

Creative Business Idea



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Obsah

- Úvod
- Reklama a my
- Kreativní snění
- Kreativní snění v praxi



Úvod a cíl projektu

- Jak oslovit cílové spotřebitele?
- Jaký formát komunikace použít?
- Jak připravit poutavou kreativitu, aby kampaň byla co nejefektivnější?



Reklama a my



- Jsme součástí reklamy a reklama je naší součástí
- „Reklama je jedním z nejprogressivnějších žánrů novodobé komunikace“ (Čmejrková, 2000)
- Působení – veřejný i soukromý život
- Pronikání k nám – boom počátkem 90.let
 - Přílet kachny do domácností – S. C. Johnson
 - Káva Meini – chuť do života
 - Uzle na kapesníku - Vizír



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Reklama a my



- Masové a neodbytné působení
- Není úniku
- Reklama – „únavná“ a „otravná“
- Proniká do soukromí
- Poučuje



Poučuje nás



- Jak zhubnout
- Čím zahájit hygienu
- Čím hygienu dokončit
- Co pít
- Jak z deprese
- Jak pracovat
- Co žvýkat
- Co kousat
- Jak odpočívat



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Reklama a my



- Různí výrobci, několikrát denně, trochu jinak
- Náš je lepší než konkurence – reklamní text:
 - Fantastičtější
 - Neuvěřitelnější
 - Neopakovatelný
 - Dokonalejší
 - Lahodnější
 - Bohatší
 - Voňavější
 - Pohodlnější
 - Bezpečnější
 - Hedvábnější
 - Něžnější
 - Svěží



Reklama a my



- „Já reklamu nevnímám“, „Na mě nepůsobí“, „Ignoruji jí“
- Opak je pravdou!
- Reklama mění „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 samotných“ (Čmejrková)



Reklama a my



- Reklama nás obklopuje ze všech stran
- Přibývá – kanálů, časopisů, brožurek, plakátů, billboardů, internetových stránek, ...
- Reklama proniká do nových oblastí
- Nenabízí už jen zboží a služby, ale např. vzdělání
- Najdeme ji – ve zdravotnictví, vědě, kultuře, politika, ...
- Reklama vytváří – „naše globální pojetí světa“
- Ovlivňuje „postoje etické, sociální, národní, občanské, ale i ekonomické a ekologické“



Reklama a my



- **Prezentace výrobku**
 - Vizuálně – rozvoj fantazie zákazníka
 - Jazykové komponenty
 - Kreativní tým – plní požadavky klienta, zapojení vlastní kreativity
- **Úkolem reklamy**
 - Upoutat pozornost
 - Identifikovat produkt - vyniknout



Reklama a my



- Aby produkt vynikal mezi ostatními → zajímavý text
 - Zaskočit
 - Překvapit
 - Vyprovokovat uživatele
- Hra s jazykem



Hra s jazykem



- **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?“
- **Známé rčení** – „Obujte se do toho“ (Botas)
- **Literární citát** – „Mít, či nemít?“



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Reklama a my



- Svět iluze – liší se od skutečného světa
- Reklama – působí více po drastických záběrech ze zpravodajství
- Vytváří „idylickou realitu“ – básnické metafory
 - Chuť vítězství
 - Kouzlo osobnosti
 - Báječná chuť přírody



Reklama a my



- Funkce reklamy
 - Povzbuzení k nákupu zboží a služeb
 - Nabízení prodeje výrobků a služeb neosobními médii
- Tvorba reklamy – řada vysílatelů – nutné sladit zájmy
 - Klient
 - Reklamní agentura
 - Kreativní tým



Kreativní snění

- Autor: Josh Linkner
- Rozvoj tvůrčí kapacity
- Systém
 - Nutné strukturovat
 - Neomezené vyjádření

NEČMÁREJ MI
PO XICHTĚ, SIMTĚ



Fáze kreativního snění

NEČMÁREJ MI
PO XICHTĚ, SIMTĚ



1. Fáze: Otázky
2. Fáze: Příprava
3. Fáze: Průzkum
4. Fáze: Shromáždění nápadů
5. Fáze: Spuštění projektu



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



1. fáze: Otázky

NEČMÁREJ MI
PO XICHTĚ, SIMTĚ



- Stanovení jednoznačného cíle
- kreativní projekt => Kreativní řešení problému
- Kreativní projekt
 - Kreativní plán – pomůže definovat cíl
- Co se děje v této fázi
 - Kladou se otázky
 - Zkoumají možnosti
 - Probouzí zvědavost
 - Buduje povědomí



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



2. fáze: Příprava

NEČMÁREJ MI
PO XICHTĚ, SIMTĚ



- Zahřát se před výkonem => maximální tvůrčí provedení
- Příprava myšlení
- Naladit emoce na správnou vlnu
- Odstranit blokace
- Tvorba atmosféry
 - Podpora ventilace tvůrčích myšlenek



3. fáze: Průzkum

- Tvůrčí schopnosti – vrozené
- Ventilace těchto schopností
- Kontakt se svým tvůrčím já
- Spuštění imaginace

NEČMÁREJ MI
PO XICHTĚ, SIMTĚ



4. fáze: Shromáždění nápadů

NEČMÁREJ MI
PO XICHTĚ, SIMTĚ



- Volné plynutí nápadů
- Z jiskřiček => vznik plnohodnotných myšlenek



5. fáze: Spuštění projektu

NEČMÁREJ MI
PO XICHTĚ, SIMTĚ



- Práce celého mozku => stanovení nejlepších nápadů
- Měření kvality nápadů
- Tvorba plánu k jejich uskutečnění
- V praxi mizí formálnost
- Existence „sady kreativních cvičení“
- První aplikace metody – na menším kreativním projektu



Definování kreativního projektu

NEČMÁREJ MI
PO XICHTĚ, SIMTĚ



- Stanovení problému
 - „ Nikdy netrefíš terč, který nevidíš!“ (Linkner, 2011)
- Jasně a detailní definování projektu => efektivní řešení
- Puzzle – 1 000 dílků – krabice jako předloha
 - Bez něj – časově náročné
 - Obrázek – umožňuje představit, jak spojit dílky a konečné řešení
- Malé krůčky, které vedou k úspěšnému cíli
- Odrytí všech detailů => tvorba kreativního plánu



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Kreativní plán - obecně

NEČMÁREJ MI
PO XICHTĚ, SIMTĚ



- Projekt s plánem => efektivnější výsledky
- Propojení vize, provedení a očekávání
- Menší pravděpodobnost minutí cíle
- Úsilí + čas => lepší výsledek
- Plán – podpora kreativity
- Není zapotřebí odpovídat na všechny otázky



Body kreativního plánu

NEČMÁREJ MI
PO XICHTĚ, SIMTĚ



- **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?



Body kreativního plánu

NEČMÁREJ MI
PO XICHTĚ, SIMTĚ



- **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?



Kreativní plán – konkrétně



- Úvod
 - název projektu,
 - začátek a konec projektu,
 - členové týmu

- Projekt dělíme na 9 částí



1. Popis požadovaného výsledku



- „ideální úspěch“ – popsat jednou větou požadovaný výsledek
- Vyjádření – stručně a jasně
- Například
 - „Upravit produkt tak, aby se jeho výrobní čas snížil o 5 hodin“
 - „Snížit hmotnost výrobku o 0,05 gramů“



2. Definice kreativního projektu



- **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?



