ROČENKA

ASOCIACE
KOMUNIKAČNÍCH
AGENTUR

2018

+ CELÁ EFFIE,

ZE KTERÉ

VÁS TREFFIE

Když vás místo květnatého headlinu zajímá vizuál.

Arteon není pro každého.

www.volkswagen.cz/arteon

Kombinovaná spotřeba a emise CO_2 modelu Arteon: 4,2 – 6,0 l/100 km, 112 – 160 g/km.
Vyobrazený model může obsahovat prvky příplatkové výbavy.

6AX 2452
Volkswagen

LOREM IPSUM

VIRVÁLNÍ VIDEO

TWATTER

CREATIVE CLOUB

OFFICE MANAŽELKA

PR INZULTANT

MÁME NOVÝ CLAM

CONSENT MARKETING

INSTAGLUM

ONLINE KOMUNISTIKACE

KLEJENTI JSOU SPOKOJENÍ

BUSWORD

SOCIAL MEDIA STRATEGIT

BUG DATA

FACEBÝK

Na dalších stránkách najdete

Obsah

Úvodní slovo	4
Členové AKA 2018	6
Rok 2018 v AKA	8
Investice do marketingové komunikace	12
Jak se udělovaly letošní Effie	14
Zeptali jsme se porotců	18
Oceněné práce Effie 2018	23
Potraviny	24
Nápoje	36
Spotřební zboží	50
Finanční služby	64
Ostatní služby	72
Malý rozpočet	80
Sociální, ekologický, kulturní marketing	90
Prezentace agentur	100

Kliknutím na název kapitoly se ihned dostanete na požadovanou stránku.

Úvodní slovo

Rok 2018 byl rokem růstu. Rostla ekonomika, rostl obor, rostl počet platforem a formátů, které ke každé kampani připravíme, rostla komplexita komunikačního mixu, rostly odměny agenturám, rostly platy, rostlo i tempo digitální transformace.

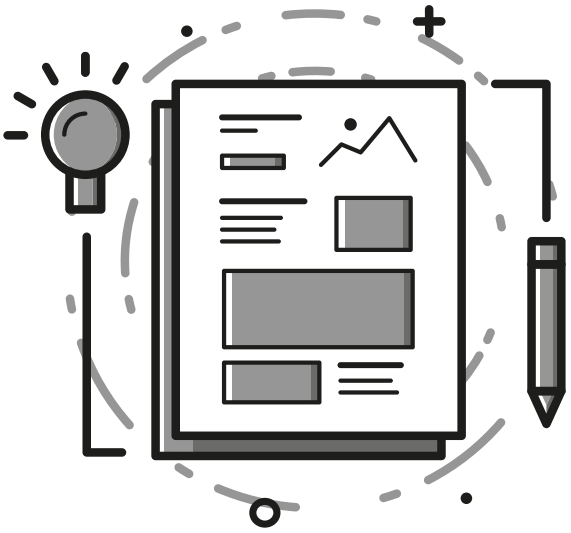
A k transformaci se AKA přihlásila. Vznikla sekce, která se digitální transformací zabývá a která sdružuje agentury i konzultanty. Pod názvem Business Transformation Club and Award bude působit na akceleraci transformace, zejména na straně klientů. Nové procesy, agilní organizace, boření sil a překážek, data a integrace. Nikdo nevíme, jak bude vypadat marketing a marketingová komunikace za 20 let ani jestli u toho ještě budeme. Náš obor otevřel změnám náruč, a tak máme šanci být konkurenceschopnější v rámci Evropy i světa.

I v AKA se toho stalo skutečně hodně. Jen pár aktivit za všechny: Vylepšili jsme EFFIE. S velkým důrazem na kvalitu a rigoróznost doložení komerčního dopadu. Férový tendr kultivoval tendry v komerční sféře. Státní správě jsme pomáhali s tím, jak připravovat zadání a vybírat agentury, které jsou schopné nejlépe dosáhnout vytčených cílů. Cena přestala být hlavním kritériem. Nahradila ji kvalita. AKA byla víc vidět i slyšet. Posílili jsme vnímání společenské a hospodářské významnosti našeho oboru jak v Hospodářské komoře ČR, tak na ministerstvu průmyslu a ministerstvu pro místní rozvoj. Pomohli jsme, aby vznikla vysoká škola pro kreativní profese VŠKK, a tak přivedli agenturám více než 80 kreativních stážistů a potenciálních zaměstnanců ročně. Proběhl další úspěšný ročník nAKAfe. Zahájili jsme dialog s klienty. Pojmenovali jsme to, kde od agentur očekávají přidanou hodnotu, kde je jejich poptávka uspokojena a kde mají agentury příležitost se zlepšit. Letos navážeme zpětnou vazbou od agentur a pak spolu s klienty definujeme společná doporučení pro všechny. Rozjeli jsme Facebook a udělali výzkum vnímání AKA.

Koncem roku jsme se dohodli na organizační změně. Více pravomocí i odpovědnosti dostal výkonný ředitel. Potlačili jsme řídící roli skupin, zjednodušili strukturu. Vše je připraveno na to, aby AKA udělala další krok a ještě efektivněji pomáhala růstu prestiže i hodnoty oboru.

Žijeme v úžasné době. Lidská kreativita spolu s robotizací, automatizací a umělou inteligencí změní svět. Umělá inteligence a roboti jsou škálovatelní a jejich počet může být libovolný. Počet výjimečně talentovaných a vzdělaných lidí je omezený. Dokážeme vykládat velké příběhy, budit emoce, touhy, jitřit představivost. Kultivujme kvalitu a naučme se svoji skvělou kreativitu a přidanou hodnotu prodávat za ceny, které jí opravdu odpovídají.

Jan Binar
Prezident AKA



Členové AKA 2018

1 YEAR & MORE PRODUCTION	
Adexpres	od 29. 1. 2019
Aetna	
AG Geronimo	
All In AGENCY	
ASMEA*, Asociace mediálních agentur, spolek – člen se zvláštním statusem	
Boomerang Communication	
Brothers	
Comtech_CAN Digitál	
Czech Promotion	
Dark Side	
Deloitte Advisory	od 29. 1. 2019
DDB	
Dorland	
Elite Solutions	
FCB Czech	
Fox Media	pozastaveno členství k 29. 1. 2019
Garp Integrated	
Geometry Prague	
Havas	
Httpool	od 18. 9. 2018
J. Walter Thompson Prague	do 31. 12. 2018
KINDRED	
KPMG	od 29. 1. 2019
Leemon Concept	
Leo Burnett	
MADE BY VACULIK PRAGUE	
Magnas Creative	
Mark/BBDO	
McCANN	
MEDIA AGE	
Momentum	
Ogilvy	
Ogilvy (Performance marketing), s. r. o.	
Ogilvy One	
Promotion Factory ČR	
Publicis Prague	
Remmark	
S & K PUBLIC	
Saatchi & Saatchi	
Scholz & Friends	
Symbio Digital	
TRIAD Advertising	od 18. 9. 2018
VCCP	
VMLY & R	
Wellen	
WMC Grey	
Wunderman	
Zaraguza CZ	od 18. 9. 2018

PREZIDIUM AKA

Jan Binar	prezident	McCANN
Marek Hlavica	ředitel	AKA a ARA's
Ondřej Novák	nevolený zástupce člena se zvláštním statusem	ASMEA
Lucie Češpivová	sekce Českých nezávislých agentur	DORLAND
David Čermák	sekce Aktivačních agentur	Momentum
Petr Laštovka	sekce Digitálních agentur	Comtech_CAN
Michal Nýdrle	sekce Business Transformation Club & Award	KINDRED
Tomáš Dvořák		VMLY & R
Ondřej Obluk		Ogilvy
Tomáš Varga		Publicis Prague
Marek Slezák		Boomerang Communication
Jan Egem		Wunderman
Ondřej Janoušek		AG Geronimo
Roman Heřman		Remmark
Martin Pešta		Geometry Prague

DOZORČÍ KOMISE

Ing. Josef Janoušek	předseda	Wunderman
Ing. Jitka Kuchařová		McCANN-ERICKSON PRAGUE
Ing. Vladislav Svoboda		Mark/BBDO

SMÍRČÍ A ARBITRÁŽNÍ KOMISE

Martin Štěpánek	Publicis
Lucie Češpivová	Dorland
Jiří Vítek	RVT Integral

APARÁT AKA

Marek Hlavica	ředitel AKA a ARA's
Dana Bohuňovská	asistentka

*) ASMEA

DENTSU AEGIS NETWORK CZECH REPUBLIC, s. r. o.	(zástupce agentur sítě Dentsu)
Group M, s. r. o.	
Initiative Media Prague s.r.o.	(zástupce agentur sítě IPG)
KNOWLIMITS Group, a. s.	
Lion Communication, s. r. o.	(zástupce agentur sítě Publicis)
Marketingová společnost S.E.N., s. r. o.	
MÉDEA, a. s.	
MEDIA INVESTMENTS, a. s.	
PHD, a. s.	(zástupce agentur sítě Omnicom)

Rok 2018 v AKA

Rok to byl jednoznačně nabitý událostmi. K zásadním patří změna stanov, která nově upravila pozici kolektivního člena se zvláštním statusem – ASMEA. Zpřesnila jeho hlasovací práva k jednotlivým oblastem rozhodování. Dále stanovy nově určují nutnou dvoutřetinovou většinu při hlasování o vyjmenovaných otázkách, jako je například rozhodování o majetkových účastech AKA. Hned v závěru roku měla AKA příležitost využít tohoto principu při založení společnosti EFFEground, s. r. o. Tato stoprocentní dceřiná společnost AKA by měla sdružit veškeré aktivity pod značkou EFFIE.

Další změny ve stanovách nově vymezily pravomoci prezidia, prezidenta a nově vytvořené funkce ředitele AKA. Ten je jednatelem spolku i všech dceřiných společností a současně odpovídá za jejich činnost. Ředitelem AKA zůstává beze změny Marek Hlavica, který dosud vykonával funkci chairmana. Také v pozici prezidenta AKA zůstává Jan Binar.

NOVÍ ČLENOVÉ, NOVÉ OBLASTI ZÁJMU

AKA přivítala nové členy. Těmi se staly agentury Triad, Zaraguza a Httpool. Posledně jmenovaná agentura reprezentuje změny, které probíhají v celém oboru a které musí reflektovat i oborové sdružení. Nejde totiž o klasickou reklamku, ale o zastoupení společností, jako je Twitter, Spotify nebo LinkedIn. Současně však poskytuje specifická řešení jak přímo pro klienty, tak pro jejich komunikační agentury.

Ještě významnějším předznamenáním tohoto trendu je formální vznik sekce AKA Business Transformation. Její start je připraven na počátek roku 2019. Měla by sdružovat subjekty, které přesahují rámec komunikace a přirozeně prolínají do oblasti marketingu a obchodu. Tento posun způsobený převážně technologickými možnostmi, využíváním dat a následně překrýváním různých oborů otevírá do AKA cestu novým subjektům. Typická pro ně bude nabídka produktů, které přesahují rámec komunikace, ale komunikační řešení přitom zůstávají zásadním pilířem jejich strategií.

Nová sekce tak doplní stávající – sekci digitálních agentur, sekci aktivačních agentur, sekci nezávislých českých agentur a ASMEA (sekce mediálních agentur). Post předsedy sekce digitálních agentur (volí se každý rok) obhájil Petr Laštovka. Pod jeho vedením pokračují neformální setkání v kavárně Ponrepo zaměřené na setkávání se zajímavými hosty, kteří spoluvytvářejí prostředí digitální komunikace. K zásadním projektům sekce dlouhodobě patří ceněné tříměsíční komplexní vzdělání digiAKA. Poprvé sekce udělila cenu za přínos digitální komunikaci – Zlaté digi. Získaly je agentury WMC Grey, Wunderman, Symbio a Ogilvy.

Sekce aktivačních agentur spolupořádá soutěž IMC Award, realizuje jediný výzkum nemediálních výdajů na trhu a prezentuje svou specializaci na odborných konferencích. Letos také vyrazila nabrat mezinárodní zkušenosti do Německa a Rakouska.

Celý rok byl ve znamení přehodnocování poslání a náplně činnosti AKA. Rozvoj oboru a znejišťování hranic mezi disciplínami si vyžádal široké výjezdní zasedání AKA v Kutné Hoře. Pozvání dostali i zástupci partnerských organizací (APRA, AČRA, Česká eventová asociace, SIMAR), nečlenové a významné osobnosti oboru. Přítomní ocenili široce pojatou diskusi o směřování oboru, která potvrdila prestižní postavení AKA a jejích členů na trhu. Na toto setkání pak navázalo celodenní pracovní zasedání prezidia v sídle agentury Boomerang. Výsledky jednání a tříbení názorů se promítly do přípravy plánu a rozpočtu, které byly předloženy účastníkům podzimní valné hromady.

HODNOTA A JEJÍ CENA

Za základní pilíř činnosti pokládá AKA kultivaci vztahů s klienty a nastavování oborových standardů. Stále větší důraz je také kladen na měřitelnost a prokazatelnost přínosů, které komunikace přináší zadavatelům. Odklon od marketingového k finančnímu řízení firem znamená, že se zvyšuje zátěž nákupních oddělení, která často nejsou odborně připravena

postihnout všechny aspekty obchodního vztahu mezi zadavatelem a agenturou. Redukují svoji roli jen na jednání o ceně, což pak vede k zákonitému tlaku na úroveň služeb, kvalifikaci a velikost obslužných týmů a v konečném důsledku zadavatele poškozuje.

Proto AKA realizovala dotazníkové šetření mezi zadavateli a následnou skupinovou debatu s vybranými velkými klienty. Výzkum se zaměřil na identifikaci oblastí, které jsou pro zadavatele nejhodnotnější. Dále se ptal na jejich dostupnost a spokojenost s jejich nabídkou. Výsledky naznačily, že v oblasti exekutivy a produkce nabídka rozsahem i kvalitou odpovídá představám klientů. Slabší je naopak schopnost agentur orchestrovat stále rostoucí počet marketingových nástrojů, lépe chápat byznys zadavatele nebo měřit výsledky.

V následné debatě však zadavatelé přiznali, že podíl na neuspokojivém vztahu nemají jen agentury samy. Část problému je spojena s nedostatečnou kvalifikací juniorních pracovníků na straně zadavatele. Pak je tu neustálý časový tlak, který znemožňuje zasvětit agentury hlouběji do problematiky zadavatele a jeho skutečných obchodních a strategických potřeb. A také neochota nebo nemožnost sdílet informace o prodejích a další data prokazující účinnost komunikace. Z obou stran došlo ke shodě v pokračování dialogu. Na závěr roku realizovala AKA zrcadlový průzkum mezi agenturami, který by měl nastínit pohled z druhé strany.

Dalším výstupem ze shora uvedeného jednání byl workshop pro juniorní zaměstnance zadavatelů na téma správného briefování. Ten se bude jistě opakovat v dalším roce.

OBCHODNÍ VZTAH, SPOLUPRÁCE, PARTNERSTVÍ

Stěžejními projekty v oblasti nastavování standardů trhu jsou Férový tendr a Metodika zadávání veřejných zakázek (ZVZ). Oba projekty vstoupily už do třetího roku existence. Jedním z výstupů dialogu s klienty byla i modifikace některých zásad Férového tendru. AKA však nadále setrvává v zásadním stanovisku k neprofesionálně vypsaným výběrovým řízením. Tak kritizovala a následně přímo se zástupci zadavatele diskutovala výběrové řízení Unipetrolu. Podobně se ohradila proti výběrovému řízení J & T Banky. Obě společnosti významně vybočily ze standardů pro efektivně vypsaný tendr. K principům Férového tendru se hlásí řada dalších profesních asociací v České i Slovenské republice. Vzruch způsobila v závěru roku přestřelka mezi APRA a REWE ohledně tendru na PR agenturu.

Oblast veřejných zakázek je dlouhodobě v centru pozornosti AKA. Dvakrát ročně AKA prezentuje statistiku zadávání veřejných zakázek. Pozitivním trendem posledního roku je podstatné snížení zrušených výběrových řízení. Snad to dokládá větší pečlivost při přípravě zadání, postupující profesionalizaci marketingových týmů ve veřejné správě a také metodickou podporu AKA. Ta se projevuje především v podobě inovované Metodiky ZVZ (aktualizace po zavedení výhradně elektronického podávání nabídek), poradenské činnosti a osvěty. AKA uspořádala ve spolupráci s OTIDEA doškolení první vlny certifikovaných hodnotitelů. Ve spolupráci s Jihomoravským inovačním centrem uspořádala v Brně workshop pro moravské odborníky z veřejné správy. Poradenství při přípravě zadávací dokumentace poskytovala například pro Ministerstvo vnitra ČR, Lesy České republiky, Český statistický úřad, České dráhy, město Brno, SZIF, Ministerstvo zemědělství ČR.

KOMUNIKACE JAKO SEKTOR HOSPODÁŘSTVÍ

AKA se aktivně angažuje v sekci kreativního průmyslu Hospodářské komory ČR. Sekce posiluje na členech i na aktivitách. Jednou z nich je snaha prosadit lepší monitorování kreativního průmyslu včetně komunikace a marketingu v reportech Českého statistického úřadu. Hospodářské statistiky totiž kreativní průmysl takřka nevnímají, jakkoli patří k ekonomicky velmi silným odvětvím. Podobně usiluje AKA v rámci HK ČR i samostatně o odpovídající postavení oboru v rámci Ministerstva průmyslu a obchodu ČR.

Jako partner pro legislativní a regulační orgány funguje Rada pro reklamu. AKA je spoluzakladatelem tohoto funkčního samoregulačního orgánu a podílí se na rozhodování arbitrážní komise. Ředitel AKA je místopředsedou RPR.

Na úrovni mezinárodních kontraktů AKA aktivně vystupuje v EACA. Jako první členská asociace se připojila ke Kodexu proti dezinformacím. Tento kodex iniciovaný Evropskou komisí se snaží odříznout on-line dezinformační nástroje od zdrojů financování. Také z reklamy.

CERTIFIKACE AGENTUR AKA

AKA přijala závazek certifikovat své členy a podmínit úspěšnou certifikací členství v asociaci. Rok 2018 rozběhl práci certifikační komise tak, aby všechny agentury byly recertifikovány nejpozději v roce 2019. Novou certifikaci ke konci roku obdrželo 18 členů.

Cílem certifikace je garantovat zadavatelům standard členských agentur AKA. Jako výběrová organizace si AKA klade za cíl stanovit měřítko kvality pro ostatní subjekty na trhu v oblastech, jako je etika podnikání, úroveň vnitřních procesů, finanční a ekonomická stabilita, personální zajištění.

TALENTY, KVALIFIKACE

Dnes už tradiční akce nAKAfe se odehrála v šestnácti agenturách v dubnu 2018. Počet návštěvníků přesáhl pětistovku. Dne otevřených dveří agentur se už účastnili také studenti nové vytvořené Vysoké školy kreativní komunikace. S tou AKA uzavřela dohodu o umisťování stážistů v členských agenturách. V prvním roce se tak do agentur touto cestou dostala padesátka studentů z kreativních i marketingových oborů školy. AKA se navíc podílela na učebním plánu školy, řada odborníků z členských agentur ve škole vyučuje.

Mnohočetná byla také účast studentů VŠKK a VŠE na letošní EFFIE.

EFEKTIVITA JAKO HLAVNÍ TÉMA

Jedenadvacátý ročník EFFIE přinesl další posun v pravidlech směrem k těm, která platí pro EuroEFFIE. Porota se

rozšířila o další členy z řad zadavatelů na celkem 21 členů. Díky spolupráci se SIMAR jsme se opět mohli opřít o analýzu předložených důkazů efektivity v předkole soutěže. Vlastní soutěži předcházel workshop zaměřený na prokazování efektivity v přihláškách. Inovaci přinesl i globální partner EFFIE AWARDS, a to v podobě nové korporátní identity. AKA spustila nové stránky EFFIE, které umožňují mimo jiné komfortní prohlížení oceněných prací. Na seznamu zlepšení se ocitl i vlastní systém přihlašování, hodnocení a administrace přihlášek, který doznal drobných změn a který lze pokládat za definitivní. Jak už bylo řečeno jinde, v závěru roku byla založena společnost EFFIground se stoprocentním podílem AKA, která bude platformu EFFIE na našem trhu výhradně rozvíjet. EFFIE se podrobně zabýváme v jiné části ročenky.

Další soutěží, na níž se AKA prostřednictvím sekce aktivačních agentur podílí (společně s ADMEZ), jsou IMC AWARDS. Porota složená ze zástupců klientů, výzkumných a marketingových agentur hodnotila v šestnáctém ročníku 78 přihlášených projektů.

Na březnové valné hromadě AKA těsně rozhodla nevstoupit do projektu mezinárodního kreativního festivalu PIAF. Festival, který se v roce 2018 konal v Praze podeváté, je v privátním vlastnictví.

VZDĚLÁVÁNÍ PRO KAŽDÝ DEN

AKA navázala na loňský úspěch praktických dopoledních školení a připravila v roce 2018 následující témata:

- LinkedIn
- The Best On/f Instagram
- Umělá inteligence promluvila
- Místo, kde se rozhoduje
- Vnady a zrady výkonnostního marketingu
- Crossmediální výzkum
- Sociální sítě

Lektoři, tedy seniorní odborníci, se rekrutují především z řad členských agentur. Také mezi posluchači převažují zaměstnanci agentur. Průměrný počet účastníků je 20 osob.

Sekce digitálních agentur je partnerem úspěšné DigiAKA. Akademie digitálního marketingu je vzdělávací projekt, během něhož získají studenti komplexní know-how z oblasti digitálního marketingu. Akademie je určena pro zájemce, kteří se chtějí uplatnit především na pozicích digitální account manager a digitální marketér, ale i jinde. Během 12 týdnů se studenti v rámci 9 tematických modulů seznámí se všemi klíčovými oblastmi digitálního marketingu.

AKA je pro Českou republiku partnerem certifikovaného mezinárodního on-line programu EAC Certificate. V květnu AKA předala certifikáty osmi úspěšným absolventům. Britská IPA, která program provozuje, ohlásila po letech změny v programu. Vedle zkvalitnění on-line platformy a aktualizace obsahu to znamená i citelné zdražení pro účastníky.

MAPOVÁNÍ TRHU

AKA každý rok produkuje několik výzkumů a statistik. A to jak pro vnitřní účely, tak pro zveřejnění. Výzkum potřeb zadavatelů už byl zmíněn v jiné části tohoto textu. Stejně jako statistika veřejných zakázek v komunikaci a marketingu. Pravidelně zkoumá AKA také vývoj cen na trhu. Výzkum úrovně platů ve vybraných profesích je vodítkem pro členy. Výzkum hodinových tarifů za služby agentur poskytuje cennou informaci především pro zadavatele z veřejné správy o tzv. cenách obvyklých. Oba výzkumy potvrdily tři roky kontinuální růst.

AKA každoročně zkoumá také vnímání klíčových projektů Férový tendr a Metodika ZVZ. Ukazuje se, že Férový tendr je zatím mezi zadavateli málo znám (jen 8 %). Metodika ZVZ je na tom významně lépe (pod 30 %), nicméně i zde došlo k poklesu míry znalosti a bude potřeba v následujícím období podpořit oba projekty cílenou komunikací.

Další výzkumy podrobily zkoumání názory veřejnosti na marketingové využití olympijských her 2018 nebo na masivní komunikaci důležitých státních výročí. V lednu také AKA publikovala výzkum názorů veřejnosti na politickou reklamu. Ten navazoval na supervolební rok 2017 a předznamenával prezidentské volby 2018.

Vítaným příspěvkem k obecnému pohledu na trh je výzkum nemediálních výdajů do reklamy, který společně s monitoringem mediálních výdajů (Nielsen Admosphere) poskytuje celistvý pohled na obrat celé branže. Ten se podle dostupných údajů odhaduje na 120–150 miliard korun. Z toho přes 50 miliard tvoří investice do mediální reklamy, dalších více než 50 miliard jde na investice do reklamy nemediální. Zbytek připadá na nemonitorované aktivity, zejména regionálních a lokálních zadavatelů a zahraniční produkce realizované v České republice. Informace o všech výzkumech jsou k dispozici na webových stránkách AKA.

PREZENTACE AKA

Interní komunikace AKA se opírá o elektronický newsletter, facebookové stránky, které jsou však určeny širší odborné veřejnosti, a plakátovací nástěnky v členských agenturách.

Vlastní média doplňují ještě webové stránky AKA a EFFIE. Počet fanoušků na FB stránkách AKA se od loňského roku více než zdvojnásobil a nově se blíží čtyřem tisícům.

AKA však využívá i tiskovin – vedle ročenky, kterou držíte v ruce, jde především o metodické materiály k EFFIE, Férovému tendru a Metodice ZVZ.

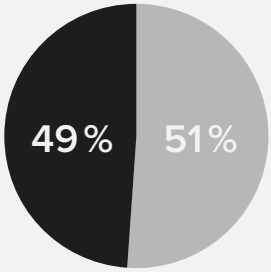
V komunikaci s médii je stěžejní každoroční Zpráva o české reklamě reflektující události minulého roku a komentující nadcházející období. V roce 2018 vydala AKA 18 tiskových informací a zvýšila svoji prezenci mimo oborová média. Příležitosti pro publikování se koncem roku omezily, když na trhu zůstal jediný tištěný oborový titul Marketing & Media.

Investice do marketingové komunikace (expertní odhad čistých marketingových investic)

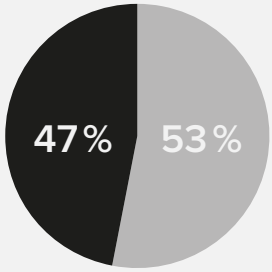
100 mld. Kč — 2016

109 mld. Kč — 2017

Poměr investic mezi mediálními a nemediálními kanály



2016



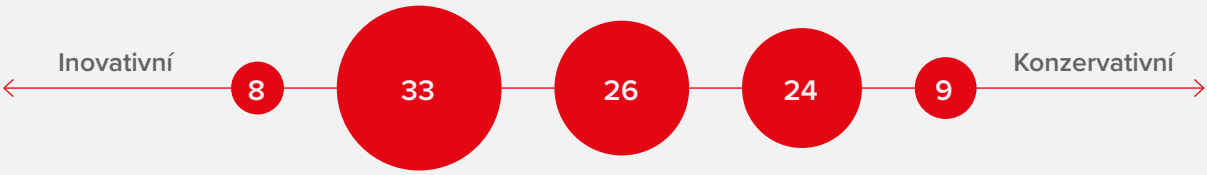
2017

Spokojenost s investicemi do marketingové komunikace

	Výše investic			Rozdělení investic		
2016	66 %	17 %	17 %	66 %	24 %	10 %
2017	67 %	19 %	14 %	72 %	19 %	9 %

N = 101

Marketingová komunikace jako celek (%)



Rozdělení investic do nemediálních kanálů

	2016	2017
	51,0 mld. Kč	58,1 mld. Kč
On-line a mobilní podpora	17 % / 8,9 mld. Kč	18 % / 10,4 mld. Kč
Eventy	15 % / 7,4 mld. Kč	14 % / 8,1 mld. Kč
Direct marketing	11 % / 5,4 mld. Kč	11 % / 6,3 mld. Kč
Produkce pro mediální kanály	10 % / 5,0 mld. Kč	10 % / 6,0 mld. Kč
Dárky a dárkové předměty	11 % / 5,8 mld. Kč	10 % / 5,6 mld. Kč
Sponzoring	9 % / 4,4 mld. Kč	9 % / 5,2 mld. Kč
Produkce pro nemediální kanály	8 % / 4,3 mld. Kč	8 % / 4,8 mld. Kč
Věrnostní programy	4 % / 2,3 mld. Kč	5 % / 2,7 mld. Kč
Interní komunikace	4 % / 1,8 mld. Kč	4 % / 2,3 mld. Kč
Spotřebitelské soutěže	3 % / 1,4 mld. Kč	4 % / 2,3 mld. Kč
Shoppermarketing	3 % / 1,5 mld. Kč	3 % / 1,8 mld. Kč
Telemarketing	2 % / 1,0 mld. Kč	2 % / 1,2 mld. Kč
Ostatní	4 % / 1,9 mld. Kč	2 % / 1,4 mld. Kč

Zdroj: Nielsen Admosphere (monitoring internetu, zdroj: SPIR-Nielsen Admosphere, ceny TV podle sledovanosti, zdroj: ATO-Nielsen Admosphere). Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring.

Jak se udělovaly letošní Effie

Jednadvacátý ročník soutěže Effie rozdal celkem 23 cen, z toho osm zlatých, šest stříbrných a devět bronzových. Oceněny tak byly ty nejlepší z 50 přihlášených prací.

Všechny práce prošly před vyhlášením zevrubným třífázovým hodnocením poroty, složené z 21 zástupců všech stran, které se podílejí na přípravě marketingové komunikace, a mají tak dostatek zkušeností posuzovat kvalitu a efektivitu kampaní. Zasedali v ní zadavatelé, ale i lidé z komunikačních, mediálních a výzkumných agentur. Nechyběl ani odborný novinář.

Samotnému hodnocení celé poroty předcházelo předkolo, v němž výzkumníci posuzovali relevantnost výsledků uvedených v přihláškách. Poté následovalo první kolo v podobě on-line hodnocení, z něhož vzešel shortlist, který byl diskutován v rámci druhého kola – během celodenní debaty.

POROTA EFFIE 2018

KOMUNIKAČNÍ AGENTURY	
Vladimír Rejlek	Wunderman
Attila Kováč	1 Year & More Production
Alexandr Stojčev	Momentum CR
Jiří Jón	Ogilvy
ZADAVATELÉ	
Pavel Krejčí	Grand Optical
Tereza Vránková	Samsung
Viktor Laštovka	IBM
Vladimíra Doležalová	Vodafone
Lenka Rosolová	AirBank
Marek Dvořák	Plzeňský Prazdroj
Jarmila Plachá	Škoda Auto
Václav Podzimek	Innogy
ODBORNÝ NOVINÁŘ	
Kateřina Straková	Mediaguru.cz
MEDIÁLNÍ AGENTURY	
Michal Šeda	Ninah/Lion Communication
Marek Hofhanzl	Carat/Dentsu Aegis
Jiří Vítek	RVT Integral/Independent
Tereza Báčová	Médea/Independent
VÝZKUMNÉ AGENTURY	
Jakub Malý	Ipsos CZ
Jiří Nosek	GfK and Slovakia
Luboš Rezler	Kantar
Magida Sukkari	Nielsen Admosphere

PESTROST POROTY PŘISPĚLA K DYNAMICE HODNOCENÍ

Při výběru porotců jsme kladli důraz na jejich senioritu, profesionální zkušenosti a schopnosti posoudit předkládané výsledky objektivně a s nadhledem. Pestré složení poroty přitom vnášelo do hodnocení různé úhly pohledu, což přispělo nejen k selekci prací v on-line hodnocení, ale i k dynamice závěrečné debaty.

Sestavu poroty pozitivně vnímali i samotní porotci. *„Podle mého názoru byla porota velmi pestrá, oceňuji nejenom velké množství velmi zkušených členů z různých oblastí a oborů jak na klientské, tak na agenturní straně, ale rovněž senioritu zapojených lidí. Bylo velmi zajímavé sledovat někdy i velmi živou debatu u hodnocení jednotlivých kampaní, někdy o samotném vítězi v jednotlivých kategoriích rozhodovaly opravdu jednotlivé hlasy porotců,“* uvedla Jarmila Plachá, ředitelka Škoda Auto DigiLab.

Podobného názoru byla i Tereza Báčová, která v době hodnocení působila jako team leader & head of strategy v agentuře Havas Media: *„Vzájemně jsme si tak levně nenotovali, ale naopak se mezi sebou kontrolovali a odporovali si, což je pro porotu zdravé a žádoucí. Pestrost byla vlastně i povahová. Nechyběli útoční borci, rozvážní znalci s nadhledem ani dobře puritánští analytikové.“*

ZAČÍNÁ SE SEMAFOREM

Každý z porotců měl v hodnocení přihlášených prací svou nezastupitelnou roli. Výzkumníci, ve složení Jakub Malý z Ipsosu, Jiří Nosek z GfK, Luboš Rezler z Kantaru a Magida Sukkari z Nielsen Admosphere, se jako jediní zapojili do předkola, během něhož zkontrolovali správnost, průkaznost, validitu a kvalitu uvedených dat s ohledem na to, zda a do jaké míry dokumentují efektivitu přihlášené kampaně.

Na základě své analýzy výzkumníci každou z přihlášek zhodnotili prostřednictvím tzv. semaforu, kdy červená indikovala absenci validních dat prokazujících efektivitu, žlutá poukazovala na jejich spornou kvalitu a zelené se dočkaly ty práce, které splnily všechny předpoklady.

Celkem dostalo červenou 11 prací. Jejich přihlašovatelé měli následně možnost svou přihlášku opravit a doplnit ji o chybějící data, čehož využilo osm z nich. S oranžovou pokračovalo 32 prací a se zelenou 17.

„I když je to časově velice náročné, tak předkolo dává šanci k nápravě nedostatků přihlášek na základě připomínek porotců. Výsledným efektem je postupné zlepšování úrovně přihlášek,“ vysvětlil přínos předkola pro přihlašovatele Luboš Rezler, head of client service výzkumné agentury Kantar.

„Předkolo v podobě ohodnocení jednotlivých přihlášek kolegy z výzkumných agentur považuji za skvělý nástroj, který nám umožňuje rychlejší orientaci v obsahu přihlášky a zároveň ji validuje, co se týče kvality a hodnověrnosti zdrojových dat. Díky předkolu je tedy možné oddělit zrno od plev,“ přiblížil přidanou hodnotu předkola za ostatní porotce Václav Podzimek, customer communication manager společnosti Innogy.

„Pro porotce je to rozhodně náročné, pro přihlašovatele rozhodně poctivé. Pro Effie je důležitá především ta ‚Effectiveness‘ a je skvělé, že předkolo se soustředí v podstatě jen na to,“ shrnul Vladimír Rejlek, digital director agentury Wunderman.

HODNOCENÍ POKRAČUJE V ON-LINE SVĚTĚ

S tímto „semaforovým“ označením práce postoupily do 1. kola, které bylo spuštěno 6. září v elektronické aplikaci. Do konce září v ní musel přes internetové rozhraní každý porotce ohodnotit napříč kategoriemi celkem 22 přihlášek, jež mu byly k posouzení přiděleny. Aby na to žádný z porotců náhodou nezapomněl, každý den mu v e-mailu přistála připomínka od pořadatelské Asociace komunikačních agentur. Ta také pro porotce vytvořila *Příručku k práci poroty pro jednotlivá kola hlasování* se všemi klíčovými informacemi, včetně častých otázek a odpovědí k hodnocení. Pokud si porotce nebyl jistý, mohl pomoc hledat tam, v případě, že by ji nenašel, mohl se vždy s dotazem obrátit i na AKA.

Časová dotace na ohodnocení 22 kampaní byla pro porotce značná, protože ke každé posuzované přihlášce měl k dispozici zevrubný popis kampaně, složený z několika částí: výzvy a cíle, strategický a kreativní přístup a výsledky. Součástí přihlášky mohl být i audiovizuální obsah, nejčastěji grafy, klíčové vizuály či videa, jejichž funkcí však bylo jen dokreslit již popsanou kreativní ideu, nikoliv prezentovat výsledky. V případě, že by dané video tuto podmínku nesplňovalo, mělo dojít k diskvalifikaci. Kromě toho se porotce řídil již zmíněným semaforem – byla-li práce označena výstražnou červenou, v oblasti „výsledků“ musel zadat nulový počet bodů. K dispozici mu také byly komentáře výzkumníků, kteří slovně ve stručnosti popsali nedostatky předkládaných přihlášek.

„Pokud to chce člověk dělat poctivě a zodpovědně vyhodnotit jednotlivé kampaně, musí investovat spoustu času nejen do čtení předložených podkladů, ale i privátního výzkumu trhu daného výrobku, aby dokázal vyhodnotit a porovnat danou kampaň s ostatními,“ popsala Jarmila Plachá.

Poctivost však nespočívala jen v důkladném prostudování přihlášek, ale i v nahlášení případného střetu zájmů, a to v případě, že daná kampaň pocházela ze společnosti, značky či její konkurence, pro které daný porotce pracoval.

U jednotlivých přihlášek bylo nutné ohodnotit a okomentovat každou část zvlášť – za výzvy a cíle bylo možné udělit maximálně 30 bodů, stejně tak za strategický a kreativní přístup. Největší váhu však měla s ohledem na samotnou povahu soutěže část výsledků, kde byl nejvyšší počet 40 bodů. Výsledné skóre pro práci následně vzniklo průměrem hodnocení porotců. Každou práci tak v on-line části ohodnotnilo v průměru šest až sedm porotců. Pokud průměr nepřesáhl hranici 50 bodů, práce se na shortlist nedostala.

ZÁVĚREČNÉ ZASEDÁNÍ POROTY

Na on-line hodnocení navázalo 8. října celodenní zasedání poroty, které se konalo v prostorách skupiny Publicis. Porotci byli ještě předtím vyzváni, aby si pro zkvalitnění diskuse prostudovali i ty práce, které prozatím nehodnotili.

„On-line hodnocení v první fázi a následné osobní setkání pro finální hodnocení mi dává dobrý smysl; tento systém dává jistotu, že se porotci neseznamují s přihláškami až na místě,“ okomentoval výhody vícefázového hodnocení Jakub Malý, managing director CZ výzkumné agentury Ipsos.

Před začátkem zasedání musel navíc každý z porotců podepsat prohlášení o mlčenlivosti, v němž se zavázal, že veškeré informace jsou důvěrné a nesmí se šířit dál mimo porotu.

Porotě předsedal ředitel AKA Marek Hlavica, který však neměl hlasovací práva, jeho úkolem bylo celou diskusi řídit. Postupovalo se kategorii za kategorií, vždy stejným způsobem – nejprve byl verifikován shortlist, následně se debatovalo o pracích, které se na něj dostaly. V případě, že někdo nesouhlasil s podobou shortlistu, bylo možné vznést námitku a debatovat i o něm, nicméně ve valné většině případů jej nikdo nezpochybňoval.

U každé shortlistované práce se vždy některý z porotců ujal úvodního slova a zhodnotil její plusy a minusy. Po úvodním zhodnocení byl následně prostor pro diskusi, v níž měl každý z porotců možnost říci k dané přihlášce svůj názor. Marek Hlavica přitom dohlížel na to, aby se ke slovu dostali během dne opravdu všichni, a to až do té míry, že některé z málomluvných porotců v případě potřeby vyvolal. Díky tomu byly hlasy v diskusi zastoupeny rovnoměrně. Diskusi se navíc dařilo držet tematicky v mezích a hodnotilo se maximálně objektivně se zřetelem k efektivitě daných prací. Jednotlivé argumenty zástupci AKA zaznamenali za účelem poskytnout každému přihlašovateli zpětnou vazbu.

„Jednání bylo rychlé, smysluplné a řízení práce poroty efektivní. Myslím, že velkou měrou k tomu přispěl Marek Hlavica v roli předsedy poroty,“ uvedl k průběhu diskuse Luboš Rezler.

„Byl jsem až příjemně překvapen diskusí světů mediálních a kreativních agentur a mám radost, že je patrné, jak se tato zaměření přibližují. Koneckonců to bylo zřejmé i z účasti zadavatelů v porotě, pro které jsou to spojené nádoby,“ dodal Vladimír Rejlek.

Diskuse pokaždé vyústila v hlasování o bronzu, stříbru a nakonec o zlatu. Při každém hlasování hlídali zástupci AKA možné střety zájmů. Ti, kteří by je mohli mít, se hlasování zdrželi, přičemž počet hlasujících byl následně zohledněn při závěrečném součtu.

Porota se tímto způsobem postupně zabývala pracemi ve všech sedmi kategoriích – potraviny, nápoje, spotřební zboží, finanční služby, ostatní služby, malý rozpočet (do 1 milionu Kč externích nákladů) a sociální, ekologický, kulturní marketing. U některých z přihlášek se porota shodla vcelku rychle (například u kampaně Uvedení Philips OneBlade na trh v kategorii spotřební zboží nebo Pěnožrouti v nápojích), u jiných rozhodlo o umístění jen pár hlasů (například v případě Sazka pátek 13. v kategorii ostatní služby či Frisco: z outsidera opět milovaným drinkem v nápojích).

Je logické, že každého z porotců nadchla trochu jiná práce, nicméně ocenění byla udělována s maximálním důrazem na efektivitu kampaně. *„Nejlepší kampaně současně s nejlepší přihláškou se umístily na předních místech ve svých kategoriích. U některých prací naopak bylo vidět, že se ‚praly‘ s požadavkem na novou podobu soutěžního videa,“* zhodnotil výsledky Alexandr Stojčev, business and communication director agentury Momentum.

Na samotný závěr porota rozhodovala o Grand Prix, která se uděluje jen těm nejvýznamnějším komunikačním počinům, spojujícím dokonale komerční efektivitu s kreativitou. Porota hlasovala celkem o dvou takových počinech – o Pěnožroutech od WMC Praha a o již zmíněné launchovací kampani Philips OneBlade od Adexpresu –, ani pro jednu práci však nehlasovala 2/3 většina. Grand Prix proto udělena nebyla.

PŘEHLED VÍTĚZŮ EFFIE 2018

Ocenění	Název kampaně	Klient	Agentura	Další agentury
Potraviny				
1. místo	Mistrovství světa v pauzování	Nestlé / KitKat	Symbio Digital	
2. místo	Místo do obchodu pro Nutrend do e-shopu!	Nutrend D.S.	Ogilvy	
3. místo	Raffaello proti osamělosti	Ferrero Česká / Raffaello	Momentum Czech Republic	
Nápoje				
1. místo	Pěnožrouti	Kofola – čepovaná	WMC Praha	
1. místo	Radegast RÁZNÁ 10	Plzeňský Prazdroj / Radegast	Boomerang Communication	
2. místo	Frisco:z out-cidera opět milovaným drinkem	Plzeňský Prazdroj / Frisco	Triad Advertising	Fallon Prague – WeDigital – Wavemaker
2. místo	Jak jsme vyhráli olympiádu	Coca-Cola	McCANN Prague	
3. místo	Inovací k novému segmentu nápojů	Tchibo ČR	Kaspen/Jung von Matt	Initiative Media – Doblogoo – EtNetera – Cocoon
Spotřební zboží				
1. místo	Uvedení Philips OneBlade na trh	Philips OneBlade	Adexpres	Carat – Spectra – Triad Advertising
2. místo	Kampaň, která měnila minusy na plusy	Škoda Auto / Škoda Plus	Zaraguza CZ	PHD
3. místo	Věrnostní program Globus Bonus	Globus ČR	Wunderman	
Finanční služby				
1. místo	Za služby se vyplatí platit	Komerční Banka Můj účet Plus	Ogilvy	PHD
2. místo	neuděleno			
3. místo	Festival lepšího bydlení (a prodejů)	Raiffeisen stavební spořitelna	Leo Burnett	Fox Hunter
Ostatní služby				
1. místo	Co není v hlavě, je v datech	Vodafone CZ	McCANN Prague	
2. místo	Sazka pátek 13.	Sazka / Sazka / Sportka / Eurojackpot	Fairy Tailors	
3. místo	Nečekané nedoplatky za plyn patří minulosti	innogy Energie	Young & Rubicam Praha	Wunderman
Malý rozpočet (do 1 milionu Kč externích nákladů)				
1. místo	Předbíhej za odměnu	RunTour	Geometry Global	
2. místo	Cesta do Abbey Road	Vodafone CZ	McCANN Prague	
3. místo	Jak mít za stovku kupce elektromobilu	ČEZ	Brain One	
3. místo	V-Power trigger emaily	Shell V-Power	Wunderman	
Sociální, ekologický, kulturní marketing				
1. místo	Den válečných veteránů 2017	Post Bellum, Paměť národa	Young & Rubicam Praha	
2. místo	neuděleno			
3. místo	326 000 hlasů pro novou volbu prezidenta	Institute for Democracy 21 / Prezident21	Ogilvy	
3. místo	Jak monetizovat CSR aktivitu	E.on ČR / E.on Energy Globe	Ogilvy	

Vybírání vítězů Effie bylo pro porotce sice časově náročné, ale díky několikastupňovému hodnocení i zastoupení různorodých pohledů se na nejvyšších stupních umístily práce, jejichž přihlášky byly datově velmi poctivě propracovány. Místo vzletných frází a vizuálně atraktivních videí se oceňovaly měřitelné výsledky. Porotu přesvědčoval dobře popsaný kontext nejen daného produktu a značky, ale i celé kategorie, podrobně vysvětlená strategie kreativní i mediální s – a to zejména – jasným dokladem vlivu dané kampaně na prodeje, a to v delších časových řadách.

„Porota byla letos náročná ve smyslu toho, že jí šlo primárně o jasně deklarované výsledky jednotlivých kampaní. To souvisí s přibližováním se k modelu EuroEFFIE, kde jde primárně o fakta a méně o emoce. Také je dobře, že mezi porotci bylo velké množství zástupců klientů,“ popsal Alexandr Stojčev.

I když nároky Effie na přihlášku některé přihlašovatele odradily, ocenění Effie má svou váhu, jak na závěr shrnula Jarmila Plachá: *„Hodnocení, které kombinuje několik kol s tím, že shortlist je připraven na základě on-line hodnocení jednotlivých porotců a pak teprve následuje celodenní jednání poroty a diskuse nad konkrétními přihlášenými kampaněmi, zaručuje nejen naprostou transparentnost, ale rovněž vysokou míru jistoty, že oceněné práce jsou opravdu tím nejlepším, co se za daný rok na poli efektivní marketingové komunikace vytvořilo.“*

Autor textu: Kateřina Straková, redaktorka serveru MediaGuru.cz a jedna z porotkyň Effie 2018

Zeptali jsme se porotců

TEREZA BÁČOVÁ

Jak letošní porotu Effie hodnotíte?

Osobně jsem v porotě Effie letos zasedala poprvé, tudíž mám omezený referenční prostor pro porovnání. Z této pozice mi však porota přišla opravdu pestře složená tak, aby její členové byli zástupci různých pohledů v rámci branže. Vzájemně jsme si tak levně nenotovali, ale naopak se mezi sebou kontrolovali a odporovali si, což je pro porotu zdravé a žádoucí. Pestrost byla vlastně i povahová. Nechyběli útoční borci, rozvážní znalci s nadhledem ani dobře puritánští analytikové.

Jak se díváte na princip hodnocení s předkolem, on-line hodnocením a zasedáním poroty? Jaké plusy v něm vidíte?

Předkolo vnímám jako nutnost, nebylo by v silách poroty hodnotit ještě větší objem přihlášek na jednotlivce, než je tomu nyní. Hazardovalo by se s úpadkem zájmu v porotě zasedat, kdy se po vás chce odbornost a dobrovolnost zároveň.

Osobně jsem zastáncem toho, aby se do řešení během jednodenního zasedání poroty dostalo buď méně prací, nebo se objem prací zachoval, avšak zasedání bylo dvoudenní.

Ohromným plusem je formát diskuse lidí, kteří jsou odborníci, a ještě jsou tak dobře připravení, aby mohli o přihláškách debatovat. Nechci přehánět, ale při zasedání poroty (čili za těch více než devět vyčerpávajících hodin nepřetržitého posuzování a argumentování) mi došlo, jak strašně důležité je dokázat se erudovaně a řízeně hádat. Protože jen tak může vzniknout kvalitní shoda, která v oboru zdravě nastavuje laťku pro to, co je kvalita a co ne. To je klíčové. A AKA nesmí tuhle roli opustit nebo ztratit.

A případně jaké minusy?

Zredukovala bych počet posuzovaných přihlášek na jednotlivce.

Která práce měla podle vás vynikající přihlášku? A proč?

Mně na Effie přijde sympatické, že se porota nenechá vynikajícím provedením přihlášky uchlácholit. Přihláška může být na první čtení klidně „neatraktivní“, ale o to více obsahově a datově kvalitní. Takovou poctivou přihlášku měla např. kampaň Jak jsme vyhráli olympiádu, Uvedení Philips OneBlade na trh nebo Mistrovství světa v pauzování.

Co byste do budoucna pro hodnocení Effie doporučila?

Spuštění a zpřístupnění on-line hodnocení porotcům dříve, než tuším v září. Věřím, že by se do toho porotci pustili i dřív než dva dny před uzávěrkou, a měli by tak možnost věnovat se hodnocení v malinko dýchatelnějším období, než je čas ofenzivních a defenzivních tendrů, finančních uzávěrek, příprav celoročních strategií nebo vánočních kampaní atd.

Líbilo by se mi spuštění edukativního mediálně-komunikačního programu pro státní firmy, které se do Effie se svými kampaněmi přihlašují, ale provedení je bídné. A je to velká škoda.

Uvažovala bych také o zavedení několika základních povinných metrik pro každou z částí přihlášky (výzva, cíle, strategie, výsledky). Zvládly by se tím dvě věci. Edukace přihlášených subjektů a zároveň by se v některých případech podařilo možná eliminovat chutě vařit více vodu než data. :-)

LUBOŠ REZLER

Jak letošní porotu Effie hodnotíte?

Více než pozitivně, jednání bylo rychlé, smysluplné a řízení práce poroty efektivní. Myslím, že velkou měrou k tomu přispěl pan Marek Hlavica v roli předsedy poroty.

Jak se díváte na princip hodnocení s předkolem, on-line hodnocením a zasedáním poroty? Jaké plusy v něm vidíte?

I když je to časově velice náročné, tak předkolo dává šanci k nápravě nedostatků přihlášek na základě připomínek porotců prvního kola. Výsledným efektem je postupné zlepšování úrovně přihlášek.

A případně jaké minusy?

Nevím, zda to lze nazvat minusem, ale předkolo je rozhodně velice časově náročné na práci porotců. Smutným prvkem pak bylo, že v některých případech agentury, které byly upozorněny na nedostatky, nedoplnily informace, byť požadovaná data existovala a bylo to otázkou pár hodin, je doplnit.

Která práce měla podle vás vynikající přihlášku? A proč?

Všechny, které se umístily na prvních místech, lze označit jako velice dobré, což neznamená vynikající.

Co byste do budoucna pro hodnocení Effie doporučil?

Za mě asi větší osvětu v agenturách, jak napsat a postavit strukturu a příběh pro „vynikající" přihlášku. Letošní ročník byl relativně hodně heterogenní, od velice dobrých přihlášek až po podprůměrné. Asi nejvíce tím trpěla kategorie kampaně veřejné správy.

JARMILA PLACHÁ

Jak letošní porotu Effie hodnotíte?

Podle mého názoru byla porota velmi pestrá, oceňuji nejenom velké množství velmi zkušených členů z různých oblastí a oborů jak na klientské, tak na agenturní straně, ale rovněž senioritu zapojených lidí. Bylo velmi zajímavé sledovat někdy i velmi živou debatu u hodnocení jednotlivých kampaní, někdy o samotném vítězi v jednotlivých kategoriích rozhodovaly opravdu jednotlivé hlasy porotců. V zásadě jsme se ale vždy shodli ve finále jako tým na nejlepších pracích, ale o to těžší bylo zvolit samotného vítěze v jednotlivých kategoriích.

Jak se díváte na princip hodnocení s předkolem, on-line hodnocením a zasedáním poroty? Jaké plusy v něm vidíte?

Myslím, že pro porotce je tento způsob hodnocení Effie poměrně náročná disciplína, alespoň co se týká nutné investice času a energie. Pokud chce člověk poctivě a zodpovědně vyhodnotit jednotlivé kampaně, musí investovat spoustu času nejen do čtení předložených podkladů, ale i privátního výzkumu trhu daného výrobku, aby dokázal vyhodnotit a srovnat ji s ostatními. Nicméně hodnocení, které kombinuje několik kol s tím, že shortlist je připraven na základě on-line hodnocení jednotlivých porotců a pak teprve následuje celodenní jednání poroty a diskuse nad konkrétními přihlášenými kampaněmi, zaručuje nejen naprostou transparentnost, ale rovněž vysokou míru jistoty, že oceněné práce jsou opravdu tím nejlepším, co se za daný rok na poli efektivní marketingové komunikace vytvořilo.

A případně jaké minusy?

Jediným minusem je nutná investice času a energie jak na straně porotců, tak na straně AKA. Musím smeknout před organizačním týmem AKA pod skvělým vedením Marka Hlavici, který byl v průběhu procesu hodnocení vždy k dispozici pro dotazy a podporu.

Která práce měla podle vás vynikající přihlášku? A proč?

V rámci přihlášek byla spousta přihlášených prací od agentur či přímo od klientů, kteří podle mého názoru vůbec nepochopili princip Effie, která vyžaduje prezentaci jasného a měřitelného cíle na počátku a konkrétních výsledků, které byly vytvořeny na základě dané marketingové komunikace. Některé přihlášky jako by ignorovaly fakt, že v porotě budou sedět zkušení marketingoví profesionálové, které nelze ošálit marketingovými vzletnými slovy bez konkrétní řeči čísel a faktů. To mě osobně trochu mrzelo, protože si myslím, že když už někdo podává přihlášku do takové soutěže, jako je Effie, měl by respektovat zadání, že hovoří fakta, čísla a měřitelné výsledky. Na druhou stranu tam bylo několik velmi zajímavých přihlášek, které velmi dobře reflektovaly zadání a prodaly výsledky kampaní tak, že se nakonec umístily na stupních vítězů. Takže stačí podívat se na vítěze pro identifikaci vynikajících přihlášek!

Co byste do budoucna pro hodnocení Effie doporučila?

Doporučila bych všem, kteří chtějí přihlásit své kampaně do Effie, aby se opravdu zamysleli nad tím, co se danou marketingovou komunikací opravdu podařilo dosáhnout – konkrétní fakta, čísla, výsledky prodeje. Prezentace toho, o kolik se zvýšilo např. povědomí o značce, je sice prima, ale pokud to samo o sobě nevede k lepším prodejním číslům, je to jen marketingová prázdná informace. Sice zajímavá, ale pokud marketing nepomáhá prodávat, je to jen prázdná investice, která nemá ROI. Méně korporátních prázdných přihlášek, více konkrétních jasně měřitelných výsledků. Vždyť přece nejde o to, kdo bude mít cenu Effie na polici, ale o to, jak prokázat efektivitu marketingové komunikace v reálném světě!

VLADIMÍR REJLEK

Jak letošní porotu Effie hodnotíte?

Byl jsem až příjemně překvapen diskusí světů mediálních agentur a těch kreativních a mám radost, že je patrné, jak se tato zaměření přibližují. Koneckonců to bylo zřejmé i z účasti zadavatelů v porotě, pro které jsou toto spojené nádoby.

Jak se díváte na princip hodnocení s předkolem, on-line hodnocením a zasedáním poroty? Jaké plusy v něm vidíte?

Pro porotce rozhodně náročné, pro přihlašovatele rozhodně poctivé. Pro Effie je důležitá především ta „effectiveness“ a je skvělé, že předkolo se soustředí v podstatě jen na to.

A případně jaké minusy?

Je zřejmé, že klademe velké nároky na přihlašovatele a jejich přihlášky. Jsme prostě přísní. Díky tomu asi nikdy nebudeme mít nejvíce přihlášek, ale na druhou stranu o to cennější jsou ceny.

Která práce měla podle vás vynikající přihlášku? A proč?

