

Ako zlepšiť efektivnosť reklamy účelnejším používaním médií

Pavol Mačinga, ČSOB

Marketing Trend podzim 2009, 15.10.2009, Praha

Kreativita vizuálov je krásna a
vyhráva ocenenia, ale
rovnako dôležité je efektívne a
kreatívne používanie médií!

**Neexistuje jedno jediné ideálne
riešenie (mediálny plán/stratégia)!**

Ale niekoľko dobrých riešení 😊

Avšak veľa nevhodných riešení ☹️

Ročná stratégia / optimalizácia

- TV je nutné riešiť osobitné, na koľko v ČR je nutné garantovať a dohodnúť sa na celý rok vopred.
- nonTV veci nie je nutné dohodnúť si vopred (garantovať), nenachajte sa agentúrou dotlačiť a potom na konci roka máte problém so splnením garancií. Chodte na stretnutia s médiami, dávajte len odhady a dohodnite si „rebrík“ podmienok.

Taktické kampane 1/2

- V rámci TV máte fixný budget, avšak stále tu je priestor na rôzne stopáže a nasadenie. Napríklad prvých desať dní ísť s 30“ klasickou verziou a následne ísť so skrátenou 20“ verziou. Nehovoriac o výbere konkrétných reklamných breakov (to je na samostatnú prezentáciu).
- V rámci nonTV máte široké možnosti. Prosím, pokiaľ to rozpočet len trochu umožňuje, použite viac, ako len jeden media typ. Optimálne aspoň tri ďalšie k TV (print?, rozhlas?, internet?, ooh?).

Taktické kampane 2/2

- Riešte aj detaily, nestačí, že to bude polovica farebnej inzercie v denníku MfD. Je rozdiel, či to bude medzi ostatnými inzerátmi, alebo na vhodnej redakčnej strane.
- Príklad neochoty, alebo neschopnosti myslieť v súvislostiach a v prospech klienta: prečo platiť o 23% viac za inzerát veľkosti $\frac{1}{4}$, ako za inzerát veľkosti $\frac{1}{4} + 1$ mm? (výrazne rozdielna výška príplatku za umiestnenie na redakčnej strane za formát do $\frac{1}{4}$ a nad $\frac{1}{4}$).

„DIALOG“

- Personálna kampaň Tatra banky pre operátorov do novej služby Dialog.
- 25.2. – 1.3.1999!
- 1972 volajúcich!
- 1348 pozvaných!
- 822 prišlo na osobný pohovor!
- Agentúra: VACULIK ADVERTISING.



