

KUCHNIA RADIOWA

część III

Parametry kampanii

We wcześniejszych infografikach z serii „Radiowa kuchnia” pokazaliśmy metodologię badań radiowych i definicje wskaźników słuchalności. W części trzeciej skupimy się na parametrach kampanii. Tu dowiedzie się jakie wskaźniki pomogą zoptymalizować reklamę w radiu jeszcze na etapie jej planowania.

CZYM JEST PLANOWANIE KAMPANII?

Jest to proces przygotowania skutecznej komunikacji reklamowej. Zaczyna się od zdefiniowania grupy docelowej, doboru rodzaju mediów, obszaru oddziaływania, czasu i miejsca emisji spotów reklamowych oraz optymalizacji budżetu.

ZASIĘG CAŁKOWITY KAMPANII (zasięg 1+, zasięg skumulowany, C%, reach)

Procent grupy docelowej, który miał przynajmniej jednorazowy kontakt z reklamą w czasie trwania zaplanowanej kampanii.

ŚREDNIA CZĘSTOTLIWOŚĆ (frequency)

Średnia liczba kontaktów z reklamą przypadająca na jedną osobę, wśród grupy objętej zasięgiem kampanii.

ZASIĘG EFEKTYWNY (OTH) 3+, 5+

Odsetek osób z grupy docelowej, który miał kontakt z reklamą w czasie trwania kampanii tyle razy, ile wystarczy do zapamiętania i zrozumienia przekazu reklamowego. Czynniki wpływające na zasięg efektywny to m.in. kreacja, rodzaj przekazu, atrakcyjność oferty czy aktywność konkurencji.

OTH

GRP

GRP (Gross Rating Points)

Suma ratingów kampanii reklamowej, obliczana z sumowania zasięgów (ratingów) wszystkich emisji reklam, ale wyrażona nie w procentach, lecz w punktach GRP. GRP określa siłę danej kampanii przy porównaniach z innymi kampaniami.

GRP = Zasięg kampanii x częstotliwość

CPP (Cost Per Point)

Miara opłacalności reklamy, wyrażona jako koszt dotarcia do 1 GRP

CPP

CPP kampanii = $\frac{\text{Koszt kampanii}}{\text{Suma zasięgów emisji (GRP)}}$

CPT

CPT (Cost Per Thousand)

Miara opłacalności reklamy, wyrażona jako koszt dotarcia do jednego tysiąca osób z grupy docelowej

CPT kampanii = $\frac{\text{Koszt kampanii}}{\text{Ilość osób do których dotarła}} \times 1000$

CPRP (Cost Per Reach Point)

Miara opłacalności reklamy, wyrażona jako koszt dotarcia do 1 procenta osób z grupy celowej

CPRP

CPRP kampanii = $\frac{\text{Koszt kampanii}}{\text{Zasięg kampanii (1+)}}$