

# MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ

# Životní cyklus značky a mediální plánování

## Fáze, kterými značka prochází

- Launch
- Building
- Maintenance
- Sales
- Relaunch

# Launch

## Uvedení značky na trh

- Značka je na počátku neznámá - má nulové povědomí (brand awareness) a nulový podíl na trhu (SOM - share of market)
- Cílovou skupinou jsou budoucí noví zákazníci
- Marketingové cíle jsou penetrace (first-try) a opakovaný nákup
- Komunikačním cíem je budování povědomí o značce (představit, nalákat k vyzkoušení a následně přesvědčit k opakovanému nákupu)
- Mediální cíle vychází z výše uvedeného

# Budování značky

## Budování loajality a rozvoj pozice na trhu

- Marketingovým cílem je opakovaný nákup
- Cílovou skupinou jsou občasní zákazníci a budoucí noví zákazníci
- Komunikační cíle jsou dány stádiem značky
  - růst povědomí o značce
  - znalost klíčových benefitů cílovou skupinou
- Klíčovým mediálním cílem je dostatečná frekvence

# Období zralosti značky

## Udržovací aktivity / Maintenance

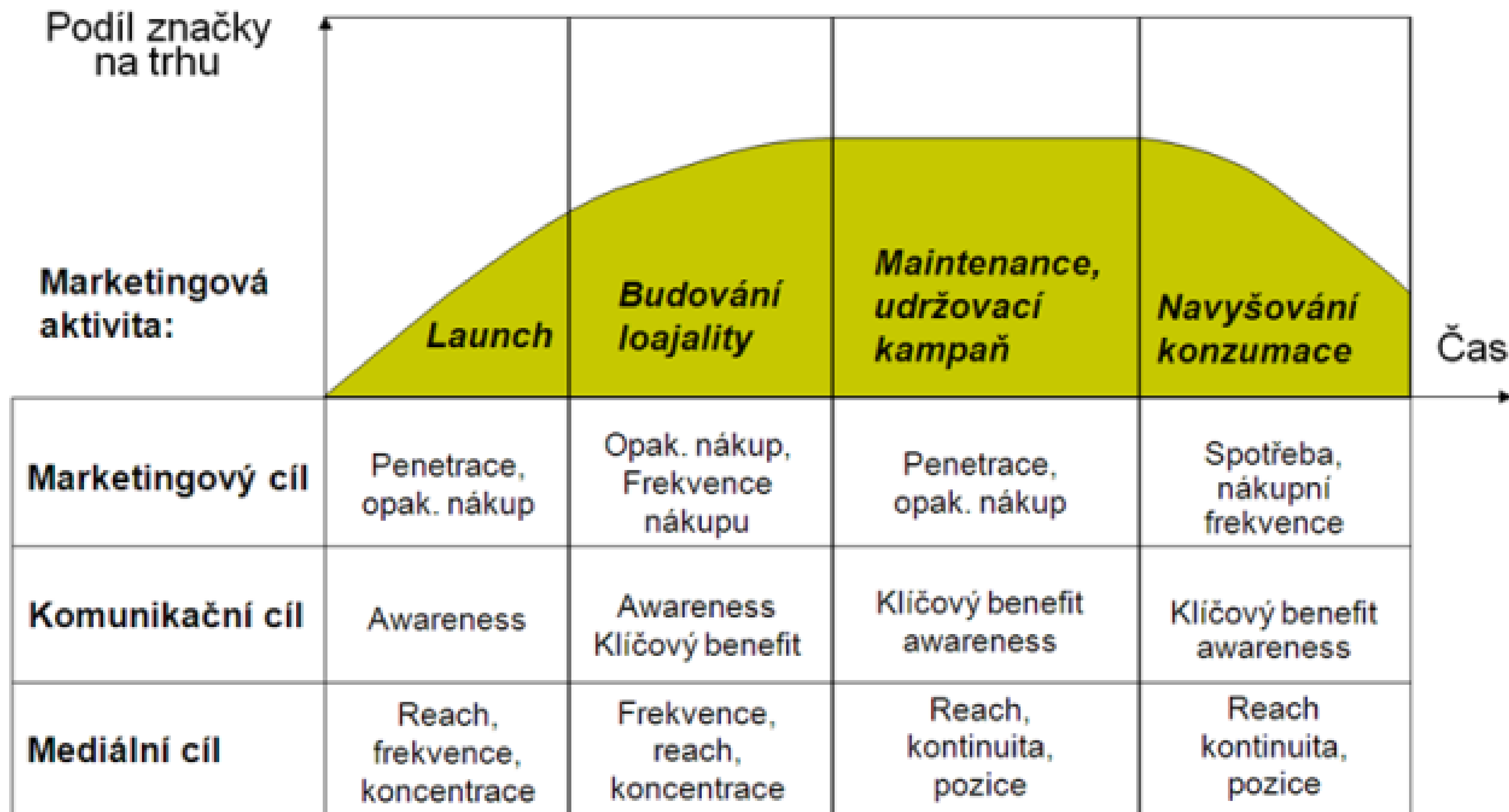
- Cílovou skupinou jsou loajální, příležitostní i budoucí zákazníci
- Marketingové cíle jsou péče o SOM a opakovaný nákup (nechcete aby vám zákazníci odcházeli jinam) - připomínat klíčové benefity
- Mediálním cílem je průběžně připomínat o největšímu podílu značku a její klíčové benefity

# Pokles značky

**Výprodeje / Sales / Delší doba od uvedení na trh**

- Marketingovým cílem je konzumace značky v objemu (koupě větších balení)
- Cílovou skupinou jsou loajální spotřebitelé a odpadlíci
- Komunikační cíl jsou pořád klíčové benefity (jsme takoví jak nás znáte - ale dostanete navíc 20%)

# Mediální plánování a životní cyklus značky



# Situační analýza

**Porozumět situaci a definovat otázky - abychom je mohli vyřešit**

- Definice cílové skupiny
- Mediální chování
- Vztah CS ke značce
- Demografie (věk, vzdělání, bydliště, region, ...)
- Psychografie (loajalita, aktivita, usedlost, introverze, ...)
- Nákupní chování (frekvence nákupů, místo, ...)
- Ad-hoc výzkumy CS
- Analýzy trhu a konkurence



# Situační analýza

**Porozumět situaci a definovat otázky - abychom je mohli vyřešit**

- Objemy prodeje, trendy, podíly na trhu
- Sezónnost prodeje / peaks vs. low season
- Mediální investice (sezónnost, formáty, tonalita, obsah, mediatypy)
- Monitoring kreativity (ukázky inzerce)
- Odhady budoucího vývoje trhu
- SWOT, Boston matrix, ...
- Segmentace, ověřování, upřesňování nebo redefinice CS

# Cíle mediálního plánování

## Pomůže určit správnou strategii a vyhodnotit úspěšnost kampaně

- Marketingové cíle - zvýšit penetraci, frekvenci nákupů, okamžitý nákup, zvýšit loajlitu, preference značky, udržet prodeje, SOM
- Komunikační cíle - navýšit povědomí značky, vybudovat TOM, vylepšit image, připomenout nákupní příležitost, vybudovat nové asociace se značkou, změnit vnímání značky
- Mediální cíle - GRPs týdně, reach frekvence, oslovení, afinita v určitém období a cílové skupině

# Strategie mediálního plánování

## Způsob jak dosáhneme stanovených cílů

- Výstupem je rozdělení rozpočtů do mediatypů a určení úkolů, které mají jednotlivé skupiny médií splnit
- Hlavní typy mediálních cílů
  - reach - co nejširší pokrytí
  - frekvence - opakovaný přenos
  - timing - oslovení CS v určitém čase
  - místo - oslovení CS na správném místě
  - kontinuita - připomínání

# Mediaplán

## Výběr nejvhodnějších médií zapojených do kampaně

- Hledáme konkrétní mediatypy, které splní zadání strategie
- Hledáme co nejlepší zásah cílové skupiny za co nejnižší cenu
- Bereme v potaz čísla o sledovanosti, čtenosti i kvalitativní faktory (inzerát musí být umístěn v odpovídajícím prostředí)
- Výstupem je mediaplán - dokument, který uvádí v rámci mediatypu všechny důležité parametry (cena, zásah, termíny uveřejnění, pozice, ...)

