



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# PLÁNOVÁNÍ A IMPLEMENTACE IMK KAMPANÍ

Ing. Kateřina Matušínská, Ph.D.  
MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 2/NPMK2

## STRUKTURA PŘEDNÁŠKY

1. Marketingový komunikační plán
2. Situační analýza
3. Cíle a cílové skupiny
4. Rozpočet
5. Marketingová komunikační strategie
6. Koordinace marketingové komunikace
7. Implementace marketingové komunikace
8. Testování účinnosti marketingové komunikace

## 1. MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ PLÁN

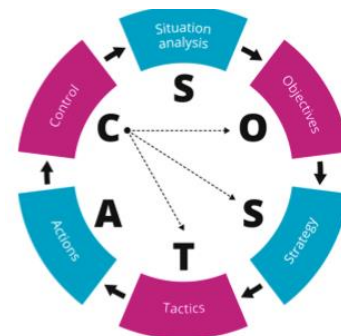


## MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ PLÁN

- Marketingový plán obsahuje cíle a strategie k dosažení těchto cílů. Marketingový plán je startovacím bodem pro marketingový komunikační plán, která určuje způsob a nástroje, jak bude dosaženo marketingového plánu. Komunikační plán popisuje jak komunikovat s cílovými skupinami (výběr médií).
- **Každý plán musí zahrnovat tři základní zdroje 3Ms:** men/woman (lidské zdroje), money (peníze), minutes (čas).

## MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ PLÁN

- **Fáze komunikačního plánu se mohou lišit:**
  - **Verze A:** Marketingový cíl, situační analýza, komunikační cíl, strategie (kreativní, komunikační a mediální), vytvoření taktik, časový plán, určení metod a technik pro vyhodnocení míry naplnění, vypracování detailního rozpočtu.
  - **Verze B – SOSTAC® vytvořena P. R. Smithem:** situation analysis (situační analýza), objectives (cíle), strategy (strategie), tactics (taktiky), action (akce), control (kontrola).
  - **Verze C:** ...



## KROKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNOVÁNÍ

- A. Situační analýza
- B. Stanovení cílů a cílových skupin MK
- C. Rozpočet
- D. Strategie marketingového komunikačního mixu (strategie, komunikační prvky, média)
- E. Koordinace a integrace MK
- F. Implementace MK
- G. Kontrola výsledků účinnosti MK

## 2. SITUAČNÍ ANALÝZA

### ANALÝZA




- **INTERNÍ** (vynikající produkt a jeho dobrý positioning, lépe rozpoznatelná a zapamatovatelná značka, loajální zákazníci, tradice, dostatek finančních zdrojů na marketingové komunikační aktivity, účast na sponzorských projektech, úspěšné komunikační kampaně v minulosti apod.)
- **EXTERNÍ** (produkt a komunikační aktivity konkurence, legislativní prostředí v oblasti marketingové komunikace a etické kodexy profesních sdružení, míra oblíbenosti a využití médií v dané lokalitě, místní zvyklosti, množství a kvalita komunikačních agentur atd.)

## 3. STANOVENÍ CÍLŮ A CÍLOVÝCH SKUPIN

**MARKETINGOVÉ  
KOMUNIKAČNÍ  
CÍLE**

**SMART!**



**Ekonomické** (zvýšení obrátu, zvýšení zisku, zvýšení TP, ...).

**Mimoekonomické** (ovlivnění image - repositioning, zvýšení stupně známosti značky, upevnění nákupních úmyslů, ...)

**Cílem marketingových komunikačních kampaní je dosáhnout více komunikačních cílů!!!**



## STANOVENÍ CÍLŮ A CÍLOVÝCH SKUPIN

- Marketingové komunikační cíle dle modelu Hierarchie účinků Lavidge a Steinerja:

| MINIFÁZE           | PŘÍKLAD CÍLE   |
|--------------------|--|
| <b>Povědomí</b>    | Vytvořit povědomí o existenci značky mezi 90 % cílové skupiny za tři měsíce.   |
| <b>Znalost</b>     | Dosáhnout toho, aby si 70 % cílové skupiny dokázalo spojit značku s klíčovými benefity produktu do 4 měsíců.                             |
| <b>Náklonnost</b>  | Dosáhnout toho, aby do konce roku 40 % cílové skupiny chápalo značku jako důvěryhodnou.  |
| <b>Preference</b>  | Dosáhnout toho, aby do konce druhého čtvrtletí tohoto roku 25 % chápalo značku jako důvěryhodnější než značku konkurence.                |
| <b>Přesvědčení</b> | Dosáhnout toho, aby do konce roku bylo 18 % cílové skupiny přesvědčeno, že značka je nejlepší možnou volbou.                             |
| <b>Nákup</b>       | Dosáhnout toho, aby do konce prvního čtvrtletí tohoto roku 10 % cílové skupiny produkt zakoupilo a 60 % z nich provedlo opakovaný nákup. |

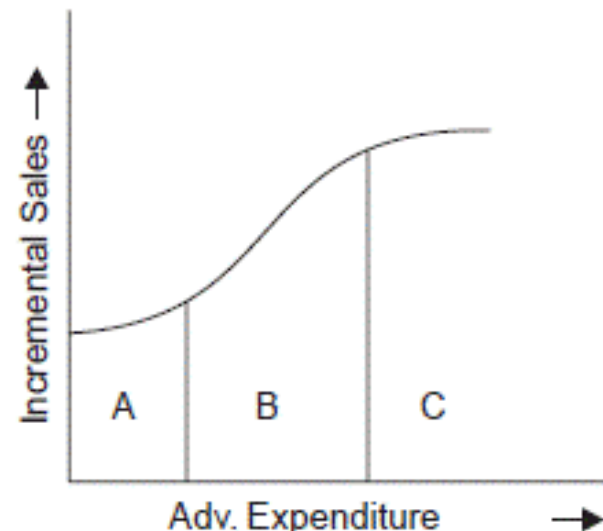


## STANOVENÍ CÍLŮ A CÍLOVÝCH SKUPIN

- Je důležité identifikovat cílovou skupinu: potenciální kupující, současní kupující, rozhodovatelé, ovlivňovatelé, všeobecná veřejnost, jednotlivci, ...
- Cílová skupina je kritická v procesu rozhodování co, jak, kdy, kde a komu sdělit.
- Proces STP!
- Specifické cílové skupiny – latentní poptávka, ...

## 4. ROZPOČET

- „Já vím, že polovina reklamního rozpočtu je vynaložena neefektivně, ale nevím, která to je.“ (John Wanamaker)
- **4 přístupy k tvorbě rozpočtu:**
  - **Metoda zůstatkového rozpočtu** 😞
  - Metoda konkurenční parity
  - Metoda procentuálního podílu z obratu
  - **Metoda orientovaná na cíle** 😊
- **Model ve tvaru S reakce obratu**

