

Nadácie a komunikácia v médiách

Prezentácia pre Fórum Donorov

Prezentáciu alebo jej časť je možné kopírovať len s uvedením zdroja.

Zdroj: Fórum donorov a Universal McCann

UniversalMCCANN
.....

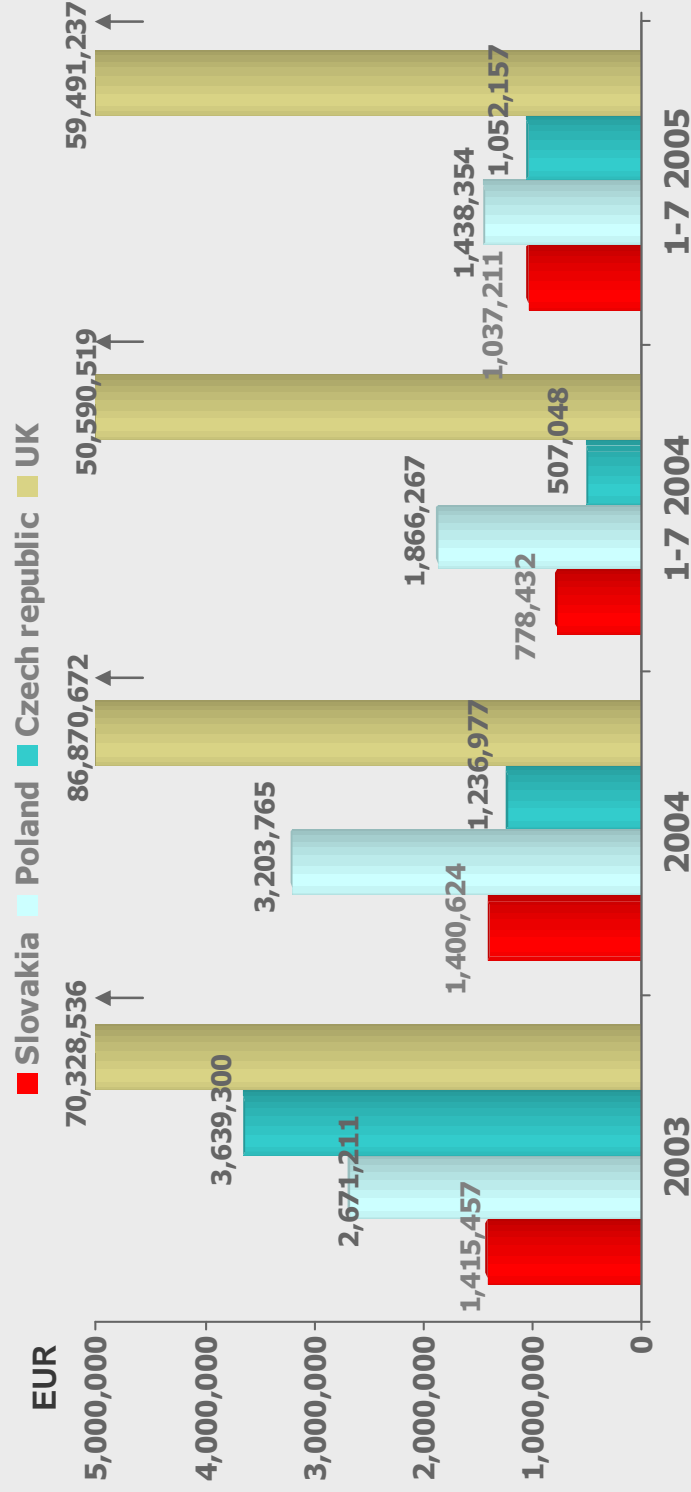
Kategória Nadácie a charitatívne spoločnosti v rokoch 2003 – 7/2005

Prehľad konkurenčných aktivít

Slovensko, Česká republika, Poľsko, Veľká Británia

Kategória Nadácie/charity v SR, ČR, PL, VB

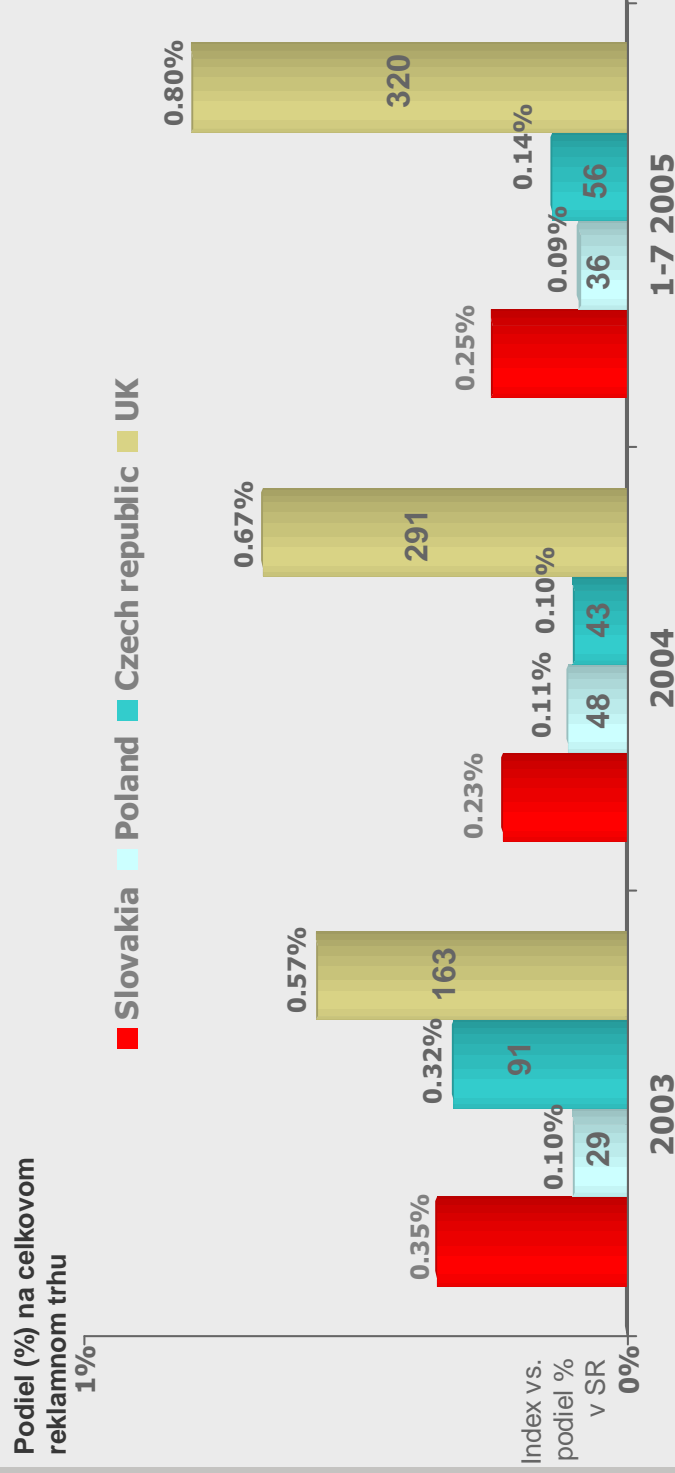
- ČR, SR aj PL vykazujú veľmi nestabilnú hladinu výdavkov. Investície v ČR zaznamenávajú najvýraznejšie výkyvy. Výdavky vo Veľkej Británii rastú pravidelne o cca. 20% ročne (24% v r. 2004, 18% v r. 2005).



Poznámka: Data za Poľsko sú za obdobie 1-6/2005. Výdavky VB sú pre porovnateľnosť s ostatnými krajinami očistené o výdavky direct mailu.

Podiel kategórie Nadácie/charity na celkových reklamných výdavkoch v SR, ČR, PL a VB

- Podiel kategórie Charity na celkových reklamných výdavkoch je vo vyspelejšej ekonomike momentálne na úrovni 0,8% a ma stúpajúci trend. Slovensko má najvyšší podiel z krajín východnej Európy, ale ich podiel klesá. Poľsko má stabilne najnižší podiel na celkových výdavkoch (0,09-0,11%). Podobnú úroveň dosahuje aj ČR, okrem silného roku 2003, kedy boli na úrovni SR.



Poznámka: Data za Poľsko sú za obdobie 1-6/2005. Výdavky VB sú pre porovnateľnosť s ostatnými krajinami očistené o výdavky direct mailu.

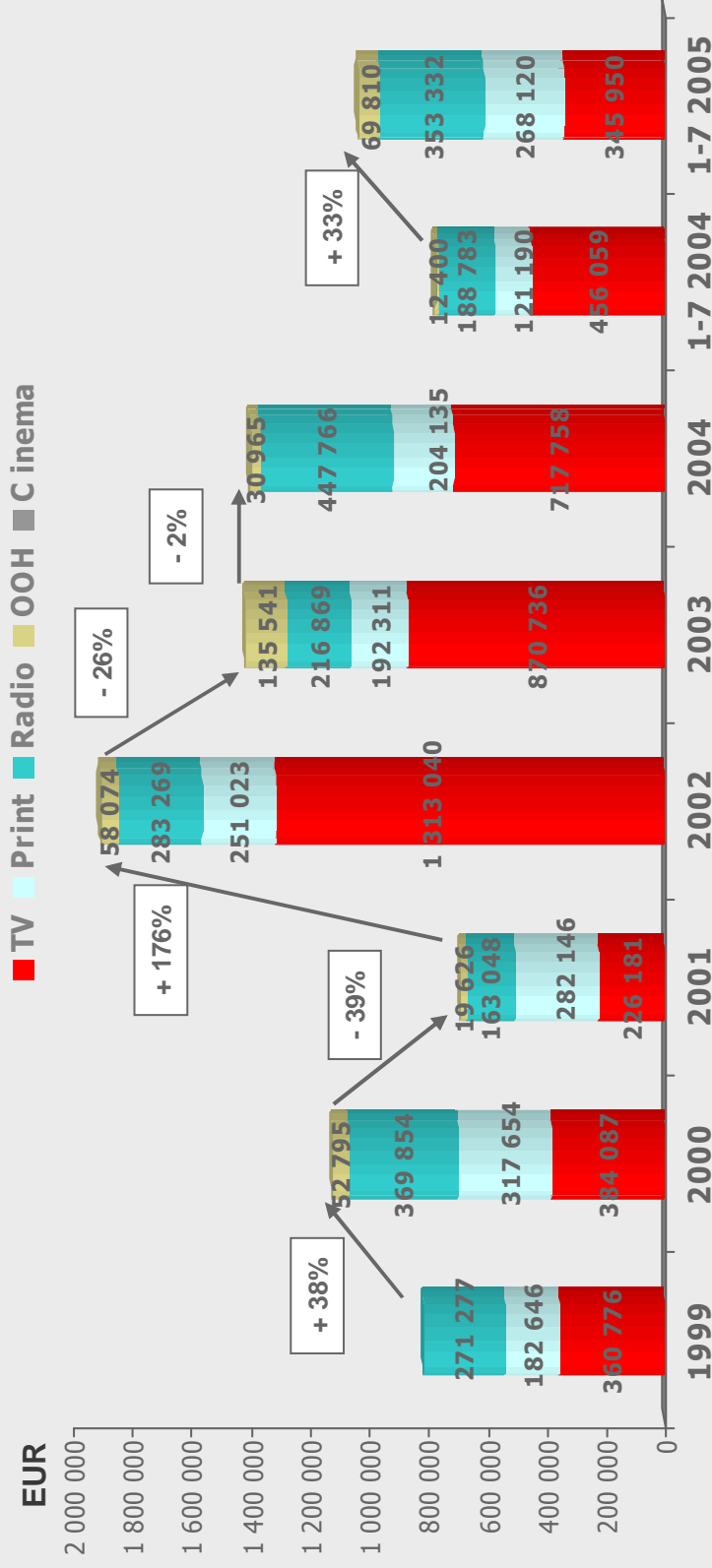
Slovensko
Kategória Nadácie a charitatívne
spoločnosti

UniversalMCCANN
.....

