

# **Aspekty mediálního plánování reklamních kampaní pro malé a střední zadavatele**

Jiří Slavík

---

Bakalářská práce  
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2007/2008

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Jiří SLAVÍK  
Studijní program: B 7202 Mediální a komunikační studia  
Studijní obor: Marketingové komunikace

Téma práce: Aspekty mediálního plánování malých a středních zadavatelů a jejich reklamních agentur

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte literaturu týkající se tématu.
2. Teoreticky uveďte tematiku mediaplánování, její náležitosti, postupy a současnou situaci u malých a středních firem.
3. Vypracujte a vyhodnoťte průzkum týkající se plánování a nákupu médií.
4. Podle výsledků získaných průzkumem popište současný stav a stanovte doporučení pro firmy do budoucnosti

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**DE PELSMACKER, Patrick; GUERNS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri; Marketingové komunikace; Přel. Vlasta Šafaříková; Praha: Grada Publishing, 2003; 600 s.; ISBN 80-247-0254-1**

**KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; Marketing; Přel. Josef Malý a kol.; 6. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004, 2006; 856 s.; ISBN 80-247-0513-3**

**VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří; Reklama: jak dělat reklamu; Praha: Grada Publishing, 2007; 182 s.; ISBN 80-247-2001-9**

**BLAŽKOVÁ, Martina; Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy; Praha: Grada Publishing, 2007; 278 s.; ISBN 80-247-1535-X**

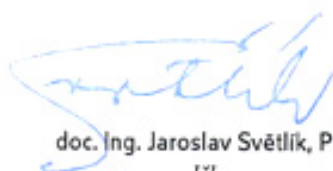
**MAC QUAIL, Denis; Úvod do teorie masové komunikace; Přel. Jan Jirák, Marcel Kabát; Praha: Portál, 1999; 447 s.; ISBN 80-7178-200-9**

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Petr Podlešák**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **7. ledna 2008**

Termín odevzdání bakalářské práce: **12. května 2008**

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008

  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
děkan



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková  
ředitel ústavu

## ABSTRAKT

Práce se zaměřuje na aspekty mediálního plánování kampaní pro malé a střední zadavatele. To má určitá specifika: mívá jednodušší zadání, zjednodušenou definici cílových skupin, často se liší výběrem používaných mediatypů a následným měřením efektivity.

Ačkoli by se mohlo předpokládat, že bude snadnější také samotná příprava implementačního mediaplánu, právě v tomto bodu se příprava malé i velké kampaně příliš neodlišuje. Tato práce zmiňuje některá specifika přípravy mediaplánu, vypočítává možné problémy a přináší určitá doporučení. Hypotéza je konfrontována s výsledky průzkumné sondy.

**Klíčová slova:** mediální plánování, reklamní agentura, mediální agentura, zadavatel, kampaně, mediaplán, televizní reklama, rozhlasová reklama, tisková reklama, venkovní reklama, kinoreklama

## ABSTRACT

This thesis is focused on all aspects of campaigns' media planning for small and medium advertisers. In this case the media planning has some distinctive features: a simpler specification, a simplified target group definition, different media types used and subsequent effectiveness measurement.

Although it could be assumed that the preparation of a media plan implementation will be easier in case of small and medium advertisers' media campaigns. However, the preparation of a small and large-scale campaign does not differ in this respect that much. This paper also mentions distinctive features of a media plan preparation, problems therewith and suggest certain recommendations. The hypothesis is confronted with the result of a survey.

**Keywords:** media planning, advertising agency, media agency, client, advertiser, campaign, mediaplan, TV commercial, radio advertisement, print ad, out of home media, cinema advertising

### **Poděkování**

Rád bych na tomto místě poděkoval Mgr. Petru Podlešákovi za cenné připomínky a za trpělivost při konzultacích na dálku.

Mé díky patří také mé manželce a synovi za shovívavost a podporu.

**OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	7
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	9
1 PROCES PLÁNOVÁNÍ MÉDIÍ.....	10
2 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO PROSTŘEDÍ .....	12
3 POPIS CÍLOVÉHO PUBLIKA .....	13
4 MEDIÁLNÍ CÍLE.....	15
5 VÝBĚR MEDIÁLNÍHO MIXU .....	22
5.1 KRITÉRIA PRO HODNOCENÍ MÉDIÍ .....	23
5.2 ZÁKLADNÍ TYPOLOGIE MÉDIÍ.....	25
5.3 VÝBĚR MÉDIÍ PRO OSLOVENÍ ÚZKÝCH CÍLOVÝCH SKUPIN.....	27
6 DETAILNÍ MEDIAPLÁN A NÁKUP MÉDIÍ .....	29
7 MĚŘENÍ EFEKTIVITY.....	30
<b>II. ANALYTICKÁ – PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	31
8 SHROMÁŽDĚNÍ INFORMACÍ.....	32
9 ZADÁNÍ KAMPANĚ A VÝBĚR CÍLOVÝCH SKUPIN .....	34
10 VÝBĚR A PLÁNOVÁNÍ MÉDIÍ V PROSTŘEDÍ MENŠÍCH AGENTUR.....	37
10.1 VÝBĚR TISKOVÝCH TITULŮ .....	37
10.2 SELEKCE VENKOVNÍCH PLOCH .....	39
10.3 ROZMĚR KOMUNIKÁTU.....	39
10.4 KONTROLA .....	40
11 PRŮBĚH DETAILNÍHO PLÁNOVÁNÍ MÉDIÍ – SLEVA PŘEDEVŠÍM?.....	41
11.1 BONUSY A SLEVY .....	41
11.2 LAST-MINUTE SLEVY .....	42
11.3 POZADÍ VÝRAZNÝCH SLEV .....	43
12 MĚŘÍ SE EFEKTIVITA? .....	44
13 DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE A DOPORUČENÍ .....	46
14 JE ZKUŠENOST S PLÁNOVÁNÍM MALÝCH KAMPANÍ PŘÍNOSNÁ?.....	47
15 VÝSLEDEK PRŮZKUMNÉ SONDY .....	48
15.1 ZKRÁCENÝ PŘEHLED VÝSLEDKŮ PRŮZKUMNÉ SONDY .....	48
15.2 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU .....	52
<b>ZÁVĚR</b> .....	53
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ</b> .....	54
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK</b> .....	56
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ</b> .....	57
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	58
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	59

## ÚVOD

Na webových stránkách Mediaguru.cz, které jsou v mnoha ohledech velmi zajímavým zdrojem informací z prostředí mediaplanningu, je uvedeno následující tvrzení: „Mediální plánování se dnes odehrává zpravidla v mediální agentuře. Výhodou je její specializace na danou problematiku, vybavenost potřebnými daty, zkušenost v optimalizaci reklamních rozpočtů a v neposlední řadě dobrá vyjednávací pozice, daná kumulací mnoha reklamních rozpočtů.“ Jedná se o relativně správné shrnutí faktů o mediálním plánování, ale přesto s částí této citace nemohu souhlasit.

Existuje totiž určitá část reklamního mediálního trhu, která je plánována mimo mediální agentury a která je svojí náročností stejně významná, jako příprava kampaní pro nadnárodní zadavatele. Jedná se o kampaně pro malé a střední zadavatele, kampaně v odborných médiích či pro velmi úzce specifikované cílové skupiny. Tyto kampaně často připravují malé až střední reklamní agentury, sídlící v mnoha regionech celé České republiky.

Martina Blažková (2007, s. 12–13) v úvodu své knihy uvádí výsledky webové ankety mezi 1707 respondenty z okruhu malých a středních firem, kde pouze 29 % hlasujících odpovědělo, že firma připravuje marketingový plán, 23 % chce začít co nejdříve a 30 % sdělilo, že marketingový plán nepřipravují, protože to nemá smysl. Navzdory všem knihám o marketingu je hodně firem, které ačkoliv nemají nadefinovaný žádný marketingový plán, fungují a rozvíjejí se. Stejně tak je to s přípravou mediaplánů.

Pokud totiž klient ze segmentu malých a středních firem dospěje k názoru, že pro další rozvoj potřebuje začít využívat mediální komunikaci, obvykle má velmi omezený reklamní rozpočet. A to mnohdy natolik omezený, že pro silné erudované mediální agentury není perspektivním partnerem. Proto se obrací na menší, často lokální, reklamní agentury, se zadáním na kampaň.

Výše uvedené skutečnosti mě inspirovaly k řešení této bakalářské práce, ve které jsem analyzoval postupy mediaplánování menších zadavatelů a jejich reklamních agentur. Z vlastní zkušenosti vím, že postupy plánování v tomto segmentu jsou specifické a značně se odlišují od teorie či zaběhnutých postupů velkých agentur.

Tito klienti nemohou využívat nákladná mediadata, přesto v součtu mnoha drobných rozpočtů rozhodují o nemalé části mediálních výdajů v České republice. Pokusil jsem se analyzovat, dle jakého klíče vybírají agentury vhodná média, podle čeho se rozhodují, v jaké míře spoléhají na zkušenost či jak svá rozhodnutí obhajují před klientem, případně zda a jak měří výsledky. Chtěl jsem získat odpověď na otázku, v čem nejčastěji menší zadavatelé chybují a naopak jaké jejich postupy by bylo možné převzít.

Mým předpokladem totiž bylo, že některé postupy menší agentury nedělají správně a některé body přípravy si zjednodušují. Chtěl jsem ověřit, zda tomu tak skutečně je a případně o které části mediálního plánování se jedná.

Na druhou stranu ze zkušenosti vím, že detailní plánování jednotlivých mediálních výstupů je z časového hlediska náročný úkol, a to obzvláště, pokud je klientův rozpočet velmi omezený. Je nutné důkladně zvažovat účinky jednotlivých nosičů, cenové aspekty různých variant atd. Proto jsem chtěl ověřit hypotézu, že příprava detailního plánu nasazení jednotlivých nosičů malé kampaně je v zásadě podobná plánování rozsáhlých reklamních kampaní.

V neposlední řadě jsem chtěl zjistit, zda-li je zkušenost s plánováním tohoto typu kampaní přínosná pro práci na větších projektech a zda by byla poučná například i pro velké, síťové, reklamní či mediální agentury.

Je nasnadě, proč jsem chtěl tyto otázky zkoumat. Podle všech trendů a předpokladů se budou výdaje do nadlinkových reklamních aktivit postupně snižovat nebo alespoň neporostou, na rozdíl od podpory prodeje a dalších BTL aktivit. Odpověď je prostá: protože právě v takové menší reklamní agentuře pracuji, přináší mi to obživu a pracovní uspokojení. A protože lze navíc předpokládat, že stávající reklamní vůdci začnou usilovat i o menší klienty s drobnějšími rozpočty, je vhodné znát slabé a silné stránky menších agentur i na poli mediálního plánování.

Při přípravě této práce jsem hovořil s některými lidmi z menších agentur o jejich zkušenostech s mediálním plánováním, ale chtěl jsem poznat i ty „správné“ postupy od velkých mediálních agentur. Pro alespoň částečné kvantifikovatelné podložení názorů jsem vypracoval průzkumnou sondu s otázkami, které vyplynuly z přípravy teoretické části práce.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PROCES PLÁNOVÁNÍ MÉDIÍ

Úvodem je vhodné uvést definici pojmu mediální plánování. Web Mediaguru.cz uvádí toto vysvětlení: „Je to ta část plánování komunikační (reklamní) kampaně, kde se určí strategie, složky komunikačního mixu, přiřadí se jim potřebný objem investic a určí načasování jejich nasazení. Výstupem mediálního plánování bývá mediaplán. Na základě celkového mediaplánu se rozpracovávají detailní (implementační) plány, kde se komunikační aktivity rozplánují do detailu.“

Před zahájením samotného výběru a plánování médií je nutné získat dostatek informací, které budou tvorbu mediaplánu správně formovat. Tyto informace by měly být obsaženy v marketingové strategii, v mediálním briefu a v kreativním briefu.

„Plánování médií je pro úspěch reklamy stejně důležité, jako její kreativní a profesionální zpracování.“ (Světlík, 2005, s. 118) „Smyslem mediálního plánování je vytvoření vhodného mediálního plánu. Tento plán lze definovat jako dokument určující, jaká média a kdy se nakoupí, za jakou cenu a jaké by měla přinést výsledky. Zahrnuje průběhové diagramy, názvy konkrétních médií, odhad zásahu a frekvence a rozpočet.“ (De Pelsmacker, 2003, s. 241)

Proces tvorby mediálního plánování je rozdělen na několik následujících fází:

- 1) Posouzení komunikačního prostředí
- 2) Popis cílového publika
- 3) Stanovení mediálních cílů
- 4) Výběr mediálního mixu
- 5) Detailní mediaplán a nákup médií
- 6) Měření efektivity

„Jedním z hlavních cílů plánování médií je najít nejvhodnější médium/média tak, aby reklamní sdělení bylo přeneseno správné cílové skupině, ve správný čas a na správném místě.“ (Světlík, 2005, s. 117)

Jedná se mnohdy o velmi nelehký úkol, jelikož zastihnout cílovou skupinu na správném médiu ve správnou chvíli je v současném komunikačně přesyceném trhu téměř nerealizovatelné. To doplňuje i úvaha McQuaila (1999, s. 324) na téma masového publika: „V každém případě se skutečně zdá, že pojetí publika v jeho původním smyslu je neplatné nebo alespoň nevhodné. ‚Publikum‘ se mění ve velmi diferencovaný soubor více či méně aktivních příjemců sdělení od neomezeného počtu různých informačních služeb.“

Zejména s nástupem moderních informačních technologií, které nabízí nepřehledné možnosti příjmu informací, se cílové skupiny dělí na nekonečně malé skupiny, jejichž zasažení bude čím dál více složitě.

## 2 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO PROSTŘEDÍ

Pro sestavení mediálního plánu je stejně jako pro formulování marketingové strategie nutná analýza prostředí. V oboru mediaplanningu se jedná o analýzu komunikačního prostředí, kterým se myslí znalost legislativy a regulačních opatření, či místních zvyklostí ve sledování mediálních prostředků.

V České republice je legislativou regulována hlavně reklama na tabákové výrobky, alkohol a léčiva, a dále např. na právnické služby a pohřebnictví. Určitá omezení, týkající se množství reklamy ve vysílání, má televizní a rozhlasové vysílání – což je ale v zásadě problém jen pro mediazastupitelství daných médií.

Do této fáze spadá také analýza komunikačního chování konkurence. Jedná se o sledování **obecných výdajů na reklamu v dané kategorii produktů**, případně o jeho vývoj za několik uplynulých let. Dále je vhodné sledovat **výdaje konkrétních konkurenčních značek** v daném segmentu, tržní podíl ve vztahu k mediálním výdajům atd. V neposlední řadě se sleduje alokace reklamních výdajů konkurentů mezi různá média a vývojových trendů v této oblasti.

### 3 POPIS CÍLOVÉHO PUBLIKA

Základním vstupním údajem pro přípravu mediaplánu je definice **cílové skupiny**, která vychází ze strategie targetingu.

Předpokladem k tomu, aby výsledný efekt kampaně adekvátně korespondoval s finančním rozpočtem, investovaným do kampaně, je identifikace a definování cílové skupiny, tj. optimálních cílových zákazníků příslušného produktu. K tomu slouží nástroje marketingového výzkumu, které popisují hlavní ekonomické, sociální a psychologické charakteristiky cílové populace. Tyto charakteristiky je nutné porovnat s charakteristikami příjemců sdělení, tj. diváků, čtenářů, posluchačů konkrétního nosiče. Tyto skupiny se nejčastěji definují dle geografických, demografických či psychografických ukazatelů, či dle spotřebního chování.

**Geografická segmentace** je prvním krokem, v jehož rámci se definují další kritéria. Z globálního hlediska se může dělit na světadíly, podnebí, národy, regiony atd., u nás bude dělení spíše opačné – tj. na místní, regionální či celostátní pokrytí. „Rozdíly mohou existovat i na mnohem nižší úrovni, například mezi městy v regionu či dokonce mezi různými obchody v jednom městě.“ (Tellis, 2000, s. 44) Místní pokrytí bude zvažováno zejména u výrobků, které jsou vyráběny a distribuovány např. v určitém městě. Případně se může jednat o testovací kampaň před celostátním zavedením výrobku na trh. Regionální pokrytí může být zvažováno z důvodu rozdílného vkusu či nákupních zvyklostí v jednotlivých regionech. Mediálně bude zahrnovat zřejmě místní a regionální tisk, místní rozhlasové stanice či regionální televizní vysílání. U výrobků, jejichž prodej je realizován na celém území bez rozdílů, bude využíváno celostátní pokrytí. Bude realizováno nejčastěji pomocí celostátních médií – televizí, novin, časopisů, celoplošných rozhlasových stanic.

Mezi **demografické ukazatele** patří pohlaví, věk, velikost rodiny, finanční příjem, vzdělání, rodinný stav, velikost domácnosti a další. Tyto proměnné se používají především proto, že jsou snadněji měřitelné než jiné.

**Psychografická kritéria** poskytují klasifikaci lidí dle chování či jednání, dle životního stylu či dle společenské třídy. Psychografický výzkum se začal využívat poté, kdy tradiční demografická segmentace ukázala svá omezení při předvídání chování zákazníků. Napří-

klad jde o ukazatel životního stylu, který popisuje, jak lidé organizují svůj život a vynakládají své peníze.

V media briefu by měla být **vedle primární cílové skupiny definována také sekundární cílová skupina**. Primární obsahuje zákazníky, na které chce organizace cílit své marketingové aktivity, ale to nemusí být konečná definice. De Pelsmacker (2003, s. 145) uvádí, že organizace může chtít cílit komunikační aktivity také na své akcionáře, zaměstnance, dodavatele, lobbisty, vládu či média, a to v rámci shodné kampaně. Proto by měla být definována i sekundární cílová skupina, tzv. stakeholders.

Všechna výše uvedená segmentační kritéria jsou pro tvorbu mediaplánu důležitá, přesto je jedna proměnná extrémně důležitá: **mediální chování cílové skupiny**. De Pelsmacker (2003, s. 243) uvádí jako důležité otázky, zda cíloví zákazníci poslouchají rozhlas, sledují televizi (pokud ano, které programy, v jakých časech, ve které dny?). Čtou cíloví zákazníci noviny nebo časopisy, a které? Používají elektronická média, chodí do kina apod.? Například v kategorii mladých spotřebitelů (15–18 let) je mediální chování zcela atypické, odlišné proti ostatní společnosti. Téměř nesledují televizi, tištěná média nečtou, ale je možné je mediálně zasáhnout např. prostřednictvím internetu či mobilního telefonu.

Z důvodu velké diferenciací cílových skupin je nutné na každou z nich cílit jejími vlastními „zbraněmi“ – tj. jimi oblíbenými médii. „Na druhé straně je pravda, že publikum má sice méně příležitostí brát na sebe podobu heterogenní masy, ale pokud se tak přeci jen stane, dojde k tomu v měřítku rozsáhlejším, než kdykoliv dříve – jako je tomu u světových publik sportovních událostí.“ (McQuail, 1999, s. 325)

## 4 MEDIÁLNÍ CÍLE

Mediální cíle vycházejí z definovaných komunikačních cílů, musejí být konkrétní a měřitelné. Při definování mediálních cílů se stanovují parametry, jako jsou frekvence opakování, zásah, váha, kontinuita, pokrytí a náklady.

Parametr **frekvence** stanovuje, kolikrát by měl být vystaven reklamě příjemce v dané cílové skupině v určitém časovém období. Tento parametr je velmi důležitý pro to, abychom dodrželi požadovanou efektivitu kampaně, ale abychom příliš častým opakováním nepřívedli příjemce k nudě či dokonce ke stavu popuzenosti.

Opakování reklamy zvyšuje rozpoznatelnost či spontánní zapamatování, při příliš vysoké frekvenci může vést až ke zmiňované popuzenosti. Jedním ze způsobů, jak omezit efekt obnošenosti, jsou mírné změny v provedení reklamy.

De Pelsmacker (2003, s. 245) uvádí následující **důvody pro násobné (nikoliv přehnané) opakování reklamy**:

- Usnadňuje zapamatování sdělení a značky
- Zvyšuje důvěru zákazníků ve značku
- Zvyšuje to věrohodnost sdělení
- Zvyšuje to povědomí o značce
- Jedná se o signál kvality značky

Tento parametr je jedním z nejdůležitějších pro stanovení správné efektivity kampaně. V přesném stanovení optimální četnosti opakování se autoři vzájemně liší, někteří jako dostatečné uvádějí dvě opakování, jiní uvádějí tři až čtyři, a vždy samozřejmě záleží na typu kampaně.

Jedním z možných nástrojů pro posouzení efektivnosti médií je **Morgerszternova analýza Beta-koeficientu**, která porovnává počet opakování a míru zapamatování. Využívá k výpočtu rovnici s koeficientem Beta, který je pro každý druh média rozdílný. Pro zjednodušení je doporučení shrnuto do následující tabulky.

Tab. 1 Počet kontaktů pro různá média (De Pelsmacker, 2003, s. 246)

Médium	Nedostatečný počet kontaktů	Nadměrný počet kontaktů	Optimální počet kontaktů
Rozhlas	4	15	5-14
Tisk	3	10	4-9
Televize	2	7	3-6
Kino	1	3	2

Z tabulky vyplývá, že nejefektivnějším médiem pro zapamatování sdělení je kino, zatímco rozhlas je nejméně efektivním. Dle výpočtů, které uvádí De Pelsmacker (2003, s. 245), dosahuje počet osob, jež si zapamatovaly reklamu po trojím vystavení v kinech 97 %, kdežto u reklamy v denním tisku je to pouze 27 %.

Petr Miláček na webu Mediaguru.cz tuto otázku rozvádí v širších souvislostech. Ve velké mediální agentuře by se ve skutečnosti hledala odpověď pomocí optimalizačního SW, který umožňuje multikriteriální rozhodování. **Hledal by se optimální poměr mezi několika kritérii – zásah, frekvence (opakování) a cena.** A to v závislosti na cílech kampaně. Otázkou tedy je, zda je lepší reach (např. více titulů po jednom opakování) nebo frekvence (více opakování v jednom titulu).

V praxi je nutné se rozhodovat i podle cíle kampaně nebo dle dalších faktorů, jako je životní cyklus výrobku, jeho konkurenční postavení, povědomí o značce či komunikačních schopnostech média. Pokud je třeba **jednorázově** komunikovat sdělení široké cílové skupině (např. slevovou akci), **je výhodnější vyšší reach.** Ovšem chceme-li cílit na úzkou cílovou skupinu v kampani **na budování značky** v určitém segmentu, **je vhodná vysoká frekvence opakování** v jednom vybraném titulu, který cílová skupina exkluzivně čte. V extrémním případě, pokud se jedná o silně konkurenční segment trhu, je vhodné zopakovat stejné sdělení dvakrát ve stejném vydání (např. v segmentu kosmetiky).

**Zásah (Reach)** je dalším parametrem, definujícím požadavky na mediální plán kampaně. Pro mediální plánování je významný hlavně parametr **Net reach**, tj. čistý zásah, který stanovuje procento cílové skupiny, zasažené reklamním sdělením alespoň jednou během

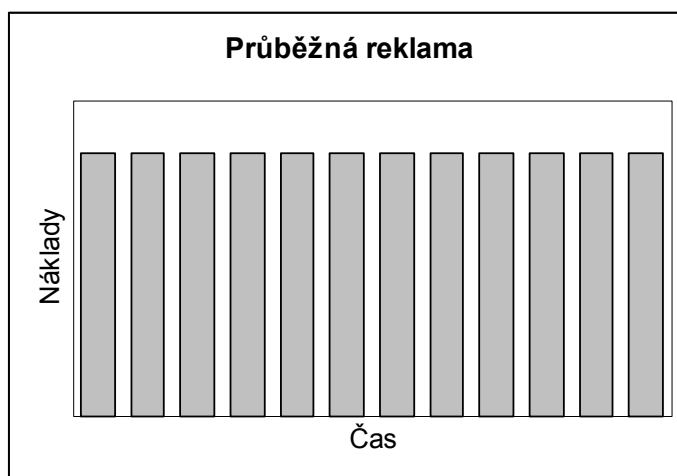


kampaně. (Příklad: Net Reach 75 % vyjadřuje, že 75 % osob dané cílové skupiny vidělo alespoň jeden TV spot z celé kampaně.)

