UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Jan Páv

Mediální plánování na trhu spotřebitelských půjček. Komparativní studie firem Cofidis a Provident Financial.

Bakalářská práce

Praha 2010

Autor práce: **Jan Páv**

Vedoucí práce: **JUDr. Majerik, Petr**

Oponent práce: **PhDr. Dolanský, Pavel**

Datum obhajoby: **2010**

Hodnocení: ……..

Bibliografický záznam

PÁV, Jan. *Mediální plánování na trhu spotřebitelských půjček. Komparativní studie firem Cofidis a Provident Financial*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistky, 2010. 51 s. Vedoucí diplomové práce JUDr. Majerik, Petr.

Anotace

Základním tématem práce je strategické mediální plánování reklamních kampaní poskytovatelů spotřebitelských půjček a aspekty na něj navazující. V této práci se zaměřím na analýzu tohoto produktového oboru z hlediska reklamních mediálních investic. Na základě dat výzkumů mediálního plánování a výzkumů konzumace využívaných médií se v práci pokusím o podrobný rozbor a komparaci jednotlivých mediálních strategií, o poukázání na jejich společné a rozdílné charakteristiky a podobnost charakteristik v rámci segmentu. Předmětem srovnávání bude mediální rozpočet a jeho rozložení do vybraných mediatypů, jejich využití v rámci kalendářního roku (sezónnost), území (regionalita) a zásahu cílové skupiny. Sledován bude také přístup k využívání různých druhů kampaní k účelu budování značek, připomenutí produktů či zvýšení prodejů a dalších promotion. V návaznosti na tyto analýzy se pokusím navrhnout optimální mediální strategii pro nadcházející období.

Annotation

The main topic of the work is strategic media planning of advertising campaigns in the segment of providers of consumer loans and the subsequent aspects. This paper will focus on the analysis of the product sector in terms of advertising media investments. I will try to produce the detailed analysis and comparison of various media strategies to highlight their common and different characteristics and similarity of characteristics in the segment. The analysis is based on data from media planning researches and research of consumed media. The subject of comparison is the media budget and its distribution to selected media types, its use within a calendar year (seasonality), territory (regional distribution) and the reach of the target group. Also the attitude to the use of different types of campaigns to build brands, commemorate products, increase the sales and other promotion will be followed. In sequence of this analysis, I will try to offer the optimal media strategy for the upcoming year.

Klíčová slova

Mediální plánování, nákup médií, reklama, strategie, mediatyp, cílová skupina, Provident Financial, Cofidis, spotřebitelské půjčky, analýza

Keywords

Media planning, media buying, advertising, strategy, media type, target audience, Provident Financial, Cofidis, consumer loans, analysis

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 73.913 znaků s mezerami, tj. 42 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 8.1.2010 Jan Páv

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu své bakalářské práce, JUDr. Petru Majerikovi, za cenné rady, připomínky, metodické vedení práce a čas, který mi věnoval.

Obsah

OBSAH ..... **- 7 -**

ÚVOD ..... **- 8 -**

1. VYMEZENÍ ZÁKLADNÍHO TÉMATU ..... **- 9 -**

1.1. VYSVĚTLENÍ POJMŮ ..... - 14 -

2. ANALÝZA MEDIÁLNÍCH INVESTIC V SEGMENTU SPOTŘEBITELSKÝCH PŮJČEK ..... **- 21 -**

2.1. KONKURENČNÍ ANALÝZA ..... - 25 -
2.2. DESKRIPCE VYBRANÝCH REKLAMNÍCH ZADAVATELŮ ..... - 27 -

3. DESKRIPCE MEDIÁLNÍCH STRATEGIÍ VYBRANÝCH REKLAMNÍCH ZADAVATELŮ ..... **- 30 -**

3.1. VHODNOST MEDIATYPŮ PRO PRODUKT – SPOTŘEBITELSKÉ PŮJČKY ..... - 38 -
3.1.1. Televize ..... *- 38 -*
3.1.2. Tisk ..... *- 38 -*
3.1.3. Rozhlas ..... *- 39 -*
3.1.4. Venkovní reklama ..... *- 40 -*
3.1.5. Internet ..... *- 40 -*

4. KOMPARACE MEDIÁLNÍCH STRATEGIÍ ..... **- 41 -**

4.1. CHARAKTER MEDIÁLNÍ STRATEGIE ..... - 41 -
4.2. PRAVDĚPODOBNÉ CÍLOVÉ SKUPINY PODLE ZADAVATELŮ ..... - 43 -
4.3. VÝBĚR MEDIATYPŮ ..... - 44 -
4.4. SEZÓNNOST ..... - 45 -
4.5. REGIONALITA ..... - 45 -
4.6. MEDIÁLNÍ ROZPOČET ..... - 46 -

ZÁVĚR ..... **- 48 -**

POUŽITÁ LITERATURA ..... **- 49 -**

Úvod

Hlavním tématem mé bakalářské práce je mediální plánování. Cílem práce je popsat mediální plánování v kontextu trhu spotřebitelských půjček, konkrétně na mediální komunikaci společností Provident Financial a Cofidis v České republice v roce 2008. Téma práce jsem si vybral z důvodu intenzivního a dlouhodobého zájmu o tuto část marketingu. Mediální plánování úzce souvisí s dalšími vědními obory jako ekonomie, sociologie (demografie), psychologie a s vědami o komunikaci. Tato šíře záběru mě motivuje k získávání nových znalostí a zkušeností. Rád bych se tomuto oboru věnoval i v dalších letech svého studia. Dalším důvodem je také fakt, že se úloze mediálního plánování přikládá stále větší význam.

V dnešní době již není pro tvorbu povědomí nebo image zapotřebí jen kreativní nápad, slogan a vizuál, ale zásah správné cílové skupiny ve správný čas, správným komunikačním kanálem. V odvětví spotřebitelských půjček získává toto tvrzení další rozměr. Odvětví je charakteristické významnou sezónností, velkým počtem působících subjektů, silným konkurenčním bojem a odlišnými cílovými skupinami.

Z tohoto předpokladu vychází velké množství otázek, na které bych ve své práci rád odpověděl. Mají přístupy a metodika mediálního plánování v tomto odvětví stejné charakteristiky nebo se výrazně liší? Které médium s jakým podílem účinku je nejvhodnější pro produkt - spotřebitelskou půjčku - a cílovou skupinu? Jakou úlohu plní podoba strategického plánování u jednotlivých zadavatelů? Jaký je ideální rozpočet pro roční mediální komunikaci?

V teoretické části využívám odbornou literaturu, která se vztahuje k marketingu, reklamě a k mediálnímu plánování, abych zajistil představení kontextu a teoretického zázemí mediálního plánování pro analytickou část práce. V druhé, analytické části své práce využívám metodu deskripce a následné komparace, která je založena na analýzách mediální komunikace popisovaných poskytovatelů půjček.

1. Vymezení základního tématu

Investice na nákup a plánování reklamních kampaní byly v roce 2008 v České republice navýšeny o 15% na 63,5 miliardy Kč[1]. Tento trend zaznamenává dlouhodobou růstovou tendenci, která přímo dokazuje důležitost mediálního plánování v reklamním i marketingovém procesu. Marketing se obecně usadil jako hlavní filosofie či přístup k podnikání a jeho procesy jsou přímo navázány na činnosti související s řízením podniku.

Během 20. století se silně rozvinuly trhy, na kterých je denně prodáváno stále větší množství produktů. Reklama, ze své funkce, působí jako motiv k nákupu toho zboží. Reklama ale také informuje. Aby mohl zákazník učinit rozhodnutí, které vede k nákupu, musí mít k dispozici informace o sortimentu a ostatních produktech, které jsou v substitučním vztahu k subjektu nákupu. Lidé se při koupi produktu rozhodují ve dvou úrovních: emoční a informační. Emoční stránkou se v reklamě zabývá produkční část vývoje komunikační a kreativní strategie, kterou pro zadavatele reklamy zajišťují reklamní agentury, známé také jako kreativní. Přenos informací od média ke spotřebiteli pak zajišťují agentury mediální. Přenos relevantních informací je základní komunikační podstatou mediálního plánování.

Mediální plánování bylo z historického pohledu zajišťováno fullservisovými agenturami. Tyto agentury se zabývaly jak produkcí a komunikačním plánování reklamních kampaní, tak plánováním a nákupem času a prostoru v médiích. S vývojem reklamy se rozvíjelo i mediální plánování, které postupně nabývalo na významu. Komerčních obsahů v médiích přibývalo a efektivita tradičních médií klesala. Stejně se rozvíjely i mediální výzkumy, které zajišťovaly dostatek informací o mediálním trhu a dopomohly tak k lepšímu cílení reklamy na základě znalosti cílových skupin, komunikace konkurence a vývoje v konzumaci samotných medií. Tato specializace v oblasti plánování médií vedla k rozdělení fullservisových agentur na kreativní agentury, dále agentury, které zajišťují podlinkovou komunikaci[2], a agentury mediální.

Specializace mediálních agentur se spolu s vyšší fragmentací cílových skupin, které konzumují více různých médií, zvyšuje také s příchodem nových mediatypů,

[1] PanMedia Western Praha. *PanMediaNEWS_2009_3_Rocenka.pdf* [online]. 2009 , 8.7.2009 [cit. 2009-12-03]. Česky. Dostupný z WWW: <http://www.panmedia.cz/data/sharedfiles/pamnews/2009/PanMediaNEWS_2009_3_Rocenka.pdf>.

[2] Podlinková komunikace (BTL) je podmnožinou komerční komunikace, která se zabývá Public Relations, Direct marketingem a dalším komunikačními aktivitami, které k šíření informací a reklamě nevyužívají tradiční média

především internetu a mediálních obsahů, které jsou distribuované na mobilních přístrojích. S tímto vývojem se mediální agentury institucionalizovaly do dnešní podoby.

Mediální plánování a mediální agentury

Základní náplní práce současné mediální agentury je strategické a detailní (implementační) plánování reklamních kampaní, nákup reklamního času a prostoru a výzkumy, analýzy a monitoring trhu. V situaci, kdy je připravena marketingová strategie, je třeba vyvinout také strategii mediální. Mediální strategie by měla navazovat na marketing a další oblasti spojené s reklamním procesem. Cílem je integrace mediální strategie. Nástrojem mediální strategie je strategické mediální plánování. Strategické mediální plánování řeší tři hlavní otázky (Sissors a Baron, 2002). V první řadě sleduje, na koho bude reklamní kampaň zacílena. Za druhé se zabývá otázkou lokálního zacílení, konkrétně jde o to, zda bude kampaň celostátní, nebo regionální. To se vždy odvíjí od charakteru produktu, tržního potenciálu a cílové skupiny. Třetí otázka řeší časové hledisko strategického mediálního plánování. Na základě odpovědí na tyto tři zásadní otázky je optimalizován zásah a frekvence reklamní kampaně, kontinuita a další nutné parametry, které budou vysvětleny v kapitole 4.1 Charakter mediálních strategií.

Detailní neboli implementační plánování se orientuje na implementaci mediální strategie. Během detailního plánování probíhá výběr konkrétního místa a času. V případě televize a rozhlasu jsou vybírány konkrétní reklamní bloky pro umístění reklamních spotů, v tisku, na internetu a ve venkovní reklamě je vybíráno umístění inzerátů, bannerů a venkovních ploch. Cílem je vyvinout mediaplán, který slouží jako oficiální dokument pro zadavatele i mediální agenturu. Mediaplán hraje úlohu také při zpětném vyhodnocování reklamních kampaní, kdy se analyzuje skončená komunikace, která je porovnávána s původně naplánovanými hodnotami v mediaplánu.

Cílem mediálního plánování není jen zasáhnout ve správný čas vybranou cílovou skupinu s regionálním vymezením. Cílem nákupu reklamního prostoru je vyjednání cenových podmínek s poskytovateli reklamního prostoru tak, aby byl efektivní. Hodnota mediálního plánu se odvíjí od jeho schopnosti zasáhnout vybranou cílovou skupinu za co nejnižší možnou cenu s co nejmenším zásahem jedinců, kteří do cílové skupiny nepatří (Sissors a Baron, 2002). Efektivita je cenově vyčíslena a v případě, kdy neefektivním plánováním rozšiřujeme cílovou skupinu, se reklamní kampaň prodražuje, aniž by získala na hodnotě z pohledu mediálního plánování.

Poslední hlavní oblastí, ve které se mediální agentury angažují, jsou mediální výzkumy. Aby bylo možné produkt na trhu úspěšně prodat, je nutné znát dvě elementární informace. V první řadě jde o pochopení toho, jak zákazník produkt vidí a používá. Druhá informace se týká způsobu, jakým vidí a používají různá média (Katz, 2007). Informaci o konzumaci získáváme díky mediálním výzkumům. Mediální výzkumy mají nezastupitelnou roli jak ve strategickém i detailním plánování, tak i v nákupu reklamního prostoru. Mediální výzkumy umožňují postavit činnosti mediální agentury na exaktních základech. Za mediální výzkumy jsou považovány konkurenční analýzy, analýzy související s cílovou skupinou a konzumenty mediálního obsahu, analýzy médií a také monitoring mediálního trhu. K získání informací, potřebných k opodstatněnému rozhodování během plánování reklamní kampaně, provádí mediální agentury monitoring mediálního trhu. Ten probíhá na dvou úrovních.

Mediální trh je ve své podstatě dynamické a neustále se rozvíjející prostředí a je nutné sledovat změny. V konkurenčních analýzách je popisována mediální komunikace konkurenčních zadavatelů, v případě monitoringu trhu se ale sleduje také vizuální stránka kampaní. Kreativní monitoring odpovídá na otázky, které se týkají obsahu a formátu konkurenčních reklam. Další mediální výzkumy směřují k získání co největšího objemu informací o nákupním chování a životním stylu cílových skupin. Mediální výzkumy využívané v České republice jsou detailně popsány v kapitole 2 Analýza mediálních investic v segmentu spotřebitelských půjček.

