

Modul Screen media

Projekt: Tvorba komplexního vzdělávacího programu v oblasti moderních trendů v marketingových dovednostech

Registrační číslo projektu: CZ.1.07/3.2.11/03.0072

Specifikace: Přehled možných komunikačních mediálních kanálů, způsobů jejich využití i plánování pro účely komunikačních kampaní klientů, včetně ukázek konkrétních mediaplánů kampaně, jejich přípravy a tvorby.

Rozvoj k lepšímu pochopení rolí různých mediálních kanálů, jejich klady a zápory, relativní náklady a načasování.

Důležitost získávání dat o spotřebiteli a online nástroje pro sběr dat.

Hlavní silné a slabé stránky digitálních technologií a jejich využití v moderním reklamním průmyslu.

Analýza mediálních kampaní založených na analýze spotřebitele, regionální kampaně, marketingové varianty.

Digitální mediální kampaň a analýza dat a efektu kampaně.

Brainstorming a diskuze na téma kreativního využití jednotlivých mediálních kanálů.

Obsah

1	ÚVOD A CÍL MODULU.....	4
2	ÚVODNÍ ANALÝZA – online nástroje pro sběr dat, data o spotřebiteli.....	5
2.1	Úroveň komunikace.....	5
2.2	Optimální komunikační mix.....	6
3	ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN – demografické seskupení cílových spotřebitelů, role různých mediálních kanálů.....	8
3.1	Troufalý.....	10
3.2	Sebevědomý.....	13
3.3	Zodpovědný.....	15
3.4	Starostlivý.....	17
3.5	Družný.....	19
3.6	Bezstarostný.....	21
4	PŘEHLED POUŽITELNÝCH MÉDIÍ – klady a zápory, silné a slabé stránky, relativní náklady.....	23
4.1	Televize.....	24
4.2	Tisk.....	27
4.3	Outdoor.....	30
4.4	Rozhlas.....	33
4.5	Internet.....	35

5	KONKRÉTNÍ UKÁZKA MEDIAPLÁNU – analýza mediální kampaně, dat a efektu	37
5.1	Televize.....	37
5.2	Online kampaň.....	40
6	SHRNUTÍ A ZÁVĚR.....	43
7	LITERATURA	44
	SEZNAM OBRÁZKŮ	45
	SEZNAM TABULEK	47
	SEZNAM GRAFŮ	48

1 ÚVOD A CÍL MODULU

„Koho chci oslovit?“

„Kde umístit reklamu?“

„Jak připravit mediaplán kampaně, aby byl co nejefektivnější?“

Tyto otázky a řadu jim podobných si klade každý, kdo chce zviditelnit svůj produkt nebo službu. „Sedím u televize, popíjím kávu a čekám, kdy konečně uvidím ten „můj produkt“, jehož propagace už není snem, ale realitou“. Než ale nastane tento okamžik, uplyne hodně času, hodně lidí bude plně zaměstnáno a bude potřeba vynaložit hodně peněz a úsilí.

Cílem tohoto projektu je poskytnout čtenáři základní informace a ukázat mu, že cesta od myšlenky „chci propagovat“ po její samotnou realizaci je dlouhá. Během ní je zapotřebí vykonat velkou řadu výzkumů, analýz a rozhodnutí, bez kterých by celý projekt neměl smysl.

Skripta by měla poskytnout čtenáři přehled o všech úkonech, které je nutné vykonat, aby byl realizovaný projekt úspěšný. Dále také přehled o všech cílových skupinách, od jejichž „správného“ výběru se odvíjí všechny následující procesy. Následně je zde uveden popis pěti nejpoužívanějších médií – televize, tisk, outdoor, rozhlas a internet – jejich výhody/nevýhody a aktuální informace o jedničkách na trhu.

2 ÚVODNÍ ANALÝZA

Prvním krokem pro vytvoření optimálního komunikačního konceptu je definování cíle a cesty, která vede k jeho dosažení. Aby daný cíl byl tím správným cílem, měl by splňovat alespoň základní metodiku „SMART“. Tato obecně platná metodika říká, že cíl by měl být specifický (Specific), měřitelný (Measurable), dosažitelný (Attainable), realistický (Realistic) a termínovaný (Timed) (Maylor, 2003, str. 251). Je důležité, aby se stanovený cíl vztahoval k danému projektu a nebyl obecný.

Pro dosažení jednotlivých cílů je zapotřebí stanovit si cesty, např.:

- intenzivní, masová, správně načasovaná a rozfázovaná komunikace,
- media a formáty, které zvládnou informovat a vysvětlovat,
- odpovídající kanály, které sdělí komunikační koncept,
- cílené oslovení jednotlivých segmentů.

2.1 Úroveň komunikace

Na základě vztahu cílové skupiny k určitému produktu, službě či značce můžeme rozdělit úroveň komunikace do sedmi stádií podle našeho strategického přístupu.

Obrázek 1: Sedm fází strategického přístupu



Zdroj: Group M

Pro co nejefektivnější komunikační koncept je důležité stanovit, které z uvedených fází jsou nejdůležitější a jaké komunikační cíle mají plnit. Pro každou fázi přístupu se hodí jiný typ media a úroveň komunikace, proto je důležité tuto fázi dobře rozmyslet. Právě na základě tohoto rozhodnutí bude stanoven další vývoj komunikačního konceptu a je jen na nás, zda půjde správným směrem.

Na obrázku 2 je možné vidět, rozdílné využití komunikačních kanálů jak pro podlinkovou, tak i pro nadlinkovou komunikaci.



Obrázek 2: Příklad využití komunikačních kanálů

Zdroj: Group M

2.2 Optimální komunikační mix

Nejprve musíme analyzovat a specifikovat jednotlivá media. Na základě realizované kampaně následně zvolíme ta média, která se budou nejlépe hodit k našemu projektu. Je však zapotřebí brát v úvahu také schopnost daného media dodržet stanovené cíle nejen hlavní, ale také jednotlivé cíle vytyčené v dané fázi komunikace. Zvážit, zda bude oslovena opravdu cílová skupina. Zanalyzovat pozitiva a negativa jednotlivých médií.

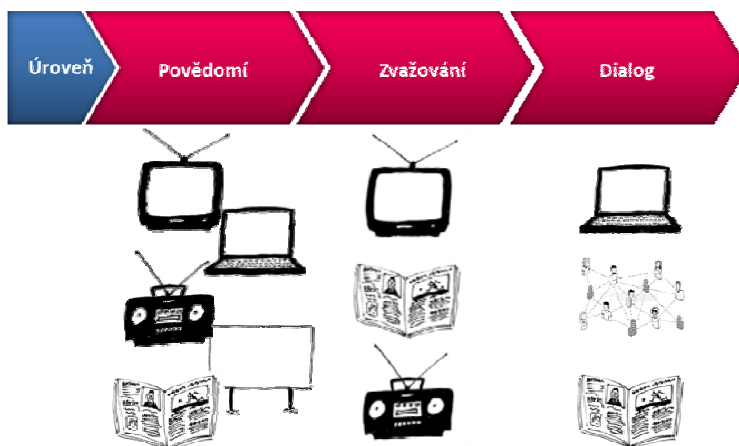
Na základě předchozí analýzy je v této fázi možné zvolit konkrétní komunikační mix.

Chceme-li zasáhnout cílovou skupinu a vybudovat u ni povědomí, zpravidla se využívají masmedia (televize, rozhlas, online, venkovní a tisková reklama).

Pro druhou fázi – fázi zvažování – je vhodné použít edukační pořady a advertorialů a pro televizi, rozhlas či pro venkovní a tiskovou reklamu.

Třetí fáze by měla pracovat přímo s cílovým segmentem, proto je vhodné využít sociální sítě (internet) či tiskovou reklamu, která umožňuje informovat o akcích přímo v místě bydliště této cílové skupiny.

Obrázek 3: Příklad komunikačního mixu pro první tři fáze



Zdroj: Group M

3 ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN

V následující části se zaměříme na analýzu cílových skupin, kterou můžeme definovat jako „širokou veřejnost“.

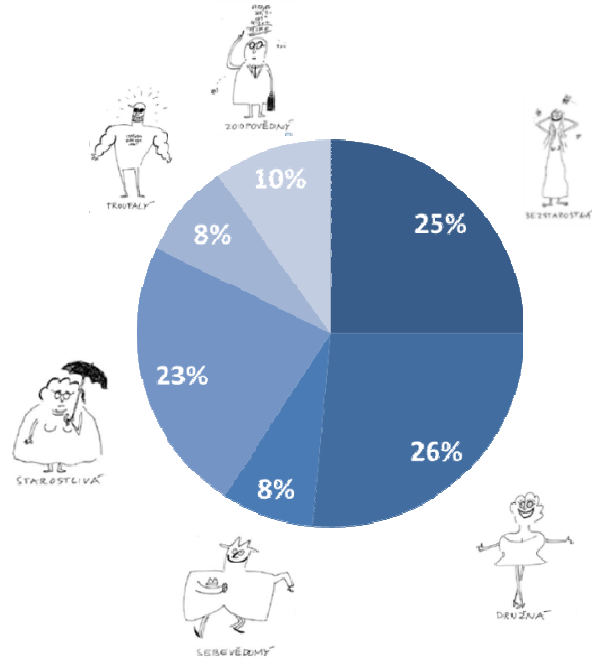
Pro efektivní komunikační koncept je zapotřebí tuto skupinu, která pod sebou zahrnuje velké množství odlišně smýšlejících lidí, segmentovat. Významný rozdíl je možné vidět v odlišném životním stylu „široké veřejnosti“. Proto se jako příhodné jeví vytvořit šest skupin lidí podle segmentační studie české společnosti LifeStyle 2010.