**Načasování reklamní kampaně.** Neboli **timing** je dalším rozhodujícím činitelem pro úspěch reklamní kampaně. „Reklamní sdělení má maximální působivost na jeho příjemce tehdy, jestliže zasáhne cílovou skupinu v okamžiku, kdy tato skupina je vůči sdělení maximálně vnímavá a ochotna je přijmout.“ (Světlík, 2005, s. 119) Tato citace je přesným popisem faktoru, zvaného timing. Volbu strategie načasování opět ovlivňuje řada proměnných, které již byly uvedeny výše, jako např. životní cyklus výrobku, zákaznickovy potřeby a přání atd., až po aktuálně probíhající kampaně konkurence.

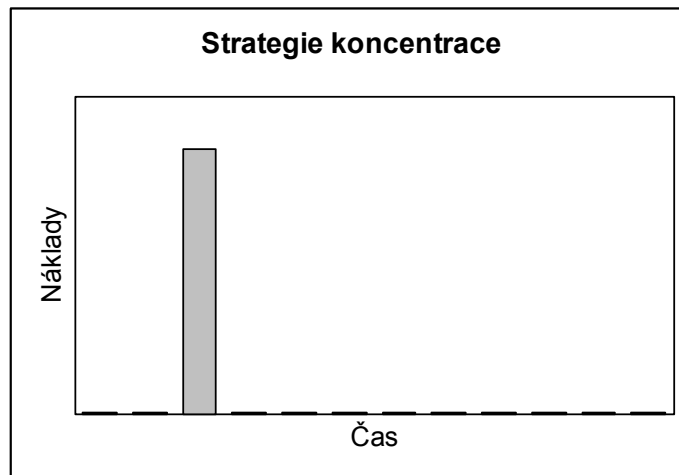
**Pro určité typy kampaní existují různé časové vzory strategií načasování kampaně: průběžná reklama; reklama v náletech; pulzující průběh; metoda blikání; nepravidelný průběh.**

**Průběžná kampaň** znamená, že reklamní výdaje jsou relativně konstantní po celou dobu trvání kampaně. Je výhodná zejména při nadměrných reklamních rozpočtech, při nízkých rozpočtech je tato strategie neefektivní, protože výdaje rozkládá do dlouhého časového období.



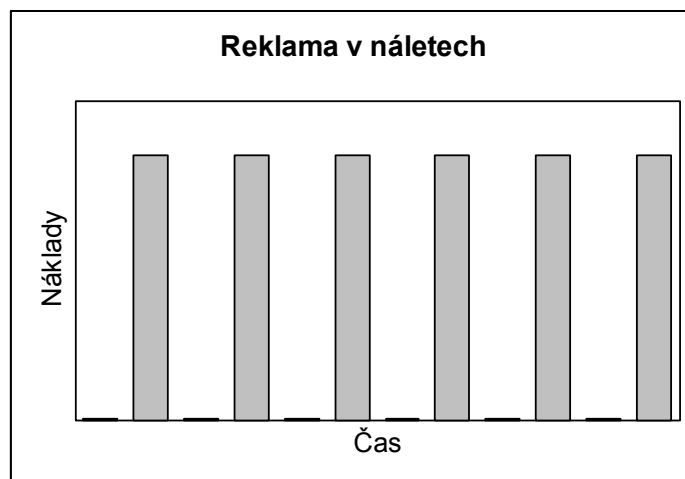
Obr. 1 Průběžná kampaň (De Pelsmacker, 2003, s. 249)

**Koncentrovaná kampaň** předpokládá naplánování všech reklam do jednoho krátkého časového období, např. týdne nebo měsíce. Po zbytek roku není žádná reklama realizována.



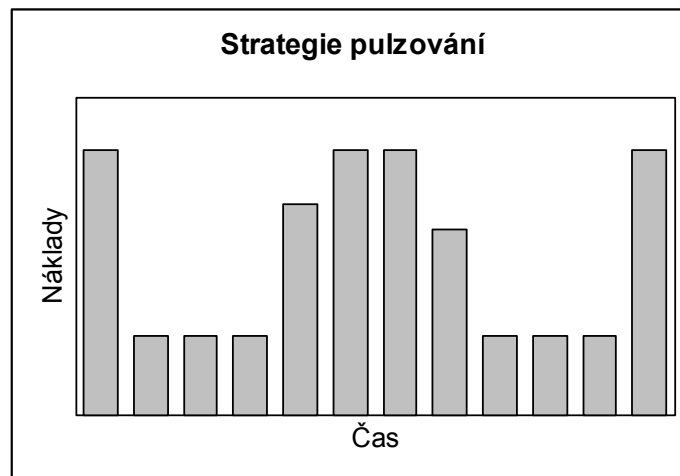
Obr. 2 Koncentrovaná kampaň (Tellis, 2000, s. 526)

**Reklama v náletech** periodicky střídá aktivní průběh s obdobím nečinnosti.



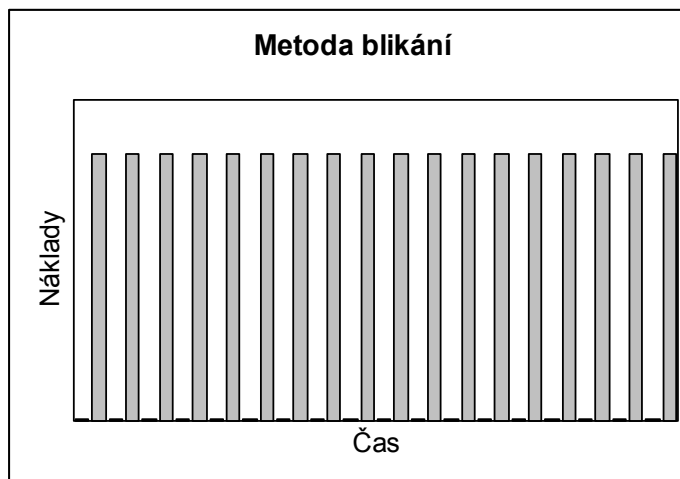
Obr. 3 Kampaň v náletech (Světlik, 2005, s. 122)

**Pulzující průběh** vychází z průběžné kampaně, kdy je po celou dobu udržována určitá nízká úroveň, která je ve strategických okamžicích střídána s intenzivním nasazením.



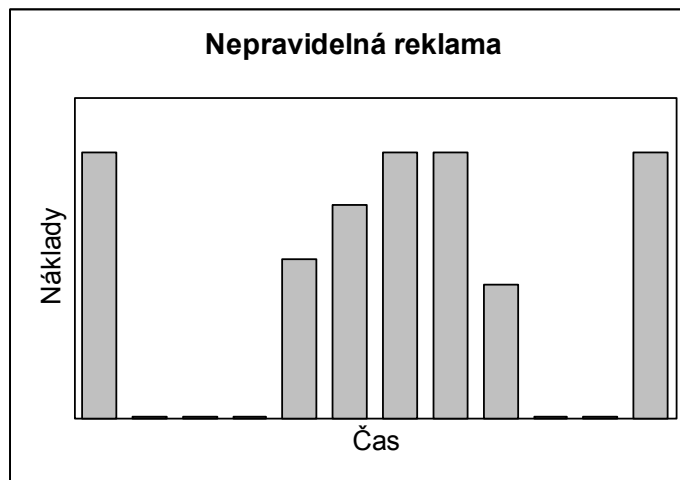
Obr. 4 Pulzující kampaň (De Pelsmacker, 2003, s. 250)

Principem **metody blikání** je strategie rychlé frekvence střídání plného a nulového nasazení reklamy. Pro příjemce se kampaň jeví jako nepřetržitá.



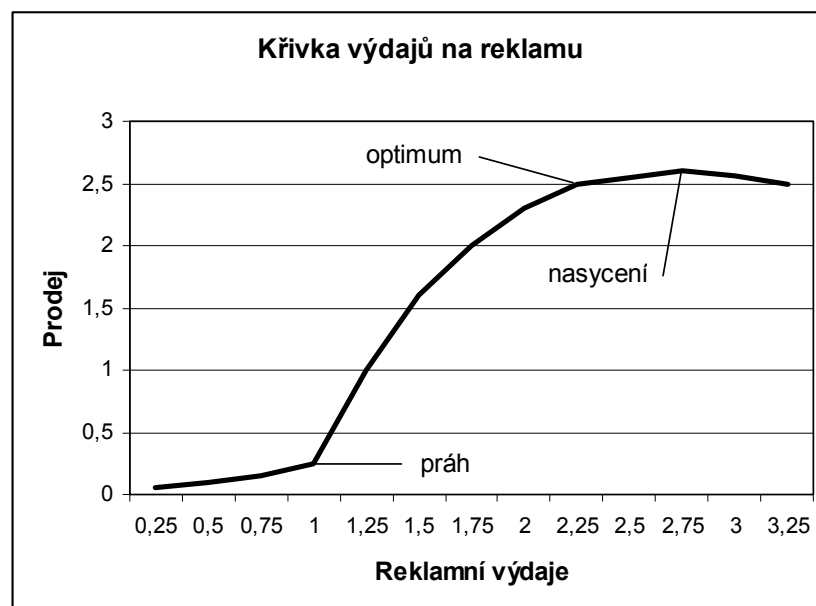
Obr. 5 Metoda blikání (Světlik, 2005, s. 122)

**Kampaň s nepravidelným průběhem** se zaměřuje na několik období, nikoliv na celou dobu trvání kampaně. Obvykle se tak kampaň koncentruje na termíny vrcholu poptávky.



Obr. 6 Kampaň s nepravidelným průběhem (De Pelsmacker, 2003, s. 250)

Jakou strategii zvolit? **Obecně je nejdůležitější zasáhnout zákazníka co nejdříve k momentu nákupu.** De Pelsmacker cituje Jonese (2003, s. 250), podle jehož studie přináší snaha zasáhnout jedenkrát co nejvíce osob cílové skupiny v momentu, kdy jsou těsně před nákupem, mnohem větší efekt než zasažení určitého segmentu častěji ve stejném časovém úseku.



Obr. 7 Křivka odezvy na reklamu ve tvaru „S“. Částky jsou uvedeny v mil. dolarů. (Tellis, 2000, s. 531)

„V extrémním případě, při velmi nízké intenzitě reklamy, je málo pravděpodobné, že bude dosaženo nějaké odezvy u spotřebitelů, protože tato reklama se utopí v moři šumu konkurenčních reklam a poselství.“ (Tellis, 2000, s. 532) Jestliže intenzita reklamy překročí určitý kritický bod, nazývaný **práh**, zvýší se výrazně pravděpodobnost, že na ni spotřebitelé začnou reagovat. Prodeje se začnou v závislosti na intenzitě reklamy prudce zvyšovat. Následně se za určitým bodem míra odezvy zpomalí. Pokud následuje ještě další zvyšování intenzity reklamy, již nemusí dojít k žádnému zvýšení odezvy až k **bodu nasycení** (obr. 7).

Doporučení pro výběr vhodné strategie timingu kampaní dle určitých ovlivňujících faktorů uvádí Tellis (2000, s. 540). Pokud je cílem kampaně např. komunikace aktuální slevové akce, je vhodná koncentrovaná kampaň (tab. 2). Tellis dále doporučuje nekomunikovat pomocí masových médií, pokud rozpočet na kampaň neumožňuje dosažení prahové úrovně.

Tab. 2 Plánování jako funkce rozhodujících faktorů (Tellis, 2000, s. 540)

Rozhodující faktor	Úroveň faktoru	Typ plánování
Struktura prodeje	Sezónní prodej Konstantní prodej po celý rok	Blikání Průběžné
Cíle kampaně	Pozornost/informace Přesvědčení Připomenutí	Koncentrovaný Pulzování, Blikání Průběžné
Odezva v poměru k rozpočtu	Rozpočet nižší než prahová úroveň Rozpočet mezi prahem a optimem Rozpočet mírně nad optimem Rozpočet několikrát vyšší než optimum Dostí velký rozpočet	Žádná reklama Koncentrovaný Blikání Pulzování Průběžné

Potřebu průběžné kampaně u rychloobrátkového zboží dokládá De Pelsmacker (2003, s. 251) na příkladu společnosti Procter & Gamble. Pokud se neprovádí v jednom měsíci reklama na Pantene, sníží se obrat o 20 %. Zejména v segmentu rychloobrátkového zboží, které zákazníci nakupují pravidelně a již nevyžadují dodatečné informace, je tedy pro tvorbu mediaplánu vhodnější strategie vyššího reache než vyšší frekvence. Plynulý a kontinuální průběh je tedy prospěšnější, než nepravidelný či pulzující.

## 5 VÝBĚR MEDIÁLNÍHO MIXU

„Vzhledem k hojnosti médií musí plánovač nejprve učinit rozhodnutí, jak rozdělit rozpočet mezi hlavní typy médií. Rozdělení musí být plánováno s vědomím, že lidé mají stále méně času. Každodenně na ně útočí reklamy a informace z tradičních médií a navíc z e-mailů a internetu. Při rozhodování o rozpočtu na reklamu si musí marketéři rovněž uvědomovat, že reakce spotřebitelů může mít tvar křivky „S“ (obr. 7): **existuje prahový efekt reklamy, kdy je nutné určité množství reklamy nechat působit dříve, než je možné zpozorovat dopad na obrat.**“ (Kotler, 2007, s. 614)

Jítka Vysekalová (2007, s. 33) uvádí následující postup rozhodování, které média využijeme: Nejprve je nutné stanovit typy médií v mediálním mixu (podle toho, jak odpovídají cílům kampaně nebo jejím jednotlivým etapám); následně stanovíme optimální kombinaci nosičů reklamy (přesně se určuje např. nasazení inzerce do jednotlivých tiskových titulů, rozhlasové a televizní reklamy do jednotlivých stanic, příp. přímo reklamních bloků).

Cílem je přitom účelné rozdělení rozpočtu do jednotlivých typů médií. Vybírají se hlavní média a média doplňková. Důležité je vycházet z dostupných podkladů pro reklamu, např. pokud nemá zadavatel vyroben TV spot, pak je nutné zvolit jiná média, než televizi. „Média samozřejmě vybíráme tak, aby optimálním způsobem oslovila naše cílové skupiny, aby jednak přenášela informace, ale dokázala také vyvolat emoce.“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 33)

Při plánování a výběru médií je nutné podložit rozhodnutí přesnými, empirickými údaji hodnocení jejich vlastností. „Je pro to využívána řada ukazatelů, které vycházejí z mediálních výzkumů a které lze využít k hodnocení vlivu a síly působení médií příslušné cílové skupiny.“ (Světlík, 2005, s. 124) „**Média lze posoudit podle několika kritérií: kvantitativních, kvalitativních a technických.**“ (De Pelsmacker, 2003, s. 254)

**Kvantitativní kritéria** sledují to, kolik osob může dané médium zasáhnout, zda lze sdělení realizovat v různých geografických oblastech či nakolik je médium sledované v konkrétní cílové skupině.

**Kvalitativní kritérium** stanovuje, jaký vliv má určité médium na veřejnost, nakolik může či nemůže přidat hodnotu značce nebo produktu tím, jak se samo prezentuje, zda je dosa-

hováno uspokojivé kvality reprodukce či nakolik je médium neuspořádaně zaplněno reklamami.

**Technická kritéria** zjišťují např. výši nákladů na šíření sdělení (CPT), jak dlouho předem je nutné si rezervovat příslušné médium atd.

Kotler (2007, s. 613) kritéria pro výběr vhodných médií shrnuje do níže uvedených bodů. Mediální plánovači musí znát schopnost hlavních typů reklamních médií přinášet dosah, frekvenci a dopad a rozhodují se na základě následujících proměnných:

**Mediální návyky cílového publika.** „Nejúčinnějšími médii k zasažení mladých lidí do dvaceti let jsou rozhlas a televize.“ *(Pozn.: Zde si dovolím nesouhlasit – ačkoliv se jedná o zcela nové vydání knihy z roku 2007, dle aktuálních průzkumů je cílová skupina mladých lidí mnohem lépe zasažitelná pomocí internetu a případně dalších moderních technologií.)*

**Charakteristické vlastnosti produktu.** Typy médií mají rozdílný potenciál pro demonstraci, vizualizaci, vysvětlení, věrohodnost a barvy. Ženské šaty vypadají nejlépe v barevných časopisech a fotoaparáty Kodak jsou nejlépe demonstrovány v televizi.

**Charakteristiky sdělení.** Volbu médií ovlivňuje aktuálnost a informační obsah. Sdělení o velkém zítřejším výprodeji bude vyžadovat rozhlas, televizi nebo noviny. Zpráva obsahující značný počet technických údajů si může vyžadovat časopisy nebo direct mail.

**Náklady.** Televize je velmi nákladná, zatímco reklamy v novinách jsou relativně levné. To, na čem záleží, je cena za tisíc expozic. (Kotler, 2007, s. 613)

## 5.1 Kritéria pro hodnocení médií

Sledovanost pořadu, čtenost tištěného média nebo poslechovost rozhlasové stanice udává **rating**. Může se také jednat o procento z populace, které bylo zasaženo reklamním poselstvím. Udává se v procentech cílové skupiny nebo v tisících.

Dalším z ukazatelů je **GRP – Gross Rating Points**, kumulovaná sledovanost v populaci, který udává celkový počet kontaktů reklamního sdělení, přičemž každý jednotlivec je započítán tolikrát, kolikrát byl kampaní zasažen. Používá se pro popis zásahu kampaně v tzv. široké cílové skupině – obvykle označované „Dospělí 15+“ či „D15+“ (všichni starší pat-

nácti let). **Cílová skupina D15+ je považována za ekvivalent (koupěschopné) populace v ČR**, proto se používá jako univerzální, nejširší cílová skupina. 1 GRP odpovídá zásahu jednoho procenta cílové skupiny Dospělí 15+, hodnota GRP může být vyšší než 100 a je měřítkem pro celkovou intenzitu reklamní kampaně. (Zároveň se GRP body používají pro výpočet ceny televizních kampaní. TV stanice stanoví ceníkovou cenu jednoho GRP bodu a zadavatel reklamy pak platí cenu za skutečně oslovené diváky.)

**Reach – zásah** – udává počet/podíl osob, zasažených médiiem za jeden den.

**Share – podíl na trhu** – má v mediálním plánování více významů. V obecné rovině stanoví procentní podíl médií na celkové sledovanosti. **TV share** udává podíl na televizní sledovanosti – za určité období, v určité cílové skupině. Vyjadřuje podíl TV stanice na odsledovaném čase. Udává se v procentech – součet dává 100 %. Zpravidla je uváděn s přesností na dvě desetinná místa pro cílovou skupinu Dospělí 15+. Aktuální údaje o TV share lze najít na stránkách Asociace televizních organizací [www.ato.cz](http://www.ato.cz).

Pro potřeby **sledování efektivity vynaložených finančních prostředků** do konkrétních médií se používají ukazatele CPT a CPP.

**CPT, Cost per thousand** – cena za tisíc oslovení – ukazatel je určen pro srovnání efektivity vynaložených nákladů, vložených do různých titulů či programů v rámci jednoho média. Počítá se jako podíl nákladů na médium (náklady na třicet vteřin spotu, náklady na celostranu v tištěných médiích) a počtu lidí, sledujících dané médium.

**CPP, Cost per point** – cena za zasažení 1 % cílové skupiny. Značí také cenu za jeden GRP. Tyto údaje mají vypovídací hodnotu pouze pokud jsou srovnány s výsledky jiných médií či nosičů.

**Afinita, TAI, Target Affinity Index** – tj. míra vhodnosti konkrétního reklamního nosiče (magazínu, TV pořadu) pro reklamní kampaň, zacílenou na příslušnou cílovou skupinu. Určuje, nakolik daná cílová skupina sleduje určité médium ve srovnání s celkovou populací D15+. Čím vyšší afinita, tím je médium vhodnější pro oslovení dané cílové skupiny. Afinita vyšší než jedna znamená, že médium je vhodné pro použití v kampani, tzn. cílová skupina ho sleduje relativně více než celková populace.



## 5.2 Základní typologie médií

„Jednotlivé typy médií mají své přednosti i slabší stránky, které musíme při plánování konkrétní reklamní kampaně znát a počítat s nimi.“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 33)  
V reklamní kampani se v oblasti mediální komunikace využívá většinou tisk, televize, internet, rozhlas a venkovní reklama, ale existuje také celá řada dalších médií, méně frekventovaných, ale pro mnohé kampaně velmi vhodných.

Obsáhlá typologie médií je uvedena v příloze P I. Jsou zde uvedeny u každého mediatypu jeho hlavní přednosti a nedostatky, výhody vůči jiným mediatypům či některá doporučení pro tvorbu reklamního sdělení v tom kterém médiu. Zde proto uvádím jen velmi zkrácený přehled hlavních mediatypů.

Jednou z hlavních výhod **televizní reklamy** je její masové pokrytí a tudíž nízké náklady na oslovení jednoho diváka. Je určena pro rychlé budování zásahu. Další nespornou výhodou je její selektivita – prostřednictvím zvolené TV stanice, vysílacího času a programu lze cílit na požadovanou cílovou skupinu. Naproti tomu cílová skupina dospívající mládeže je televizní reklamou zasažena jen velmi okrajově. Zajímavé doporučení pro tvorbu úspěšné TV reklamy uvádí Světlík (2003, s. 129): „Prvních pět sekund je pro upoutání pozornosti rozhodujících. V této době obvykle divák buď o reklamu ztratí zájem, nebo jej naopak získá.“

**Rozhlasová reklama** má velkou výhodu v možnosti přesné segmentace na cílovou skupinu volbou vhodné rozhlasové stanice, ale i dle geografických požadavků (celoplošnost či lokálnost určitých stanic). Výhodné jsou nižší ceny jak vysílání, tak i přípravy reklamního spotu. Rozhlas je určen zejména pro budování frekvence – je vhodný zejména pro akční nabídky, slevy atd. Nevýhodou je nemožnost přenášet informace o designu, barvě či pohybu a „kulisové“ poslouchání rozhlasu, tj. je nutná vyšší frekvence opakování sdělení.

**Tištěná média** se dělí na noviny a časopisy, případně ještě supplementy. Obecnou výhodou tištěných médií je schopnost předat obsáhlé, podrobné sdělení s množstvím informací – protože čtenáři tráví čtením novin či magazínů velmi dlouhou dobu. To je rozdíl oproti rozhlasu či TV, kde je na kontakt s divákem zpravidla pouhých 30 vteřin.

**Výhodou reklamy v novinách** je její vysoký zásah a dosti vysoká regionální selektivita, protože většina deníků vychází s regionálními mutacemi. Nedostatkem může být krátká životnost média a špatné reprodukční možnosti kvůli horší kvalitě rotačního tisku. Ačkoli jde velmi dobře cílit na úzce zaměřené cílové skupiny, je nutné platit i za oslovení ostatních čtenářů, kteří již nejsou z hlediska zaměření pro kampaň zajímaví.

Mezi **hlavní výhody časopisů** bude patřit možnost zasažení relativně malých cílových skupin, bez zbytečného přesahu na přebytečné čtenáře. Pozitivem je také trvanlivost tohoto média, obvykle jsou čteny mnohem déle a pečlivěji, tím je vyšší pravděpodobnost, že inzerce čtenáře upoutá. Jeden výtisk obvykle čte větší počet osob, čímž se zvyšuje reklamní zásah. Zvláště u odborných titulů se jedná často o jedinou možnost zásahu úzce zaměřené cílové skupiny.

Přednostmi **venkovní reklamy** jsou neuvěřitelně široké možnosti geografického cílení a segmentace dle cílových skupin, a to díky jednak výběru ploch dle lokalit, ale i dle typového členění – jde např. o dopravní prostředky, kina, restaurace, hudební kluby, zdravotnická zařízení atd. Outdoorová kampaň působí bez ohledu na vůli příjemce – nedá se totiž vypnout a působí obvykle opakovaně, je vhodná pro budování povědomí o značce či produktu. Nevýhodou billboardů, umístěných u silnic, je velmi krátká doba zásahu či absence jednotného měření sledovanosti.

