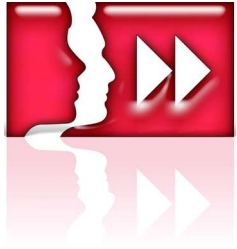


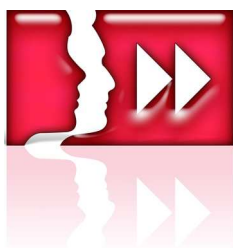
Jak zaplanować kampanię reklamową miasta?

07/11/27



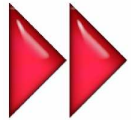
Spis treści

1. Proces planowania kampanii reklamowej w mediach
2. Cechy mediów
3. Produkt, czyli miasto czy miejsce?
4. Grupa docelowa – kto chce słuchać?
5. Cel komunikatu



Proces planowania kampanii reklamowej w mediach

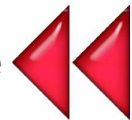


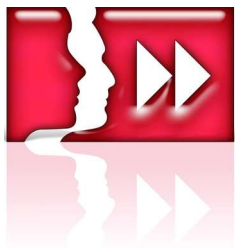


Planowanie mediów

polega na umieszczeniu materiału reklamowego,
w czasie i przestrzeni reklamowej,
w ramach budżetu,

tak aby osiągnąć cele komunikacyjne / biznesowe





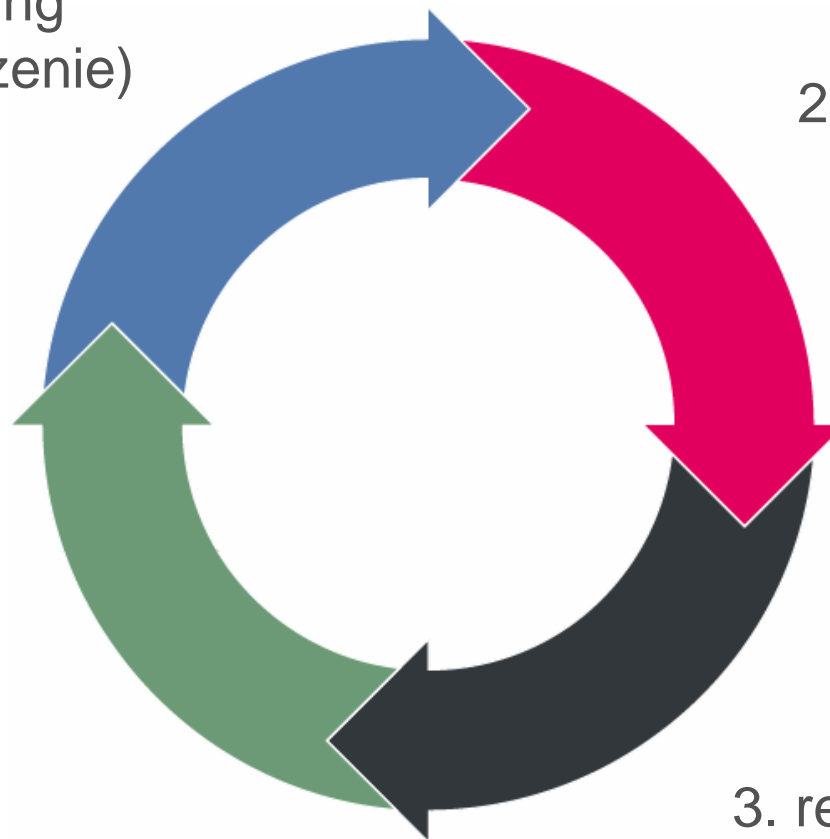
Proces tworzenia kampanii reklamowej

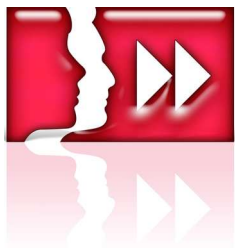
1. briefing
(wprowadzenie)

2. planowanie
(mediów)

3. realizacja
kampanii

4. ocena
efektów





Briefing – Klient informuje o swoich potrzebach

Informacje niezbędne:

Produkt

Sezonowość

Rynek / konkurencja

Cele (komunikacji)

Grupa docelowa

Komunikat

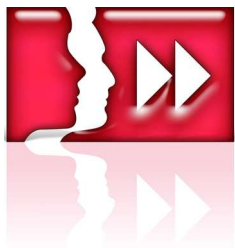
Historia działań / badania

Dystrybucja (komunikacja)

Budżet

Brief ogólny					
Informacje ogólne					
Data:			Data prezentacji:		
Klient:			Wypełnik:		
Produkt:			Do kogo:		
Marka:			Język prezentacji:		
Budżet:		PLN	netto bez PA		
		USD	netto		
		EUR	brutto		
Informacje na temat rynku					
rodzaje/kategorie produktów					
Wielkość rynku	nasz produkt	konkurent 1	konkurent 2	konkurent 3	konkurent 4
(wpisz nazwę produktu)					
udziały poszczególnych graczy					
ilościowe					
wartościowe					
znaczenie poszczególnych kategorii					
Sezonowość sprzedaży/trendy					
sprzedaż w okresach czasu (tygodnie, miesiące, kwartały)					
przyczyny sezonowości					
czy nasz produkt charakteryzuje się podobną sezonowością					
Cele i strategia marketingowa					
Cele marketingowe (połączalne):		wzrost sprzedaży		wzrost udziałów w rynku	
Cele marketingowe (w opisie):					
Sposób osiągnięcia celów mktg:			Cele komunikacyjne:		
segment użytkowników (nowy, aktualny konsument, konsument prod. konkurencji)	zakup próbny (trial)		launch		
	częstotliwość zakupu		re-launch		
	częstotliwość użytkowania		repozycjonow.		
rodzaj użytkowników (H, M, Light)	ilość kupow. produktu		maintance		
	wzrost lojalności		inne		
Grupa docelowa ogólna (socio-demograficznie):			Grupa docelowa (behavioralnie):		
szeroka:		główna:			
Proponowane media i działania wspierające:			Dot. mat. rekt. (dl. kopii, format)		Działania wspierające:
zasięg kampanii:	medium wiodące:				
	telewizja				
ogólnopolski:	prasa codzienna				
regionalny:	magazyny				
	radio				
	outdoor				
czas trwania kampanii:	internet				
	inne				

Strona 1



Planowanie mediów

Główne kroki:

Analiza szans na budowę biznesu

Analiza komunikacji konkurencji

Grupa docelowa – analiza od strony komunikacji

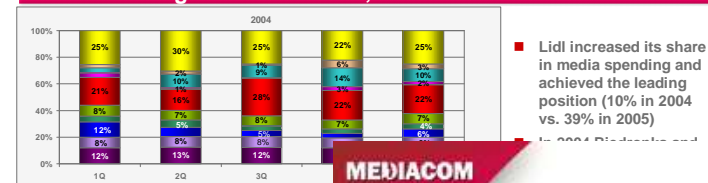
Reklama i potrzeby komunikacyjne

Media-mix

Ciągłość i intensywność

Propozycja planu

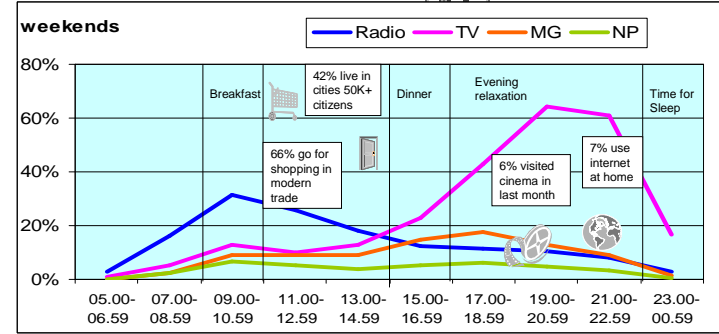
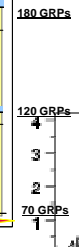
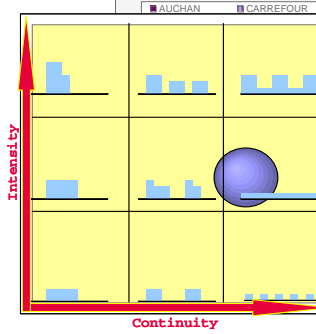
All Media Shares Of Spend By Advertiser In 2004-2005: Lidl Leading Position In 2005, Tesco And Biedronka Lower

