

Netradiční využití tradičních médií aneb

Mediální kreativita, jako spása klasických médií

Petr Majerik

27. 5. 2010



Komunikační plánování

MINULOST

SOUČASNOST/BUDOUCNOST

Tradiční postupy

Mediálně kreativní řešení



Co je to „Mediální kreativita“?

V širším slova smyslu:

Nosná myšlenka kampaně, která synergicky propojuje použitá média s kreativním ztvárněním kampaně, a to za účelem dosažení komunikačních cílů.

Výsledek:

Maximalizace efektivity kampaně

V užším slova smyslu:

Netradiční nápad na využití tradičních médií, který na první zaujme, ale po několikerém opakování obvykle rychle ztrácí na zajímavosti.

Výsledek:

PR, WoM, úspora prostředků



Ukázka mediální kreativity v širším slova smyslu



Ukázka mediální kreativity v užším slova smyslu



Mediální kreativita v jednotlivých typech médií

Intenzita mediálně kreativních řešení: +++++ / **vyšoká míra**; + / nízká míra

Médium	Možnost mediálně kreativních řešení
TV	++ (změní se po povolení product placementu)
Tisk	+++
Rádio	+++
Venkovní reklama	+++++
Kinoreklama	++(+)
Internet	+++(+)

TV: Výhody & nevýhody

VÝHODY

- + Věrohodnost
- + Audio-vizuální působení
- + Vysoká zapamatovatelnost sdělení
- + Budování image
- + Rychlé vybudování pokrytí CS
- + Celoplošné pokrytí
- + Možnost předvedení produktu
- + Motivace poptávky
- + Detailní výzkumy sledovanosti

NEVÝHODY

- Vysoké vstupní náklady
- Omezené využití pro regionální kampaně
- Nákladné prodlužování kampaní
- Vyprodanost
- Vysoká meziroční inflace cen
- **Menší nabídka mediální kreativity**
- Vysoké produkční náklady



TV: Ukázka mediální kreativity

Split – screen

Dělená obrazovka mezi několik inzerentů



TISK: Výhody & nevýhody

VÝHODY

- + Možnost cílení na různé CS
- + Možnost detailního popisu produktu/služby
- + Zpětná vazba
- + Dlouhodobé působení (časopisy)
- + Možnost regionálního využití (regionální deníky)
- + Časová flexibility (deníky)
- + Věrohodnost (deníky)
- + Mediální kreativita (částečně)
- + Nízké produkční náklady

NEVÝHODY

- Pasivní médium
- Pokles čtenosti (zejména u mladší generace)
- Menší zapamatovatelnost



Případová studie:



Případová studie:



Celkový obrat partnerů za 1 víkend narostl v řádu stovek mil. Kč

262 značek ČR 226; SR 36 **2400** obchodů ČR 2200; SR 200

140 000 uplatněných kuponů

6200 rozdaných dárků (hodinky za 5 různých účtů)