**Internet** je nejrychleji rostoucí komunikační médium, které čím dál víc získává na významu na poli reklamního koláče. Vysekalová (2007, s. 34) uvádí, že průměrná americká rodina dnes nejvíce volného času věnuje internetu, pak novinám a časopisům a televize je až na třetím místě. Mezi výhody reklamy na internetu je neustále se zvyšující čas, trávený na internetu na úkor starších elektronických médií (rozhlas, TV), interaktivita a lepší kontrola nákladů. Internet využívá mladší cílová skupina, která se obtížně oslovuje tradičními médii. Nevýhodou internetu je těžší zásah starší cílové skupiny. Nevýhodou může být také naprostá otevřenost média a téměř nekonečná selektivita v zájmech uživatelů, proto je těžší realizovat globální kampaně s velkým zásahem.

**Kinoreklama** má nejvyšší spontánní zapamatovatelnost ze všech médií. „Dle výzkumu společnosti ScreenVision si až 97 % diváků vybaví po skončení filmu alespoň jeden reklamní spot.“ (Petr Miláček, Mediaguru.cz, online) Mezi výhody kinoreklamy patří schop-

nost oslovit cílovou skupinu mladých osob, které nesledují tradiční média. Mezi hlavní nevýhodu patří vysoké náklady na zasažení jednoho diváka a dále relativně vysoké náklady na převod TV spotu do filmové podoby.

### 5.3 Výběr médií pro oslovení úzkých cílových skupin

Kampaně pro úzce definované cílové skupiny převážně zahrnují dvě skupiny: business-to-business (B2B) kampaně a kampaně lokálních obchodníků. B2B zadavatelé rozhodně nemusí být malé firmy, ale mají úzké cílové skupiny příjemců svých komunikátů. Stejně tak lokální obchodníci nemusí být jen drobní, ale jde i o místní pobočky velkých řetězců.

**Business-to-business zadavatelé** obvykle komunikují v ekonomických magazínech a odborných časopisech, případně pomocí direct mailu. Výběr správného nástroje závisí na velikosti jejich cílové skupiny.

Tab. 3 Výběr médií pro B2B komunikaci (Rossiter, Danaher, 1998, s. 59)

Velikost cílové skupiny (Počet potenciálních zákazníků)	Doporučená média
Velká (nad 1000)	Ekonomické magazíny Odborné tituly Direct mail
Střední (100–1000)	Odborné tituly Direct mail
Menší (do 100)	Žádné (využívejte osobní prodej a letáky či brožury pro podporu)

**Lokální obchodníci** využívají reklamu pro přilákání zákazníků do svého obchodu. Obchodní řetězce samozřejmě využívají masová média typu televize, rozhlas či tisková média, pro komunikaci služeb či nabídek pro celý trh. „Ale místní prodejna tohoto řetězce, pokud chce komunikovat svoji lokální nabídku, případně malý místní obchodník, by inzerováním v celoplošných médiích zasahovala i osoby mimo svoji lokalitu a cílovou skupinu. Proto je výhodnější zaměřit se na lokální možnosti komunikace.“ (Rossiter, Danaher, 1998, s. 58)

*Tab. 4 Výběr médií pro místní obchodníky (Rossiter, Danaher, 1998, s. 59)*

<b>Doporučená média</b>
Záznam v místním telefonním seznamu
Místní noviny
Lokální billboardy a plakáty
Letáky a letákové nabídky
Direct mail (pokud je k dispozici databáze)

Všechna uvedená média zvyšují povědomí o značce, ale pouze místní noviny mají dostatečný počet opakování pro komunikaci okamžitých nabídek, stejně jako letákové nabídky, distribuované do schránek. Záznam v telefonním seznamu asi bude zbytečný pro prodejnu potravin, ale pro místního opraváře elektroniky bude stále užitečný.

## 6 DETAILNÍ MEDIAPLÁN A NÁKUP MÉDIÍ

Poté, kdy bylo rozhodnuto o rozdělení rozpočtu na jeden hlavní media typ a doplňková média, nastává fáze detailního plánování. Zde se vybírá konkrétní umístění TV spotu na vybraných stanicích, přesné umístění inzerátu ve zvoleném vydání konkrétního tiskového titulu, zda bude na pravé straně či na obálce. U outdoorových kampaní lze nakupovat buďto celé balíčky ploch, nebo se spíše pečlivě vybírají jednotlivé plochy dle jejich kmenových listů.

Výstupem jsou detailní mediaplány, spotlisty, které obsahují konkrétní výběr pořadů, časových pásem, ploch, lokací, formátů, barevnosti, termínů nasazení, počtu zobrazení atd. Pro detailní plánování se využívá optimalizační software, ale jsou důležité také intuice a znalosti mediaplannera. Kampaně v jednotlivých médiích je nutné zkoordinovat tak, aby na sebe vhodně navazovaly, případně se zpětně některá nasazení v mediaplánu upravují, aby potřebě návaznosti vyhověly.

V této fázi jsou také implementační mediaplány předkládány zadavatelům a po jejich odsouhlasení slouží jako podklady pro samotný nákup mediálního prostoru v televizi, rozhlasu, denících či časopisech atd.

Samotný nákup mediálního prostoru může být realizován několika způsoby. Tradiční je ten, kdy zadavatel má jednu reklamní a jednu mediální agenturu (mediální agentury v tomto ohledu ty reklamní nazývají jako kreativní agentury). Reklamní agentura vytváří TV reklamy, rozhlasové spoty, inzeráty atd, tedy obsah a formu reklamního sdělení. Mediální agentura na základě analýz cílových skupin a všech mediaukazatelů naplánuje a nakoupí mediální prostor. V celém průběhu přípravy a realizace kampaně musí reklamní a mediální agentura spolu úzce spolupracovat, samozřejmě v souladu se zadáním klienta.

U velkých zadavatelů ovšem toto členění mnohdy neplatí, zde se často vybírají reklamní a mediální agentury přímo pro jednotlivé značky z portfolia, může proto pro stejného zadavatele pracovat více reklamních i mediálních agentur, ovšem každá na jiné značce.

Ale samozřejmě může veškerý mediální prostor nakoupit přímo reklamní agentura či klient napřímo.

## 7 MĚŘENÍ EFEKTIVITY

Již během konání kampaně, a zejména po jejím ukončení, by měla nastat fáze měření efektivity. Je nutné ověřit, zda došlo k naplnění předpokladů, zda kampaň splnila zadání a zda se tudíž projevila na reakcích cílové skupiny. U některých kampaní se výsledek projeví téměř okamžitě – např. při komunikaci akčních cenových nabídek – zde stačí jako měření efektivity použít prodejní výsledky. U některých typů kampaní, zejména u kampaní, zaměřených na zvyšování povědomí o značce či u produktů dlouhodobé spotřeby, je nutné efektivitu změřit pomocí marketingového průzkumu. Pro přesné vyhodnocení účinků kampaně je nutné takovýto průzkum realizovat před zahájením kampaně a následně po jejím ukončení. Porovnání výsledků by mělo jasně ukázat, zda došlo k naplnění cílů kampaně.

Toto měření efektivity je důležité nejen pro to, aby zadavatel zjistil, zda byly jeho finanční prostředky vydány účelně, ale dle nových trendů také pro stanovení odměny pro reklamní či mediální agenturu. Ty jsou totiž v poslední době někdy odměňovány až dle výsledků kampaně či úspěšnosti prodeje samotného zboží.

Měření efektivity kampaně, zvláště u vícefázových či dlouhodobých kampaní, může vytvářet vhodnou zpětnou vazbu pro případné úpravy kampaně ještě v jejím průběhu. Může se tím korigovat např. nedostatečné oslovení určité cílové skupiny či regionu, způsobené lokálními vlivy (např. dlouhodobý výpadek proudu či extrémně teplé počasí, kdy lidé netráví u televize tolik času).

Efektivita kampaní je také jedním ze stěžejních bodů různých odborných soutěží. V médiích je často zmiňována soutěž reklamních kampaní EFFIE, ve které jsou účinnost kampaně a úspornost vynaložených finančních prostředků hlavním kritériem.

## **II. ANALYTICKÁ – PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 SHROMÁŽDĚNÍ INFORMACÍ

Pro správné vnímání analytické části této bakalářské práce je nutné definovat, co je vnímáno pod pojmem mediální plánování.

To lze rozdělit v zásadě na dvě hlavní skupiny: strategické mediální plánování a detailní (implementační) plánování. Do **strategického mediálního plánování** by měla spadat hlavně analýza cílových skupin a konkurenčního prostředí, vytvoření nosné myšlenky kampaně, výběr médií a doporučení rozpočtu. **Detailní (implementační) plánování** se pak zaměřuje zejména na samotný výběr reklamních časů, konkrétních titulů a umístění komunikačního sdělení.

Mediální plánování pro malé a střední zadavatele, z pohledu strategického řešení, by se v porovnání s prací pro velké zadavatele či kampaně mohlo považovat za jednodušší.

Reklamní rozpočty malých a středních zadavatelů obvykle nemohou uvolnit dostatečné finanční prostředky na detailní analýzy cílových skupin, mnohdy není třeba analyzovat konkurenční prostředí či je analýza relativně jednoduchá.

Ovšem na druhou stranu často právě nízké rozpočty na kampaně vyžadují vynaložení nejméně srovnatelných časových nákladů na fázi detailního mediálního plánování, a to zejména tehdy, jedná-li se o kampaně do odborných či zájmových titulů nebo u zboží dlouhodobé spotřeby.

Malý klient obvykle v mediaplánu počítá pouze s řádově několika mediálními výstupy a ty je pak nutné plánovat zcela do detailu. Pokud tedy ze strategického plánu vyplynula nutnost oslovení dané cílové skupiny pomocí určitého média, pak rozpočet neumožňuje umístění reklamy v libovolném nosiči. Je nutné se zaměřit cíleně na určité vydání či vysílání, které je pro zadavatele stěžejní.

Pro alespoň základní reprezentativnost informací, používaných v této práci, jsem připravil dotazník na průzkumnou sondu na téma mediálního plánování malých a středních kampaní. Dotazník byl rozeslán na malé a střední reklamní agentury, začleněné do asociace AČRA M.K., a dále na několik velkých síťových reklamních a mediálních agentur, pro řádné porovnání z obou konců reklamního businessu. Dotazník průzkumné sondy vyplnilo



celkem 42 respondentů. 85 respondentů dotazník nedokončilo, pravděpodobně z důvodu nedostatku času nebo kvůli nesprávné kontaktní osobě (dotazníky na agentury z asociace AČRA M.K. byly rozesílány na hromadné mailové adresy, poskytnuté jejím sekretariátem).

Na následujících stranách jsou některé výsledky průzkumné sondy začleněny přímo do textu u příslušných informací. Celkové shrnutí výsledků je v kapitole 15. Přesné výsledky průzkumu jsou uvedeny v samostatné příloze na konci této práce, spolu s příslušnými grafy.

## 9 ZADÁNÍ KAMPANĚ A VÝBĚR CÍLOVÝCH SKUPIN

Jak již bylo zmíněno, plánování reklamních kampaní v menší agentuře se poněkud odlišuje od postupů, známých z velkých síťových agentur. A to nejen v obvyklé velikosti rozpočtu, který je pochopitelně mnohem omezenější.

Vše nastává již na počátku přípravy kampaně, v jeho zadání od klienta. Pochopitelně i zde může jít o výjimky, potvrzující pravidlo, ale mnohdy je odborná erudice na straně klienta nedostatečná. Ostatně právě proto si i menší klienti uvědomují potřebu využívat poradenství reklamní agentury.

Zjednodušování zadání nastává zejména tehdy, když je spolupráce mezi agenturou a zadavatelem dlouhodobá a kdy již byla nastolena mezi oběma subjekty dostatečná míra důvěry. Zadání kampaně na nový rok bývá v těchto případech často velmi zjednodušené, občas pouze ústní, kdy se projednají úspěchy minulé kampaně, její nedostatky, výše aktuálního rozpočtu. Úspěchy dosavadní kampaně jsou často vnímány pouze subjektivně, klientův rozpočet obvykle neumožňuje zaplatit externí průzkum. Jediným měřitelným údajem je tak míra růstu prodejů daného zadavatele, případně několik vedlejších výstupů z účetnictví.

Nové definování cílových skupin v těchto případech není potřeba, proto se definice cílové skupiny často zcela vynechává. Mnohdy jsou totiž kampaně malých a středních zadavatelů zaměřeny nikoliv na koncové zákazníky, ale na zprostředkovatele mezi koncovým zákazníkem a výrobcem (strategie push) – je to evidentní zejména u zboží či služeb technického charakteru. Zde je nutné se zaměřit na prodejce, stavebníky, projektanty, kteří produkt doporučují dále koncovým zákazníkům.

Ano, pochopitelně by bylo vhodnější oslovit přímo koncové zákazníky, aby o zboží projevíli zájem u svých dodavatelů (strategie pull), a ty oslovit pomocí odborné B2B kampaně, ale zadavatelé bohužel často nemají dostatek prostředků na oslovení obou cílových skupin.

V ideálním případě by tedy měl mediální brief obsahovat veškeré náležitosti, jako je popis cílové skupiny produktu, popis konkurence, definice strategie značky, cíle kampaně atd. Dle odborných publikací by měl marketingovou cílovou skupinu definovat přímo klient na základě své firemní strategie a obchodních cílů. Následně by se při přípravě komunikační

strategie měla definovat komunikační cílová skupina. Tu by měla obvykle vytvořit reklamní či mediální agentura na základě zadání od klienta a pomocí kvantitativních a kvalitativních údajů od výzkumných agentur. U velkých kampaní s nasyceným trhem je mnohdy správný targeting jedním z hlavních bodů přípravy kampaně.

Ovšem jedná se pouze o ideální případ, který se většinou vůbec neslučuje se zkušenostmi reklamních agentur, pracujících pro malé a střední zadavatele.

Velmi často totiž reklamní agentury požadavek na kampaň dostanou pouze formou jednoduchého zadání. Potvrzuje to i průzkumná sonda, kdy přes 63 % agentur dostává vždy nebo obvykle zadání kampaně jen v jednoduché formě, a to včetně oslovených nadnárodních agentur Ogilvy, PHD a MindShare. Lze pochopitelně brief následně rekonstruovat z tohoto zadání, přesto na mnohé otázky klienti nedovedou odpovědět. Jedním z mnoha problematických okruhů je také definice marketingových cílových skupin, která není definována téměř vůbec, případně je stanovena velmi povrchně. Na druhou stranu je ovšem nutné podotknout, že mnohdy pro menší kampaně takováto zjednodušená definice stačí, protože rozpočty neumožňují cílení na úzce specifikované cílové skupiny.

Ačkoliv mnohá odborná literatura doporučuje kvalitativní výzkumy pro řádné poznání cílového publika, malí zadavatelé si jej obvykle nemohou dovolit. Přesto jiní odborníci namítají, že není nutné vždy realizovat výzkumy a že postačí využít zkušenost a instinkt. Potvrzuje to např. i Steel (2003, s. 60): „Agentura nebo klient mohou být schopni odpovědět na problém sami, bez opory ve výzkumu, pomocí kombinace vlastní zkušenosti, intelektu nebo instinktu. Někteří se možná cítí lépe, mohou-li svůj instinkt podepřít studií za 50 tisíc dolarů, jiní mohou při zpětném pohledu litovat, že kdyby své intuici důvěřovali, ušetřili by.“

Dalším prohřeškem v zadáních malých kampaní bývá v určení cílů kampaně. Pomineme-li zadání na kampaň typu „dejte někam inzerát s naším péefkem“, jsou někdy cíle kampaně naprosto nereálné nebo nepřesně stanovené. Dle Ivy Žáčkové z mediální agentury MindShare někteří klienti definují zadání, že kampaní chtějí zvýšit prodej či awareness např. o 30 %, ovšem již zapomenou uvést výchozí stav, ke kterému by se měly výsledky poměřovat.

V čem obvykle mají zadavatelé a jejich agentury příliš nezaostávají, je analýza konkurence, která je pochopitelně pro řízení marketingových aktivit také významná. Blažková (2005, s. 65) vypočítává informace o konkurentech, jako jsou celkové prodeje a zisky, tržní podíly, organizační uspořádání či systém distribuce, které lze získat relativně legální cestou. To může být např. shromažďování informací z různých ročenek, článků v tisku, výročních zpráv a finančních výkazů atp. Dále dodává: „Všechny informace je ale třeba porovnávat v souvislostech, samy o sobě velkou vypovídací schopnost nemají. Je nutno získat co nejvíce možných informací a vytvořit z nich celkový obrázek o konkurentech.“ Výše uvedené potvrzují i výsledky průzkumné sondy. 66 % agentur sleduje výdaje konkrétních klientových konkurentů, 49 % sleduje alokace reklamních výdajů konkurentů mezi různá média, tržní podíl ve vztahu k mediálním výdajům sleduje 39 % respondentů. Přesto 22 % zadavatelů nepožaduje analýzu konkurenčního prostředí.

## 10 VÝBĚR A PLÁNOVÁNÍ MÉDIÍ V PROSTŘEDÍ MENŠÍCH AGENTUR

Pro plánování kampaně pro malého a středního zadavatele je výběr vhodných mediatypů často ochuzen o televizní reklamu. A to zejména z finančních důvodů. Až 75 % agentur neimplementuje TV reklamu do mediaplánů právě z důvodu vysokých finančních nákladů. Toto se ale možná v blízké budoucnosti změní – s nástupem nových digitálních terestrických TV stanic – alespoň je o tom přesvědčeno, či v to doufá, 85 % oslovených agentur.

Na agentuře je tedy v této fázi výběr vhodného média na komunikaci k cílové skupině. Jedná-li se o kampaně, zaměřené např. na dříve uvedenou cílovou skupinu odborníků, je výběr média obvykle zjednodušený (viz. kap. 4.3) – jde převážně o odborné časopisy, případně direct marketingové aktivity, které ale nebudu v této práci zmiňovat. Nosičů reklamního sdělení, tedy odborných titulů, není v některých segmentech mnoho, ale přesto je z jejich strany mnohdy velký tlak na získání inzerce od daného zadavatele.

### 10.1 Výběr tiskových titulů

Obchodní oddělení jednotlivých odborných titulů se často předhánějí v poskytování bonusů a slev, ovšem záleží na segmentu trhu a na množství konkurenčních titulů. Mezi naprosto běžné nabídky jsou tak považovány např. bonusy ve formě prostoru pro PR článek. Bonusy začínají od možnosti občasného zveřejnění PR článku pro zadavatele, který v titulu inzeruje častěji, až po nabídky prostoru pro PR články ve stejné velikosti, jako je objednaná inzerce, v každém vydání.

Zde je ovšem třeba zdůraznit nutnost zvážit vhodnost a odbornou erudici daného titulu. Redakce si totiž zveřejňováním PR článků k objednané inzerci velmi zjednodušuje práci a redakční (či v tomto případě spíše jen textová) část titulu je tak mnohdy velmi jednostranná. To se ovšem může projevit a velmi často také projeví na struktuře čtenářů takového titulu. Obvykle jsou totiž odborné tituly distribuovány z větší části předplatitelům či jsou zdarma zasílány na adresy, získané z dosavadní činnosti redakce. Mnohdy se tak stává, že je titul distribuován pouze stávajícím či předchozím inzerentům a k ostatní odborné veřejnosti se tak vůbec nedostane, případně je odbornou veřejností ignorován jako neprofesionální. „Přílišná blízkost médií a inzerentů nemusí nakonec prospívat ani jedno-

mu z nich. Obě strany totiž mohou ztratit důvěryhodnost a vliv, pokud dojde k podezření, že mezi nimi dochází k nějaké formě spiknutí proti mediálnímu publiku.“ (McQuail, 1999, s. 236)

Z toho vyplývá doporučení pro agentury i zadavatele zkoumat odbornou erudici článků v takovémto titulu a pokud možno zjistit si dostatek informací o čtenářích a struktuře předplatitelů, což je bohužel často velmi složité, protože pouze malé procento odborných titulů má auditován náklad či čtenost a je tak nutné spolehnout se na informace od vydavatele.

Výše uvedený fakt se bohužel občas vyskytne i u některých zájmových titulů pro širokou veřejnost – např. jde o hobby tituly či časopisy pro volný čas. Proto je nutné věnovat dostatečnou pozornost i titulům pro spotřebitelské kampaně v určitých segmentech trhu. Zde je častým jevem např. umístění krátké informace o produktu do „přehledu novinek“, a to v rámci ceny za inzerci. To ještě není nutné považovat za špatné znamení. Některé tituly, zejména při dlouhodobější spolupráci s inzerentem, nabízejí možnost využití firemních fotografií jako doprovodných snímků do redakčních článků – to lze považovat za příjemné zpestření PR aktivit. Ovšem některé tituly nabízí zveřejňování PR článků zdarma k inzerci či dokonce vytvoření celého tématu vydání na zakázku pro zadavatele inzerce. Zde je opět nutná maximální opatrnost při umísťování placené inzerce – mnohdy takováto reklama uspokojí pouze nezkušené zadavatele. Toto bývá častým jevem u spotřebitelských titulů s prodaným nákladem kolem 3000–10 000 výtisků.

Samozřejmě ale uvedený fakt neplatí plošně, je možné se za určitých podmínek domluvit na vytvoření tématu vydání na klíč pro zadavatele i u renomovaných titulů s vysokým nákladem a čteností. Bývá to ale většinou služba pro stálé inzerenty.

Mezi další bonusy, které jsou již běžné i mezi ostatními nosiči a médii, patří různé množství slevy, bonusy ve formě inzertní plochy zdarma či slevy za dlouhodobou spolupráci. V některých segmentech médií lze využívat také tzv. last-minute nabídky, při kterých je za velmi výhodných podmínek nabízena reklamní plocha po uzávěrce. Čas na rozhodnutí obvykle bývá v řádu hodin, maximálně dní.

Následný výběr vhodného nosiče závisí opět na výši rozpočtu. Ten je však často velmi omezen a proto je nutné v mediálním plánování jít do ještě většího detailu. Jak odborné, tak i zájmové spotřebitelské tituly své tituly připravují dle určitého edičního plánu, který se

vždy věnuje některému tématu do hloubky. Pro zadavatele, pokud má omezený rozpočet, je vhodné svoji komunikaci nasměrovat právě do těchto specializovaných vydání, a v nich uveřejnit svoji inzerci a případně PR komunikaci. U erudovaných titulů jsou navíc jednotlivá témata vhodně sezónně nasazována, což je pro vhodnou „mediální masáž“ spotřebitelů přínosné. Ovšem na druhou stranu je nutné zvážit, nakolik je vhodné inzerovat ve stejném vydání, ve kterém inzerují ostatní konkurenti z daného oboru.

## 10.2 Selekce venkovních ploch

Obdobný postup vzniká i u kampaní venkovní reklamy. Zde je trh rozdělen na mnohem méně subjektů – poskytovatelů reklamního prostoru – oproti tiskovým médiím. Pokud se tedy jedná o menší kampaně, obvykle agentury nekupují celý balík ploch od jednoho dodavatele, ale pro kampaň vybírají jednotlivé plochy dle předkládaných kmenových listů jednotlivých ploch. Kmenový list obsahuje vedle fotografie plochy také mapu umístění a další vysvětlující údaje (typ přiléhající komunikace, blízkost supermarketu, benzinové pumpy, školy atd.).

Nabídka volných ploch od daného dodavatele obvykle obsahuje velké množství obecně „nekvalitních“ ploch a dále plochy, které jsou nevhodné pro zadání kampaně. Pokud se jedná pro plánovače z agentury o známý region, je práce relativně jednoduchá, pokud jde ale o plochy z druhého konce republiky, je mnohdy výhodné požádat o zúžení výběru klientovy zaměstnance z daných regionů. Z tohoto popisu jasně vyplývá, že se jedná o velmi časově náročné aktivity, a to i z důvodu, že kvalitní plochy se na určitých místech mnohdy dublují od více dodavatelů. Tyto zdvojené plochy, pokud se nejedná o záměr, je opět nutné eliminovat.

Zejména v zimních měsících, kdy je doba slunečního svitu výrazně kratší, je vhodné se vyhnout neosvětleným plochám. Využitelnost těchto ploch klesá na polovinu, oproti letním měsícům, což může být pro výsledný efekt kampaně velmi nepříznivé.