2. Definice kreativního projektu



- **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.“



2. Definice kreativního projektu



- **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



- Hodnocení situace z časového hlediska

1. 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.



3. Situační analýza



2. 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.



3. Situační analýza



3. BUDOUCNOST

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



4. Překážky



- Soupis všech překážek – najít a pojmenovat
 - I lidé
 - Kdo bude trtit, pokud problém vyřešíme?
 - Náklady
 - Interní předpisy
 - Normy
 - Obavy (strach)



5. Cílová skupina (-y)



- Soupis lidí, které bude k projektu potřeba
 - Nadřizení
 - Dodavatelé
 - Zákazníci
- Nutné určit:
 - Komu bude váš nápad sloužit?
 - Koho musíte přesvědčit?
 - Koho bude váš nápad v praxi ovlivňovat?



6. Komunikační strategie



- Nutná volba
- Jakým způsobem budeme komunikovat s ostatními?
 - Emaily
 - Telefonáty
 - Schůzky
- Pravidelná zpětná vazba během práce?
 - Povaha projektu
- Jaká bude nejvhodnější prezentace našeho nápadu?
 - Plakát na zdi
 - Mediální kampaň světové úrovně



7. Konkurence



- **Kdo další nyní pracuje na vyřešení stejného problému?**
 - My x jiný tým ve firmě
 - Konkurence (firmy, univerzity, vládní agentury, neziskové organizace)?
 - Naším úkolem je vytvořit seznam těchto firem a popřemýšlet nad spoluprací.



7. Konkurence



- **Znáte konkurenční nápady?**
 - Informace o existujících projektech – návaznost – vznik lepšího řešení
 - „*Přátelé si drž u těla, a nepřátele ještě blíž.*“ (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



8. Plán projektu



- Rozdělení projektu na menší části
 - Snadnější řízení a rozvoj
- Styl projektu
 - Kreativní řešení x byrokracie
- Soupis všech zásad práce
 - Co můžeme a nemůžeme dělat
 - Zákony, vyhlášky, pravidla bezpečnosti
- Jaké specifické výstupy z projektu očekáváme?
- Jak budeme své myšlenky prezentovat?
- Diagram, video, píseň, online kurz či business case?
- Rozpočet
- Časový harmonogram – milníky, odpovědné osoby



9. Klíčové metriky



- Co považují za úspěch?
- Měřitelný
 - Monetární – zisk z rok
 - Změna životního prostředí – zlepšení kvality ovzduší
 - Efektivitu – snížení výrobních nákladů o x %
 - Kvalitu – snížení počtu vadných kusů
 - Čas – snížení výrobního času o x minut
- Neměřitelný
 - Zlepšení pracovního prostředí
 - radost
 - Přátelství



9. Klíčové metriky



- Soupis 3 – 5 výkonnostních ukazatelů – měření úspěchu
- Př.: nový druh cereálií
 - Hodnocení spokojenosti zákazníka
 - Četnost výběru
 - Porovnání s konkurencí (cena, náklady, dodací lhůta)
- návratnost investic
 - důležitá otázka pro získání finančních prostředků
 - Realizovat projekt?



Výběr nejlepších myšlenek

- Fáze spuštění projektu
- Výběr projektu, který budeme realizovat
- Oddělení „zrna od plev“

- Metoda rozhodování porotou
- Metoda hodnotového mapování
- Metoda kreativní tabulky



Metoda rozhodování porotou

- = soudní jednání
 - Každá strana – výklad svého pohledu
 - Porota – vynese verdikt
- Pravidla:
 - 1) Pro každý z posuzovaných nápadů vybereme jednu osobu, která ho bude obhajovat. Na přípravu dostanou čas podle rozsahu od 30 minut do několika týdnů.
 - 2) Zbytek týmu může představovat porotu.
 - 3) První ambasador přednese zhruba desetiminutovou úvodní řeč (délku opět přizpůsobte rozsahu projektu).



Metoda rozhodování porotou

- 4) Druhý ambasador zastupující jiný nápad se bude snažit v časovém limitu vyvrátit představené argumenty a odhalit slabá místa „konkurenčního“ projektu.
- 5) Poté si oba ambasadoři vymění role.
- 6) 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.
- 7) Nakonec přijde na řadu porota, která budeme mít časový limit pro rozhodnutí. Zástupce poroty následně vynese verdikt.



Metoda hodnotového mapování

- Nepracuje s tradičními faktory – riziko, proveditelnost, doba uvedení na trh, atd.
- Pracuje s faktory důležitým přímo pro firmu
- Př.: „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.“
- Nápad má odpovídat inovačním cílům společnosti



Metoda kreativní tabulky

- Princip bodového hodnocení
- Škála – 1 – 10 (1 – nejhorší, 10 – nejlepší)
- Vybrat nápady, které odpovídají původně stanoveným cílům
- Vodorovná část tabulky – klíčová hlediska, která plynou z kreativního plánu



Metoda kreativní tabulky

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

Kreativní snění v praxi



- Kreativní kampaň „Vyjádři se“
- Zadavatel Centropen, a.s.
- Ocenění – lokální úroveň
 - Vítěz kategorie české Effie 2012 – zboží dlouhodobé potřeby
- Ocenění – mezinárodní úroveň
 - 3. nejlepší integrovaná kampaň Evropy v roce 2012



Situace - jaro 2012



- Tradiční česká značka Centropen 1940
- Výrobce kvalitních pracích a kreslicích potřeb
 - Pro děti
 - Kanceláře
 - Profesionály
- Trh s pracími potřebami dělíme
 - Velké značkové výrobce produktů vyšší cenové úrovně
 - „neznačkové“ – cenový útlak
- Nevýrazná orientace na značku
- Obtížné vymezení vůči konkurenci



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Situace - jaro 2012



- Při tvorbě komunikačního mixu orientace
 - Nízkonákladové typy marketingové podpory
 - Efektivita prodeje
 - Iniclace interakce spotřebitele se značkou
- Specifický trh
 - složitou orientací ve značkách, nízkou loajalitou,
 - celkovým poklesem trhu (preference elektronické kresby na PC ap.)
 - rostoucími konkurenčními tlaky,
 - cenově senzitivními zákazníky,
 - řádově vyššími investicemi konkurence do médií.