Skvělé přihlášky měly skoro všechny shortlistované práce. Vzhledem k tomu, že moje zaměření je digital, tak bych rád vyzdvihl například úžasné Pěnožrouty. Zlatá práce a skvělá přihláška.

Co byste do budoucna pro hodnocení Effie doporučil?

Přidat jednu osobní session před zasedáním poroty, kde se všichni podíváme na všechny práce, ale bez jakéhokoli hodnocení. Bylo pro mne občas těžké na zasedání poroty hlasovat o pracích, které jsem nehodnotil v předchozích kolech (do on-line hodnocení dostane každý porotce jiný set prací).

ALEXANDR STOJČEV

Jak letošní porotu Effie hodnotíte?

Porota byla letos NÁROČNÁ ve smyslu toho, že jí šlo primárně o jasně deklarované výsledky jednotlivých kampaní. To souvisí s přibližováním se k modelu EuroEFFIE, kde jde primárně o fakta a méně o emoce. Také je dobře, že mezi porotci bylo velké množství zástupců klientů.

Jak se díváte na princip hodnocení s předkolem, on-line hodnocením a zasedáním poroty? Jaké plusy v něm vidíte?

Rozdělení hodnocení na několik částí je jednoznačným benefitem. Díky tomu je možnost se při osobním zasedání déle zabývat těmi nejlepšími pracemi a pominout ty, které nesplňují některé ze základních parametrů pro ocenění v soutěži efektivity.

A případně jaké minusy?

Extrémní důraz na kvantifikaci výsledků nahrává kampaním, které krátkodobě zvýší hodnoty nutné pro úspěch v Effie, a odsouvá stranou kampaně, které sice dlouhodobě ovlivňují pozitivně vnímání spotřebitele ke značce, ale v krátkém horizontu mají pouze „standardní“ výsledky. Tento systém samozřejmě také zvýhodňuje klienty, kteří mají k dispozici velké množství dat z výzkumů, oproti těm, kteří si výzkumy nechtějí nebo nemohou dovolit. Je to ale bohužel daň za to, že Effie chce být založena na číslech, a ne na pocitech.

Která práce měla podle vás vynikající přihlášku? A proč?

Stačí se podívat na výsledky soutěže. Nejlepší kampaně současně s nejlepší přihláškou se umístily na předních místech ve svých kategoriích. U některých prací naopak bylo vidět, že se „praly“ s požadavkem na novou podobu soutěžního videa.

Co byste do budoucna pro hodnocení Effie doporučil?

Moje doporučení se netýká samotného hodnocení, ale obecně celé soutěže a její ještě větší popularizace. Bylo by skvělé, pokud by se v dalších letech do soutěže hlásilo více prací. Pokud by ještě větší spektrum klientů samo mělo touhu pracovat s přesně definovanými zadáními, sledovalo strukturovaně výsledky kampaní, dělalo výzkumy apod. Toto je podle mne jediná cesta, jak jsme schopni zvyšovat efektivitu kampaní v České republice. A k tomu je potřeba, abychom ještě všichni hodně zapracovali – obecnou edukací i tím, co každý den děláme ve své práci.

VÁCLAV PODZIMEK

Jak letošní porotu Effie hodnotíte?

Třemi slovy – efektivní, výkonnou a rychlou, zejména s ohledem na množství hodnocených prací.

Jak se díváte na princip hodnocení s předkolem, on-line hodnocením a zasedáním poroty? Jaké plusy v něm vidíte?

Předkolo v podobě ohodnocení jednotlivých přihlášek kolegy z výzkumných agentur považuji za skvělý nástroj, který nám umožnuje rychlejší orientaci v obsahu přihlášky a zároveň ji validuje, co se týče kvality a hodnověrnosti zdrojových dat. Díky předkolu je tedy možné oddělit „zrno od plev“. Navazující on-line hodnocení jednotlivých porotců a samotné zasedání poroty pak již odpovídá mé představě o průběhu hodnocení přihlášek v rámci Effie.

Která práce měla podle vás vynikající přihlášku? A proč?

Zaujala mne např. práce kolegů z Plzeňského Prazdroje, kteří dosáhli výborných výsledků (Frisco) tím, že se nebáli změnit produkt, zaměřit se na jinou cílovou skupinu a proměnit i styl komunikace. A vyplatilo se.

Co byste do budoucna pro hodnocení Effie doporučil?

S ohledem na množství přihlášek bych zvážil rozdělení práce poroty na dva dny tak, aby bylo možné se každé jednotlivé práci věnovat ještě o něco podrobněji a zhodnotit skutečně každý aspekt přihlášky.

JAKUB MALÝ

Jak letošní porotu Effie hodnotíte?

Myslím, že letošní porota Effie byla dobře vyvážená ve smyslu zastoupení zadavatelů i agentur všech typů. Pokud by se do budoucna podařilo začlenit ještě více zadavatelů, tak jenom lépe.

Jak se díváte na princip hodnocení s předkolem, on-line hodnocením a zasedáním poroty? Jaké plusy v něm vidíte?

On-line hodnocení v první fázi a následné osobní setkání pro finální hodnocení mi dává dobrý smysl; tento systém dává jistotu, že se porotci neseznamují s přihláškami až na místě.

Možnost zefektivnění bych viděl zejména v redukci diskuse nad shortlisty (na základě on-line hodnocení), a naopak v přesunu časové dotace k diskusi nad samotným umístěním prací.

Která práce měla podle vás vynikající přihlášku? A proč?

Z mého pohledu jich bylo více, např. Škoda Plus, Philips One Blade či KitKat pauzování.

Co byste do budoucna pro hodnocení Effie doporučil?

Nejvyšší míru rezerv vidím aktuálně na „vstupu“, tj. ve velmi rozdílné kvalitě přihlášek – mým hlavním doporučením by tedy bylo, aby přihlašovatelé věnovali čas prostudování manuálu AKA pro Effie. Výrazně by tím zvýšili svoje šance na úspěch.

Oceněné práce Effie 2018

Mistrovství světa v pauzování

1. MÍSTO

Kategorie: Potraviny
Klient: Nestlé/KitKat

SITUACE/VÝZVA

KitKat je globální značka z portfolia Nestlé. Celosvětově je KitKat nejprodávanější čokoládovou tyčinkou.

V ČR je KitKat malá značka v kategorii čokoládových tyčinek, s velmi nízkou mediální a produkční podporou. Průměrný tržní podíl za rok 2017 dosahoval 3,4 %, oproti konkurenci Snickers (7,1 %) a Kinder Bueno (8,8 %).

Poslední velká kampaň byla v roce 2005 při uvedení nové varianty KitKat Chunky Milk na český trh. Poté se značka na dlouhou dobu odmlčela. Teprve před 3 lety se začaly produktovat krátkodobé kampaně, a to pouze v on-line prostředí (YouTube a Facebook), které však svým charakterem nepřinášely dlouhodobý prodejní růst.

Přestože jsme malá značka s nízkými budgety, bylo naší ambicí narůst na úkor gigantů v naší kategorii čokoládových tyčinek, jako je Snickers a Kinder Bueno, kteří díky svým velkým budgetům komunikují mnohonásobně více a častěji za rok.

CÍLE

Hlavním cílem značky bylo nastartovat její růst. Jak ale nastartovat růst na značce, která se z myslí spotřebitelů vytratila?

Obchodní cíle:

- Navýšit prodeje během kampaně o 10 % za období únor–červen 2018.
- Dosáhnout průměrného tržního podílu 3,8 % v kategorii čokoládových tyčinek za období únor–červen 2018.

Marketingové/komunikační cíle:

- Zvýšit spontánní znalost reklamy oproti loňské kampani z 18 % na 20 %.
- Zvýšit spontánní znalost značky z 22 % na 26 %.
- Zvýšit rozhodnutí k nákupu (First choice index) z 8 % na 14 %.
- V on-line prostředí zaujmout mladé lidi netradičním kreativním řešením a nápadem.

STRATEGIE

KitKat je značka, která cílí na mladé ve věku 15 až 25 let. Jsou to lidé, kteří jsou aktivní a stále v pohybu. Jejich život je kromě povinností ve škole plný zábavy, kamarádů a nových zážitků.

Mladí lidé nemají „povinnosti“ ve smyslu, v jakém je vnímáme my – škola a práce z nich nedělá zaneprázdněné byznysmeny, kteří nemají čas si oddechnout. Mají pozornost roztříštěnou mezi svoji komunitu, mezi spoustu věcí a zařízení. Častokrát dělají věci jen proto, že prostě musí.

Čokoládové tyčinky jsou obecně spojené s pauzou, s momentem, kdy se člověk potřebuje zastavit, vychutnat si něco dobrého a opět získat energii na další aktivitu. Právě KitKat je jediná čokoládová tyčinka, která používá „pauzu“ jako svůj hlavní odlišovací prvek. Claim „Dej si pauzu, dej si KitKat.“ je se značkou spojen již od roku 1958. KitKat pauza přináší do běžných situací zábavu a odreagování. Nenutí mě dělat, co nechci, a ani mi neradí, jak si mám pauzu užít.

Ze strategického hlediska jsme tak kreativní koncept postavili na pauze a pauzování. Zábavnou formou jsme chtěli mladým lidem představit, že dát si pauzu je důležitá věc, ne každý to umí správně a my je chceme inspirovat.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Potřebovali jsme se odlišit od konkurence a přehlceného trhu čokoládových tyčinek.

Vytvořili jsme koncept Mistrovství světa v pauzování, který jsme přirovnali ke sportovním turnajům. Byl to skvělý způsob, jak lidem ukázat, jak si s KitKatem naplno užít pauzu, a to aktivním způsobem.

Mistrovství světa v pauzování nám otevřelo dveře k mladým lidem přes sociální sítě, aby se mohli zapojovat, fandit, napodobovat triky, což bylo to, co nás i odlišovalo od konkurence.

Kampaň jsme postavili na zábavě, což sedí na tone of voice značky, protože KitKat si ze sebe a z věcí okolo dokáže udělat srandu a pracovat s nadsázkou.

V rámci kampaně jsme vytvořili celkem 4 videa, 26 social postů, kterými jsme postupně diváky prováděli dějem od přípravy až do finále.

Hlavními mediálními kanály byl YouTube, Facebook a Instagram.

Byla to také první kampaň KitKatu, kterou jsme zrealizovali na Instagramu.

Kampaň měla dále podporu na Seznamu.cz a v síti kin CineStar.

ROZPOČET
do 5 milionů

VÝSLEDKY
Jen během kampaně se podařilo navýšit prodeje v sell-out hodnotě o 4,2 mil. korun, tj. o 18 %. Celkové prodeje (sell-out) v období únor–červen dosáhly 43,6 mil. vs. 31,1 mil. korun za stejné období minulého roku. (Zdroj: AC Nielsen CZ, trh čokoládových tyčinek, červenec 2018)

Na trhu čokoládových tyčinek dosáhl KitKat za období únor–červen průměrného tržního podílu 4,5 %. Značka KitKat rostla v tomto období nejvíce z TOP15 největších značek čokoládových tyčinek na českém trhu. Oproti loňskému roku rostl průměrný tržní podíl o 1,2 %. (Zdroj: AC Nielsen CZ, trh čokoládových tyčinek, červenec 2018) Největší konkurenti v kategorii, značka Snickers, za období únor až červen ztrácela průměrný tržní podíl 0,5 %, a konkurent Kinder Bueno ztrácel 0,4 %. (Zdroj: AC Nielsen CZ, trh čokoládových tyčinek, červenec 2018)

Pomocí zajímavé a dlouhodobější kampaně dosáhla spontánní znalost reklamy 25 %, šlo o historicky nejvyšší hodnotu za poslední 2 roky. Spontánní znalost značky vzrostla z 21 % na 28 %, ukazatel Top of Mind vzrostl z 2 % na 6 %. (Zdroj: Agentura IPSOS, červenec 2018)

Preference značky při nákupu (First choice index) vzrostla z 8 % na 21 %. Ukazatel seriózního zvážení k nákupu (Serious consideration index) vzrostl z 42 % na 53 %. (Zdroj: Agentura IPSOS, červenec 2018)

Pomocí efektivního využití a zacílení skrz reklamní bannery a sociální sítě jsme oslovili 60 % cílové skupiny, z toho 73 % impresí proběhlo právě na nově začleněném kanále Instagram. Videi na YouTube jsme zasáhli půl milionu lidí a průměrná délka zhlédnutí 60s videa z finále Mistrovství světa v pauzování byla 23,5 s. (Zdroj: KitKat FB statistics, report Zenith Optimedia, květen 2018) Počet fanoušků našich stránek se díky kampani více než zdvojnásobil, vyrostl z 37 tis. na 66 tis. sledujících. Během kampaně jsme obdrželi kromě 2 negativních komentářů pozitivní ohlasy. Během kampaně jsme zaznamenali 360 komentářů, včetně odpovědí na originální příspěvky. (Zdroj: KitKat FB statistics, report Zenith Optimedia, květen 2018)

Do kampaně jsme investovali cca 2 mil. Kč a kampaň nám přinesla nárůst prodejů o 12,5 mil. Kč a nárůst market sharu na úkor konkurence. Nárůst prodejů klient připisuje efektu komunikační kampaně, protože ve srovnání s předchozími roky v podobném časovém úseku se jedná o signifikantní rozdíl, který tím pádem není způsobem sezonností. Jiné signifikantní vlivy na nárůst prodejů klient neidentifikoval. V komunikační strategii tak i díky úspěchu této kampaně bude pokračovat také v příštím roce.

PORAZIT GIGANTY V KATEGORII ČOKOLÁDOVÝCH TYČINEK

Místo do obchodu pro Nutrend do e-shopu!

2. MÍSTO

Kategorie: Potraviny
Klient: Nutrend D.S.

SITUACE/VÝZVA

Česká společnost Nutrend je špičkový evropský výrobce výživy pro sport a zdravý životní styl.

S rozvojem internetu se společnost rozhodla rozšířit možnost koupě svých výrobků i mimo kamenné pobočky. V první fázi k tomu využívala zavedené partnerské e-shopy, které však kromě Nutrendu svým zákazníkům nabízely i širokou škálu podobných výrobků od konkurenčních výrobců. U této cesty společnosti Nutrend chyběla možnost odlišit svou jedinečnou nabídku a nebyla schopna ošetřit riziko, že se zákazník přivedený přes komunikaci Nutrendu nakonec na partnerském e-shopu rozhodne pro výrobek od konkurence. Proto se vedení rozhodlo pro zásadní krok – spuštění vlastního e-shopu. Ten se však přes opakované pokusy (vlastní i s agenturami) nedařilo posunout mezi významnější nákupní kanály a zákazníci stále preferovali osobní nákup v pobočce. Naopak i tak nízké on-line prodeje se měsíc od měsíce propadaly, v některých měsících i o 20 % (ve srovnání s předchozím obdobím).

A v tomto okamžiku nás společnost Nutrend požádala o spolupráci.

Stáli jsme tedy před obtížnou situací, kdy jsme museli zákazníky přesvědčit jednak o změně nákupního chování (přejít z nákupu v pobočce k on-line cestě), jednak aby navíc zvolili mezi možnými on-line e-shopy přímo oficiální on-line obchod Nutrendu.

CÍLE

Dostali jsme 2 ambiciózní úkoly.

Cíl 1:
Prvním úkolem bylo okamžitě zastavit propad prodejů v rámci B2C segmentu v oficiálním e-shopu Nutrend.cz (ve srovnání s předchozím obdobím).

Cíl 2:
Návazným cílem bylo dostat do 3 měsíců od započetí spolupráce e-shop do růstové fáze z pohledu meziročního srovnání revenue.

Klient tyto cíle přesněji nekvantifikoval, proto v rámci výsledků využíváme procentuální srovnání oproti relevantnímu období.

STRATEGIE

Jako první krok jsme nejprve analyzovali dosavadní marketingové techniky, které firma dosud využívala, abychom mohli vzhledem k šibeničním termínům pro doručení konkrétních výsledků navázat na podle nás nevyužitý potenciál.

Veškerá komunikace firmy se soustředí především na konkrétní produkty s jasným cílem navýšení prodejů a revenue, klasická image brandové komunikace byla jen okrajová.

Abychom mohli co nejlépe oslovit potenciální zákazníky, segmentovali jsme do té doby jednolitou cílovou skupinu podle tří produktových řad na Bodybuilding/Fitness, Endurance Sports a Active Lifestyle.

Celkem vzniklo 33 unikátních segmentů se specifickým socioekonomických profilem, kdy jsme zásadně využili analýzu existujících dat z e-shopu. Šlo o vytvoření skupin podle typu nakupovaného produktu, velikosti objednávky, frekvence nákupu atd.

Na základě této analýzy jsme podle jednotlivých segmentů stanovili 33 unikátních person, které ještě zpětně zkontrolovali a dále zkonkretizovali jednotliví brand manažeři Nutrendu.

Výsledné profily pro nás představují základní síť pro cílení mediální kampaně. Pro každou personu využíváme odlišný tón i obsah sdělení, liší se i místo zásahu.

Tato živoucí platformaá se neustále aktualizuje a zpřesňuje podle průběžných výsledků naší kampaně, takže my i klient můžeme okamžitě reagovat na změny a upravit případně cílení sdělení či jeho kreativní obsah.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Klíčovou odlišností naší strategie bylo detailnější cílení formy i obsahu sdělení. I když interně klient pracoval s hypotézou, že jednotlivé produktové řady Bodybuilding/Fitness, Endurance Sports a Active Lifestyle mají hodně společného, nám se v analýze potvrdilo, že spotřebitelé jsou v rámci těchto řad zcela odlišní, a vyžadují tak i odlišný přístup v rámci marketingového oslovení.

Na základě naší datové expertizy vznikly sady unikátních kreativních sdělení. V rámci každého sdělení byl představen jiný ambasador značky, který nejlépe odpovídal očekávání konkrétní persony. Každé z person se připsal set ideálních výrobků, který vycházel z pohledu jejích zájmů, ale i prioritizace klienta (tedy z pohledu výše marže, skladových zásob či snahy podpořit méně známé produkty).

U všech bannerů bylo cílem přes odlišné grafické sdělení zachovat maximální propojenost jak z pohledu brandu, tak CTA (které bylo vítěznou variantou vzešlou z AB testování).

Další analýza se týkala nalezení vhodné on-line cesty oslovení jednotlivých person. Abychom mohli maximalizovat využití e-shopu, bylo potřeba dostupný rozpočet dedikovat jen na ty správné potenciální zákazníky. Postupně se nám strategie zúžila na kombinaci tří taktik – placené vyhledávání, zpětné oslovení (retargeting) a programatický nákup.

U placených kampaní bylo naší hlavní snahou maximalizovat takzvaný impression share brandových klíčových slov včetně kombinace brandového a produktového výrazu. Naším cílem bylo obsadit přední pozice výsledků na generická, produktová klíčová slova a vytlačit z těchto pozic konkurenci.

V rámci retargetingu jsme pracovali především s uživateli, kteří v e-shopu Nutrend.cz nedokončili nákup. Pro co největší relevanci (a tím i maximalizaci reakce uživatele) jsme využili dynamické inzeráty na základě XML feedu produktů.

Programatický nákup, který obecně umožňuje oslovení uživatelů podle předem definovaných parametrů, nám umožnil maximálně využít naší detailní segmentace, kdy jsme mohli oslovit konkrétní skupiny tvořené našimi personami.

ROZPOČET

do 1 milionu

VÝSLEDKY

První cíl, tedy zastavení propadu prodejů na e-shopu Nutrend.cz, se nám podařilo splnit hned první měsíc po započetí spolupráce, kdy v říjnu 2017 došlo k růstu revenue o 13 % (oproti září 2017). Výrazný nárůst revenue pokračoval dál, kdy se v následujícím měsíci (tedy v listopadu 2017) revenue zvýšilo o dalších 13 %, což představuje nárůst o 28,6 % oproti výchozímu stavu za první dva měsíce od spuštění naší kampaně.

Během prvního měsíce se nám podařilo do obchodu přivést o 30 % více unikátních uživatelů, kteří realizovali o 46 % více návštěv. Počet transakcí (nákupů v e-shopu) vzrostl o 24 %, což se odrazilo ve třináctiprocentním nárůstu revenue.

Zdroj: Google Analytics účet klienta, porovnání prvních dvou měsíců po spuštění kampaně (říjen, listopad 2017) vždy vůči předchozímu měsíci a v celkovém součtu vůči stavu před spuštěním kampaně (září 2017). Všechny ostatní proměnné (marketingové náklady a běžící kampaně) byly v tomto období beze změny.

Úspěšní jsme byli i při splnění druhého cíle, kterým bylo dostat e-shop do rostoucí fáze (a v této fázi pochopitelně setrvat).

Při porovnání výsledků za duben 2018 oproti dubnu 2017 se zvýšilo celkové revenue e-shopu ze všech on-line kanálů o 35 %.

Zdroj: Google Analytics účet klienta, meziroční porovnání květen 2018 vs. květen 2017. Všechny ostatní proměnné (marketingové náklady a běžící kampaně) byly v tomto období beze změny.

Nárůsty prodejů byly způsobeny změnou nákupního procesu uživatelů, kdy jsme spotřebitele naučili využívat oficiální e-shop Nutrend.cz. Díky remarketingu a akvizičním bannerovým kampaním s přesně cíleným sdělením podle detailní segmentace jsme uživatele vedli k opakovaným nákupům, tzn. komunikace negeneruje jen jednorázové objednávky, ale opakované nákupy.

ZÁSADNÍ KROK
SPUŠTĚNÍ E-SHOPU

Raffaello proti osamělosti

3. MÍSTO

Kategorie: Potraviny
Klient: Ferrero Česká s.r.o./Raffaello

SITUACE/VÝZVA

Raffaello je zavedená značka čokoládových pralinek v Česku a na Slovensku s podpořenou znalostí značky na úrovni 90 % a patří mezi nejdražší značky. Trh je velmi kompetitivní jak vysokým počtem účastníků (Lindt, Milka, Merci, lokální značky), tak cenovou senzitivitou. Oproti hlavním konkurentům Raffaello nepracuje se slevovými akcemi, a musí tak hledat jiné způsoby, jak oslovit potenciální zákazníky.

Česko a Slovensko vykazují mnoho shodných rysů:

- Cenová citlivost obou trhů je nejvyšší v Evropě. V Česku se prodává 53 %, na Slovensku 52 % produktů ve slevových akcích. Tato situace, kdy je cena mnohdy důležitější než kvalita či design, trvá již několik let.
- Obě země prožívají ekonomický rozmach (nad průměrem zemí EU). Stoupají platy, HDP, průměrné mzdy, maloobchodní útraty (více zboží kupovaného ve slevách a ne stejné zboží za vyšší cenu), nízká nezaměstnanost.
- Až nepřirozený ekonomický vývoj společnosti společně s rozvojem technologií klade čím dál vyšší nároky na obyvatele. Trpí jejich soukromé vztahy. Snižuje se velikost průměrné domácnosti. Tématem se stává kvalita volného času. Narůstá pocit osamělosti a frustrace ve společnosti. Snižuje se loajalita k partnerům i ke značkám.

V této situaci značka Raffaello řešila otázku, jak zatraktivnit produkt pro nové zákazníky a jakým způsobem zvýšit prestiž značky (hodnotu) pro stávající zákazníky.

CÍLE

Obchodní cíle:

- Zvýšit prodejní výsledky v obou zemích – alespoň o 2 %.

Marketingové cíle – stávající zákazníci:

- Zvýšit prestiž (hodnotu) značky a tak bojovat proti návyku zákazníků kupovat konkurenční značky ve slevách – zvýšení o 5 %.
- Podpořit vnímání značky jako moderního produktu – zvýšení o 5 %.
- Zvýšit engagement spotřebitelů v atributu brand closeness – zvýšení o 5 %.

Marketingové cíle – potenciální zákazníci:

- Podpořit vnímání Raffaella jako ideálního dárku, což je jeden z hlavních důvodů, proč Raffaello poprvé koupit i přes jeho vysokou cenu – zvýšení o 10 %.

STRATEGIE

Vzhledem k nízkému budgetu kampaně neumožňujícímu masivní mediální pokrytí jsme pro komunikaci zvolili přístup spočívající v nalezení relevantního celospolečenského problému či insightu a postavení kampaně na tomto insightu ve spojení s produktovým benefitem Raffaella.

Na základě diskusí na platformě kreativní agentura – psycholog – sociolog – produktový manažer Raffaella jsme našli způsob, jak konkrétně může Raffaello zlepšit život české a slovenské společnosti, díky čemuž bychom současně dokázali naplnit stanovené cíle pro jednotlivé cílové skupiny.

Strategicky je kampaň postavena na sociologickém poznatku týkajícím se zvyšujícího se pocitu osamělosti ve společnosti. Osamělost je definována nikoliv jako nedostatek sociálních kontaktů či absence přátel nebo partnera, ale jako vnímání nedostatečné kvality nebo intenzity těchto vztahů. Zjednodušeně, osamělost je pocit, že na nás nikomu nezáleží, nikdo si nás neváží. Často to přitom není pravda, jen si nedokážeme udělat čas na toho druhého a říci mu, jak je pro nás důležitý (např. psychologytoday.com, Cornell University).

Je překvapující, jak lze proti tomuto pocitu bojovat drobností, jako je malý dárek od srdce. Proto jsme se rozhodli, že z balení Raffaella uděláme dárek, který bude bojovat proti osamělosti a bude zlepšovat kvalitu vztahů.

Tento přístup je relevantní i z produktového pohledu. Protože jde o cenově prémiový produkt, je mezi stávajícími konzumenty používán jako dárkový předmět (60 % – research agency Ipsos). Mezi dosavadními nekonzumenty však nemá tuto asociaci a tito lidé jako dárek používají jiné, konkurenční produkty.

Cílem se stalo BUDOVÁNÍ VZTAHŮ MEZI LIDMI A ZAPOJENÍ RAFFAELLA DO TĚCHTO VZTAHŮ.

Proto jsme v období května (máj, lásky čas) vyzvali všechny, aby poslali vzkaz tomu, koho mají rádi, a připojili balení Raffaella.

Náklady na projekt jsme strukturovali do přípravy aplikace Raffaello umožňující nahrání personalizovaného vzkazu, komunikace akce v on-line, v místech prodeje (aby bylo možné

vzkaz nahrát/přehrát, je nutné mít krabičku Raffaella) a jako TV tag-on ke klasické komunikaci produktu.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Projekt „Pošlete Raffaello jako dárek!“ umožnil zájemcům nechat zaslat komukoliv podle svého uvážení balení Raffaella, aniž ho musel fyzicky kupovat. Stačilo na stránkách www.raffaello.cz nebo www.raffaello.cz vyplnit kontaktní údaje obdarovaného, přičemž zaslání dárku nebylo podmíněno jakoukoliv platbou.

Protože však nejdůležitější jsou osobní vztahy, zaslání Raffaella muselo být doprovázeno současným zasláním osobního videovzkazu. Tím se eliminovalo to, aby byla tato služba zneužívána.

Pokud obdarovaný „namířil“ svůj smart telefon na krabičku Raffaella, kterou obdržel, přehrál se mu vzkaz od toho, kdo mu nechal krabičku zaslat.

- Technické řešení zaslání: na stránkách projektu se vyplnila adresa, komu má být Raffaello zasláno.
- Technické řešení vzkazu: zájemce si stáhl speciální aplikaci Raffaello. V ní nahrál svůj videovzkaz (typický vzkaz byl variací na téma „miluji tě, mám tě moc rád“). Po nahrání vzkazu se zájemci vygeneroval kód, který získal i příjemce balení Raffaella. Tomu se, pokud si také stáhl aplikaci Raffaello a namířil ji na balení Raffaella, vzkaz přehrál.

Umožnili jsme tak netradičně obdarovat i ty, kteří by jinak dárek nedostali (spousta vztahů funguje na dálku).

Záhy se ukázalo, že možnost nahrát vzkaz a takto netradičně popřát je skvělým řešením nejen pro situace, kdy lidé nejsou fyzicky spolu, ale i pro mnoho lidí, kteří sice spolu fyzicky jsou, ale videopřání je pro ně něčím navíc.

Pro ty, kterým by nestačilo poslat vzkaz prostřednictvím aplikace, jsme připravili možnost nechat vzkaz zaznít v televizi jako součást reklamního spotu. O přání se pak doslova dozvěděla celá republika.

Možnost nahrát vzkaz samozřejmě fungovala i s jakýmkoliv balením Raffaella zakoupeným kdekoliv v obchodě.

Struktura realizované kampaně: webové stránky projektu, brandovaná aplikace Raffaello pro nahrání vzkazů, on-line videa, sociální sítě, TV tag-ony v několika vlnách (komunikace aplikace, komunikace vzkazů, konkrétní vzkazy), PR, print, instore, event pro influencery.

DOPLŇUJÍCÍ INFO

Lidé nemají čas na sebe a ty, které mají rádi. Raffaello proto připravilo projekt založený na radosti. Pošli krabičku Raffaella tomu, koho máš rád a komu nemůžeš popřát osobně. Nahraj osobní videovzkaz. Pokud obdarovaný nasměruje svůj smart telefon na balení Raffaella, přehraje se mu vzkaz.

Přestože zaslání vzkazu nebylo podmíněno nákupem produktu, akce vedla nejen k pozitivním asociacím s produktem, ale i k masivnímu zvýšení prodejů Raffaella na klesajícím trhu.

ROZPOČET

do 5 milionů

VÝSLEDKY TRHU

Trh v České a Slovenské republice se v roce 2017, kdy byla kampaň realizována, vyvíjel obdobně. V obou zemích pokračovala chuť spotřebitelů nakupovat ve slevách. Hlavní značky na trhu pokračovaly v komunikaci slev. Celkové reklamní výdaje v ceníkových cenách meziročně narostly (zdroj: Nielsen Admosphere, TNS Kantar) a kvůli tomu bylo pro menší projekty opět o něco těžší se mediálně prosadit.

Naplnění cílů podle jednotlivých cílových skupin:
(zdroj: výzkumná agentura Ipsos Connect, červenec 2017)

Stávající zákazníci:
Zadání: Zvýšit prestiž (hodnotu) značky a tak bojovat proti návyku zákazníků kupovat konkurenční značky ve slevách – cíl zvýšení o 5 %. Výsledek: vnímání, že Raffaello je prestižní značka, se zvýšilo o 11 %.
Zadání: Podpořit vnímání značky jako moderního produktu – cíl zvýšení o 5 %. Výsledek 1: vnímání, že Raffaello je moderní, se zvýšilo o 10 %. Výsledek 2: vnímání, že Raffaello je atraktivně baleno, se zvýšilo o 9 %.
Zadání: Zvýšit engagement spotřebitelů v atributu brand closeness – cíl zvýšení o 5 %. Výsledek: Brand closeness se zvýšila z hodnoty 64 % na hodnotu 73 %, tj. nárůst o 9 p. b.

Potenciální zákazníci (tj. ještě nekupují Raffaello):
Zadání: Podpořit vnímání Raffaella jako ideálního dárku, což je jeden z hlavních důvodů, proč Raffaello poprvé koupit i přes jeho vysokou cenu – cíl zvýšení o 10 %.
Výsledek 1: vnímání, že Raffaello je perfektní dárek, se zvýšilo o 13 % a dostalo se na podobnou úroveň jako u lidí, kteří už značku v minulosti koupili.
Výsledek 2: vnímání, že Raffaello je „treat for me or my friends“, se zvýšilo o 11 %.

Společné obchodní cíle (zdroj Nielsen Scan Data – Czech Republic, Slovakia):
Zadání: Zlepšit prodejní výsledky – alespoň o 2 %. Výsledek: Česká republika květen 2017 vs. květen 2016: meziroční pokles trhu o 6 %. Nárůst prodejů Raffaella o 9 %, Slovensko květen 2017 vs. květen 2016: meziroční nárůst trhu o 5 %. Nárůst prodejů Raffaella o 25 %.
Další výsledky (vyplývající z realizované kreativy nad rámec původního očekávání):
Raffaello aplikace na zasílání osobních vzkazů (zdroj: interní analytika klienta):

- 17 400 app installs (12 600 CZ, 4 800 SK),
- 27 140 unique users (21 340 CZ, 5800 SK),
- 43 890 times app is used per unique user.

Unpaid PR media coverage – 110 000 eur (zdroj: monitoring Weber Shandwick).
Unpaid On-line coverage – 40 mio views (zdroj: monitoring Weber Shandwick).
Return of Investments (ROI) of the project was 150 % (zdroj: interní data klienta).

Gorilování

RATED

Kategorie: Potraviny
Klient: Vitana a.s.

SITUACE/VÝZVA

Grilling has become a growing phenomenon in the Czech Republic. It is a seasonal marketing and sales opportunity that can be likened to other big seasonal topics, such as Easter or Christmas. However, with any big opportunity come a lot of products, brands, retailers and others trying to capitalize on it. For Vitana, the grilling season is the most important in terms of its dry spices category and the length of the sales period it represents. However in reality it does not just compete within its category for attention and usage. During this season Vitana fights for attention amongst products and brands that are all linked to the season from the grills and equipment itself, drinks, snacks and even through to retailers who offer pre-marinated meat. Like its broader competition and that within its dry spices category Vitana had previously done rather seasonally generic activities which had faded into all of the other activities and messages being done by all. They were short term and tactical. The real challenge was to create an attention grabbing, long-term theme and platform that would work uniquely for Vitana's entire grilling portfolio, a theme that made Vitana synonymous with the grilling season.

CÍLE

Business:
Increase market share of dry and mixed spices by 2 p.p.Sales growth of 15 mio CZK
Marketing:
Create a long-term platform and theme, which boosts awareness and 'ownership' of spices category during grilling season for Vitana.
Postitive increases in 'main spices brand' and 'favourite spices brand' in KANTAR TNS brand tracking KPI's.
Communications:
Develop a memorable long-term platform that can work in a 360° integrated manner and will achieve an AI score above Czech norms in KANTAR MILLWARD BROWN LINK™.

STRATEGIE

Vitana uses Kantar TNS's Lifestyle Study "Friendly" segment as the basis of defining its target audience, which broadly fits perfectly with the grilling season. A time and occasion when family and friends truly enjoy time together. This conviviality does not only relate to the enjoyment of the food but the company and atmosphere of the occasion as a whole. Grilling however offers up a different dynamic for our 'Friendly' woman, in that grilling is a bit of an adventure, it takes place outside of her usual comfort zone, the kitchen. Further, while she is the purchaser of the product, men play a greater role in grilling as they are more often than not on grilling occasions responsible for the cooking. Overall though for the target audience it comes back to the overall atmosphere that is created by her, her husband, friends and family that matters most. A very relaxed, informal and fun experience created by all the elements coming together for the occasion. This all helped in shaping the key strategic insight – "Spice up the fun of grilling". An insight that was designed to inform and make the most of the atmosphere created in grilling occasions – the fun and informality of it, but also to do something that was differentiating and ownable for Vitana. Creating and developing a campaign which stood out from the typical generic grilling campaigns and messages which historically featured all the same visual cues regardless of product or category. Moreover it was about creating something iconic and attention grabbing which would make Vitana synonymous with the grilling experience and vernacular. The main message brought all this together in a simple, fun, vernacular related way for the target audience – we turned grilování into "gorilování".

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Bringing this insight and key message to life was as simple as the creation of the message itself. We created a unique and strong visual manifestation of this iconic character, much like other internationally famous and effective characters of the past, the Jolly Green Giant of Tony the Tiger – we visually animated and illustrated a differentiating and ownable brand device our Vitana gOrilla. It personified in an impactful and truly fun way a character that not only boosts the fun of the grilling occasion, but is also a fictitious masculine grilling expert, unlike the typical and ubiquitous use of a TV chef which competitors fall back upon regularly. Importantly though, this created a long-term platform which could be used for years and grilling seasons to come, one of the key challenges that needed to be addressed. Further, another of the key challenges that this creative idea addressed was an impactful communications device that could be used across all communications channels. With regard to specific channels, apart from the awareness and reach role that television played one of the very important other channel that was core to media strategy was in-store. Creating impact in-store was vital both on-shelf and off-location. Obviously in terms of standing out

from other activity from all other products and brands in-store but to also create the link from awareness to motivate purchase. With grilling not being just confined to consumers backyards or balconies, it was also considered important that the campaign could also use the opportunity to provide a ground up a approach where we could point out public grilling locations to consumers which they could rate following grilling there. Also the locations became a place where our 'gorilla' could appear as well.

DOPLŇUJÍCÍ INFO

The concept was extended into activation as well. Vitana created an on-line resource which mapped grilling locations throughout town. Public grilling hot spots where Vitana actually installed grills for free public use. These could then be rated by consumers for others looking for alternate places to grill outside of their homes. Further, they also created locations where our 'Grilling Gorilla' could make surprise appearances and consumers whom were using these grills and locations could interact with him. Creating quite a buzz amongst family and friends but also like the idea itself creating even more fun around grilling occasions.

ROZPOČET

5–10 mio

VÝSLEDKY

SUMMARY:

- 27.7 million CZK sales increase year on year – 185% greater than goal.
- 5.8% p.p. increase in market share year on year – 260% greater than goal.
- 21% increase in salw es year on year, with the same level of investment as 2017.
- Quantitative concept test result significantly about CZ norm, an AI score of 5 vs. country norm of 3 in KANTAR MILLWARD BROWN LINK™ TEST.

Media Investments: TV 5.30 mio CZK, On-line 0.65 mio CZK, PR 0.55 mio CZK (inc. grilujemevemeste.cz microsite), Instore 2.50 mio CZK. TOTAL: 9.00 mio CZK*
*Media investment in 2017 was approximately same level.

Detailed result, including Quantitative Concept Testing (KANTAR MILLWARD BROWN LINK™ TESTING), Brand Tracking Results (KANTAR TNS) and sales results are available on EFFIE web (https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2018/gorilovani/).

PUBLIC GRILLING HOT SPOTS FOR FREE PUBLIC USE

Inspirujeme lidi, aby jedli lépe

RATED

Kategorie: Potraviny
Klient: AHOLD Czech Republic, a. s. / Albert

SITUACE/VÝZVA

INSPIRUJEME LIDI, ABY JEDLI LÉPE

Jak změna komunikační strategie zvrátila pokles obchodních výsledků Albertu tím, že inspiruje Čechy k objevování nových způsobů, jak a co jíst, a motivuje je tak k častějším a větším nákupům.

Retailový trh je nechvalně známý svým dravým konkurenčním prostředím. Bitva o zákazníky, návštěvnost prodejen a velikost nákupního košíku nikdy nekončí, jelikož změna několika bodů tržního podílu může znamenat velmi výrazné ztráty – anebo naopak zisky.

V roce 2017 nebyly obchody Albert v příznivé situaci. Přestože byl řetězec stále na předních místech ve výši tržeb (zdroj ČTK, http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/retezec-albert-se-vymanil-ze-ztrat-trzby-dosahly-50-miliard-kc/1565513), konstantně ztrácel tržní podíl, zmenšovala se velikost průměrného nákupu a dlouhodobě se nedařilo využívat plný potenciál značky Albert.

Stejně jako celá kategorie, i Albert se převážně zaměřoval na komunikaci ceny a taktických nabídek s cílem oslovit svou cílovou skupinu. Tato komunikace však neměla zásadní vliv na zvýšení prodejů ani nepomáhala vybudování imageových atributů, které by značka mohla dlouhodobě vlastnit. Zároveň se na tomto poli Albert střetával s dlouhodobě zakořeněnou nízkou cenovou percepcí diskontních řetězců jako Lidl či Kaufland.

Bylo tedy potřeba vystoupit z nekončícího cenového kolotoče a zvolit strategii, která využije předností značky a tím posílí její vnímání, přičemž zároveň zvrátí pokles v hlavních ekonomických ukazatelích.

CÍLE

Na úrovni značky bylo potřeba obrátit negativní trend a nastartovat růst v hlavních sledovaných atributech – brand equity, spokojenost zákazníků, vnímání kvality.

Interním cílem bylo spojení komerční strategie, operativy a marketingové komunikace v jeden celek.

Zároveň bylo nutné Albertu vybudovat image, jasný positioning a vyprofilovat jej v sebevědomou značku na českém retailovém trhu.

Hlavním cílem pak bylo zastavit aktuální pokles podílu na trhu a stávající podíl udržet.

STRATEGIE

V první řadě jsme museli komunikaci opřít o silné stránky značky – velkou šíři nabídky v porovnání s diskontními řetězci, dostupnost potravin za výhodné ceny a velmi úspěšnou inspirační platformu magazínu Albert.

Spatřili jsme příležitost v aktuálním společenském trendu – v rostoucí ekonomice se začalo radikálně měnit vnímání jídla. Z tradičně konzervativního přístupu „Jíme proto, abychom se zasytili“ se vztah společnosti k jídlu začal transformovat, lidé začali objevovat nové možnosti, jak a co jíst, stále více se soustředili na nutriční aspekty jídla, a především na to, jak z jídla udělat požitek.

Proto jsme celou strategii postavili na inspiraci, s novým příslibem značky „Stojí za to jíst lépe s Albertem“. Albert se tak stal prvním maloobchodním řetězcem, který se zaměřil na motivaci lidí k vyzkoušení netradičních receptů, objevování nových chutí a změně zažité rutiny. To značce vtisklo tvář a zároveň jí dalo jasnou a hodnotnou roli.

Kreativní strategie se soustředila na tři základní příležitosti spojené s jídlem – snídani, oběd a večeři. Komunikace inspirovala k prolomení rutiny a objevování nových způsobů, jak si více vychutnat a užít každodenní přípravu jídla i samotné stravování. Vyzývali jsme Čechy, aby „Probudili svou snídani“, „Zkusili něco nového k obědu“ a „Pozvali inspiraci na večeři“ a vytvořili jsme nový claim značky „Stojí za to jíst lépe“. Kreativní pojetí kladlo důraz na neodolatelné záběry jídla a netradiční, modernější a zdravější zpracování jinak důvěrně známého.

Měla zároveň maximálně propojit hlavní komunikační linku (TV, OOH, print) a in store prostředí, cenové nabídky, letáky a magazín Albert. Jde tedy o propracovanou a komplexní komunikaci, která bere v úvahu specifika všech kanálů.

Kampaň byla spuštěna v lednu 2018 a stále se rozvíjí skrze uchopení dalších příležitostí a sezonních témat.

CO VŠE VZNIKLO

- televizní spoty 6× 20 s
- 4 taktické 15s spoty
- 28 vizuálů pro in store, OOH, tiskovou inzerci
- 10 taktických vizuálů pro in store

ROZPOČET

20–30 milionů

VÝSLEDKY

V prvním a druhém čtvrtletí roku 2018 začala kampaň generovat znatelné výsledky a nastartovala nový trend růstu. Že jsme zvolili relevantní směr a jako první se chopili významného trendu, se potvrdilo hned po spuštění kampaně, mimo jiné tím, že značná část konkurentů Albert následovala a začala se vydávat podobnou cestou. Klíčovými ukazateli efektivity pro nás byly ekonomické výsledky. V absolutních číslech to znamená odhadovaný růst o více než miliardu Kč (odhad na základě zveřejněné výše tržeb za rok 2017, zdroj Účetní závěrka společnosti AHOLD Czech Republic, a. s., za rok 2017). Jestliže vezmeme v úvahu výše uvedený nárůst tržeb, znamená to, že kampaň vygenerovala odhadovanou miliardu Kč navíc v tržbách (odhad na základě zveřejněné výše tržeb za rok 2017, zdroj: Účetní závěrka společnosti AHOLD Czech Republic, a. s., za rok 2017). Ještě více je tento údaj markantní při porovnání mediálních investic hlavních konkurenčních řetězců, které dosahovaly stovek milionů Kč (Lidl utratil za média jen v červnu 2018 přes 170 mil. Kč, Kaufland za stejné období přes 191 mil. Kč, zdroj: Nielsen Admosphere a www.mistoprodeje.cz).

Značka také vlastní image atributy jako „Stojí za to jíst lépe“ a je spojována s kvalitním jídlem a inspirací. V neposlední řadě tato kampaň výrazně posílila firemní kulturu uvnitř společnosti, zvýšila pozitivní vnímání značky u samotných zaměstnanců a oživila jejich motivaci. Kampaň se také promítla do nové rekrutační komunikace, která zaznamenala úspěch ve zvýšeném náboru nových zaměstnanců.

Ostatní výsledky jsou na žádost přihlašovatele neveřejné.

BITVA O VELIKOST NÁKUPNÍHO KOŠÍKU NIKDY NEKONČÍ

Jak neznámý Spak získal český šmak

RATED

Kategorie: Potraviny
Klient: Spak

SITUACE/VÝZVA

Trhu s kečupy a studenými omáčkami v České republice dominují velcí hráči: ať už retailery nebo koncerno výrobci. Nejsilnější značkou je libovolný „private label“, následovaný Hellmann's, který distribučně a obrovským portfoliem pokrývá celý trh a svou dominanci ukazuje i skrze obrovské investice do mediální komunikace, následován značkami silného lokálního výrobce Otma/Hamé, který je schopen aktivně využívat synergií z jiných segmentů.

Společnost Spak byla jednou z prvních soukromě vlastněných firem v Československu po roce 1989, jejím zakladatelem je rakouský podnikatel Hans Peter Spak, který založil továrnu na výrobu kečupu a studených omáček v sídle bývalé Fruty v Sušicích už v roce 1990. Dnes je Spak výrobcem kvalitních kečupů a studených omáček pro domácí i exportní trh a v Sušici zaměstnává několik set lidi. V posledních letech však Spak pod útokem private labelů a mezinárodních i lokálních koncernů zažívá stagnaci. Jak v retailu zajistit růst značky, která je úzce specializovaná na kečupy a studené omáčky?

CÍLE

Primárním cílem bylo zastavit prodejní stagnaci značky Spak, vyrovnat a ideálně překonat trh, který v segmentu kečupů zažíval v roce 2017 pomalý růst hodnoty. Sekundárním cílem bylo jasněji a lokálně relevantně vyprofilovat značku Spak tak, aby dokázala ofenzivě konkurence dlouhodobě čelit.

STRATEGIE

Slogan Spak „Spak má šmak“ je – společně s „Když ji miluješ není co řešit“ – jedním z nejznámějších českých značkových sloganů. Vznikl počátkem devadesátých let, když Spak byl jedním z vůbec prvních televizních „advertisers“. Od té doby však Spak aktivně v médiích nekomunikoval: naším úkolem tak nebylo měnit ikonický slogan, ale dát mu, stejně jako značce Spak, konkrétní obsah. Z výzkumu jsme totiž zjistili, že český spotřebitel si sice vybaví slogan, neví však, zda Spak je česká, či cizí značka, a nepojí si s ní výrazné (emocionální nebo racionální) atributy.

V době, kdy mezi českými spotřebiteli jsou čím dál populárnější lokální (české, regionální) potraviny a potraviny s jasně dohledatelným původem (a vlastníkem), je neznámost původu značky Spak nebezpečím. Přitom jen nebezpečím ve vnímání, s ohledem na to, že fakticky je Spak česká značka, všechny výrobky pocházejí ze Sušice na Šumavě a dodnes je jejím vlastníkem Hans Peter Spak, rakouský podnikatel a lahůdkář.

Rozhodli jsme se tedy tohoto faktu využít: charismatický zakladatel značky Spak, Hans Peter Spak, se stal garantem jejího šmaku (= kvality) napříč médii a napříč aktivitami. Je to nejen způsob, jak značku „bez charakteru“ o jasný charakter obohatit, ale také způsob, jak se – v době poptávky po všem lokálním – odlišit od mezinárodních a národních koncernů typu Hellmann's a Otma.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Hans Peter Spak se stal symbolem naší komunikace, garantem „šmaku“ v každé lahvi kečupu (nebo studené omáčky) Spak. Tonalita komunikace však odpovídala kategorii, ve které se pohybujeme: vtipná a lehká, nebrala sama sebe vážně. Myšlenku jsme představili primárně TV spotem, který běžel v průběhu léta 2017 (kampaňové období duben–červenec 2017). Ukazoval celé portfolio produktů Spak (kečupy i studené omáčky) a vtipným a nečekaným způsobem dramatizoval, jak je Hans Peter Spak osobně spojen s každým produktem značky Spak. Kampaň doplnila měsíční POSM kampaň, opět s Hansem Peterem Spakem jako hlavním hrdinou.

Osobnost Hanse Petera Spaka se zároveň propsala do komunikace značky na sociálních médiích a skrze PR, kde jsme díky vážným profilovým rozhovorům například v Hospodářských novinách vysvětlili, že pan Spak není jen veselý chlapík z reklamy, ale taktéž první zahraniční investor v Československu. V červenci 2017 jsme specificky pro mladší cílovou skupinu (kteří Spak neznají z mládí na rozdíl od průměrného spotřebitele) připravili videoklip „Na párek si dám ft. Hans Peter Spak“: provokativní hudební dilema „kečup versus horčice“ jsme využili jako nosič sdělení na YouTube, digital display a Facebooku.

Kampaň jsme doplnili o spolupráci s vyhlášeným Tommys Food Truckem, který v průběhu léta 2017 nabízel speciální Spak hot dogy na akcích pro více než 75 000 návštěvníků. Cíleně jsme kampaň přitom nespojili s žádnou silnou promocí nebo aktivací (mimo pravidelné promoce s řetězci): cílem bylo budovat hodnotu značky bez nutnosti podplácet se do košíků spotřebitelů.

ROZPOČET

10–20 milionů

VÝSLEDKY

Zvolený mediamix byl pro segment – který z velké většiny závisí na point-of-sale materiálech a omezené TV komunikaci – netradiční, zejména silným využitím on-line. Chytrým využitím TV byl pak TV spot Spaku přítomen od dubna do července 2017, jeho celkový SOV v kategorii byl přitom 47 %. Tato data však zahrnují pouze kečupovou kategorii, přičemž mediálně nejsilnějším hráčem je Hellmann's, který podporuje skrze svou komunikaci i majonézy a další studené omáčky. Při započítání investice Hellmann's napříč mediatypy klesá SOV značky Spak k 15 %.

Investice do – pro kategorii nestandardních – médií a nestandardní komunikace se vyplatila. V on-line zaznamenala display kampaň nadprůměrný výkon, jehož praktickým důkazem je umístění digital videospotu „Na párek si dám ft. Hans Peter Spak" na 3. místě Google Ad Leaderboard CZ za třetí čtvrtletí roku 2017 (za spotem Škoda Auto a Moneta Money Bank).

Ještě výraznější však je, jak se investice promítla do vnímání značky: brand tracking společnosti Perfect Crowd byl proveden až v říjnu a listopadu 2017, tj. více než 3 měsíce po skončení soustředené kampaně, jako follow-up předcházejícího výzkumu z léta 2016. Přesto spontánní ad awareness reklamy dosáhl celkem 31 % před reklamním symbolem kategorie – značkou Heinz s 21 % a Hellmann's se 14 %. Podpořená znalost konkrétní kampaně činila 37 % – 5 měsíců po skončení kampaně! – což prokazuje, že se komunikace silně vepsala do paměti spotřebitelů. I proto se reklama stala třetí nejsilnější asociací se značkou: po ikonickém sloganu „Spak má šmak" a chuti. Nejsilnější asociovaná sdělení s reklamou jsou přesně v linii nastavené strategie: kvalita (19 %), rodinná firma a lokální původ (12 %) jsou společně s chutí (17 %) a sloganem (16 %) nejčastěji spojovanými atributy s celou kampaní.

V meziročním srovnání se toto vepsalo do profilu značky Spak: Spak již vstupoval do kampaně s relativně vysokou spontánní i podpořenou znalostí (25 a 71 %), kampaň znalost silně podporovala: u těch, kteří přišli s kampaní do styku po pěti měsících, se navyšovala spontánní znalost z 22 na 34 %. Celková podpořená znalost napříč populací pak k listopadu 2017 – tedy 3 měsíce po skončení kampaně – dosahovala 73 %, sice jen o 1 procentní bod více než v roce 2016, ale zároveň jako jediná rostoucí značka na trhu, kde díky novým značkám a influxu private labelů dlouhodobé povědomí o značkách klesá.

Vůbec nejdůležitější výsledky jsou obchodní: tracking Perfect Crowd prokázal velký rozdíl mezi těmi, kteří byli reklamou zasaženi: ti deklarovali výrazně vyšší ochotu značku konzumovat, u týdenních konzumentů dokonce 7× více u těch, kteří reklamu viděli/pamatovali si. Celkově trh kečupů přitom podle dat AC Nielsen meziročně v letech 2014–2017 mírně rostl v hodnotě a ceně a mírně stagnoval v počtu prodaných kusů a objemu (data do září 2017). To reflektuje celkovou tendenci trhu vyhledávat značkové výrobky, přesto však trhu jednoznačně vládnou private labels. Největší značka trhu, Otma, přitom v období září 2016 – září 2017 klesala v hodnotě i počtu prodaných kusů, silně podporovaný Hellmann's rostl v objemu a kusech výměnou za nezměněnou cenu (tj. pod trendem trhu), a tím i nezměněnou hodnotu.

Spak v předkampaňovém období klesal oproti trendu trhu v hodnotě, objemu a počtech prodaných kusů. Kampaň však tento trend ukončila a křivku přenastavila: Spak v období září 2016 – září 2017 (kdy období kampaně bylo duben–červenec 2017) rostl ve všech atributech: o 10 % nad trend trhu v celkovém objemu, 7 % nad trend trhu v hodnotě a 14 % nad trend trhu v počtu prodaných kusů. Je tak jedinou značkou na českém trhu, která v uvedeném období silně rostla napříč atributy, společně se značkou Kand, která si však svůj úspěch vykupuje poklesem ceny o 5 % pod celkový trend trhu. Tento pozitivní vliv potvrzují i ex-factory prodejní čísla: ta v období kampaně zaznamenala meziroční růst v řádech 10–15 % (s výjimkou měsíce června, ve kterém se projevilo předcházející předzásobení retailových řetězců).

Silná kampaň, která šla proti trendům konzervativního a uzavřeného trhu, se tak vyplatila: Spak nejen investoval dlouhodobě do formace značky, poprvé od devadesátých let, ale i zjistil, že imageová aktivita může mít okamžitý výsledek v retailu, pokud odpovídá reálné potřebě: potřebě konzumovat kvalitní a lokální značky – a tou přece sušická značka v rakouských rukách bezpochyby je.

Zdroj: AC Nielsen monitoring trhu – 2014 – září 2017
(Ketchups category, retail only), srovnávaná období vždy meziroční tj. 09–09,
Nielsen Admosphere media monitoring 2017
Perfect Crowd Brand Tracking, 13.–20. 10. 2017, 14denní konzumenti kečupů, n = 505 (on-line panel)

Pěnožrouti

1. MÍSTO

Kategorie: Nápoje
Klient: Kofola – čepovaná

SITUACE/VÝZVA

Na dlouhodobě stagnujícím trhu kolových nápojů v oblasti gastro v České republice drží Kofola jedinečnou pozici díky svojí jedinečnosti a oblibě. Její čepovaná varianta, podávaná v typickém krýglu Kofola, je nedílnou součástí českých gastro provozoven již mnoho let. Kofola se v gastro segmentu potýká s rostoucí konkurencí ze strany tradičních konkurentů jako Coca-Cola a Pepsi a vzhledem k formátu „čepovaná" také s generickými limonádami dodávanými pivovary za diskontní ceny a v neposlední řadě s vysoce ziskovým segmentem „domácích limonád", který se těší oblibě restauratérů a kavárníků.

