

Komunikace

Přehled lekce

- Komerční komunikace
- Metody měření
- Jednotlivé nástroje

Komerční komunikace

- B2C (Business to Customer)
- B2B (Business to Business)

- Nadlinková komunikace, Above the Line (ATL), „nadlinka“
- Podlinková komunikace, Below the Line, „podlinka“
- Direct marketing
- Mediální a reklamní agentury

Komerční komunikace

- Image kampaně
 - Kampaně stimulující k určitému chování
 - Udržovací
 - Zaváděcí
 - Re-branding
 - Sezónní
-
- Náklady na komunikaci jsou komplexní
 - *Nelze přesně určit*
 - *Výrazně se mění podle produktů (dřevo x parfémy)*

Metody

- Přímé
- Nepřímé
- Pozorování
- Dotazování

Co měříme?

- Zásah kampaně (cílová skupina) - REACH
- Účinnost kampaně - IMPACT
- Krátkodobý a dlouhodobý vliv

Nadlinková komunikace

Nadlinková komunikace

- TV – Sledovanost - peplemetry
- Rádio – Poslechovost - Radioprojekt
- Tisk - Čtenost - Mediaprojekt

Pojmy

- Net Reach

- *Procento cílové skupiny zasažené během kampaně alespoň jednou.*
- *Příklad: Net Reach 86% znamená, že 86% dotyčné cílové skupiny vidělo z celé kampaně alespoň jeden TV spot.*

*x **efektivní frekvence** (typ kampaně – zaváděcí, udržovací, konkurenčnost segmentu, typ produktu, atd.)*

- Afinita - TAI, Target Affinity Index

- *Index (poměr mezi sledovaností pořadu, čteností média u cílové skupiny a průměrem)*
- *Vhodné pro orientační stanovení cílové skupiny kampaně*

Pojmy

- GRP – Gross Rating Points
 - *1 point = 1 % obecné koupěschopné cílové populace (15+)*
 - *používá se pro výpočet ceny spotu*
 - *TV stanice prodávají GRP*
 - *v Česku 1 bod za 22000 Kč = 85 000 diváků 15+*
- TRP – Target Rating Points
 - *GRP na konkrétní cílové skupině (ženy 25-30, rozvedené, s jedním dítětem a nakupující 1x denně)*
 - *v praxi se GRP a TRP často nerozlišují*

Pojmy

- OTH/OTS – Opportunity To Hear/See
 - *Kolikrát měl člověk v cílové skupině možnost vidět/slyšet reklamní sdělení*
- ROI - Return On Investment
 - *Kolik přinese každá investovaná jednotka (% , Kč, EUR)*
- Share of Voice
 - *Podíl naší kampaně na reklamním trhu daného segmentu (GRP, odhad media spendů)*
 - *Důležitý ukazatel při plánování kampaní*
 - *Data sbírají specializované agentury*

Peoplemetry

- ATO (Asociace Televizních Organizací):
 - *Česká televize*
 - *CET 21 spol.s r.o*
 - *FTV Prima spol. s r.o.*
 - *Asociace komunikačních agentur České republiky*
- Technicky realizuje Mediaresearch
- www.ato.cz

Peoplemetry

- Existuje od roku 1997
- Již třetí vlna
- Od 04/2007 nový panel s 1833 domácnostmi
- Panel je reprezentativní na domácnosti s TV
- Reprezentativita je kontrolována souběžným F2F (9000 respondentů, 10x ročně)
- Kontrola „podezřelých“ respondentů
- Online přístup k datům
- Roční obměna 25 % panelu
- Druhá televizní domácnost

Peoplemeters

Přenos dat pomocí SMS



Peoplemetry

- Rating
 - *Počet lidí z cílové skupiny sledující daný pořad či kanál*
 - *SLEDOVANOST je potom podíl*
 - *Počítá se jako vážený součet za daný časový úsek*
- Total rating
 - *% cílové skupiny sledující jakýkoliv kanál čili TV přijímač*
- Share
 - *% podíl kanálu (Rating) z Total rating*
- ATS – Average Time Spent

Poř.	Program	Kanál	Datum	Začátek	Konec	Sled.%
1	Televizní noviny	NOVA	18.11.2007	19:30:00	19:49:50	30,8
2	Televizní noviny	NOVA	13.11.2007	19:30:00	19:58:07	30,2
3	Televizní noviny	NOVA	12.11.2007	19:30:00	19:58:07	30,1
4	Televizní noviny	NOVA	15.11.2007	19:30:00	19:58:06	28,7
5	Televizní noviny	NOVA	14.11.2007	19:30:00	19:56:14	28,5
6	Sportovní noviny	NOVA	18.11.2007	19:51:11	19:57:00	28,1
7	Televizní noviny	NOVA	17.11.2007	19:30:00	19:52:18	27,2
8	Sportovní noviny	NOVA	13.11.2007	19:59:21	20:04:48	26,9
9	Televizní noviny	NOVA	16.11.2007	19:30:00	19:56:03	26,1
10	Sportovní noviny	NOVA	14.11.2007	19:59:53	20:05:44	25,9
11	Sportovní noviny	NOVA	12.11.2007	20:01:36	20:07:32	24,9
12.-13.	Ordinace v růžové zahradě	NOVA	15.11.2007	20:13:09	21:24:42	24,8
12.-13.	Počasí	NOVA	18.11.2007	19:57:16	19:58:38	24,8
14	Sportovní noviny	NOVA	15.11.2007	20:01:36	20:07:48	23,2
15	Ordinace v růžové zahradě	NOVA	13.11.2007	20:11:58	21:25:09	23,1
16	Četnické humoresky	ČT 1	16.11.2007	20:00:24	21:28:24	22,8
17.-18.	Pojišťovna štěstí	NOVA	14.11.2007	20:12:03	21:22:40	22,4
17.-18.	Sportovní noviny	NOVA	17.11.2007	19:54:54	20:00:49	22,4
19	Pojišťovna štěstí	NOVA	12.11.2007	20:13:10	21:24:44	21,9
20	Počasí	NOVA	13.11.2007	20:05:04	20:06:25	21,8

Peoplemetry

Top 20 (2009)

Poř.	Program	Kanál	Datum	Začátek	Konec	Sled. %
1	Televizní noviny	NOVA	17.11.2009	19:30:00	19:56:19	34,5
2	Televizní noviny	NOVA	16.11.2009	19:30:00	19:58:01	32,0
3	Televizní noviny	NOVA	22.11.2009	19:30:00	19:53:36	31,8
4	Televizní noviny	NOVA	19.11.2009	19:30:00	19:56:04	31,3
5	Televizní noviny	NOVA	18.11.2009	19:30:00	19:52:26	30,3
6	Sportovní noviny	NOVA	17.11.2009	19:58:30	20:03:55	29,2
7	Televizní noviny	NOVA	20.11.2009	19:30:00	19:55:06	28,7
8	Sportovní noviny	NOVA	22.11.2009	19:56:43	20:03:26	27,7
9	Počasí	NOVA	17.11.2009	20:04:09	20:05:29	27,4
10	Televizní noviny	NOVA	21.11.2009	19:30:00	19:54:33	27,2
11	Sportovní noviny	NOVA	19.11.2009	19:57:33	20:03:16	26,5
12	Počasí	NOVA	22.11.2009	20:03:26	20:04:47	26,2
13	Sportovní noviny	NOVA	18.11.2009	19:53:32	19:59:24	25,4
14	Sportovní noviny	NOVA	16.11.2009	19:59:56	20:05:04	25,1
15	Sněženky a machři po 25 letech	NOVA	21.11.2009	20:10:50	22:29:21	25,0
16	Ordinace v růžové zahradě 2	NOVA	17.11.2009	20:11:17	21:23:06	24,9
17	Česko Slovenská SuperStar	NOVA	22.11.2009	20:10:04	22:54:12	24,8
18	Sportovní noviny	NOVA	21.11.2009	19:56:20	20:01:57	24,3
19	Sportovní noviny	NOVA	20.11.2009	19:57:17	20:02:42	23,5
20	Počasí	NOVA	19.11.2009	20:03:32	20:04:53	23,3

Share

46. týden 2007 (12.11.- 18.11.)

