enterprise europe network

Business Support on Your Doorstep

Komunikace vědy a výzkumu prostřednictvím médií

6. 3. 2012, Univerzita Pardubice, budova FChT

VÚTS LIBEREC

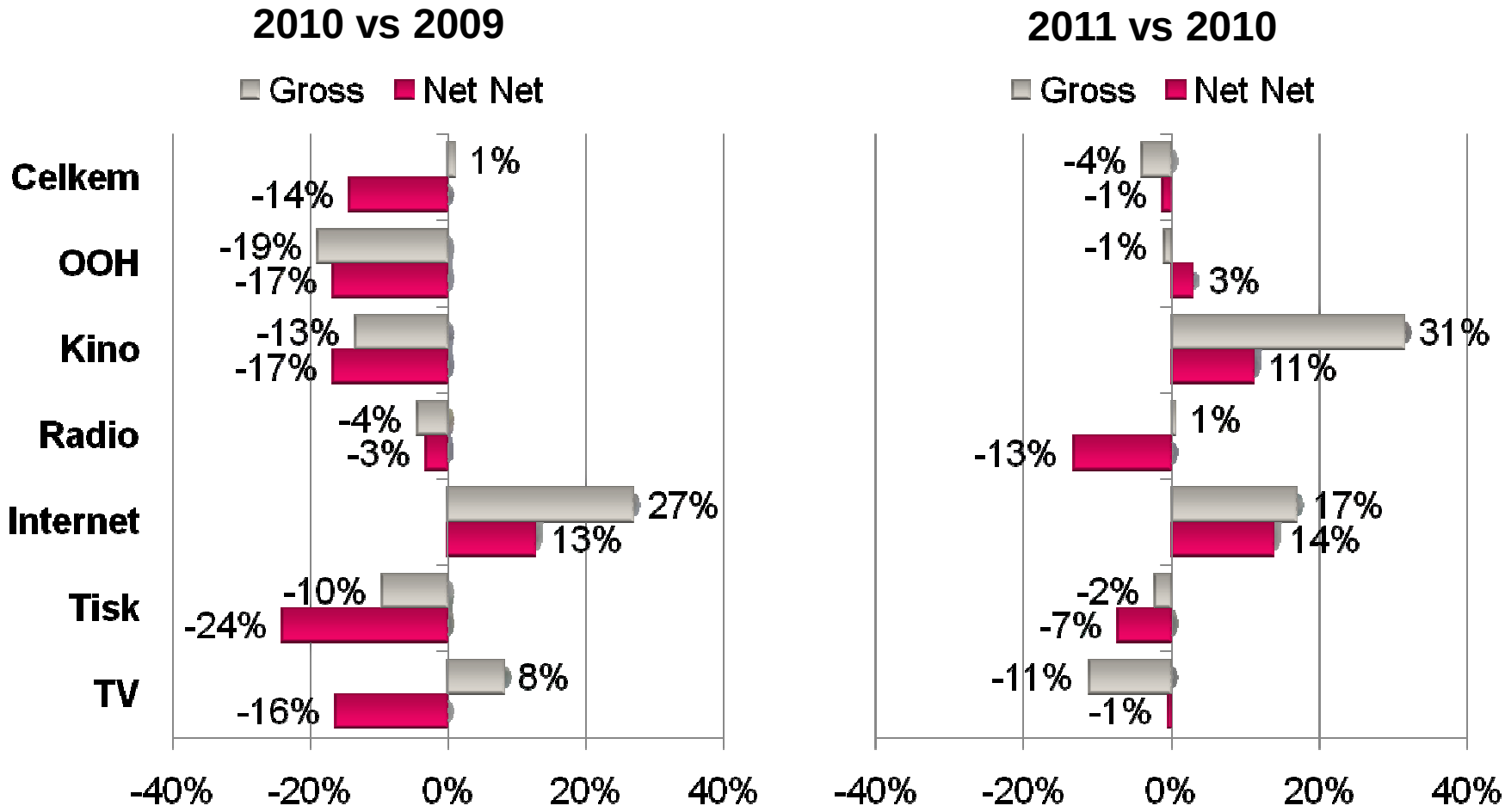
RIKoC

European Commission
Enterprise and Industry

Univerzita Pardubice

cip competitiveness and innovation framework programme 2007–2013

Nikomu není hej



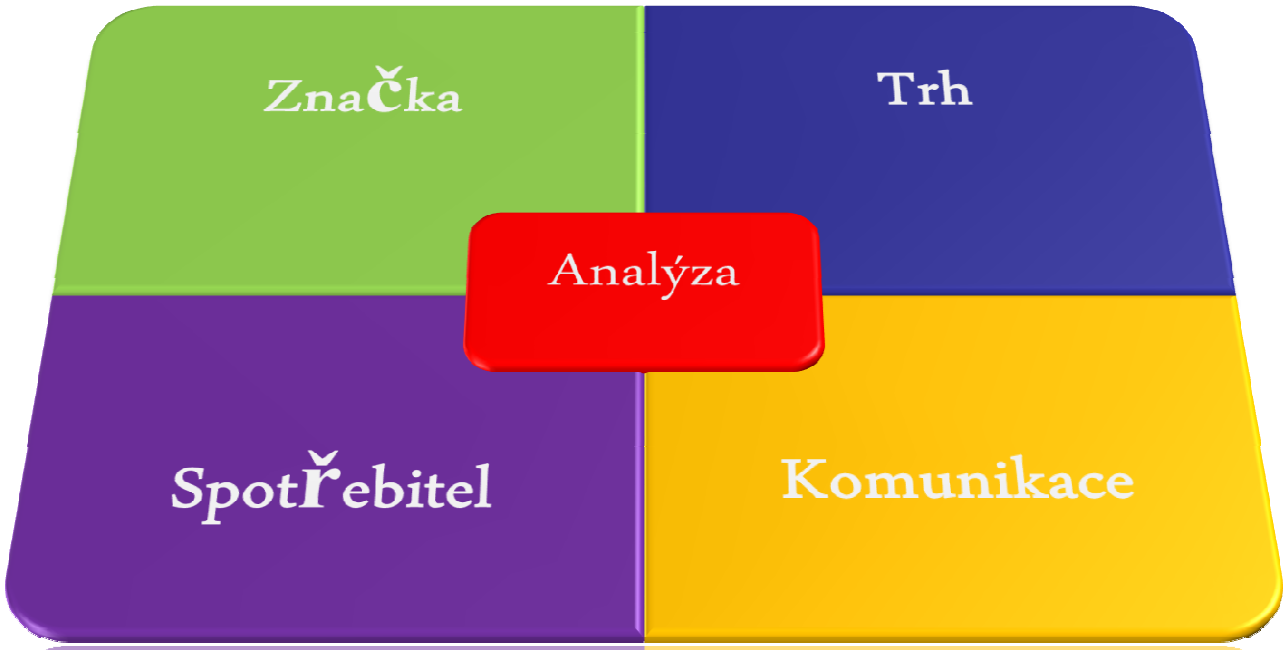
enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep

VÚTS LIBEREC

RIKoC

Univerzita Pardubice

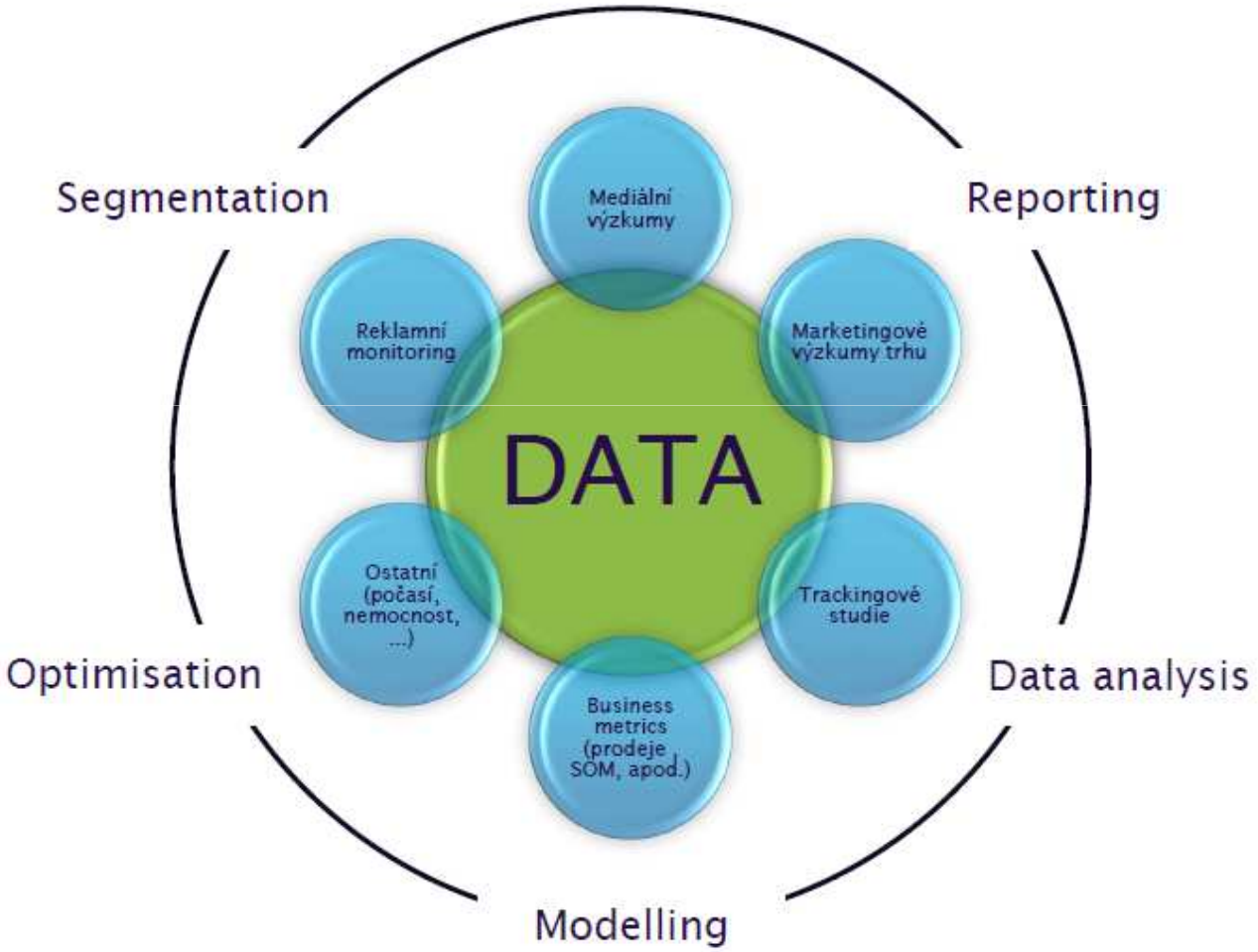
Základní proces plánu



enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep
VÚTS LIBEREC
RIKoC
Univerzita Pardubice

