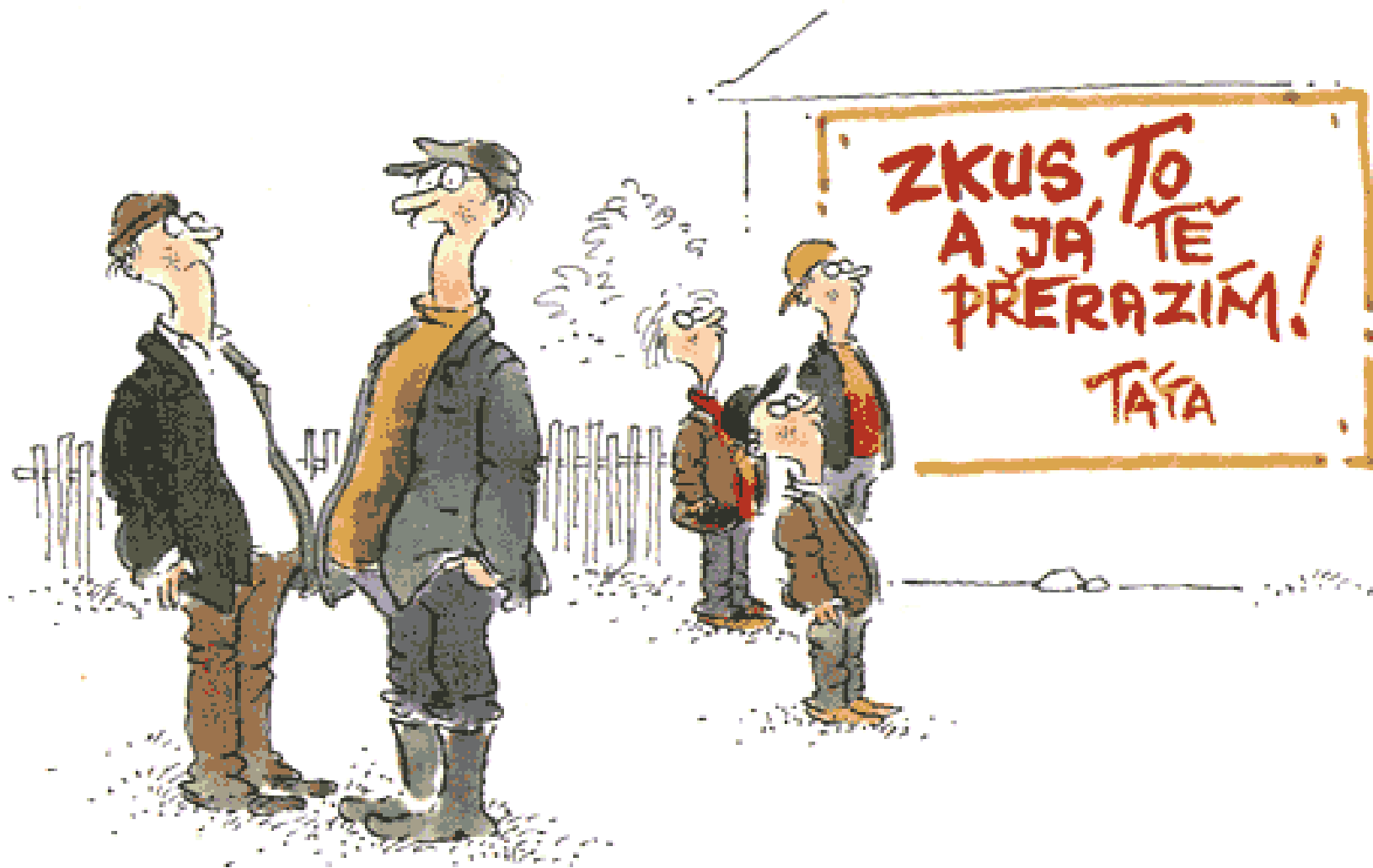


Tuhle značku nikdy!

