

30. ŘÍJNA 2015



REŠERŠE REKLAMNÍ KAMPANĚ
„SMALL CHANGE, BIG DIFFERENCE“

ONDŘEJ KAUCKÝ
ZS 2015/2016

Úvod do Multimédií – 4ME101

Úvod

Pro svou rešerši reklamní kampaně jsem si vybral provokativní kampaň z roku 2007 – „Small Change, Big Difference“ Nizozemské organizace Cordaid. Kampaň měla za úkol poukázat na fakt, že peníze, které dennodenně tak lehce utrácíme, mohou pro lidi žijící v oblastech zasažených živelnými pohromami hrát obrovskou roli. Jedná se o sérii čtyř fotografií, které mají upoutat naši pozornost vysoce kontrastním obsahem mezi rozdíly „západního“ konzumního života a životem v chudobě. Kampaň je ideálním prostředkem, jak poukázat na lidi žijící v těchto zasažených oblastech a na základní potřeby, které tito lidé postrádají a zároveň přimět příjemce kampaně k finanční podpoře. Tvůrcem samotné reklamní kampaně je reklamní agentura Saatchi & Saatchi ve spolupráci se Švédským reklamním a fashion fotografem Callem Stolzem. [1,2]



Obrázek 1

Použití výrazové prostředky

V sérii čtyř fotografií nepózuje najaté modelky nebo modelové, což je na první pohled zřejmé. Jedná se o reálné obyvatele severní Keni z kmene Samburu - dvě ženy a dva muži. Každá z jedinečných fotek, které se však drží stejného konceptu, zobrazuje obyvatele afrického kontinentu v pro nás známých pózách s módním doplňkem nebo spotřebním zbožím, na které jsme zvyklí z běžné reklamy. Pro místní obyvatele však toto fotografování bylo zcela ojedinělé. Tento fakt dokazují také slova Judith Maat ze společnosti Cordaid, která vysvětlovala, že tito lidé nikdy předtím neviděli módní magazín a proto neměli žádnou představu jak na podobných fotografiích pózovat a byli tedy ze situace kolem focení lehce zmatení [3].

Prostředí všech fotek je více či méně totožné. Snahou bylo zdůraznění faktu, že se jedná o oblast postiženou velkým suchem bez přístupu k vodě. Navíc focení probíhalo v době, kdy byla sucha extrémní. Vidíme modely ležet nebo stát na vyschlé půdě s typickou flórou savany v pozadí. Prostor za modely je lehce rozostřen, aby zbytečně nerozptyloval naši pozornost, ale

zároveň byl dobře viditelný, rozpoznatelný a nastínil nám požadovanou atmosféru. Ve fotografii hrají svojí roli také barvy, které zde nejsou zcela syté. Kromě snížené sytosti jsou také barvy laděny spíše chladněji. Použito je nejspíše oblečení pro každodenní nošení spolu s charakteristickými doplňky, které dodávají na autentičnosti. Všimněme si také textu s názvem produktu a jeho cenou. Popisek „dražšího“ produktu je větší a tučnější, aby nebyl přehlídnut. Pod ním se nachází text o něco menší, například s cenou vody, je to další z kontrastních prvků. Fotografie jsou zasazeny do černého rámečku, který plní informační účel. Nechybí vzorový text pro dárcovskou zprávu a logo společnosti People in Need, Cordaid.



Obrázek 2

Podstata předané informace

Fotografie na první pohled zaujmou především obsahovým kontrastem a s ním spojenou lehkou provokací. V pózách orientovaných spíše pro módní a fashion magazíny vidíme jako objekty africké obyvatele, kteří propagují určitý produkt, pro ně samotné spíše absurdní. Můžeme tak vidět propagaci předmětů typických pro obyvatele západních zemí nepostižených přírodními katastrofami a s fungující ekonomikou. Naproti tomu vidíme lidi z kmene Samburu, kteří trpí velkým nedostatkem vody kvůli extrémním suchům sužujícím tuto oblast. Pózování s kabelkou, vodou po holení, slunečními brýlemi a půllitrem piva by mělo být pro běžného konzumenta právě tím zarážejícím, protože se jedná o spotřební zboží, které v rukou afrických kmenů nemá prakticky žádné využití ^[4]. Podstatnou částí je také porovnání ceny výše zmíněných produktů se základními lidskými potřebami, jako je přístup k pitné vodě, jídlo na týden nebo základní potřeby do domácnosti. To nejspíše vede k zamyšlení, že ceny věcí, o jejichž nákupu často ani nepřemýšlíme, mohou někomu jinému změnit život. Kampaň nám tedy může pomoci uvědomit si, jak málo někomu může stačit k přežití v porovnání s naší „konzumní“ společností. V té je prakticky možné pořídit vše, co si záměrně, máme-li k tomu dostatečné finanční prostředky. Proto je využito názvu Small Change, Big Difference. Poslání

dárcovské SMS zprávy přišlo na €1.50, tedy částku pro nás zanedbatelnou, která může být pro jiné potřebná [5].

