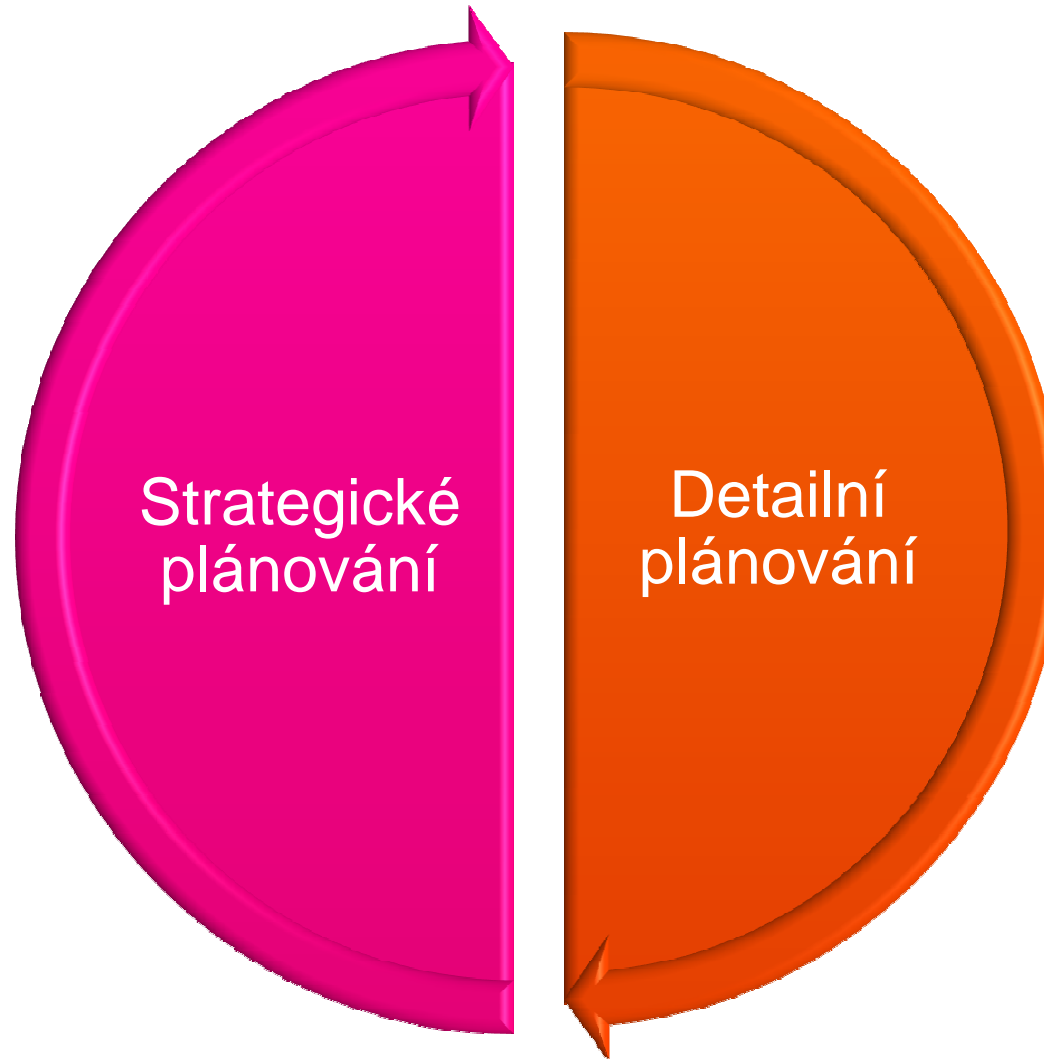


Využití dat při mediálním plánování