Skupina	ČT1	ČT2	Nova	Prima	Ostatní
Děti 4 - 14	24,27	6,59	35,87	13,29	19,98
Ženy 15+	24,60	5,42	39,71	20,67	9,60
Muži 15+	24,03	9,04	37,44	15,55	13,94
Dospělí 15+	24,35	6,99	38,73	18,45	11,48

47.týden 2009 (16.11.2009 - 22.11.2009)

Skupina	ČT1	ČT2	Nova	Prima	Ostatní
Děti 4 - 14	15,54	2,12	39,92	10,48	31,94
Ženy 15+	17,64	3,70	41,69	18,50	18,47
Muži 15+	17,74	4,85	37,93	13,89	25,59
Dospělí 15-54	14,25	3,47	44,63	15,23	22,42

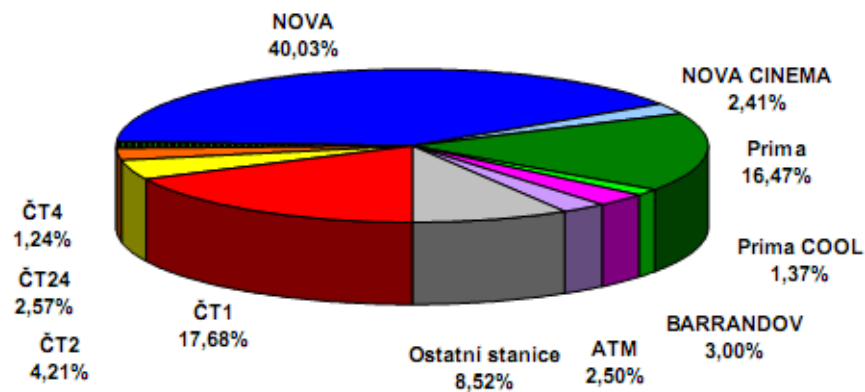
Zdroj: ATO - MEDIARESEARCH

Share

47. týden 2009

	ČT1	ČT2	ČT24	ČT4	NOVA	NOVA CINEMA	Prima	Prima COOL	BARRANDOV	ATM	Ostatní stanice
47.týden 2009 (16.11.2009 - 22.11.2009)	17,68	4,21	2,57	1,24	40,03	2,41	16,47	1,37	3,00	2,50	8,52

Share TV za 47. týden 2009 - dospělí 15+
(celý den 6:00 - 6:00)

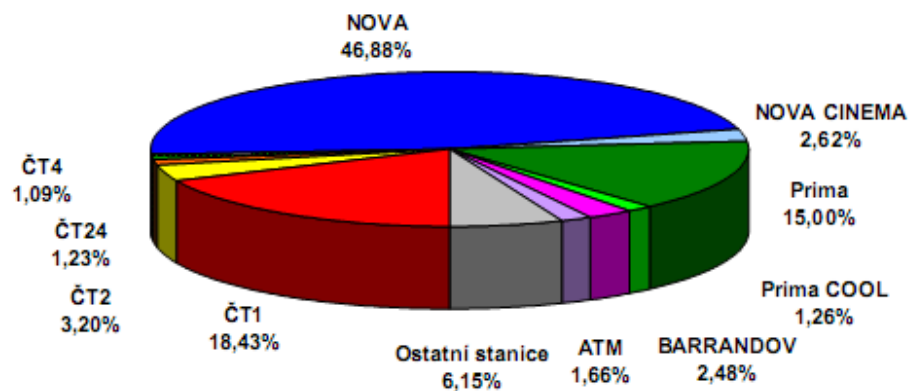


Share

47. týden 2009

	ČT1	ČT2	ČT24	ČT4	NOVA	NOVA CINEMA	Prima	Prima COOL	BARRANDOV	ATM	Ostatní stanice
47.týden 2009 (16.11.2009 - 21.11.2009)	18,43	3,20	1,23	1,09	46,88	2,62	15,00	1,26	2,48	1,66	6,15

Share TV za 47. týden 2009 - dospělí 15+
(Prime Time 19:00 - 23:00)



Zdroj: ATO - MEDIARESEARCH

Top 10 - ČT1 (Dospělí 15+) 47.týden 2009 (16.11.2009 - 22.11.2009)



Poř.	Program	Kanál	Datum	Začátek	Konec	Sled.%
1.-2.	Pošta pro tebe	ČT1	18.11.2009	20:01:37	20:53:46	14,1
1.-2.	Vyprávěj	ČT1	16.11.2009	20:03:14	20:55:25	14,1
3	Události	ČT1	22.11.2009	18:59:38	19:30:37	12,3
4.-5.	Události	ČT1	17.11.2009	18:59:38	19:31:02	12,2
4.-5.	Uvolněte se, prosím	ČT1	20.11.2009	21:28:58	22:10:35	12,2
6	Události	ČT1	16.11.2009	18:59:38	19:30:36	10,7
7.-8.	Duety... když hvězdy zpívají	ČT1	21.11.2009	20:04:15	21:17:07	10,6
7.-8.	Příběhy slavných	ČT1	18.11.2009	21:01:30	21:53:39	10,6
9	Události	ČT1	18.11.2009	18:59:38	19:30:30	10,1
10	Události	ČT1	19.11.2009	18:59:38	19:30:54	10,0

Zdroj: ATO - MEDIARESEARCH

Top 10 - ČT2 (Dospělí 15+)

47.týden 2009 (16.11.2009 - 22.11.2009)



Poř.	Program	Kanál	Datum	Začátek	Konec	Sled. %
1	Člověk - neuvěřitelný stroj	ČT2	20.11.2009	20:02:13	20:54:03	3,4
2	Ta naše povaha česká: Absurdistán, dvacet let poté	ČT2	18.11.2009	20:00:08	20:25:46	3,3
3	Riskantní natáčení	ČT2	17.11.2009	16:31:27	16:52:47	3,2
4	Zapomenutý svět komunismu	ČT2	16.11.2009	20:17:31	21:09:27	3,0
5	Pějme píseň dohola	ČT2	18.11.2009	20:30:53	22:14:44	2,9
6.-7.	Lovci z mysu Dobré naděje	ČT2	21.11.2009	16:44:40	17:37:12	2,6
6.-7.	Krásy evropského pobřeží: Portugalské útesy	ČT2	20.11.2009	20:54:18	21:01:16	2,6
8.-9.	Poutní místa: Broumov	ČT2	21.11.2009	17:37:48	17:54:50	2,2
8.-9.	Poklad Nibelungů	ČT2	22.11.2009	11:07:12	11:59:15	2,2
10	Hledání ztraceného času	ČT2	17.11.2009	16:11:44	16:29:44	2,1

