

PLÁNOVÁNÍ IMK

***„Udělejte ze zákazníka hrdinu svého příběhu.“
(Ann Handle)***



Postup při přípravě komunikační kampaně

- A. Situační analýza
- B. Stanovení cílů a cílových skupin MK
- C. Budgeting
- D. Strategie marketingového komunikačního mixu (strategie, komunikační prvky, média)
- E. Koordinace a integrace MK
- F. Implementace MK
- G. Kontrola výsledků účinnosti MK



A. Situační analýza

ANALÝZA



INTERNÍ (vynikající produkt a jeho dobrý positioning, lépe rozpoznatelná a zapamatovatelná značka, loajální zákazníci, tradice, dostatek finančních zdrojů na marketingové komunikační aktivity, účast na sponzorských projektech, úspěšné komunikační kampaně v minulosti apod.)

EXTERNÍ (produkt a komunikační aktivity konkurence, legislativní prostředí v oblasti marketingové komunikace a etické kodexy profesních sdružení, míra oblíbenosti a využití médií v dané lokalitě, místní zvyklosti, množství a kvalita komunikačních agentur atd.)

B. Stanovení cílů a cílových skupin (SMART!)



**Marketingové
(komunikační)
cíle**

- **Ekonomické** (zvýšení obrátu, zvýšení zisku, zvýšení TP, ...)

- **Mimoekonomické** (ovlivnění image - repositioning, zvýšení stupně známosti značky, upevnění nákupních úmyslů, ...)

B. Stanovení cílových skupin

- Specifické cílové skupiny: děti, **senioři**, budoucí rodiče, singles, ...
- Viz přednáška č. 2 - proces STP

