

Creative Business Idea

Projekt: Tvorba komplexního vzdělávacího programu v oblasti moderních trendů v marketingových dovednostech

Registrační číslo projektu: CZ.1.07/3.2.11/03.0072

Specifikace: tvorba jedinečných kreativních kampaní. Jak na to od A do Z (od briefů až k precizování jednotlivých komunikačních kanálů). Vč. konkrétních ukázek – case study kampaň značky Centropen 2012.

Úvod do světa reklamy a obchodu, vytvoření nových prodejních metod Creative Idea, zapojení reklamních agentur, marketingových a obchodních oddělení při tvorbě marketingových plánů.

Různé formy reklamních médií, jejich vývoj a proměny jejich užití. Marketing na bázi příběhu aneb moderní forma využití média.

Porozumění podnikání klienta a prostředí, ve kterém podniká.

Analýza plánů klienta, životní a obchodní plány, plánování a strategie.

Marketingový mix 7Ps, definování měřitelných obchodních cílů.

Obsah

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | ÚVOD A CÍL MODULU | 4 |
| 2 | REKLAMA A MY – úvod do světa reklamy na obchodu | 5 |
| 3 | KREATIVNÍ SNĚNÍ – marketing na bázi příběhu, porozumění podnikání klienta a prostředí, ve kterém podniká | 9 |
| 3.1 | Fáze kreativního snění | 9 |
| 3.2 | Definování kreativního projektu – analýza plánů klienta | 10 |
| 3.2.1 | Tvorba kreativního plánu – obecně, různé formy reklamních médií, marketingový mix 7Ps | 10 |
| 3.2.2 | Kreativní plán – konkrétně | 11 |
| 3.3 | Výběr nejlepších myšlenek | 16 |
| 3.3.1 | Metoda rozhodování porotou | 16 |
| 3.3.2 | Metoda hodnotového mapování | 16 |
| 3.3.3 | Metoda kreativní tabulky | 17 |
| 4 | KREATIVNÍ SNĚNÍ V PRAXI | 19 |
| 4.1 | Situace (jaro 2012) | 19 |
| 4.2 | Cíle komunikace pro rok 2012 | 20 |
| 4.3 | Komunikační strategie roku 2012 | 21 |
| 4.4 | Kreativní strategie | 23 |
| 4.5 | Doplňující informace ke kampani | 24 |
| 4.6 | Rozpočet | 24 |

| | | |
|-----|--|----|
| 4.7 | Výsledky – vyhodnocení efektivity marketingu | 24 |
| 4.8 | Realizace a ukázky řešení | 25 |
| 5 | LITERATURA | 29 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 30 |
| | SEZNAM TABULEK | 30 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 30 |

1 ÚVOD A CÍL MODULU

„Jak oslovit cílové spotřebitele?“

„Jaký formát komunikace použít?“

„Jak připravit poutavou kreativitu, aby kampaň byla co nejefektivnější?“

Tyto otázky a řadu jim podobných si klade každý zadavatel, který chce zviditelnit svůj produkt nebo službu. Než ale nastane tento okamžik, uplyne hodně času, hodně kreativních lidí bude plně zaměstnáno a bude potřeba vynaložit hodně peněz a úsilí.

Cílem tohoto modulu je poskytnout čtenáři základní informace o tom, že cesta od úvodního zadání až po přípravu správně pojaté kreativní myšlenky je extrémně dlouhá. Během ní je zapotřebí vykonat velkou řadu výzkumů, analýz a brainstormingů uvnitř agentur tak, aby vznikla kampaň, která osloví cílového spotřebitele.

Skripta by měla poskytnout čtenáři přehled o všech úkonech, které je nutné vykonat, aby byla kampaň maximálně kreativní, poutavá a hravá. Jen taková komunikace může v současné přetechnizované době plné informací vystoupit z řady, dosáhnout svého cíle a prodat více výrobků zadavatele.

2 REKLAMA A MY

My jsme součástí reklamy a reklama je naší součástí.

„Reklama je jedním z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace.“ (Čmejrková, 2000, s. 9) Ať chceme či nechceme, reklama na nás působí jak ve veřejném životě, tak i v soukromém. Její pronikání k nám neproběhlo postupně jako v jiných hospodářsky vyspělých zemích. Jednalo se o nečekaný boom počátkem 90. let. Jistě si řada z vás pamatuje *na přilet kachny do našich domácností od firmy S. C. Johnson, na kávu Meinl, díky které budeme mít chuť do života, či na uzle na kapesníku, které byly součástí reklamy na Vizír od firmy Procter & Gamble.* (Čmejrková, 2000, s. 9)

V dnešní době nahlížíme na reklamu jako na masové a neodbytné působení, před kterým není úniku. Převážná většina lidí reklamu považuje za „únavnou“ a „otravnou“, která nám proniká do našeho soukromí a neustále nás poučuje:

jak zhubnout

čím hygienu dokončit

jak z deprese

čím zahájit hygienu

co pít

co
žvýkat

jak pracovat

co kousat

jak odpočívat

To všechno slyšíme od různých výrobců, několikrát denně a pokaždé trochu jinak. Náš výrobek je lepší než váš, proto je zapotřební, aby reklamní text byl:

| | |
|-----------------|-------------|
| fantastičtější | voňavější |
| neuvěřitelnější | pohodlnější |
| neopakovatelný | bezpečnější |
| dokonalejší | hedvábnější |
| lahodnější | něžnější |
| bohatší | svěží |

Řada z nás si myslí, že dokáže reklamu nevnímat, že na něj nepůsobí a ignoruje její doporučení. Opak je ale pravdou! Nejenže z nás vycházejí, i když se tomu bráníme, reklamní texty, které si pamatujeme, ale reklama ovlivňuje „naše vnímání světa“ a „žebříček hodnot“. *„Reklama je cenným materiálem analýzy, protože poskytuje řadu informací o jazyce, jímž jsme ovlivňováni, o společnosti, v níž žijeme, i o nás samých“.* (Čmejrková, 2000, s. 10)

Reklama nás obklopuje ze všech stran. Ať už se jedná o přibývajících kanály, časopisy, brožurky, plakáty, billboardy, internet, atd., před kterými se dá jen těžko uniknout. Reklama se stává součástí řady nových oblastí. Díky ní nenabízíme jen zboží a služby, ale také vzdělání. Využívají ji také obory jako zdravotnictví, věda či kultura. A v současné době dost výrazně zastřešuje politické přesvědčení.

