

Street promotion jako nástroj prodeje i propagace

Zdeněk Strnad

Bakalářská práce
2006

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Katedra marketingových komunikací
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zdeněk STRNAD**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Téma práce: **Street promotion jako nástroj prodeje i propagace**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte příkladovou studii programu street promotion pro velkou společnost, popisující všechny standardní fáze projektu. Příkladová studie bude obsahovat přípravnou (teoretickou) a praktickou část.
2. Definujte pracovní hypotézu bakalářské práce s ohledem na bod 1.
3. Zpracujte analýzu forem, metod a prostředků realizace daného záměru, rozdělení do segmentů a samostatná vyhodnocení, to vše v rozsahu potřebném pro bakalářskou práci.
4. Na základě analýzy ověřte platnost pracovní hypotézy a vyvodte závěry.
5. Navrhněte možná řešení k zvýšení efektivity popsaného procesu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Gerry Johnson, Kevan Scholes – Exploring Corporate Strategy, Prentice Hall, 1997

Harry Beckwith – Selling the invisible, Warner Business Books, 1997

David A. Aaker – Budování značky, Computer Press, 2003

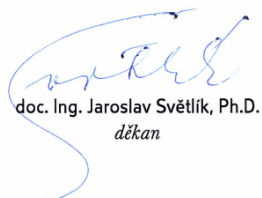
David Jobber, Geoff Lancaster – Management prodeje, Computer Press, 2001

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Katedra marketingových komunikací

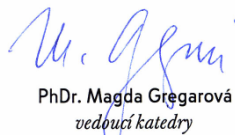
Datum zadání bakalářské práce: **13. ledna 2006**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2006**

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




PhDr. Magda Gregarová
vedoucí katedry

ABSTRAKT

Tato práce si klade za cíl zpracovat příkladovou studii street promotion v rámci klasické korporace. Studie se zabývá veškerými standardními fázemi projektu či programu street promotion, fází iniciace, přípravy, realizace a vyhodnocení. Cílem práce je prokázat pracovní hypotézu, že street promotion je komplexním marketingovým nástrojem, který lze v moderní korporaci účelně využít pro propagaci image společnosti a také jako jeden z prodejních nástrojů. Studie si všímá specifických charakteristik street promotion a srovnání s ostatními BTL aktivitami, a uvádí praktické příklady využití street promotion jakožto nástroje prodeje i propagace.

Klíčová slova:

street promotion, marketing, korporace, projekt, program, propagace, promotéři, BTL, guerilla marketing

ABSTRACT

This work aims to create a case study of street promotion within the framework of classical corporation. The study addresses all standard phases of street promotion project or programme, i.e. initiation, preparation, realisation and evaluation. The goal of this work is to verify the basic hypothesis, that street promotion is a complex marketing tool, which can be functionally utilized within modern corporation for image promotion and also one of hardsell tools. The study deals with specific characteristics of street promotion and tries to compare them with other BTL activities, and also shows practical examples of using street promotion as a promotional and hardsell tool.

Keywords:

street promotion, marketing, corporation, project, programme, promotion, promoters, BTL, guerilla marketing

Rád bych na tomto místě poděkoval profesorce Radomile Soukalové, vedoucí mé práce, za odborné vedení a správné nasměrování. Dále mé poděkování patří Radce Cikánové, marketingové manažerce společnosti Vodafone, jež mi byla prvním a nejbližším zdrojem informací při získávání praxe v marketingové oblasti a také konzultantkou této bakalářské práce.

Speciální poděkování pak patří mým kolegům ze společnosti Oskar, kteří mi byli nápomocní při získávání zkušeností a praxe v oboru marketingu a při realizaci street promotion akcí, dále pak všem spolužákům z ročníku za diskuse o praktické aplikaci probírané látky a neocenitelným příkladům z jejich praxe, a samozřejmě také profesorům a jejich nekonečné trpělivosti s námi.

Marketing se vyvíjí každý den, v některých případech se dokonce zdá, že jsme dospěli po spirále do počátečního bodu. Před pár lety se všichni mohli zbláznit z telemarketingu, potom se všichni vrhli na Internet. A teď všichni začínají chápat, že všechny telefony, maily, internet, pošta, nová média – to všechno jsou pouze náhražkové kanály, které umožňují přímý kontakt se zákazníkem.

Audrey Price-Dix

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

V Praze 11. dubna 2006

Zdeněk Strnad

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 STREET PROMOTION A PODLINKOVÝ MARKETING	11
1.1 ROZDĚLENÍ PODLINKOVÉHO MARKETINGU.....	13
1.2 TYPY STREET PROMOTION	15
2 STANOVENÍ PRACOVNÍ HYPOTÉZY	17
3 CHARAKTERISTIKA STREET PROMOTION	18
3.1 SPECIFIKA STREET PROMOTION	18
3.2 VÝHODY.....	18
3.3 FUNKCE V RÁMCI MARKETINGOVÉHO MIXU	18
3.4 IMAGE PŘEDEVŠÍM.....	20
3.5 HARDESELL.....	20
3.6 CO JE ZAPOTŘEBÍ PŘI KONTAKTU V RÁMCI STREET PROMOTION	21
4 PLÁNOVÁNÍ KAMPANĚ	22
4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE – SHROMÁŽDĚNÍ INFORMACÍ O PROJEKTU	22
4.2 DEFINICE ZADÁNÍ	22
4.3 CÍLOVÁ SKUPINA	22
4.4 ROZVRŽENÍ ZDROJŮ	23
4.5 CASTING A ŠKOLENÍ	23
4.6 REALIZACE A DOZOR	24
4.7 VYHODNOCENÍ A FEEDBACK	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
5 STREET PROMOTION JAKO ALTERNATIVNÍ PRODEJNÍ KANÁL	26
5.1 FORMY REALIZACE.....	26
5.2 CÍLE PROGRAMU.....	26
5.3 METODY A PROSTŘEDKY	27
5.4 TOURPLAN.....	28
5.5 REPORTING A CROSSCHECK	29
5.6 PRÁCE S LIDSKÝMI ZDROJI.....	29
5.7 VYHODNOCENÍ	30
5.8 POTVRZENÍ PRACOVNÍ HYPOTÉZY Č.1	31
6 BUDOVÁNÍ ZNAČKY A OSOBNÍ PŘÍSTUP	32

6.1	CÍLOVÁ SKUPINA – „GO-GETTERS“	32
6.2	CÍLE PROGRAMU	33
6.3	METODY A PROSTŘEDKY	34
6.4	TOURPLÁN.....	35
6.5	VYHODNOCENÍ	36
6.6	POTVRZENÍ PRACOVNÍ HYPOTÉZY Č.2	37
7	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	38
7.1	PROCES ZADÁVÁNÍ A PŘÍPRAVNÁ FÁZE	38
7.2	PREZENTACE SPOLEČNOSTI V RÁMCI IMAGE AKTIVIT	38
7.3	PROMOTÉŘI	38
	ZÁVĚR.....	40
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	41
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	42
	SEZNAM OBRÁZKŮ	43
	SEZNAM TABULEK.....	44
	SEZNAM PŘÍLOH.....	45

ÚVOD

Tato práce je věnována problematice street promotion (česky propagace prodeje na ulici, čili „v terénu“), která v posledních letech zažívá nebývalý rozvoj. Zabývá se různými podobami street promotion, uvádí dvě případové studie jakožto příklady dvou základních užití této formy podpory prodeje, tedy jako aktivní složku prodeje a alternativní prodejní kanál na jedné straně, a na druhé straně kampaň, jež má za úkol podpořit image společnosti (případně daného výrobku) a kde praktický efekt je obtížněji měřitelný, nicméně v konečném důsledku nezastupitelný.

Street promotion je obecný název pro několik variant propagace prodeje, které mají společný základní znak: komunikace zde probíhá mimo sféru médií a reklamních prostor (čili nadlinkové reklamy) a je vždy vykonávána přímým kontaktem se zákazníkem. Velmi často dochází ke stírání rozdílů, a z čistě prodejní akce se stává svébytná podpora značky – ať již úmyslně či neúmyslně.