Obrázek 4: Segmentace široké veřejnosti podle společnosti LifeStyle



Pro segmentaci byly využity nejaktuálnější informace z výzkumu MML, což nám umožní provést podrobnou analýzu cílových skupin a díky tomu nadefinovat potřebné komunikační nástroje.

Obrázek 5: Rozdělení české populace v %



Zdroj: Group M

3.1 Troufalý

Následující text se bude věnovat prvnímu segmentu. Tabulka 1 definuje základní segmentační kritéria, které jsou následně stanoveny pro všechny segmenty.

Tabulka 1: Segmentační kritéria „Troufalého“

Segmentační kritéria	
Pohlaví	60 % mužů
Věk	20 – 49
Vzdělání	minimálně středoškolské
Rodina	60 % v manželství nebo společné domácnosti
Velikost obce	45 % v městech nad 20tis obyvatel, 25 % v městech od 1 do 5tis obyvatel
Povolání	Převaha zaměstnaných – velké procento vedoucích pracovníků a soukromých podnikatelů
Regiony	Praha, Středočeský, Jihomoravský a Moravskoslezský kraj

Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu

Podrobná analýza



Ve skupině lidí, je to právě „Troufalý“, který má aktuální přehled o okolním světě. Je spokojený s vývojem našeho státu od roku 1989. Ekonomickou reformu hodnotí pozitivně a stejně tak vidí nové příležitosti ve členství EU.

„Troufalý“ nad svou prací hodně přemýšlí a má ji jako smysl svého života. Pracuje rád na vedoucích pozicích, kde má kontrolu nad svými zaměstnanci a zdroji. Důležitá je pro něj rozmanitá duševní činnost a příležitost kariérního postupu.

Svůj volný čas se snaží využít aktivně, rád cestuje a pravidelně cvičí. Je to dobrý společník. Vyhledává dobrodružství a nebrání se ani fyzické námaze.

„Troufalý“ nemá rád ticho, proto si cestu v autě zpříjemňuje rádiem. Pravidelně čte noviny a často si také nakupuje časopisy. Nové informace hledá přednostně na internetu. Navštěvuje také často kino.

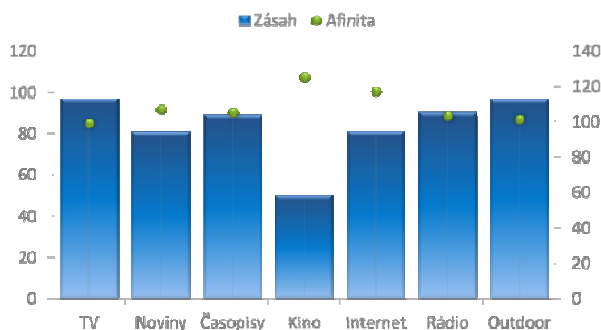
Na tento segment silně působí reklama. Sleduje venkovní reklamu, všímá si billboardů, což vede k uložení značky do paměti. Nakupuje výrobky od výrobců, kteří jsou hodně vidět. Naopak ho neoslovuje poštovní inzerce. Mezi jeho hlavní zdroje informací patří: internet, noviny, rádio, televize.

Důležitá je také analýza psychologického profilu daného segmentu.

Mediální analýza

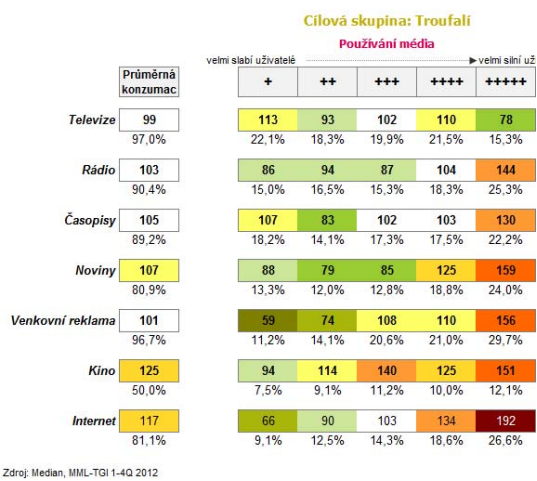
Jak je možné vidět na grafu, nejvíce na daný segment působí televize, venkovní reklama, tisková reklama a rádio. Nemalý význam má i internet.

Graf 1: Analýza mediálního profilu



Zdroj: Group M

Obrázek 6: Intenzita používání médií



Nejintenzivněji používána média jsou:

- Internet
- Noviny
- Venkovní reklama
- Rádio
- Časopisy

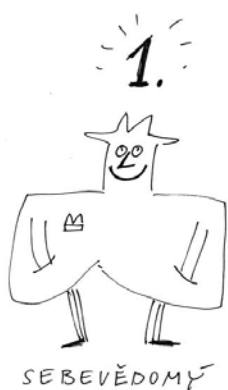
3.2 Sebevědomý

Tabulka 2: Segmentační kritéria „Sebevědomého“

Segmentační kritéria	
Pohlaví	51% mužů, 49% žen
Věk	20 – 39
Vzdělání	minimálně středoškolské
Rodina	44 % v manželství nebo společné domácnosti, 31% svobodných
Velikost obce	44 % v městech nad 20tis obyvatel, 23 % v městech od 1 do 5tis obyvatel
Povolání	Převaha zaměstnaných – velké procento vedoucích pracovníků a soukromých podnikatelů
Regiony	Praha, Středočeský, Jihomoravský a Moravskoslezský kraj

Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu

Podrobná analýza



Podobně jako „Troufalý“ má tento segment přehled o tom, co se děje. Rád žije současností a nezajímá se o budoucnost. Žije prací. Výsledků člověk může dosáhnout jen poctivou prací. Nemá rád, když je někdo lepší než on. Vyžaduje kariérní postup a rád kontroluje lidi i zdroje.

Tento segment využívá svůj volný čas aktivně. Rád cestuje, touží po dobrodružství a rád poznává nová místa a nové lidi.

Pravidelně nakupuje časopisy, ve kterých se aktivně zapojuje do soutěží. Právě časopisy mu slouží jako hlavní zdroj informací. Na nové filmy chodí pravidelně do kina. Zprávy získává z rádia a dává přednost regionálnímu tisku.

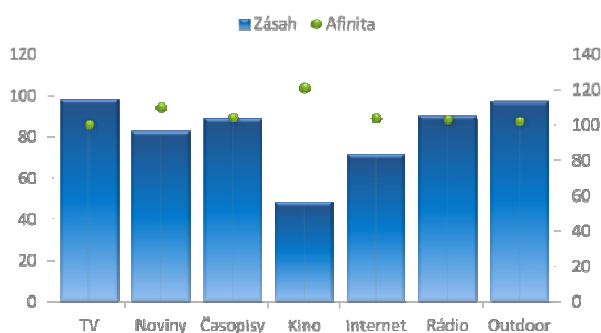
Stejně jako „Troufalého“ je i „Sebevědomého“ velice ovlivňuje reklama. Jedná se především o reklamu venkovní (billboardy). Nakupuje výrobky od výrobců, kteří jsou hodně vidět a často sponzorují – hlavně v televizi. Působí na něj také reklamy z rádií,

kterým důvěřuje. Mezi jeho hlavní zdroje informací patří: časopisy, rádio, internet a noviny.

Mediální analýza

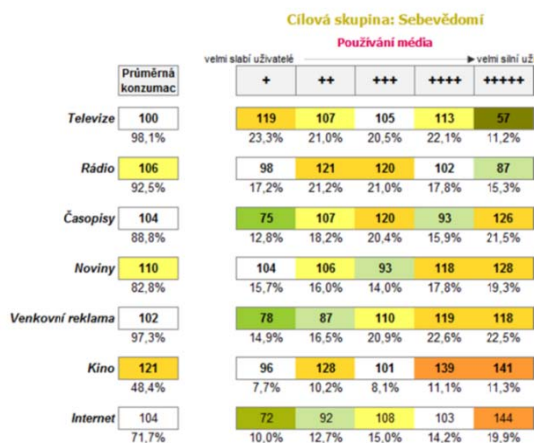
Graf 2 ukazuje, že nejvíce na cílovou skupinu působí televize, outdoorová reklama, rádio a časopisy.

Graf 2: Analýza mediálního profilu



Zdroj: Group M

Obrázek 7: Intenzita používání medií



Zdroj: Median, MML-TGI 1-4Q 2012

Nejintenzivněji používána média jsou:

- Kino
- Internet
- Tisk
- Venkovní reklama

3.3 Zodpovědný

Tabulka 3: Segmentační kritéria „Zodpovědného“

Segmentační kritéria	
Pohlaví	65% ženy
Věk	30 – 69
Vzdělání	minimálně středoškolské
Rodina	65 % v manželství nebo společné domácnosti,
Velikost obce	45 % v městech nad 20tis obyvatel, 24 % v městech od 1 do 5tis obyvatel
Povolání	Převaha zaměstnaných, 29 % obyvatel v důchodu, 7% žen na mateřské dovolené
Regiony	Praha, Jihomoravský a Moravskoslezský kraj,

Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu

Podrobná analýza



„Zodpovědný“ vychází z hesla: „ Každý je sám svého štěstí strůjce“. Zajímá se o politické dění a je s ním velice nespokojen. Volby považuje za klíčové poslání. Věří, že díky nim může ovlivnit situaci v naší zemi.

Tento typ má rád svoji práci a je pro něj podstatné, aby uplatnil své dosažené vzdělání. Práce ho baví, často nad ní přemýšlí ve svém volném čase a je spokojen se svým platem. Peníze nejsou jeho hnacím motorem, raději dělá rozmanitou duševní činnost.

Ve volném čase je „zodpovědný“ aktivní, rád dělá něco pro své zdraví. Tento čas využívá pro to, aby mohl s rodinou a něco zajímavého společně podnikali.