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

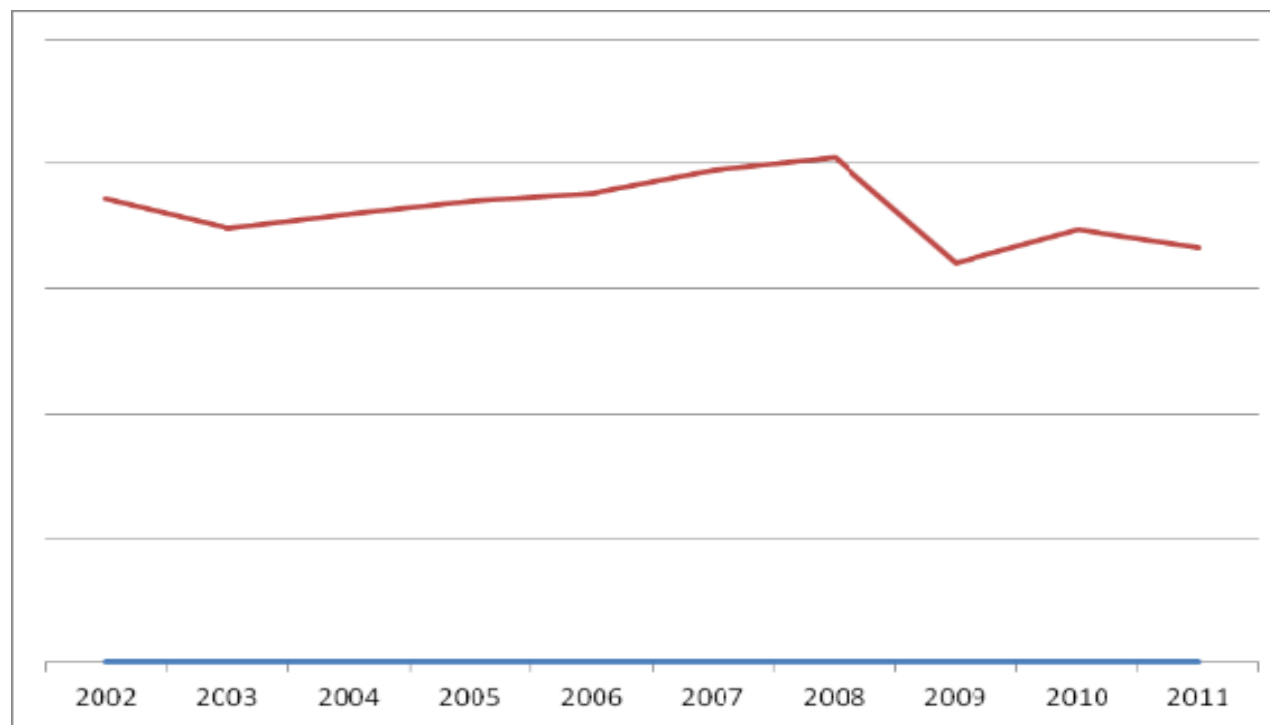


OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Graf prodeje 2002 - 2011



Zaměření komunikace



- V posledních deseti letech
- Žáci I. Stupně základních škol

- Úkolem agentury
- Zacílení na žáky II. Stupně základních škol
- Zacílení na studenty víceletých gymnázií

- Projekt Tornado Cool



Cíle komunikace pro rok 2012



- 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.



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



1. fáze kampaně – Předzásobení



- Tvorba poptávky po produktech Centropen
 - Tvorba dostatečných zásob v maloobchodech
 - =>klíčové pro prodejní úspěch na MO a papírnicstvích
 - Nutná motivace obchodníků 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!**



1. fáze kampaně – Předzásobení



- Rozpočet neumožňoval boj přes nadlinkové mediální nástroje
- Zacílení na prodejní místa
- Výběr 741 dobře fungujících papírnictví v ČR
- Využití direct mailingu + POS materiály
 - 2 týdny před zahájením akce do papírnictví
 - motivace prodavačů k maximální produktové znalosti a k **doporučování psacích potřeb Centropen**
- Motivační program – tajný zakázník
- 16. 7. – 12. 8. 2012
- Důležitost předzásobení před sezónou



Proč vhodné řešení?



- Dlouhodobá snaha o vizuální vymezení
- Průzkum IPSOP – 68% spotřebitelů – nákup v papírnictví
- Boj výrobců a dovozců o každého zákazníka a místa k propagaci
- Kategorie značkových potřeb je méně značkově orientovaná
- Podle výzkumu – zákazník dá na doporučení prodejce
- MO a VO
 - zaměření na shopping marketing a přímý marketing



2. fáze kampaně – spotřebitelská část



- Zaměření na větší města vzhledem k cílové skupině
 - VO svoji působnost
- Rozpracování kampaně
 - Netradiční outdoor
 - Ambientní reklamy
 - Práce s MO



2. fáze kampaně – spotřebitelská část



- Dvě přesně cílené části:
- Push – kultivace prodeje, zaujetí dobrého místa v regále, dobrý a znalý prodejce
 - Posilování loajality ke značce
 - Růst znalosti a spolehlivosti prodejců
 - Nástroje mystery shopping
- Pull – jednoduchá kampaň, produkty = hlavní hrdinové (kresby jimi vytvořené) – Kvalita, která inspiruje.
 - Kresby – Josef Gertli – umělecké jméno – Danglár – špičkový komiksový umělec



Proč vhodné řešení?



- Příprava distributorů na předškolní sezónu
- VO a MO motivace ke spolupráci
 - Motivační program
 - Tajný zákazník
- Upoutání pozornosti spotřebitelů výjimečnou grafikou kampaně
 - 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.



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Kreativní strategie



- *Hlavní idea, klíčové sdělení, které jste chtěli komunikovat, a proč? Čím jste je podpořili, jaké jste použili argumenty?*
- Produkty = kresby – hlavní hrdinové – rozehrávají claim Centropenu – **Kvalita, která inspiruje!**
- Každý z Danglárových 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 vyměňují vtipné „bublinové“ repliky, které se vztahují k představovaným produktům, případně vyzývá spotřebitele k interakci
- V plánu je využívat Danglárovy kresby také v dalších kampaních



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.



Výsledky



- **Cíl:** přes dlouhodobě trvající 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.*).



Výsledky



- **Cíl:** motivace prodejců MO k doporučování produktů (alespoň 50 %).
- **Výsledek:** díky motivačnímu programu došlo k aktivnímu doporučování produktů Centropen. Činilo tak neuvěřitelných 83 % prodejců. V 17 % případů sami nabídli k zakoupení další produkty Centropen. (*Zdroj: marketing Centropen, a. s.*)



1. Fáze kampaně



CENTROPEN BACHA NA TORNADO



Vizuály mystery shopping – direct mailing

POS materiály – board A3



Ukázka prodejny s umístěním POS poutačů



POS materiály – wobbler

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 odesal na vybraná papírnictví direct-mail s propagačními materiály, následovaný **mystery shoppingem** v nejméně zajímavých prodejních obdobích (přes 40 % celkových prodejů), motivujícím k maximální produktové znalosti a k doporučování psacích potřeb Centropen.

Kampaň 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.



2. Fáze kampaně



CENTROPEN VYJÁDŘÍ SE



POS materiály – wobler



street art guerilla

Rámečky v metru

V integrované kampani jsme **produkty** (resp. kresby jimi vytvořené) pozvedli **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, jež se staly základem streetartové komunikace. Na tu navazovala tematická inzercí v dětských časopisech, rámečky v metru (na nichž mladí talenti po svém parafrázovali orientační mapu Prahy), stejně jako interaktivní CLV, do nichž mohli kolemjdoucí kreslit a hrát si.

Extrémně důležitá je vizibilita v místě prodeje, protože výrobci a dovozci psacích potřeb svádějí na pultech prodejen boj o **každého zákazníka a o každý centimetr místa k propagaci**. Kultivovat prodejny, zaujmout dobré místo v regále prodejny a mít dobrého a znalého prodejce svých produktů je alfou a omegou prodejního úspěchu značky Centropen v maloobchodních sítích. Tyto aktivity, jež dávají jasnou představu o **loajalitě, znalostech a spolehlivosti prodejců**, byly efektivně řešeny s použitím **mystery shoppingu**.