TV verzus non TV 1/3

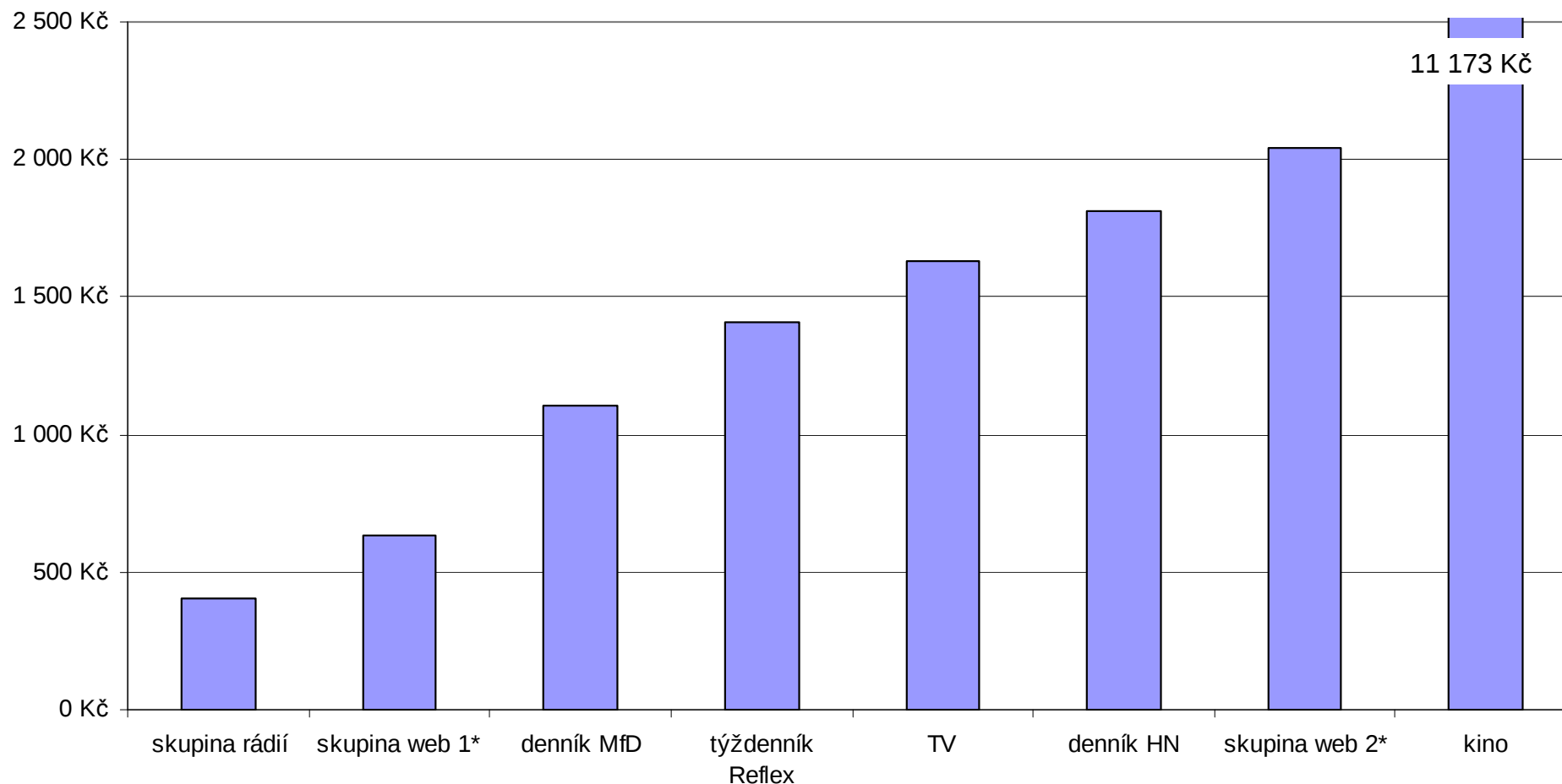
- Áno, Televízia je NAJsledovanejšia
- Áno, Televízia je NAJimidžovejšia
- Áno, Televízia je NAJ...
- A nevieme si bez nej predstaviť launch novej značky či imidžovú líniu komunikácie, avšak...
- ... v integrovanej marketingovej komunikácii si iba s ňou nevystačíme, potrebujeme množstvo rôznych médií a rozličné komunikačné cesty.
- A čo cena? Je Televízia aj najlacnejšia? A ako je to v porovnaní s ostatnými médiami?

TV verzus non TV 2/3

- Na stovkách formátov médií sme porovnávali ich nákladovosť s cieľom získať reálnejšie náklady na čisté zásahy v cieľovej skupine.
- Zohľadnili sme:
 - sledovanosť v populácii, afinitu mediálnej cieľovej skupiny
 - skutočnú cenu priestoru pre našu cieľovú skupinu
 - vhodnosť a subjektívnu efektívnosť priestoru (iná efektívnosť celostrany v novinách a iná efektívnosť 30“ rozhlasového spotu, základom bola 100% efektívnosť 30“ TV spotu, rozhlasovému spotu sme prideliť 40%, kinovému 150%...)
 - mediálnu cenu v TV sme navýšili o 20% (pre produkciu spotov)

TV verzus non TV 3/3

- náklady na tisíc oslovených



* Skupina web1 = širokozásahové stredné formáty, skupina web2 = cieleené veľkoplošné formáty, v elektronických médiach 30", v printe 1/1 4F/4C

Media/Booking rules

- Je to náš niekoľko rokov aktualizovaný zoznam mediálnych pravidiel (aktuálne je ich cca 80).
- Napríklad:
 - žiadne reklamné breaky „po/after“
 - min. rozstup medzi našou a konkurenčnou inzerciou sú 4 strany u denníkov/príloh a 6 strán u časopisov
 - v prípade nízkeho, alebo žiadneho cenového rozdielu medzi príbuznými formátmi, použiť ten väčší formát za nižšiu, či obdobnú cenu
- Dopĺňa zmluvu v jednotlivých detailov. Cieľom je mediálna kontinuita, efektívnosť, optimalizácia...

(TAKE HOME!)