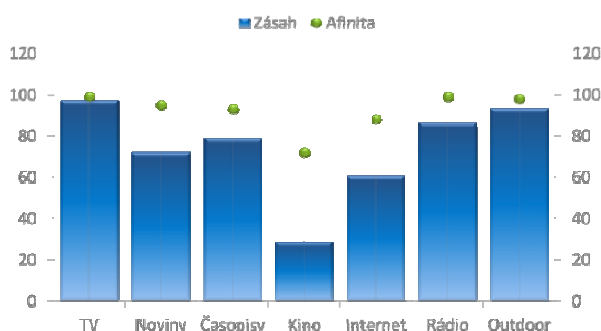
Tento segment si každý den kupuje noviny – především regionální. Usedá k televizi především kvůli zprávám. Zajímají ho i přílohy k novinám a noviny, které dostává zdarma.

Oproti předešlým typům ho zpravidla nezajímá, jaký výrobce výrobek sponzoruje. Má rád letáky a považuje je za efektivní. Odmítá reklamu na alkohol a odsuzuje reklamu zaměřenou na děti. „Zodpovědný“ preferuje internet a televizi.

Mediální analýza

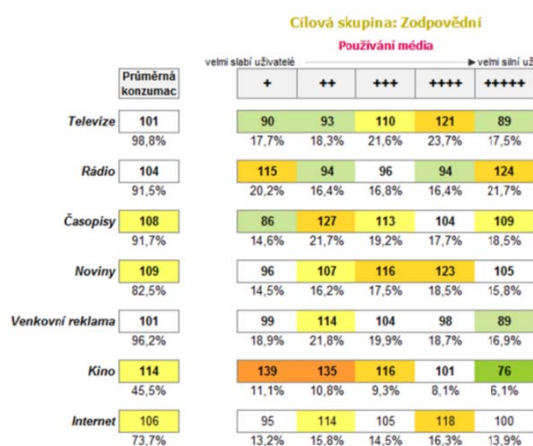
Na následujícím grafu je možné vidět, že cílový segment nevíce ovlivňuje televize, venkovní reklama, rádio a časopisy.

Graf 3: Analýza mediálního profilu



Zdroj: Group M

Obrázek 8: Intenzita používání medií



Nejintenzivněji používaná média jsou:

- Rádio,
- Časopisy,
- Noviny,
- Internet.

3.4 Starostlivý

Tabulka 4: Segmentační kritéria „Starostlivého“

Segmentační kritéria	
Pohlaví	55% mužů
Věk	více než 20 let
Vzdělání	Převaha vyučených a SŠ bez maturity
Rodina	44 % v manželství nebo společné domácnosti,
Velikost obce	44 % v městech nad 20tis obyvatel, 19 % v městech pod 1tis obyvatel
Povolání	převaha zaměstnaných, 27% obyvatel v důchodu
Regiony	Středočeský a Moravskoslezský kraj, Významný podíl – Jihočeský, Plzeňský a Ústecký.

Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu

Podrobná analýza



Oproti předchozím typům není „Starostlivý“ rád za něco zodpovědný. Preferuje plnění úkolů, které mu někdo zadá. Tento segment se až tak nezajímá o politiku, ví, že je země v krizi. V politické oblasti nikomu nedůvěřuje, myslí si, že jsou všichni podvodníci a úplatkáři. Upřednostňuje zásah státu na našem trhu.

„Starostlivý“ často vykonává rutinní stereotypní práci, kterou mu někdo přidělí. Preferuje práci, kde se toho po něm moc nechce. Strach z neúspěchu mu nedovoluje založit vlastní podnikatelskou činnost.

Tento segment je spíše samotářský typ. Svůj volný čas tráví nejraději doma, kde sleduje televizi a poslouchá rádio. „Starostlivý“ není příliš aktivní. Procházka je pro něj maximální pohyb.

Rádio poslouchá každý den kvůli zprávám. „Starostlivý“ je aktivní seriálový „sledovač“. Kouká rád na různé seriály a zprávy, aby vyplnil svůj volný čas, kterého má hodně. Bez televize ale dokáže žít, má ji spíše pro zábavu.

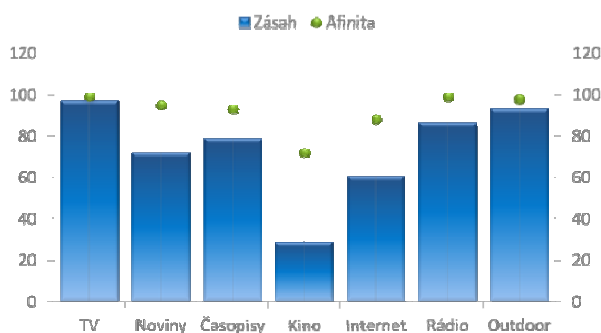
Neoslovuje ho televizní ani letáková reklama. „Product placement“ je pro tento typ zbytečný, protože si ho většinou nevšimne. Říká, že televize je reklamou přehlcená a považuje ji za ztrátu času.

Informace nejraději získává z rádia a novin.

Mediální analýza

Na tento typ nejvíc působí televize, venkovní reklama, rádio a časopisy.

Graf 4: Analýza mediálního profilu



Zdroj: Group M

Obrázek 9: Intenzita používání medií

Cílová skupina: Starostliví

Používání média

Průměrná konzumace	Používání média				
	+	++	+++	++++	+++++
Televize 99 97,1%	101 19,8%	99 19,3%	97 19,0%	94 18,5%	104 20,4%
Rádio 99 86,6%	106 18,6%	99 17,3%	88 15,5%	106 18,6%	94 16,5%
Časopisy 93 78,9%	114 19,4%	90 15,4%	89 15,2%	89 15,2%	80 13,7%
Noviny 95 72,0%	100 15,1%	105 15,9%	102 15,4%	85 12,8%	85 12,8%
Venkovní reklama 98 93,3%	124 23,6%	88 16,8%	97 18,5%	92 17,5%	88 16,8%
Kino 72 28,7%	75 6,0%	69 5,5%	75 6,0%	79 6,3%	61 4,9%
Internet 88 60,8%	105 14,5%	97 13,4%	87 12,0%	77 10,7%	73 10,1%

Zdroj: Medias, MML-TGI 1-4Q 2012

Nejintenzivněji používaná média jsou:

- Televize,
- Rádio.

3.5 Družný

Tabulka 5: Segmentační kritéria „Družného“

Segmentační kritéria	
Pohlaví	50 % mužů i žen
Věk	40 a více
Vzdělání	Vyučení a SŠ bez maturity
Rodina	63 % v manželství nebo společné domácnosti,
Velikost obce	44 % v městech od 5 do 20tis obyvatel
Povolání	Převaha zaměstnaných, 37 % obyvatel v důchodu
Regiony	Jihomoravský a Moravskoslezský kraj, Praha a Ústecký kraj

Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu

Podrobná analýza



Vychází z myšlenky, že stát by měl zajistit odpovídající životní úroveň pro každého a trh měl by regulovat trh. Podle tohoto segmentu společnost málo myslí na postižené a staré lidi. Uznává tradiční zvyky a hodnoty. Kritizuje společnost pro její uvolněnost.

„Družný“ chodí do práce, aby vydělal peníze. Každý člověk by měl mít pouze jedno zaměstnání po celý život. Bere práci jako rutinu. Nechápe spolupracovníky, kteří chtějí kariérně růst, kouká na ně skrz prsty.

Stejně jako „Starostlivý“ tráví svůj volný čas nejraději doma, kdy se věnuje své rodině. Chodí denně na procházky, poslouchá rádio a rád sleduje televizi. Pravidelně čte noviny i ty, které přichází zdarma domů. Televizi pouští pro zábavu a kvůli televizním novinám. Masmédia podle tohoto segmentu poskytují informace, které jsou zkreslené.

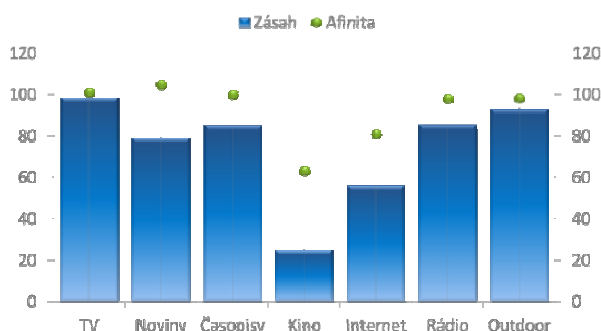
Nevšimá si reklamy v tisku. Celkově reklamu odsuzuje, protože působí na lidi tolik, že kupují věci, které by jinak nekoupili. Rád by zakázal reklamu zaměřenou na děti a alkoholické nápoje.

Informace získává z televize.

Mediální analýza

Graf 5 ukazuje, že segment „Družný“ je nejvíce ovlivňován televizí, venkovní reklamou, méně už rádiem a časopisy.

Graf 5: Analýza mediálního profilu



Zdroj: Group M

Obrázek 10: Intenzita používání medií

Cílová skupina: Družní

Používání médií

Mediální prostředek	Průměrná konzumace	Intenzita používání				
		+	++	+++	++++	+++++
Televize	101 (98,7%)	62 (12,1%)	89 (17,4%)	100 (19,6%)	104 (20,3%)	149 (29,2%)
Rádio	98 (85,5%)	83 (14,5%)	87 (15,3%)	108 (18,9%)	103 (18,0%)	107 (18,8%)
Časopisy	100 (85,3%)	113 (19,2%)	103 (17,6%)	96 (16,4%)	105 (17,9%)	84 (14,3%)
Noviny	105 (79,1%)	107 (16,1%)	103 (15,5%)	99 (15,0%)	103 (15,6%)	113 (17,0%)
Venkovní reklama	98 (93,2%)	123 (23,4%)	121 (23,0%)	105 (20,0%)	84 (16,1%)	56 (10,7%)
Kino	63 (25,0%)	84 (6,7%)	63 (5,0%)	61 (4,9%)	69 (5,5%)	36 (2,9%)
Internet	81 (56,3%)	90 (12,4%)	93 (12,9%)	90 (12,4%)	82 (11,4%)	52 (7,2%)

Zdroj: Median, MML-TGI 1-4Q 2012

Nejintenzivněji používaná média jsou:

- Televize,
- Noviny,
- Rádio.