Zdroj: ATO - MEDIARESEARCH

Top 10 - Nova (Dospělí 15+) 47.týden 2009 (16.11.2009 - 22.11.2009)



Poř.	Program	Kanál	Datum	Začátek	Konec	Sled. %
1	Televizní noviny	NOVA	17.11.2009	19:30:00	19:56:19	34,5
2	Televizní noviny	NOVA	16.11.2009	19:30:00	19:58:01	32,0
3	Televizní noviny	NOVA	22.11.2009	19:30:00	19:53:36	31,8
4	Televizní noviny	NOVA	19.11.2009	19:30:00	19:56:04	31,3
5	Televizní noviny	NOVA	18.11.2009	19:30:00	19:52:26	30,3
6	Sportovní noviny	NOVA	17.11.2009	19:58:30	20:03:55	29,2
7	Televizní noviny	NOVA	20.11.2009	19:30:00	19:55:06	28,7
8	Sportovní noviny	NOVA	22.11.2009	19:56:43	20:03:26	27,7
9	Počasi	NOVA	17.11.2009	20:04:09	20:05:29	27,4
10	Televizní noviny	NOVA	21.11.2009	19:30:00	19:54:33	27,2

Zdroj: ATO - MEDIARESEARCH

Peoplemetyry

- Výhody a nevýhody TV
 - *Vysoké náklady na spot, dlouhodobé plánování, přetlak inzerentů, monopol Primy a Novy (85 %)*
 - *TV je pasivní médium => obtížně zasáhnutelné „výnosné“ cílové skupiny*
 - *Dobré měření sledovanosti (dobré cílení), rychlý zásah, celoplošné*

Radioprojekt

- Viz externí prezentace
- Od roku 2006 došlo k oddělení od Mediaprojektu
- Zlepšení reliability výsledků díky nové metodologii (CATI)
- Faktické problémy – je respondent schopen si pamatovat co, kdy a jak poslouchal?
- Není možné sledovat „online“ vývoj pořadů (výsledky po Q)

Tištěná reklama – Mediaprojekt

- Viz externí prezentace
- Rozlišuje čtenost od prodaného nákladu
- Vlivy na inzerci

Tištěná reklama – ABC

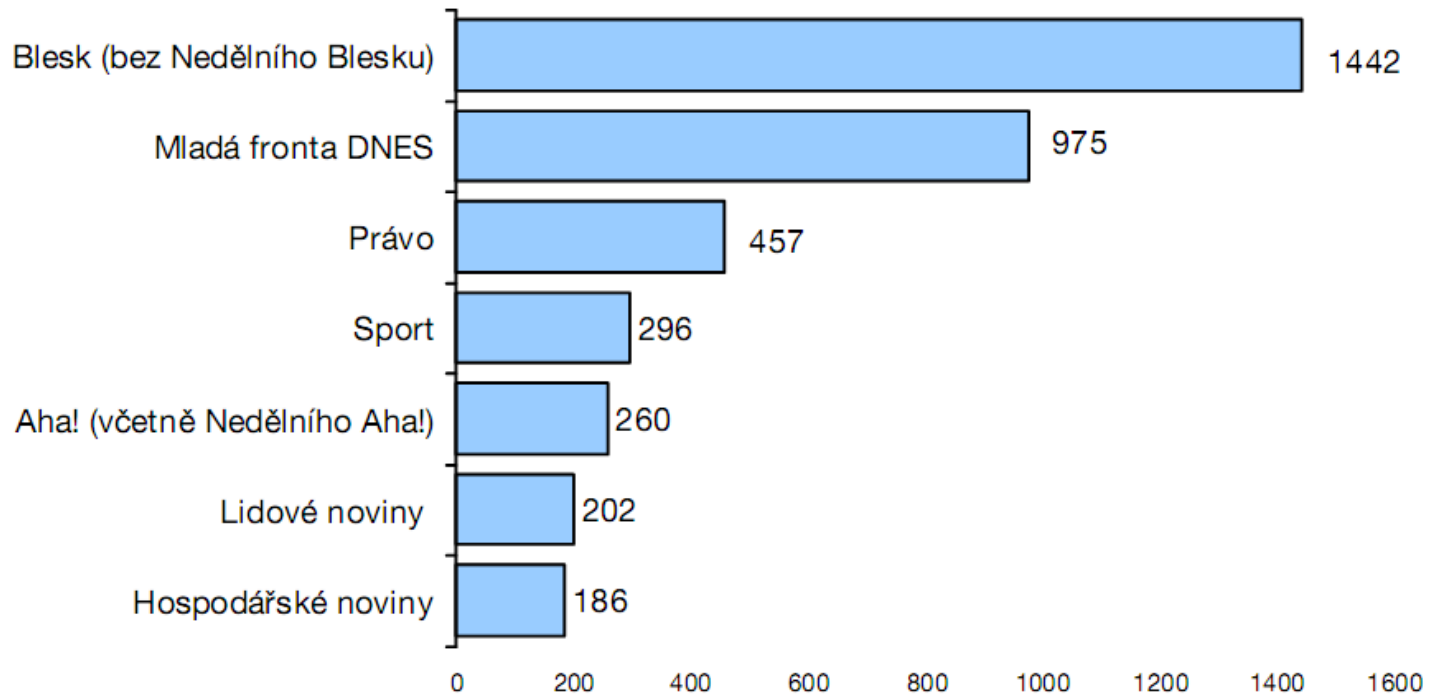
- Ověřování nákladu média (vytištěného / prodaného)
- Předplatné + přímý prodej
- Ověřování supplementů

Září 2007 – prodaný / tištěný náklad

	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle	Denní průměr tištěný náklad	Denní průměr prodaný náklad
Blesk <i>Ringier ČR, a. s.</i>	441 235	473 870	453 396	435 529	572 656	375 645	xxx	575 579	458 722
Deník / TV Magazín <i>Vltava-Labe-Press, a. s.</i>	256 315	279 355	261 500	250 104	581 621	304 068	xxx	396 420	322 161
Mladá fronta DNES <i>Mafra, a. s.</i>	263 846	246 220	249 648	445 352	243 851	311 580	xxx	366 591	293 417
Právo <i>Borgis, a. s.</i>	111 875	108 292	130 953	108 699	109 356	341 993	xxx	204 849	151 862
Aha! <i>Erika, s.r.o.</i>	114 419	105 514	143 033	142 617	126 794	112 762	132 694	213 676	125 405
Sport <i>Ringier ČR, a. s.</i>	98 498	67 180	68 548	85 253	86 177	67 356	xxx	111 161	78 836
Šíp <i>Vltava-Labe-Press, a. s.</i>	53 560	61 790	55 644	60 780	147 369	54 947	xxx	120 463	72 349
Lidové noviny <i>Lidové noviny, a. s.</i>	54 705	53 400	53 014	53 539	106 374	74 192	xxx	103 696	65 871
Hospodářské noviny <i>Economia, a. s.</i>	57 652	56 655	59 246	58 211	65 127	xxx	xxx	75 374	59 379

