

# **Analýza reklamní kampaně značky Rémy Martin**

Jana Sklenářová

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2013/2014

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana Sklenářová**  
Osobní číslo: **K11163**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza reklamní kampaně značky Rémy Martin**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, zaměřte se na analýzu reklamní kampaně a související pojmy.
2. Definujte metodiku práce a výzkumnou otázku.
3. Provedte kvalitativně i kvantitativně orientovaný výzkum na vybraném vzorku cílové skupiny s přihlédnutím ke specifikům práce. Popište metodiku obou forem výzkumu.
4. Výsledky výzkumu analyzujte, vyvoďte závěry a navrhněte další možná doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**BALOUŠEK, Vít, 2011. Žijte a myslte kreativně: deset klíčů k reklamě, která zaujme. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 240 s. ISBN 978-80-251-2954-8.**

**MONZEL, Monika, 2009. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2.**

**OGILVY, David, 2001. Ogilvy o reklamě. 3. vyd. Praha: Management Press, 223 s. ISBN 8072610473.**

**SEDLÁČEK, Ondřej, c2009. Reklama: triky, které vás dostanou. 1. vyd. Praha: Vinland, 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4.**

**STEEL, Jon, 2003. Reklama: plánování a příprava. Vyd. 1. Brno: Computer Press, vi, 256 s. ISBN 8025100650.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Lenka Harantová**

Ústav managementu a marketingu

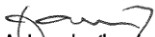
Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlině právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlině, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlině na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlině nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlině ..... 22.4. 2014

Jana Sklenářová!  
Jana Sklenářová!  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejmeně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat náhrady chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolnosti až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá kompletní analýzou dlouhodobé komunikační kampaně, kterou stvořila reklamní agentura LOOSERS s. r. o. pro brand prémiových koňaků Rémy Martin. Teoretická část krok za krokem popisuje průběh vzniku reklamní kampaně a vymezuje další důležité pojmy, které jsou s tímto tématem spojeny.

Praktická část této práce sleduje na základě teorie realizaci strategie od zadávajícího briefu a počátečních konceptů až po aktuální podobu a vyhodnocení účinnosti.

Pro toto vyhodnocení provádí autorka rešerši užívaných komunikačních kanálů, dotazníkové šetření zaměřené na povědomí o značce a hloubkové rozhovory se zástupci agentury i klienta. Na základě získaných dat bude navržen další postup v komunikaci.

**Klíčová slova:** reklamní kampaň, reklama, brief, kreativita, účinnost, efektivita, marketing, komunikační kanály, reklamní agentura, komunikační strategie, word-of-mouth

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis refers to a complete analysis of a longterm communication campaign, which was created by an advertising agency LOOSERS s. r. o. for a brand of premium cognacs Remy Martin. In the theoretical part, the creating process of this campaign is described step by step. There are explained important issues which are connected with this topic.

In the practical part, the strategy is followed from the first brief and proposed concepts to the current version and evaluation of efficiency.

For purpose of the evaluation, there is used a research of covered communication channels as well as a quantitative research of target group, the research also involves interviews with representatives of the advertising agency and client. According to the obtained data, the future approach is suggested.

**Keywords:** advertising campaign, advertising, brief, creativity, efficiency, marketing, communication channels, advertising agency, communication strategy, word-of-mouth

*„Creativity is one percent inspiration and ninety-nine percent caffeintation.“*

Jenny Sullivan

Děkuji Janě Zajícové, Ivě Bízové a Jakobovi Keslovi za to, že se mnou trávili svůj čas a trpělivě mě seznamovali se všemi krásami kampaně i koňaku Rémy Martin.

Děkuji přátelům, kteří dokázali pochopit, že psaní bakalářské práce vyžaduje určitou dávku izolace. Děkuji i těm, kteří to nedokázali a vytrvale mě od psaní odváděli. Naučili mě, že každý občas potřebuje pauzu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 23. dubna 2014

Jana Sklenářová

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>11</b>
1.1    MARKETINGOVÝ MIX .....	11
1.1.1    Komunikační mix .....	11
<b>2 REKLAMA</b> .....	<b>13</b>
2.1    CÍLE REKLAMY .....	13
2.1.1    Informativní reklama.....	13
2.1.2    Přesvědčovací reklama.....	13
2.1.3    Upomínací reklama .....	14
2.2    VÝBĚR CÍLOVÉ SKUPINY .....	15
2.2.1    Geografická segmentace .....	15
2.2.2    Demografická segmentace .....	15
2.2.3    Psychografická segmentace .....	16
2.2.4    Behaviorální segmentace .....	16
2.3    DRUHY REKLAMY.....	16
2.4    KREATIVITA .....	17
2.4.1    Pravidla kreativního myšlení.....	18
2.5    ETIKA V REKLAMĚ.....	19
<b>3 REKLAMNÍ KAMPAŇ</b> .....	<b>20</b>
3.1    KLIENT A AGENTURA.....	20
3.2    PRŮZKUM.....	21
3.3    KREATIVNÍ BRIEF .....	22
3.4    REKLAMNÍ POSELSTVÍ .....	22
3.5    ATL VERSUS BTL.....	22
3.6    REKLAMNÍ NOSIČE A IMK.....	23
3.6.1    Noviny .....	24
3.6.2    Časopisy a magazíny.....	24
3.6.3    Televize .....	24
3.6.4    Rádio .....	24
3.6.5    Direct mail.....	25
3.6.6    Outdoorová reklama.....	25
3.6.7    Internet .....	25
3.7    SPRÁVNÉ NAČASOVÁNÍ .....	26
3.7.1    Kontinuita vs. pulzování .....	26
3.8    HODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI.....	26
3.9    VZTAH AGENTURY A KLIENTA.....	26
<b>4 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>27</b>

4.1	CÍL.....	27
4.2	ÚČEL.....	27
4.3	VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....	27
4.4	METODY A POSTUPY.....	27
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>28</b>
<b>5</b>	<b>RÉMY MARTIN .....</b>	<b>29</b>
5.1	PROFIL RÉMY MARTIN .....	29
5.2	RM A VÁŽNÁ HUDBA.....	30
5.3	KONKURENCE .....	31
5.4	POSTAVENÍ RM NA TRHU .....	32
<b>6</b>	<b>LOOSERS S. R. O.....</b>	<b>33</b>
6.1	FREE YOUR MIND.....	33
6.2	SMALL THINGS. BIG DIFERENCE.....	34
6.3	JINÝ POHLED NA VĚC .....	34
<b>7</b>	<b>REKLAMNÍ KAMPAŇ ZNAČKY RÉMY MARTIN .....</b>	<b>35</b>
7.1	VÝBĚR AGENTURY .....	35
7.2	BRIEF .....	35
7.3	KREATIVNÍ KONCEPTY .....	37
7.3.1	Koncept I.: THIS IS THE TIME.....	38
7.3.2	Koncept II.: GOURMET.....	40
7.3.3	Koncept III.: TEMPO ADAGIO.....	41
7.4	RECENZENT.....	47
7.4.1	Počáteční návrhy .....	47
7.4.2	Březen - duben 2014: současné komunikační kanály a jejich analýza .....	49
7.5	VZTAH AGENTURA – KLIENT .....	54
<b>8</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>55</b>
<b>9</b>	<b>ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY A NÁVRH BUDOUCÍ STRATEGIE.....</b>	<b>56</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>64</b>



## ÚVOD

Tvorba reklamní kampaně je komplexní, složitý a mnohdy velice zdlouhavý proces, při kterém je nutno vzít v potaz spoustu vnějších faktorů zákazníkem počínaje a konkurencí konče. V současnosti není jednoduché vymyslet takovou kampaň, která se odliší od podobných výrobků na trhu, zaujme spotřebitele a přiměje jej ke koupi. Sám Ogilvy se ve své knize Zpověď muže, který umí reklamu zmiňuje, že kromě divadla je reklama pravděpodobně tím nejméně jistým zaměstnáním (1987, s. 94)

Autorka se v teoretické části této práce zaměří na jednotlivé kroky, které vedou ke zrodu kampaně a její samotný průběh. Bude se zmiňovat o vztahu klienta a reklamní agentury, což je, obzvláště u dlouhodobé komunikační strategie, klíčový prvek, který ovlivňuje její vyznění a dopad na spotřebitele. Důležitou součástí teoretické části bude i kapitola přímo věnovaná způsobům, jakými se lze v současné době odlišit od konkurence a zaujmout cílovou skupinu.

Praktická část věnuje autorka analýze reklamní kampaně brandu prémiového koňaku Rémy Martin, kterou stvořila reklamní agentura LOOSERS s. r. o. Praktická část bude postupně sledovat jednotlivé kroky agentury i klienta od původního briefu až po nejaktuálnější měsíční report. Zahrnuto bude též vyhodnocení dat o účinnosti komunikačních kanálů.

Díky získaným datům z dotazníkového šetření a zmíněného vyhodnocení komunikačních kanálů bude možné rozhodnout, jakého zásahu u cílové skupiny kampaň v současnosti dosahuje a zda stále plní stanovené cíle.

Autorka si klade za cíl zhodnotit aktuální komunikační koncept, analyzovat účinnosti dlouhodobé kampaně a navrhnout případné změny v komunikační strategii.

Autorka by byla ráda, kdyby práce sloužila jako shrnující analýza této dvouleté kampaně, na základě které bude agentura moci podniknout kroky v plánování další strategie a případně přizpůsobit koncept tak, aby odpovídal výsledkům dotazníkového šetření a celkové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

V průřezu historií existovalo několik pohledů na definici pojmu „marketing“ v závislosti na tom, který prvek procesu výroba – prodej – spotřeba byl upřednostňován. Postupně se tak kladl důraz na levnou výrobu, kvalitu výrobku, proces prodeje a konečně na samotného zákazníka, jeho potřeby a přání. Podstatou marketingu je podle Kotlera myšlenka, že „úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují.“ (s. 40, 2005) Cílem tedy není produkt prodat, ale uspokojit spotřebitelovy potřeby a tím si zasloužit jeho loajalitu, která jde ruku v ruce s dalším nákupem.

### 1.1 Marketingový mix

V závislosti na charakteristice cílového trhu lze použít specifické marketingové nástroje, kterým se souhrnně říká marketingový mix. Tyto nástroje slouží výrobcí k tomu, aby ovlivnil poptávku po daném produktu. Pod známým označení 4P se skrývá produktová politika (product), komunikační politika (promotion), cenová politika (price) a distribuční politika (place). Často se v souvislosti se 4P zmiňuje ještě pátý element, people, tedy zaměstnanci, kteří zprostředkovávají zkušenosti a know-how firmy. (Kotler, 2005, s. 70).

#### 1.1.1 Komunikační mix

„Moderní marketing vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. (...) stejně jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoli vztahu, je i klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníky.“ Tak vysvětluje Kotler (2005, s. 809) význam komunikačního mixu v porovnání s ostatními prvky mixu marketingového. V podstatě jde o správný a efektivní výběr vhodných komunikačních prostředků a jejich kombinaci tak, aby fungovaly v souladu a vzájemně se doplňovaly. Tomuto konceptu se říká integrovaná marketingová komunikace, která je blíže popsána v kapitole Reklamní kampaň.

#### Osobní prodej

Jeho hlavními aktéry jsou prodejci, kteří přichází do přímého styku se zákazníky. Velkou výhodou tohoto nástroje je osobní kontakt a vysoká účinnost při budování vzájemného vztahu.

**Podpora prodeje**

Nástroj, kterým lze zastihnout zákazníka přímo v místě a čase nákupu, se nazývá podpora prodeje. Je založený na krátkodobých podnětech, které stimulují zákaznickovy potřeby.

**Public relations**

Public relation, neboli vztah s veřejností, se stará o budování dobrého jména firmy v očích všech, kterých se jednání firmy jakýmkoli způsobem týká (zákazníci, vláda, stakeholdeři, akcionáři, konkurence, ale také interní zaměstnanci).

**Přímý marketing**

Direct marketing může mít několik podob. Tento nástroj zakládá na podobném principu jako osobní prodej, tedy na kontaktu se zákazníkem s tím rozdílem, že neprobíhá tvář v tvář. Do přímého marketingu se řadí e-mailové ponuky, telefonické hovory, sdělení formou klasického dopisu, atp.

**Reklama**

Za reklamu se označuje „jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“ (Kotler, 2005, s. 809). Bližšímu popisu reklamy jako nástroje komunikačního mixu následuje samostatně v následující kapitole.

## 2 REKLAMA

„Lidstvo za posledních sto let dospělo k obrovskému sepětí mezi životním stylem, nákupním chováním, kulturou, společností a reklamou. Nebojte se reklamy – bojte se špatné reklamy a reklamy na špatné firmy a špatné produkty. (...) Vliv reklamy na naše chování, myšlení a jednání stále roste a roste každým dnem – reklama a masmédiá hýbou naším rozhodováním, i když to nevíme, neuvědomujeme si to, případně tomu dokonce ani nevěříme. Ignorovat reklamu není možné – kdo žije v civilizaci, ten je reklamou více či méně ovlivněn.“ (Baloušek, 2011, s. 16) Jednoduše řečeno, reklamu potkáváme dnes a denně na každém rohu a firmy ji využívají k tomu, aby vyvolaly kýženou odezvu u cílového spotřebitele. Podle druhu této odezvy tak odlišujeme několik různých cílů reklamy.

### 2.1 Cíle reklamy

Pod pojmem „cíle reklamy“ se skrývá charakterizace stavu, kterého chceme pomocí reklamní kampaně dosáhnout. Primární cíle jsou podle Kotlera (2005) tři: informovat, přesvědčovat nebo připomínat.

#### 2.1.1 Informativní reklama

Cílem tohoto druhu reklamy je podat určitou informaci zákazníkovi a vytvořit poptávku. Může tak upozorňovat na nový produkt, na jeho nové využití, na změnu ceny, může se pokusit o zmírnění obav zákazníka a budovat image společnosti. (Kotler, 2005 s. 856).

#### 2.1.2 Přesvědčovací reklama

Je přirozené, že novému výrobku, ať je sebeoriginálnější, časem vznikne na trhu konkurence. Cílem přesvědčovací reklamy je podat co nejpřesvědčivější důkazy o tom, že právě její výrobek je ten nej- (-levnější, -funkčnější, -hezčí, -kvalitnější,...), povzbudit přechod ke značce, změnit způsob, jak zákazník vnímá atributy produktu. (Kotler, 2005, s. 857) Přesvědčit lze samozřejmě i formou komparativní reklamy, tedy postavení do kontrastu výrobku s tím konkurenčním. Do cílů přesvědčovací reklamy patří také budování a udržování image výrobku a celé značky (Sedláček, 2009, s. 67).

V této fázi bychom si také měli vysvětlit pojmy jako image a značka, které budou ve zbytku teoretické a v převážné většině praktické části zmiňovány.

## Značka

Zyman přirovnává značku k vodítku, které pomáhá zákazníkům při odlišení dvou jinak totožných výrobků. (s. 46, 2006) Můžeme tedy říct, že značka poskytuje výrobku jakýsi příběh, background, který utváří celistvý obraz. Spotřebitel si tak nekupuje jen pouhý produkt, ale také emoce a samozřejmě i image, která je s konkrétním příběhem spojená, protože „značka je originální způsob, jak umocnit myšlenku, dát jí možnost vyrůst, vyjádřit něco o svém produktu.“ (Zyman, 2006, s. 45) Značka bez pochyby obsahuje také zákaznickou zkušenost s produktem, v konečném smyslu je to právě značka, která přivádí loajální spotřebitele zpět k nákupu stejného výrobku.

Dá se tedy říct, že značka bude patřit k jednomu z nejhodnotnějších aktiv firmy. (Zyman, 2006, s. 47-49).

## Budování image značky

Osobitost. Tak lze doslovně přeložit image do češtiny. Stejně jako lidé, i značka má svou podobu, názory, postoje, charakter. Soustavně budovaná image výrobku prospívá k jeho diferenciaci vůči podobným, které uvádí na trh konkurence. Ogilvy (2001) upozorňuje, že „Image značky tvoří 90 % toho, co musí výrobce prodat.“ Každá image totiž mezi cílovými skupinami osloví právě tu, která odpovídá jejímu charakteru a osobitosti. S přáteli si přeci také chceme rozumět, tak proč ne se značkou svého auta, koňaku nebo hodinek? Pomocí vlastnictví těchto výrobků si sám spotřebitel ve svém okolí vytváří status, a to jenom díky tomu, že ostatní příběh značky znají. (Ogilvy, 2001, s. 14-15)

### 2.1.3 Upomínací reklama

Tento druh reklamy se používá především pro zralé výrobky, které jsou na trhu už nějakou chvíli a které nechtějí být zapomenuty. Jejím prostřednictvím se zákazníci dozvídají, že produkt může být v blízké době zapotřebí, připomíná jim, kde mohou produkt koupit, udržuje produkt v mysli zákazníků a ujišťuje čerstvého spotřebitele, že koupí produktu rozhodně nepochybil.

Přes tuto Kotlerovu rozsáhlou definici, která se ve své podstatě podobá rozčlenění cílů podle Moniky Monzelové, existují i názory odlišné. Kladný přístup Kotlera a Monzelové k budování povědomí o značce se střetává s názorem Sergia Zymana a v jisté části i Davida Ogilvyho. Zyman říká: „Tradiční reklama, jež přináší jen pobavení, není účinná, a firmy, které to nepochopí, jsou odsouzeny k nezdaru. Říkám lidem, že povědomí o značce –

právě na jeho zvýšení se zaměřuje většina reklam – jim prodej nezajistí. (...) Úroveň povědomí neprodává.“ (s. 21, 2006)

Z posledního odstavce lze usoudit, že není jednoduché najít ten správný cíl pro reklamní kampaň. Už jen proto, že i přední marketingoví odborníci se v tomto názoru rozcházejí. Takovou situaci může zachránit správná volba cílové skupiny, která může následně odhalit to pravé cílení.

## 2.2 Výběr cílové skupiny

Philip Kotler uvedl svou kapitolu o segmentaci výrok Billa Crosbyho: „Klíč k úspěchu neznám, ale klíčem k neúspěchu je snaha vyhovět všem.“ (2007, s. 455)

Marketingový i komunikační mix konkrétní kampaně se vždy připravuje lépe v případě tzv. cíleného marketingu. Kdo, kde, kdy, jak a proč. To jsou otázky, které je nutné si položit na začátku tvorby každé kreativní kampaně. Jde v podstatě o zaměření se na jednu nebo více cílových skupin, které vykazují stejné charakteristické rysy chování a nakupování. Cílený marketing je pravým opakem marketingu hromadného, který výrobek komunikuje všude, kde to jen jde bez ohledu na potřeby spotřebitele. (Kotler, 2007, s. 456 – 458). Hromadný marketing může být použit například v případě mobilního operátora, jehož image není nijak zásadně vyhraněná na určitou věkovou skupinu lidí. Cílení kampaně tak proběhne k lidem, kteří vlastní mobilní telefon, což už jsou vlastně dnes téměř všichni. (Sedláček, 2009, s. 79)

Segmentace spotřebních trhů může být prováděna podle různých kritérií.

### 2.2.1 Geografická segmentace

Chování spotřebitele je zásadně ovlivněno místem, kde se narodil a kde žije, jeho velikostí, zalidněností, případně klimatem. Zákazníky tak lze rozdělovat do různých jednotek, jako například národy, státy, země, města, regiony, případně čtvrti a ulice.

### 2.2.2 Demografická segmentace

Nejčastější a nejoblíbenější dělení zákazníků je právě to podle demografických faktorů. Mezi proměnné patří pohlaví, věk, sexuální orientace, rodinný stav, velikost rodiny, příjmu, povolání, náboženského vyznání, vzdělání, národnosti aj. Tyto proměnné jsou nejnáze pozorovatelné a tudíž nejnáze měřitelné. Všechny tyto parametry jdou společně ruku v ruce a dohromady vytváří obraz zákazníka a radí, jaké argumenty v reklamě použít,

abychom jej přesvědčili ke koupi. Velkou roli též hraje již zmíněný rodinný stav, konkrétně zákazníkovo postavení v rodině: ten, který vykonává rozhodnutí o koupi (žena - potraviny, oblečení) nebo ten, který nákup iniciuje. Zvláštním případem jsou pak rodiny s dětmi, protože, jak je známo, děti mají během nákupu velký vliv na své rodiče a na to, co kupují. (Sedláček, 2009, s. 81)

### 2.2.3 Psychografická segmentace

To, jak zákazník reklamu vnímá, je z velké části způsobeno jeho osobností a vnitřními pochody. Mezi psychografické proměnné patří společenská třída (a s ní související společenský status), životní styl a již zmíněná osobnost.

### 2.2.4 Behaviorální segmentace

Tento druh segmentace souvisí s nákupní příležitostí, očekávaným užitekem, který výrobek spotřebiteli přinese, frekvence užívání, zákazníkova loajalita vůči značce, připravenost ke koupi a samozřejmě postoj k produktu. Některé z těchto kritérií už počítají s jistou zkušeností se značkou a s tím, jak na spotřebitele působila.

## 2.3 Druhy reklamy

Další dosud nezodpovězenou otázkou zůstává, jestli je účinnější reklama, která působí na city, nebo ta, která podává přesné informace a fakta. Sami na sobě, coby v pozici spotřebitelů, můžeme pozorovat, co nás ovlivňuje více. Patříme-li spíše k zákazníkům, kteří se nechají přesvědčit silnými emocemi nebo holými, racionálními fakty.

Právě z tohoto hlediska dělíme reklamu na emocionální a informativní.

Při volbě konceptu emočního zásahu nezáleží ale jen na charakteristice spotřebitele, ale i na vlastnostech nabízeného výrobku či služby. Vezmeme-li si za příklad osobní automobil, můžeme na něm demonstrovat oba koncepty. Jestliže bychom chtěli vzbudit ve spotřebiteli emoce, které jej povedou ke koupi, ukázali bychom mu prostřednictvím reklamy pocit, který zažije při řízení vozu (dobrodružství, nezávislost, bezpečí,...). Informativní koncept by na druhou stranu apeloval na spotřebitelovo racionální. Vyzdvihl by výhody automobilu, které ostatní nemají (úspora benzínu, dostatečná velikost pro početnou rodinu, pomoc při parkování, atp).

Výhodou informativní reklamy je opravdové přesvědčení spotřebitele pomocí pádných argumentů, preference jsou tedy trvalejší a odolnější, dojde-li k porovnávání s konkurencí.



Velkou nevýhodou je předpokládaný zájem zákazníka o informace o produktu. Zpracování takové reklamy je časově náročné a je nutné vybrat ty správné argumenty.

Předností emocionálního apelu je vnitřní prožití a propojení značky s určitým pocitem, s náladou. Není obtížné přimět zákazníka, aby si výrobek spojil s melodií, nebo jiným zvukem, který je jinak zvyklý vidat každý den. Jako největší problém se zde nabízí fakt, že ne každý si musí emocionální sdělení vyložit stejně. Přeci jen, lidské myšlení je složité a komplexní proces, který je založený též na předchozích zkušenostech a nedá se dopředu stoprocentně předvídat. (Monzel, 2009, s. 53-57)

O nestálosti emoční reklamy se zmiňuje i Zyman: „A tak jsme přicházeli s novými reklamami, které v lidech vyvolávaly příjemné pocity, dojímalý je, chytaly je za srdce a vyhrávaly nám ocenění. (...) Tak či onak to byly závody v tvořivosti – nic více, nic méně.“ (s. 18, 2006)

## 2.4 Kreativita

„Dobrá kreativita vytváří dobrou reklamu, a to znamená, že povaha reklamy je neutrální, je to pouhé médium, nejde o cíl, ale o prostředek.“ (Baloušek, 2011, s. 8) Podle Steela je klíčovým faktorem pro účinnost kreativní koncepce přesvědčení, že jediné, co doopravdy funguje, je vhléd, vcítění se do přirozenosti spotřebitele. Reklama je pak cílená přímo na jádro jeho bytosti. (s. 4, 2003)

Vžijme se teď do role spotřebitele, který je denně bombardován neuvěřitelným množstvím reklamních sdělení. Není tedy jednoduché jej zaujmout tak, aby si reklamy nejen všiml, ale aby si ji vybavil ve chvíli, kdy ucítí potřebu si podobný výrobek koupit.

Kreativita (nebo – li tvořivost) od sebe odlišuje výrobky stejného charakteru a činí z nich více či méně zapamatovatelné. Baloušek tvrdí, že kreativita je především o trpělivosti a také o radosti. Snaží se tak apelovat na tvůrce reklamních kampaní, kteří do nich promítají své vlastní zaujetí, svůj vlastní entuziazmus, a nezáleží na tom, o jaký druh produktu jde. (s. 219, 2011) Kreativní myšlení si navíc podle Ogilvyho vyžaduje neustálé změny a experimenty s nápady a fantazií, důležité je též udržovat spojení s podvědomím, které je nevy-sychajícím zdrojem inspirace. (s. 36, 2009)

Jaký ale vlastně musí být člověk, který se živí vytvářením kreativních nápadů? Ogilvy to dokonale vystihl: „Chcete-li uspět na poli reklamy, je naprosto nezbytné, abyste utvořili skupinu tvůrčích lidí. To ovšem s největší pravděpodobností znamená, že značné procento

z těchto lidí budou neurotičtí, brilantní, excentričtí nonkonformisté.“ Ogilvy vidí myšlení kreativních lidí jako komplexní tým, že vidí a chápou souvislosti, které ostatní ne. Jejich tvořivost pak vysvětluje faktem, že si dokáží udržet silné spojení se svým podvědomím, kde pomocí představ a snění nalézají svou inspiraci. (s. 32 – 33, 1987)

#### 2.4.1 Pravidla kreativního myšlení

V této kapitole je ale nutno zmínit, že z knihy Jonaha Bergera Jak stvořit pecku na trhu vyplývá, že i pro kreativitu fungují pravidla, která vychází z lidské přirozenosti a vzájemného chování.