Proč přibývá anti-loajálních zákazníků?



Jy PROTIDROGOVÝ BILLBOARDY ZA OSM MILIONŮ, MOC NEUSPĚLY, TAK JSEM UDĚLAL SVŮJ ZA PĚT KORUN.

PhDr. Mgr. Jeroným Klimeš, Ph.D.

<http://media.klimes.us>

Vnímání reklamy probíhá v čase - kupodivu :-)

Porovnejme orientační časy strávené na jednotlivých materiálech:

Celostránková reklama	2 s
Billboard	3 s
Malý inzerát	5 - 10 s
City light	až 1 min.
Reklamní leták	50 s - konstanta nasycení
Reklama v MHD	až 10 minut
Brožura, návod k použití	až několik minut - konstanta nasycení

Již z těchto čísel je zřejmé, že způsob zpracování je podstatně odlišný pro jednotlivé materiály.

Reklama stejného formátu je diametrálně jinak čtena v metru na eskalátorech (3 s) a v metru ve voze (10 m) - rozdíly jsou v řádu desítek minut.

Bohužel první fáze vnímání reklamy jsou nevědomé

Časové úrovně a kritické procesy

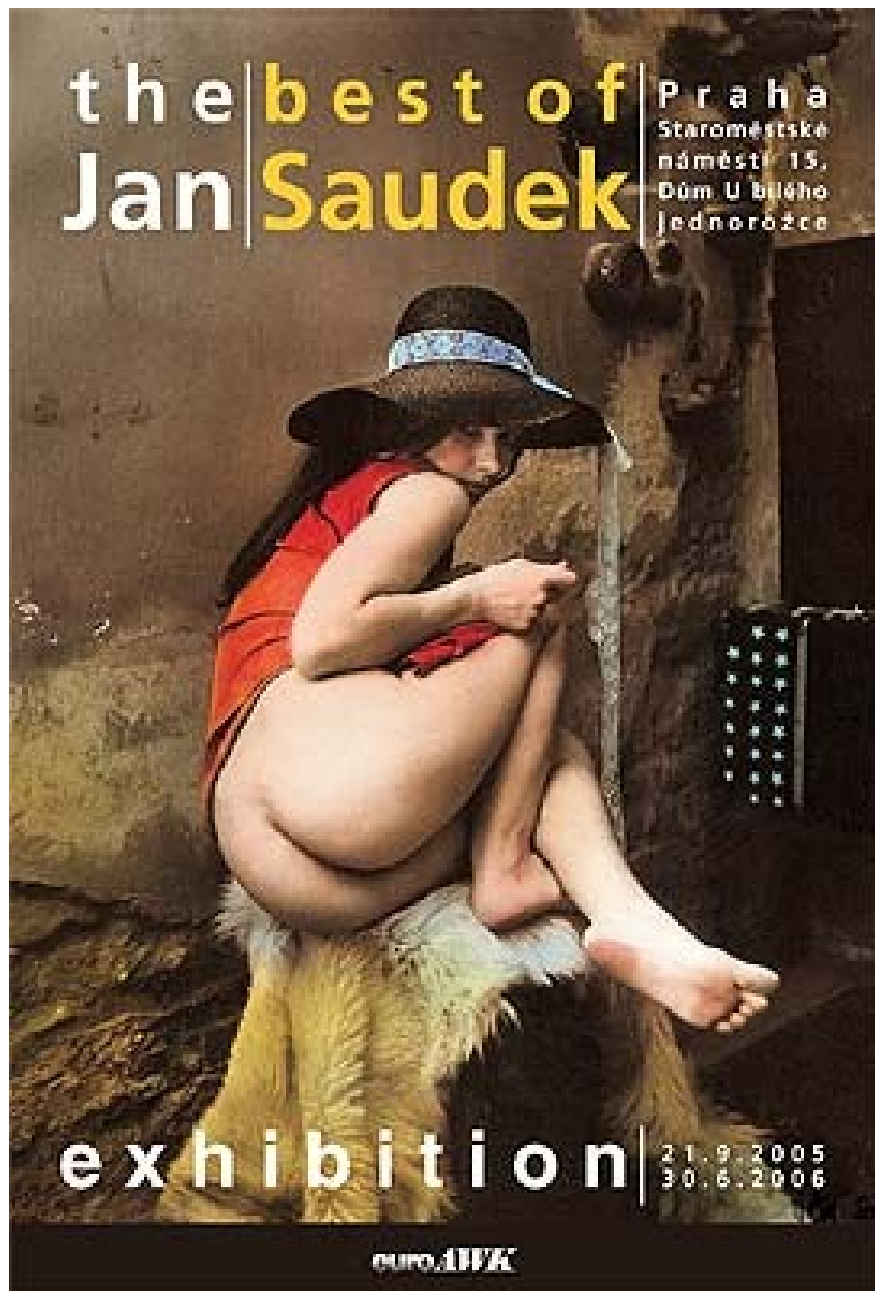
Počítat s omezenou paměťovou a inteligenční kapacitou návštěvníka