ODHAD ČTENOSTI CELOSTÁTNÍ PLACENÉ DENÍKY

odhad čtenosti v tis. obyvatel (čtenost na vydání)



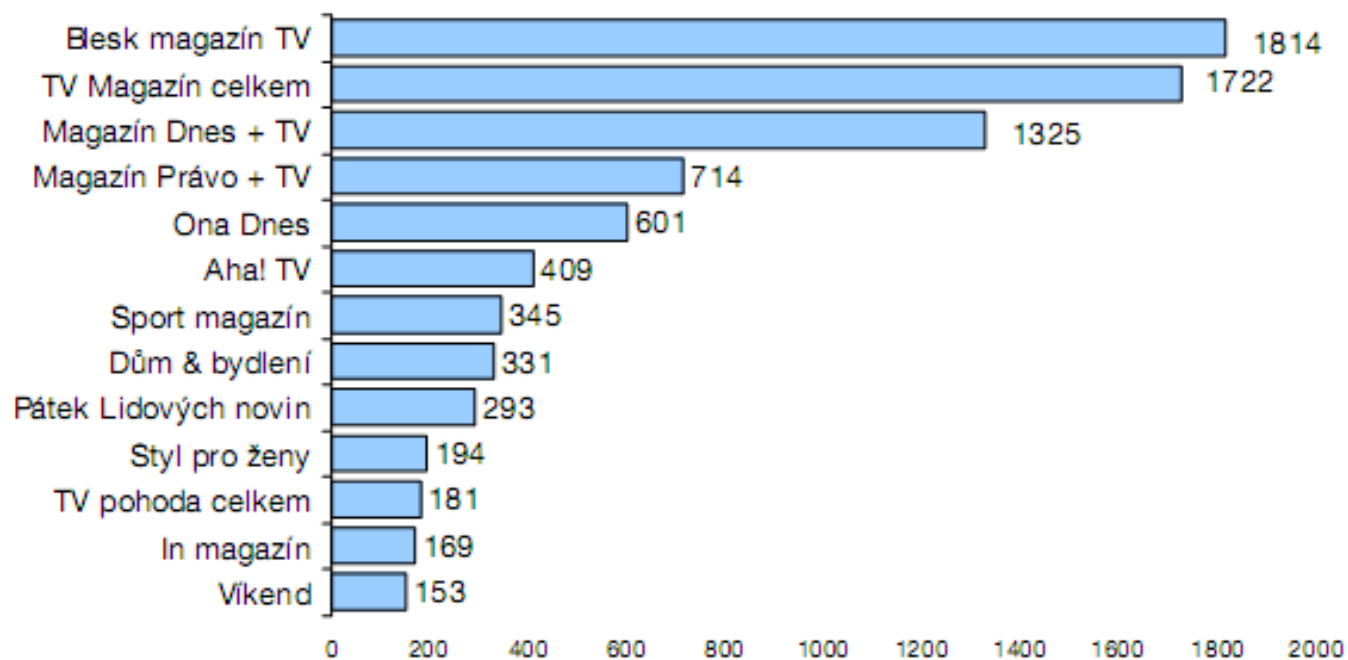
MEDIA PROJEKT
2. ČTVRTLETÍ 2009 + 3. ČTVRTLETÍ 2009

CZECH
PUBLISHERS
ASSOCIATION
UNIE
VYDAVATELŮ



ODHAD ČTENOSTI CELOSTÁTNÍ SUPPLEMENTY

odhad čtenosti v tis. obyvatel (čtenost na vydání)



MEDIA PROJEKT
2. ČTVRTLETÍ 2009 + 3. ČTVRTLETÍ 2009

UNIE
VYDAVATELŮ



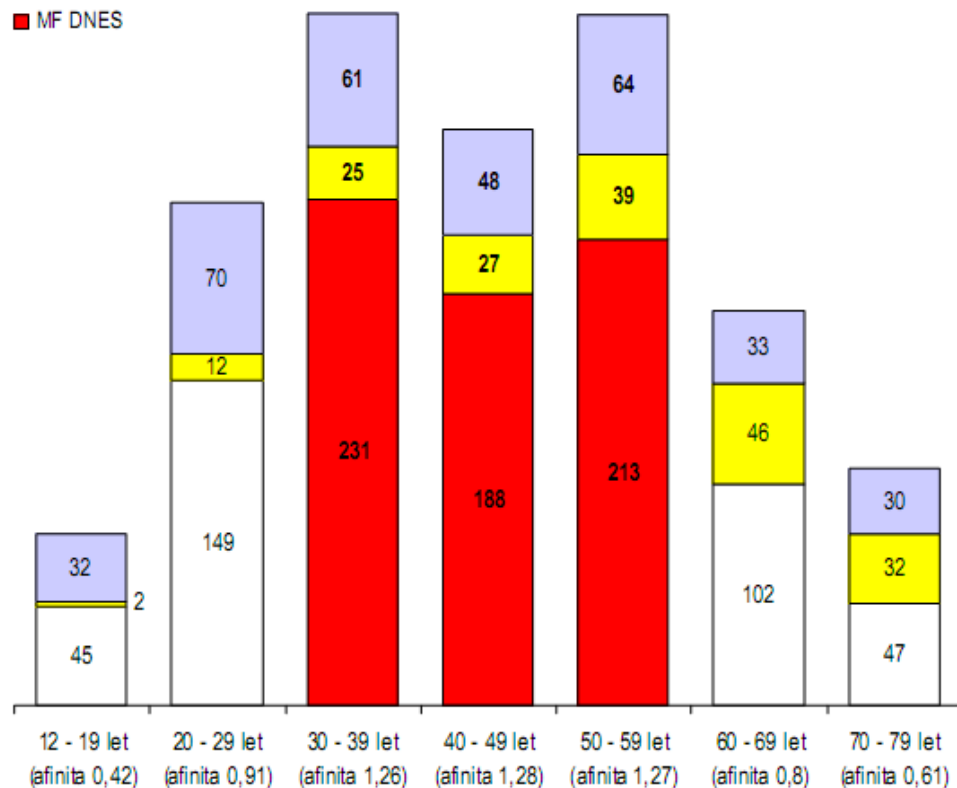
FORMÁT	MFD, LN Š x V v mm	METRO Š x V v mm	POWER KOMBI			TOP KOMBI				MF DNES		LIDOVÉ NOVINY	
			po, út, st	čt	pá	po, út, st, so	čt	pá	čt (MFD) pá (LN)	po, út, st, pá, so	čt	po, út, st, čt, so	pá
1/1 strana	285 x 435	204 x 286	760 860	878 310	794 700	579 420	696 870	600 300	722 970	495 900	618 570	211 410	253 170
Velký roh (Junior page)	237 x 345	163 x 232	502 700	580 325	525 054	382 950	460 575	396 750	477 825	327 750	408 825	139 725	167 325
1/2 strany na výšku	141 x 435	100 x 286	381 338	440 063	398 322	289 710	348 435	300 150	361 485	247 950	309 285	105 705	126 585
1/2 strany na šířku	285 x 217	204 x 141	380 672	439 262	397 632	289 044	347 634	299 460	360 654	247 380	308 574	105 462	126 294
1/3 strany na výšku	93 x 435	80 x 286	254 467	293 617	265 808	193 140	232 290	200 100	240 990	165 300	206 190	70 470	84 390
1/3 strany na šířku	285 x 145	204 x 93	254 467	293 617	265 808	193 140	232 290	200 100	240 990	165 300	206 190	70 470	84 390
1/4 strany na výšku (střední roh)	141 x 217	100 x 141	190 790	220 085	199 302	144 522	173 817	149 730	180 327	123 690	154 287	52 731	63 147
1/4 strany na šířku (podváň)	285 x 109	204 x 71	191 456	220 886	199 992	145 188	174 618	150 420	181 158	124 260	154 998	52 974	63 438
Malý roh	93 x 139	-	-	-	-	61 716	74 226	63 940	77 006	52 820	65 886	22 518	26 966
1/8 strany na šířku	141 x 109	121 x 60	96 000	110 715	100 288	72 594	87 309	75 210	90 579	62 130	77 499	26 487	31 719