Mediální plánování ve vztahu k managementu a marketingu

Mediální plánování je v součinnosti s kroky ostatních subjektů, které je nutné podstoupit v přípravě reklamní kampaně. Z pohledu managementu je mediální plánování důležité hlavně z pohledu strategických rozhodnutí, které se týkají nových produktů nebo vymezení rozpočtu na reklamní kampaně. Do toho vztahu vstupuje marketing, který mediální plánování využívá jako nástroj k dosažení marketingových cílů. Cílem marketingových aktivit je zvyšování prodejů a profitu (Katz, 2007). Na úrovni marketingu se rozhoduje o velikosti rozpočtu pro mediální kampaň stejně jako na produkci nových reklamních vizuálů. Tohoto procesu se účastní marketingové oddělení zadavatele, reklamní a mediální agentura a společnosti, které se zabývají marketingovými výzkumy.

Mediální trh a subjekty, které na něm působí

„Vlastníci médií, tvůrci programů a zadavatelé reklamy jsou důležitými stranami, odpovědnými za existenci médií. Mediální trh je však založen na potřebě informací a zábavy ze strany spotřebitelů. Tvůrci programů se snaží tuto potřebu uspokojit. Zadavatelé poskytují informace o svých produktech prostřednictvím reklam, vlastníci médií poskytují cesty, kterými tvůrci programů a zadavatelé komunikují se spotřebiteli“ (Tellis, 2000).

Do tohoto vztahu vstupují mediální agentury jako prostředník mezi médiem (vlastníkem média) a zadavatelem reklamy. Pro zadavatele plánují a nakupují reklamní čas nebo prostor. Pro média je prodej reklamního prostoru základním zdrojem zisku a mediální agentury tento prostor nabízejí svým klientům. V případě, kdy vlastník médií provozuje více médií, se objevuje mediazastupitelství. To komunikuje se zúčastněnými subjekty za celou síť médií. Důvodem pro vznik mediazastupitelství je větší efektivita při prodeji reklamního prostoru. Na mediálním trhu se objevují ještě další subjekty. Jde hlavně o reklamní (kreativní) agentury, které vytváří reklamu pro zadavatele, a výzkumné agentury.

Mediální plánování v segmentu spotřebitelských půjček

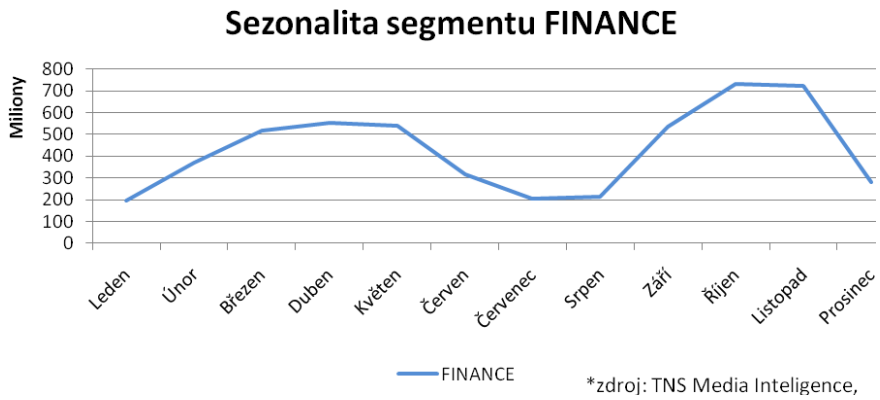
Trh spotřebitelských půjček je v České republice silně konkurenční. Kromě bankovních institucí poskytují spotřebitelské půjčky i nebankovní subjekty. „Spotřebitelské úvěry jsou půjčky fyzickým osobám a domácnostem, které primárně slouží k nákupu spotřebních předmětů (automobilu, elektroniky), k zaplacení různých služeb (dovolená, školné) či dokonce ke koupi nemovitostí (vedle hypotečních úvěrů). Pokud je úvěr čerpán jako neúčelový, lze jej využít k libovolnému účelu“. [3]

Poptávka po spotřebitelských půjčkách se stále zvyšuje, dle výzkumu agentury TNS AISA dnes lidé spotřebitelským půjčkám důvěřují. „Důvěra Čechů v hotovostní bankovní půjčky a úvěry se oproti roku 1999 zvýšila čtyřnásobně. Tehdy si ještě 40 % dospělých Čechů půjčovalo u příbuzných. Poptávka po osobních úvěrech se za tu dobu zvýšila bezmála o 15 % a spotřebitelské úvěry zaznamenaly nárůst až o pětinu. Pomalu se také mění profil průměrného dlužníka. V roce 1999 to byli ženatí muži ve věku okolo 35 let, nyní se hranice začíná stírat. Jestliže si před deseti lety půjčovali peníze zejména

[3] *Spotřebitelský úvěr* [online]. 2008 [cit. 2009-12-04]. Dostupný z WWW: <http://www.extrauvery.eu/>.

manželé (75 %), nyní je to 42 %. Poměr mezi muži a ženami se také změnil. Před deseti lety žádalo o půjčku 62 % mužů. Letos je to již 57 %“.[4]

Vzhledem k existující poptávce, konkurenci a charakteru produktu je nezbytné využívat reklamu. Plánování reklamních kampaní v segmentu spotřebitelských půjček je převážně založeno na komunikaci v období vyšší poptávky po spotřebitelských půjčkách.



Graf 1 - Sezonalita segmentu FINANCE

Cílové skupiny spotřebitelů se liší dle portfolia produktů, které poskytovatel spotřebitelských půjček nabízí. Hlavní rozdíl je patrný v podmínkách, které musí žadatel o půjčku splnit, a také v maximální výši půjčky. V případě popisovaných subjektů, Provident Financial a Cofidis, jde o produkty, které jsou si podobné svými vlastnostmi.

Provident Financial a Půjčka Provident

Provident Financial je členem mezinárodní skupiny International Personal Finance. Na českém trhu působí od roku 1997. V rámci Evropy působí také ve Velké Británii, Polsku, Slovensku, Maďarsku a Rumunsku[5]. Provident Financial nabízí spotřebitelskou hotovostní půjčku s názvem Půjčka Provident.

[4] JANDA, Josef. *Změna chování lidí u spotřebitelských úvěrů* [online]. 2009 , 15. 9. 2009 16:48 [cit. 2009-12-04]. Dostupný z WWW: <http://www.mesec.cz/aktuality/zmena-chovani-lidi-u-spotrebitelskych-uveru/>. ISSN 1213-4414.

[5] Provident Financial. *Naše organizace* [online]. 2009 [cit. 2009-12-06]. Dostupný z WWW: <http://www.providentfinancial.cz/pages/nase_organizace>.

Cofidis a Půjčka Cofidis

Společnost Cofidis vznikla v roce 1984 ve Francii. Na český trh spotřebitelských půjček vstoupila v roce 2004. V Evropě působí dále i na Slovensku, v Maďarsku, Rumunsku, Itálii, Francii, Belgii, Španělsku a Portugalsku. Produkt společnosti Cofidis je v České republice nazván Půjčka Cofidis[6]. Z detailního pohledu jde o revolvingový úvěr, tj. krátkodobý hotovostní úvěr s možností obnovování.

1.1. Vysvětlení pojmů

Mediální plánování má stejně jako každý obor svou specifickou terminologii. V této kapitole budou vysvětleny základní mediální pojmy: médium a mediatyp, cílová skupina, mediální hodnoty, mediální cíle a terminologie týkající se cen a financování mediálních kampaní.

Medium a mediatyp

Slovo médium (v obecné rovině) „vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka či zprostředkující činitel“ (Jirák a Kőpplová, 2007). Médium je na základě původu slova definováno jako činitel, který „zprostředkovává někomu nějaké sdělení“. Média v tomto případě přenášejí komunikaci. Média lze dělit na primární komunikační média a sekundární komunikační média. Za primární komunikační médium jsou považovány například kódy, tedy i přirozený jazyk. Pro primární komunikační média je typickou vlastností zprostředkování sdělení mezi účastníky komunikace. Sekundární komunikační média se snaží překonat časovou a prostorovou omezenost vysílaných sdělení. Za komunikační média je možné považovat prostředky snažící se o záznam a přenos sdělení.

V rovině mediálního plánování jsou rozlišovány dva výrazy související se zprostředkovatelem přenosu sdělení – mediatyp a médium. Mediatyp je termín, který označuje sekundární komunikační média, jejichž funkčnost je postavena na stejném technologickém základu. Jde o média elektronická (TV, rozhlas, internet a další nová digitální média) a tištěná. V rámci mediálního plánování jsou brány v úvahu i média venkovní reklamy. Výběr mediatypů je v mediálním plánování závislý na kvantitativních, kvalitativních a technologických kritériích (De Pelsmacker et al., 2003).

[6] Cofidis. *Kdo jsme?* [online]. 2008 [cit. 2009-12-06]. Dostupný z WWW: <http://www.cofidis.cz/cofidis/kdo-jsme>.

Kvantitativní kritéria řeší otázky zásahu v cílové skupině, jak rychle a jak často zasáhne cílovou skupinu, zda je možné mediatyp efektivně využít v různých geografických a sezónních podmínkách. Podstatný je také selektivní charakter mediatypu. „Selektivita médií je míra jejich zaměření na cílovou skupinu“ (De Pelsmacker et al., 2003). Selektivita ve své podstatě vyjadřuje, zda cílová skupina mediatyp konzumuje, nebo naopak. Kvalitativní kritéria určují, zda je mediatyp schopný budovat image a povědomí o značce, jaký má vliv na veřejnost a jak velkou pozornost věnuje cílová skupina sdělení, které mediatyp přenáší. Mezi technologická kritéria je řazena složitost a cena produkčního procesu, složitost nákupu daného mediatypu (vyprodanost, možnost rezervace) a v neposlední řadě také technologické vlastnosti mediatypů.

Mediatypy

Televize je schopna přenášet zvuk i obraz. Televizi je vhodné využít pro komunikaci emocí. Televize je pasivní médium, ideální pro komunikaci image nebo značky. Televize je schopna zasáhnout v krátké době široké cílové skupiny a podle charakteru trhu je možné také regionální cílení. Televize v ČR zatím regionální odpojení umožňují pouze v zanedbatelné míře. Nevýhodou využívání televizní reklamy je její vysoká cena. Televize je možné dále dělit dle technologie, které využívají k šíření signálu (analogové, digitální-terestrické, kabelové, satelitní a IPTV), a dle charakteru vlastnictví média (státní, veřejnoprávní a komerční).

Rozhlas je mediatypem, který umožňuje potencionálně velký dosah. Produkční náklady jsou nižší než u televize a proto jde o mediatyp velmi flexibilní. Reklama v rádiu může být regionálně cílena. Rozhlasové stanice svou rozmanitostí umožňují také cílení na základě sjednocujícího zájmu v cílové skupině. Rozhlas je možné z technologického pohledu dělit stejně jako televizní stanice. Rozhlasové stanice jsou rozlišovány dle regionální dostupnosti (celostátní, regionální a lokální).

Internet je považován za nové médium. Jeho největší předností je možnost přesného cílení na cílové skupiny, které je dáno vysokou technologickou úrovní měření internetu (regiony, věk, zájmy apod.), flexibilita a kreativní možnosti internetu. Zvyšující se penetrace internetového připojení změnila roli internetu v mediamixu[7]. Z vedlejšího mediatypu, který bylo možné využít pouze pro kampaně zaměřené na specifické cílové skupiny, získal internet pozici plnohodnotného kanálu s adekvátním zásahem ve většině cílových skupin.

[7] Kombinace využívaných mediatypů ve strategickém plánování

Nová digitální média využívají technologii podobnou jako v případě internetu. Ta ale jako zprostředkovatele sdělení využívá mobilní přístroje (mobilní telefony, PDA apod.). Tato média je možné využít pouze k určitým účelům (např. v případě sdělení osobního charakteru), jejich nízký zásah a technologická náročnost je staví do pozice médií méně efektivních.

Tisk je díky své rozmanitosti většinou rozdělován do více sub-mediatypů – noviny a magazíny. Noviny jsou mediatypem s nejčastěji denní periodicitou. To umožňuje flexibilní přístup k tiskové reklamě. Noviny slouží hlavně jako důvěryhodný informační zdroj. Tisková média jsou obecně vhodná pro komunikaci detailních informací o produktech a službách. Noviny často vycházejí v regionální mutaci, můžeme se setkat také s lokálními novinami. Nevýhodou pro široké spektrum zadavatelů jsou produkční možnosti novin. Noviny jsou často černobílé a tím pádem nevyužitelné pro produkty, které kladou důraz na vizuální stránku reklamy. Tento problém je kompenzován při využívání magazínu. Ty jsou často tištěny na kvalitnější papír kvalitnějším tiskem. Výraznou výhodou magazínů je jejich tematické zaměření, které umožňuje přesnější cílení.

Venkovní reklama je vhodným mediatypem pro zásah cílových skupin, pro které je charakteristický pohyb. Venkovní reklama se nejčastěji objevuje u silnic a v prostředcích hromadné dopravy. Zásah venkovní reklamy je relativně rychlý, působí však pouze v krátkém časovém období. Po delší době se již zásah nezvyšuje (z důvodu regionálního omezení), narůstá však frekvence zásahu sdělením. Nevýhodou venkovní reklamy je její neinformativní charakter.