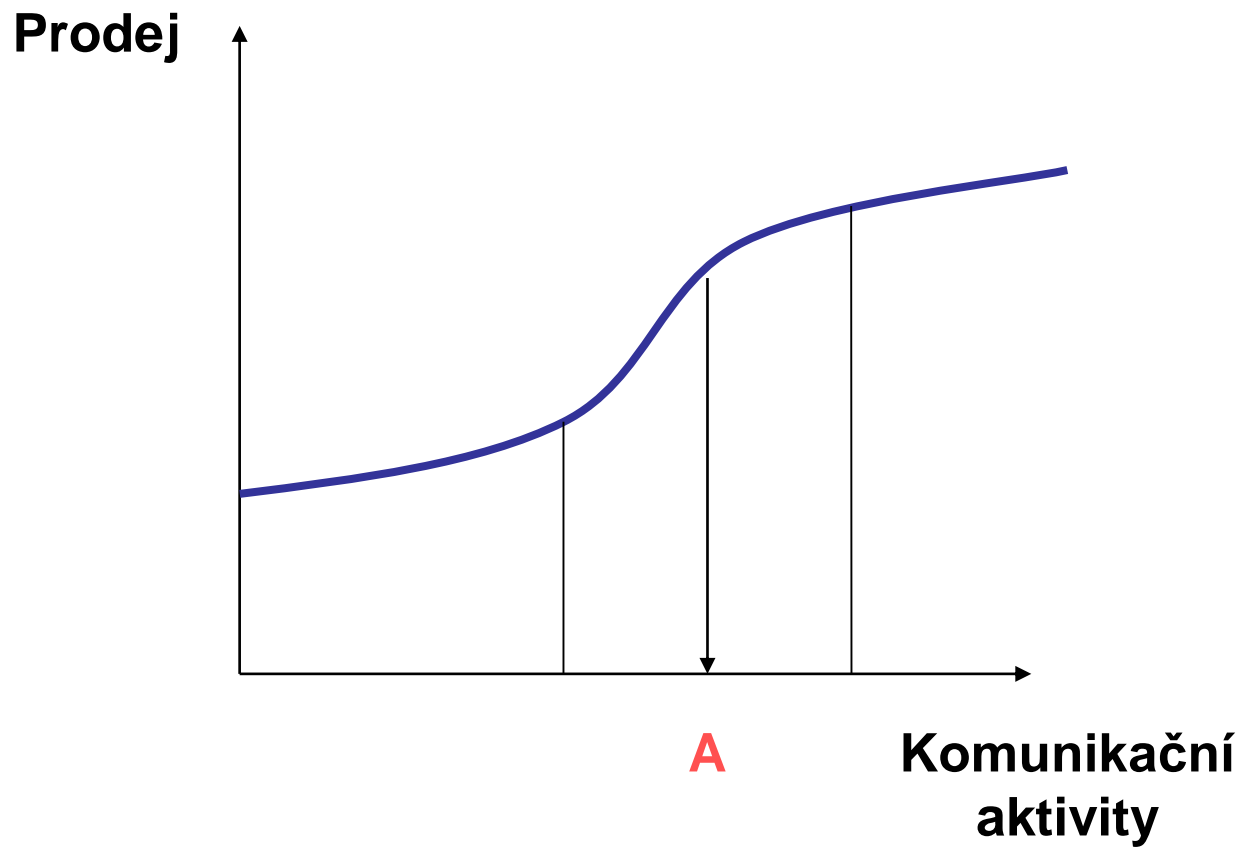


C. Budgeting - rozpočet

- **Metoda zůstatkového rozpočtu X**
- Metoda procentuálního podílu z obrátu
- Metoda konkurenční parity
- **Metoda orientovaná na cíle ✓**



Reklamní rozpočet Model ve tvaru „S“



D. Volba strategie, prvků komunikačního mixu a médií

- Volba strategie marketingové komunikace: **Strategie tlaku** (push-strategie) a **Strategie tahu** (pull-strategie).
- Volba prvků marketingového komunikačního mixu: reklama (**mediální mix**), podpora prodeje, osobní prodej, PR, DM, sponzoring, on-line MK - viz předchozí přednášky!