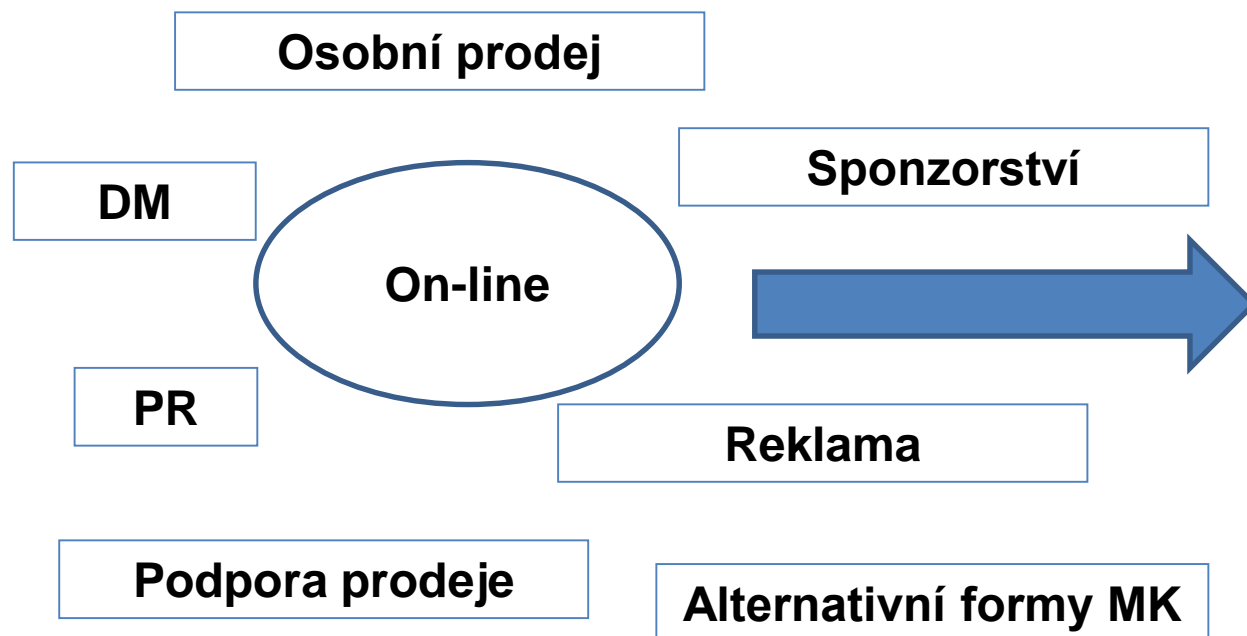


## STRATEGIE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU (STRATEGIE, PRVKY, MÉDIA)

- **Volba prvků marketingového komunikačního mixu:** reklama (mediální mix), podpora prodeje, osobní prodej, PR, DM, sponzoring, on-line MK – viz předchozí přednášky, MK1!
- **Faktory ovlivňující výběr prvků marketingového komunikačního mixu:** samotný produkt, životní cyklus produktu, typ zákazníků, finanční zdroje, známost značky (společnosti), konkurence, ...

## STRATEGIE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU (STRATEGIE, PRVKY, MÉDIA)

- Kombinace více prvků MKM = IMK!



## STRATEGIE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU (STRATEGIE, PRVKY, MÉDIA)

- **Určení mediálního mixu :**
  - Kombinace médií zvolených k dosažení stanovených cílů, tj. k ovlivnění vymezené cílové skupiny.
- **Různé typy médií:** tisk, digitální, indoor, outdoor, TV, ....
- **Klasická média x netradiční média** (ambientní média)
- **Chladná x horká média**

## STRATEGIE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU (STRATEGIE, PRVKY, MÉDIA)

- **Mediální mix – základní mediální pojmy:**
  - CPT (cost per thousand)
  - Prime time (TV: 19:00 – 23:00)
  - ....