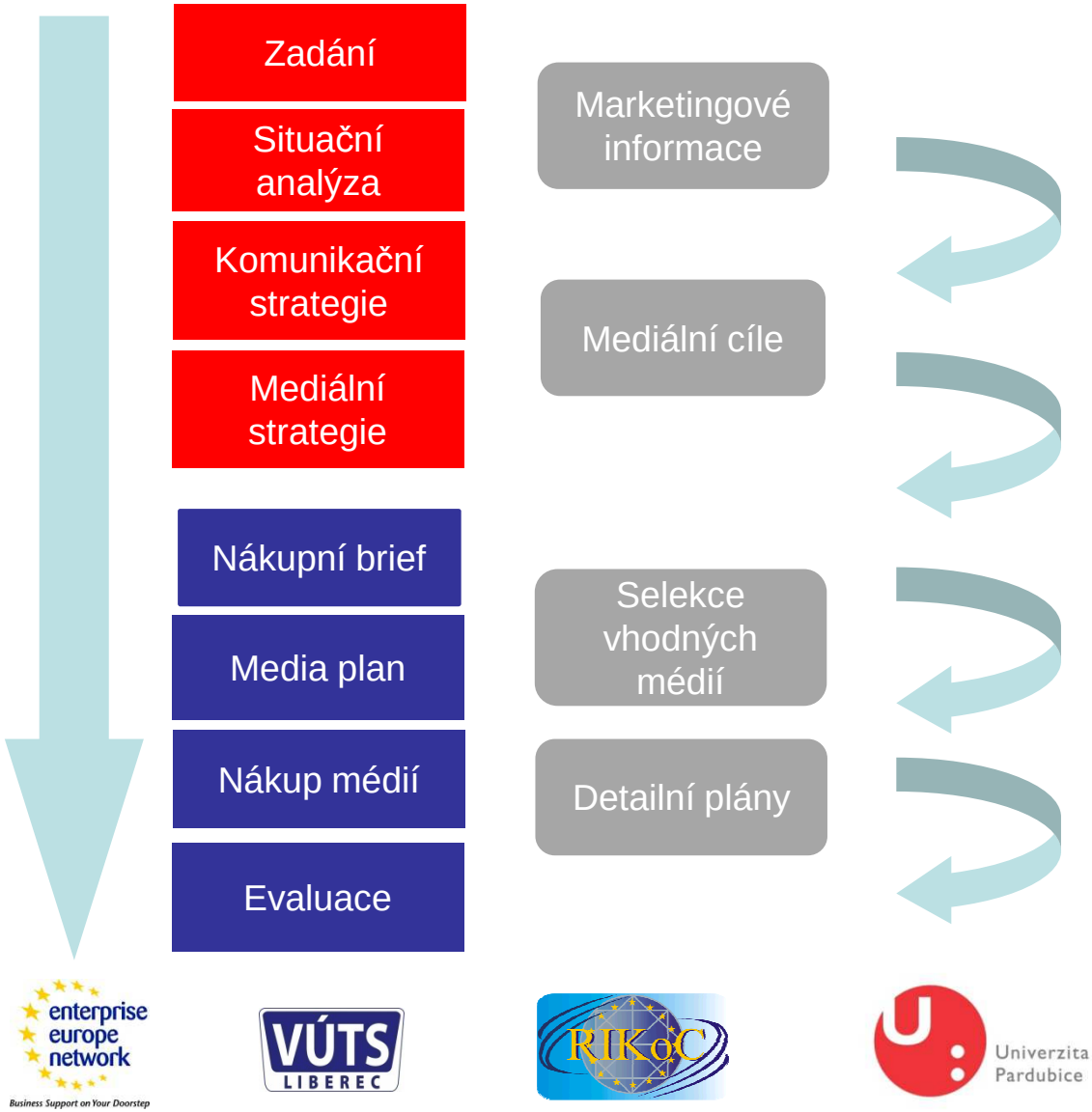
Proces plánování

Proces plánování



enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep
VÚTS LIBEREC
RIKoC
Univerzita Pardubice

Proces plánování



Marketingové výzkumy
Klientská data
Mediální data a výzkumy

+

Nástroje a software

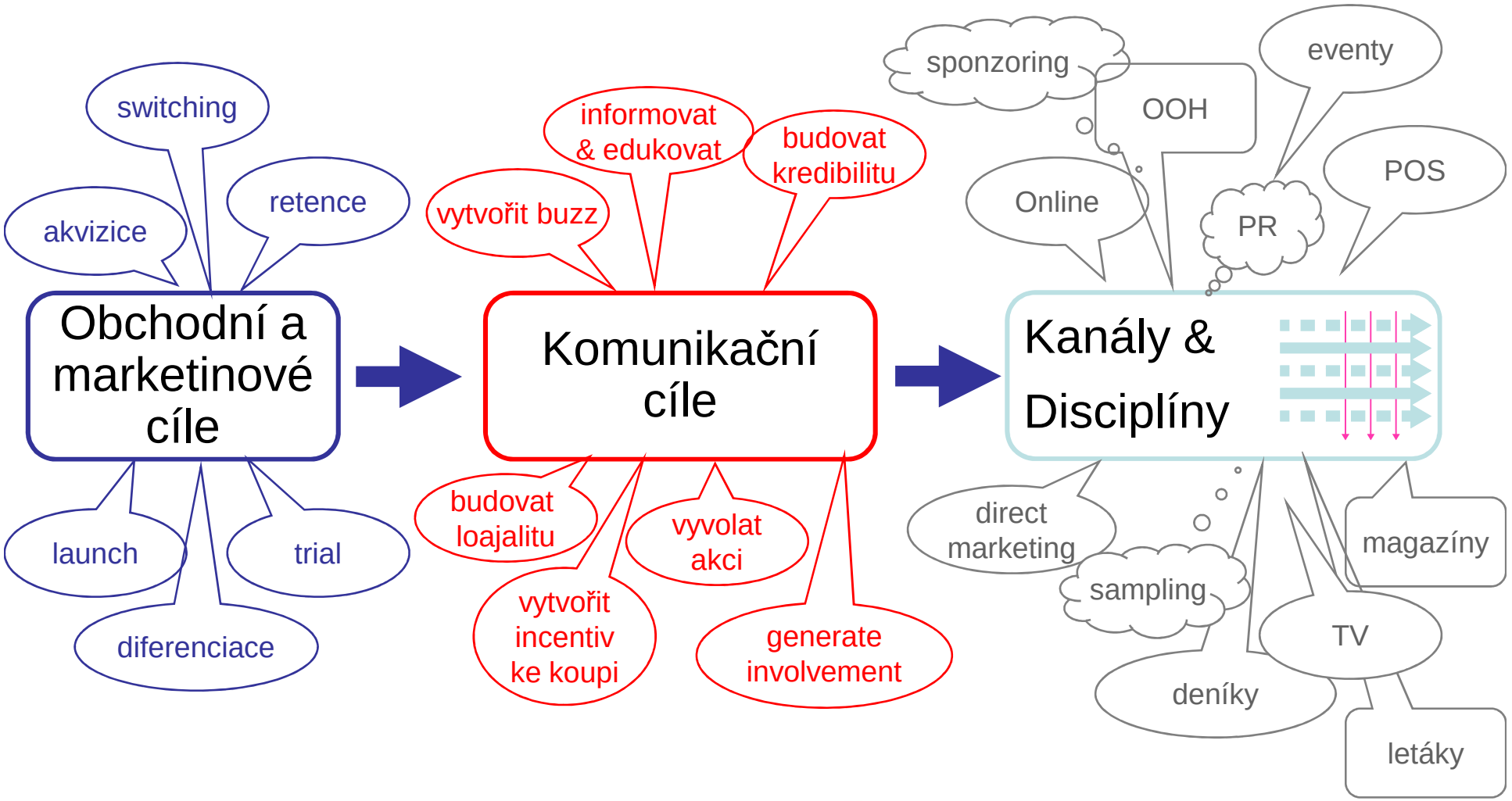
enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep

VÚTS LIBEREC

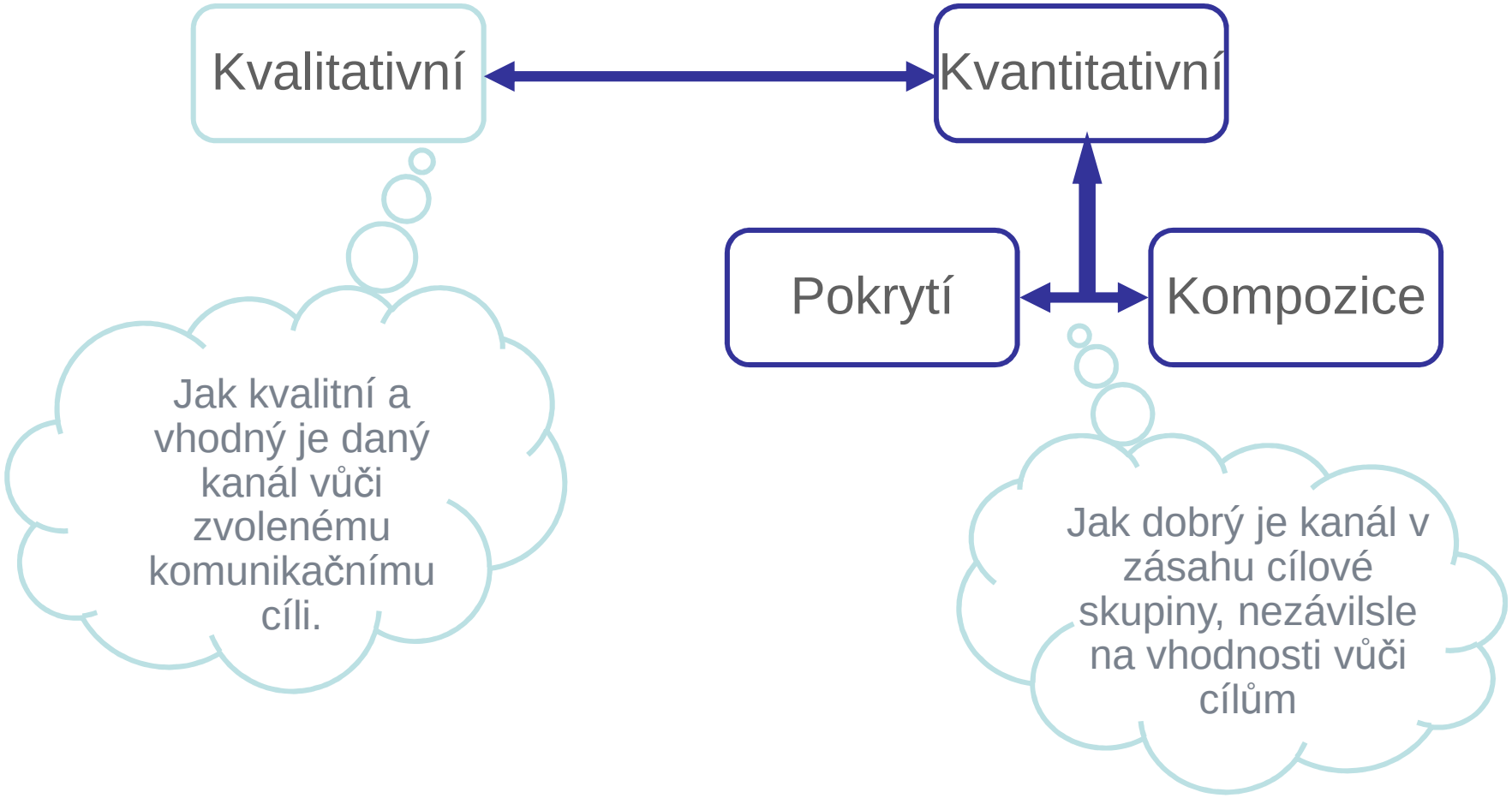
RIKoC

Univerzita Pardubice

Jak probíhá plánování



Evaluace komunikačních kanálů



Základní termíny

Rating

- míra sledovanosti média
- procentuální část cílové skupiny sledující (poslouchající) médium, program, spot v určitém časovém úseku
- nikdy nemůže být větší než 100

	rating 15+	populace 15+	počet diváků pořadu / čtenářů
Neváhej a toč	18,4	8 114 000	1 493 000
Lidové noviny	3,5	8 114 000	285 000

enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep

VÚTS LIBEREC

RIKoC

Univerzita Pardubice

Základní termíny

TV

GRP=„přesně“ změřená sledovanost konkrétního reklamního bloku/spotu v cílové skupině