Street promotion (outdoorová aktivita, venkovní podpora prodeje) nabízí široké možnosti. V českých podmínkách je nejčastěji využíván tzv. sampling čili nabídka vzorku zboží, který je ovšem pouze jednou z variant street promotion, a zároveň se jedná o aktivitu zaměřenou čistě na podporu prodeje určitého konkrétního výrobku. Velmi často bývá kombinován s jinou formou podpůrných aktivit, například spotřebitelských soutěží. Jedná se o způsob aktivního moderního přístupu k podpoře prodeje jako takového, jehož velkou předností je flexibilita. Díky moderním komunikačním technologiím je také možno velmi lehce udržet krok s nejnovějšími trendy v oblasti street promotion ve světě – jedno však zůstává pro street promotion základní – vždy se jedná o přímý kontakt reprezentanta společnosti a zákazníka, kde nabízený produkt je jednou součástí této komunikace, a kvalita této komunikace je zákazníkem vnímána jako jeden z důležitých atributů a charakteristik společnosti a v důsledku i výrobku. Díky možnosti přesně zaměřit na určitou cílovou skupinu je možno pružně přizpůsobovat nabídku, samozřejmě za předpokladu, že jsou k dispozici dostatečná data z průzkumu trhu. Ve své práci se zabývám také vhodností použití jednotlivých typů street promotion pro různé cílové skupiny.

Má práce vychází z mé praxe u společnosti Oskar (Vodafone), a tato praxe byla také důvodem proč jsem si vybral dané téma pro svou bakalářskou práci – daná oblast mě zajímá, věnoval jsem se jí několik let a mám se street promotions zkušenosti. Práce se zabývá v první části rozdělením podlinkového marketingu na jednotlivé segmenty, z nichž

jedním je právě street promotion (tento úvod je nutný k uvědomění si místa street promotion v rámci komunikačního mixu a jeho provázanosti a následnosti s ostatními formami marketingových komunikací), všímá si obou způsobů použití street promotion, jak toho častějšího (přímá podpora prodeje a podpora image), tak toho méně častého, čili využití outdoorových promo aktivit jakožto alternativního prodejního kanálu. Příklady jsou voleny tak, aby co nejtypičtěji charakterizovaly oba nejčastější typy street promotion. Účelem práce je dokázat pravdivost teorie, že street promotion může sloužit jako alternativní prodejní kanál i jako prostředek na zvyšování image společnosti.

Způsob propagace prostřednictvím street promotion je v České republice využíván pouze zřídka, a také literatury nebylo na dané téma sepsáno příliš mnoho. V závěrečné části práce uvádím také příklady a návrhy na vylepšení jednotlivých fází projektů a programů street promotion tak, aby bylo možno dosahovat původně stanovené cíle s maximální dosažitelnou efektivitou.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 STREET PROMOTION A PODLINKOVÝ MARKETING

Podlinkový marketing je nedílnou součástí marketingového mixu, zabývá se propagací image a podporou prodeje, a na rozdíl od marketingu nadlinkového pracuje více s osobním přístupem. Tomu odpovídají i použité specifické metody.

Marketing nadlinkový (ATL – above the line) používá prostředky oslovení masového publika - média. Klasickými použitými prostředky jsou například inzerát, billboard, televizní reklama. Prostředky nadlinkového marketingu maximalizují informační zásah veřejnosti, kdy reklama je inzerována na veřejných místech a v médiích, čili v místech se sníženou možností segmentace cílové skupiny. Nadlinkový marketing vždy oslovuje velkou skupinu lidí najednou a jeho výhodou je zásah relativně velkého množství potenciálních zákazníků a nízké náklady na zásah jednoho recipienta.

Podlinkový marketing (BTL – below the line) je oproti tomu využíván jako *podpora prodeje*. Z hlediska obsahu je to komunikační dvojče ATL, sleduje v rámci dané kampaně totožné cíle. Coby prostředek je zde využíván jakýkoliv způsob jak oslovit jednoho konkrétního zákazníka vždy přímo, nikoliv skrze média, ale osobně, buď prostřednictvím promotérů či jiné přímé komunikace. Akce se vždy obracejí na konkrétní zákaznickou skupinu a velmi často přímo na jednotlivce. Kromě podpory prodeje komunikace konkrétních nabídek se podlinkového marketingu využívá při propagaci image firmy a konkrétní značky. Mimo jiné se vyznačuje také časovou omezeností jednotlivých aktivit.

Below-the-line (BTL); hovorové označení pro ty formy marketingové komunikace, jež jsou přesněji zacíleny na konkrétní cílovou skupinu, např. přímý marketing, reklama v místě prodeje (POS), sales promotion, sampling atd.; pojem pochází z účetnictví reklamních agentur, kde „linka“ oddělovala reklamu v masmédiích (tedy „nadlinkovou“), jež platila agentuře provizi, od ostatních forem, kde provize neexistovala (toto rozlišení ztratilo na významu oddělením mediálních agentur od reklamních). (Zdroj: BisonRose Advertising, Slovník PR a reklamy, <http://www.bisonrose.cz/slovník-PR-a-reklamy.htm>).

V mnoha případech je obtížné přesně rozlišit, do které oblasti marketingu daná aktivita patří, protože často dochází k překrývání a charakteristická vlastnost BTL se objevuje v ATL – příkladem může být například inzerce ve specializovaných časopisech – nebo naopak, což se může projevit například při masovém organizování podlinkových aktivit na

mnoha místech najednou. Není tedy dobré nahlížet na obě formy jako na samostatné obory – spíše jako na dvě doplňující se taktiky pro realizaci jedné společné strategie.

„Z určitého hlediska jsou veškeré aktivity v rámci marketingových komunikací určitou formou propagace, to znamená, že všechny se snaží prosazovat zájmy značky, produktu či společnosti. To, co odlišuje „nadlinkové“ (above the line) a „podlinkové“ (below the line) aktivity, je jejich vztah k médiím. Podlinkové aktivity jsou klasifikovány jako propagace bez použití médií, nadlinkové pak opačně jako mediální propagace. Pokud je tedy reklama zadaná ke zveřejnění a pokud je zaplacen poplatek reklamní agentuře za zpracování a publikování dané reklamy, pak se to považuje za „nadlinkovou“ komunikaci. Pokud není zaplacen poplatek, jako například v případě PR zprávy, veletržní prezentace nebo sponzorované sportovní aktivity, pak se hovoří o „podlinkové“ aktivitě. Toto rozdělení je obecně přijímáno. (Zdroj: Lancaster, G. *ATL and BTL promotions*, www.da-group.co.uk, 2005)

ATL je tradiční forma reklamy, BTL pak novější forma podpory prodeje. V posledních třech letech se zrodil ještě další termín, a to TTL (through the line – skrz linku). Tento termín se používá pro směs ATL a BTL komunikace, neboť jen v mizivém množství případů je definována pouze ATL či pouze BTL kampaň, většinou je součástí daného programu složka podlinek i nadlinek (příklad: mediální reklama na novou čokoládu, doplněná produktovým sampligem v supermarketech).

Street promotion je typickou ukázkou podlinkového způsobu podpory prodeje. Je velmi flexibilní, přizpůsobivá, modifikovatelná, a právě díky tomu a díky velké škále konkrétních forem a podob ji lze aplikovat na mnoho programů a zahrnout do marketingového mixu prakticky každého výrobku. Pokud spojíme tyto pohledy, je možno street promotion definovat:

Street promotion je forma outdoorové propagace výrobku či propagace image společnosti v prostředí cílové skupině důvěrně známém, jež využívá osobního oslovení každého člena vybrané cílové skupiny, a to jak prostřednictvím živého promotéra, tak i jiného způsobu přímého oslovení zákazníka („direct mail“), kdy je díky osobnímu přístupu a možné přesné segmentaci dosahováno optimalizace nákladů vynaložených na propagaci.

1.1 Rozdělení podlinkového marketingu

Jednotlivé oblasti se prolínají a navzájem doplňují. Velmi často je konkrétní aktivitu možno zařadit pouze do jedné z níže uvedených kategorií, proto je v konečném důsledku nutno zohlednit vždy celé možné spektrum působnosti a šíří dopadu dané akce (i nezamýšlené efekty).

Street promotion

Jak již sám název říká, jedná se o marketing „na ulici“, v tomto případě zvláště v místech, kde by to potenciální zákazník neočekával, a zároveň s velkou koncentrací cílové skupiny. Má mnoho variant, jež jsou popsány níže v bodě 1.2. Street promotion může být zaměřena hardsellově, tj. čistě na prodej (pozor! nezaměňovat s door-to-door prodejem, např. knih) nebo na propagaci image. Většinou se jedná ovšem o kombinaci obou složek.