Prvním důležitým pravidlem je, že lidé rádi působí na své okolí tím nejlepším dojmem. Zde hraje velkou roli právě kýžený společenský status, kterého chceme dosáhnout a který může být podpořený konkrétním výrobkem. (s. 47, 2013) S tímto pravidlem též dost souvisí pojem šuška (WoM, word-of-mouth), jehož spouštěčem je opět touha zapůsobit a překvapit zajímavým, kontroverzním tématem. Šuška je též důvodem, proč tak dobře fungují šokující reklamy a guerillový marketing, který „je postavený na stejné úvaze jako marketing, jehož cílem je vyvolat epidemii.“ (Berger, 2013, s. 77)

Dalším pravidlem, které podle Bergera funguje, je vyvolání tzv. excitace, tedy stavu aktivity především po fyzické stránce. Projevuje se zvýšenou tepovou frekvencí, zvýšeným krevním tlakem a probudí v nás něco, co nás donutí reagovat. Míra excitace pak závisí na polaritě vzbuzených emocí. Čím pozitivnější emoce a vyšší vzrušení, tím spíše bude potenciální zákazník reagovat na naše sdělení. Takovou jednoduchou, spontánní reakcí může být například to, že vše poví kolegovi, manželce, příteli nebo třeba jen taxikáři, což nás následně vrací k pravidlu č. 1 (s. 104 – 137, 2013)

Třetí pravidlo se týká výrobku samotného, a to, je-li pro společnost viditelný, zavdává-li dostatečné množství témat k hovoru. Typickým příkladem tohoto pravidla je hnutí Movember, které z původně neviditelné záležitosti jako je rakovina prostaty, udělali téma viditelné na první pohled, a to doslova. Zakladatelé zvolili symbol kníru, který jeden měsíc v roce naprosto zahltí sociální síť, tisk, TV a každý jej denně naživo potkává u lidí, které zná a kterým důvěřuje. (s. 138 – 154)

Předposlední pravidlo zní: „Lidé rádi předávají praktické a užitečné informace (...), aby pomohli ostatním. Ať už kamarádovi ušetříte čas nebo kolegovi z práce pomůžete uspořít pár dolarů, jde o to, že užitečné informace jsou prospěšné.“ (Berger, 2013, s. 171)

Příběhy. Páté a poslední pravidlo, které nesmíme opomíjet. Těžko vyvoláme šeptandu, chybí-li téma k hovoru. Dá se říct, že příběh samotný pak odvádí pozornost od faktu, že se stále jedná o reklamu. Předávají si příběh a s ním i informaci o produktu/službě, protože je jeho neodmyslitelnou součástí. (Berger, 2013, s. 191 - 214)

## 2.5 Etika v reklamě

Ale ani kreativita nemůže být bezmezná. V cestě jí stojí řada zákonů a právních předpisů, které je nutno vzít v potaz. Navíc, tato pravidla se čas od času mění, případně přibývají nová, je tedy potřeba mít stále přehled o aktuálním dění a nových ustanoveních. Mezi nejdůležitější zákony patří například zákon o regulaci reklamy (ochrana spotřebitelů, konkurentů, atd.), zákon o ochranných známkách, autorský zákon nebo speciální zákony (regulace reklamy na léčiva, zákon o ochraně dat, zákon o potravinách a spotřebních předmětech, apod.). Zvláštní pozornost je pak věnována reklamám, které cílí na děti a mládež. (Monzel, 2009, s. 181 – 187)

Baloušek vkládá velké naděje do morálky: „Morálka může proměnit svět. Stačí nevnímat jenom sebe a za svoje osobní zájmy dosadit zájmy druhých – jedině tím si otevřete dvířek pochopení souvislostí. Cesta z ekonomické krize je právě cestou morálky. Ideálem musí zůstat schopnost obětovat svou práci a životní energii dobrému cíli, který nepovede k utrpení ostatních bytostí, ale k jejich prosperitě, blahobytu, štěstí, zdraví a míru – a to je smyslem kreativity. Musíte promlouvat svými činy.“ (2011, s. 212)

### 3 REKLAMNÍ KAMPAŇ

Jak bylo zmíněno, neúčinnější reklamní kampaň je ta, která se zaměřuje na cílového spotřebitele a snaží se předvídat jeho motivy, pudy, přesvědčení. Pro samotnou kampaň pak existuje několik důležitých kroků, které jí dodávají potřebné know-how a celistvost, což je velice důležitý faktor pro konečné cílení. Kampaně jsou převážně kombinací racionální analýzy předchozího výzkumu společně se subjektivními pocity, intuicí tvůrce. Steel uvádí: „Zjednodušeně existují tři důležitá hlediska, která by reklama měla vnímat: podnikatelský pohled klienta, kreativní pohled agentury a v neposlední řadě názory a předsudky lidí, na něž bude reklama zacílena. (...) Když však kterékoli z těchto hledisek převáží na úkor ostatních, kvalita a efektivita kampaně tím nepochybně utrpí.“ (2003, s. 14)

Pojďme si však projít tvorbu reklamní kampaně krok za krokem.

#### 3.1 Klient a agentura

Na těchto dvou účastnících reklamní kampaně (dále jen RK) v podstatě vše stojí: každé rozhodnutí, každý nápad, každá realizace. Klient jako zadavatel a agentura jako zpracovatel kampaně, jejichž vztah je velice úzce spjatý s celkovým vzezřením a feelingem RK. Je proto důležité budovat loajalitu nejen u svých zákazníků, ale též se svou agenturou/klientem. Jak bylo zmíněno dříve, rozpoložení kreativce, který RK tvoří, dokáže ovlivnit její konečnou podobu, jeho osobnost se do ní přenáší. Čím napjatější vztahy mezi agenturou a klientem jsou, tím menší je radost, která ze vzájemné kooperace vychází. Společně by pak měli pracovat na tom, aby RK zasáhla danou cílovou skupinu zákazníků a přiměla je k akci. Důležité jsou předem stanovené podmínky, pravidla pro sdílení aktuálního dění a samozřejmě způsob hodnocení odvedené práce.

Výběr té správné agentury může být pro firmu mnohdy oříšek. Velká agentura versus malá agentura? Zkušenosti nebo mládí? Klasické metody nebo neotřelé nápady? David Ogilvy se tímto problémem zabýval v jedné z kapitol své Zpovědi a radí potenciálním klientům: „Zjistěte, zda umí (agentura) držet tajemství svých současných klientů. Zjistěte, zda mají odvahu nesouhlasit s vámi, když řeknete něco hloupého. Pozorujte jejich vzájemný vztah (...) Slibují vám očividně nadsazené výsledky? Zní vám jejich slova jako hlasy vybuchlých sopek, nebo jsou ty sopky stále živé? Umí naslouchat? Jsou intelektuálně čestní? Co je však ze všeho nejdůležitější, zjistěte, jestli se vám zamlouvají.“ (1987, s. 95) Jestliže firma

vybere agenturu na základě odpovědí na Ogilvyho otázky, měla by najít sobě rovného partnera.

### 3.2 Průzkum

Ogilvy tvrdí: „Reklamní pracovníci, kteří ignorují výzkum, jsou stejně nebezpeční jako generálové, kteří se neobtěžují dešifrovat nepřátelské signály.“ (2001, s. 158)

Je tedy jasné, že Ogilvy, stejně jako mnoho dalších zdrojů, zastává názor, že počáteční výzkum je velice důležitý. Steel si ale ve své knize Reklama pokládá úplně opačnou otázku: „Potřebujeme vůbec nějaký výzkum?“ (2009, s. 60) a vyjmenovává situace, ve kterých nenachází nutnost předešlého výzkumu. Za prvé se odvolává na selský rozum, vlastní zkušenosti a především intuici klienta nebo agentury. Je rozhodně pravda mít svůj názor podložený výzkumem, na druhou stranu tím, že budu věřit svému úsudku, můžu ušetřit peníze do dalších fází RK. Za druhé se Steel zmiňuje o možnosti sekundárních zdrojů. Podle něj není nutné vždy provádět výzkum, který je šitý přímo na míru našemu produktu, ale stačí se rozhlédnout, zda už jemu podobný nebyl na trhu uskutečněn. (s. 62 - 63)

Jestliže dojde na primární výzkum, je nutno si pohlídat několik náležitostí. Jako první se nabízí obsah výzkumu, konkrétně jednotlivé otázky, jejich relevantnost, cílení, umístění, kontext apod. Na špatně formulované dotazy navazují nejasné až matoucí odpovědi. Dalším důležitým prvkem je dotazovaný člověk. Respondenti totiž lžou. Na jejich obranu je však nutno podotknout, že lhaní není vždy vědomé, respondent totiž vážně věří, že odpoví dá pravdivě. Respondenti se taktéž rádi vcitíují do charakteru, kterým by rádi byli a zapominají, že se může lišit od toho opravdového. (Steel, 2009, s. 73- 76) V neposlední řadě je třeba dbát na prostředí, kontext, ve kterém výzkum probíhá.

Abychom to shrnuli, pro účinnou a divácky úspěšnou RK potřebujeme mít znalost o cílové skupině, o konkurenci, o současné situaci na trhu, budoucím vývoji trhu a trendech a nových marketingových metodách (Monzel, 2009, s. 32)

Velice oblíbenou součástí primárního výzkumu je i analýza SWOT, která slouží především pro zadavatele RK, který si díky ní ujasní, jaké jsou slabé a silné stránky jeho produktu a na jaké hrozby, případně příležitosti se má počítat. (Baloušek, 2011, s. 29).

### 3.3 Kreativní brief

Kvalitní a přesně specifikované zadání RK je vysokým předpokladem výsledku úspěchu a kvality. Správný brief by měl být výstižný, realistický, jasně specifikovaný a musí přesně popsat hlavní sdělení RK. (Steel, 2009, s. 122 – 123) Baloušek o briefu říká, že by měl fungovat v návaznosti na marketingovou a komunikační strategii dané značky (2011, s. 22). Příloha P I. a. shrnuje všechny položky, které by měl vzorový brief obsahovat.

Na příloze P I b. můžeme dále sledovat jednotlivé fáze, které jsou přímou součástí kreativy RK.

### 3.4 Reklamní poselství

Reklamní poselství, nebo také často používané anglické slůvko message, vyjadřuje hlavní myšlenku RK. Poselství se promítne do všech složek RK, ať už se jedná o slogan nebo vizuální složku. Slogan značky, nebo - li claim, je „ztělesnění“ podstaty charakteru značky. Ukrývá v sobě hlavní sdělení, může poskytovat i prostor k zamyšlení, nebo skrývat příběh produktu. Společně s logem pak claim vytváří hlavní stavební kámen RK. (Baloušek, 2011, s. 173)

Obrazová složka, vizuál, chceme-li, musí být pro zákazníka zajímavá na první pohled. Existuje mnoho literárních a vědeckých zdrojů, které se zaměřují na psychologii barev, tedy na působení jednotlivé části barevného spektra na naši náladu a myšlení. Baloušek též radí výběr vizuálů nepodceňovat, v podstatě se jedná o další prostředek, pomocí kterého vzbuzujeme spotřebitelův zájem o produkt. (2011, s. 69)

### 3.5 ATL versus BTL

Dalším krokem, který agenturu přiblíží k cíli, je stanovení vhodné formy propagace. Na agentuře je v tuto chvíli rozhodnutí, jakým způsobem chtějí se zákazníkem komunikovat. Základní dělení reklamních forem propagace závisí na použití klasických médií. Jestliže jsou pro propagaci vybrána média jako televize, tisk, OOH (out of home), případně internetové bannery, mluvíme o reklamě nadlinkové, ATL, nebo-li „above the line“. Inzerce pak probíhá placenou formou. Podlinková komunikace (BTL, „below the line“) staví na odlišném druhu komunikace, používá nástroje typu direkt marketing, různé podoby podpory prodeje, public relations, sponzoring a event marketing. BTL aktivity vyhledávají bez-

prostřední kontakt se spotřebitelem, dostávají se k němu formou doporučení a zkušeností. (Monzel, 2009, s. 72 – 73) „Podlinka“ obsahuje též netradiční, alternativní formy propagace, které mají za cíl vzbudit pozornost poněkud odlišným způsobem. Velice známým příkladem alternativní cesty je guerilla marketing a WoM (word-of-mouth, šeptanda), které jsou blíže popisovány v kapitole 2. 4.

Nikde však není dáno, že reklamní komunikace musí být striktně rozdělena na ATL a BTL. Ideální případ nastává tehdy, najde-li agentura vhodnou kombinaci prostředků, které budou postaveny na stejné myšlence, budou se vzájemně doplňovat a vytvoří tak synergický efekt.

### 3.6 Reklamní nosiče a IMK

Reklamními nosiči jsou myšleny nástroje, které jsou vybrány, aby nesly reklamní sdělení, přičemž platí stejné pravidlo jako u kombinace ATL a BTL: v nejlepším případě může kombinace různých nosičů vytvořit promyšlenou, efektivní, koncepci, která bude vycházet ze zvyklostí a charakteru cílového publika. Takovému křížení nosičů se říká integrovaná marketingová komunikace, a její význam je vystižen v následující Balouškově citaci: „Jakmile ráno otočíme knoflíkem rádia, už slyšíme reklamní blok spotů. V poštovní schránce na nás vypadnou letáky, direkt maily a drop maily. Jestliže jedeme autem do práce, potkáme les nebo spíše prales billboardů, jako chodci nemůžeme minout džungli plakátů, vývěsných štítů a neonů. Na ulicích procházíme kolem tzv. citylights. Pokud zapneme počítač a otevřeme e-mail, určitě si k nám nějaké to „obchodní sdělení“ cestu najde, včetně mnoha nevyžádaných e-mailů. Když brouzdáme na webu, tak tam to reklamou doslova přetéká. Možná i někdo zazvoní na dveře a dovolí si učinit nějakou neodolatelnou obchodní nabídku. Když vstoupíme do supermarketu, jsme v maximálně propracované reklamní ploše, která má jediný úkol: motivovat nás k nákupu. Večer si pustíme televizi a nestíháme vypínat reklamy, to bychom nemohli totiž nic pořádně sledovat.“ (2011, s. 12) Integrovaná marketingová komunikace znamená prvotřídní koordinaci všech komunikačních kanálů firmy, která pak přináší celistvé sdělení podpořené z několika stran. Nutno dodat, že kromě klasických, reklamních médií zahrnuje IMK také chování svých zaměstnanců a jejich komunikaci se zákazníkem a jednoduše všechno, co je „navenek vidět“. (Kotler, 2007, s. 809 – 819)

Výběr hlavních typů médií by měl podle Kotlera proběhnout na základě dosahu, frekvence a účinku. Dosah je určen procentem lidí zvoleného trhu, kteří jsou po určité období RK

vystavení. Dopad médií zprostředkovává kvalitativní hodnotu, kterou přinese vystavení RK v daném médiu. Frekvence udává množství toho, kolikrát je průměrný spotřebitel vystaven RK na cílovém trhu. Dalšími kritérii, která je třeba zvážit při výběru hlavních typů médií, jsou mediální zvyklosti cílových zákazníků, povaha produktu, typy sdělení a rozpočet. Z těch potom vyplývají výhody a omezení jednotlivých typů ATL médií. (2007, s. 865 – 867)

### 3.6.1 Noviny

Obrovskými benefity novin jsou bezpochyby aktuálnost, flexibilita a vysoká důvěryhodnost, které vyplývají především z faktu, že většina novin je vydávána jako denní tisk, jejich obsah je tedy den ode dne jiný. To jde ovšem ruku v ruce s jistými omezeními: špatná kvalita reprodukce, nízká životnost a malá šance toho, že si čtenáři předají noviny mezi sebou.

### 3.6.2 Časopisy a magazíny

V porovnání s novinami existuje u časopisů zvyklost, že si je čtenáři půjčují mezi sebou, vyměňují za odlišně tématicky zaměřené, apod. Díky tematickým okruhům je také pro agenturu snazší konečné demografické a geografické cílení. Výhodné pro RK je také čerpání benefitů z prestiže a pověsti magazínu (v ČR např. Forbes, Respekt,...). Na druhé straně, u magazínů musí být vše promyšleno v dostatečném předstihu, jelikož doba od zakoupení po realizaci je poměrně dlouhá (v září vánoční obsah).

### 3.6.3 Televize

Bezpochyby největším benefitem je fakt, že je přitažlivá pro více smyslů najednou, existuje tedy vyšší šance, že zasáhne divákovu pozornost. Na druhou stranu musíme vzít v úvahu, kolik podobných spotů běží v jedné řadě, nabízí se tedy zásadní otázky: Kolik reklam je divák schopný vnímat? Stačí pojmout a zapamatovat si všechna reklamní sdělení, která mu televize nabízí? Jistěže není. Ve většině případů je divák reklamou znechucen a programy přepíná, mnohdy dá raději přednost sledování filmu na počítači, notebooku, DVD přehrávači nebo jiném podobném zařízení.

### 3.6.4 Rádio

Za největší výhodu radiového vysílání je možné označit nízkonákladovost a poměrně přesnou demografickou i geografickou výběrovost. Rádía vždy byla a stále jsou divákovou každodenní zvukovou kulisou, ať už snídá, řídí auto, nebo ho poslouchá v práci. Právě to



jde ale i ruku v ruce s nevýhodou tohoto média. Když pomineme fakt, že reklama je pouze sluchová, zůstává tu ještě argument, že divák ve většině případů poslouchá rádio při vykonávání další činnosti. Málokdy bývá situace taková, že by jen seděl u rádia a plně se soustředil na jeho obsah.

### **3.6.5 Direct mail**

Skvělá selektivita publika, přímé oslovení zákazníka a vysoká přizpůsobivost. Právě to jsou výhody direct mailu v jakékoli podobě. Agentura jej může připravit produktu přesně na míru. Stále se ale jedná o nevyžádanou formu pošty, kterou je zákazník denně bombardován. Jestliže jej direct mail nezaujme, okamžitě jej vyhodí, vymaže a zapomene.

### **3.6.6 Outdoorová reklama**

Podle Kotlera je nevýhodou takového druhu média omezená kreativita. (2007, s. 866) Podle mého názoru i outdoorová reklama nabízí prostor k tvořivému procesu a geniálnímu nápadu. Nemusí přeci vždycky jít jen o billboard, kterých jsou podél D1 zástupy. A když se outdoorová reklama spojí s guerillovým marketingem a ambientními médii, výsledek je zajímavý.

### **3.6.7 Internet**

Online reklama má jeden velký benefit, který u televize nebo tiskovin nenajdeme. Tím benefitem je interaktivita. Prokliky, komentáře, videa, okamžité reakce. Spotřebitel se na internetu může díky prokliku přes reklamní banner dostat až na stránky produktu, na který jej chce agentura upozornit. Existuje však pojem bannerová slepota, který upozorňuje na fakt, že uživatel si internetové reklamy všimá jen velice málo, což můžeme říct díky výzkumu oční kamerou, tedy tzv. eye-trackingem.

Online reklama je také často propojována s tzv. virálním marketingem, což je v podstatě internetová šeptanda, kdy je divák sdělením „nakažen“ natolik, že jeho obsah sdílí se svými přáteli, vytváří řetězovou reakci a přidává k ní osobní doporučení. Virální marketing se nejčastěji pohybuje formou videa, ale jako „vir“ může fungovat kterýkoli dostatečně šokující webový obsah. (Kotler, 2007, s. 199)

### 3.7 Správné načasování

Rozvržení reklamy do předem určeného časového období může být stejně zásadní jako výběr nosičů. Vše samozřejmě záleží na charakteru produktu. Má-li agentura propagovat výrobek, který podléhá sezónním vlivům, je rozhodně zbytečné, aby inzerovala v průběhu celého roku. Sezónní reklamu používají například obchodní řetězce a obchodní domy, které přináší velké množství sezónních výprodejů.

#### 3.7.1 Kontinuita vs. pulzování

Kontinuita komunikace sdělení znamená, že produkt bude prostřednictvím reklamy propagován průběžně. Na druhou stranu, pulzování představuje nerovnoměrné rozmístění reklamy v čase. Pulzování se používá především při krátkých, intenzivních kampaních, které si kladou za cíl okamžitě zvýšit povědomí o značce, případně upozornit na aktuální změny. (Kotler, 2007, s. 868 – 871)

### 3.8 Hodnocení úspěšnosti

Základním kamenem pro konečné hodnocení RK je důmyslnost od samotného začátku a provázanost jednotlivých kroků. Jestliže je pro komunikaci vybrán nosič, měl by být vybrán i s metodou hodnocení. U klasických médií jako je televize, tisk nebo internet už v dnešní době není složité získat potřebné údaje o sledovanosti, čtenosti nebo proklikovosti. O to obtížnější situace nastává v případě alternativních způsobů propagace a BTL reklamy. V takových případech pak musí být i způsob hodnocení reklamy přímo připravený pro konkrétní formu propagace.

### 3.9 Vztah agentury a klienta

Toto téma uzavírá teorii o reklamní kampani a tím i celou teoretickou část. Nejdůležitější informace k výběru agentury jsou zmíněny už na začátku třetí kapitoly, tento odstavec ale vypovídá především o vzájemném vztahu agentury a klienta. Ten je opět nejlépe vystižen slovy Davida Ogilvyho, který říká: „Vztah mezi klientem a agenturou musí být intimní. Když vám to nebude klapat, budete mít z toho peklo.“ (1987, s. 94)

Následující část bakalářské práce je věnována podrobné analýze reklamní kampaně značky Rémy Martin a také výzkumu, který zkoumá její účinnost u stanovené cílové skupiny.

## 4 METODIKA PRÁCE

### 4.1 Cíl

Cílem práce je analyzovat účinnost reklamní kampaně (dále jen RK) brandu Rémy Martin v závislosti na klientem stanovenou cílovou skupinu. Sledovány budou tři hodnoty: změna Brand Awareness, Ever Tried a prodeje. Zároveň bude provedena analýza komunikačních kanálů, aktuální výsledky budou porovnány s daty zaznamenanými ve stejném období roku 2013.

### 4.2 Účel

Účelem tohoto výzkumu je zjistit, jestli současná RK u cílové skupiny funguje, jestli se její výsledky v porovnání s minulým rokem liší a případně navrhnout změny v její koncepci.

### 4.3 Výzkumná otázka

VO 1: Jak se aktuálně vyvíjí komunikační kanály RK Rémy Martin v porovnání s loňským rokem?

VO 2: Dosahuje RK Rémy Martin úspěšnosti, co se týče růstu hodnot sledovaných kritérií?

VO 3: Dosahuje RK Rémy Martin budování povědomí u primární cílové skupiny a tématického spojení s vážnou hudbou?

### 4.4 Metody a postupy

Kvalitativní metoda výzkumu proběhne v podobě narativních rozhovorů s aktéry RK: s brand manažerkou značky Rémy Martin a s ředitelkou LOOSERS s. r. o. Metoda se soustředí především na původní záměr klienta, kreativní proces tvůrců a jejich vzájemné porovnání s konečným výsledkem. K porovnání slouží i sekundární výzkum a rešerše komunikačních kanálů.

Kvantitativní metoda je zastoupena formou dotazníkového šetření mezi zástupci cílové skupiny této RK. Dotazník byl koncipovaný tak, aby zjistil, zda respondenti znají produkt Rémy Martin a jestli si spojují RK s touto značkou.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 RÉMY MARTIN

Vznik společnosti Rémy Martin (dále jen RM), jejímž vlastníkem je pařížská skupina Rémy Cointreau SA (RCO), se datuje už do roku 1724 a je spjatý s postavou mladého vinaře Remy Martina. V roce 1738 dostal zvláštní ocenění od tehdejšího francouzského vladaře Ludvíka XV. v podobě výjimky v zákoně, který zakazoval rozšiřování vinic. Od svého založení sleduje tento francouzský výrobce koňaku jeden hlavní cíl, a to nabízet zákazníkům koňak výjimečné kvality. (RÉMY MARTIN, © 2014) S tímto snažením jdou ruku v ruce časté inovace designu a obměny výrobní řady.