3.6 Bezstarostný

Tabulka 6: Segmentační kritéria „Bezstarostného“

Segmentační kritéria	
Pohlaví	50 % mužů i žen
Věk	20 – 49
Vzdělání	minimálně středoškolské
Rodina	53 % v manželství nebo společné domácnosti, 30% svobodných
Velikost obce	27 % v městech nad 100tis obyvatel
Povolání	Převaha zaměstnaných – velké procento vedoucích pracovníků a soukromých podnikatelů
Regiony	Praha, Středočeský, Jihomoravský a Moravskoslezský kraj

Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu

Podrobná analýza



Žije přítomností, budoucnost ho nezajímá. Důvěřuje současné vládě a je spokojen s vývojem republiky. Podobně jako první popsané typy má přehled o tom, co se děje. Souhlasí s ekonomickou reformou.

Vyhledává práci, kde není moc práce. Nerad dělá něco zbytečného navíc. Má dostatek peněz, ale bojí se sám podnikat. Rád dostává přidělené úkoly.

„Bezstarostný“ chodí rád ve své volném čase do hospody, rád zažívá dobrodružství. Mimo to často navštěvuje kulturní akce a provozuje vedlejší výdělečnou činnost.

Chodí často do kina a je soutěživý, posílá hlavně soutěže z časopisu a novin. Pravidelně nakupuje časopisy, kde má nejraději recepty.

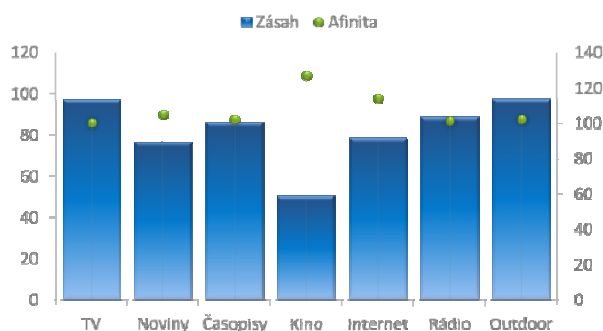
Tento segment je ideální příjemce reklamy. Působí na něj reklama v metru či vlaku, v televizi a v novinách, často na základě této inzerce objednáva. Velký vliv na tento segment má i venkovní reklama a sponzorování jednotlivých akcí.

Hlavní zdroj informací získává tento segment v časopise, na internetu, v rádiu či novinách.

Mediální analýza

Na „Bezstarostného“ nejvíce působí televize, venkovní reklama, rádio a časopisy.

Graf 6: Analýza mediálního profilu



Zdroj: Group M

Obrázek 11: Intenzita používání medií

Cílová skupina: Bezstarostní

Používání média

Průměrná konzumace	Používání média				
	+	++	+++	++++	+++++
Televize 100 97,5%	109 21,4%	106 20,7%	101 19,8%	98 19,2%	84 16,4%
Rádio 101 88,8%	96 16,8%	102 17,8%	104 18,2%	106 18,5%	100 17,5%
Časopisy 102 86,4%	85 14,5%	95 16,1%	100 17,1%	104 17,7%	123 20,9%
Noviny 102 76,8%	99 14,9%	95 14,4%	115 17,4%	110 16,6%	89 13,4%
Venkovní reklama 102 97,6%	75 14,2%	89 17,0%	92 17,5%	113 21,6%	143 27,2%
Kino 127 50,6%	124 9,9%	129 10,3%	124 9,9%	116 9,3%	141 11,3%
Internet 114 78,8%	126 17,4%	107 14,8%	105 14,5%	108 14,9%	124 17,2%

Zdroj: Median, MML-TGI 1-4Q 2012

Nejintenzivněji používaná média jsou:

- Kino,
- Venkovní reklama,
- Časopisy,
- Rádio.

4 PŘEHLED POUŽITELNÝCH MÉDIÍ

V předchozí části byla provedena podrobná analýza jednotlivých cílových segmentů. Z textu je patrné, že každá cílová skupina má specifický způsob uvažování, své komunikační potřeby a odlišný pohled na média. Obecně se dá ale říci, že televize, venkovní reklama, internet, tisk a rádio všechny tyto cílové skupiny spojuje a jejich



využitím dosáhneme efektivního zásahu.

Podrobná analýza jednotlivých médií je velice důležitá pro naše další rozhodování. Není pro nás důležitý jen vývoj jednotlivých medií v čase, ale také určení rozpočtu a stanovení určitých stanic, serverů, kanálů či titulů.

Následující obrázek přehledně ukazuje, jaký vztah mají jednotlivé segmenty k médiím z hlediska masového zásahu, vhodnosti použití a intenzity používání.

Obrázek 12: Zásah, vhodnost a intenzita užívání zvolených médií

	Masový zásah	Vhodnost	Intenzita používání
Televize			
Laptop			
Noviny			
Rádio			
Whiteboard			

Zdroj: Group M

4.1 Televize

Výhody

- rychlý masový zásah,
- vysoká frekvence zásahu,
- médium, které působí přesvědčivě (obraz, zvuk, pohyb, emoce),
- umožňuje budovat image a znalost značky,
- možnost cílení a vytváření asociací volbou programů,
- cenově výhodný zásah,
- vysoká důvěra ve značku či produkt.



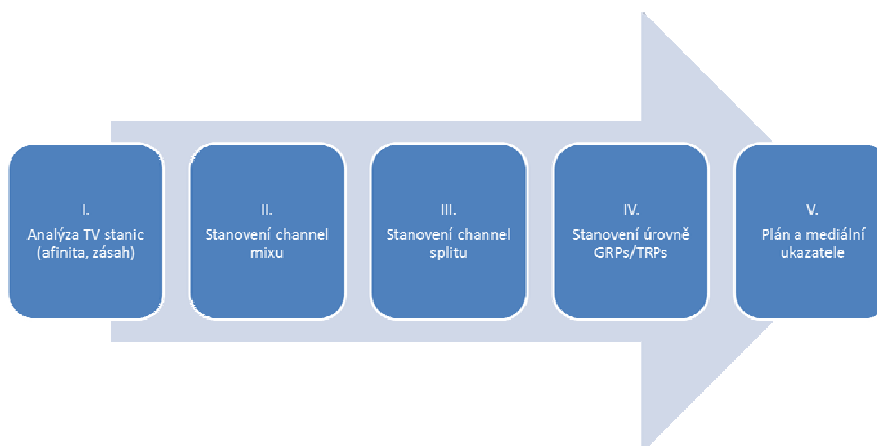
Nevýhody

- vysoké náklady na produkci i mediální náklady,
- špatné přizpůsobení se aktuálním změnám (flexibilita),
- pasivní médium – chybí přímý kontakt s divákem,
- přesycení,
- málo regionálních stanic a jejich slabý význam – malá možnost regionálního zacílení.

Proces plánování

Následující obrázek ukazuje postup, který je nutné dodržet při plánování

Obrázek 13: Proces plánování



Zdroj: Group M

Shrnutí

Nejvyšší zásah u všech uvedených segmentů nabízí televize Nova, ČT1 a Prima. Po těchto třech nejvýznamnějších následuje ČT2, ČT 24, Prima Cool a TV Barrandov.

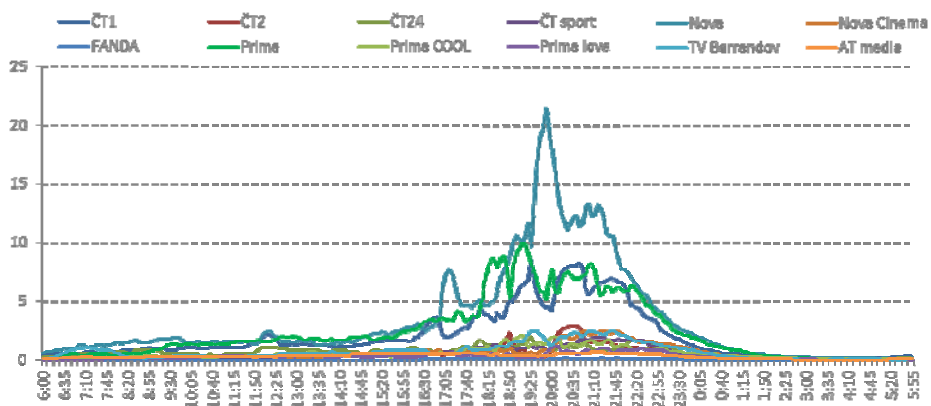
Budeme-li sledovat afinitu¹, není možné přesně stanovit konkrétní nosič, protože jsou pro jednotlivé segmenty různé. Z obecného hlediska je ale možné stanovit stanici ČT1, ČT2, ČT24 a ČT4 Sport. Dále pak můžeme zmínit Nova Sport – spíše pro odbornou veřejnost a příjemce.

Na základě této analýzy je možné stanovit komunikační kanály, které se nejlépe budou hodit pro daný zvolený segment.