15 000 návštěvníků v promo stanech v Praze a Brně

116 000 prodaných výtisků

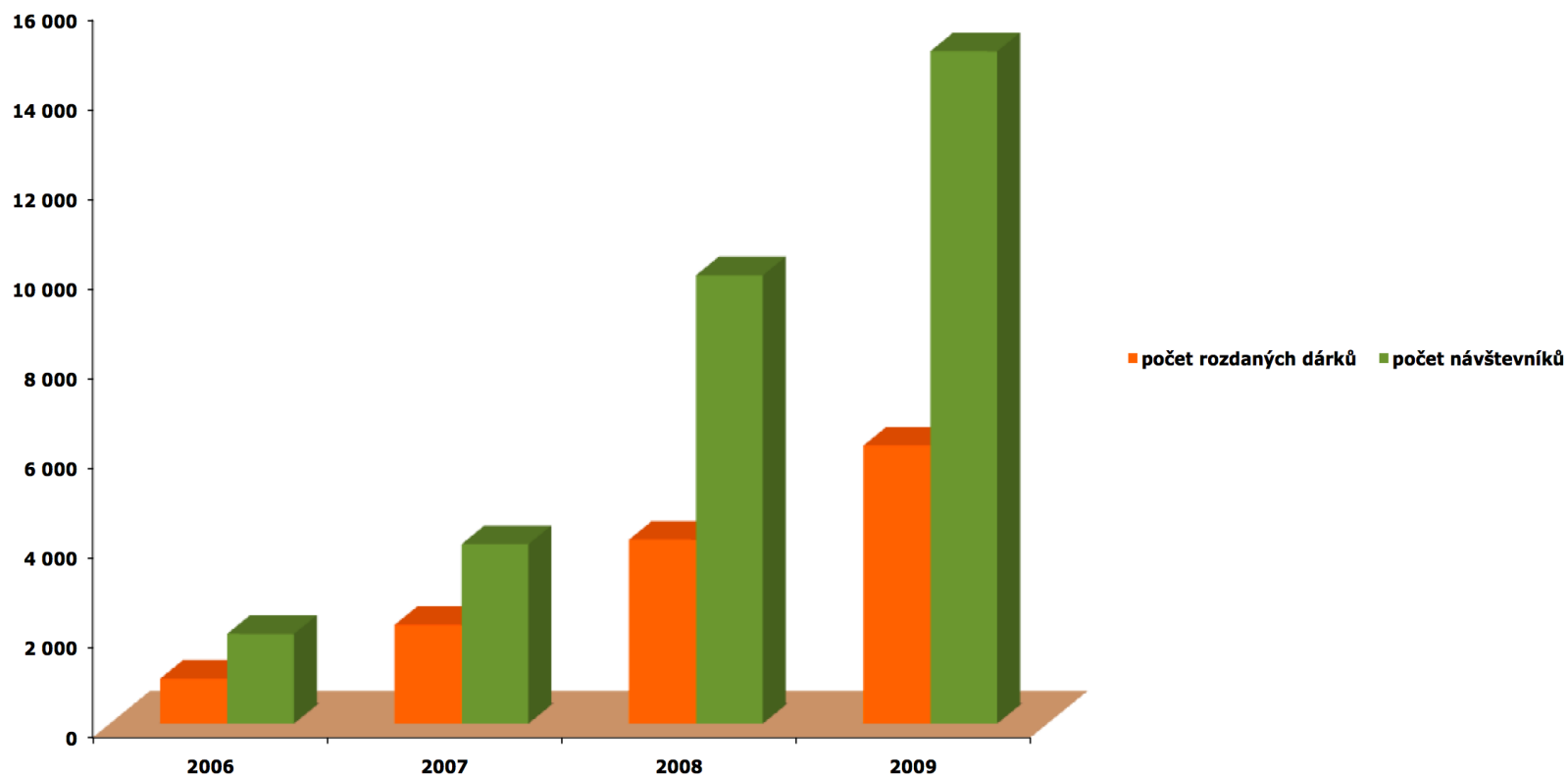
Marianne 81 497 ks; Marianne Bydlení 34 512 ks