Reklama vytváří „naše globální pojetí světa“, „ovlivňuje postoje etické, sociální, národní, občanské, ale i ekonomické a ekologické“. (Čmejrková, 2000, s. 11)

Výrobek je možné prezentovat pouze vizuálně a nechat zákazníky, aby využili svoji fantazii, zpravidla se ale využívá jazykových komponent. Tuto část má na starosti kreativní tým, který musí na jedné straně plnit požadavky klienta, ale jejich úkolem je také zapojit vlastní kreativitu.

Úkolem reklamy je:

1. **Upoutat pozornost**
2. **Identifikovat produkt** – tak, aby vynikl mezi ostatními.

K tomu je zapotřebí vymyslet zajímavý text, který uživatele zaskočí/ překvapí/ vyprovokuje. Zde nastává fáze „hra s jazykem“, kde je možné použít (Čmejrková, 2000, s. 13):

- **Rým** – „Koberce JEKO mechové měkko“
- **Rytmus** – „Kdo šetří, má za tři čtyři“
- **Neobvyklé spojení slov** – „Osedláme Vaši myš“
- **Nezvyklé přirovnání** – „Dopřejte svému domovu nové šaty“
- **Šokující obrat k adresátovi** – „Osvěž si vohoz“ (reklama na Pepsi)
- **Hříčku** – „Báte pldý dos?“
- **Znamé rčení** – „Obujte se do toho“ (Botas)
- **Literární citát** – „Mít, či nemít?“

Reklama vytváří svět iluze, který se liší od skutečného života, ve kterém žijeme. Nejvíce na nás působí, když reklama následuje po zpravodajství, které přináší drastické záběry z reálného světa. Reklama nám přináší jednak svědectví jednotlivců, kteří dané zboží nebo služby již vyzkoušeli a chtějí ji doporučit všem ostatním. *Jak ale slečna Renata může vědět, že si bude chtít dávat schůzku se svými přáteli dopoledne, aby se večer mohla dívat na zajímavé pořady na první komerční televizi Nova, když tato televize začíná vysílat až za čtrnáct dní?* Další „idylickou realitu“ přináší básnické metafory – „chuť vítězství, kouzlo osobnosti či báječná chuť přírody“. (Čmejrková, 2000, s. 14 – 17)

Funkce reklamy bývá definována jako „povzbuzení k nákupu zboží a služeb“ nebo také „nabízení prodeje výrobků a služeb neosobními médii“. Na tvorbě reklamy se podílí řada vysílatelů, jejichž odlišné záměry a zájmy se musí sladit dohromady. Na jedné straně stojí klient se svými požadavky a představami, dále zde máme reklamní agenturu, která plní požadavky klienta, kreativní tým, který má tvořit podle přání klienta, a v neposlední řadě tým realizační. (Čmejrková, 2000, s. 19)

Optimalizace reklamní komunikace, efektivní spolupráce zadavatele s agenturou i samotná efektivita kreativní tvorby jsou klíčovými pilíři pro vytvoření úspěšné a efektivní komunikační kampaně.

Cílem tohoto modulu je tedy jeho absolventy provést efektivní tvorbou kreativních kampaní a na konkrétní ukázce úspěšného projektu tento proces zdokumentovat.

3 KREATIVNÍ SNĚNÍ

Princip „Kreativního snění“ umožní vám i vašemu týmu rozvíjet tvůrčí kapacitu. Autorem této metody, která má pět fází, je Josh Linkner. Abychom mohli projít jednotlivými fázemi tvůrčího procesu a využít své umělecké schopnosti, je zapotřebí použít speciální techniku a precizní postup. Systém vyvažuje jak nutnost strukturovat, tak neméně důležitou potřebu neomezeného vyjádření. (Linkner, 2011, s. 21)

3.1 Fáze kreativního snění

Pět fází „kreativního snění“, které slouží jako základní stavební kámen:

1. Fáze: Otázky

Prvním úkolem „Kreativního snění“ stejně jako jakéhokoliv projektu je stanovení jednoznačného cíle. Ke kreativnímu řešení konkrétního problému je zapotřebí kreativní projekt. Ten musí obsahovat kreativní plán, který nám pomůže definovat cíl. V této fázi se kladou otázky, zkoumají možnosti, probouzí zvědavost a buduje povědomí.

2. Fáze: Příprava

V této fázi je zapotřebí zahřát se před výkonem, abychom byli schopni podat maximální tvůrčí provedení. Musíme si připravit své myšlení a dostat emoce na tu správnou vlnu. Dále je nezbytné odstranit vše, co by mohlo budoucí tvůrčí proces blokovat. A v neposlední fázi musíme kolem sebe vytvořit takovou atmosféru, která podpoří ventilaci našich tvůrčích myšlenek.

