



mm
MEDIA MARKETING SERVICES

RADIO PLANNING

Jak plánovat rozhlasovou komunikační kampaň



Obsah



Radio Projekt – základní popisné údaje nového výzkumu	03
Průběh rozhovoru – dotazník	04
Spolehlivost výsledků	09
Rádio a ostatní média	12
Mediální plánování obecně - plánování Rádia	26
Postup plánování rozhlasové kampaně	33
Výběr časových pásem	38
Hlediska efektivity	44



mm
MEDIA MARKETING SERVICES

RADIO PROJEKT
Základní popisné údaje výzkumu
poslechu rozhlasových stanic



Základní popisné údaje výzkumu



- cílová populace ČR : Věk 12-79 let, realizátor = STEM/MARK a Median
- vzorek respondentů: 30.000 / ročně
- sběr dat: metodou CATI
- náhodný (resp. kvótní výběr) – hlídání naplňování kvót ve 14 denním režimu
- soubor CATI převážen a doplněn o ABCDE klasifikaci – shodný algoritmus odvození jako v TV metrovém výzkumu a Media Projektu – tisk
- datové výstupy: standardně klouzavá pololetí (cca 15.000 respondentů)





Výběr respondentů



- CATI = náhodný z databáze telefonních stanic domácností v kombinaci s náhodným generováním čísel mobilních operátorů (penetrace více než 90% populace)
 - poměry operátorů MT = 33,4:33,3:33,3 % (O2:T-M:V) (aktualizace v případě významných změn podílů operátorů na trhu)
- mobilní telefony – prostý náhodný výběr, s případnou eliminací respondentů užívajících více MT (větší šance být vybrán)
- pevné linky – nutnost korekce z důvodu zachování stejné pravděpodobnosti být zařazen do výběru
 - stratifikovaný náhodný výběr s proporcionální alokací
 - eliminace skupin, které častěji zvedají telefon
 - určení věkových a vzdělanostních skupin populace, které budou tímto způsobem korigovány (ženy, vyšší vzdělání, ...)
- poměr PL x MT (současní uživatelé) řešen vážením





Rozhovor CATI - průběh



- Rozhovor probíhá prostřednictvím mobilního telefonu nebo pevné telefonní linky (poměr 70 % / 30%)
- Záznam odpovědí do předem naprogramovaného dotazníku v počítači (bez využití nápovědních dotazovacích pomůcek)
 - umožňuje 100 % kontrolu nad dotazovacím procesem
 - tazatel nemůže svévolně změnit průběh rozhovoru
- Zjištění základních informací o respondentovi (pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa bydliště, okres bydliště)
- Dotazování na poslech rozhlasu
- Internet – přístup, užívání - frekvence, poslech rádia (obecně)
- Nakonec jsou zjišťovány identifikace respondenta a jeho domácnosti
- průměrná délka rozhovoru **cca 16 minut**





Dotazník



1. Které rozhlasové stanice znáte z osobní zkušenosti nebo alespoň z doslechu?

Jmenujte všechny, na které si vzpomínáte.

ukazatel Znalost stanice „měří“ povědomí o rozhlasové stanici

2. Kterou rozhlasovou stanicí posloucháte nejčastěji?

Nepředčítejte názvy stanic. Nechte respondenta jmenovat 1 rozhlasovou stanicí a zaznamenejte ji.

ukazatel Nejposlouchanější stanice, „měří“ věrnost posluchačů rozhlasové stanici

3. Kterou rozhlasovou stanicí jste poslouchal(a) nejčastěji před rokem?

Nepředčítejte názvy stanic. Nechte respondenta jmenovat 1 rozhlasovou stanicí a zaznamenejte ji.

ukazatel Nejposlouchanější stanice před rokem umožňuje identifikaci změn v chování posluchačů

4. Nyní se zaměříme na poslech rozhlasových stanic v uplynulých 7 dnech. Řekněte mi názvy všech rozhlasových stanic, které jste alespoň chvíli v posledních 7 dnech poslouchal.

