

JOURNAL

6 / 2010
www.globalvision.cz

Téma: Events

Potřebujete poděkovat Vaším stávajícím klientům a obchodním partnerům, a přitom je zaujmout? Nebo se snažíte získat úplně nové zákazníky a pasivní reklama není dostatečně efektivní? Ať prodáváte výrobky a služby pro cílové zákazníky, nebo obchodujete pouze B2B, events jsou jedním ze způsobů, jak splnit Vaše cíle přímo!

Čtěte více na straně 2

Jděte do reklamy na Facebooku

Facebook už dávno není jen místem, kde si studenti vyměňují odkazy. Stává se z něj nepostradatelný komunikační nástroj a vy můžete být u tvorby obsahu a trendů! Je spousta věcí, které ještě na Facebooku nejsou, ale mohou být. Dejte Vaší fantazii zelenou a informujte se, nakolik jsou Vaše představy realizovatelné. Cílená bannerová kampaň a „přátelé“ se postarají o bleskové rozšíření nové ideje. Všichni teď stojí na stejné startovní čáře, je ta pravá chvíle....

Informujte se o možnostech úspor u Vašeho obchodního zástupce Global vision, nebo volejte 776 166 111.

Facebook se neustále mění

Facebook prochází tak překotnými změnami, že jejich zaznamenání a správné vyhodnocení se stává každodenní prací reklamní agentury. Je to jen pár týdnů, co Facebook spustil cílení bannerové reklamy podle regionu - tedy už žádné ČR, ale jednoduše Praha, Liberec a Plzeň...

Dalšími změnami jsou časté úpravy Facebook API a technické dokumentace, kde z vlastních zkušeností můžeme konstatovat, že jedna situační poradka za týden nad vyvíjenou aplikací jednoduše nestačí... Za zmínku stojí také změny v nastavení soukromí (sdílených informací), které proběhlo - ačkoliv ho většina uživatelů přešla tradičním „I agree“.

A to jsme vlastně ani nezačali mluvit o plánovaném rozvoji „Fan Pages“. Dle našeho skromného názoru možná do pár let nahradí webové prezentace menších firem a wikipedii - a Facebook má, jak se zdá, stejný názor...

Informujte se u Vašeho poradce, nebo na info@g-v.cz. Společně nalezneme jistě vhodné využití i pro Vás.

KRÁTCE

Cílení reklamy na facebooku přesněji

Facebook se stává tradiční náplní našeho pravidelného bulletinu. Není divu, jeho využití pro reklamní a komunikační účely je stále větší. Tomu odpovídá i vývoj facebooku - některé změny se dějí bez nadsázky ze dne na den...

► více na straně 5

Publis CMS v nové variantě

Redakční systém Publis nabízí novou alternativu obchodního modelu prodeje, pro malé a střední firmy, jejichž webové prezentace nejsou příliš navštěvované, nicméně jsou tradičním přínosem v komunikaci s novými i stávajícími klienty. Přicházíme s revolučním způsobem účtování - plaťte jen za to, jak webové stránky používáte!

► více informací na www.publis.cz, nebo u Vašeho obchodního zástupce

Největší ukazatel cesty v Londýně

Každý se občas někam potřebujeme „nasměrovat“. Společnost NOKIA využila svéráznou kampaň pro propagaci vlastní on-line navigace...

► více na straně 5

FRESH WORK

Garnier Pure na RS Publis

Tradiční letní soutěž s Výrobky Garnier Pure Active je technicky zajištěna společností Global Vision a redakčním systémem Publis a to jak v české, tak slovenské verzi.
www.garnier-pure.cz
www.garnier-pure.sk

Prezentace Instinkt Reality

Plzeňská realitní společnost Instinkt Reality má novou webovou prezentaci na RS Publis. Webové stránky společnosti nabízejí klientům přehledný katalog nabízených nemovitostí a užitečné informace.
www.instinkt-reality.cz