3. Fáze: Průzkum

Tvůrčí schopnosti jsou naší součástí, narodili jsme se s nimi. V této fázi nastává čas ventilovat tyto schopnosti ven. Pomohou nám dostat se do kontaktu se svým tvůrčím já a poté se může spustit imaginace.

4. Fáze: Shromáždění nápadů

Nyní nastává fáze, kdy je zapotřebí nechat nápady volně plynout. Právě z těchto jiskřiček nápadů vznikají plnohodnotné myšlenky.

5. Fáze: Spuštění projektu

V poslední fázi začíná pracovat celý mozek, jehož úkolem je stanovit nejlepší nápady. Je zapotřebí stanovit, jak bude kvalita nápadů měřena a vytvořit plán k jejich uskutečnění.

Tato metoda z počátku vypadá velice formálně, ale jakmile se uvede do praxe, formálnost zmizí. Autor společně s metodou nabízí „sadu kreativních cvičení“, která se hodí především pro praxi. Současně doporučuje začít používat metodu „Kreativního snění“ na menším kreativním projektu. (Linkner, 2011, s. 22 – 24)

3.2 Definování kreativního projektu

Ze všeho nejdříve je zapotřebí stanovit problém, který má být řešen. „*Nikdy netrefíš teč, který nevidíš.*“ (Linkner, 2011, s. 41) Naším úkolem je tedy definovat projekt jasně a co nejvíce do detailu. Od toho se následně odvíjí efektivnost řešení. Puzzle o velikosti 1000 dílků se nám budou jen velmi těžko skládat bez předlohy na krabici. Nejen, že by to bylo velice obtížné, ale také časově náročné. Obrázek nám umožňuje představit si, jak jednotlivé dílky spojit a jaké bude konečné řešení. I takovéto krůčky potřebuje kreativní projekt, aby mohl dojít zdárně k cíli.

Abychom odkryli všechny detaily, je zapotřebí vytvořit kreativní plán. Jedná se o sérii otázek, které doplní náš cíl. (Linkner, 2011, s. 41)

3.2.1 Tvorba kreativního plánu – obecně

„*Kreativní plán zdůrazňuje významné aspekty projektových cílů, značku a klienta.*“ (Linkner, 2011, s. 42)

Body kreativního plánu:

- *Přehled:* popis projektu a problému, který klient řeší
- *Historie:* Co vedlo k současné situaci? Co klient vyzkoušel a jaké to mělo výsledky? Jak to ovlivní aktuální projekt?
- *Cíl:* Čeho konkrétně se klient snaží dosáhnout? Jak změřit úspěšnost výstupu?
- *K odevzdání:* Jaký bude mít projekt fyzický výstup (televizní reklama, nové logo)?
- *Cílová skupina:* Komu je naše sdělení určeno? Co víme o naší cílové skupině? Jak zprávu adekvátně přizpůsobit?
- *Časová osa:* Konkrétní data, do kdy musíme splnit dílčí úkoly a kdy musí být hotový celý projekt
- *Klient:* Kdo dělá klíčová rozhodnutí? Kdo odsouhlasí každou fázi projektu?
- *Rozpočet:* Jaká finanční omezení musíme dodržet?

Projekt obsahující kreativní plán je schopen dosáhnout efektivnějších výsledků než projekt bez plánu. Plán propojuje vizi, provedení a očekávání. Díky tomu je zde menší pravděpodobnost minutí cíle.

Je prokázáno, že pokud věnujeme své úsilí a dostatek času správnému sestavení plánu, konečný výsledek bude lepší. Plán má za úkol kreativitu podporovat, ne omezovat. Není podmínkou odpovídat na všechny otázky. Je na uvážení každého, jak náročný plán tvoří a co za otázky je pro něj důležité. (Linkner, 2011, s. 42 – 43)

3.2.2 Kreativní plán – konkrétně

V úvodu by měl být stanoven – název projektu, začátek a konec projektu, členové týmu. Následně by měl projekt obsahovat devět částí:

1. Popis požadovaného výsledku

Úkolem první části je definovat jednou větou požadovaný výsledek projektu – „ideální úspěch“. Je zapotřebí vyjádřit se stručně a jasně. Např.: „Upravit produkt tak, aby se jeho výrobní čas snížil o 5 hodin.“

2. Definice kreativního projektu

Tuto část plánu tvoří následující otázky:

Jaký problém řešíte? Zde je zapotřebí popsat, co je nutné zlepšit či změnit. Jasně formulovat problém, který musíme vyřešit. Úkol může být např.: jak snížit spotřebu benzínu?

Je možné problém vyřešit více způsoby? Proč nevyzkoušet některou z dalších možností? V této fázi je důležité prozkoumat problém z různých úhlů pohledu. Díky tomu nalezneme různé varianty řešení.

Napište dvacet otázek souvisejících s kreativním projektem. Zde přichází čas na kladení otázek. Kdy a jak problém vznikl? Jaký vliv má problém na naši firmu? Kdo se pokoušel problém řešit?

Jaký je důvod ke změně? Tato část by měla obsahovat odpověď na otázku, proč řešit právě tento problém a právě teď?

Jakou hodnotu změnou vytvoříte? Má to cenu? Co změna přinese z hlediska finančního, zdravotního, pomoc lidem, atd.?

K čemu byste váš projekt přirovnali? „Můj projekt je jako ...“. Přirovnání slouží jako pomůcka k vysvětlení svých úmyslů ostatním lidem či pro rozvoj nových nápadů.

Má váš kreativní projekt „páteř“? Pokud ano, jakou? Kreativní plán může mít „kostru“. Např.: „Všechny notebooky nesou názvem podle zvířecích predátorů.“

Seznam klíčových postřehů a předpokladů souvisejících s vaší výzvou. V této části máme za úkol sepsat všechny postřehy a předpoklady, které se týkají projektu. Čím více jich bude, tím lépe. Umožní nám to rozšířit si pohled na věc.