ČTENÁŘI MF DNES A TOP KOMBI PODLE VĚKU



čtenáři MF DNES a navýšení do TOP KOMBI a POWER KOMBI
počet čtenářů je v tisících, skupiny s nadprůměrným indexem jsou vyznačeny červeně

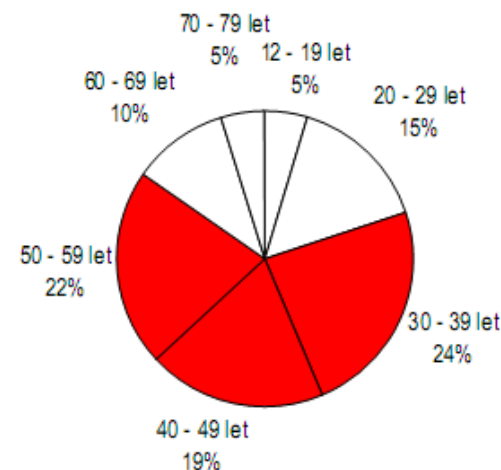
- navýšení do POWER KOMBI
- navýšení do TOP KOMBI
- MF DNES



VĚKOVÁ STRUKTURA

Mezi pravidelnými čtenáři MF DNES jsou ve srovnání s celou populací ČR více zastoupeni lidé ve věkových skupinách od 30 do 59 let, tj. v produktivním věku.

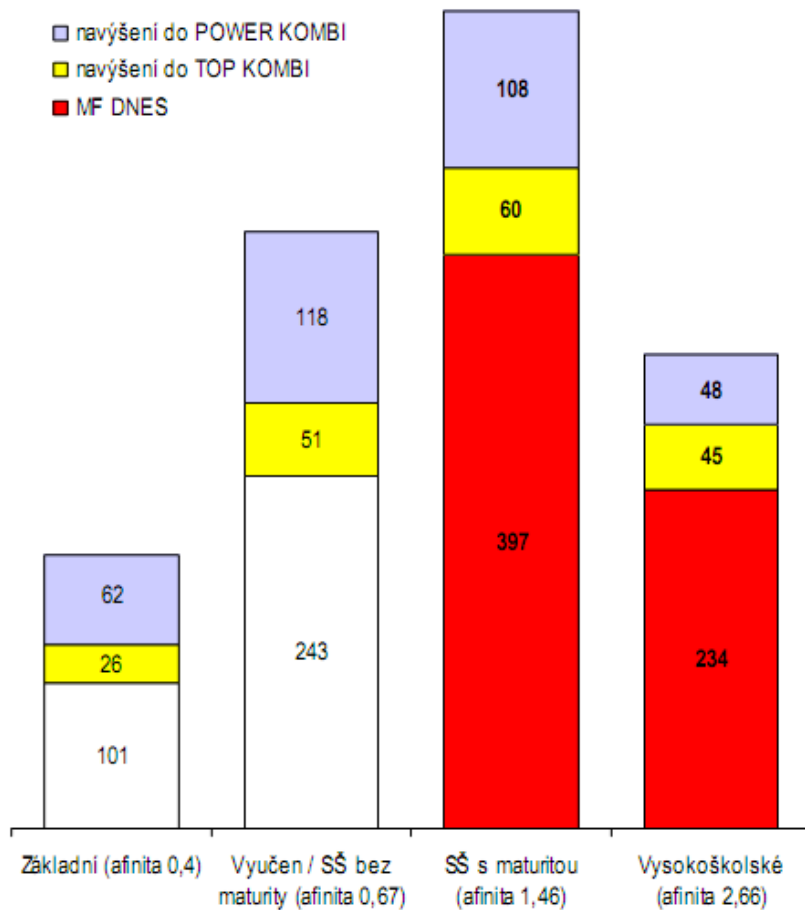
MF DNES: Čtenáři mezi 30 a 59 lety představují podstatnou část čtenářské obce.



ČTENÁŘI MF DNES A TOP KOMBI PODLE VZDĚLÁNÍ



čtenáři MF DNES a navýšení do TOP KOMBI a POWER KOMBI
počet čtenářů je v tisících, skupiny s nadprůměrným indexem jsou vyznačeny červeně



VZDĚLÁNÍ ČTENÁŘŮ

Mezi pravidelnými čtenáři MF DNES jsou oproti celé populaci ČR více zastoupeni lidé s vyšším vzděláním. Podíl absolventů středních škol je mezi čtenáři 1,5x vyšší než v celé populaci, podíl absolventů VŠ a univerzit je 2,7x vyšší.

MF DNES: Čtenáři se středním vzděláním s maturitou a s vysokoškolským vzděláním představují podstatnou část čtenářské obce.