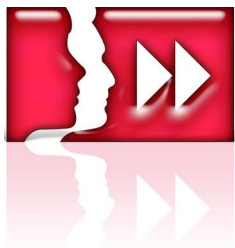


Lidl increased its share in media spending and achieved the leading position (10% in 2004 vs. 39% in 2005)

MEDIACOM

	Ogolem	TBL client
N=	36 092	2 088
RS: Sex	%	% index
Male	48.6%	48.1% 99
Female	51.2%	51.9% 101
RS: Age categorized (5-years intervals)		
15-19	10.9%	1.1% 10
20-24	10.3%	1.5% 102
25-29	10.0%	14.2% 142
30-34	8.9%	16.7% 171
35-39	8.2%	14.0% 142
40-44	8.6%	12.8% 142
45-49	9.8%	14.1% 142
50-54	9.3%	1.0% 119
55-59	8.1%	4.2% 52
60-64	5.2%	1.1% 21
65-69	5.4%	0.1% 3
70+	5.3%	0.2% 4
RS: Education (4 levels)		
Elementary	20.7%	10.1% 49
Basic Vocational	29.4%	39.7% 135
Secondary	31.6%	34.7% 110
Higher	18.2%	15.4% 85
No answer	0.1%	0.1% 62





Realizacja kampanii
Analiza efektów i wnioski na przyszłość



Akceptacja planu kampanii reklamowej

Realizacja kampanii

Zamówienie kampanii w mediach

Dostarczenie materiałów reklamowych

Kampania się odbywa

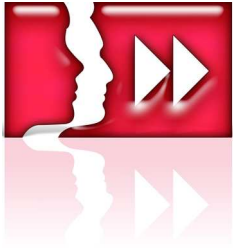
Grupa docelowa reaguje na skutek kampanii...

... jak?

→ Ocena efektywności kampanii

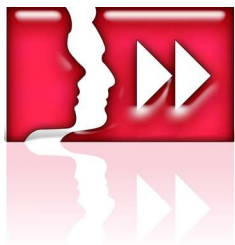
Wnioski na przyszłość





Cechy mediów





Telewizja

Telewizja jest medium masowym

Duży i łatwo budowany zasięg ogólnopolski kampanii

Możliwość kierowania kampanii do specyficznych aczkolwiek dużych (liczebnie) grup docelowych (np. dzieci, kobiety 25-45, grupy miejskie...)

Dodatkowe kontakty spoza grupy docelowej

Używa obrazu, dźwięku i filmu
→ duża efektywność (wpływ)

Komunikat zarówno racjonalny jak i emocjonalny, prosty lub skomplikowany na tyle na ile pozwala forma filmu



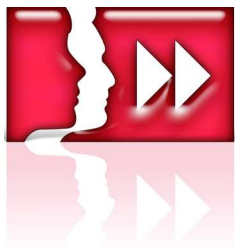
Telewizja jest medium pełnym reklam

Brak możliwości efektywnej regionalizacji

Potrzebne duże minimalne absolutne nakłady na produkcję filmu i na kampanię

Wysoki szum reklamowy

Omijanie reklam (przełączanie programów)



Radio



Radio jest medium towarzyszącym

Duży zasięg ogólnopolski kampanii oraz możliwość regionalizacji kampanii

Możliwe budowanie kampanii wokół kontekstu związanego z charakterem stacji (głównie typ muzyki, wydarzenia kulturalne, ale i poprzez konkursy)

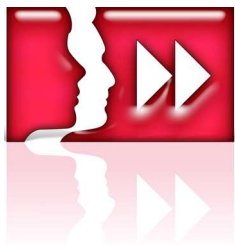
Relatywnie niskie koszty produkcji i średnie kampanii (niskie koszty kampanii regionalnych, średnie-wysokie ogólnopolskich)



Komunikat powinien być prosty

Używa jedynie dźwięku, jego słuchanie to zazwyczaj drugorzędna czynność

Efektywność radio buduje się poprzez częstotliwość (dobre medium przypominające)



Magazyny kolorowe



Magazyny – medium
nieinwazyjne

Zasięg zależy od grupy
docelowej – kobiety, osoby
lepiej wykształcone,
zarabiające, mieszkające w
miastach – czytają częściej.

