



MEDIÁLNY MARKETING

Mediálne plánovanie

O TEJTO TÉME:

Mediálne plánovanie je pojem, ktorý má v marketingovej komunikácii mimoriadne dôležité postavenie. Zaoberajú sa ním mediálne a reklamné agentúry, marketingoví špecialisti, ale aj samotné značky, ktoré chcú efektívne osloviť svoje cieľové publikum. V praxi ide o proces, prostredníctvom ktorého sa rozhoduje, kde, kedy a ako často sa bude reklamné posolstvo objavovať v médiách, aby prinieslo čo najlepší výsledok. Mediálne plánovanie teda spája strategické myslenie s analýzou dát, ako sú sledovanosť, čítanosť či dosah jednotlivých médií. Vzhľadom na jeho komplexnosť ide o tému, ktorá siaha od stanovenia cieľov a rozpočtu až po samotný nákup médií. Základom je však pochopiť podstatu mediálneho plánovania – teda ako efektívne využiť médiá na dosiahnutie marketingových cieľov.

ČO SA DOZVIEŠ:

- Čo je mediálne plánovanie a akú úlohu zohráva v marketingovej komunikácii,
- Aké sú základné princípy a kroky pri tvorbe mediálneho plánu,
- Ako sa na základe mediálnych dát rozhoduje o výbere vhodných médií.

- ☛ Význam a podstata mediálneho plánovania
 - ☛ Základné mediálne údaje v procese mediálneho plánovania
 - ☛ Základné princípy výberu médií
 - ☛ Hlavné úlohy v procese mediálneho plánovania
 - ☛ Príprava mediálneho plánu
 - ☛ Zostavenie mediálneho plánu
-

VÝZNAM A PODSTATA MEDIÁLNEHO PLÁNOVANIA

V procese marketingovej komunikácie zohrávajú médiá dôležitú úlohu. Umožňujú doručiť reklamné posolstvo k cieľovému publiku a napomáhajú tak dosahovaniu vytýčených reklamných (a v širšom kontexte aj komunikačných a marketingových) cieľov.

Média môžeme preto označiť za prostriedok komunikácie a dôležitý prvok reklamnej, resp. komunikačnej stratégie. Pre ich úspešnú realizáciu je však nevyhnutné správne plánovanie a výber vhodných médií.

Základom úspešného výberu médií je dôkladné plánovanie. Ako uvádza Čábyová (2012) zmyslom mediálneho plánovania je vytvorenie efektívneho mediálneho plánu. Podľa Pelsmackera (2003) efektívny mediálny plán musí byť schopný odpovedať na 5 základných otázok:

- (1) Aké médiá budú v kampani použité?;
- (2) Aký mediálny priestor sa nakúpi?;
- (3) Kedy bude mediálna kampaň prebiehať?;
- (4) Aká bude jej frekvencia? a
- (5) Akú cieľovú skupinu má kampaň zasiahnuť?

Proces mediálneho plánovania môžeme rozdeliť do niekoľkých krokov. Sissors a Rogers (2010) tvrdia, že ide o sériu rozhodnutí, ktorých cieľom je nájsť najlepší spôsob doručenia reklamného posolstva k cieľovému publiku, čiže smerom k potenciálnym kupujúcim produktu alebo značky. Výsledkom mediálneho plánovania je zostavenie mediálneho plánu, ktorý slúži na praktickú realizáciu jednotlivých krokov – od výberu konkrétnych druhov médií až po nákup reklamného priestoru v nich.

Mediálny plán je základom pre úspešnú implementáciu mediálnej stratégie a stáva sa základným dokumentom pre výber konkrétnych médií. Schválený mediálny plán sa zároveň stáva aj praktickou pomôckou pre nákup médií. Jeho úlohou je vyriešiť viaceré špecifické otázky, ako

napr.:

- Koľko finančných prostriedkov je potrebné vyčleniť na výber médií?
- Do ktorých médií je potrebné umiestniť reklamu, aby sme dosiahli splnenie stanovených cieľov?
- Na základe akých kritérií uskutočníme výber jednotlivých médií?
- Ako často by mali potenciálni zákazníci (resp. cieľové publikum) uvidieť našu reklamu v médiách?
- Počas ktorých mesiacov by sa mala reklama v médiách objaviť?