Počítat s vrstevnatostí vnímání

Počítat s časové aspekty vnímání – konstanta nasycení

Čas	Médium	Kritický pro
< 1 s	Loga	pozornost, nepoutavé reklamy
2 s	Celostránková reklama	apercepce, kotvící prvky , obrázky
5 s	Orientace na ploše, v došlých obálkách, billboardy, city lighty	Nadpisy, jednotlivá sousloví v textu, první dojem
10 - 30s	Manipulace se zásilkou (rozřezávání obálky), TV spoty, části mailingů	povrchní čtení (jednotlivé řádky), krátkodobá paměť, antimanipulativní chování
~ 60 s	Celé mailingy, webové stránky	hluboké čtení, konstanta nasycení, Vyhledávací strategie

Je to dobrý kotvící prvek?



the best of
Jan Saudek

Praha
Staroměstské
náměstí 13,
Dům U bílého
Jednorozce

exhibition | 21. 9. 2005
30. 6. 2006

euro.AFK



Neboj se to říct za ní!

Tvoje odvaha je její naděje. Pokud si myslíš, že jí drží proti její vůli, nebo jí ubližují, zavolej a my pomůžeme. Telefon i mail jsou anonymní.

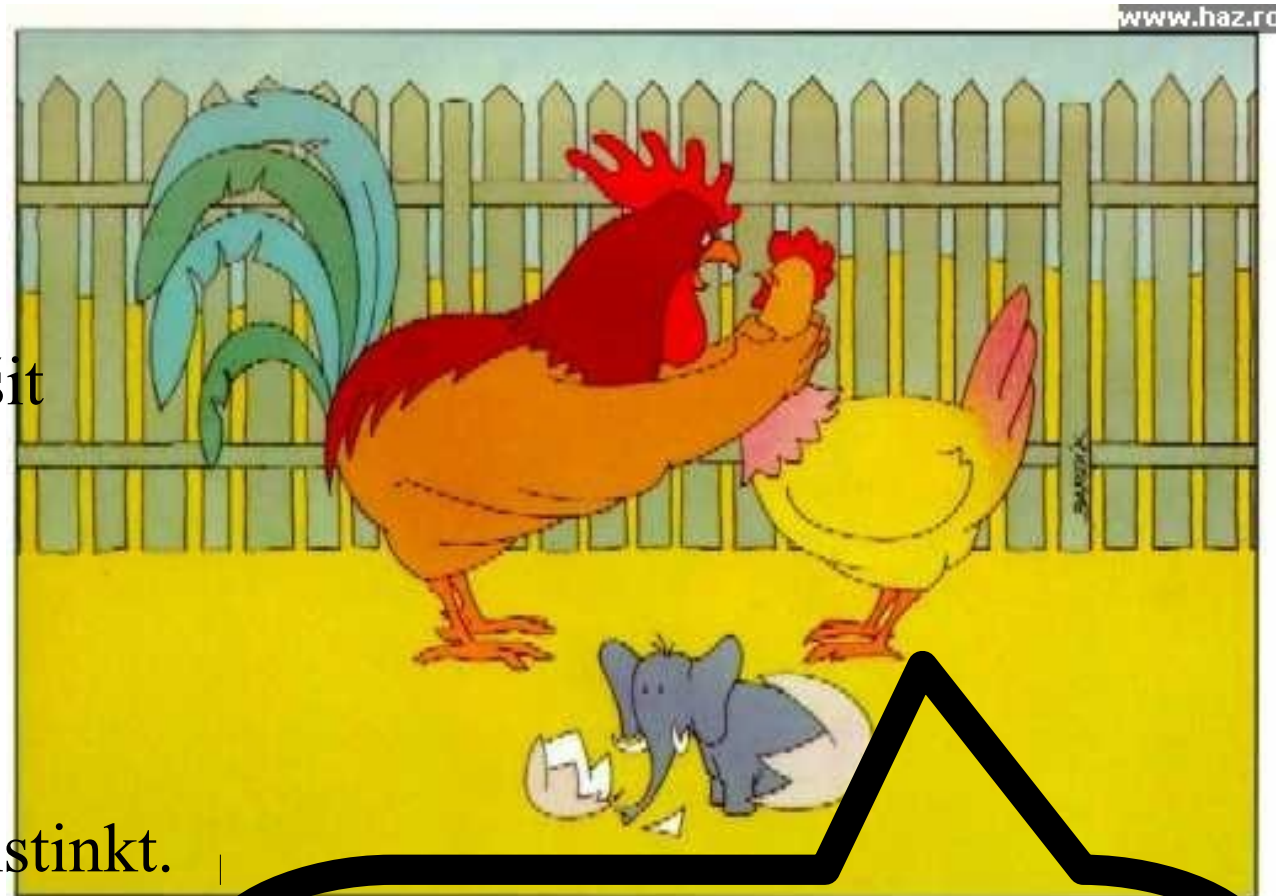
Tel: 605 988 566
222 717 171

www.rekni-to.cz mail@rekni-to.cz

SPOLU PROTI
~~OBCHODU~~
~~S LIDMI~~

Promiskuitu zákazníků podporuje i reklama

- Nevaž se, odvaž se
- Následuj svou žízeň.
- Když ji miluješ, není co řešit
- Vše, co je fajn, se smí
- Vyměň starou za mladou
- Image je nanic. Následuj instinkt.



Pozor! Lidé přebírají hesla z reklam a řídí se jimi v běžném životě za cenu životních tragédií.

