

MAČINGA & HLADKÝ
advertising and media consultants

MAČINGA & HLADKÝ
advertising and media consultants

SKUTOČNE STAČÍ ODLÍŠIT SA?

MARKETING TREND 2012, PRAHA, 30. 05. 2012

2

MAČINGA & HLADKÝ
advertising and media consultants

- » ROBME REKLAMU INAK!
- » BUĎME ODVÁŽNEJŠÍ
- » BUĎME JEDINEČNÍ A NÁPADITÍ
- » VYUŽÍVAJME NOVÉ MÉDIA
- » VYŤAŽME Z MÉDIÍ MAXIMUM

3

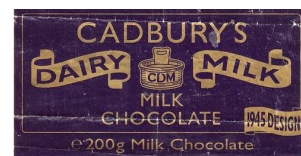
MAČINGA & HLADKÝ
advertising and media consultants

AKO NA TO?

4

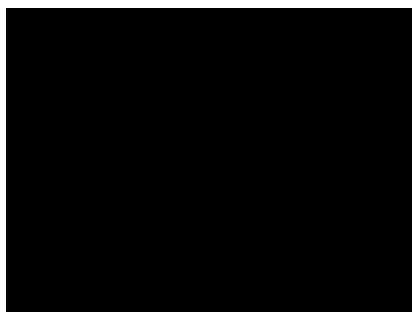
PREČO SA REKLAMA MENÍ?

5



6

1960



7

1978



8

2007



9

MAČINGA & HLADKÝ
advertising and media consultants

PREČO SA REKLAMA MENÍ?

TV spot "Gorilla Drummer" napísal a režíroval creative director Juan Cabral z agentúry Fallon London (Sony Bravia 'balls').

Laurence Green, planning director, Fallon:

"Cadbury tradične robila dobre koncipované reklamy fungujúce v ére reklamných brejkov, keď diváci majú akúsi nepísanú dohodu s inzerentmi. Výmenou za sledovanie televízie zdarma, nám dovoľia prerušovať ich programy reklamou. Je však diskutabilné, či pre značku takého renomé, je tento model „brejkovej reklamy“ najvhodnejší aj pre budúcnosť. Preto sa pokúsime nadviazať s našou cieľovou skupinou prirodzenejší a autentickejší kontakt."

PODSTATOU ZMENY V KOMUNIKÁCII CADBURY NIE JE ODLÍŠIŤ SA V RÁMCI REKLAMNÉHO BREJKU OD KONKURENCIE – ALE OPUSTIŤ REKLAMNÝ BREJK.

10

MAČINGA & HLADKÝ
advertising and media consultants

HLAVNÁ ÚLOHA

- » „ZABALIŤ“ REKLAMNÉ POSOLSTVO
TAK, ABY SI HO ĽUDIA VŠIMLI
- » DOPRAVIŤ HO DO MYSLI ĽUDÍ TAK,
ABY SI HO ZAPAMÄTALI

11

MAČINGA & HLADKÝ
advertising and media consultants

HLAVNÝ PROBLÉM

- » INFORMÁCIE PRÚDIA
NEORGANIZOVANE
- » AKO K NIM PRIBALÍME REKLAMU?
- » V AKEJ FORME?

12

STAČÍ DNES ODLÍŠIT SA...

MAČINGA & HLADKÝ
advertising and media consultants

- » ...KEĎ KLASICKÉ FORMÁTY NEFUNGUJÚ AKO KEDYSI?
- » ...KEĎ SÚ PREPLNENÉ INFORMAČNÉ KANÁLY?

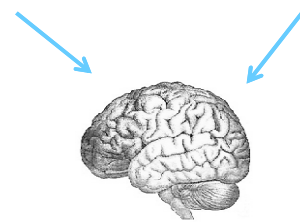
13

AKO SA DOSTAŤ DO ĽUDSKEJ MYSLE

MAČINGA & HLADKÝ
advertising and media consultants

INFORMÁCIE

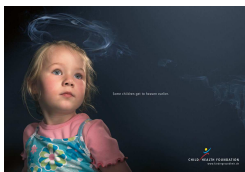
EMÓCIE



14

EMÓCIE V REKLAME

EMÓCIE AKO SÚČASŤ REKLAMY



15

REKLAMA V EMÓCIACH

REKLAMA AKO SÚČASŤ ZÁŽITKU

REKLAMA NA OČNÉ KVÁPKY LIVOSTIN "IRRITATING EYES",
VELKÁ BRITÁNIA, ROK 2000



16

REKLAMA V EMÓCIACH

REKLAMA AKO SÚČASŤ ZÁŽITKU



17

REKLAMA V EMÓCIACH

REKLAMA AKO SÚČASŤ ZÁŽITKU

REKLAMA NA TV STANICU TNT "YOUR DAILY DOSE OF DRAMA",
BELGICKO, ROK 2012



18

REKLAMA V EMÓCIACH



19

MAČINGA & HLADKÝ
advertising and media consulting

- » DNES UŽ NESTAČÍ REKLAMU
VYSTAVIŤ AKO OBRAZ V GALÉRII
- » REKLAMA MUSÍ ÍSŤ ZA ĽUĎMI A
PRIPRAVIŤ IM ZÁŽITOK

20

- » NEHLADÁME MIESTO V PRIESTORE A ČASE KDE BUDE REKLAMA NAJLEPŠIE VIDITELNÁ
- » HĽADÁME SITUÁCIE V ŽIVOTE ĽUDÍ KEDY REKLAMA VYVOLÁ NAJSILNEJŠÍ ZÁŽITOK