Ekonomické aspekty realizace

K projektu není dostupná veřejná dokumentace, která by nám dovolila nahlédnout na finanční stránku věci, resp. nelze dohledat dokument s finančními náklady na tuto konkrétní kampaň. Výroční zpráva pro rok 2007 ovšem dohledatelná byla, takže máme možnost alespoň vidět celkové výdaje za rok 2007.

And expenditure 2007			
Expenditure x € 1.000	Actual 2007	Budget 2007	Actual 2006
Expended on objectives			
Information/creating awareness			
▶ own activities	3.867	2.673	3.327
▶ own organisation performance expenses	2.327	3.118	2.729
	6.194	5.791	6.056
Lobbying			
▶ own activities	2.137	3.014	1.673
▶ own organisation performance expenses	0	0	326
	2.137	3.014	1.999
Aid			
▶ Other spending	824	0	1.910
▶ Sector Participation	36.497	34.282	41.640
▶ Sector Emergency Aid & Reconstruction	53.556	48.497	61.961
▶ Sector Health & Well-being	28.579	28.584	33.867
▶ Sector Entrepreneurship	24.604	30.366	34.469
▶ Cordaid Nederland	7.176	6.000	6.976
	151.236	147.729	180.823
▶ Own organisation performance expenses	15.162	14.161	16.288
	166.398	161.890	197.111
Expended on objectives	174.729	170.695	205.166
Surplus/Deficit	-5.061	-7.805	-23.907
Total available for objectives	169.668	162.890	181.259
PM: re-input of resources Loans & Guarantees	8.393	8.500	9.792
Performance expenses of projects as a % of expenditure	9,0%	8,6%	8,3%

Obrázek 3

Mezi náklady projektu můžeme počítat zaplacení reklamní agentury, fotografa a jeho týmu, vyplacení modelů, cestovní výdaje, tisk a pronájem inzertních ploch. Cena reklamních prostor se liší, tudíž se finální cena kampaně špatně odhaduje.

Publikování a prezentování díla

Na počátku v roce 2007 byla prezentace zamýšlena pouze v tištěné verzi. Kampaň se vyskytovala na reklamních poutacích převážně v obchodních centrech. Mimo jiné se fotografie objevily jak na plakátech ve vybraných restauracích, tak i na pивních podtácích, ale třeba i na

veřejných toaletách. Byla poskytnuta možnost poskytnutí pomoci ve formě SMS zprávy s částkou €1.50 a byly zřízeny týmy pro propagaci [6].

To však nebylo vše, protože v únoru roku 2015 reklamní kampaň Small Change, Big Difference vstala z „mrtvých“ a kvůli několika prvním sdílením na sociálních sítích Twitter se probudila opět k životu. Podle oficiálních zdrojů byla poté kampaň zveřejněna na webových stránkách <http://theinspirationroom.com/> a na Twitteru přilákala zhruba 17 tisíc nových sledujících. Dále fotografie sdílela Německá webová stránka zabývající se reklamou a marketingem <http://www.gutewerbung.net/>, následována Indickou <http://www.hindustantimes.com/> s více než 1,7 miliony sledujících a rádiem Zoom z Costa Ricy, které ke sdílení použilo Facebook. Počet sdílení byl přes 80 tisíc. O tři měsíce později se kampaň z roku 2007 vyskytla na webech jako Huffington Post, Al Arabiya, Knack and Daily Star. Rozsah na Twitteru a Facebooku činí přes 42 milionů shlédnutí [7].

Mediální a společenský dopad

Z počátku se kampaň nesetkávala pouze s pozitivními ohlasy, ale napříč tomuto faktu je téma stále aktuální i po osmi letech. Svědčí o tom fakt, že se od února tohoto roku kampaň začala opět dostávat do povědomí přes sociální sítě. A stačilo k tomu tak málo, prvních pár sdílení na sociálních sítích a fotografie se začaly šířit lavinovým efektem [8]. Stručnost a jedinečnost fotek je to, proč i dnes další a další stránky čtyři působivé fotografie nadále publikují. Ukázalo se tedy, že téma je stále aktuální a nadále vzbuzuje pozornost. Však také v roce 2007 vyhrála agentura Saatchi & Saatchi za vytvoření kampaně ocenění Stříbrného lva na reklamním festivalu v Cannes. Ocenění agentura vydražila a výtěžek darovala [9].