# Vyhodnocení

- Měříme reálný dopad kampaně - jak reklama zapůsobila na cílovou skupinu
  - povědomí o reklamě
  - povědomí o značce
  - preference
  - loajalita

**MEDIATYPY**

# Televize

## Velký zásah, ale je nejdražší - proč ANO?

- Audiovizuální sdělení je nejlepší výuková metoda
- Velmi přesvědčivé médium - dají se použít techniky velmi blízké osobnímu prodeji, pomocí vyprávění příběhů dokáže vzbudit emoce a vybudovat silné asociace se značkou
- Má unikátní postavení v denním koloběhu diváků a silný potenciál zásahu
- Zásah vybudovaný v TV je velmi rychlý a pokrytí je celostátní. Lze dobře měřit díky peplemetrům

# Televize

## Velký zásah, ale je nejdražší - proč NE?

- Je to hodně drahé - minimální investice je v řádu jednotek milionů CZK + produkce spotu, který stojí podobné peníze
- Jen přibližně 60% diváků sledující TV v prime-time věnuje obrazovce plnou pozornost. V ostatních částech dne je toto procento ještě nižší
- Je to pasivně sledované médium
- Kampaně je nutno plánovat s velkým předstihem
- Obtížný zásah některých CS (teenageři, lidé s vyšším vzděláním sledují televizi méně)



# Televize

## Nejčastější formáty

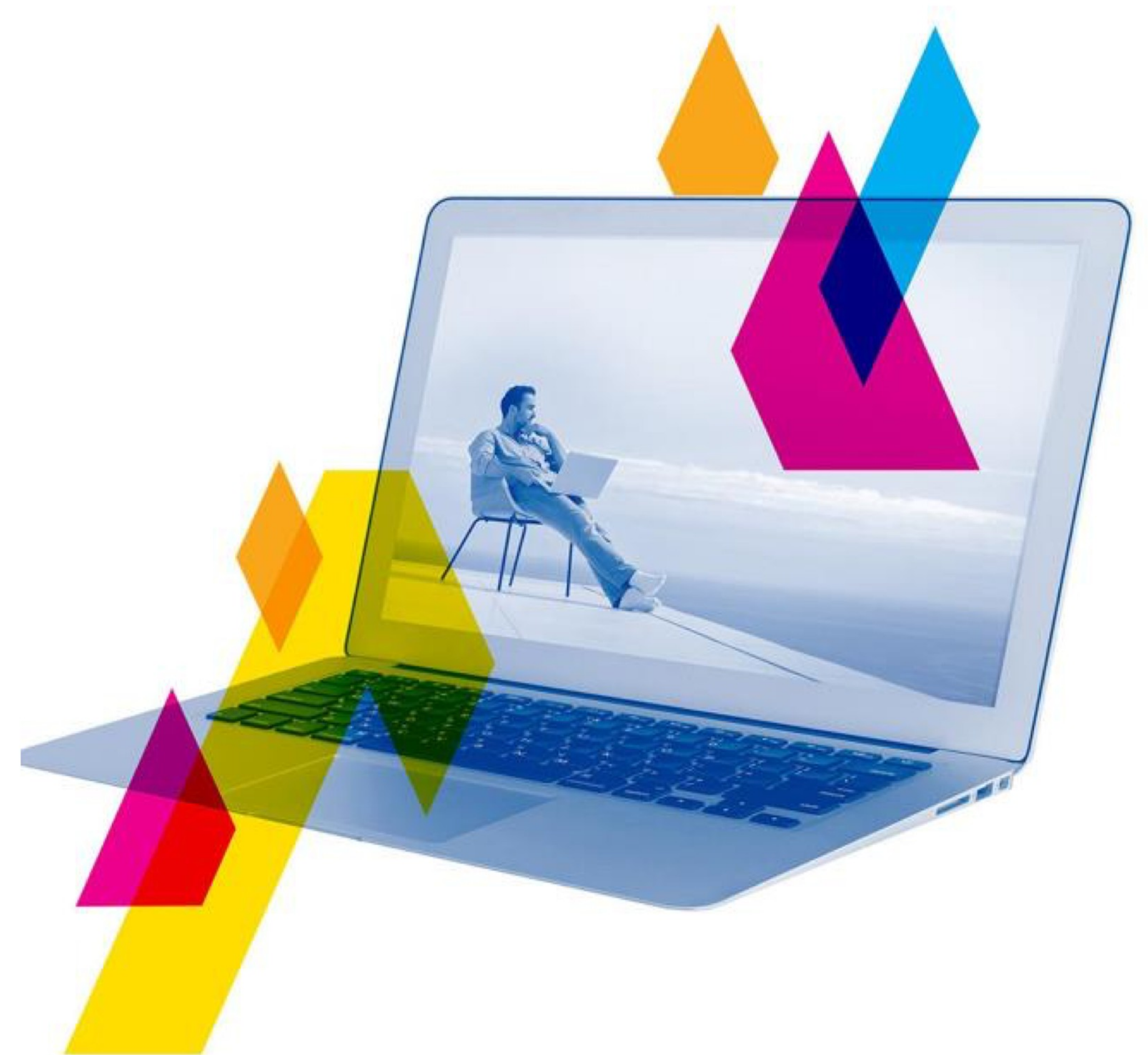
- Klasické TV spoty (měrná jednotka je 30s spot - ceníková cena)
- Sponzoring (mají poměrně výrazná omezení)
- Product placement
- Teleshopping
- Injektáž TV pořadů

# DIGITÁLNÍ MARKETING A ZÁKLADNÍ POJMY – CO ŘÍKÁ WIKIPEDIE?

**Elektronický marketing** (též **e-marketing**) zahrnuje veškeré marketingové aktivity, které probíhají prostřednictvím elektronických zařízení (vyjma TV a rádia). Patří sem digitální marketing, internetový marketing, mobilní marketing (mobilní telefony, tablety), position marketing (GPS, auto-navigace), online televize a virální marketing. Do budoucna bude marketing hrát svou roli i v komunikaci domácí ledničky s e-shopem.

**Digitální marketing** zahrnuje v sobě veškerou marketingovou komunikaci operující na základě **digitálních technologií**, respektive nových médií, jako jsou nástroje z oblasti internetu, mobilních komunikací a digitálních komunikačních prostředků.