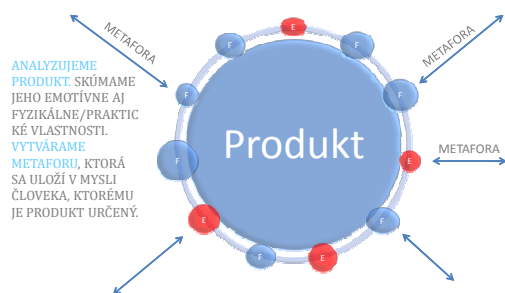
21

INOU CESTOU K RIEŠENIU

22

PRODUKT A JEHO SVET

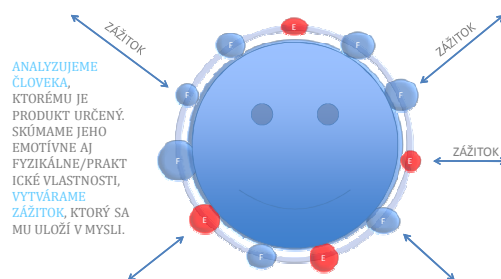
V KLASICKEJ REKLAME



23

ČLOVEK A JEHO SVET

V ZÁŽITKOVEJ REKLAME



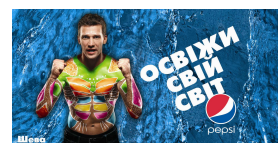
24

- » MONTÁŽNE LINKY NA VÝROBU KAMPAŇÍ SÚ MINULOSŤOU
- » PRIŠLA DOBA JEDINEČNÝCH ORIGINÁLOV

25

KAŽDÁ KAMPAŇ INÁ – KAŽDÁ ORIGINÁL

BUDE TO FUNGOVAŤ?



26

KAŽDÁ KAMPAŇ INÁ – KAŽDÁ ORIGINÁL

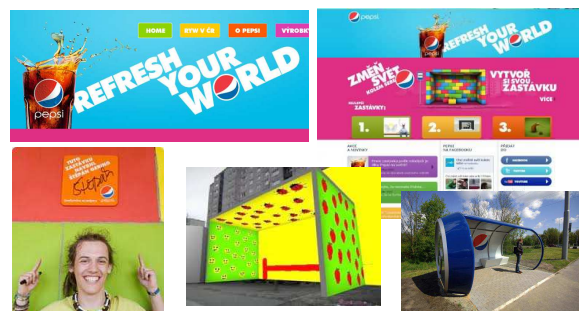
BUDE TO FUNGOVAŤ?



27

ZMĚŇ SVĚT KOLEM SEBE

VYTVOŘ SI SVOU ZASTÁVKKU



28

VÍTĚZNÁ VÝZVA

VÍTĚZSTVÍ VÁS ZMĚNÍ



29

ČO Z TOHO VYPLÝVA PRE AGENTÚRY

- FULLSERVIS AGENTÚRY BUDUJÚ VLASTNÉ ONLINE TÍMY
- ONLINE AGENTÚRY ROZŠIRUJÚ SVOJE KOMPETENCIE O OFFLINE KOMUNIKÁCIU
- KLASICKÉ AGENTÚRY SA REŠTRUKTURALIZUJÚ
- PR AGENTÚRY BUDUJÚ KREATÍVNE TEAMY
- MEDIÁLNE AGENTÚRY SA ZAOBERAJÚ KREATIVITOU
- REKLAMNÉ AGENTÚRY SA VIAC ZAOBERAJÚ MÉDIAMI

30

ČO Z TOHO VYPLÝVA PRE ZADÁVATEĽOV

- ŠTRUKTÚRA ZADANÍ SA MENÍ
- ZADANIA SA BUDÚ VIAC VENOVAŤ SPRÁVANIU CIELOVEJ SKUPINY
- NA PRÍPRAVE REKLAMNÝCH KAMPAŇÍ SA BUDE PODIELAŤ VIAC TEAMOV
- KAŽDÝ TEAM BUDE POTREBOVAŤ SAMOSTATNÉ ZADANIE
- TEAMY BUDÚ VIAC SPOLUPRACOVAŤ
- KREATÍVNY KONCEPT CELEJ KAMPANE MÔŽE PRINIEŠŤ KTOKOLIEK Z RIEŠITEĽOV
- BUDE POTREBNÉ URČIŤ SUPERVÍZORA KREATÍVNEJ STRATÉGIE