TISK

GRP=deklarovaná čtenost tiskového titulu, ve kterém je inzerce umístěna v cílové skupině v období sběru dat

RADIO

GRP=deklarovaná poslechovost urč. čtvrthodiny rozhlasové stanice, kde je spot odvysílán, v cílové skupině v období sběru dat

Základní termíny

Afinita

- index (poměr) cílové skupiny k základní populaci (většinou 15+) za období, médium, pořad
- ukazuje vhodnost média, pořadu, času pro vybranou cílovou skupinu (čím je index větší, tím je pořad vhodnější, ne nutně větší než 1!!!)
- jeden za základních ukazatelů efektivity kampaně

	rating 15+	rating 15-24	afinita
Snídaně	2,0	3,1	1,55
S.O.S.	0,7	2,3	3,29
Beverly Hills	19,5	26,2	1,34
Celkem	22,2	31,6	1,42

Základní termíny

Reach

- celkový zásah (pokrytí) cílové skupiny médiem, kampaní

lze rozlišit na úrovně:

1+	alespoň jeden kontakt
2+	dva a více kontaktů atd.

- maximální hodnotou je 100%

Frekvence

- počet kontaktů jedince z cílové skupiny s reklamním sdělením (kampaní) za určité období
- distribuce frekvence udává počty jedinců či procenta cílové skupiny pro jednotlivé úrovně:

právě 1 kontakt, právě 2, 3, 4, ….

enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep
VÚTS LIBEREC
RIKoC
Univerzita Pardubice

Základní termíny

CPT (Cost per Thousand)

- cena za tisíc kontaktů cílové skupiny za období, kampaň, médium
- cenovým základem bývá spot 30“, u tiskového média celostrana (černobílá u deníků, barevná u magazínů)
- slouží k porovnání cenové efektivity médií, kampaní, časových úseků v rámci jedné cílové skupiny
- využívá se při porovnávání více trhů (rozdílné velikosti stejných cílových skupin)
- CPT=CPP*100/Velikost CS(000)

Proces plánování

Parametry kampaně:

awareness index

Awareness index vyjadřuje efektivitu kampaně vzhledem k její „síle" budování povědomí. Index roven 0,17 lze interpretovat jako průměrný nárůst spontánní znalosti reklamy na každou investovanou jednotku (v našem případě Kč 1.000 Net Net Net)
Vzhledem k velmi krátké analyzované časové řadě je odvozen pouze jeden index pro všechny použité mediatypy, obecně lze ale počítat index pro každý mediatyp, použitou stopáž apod. a porovnávat tak jejich vzájemnou efektivitu.

carry over effect

Carry over effect popisuje přenos efektu reklamy z jednoho období do dalších díky zapamatování si reklamního sdělení cílovou skupinou. Velikost tohoto efektu vyjadřuje „dlouhodobost" působení kampaně. Čím více se blíží ke 100%, tím déle v čase reklamní sdělení působí. (carry over effect = 0% - efekt se do budoucích období nepřenáší, cílová skupina sdělení okamžitě zapomíná, carry over effect = 100% - dochází k úplnému přenosu efektu do dalších období, cílová skupina sdělení nezapomíná ani v budoucnosti)

half-life :

Veličina half-life (poločas rozpadu efektu reklamy) úzce souvisí s carry over effectem. Čím větší je carry over effect, tím delší je half-life. Vyjadřuje délku období, za kterou se projeví 50% celkového efektu reklamy.

long-term effect

Velikost long-term effectu je klíčová pro posouzení celkové efektivity kampaně. Spojuje na jedné straně jak awareness index, tak carry over effect. Vyjadřuje celkový průměrný přírůstek awareness na investovanou jednotku (v našem případě 1.000 Kč NNN) za celou dobu působení efektu kampaně.

korelační koef.

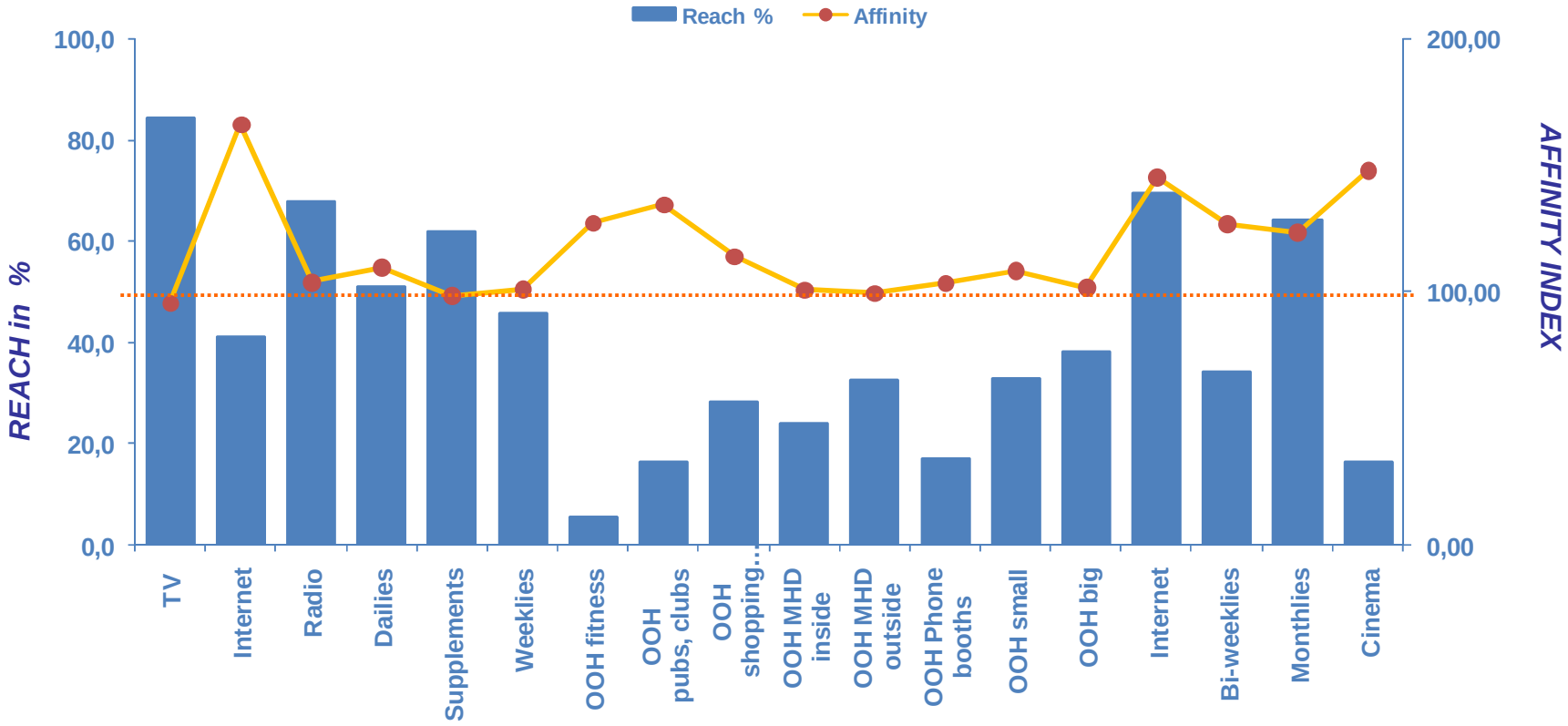
Vyjadřuje celkovou shodu modelu s daty. Čím více se blíží 1, tím je shoda silnější.

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 pomahá rozkrýt chování naší primární cílové skupiny

Tak se plánuje…

Konzumace médií v cílové skupině A25-44 ABC



Zdroj: MML / TGI Q3 + Q4'2009

enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep
VÚTS LIBEREC
RIKoC
Univerzita Pardubice

Ukázka plánování

Zdroj: MML 1-6 2009,

enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep

VÚTS LIBEREC

RIKoC

Univerzita Pardubice

Cílové skupiny

12-17 let	701 730 osob	7,9%
18-34 let	2 627 300 osob	29,6%
35-59 let	3 673 680 osob	41,4%
60-79 let	1 877 740 osob	21,1%

enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep

VÚTS LIBEREC

RIKoC

Univerzita Pardubice

Analýza segmentu cílové skupiny

12-17 LET

enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep

VÚTS LIBEREC

Socio-demo

- Lehce převažují muži (54%)
- 95% jsou studenti
- Pouze základní vzdělání
- 82% žije v úplných rodinách s rodiči či prarodiči
- Žijí především v menších městech (25,6% v městech s 1–5tis obyvatel) či ve velkých městech (23,8% v městech nad 100tis obyvatel)

enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep

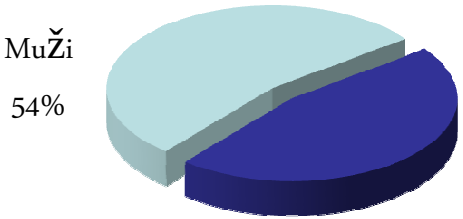
VÚTS LIBEREC

RIKoC

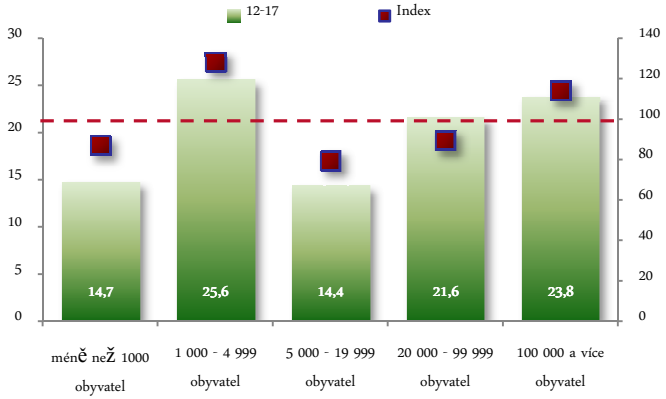
Univerzita Pardubice

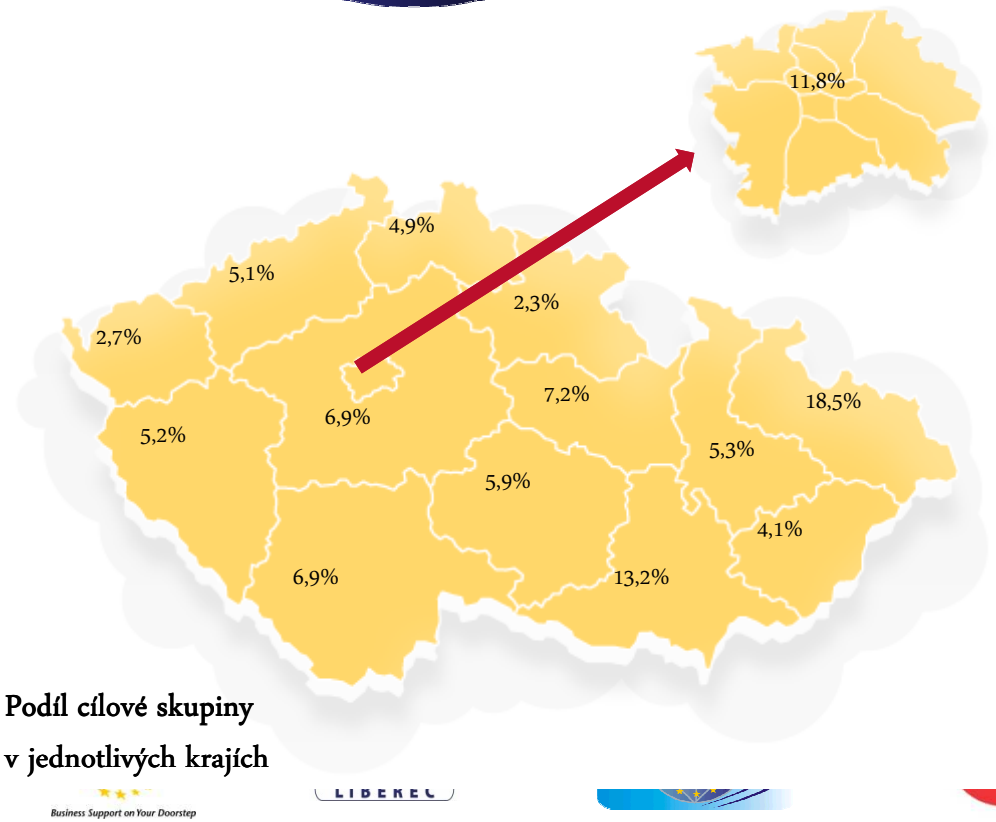
Socio-demo

Pohlaví

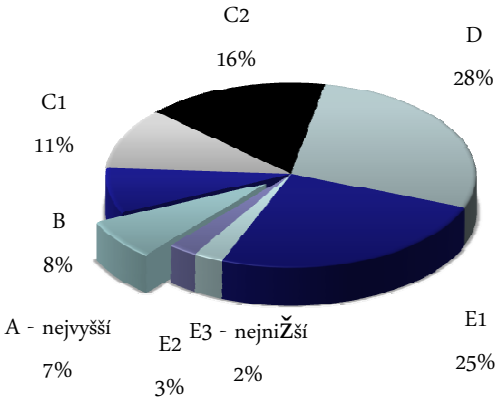


Velikost místa bydliště





Socio-ekonomický status



Podíl cílové skupiny v jednotlivých krajích

Univerzita Pardubice

Lifestyle profil cílové skupiny

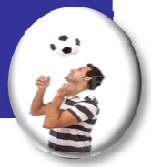
Média

- Raději se dívám na filmy v kině než v televizi.
- Velice rád(a) nakupuji časopisy.
- Chodím pravidelně do kina.
- Jsem náruživý televizní divák.
- Televizi sleduji abych vyplnil(a) volný čas.

Životní styl

- Rád si užívám a nestarám se o budoucnost.
- Sleduji módní trendy.
- Volný čas prožívám nejčastěji s přáteli se známými.
- Dávám přednost značkovému zboží.
- Preferuji trávit dovolenou neobvyklým způsobem.

Volný čas



- Ve volném čase chci dělat něco mimořádného/bláznivého.
- Ve volném čase chci zažít dobrodružství.
- Nejméně jednou týdně sportuji nebo cvičím.
- Ve volném čase často navštěvuji různé

Zdroj informací

- Hlavním zdrojem informací jsou pro mne časopisy.
- Pokud potřebuji informace nejdříve se podívám na internet.
- Upřednostňuji regionální rádia před celostátními.
- Hlavním zdrojem informací je pro mne

Nové technologie

- Vyhledávám informace o technice všude kde je to možné.
- Snažím se držet krok s vývojem techniky.
- Věřím v nové technologie.
- Rád nakupuji různé přístroje a spotřebiče.

Využívání inernetu

- 64% má doma zaveden internet, 22% uvažuje o jeho zavedení.
- Internet několikrát týdně využívají k posílání a přijímání pošty (52%), k chatovaní (40%), hledání informací osobní potřeby (34%), ke hraní her (26%) a k telefonování (24%).

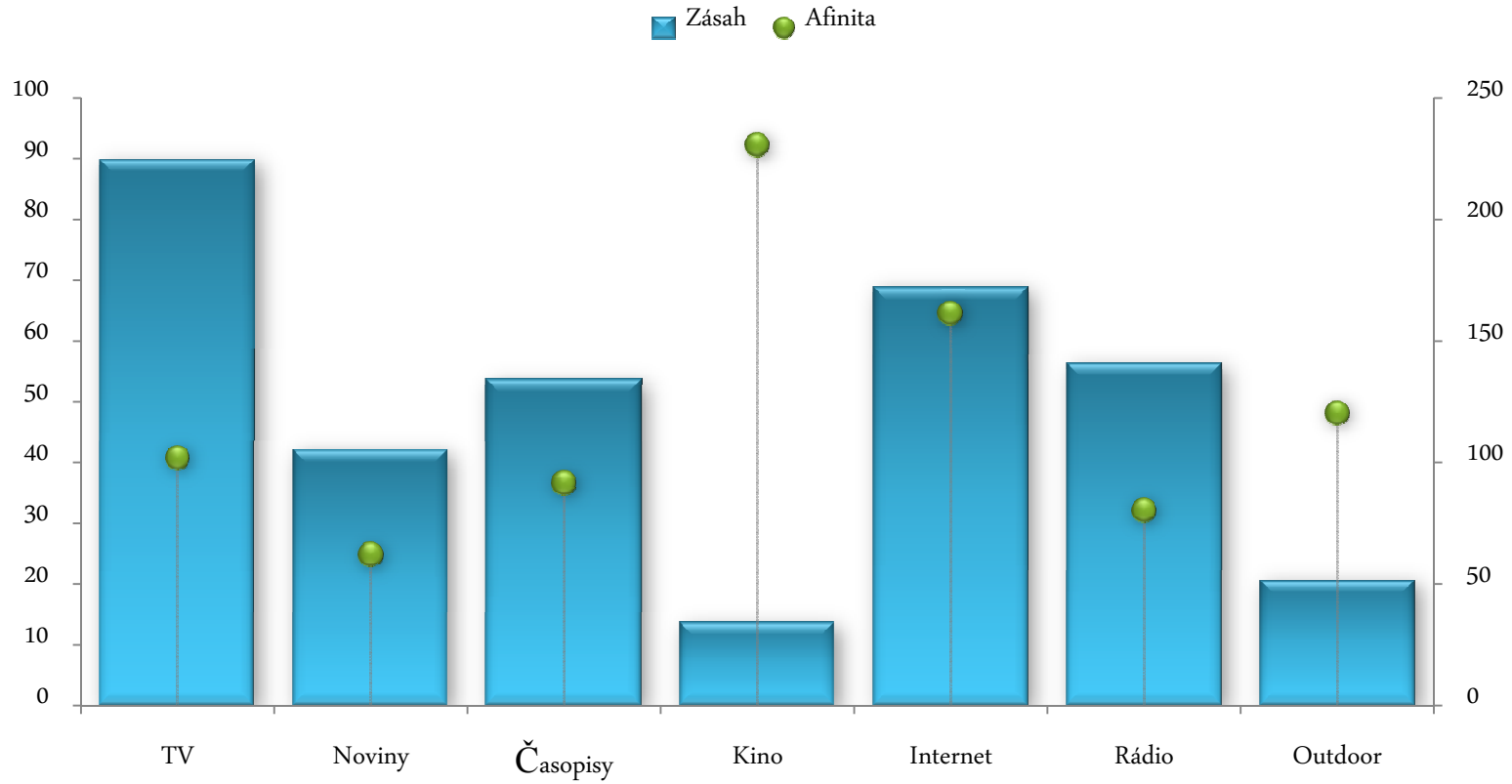
enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep

VÚTS LIBEREC

RIKoC

Univerzita Pardubice

Mediální profil cílové skupiny



Mediální chování | 12-17

CS:	MÉDIA TYP						
	Televize	Rádio	Deníky	Časopisy	OOH	Internet	Kino
body:	79	80	176	81	109	158	210
celkové hodnocení mediální konzumace	– – –	– – –	+++	– – –	+	++	+++
12–17	nejlepší afinita: Prima (320) nejlépe hodnotí vysílání: kabelové stanice (150); satelitní stanice (127); Nova (117)	RÁDIO (174)	VLP Deníky (178); DENÍKY (108)	hudební (439); pro mladé (398); počítačové (243); o IT a mobilech (218); sportovní (137); zájmové o sportu (124)	nejvíce afinitní místa: ve fitness a sportovních centrech (187); zvenku na taxi (150); uvnitř vlaku (147); uvnitř taxi (135); vlakové nádraží (134)	denní zásah 31,5%; týdenní zásah 61,3%	týdenní zásah 5,4%; měsíční zásah 53,2%
preferovaná témata v médiích:	počítače (196); filmy (136); móda (133); péče o sebe (131); hudba (127); sport (118); věda a technika (117)						

- Nejvhodnější média:
- **Kino**
- **Deníky**
- **Internet**

Zdroj: MML 2009, MediaCom (MediaTerritory)

Intenzita používání médií

MediaConsumptionMeter
by MediaCom

Cílová skupina: 12–17

Používání média

velmi slabí uživatelé → velmi silní uživatelé

	nepoužívá	+	++	+++	++++	+++++
Televize	145	141	136	101	61	58
	1,7%	27,9%	26,8%	19,9%	12,1%	11,5%
Rádio	160	183	100	113	38	26
	19,0%	32,2%	17,7%	19,9%	6,7%	4,5%
Časopisy	82	106	108	129	99	68
	8,7%	19,0%	19,3%	23,1%	17,7%	12,3%
Noviny	241	125	97	69	39	21
	42,1%	20,7%	16,0%	11,4%	6,4%	3,5%
Venkovní reklama	85	95	94	103	108	105
	6,5%	17,6%	17,5%	19,1%	20,0%	19,3%
Kino	51	116	105	213	188	256
	30,7%	9,2%	8,3%	16,8%	14,9%	20,2%
Internet	30	167	144	150	152	186
	13,9%	18,0%	15,5%	16,2%	[illegible]	20,0%

- Nejintenzivněji používaná média:
- **Kino**
- **Internet**
- **(Venkovní reklama)**

Zdroj: MML 2009, MediaCom (MediaConsumptionMeter)

Čísla v barevných políčkách znázorňují afinitu, tedy míru vhodnosti daného média pro zvolenou cílovou skupinu. Červené tóny = nevhodné, zelené tóny = vhodné.

