
Struktura oboru

Reklamní trh

Struktura agentury

FAQ

12. března 2012

lektor: Benda

Pro: FUD WJEP

sítě...

HAVAS
WORLDWIDE

★ EURO RSCG PRAGUE



Ogilvy & Mather



McCANN ERICKSON

M
A
R
K
**B
B
D
O**



malé sítě



Leagas Delaney
Praha

WUNDERMAN

Ark Thompson

bi praha / red cell

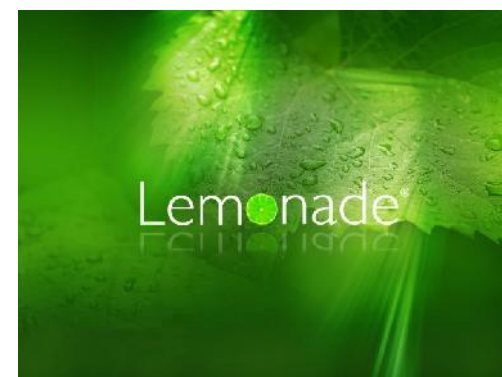
AVANT Bozell



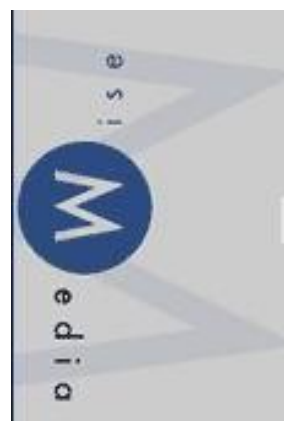
WMC/GREY

SAATCHI & SAATCHI

lokální agentury



mediální agentury



jak vydělávají mediální agentury?

• Médea	75 mil. Kč	t.o. 3.000 mil. Kč	Jaromír Soukup
• OMD	272 mil. Kč		
• Mediaedge:cia	74 mil. Kč		
• PHD	49 mil. Kč		
• MindShare	16 mil. Kč		
• Universal McCann	16 mil Kč		
• Starcome MediaVest Group	10 mil. Kč		
• PanMedia	5 mil Kč		
• Initiative	4 mil Kč		
• MediaCom Praha	1,5 mil. Kč		

•

média split 2012

MÉDIA S NEJVĚTŠÍMI PŘÍJMY (PODLE CENÍKOVÝCH CEN)

TELEVIZE

Prima family	8,5 mld.
Nova	7,7 mld.
TV Barrandov	7,2 mld.
Prima Cool	1,7 mld.
Nova Cinema	1,3 mld.

TISK

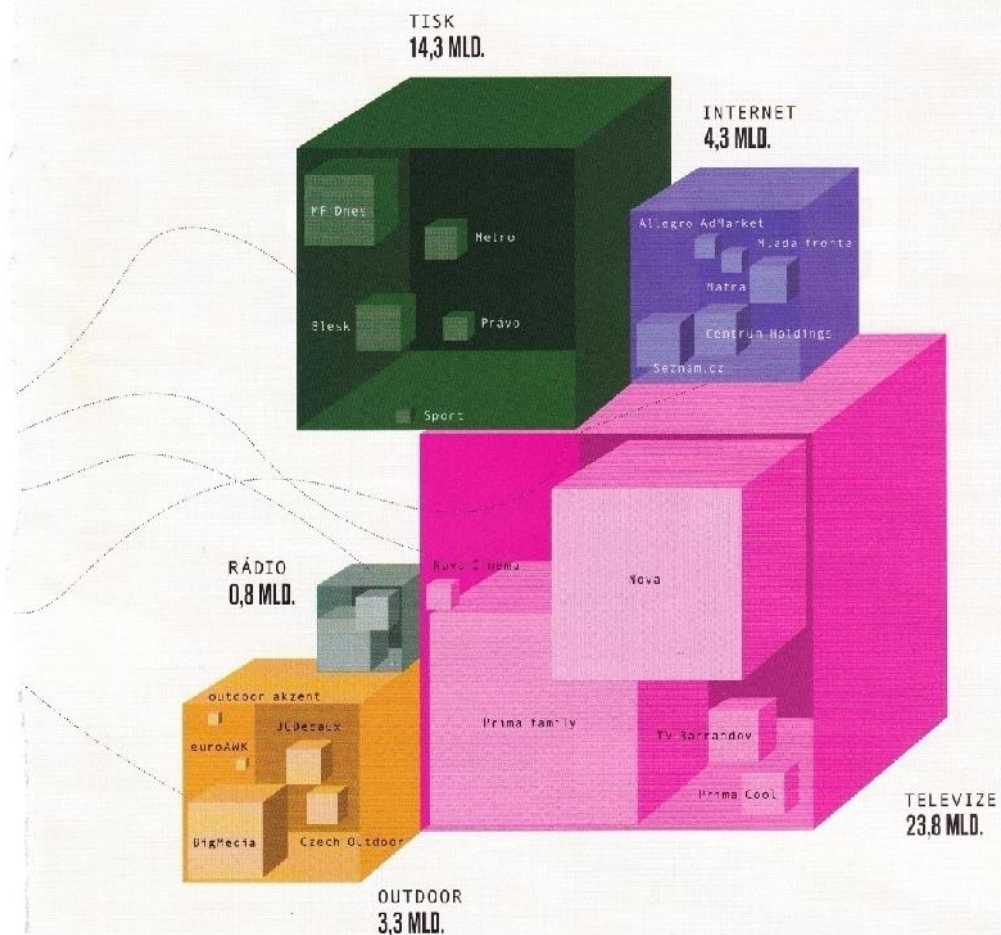
MF Dnes	1,6 mld.
Blesk	1,1 mld.
Metro	0,7 mld.
Právo	0,5 mld.
Sport	0,3 mld.