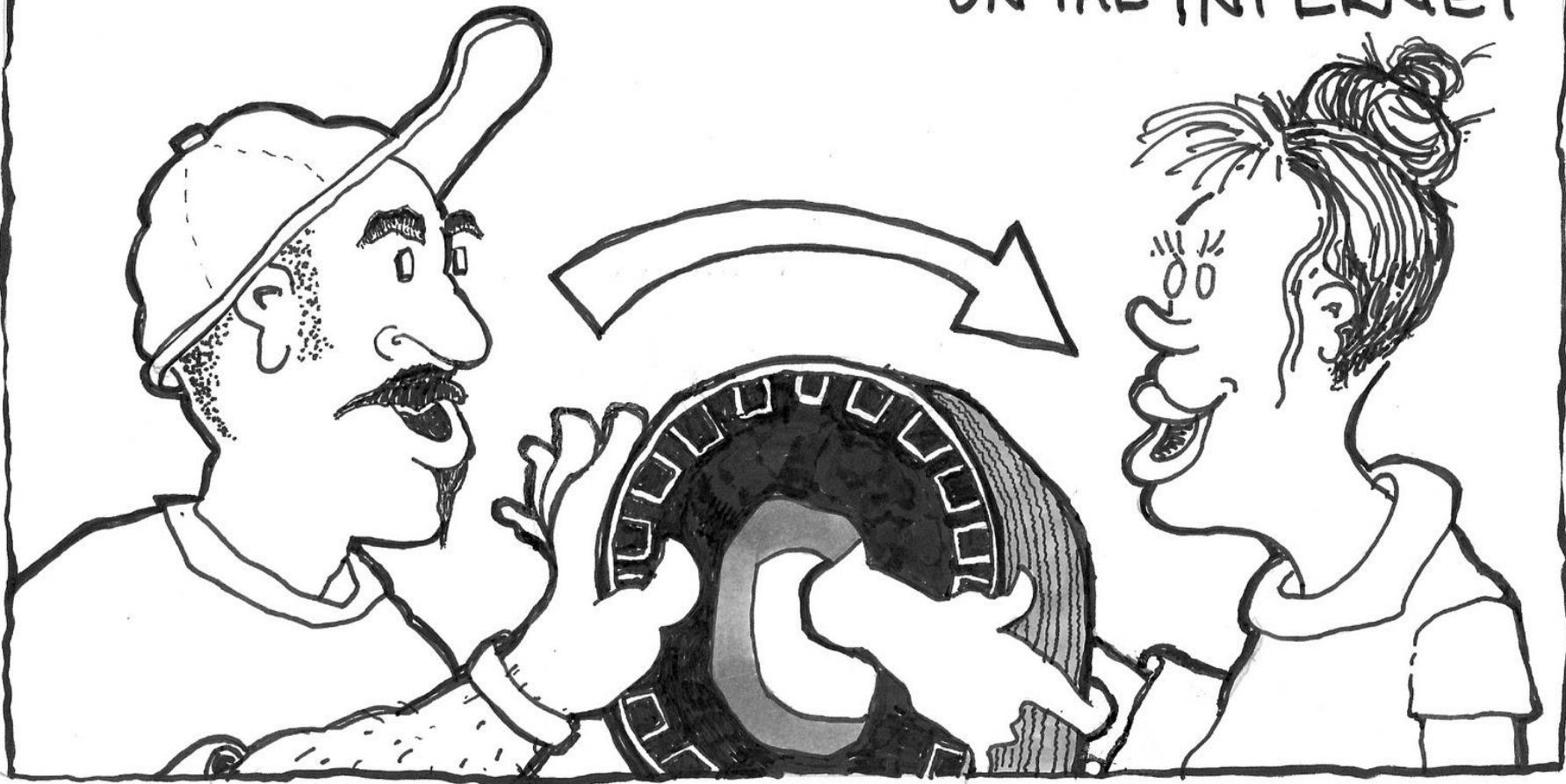


PUSH:

I HAVE THE BEST MADE
TIRES AT THE BEST PRICES

PULL:

I KNOW THAT'S WHY I'M
HERE, I FOUND YOU
ON THE INTERNET



Mediální mix

- Kombinace médií zvolených k dosažení stanovených cílů, tj. k ovlivnění vymezené cílové skupiny.
- TV, internet, rozhlas, venkovní reklama, kino, tisk,
- Klasická média x netradiční média (ambientní média)
- Chladná x horká média
- CPT (cost per thousand)
- Prime time (televize: 19:00 - 23:00)

Signmaking

- **Výroba značení a nosičů reklamního sdělení.**
- **Asociace výrobců signmakingu (AVS, založena v roce 2007).**
- **Světelná a nesevětelná reklama** (markýzy - ozdobné tabule nad vchodem, štíty, transparenty, znaky, nápisy, poutače, loga, neonové reklamy).
- **Orientační systémy a piktogramy** (podlahová grafika, ...)
- **Mobilní a přenosná reklama** (potisk dopravních prostředků, potisk plachet automobilů, vlaků, letadel, přenosné stojany apod.).



Signmaking



E. Koordinace a integrace MK

- Stanovení všech činností, které je třeba vykonat, jejich uvedení do souladu a stanovení, kdo bude úkol provádět (vlastní marketingové oddělení X komunikační agentura X kombinace) včetně stanovení časového harmonogramu.



Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA M.K.)

www.acra-mk.cz

- Vznikla na jaře 1992.
- Nejstarší profesní sdružení v oblasti reklamy a marketingových komunikací v České republice.
- Prosazování společných zájmů, etický kodex, kooperace, výměna informací, publicita, kontakty, know-how, vzdělávání, aktuální informace, ...