Guerilla marketing

„Dosahování konvenčních cílů nekonvenčními prostředky, většinou nízkonákladové promoakce. Využívá se tam, kde není možno zasáhnout cílovou skupinu konvenčními propagačními prostředky, a cílová skupina si většinou není vědoma toho, že je vystavena působení cílené promoakce, a tudíž je guerilla marketing někdy považován za „tajný“ marketing. Investuje se spíše kreativní energie a nápady namísto velkých finančních zdrojů. Důležitý prvek hraje moment překvapení a jeho maximální utilizace.“ (J.C.Levinson, *Guerilla Marketing online*, <http://gmarketing.com/>)

Viral marketing

Virový marketing a virová reklama je obecný název marketingových technik a postupů, které se snaží využívat existujících sociálních sítí pro exponenciální zvýšení povědomí o značce, a to systémem připomínajícím proces rozšíření virové epidemie. Jedná se o osobní doporučení a systém jeho řízeného šíření, je to dokonalá metoda pro rychlé zasažení velkého množství posluchačů. Využívá se často v rámci kampaní na internetu. (Zdroj: Lancaster, G. *ATL and BTL promotions*, www.da-group.co.uk, 2005)

Dárkové předměty

Systém dárkových předmětů lze rozdělit na dvě části, a to „premiums“, tj. dárky obdržené až po zakoupení propagovaného výrobku (bonus pro zákazníka). Klasickým příkladem by mohly být například kupónové nabídky („Sbírejte čárové kódy z krabiček a vyberte si z našeho katalogu – kampaň Lucky Strikes, British American Tobacco, 2004). Dalším způsobem distribuce dárkových předmětů jsou „incentives“ – tj. dárky obdržené před uskutečněním prodeje, jakožto pobídka pro nákup (rozdávání čepic s logem náhodným chodcům – kampaň Nike, 2001).

Merchandising

Merchandising je marketingový postup, při kterém značka, produkt či image pomáhá propagaci jiné nabídky. Je možno jej rozdělit do dvou částí:

- design prodejních míst, vybavení obchodů, doplňování zboží na prodejně, tzv. kultura prodeje. Cenovky, plakáty, POS a POP materiály, tiskové letáky. Zde se projevuje značný vývoj, například mezinárodní klienti v oblasti rychloobrátkového zboží mají přesně definovaný systém umístění zboží, vycházející z podrobných průzkumů zákaznického chování.
- design specifických výrobků, například pokud filmová společnost vyrobí pohlednice či trička s portréty hlavních hrdinů filmu pro zvýšení popularity a také pro zisk (další možností je sportovní merchandising, zdroj příjmů např. fotbalových klubů).

Event marketing

Tematicky zaměřená aktivita (hudební festival, sportovní akce) na podporu prodeje produktu či skupiny produktů. Může mít formát jednorázové akce, jež se vyznačuje dočasností a většinou jedinečností (nebývá opakována), nebo „roadshow“, což je série aktivit s podobným programem, jež se opakují na několika zvolených místech. Může mít také formu slavnostního setkání zákazníků se společností v reprezentativním prostředí, či setkání s akcionáři společnosti, případně jakoukoliv jinou důležitou zájmovou skupinou. Dalšími možnými formami jsou rauty, recepce, koncerty, výstavy, oslavy, večírky.

Věrnostní programy

Nejrůznější programy pro udržení zákazníka u firmy. Zákazník je bonifikován pro dlouhodobé nakupování u dané společnosti, a podle míry jeho loajality jej společnost odměňuje. Jako příklad mohu uvést načítání bodů za provolané minuty u mobilních operátorů a každoroční vyhodnocení nasbíraných bodů s možností vyhrát určité specificky stanovené ceny.

Product placement

Využívá se zvláště v uměleckých dílech, kde jako organická součást tohoto díla jsou prezentovány výrobky určitého výrobce, aniž by bylo explicitně řečeno, že se jedná o reklamu. (Příklad: hrdina filmu se ve vypjaté chvíli zastaví a napije se Coca Coly, takže je na plátně dobře viditelná značka nápoje.)

1.2 Typy street promotion

Uvedený seznam má snahu být úplný pro dobu svého vzniku, nicméně vzhledem k hektickému vývoji a samotné povaze podlinkového marketingu je téměř jisté, že se objevila některá z forem, jež není v tomto výčtu obsažena. Pro aktuální trendy je kromě praxe v oboru a networkingu se společnostmi a výkonnými pracovníky BTL agentur a firem vynikajícím médiem také internet, v tomto případě stačí do libovolného vyhledávače zadat některé z klíčových slov.

Promotérské aktivity

Jedná se o umístování promotýmů v lokacích, většinou s hustou koncentrací cílové skupiny. Promotým se skládá z několika promotérů či promotérek, kteří oslovují jednotlivé zákazníky dle daného scénáře (scriptingu). Podob může mít několik, například zjišťování názoru zákazníka a průzkum trhu spojený s propagací určité značky, propagace konkrétní nabídky a nabízení vzorků, distribuce upomínkových předmětů, spotřebitelské soutěže.

Sampling

Nabídka vzorku služby či zboží. Nabývá mnoha různých forem – od nabídek ochutnávek potravinářských výrobků až po dočasnou či omezenou možnost využívání služby zdarma („try before buy“, shareware).

Roadshow

Putovní akce, realizovaná v případě, že chceme oslovit osobním přístupem velké množství potenciálních klientů. Jedná se o zábavný společenský nebo sportovní program v rámci celkové kampaně. Je možné přesně definovat konkrétní regiony. Kromě přilákání pozornosti veřejnosti lze vzbudit i zájem médií. Tyto akce bývají zpravidla velmi nákladné, nicméně také velmi účinné.

Letáky, plakáty

Osobně distribuované letáky a pozvánky do klubů, koncertů, divadel, na festivaly, speciální akce, do obchodů, výprodejů, nově otevřených center ... atd. Je možno činit cílené a rozsáhlé aktivity v místech s vyšší koncentrací potenciální cílové skupiny.

Roaching

Pozitivní podpora produktu přímo ve vztahu k zákazníkům, zvláště k těm, kteří jsou považováni za názorové vůdce nebo prvotní osvojitele dané myšlenky či produktu. Tito „prvozákazníci“ pak nastartují řetěz pozitivních doporučení. Osoba, která zde ovšem na počátku řetězce propaguje výrobek, není obyčejný uživatel, ale marketingový profesionál, který je placen za to, že s potenciálními zákazníky komunikuje na sociální úrovni, aniž by na sobě dal znát, že se jedná o placenou aktivitu.

2 STANOVENÍ PRACOVNÍ HYPOTÉZY

Street promotion jako forma propagace výrobku má díky přesně cílenému zásahu cílové skupiny nezastupitelnou roli v rámci celého komunikačního mixu, a je možno ji využít dvěma základními způsoby. Tyto způsoby jsou definovány pracovními hypotézami této práce.

Hypotéza 1: Street promotion je funkčním alternativním prodejním kanálem.

Hypotéza 2: Street promotion je funkčním nástrojem v rámci propagace a budování značky.

Cílem práce je poté stvrdit pravdivost pracovních hypotéz H1 a H2 a prokázat tak platnost a účinnost street promotion v rámci obchodní strategie společnosti.

Obecným rysem dnešní doby je přesycení reklamou. To, co v minulosti spolehlivě fungovalo, má dnes výrazně nižší účinnost. Do reklamy se investují obrovské sumy peněz, jak do fáze přípravné (průzkum trhu), tak do fáze realizační (finální reklama). Existuje několik základních formátů mediální nadlinkové reklamy, které jsou obecně využívány, s novými se pracuje jen velmi zřídka. Jelikož oblast mimo média není svázána klasickými formáty, poskytuje zadavateli daleko větší možnost volby při stanovování postupů a mechanik podpory prodeje.

Dalším, neméně významným aspektem je osobní přístup. V současné době se stále zvyšuje počet lidí, kteří buď radikálně odmítají jakoukoliv mediální reklamu, neboť je obtěžuje, nebo v lepším případě ji nevnímají. Reklama je považována za neosobní, svým způsobem negativně ovlivňující prvek. Podlinkový marketing a zvláště pak jeho oblasti, ve kterých se zákazník komunikuje živá osoba (promotér/ka), odstraňují bariéru odcizení a přidávají do komunikace velmi důležitý aspekt lidského faktoru. Zákazník již nemá pocit, že je s ním zacházeno jako se spotřebním zbožím, které je jednoduše ovlivnitelné mechanickým způsobem – to, že se někdo obrací na něj osobně, považuje za projev úcty a vzrůstá v něm pocit, který může být rozhodujícím faktorem při finálním rozhodování o koupi výrobku, a to je *pověst a reputace* firmy.

3 CHARAKTERISTIKA STREET PROMOTION

Street promotion je takový druh propagační reklamní akce, který, jak již z názvu vyplývá, probíhá na veřejných místech, čili v prostředí specificky nepřipraveném pro marketingové akce. V rámci street promotion aktivit se namísto oslovení velké skupiny příjemců reklamního sdělení nejednou využívá osobního oslovení, čímž se zvyšuje kredibilita a důvěryhodnost jednotlivé propagační akce.