Médium

Médium je v kontextu mediálního plánování považováno za podmnožinu mediatypu. Jako médium jsou chápány v případě televize konkrétní televizní stanice (TV Nova, ČT1 apod.), v tisku pak noviny (např. MF Dnes, Hospodářské noviny) a magazíny (např. Týden, Elle, PC World). Stejný princip je uplatňován i v rámci ostatních mediatypů. Výběr médií pak závisí na vhodnosti pro konkrétní kampaň. Stejně jako u mediatypů rozlišujeme kvantitativní, kvalitativní a technologická kritéria.

Cílová skupina

Cílová skupina je soubor lidí, na které je cílena kampaň[8]. Cílová skupina je v mediálním plánování skupinou potencionálních zákazníků, která je vymezena sociodemografickými parametry. Rovněž jde také o publikum mediatypu či média. Slovo publikum „slouží pro kolektivní označení uživatelů nějakého média, či v širším smyslu příjemců nějakého obecně (veřejně) dostupného sdělení“ (Jirák a Kőpplová, 2007). Mediální publikum je „institucionálním kolektivním uživatelem či příjemce nějakého sdělení produkovaného médii“.

Označení cílová skupina je využíváno také v dalších oblastech reklamy, například cílová skupina v komunikační strategii. Tato cílová skupina bývá vymezena na základě svého charakteru, chování, životního stylu či vztahu k produktu. Tyto definice cílových skupin nejsou měřitelné, a proto se mediální plánování orientuje na zmíněné sociodemografické parametry jako pohlaví, věk, velikost místa bydliště či socioekonomická klasifikace.

Mediální hodnoty

Mediální hodnoty týkající se zásahu

Mediaplán s konkrétní výší rozpočtu může zasáhnout buď velké množství lidí málokrát, nebo menší, úzce vymezenou skupinu vícekrát (Rossiter a Danaher, 1998). Jde o vztah dvou základních mediálních pojmů Zásah a Frekvence. Zásah (Reach) určuje, kolik lidí z cílové skupiny jsme zasáhli naším sdělením. V případě přidružené veličiny zvané Net Reach (čistý zásah) není zásah reklamou v cílové skupině duplikován. Jde o všechny členy cílové skupiny, které reklamní sdělení zasáhlo alespoň jednou. Zásah se uvádí v procentech, tisících a dle média také počtem (velikostí) publika.

Frekvence je mediální veličinou, která označuje počet zásahů reklamním sdělením v cílové skupině. V souvislosti s frekvencí se objevuje také termín Efektivní frekvence. Ten určuje při jakém počtu zásahu je reklamní kampaň nejefektivnější. Efektivní frekvence se liší dle inzerovaného produktu a požadovaného charakteru kampaně. Při mediálním plánování se tradičně uvažuje v rozmezí efektivní frekvence 1+ (alespoň jednou nebo více) až 10+ (desetkrát a více). V případě kampaní, které inzerují

[8] PÁV, Honza. *Eikasia.cz : Mediální plánování 3: Základní mediální pojmy* [online]. 2008 , 25.1.2009 [cit. 2009-12-06]. Dostupný z WWW: <http://eikasia.cz/index.php/medialni-planovani/medialni-planovani-3-zakladni-medialni-pojmy/>.

produkty s vyšší periodicitou spotřeby, jsou tendence využívat nižší úrovně frekvence. V případě, kdy cílové skupině sdělujeme složité informace (nové produkty, změny, rebranding, relaunch), je třeba ji zasáhnout sdělením vícekrát.

Zejména v souvislosti s nákupem a plánováním televizní reklamy je spojen pojem Rating. Rating je termín označující sledovanost spotu nebo pořadu v dané cílové skupině[9]. Udává se nejčastěji v procentech. Rating je vždy vztahován k cílové skupině. Nákup televizních kampaní využívá jako hlavní množstevní jednotku pojem Gross Rating Point (GRP). GRP vyjadřuje součet všech ratingů reklamních spotů a tím označuje objem mediální kampaně. Ratingové body je možné i přes procentuální vyjádření ratingu sčítat. Jde o bezrozměrnou veličinu. Protože se při plánování kampaní v televizi objevuje ještě další cílová skupina, cílová skupina pro inzerovaný produkt, je zaveden pojem Target Rating Point (TRP). Tento výraz je součtem sledovanosti v cílové skupině zadavatele reklamy. GRP a TRP jsou využívány také v konkurenčních analýzách, kde srovnávají komunikaci konkurenčních zadavatelů. Těmito veličinami je také vyjadřován podíl na mediálním trhu, který se nazývá Share of Voice (SoV) a je vyjádřen v procentech. GRP a TRP jsou pojmy, které se vztahují i k ostatním médiím (rozhlas, tisk, internet), jejich hodnota je však odlišná a nelze je sčítat mezi mediatypy. Kromě jiné „váhy“ zásahu je důvodem také jiný metodologický základ výzkumů, které sledují konzumaci a využívání daného mediatypu.

Aby byl při plánování kampaní (ve všech mediatypech) získán náhled na efektivitu zásahu, je používán pojem Afinita (Affinity). Jde o indexovou veličinu srovnávající zásah v cílové skupině, která je brána jako populační univerzum (nejčastěji Dospělí ve věku 15 let a více), a v cílové skupině zadavatele. Afinita je vyjádřena bezrozměrným číslem. V situaci, kdy se rovná číslu 1, je zásah v populaci stejný jako v cílové skupině zadavatele. Číslo menší než jedna vyjadřuje méně efektivní zásah, číslo vyšší než jedna zásah efektivní. Afinita se vztahuje také k pojmu selektivita médií.

Mediální hodnoty týkající se efektivity zásahu

Efektivita mediální zásahu se také posuzuje na základě veličin, které jsou nejčastěji vyjádřeny jako poměr zásahu určitého počtu jedinců z cílové skupiny a ceny za reklamní čas nebo prostor. Můžeme se tak setkat s Cenou za tisíc zobrazení (v ČR

[9] PÁV, Honza. *Eikasia.cz : Mediální plánování 3: Základní mediální pojmy* [online]. 2008 , 25.1.2009 [cit. 2009-12-06]. Dostupný z WWW: <http://eikasia.cz/index.php/medialni-planovani/medialni-planovani-3-zakladni-medialni-pojmy/>.

zkracováno jako CPT, v zahraničí většinou CPM). CPT také slouží pro srovnání efektivity na úrovni mediatypů (Sissors a Baron, 2002), konkrétních médií i formátů v rámci média. Nižší CPT znamená vyšší efektivitu sledovaného objektu, existují ale i další faktory, které je třeba brát v úvahu. Objevují se například v případě potřeby cílit na úzce vymezenou cílovou skupinu. Jde o cílení, které kampaň značně prodražuje a tím zvyšuje CPT. Druhým nejčastěji používaným pojmem je cena za jeden Ratingový bod (GRP), která se nazývá Cost per Point (CPP). CPP je také hlavní cenovou jednotkou v plánování televizních kampaní.

Mediální cíle

Příprava mediaplánu vždy začíná stanovením cílů mediální komunikace. Tyto cíle musí být předem definované, měřitelné a reálně splnitelné. Strategické plánování si klade za cíl využití mediální komunikace k navýšení tržního podílu ve srovnání s konkurenčními zadavateli, zvýšení povědomí o značce či produktu, může jít o zásah konkrétního množství potencionálních zákazníků ve specifické cílové skupině. To vše v rámci stanoveného rozpočtu. Cílem detailního mediálního plánování je splnit veškeré parametry, které byly naplánovány ve strategickém mediaplánu. Mediální plánování je také prostředkem pro plnění cílů komunikační i marketingové strategie a stejně jako ostatní „komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní“ (De Pelsmacker et al., 2003). Z toho vyplývá, že je třeba brát v úvahu všechny tyto cíle i při plánování mediálních kampaní.

Terminologie týkající se cen a financování

Mediální agentury jsou financovány prostřednictví provizí a honorářů, které jsou stanoveny buď fixním poplatkem za mediální služby, nebo procentuelně dle objemu mediálních investic. V mediálním plánování se tak institucionalizovaly různé typy cen. Gross Cost vyjadřuje ceníkové ceny. K ceníkovým cenám jsou dle podmínek mediazastupitelství přičteny příplatky (umístění na speciální pozici, barva, druhá značka v reklamě atd.). Při vyšších objemech reklamních investic je možné v médiích obdržet množstevní slevu. Ta se na úrovni mediatypů výrazně liší. Cena včetně příplatků, od které byla odečtena sleva, se nazývá Net Cost nebo také Media Net. Mediální agentury jsou subjekty, které jsou pověřeny k nákupu mediálního času a prostoru. Za tuto činnost dostávají od většiny zavedených médií agenturní provizi (Tellis, 2000). Ta se ve většině

případů pohybuje na úrovni 15%. Mediální agentury, na základě historického konsenzu na trhu, agenturní provizi přenechávají svým klientům. Vytváří tak, kromě kvality mediálního servisu, další výrazný benefit a důvod, proč spolupracovat s mediální agenturou. Ty jsou tak médii zvýhodněny oproti ostatním subjektům (například klientům bez mediálního zastoupení).

Net Net Cost (neboli Net Net) je cena reklamní kampaně po odečtení agenturní provize. Z ceny Net Net je většinou počítán honorář mediální agentury, takzvané „fee“[10] (lze počítat i z ceny Net Cost), ale také roční mediální bonusy za nákup v médiích. Tyto bonusy, původně nazývané Annual Volume Bonus (AVBs), dostává mediální agentura od vlastníků médií dle investovaného objemu. Jde o jeden z hlavních příjmů mediální agentury. Poslední využívanou cenou je Client Cost (také Client Net), finální cena (bez DPH), kterou klient zaplatí za mediální kampaň. Jde o cenu Net Net včetně agenturního honoráře. Financování mediální agentury se může lišit na základě zvyklostí v síti vlastníků mediálních agentur i u samotných klientů.

[10] Z angl., znamená poplatek, plat, odměna, honorář

2. Analýza mediálních investic v segmentu spotřebitelských půjček

V kapitole 1, v části o mediálním plánování a mediálních agenturách, bylo naznačeno, jaký je hlavní přínos mediálních výzkumů pro plánování mediálních kampaní. Mediální výzkumy jsou nedílnou součástí mediálního plánování, protože vytvářejí vstupy a zároveň poodhalují neznámé pro celý proces plánování. Mediální výzkumy jsou doménou mediálních agentur ve spolupráci s výzkumnými agenturami a poskytovateli technologických prostředků, které jsou s nimi spojeny (software, metodologie). Mediální výzkumy jsou z pohledu typologie sběru dat výzkumy primární, z hlediska podstaty dat jde ve většině případů o výzkumy kvantitativní. Lze je rozdělit do čtyř částí: výzkumy, zabývající se konzumací médií, výzkumy, orientující se na spotřební chování cílových skupin, monitoring reklamních investic a kreativní monitoring.

Výzkumy zabývající se konzumací a měřením médií

Média jsou jednou z nejpodstatnějších částí nejen reklamy, ale jsou součástí celého marketingového procesu. Jejich znalost je pro mediální agentury fundamentální. Cílem těchto výzkumů je zjistit, jak často a kým jsou daná média konzumována.

Televize, jako mediatyp, je měřena tzv. TV meterovým výzkumem. Realizátorem je společnost Mediaresearch, vlastníkem dat je Asociace televizních organizací (ATO), která je sdružením největších subjektů na televizním trhu. Členy této asociace jsou Česká televize, CET21 (TV Nova), FTV Prima (TV Prima) a Asociace komunikačních agentur (AKA). Výzkum je realizovaný pomocí zařízení, která jsou připojena k televizoru v domácnostech, které na výzkumu participují. Rozpoznávání diváků probíhá pomocí přihlašování dálkovým ovládáním. Tato data jsou pak bezdrátově přenášena a zpracovávána realizátorem. Panel, jako relativně stálý soubor respondentů u dlouhodobých výzkumů, tvoří 1833 domácností. Denně je garantována dodávka dat z minimálně 1 650 domácností. Reprezentativnost měřeného vzorku je z hlediska sociodemografie a z hlediska znaků ovlivňujících televizní chování denně kontrolována na údaje ČSÚ a výsledky Kontinuálního výzkumu. Denně je kontrolováno též chování členů panelu (domácnosti s podezřením na závažné chyby v práci s TV meterem jsou kontaktovány a případně z denního zpracování vyřazeny). Měřena je sledovanost všech přijímaných stanic na všech TV přijímačích v domácnosti (přes

anténu, satelit, kabelovou či IPTV přípojku), analogové i digitální vysílání, užívání teletextu, užívání videa/DVD, příp. jiné techniky připojené k televizi[11]. Díky tomuto výzkumu mají mediální agentury přístup k datům sledovanosti. Ta je měřena každou sekundu. Výstupem je sledovanost televizních pořadů a reklamních a sponzorských spotů. Televizi je možné měřit také jako celek, v případě, že potřebujeme znát selektivitu tohoto mediatypu.

Tisková média jsou měřena v kontinuálním výzkumu Mediaprojekt. Realizátorem výzkumu i vlastníkem dat je společnost Median. Mediaprojekt sleduje odhad čtenosti většiny tiskových médií v čtvrtletních cyklech (vždy za dvě předchozí čtvrtletí) na reprezentativním vzorku 30.000 respondentů[12]. Výstupem z výzkumů je odhad čtenosti tištěných médií, který je vztažen na otázky o čtenosti ve dni předcházejícímu dotazování, čtenosti posledního vydání v závislosti na periodicitě titulu, počet přečtených vydání a pravidelně čtené tituly. Reprezentativnost vzorku respondentů je optimalizována na datech z výzkumu Market & Media & Lifestyle – Target Group Index (MML-TGI). Tento výzkum sleduje jak tištěná média, tak i některé televizní a rozhlasové stanice a internet. Hlavní částí MML-TGI jsou informace o životním stylu a nákupním chování cílových skupin, proto se jím budu zabývat v části o výzkumech orientující se na spotřební chování cílových skupin.

