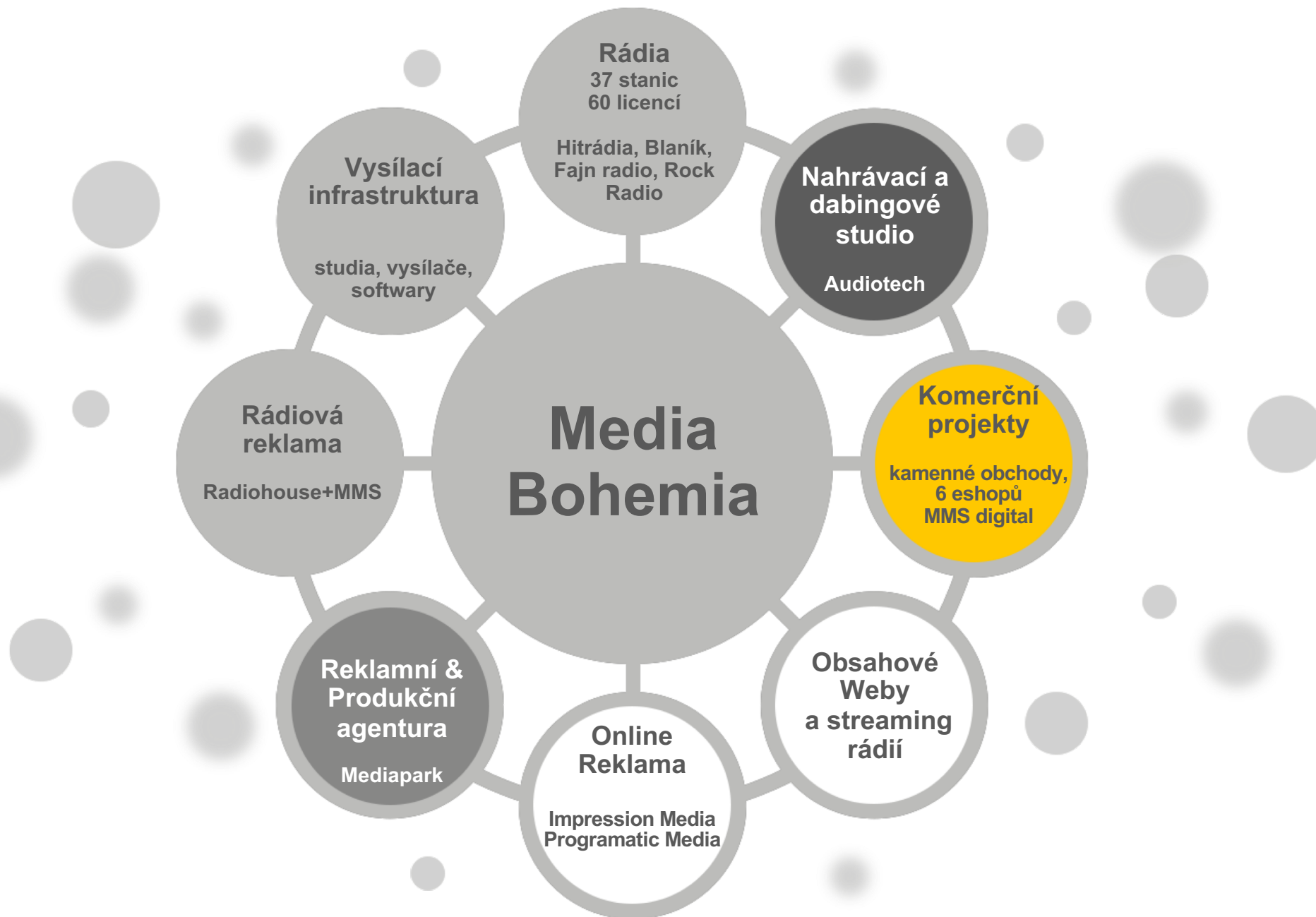




KKTS Plzeň 2019



**Licencovaný trh
Duální systém
85 rozhlasových stanic**

**Průměrná délka poslechu
rádia je 4 hod 33 min**