Asociace komunikačních agentur (AKA)

www.aka.cz

- AKA je spolek, výběrová organizace nejvýznamnějších subjektů v oblasti komerční komunikace.
- Jejím cílem je zajišťovat příznivé prostředí pro podnikání členů, budování dobrého jména oboru, odborné vzdělávání a podpora aktivit ke zvyšování profesionální úrovně odborníků na komunikaci, pořádání soutěží, ...
- O etické standardy komerční komunikace dbá AKA prostřednictvím Rady pro reklamu, již je spoluzakladatelem.



ASOCIACE
KOMUNIKAČNÍCH
AGENTUR

F. Implementace MK

- Tato etapa představuje uvedení plánovaných aktivit v rámci marketingové komunikace do reality.



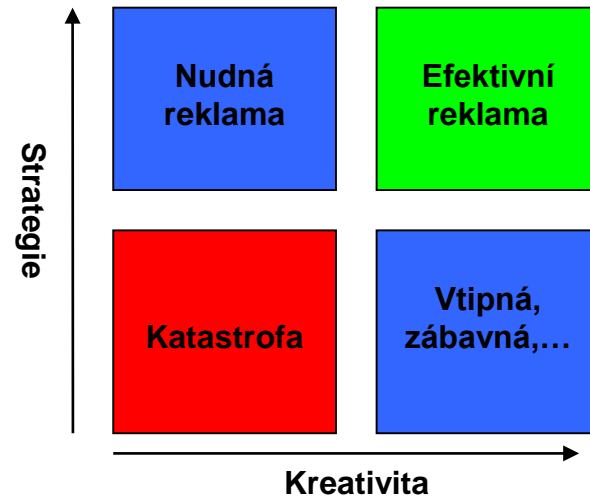
G. Kontrola účinnosti MK

- Problematika předpokladů efektivní reklamy a způsobů měření efektivity dopadu komunikačních kampaní na cílové publikum.



Atributy efektivní MK

- přiměřeně informativní
- přiměřeně kreativní
- správně načasovaná
- správně zacílená
- šířena s odpovídajícím nasazením médií



Indikátory efektivity MK

DO**SAH** (reach) X DO**PAD** (impact)



Dosah marketingové komunikace (reach)

Počet (podíl) osob, které se s komunikačním sdělením setkají/setkaly	⇒ ⇒ ⇒	Vyjadřuje potenciál působení marketingové komunikace
---	-------------	---

Dopad marketingové komunikace (impact)

Počet (podíl) osob, které si sdělení zapamatují/zapamatovaly	⇒ ⇒ ⇒	Vyjadřuje působení komunikace
Změny v názorech a chování v důsledku marketingové komunikace		