INTERNET

Seznam.cz	1,5 mld.
Centrum Holdings	0,7 mld.
Matka	0,5 mld.
Mladá fronta	0,2 mld.
Allegro AdMarket	0,2 mld.

OUTDOOR

BigMedia	0,7 mld.
JCDecaux	0,7 mld.
Czech Outdoor	0,6 mld.
euroAWK	0,3 mld.
outdoor akzent	0,3 mld.



CENÍKOVÁ HODNOTA REKLAMNÍHO PROSTORU JE BEZ VLASTNÍ INZERCE. INTERNET ZAHŮJNJE POUZE DISPLAY REKLAMU V ROZSAHU PROJEKTU ADVERTISING. ROZHLAS NEZAHŮJNJE REGIONÁLNÍ KAMPAŇE. ZDROJ: ATMOSPHERE, S.R.O. (MONITORING INTERNETU ZDROJ: SPIR-MEDIA RESEARCH, A.S., ČERNÝ TV DIT SLEDOVNOSTI V ATO-MEDIA RESEARCH, A.S.)

jak vydělávají reklamní agentury?

- 15% fee z obrátu (budgetu) do cca devadesátých let 20 století
- mediální agentury a jejich nástup v 90letech – oficiálně cca 3%

atomizace financování práce agentur

- procentní fee
- fix fee
- fee (bonusy) vázané na výsledky

media split 2009

50%TV, 20%magazin, 13%daily print, 5%radio, 10%internet

struktura oboru

- turn over
 - ČR: 2005, ATL média - A Connect; 21,3mld.
 - ČR: 2012 – *následující slide*
 - world: 100 zadavatelů, 20 reklamních megasítí, 80 zásadních trhů, 2003 - 83mld\$,

 - segmentace produktů (agentur)
 - ATL, BTL, PR, 3D, PROMOTIONS, CRM, LOYALTY programs, PRODUCT PLACEMENT, SPORT MARKETING, EVENT MARKETING, MERCHANDISING, GUERRILLA marketing, CORPORATE IDENTITY, ...

 - segmentace nosičů zdělení (médií)
 - TV, print, radio, internet, out of home (OOH – indoor, outdoor), promotions material, brand experience, ...
-