31

ČO Z TOHO VYPLÝVA PRE ZADÁVATEĽOV PRI MEDIÁLNO M PLÁNOVANÍ

- VAŠA MEDIÁLNA AGENTÚRA BY MALA BYŤ INŠPIRATÍVNYM PARTNEROM PRE VAŠE REKLAMNÉ AGENTÚRY A ICH KREATÍVNE TEAMY
- ZOSÚLADENIE MEDIÁLNEJ A KREATÍVNEJ STRATÉGIE JE KLÚČOVOU ÚLOHOU NA STRANE ZADÁVATEĽA
- MOTIVUJTE SPRÁVNE SVOJU MEDIÁLNU AGENTÚRU

32

AKO MOTIVOVAŤ (NIE DEMOTIVOVAŤ) MEDIÁLNU AGENTÚRU

- HODNOTITE MEDIÁLNU AGENTÚRU HLAVNE PODĽA KVALITATÍVNYCH UKAZOVATEĽOV (PLÁN, STRATÉGIA, DETAILS), KVANTITATÍVNE (NÁKUP, OBJEMY, ZĽAVY) BERTE AKO SAMOZREJMOST'
- TLAK ÚTVAROV NÁKUPU NA ZNIŽOVANIE CIEN PLODÍ TLAK NA RÉŽIJNÉ NÁKLADY MEDIÁLNYCH AGENTÚR A TO ZNIŽUJE KVALITU POSKYTOVANÝCH SLUŽIEB
- MOTIVUJTE MEDIÁLNU AGENTÚRU FINANČNE TAK, ABY STE JU PLATILI VY, A NIE NIEKTO INÝ

33

PREČO BY MAL MEDIÁLNU AGENTÚRU PLATIŤ ZADÁVATEĽ A NIE NIEKTO INÝ

PRE KOHO PRACUJE MEDIÁLNA AGENTÚRA?

V PROSPECH TOHO, KTO OBJEDNÁVA (KLIENT),
ALEBO TOHO, KTO PLATÍ VÄČŠIU ČASŤ ZISKU AGENTÚRY (MÉDIA)?

POKIAĽ VÁM, ZADÁVATEĽOM, MEDIÁLNA AGENTÚRA NEPRIZNÁ
AGENTÚRNU PROVÍZIU SPOLU S MEDIÁLNYM BONUSOM, V
SKUTOČNOSTI JE TO MÉDIUM, KTORÉ PLATÍ AGENTÚRU.

34

NÁMETY A ODPORÚČANIA

- VÝBER MÉDIÍ JE PRÍLIŠ DÔLEŽITÝ NA TO, ABY ICH KUPOVALI IBA „NÁKUPCOVIA“
- AK MÁTE ASPOŇ 5 ĽUDÍ NA „MARCOM“ ODDELENÍ, TAK JEDEN Z NICH BY MAL MAŤ NA STAROSTI MÉDIA
- VYČLENENÍM JEDNÉHO PRACOVNÉHO MIESTA PRE VLASTNÉHO MEDIÁLNEHO MANAŽÉRA ZÍSKATE ČLOVEKA, KTORÝ:
 - ZODPOVEDÁ ZA OPTIMALIZÁCIU NÁKUPU A PLÁNOVANIA MÉDIÍ
 - JE „STRÁŽCA“ PROCESOV S MEDIÁLNOU AGENTÚROU A SAMOTNÝMI MÉDIAMI
 - HÁJI ZÁJIMY KLIENTA SMEROM K MÉDIAM A MEDIÁLNYM AGENTÚRAM

DNES EXISTUJÚ VIACERÉ FORMY ZAPOJENIA MEDIÁLNEHO MANAŽÉRA:
VLASTNÝ ZAMESTNANEC: ČSOB, NESTLE, VODAFONE...
AD HOC EXTERNÉ SLUŽBY: ABB, KOFOLA, FORTUNA...
LONG TERM OUTSOURCING: ČESKÁ SPOŘITELNA...

35

ÚLOHA INTERNETU V REKLAME DNES A ZAJTRA

V ČOM NÁM INTERNET POMÁHA

ROBIŤ REKLAMU LEPŠIE A PRESVEDČIŤ VIAC ĽUDÍ

A V ČOM NIE

36

- » INTERNET PRINIESOL ZDIEĽANIE ZÁŽITKOV
- » PRESÝTENOSŤ REKLAMOU HROZÍ AJ NA INTERNETE
- » INTERNET DOKÁŽE EMÓCIE ŠÍRIŤ, ALE NIE VYTVÁRAŤ

37

METRO KODAŇ, APRÍL 2012
KODAŇSKÁ FILHARMONIA, RADIO KLASSISK, EDVARD GRIEG: PEER GYNT
1,6 MILIONOV VIDENÍ



38

VAROVANIE
PRE VŠETKÝCH TECHNOLOGICKÝCH
FREAKOV:

ĽUDIA MILUJÚ ZÁŽITKY A EMÓCIE,
NIE TECHNOLOGIE!

39

ĎAKUJEME ZA POZORNOSŤ!

www.macingahladky.com

40

MAČINGA & HLADKÝ
advertising and media consultants