Základní metody pro měření účinnosti MK

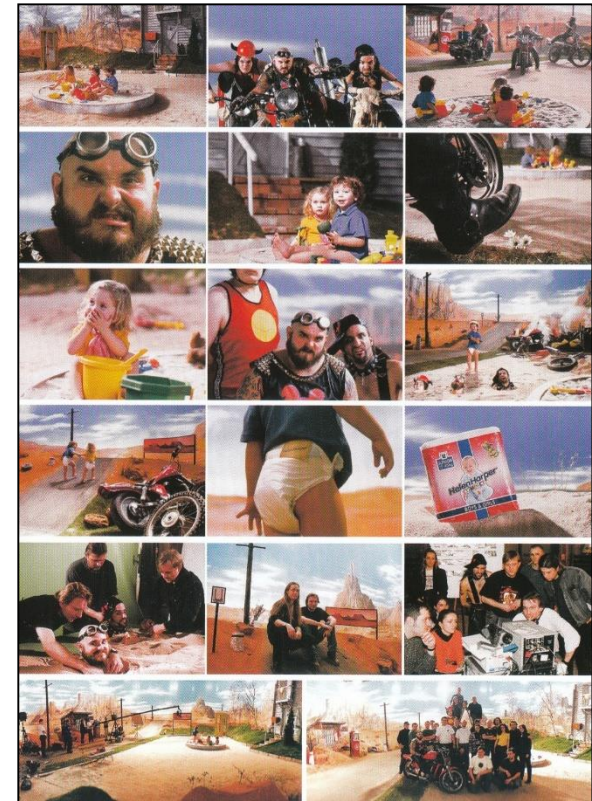
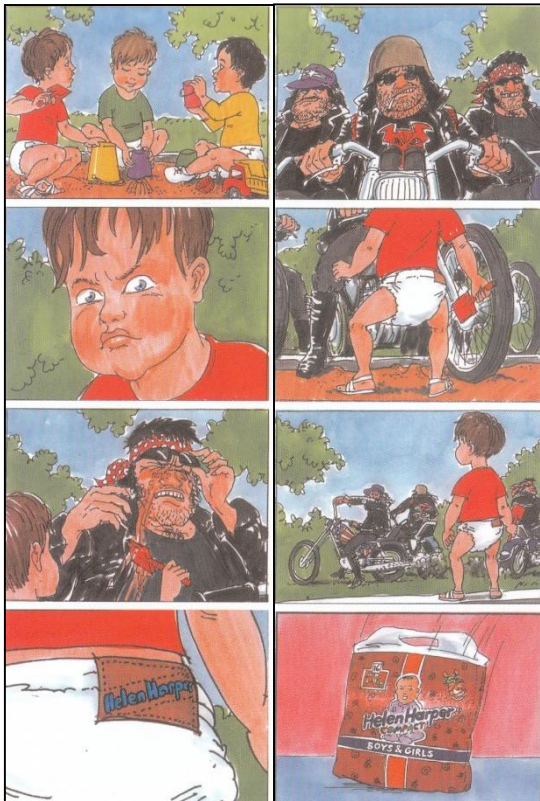
- **Dotazování** - založena na výpovědi příjemců komunikovaných sdělení (*efekt zákaznické poroty!!!*).
- **Pozorování** (skryté a zjevné) - zaměřuje se především na chování člověka v procesu přijímání sdělení marketingové komunikace i následného chování (*elektronické pozorování*).
- **Experiment** - aktivně vstupuje do zkoumaných skutečností, ovlivňuje situaci a zkoumá reakce lidí v přirozené nebo laboratorní situaci.

Testování MK z časového hlediska

- **pre-testy** (před zahájením kampaně)
- **průběžné testy** (umožňují průběžné korekce)
- **post-testy** (po skončení kampaně)
- **trackingové studie** (dlouhodobé opakované studie)



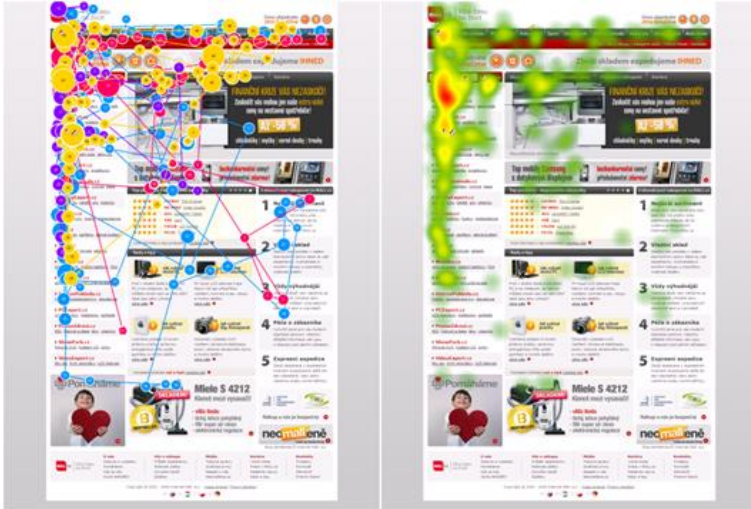
TESTOVÁNÍ ÚČINNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE- STORYBOARD