¹ „Afinita je index, který popisuje vhodnost konkrétního reklamního nosiče (magazínu, TV pořadu) pro cílovou skupinu, pro kampaň. Charakterizuje, jak konkrétní cílová skupina sleduje dané médium ve srovnání s obecnou populací (obvykle dospělí 15+ nebo dospělí 12+). Počítá se jako sledovanost média v konkrétní cílové skupině děleno sledovaností v populaci. Tedy $TRPs/GRPs$ v daném médiu. Čím vyšší afinita, tím je médium vhodnější pro oslovení konkrétní cílové skupiny.“ (Mediaguru.cz)

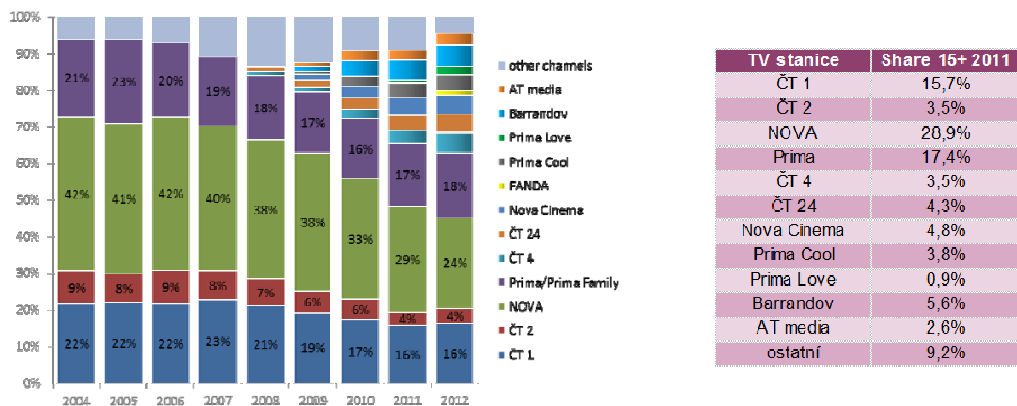
Grafické zobrazení analýz

Graf 7: Analýza TV stanic - průběh denní sledovanosti



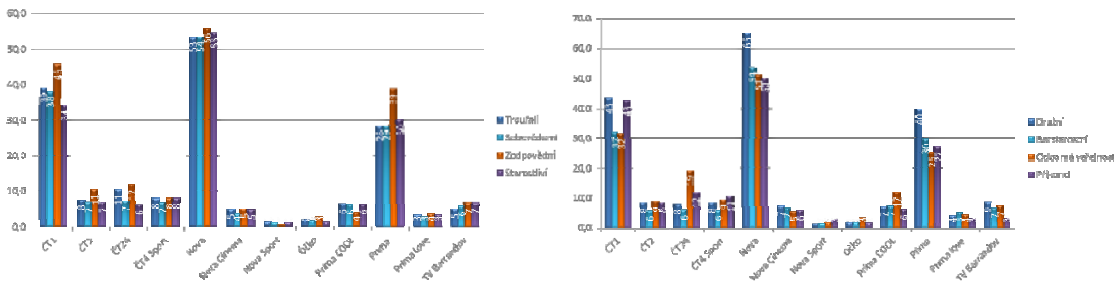
Zdroj: ATO, Mediaresearch

Graf 8: Share TV stanic pro 15+



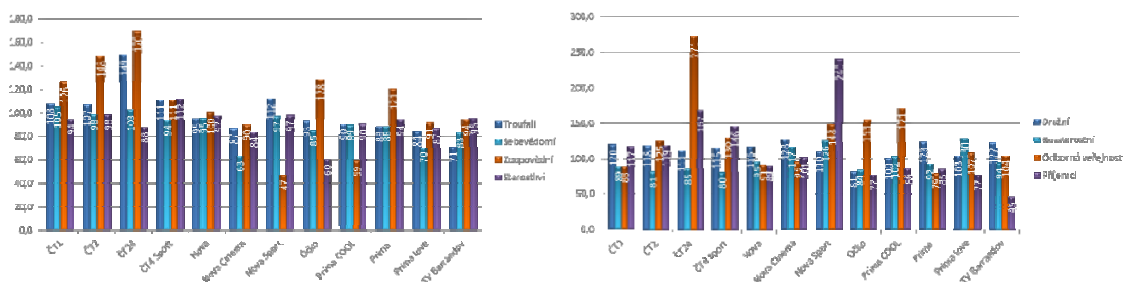
Zdroj: ATO, Mediaresearch

Graf 9: Analýza TV stanic - zásah



Zdroj: MML 2012

Graf 10: Analýza TV stanic - afinita

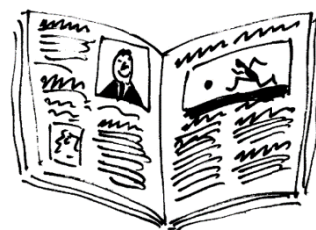


Zdroj: MML 2012

4.2 Tisk

Výhody

- rychlý a široký zásah,
- vysoká frekvence zásahu,
- deníky – regionální cílení,
- poskytování většího množství informací,
- věrohodnost,
- flexibilita (objednávka, podklady),
- delší působení.

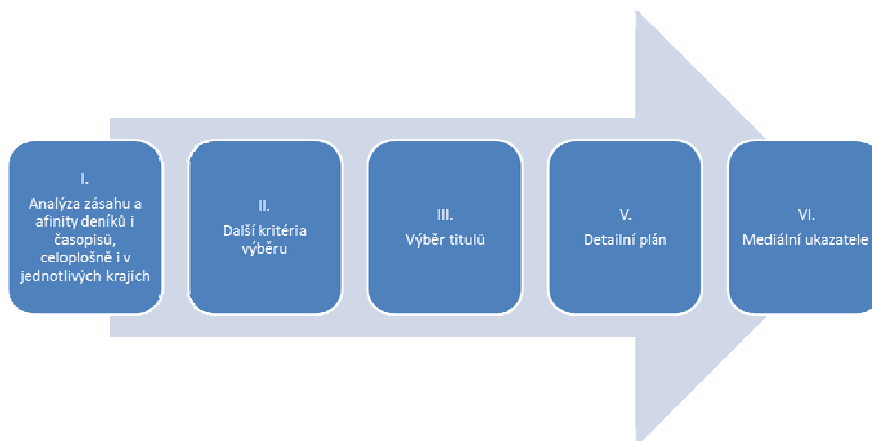


Nevýhody

- pasivní vnímání inzerce,
- nízká technická kvalita a krátká životnost deníků,
- časopisy – pomalé budování zásahu,
- široký trh časopisů, nízká penetrace jednotlivých titulů,
- zpravidla celostátní pokrytí,

Proces plánování

Obrázek 14: Proces plánování



Zdroj: Group M

Shrnutí deníků

Na základě analýz v příloze je možné říct, že nejvyšší vyrovnaný zásah poskytují MF Dnes a Blesk u všech segmentů. Dále mezi významný tisk patří také Deník ČR a Metro.

Stejně jako u televize je afinita u jednotlivých cílových skupin rozdílná. Daly by se vyzdvihnout Hospodářské noviny, které ale ovšem mají nízký zásah.

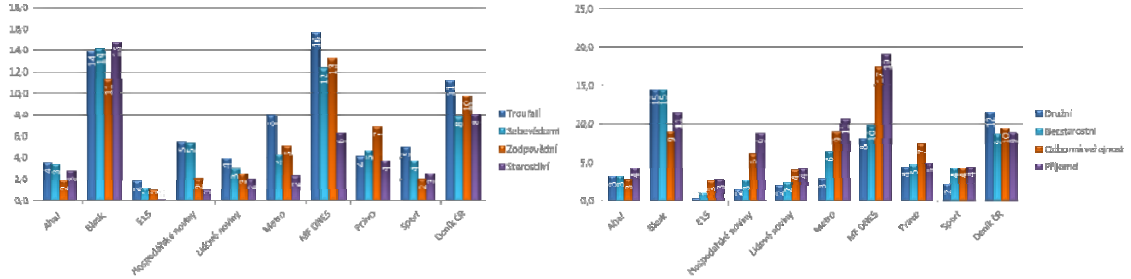
Shrnutí časopisů

Rozsáhlá analýza byla provedena i pro časopisy. Nejvyšší zásah poskytují u všech segmentů programové tituly, tituly pro ženy a společenské tituly.

Afinita opět vykazuje různorodost. Obecně lze říci, že se jedná o tituly zaměřené na ekonomiku a obchod, společenské tituly a tituly o cestování a zájmové.

