Petr Frey

Marketingová komunikace:
to nejlepší z nových trendů

2. rozšířené vydání

Management Press, Praha 2008

www.mgmtpress.cz

© Petr Frey, 2005, 2008
Cover © Petr Foltera, 2008

ISBN 978-80-7261-160-7

www.mgmtpress.cz

Obsah

Předmluva k 2.vydání **9**

Úvod: Od reklamy ke komunikačním projektům **11**

Kapitola 1 Jaké jsou nejúčinnější kanály komunikace **13**
Jaké jsou evropské trendy 15
Kam se nyní hlavně dávají peníze 16
Jak využít jednotlivých kanálů 16
Porovnání mediálních ukazatelů kampaní 20
Jaké jsou nové cesty 21
Příklad *22*
Kde hledat na síti *23*
Co se může stát *23*

Kapitola 2 Promotional marketing **25**
Jak využít lekcí z podpory prodeje 27
50. léta: dekáda dvou aut v jedné garáži 27
60. léta: dekáda změn 29
70. léta: dekáda získávání zkušeností z recese 31
80. léta: dekáda válek v době míru 33
90. léta a skok do budoucnosti 35
Promotional marketing v ČR 36
Kam kráčí promotional marketing 37
Příklady *38*
Kde hledat na síti *41*
Co se může stát *42*

Kapitola 3 Guerillový marketing **43**
Underground v komerčních komunikacích 45
Začátky a definice 45
Formy guerillového marketingu 45

www.mgmtpress.cz

Jak funguje guerillový marketing 47
Využitelnost metod guerillového marketingu 47
Příklady *48*
Kde hledat na síti *49*
Co se může stát *49*

Kapitola 4 Digitální marketing **51**
Co je digitální marketing 53
Internet, jeho uživatelé a vlastnosti 54
Co můžeme chtít od on-line marketingu 56
Virový marketing jako nástroj on-line marketingu 58
Za co platit na internetu 58
Jak pochopit on-line chování zákazníka 59
Digitální extrémisté 60
Web 2.0 61
Co lze udělat pro zvýšení úspěchu on-line reklamy 62
Příklady *63*
Kde hledat na síti *64*
Co se může stát *65*

Kapitola 5 Virový marketing **67**
Jak vznikl virový marketing 69
Co je virový marketing 69
Jak virový marketing funguje a jaké jsou jeho složky 71
Jaké jsou výhody a nevýhody virového marketingu 72
Příklady *72*
Kde hledat na síti *74*
Co se může stát *74*

Kapitola 6 Event marketing **75**
Kdy jsou akce tou správnou taktikou 77
Jak vnímáme propagaci značky na akcích 77
Typy akcí podle stanovených cílů 78
Trendy v event marketingu 80
Příklady *81*
Kde hledat na síti *82*
Co se může stát *82*

www.mgmtpress.cz

Kapitola 7 Direct marketing v digitálním věku **82**
Direct marketing dříve a nyní 85
O soutěži John Caples International Awards 85
To nejlepší z John Caples International Awards 87
Co je DRTV a jak funguje 112
Jak využít DRTV na českém trhu 115
Příklady *117*
Kde hledat na síti *118*
Co se může stát *118*

Kapitola 8 Product placement **121**
Jak využít filmu a počítačových her 123
Jaké jsou možnosti filmového marketingu 126
Bude product placement také v televizi? 129
Příklady *129*
Kde hledat na síti *130*
Co se může stát *130*

Kapitola 9 Mobilní marketing **133**
Jak velký je trh pro mobilní marketing 135
Typy kampaní používané v mobilním marketingu 136
Modely herních konceptů spotřebitelských soutěží 139
Televize v mobilu 141
Výhody mobilního marketingu a jeho obsah 143
Výhled 145
Příklady *146*
Kde hledat na síti *150*
Co se může stát *150*