turnover oboru

- a) ceníkové ceny
- b) „vyděl dvěma
(reálné ceny),
vynásob dvěma
(BTL)“

MÉDIA & PENÍZE

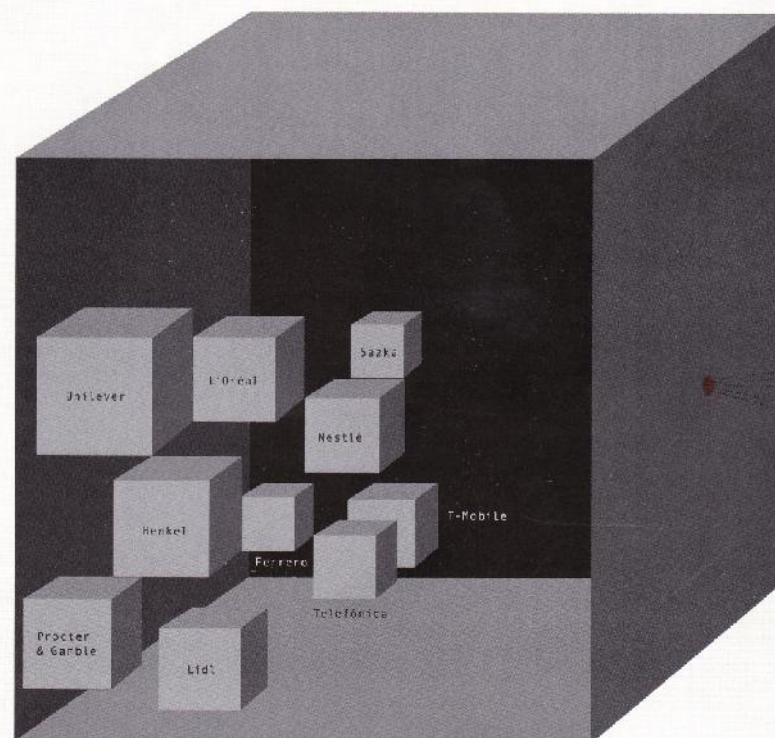
Z čeho žijí média? Samozřejmě z reklamy. Graf ukazuje, kolik se za ni utratilo od ledna do října 2012. Číslo je nutné brát s rezervou – počet reklam je sice znám, ale neví se, kolik stály peněz. My předpokládáme, že všichni inzerenti zaplatili plnou cenu podle ceníku – což se neděje, protože každý dává slevy. I tak lze ale z čísel vyčíst hodně, třeba že Prima dohání Novu.

(Zdroj: dat: Admosphere, všechny částky v mld. Kč)

NEJVĚTŠÍ INZERENTI (PODLE CENÍKOVÝCH CEN)

Unilever	1,1 mld.
Henkel	0,9 mld.
Procter & Gamble	0,8 mld.
L'Oréal	0,8 mld.
Lidl	0,7 mld.
Nestlé	0,7 mld.
T-Mobile	0,6 mld.
Telefónica	0,6 mld.
Sazka	0,5 mld.
Ferrero	0,5 mld.

REKLAMA CELKEM
46,5 MLD.



© PRIMA 2012

OBJEM JAVĚŘENÉ REKLAMY VYJADŘENÝ SOUHRNNOU CENÍKOVOU CENOU S VYSOKOU PRAVĚPODOBNOSTÍ NEODPOVÍDÁ KLA. NÝM INVESTICÍM. A TO JAK NA STRANĚ INZERENTŮ, TAK NEJÍ. SROVNÁNÍ MŮŽE POMOCI ICHOTO UKAZATELE JSI MĚD JINĚ OVLIVNĚNĚ KASTAVENÍM JEDNOTLIVÝCH CENÍKOVÝCH POLOŽEK ZE STRANY POSKYTOVATELŮ REKLAMNÍHO PROSTORU.

BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011

#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010	#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)
1		153,285	84%	26		24,312
2		111,498	-2%	27		24,198
3		100,849	17%	28		22,587
4		81,016	23%	29		22,555
5		78,243	2%	30		22,425
6		73,752	8%	31		21,834
7		69,916	N/A	32		19,782
8		67,522	18%	33		19,542
9		57,326	9%	34		19,350
10		50,318	12%	35		19,102
11		44,440	1%	36		17,597
12		43,647	-2%	37		17,530
13		42,828	N/A	38		17,290
14		37,628	37%	39		17,182
15		37,277	-5%	40		17,115
16		36,876	97%	41		16,973
17		35,737	35%	42		16,931
18		35,404	-11%	43		16,909
19		29,774	N/A	44		16,314
20		28,553	15%	45		15,952
21		27,249	N/A	46		15,719
22		26,948	9%	47		15,674
23		26,078	7%	48		15,449
24		25,524	22%	49		15,427
25		24,623	-20%	50		15,344

*The Brand Value of Coca-Cola includes Diet Coke, Coke Next and Zero.

**Deutsche Telekom is in the process of re-branding its business to "T", which incorporates T-Mobile, T-Home and T-Systems.