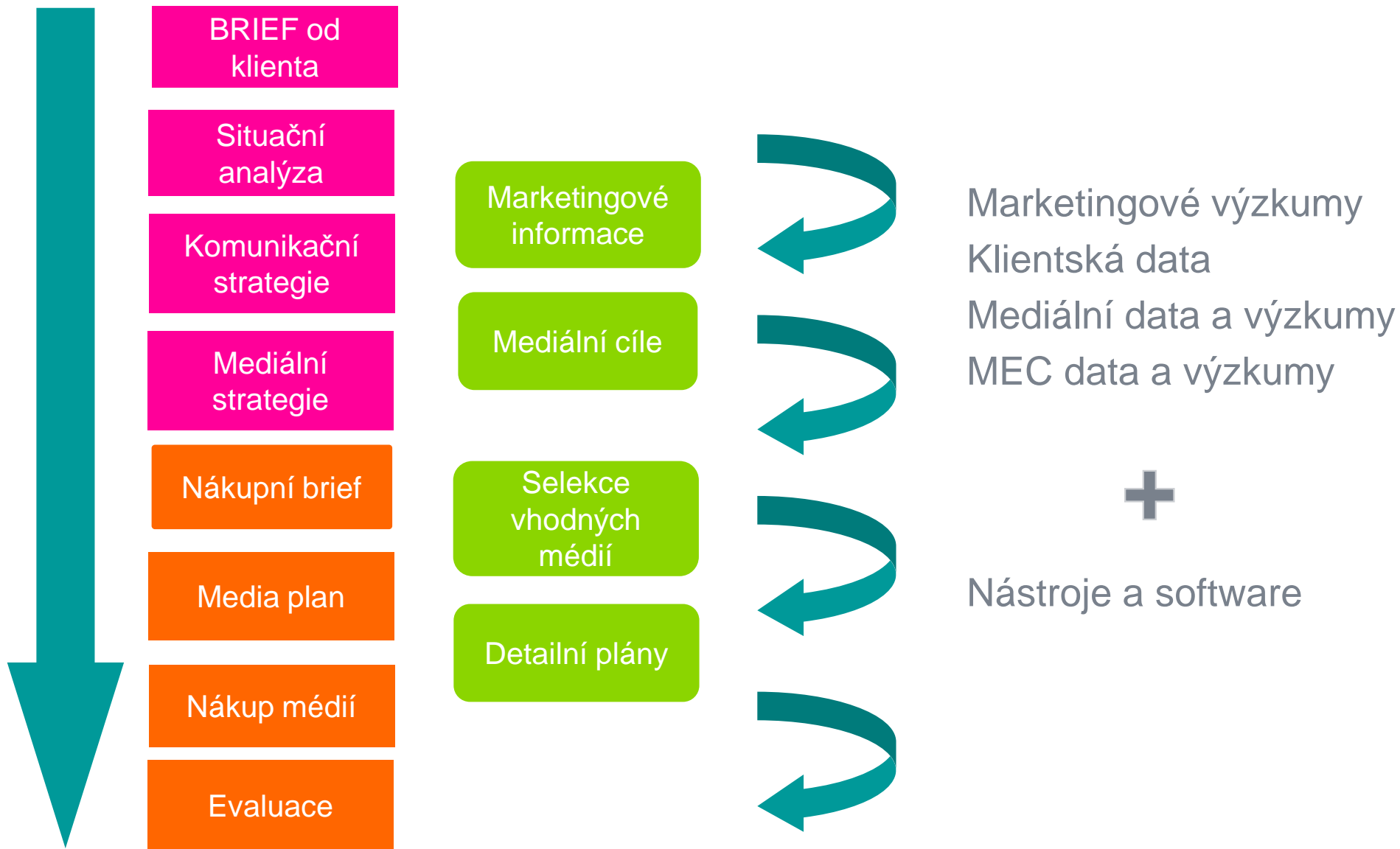
Praha 17.6.2010

Jan Lukáš, Analytics&Insight