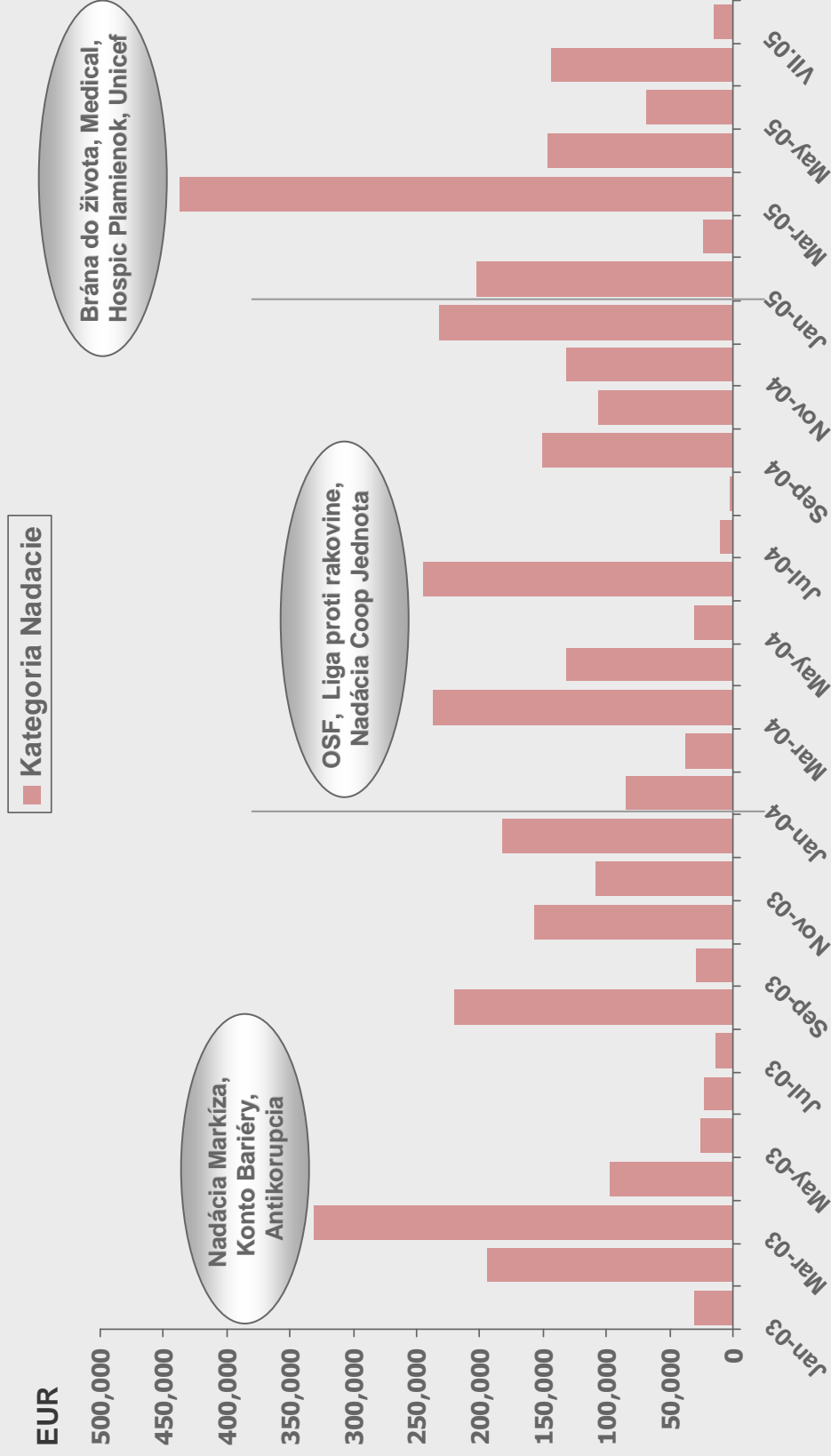
September 2005

Vyvoj investícií v kategórii od r. 1999

- Výdavky na reklamu sa vyvíjajú z roka na rok nestabilne, striedavo klesajú a stúpajú.
- Media Mix sa tiež neustále mení: TV dominuje v rokoch 2002 – 2004, ostatné roky dosahuje podiel cca. 30-40%. Podiel rádia a printu sa pohybuje okolo 30%.



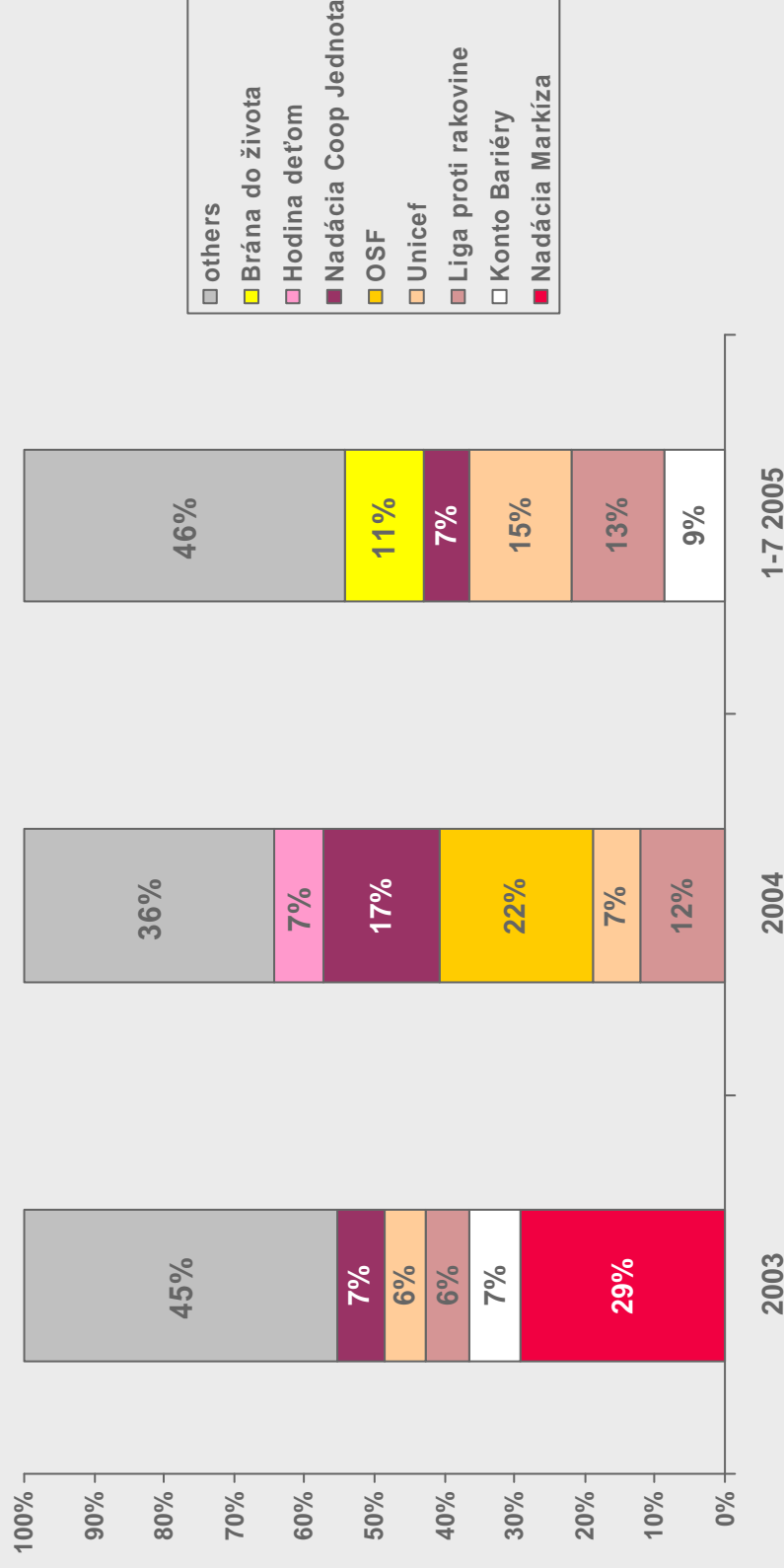
Sezónnosť aktivít je počas roka nepravidelná – najsilnejšie aktivity sú v marci (2% príspevky z dane) a v predvianočnom období.



Vyššie 50% celkových investícií tvoria TOP 5 hráči.

- Celkový počet inzertov za rok: 40–50

SOS



Poľsko

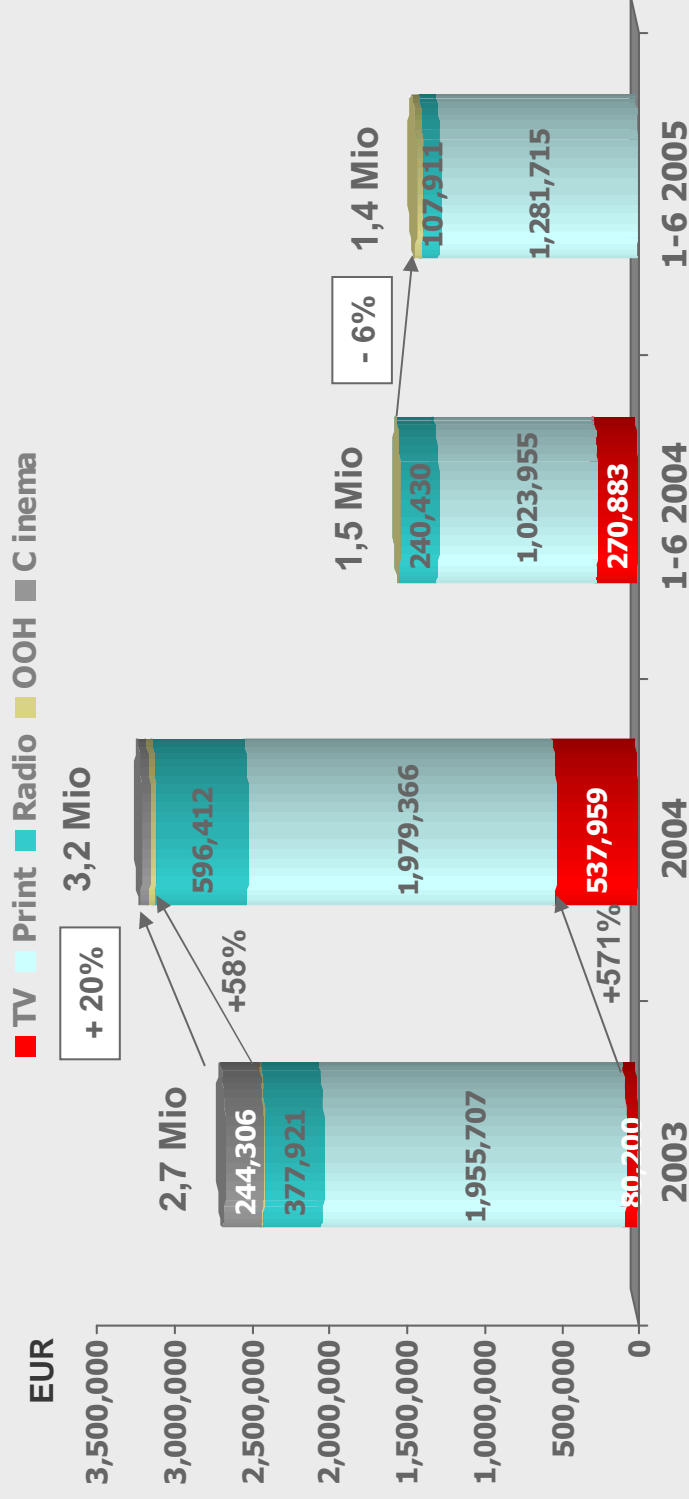
**Kategória Nadácie a charitatívne
spoločnosti**

