

**TEXTY PRO SAMOSTUDIUM**

# **CREATIV BUSINESS IDEA**



**IDENTIFIKACE PROJEKTU: CZ.1.07/3.2.11/03.0072**

## Obsah

1	ÚVOD.....	3
2	KREATIVITA.....	4
2.1	Výzkum.....	4
2.2	Nej značky .....	7
3	REKLAMA .....	10
4	KONKRÉTNÍ UKÁZKA .....	11
5	LITERATURA .....	12
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	13
	SEZNAM TABULEK.....	13

# 1 ÚVOD

Následující materiál slouží pro samostudium. Čtenář zde najde doplňující informace k hlavním vzdělávacím skriptům.

## 2 KREATIVITA

Na základě výzkumu amerických kolegů je možné tvrdit, že pokud kreativita vychází ze znalostí trhu a spotřebitele, je prodej produktů nebo nabídka služby téměř vždy úspěšná. Spotřebitelé si však proti komerci stále více vytvářejí bariéry.

Reklamních a komunikačních agentury by měly znát mediální trh, mít praktické zkušenosti při řešení problémů „komunikace se spotřebiteli“ a mít kreativní myšlenky (př.: jak budovat značku a zlepšovat její vnímání).

Úkolem agentury však není podrobnější znalost o propagovaném výrobku nebo službě, než má zadavatelská firma sama. Stejně tak nespadá do jejích povinností mít informace o cenových stopech či distribuci.

Pokud však chce být reklamní agentura úspěšná, měla by mít přehled o propagaci konkurence včetně toho, jak vnímají spotřebitelé obaly či značku.

Nejdůležitější je však, aby právě zadavatel věděl vše o svém produktu. Je to první krok, který může zajistit, že veškeré další snažení reklamní agentury, bude úspěšné. (Vysekalová, 2010, s. 99)

### 2.1 VÝZKUM

Velmi důležitá je pro agenturu mít informace tom, jak spotřebitelé reagují na nový obal, atd. Jedná se o tzv. sekundární analýzu údajů. Není zapotřebí chodit do terénu a zjišťovat vše osobně. Některé informace může poskytnout zadavatel, jiné jsou volně dostupné na trhu (např.: trackingové studie).

**Tabulka 1:** Analýza sekundárních údajů

↷	<b>Interní data (uvnitř firmy)</b> • Finanční výkazy, výzkumné zprávy, firemní plány a záměry, datové soubory, dopisy od klientů, zprávy o telefonátech prodejců, seznamy klientů atd.
<b>Sekundární data</b> • Fakta, čísla a záznamy provedené nezávisle na daném výzkumném projektu (zpravidla před jeho zahájením).	
↶	<b>Externí data (z vnějšku firmy)</b> • Údaje sčítání lidu, údaje z jiných marketingových výzkumů (pokud jsou dostupné), studie a časopisy profesních asociací, obchodní periodika, obchodní zprávy atd.

Zdroj: (Vysekalová, 2010, s. 100)

Výzkum je důležitý hlavně v případě, že názory zadávající firmy a reklamní agentury se rozcházejí, a také v případě nového produktu či služby. Právě tehdy je výzkum brán jako hlavní berná mince. Celkově by však neměl být jako význam přeceňován a měl by být brán jako „hlavní stavební kámen“.

*„Výzkum by měla zprostředkovat překlad toho, jak se lidé budou chovat, jelikož z pohledu měření efektivity není tak důležité, co lidé říkají, ale co dělají.“* (Vysekalová, 2010, s. 101)

Z krátkodobého (taktického) hlediska sem řadíme tyto otázky: „Zaregistrovali lidé naši kampaň?, Spojili si ji se značkou?, Změnila jejich vztah ke značce?, Co jim kampaň řekla?, Zasáhla ty správné cílové skupiny?“ (Vysekalová, 2010, s. 101)

Z dlouhodobého (strategického) hlediska jsou důležité odpovědi na otázky: „Jak pomáhá kampaň budovat značku?, Je kampaň v souladu s celkovou strategií značky?“

Zásady použitelné při testování reklamy:

- „Dobry tvůrčí nápad budí pozornost,
- K největšímu účinku dochází na začátku expozice,
- Vliv na přijetí reklamy má zkušenost s produktem,
- Poznávání je implicitní (nelze se ptát přímo),

- *Znalost je uložena v celém mozku (sít' představ, znalostí, citění – osobní archiv značky),*
- *City převládají nad rozumem,*
- *Lidé si snáze pamatují obrazy (tváře).“*