Úlohou mediálneho plánovania je však okrem výberu vhodných médií aj dôkladné zanalyzovanie mediálneho prostredia s cieľom skorého zodpovedania každej otázky súvisiacej s parciálnym problémom, ktorý by sa v procese plánovania mohol objaviť. Príkladom podľa Surmaneka (2006) môže byť napr. potreba reagovať na zmenu v nákupnom správaní zákazníkov alebo v spôsobe sledovania médií či otázka, ako čo najefektívnejšie rozdeliť dostupné finančné prostriedky na nákup reklamného priestoru v médiách. Mediálne plánovanie preto môžeme definovať aj ako proces alebo sériu rozhodnutí, ktorými zabezpečíme najlepšiu možnú odpoveď na všetky potrebné otázky súvisiace s výberom médií.

ZÁKLADNÉ MEDIÁLNE ÚDAJE V PROCESE MEDIÁLNEHO PLÁNOVANIA

Mediálne informácie tvoria základ pre proces rozhodovania sa o výbere konkrétnych médií. Tieto dáta vypovedajú predovšetkým o miere sledovanosti, čítanosti, resp. počúvanosti a návštevnosti médií cieľovým publikom, ale aj o schopnosti daného média zasiahnuť cieľovú skupinu potenciálnych zákazníkov, ďalej o počte opakovaní potrebných na to, aby si publikum reklamu zapamätalo a pod.

Mediálne dáta sú taktiež schopné vypovedať o relatívnej sile daného média na konkrétnu cieľovú skupinu či o podiele konkrétneho média v kampani na celkovej investícii v rámci mediálneho mixu.

Medzi základné mediálne údaje patria: (1) zásah /reach/; (2) frekvencia /frequency/; (3) vplyv /impact/ a (4) afinita /affinity/

Zásah

Menon (2009) uvádza, že zásah je „základným mediálnym ukazovateľom vyjadrujúcim počet osôb, ktorí videli reklamu v médiách najmenej jedenkrát za určité časové obdobie“. Hodnota sa vyjadruje v percentách a vypovedá o pomernej časti cieľovej skupiny zasiahnutej daným médium.

Ako však zdôrazňuje Surmanek (2006) hodnota zásahu nemôže presiahnuť 100 %, nakoľko nedochádza ku kumulácii počtu cieľového publika násobením v dôsledku opakovaného vzhliadnutia reklamy v médiách.

Na to, aby reklama splnila svoje ciele je podľa Sissorsa a Barona (2002) potrebné, aby zasiahla cieľové publikum viac ako jedenkrát. Na vyjadrenie takejto hodnoty sa preto využíva tzv. efektívny zásah /effective reach/ (Sissors, Baron, 2002), ktorý vyjadruje počet ľudí, resp. percento cieľovej skupiny, ktorí reklamu v médiách videli určitý počet krát za vymedzené obdobie. Takýto údaj sa často vyjadruje prostredníctvom zápisu napr. v podobe Net Reach +3, kedy číslica 3 vyjadruje počet videní (Rossiter, Danaher, 2011).

Ako ďalej uvádzajú Sissors a Roger (2010) v prípade kombinácie viacerých médií nie je možné jednotlivé hodnoty zásahu spočítavať a dosiahnuť tak jej vyššie hodnoty. Zásah každého média sa vyjadruje individuálne a reprezentuje schopnosť osloviť, príp. zasiahnuť svoje cieľové publikum. V prípade, že existuje rovnaké cieľové publikum pre viaceré médiá a dochádza k nákupu reklamného priestoru vo všetkých týchto médiách, podľa Surmaneka (2006) existuje model, pomocou ktorého môžeme vypočítať tzv. priemerný zásah.

$$\text{Reach} = a + b - (a \times b)$$

kde: a – zásah prvého média b – zásah druhého média

Frekvencia

Frekvencia vyjadruje počet zásahov reklamným posolstvom za určité časové obdobie. Ako uvádza Menon (2009), vypovedá o tom, ako často je divák, poslucháč, čitateľ alebo návštevník vystavený vplyvu reklamy v médiách.

Podľa Barona (2002) frekvencia však vyjadruje len priemerné, nie absolútne hodnoty. V procese mediálneho plánovania sa často využívajú aj hodnoty tzv. priemernej frekvencie /average frequency/ a efektívnej frekvencie / effective frequency/ (Sissors, Baron, 2002), ktoré vypovedajú koľkokrát sú priemerne zasiahnutí reklamou potenciálni zákazníci z cieľového publika a minimálny počet vzhliadnutí reklamy potrebných na to, aby si ju človek zapamätal.

Zásah a frekvencia patria medzi základné mediálne pojmy, z ktorých sa podľa Menona (2009) vypočítava tzv. celková sila mediálnej kampane označovaná ako GRPs – Gross Rating Points.