Kampaň, která je popisována v této práci, je zaměřena především na koňak RM VSOP Mature Cask Finish. Ten byl uveden na evropský trh v lednu roku 2012 a nahradil koňak VSOP. Během roku 2012 byl nový koňak rozšířen po všech evropských trzích. Je typický pro své ovocné tóny, květy fialek s nádechem dubu, vanilky a lékořice. Další výrobky z řady jsou Rémy Martin Coeur de Cognac a Rémy Martin XO, přičemž obě patří do vyšší cenové kategorie. (RM and Classical Music, © 2012)

Image značky RM je postavena na historii produktu, spojení člověka s přírodou (což můžeme sledovat i na logu brandu v příloze P II) a na dědictví. RM VSOP je celosvětově uznávaným zákonodárcem kvality, tudíž se podle něj posuzují produkty ostatních producentů koňaku.

Logo RM (Příloha P II) je složeno z kentaura, který od roku 1870 představuje, spojení člověka a přírody. Hlavní claim RM „The Heart of Cognac“ naplňuje racionální a emocionální benefit produktu. Skrývá v sobě prestiž, historii a úctu k produktu. Celé logo je pak prosvětleno vertikálním světelným paprskem, jehož účelem je zvýraznit a posílit brand signature „The Heart of Cognac“. (Rémy Martin brand profile, 2011)

### 5.1 Profil Rémy Martin

Prvotní cílovou skupinou koňaků RM jsou především muži ve věku 35 – 60 let se zkušenostmi a nadhledem. Mezinárodní profil Brand Image RM popisuje charakter svého zákazníka jako detailistu, vážného a zodpovědného, ambiciózního a orientovaného na cíl, charismatického, klidného, úspěšného, sebejistého a trochu rezervovaného gentlemana. Stejný dokument uvádí i pocity, které by měl spotřebitel při konzumaci zažívat: tajemství, pocit výjimečnosti, pozvednutí, růst vnitřní síly a klidu. Koňak by měl být konzumován v ideálně v pánské společnosti při obchodních schůzkách nebo večeřích v luxusních restau-

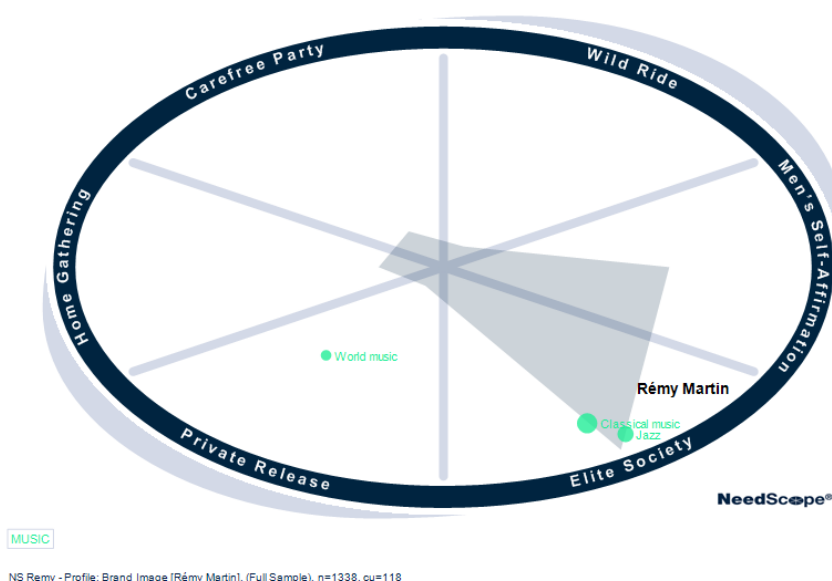
racích. Jeden z hlavních důvodů pro popíjení RM je oslava jakékoli události, dále pak získání koncentrace a schopnosti přemýšlet, nastolení jistého sociálního statusu nebo jde prostě jen o to udělat dojem. (RM and Classical Music, © 2012)

Image celého brandu je směřována především k přepychu a ctízálosti. Dalšími kýženými, zákazníky vnímanými vlastnostmi RM jsou respekt, elegance, prestiž, vysoká kvalita a mezinárodnost. Z čehož také plyne propojení komunikace se světem vážné hudby a umění.

## RM v ČR

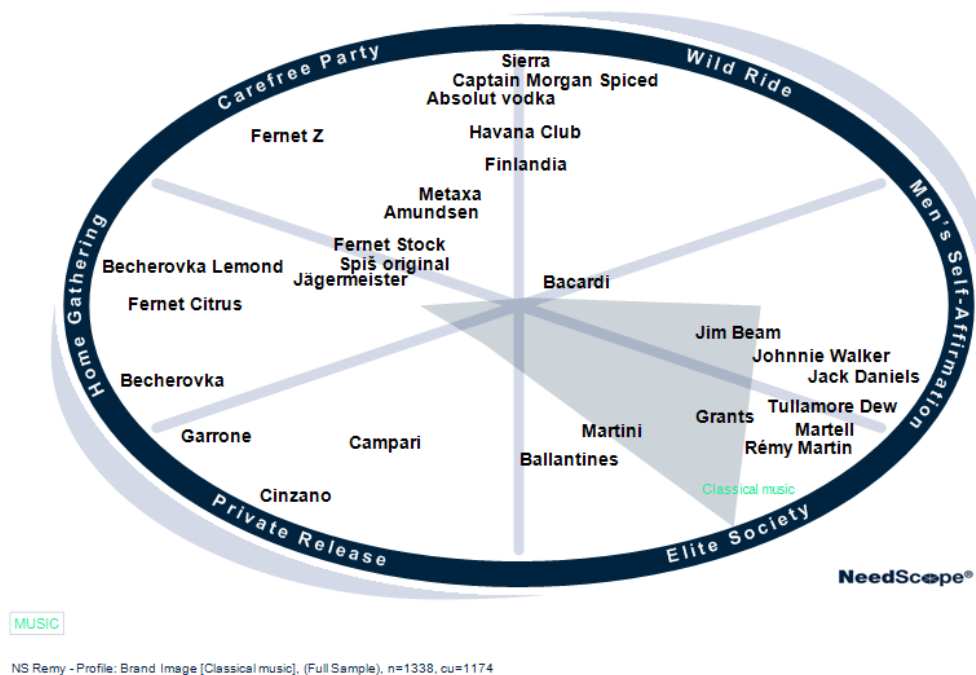
V České republice je koňak vnímaný jako pití vyšší sociální třídy a ukázka sociálního postavení. Oproti primární cílové skupině brandu RM, tedy muži 35 – 60 let, zahrnují výzkumné agentury pro výzkumná šetření v ČR a SK i ženy stejného věku. V této lokalitě je stěžejní především sociální status, pohlaví už méně. Potenciální skupina konzumentů je omezena především kvůli vysoké ceně, kterou mnozí z nich nejsou ochotní do alkoholu investovat. Opravdových znalců koňaku je v České republice velice málo. Podle vlastních výzkumů RM z roku 2011 nemají zákazníci vyhraněnou značku, co se týče koňaku. Jeho kvalitu posuzují jednoduše tím, jestli jim chutná, nebo nechutná, původ a výroba je většinou nezajímá. Tito lidé se zajímají především o gourmetství a gastronomii a výzkum prokázal, že tyto akce aktivně vyhledávají. V oblasti koňaku však eventy podobného rázu zcela chybí. (Rémy Martin brief, © 2011)

## 5.2 RM a vážná hudba



Obrázek 1: Needscope Rémy Martin (zdroj: TNS Aisa)

Na výše uvedeném grafu můžeme sledovat spotřebitelský trh v oblasti konzumace alkoholu, který se v tomto případě rozděluje do 6 skupin. **Private Release** jsou konzumenti, kteří preferují pohodlí domova, popřípadě jiné klidné místo, a kteří nepotřebují nikoho dalšího k tomu, aby si užili nezapomenutelnou chvíli se sklenkou. **Home Gathering** jsou spotřebitelé, kteří konzumují alkohol v domácím prostředí, nejlépe s rodinou nebo blízkými přáteli. **Carefree Party** představuje skupinu, která ráda tráví čas se svými přáteli a užívá si s nimi každou minutu. **Wild Ride** zahrnuje divoké party a večírky s hlasitou hudbou a spoustou neznámých lidí kolem. **Men's Self-Affirmation** zastřešuje muže, kteří považují pití alkoholu za součást jejich image a sociálního statusu. Tato skupina je pak úzce propojena s **Elite Society**, která je též převážně zaměřena na sociální status a jeho demonstraci navenek. Právě sem zapadá koncept vážné hudby a jazzu, které jsou ve své podstatě součástí image konzumentů v Elite Society, stejně jako pití Rémy Martina. Na následujícím grafu je pro srovnání vyznačeno, do které části trhu spadají jednotlivé značky alkoholu. (RM brand profile, 2011)



Obrázek 2: Needscope – full (zdroj: TNS Aisa)

### 5.3 Konkurence

Poslední graf nás též přivádí k další důležité skutečnosti, se kterou se brand RM potýká, a to konkurence. Brandy, které jsou uvedeny výše, patří spíše mezi nepřímou konkurenci. Většina z nich totiž cílí na odlišnou skupinu spotřebitelů a komunikuje odlišnou příležitost

k jejich konzumaci. Za přímou konkurenci RM se primárně považuje značka HENNESSY, která je absolutním leaderem kategorie (5 350 9l cs). Její prodeje jsou taženy především prémiovým koňakem Hennessy VS. (HENNESSY, © 2014) Na druhém konkurenčním místě se nachází společnost Martell (1 700 9l cs) následovaný značkou Courvoiser (1 000 9l cs), což je značka, která je distribuována společností Rémy Cointreau. RM pak mezi nimi trvale obsazuje třetí pozici se spotřebou 1 030 9l cs.

#### **5.4 Postavení RM na trhu**

Na českém a slovenském trhu je RM mezi prémiovými koňaky leaderem na trhu, převážně v kategorii VSOP a XO. Podle interních dat z roku 2011, kdy byla kampaň zadávána, dosahoval prodej v ČR 656 8,4l kartonů za rok v kategorii RM VSOP. Kategorie RM XO zaznamenala celkový prodej v počtu 72 8,4 l kartonů. Nutno dodat, že přibližně 60 % všech prodejů RM je realizováno v restauracích a barech. (Rémy Martin Brand Profile, © 2012)

RM VSOP je zalistovaný ve vybraných podnicích, převážně v restauracích a VIP barech, dále pak na Makru/Metru a ve vybraných řetězcích. Záměrem distributora je maximální rozšíření listingu do zbývajících podniků a řetězců. Kategorie RM XO je zalistována pouze na Makru a Metru a podobných velkoobchodech, v běžných obchodních řetězcích není k dostání. Interní výzkum Brand Trackingu také ukazuje, že značka měla v době zadání kampaně poměrně nízkou Brand Awareness (červenec 2011 byla 18%). (RM Brief, © 2011)



## 6 LOOSERS S. R. O.

Z tendru nakonec vítězně vzešla reklamní agentura LOOSERS s. r. o. Ta je od svého vzniku známá tím, že se nebojí použít nevšední reklamní prostředky. Už od samotného začátku se chtěli zakladatelé Iva Bízová, Helena Šídová a Pavel Bureš lišit od klasických agentur a nabídnout klientům nové, tehdy ještě téměř nevyzkoušené metody: guerillu, buzz a WoM.

„Team, pro který je jediným opravdovým šéfem skvělý nápad. Protože jen dobrý nápad dělá výjimečnou reklamu. Protože za dobrým nápadem všichni naši kreativní lidé jdou, věří mu, udělají maximum pro jeho realizaci. Protože za dobrým nápadem rádi vykračují i naši klienti...!“ (LOOSERS s. r. o., ©2010 – 2014)

Každý, kdo kdy s Loosery přišel do styku, ví, že jejich princip fungování se diametrálně liší od klasických agentur. Motto LOOSERS, SMALL THINGS. BIG DIFFERENCE. tak dokonale vystihuje směr, kterým se ubírají. Nehledají řešení, které je očekávané. Hledají řešení, které je správné a které lidi přiměje o produktu mluvit. Věřící v to, že každá kampaň může být malou revolucí, a proto se snaží pro každého klienta udělat maximum. (LOOSERS s. r. o., ©2010 – 2014)

### 6.1 Free your mind

Zakladatelé Iva Bízová, Helena Šídová a Pavel Bureš tvořili jeden kreativní tým dávno před založením vlastního studia, a to v klasické, reklamní agentuře Publicis. Postupně však začali objevovat kouzlo netradičních řešení, na jejichž realizaci nezbývalo v Publicisu tolik prostoru ani času. V roce 2009 se tak zrodilo kreativní studio LOOSERS s. r. o. Počáteční plány zakladatelů počítaly s nízkým počtem zaměstnanců (ne víc než 15) a odlišnou strukturou služeb, než která bývá v podobné organizaci běžná. LOOSERS totiž úplně upustil od klientského oddělení s myšlenkou, že o dobré vztahy a péči o zákazníka se dokáže stejně dobře postarat i kreativec. Je samozřejmě jasné, že v klasické agentuře by toto nebylo možné, ale právě díky nízkému počtu zaměstnanců a celkové velikosti studia, si mohli Looseři tento krok dovolit. (Vocelka, ©2009)

Zakázek však stále přibývá, a proto se i LOOSERS rozrůstají. Počet stálých zaměstnanců se v současnosti pohybuje stále kolem 15 lidí, s agenturou ale spolupracuje další řada externistů – produkční, IT, PR, copywriting, grafika.

## 6.2 Small things. Big difference.

Ačkoli LOOSERS s. r. o. byli (a jsou) známí jako kreativní studio, upozorňovali na to, že s klasickými ATL kampaněmi nepřestávají, ba právě naopak.

*„Když nás mají klienti zaškatulkované jako agenturu pro netradiční věci, znamená to, že chtějí dělat všechno levně, a to škodí jim i nám,“* uvádí Iva Bízová v článku Jana Patery (©2012). A o tom, že LOOSERS umí udělat také kvalitní, klasický fullservice, svědčí dlouhý seznam spokojených klientů, mezi nimiž najdeme například Palladium, projekt TESCO Mobile, finanční institut ERA nebo právě Rémy Martin.

Portfolio LOOSERS se od roku 2009 slibně rozrůstá. Klasická řešení reklamních kampaní (Paladium, Era bankovní institut) a netradiční způsoby řešení (společnost Severochema a jejich tradiční zapalovač PE-PO, Aperol Spritz) jsou ještě dále doplněny o digitální kampaně (společnost Preciosa a značka Vinolok, Jazyková škola Skřivánek) a o vývoj zcela nového designu (speciální packaging pro Loreál, webové stránky pro Vinolok). Pro některé z uvedených klientů se navíc Lůžři starají o celkové, integrované řešení, které dlouhodobě komunikuje směrem k cílovému zákazníkovi. (LOOSERS, ©2012)

*„Vždycky jsme extrémně nároční na to, jak bude výstup vypadat. Děláme jen kampaně, za kterými si stojíme,“* řekla mi Iva Bízová při jednom z našich rozhovorů o LOOSERS.

## 6.3 Jiný pohled na věc

Webový portál losers.cz též informuje čtenáře o úspěších, kterých LOOSERS dosáhli vypracováním účinných kampaní. Samozřejmě, jsou zde uvedené i ocenění, kterých trojice zakladatelů dosáhla ještě před založením vlastního studia, které v konečném případě pomohly formovat vznikající LOOSERS s. r. o. (bronzová medaile Citi Lions v Cannes, bronz z New Yorkském festivalu, zlatá pozice zlínského festivalu Duhová kulička).

LOOSERS byly od roku 2009 uděleny ceny v soutěži Zlatá pecka (Allianz, Renault), též v rámci festivalu PIAF (Dvojníci - bronz) a konečně v soutěži Internet Effectiveness Award (Dvojníci – stříbro v kategorii Nejlepší mediální kampaň). (LOOSERS, ©2012; LOOSERS credentials)

## 7 REKLAMNÍ KAMPAŇ ZNAČKY RÉMY MARTIN

Sedmá kapitola této práce bude krok za krokem popisovat vznik, průběh a vyhodnocení reklamní kampaně, kterou vytvořila pražská reklamní agentura LOOSERS s. r. o. pro značku Rémy Martin. V jednotlivých podkapitolách budou uváděny citace z hloubkových rozhovorů, které poskytují dostatečný vhled ze strany zadavatele i agentury.

### 7.1 Výběr agentury

Jana Zajícová, brand manažerka RM pro ČR, v hloubkovém rozhovoru uvedla, že důvodem pro vyhlášení výběrového řízení (tenderu) byl fakt, že „v Čechách nebyla žádná ucelená komunikační platforma, která by značku nějak prezentovala. Chtěli jsme toto změnit, a proto jsme se rozhodli vyhlásit tender na agenturu, která bude schopná značku dlouhodobě a konzistentně komunikovat.“ (Zajícová, 2014)

Agentura LOOSERS byla do tenderu přizvána v polovině srpna 2011 (přesné datum zveřejnění briefu je 15. 8. 2011) s tím, že ústní debrief proběhl 29. – 31. 8. 2011. Agentury pak měly necelé dva měsíce na vypracování konceptů, které byly prezentovány 10. – 11. 10. 2011. Oznámení výběru strategie pak proběhlo o pár dní později, tedy 14. 10. 2011. (Rémy Martin Brief, © 2011)

Ze všech agentur byli osloveni právě LOOSERS, což Zajícová zdůvodnila slovy: „Koncept mě zaujal především svojí neotřelostí a nevšedností. Hledali jsme originalitu a nevšední způsob komunikace. LOOSERS tohle splňovali.“ (Zajícová, 2014)

### 7.2 Brief

V této části můžeme sledovat porovnání zadávajícího briefu, který připravila pro tender společnost RM s briefem, který uvádí Baloušek jako vzor (Příloha P I). Zjistíme tak, jestli zadavatel neopomenul zmínit jakoukoli důležitou informaci, která mohla mít zásadní dopad na tvorbu kreativních konceptů.

## **Detailní zadání projektu ve všech klíčových souvislostech**

### Specifikace projektu:

Vypracování projektu zahrnuje kreativní zpracování a jeho následnou exekuci.

„PR kampaň je pilotní projekt. Hledáme strategickou agenturu, se kterou chceme navázat dlouhodobou spolupráci a pokračovat s ní ve strategické a konstantní komunikaci na značce i v roce 2012 (budget – cca 1, 5 mio CZK).“ (Rémy Martin Brief, © 2011)

Strategie komunikace značky se bude držet následujících bodů:

- 1) Ustanovení značky RM jako prémiového koňaku díky označení FINE CHAMPAIGN COGNAC
- 2) Využití náplně pro PR v podobě nových SKU (Coeur de Cognac) a limitovaných edicí (Rare Cask)
- 3) Přenesení image značky ze světa do ČR a SK za využití PR a word of mouth

### Rozpočet

500 000 Kč (zahrnuje exekuci materiálů, adaptaci spotu, doporučení komunikačních kanálů, případně další náklady spojené s uveřejnění PR v Čechách a na Slovensku).

### Typ projektu

Hledáme marketingový koncept, který bude postavený na PR a word of mouth.

### Co potřebujeme

Originalitu, neotřelost, výjimečnost, jednoduchost

### **Cíle projektu**

Rémy Martin se chce do roka stát druhým hráčem na trhu v kategorii koňaků (nárůst prodeje ve volume RM total na 1800 cs k 03/2013).

Rémy Martin chce přispívat svými aktivitami k edukaci konečného spotřebitele.

Nárůst Prompt Brand Awareness na 25 % k 03/2012 (PA v červenci 2011 - 18 %)

Nárůst Ever tried na 11 k 03/2012 (Ever tried v červenci 2011 – 4)

(Rémy Martin Brief, © 2011)

Jak lze vidět, nemalou výhodou pro kreativní agenturu byly důkladné a pravidelné průzkumy, které pro Rémy Martin provádí společnost TNS Aisa. Ta zastává v České republice

přední místo na trhu marketingových výzkumů a informací. (TNS Aisa, © 1998) Agentura tak mohla rovnou začlenit současný stav značky do svých úvah nad směřováním kreativních konceptů a zaměřit se na způsoby, jakými lze dosáhnout požadovaných výsledků.

Brief dále obsahoval fotografie produktových řad Rémy Martin, limitovaných edicí, dárkových balení, POP/POS stojanů a také fotografie aktivit, které společnost pořádá (setkání pro členy věrnostního klubu pro vybrané klienty „Centaur Club“. Dalšími přílohami byly odkazy na dosud vytvořené reklamní spoty a promovidea. (Rémy Martin Brief, © 2011)

Agentury, které se účastnily tenderu, měly také k dispozici detailní popis cílového spotřebitele, údaje o postavení značky na trhu, porovnání s konkurencí, povrchový popis brand identity, přehledy cen produktů v ČR a SR, tabulky listingu v ČR a SR a též velice podrobný Market Introduction. Samozřejmostí byly všechny důležité termíny. Datum odevzdání konceptů a vyhlášení výsledků je uvedeno v předchozí podkapitole. Dále bylo stanoveno, že do konce října 2011 proběhne finalizace podoby komunikačního konceptu. Start kampaně byl naplánován na 14. 11. 2011. Poznámka pod čarou ale na druhou stranu povolovala, že termín může být na základě dohody posunut, což se v konečné fázi ukázalo jako reálná předpověď. Jak totiž uvedla brand manažerka, skutečný „kick off date byl květen 2012“. (Zajícová, 2014)

Jestliže porovnáme Balouškův vzor s briefem RM, zjistíme, že jediná oblast, která chyběla, je ta s názvem „Kudy cesta nevede – na co si dát pozor“, která uvádí kritické body komunikace a negativní zkušenosti.

K úplné dokonalosti pak v briefu chybí alespoň základní úvod do historie značky a hlubší insight do brand identity a profilu brandu. Na druhou stranu pro agenturu už není tak těžké tyto informace dohledat dodatečně v rámci průzkumu značky a vypracovávání kampaně.

Celkově lze tedy říci, že zadávající brief představoval pro agentury více než podrobný odrazový můstek, na jehož základech se dalo stavět.

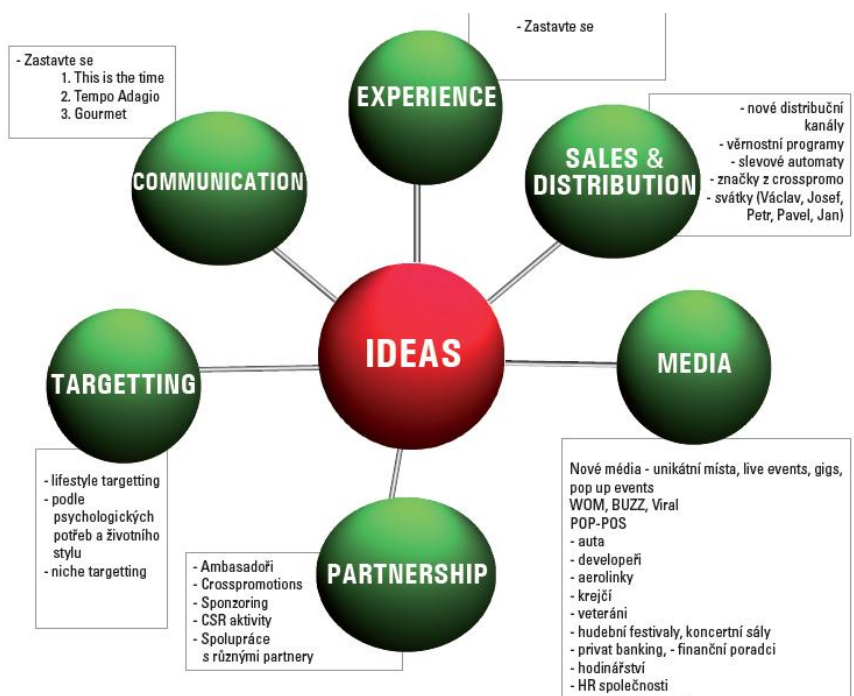
### 7.3 Kreativní koncepty

LOOSERS šli do tenderu se třemi koncepty: THIS IS THE TIME, GOURMET a TEMPO ADAGIO. Zjednodušili množství informací a stanovili si několik hlavních problémů, u kterých viděli možnost zlepšení: stará cílová skupina, neznalost koňaku, neznalost brandu Rémy Martin a neschopnost spotřebitele rozeznat jednotlivé značky koňaku. Aby mohli těmto problémům zabránit, vytyčili si nezbytné potřeby brandu, na které je potřeba se za-

měřit: omlazení cílové skupiny, posílení znalosti koňaku, posílení povědomí o značce Rémy Martin, budování značky RM, budování vztahu se značkou RM a budování zážitku se značkou RM.

Všechny tři koncepty souvisí se silným prožitkem, který je úzce propojený s brandem. Cílem bylo vyvolat ve spotřebiteli silné emoce vzrušení, nadšení, které se následně promítanou do jejich vztahu ke značce RM. Všechna tři řešení tak představují zástupce pro experience koncept s hlavní myšlenkou ZASTAVTE SE. Ta měla poukázat na to, že lidé jsou příliš zvyklí za něčím neustále pospíchat a zapomínají si život užívat a radovat se z maličkostí a momentů, které činí život krásný. (LOOSERS koncepty RM, 2011)

V následujícím grafu vyplývá, že všechny tři návrhy byly koncipovány tak, aby splňovaly stejná kritéria. LOOSERS v něm také navrhuje nové cesty pro prodej, média, partnerství a cílení na spotřebitele.