Ponuky od médií

- Na strane médií je viac zamestnancov, ako na strane mediálnych agentúr. Nevyžiadaných ponúk je veľa.
- Tieto ponuky od médií je nutné si prekladať. Vysoká zľava, čo býva hlavným argumentom, neznamená automaticky dobrú cenu. A primárne je treba zvážiť reálny prínos v komunikácii.
- Úplne ideálne, ak nehľadáme u nás (klienta), ako naplniť voľné miesto v médiach, ale hľadáme v médiách, ako náš želaný obsah dostať do správneho média v procese „last minute“, t.j. za ešte nižšiu cenu, bez zníženia kvality mediálneho zásahu.

Problémy začínajú

- Máme záujem o komunikačný plán a nie mediálny plán.
- Vyžaduje si to súčinnosť s reklamnou agentúrou a príslušnosť k jednej sieti Vám to skutočne nezaručí.
- GRP, CPT su len pomocné argumenty.
- Nedostatočné znalosti ako fungujú média. Nie len znalosť VOPIek (všeobecných obchodných podmienok).
- V neprimeranej miere unikajú detaily.
- Mediálna agentúra sa stáva veľkoobchodom reklamného priestoru. Primárne chce združovať objemy klientov, hľada kvantitu, ale problém s poskytovaním kvality.

Konflikt záujmov?

- Vieme skutočne kto koho platí?
 - Pokiaľ Vám zadávateľom mediálna agentúra neprizná agentúrnu províziu, spolu s mediálnym bonusom, v skutočnosti je to médium, ktoré platí mediálnu agentúru.
- A kto pre koho pracuje?
 - Pracuje mediálna agentúra v prospech toho, kto objednáva (klient), alebo toho, kto platí väčšiu časť zisku agentúry (médium)?
- Rozdielne výšky finančných bonusov:
 - TV 5 až 15%, print 5 až 25%, rozhlas 10 až 25%, outdoor 5 až 30%, internet 5 až 40%
 - nie je v konflikte s klientovým záujmom?

Mediálne bonusy 1/3

- Medzi mediálne bonusy zahrňujeme všetky finančné a nefinančné plnenia, ktoré média postupujú mediálnym agentúram a nie sú pôvodne určené klientom mediálnych agentúr.
- Mediálne agentúry sú príjemcami mediálnych bonusov od médií vďaka správe veľkých mediálnych rozpočtov svojich klientov.

Mediálne bonusy 2/3

- Mediálna agentúra by mala primárne hájiť záujmy klientov a nemala by byť odmeňovaná zo strany média. Z nášho pohľadu, všetky mediálne bonusy prináležia späť klientom.
- Na druhej strane, plne akceptujeme, že aj mediálne agentúry sa snažia dosiahnuť profit a musia byť odmeňované za prácu pre klienta. To však musí byť riešené odmeňovaním agentúry zo strany klienta a nie média.

Mediálne bonusy 3/3

- Fungujú na princípe, že čím dajú mediálne agentúry viac reklamy svojich klientov do média, tým im dané médium viac vráti na bonusoch. A to absolútne (Kč), ale aj podielovo (%).
- Finančný bonus agentúry v rozdielných výškach (TV 5 až 15%, printu 5 až 25%, rozhlasu 10 až 25%, outdooru 5 až 30%, internetu 5 až 40%) nie je v konflikte s klientovým záujmom?

Tézy a doporučení 1/2

1. Média sú príliš dôležité, aby ich kúpili „nákupcovia“.
2. Ak mám aspoň 5 ľudí na „marcom“ oddelení, tak 1 musí byť „média“.

Tézy a doporučení 2/2

1. Ubezpečte sa, že mediálku platíte Vy a nie niekto iný. A namotivujte ju.
2. Energiu vynakladajte na kvalitu (plán, stratégiu, detaily).
3. „Mediálna kvalita“ nie je vidieť, ani audit nie je sexi, nepochvália vás.
4. Kvantita (nákup, objemy, zľavy) musí byť samozrejmá.
5. Nebáť sa priameho kontaktu s médiami.
6. Peniaze má klient, ale nezneužívať.
7. nonTV, non TV, nonTV.

Príklady iných* médií

1. Tradičné médium s netradičným obsahom.
2. Tradičné médium v netradičnom formáte.
3. Tradičné médium v netradičný čas.
4. Noviny za korunu.
5. „Budget&budget“
6. Nové médium.
7. Nezaradené.