***The Brand Value of Budweiser includes Bud Light.

****The Brand Value of Pepsi includes Diet Pepsi and Pepsi Next.

#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010	#	Brand	Brand Value 2011 (\$M)	% Brand Value Change 2011 vs. 2010
51		15,168	0%	76		11,558	7%
52		15,131	N/A	77		11,363	-37%
53		14,900	3%	78		11,291	-19%
54		14,306	19%	79		11,147	-37%
55		14,258	0%	80		10,883	12%
56		14,182	-1%	81		10,735	-28%
57		13,917	10%	82		10,731	15%
58		13,904	-2%	83		10,540	N/A
59		13,754	-8%	84		10,525	26%
60		13,543	16%	85		10,443	19%
61		13,421	39%	86		10,335	15%
62		13,006	7%	87		10,076	N/A
63		12,931	1%	88		10,072	17%
64		12,542	-27%	89		9,877	10%
65		12,471	3%	90		9,600	29%
66		12,413	3%	91		9,587	N/A
67		12,160	7%	92		9,358	-43%
68		12,083	-3%	93		9,263	4%
69		12,033	45%	94		9,251	6%
70		11,998	29%	95		8,838	21%
71		11,917	41%	96		8,760	4%
72		11,901	40%	97		8,668	5%
73		11,759	25%	98		8,600	15%
74		11,694	N/A	99		8,535	N/A
75		11,609	N/A	100		8,439	-9%

*****The Brand Value of Nintendo includes Wii and Nintendo DS.

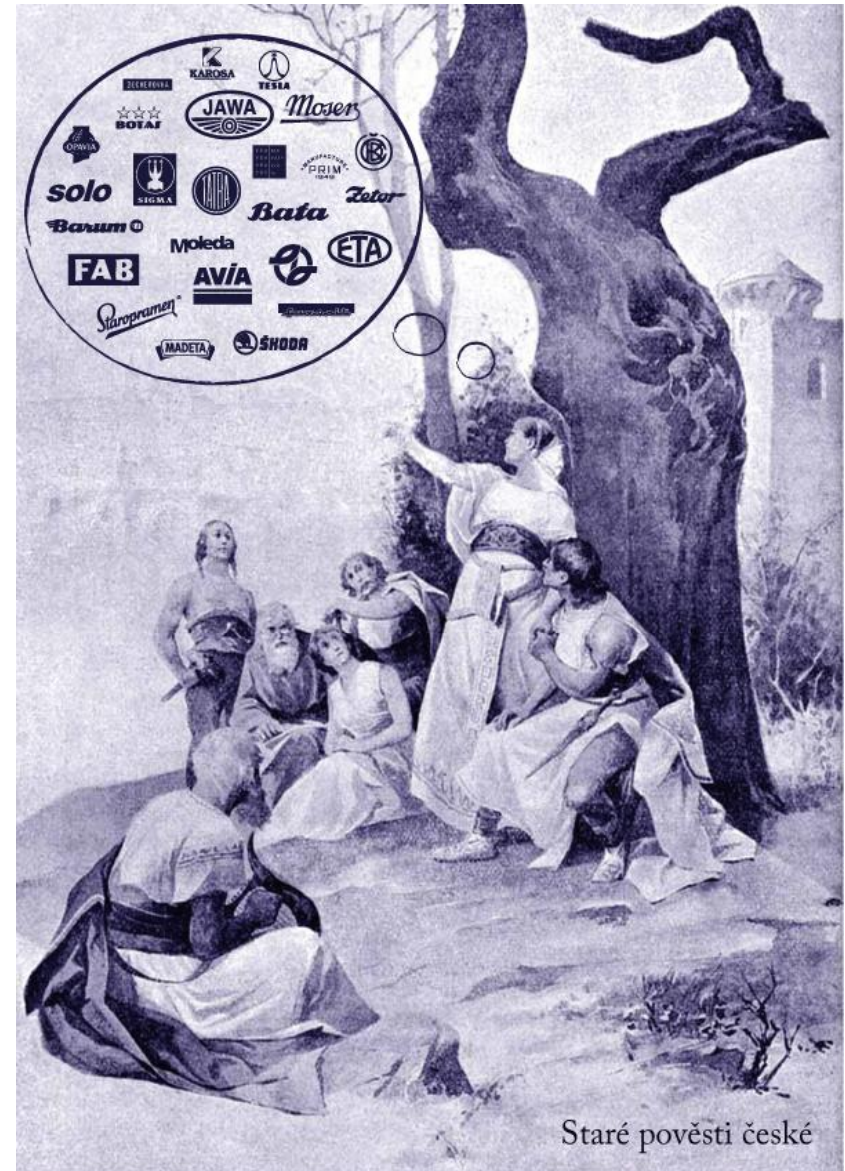
*****The Brand Value of Sony includes PlayStation 2 and 3, as well as PSP.

*****The Brand Value of Red Bull includes sugar-free and Cola.

Source: Millward Brown Optimor (including data from BrandZ, Kantar Worldpanel and Bloomberg).