Tržní prostředí je tedy značně konkurenční, s nízkým potenciálem růstu [počet gastro provozoven je na úrovni kolem 50 tis. podniků od roku 2015 / zdroj: ČSÚ: Report Pohostinství: Tab. 5 Ubytování, stravování a pohostinství (CZ-NACE 55, 56) 01. 06. 2018 (kód: 120018-18)] a pomalu se měnícími spotřebitelskými zvyklostmi a preferencemi. Novodobou výzvou je také trend zdravých nápojů, který trhu kolových nápojů neprospívá.

I z posledně jmenovaného důvodu je dlouhodobě cítit vzrůstající potřeba komunikovat i produktové benefity a přimět spotřebitele trávit větší čas s produktem a značkou. Nápoj Kofola má oproti ostatním kolovým nápojům unikátní složení bylinného sirupu a jako jediný kolový nápoj se podává v čepované verzi s unikátní pěnovou čepicí.

CÍLE

Cíle kampaně byly stanoveny v několika rovinách:

1. Obchodní cíle:

a) navýšení prodejů o 3 % (počet jednotek KEG sudů),
b) navýšení objemu prodejů o 3 % (nominálně v Kč),
c) zlepšení návratnosti investice do kampaně o 30 %,
d) zapojení vyššího počtu gastro provozoven do promo akce v rámci kampaně.

2. Komunikační cíle:

a) počet stažení aplikace vytvořené v rámci kampaně (194 000 stažení),
b) zásah cílové skupiny v počtu 1 500 000 uživatelů na sociálních sítích CZ+SK (25 % celku),
c) frekvence zásahu: 3×,
d) posílení vnímání produktového benefitu: Kofola má pěnu.

STRATEGIE

Tradiční přístup při cíli navýšit prodeje v gastro segmentu je zavedení varianty produktu (nová příchuť), rituálu (se samotným produktem nebo v kombinaci s jiným (aperol spritz) nebo zorganizování spotřebitelské „promo" akce zahrnující soutěž a/nebo odměnu. Tyto varianty jsou spojeny se značnou časovou a finanční náročností. V rámci strategie kampaně jsme hledali novou, silnou mechaniku, která by se odlišila od této tradiční cesty a nabídla spotřebiteli odměnu formou zážitku a současně motivovala majitele gastro provozů k jejich vlastnímu zapojení do akce.

Klíčovým prvkem kampaně se tak stala mobilní augmented reality (AR) aplikace Pěnožrouti. Aplikace poskytuje spotřebiteli jedinečný zážitek při hledání, chytání, sbírání a sdílení animovaných postav Pěnožroutů. Pěnožrouti se vyskytují v provozovnách (geolokačně zaměřeno) a objeví se až poté, co je na krýgl plný Kofoly zaměřen fotoaparát telefonu. Pro vyvolání zábavy musí spotřebitel koupit čepovanou Kofolu v gastro podniku. Čím více spotřebitel hraje, tím lepším se stává, postupuje v žebříčcích aplikace, dostává se ke vzácnějším Pěnožroutům a zažívá více zábavy. Provozovny, ve kterých se nejvíce chytá, také postupují na vyšší levely, objevují se u nich vzácnější Pěnožrouti a jejich viditelnost v rámci kampaně roste. Čím více zábavy, tím více Kofoly vypité spotřebiteli a objednané provozovateli.

Cílem komunikační kampaně bylo zaujmout spotřebitele vtipnou a kreativní komunikací a přimět je naistalovat si aplikaci Pěnožrouti. Aplikace pak slouží jako motor spotřeby Kofoly.

Cílová skupina: Kofola čepovaná se těší přízni široké veřejnosti ve věku od 13 do 50 let. Z podstaty mechaniky a zvolené strategie jsme se soustředili na mladší část této cílové skupiny, která si lépe rozumí s technologiemi a je hravější.

Message kampaně: Pěnožrouti – polap je všechny. Stahuj aplikaci. Zvoleno bylo maximálně zábavné a kreativní pojetí příběhů Pěnožroutů, představující je v jejich přirozeném prostředí – v blízkosti krýglu Kofoly v gastro provozech s výzvou k akci v packshotu videí, textech postů na sociálních sítích apod.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Klíčem k úspěchu kreativy kampaně bylo kromě unikátního vizuálního a kreativního zpracování také jednoznačné a konzistentní sdělení v následujících oblastech:

1. ZÁBAVA: Pěnožrouti jsou odměnou za nákup Kofoly – příběhy se tedy soustředily na představení Pěnožroutů a jejich prostředí a příběhů, čímž spotřebitel dokázal pochopit rozmanitost a zábavnost celé aplikace. Život Pěnožroutů se točí vždy kolem Kofoly a jejich lačnosti po Kofole. Pro pěnu na Kofole by udělali cokoliv, což je přivádí do různých vtipných situací.
2. CALL TO ACTION: Maximální soustředění na jasnou výzvu k akci – stažení aplikace, díky které dostane spotřebitel přístup k zábavě s Pěnožrouty.
3. EDUKACE: Část komunikace edukovala spotřebitele, kteří si již aplikaci nainstalovali, jak správně aplikaci používat. Díky této kreativě se nám v druhé části kampaně podařilo podstatným způsobem zvednout zapojení spotřebitelů.
4. PRODUKTOVÝ BENEFIT: Název aplikace „Pěnožrouti“, jména všech postav v aplikaci a v komunikaci, jako např. Pěnihlavá saň, Old Pěnihand, Pěnákula, Pěnel IV., jejich kreativní zpracování a copywriting celé kampaně jasně odkazovaly na komunikovaný unikátní produktový benefit – Kofola má pěnu.

Jako komunikační kanály jsme z důvodu kompatibility pro všechny cílové skupiny zvolili Facebook, Instagram, YouTube a Display reklamu v sítích Google a Seznam Sklik. Cílovou skupinu jsme roztřídili do 3 kategorií: 13–17 let, 18–35 let (největší váha), 35–50 let. Váhy rozpočtů a použité formáty v jednotlivých kanálech jsme měnili podle toho, jak cílová skupina používá internet. Například nejmladší cílovou skupinu jsme aktivovali pomocí YouTubers, formátů Instastories na Instagramu a celkové převahy videoformátů. Naopak středně starou cílovou skupinu jsme aktivovali bannerovou kampaní na českých webech a také různými variantami kreativy a copywritingu na sociálních sítích. Citlivost jednotlivých cílových skupin na zvolené formáty a komunikační kanály jsme průběžně promítali zpět do optimalizace kampaně.

DOPLŇUJÍCÍ INFO

Kampaň byla provázena širokou škálou kreativních formátů na sociálních sítích a vlastní microsite kampaně na www.penozrouti.cz

YouTube:
CZ: 12
3 bumpery
7 delších videí
2 videa TV Pěna (IG TV)
SK: 10
3 bumpery
7 delších videí

Facebook:
Celkem FB postů: 35 (CZ 35, SK 34)
z toho:
3 posty 360
4 soutěžní posty
16 videopostů
5 GIF
7 statických postů

Instagram:
Celkem IG postů: 11
z toho:
5 videopostů
2 GIF
4 statické posty

Celkem IG TV videí: 2
Celkem IG stories: 20
z toho:
15 na IG Stories profilu
5 promovaných IG Carousel

Aplikace v rámci kampaně byla také dlouhodobě nejpopulárnější aplikací v Google Play s vysokým kvalitativním hodnocením.

ROZPOČET

5–10 milionů

VÝSLEDKY

Status quo
Kofola čepovaná je tradičním nápojem léta. Konzumace nápojů v gastro provozovnách je v letních měsících nejvyšší, otevřené jsou i sezonní provozovny, ve kterých se Kofola čepuje. Kofola toto období logicky dlouhodobě podporuje komunikací. Proto i v roce 2018 běžela kampaň od 1. 6. do 31. 8.

Veškeré výsledky roku 2018 byly porovnávány s totožným obdobím minulých let, tedy 1. 6.–31. 8., čímž se vylučuje faktor sezonality v porovnávaných obdobích.

Kofola čepovaná je produkt prodávaný výlučně do gastro provozů formou přímých nebo nepřímých dodávek. V tomto prostředí a v daném období sezony se nepoužívají nástroje cenových promocí.

Distribuční síť je víceméně konstantní, její rozvoj ani není možný ve výrazném měřítku vzhledem k tomu, že počet gastro provozoven je dlouhodobě stabilní – viz část „výzvy“.

Data z kampaně byla sbírána v celé její délce a vyhodnocena 17. 8. 2018 vzhledem k uzávěrce přihlášek. Období mezi 17. 8. a 31. 8. bylo dopočítáno na základě dat z minulých let. Prezentovaná data jsou tedy za celé období kampaně a vzhledem k silné korelaci mezi obdobími, na základě kterých byla projekce počítána, je považujeme za relevantní. Dopočítané období také tvořilo pouze nepatrnou část období kampaně (14 dní z celkových 92 dní = 15 % délky) a k 17. 8. bylo utraceno 97 % media budgetu kampaně.

Pro další přímé porovnávání k demostraci efektivity kampaně jsme využili období 1. 6.–31. 8. roku 2017. Pro vyloučení pochybnosti vzhledem k počasí, které ovlivňuje

spotřebu nápojů, uvádíme, že rok 2017 byl stejně jako rok 2018 v daném období teplotně nadnormální a srážkově podnormální – svým charakterem se tedy obě období velmi podobala. Výňatek z reportů ČHMÚ dostupných zde: http://portal.chmi.cz/informace-pro-vas/mesicni-vyhodnoceni/hydrometeorologicka-situace:

Červen 2017 byl teplotně silně nadnormální (2,2 °C nad dlouhodobým normálem pro ČR 1981–2010). Z hlediska souhrnného měsíčního slunečního svitu bylo v červnu dosaženo 133,4 % normálu. Srážkově byl červen normální (81 % normálu pro ČR za období 1971–2000).

Červen 2018 byl celorepublikově teplotně silně nadnormální s odchylkou +1,6 °C od dlouhodobého normálu pro ČR za období 1981–2010. Z hlediska souhrnného měsíčního slunečního svitu bylo v červnu dosaženo 90,1 % normálu. Srážkově byl červen v rámci celé ČR i ve většině krajů normální (96,6 % normálu za období 1981–2010).

Reporty z ostatních měsíců k dispozici na linku uvedeném výše.

VÝSLEDKY: Dosažení obchodních cílů

a) Navýšení prodejů o 3 % (počet jednotek KEG sudů).
V období kampaně bylo dosaženo cíle 3% nárůst objemu v KS. Zdroj: Interní reporting Kofola Československo, a. s.

b) Navýšení prodejů o 3 % (nominálně v Kč).
V období kampaně byl přeplněn cíl navýšení prodejů v Kč o 4 %. Celkově došlo tedy k 7% nárůstu prodejů. Důvodem byla možnost zvýšit prodejní cenu vzhledem k vzrůstající poptávce. Zdroj: Interní reporting Kofola Československo, a. s.

c) Zlepšení návratnosti investice do kampaně o 30 %.
Z prvního grafu níže vyplývá, že nominálně bylo do kampaně investováno o 59 % méně než v předešlém období. Zdroj: Interní reporting Kofola Československo, a. s.

Vzhledem k tomu, že historicky neexistuje stejné období, ve kterém by nebyla letní kampaň na Kofolu realizována, rozhodli jsme se demonstrovat účinnost kampaně porovnáním roku 2017 a 2018 oproti fixní bázi. Nebylo by totiž možné získat zcela kredibilní data pro situaci bez kampaně. Takto si stanovujeme předpoklad, že v období bez kampaně by došlo k určité úrovni obchodních výsledků, což si stanovíme jako fixní bázi k porovnávání.
Daná báze je stanovena na úrovni 100. S kampaní 2017 se dosáhlo úrovně 132. Přírůstek díky kampani byl tedy 32. Investice do kampaně v roce 2017 byly 20. ROI 17 je tedy 38 %.
Ve stejném období 2018, stejná báze 100, se dosáhlo při kampani úrovně 135. Přírůstek tedy činil 35. Investice do kampaně byla jen 8. ROI 2018 je tedy 77 %.
Při porovnání těchto hodnot, a s tím, že jsou spočítány oproti téže bázi, je jasné, že kampaň roku 2018 přinesla při daleko menší investici dokonce o něco lepší výsledek. Z daného vyplývá, že byla v porovnání 2,04× efektivnější.

V období kampaně byl přeplněn cíl zlepšení návratnosti investice do kampaně o 30 %. Celkově bylo dosaženo více než 100% zlepšení návratnosti investice do kampaně – viz výpočet výše. Zdroj: Interní reporting Kofola Československo, a. s.

d) Zapojení vyššího počtu gastro provozoven do promo akce v rámci kampaně.
Do kampaně bylo zapojeno více než 2,5× více provozoven než v minulém roce. V minulých obdobích byly možnosti limitovány vzhledem k nutnosti produkce a distribuce fyzických odměn, což bylo nahrazeno aplikací Pěnožrouti. Zdroj: Interní reporting Kofola Československo, a. s.

VÝSLEDKY: Dosažení komunikačních cílů

a) Počet stažení aplikace vytvořené v rámci kampaně (194 000 stažení).
Počet stažených aplikací 17. 8.: 221 285.
Počet stažených aplikací, projekce 31. 8: 251 285 (růst více než 15 tisíc týdně)

ČÍM VÍC SPOTŘEBITEL HRAJE, TÍM LEPŠÍM SE STÁVÁ

Další zajímavá čísla výkonnosti:
Počet chycených Pěnožroutů 17. 8.: 847 447
Počet chycených Pěnožroutů, projekce 31. 8.: 1 031 285
Vysoký počet chycených Pěnožroutů svědčí o aktivitě uživatelů v aplikaci = dopad na konzumaci Kofoly.

b) Zásah cílové skupiny v počtu 1 500 000 uživatelů na sociálních sítích CZ + SK (25 % celku).
FB + IG zásah CZ projekce 31. 8.: 1 649 360 uživatelů
FB + IG zásah SK projekce 31. 8.: 771 807 uživatelů
Zdroj: Statistiky Facebook a Instagram, reporting WMC GREY

c) Frekvence zásahu: 3×
FB + IG dosažený zásah: 6×
Zdroj: Statistiky Facebook a Instagram, reporting WMC GREY

d) Posílení vnímání produktového benefitu: Kofola má pěnu.
V době odevzdání a uzávěrky přihlášek nešlo doměřit.
Report Nielsen dostupný až v 9/2018.

DALŠÍ ZAJÍMAVÁ ČÍSLA SVĚDČÍCÍ O NADPRŮMĚRNÉ VÝKONNOSTI KAMPANĚ
I díky hodnotám níže se podařilo dosáhnout a přeplnit komunikační cíle.
YT view rate vs. benchmark – konec kampaně:
45,93 % vs. 27,5 %

YT view rate vs. benchmark – začátek kampaně:
54,18 % vs. 27,5 %

Cena za stažení aplikace vs. benchmark – konec kampaně:
Google display: 12 Kč vs. 31 Kč
Facebook + Instagram: 26 Kč vs. 43 Kč

Cena za stažení aplikace vs. benchmark – začátek kampaně:
Google display: 19 Kč vs. 31 Kč
Facebook + Instagram: 41 Kč vs. 43 Kč
YouTubeři – přínos pro kampaň:
MenT
Total: 16 110 + 10 280 (5 instastories) + 5 474 (instapost) = 31 864 instalací
Cost per download: 9,76 Kč

FattyPillow
Total: 4 617 + 12 785 (5 instastories) + 2 698 (instapost) = 20 100 instalací
Cost per download: 9,89 Kč

Radegast RÁZNÁ 10

1. MÍSTO

Kategorie: Nápoje
Klient: Plzeňský Prazdroj, a. s. / Radegast

SITUACE/VÝZVA

Radegast je mimořádně úspěšná značka piva. Jméno dostala po pohanském bohu, jehož socha nestojí v parku, ale na úpatí hory Radhošť.

„Život je hořký. Bohudík“ není pro Radegast jen slogan, ale životní filozofie, která platí jak pro značku, tak pro naše spotřebitele. Díky tomu roste podíl značky Radegast v srdcích pijáků pravidelně každý rok.

Značka Radegast je velmi silná ve dvanáctkovém segmentu díky produktu Ryze Hořká 12, která je perfektně sladěná s atributy značky „pivo pro opravdové chlapy“ a „správně hořké pivo“.

Radegast byl v desítkovém segmentu (6,8 mil. hl – 45 % trhu všech piv) jedním z nejdražších piv (36,3 Kč/l oproti průměru trhu 27,2 Kč/l). Desítkový trh navíc meziročně klesá o více než 3 % v objemu (zdroj CBMA) a klesá i prodej Radegast Originál 10 (–1,6 %, zdroj interní data). Důvodem je cenový boj a agresivní chování trhu s 11° pivy. Hlasy zákazníků říkaly: „Desítky piju hlavně na žízeň a osvěžení. Vadí mi ale, že jsou často vodové a bez chuti. To mi nemůže desítka dopřát opravdové hořké osvěžení?“ (zdroj: PPM Factum, 2016)

Radegast přijal velkou výzvu uspět na klesajícím trhu, zastavit pokles svých prodejů, bránit svůj zisk, a jako výzvu navíc si dal za cíl trend otočit!

CÍLE

Obchodní: Zastavit propad prodejů Radegast Originál a jako výzvu prodej navýšit o víc než 2 %, což je cca o 13 tis. hl piva více.

Jako další výzvu si dal Radegast za cíl zvýšit podíl hodnoty (value share) na trhu desítek o 0,3 p. b. (46,5 mil. Kč)!

Na klesajícím trhu opravdu ambiciózní cíle.

Komunikační: Posílit vnímání značky Radegast i na desítkovém poli. Zdůraznit pozici Radegastu jako správně hořkého piva pro pravé chlapy i v tomto segmentu. Ujistit zákazníky, že kvalita a hořká chuť je u nás bez kompromisů.

STRATEGIE

Uspět – v našem případě zvrátit pokles – je v pivní kategorii desítek, která celá ztrácí na oblibě, opravdová výzva. Rozhodli jsme se trh oživit, trend zvrátit a nastartovat novou éru desítkového segmentu. Tak, aby znovu začal opravdové chlapy lákat. Prvním krokem bylo vyladit stávající Radegast desítku a vtělit ji perfektní chuťový profil – třikrát chmelený oproti původní Radegast Originál 10 chmelené jen dvakrát, skvělý a úderný název Rázná 10 (v souladu s positioningem značky) a jednoduchý komunikační koncept.

Pro dosažení té správné chuti bylo potřeba úzce spolupracovat se sládky, kteří jedinečnosti významu značky rozumí přesně. Sládci pivovaru Radegast uvařili nekompromisní Ráznou 10 s výraznou, ale příjemně doznívající hořkostí, která skvěle uhasí žízeň a vybízí k dalšímu napití.

Základem nekompromisního hořkého osvěžení Rázné 10 jsou 3 druhy moravského chmele, pěstované na tršických chmelnicích. Slad jsme nachystali vlastní z ječmene z úrodných moravských polí. A kvalitní měkkou vodu, jako základ každého piva Radegast, která se čerpá z nádrže Morávky v Beskydech. Výsledek? Celkem 94 % pijáků se v testech nechalo slyšet, že pivo chutná skvěle. A 90 % pijáků Radegast Originál (původní Radegast desítka) ohodnotilo Ráznou 10 jako stejnou anebo lepší a 65 % pijáků desítkového segmentu řeklo, že Rázná 10 je lepší než jejich nejoblíbenější desítka na trhu. (Zdroj: TNS Aisa 2016)

Byli jsme přesvědčeni, že jsme vyrobili produkt, který patří do světa opravdových chlapů. Chlapů, kteří nechodí pro rozhodnutí o tom, co je správně a co ne, daleko. Věřili jsme, že chuť Radegast Rázné 10 je přesně ta, kterou naši pijáci opravdu ocení.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Název produktu dokáže zásadně pomoci v rychlosti implementace produktu na trh. Pokud se v něm dokáže silně odrazit podstata, máte vyhráno. V našem případě to vyšlo nad očekávání. Radegast Rázná 10 si okamžitě našla své příznivce. Prostřednictvím jednoduché, ale velmi silné metafory Rázná 10 drtí představy o „vodnatých desítkách“. Bez kompromisu.

Rozhodli jsme se komunikaci Rázné 10 propojit se stávající imageovou kampaní, kde se chlap rozhodne změnit svůj život a po smrti svého otce nejen že neprodá chalupu, ale pustí se sám do její opravy. Do tohoto chlapského, dvanáctkového světa jsme implementovali naši Ráznou 10 s přesvědčením, že svou chutí bez kompromisu do něj patří. A že ji tam pijáci budou nejen akceptovat, ale dokonce jim tam přijde úplně přirozená. V kreativním zpracování jsme vsadili na maximální jednoduchost a přímočarost sdělení.

Láhev Rázné 10 drtí skálu, na kterou láhev staví ruka opravdového chlapa. Skála, respektive kámen, je jeden z klíčových kreativních elementů Radegastu posledních 5 let, čili navazujeme na logiku kreativního vyobrazení značky.

Vzhledem k insightu, v němž cílová skupina potřebuje ubezpečit jednou provždy, že i desítka může být správně hořká a vhodná pro opravdové chlapy, jsme nevytvářeli žádný speciální „desítkový příběh“. Prostřednictvím 10s tagonu jsme se rozhodli v TV uzavírat stávající image spot značky Radegast. Přirozeně jsme tak spojili značku 12° produktu s vyladěným produktem desítkového segmentu.

Z tagu vznikl vizuál, který jsme promítli do outdoorové kampaně podpořené zvýšenou vizibilitou v místě prodeje jak v off-trade, tak v on-trade kanálech. Téma Rázné desítky s plnou chutí jsme intenzivně rozeběhli v digitálním světě.

Hlavní zbraní celé komunikace byla schopnost nepodlehnout trendům nutnosti mít „sadu vizuálů a kreativních exekucí“. Naopak. Rozhodli jsme se vyhnout bohaté argumentační kampani a místo toho jsme se chlapsky drželi neukecaného a jednoduchého prvku: láhve Rázné desítky v ruce opravdového chlapa, která drtí skálu.

DOPLŇUJÍCÍ INFO

Jako hlavní médium jsme využili ATL masmediální kampaň (8 mil. Kč) doplněnou o podlinkové aktivity (3 mil. Kč) a on-line kampaň (1,3 mil. Kč).

Radegast Rázná 10 je světlé výčepní pivo s výraznou, ale příjemně doznívající hořkostí. Jedná se o reálnou desítku. Vyšší hořkost je vyvážena odpovídající plností piva a svěžím chmelovým aroma (výběr ze tří chmelů a trojité chmelení oproti původní Radegast Originál 10 vařené z jednoho chmele a chmelené jen dvakrát). Barva piva je zlato-žlutohnědá a pěna hustá, krémová, čistě bílá.

Díky skvělému vyvážení zmiňovaných senzorických atributů (vyšší hořkost a vyšší plnost) bude nová desítka velmi dobře konkurovat 11° pivům v regionech, kde jsou tato piva na on-trade outletech silně rozšířena.

ROZPOČET

10–20 milionů

VÝSLEDKY

Přes zdražení produktu (Rázná 10 je téměř o 2 % dražší než původní Radegast Originál – 36,8 Kč/l) a neustále klesající trh se nám podařilo nejen pokles zastavit, ale dokonce jej zvrátit a Ráznou 10 navýšit objem (volume) o 6 %.
(zdroj CBMA)

Dnes hodnota desítkového trhu stagnuje (je na 0 %), ale Rázná 10 narostla v hodnotě o 7 %!
(zdroj CBMA)

Co se týče podílů na trhu, podařilo se nám zvednout nejen tržní podíl v objemu (volume), a to z 8,9 % na 9,7 % (o 0,8 p. b.), ale i podíl v hodnotě (value), a to z 11,8 % na 12,7 % (o 0,9 p. b.).
(zdroj CBMA)

Podíváme-li se na trh v off-trade (těžký, přesněji měřený, cenově mnohem senzitivnější trh), tak:

Rázná desítka v tomto prodejním kanálu (lahvový produkt) narostla v objemu (hl) o 14 %, přestože, že desítkový trh v lahvovém pivu klesá ještě rychleji než celý trh, a to – 5 %. V hodnotě (value) pak Rázná 10 narostla dokonce o 20 % (celý trh stagnuje).
(zdroj CBMA)

Podíl na trhu lahvového piva v off-trade narostl o 1,2 p. b. (z 6,2 na 7,4 %), a v hodnotě dokonce o 1,4 p. b. (ze 7,1 % na 8,5 %).
(zdroj Nielsen)

UHASÍ ŽÍZEŇ ● ● ●
A VYBÍZÍ K DALŠÍMU NAPITÍ

Frisco: z out-cidera opět milovaným drinkem

2. MÍSTO

Kategorie: Potraviny
Klient: Plzeňský Prazdroj / Frisco

SITUACE/VÝZVA

VÝZVA: Zastavit propad prodejů nápoje Frisco a udělat z něj znovu nejoblíbenější drink českých žen.

Po letech stabilního růstu začaly sladovému nápoji Frisco závratným tempem padat objemy prodejů (2014: −18 %; 2015: −15 %, 2016: −8 %, zdroj: interní data PPAS). Stalo se tak proto, že se na trhu objevily nové kategorie – radlery (2012) a cidery (2014) a spotřebitelé měli náhle možnost vybírat si z mnohem většího repertoáru ochucených alkoholických nápojů. Pozici Frisca negativně ovlivnila také velmi agresivní cenová politika Strongbow, díky které se rychle vyšvihlo na jedničku v objemech (zdroj: Dunnhumby). Frisco se tak dostalo do stavu, kdy Plzeňský Prazdroj zvažoval, zda dát značce ještě šanci, nebo do ní už dále neinvestovat.

KOMUNIKAČNÍ VÝZVA:
Najít neotřesitelnou pozici Frisca na trhu (targeting, narativ značky), která obstojí v bohaté konkurenci propozic (Strongbow – příroda do města, Kingswood – idylický svět relaxu, radlery – osvěžení).

CÍLE

Frisco je pro Plzeňský Prazdroj významně profitabilní značka – proto nebylo cílem ji jednorázově „nakopnout“, ale nastavit k pravidelnému růstu v prodejích i ekvitě. Cíle měly především demonstrovat potenciál změny strategie.

Obchodní:
Zvrátit propad prodejů v růst o 19 % (2017) a dalších 9 % (2018).
Stát se jedničkou v objemech v kategorii.

Marketingový:
Zvýšit množství pravidelných spotřebitelek Frisca z 9,3 % (2016) na 14,2 % (2018).

Komunikační:
Dosáhnout komunikace výrazně nad průměrem kategorie v mediální viditelnosti a oblíbenosti – Branded Ad Execution Index >150.
Posílit oblibu značky mezi ženami.

STRATEGIE

1. ZAMĚŘILI JSME SE NA DOSPĚLEJŠÍ CÍLOVOU SKUPINU

Frisco otočilo pozornost od mladých spotřebitelek žijících převážně ve větších sídlech (18–29, ABC) ke spotřebitelkám ze středních měst se středním příjmem (25–45, CDE) – jinými slovy od párty holek bez závazků a s možností strávit v klubu celou noc ke spotřebitelkám, které už mají rodinu a více povinností. Frisco je sice drink, který se hodí na každou párty, ale uvědomili jsme si, že při cílení na mladší ženy a jejich způsob života ve stylu „vychutnání si všech barev noci“ se vytrácí relevance pro starší cílovou skupinu, pro kterou párty znamená především možnost se potkat. Obráceně to ale funguje skvěle. Dá se tak říct, že Frisco dospělo stejně jako jeho spotřebitelky.

2. PROHLOUBILI JSME INSIGHT A NAŠLI NOVOU IDEU

Nová cílová skupina nám umožnila najít mnohem hlubší insight. Párty pro „dospělejší“ spotřebitelky znamená hlavně chvíle, kdy se potkají se svými kamarádkami, mohou na chvíli hodit své běžné role a životní starosti za hlavu a být samy sebou. Vzpomínky na tyto „ladies nights“ se pro ně stávají zážitkem, který dělá obyčejné chvíle neobyčejným a díky nim zvládnou čelit šedi všedních dní. Strategií Frisca se stalo ukázat, že svým spotřebitelkám rozumí – a díky tomu získalo naprosto jedinečnou pozici mezi drinky napříč kategoriemi. Tak vznikla kreativní platforma „Kočky mají pré“, která spotřebitelkám ukazuje, co všechno si mohou společně užít, když mají čas samy na sebe.

3. UDĚLALI JSME REVOLUCI V PRODUKTU

Abychom pro spotřebitele byli pochopitelnější a relevantnější, změnili jsme i kategorii produktu. „Sladový nápoj“ byl pro většinu spotřebitelů nicneříkající pojem a i kvůli tomu Frisco několik let ztrácelo kontakt se spotřebiteli. Zachovali jsme chuť, kterou měly spotřebitelky tak rády, ale místo ze sladu jsme nápoj začali vyrábět jako cider, o němž všichni vědí, že se vyrábí z jablek, a jeho obliba raketově roste.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

S ambiciózním cílem zastavit propad prodejů a udělat z Frisca opět nejoblíbenější drink jsme v kampani využili hlavně kanály, u kterých spotřebitelky tráví hodně času a které jsou pro ně zdrojem zábavy. Z focus groups a dalších výzkumů jsme totiž věděli, že cesta nevede přes mentorování ani dodávání sebedůvěry. Spotřebitelky daly jasně najevo, že Frisco je

pro ně především kamarádkou s jiskrou v oku, která na ně mrkne právě včas, když je načase si užít trochu legrace – kdy „Kočky mají pré“. Ústředním motivem televizního spotu se tak stala disciplína ženám zdánlivě vzdálená: fotbal. Stačilo přidat paralelu jednoho večera, kdy muži sledují ne zcela dobře se vyvíjející zápas, a slibnou dámskou jízdu, kde to vypadá na prodloužení, a spot byl na světě.

Na sociálních sítích a internetu jsme pro ně uspořádali speciální Frisco Misi, kde mohly sledovat příběh, jak dostat zaneprázdněnou kamarádku zpět do party, ale i soutěžit o speciální zážitky pro svoji vlastní partu. Navázali jsme také spolupráci s dámskou partou 3v1, která má svůj vlastní pořad na rádiu Evropa 2 a pro kterou jsou dámské jízdy alfou a omegou zábavy pro její fanoušky.

Obyčejné „kočky“ díky nám mohly mít pré i v reálném světě. Stali jsme se partnerem hned několika „shopping fever“ akcí Reserved a CCC i „ladies nights“ v kinech, aby měly dobrý důvod si s kamarádkami vyrazit a přitom nové Frisco ochutnat.

Doplňující info: kampaň vzhledem k velké změně v positioningu zahrnovala celkem 2 vlny. První probíhala v roce 2017, navazující druhá pak v roce 2018 (data do června 2018). Většina cílů kampaně byla sledována a nastavena na každou vlnu zvlášť, aby bylo možné zjistit dlouhodobý trend a vyhodnotit efektivitu kampaně. V případě, že je to možné, ve výsledcích uvádíme data za jednotlivé vlny zvlášť.

Spolu s novou kategorií Frisco dostalo i nové obaly a novou cenu. Nešlo však o dramatické zlevnění, cena se pouze přiblížila hladině konkurence (−2 Kč v regálové a −1 Kč v promoční ceně). I po úpravě Frisco zůstalo dražší než hlavní konkurent Strongbow – při srovnání cen za nejprodávanější balení si drželo cenové premium 5 % v regálové ceně a 6 % v promo ceně. V průměrné ceně za litr je Frisco dokonce o 20 % dražší než Strongbow (zdroj: Nielsen). Spotřebitelé tak byli ochotní zaplatit více peněz za menší balení (0,33 l vs. 0,4 l) než u konkurence a během kampaně Friscu nerostly pouze prodeje, ale také ekvita v klíčových parametrech.

ROZPOČET

20–30 milionů

VÝSLEDKY

Podrobné výsledky včetně grafů se nacházejí v příloze přihlášky.

Obchodní cíle

a) Zastavit pokles a nastavit pravidelný meziroční nárůst prodejů alespoň o 19 % v roce 2017 a 9 % v roce 2018.
Výsledek: Kampaň již v první vlně zvrátila propad prodejů a Frisco 2 roky po sobě překonává cíle růstu prodejů (růst 2017: +43,6 %, CYTD červen 2018: +24,4 %). Zdroj: interní data PPAS.
Prokázala tak dlouhodobou životaschopnost nové propozice značky.

b) Stát se jedničkou na trhu v objemech v kategorii.
Výsledek: Frisco za necelý rok a půl od svého vstupu do kategorie ciderů dosáhlo 40 % trhu a stalo se tak jedničkou v objemech (zdroj: Nielsen scan data).

Marketingové cíle

Zvýšit počet pravidelných spotřebitelek z 9,3 % (2016) na 14,2 % (2018) v populaci žen, které pijí alkohol, zdroj: Kantar TNS.
Výsledek: Počet pravidelných uživatelek se jen za první rok zdvojnásobil. V další vlně kampaně navíc množství pravidelných spotřebitelek dále rostlo a cíl pro rok 2018 jsme přeplnili o 37 %.

Komunikační cíle

a) Mimo stanovené cíle se Frisco dokonce mezi ženami, které pijí alkohol, stalo top of mind ciderem číslo 2 (2018: 11,8 % vs. 2016: 5,8 %) a skončilo tak před hlavním konkurentem Strongbow.
b) Komunikace výrazně nad průměrem kategorie v mediální viditelnosti a oblíbenosti – Branded Ad Execution Index >150.

Výsledek: V ukazateli Branded Ad Execution Index TV spot díky překvapivé zápletce dosáhl extrémní hodnoty až 710 bodů (za dobrý průměrný výsledek je v rámci indexu považováno dosažení hodnoty >150 bodů).

c) Frisco také výrazně rostlo v klíčových odlišujících atributech značky, což spolu s výkonem televizního spotu potvrzuje, že insight i kreativní idea se spotřebiteli zarezonovaly.

„Brand I like the best“ +19,1 procentního bodu z 33,1 % (Q1 2017) na 52,2 % (Q2 2018).

„Ideální cider na párty“ z 46,4 % (Q1 2017) na 59,4 % (Q2 2018), zdroj: Kantar TNS.

Shrnutí

Podařilo se nám značku Frisco opět postavit do záře reflektorů. Všechny klíčové komunikační i prodejní cíle se kampaní Kočky mají pré podařilo přeplnit, a to zejména díky relevantnímu insightu, který se spotřebitelkami rezonuje, a komplexnímu přístupu, kdy jsme značku dostali mnohem blíže reálným spotřebitelkám ve všech aspektech.

Jak jsme vyhráli olympiádu

2. MÍSTO

Kategorie: Nápoje
Klient: Coca-Cola

SITUACE/VÝZVA

Značka Coca-Cola se bezesporu řadí mezi největší a nejznámější globální značky. Česká republika však patří mezi několik málo trhů na světě, kde se o pozici jedničky přetahuje Coca-Cola, s lokální značkou – Kofolou. Ta si vybudovala silné postavení jak na úrovni prodejů, tak především ve vnímání značky.

Zatímco rozdíl v prodejích nebyl tak markantní, na úrovni relevance, resp. vnímání značky Coca-Cola na lokálním trhu zaostávala. A to především u cílové skupiny „teens". Na ni Kofola dlouhodobě a konzistentně komunikuje, díky čemuž se pro mladé stala doslova love brandem. Komunikace Kofoly byla vždy postavena na lokálních insightech, zatímco globální komunikace Coca-Coly působila na české teenagery jako odtržená od reality.

CÍLE

Komunikační cíle:

- Trojnásobně zvýšit engagement u mladé cílové skupiny „teens" (oproti průměru v průběhu roku).
- Posílit spojení značky Coca-Cola se zimní olympiádou.

Marketingové cíle:

- Růst atributu „Brand I Love" o 5 % (do března 2018).
- Být po olympiádě mezi top 3 značkami, které jsou spojovány s ZOH.

Obchodní cíle:

- Zvýšit prodeje Coca-Coly v obdobní olympiády o 25 % ve srovnání se stejným obdobím v roce 2017.

STRATEGIE

Cílem komunikace bylo vybudovat větší relevanci značky pro mladší CS „teens", a to skrze partnerství se zimní olympiádou, která však zpravidla není pro teenagery tak atraktivní jako třeba pro jejich rodiče. Využít jsme přitom měli ambasadorku Coca-Coly Ester Ledeckou, která však byla rovněž afinitní pro mnohem starší cílovou skupinu. Abychom splnili ambiciózní cíle, nepřipravili jsme standardní kampaň, ale raději jsme se soustředili na umocnění zážitku z olympiády.

Vzhledem k časovému posunu v Jižní Koreji navíc většina televizních přímých přenosů začínala v noci, což se radikálně projevilo na jejich sledovanosti (i vzhledem k tomu, že teenageři ráno vstávají do školy).

Abychom dosáhli stanovených cílů, rozhodli jsme se poprvé v novodobé historii značky Coca-Cola na českém trhu pro vývoj lokálního konceptu.

Kreativní ideu jsme postavili na zdánlivě hlavní nevýhodě: nešťastném časovém posunu. Ten totiž udělal z jihokorejské olympiády událost náročnou nejen pro sportovce, ale i jejich fanoušky = naši cílovou skupinu. Chtěli jsme se proto stát jedinou značkou, která je za to ocení a sportovní svátek prožije spolu s nimi #vednevnoci.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Olympiáda v Jižní Koreji vyžadovala od českých fanoušků opravdovou oběť. Pokud chtěli fandit svým favoritům, museli zůstat celou noc vzhůru (a celý den pak bojovat s únavou). A stejně náročná byla i pro značku Coca-Cola, která chtěla být spolu s nimi neustále při tom.

Pro kreativní koncept #vednevnoci oslavující oddanost českých fanoušků jsme proto využili kromě klasických médií (TV spoty, on-line bannery, POS materiály) především média sociální, která nám umožňovala neustálou komunikaci. A která jsou atraktivní i pro mladší cílovou skupinu.

Nadlinkovou komunikaci včetně TV spotů jsme připravili v denní i noční verzi, v obou však hráli hlavní roli fanoušci. V obchodech si mohli zákazníci vybrat z limitované edice plechovek s ikonami sportovců včetně té unikátní s podpisem Ester Ledecké.

Hlavní myšlence jsme podřídili i olympijský merchandise, a tak jsme fanouškům místo tradičních sportovních dresů rozdávali fandicí pyžama. Ta se stala hitem především na sociálních sítích a po pár dnech vysoce nedostatkovým zbožím.

Pro sociální sítě jsme navíc vytvořili unikátní sérii několika desítek gifů a videí s Ester Ledeckou, které jsme mohli nejen používat místo emotikonů při komunikaci s teenagery, ale zároveň nám i umožňovaly v reálném čase reagovat na české sportovní úspěchy.

DOPLŇUJÍCÍ INFO

Abychom byli fanouškům co nejblíže, museli jsme komunikovat téměř nepřetržitě, a to především v noci a ranních hodinách. Na zlaté medaile naší ambasadorky Ester Ledecké jsme však reagovali i bleskurychlým vytvořením oslavné minikampaně včetně printové inzerce a TV sponzorských

vzkazů a také uvedením limitované edice zlatých plechovek Coca-Cola na trh.

ROZPOČET

20–30 milionů

VÝSLEDKY

Stejně jako sama Ester Ledecká předčila i námi navržená komunikace všechna očekávání. Pomohla výrazně překročit nejen komunikační, ale i obchodní cíle. Ve vnímání českých fanoušků udělala z Coca-Coly nejvýraznější značku olympiády a vytvořila virální fenomén, který se šířil nejen na sociálních sítích, ale i v klasických médiích. Sázka na zprostředkování zážitku se tak vyplatila.

Kampaňové výsledky:

Nejdůležitějším KPI byl pro tuto kampaň atribut Brand I love. V hlavní a těžko zasažitelné cílové skupině teenagerů vzrostl oproti předchozím měsícům z 42,1 % na 52,4 %! Původní cíl jsme tak překonali více než dvojnásobně a Coca-Cola po dlouhých letech poprvé srovnala krok s hlavním konkurentem Kofolou.

Coca-Cola se pro Čechy stala nejvýraznější značkou zimní olympiády! Na otázku „jakého partnera ZOH znáte“ uvedlo 20,7 % respondentů právě Coca-Colu (top of mind), a ta tak obsadila první místo mezi všemi sponzory. (Pro srovnání: značku Toyota, která do komunikace investovala o 28,5 % větší rozpočet, si ve spojení s olympiádou vybavilo jen 1,2 % respondentů.)

Nejefektivnějším kanálem se staly sociální sítě, kde se nám podařilo několikanásobně splnit stanovené cíle:

- 10x větší engagement než u běžné kampaně Coca-Coly (původní cíl jsme tak překonali trojnásobně),
- 149 000 likes, comments a re-shares,
- 10 000 user generated content (videa a fotky, které vyprodukovali sami fanoušci),
- sledováním obsahu značky Coca-Cola strávili fanoušci dohromady 273,5 dne,
- kampaň na sociálních sítích vygenerovala 26 161 090 impresí, přičemž 6 568 931 z nich bylo organických/virálních. Téměř 25 % impresí tak bylo zdarma, i když průměrný organický reach bývá obvykle kolem 3 %.

Ve srovnání se zbytkem roku se nám podařilo snížit průměrné cost per interaction o 58 %.

Suverénně nejúspěšnějším typem obsahu byla série gifů s Ester Ledeckou. Ten, ve kterém Ester paroduje slavný meme s Johnem Travoltou (a který se podobal jejímu výrazu po dojezdu do cíle lyžařského závodu), doslova ovládl sociální sítě:

- 5 600 likes,
- 1 051 re-shares,
- 1 000 000 views!

Kromě toho jej převzala i česká média (mj. lidovky.cz, sport.cz, forbes.cz). Kampaň samotná mj. značce Coca-Cola přinesla zdarma PR publicitu v celkové hodnotě 1 238 759 Kč.

Prodejní výsledky:

I když prodejní cíle nebyly ty hlavní, dokázala i tady kampaň výrazně zabodovat. Promovaného balení 4× 0,33 l se meziročně prodalo o 137 % více. U plechovek Coca-Cola ZERO za stejné období narostl prodej dokonce o neuvěřitelných 233 % (únor 2017 vs. únor 2018), tj. více než desetinásobně překročil stanovený cíl!

Komunikace:

Zdroj:

Komunikační výsledky – BIL Teens CZ, BGS data 3MMT

Kampaňové výsledky – výzkum Nielsen/Starcom – 511 respondentů

Mediální investice – Nielsen-Admosphere

Prodejní výsledky – Coca-Cola Czech Republic

ROZDÁVALI JSME FANDICÍ PYŽAMA

Inovací k novému segmentu nápojů

3. MÍSTO

Kategorie: Nápoje
Klient: Tchibo Česká republika

SITUACE/VÝZVA

Napříč Evropou se v posledních letech dramaticky mění vnímání kávy jako nápoje a vzniká nová kávová kultura: zaměřená na jedné straně na kvalitu a na druhé straně na nové variace na jinak známý a nudný nápoj (návrat filtrované kávy, ledové kávy, káva se zmrzlinou apod.), hnán mladými lidmi, kteří si ještě nezvykli na chuť čisté kávy. Přestože situace teoreticky nahrává kávovým novinkám, mezi velkými výrobci v retailovém segmentu k žádné zásadní a úspěšné inovaci nedošlo, trh je přirozeně konzervativní, navíc ostře rozdělen na „kávu“ (tradiční), limonády a soft drinky a energy drinky.

Tchibo Česká republika v roce 2014 usoudilo, že právě růst nové kávové kultury by mohl pomoci úspěchu inovace, která má historické kořeny v alžírské pevnosti Mazagran a je dnes populární například v Portugalsku. Jde o vychlazený nápoj z kávy, citrusů, perlivé vody a přírodního cukru, stojící na rozhraní kávy, soft drinku a energy drinku. Teoreticky je přímou odpovědí na „celokávovou“ situaci: je to nový a unikátní twist na tradiční nápoj, bez silné kávové chuti, něco, co zejména mladí konzumenti aktivně vyhledávají. Přesto se podobný produkt snažil prosadit v USA například Starbucks, a neúspěšně. Jak tedy produkt, který fakticky není zařaditelný do jakékoliv standardní kategorie, úspěšně prosadit v retailu napříč Českou republikou a zajistit dlouhodobý úspěch?

CÍLE

Pro Tchibo bylo uvedení chlazeného kávového nápoje pilotním projektem, který měl prokázat, že trh je připraven na takto specifický produkt. Jednoznačným cílem proto bylo úspěšné zajištění distribuce nového chlazeného kávového nápoje (kávové limonády), a to napříč retailovými segmenty, zajištění povědomí o značce alespoň 10 % po dvou letech kampaně ideálně při splnění kritérií úspěšné inovace podle Nielsen Breakthrough Innovation report: nová a odlišná pozice značky, prodeje v celkové výši 300 000 dolarů na českém trhu (ekvivalent 10 mil. dolarů pro trh v USA) a udržení 90% prodejů v druhém roce existence.

STRATEGIE

Cílovou skupinou nového kávového nápoje byli mladí lidé do 25 let, nekonzumenti klasické kávy, kteří jsou však otevřeni různým novým nápojovým a kávovým mixům. Vše v rámci launch strategie (a to jak marketingové, tak obchodní) bylo této cílové skupině podřízeno, od názvu (značky) přes formát a packaging až po samotnou komunikaci.

Produkt je výhradně vyráběn ve formátu 250ml plechovky, název značky „Mazagrande“ se odkazuje na alžírský původ receptury (Mazagran), zároveň je však bizarní a „cizí“, aby upoutal pozornost. Chuťově a obsahově byl produkt doladěn již přímo s ohledem na cílovou skupinu: obsahuje proto jen výhradně přírodní ingredience a cukry. Obsah kofeinu Mazagrande umisťuje do vlastní kategorie „kávové limonády“, na hranici energy a soft drinků. Z obou se vyčleňuje nízkým obsahem cukru, a především svým přírodním složením.

Značku jsme postavili stejně unikátně jako produkt samotný: na zvědavosti. Vždyť výsledkem čeho jiného než honby za zvědavostí je nápoj, který mixuje kávu a limonádu. A co jiného je hlavní potřebou mladých a světu otevřených než právě zvědavost. Zkoumavá, jiná, dobrodružná. Mazagrande je nejen výsledkem zvědavosti, ale díky obsahu kávy a osvěžení i jejím palivem. Proto claim „Ochutnej zvědavost“ a oblast Zvědavosti nejen jako téma nadlinkové komunikace, ale všech jejích aspektů: od obalů až po promotion.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Launch kampaň probíhala v létě 2017 a její follow-up probíhá v letošním roce. Zvědavost, jejímž palivem je kávová limonáda Mazagrande, je bohaté téma, na kterém stojí celý komunikační mix. Symbolizuje ji ikona klíčové dírky: jednoduchý vizuál, který je přítomen ve všech exekucích a médiích. Zvědavost přináší neobvyklé kombinace a u Mazagrande to platí jak u produktu, tak v námi vytvořeném světě značky. Každý kus komunikace je vyskládán z různých, zdánlivě nesourodých elementů. Tato koláž však vždy dává jako celek smysl.

Kampaň byla zahájena filmem pro zvědavé, kdy značka v den svého představení nabídla divákům Cinema City jít zadarmo na film – aniž věděli, jaký film se bude promítat. Tato část kampaně stimulovala zprávu značky.

Následovala silná televizní kampaň, která podporovala budování povědomí. Televizní spot však dobře představuje celou ideu zvědavosti a Mazagrande, takže podporuje i značkové hodnoty. Překvapivé kombinace přišly na řadu díky zajímavým TV formátům skrze spolupráci s afinitiní Primou Cool.

Další část kampaně byla soustředěna do míst prodeje. Koláže nabádající ke kombinování – na první pohled

nezkombinovatelných věcí – nutily lidi sáhnout po produktu jak v moderním prodeji, tak v obchodech Tchibo.

Zvědavost je tématem pro diskusi na sociálních sítích a v rámci launch fáze byl produkt distribuován i relevantním influencerům, Blog Mazagrande představil osobnosti, jejichž celý život je hnán zvědavostí. Dále vhodně podporoval témata, která obsahují nové kombinace, zážitky a místa. Expedice Mazagrande dokonce umožnila pár followerům vyzkoušet si role YouTuberů a influencerů.

Jelikož bylo důležité kromě vysvětlení podstaty značky a budování povědomí i vyzkoušení, do ulic českých měst vyrazily záhadné černé bytosti, které beze slov samplovaly ledově vychlazené plechovky Mazagrande. Sampling doprovázely i zvědavé dveře, které lidi odměnily za nahlédnutí klíčovou dírkou studenou plechovkou.

Poslední komunikační oblastí zaměřenou jak na budování značky, tak na vyzkoušení, byla řada letních festivalů, kde jsme jak samplovali, tak představili míchané drinky s Mazagrande.

ROZPOČET

20–30 milionů

VÝSLEDKY

Pro podobný launch se jen těžko hledá relevantní benchmark: Mazagrande je unikátní produkt, který se pohybuje mezi standardními kategoriemi. Pro hodnocení, zda byl launch úspěšný, proto využíváme Nielsen Breakthrough Innovation report, který kvantifikuje úspěšnou inovaci jako takovou, která si získá unikátní pozici na trhu, prodá v prvním roce v celkovém objemu alespoň 3 miliony dolarů (CZ ekvivalent: 300 000 dolarů) a udrží alespoň 90 % prodejů v druhém roce své existence. Zároveň je v rámci hodnocení úspěchu důležitý výkon konkurenčních značek: kde konkurence jsou jak klasické soft drinky, tak energy drinky.

Největším mediálním investorem v této společné kategorii je Coca-Cola (36 % 2017, 31% 2018), z energy drinků pak Red Bull (v roce 2018 7 %). Všechny sledované značky v těchto kategoriích mají přitom dlouhou historii (na CZ trhu v průměru více než 20 let) a dlouhodobě budované povědomí. Komunikační investice Mazagrande činily v roce 2017 (první rok kampaně) jen 5 % a v letošním roce (follow-up, do konce července 2018) pouhých 6 % z celku podle dat Nielsen Admosphere. Přesto Mazagrande mělo po prvním roce kampaně (2017) 15 % brand awareness a 8 % ad awareness (při pouhých 5 % SOV) a na konci letošního června činila brand awareness již dokonce 26 % (ad awareness 11%, při SOV 6 %), což znamená 73% meziroční růst mezi lety 2017 a 2018! Mazagrande je navíc jedinou značkou, které silně roste povědomí o kampani: mezi lety 2017 a 2018 povědomí o kampaních Coca-Coly pokleslo o 8,6 %, Kofoly dokonce o 21,6 %, nicméně povědomí o komunikační kampani Mazagrande zaznamenalo růst o 37,5 %.

Dá se tedy říct, že komunikační kampaň skokově vytvořila povědomí o značce, ale zároveň ji meziročně dále silně navyšovala. Podařilo se však vybudovat značce unikátní pozici?

Podle Brand Tracking Study z července 2018 je Mazagrande silně spojeno s atributy New Kind of Beverage (328-double index, kde více než 118 je silná asociace), New Experience with Coffee (313), Original Coffee Refreshment (290), Surprising Combination of Aromas (161), přičemž jednotlivé atributy jsou mírně silnější u primární cílové skupiny mladých do 25 let a nejsou sdíleny žádnou další značkou v soft a energy drink kategoriích. Kampani se tedy podařilo nejen vybudovat povědomí, ale díky využití zvědavosti jako tématu se podařilo i vysvětlit, co Mazagrande je, co od něj očekávat, a odlišit jej od všech soft a energy drinků. Přestože brand ekvita se značce teprve tvoří, zajímavostí bezpochyby je, že již dnes značka zaznamenává výrazně nadprůměrný výkon v atributu Heard a lot of Good Things about this Brand, kde je Mazagrande výrazně silnější než značky Red Bull, Semtex i Big Shock (tj. celý trh energetických nápojů!).

Úspěšné vytvoření povědomí a jasné vyprofilování značky, které jednoznačně překonalo očekávání klienta, vedlo i k vytvoření silné distribuční sítě a prodejům: do konce června bylo prodáno celkem 705 900 ks plechovek Mazagrande v České republice v čerpacích stanicích a hypermarketech (bez obchodů Tchibo, které činí aprox dalších 15 % prodejů). Z pohledu hodnoty je nejsilnějším kanálem retail (následovaný čerpacími stanicemi a sítí obchodů Tchibo), prodeje přitom meziročně v letech 2017 až 2018 silně rostou ve všech retailových řetezcích, a to průměrně o 10 %, v čerpacích stanicích celkem dokonce až dvojnásobně. A to je možná vůbec nejdůležitějším úspěchem Mazagrande: v druhém roce své existence zaznamenává celkově – napříč kanály – prodeje o 25–35 % vyšší než v prvním roce a repurchase rate (tj. opakované prodeje, sledovatelné ve vlastní síti Tchibo) tvoří 28 %.

Mazagrande tak dalece překonala všechny podmínky úspěšné inovace podle Nielsen Breakthrough Innovation report: podle Brand Trackingu si získala unikátní pozici na trhu, kterou nesdílí s nikým jiným, v prvním roce více než 3× překonala prodeje ve výši 300 000 dolarů na více než 1 milion dolarů v maloobchodních tržbách (benchmark Nielsen pro US trh převeden na CZ ekvivalent) a v druhém roce existence roste ve všech aspektech, zejména pak prodejně o více než 25–30 %.

Kombinace unikátního produktu, cílové skupiny a komunikačního konceptu zajistil Mazagrande nejen úspěch v prvním roce, ale i dlouhodobou budoucnost, kterou si zaslouží jen nejúspěšnější inovace a zakladatelé nových segmentů… ostatně, kdo další do našeho nového segmentu „kávových limonád“ vstoupí?

Zdroje dat:
Nielsen Breakthrough Innovation Report – benchmark pro úspěšnou inovaci
Nielsen Admosphere mediální monitoring, kompilace dat 2017 + 2018
IPSOS Connect Ad Tracking CZ July 2018 – kvalitativní data povědomí a vnímání
AC Nielsen Report 2018 (prodejní data) & Tchibo internal data (repurchase rate v obchodech Tchibo)

Kouření OUT, příroda IN

RATED

Kategorie: Nápoje
Klient: Heineken Česká republika, a. s. / Strongbow cider

SITUACE/VÝZVA

Situace: DVA KOHOUTI NA JEDNOM SMETIŠTI

Trh ciderů dlouhodobě roste a ani v roce 2017 tomu nebylo jinak. Značky Strongbow a Kingswood se přetahovaly o prvenství na trhu. Strongbow udržel pozici jedničky na trhu, kterou si vybudoval už od roku 2015 a kterou neztratil ani přes zvýšení ceny v roce 2016. Kingswood byl však stále jednička mezi spotřebiteli – vlastnil významné atributy kategorie vázané na přírodu včetně klíčového „Přirozeně osvěžující nápoj z jablek".

V roce 2016 vyrukoval Strongbow s netradičním a následně úspěšným komunikačním konceptem „Přinášíme přírodu do města". Měnil pomocí přírody nevyužívaná a málo atraktivní městská zákoutí v přirozená prostředí, ve kterých se lidé mohli setkávat a popíjet cider. Kingswood neotálel a brzy vyrukoval s obdobnou strategií. Představil vlastní iniciativy „Jablečný cider čistě přírodní" a „Chvilku zpomal".