Sekačky Spider v novém

Mezinárodní internetová prezentace lídra na trhu svahových sekaček, společnosti Dvořák, má novou podobu s RS Publis. Prezentace splňuje požadavky na dostupnost informací a zabezpečenou partnerskou sekci.
www.slope-mower.com

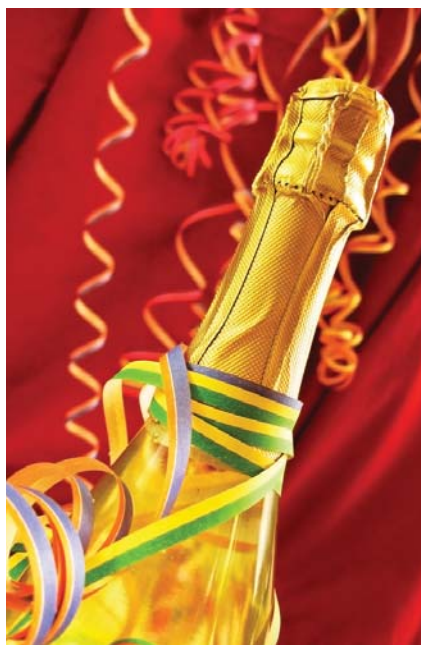
i EVENTS je souhrnný výraz pro prakticky jakýkoliv druh propagační akce, ve které se jedná o přímý kontakt oslovených s klientem. Cílem events, tak může být uvedení nového výrobku na trh, stejně tak jako pobavit vlastní zaměstnance a obchodní partnery na vánočním večírku.

EVENTS NEJSOU JEN PRO NADNÁRODNÍ SPOLEČNOSTI

Propagační akce mohou nabírat různých směrů i velikostí. Určitě však neplatí, že uspořádání eventů je výhradou jen několika velkých společností. Je jasné, že s budgetem v řádu statisíců a milionů korun lze uspořádat větší „párty“, nicméně vše se odvíjí od cíle eventů, strategie značky a očekávaného dosaženého cíle eventů.

Stanovení cíle

Stejně jako v každé reklamě a každém businessu, i pro eventy platí, že je neděláme „pro nic za nic“. Ať už se jedná o naplnění ekonomických ukazatelů nebo jen zlepšení vztahů mezi stakeholdery, nelze pořádat úspěšnou akci bez stanovení reálného cíle. Obvykle je cíl ohraničen především dvěma proměnnými - účelem a peněží. Klient by si měl nejprve rozmyslet, proč vlastně akci pořádá a hned v zápětí, kolik je ochoten do akce investovat. Na základě budgetu je možné stavět rozsah akce a s rozsahem konečně cíl. Ačkoliv praktický postup může být často opačný (cíle - budget), reálně vychází vždy cíle z budgetu - už při první myšlence o eventu totiž bereme v potaz velikost firmy a cílové skupiny...



GV pro ODS Praha

V květnu jsme společně s našimi partnery realizovali produkční a kreativní část měsíčního předvolebního maratonu venkovní kampaně ODS Praha 11. Kampaň zahrnovala zajištění každodenních venkovních events, jejichž cílem bylo seznamování voličů s programem ODS a především regionálními cíli.

Akce byla podpořena reklamními předměty, obrandováním doprovodných vozidel a rozdáváním propagačních předmětů.

Rozdali jsme tak několik tisíc:

- Propagačních vod a energy drinků
- Propisek, letáků a CD
- Koblih
- Aktuálních novin

Kampaň byla podpořena také netradičním využitím „samochoďů“ SEAGWAY, které ve spojení s půvabnými hosteskami zaujaly nejednoho kolemjdoucího. :)



Kreativní koncept

Pokud máme stanoven jasný cíl (oslovení 2000 nových zákazníků, zlepšit si image u stávajících partnerů nebo prodat milion kusů nového výrobku), můžeme přikročit k vytvoření způsobu, jak tohoto cíle dosáhnout. Zde začíná práce pořádací agentury a je to klíčový prvek důležitý pro úspěch akce. V potaz je potřeba brát všechno - od zájmů cílových skupin přes náladu na trhu, současné trendy až po roční dobu.