Ambient část kampaně

AMBIENT

centropen®
kvalita, která inspiruje



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



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Inzerce

PRINT



 centropen®
kvalita, která inspiruje



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



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Metro

METRO



 centropen®
kvalita, která inspiruje



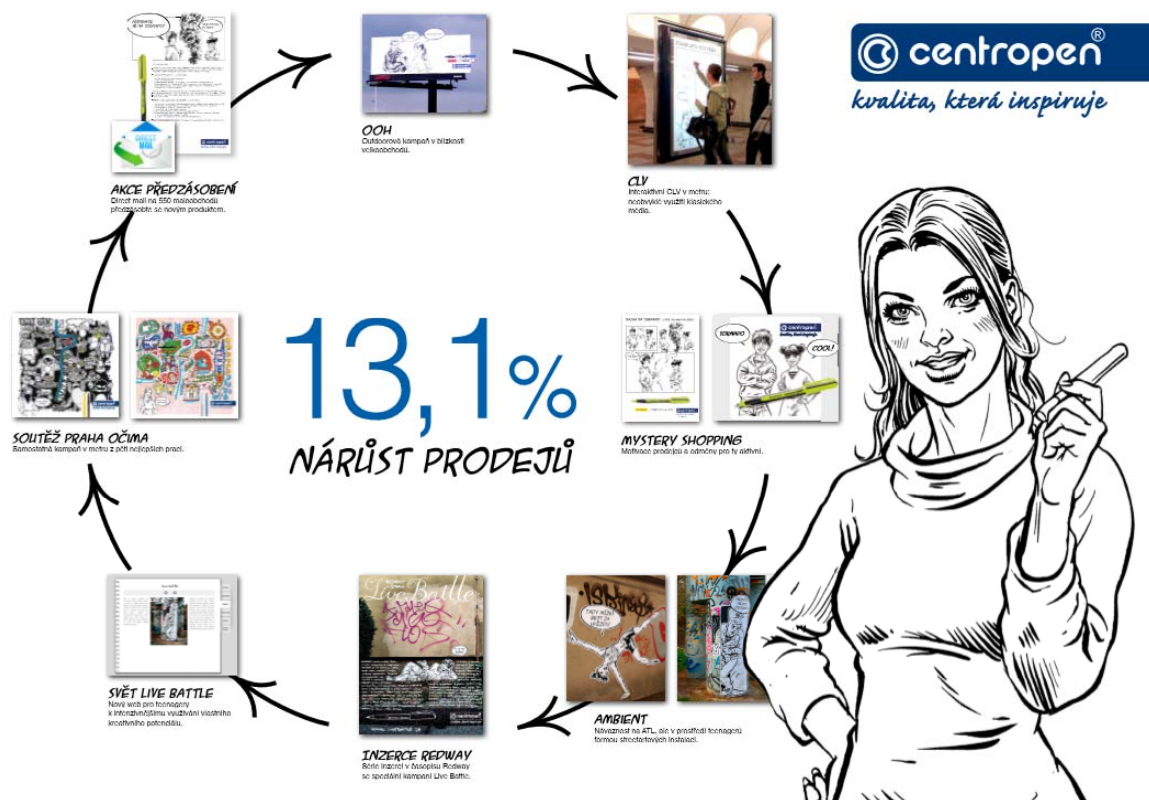
SOUTĚŽ PRAHA OČIMA
Samostatná kampaň v metru z pěti nejlepších prací.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Celkový pohled na kampaň



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



To co musíte udělat je, přijít
na to, co lidé **opravdu**
chtějí a dát jim to.





ANO?

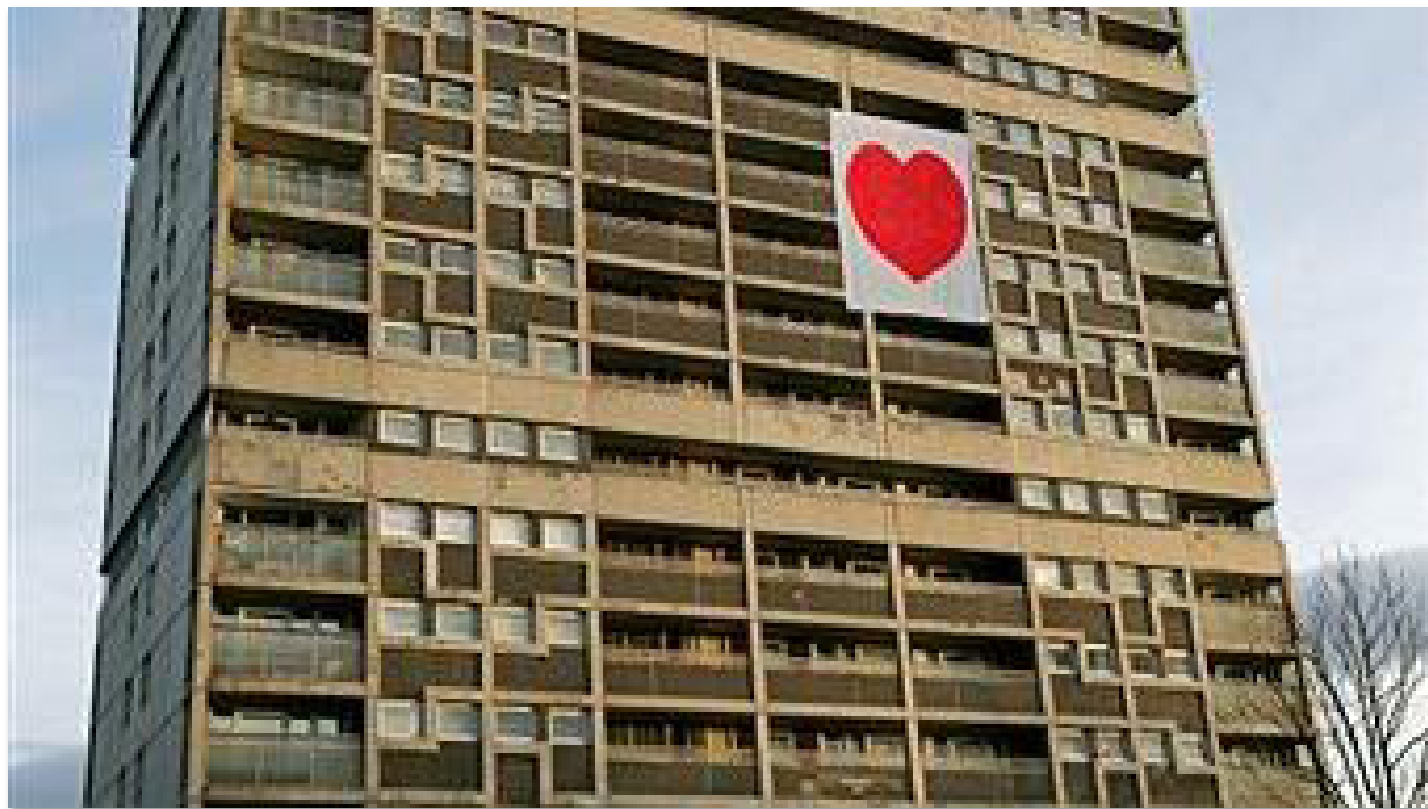
Jedno slovo..



...ve správnou
chvíli...



...na správném místě...