**Internetový marketing** (též **on-line marketing**) je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí **internetu** a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu



# MATOUČÍ?



# PODÍL JEDNOTLIVÝCH MEDIA TYPŮ V ČR V ROCE 2020

## Radio

7,3 mld. Kč  
6 %  
YoY -8 %

## OOH

4,4 mld. Kč  
3 %  
YoY -19 %

## Tisk

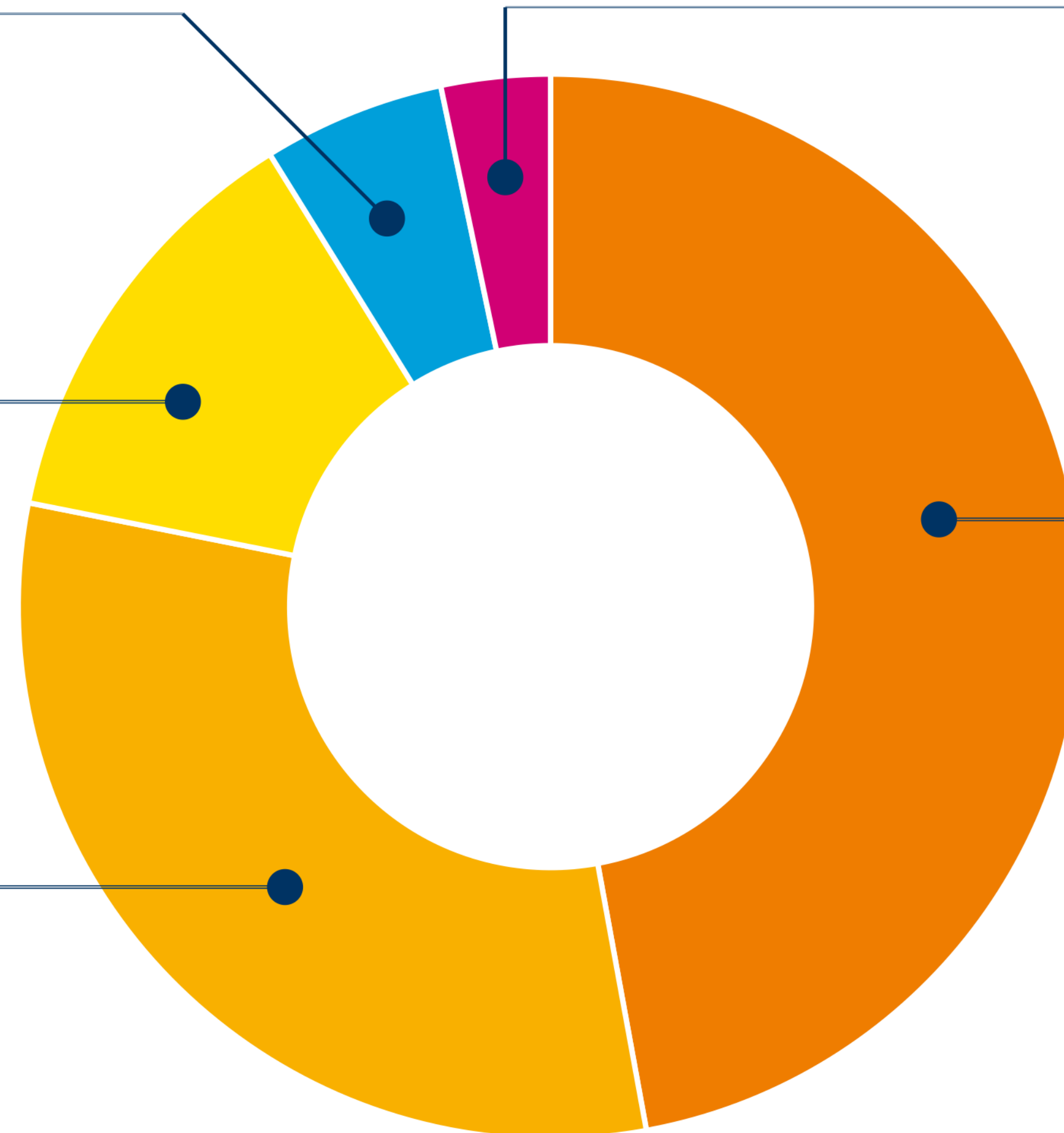
17,2 mld. Kč  
13 %  
YoY-13%

## TV

62,2 mld. Kč  
47,0 %  
YoY +8 %

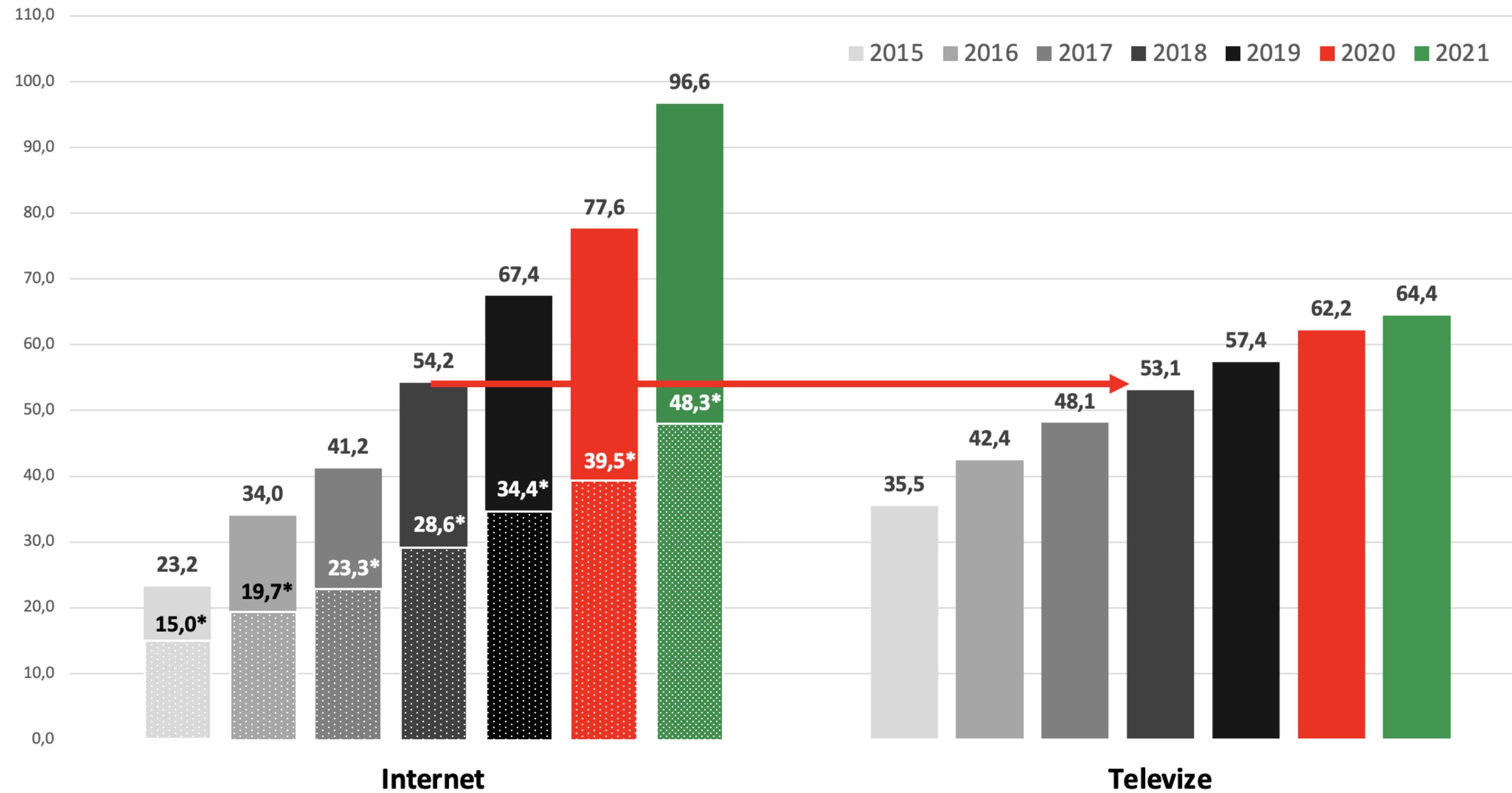
## Internet

40,9 mld. Kč  
31 %  
YoY +19 %



YoY: meziroční srovnání  
(2019 vs. 2020)