Můžete váš projekt nakreslit nebo vytvořit jeho model? Smyslem „kreativního projektu“ není pouze něco psát. Každý člověk zpracovává informace různě, proto je dobré do projektu zapojit i ostatní smysly jako například zrak – vytvořit barevnou

kresbu, hmat – 3D model nebo sluch – zvukové nahrávky. Díky tomu se můžeme do projektu mnohem více ponořit.

3. Situační analýza

Situační analýza je dalším bodem „kreativního plánu“. Jejím úkolem je zhodnotit situaci z hlediska časového.

Minulost. Co fungovalo, co nefungovalo a proč? Jaké důsledky to mělo? Jaké vybavení je k dispozici? Celý problém lépe uchopíme, pokud pochopíme, co mu předcházelo. Navíc je pravděpodobné, že nebudeme opakovat minulé chyby.

Současnost. Na čem aktuálně pracujete? Jaký je současný stav a kdo se snaží ho hájit? Důležité je dobře zhodnotit současný stav, abychom se měli od čeho odrazit. A také vědět, jak tento problém řeší konkurence.

Budoucnost. Jak vypadá ideální řešení vašeho projektu? Jak selepší společnost, pokud se vaše plány podaří? Jaký dopad bude mít dobrý výsledek na vaši firmu, příp. na vaše individuální kariéry?

4. Překážky

Naším úkolem je ve čtvrté části sepsat všechny překážky projektu. Mezi překážky můžeme zařadit lidi. Kdo bude tratit, pokud problém vyřešíte? Důležitou roli hrají samozřejmě náklady, které mohou omezovat kreativitu. Dále to mohou být interní předpisy či normy nebo také obavy (strach). Proto je důležité tyto překážky najít a pojmenovat.

5. Cílová skupina (-y)

Existuje řada skupin lidí, které budeme ke svému projektu potřebovat. Ať už jsou to nadřízení, které budeme přemlouvat k realizaci našeho projektu, dodavatelé, aby dodali vše, co je potřebné, nebo zákazníci, aby produkt kupovali. V této fázi je tedy důležité určit: Komu bude váš nápad sloužit? Koho musíte přesvědčit? Koho bude váš nápad v praxi ovlivňovat?

6. Komunikační strategie

Jakým způsobem budeme komunikovat o projektu s ostatními? Emaily, schůzky, aj. Způsob komunikace je dobré si dopředu promyslet.

Pravidelná zpětná vazba během práce? Na tuto otázku není jednoznačná odpověď, její volba se odvíjí od povahy projektu. Někdy se jeví jako výhodnější prezentace dobře propracované myšlenky.

Jaká bude nejvhodnější prezentace našeho nápadu? Přilepíme plakát na zeď nebo plánujeme mediální kampaň na světové úrovni?

7. Konkurence

Kdo další nyní pracuje na vyřešení stejného problému? V této části je zapotřebí zjistit, zda na projektu pracujeme jen my nebo má stejný úkol i jiný tým v naší firmě. A co konkurence (firmy, univerzity, vládní agentury, neziskové organizace)? Naším úkolem je vytvořit seznam těchto firem a popřemýšlet nad spoluprací.

Znáte konkurenční nápady? Dlouhou dobu a usilovně budeme pracovat na projektu. Až najdeme řešení, zjistíme, že konkurence již dříve toho řešení objevila – naše práce byla tedy zbytečná. Je dobré mít přehled a informace, protože díky existujícímu projektu může vzniknout projekt nový s daleko lepším řešením. „*Přátelé si drží u těla, a nepřátele ještě blíže.*“ (Linkner, 2011, s. 51)

Konkurujete svým záměrem jiným projektům v přístupu ke zdrojům? I když projekt nemá přímého konkurenta, je možné že z pohledu času, peněz či zdrojů konkuruje jinému projektu. Je zapotřebí zvážit, co vše k projektu potřebujeme a zda si nekonkurujeme s projektem jiným.

8. Plán projektu

Pokud lze kreativní projekt rozdělit na menší části, měli bychom to udělat. Umožní nám to snadnější řízení a rozvoj.

Další fází je určit styl projektu. Bude se jednat o „peprné řešení“ či musí být zachován soulad s „těžkopádným byrokratickým prostředím“? Opět zde platí, čím podrobněji, tím lépe.

Sepišme všechny zásady práce. Co vše během řešení projektu můžeme dělat, co nikoli. Musíme brát v potaz zákony, pravidla bezpečnosti práce, aj.

Jaké specifické výstupy z projektu očekáváme? Jak budeme své myšlenky prezentovat? Diagram, video, píseň, online kurz či business case?

Nyní přišla chvíle na stanovení rozpočtu, kterého je zapotřebí se držet.

Poslední důležitou věcí je časový harmonogram. Zde by měly být vyznačený důležité milníky a jména odpovědných osob za dané úkoly.

9. Klíčové metriky

Co budete považovat za úspěch? Úspěch může mít různé podoby. Za měřitelné úspěchy můžeme považovat monetární úspěch (zisk za rok), změnu životního prostředí (zlepšení kvality ovzduší), efektivitu (snížení výrobních nákladů o x %), kvalitu (snížení počtu vadných kusů) nebo čas (snížení výrobního času o x minut). Neměřitelné úspěchy jsou například zlepšení pracovního prostředí, vznik radosti či přátelství. Pro tyto neměřitelné úspěchy je nutné stanovit způsob hodnocení, např. porovnání původního stavu se stavem novým.