GRPs vyjadruje „súčet ratingov reklamných blokov v mediálnej kampani“ (Menon, 2009, s. 244). Hodnota sa podľa autora vyjadruje v percentách a na rozdiel od zásahu môže prekročiť 100 %. Dôvodom je násobenie zásahu frekvenciou, čím dochádza k duplicite cieľového publika (Menon, 2009).

Ako uvádza Surmanek (2006), v praxi sa môžeme stretnúť aj s pojmami TRPs (Target Rating Points), ktorý vyjadruje špecifickú cieľovú skupinu a GI (Gross Impact), ktorý na rozdiel od GRPs vyjadrenej v %, vyjadruje silu mediálnej kampane v tisícoch.

Celkovú silu mediálnej kampane podľa Menona (2009) vypočítame ako: $GRPs = \text{zásah} \times \text{frekvencia}$

Z uvedeného vzorca vyplýva vzájomný vzťah medzi zásahom a frekvenciou, pričom platí, že požadovanú silu mediálnej kampane môžeme dosiahnuť len v prípade, že zvýšime zásah a súčasne znížime frekvenciu alebo opačne.

Vplyv

Podľa Sissorsa (2002) tento mediálny údaj kvalitatívne vyjadruje pôsobenie konkrétneho média na cieľovú skupinu. Je výsledkom rôznych psychologických štúdií o vplyve jednotlivých médií na spotrebiteľov a vyjadruje schopnosť média vzbudiť u potenciálneho zákazníka dôveru, presvedčiť ho o výhodách produktu, vytvoriť u neho nákupný zámer, príp. presvedčenie (Sissors, Baron, 2002).

Vplyv médií na cieľové publikum vychádza z celkovej preferencie divákov, poslucháčov, čitateľov a návštevníkov voči konkrétnej TV alebo rozhlasovej stanici, príp. niektorému z ich programov, ďalej voči konkrétnemu periodiku alebo internetovej stránke.

Afinita

Menon (2009) uvádza, že afinita je „porovnávací údaj pomáhajúci určiť relatívnu silu média na konkrétnu cieľovú skupinu v porovnaní s celkovou populáciou sledujúcou toto médium“. Často sa tento údaj označuje aj ako rating cieľovej skupiny (Rossiter, Danaher, 2011).

Medzi ďalšie mediálne ukazovatele podľa Surmaneka (2006) patria: SOS (Share of spending) vyjadrujúci podiel konkrétneho média na celkových výdavkoch určených na nákup reklamného priestoru vo všetkých médiách a CPT (Cost per thousand) vyjadrujúci cenu potrebnú na oslovenie tisíc osôb cieľovej skupiny.

Vypočítame ho ako: $CPT = (\text{náklady na kúpu reklamného priestoru v médiách} \times 1\,000) / \text{hrubý zásah}$

ZÁKLADNÉ PRINCÍPY VÝBERU MÉDIÍ

Zo všetkých mediálnych rozhodnutí predstavuje výber vhodných médií (mediálnych nosičov) jeden z najdôležitejších procesov. Zvyčajne dochádza k výberu viacerých médií, ktoré efektívne zasiahnu cieľové publikum. Sissors a Rogers (2010) uvádzajú 4 základné atribúty efektívneho zasiahnutia cieľového publika:

- (1) optimálne množstvo frekvencie (počtu opakovaní);
- (2) čo najnižšie náklady v priemere na tisíc oslovení,
- (3) minimálna strata v zásahu a
- (4) v rozsahu stanoveného rozpočtu.

Tieto základné princípy výberu médií sa podľa uvedených autorov najčastejšie aplikujú v procese mediálneho plánovania pre produkty masovej výroby, príp. masovej spotreby – ako sú napr. potraviny, oblečenie alebo automobily. V prípade špecializovaných, resp. menej často nakupovaných produktov je však podľa Rossitera a Danahera (2011) mnohokrát potrebné ich čiastočné modifikovanie. Podľa autora najčastejšie dochádza k redukcii princípu dosiahnutia čo najnižších nákladov v priemere na tisíc oslovení.

V procese mediálneho plánovania sa uprednostňujú špecializované typy médií, resp. netradičné spôsoby umiestnenia reklamy v bežných, komerčných médiách. Pri výbere jednotlivých médií, v procese rozhodovania sa o konkrétnych typoch médií, využívame taktiež rôzne štatistiky a štatistické údaje o schopnosti médií doručiť reklamné posolstvo cieľovému publiku (Surmanek, 2009).