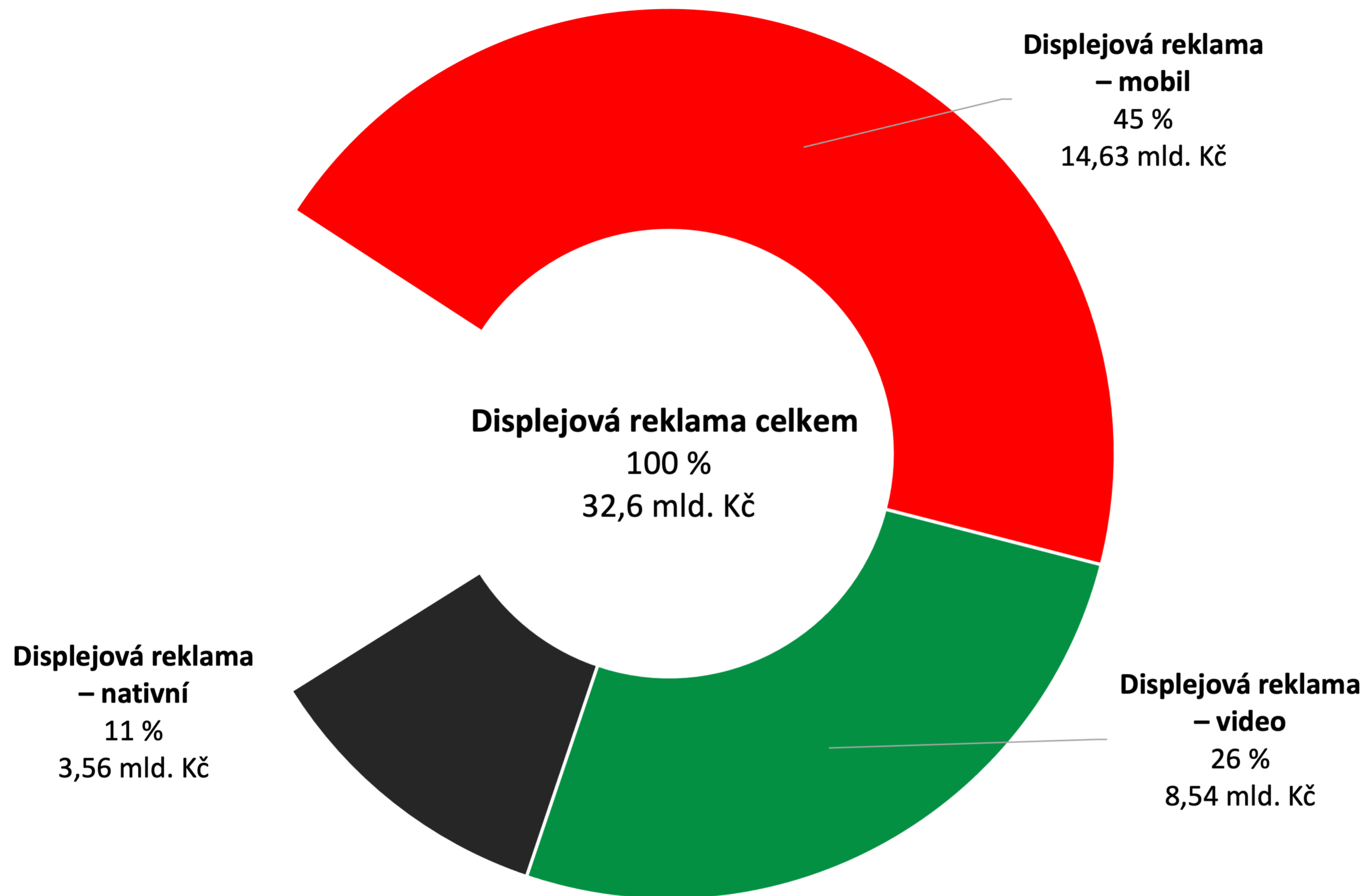
## Vývoj ceníkových cen reklamního prostoru – internet a televize (v mld. Kč)



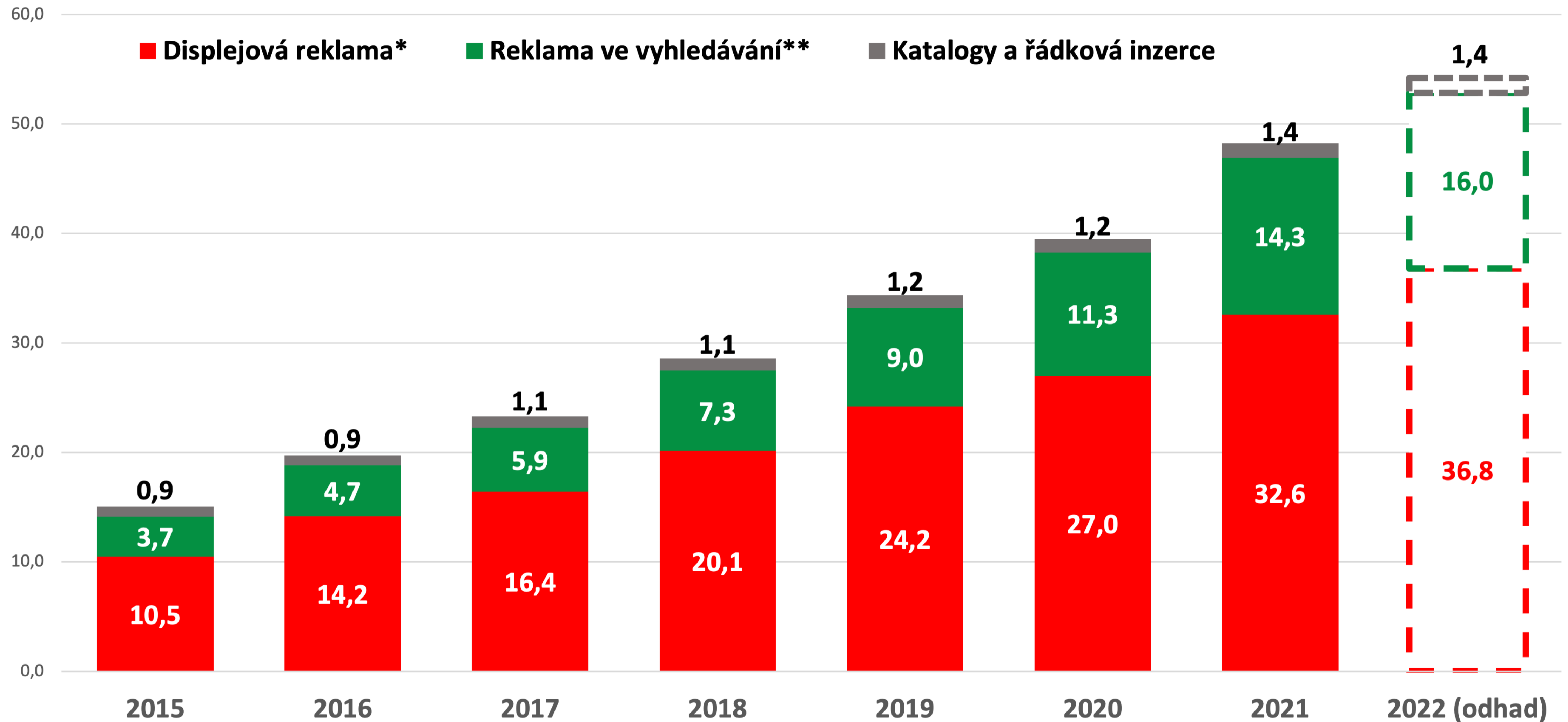
**Poznámka:** \* = částka v mixu ceníkových a reálných cen