Director

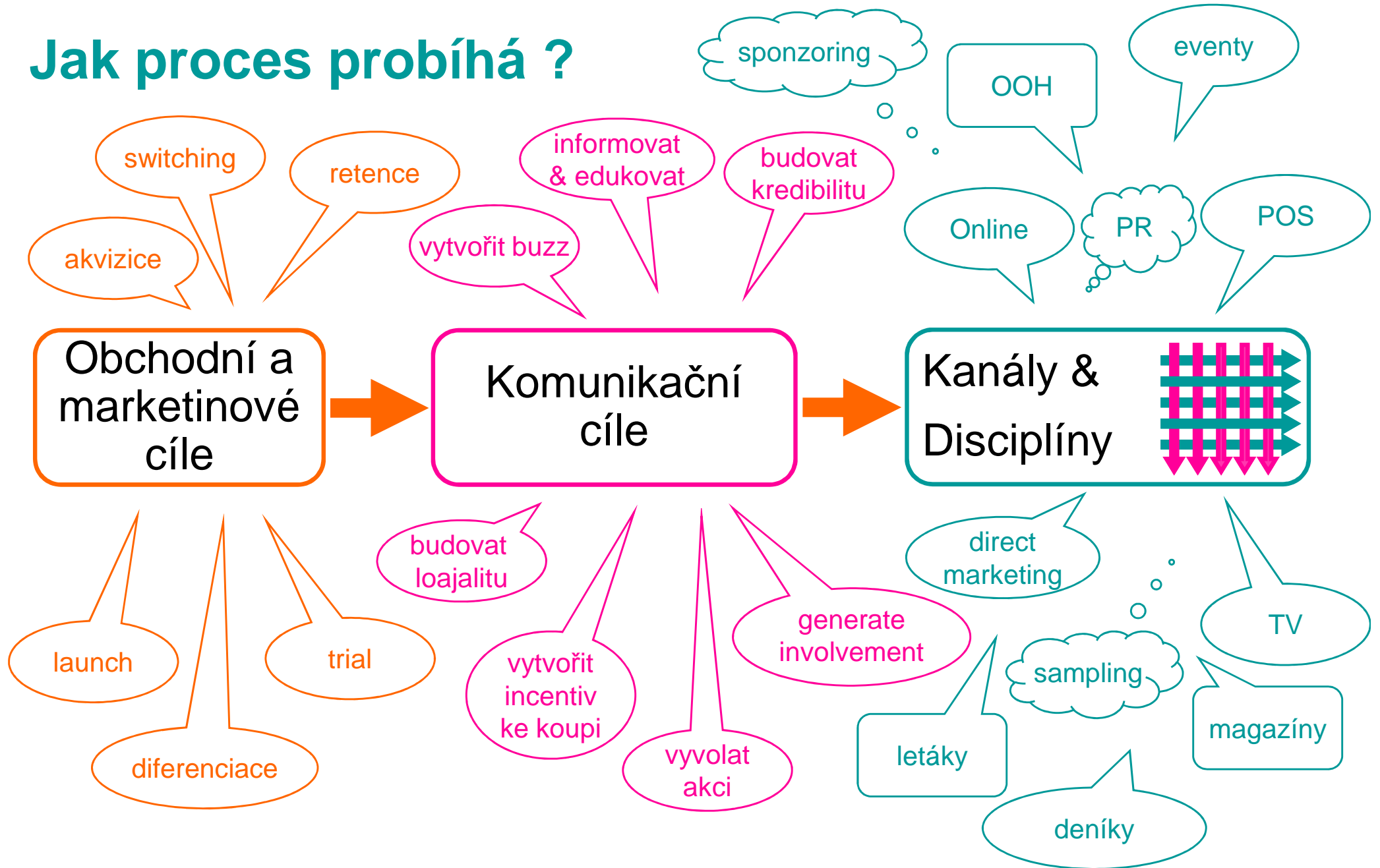
Plánovací proces