1500 nových předplatitelů

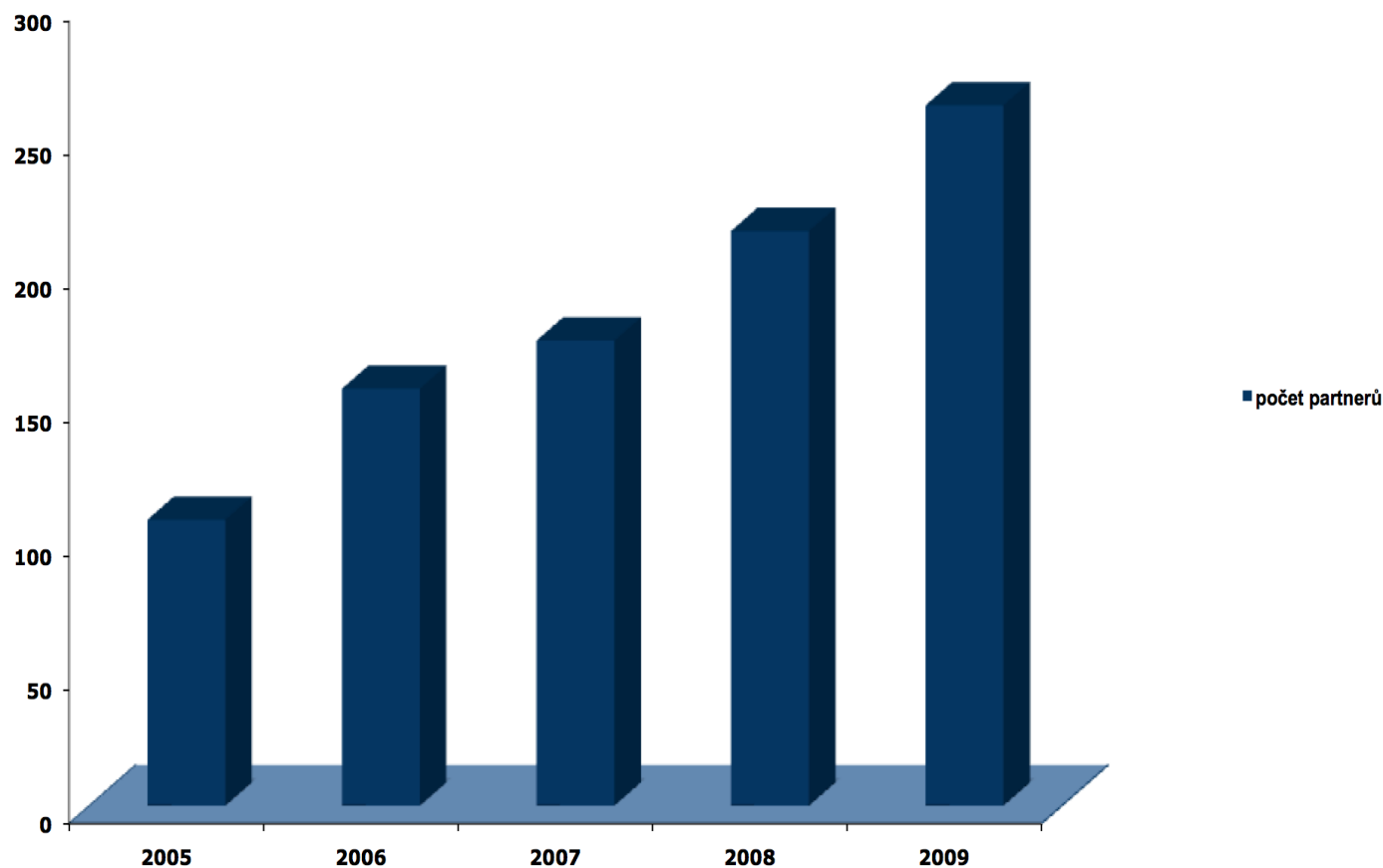
Případová studie:



Nárůst počtu návštěvníků a rozdaných dárků
v promo stanech 2005 – 2009



Nárůst počtu partnerů 2005 – 2009



RÁDIO: Výhody & nevýhody

VÝHODY

- + Nižší vstupní náklady
- + Dobrá možnost regionálního cílení
- + Možnost cílení na různé CS
- + Flexibilita
- + Ideální pro taktické kampaně
- + Nižší produkční náklady
- + Možnost propojení s doprovodnými akcemi (street-promo apod.)
- + Mediálně-kreativní řešení

NEVÝHODY

- Pomalejší budování pokrytí CS
- Krátkodobé působení sdělení
- Menší míra zapamatovatelnosti



Případová studie:

HURÁ DO ŠKOLY! aneb JEZDĚTE BEZPEČNĚ ...

shrnutí realizace



Případová studie: CÍL PROJEKTU

- ✿ **Kvalitní a efektivní oslovení cílové skupiny lidí ve věku 25 – 45 let (rodiny s dětmi) prostřednictvím prvního školní dne jejich dětí**
- ✿ **Budování image regionálních rádií ve spojení s významným klientem – Českou pojišťovnou**
- ✿ **Komunikovat síť regionálních rádií a Českou Pojišťovnu jako subjekty, které se zajímají o obecně prospěšné činnosti osloveného regionu, mají snahu se na nich podílet a řešit jejich negativní aspekty**
- ✿ **Motto projektu:**
„záleží nám na bezpečí Vašich dětí v silničním provozu - důležité okamžiky života Vašich dětí prožíváme s Vámi“



Případová studie: PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU

✿ PRINCIP AKCE:

4.9.2006 rodiče vyprovází budoucí prvňáčky do školních lavic

Školy jsou tento den kvalitním místem pro přímý zásah cílové skupiny

Rodiče i děti budou během svého života na tyto okamžiky několikrát vzpomínat, budou si pamatovat atmosféru, náladu i zážitky.