Dále musíme sepsat 3 – 5 výkonnostních ukazatelů, díky nimž budeme schopni měřit úspěch. U nového druhu cereálií je to hodnocení spokojenosti zákazníka, četnost výběru, porovnání s konkurencí (cena, náklady, dodací lhůta).

Pokud vše proběhne podle plánu, s jakou návratností investic lze počítat? Důležitá otázka pro získání finančních prostředků a podpory pro náš projekt. Odpověď vede k úvahám, zda vůbec realizovat projekt, nebo se zaměřit na jiný. (Linkner, 2011, s. 44 – 54)

3.3 Výběr nejlepších myšlenek

Nacházíme se ve fázi spuštění projektu. Naším úkolem je nyní vybrat z celé škály nápadů ten jeden, který budeme realizovat. Ne všechny nápady ze seznamu jsou realizovatelné, proto je naším úkolem „oddělit zrna od plev“. K tomu nám poslouží následující metody. (Linkner, 2011, s. 185)

3.3.1 Metoda rozhodování porotou

Tato metoda funguje jako soudní jednání. Každá ze stran přednese svůj pohled na daný případ a na základě přednesených argumentů porota vynese verdikt.

- Pro každý z posuzovaných nápadů vybereme jednu osobu, která ho bude obhajovat. Na přípravu dostanou čas podle rozsahu od 30 minut do několika týdnů.
- Zbytek týmu může představovat porotu.
- První ambasador přednese zhruba desetiminutovou úvodní řeč (délku opět přizpůsobte rozsahu projektu).
- Druhý ambasador zastupující jiný nápad se bude snažit v časovém limitu vyvrátit představené argumenty a odhalit slabá místa „konkurenčního“ projektu.
- Poté si oba ambasadoři vymění role.
- Jakmile budou všechny posuzované nápady vyargumentovány, dostane každý z ambasadorů prostor pro závěrečnou řeč, v níž může naposledy zdůraznit klíčové body. Doporučovaná délka závěrečného projevu je pět minut.
- Nakonec přijde na řadu porota, která budeme mít časový limit pro rozhodnutí. Zástupce poroty následně vynese verdikt. (Linkner, 2011, s. 189 – 190)

3.3.2 Metoda hodnotového mapování

Kromě klasické bodovací metody existuje metoda hodnotového mapování. Rozdíl mezi nimi spočívá v tom, že metoda hodnotového mapování nepracuje s tradičními faktory (riziko, proveditelnost, doba uvedení na trh, aj.), ale s faktory, které jsou důležité přímo pro naši firmu. „Příklad: tým zaměstnaný výrobcem deskových her Cranium vymyslel

vlastní kritéria a shrnul je do zkratky CHIFF (clever = chytrost, high quality = vysoká kvalita, innovative = inovace, friendly = přátelský, fun = zábava). Každý hodnocený nápad tým posuzuje zejména podle toho, nakolik odpovídá profilu CHIFF. Profil je také měřítkem při přijímání nových členů do týmu, při rozhodování, na který trh se snažit dostat a jak bude vypadat propagace produktů.“

Dalším příkladem hodnotového mapování může být princip NAF: novel = neotřelý, attractive = lákavý, feasible = proveditelný. Díky tomuto principu je možné zjistit, které z našich myšlenek jsou nejsilnější.

Tato metoda má pomoci s výběrem takového nápadu, který bude nejlépe odpovídat inovačním cílům naší společnosti. (Linkner, 2011, s. 190 – 192)

3.3.3 Metoda kreativní tabulky

Metoda kreativní tabulky funguje na principu bodového hodnocení. Každý z nápadů budeme hodnotit pomocí škály 1 – 10 (1 – nejhorší, 10 – nejlepší). Naším cílem je vybrat takové nápady, které nejlépe odpovídají původně stanoveným cílům. Do vodorovné části tabulky tedy vepíšeme klíčová hlediska, která plynou z našeho kreativního plánu.

Tabulka 1: Příklad metody hodnotového mapování

| | Nápad 1 | Nápad 2 | Nápad 3 | Nápad 4 |
|--|---------|---------|---------|---------|
| <i>Umožňuje tento nápad vytvořit původně očekávaný výstup?</i> | | | | |
| <i>Řeší tento nápad původní problém?</i> | | | | |
| <i>Jak velký dopad bude mít tento nápad na celou firmu a jednotlivé kariéry?</i> | | | | |
| <i>Jak tento nápad přijme naše cílová skupina?</i> | | | | |
| <i>Dosáhneme s tímto nápadem úspěchu, který jsme předem písemně definovali?</i> | | | | |
| <i>S jak velkou návratností investic</i> | | | | |

můžeme počítat?

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | |
|--|--|--|--|

Zdroj: (Linkner, 2011, str. 192)

Celkové hodnocení by nemělo být založeno pouze na výsledcích těchto metod. Ty by měly sloužit pouze jako jeden z mnoha zdrojů informací, které mohou přispět k nejlepšímu výběru. (Linkner, 2011, str. 192 – 193)

4 KREATIVNÍ SNĚNÍ V PRAXI

Jako optimální praktickou ukázkou kampaně, která vznikla na základě výše uvedeného systému práce, jsme vybrali kreativní kampaň „Vyjádři se“ zadavatele Centropen, a.s. Ta byla oceněna na lokální úrovni (vyhrála kategorii české Effie 2012 – zboží dlouhodobé potřeby), ale i na mezinárodní úrovni, kdy se stala 3. nejlepší integrovanou kampaní Evropy v roce 2012. Proto příběh kampaně uvádíme ve zkrácené formě i v tomto výukovém modulu.