3.1 Specifika street promotion

Specifickými vlastnostmi street promotion jsou:

- adaptabilita
- finanční efektivita
- možnost přesné definice cílové skupiny
- rychlost reakce
- velký vliv na zákazníka
- nutnost zahrnout do plánu kampaně či promoakce lidský faktor realizátorů akce

3.2 Výhody

Při správném zacílení a zvoleném místě realizace promotion je možno dosáhnout přesnějšího zásahu než při použití klasických metod podlinkového marketingu, a tím dosáhnout optimalizace nákladů vynaložených na realizaci daného programu.

3.3 Funkce v rámci marketingového mixu

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Zdroj: Kotler, P. a Armstrong, G., *Marketing*, Grada Publishing, 2004).

Tabulka 1: Nástroje marketingového mixu (Zdroj: Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J., *Marketingová komunikace*, Grada, 2003)

Výrobek	Cena	Místo distribuce	Komunikace
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	PR
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

Výrobek – street promotion pracuje se všemi těmito charakteristikami, ovšem pouze zprostředkovaně – účelem aktivit je především doručit potenciálním klientům informace o daných vlastnostech, o tom, jaké výrobky jsou k dispozici, čím mu mohou být prospěšné a jakým způsobem je zaručena jejich kvalita.

Cena – viz výše. Aktivita pracuje s jednotlivými charakteristickými vlastnostmi výrobku, a hledá cesty, jakým způsobem dostat informace o finančních aspektech výrobků a způsobu jeho distribuce přímo k zákazníkům.

Místo distribuce – touto oblastí se podlinkový marketing nezabývá. V rámci kampaně je maximálně zmíněno distribuční místo. Výjimku tvoří propagace způsobu distribuce, jenž není na trhu zažitý a jenž představuje další konkurenční zvýhodnění.

Komunikace – Hlavní oblast působnosti street promotion. Komunikace všech pozitivních vlastností výrobku, image firmy, podpora prodeje – toto všechno je esencí a hlavní náplní street promotion programů, ať již se jedná o programy zaměřené na podporu prodeje či image značky.

3.4 Image především

Při kampaních tohoto typu je hlavním cílem propagace image firmy jako takové, jejich charakteristických vlastností a hodnot. Cíle jsou v tomto případě jasně stanovitelné, ovšem obtížněji měřitelné (například zvýšení povědomí o značce z 50 na 70 procent). Vyhodnocení těchto aktivit bývá obtížné a nákladné a zahrnuje další výzkum. Nevýhodou je také investiční nákladnost a nevratnost v krátkodobém hledisku. Výhodami je naopak velká účinnost a vytvoření potenciálních dobrých vztahů se zákazníky, a dále také nastavení původního impulsu „word of mouth“, čili dobré pověsti firmy jakožto subjektu, který pro své zákazníky dělá víc než ostatní.

Příkladem aktivit zabývajících se zvyšováním image je například akce „Herci na obchodech“, realizovaná společností Vodafone (Oskar). Tento program pro zlepšení zákaznické zkušenosti a in-store experience zahrnoval najímání herců a jejich představování ve firemních obchodech společnosti.

Typickým projevem mohou být například roaching, speciální propagační akce, guerilla marketing, merchandising.

3.5 Hardsell

Na rozdíl od promotion je hardsell, jak již z názvu vyplývá, zaměřen na čistý prodej. Jedná se o plánované a řízené využití osobního prodeje, kdy je speciálně školenými týmy prováděno osobní představování výrobků a jejich výhod směrem k zákazníkům. Hardsellová street promotion má několik fází a při plánování kampaně je třeba věnovat důkladnou pozornost všem bodům, neboť stejně jako při dobrém využití všech nabízených možností dochází k maximalizaci pozitivních účinků a zvýšení prodeje i pověsti (dobrá osobní zkušenost je nejlepší reklama), pak při špatně zvládnutém kontaktu se zákazníkem může přijít veškeré úsilí vniveč. Na prvním místě stojí tedy důkladná příprava promotýmů a také výběr místa realizace dané aktivity.

Příkladem aktivit tohoto typu je prodejní promotérský program firmy Vodafone (Oskar). Tento dlouhodobý program zahrnoval využití promotérů jako jednoho ze tří prodejních kanálů společnosti (telefonický prodej, firemní prodejny, hardsell street promo).

Hardsell v sobě může zahrnovat i určité prvky guerilla marketingu, často dochází k prolínání jednotlivých variant.

3.6 Co je zapotřebí při kontaktu v rámci street promotion

Zjistit zákaznickovy potřeby - pomocí rozhovorů, dotazníků, anket, jak velký by byl o výrobek zájem a jaké ceny si mohou zákazníci dovolit za něj zaplatit.

Snažit se pochopit zákazníka - nejlepší a nejspolehlivější metodou porozumění zákazníkovi je přiblížit se mu, ptát se ho a trpělivě a dychtivě mu naslouchat.

Vzdělávat zákazníka - zákazník má mnoho rafinovaných požadavků, ale vždy jen omezené finanční možnosti. Zákazník musí být informován, je nutné mu vysvětlit, proč by měl dát přednost právě vašemu výrobku před ostatními. Klady výrobku by se měly zájemcům názorně předvést.

Získat si svého zákazníka - při získávání zákazníka se musí brát zřetel na jeho kulturní úroveň, povahu i finanční možnosti. To, co může na první pohled vypadat jako nedůležité (například obchodní známka, reklamní slogan či způsob balení), může mít pro povzbuzení zákaznickova zájmu rozhodující význam.

4 PLÁNOVÁNÍ KAMPANĚ

Plánování kampaní jako takových má svá daná specifika, která jsou pro všechny typy projektů totožná, a popisovat obecná řešení není cílem této práce. Proto v následujících popíšu charakteristické vlastnosti právě street promotion a to, jakým způsobem se promítají do daných obecných postupů.

4.1 Přípravná fáze – shromáždění informací o projektu

V přípravné fázi je třeba si stanovit, jakou část potenciálních zákazníků či veřejnosti chceme danou aktivitou oslovit a proč jsme si zvolili právě street promotion. Pokud správně identifikujeme cíle, je možno nastavit plán realizace tak, aby dosažení stanovených výsledků bylo co nejefektivnější.

Velkou důležitost má zvláště důkladné mapování terénu a plánování míst pro realizaci aktivit. Tato místa musí být vhodně zvolena, musí na nich být velká koncentrace potenciální cílové skupiny, musí se zajistit souhlas pronajímatele jednotlivých pozemků.

4.2 Definice zadání

Bývá jedním z kritických bodů. Pro ni je naprosto nezbytné přesně specifikovat cíl aktivity, ať se již jedná o určitý počet prodejů či o zvýšení image společnosti. Zadání musí být jasné a jednoznačné, je dobré též stanovit metodologii kontroly splnění daného cíle – např. při hardsellových akcích je možno definovat, jak se bude počítat celkový počet dosažených prodejů, zda se bude jednat jen o počet uskutečněných kontaktů, jak tyto evidovat atd. Při image promotion je běžným způsobem kontroly dotazník a jeho vyplňování jednotlivými zákazníky hned při akci.

4.3 Cílová skupina

Pro různé aktivity je definována specifická cílová skupina, jež se odvíjí z povahy právě propagovaného výrobku či z image firmy (při propagaci zvýhodněného tarifu pro studenty je například cílovou skupinou oblast 15-23 let, muži i ženy, studenti SŠ a VŠ, celá ČR). Při plánování aktivit je nutné vždy brát v potaz, kde se daná cílová skupina vyskytuje, její specifika a model uvažování, její hodnotový systém a způsob komunikace – to všechno

je třeba při plánování aktivit zvážit, aby daný příslušník skupiny získal ke komunikaci důvěru. K tomuto dojde, bude-li se při komunikaci hovořit „jeho jazykem“.

4.4 Rozvržení zdrojů

Při stanovování finanční rozvahy je nutno nejdříve zvážit, zdali se nám vůbec vyplatí do street promotion jít a zda je v rámci dostupných zvolených finančních prostředků možno aktivitu realizovat. Představa o tom, že stačí postavit do obchodu dvě promotérky a stánek s ochutnávkou jogurtů, je mylná. Úspěšná promoakce je možná pouze při důkladné přípravě a neopomenutí žádného ze základních prvků.

