



Český reklamní rybník aneb Jak to u funguje?

Pavel Marek
MU ESF 17.4.2007

Reklama – součást života



Proč se na trhu užíví tolik reklamních společností?

- Protože mají stále více příležitostí k zakázkám!

- Situace, některá fakta:
 - Zvyšují se příjmy domácností, zvyšuje se poptávka po zboží a službách
 - Inovace, krátký výrobní cyklus nových výrobků, každý den se uvádí nové
 - Přebytek kapitálu, expanze firem, globalizace trhu
 - Konkurenční tržní prostředí

Výdaje do reklamy v ČR

- Výdaje každým rokem do reklamy rostou (rok 2006, čisté mediální výdaje 18,3 mld. CZK)
- Největšími zadavateli TV reklamy byly společnosti Procter&Gamble, Nestlé, Danone, Telefónica O2, Henkel. Těchto pět inzerentů dohromady utratilo zhruba čtvrtinu všech výdajů na TV reklamu.

Trendy v reklamě

- Přesycenost TV reklamou (ČR problém s prostorem)
- Odklon od klasické reklamy k novým prostředkům
 - ATL x BTL
 - Guerrilla marketing
 - Public Relations
 - Direct Marketing (One to one)
 - Virální marketing
 - Věrnostní programy
 - In store marketing
 - Vytváření komunit

Jak funguje vztah marketing klienta x reklamní agentury

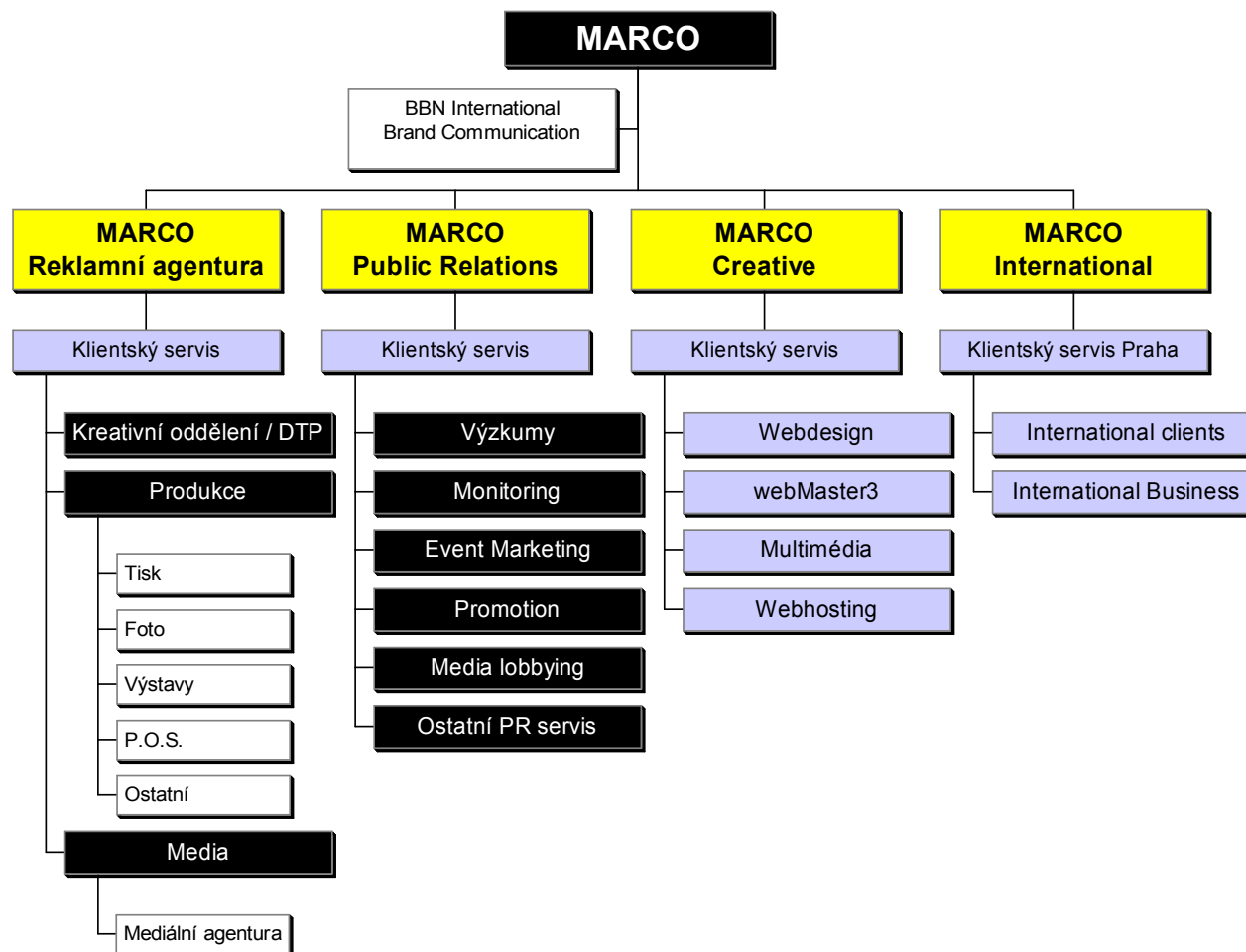
- Zadavatel / klient
 - Různé organizační struktury marketingových oddělení
 - Produktový mkt, brand manažeři, corporate mkt, trade mkt – on trade, off trade
 - Typy klientů a jejich marketingové orientace
 - Business to Business x Business to Consumers
 - Systém a organizace prodeje
 - Velkoobchod x maloobchod
 - Nový výrobek x nová služba
 - Marketing výrobce x obchodník
 - Typ komunikace
 - Image x produktová