4.1 Situace (jaro 2012)

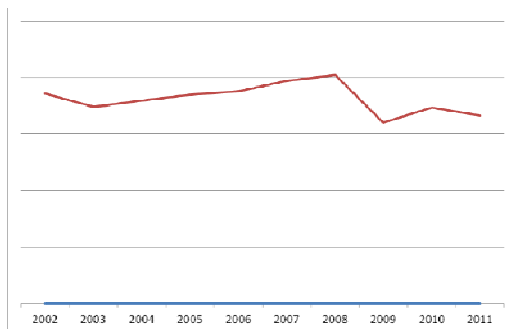
Tradiční česká značka Centropen (1940) je výrobcem kvalitních psacích a kreslicích potřeb pro děti, kanceláře i profesionály. Trh s psacími potřebami je rozdělen mezi velké značkové výrobce produktů vyšší cenové úrovně a „neznačkové“, především asijské producenty, z jejichž strany ostatní čelí stále rostoucímu cenovému tlaku.

Orientace spotřebitelů na značku není v tomto odvětví výrazná. I proto je zásadní vymezení vůči konkurenci obtížné. Pro značku Centropen je při volbě komunikačního mixu důležité využívat spíše nízkonákladových typů marketingové podpory, klást důraz na efektivitu prodeje a iniciovat interakce spotřebitele se značkou.

Ocitáme se na trhu, který je specifický:

- složitou orientací ve značkách, nízkou loajalitou,
- celkovým poklesem trhu (preferenci elektronické kresby na PC ap.)
- rostoucími konkurenčními tlaky,
- cenově senzitivními zákazníky,
- řádově vyššími investicemi konkurence do médií.

Graf 1: Tuzemský prodej 2002 - 2011



Zdroj: Centropen

V posledních deseti letech Centropen směřoval komunikaci především k žákům I. stupně základních škol. Úloha agentury spočívala v zacílení na žáky II. stupně ZŠ a studenty víceletých gymnázií, a to zejména prostřednictvím produktu Tornado Cool.

4.2 Cíle komunikace pro rok 2012

Cíle kampaně:

- Zvýšení prodejů psacích a kreslicích potřeb v jednom z nejdůležitějších prodejních období. (Zvýšit prodejní efekt oproti období červenec až prosinec 2012 o 3 – 5 %.)
- Zvýšit tlak na velkoobchod i maloobchod, aby při nákupu zásob preferovaly produkty značky Centropen.
- Získat sympatie spotřebitelů (teenageři 12 – 16 let) netradičním originálním způsobem, vymezit značku vůči ostatním.

4.3 Komunikační strategie roku 2012

Charakteristika cílové skupiny, volba, mix komunikačních nástrojů, jejich role a zdůvodnění, alokace rozpočtu.

Od konceptu po realizaci – 1. fáze kampaně tzv. „Předzásobení“

Připravit distributory produktů na předškolní sezonu, tedy vytvořit **poptávku velkoobchodů** po produktech Centropen a zároveň **vytvořit dostatečné zásoby** v maloobchodních sítích papírnictví, je klíčové pro prodejní úspěch na maloobchodech a papírnicích. Motivovali jsme proto obchodníky ke spolupráci.

Vytáhli jsme do boje o každé místo v maloobchodních sítích! Rozhodli jsme se přesvědčit každého maloobchodníka, aby měl v regálech produkty a aktivně je nabízel!

Vycházeli jsme z faktu, že s poskytnutým budgetem není možné efektivně „válcovat“ trh přes nadlinkové mediální nástroje. Zaměřili jsme se proto přímo na **prodejní místa**. Formou **direct mailingu** jsme v nejzajímavějším prodejním období (cca 40 % ročních prodejů) motivovali samotné **prodavače** k maximální produktové znalosti a k **doporučování psacích potřeb Centropen**. Pečlivě jsme vybrali databázi 741 dobře fungujících papírnic v ČR a vytvořili pro ně motivační program

Dva týdny před zahájením akce byl na vybraná papírnic z databáze zaslán **direct mail** společně s propagačními POS materiály. Zásilka obsahovala připomenutí důležitosti se **předzásobit před hlavní školní sezónou**, produktové informace a faktu, že je během čtyř týdnů kdykoliv navštíví tajný zákazník. Tajný zákazník provede kontrolu sortimentu (dostatečná zásoba) a doporučení značky prodejcem a vystavení POS materiálů. Kampaně běžela od 16. 7. do 12. 8. 2012.

Proč bylo toto řešení 1. fáze kampaně nejvhodnější?

Značka Centropen se na pultech papírnictví dlouhodobě snaží o vizuální vymezení oproti ostatním konkurentům. Z průzkumu IPSOS (prosinec 2012) vyplynulo, že **68 % spotřebitelů kupuje** psací potřeby pro děti v **papírnictví**. Výrobci a dovozci psacích potřeb svádí na pultech prodejen boj **o každého zákazníka a o každý centimetr místa k propagaci**. Kategorie psacích potřeb je méně značkově orientovaná. Jak vychází z průzkumů minulých období, pro zákazníka je pro nákup psacích potřeb důležité doporučení prodejce. Toto je důvod, proč se na velkoobchodech a maloobchodech zaměřujeme na shopping marketing a přímý marketing.

Od konceptu po realizaci – 2. fáze kampaně – spotřebitelská část

Rozhodli jsme, že kampaň soustředíme do větších měst tak, aby byla relevantní k cílové skupině, a zároveň jsme se snažili navrhovat taková místa, kde mají velkoobchody svou působnost. Na základě analýzy agentura doporučila rozpracovat kampaň mimo jiné do **netradičního outdooru, ambientní reklamy a práci s maloobchody**.