Kapitola 10 Nové trendy v retailovém a in store marketingu **151**
Jak dostat zákazníka do té správné uličky 153
Světový retailový trh a jeho hráči 153
Co nás motivuje k nákupnímu chování 155
Kouzelné slůvko merchandising 156
Vliv obchodních řetězců na životní styl 159
Kde hledat na síti *161*
Co se může stát *161*

www.mgmtpress.cz

Kapitola 11 Marketingová komunikace v proměnách času **163**
Marketingová komunikace a marketing 165
Vyhodnocování kampaní 167
Vývoj cílových skupin 168
Mediální scéna 168
Výběrová řízení 169
Provoz komunikačních agentur 169
Jak hrají největší hráči 170
Sbližování disciplín a kanálů komunikace 171
Sociální marketing a společenská odpovědnost 171
Nové způsoby uvažování nad marketingovým problémem 172
Inovativní marketing® 175
Kde hledat na síti *177*
Co se může stát *178*

Příloha: Výběr marketingových příležitostí ve světě **181**

Slovníček základních pojmů **189**

Použitá a doporučená literatura **195**

FIKTIVNÍ AEROLINKA PRO MLADÉ MUŽE

Název zakázky:	Lynxjet
Oblast:	B2C
Popis:	Multimediální kampaň
Agentura:	Lowe Hunt Sydney, Austrálie
Klient:	Unilever Australasia
Produkt:	Lynx (tělový sprej pro muže)
Realizace:	2005–2006

Tělový sprej Lynx společnosti Unilever Australasia slibuje mladým mužům úspěch u žen. Zatímco měl Lynx stále silnou pozici mezi hlavními uživateli (13–16 let), začal ztrácet na oblibě mezi staršími muži (17–25 let). Agentura Lowe Hunt si uvědomila, že věk mezi 17 a 25 lety je časem pro první zámořské cesty – za svobodou, úniky a ženami jako součástí vzrušující novosti. A tak odstartovali kampaň založenou na mýtických aeroliniích Lynxjet, které představily mostesky (jejich verze letušek). Virový webový spot nejdříve ukázal zábavu na palubě a vzbudil diskuse. Pak úvodní spot na DRTV zavedl značku a zvýšil návštěvnost stránky, kde si lidé mohli »rezervovat« lety a přihlásit se do klubu Lynx Jet Mile High Club. Mostesky Lynxjet vyrazily do ulic, flirtovaly s muži a rozdávaly kartičky navádějící na web a SMS zprávy. Kampaň byla umocněna PR a retailová reklama v tisku podtrhla fiktivní destinace a ceny. Tato kampaň vzlétla: během čtyř týdnů od uvedení na trh podíl značky vyskočil na 84,5 %. Tříměsíční cíl prodeje byl dosažen v šesti týdnech. Webovou stránku navštívilo 658 000 návštěvníků a kampaň přinesla bezplatné PR v hodnotě 490 000 dolarů.

Kapitola 10 Nové trendy v retailovém a in store marketingu

Klíčová slova:

retail marketing, nákupní chování, merchandising, sales converse rate, POP

www.mgmtpress.cz

www.mgmtpress.cz

Jak dostat zákazníka do té správné uličky

Oblast, která nejvíce ovlivňuje náš životní styl, je retail marketing. Ten se ovšem v mnohém změnil. Obchodní řetězce nenápadně a postupně „obtočily“ celou zeměkouli, změnily životní styl, nákupní zvyklosti, urbanizaci měst i kulturní zvyklosti obyvatel. Jsou to novodobá tržiště, která musela přirozeně vzniknout, nebo chrámy komerce, které kazí náš vkus? Jsou to místa, která šetří náš čas, nebo kde ho z pohodlnosti zbytečně trávíme? Máme co do činění s poctivými obchodníky, kteří dokáží udržet vysoký standard kvality za přijatelnou cenu v globálním měřítku, nebo s někým, kdo je kvůli zisku ochoten hazardovat s naším zdravím?