Analýza segmentu cílové skupiny

18-34 LET

enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep

VÚTS LIBEREC

Socio-demo

- Vyrovnaný poměr mužů a žen
- 12% jsou studenti, 14% v domácnosti či na mateřské dovolené
- 76% má středoškolské vzdělání, 9% vysokoškolské
- 67% žije s rodiči, 11% s vlastními partnery
- Téměr polovina žije ve větších městech nad 20tis obyvatel

enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep

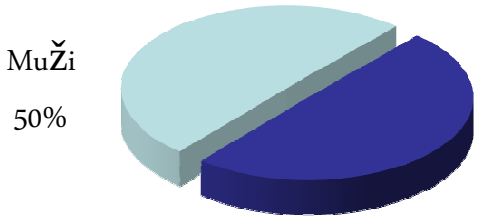
VÚTS LIBEREC

RIKoC

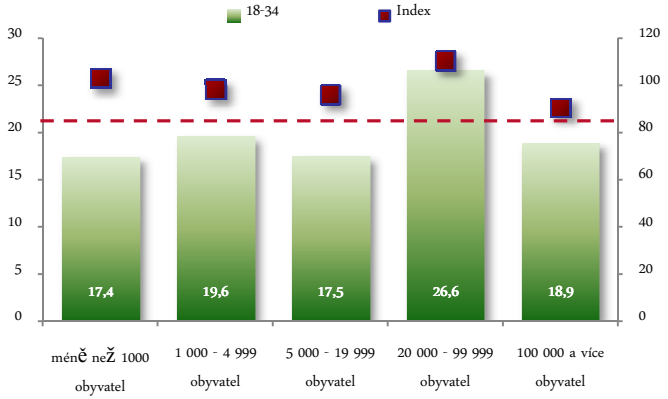
Univerzita Pardubice

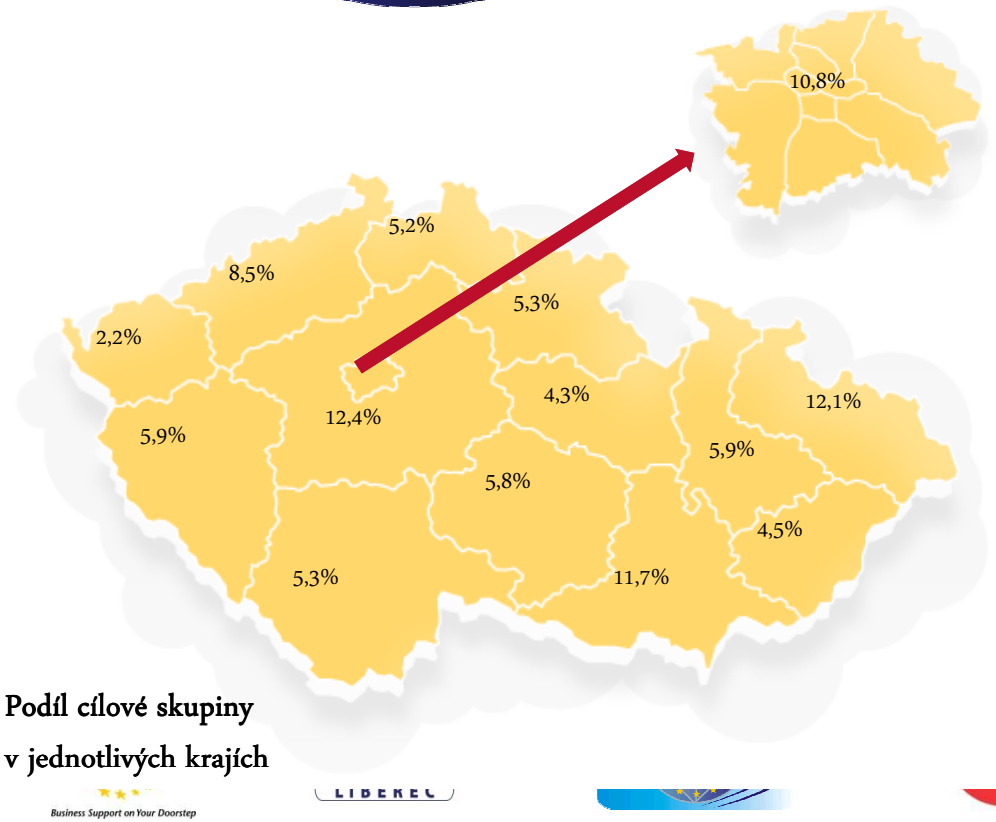
Socio-demo

Pohlaví



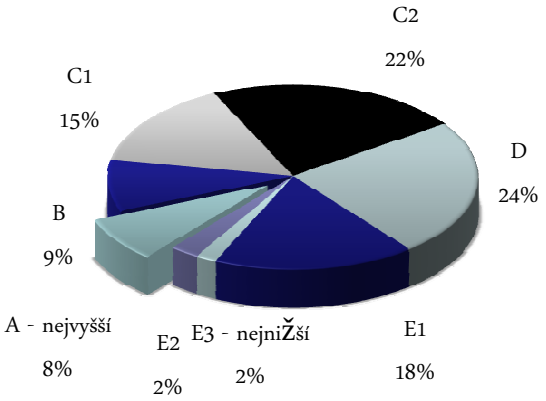
Velikost místa bydlitě





Podíl cílové skupiny v jednotlivých krajích

Socio-ekonomický status



Univerzita Pardubice

Lifestyle profil cílové skupiny

Média

- Raději se dívám na filmy v kině než v televizi.
- Rádio poslouchám hlavně kvůli zprávám.
- Televizi sleduji hlavně pro zábavu a pobavení.
- Upřednostňuji regionální rádia před celostátními.

Životní styl

- Kvůli svému pracovnímu životnímu stylu se o sebe starám hůř než jak bych měl(a).
- Mám hodně práce nemám kdy si vybrat dovolenou.
- Mé zaměstnání vyžaduje abych byl(a) dobře oblečen(a).
- Rád prožívám čas se svou rodinou.

Volný Čas

- Ve volném čase často navštěvuji různé kulturní akce.
- Ve volném čase je pro mne důležité poznávat nové lidi/nová místa.
- Rád bavím lidi doma.
- Nejméně jednou týdně sportuji nebo cvičím.
- Volný čas prožívám nejčastěji v přírodě.

Zdroj informací

- Hlavním zdrojem informací jsou pro mne noviny.
- Noviny které dostávám domů zdarma obvykle prolistuji.
- Denní tisk čtu spíše pro zábavu než kvůli zprávám.
- Hlavním zdrojem informací jsou pro mne časopisy.

Nové technologie

- Vyhledávám informace o technice všude kde je to možné.
- Věřím v nové technologie.
- Snažím se držet krok s vývojem techniky.
- Rád nakupuji různé přístroje a spotřebiče.

VyuŽívání inernetu

- 64% má doma zaveden internet, 14% uvažuje o jeho zavedení.
- Internet několikrát týdně využívají k posílání a přijímání pošty (54%), k hledání informací o zboží a službách (27%) a ke sledování zpravodajství (22%).
- 31% stráví na internetu více než 10 hodin týdně, 34% 1-9 hodin týdně.

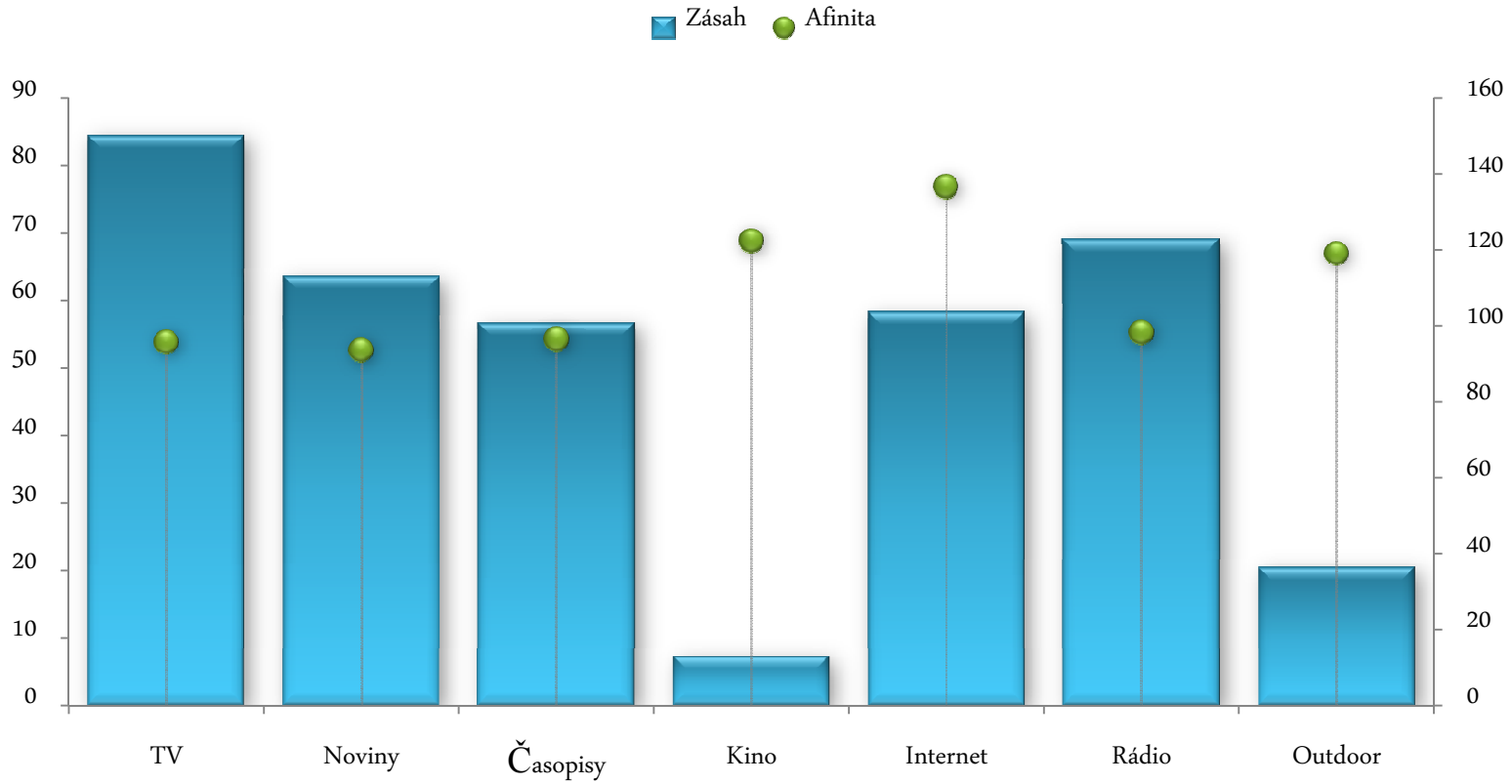
enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep

VÚTS LIBEREC

RIKoC

Univerzita Pardubice

Mediální profil cílové skupiny



enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep

VÚTS LIBEREC

RIKoC

Univerzita Pardubice

Mediální chování | 18-34

CS:	MÉDIA TYP						
	Televize	Rádio	Deníky	Časopisy	OOH	Internet	Kino
index:	87	109	95	101	108	125	150
celkové hodnocení mediální konzumace	– – –	+	0	0	+	+	++
18–34	nejlepší afinita: Prima (189); jiné programy (114); TV (107) nejlépe hodnotí vysílání: satelitní stanice (131); kabelové stanice (119); Nova (106)	RÁDIO (185); soukromé reg. stanice (127); RRM 24 (114)	DENÍKY (118); DENÍKY (116); DENÍKY (104); DENÍKY (103)	pro maminky (202); o filmech (178); pro muže exklusivní (143); pro muže exklusivní (143); počítačové (137); o IT a mobilech (136)	nejvíce afinitní místa: ve fitness a sportovních centrech (167); uvnitř taxi (141); kluby a hospody (129); čerpací stanice (127); letiště (121)	denní zásah 39,6%; týdenní zásah 63,2%	týdenní zásah 3,9%; měsíční zásah 43,6%
preferovaná témata v médiích:	sex (134); vzdělávání (130); počítače (130); práce a zaměstnání (129); móda (127); péče o sebe (118); filmy (115); cestování (112)						

- Nejvhodnější média:
- **Kino**
- **Internet**
- **Rádio**

Zdroj: MML 2009, MediaCom (MediaTerritory)

Intenzita používání médií

MediaConsumptionMeter
by MediaCom

Cílová skupina: 18–34

Používání média

velmi slabí uživatelé → velmi silní uživatelé

	nepoužívá	+	++	+++	++++	+++++
Televize	128	122	114	101	92	69
	1,5%	24,1%	22,6%	19,9%	18,2%	13,6%
Rádio	87	103	101	97	108	100
	10,3%	18,2%	17,7%	17,1%	19,0%	17,6%
Časopisy	99	92	89	104	109	106
	10,4%	16,5%	15,9%	18,6%	19,5%	19,1%
Noviny	115	100	102	101	94	88
	20,1%	16,5%	16,8%	16,6%	15,5%	14,5%
Venkovní reklama	60	85	91	109	112	118
	4,5%	15,7%	16,9%	20,3%	20,8%	21,9%
Kino	76	109	110	130	160	178
	45,7%	8,6%	8,7%	10,3%	12,7%	14,0%
Internet	60	104	121	137	144	166
	27,4%	11,2%	13,0%	14,8%	15,5%	18,0%

- Nejintenzivněji používaná média:
- **Internet**
- **Kino**
- **(Venkovní reklama)**

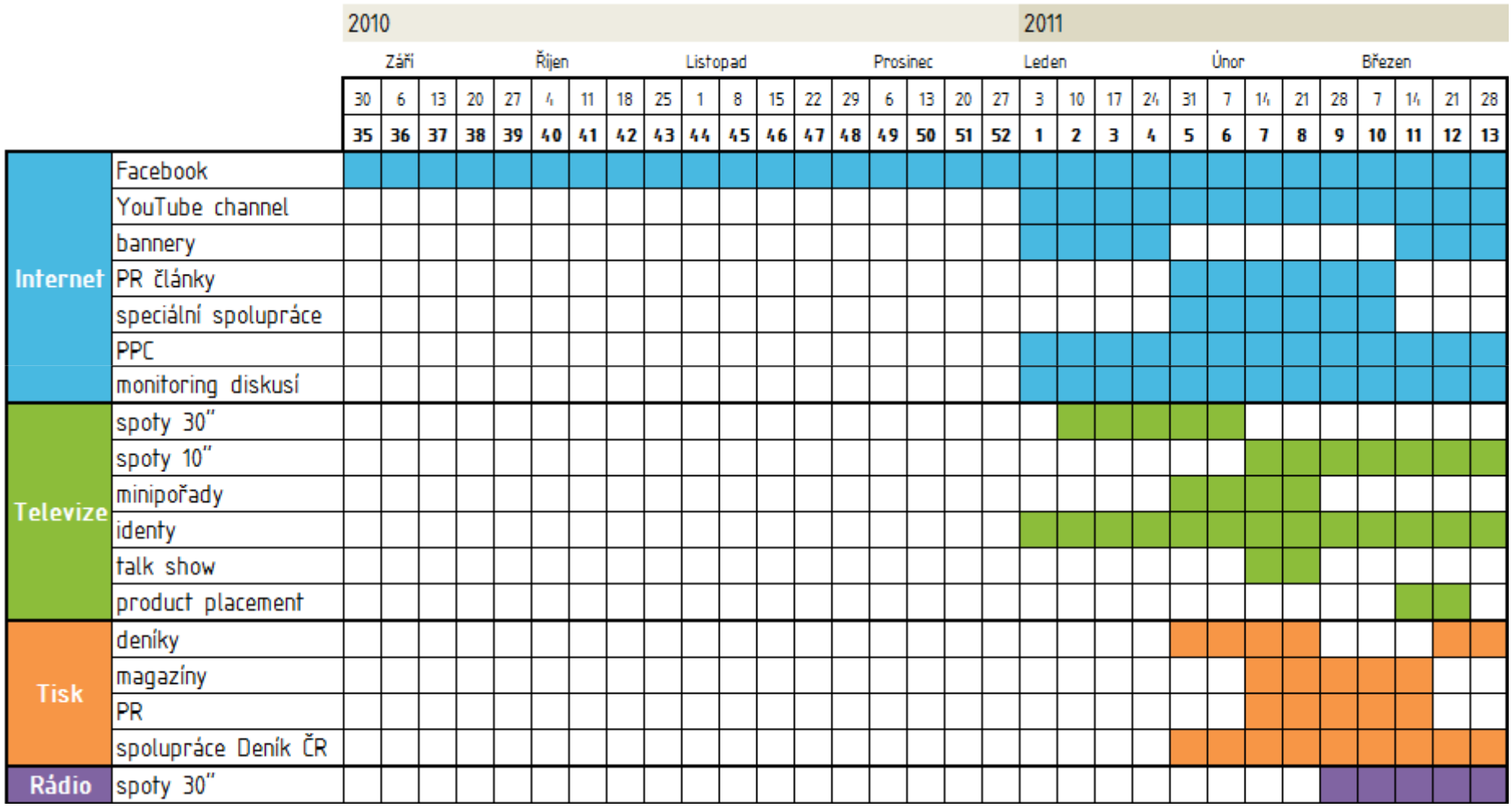
enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep

VÚTS LIBEREC

RIKoC

Univerzita Pardubice

přehled navržené komunikace



enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep

VÚTS LIBEREC

RIKoC

Univerzita Pardubice

Rozdělení rozpočtu

40 456 384 Kč*

Rozdílnost verzí:

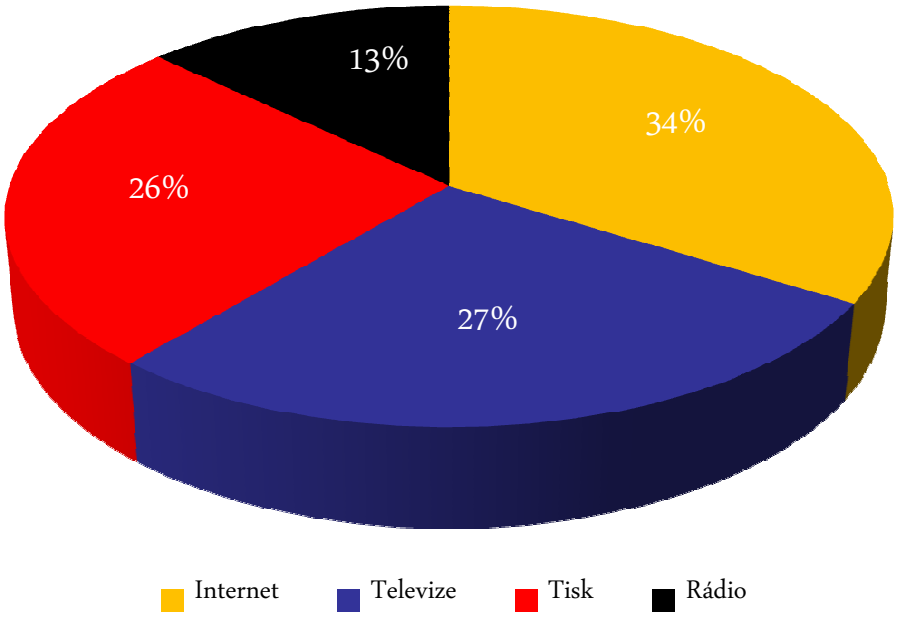
TV: **750 TRPs**

(+ nestandardní formáty)

Rádio: pouze **30s**

Částka zahrnuje náklady na

výzkum.



Finální cena včetně DPH; produkční náklady a poplatky za autorská [illegible]

Doporučená verze

50 123 321 Kč*

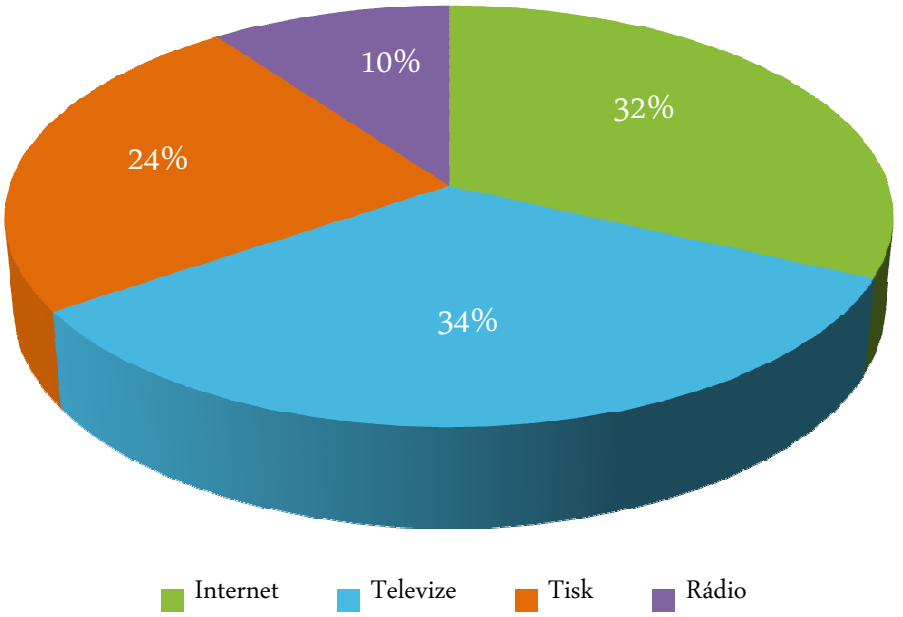
Rozdílnost verzí:

TV: **1 200 TRPs**

(+ nestandardní formáty)

Rádio: **30s + 15s**

Částka zahrnuje náklady na výzkum.