Jedným z takýchto údajov je podľa Sissorsa a Rogera (2010) zásah, ktorý vyjadruje množstvo (počet) divákov (resp. poslucháčov, čitateľov, návštevníkov), ktorí boli zasiahnutí konkrétnym médiom alebo kombináciou médií. Ako uvádza Menon (2009), ak je napr. jedným z mediálnych cieľov zasiahnuť čo najväčší počet divákov, výber konkrétnych typov médií bude realizovaný medzi tými médiami, ktoré majú potenciál najväčšieho zásahu. Z tohto dôvodu je potrebné podrobne poznať jednotlivé mediálne ukazovatele jednotlivých typov médií.

Takéto údaje sú podľa autora najčastejšie dostupné vo forme štatistík roztriedených podľa typu publika a využívajú sa ako dôkaz pre schopnosť média efektívne zasiahnuť cieľové publikum. V procese mediálneho plánovania sa tieto mediálne údaje využívajú ako dôkaz pre výber najvhodnejších médií. V procese výberu médií existujú aj ďalšie faktory, ktoré je potrebné vziať do úvahy, a ktoré ovplyvňujú proces mediálneho plánovania.

Rossiter a Danaher (2011) uvádzajú, že jedným z významných faktorov môže byť napr. cena za reklamný priestor v médiách. Podľa autorov je niekedy z dôvodu obmedzeného rozpočtu vhodnejšie uprednostniť médiá, ktoré ponúkajú menší zásah, avšak za nižšie ceny. V procese mediálneho plánovania je ďalej potrebné okrem mediálnych cieľov zvažovať aj ďalšie ciele, ktoré priamo alebo nepriamo ovplyvňujú proces výberu médií.

Dôležitú úlohu zohrávajú podľa Sissorsa a Rogera (2010) napr. marketingové ciele, ktoré taktiež vplývajú na výber konkrétnych médií. Ako uvádzajú autori, v závislosti od marketingových cieľov prebieha proces výberu jednotlivých typov médií – napr. ak chceme zasiahnuť, resp. osloviť

konkrétny trhový segment a svoje marketingové aktivity smerovať len naň, je zbytočné umiestniť reklamu do médií, ktoré oslovia oveľa širšie publikum. Mediálne plánovanie by v takomto prípade nebolo efektívne.

Menon (2009) zdôrazňuje, že v procese výberu elektronických médií – internetu, platia okrem týchto tradičných princípov aj ďalšie, ktoré zohľadňujú špecifiká online médií. Podľa autora je potrebné zvažovať napr. návštevnosť internetovej stránky, cenu za tisíc zobrazení reklamy, ako aj tzv. kľikanosť na reklamné odkazy. Toto predstavuje výraznú zmenu oproti tradičným médiám, pri ktorých sa napríklad nezisťuje miera skutočného vzhliadnutia reklamného oznamu (doposiaľ sa merala len celkový zásah daného média, nie však reklamného oznamu v ňom).

HLAVNÉ ÚLOHY V PROCESE MEDIÁLNEHO PLÁNOVANIA

Plánovanie a výber médií vychádza z marketingovej stratégie a ich úlohou je vo všeobecnosti napomôcť splneniu vytýčených marketingových cieľov. Podľa Rossitera a Danahera (2011) základnou úlohou v procese mediálneho plánovania je poznanie a pochopenie marketingového problému, ktorý má byť prostredníctvom médií vyriešený. Môže ísť napr. o pokles predaja s cieľom jeho zvýšenia prostredníctvom presvedčovacej reklamy alebo o snahu preniknúť do povedomia zákazníkov s novým produktom prostredníctvom imidžovej alebo uvádzacej reklamnej kampane.

Média ako prostriedok komunikácie majú teda za úlohu napomôcť k úspešnému vyriešeniu marketingového problému a slúžia na implementáciu prijatých opatrení v oblasti reklamy.

Začiatkom pre proces mediálneho plánovania by podľa Surmaneka (2009) mala byť dôkladná analýza marketingového prostredia, ako aj poznanie cieľového trhu. Na základe prijatej marketingovej stratégie a marketingových cieľov sa následne odvodzujú tzv. mediálne ciele, ktoré sú súčasne ovplyvnené aj cieľmi v oblasti reklamy. Rozhodnutie o mediálnom plánovaní je teda ovplyvnené vyššími cieľmi a ich splnenie je podmienené splnením čiastkových cieľov, medzi ktoré patria aj mediálne ciele.

Úlohou mediálneho plánovania je teda nájsť „odpovede na otázky vychádzajúce z marketingovej stratégie a správnym výberom médií napomôcť k ich realizácii“ (Surmanek, 2009). Ako uvádza Menon (2009), výber médií je taktiež ovplyvnený aj základnou charakteristikou produktu, spôsobom užívania médií potencionálnymi zákazníkmi, musí odrážať demografické, ekonomické, ale aj kultúrne a spoločenské aspekty cieľového publika.

