Komerční komunikace

Komunikační projekt

Přemysl Průša

Marketingové a komerční komunikace

Marketingové komunikace

= *komerční komunikace* + obaly, WoM.

Komerční komunikace:

- ***Reklama***
- ***Podpora prodeje***
- ***PR***
- ***Přímý marketing***
- ***On-line komunikace***
- ***Sponzoring***

Reklama a média

Co je to reklama?

Placená forma komunikace s komerčním záměrem

Spadá obsahově do tzv. ATL

Jaký je rozdíl mezi ATL a BTL?

Komunikační projekt

Podle čeho posuzovat komunikaci?

1. **Cíl**
2. **Cílová skupina**
3. **Poselství (apely)**
4. **Média**
5. **Propagační prostředky**
6. **Harmonogram + rozpočet**

Komunikační projekt

Co by měl obsahovat „client brief“, a kdo ho tvoří?

Co by měl obsahovat „creative brief“ a kdo ho tvoří?

Reklamní řetězec – jak vypadá reklamní trh?

Klient/zadavatel ⇨

Komunikační agentura ⇨

Mediální agentura ⇨

Mediální zastoupení ⇨

Média ⇨

Zákazník/ spotřebitel

Struktura komunikačního projektu

1. **Cíl**:

- Cíle obchodní/ marketingové/ komunikační
- Nosné vlastnosti produktu

2. **Cílová skupina**:

- Segmentační kritéria podle SIMAR:
- Pohlaví, věk, vzdělání/ profese, velikost domácnosti, průměrný měsíční příjem domácnosti/ jednotlivce, sídlo, ***životní styl***.

Struktura komunikačního projektu

Grade	Social class	Chief Income Earner's Occupation
A	upper middle class	Higher managerial, administrative or professional.
B	middle class	Intermediate managerial, administrative or professional
C1	lower middle class	Supervisory or clerical and junior managerial, administrative or professional
C2	skilled working class	Skilled manual workers
D	working class	Semi and unskilled manual workers
E	Those at the lowest levels of subsistence	Casual or lowest grade workers, pensioners and others who depend on the welfare state for their income

Struktura komunikačního projektu

3. Poselství/ apely (message)

- *Existuji, jsem*
- *Já to umím*
- *Toto zboží dostanete u mě*
- *Tato moje vlastnost je pro Vás důležitá* - ***benefity***
- *Jsem sympatický*
- *Toto je moje přednost* – jsem největší/ nejmenší
  - jsem nejlevnější
  - jsem nejlepší

Struktura komunikačního projektu

3. Poselství/ apely (message)

- *Jiní mě kupují* (testimoniální propagace - svědectví)
- *Mnoho lidí mě kupuje* (testimoniální propagace)
- *Potvrdím Vaši osobnost*
- *Vyzkoušejte, zkuste – objevitelský efekt*
- *Kupte*

Struktura komunikačního projektu

4. Média

Masová x specifická
Horká x chladná
Elektronická x klasická

Můžeme je hodnotit podle:

- Vypovídací schopnost, působení na emoce
- Důvěryhodnost
- Zásah
- Životnost, trvanlivost
- Zaměřitelnost
- Měřitelnost
- Náklady

Reklama a média

Televizní reklama

Klady	Zápory
Přesvědčivost	Vysoké náklady na reklamní čas
Vysoká sledovanost	Časová náročnost
Vysoký zásah	Vysoké produkční náklady
Horké médium - emoce	Pasivní médium
Buduje znalost značky	Přeplněnost
Nízké CPT	Špatná demografická zaměřitelnost
Prestiž	Špatná regionální zaměřitelnost
Velká vypovídací schopnost	Dlouhé dodací lhůty

Reklama a média

Televizní reklama

Reklamní spot *(30 s)*

- *Vhodné pro budování znalosti a image značky*
- *Uvádění nových výrobků na trh*
- *Připomínková reklama*
- *Pozor na legislativní omezení reklamy v TV !!!*

Sponzoring

Teleshopping

Injektáž

Product placement

Reklama a média

Rozhlasová reklama

Klady	Zápory
Vysoká poslechovost, zásah	Bez obrazu
Demografická zaměřitelnost	Nižší důvěryhodnost, spíše zábava
Regionální zaměřitelnost	Nutná jednoduchost
Nízká časová náročnost na realizaci	Podvědomé vnímání
Nízké CPT	Limitovaný zásah regionálních stanic
Denní „společník“ pro mnoho lidí	Přeplněnost reklamního času
Emocionální působení	Horší zaměřitelnost u celoplošných stanic
Krátké dodací lhůty	Roztříštěnost posluchačů
Nízké produkční náklady	

Reklama a média

Rozhlasová reklama

Rozhlas je divadlo v naší hlavě…

Rozhlas je náš společník, vnímáme ho při práci i při zábavě

Je ale nutná vysoká frekvence pro dosažení účinného sdělení.

Rozhlas je poměrně levný.