... může
udělat
obrovský
rozdíl .

Vyprávějte příběh, na který nezapomenou!

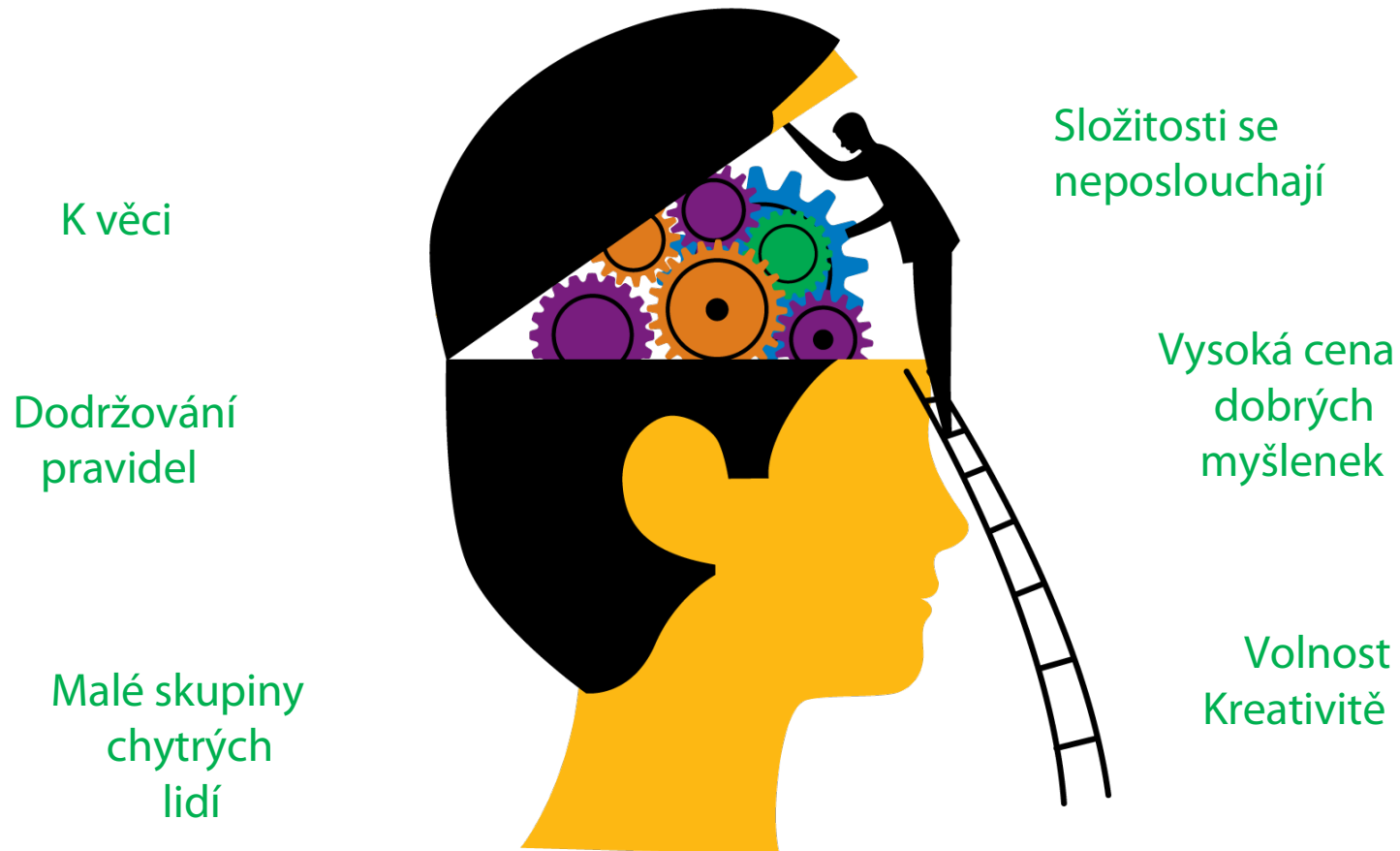


Snažit se
nestačí...

—
EAT AN
—
ORANGE
—
EVERY
—
MORNING.
—

Excerpt from "How to be Perfect" by Ben Folds. © Capitol House Press, 2003.

Jednoduchost je v chytrosti a v zdravém rozumu .





Design Vám pomůže
dostat se nahoru.

Nejrizikovější věc , kterou
můžete udělat je neriskovat.



Nezbývá než se přizpůsobit

Tradiční pojetí

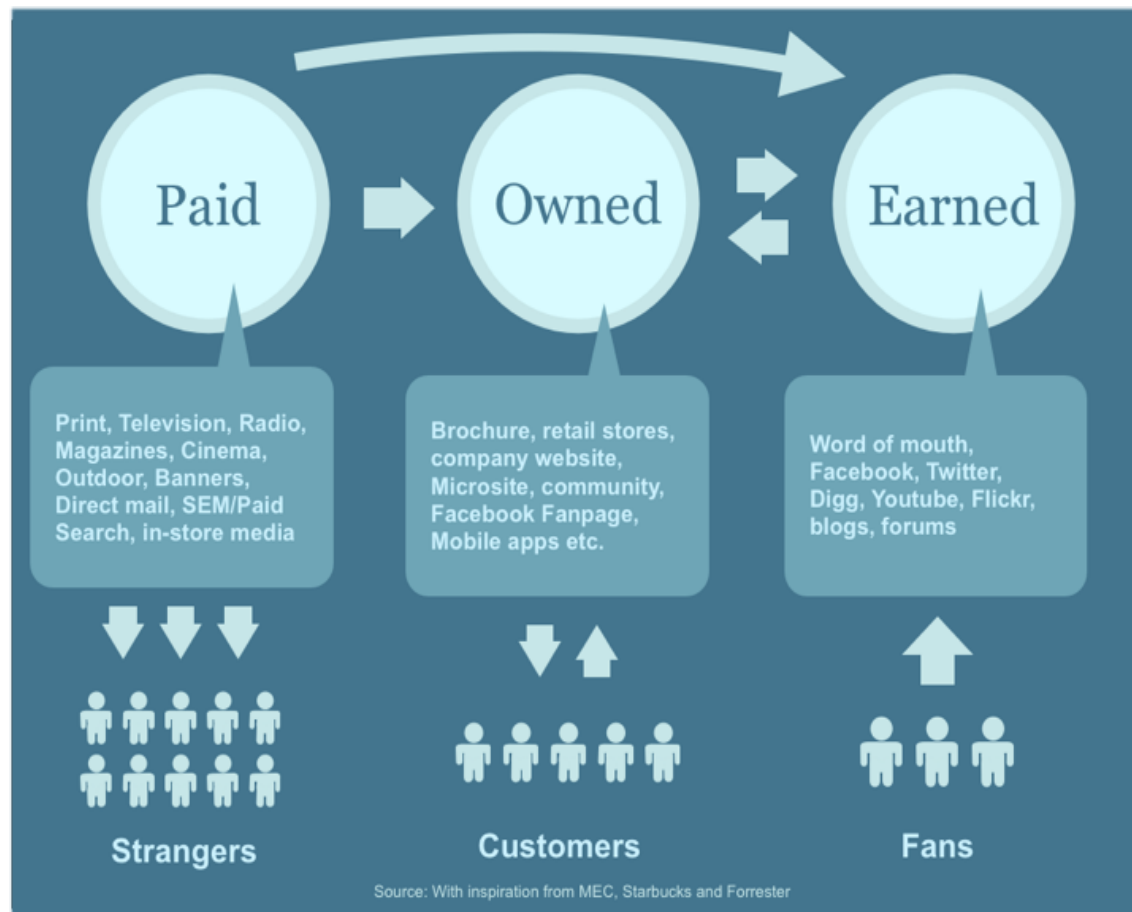


Nové pojetí

- Důraz na prodej a produkt
- Orientace na obrat
- Cílem je zvýšení prodejů, podílu na trhu a poskytovat služby jakýmkoli zákazníkům
- Komunikace přes média
- Standardizované produkty