Zase čeká smrt jednu slepici, co se řídila reklamními slogany

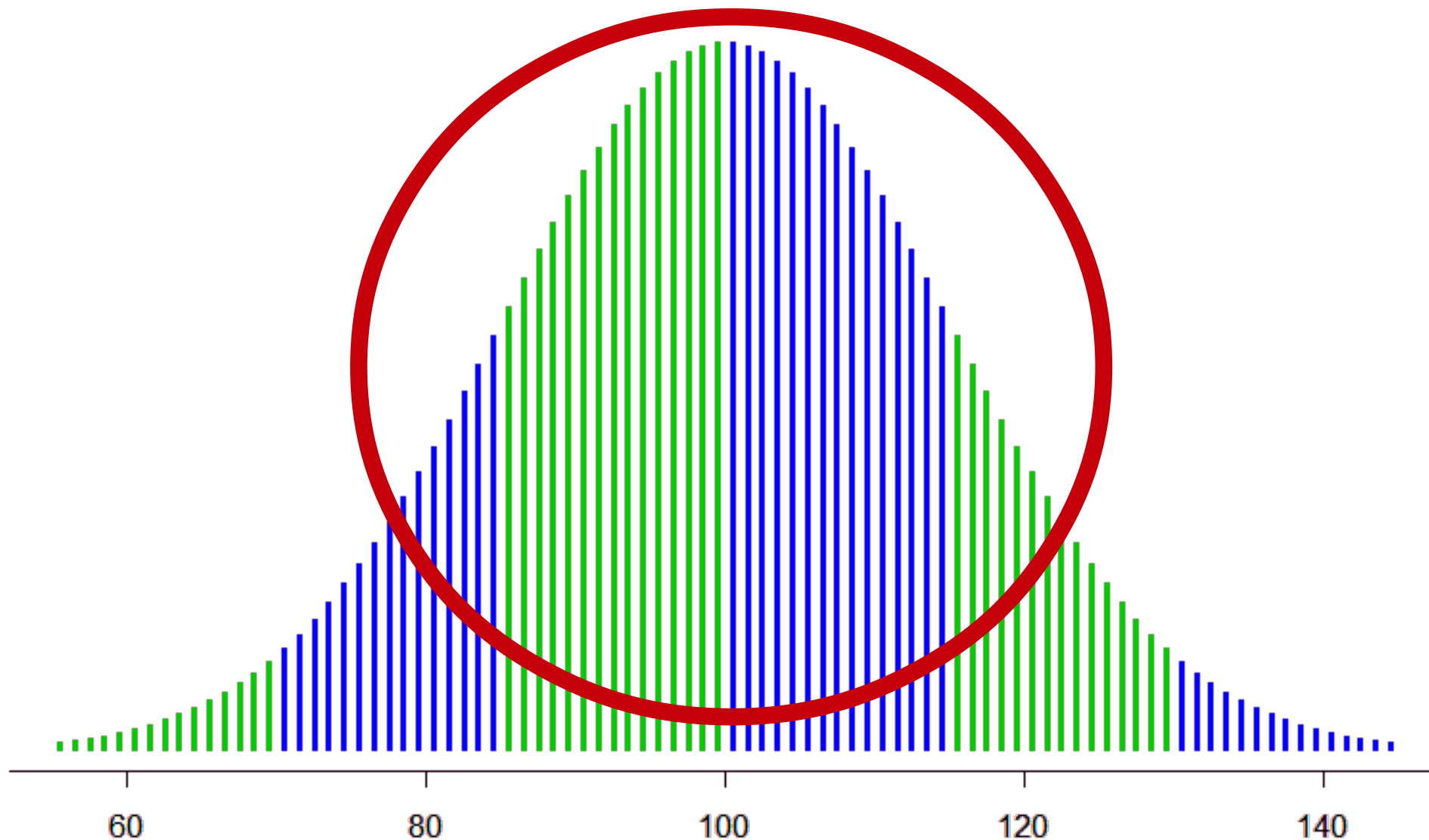
Promiskuita je dána

- a) životní styl - potřeba vyzkoušet něco nového
- b) špatná osobní zkušenost (Už nikdy Microsoft!)
- c) odpor k monopolům (odosobněný přístup; ignorování potřeb zákazníků) - antimanipulace
- d) nezájmem o dané výrobky (Chci prupisku, co píše.)

Stabilita je dána

- a) rodinnou tradicí (německá auta)
- b) dobrou zkušeností
- c) identitou
- d) kombinací kvalita/cena
- e) zárukami a spolehlivostí (kvalitou)
- f) ideologické přesvědčení (ekologie)

Marketing nezaměřovat na extrém,
ale spíše **na nevyhraněnou většinu**



Rozhodní odpůrci

Nevyhranění

Rozhodní příznivci

Největší kritiky katolické církve si většinou vychovala církev sama

de Voltaire (vlastním jménem François-Marie Arouet)

V 10. roce de Voltaire dán byl k jesuitům do kolleje Ludvíka Velikého-výchova tato zanechala hluboké stopy v duchu de Voltairově od některých rysů jeho charakteru až do literárního vkusu

Julianus: Flavius Claudius, zvaný Apostata, t. j. Odpadlík (rozuměj od křesťanstva), císař římský. Byl vychováván na osamělém zámku Macellu v Kappadokii v tuhé kázni klášterní a pod špehy; zde vzniknul v Julianovi odpor proti křesťanství a rostl stále.