**Zdroj:** Internet – SPIR, MEDIAN, ppm factum, Kantar Media; TV, tisk, rádio, OOH – Nielsen Admosphere; březen 2022

## Rozdělení displejové reklamy v roce 2021



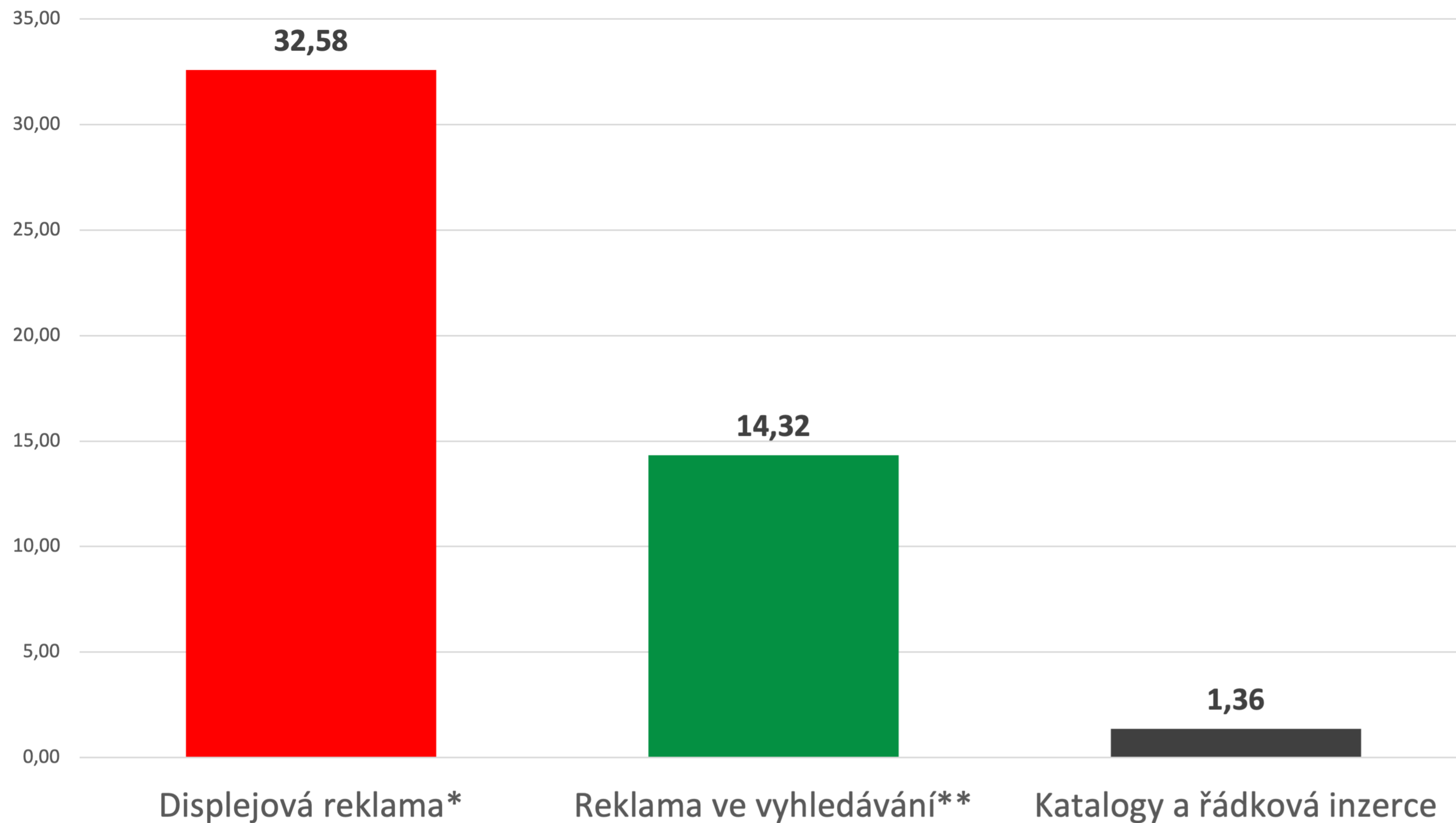
## Vývoj výkonu jednotlivých forem internetové reklamy (v mld. Kč)