Kelley, Sheehan a Jugenheimer (2015) dopĺňajú, že rozhodnutie o výbere konkrétnych médií je ovplyvnené aj kreatívnou reklamnou stratégiou, pretože niektoré reklamné kampane je vhodnejšie umiestniť len do určitých typov, resp. druhov médií. Mediálne plánovanie musí byť teda súčasťou tvorby komunikačnej stratégie a je dôležitou časťou marketingového plánu, z ktorého vychádza.

Samotný proces mediálneho plánovania môžeme popísať nasledovne: Klient spoločne s reklamnou agentúrou definuje marketingové a komunikačné ciele pre produkt, definuje základný rámec mediálnej kampane: časové rozmedzie, rozpočet a očakávania. Na základe týchto informácií vypracuje agentúra strategický plán a pripraví tzv. zadanie, ktoré slúži ako podklad pre prácu jednotlivých oddelení. Oddelenie zodpovedné za nákup médií pripraví na základe uvedeného zadania detailný plán pre konkrétny typ médií, ktorý obsahuje detailné parametre kampane. Po odsúhlasení plánu klientom, prípadne po zapracovaní korekcií oddelenie zodpovedné za nákup médií zistí a rezervuje reklamný priestor v týchto médiách a vypracuje objednávky. Súčasťou je aj príprava tzv. produkčného plánu pre výrobu inzerátov. Na základe vystavenej objednávky príslušné oddelenie v danom médiu zodpovedné za predaj reklamného priestoru zabezpečí, aby bola reklama uverejnená, príp. odvysielaná v požadovanom čase, rozsahu a mieste.

PRÍPRAVA MEDIÁLNEHO PLÁNU

Mediálne plánovanie začína v procese dokončenia marketingového strategického plánu. Tento plán v rámci mediálneho plánovania podľa Čábyovej (2012) ovplyvňuje smer, akým sa budú uberať rozhodnutia o výbere konkrétnych médií.

Pelsmacker (2003) definuje 5 základných fáz tvorby mediálneho plánu:

- (1) posúdenie prostredia pre komunikáciu;
- (2) charakteristika cieľového publika;
- (3) stanovenie mediálnych cieľov;
- (4) geografické a časové rozloženie kampane a
- (5) samotný nákup médií.

Posúdenie prostredia pre komunikáciu

Prostredie, v ktorom sa podnik nachádza, ovplyvňuje podľa Pelsmackera (2003) nielen jeho podnikateľské aktivity, ale zasahuje aj do procesu výberu médií. Čábyová (2012) uvádza, že prostredie médií možno posudzovať z analýzy mikro a makroprostredia. Ide o všetky externé vplyvy (ekonomické, technologické, právne, sociologické a politické) a vplyv interných faktorov (napr. manažmentu, zamestnancov, zákazníkov, konkurencie, dodávateľov, odberateľov a pod.), ktoré ovplyvňujú spôsob sledovania a využívania médií.

Charakteristika cieľového publika

Pelsmacker (2003) uvádza, že výber médií musí odrážať základné charakteristiky cieľového publika a spôsob, akým publikum médiá využíva. Pre to je nevyhnutné poznať nielen základné demografické, ekonomické a sociálne charakteristiky mediálneho publika, ale aj to, ako často toto publikum sleduje jednotlivé médiá, ktoré programy a relácie uprednostňuje, kde sleduje jednotlivé typy médií a pod. (Rossiter, Danaher, 2011). Takéto informácie získavajú mediálne agentúry z rôznych prieskumov zameraných na čítanosť, sledovanosť a počúvanosť, resp. návštevnosť médií, ako aj z merania sledovanosti napr. pomocou peplemetrov.

Stanovenie mediálnych cieľov

V rámci mediálneho plánovania je potrebné si stanoviť špecifické ciele. Ako uvádza Pelsmacker (2003), sú to ciele, ktoré majú prostredníctvom médií pomôcť najlepšie dosiahnuť marketingové ciele. Mediálne ciele podľa Pelsmackera (2003) obsahujú určenie, ktoré z nich sú najdôležitejšie, koľko z vytýčených cieľov musí byť dosiahnutých v stanovenom časovom horizonte, odpovedajú, v akých médiách bude reklama koncentrovaná a ako často. Surmanek (2006) zdôrazňuje, že mediálne ciele vytvárajú základ mediálnej stratégie.

Podľa Čábyovej (2012) mediálne ciele musia spĺňať nasledovné kritéria:

- (1) musia byť presne určené, čo konkrétne sa má dosiahnuť;
- (2) musia obsahovať jednoznačné kritériá merateľnosti;
- (3) musia byť vhodné pre médium aj pre zamestnancov a klientov;
- (4) musia byť primerané schopnostiam a možnostiam;
- (4) musia byť časovo ohraničené.