Obrázek 3 Experience and communication idea (zdroj: LOOSERS, interní data)

### 7.3.1 Koncept I.: THIS IS THE TIME

Koncept THIS IS THE TIME byl prezentován jako dvoufázový. První fáze se soustředí na budování vztahu ke značce a navázání emocí. Ta druhá se pak zaměřuje na budování povědomí o značce, potažmo na zvýšení prodeje.

#### První fáze

„Tento koncept má zejména v první, startovací fázi obrovský PR a virální potenciál. Není postaven na velkém brandingů a hardsellovém prodávání produktu. Je zajímavý ve své jednoduchosti. Klíčovým momentem ovlivňujícím zájem médií a lidí o projekt je volba míst, na kterých budeme budovat koňak experience. Čím výjimečnější a zajímavější místa budou, tím větší zájem okolí vyvoláme.“ (LOOSERS koncepty RM, 2011)

Princip této fáze spočívá ve vyhledávání speciálních, pro lidi výjimečných míst a okamžiků, které lze spojit s přípitkem a k vychutnání si jedinečného životního momentu. LOOSERS měli v plánu nenechávat tyto příležitosti pouze náhodě, ale též je uměle vyvolávat. V úvahu tak přicházela místa jako vrcholky skal, rozhledny, mola uprostřed jezer, lanovky, vrcholy hor, apod. (Příloha P IV a.)

### **Druhá fáze**

Jak už bylo zmíněno výše, druhá fáze si klade za cíl zvýšit povědomí o značce. V tuto chvíli už je upuštěno od ochutnávek a přechází se k jednoduchému brandingů v daném místě. Tento posun má za úkol usnadnit umístění reklamy na víc míst a zvýšit frekvenci a dopad reklamy.

Vytipované oblasti se tak posunují do míst, kam reálná láhev umístit nejde: kokpit vyhlídkového letadla, průhledové okno v porodnici, dno korálového útesu na frekventovaném místě, sedačky v divadlech a koncertních sálech, dětská hřiště – místa pro rodiče, lavičky u řeky apod. (Příloha P IV b.)

Obrovskou výhodou konceptu THIS IS THE TIME je propojení silné pozitivní emoce se samotnou značkou. Jak už je zmíněno v teoretické části této práce, emoce jsou v reklamním prostředí silnou zbraní, která posouvá produkt v mysli spotřebitele na úplně jinou úroveň vnímání. Koncept také skrývá obrovský virální potenciál. Navíc zůstává otevřený pro nové možnosti a nápady, mohlo by na něj být tedy volně navázáno další vlnou komunikace. (LOOSERS koncepty RM, 2011)

Autorka vidí největší nedostatek tohoto konceptu v jeho první fázi. Propojení s pocitem vítězství a jedinečnosti se zdá skvělé a dost trefné, ale funkčnost už není stoprocentní. Popravdě si nemůžeme být jistí, jak dlouho by láhev RM na konkrétním místě vydržela. Podle autorčina názoru nedovoluje mentalita lidí v České republice tuto myšlenku dotáhnout do konce. Akce by musela probíhat nárazově a řízeně, pod dohledem některého z pracovníků agentury nebo klienta, čímž okamžitě ztrácí klíčový element, a to moment překvapení a kouzlo okamžiku. Navíc by také tímto způsobem šla proti jednomu ze stěžej-

ních pilířů komunikace RM, tedy vychutnat si drink o samotě, nebo v takové společnosti, kterou si spotřebitel sám vybere.

### 7.3.2 Koncept II.: GOURMET

Koncept GOURMET vychází z myšlenky propojení koňaku s gurmánským zážitkem. Říká spotřebiteli, že koňak a kulinářství patří k sobě a že k vychutnání si vynikajícího jídla se nejlépe hodí výjimečný koňak, přičemž kulinářství zahrnuje nejen konzumace dobrého jídla, ale také stolování, vaření, etiketu, edukaci o párování pokrmů a alkoholu, foodstiling a další.

Koncept počítá s několika druhy spolupráce v oblasti kulinářství: Chef parade, různé pořady o vaření (Babicovy dobroty, Ano, šéfe, S Italem v kuchyni, Kluci v akci, Tescoma Prima vařečka, apod. – Rémy Martin recepty), síť restaurací a hotelů (Rémy Martin menu). Důležitým bodem je i online a offline kuchařka receptů vytvořených speciálně pro RM, s koňakem jako hlavní ingrediencí. LOOSERS dál plánovali vyvinout novou webovou a mobilní aplikaci, která by obsahovala recepty, rady, tipy na akce (alá Epicurious).

V tomto konceptu se také poprvé objevuje zmínka o založení Facebookového profilu a využití promotion přímo v místě prodeje v podobě edukaci o párování koňaku a jídla.

Nejvýraznějším benefitem GOURMET konceptu jsou bezpochyby široké možnosti ve využití partnerství všeho druhu, které by zajistilo rozmanité formy a kanály komunikace o TV až po vydání vlastní kuchařské knihy. Zároveň by pomohlo vybudovat pozitivní povědomí o značce, právě díky spojení se zavedenými a ověřenými brandy. (LOOSERS koncepty RM, 2011)

V tuto chvíli se však nabízí otázka. Chceme-li cílovou skupinu edukovat o koňaku, jeho chuti a naučit je, jak rozeznávat jednotlivé druhy prémiových koňaků (což je jeden ze základních požadavků, které jsou uvedeny v Briefu RM), není jeho používání při vaření tak trochu barbarství? Alespoň autorka to tak vnímá. Stejně je to například u vinařů, kteří považují přidávání vína do jídla jako plýtvání. V tu chvíli přichází koncept o stěžejní myšlence a stává se tím pádem nepoužitelný. Tento názor je však především subjektivní, námitka by pak zůstávala předmětem pro další průzkum.



### 7.3.3 Koncept III.: TEMPO ADAGIO

Už na začátku je nutno zmínit, že tento koncept byl nakonec ten, který společnost Rémy Martin zvolila v tenderu za vítězný. Následující část této práce se tak na něj zaměří podrobněji, než na předchozí dva.

Jak už název vypovídá, právě toto řešení propojovalo značku RM se světem vážné hudby. V úplném počátku byla hlavní myšlenka shrnuta v claimu „Volnější tempo zrychlí cestu k zážitku“, který nabádá diváky k tomu, aby se po výjimečném hudebním zážitku zastavili se sklenkou prémiového koňaku a vychutnali si kouzlo nevšední chvíle až do konce. Ve své prvotní fázi počítal koncept TEMPO ADAGIO s participací na 2 nejvýznamnějších hudebních festivalech v České republice, a to Pražské jaro a Dvořákova Praha, které každoročně navštíví v průměru 600 000 lidí. (Dvořákova Praha, © 2014), (Pražské jaro, © 2014)

Počáteční plány LOOSERS se pro tuto kampaň rýsovaly v této podobě:

- „1) Remy Martin je partnerem koncertů, festivalů, hudebních škol.
- 2) Pořádáme live venkovní vystoupení hudebních kvartet s ochutnávkou RM.
- 3) Cenami v soutěžích jsou lístky na vybraná hudební vystoupení.
- 4) K přímé podpoře prodeje jsou voleny dárky spojené s hudbou.
- 5) Online průvodci světem vážné hudby jsou vytvořeny RM.
- 6) Smartphone aplikace o nejbližších akcích.“ (2011)

Takovou podobu měl vítězný návrh, který si vedení RM zvolilo za dlouhodobou strategii značky. Způsob komunikace se však stále zdál být příliš široký a bylo nutno stanovit konkrétní sdělení, timing a komunikační kanály. K tomuto účelu vzniklo dalších pět variant pro uchopení tématu TEMPO ADAGIO.

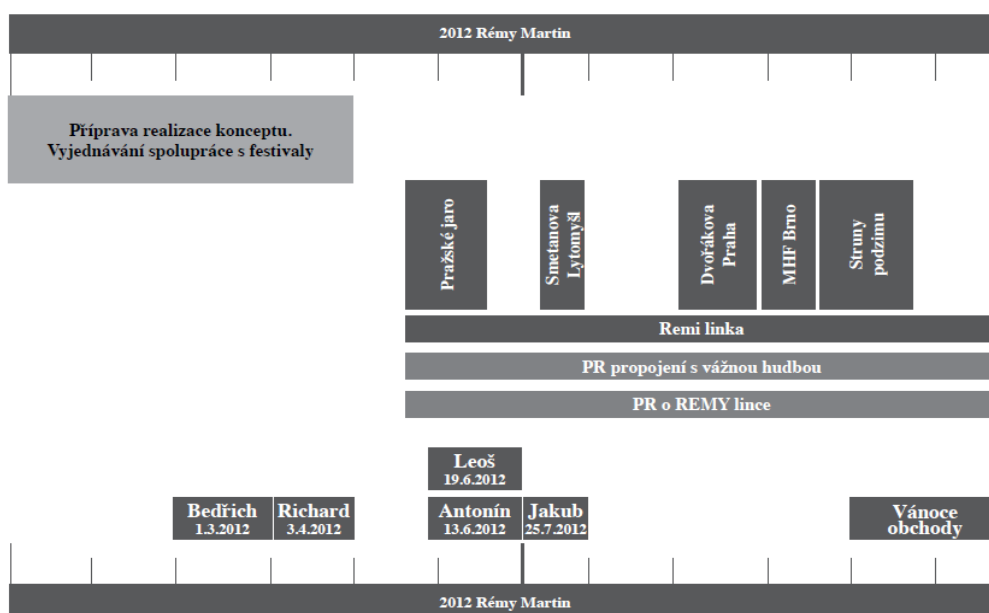
#### A. NECHTE TO DOZNÍT

Hlavním strategickým tahákem modifikace NECHTE TO DOZNÍT se stává vytvoření návyku u spotřebitele. Cílem je naučit diváka, aby se po koncertě na chvíli v myšlenkách vrátil zpátky, a zhodnotil a vstřel tak právě prožité představení a jeho nejsilnější momenty. V takových chvílích totiž člověk nepotřebuje mluvit, jako spíš se pohroužit sám do sebe. A v tuto chvíli nastupuje do hry drink RM, který se nabízí jako ideální společník pro podobné okamžiky a jehož chuť pomůže učinit zážitek ještě intenzivnějším.

V rámci realizace kampaně jsou v předsálích vybudována zázemí pro ty, kteří ještě nechtějí odejít. Do Rémy Martin koutku jsou umístěna luxusní křesla a bar, kde bude RM k dostání.

LOOSERS přišli i s nápadem brandované taxi služby (Příloha P V.), která myslí především na diváky-řidiče. Součástí taxi služby je i speciální telefonní linka, kde je možno tyto vozy objednat, a to jak před představením, tak po něm. Nápad s taxi službou tak podporuje stanovený feeling, který má pociťovat po koncertě každý divák: zůstat v klidu, neřešit dopravní situaci v Praze. Vše, co musí udělat, je nastoupit do automobilu a nechat se dovézt až domů. (LOOSERS koncepty RM, 2011)

Jako hlavní ATL kanály fungují rádio (zvukový spot) a print (Příloha P V.).



Obrázek 4 Timing konceptu *Nechte to doznít* (zdroj: LOOSERS, interní data)

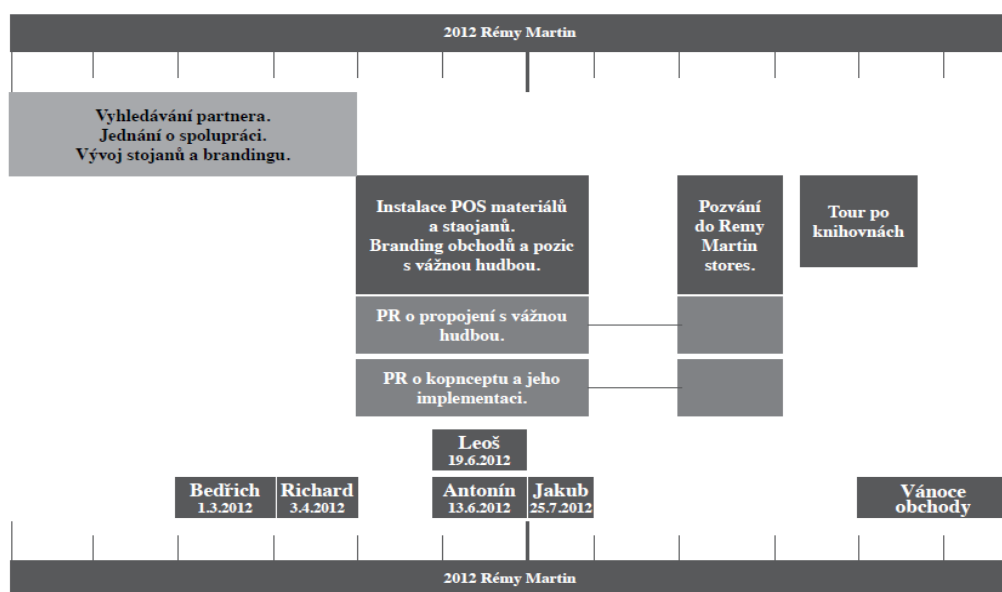
Výše uvedená tabulka zobrazuje timing konceptu se startem kampaně na začátku června, tedy s vypuknutím prvního velkého hudebního festivalu Pražské jaro. Ve spodní části si pak můžeme všimnout zaznačených dnů jmenin slavných skladatelů, ke kterým se pojí dlouhodobé hardsellové aktivity.

## B. ZÁŽITEK V OBCHODECH

ZÁŽITEK V OBCHODECH pracuje s myšlenkou, že nejen koncertní sály jsou důležité pro milovníka hudby. Nabízí zákazníkům zážitek přímo v místě nákupu CD a zvukových nahrávek, které je také třeba vybírat pečlivě a s rozvahou. Oddělení s vážnou hudbou jsou tak znatelně odlišena od zbytku obchodu, což poskytuje zájemcům o vážnou hudbu jistý benefit.

LOOSERS si realizaci představovali v podobě umístění obrandovaných audio křesel do sekci s vážnou hudbou, které umožní zákazníkům poslech kteréhokoli alba v pohodlí a v klidu.

Další možností pro rozšíření myšlenky je Rémy Martin Roadshow po literárních kavárnách, vinotékách a známých barech, která přiveze audiokřesla přímo do míst, kde se shlukují lidi se vztahem k vážné hudbě a dobrému pití. V souvislosti s Roadshow vznikne i microsite, která informuje zájemce o aktuální trase Roadshow a zastávkách, o speciálních obchodech, kde se nachází RM koutek a samozřejmě nechybí ani seznam všech míst, kde lze zakoupit drink RM.



Obrázek 5 Timing Zážitek v obchodech (zdroj: LOOSERS, interní data)

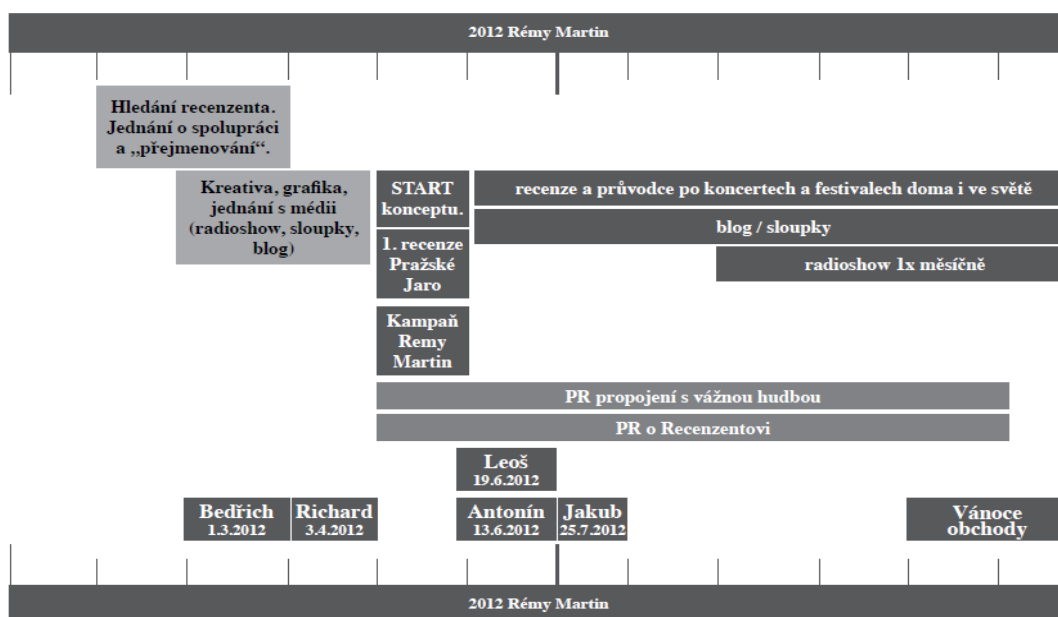
Timing konceptu opět počítá se zahrnutím jmenin slavných hudebních skladatelů do kampaně. Zároveň si můžeme všimnout, že toto komunikační řešení začíná už začátkem května instalací brandingů v obchodech a vrcholí říjnovou Roadshow po knihovnách, literárních kavárnách a jiných atraktivních místech milovníků vážné hudby.

Nejslabší stránkou tohoto řešení je především chybějící nadčasovost. Podíváme-li se zpětně pohledem zákazníka z roku 2014, musí nám být jasné, že obchody s kompaktními disky už neznamenají to, co dříve. Většina posluchačů získává díky internetu hudbu z mnoha různých, více či méně ověřených, zdrojů.

### C. RECENZENT

Komunikační strategie RECENZENT stojí na postavě člověka, do kterého se promítne image RM. Tento muž se jménem Rémy Martin se stane průvodcem po světě vážné hudby, a to pomocí recenzí na navštívené koncerty, reakcemi na nejnovější události ve světě klasické hudby a pozvánkami na nejzajímavější akce. To vše prostřednictvím různých komunikačních kanálů, které zahrnují vlastní blog, Facebookový profil a spolupráci s jinými hudebními médii (online a offline magazíny, rádiové vysílání). Rémy má též svůj vlastní pořad na jedné z rádiových stanic, která se zaměřuje na klasickou hudbu.

Propagaci postavy recenzenta si LOOSERS v listopadu 2011 představovali takto: „Klasickou outdoorovou kampaň povedeme na osobu Rémyho Martina coby známou, váženou, ale i zábavnou postavu. Klasické billboardy doplníme o citylighty a polepy tramvají. Do předsálí koncertních sál postavíme 2D figuríny v životní velikosti.“ (LOOSERS koncept TEMPO ADAGIO, 2011)



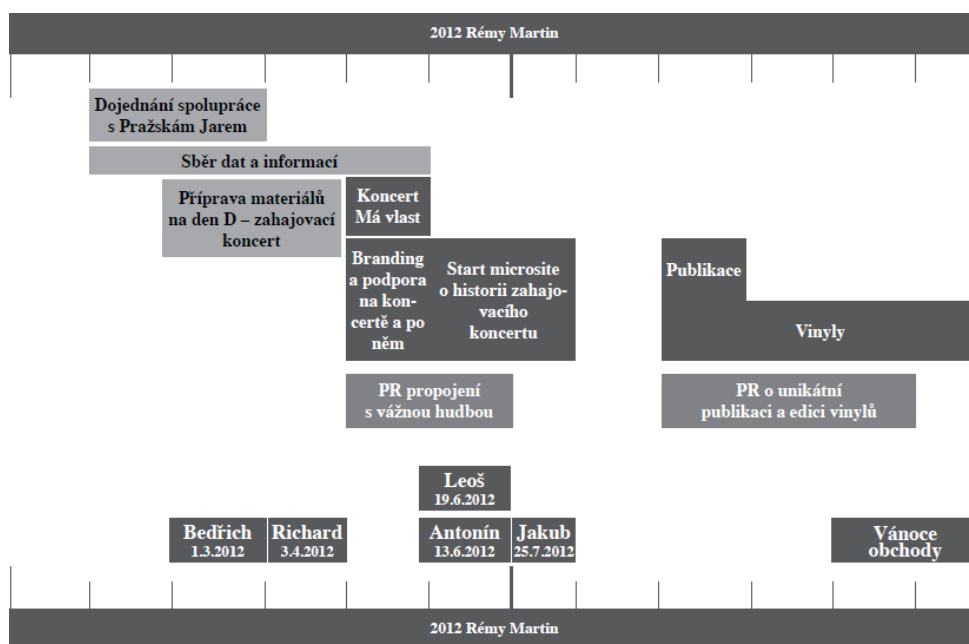
Obrázek 6 Timing RECENZENT (zdroj: LOOSERS, interní data)

Jak můžeme vidět, komunikace zosobnění značky RM do postavy Martina Rémyho byla plánována na začátek května 2012. Od té doby také začíná dlouhodobá PR kampaň, která podporuje propojení RM a vážné hudby. Timing také ukazuje, že tento koncept má největší dlouhodobý potenciál. Není totiž nutné neustále hledat nové nápady a inspiraci, jelikož je vše postaveno na komentářích, aktualitách a reakcích na události, které se převážně dějí bez přičinění agentury nebo klienta.

## D. KLASIKA VŽDY S NOVÝM PROŽITKEM

Idea čtvrtého konceptu spočívá v jistotě, že stále existují věci, na které se spotřebitel může spolehnout a ví, že jsou pokaždé stejně dobré. Zejména v oblasti vážné hudby ale hodně záleží na přístupu hudebníků a dirigenta, takže například skladba Má vlast nebude zahrána vždy stejně. Divák má tedy záruku v tom, že uslyší Mou vlast, ale zároveň se může těšit na nové zpracování.

„Koncept je postaven neustále se vyvíjejícím ztvárnění zásadních děl vážné hudby. Myšlenku postavíme na každoročním zahajovacím koncertu Pražského jara - Smetanově Mé Vlasti. Ta má totiž každoroční stabilní návštěvníky, kteří se těší na to, jak bude každý rok nově znít. Takto jim odprezentujeme, že koňak Rémy Martin je v podstatě stejný - stále stejně dobrý a kvalitní, ale pokaždé bude svým způsobem jiný - jde o to si zážitek takto vychutnat.“ (LOOSERS koncepty RM, 2011)



Obrázek 7 Timing Vždy nový prožitek (zdroj: LOOSERS, interní data)

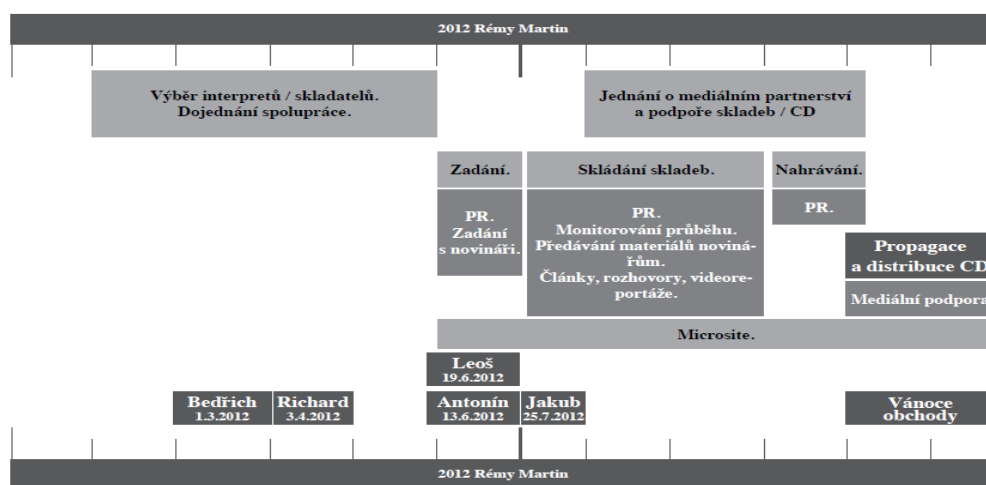
LOOSERS propojili hlavní část komunikační kampaně konceptu se spoluprací s hudebním festivalem Pražské jaro, konkrétně s jeho zahájením skladbou Má vlast. Microsite o historii zahajovacího koncertu, která je naplánována na červen 2012, obsahuje zajímavosti z různých zahajování Pražského jara (Mou vlastí), se jmény dirigentů a jejich příběhem. Jakoby mimochodem, spíše pro zajímavost, jsou přidány informace o vývoji koňaku RM, což v konečném výsledku ukazuje, že doba se sice mění, ale koňak si, stejně jako vážná hudba, zachovává jen to nejlepší. Poznámka Publikace, která je datována na září 2012, se týká

monitoringu všech ročníků Pražského jara (od roku 1946), a přinese unikátní materiál plný fotografií, recenzí, výpovědí účastníků a hodnocení současných umělců na tehdejší zpracování Smetanovy symfonie. Ve stejnou dobu jako Publikace se rozjíždí další doprovodná akce s názvem Vinyly, jejímž cílem je vytvořit speciální edici gramofonových desek s nahrávkou Mé vlasti.

Je však nutno počítat s tím, že spolupráce s hudebními festivaly nemusí být vždy úspěšně uzavřena, což by zrovna u čtvrtého konceptu mohlo znamenat problém – vše totiž stojí na partnerství s Pražským jarem. Pokud bychom tedy měli najít slabou stránku, našli bychom ji právě tady.