**Poznámka:** \* = mix ceníkových a reálných cen; \*\* = reálné ceny (net net); ostatní v ceníkových cenách (gross)

**Zdroj:** SPIR, Median, ppm factum; březen 2022

## Výkon jednotlivých forem internetové reklamy (v mld. Kč)

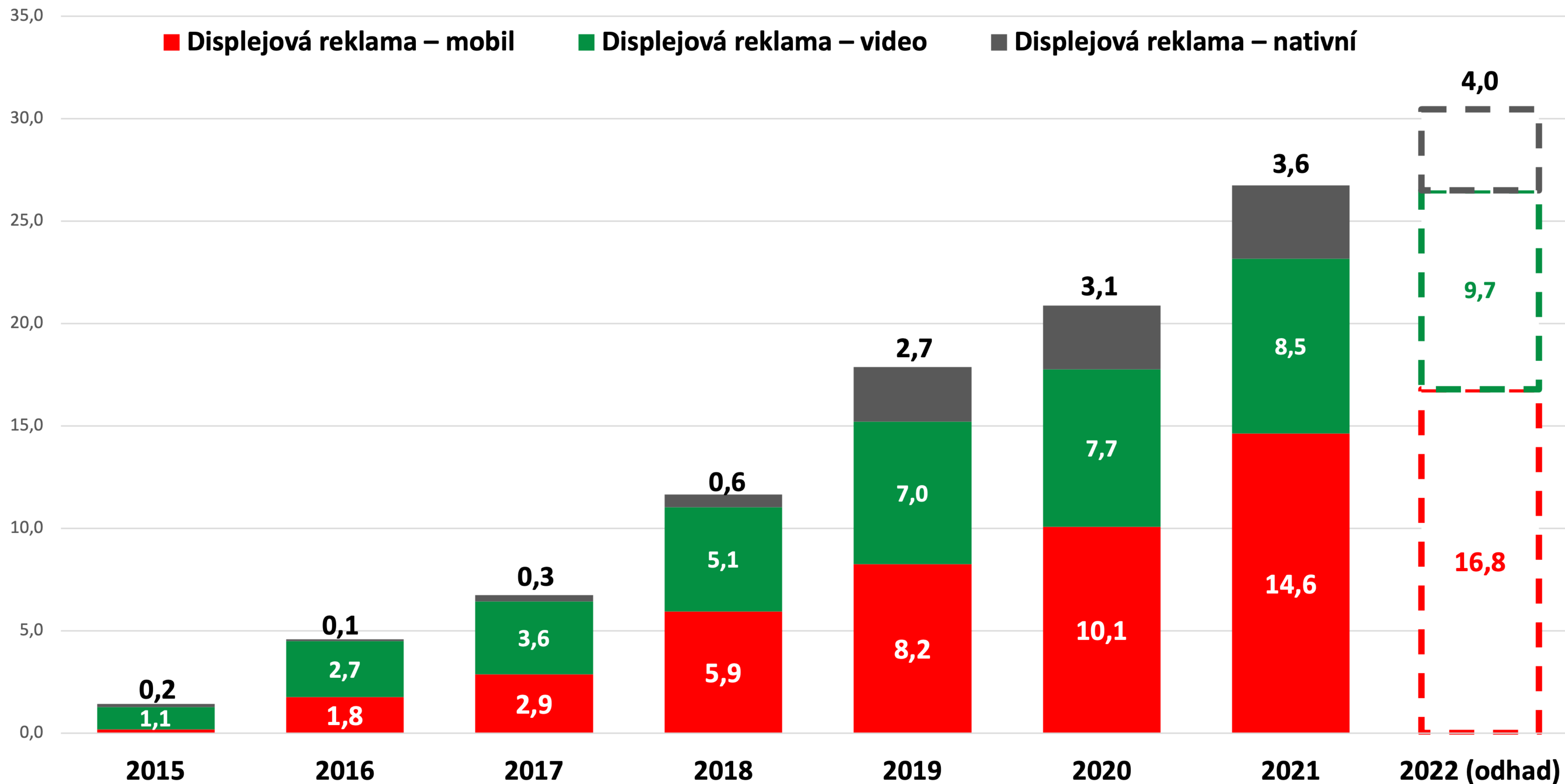


**Poznámka:** \* = mix ceníkových a reálných cen; \*\* = reálné ceny (net net); ostatní v ceníkových cenách (gross)

**Zdroj:** SPIR, Median, březen 2022



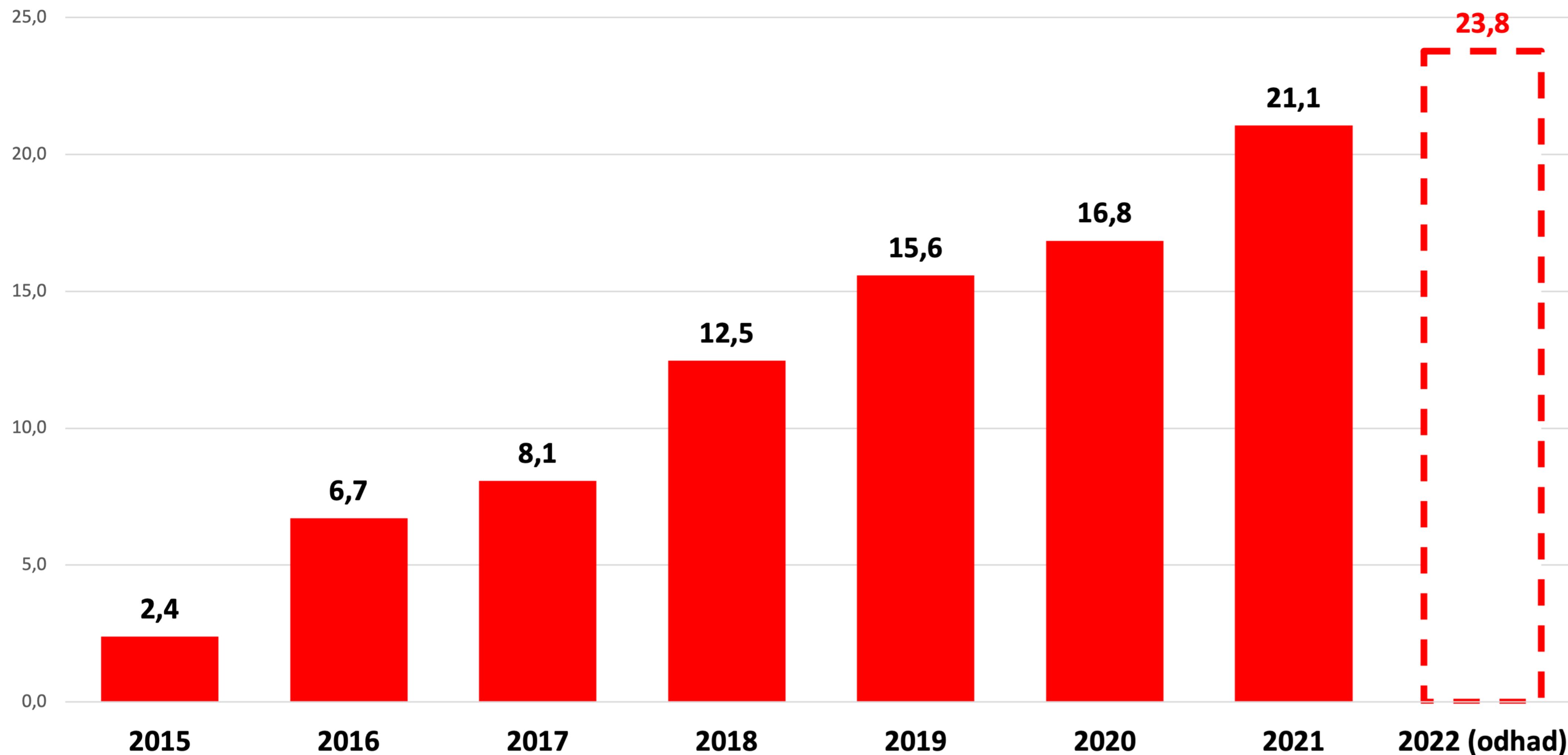
# Vývoj displejové reklamy (v mld. Kč)



Poznámka: \* = mix ceníkových a reálných cen

Zdroj: SPIR, Median, ppm factum; březen 2022

## Vývoj automatizovaného nákupu displejové reklamy (v mld. Kč)



**Poznámka:** do roku 2015 reálné ceny, od roku 2016 reálné ceny + 15 %

**Zdroj:** SPIR, Median, březen 2022

# Tisková reklama

## Nevtíravá, umí získat pozornost - proč ANO?

- Umí předat obsáhlé, podrobné sdělení - pozornost čtenáře je mnohem větší než TV diváka
- Masový i dobře zacílený zásah populace
- Sdělení se dá dobře přizpůsobit obsahu média
- Především u tematických / odborných magazínů lze perfektně zaujmout a přesvědčit
- Velká škála formátů inzerce (včetně vzorků přiložených k časopisu)

# Tisková reklama

## Nevtíravá, umí získat pozornost - proč NE?

- Deníky jsou vhodné na široké oslovení a ne na přesné cílení
- Magazíny mají poměrně nízký náklad a trvá delší čas než vyjdou všechny které máme v mediaplánu (budují reach CS pomaleji než TV)
- Dlouhé doby uzávěrek - nutno plánovat dopředu
- Magazíny nejsou aktuální a komunikaci tak moc nejde navázat na aktuální dění ve společnosti
- Tisková inzerce se snadno okouká (nemá moc dlouhodobý kreativní wow-efekt)

# Tisková reklama

## Vyhodnocení

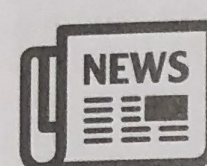
- Vyhodnocuje se průměrný náklad a čtenost - ta je vyšší protože si lidé mezi sebou titul půjčují (je k dispozici průměrná čtenost)
- Základní cena se odvíjí od celostránkové inzerce

# Tisk se ještě nevzdává

Noviny a časopisy se i přes nárůst onlinu a sociálních sítí stále drží – noviny pravidelně alespoň několikrát týdně čte 16 procent lidí. Vyplyvá to z výzkumu BoomLab agentury

Boomerang Communication, který přináší detailní informace o chování Čechů v mediálním světě. Letošní druhý ročník je rozšířen o nové mediatytypy či sociální sítě. Data

k výzkumu sesbírala a zpracovala agentura Nielsen Admosphere na vzorku 729 respondentů internetové populace ve věku 15 až 65 let. MAM má některé výstupy k dispozici.