## 10.3 Rozměr komunikátu

Pro danou kampaň jsou tedy vybrány vhodné nosiče – např. tiskové tituly a v nich konkrétní vydání, zaměřená na daný segment cílové skupiny. Následovat by měl výběr rozmě-

ru inzerce. Pochopitelně by nejvhodnější byla celostranná inzerce, optimálně na čtvrté straně obálky, ta ale pravděpodobně bude pro malého zadavatele neúnosně drahá, včetně čtvrtých stran odborných titulů. Proto je nutné zvažovat i menší formáty inzerce.

Oslovené agentury doporučují zvolit jednotný formát inzerce a ten následně využívat ve všech titulech a ve všech vydáních celoročně. I u menších kampaní to může být jeden z faktorů lepší zapamatovatelnosti dané reklamy. Jako výhodný rozměr se jeví např. třetina strany. Tento rozměr serióznější tituly umísťují na redakční stranu k běžnému článku, čímž dojde k oddělení reklamy od ostatní inzerce. Ovšem některé tituly mají tento fakt zahrnut do ceníku inzerce a třetina strany na redakční straně je tak dražší, než půlstranná reklama na inzertní straně.

## 10.4 Kontrola

Během celé realizační fáze se kontroluje, zda průběh kampaně odpovídá předpokladům. Například u televizních spotů se může doba trvání kampaně částečně změnit, protože např. vysílání nedosáhlo předpokládané sledovanosti a tudíž celá kampaň nedosáhla objednaného rozsahu GRP. Proto televizní mediazastupitelství samo kampaň doplní dalšími spoty, jejichž předpokládané GRP doplní chybějící reálnou sledovanost. V této fázi je nutné opět překontrolovat, zda nabídnuté pořady odpovídají strategii kampaně, zejména co se cílové skupiny a její afinity týče.

Stejně tak může např. dojít k chybnému otištění inzerátu v novinách, kdy je nutné vyjednat odpovídající náhradu.



## 11 PRŮBĚH DETAILNÍHO PLÁNOVÁNÍ MÉDIÍ – SLEVA PŘEDEVŠÍM?

V předchozí kapitole jsem se zmiňoval o bonusech k inzerci ve formě prostoru pro zveřejňování PR článků zadavatele, možnosti zařazení produktu do doporučení redakce či zveřejňování komerčních fotografií v redakčních člancích.

To jsou do menší či větší míry běžné nástroje, jak si získat a udržet inzertního zadavatele. Pokud to redakce dělají s rozmyslem, titul to nepoškodí a klientovi to může pomoci. Pochopitelně je na agentuře (mediální či reklamní), aby titul zvolila i dle dalších kritérií, jako jsou čtenost, afinita, ukazatel CPT. U některých titulů či nosičů reklamy se ještě hodnotí vhodná image nosiče a její přínos pro zadavatele (zejména u módních produktů).

Následuje rozhodování agentury dle často nejtěžšího kritéria – a tím je výše rozpočtu. Tématem této práce jsou kampaně malých a středních zadavatelů, které již ze samotného principu jsou vždy výrazně limitovány finančními možnostmi klientů. Rozpočet těchto kampaní se pohybuje od desítek do řádově několika stovek tisíc korun, výjimečně do jednotek milionů – viz výsledky průzkumné sondy, kdy 79 % agentur považuje za malou kampaň tu s rozpočtem od 50 do 500 tisíc Kč. Ale klientovy požadavky na důraznost kampaně jsou mnohdy o řády vyšší, než jsou jeho finanční možnosti. Nastává tedy fáze řešení kompromisu.

Tím kompromisem je skloubení přípravy kampaně dle nejlepšího svědomí plánovače a finanční představy klienta. Do tohoto procesu navíc vstupuje několik dalších faktorů. Jedním z nich bývá např. u dlouhodobější spolupráce prosazování určitého média do mediaplánu jak ze strany zadavatele, tak v některých případech i ze strany agentury. Na straně klienta se může jednat o důsledek přátelství či důvěry v dané médium, na straně agentury mnohdy jde o finanční hlediska.

### 11.1 Bonusy a slevy

Veřejným tajemstvím je totiž fakt, že agentury některé finanční bonusy nepřenášejí na zadavatele, ale že si je ponechávají – téměř 54 % dotázaných agentur nesděljuje svým klientům výsledné čisté ceny inzerce (tzv. net net ceny). (Ale není to problém jen u malých

kampaní, ale i u rozsáhlých kampaní velkých zadavatelů.) Titul např. poskytne bonusovou plochu zdarma, kterou ale agentura vykáže jako placenou, nebo agentura nepřizná plnou výši slevy a část slevy si ponechá. Pochopitelně se nejedná o nic nezákonného, je to bohužel důsledek tlaku zadavatelů na snižování provizí reklamních a mediálních agentur. Mnohdy je to navíc jediná možnost, jak získat za nadstandardní přípravu mediaplánu zapláceno – zvláště u malých kampaní.

Lidé z agentur na toto téma nechtějí příliš hovořit, pochopitelně jde o dobré vztahy se zadavateli. Zvláště ti největší zadavatelé požadují od svých agentur „zcela otevřené karty“, tj. přiznávání naprosto všech slev, bonusů a provizí. Agentury to tedy obcházejí tak, že si u vydavatelství a mediazastupitelství kumulují svůj celkový obrat a bonus zužitkují např. u kampaně pro jiného klienta, který nemá s agenturami takto nadstandardní dohody.

## 11.2 Last-minute slevy

V poslední době nabývá na významu fenomén last-minute slev za inzertní prostor, a to zejména v oblasti tištěných médií. Potvrzuje to i Hlavenka (Marketing & Media, 17/2008): „V souhrnu trhu (odborných časopisů) je ale diagnóza jasná: klesá průměrný prodaný náklad, silně stoupá remitenda a inzerenti se naučili říkat si o neslýchané slevy na inzerci. A dostávat je.“ Právě last-minute slevy mohou být dobrým nástrojem optimalizace rozpočtu, pokud zadavatel a jeho reklamní agentura budou dodržovat doporučení o nutnosti erudice a odborné prestiže daného nosiče. Vzhledem k tomu, že jde až o „neslýchané“ slevy, je to lákadlo opravdu veliké – posuďte: čtvrtou stranu obálky renomovaného hobby titulu v ceně 210.000 Kč lze v době uzávěrky zakoupit za 30.000 Kč, tj. se slevou 85 %. V tomto případě se jedná o seriózní titul s ověřovaným nákladem a měřenou strukturou čtenářů, tzn. pokud titul zapadá do cílové skupiny inzerenta, lze považovat využití této nabídky za přínosné.

S využíváním slev na poslední chvíli počítají agentury i u velkých kampaní. Dle dotazů to při přípravě ročních strategií řeší např. tak, že cca 85 % rozpočtu je napevno naplánováno do jednotlivých médií, ale zbylých 15 % je ponecháno právě na využití last-minute nabídek a slev. Ovšem tato strategie se využívá pouze tehdy, pokud je to vhodné pro cílovou skupinu, produkt, a zda to zapadá do strategie zadání. Pokud je zadání menšího rozsahu

nebo spěchá, pak agentury prověří aktuální nabídky last-minute a pomocí mediálních dat se zhodnotí, zda nabídka je pro danou kampaň vhodná či nikoliv.

Ale např. dvě z oslovených menších agentur přiznaly, že pro některé klienty sestavují kampaň výhradně z last-minute nabídek. V tomto případě je ale nejednoznačné posouzení, zda lze ještě hovořit o kampani, či jen o ad-hoc mediální komunikaci. V některých případech ale může zadavatel touto formou, při správném složení použitých médií, komunikovat dlouhodobě a celoročně.

### 11.3 Pozadí výrazných slev

Ovšem stejnými slevovými nabídkami útočí na zadavatele i začínající či méně seriózní tituly, jejichž zásah cílových skupin je mnohdy neúčinný a využití těchto nabídek je tak sporné.

Důvodů, proč některé tituly, zejména ty méně známé, poskytují tak výrazné slevy, může být několik. Pokud pomineme důvody, že tituly jsou od začátku špatně redakčně podloženy a tudíž nezískají dostatek čtenářů a o inzerenty tedy musejí bojovat dumpingovými cenami, naskýtá se jiný důvod.

A tím je image titulu. Resp. budování image nově založeného titulu jak mezi čtenáři, tak mezi inzerenty. „Lze tvrdit, že nejen objem inzerce, ale i značka, která je v médiu propagovaná, dává titulu určitou hodnotu. Zjednodušeně řečeno, čím více luxusnějších značek v médiu inzeruje, tím se i titul stává exkluzivnějším, a to samozřejmě přitáhne další inzerenty.“ (Matúš, 2005)

Využití last-minute je relativně dosti časté také u outdoorových kampaní, a to zejména v kampaních pro neziskový sektor. Pro nekomerční kampaně je obvyklé využívání ploch z tzv. last-minute nabídek, tj. ploch, které jsou cca 5–7 dní před koncem předchozího měsíce neprodané. Z těchto ploch mohou agentury či zadavatelé vytvořit mediaplán pro nekomerční kampaně, kdy jsou ceny pronájmu stanoveny mnohem níže, než jsou klasické komerční ceny. Na poslední chvíli jsou někdy prodávány i časy v televizi či rádiu, ale není to tak časté, jako u tisku a outdooru.

## 12 MĚŘÍ SE EFEKTIVITA?

U malých kampaní se jejich efektivita měří dosti obtížně. Bohužel zde nelze aplikovat doporučení změřit povědomí o značce před a po kampani, protože by samotné měření vyčerpalo velkou část rozpočtu a mnohdy by ani celý rozpočet na průzkum nestačil.

Proto mají zadavatelé těchto kampaní pouze několik možností. Jednou z nich je prosté spolehnout se na erudici najaté reklamní či mediální agentury a resignování na jakékoliv prvky měření efektivity. To je ale nejen pro zadavatele, ale i pro agenturu, nevhodné řešení, protože nelze řádně důsledky kampaně vyhodnotit.

Nejzákladnější možností kvantifikovatelného hodnocení reklamní kampaně je sledování obratu zadavatele. To je ale ukazatel vhodný pouze pro interní měření zadavatele, protože v případě, kdy by agentura byla odměňována pouze na základě výsledků efektivity, neměla by agentura možnost ověření skutečnosti. Navíc je tento ukazatel vhodný pouze pro sektor FMCG (rychloobrátkové zboží). U produktů dlouhodobější spotřeby se výsledek kampaně může ukázat až za několik měsíců či let, proto je hodnocení kampaně pomocí sledování obratu zadavatele zavádějící. U produktů technického směru navíc velkou roli hrají i korporátní nákupy, na jejichž úspěšnosti má větší vliv samotné obchodní oddělení zadavatele, nikoliv probíhající reklamní kampaň.

Existují i další možnosti měření efektivity reklamní kampaně. Oslovený Ladislav Herout, obchodní a marketingový ředitel společnosti Licon Heat, výrobce radiátorů, shrnuje: „Inzerční kampaň jsme hodnotili vedle sledování prodejních výsledků, které jsou ale v naší branži velmi dlouhodobé, také např. podle počtu telefonátů na bezplatnou zákaznickou linku a podle zvýšení či snížení průměrné denní návštěvnosti našich webových stránek. Díky telefonní infolince jsme také zjistili, že čtenáři nesprávně pochopili text našeho inzertu a tak jsme měli možnost jej upravit.“

Z realizované průzkumné sondy vyplývá, že 36,5 % zadavatelů malých a středních kampaní vůbec měření efektivity nepožaduje, nebo jen na začátku spolupráce. Pravděpodobně si udělají pouze interní analýzu proběhlých mediálních výstupů (pokud vůbec), ale vyhodnocení kampaně od agentury nepožadují.

„Obecně je obtížnější změřit dopad reklamy na obrat než její komunikační dopad. Prodeje jsou ovlivněny mnoha faktory, například vlastností produktu, cenou a dostupností, stejně jako vlivem konkurenčních aktivit. Dopad na obrat lze nejnáze měřit v případě direct marketingu a naopak nejobtížněji u reklamy, budující image společnosti nebo značky.“ (Kotler, 2007, s. 622)

Je také nutné počítat s tzv. opožděnými účinky reklamy (Tellis, 2000, s. 539), což jsou prodeje vyvolané reklamní kampaní po jejím ukončení. Ty jsou způsobeny např. odloženými nákupy – zákazníci reagují na reklamu, ale produkt si zakoupí až když je jejich zásoba tohoto výrobku vyčerpána, nebo když získají zdroje na jeho koupi. Tato fáze může trvat až několik týdnů po skončení reklamní kampaně.

### 13 DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE A DOPORUČENÍ

Při komunikaci s méně znalým klientem, resp. s pracovníkem marketingu daného klienta, někdy nastává problém „vnucování“ některých médií, oblíbených tímto člověkem. Jde např. o situaci, kdy ačkoli dle veškerých analýz cílových skupin a zadání kampaně jasně vyplývá, že je vhodné inzerovat např. v tom a tom titulu či před určitým pořadem, přesto zákazník trvá na umístění inzerátu do MF Dnes či před Televizní noviny na Nově, protože on sám jej čte či sleduje a tudíž to považuje za to nejlepší.

Jednoduchý recept na tento jev zřejmě neexistuje – lze použít buďto asertivní přesvědčování, případně klientovi ustoupit, ovšem do smlouvy si vytyčit, že agentura negarantuje výsledky kampaně – to by mohlo také klienta přesvědčit. Lze samozřejmě zvolit ještě radikální krok, tj. ustoupit od spolupráce s tímto zadavatelem, ale to si mohou stěží dovolit jen obří agentury u zadavatelů s velmi malými rozpočty. Malé a střední agentury obvykle nechtějí o takového klienta přijít, proto v obchodní spolupráci vytrvají i přes tyto problémy.

Obecné doporučení pro plánování jakýchkoliv kampaní je, že klienti se chtějí vidět. Při plánování zejména outdoorových kampaní je vhodné, pokud to alespoň trochu zapadá do koncepce strategie kampaně, umístit alespoň jednu plochu v blízkosti sídla zadavatele či po cestě, kterou management jezdí do práce. Vedle příjemného efektu uspokojení ješitnosti klientů jde také o budování interního PR a vztahů se zaměstnanci, kteří jsou tímto informováni o probíhající mediální komunikaci.

V extrémních případech také tímto management české pobočky působí na své zahraniční vedení – ze zkušenosti znám bigboardovou „kampaň“, sestávající z jedné plochy u letiště, určené zejména pro oko pravidelně přilétajícího globálního ředitele – a dle diskusí s dalšími agenturami se nejedná o ojedinělý případ. Jindy například zahraniční management, jako jeden z bodů kontroly místního zastoupení, pravidelně při návštěvách Prahy projíždí po hlavních ulicích a kontroluje, zda je po městě dostatek jejich lamposterů (banerové – vlajkové – plochy na sloupech el. osvětlení) a zda převyšují počet konkurenčních ploch.

## 14 JE ZKUŠENOST S PLÁNOVÁNÍM MALÝCH KAMPAŇÍ PŘÍNOSNÁ?

Je přínosná pro velké agentury?

Pokud není přínosná, rozhodně není na škodu.

V mediálních agenturách jsou lidé nasazováni do týmů, rozdělených dle klientů. Tým je obvykle tvořen jedním senior plannerem a jedním či dvěma juniory. Tzn., že pokud přijde zadání kampaně pro malého klienta, tak plánování připravuje stejný tým, který pracuje i pro velké klienty. V týmech platí určitá hierarchie seniority, tzn. zkušenější planneři realizují složitější činnosti (TV planning, příprava strategie) a junioři připravují tisk, rozhlas, out of home apod. Ve výsledku se jedná o týmovou práci, ale na malých kampaních se podílejí víc juniornější planneři, protože u těchto kampaní je TV reklama pouze výjimečně. Nakonec výsledný plán kontroluje senior planner, který případné chyby vrací k přepracování.

Pro malé a střední agentury jsou malé až střední kampaně otázkou bytí, tzn. z tohoto pohledu přínos nelze hodnotit. Rozhodně je tato zkušenost přínosná pro zaměstnance agentur. Protože v menších agenturách často není specializované plánovací oddělení, plány připravují přímo account manažeři, pro které se jedná o získání nových zkušeností a lze při něm trénovat vyjednávací dovednosti (jak s klientem, tak s médii).

Menší kampaně jsou zajímavé také z pohledu odměňování agentury. Na jednu stranu jsou samozřejmě dosti časově náročné na přípravu, na druhou stranu obvykle z této kampaně agenturám zůstane vyšší procento agenturní provize z realizovaného mediálního objemu. Pokud se tedy agenturám sejde více zadavatelů s menšími rozpočty a podaří se jí zvládnout časovou náročnost plánování, pak pravděpodobně získá vyšší odměnu, než kdyby stejný mediální objem realizovala pro jednoho většího zadavatele.

## 15 VÝSLEDEK PRŮZKUMNÉ SONDY

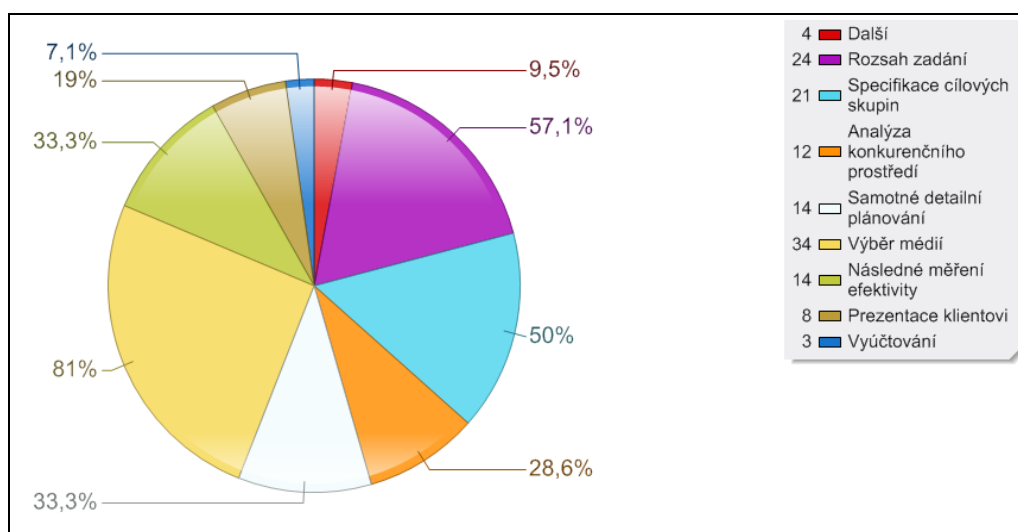
Příprava průzkumné sondy vyplynula z potřeby alespoň v základní míře kvantifikovat některé hypotézy této práce. Protože práce pro klienty je různorodá napříč celou Českou republikou, nebylo možné cíleně oslovit jen pár vybraných agentur. Z tohoto důvodu jsem se rozhodl vypracovat dotazník, který byl následně rozeslán na malé a střední reklamní agentury, začleněné do asociace AČRA M.K., včetně několika velkých síťových reklamních a mediálních agentur.

Všech 21 otázek bylo koncipováno tak, aby zhruba postupovaly dle jednotlivých fází přípravy mediálního plánu. Na závěr práce jsem vložil jednu kontrolní otázku, která měla zhodnotit fundovanost respondentů.

Kompletní výsledky jsou v příloze P II této práce.

### 15.1 Zkrácený přehled výsledků průzkumné sondy

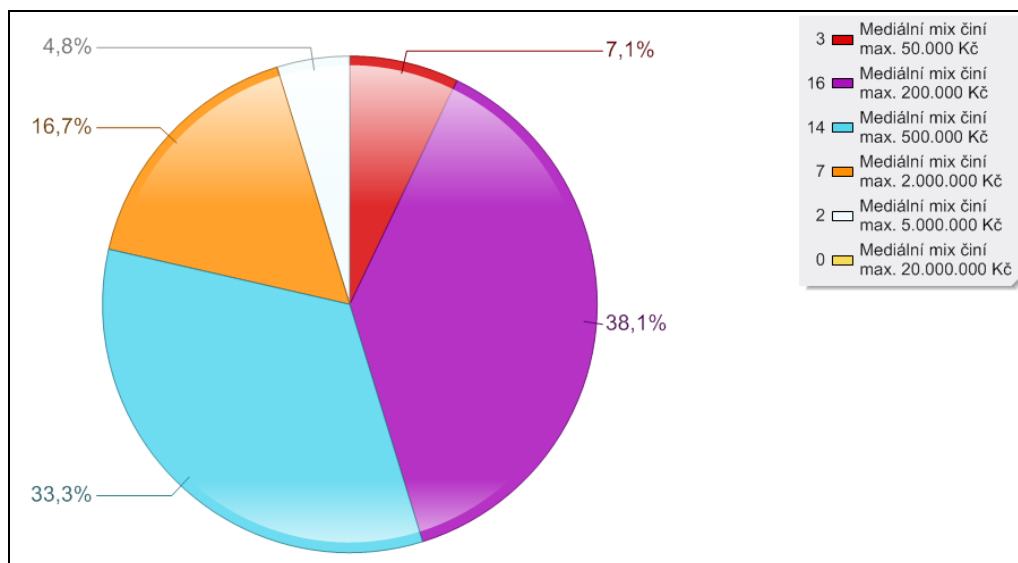
**Ot. 1. Má dle vašeho názoru mediaplánování malých a středních kampaní svá specifika?** (Šlo vybrat z více možností.) Téměř 81 % respondentů si myslí, že specifický je samotný výběr médií, rozsah zadání uvedlo 57 %, specifikaci cílových skupin zvolilo 50 % respondentů. Následně zhruba po 30 % respondentů vidí určitá specifika v samotném detailním plánování, v měření efektivity a v analýze konkurenčního prostředí.



Graf 1 Specifika plánování malých a středních kampaní (vlastní zpracování)

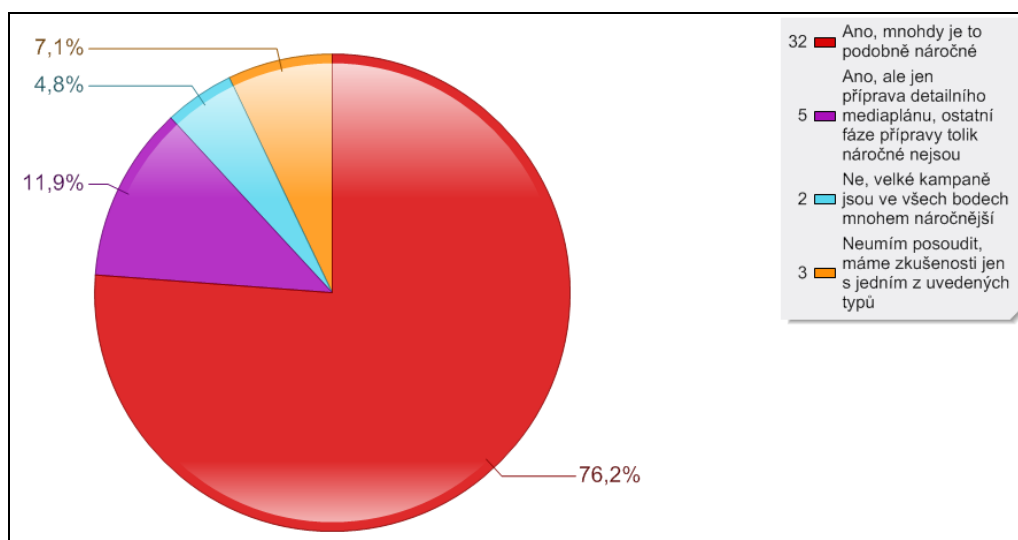


**Ot. 2. Co považujete za malou kampaň?** Jako limitní výši budgetu malé kampaně od 50 do 500 tisíc Kč uvedlo 33 agentur, tj. 78,5 % respondentů.