K měření poslechovosti rozhlasových stanic je využíván Radioprojekt. Vlastníkem dat i realizátorem výzkumu je, stejně jako u Mediaprojektu, společnost Median. Svým charakterem je nejbližší právě Mediaprojektu. Data jsou také k dispozici čtvrtletně (vždy za dvě předchozí čtvrtletí), stejná je i velikost vzorku respondentů, která činí 30.000. Hlavními výstupy jsou měsíční a týdenní zásah v cílové skupině 12-79 let (stejně jako u Mediaprojektu), podíl poslechovosti rozhlasových stanic nebo průměrný čas strávený posloucháním rozhlasu.

NetMonitor je výzkum, který se využívá k měření internetu. Realizátorem výzkumu je Mediaresearch ve spolupráci se společností Gemius, vlastníkem dat je Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR). Cílovou skupinou výzkumu byla v roce 2008 skupina 12-79 let[13]. Data, která jsou součástí NetMonitoru, je možné rozdělit do dvou skupin: data týkající se návštěvnosti internetových stránek a sociodemografická

[11] Mediaresearch. *Parametry měření TV v ČR* [online]. 2008 [cit. 2009-12-09]. Dostupný z WWW: <http://www.mediaresearch.cz/produkty-sluzby/mereni-televize/mereni-tv-v-cr/>.
[12] Median. *MEDIA PROJEKT* [online]. 2006 [cit. 2009-12-09]. Dostupný z WWW: <http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1⊂=8>.
[13] Od 1.10.2009 přešel NetMonitor na novou metodiku, která pracuje s cílovou skupinou 10+

data. Z dat o návštěvnosti internetových stránek jsou čerpány informace a počtu jejich uživatelů, návštěvnosti, počtem shlédnutých stránek nebo průměrnou dobou strávenou využíváním internetu. Sociodemografická data pak analyzují návštěvnost a cílové skupiny z pohledu pohlaví, věku, velikosti místa bydliště, vzdělání, sociodemografického zařazení atd. Součástí jsou také data o četnosti využívání internetu jako mediatypu a internetové gramotnosti.

Výzkumy, orientující se na spotřební chování cílových skupin

Jediným výzkumem, který sleduje spotřební chování a životní styl cílových skupin v České republice, je Market & Media & Lifestyle – Target Group Index (MML-TGI). Jde o kontinuální výzkum s garantovaným vzorkem 15.000 respondentů. Realizátorem je společnost Median, vlastníkem licence britská společnost BMRB International. Hlavní výhodou je šíře informací. MML-TGI obsahuje „informace o 200 kategoriích výrobků (3000 značek) a služeb (včetně informací o finančnictví a bankovních službách), o 400 médiích (tisk, rozhlas, televize), životním stylu (700 výroků) i sociodemografii, pocházející od stejného respondenta“[14].

Monitoring reklamních investic

Monitoringem reklamních investic se v České republice zabývá výzkumná agentura TNS Media Inteligence. Data, která monitorují investice do televize, rozhlasu, tisku, instore, venkovní a kino reklamy, se nazývají TNS Media Inteligence. Sledovanými parametry jsou např. datum, čas, místo výskytu reklamy, zadavatel, značka, název produktu, formát atd. Tomuto záznamu se přiřadí i ceníková cena, kterou zadavatel za reklamu zaplatil. Z těchto detailních záznamů se potom dají produkovat nejrůznější analýzy o chování konkurence[15].

Internet je monitorován v rámci výzkumu AdMonitoring, jehož zadavatelem je stejně jako u NetMonitoru Sdružení pro internetovou reklamu. Realizátory výzkumu jsou Mediaresearch a Gemius. AdMonitoring měří jen část internetové reklamy, která se nazývá display reklama. Direct mail, affiliate marketing, reklama ve výsledcích vyhledávání (PPC systémy) a ostatní formy internetové reklamy nejsou do výzkumu zahrnuty.

[14] Median. *MARKET MEDIA LIFESTYLE* [online]. 2006 [cit. 2009-12-09]. Dostupný z WWW: <http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1⊂=1>.
[15] TNS Media Inteligence. *Přehled monitorovaných médií* [online]. 1998-2007 [cit. 2009-12-09]. Dostupný z WWW: <http://www.tnsmi.cz/prehled_medii.html>.

Kreativní monitoring

Kreativní monitoring je přímo navázán na monitoring reklamních investic. Z tohoto zdroje je možné získat reklamní vizuály – televizní a rozhlasové spoty, náhled tiskových reklam a fotografie dokumentující venkovní reklamu.

Mediální výzkumy v procesu přípravy kampaní

Mediální výzkumy jsou součástí každého procesu přípravy mediální kampaně v mediální agentuře. Využívány jsou při tvorbě strategie, při tvorbě detailních plánů i během zpětného zkoumání zrealizovaných kampaní.

Konkurenční analýza mediálních investic

Konkurenční analýza srovnává mediální komunikaci v rámci monitorovaných médií za pomocí výše popisovaných výzkumů. Cílem je zjistit, jakou pozici na mediálním trhu má zadavatel v rámci produktového segmentu. Díky znalosti objemu investic je možné predikovat vývoj v dalším období. Investice jsou monitorovány jako Gross Cost (ceníkové ceny), tedy bez zohlednění příplatků, slev a agenturní provize. Mezi další hlavní parametry konkurenčních analýz patří například sezonalita, tj. rozložení mediálních investic ve sledovaném období, a charakter mediamixu. V případě převažujících investic do jednoho mediatypu v mediamixu, například do televize, se může zadavatel rozhodnout pro jeho využití a tedy i vystavení se konkurenci v rámci mediatypu. V opačném případě se komunikace odehrává na jiném, většinou menším mediálním trhu (na úrovni jiného mediatypu). Pro přípravu mediální strategie je třeba znát situaci na trhu a komunikaci hlavních zadavatelů v segmentu. Konkurenční analýzy jsou nejčastěji připravovány na měsíční bázi.

Součástí konkurenčních analýz bývá také analýza mediální strategie. Ta spočívá v rozboru využívaných formátů, sub-mediatypů a žánrů využívaných médií. Porovnává se také časové hledisko v rámci mediatypů, zda zadavatel využívá například venkovní reklamu po celý rok, nebo jen v měsících s delší dobou slunečního osvitu. Analýza mediální strategie dává možnost vyvarovat se v další komunikaci chyb v plánování a často ukazuje perspektivu nových nebo nevyužívaných možností. Mediální trh je dynamický a změny mohou být rychlé.

Analýza cílové skupiny

Cílová skupina, ve smyslu bodu 1.1, vzniká v mediálním plánování segmentací populace. K této analýzy je využíván výzkum MML-TGI. Jde o řadu analýz, ve kterých se populace (všichni ve věku 12-79 let) rozdělí na segmenty. Tvorba segmentu probíhá na základě baterie dotazů, segmenty jsou pak děleny na základě odlišnosti ve vztahu k produktu, který bude inzerován. Cílem je, aby si byly segmenty co nejméně podobné a byly vůči sobě vymezené. Následně se segmenty analyzují z pohledu sociodemografie. Zjistíme tak, jaký je věkový a socioekonomický profil členů segmentu, zda je vymezen pohlavím, velikostí místa bydliště, vzděláním nebo dalšími proměnnými.

2.1. Konkurenční analýza

Mediální plánování je kontinuální činnost, která se neustále vyvíjí. Jedním ze způsobů, který je využíván pro určení dalšího směru mediální strategie, jsou konkurenční analýzy. Na základě analýzy konkurenčních aktivit se upravuje mediální strategie konkrétního zadavatele. Konkurenční analýzy se soustředí na čtyři hlavní typy informací: rozpočet, načasování kampaně, výběr médií včetně umístění reklamy a výběr formátů. Součástí některých konkurenčních analýz je také analýza potencionálních cílových skupin konkurenčních zadavatelů.

Rozpočet

Rozpočet je hlavním ukazatelem v konkurenčních analýzách. V mediálních výzkumech jsou monitorovány pouze ceníkové ceny, tedy ceny Gross Cost, bez slev a příplatků. Srovnání mediálních investic tedy přesně neodpovídá skutečnosti, protože jsou podmínky nákupu reklamního prostoru vyjednávány pro každého zadavatele zvlášť. Tyto podmínky jsou ve většině případů přísně tajné. Jde tedy o jedinou možnost srovnání s výjimkou případů, kdy má mediální agentura dostatek podkladů pro stanovení deflátorů pro výpočet odhadovaných klientských cen. Výhodou tohoto srovnávání je fakt, že nezahrnuje kvalitativní faktory nákupu reklamního prostoru mediální agenturou. Podstatou komparace rozpočtů, respektive mediálních investic, je sledování trendů vývoje investování a výběru konkrétních médií a formátů.

Rozpočet souvisí také s určováním podílu na trhu reklamního prostoru. Tento tržní podíl je v konkurenčních analýzách nazýván Share of Spend (SoS). Share of Spend

ukazuje nejenom velikost zadavatele z pohledu mediálních investic, ale jeho meziroční (YTY[16]) navýšení může být také jedním z mediálních cílů.

Načasování kampaně

Načasování kampaně je část práce s médii, stejně jako nastavení mediálního rozpočtu, tvorba reklamních vizuálů a výběr médií a kanálů, o které je rozhodováno na základě návratnosti reklamních investic (Broadbent, 1999). Načasování kampaně se odvíjí od několika zásadních faktorů. Prvním z nich je charakter produktu a jeho nákupní cyklus. Zde se rozlišuje například rychloobrátkové zboží (Fast Moving Consumer Goods, FMCG), nebo naopak zboží, které je pořizováno jednou v delším časovém horizontu. S nákupním cyklem úzce souvisí frekvence spotřeby zboží. Reklama musí být v souladu s těmito vlastnostmi produktu. Vliv na načasování kampaně mají také sezónní výkyvy v prodejích zboží. Od těchto výkyvů se odvozuje sezonalita prodejů produktů, která je ve vztahu k sezonalitě mediálních investic. Ta je jednou z nejpodstatnějších částí konkurenční analýzy. Správná alokace mediálního rozpočtu v čase umožňuje efektivní plánování. Cena reklamy se obecně odvozuje od poptávky po reklamě, která se během kalendářního roku liší. Nejvýraznější je tento přístup při plánování televizní reklamy, která rozlišuje tři období: Medium Season (březen, červen, září, prosinec), High Season (duben, květen, říjen, listopad) a Low Season (leden, únor, červenec, srpen). Jejich cena se pak liší v rozpětí až 50% základní ceny. V případě plánování reklamní kampaně je na strategické úrovni nejčastějším časovým úsekem kalendářní nebo fiskální rok, který je následně rozdělen do týdnů. Týdny jsou nejvyužívanější časovou jednotkou ve strategickém plánování.

Výběr médií

Většina mediálních trhů je silně segmentována. Na úrovni konkrétních mediatypů je možné najít různé druhy médií, od těch s masovým zásahem po přesně cílená tematická média. Média jsou dále dělena dle svého rozsahu na celostátní, regionální a lokální. Tisková média je možné dělit dle periodicity (deník, týdenník, měsíčník atd.), která výrazně upravuje možnosti mediálního zásahu.

Výběr médií má výrazný vliv na viditelnost sdělení. Na úrovni komparace mediální strategie s konkurencí je třeba rozhodnout, zda využít stejná média, nebo ta,

[16] Z anglického Year-To-Year, meziroční

která nejsou v daném segmentu využívána. V prvotní fázi je pro výběr médií podstatný hlavně zásah (Reach) a afinita média v cílové skupině, dále pak obchodní, cenové a technologické podmínky. V souvislosti s analýzou konkurenčních mediálních aktivit se objevuje také pojem clutter[17]. Clutter je nasycenost reklamního prostoru reklamou. Na clutter je nahlíženo z úrovně média (mnoho různých reklam) nebo z úrovně produktového segmentu (mnoho reklam z jednoho produktového segmentu). V případě, že je clutter vysoký, je pro dosažení cílů třeba vyšších reklamních investic.

Výběr formátů

Výběr formátů je většinou závislý na sdělení, které je potřeba komunikovat. Pro komunikaci image, nového produktu a dalších situací, kdy je třeba cílovou skupinu zaujmout či jí předat širší objem informací, se využívají větší formáty, v případě televize a rozhlasu delší stopáže. Tato část konkurenční analýzy spolupracuje s kreativním monitoringem, který přidává obsahový rozměr reklam. Cílem analýzy výběru formátů je popsat charakter mediální kampaně, z něj pak odvodit její cíle.

Zpětná analýza cílových skupin

Cílová skupina je jedním ze základních pilířů v mediálním plánování. Cílová skupina je určena na základě segmentace ve smyslu kapitoly 1.1, Cílové skupiny. Analýza potencionálních cílových skupin však nahlíží na cílovou skupinu z opačné strany. Analýza, která je svým charakterem zpětně vyhodnocující, zkoumá média využitá v kampani a porovnává jejich zásah dle sociodemografických proměnných (pohlaví, věk, socioekonomická klasifikace). V každé sociodemografické proměnné je vybrána kategorie s největší afinitou vůči základnímu vzorku daného výzkumu, čímž vzniká cílová skupina, která byla reálně zasáhnuta. Ta je následně srovnána s původní cílovou skupinou, která byla využitá ve fázi plánování kampaně. Analýza využívá sociodemografických dat z mediálních výzkumů, podobně jako při segmentaci cílové skupiny. Analýza potencionálních cílových skupin má spíše kvalitativní charakter, nezohledňuje totiž zásah v cílové skupině.