**16 %** dotázaných čte **NOVINY PRAVIDELNĚ** každý den nebo alespoň několikrát do týdne.



**18 %** dotázaných čte **ČASOPISY PRAVIDELNĚ** každý den nebo alespoň několikrát do týdne.

## Jak často čtou noviny a časopisy

### Noviny



### Časopisy



■ Denně ■ Několikrát týdně ■ Několikrát měsíčně ■ Méně často ■ Vůbec

### Noviny

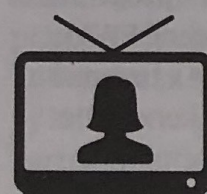


### Časopisy



■ Trafiky a obchody ■ Předplatné ■ Rozdávané zdarma ■ Ostatní

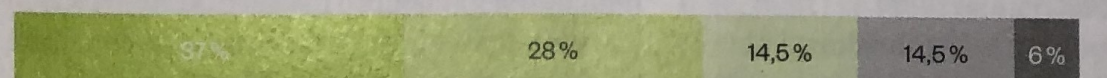
Téměř čtyři z deseti dotázaných, kteří čtou noviny alespoň několikrát měsíčně, si je kupují v trafikách či obchodech. Předplatné má jeden z deseti oslovených a dvojnásobný podíl pak tvoří ti, kteří si berou noviny rozdávané zdarma. 21 procent je má od známých a rodiny. U časopisů je půjčování v rámci rodiny či přátel častější – tímto způsobem se k časopisům dostává 27 procent dotázaných. U časopisů je rovněž vyšší podíl předplatného (19 % vs. 10 %), naopak nižší podíl tiskovin rozdáváných zdarma.



**97 %** lidí alespoň někdy sleduje televizní vysílání. Doba strávená před televizní obrazovkou stoupá s přibývajícím věkem a denně televizi sledují častěji také lidé s nižším vzděláním.



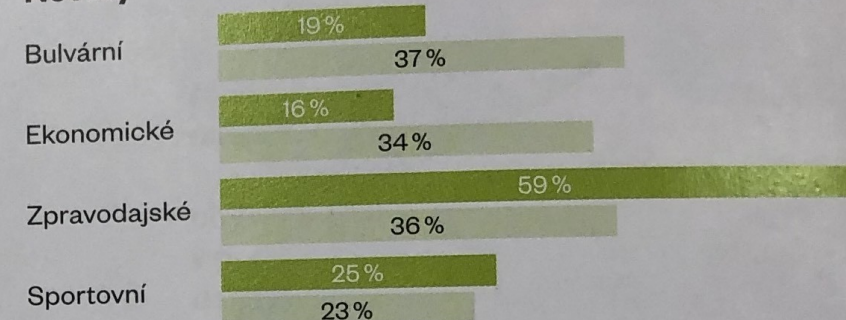
**94 %** lidí alespoň někdy poslouchá rozhlas. Nejméně poslouchají mladí do 24 let (využívají jiná média). Mnohem více rádio poslouchají pracující než nezaměstnaní. Nejvíce pak v generaci 34-55 let.



■ Denně ■ Několikrát týdně ■ Několikrát měsíčně ■ Méně často ■ Vůbec

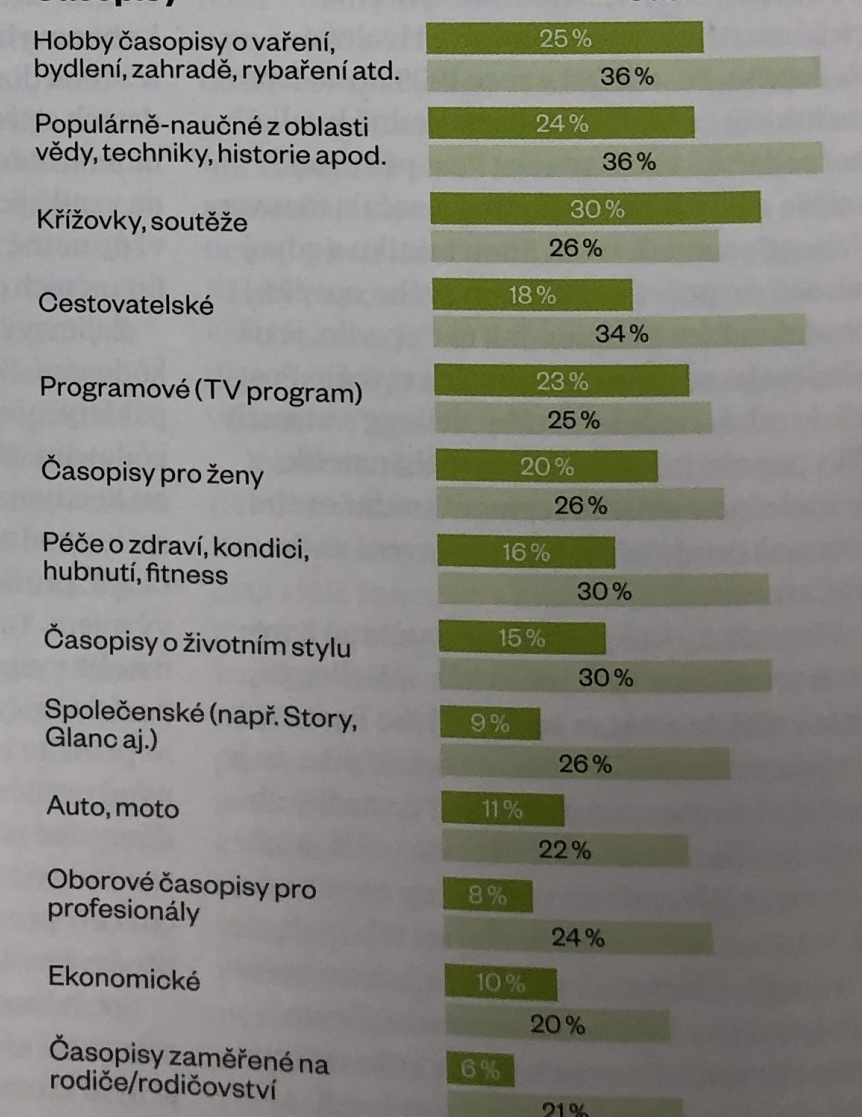
## Čtenost tiskovin podle zaměření

### Noviny



Jen minorita těch, kteří čtou alespoň několikrát do měsíce noviny, se vyhýbá zpravodajským titulům (nikdy nečte 1 %, výjimečně 4 %). Sportovní tituly nezajímají asi polovinu respondentů (26 % čte výjimečně, 25,5 % nikdy) a bulvární téměř 44 procent dotázaných.

### Časopisy





**45 %**

Čechů si alespoň někdy pustí podcast.

**20 %**

Čechů jsou pravidelnými posluchači podcastů.

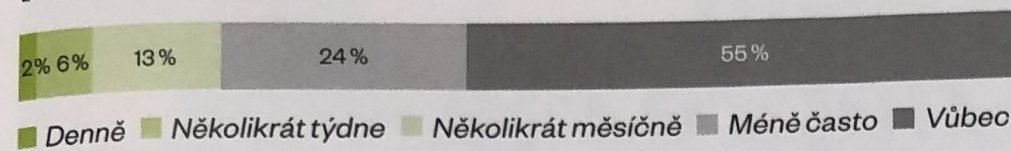
**70 %**

lidí ve věku 15–24 let alespoň někdy poslouchá podcasty.