- Agentura
 - Síťová, cca 10 top
 - Nezávislá, nezávislé sítě
 - Lokální, regionální

Typy společností poskytujících služby v oblasti marketingových komunikací

- Podle poskytovaných služeb
 - Grafická studia, tiskárny
 - Kreativní shopy
 - Studia tvorbu zvukových a obrazových reklam
 - Internetově orientované agentury
 - Mediální agentury
 - Reklamní agentury – full servis
 - Promo agentury
 - Merchandisingové společnosti
 - Produkční společnosti, výrobně orientované
 - Výroba dárkových předmětů, výroba nosičů reklamy, ...
 - Telemarketing, direct mail služby, lettershop
 - Výzkumné agentury

Organizační schéma komunikační agentury



Pro zajímavost několik výrazů, se kterými se můžete setkat v reklamní branži

- Co je to?
 - Rychloobrátkové zboží (FMCG – fast moving consumer goods)
 - Brief
 - Pitch
 - Account, account manager
 - Event
 - PR
 - BTL (podlinka)
 - ATL (nadlinka)
 - Logo
 - CPT

Něco z naší kuchařky

**Jaké je dle vašeho názoru nejdůležitější
aktivum současných firem?**



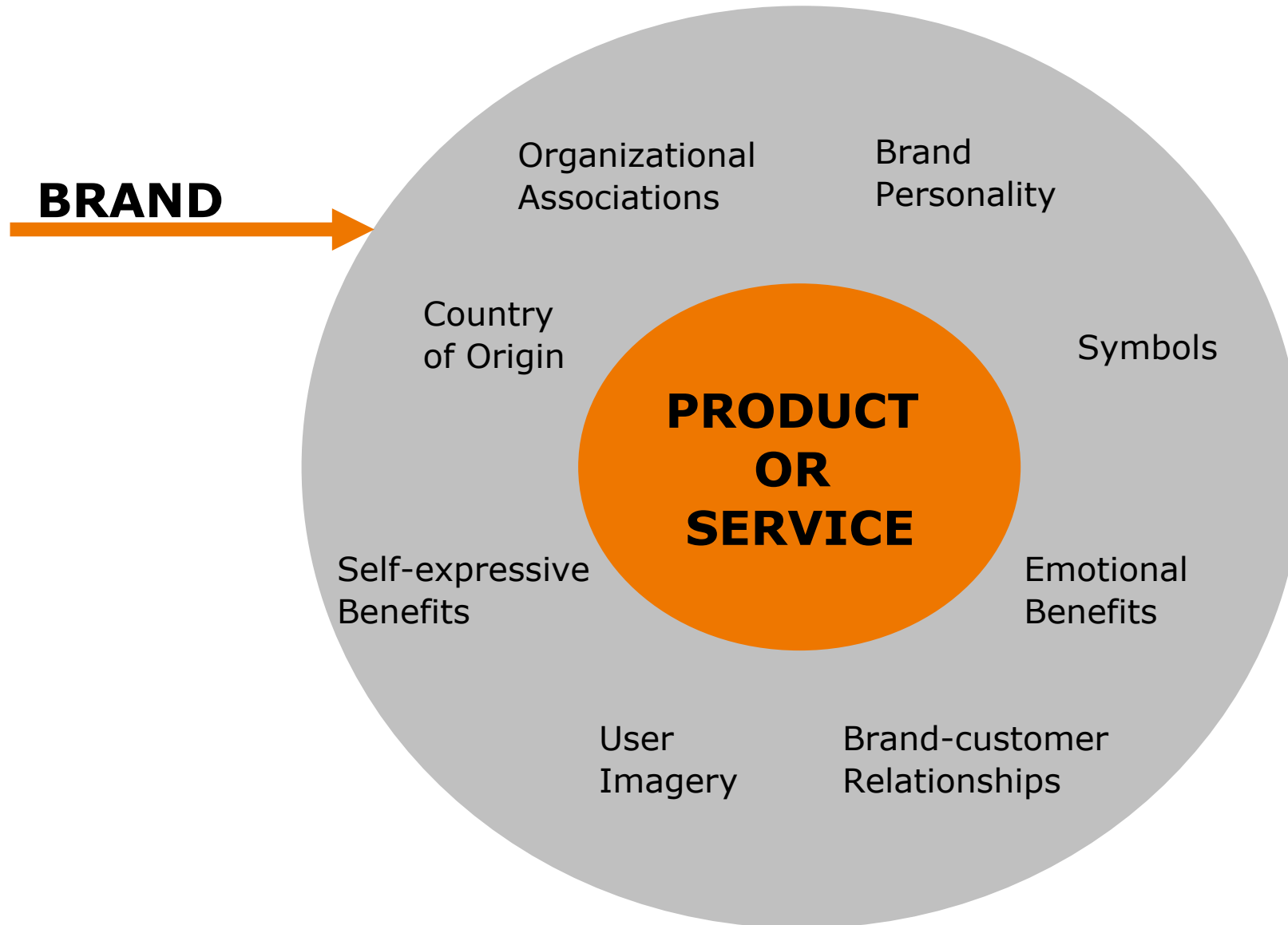
**Z našeho pohledu je to
značka**

The brand

A brand is not just ...

- A logo
- A slogan
- An advertisement
- A web site
- Bricks and mortar

A brand is more than a product or service



Source: Aaker

A brand is more than a product or service



The incarnation of value.
The promise of both
tangible and intangible
satisfaction

A sign on products
and services





**Ultimately,
a brand is a promise.**



**A promise your
company can keep.**

A brand promise must ...

- Address important customer needs
- Connect emotionally
- Leverage your organization's strengths
- Give you a competitive advantage through differentiation

A brand promise must ...