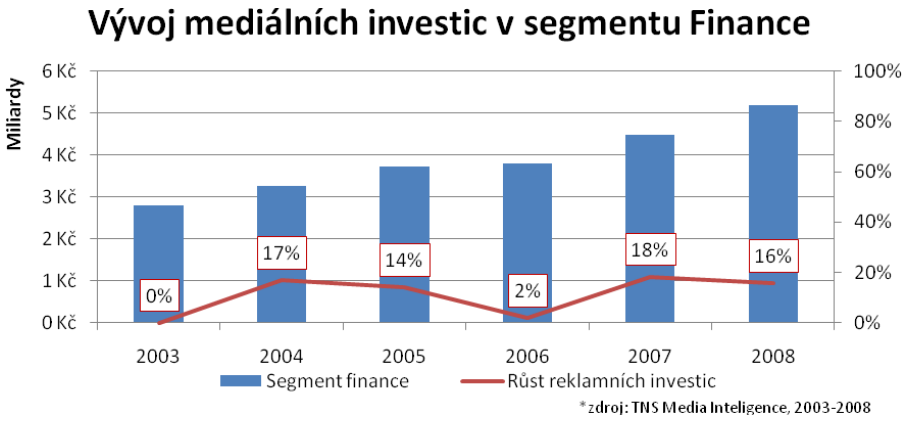
2.2. Deskripce vybraných reklamních zadavatelů

Jako první ze zkoumaných společností začal na českém mediálním trhu inzerovat Provident Financial. Monitoring mediálních investic zaznamenal první

[17] Z angl., znamená přeplnit, přecpat (v kontextu pak ve smyslu nasycenost)

reklamní investici od společnosti Cofidis, a to v roce 2004, kdy Cofidis vstoupil na český trh. V rámci monitoringu reklamních investic spadají veškeré reklamní aktivity do segmentu Finance. Reklamní investice jsou, dle Grafu 2, od roku 2003 stoupající.

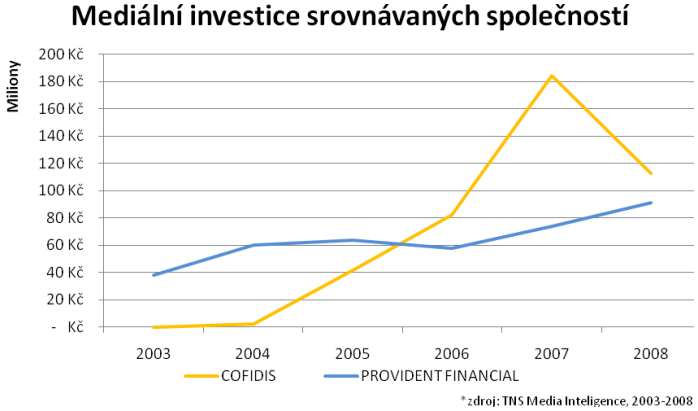
Výjimkou je pouze rok 2006, ve kterém se dlouhodobý růst zastavil. Důvodem mohou být změny na makroekonomické či legislativní úrovní, nebo jde o následek



Graf 2 - Vývoj mediálních investic v segmentu FINANCE

změn obchodní politiky ve větších médiích.

Vývoj u společnosti Provident Financial vykazuje mírně růstovou tendenci. Mediální investice Cofidis od roku 2004 rostly, svůj rozpočet pro rok 2008 však snížil na úroveň necelých 113 milionů Kč. Provident stanovil finální rozpočet (v monitorovaných ceníkových cenách) na 91 milionů Kč. V rámci produktového segmentu Finance, který zahrnuje nejen subjekty poskytující spotřebitelské půjčky, ale také všechny banky a pojišťovny, drží v roce 2008 Provident Financial tržní podíl 1,8%, Cofidis pak 2,2%.



Graf 3 - Mediální investice srovnávaných společností

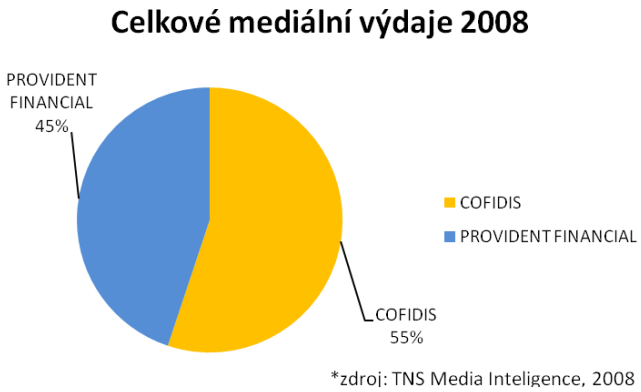
Důležitou roli v celém procesu reklamy hrají kreativní a mediální agentury. Na začátku roku 2008 změnily obě společnosti své agentury. Většinu kampaní Provident Financial plánovala mediální agentura PanMedia Western Praha, reklamní vizuály vznikaly v agentuře DDB. V případě Cofidis plánovala reklamní kampaně mediální agentura Carat, kreativní agenturou společnosti Cofidis byla agentura Euro RSCG[18].

[18] ATO, Mediaresearch, 2008

3. Deskripce mediálních strategií vybraných reklamních zadavatelů

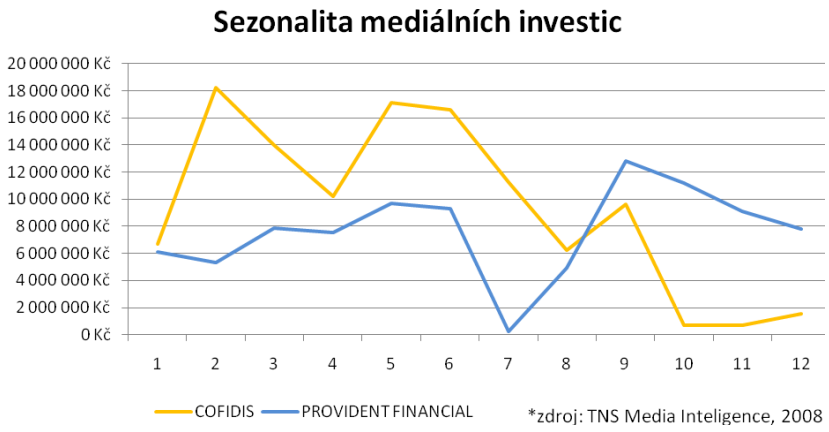
V této kapitole se zaměřím na deskripci mediálních strategií na základě výstupů mediálních výzkumů. Součástí deskripce bude souborný pohled na mediální strategii, který zahrnuje celkový rozpočet, sezonalitu mediálních investic a rozložení investic do mediatypů. Deskripce dále obsahuje srovnání mediálních rozpočtů, sezonality mediálních investic, specifických proměnných a formátů na úrovni využívaných mediatypů (Televize, Tisk, Venkovní reklama a Internet).

Obě společnosti v roce 2008 investovaly více než 204 milionů Kč Gross Cost. Rozpočet Provident Financial činil 92 milionů Kč, Cofidis investoval do nákupu mediálního prostoru 112 milionů Kč.



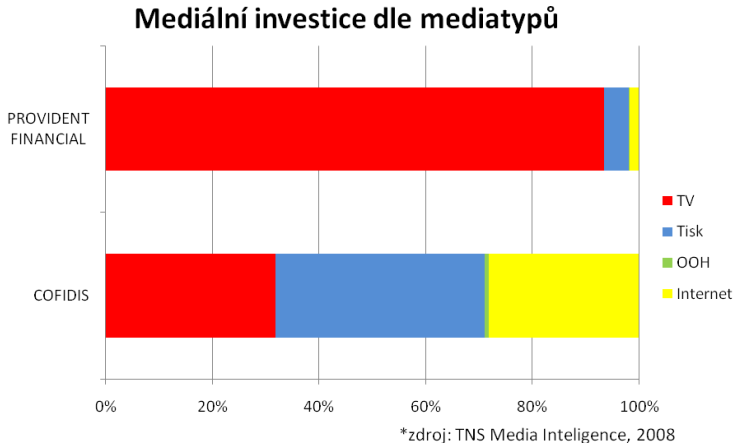
Graf 4 - Celkové mediální výdaje 2008

Z pohledu sezonality jsou pro Provident Financial nejdůležitější měsíce květen, červen, září a říjen. Cofidis zaznamenal nejvíce investic v únoru, květnu a v červnu. Vzhledem k charakteru spotřebitelských půjček jde především o využívání měsíců, které jsou pro většinu reklamních zadavatelů nejzajímavější. Výjimkou je pak únor u Cofidis. Tuto anomálii může způsobit netradiční marketingová akce jako inzerování nového produktu (například možnost získání půjčky online).



Graf 5 - Sezonalita mediálních investic

Mezi nejvíce využívaná média u obou reklamních zadavatelů patří televize a tisk. Provident Financial investoval nejvíce do televizní reklamy. Z celého rozpočtu pro rok 2008 v TV investoval více než 90%. Dále využíval tisk, v menší míře internet. Cofidis nejvíce inzeroval v tisku (39,3%), výrazně investoval také do televize (31,8%). Cofidis investoval více než Provident Financial na internetu (celkem 28,1%).



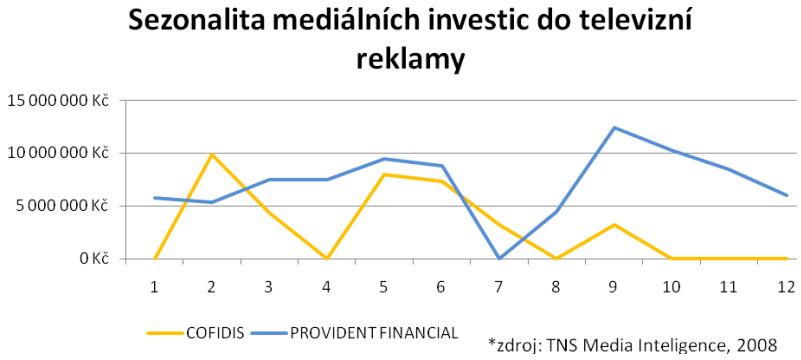
Graf 6 - Mediální investice dle mediatypů

AdMonitoring, výzkum monitorující mediální investice do internetové reklamy, však nemonitoruje všechny kanály internetové reklamy. V segmentu spotřebitelských půjček jsou často využívány Pay-per-click systémy[19] nebo affiliate marketing. Tyto kanály monitorovány nejsou. I přesto je vysoký podíl internetové reklamy v mediamixu důkazem preference tohoto nového média.

[19] Reklamní systém založený na efektivní platbě za proklik uživatele na klíčové stránky zadavatele reklamy

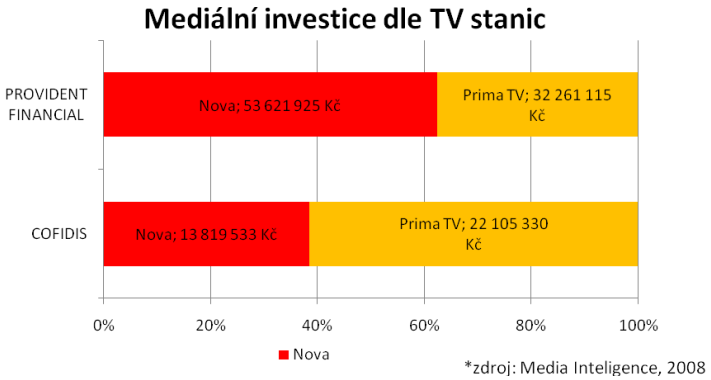
Televize

Celkový televizní rozpočet Provident Financial činil více než 85 milionů Kč. Cofidis investoval do televizní reklamy téměř 36 milionů Kč. U Provident Financial jde o výraznou preferenci tohoto média. Sezonalita investic do televizní reklamy potvrzuje důraz na stejné měsíce jako v případě sezonality na úrovni celého mediamixu. V případě výraznějšího využití televizní reklamy je tento jev, vzhledem k vysokým cenám televizní reklamy ve srovnání s ostatními médii, zcela běžný. U Provident Financial zdůrazňuje televizní sezonalita důležitost podzimu pro poskytovatele spotřebitelských půjček. Důvodem může být obvykle se zvyšující poptávka po půjčkách a úvěrech v období před Vánoci.



Graf 7 - Sezonalita mediálních investic do televizní reklamy

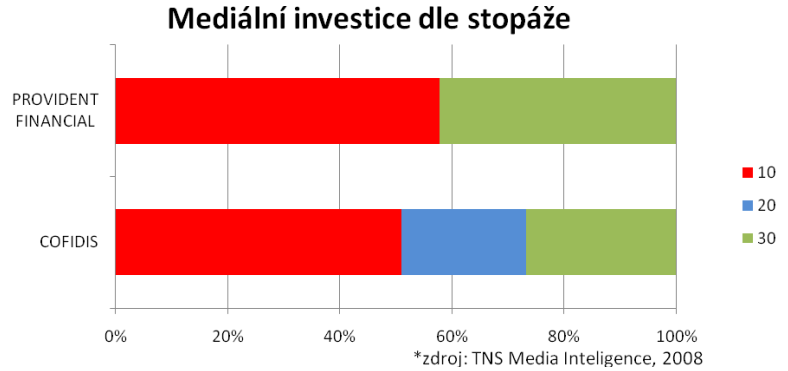
V rámci televizního trhu využívaly obě společnosti pouze dvě televizní stanice – TV Nova a TV Prima. TV Nova drží dlouhodobě nejvyšší podíl sledovanosti na televizním trhu. Provident Financial využíval TV Nova výrazně více než TV Prima. Poměr reklamních investic mezi těmito stanicemi činil cca 60% na TV Nova a 40% na TV Prima. Cofidis inzeroval více na TV Prima (62%), na TV Nova alokoval 38%.