### E. O OKTÁVU VÝRAZNĚJŠÍ ZÁŽITEK

Poslední koncept si pohrává s myšlenkou oslovení několika současných, nadějných hudebních skladatelů s jednotným zadáním, a to vytvořit skladbu se stejným tématem, za stejných podmínek, za stejný čas. Celá komunikace by pak vyplývala z jejich práce, postupu, dosavadní tvorby. Diváci získají jedinečný vhled do skladatelova tvůrčího procesu a mají možnost sledovat rozdíly, které se mezi jednotlivými skladateli objevují. Pro zprostředkování videí (rozhovory s autory, reportáže o průběhu, medailonky autorů, apod.) vzniká speciální microsite a účet na YouTube. Po uplynutí zadané doby jsou skladby vydány na jednom CD, které je součástí dárkového balení Rémy Martin VSOP, ale lze zakoupit i samostatně (Příloha P VI.). Výhodou konceptu je bohatý Public relations potenciál, kde se dá pracovat hned s několika tématy: autor samotný, průběh skládání, skladatelův příběh, koňaky Rémy Martin, téma, apod. Kampaň vrcholí živým koncertem všech vzniklých skladeb s tím, že lístky budou k dostání pouze ve speciálním dárkovém balení RM VSOP.



Obrázek 8 Timing O oktávu výraznější zážitek (zdroj: LOOSERS, interní data)

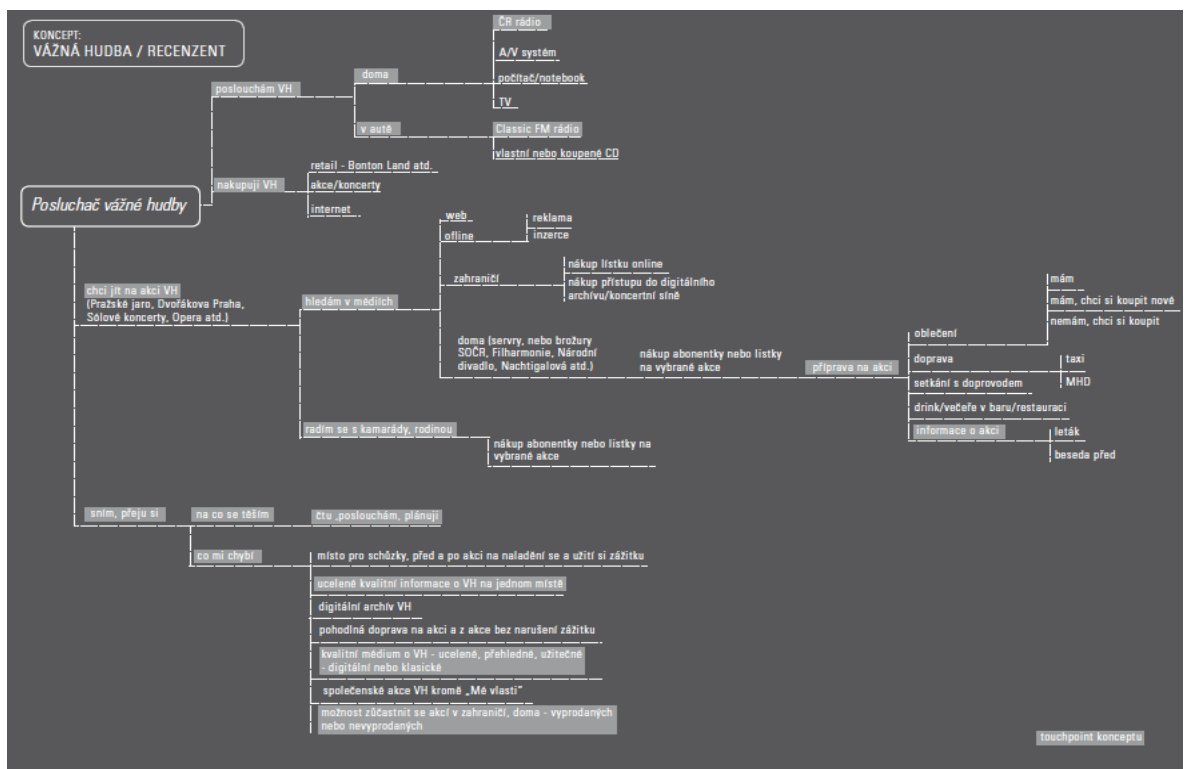
Když se na koncepty díváme zpětně, každý z nich měl své silné i slabé stránky. Kdyby měla autorka rozhodnout o tom, který z nich je pro značku RM nejlepší, zvolila bych kombinaci Recenzenta a NECHTE TO DOZNÍT. Důvodů je hned několik. Jak už bylo řečeno, Recenzent nabízí širokou škálu možností, co se týče témat dlouhodobé komunikace, čímž dokonale zapadá do zadání klienta, který požadoval dlouhodobou strategii. NECHTE TO DOZNÍT jde zase přímou cestou k divákovi, působí na jeho emoce a vytváří v něm návyk a úzké propojení jedinečného zážitku a koňaku RM. Oba koncepty jsou svým způsobem velice silné. Vedení RM si za dlouhodobou kampaň zvolilo Recenzenta, která v současnosti probíhá už téměř dva roky.

Následující kapitoly se blíže věnují konceptu Recenzent, současné podobě a výzkumům o jeho účinnosti.

## 7.4 Recenzent

### 7.4.1 Počáteční návrhy

Pro konečné upřesnění potřeb diváka vážné hudby vznikla následující myšlenková mapa, která sleduje všechny jeho motivy, potřeby, cesty a přání. Šedě vyznačené jsou hlavní body, kterých se kampaň drží a na které se snaží reagovat.



Obrázek 9 Mind Map Posluchač vážné hudby (zdroj: LOOSERS, interní data)

Jak můžeme vidět, jedním z hlavních cílů posluchače vážné hudby je její poslech, ať už doma, nebo při cestování. V předchozí kapitole je zmíněno, že ke konceptu Recenzent patří i vlastní pořad v rozhlase, což je médium, které zaujme právě tuto skupinu posluchačů. Vybrané tóny Rémy Martina je pořad, který běží každou sudou středu v 19:00, lichý pátek v 10:00 a sudou sobotu ve 12:00 na rádiu Classic. Převážná většina posluchačů rádia Classic patří do nejvyšší socioekonomické skupiny 28 – 60 let, vzdělaní, s čistým měsíčním příjmem nad 30 000 měsíčně, ekonomicky aktivní. Častými posluchači jsou i známé osobnosti. Signál Classic FM pokrývá především hlavní město Prahu a Středočeský kraj, v ostatních lokalitách je k dispozici online. V prime timu dosáhne rádio až na 40 000 posluchačů. (Classic FM, © 2014)

Pro diváky, kteří hledají informace o konkrétních představeních v tisku, vychází Martinovy recenze ve vybraných, renomovaných periodikách o hudbě. Prvotní návrh tiskovin obsahoval tituly jako Muzikus, Harmonie, Hudební rozhledy, His Voice, Národní divadlo, ale také Respekt, Reflex, Týden, Hospodářské a Lidové noviny.

Samozřejmě jsou i offlinové hudební magazíny, jako například muzikus.cz, jazzdnes.cz, jazzport.cz, musicsite.cz, aktuálně.centrum.cz, fan-tom.cz, kult.cz nebo bozo.cz.

Jakožto recenzent, dostal Rémy Martin prostor pro své recenze na svém vlastním blogu, kde kombinuje informace ze světa vážné hudby a také poskytuje základní údaje o světě koňaků. Jen zcela nenápadně je na hlavní fotce vyfocen představitel Martina společně s lahví RM VSOP.

Samozřejmě, jako reálná, existující osoba potřebuje Rémy Martin svůj účet na sociálních sítích, které mohou souviset s cílovou skupinou diváků. Postava recenzenta se tak objevuje na Facebooku, Twitteru, YouTube a Google +.

Při jedné z finálních prezentací, na kterých probíhalo upřesnění konceptu Recenzent, popsali LOOSERS Martina takto: „Stvoříme hudebního kritika se jménem Rémy Martin, který se stane průvodcem po světě vážné hudby. Jeho jméno bude znít z rádií, televize i novin. Rémy Martin bude zárukou kvality. Cokoliv z toho, co doporučí, bude stát za to. Opravdoví znalci budou vědět, proč ho poslouchat. Náš muž bude obcházet všechny zásadní události a bude je všemi možnými kanály komunikovat!“ (LOOSERS prezentace Recenzent, 2012)



## 7.4.2 Březen - duben 2014: současné komunikační kanály a jejich analýza

### A. BLOG

Rémy Martin opravdu začal v květnu roku 2012 komunikovat s příznivci vážné hudby. Jedním z jeho osobních kanálů se stal i vlastní blog, který je dostupný z adresy remy-martin.cz (Příloha P VII.). Hudebník Lukáš Kuta, který na pozici recenzenta zcela vystřídal původní tvář Rémyho, Martina Zbrožka, téměř dva roky plnil obsah svými postřehy, recenzemi a komentáři.

Blog je rozdělený do pěti tematických okruhů: Můj svět, Svět koňaku, Názory, Kalendář a Kam vyrazit. První recenze s názvem Koncert pro čtyři končetiny aneb Hudba z nebes vyšla 29. 5. a odstartovala tak sérii doporučení, která jsou zveřejňována dodnes (poslední článek ze dne 1. 4. Šaty dělají člověka je tak už v pořadí 165. článek).

Jak si můžeme všimnout, claimem blogu zůstal název jednoho z předchozích konceptů: O OKTÁVU VÝRAZNĚJŠÍ ZÁŽITEK, což svědčí o tom, že koncept RECENZENT byl v konečné fázi doplněn o prvky ostatních navrhovaných řešení. (Rémy Martin blog, © 2014)

Blog se na přelomu dubna a května potýkal s drobnými, technickými problémy, které byly s květnem vyřešeny změnou serveru a adresy stránky. Tento fakt jde však ruku v ruce se ztrátou dat z Google Analytics, která by sloužila pro roční porovnání návštěvnosti webu. První dochované analýzy jsou datovány do května 2013. Ukazují, že nejvíce návštěvníků přichází na blog prostřednictvím prokliku z Facebooku a stráví na něm zhruba 10 minut. Zároveň významnou skupinou jsou i návštěvníci z hudebního online serveru Play.cz, která tvoří 10 % celkové návštěvnosti. Na křivce čtenosti v Příloze P VII si zároveň můžeme všimnout, že v prostředí online blogu fungují spíše psané články a recenze, videa dosahují na blogu téměř o polovinu nižší čtenosti. (LOOSERS Report, 2013)

Stejně tak data z března 2014 ukazují, že Facebook stále zastává vedoucí pozici, co se týče zdroje návštěvnosti blogu (Příloha P VII b.), kde očividně fungují přímé prokliky na recenze, které návštěvníkovi usnadňují přístup na blog. Hned za Facebookem následuje organické vyhledávání prostřednictvím Google vyhledávače, toto procento už je ale v porovnání s FB téměř o polovinu nižší.

Nízká akvizice z vyhledávače tak může znamenat to, že téma blogu není pro čtenáře atraktivní, a tedy často vyhledávané. Problém může být ale též více technického rázu, a to, že

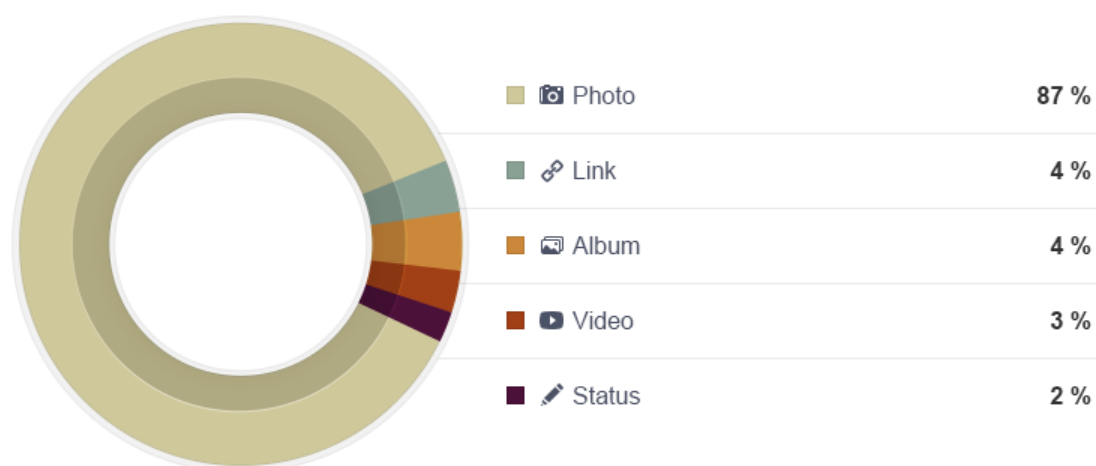
články mohou obsahovat nedostatečný počet keywords vážné hudby. Čísla čtenosti blogu se po celý rok pohybují kolem 500 unikátních návštěvníků. Za březen 2014 to bylo například 550 lidí, z toho 224 (50 %) se jich vrátilo. Můžeme také vidět, že v průměru si čtenář přečetl 2,1 stránky (článků). Vzhledem k míře opuštění to znamená, že 224 lidí, kteří se na blog vrátili, si přečetli cca 5 – 6 článků. (Google Analytics, 2014)

## B. FACEBOOK

Google Analytics, které sledují chování návštěvníka na blogu RM jasně dokazují, že nejvíce čtenářů se na blog dostane právě z FB profilu. Podle těchto statistik se tedy Facebook stal jedním z klíčových komunikačních médií.

Obsah profilu je postaven na několika stěžejních komunikačních pilířích. Týdeník Klasika vzniká jednou týdně a obsahuje vždy několik krátkých tipů „hudebního publicisty a bonvivána Rémy Martina“ (Příloha P VIII). Odkazy na uveřejněné články z různých hudebních médií i z blogu jsou na FB pagi samozřejmostí. Podle statistických přehledů FB profilu ale čtenáři projevují nejvyšší zájem o tzv. volnočasové příspěvky, tedy videa a vizuálně atraktivní příspěvky s citátem slavné osobnosti. Toto pravidlo však neplatí jen u Rémy Martina. Březnový průzkum Socialbakers.com o typech nejúspěšnějších příspěvků uvádí, že drtivá většina (87 %) uživatelů reaguje právě na fotografie a přitažlivé vizuály. (Ross, © 2014)

### Photos Still Get the Most Action



Data: Calculated from the Top 10% of posts made by more than 30,000 Facebook Brand pages, in terms of raw interactions.  
Data Range: February 24, 2014 - March 24, 2014



Obrázek 10 Příspěvky, které nejvíce zaujmou (zdroj: Socialbakers.com)

Fan page RM se v březnových statistikách 2014 na Socialbakers.com umístil na 52. místě s počtem 2.352 fanoušků (záložka Brands, country Czech Republic, industry Alcohol)

Vedoucí pozice tohoto žebříčku zastávají přední výrobci piva v České republice v čele se Staropramenem s počtem 67. 923 lokálních fanoušků. (Socialbakers statistics, © 2014)

Současné složení fanouškovské základny se pohybuje převážně od 25 do 64 let, přičemž největší skupinou jsou ženy ve věku 35 – 44 let následované ženami 45 – 54 let. Je obecně známé, že ženy jsou na stránkách typu RM aktivnější než muži, reagují na atraktivní vizuály, především na ty, kde se objevuje líbivý citát. Příspěvky tohoto typu mají vždy alespoň jedno sdílení a množství lajků. Zajímavé je také sledovat, v kolik hodin se aktivní skupina dostává k podrobnému zkoumání svých facebookových stránek. U převážné většiny z nich se tak stává kolem deváté hodiny večerní. (Rémy Martin FB page, © 2014)



Obrázek 11 RM přehled CS

(zdroj: FB přehledy)



Obrázek 12 RM přehled CS aktivita (zdroj: FB přehledy)

Příloha P VIII obsahuje aktuální přehledy statistik FB profilu v aktuálním období i statistiky, které byly zaznamenány před rokem. Je jasné, že výsledky mohou, a jsou, zkreslené podporovanými příspěvky a placenou reklamou, přesto je pro tuto analýzu srovnání důležité.

Do konce dubna 2013 narostl počet fanoušků na 1370. Velkou roli zde zahrály placené příspěvky, díky kterým začalo stránku během dubna sledovat zhruba 400 nových čtenářů. Cena za placenou reklamu činila 5000 Kč na celkem 9 příspěvků na celý měsíc. (LOOSERS Report, 2013)

Celkový nárůst je viditelný na grafech v Příloze P VIII c. společně s grafem dvou zadaných reklamních FB kampaní. Není překvapením, že promované příspěvky zvedají stránce Pagelike. S finanční podporou zasáhne daleko více uživatelů, kteří jej normálně ve svém Newsfeedu nevidí. Otázka, zda má cenu investovat peníze do promovaných příspěvků, nebo spoléhat na organický Reach, je v poslední době kladena stále častěji a odpověď je po každé jiná. Záleží samozřejmě na obsahu příspěvku, ale především na samotném „produktu“ a jeho cílové skupině. Potíž je v tom, že většina fanoušků, kterým se Post na Newsfeedu organicky zobrazí, si jej sice všimne, ale už na něj nezareaguje – nesdílí, nezaklikne „To se mi líbí“, nekomentuje. A právě u profilu RM je zřejmé, že chceme-li zveřejnit úspěšný příspěvek, musí být, alespoň minimálně, promovaný. Jinak dochází k problému, který můžeme vidět v Příloze P VIII d., kde za poslední dubnový týden narostl počet „To se mi líbí“ o pouhé dva fanoušky.

Člověk se při vytváření FB kampaní velice rychle naučí jednu věc: nikdy nemůžeme vědět, jak fanoušci zareagují. Navíc, existuje určitá míra četnosti reklam, kterou jsou schopni snést. Jakmile je tato míra překročena, uživatel může na službu zanevřít, přestože má možnost předplatit si kanál omezený pouze na organický obsah.

Budoucnost profilu RM je zatím otázkou vývoje uživatelského přístupu k sociální síti Facebook. Jindřich Lauschmann ve svém článku pro Tyinternety.cz napsal: „Jak totiž budou narůstat náklady marketingu na Facebooku (a ony budou, pokud organický dosah bude skutečně klesat), bude stále více těch, kterým se Facebook prostě nevyplatí. Jednoduše jim neposkytne takovou návratnost investovaných prostředků, aby jim jako marketingový kanál stál za to. Spolu s tím bude opadat hype sociálního marketingu, a na Facebooku (a po tažmo dalších sociálních sítích) nakonec zůstanou jen ty firmy, kterým se to doopravdy vyplatí.“ (2013)

### C. ATL MÉDIA

Kampaň pro RM v současnosti používá dva druhy klasických médií: rozhlas a hudební periodika (tištěná i online).

Rádio Classic pravidelně vysílá rozhlasový pořad Vybrané tóny Rémy Martina, který je někdy koncipovaný jako rozhovor s hostem, jindy je postavený pouze na Lukášovi. „One man show“ má za účel hlavně to, aby byla jednou za čas divákova pozornost upoutána pouze k postavě recenzenta. (LOOSERS RM prezentace shrnutí, 2013) Denní poslechovost rádia Classic čítá zhruba 17 tis. diváků s průměrnou délkou poslechu 144 minut. Rádio Classic FM má nadprůměrnou poslechovost v cílové skupině s čistým příjmem domácnosti vyšším než 30 000 Kč. Podíl lidí s čistým příjmem domácnosti 30 tisíc Kč a vyšším je 1,4x vyšší než v celé populaci ČR. (Classic FM, © 2014)

Už od samého začátku reagovali diváci na pořad kladně, našli se i tací, kteří volali přímo do studia a ptali se na den a čas reprízy. Posluchači též projevíli zájem o možnost poslechu ze záznamu, což se bohužel ukázalo být jako problémové vzhledem k velice vysokým částkám za autorská práva.

V současné době je pořad Vybrané tóny Rémy Martina vysílán dvakrát do měsíce a dvakrát reprízován. Na rádiu Classic též běží reklamní spoty koňaku Rémy Martin, jejichž četnost je cca 40/měsíc (30 s). (LOOSERS RM prezentace shrnutí, 2013) Tato četnost je oproti prvotní fázi (20 spotů/měsíc) dvakrát vyšší.

Co se týče tiskovin, pravidelné články RM se objevují v měsíčníku Harmonie, jejíž čtenost je zhruba 4 300 čtenářů, přičemž jde ve velké míře o skupinu lidí, která vážně hudbě rozumí, výrazně se o ni zajímá a hledá nové informace. Harmonie není považována za časopis, který by si náhodně přečetl člověk, který hledá rozptýlení, obsah je zajímavý především pro specifickou skupinu lidí. V drtivé většině případů je RM věnována celá strana A4 (Příloha P IX a.) pro článek a inzerci doplněnou o odkazy na blog a FB profil. (Harmonie, 2014)

Dosavadní spolupráce s tištěným měsíčníkem Literární noviny začíná od dubna 2014 měnit podobu. Prostor ve „fyzické“ verzi měsíčníku se postupně přelévá do jeho online podoby, kde dostal sloupek RM svou vlastní záložku mezi pravidelnými bloggery, a to zcela zdarma. Čtenost online Literárních novin se pohybuje kolem 2 500 – 3000 lidí za den. (Literární noviny, © 2014)

Posledním online médiem, který s RM pravidelně spolupracuje, je hudební server Play.cz, na kterém je zveřejněno zhruba 8 článků měsíčně. (Play.cz, © 2014)

#### D. DOPROVODNÉ AKTIVITY

Doprovodné aktivity jsou zastoupeny především řízenými degustacemi, které jsou vždy propojeny s hudebním zážitkem, což opět souvisí s propojením koňaku a vážné hudby. Co se týče degustací, jedná se především o akci, která je věnována především divákům, která si je hýčká, čímž primárně posiluje image brandu RM.

### 7.5 Vztah agentura – klient

Jak měla autorka možnost vypořádat, vztahy mezi account managery agentury LOOSERS a brand manažerkou Rémy Martin jsou ukázkovým příkladem toho, jak by to mělo fungovat u všech. Brand manažerka je otevřená všem novým nápadům a návrhům, ale především je sama pro produkt velice zapálená. V rozhovoru, jehož přepis je uveden v příloze P XI, došla řeč i na toto téma. Zajícová tehdy přiznala, že velký podíl na tom má i fakt, že „díky hodně specifické komunikaci na značku jsme měli možnost poznat se i mimo kancelář, což určitě naše vztahy utužilo a zároveň uvolnilo vztah klient-agentura.“ (Zajícová, 2014)

Stejně i Bízová potvrdila, že vztahy s tímto klientem jsou mimořádně dobré a že je nenarušilo ani poměrně časté střídání account executive manažerů. Navíc i vysoká fluktuace lidí v LOOSERS je ošetřena tak, aby klienta zasáhla co nejméně: „projekt je velmi dobře zaštiťován mnou ve strategické rovině a kolegou account managerem v rovině projektové. Na správu tohoto klienta nyní najímáme zejména accounty v exekutivních pozicích, jejichž odchod projekt zásadně neohrožuje. Nyní, s připravovanými změnami, budeme spravovat zajímavý tým bloggerů a korespondentů, kteří nám s projektem budou pomáhat a právě tyto bude mít na starosti skvělá account exekutivka, muzikantka, která na projektu pracuje delší dobu a má totožnou vizi s dalšími členy týmu.“ (Bízová, 2014)

Svou roli tu bezpochyby hraje i fakt, že spolupráce je dlouhodobá, obě strany tak měly dostatek času i prostoru na to, aby se poznaly a pochopily, co si mohou dovolit a co ne.

## 8 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Cílem dotazníkového šetření bylo především oslovit různé věkové skupiny respondentů a zjistit, jestli znají komunikační kanály kampaně RM, případně, jestli někdy vůbec o koňaku RM slyšeli. Příloha P X obsahuje otázky, které byly respondentům kladeny a jejich podrobné vyhodnocení. Na dotazník odpovědělo celkem 117 respondentů (51 mužů a 66 žen). Nejvíce zastoupeny byly věkové skupiny 26 – 35, 36 – 45, ale významnou roli zde hrála i skupina mladších 25 let. Dotazník nám tak umožnil sledovat, jak se jednotlivé věkové skupiny vymezují vůči komunikačním kanálům, které z nich je zajímaví a které by byli ochotní nadále sledovat.

Více než 60 % respondentů uvedlo, že alkohol pije často a většinou při příležitostech, kde se mají možnost seznámit se zajímavými lidmi. Vysoké procento studentů pak ovlivnilo výsledky otázek o oblíbenosti prémiových koňaků a znalosti značky RM. Jak už bylo v této práci několikrát zmíněno, cílová skupina tohoto druhu koňaku je starší 35 let. S touto odchylkou se počítalo, prvotním záměrem zařazení studentů do dotazníku, byl jejich názor na použití sociálních sítí a vůbec spojení koňaku a vážné hudby. Právě názory na propojení těchto dvou témat se staly nejzajímavější a nejměrodatnější částí celého dotazníku. Ukázalo se totiž, že cílení na současnou skupinu spotřebitelů je vnímáno jako správné. Respondenti vnímají RM jako prémiovou značku, která náleží spíše k vyššímu sociálnímu statusu.