Den je nabitý emocemi

Děti mají ve své lavici připravený balíček – tašku s užitečnými předměty pro každodenní činnosti

Na předmětech je výrazné logo České Pojišťovny a spolupracující regionální stanice



Případová studie: **CELKOVÉ HODNOCENÍ**

- ✱ **VYSOKÝ ZÁSAH CÍLOVÉ SKUPINY**
- ✱ **MASIVNÍ PODPORA IMAGE**
- ✱ **ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ O ZNAČKÁCH RÁDIÍ A ČESKÉ POJIŠŤOVNĚ**
- ✱ **NENÁSILNÉ SPOJENÍ ČESKÉ POJIŠŤOVNY S PROGRAMEM A ZNAČKOU RÁDIA – ČESKÁ POJIŠŤOVNA JAKO PŘIROZENÁ SOUČÁST VYSÍLÁNÍ RÁDIA = POZITIVNÍ VNÍMÁNÍ ČESKÉ POJIŠŤOVNY ZE STRANY POSLUCHAČŮ**
- ✱ **VELKÝ A POZITIVNÍ OHLAS U POSLUCHAČŮ, ŠKOLÁKŮ, RODIČŮ, POLICISTŮ, HEJTMANŮ A V PŘÍPADĚ JESENICKÉ ŠKOLY I PREZIDENTA REPUBLIKY**

OOH: Výhody & nevýhody

VÝHODY

- + Masové médium (nelze vypnout)
- + Poměrně rychlé vybudování pokrytí CS
- + Možnost regionálního pokrytí
- + Možnost umístění dle potřeb jednotlivých kampaní (místa prodeje,...)
- + **Dobré možnosti v oblasti mediální kreativity**

NEVÝHODY

- Možnost poškození (povětrnostní vlivy, vandalismus,...)
- Nemožnost komunikovat detailní informace
- Omezené možnosti zpětné vazby
- Vyšší vstupní náklady
- Vyšší produkční náklady
- Absence výzkumů



Případová studie: Budování značky - zadání

Vytvořit značku, která má díky své neznámosti a neexistence v místě prodeje nulové povědomí mezi spotřebiteli a neexistující brand image.

Prostřednictvím investice do mediální podpory vybudovat povědomí a základní rysy brand image značky.

Po proběhnutí kampani změřit použitím kvantitativního spotřebitelského výzkumu dosažené parametry povědomí a atraktivnosti značky, preference různých spotřebitelských segmentů a další klíčové parametry vnímaného image značky.

Důležitým výstupem ze spotřebitelského výzkumu jsou údaje o cenové citlivosti při rozhodování mezi konkurenčními značkami.

Případová studie: Budování značky - realizace



Jednoměsíční OOH kampaň (leden 2010)

50 bigboardů v Praze

3 úseky light boxů (Jižní spojka, 5. května)

Případová studie: Budování značky - výsledky

28% respondentů zaregistrovalo kampaň (**37%** z těch, kteří jezdí denně autem)

19% podpořená znalosti značky (62% z těch kdo kampaň viděli)

73% respondentů považuje Tučňák za značku vhodnou pro děti

60% rodičů se nechá ovlivnit dětmi při nákupu (obecně rychloobrátkové zboží)

30% respondentů by si značku koupilo za vhodnou cenu.