Obrázek 4

Závěr

Kampaň bychom mohli považovat za úspěšnou, vezmeme-li v potaz, že od počátku působení organizace Cordaid bylo pro Keňu vybráno přes 16 milionů EUR, z toho konkrétně pro projekt People in Need v roce 2007 bylo vybráno přes 2,5 milionů EUR [10,11].

Za osm let, co program běží, došlo k trvajícím zlepšením. Byly vybudovány studny a nádrže, které jsou stále funkční a shromažďují vodu v obdobích dešťů. Pracovalo se také na zavlažovacích systémech, napojených na pastviny. Začala být využívána jiná zvířata jako například velbloud, který vydrží bez vody delší dobu než ostatní zvířata. Pro zlepšení situace mluví také fakt, kdy v letech 2011/12, v době sucha, bylo místními hlášeno díky zavedeným novinkám méně žádostí o vodu. Cordaid plánuje i nadále v těchto oblastech pomáhat. [12]



Obrázek 5

Reference

- [1] BREJLOVÁ, Iva. People in Need: Kampaň, která je virální jen tak náhodou. A s osmiletým zpožděním: *Tyinternety.cz* [online]. 2015-03-19 [cit. 2015-10-30]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/nejlepsi-kampane/people-need-kampan-kttera-je-viralni-jen-tak-nahodou-s-osmiletym-zpozdenim/>
- [2] GUTE WERBUNG. Award winning Cordaid People in Need Campaign. *Gute Werbung* [online]. 2013-4-17 [cit. 2015-10-30]. Dostupné z: <http://www.gutewerbung.net/award-winning-cordaid-people-in-need-campaign/>
- [3] CORDAID. The story. *Cordaid* [online]. Haag, 2015 [cit. 2015-10-30]. Dostupné z: <https://www.cordaid.org/small-change-big-difference/the-story/>
- [4] SIOBHAN. VOICE ETHIOPIA: People in Need Campaign By Cordaid. *Voice Ethiopia* [online]. 2013-08-14 [cit. 2015-10-30]. Dostupné z: <http://voiceethiopia.org/people-in-need-campaign-by-cordaid/#.VjOVa7cveM9>
- [5] GARVIN, Christine. *MATADOR NETWORK: SHOULD SOCIAL ADVERTISING CAMPAIGNS OFFEND TO ENLIGHTEN?* [online]. 2009-04-24 [cit. 2015-10-30]. Dostupné z: <http://matadornetwork.com/bnt/should-social-advertising-campaigns-offend-to-enlighten/>
- [6] G GOLDBERG, Eleanor. The Huffington Post: *Impoverished 'Models' Will Make You Rethink Our Privileged, First-World Consumerism* [online]. 2015-06-08 [cit. 2015-10-30]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/2015/06/05/poverty-photoshoot-kenya_n_7512410.html
- [7] CORDAID. How this offline campaign went viral and reached over 50 milion people. *Cordaid* [online]. Haag, 2015 [cit. 2015-10-30]. Dostupné z: <https://www.cordaid.org/small-change-big-difference/from-offline-to-online/>
- [8] CORDAID. How this offline campaign went viral and reached over 50 milion people. *Cordaid* [online]. Haag, 2015 [cit. 2015-10-30]. Dostupné z: <https://www.cordaid.org/small-change-big-difference/from-offline-to-online/>

- [9] *CORDAID: Cordaid Annual Public Report 2007* [online]. Haag, 2008, s. 14 [cit. 2015-10-30]. ISBN 978 90 73726666. Dostupné z: <http://www.bibalex.org/Search4Dev/files/341763/175433.pdf>
- [10] ORDAID. Projects. *Cordaid* [online]. Haag, 2015 [cit. 2015-10-30]. Dostupné z: <https://www.cordaid.org/en/projects/?countries=KE#project-filter-form>
- [11] *CORDAID: Cordaid Annual Public Report 2007* [online]. Haag, 2008, s. 14 [cit. 2015-10-30]. ISBN 978 90 73726666. Dostupné z: <http://www.bibalex.org/Search4Dev/files/341763/175433.pdf>
- [12] CORDAID. Why donate?. *Cordaid* [online]. Haag, 2015 [cit. 2015-10-30]. Dostupné z: <https://www.cordaid.org/small-change-big-difference/why-donate/>