Graf 8 - Mediální investice dle TV stanic

Tyto poměry nemusí přesně odpovídat poměrům plánovaným. Při televizním nákupu alokuje zadavatel (respektive mediální agentura) dle obchodních podmínek 80% celkového objemu objednávky. Zbylou část objednávky plánuje televizní stanice. Tím vyrovnává poptávku v rámci kalendářních měsíců, výše objednávky však nemusí být přesně zachována. Většinou bývá navýšena, v případě vysoké poptávky v High Season však může být i ponížena. Tyto rozdíly ovlivňují konečný podíl využívání TV stanic.

Analýza využívaných formátů televizní reklamy poukázala na fakt, že oba zadavatelé využívají kombinací dvou formátů, respektive stopáží. Provident Financial kontinuálně využívá kombinace 30“ a 10“ spotů, Cofidis pak stejné kombinace, případně kombinace 20“ a 10“. Využívání kombinací dlouhé a krátké stopáže, namísto využití pouze dlouhých spotů, je běžným způsobem, jak v rámci stanoveného rozpočtu



Graf 9 - Mediální investice dle stopáže

zajistit požadovaný zásah bez ztráty frekvence zásahu sdělením.

Nákup kratších reklamních spotů je ovlivněn tzv. stopážovými koeficienty. Ty zohledňují cenu reklamního spotu podle jeho délky (stopáže). Základní stopáží je spot 30“ s koeficientem 1. Na této úrovni je stanovena i základní cena za ratingový bod (Cost per Point, CPP). Spoty s delší stopáží mají koeficient větší než 1, kratší spoty naopak (viz Tabulka koeficientů stopáží[20]).

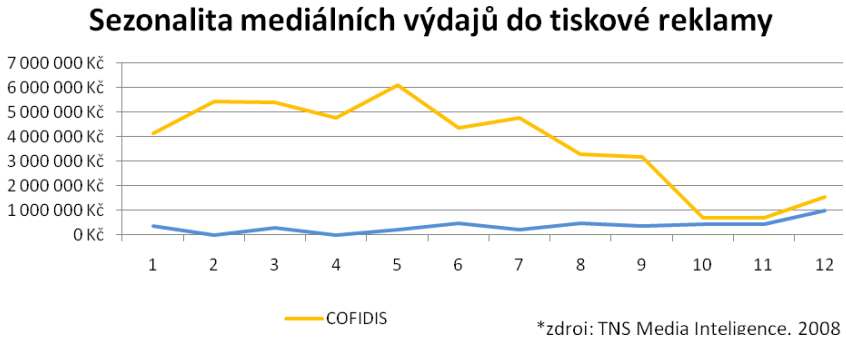
Tabulka 1 - Tabulka koeficientů stopáží

Stopáž	5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
Koeficient	0,50	0,50	0,77	0,90	0,95	1,00	1,25	1,45	1,60	1,75	1,90	2,00

[20] Media Master. *Ceník ČT1 - leden 2010* [online]. 2009 [cit. 2009-12-15]. Dostupný z WWW: <http://www.media-master.cz/files/Martin/Ceniky/01_10_CT1.pdf>.

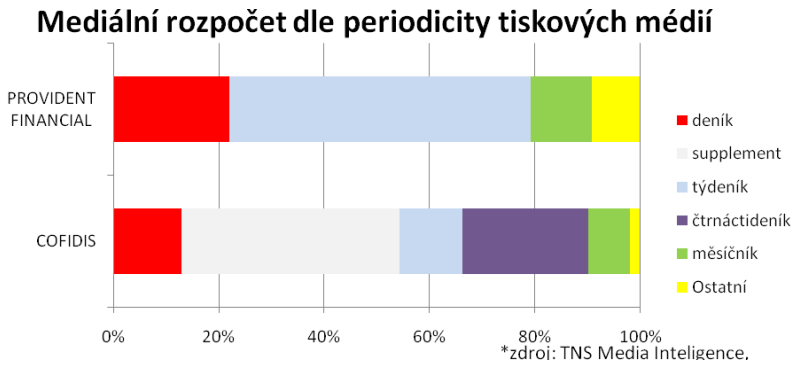
Tisk

V analýze využívání tiskové reklamy výrazně vyniká Cofidis s investicí ve výši 44 milionů Kč. Provident Financial investoval do tisku 4 miliony Kč. Tisk byl z pohledu sezonality využíván po celý rok u obou zadavatelů. U Cofidis vykazuje tisk sestupnou tendenci v průběhu roku. Nejvíce byl využíván v 1. a 2. kvartálu. Ve třetím pak byly investice poníženy. Provident Financial využíval tisk kontinuálně při přibližně stejných měsíčních investicích. Nárůst byl zaznamenán v prosinci, který je, stejně jako u televize, podstatný z hlediska vyšší poptávky po půjčkách.



Graf 10 - Sezonalita mediálních výdajů do tiskové reklamy

Oba zadavatelé využívali různá média z pohledu periodicity. Provident investoval nejvíce do týdeníků (57%). Využití těchto médií je v přímé návaznosti na mediální strategii a cyklus pořízení spotřebitelské půjčky. Týdeníky často umožňují využití barevných inzerátů. Druhým nejvíce využívaným typem tiskového média byly deníky s podílem 22%. 12% z tiskového rozpočtu Provident Financial bylo investováno do měsíčníků. Cofidis nejčastěji komunikoval skrze suplementy (41%). Suplementy jsou speciálním typem média, které je vkládáno do deníků. Jejich periodicita je nejčastěji na úrovni týdeníku. Příkladem může být magazín Ona Dnes nebo Magazín Dnes. Objevují se také suplementy s až měsíční periodicitou. Druhým nejvyužívanějším médiem jsou čtrnáctideníky (24%). Jde především o tituly TV Max, TV Mini a TV Star. Do titulů s denní periodicitou investoval Cofidis 13% z tiskového rozpočtu, do týdeníků pak 12%.

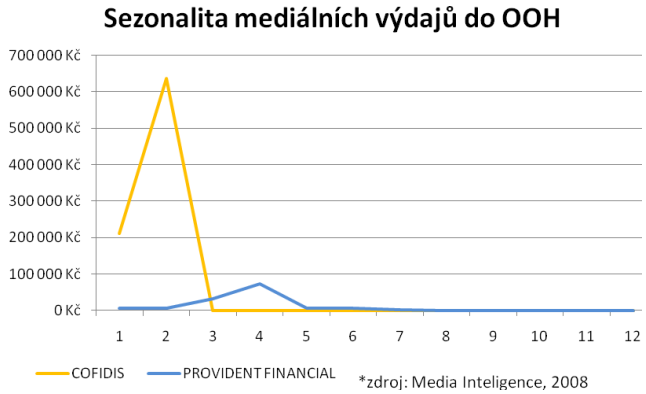


Graf 11 - Mediální rozpočet dle periodicity tiskových médií

Z pohledu formátů je u obou zadavatelů patrná preference vždy jednoho z tiskových formátů. U Provident Financial jde o formát 1/3, do kterého investoval 57% tiskového rozpočtu. Cofidis výrazně preferoval celostrany (1/1), jejich podíl na úrovni formátů činil 72%. Podíl investic do tiskových formátů nezohledňuje rozdílnou cenu formátů, která se liší dle média a velikosti inzerátů.

Venkovní reklama

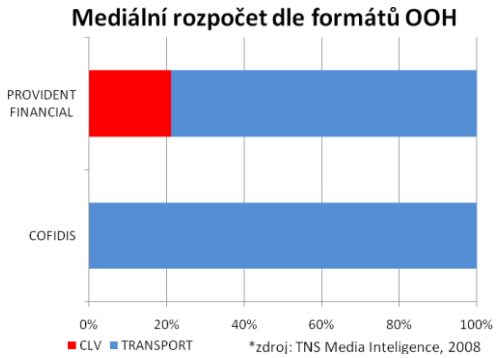
Venkovní reklama neboli Out of Home (OOH) byla nejméně využívaným mediatypem v mediamixu obou zadavatelů. Jeho využití se u Provident Financial vztahuje k měsícům březen a duben v celkové výši 128.000 Kč, Cofidis pak venkovní reklamu využíval v lednu, s větším rozpočtem pak ještě v únoru. Celkový rozpočet společnosti Cofidis činil 847.000 Kč v ceníkových cenách.



Graf 12 - Sezonalita mediálních výdajů do OOH

Provident Financial investoval největší podíl z rozpočtu pro venkovní reklamu v reklamě v prostředcích hromadné dopravy (79%). Minimálně využíval formát City Light Vitrine (CLV). Cofidis využíval pouze reklamu v prostředcích hromadné dopravy. Celkový podíl venkovní reklamy činil u Provident Financial 0,1% celkového rozpočtu

Obrázek 1 - City Light Vitrine (CLV)

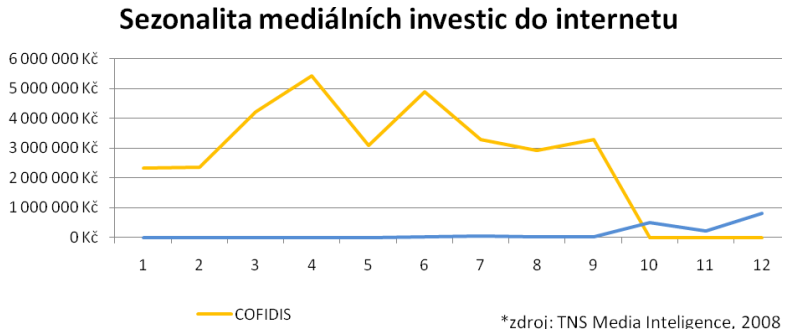


Graf 13 - Mediální rozpočet dle formátů OOH

pro mediální kampaň, u Cofidis celkem 0,8%.

Internet

Investice do internetové reklamy jsou měřeny výzkumem AdMonitoring, který nemonitoruje všechny kanály internetové reklamy. Srovnání investic do internetu zahrnuje pouze display neboli bannerovou část internetových kampaní. Do té investoval více Cofidis. Tato investice dosáhla výše téměř 32 milionů. Provident Financial investoval do internetové reklamy celkem 1,6 milionu. Cofidis inzeroval po celý rok s výjimkou 4. kvartálu roku 2008. Provident Financial inzeroval od 2. poloviny roku



Graf 14 - Sezonalita mediálních investic do internetu

s výraznějším navýšením v říjnu, listopadu a prosinci.

Cofidis na internetu nejvíce využíval obdélníkový formát 300x250 px[21] a Rectangle 450x300 px. Provident Financial nejčastěji využíval čtvercový formát Square 300x300 px a vertikální Skycraper 160x600 px (AdMonitoring, SPIR, 2008).

3.1. Vhodnost mediatypů pro produkt – spotřebitelské půjčky

Výběr mediatypů je jedním ze zásadních rozhodnutí v mediálním plánování. Z konkurenční analýzy z kapitoly 3.0 vyplývá, že oba zadavatelé využívají stejné mediatypy – televizi, tisk, venkovní reklamu a internet. Při zvažování vhodných mediatypů hrají roli především kvantitativní, kvalitativní a technologické vlastnosti mediatypů (kapitola 1.1, Mediatypy). V následujících částech budou mediatypy rozebrány z pohledu vhodnosti či nevhodnosti pro produkt spotřebitelská půjčka.

3.1.1. Televize

Televize působí na cílové skupiny pomocí obrazu a zvuku. To umožňuje dynamičtější využití komunikačních prvků v reklamním spotu. Působením těchto prvků je možné přenášet emoce. „Audiovizuální znázornění je jednou z nejlepších metod učení. Kombinace zrakových vjemů, zvuků a pohybu dává inzerentovi výhodu techniky, která je nejbližší osobnímu prodeji.“ (Sissors a Baron, 2002).

Televize je dále schopna zasáhnout široké masové publikum v relativně krátkém čase. Nevýhodou je pak vysoká cena za nákup reklamního prostoru. V případě efektivního cílení je ale při přepočtu na zásah jednoho jedince z cílové skupiny konkurenceschopná ve srovnání s ostatními mediatypy. Spotřebitelské půjčky jsou produktem, který je určený pro široké cílové skupiny. Využití TV je vzhledem k potřebám vymezení se vůči menším konkurentům velmi vhodné. Správnost tohoto výběru může být odůvodněna i z pohledu důvěryhodnosti televize jako mediatypu.

3.1.2. Tisk

Tisk je na úrovni mediatypů zpravidla dělen na noviny (deníky a tituly s kratší periodicitou) a magazíny (periodicita často delší než 1 týden). Tyto dva typy tiskových médií se liší svými vlastnostmi. Tisk je možné využít v případě potřeby pravidelného zásahu reklamou nebo je-li třeba distribuovat větší množství informací k širokému

[21] px = pixel, původně z anglického „picture element“, znamená obrazový bod (představuje jeden svítící bod na monitoru)

tematicky nezacílenému publiku. Výhodou noviny je také existence regionálních titulů či regionálních mutací celostátních deníků. Nevýhodou je často nízká selektivita tohoto mediatypu a vysoká cena reklamního prostoru.

Noviny jsou vzhledem ke svému charakteru a obsahu považovány za důvěryhodný zdroj informací. Právě důvěryhodnost novin vidím jako jeden z hlavních benefit pro využití v segmentu spotřebitelských půjček.