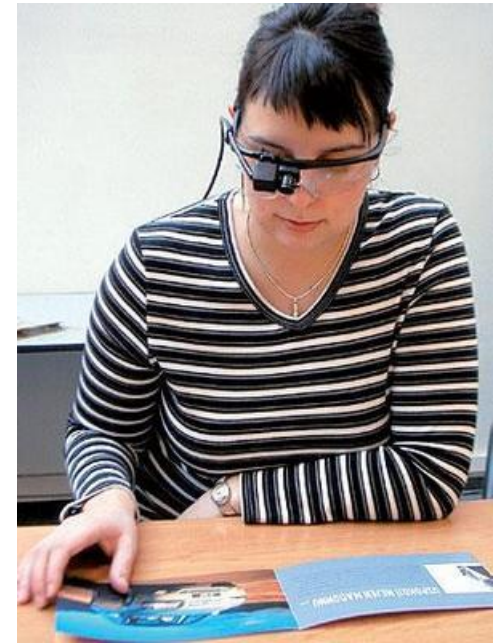
Elektronické metody sběru ve výzkumu MK

Technické zařízení	Nejčastější využití
Audiometr	Zaznamenává, kdy jsou rádio nebo televizor zapnuty.
Eye-camera (oční kamera)	Zaznamenává pohyb očí při projekci značek, obalů, tištěných reklam.
RFID	Radio Frequency Identification, slouží k bezkontaktní komunikaci na krátkou vzdálenost.
TV-metr (Peoplemeter)	Zachycuje detailní strukturu sledovanosti pořadů.
Psychogalvanometr	Měří vlhkost kůže v závislosti na různých stimulech. Zjišťování emocionálních reakcí na působící stimuly.
Pupilometr	Měří změny velikosti očních zornic při působení stimulů.
Tachystoskop	Hodnotí zapamatovatelnost a míru upoutání.
Videokamera	Zjišťování chování zákazníků v obchodech. Využití při skupinových rozhovorech.

Použití oční kamery



- TV spoty
- webové stránky
- letáky
- brožury
- inzerci
- katalogy
- obaly
- direct maily
- **mobilní** oční kamera (instore testy, billboardy, ..)



Použití TV - metru

- Zadavatel: Asociace televizních organizací (ATO) - Česká televize, TV Nova, FTV Prima, Asociace mediálních agentur, Atmedia Czech, Óčko, ...
- Realizátor: Nielsen Admosphere
- 4 4 50 osob, 1900 domácnosti, děti 4+
- Peplemeter má každý 900. obyvatel, účast ve výzkumu je důvěrná
- 25% roční obměna panelu
- Struktura panelu se pravidelně kontroluje a upravuje tak, aby vzorek domácností odpovídal sociodemografickému profilu domácností a jednotlivců v ČR podle nejaktuálnějších dat ČSÚ.
- Zpracovaná denní data jsou k dispozici odběratelům ráno od 8:00 hodin (max. 2 hodiny po ukončení televizního dne, který trvá od 6:00 do 6:00 hodin), každý den včetně sobot, nedělí a všech státních svátků.
- Je zohledněno zpětné sledování TV, od roku 2018 sledování televizního programu na dalších digitálních médiích
- www.peplemetry.cz, www.ato.cz, www.nielsen-admosphere.cz
- *Den peplemetrů připadá na 2. června. Je oslavou spuštění prvního peplemetrového projektu v České republice v roce 1997.*

Použití TV - metru

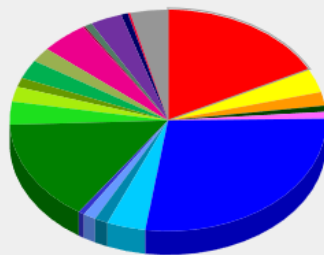
- Koláč „share“

Tento graf zpravidla vypovídá o tom, kolik lidí z těch, kteří se v daný čas dívali na televizi, sledovalo ten který program.

- „Rating“

Udává v procentech nebo v tisících diváků. Říká nám, kolik lidí z cílové skupiny sledovalo konkrétní pořad. Pokud někdo sledoval jen část určitého pořadu (třeba prvních 20 minut), započítává se do tohoto procenta jen částečně - poměrově.