Obrázky

- [13] Obr.Č.1:
https://www.cordaid.org/media/_thumbs/medialibrary/2015/04/Bag_no_border_thumb_440x300.jpg
- [14] Obr.Č.2:
https://www.cordaid.org/media/_thumbs/medialibrary/2015/04/Beer_no_border_thumb_440x300.jpg
- [15] Obr. Č.3: *CORDAID: Cordaid Annual Public Report 2007* [online]. Haag, 2008, s.28 [cit. 2015-10-30]. ISBN 978 90 73726666. Dostupné z: <http://www.bibalex.org/Search4Dev/files/341763/175433.pdf>
- [16] Obr.Č.4:
https://www.cordaid.org/media/_thumbs/medialibrary/2015/04/Glases_no_border_thumb_440x300.jpg
- [17] Obr.Č.5:
https://www.cordaid.org/media/_thumbs/medialibrary/2015/04/Parfume_no_border_thumb_440x300.jpg

EKO-KOM KAMPAŇ TŘÍDĚNÍ ODPADŮ

Obr. č. 1



**Úvod do multimédií- 4ME101
ZS 2015/2016**

Jana Holubářová

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLPeT5dkz1qWvMIpcoZbnKDPW6QSF89zOg>

https://www.youtube.com/playlist?list=PLPeT5dkz1qWtLZ73Ss6ovOLyt_dqIYe6d

Úvod

EKO-KOM je autorizovaná obalová agentura, která je zodpovědná za koloběh obalů, což zahrnuje i třídění a recyklaci již použitých obalů. Normy stanovené Evropskou unií, které udělují agentuře EKO-KOM kvóty pro množství vytríděného odpadu, byly hlavním impulsem pro zahájení kampaně. Jelikož toto množství přímo závisí na konečných uživateli, rozhodla se společnost rozšířit povědomí o třídění odpadů prostřednictvím třífázové kampaně, která měla za cíl právě zvýšit výtěžnost zrecyklovaného odpadu a zapojit větší procento obyvatelstva České republiky do procesu třídění.²

Podstata předané informace a způsoby komunikování

Cílovou skupinou kampaně byla široká veřejnost ve věku 15-65 let. Kampaň se zaměřovala na lidi, kteří netřídí vůbec nebo částečně a zároveň občany, kteří by svou činností chtěli přispět ke zlepšení životního prostředí, ale pochybují o efektivnosti třídění odpadu. Úkolem bylo přesvědčit tyto lidi o důležitosti třídění a seznámit je s procesem recyklace. Mimo dospělou část populace se kampaň soustředila i na děti na základních školách, které byli s tříděním seznamované zábavnou formou prostřednictvím postavičky Tondy Obala.⁵

Kampaň se skládala ze tří částí. První fáze se soustředila především na „netřídíče“ a snažila se k třídění přilákat co největší množství obyvatelstva. Jako komunikační nástroj byly použity dvacet sekundové reklamní spoty, kde bylo humornou formou poukázáno na výmluvy a nesmyslné důvody, které lidi vedou k netřídění odpadu.⁵

Cílem druhé fáze kampaně bylo především zlepšit kvalitu vytríděného odpadu a poučit obyvatelstvo o tom, co do kontejnerů patří a co ne. Komunikačním prostředkem byly opět reklamní spoty, ve kterých bylo vtipným způsobem upozorněno na předměty, které se do kontejnerů nehodí – např. znečištěné plasty, papíry, porcelán, keramika atd.⁵

V roce 2005 byly také vytvořeny webové stránky www.ekokom.cz, www.tonda-obal.cz a www.jaktridit.cz, kde mohli lidé najít bližší informace o třídění a zvýšit efektivitu celého procesu.

Třetí fáze kampaně měla lidem poděkovat za jejich vynaložené úsilí a znatelné výsledky v množství vytríděného odpadu a informovat lidi o důležitosti třídění a jak lze zrecyklovaný odpad znovu využít a tím šetřit životní prostředí a náklady na výrobu.⁵

Použité výrazové prostředky

Zelený bod je mezinárodní ochranná známka, která je v České republice autorizovaná pro společnost EKO-KOM. Uvádí, že je agentuře udělen příspěvek na zpracování obalu. Je to zároveň logo společnosti EKO-KOM a značka kampaně.⁴ Hojně byly využívány barvy modrá a žlutá, které znázorňují kontejnery na třídění papírů a plastů.

