

EFFIE 2003

Výsledky soutěže efektivity v reklamě EFFIE 2003

Co je soutěž EFFIE?



Effie znamená efektivnost reklamy (efficiency). EFFIE je jedinou soutěží, kde se oceňuje nejen kreativita, ale především výsledky kampaní. Vyhrávají kampaně, které úspěšně zkombinovaly všechny aspekty marketingového programu : plánování, průzkum trhu, media, kreativitu a management rozpočtu.

EFFIE znamená návrat ke kořenům, k prodeji, přesvědčivosti, návratnosti investic. Soutěž spatřila světlo světa v roce 1968. Poprvé ji zorganizovala Americká Marketingová Asociace se sídlem v New Yorku (AMA N.Y.). V roce 1981 ji do Evropy zavedla Německá

Asociace Reklamních Agentur (GWA). Později ji začli pořádat Belgie, Holandsko, Francie, Rakousko a Švýcarsko. Obdobnou soutěž pořádá i Velká Británie a v anglické licenci i Švédsko, Austrálie a Nový Zéland. Effie najdete i v Chile či Japonsku. V současné době je EFFIE pořádána ve 20 zemích na celém světě.

Podle evropského monitoringu reklamy (GWA 2000) je EFFIE nejprestižnější soutěží v oblasti komerčních komunikací. V České republice byla EFFIE poprvé uspořádána v roce 1997, kdy ARA (Asociace reklamních agentur - dnes AKA) získala licenci od AMA N.Y.

M&M

Euro Effie na jiné koleji

Letošní Euro Effie byla jiná než předcházející. Osamostatnila se a jela na lince. Po roce pauzy nabrala dech a jasný profil.

■ Jiří Mikeš

Nebyla součástí nějaké národní Effie jako doposud a pracovala s porotci on-line. Taktéž se zpřístupnila i menším státům či agenturám. Stačilo, aby ta která kampaň proběhla ve dvou zemích. Dříve to byly tři.

Český výzkum se neztratil

Vzhledem k on-line posuzování přibýlo i porotců. Za Česko byl v mezinárodní porotě Jan Herzmann. Viděl jsem výsledky hodnocení všech porotců a rád konstatuji, že Jan jednoznačně potvrdil vysokou kvalitu našeho průzkumu.

Systém elektronických přihlášek, vymyšlených v Londýně, přinesl do mezinárodní soutěže zcela novou kvalitu a vysokou transparentnost hodnocení. Euro Effie prostě nabrala dech a jede po koleji nové kvality.

Euro Effie poprvé v Čechách

Slavnostní předávání cen bylo téměř podle tradičního českého scénáře. Včetně summary a představování porotců. Tak trochu jsem se cítil jako v pražském Ambasadoru. Rozdíl byl jen v aranžmá. Čím my začínáme, tím v Bruselu končí. Nejdříve tedy měli slavnostní večeři a teprve pak předávání cen. Moderátory byli muž a žena. Angličan z renomované reklamní agentury a krasavice z mezinárodní televize. Báječný pár jiskřící vtipem a elegancí. Jedinou vadou na kráse bylo, že BBDO Düsseldorf nepozvalo k předávání stříbrné Effie kolegy z Prahy, kteří dodali kreativitu. Nicméně cena snad do Prahy doputuje včas, abychom ji Markovi Šebestákovi a zástupci české pobočky Wrigley mohli předat na slavnostním večeři naší Effie. Jedna z hlavních cen Euro Effie tak poprvé překročí hranice EU. Soudím, že úroveň naší reklamy je dnes taková, abychom z tohoto počínu udělali jakousi tradici.

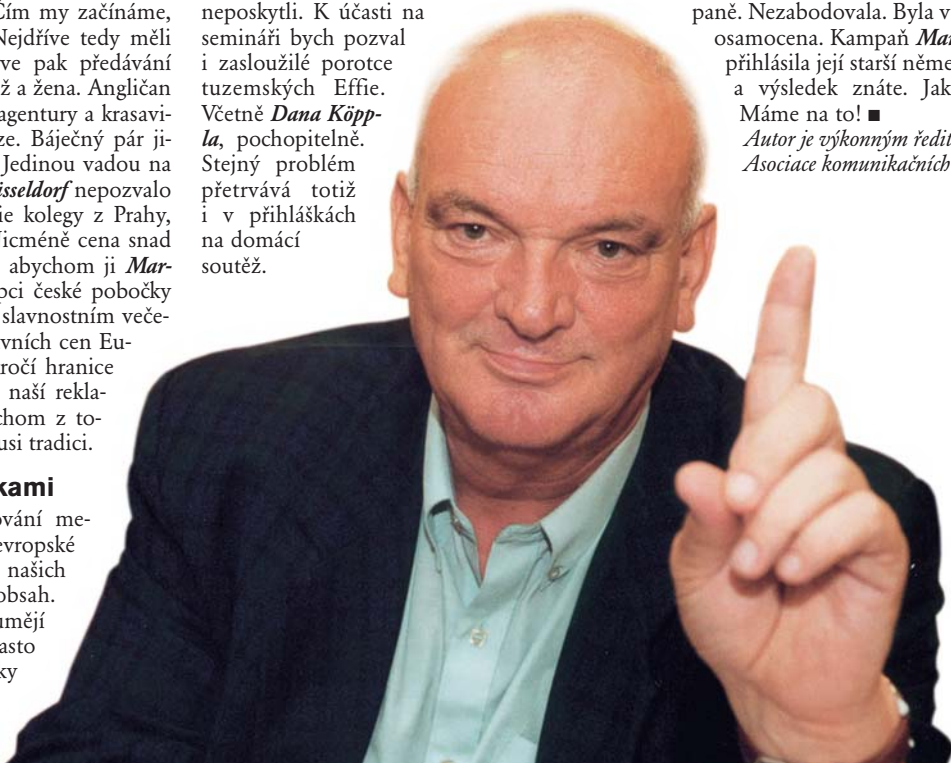
Problém s přihláškami

Kreativně, včetně plánování médií, jsme na standardní evropské úrovni. Vadou na kráse našich přihlášek je jen jejich obsah. Naši lidé je prostě neumějí pořádně sestavit. Jsou často nesrozumitelné, textařsky zbedněné a únavné.

Asi bude dobré uspořádat seminář na toto téma. Naši euro porotci by vysvětlili lidem z agentur, jak a co psát. Poprosím Hanu Hunt, Zbyňka Gabriela a Jana Herzmana, zda by tento servis neposkytli. K účasti na semináři bych pozval i zasloužilé porotce tuzemských Effie. Včetně Dana Köppla, pochopitelně. Stejný problém přetrvává totiž i v přihláškách na domácí soutěž.

Myslím, že skutečně již nastal čas, abychom to v Bruselu více roztočili. Není se čeho bát. Jen musíme najít odvahu. Podobně jako ji našla agentura Ogilvy & Mather, která letos poslala do Bruselu dvě kampaně. Nezabodovala. Byla v pelotonu osamocena. Kampaň Mark/BBDO přihlásila její starší německá sestra a výsledek znáte. Jak se říká: Máme na to! ■

Autor je výkonným ředitelem Asociace komunikačních agentur



ANKETA

1. Jak si ověřujete efektivitu reklamních kampaní? Které výzkumy nejčastěji používáte?
2. Spolupracujete s některými z výzkumných agentur? Které to jsou?
3. Vaše společnost obdržela několik cen Effie. Co pro vás toto ocenění znamená?