Drtivá většina hodnotí spojení s klasickou hudbou jako přirozené. Na druhou stranu ale dodávají, že sami by si produkt nekoupili, protože jeho konzumaci vnímají právě jako záležitost vyšší společenské vrstvy.

Dotazníkové šetření nám dokázalo, že cílová skupina spotřebitelů je od začátku správně zvolená. Je škoda, že se během dotazování nepodařilo získat více respondentů této kategorie, zůstává tak na dalším zkoumání, jestli by se většina z nich ztotožnila s názorem respondentů, kteří souhlasili s vyplněním právě analyzovaného šetření. Zástupci této věkové kategorie totiž uvedli, že použité komunikační kanály dobře znají a některé z nich dokonce pravidelně sledují, přičemž největší úspěšnost měl Facebookový profil v těsném závěsu s blogem, třetí nejčastějším sledovaným médiem je rádio Classic a pořad Vybrané tóny Rémy Martina.

## 9 ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY A NÁVRH BUDOUCÍ STRATEGIE

### VO 1: Dosahuje RK Rémy Martin budování povědomí u primární cílové skupiny a tématického spojení s vážnou hudbou?

Získaná data z dotazníkového šetření ukazují, že zástupci primární cílové skupiny znají značku RM, ale jen ti, kteří se zajímají o vážnou hudbu, si vybavili její propojení s RM. Tyto výsledky vyplývají i z rozhovoru s Janou Zajícovou, která uvedla, že „drtivá většina respondentů výzkumu agentury Aisa stále nezaznamenala aktivity Rémy Martin ve spojení s klasickou hudbou.“ (Zajícová, 2014). Ze získaných informací lze tedy vyvodit závěr, že asociace koňaku a vážné hudby byla podníceno především u lidí, kteří se o klasickou hudbu dříve zajímali a vyhledávali ji. Tito zástupci pak automaticky přichází do kontaktu i s komunikačními kanály kampaně. Na druhou stranu je však nutno dodat, že ne všichni zástupci primární cílové skupiny holdují vážné hudbě. U těchto lidí má kampaň prozatím nevelký dosah.

### VO 2: Dosahuje RK Rémy Martin úspěšnosti, co se týče růstu hodnot sledovaných kritérií?

Jak vyplynulo z rozhovoru s Janou Zajícovou, hodnoty u všech sledovaných kritérií se stále zvedají. Největší změnu zaznamenaly především prodeje a Brand Awareness zhruba tři čtvrtě roku po začátku kampaně. V současnosti se růst zpomalil, a to obzvlášť co se týče prodeje. Srovnání hodnot za poslední dva roky demonstruje následující tabulka.

	Prodej v lahvích	Ever Tried	Brand Awareness
Jaro 2012	18 000	8 %	19 %
Jaro 2013	20 000	10 %	26 %
Jaro 2014	21 000	12 %	28 %

Tabulka 1: Porovnání hodnot sledovaných kritérií (Zdroj: Jana Zajícová)



### **VO 3: Jak se aktuálně vyvíjí komunikační kanály RK Rémy Martin v porovnání s loňským rokem?**

Rešerše médií a užívaných komunikačních kanálů ukázala, že počet aktivních fanoušků v porovnání s minulým rokem klesá. Lze tak usoudit ze stagnujícího počtu „To se mi líbí“ na Facebookovém profilu a z jejich interakce na stránkách. Na druhou stranu, čtenost blogu a dalších hudebních tiskovin a online magazínů se v průměru pohybuje stále na stejné úrovni.

#### **Budoucí strategie**

Z výsledků vyplývá, že si kampaň v průběhu prvního roku získala svou fanouškovskou základnu, která se naučila pravidelně sledovat její komunikační kanály. Počáteční zájem ale pomalu opadá a na scéně se objevuje stále více potenciálních spotřebitelů, kteří o RM zatím nevědí.

Autorka navrhuje, aby bylo více úsilí vynaloženo na další PR aktivity, které explicitně a s větším důrazem propojí RM a klasickou hudbu. Jestli chce klient zasáhnout i spotřebitele, kteří se doteď o vážnou hudbu nezajímali, je nutno najít média s jinou než hudební tematikou (lifestyle, seriózní týdeníky, časopisy pro gurmány).

Autorka také věří, že vzkříšení některých nápadů, které se objevily v původních konceptech, pomůže vzbudit další vlnu zájmu. Jako velice nadějný považuje autorka taxi RM, který by oslovil další spotřebitele z řad milovníků vážné hudby. Jak zmínila brand manažerka, v plánu je i zvýšení počtu ochutnávek, s čímž autorka souhlasí. Zastává totiž názor, že nejde-li Mohamed k hoře, musí hora k Mohamedovi. Jinak řečeno, nejdou-li spotřebitelé za komunikačními kanály RM, musí jít RM za nimi do jejich přirozeného prostředí. Tento krok také povede k navázání na původní myšlenku konceptu: propojit produkt s právě prožitou chvílí okouzlení a vzrušení. A o to přeci od začátku šlo. Vzbudit v lidech emoci, která se přenese i na samotný produkt. Autorce se zdá, že právě toto je důvodem, proč hodnoty sledovanosti komunikačních kanálů nerostou tak, jak by si klient i agentura představovali. Stávající fanoušci si pamatují ochutnávky a další akce, které dříve probíhaly. Ti noví k tomu ale ještě nedostali příležitost. Problémem už jen zůstává fakt, který zmínila Bízová v rozhovoru: rozpočet není tak velký, jaký by si projekt zasluhoval. „Musíme jen být chytřejší.“ (Bízová, 2014)

## ZÁVĚR

Výsledky analýzy mluví jasně. U sledovaných kritérií Brand Awareness, Ever Tried a u množství prodaných lahví prokazuje RK viditelné zlepšení. Problém nastává v posledním hodnotícím prvku, a to v asociaci s tématem klasické hudby. RK vzbudila po odstartování v tomto ohledu velkou vlnu zájmu, což je pochopitelné. Spotřebitelé jsou totiž od přírody zvědaví a chytanou se všeho, co je nové a nevěšední, což je skvěle viditelné na rychle rostoucím počtu Pagelike v prvním roce existence FB profilu. Zbývá otázka, jak velkou roli zde zahrála placená reklama. Když se na to ale podíváme z opačného úhlu pohledu, není i efektivně zacílená reklama součástí fungující reklamní kampaně? Navíc, Promoted Ad nenutí uživatele, aby na ni zareagoval, záleží jen na něm, jakou měrou jej příspěvek zaujme.

Každopádně, ze získaných dat lze vyčíst, že rozdíl mezi loňskými a letošními hodnotami klesá. Nechce-li RM, aby se růst zastavil, bude nutno upravit současnou komunikační strategii tak, aby opět vzbudila zájem spotřebitele. Na tomto závěru se s autorkou v průběhu rozhovorů nezávisle shodly i brand manažerka RM a ředitelka agentury LOOSERS.

Proto je dle autorky nutno opět navázat na původní myšlenku konceptu: propojit produkt s výjimečným zážitkem a silnými emocemi. Autorka zároveň věří, že řešení lze nalézt v původně navrhovaných konceptech, které z tohoto důvodu důkladně prostudovala a co nejpráhledněji popsala v praktické části této práce. Zároveň je však nutno počítat se zeštíhlujícím se rozpočtem, což je fakt, který agentura neovlivní.

Pro autorku bylo velice zajímavé sledovat kreativní vývoj všech návrhů i průběžnou analýzu sledovanosti a návštěvnosti užitých komunikačních kanálů. Ukázalo se, že původní, komplexní vize bývá téměř vždy minimálně o polovinu nápadů okleštěna, ať už z důvodů finančních, exekučních nebo názorových. Není však na škodu nepoužité nápady na čas odložit a pokusit se o jejich realizaci později, v momentech stagnace a potřeby oživení. Po kompletní analýze RK zastává autorka názor, že tento moment právě nastal.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knihy

BALOUŠEK, Vít, 2011. *Žijte a myslte kreativně: deset klíčů k reklamě, která zaujme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 240 s. ISBN 978-80-251-2954-8.

BERGER, Jonah, 2013. *Jak stvořit pecku na trhu*. Vyd. 1. Brno: Jota, 241 s. ISBN 978-80-7462-331-8.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2.

OGILVY, David, 2001. *Ogilvy o reklamě*. 3. vyd. Praha: Management Press, 223 s. ISBN 8072610473.

OGILVY, David. *Zpověď muže, který umí reklamu*, 1987. Praha: Pragma, 178 s. ISBN 80-720-5824-X.

SEDLÁČEK, Ondřej, c2009. *Reklama: triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4.

STEEL, Jon, 2003. *Reklama: plánování a příprava*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, vi, 256 s. ISBN 8025100650.

ZYMAN, Sergio, 2004. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 255 s. ISBN 80-726-1107-0.

### Periodika

*Harmonie*. 2014. Praha: Muzikus s. r. o., č. 4. ISSN 1210-8081. Dostupné také z: [www.casopisharmonie.cz](http://www.casopisharmonie.cz)

VOCELKA, Petr Tomáš, 2009. Publicisu odešli kreativci. *Marketing a Media*, č. 19.

VOCELKA, Petr Tomáš, 2009. Losers chtějí české značky. *Marketing a Media*, č. 20.

### Elektronické zdroje

CLASSIC FM [online]. © 2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: [www.classicfm.lidovky.cz](http://www.classicfm.lidovky.cz)

- DVOŘÁKOVÁ PRAHA [online]. © 2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: [www.dvorakovapraha.cz](http://www.dvorakovapraha.cz)
- EPICURIOUS [online]. © 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: [www.epicurious.com](http://www.epicurious.com)
- GOOGLE ANALYTICS
- HENNESY [online]. 2014 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: [www.hennessy.com](http://www.hennessy.com)
- LAUSCHMANN, Jiří. Facebook: Neplacený dosah příspěvků bude klesat. Kupujte reklamu! *Tyinternety.cz* [online]. 2013-12-06 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2013/12/06/clanek/facebook-neplaceny-dosah-prispevku-bude-klesat-kupujte-reklamu/>
- LITERÁRNÍ NOVINY [online]. © 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: [www.literarky.cz](http://www.literarky.cz)
- LOOSERS PRAGUE [online]. 2010 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: [www.loosers.cz](http://www.loosers.cz)
- PATERA, Jan. "Lůzři", co vyhráli 13 tenderů. *Marketing a Media* [online]. 2012, březen [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: [mam.ihned.cz](http://mam.ihned.cz)
- PÍŠU DIPLOMKU [online]. © 2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: [pisudiplomku.tumblr.com](http://pisudiplomku.tumblr.com)
- PLAY.CZ [online]. © 2012 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: [www.play.cz](http://www.play.cz)
- PRAŽSKÉ JARO [online]. © 2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: [www.festival.cz](http://www.festival.cz)
- RÉMY MARTIN BLOG [online]. © 2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: [www.remy-martin.cz](http://www.remy-martin.cz)
- RÉMY MARTIN FB page [online]. © 2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: [www.facebook.com/RemyMartinCZ](http://www.facebook.com/RemyMartinCZ)
- RÉMY MARTIN [online]. 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: [www.renymartin.com](http://www.renymartin.com)
- ROSS, Phillip. Photos are still Killing on Facebook. *Socialbakers.com* [online]. 2014-04-08 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/blog/2149-photos-are-still-king-on-facebook>
- SOCIALBAKERS STATISTICS [online]. © 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/country/czech-republic/tag/alcohol/page-2/>
- TNS AISA [online]. 1998 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z [www.tns-aisa.cz](http://www.tns-aisa.cz)

**Další zdroje**

BÍZOVÁ, Iva. Hlubkový rozhovor. 2014-04

*LOOSERS credentials*. 2012

*LOOSERS koncepty RM*. 2011

*LOOSERS report RM*. 2013-04

*LOOSERS report RM*. 2014-03

*LOOSERS prezentace Recenzent*. 2012-03

*LOOSERS prezentace RM – rádio KPI's*. 2013

*LOOSERS RM prezentace shrnutí*. 2013

*LOOSERS koncept TEMPO ADAGIO*, 2011

*RÉMY MARTIN brand profile*, 2011

*RÉMY MARTIN brief*. 2011-08-15

*RÉMY MARTIN and Classical Music*. 2012

*SKLENÁŘOVÁ, Jana*. Dotazníkové šetření Analýza úspěšnosti brandu Rémy Martin. 2014-03

*ZAJÍCOVÁ, Jana*. Hlubkový rozhovor. 2014-03

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1: Needscope Rémy Martin</i> .....	30
<i>Obrázek 2: Needscope – full</i> .....	31
<i>Obrázek 3 Experience and communication idea</i> .....	38
<i>Obrázek 4 Timing konceptu Nechte to doznít</i> .....	42
<i>Obrázek 5 Timing Zážitek v obchodech</i> .....	43
<i>Obrázek 6 Timing RECENZENT</i> .....	44
<i>Obrázek 7 Timing Vždy nový prožitek</i> .....	45
<i>Obrázek 8 Timing O oktávu výraznější zážitek</i> .....	46
<i>Obrázek 9 Mind Map Posluchač vážné hudby</i> .....	47
<i>Obrázek 10 Příspěvky, které nejvíce zaujmou</i> .....	50
<i>Obrázek 11 RM přehled CS</i> .....	51
<i>Obrázek 12 RM přehled CS aktivita</i> .....	51

## SEZNAM TABULEK

<b>Tabulka 1: Porovnání hodnot sledovaných kritérií.....</b>	<b>56</b>
--	-----------

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: PŘÍLOHA PRO TEORETICKOU ČÁST

- a. Brief vzor
- b. Fáze reklamní kampaně

Příloha P II: LOGO RÉMY MARTIN

Příloha P III: LOOSERS S. R. O.

Příloha P IV: THIS IS THE TIME

Příloha P V: NECHTE TO DOZNÍT

Příloha P VI: O OKTÁVU VÝRAZNĚJŠÍ ZÁŽITEK

Příloha P VII: BLOG RECENZENTA

- a. Google Analytics květen 2013
- b. Google Analytics březen 2014

Příloha P VIII: FACEBOOKOVÝ PROFIL

- a. Vzhled
- b. Týdeník Klasika
- c. Přehled duben 2013
- d. Přehled duben 2014

Příloha P IX: ATL MÉDIA

- a. Classic FM
- b. Harmonie

Příloha P X: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Příloha P XI: PŘEPIS HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ

- a. Jana Zajícová
- b. Iva Bízová



# **PŘÍLOHA P I: PŘÍLOHA PRO TEORETICKOU ČÁST**

a. Brief vzor

**Detailní zadání projektu ve všech klíčových souvislostech**

**Co přesně potřebujeme**

Specifikace projektu:

- Co, kolik (náklad), produkční specifikace (formát, rozměr, barevnost), jazyk, jazykové mutace

**Proč to konkrétně potřebujeme**

Objektivní marketingové důvody a příčiny projektu

Jaký máme marketingový cíl – vyjádřený číslem, procenty

**Co je celkovým cílem projektu**

- Budovat povědomí značky/zvýšit návštěvnost zákazníků na pobočkách/zvýšit návštěvnost webových stránek/podpořit prodeje o XY/zlepšit navigaci na pobočce

**Jaká bude změna**

- Co budeme měnit v chování spotřebitelů a v situaci na trhu

**Jaká přesně tato změna má být oproti jakému stávajícímu stavu – stav nyní a stav po změně**

**Fakta, která mohou ovlivnit nový projekt**

- Historie, současná situace na trhu, zkušenosti, příběhy úspěchu jiných značek a jiných kampaní, celková situace na trhu, skryté souvislosti, jakou příležitost pro naši značku chceme nyní využít

**Popište cílovou skupinu**

Sociodemografický popis:

- Jak žijí, myslí, jak se chovají, jaká je jejich motivace, hodnoty, priority, zájmy a kolik za ně utrácí, kolik vydělávají, kde pracují, kde bydlí, jaká masmédiá uznávají, jaké mají postoje ke značce, co nemají rádi, co doporučují svým přátelům

Existuje sekundární, terciární cílová skupina?

Popište, jak ovlivní komunikace současné a požadované jednání CS.

**Správný čas, kdy můžeme cílovou skupinu oslovit – kdy budou naslouchat, část dne, hodina**

**Jaké je klíčové sdělení určené cílové skupině**

**Jak můžeme podpořit klíčové sdělení**

Proč by tomuto sdělení měla CS uvěřit?

Argumenty

### Jaké jsou povinné prvky kampaně

- Corporate identity, grafický manuál, logo a slogan, kontaktní údaje, piktogramy, grafy, loga a jména sponzorů, partnerů, povinné texty, právní formulace, obrázky, další benefity

### Kudy cesta nevede – na co si dát pozor

Kritické body komunikace

Jakákoli další fakta, která jsou potřeba sdělit

- Vzor úspěšné reklamy
- Návaznost na nějakou komunikaci? Jak pokračovat?

### Jakou akci chceme vyvolat?

- Zavolání/objednání katalogu, zboží/návštěva webu, prodejny/konverzace na webu/schůzka/doporučení blízkým

### Srovnání s konkurencí

Podíl na trhu

Přidaná hodnota u konkurence, její výhody a nápady

Monitoring reklamních aktivit konkurence – aktuální kampaně a jejich klíčové myšlenky

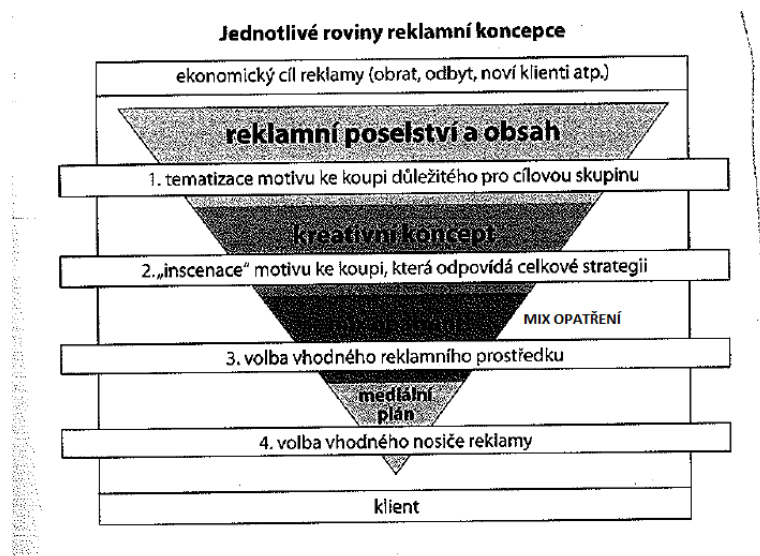
### Orientační rozpočet

### Použitá média

- Tisk/PR/rozhlas/TV/OOH/Sociální sítě/POS/direct mail/virální marketing/guerilla

### Časový plán

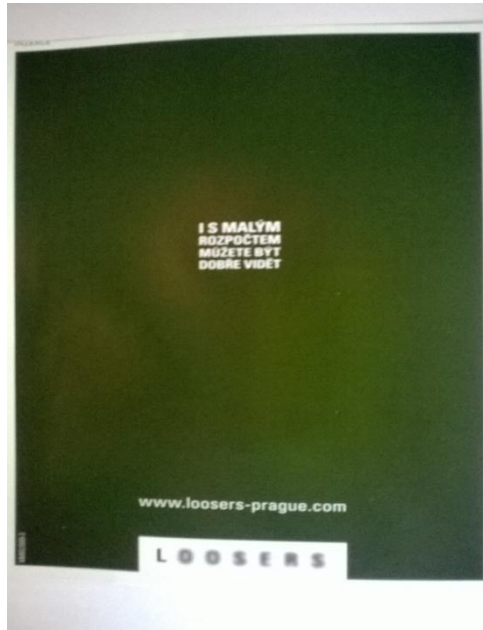
#### b. Fáze reklamní kampaně



## PŘÍLOHA P II: LOGO RÉMY MARTIN



## PŘÍLOHA P III: LOOSERS S. R. O.



## PŘÍLOHA P IV: THIS IS THE TIME

a.

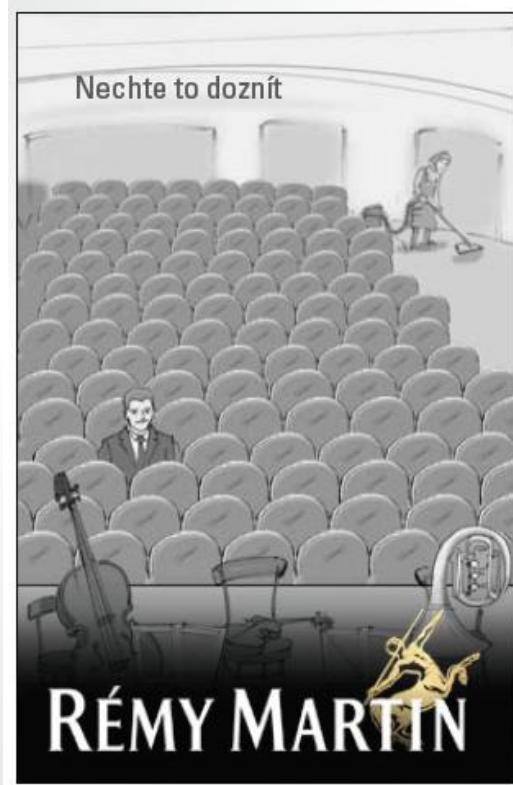
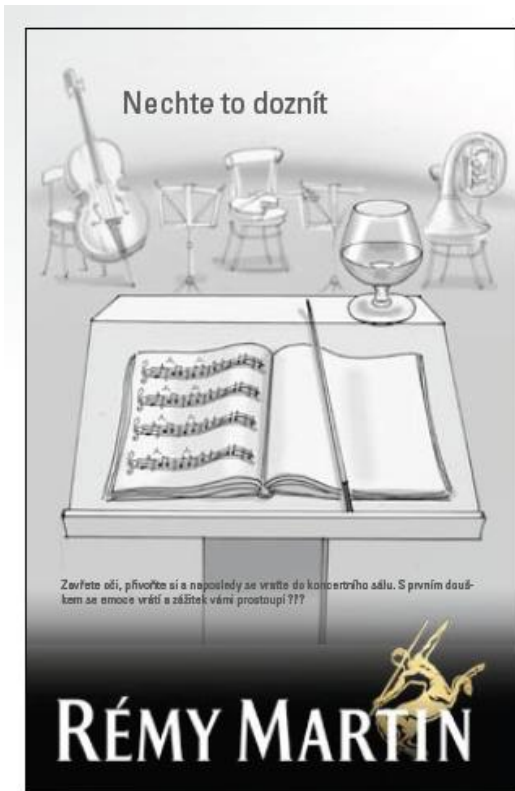


b.





## PŘÍLOHA P V: NECHTE TO DOZNÍT



## PŘÍLOHA P VI: O OKTÁVU VÝRAZNĚJŠÍ ZÁŽITEK



## PŘÍLOHA P VII: BLOG RECENZENTA

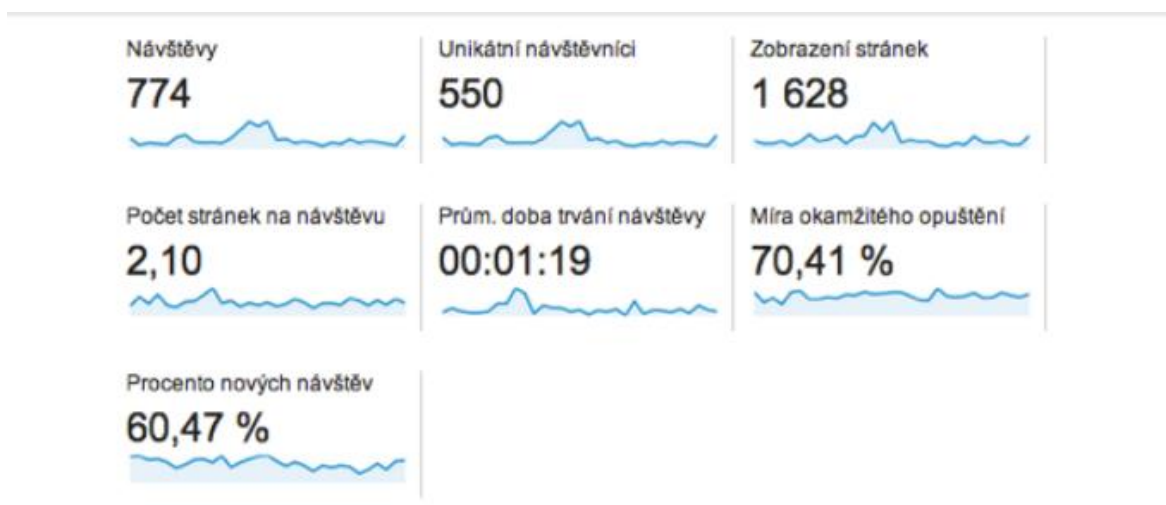


a. Google Analytics květen 2013



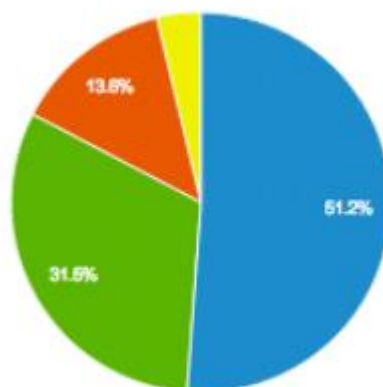


b. Google Analytics březen 2014



**Zdroje návštěvnosti**

1. Social	396	51,16 %
2. Organic Search	244	31,52 %
3. Direct	105	13,57 %
4. Referral	29	3,75 %



## PŘÍLOHA P VIII: FACEBOOKOVÝ PROFIL

a.