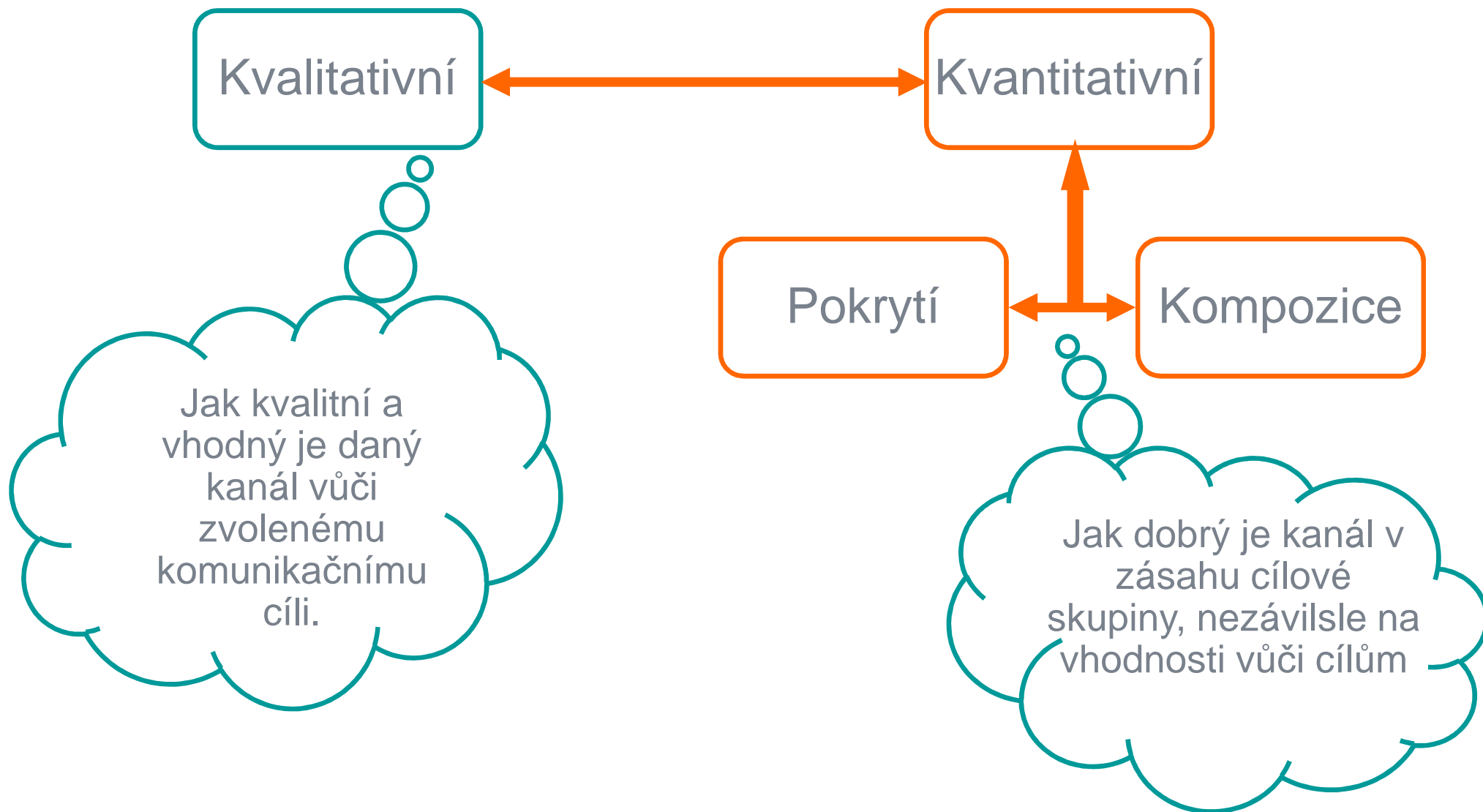
Plánovací proces



Jak proces probíhá ?