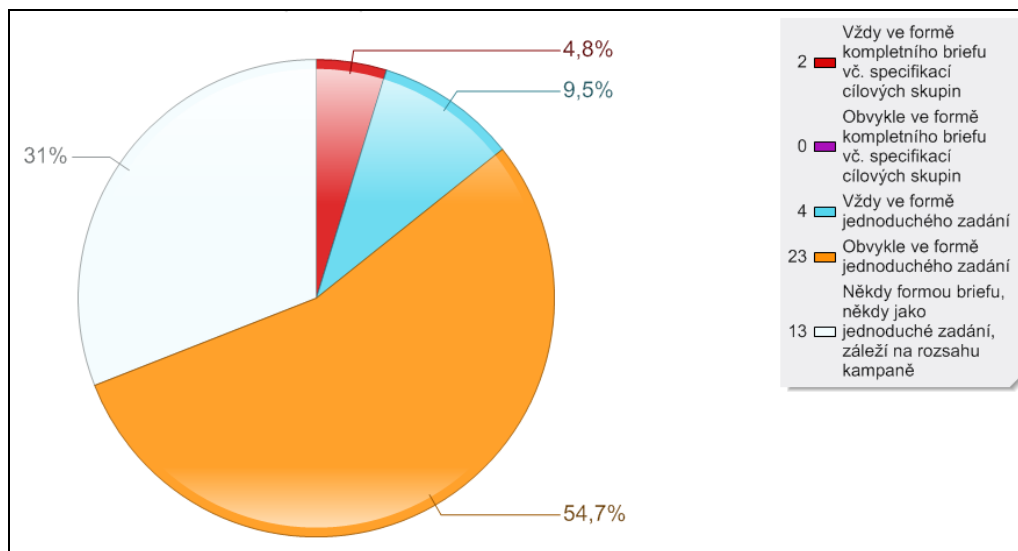
Graf 2 Co považujete za malou kampaň? (vlastní zpracování)

Zásadní otázkou pro potvrzení mé hypotézy je **ot. 5. Považujete pracnost přípravy malé kampaně za stejně náročnou, jako u rozsáhlé kampaně?** Přes 76 % respondentů si myslí, že mnohdy je to podobně náročný proces. Dalších 12 % agentur s tím souhlasí, ale pouze ve fázi přípravy detailního mediaplánu a jen 2 agentury (5 %) si myslí, že velké kampaně jsou ve všech bodech mnohem náročnější (kupodivu obě agentury na kontrolní otázku ze závěru dotazníku odpověděly nesprávně).



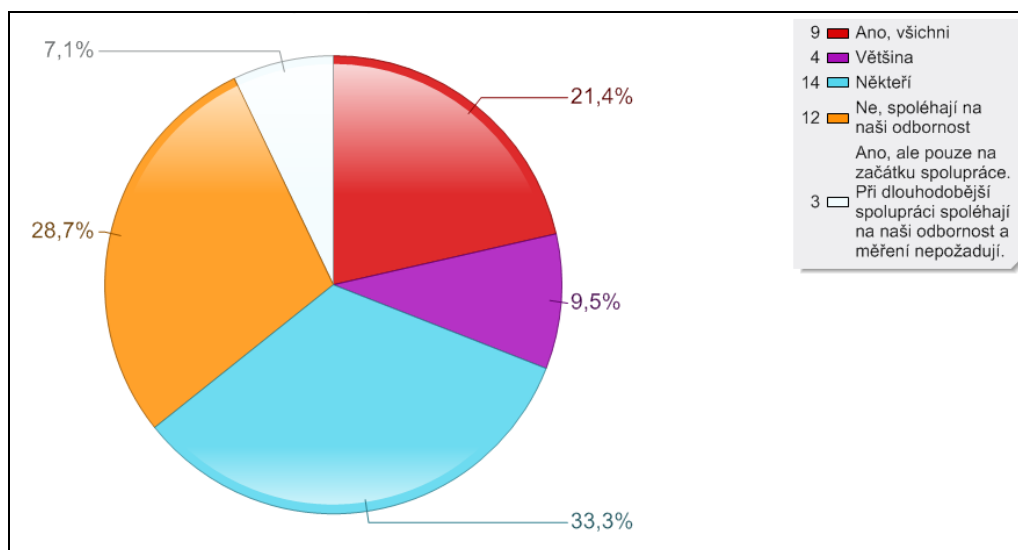
Graf 3 Je příprava malé kampaně náročná? (vlastní zpracování)

**Ot. 7. Zadání na malou a střední mediální kampaň od klienta dostáváte obvykle v jaké formě?** Tato otázka potvrzuje moji hypotézu v tom, že zadavatelé malých a středních kampaní v mnoha případech zadávají kampaně jen povrchně, kdy 55 % agentur obvykle dostává jen jednoduché zadání na kampaň. Dalších 31 % dostává některá zadání formou briefu a některá jen v jednoduché formě.



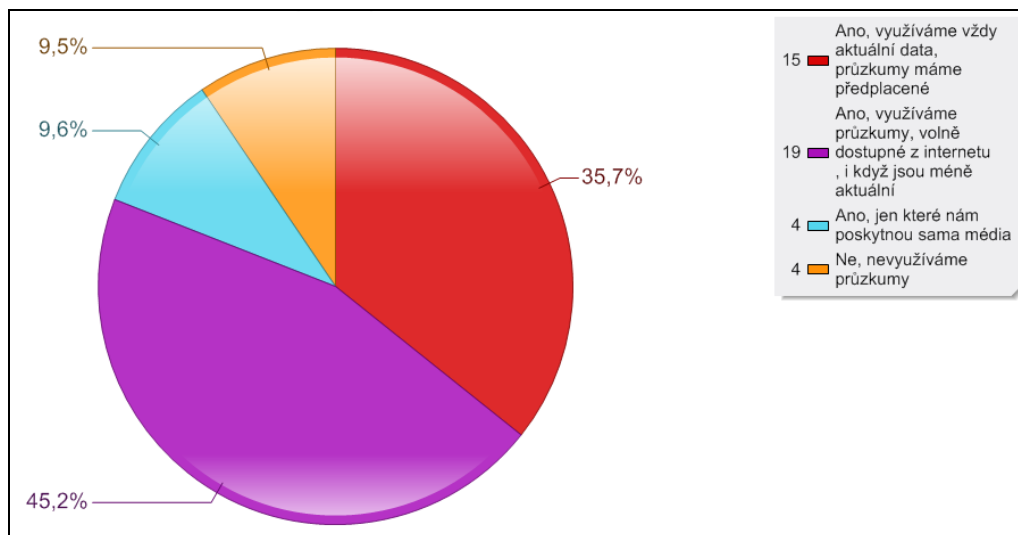
Graf 4 V jaké formě dostáváte zadání na kampaň? (vlastní zpracování)

**Ot. 8 Vyžadují vaši klienti měření efektivity malé a střední kampaně?** Tato otázka přinesla pro zadavatele nemilou vizitku. Jen 31 % zadavatelů obvykle požaduje měření efektivity mediální kampaně.



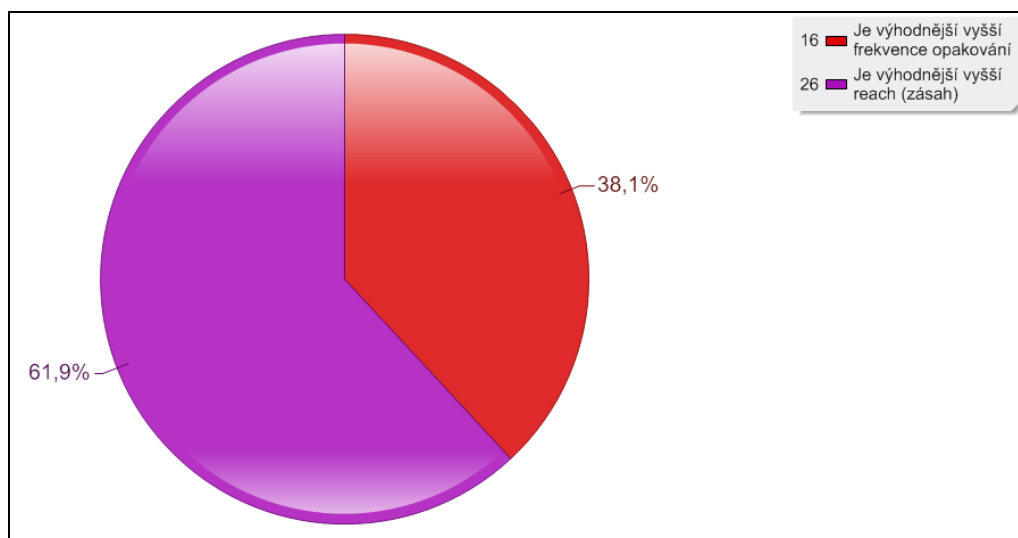
Graf 5 Zjišťují zadavatelé efektivitu kampaní? (vlastní zpracování)

Vzhledem k tomu, že pro přípravu kampaně jsou velmi důležitá i mediadata, zařadil jsem otázku číslo 10. **Využíváte průzkumy Mediaprojekt, TV metr, NetMonitor?** Zde je výsledek relativně příznivý, 45 % respondentů využívá sice starší, ale přesto přínosné průzkumy, volně dostupné na internetu. Téměř 36 % respondentů má některé z průzkumů předplaceno. Ale bezmála 10 % agentur žádné průzkumy nevyužívá.



Graf 6 V jaké formě dostáváte zadání na kampaň? (vlastní zpracování)

Zajímavé výsledky přinesla kontrolní otázka číslo 21. **Jakou byste navrhli kampaň pro komunikování jednorázové slevové akce široké cílové skupině?** Zde by měla být správná jen jedna z nabízených možností: odpověď **Je výhodnější vyšší reach (zásah)** uvedlo 62 % respondentů. Přesto si 38 % agentur chybně myslí, že je výhodnější vyšší frekvence opakování. Dle zpětné analýzy odpovědí se jednalo spíše o menší regionální agentury.



Graf 7 Jakou kampaň byste navrhli pro slevovou akci? (vlastní zpracování)

Z dalších výsledků vyplynuly následující závěry: agentury z finančních důvodů pro malé a střední kampaně nezařazují TV reklamu do užívaných mediatypů, ale z 85 % by to chtěly s příchodem digitalizace televizního vysílání změnit. Přes tři čtvrtě agentur detailně vybírá jednotlivé billboardové plochy i do rozsáhlých kampaní, ačkoliv je to velmi časově náročné. S internetovými kampaněmi již začínají mít zkušenost i agentury, pracující na malých a středních kampaních – 71 % agentur již realizovalo placené bannerové kampaně a např. 25 % respondentů již realizovalo virální internetovou kampaň. Naopak s kinoreklamou má zkušenost jen 26 % agentur, ostatní ji považují za příliš nákladnou nebo pro nedostatek zkušeností neumí věc posoudit.

## 15.2 Shrnutí výsledků průzkumu

Agentury nevidí příliš rozdíly v přípravě kampaní pro malé a střední zadavatele od přípravy velkých kampaní, ale zásadní problém lze spatřovat v příliš obecných zadáních na přípravu kampaně, kterým chybí hlubší detaily. Přesto se agentury snaží připravovat media-plány dle všech dostupných informací a téměř dvě třetiny agentur má k tomu dostatečné znalosti.

## ZÁVĚR

Malé až střední reklamní kampaně mají jistá specifika, která byla probrána na předchozích stranách. Jedním ze zásadních rozdílů je samotná příprava takovýchto kampaní. Ačkoliv se totiž jedná o mnohdy malé rozpočty, klienti jsou velmi nároční, protože obvykle jde o jejich vlastní peníze. Tato práce tedy v zásadě potvrdila předpoklad, že příprava detailního (implementačního) mediaplánu malé kampaně se příliš neliší od kampaní s řádově vyššími rozpočty. Z pohledu časové náročnosti je příprava plánu dosti podobná, pochopitelně se liší jen celková výše odměny agentuře za velkou a malou kampaň.

Naopak jsem odhalil jednu významnou odlišnost, která v důsledku může výrazně ztěžovat práci reklamní či mediální agentury, a tou je způsob zadávání malých kampaní. Tato fáze je ze strany klientů velmi podceňována – mnohdy je zadání pouze verbální či sepsáno jen na několik řádků – což kontrastuje s rozsáhlými media briefy na kampaně pro velké zadavatele. Je těžké odhadnout, co je toho příčinou. Možná to může být nedostatkem odbornosti na straně zadavatelů.

Zde se dle mého názoru naskýtá možnost určitého budoucího zlepšení – tím by mělo být zvyšování odbornosti v marketingových dovednostech menších zadavatelů. Z tohoto pohledu by mohlo být zajímavé sledovat, zda a nakolik se případně změní přístup k marketingovému či přímo mediálnímu plánování ve firmách, jejichž manažeři navštěvují některé kurzy marketingových komunikací či studují např. na UTB.

Relativně nepříjemným zjištěním pro mě bylo, že v češtině dosud nevyšla žádná odborná literatura, specializovaná na mediaplanning. Asi nejucelenější přehled na toto téma uvádí De Pelsmacker a částečně ještě Světlík a Tellis. Přínosné informace o mediaplanningu jsou na webu [mediaguru.cz](http://mediaguru.cz), které jsou ale trochu PR prezentací mediální agentury PHD, která je jejím provozovatelem. Ovšem specifickou částí mediaplanningu pro malé zadavatele se nezabývá žádný z překládaných autorů. Těmto otázkám se v krátké kapitole věnoval jen Rossiter, jehož jsem v této práci také citoval.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina; *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*; 1. vyd.; Praha: Grada Publishing, 2007; 280 s.; ISBN 978-80-247-1535-3
- [2] DE PELSMACKER, Patrick; GUERNS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri; *Marketingové komunikace*; Přel. Vlasta Šafaříková; 1. vydání; Praha: Grada Publishing, 2003; 600 s.; ISBN 80-247-0254-1
- [3] HLAVENKA, Jiří; Nenaučili se chodit, ale běhat by chtěli; *Marketing & Media*; 2008, roč. IX, č. 17/2008; s. 22; ISSN 1212-9496
- [4] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; *Marketing management: 12. vydání*; Přel. Štěpánka Černá, Viktor Faktor, Tomáš Juppa; Praha: Grada Publishing, 2007; 792 s.; ISBN 978-80-247-1359-5
- [5] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; *Marketing*; Přel. Josef Malý a kol.; 6. vydání; Praha: Grada Publishing, 2004; 856 s.; ISBN 80-247-0513-3
- [6] MATÚŠ, Jozef; Súčasný a nové trendy interakcie médií a marketingu; In *Marketingové komunikace a média*; Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2005; s. 79–83; ISBN 80-7318-306-4
- [7] McQUAIL, Denis; *Úvod do teorie masové komunikace*; Přel. Jan Jiráček, Marcel Kabát; 1. vydání; Praha: Portál, 1999; 448 s.; ISBN 80-7178-200-9
- [8] MILÁČEK, Petr; *Plánování tiskových titulů* [online]; Mediaguru.cz, 2007 [Cit. 2008-02-08]; Dostupný přes WWW: <<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=81>>
- [9] MILÁČEK, Petr; *Úvod do kinoreklamy* [online]; Mediaguru.cz, 2007 [Cit. 2008-02-20]; Dostupný přes WWW: <<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1499>>

- [10] ROSSITER, John R.; DANAHER Peter J.; *Advanced Media Planning*;  
1. vydání; Norwell (Massachusetts): Kluwer Academic Publishers, 1998;  
111 s., 1 disketa; ISBN 0-7923-8218-8
- [11] STEEL, Jon; *Reklama. Průzkum, příprava a plánování*; Přel. Libuše Mohelská;  
1. vydání; Brno: Computer Press, 2003; 256 s.; ISBN 80-251-0065-0
- [12] SVĚTLÍK, Jaroslav; *Marketing a reklama*; 1. vydání; Zlín: Univerzita Tomáše  
Bati, 2005; 170 s.; ISBN 80-7318-140-1
- [13] TELLIS Gerard J.; *Reklama a podpora prodeje*; Přel. Lidmila Janečková,  
David Janečka, Milan Třaskalík; 1. vydání; Praha: Grada Publishing, 2000;  
620 s.; ISBN 80-7169-997-7
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří; *Reklama, Jak dělat reklamu*; 2. vydání;  
Praha: Grada Publishing, 2007; 184 s.; ISBN 978-80-247-2001-2

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

- B2B** **business-to-business** – komunikace, cílená na firemní zákazníky, mezifiremní komunikace, (v překladu obchod mezi firmami)
- BTL** **below-the-line** – podlinková komunikace. Označení pro ty formy marketingové komunikace, jež jsou přesněji zacíleny na konkrétní cílovou skupinu, např. přímý marketing, podpora prodeje, in-store promotion, sampling atd.
- CPT** **Cost per thousand** – cena za tisíc oslovení. Je určena pro srovnání efektivity vynaložených nákladů, vložených do různých titulů či programů v rámci jednoho média. Počítá se jako podíl nákladů na médium (náklady na třicet vteřin spotu, náklady na celostranu v tištěných médiích) a počtu lidí, sledujících dané médium.
- D15+** cílová skupina všech osob, starších patnácti let. Cílová skupina D15+ je považována za ekvivalent (koupěschopné) populace v ČR.
- GRP** **Gross Rating Points** – kumulovaná sledovanost v populaci, udává celkový počet kontaktů reklamního sdělení, přičemž každý jednotlivec je započítán tolikrát, kolikrát byl kampaní zasažen. GRP body se používají také pro výpočet ceny televizních kampaní.
- PR** **Public relations** – „Snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které by se o firmě šířily.“ (Kotler, 2004, s. 854)



**SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ**

Obr. 1 Průběžná kampaň (De Pelsmacker, 2003, s. 249) .....	17
Obr. 2 Koncentrovaná kampaň (Tellis, 2000, s. 526).....	18
Obr. 3 Kampaň v náletech (Světlík, 2005, s. 122).....	18
Obr. 4 Pulzující kampaň (De Pelsmacker, 2003, s. 250).....	19
Obr. 5 Metoda blikání (Světlík, 2005, s. 122) .....	19
Obr. 6 Kampaň s nepravidelným průběhem (De Pelsmacker, 2003, s. 250).....	20
Obr. 7 Křivka odezvy na reklamu ve tvaru „S“. Částky jsou uvedeny v mil. dolarů. (Tellis, 2000, s. 531).....	20
Graf 1 Specifika plánování malých a středních kampaní (vlastní zpracování) .....	48
Graf 2 Co považujete za malou kampaň? (vlastní zpracování) .....	49
Graf 3 Je příprava malé kampaně náročná? (vlastní zpracování).....	49
Graf 4 V jaké formě dostáváte zadání na kampaň? (vlastní zpracování) .....	50
Graf 5 Zjišťují zadavatelé efektivitu kampaní? (vlastní zpracování) .....	50
Graf 6 V jaké formě dostáváte zadání na kampaň? (vlastní zpracování) .....	51
Graf 7 Jakou kampaň byste navrhli pro slevovou akci? (vlastní zpracování).....	51

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Počet kontaktů pro různá média (De Pelsmacker, 2003, s. 246) .....	16
Tab. 2 Plánování jako funkce rozhodujících faktorů (Tellis, 2000, s. 540) .....	21
Tab. 3 Výběr médií pro B2B komunikaci (Rossiter, Danaher, 1998, s. 59).....	27
Tab. 4 Výběr médií pro místní obchodníky (Rossiter, Danaher, 1998, s. 59).....	28

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Základní typologie médií
- P II Kompletní výsledky průzkumné sondy

## PŘÍLOHA I: ZÁKLADNÍ TYPOLOGIE MÉDIÍ

### 1.1 Televizní reklama

**Jednou z hlavních výhod televize** je její masové pokrytí a nízké náklady na zasažení jednoho příjemce sdělení. Penetrace televizními přístroji je v ČR velmi vysoká, a to nejen doma, ale i v restauracích, nemocnicích atd. Proto televize může zasáhnout i ty diváky, které nezasáhnou jiná média – nečtou tisk ani neposlouchají rozhlas. Masové pokrytí tedy zajišťuje vysokou efektivitu vložených reklamních investic. Další nespornou výhodou je její vysoká selektivita – prostřednictvím zvolené TV stanice, vysílacího času a programu lze cílit na cílovou skupinu. V některých segmentech se navíc může jednat o velmi přesné cílení s vysokou afinitou. Další velkou výhodou je kombinovaný účinek prostřednictvím vizuálních i poslechových vjemů.

**Televize má ovšem** pro reklamní business **i některé nevýhody**. Jednak se může jednat o velmi vysoké prvotní náklady na tvorbu spotu a dále jde o vysoké absolutní náklady na vysílání reklamního spotu. Ty jsou ale kompenzovány velmi nízkými náklady na zasažení jednoho diváka, ovšem celková výše finančních nákladů je limitujícím faktorem při návrhu menších kampaní. Mezi nevýhody patří u určitých specifických cílových skupin nízká selektivita – např. v cílové skupině dospívající mládeže. Relativní nevýhodou je i krátká doba trvání reklamního spotu, která obvykle činí 30 vteřin. Za tuto dobu dokáže upoutat divákovu pozornost a stimulovat zapamatování pouze velmi zdařilý reklamní spot. Ostatní to musí dohánět vyšší frekvencí. Tím se dostáváme k poslední nevýhodě – vysoké zaplněnosti reklamních bloků jednotlivými spoty. Reklamní bloky mohou v extrémních případech kumulovat až 20 různých spotů, což má za následek, že divák přestává reklamu vnímat nebo ji špatně interpretuje. To také způsobuje časté přeskakování reklamních bloků přepínáním na jiný TV kanál (tzv. zapping).

Sledovanost televizního vysílání je v ČR měřena přesným způsobem, pomocí tzv. TV metrů. Tu zajišťuje na objednávku Asociace televizních organizací společnost Mediaresearch na vzorku 1650 domácností (od 1. 1. 2008 došlo k navýšení počtu sledovaných domácností z dosavadních 1200). Výsledky měření jsou každý den aktualizovány a jsou dostupné pro TV stanice a mediální a reklamní agentury.

Zajímavé zásady tvorby úspěšné TV reklamy uvádí Světlík (2003, s. 129). Mimo jiné doporučuje, nakolik je důležité upoutat pozornost diváka. „Prvních pět sekund je pro upoutání pozornosti rozhodujících. V této době obvykle divák buď o reklamu ztratí zájem, nebo jej naopak získá.“

## 1.2 Rozhlasová reklama

Rozhlas obvykle dobře zasahuje některé úzce vymezené cílové skupiny. Mohou to být určité regiony nebo zájmově zaměřené skupiny. Je možnost vybírat z velkého množství různých stanic, které svým programovým zaměřením vyhovují různým typům posluchačů. Rozhlas je mobilním médiem, lze jej poslouchat v autě, v práci, v garáži či při přípravě večere.

Rozhlasové stanice lze dělit dle pokrytí území. Vedle celoplošných stanic (ČRo Radiožurnál, ČRo Praha, ČRo Vltava, Frekvence 1, Impuls, Evropa 2) existuje široká škála lokálních a regionálních stanic.

Poslechovost rádia v průběhu dne kolísá, ale obecně mezi 5. ranní a 18. hodinou odpolední je na vysoké úrovni. Po 18. hodině poslechovost výrazně klesá z důvodu zájmu o televizi. Špičky poslechovosti zpravodajských stanic jsou kolem 7.–9. a 17.–18. hodiny, kdy rádio poslouchají lidé, cestující do práce a z práce a vyžadují aktuální informaci. Naproti tomu hudební stanice získávají share během dne, kdy je rádio využíváno jako zvuková kulisa a společník při práci nebo zábavě.

**Rozhlasová reklama má velikou výhodu** v možnosti přesné segmentace na cílovou skupinu, ale i dle geografických požadavků. Velmi dobře tak lze propagovat i lokální značky či zadavatele za přiměřených finančních nákladů.

Díky nižším cenám je možné dosáhnout na rozhlasových vlnách vyšších frekvencí kontaktů cílové skupiny s reklamou (která je ale na druhou stranu nutná pro samotný charakter „kulisového“ sledování rozhlasu). Rozhlas je tedy vhodný pro kampaně značek, které potřebují být zaznamenány, pro budování povědomí o značce. Velkou výhodou je i flexibilita a možnost rychlého nasazení jiného spotu, lze tak reagovat na akční nabídky

konkurence či okamžitě nahradit spot v případě vyprodání zboží. Pokud už byla TV kampaní vybudována dostatečná frekvence zásahu, rozhlas dokáže rozšířit působení kampaně.