Jak se toto vše odráží v nástrojích marketingové komunikace i v nástrojích, které na nás působí přímo na místě prodeje? To vše jsou otázky, které se postupně objevují. A odpovědi na ně nejsou jednoznačné.

Světový retailový trh a jeho hráči

Maloobchodní neboli retailové řetězce jsou vlastně nejdominantnější a z hlediska světové ekonomiky také nejdůležitější institucí. Na přibližně 58 miliónech obchodních místech po celém světě se vygeneruje roční obrat 3 bilióny amerických dolarů. Obchodní řetězce jsou tedy po celém světě, ve všech místech, kde nastal jakýkoli, byť částečný, rozvoj ekonomiky. Jejich obchodních míst je více než jakýchkoli jiných institucí. Například muzeí je nejvíce v Singapuru 6770, v Japonsku pak 1429, ve Spojených státech 436. Univerzit je nejvíce ve Velké Británii 2174, v Japonsku 2108, v Německu 899 a ve Spojených státech 411. To vše jen ukazuje, jak silnou a všudypřítomnou institucí obchodní řetězce jsou. A kde že je ten úplně největší hypermarket na světě? Samozřejmě v Číně. The Great Mall of China si co do velkorysosti nezadá ani s Velkou čínskou zdí. Není sice vidět z vesmíru jako ona, ale příliš mu zřejmě nechybí. Posuďte sami: 540 000 m^2, 1000 obchodů, 230 eskalátorů. To už je skutečný retailový gigant.

Mezi hlavní hráče v oblasti supermarketů a hypermarketů v Evropě patří hlavně Tesco, Waitrose, Carrefour a Metro. Supermarkety se především snaží různým způsobem zpříjemnit nebo ulehčit dřinu tzv. týden-

www.mgmtpress.cz

ních nákupů. Na agresivnější cenovou politiku se orientují diskontní řetězce jako Lidl nebo Aldi.

Celé odvětví maloobchodu prochází ovšem také zásadním technologickým vývojem, který od objevení čárového kódu dospěl až k propojení s oblastí mobilního marketingu a elektronického obchodu. Většina hlavních hráčů na trhu již běžně disponuje vlastními virtuálními obchody a mobilní marketing jim umožňuje větší interaktivitu se zákazníky. Je rozvíjena řada promotion konceptů, které přímo podporují návštěvu retailových řetězců. Ty se také stále více zajímají o možnosti mobilních kupónů, které využívají získaných mobilních čísel zákazníků nebo spolupráce s mobilními operátory. Inzerenti se snaží širokým rozptylem reklamních sdělení vzbudit SMS interakci se spotřebiteli. Na oplátku posílají spotřebitelům „mobilní“ kupóny, které mohou být zhodnoceny v místech prodeje.

Rozvoj MMS přinesl možnost posílat slevové bar kódy přímo na mobil spotřebitele a umožnit mu jejich využití v místech prodeje, kde je čárový kód z MMS na mobilu přímo odečten čtečkou kódů na pokladně. Hlavní aktivity v této oblasti se pohybují kolem tzv. okamžitých výher (instant win) a prokázání nákupu (proof of purchase) především v oblasti rychloobrátkového zboží (FMCGs). Nejednodušší a zároveň i nejúčinnější formou promotion stimulující nákup je výzva, aby spotřebitelé zasílali zprávy s unikátním kódem, který se nachází na obalu zakoupeného výrobku. Zároveň jsou zpětnou SMS okamžitě informováni o tom, zda vyhráli.