Tomáš Chalupský

brand manažer

Budějovický Budvar

1. Efektivitu reklamních kampaní měříme pomocí klasických post testů na cílové skupině respondentů a dále v rámci širšího výzkumu konkurenčního pole značek, kde sledujeme vybrané komunikační ukazatele a dále mapujeme pozici, oblibu a vnímání image vybraných značek piva u cílové skupiny respondentů.

Petra Klangová

marketingová analytička

Budějovický Budvar

2. S některými agenturami spolupracujeme na pravidelně se opakujících projektech (Především se jedná o maloobchodní monitoring on- i off-trade, dále kvalitativní výzkumy mapující konkurenční prostředí značky Budweiser Budvar či loajalitu spotřebitelů ke značkám ap.) Na těchto výzkumech spolupracujeme především s agenturami ACNielsen, Data Servis – informace, Datamar, TNS Factum. V dalších případech organizujeme výběrová řízení, většinou za pomoci nezávislého konzultanta. Takto jsme v posledním období spolupracovali např. s agenturou XUXA, NFO AISA, TNS Factum.

3. Effie je pro nás především komplexním oceněním reklamní kampaně a vzhledem k prestiži této soutěže je pro nás oceněním významným.

Jan Kaše

ředitel divize marketing

eBanka

1. Ano, eBanka velmi důkladně hodnotí efektivitu reklamních kampaní. Nejdůležitějším měřítkem efektivit kampaní je reálný dopad na obchodní výsledky. eBanka sleduje především vývoj volání na její infolinky a následně dopad kampaně na prodejní výsledky banky. Z výzkumných metod používáme kontinuální měření efektivit reklamní kampaně. Výzkumem sledujeme především dopad kampaně na samotnou značku ve vztahu ke strategické cílové skupině a její potenciál pro další období. Mezi základní výzkumné metody efektivit reklamní kampaně patří kvantitativní výzkum na bázi trackingu, konkrétně jde o produkt Market Mind společnosti NFO AISA.

2. eBanka spolupracuje s řadou výzkumných agentur. Mezi nejčastěji využívané agentury patří NFO AISA, CONFESS Research a Market Vision. Dále jsme některé specifické projekty realizovali s Millward Brown, General Marketing a TNS Interactive.



3. Myslím si, že Effie je celkem smysluplná soutěž. Její výsledky by měly být pro zadavatele daleko zajímavější než výsledky různých kreativních soutěží. Reklama má v první řadě prodávat, lépe řečeno vytvářet potenciál pro úspěšný prodej. Pokud toto splňuje, jsou všechna její ostatní měřítka v podstatě nezajímavá.

Oldřich Bajer

ředitel

Centrum.cz

1. Ano. Jako internetové médium si efektivitu reklamy uvědomujeme přímo v návštěvnosti našich serverů, konkrétně ve výzkumu společnosti iAudit, který je pro nás stěžejním. Ve spolupráci s agenturou STEM/MARK zjišťujeme, o jaké lidi konkrétně jde. V současné chvíli rovněž rozvíjíme sledování známosti našich značek spolu s výzkumnou agenturou TNS Factum.

2. Z výše uvedeného vyplývá, že jde o společnosti TNS Factum, STEM/MARK a iAudit.

3. Pro klienty má pochopitelně větší význam Effie. Mám však jisté výhrady ke způsobu hodnocení soutěžních prací. Domnívám se, že mnohdy rozhoduje velmi subjektivní pohled porotců, kteří nejsou odborníky pro jednotlivé obory, a tak např. 15% zvýšení nemusí nutně znamenat v daném odvětví úspěch kampaně, ale růst celého trhu.

Martin Horák

manažer marketingové komunikace

T-Mobile

1. Každá reklamní kampaň má předem stanovené cíle – ať už komunikační či prodejní, které se pečlivě sledují. Efektivitu kampaně a tím pádem i splnění cílů, které měla, sledujeme pravidelným měsíčním výzkumem, tzv. Ad Trackem. Jedná se o mezinárodní výzkum, který hodnotí specifické kampaně na jednotlivých trzích T-Mobile skupiny, sleduje u nich atributy, jež se vážou ke značce jako takové či ke konkrétní reklamě.

2. Na poli výzkumných agentur spolupracujeme s Millward Brown a Research International.

3. Obdržení ceny Effie je jen dokladem toho, že T-Mobile nakládá se svým rozpočtem efektivně, a to v tom smyslu, že z jakékoliv kreativní práce vytěží i maximum např. přímého dopadu na prodejní výsledky. Já osobně si Effie velmi vážím a je pro mě zcela jistě důležitější než soutěže v nejlépeší kreativě.



ÚSKALÍ PROKAZOVÁNÍ EFEKTIVITY reklamních kampaní aneb Chvála Effie

Při prokazování efektivity reklamních kampaní se setkáváme s řadou problémů. Které to jsou nejčastěji?

■ Ivan Tomek

Léta tvrdím jako člověk, který se žije marketingem a výzkumem, že mám raději Effie než soutěže kreativity. Měřit kreativitu je podle mne záležitost subjektivní (asi jako umělecký dojem v gymnastice). Jsou i jiné pohledy na tento fenomén, ale jsou vzácné – například Petr Topinka, ředitel Mark/BDO, nedávno vyslovil pěknou definici: „Kreativita je, když roste byznys klientů.“

Zapamatovatelnost a růst prodeje

Měřit efektivitu reklamy ovšem také není snadné. Dva přístupy považuji za chybné. Jedním je měření efektivity kampaně nárůstem prodeje, druhým měření efektivity komunikace zapamatování reklamní kampaně. Hlavní výhodou obou těchto přístupů je jednoduchost a jednoznačnost.

„Příhlášky standardně obsahují popis cílových skupin, ale ne vždy jsou efekty měřeny právě na cílových skupinách.“

Druhý přístup, tedy efektivita = zapamatování kampaně, je jednoduše vyvratitelný – stačí citace z focus group: „Jo, to byla ta reklama, jak tam ten chlap padal ze schodů, ta se mi líbila, tu si pamatuju dodnes.“ „A na co byla?“ „No to vůbec nevím.“ Reklamu nikdy neděláme proto, aby si lidé pamatovali ji samotnou. Domnívám se dokonce, že tento přístup není správný nikdy.

Horší je to s měřením efektivity růstem prodeje, protože ten někdy správný je a jeho nedostatky jsou subtilnější. Vyjmenoval jsem je na jaře v Marketingových novinách, takže zde uvedu jen dva hlavní.