- promotýmy
- školení
- realizační tým
- zábory veřejných ploch
- komunikace
- doprava

4.5 Casting a školení

Je jedním z nejdůležitějších bodů. Aby potenciální zákazníci získali důvěru k tomu, kdo jim informace sděluje, musí se jednat o někoho, kdo bude vyhovovat jejich představám o důvěryhodnosti (například člověk v obleku a s vázankou bude jen velmi těžko získávat respekt a autoritu mezi příslušníky alternativních subkultur). Promotéři musí být také velmi dobře vyškoleni a připraveni na akci. Školení se většinou skládá ze dvou částí:

- produktové školení – zde se představí výrobek a propagovaná služba, případně image společnosti, dozvedí se základní sumu informací a získají také scripting, čili přesný návod jak odpovídat na určitý druh dotazů.
- komunikační školení – zvládání námitek, zvládání nepohodlných zákazníků, způsob reakcí na možné dotazy.

4.6 Realizace a dozor

Tato fáze má vcelku standardní průběh. Je nutno kontrolovat, zda byly dodrženy všechny dohodnuté časové rozpisy a zda promotéři také fungují způsobem, který byl stanoven při jejich instruktáži. Dozor může probíhat dvojím způsobem. Využívá se tzv. supervizorů či teamleaderů, čili osob, jež jsou stejně jako standardní promotéři členy týmu a jejichž funkce je nejen exekutivní, ale také kontrolní. Dále se využívá tzv. mystery shoppingu, kdy zvolené kontrolní osoby komunikují s promotéry, aniž by promotéři věděli, že se jedná o kontrolu. Tímto způsobem je tedy prováděna kontrola běžné práce promotéra.

4.7 Vyhodnocení a feedback

Vyhodnocení je prováděno v pravidelných intervalech a při průběžných dlouhotrvajících akcích může mít vliv na finanční ohodnocení daného promotéra. Sledují se v něm prodejní cíle jednotlivých promotérů a úroveň komunikace. Feedback je předáván většinou agentuře, která aktivitu realizuje, a zahrnuje obecné hodnocení aktivit jako takových a kontrolu cílů programu, který je specifikován v zadání.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 STREET PROMOTION JAKO ALTERNATIVNÍ PRODEJNÍ KANÁL

Jako příklad street promotion programu, jehož hlavním cílem bylo vytvoření dalšího prodejního kanálu pro vybrané produkty společnosti, jsem zvolil program průběžné prodejní street promotion společnosti Oskar, jenž fungoval v letech 2000-2004.

5.1 Formy realizace

Jelikož promotéři na ulici samozřejmě neměli možnost přímo realizovat prodejní transakci, tj. předat zákazníkovi SIM kartu, případně mobilní telefon, byl zákazníkovi v případě zájmu o nabízené produkty a služby zprostředkován telefonický kontakt s oddělením prodeje po telefonu (OskarKontakt), kde byla učiněna objednávka. Objednané zboží pak bylo zákazníkovi doručeno prostřednictvím České pošty do 48 hodin.

5.2 Cíle programu

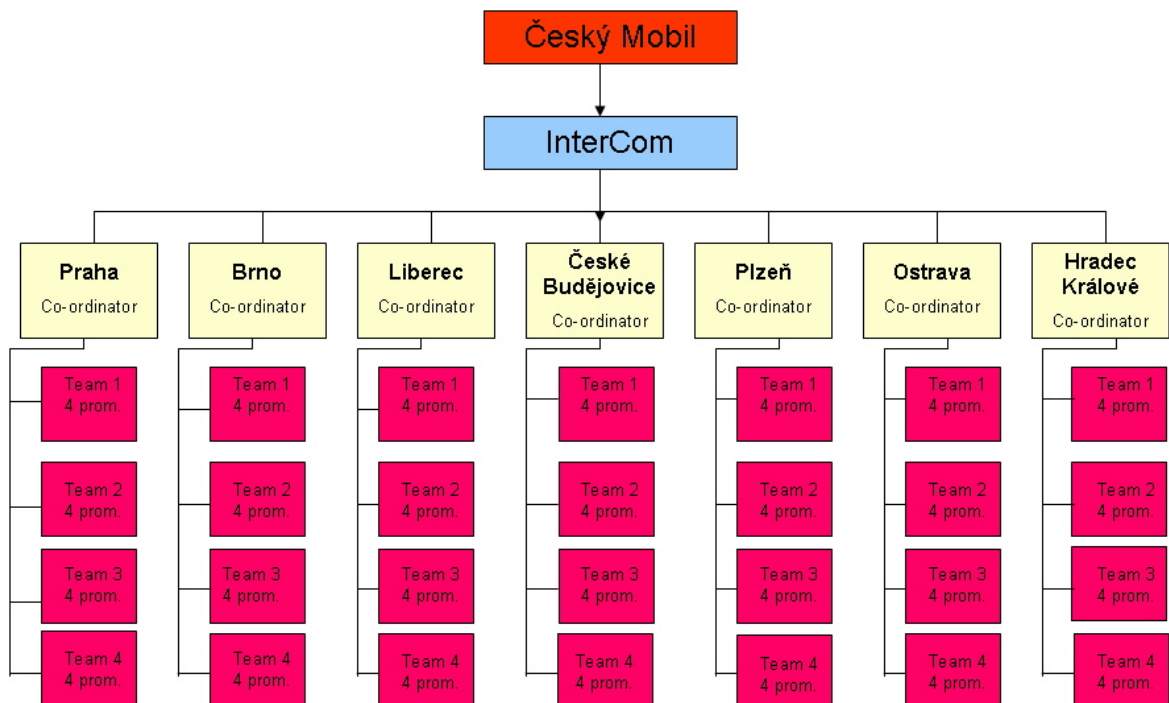
Obecné cíle programu byly definovány takto:

- generovat volání a objednávky na OskarKontaktu
- dramaticky zvyšovat úmysl koupit služby
- uzavírat prodeje
- generovat databázi údajů o zákaznících

Tyto cíle byly považovány za primární a byly společné všem subaktivitám v rámci tohoto hardsellového programu. Dalšími specifickými cíli se v rámci těchto subaktivit stávaly například: propagace akviziční nabídky, propagace pokrytí signálem, informace o nejvyšší hodnotě výrobků a služeb, o benefitech pro zákazníky, o kvalitě sítě, dále zvyšování povědomí o značce a jejím charakteru, a v neposlední řadě také poskytnutí osobní zkušenosti zákazníkům.

5.3 Metody a prostředky

Metodou street promotion je vytvoření několika týmů promotérů, kteří dle schváleného scriptingu náhodně oslovují potenciální zákazníky na ulicích a v místech předpokládaného zvýšeného výskytu cílové skupiny. Tato skupina může být definována specificky, což se dělo v rámci speciálních promotions zaměřených například na studenty nebo na cizí státní příslušníky (při propagaci zvýhodněných cen volání do zahraničí), nicméně ve fázi růstu, kdy Oskar potřeboval nabrat za relativně krátkou dobu co největší počet zákazníků, byla primární cílovou skupinou nejširší veřejnost.



Obrázek 1: Schéma rozdělení promotýmů (pozn.: InterCom byla v té době servisní organizace společnosti Český Mobil, jež měla na starosti kompletní promotéřskou bázi).



Obrázek 2: Promotérka komunikuje se zákazníkem

5.4 Tourplan

Promotýmy působily na území celé České republiky, obecný tourplan (rozpis míst výkonu práce jednotlivých promotýmů) se stanovoval podle velikosti měst. Pro tento účel byla sídla rozdělena dle následujícího klíče:

- Prioritní – celkem 9 měst, počet obyvatel nad 100.000
- Sekundární – 18 měst, počet obyvatel 50.000 – 100.000
- Terciární – 73 měst, 10.000 – 50.000 obyvatel
- Ostatní – 50 měst, méně než 10.000 obyvatel

V místech z kategorie „Ostatní“ byla promotion provozována prostřednictvím takzvaného „Oskaravanu“, což byla speciálně upravená pojízdná prodejna. Důvody zřízení Oskaravanu byly dva – nemožnost zasáhnout standardními promotýmy oblasti s nízkou hustotou osídlení (vysoká nákladovost a velmi nepříznivý poměr ceny k výkonu), a dále pak maximalizace dopadu promotion právě i v těchto oblastech, kde jinak byla například aktivita konkurence velmi nízká.

5.5 Reporting a crosscheck

Každý z promotérů měl kromě tourplánu speciálně určený rozpis, kdy má na daném místě působit. Každý uskutečněný kontakt si pak promotér zaznamenával do speciálního archu a odevzdával jej v rámci měsíčního výkazu práce. Plat promotéra měl dvě složky: pevnou, jejíž výše se neměnila, a pohyblivou, jež byla přímo úměrná počtu uskutečněných kontaktů a zrealizovaných prodejů.