V České republice a na Slovensku se toto vše sice projevuje postupně, nicméně projevuje. Otevírají se nové obchody a řetězce tak stále ještě expandují. Příkladem může být Tesco, ale také Kaufland nebo Interspar, pozadu nezůstávají ani specializované řetězce, jako jsou Datart nebo OBI. Naše nákupní zvyklosti se také pomalu globalizují, i když mají jistě i své zvláštnosti. Častější začíná být nákup na půjčku. Objem půjček například kolem vánoc má až čtvrtinový nárůst. Marketingová komunikace řetězců také nabývá na síle, je pro ni charakteristická sezónost a komunikace cenové výhodnosti. Ve světě bývá silnou zbraní „kupóning“ (v ČR a na Slovensku ještě nezaznamenal takový rozvoj) při nákupu v obchodních řetězcich, jako například ve Spojených státech, kde jsou k dispozici i speciální kupónové peněženky. Naopak věrnostní programy a karty mají již pevné místo mezi využívanými technikami podpory prodeje. Situace se ovšem rok od roku mění, takže i efektivní metody mobilní komunikace v retailu jistě brzy zakotví i v těchto zemích.

www.mgmtpress.cz

Která místa jsou pro světový byznys nyní klíčová? Některá jsou významná již díky své tradici. Občas se objeví také nová. Top Ten obchodních míst podle ceny pronájmu plochy, která se pohybuje od 301 do 950 USD za čtvereční stopu, vypadá dnes následovně:

Fifth Avenue, New York City
Avenue des Champs-Elysées, Paříž
Causeway Bay, Hong Kong
Oxford Street, Londýn
Grafton Street, Dublin
Kaufingerstrasse, Mnichov
Tverskaya, Moskva
Pitt Street Mall, Sydney
Ginza, Tokyo
Myeongdong, Korea

Co nás motivuje k nákupnímu rozhodnutí

K lepšímu pochopení toho, co nás při nákupu ovlivňuje, je třeba porozumět některým reáliím a zákonitostem, které se k provozu obchodních řetězců přímo vztahují. Ty většinou vycházejí ze studia a výzkumů motivací nákupního chování, pohybu spotřebitele po obchodě a ověřených forem získávání jeho pozornosti. Vývoj vzorců nákupního chování se postupně mění. Řetězec, složený ze

a) zajištění základních potřeb,
b) získání věcí a majetku,
c) sebevyjádření,

je rozvíjen takto:

pocit určitého nedostatku –výběr – klaustrofóbie z přemíry – uspořádání výběru.

Právě tímto směrem se nyní orientují retailové i marketingové techniky v praxi. Například v řetězcích orientovaných na drogistické zboží jsou zaznamenatelné podstatně odlišné modely nákupního chování. Na-

www.mgmtpress.cz

kupuje v nich totiž přibližně 70–80 % žen a ty mají odlišný způsob své nákupní cesty obchodem. Znamená to, že ženy se chovají při nákupu volně prodejných léčiv a drogistického zboží odlišně než například při nákupu potravin. Vyžadují také určitou intimitu při nakupování některých výrobků. Nakupují méně intenzivně a mají více času.

To vše se odráží na členění nákupní plochy, její přehlednosti i řazení uliček s jednotlivými segmenty. Americký řetězec CVS Pharmacy je toho dobrým příkladem (viz obrázek 7 na str. 159). CVS se stal nákupní mekkou žen díky pochopení uvedených zákonitostí ve svém segmentu. Jaké prvky a nástroje tento obchodní řetězec použil? Celkově přehledné prostředí má osobitý navigační systém, nákupní cesty jsou podpořeny barevnou podlahovou krytinou a osvětlením. Prostředí je otevřené, ale zároveň umožňuje intimitu v uličkách s přehledným výběrem. Na vše navazuje citlivá marketingová komunikace hovořící o „živém obchodě“ a systém věrnostních karet.

Motivace k nákupnímu chování je pochopitelně živý fenomén, který se stále vyvíjí. Jde také o klíčové téma psychologie reklamy. Člověk se pohybuje v prostředí přesyceném podněty, které ho vybízejí k nákupu různých věcí. Je tedy čím dál obtížnější dát opravdu natolik silný podnět, který tuto chtěnou reakci vyvolá. To je také jeden z důvodů, proč se celá marketingová komunikace mění a přichází se stále novými trendy a jejich kombinacemi. Stejná situace je i v prostředí obchodních řetězců, kde metody a techniky se snaží zasáhnout lidskou pozornost a motivaci.