The image shows a Facebook profile for Rémy Martin. The profile picture is a man in a suit sitting at a desk with a glass of cognac. The cover photo is a close-up of a Rémy Martin cognac glass on a bar counter. The profile name is Rémy Martin, with 2,352 likes and 38 people talking about it. The bio mentions looking for exceptional concerts and books, and provides a link to his blog. There are buttons for 'To se mi líbí', 'Sleduji', 'Zpráva', and a notification icon. A '2.352' like count is also visible.

b.



The image is a magazine cover for 'Týdeník Klasika'. The title is in a large, serif font with a logo of a horse and rider. Below the title, it says '10. ZÁŘÍ', 'TIPY HUDEBNÍHO PUBLICISTY A BONVIVÁNA RÉMY MARTINA', and '2013'. The main article is titled 'ALISA WEILERSTEIN NA FESTIVALU DVOŘÁKOVA PRAHA' and 'REKVIEM GIUSEPPE VERDIHO'. There are three columns of text. The first column is about Alisa Weilerstein's performance. The second column is about Verdi's Requiem. The third column is about the Dvořák Festival in Prague. There are three photos: a portrait of Alisa Weilerstein, a portrait of Giuseppe Verdi, and a photo of a pianist playing a Steinway piano. At the bottom, there is a small logo of Rémy Martin and a link to his website.

# TÝDENÍK KLASIKA

10. ZÁŘÍ      TIPY HUDEBNÍHO PUBLICISTY A BONVIVÁNA RÉMY MARTINA      2013

## ALISA WEILERSTEIN NA FESTIVALU DVOŘÁKOVA PRAHA

Tuto neděli byl mší od Antonína Dvořáka zahájen mezinárodní hudební festival Dvořákova Praha. Oficiální zahajovací koncert proběhne v úterý, tedy 10. září ve 20:00 hodin v Rudolfinu. Bohužel mám špatnou správu – koncert je absolutně vyprodaný. Nástěží je zde ale nová CT Art, která koncert vysílá v přímém přenosu. Program koncertu je následující:

Krzysztof Penderecki: Adagio z Třetí symfonie (úprava pro smyčky), Antonín Dvořák: Koncert pro violoncello a orchestr č. 2 h moll, op. 104, Ludwig van Beethoven: Symfonie č. 7A dur, op. 92.

Právě na Dvořákův cellový koncert se těším nejvíce, proto doporučuji zapnout si televizi. V roli sólistky se totiž představí Alisa Weilerstein. Celým večerem bude provázet Česká filharmonie s jejím šéfdirigentem Jiřím Bělohávkem. Tak tedy: Rudolfinum/CT Art, 10. září ve 20:00.



## REKVIEM GIUSEPPE VERDIHO

Své monumentální Requiem napsal Verdi na základě osobní vzpomínky na spisovatele Alessandra Manzoniho, jehož nepokřtěté obdivoval. Na rozdíl od Verdiho opešného repertoáru se v případě Rekvielem jedná o čisté abstraktní dílo. A tím také vybočuje z jeho tvorby, tj. komponování oper. Vzhledem k velikosti provozovacího aparátu, vyznačujícího se velkým množstvím účinkujících, u Rekvielem skutečně můžete mistry pocítovat monumentální, až apokalyptické zážitky. Atmosféra Katedrály sv. Víta na Pražském hradě, kde se tato výjimečná záležitost nyní aktuálně chystá udít, vše ještě podpoří. Českou filharmonii povede



italský dirigent Fabio Luisi, který v současné době působí jako šéfdirigent newyorské Metropolitní opery a Vídeňských symfoniků. Pražský filharmonický sbor pak bude řídit sborníkem Lukáš Vasilek. V rolích sólistů se představí Anna Samuil (soprán), Ruxandra Donose (mezzosoprán), Massimo Giordano (tenor) a Jan Martiník (bas). Koncert se koná v neděli 15. září od 20:00 hodin ve Svatovítské katedrále.

## DALŠÍ PERLA FESTIVALU DVOŘÁKOVA PRAHA

Klavírista Jevgenij Kissin, kterého u nás budeme mít šanci vidět a hlavně slyšet již tento týden, se narodil v roce 1971 v Moskvě. Na klavír vydával zvuky (tak, jak to s hudebními nástroji ostatně dělá většina zvidavých dětí) zhruba od svých dvou let. V jeho případě bylo však okamžitě jasné, že v něm dřímají schopnosti

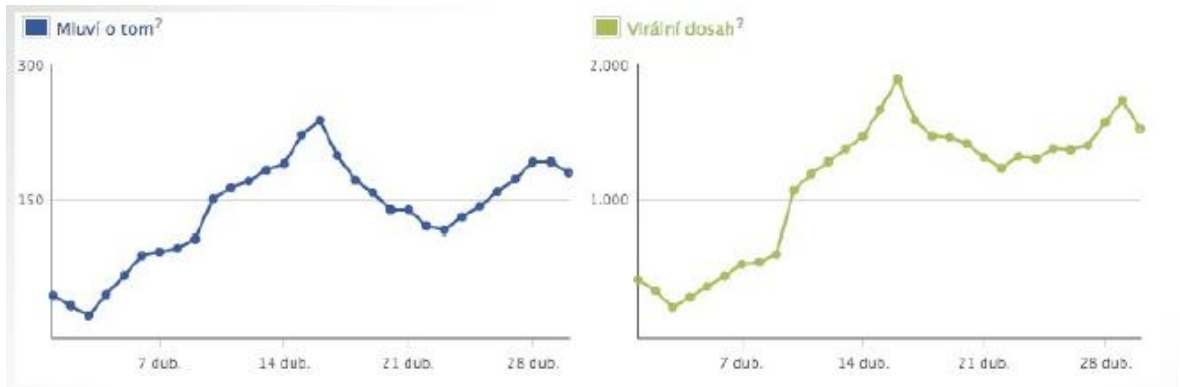


zcela výjimečné. Od svých deseti let profesionálně koncertoval na úrovni dospělých umělců. Odtud už byl jen krok k tomu, aby začal natáčet s Berlínskou filharmonií pod vedením slavného Herberta von Karajana, který si talentu mladického klavíristy všiml a na základě této spolupráce mu pomohl i další kariéře. Nyní Kissin přijíždí do Prahy. Na svém sólovém recitálu představí díla Franze Schuberta a Alexandra Nikolajeviče Skrjabinu. Podle mého názoru Kissinovi tento repertoár sedí. Ale posudte sami - koncert se koná 12. září v pražském Rudolfinu od 20:00 hodin.

Týdeník Klasika vám přináší Rémy Martin, bonviván, znalec kvality, koňaku a dobrého života celkem. [www.remy-martin.cz](http://www.remy-martin.cz)



### c. Přehled duben 2013



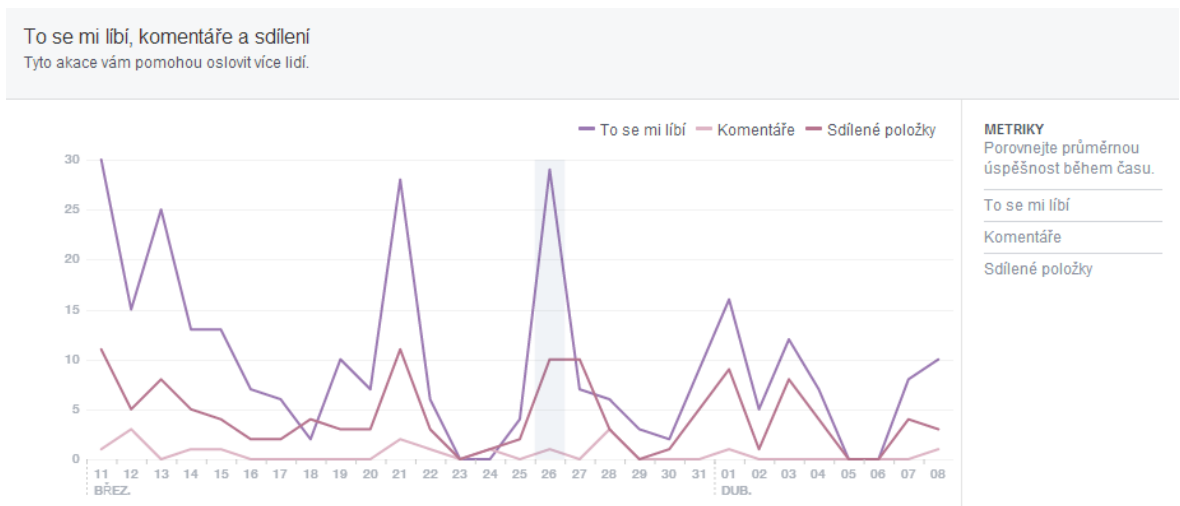
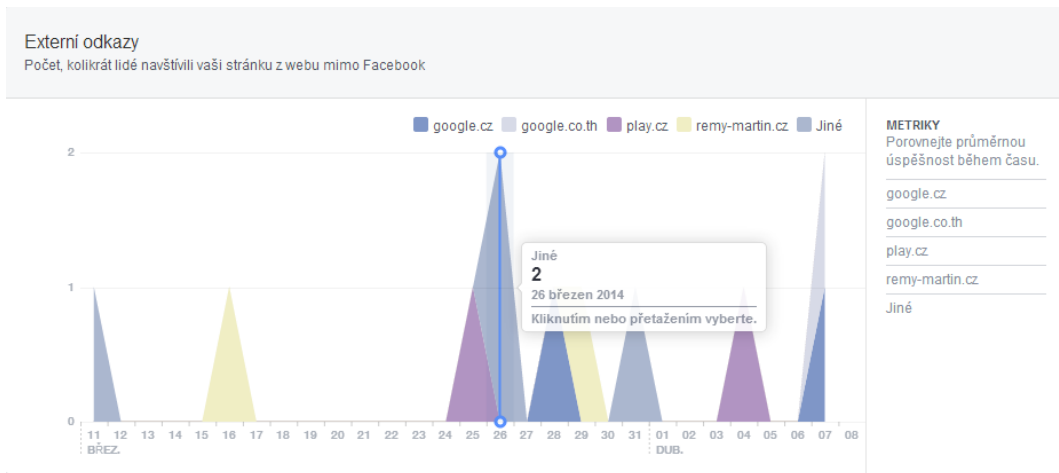
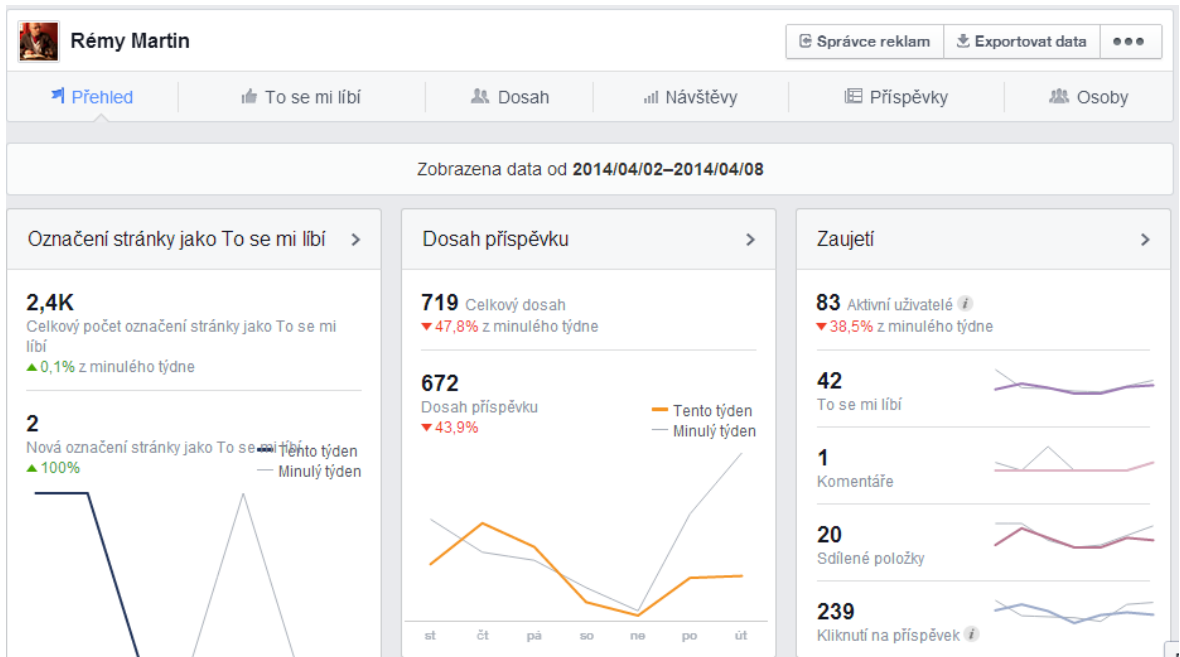
### Ukázka dosahu jedné z kampaní: cílení na fanoušky vážné hudby



### Ukázka dosahu jedné z kampaní: cílení na fanoušky konkrétních skladatelů



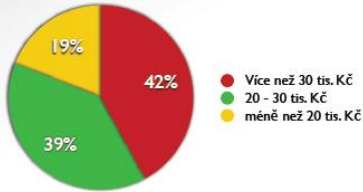
## d. Přehled duben 2014



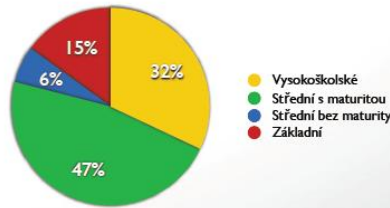
# PŘÍLOHA P IX: ATL MÉDIA

## a. Classic FM

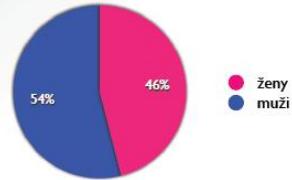
Výše příjmu:



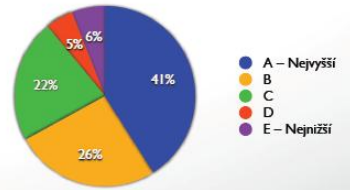
Nejvyšší dosažené vzdělání:



Demografie:



Socioekonomické skupiny:



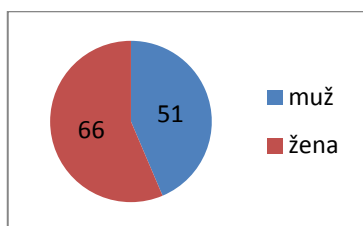
## b. Harmonie



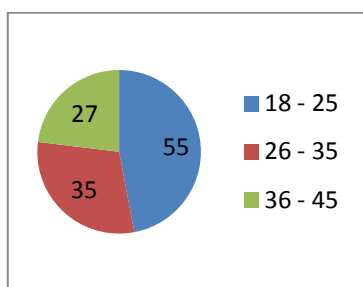


## PŘÍLOHA P X: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

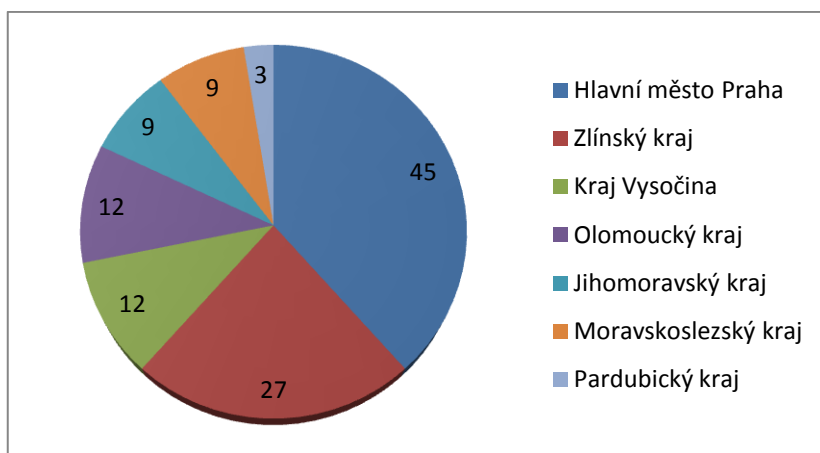
### Jsem:



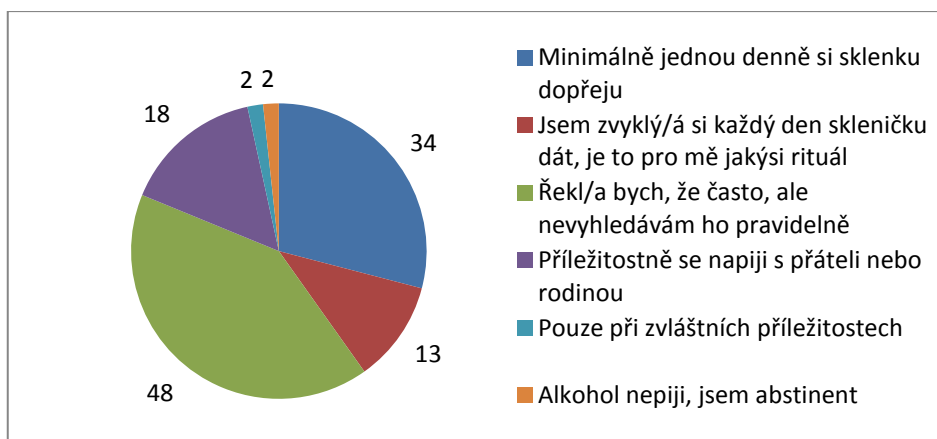
### Kolik je Vám let:



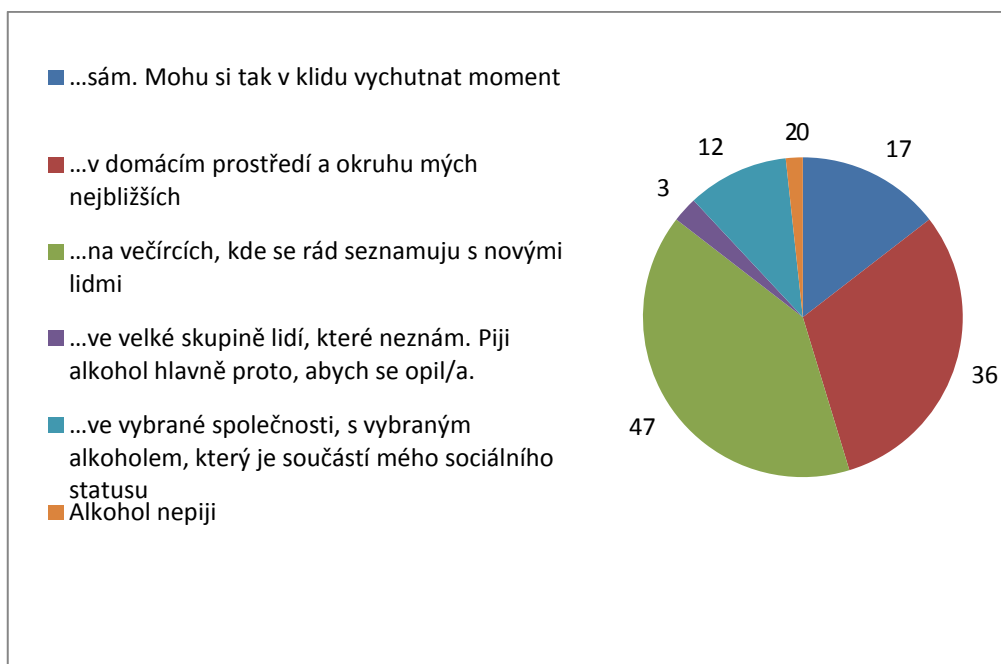
### Kde žijete?



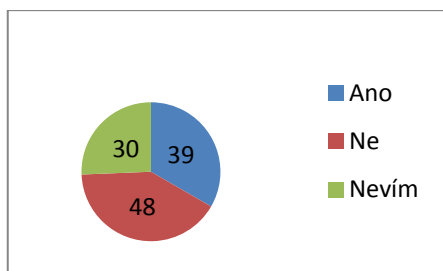
### Jak často pijete alkohol?



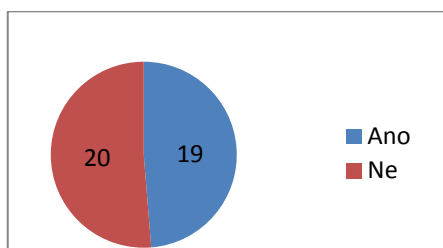
### Alkohol piji nejraději...



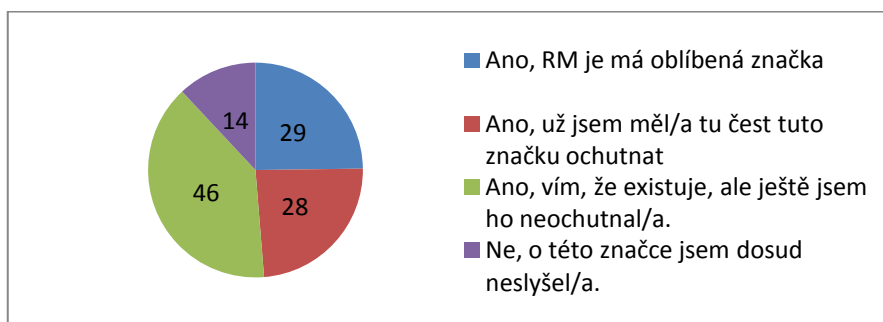
### Patří koňak na Váš seznam oblíbeného alkoholu?



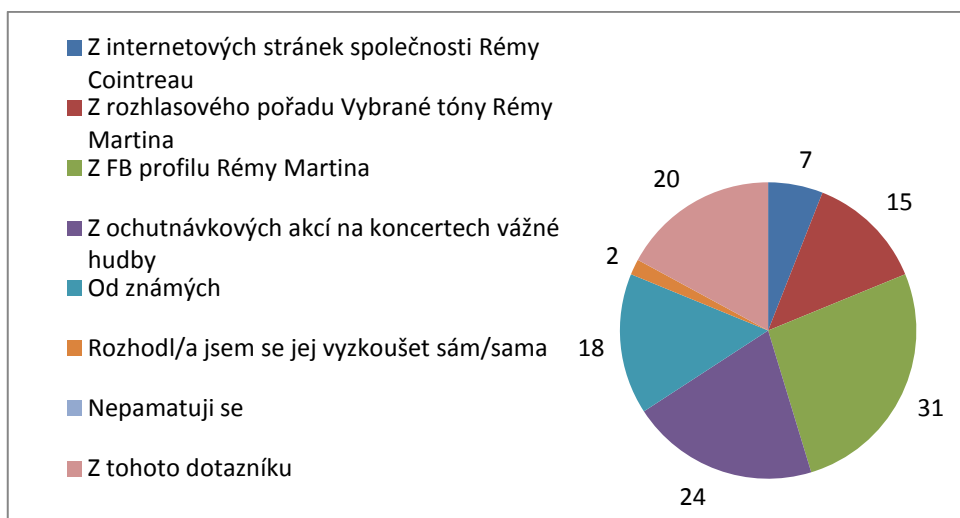
### Pokud ano: Považujete se za znalce?



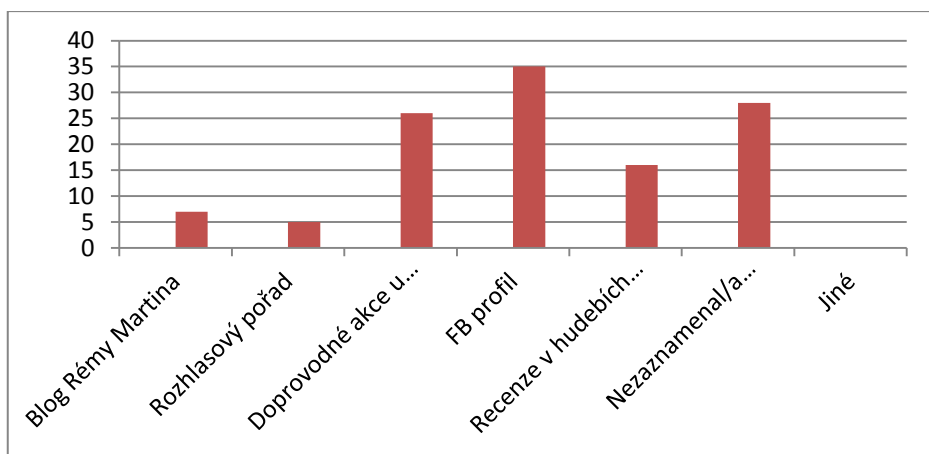
### Znáte řadu koňaků Rémy Martin?



