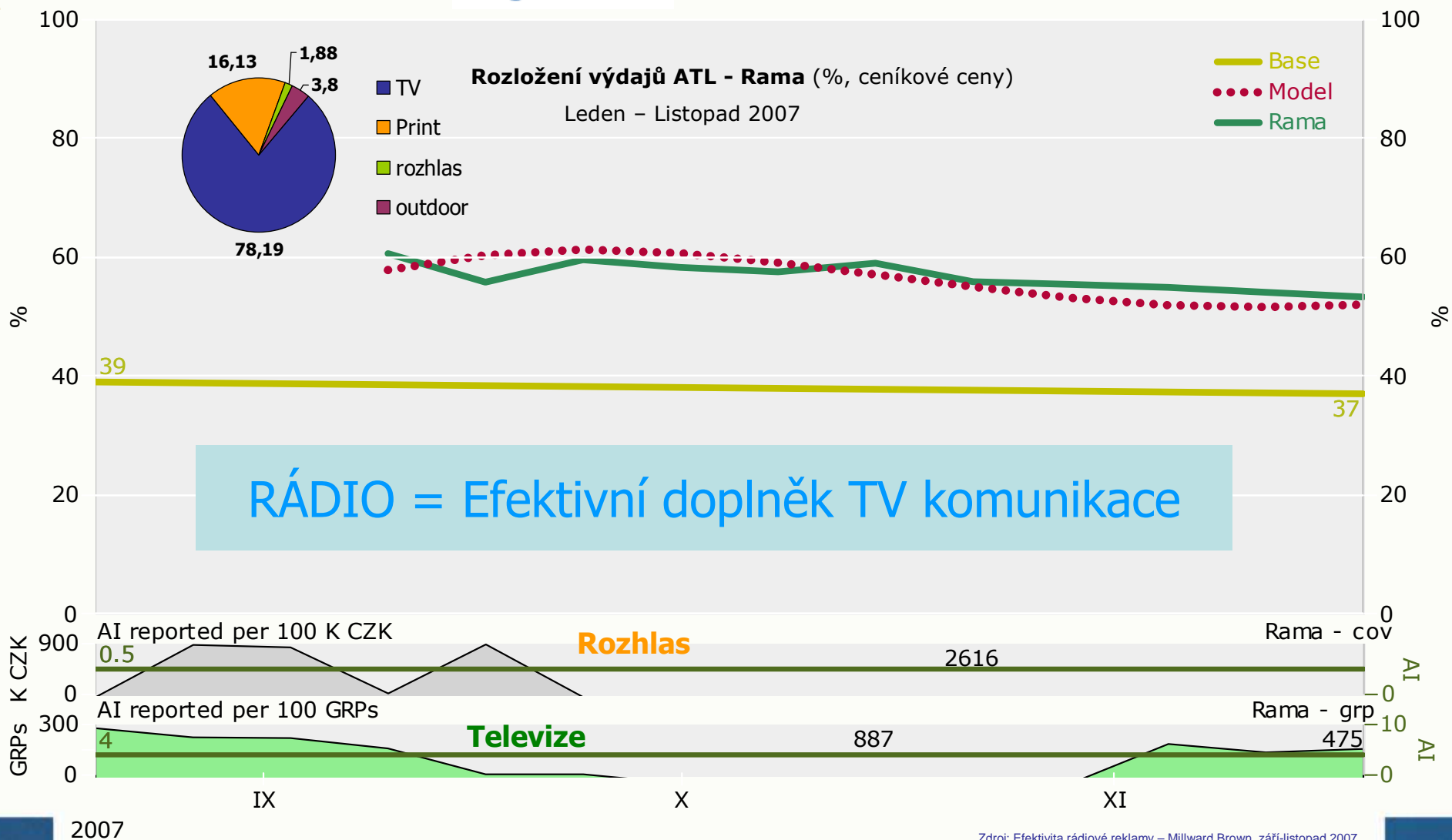


**... v mixu nebo samostatně  
... podle Vaší situace**

  
MEDIA MARKETING SERVICES



# Celková efektivita (TV+Radio)



## Standardní TV, nadprůměrné rádio



4%



5%





### POROVNÁNÍ MODELŮ

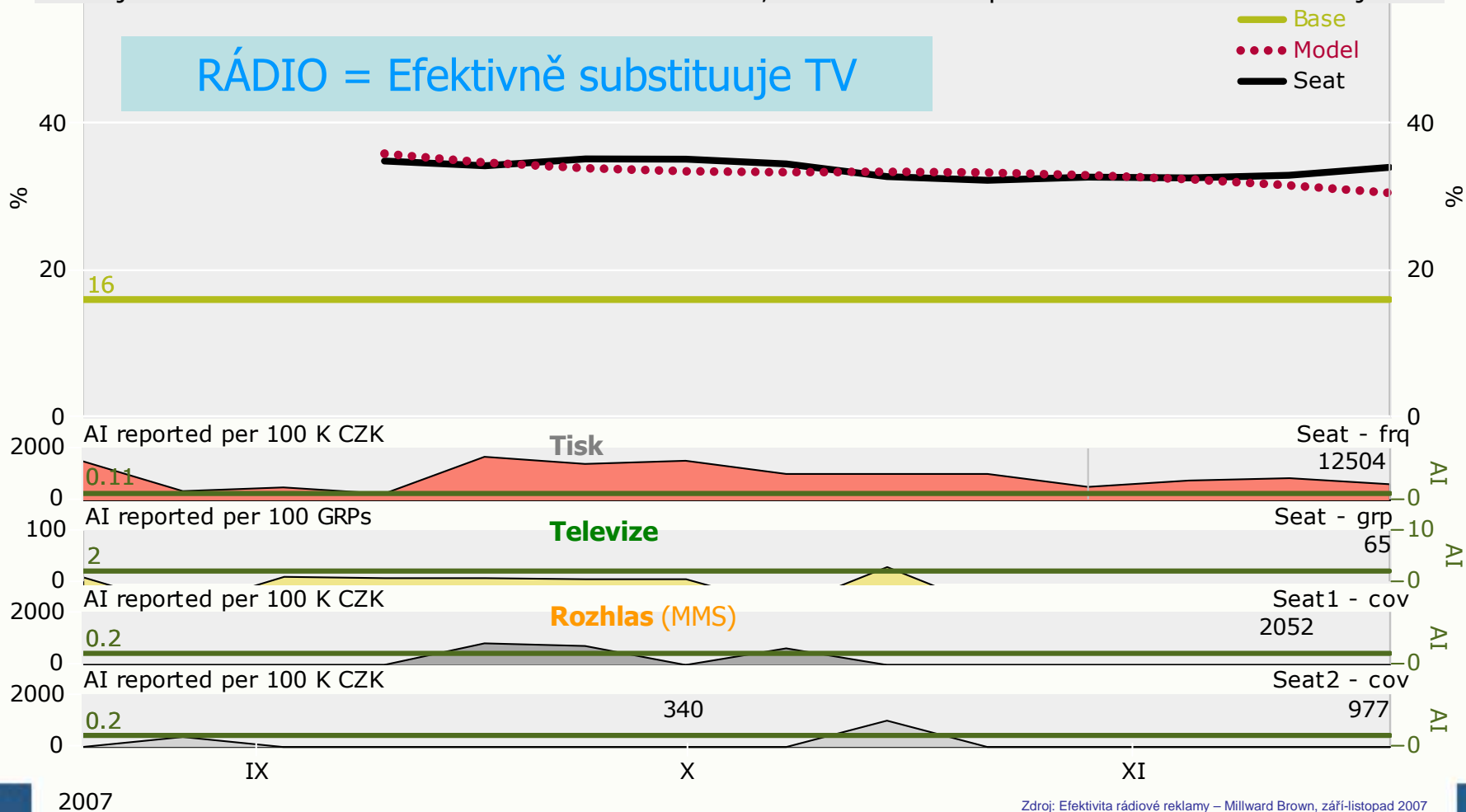
Rozhlas v podzimní kampani vhodně doplnil komunikaci televizní a srovnání ukázalo, že v případě ceny za 1 TV GRP cca 8.000 Kč byl „výkon“ porovnávaných médií zhruba stejně nákladný.



## Celková efektivita (TV+Radio)

Graf zobrazuje působení Print/TV/radio reklamy na celkovou viditelnost komunikace značky SEAT. Největší část ATL investic měla komunikace v tisku, rozhlasová kampaň se však zdála efektivnější.

**RÁDIO = Efektivně substituuje TV**



## 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.**

## 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



*mms*  
MEDIA MARKETING SERVICES

# 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.

## HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ

**„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 !!!“**