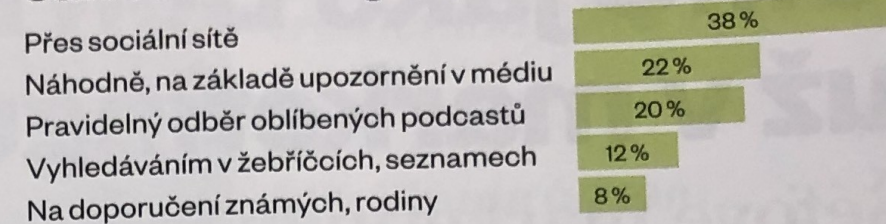
**38 %**

posluchačů narazí na podcasty na soc. sítích.

**Poslech podcastů**



**Jak se dostávají k podcastům**



**Nejposlouchanější žánry podcastů**

**Rozhovory**



**Zábavné/komediální podcasty**



**Odborné podcasty**



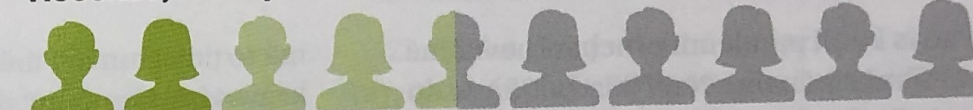
**Specializované podcasty**



**Krátké zpravodajské podcasty**

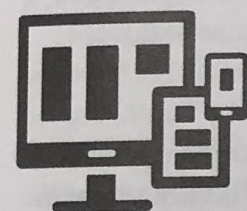


**Recenze, kritiky**



Pozn.: N = ti, kteří alespoň někdy poslouchají podcasty

■ Občas ■ Často ■ Výjimečně nebo nikdy



**98 %**

Čechů alespoň někdy **SLEDUJE** videa, čte či poslouchá obsah **NA WEBU**.  
Denně tak činí 42 procent.

**36 %**

respondentů se k informacím z webů dostává **PRAVIDELNOU NÁVŠTĚVOU STRÁNEK**, o které mají zájem.

**9 %**

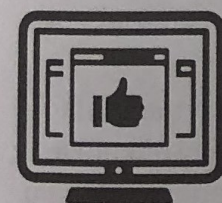
dotázaných, kteří konzumují webový obsah alespoň několikrát měsíčně, **ZA NĚJ TAKÉ PLATÍ**.

**13 %**

dotázaných, kteří konzumují webový obsah alespoň několikrát měsíčně, jeho **PLACENÍ ZVAŽUJE**.



Pro **NEJKVALITNĚJŠÍ A NEJOBSÁHLEJŠÍ INFORMACE** si obvykle lidé chodí na **ZPRAVODAJSKÉ WEBY** (63 % Čechů). Tradiční média (36 %) nebo sociální sítě (20 %) využívají v tomto případě méně.



**80 %**

Čechů navštíví denně nějakou sociální síť. Facebook navštěvuje denně 68 procent lidí.

**81 %**

respondentů ve věku 15–24 let navštěvuje **DENNĚ INSTAGRAM**.



<b>Znalost</b>	96%	97%	46%	89%	18%	47%	78%	13%	40%	31%	28%
<b>Oblíbenost*</b>	1,67	2,16	2,38	2,57	2,74	2,92	3,02	3,13	3,14	3,31	3,54

Pozn.: \* = vztah k dané platformě těch, kteří ji znají; 1 je velmi pozitivní, 5 je velmi negativní

**1/3**

dotázaných ve věku 55–65 let má účet **NA INSTAGRAMU**.

**1/4**

uživatelů **INSTAGRAMU** na něm také alespoň někdy **NAKUPUJE**.

**2/3**

uživatelů Facebooku **SLEDUJE FACEBOOK STORIES**.

# Rozhlas

## Rychlé médium, většinou funguje jako doplněk - proč ANO?

- Selektivní médium - dobrý zásah CS (regiony, zájmy)
- Nižší ceny, díky kterým je možné dosáhnout vyšší frekvence kontaktů CS se sdělením
- Snadné a rychlé nasazení, levná produkce
- Ideální pro akční nabídky, promo akce, slevy, dny otevřených dveří, ...
- Rozhlas umí navázat důvěrný vztah s posluchačem
- Rozhlas dodá spíše opakované setkání s reklamním sdělením (frekvenci) než silný zásah (impact)



# Rozhlas

## Rychlé médium, většinou funguje jako doplněk - proč NE?

- Omezený zásah - pro větší pokrytí je třeba použít více stanic, platí to i pro pokrytí jednoho regionu (v Praze se poslouchá více než 35 stanic, jedna z nich pro účinné pokrytí stačit nebude)
- Při delším poslechu je rozhlas příjemná zvuková kulisa, které nevěnuje pozornost (lépe funguje mluvené slovo)
- Kreativita trpí opotřebením, rychle se oposlouchá a je otravná

# Rozhlas

## Formáty / Vyhodnocení

- Rozhlasový spot - jednoduchý, dobře namluvený, žádná cizí slova, značku nacpat co nejdříve
- Jingle
- Sponzoring
- Soutěže / Speciální formáty
- Vybírá se mix stanic, časová pásma, rozmístění spotů (min. 3 spoty za den, pro silné oslovení 6 a více)

# OOH (out of home neboli outdoor)

**Může dosáhnout velké viditelnosti - proč ANO?**

- Dlouhodobé a pravidelné působení (instalují se většinou na měsíc)
- Velké plochy možnost neobvyklých nadstavěb
- Působí bez ohledu na vůli příjemce - nelze ji vypnout nebo přeskočit
- Dobrý výběr lokálního cílení

# OOH (out of home neboli outdoor)

**Může dosáhnout velké viditelnosti - proč NE?**

- Krátká doba na prohlédnutí - sdělení musí být stručné a graficky jednoduché
- Neosvětlené plochy jsou v zimě hůře viditelné
- Plochy trpí povětrnostními vlivy a poškozováním
- Nejlepší místa jsou vyprodána dlouho dopředu
- Zásadní - absence jednotného výzkumu

# OOH (out of home neboli outdoor)

## Formáty / Vyhodnocení

- Velkoplošná média
- Další média v ulicích
- Veřejná doprava
- Média na cílených místech
- Vyhodnocení moc není, takže
  - nakoupit a doufat že jsem trefil ty kvalitní co zajistí přenos sdělení
  - dobře vybírat, což stojí hodně času

# Kinoreklama

## Vysoká pozornost

- Pro mladší cílové skupiny
- Divák je srozuměn s tím že před filmem je reklama a navíc je naladěn na sledování, nic neruší pozornost
- Reklamu nelze vypnout
- Náročné na plánování - mít jasno o obdobích úspěšných projekcí
- Produkční náklady pro převedení TV spotu na filmový pás

# Kinoreklama

## Formáty / Vyhodnocení

- On-screen (reklama na plátně)
- Off-screen (reklama mimo plátno) - promo v sále, ve foyer, potisky nebo polepy
- Cena se počítá podle návštěvnosti, k dispozici jsou přesná data (podle prodaných lístků)
- Lze cílit např. na “light TV viewers” - cílová skupina nesledující moc TV

# Program příští (přes příští) hodiny

- Růst a měření
  - Jak sestavit budget
- 
- Reaktivní komunikace / Prank
  - Virální reklamy
  - Co je cool a co už moc ne
  - Grafický odpad



# Doporučená knížka

Ariely, Dan: Jak drahé je zdarma