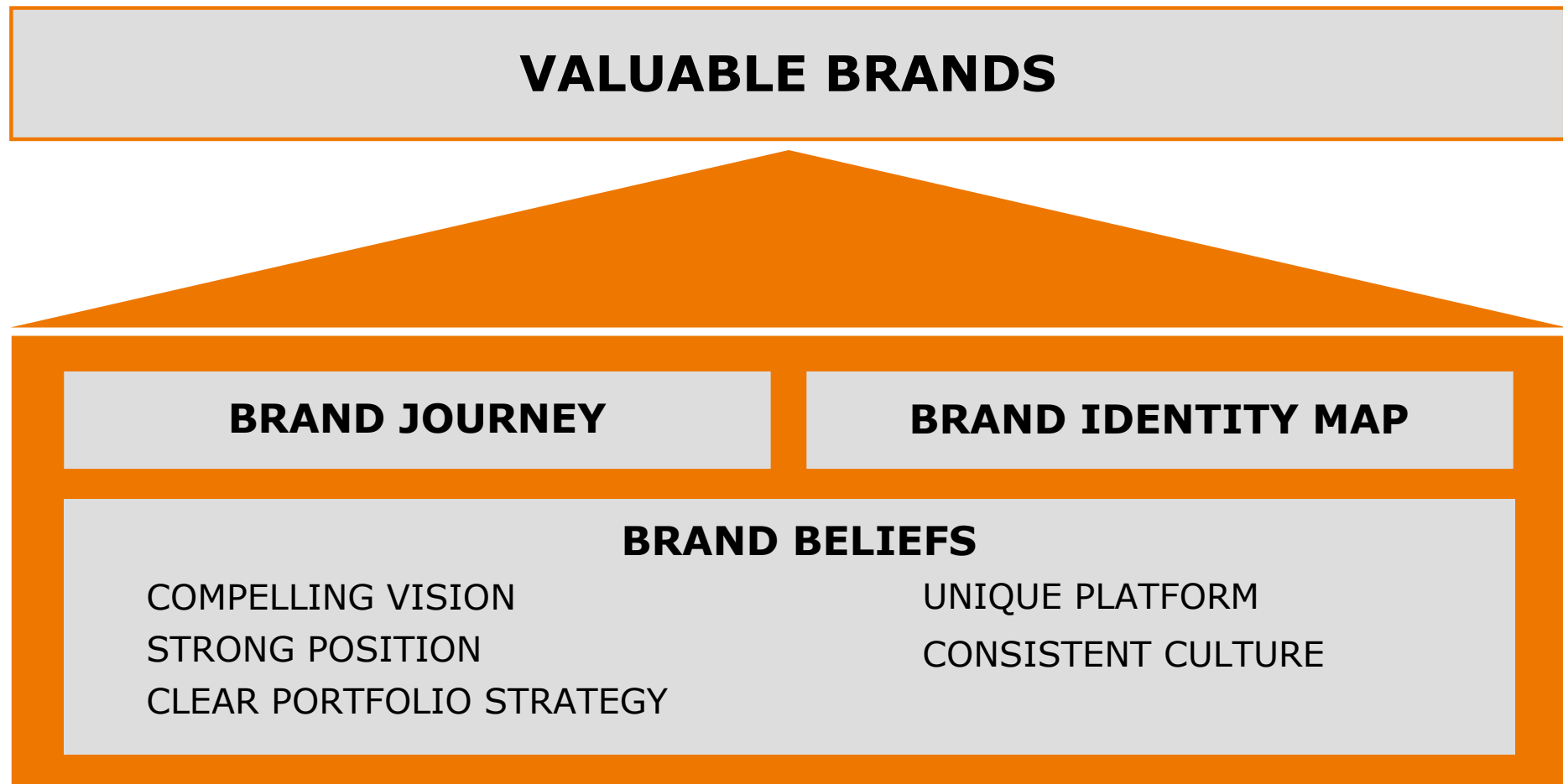
- Inspire, energize and mobilize your people
- Drive every organizational decision, system, action and process
- Manifest itself in your organization's products and services

How do we build valuable brands?