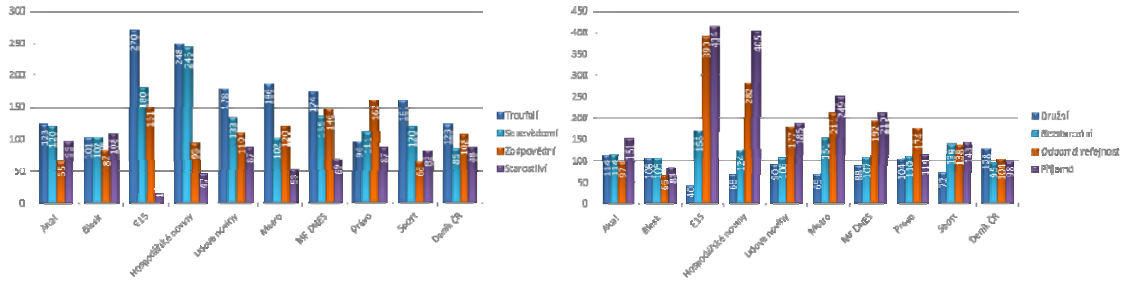
Grafické zobrazení analýz

Graf 11: Analýza deníků - zásah



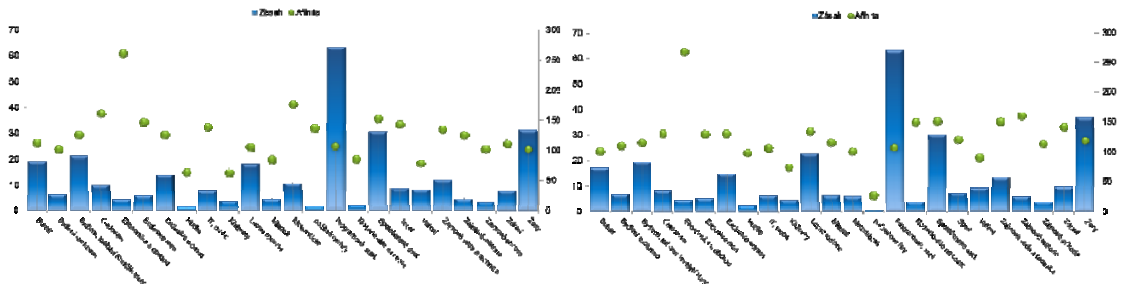
Zdroj: MML 2012

Graf 12: Analýza deníků - afinita



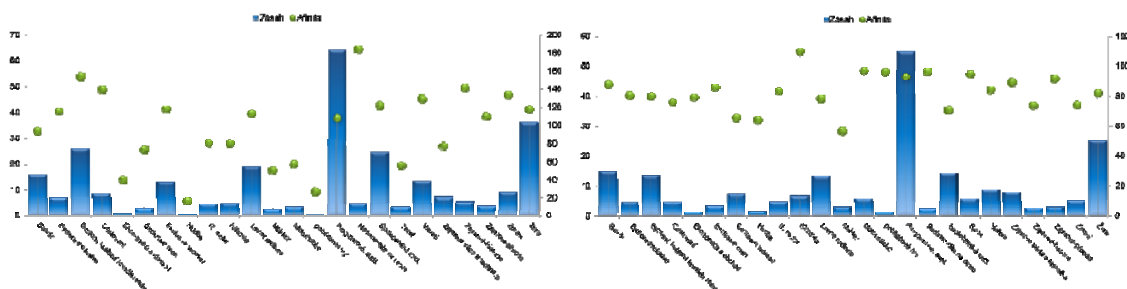
Zdroj: MML 2012

Graf 13: Zásah a afinita časopisů pro segment „Troufalý“ a „Sebevědomý“



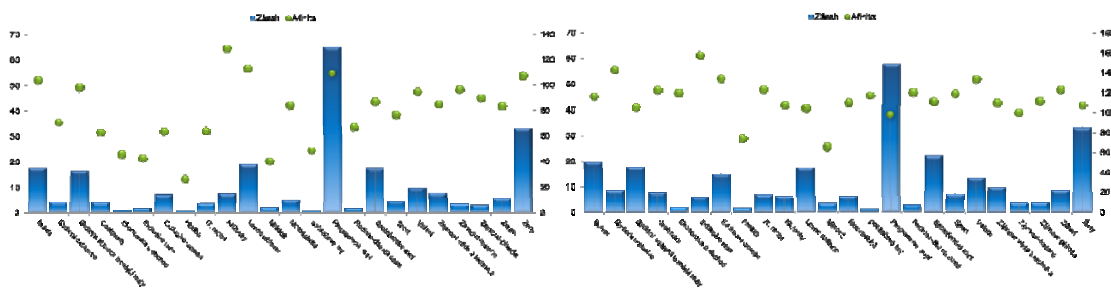
Zdroj: Group M

Graf 14: Zásah a afinita časopisů pro segment „Zodpovědný“ a „Starostlivý“



Zdroj: Group M

Graf 15: Zásah a afinita časopisů pro segment „Družný“ a „Bezstarostný“

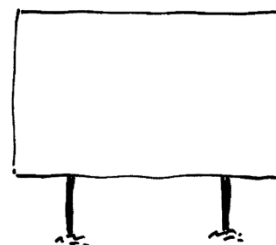


Zdroj: Group M

4.3 Outdoor

Výhody

- rychlý a masový zásah,
- regionální cílení,
- umístění na strategických místech,
- obklopuje člověka – těžké si nevšimnout,
- možnost opakovaného a dlouhého působení,



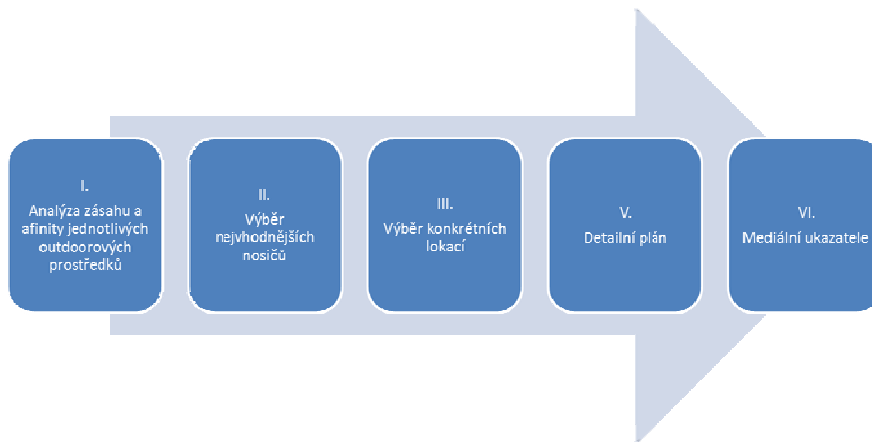
Nevýhody

- malá možnost segmentace dle demografických kritérií
- krátká doba působení u specifických formátů,

- zima – omezení působnosti pro neosvětlené plochy,
- možnost sdělit jen pár informací,
- nedokonalý způsob měření.

Proces plánování

Obrázek 15: Proces plánování



Zdroj: Group M

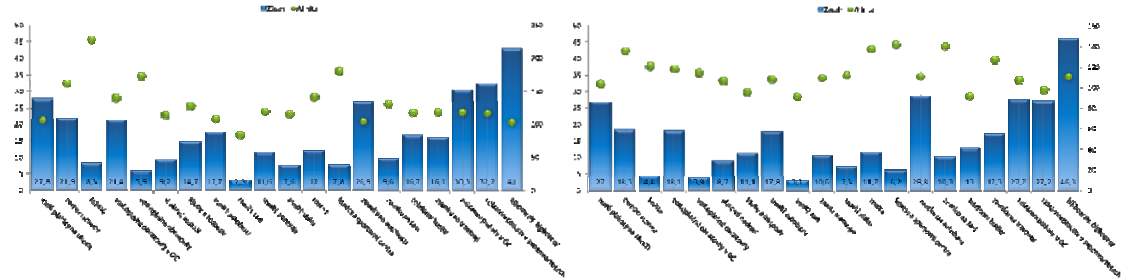
Shrnutí

Nejvyšší zásah vykazují billboardy, bigboardy a další formáty, reklamní plakáty v obchodních centrech a supermarketech a malé plakáty na ulicích.

Pro jednotlivé typy je afinita odlišná.

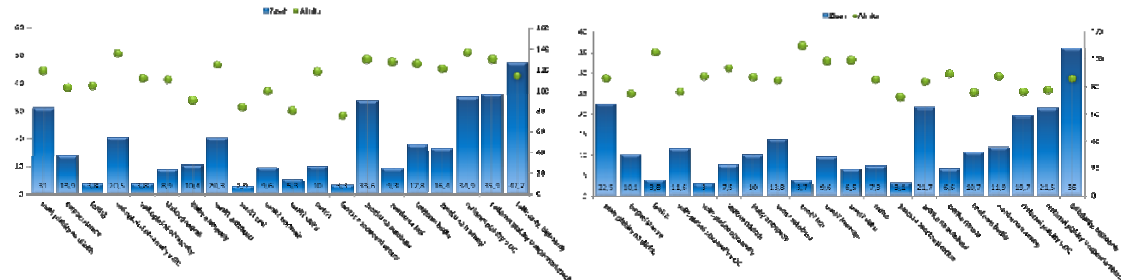
Grafické zobrazení analýz

Graf 16: Zásah a afinita outdooru pro segment „Troufalý“ a „Sebevědomý“



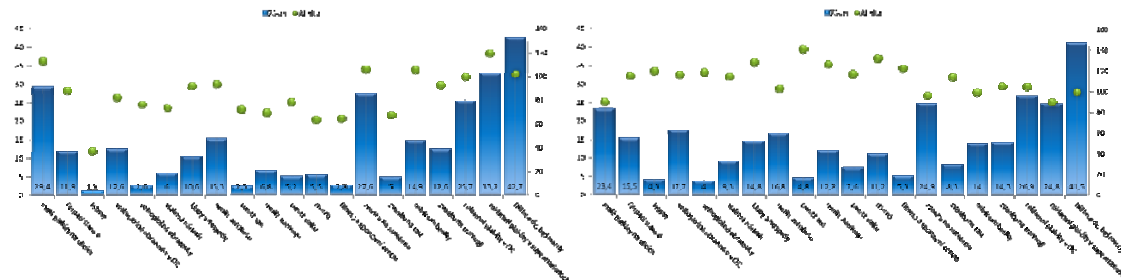
Zdroj: Group M

Graf 17: Zásah a afinita outdooru pro segment „Zodpovědný“ a „Starostlivý“



Zdroj: Group M

Graf 18: Zásah a afinita outdooru pro segment „Družný“ a „Bezstarostný“



Zdroj: Group M

4.4 Rozhlas

Výhody

- možnost regionálního působení,
- flexibilita,
- vhodné pro stimulační kampaně (prodejní akce, podnícení k aktivitě),
- vysoká frekvence nasazení a zásahu,
- malé náklady na produkci,
- možnost interakce (speciální formáty – soutěže, ankety, aj.).