**1 000 000 lidí někdy
poslouchalo rádio
přes internet**

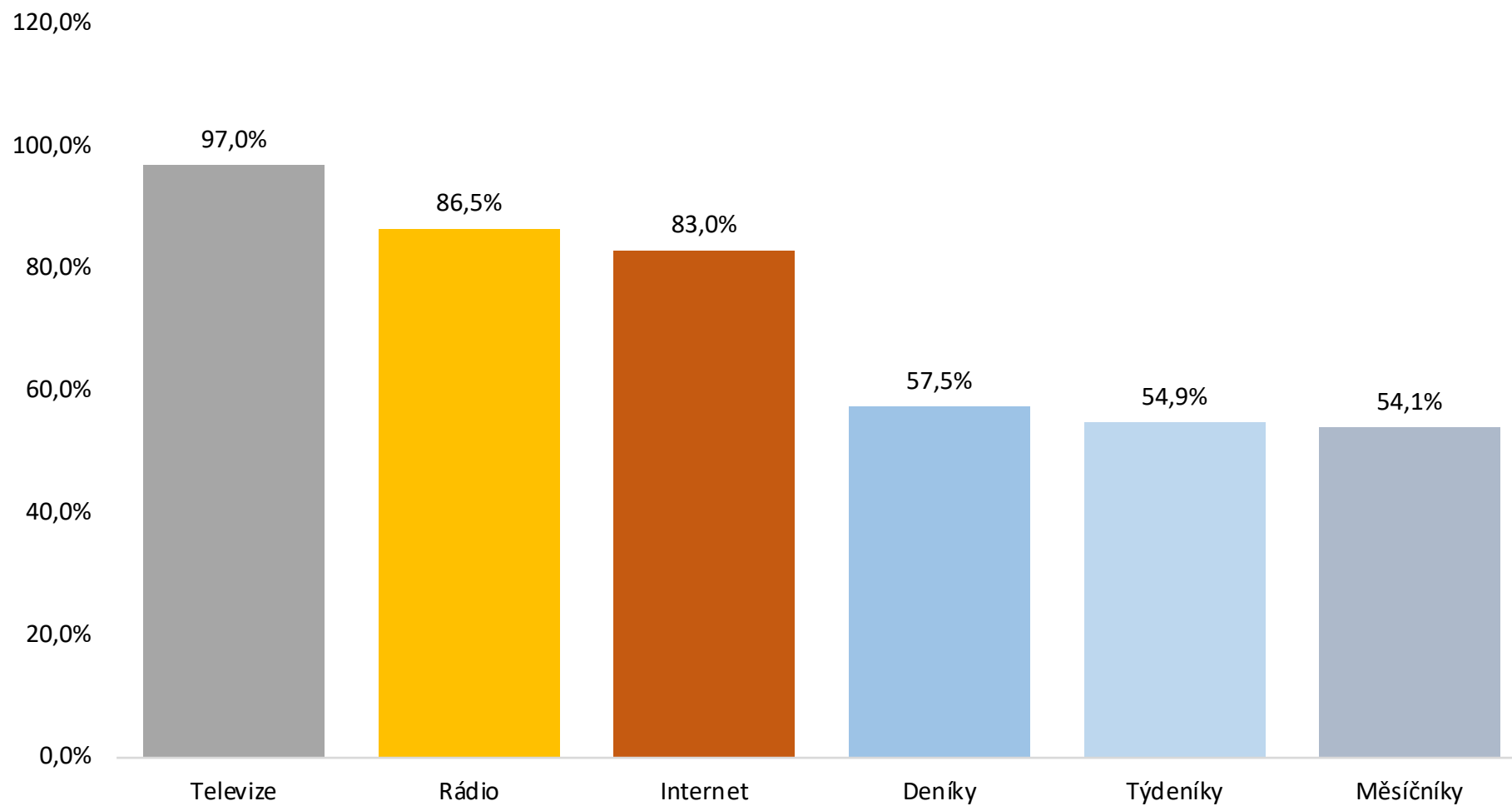
**10 500 000 obyvatel
8 800 000 potenciálních
posluchačů**

