

# RADIOWE Q&A

część I

100

## Dlaczego affinity dowolnej cechy przy grupie celowej all wynosi 100?

Affinity index to wskaźnik dopasowania pewnej cechy w grupie celowej do populacji. Powstaje on poprzez podzielenie udziału danej cechy w grupie celowej przez udział tej samej cechy w populacji (i pomnożeniu przez 100). Jeśli więc naszą grupą celową jest populacja (czyli tzw. „all”), to podczas obliczania affinity index dzielimy dwie identyczne liczby przez siebie i mnożymy przez 100. Wynik zawsze musi wyjść 100.

## Czym się różni kwota rate card od kwoty brutto?

Kwota rate card to kwota cennikowa przed zastosowaniem wszystkich zniżek. Kwota brutto to wartość po zniżkach i z podatkiem VAT.



## Czy można przy użyciu badania Radio Track przeprowadzić analizę dla grupy celowej: osoby posiadające kosiarkę / konsumenci napojów gazowanych / fani piłki nożnej?

Nie. W badaniu Radio Track możliwe jest tworzenie grup celowych na podstawie zmiennych demograficznych (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, zawód, stan cywilny, dochody, posiadanie dzieci itp.). Jest również kilka zmiennych opisujących zachowania (zakupowe, prowadzenie samochodu, sposób słuchania radia) oraz opisujących posiadane przedmioty. Ale są to wyłącznie: telefon komórkowy, stacjonarny, telewizja satelitarna, kablowa, samochód i komputer.



## Czy można przy użyciu badania Radio Track przeprowadzić analizę słuchalności na fali miesięcznej lub rocznej?

Na fali miesięcznej – nie. Na fali rocznej – tak. Najkrótsza możliwa fala, na której można przeprowadzić badania słuchalności to trzymiesięczna. Możliwa jest również każda dłuższa od niej (niekoniecznie wielokrotność 3 miesięcy, fala może być 4-miesięczna, 7-miesięczna, 11-miesięczna itp.). Im dłuższa fala, tym większa próba, a co za tym idzie – tym mniejszy błąd statystyczny.



## Czy można zlecić kampanię radiową na jeden dzień przed emisją?

Tak. Jeśli reklamodawca ma gotowy spot, a rozgłośnia ma jeszcze miejsce w blokach, możliwe jest zlecenie emisji dzień wcześniej.



# RADIOWE Q&A

## Dlaczego przy użyciu badania Radio Track nie można przeprowadzić analizy słuchalności dla bardzo małych miasteczek?



Można. Trzeba jednak pamiętać o kilku istotnych ograniczeniach. Przeprowadzanie analiz, które będą miały minimalny, możliwy do zaakceptowania margines błędu, zgodnie z rekomendacjami instytutu Kantar Polska, musi opierać się na próbie wielkości co najmniej 100 respondentów w badanym okresie czasu, w danym regionie/targcie. W badaniu Radio Track kontrolowana jest (między innymi) struktura badania pod kątem poszczególnych wielkości miejscowości (wieś/miasta do 20 tys./miasta 20-50 tys. itd.). Dodatkowo, odpowiednie wielkości próby, umożliwiające analizę dla krótkich okresów czasu, utrzymywane są jako tzw. nadreprezentacje w najważniejszych z punktu widzenia rynku radiowego ośrodkach miejskich. Analiza danych w mniejszych obszarach możliwa jest poprzez odpowiednie wydłużanie analizowanego okresu czasu.

## Czy istnieje możliwość policzenia łącznego zasięgu kampanii radiowej i online?



Nie. W Polsce nie ma obecnie badań jednoźródłowych, dlatego nie jest możliwe policzenie wskaźników kampanii uwzględniających różne media.

## Co to znaczy, że próba jest niereprezentatywna?



Próba niereprezentatywna to taka, na podstawie której nie można opisać zachowań całej populacji. Dzieje się tak dlatego, że w próbie za mało jest osób mających konkretne cechy, np. zbyt mało jest kobiet albo osób z wyższym wykształceniem, albo próba jest po prostu zbyt mało liczna, by można było wysnuwać wnioski.

## Dlaczego w radiu nie można reklamować apteki?



W Polsce nie można reklamować aptek i punktów aptecznych na podstawie prawa farmaceutycznego. Jedyne wyjątek to informacja o lokalizacji i godzinach pracy.

## Co oznacza skrót OTH?



OTH (ang. *opportunity to hear*) to wskaźnik służący do oceny częstotliwości kampanii. Określa średnią liczbę kontaktów słuchacza z reklamą w określonym czasie.