Výzva: JAK ZTĚLESNIT TÉMA PŘÍRODY

Stáli jsme před výzvou, jak si teritorium „přírody" definitivně přivlastnit, aniž však dojde k zaměnitelnosti s prvky, které již využívá konkurenční Kingswood. V roce 2017 značka Strongbow nutně potřebovala přijít s dalším odvážným řešením, díky kterému se nejen stane první asociací na přírodu, ale nastartuje i vnímání značky přinášející užitek, značky, které nejsou lhostejné veřejně prospěšné aktivity a podpora komunitních hnutí.

CÍLE

Komunikační cíle:

- Zvýšit celkový ad recall a spontánní povědomí o značce min. o 5 p. b..
- Posílit asociaci na atribut „Přináší přírodu do města" min. o 5 p. b..
- Dosáhnout plánovaných KPI's na sociálních sítích (nadprůměrný počet views/impresí, s ohledem na finanční efektivitu).

Obchodní cíle:

- Instantně navýšit objem produkce (výtoč) v průběhu kampaně.
- Navýšit penetraci trhu, i vzhledem k růstu celé kategorie a zvýšení ceny produktu.

STRATEGIE

INSIGHT CÍLOVÉ SKUPINY AŽ NA PRVNÍM MÍSTĚ

Pro sestavení té nejlepší možné strategie jsme vycházeli z insightu, který silně zarezonoval v rámci naší cílové skupiny: „Obnovování městského prostředí pomocí přírody nám dělá radost, a život ve městě je tím pádem větší zábava."

Cílovou skupinou jsou mladí lidé – mileniálové, ve věku 18–30 let, kteří si budují loajalitu ke značce skrze ztotožnění se s aktivitami značky. Očekávají od značek mnohem více než jen klasickou komunikaci v TV (kterou sledují mnohem méně než on-line prostředí), očekávají konkrétní činy.

Mileniálové aktivně hledají cesty, jak vyjádřit své postoje, a jsou ochotni připlatit si za produkt či službu, které si za něčím stojí. Nechtějí jen přihlížet výsledku procesu, ale aktivně se změn účastnit (zdroj: Mediacom Social Change Hub 2017).

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Kreativní strategie: RADĚJI STORYDOING NAMÍSTO STORYTELLING

Naší strategií bylo komunikovat „přírodu do města" naprosto odlišným způsobem než Kingswood. Zatímco Kingswood vytvořil přírodní vyumělkovaný a nepřirozený svět, přístup Strongbow byl od začátku postaven na reálných aktech. Počinech, které „hýbou" komunitou a přinášejí lidem konkrétní užitek. Tyto proběhlé akty pak komunikujeme (informujeme o nich) v médiích relevantních pro cílovou skupinu.

Mediální strategie: SOCIÁLNÍ MÉDIA A INFLUENCEŘI

Miléniálové nesedí moc často na gauči u televize, ale žijí on-line. Tím byl definován základ mediálního mixu. Jako každá generace mají mileniálové též své vzory, kterými jsou v tomto případě on-line influenceři. Bylo proto logickým řešením soustředit se primárně na sociální média a vybrané osobnosti, které budou aktivity šířit dále. Jako nejvhodnější mediální forma byla zvolena videa zachycující průběh aktivit Strongbow.

Facebooková kampaň obsahovala krátká videa, která byla připravena tak, aby vyhovovala „rychlému" on-line prostředí. Strongbow se při nákupu řídil dvěma klíčovými KPI's – zásah a frekvence, tak aby dosáhl oslovení co největšího procenta cílové skupiny 18 až 40 let.

Kreativní idea: KOUŘENÍ OUT, PŘÍRODA IN

Od 31. května 2017 začal v České republice platit zákaz kouření v restauracích. Tzv. protikuřácký zákon byl po dlouhé měsíce hlavním mediálním tématem a vzbuzoval vášnivé

debaty. Strongbow se cíleně „svezl“ na této veřejné diskusi, aby na ní postavil (a tím i zvýraznil) téma přinášení přírody do města.

Kampaň měla za cíl povzbudit a motivovat lidi, aby využili tisíců náhle nevyužitých popelníků jako různorodé „květináčky“ pro rostliny. Aneb Strongbow přináší přírodu všude tam, kde byste to ani nečekali. Za tímto účelem značka vytvořila unikátní sadu obsahující vše potřebné k sázení a umístila ji do vybraných restaurací a hospod.

Kreativní koncept byl koncipován následovně – nejdříve byla spuštěna exekuce „smutné popelníky“, která líčila použité a odložené popelníky jako ztroskotance pozbývající smyslu existence, čelící nedůstojnému využití maximálně v podobě podložky pod stůl. Tím byl zdramatizován jejich osud a zároveň nastíněn cíl „zlepšit jim život“. Druhá exekuce už popisovala cestu popelníků za lepšími zítřky, jejich stěhování se za smysluplnější existencí. Což jsme ukázali prostřednictvím „migrace“ na střechu Lucerny.

Strategické spojení s Ondřejem Kobzou mělo významný vliv na druhou fázi kampaně, viz doplňující informace.

FÁZOVÁNÍ KAMPANĚ:
PŘELOM KVĚTNA A ČERVNA:

- Launch kampaně, paralelně se zavedením tzv. protikuřáckého zákona – videoobsah na SocMe a YT / PR kampaň.
- Aktivace ve vybraných restauracích (17 hospod, 200 ks sázecích kitů Strongbow).

SRPEN:

- Spojení s O. Kobzou a pozvánka na střechu Lucerny – videoobsah na SocMe a YT / PR kampaň.

DOPLŇUJÍCÍ INFO

Strategické spojení s Ondřejem Kobzou – Jeho postava je dnes již synonymem pro všemožné komunitní aktivity. I proto jej značka Strongbow oslovila s nabídkou podpořit jeho aktivity. Vzniklo tak partnerství, které vyústilo v rekonstrukci a osázení střechy Lucerny zelení, samozřejmě s použitím popelníků v jejich nové roli „květináčků“. Strongbow se této změny aktivně účastnil a slavnostní otevření propojil s koncertem Kláry Vytiskové, ambasadorky Strongbow.

Tato aktivace výrazně podpořila brand awareness a posílila atribut „přírody do města“. Pozvánka i výstup z videa byly masivně sdíleny na sociálních sítích. Otevření střechy Lucerny vzbudilo mezi obyvateli města velký zájem a doba otevření byla dokonce dvakrát prodloužena.

ROZPOČET

do 5 milionů

VÝSLEDKY

Komunikační výsledky:

Cílem komunikace bylo posílit atribut „Strongbow přináší přírodu do města“ a předběhnout tak konkurenční Kingswood. To se díky relevantní kreativě a vhodně zvolenému „společenskému“ tématu podařilo. Celkové výdaje do sociálních médií činily 1 milion Kč, do influencerů 400 tis. Kč.

- Značka zvýšila ad recal o 12 p. b.. (z 18 % na 30 %) + byla posílena spontánní znalost značky o 7 p. b. (Q3 2017 vs. Q3 2016).
- Značka posílila spojení Strongbow s atributem „Přináší přírodu do města“ o 10 p. b.. (z 28 % na 38 %), zatímco Kingswood ve stejném hodnocení ztratil 6 p. b.. (ze 47 % na 41 %). Rozdíl mezi hlavními dvěma hráči nyní činí 16 p. b..
- Kampaň zaznamenala nadprůměrná KPI’s v on-line prostředí.
- View rate videa s pozvánkou na otevření střechy Lucerny byl 36 % a videa s přeměnou popelníků dosáhla 27,5 %, což je výrazně nad obecným průměrem 22 %.
- Celkové množství views byl 2,9 milionu, s cenou 0,66 Kč/view.
- Message association vzrostlo o 10 p. b.. Nárůst z 28 % na 38 %.
- Influenceři získali 710 000 views na YT a 1159 000 impresí na FB a Inst. V rámci kvality i kvantity ambasadorů byly značné individuální rozdíly. Nejlépe se vedlo Anně Šulcové (34 % views), Kovymu (24,2 % views) a Patriku Jarešovi (16,2 % views). Cena za impresi byla 0,35 Kč a za view 0,56 Kč.

(Zdroj: agentura Bistro Social, s. r. o.)

Kampaň dosáhla na FB natolik nadstandardních výsledků, že se Facebook rozhodl case publikovat jako Business Success Story (Zdroj:https://www.facebook.com/business/success/strongbow-czech-republic).

Skvělé hodnocení získala kampaň též např. v Katovně na serveru mediar.cz: https://www.mediar.cz/strongbow-dostava-zlaty-popelnik/.

Obchodní výsledky:

Vhodné uchopení společenského tématu, kreativa rezonující v CS a správně zvolená strategie razantně posunuly prodeje v průběhu kampaně:

- Objem produkce během kampaně vzrostl ze 29 khl na 49 khl, tedy o neuvěřitelných 68 % (srovnání období během kampaně v roce 2016 a 2017).
- Dodatečné obchodní informace:

a. Penetrace trhu vzrostla o 6 % (35 % v roce 2016 vs. 41 % v roce 2017).
b. Zvyšování cenového indexu z 84 % v roce 2016 na 89 % v roce 2017 (Focus SKU vs. market avg.), tedy úspěchu se docílilo navzdory vyšší ceně produktu!

Uvedení Philips OneBlade na trh

1. MÍSTO

Kategorie: Spotřební zboží
Klient: Philips OneBlade

SITUACE/VÝZVA

Philips je leader v kategorii elektrického pánského holení s tržním podílem v hodnotě 50,6 % (data společnosti Gfk 7/2016–3/2017 – srovnatelné období s kampaňovým, v případě dat MAT 6/2017 byl podíl na trhu 50 %). Trh rostl tempem 4,3 % (5,5 % v případě MAT 6/2017). Obecně je velmi obtížné pro značku růst nad 50 % podílu na trhu, nicméně elektrické holení představuje pouze 50 % kategorie (porovnání dat Gfk za elektrické holicí strojky a Nielsen za manuální). Dalších 50 % kategorie tvoří jednorázové žiletky, systémové žiletky a náhradní břity s dominantním postavením Gillette. To představuje velký potenciál pro nárůst kategorie elektrického holení, a tím pádem také tržního podílu Philips.

Před kampaní měl Philips v rukou inovativní produkt – OneBlade, který se jak cenově přibližuje kategorii žiletek, tak zároveň reaguje na spotřebitelské trendy ve společnosti, které směřují k méně častému holení a nošení různých stylů vousů. Hlavní výzva byla, jak prosadit produkt proti mediálnímu rozpočtu Gillette, který je mnohonásobný oproti Philips.

CÍLE

Obchodním cílem bylo dosáhnout prodejů v hodnotě 1,18 milionu eur do konce Q1 2018 při pozitivní ROI. Zároveň zvýšení celkového podílu Philips na trhu pánského elektrického holení a zvýšení tempa rychlosti růstu trhu.

Marketingovým cílem bylo vybudovat povědomí o Philips OneBlade na úrovni alespoň 33 % (podpořená znalost produktu) v cílové skupině muži 18–29 a získat celkem přes 200 Rating and Reviews na nejdůležitějších webech (Alza, Heureka, Philips.cz) s celkovým hodnocením přes 4,3 hvězdičky.

STRATEGIE

Pro strategii jsme vycházeli z důležitého poznatku, který se podařilo získat z výzkumů provedených v Nizozemsku. Věděli jsme, že zatímco muži, kteří si upravují vousy méně často než 3× týdně, většinou ve věkové skupině 18–35, jsou s produktem v drtivé převaze spokojení, muži, kteří se holí dohladka, častěji ve věkové skupině nad 35, jsou naopak s produktem většinou velmi nespokojeni. Museli jsme tedy zajistit, aby se OneBlade nedostal do nesprávných rukou, což by způsobilo negativní WOM produktu hned zpočátku a mohlo by ohrozit úspěšné uvedení na trh.

Z výzkumu chování a konzumace médií (CCS CZ 2017) jsme také věděli, že muži v naší cílové skupině jsou méně ovlivnitelní tradičními médii. Jen 27 % z nich upoutá pozornost televizní reklama (index 0,59 oproti populaci) nebo reklama v tištěných médiích (index 0,84 oproti populaci). Naopak 51 % zástupců cílové skupiny zaujmou tipy od uživatelů nebo recenze na YouTube (index 1,79 oproti populaci). Více než dvojnásobný podíl cílové skupiny oproti populaci pak deklaroval, že jej zaujmou reklamní videa na internetu (33 % vs. 16 % CS ALL). Zároveň se cílová skupina vyznačuje silnou konzumací on-line médií a sociálních sítí, které dosahují vysokých hodnot afinity i denního zásahu [(on-line média 87% denní zásah, afinita 120; sociální sítě denní zásah 62 %, afinita 157; MML-TGI ČR 2016 1.–4. kvartál kumulováno (11. 1. 2016–18. 12. 2016)]

Klíčové proto bylo zaměřit se na maximální efektivitu v cílení na muže, kteří nosí strniště, a zdůraznit, že OneBlade není žiletka, abychom předešli rozčarování z ne zcela hladkého oholení. Rozhodli jsme se proto pro postupné uvedení produktu na trh, které bylo rozděleno do čtyř fází. V první fázi jsme chtěli dostat produkt do rukou úzké skupiny vousáčů a pomocí nich nastavit na trhu správné očekávání prostřednictvím recenzí a obsahu z testování OneBlade, který budou tvořit. Tento obsah byl základem pro úspěch druhé a třetí fáze kampaně, kde jsme z počátku testovali celou řadu cílení a jednotlivé kreativy proti sobě, a následně před Vánocemi následovala čtvrtá fáze always-on komunikace.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Úvodní fázi kampaně (7–8/2017) jsme odstartovali na Facebooku, který nám umožnil precizní zacílení. Vzhledem k tomu, že mladí muži jsou známi svou zálibou v nejnovějších technologiích, rozhodli jsme se lokálně vyvinout Messenger bota – Fousbota jako moderní a zábavnou formu konverzace s uživateli. Ten mužům představil OneBlade, a pokud byli ochotni také nasdílet svou selfie, pomocí které jsme si zároveň ověřili, že muž skutečně nosí strniště, nabídl jim možnost zakoupit si OneBlade před oficiálním zahájením prodeje. Následně uživatelé dostávali výzvy, v rámci kterých měli za úkol sdílet s Fousbotem fotografie a videa z používání OneBlade.

Ve druhé fázi (8–10/2017) byl tento obsah využit v digitální komunikaci. Hlavní message „Toto není žiletka. Toto je OneBlade.“ adresovala vymezení produktu a zvolené kanály

i využitý obsah tvořený samotnými uživateli odpovídaly na specifika cílové skupiny tak, abychom maximalizovali efekt reklamní komunikace. Cílem druhé fáze bylo ověřit si tyto teze, abychom mohli následně ve třetí fázi (11/2017–3/2018) akcelerovat kampaň a s ní spojené prodeje.

Hlavní část kampaně se odehrávala na YouTube, Facebooku a Instagramu, doplněna byla o bannerové plochy, které plnily především remarketingovou roli. Digitální kampaň byla 100% nakupovaná programaticky, což nám zajistilo možnost pracovat se segmentací publika a využít story-tellingovou strategii. Cílem totiž nebylo jen ukázat kreativu vysokému počtu uživatelů. Naopak jsme detailně pracovali s uživatelskými cestami, komunikaci upravovali podle reakce na předešlé kreativy a vedli uživatele jednotlivými fázemi CDJ (Customer Decision Journey). Finálním krokem byl prodej na Philips Store, případně odchod k jednomu z partnerů. Kromě klasických soc-demo, geografických, zájmových a in-market cílení jsme také modelovali look-alike audience. Teprve ve třetí fázi (2/2018) byla použita klasická TV reklama pro zvýšení zásahu. V tuto chvíli už bylo na webu dohledatelné velké množství recenzí, které pomáhalo potenciálním uživatelům upravit očekávání od produktu.

Nechali jsme tedy samotné muže, aby představili OneBlade, a to v prostředí a formou, která je jim nejpřirozenější. Klasická televizní kampaň přišla na řadu až ve chvíli, kdy OneBlade a jeho specifika znala širší základna uživatelů a na webu byla dohledatelná celá řada recenzí, které uvedou očekávání od produktu na pravou míru.

Doplňující info: V kampaňovém období probíhala komunikace všech velkých značek v kategorii. Hlavní konkurent Gillette disponoval v roce 2017 8násobným rozpočtem oproti Philips, v H1 2018 pak 3,5násobným (porovnání investice do médií ATO-Nielsen Admosphere v ceníkových cenách za rok 2017 a 2018). Philips OneBlade se od konkurence podařilo odlišit využitím uživatelského obsahu v reklamní komunikaci.

ROZPOČET

10–20 milionů

VÝSLEDKY

Už v úvodní fázi kampaně jsme zaznamenali skvělé reakce ze strany uživatelů. Fousbotu se podařilo navázat kontakt s 9 400 muži a vyměnil si s nimi přes 217 200 zpráv. Celkem 1 773 mužů nám zaslalo své selfie a 250 z nich si prostřednictvím Fousbota zakoupilo OneBlade před oficiálním zahájením prodeje. Pro uživatele byla připravena soutěž, která je motivovala ke sdílení jejich fotek a videí z používání OneBlade, a to v kategoriích rozbalování, první použití, holení se na veřejnosti a „Grand Prix“, v rámci které šlo o co nejkreativnější video. Podařilo se nám získat 320 fotek a videí z užívání OneBlade, které svou kreativností překonaly naše očekávání. Grand Prix nakonec vyhrál uživatel, který se oholil s Philips OneBlade při seskoku padákem. Ta nejlepší videa jsme následně využili v dalších fázích kampaně. V rámci této úvodní fáze kampaně se nám podařilo získat také průměrné uživatelské hodnocení 4,7/5* na produktových stránkách. Lokálně připravený reklamní spot z uživatelských videí pro YouTube kampaň dosáhl v Brand Lift Study Best in class výsledků jak v metrice Brand Awareness, tak v Consideration. V testovací fázi jsme jeho výkonnost testovali také proti globálnímu spotu. Vzhledem k tomu, že dosahoval o 14 % vyšší View Rate (41,54 %), o 89 % vyšší CTR (0,17 %), ale především více než pětinásobný konverzní poměr (25,7 %), a tedy o 92 % nižší cenu za konverzi, byli jsme už ve druhé fázi přesvědčeni, že jsme se vydali správným směrem.

Během kampaně se nám podařilo získat 314 recenzí se skvělým hodnocením na nejdůležitějších webech – Alza.cz (4,8*), Heureka (4,4*) a Philips (4,7*).

Díky efektivní marketingové komunikaci, postavené na obsahu vytvořeném uživateli, byly překonány všechny stanovené cíle a prodejní výsledky na sebe nenechaly dlouho čekat.

Celkový obrat v rámci kampaně byl 1,39 milionu eur (confidential), to je o 17,7 % nad plánem, a celková ROI kampaně 156 %, při započtení lifetime value náhradních břitů potom 240,4 % (confidential), výše prodejů v Q4 byla samozřejmě částečně ovlivněna Vánocemi, ale podíl Philips na trhu elektrického holení se zvýšil z 50,6 % na 53,5 % a současně trh akceleroval z růstu 4,3 % na růst 6,4 % (ve sledovaném období 7/2017–3/2018) při započtení prodejních dat z DM drogerie, která není sledována v rámci panelu Gfk, by byl podíl na trhu 54,0 % a růst trhu +7,5 %. V rámci DM drogerie byl Philips OneBlade nejprodávanějším produktem na trhu ve sledovaném období s průměrným podílem 29 % na trhu systémových žiletek. Všech těchto výsledků bylo dosaženo bez použití jakýchkoliv cenových akcí, po celé období byl OneBlade ve všech kanálech prodáván za doporučenou cenu.

V průzkumu realizovaném společností Gfk pro Philips byla podpořená znalost produktu Philips OneBlade celkově 29 % a v cílové skupině muži 18–29 let 42 %.

VYVINULI JSME

FOUSBOTA

Kampaň, která měnila minusy na plusy

2. MÍSTO

Kategorie: Spotřební zboží
Klient: ŠKODA AUTO / ŠKODA PLUS

SITUACE/VÝZVA

Trh s ojetými automobily bychom v ČR mohli rozdělit na značkový a neznačkový. Ten neznačkový je reprezentovaný hlavně velkými anebo malými autobazary, firmami, které často prodávají starší nebo nepotřebnou část své flotily, a samozřejmě také soukromými osobami. Nákup ojetého auta právě na tomto trhu je v Česku velmi oblíbený, ale současně také vysoce rizikový, protože věk a skutečná historie vozidel jsou často nedohledatelné informace a jejich kvalita a technický stav jsou více než sporné.

Protipólem a současně řešením je značkový trh s ojetými vozidly. O tomto trhu, anebo řešení, ví o mnoho méně lidí a je také méně výrazný v komunikaci. Součástí tohoto trhu je také značka ŠKODA PLUS, tedy prodej ojetých vozů u certifikovaných prodejců v síti ŠKODA AUTO Česká republika. Díky ŠKODA PLUS má zákazník možnost získat ojetý automobil, který splňuje náročná technická kritéria, garantuje perfektní technický stav a jehož historie je jasně dohledatelná, protože byla stále zaznamenávaná u certifikovaného prodejce.

Výzvou naší komunikace bylo dostat značku ŠKODA PLUS mezi jednu z hlavních možností, kterou by spotřebitelé zvažovali při nákupu ojetého auta. To znamenalo vyrovnat se velkým prodejcům, jako jsou autobazary s vysokou mírou znalosti. Naproti tomu, že značka ŠKODA PLUS v ČR existuje už 8 let, jsme museli najít insight a vytvořit výraznou komunikaci, která by jí pomohla odkomunikovat výhody, které může kupec ojetého vozidla získat.

V komunikaci jsme museli zohlednit to, že i když je nákup ojetého vozu v ČR populární, ve většině případů se neobejde bez negativní emoce. Auto přece není nové, a tak má své minusy. Naší úlohou bylo poukázat na alternativu tak, aby této negativní emoci dokázala vzdorovat.

CÍLE

Komunikační cíle

- Zvýšit povědomí o značce ŠKODA PLUS o 50 % (před kampaní byla hodnota podpořené znalosti 22 %).
- Zvýšit porozumění značce ŠKODA PLUS (odpovědi popisující značku a její benefity) o 50 %.
- Aby byla kampaň motivační a podnítila spotřebitele koupit vozidlo ŠKODA PLUS, stanovili jsme si cíl dosáhnout nadprůměrné hodnoty v líbivosti a uvěřitelnosti nabídky ŠKODA PLUS.

Obchodní cíle

- Zvýšit prodej ojetých vozů prostřednictvím ŠKODA PLUS o 15 % oproti minulému roku.

STRATEGIE

Strategie pro subbrand značky ŠKODA – značku PLUS – měla za cíl podpořit prodej a znalost značky a zdůraznit, že vozidla, která má zákazník možnost získat, jsou ve výborném technickém stavu a mají jasně doložitelnou historii. Značka ŠKODA nepochybovala o tom, že toto udělá z nákupu ojetých vozů jasnou výhodu. Stále jsme však hovořili o autech, která nebyla nová a která jsou v populaci často vnímána jako ta, která mají převážně samá negativa. Právě proto jsme potřebovali změnit vnímání spotřebitele tak, aby považoval tyto věci za pozitiva, ne negativa. Bylo to možné?

Dokázali jsme najít silný insight, který by propojil svět spotřebitelů, kteří se rozhodují pro koupi ojetého vozu, a našeho produktu – programu ŠKODA PLUS se všemi jeho benefity.

Věděli jsme, že pokud je naším komunikačním cílem zvýšení povědomí o značce PLUS, musíme dramatizovat i samotný název – PLUS. Právě proto jsme ho do komunikace zahrnuli od začátku až do konce. Název tedy nebyl jen jakýmsi přídavkem ve formě packshotu či malého loga na konci komunikace v TV nebo na billboardu, ale součástí celé komunikace, aby jej spotřebitel vnímal po celou dobu.

Navzdory tomu, že nákup ojetých vozidel je u nás velmi populární, ve společnosti se střetáváme s tvrzením, že takový vůz má vlastně samé minusy. Má za sebou určitý počet najetých kilometrů, nemá tedy kvalitu nového auta, nemusí mít vždy garantovaný technický stav a díky nekalým praktikám některých prodejců lze i konečné číslo na tachometru zpochybnit.

Insight, který jsme v komunikaci použili, byl v případě ŠKODA PLUS ten, že ačkoliv nejde o nové auto, nemusí to znamenat minus, ale plus. Vozy ŠKODA PLUS nejsou „ojeté“, ale dobře „zajeté“. Aneb už něco zažily, a jsou tedy prověřené a otestované – časem, a hlavně odborníky z autorizovaných servisů ŠKODA AUTO. Značka ŠKODA PLUS doslova mění minusy ojetých vozů na plusy.

Právě tato idea se stala ústředním motivem komunikace, a tak mohl uživatel vidět měnění minusů na plusy ve všech formátech kampaně.

S ohledem na motiv komunikace a vytyčené cíle jsme definovali i media mix. Pro budování povědomí a pozitivních asociací v poměrně široké cílové skupině jsme zvolili televizi jako nosný kanál kampaně. Inkrementální zásah k TV jsme zajistili pomocí on-line videa. V tisku a on-line jsme pomocí výrazných formátů navázali na TV v budování pozitivního vnímání ŠKODA PLUS. Aktivní řidiče jsme oslovili v rádiu mimo spotů také moderátorskými vstupy, které blíže vysvětlovaly benefity programu. On-line performance formáty potom komunikovaly už konkrétní benefity, které měly potenciál oslovit skupinu potenciálních zákazníků.

V každém mediatypu jsme pracovali s nosným a samovysvětlujícím motivem minusů měnících se na plusy, což pomohlo celou kampaň vizuálně propojit, a navíc vyřešit problém on-line videí, která si uživatelé často přehrávají bez zvuku.

Právě proto se symbol minusu měnícího se na plus stal díky značce ŠKODA PLUS elementem, který spojil komunikaci ve všech media formátech a zároveň ji odlišoval.

Doplňující info: Kampaň trvala od 29. března do 10. června 2018. Největší část podpory probíhala od 16. dubna do 11. května, kdy se naše komunikace objevila v TV, rádiu, printu a také v digitále.

ROZPOČET

20–30 milionů

VÝSLEDKY

Před naší kampaní byla dotazovaná znalost značky ŠKODA PLUS na úrovni 22 %. Této hodnoty dosáhla značka za 8 let své existence. Po kampani jsme dosáhli hodnoty 39 %, což představovalo 77% nárůst. Svůj cíl jsme tedy překonali o 27 procentních bodů. Zdroj: Campaign Evaluator 5/2017, 6/2018. Copy tester je výzkumný nástroj OMG Research, který je založen na sběru dat pomocí metodologie CAWI. Data byla sbírána na reprezentativním vzorku 500 respondentů ve věku 25–64 z celé České republiky v květnu 2017 a v červnu 2018.

Po kampani se spontánní spojení značky ŠKODA s vlastním programem ojetých vozů zvýšilo z 44 % na 57 %. Tedy povědomí o tom, že právě ŠKODA má značku pro prodej ojetých vozidel, jsme díky kampani zvýšili o celých 13 procentních bodů. Tento parametr je významný pro to, aby si spotřebitel při přemýšlení nad koupí ojetého vozidla vybavil, že právě značka ŠKODA toto nabízí. Zdroj: Campaign Evaluator 5/2017, 6/2018.

V analýze výsledků jsme se zaměřili na to, zda si spotřebitelé značku nejen vybavili, ale i skutečně porozuměli tomu, co ŠKODA PLUS znamená, resp. nabízí. Odpověď, která správně popisovala značku ŠKODA PLUS, jsme zaznamenali ve 26 % případů. Tedy více než polovina těch, kteří si značku vybavili, ji také pochopili a porozuměli jí (popsali a vzpomněli si alespoň na jeden benefit), což je podstatou tohoto programu. Před kampaní to dokázalo jen 9 procent tázaných. Zdroj: Campaign Evaluator 5/2017, 6/2018.

Vnímání lidí je, že vozidlo, které je ojeté, má většinou minusy. Pokud jim chcete vysvětlit, že v jiné optice to mohou být plusy, a vnuknout jim tak myšlenku koupě, musíte v komunikaci spojit emocionální a racionální stránku. Tedy tu, ve které lidé řeší, jestli se jim komunikace líbí a oslovila je, a tu, kdy hodnotí, zda je komunikace uvěřitelná a zda jim přináší užitečné infomace o produktu. To se nám podařilo.

Výrazně nadprůměrné hodnoty dosáhla komunikace v kritériu líbivosti, označené jako „reklama se mi líbí“. Většina respondentů naši reklamu označila právě takto (68 %). Stejně tak si většina z nich myslí, že komunikace jim přinesla užitečné informace a že opravdu naplňuje to, co tvrdí (62 %). Zdroj: Campaign Evaluator 6/2018.

Obchodní výsledky

Za období kampaně (duben, květen, červen 2018) dosáhla značka ŠKODA PLUS nárůstu prodejů o 19,3 % vyšších než za stejné období v minulém roce. Cíl, který jsme si před komunikací nastavili na 15 %, jsme tak překonali o neuvěřitelných 4,3 procentního bodu. Celý trh s ojetými vozidly rostl k prosinci 2017 rychlostí 7 %, značka ŠKODA PLUS tedy rostla trojnásobně rychleji než celý trh. Zdroj: Cebia Souhrn informací o trhu ojetých vozidel Q4/2017. Údaj o růstu trhu za prvních 6 měsíců 2018 společnost Cebia zveřejní k 1. 9. 2018. Proto je náš výsledek porovnávaný s posledním možným oficiálním údajem k prosinci 2017.

Poznámka 1: Je namístě poznamenat, že značka ŠKODA AUTO se do své dceřiné značky ŠKODA PLUS rozhodla strategicky investovat a podporovat ji více než v minulých letech. Komunikace značky ale nebyla vůbec zanedbatelná. Mediální rozpočet na mediální kampaň v minulém roce byl ve výšce 5,5 milionu Kč.

Poznámka 2: Je důležité říct, že prodej ojetých aut značky ŠKODA PLUS nemá sezonalitu. V roce 2017 nebyly zaznamenané výrazné odchylky v měsíčních prodejích značky.

Pro efektivitu komunikace jsme se rozhodli dopočítat údaj o návratnosti investic do komunikace. Přistupovali jsme k výpočtu vzorcem ROI = (Gain from Investment – Cost of Investment) / Cost of Investment, který je volně dostupný na stránce https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp. Za jednu investovanou korunu jsme vygenerovali tržby, které se rovnaly 24,1 Kč.

Poznámka 3: Absolutní čísla obchodních výsledků jsou neveřejná a jsou obchodním tajemstvím ŠKODA AUTO Česká republika. Agentura je měla k dispozici pro výpočty.

PRACOVALI JSME S MOTIVEM MINUSŮ

Věrnostní program Globus Bonus

3. MÍSTO

Kategorie: Spotřební zboží
Klient: Globus ČR, k. s.

SITUACE/VÝZVA

Většina věrnostních programů na českém trhu je postavená na systému slev. Zákazník nakoupí a získá body, za které dostane zpětnou slevu.

Tento systém způsobuje neustále rostoucí podíl celkového obratu, který je realizován ve slevě, a tedy celkově s výrazně nižší marží. Tak se stále zvyšuje podíl slev, ve kterých se zboží prodává, obchodníkům to snižuje profitabilitu, a navíc lidem nedodává žádnou další přidanou hodnotu. Následkem toho je, že ve chvíli, kdy se objeví nové slevové schéma, zákazníci nemají problém přesunout se za slevami a tam své nákupy zrealizovat. Těmto programům v očích zákazníka konkurují ještě další nabídkové akce běžně dostupné všem – týdenní/měsíční letáky, speciální akce apod. Pro přilákání zákazníků je tak potřeba slevy neustále navyšovat a roztáčí se slevová spirála.

V takovémto prostředí existují pro obchodníky dvě největší výzvy:
1. vyhnout se neustálému roztáčení slevové spirály,
2. bojovat s klesajícím zapojením/zájmem zákazníků.

Chtěli jsme tedy vytvořit takový věrnostní program, který bude fungovat dlouhodobě, bude stabilní v průběhu mnoha let a neustále pro zákazníky dostatečně atraktivní, aby je motivoval k nákupům v hypermarketech Globus.

CÍLE

Věrnostní program, který bude:
1. zákaznicky orientovaný (udrží zájem zákazníků v dlouhodobém časovém horizontu)

CÍL 1: v čase stabilních 50 % aktivních nakupujících zákazníků

2. mít dostatečný počet členů, stabilní v čase (aby byla zajištěna významnost kmene členů programu pro celkový obrat firmy)

CÍL 2: počet registrovaných zákazníků se bude dlouhodobě držet okolo čísla 500 000

3. maximalizovat obrat vytvářených registrovanými členy

CÍL 3: 50 % z celkového objemu obratu je tvořeno členy VP

4. minimalizovat podíl obratu realizovaného ve slevách

CÍL 4: rozdíl akčního podílu člena VP vs. nečlena VP o 20 %

STRATEGIE

Abychom eliminovali nutnost využití celoplošných slev a neustálého kolotoče slevových nabídek pro všechny, vytvořili jsme cílený věrnostní program Globus Bonus. Plně individualizovaný program postavený na důkladných znalostech chování zákazníků.

U zákazníků registrovaných do programu je evidována plná nákupní historie, jejich hodnota, nákupní preference a další parametry. S využitím výpočtu prodejního potenciálu jsou zákazníci oslovováni adresně naprosto cílenými nabídkami, jako např.:

- co by měli vyzkoušet za nové kategorie
- jaké další služby by jim zpříjemnily jejich nákupy (např. služba SCAN & GO – pohodlné a rychlé nakupování)
- jaké informace by byly pro ně užitečné (např. v rámci MIMI klubu či Vinotéky)
- plně individualizované nabídky sledující různé prodejní strategie (cross/up-sell, penetrace do kategorie atp.)
- osobní odměny na podporu věrnosti
- kde by případně mohli významně ušetřit, pokud k tomu je důvod, jako je například v případě triggeru (časování) „výpadek frekvence“ či „výpadek hodnoty“.

Dále v rámci programu neustále rozšiřujeme touch pointy kontaktu se zákazníkem a můžeme tak zákazníka inspirovat v nákupu na základě znalosti z dat.

Významnou součástí programu jsou tzv. subkluby, tematicky orientované podprogramy zaměřující se na jednotlivé životní situace – MIMI klub, Vinotéka.

Strategické řešení jsme tedy postavili na porozumění zákazníkovi a respektování jeho individuálních potřeb.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Kreativní pojetí programu Globus Bonus je postaveno na multikanálové komunikaci osobního přístupu.

Klíčový je „Omnichannel“. Se zákazníkem nekomunikujeme jen jedním kanálem, jak je to obvyklé, ale aktualizovanou a personalizovanou komunikaci s ním dokážeme vést všude.

Zároveň se na 1 : 1 bázi učíme poznávat jeho preferovaný kanál, který pak upřednostňujeme a prokazatelně tím zvyšujeme engagement.

Kanály (člověk si vybere ten, který mu nejvíc vyhovuje):

- Direct mail
- Kiosky v prodejnách – super efektivní forma distribuce informací a výhod
- E-mailová komunikace
- Personalizovaný účet na webu
- SMS notifikace

SROZPOČET

do 5 milionů

VÝSLEDKY

CELKOVÁ NÁVRATNOST INVESTIC PROGRAMU (ROI) DOSAHUJE ÚCTYHODNÝCH 361 %, což je pro dlouhodobý věrnostní program hodnota velmi vysoká. Vzhledem k přesně řízeným cíleným aktivitám v programu se nám neustále daří motivovat zákazníky ke stálým nákupům v rámci Globusu a navyšování jejich nákupního košíku. Průměrný rozdíl ve velikosti nákupního košíku člena programu vs. nečlena programu dosahuje více než 60 %! To znamená, že naši členové u nás dlouhodobě utrácejí mnohem více peněz než neregistrovaní nakupující.

Podrobné výsledky jsou na přání přihlašovatele neveřejné.

SLEVY JE POTŘEBA NEUSTÁLE NAVYŠOVAT

Focus rostl rychleji než SUV

RATED

Kategorie: Spotřební zboží
Klient: Ford Motor Company / Ford Focus

SITUACE/VÝZVA

Ford Focus se přestal prodávat sám. Museli jsme začít prodávat my.

Focus je pro automobilku Ford stěžejní model. V kategorii nižšího středního segmentu se pravidelně umisťuje na 4. příčce v prodejích. Přestože naše kampaň v Q2 2017 perfektně fungovala, Focus se náhle přestal prodávat. Koncem Q2 2017, kdy jsme kampaň z médií téměř stáhli, výsledky začaly klesat a roční plán 4 000 prodaných Focusů byl ohrožen.

Rozhodli jsme se proto kampaň v Q3 zopakovat. Výsledky prodejů ukázaly, že její nasazení začátkem Q2 velmi dobře zafungovalo (zdroj SDA). Nebylo potřeba kreativně cokoliv měnit. Co se týká médií, v rámci omezeného budgetu jsme vynechali TV – nejdražší komunikační kanál – a podpořili jsme média mix – OOH, printy, on-line.

Vsázeli jsme i na to, že kampaň měla v první vlně Q2 takový zásah, že v mysli potenciálních zákazníků stále doznívá, a můžeme si dovolit se nižším mediálním rozpočtem pouze připomenout cílové skupině, která je stále v rozhodovacím procesu.

Tento malý zásah měl ohromující dopad – výsledky prodejů šly z propadu strmě nahoru.

CÍLE

Ambiciózních cílů a vysokých čísel jsme se nevzdali.

Nejvýznamnější cíl byl samozřejmě ten obchodní. Šlo nám o to, abychom v Q4 prodali nejméně 1 356 vozů Ford Focus, jedině tak jsme mohli dosáhnout splnění prodejních plánů na rok 2017.

Dalším cílem byly i přímé behaviorální odezvy na kampaň. Konkrétně nás zajímalo množství zanechaných leadů a počet stažených ceníků. KPI v případě zanechání leadů jsme stanovili v Q4 na 1 500 kontaktů a v případě ceníků na 25 000 stažení.

STRATEGIE

Neměnili jsme vyzkoušené a zkusili jsme nečekané.

Pro podporu prodeje jsme se rozhodli použít strategii, která se osvědčila už v Q2. Přesto jsme udělali něco nečekaného. I když jsme potřebovali prodávat rychle, zvolili jsme si cílovou skupinu, která s nákupem často váhá. Rodiče ve věku 30–55 let, kteří často hledají jak slušný služební vůz, tak prostorné auto pro rodinu se skvělými jízdními vlastnostmi. Věřili jsme, že naše atraktivní nabídka a přímočará komunikace zrychlí finální rozhodnutí těch, kdo si obvykle dávají na čas. Prodejní výsledky po skončení kampaně nám daly za pravdu.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Kreativně jsme vyjeli ze zajetých kolejí.

Kreativita tedy stavěla na inovativním používání zažitých výrazových prostředků v nečekaném kontextu. Fakt, že větší Ford Focus s 5 dveřmi nabízíme za cenu menšího provedení, jsme ve vizuálech dramatizovali pomocí přerušované čáry. Elementu, který používají například výrobci potravin, když připraví větší akční balení za stejnou cenu. Potvrdilo se, že „prostor navíc zdarma“ i zvolený způsob, jak ho komunikovat, byly něčím, na co Češi opravdu slyšeli.

Mediální strategie stavěla na mediálních formátech, kterým naše široce definovaná cílová skupina věnuje pozornost. Solidní strategie nám umožnila vypustit dražší komunikační kanály. Místo vysokých nákladů v televizi jsme se soustředili na vyšší využití rádia, tisku a on-line. Tam kromě videospotu a bannerové kampaně skvěle zafungovala i microsite s možností stáhnout brožuru s ceníkem a registrovat se na testovací jízdu.

ROZPOČET

5–10 milionů

VÝSLEDKY

Výsledky jsou na přání přihlašovatele neveřejné.

FAKTA JSME DRAMATIZOVALI ZA POMOCI PŘERUŠOVANÉ ČÁRY

Jak se prokousat k jasnému prvenství

RATED

Kategorie: Spotřební zboží
Klient: L'Oréal/Maybelline

SITUACE/VÝZVA

Maybelline si dlouhodobě vedla dobře v segmentu make-upu a foundation, ale zaostávala v kategorii rtěnek na pátém místě, jedničkou zde byl Dermacol. Velkou oblibu začaly získávat dlouhodržící rtěnky, které stály i za úspěchem Dermacolu. Tržní podíl Maybelline v kategorii rtěnek mírně klesal i přes launch nových dlouhodržících rtěnek v říjnu 2017, viz příloha 1.

Maybelline byla českým spotřebitelkám jako značka vzdálená (v atributu „ke které mám blízko" se pohybovala na posledních místech ze všech značek na českém make-up trhu; značky jako Dermacol či Avon dosahovaly více než dvojnásobných hodnot), globální komunikace stavějící na image newyorské „it-girl" byla pro české dívky nedosažitelná (v blízkost ke značce se pohybovala v horší polovině značek, české značky získaly i o 100 % vyšší hodnocení). V ATL, zejména v televizi může Maybelline používat pouze globální kreativu. Bylo nutné začít komunikovat tak, aby se s ní mohl spotřebitel ztotožnit a image „vzdálené značky" zvrátit.

Jak tedy komunikovat způsobem bližším a srozumitelnějším spotřebitelkám a konkurovat značkám, které spotřebitelky vnímají jako ty, ke „kterým mají blízko", a přesto si zachovat image „it-girl"?

CÍLE

- Krátkodobě – v době promoce a kampaně se stát č. 1 v kategorii rtěnek.
- Dlouhodobě – patřit mezi TOP 3 značky v kategorii rtěnek.

CÍLE OBCHODNÍ

- Zvrátit negativní vývoj podílu Maybelline na trhu v kategorii rtěnek a dostat se z 8,8 % zpět na 11 %, které měla Maybelline v roce 2015.
- Zvýšit podíl na trhu konkrétně pro SuperStay Matte Ink z 1,4 % na 4 %.

MARKETINGOVÉ

- Stát se třetím nejlepším hráčem na trhu se rtěnkami, vedle Dermacolu a Rimmelu.

KOMUNIKAČNÍ

- Dosáhnout 1 000 000 zhlédnutí na YouTube.
- Dosáhnout 6 000 000 impresí za kampaň.
- Dosáhnout 35 % view rate a 0,03 € pro CPV.
- Získat 500 nových uživatelů do našeho kanálu Make up in the City.

STRATEGIE

Rtěnka, která vydrží celý den. To už tady bylo dávno. Kdo z nás by si nepamatoval top modelky, které neskrývají své nadšení při luxusní večeři nad tím, že se jim na sklenici vína neobtiskly jejich rudé rty. U rtěnek to bylo natolik přeplněné téma, že nadlinková komunikace ztratila na důvěryhodnosti.

Proto Dermacol vsadil na experience marketing. Potkával se se spotřebitelkami a nechal je, ať se samy přesvědčí o účinnosti produktu. Doplněno o obrovskou podporu v nadlince to vypadalo, že se jedná o nepřekonatelnou výherní strategii.

Maybelline pokulhávala v důvěře, blízkosti zákaznic i v radosti z použití, v parametrech, ve kterých jiné značky dekorativní kosmetiky dosahovaly dvojnásobných výsledků. Maybelline se v hodnocení pohybovala na zadních příčkách mezi hůře hodnocenými globálními značkami v porovnání českého make-up trhu. Silnou stránkou značky však byla image trendy značky z New Yorku.

Vybrali jsme rtěnky SuperStay Matte Ink, které byly uvedeny na trh se standardní podporou, jež jim zajistila podíl na trhu 1,7 %, již minulý rok. Věřili jsme, že problém je v komunikaci, jelikož produkt měl již ze zahraničí pozitivní feedback. Jak ale naložit s komunikační částí rovnice, globální kreativou a s dříve zmíněnými limitujícími faktory pro úspěch v Česku?

Rozhodli jsme se na globální kreativu nespoléhat a natočit volné pokračování YouTube seriálu Make up in the City s Monikou Bagárovou, která českým dívkám imponuje svým šarmem a přirozenou krásou. I přesto nebylo snadné najít správný koncept. Potřebovali jsme, aby Monika zachovala svůj šarm a dále figurovala jako „it-girl", ale zároveň aby jí spotřebitelky věřily, že je jen obyčejná holka stejně jako ony.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Monika v seriálu vystupovala nejen jako česká „it-girl", ale hlavně jako kamarádka všech dívek, které si nejsou produkty v oblasti make-upu tak jisté. Tohle byla pro nás její klíčová role, a proto jsme pro ni přizvali parťačku, herečku Denisu Pfauserovou, která sice byla méně znalá v oblasti make-upu, ale mezi oběma protagonistkami byl zjevně vřelý vztah.

Některé epizody se týkaly celkové vizáže a obsahovaly více produktů. Naše SuperStay Matte Ink se stala hero produktem pro individuální epizodu. Médii je nám předkládáno, že jídlo a rtěnky nejdou moc dohromady. Jídlo je potřeba jíst příborem, s velkou obezřetností, po malých kouscích, aby se

barva na rtech všude nerozmazala – po tváři, ale i na samém jídle. Pro zachování dekora je každé sousto doprovázeno myšlenkou na rozmázlou pusu a některá jídla jsou při nošení rtěnky zapovězena úplně.

SuperStay Matte Ink ale vydrží všechno, a jak jinak to lépe dokázat než se s chutí a pořádně zakousnout do zakázaného jídla. Pořádný burger, to je výzva pro každou dívku. Jídlo, které se o vaše rty otře, ať už ho jíte jakkoliv. A když ho jíte s chutí, tak jako Monika s Denisou, rty dostávají zabrat. Holky do toho šly s chutí a humorem sobě vlastním. Změnili jsme celkový přístup od „make-upové talkshow" více k zábavě založené na konkrétních insightech doplněné o make-up tipy. A tak světlo světa spatřila epizoda Burger Challenge.

Mediálně byl Dermacol za poslední rok jasně nejsilnějším hráčem na trhu. My jsme se rozhodli podpořit SuperStay Matte Ink on-line kampaní, kde hlavní roli sehrála epizoda Burger Challenge. Podporou jí byly další formáty na sociálních sítích, převzaté POS materiály a speciální vystavení v sítích DM.

ROZPOČET

5–10 milionů

VÝSLEDKY

Prodejní výsledky

Rtěnka SuperStay Matte Ink od svého uvedení na trh v říjnu 2017 držela stabilní nízký podíl na trhu, což se změnilo po uvedení digitální kampaně. Rtěnka ihned zaznamenala na trhu obrovský úspěch. Už první týden po začátku kampaně začal její raketový růst, který si drží doteď. Potvrdilo se tím tedy, že problém nebyl v produktu, ale v používání centrální kreativy.

Na konci dubna byla spuštěna kampaň a vzrůst je od začátku doslova strmý (zdroj: Nielsen KAI CZ, 05/2018, value, lipstick market evolution). Podíl na trhu se rtěnkami podle posledních čísel dosáhl 20,9 % (zdroj: Nielsen KAI CZ, 05/2018, value, lipstick market evolution), což je nárůst podílu o neuvěřitelných 137,5 %, a podle tvaru křivky lze s jistotou říct, že byl přímo úměrně tažen úspěchem SuperStay Matte Ink.

Samotná SuperStay Matte Ink se podle posledních dat vyhoupla na 13 % podílu na trhu (zdroj: Nielsen KAI CZ, 05/2018, value, lipstick market evolution), což je o 325 % nad marketingový plán 4 % (zdroj: Interní cíle pro značku Maybelline před kampaní, L'Oréal březen 2018).

Maybelline se hned první měsíc po uvedení kampaně vyšvihla na třetí místo, podle posledních čísel překonala veškerá očekávání a na konci května se hrdě dostala do vedení. Dermacol má 13,5 % podílu na trhu (oproti 20,9 % podílu na trhu se rtěnkami pro Maybelline) a jejich hero produkt se dostal na 9 % (oproti tomu SuperStay Matte Ink je na 13 %).

Prodeje rtěnek SuperStay Matte Ink u největšího e-commerce partnera Notino.cz po kampani raketově vzrostly také. Při porovnání prodejů tří měsíců před kampaní a prodejů za květen až červenec 2018 vrostl objem prodejů o 225 % (zdroj: Notino ČR 01–07/2018, volume, SuperStay Matte Ink).

Čísla by podle všeho byla ještě lepší, kdyby tu nebyla jedna zásadní brzda růstu. Továrna Maybelline je od launche SuperStay Matte Ink schopná uspokojit jen 44 % poptávky na trhu. To je samo o sobě hodně limitující faktor pro naše výsledky a můžeme se jen dohadovat, jak by vypadaly, pokud by továrna byla schopna uspokojit celkovou poptávku na trhu.

Návratnost investic (ROI index) do digitální kampaně vychází velmi dobře, na 140 % za prodeje od května do července 2018. Věříme, že do konce letošního roku se díky prodejům ROI ještě zvýší alespoň na 300 %.

Rtěnka se totiž těší i velmi pozitivnímu hodnocení spotřebitelů, jak dokládají recenze z Notina.cz. Zde bylo pouze 5 recenzí s průměrnou hodnotou 4,2 před kampaní. Po kampani vzrostlo hodnocení na 4,4 a přibylo 17 nových recenzí (zdroj: Notino.cz 10/2017–6/2018).

Digitální výsledky

Co se týče plánu pro imprese, i tady Google ukazuje, že jsme se dostali daleko nad ambiciózní cíl, a to přesně o 48 % na 8,9 milionu impresí.

Na YouTube, kde jsme si stanovili za cíl dosáhnout na 1 000 000 zhlédnutí, jsme dodnes byli schopni dosáhnout 2 002 625 zhlédnutí (1 127 457 celá epizoda a 875 168 upoutávka na epizodu), čímž jsme splnili cíl na 150 % (zdroj: YouTube analytics, srpen 2018). Video mělo nejlepší view rate v instreamu ze všech epizod, a to přesně 66 % (zdroj: LÉQUIPE L'ORÉAL, červen 2018). Přitom benchmark pro view rate pro naši cílovou skupinu se pohybuje okolo 27 % (zdroj: MarketingProfs, Advertising Benchmarks, červenec 2017). Náš cíl, který jsme záměrně nastavili nad hranici benchmarku, byl tímto také překonán.

I v rámci CPV jsme se drželi daleko nad standardem pro naši cílovou skupinu. Naše CPV byl 0,010 € (zdroj: LÉQUIPE L'ORÉAL, červen 2018), zatímco benchmark se pohybuje mezi 0,036–0,040 € (zdroj: MarketingProfs, Advertising Benchmarks, červenec 2017).

Náš CTR byl 2,48 % (zdroj: LÉQUIPE L'ORÉAL, červen 2018), což bylo o 148 % nad benchmark kategorie. Zároveň se nám podařilo získat 982 nových subscribers, viz graf příloha 6, což bylo téměř dvakrát více nad cíl a 3,1× více, než se nám průměrně podařilo s různými epizodami minulý rok. Náš Ad Recall byl podle měření Google 26 %, což je v první čtvrtině nejlépe hodnocených reklam (zdroj: Google Analytics, červen 2018).

Četnost vyhledávání názvu produktu „superstay" na českém vyhledávači Google vzrostla od spuštění kampaně (duben 2018) o 49 % (zdroj: Google Trends, říjen 2017 až srpen 2018) oproti období od uvedení produktu na trh (říjen 2017) do spuštění digitální kampaně, viz graf příloha 7.

Jak je vidět z výsledků a mediálních investic výše, globálně adaptovaný televizní spot, který jsme v průběhu června nasadili v rámci schválené strategie značky, neměl žádný vliv na dynamiku růstu ani počet vyhledávání klíčových slov na Googlu. Je tedy na škodu, že jsme nemohli tento budget věnovat na posílení lokální kampaně na internetu.

Motýlí Nuance

RATED

Kategorie: Spotřební zboží
Klient: Dr.Max – ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING, a. s. / Nuance

SITUACE/VÝZVA

Nuance je značka lékárenská, která se běžně v supermarketech a drogeriích neprodává. Na trh byla uvedena začátkem roku 2017.

Trh dermokosmetiky je relativně značně nasycený, je zde přítomno mnoho velkých etablovaných značek se silnou mediální podporou (např. Vichy, Bioderma...) a dlouhodobě tento trh téměř stagnuje. Navíc je prostředí lékárenské kosmetiky poměrně hodně konzervativní a přivést sem novou značku, navíc s nízkým rozpočtem, je tedy velká výzva.

Nuance byla od svého uvedení na trh marketingově podporována pouze v místě prodeje.

CÍLE

Kampaň měla za cíl podpořit známost značky mimo lékárny a prodej při

- minimalizaci nákladů,
- maximalizaci oslovených s ohledem na možnou konverzi k prodeji,
- návratnosti investic.

Primárním cílem bylo seznámit potenciální uživatelky s privátní značkou kosmetiky Nuance, pro tento cíl jsme měli dvě metriky:

1. 500 000 lidí dosah kampaně (vzhledem k nulové základně znalosti a prodejům velmi vysoký cíl),
2. 600 unikátních zúčastněných v soutěži.

Sekundárním cílem bylo motivovat potenciální uživatelky ke koupi. Za úspěch bychom považovali 10% nárůst prodejů v dlouhodobém srovnání měsíčních prodejů po skončení naší kampaně.

STRATEGIE

Cestou bylo postavit kampaň chytře, efektivně a levně, abychom nahradili masový zásah vysokou efektivitou v krátkém čase.

Na základě komplexních behaviorálních dat, která máme k dispozici o cílové skupině (nákupní data, data o chování na webu a sociálních sítích, výzkumy), víme, že naše cílovka ráda zkouší nové značky, o kosmetice diskutuje a sdílí své zkušenosti, zapojuje se do soutěží a zároveň je aktivní na sociálních sítích.

Celou kampaň jsme zaměřili do prostoru on-line médií, které nám daly největší prostor k jejímu efektivnímu řízení i proto, že disponujeme vhodnou platformou – vlastním kosmetickým blogem BeautyBuzz.cz a jeho facebookovým profilem, a i když nejde o masově navštěvovaná místa (2–3 tisíce návštěvníků měsíčně a 6 tisíc fanoušků), dávají nám při správném využití znalostí a technologií možnost maximalizovat efekt práce s cílovou skupinou.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Na základě analýzy nákupních dat víme, že ženám nestačí mít jeden kosmetický produkt, ale rády používají ucelené řady kosmetiky – vytvářejí sbírky. Zároveň se rády pochlubí kamarádkám, jaké novinky přibyly na jejich kosmetické poličce v koupelně. Vytvořili jsme tedy metaforu, kdy se každý produkt NUANCE stal jedinečným motýlem a z každé kosmetické linie tak vznikla unikátní vizuálně zajímavá sbírka.

V rámci soutěže pak uživatelky chytaly motýly, totiž posty s informacemi o kosmetice Nuance, které obsahovaly navíc části hesla.

V intervalu 14 dní tak sbíraly indicie, po jejichž spojení vzniklo unikátní heslo. Toto heslo nám uživatelky posílaly v komentářích pod posty. Pro zvýšení dosahu svých postů jsme používali především animované posty a videoformáty.