UniversalMCCANN
.....

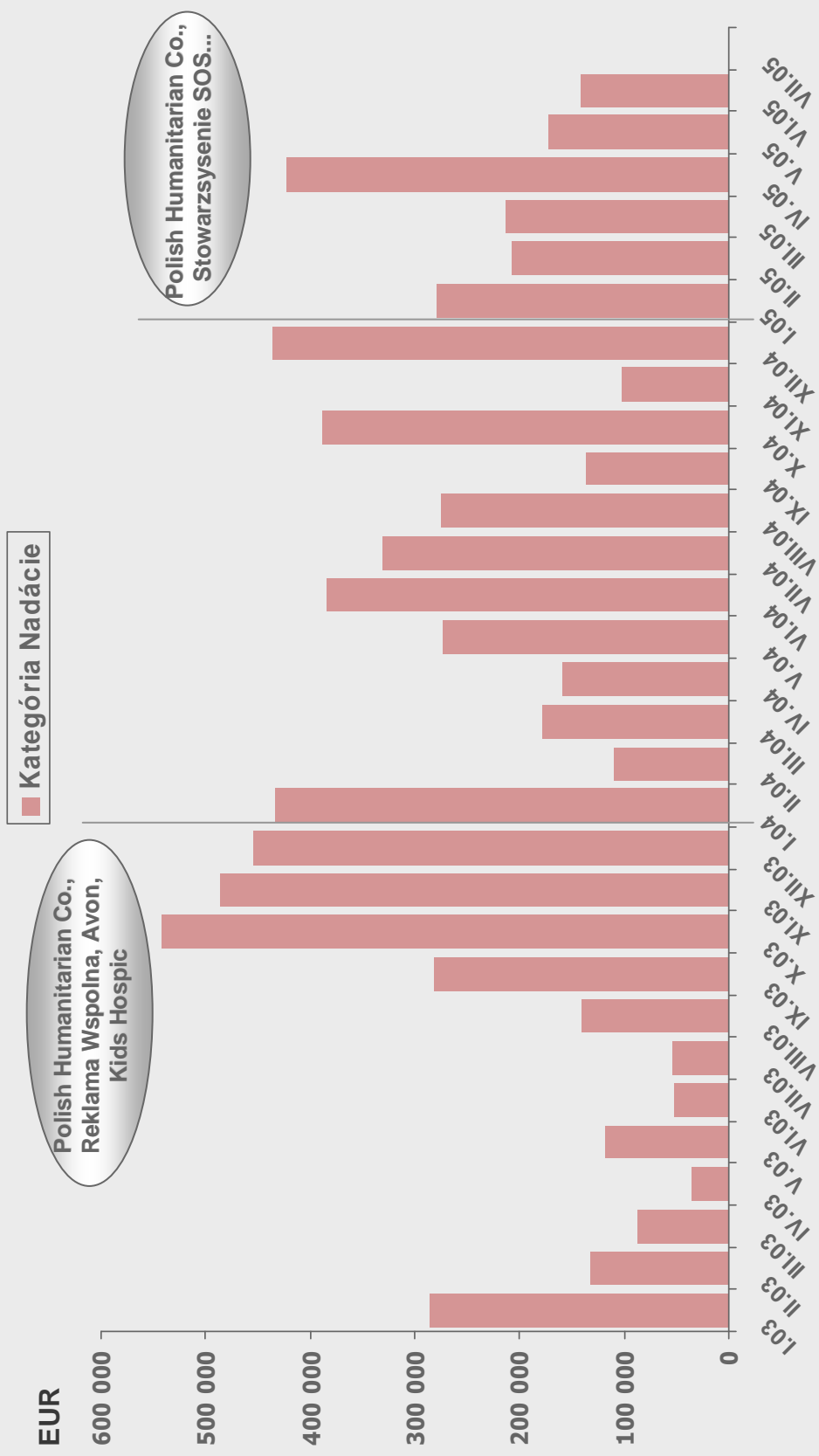
September 2005

Vývoj investícií v kategórii

- Zvýšenie výdavkov v roku 2004 bolo spôsobené nárastom aktivít hlavných hráčov. Výdavky roku 2005 sú mierne pod úrovňou roku 2004.
- Print je dominantné médium s podielom 60-89%, TV je využívané len zriedka. Rádio dosahuje podiel 8-18%.

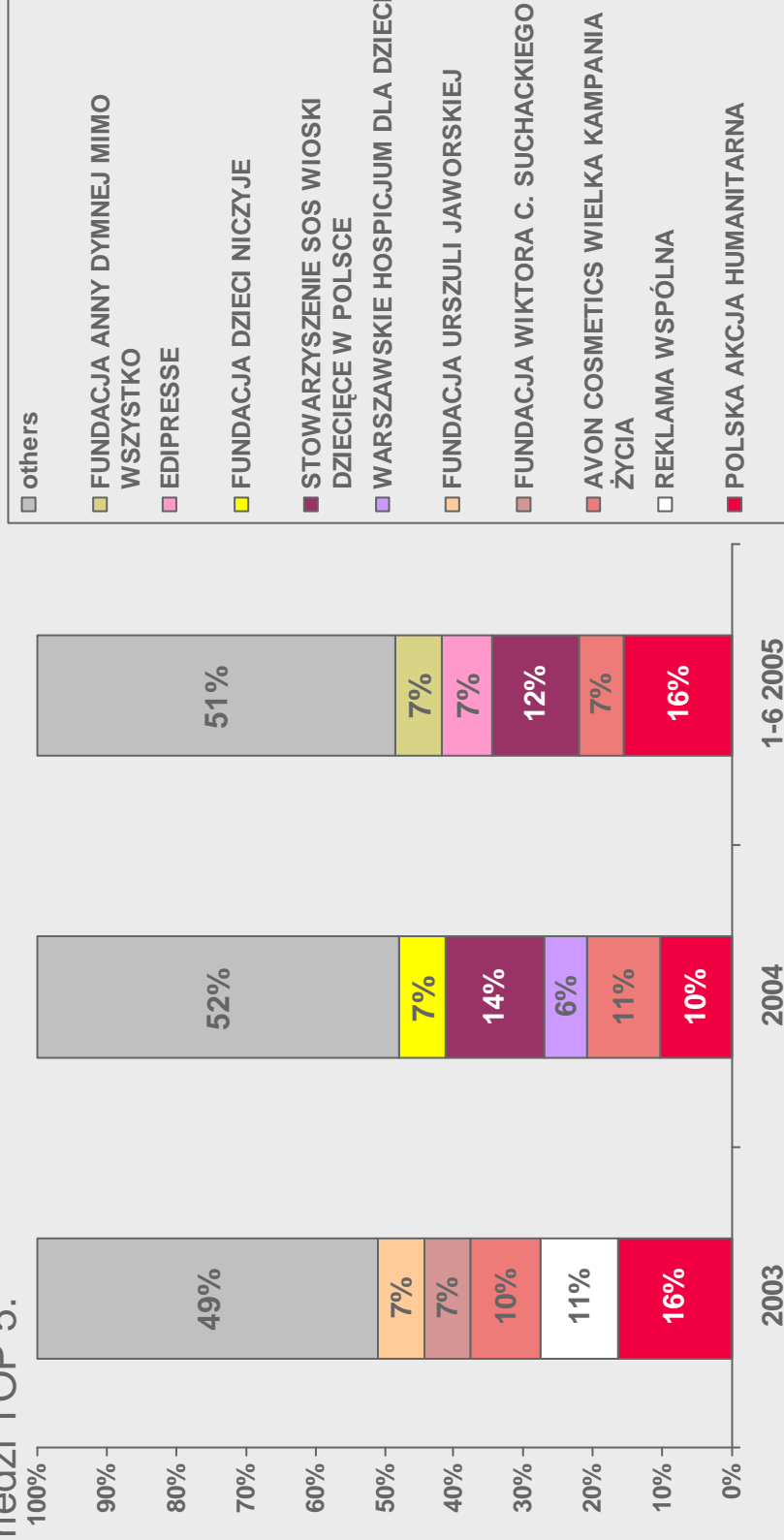


Aktivity kulminujú pred koncom roka a silnejšie investície vidieť tiež v off season obdobiach (leto, január).



Takmer 50% celkových investicíí tvoria TOP 5 nadácie.

- Celkový počet inzertov za rok: 55–65
- Nadácie Avon Kampaň pre život a Poľská humanitárna spol. sú pravidelne medzi TOP 5.