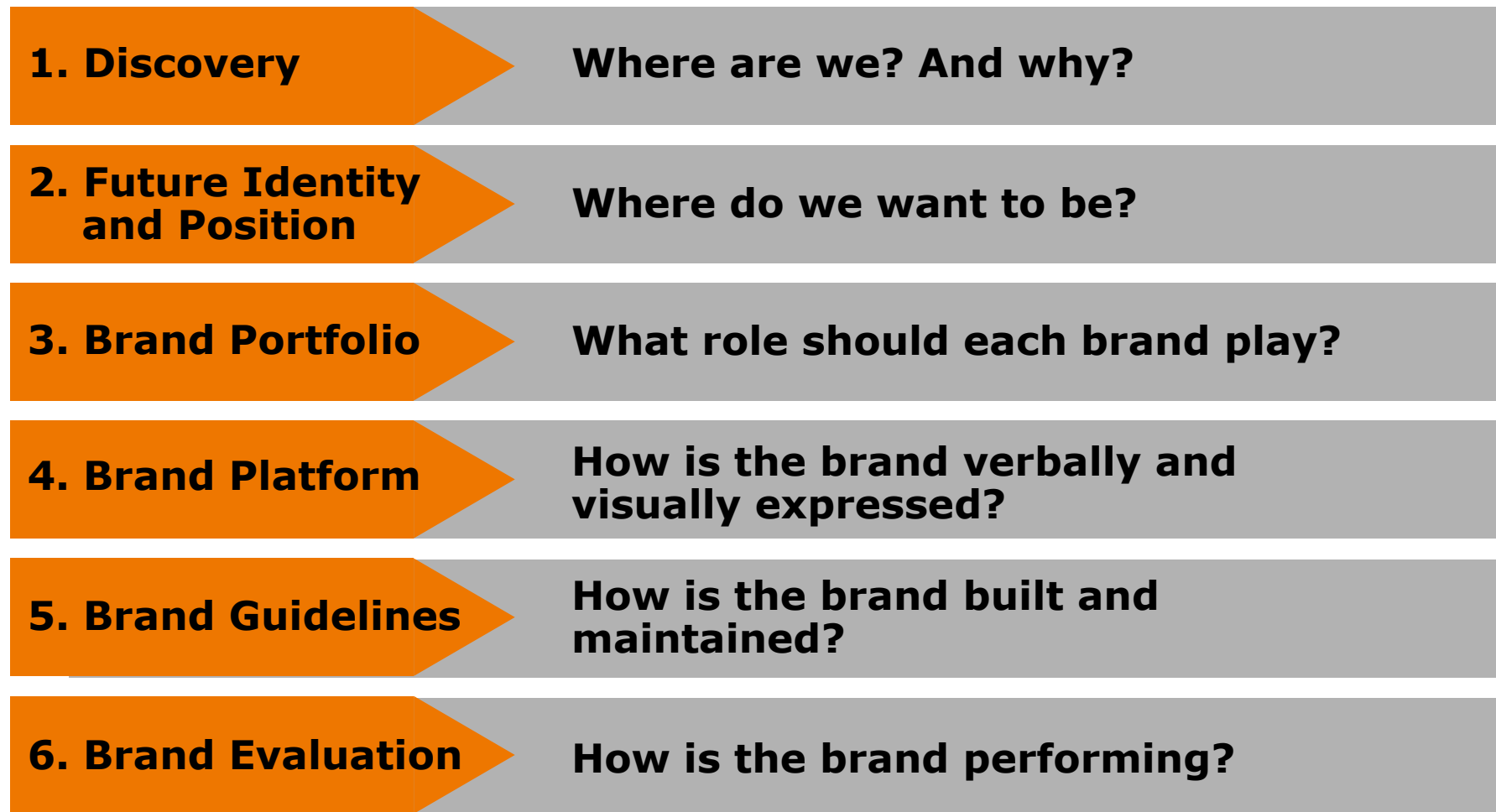


BBN Brand Asset Management

The proven and effective model to build valuable brands



Steps of the Brand Journey



Compelling visions



Democratize the automobile