(Ottův slovník velmi naučný)

Největší odpůrce brandů/značek si často (většinou?) vychová firma sama

Monopolní chování

ČEZ

Microsoft

OSA

Vyhořelé Call Centrum

Konstanta vypovídání jsou 4 hodiny denně.

Pokud Call Centra nutí lidi mluvit 8 hodin denně, tak zaměstnanci do dvou let spolehlivě vyhoří a call centra se stanou průtokovým ohřívačem a utopenými investicemi na školení.

Řešení - buď poloviční úvazky, nebo dvojí pracovní náplň:

- 2h mluví na call centru (píší emaily)
- 2h lepší pytlíky a balíky nebo jinou práci zcela bez komunikace
- 2h mluví na call centru (píší emaily)
- 2h lepší pytlíky a balíky nebo jinou práci zcela bez komunikace

Je libo reklamní zapalovač nebo strouhátko?



Podstata úspěchu: Chceme zákazníkovi vyřešit ten problém, který má on!

Příběh z oční kamery

Testujeme direkt maily jedné větší firmy. Testovaný muž říká:

"Tyhle znám... Mám si to prohlédnout, nebo s tím mám udělat, co bych udělal u sebe v kanceláři?"

"Udělejte, co byste udělal v kanceláři."

On vzal direct maily a, aniž je otevřel, letěly rovnou do koše.

OK, tak dobrá, chápeme, ale teď je prosím otevřete a prohlídněte si je, jako byste tu firmu neznal.

Když jsme v té samé firmě presentovali výstupy z výzkumu, tak jsem komentoval jeden slide:

"Tato oblast direct mailu s malým písmem je čtena maximálně do 2 % celkového času prohlížení."

V tom okamžiku se jedna manažerka neovládla a triumfálně zvolala: "Jo! Výborně!"

Už asi tušíte, kde byl problém:

Je zbytečně testovat vizuál, když

problém je v antimanipulativních postojích!

Manipulace pomocí malého písma



Zákazník nesmí mít pocit, že byl napálen

Malým písmem tedy mohou být doplňkové, technické informace, ale ne zásadní věci, které by mohly vyvolat pocit křivdy, že sedl na lep.

Dobrého lháře není možno odhalit z jeho momentálního, ať verbálního či neverbálního chování. Odhady jsou na hranici náhody.

Nejlepší ochrana vůči manipulacím a lhářům je paměť!

I hloupý Otík z Vesničky mé střediskové je schopen si zapamatovat logo Vaší firmy a vybudovat si tak antimanipulativní postoje.

Nedůvěřivý zákazník si vytváří nepřírozeně velké rezervy.

Typické věty:

Na mě reklama nepůsobí.

Já se na reklamy zásadně nedívám.

Kupuji jen to, co není v reklamě.

Tyhle svině si moc dobře pamatuju.

Strategie vůči zákazníkům

- nomádského pastevence

(psychopatická/cikánská strategie, střídání prostředí)

versus

- zemědělce (trvale udržitelné hospodářství, budování lepšího světa)

Děkuji Vám za pozornost, abyste si zapsali kontakt a jméno -
to jenom na okraj vzkaz pro pana Hanuše. :-)



Reklama není, co bejvala, protože taky zákazníci nejsou, co bejvali

PhDr. Mgr. Jeroným Klimeš, Ph.D.

<http://www.klimes.us>