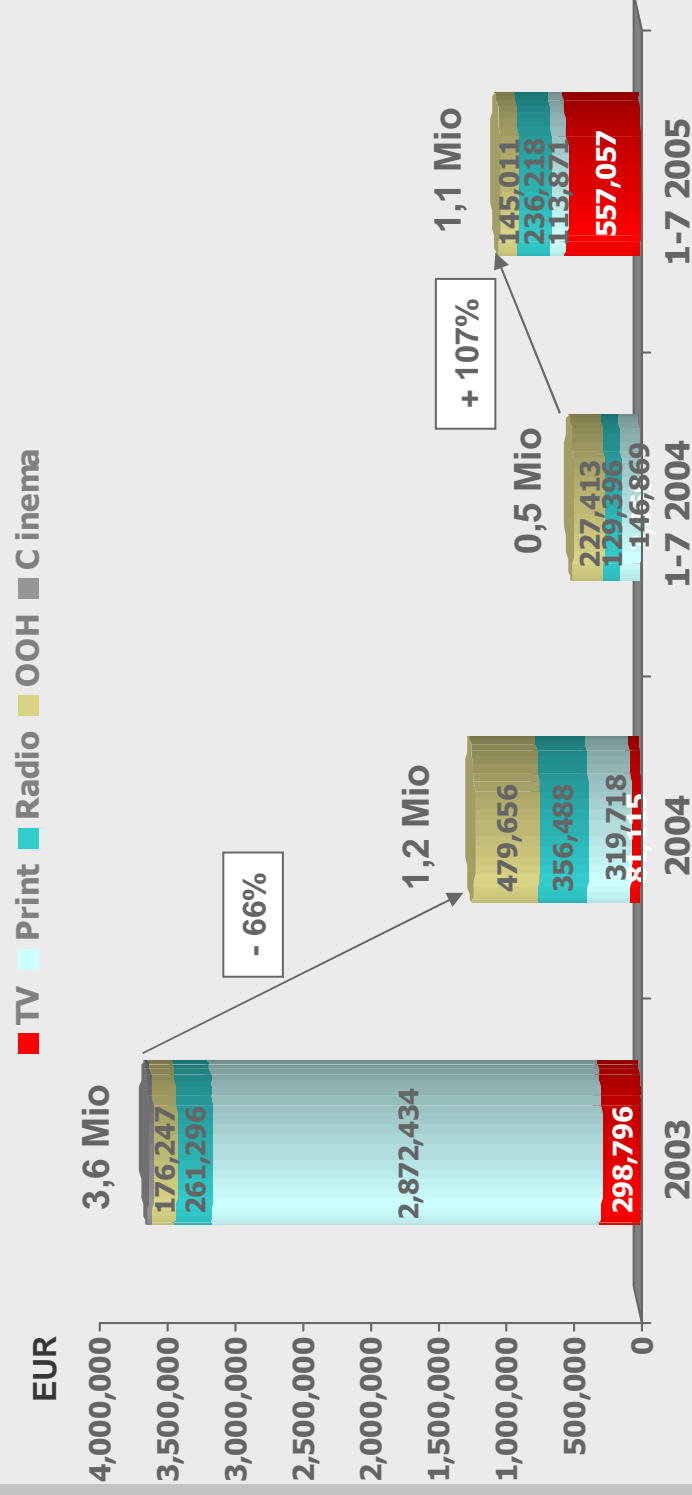
Česká republika
Kategória Nadácie a charitatívne
spoločnosti

UniversalMCCANN
.....

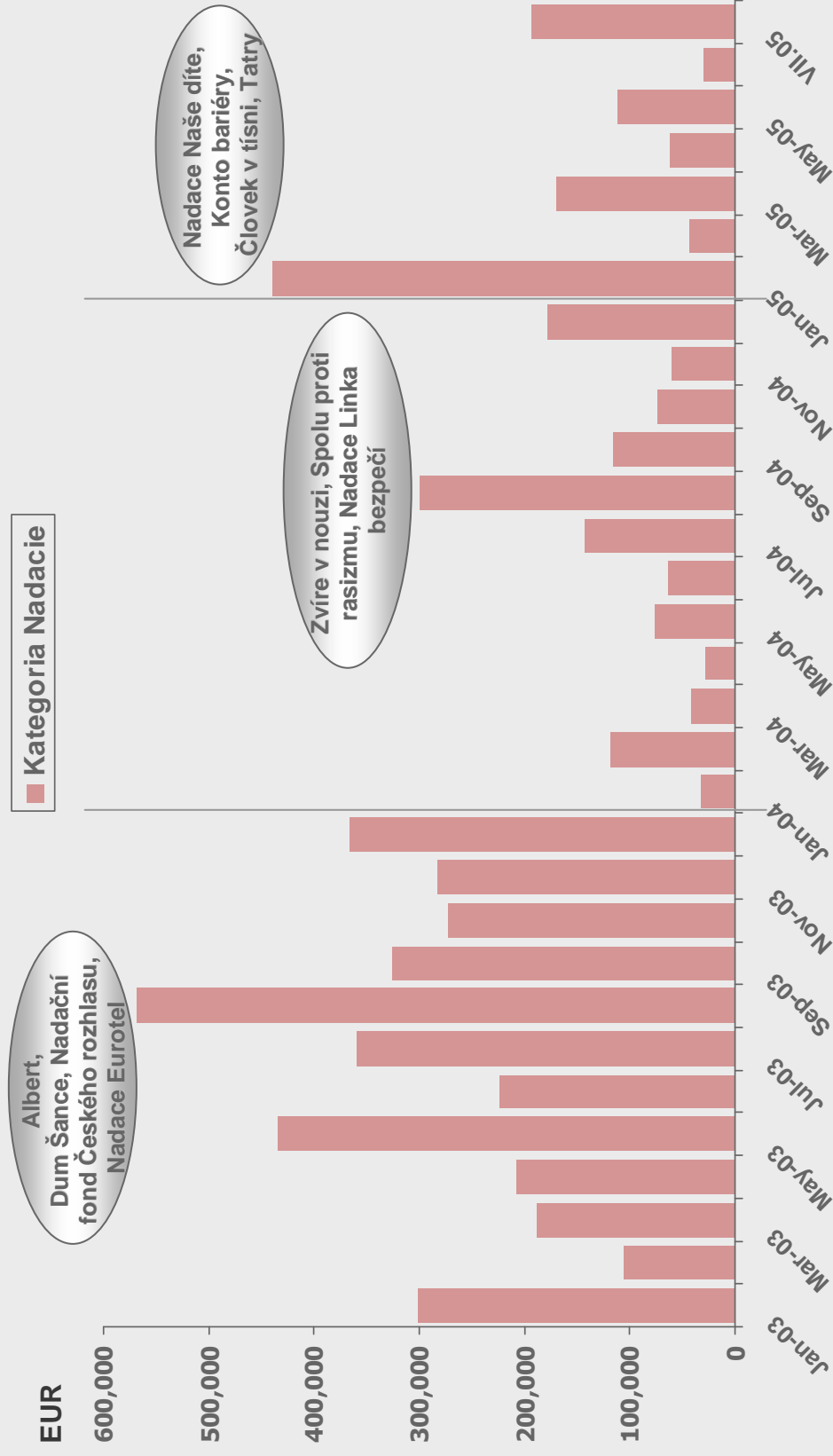
September 2005

Vývoj investícií v kategórii

- Výrazný pokles výdavkov v r. 2004 bol spôsobený znížením alebo absenciou aktivít hlavných inzerentov (Konto bariéry, Dum Šance, Albert). Zvýšená podpora v roku 2005.
- Napriek vysokým výdavkom, najvyšší podiel na media mixe v r. 2003 mal print. TV je vo väčšej miere využívané v r. 2005.

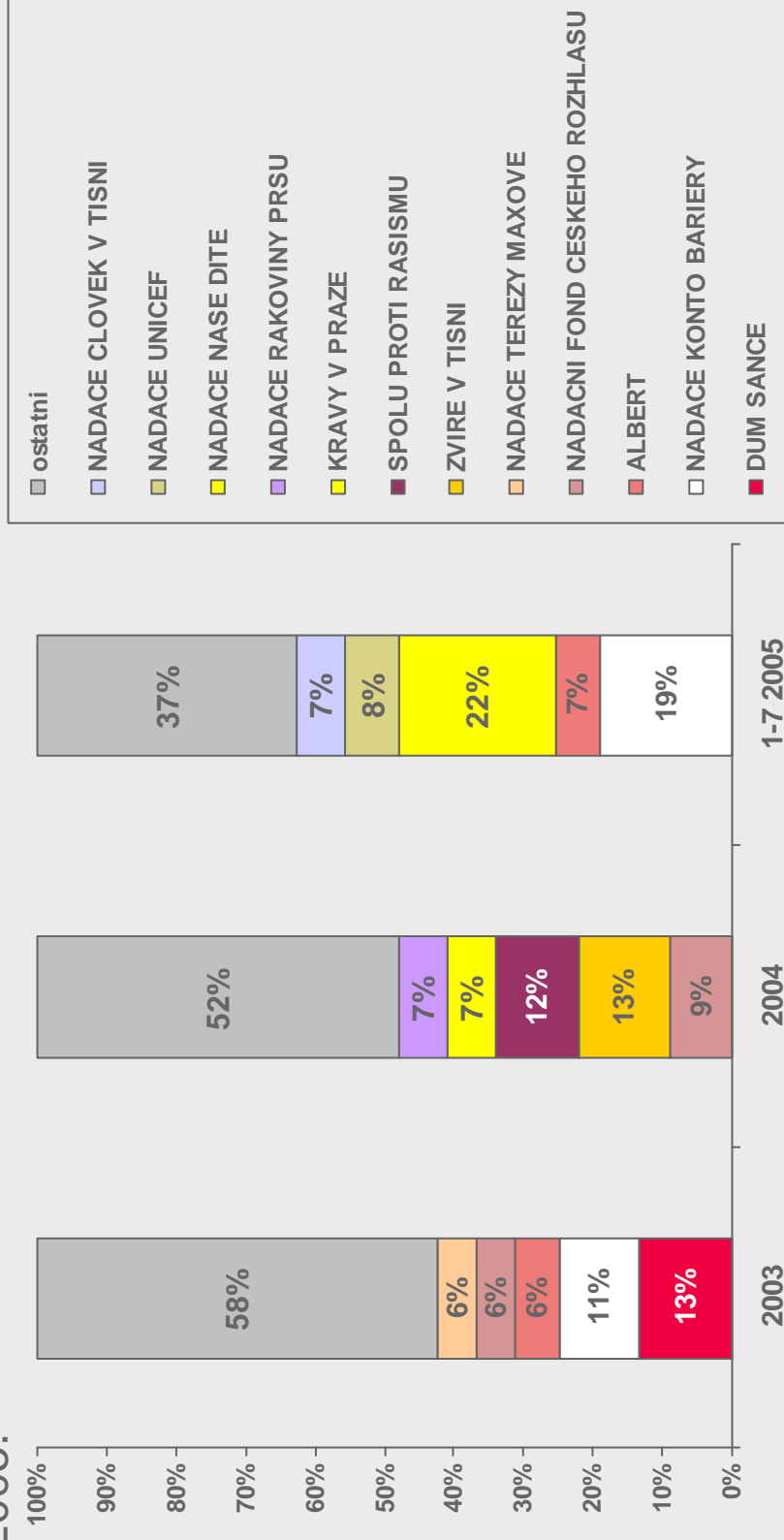


V sezonnosti aktivit vidieť určitý sklon k využívaniu off season obdobia (leto, január). Kumulácia výdavkov v predvianočnom období. Kontinuálna podpora počas celého roka 2003.



Podiel TOP 5 investorov na celkovej kategórii sa zvyšuje (vyše 60% v r. 2005). Dvojnásobný počet investorov v r. 2003 v porovnaní s ostatnými rokmi.

- Celkový počet inzertentov za rok: 126 v r. 2003, 51 v r. 2004, 48 v r. 2005.