**7 496 000 posluchačů
ve věku 12-79 let
Weekly reach je 85,2%
Daily reach je 61,9%**

**1,9 mld. Kč čisté roční
investice do rozhlasové
reklamy**

**Zdroj dat - CATI výzkum,
vzorek respondentů 30 000,
populace ČR : Věk 12-79 let**





RÁDIO

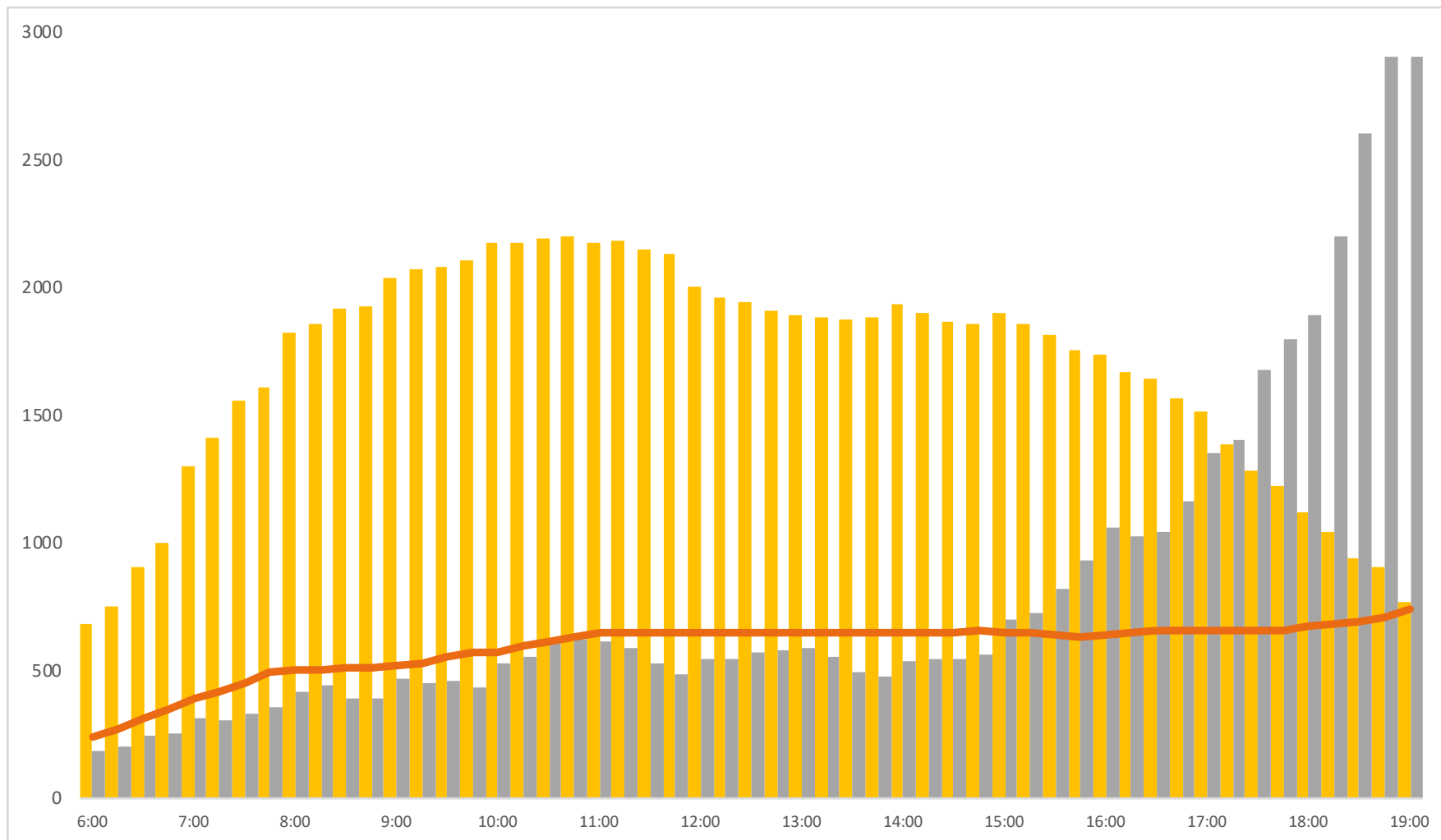
4 hod. 33 min.

TELEVIZE

3 hod. 52 min.