Vzhledem k omezenému budgetu jsme se rozhodli rozdělit komunikaci na dvě přesně cílené části *push* a *pull*. Výrobci a dovozci psacích potřeb svádí na pultech prodejen boj **o každého zákazníka a o každý centimetr místa k propagaci** a 'push aktivity' jsou tedy nesmírně důležité. Kultivovat prodejny, zaujmout dobré místo v regále a mít dobrého a znalého prodejce svých produktů je alfou omegou prodejního úspěchu značky Centropen v maloobchodních sítích. Proto jsme se koncentrovali na posilování **loajality ke značce, růstu znalosti a spolehlivosti prodejců**, s použitím nástroje **mystery shopping**.

Základem 'pull aktivit' pak je jednoduchá kampaň, v níž jsme **produkty** (resp. kresby jimi vytvořené) pozvedly **na hlavní hrdiny**, kteří rozehrávají claim Centropenu – kvalita, která inspiruje. A právě inspirace k tvorbě a prostor k sebevyjádření stojí za každým z motivů kreslíře Josefa Gertliho, známého pod uměleckým jménem Danglár.

Proč bylo toto řešení 2. fáze kampaně nejvhodnější?

Primárně jsme připravili distributory produktů na předškolní sezonu. Velkoobchody a maloobchody jsme motivovali ke spolupráci formou motivačního programu a **tajného zákazníka**. Vytáhli jsme do boje o každé místo v maloobchodních sítích! Pečlivě jsme vybrali databázi 750 dobře fungujících papírnictví v ČR a ohodnotili ty prodejce, kteří aktivně nabízeli zboží Centropen a dobře znali funkční vlastnosti produktů Centropen.

Druhým důležitým krokem bylo upoutání pozornosti spotřebitelů výjimečnou grafikou kampaně s tím, že jsme vzbudili zájem o produkty Centropen a zatáhli spotřebitele do jejich používání:

- a) **Ambient** – Guerillový výlep komunikuje se skupinou mladých zákazníků jejich prostředky.
- b) **CLV či rámečky v metru** – Vyjádřete se po svém. V kreativní soutěži vytvářeli mladí umělci grafiku na dané téma, kdy originálně a po svém ztvárnili mapy pražského metra.

4.4 Kreativní strategie

Hlavní idea, klíčové sdělení, které jste chtěli komunikovat, a proč? Čím jste je podpořili, jaké jste použili argumenty?

V jednoduché kampani jsme produktům – resp. kresbám, jež jimi byly vytvořeny – svěřili úlohu hlavních hrdinů, kteří rozehrávají claim Centropenu: **Kvalita, která inspiruje**. Autorem kreseb je špičkový komiksový umělec Jozef Gertli, veřejnosti známý spíše jako Danglár. Každý z jeho vizuálů v kampani je rafinovaně pojatou výzvou k vlastní tvorbě. Nabízí inspiraci a poukazuje na prostor k sebevyjádření, který cílové skupině otevírají produkty Centropenu. Dvojice v komiksovém okénku si vyměňuje vtipné „bublinové“ repliky, které se vztahují k představovaným produktům, případně vyzývá spotřebitele k interakci. V plánu je využívat Danglárovy kresby také v dalších kampaních.

4.5 Doplnující informace ke kampani

Při posuzování aktivit je důležité brát na zřetel fakt, že distribuce produktů Centropenu probíhá pouze přes velkoobchody (VO) do maloobchodních sítí (MO) a dále ke spotřebitelům.

4.6 Rozpočet

Mediální rozpočet investovaný do komunikace nepřekročil 1 mio Kč.

Aktivační a produkční rozpočet kampaně (direct marketing, sales promotion, events, PR, apod. pak nepřekročil výši 5 mio Kč.

4.7 Výsledky

Cíl: přes dlouhodobě trvajícím pokles prodejů i trhu zvýšit ve sledovaném období prodej.

Výsledek: v maloobchodních sítích v Čechách a na Moravě, kde byla kampaň realizována, dosáhl prodej v období červenec – listopad 13,1% nárůstu oproti stejnému období roku 2011 (*Zdroj: marketing Centropen, a. s.*).

Cíl: zvýšit prestiž/povědomí o značce a zájem o produkty Centropen.

Výsledek: v době outdoorové kampaně jsme zaznamenali o 167 % vyšší návštěvnost stránek společnosti Centropen s produkty. (*Zdroj: Mediacom, Google Analytics.*).

Cíl: motivace prodejců MO k doporučení produktů (alespoň 50 %).

Výsledek: díky motivačnímu programu došlo k aktivnímu doporučení produktů Centropen. Činilo tak neuvěřitelných 83 % prodejců. V 17 % případech sami nabídli k zakoupení další produkty Centropen. (*Zdroj: marketing Centropen, a. s.*)

4.8 Realizace a ukázky řešení

Obrázek 1: Fáze kampaně č. 1 – podpora prodeje a tzv. předzásobení maloobchodní sítě

centropen® CENTROPEN BACHA NA TORNADO



Vizuální mystery shopping – direct mailing

POŠ materiály – board A3

Ukázka prodejny s umístěním POS poutačů

POŠ materiály – wobler

Marketingovým strategickým cílem Centropenu je **prodej a udržení se v nejmasovějším segmentu střední cenové úrovně psacích potřeb** s odpovídající kvalitou a spolehlivostí.

Vzhledem k celoročnímu nízkému rozpočtu – bez výrazné mediální kampaně – byla aktivita cílena na prodáváče v maloobchodech a jeden z mála funkčních modelů v této oblasti, tedy **osobní doporučení toho nevhodnějšího výrobku přímo zákazníkovi**. Dva týdny předem odešel na vybraná papírnictví direct-mail s propagačními materiály, následovaný **mystery shoppingem** v nejzajímavějším prodejním období (přes 40 % celkových prodejů), motivujícím k maximální produktové znalosti a k doporučování psacích potřeb Centropen.