Veľká Británia

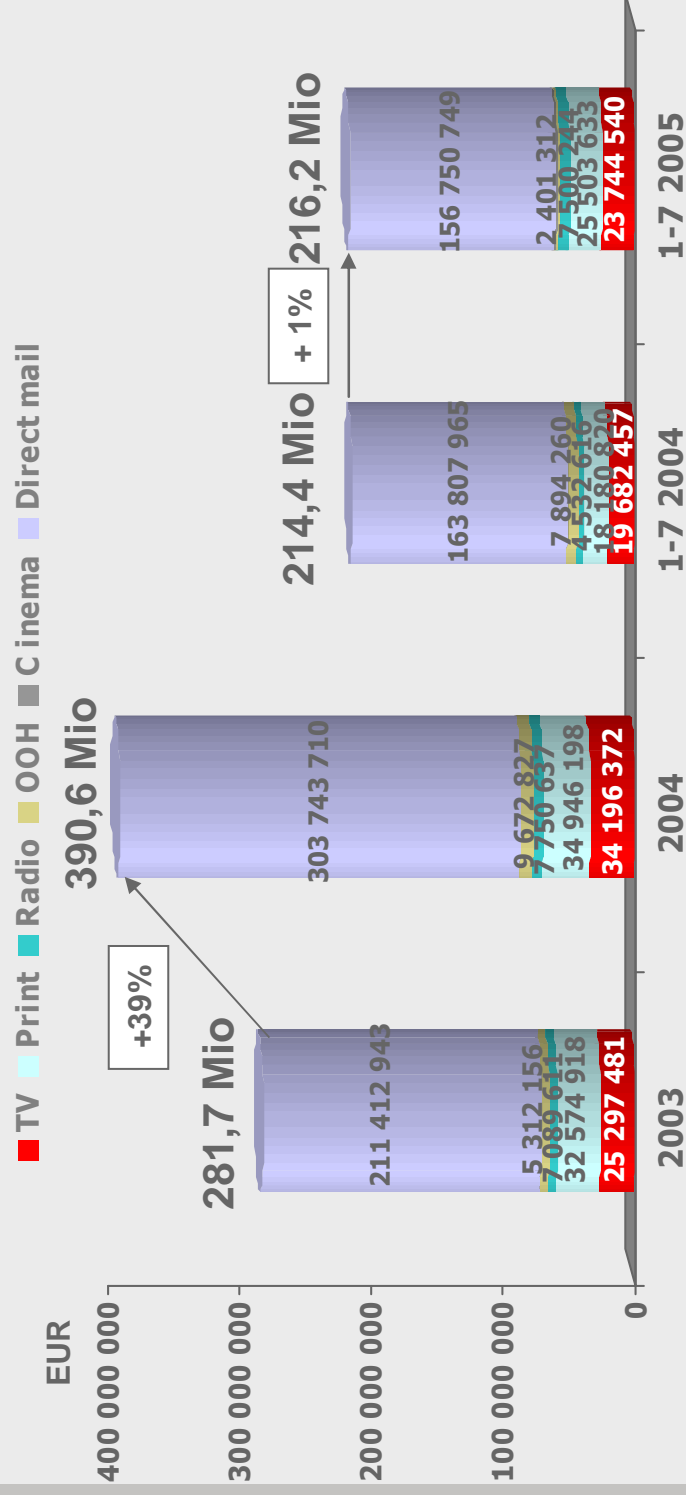
**Kategória Nadácie a charitatívne
spoločnosti**

UniversalMCCANN
.....

September 2005

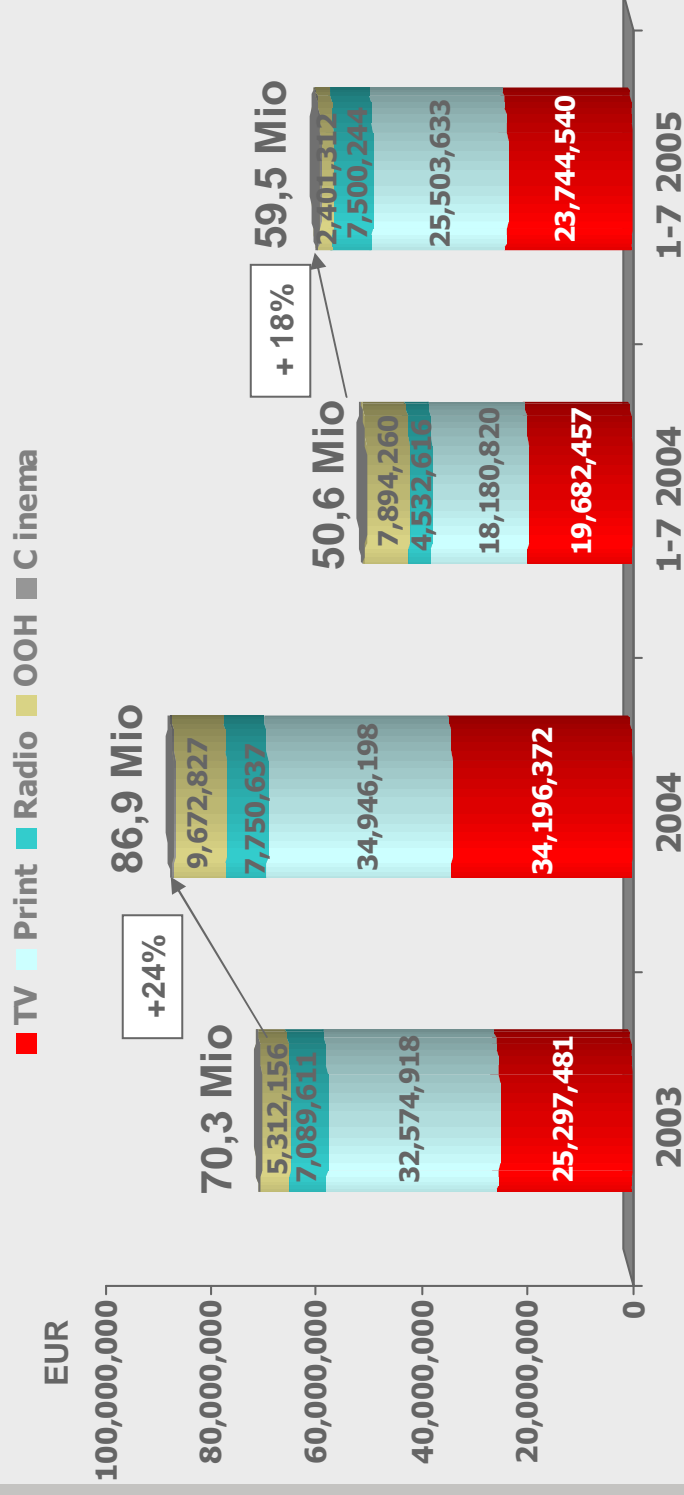
Vývoj investícií v kategórii

- Väčšinu investícií v kategórii tvoria direct mailové aktivity (70-80%).
- Kategória minulý rok výrazne narástla a tento rok zatiaľ udržuje rovnakú úroveň ako v r. 2004.

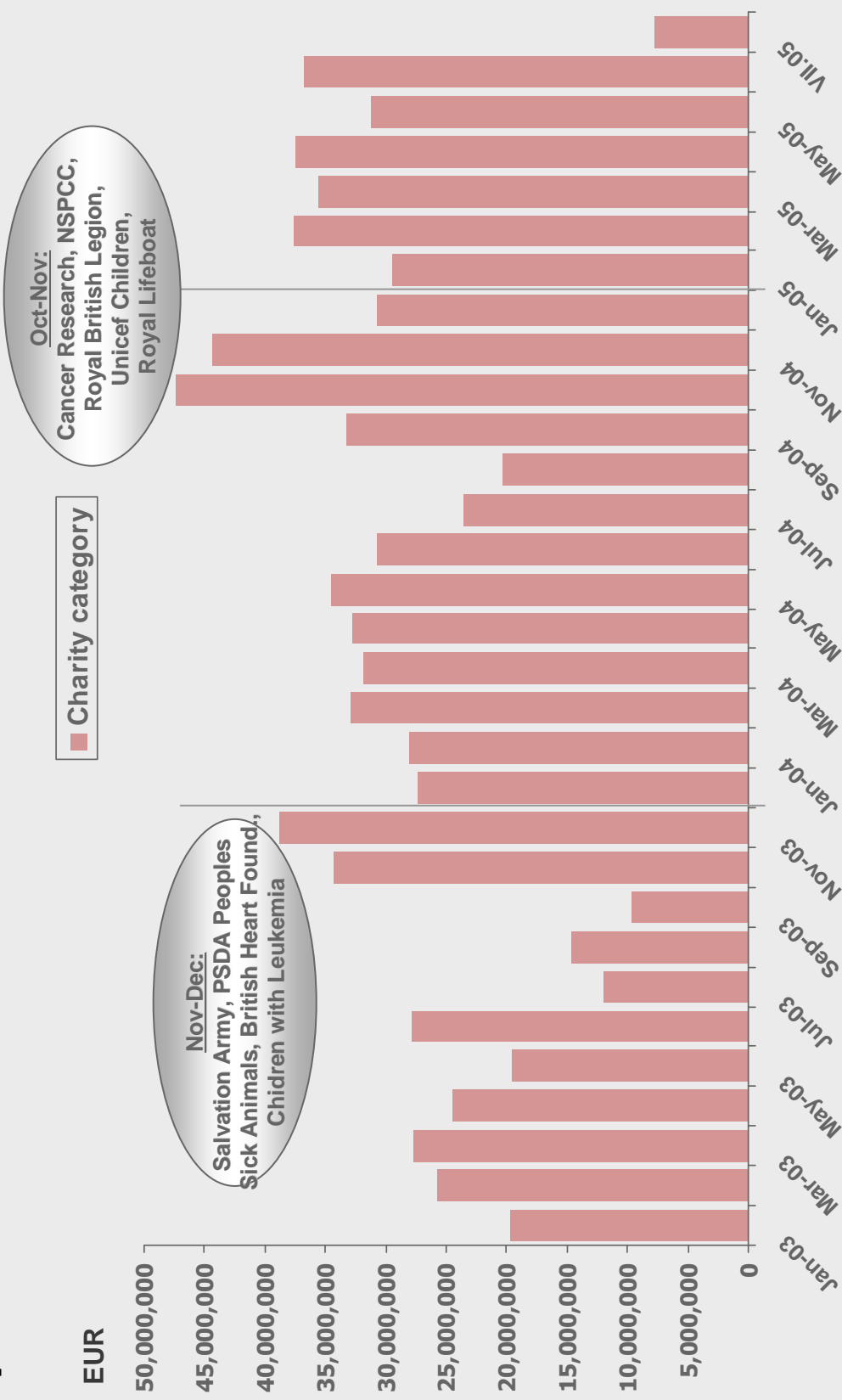


Vývoj investícií v kategórii bez Direct mailu

- Print a TV dominujú na mediálnom mixe kategórie po odpočítaní direct mailových investícií.
- Nárast roku 2004 spôsobený najmä rastom TV a outdoor výdavkov. V roku 2005 stúpili investície do všetkých médií okrem outdooru.