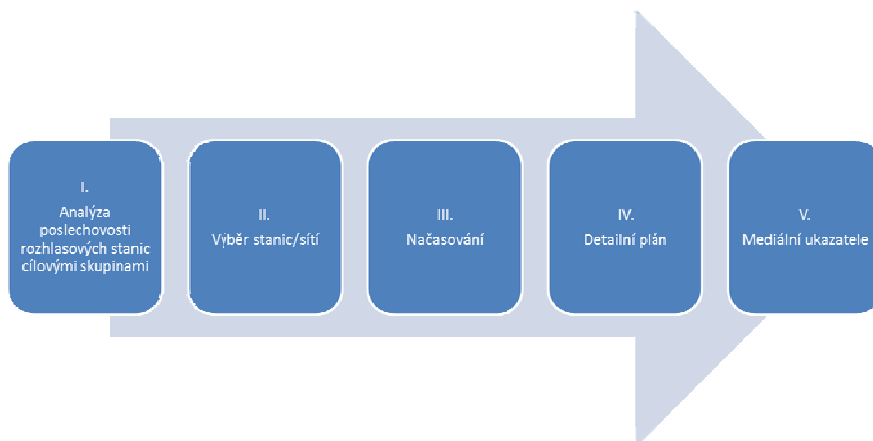


Nevýhody

- chybí vizualizace, pouze zvuk,
- pasivní vnímání – často jako kulisa,
- v porovnání s TV nižší zapamatovatelnost,
- vyžaduje vysokou frekvenci.

Proces plánování

Obrázek 16: Proces plánování



Zdroj: Group M

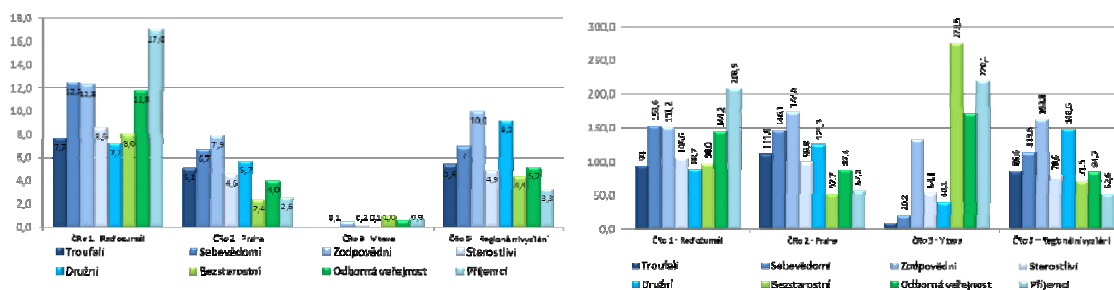
Shrnutí

Za kanál s nejvyšším zásahem považujeme ČRo 1 – Radiožurnál, dále pak ČRo 5 – regionální vysílání.

Opět nelze z hlediska afinity určit konkrétní kanál. Pro segment bezstarostný, odborná veřejnost a příjemce můžeme stanovit ČRo 3 – Vltava.

Grafické zobrazení analýz

Graf 19: Zásah a afinita rozhlasu

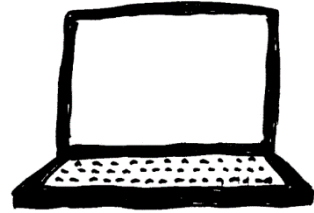


Zdroj: MML 2012

4.5 Internet

Výhody

- flexibilita,
- masový zásah,
- popularita sociálních sítí, diskusních fór, blogů, video portálů apod.,
- podrobný monitoring efektivity kampaní.

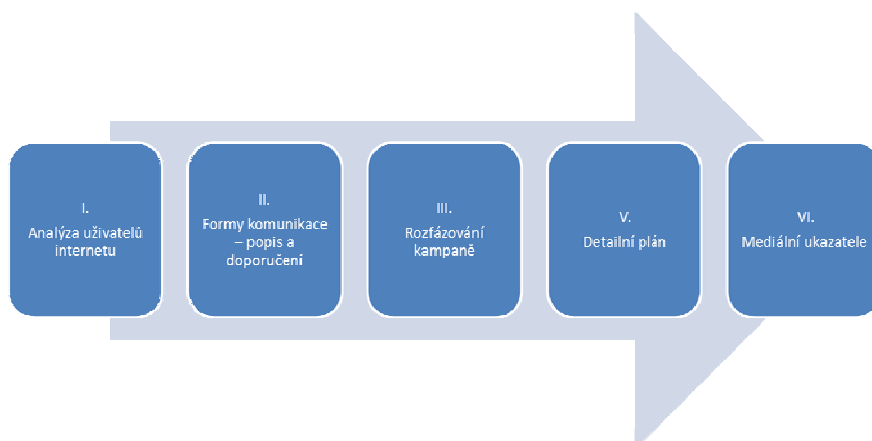


Nevýhody

- omezená možnost regionálního zacílení,
- přesycenost,
- malá penetrace u některých segmentů,
- omezená možnost analýzy zásahu zvolené cílové skupiny.

Proces plánování

Obrázek 17: Plánovací proces



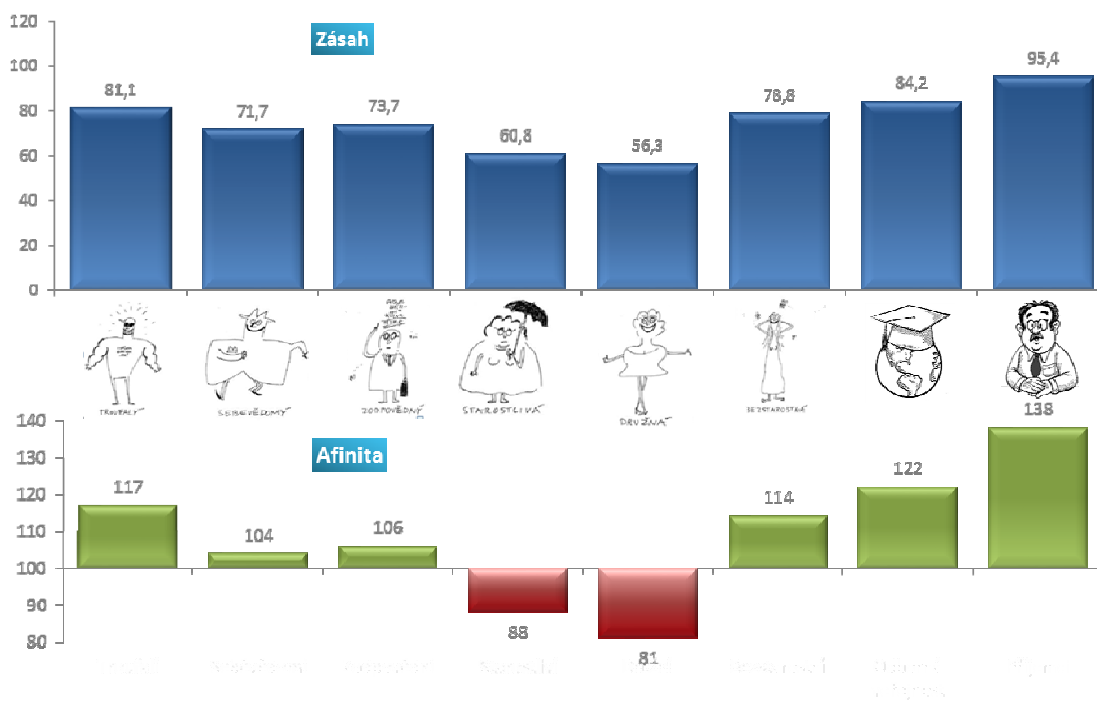
Zdroj: Group M

Shrnutí

Největší podíl tvoří cílové segmenty, kteří využívají hlavně internet doma. Velký podíl vykazují ale také lidé, kteří se připojují z domova, ale také v zaměstnání. V dnešní době internet využívají všechny cílové skupiny převážně každý den. Kromě zodpovědných a družných naše cílové segmenty tráví čas na internetu i více než 20 hodin týdně.

Grafické zobrazení analýz

Graf 20: Zásah a afinita internetu



Zdroj: MML 2012

5 KONKRÉTNÍ UKÁZKA MEDIAPLÁNU

V této kapitole bude uveden příklad optimálního mediaplánu navrženého pro konkrétní projekt firmou Group M.

5.1 Televize

Televizní kampaň bude rozdělena do 4 fází:

1. Fáze: březen – květen 2014
2. Fáze: srpen – září 2014
3. Fáze: říjen – prosinec 2014
4. Fáze: leden – únor 2015

V této části kampaně budou využívány dva typy formátů – minipořady a edukační pořady.

Minipořady

Budou nasazeny celkem na třech televizních stanicích (ČT1, ČT2 a Prima), všechny splňují požadavek min. 2% share. V každé fázi komunikační kampaně bude nasazeno 9 exekucí minipořadů s tím, že nasazení bude rovnoměrně rozloženo do všech fází komunikační kampaně. 60% minipořadů bude umístěno v prime-time, 40% v off prime-time, pořady nebudou nasazeny mezi 0:00-5:59. Pro splnění požadovaného zásahu a frekvence předpokládáme nasazení celkem 480 minipořadů, tj. v každé fázi komunikační kampaně bude nasazeno 120 minipořadů.