Hlavně zaujmout a nepřehnat to

Smyslem každé akce je samozřejmě jedno - zaujmout a uchovat v paměti (samozřejmě v kladném slova smyslu slova). Existují stovky atrakcí, překvapení a způsobů, jak vhodně obohatit společenský večer, výstavní stánek, hromadnou párty, premiéru filmu, předváděcí jízdu, nebo předvolební kampaň. Oblíbené jsou tématické večery, kde budete hrát na kovboje, stejně tak jako střídá akce s důrazem na profesionalitu. Vše záleží na přání klienta a typu akce. Samozřejmě i zde platí, že čeho je moc, toho je příliš a agentura by měla program akce rozvrhnout tak, aby byl v čase konzistentní a účastníci dokázali vstřebat především předávanou informaci - jednoduše mít na paměti, že občerstvení je jen prostředek, nikoliv cíl... A pokud říkáme, že events nejsou jen megalomanské párty s ohňostroji, pak víme, že lze uspořádat chytrou akci, která díky nápadu, několika brigádníkům a využití dalších komunikačních kanálů může rozhybat start-up roku za několik desítek tisíc.

Zapamatovat

Když už akce úspěšně proběhla, kapela dohrála, hostesky sundaly firemní trička a všichni zúčastnění jsou napumpováni radostí, informacemi a vaším logem, je důležité, aby si stejně tak na svůj zážitek vzpomněli zítra, za týden a ještě za půl roku, až jim bude známý vyprávět o tom, jakou zrovna navštívil propagační akci. Proto je vhodné zařadit do programu drobné „kotvičky“, které účastníky zaujmou, odnesou si je domů, nebo si je dokážou s akcí spojit. Ať se bude jednat o netradičně-tradiční dárkové předměty, celoroční slevovou kartu, nebo ochutnávku čokolády, kterou mohou převzít jen z Belgie, je důležité, aby si akci všichni zapamatovali a spojili s něčím konkrétním.

Bilancovat

Na konci každé akce by měla pořadatelská agentura svému klientovi dokázat vyčíslit úspěšnost akce a podat kompletní vyúčtování. U malých akcí je zřejmé, že předem stanovená cena je konečná. U velkých akcí se však může během času měnit obsah a složení akce, a proto se mohou i výrazně měnit náklady. Vše by měl klient na konci dostat vyúčtováno. Snad nejpodstatnější součástí uzavření akce je její zhodnocení. Agentura musí být schopna klientovi poskytnout data o akci, ať již v surové, nebo zpracované podobě. Bez vyhodnocení nelze zjistit, zdali byly vynaložené prostředky účelné a zdali by se akce měla opakovat, či nikoliv. Podrobná analýza je pak úkolem marketingových specialistů.

GV pro OC šestka

Global Vision pořádal propagační akci v OC Šestka ke příležitosti Dne matek.

Každá maminka tak dostala v Šestce kytičku a po hodě kostkou i jeden z praktických dárků v podobě dárkového poukazu do jednoho z místních obchodů.

Nechyběla
velkoplošná
projekce, hudba
a pohotoví
moderátor.

šestka
obchodní centrum

Nové cílení bannerových kampaní na Facebooku



Facebook, facebooku, facebookem, facebookový...

Facebook skloňuje dnes ve světě marketingu snad úplně každý. Velkou slabinou bannerových reklam na facebooku byla malá použitelnost pro lokální prodejce. Ne však dlouho...

Facebook v květnu spustil cílení kampaně podle regionu uživatele - podle měst. A světe div se - není to jen Praha a Brno - aneb kolik stálých obyvatel mají Novosedlice?

Ano, i ty jsou v seznamu... (mimochodem, je to něco přes 2.000...)