Aby se zabránilo chybám lidského faktoru při vyplňování výkazů o prodejkách zrealizovaných prostřednictvím promotéra (ať již úmyslným či neúmyslným), byl zaveden systém tzv. crosschecku, čili porovnání údajů z promotérského výkazu s údaji, které se shromažďovaly na prodejním oddělení OskarKontakt. Každý prodej iniciovaný promotérem byl totiž v systému identifikován jeho osobním číslem, a výjezdy rozdělené dle jednotlivých týmů a promotérů byly součástí standardního vyhodnocení. Pokud údaje z výkazu promotéra a z výkazu OskarKontaktu souhlasily, byly předány pro zpracování a považovány za odsouhlasené – a promotér mohl dostat odměnu za svou práci.

5.6 Práce s lidskými zdroji

Promotér je v očích zákazníka reprezentantem firmy, jejíž výrobky propaguje, proto je na jejich výběr kladen veliký důraz. Základními body při výběru promotéra jsou: upravenost, schopnost komunikace, schopnost zvládnutí námitek, prodejní dovednosti. Součástí přípravy promotéra na výkon práce není jen produktové školení o nabízených službách, ale také školení v komunikačních dovednostech, řešení složitých situací (agresivní zákazníci) a veškerých eventualit, které mohou při prodeji nastat. Důležitým bodem je také ochota promotéra cestovat a přizpůsobit se režimu stanovenému zadavatelem aktivity.

Někteří z promotérů mají tendence porušovat nejrůznějším způsobem pravidla práce. Ať se již jedná o základní věci typu včasný příchod do práce či výkon práce tak, jak si to firma přeje, přes dobré znalosti produktů a služeb, až po například dodržování přesného scriptingu či oslovování zákazníků předepsaným způsobem či správný reporting. O reportingu jsme již hovořili dříve. Výběr zajišťovala externí agentura na základě požadavků

stanovených klientem, a za dozor nad výkonem práce byli odpovědní teamleadéři, což byli promotéři se zvýšenými pravomocemi a povinnostmi dohlížet na práci ostatních.

5.7 Vyhodnocení

Existují dva druhy hodnocení – nejdříve hodnotí klient práci agentury jako celku, poté hodnotí agentura práci promotérů jako jednotlivců. Všechny tyto vztahy a úkony jsou samozřejmě úzce provázány, to znamená, že i klient zasahuje do hodnocení promotérů např. formou mystery shoppingu. V podstatě ovšem při celkovém hodnocení se sledují náklady na program jako celek a poměr nákladů k efektivitě celé aktivity.

Tabulka 2: vyhodnocení programu za roky 2000-2002

	2000	2001	2002
Celkový počet kontaktů	1.265.885	852.780	807.348
Průměr na měsíc	140.654	71.065	67.279
% náklady v USD	0,50	0,71	1,57
Úspěšné kontakty	716.203	512.538	517.854
Průměr za měsíc	79.579	42.712	43.154
% všech kontaktů	57	61	64
% náklady v USD	0,89	0,90	2,44
Prodejní kontakty	65.675	193.234	198.156
Průměr za měsíc	7.297	16.103	16.513
% všech kontaktů	5	22	25
% náklady v USD	0,89	0,90	6,38
Neúspěšné kontakty	38	17	11
Celkový počet promodní	2.376	2.900	3.320
Průměr za měsíc	264	242	277

% náklady v USD	267	220	381
Celkový počet objednávek	4.086	8.080	33.234
Průměr na promoden	1,7	2,8	10,0
% úspěšných kontaktů	0,6	1,6	6,1

Při osobním hodnocení promotéra se bere v úvahu množství vykonané práce a její kvalita. Sleduje se počet uskutečněných kontaktů a prodejů, způsob komunikace a dodržování standardních norem a zásad.

5.8 Potvrzení pracovní hypotézy č.1

Hypotéza 1: Street promotion je funkčním alternativním prodejním kanálem.

Na základě vyhodnocení uvedeného v bodě 5.7 je možno prohlásit, že hypotézu 1 lze považovat za prokázanou. Celkový počet cca 50.000 nových zákazníků (suma za roky 2000-2002) je nezanedbatelným přínosem pro společnost, jež v té době měla 1.179.000 zákazníků (Zdroj: Výroční zpráva společnosti Oskar za rok 2002), zvláště pak s přihlédnutím k tomu, že se jednalo o v takové míře nikdy předtím nevyužitý způsob prodeje.

6 BUDOVÁNÍ ZNAČKY A OSOBNÍ PŘÍSTUP

Jako příklad street promotion programu, jehož hlavním cílem bylo posílit povědomí o značce Oskar a zvýšit její vnímanou hodnotu, jsem zvolil image promotion „Vybarvi se, vybubnuj se!“, jež probíhala během července roku 2004 v rámci celé České republiky. Jednalo se o roadshow v rámci široké reklamní kampaně „Express Yourself“ (Vyjádři se), na kterých měla široká veřejnost příležitost přesvědčit o hodnotách značky Oskar a přínosech, které pro ně tato značka představuje. Do té doby byl Oskar vnímán jako nízkorozpočtový operátor (motto: „Pro každého každý den“), a úkolem bylo podpořit nově prosazovaný positioning (motto: „Je to ve vás), zaměřený již ne na širokou veřejnost, ale na speciální cílovou skupinu tzv. „go-getters“.

6.1 Cílová skupina – „go-getters“

Od širokých lidových mas přesunul Oskar svoji pozornost na skupinu progresivních lidí se specifickými charakteristikami. Tato skupina byla identifikována z psychologického hlediska jako potenciálně nejvlivnější v rámci společnosti a z ekonomického hlediska nejperspektivnější v rámci dlouhodobého uvažování. Oskar si začal uvědomovat, že v dobách nasycenosti trhu (počet užívaných SIM karet v rámci ČR se v roce 2004 vyrovnal počtu obyvatel ČR) je nutno změnit přístup široké akvizice nových zákazníků (všichni noví již byli rozebrání) a zaměřit se spíše na získávání zákazníků konkurence (migrace), oslovování perspektivních zákazníků (těch, kteří utratí více) a působení na jejich loajalitu (zůstanou u společnosti po dlouhou dobu).

Go-getters mají věkový průměr 33 let, jsou to měštší lidé a silné individuality, nezávislí a otevření, orientovaní na úspěch, často se pouštějí do nových věcí a ovlivňují ostatní. Jsou fascinováni posledními novinkami, trendy, technologiemi, zajímá je kariéra, zdraví a příjemný život – právě tyto hodnoty určují jejich život.

Tabulka č.3: Definice cílové skupiny “go getters” (Zdroj: výzkumný materiál společnosti Intercom, zpracovaný pro společnost Oskar)

Velikost segmentu	955,4 tis. (11 % populace České republiky)
Rozdělení dle hodnoty	54 % střední hodnota, 34 % vysoká hodnota
Pohlaví	45 % muži, 55 % ženy
Průměrný věk	33 let
Bydlení	52 % v sídlech s více než 20.000 obyvateli
Osobní příjem	Nadprůměr
Současný operátor	41 % T-mobile, 17 % Oskar, 42 % EuroTel

6.2 Cíle programu

Základní cíle programu byly v rámci integrovaného komunikačního plánu stanoveny takto:

- podpořit nový Oskarův positioning „It’s In You” prostřednictvím podpory reklamní kampaně „Express Yourself“
- podpořit image kampaně
- posunout vnímání Oskarova brandu a přiblížit ho více cílové skupině

Komunikačním cílem bylo přesvědčit veřejnost přítomnou na akcích, aby důvěřovala společnosti Oskar a aby akceptovala, že Oskar přešel z pozice levného operátora pro každého do pozice operátora, který preferuje chytrost a individualistické hodnoty, vyjádření sebe sama, nezávislost, a že těm, kteří chtějí, pomůže dosáhnout jejich vlastních cílů a svobodně

se vyjádřit. Oskar chce přesvědčit o tom, že je správný operátor pro ty, kteří chtějí nové zkušenosti, touží pro dobrodružství a experimentech, a mají odvahu zkusit něco nového.

6.3 Metody a prostředky

Celorepubliková roadshow, v rámci níž měli účastníci možnost nejen pasivně přihlížet a vstřebávat informace a zábavu, ale sami se také zapojit a aktivně tvořit. Tím pádem se sami stávali účastníky a došlo k jejich shodě s firemními postupy. Aktivity v rámci roadshow byly rozděleny do dvou skupin.