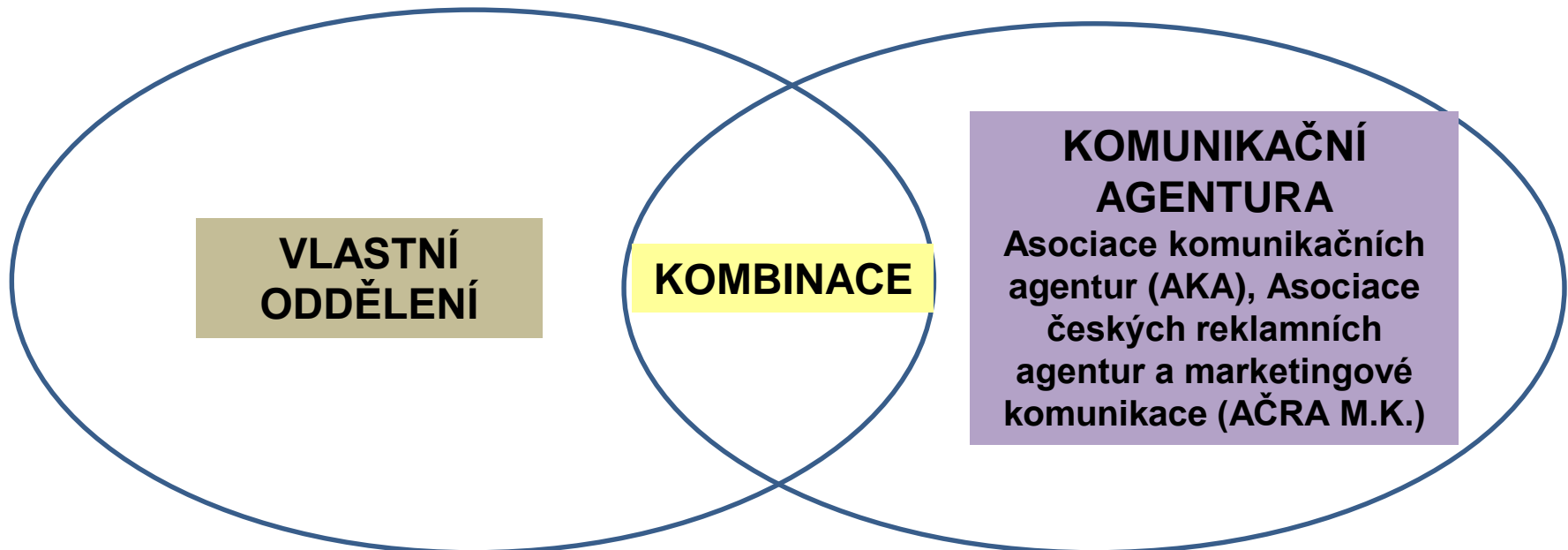
## STRATEGIE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU (STRATEGIE, PRVKY, MÉDIA)

- Mediální mix – CPT - příklad:
- **CPT = reklamní výdaje/dosah \* 1000**
- **Verze A:** Celostránka v magazínu Muž a život stojí 240 000 Kč. Čtenost tohoto magazínu je v cílové skupině muži 15+ celkem 120 tisíc čtenářů na vydání.  
**CPT = 240 000 Kč / 120 000 \* 1000 = 2 000 Kč**
- **Verze B:** Celostránka v magazínu Praktický muž stojí 180 000 Kč. Čtenost tohoto magazínu je v cílové skupině muži 15+ celkem 60 tisíc čtenářů na vydání.  
**CPT = 180 000 Kč / 60 000 \* 1000 = 3 000 Kč.**
- **Každý media typ je lidmi vnímán jinak. Nejde tedy srovnávat CPT v rozhlasu s CPT v tisku nebo na internetu!!!**



## 6. KOORDINACE A INTEGRACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

- Stanovení všech činností, které je třeba vykonat, jejich uvedení do souladu a stanovení, kdo bude úkol provádět (vlastní marketingové oddělení/komunikační agentura) včetně stanovení časového harmonogramu.



## 7. IMPLEMENTACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

- Tato etapa představuje uvedení plánovaných aktivit v rámci marketingové komunikace do reality.