**Nevýhodou rozhlasové reklamy** je její pouze zvuková podoba, nelze přenášet informaci o designu, barvě, pohybu atd. Další nevýhodou je i vysoký počet stanic, zaměřených mnohdy na stejnou cílovou skupinu – to komplikuje nákup mediálního prostoru a snižuje efektivní zásah. Při dlouhých hudebních blocích posluchači mají rozhlas jen jako zvukovou kulisu. Mluvené slovo (např. zprávy, talk show) proto upoutává pozornost lépe – je tedy vhodné umístit reklamu spíše tam.

### 1.3 Tisková reklama

Tištěná média lze rozdělit na noviny, časopisy a suplementy. „Tisk soupeří s internetem o titul ‚nejpočetnější segment reklamního trhu‘. O inzertní objemy se dělí 9 národních a 79 regionálních deníků, magazíny pak vysoko překračují číslouku 1.500 a to neuvažujeme dalších více než 2.000 velmi specializovaných či lokálních titulů, které nemají z hlediska reklamních kampaní větší význam.“ (Miláček, Mediaguru.cz) Tisk je v první řadě statickým a vizuálním médiem, tištěná reklama má dlouhou tradici a vysokou míru důvěryhodnosti mezi čtenáři.

#### 1.3.1 Noviny

Noviny jsou nejstarším masmédiem, přinášejícím aktuální informace. A novinová reklama patří mezi historicky nejstarší formy propagace. Lze je dělit dle frekvence vydávání na deníky či týdeníky, dále je lze dělit na celostátní, regionální či místní. Noviny tradičně vycházely jako černobílé médium, případně s jednou doplňkovou barvou. V současnosti ale všechny deníky vycházejí alespoň s obálkami v plnobarevném provedení, pravděpodobně v reakci na narůstající konkurenci „barevných médií“ – televize a internetu. Jejich výhodami jsou komentátorské a redakční zázemí, mobilita papírového výtisku a v neposlední řadě zvyk čtenářů si noviny kupovat. U tištěných médií obecně se sleduje čtenost a prodané náklady, nejvyšší čtenost mezi deníky má Blesk. Cena inzerátu je závislá na barevnosti (ČB, ČB+1, barevný), velikosti inzerátu, umístění na redakční nebo

inzertní straně a v neposlední řadě na dni vydání. Ve dnech, kdy vycházejí deníky s programovou přílohou, se totiž prodává výrazně více výtisků.

**Výhodou reklamy v novinách** je její vysoký zásah, jedná se velmi masové médium. Další výhodou je dosti vysoká regionální selektivita, protože většina deníků má republiku rozdělenou na několik regionálních mutací. Výhodou může také být vysoká důvěryhodnost tohoto média, která napomáhá budovat pozitivní vztah čtenáře k propagovanému produktu. Nespornou výhodou může také být vysoká flexibilita, kdy inzerát může vyjít již druhý den po vytvoření. Pro reklamní účely je výhodou také možnost vysoké kreativity provedení, a to nejen po vizuální stránce, ale také po stránce její rozměrové variability.

**Nedostatkem** může být krátká životnost média a špatné reprodukční možnosti kvůli horší kvalitě rotačního tisku. Nepříjemností je také častý neduh vydavatelů v podobě kumulování inzerce na jednu stranu a tím vznikající vizuální zmatek. Ačkoli jde velmi dobře cílit na úzce zaměřené cílové skupiny, je nutné platit i za oslovení ostatních čtenářů, kteří již nejsou z hlediska zaměření pro kampaň zajímaví. Dále se novinovou reklamou špatně zasahuje věková skupina pod 20 let.

### 1.3.2 Časopisy

Lze je z pohledu frekvence dělit na týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, čtvrtletníky či ročenky. Dále se dělí dle zaměření např. na společenské tituly, ženské, odborné, hobby a mnoho dalších. Časopisy lze dělit i geograficky na globální, národní nebo místní.

Podobně jako i deníky umožňují časopisy předat obsáhlé, podrobné sdělení – protože čtenáři tráví čtením magazínů velmi dlouhou dobu. To je rozdíl oproti rozhlasu či TV, kde je na kontakt s divákem zpravidla pouhých 30 vteřin.

Mezi **hlavní výhody časopisů** bude možnost zasažení relativně malých cílových skupin, bez zbytečného přesahu na přebytečné čtenáře. Dále je nespornou výhodou kvalitativně nesrovnatelně lepší tisk a s tím spojené možnosti kreativního zpracování inzerce a vyšší přitažlivosti pro čtenáře. Plusem je také trvanlivost tohoto média, obvykle jsou čteny mnohem déle a pečlivěji, tím je vyšší pravděpodobnost, že inzerce čtenáře upoutá. Jeden výtisk obvykle čte větší počet osob, čímž se zvyšuje reklamní zásah. U mnohých, zvláště odborných titulů, se jedná o víceméně jedinou možnost zásahu úzce zaměřené cílové

skupiny. Časté je také balení časopisů do fólií, spojené s distribucí některých nástrojů podpory prodeje, jako např. vzorků, vlepovaných tiskovin, vkladu letáků apod.

Na rozdíl od novin mají jednotlivé časopisy poměrně nízký zásah. Z tohoto důvodu je pro účinný zásah cílové skupiny zapotřebí použít více magazínů. Mezi **nevýhodu časopisů** lze považovat nižší pružnost, způsobenou mnohem delšími výrobními lhůtami, oproti novinám. Nejvýhodnější pozice na obálce titulu jsou často dlouhodobě vyprodány, nejčtenější magazíny jsou často reklamou doslova přeplněné a to snižuje čtenářovu koncentraci a ochotu inzerci sledovat.

### 1.3.3 Suplementy

Jedná se o přílohy deníků, často s TV programem a obvykle sešitového provedení. Kombinují některé vlastnosti deníků a časopisů. Jsou nedílnou součástí některých vydání mateřských deníků, proto je jejich zásah shodný s tímto deníkem. Oproti deníkům, tištěným na novinovém papíře, nabízejí vyšší kvalitu papíru a kvalitnější tisk, čímž jsou pro inzerenty přitažlivější. Atraktivní je také jejich trvanlivost, oproti deníkům si je čtenáři ponechávají obvykle celý týden.

Při plánování tiskových kampaní by se mělo vycházet jak z kvantitativních dat (tvrdých, ověřených), tak i z kvalitativních parametrů, které jsou spíše pocitové a těžko vyčíslitelné. Mezi kvantitativní ukazatele se bude jednat o zásah, afinitu pro cílovou skupinu, čtenost v cílové skupině, celkový prodaný náklad a cenu inzerce, vztaženou na CPT. Tyto parametry zhodnotí optimalizační software v mediální agentuře, který bude hledat kompromis mezi zásahem, frekvencí a cenou. Petr Miláček dále doporučuje: „Od plannera se očekává, že se nebude jen bezhlavě řídit doporučením SW, ale že při výběru konkrétních tiskových titulů vezme v úvahu i těžko vyčíslitelné kvalitativní parametry.“ (Mediaguru.cz, online) Těmi mohou být např. hodnota titulu a vztah k inzerované kampani, přidaná hodnota či bonus (např. advertorial zdarma), pozice inzerátu, přístupnost redakce ke speciálním projektům či soutěžím, možnosti netradičních formátů či kvalita tisku.



Vedle všeobecně známých doporučení Davida Ogilvyho např. o titulcích, který říká, že pokud neprodáme produkt již v titulku, je 90 % ceny inzerátu vyhozeno oknem, Světlík uvádí i následující (2005, s. 137): Barevné inzeráty a obrázky jsou dražší, zapamatuje si je ale téměř dvakrát více čtenářů. Platí to ale i naopak – černobílý mezi barevnými má stejný účinek. V rozsáhlejších materiálech je vhodné umístit pod fotografie popisky, ty čte více lidí než text. Text začínající velkým počátečním písmenem (iniciálou) zvyšuje jeho čtenost.

## 1.4 Venkovní reklama

Venkovní reklama neboli Outdoor resp. Out of home média je jednou z nejstarších forem propagace. S úspěchem se používala již ve starém Egyptě či Babylonii, kdy štíty domů označovaly řemesla, obchody atd. V současnosti je venkovní reklama nejčastěji spojována s billboardy, bigboardy, firemními štíty atd.

Billboardy byly vytvořeny jako stacionární nosiče reklamy a jejich předchůdcem je plakát. Outdoor (out of home) reklama je u laické veřejnosti nejčastěji spojována jen s billboardy, přesto skýtá daleko více možností, a to nejen z pohledu nepřeberného množství různých formátů či možnosti přesného zacílení, ale i z hlediska kreativity.

V ČR je nyní nejčastěji používán rozměr billboardů tzv. **Euroformát** (5,1 x 2,4 m), ale v současnosti se rozšiřují sítě ploch o větších rozměrech (6 x 4 m). Dalšími tradičními rozměry jsou **Bigboardy** (9,6 x 3,6 m), které jsou velmi často stavěny u rušných komunikací a dálnic. Tam jsou také stavěny ještě větší plochy, nazývané **Megaboardy**, které dosahují rozměrů až 24 x 9 m. **CLV (City-light vitríny)** jsou prosvětlené nosiče o rozměrech 118,5 x 175 cm, obvykle používané u zastávek hromadné dopravy, na chodnících či v interiérech obchodů.

Technologicky se plochy dělí na neosvětlené, osvětlené či prosvětlené. U těch posledně jmenovaných je nyní jako novinka využíván efekt oboustranně potištěného materiálu, který má ve dne a v noci pozměněný motiv. Využívá se efektu, kdy ve dne je viditelná jen přední

část materiálu, kdežto v noci se využívá prosvětlení, kdy na rubové straně je vytištěn pozměněný motiv, a jeho prosvětlením se zneviditelní lící strana motivu.

Internetové stránky Mediaguru.cz uvádějí ještě tyto další nosiče: Backlighty, Super site, Hypercube, Gigaboardy, Plachty a štíty, City bannery, Velkoplošné obrazovky, Vodojemy a plynojemy, Reklamní balóny a nafukovací poutače. Dále uvádějí další média v ulicích: Rolling boardy, Novinové stánky, Media Up, Telefonní budky, Reklamní lavičky, Navigační tabule, Neon lights, Hodiny, Mostní konstrukce, Reklamní světelné sloupky, Plakátovací plochy, Reklamní rotundy, Tubusy. Z tohoto výčtu je tedy jasné, že obor venkovní reklamy nabízí velmi široké možnosti kreativního mediaplánování kampaní.

Outdoorové plochy mají neuvěřitelně široké možnosti geografického cílení a segmentaci dle cílových skupin. Web Mediaguru.cz přináší přehled médií na konkrétních místech, která determinují určité cílové skupiny pro plánování kampaní: Veřejná doprava, Music kluby, Restaurace, Kina, Kadeřnictví a salóny krásy, Sportovní centra, Tenisová a squashová centra, Bowling centra, Golfová hřiště, Plavecké bazény, Zdravotnická zařízení, Školy, Pošty, Městské úřady, dopravní inspektoráty, Letiště, Čerpací stanice, Supermarkety – out store, Supermarkety – in store, Fashion obchody, Business centra, Dětské koutky, Trafiky, Zimní centra, Fotbalová hřiště, Cestovní kanceláře, Čistírny oděvů, Internetové kavárny a herny, JRC Game center, Veterinární kliniky, DVD půjčovny, Sázkové kanceláře, LCD panely + plazmové obrazovky, Barely s vodou, Samolepící etikety, Jízdenky a místenky MHD a ČSAD.

**Výhodou** outdoorových nosičů reklamy je jejich dlouhodobé a opakované působení, jelikož se obvykle instalují na jeden měsíc. Navíc jsou kolemjdoucí reklamě vystaveni většinou opakovaně, např. při cestě do práce i z práce, kdy míjejí stejnou plochu. Tím se dosahuje vysoké četnosti zásahu reklamním sdělením, což je výhodné např. pro budování povědomí o značce v široké cílové skupině. Pokud se jedná o velkou reklamní plochu, případně ještě doplněnou nástavbou, pak velmi přitahují pozornost a dobře budují image značky či produktu. Velikou výhodou outdooru je naprostá geografická flexibilita, kdy lze kampaň realizovat celostátně, regionálně či na konkrétním místě zvolit jednu konkrétní plochu. Kampaň lze cílit přímo k obchodním centrům či přímo do nich a působit tak bezprostředně u nákupního rozhodnutí. „Na rozdíl od rozhlasu, TV i magazínů, venkovní

reklamu nelze vypnout, ztlumit či odložit. Outdoorová kampaň tedy působí bez ohledu na vůli příjemce. A nakonec, OOH reklama působí 24 hodin denně, sedm dní v týdnu. Nepřetržitě.“ (Miláček, Mediaguru.cz, online)

**Nevýhodou** billboardů, umístěných u silnic, je velmi krátká doba zásahu. Pro shlédnutí a přečtení mají řidiči zhruba jednu sekundu. Sdělení na billboardu musí proto být stručné a graficky jednoduché. Obvykle by na ploše mělo být méně informací, nežli na vizitce. Důležité parametry pro účinnost plochy jsou zejména umístění kolmo ke komunikaci, výška nad komunikací a její osvětlení. Neosvětlené plochy mají v zimních měsících zkrácený možný čas působení. Další nevýhodou je závislost ploch na povětrnostních vlivech a případné poškozování vandaly. Nejlepší místa (u magistrály v centru Prahy) a nejlepší sítě (CLV) bývají vyprodané dlouho dopředu.

Vladka Prunerová dodává: „Mezi problémy, se kterými se outdoor potýká můžeme zmínit např. nejednotnost v obchodní politice a obchodních podmínkách jednotlivých dodavatelů, dumpování cen, příliš mnoho subjektů, ovšem největším problémem stále zůstává absence jakýchkoliv dat.“ (Mediaguru.cz, online)

## 1.5 Internetová reklama

Internet je nejrychleji rostoucí komunikační médium, které čím dál víc získává na významu na poli reklamního koláče. Vysekalová (2007, s. 34) uvádí, že průměrná americká rodina dnes nejvíce volného času věnuje internetu, pak novinám a časopisům a televize je až na třetím místě. Dále předpokládá, že televize časem splynou s počítači a tedy s internetem. Naproti tomu Matuš říká, že „Ačkoliv se předpokládalo, že internet bude hlavním reklamním médiem, které dá do pozadí noviny, časopisy a televizi, současné výzkumy a zkušenosti poukazují, že prozatím v této oblasti stagnuje a tak se stává, že tradiční média se využívají aby přitáhly zákazníky na svoje webové stránky“. (Matuš, 2005) Obrovskou přitažlivostí internetu je možnost uživatelů plně ovládat přísun informací, jeho interaktivita a otevřenost pro nové informace. A to je zajímavé i pro firmy a komunikaci jejich produktů či značek.

Nejstarší formou interaktivního reklamního formátu jsou různé formy bannerů. Ty mohou obsahovat, vedle obrázků i animaci, zvuk či video. Mezi další z forem marketingu na internetu patří Search Engine Marketing. Jedná se o využití potenciálu vyhledávačů, kdy se pomocí optimalizace kódu stránky zlepšuje její umístění ve výsledcích vyhledávání. Marketing na internetu dále zahrnuje spousty menších specifických technik, jako direct marketing, virální marketing, PR, komunitní servery, podcasting a další.

Na rozdíl od zahraničních trhů, kde vévodí servery Google či Yahoo, je situace v ČR naprosto odlišná. Nejnavštěvovanější je portál Seznam.cz, s odstupem následovaný servery Centrum.cz, iDnes.cz a Atlas.cz (zdroj: Mediaguru.cz, online). Penetrace u nás již přesáhla 50 % a z velké části se již jedná o vysokorychlostní připojení, které je vhodné i pro interaktivní a video služby. Pro efektivní mediální plánování na internetu je podstatné, že v ČR existuje jednotné měření návštěvnosti webových stránek pod názvem NetMonitor.

Jan Poštulka na webu Mediaguru říká: „Ohledně cen internetové reklamy je situace podstatně složitější než v jakémkoliv jiném médiu. Důvodem jsou stovky serverů (s různými ceníky), desítky formátů reklamy a v neposlední řadě i spousta forem, jakými lze reklamu na internetu pojmout. Obecně lze placení za reklamu rozdělit na placení za imprese (CPT), za časové období (většinou týden), placení za prokliky (PPC) a novější (však technicky někdy velice náročnou) je placení za činnost, kterou má přichodzí uživatel na stránkách zadavatele udělat (PPA/PPL).“

Mezi **výhody reklamy na internetu** je neustále se zvyšující čas, trávený na internetu na úkor starších elektronických médií (rozhlas, TV). Internet využívá mladší cílová skupina, která se obtížně oslovuje tradičními médii. Vzhledem k neomezenému prostoru je možno použít jak imagové, tak informativní kampaně, přinášející velmi podrobné informace o komunikovaném produktu či službě. Pomocí search marketingu lze cílit komunikaci na mnohem detailnější cílovou skupinu. Není třeba odhadovat, kdy která cílová skupina bude online – reklama uživatele zasáhne ve chvíli, kdy se připojí.

**Nevýhodou internetu** je těžší zásah starší cílové skupiny a částečně vyšší nároky na technické znalosti stávajících uživatelů. Nevýhodou může být také naprostá otevřenost média a neuvěřitelná selektivita v zájmech uživatelů, proto je těžší realizovat globální kampaně s velkým zásahem.

## **1.6 Kinoreklama**

Mediální výdaje do kinoreklamy jsou z celého objemu nejmenší, přesto může být kinoreklama pro určité cílové skupiny výhodná. Má mnohem výraznější účinek, protože jí diváci věnují více pozornosti než u jiných médií a během produkce je nic nevyrušuje. Jak uvádí Petr Miláček (Mediaguru.cz, online), kinoreklama má nejvyšší spontánní zapamatovatelnost, kdy si dle výzkumu společnosti ScreenVision až 97 % diváků vybaví po skončení filmu alespoň jeden reklamní spot. Mezi výhody kinoreklamy patří schopnost oslovit cílovou skupinu mladých osob, které nesledují tradiční média. Návštěvníci kin se rekrutují převážně z věkových skupin do 35 let.

Mezi hlavní nevýhodu patří vysoké náklady na zasažení jednoho diváka a dále relativně vysoké náklady na převod TV spotu do filmové podoby.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

- [1] MATÚŠ, Jozef; *Súčasný a nové trendy interakcie médií a marketingu*;  
In *Marketingové komunikace a média*; Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2005;  
s. 79–83; ISBN 80-7318-306-4
- [2] MILÁČEK, Petr; *Plánování tiskových titulů* [online]; Mediaguru.cz, 2007  
[Cit. 2008-02-08]; Dostupný přes WWW:  
<<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=81>>
- [3] MILÁČEK, Petr; *Úvod do kinoreklamy* [online]; Mediaguru.cz, 2007  
[Cit. 2008-02-20]; Dostupný přes WWW:  
<<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1499>>
- [4] POŠTULKA, Jan; *Úvod do internetového trhu* [online]; Mediaguru.cz, 2007;  
[Cit. 2008-02-19]; Dostupný přes WWW:  
<<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1155>>
- [5] PRUNEROVÁ, Vladka; *Úvod do outdooru* [online]; Mediaguru.cz, 2007  
[Cit. 2008-02-17]; Dostupný přes WWW:  
<<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1150>>
- [6] SVĚTLÍK, Jaroslav; *Marketing a reklama*; Zlín: Univerzita Tomáše Bati,  
2005; 170 s.; ISBN 80-7318-140-1
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří; *Reklama, Jak dělat reklamu*; 2. vydání –  
– Praha: Grada Publishing, 2007; 184 s.; ISBN 978-80-247-2001-2
- [8] *Co to je mediální plánování* [online]; Mediaguru.cz, 2007;  
[Cit. 2008-03-02]; Dostupný přes WWW:  
<<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1121>>
- [9] *Formáty outdooru* [online]; Mediaguru.cz, 2007; [Cit. 2008-02-17];  
Dostupný přes WWW: <<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1152>>

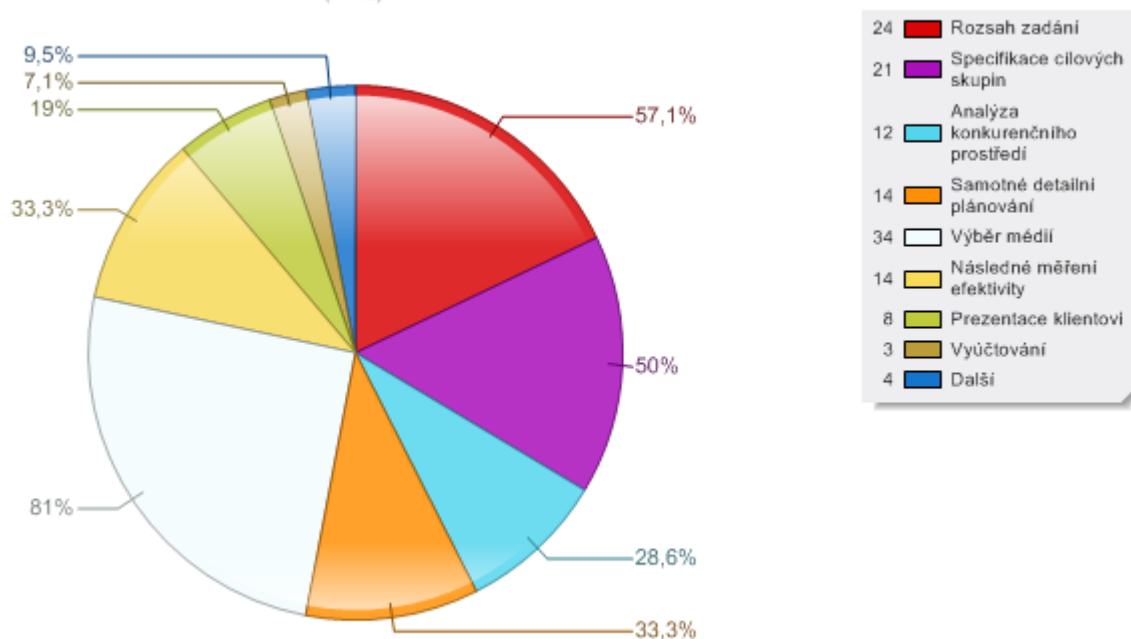
# Aspekty mediálního plánování malých a středních kampaní

---

Výzkum spuštěn:	<b>22.4.2008 17:31:32</b>
Výzkum ukončen:	<b>5.5.2008 21:34:37</b>
Celkem responsí:	<b>42</b>

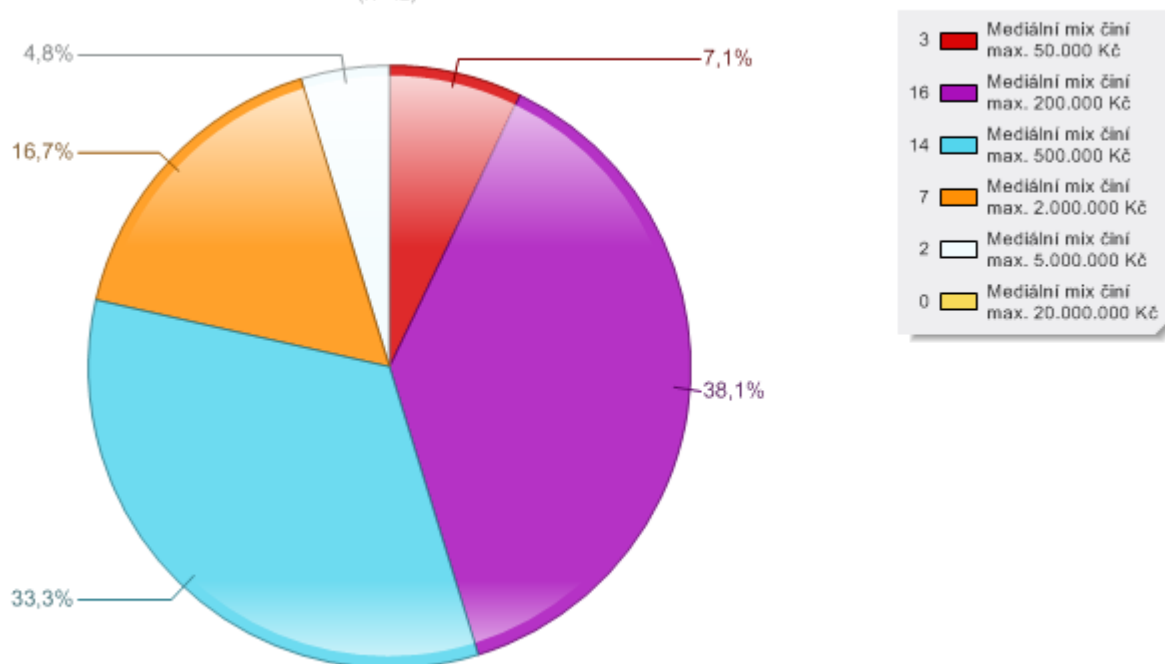
## Aspekty mediálního plánování malých a středních kampaní