Share pro 15+ (prime time 19:00 - 23:00)



Top 20 pro 15+ za 47. týden (18.11.2019 – 24.11.2019)

						Rating	Rating 000
1	Televizní noviny	Nova	19.11.2019	19:30:00	20:09:44	17,8	1 526
2	Televizní noviny	Nova	18.11.2019	19:30:00	20:09:55	17,0	1 454
3	Sportovní noviny	Nova	18.11.2019	20:12:54	20:18:32	16,8	1 437
4	Počasí	Nova	18.11.2019	20:18:32	20:20:08	16,7	1 429
5	Specialisté	Nova	18.11.2019	20:20:54	21:26:21	16,4	1 402
6	Televizní noviny	Nova	20.11.2019	19:30:00	20:08:52	16,2	1 387
7	Televizní noviny	Nova	24.11.2019	19:30:00	20:07:25	16,0	1 370
8	Televizní noviny	Nova	21.11.2019	19:30:00	20:09:32	15,9	1 365
9	Sportovní noviny	Nova	19.11.2019	20:12:45	20:18:23	15,9	1 359
10	Počasí	Nova	19.11.2019	20:18:23	20:20:00	15,1	1 295
11	Televizní noviny	Nova	22.11.2019	19:30:00	20:09:14	14,8	1 271
12	Sportovní noviny	Nova	24.11.2019	20:10:31	20:17:04	14,6	1 252
13	Sportovní noviny	Nova	21.11.2019	20:12:39	20:18:23	13,8	1 184
14	Počasí	Nova	24.11.2019	20:17:20	20:18:54	13,5	1 156
15	Jak si nepodělat život: Až budou krásy lítat	ČT1	24.11.2019	20:18:31	21:41:37	13,4	1 145
16	Sportovní noviny	Nova	20.11.2019	20:12:02	20:17:42	13,3	1 138
17	Ordinace v růžové zahradě 2	Nova	19.11.2019	20:20:46	21:43:19	13,2	1 134

A. Skupinový rozhovor

(focus group, group discussion, fokasky)

- 6-12 respondentů
- délka trvání cca 2 hodiny
- audiovizuální záznam
- profesionální přístup moderátora (psycholog)
- poměrně snadné získání dat
- poměrně rychlá realizace (max. 7 dní)
- flexibilita při dotazování
- pluralita možných pohledů (tzv. efekt sněhové koule)
- vysoké požadavky na moderátora
- může se objevit agresivní leader diskuse - „kverulant“
- zjištění koncepčních pohledů na výrobky, balení, propagaci, typ média, zjištění očekávání a požadavků, objasnění postojů a způsobů chování atd.
- **Trend online skupinových rozhovorů!**



B. Projektivní techniky

- Základním principem je projekce vlastních pocitů a názorů na třetí osobu nebo věc, což člověku umožňuje vyjádřit svůj názor daleko spontánněji, bez vnitřní „sebecenzury“ a bez rizika kritiky názoru.



Vybrané projektivní techniky

- **Bubble testy**
- **Asociační testy** - větné doplňování
- **Fyziognomický test** - obrazová technika, která spočívá na principu přiřazování
- **Kreativní techniky** - koláže , kresebné techniky i práce s různým materiálem
- **Kresebné techniky**
- **Test barev, tvarů**
- ...