## 8. TESTOVÁNÍ ÚČINNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

- **DOSAHI X DOPAD**
- Pre-testy, průběžné testy, post-testy, trackingové studie
- Dotazování, pozorování, experiment
- Kvalitativní x kvantitativní výzkum

## TESTOVÁNÍ ÚČINNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

| Technické zařízení              | Nejčastější využití   |
|---------------------------------|---|
| <b>Audiometr</b>                | Zaznamenává, kdy jsou rádio nebo televizor zapnuty.   |
| <b>Eye-camera (oční kamera)</b> | Zaznamenává pohyb očí při projekci značek, obalů, tištěných reklam.                                       |
| <b>RFID</b>                     | Radio Frequency Identification, slouží k bezkontaktní komunikaci na krátkou vzdálenost.                   |
| <b>TV-metr (Peoplemeter)</b>    | Zachycuje detailní strukturu sledovanosti pořadů.   |
| <b>Psychogalvanometr</b>        | Měří vlhkost kůže v závislosti na různých stimulech. Zjišťování emocionálních reakcí na působící stimuly. |
| <b>Pupilometr</b>               | Měří změny velikosti očních zornic při působení stimulů.  |
| <b>Tachystoskop</b>             | Hodnotí zapamatovatelnost a míru upoutání.  |
| <b>Videokamera</b>              | Zjišťování chování zákazníků v obchodech. Využití při skupinových rozhovorech.                            |

## TV METR – PEOPLEMETR

- Výzkum televizní sledovanosti probíhá již od padesátých let 20. století (USA), výzkum poslechovosti rozhlasového vysílání dokonce od let třicátých.
- V ČR začal výzkum televizního sledování již v polovině 60. let. Na počátku byly telefonáty do domácností, kdy se volalo lidem s otázkou, na co se v televizi dívali. Krátce poté přišel tzv. deníčkový výzkum (dotazníky), do kterých lidé sami zaznamenávali, co sledovali.
- Od roku 1997 se pak v Česku zavádí elektronické měření pomocí TV metrů. Výzkum se tím zrychlil a zpřesnil. Elektronické měření musí stále reagovat na změny v televizních technologiích (rozmanitost televizních přijímačů a způsobu příjmu, televize na internetu, ...).

## TV METR – PEOPLEMETR

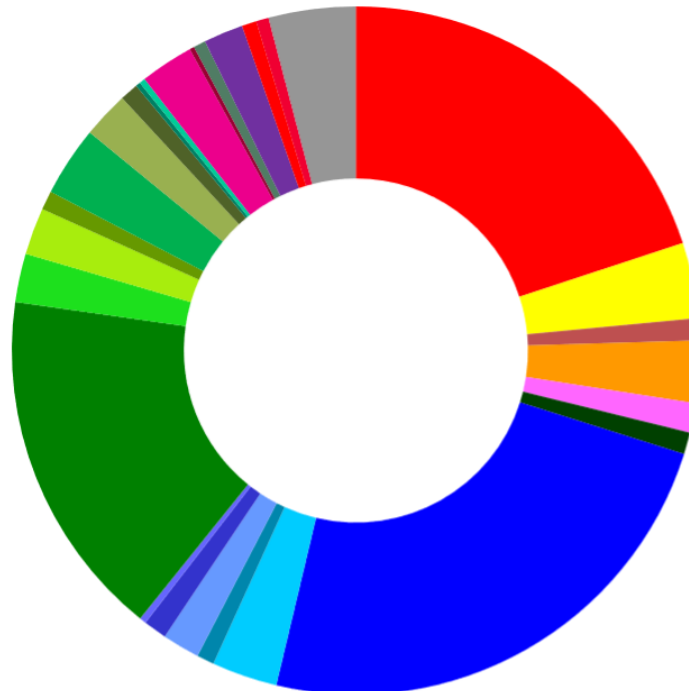
- Zadavatel: Asociace televizních organizací (ATO) – Česká televize, TV Nova, FTV Prima, Asociace mediálních agentur, Atmedia Czech, Óčko, ...
- Realizátor: Nielsen Admosphere ve spolupráci se STEM/MARK a společností Elvia
- 1 870 domácností, děti 4+
- peplemeter má každý 900. obyvatel, účast ve výzkumu je důvěrná
- 25% roční obměna panelu
- Struktura panelu se pravidelně kontroluje a upravuje tak, aby vzorek domácností odpovídal sociodemografickému profilu domácností a jednotlivců v ČR podle nejaktuálnějších dat ČSÚ.
- Zpracovaná denní data jsou k dispozici odběratelům ráno od 8:00 hodin (max. 2 hodiny po ukončení televizního dne, který trvá od 6:00 do 6:00 hodin), každý den včetně sobot, nedělí a všech státních svátků.
- Je zohledněno zpětné sledování TV, od roku 2018 sledování televizního programu na dalších digitálních médiích
- [www.peoplemetry.cz](http://www.peoplemetry.cz), [www.ato.cz](http://www.ato.cz), [www.nielsen-admosphere.cz](http://www.nielsen-admosphere.cz)
- *Den peplemetrů připadá na 2. června. Je oslavou spuštění prvního peplemetrového projektu v České republice v roce 1997.*