Má dle vašeho názoru mediáplánování malých a středních kampaní svá specifika? Pokud ano, vyberte která ( lze zvolit více možností).  
(N=42)



oprávněný uživatel licence: Univerzita Tomáše Bati | vytvořeno v easyresearch.biz

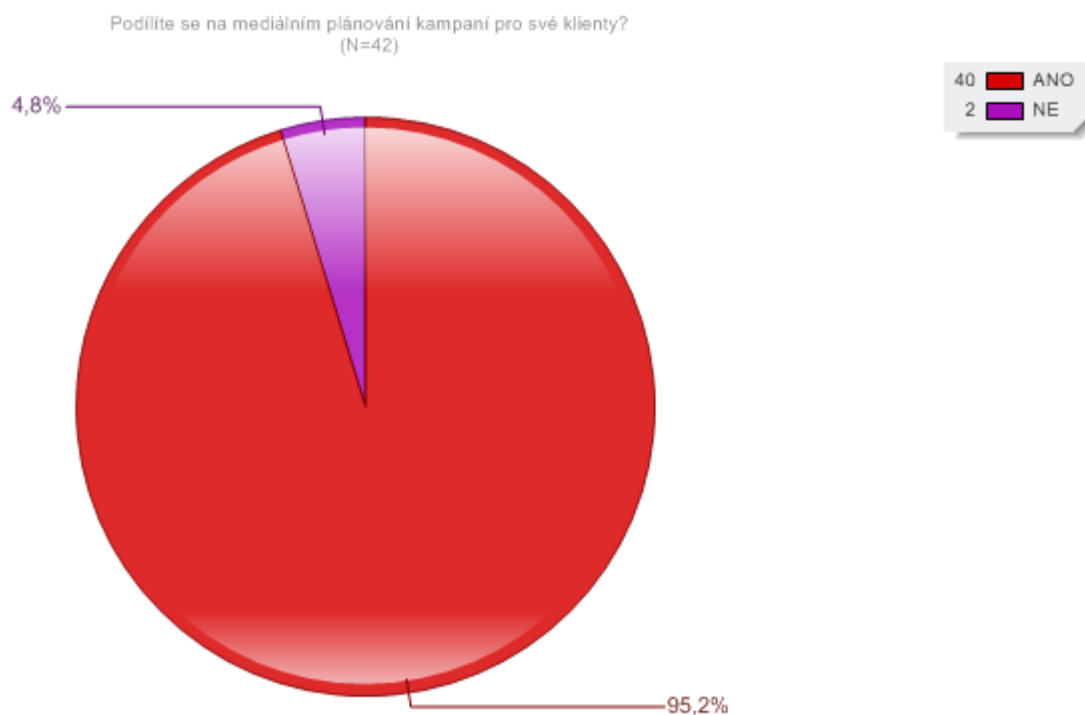
Co považujete za malou kampaň?  
(N=42)



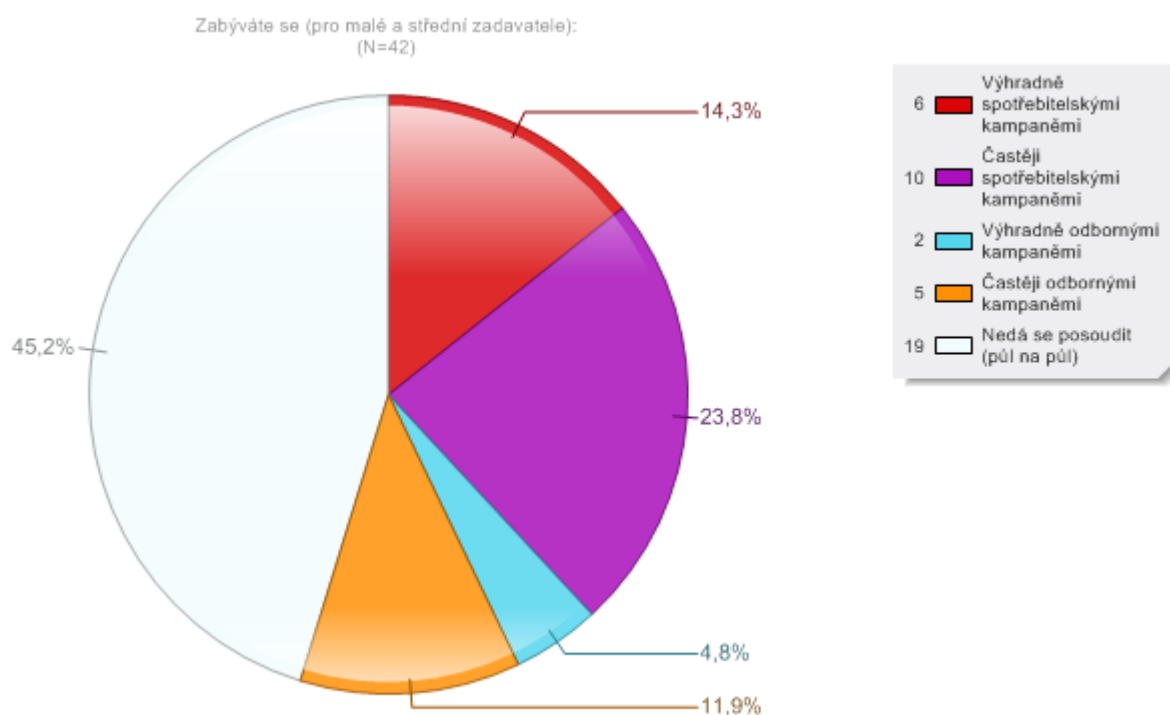
oprávněný uživatel licence: Univerzita Tomáše Bati | vytvořeno v easyresearch.biz



## Aspekty mediálního plánování malých a středních kampaní



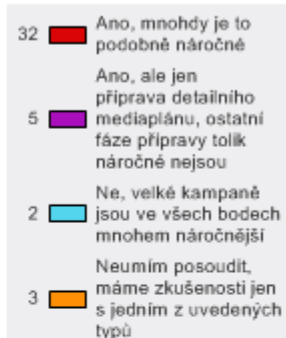
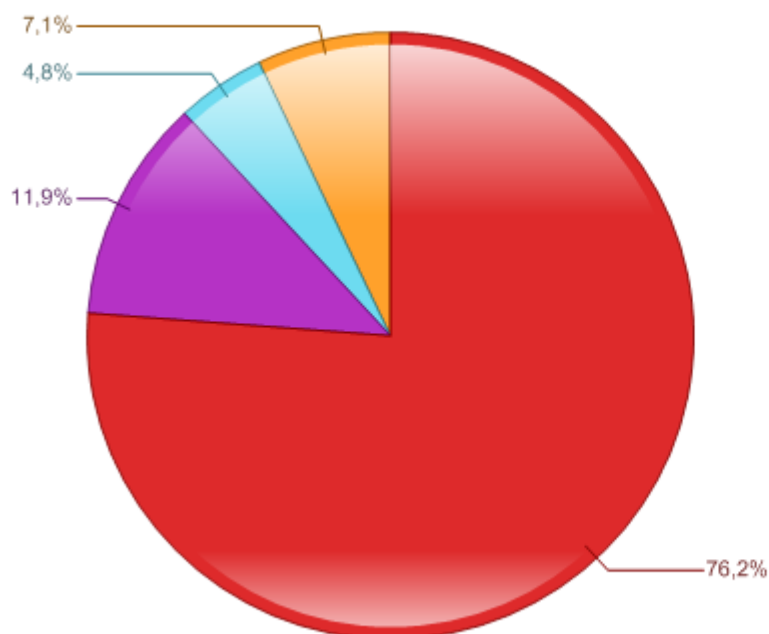
oprávněný uživatel licence: Univerzita Tomáše Bati | vytvořeno v easyresearch.biz



oprávněný uživatel licence: Univerzita Tomáše Bati | vytvořeno v easyresearch.biz

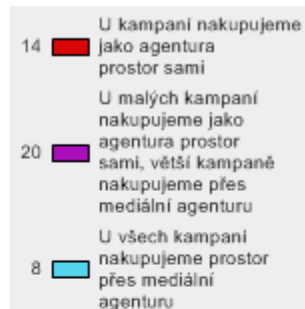
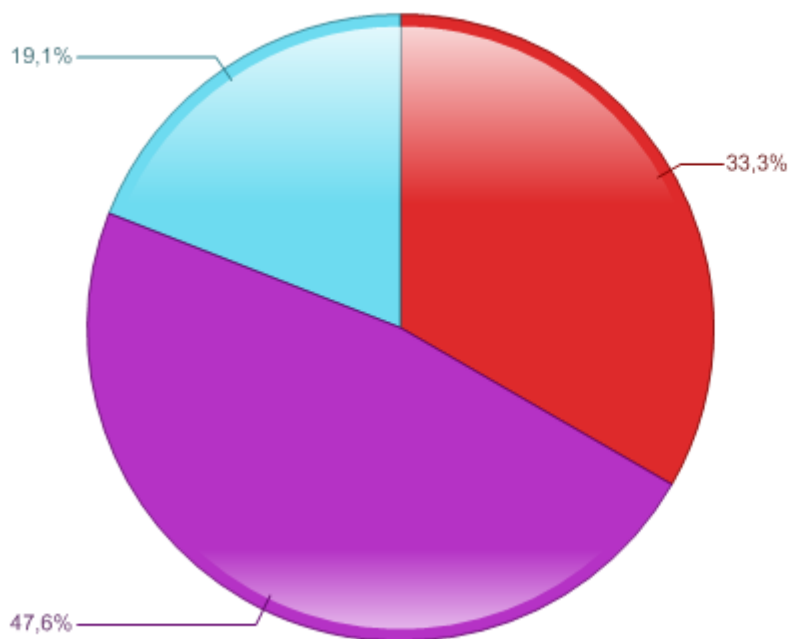
## Aspekty mediálního plánování malých a středních kampaní

Považujete pracnost přípravy malé kampaně za stejně náročnou, jako u rozsáhlé kampaně?  
(N=42)



oprávněný uživatel licence: Univerzita Tomáše Bati | vytvořeno v easyresearch.biz

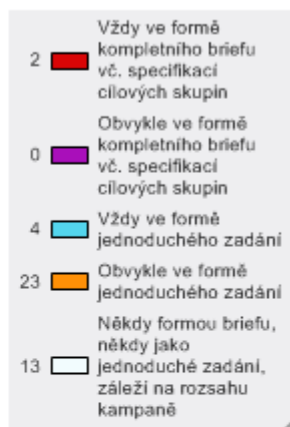
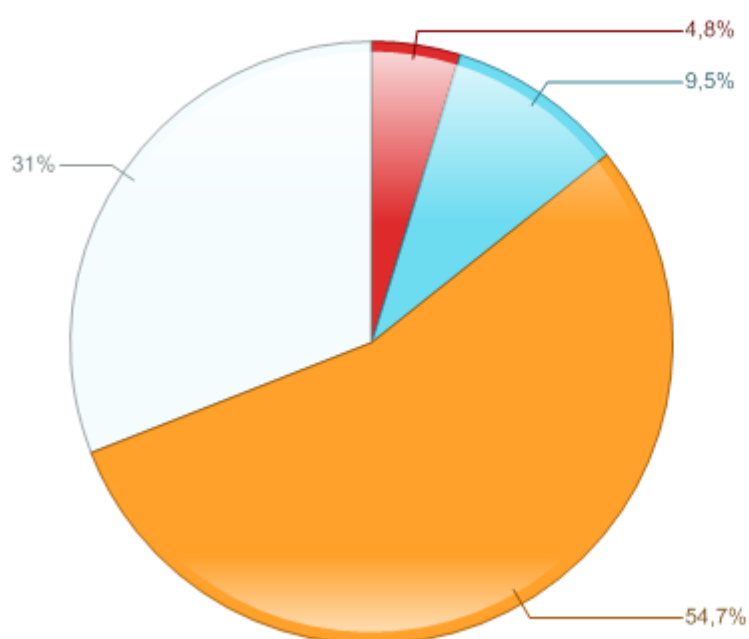
Jak realizujete proces nákupu mediálního prostoru?  
(N=42)



oprávněný uživatel licence: Univerzita Tomáše Bati | vytvořeno v easyresearch.biz

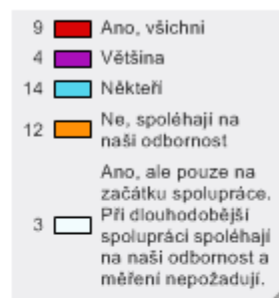
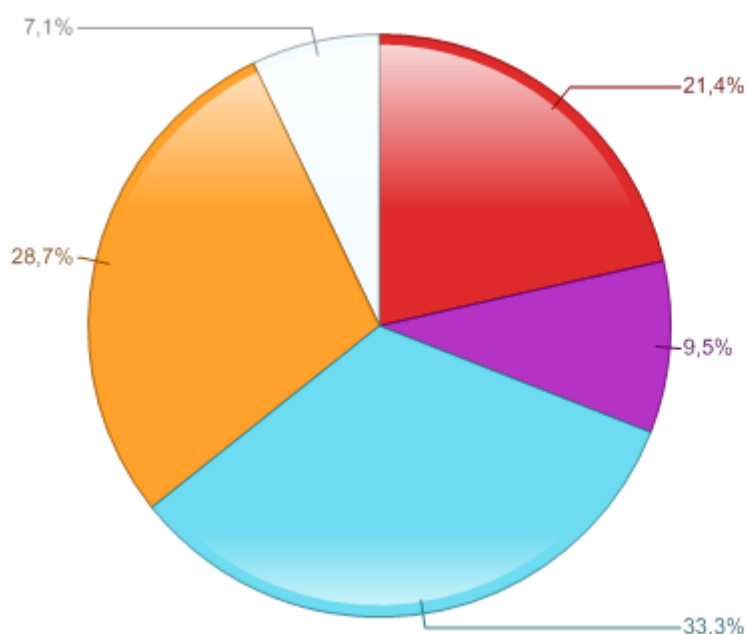
## Aspekty mediálního plánování malých a středních kampaní

Zadání na MALOU A STŘEDNÍ mediální kampaň od klienta dostáváte obvykle v tomto provedení:  
(N=42)



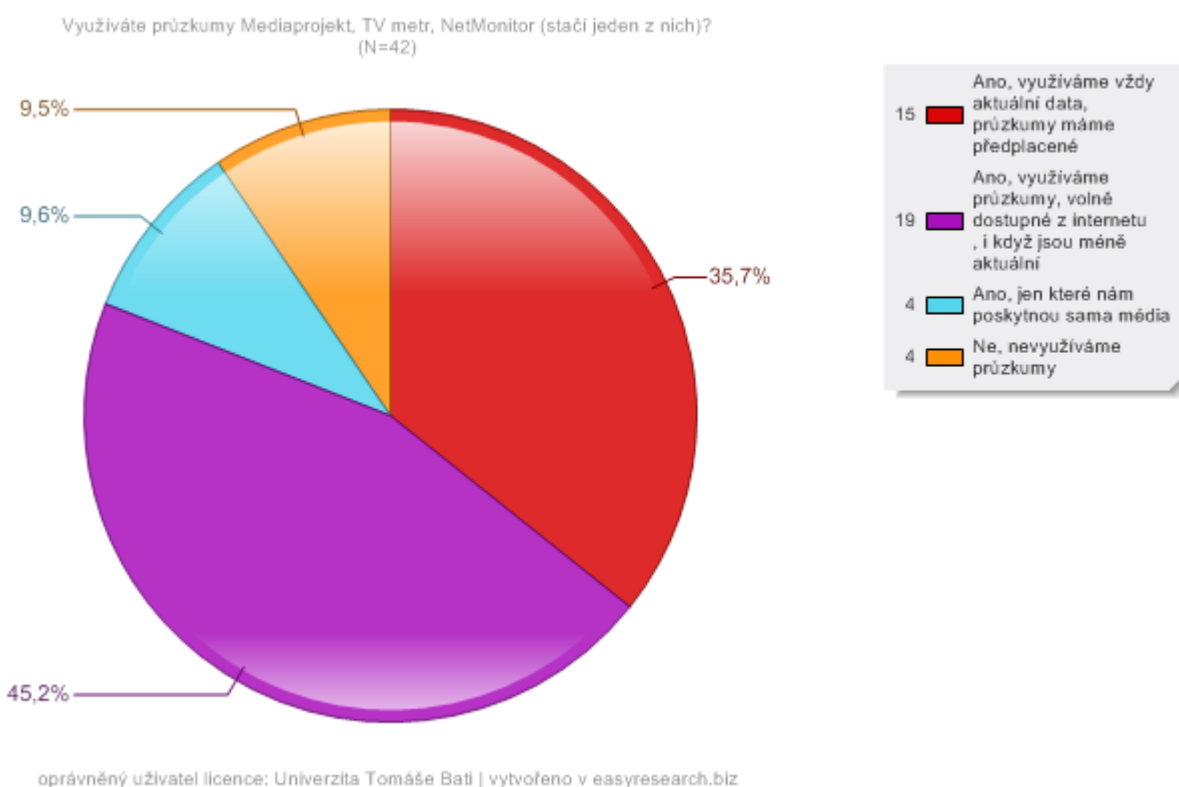
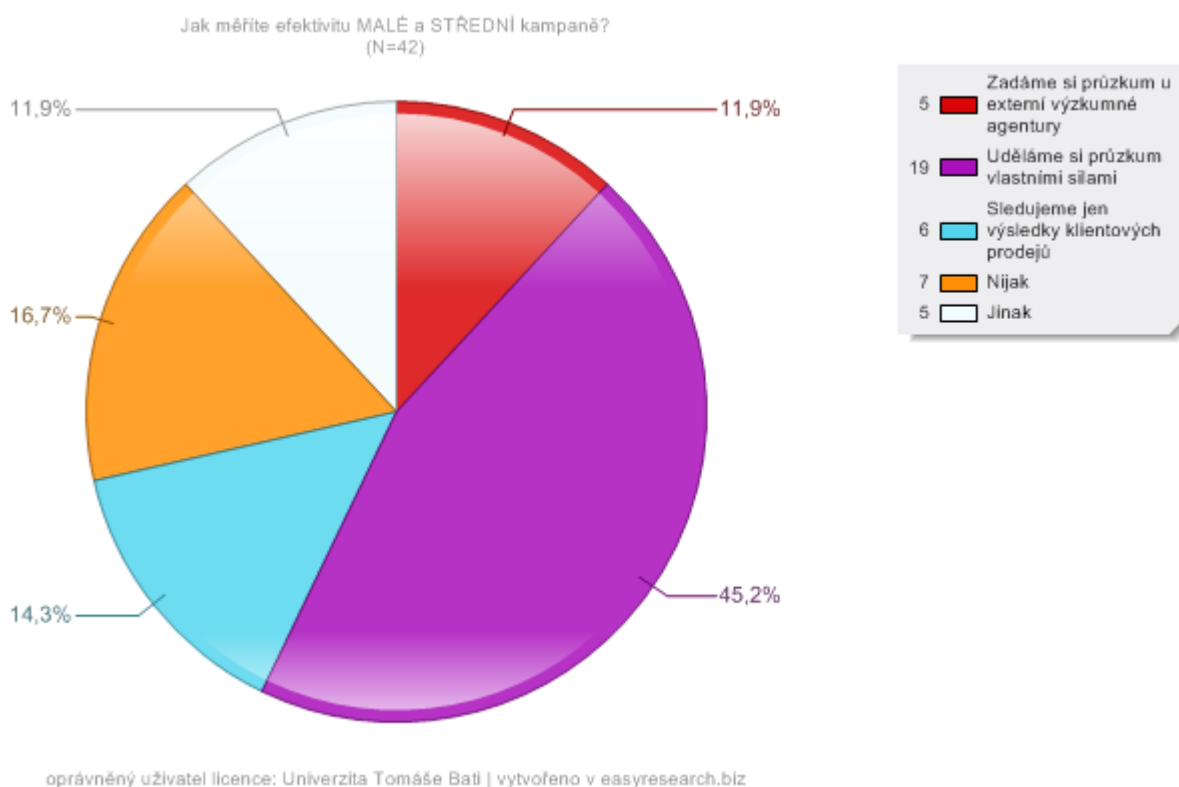
oprávněný uživatel licence: Univerzita Tomáše Bati | vytvořeno v easyresearch.biz

Vyžadují vaši klienti měření efektivity MALÉ a STŘEDNÍ kampaně?  
(N=42)

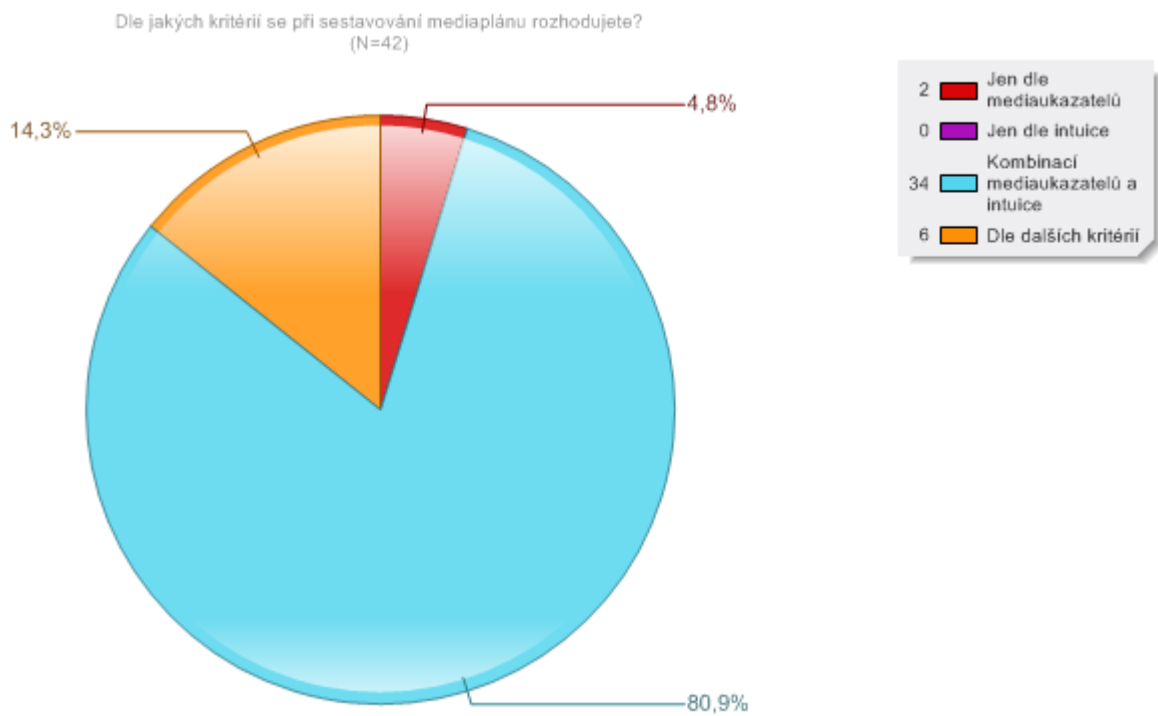


oprávněný uživatel licence: Univerzita Tomáše Bati | vytvořeno v easyresearch.biz