INTERNET

2 hod. 29 min.



Budovat značku



Masový zásah



Přivést lidi



Oslovit všechny
cílové skupiny



Frekvence zásahu



Prodat



Cílení



Najít pracovníky



One currency / Měření

Vlastní metodika / Měření

Celoplošné
TV

TV metry
1 850 domácností
4 400 osob
Výsledky denně

Online

Netmonitor
Měřicí kódy
30 000 dotazníků
Výsledky měsíčně



OOH

Bigplan
4 000 000 SIM O2

Pozorování
Vlastní statistiky
Rodné listy



Radioprojekt
CATI metoda
30 000 respondentů
Výsledky čtvrtletně



Mediaprojekt
CAPI metoda
25 000 respondentů
Výsledky čtvrtletně

Regionální
TV

Různé metody
Bez pravidelných
výstupů

One currency / Dotazování

Vlastní metodika / Dotazování

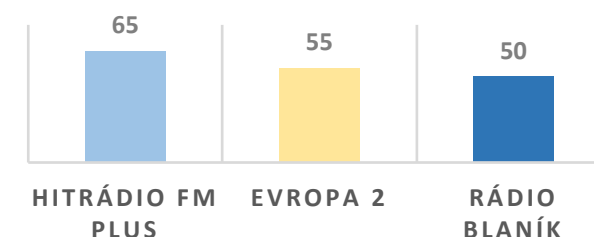
1. MAPA POKRYTÍ DANÉHO RÁDIA

2. MEDIÁLNÍ UKAZATELE POSLECHOVOSTI DLE VÝZKUMU RADIOPROJEKT

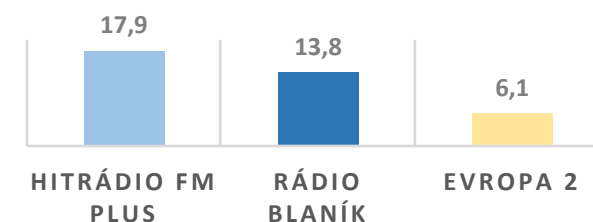


- WEEKLY REACH = TÝDENNÍ POSLECHOVOST
 - Počet různých lidí v dané CS, kteří poslouchali rádio během posledních 7 dní
 - Udává se v tisících i v %.
-
- SHARE = PODÍL NA POSLECHOVOSTI
 - Podíl odposlouchaných minut daného rádia na všech odposlouchaných minutách všech rádií.
 - Udává se v %. Share všech stanic = 100%
-
- AFINITA = VHODNOST
 - Index, charakterizující vhodnost média pro určitou cílovou skupinu ve srovnání s obecnou populací.
 - Čím je afinita vyšší, tím je médium vhodnější pro danou CS.
 - Afinita > 1 = médium je vhodné pro použití v kampani

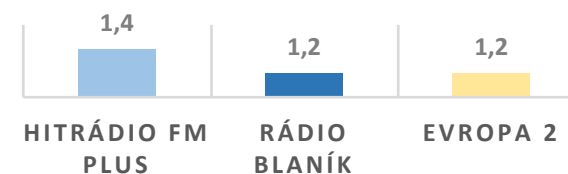
25-55 LET, PLZEŇSKÝ KRAJ,
WEEKLY REACH V TIS.



25-55 LET, PLZEŇSKÝ KRAJ,
SHARE V %



25-55 LET, PLZEŇSKÝ KRAJ,
AFINITA



Cíle kampaně

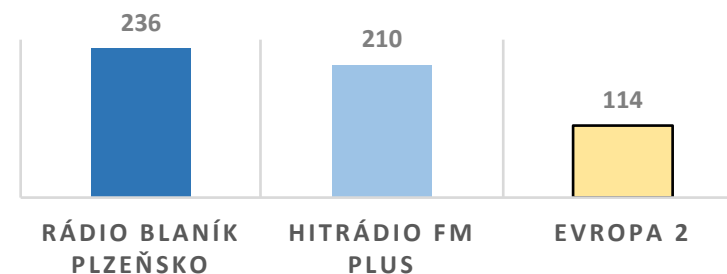
- Představení produktu, služby
- Podpora prodeje
- Posílení znalosti a image
- Pozvání na akci / na prodejní místo
- Personální inzerce



Další faktory ovlivňující sílu kampaně

- Průměrná délka poslechu rádia
- Délka spotů (10 sec vs 30 sec)
- Období (high season vs low season)
- Délka kampaně (1 týden vs více týdnů)
- Umístění ve vysílání (první místo vs ostatní)
- Další média v mediamixu (single vs multi channel kampaně)

PLZEŇSKÝ KRAJ,
ATS = PRŮM. DÉLKA POSLECHU V
MIN.