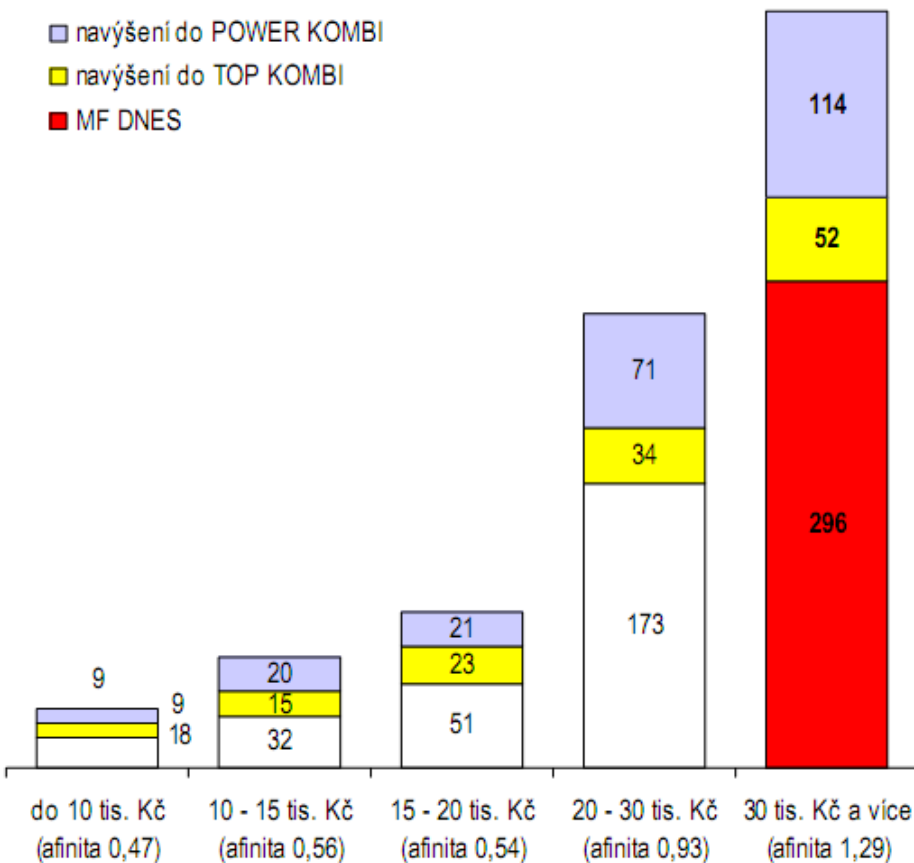


ČTENÁŘI MF DNES A TOP KOMBI PODLE PŘÍJMU



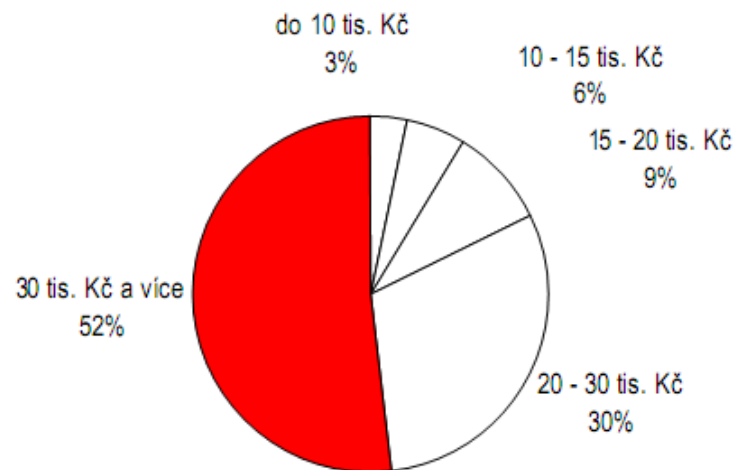
čtenáři MF DNES, navýšení do TOP KOMBI a POWER KOMBI
počet čtenářů je v tisících, skupiny s nadprůměrným indexem jsou vyznačeny červeně

- navýšení do POWER KOMBI
- navýšení do TOP KOMBI
- MF DNES

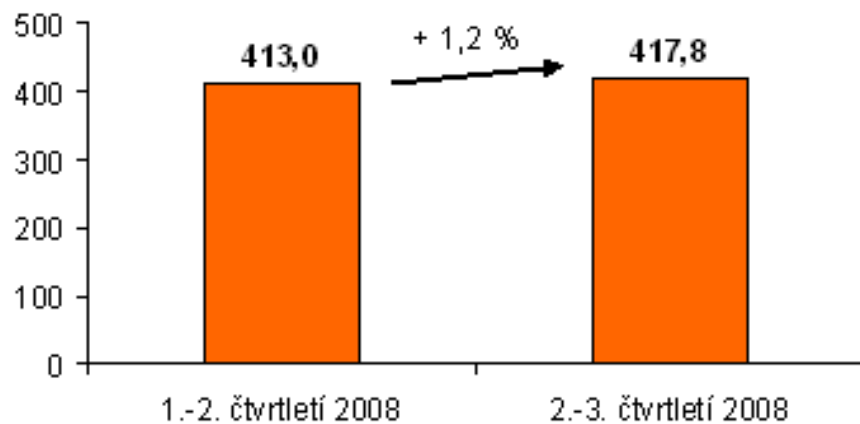


ČISTÝ PŘÍJEM DOMÁCNOSTI

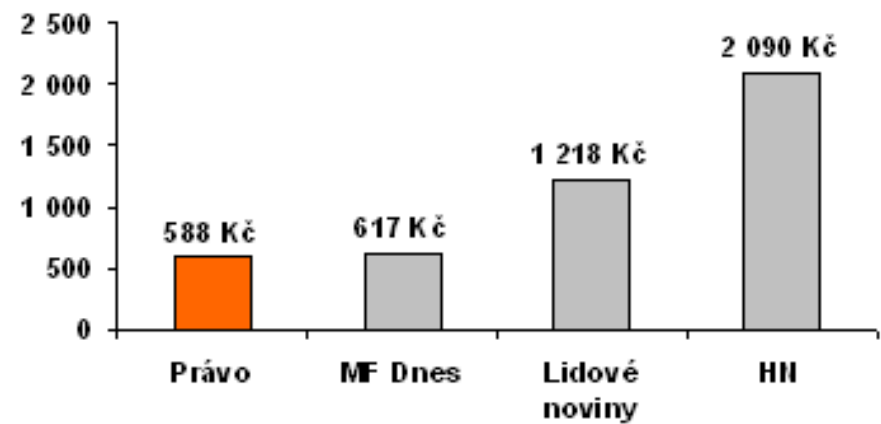
Mezi pravidelnými čtenáři MF DNES jsou oproti celé populaci ČR více zastoupeni lidé v domácnostech s vyššími příjmy. V domácnostech s čistým příjmem nad 30 tis. Kč je podíl vůči populaci 1,3x vyšší.



ČTENOST DENÍKU PRÁVO (v tisících)



CENA ZA OSLOVENÍ TISÍCE ČTENÁŘŮ (CPT v Kč)



Mediální agentury

- Navrhují mediaplán a mediamix
- Mediamix:
 - *televizní reklamy*
 - *rádiové reklamy*
 - *tiskové a internetové reklamy*
 - *outdoorová reklama*
- Monitorují téměř všechna média v ČR (výstupem je např. share of voice nebo media spendy ostatních firem)

Objednáváme závazně :

Vytisknuto: 14.2.2007 18:17 staniční číslo:

99215

99215

Kampaně:			č. 55590 s.
Sektor:	470	TRHY A VYSTAVY	
Klient agentury:			
Agentura (objednatel):	Londa spol.s.r.o.		


Typ kampaně	Spotová kampaně	Forma:	Závazná objednávka
Razení	Automatické	Platba:	Zaplacené v radiu
Délka [10 s.]	10	Splatnost:	14 dní
Od 12.3.2007 Do 16.3.2007	Obchodn.	555	

Cena za výrobu spotu:	
Produkční náklady:	
Přírůžka(+) Sleva (-): [%]	-30 %

Kč/SPOT [10s]		Po	Ut	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Ut	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Ut	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Ut	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Ut	St	Čt	Pá	So	Ne	SPOTS	BRUTTO [10s]		
Y	Po-Ne																															Po-Ne								
	0703-Březen				01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
540	05H00-06H00																																							
2 820	06H00-09H00																																							
2 820	09H00-12H00																																							
2 160	12H00-15H00														1		1	1	1																		4	8 640 Kč		
2 160	15H00-19H00														1	1	1	1																			3	6 480 Kč		
1 260	19H00-20H00														1	1																					2	2 520 Kč		
540	20H00-22H00														1	1	1	1	1																		5	2 700 Kč		
420	22H00-24H00																																							
																3	3	3	3	2																	14	20 340 Kč		
																																						14 238 Kč		

Kč/SPOT [10s]		Po	Ut	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Ut	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Ut	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Ut	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Ut	St	Čt	Pá	So	Ne	SPOTS	BRUTTO [10s]			
Y	Po-Ne																															Po-Ne									
	0704-Duben							01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
540	05H00-06H00																																								
2 820	06H00-09H00																																								
2 820	09H00-12H00																																								
2 160	12H00-15H00																																								
2 160	15H00-19H00																																								
1 260	19H00-20H00																																								
540	20H00-22H00																																								
420	22H00-24H00																																								

převzal:



Podpisem této objednávky
současně stvrzujeme svůj
soulas se všeobecnými
dodacími podmínkami.
14.2.2007

Podpis objednatele:

TOTO NENÍ DANOVÝ DOKLAD!