At the beginning of the 20th century

SONY

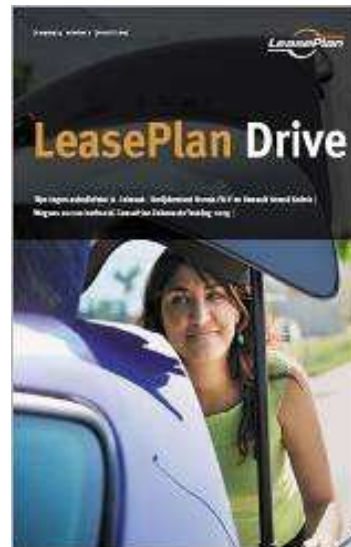
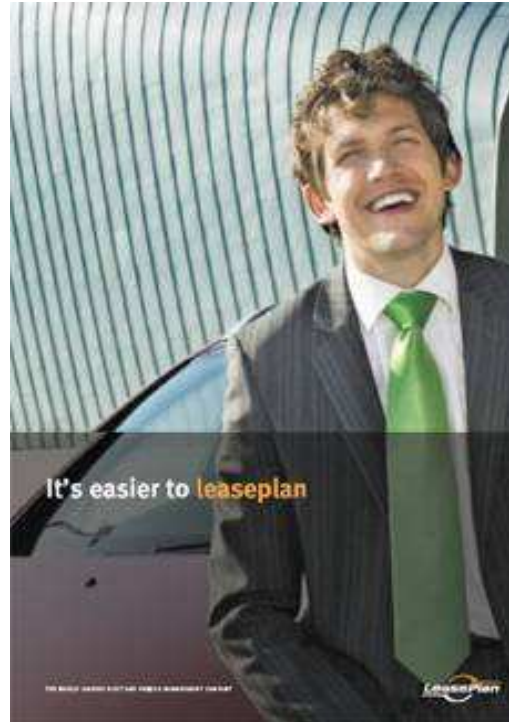
Change image from low-quality products to the world's leading enterprise for civilian electronics