Věděli jsme, že budeme potřebovat ve velmi krátkém časovém intervalu odbavit komunikačně náročnou soutěž, což by bez zapojení technologií bylo velmi náročné. Proto jsme pro odpovídání vytvořili chatbota, který se soutěžícími pravidelně komunikoval, přijímal složená unikátní hesla a byl schopen okamžitě reagovat na veškeré došlé komentáře a odpovědi. Zároveň losoval výherce a zasílal jim výherní kódy pro vyzvednutí výhry na e-shopu.

Chatbot dokázal odbavit až 3,5 tisíce zpráv za hodinu.

DOPLŇUJÍCÍ INFO

Soutěž probíhala ve 3 kolech:
TERMÍN SOUTĚŽE: 16. 10. – 26. 11. 2017
1. kolo – 16. 10.–26. 10.
2. kolo – 30. 10.–12. 11.
3. kolo – 13. 11.–26. 11.

Celkové náklady se pohybovaly ve výši do 200 tis. Kč.

ROZPOČET

do 1 milionu

VÝSLEDKY

Celkový dosah kampaně na sociálních sítích – 1 478 786 FB reach, což znamená 2,95× překročení původně nastaveného cíle! Na základě přesného propočtu prodejů uskutečněných účastníky kampaně jsme pak byli schopni vyčíslit CELKOVÉ NÁVRATNOSTI INVESTICE KAMPANĚ (ROI) ve výši 315 %!).

Podrobné výsledky jsou na přání přihlašovatele neveřejné.

UŽIVATELKY

CHYTALY

MOTÝLY

Philips Sonicare Q4 2017

RATED

Kategorie: Spotřební zboží
Klient: Philips Česká republika

SITUACE/VÝZVA

Elektrické zubní kartáčky se v posledních letech staly dynamicky rostoucí kategorií, která meziročně zaznamenává nárůst v desítkách procent. Celkově od roku 2014 vyrostla o 146 %. Největší podíl na tomto růstu má společnost Philips, která od roku 2012 systematicky rozvíjí značku sonických kartáčků Philips Sonicare (GfK, prosinec 2017). Kromě toho, že je od roku 2015 odborníky nejdoporučovanější značkou elektrických zubních kartáčků v České republice (Ipsos, prosinec 2017), Philips Sonicare také výrazně přispěl k růstu penetrace celé kategorie elektrických kartáčků na českém trhu (Bassův model, interní odhad společnosti Philips, květen 2018). Od února 2017 se Philips Sonicare navíc stal jedničkou na trhu dobíjecích elektrických zubních kartáčků (GfK, prosinec 2017).

Největší výzvou kampaně bylo výrazné navýšení investic hlavního konkurenta Oral-B do ATL komunikace, který tak reagoval nejen na aktivity společnosti Philips, ale i na ztrátu svého tržního podílu (ATO-Nielsen Admosphere, období 2016–2018). V druhé polovině roku 2017 navíc na trh vstoupily nové, silné lokální značky Sencor a ETA. Cílem společnosti Philips přesto bylo udržet si pozici lídra na trhu i v předvánočním období od října do prosince, které tvoří více než 50 % ročního obratu v této kategorii (GfK, prosinec 2017).

CÍLE

Obchodní cíle:

- navýšení prodejů kartáčků v předvánočním období o 15 %,
- zvýšení celoročního tržního podílu o 5 procentních bodů na 48,6 %,
- zvýšení povědomí o značce z 53 na 60 %.

Marketingové cíle:

- 3 699 konverzí,
- CPA 276,4 Kč.

Komunikační cíle:

- 10 149 355 impresí,
- 24 984 prokliků na webové stránky,
- cena za proklik 40,9 Kč,
- míra prokliku 0,25 %,
- GRPs 493,7,
- TRPs 478,5,
- Net Reach 3+ 60 %.

Philips Sonicare chtěl potvrdit svůj dynamický růst z předchozích let a se svými prémiovými sonickými kartáčky znovu uspět u spotřebitelů. Kampaň tak byla porovnávána s čísly předchozích kampaní.

STRATEGIE

Kampaň měla za úkol představit sonickou technologii a přesvědčit uživatele manuálních kartáčků k přechodu k sonickému kartáčku Philips Sonicare. Primární sdělení komunikace vysvětlovalo, jak sonický kartáček zlepšuje péči o zuby a dásně. Tón komunikace se nesl v duchu edutainment, tj. edukace zábavnou formou. Prémiovost značky podtrhla volba hero produktu DiamondClean, tedy nejvyššího modelu řady Philips Sonicare, který působí exkluzivním dojmem a přilákal pozornost k produktu samotnému, i když si nakonec koncový zákazník třeba vybral jiný model.

Hlavní sdělení kampaně znělo „zcela nový pocit čistých zubů“. Toto sdělení bylo zvoleno na základě interních výzkumů funkčních a emočních potřeb cílové skupiny, která chce pro své zuby a dásně tu nejlepší péči. Sonická technologie čištění navíc v porovnání s manuálním kartáčkem a konkurenční rotačně-oscilační technologií opravdu přináší nový způsob péče o zuby a dásně v České republice.

Cílovou skupinou byla obecná populace mezi 25 a 55 lety z ekonomické kategorie ABC, která vykazuje vyšší afinitu vůči internetu, vyhledávání a sociálním sítím. Tato cílová skupina se poté dělila do několika dalších podskupin s vyšší afinitou vůči péči o vzhled a zdraví (výzkum CCS, 2016). Jednou z nich byla komunita gayů, druhou pak mladé matky a ženy, které se navíc častěji starají o nákup vánočních dárků, což bylo příznačné vzhledem k časové rovině spuštění hlavní kampaně v předvánočním období.

Kampaň se soustředila na edukativní složku, kterou zdůraznil klíčový prvek vítězství v dTestu, prolínající se skrze všechny hlavní komunikační kanály. Logo dTestu společně s doporučením odborníků v komunikaci zastávaly funkci autorit, které potvrzují kvalitu sonického kartáčku Philips Sonicare a zároveň propůjčují věrohodnost celé kategorii dobíjecích elektrických kartáčků. Autoritu značky Philips Sonicare a věrohodnost sonických kartáčků také podpořilo využití dentálních hygienistek, které se staly protagonistkami videí ve formátu „how to“, vysvětlujícími výhody správné péče o zuby a dásně, a jak k tomu mohou pomoci výrobky Philips Sonicare.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

S ohledem na cílovou skupinu se Philips při přípravě kreativní strategie rozhodl odlišit od zavedené mainstreamové komunikace ostatních značek v oblasti péče o zuby. Společnost se v hlavní komunikaci rozhodla nevyužívat lékařské autority, bílé pláště, nemocniční prostředí ani strach ze zubního kazu či krvácení dásní. Cílem bylo komunikovat pozitivně a v rámci životního stylu cílových skupin.

Této strategii neodpovídal žádný globální koncept. Český Philips se tedy rozhodl jít cestou vytvoření, testování a následné produkce lokálního komunikačního konceptu, včetně televizní reklamy, který s drobnými úpravami (např. zařazení zmíněného vítězství DiamondCleanu v dTestu do komunikace) úspěšně používá již od října 2015. Kreativní koncept se za tu dobu nejenže nevyčerpal, ale úroveň předání informací a přesvědčování cílových skupin je stabilní, nebo dokonce roste (Kantar Millward Brown, květen 2018).

Kreativní koncept velice dobře fungoval v předchozích kampaních v letech 2016 a 2017, kdy dokonce podpořil dvouciferný růst prodejů (GfK, prosinec 2017) i růst tržního podílu. Jelikož penetrace zůstala nízká a cílová skupina naopak dostatečně široká, dávalo smysl pokračovat v konzistentní dlouhodobé komunikaci.

Kreativní koncept vychází z edutainmentu a opírá se o klíčové sdělení, jehož cílem je přesvědčit uživatele manuálních kartáčků ke koupi sonického kartáčku Philips Sonicare. Komunikační ekosystém byl navržen tak, aby pokryl každou fázi nákupního rozhodovacího procesu zákazníka – od fáze inicializační (TV spot, YouTube video, displejová reklama, sociální sítě), evaluační (vyhledávání, PR, RTB, remarketing, YouTube, web, ordinace zubařů a dentálních hygienistek) až po fázi samotného nákupu (e-commerce, remarketing, aktivity v místě prodeje) a zákaznické zkušenosti (vyhledávání, sociální sítě).

Doplňující info: Klíčová pro úspěch kampaně byla kombinace lokálního přístupu, mezinárodních zkušeností a výzkumů a globálních nástrojů. Důležitým prvkem byla síla značky Philips a pokročilá znalost digitálních nástrojů agentury Adexpres.

ROZPOČET

10–20 milionů

VÝSLEDKY

Kampaň ve většině případů překonala stanovené komunikační cíle. Výrazně však překonala cíle marketingové. Počet impresí se zastavil na čísle 16 426 147 (+ 62 %), počet prokliků byl 39 690 (+ 59 %) a míra prokliku byla 0,24 % (– 2 %). Televizní kampaň, která běžela ve dvou vlnách v říjnu a v první polovině prosince, dosáhla GRPs 497,5 (+ 0,7 %) a TRPs 495,8 (+ 3,6 %). Ukazatel Net Reach 3+ televizní kampaně se vyšplhal na 73 % (+ 13 %). Co se týká marketingových cílů, kampaň doručila 5 826 konverzí (+58 %) při výrazně nižší ceně za konverzi 172,7 Kč oproti původnímu cíli (– 60 %).

Společnost Philips tak díky kampani prodala v období od října až do prosince 2017 elektrické dobíjecí kartáčky v hodnotě 70 milionů Kč, což bylo o 22 % více než ve stejném období v roce 2016. Zároveň je to o 7 % více, než bylo v původním plánu. Vyjádřeno celkovou částkou tak kampaň vydělala o 4,5 milionu Kč více a zároveň podpořila růst dalších kategorií Philips Sonicare: mezizubní čištění (+72 %) a náhradní hlavice (+ 39 %). Kartáček DiamondClean, zmíněný hero produkt kampaně, se navíc stal v daném období vůbec nejprodávanějším kartáčkem (interní prodejní data společnosti Philips, prosinec 2017).

Dobré prodejní výsledky měly vliv i na růst tržního podílu. V říjnu 2017 zaznamenal Philips Sonicare historicky druhý nejlepší výsledek, kdy na trhu dobíjecích elektrických kartáčků dosáhl podílu 63 % a udržel tak rostoucí trend od února 2017 (GfK, prosinec 2017). V průběhu celého roku pak Philips zvýšil svůj tržní podíl o 9,6 % na celkových 53,2 %, čímž nejenže překonal plánovaný pětiprocentní růst, ale zároveň potvrdil i roli tržní jedničky (GfK, prosinec 2017).

Povědomí o značce Philips Sonicare navíc v ročním srovnání vzrostlo z 53 na 67 % (+14 %) (srovnání výzkumů ARC Rynek, květen 2017; a Kantar Millward Brown, květen 2018), což je dvojnásobek oproti roku 2015 a zároveň o 5 % více, než byl cíl před kampaní.

Ačkoliv Philips investoval ve čtvrtém kvartále 2017 do médií o 69 % (celkově 11 milionů Kč v odhadovaných nákupních cenách; Nielsen Admosphere, červenec 2018) méně než jeho hlavní konkurent Oral-B, přesto v prodejích v roce 2017 vyrostl o 48 %, čímž táhl celkový růst českého trhu (+21 %), zatímco Oral-B klesl o 4 % (GfK, prosinec 2017). Stejný obrázek je možné vidět i v tržním podílu, kdy se Philips Sonicare stal celkovou jedničkou na českém trhu dobíjecích elektrických kartáčků.

ROI kampaně bylo výrazně pozitivní: +117,6 % (hrubá marže v kampaňovém období minus investice do kampaně v porovnání s marží ve stejném období, pokud by se kampaň nerealizovala). O rok dříve bylo přitom ROI pouze 5 % (interní výpočet společnosti Philips). Celoroční EBIT Philips Sonicare se v ročním srovnání téměř zdvojnásobila na 24,3 % (interní údaje společnosti Philips).

Hero produkt kampaně DiamondClean byl navíc serverem Heureka zvolen produktem roku 2017 v kategorii elektrických zubních kartáčků.

Philips Sonicare uspěl se svojí kampaní i přesto, že hlavní konkurent Oral-B investoval do médií o 69 % více, má dlouhodobě vyšší distribuci na trhu a v daném období tradičně zvolil agresivní cenovou politiku. Kampaň oslovila cílovou skupinu se správným komunikačním sdělením ve všech fázích nákupního rozhodovacího procesu, a to v médiích, která konzumují. Příjemný a pozitivní tón komunikace společně s doporučením odborníků a řadou pozitivních recenzí dále podpořily efektivitu dané kampaně a přispěly k překonání všech cílů.

Za služby se vyplatí platit

1. MÍSTO

Kategorie: Finanční služby
Klient: Komerční banka MŮJ ÚČET PLUS

SITUACE/VÝZVA

DLOUHODOBÝ ODLIV KLIENTŮ K MALÝM, MODERNÍM BANKÁM

Aktuální situace – Bankovní trh se před několika lety zásadně změnil. Lidé začali odcházet od „velkých" bank k moderním, menším, on-line bankám. Důvodem byla nabídka ÚČTŮ ZDARMA. Velké banky nemohou tento benefit standardně nabízet, protože mají nepoměrně větší náklady na provoz – pobočky, bankovní poradci, back office atd. Trend odlivu klientů od velkých bank stále přetrvává a pro „velké" banky je tak každoročně velkým úspěchem zůstat v černých číslech v počtu klientů. Za posledních 5 let (2013–2017) přešlo k malým bankám přibližně 1 670 000 klientů (zdroj: interní zdroje Komerční banky).

Výzva – Propagací placeného účtu zvrátit trend a zastavit odliv klientů k malým, on-line bankám. Ukázat, že placený účet bez skrytých poplatků je vhodnou alternativou k účtům zdarma.

CÍLE

Cíle – Obchodním cílem bylo na rozdíl od 3 nejbližších konkurentů zůstat v počtu klientů v černých číslech, tedy na konci roku 2017 mít minimálně 1 654 000 klientů (počet klientů na konci roku 2016).

Marketingovým cílem bylo přilákat 3 000 nových zákazníků pro službu MŮJ ÚČET PLUS. Tento cíl byl postaven na základě prodejů účtů s poplatkem v předchozím období.

STRATEGIE

JDEME PROTI PROUDU, KOMUNIKUJEME CENU ÚČTU A JEHO VÝHODY

Strategii jsme založili na potřebě změnit aktuální trend trhu a chování klientů. Společně s KB jsme se rozhodli jít proti proudu a zcela jasně komunikovat cenu služby včetně benefitů s tím spojených. Rozhodli jsme se přesvědčit klienty, že je běžné a normální za dobré a kvalitní služby platit. Díky nabídce běžného účtu MŮJ ÚČET PLUS ZA 39 KČ BEZ SKRYTÝCH POPLATKŮ jsme oslovili lidi, kteří jsou ochotni za služby zaplatit smysluplnou částku a jsou schopni ocenit přidanou hodnotu zázemí velké banky. Jsou to lidé, kteří od banky očekávají více než poskytovatele běžného účtu, a navíc ji vidí jako dlouhodobého partnera ve světě finančních služeb.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Kreativně jsme kampaň uchopili jako srovnání světa malých dětí a dospělých. Z běžného života víme, že malé děti snadno uvěří všemu, co jim řekneme, nepídí se po dalších informacích, prostě věří věcem, které se jim řeknou, v našem případě, že jsou dobré věci zadarmo. Navíc děti většinou řeší aktuální situaci a ne to, co jim jejich rozhodnutí přinese v budoucnu. Na druhou stranu dospělí/edukovaní klienti vědí, že vše má svoji cenu a hodnotu z dlouhodobého hlediska.

Mediální strategie – S ohledem na požadovanou změnu pohledu klientů na trh s běžnými účty a s tím spojenou změnu chování jsme většinu rozpočtu dedikovali do TV s cílem maximalizovat povědomí o nabízeném produktu. Dále jsme zvolili komunikační kanály, které afluentní klienti konzumují nejčastěji – tiskovou inzerci a digitál. V první fázi kampaně jsme se zaměřili na budování povědomí o nabízené službě. V druhé fázi kampaně jsme již přesně cílili na předem definovanou cílovou skupinu v digitálním prostředí a tiskovou inzercí. Mediální rozpočet jsme rozdělili následovně: TV – 68,6 %, tisková inzerce – 21,1 %, digitál – 7 %, OOH – 3,3 %.

ROZPOČET

nad 30 milionů

VÝSLEDKY

KOMERČNÍ BANKA BYLA V ROCE 2017 JAKO JEDINÁ BANKA Z TOP 4 V ČERNÝCH ČÍSLECH V POČTU KLIENTŮ

a) Obchodní cíl jsme splnili, v roce 2017 Komerční banka získala přibližně 10 000 nových klientů a jako jediná z TOP 4 bank na trhu byla v počtu ztracených a získaných klientů v černých číslech. V průměru ostatní konkurenční banky z TOP 4 ztratily 36 000 klientů.
Zdroj: interní zdroj Komerční banky

b) Marketingový cíl jsme splnili na 276 %. Prodali jsme 8 305 běžných účtů MU PLUS, z toho 7 569 novým, bonitním klientům. To se rovná více než 75 % získaných nových klientů KB za rok 2017. Kampaň na běžný účet MU PLUS a její výsledek Komerční bance zásadně pomohly dostat se do černých obchodních čísel.

c) Ihned po startu kampaně se prodeje zvedly. Před kampaní byly průměrné týdenní prodeje ve výši 235 prodaných

produktů týdně (díky práci bankovních poradců a POS komunikaci v pobočkách), během 1. fáze kampaně (airing TV spotu, OOH, print, digital) stoupl prodej na týdenní průměr 483 prodaných produktů. Je to více než 100% nárůst prodejů. Úspěch kampaně nebyl závislý jen na TV spotu, ale díky přesnému cílení v tisku a digitálním prostředí v 2. fázi fungovala kampaň i nadále, během dalších 5 týdnů se prodeje ještě zvýšily, týdenní průměr prodaných produktů stoupl na 654 ks.

Zdroj: interní systémy Komerční banky

d) V období kampaně na MŮJ ÚČET PLUS za 39 Kč (září až prosinec) jsme nebyli jediní, kdo komunikoval produkt „běžný účet“. Naše kampaň měla 24,47% podíl v „share of spends“ v rámci komunikace běžných účtů. Vyšší SoS v tomto období měla Raiffeisenbank s 36,70 %. Za celý rok 2017 byl „share of spends“ KB v rámci komunikace běžných účtů 10,34 % (4. místo) s tím, že mezi třemi největšími zadavateli byla AirBank (2. místo a 19,05% SoS) a Fio Banka (17,02 % a 3. místo). První místo v SoS obsadila Raiffeisenbank s 19,16 % (zdroj: PHD). V období kampaně na MU PLUS neběžela jiná imageová komunikace Komerční banky.

ZVRÁTIT TREND A ZASTAVIT ODLIV

Festival lepšího bydlení (a prodejů)

3. MÍSTO

Kategorie: Finanční služby
Klient: Raiffeisen stavební spořitelna

SITUACE/VÝZVA

Na začátku roku 2017 byla česká ekonomika v nebývalé kondici. Bohatnutí domácností, pozitivní sentiment spolu s nízkými úrokovými sazbami vedly Čechy k investování do bydlení. Na přelomu let 2016 a 2017 dosáhl objem poskytnutých úvěrů obecně růstu 8,2 %, přičemž 75 % se týkalo bydlení. Situace by zdánlivě mohla nahrávat i stavebním spořitelnám. Raiffeisen stavební spořitelna (dále RSTS) však stála před tvrdou výzvou. Na jedné straně proti ní stály banky, které byly s nízkými sazbami hypoték a s nesrovnatelně silnější mediální silou volbou č. 1 pro objemově větší úvěry na pořízení nové nemovitosti. Ani u menších úvěrů pokrývajících většinou rekonstrukce nebyly spořitelny jasnou preferencí, a to kvůli desítkám intenzivně komunikovaných produktů – bankovní, nebankovní půjčky. Mediální investice v segmentu financování bydlení byla v roce 2017 (jen ATL) přes 2,7 mld. korun. V tak silném konkurenčním kontextu proto management rozhodl o strategii nejít s proudem navyšování mediálních investic, protože SOS ani SOV by se zásadně nezvýšily. RSTS tak začala hledat adekvátní alternativy (i netradiční pro daný segment), jak se nejen zviditelnit a zlepšit image značky, ale i jak generovat přímý obchodní dopad. Jak si s tím poradila, když bylo podmínkou investovat do aktivit, které budou mít vysoký potenciál s přiměřenou návratností investice?
Zdroje: Zenith Optimedia, Nielsen Admosphere

CÍLE

Naším cílem bylo s vyčleněným projektovým marketingovým rozpočtem, který činil 10 mil. Kč:

1. Na celorepublikově přesyceném trhu posílit viditelnost a relevanci značky a komunikačně podpořit primárně segment úvěrů na bydlení a sekundárně produktu stavebního spoření.
2. Generovat obchodní příležitosti s následným reálným obchodním dopadem, čímž by byla zajištěna návratnost počáteční marketingové investice (ROI) alespoň 150 %.
3. Zvýšit regionální prezenci a podporu, po čemž dlouhodobě volala obchodní síť, a prezentovat se jako specialista na bydlení a jeho výhodné financování.

STRATEGIE

Investovat celý rozpočet do ATL kampaně s ohledem na konkurenční situaci v segmentu by bylo jako kápnutí do moře. Nabízelo se trendy, prodejně teoreticky efektivní, čistě digitální řešení se zaměřením na vyšší konverzi. Ale čistě konverzní kampaň by obtížněji nesla parametry budující značku. Navíc podíl uzavřených smluv či leadů přes on-line kanály je nepoměrně nižší v porovnání s leady prostřednictvím osobního jednání v rámci poradenských rozhovorů v pobočkové síti. U produktů vysoké a dlouhodobé angažovanosti dokáže fyzická přítomnost a angažmá finančního poradce prokazatelně zvýšit potenciál výtěžnosti v dané cílové skupině.

V době masivní digitální komunikace, generování leadů a měřitelných konverzí jsme zaznamenali, že je vyklízeno pole tradičnějších kontaktních face-to-face promoakcí. Na první pohled by mohly působit jako přežitek z 90. let, ale my jsme v tom naopak začali vidět příležitost. Podle našich odhadů by mohla mít velká regionální roadshow v daném kontextu zajímavý potenciál ke zvýšení povědomí o značce jako expertovi na moderní bydlení a zároveň ke generování leadů a dosažení KPIs a dalších obchodních ukazatelů. Navíc v mnohdy poměrně opomíjených regionech. Příslibem byl také relevantnější a intenzivnější jednotkový zásah, těžko srovnatelný s víceméně jednosměrně parametrizovanou ATL komunikací.

Učinili jsme tedy radikální krok. Rozhodli jsme se ušetřit část původně plánované investice do ATL a přealokovali také část rozpočtů určených regionálním divizím na lokální marketing. Přesvědčili jsme regionální manažery, že má smysl jít cestou koncepčně propracované a centrálně řízené promoakce, jejímž cílem bude aktivace potenciálních klientů, ale také zvýšení povědomí o značce v jejich regionech.

Celkový rozpočet bezmála 10 mil. Kč byl rozdělen na technické zajištění, interní servisní náklady, komunikaci a produktové incentivy. Náš strategický úkol zněl jasně: realizovat moderní, pro cílovou skupinu i obchodní týmy atraktivní celorepublikovou promoakci v novém stylu, s výraznou pozitivní zákaznickou zkušeností, budováním jak brandu, tak obchodního potenciálu.
Zdroje: LB výzkum, Ninah

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Vznikla tak 2,5 měsíce trvající roadshow s impozantním kamionem plným tematického zaměření na inspiraci a poradenství v oblasti moderního bydlení, ale také zábavy.

Tematickým středobodem a velkou výzvou bylo vměstnat „vzorový“ byt do návěsu kamionu tak, aby lidé přímo na místě mohli vidět aktuální designové trendy a tipy. Srdcem byla funkční kuchyně s jídelnou, která zároveň sloužila jako zázemí pro občerstvení. Přidruženou součástí byl obývací pokoj, který poskytl prostor pro odpočinek a případné jednání. Další součástí byla moderní koupelna. Se zařízením interiéru na klíč pomohly v rámci dlouhodobého partnerství a synergických efektů společnosti SIKO a ORESI.

Náplň a aktivity byly koncipované tak, aby oslovily širokou veřejnost. Program zahrnoval poradenství, občerstvení, soutěže. Pro děti byl připraven oblíbený skákací hrad, ale i soutěže v kreslení a dalších dovednostech. Největším tahákem byla soutěž o rekonstrukce za 300 000 Kč, která byla velmi efektivním zdrojem leadů.

Denním programem na každém z míst provázel zkušený promotým složený z moderátora a hostesek, což velmi pomohlo celkovému projevu.

Tourplán zahrnoval zastávky ve 29 městech celé České republiky a konkrétní stanoviště byla pečlivě situována v místech s vysokou koncentrací lidí (náměstí nebo prostranství před obchodními centry). Každé zastávce předcházela lokální marketingová podpora v podobě výlepu plakátů v lokalitě, lokálně-rádiových reportáží, tiskové inzerce a geolokačně cílené reklamy na Facebooku.

V lokaci byl vždy tým regionálních poradců RSTS, kteří zodpovídali dotazy týkající se nejen produktů, ale i jiných témat v oblasti bydlení a designu. Samozřejmě byli schopni přes on-line aplikaci uzavřít smlouvu přímo na místě, což v rámci roadshow nebylo výjimkou.

Klíčové byly také atraktivní, moderní a hravá vizuální identita a design celé roadshow. Ty se prolínaly všemi nosnými i doprovodnými vizuálními prvky – od kompletního polepu kamionu přes POS a POP materiály, microsite až po kampaňové display či printové inzertní pozice.
Pro zvýšení obchodního potenciálu byla promoakce podpořena speciální incentivou v podobě finanční prémie za uzavření produktu. To se ukázalo jako velmi vhodně zvolený prostředek, protože zvýšil motivaci klientů a výrazně napomohl vytěžit obchodní potenciál celé roadshow.

ROZPOČET
10–20 milionů

VÝSLEDKY
Tato část není na přání přihlašovatele veřejná.

PRO DĚTI BYL PŘIPRAVEN SKÁKACÍ HRAD

Máslomat

RATED

Kategorie: Finanční služby
Klient: Mastercard

SITUACE/VÝZVA

V rámci zavedení služby Android Pay v České republice se společnost Mastercard v exkluzivní spolupráci s MONETA Money Bank rozhodla získat více pozornosti tomuto novému způsobu placení a přimět veřejnost, aby si osvojila bezkontaktní platby pomocí chytrých telefonů. Změnit chování českého zákazníka není vždy jednoduché, proto se naší výzvou stal způsob motivace, který by zároveň rozpoutal společenskou konverzaci, a to nejen na internetu.

CÍLE

Dosáhnout počtu min. 1 000, v ideálním případě až 2 000 nových aktivovaných uživatelů v 10 dnech, kteří by si touto aktivitou vyzkoušeli a osvojili placení kartou Mastercard skrze mobilní telefon. Tento cíl se nám nakonec podařilo s přehledem splnit. Sekundárně bylo naším cílem zajistit mediální pokrytí, a to ideálně i spontánní a organickou formou.

STRATEGIE

V Česku mají chytrý mobilní telefon tři čtvrtiny obyvatel a většinou jde o přístroje Android. Rozhodli jsme se tedy cílit na všechny, kteří mají telefon s Androidem a již o mobilní platbě zaslechli, ale ještě neměli příležitost si ji vyzkoušet.

Se svou strategií jsme reagovali na aktuální dění, které vzbudilo pozornost nejenom většiny českých domácností, ale i důležitých českých médií, a tím byla takzvaná „máslová krize“. V návaznosti na útlum produkce mléka ze strany Evropské unie a silnější poptávku po živočišném tuku ze strany českých spotřebitelů došlo v České republice k radikálnímu nárůstu ceny másla o 45,2 % meziročně, což vzbudilo rozruch v celé České republice. Zejména před Vánocemi se máslo stává důležitou komoditou a jeho spotřeba ve většině českých domácností řádově stoupá, a to především díky přípravě vánočního cukroví a jiných tradičních pokrmů.

O Vánocích jsou Češi schopni utratit až třetinu svého příjmu za vánoční dárky, výzdobu a potraviny, proto se v tomto období stávají slevy velkým lákadlem a důležitým faktorem v nákupním rozhodování.

Na základě těchto insightů jsme chtěli přijít na způsob, jak ukázat, že Android Pay je jednoduchý a zároveň bezpečný způsob platby.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Přišli jsme s nápadem vytvořit tzv. Máslomat, který funguje jako klasický potravinový automat s baleným jídlem nebo nápoji. Náš automat byl zcela bezhotovostní a lidé zde mohli platit pouze prostřednictvím aplikace Android Pay (uživatel jednoduše přiloží mobil k platebnímu terminálu a počká na potvrzení platby).

Abychom přilákali co největší pozornost, nabídli jsme ve svém automatu Máslomatu máslo za 15 korun. V době „máslové krize“ a pouhé 2 týdny před Vánocemi se Máslomat stává senzací u spotřebitelů, vzbuzuje zájem médií, rozpoutává internetové diskuse a plní sociální sítě.

„Máslomat“ jsme umístili na tři frekventovaná místa v Praze, nejprve v Praze 5 to bylo u Anděla, umístění bylo i ve výdejně nejpopulárnějšího českého e-shopu Alza.cz v Praze 7 a na Masarykově nádraží, během dnů od 5. do 14. prosince od 9 do 19 hodin. U máslomatu byl vždy k dispozici vyškolený asistenční tým, který byl připraven v případě potřeby ukázat, jak je jednoduché si tento platební způsob osvojit.

O umístění máslomatu v Praze byla informována odborná i veřejná média. Reakce v tisku, v celoplošných rádiích a na zpravodajských serverech byla okamžitá.

Ke kampani se připojil i jeden z nejsledovanějších influencerů českých sociálních sítí Leoš Mareš, v té době jeden z ambasadorů značky Mastercard, který si přišel máslomat vyzkoušet.

DOPLŇUJÍCÍ INFO

„Máslomat“ vzbudil spoustu pozitivních i negativních komentářů, ve kterých si lidé stěžovali na dostupnost máslomatu pouze v Praze a projevili velký zájem o jeho vyzkoušení i mimo Prahu. Předpokládáme tedy, že kdybychom umístili máslomat i na ostatní místa v České republice, výsledky kampaně by byly prokazatelně vyšší.

Rozpočet na aktivitu „Máslomat“ činil v souhrnu 600 000 Kč dohromady za vytvoření a pronájem automatu, produkci eventu a celkovou logistiku.

ROZPOČET

do 1 milionu

VÝSLEDKY

MONETA Money Bank k ukončení aktivace přes „Máslomat“, tj. 4 týdny po spuštění kampaně, již překročila o 60 % celoroční cíl v počtu aktivovaných klientů.

Zmínky o „Máslomatu“ se dále objevily na webových stránkách čtvrté nejposlouchanější stanice, Frekvenci 1,

nejčtenějšího deníku v České republice blesk.cz a v dalších 15 veřejných i odborných médiích.

Leoš Mareš sklidil celkem 1209626 organic views na svém Instagramu a Instastories v souvislosti s naším „Máslomatem“. První týden se prodalo přibližně 300 až 400 másel za den, v pondělí 11. 12. se nám podařilo prodat 750 kusů. Celkem se za 10 dní prodalo skrze „Máslomat“ 5 150 kostek másla, což je v přepočtu téměř 1 kostka másla/1 platba Android Pay za minutu.

Pro zajímavost, věk nejstaršího zákazníka byl 86 let, a lidé dokonce postávali před naším „Máslomatem“ už před osmou hodinou ranní, aby si máslo mohli koupit.

LIDÉ PŘED MÁSLOMATEM POSTÁVALI UŽ PŘED OSMOU RANNÍ

Výběry z bankomatů všech bank zdarma

RATED

Kategorie: Finanční služby
Klient: Raiffeisenbank

SITUACE/VÝZVA

Hlavní výzva:

Jak být i nadále úspěšně vyprofilovaný jako afluentní banka, ale současně zůstat relevantní a aspirativní i pro MASS RETAIL.

Raiffeisenbank se dlouhodobě systematicky zaměřuje na klientelu ze segmentu AFFLUENT (vyšší příjem). Proto v druhé polovině roku 2016 došlo k úpravě kreativního konceptu „Artur“, který se v úzké spolupráci klienta a nové kreativní agentury ještě více posunul do segmentu AFFLUENT. Tím se podařilo nejenom splnit, ale daleko překonat původně stanovené akviziční cíle v tomto segmentu. Na druhé straně razantnější profilace v segmentu AFFLUENT způsobila mírný pokles počtu nově založených účtů v rámci TOTAL RETAIL (v roce 2017 byl zaznamenán 4% pokles). I když byl tento trend v důsledku užší segmentace očekáván a Raiffeisenbank nepovažuje MASS RETAIL za svůj primární cíl, z dlouhodobého hlediska pokles v TOTAL RETAIL rovněž není žádoucí.

(Poznámka: V rámci segmentu TOTAL RETAIL je pro Raiffeisenbank důležitý zejména segment UPPER MASS, tedy segment s mírně nižším příjmem než AFFLUENT, ale současně s vysokou pravděpodobností přechodu do segmentu AFFLUENT v blízké budoucnosti.)

Proto jsme byli jako agentura postaveni před obtížný úkol: zachovat positioning značky, nadále výrazně cílit na segment AFFLUENT, ale současně zastavit pokles v rámci TOTAL RETAIL.

CÍLE

Hlavním cílem kampaně bylo zastavit propad v zakládání účtů v TOTAL RETAIL a zůstat tak na stejné úrovni v porovnání s prvním pololetím 2017.

Prodejní cíle doplňovaly komunikační KPI, netradičně stanovené pro celý TOTAL RETAIL.

CÍL 1: Zastavit pokles celkových prodejů účtů a udržet porovnání Q1 + Q2 2018 vs. Q1 + Q2 2017 na vyrovnané úrovni (pokles = 0 %).

CÍL 2: Zvýšit spontánní znalost značky Raiffeisenbank v segmentu TOTAL RETAIL o 5 procentních bodů.

CÍL 3: Posílit image atribut „účet, který je často doporučován“ v segmentu TOTAL RETAIL o 5 procentních bodů.

CÍL 4: Zvýšit „Effective share“ Raiffeisenbank v segmentu TOTAL RETAIL.

STRATEGIE

Základním východiskem kampaně podporující zakládání nových účtů byl benefit VÝBĚRY Z BANKOMATŮ VŠECH BANK ZDARMA. V kontextu českého bankovního retailu jde o poměrně „hygienický“ benefit, protože trh je přesycený nabídkami bankovních služeb bez poplatku či zdarma.

Abychom zůstali vyprofilovaní jako banka pro afluentní segment, potřebovali jsme se strategicky vymezit a z hygienického cenového faktoru vytvořit sdělení, které bude stejně atraktivní pro segmenty AFFLUENT i TOTAL RETAIL.

Benefit „výběry z bankomatů všech bank zdarma“ jsme se rozhodli komunikačně posunout na výrazně vyšší úroveň. Abychom zachovali silnou profilaci v segmentu AFFLUENT, pro který je charakteristický vyšší příjem, větší města a celkově vyšší status, potřebovali jsme benefit ZDARMA posunout do roviny, kde nebude působit „výprodejově“. Současně bylo důležité, aby benefit neztratil svoji atraktivitu ani pro potenciální klienty z nižších příjmových segmentů (UPPER MASS).

Proto jsme využili INSIGHT ze světa afluentního segmentu: bohatý člověk = člověk, který se nemusí omezovat, a nabídli ho i ostatním retailovým klientům, kteří si založí účet u Raiffeisenbank. Neříkali jsme, že v Raiffeisenbank je všechno zadarmo, ale řekli jsme, že v Raiffeisenbank se nemusejí omezovat. Jakmile se stanou klienty, už nemusejí řešit, kde mohou vybírat a kde ne, protože si mohou vybrat všude.

Úprava kreativního konceptu:

Abychom svůj AFFLUENT styl komunikace přiblížili i běžnému retailovému klientovi, zkombinovali jsme ho s typickými prvky MASS RETAIL komunikace (jednoduché a přímé sdělení, dramatizace benefitu v průběhu celého spotu, dramatizace insightu, zobrazení bankovních touchpointů, zvýrazňování pomocí barev). Současně jsme však zachovali vše, co z konceptu „Artur“ dělá koncept pro afluentní segment.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Kreativní strategie:

V rámci kreativního konceptu, který Raiffeisenbank používá již čtvrtým rokem, jsme se podívali na černobílý Arturův svět trochu „barevněji“. Na insightu „V Raiffeisenbank se člověk nemusí omezovat“ jsme postavili příběh, kdy Artur jede taxíkem po městě a cestou míjí barevné bankomaty různých bank.

Ale Artur je klient Raiffeisenbank, a tak se nemusí omezovat a zbytečně hledat ten jediný správný bankomat.

Když požádá řidiče, aby mu zastavil u bankomatu, řidič se zcela samozřejmě zeptá: „Jakou máte banku, pane?“ A Artur mu sebevědomě odpoví: „VŠECHNY!“

V printové komunikaci jsme kreativu doplnili obdobně výstižným sdělením:

„NEVYBÍRÁM SI BANKOMAT, VYBÍRÁM SI PENÍZE.“

Co všechno jsme tedy udělali, abychom zachovali positioning značky a současně přiblížili TV spot i běžnému retailovému divákovi?

1. Zdánlivě prémiový insight jsme nápaditým dialogem nabídli i běžnému klientovi („Jakou máte banku?“… „Všechny!“).
2. Insight jsme funkčně zapojili do jednoduchého příběhu (cestu taxíku neomezuje nutnost vybrat si v konkrétním bankomatu).
3. Benefit jsme zdůraznili pomocí barevných akcentů symbolizujících konkurenční banky.
4. Pro Artura typický inteligentní humor jsme očistili od příliš sofistikovaných metafor.

Mediální strategie:

ATL (TV) komunikace se podle ekonometrické analýzy projevuje jako velmi významná. Mediální strategie tak dlouhodobě nastavujeme na optimální váhu s cílem generovat maximální odezvu v podobě prodejů. Priorita komunikovat osobní účty je u Raiffeisenbank patrná již od roku 2016, kdy ji následovala i její hlavní konkurence. Od té doby rostou investice v segmentu osobních účtů rychleji než v segmentu půjček. V roce 2017 dokonce celkově investice do půjček o 40 % klesly, zatímco investice do komunikace účtů o 46 % vzrostly. Díky naší dlouhodobé strategii komunikace účtů na principu recency planningu se významný nárůst intenzity komunikace konkurence neprojevuje v dramatickém propadu prodejů a pozice v segmentu osobních účtů.

DOPLŇUJÍCÍ INFO

To, že se nám podařilo spot kreativně i strategicky správně namíchat, potvrdil i výsledek trackingového průzkumu agentury KANTAR Millward z konce roku 2017. Podle trackingu kampaň „Velmi snadný výběr“ zaznamenala nejlepší viditelnost i odezvu v populaci ze všech kampaní s Arturem, kterých bylo od vzniku konceptu v roce 2014 měřených celkem 14. Hodnocení viditelnosti a odezvy zahrnuje ukazatele rozpoznání reklamy, líbivost, branding, poutavost, přitažlivost značky, motivaci k nákupu, důležitost sdělení, srozumitelnost, odlišnost sdělení a aktuální relevanci sdělení. Protože však klient na přelomu roku změnil výzkumnou agenturu z KANTAR Millward na Nielsen Admosphere, pracujeme v přihlášce s údaji Nielsen Admosphere, kteří mají brand tracking na starosti od začátku roku 2018. Nechtěli jsme kvůli zachování korektnosti kombinovat údaje dvou různých trackingů, a navíc kampaň byla nejsilněji nasazena v prvním pololetí roku 2018, kdy měly být naplněny i prodejní cíle z části „Výsledky“.

ROZPOČET

nad 30 milionů

VÝSLEDKY

CÍL 1: Zastavit pokles v celkových prodejích účtů a udržet porovnání Q1 + Q2 2018 vs. Q1 + Q2 2017 na vyrovnané úrovni (pokles = 0 %).

Klesající trend v počtu založených účtů se nám podařilo nejen zastavit, ale naopak obrátit v růst. V porovnání se stejným obdobím roku 2017 stoupl počet nově založených účtů o 4 %.

CÍL 2: Zvýšit spontánní znalost značky Raiffeisenbank v segmentu TOTAL RETAIL o 5 procentních bodů.

Nápaditým, kreativním ztvárněním se nám podařilo zvýšit spontánní znalost značky Raiffeisenbank o 10 procentních bodů, čímž jsme cíl splnili na 200 %.

V absolutních hodnotách spontánní znalosti šlo o nárůst z 38 % na 48 %. Nárůst o 10 procentních bodů je dvojnásobný v porovnání s druhou nejlepší značkou v segmentu.

CÍL 3: Posílit image atribut „účet, který je často doporučován“ v segmentu TOTAL RETAIL o 5 procentních bodů.

Image atribut se nám podařilo v populaci posílit o 10 procentních bodů, čímž jsme splnili cíl na 200 %.

CÍL 4: Zvýšit „Effective share“ Raiffeisenbank v segmentu TOTAL RETAIL.

Raiffeisenbank dosáhla na začátku roku effective share 7,6 %, na konci období pak 9,4 %. Absolutní nárůst o 1,8 procentního bodu je zdaleka nejvyšší ze všech 18 zkoumaných značek z finančního sektoru. Effective share definujeme jako podíl spontánní znalosti dané značky na součtu spontánních znalostí všech značek sledované kategorie.

Změna spontánní znalosti během kampaně v poměru k vynaloženým reklamním výdajům je vyjádřena dynamickým efektivním indexem, který dosáhl hodnoty 0,15 (střední hodnota 0 odpovídá nulové změně v effective share). Hodnota dynamického efektivního indexu pro Raiffeisenbank je druhá nejlepší z finančních institucí, u kterých byl zaznamenán share of spend alespoň 1 % (pro výpočet indexu nelze uvažovat banky s nulovými či zanedbatelnými investicemi).

Celkový výsledek:

V kampani „Velmi snadný výběr“ jsme dokázali úspěšně zvládnout složitou výzvu, abychom zachovali přísně afluentní positioning a současně zůstali relevantní i pro mass retail.

Nejen že se nám podařilo zvrátit pokles prodeje účtů v segmentu TOTAL RETAIL (který jsme dokonce navýšili o 4 %), ale současně jsme kampaní zvýšili spontánní znalost značky a relevanci účtu od Raiffeisenbank v kontextu celého trhu, tj. i pro MASS RETAIL.

Co není v hlavě, je v datech

1. MÍSTO

Kategorie: Ostatní služby
Klient: Vodafone CZ

SITUACE/VÝZVA

Kategorie mobilních datových služeb je dynamickým trhem. Penetrace chytrých telefonů v roce 2017 dosáhla 58 %, polovina dospělých Čechů se připojila k internetu přes mobilní zařízení. Všichni operátoři mají společný obchodní cíl – monetizaci dat růstem jejich spotřeby a/nebo cenové marže. V situaci, ve které se nachází náš trh, kde většina zákazníků vnímá ceny mobilního internetu jako neúměrně vysoké, je druhá varianta poměrně složitá. Zákazník citlivě reaguje na jakékoliv cenové nárůsty. Ty se stávají nejen předmětem kritiky zákazníků, ale i médií a v posledních letech i politiků.

Na rozdíl od O2 a T-Mobile nedisponoval Vodafone v roce 2017 nabídkou konvergentních služeb fixního a mobilního internetu. Hlavním produktem obchodní strategie byla mobilní data, která operátor nabízel i v podobě oblíbených rodinných tarifů. V nich si zákazník za fixní cenu pořizuje neomezené volání, SMS a data pro čtyři členy rodiny. S cílem uspokojení zákaznické poptávky po větším množství dat a zároveň příležitostí navýšit cenovou marži se rozšířila nabídka rodinných tarifů Red+ o dva další tarify. Vedle základního rodinného tarifu Red+ 2 GB za 1499 Kč Vodafone v roce 2017 nabídl dva nové tarify Red+ 10 GB za 1999 Kč a 40 GB za 2 499 Kč. Cenové navýšení oproti základnímu tarifu Red+ 2 GB bylo u tarifu 10 GB 25 % a 40 GB 40 %, což při ceně základního tarifu 1499 Kč byl značný rozdíl.

CÍLE

1. Zvýšit průměrný výnos (ARPU) na uživatele rodinných tarifů Red+ (obchodní cíl) o 1,8 %.
2. Zvýšit vnímanou hodnotu rodinného tarifu Red+, měřeno značkovým atributem Value (marketingový cíl) o 2 procentní body.
3. Zajistit výše uvedené rozpoznatelnou a zapamatovatelnou komunikací propozice nejdražšího rodinného tarifu Red + se 40 GB dat (komunikační cíl) o 5 % nad benchmarkem kategorie.

STRATEGIE

Ačkoliv nové rodinné tarify Red+ obsahovaly podstatně větší množství gigabajtů dat ve srovnání se základním tarifem, vzhledem ke značnému cenovému skoku jsme věděli, že pouhá informace o datovém nárůstu nebude dostačujícím motivátorem. Potřebovali jsme komunikací posílit jejich celkovou vnímanou hodnotu a obhájit tím tak cenový nárůst.

Věděli jsme, že pro dosažení tohoto cíle bylo potřeba vymanit se z tradičního rámce kategorie, která s daty nakládá jako s výprodejovým zbožím, v důsledku čehož se zákazník v cenových relacích data/Kč přestává orientovat. S vědomím toho, že data hrají kromě zábavy roli i v jiných, smysluplnějších lidských činnostech, rozhodli jsme se svoji nabídku zasadit do zcela jiného kontextu. Jelikož začátek kampaně byl plánován na konec srpna, tedy období těsně před začátkem školního roku, stalo se tímto kontextem vzdělávání.

Klíčovým segmentem značky je rodina a cílovou skupinu naší komunikace tvoří rodiče. Ti se na datový nárůst mohou dívat jako na způsob, jak utratit více peněz za neproduktivní čas strávený dětmi na mobilních zařízeních. Nikoli však tehdy, když si uvědomí, že data mohou být dětmi využita i mnohem produktivnějším způsobem při vzdělávání. Zatímco rodiče stále žijí ve světě analogového vzdělávání prostřednictvím učebnic a knih, spousta škol dnes již využívá internet a mobilní technologie jako součást každodenní výuky. Využití tohoto insightu společně s vytvořením jednoznačného spojení mezi vstupní komoditou (data) a konečnou motivací rodičů (vzdělání a budoucnost dětí) se stalo hlavní páteřní myšlenkou naší kampaně.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Dlouhodobým komunikačním konceptem značky je rodina. Ten nám umožňuje rozehrávat přirozené lidské potřeby, vytvářet dynamiku příběhů mezilidskými interakcemi a do nich přirozeně zasazovat naše sdělení. Rodina je zároveň nekonečnou inspirací pravdivých lidských vhledů, jejichž pravidelným odhalováním vytváříme nejen snazší identifikaci potřeb, ale zároveň i přibližujeme značku více lidem, což je v nediferencované kategorii důležité.

Jako rodičovský vhled pro svoji kampaň jsme použili klasický motiv třídních schůzek. Jsou momentem pravdy a napětí, kdy zjišťujeme, jak na tom naše děti jsou. Využitím tohoto vhledu jsme u rodičů chtěli vyvolat větší zaujetí („to znám“), vyvést je z pomalu doznívající prázdninové rovnováhy („už je to tady zase“) a humorným doručením sdělení získat jejich pochopení a souhlas („také jsme to jako děti zažívali“). Samotné sdělení kampaně „40 GB vědomostí pro celou rodinu“ jsme rozehráli napříč několika kanály: TV, on-line a outdoor s cílem

vybudovat maximální zásah a povědomí, tisk a on-line pro detailnější vysvětlení produktu, on-line navíc pro dosažení větší interakce se zákazníky.

Kampaň jsme rozehráli 90s videem „Třídní schůzky“ na vlastním YouTube kanálu, které jsme ve formátu 40s představili v TV. Kostrou příběhu jsou rodiče, kteří se vracejí z nevydařených třídních schůzek domů, kde děti překvapivě provádějí domácí práce s cílem zavděčit se a odvrátit nejhorší. Poté, co otec zabaví dětem mobily, mu syn Štěpán pokládá záludnou otázku: „Tati, kolik stupňů má vakuum?“ Na tu mu do televize zakoukaný otec není schopen odpovědět, a tak mu poradí: „Tak si to vygoogluj“. Tento dílčí insight („je toho tolik, co jsme se učili a už si to nepamatujeme“) měl za úkol rodiče vyprovokovat a inspirovat k využití mobilního internetu k doplňování chybějících poznatků. S cílem inspirovat a vytvořit dialog jsme v on-linu navíc vytvořili interaktivní platformu #40GBvedomosti sestávající z humorných vzdělávacích experimentů, prováděných dětmi Štěpánem a Agátou.

ROZPOČET

nad 30 milionů

VÝSLEDKY

1. Obchodní výsledky

Nedlouho po uvedení na trh (únor 2017) byly nové tarify podpořeny měsíční taktickou OOH kampaní „40 GB zážitků“, která podpořila krátkodobý nárůst průměrného výnosu na uživatele rodinných tarifů Red+ (ARPU). Po jejím skončení se růst nakrátko zastavil a pokračoval během kampaně „Co není v hlavě, je v datech“ i po ní. Ve srovnání období před kampaní a těsně po této kampani narostlo průměrné ARPU na rodinných tarifech o 4 %. Důležité však je, že po ukončení kampaně průměrné ARPU ještě zhruba měsíc pokračovalo v růstu, poté nepokleslo a stabilně se drží na úrovni, která je o 15 % vyšší než ve stejném období před rokem (listopad 2017 – leden 2018 versus listopad 2016 – leden 2017).

Pozn.: Vzhledem k důvěrnosti obchodních informací neuvádíme vývoj absolutní hodnoty ARPU, ale pouze vývojovou křivku a procentuální nárůsty.

2. Marketingové výsledky

V období kampaně a po kampani došlo mezi zákazníky Vodafone k nárůstu ve vnímání většiny imageových atributů značky. Nejvyššího nárůstu přitom bylo dosaženo u atributu Value, a sice o 3 procentní body. Během kampaně neprobíhala žádná jiná významná značková či prodejní aktivita kromě drobné on-line kampaně Cesta do Abbey Road (Benova výzva). Šlo o kampaň s minimální investicí do 1 milionu Kč, která běžela převážně na vlastních, neplacených kanálech značky a měla za úkol posílit dialog mezi značkou a mladými lidmi. V předchozím období květen–červenec 2017 probíhala integrovaná kampaň zaměřená na podporu vnímání sítě a v červnu pak drobná taktická OOH kampaň na podporu rodinných tarifů. Období květen až červenec tak nebylo komunikačně hluché, investice byly na srovnatelné úrovni s podzimní kampaní. Nárůst atributu Value tak lze jednoznačně přisoudit podzimní kampani „Co není v hlavě, je v datech“.

Zajímavé je podívat se na vývoj atributu Value z dlouhodobého hlediska a jeho vnímání všemi zákazníky (users a non-users). Vodafone byl historicky vnímán jako značka s nejvyšší hodnotou, během posledních let však docházelo ke zmenšování náskoku mezi Vodafone a druhým T-Mobile, a to i vlivem sbližujících se cenových úrovní obou operátorů a širší nabídkou T-Mobile zahrnující také fixní připojení. Od listopadu 2016 docházelo u Vodafone k poklesu vnímaného atributu, kdy se dokonce dostal na stejnou úroveň s konkurenčním T-Mobilem. Kampaní „Co není v hlavě, je v datech“ se podařilo atribut navýšit na původní úroveň před poklesem (36 procent) a znovu tak odskočit od konkurence.

3. Komunikační výsledky

Na úrovni komunikace jsme překročili všechny měřené benchmarky kategorie. Důkazem o povědomí o kampani a jejím dopadu je i skutečnost, že těsně po zahájení došlo k raketovému nárůstu ve vyhledávání slova „vakuum“ jak na Googlu, tak na Seznamu.

Na Seznamu zaznamenala fráze „kolik stupňů má vakuum“ dokonce větší hledanost než obecná fráze „vakuum“.

Tématu se samozřejmě chytla spousta marketérů. Tomu nasvědčuje screenshot prvních šesti výsledků z Googlu, na kterém je u některých webů zřejmé i datum publikace obsahu. To přesně odpovídá období, kdy byl dopad TV kampaně nejintenzivnější.

Vyloučení ostatních faktorů:

1. Produkt a cena

Šlo o produktovou inovaci ve smyslu většího množství dat. Nutno však podotknout, že v případě tarifu Red+ 40 GB došlo k cenovému nárůstu o 1 000 Kč oproti původnímu tarifu Red+ 2 GB, což je na českém telekomunikačním trhu výrazné navýšení.

2. Distribuce

V distribuci nedochází prakticky k žádným změnám vyjma dlouhodobého poklesu kamenných prodejních míst. Výsledky kampaně nebyly ovlivněny distribucí.

3. Jiné komunikační či prodejní aktivity

Kromě uvedené červnové taktické komunikace neprobíhala v daném období žádná výraznější aktivita, která by mohla ovlivnit uvedené výsledky. Ve stejném období s touto kampaní probíhala pouze drobná on-line kampaň zaměřená ryze na segment mladých zákazníků, jejímž cílem bylo značku více přiblížit mladým lidem (kampaň Cesta do Abbey Road / Benova výzva). Kampaň běžela převážně na vlastních, neplacených kanálech značky a celková investice do ní nepřevýšila 1 mil. Kč. Z těchto důvodů nepřisuzujeme této kampani vliv na uvedené komunikační, značkové ani komerční výsledky. V případě komerčních výsledků (ARPU na rodinných tarifech Red + Family) je vliv této kampaně zcela vyloučen.

Sazka pátek 13.

2. MÍSTO

Kategorie: Ostatní služby
Klient: Sazka/Sazka/Sportka/Eurojackpot

SITUACE/VÝZVA

Málokdo vnímá pátek 13. jako úplně obyčejný den. Na nešťastnou třináctku věří Evropa už několik století. Hotely nemají 13. patra, letenky na pátek 13. jsou mimořádně levné. Někteří očekávají smolný den s obavami, jiní se naopak pověrám vysmívají nebo berou pátek 13. jako výzvu a plánují si svatbu právě na toto datum.

Na podzim 2017 Sazka připravila kampaň PÁTEK 13. s cílem využít potenciál tohoto speciálního data a oslovit úplné nehráče – mladší muže a ženy, pro které jsou loterie zcela mimo jejich radar.

CÍLE

Jde o dlouhodobou kampaň, jejímž cílem je etablovat pátek 13. jako den, kdy většina z nás zkusí štěstí, protože k pátku 13. to prostě patří.

Krátkodobým cílem bylo navýšení tržeb Sportky a Eurojackpotu na pátek 13. alespoň o 15 % v porovnání s předchozími pátky 13. (obě loterie se losují v pátek večer).