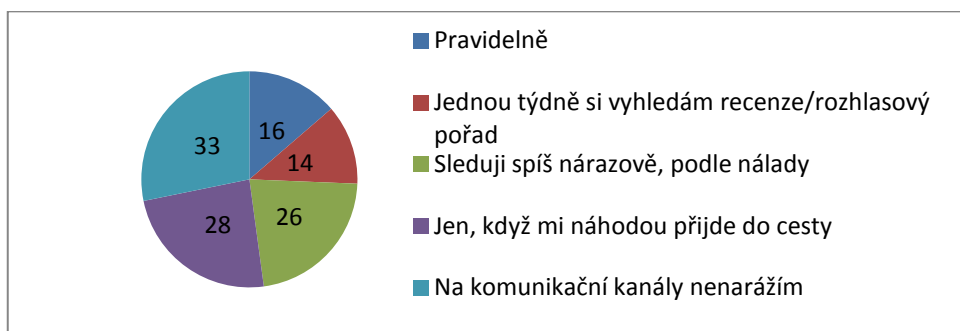
### Jak jste se dozvěděl/a o koňacích Rémy Martin?



### Které způsoby komunikace se zákazníky značky Rémy Martin jste zaznamenal/a?



### Pokud znáte alespoň jeden z komunikačních kanálů, jak často jej sledujete?

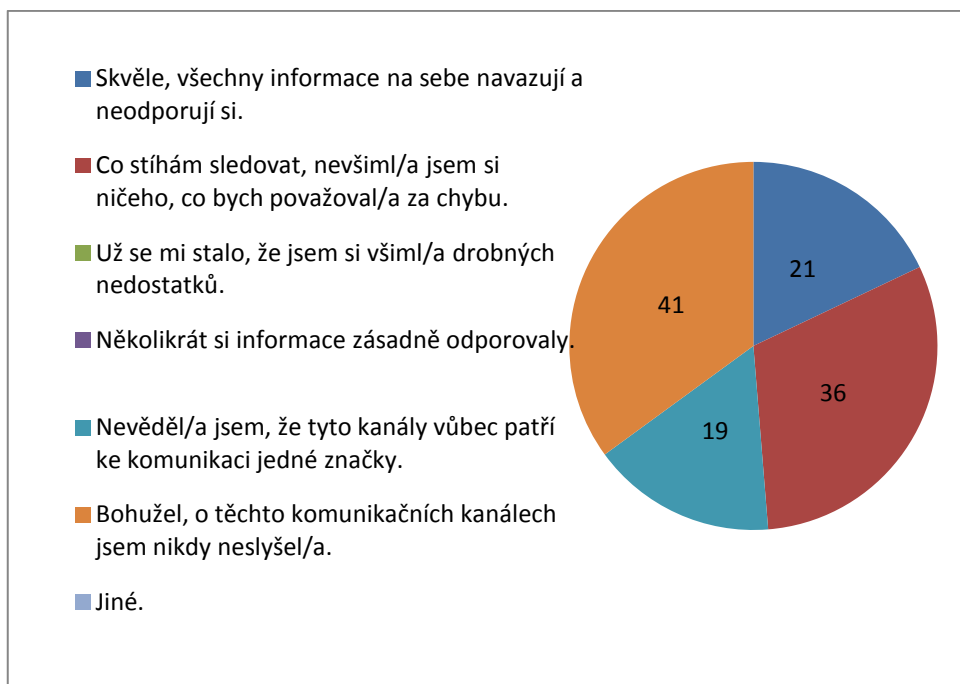


Pokud jste zaznamenal/a některý z výše uvedených způsobů komunikace, myslíte, že Vás nějakým způsobem ovlivnil k vyzkoušení koňaku a proč? (otevřená otázka)

Pokud jste nezaznamenal/a některý z výše uvedených způsobů komunikace, který z nich Vás zaujal a proč? (otevřená otázka)



**Jak hodnotíte propojení a vzájemnou návaznost všech Vám známých komunikačních kanálů značky Rémyho Martina?**



**Jak hodnotíte propojení prémiového koňaku a vážné hudby? (otevřená otázka)**

- ASi v pohode, ale remy je daleko od "premioveho".
- fajne nápad ... z vážné hudby i dobrého pití může být podobný požitek :-) a může se to dobře doplňovat
- Je to dobré propojení.
- Je to přirozené. Kvalitní alkohol a kvalitní hudba k sobě sedí.
- Je to vybraná hudba pro vybranou společnost, která pije vybraný alkohol. Působí to na mě, že cílovka je konzervativní smetánka, která je vzdělaná a umí si dopřát. Takže cílovka žije ve velkých městech a na vysoké noze. Asi je to v pořádku, protože luxusní zboží si "obyčejný" člověk nekoupí.
- Lepší koňak + vážná hudba = typické vyobrazení lepší společnosti
- myslim ze toto spojeni by k sobe slo :)
- ne
- neviděla sjem, nemůžu posoudit
- Nikdy jsem žádnou jejich kampaň neviděl
- Patří k sobě
- Přirozene. Je to elegantni produkt k elegantni prílezitosti
- Přirozené
- přirozené
- přirozené a estetické. protože koňak i vážnou hudbu považuji za zábavu vyšších kruhů
- přirozené– vyjadřuje luxus,klid něco víc, koňak je drahý– mohou si ho dovolit jen lidé z vyšších vrstev, většina z nich má v oblíbě vážnou hudbu
- Přirozené, hodí se mi to k sobě

Přirozene. Je to elegantní produkt k elegantní příležitosti

Přirozené

přirozené

přirozené a estetické. protože koňak i vážnou hudbu považují za zábavu vyšších kruhů

přirozené- vyjadřuje luxus,klid něco víc, koňak je drahý- mohou si ho dovolit jen lidé z vyšších vrstev, většina z nich má v oblíbené vážnou hudbu

Přirozené, hodí se mi to k sobě

přirozené, protože se to k sobě hodí

přirozené, super !

přirozené. Je to fajn styl. Lehce posh, ale super!

Přirozené. Luxus se váže na luxus. Perfektně se to k sobě hodí.

skor nasilne, nepaci sa mi velmi...chcelo by to nieco moderne premiovejsie podla mojho nazoru

Spíše přirozené.

Spojení mi připadá přirozené, jelikož obojí vnímám jak exkluzivní věc.

ten koňak vůbec neznám!

Vážnou hudbu mám spojenou s poslechem v nějaké koncertní síni,kde se alkohol žádného druhu pi představení nepije. Pokud by šlo o poslech vážné hudby v soukromí, nijak zvlášť mě spojení koňaku a tohoto stylu hudby neoslovuje. Ale je to pravděpodobně tím, že značku Rémy Martin znám jen z doslechu, vážnou hudbu poslouchám akorát občas před spaním a rozhodně nejsem cílová skupina této značky. Zatím.

velmi přirozené

## PŘÍLOHA P XI: PŘEPISY HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ

a. Jana Zajícová, brand manažerka RM

Dobrý den, Jano, děkuji, že jste si na mě udělala čas. Jak jistě víte, tato práce je zaměřená na analýzu reklamní kampaně značky Rémy Martin. Vy pracujete jako brand manažerka Rémy Martina, takže jste do kampaně přímo zapojená a v podstatě schvalujete každý krok, který agentura naplánuje. Můžeme začít?

*Dobrý den, Jano, začít určitě můžeme, s takovýmto druhem výzkumu jsem se zatím nesetkala, jsem zvědavá.*

Tak to jsme dvě. Takže, ráda bych to vzala úplně od začátku. Můžete mi říct něco o původním záměru, o tendru a celkově o situaci, která Vás přiměla tendr vyhlásit?

*Před třemi lety, kdy jsem značku Rémy Martin dostala na starost, nebyla v Čechách žádná ucelená komunikační platforma, která by značku nějak prezentovala. Chtěli jsme toto změnit, a proto jsme se rozhodli vyhlásit tender na agenturu, která bude schopná značku dlouhodobě a konzistentně komunikovat. Slovo dlouhodobě je důležité zdůraznit, nešli jsme po jednorázových projektech, o kterých za půl roku nikdo neví.*

Takže v podstatě už jste hned na začátku věděli, že hledáte agenturu na dlouhodobou spolupráci. To asi není jednoduchá volba.

*Popravdě, člověka to donutí víc promýšlet situaci. Hodně samozřejmě záleží na vypracování tenderu, ale pro mě osobně byla důležitá i schopnost komunikace a celkový dojem z agentury.*

To je dost pochopitelné. A o reklamní agentuře LOOSERS s. r. o. už jste před tím slyšela, nebo pro Vás byla novinkou?

*Agenturu LOOSERS jsem neznala a dozvěděla jsem se o nich v podstatě náhodou. V televizní show Jana Krause jsem viděla, jako jednoho z hostů, Lucii Tarbajovskou z Brand Academy, která spolupracuje s LOOSERS. Zaujala mě a tak jsem ji do tendru přizvala.*

Show Jana Krause? Wow. Vidíte, trávím tam takového času a tohle mi dosud unikalo (smích). Musím to pak vygooglit. Ale zpátky k tenderu. Čím Vás nakonec přesvědčilo „Lůžří“ vypracování kampaně k tomu, abyste je vybrala jako tvůrce nové komunikace Rémy Martina?

*Koncept mě zaujal především svojí neotřelostí a nevšedností. Hledali jsme originalitu a nevšední způsob komunikace. LOOSERS tohle splňovali.*

Small things. Big difference, že? Kdy jste tedy celou tuto komunikaci spustili?

*Kick off date byl květen 2012.*

V zadávajícím briefu, který je by the way dokonalý, hrozně mě bavilo s ním pracovat, jsou dána tři kritéria, podle kterých měla být měřena úspěšnost reklamní kampaně: Nárůst Prompt Brand Awareness, Ever tried a nárůst prodejů. Pamatujete si, jak moc jste věřila ve výsledky nově nastaveného konceptu?

***Věřila jsem v nárůst Awareness a Ever tried. Doufala jsem, že se obě věci pozitivně promítnou v prodeji. Mám velkou radost, že jsme naplnili očekávání ve všech třech bodech.***

A existují nějaké výzkumy, které by objasnily, jak si Lůžří kampaň vedla a jak si vede v současnosti?

***Hlavní ukazatele úspěšnosti kampaně (Prompt Brand Awareness a Ever tried) pro nás trackuje agentura Aisa. Každý měsíc tak víme, kde se značka nachází a jak si vede proti stejnému období v loňském roce.***

Můžete se se mnou podělit o nějaká konkrétní čísla?

***No, můžu vám poskytnout srovnání prodejů, Ever Tried a Brand Awareness z období ze začátku kampaně, z jara 2013 a současnými čísly, bude to tak stačit?***

To každopádně. Zajímá mě to proto, abych viděla, jak se kampaň odrazila v číslech.

***Co se týče prodejů, tak na začátku kampaně jsme trackovali 18 000 prodaných lahví, na jaře 2013 hodnoty poskočily na 20 000 a letos je to zhruba 21 000. Ever Tried se od začátku zvedlo z 8 % na 12 % a Brand Awareness skočilo hlavně loni na jaře z 19 % na 26 %, letos je 28 %.***

A jak se tedy kampaň vyvíjí? Myslím tím propojení koňaku a klasické hudby.

***Bohužel, drtivá většina respondentů výzkumu (96%) stále nezaznamenala aktivity Rémy Martin ve spojení s klasickou hudbou.***

Nojo, na to už jsem taky přišla. Moje dotazníkové šetření ukazuje něco podobného. Co přesně to tedy znamená?

***Může to znamenat, že respondenti neholdují klasické hudbě, nebo že značku komunikujeme velmi „mírně“.***

Jak se na vybraný koncept díváte s odstupem času a s přihlédnutím ke zmíněným výzkumům? Považujete jej stále za tu nejlepší volbu?

***Ano. Chtěli jsme dělat komunitní marketing pro náročné zákazníky a to se, dle mého názoru, podařilo.***

Našla byste na kampani nějaké prvky, od kterých byste upustila? Nebo naopak, chybí Vám v kampani prvky, které byste ráda přidala?

***Myslím, že jsme se na začátku drželi zbytečně při zdi s brandingem. Nechtěli jsme naši cílovku vystrašit a odradit klasickým marketingem, ve kterém na vás padají loga a branding ze všech stran. Ukazuje se, že komunikujeme tak prémiový produkt, že i náročný zákazník se s ním rád ztotožní a nevdá mu vidět logo v onlinu, příp. slyšet reklamní spot v rámci rádiového pořadu Vybrané tóny Rémy Martina. V rámci komunikace bych chtěla víc mluvit o světě koňaku, zatím je zastínění světem hudby.***

Říkala jste, že spíš než slovo kampaň, se Vám v tomto případě hodí pojem dlouhodobá komunikace. Přeci jen, Rémy Martin už nějakou dobu komunikuje nastavenými cestami a mě by zajímalo, jestli už teď víte, že budete něco v nejbližší době měnit nebo předělávat.

***Hlavní komunikační pilíře zůstanou stejné – online, rádio, print. V letošním roce se budeme více věnovat ochutnávkám a degustacím a mé přání je pořádně se zakousnout do PR.***

Takže na zadání se v podstatě nic nemění, jestli to správně chápu: stejná cílová skupina, stejné podmínky, stejná image.

***Přesně tak. Zadání zůstává stejné, pořád se soustředíme na posluchače klasické hudby a udržujeme vysokou image značky Rémy Martin.***

Chystá se v nejbližší době nějaká zásadní změna, která by Rémy Martinovi pomohla ještě k vyšší účinnosti?

***Zásadní změna nastane v samotné osobě Rémy Martin recenzenta, kdy opustíme ideu mít pouze jednoho člověka a vytvoříme redakční tým. Recenzent zůstane jeho součástí, nicméně každý další člen týmu se bude věnovat jiné oblasti – např. lifestyle, barmanství, hudbě...atd.***

To možná dává smysl, už jsem něco takového v agentuře zaslechla. Abych byla upřímná, taky bych nechtěla být závislá na jediném člověku. Pokud se nemýlím, tyhle změny v recenzentech se dějí právě teď, že?

***Ano, správně. V současnosti vytípuváváme vhodné kandidáty a probíhají nějaké první pohovory.***

Pokud dovolíte, ráda bych se ještě vrátila k LOOSERS. Jaké jsou Vaše zkušenosti jejich prací a přístupem? Spolupracuje se Vám dobře?

***Ano, spolupracuje. Díky hodně specifické komunikaci na značku jsme měli možnost poznat se i mimo kancelář, což určitě naše vztahy utužilo a zároveň uvolnilo vztah klient-agentura (smích).***

Předpokládám, že mluvíte o ochutnávkách a o eventu pro klienty řady XO, jehož koncept a příprava byla taky na Lúzrech (smích).

***Ano, taky. Velmi si vážím nasazení všech lidí, kteří se na tomhle projektu podíleli a podílejí. Stejně tak je pro mě důležitá upřímnost a otevřenost pro to, abychom se mohli posouvat dál. Myslím, že tyhle dvě věci mezi námi velmi dobře fungují.***

Skvěle, Jano, doufám, že Vám spolupráce vydrží co nejdéle. Myslím, že jsem se dozvěděla vše, co jsem potřebovala. Díky za Váš čas a za vstřícnost.

**Rádo se stalo. Vždycky mě potěší, když někdo o Rémyho projeví zájem. Ještě by mě zajímalo, jak jste se vlastně dostala k tomuto tématu...**

(konec oficiálního záznamu, poté probíhal další hloubkový rozhovor, ve kterém se role tazatele a respondenta prohodily).

b. Iva Bízová, ředitelka agentury LOOSERS s. r. o.

Ivo, jen tu do záznamu uvedu, že jsi ředitelka agentury LOOSERS a v podstatě jsi jedna z mála, která stála na začátku kampaně pro Rémy Martina. Zajímá mě několik věcí ohledně vzniku konceptů a tvůj pohled na účinnost kampaně. Můžeme začít?

***Určitě.***

Supr, první otázka. Věděla jsi od začátku, že do tendru pro Rémyho Martina chceš jít? Pamatuješ si, co tě na tom lákalo nejvíce?

***Rozhodnutá jsem byla okamžitě. Samozřejmě, že pracovat pro značku Rémy Martin bylo velmi motivující. Navíc tento brand nebyl v ČR dobře uchopen a vůbec nebyl odlaunchován. Proto mne lákalo vytvořit klientovi silnou, dlouhodobou strategii. Navíc jsme eventuelní vítězství v tendru na značku Rémy Martin brali jako vstupenku k velkému klientovi, spravujícímu na českém trh mnoho alkoholových značek.***

Což se poměrně vyplatilo, protože díky tomu jste se dostali k dalším zakázkám, že? Ale o tom bych chtěla mluvit až později. Dívala jsem se na brief a zadání zní dost široce, přestože obsahuje spoustu průzkumů a hard dat. Můžeš mi zkusit popsat myšlenkový proces týmu, který vytvářel koncepty pro tendr?

***Se strategic plannerkou jsme nejdříve vyhodnotily hard data a snažily se zúžit co nejvíce cílovou skupinu, na kterou se budeme chtít zaměřit. Naše výsledky uvažování jsme i konzultovaly s klientkou, abychom kreativnímu teamu zadali již odsouhlasený brief. Skvěle jsme se trefili a klient byl z našeho prvního kola prezentace nadšený.***

Takže jste si dělali navíc takový další průzkum. Pak přišla na řadu kreativa, předpokládám.

***Ano, zadání jsme předali do kreativního oddělení, kde na něm pracovaly dokonce 3 teamy. Můj cíl bylo donést klientovi řešení, které bude kampaňovatelné, dlouhodobé a zároveň nám koncept umožní v budoucnu rozvíjet a „ohýbat“. Taky jsme se snažili dojít k nápadu, který bude něčím netradiční, jiný.***

A s jakými návrhy jste teda do tenderu šli?

***Na prezentaci jsme se nakonec vydali se 3 koncepty, z nichž jeden se věnoval primárně uplatnění koňaku v gastronomii. Druhý koncept byl hodně široký, jeho cílem bylo inspirovat zákazníky ke zvolnění životního tempa. Třetí, nakonec vítězný směr, také vybízel k volnějšímu životnímu stylu a navíc posouval značku Rémy Martin směrem k vážné hudbě. Tak vznikla postava recenzenta a bonvivána Rémy Martina, která už 3. rokem provází zákazníky a fanoušky vážné hudby světem klasiky.***

Supr. Říkala jsi, že jste mysleli na to, aby byl koncept ohýbatelný a aby měl potenciál dalšího rozvoje. Mysleli jste u toho rovnou i na způsoby měření úspěšnosti kampaně, nebo jste to nechávali čistě na výzkumech klienta, které se jednou za určité období provádějí?

***Měření úspěšnosti je postaveno zejména na výzkumech klienta, které jsme rozšířili o vyhodnocení PR zásahu, propojeném s konceptem recenzenta Rémy Martina.***

OK. Když se posuneme dál...Primární cílovou skupinou jsou muži ve středních letech. Zajímá mě, jak vás napadlo zařadit třeba Facebook, nebo celkově netradiční formy komunikace. Pochopitelný by byl pořad v rádiu, recenze, ochutnávky. Jak ale vlastně vzniknul nápad zosobnění značky v postavě Rémy Martina?

***Původně byl tento nápad ještě netradičnější, než jak se ho nakonec podařilo zexektovat. V prvním plánu jsme dokonce hledali velmi silnou, známou osobnost ze světa vážné hudby, kterou jsme chtěli oficiálně a se všemi náležitostmi (matrika atp.) přejmenovat na Rémy Martina. To se sice nakonec nepovedlo, ale i tak jsme dosáhli našeho cíle. Vstup do komunity hudebníků totouž nebyl vůbec snadný. Proto jsme sáhli po skvělém houslistovi a člověku, který začal komunitě lidí propojených s vážnou hudbou přinášet kvalitní informace (v rádiovém pořadu, tištěných recenzích, na internetu a sociálních sítích). Jen takovým způsobem začali značce důvěřovat nejdříve hudebníci a autoři a následně se k nim přidala i široká masa fanoušků klasiky.***

Podle toho, co říkáš, to vypadá, že Facebook funguje spíš jako vedlejší kanál, že? Právě kvůli bakalářce jsem se prohrabávala různými přehledy FB profilu. Porovnávala jsem je s loňskými výsledky a všimla jsem si, že situace teď není úplně ideální. Přemýšleli jste, jestli něco změnit?

*Určitě, tyto změny souvisí s šikovnými úpravami, které Facebook zavedl v honbě za vyššími příjmy. My budeme za prvé měnit tvorbu obsahu stránek – budou masovější, zábavnější, atraktivnější a za druhé budeme investovat výrazně více prostředků do reklamy. Organický reach klesl prakticky na nulu, musíme ho tedy podpořit reklamou.*

Nojo, Facebook v tom teď udělal ve všem dost zmatek. Takže se chystáte přizpůsobovat. Zajímalo by mě, jestli ti teď s odstupem času připadá některá část nastavené komunikace navíc, zbytečná, nebo jestli ti tam naopak něco chybí. Víš, takový ten pocit: „Tohle nás tehdy mělo napadnout...“

*Určitě jsme měli být již od začátku alespoň v „jedné větvi“ více mainstreamová. Rémy Martin je skvělou špičkou ledovce. Naším úkolem nyní bude zpřístupnit obsah výrazně větší mase lidí, těm, kteří vážnou hudbou nežijí den co den, ale občas si prostě rádi pusť klasiku třeba v autě. Samozřejmě, že koncept recenzenta a bonvivána Rémy Martina by si zasloužil zcela jiný rozpočet, který by klientovi umožnil výraznější vstup do komunity hudebníků a posluchačů. Pak bychom dělali všechny vymyšlené typy podpory. Nyní jsme ale v jiné situaci a musíme se poprat i s velmi omezeným rozpočtem. Koncept je silný a zvládne komunikovat, co potřebujeme i s minimálními investicemi. Musíme jen být chytřejší.*

Je pravda, že některé původní nápady jsou vážně supr, škoda, že na ně není rozpočet. Teď ale trochu jiným směrem. Za těch pár měsíců, co jsem u vás jsem si stihla všimnout, že se na kampani vystřídal několik account managerů, kteří se o projekt starali, což asi není ideální pro klienta ani pro agenturu. Jak to vypadá teď? Zatím stabilní tým?

*Bohužel, tím, že v Loosers dáváme příležitost mladým lidem a studentům, je občas fluktuace vyšší, než bychom si přáli. Nicméně, projekt je velmi dobře zaštiťován mnou ve strategické rovině a kolegou account managerem v rovině projektové. Na správu tohoto klienta nyní najímáme zejména accounty v exekutivních pozicích, jejichž odchod projekt zásadně neohrožuje. Nyní, s připravovanými změnami, budeme spravovat zajímavý tým bloggerů a korespondentů, kteří nám s projektem budou pomáhat a právě tyto bude mít na starosti skvělá account exekutivka, muzikantka, která na projektu pracuje delší dobu a má totožnou vizi s dalšími členy týmu.*

Když už jsme u těch vztahů s klientem, kampaň pro RM je bezpochyby jedna z nejkompexnějších, kterou v současnosti agentura připravuje. Jak si zajišťujete klientovu loajalitu? Na co všechno musíte myslet, aby to bylo ku prospěchu vzájemné komunikace? Máte na to s Loosery nějaký zvláštní návod, nebo to necháváš na jednotlivých accountech?

*Já jsem ráda, že většina našich klientů je s Loosers dlouhou dobu (více než 3 roky). To je v dnešní době skvělé. Myslím si, že to je tím, že se snažíme o naše klienty opravdu pečovat. Komunikujeme v maximální možné míře a snažíme se nešdit přístup všech členů daných týmů. Dáváme 100 % kreativě, produkci i projektovému řízení.*

Takže?

*Takže každému klientovi poskytujeme individuální přístup, zohledňujeme specifika nejen značek, ale i daných brand manažerů a samozřejmě se snažíme být dobrým strategických a obchodním partnerem. To může být tou správnou mantrou.*

A jedna z posledních otázek. Jak celkově hodnotíš dosavadní kvalitu komunikačních kanálů a dosažených výsledků? Jsi spokojená s výkonem, který členové týmu provádí?

*Víš, že já nejsem nikdy spokojená (smích). Takže – myslím si, že tým pracuje velmi kvalitně, dokáže se přizpůsobovat nenadálým změnám, přináší řešení problémů a posluchačům a čtenářům přináší zajímavý obsah. Přesto je zde mnoho příležitostí ke zlepšení. Tým tyto rezervy zná a nyní intenzivně pracuje na jejich odstranění.*

A dosáhli jste takových cílů, které jste si zadali?

*Naše cíle byly trošku dál, než kam jsme zatím došli. Ale blížíme se tam, kam potřebujeme dojít.*

Upřímně, kdybys věděla, do čeho jdete, pustila by ses znovu do tenderu pro Remyho Martina?

*Jednoznačně ano. Mám ráda náročné projekty, na kterých se celý tým může učit a zdokonalovat. Jednoduché kampaně mě nebaví. Navíc máme skvělého klienta, lidsky si velmi rozumíme a vlastně i díky práci na značce Rémy Martin jsme se u klienta Rímy Cointreau dostali k dalším 2 nádherným značkám. Takže úkol zatím splněn a další úkoly už mám naplánovány (smích).*

Supr, Ivo, díky ti za info.