Evaluace komunikačních kanálů

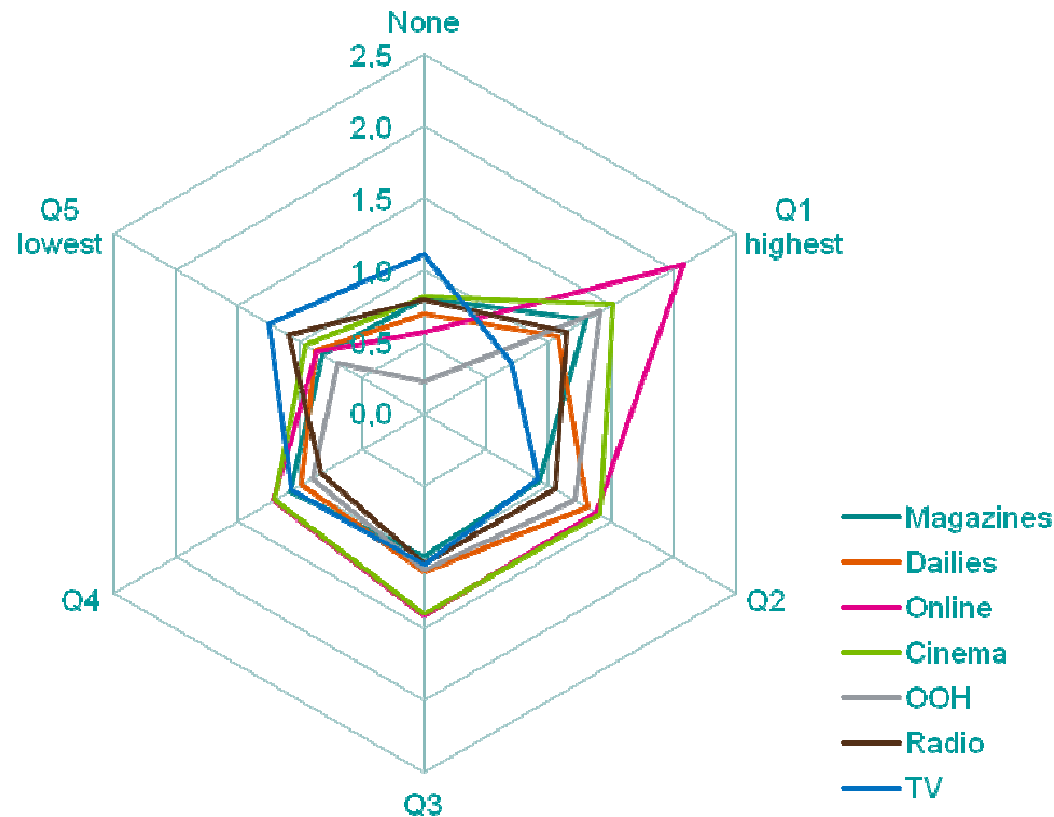


Jak využíváme existující mediální výzkumy

- Pro **strategické rozhodování** o zařazení jednotlivých mediatypů do mediální kampaně nejčastěji využíváme data z MML
 - **Analýza Media Neutral Quintilies**, které nám pomáhá zjišťovat, jaký typ media bude naše primární cílová skupina nejpravděpodobněji nejsilněji konzumovat
 - **Analýza konzumace médií**, která nám pomáhá zjišťovat, jak jsou jednotlivá média schopna zasáhnout naši primární cílovou skupinu
 - **Analýza životního stylu**, která nám pomáhá rozkrýt chování naší primární cílové skupiny