Značka není vnímaná jako „**drahá**“ až do ceny **14,50 – 15,-** / litr mléka

Značka není vnímána jako „**příliš drahá**“ do ceny **19,50 - 20,-** / litr mléka

KINOREKLAMA: Výkody & nevýhody

VÝHODY

- + Výborné cílení na mladistvé
- + Audio-vizuální působení
- + Vysoká pozornost před začátkem promítání
- + Nižší vstupní náklady
- + Regionální cílení
- + Možnost mediálně kreativních projektů

NEVÝHODY

- Vyšší náklady na zásah cílové skupiny
- Menší návštěvnost starších cílových skupin



KINOREKLAMA: Ukázky mediální kreativity

Ukázka netradiční reklamy v kině: Nissan

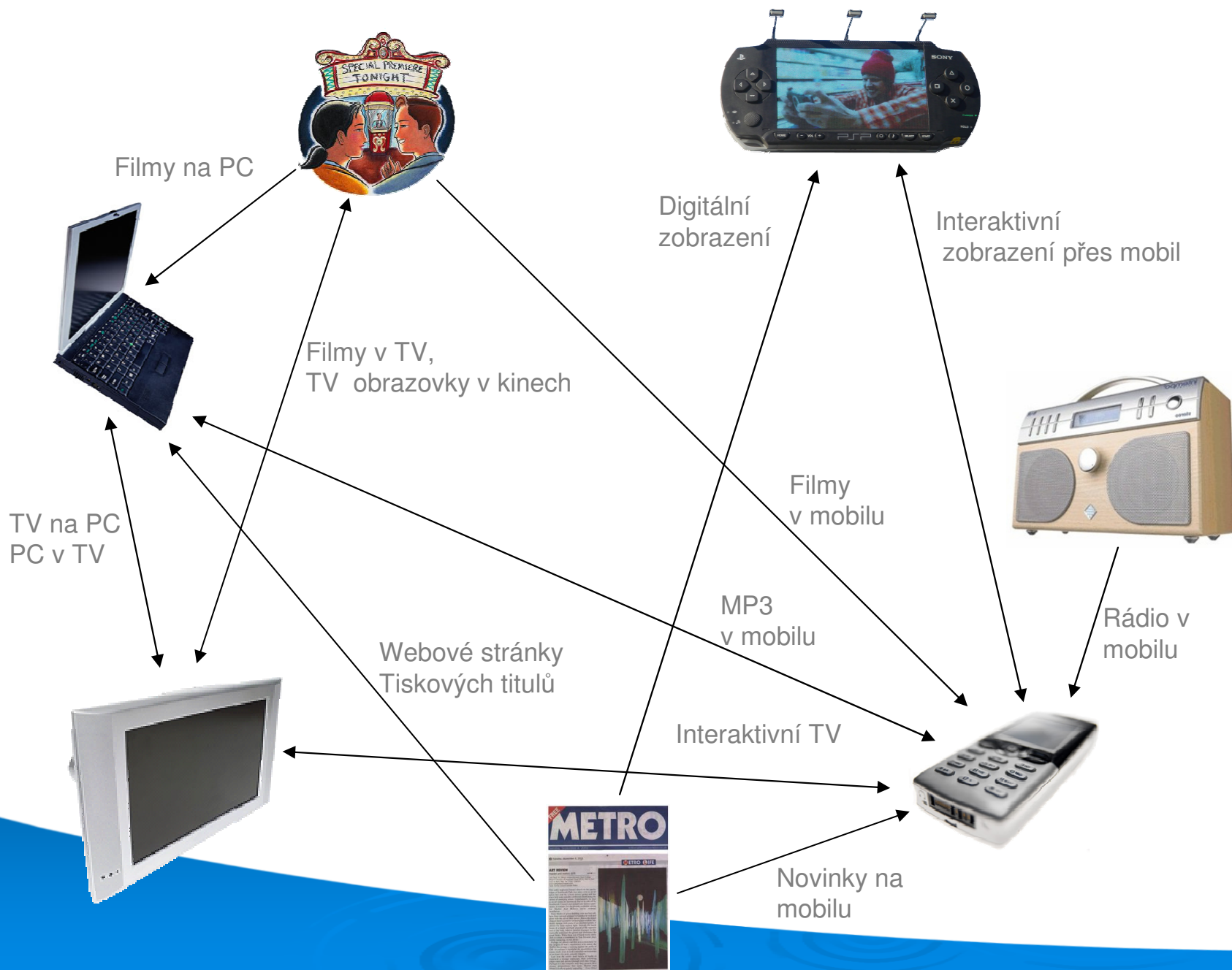


THE RESULT:

AN INCREASE IN
NISSAN MICRA C+C
TEST-DRIVES
BY 19.2%

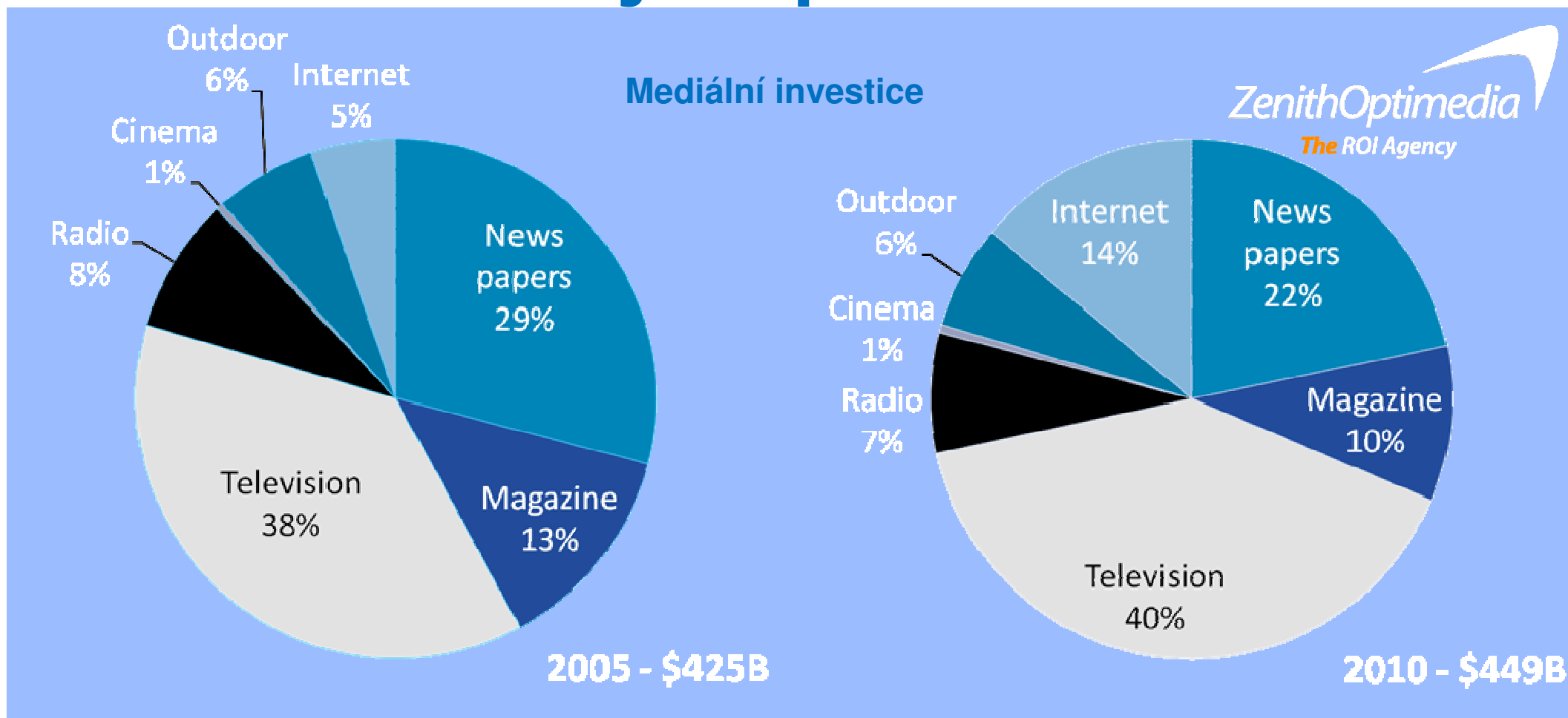
A co budoucnost?

Nové technologie - Prolínání médií – Nárůst mediálně kreativních řešení



Klasická média přežijí, ale v modifikované podobě!

Děkuji za pozornost



Kontakt: majerik@seznam.cz

Poděkování za poskytnuté ukázky případových studií:

Bigmedia, Hachette Filipacchi, Media Marketing Services