STRATEGIE

Primární cílovou skupinou této kampaně jsou nehráči – mladší muži a ženy, kteří nemají se sázením dosud žádnou zkušenost. Pochybují o tom, že mají šanci v loterii vyhrát, uvědomují si nízkou pravděpodobnost, ale pátek 13. je pro ně speciální den, kdy mají chuť zkusit štěstí. V případě, že v pátek 13. vyhrají alespoň malou částku, obvykle si znovu vsadí a stanou se příležitostnými hráči.

Ideální reakcí na komunikační kampaň je „Dneska bych měl/a zkusit štěstí v loterii i já. Kdy jindy než dneska?“

Mediální mix:

Kampaň jsme nasazovali vždy těsně před pátky 13. října 2017, 13. dubna 2018 a 13. července 2018. Absolutní peak sázení je vždy v samotný pátek, mediální kampaň má smysl pouze několik dní předem. Tato skutečnost ovlivnila i media mix – zaměřili jsme se zejména na flexibilní média, která umožňují rychlé nasazení a stažení kampaně: TV a digitální videa, inzerce v denících a na internetu, reklama v rádiích a na digitálních displejích OOH. Teaser na pátek 13. zazněl i v losovacím pořadu Sportky, na webech sazka.cz a eurojackpot.cz a na sociálních sítích Sazky.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Kreativní řešení se v tomto případě nemohlo opřít o racionální propozici značky. Základním zadáním bylo motivovat diváka zkusit štěstí v loterii právě na pátek 13. bez vysmívání se pověrčivosti nebo poučování, bez strašení či zlomyslnosti. Výsledná kreativa sází na vtipnou nadsázku, která nejlépe vyhovuje vztahu Čechů k tomuto ne/šťastnému datu.

Koncept „Nedejte na pověry a vsaďte na pátek 13.“ jsme zpracovali do série spotů a vizuálů s využitím těch nejznámějších pověr a klišé, které údajně nosí štěstí. V minipříbězích diváci vidí, že ne každý pavouček, čtyřlístek, kominík nebo slon nosí štěstí. Ani padající hvězda nebo číslo 7 na dresu nejsou zárukou šťastných chvil. Jednotlivé exekuce byly nasazeny

postupně tak, aby během tří pátků 13. v 2017 a 2018 mohli diváci vidět nové příběhy a znovu být překvapeni závěrečnou pointou.

DOPLŇUJÍCÍ INFO

První zveřejnění kampaně je 8. 10. 2017, nicméně následně byla komunikována také od 9. 4. 2018 a znovu opět od 9. 7. 2018.
Výše rozpočtu (viz níže) je na všechny tři pátky dohromady.

ROZPOČET

5–10 milionů

VÝSLEDKY

Před hodnocením detailních výsledků kampaně je nutno uvést, že výši tržeb Sportky a Eurojackpotu zásadně ovlivňuje aktuální výše jejich jackpotů. V případě Eurojackpotu jde dokonce o násobné zvýšení vkladů při růstu jackpotu z minima na maximum (2,4 miliardy Kč).

Zároveň je potřeba uvést, že Sazka už významně investovala do mediální podpory pátku 13. ledna 2017, i když jen s využitím existující brandové kreativy. Soutěžní kampaň „Nedejte na pověry“ byla poprvé nasazena v říjnu 2017.

Hned při prvním uveřejnění kampaně ve 41. týdnu 2017 (pátek 13. 10.) se tržby Sportky razantně zvýšily a dosáhly absolutního rekordu přes 80 milionů Kč. Výsledek je o to cennější, že v tomto období byl Superjackpot Sportky na svém minimu.

Výrazný nárůst zaznamenaly také tržby Eurojackpotu. V pátek 13. července 2018 tržby přesáhly 40 milionů Kč, přestože jackpot byl v tomto týdnu na úplném minimu. Průměrné tržby se při minimálním jackpotu pohybují mezi 18 a 21 miliony Kč.

Došlo poprvé k paradoxní situaci, kdy tržby 6. 7. při maximálním jackpotu byly o 9 % nižší než tržby v pátek 13. 7. při minimálním jackpotu.

Jednu ze série reklam – exekuci Kominík – jsme testovali v rámci měsíčního trackingu společnosti Kantar. Líbivost reklamy, motivace k nákupu a spojení se značkou dosáhly výborných výsledků nad normou trhu.

NE KAŽDÝ KOMINÍK NOSÍ ŠTĚSTÍ

Nečekané nedoplatky za plyn patří minulosti

3. MÍSTO

Kategorie: Ostatní služby
Klient: innogy Energie, s. r. o., innogy

SITUACE/VÝZVA

V roce 2016 významně vzrostl počet odběratelů, kteří změnili dodavatele energií. Dodavatele plynu změnilo na 204 000 zákazníků – o 14,7 % více než v roce 2015. Klíčovým hybatelem nárůstu je cena, spotřebitelé mohou změnou dodavatele plynu ušetřit i tisíce korun, a také zjednodušený proces změny. Ten probíhá zdarma v režii nového dodavatele. V příštích letech dojde k dalšímu nárůstu zájmu o změnu dodavatele energií. Předpokládá se také posun kritérií volby. Rozhodovat už nebude jen cena, ale lidé se zaměří i na kvalitu a přidanou hodnotu služeb. V souladu s tím vsadila značka innogy na inovace a služby, které zjednodušují život zákazníkům, a přichází s novým, na českém trhu unikátním řešením, jak efektivně předcházet nedoplatkům za energie. Inovace spočívá v inteligentním snímání spotřeby plynu senzorem na plynoměru, odkud se data přenášejí ke zpracování do innogy. Výstupem pro zákazníka jsou údaje zobrazené v mobilní aplikaci innosvět – zákazník díky ní ví, zda jeho zálohy pokryjí předpokládanou spotřebu. Hlavním cílem je předcházet nedoplatkům, protože ty bývají prvním impulzem pro úvahy o změně dodavatele.

Největší výzvou kampaně bylo podpořit postavení innogy jako dodavatele energií první volby uvedením jedinečného produktu, který využívá konceptu internet věcí, a posílit klíčové hodnoty značky, tedy inovativnost a orientaci na zákazníka.

CÍLE

1. Komunikační cíle

Efektivně uvést na trh inovativní službu Monitoring spotřeby – inteligentní sledování spotřeby plynu pomocí aplikace innosvět:

a) posílit atributy značky – inovativnost a orientace na zákazníka,
b) navýšit podíl zákazníků zemního plynu, kteří innogy vnímají jako svou první volbu,
c) dosáhnout index BPI vyšší než průměr v kategorii zemního plynu,
d) zvýšit podpořenou znalost značky innogy.

2. Marketingové cíle

a) získat minimálně 60 000 unikátních uživatelů kampaňové microsite,
b) zvýšit návštěvnost zákaznických center.

3. Obchodní cíle

a) zvýšit počet nových smluv se zákazníky odebírajícími zemní plyn a dosáhnout nadprůměrného ROI kampaně.

STRATEGIE

Ochota českých zákazníků měnit dodavatele energií má stále rostoucí trend. Pouze výhodnější cena však už zákazníkům jako impulz ke změně přestává stačit. Očekávají vyšší kvalitu a nárůst přidané hodnoty služeb. Pro innogy je důležité být pro své zákazníky první volbou, proto přináší na podzim 2017 moderní produkt ze světa internetu věcí – Monitoring spotřeby. Pro větší komfort zákazníků tento produkt kombinuje fyzické zařízení, kterým je senzor pro inteligentní snímání spotřeby plynu umístěný na plynoměru a umožňující přes speciální datovou síť odesílat data k analýze, a mobilní aplikaci innosvět, která zpracovaná data zpřístupňuje koncovým uživatelům.

Nová unikátní služba je skvělým nositelem klíčových hodnot značky innogy a její uvedení nabízí vynikající příležitost představit nový positioning značky innogy. Ten se opírá o inovace, které mají zákazníkům zjednodušovat a zpříjemňovat život. Aby byla schopnost nové služby srozumitelná, bylo klíčové jasně definovat její praktický přínos.

Zákazníci mají spotřebu energií ve své domácnosti poprvé plně pod kontrolou, a to včetně predikce spotřeby do budoucna. Nejsrozumitelnějším přínosem pro ně tedy je konec stresu z velkých nedoplatků nebo přeplatků. Nečekané nedoplatky na konci zúčtovacího období patří totiž k důležitým impulzům ke změně dodavatele energií.

Klíčové sdělení kampaně: Nová aplikace innosvět od innogy vás osvobodí od stresu z neočekávaných nedoplatků. Protože jen innogy nabízí nové a na českém trhu zcela unikátní řešení, jak nedoplatkům za energie v průběhu roku efektivně předcházet.

Primární cílovou skupinou jsou stávající zákazníci odebírající zemní plyn od innogy, pro které je nový produkt určen. Sekundárně kampaň svým inovativním zaměřením cílí na všechny potenciální zákazníky, kteří stále více oceňují přidanou hodnotu komfortních služeb.

Kreativní a mediální strategie

Pro představení služby innosvět a transformaci hlavní idey kampaně do exekuce byl vyvinut nový komunikační koncept innogy. Koncept Pravěk porovnává dvě vybraná historická

období a na zjevném kontrastu prezentuje všechny výhody nové služby. Současně nabízí prostor pro komunikaci hlavního odlišujícího atributu značky innogy, kterým jsou inovace. Nový komunikační koncept nahradil dosavadní dlouhodobou platformu „rodinné ságy“ oblíbeného Jarmila, která byla po šesti letech přece jen příliš spjatá s původní značkou RWE.

Nový koncept Pravěk nabídl příležitost výrazněji se odlišit od komunikačně posilující konkurence a na nadsazeném kontrastu mezi nelehkým životem lidí v pravěku a komfortem moderních lidí dneška odlehčenou formou představit unikátní a technologicky komplexní službu. V rámci exekuce, kdy se na úvod přenášíme do jeskyně pravěku a potkáváme rodinu pravěkých předků, se povedlo novou službu originálně personifikovat pomocí inteligentního hlídače spotřeby – šavlozubého grifonka. Šavlozubý grifonek se stal napříč různými komunikačními kanály jasným symbolem přelomové služby. Svůj hlas reklamě propůjčil herec Jiří Langmajer.

Komunikační mix:
ATL s cílem maximalizovat zásah a budovat znalost značky po nedávno proběhlém rebrandingu: TV, tisk, kino, internet.

Digitální kanály s cílem konkretizovat ATL sdělení a přímé konverze: microsite s podporou návštěvnosti prostřednictvím display reklamy, YouTube – TVC, instruktážní video.

BTL: Promotion v 21 lokacích, NWL, vybavení zákaznická centra/OC, merchandising.

Pro efektivní uvedení inovativní služby innosvět je mimořádně důležitý synergický efekt komunikačního mixu. Kromě efektivního představení v masmédiích má důležitou roli digitální komunikace, kde vzniká dostatek prostoru k vysvětlení unikátní služby. Speciální microsite www.innosvet.cz pak umožňuje zákazníkům innogy přímo sjednat instalaci senzoru a všem zájemcům nabízí zdarma stažení aplikace innosvět. Pro úspěšnou penetraci nové služby jsou neméně důležité aktivity vedoucí k zvýšení návštěvnosti zákaznických center.

Základními kameny nové služby jsou senzor instalovaný na plynoměr a mobilní aplikace innosvět. Senzor denně odesílá data o skutečné spotřebě do aplikace, která je porovnává s již zaplacenými zálohami i jejich předpisem až do data nejbližšího vyúčtování. Výsledkem je vyčíslení předpokládaného přeplatku nebo nedoplatku. Pokud ten přesáhne tisíc korun, aplikace zákazníkovi navrhne, by si změnil výši záloh. Ke všem funkcím aplikace innosvět mají přístup pouze zákazníci innogy. Aplikaci v základním módu však může využít kdokoliv, je volně ke stažení. Spotřebu plynu nebo elektřiny je v tomto případě sice potřeba zadávat ručně, ale každý uživatel uvidí výši a křivku spotřeby. Zákazníkům innogy aplikace křivkami v grafu znázorňuje spotřebu (m^3) nebo náklady (Kč). innosvět vykresluje celkem tři křivky – pro minulé období, aktuální naměřené údaje a odhad do konce fakturačního období. Pod grafem se zobrazuje informace o předpokládané výši nedoplatku nebo přeplatku. Senzor na plynoměr innogy zákazníkům pronajímá. Pro začátek prodeje služby innogy stanovila akční cenu pronájmu na 35 korun měsíčně. Cena zahrnuje i montáž senzoru a datovou konektivitu.

ROZPOČET
nad 30 milionů

VÝSLEDKY

1. Komunikační výsledky

a) Kampaň na podporu inovativní služby Monitoring spotřeby – inteligentní sledování spotřeby plynu pomocí aplikace innosvět s využitím nového a od předchozího zcela odlišného komunikačního konceptu velmi úspěšně podpořila klíčové hodnoty značky.

b) Kampaň posílila image innogy jako otevřeně komunikující společnosti, které lidé častěji dávají přednost při změně dodavatele. Konkrétní obsah reklamy posílil hodnotu inovativnosti, která vede k zjednodušení života. V atributu orientace na zákazníka došlo k nárůstu o 2,9 p. b. na 81,2 %. Klíčový atribut inovativnost, na který kampaň primárně mířila, posílil mnohem výrazněji, a to o 12,6 p. b. na 84,7 %.

c) Podíl odběratelů zemního plynu, kteří innogy vnímají jako svou první volbu, se zvýšil z 36,3 % před kampaní na 50 % po kampani – o 14,7 p. b., což představuje téměř třetinu.

d) Cíl udržet aktiva síly značky po výrazné změně komunikačního konceptu byl velmi úspěšně splněn. innogy si udržela index BPI mnohem vyšší, než je průměr kategorie – 43 %. S 68 % přesáhla tento průměr o 25 p. b. a zůstala na prvním místě v indexu BPI mezi zákazníky ZP.

e) Podpořená znalost značky innogy dosáhla 66,7 %.

2. Marketingové výsledky

a) Microsite kampaně měla 73 354 unikátních návštěvníků, cíl byl splněn na 122 %.

b) Ve srovnání s obdobím před kampaní vzrostla průměrná návštěvnost zákaznických center na 139 %.

c) Počet stažených aplikací innosvět dosáhl 19 375 ks – hodnota součtu stažení přes Google Play a AppStore k 20. 12. 2017 předčila očekávání. Senzorů spotřeby plynu bylo ke konci kampaně nainstalováno celkem 1 309 ks a jejich instalace pokračuje i po ukončení kampaně.

3. Obchodní výsledky

a) Průměrný týdenní počet nových smluv na zemní plyn vzrostl v období kampaně o více než dvojnásobek ve srovnání s průměrným týdenním počtem v období před kampaní. Dodatečný zisk vlivem kampaně tak dosáhne za celé předpokládané období trvání smluv téměř trojnásobné hodnoty investice do kampaně. Každá koruna investovaná do kampaně přinese v průběhu období průměrného smluvního vztahu extra 1,97 Kč zisku. Benchmark za efektivní kampaně podle World Advertising Research Center (WARC) je 1,9 : 1. Kampaň měla mimořádný obchodní přínos.

ROMI = [(dodatečný zisk vlivem kampaně – náklady na kampaň) / náklady na kampaň] × 100 % = 197 %

Lovecká sezona Sportky

RATED

Kategorie: Ostatní služby
Klient: Sazka/Sportka

SITUACE/VÝZVA

Sportka je vlajkovou lodí Sazky již 61 let. Je synonymem číselných loterií, patří k nejsilnějším značkám na českém trhu a zkušenost s vsazením má více než 60 % dospělé populace. Většina tržeb Sportky pochází od pravidelných sázejících, kteří mají již desítky let obdobné nákupní chování – svůj „sázecí rituál". Další růst je u tak silné a zralé značky obtížný a vyžaduje skutečně atraktivní motivaci pro:

a) upsell stávajících hráčů,
b) nové skupiny sázejících.

Jedním z nástrojů, který Sazka využívá kontinuálně od 2014, jsou věcné výhry v podobě osobních aut. Do slosování o tyto dodatečné výhry jsou automaticky zařazeni všichni, kdo si na dané losování vsadí plný tiket, tzn. 10 sloupců Sportky včetně Šance za 220 Kč.

V roce 2018 jsme realizovali kampaň s věcnými výhrami při 5 pátečních losováních Sportky: 27. dubna, 11. května, 25. května, 15. června a 29. června.

CÍLE

Oslovit příležitostné hráče atraktivní výhrou navíc. Konkrétně zvýšit počet vsazených tiketů při losování Lovecké sezony alespoň o 15 % v porovnání s losováním bez věcné výhry.

Pravidelné hráče motivovat k vsazení plného tiketu. Konkrétně zvýšit podíl plných tiketů nad 50 %.

STRATEGIE

Kreativní i mediální strategie se soustředila primárně na mladší muže ve věku 30–45 let se středním a nižším vzděláním a příjmem. Loterie neodmítají, ale nejsou ani rutinními sázejícími na každé losování. Mimořádná nabídka aut, která jsou mimo jejich běžný rozpočet, je motivuje k příležitostnému vsazení nebo zvýšení sázky na plný tiket. Stručně řečeno publikum, které zajímají auta a které se při pohledu na Jaguara nebo Mustanga zasní.

Mediální mix:

Kampaň jsme nasazovali vždy těsně před jednotlivými losováními o auta, typicky od pondělí do pátku. Zásadní roli hrála televizní kampaň. Zkrácené verze TV spotů (6s) běžely také v internetové komunikaci.

Další pilíře media mixu byly: rádio, inzerce na titulních stranách deníků, digitální bannery a nestandardní formáty, digitální OOH displeje. Jedním ze zásadních kritérií pro výběr médií byla možnost flexibilního nasazení jen na 3–5 dní před losováním.

K vybudování povědomí o akci výraznou měrou přispěla i vlastní média Sazky: zejména dedikovaná landing page, karusely a sidebary na www.sazka.cz (návštěvnost stránky se pohybuje okolo 800 tisíc unikátních uživatelů měsíčně). Součástí kampaně byly také příspěvky na FB a IG Sazky. Na možnost výhry navíc jsme upozorňovali také pomocí e-mailů a SMS členy Sazka Klubu a registrované on-line sázející.

Kreativní a mediální strategie:

Propozice, která dala základ kreativnímu řešení, byla jasná: ve Sportce se nyní hraje navíc o luxusní vozy. Kreativní zpracování muselo zastřešit 5 losování o 5 různých vozů a zároveň se vejít do relativně nízkého produkčního rozpočtu, který byl stanoven s ohledem na taktickou povahu kampaně v trvání pouze 5 × 5 dní.

Koncept Lovecká sezona a jeho kreativní zpracování nejen splnily zadání, ale přidaly do komunikace také humor, napětí, vtipnou pointu. Díky Sportce se diváci ocitli na stopě nádherných trofejí a pro parádní úlovek nepotřebovali zbraně, ale pár šťastných čísel.

Kreativu jsme připravili ve dvou základních provedeních:

- umbrella komunikace na celou Loveckou sezonu s 5 auty;
- specifickou komunikaci na jednotlivá losování, resp. jednotlivá auta:

pátek 27. dubna Ulovte si Kodiaqa,
pátek 11. května Chyťte Jaguara,
pátek 25. května Zkroťte Mustanga,
pátek 15. června Trefte tygra a leguána naráz (VW Tiguan),
pátek 29. června Ochočte si medvěda a jeďte s ním na prázdniny (Mercedes GLA).

Na webu, sociálních sítích a v losovacích pořadech jsme průběžně informovali, v kterých krajích už byl lov úspěšný.

DOPLŇUJÍCÍ INFO

V přílohách jsou připojeny TV spoty kampaně včetně ukázky klíčových vizuálů používaných pro různá média.

ROZPOČET

5–10 milionů

VÝSLEDKY

Pro správnou interpretaci výsledků kampaně je nutno uvést, že Sportka je absolutně nejsilnější loterijní značkou na českém

trhu se 100% znalostí. Nejčastější cíle kampaní, jako např. zvýšení povědomí o značce nebo navýšení tržního podílu na úkor konkurence, nejsou v tomto případě relevantní. Sportka soupeří sama se sebou, se svými předchozími výsledky a nejzásadnějším měřítkem úspěchu je dosažená výše tržeb.

V tomto ohledu Lovecká sezona překonala všechny předcházející kampaně s věcnými výhrami, což dokumentují následující údaje z prodejních dat Sazky.

Tržby při 5 losováních Lovecké sezony v průměru přesáhly 43 mil. Kč. Dlouhodobý průměr ostatních pátečních losování bez věcných výher se pohybuje okolo 34 milionů korun. U Lovecké sezony tedy došlo k navýšení průměrných tržeb o 27 %.

Lovecká sezona skvěle skórovala i v porovnání s předchozími věcnými výhrami.

K nárůstu tržeb v průběhu Lovecké sezony přispěl také o 19 % vyšší podíl plných tiketů (tzn. 10 sloupců + Šance celkem za 220 Kč). Z tohoto srovnání je zřejmé, že věcné výhry přilákaly nové hráče, ale motivovaly také stávající bázi sázejících k vyššímu počtu vsazených sloupců.

Lovecká sezona přispěla zároveň ke zvýšení trafficu na webu sazka.cz. Počty registrací do on-line sázení se v týdnech Lovecké sezony více než zdvojnásobily. Další pozitivní efekt měla tato kampaň na reaktivaci on-line sázejících, kteří si několik týdnů nebo měsíců nevsadili: v týdnech Lovecké sezony se počet aktivních hráčů zvýšil v průměru o 42 %.

Kvalitu kreativy Lovecké sezony potvrdilo také hodnocení agentury Kantar. Vynikající bylo zejména doručení klíčového sdělení, spojení se značkou Sportka a motivace k nákupu vysoko nad normou ČR.

Kampaň Lovecká sezona potvrdila, že i taktická nízkonákladová kampaň může být atraktivní a zároveň velmi účinná.

PŘI POHLEDU NA MUSTANGA SE ZASNÍ

Předbíhej za odměnu

1. MÍSTO

Kategorie: Malý rozpočet (do 1 milionu Kč externích nákladů)
Klient: RunTour

SITUACE/VÝZVA

Běhání je v současné době nejpopulárnějším sportem v České republice. Počet závodů každým rokem roste. Aktuálně existují stovky běžeckých závodů a desítky velkých běžeckých sérií. Organizátoři proto bojují o každého běžce a řeší, kde získat finance. Kromě startovného a sponzoringu je důležitým zdrojem prodej merchandise.

Běžci jsou zvyklí dostávat dárky zdarma – od vody až po čelenku. Po zaplacení startovného tedy již nemají motivaci kupovat merchandise nebo reklamní předměty.

Češi jsou podle průzkumů považováni za nejméně soutěživý národ na světě. Typický cíl průměrného Čecha zní „Nechci být poslední, ale nepotřebuji být ani první".

Aby se necítili na závodě pod tlakem, nabídli jsme běžcům jejich „vlastní" závod a vítězství, které je viditelné jen pro ně samotné.

V roce 2017 jsme zrealizovali nultý ročník aktivace „Thousands of winners" na závodě v Českých Budějovicích. Prodej merchandise se zvýšil až o 394 %! Proto jsme se rozhodli aktivaci zopakovat. Pro ověření jsme využili závod v Brně a Ústí nad Labem, kde byly prodeje merchandise průměrné a potřebovali jsme je zvýšit.

Aktivace i v roce 2018 splnila všechny obchodní cíle tou nejvhodnější cestou pro běžce. Nejen že je inspirovala soutěžit a vítězit, ale ovlivnila i jejich chování a nárůst registrací pro další závody ze série RunTour.

CÍLE

RunTour, druhý nejpopulárnější běžecký seriál v České republice, chtěl zvýšit – s omezeným rozpočtem – příjmy z prodeje merchandise a podpořit nárůst účasti na závodech.

Cílem bylo dostat RunTour merchandise mezi co nejvíce běžců. Protože však nepřicházelo v úvahu tyto produkty rozdávat, rozhodli jsme se podpořit prodej hravým způsobem a udělat z běžců propagátory značky RunTour, kteří přivedou k běhání další, nové běžce.

Chtěli jsme je motivovat ke zlepšení vlastních výkonů. Protože i ten nejpomalejší běžec má potenciál pro to, aby si zlepšil svůj čas.

Potřebovali jsme jednoduché a efektivní řešení, které zaujme pozornost běžců natolik, že budou mít chuť se zúčastnit.

STRATEGIE

Uvnitř startovního koridoru velikých běžeckých závodů se tlačí stovky běžců. Kromě samotné účasti na závodě chce každý běžec soutěžit v hezkém a originálním běžeckém oblečení. Nestačí jim jen tak nějaké, protože důležitou součástí účasti na závodech je publikování fotografií z trati.

Většina běžců ani nechce tolik soupeřit, naopak preferují poklidné tempo. Často jsou spíše demotivováni účastí elitních běžců, a tak lehce ztrácejí motivaci pro to, aby zlepšovali svůj výkon a čas.

RunTour chtěla motivovat každého běžce, a proto bylo potřeba najít co nejefektivnější a nejjednodušší cestu. Běžcům jsme přinesli hru, jejíž hlavní sdělení znělo „Předbíhej za odměnu". A bylo pouze na nich, zda se chtějí zúčastnit, nebo ne. Jinak by nebylo možné, aby se běžci necítili pod tlakem a podávali tak lepší výkony.

Mechanika spočívala v předbíhání ostatních běžců. Za každého předběhnutého běžce dostal dotyčný 1% slevu na unikátní RunTour merchandise. Sleva byla běžcům doručena skrze SMS zprávu hned po proběhnutí cílem a uplatnit se dala přímo na místě závodu.

Cílovou skupinou byli začátečníci a amatérští běžci, kteří se pravidelně účastní závodů RunTour. Na jednu stranu sportovci, na druhou typičtí čeští konzumenti, kteří mají rádi slevy a výhodné nákupy. Až 54 % nákupů v České republice probíhá prostřednictvím slev. Čeští konzumenti raději čekají na výhodnou nabídku, než aby výrobek koupili za plnou cenu. Tento fakt jsme zahrnuli do naší strategie a umožnili běžcům hravou formou dosáhnout na vysoké slevy (až 100 %) na merchandise kolekci RunTour.

Spočítali jsme si, že průměrný běžec předběhne za závod v průměru kolem 50 ostatních běžců. Takže jsme s jistotou věděli, že můžeme mechaniku slevy nastavit jako 1 % za 1 předběhnutého běžce.

Klíčová message zněla „Předbíhej za odměnu", a protože byl nápad jednoduchý a atraktivní, nebylo potřeba dělat dlouhodobou mediální kampaň. Vše jsme udělali s minimálním rozpočtem a co nejvíce jsme využili vlastní média.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Velikým problémem bylo, že většina začínajících a amatérských běžců na závodech lehce ztrácí motivaci. Svým výkonům nevěří a motivaci pro zlepšení ztrácí z několika důvodů – na trati je spousta dalších běžců, závodů se účastní elitní běžci, a tak ti ostatní mají jen minimální šanci na výhru. Proto RunTour použila trochu psychologie a dala běžcům pořádnou dávku motivace!

Předbíhání jsme prezentovali jako nenápadnou formu soutěžení, která běžcům krůček po krůčku pomáhá zlepšit si svůj čas a výkon. Z psychologického hlediska je efektivnější rozdělit si veliký cíl na menší splnitelnější cíle, kterých může běžec snadněji dosáhnout.

Umožnili jsme každému běžci získat svoji vlastní slevu na merchandise kolekci a zároveň zažít výhody z běhání na velkém, profesionálním závodě. Z každého soutěžícího se nyní stal vyzyvatel sám pro sebe i pro ostatní. Tím, že se běžci navzájem předbíhali, si vylepšovali svůj vlastní čas a dosáhli na slevu, která byla tak vysoká, jak hodně se snažili. Tato výzva byla doplněna možností získat výhodu – slevu na nákup atraktivního vybavení.

Přeprogramovali jsme všechny RFID čipy, které běžci na závodě při registraci dostávají, aby nesnímaly pouze cílový čas, ale zaznamenávaly i to, kolik běžců každý jednotlivý běžec předběhne. A nabídli jsme jim za to odměnu. Za každého předběhnutého běžce dostal běžec 1% slevu na unikátní RunTour merchandise. Sleva byla běžcům doručena skrze SMS zprávu hned po proběhnutí cílem a uplatnit se dala přímo na místě závodu. Stačilo jenom ukázat SMS a vybrat si pěkný kousek z kolekce RunTour.

V důsledku toho, bez ohledu na jejich umístění, se i amatérští běžci dostali zpět do soutěživé nálady! Jejich snažení jim přineslo dvě výhody: zlepšení osobního času a slevu, která závisela hlavně na jejich kondici a soutěživosti.

Doplňující info: Vzhledem k tomu, že jsme od klienta dostali velmi nízký rozpočet, neměli jsme příliš možností, jak tuto aktivaci komunikovat. Proto jsme využili hlavně svá vlastní média – posty na Facebooku, newslettery a mailing na účastníky. Dále jsme distribuovali letáčky do všech startovních balíčků a vyvěsili plakáty na místě závodu. Nemělo smysl dělat velkou kampaň cílenou na všechny běžce, jelikož se aktivace mohli zúčastnit pouze ti, kteří byli na daném závodě přítomní.

ROZPOČET

do 1 milionu

VÝSLEDKY

RunTour, druhý nejpopulárnější běžecký seriál pro amatérské běžce v České republice, chtěl zvýšit – s velmi omezeným rozpočtem – příjmy z prodeje merchandise kolekce a zařídit nárůst účasti na jednotlivých závodech.

Více než k soutěžení s ostatními jsme chtěli běžce motivovat ke zlepšení vlastních výkonů. I ten nejpomalejší běžec má totiž potenciál pro to, aby si zlepšil svůj čas.

S minimálním rozpočtem jsme potřebovali jednoduché a efektivní řešení, které zaujme pozornost běžců během závodu natolik, že budou mít chuť se zúčastnit.

VÝSLEDKY:

- Aktivace Thousands of Winners zvedla prodeje merchandise až o 98 %!*
- Pomohli jsme více než 83 % běžců zlepšit jejich výkon.
- Průměrný čas všech běžců se zlepšil o 1,2 minuty. v porovnání s předchozím ročníkem.
- Počet účastníků na ostatních závodech RunTour vzrostl o 18 %.
- Stačilo pouze 13 hodin programování!

*RunTour Brno – 98,81 %
RunTour Ústí nad Labem – 61 %

Výsledek byl tak impozantní, že jsme se rozhodli pokračovat v této aktivaci na dalších závodech RunTour i v budoucnu.

„Aktivace Thousands of winners pro nás byla skvělým rozhodnutím! Ujistili jsme se, že i s minimálním rozpočtem je možné velmi efektivně podpořit prodej merchandise a nárůst registrací. Tuto aktivitu budeme určitě dělat i v následujících letech," vysvětluje Jan Dvořák, race director RunTour.

Díky této aktivaci jsme znovu vzkřísili nadšení a sportovního ducha našich běžců. Vítězem byl každý, kdo proťal cílovou pásku – bez ohledu na umístění nebo čas. Nejen že tato aktivace inspirovala běžce soutěžit a vítězit, ale také ovlivnila jejich chování a zapříčinila nárůst registrací pro další závody ze série RunTour o 18 %.

Tímto způsobem RunTour splnila všechny cíle tou nejvíce inspirativní a výhodnou cestou pro běžce.

VÝSLEDKY V ČÍSLECH

RUNTOUR BRNO 2018

Celkový zisk z prodeje merchandise:
2017 20 164 Kč,
2018 39 900 Kč.
Nárůst zisku ve srovnání s ročníkem 2017: 98 %.
Počet běžců, kteří se zapojili do aktivace Thousands of winners: 549.
Počet běžců, kteří měli nárok až na 100% slevu: 97.
Průměrná sleva, kterou si běžci vyběhali: 47 %.

RUNTOUR ÚSTÍ NAD LABEM 2018

Celkový zisk z prodeje merchandise:
2017 21 115 Kč,
2018 34 600 Kč.
Nárůst zisku ve srovnání s ročníkem 2017: 61 %.
Počet běžců, kteří se zapojili do aktivace Thousands of winners: 445.
Počet běžců, kteří měli nárok až na 100% slevu: 72.
Průměrná sleva, kterou si běžci vyběhali: 41 %.

Cesta do Abbey Road

2. MÍSTO

Kategorie: Malý rozpočet (do 1 milionu Kč externích nákladů)
Klient: Vodafone CZ

SITUACE/VÝZVA

Vodafone čelí velké výzvě. Mladí lidé značku, stejně jako celou kategorii telco služeb vnímají jako tradiční, neinovativní a bez výraznějších emocí. Jejich přízeň v kategorii převzali noví technologičtí hráči, ať už jde o výrobce samotných telefonů (Apple, Samsung), či různých komunikačních platforem (Facebook, Instagram, Viber), kteří jsou pro ně na rozdíl od telco poskytovatelů hmatatelnějšími, s výrazně vyšší vnímanou hodnotu.

Z tohoto důvodu jsme v roce 2015 uvedli dlouhodobou komunikační platformu #jetovtobě, prostřednictvím níž jsme chtěli vytvářet dialog a prohlubovat pouto s mladými lidmi převážně ve věku 16–26 let. Platforma má za úkol inspirovat a dodávat sebevědomí mladým lidem k tomu, aby rozvíjeli svůj přirozený talent a potenciál. Od zavedení se platforma pomalu dostávala do povědomí, stejně jako začaly narůstat prodeje tarifu určeného mladým zákazníkům. Byly to však velmi pozvolné nárůsty, kdy se ukázalo, že výchozí pozice značky, orientované především na masový segment zákazníků, a zejména pak celková nečitelnost kategorie nedovolovaly Vodafonu výrazněji se posunout vůči mladým.

CÍLE

Pro rok 2017 našimi cíli bylo:

1. S využitím převážně vlastních kanálů zajistit co nejvyšší zásah a zvýšit povědomí o platformě #jetovtobě na 50 % v cílové skupině 16–26 let.
2. Zvýšit asociaci platformy #jetovtobě se značkou Vodafone ze 17 % na 25 % v cílové skupině 16–26 let.
3. Zvýšit prodeje tarifu #jetovtobě o 15 % (YoY).

STRATEGIE

Již v době spuštění platformy jsme věděli, že k získání přízně mladých lidí se musíme méně chovat jako tradiční operátor a více jako jejich každodenní parťák. Stejně tak musíme být maximálně autentičtí. Vzhledem k tomu, že jsme se nemohli jen tak odříznout od svých tradičních telco kořenů a orientace na masové segmenty zákazníků, pracovali jsme s názvem platformy #jetovtobě jako s hlavním značkovým elementem. Chtěli jsme tím maximalizovat dopad na segment mladých lidí v rámci dostupných rozpočtových a jiných zdrojů. Vytvořili jsme tak vlastní platformu podporovanou značkou Vodafone.

Výchozím insightem byla tenze, kterou mladí lidé v dnešním propojeném světě prožívají. Tito lidé jsou pod mnohem větším tlakem než předchozí generace. Na jedné straně jsou ovlivněni generací rodičů, kteří sami již zažívají své úspěšné kariéry a o to větší mají nároky na své potomky. Na straně druhé pak nekonečnou sítí kamarádů a známých, a to zejména kvůli sociálním platformám, jako je Instagram, sloužícím pro okamžité sdílení svého „lepšího já“. Výsledkem je nejistota, pochybnosti o sobě samém a následná rezignace („nemá smysl se o to pokoušet, vždyť všichni jsou lepší či slavnější, než jsem já“). Hloubkovými rozhovory jsme zjistili, že ten, kdo je schopen mladé lidi motivovat nejvíce, jsou jejich kamarádi, vrstevníci a přirozené vzory. Z tohoto důvodu jsme se rozhodli tuto tenzi adresovat s využitím našeho dlouhodobého ambasadora Bena Cristovaa. Je uznávanou osobností s různorodým talentem, přirozeným motivátorem, a pro lidi z naší cílové skupiny je vnímán mnohem více jako jejich vrstevník než bulvární celebrita.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

S omezeným rozpočtem pro rok 2017 jsme se rozhodli pro zcela jednoduché řešení, jak adresovat tento insight a zapojení Bena do komunikace platformy #jetovtobě. Na vlastních on-line kanálech (Facebook a Instagram) jsme 1. září zveřejnili Benovu výzvu pro všechny hudební příznivce a aspirující hudebníky. Touto výzvou byl apel na vystoupení z komfortní zóny a nahrání vlastního hudebního představení s jedinečnou příležitostí dosáhnout té nejvyšší mety pro hudebníky – nahrání singlu v londýnském studiu Abbey Road Studios, kde kdysi nahrávali i slavní Beatles. Kromě vlastních on-line kanálů jsme tuto výzvu umístili i na vlastních kanálech Bena a dále na stránkách bandzone.cz, určených mladým začínajícím kapelám.

Do výzvy se zapojilo 170 účastníků, kteří poslali své nahrávky. Z těch odborná porota v čele s Benem vybrala 30 a následně 10 finalistů, pro které byl zorganizován koncert vysílaný formou živého livestreamu na Facebooku. Ve finále byl porotou vybrán 16letý talent Sofian Medjmedj, který se 19. listopadu s Benem vydal do Abbey Road Studios. Následně společně s ním a jeho dvorním režisérem natočil první hudební klip a 10. prosince vystoupil na Benově koncertu v Brně.

DOPLŇUJÍCÍ INFO

Kampaň běžela převážně na vlastních, neplacených kanálech značky (výjimkou byla drobná podpora na serveru bandzone.cz a vlastní kanály Bena Cristovaa).

ROZPOČET
do 1 milionu

VÝSLEDKY
1. S využitím vlastních kanálů zajistit co nejvyšší zásah a zvýšit povědomí o platformě #jetovtobě na 50 % v cílové skupině 16–26 let:

- Živý livestream z pražského finále výzvy vysílaný na Facebooku zasáhlo 141 tisíc lidí.
- Následně zveřejněné závěrečné video z pražského finále zasáhlo 195 tisíc lidí.
- Denní obsah na Instagram stories Vodafonu sledovalo v průměru 2 tisíce lidí.
- Video cesty z londýnského studia na brněnský koncert zasáhlo 465 tisíc lidí.
- Canvas, mapující celý projekt na Facebooku a Instagramu, zasáhl přes 1,2 milionu lidí.
- Hudební klip, na konci podepsaný značkou Vodafone #jetovtobě, má k dnešnímu dni 3,3 milionu zhlédnutí.

Na konci roku, tedy těsně po ukončení kampaně Benova výzva, jsme dosáhli povědomí 52 %.*
* Zdroj: Brand Tracking, leden 2018, Millward Brown

2. Zvýšit asociaci platformy #jetovtobě se značkou Vodafone ze 17 % na 25 %.
Asociace platformy #jetovtobě se značkou Vodafone vzrostla na 34 % (136 % původního plánu). K výraznému nárůstu prokazatelně došlo v období probíhající Benovy výzvy.

3. Zvýšit prodeje tarifu #jetovtobě o 15 % (YoY).
Prodeje tarifu #jetovtobě během kampaně Benova výzva vzrostly o 23 % ve srovnání s obdobím před rokem (153 % původního plánu). Největšího nárůstu bylo dosaženo v prvních dvou měsících kampaně.

Při průměrné marži v telekomunikačním průmyslu 25 % (expertní odhad, dlouhodobé statistiky v rámci zveřejněných výročních zpráv), měsíční ceně tarifu 412,40 Kč bez DPH, a době platnosti tarifu 12 měsíců (průměrná doba setrvání je reálně vyšší, nicméně zmíněný tarif na sebe váže několik podmínek, proto počítáme pouze s platností tarifu), vychází ROI na 15,16 Kč, které jsme získali z každé investované koruny.

Vyloučení ostatních faktorů:
1. Produkt zůstal beze změny:
Tarif #jetovtobě byl uveden v roce 2016. Od té doby zůstaly jeho parametry, včetně ceny, beze změny. Za nárůstem prodejů tedy nestojí ani inovace, ani snížená cena tarifu.

2. Mediální investice byly téměř na nule:
Mediální investice celé kampaně byly minimální a investice do podpory Benovy výzvy nepřesáhly 600 000 Kč. Celá akce Benova výzva proběhla na vlastních kanálech (YouTube, Facebook, Instagram) a na vlastním kanálu Bena Cristovaa, který je dlouhodobým ambasadorem značky.

3. Distribuce nevzrostla:
Produkt je dlouhodobě distribuován prostřednictvím prodejní sítě Vodafone a on-line kanálů. Tato prodejní síť je dlouhodobě stabilní, během kampaně nedošlo k nárůstu míst, na kterých si bylo možné tarif pořídit.

4. V daném období neprobíhaly jiné komunikační aktivity zaměřené na segment mladých lidí:
V období září–prosinec 2017, kdy Benova výzva probíhala, nedošlo k žádné jiné komunikaci zaměřené na segment mladých zákazníků. Paralelně s kampaní Benova výzva probíhala kampaň „Back to school“, která však cílila na masový segment Family s primární cílovou skupinou rodičů. Tato kampaň byla zaměřena na podporu prodeje balíčku rodinných tarifů Red+ a netýkala se podpory tarifu #jetovtobě.

ROZHODLI JSME SE TUTO TENZI ADRESOVAT

Jak mít za stovku kupce elektromobilu

3. MÍSTO

Kategorie: Malý rozpočet (do 1 milionu Kč externích nákladů)
Klient: ČEZ

SITUACE/VÝZVA

Studie představuje, jak jsme ČEZ pomohli definovat komunikaci služby pro prodej elektromobility a získali 710 vysoce relevantních B2B poptávek během 70 dní.

V ČR bylo v roce 2017 zaregistrováno 330 elektromobilů. Jejich podíl tvořil 0,11 %[1] prodejů. V roce 2018 po českých silnicích jezdilo celkem 2 000 elektromobilů, v roce 2020 to však bude 4x tolik[2].

Z dat vyplývá, že vzniká nový trh se zajímavým potenciálem. Relevantní i pro ČEZ. Víme totiž, že elektromobilita je v Česku spojována s automobilkami (Tesla, další = 73 %)[3], i s dodavateli elektřiny (ČEZ, další = 18 %)[3].

Klient cítil velkou příležitost: stát se klíčovým prodejcem elektromobility – vozů, kabelů, stanic, celého ekosystému. Přestože měl ČEZ pro vstup na trh předpoklady, doprovázelo jej mnoho obav a otázek[4].

Nebylo zřejmé, zda jsou firemní zákazníci připraveni elektromobily pořizovat navzdory obavám. Zásadními obavami byly dlouhé nabíjení, malý dojezd, málo stanic, vysoká pořizovací cena[3].

Nebylo zřejmé, jak službu firemním zákazníkům komunikovat – jaké důvody jsou pro pořízení elektromobility klíčové (image, ekonomičnost, ekologie).

Ve stejný moment začala elektromobily nabízet i konkurence (například Electra Cars od E.ON).

Naší výzvou tedy bylo pochopit cílovou skupinu a najít propozici pro budoucí službu ČEZ, aniž se o tom konkurence dozví.

CÍLE

Dosažení cílů bylo zásadní, aby klient rozhodl o budoucnosti služby.

Tj. zda na trh masově vstoupit, s jakými investicemi, procesy a s jakým marketingovým mixem.

OBCHODNÍ CÍLE
Získat 100 poptávek elektromobility od firemních zákazníků
Cíl byl určen tak, aby výsledek byl statisticky signifikantní pro určení dalšího směru služby.

MARKETINGOVÉ CÍLE
Získat dostatečné množství dat o firemních zákaznických preferencích.
Dosažení cíle nám pomohlo pochopit motivace firem a určit komunikaci budoucí služby.

KOMUNIKAČNÍ CÍLE
Diskrétnost kampaně: Provést kampaň bez vizibility v médiích.
Dosažení cíle nám umožnilo testovat různé formy komunikace a nabídky.

STRATEGIE

3 CÍLOVÉ SKUPINY
ČEZ chtěl oslovit firmy, protože 65 % firem zvažuje nákup elektromobilů do 3 let na rozdíl od 36 % domácností[3].
S ČEZ jsme identifikovali 3 cílové skupiny.
1. IMAGE: Firmy, jejichž byznys je založen na duševní hodnotě (IT, právníci, obchodníci, makléři).
2. EKONOMIČNOST: Firmy, jejichž byznys je spojen s efektivní přepravou (logistické firmy, živnostníci, taxislužby).
3. EKOLOGIE: Firmy, pro něž jsou důležité ekologické motivy elektromobility (ekologické firmy, korporace).

3 INSIGHTY
Na základě rozhovorů s CS jsme definovali insighty.
1. IMAGE: Elektromobil je nástroj statusu, odlišení a podpory inovátorské identity firmy a jejího managementu.
2. EKONOMIČNOST: Elektromobil nemůže být jen cool trend, ale jeho pořízení musí být podloženo zlepšením ekonomičnosti vozového parku.
3. EKOLOGIE: Elektromobil není jen symbolem šetrnější a čistější přepravy, ale i zaměstnanecký benefit, kterým může firma získat zodpovědné zaměstnance.

3 MESSAGE
1. IMAGE: Zjistěte, jaké to je, získat auto jako žádné jiné.
2. EKONOMIČNOST: Zjistěte, kolik můžete ušetřit a kdy se investice vrátí.
3. EKOLOGIE: Zjistěte, jak elektromobilita zlepší životní prostředí a váš byznys.

STRATEGIE: KAMPAŇ FORMOU TRŽNÍHO EXPERIMENTU
Protože nebylo jasné, kterou propozici je nejefektivnější komunikovat (image, ekonomičnost, ekologie), rozhodli jsme se komunikovat všechny 3 samostatně a postavit je vedle

sebe. Rozhodli jsme se tuto kampaň pojmout jako tržní experiment = zkušební prodej na ohraničeném trhu s několika hypotézami, na jehož dosažených výsledcích jednotlivých kampaní připravíme důkladné a veřejné spuštění služby.

Namísto 1 kampaně a 1 webu jsme ve stejný moment spustili 3 kampaně a 3 weby. A nechali je v jejich obchodním výkonu soupeřit. Na každou landing page jsme vedli stejné množství návštěvníků. Weby jsme optimalizovali na základě informací z poptávek a telefonických rozhovorů s poptávajícími. Strategie tedy stála na těchto pilířích:

1. Rozhodli jsme se nesázet všechna vejce do jednoho košíku. Raději jsme spustili všechny propozice naráz, abychom věděli, na čem postavit následný vstup na trh.
2. Rozhodli jsme se v reálném čase všechny kampaně optimalizovat na základě telefonních rozhovorů s lidmi, kteří nám poslali poptávky.
3. V celém procesu jsme brali v potaz insighty a odbourávali obavy cílových skupin (cena, nabíjení, počet stanic, dojezd) srozumitelným a daty podloženým obsahem.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

KREATIVNÍ STRATEGIE

Vzhledem ke strategii jsme nechtěli stavět 1 velký umbrella koncept tak, jak je to zvykem. Místo toho jsme vytvořili kreativní koncept pro každou ze 3 kampaní a webů.

AUTO JAKO ŽÁDNÉ JINÉ

Koncept pro IMAGE kampaň a web byl postavený na vyvolání touhy po automobilu. Skrze úchvatné fotografie elektromobilů a unikátní moderní technologie a design těchto vozů jsme chtěli v cílové skupině probudit inovátory, kteří se chtějí odlišit, kteří chtějí jiné auto.

5 DIMENZÍ ÚSPOR

Kreativní koncept pro EKONOMIČNOST jsme postavili tak, aby nejen odboural obavy spojené s pořizovací cenou, ale vyzdvihl i dlouhodobé úspory ve všech dimenzích (náklady na provoz, méně poruch, možnosti dotací). V komunikaci jsme ukazovali příklady provozní efektivity a na míru vytvořené ilustrace nejen služebních vozů, ale i užitkových vozů, elektroskútrů nebo třeba elektrotraktorů.

MYSLETE NA BUDOUCNOST

Kreativní koncept pro kampaň a web EKOLOGIE byl navržen tak, aby co nejvíce ukazoval benefity elektromobilů nejen pro životní prostředí, ale i pro byznys budoucnosti (zodpovědnější, ohleduplnější) a města budoucnosti (tišší, šetrnější).

MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Zvolili jsme pouze 2 kanály: Google Vyhledávání a Facebook Ads. Kvůli jejich krátké konverzní cestě, ekonomičnosti, flexibilitě úprav a tomu, že poskytovala podpůrná data k zodpovězení výzkumných otázek[4] a komunikaci budoucí služby.

Při určování KPI jsme vycházeli z relevantního benchmarku trhu, kdy se průměrný globální konverzní poměr pohybuje od 4,41 % (Auto-moto)[6] až po 3,04 % (B2B)[5].

A kdy se průměrná cena konverze pohybuje od 730 Kč (Auto-moto)[5] přes 1 044 Kč (Auto-moto)[6] až po 2 531 Kč (B2B)[5].

DOPLŇUJÍCÍ INFO

[1]Zdroj: Sdružení dovozců automobilů, 2017
[2]Zdroj: Odhad ČEZ, webové stránky ČEZ
[3]Zdroj: Výzkum IPSOS pro značku ČEZ, 2017
[4]Příklady otázek, které jsme tržním experimentem zodpověděli:
Která propozice/message byla nejefektivnější?
Jaké cílové skupiny konvertovaly nejlépe?
Jaké části webů zákazníky nejvíce zajímaly?
Jaká byla cena na 1 B2B poptávku?
Jaká byla cena na uzavření jednoho dealu?
Jaké typy person měly o elektromobilitu zájem?
O jaké produkty a služby byl největší zájem?
Proč firmy do elektromobility chtěly jít?
Hledaly firmy konkrétní model, nebo inspiraci?
Hledaly firmy jen auto, či kompletní balíček?
Měl ČEZ dostatečnou nabídku aut?
Podle jakých parametrů firmy vybíraly elektromobily?
Jaké formy financování byly pro zájemce nejatraktivnější?
Jak byl vnímaný ČEZ jako dodavatel elektromobility?
Jak velký je to vlastně pro ČEZ business?
[5]Studie Wordstream: Studie založená na analýze 15 000 reklamních účtů, 2018
[6]Studie Acquisio: Studie založená na analýze 11 000 reklamních účtu, 2018

ROZPOČET

do 1 milionu

VÝSLEDKY

Výsledky jsou na přání přihlašovatele neveřejné.

V-Power trigger e-maily

3. MÍSTO

Kategorie: Malý rozpočet (do 1 milionu Kč externích nákladů)
Klient: Shell V-Power

SITUACE/VÝZVA

Klíčovým produktem pro Shell jsou prémiová paliva V-Power. Jsou důležitá ve více směrech – pro zachování prodejů a pozic na trhu, pro vnímání značky jak pro nové, tak pro stávající zákazníky věrnostního programu.

To se daří naplňovat také díky dlouhodobému spojení s technologickým partnerem Ferrari, kdy spolupráce s Ferrari je zpravidla napojena na každoroční promoční aktivity. Během masové promotion je vždy zaznamenán jednorázový skok v prodejích V-Power, který však po kampani opět klesne. Například ukazatel penetrace vzroste během promotion z 25 % na 27 % a po skončení se opět vrátí na původních 25 %.

CÍLE

Cíl byl jednoznačný, najít takový mechanismus komunikace, který dosáhne stejného navýšení prodejů V-Power i penetrace jako u standardní promotion, ale který bude mít DLOUHODOBĚ UDRŽITELNÉ VÝSLEDKY. Tedy aby se prodeje nevrátily na svůj začátek, jakmile tato promotion skončí.

Konkrétní cíle jsou stanoveny na základě výsledků předchozí promotion. Nyní však s cílem udržet je dlouhodobě, alespoň po dobu 6 měsíců:

- Inkrementální objem litrů V-Power na osobu – 1,25 litru/osobu (měřeno proti kontrolní skupině).
- Penetrace V-Power – 27 %.

STRATEGIE

Nový koncept podpory prodejů V-Power byl postaven na dvou pilířích:

1. Důkladná analýza zákaznických dat.
2. Přechod od masového k cílenému oslovení.

Projekt se zaměřuje na cílovou skupinu členů věrnostního programu Shell ClubSmart. Zákaznická báze, kterou důkladně známe, je dostatečně velká, aby umožnila přesun komunikace z masové na cílenou.

Ze zákaznických dat jsme identifikovali tři klíčové momenty v rozhodování, kdy je potřeba okamžitě reagovat na chování jednotlivých zákazníků ve vztahu k V-Power. Navrhli jsme tři fáze trigger based komunikace.

Nalezené klíčové rozhodující momenty podle četnosti tankování:

- POPRVÉ – první natankování V-Power.
- POPÁTÉ – zde dochází k největším odchodům od V-Power.
- CHURN – 3× nenatankoval V-Power.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Vlastní podpora prodeje paliv V-Power byla díky zjištění nasměřována do tří klíčových fází, okamžiků přesně cílených podle nákupního chování:

Fáze 1: Ujistit zákazníka, že paliva V-Power jsou dobrá volba.
Jakmile jsme v databázi identifikovali zákazníka, který natankoval V-Power poprvé za posledních 6 měsíců, obratem obdržel e-mail s poděkováním, potvrzením správné volby a rekapitulací benefitů prémiových paliv. Cílem bylo ho udržet v nákupním chování.

Fáze 2: Nákup prémiových paliv si zaslouží odměnu.
Z analýzy dat jsme věděli, že po pátém tankování V-Power nejčastěji dochází k návratu ke standardním (neprémiovým) palivům. Byl to tedy klíčový okamžik, který jsme nemohli opomenout. Proto jsme zákazníkům zaslali ihned e-mail s nabídkou štědré odměny 1 000 bodů ve věrnostním programu. Po akceptaci nabídky zákazník zároveň obdržel poděkování od jezdce F1 z týmu Ferrari Sebastiana Vettela.

Fáze 3: Připomenutí (Winback).
Udržet si stávajícího zákazníka je vždy efektivnější než získat nového. Proto pokud zákazník, který doposud používal prémiový V-Power, natankoval 3× po sobě neprémiové palivo, obdržel ihned e-mail s bodovou odměnou. To jej motivovalo ke změně chování, k návratu k čerpání prémiového paliva.

Kreativně jsme využili spolupráce s technickým partnerem – značkou Ferrari. V e-mailové komunikaci jsme zároveň využili stájového jezdce Ferrari Sebastiana Vettela. Toho jsme nasadili do personalizované komunikace prémiového paliva V-Power.

Doplňující info: Investice se soustředila na kanály vlastněné společností Shell (tj. pouze CRM emailing, pracující s reklamním obsahem V-Power promotion), nepoužili jsme při tom žádná masová média.

Interní náklady na implementaci načasovaných e-mailů v trigger based kampani byly ve výši 125 000 Kč.

ROZPOČET

do 1 milionu

VÝSLEDKY

ROI: 468 %, tzn. +806 % vs. předchozí promotion
Podrobné výsledky jsou na přání přihlašovatele neveřejné.

CÍLEM BYLO
ZÁKAZNÍKA UDRŽET
V NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ

Správně cílené video zvýší prodeje o 150 %

RATED

Kategorie: Malý rozpočet (do 1 milionu Kč externích nákladů)
Klient: Beko Spolka Akcyjna, org. sl.

SITUACE/VÝZVA

V roce 2016 značka Beko spustila rozsáhlou a dlouhodobou kampaň „Jsme oficiální partner každého dne". Kampaň měla dodat techničtější a chladnější kategorii bílé domácí techniky více emocí. Součástí kampaně byly i videospoty, které hlavní myšlenku kampaně představovaly potenciálním zákazníkům. Ani po roce však nedosahovala videa výsledků, které klient očekával – proto nás oslovil s úkolem připravit zcela novou strategii pro prezentaci videospotů.