Magazíny jsou nejčastěji tematicky vyhraněné, nemají tak velký zásah jako noviny. Jejich selektivita je výrazně vyšší než u novin. Další vlastností magazínů je možnost kvalitního tisku. Pro určité produkty je tato vlastnost základní. V případě spotřebitelských půjček je možné ocenit objem informací, který lze do reklamy vložit. Ten se samozřejmě odvíjí od její velikosti, nicméně i fakt, že čtenáři tráví s magazínem při jeho konzumaci více času, podporuje využití pro informování či vzdělávání cílové skupiny. Reklama v magazínech má často delší životnost než jakýkoliv jiný mediatyp. Jedno vydání může číst i více čtenářů, což výrazně navyšuje zásah magazínů. Nevýhodou pak je, že je zásah navyšován v delším časovém intervalu než například v televizi nebo v novinách. Kromě těchto vlastností jsou tištěná média využitelná pro získání zpětné vazby. Tento princip funguje na jedinečném označení inzerce a následné tvorbě klientské databáze.

3.1.3. Rozhlas

Rozhlas je médiem, které může zasáhnout speciální typy cílových skupin. To je závislé na charakteru trhu rozhlasových stanic. Reklama v rozhlase se vyznačuje vysokou frekvencí zásahu reklamou, proto je často využíváno jako médium podporující ostatní mediální kanály. Výhodou je i regionalita rozhlasových stanic. Posledním z hlavních benefitů rozhlasové reklamy je její flexibilita a rychlá možnost nasazení reklamní kampaně s nízkými vstupními i produkčními náklady. Flexibilita se v závislosti na podmínkách prodejců rozhlasové reklamy pohybuje okolo dvou dnů před začátkem kampaně.

V případě spotřebitelských půjček je možné rozhlas využít v případě potřeby multiplikovaného zásahu v cílové skupině. Takovou situací mohou být krátkodobé nabídky, různé promo akce či soutěže. Provident Financial ani Cofidis rozhlasovou reklamu nevyužívali.

3.1.4. Venkovní reklama

Hlavní výhodou při využívání venkovní reklamy je široký zásah v rámci lokálního území. „Venkovní reklama je schopna budovat velké lokální pokrytí mobilní populace na několika trzích zároveň v rámci 30denní periody“ (Sissors a Baron, 2002). Venkovní reklama dodává reklamním kampaním také vysokou frekvenci zásahu. Nevýhodou venkovní reklamy je nutnost zachovat sdělení co nejstručnější. Lidé totiž míjí formáty venkovní reklamy ve velké rychlosti. Problém venkovní reklamy bývá také špatná viditelnost během měsíců s kratší dobou slunečního osvitu. To je často kompenzováno osvětlením reklamních ploch. Pro spotřebitelské půjčky je možné využít reklamu v prostředcích hromadné dopravy. Ostatní formáty nejsou schopny nést požadovaný objem informací, minimálně působí na emoce cílové skupiny.

3.1.5. Internet

Internet skýtá nepřeberné možnosti ve využití v segmentu spotřebitelských půjček. Mezi hlavní benefity internetu patří široké možnosti cílení, internet již dokáže zasáhnout i masové cílové skupiny. Internet také umožňuje využití širokého množství reklamních formátů, které jsou schopny uživatele přimět k práci se značkou či produktem. Internet je silný také v objemu přenesených informací. Finální nabyté množství informací je závislé jen na vůli uživatele internetu. Nevýhodou pak bývá vyšší technologická náročnost při vytváření nestandardních komunikačních kanálů. Také penetrace internetového připojení je v některých cílových skupinách stále nedostatečná.

V segmentu spotřebitelských půjček je internet jedním z prodejních kanálů. Koncept synergického efektu cílových stránek s nabídkou produktů a internetových reklamních kampaní dává internetu konkurenční výhodu oproti ostatním mediatypem. Neméně podstatnou výhodou jsou také možnosti měření nejen výkonu internetových kampaní, ale také pohybu uživatelů, potencionálních zákazníků, na stránkách inzerenta.

Cofidis zaznamenal v roce 2008 nadprůměrný podíl internetu v mediamixu. Provident Financial zatím internet ve větší míře nevyužívá, jde spíše konzervativním směrem využívání kombinace televize a tisku jako podpůrného média.

4. Komparace mediálních strategií

Tato kapitola se zabývá komparací mediálních strategií obou reklamních zadavatelů. V případě, kdy mají dva reklamní zadavatelé podobný produkt, je komparace vhodná kvůli zjištění potencionálních možností a hrozeb ze strany konkurenčního zadavatele. Tato část se soustředí na srovnání charakteru kampaně, potencionální cílové skupiny z pohledu půjčky jako produktu. Předmětem komparace je také výběr konkrétních médií, alokace rozpočtu v rámci kalendářního roku (sezonalita), výběr formátů a aspekty regionální komunikace. Poslední srovnávanou proměnnou je rozpočet určený pro nákup médií včetně možností stanovení jeho výše.

4.1. Charakter mediální strategie

Charakter mediální strategie vyjadřuje zaměření komunikace dle požadovaných účinků či stanovených cílů. Na charakter mediální strategie je nahlíženo ze dvou úhlů. První se týká typu reklamní kampaně. V mediálním plánování je rozlišováno několik druhů reklamních kampaní. Ty, jejichž cílem je komunikovat image společnosti nebo produktu jsou obecně označovány jako imagové. Tento typ mediální strategie je využíván u zadavatelů, kteří inzerují luxusní zboží, nebo jde o produkty, pro které je image společnosti elementární. V případě, kdy inzerent komunikuje cenové či podobné akční nabídky, jde o komunikaci retailovou. Tu využívají především obchodní řetězce, vyskytuje se ale také v segmentu služeb. Komunikuje-li zadavatel produkt, jeho vlastnosti, způsoby užití apod., jedná se o komunikaci produktovou. Mezi těmito druhy se vyskytují překryvy. Charakter mediální strategie je pak posuzován podle prvků jednotlivých typů komunikace. Hlavními vstupy pro komparaci charakteru mediálních strategií jsou typy reklamních sdělení (charakter nabídky) a využívané formáty.

Druhý pohled se zaměřuje na charakter mediální kampaně z pohledu nastavení zásahu a efektivní frekvence, kontinuity reklamní kampaně či využívání tzv. „flightů“[22], oddělených období v rámci kalendářního roku, ve kterých probíhá reklamní kampaň.

Charakter mediální strategie z pohledu typu reklamního sdělení

Komunikace obou reklamních zadavatelů obsahuje prvky imagové a produktové komunikace. Retailová komunikace se objevuje pouze v případě Provident Financial v lednové kampani, která upozorňuje cílovou skupinu na probíhající povánoční slevy,

[22] V překladu z angl. let, odběhnutí.

na které mohou využít Půjčku Provident. Provident Financial využívá reklamní vizuály, které kombinují z větší části image společnosti, ve zbývající pak komunikují hlavní benefit značky a způsob, jakým ji získat. V březnu a v září probíhaly promo kampaně, které jsou využívány ke zvýšení objemu uzavřených smluv. Zároveň jde však o kampaně, ve kterých nejde jen o komunikaci hlavního produktu, ale o zapojení společnosti do tematického konceptu. Zářijové promo bylo tematicky napojeno na film, motivací pro potencionální zákazníky byla soutěž o LCD televizor. Tento typ komunikace se nachází na rozmezí imagové a retailové komunikaci, vzhledem k podílu obsažených informací se však jedná spíše o komunikaci imagovou.

Mediální strategie Cofidis je z větší části spíše produktová. Ve svých reklamních vizuálech, často jde o větší či delší reklamní formáty, představuje své hlavní produkty, jejich vlastnosti a možné způsoby, jakými lze půjčku od Cofidis získat (SMS půjčky, Online půjčka). Imagová komunikace se objevuje hlavně v březnu a během července a srpna. V těchto období Cofidis navazuje na části roku, konkrétně jaro a letní prázdniny, a jejich spojitost (důvody) s pořízením půjčky.

Typ reklamního sdělení má velmi často přímou spojitost s využívanými formáty. Čím více je svým charakterem komunikace imagová, tím více se používají větší a viditelnější formáty. Toto pravidlo nelze brát dogmaticky, velké formáty se využívají také v cenové (retailové) komunikaci, kdy je kladen důraz na viditelnost. Naopak například v televizním sponzoringu, který je ryze imagovým komunikačním kanálem, jsou využívány krátké 10“ spoty. Rozhodujícím faktorem pro přesnější určení charakteru mediální strategie je pak typ kampaně určený podobou mediálního zásahu, dále pak frekvence zásahu a umístění reklamní kampaně v čase.

Charakter mediální strategie z pohledu zásahu a frekvence

Při přípravě mediální strategie je možné využít několik modelů, které se vyznačují specifickým přístupem k plánování na základě mediálního zásahu. Tyto modely se nazývají Reach Patterns. Výběr vhodného modelu mediálního zásahu pro reklamní kampaň je prvním z hlavních rozhodnutí v mediální strategii. Model mediálního zásahu je definován jako rozložení mediálních kampaní pro maximalizaci zásahu v cílové skupině (Rossiter a Danaher, 1998).

V zásadě existují tři hlavní modely mediálních kampaní. První z nich je kontinuální model. Ten se vyznačuje kontinuitou v čase, může však obsahovat krátké přestávky bez reklamní kampaně v pravidelných intervalech (Sissors a Baron, 2002).

Druhý model je nazýván „flighting“ (bursting). Flighting je model mediálního zásahu, který spočívá v přerušovaných obdobích bez reklamních kampaní. Příkladem může být například komunikace jednou za měsíc. Posledním modelem je tzv. „pulsing“. Ten kombinuje vlastnosti obou předchozích modelů. V rámci kontinuální komunikace se vyskytují období se silnější reklamní komunikaci (navýšení počtu GRPs, opakování inzerátů v tisku atd.).

Oba zadavatelé využívají tzv. kombinovaných modelů mediálních zásahů. Ty spojují vlastnosti několika modelů zároveň. Svým charakterem je komunikace kontinuální, na úrovni mediatypů se vyskytují období bez běžící kampaně. V případě speciálních nabídek je síla komunikace navyšována. Provident Financial přerušil kontinuální komunikace pouze v červenci. Důvodem může být snížená poptávka po půjčkách.

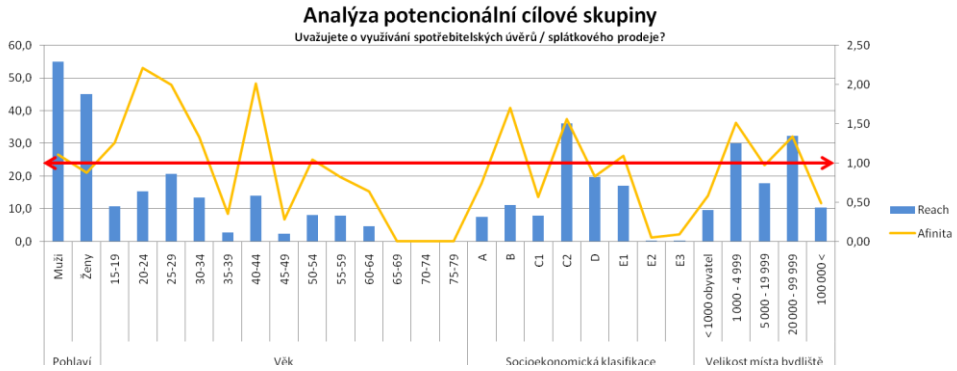
4.2. Pravděpodobné cílové skupiny podle zadavatelů

Pravděpodobné cílové skupiny jsou určeny na základě výzkumu MML-TGI. Na základě otázky, zda respondent uvažuje o využívání spotřebitelských úvěrů / splátkového prodeje, jsou na základě afinity určeny sociodemografické proměnné, které nejlépe vystihují potencionální cílovou skupinu pro produkt. Na základě této analýzy a odlišností v produktech obou společností (např. výše poskytovaných půjček), je odvozena pravděpodobná cílová skupina pro obě společnosti.

Z grafu Analýza pravděpodobných cílových skupin vyplývá, že o vzetí spotřebitelské půjčky uvažují více muži než ženy. Ve věkové kategorii převládají segmenty 20-34 let a 40-44 let. S druhým věkovým segmentem je možné počítat při cílení na sekundární cílovou skupinu. Socioekonomická klasifikace (také ABCDE klasifikace) je „typologie, která populaci rozděluje do několika skupin (A – nejvyšší, B, C1, C2, D, E1, E2, E3 – nejnižší) podle kombinace sociálního postavení a ekonomické zdatnosti domácnosti, ve které člověk hospodaří“[23]. Dle grafu jsou afinitní (afinita větší než 1) pouze segmenty B, C2 a E1.

Při stanovování cílové skupiny však hraje roli také maximální výše poskytované půjčky. Velikost místa bydliště v zásadě neovlivňuje poptávku po produktu. Z cílové skupiny však mohou být vyloučeny segmenty s počtem obyvatel menším než 1.000 a města s více než 100.000 obyvateli.

[23] *Mediaguru.cz : ABCDE klasifikace* [online]. 2009 [cit. 2009-12-15]. Dostupný z WWW: <http://mediaguru.cz/medialni-slovnik/a/1911.html>.



Graf 15 - Analýza potencionální cílové skupiny

Při vztažení k produktům obou reklamních zadavatelů je možné potencionální cílovou skupinu odlišit. Cofidis poskytuje půjčky do maximální výše 150.000 Kč, Provident Financial pouze do výše 50.000 Kč. Půjčky Cofidis budou určeny spíše pro cílové skupiny z vyšších socioekonomických segmentů (B, C1, C2). Provident Financial může cílit na nejnižší ze segmentů klasifikace – E1, E2, E3.