## Aspekty mediálního plánování malých a středních kampaní

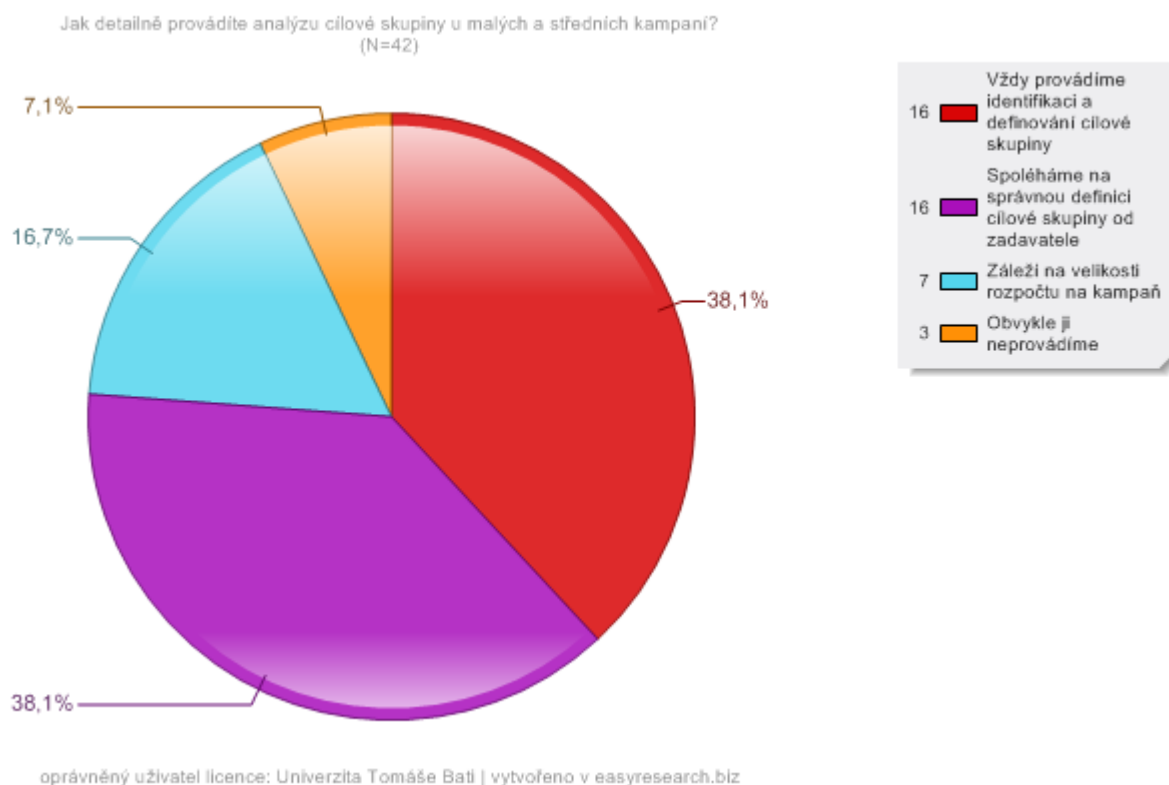


## Aspekty mediálního plánování malých a středních kampaní

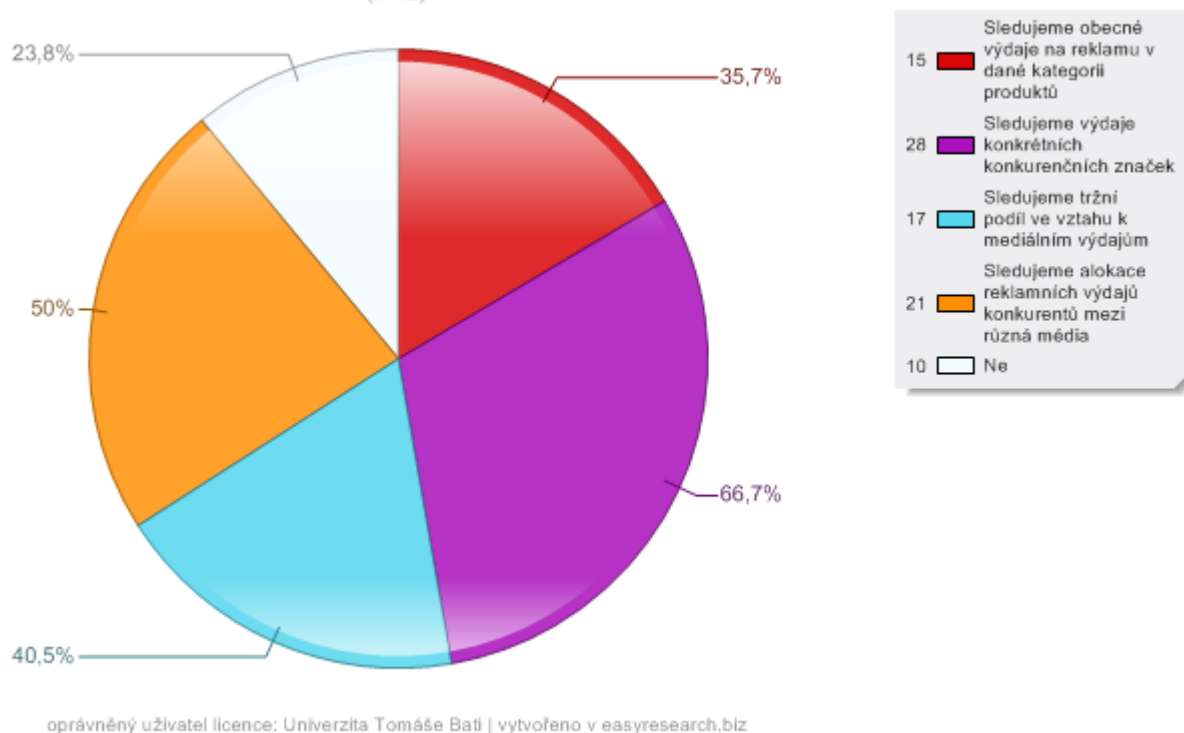


oprávněný uživatel licence: Univerzita Tomáše Bati | vytvořeno v easyresearch.biz

## Aspekty mediálního plánování malých a středních kampaní

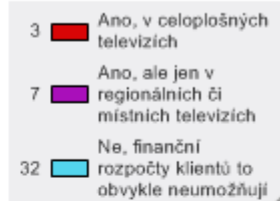
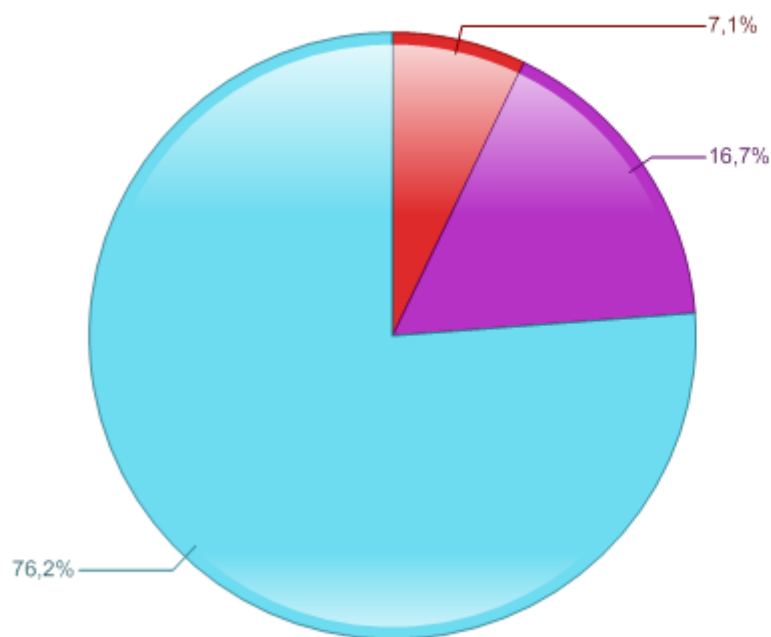


Analyzujete i konkurenční prostředí MALÝCH a STŘEDNÍCH zadavatelů? (Můžete zaškrtnout více odpovědí) (N=42)



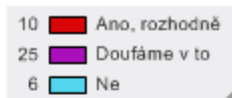
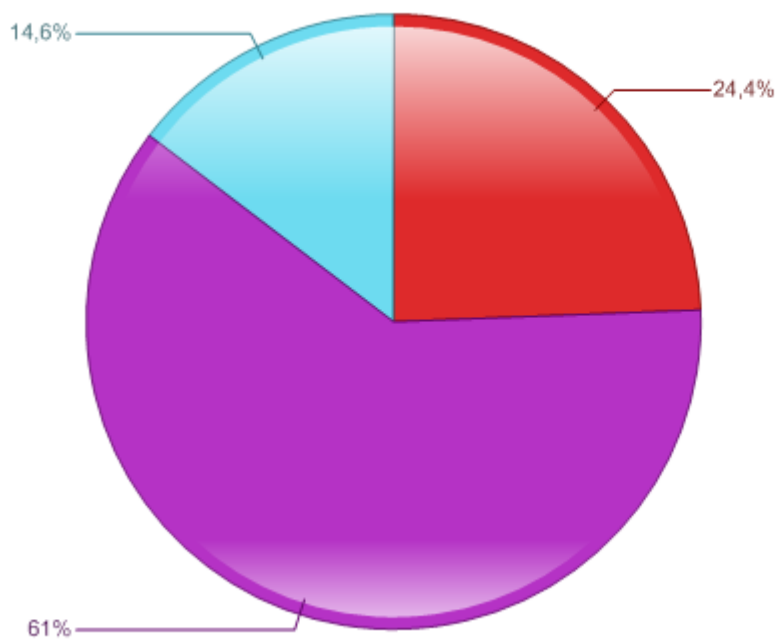
## Aspekty mediálního plánování malých a středních kampaní

Doporučujete klientům při plánování malých a středních kampaní televizní reklamu?  
(N=42)



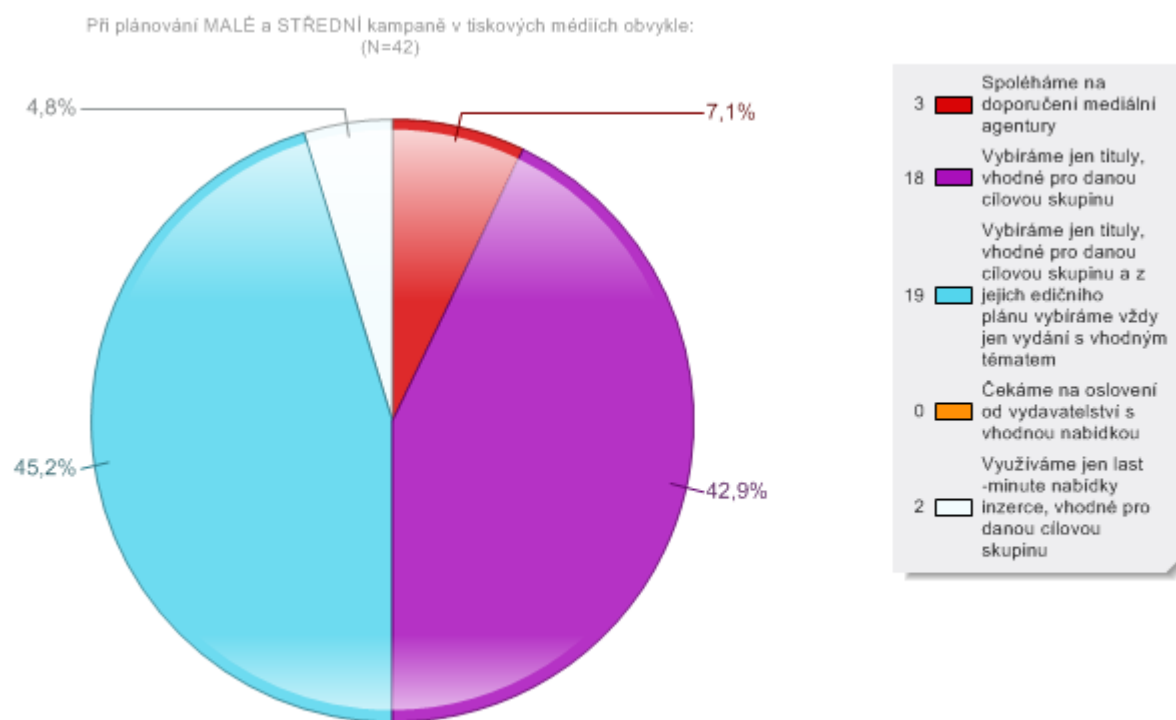
oprávněný uživatel licence: Univerzita Tomáše Bati | vytvořeno v easyresearch.biz

Pokud ne, očekáváte, že se to změní s nástupem nových digitálních TV stanic?  
(N=41)

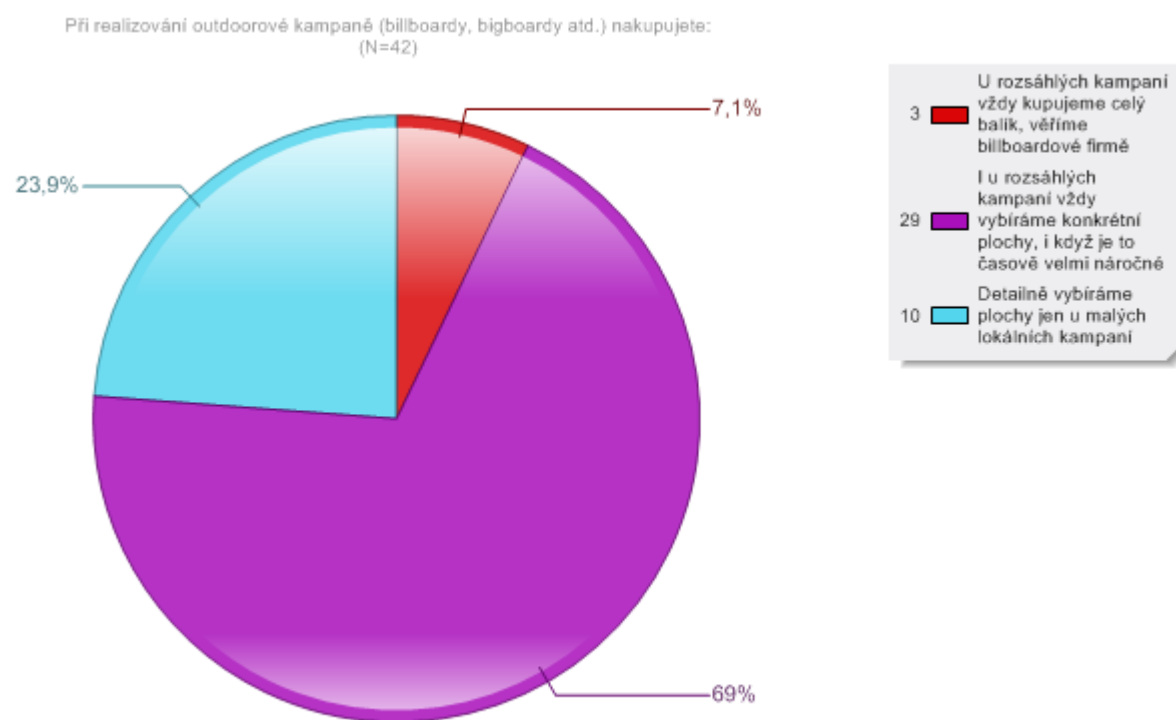


oprávněný uživatel licence: Univerzita Tomáše Bati | vytvořeno v easyresearch.biz

## Aspekty mediálního plánování malých a středních kampaní



oprávněný uživatel licence: Univerzita Tomáše Bati | vytvořeno v easyresearch.biz

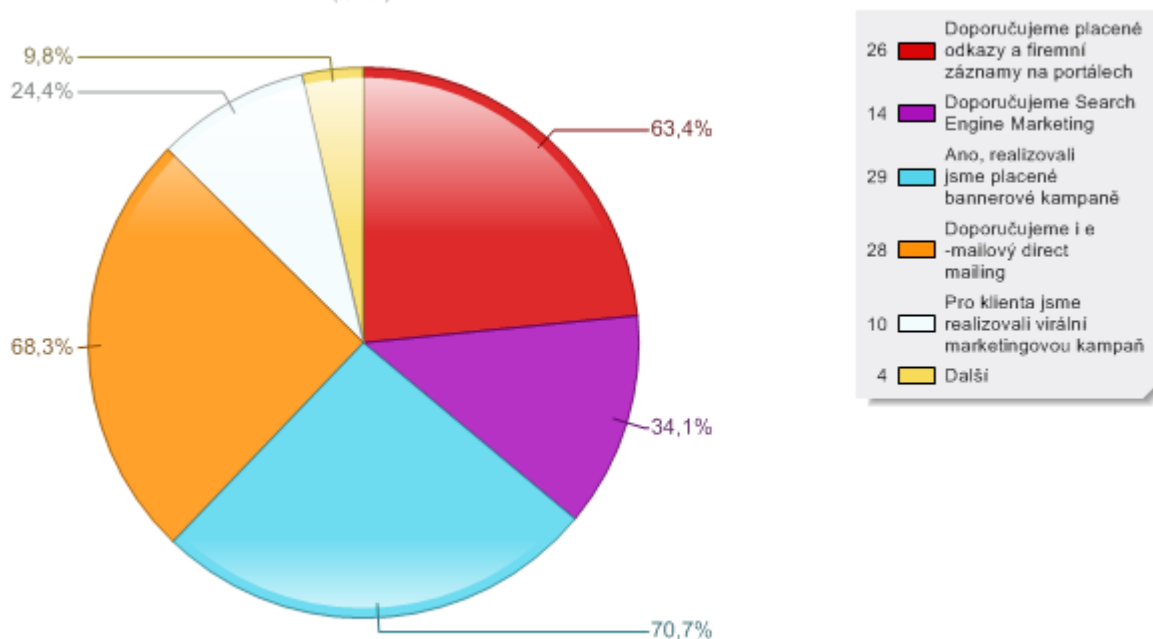


oprávněný uživatel licence: Univerzita Tomáše Bati | vytvořeno v easyresearch.biz



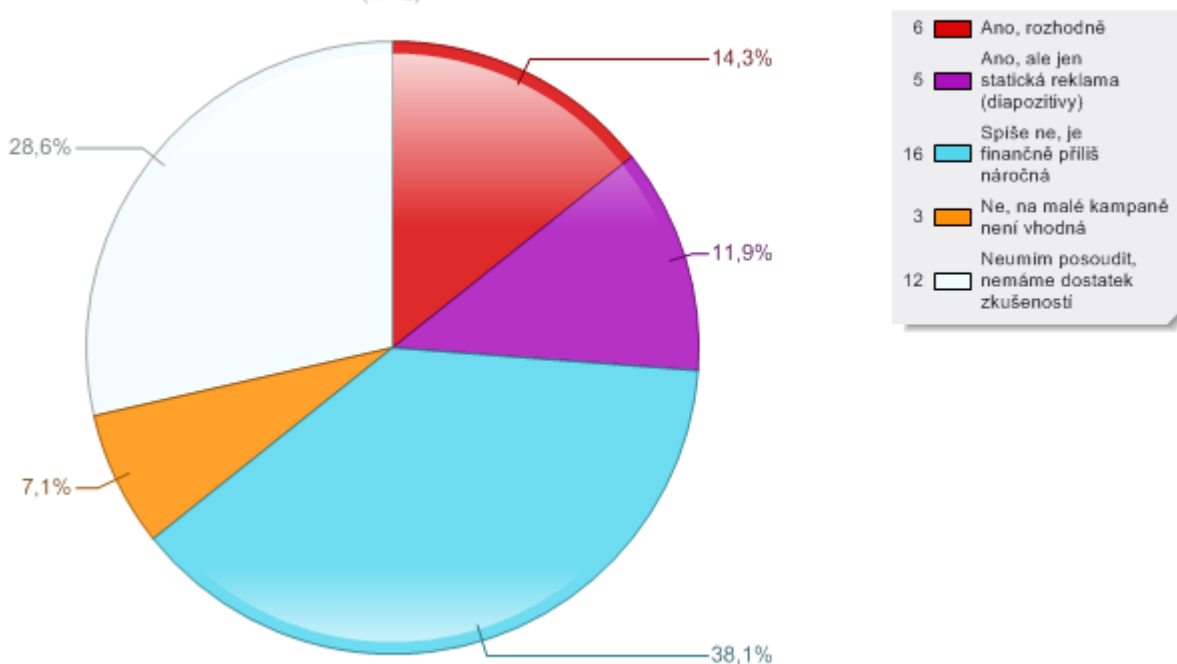
## Aspekty mediálního plánování malých a středních kampaní

Navrhujete do media mixu pro malé a střední zadavatele také internetovou reklamu? (můžete vybrat více položek)  
(N=41)



oprávněný uživatel licence: Univerzita Tomáše Bati | vytvořeno v easyresearch.biz

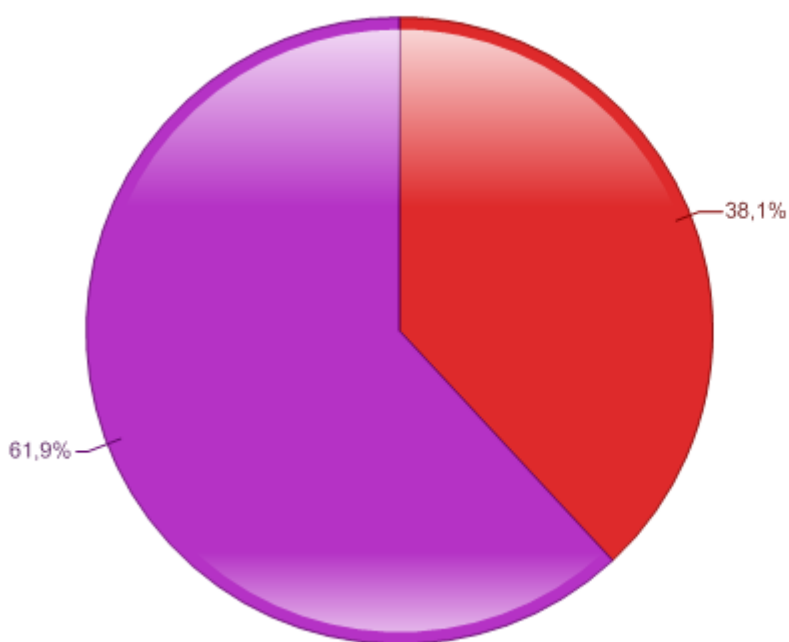
Považujete kinoreklamu za vhodnou pro kampaně malých a středních zadavatelů?  
(N=42)



oprávněný uživatel licence: Univerzita Tomáše Bati | vytvořeno v easyresearch.biz

## Aspekty mediálního plánování malých a středních kampaní

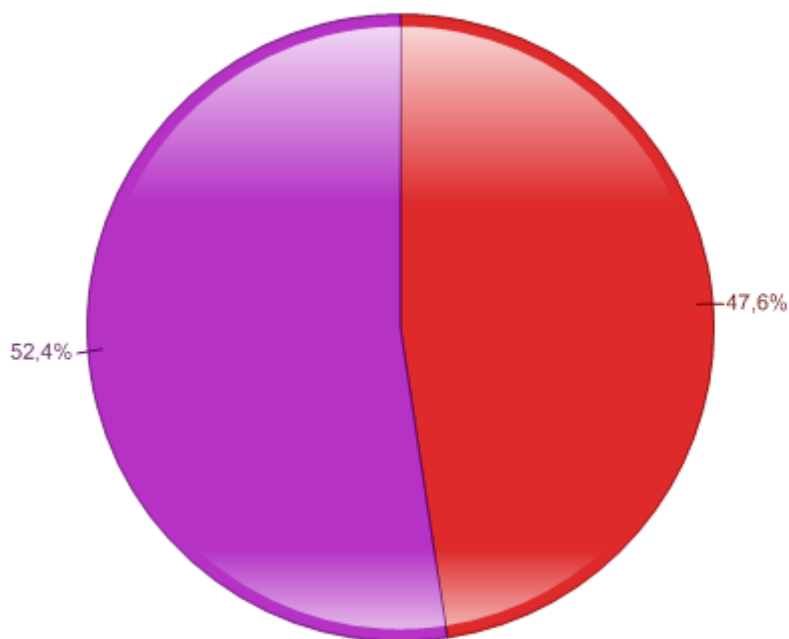
Jakou byste navrhli kampaň pro komunikování jednorázové slevové akce široké cílové skupině?  
(N=42)



16 Je výhodnější vyšší frekvence opakování  
26 Je výhodnější vyšší reach (zásah)

oprávněný uživatel licence: Univerzita Tomáše Bati | vytvořeno v easyresearch.biz

Sdělujete vždy klientovi výsledné Net net ceny kampaně?  
(N=42)



20 ANO  
22 NE

oprávněný uživatel licence: Univerzita Tomáše Bati | vytvořeno v easyresearch.biz