At the beginning of the 1950s

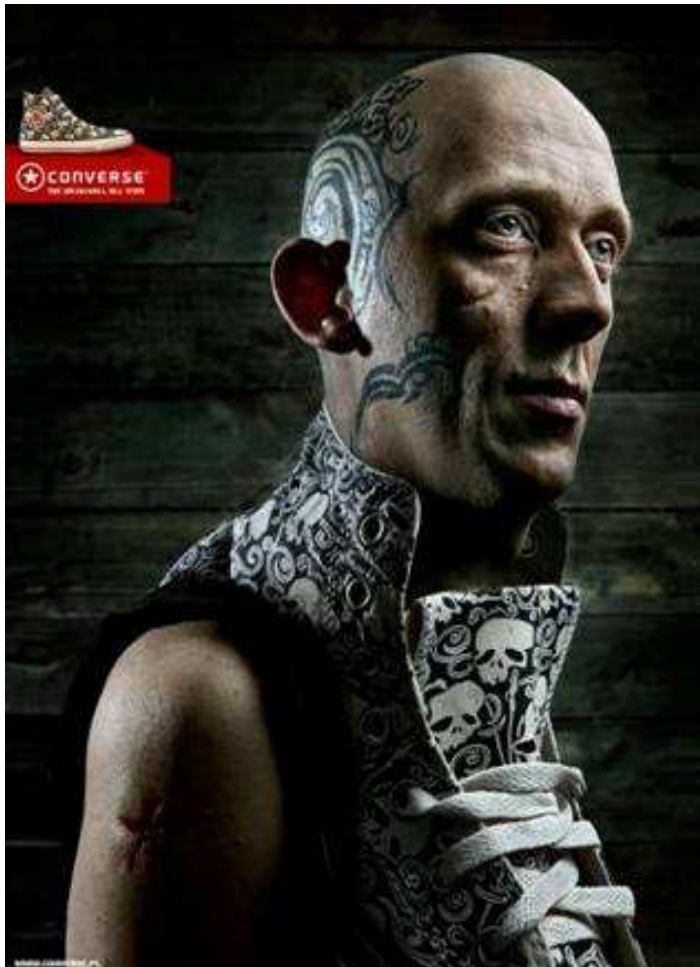


Make food safe and available everywhere

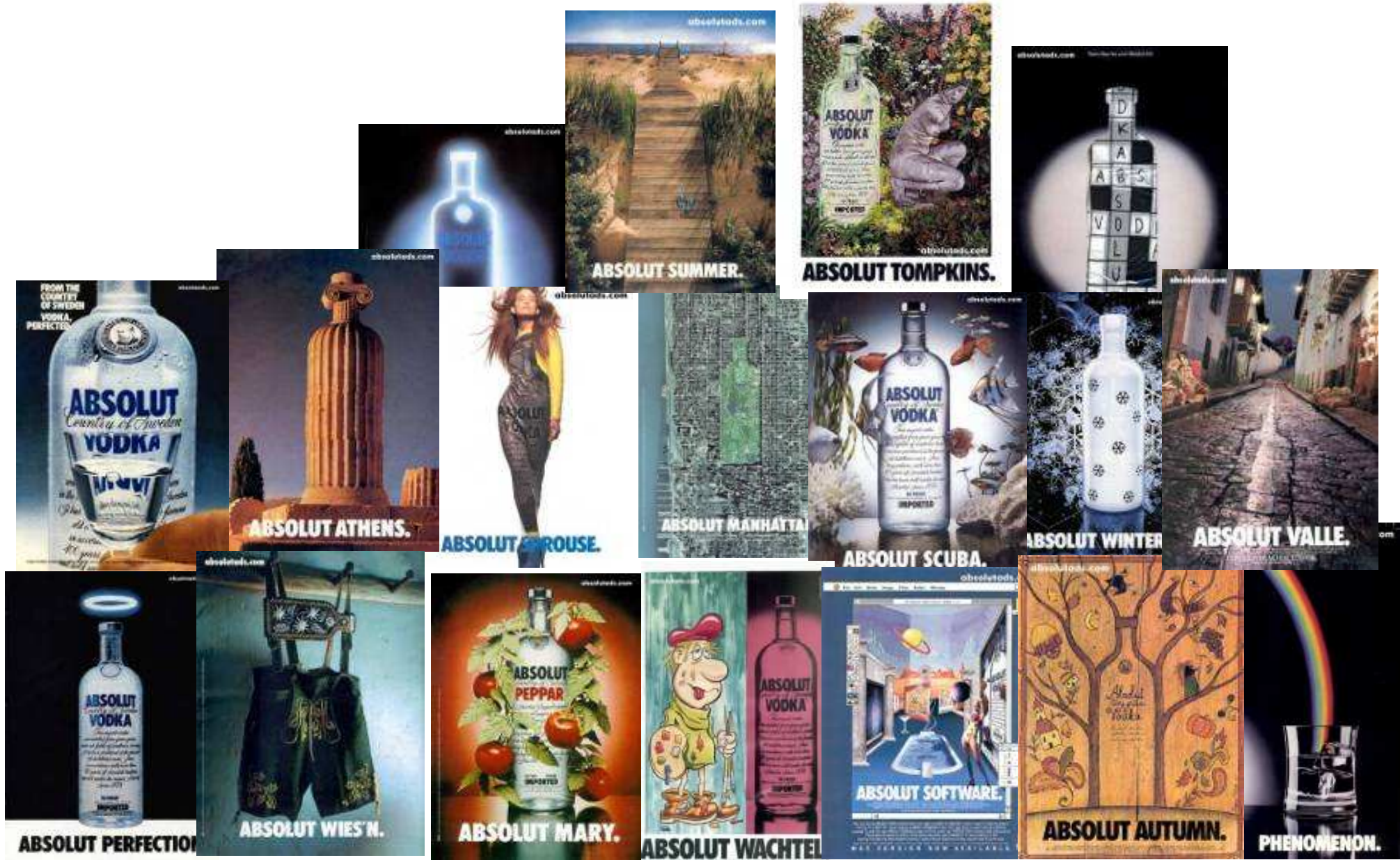
2007



Značka / brand









Central question:

- How is the brand built and maintained?

Objectives:

- Create a clear, simple and motivational understanding of the brand strategy
- Provide structure to ensure the consistent delivery of the desired brand impression
- Define implementation needs

LEASEPLAN / ON-STAGE

OUR BRAND BOOK



"The image of what LeasePlan stands for is based on the values of our customers. We are not just a mobility provider, we are a service provider. We want to make the customer's life easier and more enjoyable. We want to be the company that makes it so."


LeasePlan is a leading provider of mobility solutions. We are not just a mobility provider, we are a service provider. We want to make the customer's life easier and more enjoyable. We want to be the company that makes it so.



LeasePlan has created a new brand identity for our company. We are not just a mobility provider, we are a service provider. We want to make the customer's life easier and more enjoyable. We want to be the company that makes it so.


LeasePlan is a leading provider of mobility solutions. We are not just a mobility provider, we are a service provider. We want to make the customer's life easier and more enjoyable. We want to be the company that makes it so.