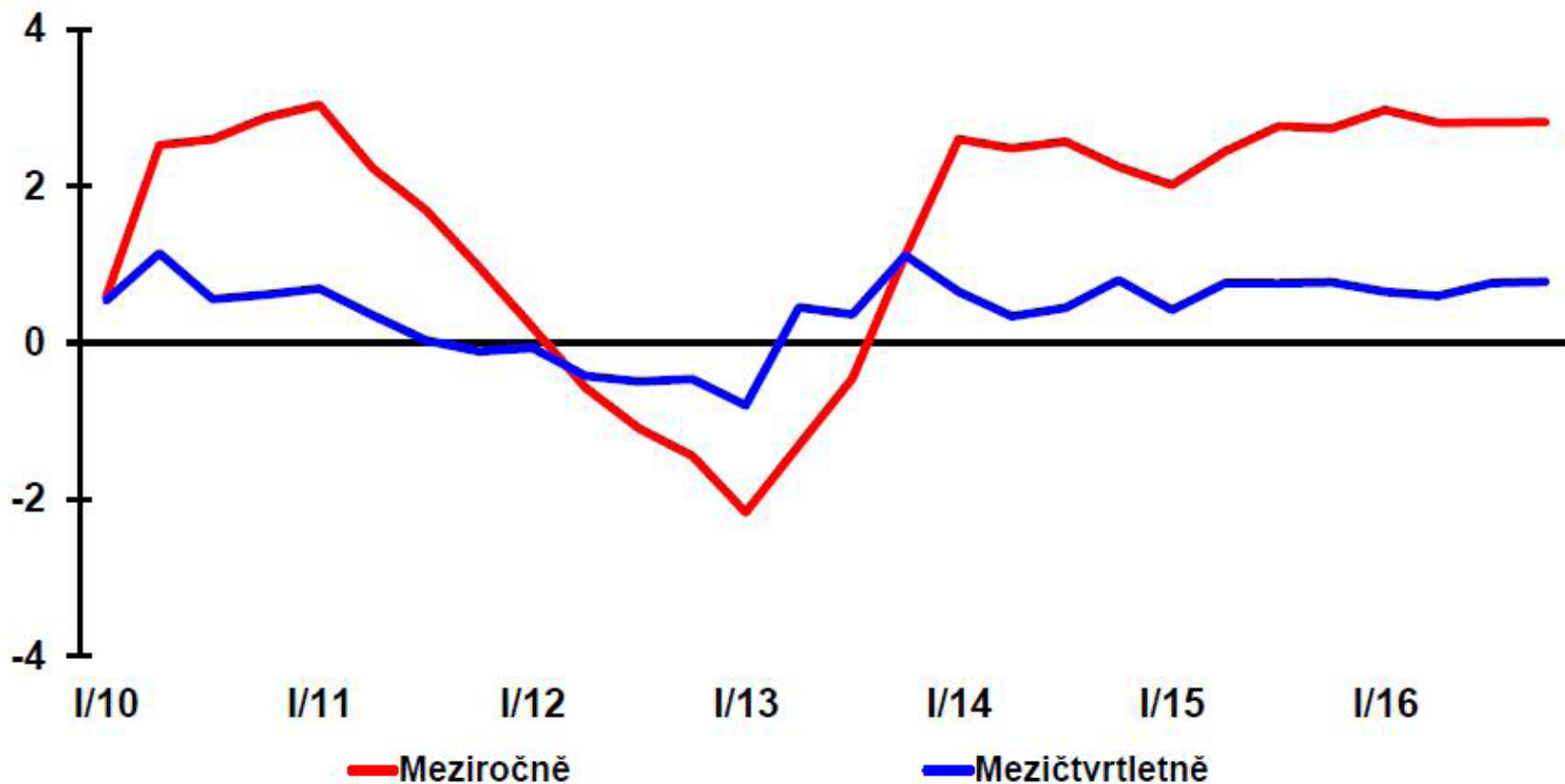
- Důraz na trh a zákazníky
- Orientace na zákazníky
- Cílem jsou dlouhodobé vztahy, udržení stávajících a postupné získávání nových; poskytování služeb ziskovým zákazníkům
- Přímá komunikace se zákazníky
- Produkty dle potřeb zákazníků

Máme k dispozici mnohem více nástrojů jak prodat svou značku





HDP, roční růst, %



Vnitřní a vnější prostředí - analýza

Marketingové vnitřní prostředí

Vlivy a situace, které může firma ovlivnit:

Management
Zaměstnanci
Organizační struktura
Kultura firmy
Prostředí
Mezilidské vztahy
Etika

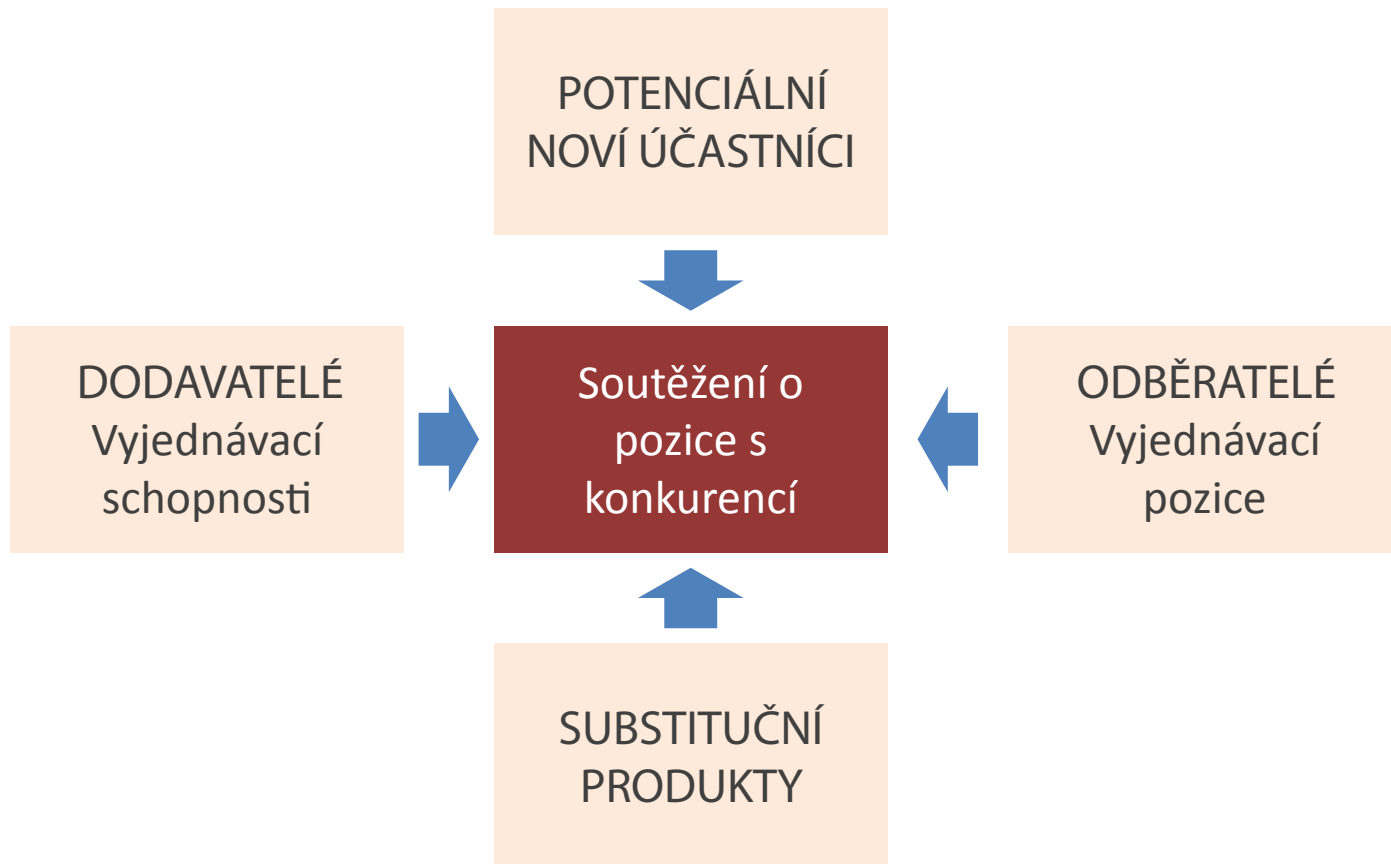
Fyzické (technologie, vybavenost)
Lidské (sociální klima, prostředí)
Finanční (kapitál, rentabilita)
Nehmotné (know-how, image)