Nepředčítejte názvy stanic. Nechte respondenta jmenovat všechny rozhlasové stanice, na které si vzpomene. Zaznamenejte všechny stanice, které respondent jmenoval.

ukazatel Poslouchal v 7 dnech (dlouhé období) = TÝDENNÍ POSLECH



Dotazník



5. **Nyní se budeme bavit o poslechu rádia v různých denních dobách, a to za uplynulých 7 dnů. V kolika dnech z posledních 7 jste mezi 5 a 9 hodinou ranní...(atd. – intervaly) poslouchal**
frekvence poslechu - frekvence v poslechových intervalech, vstupní informace pro plánování rozhlasových kampaní, ukazatel Net Reach
6. **Poslouchal jste během včerejšího dne alespoň 5 minut nějakou rozhlasovou stanicí?**
7. **Nyní spolu projdeme celý včerejší den, tj““. Vzpomeňte si prosím, co jste postupně během dne dělal a zda jste přitom poslouchal rádio, jak dlouho a kterou stanicí.**

Rastr dotazování od 05 do 24,00 hod. - Do čtvrt hodin operátor zaznamenává postupně kategorii činností ze seznamu, který nepředčítá. Dále pak poslouchané stanice v daném časovém intervalu.

Rastr dotazování od 24:00 do 05:00 hod. - Pokud respondent neuvedl spánek do 24:00, tak následují dotazy pouze na poslech rádia v uvedeném intervalu.

čtvrt hodinová poslechovost, možnost uvedení až 3 rozhlasových stanic

ukazatele Poslouchal včera = DENNÍ POSLECH, Průměrná čtvrt hodina, Share = PODÍL NA TRHU, ATS

Radio Projekt - dotazování na poslech rádií bez nápovědy = spontánní odpovědi



Spolehlivost výsledků



- RADIO 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





mm
MEDIA MARKETING SERVICES

RÁDIO A OSTATNÍ MÉDIA
Co rádio přidává ...



Jak rozdělit mediální rozpočet



TELEVIZE



RADIO



TISK



INTERNET



OUT OF HOME+IN-STORE



DIRECT MAIL



Rádio ve spolupráci s TV



vzdálené od diváka



osobní a intimní

jednosměrné



vztah

drahé



efektivita - cena, zásah

nepohyblivé



všudypřítomné

nepružnost plánování,
nasazení a produkce



flexibilita plánování a realizace



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



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
- *34,2 % populace nečte deníky – více než 50% z nich poslouchá rádio*

(Zdroj: SKMO MP, 1.1.-30.6.12 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



Rádio ve spolupráci s outdoor



veřejné



osobní a intimní

jednosměrné



vztah

statické a pasivní



dynamické a interaktivní

jednoduché, úderné



informační

místní



všudypřítomné



Co rádio přidává outdooru



pro plánování

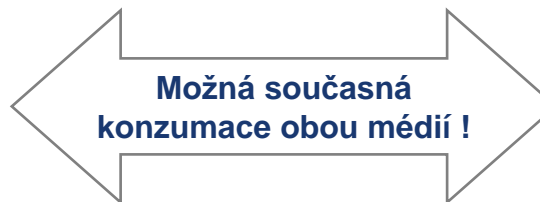
- zvyšuje frekvenci zásahu kampaní - rádio poskytuje velmi přesné cílení umožňující vyvážení přehlédnutí či ignorování plochy
- rádio poskytuje poměrně přesné časování kampaně během dne, dne v týdnu, týdne v měsíci

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



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 víc než 5 hodin, doba připojení k internetu je podstatně nižší
- pomocí rádia lze zasáhnout zákazníky, které internet nedokáže oslovit (*uživatelé internetu - cca 65% 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