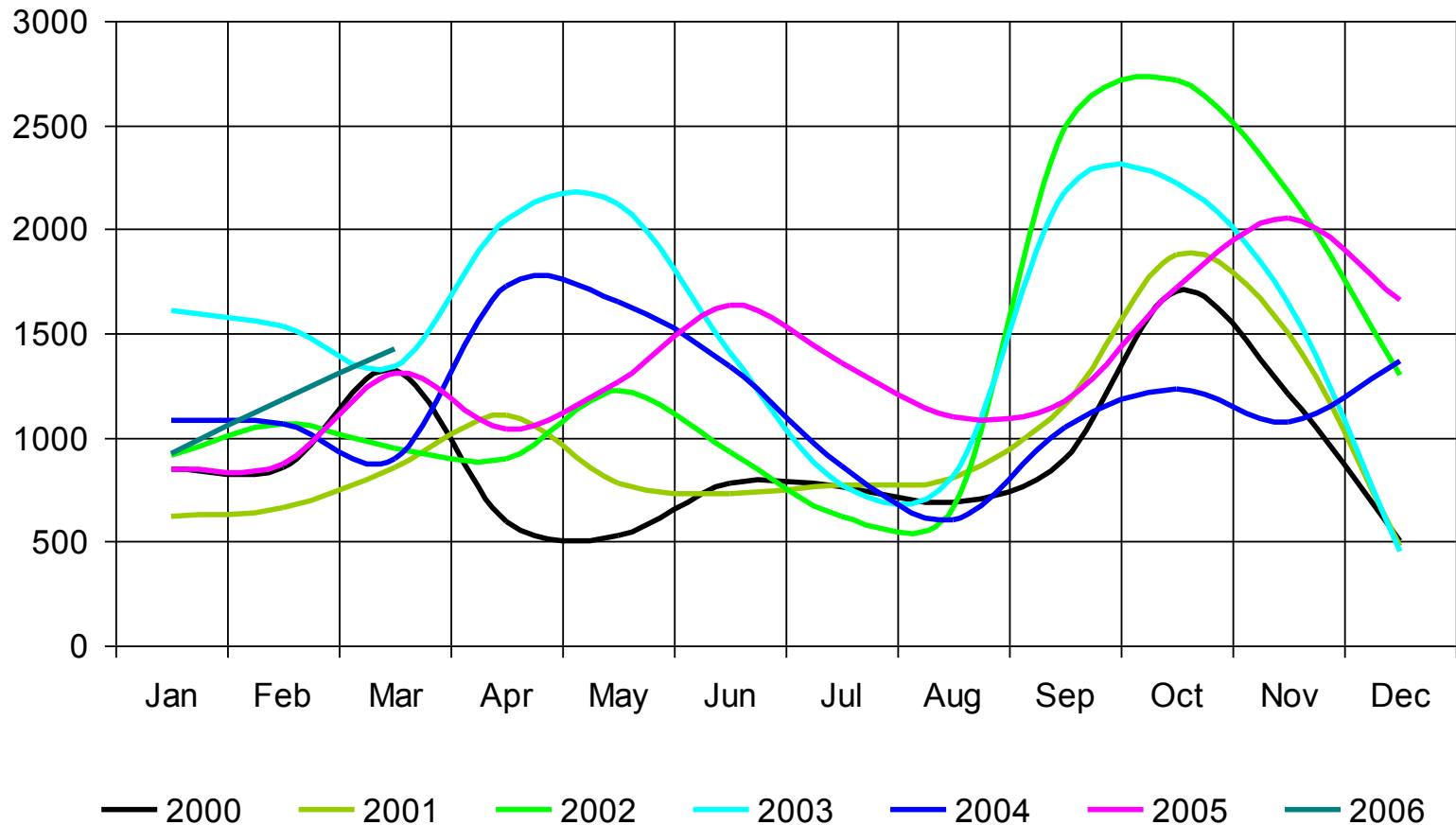
Objednatel:	agentura (objednatel)	kampaně na klienta
Název	Londa spol.s.r.o.	
Kontakt	Andrej Dudko andrej.dud	
Ulice / Č.	Křemencova 4	
Město	Praha 1 - Nové Město	
PSC	110 00	
Tel.	+420 255 700 730	776 273 496, 724 603 205
Fax	+420 255 700 727	***
IČO	49241931	68652011
DIČ	CZ49241931	
Banka		***
Č.ú.		***
OR		***
Poznámka k objednateli:		
Dodavatel:		
IM	tel: +420/, fax: +420/	email: info@radioimpuls.cz

kód	stanice/kupláz	N
RIMPR	IMPULS-Praha 96.6 FM	
Poznámka k výrobě spotu:		
Počet spotů v rotaci	1	
49517		

Počet spotů:	14
Brutto cena [10s]:	20340,00
Sleva (30%):	-6102,00
Po slevě/přírůžce:	14238,00
Netto vysílání:	14238,00
Produkční náklady:	
Cena za výrobu spotu:	
Celkem bez DPH	14238,00
DPH 19%	2705,30
Celkem včetně DPH	16943,30

Současně Vás žádáme o přiložení aktuálního výpisu z obchodního rejstříku.