4.3. *Výběr mediatypů*

Oba zadavatelé využívají téměř všech hlavních mediatypů. Jediný mediatyp, který využíván není, je rozhlas. Provident Financial i Cofidis inzerují většinu svého rozpočtu v televizi a tisku. Televize převládá v mediamixu Provident Financial. Využití je v tomto případě zcela na místě. Spotřebitelská půjčka je produktem, kterému musí cílová skupina věřit. Důvěra je v tomto případě jedním z hlavních faktorů, které mají vliv na vnímání produktu. Televize dokáže přenášet jak emoce, tak i informace, které dopomáhají utvářet představu o produktu jako celku. Tisk je hlavním médiem v mediamixu Cofidis. Tisk je zaměřen více na distribuci většího množství informací. Důraz na emocionální stránku sdělení není příliš silný. Využití obou hlavních médií vidím jako efektivní vzhledem k požadovaným účinkům komunikace.

Vzhledem k výběru mediatypů v mediamixu lze považovat podíl internetu společnosti Cofidis za výrazný. V segmentu spotřebitelských půjček je internet podstatným médiem z několika důvodů. Prvním důvodem je cílení internetové reklamy. V tomto případě nejde o zásah cílové skupiny, na cílení je nahlíženo opačně. Na internetu je možné jít vstříc potencionálnímu zákazníkovi ve chvíli, kdy se o spotřebitelskou půjčku zajímá či hledá konkrétní produkt. V tomto případě jsou využívány formáty jako reklama ve výsledcích vyhledávání nebo reklamy cílené dle obsahu webových stránek (kontextová reklama), v blízké budoucnosti bude možné cílit

dle chování uživatele na internetu. Druhým důvodem jsou pak platební principy, které jsou v těchto internetových kampaních uplatňovány. Jde o efektivní platbu za konkrétního uživatele, potencionálního zákazníka, přivedeného na stránky zadavatele, nebo také platba za uzavřenou smlouvu o spotřebitelské půjčce. Většina těchto komunikačních kanálů není v AdMonitoringu zaznamenána.

Využití venkovní reklamy není v případě spotřebitelských půjček zcela na místě. Důvodem je také ryze celostátní charakter produktu. V případě Provident Financial, který využívá síť obchodních zástupců, je tímto regionalita kampaní podchycena. Cofidis může v případě potřeby regionálního cílení využívat například regionální deníky.

Provident Financial ani Cofidis nevyužívají reklamu v rozhlase. Reklama v rozhlase v ČR umožňuje regionální cílení, není však schopna přenášet emoce a informace tak dokonale, jako televize a tisk. Rozhlas by bylo možné využít například v případě speciálních akčních nabídek.

4.4. Sezónnost

Sezónnost (také sezonalita) reklamních kampaní Provident Financial vykazuje přímou návaznost na sezonalitu v segmentu. V kalendářním roce se vyskytují měsíce, ve kterém jsou investice do reklamních kampaní vyšší (High Season). Jde o duben, květen, září, říjen, listopad a prosinec. Cofidis tento trend s výjimkou dubna a května nekopíruje. Důvodem může být snaha komunikovat v obdobích, ve kterých není jak vysoká konkurence, tak clutter. Vyšší investice v Low Season (leden, únor, červenec a srpen) toto tvrzení potvrzují. V těchto měsících je také možné nakoupit reklamní prostor ve většině médií (u televize na všech stanicích) levněji. To při zachování správného plánování kampaň zefektivňuje. Cofidis, který své investice do médií v posledním čtvrtletí roku 2008 výrazně snížil, se tímto krokem vyhnul kampaním, které by byly nákladnější v období, kdy je pro cílovou skupinu složitější rozeznat konkrétní produkt a společnost.

4.5. Regionalita

Český mediální trh je výrazně regionálně segmentovaný. Kromě televize, které s výjimkou Regionální televizní agentury (RTA) a několika lokálních televizních stanic, šíří reklamní sdělení bez možnosti odpojení na konkrétní region, je možné k regionálnímu cílení využít ostatní média. V tisku se jedná především o regionální

deníky. Tituly s delší periodicitou jsou na regionální úrovni spíše výjimkou. Internet umožňuje cílení na konkrétní region díky své technologii. Cílení na internetu většinou probíhá na základě GeoIP, lokalizace na základě IP adresy počítače, ze kterého uživatel na internet vstupuje. Venkovní reklama je ve své podstatě na regionálním cílení založena. Reklama v rozhlase, kterou ani Provident Financial, ani Cofidis nevyužívají, je umožněna díky existenci velkého množství lokálních rozhlasových stanic. Jde o jedno ze specifik českého mediálního trhu například ve srovnání s ostatními státy Evropské unie.

4.6. Mediální rozpočet

Při sestavování rozpočtu na reklamu je třeba vzít v úvahu pět následujících faktorů:

Stádium životního cyklu produktu. Nové produkty obvykle získávají větší rozpočet, aby se dostaly do povědomí a přiměly zákazníka je vyzkoušet. Zavedené značky jsou většinou podporovány nižšími rozpočty z hlediska procenta obratu.

Podíl na trhu a spotřebitelská základna. Značky s vysokým podílem na trhu obvykle nevyžadují tak vysoké procento z příjmů, aby si udržely podíl na trhu. Vytváření určitého podílu rozšiřování trhu nebo zvětšování podílu na trhu vyžaduje vyšší výdaje na reklamu. Z hlediska nákladů na jeden vjem (oslovení) je levnější dostat se ke spotřebitelům prostřednictvím rozšířené značky než prostřednictvím značky s malým podílem na trhu.

Konkurence a šum. Na trhu s velkým počtem konkurentů s vysokými výdaji na reklamu musí značka používat reklamu intenzivněji, aby ji bylo v šumu na trhu slyšet. I pouhý šum ostatních reklam, které naší značce přímo nekonkurují, znamená nutnost intenzivnější reklamy.

Frekvence reklamy. Rozpočet ovlivňuje také počet opakování, která jsou nezbytně nutná pro prosazení sdělení u spotřebitelů.

Nahraditelnost produktu. Značky v komoditách (např. cigarety, pivo, nealkoholické nápoje) vyžadují k vytváření odlišného image intenzivní reklamu. Reklama je důležitá i tehdy, když značka může nabídnout jedinečnou hmotnou výhodu nebo vlastnosti (Kotler, 2001).

Produkty obou zadavatelů jsou již na českém trhu zavedené. Tomu odpovídá i přibližně stejná výše jejich rozpočtů. Mediální rozpočet bývá často stanoven na konkrétní časové období (kalendářní nebo fiskální rok). V případě nenadálých situací na

mediálním trhu v segmentu těchto zadavatelů je často rozpočet aktualizován. Případné navýšení však musí být odůvodněno speciálními mediálními analýzami. Často jde o predikční analýzy v návaznosti na klíčové indikátory výkonnosti reklamních kampaní (Key Performance Indicators, KPI). Jde o analýzu, kdy je na základě historických výsledků mediálních kampaní a výkonu KPI predikován budoucí vývoj.

Závěr

Pro nadcházející období bych doporučil využívat stávající kombinaci mediatypů. Vzhledem k charakteru segmentu je vhodné navýšit podíl internetu v mediamixu. Důvodem je možnost využívat efektivní formy online komunikace, kterou je možné optimalizovat na základě obchodní výsledků inzerenta. Flexibilita internetu umožňuje rychle reagovat na změny na trhu. Internet je také prostředím, ve kterém je možné přiblížit se cílové skupině. S jeho využitím lze řídit programy a kampaně se společensky odpovědným charakter. V segmentu spotřebitelských půjček by bylo vhodné podobným způsobem komunikovat, protože jde o produkt, kterému často cílová skupina nerozumí (případně jsou netransparentní smlouvy). V případě obou zadavatelů bych pro kampaně s potřebou rychlého zásahu doporučil využití reklamy v rozhlase. Rozhlas také umožňuje regulovat propad poptávky na regionální úrovni.

V případě Provident Financial bych doporučil využívat větších tiskových formátů, které by umocnili imagový efekt reklamních vizuálů. Z pohledu výběrů titulů bych doporučoval navýšení podílu čtrnáctideníků (často jde o televizní programy), které jsou využívány na denní bázi větším počtem čtenářů.

Celkový rozpočet je vždy závislý na mediálních cílech, ale také na obchodních výsledcích. V segmentu spotřebitelských půjček doporučuji využívat některý z ekonometrických modelů, které měří návratnost reklamních investic na základě zpětné vazby v médiích.

Mediální rozpočet je místem, kde je mediální plánování navázáno na proces všech marketingových aktivit. Vzhledem k nákladnosti nákupu reklamního prostoru jde i o krok, který se dotýká celého řízení společnosti. Na mediální plánování je v posledních letech kladen stále větší důraz. Důležitost této části marketingu dokazuje i široká teoretická základna v zahraničních státech s delší historickou zkušeností s mediálním plánováním i reklamou obecně. Do povědomí se také pomalu dostává, že není rozhodující jen cena reklamního prostoru, ale že existují také kvalitativní parametry mediálního plánování. Reklamní kampaň dnes nemůže být efektivní bez kvalitního mediálního plánování.

Summary

In my work I have answered all questions asked in thesis. In the beginning I have set up the theoretic background for the media planning, media buying, research and the characteristic of the product – consumer loan – to provide readers with all information needed to understand the description and comparison of the media strategy of Provident Financial and Cofidis. The work described whole media strategies. The competitive analysis showed that both ad spenders have almost the same media budget and use similar media. The use of media types were compared to show its main characteristics. In comparison the differences in the budget, media and format selection were described and in the end there was the recommendation for upcoming time periods.

Použitá literatura

BROADBENT, Simon. *When to Advertise*. [s.l.] : AdMap Publications, 1999. 206 s. ISBN 1-84116-048-2.

DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M., BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

JIRÁK, Jan, BARBARA, Köpplová. *Média a společnost*. [s.l.] : Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287.

KATZ, Helen. *The Media Handbook : A complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying*. 3rd edition. Mahwah, New Jersey : Lawrence erlbaum Associates, Publishers, 2007. 189 s. ISBN 0-8058-5717-6.

KOTLER, Philip. *Maketing Management*. 10. rozš. vyd. [s.l.] : Grada Publishing, 2001. 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

ROSSITER, John R., DANAHER, Petr J. *Advanced Media Planning*. [s.l.] : Springer Science+Business Media, 1998. 111 s. ISBN 0-7923-88218-8.

SISSORS, Jack Z., BARON, Roger B. *Advertising Media Planning*. 6th edition. [s.l.] : Mcgraw-Hill, 2002. 445 s. ISBN 0-8442-1563-5.

TELLIS, Gerard J. . *Reklama a podpora prodeje*. Lidmila Janečková, David Janečka, Milan Třaskalík. [s.l.] : Grada Publishing, 2002. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

Prameny

ATO, Mediaresearch. *TVM Projekt.* [cit. 2009-11-18]. 2008

Cofidis. *Kdo jsme?* [online]. 2008 [cit. 2009-12-06]. Dostupný z WWW: <http://www.cofidis.cz/cofidis/kdo-jsme>.

JANDA, Josef. *Změna chování lidí u spotřebitelských úvěrů* [online]. 2009 , 15. 9. 2009 16:48 [cit. 2009-12-04]. Dostupný z WWW: <http://www.mesec.cz/aktuality/zmena-chovani-lidi-u-spotrebitelskych-uveru/>. ISSN 1213-4414.

Media Master. *Ceník ČT1 - leden 2010* [online]. 2009 [cit. 2009-12-15]. Dostupný z WWW: <http://www.media-master.cz/files/Martin/Ceniky/01_10_CT1.pdf>.

Mediaguru.cz : ABCDE klasifikace [online]. 2009 [cit. 2009-12-15]. Dostupný z WWW: <http://mediaguru.cz/medialni-slovnik/a/1911.html>.

Median. *MARKET MEDIA LIFESTYLE* [online]. 2006 [cit. 2009-12-09]. Dostupný z WWW: <http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1⊂=1>.

Median. *MEDIA PROJEKT* [online]. 2006 [cit. 2009-12-09]. Dostupný z WWW: <http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1⊂=8>.

Median. *MML-TGI.* [cit. 2009-11-18]. 1. - 4. Q 2008

Mediaresearch. *Parametry měření TV v ČR* [online]. 2008 [cit. 2009-12-09]. Dostupný z WWW: <http://www.mediaresearch.cz/produkty-sluzby/mereni-televize/mereni-tv-v-cr/>.

PanMedia Western Praha. *PanMediaNEWS_2009_3_Rocenka.pdf* [online]. 2009 , 8.7.2009 [cit. 2009-12-03]. Česky. Dostupný z WWW: <http://www.panmedia.cz/data/sharedfiles/pamnews/2009/PanMediaNEWS_2009_3_Rocenka.pdf>.

PÁV, Honza. *Eikasia.cz : Mediální plánování 3: Základní mediální pojmy* [online]. 2008 , 25.1.2009 [cit. 2009-12-06]. Dostupný z WWW: <http://eikasia.cz/index.php/medialni-planovani/medialni-planovani-3-zakladni-medialni-pojmy/>.

Provident Financial. *Naše organizace* [online]. 2009 [cit. 2009-12-06]. Dostupný z WWW: <http://www.providentfinancial.cz/pages/nase_organizace>.

Sdružení pro Internetovou Reklamu. *AdMonitoring.* [cit. 2009-11-18]. 2008

Sdružení pro Internetovou Reklamu. *NetMonitor.* [cit. 2009-11-18]. 2008

Spotřebitelský úvěr [online]. 2008 [cit. 2009-12-04]. Dostupný z WWW: <http://www.extrauvery.eu/>.

TNS Media Inteligence. *Monitoring reklamních investic.* [cit. 2009-11-18]. 2008

TNS Media Inteligence. *Přehled monitorovaných médií* [online]. 1998-2007 [cit. 2009-12-09]. Dostupný z WWW: <http://www.tnsmi.cz/prehled_medii.html>.