Możliwe budowanie kampanii
wokół kontekstu związanego z
tematyką poruszaną przez
magazyny

Medium wiarygodne

Komunikaty zarówno racjonalne
jak i emocjonalne, proste i
skomplikowane.



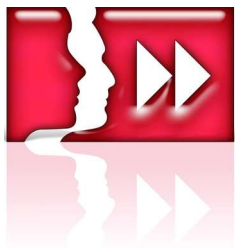
Średni zasięg

Wolno budująca się
częstotliwość

Średni czas poświęcony
wertowanej stronie – 2 sekundy

Wolno budujący się zasięg

Duży szum reklamowy



Dzienniki



Dzienniki źródło informacji

Szybkie medium

Możliwa regionalizacja kampanii

Możliwe (ograniczone) budowanie kampanii wokół kontekstu związanego z tematyką poruszaną przez dzienniki

Medium bardzo wiarygodne

Komunikaty raczej racjonalne, emocjonalne w kolorowych magazynowych dodatkach (dobrej jakości papier)

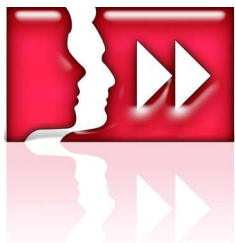


Ograniczony zasięg

Niskie czytelnictwo gazet codziennych

Gorsza niż w magazynach jakość reprodukcji kolorowych zdjęć

Duży szum reklamowy, szczególnie wrzucanych reklam



Internet



Internet elastyczne medium informacyjne

Średni zasięg w populacji (40%), wysoki wśród młodych ludzi (75%), nadal się dynamicznie rozwija

Medium informacyjno-rozrywkowe, popularne dla ludzi mobilnych, umożliwia transakcje, użycie kontekstu

Medium umożliwiające nie tylko reklamę, ale i pogłębioną komunikację – komunikaty o niemal dowolnej treści i charakterze

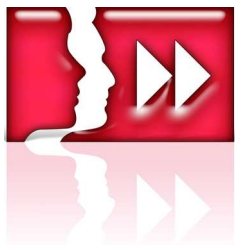


Internet jest bardzo wymagającym medium dla reklamodawcy / nadawcy

Ograniczony zasięg oraz możliwości regionalizacji przekazu

Duży wysiłek i koszt stworzenia dobrej strony internetowej

Potrzeba stałej aktualizacji danych na stronie



Reklama zewnętrzna (out of home)



Reklama zewnętrzna jest nie do uniknięcia

Regionalna elastyczność

Koncentracja w miastach i przy trasach komunikacyjnych

Szeroki wybór formatów

Trudny do uniknięcia i nieinwazyjny

Możliwość tworzenia kontekstu poprzez lokalizację nośnika

Komunikat prosty krótki (dobry plakat ma kilka elementów), może być emocjonalny i racjonalny (ale krótki)

Duże wyprzedzenie czasowe przy planowaniu kampanii (pół roku)

Zasięg poszczególnych formatów ograniczony

Ograniczona pojemność komunikacyjna reklamy zewnętrznej – trudna kreacja



Kino

Kino to medium miejskie i dla młodych ludzi (15-35 lat)

Najsilniejszy wpływ na odbiorcę reklamy

Koncentracja w miastach

Szeroki wybór formy reklamy od filmu po ulotki, próbki, plakaty

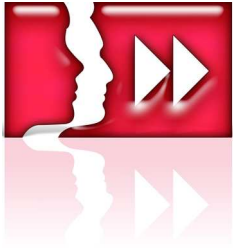
Trudny do uniknięcia przekaz reklamowy

Komunikat zarówno racjonalny jak i emocjonalny, prosty lub skomplikowany na tyle naile pozwala forma filmu