Kouzelné slůvko merchandising

Většina nákupních cest supermarketem se pohybuje po jeho obvodu, netrvá déle než dvacet minut a probíhá převážně kolem základních výrobkových kategorií. Problém je tedy dostat zákazníka z obvodu do uličky. Úkolem merchandisingu je tedy nejen přehledné rozmístění zboží, ale také nalákání zákazníka do jednotlivých uliček obchodu. K tomu slouží poměrně pestrá škála tzv. POS (point of sell) materiálů – od závěsných „eyes catcherů“ až po podlahovou grafiku. Další možností je rozmístění často navštěvovaných kategorií výrobků tak, aby zákazník musel některými uličkami projít.

Žádné rozhodnutí o umístění POS však nebývá uděláno bez podrobných podkladů, které poskytuje například store audit – kvalitativní

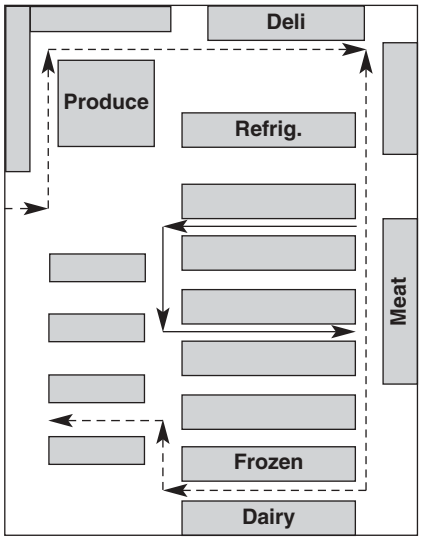
www.mgmtpress.cz

i kvantitativní výzkum a pozorování. Techniky pro prostředí obchodních řetězců se stále zdokonalují a jsou tak přenosnější a účinnější.

Další retailovou reálií je packaging. Obaly zboží bývají také předmětem výzkumu a měření účinnosti. To znamená, že obaly jednotlivých výrobků také bývají vyvíjeny s ohledem na jejich uplatnění v obchodních řetězcích a také s ohledem na celkovou viditelnost. Packaging spolu s umístěním zboží v regálech a účinnými POS materiály tvoří faktory, které ovlivňují nákupní chování zákazníků na místě prodeje, a musí spolu do určité míry korespondovat a vytvářet tak jednotný účinek. Musí se tedy vzájemně podporovat a právě k tomu vede škála předběžného testování. V některých případech také evokují použité reklamní kampaně a navazují tak na marketingovou komunikaci výrobku.

V místech prodeje ovšem již dnes existuje celá řada technologií a nových médií. Jde například o uzavřené okruhy televizního nebo rozhlasového reklamního vysílání v obchodních řetězcích. Dále interaktivní média a dotykové obrazovky, ze kterých je možno v místě prodeje získávat více informací. Tato média mnohdy vyvíjejí i obchodní řetězce.

- Nejtypičtějším pohybem v prostoru supermarketu je pohyb zákazníků po obvodu nákupní plochy, kde navštěvují pouze sekce umístěné po obvodu.
- In store a retail marketing proto řeší otázku, jak tento návyk změnit a dostat zákazníka i do uliček, ve kterých jsou další položky. Jak tedy změnit trasu jeho běžného nákupu…



Obr. 6 Návyky pohybu po supermarketu

Některá média v místě prodeje také reagují na pohyb zákazníka – vydávají zvuk, a dokonce i vůni. Novodobým trendem je také tzv. digitální hosteska, která je in store novinkou i na českém trhu. Jde vlastně o výkonný 15“ all-in-one LCD monitor s integrovaným přehrávačem. Je