SEASONALITY OF CATEGORY

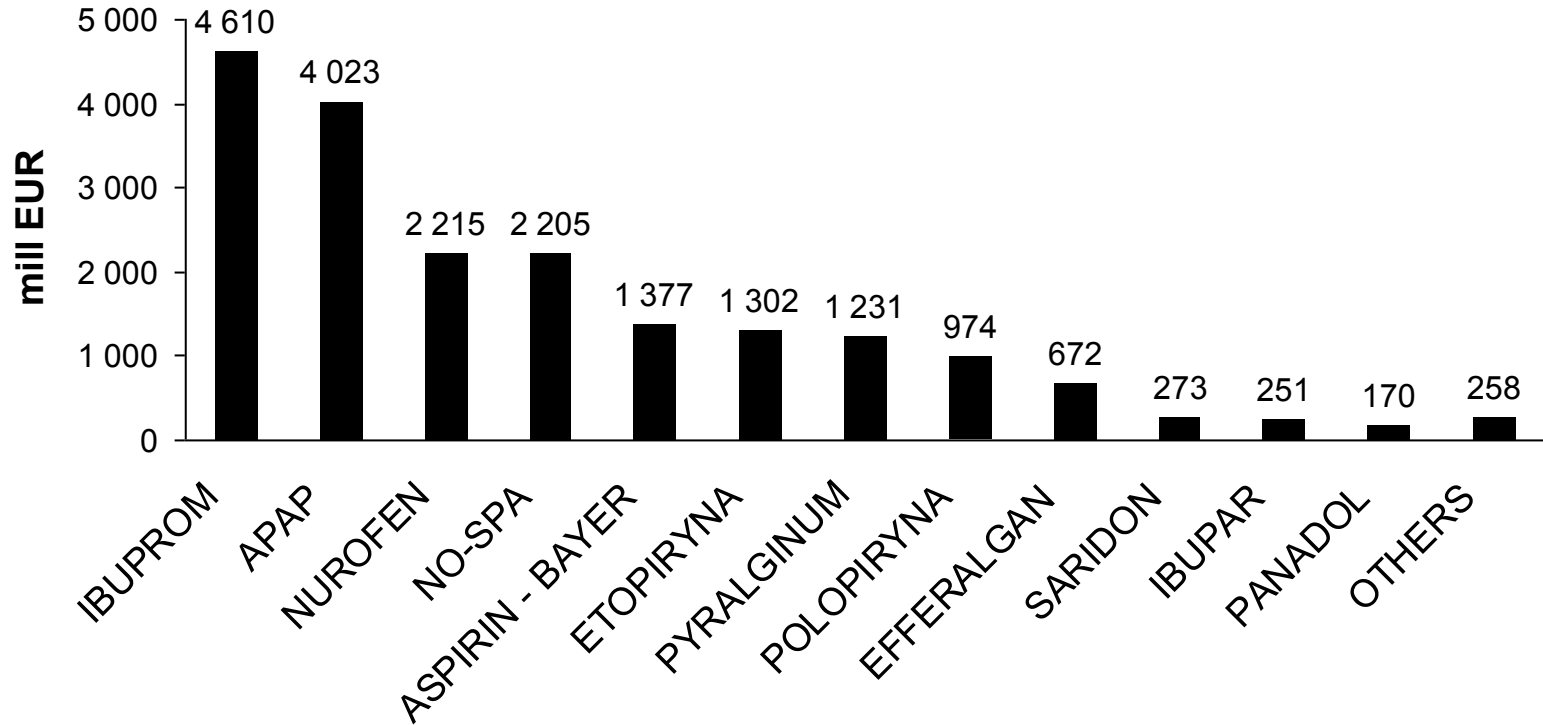


■ Increase of ad investments in autumn and spring

■ Seasonality model in analgetics category similar to total ad spendings

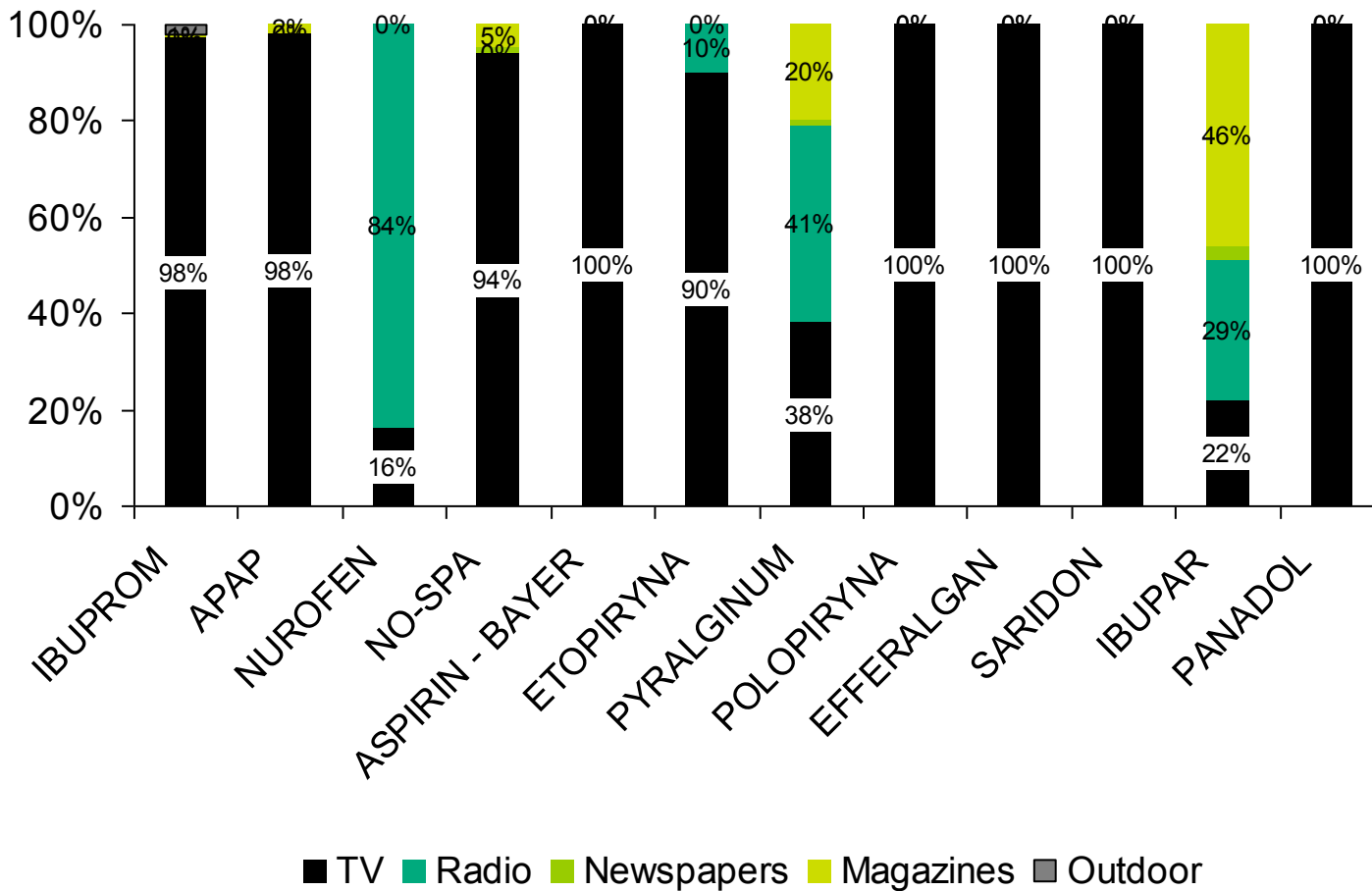
AD SPENDING BY BRANDS

Est. net spending (jan05-mar06)



- Ibuprom and Apap – leaders of category
- Many strong players on the market

BRANDS MEDIA SPLIT



■ Ad investments mostly dominated by TV

■ Nurofen, Pyralginum and Ibupar – different from others ways of campaigns planning

Podlinková komunikace

Podlinková komunikace

- Direct marketing
- Reklama v místě prodeje (POP)
- Sales promotion
- Sampling (např. vzorky v novinách)
- atd.

Podlinková komunikace

- Měříme response rate
- Dobré cílení na úzké cílové skupiny
- Dobré opory výběru (databáze)
- Experiment (kontrolní skupiny)
- Může být velmi účinná
- Nákladná(?)