Prvním nedostatkem je časový odstup mezi reklamou (zejména nadlinkovou) a nákupem. Reklama ovlivňuje prodej v zá-



NEDOSTATKY V PŘÍHLÁŠKÁCH. „Příhlášky by měly obsahovat komplexní informaci, tedy čeho jsme chtěli dosáhnout a za kolik se nám to podařilo. Měly by také obsahovat informaci o tom, o co se ve stejné době a za kolik snažila konkurence,“ tvrdí Ivan Tomek z MR. Think.

vislosti na životním cyklu produktu – málokdo v ČR vyhodí půl roku starý digitální fotoaparát proto, že viděl reklamu na nový.

Dalším podstatným problémem je aktivita konkurenčních produktů. Můžete mít výbornou kampaň, ale ta jen zmenší pokles prodeje, jestli souběžně běží ještě lepší a masivnější kampaň konkurenční.

Cíle versus výsledky

Efektivita reklamy by se měla sledovat pomocí toho, zda splnila své cíle. Jestli měla

zavést nový produkt, musí se to projevit ve znalosti značky a v patřičné době – podle životního cyklu výrobku – i na prodejích. Jestliže se mění zvyklosti cílové skupiny v náš neprospěch, může i efektivní reklama jen zmírnit poklesy. Příkladem je růst pití kvalitních vín v ČR, který se negativně promítá do spotřeby jiných druhů alkoholu. Reklama může tento trend jen těžko zastavit nebo obrátit, ale vůbec to neznamena, že je neefektivní – bez ní by pokles byl větší. Ovšem změřit takovýto efekt je už věc pro kouzelníky.

Jaké jsou možnosti

Nejen Effie vyžaduje jasné změřením efektu kampaně. „Klienti chtějí na konci kampaně vidět prokazatelné výsledky, že kampaň zafungovala,“ říká Míla Knepr, client service director Mark/BDO.

Technicky vzato je několik způsobů, jak změřit efekt s využitím výzkumu trhu:

- Prvním řešením je provést studii typu „před“ a „po“.
- Druhou možností je využít trackingové studie, měřící kontinuálně vztah ke značce, případně s doplněním specifických otázek.
- Existují i metody, které umožňují za určité podmínky (a s menší přesností) změřit efekt jen šetřením po odvysílání reklamy. Opak nesprávně tvrdí Jan Herzmann v článku ve Strategii, kde říká, že „...žádný indikátor nemůže změřit efekt po kampani, není-li znám údaj předem“. Nicméně takové metody existují, vycházejí z rozdělení cílové skupiny na osoby, které

reklamu již viděly, a ty, které ji ještě neviděly (těch musí být dostatek, což je právě ona zmíněná podmínka), a následné analýzy rozdílů.

Co odhalí přihlášky

Podíváme-li se na některé přihlášky do Effie, je jasné, že účastníci vědí, co je třeba uvést – vždy je popsána výchozí situace na trhu a marketingové cíle (dosáhnout určitého podílu na trhu, určité znalosti značky, určitého počtu volání na infolinku...). Často jsou cíle uváděny přímo v kvantitativních údajích (3,5 % trhu, znalost značky minimálně 35 %, penetrace 14 %, 14 tisíc předplatitelů). Jen málokdy jsou cíle vyjadřovány mlhavě (vytvořit povědomí o existenci produktu, podpořit vnímání značky jako otevřené nejširšímu okruhu klientů).

Měření efektu je pak obvykle dokládáno pomocí tvrdých dat (nárůst prodeje o 65 %, nárůst volání na prodejní linky, dosažení druhého místa na trhu...) a výsledky výzkumů renomovaných agentur (awareness značky 45 %, nárůst u klíčových imageových položek...).

Příhlášky standardně obsahují popis cílových skupin, ale ne vždy jsou efekty měřeny právě na cílových skupinách. To je určitá slabina, protože měření efektu na širší skupině může být zavádějící informace. Jestliže se například po kampani zvýší znalost značky u obecné populace, ale jen málo u cílové, je kampaň špatná – její efekt se týká někoho jiného, než jsme chtěli (asi jako když se výrazně zlepší znalost značky dámských vložek mezi muži).

Srovnání s konkurencí

Dalším bodem, který chybí v některých přihláškách, je porovnání s konkurencí. Někde najdeme porovnání nákladů na kampaň v porovnání s konkurencí, což je jistě vyhovující – ideální je udělat účinnou a levnou kampaň. Jinde jsou popsány podrobněji i další komunikační aktivity konkurence, což je podle mého ideální. Pak totiž mohou porotci odpovědně posoudit, jak těžké bylo v dané situaci dosáhnout efektu kampaně.

Doporučení

Příhlášky by měly obsahovat komplexní informaci, tedy čeho jsme chtěli dosáhnout a za kolik se nám to podařilo. Měly by také obsahovat informaci o tom, o co se ve stejné době a za kolik snažila konkurence. A měly by zde také být popsány trendy vývoje spotřebitele – našel jsem je v jedné přihlášce, která upozorňovala čestně na to, že dosáhla nárůstu prodeje o 180 %, ale v téže době vzrostly prodeje produktu celkově o 75 %, takže čistý efekt kampaně je 105 %.

Porota pak musí porovnávat, jak těžké bylo dosáhnout kterého cíle vzhledem k počáteční situaci, cílové skupině, změnám trendů a aktivitě konkurence. Je to pak vícekritériální optimalizace, což vůbec není jednoduché, ale je to korektní přístup. ■ Autor pracuje v poradenství ve výzkumu trhu ve firmě MR. Think

10 GB LCD DVD

V následujících 12 měsících si 39 % čtenářů iHNed.cz plánuje pořídit počítač nebo notebook pro sebe či svou domácnost. *

Zajímají vás?

* Výzkum STEM/MARK pro Economia OnLine z května 2003; tel.: 233 074 163, obchod@ihned.cz, www.iHNed.cz

www.iHNed.cz
ONLINE ZNAMENÁ IHNE

Zlatem oceněné přihlášky Effie 2003

Čtyři zlaté Effie ve čtyřech kategoriích jen potvrzují tezi, že české případové studie jsou co do kvality na vysoké úrovni. V duchu „nejlépe se učít od těch nejlepších“ zveřejňujeme právě čtyři zlatem oceněné kampaně pro Unilever, Citroën, eBanku a Dětské krizové centrum. Příjemné čtení a... ať žijí vítězové.

■ gs



KATEGORIE A – RYCHLOOBRÁTKOVÉ ZBOŽÍ



Zadavatel: **Unilever**
Agentura: **Lowe GGK**
Značka: **Hellmann's Yofresh**
Původní koncept, uvedení na trh

Marketingová situace a marketingové cíle

Značku Hellmann's spotřebitelé berou jako „market lídra“ v oblasti majonézových výrobků.

Z hlediska podílu na trhu majonézu zaujímá zcela jasné první místo s podílem nad 50 % (data **ACNielsen**). Hlavními konkurenty jsou Boneco s necelými 20 % trhu a Maggi se zhruba 10 % trhu.

Hlavním marketingovým cílem je udržet stávající postavení celé umbrelly Hellmann's a prostřednictvím inovací (nových výrobků) ubírat podíl konkurenci, převážně značce Maggi, která se pohybuje ve stejné cenové hladině jako Hellmann's. Jednou z těchto inovací byl i Yofresh (jogurtová majonéza), který svým charakterem měl přinést zvýšenou frekvenci používání během letního období a dále získat nové spotřebitele především mezi „low-users“, kteří majonézu konzumují jen zřídka, protože ji vnímají jako nezdravou kvůli vysokému obsahu tuku a cholesterolu.