Česko

- ČEZ, Škoda, Agrogert, MUS, PPF, Home credit, Česká pojišťovna, Česká spořitelna, ČSOB, KB, Air bank, Penta, ...
- Kofola, Mattoni, Korunní, ...
- Hamé, Čokoládovny, ...
- PRE, RWE Transgas, Unipetrol, OKD, ...
- Fernet, Becherovka, Plzeňský prazdroj, Staropramen, Krušovice, Starobrno, Gambrinus, Kozel, ...
- Benzina, ...
- AAA, Čedok, Fisher, Seznam, Student agency
- Alza, Autocont CZ, Unicorn, ...
- Vodaphone, T-Mobile, Telefónica, ...
- **stát:** Česká ryba, Český výrobek, policie, armáda, Besip, Klasa, Lesy ČR, Česká pošta, České dráhy, Čepro, ...



Staré pověsti české

kolik je agentur v ČR?

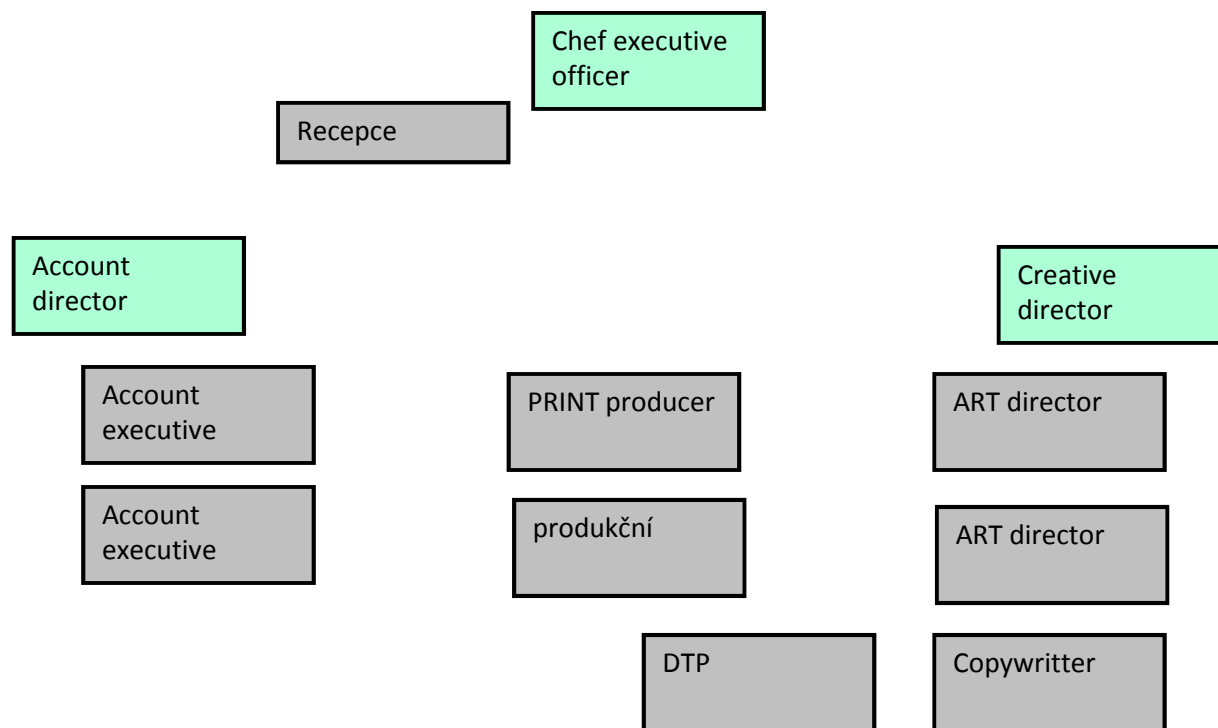
- nikdo neví
- 4000 reklamních licencí
- 100 něco dělá
- 20 něco znamená
- ... ale za peníze cokoli (že jo, Bílý Lve z Budějovic...)

a sdružení...