V krátkých reklamních spotech byli formou reportáže přímo dotazováni běžní lidé v běžných situacích- maminka na procházce s kočárkem, tatínek, v pracovně, chlapi u piva, na fotbale. Pro člověka tak bylo jednodušší ztotožnit se s těmito osobami a zamyslet se nad vlastním postojem k třídění. Důležitou roli hrály snadno zapamatovatelné a výstižné slogany, které doprovázely celou kampaň. Nejznámější z nich je Nebuďte líní, tříd'te odpad., který byl startovním sloganem. V druhé fázi ho následoval slogan- Nebuďte líní, tříd'te správně. Třetí konečná fáze hlásila- Tříd'te odpad, má to smysl. Tyto slogany si lidé brzy osvojili a snadno si je spojili s kampaní.⁵



Obr. č. 2

Publikování a prezentování díla

Jako hlavní způsob prezentování kampaně bylo zvoleno televizní vysílání. Televizní spoty se začaly vysílat v roce 2004. Spoty se vysílaly pouze v České televizi, která působí důvěryhodnějším dojmem. Zároveň se objevovala reklama v tisku a v rozhlase, kde se ale neprokázala taková účinnost jako u televizních spotů.⁵ Mimo to byly organizovány Barevné dny- tzv. Road Show pro veřejnost. Jednalo se o akce pro děti a dospělé, kde formou her spojených s výkladem seznamovali s tříděním, cestou odpadů a dalším využitím zrecyklovaných surovin. Součástí projektu je i pojízdná výstava Tonda Obal na cestách, která se vydávala do základních škol po celé České republice.⁴

Ekonomické aspekty realizace

Financování kampaně zajišťovaly firmy uvádějící obaly na trh z vlastních příjmů. Společnost EKO-KOM neměla nárok na žádné slevy, jelikož to není zcela nezisková organizace. Náklady na kampaň se pohybovaly kolem 30 milionů včetně DPH ročně. Největší část rozpočtu byla použita na mediální propagaci v televizním vysílání. Nejvyšší investice do mediální sféry byla zaznamenána v druhé fázi kampaně, kdy bylo použito 16 milionů, oproti 10 milionům během první a třetí fáze. Méně nákladné byly barevné dny, které vyšly zhruba na 4% z celkového rozpočtu.⁵

Mediální a společenský dopad

Kampaň Třídění odpadů měla pozitivní dopad na zvýšení výtěžnosti tříděného odpadu a zapojení obyvatelstva ČR do procesu třídění. Jednalo se o první kampaň na téma třídění odpadů takového rozsahu, výsledky a účinnost byly tedy pečlivě monitorovány. Již po prvním roce se zvýšilo procento třídících z 62% na 66% a v roce 2006 se množství třídících dostalo až na 69%. Nebyl tak sice splněn původní cíl 75%, nicméně agentura -EKO-KOM dosáhla hranice požadovaného množství recyklovaného odpadu. Výtěžnost se v roce 2006 dostala na číslo 43,6, což je o 15,5 kg více než tomu bylo v roce 2004 a byla tím překročena minimální hranice výtěžnosti požadovaná Evropskou unií. Díky dobrému zpracování se kampaň těšila velké oblíbenosti- již v roce 2005 se kampaň líbila 90% obyvatelstva a 83% věřilo jejímu sdělení.²

Ukazatelem úspěšnosti reklamy je také ocenění v soutěži EFFIE AWARDS, která funguje jako světový ukazatel efektivnosti reklamy. Cena Effie se uděluje ve více než 40 zemích světa. V roce 2004 se společnost EKO-KOM se svou kampaní Třídění odpadů umístila na druhé příčce

v kategorii Sociální a ekologický marketing.¹

Závěr

Kampaň třídění odpadů byla úspěšná díky tomu, že dokázala oslovit velké procento obyvatelstva České republiky a ačkoli se nepodařilo splnit původně stanovený cíl a zapojit do třídění 75% obyvatelstva, splnila společnost EKO-KOM požadované normy Evropské unie. Kampaň byla velmi dobře přijata díky humornosti a srozumitelnosti sdělení a pomohla zvýšit informovanost a procento „třidičů“. V průběhu kampaně se také podařilo rozšířit síť na třídění odpadů, která napomáhá přístupnosti kontejnerů pro větší procento obyvatelstva.³

Zdroje:

- 1) EFFIE AWARDS. EKO-KOM, Třídění odpadů. Effie. [online] 2004 [cit.7.11.2015]
Dostupné z: <http://www.effie.cz/vysledky-ffie/rocnik-2004/eko-kom-trideni-odpadu/>
- 2) EKOKOM. Odpady a obce: hospodaření s komunálními odpady: Odpadové dny 2004. Ekokom. [online] 16.6.2004 [cit.7.11.2015] Dostupné z:
http://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Obecne/sborniky/Sbornik_Odpady_a_obce_2004.pdf
- 3) EKOKOM. Ekokomunikace. Ekokom. [online] 1.4.2007 [cit.7.11.2015] Dostupné z:
http://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMunikace_04-07.pdf
- 4) EKOKOM. Informace pro novináře- kampaň „Třídění odpadů“. Ekokom. [online] 14.4.2005 [cit.7.11.2015] Dostupné z:
http://www.ekokom.cz/uploads/news/id72/zah_jen_barevn_ch_dn_2005_14.4.2005_.pdf
- 5) SVOBODOVÁ, Lucie. Tvorba kampaně Třídění odpadů společnosti EKO-KOM v letech 2004-06. [online] 2009 [cit.7.11.2015] Dostupné z:
<https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCkQFjAAahUKEwitqpy16oHJAhXmjHIKHc5ICTY&url=https%3A%2F%2Fis.cuni.cz%2Fwebapps%2Fzpz%2Fdownload%2F8800027569%2F%3Flang%3Dcs&usg=AFQjCNFYt6OdYCxAhghX3sKXf8kBSaIv8w&sig2=eFL0XwRhEAztdjyF2Gj3UA&bvm=bv.106923889,d.bGQ>

Obrázky:

- 1) Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/klienti/uzitecne-informace-pro-klienty/zeleny-bod>
- 2) Dostupné z: <http://jana-kadlecova-2011-12.xf.cz/2011/10/Projekt-Trideni-odpadu-a-recyklace-druhotnych-surovin.html>



Rešerše reklamní kampaně



#ZAZITVECI

Vu Hong Hanh

2015/2016

Úvod do multimédií 4ME101

<http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/zootcz-zazitveci/>

ÚVOD

ZOOT.cz je internetový prodejce s oblečením a bytovými doplňky pro ty, které baví svěží styl a neokoukané kusy. I když je firma na trhu teprve 5 let, po inovaci svého konceptu je dnes nejnavštěvovanější stránkou českého internetu.^[2,3] Aby byla svým zákazníkům na blízku, má tento e-shop i své tzv. „Výdejny radosti“. A to je právě celá vize této značky – dělat radost. Proto chtěl ZOOT s touto podzimní kampaní předat pomocí tří TV spotů a mnoho dalšími prostředky pokyn: Nebojte se #zažitvěci.

POUŽITÉ VÝRAZOVÉ PROSTŘED KY

Každý ze spotů byl natočen v prostředí, které je specifické pro jejich cílovou skupinu. V prvním spotu vidíme starý model taxíku a 3 postavy žen, které se snaží vystoupit z vozidla. Hlavním předmětem, na který se máme soustředit je výrazně tyrkysová kabelka, kterou drží jedna z nich, vystupující z protější strany taxíku. Tyrkysovou barvu zřejmě zvolili kvůli kontrastu kabelky se svítáním, které mělo naznačit příjezd postav z párty. Zároveň neměla barva rušit a nevyvolávat laciný dojem.

Postava obchází taxík směrem k nám, a se snahou pomoci druhé ženě vystoupit, si položí kabelku na střešku auta.

Každá z postav má na sobě kus oblečení, který ladí s kusy těch ostatních. Některé z nich mají třpytivé kusy, podtrhující opět párty, celkově ale neruší. Na závěr si žena kabelku

zapomene na taxíku a ten odjíždí pryč. Zvolením starého modelu taxi je trochu klasika až retro, bliknutí transparentu signalizovalo odjezd. Krátká podkresová hudba je svěží, nerušící a zvolení českého funku je na místě. Jde o skladbu Natural Mystique od skupiny Hitfakers.^[4]



Obrázek č. 1^[1]

Ve druhém spotu jsme pod hladinou vody, do které spadne lodička ženy, sedící na odplouvající lodi. Hlasitá hudba nám říká, že je postava na nějaké oslavě.

A v posledním spotu je postupný pohled na dívčí postavu, jejího psa a mužské postavě bez spodní části oděvu. Všechny postavy jsou opět sladěné.