Cíle kampaně

Cílem kampaně bylo představit novou „zdravější“ majonézu Yofresh tak, aby:

- spotřebitel jasně věděl, v čem je jiná než klasická majonéza – je zdravější, obsahuje jogurt, má méně tuku;
- spotřebitel věděl, na co ji lze použít – nahrazuje majonézu;
- spotřebitel si zapamatoval jméno Yofresh a přitom věděl, že se jedná o výrobek pod značkou Hellmann's.



Cílová skupina

Ženy ve věku 20 až 40 let, střední a vyšší příjem, mají životní přehled a vyznávají zdravý/zdravější životní styl.

Majonézové výrobky jim chutnají, ale jedí je pouze v omezeném množství, zejména proto, že se snaží žít „zdravě“. Až doposud majonézu nahrazovaly zdravějšími alternativami, což ale většinou bylo na úkor chuti. Takový výrobek jako Yofresh jim na trhu chyběl.

Komunikační strategie

Komunikační podpora byla postavena na třech pilířích:

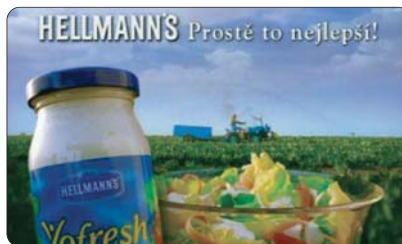
1. Reklama (TV kampaně):

Kampaně začala 15. července 2002 a trvala šest týdnů, druhá vlna kampaně začala 16. září 2002 a trvala čtyři týdny. Kampaně tvořil pouze TV spot, kreativně pojatý jako „lehká“ parodie na testimoniální reklamu.

Podíl na celkových finančních prostředcích kampaně: 90 %

2. Ochutnávky v supermarketech a hypermarketech:

V období červenec až srpen 2002 probíhaly ochutnávky v obchodech. Byly zaměřeny na ukázkou různých druhů použití



Yofresh. Zároveň s těmito akcemi byla zdarma rozdávána jednorázová balení Yofresh 50 ml.

Podíl na celkových finančních prostředcích kampaně: 9 %

3. Obalový design

Obalový design měl za cíl komunikovat zdravější druh majonézy, přičemž hlavními atributy byla lehkost, jogurtové složení, čerstvost, a to vše ve stylu lehké prémiové.

Každá etiketa obsahuje jeden recept napovídající možnému použití výrobku. Celkem bylo připraveno 10 druhů etiket, tedy 10 různých receptů.

Podíl na celkových finančních prostředcích kampaně: 1 %

Kreativní strategie

Vycházela z insightu: „Je přirozenou lidskou vlastností chtít všechno a ideálně tomu nic neobtěžovat.“

Proto zadání znělo:

Vytvořte kampaně, která bude komunikovat, že „s Yofreshem budete jíst/žít pořád stejně zdravě, jenom si víc pochutnáte/užijete“. Zároveň musí být ukázány následující benefity produktu Yofresh:

- má výbornou jogurtovou chuť,
- používá se do zeleninových salátů (tedy jinak než standardní majonéza).

Mediální strategie

Vzhledem k cíli oslovit co nejširší veřejnost byla jako hlavní komunikační kanál zvolena televizní reklama. Důvodem k tomuto rozhodnutí byla analýza vypracovaná na základě dat získaných z TGI ČR, z kterých jasně vyplývá, že:

- pro 98 % lidí z cílové skupiny je TV hlavním médiem, které sledují,
- 78 % cílové skupiny považuje TV za nejdůvěryhodnější médium.

Dalším důvodem pro TV byla časová flexibilita, rychlost záběru a efektivita nákladu na jednoho člena cílové skupiny.

Média

TV celoplošné, podpora prodeje, obaly
Mediální rozpočet: 5 až 10 milionů korun

Výsledky

Po uvedení omáčky Yofresh na trh začal klesat tržní podíl hlavního konkurenta Maggi z 10 % na 7 %. Přičemž Maggi poklesl jak tržní podíl klasické majonézy, tak zejména produktu „JogoMajo“, což je přímý konkurent výrobku Yofresh.

Dále bylo dosaženo meziročního nárůstu tržního podílu značky Hellmann's o 6 % – z původních 47 % v roce 2001 na 53 % v roce 2002. O inkrementální nárůst se postaral právě Yofresh, který dva měsíce po svém uvedení na trh získal 9% podíl (v případě uvedení JogoMaja byl tržní podíl 3 %). Navíc samotná kanibalizace klasické majonézy Hellmann's představovala pouhých 3 %!



KATEGORIE B – ZBOŽÍ DLOUHODOBÉ SPOTŘEBY



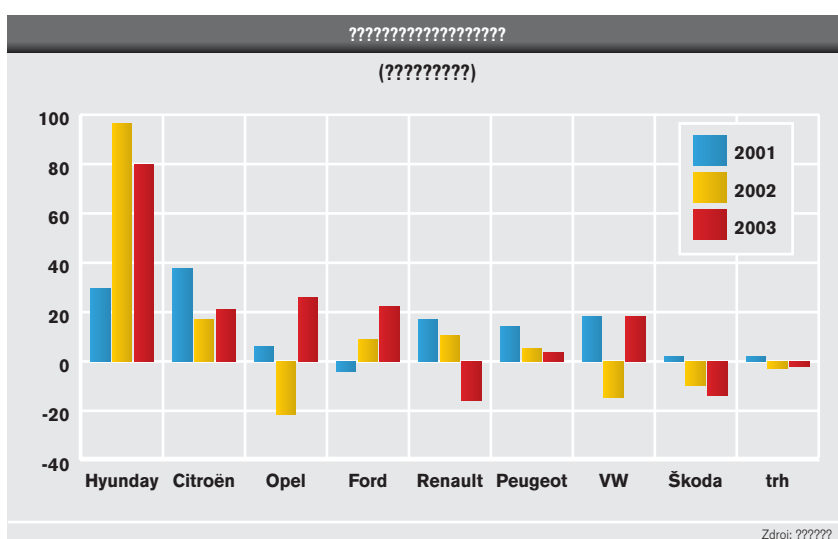
Zadavatel: **Citroën**
Agentura: **Euro RSCG New Europe**
Značka: **Citroën**
Původní koncept, dlouhodobá podpora značky

Marketingová situace a cíle

Český automobilový trh je i nadále slabý: Trh osobních vozů stagnuje na 0 % a uživatelských klesá o 3,9 % (celkový vývoj trhu činí – 0,3 %). Trh je velmi konkurenční, s výraznou převahou nižší třídy (47,2 % trhu), s nízkými maržemi, s vysokým podílem akčních nabídek – probíhá na něm cenová válka, většinou formou slev nebo výhodných výbav. Rok 2002 byl ve znamení úspěchů všech tří francouzských značek a poklesu VW a Opelu. Naopak letos VW a Opel díky zvýšenému promočním úsilí dosáhly silných prodejů, Renault poklesl a růst Peugeotu se zpomalil. Ze tří francouzských značek za prvních pět měsíců roku 2003 dosáhl výrazného růstu (+22,7 %) pouze Citroën.