Kampaně probíhala od 16. 7. do 12. 8. 2012 s vynikajícími výsledky: **neuvěřitelných 84 % prodejců aktivně doporučovalo produkty Centropen, 80 % prodejců splnilo podmínky kultivace prodejního místa a vystavilo zaslané materiály** ve svých prodejnách.

Zdroj: Momentum Czech Republic

Obrázek 2: Fáze kampaně č. 2 – spotřebitelská kampaň „Vyjádři se“



Zdroj: Momentum Czech Republic

Obrázek 3: Ambient část kampaně

AMBIENT



AMBIENT
Návrženo na ATL, ale v prostředí teenagerů formou streetartových instalací.

Zdroj: Momentum Czech Republic

Obrázek 4: Inzerce

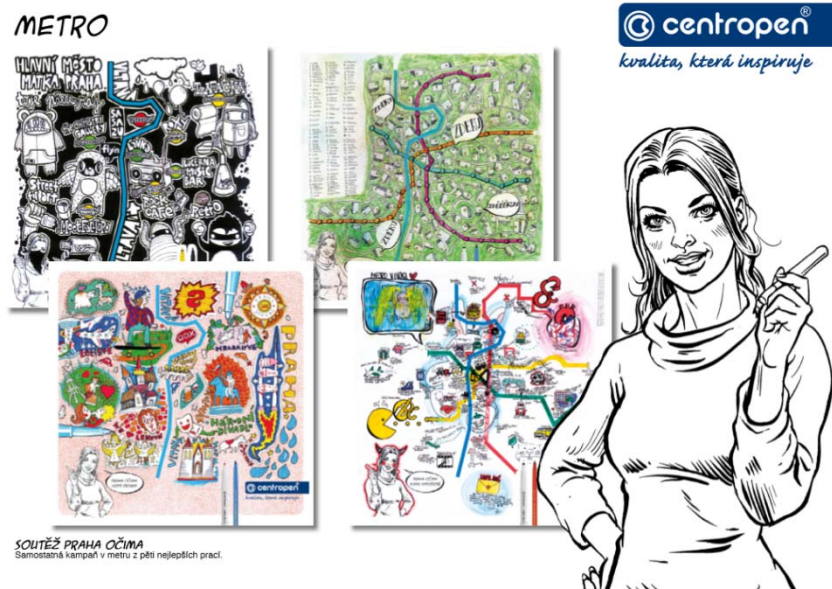
PRINT



INZERCE REDWAY
Série inzerce v časopisu Redway se speciální kampaní Live Battle.

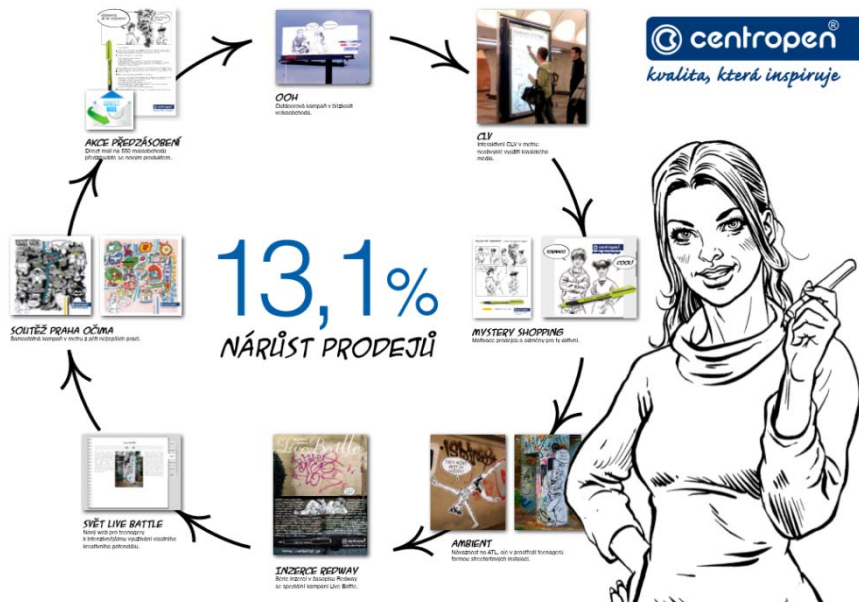
Zdroj: Momentum Czech Republic

Obrázek 5: Metro



Zdroj: Momentum Czech Republic

Obrázek 6: Celkový pohled na kampaň 2012



Zdroj: Momentum Czech Republic

5 LITERATURA

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-859-2775-6.

LINKNER, Josh. *Disciplined dreaming: a proven system to drive breakthrough creativity*. 1st ed. San Francisco: Jossey-Bass, c2011, xi, 235 p. ISBN 04-709-2222-2.

MOMENTUM CZECH REPUBLIC. *Kampaň Centropen – Vyjádřete se*. Praha. 2013

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Fáze kampaně č. 1 – podpora prodeje a tzv. předzásobení maloobchodní sítě | 25 |
| Obrázek 2: Fáze kampaně č. 2 – spotřebitelská kampaň „Vyjádři se“ | 26 |
| Obrázek 3: Ambient část kampaně | 27 |
| Obrázek 4: Inzerce | 27 |
| Obrázek 5: Metro | 28 |
| Obrázek 6: Celkový pohled na kampaň 2012 | 28 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| Tabulka 1: Příklad metody hodnotového mapování | 17 |
|--|----|

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---|----|
| Graf 1: Tuzemský prodej 2002 - 2011 | 20 |
|---|----|