Geografické a časové rozloženie kampane

Súčasťou mediálneho plánovania je aj určenie času a miesta, v ktorých sa reklama v médiách objaví. Pelsmacker (2003) uvádza, že ide o definovanie výberu konkrétneho obdobia v rámci kalendárneho roka, výber konkrétnych vysielačích časov a počtu opakovaní, výber médií s celoplošným, regionálnym, príp. lokálnym pôsobením a pod.

Čábyová (2012) popisuje tri možnosti geografickej alokácie reklamných výdavkov:

- (1) 100 % výdavkov do celoplošných médií;
- (2) rozdelenie na celoštátne a regionálne médiá,
- (3) využívajú sa len lokálne médiá.

Nákup médií

Podľa Pelsmackera (2003) predstavuje nákup médií jednu z posledných fáz v rámci mediálneho plánovania v procese realizácie konkrétneho mediálneho plánu. Menon (2009) tento proces definuje ako „nákup reklamného priestoru v konkrétnych médiách, objednanie vysielacieho času v rozhlase, príp. televízii, rezerváciu reklamného priestoru v novinách, časopisoch, resp. na internetových stránkach, sociálnych sieťach a pod.“

Čábyová (2012) dopĺňa, že ide o „proces vyjednávania a dosahovania čo najlepších nákupných a obchodných podmienok v jednotlivých médiách, proces získavania objemových a frekvenčných zliav a agentúrnych provízií.“

ZOSTAVENIE MEDIÁLNEHO PLÁNU

Mediálny plán je zmyslom mediálneho plánovania. Jeho úlohou je podľa Surmaneka (2009) napomôcť praktickej realizácii zvolenej stratégie, dosiahnutiu vytýčených cieľov a podkladom pre kontrolnú činnosť. Mediálny plán môžeme charakterizovať aj ako dokument, ktorý pomáha určiť spôsob, ako sa reklamné posolstvo dostane k cieľovému publiku.

Surmanek (2009) zdôrazňuje, že musí byť zostavený tak, aby bol jednoducho pochopiteľný, jasný a zrozumiteľný. Je určený predovšetkým pre klienta a pre oddelenie nákupu médií.

Podľa Rossitera a Danahera (2011) mediálny plán by mal dokázať splniť očakávané ciele a vyriešiť marketingový problém, ale taktiež by mal umožniť oddeleniu nákupu médií, ktoré musí zabezpečiť jeho implementáciu, pracovať rýchlo a presne. Z týchto dôvodov musí byť preto každý mediálny plán spracovaný prehľadne, dobre štruktúrovaný a jednoducho odprezentovaný. Jeho súčasťou je aj samostatná časť dokumentujúca prijaté rozhodnutia v podobe grafov, tabuliek a štatistických prehľadov ako súčasť prílohy.

Sissors a Baron (2002) uvádzajú, že každý mediálny plán by mal obsahovať: mediálne ciele (úlohy, ktoré sa očakávajú, že budú splnené prostredníctvom médií); analýzu konkurencie (výdavky na nákup médií, využívané média, načasovanie reklamnej kampane a pod.); analýzu cieľového trhu a odporúčania; spôsob využívania médií cieľovým publikom; odôvodnenie odporúčania výberu médií (dôvody pre výber jednotlivých médií); mediálnu stratégiu (spôsob, akým sa dosiahnu stanovené ciele); grafy, rozpočet, očakávaný zásah a frekvenciu zvolených médií.

Surmanek (2006) ďalej dopĺňa, že v závislosti od konkrétnej situácie, mediálny plán môže taktiež obsahovať: odôvodnenie výberu konkrétnych typov novín, resp. časopisov (náklad, rozsah / pokrytie, zloženie / štruktúra, náklady na tisíc vydaní /CPM/, vydania, ktoré by mali byť zvažované, ale aj tie, ktoré by zvažované nemali byť); zoznam prioritných trhov a zdôvodnenie alokácie finančných prostriedkov; sezónnosť produktu a určenie presného času, kedy má byť reklama na produkt v médiách nasadená; detailný návrh rozpočtu; ostatné médiá, ktoré je možné zvažovať, ale napriek tomu ich neodporúčame; alternatívne plány v rozpore so stanoveným rozpočtom

(alternatívy pre prekročenie limitu, ale aj pre nevyčerpanie); termíny pre prijatie rozhodnutí, príp. možnosť zrušenia; odpovede na prípadné otázky klienta; čokoľvek, čo môžeme považovať za otázku alebo za potrebné vysvetliť počas prezentácie založené na predchádzajúcej diskusii s klientom.