VRIO analýza
Hodnota (Value)
Vzácnost (Rareness)
Napodobitelnost (Imitability)
Schopnost toho využít
(Organization)

Mikroprostředí

Přímo se dotýká (působí) na vnitřní prostředí:



Makroprostředí

Nelze ho řídit ani ovlivňovat:

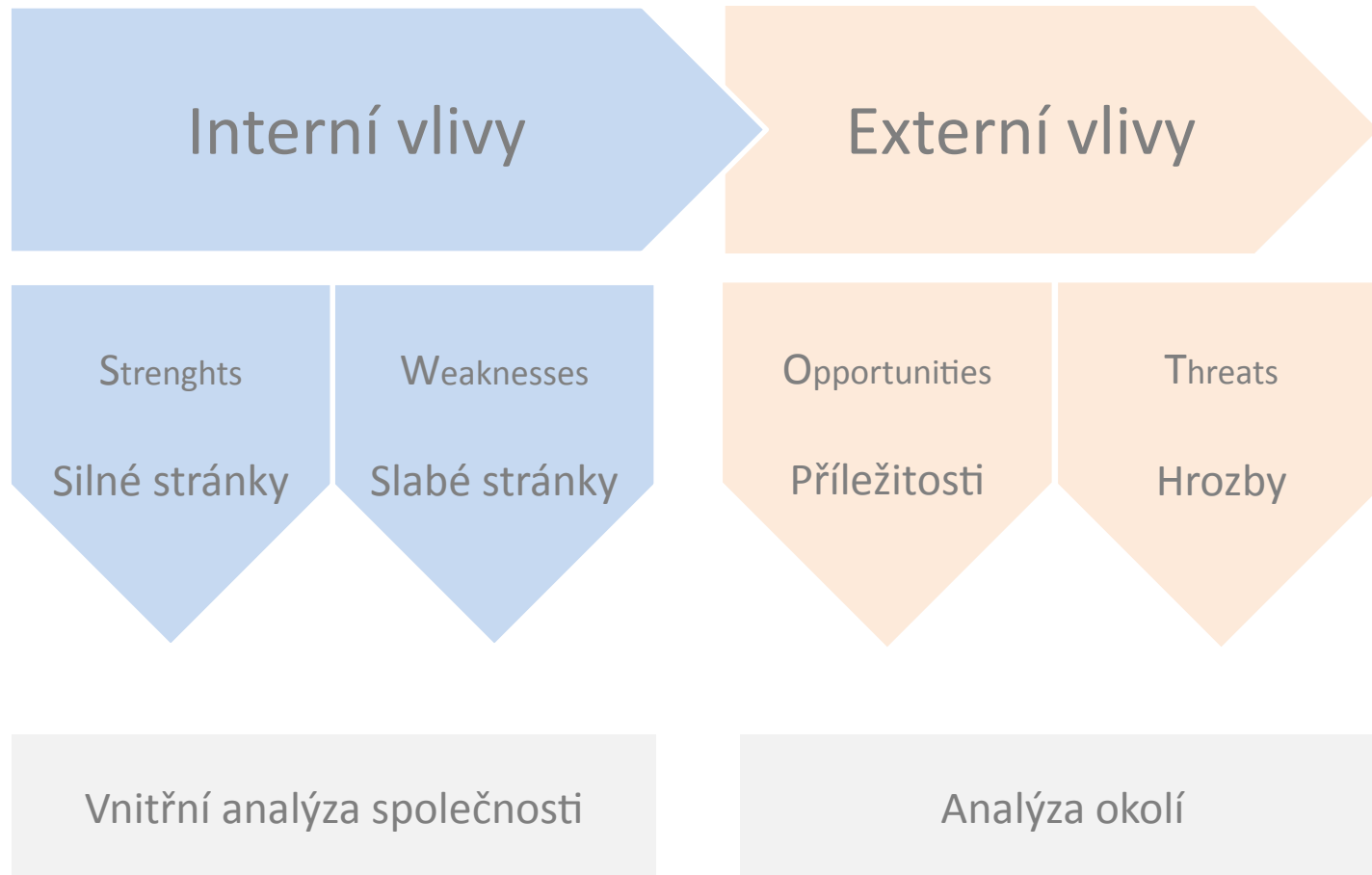
Politicko-právní faktory

Ekonomické faktory

Sociálně-kulturní

Technologické faktory

SWOT analýza



SWOT analýza

Dle výstupů lze zaujmout různé typy strategií.