Graffiti na zdi

Téma těchto akcí znělo „Vybarvi se!“, jakožto varianta obecného názvu „Express Yourself“. Účastníci těchto akcí byli vyzváni k tomu, aby nakreslili své představy sprejem na papírové krabice. Všechny krabice byly poté naskládány dohromady a vytvořily tak jedinečné dílo – obrovskou zeď graffiti. Na každé z krabic bylo jméno toho, kdo ji vyzdobil, a na každé krabici bylo také logo společnosti Oskar. Po dokončení krabice byla pořízena digitální fotografie díla, a tato přenesena metodou potisku na tričko, které si účastník odnášel jako bonus domů. Kromě upomínky na akci tedy byl položen dobrý základ pro vznik pozitivního povědomí a šíření zpráv o společnosti. Význam akce byl ještě podtržen tím, že na každé z nich se objevili profesionální graffiti umělci, kteří lidem radili, jakým způsobem k malování přistupovat. Symbolika je zde jasná – Oskar vám dává možnost vyjádřit se, a navíc vás naučí, jak to dělat co nejlépe.

Bubínky

Téma těchto akcí znělo „Vyububnuj se!“, jakožto varianta obecného názvu „Express Yourself“. V místech s vysokou koncentrací potenciální cílové skupiny byly instalovány improvizovaná studia, kde profesionální bubeníci vedli workshopy a učili lidi bubnovat na rytmické nástroje, především bubny. Vedoucí aktivity udával rytmus a promotéři vyzývali kolemjdoucí, aby se účastnili aktivity a bubnovali také. Každý z účastníků obdržel malý dárek – přívěšek na klíče ve tvaru bubínku. Pro celou akci byla vyrobena speciální mobilní jednotka, která byla navržena v africkém stylu, s kobercem a poduškami pro sezení bube-

níků. Symbolika je stejná jako u graffitti akce - Oskar vám dává možnost vyjádřit se, a navíc vás naučí, jak to dělat co nejlépe.

6.4 Tourplán

Jelikož aktivity tohoto typu jsou díky použitému vybavení finančně nákladnější než standardní promotion, byl tourplán optimalizován a omezen na největší města České republiky a v rámci těchto měst na místa s největší koncentrací obyvatel, tj. náměstí, nákupní centra.

Tabulka č.4: ukázka společného tourplánu pro akce Vybarvi se a Vyubnuj se
(Zdroj: interní korporátní projektová dokumentace společnosti Oskar.

Tourplan - image promo - final		
Vybarvi se		
Datum	Místo	Počet dní
01. - 02.07.04	Brno, Tesco	2
07. - 09.07.04	Praha, Metropole Zličín	3
12. - 14.07.04	Plzeň, Olympia	3
15. - 16.07.04	Ostrava, Futurum	2
19. - 21.07.04	Plzeň, Tesco Rokycanská	3
22. - 23.07.04	Ústí nad Labem, Carrefour	2
26. - 28.07.04	Praha, Flora	3
29. - 30.07.04	Olomouc, Futurum	2
Vyubnuj se		
Datum	Místo	Počet dní
01. - 02.07.04	Praha, Flora	2
01. - 02.07.04	Ústí nad Labem, Carrefour	2
07. - 09.07.04	Praha, Flora	3
08. - 11.07.04	Ostrava, Shopping park	4
14. - 18.07.04	Olomouc, Futurum	4
15. - 18.07.04	Plzeň, Tesco Rokycanská	2
21. - 25.07.04	Praha, Metropole Zličín	5
21. - 24.07.04	Brno, Tesco.	4
26.07.04	Ústí nad Labem, Carrefour	1
27. - 31.07.04	Plzeň, Olympia	5
27. - 30.07.04	Ostrava, Futurum	3



Obrázek 3: Image promotion „Vybubni se!“, palác Flora, Praha - Vinohrady

6.5 Vyhodnocení

V rámci těchto programů se jen velmi těžko sleduje účinnost, jelikož neexistuje - jako v případě promotion zaměřené na prodej - měřitelný ukazatel typu počet prodaných SIM karet. Proto se v tomto případě vyhodnocení zaměřilo na sledování počtu kontaktů.

Zákazníci byli velmi pozitivně překvapeni tím, že tyto aktivity pořádá společnost Oskar. Velké zastoupení cílové skupiny bylo hlavně ve dvou největších městech – Praha a Brno měly asi 40 % go-getterů, nejméně jich bylo v Ústí nad Labem (25 %). Vyšší zájem byl o graffiti akce, jelikož bubnování bylo obecně přijímáno jako složitější činnost. Nejúspěšnějšími lokacemi se staly v Brně lokalita poblíž Tesca v centru města, kde se akce zú-

častnilo 59 % procent těch, kteří aktivitu zaregistrovali, a v Praze pak nákupní centrum Palác Flora, kde účast dosáhla 66 %.

Tabulka č.5: vyhodnocení image promotion roadshow (Zdroj: interní hodnocení společnosti Oskar, 2004).

	Vybubnuj se	Vybarvi se	Celkem
Počet promodní	39	20	59
Počet kontaktů	9.443	5.411	14.854
Počet aktivních účastníků	2.392 (25 %)	2.218 (41 %)	4.610 (31 %)
Počet přihlízejících	2.024	3.177	5.201

6.6 Potvrzení pracovní hypotézy č.2

Hypotéza 2: Street promotion je funkčním nástrojem v rámci propagace a budování značky.

Na základě vyhodnocení uvedeného v bodě 5.7 je možno prohlásit, že hypotézu 1 lze považovat za prokázanou. Celkový počet získaných kontaktů, zvýšení povědomí a mediální pokrytí celé aktivity výrazně pomohly naplnit základní cíl, tj. budování povědomí o značce a ztotožnění cílové skupiny s image společnosti Oskar.

7 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

7.1 Proces zadávání a přípravná fáze

Při plánování aktivit byla identifikována jako kritická oblast komunikace mezi agenturou a klientem, v tomto případě společností Oskar, a to zvláště v případě image promotion aktivit. Plánování jednotlivých procesů nedostatečně kopírovalo měnící se strategii společnosti a často docházelo k tomu, že návrhy realizace nebyly vždy zcela v souladu s požadavky (např. vysoké překročení rozpočtu na akci, nesprávná volba cílové skupiny). Tuto záležitost doporučuji vyřešit jasným nastavením komunikačních pravidel, stanovením pravidelného každodenního předávání informací a zvláště určením jednoho komunikačního specialisty na straně společnosti, zodpovědného za hladký tok informací a za předávání relevantních informací směrem k agentuře.

7.2 Prezentace společnosti v rámci image aktivit

Bylo zjištěno, že vyšší účinnosti a více pozitivního účinku je možno dosáhnout pouze podprahovou prezentací společnosti v rámci těchto aktivit. Příliš nápadné představení (např. umístění velkého loga nad aktivitu) by mohlo spotřebitele citlivé na reklamu odradit, a jelikož cílová skupina na tento způsob opravdu citlivá je, doporučuji používat logo pouze jako doplněk (např. v rámci upomínkových předmětů) a při akci samotné využívat vedlejší atributy corporate identity, například barevný kodex.

7.3 Promotéři

Promotéři jsou veřejností přijímáni jako reprezentanti společnosti, i když de facto nejsou jejími přímými zaměstnanci. Proto je nutno jejich výběru věnovat velkou pozornost, a opakovaně prověřovat jejich znalosti, zajistit, že v každé chvíli budou prezentovat společnost tak, jak to po nich žádá, a že budou poskytovat aktuální informace odpovídajícím způsobem. Doporučuji proto vytvoření systému hodnocení prezentace a komunikace jednotlivých promotérů za využití teamleaderů a pozorovatelů, jenž bude jedním z prvků, které ovlivňují odměnu promotéra. Dále doporučuji vytvořit motivační program pro pro-

motéry, který bude zahrnovat finance, možnost osobního rozvoje, mimopracovní aktivity, jejich osobní zapojení do procesu realizace zadávaných aktivit. Zkušenosti totiž ukázaly, že v okamžiku, kdy má promotér pocit, že je aktivním účastníkem celého procesu a nejen výkonným prvkem bez možnosti ovlivňování řízení akce, pak je – stejně jako účastník promoakce – daleko aktivnější a lépe se ztotožní s ideou celé aktivity. Ve výsledku ji dokáže lépe zprostředkovat a přiblížit účastníkům akce.

ZÁVĚR

Z uvedených příkladů v praktické části této práce je zřejmé, že street promotion, a to jak varianta na podporu image, tak i varianta prodejní, se stávají plnohodnotnými součástmi marketingového mixu společnosti Oskar.

Předpokládám tedy další rozšíření tohoto nástroje a to zvláště v oblasti image promotion, neboť celý program může být finančně náročný. Při dobrém zacílení je ovšem neocenitelnou součástí komunikační strategie společnosti, neboť umožňuje zasáhnout cílovou skupinu v místech, kam nedosáhne standardní reklama a prostředky prodeje. Vynikajícím způsobem nasazení street promotion je například uvedení nového výrobku na trh a změna pozice značky.