Příklady analýz na základě dat z MML

Preference médií v cílové skupině A25-44 ABC pomocí analýzy MNQs

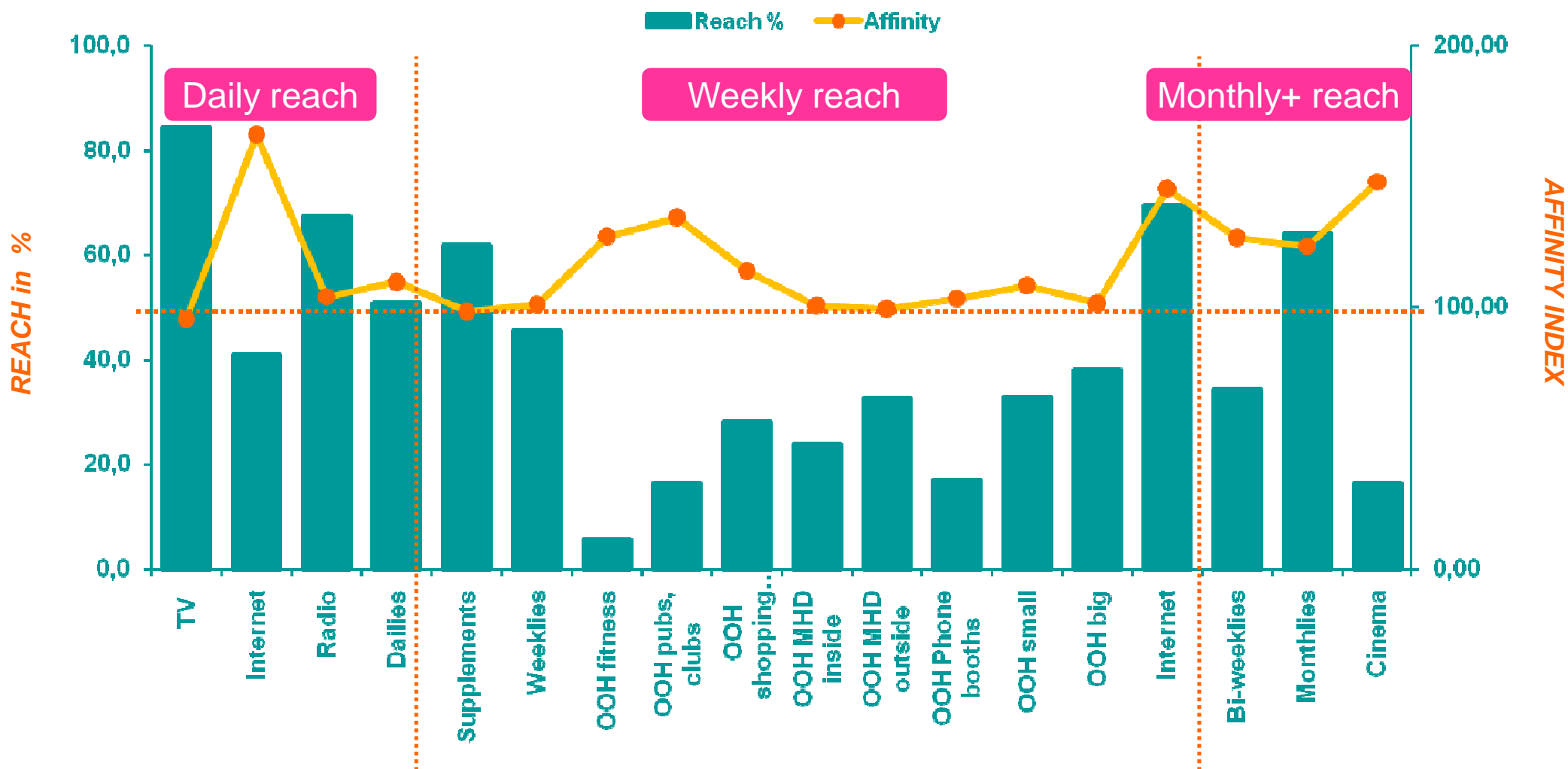


- Internet jednoznačně s největší afinitou vůči populaci
- Nadprůměrné výsledky vykazuje i kino, out of home a magazíny