* Iné/Inovatívne/Kreatívne/Netradičné...

... len synonymá, pre nás je to všetko mimo cenníka.

Príklad 1/7

- Tradičné médium na tradičný čas s netradičným obsahom.
- Hrajúci CLV.
- Vybratý abribus v pešej zóne hral Rádio B1 a zároveň mohol hrať tri pesničky na výber.
- Agentúra: VACULIK ADVERTISING.
- 1x hrajúci CLV, alebo 10x obyčajný CLV?



Príklad 2/7

- Tradičné médium v netradičnom formáte.
- Denník Pravda v dvojnásobnej veľkosti.
- Agentúra: VACULIK ADVERTISING.
- Klasická veľkosť za 100%, alebo dvojnásobná za 150%?



Príklad 3/7

- Tradičné médium s tradičným obsahom na netradičný čas.
- CLV na jeden deň.
- Na pondelok 5.6.2000 sme vykúpili všetky komerčné plochy v Bratislave na jeden jediný deň.
- Agentúra: VACULIK ADVERTISING.
- CLV na deň za 20%, alebo CLV na týždeň za 100%?

.dnes o 6:00.

pondelok 5. júna 2000

.odštartoval.

www.eliot.sk

prvá internetová banka na Slovensku

Ak budete patriť medzi prvých 10 000 klientov,

získate na svoj nový účet **bonus 1000 korún!**

Otvorte si ho ešte dnes!



www.eliot.sk
powered by Tatra banka

Príklad 4/7 - noviny za korunu

- Spojenie ČSOB CZ a ČSOB SK s HN CZ a HN SK.
- Prepojenie tradičného média s klientom po obsahovej a distribučnej stránke. Diskusia vznikla a detaily doriešené priamo medzi klientom a médiom, bez zásahu agentúr.
- Vydanie HN za korunu obsahovalo niekoľko rôznych inzerátov, vrátane exkluzívneho umiestnenia pod hlavičkou novín. K tomu samostatná štvorstranová príloha venovaná výlučne ČSOB. Distribúcia v deň vydania aj na všetky pobočky v ČR a v SR.
- Cena denníka HN vo voľnom predaji bola znížená na jednu korunu a to v jeden deň v ČR, ako aj v SR (nárast voľného predaja +290% v ČR, + 534% v SR).

Príklad 4/7 - noviny za korunu

www.pravda.cz

POSPOLNOSTSKÉ

SPOLČENOST, EKONOMIKA, POLITIKA V DOBIVILUSTECH

ČSOB vám dnes přináší HN jen za 1 Kč

ČSOB

1
Cena 1 Kč

V kultovních spojištích a dnes Mandelstamů a THE WALL STEVE JOHNSA LHOPE

čtvrtek 14. srpna 2006 • Cena 170

UDALOSTI

Manažeři: Chceme nové volby

■ Politická nestabilita podnikům zatím neprekážá, zjistila anketa HN ■ Český byznys už je vůči policii imunní, říká Bakala

**Janek Jellík, šéf společnosti,
Příbram**

15. 8. 2006

Naprostou volnou manžetu s malými nepřehlednostmi a bez jakéhokoli vlivu z minulosti bychom si představovali jako ideální situaci v naší společnosti. Všechno by bylo jako předtím, kdy jsme byli v Československu. To by bylo ideální.

Největší problém naší společnosti je politická nestabilita. To je největší problém naší společnosti. To je největší problém naší společnosti. To je největší problém naší společnosti.

Prostředím, v jakém chceme žít, je to, v jakém chceme žít. To je největší problém naší společnosti.

ČSOB a obchodní banky jsou v naší společnosti vskokem.

Manžeta s volnou manžetou s malými nepřehlednostmi a bez jakéhokoli vlivu z minulosti bychom si představovali jako ideální situaci v naší společnosti. Všechno by bylo jako předtím, kdy jsme byli v Československu. To by bylo ideální.

Největší problém naší společnosti je politická nestabilita. To je největší problém naší společnosti. To je největší problém naší společnosti.

Prostředím, v jakém chceme žít, je to, v jakém chceme žít. To je největší problém naší společnosti.

Prostředím, v jakém chceme žít, je to, v jakém chceme žít. To je největší problém naší společnosti.