Příběhy vypráví o tom, jak hlavní protagonisté přišli o své oblečení při jednom ze svých zážitků. Stručné vysvětlivky situací a klíčové informace o prodejci jsou vyjádřeny pomocí voice overu. Ve spotu jsou zvýrazněné klíčové informace, kterými se ZOOT oprávněně pyšní. A to dopravou zcela zdarma a s více než 250 značkovou nabídkou.

PODSTATA
PŘEDANÉ
INFORMACE
A ZPŮSOBY
KOMUNIKOVÁ
NÍ

Cílem jak už kampaně #zazitveci, nebo jeho loňským předchůdcem „To nejlepší zažíváme svlečení.“ je předat svým současným i potenciálním zákazníkům pocit, že nakupování u ZOOT.cz je jiné. Celá vize společnosti je postavená na spokojenosti zákazníků a na tom, aby si výběr i nákup opravdu užili. Proto má tento internetový prodejce otevřených již 16 tzv. Výdejen radosti po celé České republice a na Slovensku, které fungují na vyzkoušení zboží a dodatečnou asistencí ZOOT týmu.

Pokyn Nebojte se #zazitveci předává hlavní podstatu nakupování u ZOOT a to, že jim nejvíce záleží na tom, jaké chvíle zažijete s nakoupenými kusy. Extrémní situace ve spotech mají za úkol ztotožnit se s cílovou skupinou a vyvolat „známé“ pocity.

„Chceme skrz změnu vnímání módy v ČR a SR jít dál a vrátit nakupování i každodennímu životu radost, osobitost a lidský přístup.“, citují slova ředitele společnosti Ladislava Trpáka. [7]
Věci, které si zákazníci odnesou ze ZOOTu, jsou originální a snaží se podtrhnout zákaznickou osobnost a postoj. Aby byli zákazníkům blíže, spustili na sociálních sítích soutěž „Chci #zazitveci“, kde každý den ZOOT věnuje oblečení nebo doplněk tomu ze soutěžících, který napíše zajímavý příběh, co chce s vyhraným kouskem zažít. Soutěž probíhala celý říjen a rozdali radost 30 šťastlivcům ze 4 194 zúčastněných.



Obrázek č.2^[5]

Zákazníci mohli také sdílet svůj zážitek s kusy od ZOOTu pod hashtagem #zazitveci a tím se zveřejní příběh na webových stránkách obchodu. Tato metoda je již využívána velmi úspěšně u zahraničních e-shopů. Prodejce neotál ani v sebemenších detailech a chce, aby každá maličkost mluvila jazykem kampaně jako jsou třeba nákupní tašky, které si zákazníci odnesou. [5]



EKONOMICKÉ
ASPEKTY
REALIZACE

Firma při svých začátcích nezažila mnoho úspěchu, ale díky celkové změně konceptu a unikátní vizi jde již velmi rychle nahoru. Loňská reklamní kampaň s názvem „To nejlepší zažíváme svlečení“ shrábla nemalý úspěch. V roce 2014 měl e-shop čistý obrát více jak 200 milionů korun, což je 100% nárůst. Letos v lednu získala firma 150 milionovou investici od firmy 3TS Capital Partners, která je jednou z předních private ekvity a venture kapitálových investorů ve střední a východní Evropě. [7]

Tvářící stránka kampaně byla vytvořena in-house kreativním týmem pod vedením Barbory Pilné, z toho vyplývá, že náklady na tuto část byli samozřejmě nižší než od externí společnosti. Bližší informace o finanční stránce kampaně nebyli bohužel zpřístupněny veřejnosti, můžeme ale předpokládat orientační ceny podle elektronicky dostupných ceníků.

Jeden TV spot vyšel na produkci, kterou vytvořila firma 2PM s.r.o, cca 15.000 Kč - 35.000 Kč, postprodukcí od firmy Achtung 4K za cca 8.000Kč a celkovou přípravu za 40.000 Kč - 60.000 Kč. [4] Celkem to vychází na přibližnou částku 60.000 Kč – 110.000 Kč na jeden spot. Součástí je i zveřejnění spotů na všechny české a slovenské kanály, orientační částka za zveřejnění je tedy 14.000Kč za dvacetisekundový spot. [6]

„Klademe důraz na to, aby kampaň běžela opravdu ve všech kanálech, které jsou relevantní pro naši cílovou skupinu. Od televizních spotů přes spolupráci s bloggery až po guerillovu kampaň. Vše propojíme i s obsahem našeho časopisu, který hraje v komunikaci kampaně důležitou roli.“ [5] Další důležitou investicí internetového obchodu je bezplatný měsíčník, který odstartoval letos v říjnu s nákladem 50 000 výtisků a dnes se pohybuje okolo 110 000 výtisků. Lifestyleový magazín vychází elektronickou i tištěnou podobou a distribuuje se vlastními kanály i prostřednictvím partnerů. [8,5]