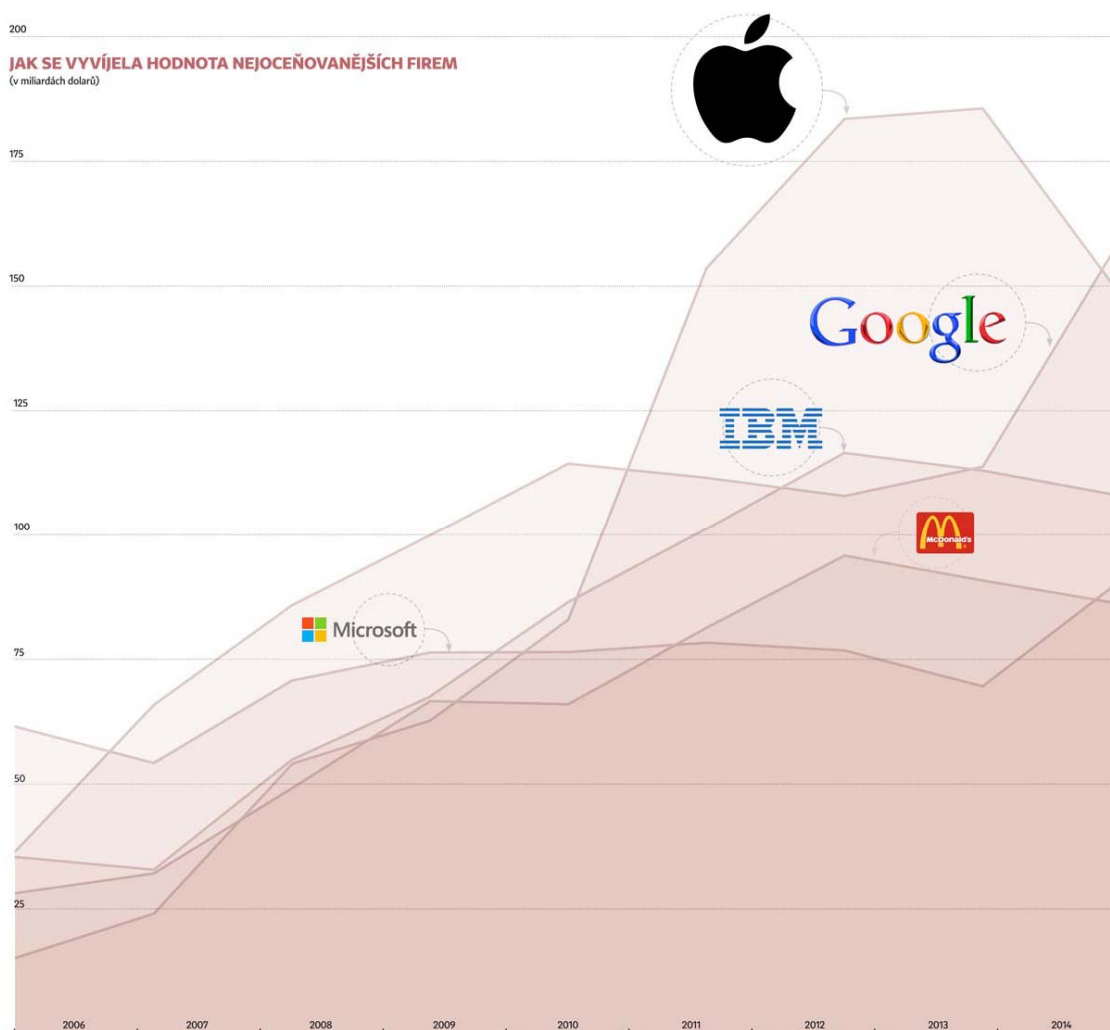
*„Efektivnost se dá měřit jako poměr mezi přínosem kampaně (dle stanovených cílů) a úsilím vynaloženým k její realizaci.“* Radíme sem marketingovou strategii (příprava zadání kampaně), clientský brief (záznam z jednání s klientem) a ostatní body nutné pro přípravu a realizaci kampaně. (Vysekalová, 2010, s. 101)

Příklad:

*„Jedna z nejznámějších světových značek Marlboro byla kdysi určena pouze ženám. Ty však tyto cigarety odmítly, neboť v poválečné Americe se konečně staly rovnoprávnými s muži, a tak chtěly kouřit to, co jejich partneři, a ne nějaké cigarety s rudým kroužkem, který měl maskovat otisk rtěnky. Prostě byl to absolutní propadák. Legendární texař Leo Burnett tehdy pracoval pro P. M. kampaně s námořníkem coby chlupákem nabízejícím Marlboro. Pád se zastavil a prodej začal stoupat. Ale Leo nebyl spokojen a vymyslel kovboje jako symbol volnosti a mužnosti. Marlboro man, Marlboro country, koně, obně, ferrari. Dnes byste značku Marlboro nezaplatili. Má mnohamiliardovou dolarovou hodnotu.“* (Vysekalová, 2010, s. 101 – 102)