Jelikož se ale jedná o oblast, která se velmi rychle vyvíjí, je otázka, jakým směrem se bude celá oblast street promotion ubírat. Některé tradiční postupy, např. ochutnávky či rozdávání dárkových předmětů, jsou již společnosti dobře známé, ale firmy si jasně uvědomují jejich limitovanou účinnost. Bývalá ředitelka marketingu společnosti Oskar paní Sylvie Scott razila heslo „Differentiate or Die“ (Odliš se nebo zemři). Dnešní společnost a trh je přesycen standardní tradiční reklamou, která je ne vždy vnímána pozitivně. Prostor se tedy otvírá novým, nepříliš rozšířeným variantám tradičních propagačních akcí, které spojí zkušenosti z klasických aktivit s průbojnými nápady a metodami nových směrů. Jak říká Jay Conrad Levinson, kreativní ředitel Leo Burnett Europe, je nutno „... udeřit na nečekaném místě a zaměřit se na přesně vytipované cíle.“ (Zdroj: Levinson, J.C, *Guerilla selling*, Houghton-Mifflin, 1992).

Dovolím si tvrdit, že budoucnost leží – jako ostatně v mnoha dalších případech – právě ve spojení tradičních optimalizací a inovativních kreativních nápadů. Pokud vezme v úvahu možnosti trhu v České republice ve spojení s komunikačními technologiemi současnosti, které umožňují moderním marketingovým manažerům přístup k informacím z celého světa během velmi krátké doby, můžeme předpokládat překotný vývoj v této oblasti i u nás. V nejbližší době nás čeká mnoho dobrých nápadů a kreativních využití street promotion, jakožto velmi účinného marketingového nástroje. Náměty některých z nich lze tušit, některými budeme překvapeni, nicméně jedno můžeme říct již nyní: budou lepší než to, s čím jsme se mohli setkat do této chvíle. A přesně to je jejich pravý účel.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

We Know What You Want: How They Change Your Mind. Martin Howard, foreword
Douglas Rushkoff. The Disinformation Company (February 15, 2005). ISBN:
1932857052, 192 stran.

Lancaster, G. *ATL and BTL promotions*, www.da-group.co.uk, 2005

Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J., *Marketingová komunikace*, Grada, 2003. ISBN
8024702541, 600 stran

Levinson, J.C, *Guerilla selling*, Houghton-Mifflin, 1992. ISBN 0395578205, 224 stran.

Gerry Johanson, Kevan Scholes, *Exploring Corporate Strategy*, Prentice Hall, 2005. ISBN
0273687395, 672 stran

Harry Beckwith, *Selling the invisible*, Warner Books, 1998. ISBN 0446672319, 272 stran

David A. Aaker, *Budování značky*, Computer Press, 2004. ISBN 8072268856, 328 stran

David Jobber, Geoff Lancaster, *Management prodeje*, Computer Press, 2001. ISBN
8072265334, 460 stran.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Scripting	Přesný scénář hovoru promotéra se zákazníkem
Premiums	Propagační předměty, jež zákazník získá v závislosti na hodnotě nakoupených výrobků – po nákupu
Incentives	Propagační předměty rozdávané bez ohledu na koupi výrobku jako stimuly nákupu – před nákupem
SIM karta	Subscriber Identity Module – modul identity účastníka – čipová karta, která po vložení do mobilního telefonu identifikuje daného uživatele v rámci mobilní sítě a umožní mu přístup ke zvoleným službám

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1: Schéma rozdělení promotýmů str. 27
- Obr. 2: Promotérka komunikuje se zákazníkem str. 28
- Obrázek 3: Image promotion „Vybubnuj se!“, palác Flora, Praha – Vinohrady str. 36

SEZNAM TABULEK

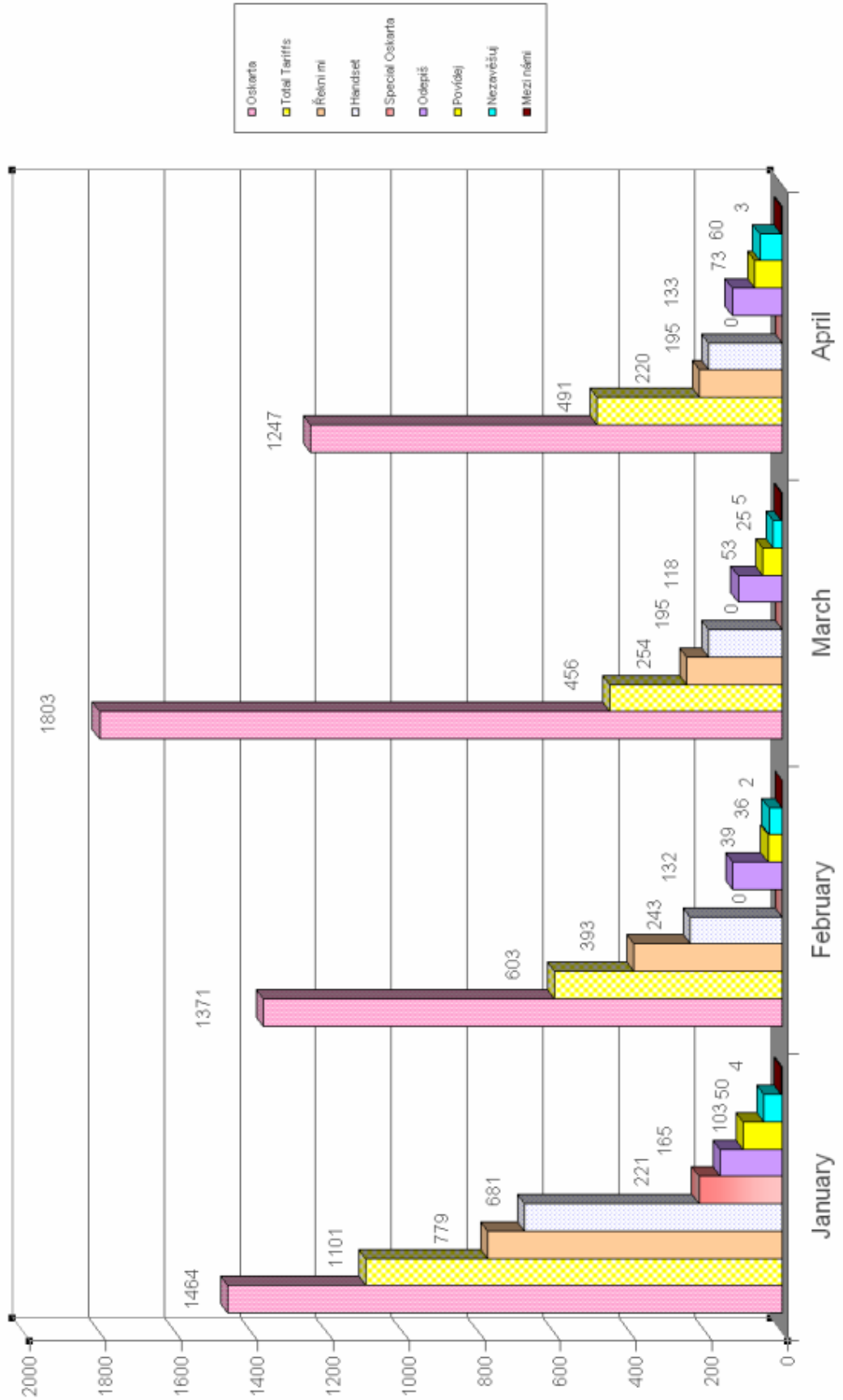
Tabulka 1: Nástroje marketingového mixu (Zdroj: Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J., <i>Marketingová komunikace</i> , Grada, 2003)	str.19
Tabulka 2: vyhodnocení programu prodejní street promotion za roky 2000-2002 (Zdroj: interní hodnocení společnosti Oskar, 2003)	str.30
Tabulka č.3: Definice cílové skupiny “go getters” (Zdroj: výzkumný materiál společnosti Intercom, zpracovaný pro společnost Oskar)	str. 33
Tabulka 4: ukázka společného tourplánu pro akce Vybarvi se a Vyubnuj se (Zdroj: interní korporátní projektová dokumentace společnosti Oskar.	str.35
Tabulka 5: vyhodnocení image promotion roadshow (Zdroj: interní hodnocení společnosti Oskar, 2004).	str. 36

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Segmentace promotérských prodejů
- P II Street promotion – stánek
- P III Informační leták pro cizojazyčnou promotion

PŘÍLOHA P I: SEGMENTACE PROMOTÉRSKÝCH PRODEJŮ

Orders and Sales by Products and Months
- January 2003 - April 2003 -



PŘÍLOHA PII: STREET PROMOTION - STÁNEK