Behind the scenes >> Previously >> **Now featuring** >> Starring you >> Return to Back-stage



Closer to our customers

By continually observing the market, we have gained a deeper understanding of changing customer behaviour and needs, helping us to take the company where it is today. Now, in 2005, we are about to become our customers' proactive service excellence partner. We will see their mobility needs through their eyes to better understand what solutions will support them. A new brand identity will make LeasePlan even more recognisable worldwide, expressing our benefits and setting us apart from the competition. LeasePlan is moving closer to our customers and together we will prove to them that 'it's easier to leaseplan'.

 COPYRIGHT 2005 LEASEPLAN CORPORATION. ALL RIGHTS RESERVED 4 1001




With the presentation and information package, including video and website, you can now access the LeasePlan On Stage DVD in a convenient format. The DVD is available to all LeasePlan customers and is available to all of our customers.

Website: www.leaseplan.com




Zdroje

- Co čtou lidi v reklamě?
 - Odborné magazíny
 - Marketing Média
 - Strategie
 - ...
 - Internet
 - www.mam.cz
 - www.istrategie.cz
 - www.adage.com
 - www.marketingovenoviny.cz
 - Profesní asociace
 - AKA, www.aka.cz
 - AČRA, www.acra-mk.cz
 - APRA, www.apra.cz
 - KOPR, www.komorapr.cz