Reklama a média

Tisk - noviny

Klady	Zápory
Důvěryhodnost, vypovídací schopnost	Nízká kvalita papíru
Rychle buduje zásah	Omezená barevnost
Krátká doba realizace	Omezená kreativita
Denní zaměřitelnost	Krátká trvanlivost
Regionální zaměřitelnost	Špatná demo- zaměřitelnost
Mobilnost	Pasivní vnímání

Reklama a média

Tisk - noviny

- Záleží na regionalitě
- Otázka cílové skupiny
- Vhodné na budování znalosti
- Nevhodné pro imageové kampaně
- Nepoužívat pro čerstvé potraviny!
- Poměrně nákladné

- Naopak časopisy ideální pro budování image i znalosti
- Dlouhodobé působení

Reklama a média

Tisk - časopisy

Klady	Zápory
Kvalitní grafika	Fragmentovaný trh
Výborná demo- zaměřitelnost	Pomalu buduje zásah
Vysoká loajalita čtenářů	Dlouhá doba realizace
Možnost využití redakčního kontextu	Vysoké CPT
Trvanlivost sdělení	Přeplněnost inzercí
Vypovídací schopnost	Špatná regio- zaměřitelnost
Mobilnost	Pasivní vnímání
Barevnost - emoce	

Reklama a média

Venkovní reklama – Out-of-home

- *Billboardy*
- *Bigboardy/ Double-bigboardy*
- *City-lights vitríny*
- *Telefonní budky*
- *MHD*
- *Zastávky MHD*
- *Veřejné prostory*
- *Lavičky, reklamní sloupy*

Reklama a média
OOH

Klady	Zápory
Pestrost forem	Omezené množství informací
Vysoké pokrytí	Dlouhé dodací lhůty
Vysoká frekvence zásahu	Vysoké produkční náklady
Regionální zaměření	Špatná demo- zaměřitelnost
Velký počet míst	Legislativní omezení ploch
Reklamní sdělení i v místě nákupu	Těžko lze měřit efekty
Vysoká životnost – 1 měsíc	Špatná přizpůsobivost
Ideální pro budování znalosti a image	

Reklama a média

Kino

Klady	Zápory
Regio- zaměřitelnost	Nutná kreativita
Demo- zaměřitelnost	Dlouhá doba realizace
Zásah specifických cílových skupin	Nízké pokrytí
Multimedialita	Vysoké CPT
Působení na emoce	Pomalý a nízký reach
Zábavnost	Nedostatečný výzkum
Image	

Reklama a média

Internet

Klady?	Zápory?

Reklama a média

Internet

- Typy bannerů
- Viz obrázek – zvláštní soubor

Reklama a média

Komunikační efekt – mediální ukazatele

Rating

- *Kolik % naší cílové skupiny (CS) bylo zasaženo?*

Frekvence

- *Kolikrát byli členové naší CS zasaženi?*

GRPs *(Gross Rating Point(s))*

- *Kumulace ratingů během celé kampaně (viz dále case study)*

Net Reach 1+

- *Kolik % naší cílové skupiny bylo zasaženo aspoň 1x*

Platí: ***GRPs = Reach x Frekvence***

Reklama a média
Komunikační efekt – mediální ukazatele

Afinita

- Porovnávací ukazatel efektivnosti nákupu médií.
- Afinita média udává **poměr procenta cílové skupiny**, která sleduje dané médium k **procentu celkové populace** sledující dané médium.
- **Příklad:** Týdeník Květy čte 27 % cílové skupiny "Ženy v domácnosti 40-50 let" a 9 % z celkové populace. Afinita je 27/9 = 3.

CPT *(Cost per Thousand)*

- *Cena za tisíc kontaktů naší CS*

CPP *(Cost per Point)*

- Cena za jedno procento naší CS

Struktura komunikačního projektu

5. Propagační prostředky

Jaký je rozdíl mezi médiem a propagačním prostředkem?

Propagační prostředek je poselství ztvárněné do formy vhodné pro určité médium.

Struktura komunikačního projektu

6. Harmonogram + rozpočet

Harmonogram (načasování/ timing) vychází z druhu výrobku (nový výrobek/ starý výrobek/ nová prodejna)

Řeší se:

- Kdy bude kampaň probíhat
- Jak dlouho
- S jakou intenzitou – *front loaded campaign/back loaded campaign*

Struktura komunikačního projektu

Rozpočet

- Bereme v úvahu náklady na tvorbu propagačního prostředku
- Náklady na média (mediální prostor)

Úkol

- **Prémiový automobilový výrobce (který má image výrobce pro cílovou skupinu 50 let a výše) uvádí na trh nový model - hatchback nižší střední třídy, který by měl cílit na věkovou skupinu 18 let a výše.**
- **Auto zavádí nový, modernější a inovativnější design, celý koncept vozu je laděn do „sportu“. Ostatní modely značky byly spíše laděny do komfortu. Co se týká porovnání s neprémiovou konkurencí, auto má výrazný design, kvalitní a atraktivní interiér, sportovní jízdní vlastnosti. Naopak má spíše horší užitnou hodnotu, menší vnitřní prostor a jízda je relativně málo komfortní.**
- **Cena vozu se pohybuje v rozmezí 25 000 – 40 000,- EUR podle výbavy a motorizace.**
- **Cílem kampaně by mělo být předvedení vozu dané cílové skupině a přesvědčit ji, aby vůz alespoň zkusila.**
- **Rozpočet na mediální kampaň je cca 400 000,- EUR.**

Úkol

- **Navrhněte koncept mediální kampaně, která bude obsahovat následující body:**
- ***Cíl a poselství komunikace, které vychází ze specifika produktu a cílové skupiny***
- ***Definice cílové skupiny a médií, pomocí kterých ji dokážeme zasáhnout***
- ***Časový plán nasazení médií a odhad rozpočtu***