80%

šéfů firem si přeje politické volby

v příštích čtyřech letech

proč? protože chceme žít v České republice

proč? protože chceme žít v České republice

proč? protože chceme žít v České republice

proč? protože chceme žít v České republice

proč? protože chceme žít v České republice

proč? protože chceme žít v České republice

proč? protože chceme žít v České republice

proč? protože chceme žít v České republice

proč? protože chceme žít v České republice

proč? protože chceme žít v České republice

proč? protože chceme žít v České republice

proč? protože chceme žít v České republice

proč? protože chceme žít v České republice

proč? protože chceme žít v České republice

proč? protože chceme žít v České republice

proč? protože chceme žít v České republice

proč? protože chceme žít v České republice

proč? protože chceme žít v České republice

Prostředím, v jakém chceme žít, je to, v jakém chceme žít. To je největší problém naší společnosti.

Prostředím, v jakém chceme žít, je to, v jakém chceme žít. To je největší problém naší společnosti.

Prostředím, v jakém chceme žít, je to, v jakém chceme žít. To je největší problém naší společnosti.

Prostředím, v jakém chceme žít, je to, v jakém chceme žít. To je největší problém naší společnosti.

Prostředím, v jakém chceme žít, je to, v jakém chceme žít. To je největší problém naší společnosti.

Prostředím, v jakém chceme žít, je to, v jakém chceme žít. To je největší problém naší společnosti.

Prostředím, v jakém chceme žít, je to, v jakém chceme žít. To je největší problém naší společnosti.

Prostředím, v jakém chceme žít, je to, v jakém chceme žít. To je největší problém naší společnosti.

Prostředím, v jakém chceme žít, je to, v jakém chceme žít. To je největší problém naší společnosti.

Prostředím, v jakém chceme žít, je to, v jakém chceme žít. To je největší problém naší společnosti.

Prostředím, v jakém chceme žít, je to, v jakém chceme žít. To je největší problém naší společnosti.

Prostředím, v jakém chceme žít, je to, v jakém chceme žít. To je největší problém naší společnosti.

Prostředím, v jakém chceme žít, je to, v jakém chceme žít. To je největší problém naší společnosti.

Prostředím, v jakém chceme žít, je to, v jakém chceme žít. To je největší problém naší společnosti.

Prostředím, v jakém chceme žít, je to, v jakém chceme žít. To je největší problém naší společnosti.

Prostředím, v jakém chceme žít, je to, v jakém chceme žít. To je největší problém naší společnosti.

Prostředím, v jakém chceme žít, je to, v jakém chceme žít. To je největší problém naší společnosti.

Prostředím, v jakém chceme žít, je to, v jakém chceme žít. To je největší problém naší společnosti.

Prostředím, v jakém chceme žít, je to, v jakém chceme žít. To je největší problém naší společnosti.

Prostředím, v jakém chceme žít, je to, v jakém chceme žít. To je největší problém naší společnosti.

Prostředím, v jakém chceme žít, je to, v jakém chceme žít. To je největší problém naší společnosti.

Prostředím, v jakém chceme žít, je to, v jakém chceme žít. To je největší problém naší společnosti.

Prostředím, v jakém chceme žít, je to, v jakém chceme žít. To je největší problém naší společnosti.

Prostředím, v jakém chceme žít, je to, v jakém chceme žít. To je největší problém naší společnosti.

Prostředím, v jakém chceme žít, je to, v jakém chceme žít. To je největší problém naší společnosti.

Prostředím, v jakém chceme žít, je to, v jakém chceme žít. To je největší problém naší společnosti.

Prostředím, v jakém chceme žít, je to, v jakém chceme žít. To je největší problém naší společnosti.

[illegible]

Príklad 5/7

- „Budget&budget“, veľkolepé vykúpenie najexkluzívnejšieho priestoru
- Rebranding „Oskar&Vodafone“



Příklad 6/7 – nové média



Príklad 7/7



- Nezaradené.
- Prvé číslo relaunchovaného týždenníka Ekonom v celom náklade denníka HN prinieslo ČSOB vo štvrtok 21.2.2008 .
- Osobný list Pavla Kavánka, generálneho riaditeľa ČSOB, adresovaný čitateľom Ekonomu na titulnej strane.



Otázky... Diskusia...

Ďakujem 😊

Československá obchodní banka, a. s.

Marketing Communication, Pavol Mačinga

Radlická 333/150, 150 57 Praha 5, Czech Republic

+421 911 603 800, +420 603 800 313, pamacinga@csob.cz