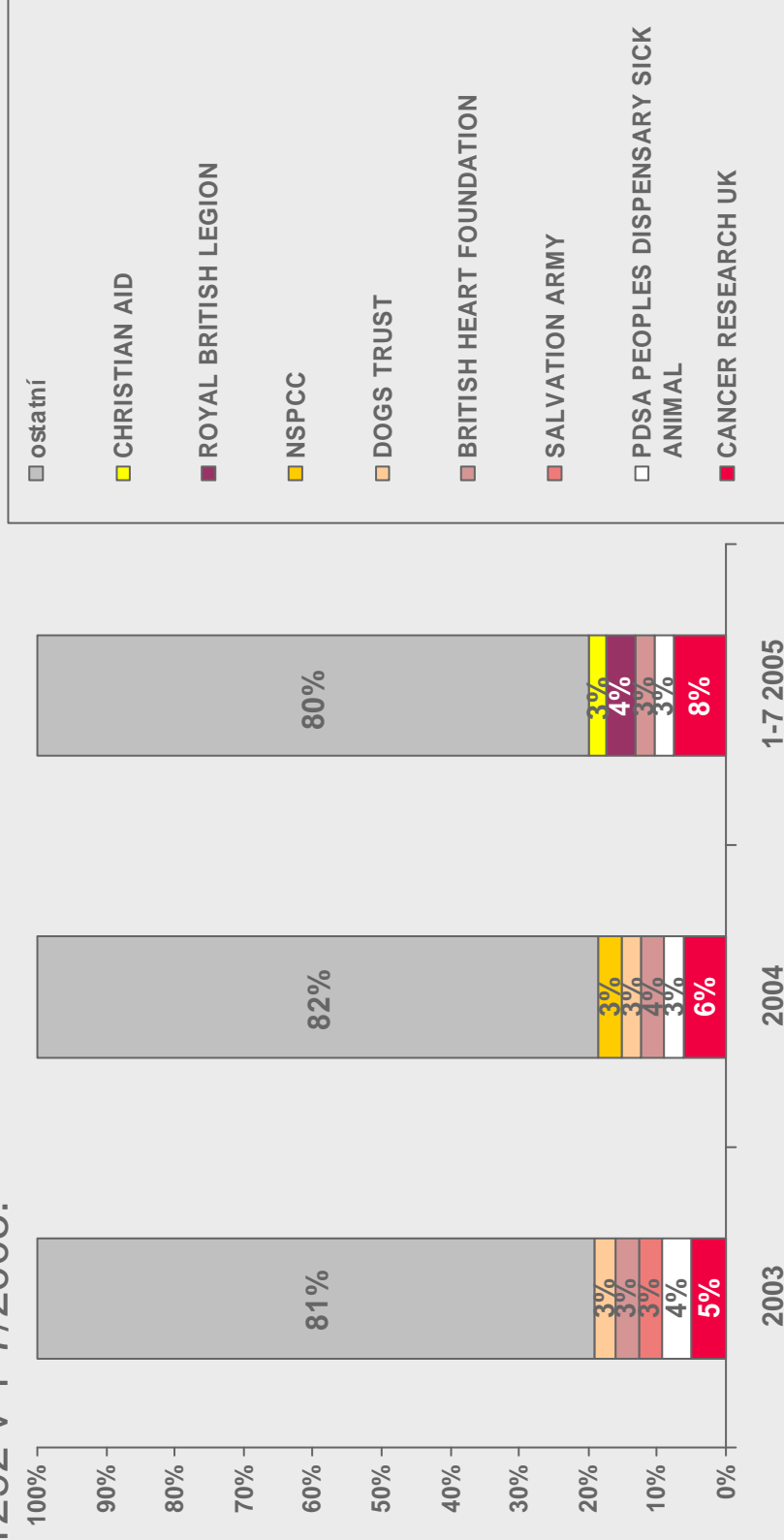


Intenzívne aktivity počas celého roka s dôrazom na predvianočné obdobie.



Vysoký počet inzerentů v kategoriích TOP 5 investorů tvoří jen 18-20% z celkových investic v kategoriích.

- Celkový počet inzerentů za rok: 1687 v r. 2003, 1861 v r. 2004 a 1292 v 1-7/2005.



Sumarizácia
Kategória Nadácie a charitatívne
spoločnosti

Sumarizácia hlavných poznatkov z analýzy konkurenčných aktivít v SR, ČR, PL, VB

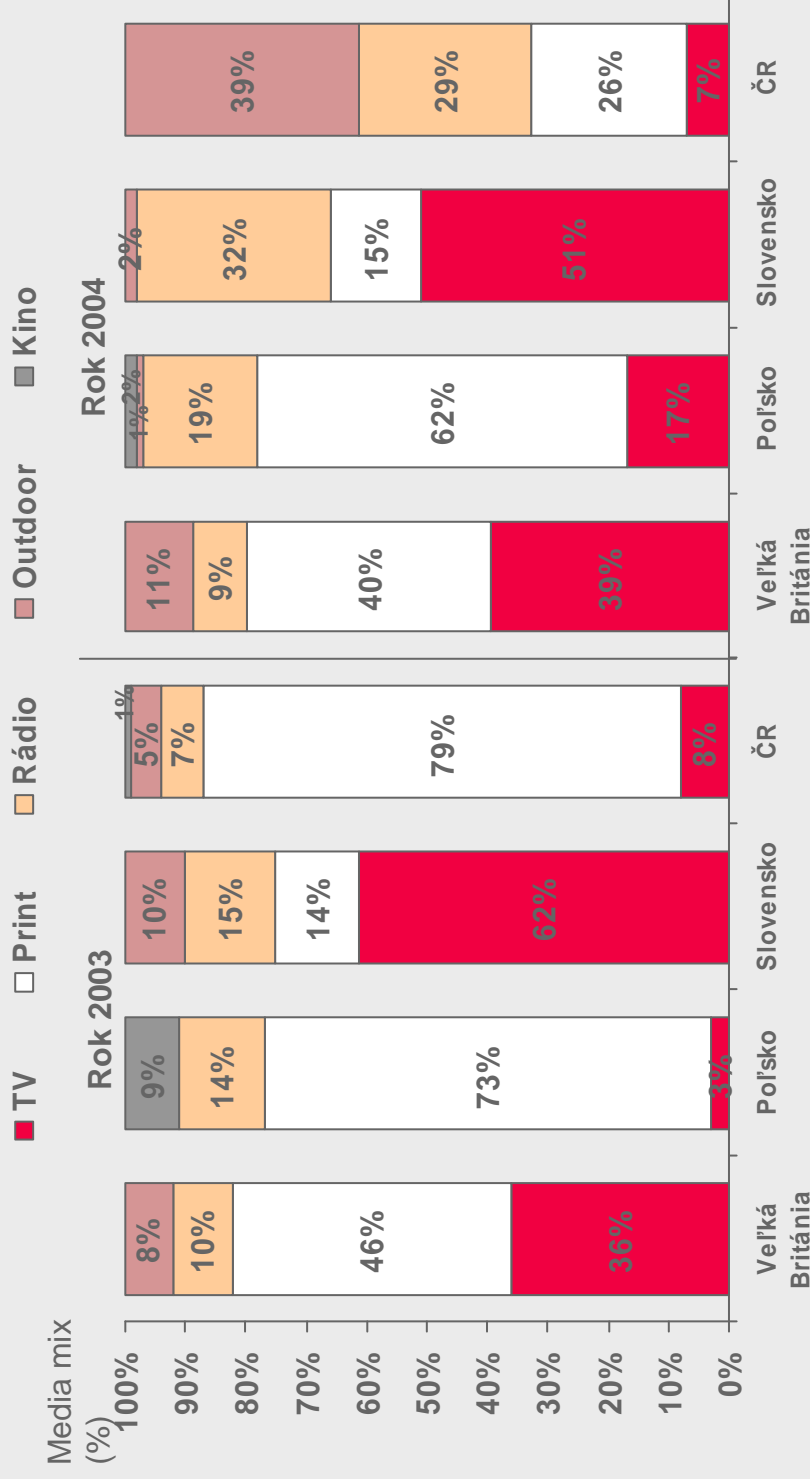
- Celkové výdavky v rámci kategórie Nadácie a charity:
 - Celkové výdavky v kategórii Nadácie a charity majú veľmi nestabilný vývoj vo všetkých krajinách s výnimkou Veľkej Británie, kde investície medziročne rastú o cca. 20%.
 - Podiel kategórie Nadácie a charity na celkových reklamných výdavkoch je najvyšší vo Veľkej Británii (0,6-0,8%). S veľkým odstupom nasleduje Slovensko (0,23-0,35%). Česko a Poľsko sa pohybujú okolo 0,1%.
- Očakávania pre SR:
 - Celkové investície v kategórii Nadácie a charity zaznamenávajú od r. 2002 klesajúci trend alebo rastú pomalšie ako celý trh. Preto sa ich podiel na celkových reklamných výdavkoch znižuje. V budúcnosti môžeme očakávať pokračovanie tohto vývoja, čo môže byť ovplyvnené aj predpokladanou zmenou media mixu v prospech non-TV médií.

Sumarizácia hlavných poznatkov z analýzy konkurenčných aktivít v SR, ČR, PL, VB

- Sezónnosť investícií:
 - Slovensko sa vzhľadom na zákon o odvádzaní 2% dane vyznačuje odlišnou sezónnosťou aktivít ako ostatné krajiny. Výdavky v kategórii vrcholia pred marcom, kedy je termín na odvedenie príspevkov.
 - Klasickou sezónou pre komunikáciu charitatívnych a nadačných spoločností je predvianočné obdobie, kedy sú mysle ľudí všeobecne viac nastavené na emotívne odkazy a odkazy s charitatívnym charakterom.
 - V Poľsku a ČR vidieť určitý sklon k využívaniu off season ako sú letné mesiace a január.
- Očakávania ďalšieho vývoja pre SR:
 - Nepredpokladáme žiadne výrazné zmeny v sezónnosti komunikácie oproti súčasnej situácii. Načasovanie aktivít bude naďalej koncentrované do 2 hlavných období (marec a koniec roka) a mimo tohto obdobia sú aktivity nepravidelné a len ťažko predvídateľné.

Všetky krajiny – mediálny mix 2003 a 2004

- Slovensko má najvyšší podiel TV (51-62%) v porovnaní s ostatnými krajinami, nasleduje Veľká Británia (36-39%). ČR a Poľsko využívajú zväčša printové médiá, ČR zaznamenalo v roku 2004 aj vysoký podiel rádia a outdooru.



