

# Od spotřebitelských soutěží k loajalitě

Petr Ungerman  
Kraft Foods CR



# Agenda – skrytý slide

Od klasických promotion k méně klasickým aneb jak dělat promo jinak

- Nejlepší promoce pro naše značky
  - Druhy, výhody x nevýhody
  - Co mají společného
  - Co jim chybí
  - Jak je to s efektivitou?
- Promoce jinak
  - Proč?
  - Mechanika, výhody x nevýhody
  - Co je na tom unikátního
  - Co jsou nevýhody
- Loajalita
  - Kdo je loajální spotřebitel?
  - Můžeme ho získat pomocí?
- Diskuse
  - Otázky – dovedete si představit takovouto promotion pro vaši značku?

# Nejlepší „klasické“ mechaniky promotion I

- Kup a dostaneš
  - Za 2 balení miska, Za 3 balení čtvrté zdarma, ...
- Fungují dobře!
  - Vím kolik prodám a kolik mě to stojí
  - Soutěž o atraktivnější dárek za minimální cenu
  - Spotřebitel: garantovaná cena
- Kreativita/Nuda?
  - Každá druhá značka
  - Prodejní nástroj vs. marketing



# Nejlepší „klasické“ mechaniky promotion II

- Sbírej a pošli...
  - Pošli 5 obalů, pošli sms kód(y) z obalu,...
- Fungují také dobře !
  - Zejména je-li hodně dárků
  - Atraktivních dárků
  - Jednoduchá mechanika
  - Spotřebitel: stojí to za pokus?
- Co když děláte podobnou promo už po páté?



# Nejlepší „klasické“ mechaniky promotion III

- Hostesky
  - Ochutnávky, dárky, kolo štěstí, ...
- Fungují také !
  - Osobní kontakt
  - Aktivní hostesky
  - Poradí jak soutěžit, předají výhry...
- Relativně drahé
  - Kde jsou aktivní hostesky?



# Promoce jinak

- Proč nevyzkoušet jinou mechaniku promotion?
- Co je „jiná“ promotion?
- Bude fungovat?

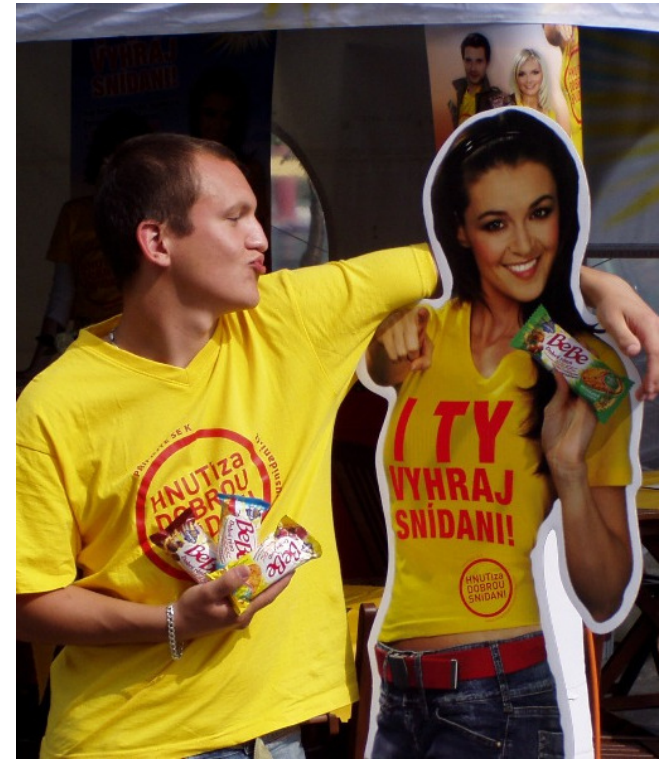
# Příklad jiné promotion

- Mechanika není závislá na nákupu výrobku
- Soutěžící musí vynaložit velké úsilí pro získání výhry
- O výherci rozhodují ostatní soutěžící



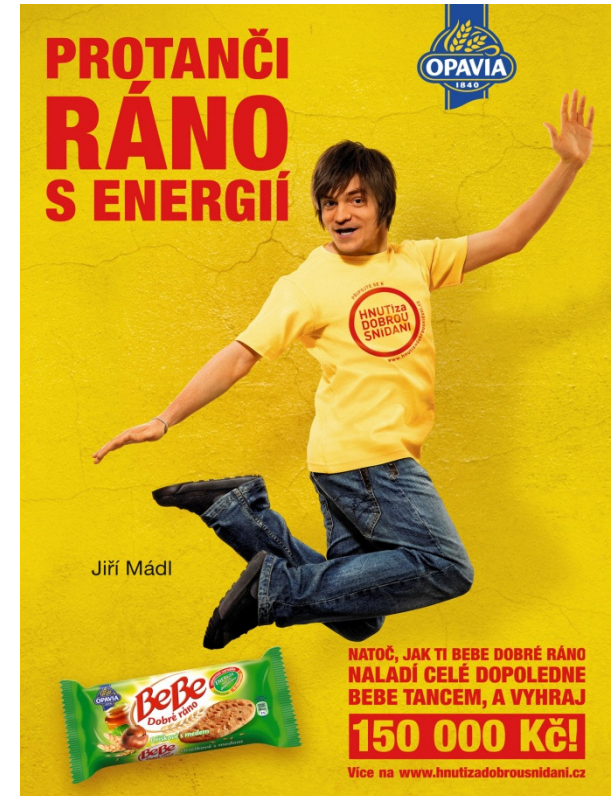
# Příklad jiné promotion - mechanika

- Mechanika není závislá na nákupu výrobku
  - Co skutečně generuje prodej?
  - Vystavení, letáky, exekuce vs. mechanika promotion?
  - 100 000 spotřebitelů, kteří si koupí 1 balíček BeBe Dobré Ráno a pošlou SMS způsobí zcela zanedbatelný nárůst prodejů (5 tun)
  - Kolik reálně stojí „kontrola“, že spotřebitel zakoupil výrobek?