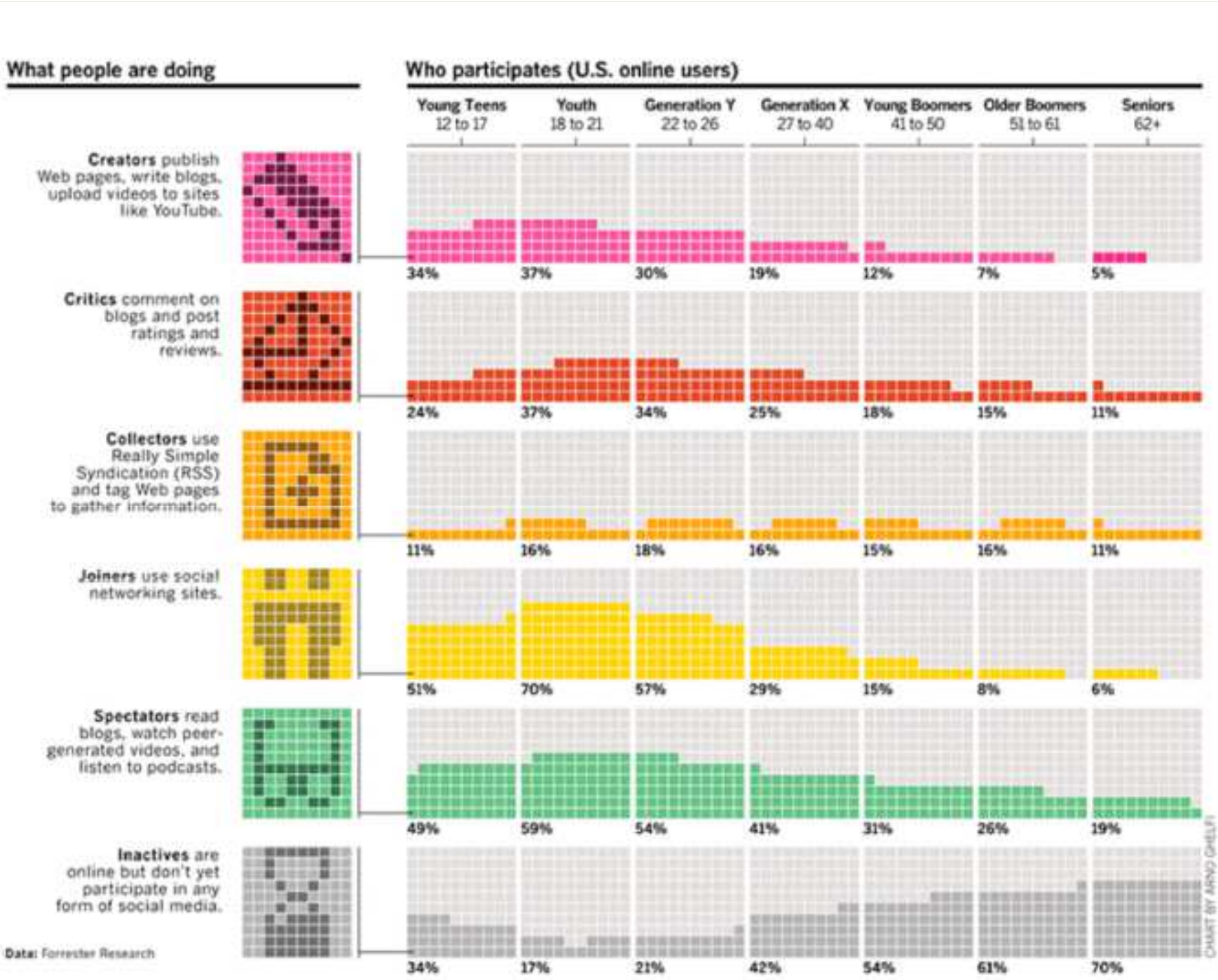


enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep

VÚTS LIBEREC

RIKoC

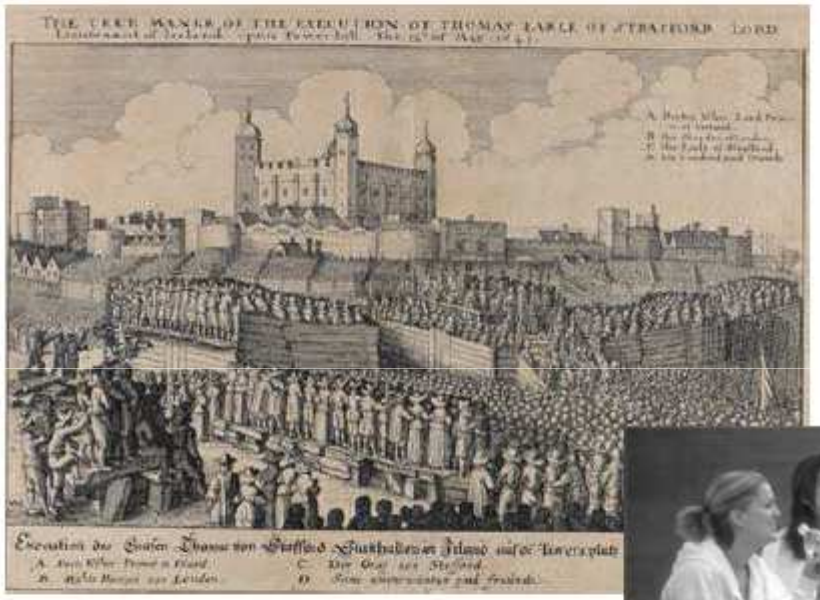
Univerzita Pardubice


What people are doing
Who participates (U.S. online users)
Young Teens 12 to 17
Youth 18 to 21
Generation Y 22 to 26
Generation X 27 to 40
Young Boomers 41 to 50
Older Boomers 51 to 61
Seniors 62+
Creators publish Web pages, write blogs, upload videos to sites like YouTube.
34% 37% 30% 19% 12% 7% 5%
Critics comment on blogs and post ratings and reviews.
24% 37% 34% 25% 18% 15% 11%
Collectors use Really Simple Syndication (RSS) and tag Web pages to gather information.
11% 16% 18% 16% 15% 16% 11%
Joiners use social networking sites.
51% 70% 57% 29% 15% 8% 6%
Spectators read blogs, watch peer-generated videos, and listen to podcasts.
49% 59% 54% 41% 31% 26% 19%
Inactives are online but don't yet participate in any form of social media.
34% 17% 21% 42% 54% 61% 70%
Data: Forrester Research
CHART BY ARVID GHELFI

BUZZ vs. Virál vs. Guerilla

- BUZZ
  - vlastnost, síla informace – je natolik bombastická/užitečná, že si o ní lidé povídají
  - Slovo BUZZ se dá nahradit slovy jako tý jofká, himbajs šůviks apod.
- Virál
  - šíření informace, která má sílu (BUZZ) sociální sítí
- Guerilla
  - může být chápán jako shrnující pojem pro aktivity, při nichž si jedinec není vědom, že je vystaven komerčnímu sdělení
  - odlišující vlastností je parazitování na/napadání aktivit nebo kampaně konkurence

BUZZ vs. Virál vs. Guerilla



BUZZ

BUZZ vzniká u informací, které jsou:

- Tabu (sex, lži, drsný humor)
- Neobvyklé, pozoruhodné
- Vtipné
- Obsahují tajemství (případně jeho prozrazení)

enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep

VÚTS LIBEREC

Poznámka o negativním „BUZZ“

- Negativní buzz se šíří vždy rychleji než buzz pozitivní
- 23 stížností firmě = cca 10 000 nespokojených zákazníků
- Na 1 nespokojeného zákazníka, který si stěžuje, připadá 26 nespokojených, kteří se se stížností neobtěžují, ale sdělí svou nespokojenost dalším přibližně 16 lidem
- 27 x 16 = 432 lidí se sdělenou negativní zkušeností

23 stížností x 432 = 9 936

lidí se sdělenou negativní zkušeností na 23 stížností

enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep

VÚTS LIBEREC

Virální šíření a virální marketing

enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep

VÚTS LIBEREC

Stručně: co je virální marketing?

- **Virální marketing = šíření komerčního sdělení sociální sítí. Nic víc, nic míň.**
- Virální marketing tedy NENÍ „to jak se přeposílá to video“
  - Přeposílání je varianta šíření a video je varianta komerčního sdělení.

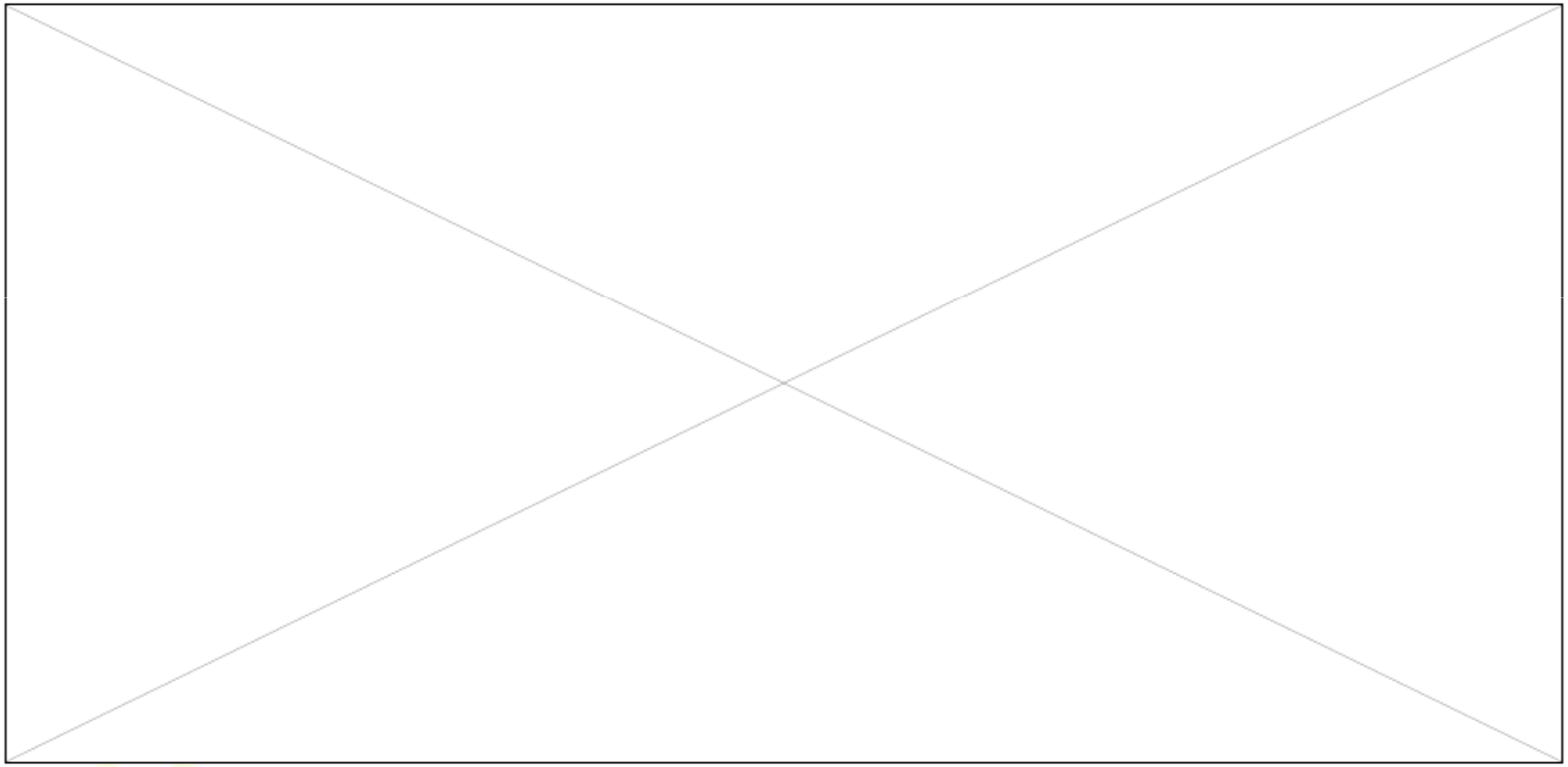
- Bývá zobrazován následovně:

» A takto nefunguje.

network
Business Support on Your Doorstep

VÚTS LIBEREC

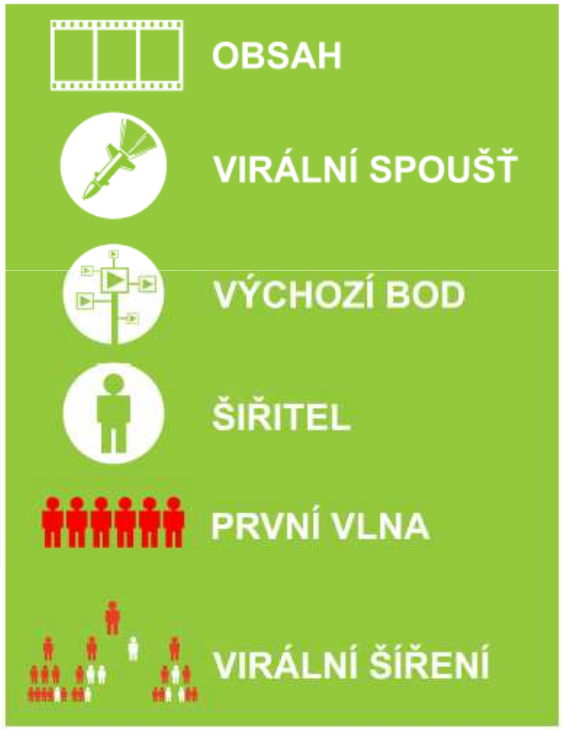
Skutečný průběh virálního šíření



enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep

VÚTS LIBEREC

Složky virálního marketingu



enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep

VÚTS LIBEREC

Obsah

- Silou virálního marketingu je především fakt, že virálně šířený **obsah splývá s obsahem média**
  - tedy nestojí vedle tohoto obsahu jako spot, inzerát či banner
- Obsahem je:
  - sdělení v jakékoli formě, která umožňuje šíření, případně šíření odkazů na toto sdělení
  - s hodnotou, kvůli které je uživatel ochoten věnovat mu svůj čas – **„spoušť“**

enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep

VÚTS LIBEREC

„Virální spoušť“

- Kvůli virální spoušti virální šíření funguje
- Je to tedy vlastnost pro virální šíření zcela zásadní; může jí být zejména:
  - hodnota emocionální (zábava…)
  - sociální (prestiž)
  - hodnota skutečná/věcná (produkt zdarma)

- První dva důvody ke sdílení souvisí s rituálovou/fatickou funkcí komunikace
- Třetí je důvod věcný

enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep

VÚTS LIBEREC

Body šíření

- Servery zobrazující videa (obrázky, zvuky…)
- Diskusní fóra, chaty, komentáře
- Blogy
- e-mailing
- Integrátory odkazů (Digg apod.)
- Komunikátory (ICQ, MSN…)

enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep

VÚTS LIBEREC

Body šíření aneb otázka k zamyšlení - servery zobrazující videa aneb dáme to na Youtube

- Na serveru YouTube uploadují uživatelé cca 54 000 videí denně
- Jaká je šance, že uvidí náš příspěvek č. 34 896 ten den a 2 185 698 315 celkově?
- Je možné v takovém množství zasáhnout právě a pouze právě naši požadovanou cílovou skupinu?
- Opravdu někoho zajímá náš televizní spot, pokud se může dívat na zlomenou nohu fotbalisty Arsenalu Eduarda, slideshow fotografií Ivy Kubelkové, epizody Happy Tree Friends, video Evolution of Dance?

enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep

VÚTS LIBEREC

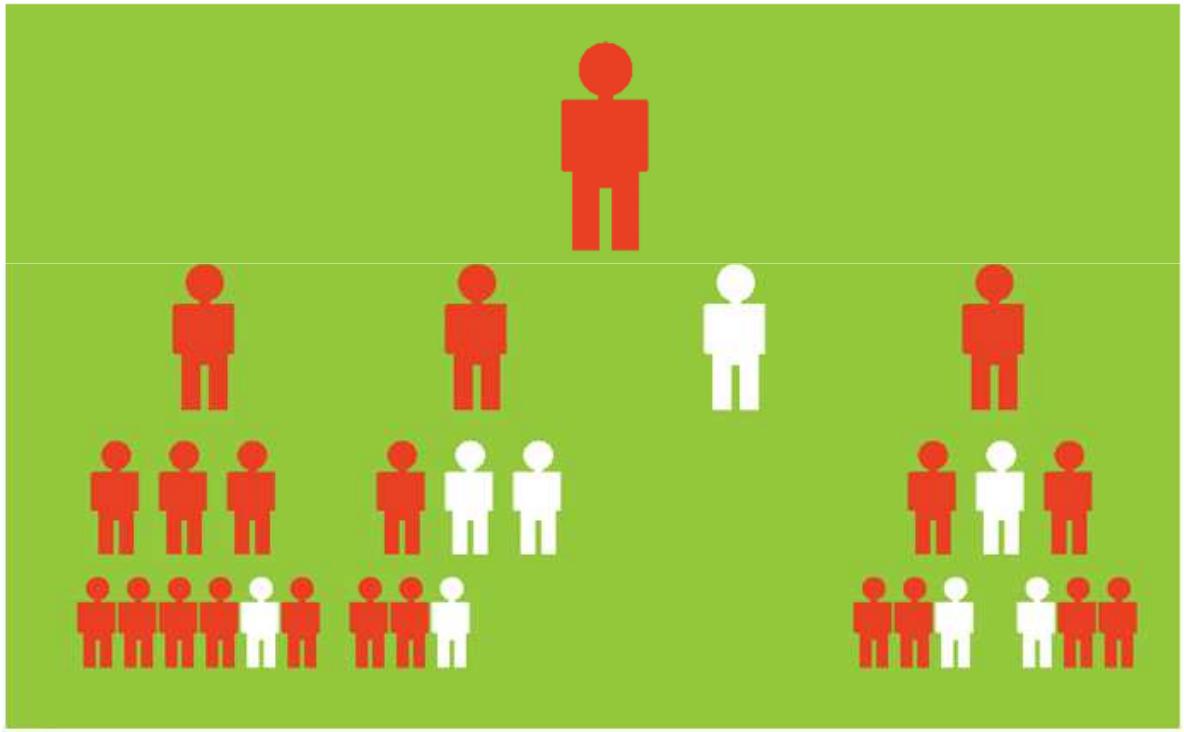
Šiřitel

- Jeden člen sociální sítě (cílové skupiny)
- Podle sociologických výzkumů má každý z nás úzkou sociální síť čítající 8 - 12 členů
- Sociální síť s užšími vazbami pak můžeme mít v rozsahu desítek až stovek jedinců
- Důležitý člen sociální sítě se může jmenovat různě, ale u nás se jmenuje:
  - jedinec se širokou sociální vazbou
  - opinion leader/Maven

enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep

VÚTS LIBEREC

Výsledek úspěšného zvládnutí předchozích bodů



enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep

VÚTS LIBEREC

enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep

VÚTS LIBEREC

Pozitiva a negativa virálního marketingu

Pozitiva:

- Komerční sdělení nestojí vedle obsahu, ale JE obsahem
- Přináší uživateli nějaký benefit
- Velký potenciál zásahu (reach) se silným vlivem (Active Effective Reach)
- V porovnání s některými typy kanálů nízké náklady

Pozitiva a negativa virálního marketingu

Negativa:

- (naprostá) ztráta kontroly a obtížná měřitelnost
- Vysoká konkurence na bodech šíření
- Obtížné vyhodnocení zásahu
  - Je-li minimální efektivní frekvence (MinEF/c) = 1, jaká je MaxEF/c?
- Pro úspěch jsou zpravidla nutné postupy, za které by vás maminka a AKA nepochválila
- Mimořádně úspěšná virální kampaň z hlediska virálního šíření může naprosto zničit dlouho a pečlivě budovanou značku
- Velkou otázkou pro rok 2008 je jak virální šíření zastavit

enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep

VÚTS LIBEREC

Zásadní úskalí virálního marketingu

- **Naše negativní zkušenosti hovoří o dvou zásadních problémech**:

1. Chybějící „virální spoušť“
2. „Virální spoušť“ se vytrácí v průběhu realizace nebo schvalování ze strany klienta
   - Klient se zalekne své předchozí odvahy
   - Příliš mnoho nakombinovaných prvků učiní obsah příliš složitým
   - Zmizení spouště je způsobené sérií drobných změn v produkčním cyklu

enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep

VÚTS LIBEREC

Na závěr

enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep

VÚTS LIBEREC

Kuchařka virálního marketingu

- Co udělat pro úspěch virální kampaně:
  - Nezaměňovat virální marketing s něčím, co není
  - Připravit obsah, který uživatelům něco dá
  - Nezaleknout se vlastní odvahy a plnit původně nastavený plán
  - Najít vhodné výchozí body šíření
  - Najít vhodné šiřitele a ty navést na body šíření
  - Zajistit dostatečně velkou první vlnu

enterprise europe network
Business Support on Your Doorstep

VÚTS LIBEREC

Proces plánování