CÍLE

My jsme dostali za úkol navrhnout po více než roce od spuštění kampaně inovativní on-line videostrategii pro tuto promo akci, která by:

- pomohla zvýšit povědomí o promo akci „oficiální partner" a o značce Beko u cílové skupiny 25–55 let (muži i ženy, kteří se zajímají o nákup spotřebičů),
- vedla ke zvýšení viditelnosti v on-line prostředí a návštěvnosti neproduktových stránek firmy a
- zvýšila prodeje vestavných a volných spotřebičů.

Klient nestanovil konkrétní hodnoty našich cílů, proto v části výsledků pracujeme s procentuálním srovnáním cílů ve srovnání s totožnými parametry v předchozím roce.

STRATEGIE

Hlavním prvkem naší nové strategie pro komunikaci videoobsahu na internetu bylo především vyladění kompletního on-line procesu oslovení zákazníka – od zhlédnutí marketingového sdělení až po návštěvu webu.

Pro správné zacílení na zadanou skupinu potenciálních zákazníků a tím i maximalizaci konverzního efektu a prodejů jsme kromě vlastní datové analýzy využili i demografická data v rámci Google Demografie a předdefinovaný segment „zájem o nákup" v kategorii pračky/sušičky v rámci Google In-Market.

Nezbytné bylo vyvinout vlastní webovou analytiku, včetně rozšíření Google Analytics o vlastní časové a interakční parametry pro měření časových pásem návštěvníků a produktových událostí nástrojem Google Tag Manager.

Využitím DoubleClick Campaign Manageru se podařilo výrazně zmenšit riziko nekvalitního zobrazování a kliků (Non-human traffic, Invalid event, Auto-refresh). Vzájemným propojením a centralizací všech nově nastavených parametrů do DoubleClick Bid Manageru se nám podařilo získat plnou kontrolu nad celou videostrategií. Při optimalizaci kampaně jsme využili pro strategii výdeje impresí možnost pružné úpravy výše nabídky (bidů) nebo taktiku First Look pro storyline kampaně, která nám umožnila nastavit pořadí jednotlivých videospotů, aby byl uživateli odvyprávěn příběh v požadovaném pořadí.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

V předchozím období (před započetím naší spolupráce) nedosahovaly videokampaně očekávaných výsledků. Kritickým bodem bylo především zneužití části impresí jako fraudulentních (Non-human trafic), což vedlo k extrémně vysoké míře okamžitého opuštění cílových stránek, která přesahovala 99 %.

My jsme do již hotových a dříve používaných videopodkladů nijak nezasáhli, jen jsme zcela změnili strategii, kdo a kde videa uvidí.

Sjednocením a nastavením nástrojů Google Analytics, Google Tag Manager a využitím DoubleClick Campaign Manageru byla zajištěna 100% kontrola nad výdejem reklamy a její optimalizace v čase podle časových a interakčních parametrů.

Jako média byly přísně zvoleny pouze portály, kde je 100% měřitelná viditelnost přehrávaného videa se zapnutým zvukem, abychom eliminovali neviditelné imprese. Po důkladné analýze svých možností jsme k přehrání videospotů Beko využili kombinaci videoserveru YouTube, webu Seznam.cz a portálů pod on-line vydavatelstvím Economia.

ROZPOČET

do 1 milionu

VÝSLEDKY

Úspěch kampaně předčil naše očekávání, kdy se výborné výsledky on-line komunikace plně promítly i do obchodních výsledků a prodejů spotřebičů Beko.

Ve sledovaném období listopad 2017 až leden 2018, kdy se videoobsah servíroval podle naší nové strategie, běžela veškerá ostatní marketingová komunikace bez jakékoliv změny oproti předchozímu období, se kterým porovnáváme naše výsledky.

1. Zvýšení povědomí o značce.
Spontánní znalost značky vzrostla z 31 % na 34 %, kdy se podařilo Beko jako jedné z mála značek na trhu obrátit všeobecně klesající trend. Dotazovaná znalost pak vzrostla ze 79 % na 83 %, skokově nejvíce od roku 2016. V období naší kampaně se nijak jinak marketingová aktivita firmy Beko neměnila, všechny ostatní aktivity běžely stejně jako v předchozím období, se kterým srovnáváme svoje výsledky.

S posunem top-of-mind brand awareness na 11 % se značka zařadila na druhou pozici ve znalosti značek domácích spotřebičů, a to poprvé za dobu měření od roku 2012. Zdrojem této informace je průběžné měření OmniBus provedené společností Kantar MilwardBrown za leden 2018.

2. Viditelnější přítomnost kampaně značky Beko v on-line prostředí.
V rámci on-line komunikace jsme iniciovali více než 5,1 milionu přehrání videospotů v rámci programových videoreklam a doručili jsme více než 56 000 kliknutí. Nadstandardním výsledkem byla především míra dokončení zhlédnutí videa, která překročila 74 %. To, že se nám podařilo oslovit opravdu reálné zájemce o nákup, potvrzuje i velmi nízká bounce rate, kdy z cílových webových stránek opět odešlo jen 16 % uživatelů (což bylo podle metriky v Google Analytics meziroční vylepšení tohoto parametru o 537 %).

3. A to hlavní – zvýšení prodejů.
Z pohledu obchodních výsledků došlo k navýšení hodnoty prodejů o 32 % v kategorii vestavných spotřebičů a o 50 % v kategorii volně stojících spotřebičů (porovnáno v hodnotě zboží, bez použití cash backů).

Data jsou čerpána z obchodních výsledků společnosti při meziročním porovnání ledna 2018 (kdy se implementovala naše nová videostrategie) a ledna 2017.

Počet prodaných kusů se zvýšil o 46 % a celková hodnota prodaných kusů dokonce o 50 % (leden 2018 vs. leden 2017, napříč všemi kategoriemi spotřebičů). Došlo tedy ke zvýšení prodeje kvalitnějších výrobků i přes výprodejové akce na trhu.

Pro porovnání s celkovou situací na trhu – oblast velkých domácích spotřebičů (MDA) rostla podle pravidelné zprávy GFK v Q1 2018 o 5 % (z pohledu hodnoty prodaných spotřebičů, v porovnání se stejným obdobím v roce 2017).

Zdrojem těchto hodnot jsou výsledky nezávislého průzkumu GFK pro trh domácích spotřebičů Q1/2018 a obchodní výsledky společnosti Beko za leden 2017 a leden 2018.

Všechny výsledky vychází ze situace, kdy značka obhajuje první pozici v prodejním žebříčku MDA+9 (kategorie měřené a modelované pro porovnání trhu velkých domácích spotřebičů).

Nejbližším ukazatelem posílení prodeje v návaznosti na novou videostrategii je i výrazné posílení on-line prodejů. Pro značku Beko prodeje přes on-line kanály vzrostly meziročně o 9 % (v porovnání s růstem trhu on-line prodeje velkých domácích spotřebičů MDA o 5,2 %, měřeno v hodnotě zboží). Do růstu trhu jsou započítány i cash backy, které u Beko nejsou využívány pro umělé zvýšení hodnoty.

ZNEUŽITÍ ČÁSTI IMPRESÍ JAKO FRAUDULENTNÍCH

Den válečných veteránů 2017

1. MÍSTO

Kategorie: Sociální, ekologický, kulturní marketing
Klient: Post Bellum, o. p. s., Paměť národa

SITUACE/VÝZVA

Paměť národa je největší veřejná sbírka více než 4 000 autentických svědectví pamětníků 20. století. Své příběhy v ní vyprávějí lidé, jichž se dotkla válka, i ti, jež poznamenal komunistický režim. Sbírku Paměť národa buduje nezisková společnost Post Bellum spolu s Českým rozhlasem a Ústavem pro studium totalitních režimů. V databázi jsou tisíce fotografií, dokumentů, audio- a videonahrávek. Díky síti spolupracovníků přibývají na Paměť národa zhruba dva příběhy denně.

Pro Paměť národa vyprávělo svůj příběh už více než 800 válečných veteránů. V ČR je podle Ministerstva obrany evidováno 533 vojáků z 2. světové války. Novodobých českých veteránů z Kuvajtu, Iráku, Balkánu či Afghánistánu bylo v roce 2017 registrováno celkem 13 653.

V roce 2017 již potřetí pořádalo Post Bellum veřejnou sbírku ke Dni válečných veteránů, který se připomíná 11. listopadu na výročí ukončení 1. světové války. V tento den mohou lidé potkat dobrovolníky se sbírkovými kasičkami označenými vlčími máky. Ty jsou symbolem válečných veteránů už od konce 1. světové války. Červené květy v té době pokrývaly hroby padlých na západní frontě.

Hlavním cílem v roce 2017 bylo připomenout statečnost a nasazení válečných veteránů většímu publiku. Oslovením více lidí zvýšit výtěžek finanční sbírky, díky kterému se budou moci zdokumentovat další vyprávění veteránů.

Zdroj: Post Bellum, o. p. s.

CÍLE

Hlavním cílem kampaně bylo zvýšit povědomí o veřejné sbírce ke Dni válečných veteránů, která se uskuteční 10. a 11. listopadu v ulicích Prahy a všech krajských městech, a pomoci tak k nárůstu finanční sbírky alespoň na dvojnásobek částky získané v předchozím ročníku, tedy na 173 000 Kč. Na výši vybrané částky závisí rozsah rozšíření pamětí veteránů, jejichž vzpomínky ještě nebyly do Paměti národa zaznamenány. Čas na jejich zachycení není neomezený, obzvlášť v případě veteránů z 2. světové války.

STRATEGIE

Hlavním cílem kampaně bylo v krátkém čase od 1. 11. 2017 do 10. 11. 2017 upoutat pozornost veřejnosti, zaměřit ji na blížící se Den válečných veteránů a podpořit při té příležitosti uspořádanou finanční sbírku 10. a 11. listopadu v ulicích Prahy a všech krajských městech. Symbol sbírky vlčí mák si dárci mohli pořídit ve vybraných obchodech, knihovnách a trafikách po celé České republice nebo ho objednat on-line.

Smyslem kampaně bylo všem československým válečným veteránům poděkovat, vyjádřit úctu a zároveň – s pomocí veřejnosti – přispět k tomu, aby se mohly pro archiv Paměť národa zaznamenat vzpomínky těch, kteří ještě ve sbírce nejsou.

Klíčové sdělení kampaně: Pomozte uchovat vzpomínky válečných veteránů.

NEZAPOMENUTELNÉ VZPOMÍNKY ČASTO NEJSOU ZNÁMY

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Smyslem projektu, kterému má veřejná sbírka pomoci, je uchovávat a zpřístupňovat vzpomínky pamětníků, kteří souhlasili, aby jejich svědectví posloužilo ke zkoumání moderních dějin a bylo veřejně přístupné.

Stále jsou mezi námi veteráni, kteří se mají o co podělit, a přitom jejich příběhy často neznají ani jejich nejbližší příbuzní. Tato skutečnost, která podstatným způsobem umocňuje potřebu zdokumentovat a sdílet vzpomínky veteránů, se stala podnětem pro kreativní ideu kampaně. Tu rozvíjí videospot inspirovaný příběhem veterána Karla Brhela (1922–2006), účastníka bojů u Dunkerku a politického vězně 50. let. V příběhu spotu vidíme válečného veterána a jeho vnuka, kteří se ocitli uprostřed silné bouřky. Zvuky doprovázející běsnění živlů starého muže přenášejí do bolestivých vzpomínek na válečné bojové situace, v nichž se nejednou ocitl. Prostřednictvím zvídavé reakce vnoučka sdělujeme, že tyto nezapomenutelné vzpomínky často nejsou známy ani rodinám veteránů.

Výběr komunikačních nástrojů charitativní kampaně byl ovlivněn možnostmi médií podporujících kampaň. Videospot se během sbírkových dní vysílal v České televizi a na mnoha veřejných místech, promítal se v síti multikin Cinema City a v dalších kinech, publikovala jej řada zpravodajských serverů. O sbírce pravidelně a ve velkém rozsahu informoval Český rozhlas, který také poskytl prostor pro audiospoty. Audiospot vysílalo i Radio 1. Součást kampaně tvořila rovněž inzerce a tiskoviny na místech pořádání sbírky, celkem na 130 místech po celém Česku. Důležitými komunikačními kanály kampaně byly web http://denveteranu.pametnaroda.cz a sociální sítě. V rámci kampaně proběhlo 10. listopadu v Ballingově sále Národní technické knihovny komentované promítání s názvem „Dunkerque“, kde jeden z veteránských příběhů vyprávěl Mikuláš Kroupa, ředitel a zakladatel Paměti národa.

ROZPOČET

do 1 milionu

VÝSLEDKY

Třetí ročník veřejné finanční sbírky ke Dni válečných veteránů přinesl pro účely uchování autentických svědectví, které ještě nejsou do sbírky Paměť národa zaznamenány, celkem 750 000 Kč. To je téměř devítinásobek hodnoty sbírky z předchozího roku 2016.

Plán byl překročen o 333 %.

V kontextu mnoha charitativních kampaní, které útočí na emoce i peněženky lidí ochotných přispět na dobrou věc, je tento výsledek znamenitý. Kromě zapojených mediálních partnerů patří velké poděkování všem knihovníkům, kavárníkům, pekařům, trafikantům a obchodníkům, kteří umožnili rozmístění více než 300 sbírkových pokladniček s vlčími máky, a studentům, kteří 10. a 11. listopadu chodili s kasičkami v ulicích po celé České republice.

Spot na sociálních sítích vidělo 270 tisíc lidí. Média věnovala pozornost příběhům veteránů, o sbírce referovala více než stokrát. Kampani a sbírce také pomohlo zapojení známých osobností: krátkým videospotem kampaň podpořili: novinář Martin Veselovský, olympionik Ondřej Synek, fotbalový reprezentant Marek Suchý, herečka Ester Geislerová nebo ředitel nakladatelství Academia a spisovatel Jiří Padevět.

Zdroje: Post Bellum, o. p. s.

326 000 hlasů pro novou volbu prezidenta

3. MÍSTO

Kategorie: Sociální, ekologický, kulturní marketing
Klient: Institute for Democracy 21 / Prezident21

SITUACE/VÝZVA

Institute for Democracy 21 je nezisková organizace, jejímž posláním je seznámit veřejnost s univerzálním hlasovacím systémem Demokracie 21. Tento hlasovací systém je založen na principu, kdy má jeden hlasující k dispozici více hlasů, a v době stoupajícího rozdělení společnosti a krize demokracie může být cestou, jak najít vzájemnou shodu.

Každý občan může mít k dispozici například 3 kladné a 1 záporný hlas. Není to tedy volba „buď, anebo," naopak každý hlasující může vybrat více pro něj přijatelných variant (a jednu nepřijatelnou). Hlasy jednotlivých občanů pak svým překryvem generují výsledek, na kterém se shoduje nejvíce lidí.

Naším cílem bylo seznámit veřejnost s fungováním hlasovací metody Demokracie 21 a vyvolat zájem o jeho využívání v běžném životě i na globální úrovni.

CÍLE

Hlavními cíli kampaně bylo:

1. zvýšit povědomí české populace (18+) o volebním systému Demokracie 21 z nuly na 20 % (podpořená znalost),
2. vyvolat zájem o zavedení systému Demokracie 21 v českých volbách u 25 % těch, kdo systém znají.

STRATEGIE

Vysvětlit nový volební systém není jednoduchá věc. Abychom dali lidem možnost poznat, jak by volba Demokracií 21 vypadala v praxi, využili jsme blížících se prezidentských voleb a spustili občanskou on-line hru Prezident 21.

V té měl každý uživatel k dispozici 3 kladné a 1 záporný hlas, které mohl rozdělit prezidentským kandidátům, a vyzkoušet si tak nový volební systém na vlastní kůži. Cílem bylo najít prezidentského kandidáta, který by společnost nejvíce spojil.

Po celou dobu projektu jsme kladli důraz na nestrannost a podporu informované volby pomocí profilů kandidátů vyplněných jimi samotnými. Hra skončila vyhlášením vítěze po ukončení prvního kola prezidentské volby.

Cílovou skupinou byli oprávnění voliči ČR, tedy muži a ženy 18+ s volebním právem.

Abychom omezili manipulace s hlasováním, nastavili jsme jako podmínku k účasti ve hře ověření přes funkční české telefonní číslo.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Ačkoliv byla komunikace projektu integrovaná napříč kanály, klíčovou roli hrála on-line média, protože umožňovala přivést uživatele nejkratší cestou k vyzkoušení Demokracie 21 na vlastní kůži. Stěžejním kanálem pak byl Facebook. Ten jsme využili jako hlavní médium pro akvizici hlasujících „voličů" i jako platformu pro interakci s uživateli.

Pro Facebook, Youtube a Twitter jsme vytvářeli původní obsah: videorozhovory s kandidáty, ankety s občany v regionech, animované grafy aj. Nejvíce postů se na FB věnovalo představování kandidátů a přinášení dat z průběhu hry. Dařilo se nám také reagovat na aktuální dění, natočili jsme např. úspěšný videovzkaz Tondy Blaníka při ohlášení jeho kandidatury. Složitější téma srovnání volebních systémů jsme komunikovali s nižší frekvencí, zato s důrazem na kvalitu obsahu.

Po oznámení oficiálních kandidátů jsme spustili také Volebního rádce. Lidé v něm vyjadřovali, do jaké míry souhlasí s konkrétními výroky, které nám k vybraným tématům poskytli přímo prezidentští kandidáti. Ti se do naší kampaně koneckonců sami zapojili a na svých kanálech šířili výzvu k hlasování.

Důležitou složkou byl i community management na sociálních sítích. Proškolený tým se vypořádával s komentáři, v nichž odpovídal mj. na náročnější dotazy k fungování systému.

V průběhu kampaně jsme alokaci rozpočtu optimalizovali tak, aby demografické složení lidí hlasujících na webu odpovídalo přibližně složení lidí v populaci. Pokud se tedy ukazovalo, že máme převahu hlasujících z určitého demografického segmentu, realokovali jsme rozpočet na méně zastoupený segment s cílem získat co nejreprezentativnější výsledek hry.

Nad rámec PR vznikl s Aktuálně.cz seriál „Výzvy demokracie", který v průběhu roku nastoloval progresivní témata související s činností naší organizace. Navázali jsme partnerství s pořadateli předvolebních debat, kde se Demokracií 21 vždy hlasovalo o vítězi debaty. Uspořádali jsme i vlastní debatu, která byla rovněž hojně medializovaná.

Při oznámení kandidatury M. Zemana jsme uspořádali happening u Pražského hradu, který přinesl velký mediální ohlas.

ROZPOČET
do 5 milionů

VÝSLEDKY
Ačkoliv bylo představení zcela nového volebního systému velkou výzvou, díky prvku hry se nám podařilo ho zjednodušit a probudit v uživatelích chuť se volby zúčastnit. Prostřednictvím Facebooku se nám podařilo rozpoutat diskusi o současné podobě demokracie a našem systému – celkem nám za dobu trvání hry přišlo přes 80 000 komentářů.

Získali jsme také podporovatele z řad dalších iniciativ i veřejně známých osobností, kteří sdíleli naše příspěvky, a tím napomohli šíření povědomí o projektu. Díky intenzivní komunikaci s uživateli se nám podařilo navázat spolupráci s organizacemi a subjekty, které projevily zájem využívat hlasování Demokracií 21 pro své vlastní projekty.

Svojí komunikací jsme zasáhli téměř 3 000 000 unikátních uživatelů a celkem ve hře Prezident 21 (i přes nutnost zadání telefonního čísla) odhlasovalo 326 790 Čechů a Češek, kteří si tak v praxi vyzkoušeli volbu systémem Demokracie 21. Volebního rádce vyplnilo 227 864 lidí.

A teď to nejdůležitější:

1. Povědomí české populace (18+) o volebním systému Demokracie 21 dosahuje i půl roku po ukončení hlasování 31 %! (7/2018 – Median, n = 809; podpořená znalost). Cíl jsme tedy překonali o 55 %.
2. Zájem o zavedení tohoto systému v českých volbách pak deklarovalo 33,2 % z nich (7/2018 – Median), to je překonaný cíl o 32,8 %!

Třešinkou na dortu je vystoupení senátora Jana Horníka (STAN), který na schůzi Senátu dne 5. 4. 2018, kde probíhala diskuse o změně volebního systému, z vlastní iniciativy uvedl, že se mu „hrozně moc líbí model Demokracie 21, kde tedy můžete dávat i minusové hlasy“.

USPOŘÁDALI JSME I VLASTNÍ DEBATU

Jak monetizovat CSR aktivitu

3. MÍSTO

RATED V KATEGORII OSTATNÍ SLUŽBY

Kategorie: Ostatní služby
Klient: E.ON Česká republika, s. r. o. / E.ON Energy Globe

SITUACE/VÝZVA

Třetí největší dodavatel energií na českém trhu, společnost E.ON, dlouhodobě podporuje inovace v oblasti energetiky a udržitelného rozvoje. Od loňského roku je toto téma také klíčovým diferenciátorem oproti konkurenci pod heslem „Tvoříme lepší budoucnost“ (Creating better tomorrow).

Jednou z nejvýznamnějších aktivit E.ONu na tomto poli je již od roku 2008 pořádání soutěže E.ON Energy Globe (EEG). Ta oceňuje projekty a nápady, které pomáhají lépe využívat energie a šetřit přírodu, a to v šesti kategoriích: obec, kutil, firma, mládež, stavba a nápad. Celoroční komunikační aktivity vrcholí vždy na podzim slavnostním vyhlášením vítězů v hlavním vysílacím čase v České televizi. Tento pořad je ještě doprovázen průběžným vysíláním medailonků jednotlivých finalistů soutěže v ČT.

Nicméně i přesto, že lidé, kterým záleží na udržitelnosti, preferují dodavatele energií, již používají a podporují inovace v energetice, efektu pořádání soutěže EEG se v minulosti nedařilo vytěžit pro akvizici zákazníků. Jako hlavní příčinu jsme ve spolupráci s klientem identifikovali nízké povědomí široké veřejnosti o soutěži, v roce 2016 dosahovalo pouze 2 % (spontánní znalost – IPSOS Tracking).

Výzva byla o to větší, že pro rok 2017 byl mediální rozpočet snížen o 15 %.

CÍLE

Obchodním cílem bylo využít pořádání soutěže EEG pro získávání byznysu. Konkrétní měřitelný cíl jsme si stanovili velmi ambiciózní: přínos hrubé marže alespoň 3 000 000 Kč v zasmluvnění zákazníků. Tato suma byla stanovena tak, aby přímý obchodní přínos pořádání soutěže EEG pokryl mediální náklady na její propagaci.

Marketingovým cílem bylo zdvojnásobení povědomí veřejnosti o soutěži na 4 %, jelikož pouze v případě, že lidé budou soutěž znát, může mít její pořádání vliv na obchod.

Komunikačním cílem bylo oslovit komunikací alespoň 1 milion lidí, pro něž jsou relevantní témata udržitelnosti, energetiky, inovací a ekologie. Dále pak aktivně zapojit do hlasování v soutěži alespoň 5 000 lidí.

STRATEGIE

Při úvodní analýze jsme zjistili, že dosavadní komunikace soutěže byla značně nekonzistentní, což rozhodně nepomáhalo dlouhodobému budování povědomí v mysli cílové skupiny. Tou byli již zmínění lidé, kterým záleží na udržitelném rozvoji a inovacích v oblasti výroby a využívání energií.

Nekonzistence se projevila ve více oblastech:

- obsah tvořilo množství vzájemně nesouvisejících témat, která dohromady nebudovala jasný obraz E.ONu jako průkopníka energetických inovací a udržitelného rozvoje,
- vizuální styl nebyl jednotný napříč kanály a typy obsahu, což znesnadňovalo zapamatovatelnost značky,

PLOŠNÝ NÁLET NENÍ SPRÁVNOU CESTOU

- časové rozvržení bylo soustředěno jen na dva vrcholy: přihlašování projektů a hlasování o vítězi, takže se povědomí nedařilo podporovat dlouhodobě.

Kromě toho byla komunikace příliš vzdálená reálným životům lidí. Mluvila o „nějakých“ ekologických projektech, ale už neříkala, proč by to mělo zajímat nezaujatého diváka a jaká je zde role soutěže E.ON Energy Globe.

Základ komunikační strategie byl tedy jasný: představíme soutěž na příbězích konkrétních lidí a ukážeme přínos projektů pro každodenní život. To vše zabalíme do jednotného stylu a rozložíme rovnoměrněji v průběhu roku. Tak, aby byl obsah odlišitelný a zapamatovatelný.

Tím pomůžeme zvýšit povědomí o soutěži, a především o E.ONu jako společnosti, která podporuje udržitelnost a inovace v energetice – což následně umožní prodejcům E.ONu použít EEG jako prodejní argument u správné cílové skupiny.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Jelikož se v předchozích ročnících ukázalo, že spoléhání na plošný on-line nálet a sílu televize není tou správnou cestou, zvolili jsme jako primární platformu sociální média. Ta nám umožnila efektivně zasáhnout cílovou skupinu a také využít sekvenčního storytellingu a inovativních kreativních formátů.

V první polovině roku jsme začali rozšiřovat povědomí o soutěži představováním loňských vítězů. Natočili jsme s nimi sérii videí a místo na vlastnosti a technické parametry jejich nápadů jsme se soustředili na osobnosti, jež za nimi stojí, a na reálný přínos projektů nejen pro udržitelný rozvoj, ale i každodenní život.

Ve stejném duchu jsme pak začali ve videích představovat letošní finalisty. Pro budování povědomí a jeho dlouhodobé udržení bylo důležité stavět obsah sekvenčně. Jednotlivé kusy obsahu na sebe navazovaly a díky retargetingu se postupně zobrazovaly lidem na sociálních sítích.

Sekvenční storytelling zároveň zajistil, že v dalších fázích už náš obsah viděli jen ti lidé, které zaujala úvodní videa, takže jsme cílili komunikaci efektivně – neplýtvali jsme rozpočtem na masu, pro niž téma udržitelnosti není relevantní.

Klíčové přitom byly tři typy obsahu:

- video s příběhem finalisty a jeho projektu,
- Facebook Canvas s duely finalistů v každé kategorii,
- Instagram „microsite“ – unikátní instagramový profil představující všechny projekty v podobě souvislé plochy.

Takto vybudovaného povědomí o soutěži jsme následně využili také v závěrečné fázi komunikace, kdy se do soutěže přímo zapojuje veřejnost a hlasuje pro vítěze jednotlivých kategorií.

ROZPOČET

5–10 milionů

VÝSLEDKY

Výsledky jsou na přání přihlašovatele neveřejné.

S kůží na trh

RATED

Kategorie: Sociální, ekologický, kulturní marketing
Klient: AbbVie, s. r. o.

SITUACE/VÝZVA

Hidradenitida je bolestivá, zánětlivá nemoc kůže, která pacienty kvůli projevům (zapáchající hnisavé boláky) zahání do izolace. Je málo známá nejen veřejnosti, ale i lékařům. Pacienti často zůstávají v ústraní, nechodí do společnosti, nemoc je limituje ve volbě povolání. Často pracují jen na zkrácené úvazky, nemohou naplno uplatnit svoje schopnosti a normálně žít. Výzvou bylo motivovat pacienty k akci – návštěvě lékaře – a lékařům připomínat, že toto onemocnění se v české populaci vyskytuje a pacienti mohou co nejdříve dostávat vhodnou léčbu. Vycházeli jsme z toho, že není možné na pacienty precizně cílit, tedy kampaň musela být přijatelná a srozumitelná pro širokou veřejnost a správným sdělením zajistit, aby pacienty přiměla k akci.

CÍLE

Hidradenitidou u nás trpí okolo 0,1 % dospělé populace, lékaři počet nemocných odhadují mnohem vyšší. V roce 2017 bylo v období leden až květen zachyceno a léčeno 12 pacientů s hidradenitidou. Naším cílem pro rok 2018 bylo kampaní oslovit co nejvíce potenciálních pacientů, přivést je na web hsonline.cz a následně do ordinace specialisty. Onemocnění častěji postihuje ženy a zpravidla propuká v době dospívání. Zaměřili jsme se především na ně, a to způsobem, který nebude drastický nebo odpudivý. Dosáhnout jsme toho chtěli prostřednictvím velkého mediálního zásahu (alespoň 10 mil., minimálně 15 kvalitních článků), zásahu na sociálních sítích (250 000) a návštěvnosti webu hsonline.cz (7 000 unikátních návštěvníků).

STRATEGIE

Rozhodli jsme se oslovit veřejnost ve věku 18–40 let osobním příběhem mladé ženy, která našla odvahu „jít s kůží na trh“. Pomohly jí v tom šaty, které fungují jako druhá, zdravá kůže. Naším cílem bylo prostřednictvím médií rozšířit povědomí o nemoci a motivovat ty, kteří mají podobné potíže, k návštěvě specialisty. Hlavním cílem kampaně na Facebooku bylo přivést lidi na web hsonline.cz, kde najdou informace o nemoci i kontakty na lékaře.

Pacienti nechtějí zánětlivá místa ukazovat, novináři a čtenáři je nechtějí vidět. Složitá situace, když o bolácích potřebujete mluvit, aby nemoc lidé rozpoznali. Proto jsme za ně nechali promluvit šaty.

KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ STRATEGIE

Oblékli jsme pacientku do šatů, které postižená místa rafinovaně zakryjí, ale o nemoci promluví. Návrhářka Eva Vontorová pro Katku navrhla speciální šaty, které symbolizovaly onemocnění a podpořily její sebevědomí – fungovaly jako druhá, zdravá kůže. Nemoc zobrazovaly asymetrie, kontrasty použitých materiálů (kůže, hedvábí), zdobení na místech, kde vznikají záněty, nebo motivy pruhů jako symbol převazů (nemocní si postižená místa často obvazují).

Kampaň sledující zvýšení povědomí jsme postavili na dvou pilířích – individuálních media relations a on-line. Do vybraných médií jsme nabídli Katčin příběh společně s pohledem lékařky a návrhářky. Pro on-line jsme připravili minutový spot s Katkou, ve kterém vypráví svůj příběh pomocí šatů. Běžel na Facebooku a všem, kteří jej viděli, jsme poslali i LinkAd, který je odvedl rovnou na web hsonline.cz.

Doplňující info: Propojili jsme silný příběh pacientky Katky s šaty symbolizujícími její nemoc a ukázali ji ve formě přijatelné všem. Katka se oblékla do sebevědomí a získala odvahu otevřeně mluvit o nemoci, kterou by nikdy neukázala. Stala se skutečnou ambasadorkou projektu – desítky lidí ji kontaktovaly napřímo, aby jí vyjádřily podporu nebo se s ní poradily o svých potížích.

ROZPOČET

do 1 milionu

VÝSLEDKY

V rámci kampaně byla všechna KPIs naplněna a přeplněna. Podařilo se oslovit nad očekávání velký počet lidí, které jsme vedli na web, změnili jejich chování a dovedli je k lékařům.

Na sociálních sítích vidělo video s Katkou 380 689 lidí, web navštívilo 7 178 lidí (přeplnění cíle o 52 % a 2,5 %).

V médiích kampaň zasáhla 11,5 mil. lidí, a to prostřednictvím 20 rozsáhlých reportáží o Katce a její nemoci ve velkých médiích typu iDnes.cz, Novinky.cz nebo Blesk (přeplnění cíle o 15 % a 33,3 %).

Ale to jsou jen čísla. Naše kampaň přivedla do ordinací 25 nových pacientů (navýšení o 208 %).

Šanci kvalitně žít získalo 25 mladých lidí, kteří nyní mohou bez obav se svou kůží vyrazit na trh.

A 25 zdravých lidí může znamenat téměř čtvrt miliardy pro českou společnost.

Přestože se výsledky nedají přesně převést na peněžní ukazatele, dá se říci, že díky včasné a kvalitní léčbě získá česká společnost od každého z nich 40 let produktivního života. Ušetří tak náklady nejen na neefektivní léčbu, ale získá i 1 000 produktivních let (25 × 40) každého z nich. V konečném důsledku 25 vyléčených může znamenat příspěvek skoro čtvrt miliardy korun do veřejných peněz.

VÝPOČET:
Průměrná mzda je 30 265 (Q1/2018).
Odvody státu měsíčně 17 641 Kč
(https://www.vypocet.cz/cista-mzda)
Ročně na osobu: 211 692
Celkem: 25 × 40 × 211 692 Kč = 211 692 000 Kč

PROTO JSME NECHALI PROMLUVIT ŠATY

REKLAMNÍ DÁRKY

83 % lidí je vítá. 48 % jich chce více.

Zařaďte reklamní předměty do marketingového mixu

89 % lidí si vybaví dárce reklamních předmětů z posledních dvou let → **66 %** lidí si vybaví i sdělení → **2x** více lidí si zapamatuje značku z reklamních předmětů než z jiného propagačního kanálu → **3x** více lidí je má raději než reklamu na internetu → **53 %** lidí používá propagační předměty alespoň jednou týdně → **73 %** lidí má minimálně jeden vždy u sebe → **52 %** obdarovaných má lepší mínění o značce, od které dostali reklamní předmět → **83 %** lidí rádo dostává propagační předměty → **48 %** lidí by je rádo dostávalo častěji → průměrně si je ponechají **8 měsíců** → **57 %** nechtěných reklamních předmětů lidé nevyhodí, ale předají dál → až **o 54 %** zvyšují reklamní předměty šanci na uzavření obchodu

inetprint
JEDNODUŠE ON-LINE

www.inetprint.cz

nejširší nabídka na jednom místě → výrazné množstevní slevy → 15 let zkušeností

ZPĚT NA OBSAH

VOLKSWAGEN FINANCIAL SERVICES

ÚVĚR. LEASING. POJIŠTĚNÍ. MOBILITA.

JISTOTA A POHODLÍ PRO VAŠI FIRMU

Zajistíme vám kompletní péči o firemní vozy a budete se cítit jako doma díky nadstandardním službám, kvalitnímu servisu, férovému jednání, transparentním úkonům a pravidelné výši splátek. Pohodlně si tak zařídíte jakékoliv auto rodiny Volkswagen.

vwfs.cz | +420 224 992 300

SEAT ŠKODA Užitkové vozy PORSCHE

ZPĚT NA OBSAH

ADVE
ISING
OVER
RATE

ZPĚT NA OBSAH

ERT-

G IS

R-

ED.

BECAUSE IT'S NOT ENOUGH.
WE BRING STORIES TO LIFE BY DESIGNING EXPERIENCES THAT TRANSFORM BUSINESSES AND BUILD STRONG CUSTOMER RELATIONSHIPS. WE COMBINE HUMAN-CENTERED DESIGN, AGILE AND GROWTH HACKING WITH POWERFUL STORYTELLING TO DELIVER SOLUTIONS THAT GIVE YOU THE EDGE.

DDB

STORIES, EXPERIENCED

ZPĚT NA OBSAH

POKUD JDE O RŮST VAŠÍ ZNAČKY, JSME S VÁMI ZAJEDNO.
TAK NA CO DRUHOU STRÁNKU?

McCANN
PRAGUE

ZPĚT NA OBSAH

Prodej vidíme skoro ve všem

Momentum

Czech Republic

Jsme na trhu 14 let a dle WARC patříme mezi 10 nejlepších aktivačních agentur na světě. Nabízíme větší efekt, přesnější zásah, výraznější aktivace konkrétní cílové skupiny ve fyzickém i digitálním světě, kde se spotřebitelé stávají integrální součástí kampaní, žijí se značkami a dostávají informace o tom, co je zajímá a zároveň ovlivňuje jejich nákupní rozhodování. Celosvětově operujeme ve více než 30 zemích, což z nás dělá oborovou špičku ve světě phygital komunikace.

momentumww.cz • david.cermak@momentumww.com • 222 009 101

ZPĚT NA OBSAH

TRIAD

45 minut strávených se značkou

Výsledky, jakých Velkopopovický Kozel dosáhl při použití chatbota, zaujal i Facebook.

V dnešní době je video snadnou cestou, jak přimět zákazníky, aby strávili více času se značkou. Je mnohem živější a napínavější než statická fotka a dokáže udržet pozornost lidí na delší dobu. Proto se do produkce a následného proma videí investuje čím dál tím více peněz. Průzkumy ukazují, že v roce 2019 by mělo video tvořit až 80 % reklamního obsahu.

Nic ale nemůže růst věčně a po dosažení svého vrcholu se i sebelepší věž začne kymácet. To se pomalu děje i v případě videí. Trh jich začíná být přesycený, v čemž nás utvrzuje například fakt, že Facebook reportuje video views už po třech sekundách, a to i v případě minutového videa. Stejně tak pozorujeme nárůst podílu stories na Instagramu, tedy stále častěji se používá formát, který nativně nemůže mít víc než 15 sekund. Značky jednoduše zahltily sociální sítě reklamou. U videí už také začíná fungovat takzvaná bannerová slepota a lidé věnují reklamním sdělením méně a méně času. Jejich pozornost je třeba upoutat jinak.

Když na lidi křičíte, neslyšíte, co říkají

Jak si tedy získat čas lidí, který je tak cenný, a díky kterému se značka spotřebitelům vryje do paměti? Je potřeba lidem nabídnout něco víc. Něco, při čem můžou sami přemýšlet, tvořit a nemají pocit, že dostávají úplně to stejné jako další statisíce ostatních. Díky tomu totiž lidé nebudou vnímat daný obsah primárně jako reklamu, ale jako zábavu.

Vymyslet něco, co výše zmíněné splňuje, určitě není jednoduché a stojí to spoustu času a práce. Nicméně výsledek rozhodně stojí za to, a proto se vyplatí do vytvoření takového obsahu investovat čas, peníze i úsilí. Když totiž vyžadujete nějakou hlubší interakci, pro lidi je to ve výsledku mnohem hodnotnější. Ale jak konkrétně může taková kampaň vypadat?

Staňte se sládkem v messenger hře od Kozla

Pokud byste chtěli vědět, jak dosáhnout toho, aby jeden člověk dobrovolně strávil s vaší značkou v průměru tři čtvrtě hodiny, nepřestávejte číst.

Velkopopovický Kozel uvedl v první polovině roku 2018 na trh nový produkt Mistrův ležák a potřeboval správně odkomunikovat jeho charakteristiku a chuťové vlastnosti. To by se samozřejmě dalo udělat pomocí videa, ale agentura TRIAD Advertising přišla s řešením, které je pro uvedení nového produktu dost nestandartní: hra v prostředí Messenger bota. Jeho výhody okomentovala Petra Jankovičová, spolumajitelka agentury Triad: „Největší přidanou hodnotou chatbota je čas strávený se značkou. V době, kdy se bojuje o pozornost lidí v řádu vteřin, jsme schopní je zabavit na desítky minut.“ Když už se zase bavíme o čase, pojďme si rovnou říct, jak dopadl bot Mistrův ležák v tomto ohledu. Celkově ve hře lidé strávili něco málo přes 1 286 dní, což samo o sobě může znít zajímavě. Zbývá už jen doplnit malou drobnost: při celkovém počtu 41 119 hráčů to je v průměru 45 minut hry na jednoho! Tak dlouho dokázal bot udržet pozornost lidí. V porovnání s předchozí kampaní, jejíž hlavní obsah byl spot, to je přibližně o 44 minut a 20 sekund déle. O tom si jakékoliv reklamní video může nechat jen zdát.

BBot fungoval v podstatě jako kombinace starých textových her a klasického Tamagotchi. Oproti tradičnímu servisu pro zákazníky, jak tomu bývá u většiny značek, je to opravdu inovativní využití bota. Zkrátka jste se stali sládkem velkopopovického pivovaru a každý den jste mohli uvařit jednu várku Mistrova ležáku. Vybírali jste správné suroviny, určovali způsob chmelení a další náležitosti, které jsou důležité při procesu vaření piva. Navíc vám během hry komplikovaly či usnadňovaly práci náhlé události, jako třeba rozbité auto či svatba v pivovaru. Na konci každého dne váš ležák ohodnotil vrchní sládek, který vám dal svým výrazem najevo, zda se vám pivo podařilo uvařit správně, nebo zda musíte další den něco změnit. Celkově pak všichni sládkové uvařili 505 063 várek Mistrova ležáku a digital project manager Plzeňského Prazdroje

Výsledek kampaně

41 119 lidí
hrálo hru s chatbotem

45 minut
v průměru hrál každý hráč

1286 dní
strávili lidé hrou

66 %
hráčů ochutnalo opravodvý Mistrův ležák

Michal Dúbravský neskrýval nadšení: „Je to úplně první bot, kterého jsme v Plzeňském Prazdroji vytvořili, a z výsledků máme velkou radost. Díky TRIADu a podpoře Facebooku jsme upevnili naši pozici v jádru cílové skupiny. Lidé s Kozlem strávili v průměru 45 minut, což je v porovnání se současným trendem dokoukání videí úžasné číslo. To jasně ukazuje, že boti nemusí sloužit pouze jako servis zákazníkům, ale s dobrým nápadem a poctivou exekucí pomůžou i budovat značku.“

Bot vám ale pivo nenačepuje

Určitě si říkáte, že virtuálního piva se uvařilo hodně, ale co reálné výsledky? Podle senior brand managera Velkopopovického Kozla Petra Syřištěho to dopadlo na výbornou: „Po skončení kampaně jsme se zeptali všech hráčů, kteří si zahráli na sládka v našem botovi, zda ochutnali opravdový Mistrův ležák. Celkem 66 % z nich odpovědělo kladně, a to už je slušná konverze.“

Všechna tato čísla nezaujala jen klienta, agenturu a čtenáře tohoto článku, ale také samotný Facebook, který hru v současnosti prezentuje jako jeden z nejlepších způsobů využití Messenger bota. „Mistrův ležák se stal jedním z nejlépe fungujících botů pro region

Evropa, Střední východ a Afrika. Teď ho bude hodnotit Global head of Creative Shop a bot se tak může stát jedním z nejlepších celosvětově." zhodnotila Edyta Kotowicz, creative strategist Facebooku pro náš region.

Známost na jednu kampaň, nebo dlouhodobý vztah?
Nabízí se otázka, jestli takové využití Messenger bota není jenom jednorázovka, která už se jinde nedá využít, ale něco podobného TRIAD vyzkoušel už pro Kofolu s robotem Karlem, kterému lidé pomáhali zjistit, co je to láska. Tento princip se dá použít vícekrát, protože lidi zkrátka baví personalizace a využití bota jako hry.

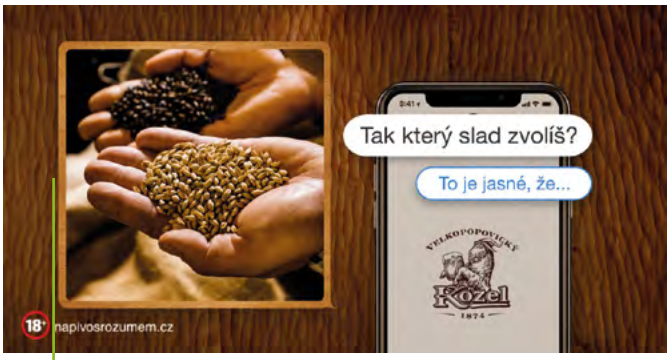
Ale stejně jako všechno na světě má i tento koncept svoje nevýhody. Jedno úskalí naznačil creative director TRIADu Eugen Korda: „Určitě nemůžeme říct, že to je univerzální řešení na všechny problémy každé značky. Musíme mít na vědomí, že představení produktu v podobě bota si může dovolit značka, která už má svou ustálenou základnu věrných fanoušků. Hrou jim pak přinášíme možnost vztah ještě o něco prohloubit."

Ale když se všem nástrahám vyhnete a povede se vám najít správné řešení, můžete pak už jen sledovat, jak lidi dobrovolně zapínají vaši reklamu každý den.

Přímo ve hře pak všechno probíhalo naprosto jednoduše a přirozeně.

Do bota vedly jednoduché proklikové formáty, které ukazovaly modelové situace ze hry.

Mistrův ležák s chatbotem



Za správná rozhodnutí mohl každý sládek získat body navíc pro svůj ležák.

Primárním úkolem hráčů bylo vybrat ty správnou kombinaci surovin, což mohlo trvat i několik dní.

ZPĚT NA OBSAH

VCCP

THE CHALLENGER AGENCY
FOR CHALLENGER CLIENTS

letgo

kofola
original

STRONGBOW
APPLE CIDERS

albert
STOJÍ ZA TO JÍST LÉPE

WANTED
Starobrno

Trener Master
sazka
losy

VELKÉ BŘEZNO ZALOŽENO 1293
BŘEZŇÁK

Creatively
DRIVEN
DATA
inspired

WUNDERMAN

ŘÍZENO KREATIVOU. INSPIROVÁNO DATY.

Wunderman je největší marketingová agentura působící na českém trhu.
Své know – how vytvořila propojením nápadité kreativy a práce s daty.
Díky tomu podněcuje spotřebitele k nákupům a klientům přináší výsledky.

WWW.WUNDERMAN.CZ

Naše reklama vám bude chutnat.

Název agentury	1 YEAR & MORE PRODUCTION, s. r. o.
Adresa	Sabinova 7/707, 130 00 Praha 3
Telefon	721 561 535
E-mail	martin@1year.cz
Web	www.1year.cz
Datum založení	1998
CEO	Mgr. Attila Kováč
Velikost realizačního týmu	15
Vybraní klienti	SZIF, McCANN, Momentum, Aerosol-Service, Centrum Dluhopisů,
Další údaje	2× stříbrná Effie 2017, 2× bronz a 2× stříbro IMC Czech Awards 2018, 1× bronz a 1× stříbro IMC European Awards 2018

BRANDBUILDING POSITIONING CONTENT MARKETING COMMUNICATION CONCEPT STRATEGIC CREATIVE AGENCY AETNA

AETNA

Název agentury	AETNA, spol. s r.o.
Adresa	Hlinky 92, 603 00 Brno
Telefon	511 114 711
E-mail	info@aetna.cz
Web	www.aetna.cz
Datum založení	1992
CEO	Pavel Doležal
Velikost realizačního týmu	30
Vybraní klienti	AT Computers, AUTOCONT, Continental Barum, Hewlett-Packard, Kaspersky Lab Czech Republic, KLEPIERRE CZ, Pivovary Staropramen, Tech Data Distribution, Xella CZ

ZPĚT NA OBSAH

Název agentury	Attention!Media s.r.o.
Adresa	Lomnického 1705/5, 140 00 Praha 4
Telefon	224 490 399
E-mail	marek.milacek@attentionmedia.cz
Web	www.attentionmedia.cz
Datum založení	24. 2. 1999
CEO	společnost je řízena jednateli
Velikost realizačního týmu	9

ZPĚT NA OBSAH

GERONIMO
FIGHTING FOR YOUR BRAND

Název agentury	AG GERONIMO s.r.o.
Adresa	Na Třebešíně 41/1225, 100 00 Praha 10
Telefon	210 082 530
E-mail	agg@aggeronimo.cz
Web	www.aggeronimo.cz
Datum založení	1995
Managing director	Pavel Buršík
Velikost realizačního týmu	18
Vybraní klienti	Amundi, BAUHAUS, Berlin-Chemie, BOIRON, BOSCH, CANABA, CEMEX, EGAP, Fashion Arena Prague Outlet, Fio banka, FIRO-tour, Global Blue, HATcom, Hotel Hoffmeister, Ještěd, Junkers, KM Beta, Léčebné lázně Bohdaneč, MetLife, Partners, PGRLF, Porsche, PPL, Rubikon, TENA, Servind, Špičák, Unilever

ZPĚT NA OBSAH

Allin reklamy.

Zachazíme až příliš daleko.

allin.cz

Název agentury	ALL IN AGENCY, spol. s r.o.
Adresa	Heleny Malířové 2, Praha 6
Telefon	233 091 411, 220 517 958
E-mail	dir@allin.cz
Web	www.allin.cz
Datum založení	1991
CEO	Mgr. Vítězslav Bojanovský
Velikost realizačního týmu	24
Vybraní klienti	Amylon, Benzina, Bioline Products, ČSA, Family Market, Intergram, JAP, Losl, Sapeli, Sazka, Stiebel Eltron

BOOMERANG

Název agentury	Boomerang Communication, s. r. o.
Adresa	Nad Kazankou 37, 171 00 Praha 7 – Troja
Telefon	244 023 201
E-mail	info@boomerang.co.com
Web	www.boomerang.co.com
Datum založení	2001
CEO	Mgr. Marek Slezák
Velikost realizačního týmu	58
Vybraní klienti	Ahold Czech Republic, ASAHI, CBRE, ČMSS, FLEXI, Kofola, Moser, P3, Radegast, ŠKODA AUTO, Vodafone, VW
Specializace	Přitahujeme lidi ke značkám. Umíme strategii, obsahový marketing a reklamu. Klienti s námi zůstávají roky.
Ocenění	72× medaile Zlatý středník a Fénix content marketing 11× Czech TOP 100 1× Unie vydavatelů 1× Content marketing award 2× Effie pro nejefektivnější reklamu

I z vašeho příběhu uděláme originál

ZPĚT NA OBSAH

Events & Advertising

Název agentury	Brothers s. r. o.
Adresa	Nádražní 762/32, Praha 5
Telefon	602 585 244
E-mail	patrik.jedlicka@brothers.cz
Web	www.brothers.cz
Datum založení	2000
CEO	Patrik Jedlička
Velikost realizačního týmu	10
Vybraní klienti	Renault, skupina ČEZ, Cemex, Dacia, O2, VMLY&R Prague, C System, Veracomp, Česká Spořitelna

ZPĚT NA OBSAH

COMTECH_CAN MAKE YOU

HAPPY WANTED LAUGH
LEGENDARY SEXY PROUD
RICH POWERFUL GLORIOUS

Když chcete silný příběh. WE_CAN.

Tvoříme příběhy značek již od roku 1990. Protože každá story potřebuje svého vypravěče, naše komunikační skupina pracuje pro své klienty v několika týmech s unikátním know-how. Ať už jde o klasickou reklamu, digitální prostor, propagaci turistických míst, nebo pomoc neziskovkám, všude jsme efektivní, tvůrčí a nezávislí.

Skupina COMTECH_**CAN**

COMTECH_CAN AGENCY

Comtech_Can je ryze česká agentura se zaměřením na kreativu a strategii.

WE_CAN

Mezinárodní síť působící v CEE regionu.

_CANMEDIA

_CANMEDIA je inovativní mediální agentura s důrazem na digitální prostor.

LOCOMOTION_CAN

Locomotion je aktivační agentura, která mění příležitost v akci.

COMTECH_CAN AGENCY

Název agentury	COMTECH_CAN
Příslušnost ke skupině	WE_CAN
Adresa	Smolenská 137/22, 101 00 Praha 10
Telefon	222 722 006
Fax	222 723 432
E-mail	info@comtechcan.cz
Web	comtechcan.cz
Datum založení	1990
CEO	Jan Rauschert
Velikost realizačního týmu	30
Vybraní klienti	Protože jsme hrdí na každého svého klienta. Protože rozpočty, které máme k dispozici, nejsou měřítkem důležitosti. Protože pracujeme pro české start-upy i mezinárodní korporace. Protože prezentujeme majitelům firem i vynálezcům nových výrobků. Nechceme na nikoho ze svých partnerů zapomenout. Proto je na tomto místě nebudeme vyjmenovávat. UŽÍVÁME si se všemi, že jsme spolu.

Název agentury	CZECH PROMOTION group, s. r. o.
Adresa	Thámova 289/13, 186 00 Praha 8
Telefon	222 362 656
E-mail	promotion@promotion.cz
Web	www.promotion.cz
Datum založení	15. 2. 2006
CEO	Jan Coufal, Miloslav Drozen
Velikost realizačního týmu	12

PŘEDNÍ DIGITÁLNÍ A KOMUNIKAČNÍ AGENTURA

Název agentury	DARK SIDE a.s.
Adresa	Jankovcova 1037/49, 170 00 Praha 7
Telefon	727 968 207
E-mail	info@dark-side.cz
Web	www.dark-side.cz
Datum založení	2011
CEO	Tomáš Jindříšek
Velikost realizačního týmu	40
Vybraní klienti	KFC, Sturbacks, Staropramen, Korunní, Milka, Danone, Sue Ryder, ČSOB, Cine star, Deloitte, Fashion Arena Prague Outlet, Future Life, Mountfield, Whites Star Real Estate, Sanofi aventis, Saint Gobain, Zásilkovna.cz, BDO, Bioscope
Další údaje	Realizujeme marketingové strategie, webové prezentace, e-commerce, on-line kampaně, sociální média, mobilní řešení, výkonnostní marketing a další. Jsme digitální agentura, výrazně ale překračujeme hranice do offline světa a svým klientům zajišťujeme i PR nebo ATL komunikaci. Chceme do hloubky pochopit byznys svých klientů a orientujeme se na obchodní výsledky námi realizovaných řešení. I v tom je naše konkurenční výhoda. Jsme proto napojeni i na agenturu BDO Advisory, pátou největší konzultantskou firmu na světě.

ADVERT-ISING IS OVER-RATED.

BECAUSE IT'S NOT ENOUGH.
WE BRING STORIES TO LIFE BY DESIGNING EXPERIENCES THAT TRANSFORM BUSINESSES AND BUILD STRONG CUSTOMER RELATIONSHIPS.

WE'RE ALWAYS OPEN FOR NEW PROJECTS AND CHALLENGES, LET'S TALK.

DDB

STORIES, EXPERIENCED

Název agentury	DDB, a.s.
Příslušnost ke skupině	Omnicom Group Inc.
Adresa	Lomnického 1705/5, 140 00 Praha 4
Telefon	728 785 550
E-mail	hello@ddb.cz
Web	www.ddb.cz
Datum založení	8. 1. 1991
CEO	Darko Silajdžić
Velikost realizačního týmu	70
Vybraní klienti	McDonald's, Krušovice, Makro/Metro, VW Užitkové vozy, Rossmann, Big Shock, Brit, Mars/Wrigley, Chipita

Marketing založený na lidech

M1 je globální sdílená platforma skupiny Dentsu Aegis Network, díky které tvoříme kampaně zaměřené na skutečné potřeby lidí. **M1** nám pomáhá těmto potřebám porozumět a ve správný moment je komunikační kampaní aktivovat.

M1 Panel
Globální výzkum mediální konzumace a životního stylu

M1 Planner
Nástroj pro optimalizaci mediální strategie

Reactor
Ekonometrický model pro optimalizaci ROI

Chcete o **M1** vědět víc?
Pište na **tomas.buril@dentsuaegis.com**

dentsu AEGIS network

Název agentury	Dentsu Aegis Network Czech Republic s.r.o.
Adresa	Argentinská 1610/4, 170 000 Praha 7
Telefon	224 190 611
E-mail	info.czech@dentsuaegis.com
Web	www.dentsuaegis.com
Datum založení	7. září 1999
CEO	Petr Chajda
Velikost realizačního týmu	275
Vybraní klienti	Ikea, Sazka, Philips, Heineken, Globus, Walmark, Jaguar Land Rover, Estée Lauder, MasterCard, Microsoft, ING
Další informace	Skupinu Dentsu Aegis Network na českém trhu tvoří celkem 11 agentur – Adexpres, Amnet, Amplifi, Bistro Social, Carat, dentsu X, Gong PR, iProspect, Isobar, Spectra a Vizeum. Dentsu Aegis Network si klade za cíl inovovat způsoby budování značek, a to skrze expertizu a zkušenosti ze světa médií, digitálních technologií a kreativní komunikace. Díky jedinečnému operačnímu modelu nabízí expertizu všech agentur pod jednou střechou. Klient tak komunikuje stále pouze s jedním accountem, který na přání klienta zajistí práci kterékoliv agentury, ať se jedná o kreativní, nebo třeba PR služby.