Jednotliví autori sa zhodujú, že každý mediálny plán je pripravený podľa požiadaviek klienta vždy pre určitý marketingový účel. Nie je preto možné kopírovať predchádzajúce mediálne plány s dosadením aktuálnych cien za reklamný priestor, ani nie je možné vytvoriť tzv. univerzálny plán s voľným miestom, ktoré sa v prípade potreby operatívne vyplní. Mediálny plán by mal byť originálny a odlišný od predchádzajúceho plánu pre rovnaký produkt. Môžeme teda konštatovať, že mediálne plány sú takpovediac šité na mieru každého zákazníka.

Rossiter a Danaher (2011) ako príklad uvádzajú, že situácia na trhu je len zriedka kedy rovnaká ako predchádzajúci rok – konkurencia napríklad zvyčajne neponecháva svoje marketingové aktivity na minuloročnej úrovni, mení reklamné posolstvo, inovuje mediálnu stratégiu, prehodnocuje marketingové rozpočty, zavádza nové značky a pod.

Podľa Sissorsa a Rogera (2010) sa menia aj samotní spotrebitelia a ich spôsob života, napr. sťahujú sa do iných oblastí, na iné územia, menia zamestnanie, odchádzajú do dôchodku, menia sa ich potreby, spôsob života, kupujú nové druhy výrobkov a pod. Dobre zostavený mediálny plán musí teda reflektovať všetky tieto zmeny, ktoré ovplyvňujú aj jeho štruktúru.

Mediálne ciele

Mediálne ciele definujú, čo sa od médií očakáva, aby splnili. Každý mediálny plán začína stanovením mediálnych cieľov. Ako uvádza Surmanek (2006), ak chceme, aby sa produkt predával na celom území (národný trh), reklama musí byť dostupná takmer všade. Musí mať celonárodný dosah a zasiahnuť publikum na celom území, na ktorom chceme produkt predávať.

Rossiter a Danaher (2011) popisujú situáciu, ak by napr. marketingový plán obsahoval zámer viac sa koncentrovať, resp. zamerať sa na len určitý trhový segment, musel by sa takýto zámer premietnuť aj do čiastkových cieľov. V takom prípade uvažujeme o výbere lokálnych médií.

Analýza konkurencie

Poznanie konkurencie je dôležitým aspektom pri zostavení mediálneho plánu. Analýza konkurencie z hľadiska mediálneho plánovania zahŕňa podľa Sissorsa a Rogera (2010) predovšetkým poznanie štruktúry jej výdavkov na nákup médií, výber konkrétnych médií, načasovanie kampane a pod.

Rossiter a Danaher (2011) zdôrazňujú, že poznanie či je stanovený rozpočet adekvátny, môžeme len vtedy, ak ho vieme porovnať s konkurenciou. Až následne dokážeme vyhodnotiť, či je rozpočet primeraný a či sme v tejto oblasti konkurencieschopní. Samotné poznanie koľko finančných prostriedkov na nákup médií vynakladá konkurencia však podľa Surmaneka (2006) nestačí. Podľa autora je taktiež potrebné poznať, aké médiá využíva konkurencia. Súčasťou mediálneho plánu by preto mal byť aj podrobný prehľad o jednotlivých médiách, ktoré v rámci komunikačnej stratégie uprednostňuje najbližšia konkurencia.

Analýza cieľového publika

Okrem poznania cieľového publika z hľadiska jeho nákupných preferencií, poznania jeho potrieb a želaní je pri mediálnom plánovaní podľa Sissorsa a Rogera (2010) potrebné aj dokonalé poznanie spôsobu sledovania jednotlivých médií cieľovým publikom, aby výber jednotlivých druhov médií mohol splniť očakávané výsledky a naplniť stanovené ciele. Pre tieto účely mediálne agentúry využívajú podľa Surmaneka (2006) informácie z prieskumov špecializovaných agentúr o spôsobe využívania jednotlivých typov médií.

Zdôvodnenie výberu médií

Menon (2009) zdôrazňuje, že výber médií je výsledkom procesu analýz a dôkladného plánovania a vo väčšine prípadov závisí na mediálnej agentúre, musí však odrážať pochopenie potrieb klienta a jeho cieľov.

Podľa Surmaneka (2006) klient môže v niektorých prípadoch od mediálnej agentúry požadovať výber konkrétnych druhov médií, ako napr. TV alebo printových médií, prípadne môže požadovať aj konkrétne typy jednotlivých druhov médií, ako napr. konkrétny titul periodickej tlače alebo konkrétnu televíziu či rozhlasovú stanicu.