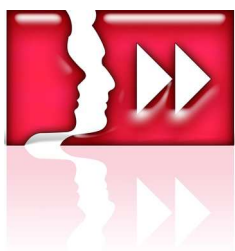
Bardzo ograniczony zasięg, do osób młodych z miast, zamożnych

Optymalnie powinno się tworzyć specjalną wersję reklamy do kina, w przypadku posiadania reklamy do TV trzeba ją dostosować do formatu kinowego (nośnik taśmy, inny format dźwięku)



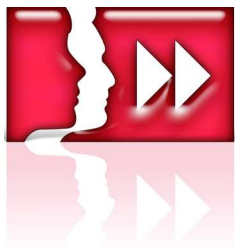
WARSZTAT





Produkt, czyli miejsce





Produkt: miasto, miejscowość, miejsce...

Produkt jest tym co będziemy reklamować

Jak się nazywa, symbol, znak rozpoznawczy (logo)?

Jakie są jego cechy?

Które wyróżniają (lub chcemy żeby wyróżniały)?

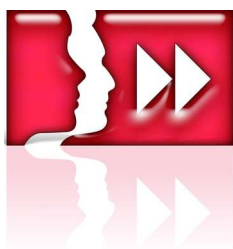
Jakie jest otoczenie (czy jest konkurencją)?

Ceny

Pozycjonowanie

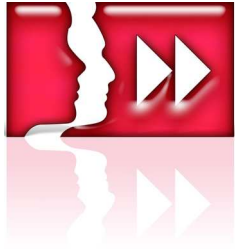
Skojarzenia (obecne i pożądane, przyjezdnych i mieszkańców)

Komunikacja



Grupa docelowa – kto zechce wysłuchać?





Grupa docelowa – do kogo mamy mówić?

Ustalenie grupy docelowej

Przez pryzmat celu:

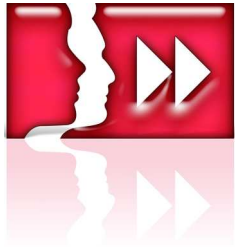
- ▶ Inwestorzy
- ▶ Turyści ogólnie (zwiedzanie)
- ▶ Turyści szczególni (korzystający z usług – spa, uzdrowisko, dyscypliny sportowe...)

Przez pryzmat komunikacji / unikalności:

- ▶ Grupa skomunikowana z naszym miejscem
- ▶ Mieszkańcy miast dla miejscowości wiejskiej, wypoczynkowej

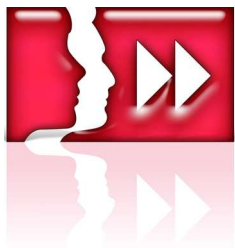
Przez pryzmat obecnych gości

- ▶ Czy łatwiej zwiększyć istniejące źródło przyjezdnych..
- ▶ Czy łatwiej przekonać ludzi którzy dotąd nie bywali u nas?



Cel komunikatu





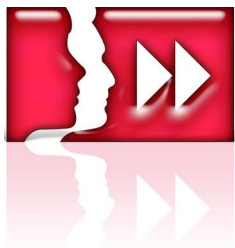
Cel i charakter komunikatu

Jakie są możliwe cele

- ▶ Budowanie świadomości i wizerunku
- ▶ Wytłumaczenie (skomplikowanych treści, np. dlaczego rejon jest wyjątkowy)
- ▶ Przypomnienie (kontynuacja działań komunikacyjnych)
- ▶ Spowodowanie akcji
 - (przyjazd, zapoznanie się ze szczegółowymi informacjami, wzięcie udziału w ankiecie/konkursie)

Jaki jest możliwy charakter komunikatu

- ▶ Racjonalny – Emocjonalny
- ▶ Prosty – Skomplikowany / Szczegółowy
- ▶ Waga wizualizacji



Dziękuję za uwagę

MediaCom Warszawa

Ul. Wita Stwosza 22

02-661 Warszawa

Tel. (22) 566 76 00

Marcin Dobek

Business Development

+48 602 633 106