Denní rotace spotů (průměrné hodnoty pro 1 rádio, resp. rozhlasový produkt)

- 1 - 2 = nedostatečné množství pro zaregistrování kampaně
- 3 - 4 = mezní hranice, udržovacích kampaně se zavedeným brandem nebo na konci delší kampaně
- 5 - 6 = standardní denní rotace u produktových kampaní
- 7+ = pro intenzivní oslovení cílové skupiny, kratší kampaně, zaváděcí kampaně, pozvánky na akce

14 denní kampaň – Plzeňský kraj

Seskupeno po formátech	Ceníkové pásmo		Stopáž	Počet	cena	CS: Plzeňský kraj								
Název média						Net Reach		GRP		CPT (N)		Afinita		Průměrná frekvence
	od	do			celkem	%	ooo	%	ooo	Net Reach	GRP	Net Reach	GRP	
HR FM Plus+Blaník+Rock Radio	6:00	9:00	30	15	22 590 Kč	31	150,1	84,2	407,8	150,5	55,4	3,072	3,283	2,7
HR FM Plus+Blaník+Rock Radio	9:00	12:00	30	15	22 590 Kč	29,51	142,9	124,13	601,2	158	37,6	2,921	3,117	4,2
HR FM Plus+Blaník+Rock Radio	12:00	15:00	30	10	15 060 Kč	29,84	144,5	76,15	368,8	104,2	40,8	3,13	3,173	2,6
HR FM Plus+Blaník+Rock Radio	15:00	18:00	30	10	15 060 Kč	30,63	148,3	65,3	316,3	101,5	47,6	3,206	3,228	2,1
HR FM Plus+Blaník+Rock Radio	18:00	19:00	30	10	15 060 Kč	21,85	105,8	45,37	219,7	142,3	68,5	3,27	3,185	2,1
Celkem				60	90 360 Kč	44,3	214	395	1 914	421,6	47,2	2,985	3,19	8,9