Zdroj: NetMonitor 2012



Rádio ve spolupráci s direct mail



DIRECT MAIL



RADIO

jednorázové



frekvence

delší doba realizace



krátká doba výroby spotu

časté odmítání



kladný vztah

vědomé vyhýbání se je vysoké



vědomé vyhýbání se je nízké



Co rádio přidává direct mailu



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

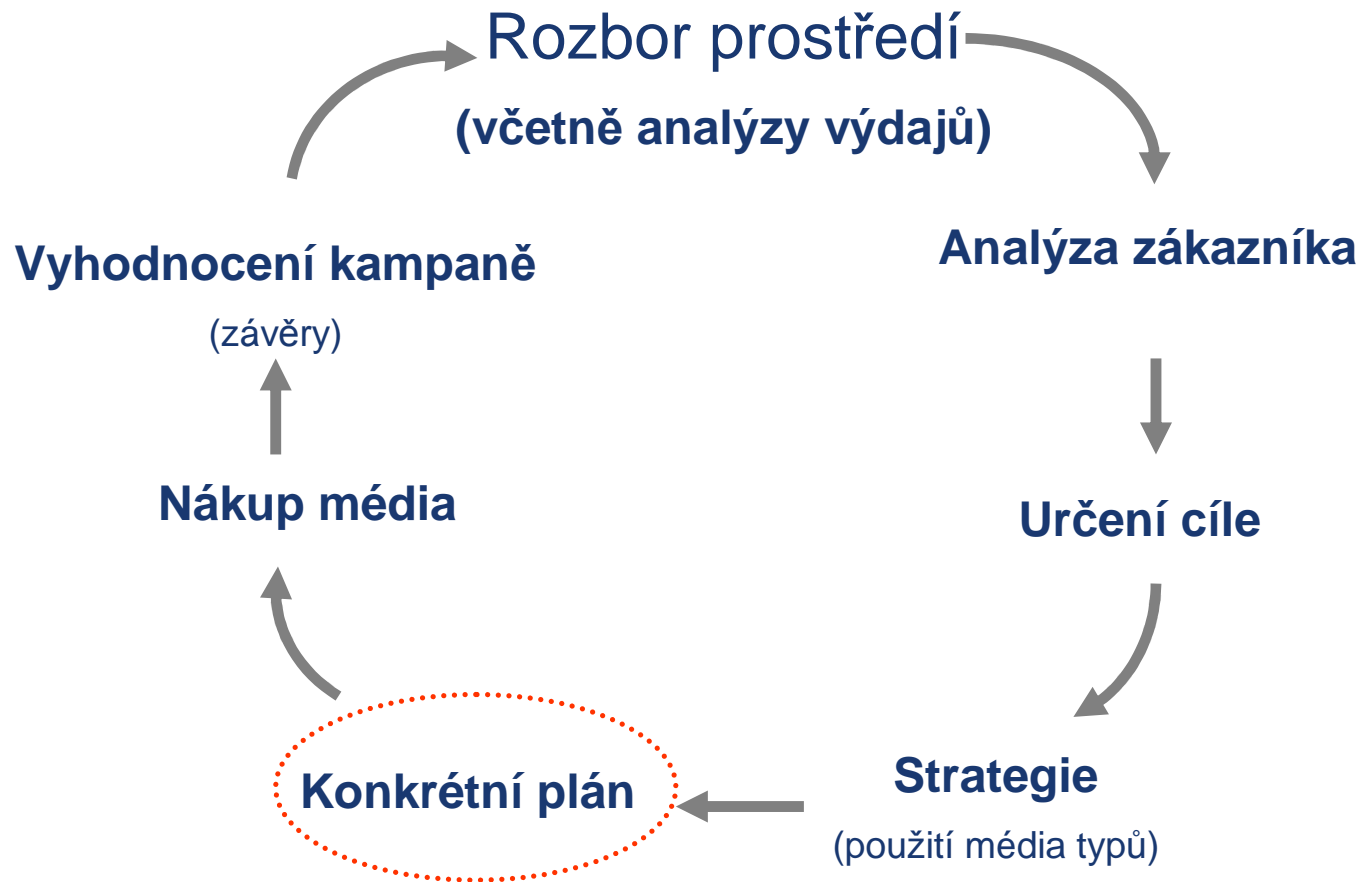
pro komunikaci

- 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



mm
MEDIA MARKETING SERVICES

MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ OBECNĚ
Strategie plánování rádia