AKČNÍ CENY NA ČERVEN

Reklamní předměty

Vybíráme pro Vás akční zboží z katalogů všech nejvýznamnějších dodavatelů reklamních předmětů v ČR. Nakupujte chytře a ve správný čas!

Tričko s V výstřihem

Barvy: světle modrá, tmavě šedá, červená
dámská fleecová mikina dvoubarevná prořezaná s krátkým zipem, 100% polyester fleecová, 300g/m²,
minimální odběr 20 kusů

95,00 Kč



Kuličkové pero plast

Barvy: bílo-zelená,
bílo-oranžová

3,60 Kč



Kalkulačka

S poznámkovým blokem,
propiskou a koženým
pouzdrém

47,00 Kč



Kontaktujte Vašeho zástupce GV!

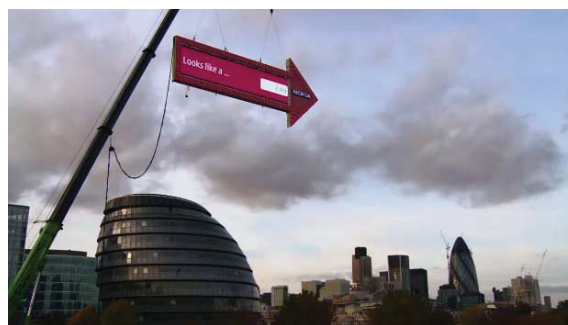
Ceny reklamních předmětů jsou bez potisku
a platí do vyprodání zásob, všechny ceny bez DPH.

Největší ukazatel v centru Londýna

Společnost Nokia není tolik spojována se službami navigace, jako s komunikací. To se rozhodl finský výrobce změnit a využil k tomu netradičního prostředku - obřího interaktivního ukazatele v centru Londýna.

NOKIA chce do navigace implementovat taktéž sociální funkce. Uživatelé tak mohou sdílet svá oblíbená místa s ostatními. Kolemjdoucí tak mohli zaslat SMS zprávou svůj tip na zajímavý podnik nebo se zeptat na cestu. Obří ukazatel se poté otočil ve směru cíle a zobrazil informaci o vzdálenosti. Současně bylo možné tento zážitek sdílet pomocí videa na sociálních sítích.

Cíle kampaně (zvýšení návštěvnosti webových stránek a využitelnosti služby) předčily očekávání. Počet uživatelů on-line navigace vzrostl o 129% a návštěvnost webových stránek na některých trzích až o 1500%! / www.idirect.cz



Uvažujete o sociální reklamní kampani? Informujte se o možnostech u vašeho obchodního zástupce Global Vision, nebo na info@g-v.cz.



Mobilní slevové kupony slaví úspěch

Výhodné nabídky a slevové kupony jsou v době utahování opasků dobrým prostředkem, jak nalákat šetřící zákazníky. Nové obzory se však otevírají na poli mobilních kuponů.

Společnost miBuys provedla výzkum, týkající se zvýšeného zájmu o slevové kupony poskytované pomocí mobilních zařízení, a to mezi ženami z celého světa.

Výsledek ukazuje, že celých 68% žen má zájem získávat slevové kupony pomocí telefonu, a to především z oblasti retailu (53%), dále slevy na koncerty (21%) a stravování (16%).

/ www.emarketer.com

Reklama na Facebooku je účinnější!

Společnost Nielsen ve spolupráci s Facebookem testovala reakce 800.000 lidí na internetovou reklamu.

Srovnávány byly skupiny, které byly reklamě na Facebooku vystaveny a které nikoliv.

Pouhé umístění reklamy na Facebooku zvýšilo povědomí o kampani o 10%, povědomí o značce o 4% a počet nakupujících o 2%.

Pokud se však do hry zapojil sociální efekt a doporučení přáteli, resp. jejich interakce s reklamou, vyskočilo povědomí o kampani na 16%, pokud se kampaň dostala až do news feedu tak až na 30%, povědomí o značce na 8% a počet nakupujících na 8%.

/ www.adage.com