PUBLIKACE
&
PREZENTACE
DÍLA

Firma pro zaujetí veřejnosti použila tzv. Guerillový marketing, který je specifický svými hlavními faktory – vtipný, efektivní, vybočující a finančně nenáročný. Namísto peněz je totiž do kampaně potřeba dávat čas a trpělivost. Kampaň není jen jednorázový útok, ale musí se udržovat. V České republice se již našlo pár firem, které tuto strategii zkusili, je zde ale stále spousta prostoru k dohánění zahraničních společností. [9]

Na sociálních sítích je hashtag #zazitveci využíván jak zákazníky a partnery, tak i youtube a módními bloggery, se kterými firma úzce spolupracuje. Chtěli pokrýt všechny možné způsoby, jak zasáhnout cílovou skupinu, proto se spoty vyskytovali dominujících kanálech jako je Prima Love, Prima Cool, TV Barrandov, Óčko a dále slovenské kanály TV Markýza a TV Doma.

Dále svoji kampaň rozšířili například fotografií Cary Delavigne zveřejněnou na facebookové stránce s textem: „Cara Delavigne vyrazila #zazitveci s batohem Spiral na legendární festival Burning Man, který se každoročně na přelomu září a října koná uprostřed nevadské pouště. Ulovte si také jeden, nezapomenutelné dobrodružství na sebe určitě nenechá dlouho čekat.“^[3] Zvolením této modelky a mladé ikony, která je známá svým osobitým stylem a životem plným radosti, bylo definitivně na místě.



MEDIÁLNÍ & SPOLEČENSKÝ DOPAD

Kampaň byla zapojena i do dobročinného projektu DOBRO, který ve „Výdejních radosti“ umístí recyklační kontejnery, které můžou zákazníci i občané naplnit nepotřebným oděvem. Ten se pak třídí, posílá se potřebným a zbytek rozloží pro další využití. ZOOT se spoluprací projektu DOBRO nabízí i limitované oděvy, kterým můžou zákazníci koupí přispět. ZOOT se může pyšnit i výhrou v kategorii „hashtagové kampaně“ časopisu Mediář s 37%. V mediálním a odborném světě byla kampaň zmíněna na předních portálech jako jsou Mediaguru, Markething, Strategie.E15, Masmédialne, fashion blozích atp.

ZÁVĚR

Reklamní kampaň internetového prodejce je výrok „V jednoduchosti je krása“ dobrým příkladem a zároveň správným virtuálním marketingem pro e-shopy. Ukázalo se, že pro efektivní reklamu stačí „jen“ skvělý nápad a mnoho peněz nemusí ubýt z pokladny. Díky skvělému týmu a celkovému přehodnocení své vizi, se firma dostala do předních příček internetového prodeje a určitě zamíří i výš.

ZDROJE

1. VOTAVA, Filip. Zoot v kampani vyzývá veřejnost, aby “zažila věci” [online]. 04.09.2015. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/nove-kampane/zoot-v-kampani-vyzyva-verejnost-aby-zazila-veci-1224264>
2. SLÍŽEK, David, Ladislav Trpák (ZOOT): Jsme ledoborec, který prolamuje cestu [online] 06.02.2015. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/ladislav-trpak-zoot-jsme-ledoborec-ktery-prolamuje-cestu/>
3. Redakce. ZOOT má novp kampaň „Zažit’ věci “[online]. 17.09.2015,. Dostupné z: <http://www.masmedialne.info/zoot-ma-novu-kampan-zazit-veci/>
4. <https://www.facebook.com/2PM.CZ/videos/10156156454465599/>
5. MICHL, Petr, ZOOT vyzývá, abyste šli #zazitveci [online]. 03.09.2015. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/zoot-vyzyva--abyste-sli--zazitveci_s288x11556.html
6. http://www.m-journal.cz/cs/praxe/pripadove-studie/-co-za-to---aneb-kolik-stoji-video_s354x9980.html
7. <http://www.zoot.cz/documents/press/tz-zoot-21.1.2015.pdf>
8. <http://www.mediar.cz/e-shop-s-modou-zoot-vydava-vlastni-casopis/>
9. <http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.Vj-m964vdmA>
10. <http://www.mediar.cz/nahaci-me-bavili-vic-zoot-nenadchl-i-tak-zvitezil/>
11. <http://www.zoot.cz/>