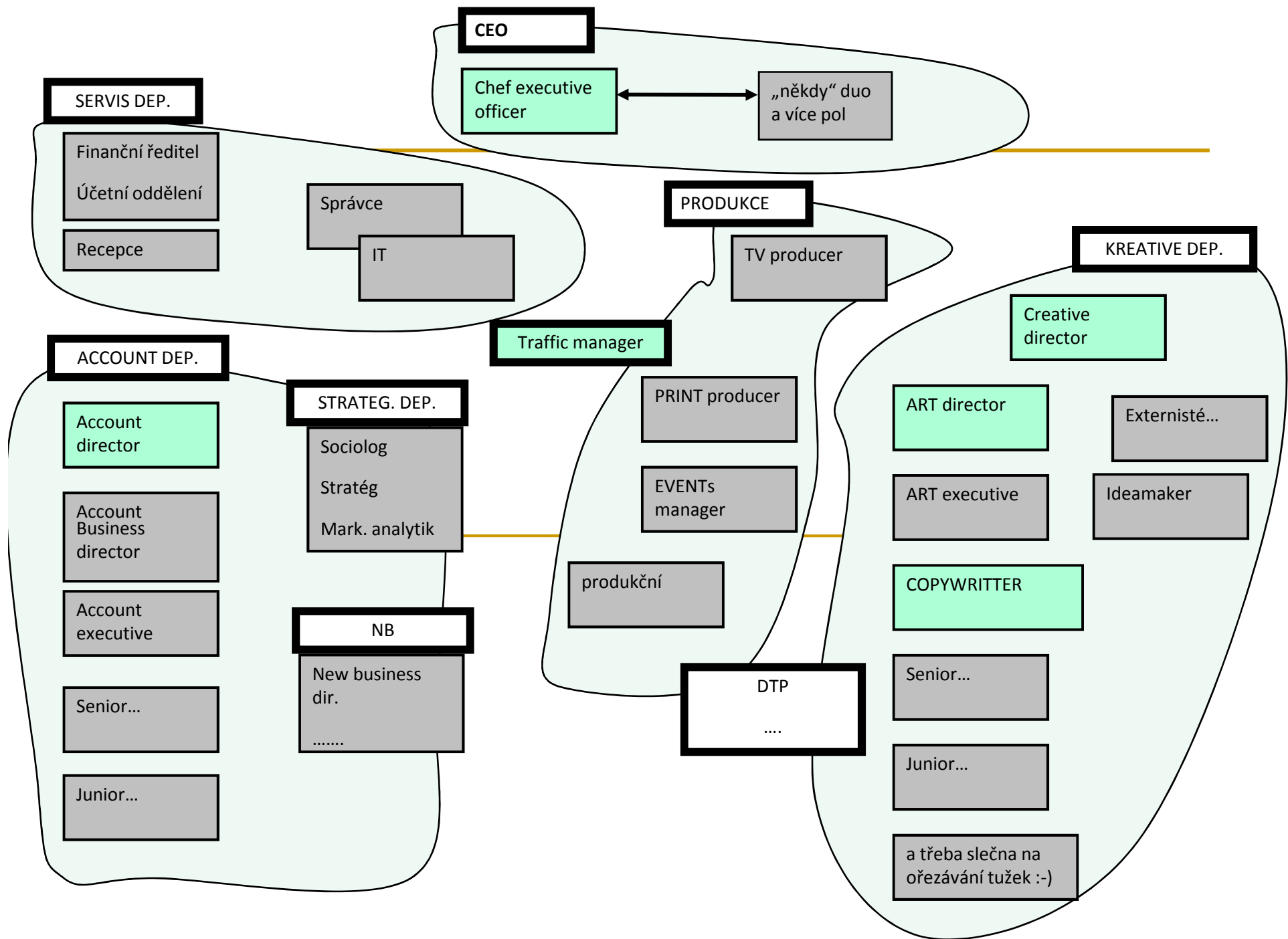
- Asociace Komunikačních Agentur (72), Asociace Českých Reklamních Agentur (42), SIMAR – Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění, Asociace Public Relations Agentur(20), Asociace 3D Reklamy, Asociace.BIZ – dodavatelů internetových řešení (13)

a ocenění

„běžná“ struktura reklamní agentury



„plná“ struktura reklamní agentury následuje...



jak si klienti vybírají agenturu:

příkazem po síti, příkazem majitele, ve výběrovém řízení, korupčními praktikami

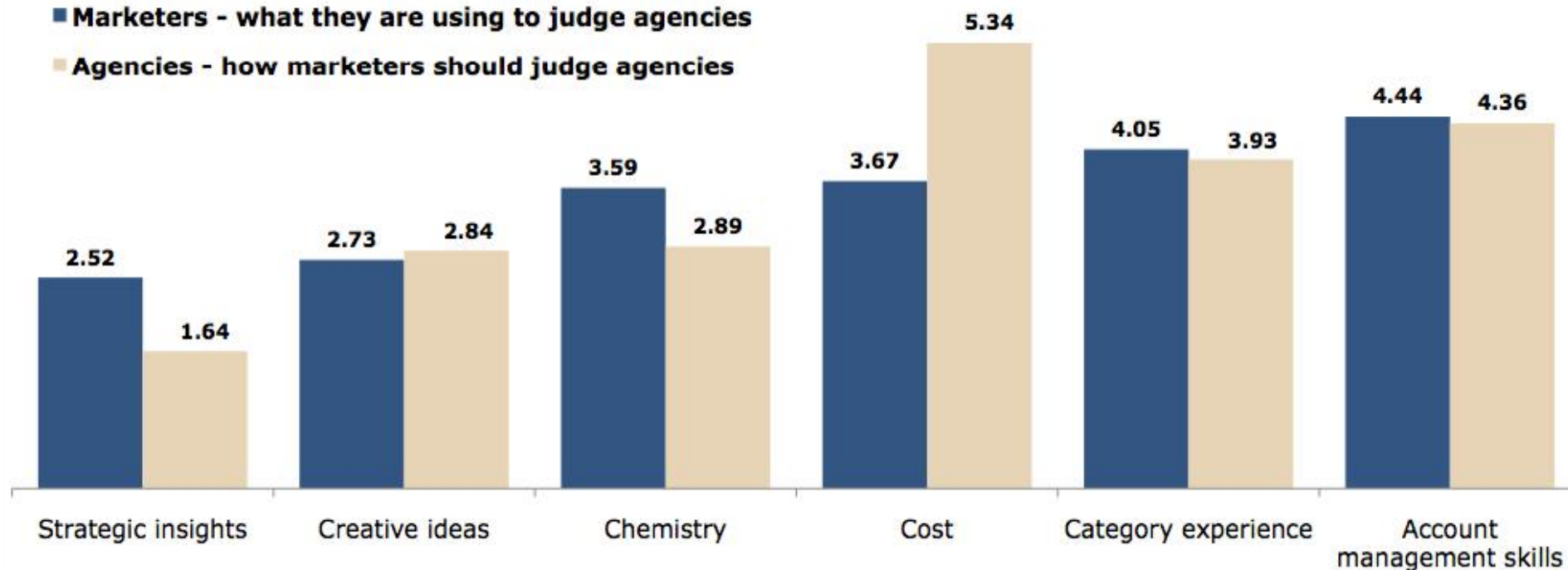
Agency Selection Criteria

the lower the rating, the higher the relative importance

March 2013

■ Marketers - what they are using to judge agencies

■ Agencies - how marketers should judge agencies



13 FAQ designéra

1/ Co je „branding“?

Branding (někdy také brandbuilding) je aktivní, svobodný a spekulativně subjektivní proces s cílem konzistentně zacílit značku jako řetězec představ, pocitů, konotací a vzpomínek v hlavě a srdci spotřebitele; a s cílem co možná nejvýše ji posunout v jeho značkovém registru.

2/ Co určuje hodnotu značky? Čím je tato hodnota vyjadřována a kdo ji stanovuje?

Hodnotu značky určuje trh (ergo – kdyby se v tento moment prodávala ochranná značka COCA COLA (+ někdy i průmyslový ochranný vzor výroby) – kolik by byl případný zájemce ochoten za ni zaplatit.

Jinak ale musím říci, že to je spíše otázka pro ekonoma.

3/ Jaký je rozdíl mezi logem a značkou? Co je dobrá značka? Co je dobré logo?

Logo není značka. Logo je pomůcka k identifikaci značky. Logo je symbol, výtvarný atribut značky

Dobrá značka je dobrá značka.

Dobré logo je graficky/výtvarně kvalitně zpracovaný logotyp.



4/ Jakou roli v budování značky hraje logo a korporátní design?

Malou a velkou. Zákazník výrobci „odpustí“ nekvalitní výtvarné zpracování logotypu či korporátního designu, když sám výrobek je kvalitní a splňuje nároky spotřebitele. Na druhou stranu, když je logo či KD na vysoké úrovni, jen to zákazníka utvrdí v tom, že výrobek je produkován firmou (společností, lidmi, ...), kteří vědí, co činí.

5/ Kdo všechno (jaké profese) se podílí na vytváření značky a jaké jsou mezi těmito aktéry vztahy? Kdo je za co odpovědný v tomto procesu?

6/ Jak souvisí branding s mojí prací grafického designéra?

Čím více jsem „vzdělán“ v tom, jak se buduje a funguje značková komunikace, tím lépe a s menší chybovostí odvádím práci grafického designu.