# Příklad jiné promotion - úsilí

- Spotřebitel musí vynaložit velké úsilí pro získání výhry
  - Natočit reklamu/protančit ráno
  - Sehnat hlasy
- Jak velkou zvolit motivaci?
  - Finance/výjimečná cena
- Jakou očekávat účast?
  - Soutěžící tvůrci
  - Soutěžící komentátoři/hlasující
  - Diváci



# Výhody a nevýhody jiné promotion

- Nový komunikační kanál pro značku
  - Facebook
  - Youtube/stream
- Prostor pro virál a buzz kolem značky
  - Kreativita tvůrců je velká
- Spotřebitelský feedback na značku
  - Necenzurovaný výzkumnou agenturou
- Nutný je zkušený průvodce
  - Řeší problémy rychle
- Složité prosadit novou mechaniku
  - Kolik prodáme na facebooku?
- Srovnatelné náklady s klasickou promotion
  - Srovnatelné riziko neúspěchu

# Spotřebitelský feedback na značku

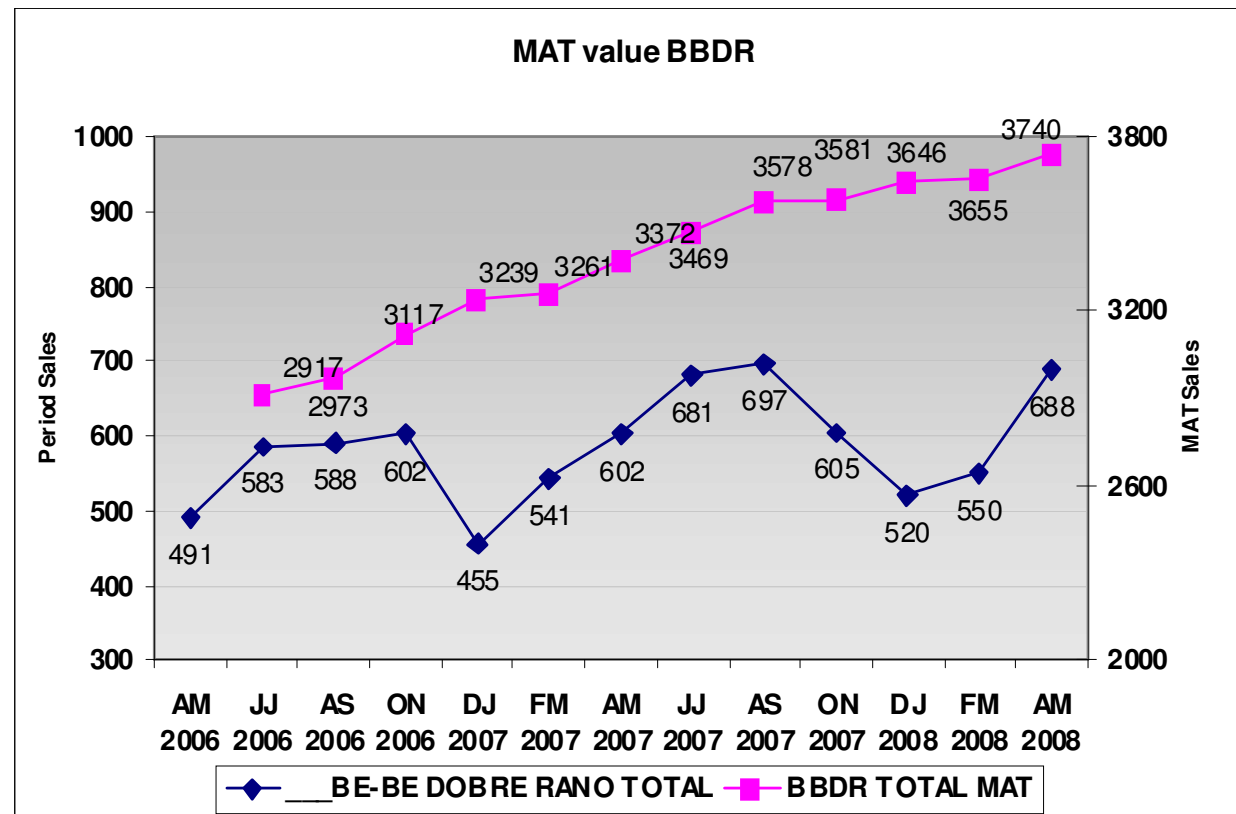
- Video sestřih rok 2008 (2min 41 sec)

# Vítězný spot 2009 – Protanči ráno s energií

- Spot „ty krávo bebe“ – (1min 44sec)
  - Stream 90 000 shlédnutí

# Může i jiná promotion fungovat?

- Stejně jako každá jiná promotion



**Děkuji za pozornost**

Otázky?