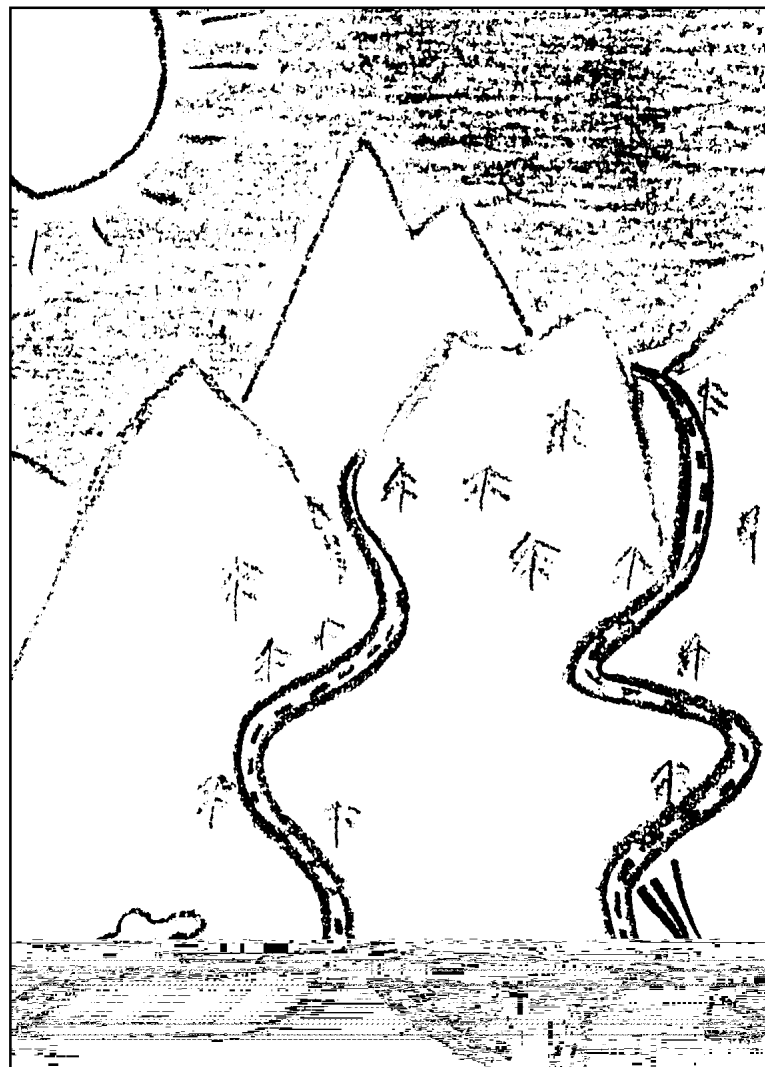
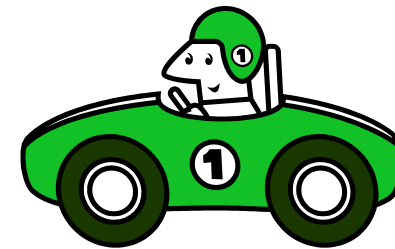
Výzkum pro Porsche „Když stojím na semaforu.“



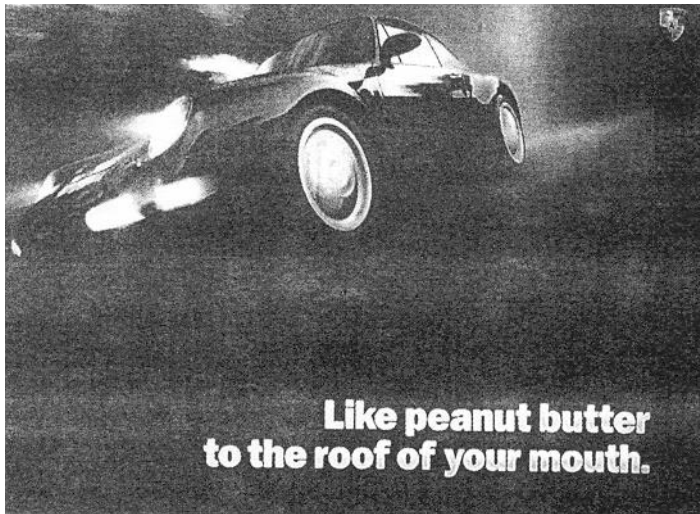
YOU

PORSCHE

Výzkum pro Porsche „Já a moje auto“



„Zabíjí hmyz rychle.“



*„Přilne jako Nutela k
vašemu patru.“*