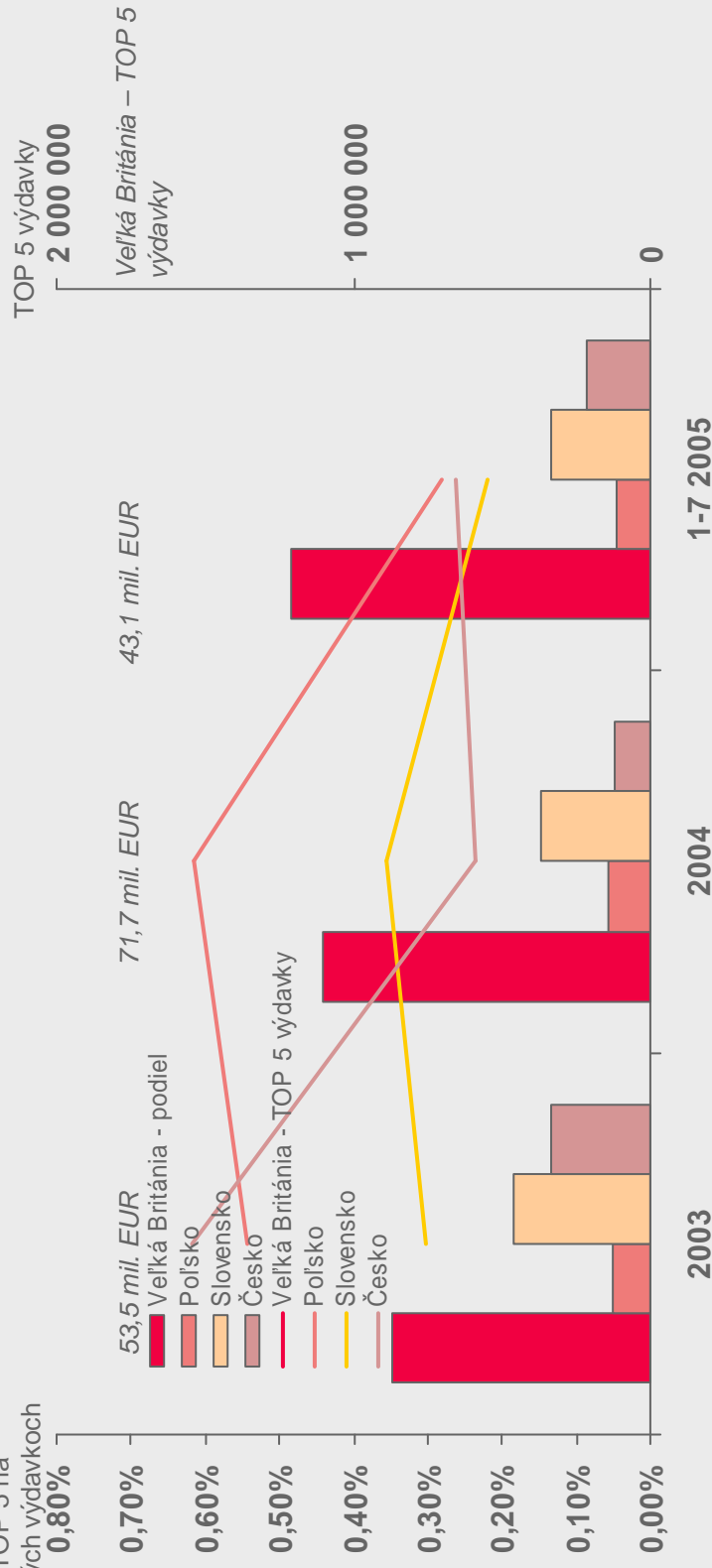
Sumarizácia hlavných poznatkov z analýzy konkurenčných aktivít v SR, ČR, PL, VB

- Mediálny Mix:
 - Slovensko vykazuje najvyšší podiel využívania TV v rámci vybraných krajín, 50% až 60%. Jej podiel však od r. 2002 klesá. V ČR a Poľsku dosahuje podiel TV väčšinou menej ako 10%.
 - Vo Veľkej Británii dosahuje podiel TV 36-39% (ak posudzujeme len podiel TV, print, rádio a kino). Väčšina komunikácie Nadácií sa vo Veľkej Británii uskutočňuje cez direct mail, ktorý dosahuje až 80% podiel na celkových investíciách v kategórii Nadácií.
- Očakávania ďalšieho vývoja pre SR:
 - V súvislosti s nástupom peplemetrov a následným znížením množstva dostupných GRPs na predaj, môžeme v budúcnosti očakávať nižšiu ochotu TV staníc poskytovať cenovo zvýhodnený priestor pre Nadácie a charity.
 - Nasvedčuje tomu postupne znižujúci sa podiel TV na výdavkoch SR, ako aj situácia v okolitých krajinách (Poľsko a ČR), kde sa komunikácia odohráva zväčša prostredníctvom printových médií a rádia.

Top 5 (podiel na celkových mediálnych výdavkoch a absolútne výdavky top 5)

- Top 5 na Slovensku – najvyšší podiel na celkových mediálnych výdavkoch (v porovnaní s okolitými krajinami), pričom absolútne výdavky top zadávateľov v tomto segmente v roku 2005 sú približne na rovnakej úrovni vo všetkých 3 krajinách
- Veľká Británia – výrazne odlišný priebeh – napriek tomu, že top zadávatelia tvoria podstatne nižšie % všetkých zadávateľov v tomto segmente, ešte stále sú obidva ukazovatele – podiel na celkových výdavkoch do médií aj absolútna suma podstatne vyššie

Podiel TOP 5 na celkových výdavkoch



Sumarizácia hlavných poznatkov z analýzy konkurenčných aktivít v SR, ČR, PL, VB

- Počet inzertentov a TOP 5 inzertentov:
 - Počet spoločností aktívne komunikujúcich v kategórii Nadácie a charity je v SR, ČR a Poľsku na podobnej úrovni (cca. 40-65 aktívnych spoločností). Čo znamená, že v ČR a Poľsku je počet komunikujúcich nadácií vzhľadom na počet obyvateľov výrazne menší v porovnaní so Slovenskom.
 - V ČR bol vysoký počet komunikujúcich spoločností v r. 2003 (až 126), ale v nasledujúcich rokoch poklesol na úroveň 48-51.
 - Veľká Británia vykazuje neporovnateľne vyššie množstvo inzertentov – až 1861 spoločností za rok.
 - TOP 5 investorov tvorí v SR, ČR a PL približne 50% celkových investícií kategórie Nadácie a charity. Vzhľadom na vysoký počet inzertentov sa podiel TOP 5 investorov vo Veľkej Británii pohybuje stabilne na úrovni okolo 20%.

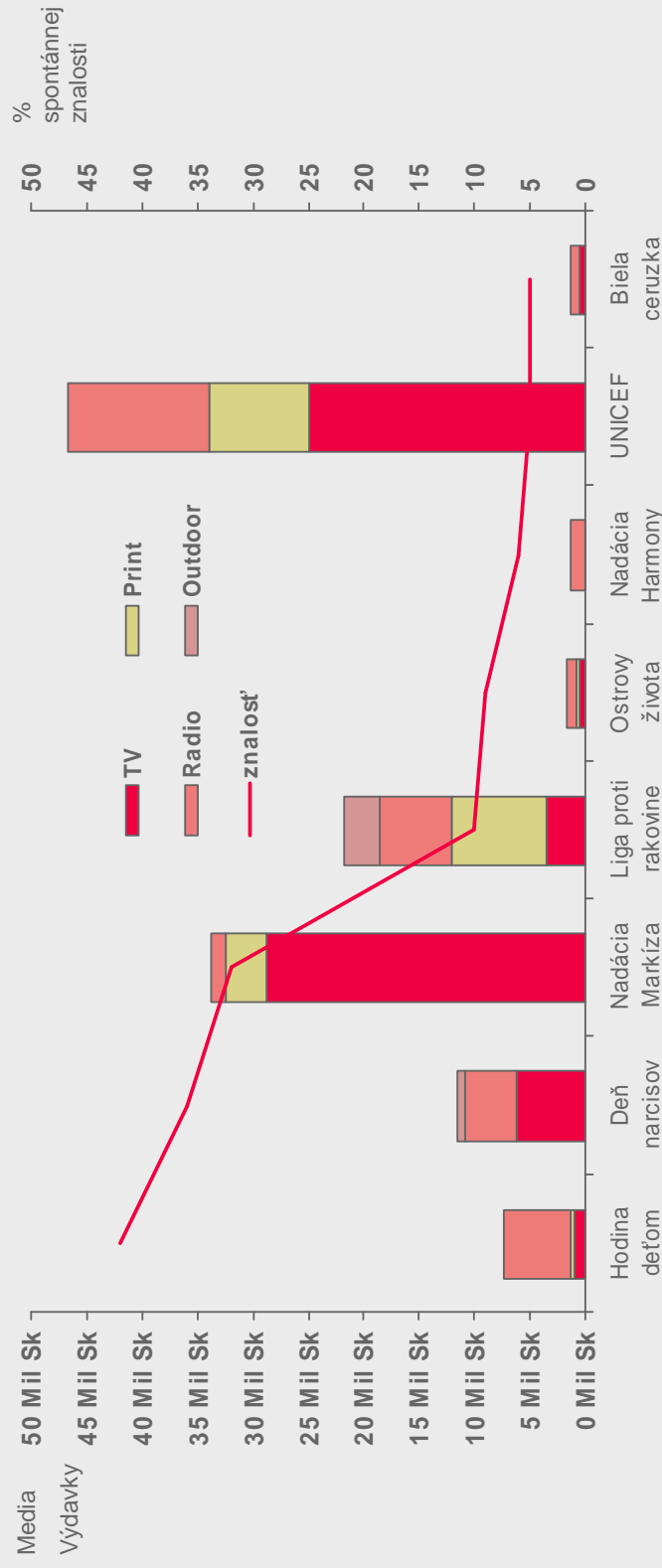
Porovnanie podielu výdavkov v kateg. Nadácie vs. HDP a per Capita za rok 2004

- Celkové výdavky do médií vyjadrené ako % HDP sú až dvojnásobne vyššie v PL, ČR a SK („mladé ekonomiky“) v porovnaní s UK („vyspelá ekonomika“), pričom pri mediálnych výdavkoch nadácií/charitatívnych inštitúcií je toto % v prospech UK
- Z porovnaní HDP/per capita UK a SK vyplýva, že hoci HDP/per capita v SK je len 21% z toho istého ukazovateľa v UK, v prípade mediálnych výdavkov per capita sa tento pomer výrazne mení: SK = 50% toho istého ukazovateľa v UK
- SK má v rámci porovnateľných krajín („mladé ekonomiky“) najvyššie mediálne výdavky na obyvateľa v kategórii nadácií

2004 in EUR	GDP (mil. EUR)	GDP PER CAPITA	TOTAL MEDIA SPENDS (mil. EUR)	TOTAL MEDIA SPEND VS. GDP	TOTAL MEDIA SPEND PER CAPITA	MEDIA SPEND CHARITY	MEDIA SPEND CHARITY PER CAPITA	MEDIA SPEND CHARITY VS GDP	MEDIA SPEND CHARITY VS NO. OF CHARITY
UK	1 724 435	28 820	12 966	0,752%	216,69	86 870 672	1,45	0,005%	46 680
PL	194 790	5 104	2 913	1,495%	76,32	3 203 764	0,08	0,002%	51 674
CZ	86 223	8 436	1 237	1,435%	121,03	1 236 977	0,12	0,001%	24 254
SR	33 098	6 147	594	1,796%	110,40	1 400 624	0,26	0,004%	34 162

Top nádacie z pohľadu spontánnej znalosti a ich celková mediálna komunikácia

- Spontánna znalosť nadácií/charitatívnych akcií nie je priamo závislá od mediálnej komunikácie/nasadenia. Faktormi, ktoré výrazne ovplyvňujú znalosť sú: jednoznačnosť, dĺžka komunikácie/opakovanie počas viacerých rokov, spôsob komunikácie (sprievodné akcie, osobnosti...), ako aj účel/zameranie nadácie. Najviac rezonuje pomoc deťom (emócia: súcit) a ochorenie na rakovinu (emócia: strach).