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)



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 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)



mm
MEDIA MARKETING SERVICES

POSTUP PLÁNOVÁNÍ ROZHLASOVÉ 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.



mm
MEDIA MARKETING SERVICES

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



- 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
 - pracuje na základě na počátku definovaných podmínek, které má kampaň splňovat.
- Optimalizace v Medplanu umožňuje nastavení parametrů:
 - Celkové GRP nebo Celkový rozpočet (maximalizuje efektivní reach)
 - Efektivní reach (minimalizuje celkové GRP nebo minimalizuje cenu)
 - Každá varianta - zadání efektivní frekvenci (definice Efektivního reache) a délky kampaně.
- **Výsledek = návrh, který odpovídá z matematického hlediska nejlepší 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
 - + možnost současné kontroly všech parametrů plánu, které určují efektivitu výběru pásem a následného plánování
 - + přímá možnost tvorby kalendářního plánu s rovnoměrným rozmístěním spotů dle komunikačního cíle kampaně
 - - náročnější postup, klade důraz na porozumění plánovacímu procesu
- Optimalizační modul
 - + zjistí orientační úrovně mediálních ukazatelů
 - - vybraná pásma lze brát pouze jako doporučení
 - - navržený plán nelze považovat za definitivní
- Závěr - pokud je použita optimalizace měla by být vždy plánovačem podrobena logické kontrole dle popsaného postupu „manuálního“ plánování



mm
MEDIA MARKETING SERVICES

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:**
 - **optimální vyváženost celkového zásahu kampaní (GRP)**
 - **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**



2.) Délka kampaně - ovlivňuje ji:

- **především cíl, kterého chce klient kampaní dosáhnout**
 - komunikace nového produktu - nutnost intenzivní kampaně (kontinuálně či ve vlnách)
 - komunikace zavedeného produktu - udržovací kampaň, (středně silná kampaň - několik týdnů)
 - 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!***



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:***
 - *zásah (Net Reach, GRP)*
 - *cena za dosažení zásahu*
 - *efektivní frekvence-% oslovených z cílové skupiny-jak rychle klesá hodnota zásahu se zvyšující se násobností oslovení*
 - *efektivita nárůstu Net Reach v závislosti na přidávání počtu spotů*
 - *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.



Mediální ukazatele plánu kampaně



- 1) Net Reach – čistý zásah, udává počet různých osob cílové skupiny, které byly alespoň jednou zasaženy danou komunikační kampaní (% , '000), sám o sobě nevyovídá nic o frekvenci zásahu
- 2) GRP – Gross Rating Points, kumulovaný zásah, udává počet kontaktů reklamního sdělení, přičemž každý jednotlivec je započítán tolikrát, kolikrát byl kampaní zasažen (% , '000), nezohledňuje cenu za oslovení komunikační kampaní
- 3) CPT – Cost per Thousand, cena za tisících zásahů z určité cílové skupiny, vypočítá se jako podíl ceny reklamní kampaně a počtu zásahů (GRP) v tisících
- 4) CPP – Cost per Point, cena za bod, cena za oslovení 1% osob z cílové skupiny (osoby se mohou opakovat), vypočítá se jako podíl ceny reklamní kampaně a počtu GRP (v %)
- 5) Frekvence zásahu = OTH – udává kolikrát byla každá osoba z cílové skupiny průměrně zasažena komunikační kampaní, vypočte se jako podíl kumulovaného zásahu kampaní a čistého zásahu (GRP/Net Reach)
- 6) Afinita cílové skupiny – udává míru vhodnosti konkrétního média pro danou cílovou skupinu, vypočte se jako podíl kumulovaných pokrytí kampaně počítaných pro dvě různé cílové skupiny, hodnota větší než jedna znamená, že kampaň je vhodnější pro cílovou skupinu, jejíž GRP je v čitateli, jedná se o index, tedy bezrozměrnou veličinu \Rightarrow neříká nic o síle zásahu ani o ceně za zásah