počet unikátních osob
oslovených kampaní



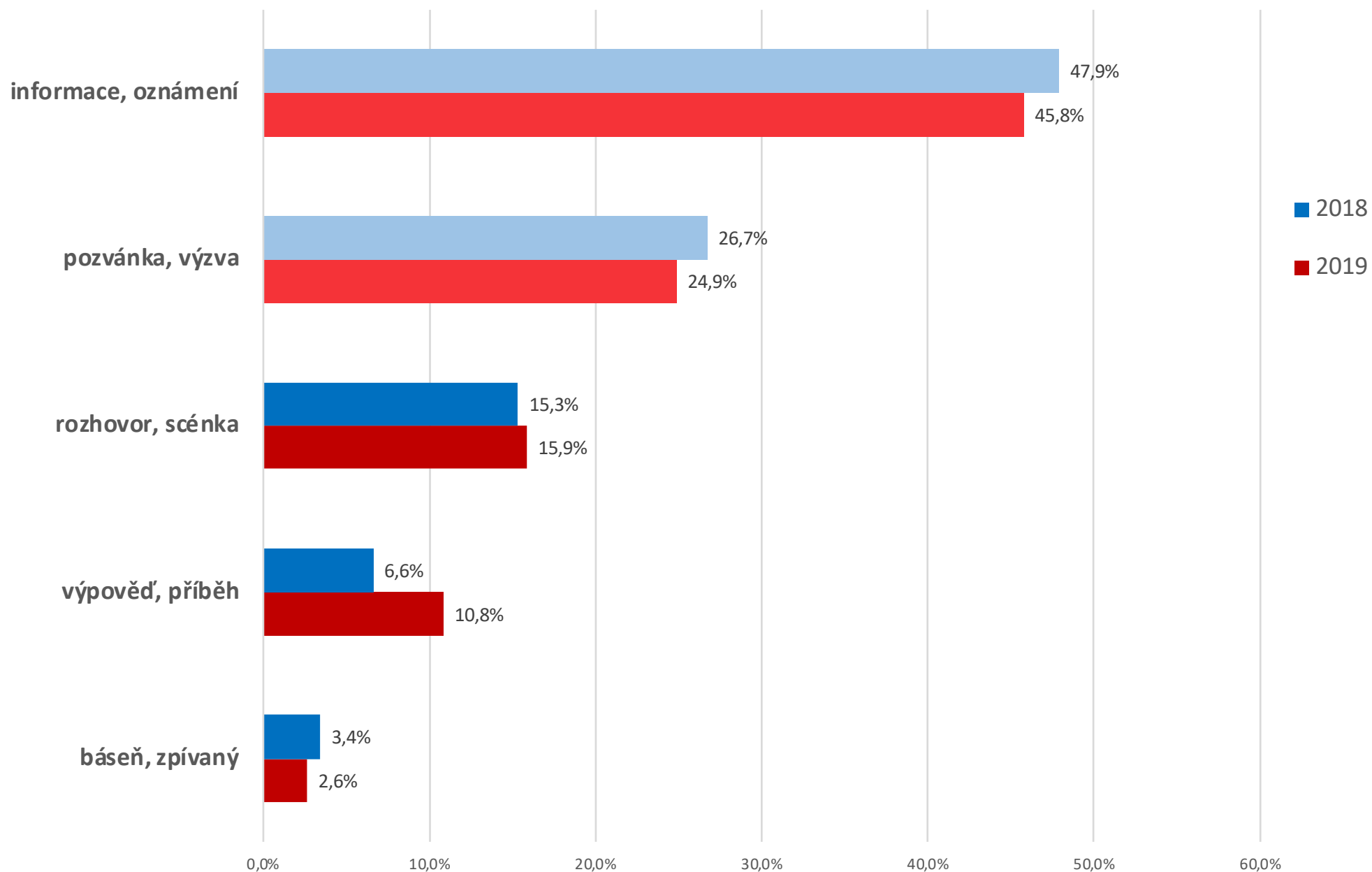
celkový počet kontaktů
s kampaní



průměrný počet zásahů na
1 unikátní osobu

Kreativita vs Efektivita





TESTUJTE

ODLIŠTE SE



1 SROZUMITELNÝ KONTAKT



KVALITNÍ SCÉNÁŘ

ZAPOJTE EMOCE



ŘEKNĚTE SVOJE USP



NEPOPISUJTE ŘEŠTE „PROBLÉM“



1 JASNÉ POSELSTVÍ



OPAKOVÁNÍ



EUROSIGNAL 1



EUROSIGNAL 2



ČESKÁ SÍŤ



**ČESKÁ SÍŤ
DOMÁCNOST**



Klient: Česká síť

Cíl kampaně: získat nové zákazníky

Využitá rádia: Blaník Plzeňsko, Hitrádio FM Plus, Rock Rádio

Délka spotu: 30sec, umístění na 1.pozici v bloku

Délka kampaně: 2 týdny (7 spotů denně / 5 spotů denně)

V prvním týdnu vysílání stoupla návštěvnost na stránkách o 55%, a na cenících o více jak 100%.

Porovnáváme s posledním týdnem prázdnin, kdy končila letní akce a traffic byl nadprůměrný.

Jako super úspěšnou akci považujeme, kdy máme týdně více jak 700 návštěvníků, kteří nejsou našimi zákazníky, náš rekord je přes 1000 unikátních návštěvníků za den, kteří nejsou našimi zákazníky, a to jsme měli reklamu v radiu a v letácích.

V současné akci máme zatím v průměru 7 objednávek denně.

Vypadá to, že reklama v radiu je nejúčinnější na získávání nových poptávek a optimálně funguje ve spojení s dalšími medii.

Za Českou síť s.r.o.

Jaroslav Rada, jednatel

VOLUM
DOPRAVA

DĚKUJI ZA POZORNOST

PAVEL LUPJAN


MEDIA MARKETING SERVICES