Ďakujeme

*Universal*MCCANN
.....

Appendix

Hodina deťom

- Trvanie (mediálna podpora): od roku 2003
- Záštita (sponzoring): TV Markíza
- Myšlienka: Venovanie hodinového zárobku ľuďí produktívneho veku
 - Účel: Vyzbierať prostriedky na podporu detí
- Popis mediálnej komunikácie:
 - Komunikácia prostredníctvom osobností z kultúrneho života
 - Dlhoročný projekt – každoročne komunikovaný v predvíaných časoch
 - Média: najsledovanejšia TV – TV Markíza prostredníctvom spotu (nie je v dátach); STV 2, rádia, print

Deň narcisov (Liga proti rakovine)

- Trvanie (mediálna podpora): od roku 2000 - (okrem roku 2001)
- Záštitá: aktivita Ligy proti rakovine
 - v roku 2000 poisťovňa Ergo,
 - spolupráca so školami
- Myšlienka: „Predávanie narcisov“ za dobrovoľnú sumu
 - Účel: Vyzbierať prostriedky na onkológiu
- Popis mediálnej komunikácie:
 - Každoročná komunikácia v čase od januára do apríla
 - Média: rôzne
 - Rok 2000 iba billboardy
 - 2003 využitie okrem ostatných médií aj TV JOJ

Liga proti rakovine

- Trvanie (mediálna podpora): od 1999
- Hlavné aktivity:
 - Podpora ženám s rakovinou prsníkov,
 - Týždeň proti rakovine (rok 2004 téma Pasívne fajčenie)
 - Deň narcisov
 - Všeobecná komunikácia boja proti rakovine
- Záštitá: Avon – boj proti rakovine prsníkov
- Účel: Zvýšiť informovanosť a zároveň vyzbierať peniaze
- Popis mediálnej komunikácie:
 - Komunikácia počas celého roka s dôrazom na 2 obdobia:
 - Marec-apríl (v čase komunikácie Dňa narcisov)
 - Október-december
 - V roku 2002 najsilnejšia komunikácia v júli hlavne v printe
 - Boj proti rakovine prsníkov- komunikácia prostredníctvom žien z kultúrneho života
 - Média:
 - Tlač, rádio
 - TV (v roku 2000-2001 TV Luna; 2002 STV, TA3; 2003-2004 JOJ)
 - Neštandardné outdoorové média - Bigboardy pre Avon; Free cards pre pasívne fajčenie...

Nadácia Markíza

- Trvanie (mediálna podpora): od roku 2000
- Záštita (sponzoring): TV Makríza
- Hlavná aktivita: Maják Nádeje v roku 2003 (50% z celkových výdavkov do médií za obdobie 2002-2005) pod záštitou BA- Staré mesto
- Myšlienka: pomôcť ľuďom v núdzi
 - Účel: Vytvorenie krízového centra
- Popis mediálnej komunikácie:
 - Komunikácia počas troch mesiacov – marec, august, október
 - Média: TV Markíza
 - Média pri ostatných aktivitách: TV Markíza, rádio Okey, časopis Markíza, Národná obroda a občasnú vyžitie iných titulov a staníc

Ostrový život (Konto Bariéry)

- Trvanie (mediálna podpora): 2000-2001
- Záštita (sponzoring): Opavia
- Myšlienka: Pomoc deťom v stave akútneho ohrozenia života
 - Účel: Vyzbierať prostriedky na lôžka vybavené so špeciálnymi prístrojmi
- Popis mediálnej komunikácie:
 - Komunikácia oba roky v 3. štvrtroku v celkovom objeme 1,6 Mil. Sk
 - Média:
 - Rok 2000 TV Luna a tlač v septembri a decembri
 - Rok 2001 rádia a tlač počas októbra až decembra
- Od roku 2002 – komunikácia Konto Bariéry v celkovom objeme 8,5 Mil. Sk (do júna 2005)

Nadácia Harmony

- Trvanie (mediálna podpora): 1999-2000, 2004
- Záštita (sponzoring): Peter Dvorský
- Myšlienka: Pomoc postihnutým deťom
 - Účel: zbierka peňazí na rehabilitačné centrum
- Popis mediálnej komunikácie:
 - Komunikácia hlavne na rádiu Rock FM
 - Nepravideľná podpora v médiách – v roku 2000 – zbierka na rekonštrukciu rehabilitačného centra

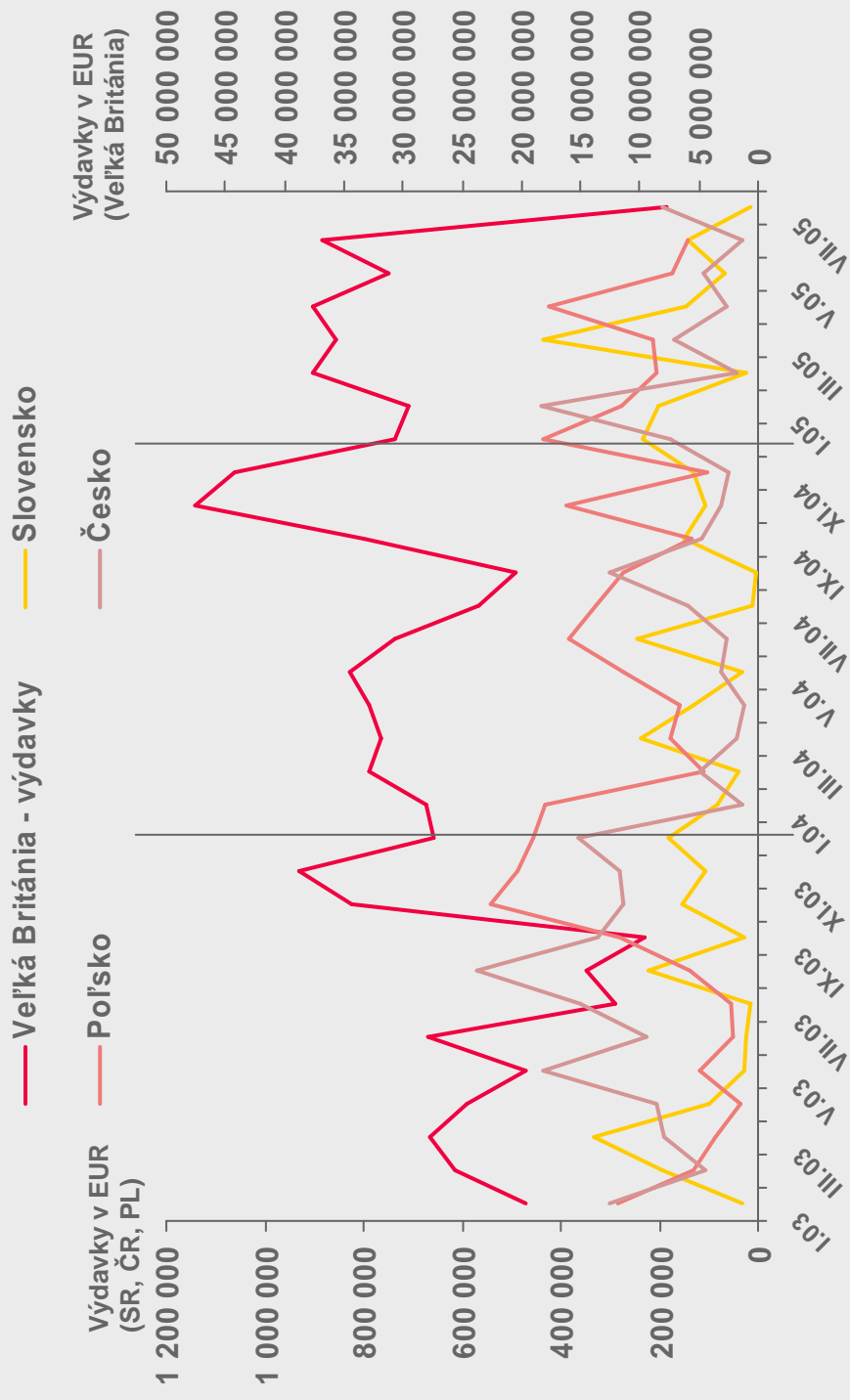
UNICEF – detský fond

- Trvanie (mediálna podpora): od roku 1999
- Myšlienka: Fond na podporu detí na celom svete – zabezpečenie zdravia, vzdelania, práv, ochrany a rovnosti
 - Účel: Zbierky peňazí na všeobecné ako aj aktuálne problémy týkajúce sa detí
- Popis mediálnej komunikácie:
 - Každoročná komunikácia sústredená hlavne na 3.štvrtrok, prípadne podľa aktuálnych problémov
 - 1999 -2003: všeobecná komunikácia v 3.štvrtroku v objeme 33 Mil. Sk (z toho v roku 1999 až 20,5 Mil. Sk)
 - Média: TV Markíza, tlač, rádiá
 - Rok 2003 použitie aj vonkajšej reklamy
 - 2003: Kvapka vody (STV), Linka detskej istoty (tlač)
 - 2004: pohľadnice – v predvianočnom čase využitím tlače
 - 2005: Juhovýchodná Ázia (jan – 2,5 Mil SK); Týždeň modrého gombíka (máj – 1 Mil. Sk)
 - Média: rádiá, tlač, STV2

Biela pastelka

- Trvanie (mediálna podpora): 2002- 2004
- Organizácia: Únia nevidiacich a slabozrakých Slovenska
- Myšlienka: V čase dňa Bielej palice (15.10.) sa konajú zbierky „Biela pastelka“ - predaj bielych ceruziek za dobrovoľnú sumu
 - Účel: Zbierka peňazí na zrakovo postihnutých
- Popis mediálnej komunikácie:
 - Pravidelná každoročná komunikácia v októbri a novembri – v objeme 1,3 Mil. Sk
 - Média: STV, Slovenský rozhlas

Všetky krajiny - sezónnost'



Vývoj mediálnych výdavkov a príspevkov 2% z dane

- Objem vyzbieraných prostriedkov z dane sa zvýšil v roku 2004 vplyvom zvýšenia odvádzaného % z 1% na 2% a doplnením príspevkov od PO.
- Napriek výraznému zníženiu mediálnych investícií v rámci kategórie nadácií (-45%) v r.2003, sa vyzbieraný objem príspevkov znížil len o 5% oproti r. 2002.
- Počet prijímateľov dane bol najvyšší v r. 2002, klesol v r. 2003 a minulý rok opäť stúpol. Na rok 2005 je zatiaľ zaregistrovaných 5.770 spoločností.

