



MAREK JEDINÁK, SENIOR BRAND MARKETING MANAŽER, UNILEVER CZ&SK

„Medvědí akce přináší nárůst obrátu i přes 20 procent měsíčního průměru. Souvisí to především s růstem brand equity značky Coccolino a distribucí.“

11.–17. 6. 2018

PENÍZE JSOU, ALE LIDI NE

Podle výzkumu Nielsen Admosphere a Asociace komunikačních agentur plánují zadavatelé letos utratit za nemediální kanály o 6 miliard Kč více než loni.

Na nemediální investice letos připadne 55,8 miliardy korun (viz s. 12). Největší část z nich (12 miliard Kč) míří stejně jako loni do on-line a mobilní podpory. Znatelně letos posílí investice do věrnostních programů, pořádání eventů, produkce a dárkových předmětů. Ve výzkumu ovšem nejsou vůbec započítány PR aktivity.

„Ekonomice se v současné době daří a firmy zvyšují marketingové rozpočty, protože věří, že dosáhnou ještě lepších výsledků. Velká část zkouší dělat věci novým způsobem, neboť v době konjunktury si můžeme dovořit riskovat a zjišťovat, co funguje nejlépe. Má to ale jeden háček. Není to s kým dělat. Jinými slovy, nejsou lidi,“ zhodnotil současný hlavní problém branže na Communication Summit, při níž se prezentovaly výsledky výzkumu, David Vejtruba, marketingový ředitel Solvent ČR, pod kterou patří Teta drogerie.

Relevantní, nebo inovativní?

Jak upozornil Ondřej Svatoň, marketingový ředitel firmy Skanska, výzkum nepopisuje ideální roz-



20 procent ze všech komunikačních kanálů, kde se zákazník setká se značkou, má živlu na samotné prodeje

ložení investic, přináší jen průměr společností, a tím pádem i velké rozptýly: od firem, které vše investují do on-linu, až po ty využívající všechny možnosti. „Zvažujeme studii o roli jednotlivých komunikačních kanálů neboli touchpointů. Ačkoli zákazník jich prochází spoustu, jen 20 procent z nich má efektivní dopad na prodeje. Je to vždy o volbě, kde chci být a kam chci investovat,“ doplnil k tématu Vejtruba. Velká část rozpočtu Teta drogerie tak putuje do jednoho z nejtradičnějších kanálů, kterými jsou letáky.

Podle výzkumu největší podíl firem (33 procent) považuje svoji komunikaci za inovativní, což ale podle Svatoně není to nejpodstatnější. „Myslím si, že si klademe špatnou otázku, tedy jestli jsme v marketingu inovativní, nebo konzervativní. Já nechci být ani jedno, já chci být relevantní,“ říká Svatoň a doplňuje: „Zásadní věcí je také to, jakou kapacitu dané kanály či média mají. V hlavní sezoně je reklamní prostor v řadě médií vyprodáný, což je také důležitý aspekt, který ovlivňuje rozložení investic.“

Dárky nikdy z módy nevyjdou

Investice do dárkových předmětů by měly v letošním roce dosáhnout v celkových výdajích do nemediálních kanálů osmi procent (viz s. 12), což představuje 4,4 miliardy korun.

O tom, že dárkové předměty fungují, se přesvědčila i ČSOB v rámci svého věrnostního programu Svět odměn. Ten sice provozuje od září 2014, ale až letos se jí podařilo do programu zapojit všechny klienty celé finanční skupiny, tedy rovněž z Poštovního spořitelny. Program, který je založen na bázi bodů, jež klienti sbírají za nákupy s platební kartou, eviduje okolo 440 tisíc aktivních členů. Ti mohou body směniti za různé odměny, zboží nebo dárky, platební poukázky, služby v rámci banky nebo věnovat peníze na charitu. „Z celkového objemu rozpuštěných bodů tvoří 35 procent právě dárkové předměty. Tento druh odměn tedy rozhodně není passé,“ říká Štěpánka Lencová, senior project manažerka ČSOB. Za rok 2017 zaznamenali v rámci programu více než 70 tisíc objednávek na dárky. ČSOB jednu dobu měla na výběr až 50 dárků. „Postupně jsme ale začali počet dárků snižovat ve prospěch partnerů a služeb banky,“ popisuje vývoj Lencová. V současné době banka nabízí v dárkách zhruba 20 položek. Nicméně objem zájmu neklesl. Klienti chtějí nejvíce power banky, následně cestovní tašky a termosky. Dárky se mění

dvakrát ročně (letní a zimní období), přičemž cena jednoho dárku je do 500 korun. Nabídku banka komunikuje pouze přes pobočky a internet a na měsíční bázi obesílá klienty nabídkou.

Medvěd je nejvíc

Dárky využil i Unilever u značky aviváží Coccolino. Ovšem trochu jinak, nikoli v rámci věrnostního programu, ale na podporu prodeje. Maskot medvídko figuroval sice v reklamě Coccolino od začátku, ale když se firma rozhodovala, jaký dárkový předmět vybrat do soutěže, nebyl hned jasnou volbou. „Přemýšleli jsme o různých věcech, kasičky, peněženka, tužka, přívěsek nebo kolíčky na prádlo. Z výzkumu nám ale vyplynula jako nejvíce relevantní pro značku právě hračka medvídko,“ říká Marek Jedinák, senior brand marketing manager, Unilever CZ&SK. Za dvě až tři aviváže dostal zákazník medvídko poprvé v roce 2015. A protože Češi jsou národ sběratelů, postupně začal Unilever nabízet celou medvědí rodinu (2017), naposledy letos oblečenou jako výletnici. Komunikace probíhala vždy zhruba po dobu dvou měsíců v televizi, v prodejnách (gate, polepy na zemi) a formou různých soutěží na sociálních sítích. „Úspěšnost akcí dlouhodobě roste. Zatímco v roce 2015 byl nárůst obrátu okolo 15 procent měsíčního průměru, loni už to bylo přes 20 procent,“ upřesňuje Jedinák.



500 tisíc medvědů již rozdala Unilever v rámci podpory značky Coccolino