Chybovostí je myšleno „newyžití příležitosti“.

7/ Jakou odpovědnost má za vytváření hodnoty značky grafický designér, autor loga a jednotného vizuálního stylu?

Žádnou. Buď si zákazník/zadavatel vybere a zaplatí Vámi odvedenou práci, nebo ne. Jestliže ano, je jeho plnou zodpovědností, že si vybral špatně (nebo dobře).

8/ Jak vypadá tým? Kdo ho vede?

„Tým“ je nesmírně variabilní konstrukt. Ovlivněný velikostí zákazníka, „chutí“ zákazníka do „toho kecat“, počtem a silou „zprostředkovatelů“ mezi Vámi a ním (reklamní agentura, kreativní shop, poradenská firma, pověřený externista, ...). V ojedinělých případech může být „vedoucím týmu“ i grafický designér. Nicméně poslední slovo má vždy zákazník.

9/Jsem-li profesionální grafický designér a nechci někomu jinému „fušovat“ do řemesla, kde končí moje role. Kde jsou body dotyku a přesahy?

Nemohli – nebo mohli. Ovšem jakákoli snaha mít přesně popsany projektový tým končí na realitě života.

10/ Jaké znalosti a dovednosti z oblasti brandingu by měl znát designer a proč?

To záleží na vzdělanosti, erudici a zkušenosti grafického designéra. Nemusí umět nic, a přesto jeho nesmírný talent bude přitahovat reklamní „mágy“ jako můry lampy. Může přednášet teorii komunikace na šesti vysokých školách a neobdrží jediné zadání, protože jeho práce je mizerná.

Nejlepší cestou k „nasátí“ znalostí z oblasti brandingu je začít pracovat v reklamní agentuře s vyšší mírou prestiže.

11/ Jaké dovednosti - „soft skills“ (kromě profesních a svého řemesla) by měl ovládat grafický designér, který je součástí komunikačního týmu k tomu, aby byl schopný přesvědčit o svých vizích klienta, ale i kolegy ve svém týmu a aby týmová spolupráce mohla dobře fungovat?

Měl by to být pokorný, nekonečně trpělivý, všeobecně vzdělaný člověk, který bolestně chápe, že idiotů je ve světě více, než je zdrávo. (Osobně podotýkám, že takového grafického designéra neznám.)

12/ Představme si, že mám grafické studio. Jsme tři, kteří děláme grafický design a typografii a máme k sobě webaře-programátora. Právě jsme získali klienta, který od nás chce navrhnout logo a korporátní design a z jeho zadání je patrné, že se snaží udělat něco se svou značkou. Jak bych měl v této situaci postupovat?

Bud' rozumíte tomu, co má klient se značkou dělat a umíte to zrealizovat – pak jej jistě přesvědčíte o své erudici a získáte zakázku, na které Vaše firma „vyroste“.

Nebo máte pocit, že „ejhle hejl“ na obzoru, přesvědčíte jej, že VY jste ti praví, vysoce pravděpodobně i dostanete za svoji nekvalitní práci zaplacenou, a tím vše skončí. A Vy bud' budete vědět, že jste jen „obralí“ nešťastníka, nebo (a to je častěji), ani sami netušíte, co všechno jste na dané značce zmršili.

13/ Představme si, že je prodáván podnik, jehož hodnota je stanovena na dvě miliardy korun, přičemž jedna miliarda je hodnota značky. Kdyby každý, kdo se podílel na tom, že značka má tuto hodnotu, by měl dostat vyplacenou dividendu, jaký obnos by měl dostat grafický designér, autor loga a korporátního designu?

Nebudete NIKDY pracovat na značce, jejíž hodnota je v miliardách korun. Možná – snad budete někdy rebrendovat (upravovat, doupravovat) značku, která tuto hodnotu již má (ČEZ, Škoda, Kofola, ...), pak se může váš honorář pohybovat až v řádu několika miliónů korun.

Ale v 99,99% budete pracovat na značce (pro velkého či malého klienta), kdy se Váš honorář bude pohybovat od 5.000,- Kč do 500.000,- Kč za „výkon“, kdy po zaplacení předem smluvené částky nemáte do budoucna nárok na žádnou další odměnu.

Evoluce loga Ford 1903 - 2003



Evoluce loga Shell 1900 - 1999



Evoluce loga Apple 1976-2005



Evoluce loga Volkswagen 1939 - 2000



Evoluce loga BMW 1923 - 2005



Evoluce loga Starbucks 1971 - 2011



děkuji za pozornost

Čestmír Benda

13. 3. 2013