Citroën, jako nejmenší ze tří francouzských značek, stál na českém trhu dlouhé roky v pozadí a zaujímal řádově 11. příčku. Od 1. ledna 2001 změnil vnitřní organizaci a zahájil novou komunikační strategii. Citroën v roce 2001 dosáhl růstu 37,6 % a byl nejrychleji rostoucí značkou na trhu.

Bylo otázkou, zdali tento růst nebyl způsoben pouze akčními nabídkami a tím, že Citroën předtím nebylo na trhu příliš vidět.



Hrozilo, že zájem o Citroën po prvním úspěšném roce opadne stejně rychle jako vznikl. Málokteré značce se daří růstový trend udržet dlouhodobě.

Marketingové cíle Citroënu pro rok 2001:

- zvýšit prodej o 30 %
- zvýšit podíl na trhu z 2,24 % na 3 % (cíle bylo dosaženo)

Marketingové cíle Citroënu pro rok 2002:

- zvýšit prodej o 18 %
- zvýšit podíl na trhu z 3,02 % na 3,64 % (cíle bylo dosaženo)

Marketingové cíle Citroënu pro rok 2003:

- zvýšit prodej o 25 %
- zvýšit podíl na trhu na 4,5 % (v květnu 2003 činí 4,09 %).

Cíle kampaně

Citroën procházel v 90. letech obdobím stagnace až úpadku. Modely X-ové řady nezaujaly designem, typická hydraulika si získala pověst poruchovosti.

Základní positioning a směr komunikace přichází z ústředí:

- Citroën je lidová značka s velkou tradicí nekonformnosti, originality, kreativity.
- Je zaměřená na moderní dynamické rodiny.
- Image Citroën v posledních letech relativně zanedbával.

Nastal celosvětový rozvoj značky Citroën. Úspěchem bylo uvedení na trh modelu Xsara Picasso (březen 2000). Dalším bylo uvedení C5 v roce 2001 a C3 na podzim roku 2002. V roce 2003 bylo uvedeno nové Berlingo a C3 Pluriel a připravuje se uvedení C2. Citroën je velmi silný v modelech MPV segmentu (Xsara Picasso) a Berlingo, jejichž obliba roste i v České republice.

Z toho vychází cíl komunikace v Čechách v letech 2001 a 2002:

- získávat nové zákazníky zejména prostřednictvím promočních akcí;
- komunikací působit na návštěvnost showroomů a následně na prodej;
- Citroën co nejvíce přiblížit zákazníkům;
- Citroën postupně zviditelnit a vytvářet prostor pro další růst.

Pro rok 2003 bylo nutné cíle posunout novým směrem. Další růst se musel založit na atraktivitě modelů a pak až s promoční podporou.

Cíle byly postaveny následovně:

- nosným modelem co do image a prodeje učinit nový model C3 – zdvojnásobit průměrný prodej oproti roku 2002;
- image značky podpořit také prostřednictvím modelu C3 Pluriel;
- uvést nové Berlingo;

■ udržet s modelem Xsara Picasso pozici lídra v segmentu MPV;
■ zavést pravidelný sled kampaní produkt/promo; produkty jsou nositeli nového image značky, promoce napomáhá k okamžitému nákupnímu rozhodování.

Cílová skupina

Citroën je značka masová. Typickým zákazníkem je muž 40+ s rodinou, střední a vyšší příjmové skupiny. Podle průzkumů (zákaznická mapa, *GfK*, 2001) byl upřesněn psychologický portrét typického zákazníka: člověk racionálně zaměřený, nezakládající si na vnějších efektech, i když i pro něj je automobil vizitkou a věcí prestiže. Sleduje akční nabídky a nakonec zvolí tu, kterou pokládá za nejvýhodnější.

Tato cílová skupina nemohla být dostačující pro nástup nových modelů. Od roku 2003 tedy dochází v posunu nabídky i komunikace směrem k mladším cílovým skupinám: Model C3 se obrací vyloženě na mladé páry a moderní ženy; C3 Pluriel, který je spíše imageovou než prodejní záležitostí, oslovuje mladé lidi hledající zábavu; Berlingo je lídrem rozvoje segmentu MPV, který spojuje rodinu, firmu a zábavu v jedno. Na podzim roku 2003 je připravován launch modelu C2 určeného „young single urban“.

Komunikační strategie

V letech 2001 a 2002 bylo nutné zvyšovat prodej. Strategie byla promoční a byla založena na následujících nástrojích:

- pravidelná přítomnost v médiích, zejména TV, podle klíče „každý měsíc jedna kampaň, každý měsíc atraktivní nabídka“;
- ve většině kampaní je prezentována průřezová nabídka;
- použití netradičních médií, např. masivní direct mail.

Od r. 2003 bylo nutno strategii výrazně posunout. Více vyzníhnout klíčové modely, které zároveň budují značku – modely C3, C3 Pluriel a nové Berlingo a na podzim 2003 také

C2. Pro promoakce byla vytvořena tzv. „fil rouge“, červená nit, která spojuje prvky image a promokomunikace. Je založena na principu nosného modelu, kvalitní exekuci, který představuje nabídku dalších modelů a výbav.

Komunikační strategie ve dvou osách:

- nosné modely: C3, potažmo C3 Pluriel jako image builder;
- komunikace řady a limitovaných sérií s atraktivní výbavou.



Kreativní strategie

Veškerá kreativita v ČR je lokální – pouze TV spoty jsou adaptovány vyjma C3, a to ještě často tak, že český voice over má s tím původním přímou společnou. Také kreativní strategie Citroënu prošla dvěma fázemi.

V 1. fázi v letech 2001–2002 bylo především nutné generovat okamžitý prodejní efekt. Konkrétně kreativní strategie zahrnuje následující pravidla:

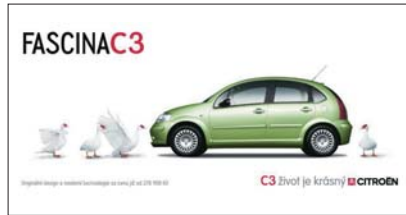
- Z promoakce děláme „chytro akci“. Vyhýbáme se tak riziku vnímání Citroënu jako levné, discountové, nekvalitní značky.
- Jakékoliv sdělení Citroënu musí být důkazem jeho příslibu, jeho claimu: „Citroën překoná vaše představy“. Značka, která naplňuje víc než běžná očekávání zákazníků.

V 2. fázi již bylo nutné začít podporovat image značky. Byly zvoleny dva principy:

- a) zvýšit kvalitu exekucí obecně, a to i u promočních nabídek. Zavedení tzv. „fil rouge“

umožňuje flexibilně zapracovávat aktuální nabídky při zachování grafické jednotnosti.

b) Maximálně podporovat vlajkovou loď a nositele atraktivity značky – model C3. Kreativní koncept FASCINAC3, existující v několika exekucích, získal nejvyšší ocenění odborného tisku (Strategie, Marketing & Media, duben 2003). Vychází z poznatku, že nejvýraznějším rysem tohoto modelu je jeho zdařilý a líbivý design, a proto je vizuál vozu staven vědomě do popředí. Jedná se o zce-



la imageovou záležitostí, kde není zapotřebí sdělovat výčty racionálních benefitů.

