

PŘÍPADOVÁ STUDIE – DĚTSKÁ STRAVA RUSKO

V rámci re-launch značky, klient pověřil agenturu ZenithOptimedia provést výzkum Touchpoints s cílem zjistit, jaké potřebné změny mají být provedeny v komunikačním mixu



TOUCHPOINTS DOPORUČENÍ

Zaměřit se na specializované tiskoviny pro matky a poskytnout jim dostatečné množství informací.

Přesvědčit a ovlivnit lékaře a lékárníky, kteří jsou v pravidelném kontaktu s matkami. Pomocí vzorků umožnit matkám testovat nové jídla z obilovin pro děti.



PROVEDENÍ

Tisk:

Brožura o výživě s výrazným obalem, vložená do specializovaných tiskových titulů. Měsíční vkládání poukázkových pohlednic.

Lékaři:

Semináře, různé informační materiály, ...

Instore:

Sampling a vzorky prostřednictvím lékařů

VÝSLEDEK

Zvýšení prodeje o 49% v porovnání s předchozím obdobím

60% odezva na inzerci (ad recall) (oproti 43% u prvního konkurenta)

První doporučení lékařů matkám

BUDOUCNOST ?



 touchpoints
ROI TRACKER

Spotřebitelé dříve přemýšleli z pohledu
použití „zařízení“ nebo „nosiče“
(TV, noviny, ...)

Nyní přemýšlí z hlediska obsahu a funkcí

- Mediální prostředí se rychle vyvíjí, poháněno rozvojem digitálních médií
- Konzumenty médií zaujmout a zapojit
- Reklama v tradičních mass médiích už nestačí
- Komplexní komunikace (měřená, správně plánovaná, provedena) může významně zvýšit návratnost investic do marketingu

BUDOUCNOST, PODLE MURPHYHO ZÁKONŮ



Možná víme,
kam se ubírá trh
nyní, ale sotva
tušíme,
kam to s ním
půjde potom.

Aby bylo jednou
lépe, musí být
dvakrát hůře.

Rychlost běhu
závisí na tom
jestli za vámi
běží rozzuřený
pes
nebo ospalá
želva.

Světlá
budoucnost je
jako světluška -
člověk za ní jde
tak dlouho,
dokud se
neocodne po krk v
bahně.



touchpoints
ROI TRACKER



Děkuji za pozornost



touchpoints
ROI TRACKER

Jan Poláček, ředitel výzkumu

ZenithOptimedia Prague

kontakt: jan.polacek@zenithoptimedia.cz