DORLAND
marketing agency

Název agentury	DORLAND, spol. s.r.o.
Příslušnost ke skupině	Independent member of thenetworkone
Adresa	Rokycanova 794/31, 130 21 Praha 3
Telefon	222 782 747
E-mail	dorland@dorland.cz
Web	www.dorland.cz
Datum založení	9. 10. 1991
CEO	Markéta Vesecká
Velikost realizačního týmu	30
Vybraní klienti	Miele, Auto Kelly, Spolchemie, Národní muzeum, Spectrum Brands, Golf Konopiště, country hotels&restaurants, COMPLETE CZ, CPI Hotels
Další údaje	Stříbrná Effie v kategorii Veřejná správa za kampaň „Kvalitní evropský výrobek“ Stříbrná Effie v kategorii Rychloobrátkové zboží za kampaň „Dobrá voda – denně doma!“ Druhé místo Nicholas Hall’s INSIGHT MARKETING & CREATIVE Award za kampaň „Mucosin“

ZPĚT NA OBSAH

B	K	T	S	A	C	D	O	P	D	S	O	S	K	B
R	Á	D	I	O	I	E	I	G	R	E	N	E	R	L
I	J	O	M	E	T	N	E	T	N	O	C	L	E	O
E	T	O	H	S	K	C	A	P	H	R	R	I	A	G
F	A	P	R	O	D	U	K	C	E	A	O	T	T	S
M	C	O	P	Y	W	R	I	T	I	N	G	E	I	A
L	A	P	J	Ě	N	A	P	M	A	K	O	S	V	L
A	S	R	A	M	A	L	K	E	R	E	L	O	A	H
T	O	I	K	A	G	E	N	T	U	R	A	L	W	Z
I	C	N	V	E	G	R	A	F	I	K	A	U	E	O
G	M	T	O	C	T	N	R	E	S	A	E	T	B	R
I	E	E	L	E	Z	I	V	E	L	E	T	I	H	D
D	D	A	Í	B	R	A	N	D	I	N	G	O	O	N
Z	I	L	C	D	E	S	I	G	N	O	A	N	O	E
M	A	P	S	B	N	Á	P	A	D	Y	T	S	Í	T

agentura
blog
branding
brief
cílovka
claim
content
copywriting
design
digital
elitesolutions
emoji
energie
grafika
kampaně
kreativa
logo
marketing
nápady
ooh
packshot
podcast
print
produkce
rádio
rank
reklama
rozhlas
seo
socmedia
spam
tag
teaser
televize
tendr
web

Tajenka: ____ ___ _______, __________

Název agentury	Elite Solutions s.r.o.
Adresa	Milíčova 470/6, Praha 3
Telefon	233 002 952
E-mail	info@elitesolutions.cz
Web	www.elite.cz
Datum založení	2014
CEO	Jan Javornický
Velikost realizačního týmu	9
Vybraní klienti	Hypoteční banka, Česká pojišťovna, Plzeňský prazdroj, O2, Seznam TV, ZOOT, Racio, ČSOB, Gefco, ČMSS, Generali Investments, Raiffeisenbank

Specialisté na content marketing pro všechny, kteří mají rádi obsah vyzrálý, šťavnatý a akorát propečený, jen sem tam lehce pikantní. Větry ošlehaní kreativci, kteří už něco natropili a teď si tykají s každou múzou. Produkční, kteří dostanou porouchaný toustovač zpátky na oběžnou dráhu Jupitera. Desigoghnéři s oběma ušima, account manageři se všema pěti pohromadě a copywriteři, co zvládnou napsat i medailon agentury do téhle ročenky. Zkrátka Elitní agentura!

„Vy máte vždycky spoustu šílených nápadů, to se mi na vás líbí," *Radka Pátková (Hypoteční banka)*

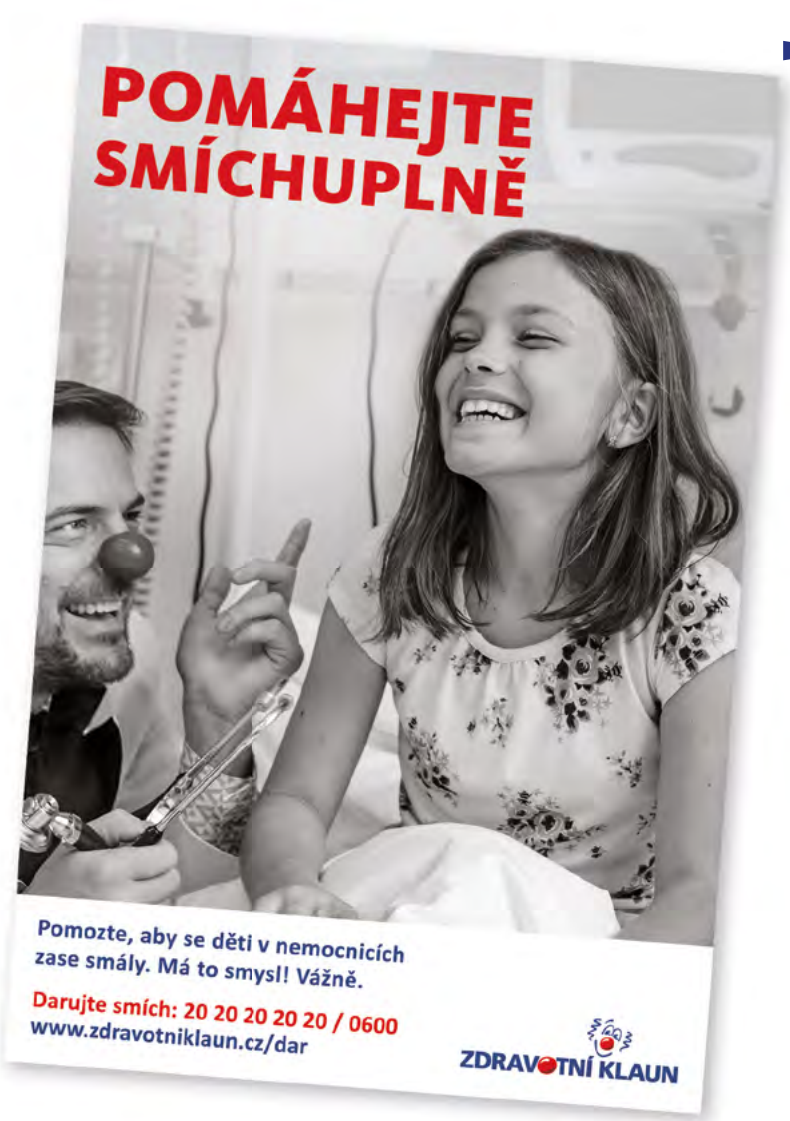
„Elite Solutions vždycky přijdou alespoň s jedním nápadem, který je tak bláznivý, že bych je mohl na místě vyhodit. Ale zajímavější je se nad tím nápadem alespoň na chvíli zamyslet," *Jiří Caudr (O2)*

"Na vaši agenturu se můžu vždy s jistotou obrátit. Nápaditá a především funkční řešení jsou pro vás samozřejmostí," *Tomáš Petr (Česká pojišťovna)*

FCB CZECH

Název agentury	FCB Czech, s. r. o.
Příslušnost ke skupině	FCB Worldwide, Inc.
Adresa	Kubánské náměstí 1391/11, 100 00 Praha 10
Telefon	724 758 251
E-mail	ahoj@fcbczech.cz
Web	www.fcbczech.cz
Datum založení	2000
CEO	Ing. Petr Bartoš
Velikost realizačního týmu	12+

ZPĚT NA OBSAH



*) Tohle není reklama na Zdravotní klauny. Je to reklama na nás. Ale taky se vás snaží přesvědčit, abyste Zdravotním klaunům přispěli. Když to vyjde, děti v nemocnicích budou veselejší a my za skromné sympaťáky. Možná nám díky tomu zadáte i nějakou práci. Přesně takovéhle reklamy totiž vymýšlíme každý den. Reklamy, které zlepšují svět. A zároveň vám vydělají.

GARP INTEGRATED

Název agentury	Garp Integrated s. r. o.
Adresa	Pobřežní 46, 186 00 Praha 8
Telefon	606 264 639
E-mail	ichoose@g-in.cz
Web	www.g-in.cz
Datum založení	2006
CEO	Alena Gottwald
Velikost realizačního týmu	17
Vybraní klienti	Mondelez, Unilever, Storck, ČSPS, Staropramen, United Bakerie, Zdravotní klaun
Specializace	Garp je strategická a kreativní agentura se specializací na brand aktivace, content, sociální média a shopper marketing
Další údaje	Agentura je součástí skupiny POS Media Europe

ZPĚT NA OBSAH

www.geometry.com/cz

Creating a link between imaginative marketing & commercial success.

geometry

4 Cannes Lions 2018
1 Gold Effie 2018

Tel.: +420 603 810 894

geometry

Název agentury	Geometry Prague, s.r.o.
Příslušnost ke skupině	WPP
Adresa	Přívozní 2a, 170 000 Praha 7
Telefon	221 998 240
E-mail	prague@geometry.com
Web	www.geometry.com/cz
Datum založení	1998
CEO	Mgr. Martin Pešta
Velikost realizačního týmu	52
Vybraní klienti	adidas, Mondelez, British American Tobacco, DeLonghi, Unipetrol, Česká pojišťovna, NeuroDigital, Rituals

Havas Praha

Vytváříme smysluplná spojení mezi lidmi a značkami prostřednictvím kreativity, médií a inovací.

havas

Název agentury	Havas Worldwide Prague a.s.
Adresa	Letenské sady 1500 (Expo 58), Praha 7
Telefon	220 397 600
E-mail	agentura@havas.cz
Web	www.havas.cz
Datum založení	1994
CEO	Gilles Berouard
Velikost realizačního týmu	185
Vybraní klienti	Amnesty International, Air France, Bernard, BAT (British American Tobacco), České dráhy, Continental, EKO-KOM, Energizer, Google, JDE (Jacobs Douwe Egberts), Mondelēz, Národní muzeum, Novartis, Nutricia, T-Mobile, Sanofi, Savencia, Unibail-Rodamco-Westfield, Unipetrol
Další údaje	Věříme, že pro tvorbu úspěšných značek je třeba přinášet kreativní obchodní řešení (CBI®) inspirovaná znalostí trendů a spotřebitelů zítřka (Prosumers®). Díky specialistům napříč komunikačními kanály vytváříme ideální mix pro klienty všech velikostí a potřeb.
Agenturní specializace	Advertising, Brand Innovation, CRM & Direct Marketing, Design, Digital, Events, Mobile, PR, Production, Retail, Social Media

ZPĚT NA OBSAH

Název agentury	Httpool a.s.
Příslušnost ke skupině	Httpool
Adresa	Velflíkova 1431/10, 160 00 Praha 6-Dejvice
E-mail	info@httpool.cz
Web	www.httpool.cz
Datum založení	27. února 2009
CEO	Radek Vašíček
Velikost realizačního týmu	6
Vybraní klienti	Vodafone, Samsung, Česká spořitelna, HBO, O2, Pernod Ricard a další
Další údaje	Httpool je výhradní Ad Sales partner v regionu CEE pro vybrané platformy a sociální sítě, mezi které patří Spotify, Twitter, LinkedIn, Viber, Oath / Verizon Media, Outbrain, BitTorrent a WeTransfer.

ZPĚT NA OBSAH

Název agentury	Initiative Media Prague s.r.o.
Adresa	Thámova 183/11, 186 00 Praha, Karlín
Telefon	225 341 160
E-mail	prague.office@initiative.com
Web	www.initiative.com
Datum založení	24. 1. 2000
CEO	Radim Folwarczny
Velikost realizačního týmu	19
Další údaje	Součástí IPG Media Brands (v CZ Magna, Cadreon, UM)

JAK TO U NÁS CHODÍ

Když jsme se rozhodli zmapovat náš pohyb po Kindredu, neměli jsme tušení, jaká krása z toho vznikne. Šikovné udělátko, ten beacon.

KINDRED.
DRTINOVA 8, PRAHA 110 00
STŘEDA_22 / 12 / 2018
09:00 – 18:00
158 MĚŘENÝCH SUBJEKTŮ

Nejvíc toho u nás nachodí **Accounti**. Dohromady přes 80 km denně.

Vývojáři se naopak většinu dne vzdálí od compu jen na pár metrů.

Kreativce najdete nejčastěji na trase kreáč – fotbálek – kávovar.

KINDRED.

Název agentury	KINDRED.
Adresa	Drtinova 557/8, 150 00 Praha 5
Telefon	222 710 373
E-mail	hello@kindredgroup.cz
Web	www.kindred.cz
Datum založení	2004
CEO	Pavla Nýdrle
Velikost realizačního týmu	80
Vybraní klienti	Huawei, Banka Creditas, Honor, VIG Re, Unipetrol, ŠKODA, Moneta Money Bank, Avast, Makro, Vodafone, ČSA, CISCO, Pernod Ricard atd.
Další údaje	Jsme KINDRED. Digitální agentura z komunikační skupiny Publicis Groupe se silným zázemím v technologiích, datech a kreativitě. Soustředíme se na businessovou výzvu současnosti: digitální transformaci. Naše síla je v orchestraci jednotlivých disciplín a vytvoření komplexních řešení. Spojení s Publicis Groupe nám přineslo výhody v podobě využití globálních datových nástrojů a know-how, propojování talentů a možnost flexibilního budování klientských týmů napříč agenturami ze skupiny Publicis Groupe. Na trhu jsme 15 let a s obratem přes 700 milionů Kč v roce 2018 se řadíme mezi největší agentury v CEE regionu.

ZPĚT NA OBSAH

NAŠE TROFEJE
VÁŠ ÚSPĚCH!

KNOWLIMITS

Název agentury	KNOWLIMITS Group, a. s.
Adresa	Komunardů 1608/20, 170 000 Praha 7
Telefon	737 989 898
E-mail	office@know.cz
Web	www.know.cz
Datum založení	2005
CEO	Jan Vidím
Velikost realizačního týmu	80
Vybraní klienti	Alza.cz, SPARKYS, Nationale-Nederlanden, Albi, KLASA, WALMARK, KiK, Maspex Czech, Pietro Filipi, Allianz, trivago, SWISS PHARMA, VZP, Česká pošta, Česká asociace pojišťoven
Managing Partner	Markéta Dyllong
Media Director	Martin Kurzweil
Client Service Director	Tomáš Kozák
New Business Director	Dana Nováková Hofmannová
Digital Director	Martina Slezáková

ZPĚT NA OBSAH

leemon

Název agentury	Leemon Concept, s. r. o.
Adresa	náměstí Svobody 1, 738 01 Frýdek-Místek
Telefon	558 622 202
E-mail	office@leemon.cz
Web	www.leemon.cz
Datum založení	2008
CEO	David Novák
Velikost realizačního týmu	20
Vybraní klienti	Accorhotels, COOP centrum družstvo, Česká asociace stolního tenisu, Ladora Winery, Mercure Hotels, Miele, spol. s.r.o., MOL Česká republika, s.r.o., Moravskoslezký kraj, Pražská plynárenská Správa majetku, a.s., Sazkabet, MVV Energie CZ a.s., Pražská plynárenská, a.s., Pivovárek Morava s.r.o., Celé Česko čte dětem o.p.s., Mirai, Savo
Další údaje	Leemon Concept je aktivační a marketingovou agenturou, orientující se v oblastech IDEA koncepce. Zaměřuje se na proaktivní marketing, on-line strategie, design, také se věnuje tvorbě digitálních a interaktivních projektů, 3D designu a pořádání aktivačních eventů.
Ocenění	5× IMC EUROPE AWARDS, 2× IMC CZECH AWARDS GOLD, 1× IMC CZECH AWARDS SILVER

ZPĚT NA OBSAH

PUBLICIS GROUPE

Lidská tvář české reklamy

Leo Burnett

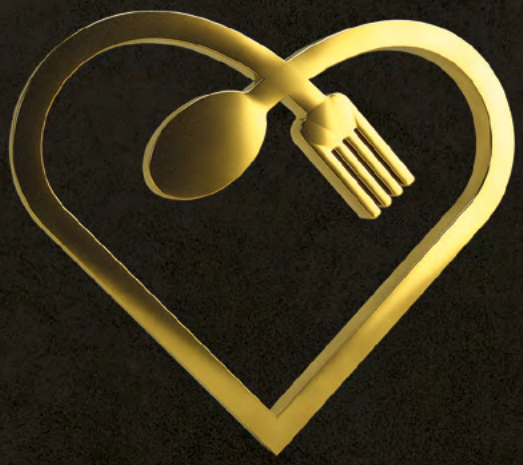
Název agentury	Leo Burnett
Příslušnost ke skupině	člen skupiny Publicis Groupe
Adresa	Jankovcova 23, 170 00 Praha 7
Telefon	234 711 111
E-mail	info@leoburnett.cz
Web	www.leoburnett.cz
Datum založení	1992
CEO	Tomáš Varga
Velikost realizačního týmu	35
Vybraní klienti	AXA, Auto Kelly, Fiat Group (Fiat, Jeep), Philip Morris International, Rádio Impuls, Sberbank, Svoboda zvířat, TMR Ještěd, Mesaverde, Škoda Auto

ZPĚT NA OBSAH

MADE BY VACULIK®

Název agentury	MADE BY VACULIK Prague
Adresa	Krakovská 25, 110 00 Praha 1
Telefon	724 639 054
E-mail	kudrevova@vaculik.com
Web	www.madebyvaculik.cz
Datum založení	2007
CEO	Juraj Vaculík
Velikost realizačního týmu	18
Vybraní klienti	T-Mobile Czech Republic, Raiffeisenbank, Stock Plzeň – Božkov / značky Amundsen a Božkov, Danone / značka Actimel, Bel sýry / značka Veselá kráva, Veselá kráva – Sýr a křup, Gervais, Babybel, Unilever / značky Dove, Signal, Zendium

ZPĚT NA OBSAH



RECEPT NA DOBROU REKLAMU

Předem si připravíme dva balíčky dat
a jemně nakrájíme rozpočet. Poté dáme
ohřát strategii (na té nešetříme). Pomalu vlijeme
ješte horkou kreativu a mícháme až do varu.
Necháme vychladnout a okořeníme podle chuti.
Výsledky můžeme prezentovat v onlinu nebo TV.

Přejeme dobrá čísla!

MAGNAS
IN ♥ WITH BRANDS

Název agentury	Magnas Creative s.r.o.
Adresa	Mošnova 2366/45, Praha 5
Telefon	608 219 698
E-mail	magnas@magnas.cz
Web	www.magnas.cz
Datum založení	2016
CEO	Robert Renč / Martin Šafra
Velikost realizačního týmu	15
Vybraní klienti	Dámejídlo.cz, Tesla Investiční společnost, Pražská plynárenská, Ketomix, Czech Tourism, Uniqa pojišťovna, Salomon
Další údaje	Pomáháme firmám rozvíjet příběh jejich značky, přinášíme strategický pohled do jejich byznysu nebo „jen“ pomáháme růstu prodejů. Díky efektivní a cílené strategii vám optimalizujeme náklady. Máme pro vás zázemí pro realizaci úspěšných a funkčních kampaní díky úzké spolupráci s odborníky v Magnas Media a Magnas Performance.

YOUR BUSINESS PROBLEM HAS TWO SOLUTIONS

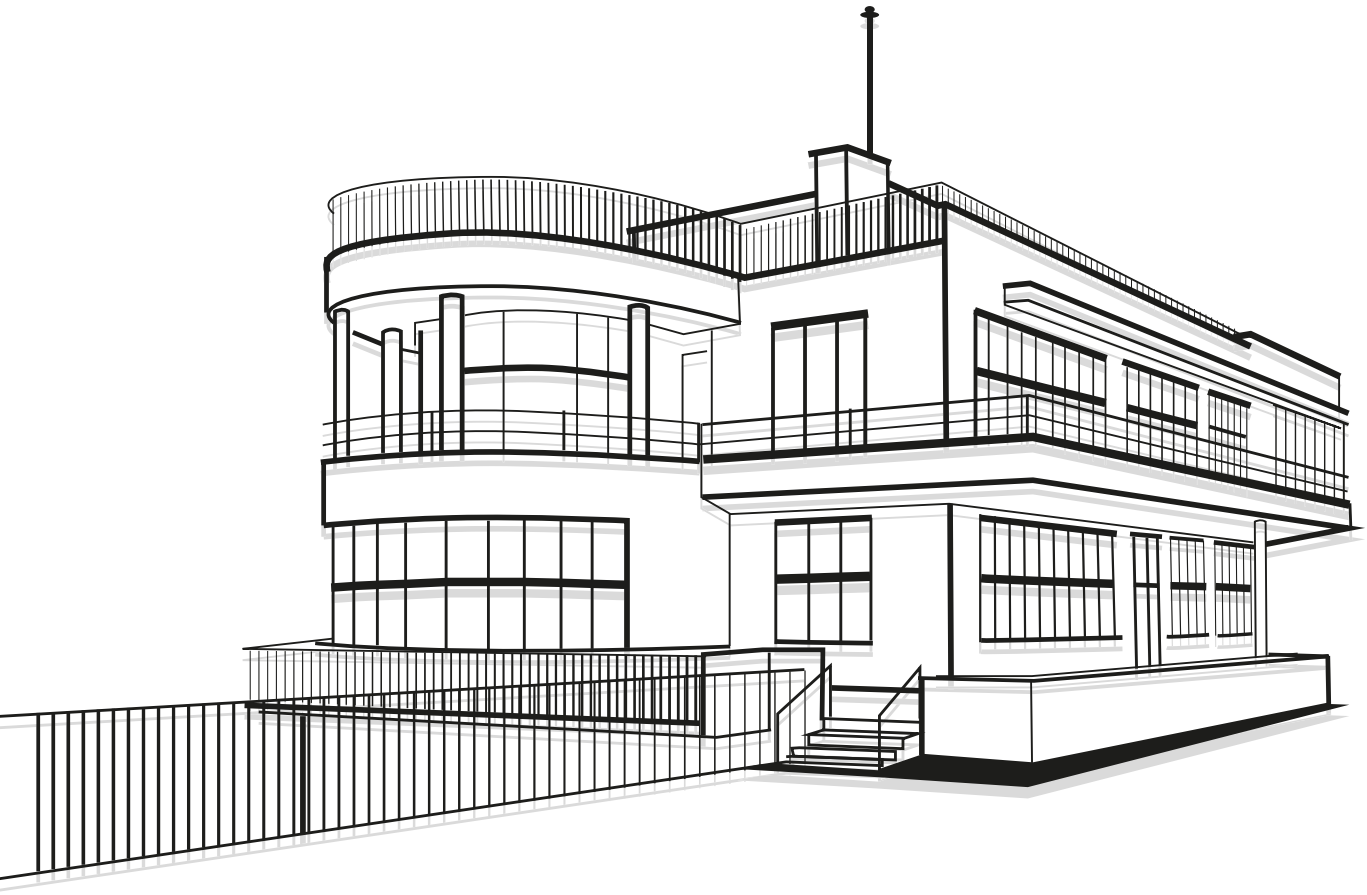
1. CALL
Pavel Matějíček
724 105 423

2. WRITE TO
Pavel Matějíček
pavel_matejicek@markbbdo.cz

MARK BBDO

Název agentury	MARK/BBDO, a.s.
Adresa	Křižíkova 160/71, 186 00 Praha 8 – Karlín
Telefon	+420 251 001 511
E-mail	markbbdo@markbbdo.cz
Web	www.markbbdo.cz
Datum založení	1994
CEO	Pavel Matějíček
Velikost realizačního týmu	35
Vybraní klienti	MARS, Wrigley, E.ON Česká republika, MOL Česko, Czech Tourism, Fio banka, PepsiCo, Dr.Oetker, Mercedes-Benz, Cofidis, Müller, Bayer, JDE

Mark BBDO chce a umí řešit problémy vaší značky. Hoďte je na nás. Naše strategie a kreativa (digitální i klasická) vám pomůže dosáhnout vytyčených cílů. K tomu nám slouží správný mix mládí a zkušeností se síťovým know-how. Díky tomu vám totiž nedáme jen to, co chcete, ale hlavně to, co potřebujete.



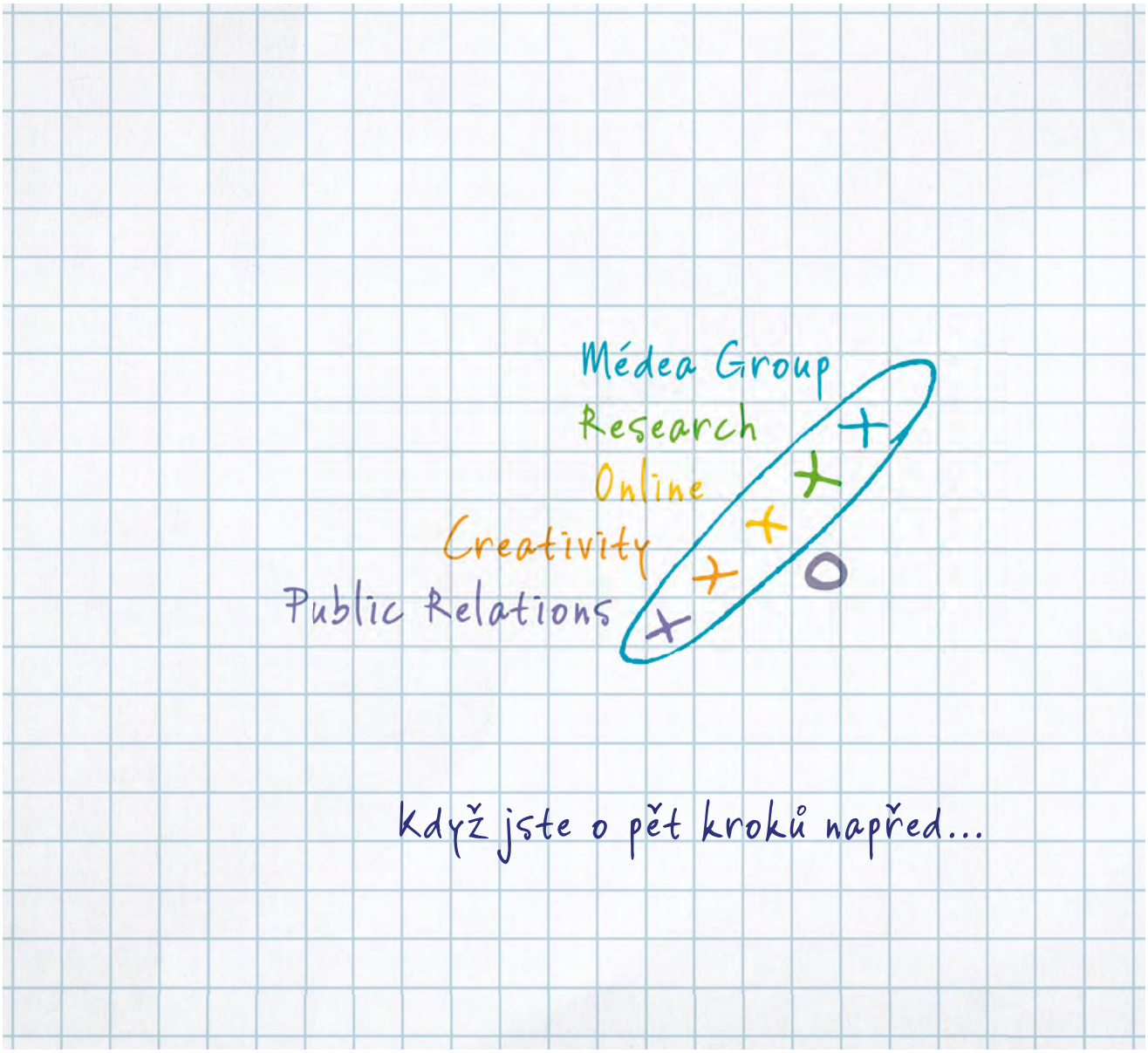
McCANN
PRAGUE

Název agentury	McCANN-ERICKSON PRAGUE
Příslušnost ke skupině	McCANN WORLDGROUP
Adresa	Riegrovy sady 28, 120 00 Praha 2
Telefon	222 009 101
E-mail	info@mccann.cz
Web	www.mccann.cz
Datum založení	1991
CEO	Jan Binar
Velikost realizačního týmu	120
Vybraní klienti	Air Bank, Asahi (Gambrinus, Velkopopovický Kozel), Baťa, Billa, Coca-Cola, ING, L'Oréal (L'Oréal Paris, Maybelline New York, Mixa), Mastercard, Rémy Cointreau (Rémy Martin, Mount Gay, Cointreau, Tullamore D.E.W.), Nadace Mezi námi, Nokian Tyres, Vodafone

ZPĚT NA OBSAH

MEDIACOM

Název agentury	MediaCom Praha, s. r. o.
Příslušnost ke skupině	GroupM
Adresa	Nádražní 32, 150 00 Praha 5
Telefon	234 299 400
Fax	234 299 401
E-mail	mediacom@mcpraha.cz
Web	www.mediacom.com
Datum založení	1997
CEO	Martin Králík
Velikost realizačního týmu	75



MÉDEA

Název agentury	MÉDEA, a. s.
Příslušnost ke skupině	MÉDEA, a. s.
Adresa	Mikuleckého 1311/8, 147 00 Praha 4
Telefon	241 004 500
Fax	241 004 690
E-mail	info@medea.cz
Web	www.medea.cz
Datum založení	1991
CEO	Mgr. Jaromír Soukup

Vidíte v této skvrně orla, psa nebo Patapufa?

více na naší dvojstraně

Momentum

Název agentury	Momentum Czech Republic
Adresa	Riegrovy sady 28, 120 00 Praha 2
Telefon	222 009 101
E-mail	david.cermak@momentumww.com
Web	momentumww.cz
Datum založení	2005
CEO	David Čermák
Velikost realizačního týmu	22
Vybraní klienti	Bohemia Sekt, Ferrero Česká, Haribo, Microsoft, Ministerstvo pro místní rozvoj, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, Potravinářská komora České republiky, PRE, SZIF, Teekanne, Vinařský fond – Vína z Moravy, vína z Čech, Volkswagen Financial Services

ZPĚT NA OBSAH

Media Investments

Media Investments

Název agentury	MEDIA INVESTMENTS a.s.
Adresa	Karolinská 650/1, 186 00 Praha 8
Telefon	+420 222 212 767
E-mail	zaneta.wrublova@mediainvestments.cz
Web	www.mediainvestments.cz
Datum založení	2005
CEO	Jan Klápa
Velikost realizačního týmu	31
Vybraní klienti	27 lokálních a mezinárodních klientů

Název agentury	Mindshare
Příslušnost ke skupině	GroupM
Adresa	Rozkošného 5, 150 00 Praha 5
Telefon	234 299 200
E-mail	martin.hanzal@mindshareworld.com
Web	www.mindshare.cz
Datum založení	5. 10. 1999
CEO	Martin Hanzal
Velikost realizačního týmu	59

ZPĚT NA OBSAH

Ogilvy

Název agentury	Ogilvy s.r.o.
Příslušnost ke skupině	Ogilvy Group
Adresa	Přívozní 2a, 170 00 Praha 7
Telefon	221 998 111
Fax	221 998 888
E-mail	info@ogilvy.cz
Web	www.ogilvy.cz
Datum založení	1992
CEO	Ondřej Obluk
Velikost týmu	70

Ogilvy

Název agentury	Ogilvy One, a.s.
Příslušnost ke skupině	Ogilvy Group
Adresa	Přívozní 2a, 170 00 Praha 7
Telefon	221 998 111
Fax	221 998 888
E-mail	info@ogilvy.cz
Web	www.ogilvyone.cz
Datum založení	1999
CEO	Ondřej Obluk
Velikost týmu	45

ZPĚT NA OBSAH

Ogilvy

Název agentury	Ogilvy (Performance Marketing), s.r.o.
Příslušnost ke skupině	Ogilvy Group
Adresa	Přívozní 2a, 170 00 Praha 7
Telefon	221 998 111
Fax	221 998 888
E-mail	info@ogilvy.cz
Web	www.ogilvyperformance.cz
Datum založení	2001
CEO	Petr Struna
Velikost týmu	8

Název agentury	OMD Czech, a.s.
Adresa	Lomnického 1705/9, 140 00 Praha 4
Telefon	222 077 201
E-mail	czinfo@omd.com
Web	www.omd.cz
Datum založení	21. 5. 1993
CEO	Petr Nešpůrek
Velikost realizačního týmu	90

Název agentury	PHD, a.s.
Adresa	Lomnického 1705/5, 140 00 Praha 4
Telefon	234 710 666
E-mail	katerina.strakova@phdmedia.com
Web	www.phdnetwork.cz
Datum založení	1. 5. 2006
CEO	Petr Miláček
Velikost realizačního týmu	30

promo factory

jste v dobrých rukách

Název agentury	Promotion Factory ČR, s.r.o.
Adresa	Všehrdova 560/2, 118 00 Praha 1 – Malá Strana
Telefon	603 807 895
E-mail	erik@promofactory.cz
Web	www.promofactory.cz
Datum založení	2001
CEO	Erik Šidlák
Velikost realizačního týmu	7
Vybraní klienti	3E Projekt, a PRiori, Ferratum Bank, PRO.MED.CS Praha, Zařízení služeb Ministerstva zemědělství

ZPĚT NA OBSAH

PUBLICIS GROUPE

Včelky české reklamy

Publicis PRAGUE

Název agentury	Publicis Prague
Příslušnost ke skupině	člen skupiny Publicis Groupe
Adresa	Jankovcova 23, 170 00 Praha 7
Telefon	234 711 111
E-mail	info@publicis.cz
Web	www.publicis.cz
Datum založení	1995
CEO	Tomáš Varga
Velikost realizačního týmu	22
Vybraní klienti	Renault, Sanofi, L'Oréal, Savencia, Nestlé

ZPĚT NA OBSAH

remmark

ŠTÍR

VODNÁŘ

LEV

SPOJTE SVOU BUDOUCNOST S NAŠÍM ZNAMENÍM!

Charakteristika znamení REMMARK

Zkušení strategičtí plánovači / neomylní analytici / protřelí marketéři / výjimeční mediální plánovači a nákupčí / seniorní accounti / nadaní kreativci, ideamakeři a copywriteři / agilní produkční / superrychlí DTPáci.

Partnerský horoskop 2019

Remmark se dobře hodí ke všem ostatním znamením. Je plný energie a nadšení. Pro svého partnera udělá vše, co mu na očích vidí. Je mu plně oddán a věrný.

Vyhledává dlouhodobé vztahy!

Náš hvězdný tým je stále k dispozici!

remmark

Název agentury	REMMARK, a.s.
Adresa	Křemencova 178, 110 00 Praha 1
Telefon	210 210 810
E-mail	info@remmark.cz
Web	www.remmark.cz
Datum založení	13. 3. 1998
CEO	Ing. Roman Heřman
Velikost realizačního týmu	20
Vybraní klienti	Baterco elektromobilita, CzechTourism, ČD – Informační systémy, Česká zemědělská univerzita, České dráhy, Dům zahraniční spolupráce, EPAM doplňky stravy, Lesnicko-dřevařská komora, LOOQ kosmetika, Magistrát hl. m. Prahy, Ministerstvo práce a sociálních věcí, Ministerstvo pro místní rozvoj, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, Numerus Game vývojové centrum, PADOK Icerink, Pražská energetika, Státní fond životního prostředí, Státní intervenční zemědělský fond, Technická správa komunikací, Unileasig, VEMZU móda&design
Specializace	Informační kampaně subjektů veřejné správy Komunikační strategie starupů
Zkušenosti, dovednosti	20 let praxe, orientace na datovou analytiku a implementaci analýz do komunikačních řešení, integrace klientských dat do širokého spektra disponibilních mediálních a marketingových výzkumů a mnoha open source datových sad

ZPĚT NA OBSAH

Nečekejte one man show.

Vytváříme kampaně, které **fungují**. Nemusíte nás znát, stačí, že znáte naši práci. Máme rádi inovace a zároveň se nebojíme osvědčených řešení. Jsme podepsaní pod řadou kampaní a eventů, jež našim klientům pomáhají růst.
Jsme tým, který věří tomu, co dělá.

S&K PUBLIC

Název agentury	S&K PUBLIC spol. s r.o.
Adresa	Hošťálkova 117, 169 00 Praha 6, Jana Babáka 11, 612 00 Brno
Telefon	541 218 577–8
E-mail	public@skpublic.cz
Web	www.skpublic.cz
Datum založení	1992
CEO	Ing. Jan Figlovský
Velikost realizačního týmu	27
Vybraní klienti	AHOLD CZECH REPUBLIC, Andreas STIHL, ABB, Dr. MAX, Globus ČR, ONDRÁŠOVKA, Porsche Česká republika, PUMPA, SERVIND, SIEMENS, ŠKODA AUTO, VEKA

ZPĚT NA OBSAH

PUBLICIS GROUPE

Králíci české reklamy

SAATCHI & SAATCHI

Název agentury	Saatchi & Saatchi
Příslušnost ke skupině	člen skupiny Publicis Groupe
Adresa	Jankovcova 23, 170 00 Praha 7
Telefon	234 721 219
E-mail	katerina.kovarovicova@saatchi.cz
Web	www.saatchi.cz
Datum založení	1992
CEO	Tomáš Varga
Velikost realizačního týmu	20
Vybraní klienti	T-Mobile, Ikea, Mercedes-Benz, Visa, Heureka, Transparency International, Intersnack, Glencore Agriculture Czech

WE WILL ROCK YOU
NOTHING ELSE MATTERS
THE WINNER TAKES IT ALL

Want to break the charts? Let us compose a hit for you.

SCHOLZ & FRIENDS PRAHA

Název agentury	SCHOLZ & FRIENDS s.r.o.
Adresa	Zlatnická 10, 110 00 Praha 1
Telefon	225 987 057
E-mail	praha@s-f.com
Web	sfpraha.cz
Datum založení	4. 4. 2009
CEO	Tomáš Kopečný
Velikost realizačního týmu	25
Vybraní klienti	Unipetrol RPA, Wüstenrot, Benzina, iShorts, Stop Cafe, HC Verva Litvínov, Mitsubishi CZ, SK, Mogul, Stock Plzeň

ZPĚT NA OBSAH

S.E.N.

MARKETING REKLAMA

Název agentury	Marketingová společnost S.E.N., spol. s r.o.
Adresa	Květnového vítězství 1119/29, 149 00 Praha 4 – Chodov
Telefon	267 913 018
E-mail	info@sen-marketing.cz
Web	www.sen-marketing.cz
Datum založení	1991
CEO	Ing. Jiří Walder
Vybraní klienti	Ano, klienty si vybíráme. Pracujeme pro jedničky a dvojky v daném segmentu a z dvojek děláme jedničky na trhu. Jsme rádi, že s řadou klientů pracujeme deset, patnáct i více let.
Další údaje	Media director: Ing. Milan Lžičař Account director: Ing. Tomáš Petruška Production Director: Roman Fiala Research director: Ing. Petr Walder Art director: Ing. Pavel Muroň

ZPĚT NA OBSAH

symbio.agency

SYMBIO

Název agentury	SYMBIO Digital, s. r. o.
Adresa	Na Maninách 14, 170 00 Praha 7
Telefon	233 370 509
E-mail	info@symbio.agency
Web	www.symbio.agency
Datum založení	1. 6. 1999
CEO	Libor Šimon & Robert Haas
Velikost realizačního týmu	50
Vybraní klienti	Sazka, Vogue, Plzeňský Prazdroj (Birell), Karlovarské minerální vody, Meopta, Deník, Twisto, Glami, Poetizer, Aerodrome Festival, ČEZ, Hartmann-Rico (Ria, Kneipp), Nestlé (Lentilky, Margot, KitKat), E.ON, Leo Express

Sick Ad!

FLEMA MEDIA AWARDS

Inovativní agentura roku 2018

TRIAD

Název agentury	TRIAD Advertising, s.r.o.
Adresa	Na Bojišti 1473/18, 120 00 Praha 2
Telefon	608 959 359
E-mail	hele@triad.cz
Web	www.triad.cz
Datum založení	2. 4. 2012
CEO	Petra Jankovičová
Velikost realizačního týmu	55
Vybraní klienti	Plzeňský Prazdroj (Velkopopovický Kozel, Pilsner Urquell, Gambrinus, Frisco, Kingswood), ASAHI, IKEA, Savencia Fromage & Dairy (Pribináček, Král sýrů, Lučina, Bambino, Ille de France), Hasbro, Ugo, Elpida, O2, Raiffeisen Bank

ZPĚT NA OBSAH

Název agentury	Universal McCann s.r.o.
Adresa	Thámova 183/11, 186 00 Praha 8 – Karlín
Telefon	225 001 212
E-mail	prague.office@umww.com
Web	www.umww.com
Datum založení	15. 7. 2002
CEO	Jan Pfeifer
Velikost realizačního týmu	48
Další údaje	Součástí IPG Media Brands (v CZ Magna, Cadreon, Initiative)

THE CHALLENGER AGENCY FOR CHALLENGER CLIENTS

VCCP

Název agentury	VCCP, s. r. o.
Příslušnost ke skupině	Chime Communications Ltd.
Adresa	náměstí 14. října 642/17, 150 00 Praha 5
Telefon	255 711 801
E-mail	prague@vccp.com
Web	vccpprague.com
Datum založení	2009
CEO	Helena de la Barre
Vybraní klienti	Albert, Forum 2000, Heineken, KKCG, letgo, Nestlé, Sazka, Stock, Shell, UniCredit Bank, Unilever, Walmark

ZPĚT NA OBSAH

EVERYTHING IS CONNECTED TO EVERYTHING ELSE

VMLY&R

WE CREATE CONNECTED BRANDS

VMLY&R

Název agentury	VMLY&R
Příslušnost ke skupině	WPP
Adresa	Nádražní 762/32, 150 00 Praha 5
Telefon	227 177 121
E-mail	info@yr.cz
Web	prague.yr.com
Datum založení	4. 4. 1991
CEO	Tereza Svěráková, Tomáš Dvořák
Velikost realizačního týmu	120
Vybraní klienti	Activa, Aperol, Bageterie Boulevard, Barilla, Baťa, Cinzano, Colgate, Česka pojištovna, Česká spořitelna, Danone, Food Cycler, Forbes, Generali, Harley-Davidson, Hello, Hill's Pet Nutrition, Innogy, Kaufland, Národní divadlo, Philip Morris, Pilsner Urquell, Sanofi, Sazka, Světluška, Tarapaka, Teva, Total, Viasat Nature, VZP, Xerox

Název agentury	Wavemaker Czech, s. r. o.
Příslušnost ke skupině	GroupM
Adresa	Rozkošného 3, 150 00 Praha 5
Telefon	234 299 100
Fax	234 299 101
E-mail	ondrej.simunek@wmglobal.com
Web	www.wavemakerglobal.com/cs-cz/
Datum založení	21. 9. 1992
CEO/Managing Director	Ondřej Šimůnek
Velikost realizačního týmu	72

WELLEN
RETAIL
EXPERIENCE

Název agentury	WELLEN RETAIL EXPERIENCE a. s.
Adresa	Čerpadlová 991/4a, 190 00 Praha 9
Telefon	270 004 040
E-mail	info@wellen.cz
Web	www.wellen.cz
Datum založení	2003
CEO	Petr Šimek
Velikost realizačního týmu	51
Vybraní klienti	Vodafone, NIKE CEE, Moose Knuckles (CAN), CPI, Procter&Gamble, Freedom Mobile (CAN), Unilever, Timeout, EUC, Vitana, My Food, Česká spořitelna, Hannah, IKI, Ono
Další údaje	Vytváříme komplexní retailová řešení s cílem, aby si spotřebitel odnesl ze setkání se značkou silný pozitivní zážitek. Zaměřujeme se na konzistentní komunikaci značky a její naplnění v rámci prodejní plochy. Nabízíme celkový servis od strategie až po finální instalaci. Vše pod jednou střechou, s možností on-line projektového řízení a správy zakázky.

ZPĚT NA OBSAH

WMC | GREY

WMC | GREY

Název agentury	WMC I GREY
Příslušnost ke skupině	WPP
Adresa	Plynární 1617/10, 170 00 Praha 7
Telefon	266 798 100
E-mail	info@wmcgrey.cz
Web	www.wmcgrey.cz
Datum založení	13. února 2002
CEO	Adéla Krausová
Velikost realizačního týmu	65
Vybraní klienti	Kofola, Royal Crown Cola, Semtex, Kláštorná, MOL, Bohemia Sekt, Penny, JIC, Adecco, Mora, Laufen, Pepco, P&G, Marionnaud, Babiččina volba, Preciosa, Linet, Paradontax, Sensodyne, Otrivin, Panadol, Corega, Krups, Nestlé

ZPĚT NA OBSAH

POZNÁVÁME DŮKLADNĚ ZÁKAZNÍKA

Propojujeme data online a offline. Využíváme social listening. Analyzujeme transakční data.

JDE NÁM O VÝSLEDEK

Marketing má prodávat. Děláme z nákladů investice. Nastavujeme KPIs. Počítáme ROI pro každý projekt.

MĚŘÍME EFEKT KAMPANÍ

Známe vliv kampaní na prodej. Využíváme kontrolní skupiny. Umíme správně interpretovat výsledky.

AUTOMATIZUJEME EMAILING

Personalizujeme, přesně cílíme, využíváme dlouhodobého know-how, oslovujeme efektivněji.

PROPOJUJEME MARKETING A IT

Dnes jsou to spojené nádoby, víme, jak je dát funkčně dohromady.

ZAVÁDÍME MARKETINGOVÉ TECHNOLOGIE

Technologie hýbou světem, i tím marketingovým. Stovky lidí ve Wundermanu pracují s Adobe, Drupal, Marketo. Desítky z nich mají certifikaci.

CREATIVELY DRIVEN. DATA INSPIRED.

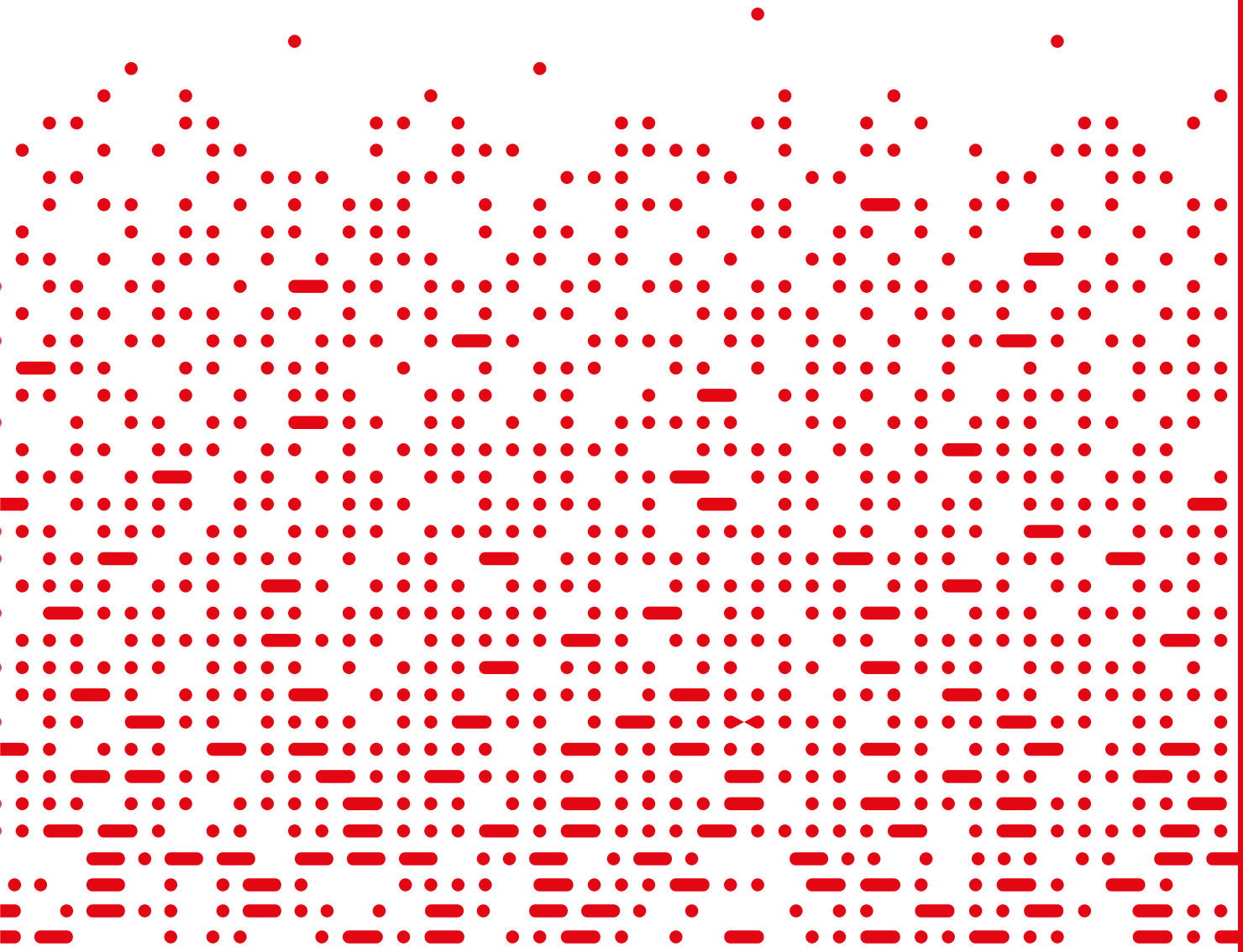
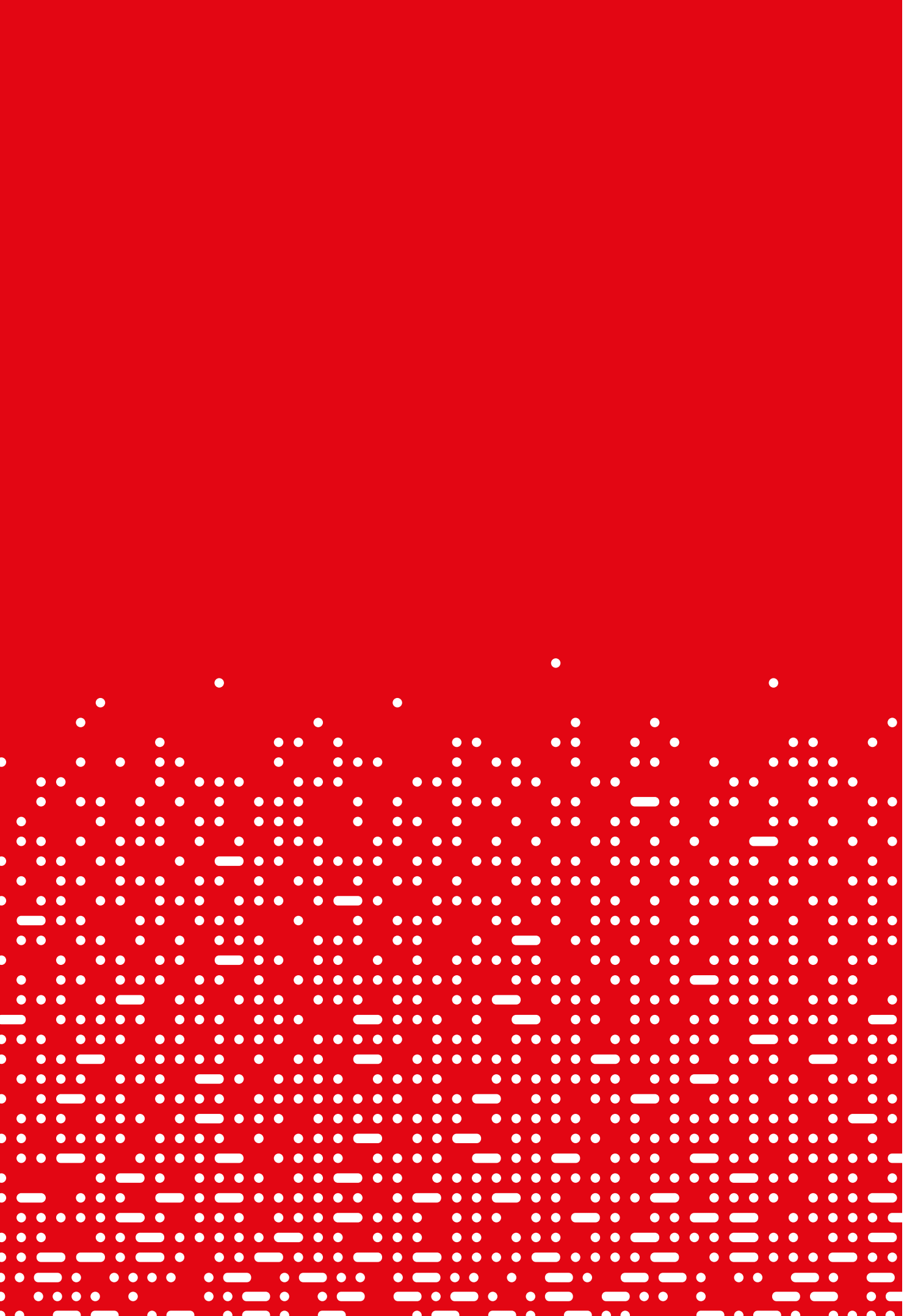
WUNDERMAN

Název agentury	Wunderman s.r.o.
Adresa	Nádražní 762/32, 150 00 Praha 5
Telefon	227 177 130
E-mail	info@wunderman.cz
Web	www.wunderman.cz
Datum založení	1998
CEO	Evžen Drtina
Velikost realizačního týmu	500+
Vybraní klienti	Ford, Globus, CK FISCHER GROUP, Innogy, Komerční banka, Microsoft, Dr. Max, Shell, České dráhy
Další údaje	Největší marketingová agentura v České republice propojuje data s kreativitou, za dobu existence získala více než 130 českých i zahraničních ocenění.

TO NEJLEPŠÍ NA KONEC

ZARAGUZA

Název agentury	Zaraguza CZ s. r. o.
Adresa	Mezibranská 1579/4, 110 00 Praha 1
Telefon	602 572 038
E-mail	praha@zaraguza.com
Web	www.zaraguza.com
Datum založení	1. 2. 2012
CEO	Marian Fury
Velikost realizačního týmu	35
Vybraní klienti	Bel (Gervais, Leerdammer), Decodoma, LIBLI, Nestlé (Kaštany, Kofila, Orion, Studentská pečeť), Olympus, ŠKODA AUTO ČR, Unilever (Axe, Míša)



Mediální data poskytly:
Nielsen Admosphere, ASMEA
Autoři textů:
Kateřina Straková, redaktorka serveru Mediaguru.cz
Marek Hlavica, AKA
Editoři:
Marek Hlavica, Ondřej Novák, Štefan Švec
Grafická úprava:
Tomáš Trnobranský
Výtisky ročenky AKA můžete objednat na adrese:
AKA, Mánesova 1643/92, 120 00 Praha 2
E-mail:
office@aka.cz
Telefon:
+420 224 934 518
+420 608 060 848