## 2.2 NEJ ZNAČKY

Obrázek 1: Vývoj hodnot nejocenoanějších firem



Zdroj: (Brown, 2014)

V roce 2014 se Google stal nejhodnotnější značkou světa s cenou 159 miliard dolarů (3,2 bilionu korun). Stalo se tak po třech letech ve stínu Apple. „Značka tvoří 40 procent tržní hodnoty společnosti. To je zhruba trojnásobek veškerých příjmů českého státu za loňský rok.“ (Poljakov, 2014)

Výzkumná agentura Millward Brown v letošním roce vytvořilo již po deváté žebříček stovky nejhodnotnějších značek světa BrandZ Top 100. (Brown, 2014)

Tabulka 2: BrandZ Top 100

	Logo	Name	value (\$ M)	Last
1		<a href="#">Google</a>	158,843	2
2		<a href="#">Apple</a>	147,880	1
3		<a href="#">IBM</a>	107,541	3
4		<a href="#">Microsoft</a>	90,185	7
5		<a href="#">McDonald's</a>	85,706	4
6		<a href="#">Coca-Cola</a>	80,683	5
7		<a href="#">Visa</a>	79,197	9
8		<a href="#">AT&amp;T</a>	77,883	6
9		<a href="#">Marlboro</a>	67,341	8
10		<a href="#">Amazon.com</a>	64,255	14

Zdroj: (Michl, 2014)



Vítězství Google spočívá především v tom, že přichází se stále novým a novým rozšířením. Apple v poslední době trochu zaostává. Šéf výzkumné agentury Ivan Tomek MR Think komentuje celou situaci takto: „*Vezměte si také, jak Google vstoupil do našeho slovníku. Vygooglovat je dnes něco jako vyluxovat. Takovou sílu Apple nemá.*“ (Brown, 2014)

Přehled celého žebříčku je možné najít na této adrese:

<http://www.wpp.com/wpp/marketing/brandz/brandz-2014/>

### 3 REKLAMA

O reklamě bylo dost řešeno v hlavním výukovém materiálu. Chtělo by to však tuto teorii doplnit o praktické ukázky. Každý si jistě dokáže sám zapátrat po internetu a zavzpomínat na reklamy jeho dětství či mládí.

Uvádím zde pro doplnění pár odkazů na dnes už historické a úspěšné reklamy:

- <https://www.youtube.com/watch?v=rIZraH1Ed9I>
- [https://www.youtube.com/watch?v=wsLi9b\\_AmEg](https://www.youtube.com/watch?v=wsLi9b_AmEg)
- [https://www.youtube.com/watch?v=\\_sdD'Ts0'TDbg](https://www.youtube.com/watch?v=_sdD'Ts0'TDbg)
- <https://www.youtube.com/watch?v=f9fKgO4JM0w>
- 
- McDonald's
  - o Historická: <https://www.youtube.com/watch?v=x4NKnTYh2zM>
  - o Aktuální: <https://www.youtube.com/watch?v=r6f7LJ1Ko2M>

## 4 KONKRÉTNÍ UKÁZKA

Jako konkrétní ukázka byla použita kreativní kampaň „Vyjádři se“ zadavatele Centropen. Podrobně o tomto projektu pojednává příložený pdf dokument Okamžik pravdy.

## 5 LITERATURA

BrandZ Top 100. *Wpp.com* [online]. 2014 [cit. 2014-09-08]. Dostupné z:  
<http://www.wpp.com/wpp/marketing/brandz/brandz-2014/>

BROWN, Milward. Google je zpět. Po třech letech předčil Apple a stal se nejdražší značkou světa. *Ihned.cz* [online]. 21. 5. 2014 [cit. 2014-09-08]. Dostupné z:  
<http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-svet/c1-62215560-top-znacky-graf-google-apple-microsoft>

MICHL, Petr. 2014 BrandZ Top 100: Google střídá Apple na pozici nejhodnotnější značky. *M-journal.cz* [online]. 26. 5. 2014 [cit. 2014-09-08]. Dostupné z:  
[http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/2014-brandz-top-100--google-strida-apple-na-pozici-nejhodnotnejsi-znacky\\_\\_s288x10585.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/2014-brandz-top-100--google-strida-apple-na-pozici-nejhodnotnejsi-znacky__s288x10585.html)

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

*Youtube.com* [online]. 2014 [cit. 2014-09-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obrázek 1:</b> Vývoj hodnot nejocenovanějších firem .....	7
--	---

## SEZNAM TABULEK

<b>Tabulka 1:</b> Analýza sekundárních údajů.....	5
<b>Tabulka 2:</b> BrandZ Top 100.....	8