přístup S-O = využít silných stránek a velkých příležitostí z okolí

přístup W-O = snaha eliminovat slabé stránky za pomoci příležitostí z okolí

přístup S-T = využívat svých silných stránek pro eliminaci hrozeb

přístup W-T = snaha o vyřešení znepokojivého stavu i za cenu likvidace

Marketingový manažér

Poznal příležitost

Schopnost riskovat

Smysl pro jednoduchá řešení

(
(



Dovednost budování značky

Dovednost rozpoznávat příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky

Dovednost týkající se dtb managementu a získávání dat

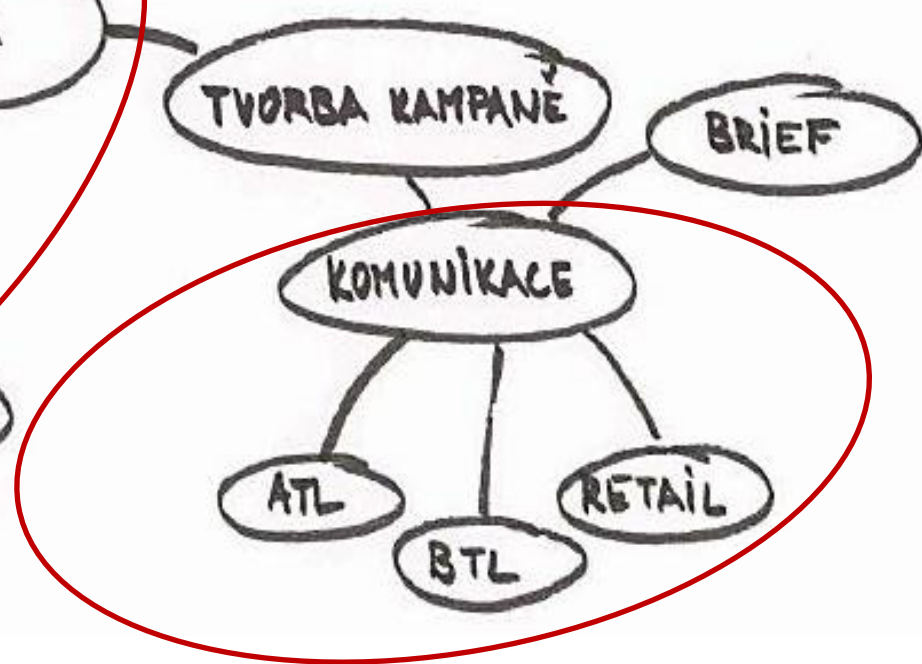
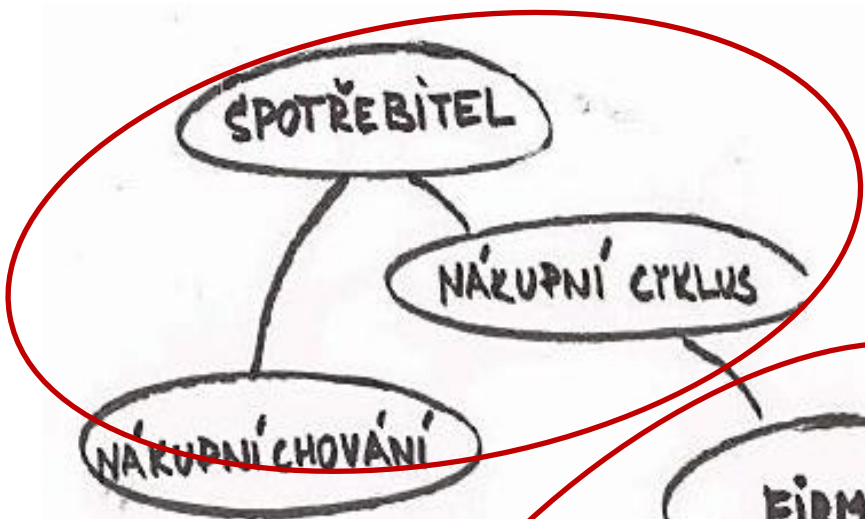
Dovednost z oblasti managementu vztahu se zákazníky

Dovednost týkající se měření ziskovosti zákazníků

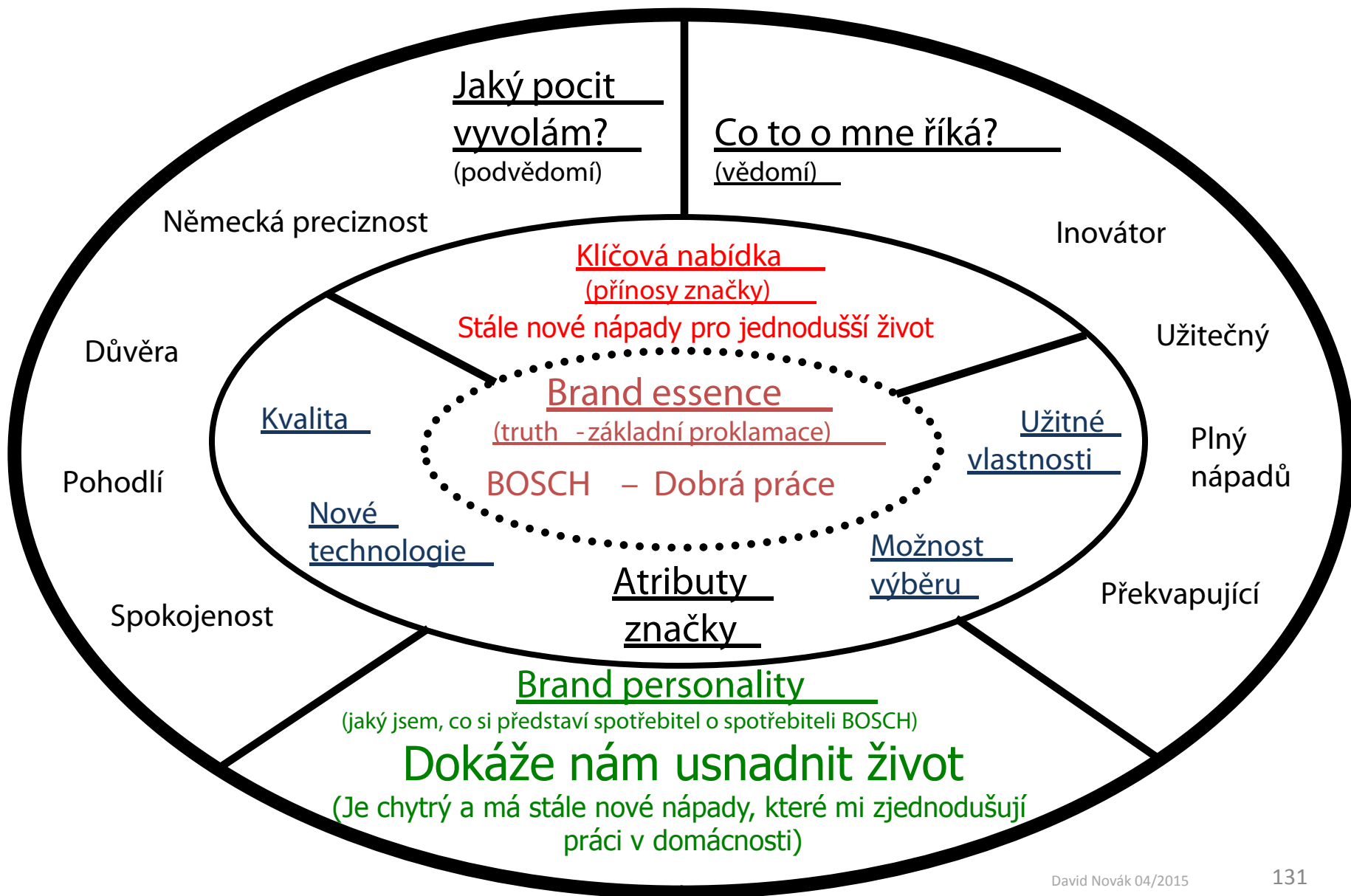
Dovednost spojená s Public relations a WOM

Shrnutí
a tvorba
kampaně

ALL IN
ONE
PLACE



Bosch Brand Footprint





**Děkuji za
pozornost...**