Mediální strategie

Mediální strategie vychází z celkové komunikační strategie:

- Strategie nepřiliší silné, zato pravidelné přítomnosti v médiích: každý měsíc jedna kampaň.
 - U TV byly voleny krátké formáty nebo byly střídány, což podpořilo „akčnost“ nabídky.
 - Klíčovým médiem je TV, druhým hlavním médiem je inzerce.
- Oproti předchozím roků od roku 2003 začaly:
- netradiční akce, jako displej vozů v hypermarketech, „Fantomas tour“ po menších českých městech, Dance show Pluriel na veletrhu v Brně a v paláci Flora aj.;
 - vyšší přítomnost v magazínech včetně specializovaných.

Mediální

Rozhlas (celoplošné, regionální stanice), celoplošné deníky, společenské a odborné ča-

sopisy a venkovní reklama (celoplošná), dále PR, podpora prodeje, DM, events a ostatní. Rozsah kampaně nad 30 milionů korun.

Výsledky:

1. Dlouhodobě vysoké tempo růstu prodeje

Citroën dosáhl v roce 2001 zvýšení prodeje o 37,6 % a byl tak nejvýrazněji rostoucí značkou na českém trhu vůbec (s výjimkou Chrysleru, který ale prodal 330 vozů). Celkem Citroën za rok 2001 prodal 5021 vozů. Netto mediální budget roce 2001 přitom oproti roku 2000 poklesl o 19 %.

Nárůst prodeje za rok 2002 představuje 17,6 %, zatímco celkový trh poklesl o 2,1 %. V roce 2002 prodal Citroën 5585 vozů, a to při stejném mediálním budgetu.

Růst Citroënu za prvních pět měsíců 2003 činí 21 % (celkem prodáno 2786 vozů) a zakládá se na nikterak levných modelech: C3, Xsara Picasso a Xsara Berlingo.

2. Zlepšení pozice mezi dovozci

Citroën si již od konce roku 2001 udržuje 7. příčku mezi prodejci osobních a užitkových vozů (dříve 11. místo). Letos v květnu poprvé dosáhl 5. místa a předběhl v prodeji Opel a Volkswagen.

3. Výborné prodejní výsledky jednotlivých modelů

Model Citroën C3 je za prvních pět měsíců 2003 třetím nejprodávanějším dovozovým modelem v segmentu B (za Škodou Fabií, Peugeotem 206 a Hyundaiem Getz).

4. Růst prodeje není závislý na růstu marketingového rozpočtu

Prodeje rostou při zachování, resp. snížení reklamního budgetu. V mediálních investicích má sedmý nejnižší výdej na jeden prodaný automobil: 19 511 korun (zdroj: *OMD*). Pro srovnání, Hyundai má tuto částku skoro o polovinu vyšší, a to 26 069 korun.

5. Pozitivní ohlas v médiích

Vyšší přítomnost Citroënu v tisku. Značka se tak stále více prosazuje jako mladá, úspěšná a atraktivní.



KATEGORIE C – SLUŽBY



Zadavatel: **eBanka**

Agentura: **Ogilvy & Mather**

Značka: **eBanka**

Původní koncept, změna strategie

Marketingová situace a marketingové cíle

eBanka, člen nejsilnější finanční skupiny v ČR – *České pojišťovny*, vstoupila na trh v roce 1998 pod původním názvem *Expandia* jako první poskytovatel přímého bankovníctví (internetová obsluha klienta bez poboček) v ČR. Trend využívání moderních technologií a potenciál nového bankovního segmentu přinutil konkurenci k rozšíření její nabídky služeb také o přímé bankovníctví, čímž eBanka ztratila svoji unikátní výhodu oproti konkurenci. Před zásadní změnou strategie vnímala cílová skupina eBanku jako malou internetovou banku bez poboček s nízkou spontánní znalostí značky.

Obchodní cíle:

- razantně zvýšit počet kontaktů přes infolinku („generate contacts“)
- zvýšit počet nově otevíraných účtů

Komunikační cíle:

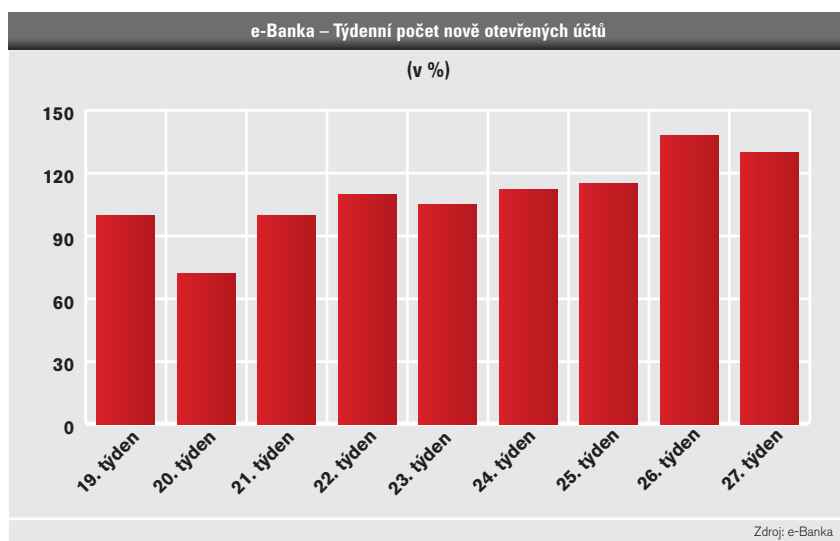
- zvýšit spontánní znalost značky
- zvýšit znalost informace „eBanka je členem skupiny České pojišťovny“
- zvýšit klíčové atributy značky a dostat se na úroveň největších hráčů na trhu
- „Máte stále přehled o stavu účtu“
- „Provádí transakce mnohem rychleji než ostatní“
- „Šetří Váš čas“
- „Moderní banka“

Cíle kampaně

Primárně zvýšit spontánní znalost značky, klíčových atributů a dále zvýšit počet volání na infolinku k získání kontaktů na potenciální zákazníky pro další práci s nimi.

Cílová skupina

Cílová skupina v bankovníctví je velice konzervativní s velkou neochotou měnit svůj stávající účet u své banky. Produkty



a služby, které banky v ČR nabízejí, jim splývají a neorientují se v nich. Nevědí, jaké produkty a služby jsou určeny pro ně a proč by je měli vyžadovat. Jako hlavní cílová skupina pro komunikaci eBanky byly vybrány movité fyzické osoby žijící ve městech

Komunikační strategie

Jako hlavní a jediný nástroj pro komunikaci s cílovou skupinou byla užitá nadlinková komunikace v TV z důvodu neefektivnějšího zásahu cílové skupiny a s ohledem na „direct response advertising“ element („Zavolejte na infolinku...“), který je součástí TV spotů.