Menon (2009) ďalej zdôrazňuje, že v procese mediálneho plánovania sa následne musí zdôvodniť výber jednotlivých typov médií, napr. v prípade TV ide aj o typ programu, v rámci ktorého bude reklama umiestnená, časť dňa, kedy bude reklama odvysielaná, náklady na nákup reklamného priestoru v týchto a konkurenčných médiách a pod. V procese výberu, resp. rozhodovania o výbere sa zohľadňujú taktiež rôzne parametre.

Sissors a Roger (2010) uvádzajú, že okrem tradičných, ako napr. frekvencia, zásah, náklady na tisíc oslovených je to ďalej spôsob využívania médií cieľovým publikom a pod. Na základe týchto údajov vzniká zoznam médií, ktoré agentúra klientovi odporúča a, naopak, ktoré z rôznych dôvodov neodporúča.

Od výberu konkrétneho média sa podľa Menona (2009) vo všeobecnosti požaduje nielen splnenie stanovených cieľov, ale aj získanie tzv. pridanej hodnoty, ktorú dokáže médium pre daný produkt vytvoriť. To je priestor na tzv. netradičné formy reklamy v médiách, na výber určitých

špecifických druhov, resp. typov médií a pod.

Mediálna stratégia

Mediálna stratégia je séria aktivít vybraných z niekoľkých alternatívnych možností na dosiahnutie mediálnych cieľov. Podľa Rossitera a Danahera (2011) predstavuje spôsob, akým dosiahneme splnenie týchto cieľov prostredníctvom médií. Stratégia môže identifikovať napr. odporúčané časti dňa pre umiestnenie reklamy v médiách a typu programu (v prípade TV). Stratégia môže ďalej podrobne identifikovať jednotlivé typy vybraných médií, definovať frekvenciu a očakávaný zásah cieľového publika a náklady na nákup reklamného priestoru v médiách.

Harmonogram a rozpočet

Harmonogram zaznamenáva kľúčové prvky procesu mediálneho plánovania. Názočne zobrazuje, aké médiá budú využité, ako bude reklama v týchto médiách rozvrhnutá, aký význam prinesie jednotlivé médium pre produkt, aký zásah a frekvenciu dosiahneme využitím konkrétneho média, aké sú náklady spojené s nákupom jednotlivých médií, aká je výška zľavy dohodnutá agentúrou a pod.

Podľa Surmaneka (2009) je rozpočet kľúčovým faktorom ovplyvňujúcim mediálne plánovanie. Poskytuje priestor na realizáciu stanovených cieľov a v prípade, že jeho zdroje sú obmedzené, ovplyvní táto skutočnosť aj celý proces mediálneho plánovania.

Hodnotenie dosiahnutých výsledkov

Hodnotenie ako súčasť mediálneho plánu prináša sumarizáciu dosiahnutých výsledkov a mieru splnenia stanovených cieľov, ako aj výšku skutočne vynaložených výdavkov na nákup médií. Tieto údaje sú súčasne porovnávané s plánovanými.

Sissors a Baron (2002) uvádzajú, že v prípade printových médií takéto hodnotenie ďalej môže prinášať zoznam periodík, v ktorých bola reklama umiestnená, prehľad strán, na ktorých sa reklama objavila, ale aj prezentáciu konkurenčných reklám v týchto a iných časopisoch. Hodnotenie predstavuje analýzu dosiahnutých výsledkov a ich porovnanie s plánovanými.

Rossiter a Danaher (2011) však upozorňujú, že nemôže obsahovať mnohé dôležité údaje, napr. o vytvorení povedomia, pretože tieto údaje nie je možné štatisticky identifikovať a jednoznačne zaznamenať.

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

- [!\[\]\(0d508c1acd489aa2fd4f6d74370a17bf_img.jpg\) Case study: Denník N's stellar anniversary campaign attracted 24,000 subscribers with impressive retention rate](#)
- [!\[\]\(1710916bd3b38efe41843459087e8b96_img.jpg\) Prípadové štúdie mediálnej agentúry Panmedia Western](#)
- [!\[\]\(f3c309902e2560e3b29e48bb5dd36413_img.jpg\) Dôsledky nesprávne zostaveného mediaplanu](#)
- [!\[\]\(f7e1488f4b507847418b58f29c8e16cd_img.jpg\) Vysvetlenie základných mediálnych pojmov](#)
- [!\[\]\(4e6870af0146543791a637a5710dee4b_img.jpg\) Základné mediálne pojmy](#)