Obrázek 18: Detailní media plán - minipořady

MINIPOŘADY			2014					2015				CELKEM		
MÉDIUM	Daypart	Formát	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad		prosinec	leden
ČT1	prime-time	2 min	FÁZE 1			FÁZE 2			FÁZE 3		FÁZE 4			88
	off prime-time	2 min	22					22	22				22	
ČT2	prime-time	2 min	FÁZE 1			FÁZE 2			FÁZE 3		FÁZE 4			200
	off prime-time	2 min	18					18	18				18	
Prima	prime-time	2 min	FÁZE 1			FÁZE 2			FÁZE 3		FÁZE 4			120
	off prime-time	2 min	50					50	50				50	
CELKEM			120					120					120	480
Zásah @ frekvence široká veřejnost			70% @ 1+			70% @ 1+			70% @ 1+		70% @ 1+			70% @ 5+

Zdroj: Group M

Edukační pořady

Budou nasazeny celkem na dvou televizních stanicích (ČT1, ČT2), všechny splňují požadavek min. 3% share. Nasazení bude kontinuální v průběhu všech fází komunikační kampaně (s výjimkou června, července, listopadu a prfosince). Každý měsíc budou nasazeny minimálně 4 pořady (každý s jednou premiérou a jednou reprízou), nebudou nasazeny do vysílání mezi 0:00 – 5:59. Pro splnění požadovaného zásahu a frekvence předpokládáme nasazení celkem 128 edukačních pořadů, tj. v každém měsíci bude nasazeno 16 edukačních pořadů.



Obrázek 19: Detailní media plán – edukační pořady

EDUKAČNÍ POŘADY			2014					2015				CELKEM		
MÉDIUM	Daypart	Formát	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad		prosinec	leden
ČT1	prime-time	10 min	FÁZE 1			FÁZE 2			FÁZE 3		FÁZE 4			40
	off prime-time	10 min	15					10	5				10	
ČT2	prime-time	10 min	FÁZE 1			FÁZE 2			FÁZE 3		FÁZE 4			48
	off prime-time	10 min	15					10	5				10	
CELKEM			48					32					32	128
Zásah @ frekvence široká veřejnost														23% @ 5+
Zásah @ frekvence příjemci a odborná veřejnost														22% @ 5+

Zdroj: Group M

5.2 Online kampaň

Internetová kampaň bude rozdělena také do 4 fází:

1. Fáze: březen – květen 2014
2. Fáze: červen – září 2014
3. Fáze: říjen – prosinec 2014
4. Fáze: leden – únor 2015

Minimální formát zvolených bannerů je Square 250 px x 250 px. Bannerová reklama bude umístěna na hlavních stránkách v kategoriích a) homepage rozcestníků, b) zpravodajství a c) ekonomika, finance, právo. Bannerová reklama bude umístěna vždy na prvních třech nejnavštěvovanějších webových stránkách v dané kategorii v roce 2012. (zdroj: Netmonitor, leden-prosinec 2012).

Vzhledem k celoročnímu charakteru kampaně a velikosti budgetu jsme se rozhodli využít viditelné formáty na prémiových pozicích u největších internetových dodavatelů na českém trhu (Seznam, Centrum, Mafra) plus server Peníze.cz, který vykazuje třetí nejvyšší návštěvnost v kategorii ekonomika, finance a právo.

Na základě požadavku zahrnutí pouze prvních tří nejnavštěvovanějších webových stránek ve vybraných kategoriích v roce 2012, jsme dle dat NetMonitoru do plánu zahrnuli pouze Centrum.cz/Aktualne.cz, Seznam.cz, Idnes.cz, Novinky.cz a Peníze.cz, které splňují výše zmíněnou podmínku ZD a zároveň vykazují vysokou afinitu vůči cílové skupině.

Obrázek 20: Doporučená media



Zdroj: Group M

6 SHRNU TÍ A ZÁVĚR

Na první pohled by se mohlo zdát, že zvolit si vhodná media pro prezentaci svého výrobku či služby nemůže být složitý proces. Chceme-li však, aby tento výběr splnil náš stanovený cíl a oslovit ty, které má, pak je zapotřebí udělat vše „pečlivě a analyticky“.

V první řadě je důležité stanovit si hlavní cíl, tedy čeho chceme danou propagací dosáhnout. Jak již bylo zmíněno, právě tento cíl by měli mít všichni na paměti během příprav i realizace celého projektu.

Výběr cílové skupiny je další důležitý proces. Lidé se odlišují nejen podle místa svého bydliště, ale také svým nákupním chováním, věkem, sociálním postavením či dosaženým vzděláním. Právě kvůli této různorodosti je zapotřebí provést segmentaci a vytvořit takové skupiny, kde si budou lidé v požadovaných kritériích podobní. Jako velice efektivní se proto jeví segmentace podle LifeStyle 2010 na šest skupin – „Troufalý“, „Sebevědomý“, „Zodpovědný“, „Starostlivý“, „Družný“ a „Bezstarostný“.

Dále je zapotřebí získat informace o jednotlivých médiích. Každé z nich má řadu výhod, ale také nevýhod. Musí se brát v úvahu rychlost a šíře zásahu, potřeba regionálního zacílení, schopnost přizpůsobovat se, délka zásahu, ale také cena. Média se také volí v závislosti na našem strategickém přístupu. Mám-li například obchod s obuví v malém městečku, nebude nejefektivnější nákladná reklama v hlavním vysílacím čase v televizi nebo billboard na druhé straně republiky.

Takto zpracovaný projekt tedy shrnuje všechny klíčové oblasti a úskalí mediálního plánování včetně konkrétní ukázky mediaplánu společnosti Group M, která je tržním leaderem v České republice.

7 LITERATURA

MAYLOR, Harvey. *Project Management*. Third edition. Great Britain: Prenti-ce Hall, 2003. 411 s. ISBN 0-273-65541-8.

Mediální slovník: Afinita. Mediaguru.cz [online]. 2014 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/afinita/>

GROUP M. Strategická analýza pro nejmenovaného zadavatele. Praha, 2013.

Analýzy získány z následujících měření:

- **Měření sledovanosti televize** (TV metry) – měření je prováděno na reprezentativním vzorku 1 833 domácností v ČR. Výsledky jsou dostupné 10 krát ročně.
- **Měření návštěvnosti internetu** (Netmonitor) – poskytuje informace o návštěvnosti internetu včetně sociodemografického profilu uživatelů.
- **Měření poslechovosti rádií** (Radio Projekt) – Stemmark, Median – 28 000 telefonických rozhovorů ročně doplněno o 2 000 osobních rozhovorů vybíraných z výzkumu MML-TGI.
- **Měření čtenosti tisku** (Media Projekt) – Gfk, Median – realizace na 30 000 respondentů. Využívána metoda dotazování „face to face“. K tvorbě tiskových a radiových mediálních plánů pak slouží Medplan.
- **Měření zásahu venkovní reklamy** – MGE Data, Mediaresearch – jediné certifikované měření pro venkovní reklamu v ČR. Umožňuje vyhodnotit čistý zásah a frekvenci zásahu.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Sedm fází strategického přístupu.....	5
Obrázek 2: Příklad využití komunikačních kanálů.....	6
Obrázek 3: Příklad komunikačního mixu pro první tři fáze.....	7
Obrázek 4: Segmentace široké veřejnosti podle společnosti LifeStyle.....	8
Obrázek 5: Rozdělení české populace v %.....	9
Obrázek 6: Intenzita používání médií.....	12
Obrázek 7: Intenzita používání medií.....	14
Obrázek 8: Intenzita používání medií.....	16
Obrázek 9: Intenzita používání medií.....	18
Obrázek 10: Intenzita používání medií.....	20
Obrázek 11: Intenzita používání medií.....	22
Obrázek 12: Zásah, vhodnost a intenzita užívání zvolených médií	23
Obrázek 13: Proces plánování	25
Obrázek 14: Proces plánování	28
Obrázek 15: Proces plánování	31
Obrázek 16: Proces plánování	34
Obrázek 17: Plánovací proces	35
Obrázek 18: Detailní media plán - minipořady	39
Obrázek 19: Detailní media plán – edukační pořady	39
Obrázek 20: Doporučená média	40

Obrázek 21: Detailní mediaplán - 1. fáze 42

Obrázek 22: Detailní mediaplán - 2. fáze 42

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Segmentační kritéria „Troufalého“	10
Tabulka 2: Segmentační kritéria „Sebevědomého“	13
Tabulka 3: Segmentační kritéria „Zodpovědného“	15
Tabulka 4: Segmentační kritéria „Starostlivého“	17
Tabulka 5: Segmentační kritéria „Družného“	19
Tabulka 6: Segmentační kritéria „Bezstarostného“	21

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Analýza mediálního profilu	11
Graf 2: Analýza mediálního profilu	14
Graf 3: Analýza mediálního profilu	16
Graf 4: Analýza mediálního profilu	18
Graf 5: Analýza mediálního profilu	20
Graf 6: Analýza mediálního profilu	22
Graf 9: Analýza TV stanic - průběh denní sledovanosti	26
Graf 10: Share TV stanice pro 15+.....	26
Graf 11: Analýza TV stanic - zásah.....	26
Graf 12: Analýza TV stanic - afinita	27
Graf 13: Analýza deníků - zásah	29
Graf 14: Analýza deníků - afinita.....	29
Graf 15: Zásah a afinita časopisů pro segment „Troufalý“ a „Sebevědomý“	29
Graf 16: Zásah a afinita časopisů pro segment „Zodpovědný“ a „Starostlivý“	30
Graf 17: Zásah a afinita časopisů pro segment „Družný“ a „Bezstarostný“	30
Graf 19: Zásah a afinita outdooru pro segment „Troufalý“ a „Sebevědomý“.....	32
Graf 20: Zásah a afinita outdooru pro segment „Zodpovědný“ a „Starostlivý“.....	32
Graf 21: Zásah a afinita outdooru pro segment „Družný“ a „Bezstarostný“.....	32
Graf 23: Zásah a afinita rozhlasu.....	34
Graf 24: Zásah a afinita internetu.....	36