Kreativní strategie

Kreativní strategie je založena na jednoduchosti a přímosti sdělení (služby, které eBanka nabízí svým klientům). Každý ze dvou spotů je zaměřen na jednu specifickou výhodu a jasně vysvětluje, proč by se potenciální klient měl stát klientem eBanky. Jednotlivé benefity jsou:

- a) Mám své finance neustále pod kontrolou.
- b) Nemusím na pobočku ani kvůli složitým finančním operacím.

Mediální

TV – celoplošné
Hrubý mediální rozpočet: 5 až 10 milionů Kč

Výsledky

Kampaň má již po osmi týdnech dopad na vnímání značky, jakož i na nárůst počtu kontaktů a uzavíraných smluv.

Těchto úspěchů bylo dosaženo s významně menšími mediálními náklady ve srovnání s konkurencí (V/03, zdroj TNS A-Connect):

1. KB – 31,6 mil. Kč
2. GE – 16,6 mil. Kč
3. ČSOB – 12,1 mil. Kč
4. Poštovní spořitelna – 6,6 mil. Kč
5. eBanka – 6,6 mil. Kč
6. HVB – 6 mil. Kč

Počet volání na infolinku se dramaticky zvýšil a má stále stoupající tendenci. V posledním sledovaném období nárůst činí neuvěřitelných 396 %.

Týdenní počet nově otevřených účtů se zvýšil o více než 30 % proti stavu před kampaní:

Spontánní znalost značky se zdvojnásobila (nárůst o 96 %).

Znalost informace „eBanka je členem finanční skupiny České pojišťovny“ se zvýšila o 110 %.

Veškeré klíčové atributy kontinuálně stoupají od začátku kampaně a v některých se eBanka dostala již na 1. místo mezi všemi bankami:

1. „Šetří Váš čas“ – nárůst o 74 % (z 5. místa na 1. místo mezi sledovanými bankami – ČSOB, ČS, KB, GE, RB, eB)
 2. „Máte stále přehled o aktuálním stavu účtu“ – nárůst o 63 % (z 5. místa na 1. místo mezi sledovanými bankami – ČSOB, ČS, KB, GE, RB, eB)
 3. „Provádí transakce mnohem rychleji než ostatní“ – nárůst o 78 % (z 5. místa na 1. místo mezi sledovanými bankami – ČSOB, ČS, KB, GE, RB, eB)
 4. „Moderní banka“ – nárůst o 53 % (z 5. místa na 1. místo mezi sledovanými bankami – ČSOB, ČS, KB, GE, RB, eB)
- (Zdroj: *MarketMind*, *NFO AISA*, čtyřtýdenní klouzavé průměry)



KATEGORIE D – SOCIÁLNÍ ČI EKOLOGICKÝ MARKETING



Zadavatel: **Dětské krizové centrum**
Agentura: **B1**
Název kampaně: **Darujte sebe!**
Původní koncept, regionální, uvedení na trh

Marketingová situace a mark. cíle

Dětské krizové centrum je specializovaným odborným zařízením zabývajícím se diagnostikou a terapií syndromu CAD (týraného, zneužívaného a zanedbávaného dítěte). Ve vztahu k ostatním mediálně známějším charitativním organizacím a nadacím vystupuje spíše z pozice malého, ale specializovaného a vysoce profesionálního zařízení. Na rozdíl od známějších organizací, které využívají pro svou reklamu mediálně známých a atraktivních osobností, DKC vsadilo na unikátní projekt získávání partnerů a sponzorů formou vlastního zapojení do pomoci. Konkrétně přípravou vlastní disciplíny a programu v rámci sportovně-zábavného dne Darujte sebe! v Praze na Letné. Projekt je celoroční záležitostí a skládá se ze tří hlavních akcí. Den otevřených dveří zaměřený na novináře a odbornou veřejnost proběhl v dubnu 2003, sportovně zábavný den Darujte sebe! v Praze na Letné a filmová přehlídka spolu se semináři a workshopy s tematikou týraných či jinak zneužívaných dětí, která proběhne v rámci Světového dne prevence týrání a výročí úmluvy o právech dítěte v listopadu. Dále pracujeme na celoroční PR podpoře DKC.

Cíle kampaně

Hlavním cílem kampaně bylo posílení vnímání projektu Darujte sebe! jako značky na podporu Dětského krizového centra jednak mezi širokou veřejností a následně potom mezi potenciálními partnery a sponzory. Stěžejní akcí bylo sportovně-zábavné odpoledne pro rodiny s dětmi, k níž hlavně se vztahovala masivní outdoorová kampaň.

Cílová skupina

Je jí nejširší veřejnost, dětská i dospělá populace od 8 let a dále potom střední a vyšší management firem, který rozhoduje o podporách a účasti v podobných projektech. Pro obě cílové skupiny platí snaha o podvědomé uchování poznatku o existenci projektu a jeho použití v potřebné chvíli.

Komunikační strategie

Odvíjela se zejména od nabídek společností, které se připojily k projektu. Na základě bartořových smluv jsme využili v co největší možné míře nabízené aktivity. Do projektu se zapojilo 46 subjektů. Veškerá reklama, média, PR, nová média a DM byla poskytnuta zdarma. Za přispění všech partnerů se podařilo připravit kampaň v hodnotě přes 10 milionů korun, která probíhala pouze v Praze, a to na nosičích: lavičky AD-NET, city lighty, plakáty, letáky v tramvajích, inzerce, webové stránky, bannery, PR. Samotnou akci Darujte sebe! podpořil rozhlas, animovaný spot a pohlednice.

Kreativní strategie

Kreativita vychází z názvu a smyslu projektu. Myšlenka spojení partnerů a veřejnosti pro osobní pomoc DKC se odráží v graf. ztvárnění nápisu Darujte sebe! Neagresivní vyjádření

prosby o pomoc odpovídá vkusu cílové skupiny a je nadčasové.

Mediální strategie

Mediální kampaň byla připravena podobným způsobem jako celková koncepce komunikačního mixu. Rozpočet se blížil nule korun. Mediální kampaň byla spíše doplňkovou záležitostí, nejvíce jsme vsadili na venkovní reklamu.

Média

Rozhlas regionální, deníky, časopisy odborné a společenské.
Mediální rozpočet: 5 až 10 milionů korun

Výsledky

Na základě vlastní evidence průběhu neziskového projektu bylo dosaženo marketingových cílů v plné výši. Podařilo se zvýšit povědomí veřejnosti o projektu a tím o Dětském krizovém centru. Důkazem je více než 6000 návštěvníků akce Darujte sebe! v Praze na Letné. Ve srovnání s rokem 2002 se zvýšil mediální obraz ve formě článků DKC o 36 %, TV a rozhlasu o 16 %. Nonstop linka důvěry zaznamenala nárůst o 13 %, nových klientů DKC je o 8 % více, přičemž došlo k prodloužení doby terapie. Počet partnerů a sponzorů DKC se zvýšil o 70 %.