Zdroj: MML / TGI Q3 + Q4'2009, MNQs

Příklady analýz na základě dat z MML

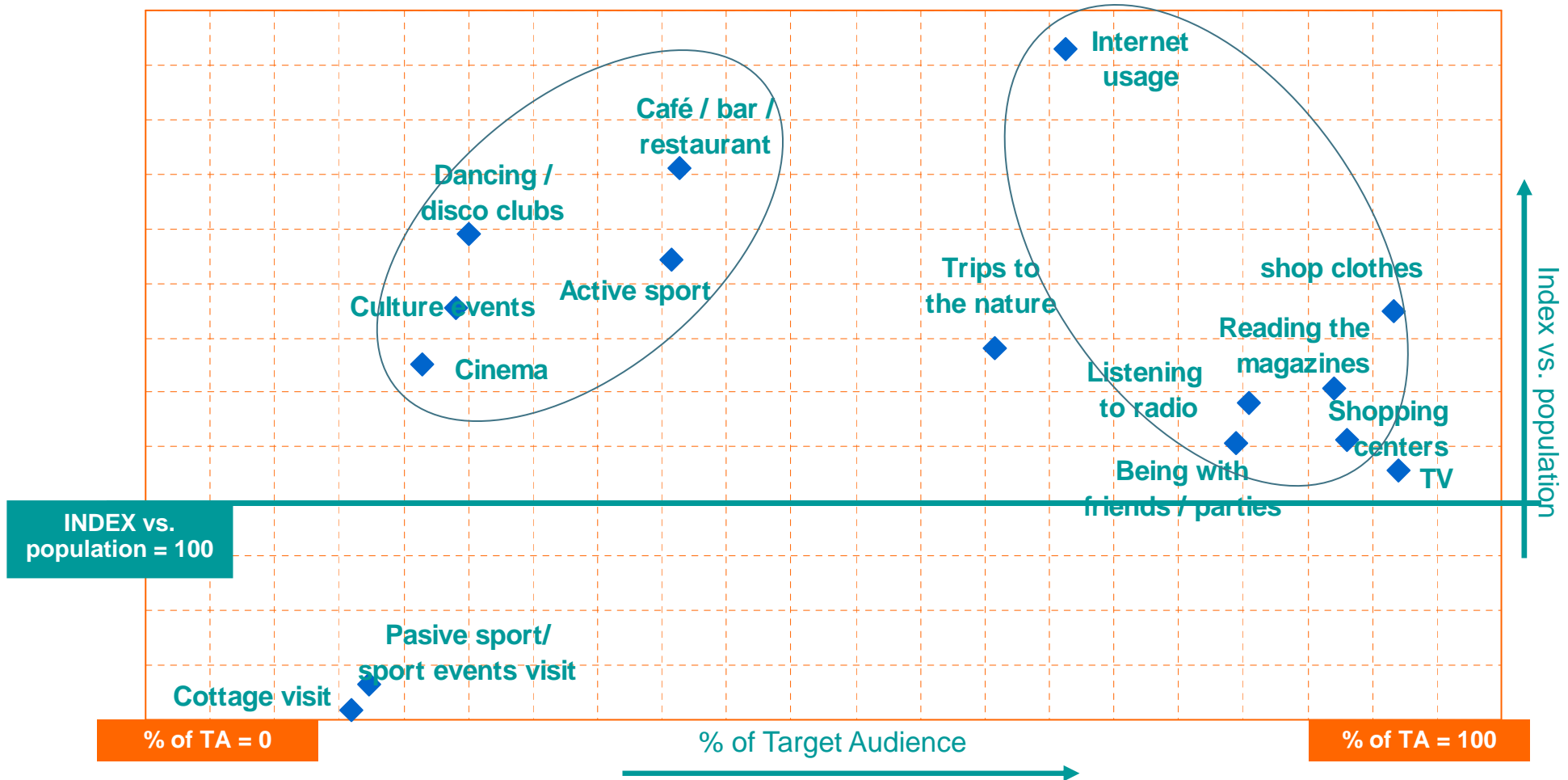
Konzumace médií v cílové skupině A25-44 ABC



Zdroj: MML / TGI Q3 + Q4'2009

Příklady analýz na základě dat z MML

Volnočasové aktivity: jednou nebo vícekrát týdně



Zdroj: MML 1-6 2009 ,

Cinema = jednou nebo vícekrát měsíčně

Příklady analýz na základě dat z MML

Životní styl



Zdroj: MML 1-6 2009,

Jak využíváme existující mediální výzkumy

- Výše uvedené příklady analýz pomáhají plánovačům v rozhodování, jaký mediatyp/médium do dané kampaně zařadit
- **Analýza však NENÍ jediným faktorem**, který do rozhodování vstupuje. Dalšími faktory jsou:
 - Požadavky klienta
 - Dostupnost kreativního řešení
 - Rozpočet
 - Klientské garance ročních rozpočtů
 - Zkušenost (pozitivní / negativní)
 - atd.

Jak využíváme existující mediální výzkumy

- Pro **detailní plánování** následně využíváme výzkumy orientované na daný mediatyp, pokud existují
 - **TV Projekt** pro plánování TV kampaní
 - **Mediaprojekt / LAE** pro plánování tiskových kampaní
 - **Radioprojekt** pro plánování rozhlasových kampaní
 - **Net monitor** pro plánování online kampaní
- S výše uvedenými výzkumy pracují zejména nákupčí daných mediatypů, kteří vytvářejí detailní plány

Jak využíváme existující mediální výzkumy

- Detailní plány v sobě odrážejí požadavky, které stanovují plánovači v rámci detailního briefu, který dostává nákupčí:
 - Orientace na reach
 - Orientace na frekvenci
 - Orientace na afinitu
 - Orientace na CPT
 - atd
- Výsledné plány jsou na rozdíl od strategických plánů **více ovlivněny „tvrdými“ čísly a daty**, které vychází z daných analýz nicméně opět plány mohou ovlivnit další faktory (kvalita, rozpočet, garance, preference klienta,...)

Děkuji!