Nejefektivnější agentury a zadavatelé 1997–2003

Léta se agentury, až na výjimky, honí za kreativními oceněními. Stejně urputně zadavatelé tvrdí, až na výjimky, že je zajímavá efektivita. Jak si v této oblasti stojí?

Ac o je tedy nejdůležitější, jak se jim daří plnit stanovené marketingové cíle? Jsou to celkem zajímavá zjištění. Ze seznamů se dozvíte jména nejúspěšnějších zadavatelů a reklamních agentur za sedm let pořádání soutěže Effie. Žebříčky vznikly na základě jednoduchých propočtů, kdy za zlatou Effie byly tři body, za stříbrnou dva a bronzová byla

oceněna jedním bodem. Součtem získáme následující pořadí.

Do součtu se počítají soutěže efektivit od roku 1997, a proto některé agentury ze seznamu již neexistují nebo mají jiné jméno. Zadavatelé svým počtem převyšují agentury, a tak je pochopitelné, že dosahují nižšího bodového ohodnocení než agentury. ■ **gs**

Nejefektivnější agentury 1997–2003

poř.	agentura	zlatostřib			
1.	Leo Burnett Advertising	4	2	1	17
	Ogilvy & Mather	2	2	7	17
2.	Euro RSCG New Europe	2	3	4	15
3.	Mark/BBDO	1	3	3	12
4.	BBK D'Arcy	2	1	0	8
	Lowe GGK (Ammirati Puris Lintas)	2	1	0	8
5.	Fabrika reklamní agentura	1	1	0	5
	TBWA	1	1	0	5
	Young & Rubicam	1	1	0	5
	Wunderman	1	1	0	5
6.	Fabrika DDB	1	0	0	3
	Agentura T.T.V.	0	0	3	3
	B1	1	0	0	3
7.	Bates, Saatchi & Saatchi	0	1	0	2
	Dorland	0	1	0	2
	Grey Praha	0	1	0	2
	Men on the Moon	0	1	0	2
	rmg:connect	0	1	0	2
8.	Ark Thompson	0	0	1	1

Zdroj: M&M

Nejefektivnější zadavatelé 1997–2003

poř.	zadavatel	zlato	stříbro	bronz	celkem
1.	Vitana (omáčky)	2	1	0	8
2.	Česká pojišťovna	1	2	0	7
	Unilever (Rama máslová, Rama Creme Bonjour, Dove)	1	1	2	7
3.	Ford Motor Co. (Ford Transit)	1	0	3	6
4.	Budějovický Budvar	1	1	0	5
	Volvo Auto Czech	1	1	0	5
5.	Eurotel (SIM karta „GO“)	1	0	1	4
	Citroën	1	0	1	4
	Ostrovy života, Nadace Charty 77, Konto Bariéry	1	0	1	4
	Paegas (RadioMobil)	1	0	1	4
	Peugeot ČR	0	2	0	4
	Pivovar Velké Popovice (Velkopopovický Kozel)	0	2	0	4
	Pražské pivovary (Staropramen)	1	0	1	4
6.	Bank Austria Creditanstalt	1	0	0	3
	eBanka	1	0	0	3
	Český Mobil	1	0	0	3
	Import Volkswagen Group	1	0	0	3
	Nadace pro transpl. kostní dřeně	1	0	0	3
	Dětské krizové centrum	1	0	0	3
	OSPAP	1	0	0	3
	VSS KB	0	1	1	3
7.	Branik	0	1	0	2
	Centrum.cz	0	1	0	2
	ČSOB	0	1	0	2
	Dobrá voda	0	1	0	2
	ETA Piccolo	0	1	0	2
	Fernet Stock Citrus	0	1	0	2
	Info kampaň proti obchodu se ženami	0	1	0	2
	Procter & Gamble (Pampers (Šup-šup))	0	1	0	2
	Pribina	0	1	0	2
	Nadační fond Č. rozhlasu	0	1	0	2
	Sanoma Magazines (National Geographic)	0	1	0	2
	Olympus C&S	0	1	0	2
	Český Telecom	0	0	1	1
	Figaro (Čokoláda Forte)	0	0	1	1
	H. J. Heinz ČR/SR (Heinz Kečup)	0	0	1	1
	Kraft Foods Int.	0	0	1	1
	Nestlé	0	0	1	1
	Nový prostor	0	0	1	1

Zdroj: M&M

Vítězové

A. Rychloobrátkové zboží	klient	agentura	
Hellmann's Yofresh	Unilever ČR	Lowe GGK	zlatostřib
Vitana Tiramis miminko	Vitana	Leo Burnett Advertising	stříbro
Kit Kat – dej si pauzu	Nestlé Česko	Ark Thompson	bronz
B. Zboží dlouhodobé spotřeby			
Citroën – třetí rok nepřetržitého růstu	Citroën	Euro RSCG New Europe	zlatostřib
Volvo – cestujte 1. třídou	Volvo Auto Czech	Wunderman	stříbro
Ford povodně	Ford Motor Company	Ogilvy & Mather	bronz
C. Služby			
eBanka	eBanka	Ogilvy & Mather	zlatostřib
Česká pojišťovna – pojištění motorových vozidel	Česká pojišťovna	BBK Advertising	stříbro
National Geographic ČR	Mona/Sanoma Magazines	T.T.V.	bronz
D. Sociální a ekologický marketing			
Dětské krizové centrum – Darujte sebe	Dětské krizové centrum	B1	zlatostřib
Prevence rakoviny tlustého střeva a konečníku	Olympus C&S	rmg:connect	stříbro
Nový prostor – změna konceptu	Nový prostor	Euro RSCG New Europe	bronz

Zdroj: AK A

Případové studie jsou ve zkrácené verzi. Přihlášky v plném znění a spolu s kampaněmi na druhém a třetím místě jsou zveřejněny na **www.mam.cz**

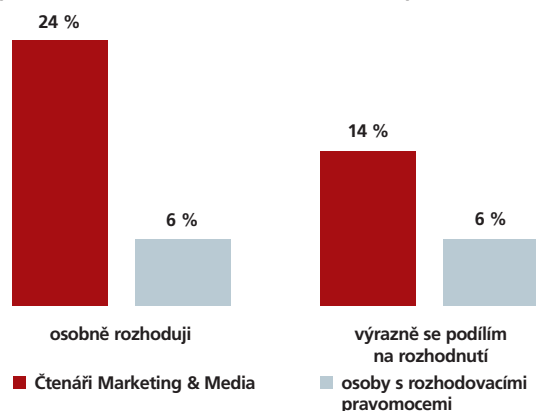
INZERCE

40 % ČTENÁŘŮ

Marketing & Media

40 % ČTENÁŘŮ M & M ROZHODUJE O SLUŽBÁCH PERSONÁLNÍCH AGENTUR

Jak se podílíte ve firmě na rozhodování o službách personálních agentur?



Zdroj: LAE – ČR – 2002, GfK Praha, UVDT pro ECONOMIA a.s., STEM/MARK, květen–červen 2003

Kompletní data z výzkumu a informace vám poskytneme:

František Fridl
tel.: 233 073 160, fax: 233 072 033

Magda Etzlerová
tel.: 233 073 170, fax: 233 072 033

nebo na **http://vyzkum.mam.cz**