## TV METR – SHARE

- **Koláč „share“**

Tento graf zpravidla vypovídá o tom, kolik lidí z těch, kteří se v daný čas dívali na televizi, sledovalo ten který program.

celý den prime time | 15+ 15-54 15-69



ČT1 ČT2 ČT3 ČT24 ČT:D + ČT art ČT sport Nova Nova Cinema Nova Action Nova Fun  
Nova Gold Nova Lady Prima Prima COOL Prima Love Prima ZOOM Prima MAX Prima Krimi  
CNN Prima News Prima STAR Prima SHOW Barrandov TS Stanice O Media Club Atmedia  
AMC Networks Seznam.cz TV Jiné reportované + Ostatní

Zdroj dat: ATO - Nielsen Admosphere, živě+TS0-3

Vysvětlivky: Celý den je 24-hodinový časový interval od 6:00 do 5:59 následujícího dne. Prime time je časový interval od 19:00 do 23:00 hodin.

## TV METR – RATING

- „Rating“

Udává v procentech nebo v tisících diváků. Říká nám, kolik lidí z cílové skupiny sledovalo konkrétní pořad. Pokud někdo sledoval jen část určitého pořadu (třeba prvních 20 minut), započítává se do tohoto procenta jen částečně - poměrově.

45. týden 2021; 8.11. - 14.11.2021

| Titul  | TV kanál | Datum      | Čas od   | Čas do   | Rating | Rating 000 |
|--|----------|------------|----------|----------|--------|------------|
| 1. StarDance XI ...když hvězdy tančí             | ČT1      | 13.11.2021 | 20:10:07 | 21:42:28 | 18.8   | 1 597 022  |
| 2. Televizní noviny                              | Nova     | 08.11.2021 | 19:30:00 | 20:09:54 | 18.4   | 1 562 993  |
| 3. StarDance XI...když hvězdy tančí - Rozhodnutí | ČT1      | 13.11.2021 | 21:50:53 | 22:05:38 | 17.8   | 1 515 720  |
| 4. Televizní noviny                              | Nova     | 10.11.2021 | 19:30:00 | 20:09:52 | 17.4   | 1 484 475  |
| 5. Televizní noviny                              | Nova     | 09.11.2021 | 19:30:00 | 20:09:47 | 17.2   | 1 466 695  |
| 6. Televizní noviny                              | Nova     | 12.11.2021 | 19:30:00 | 20:08:54 | 17.0   | 1 444 730  |
| 7. StarDance XI ...kolem dokola                  | ČT1      | 13.11.2021 | 21:44:53 | 21:48:23 | 16.8   | 1 433 215  |
| 8. Televizní noviny                              | Nova     | 11.11.2021 | 19:30:00 | 20:09:12 | 16.2   | 1 381 820  |
| 9. Televizní noviny                              | Nova     | 14.11.2021 | 19:30:00 | 20:05:09 | 15.2   | 1 292 098  |
| 10. Sportovní noviny                             | Nova     | 08.11.2021 | 20:13:29 | 20:19:32 | 15.0   | 1 277 888  |
| 11. Počasí                                       | Nova     | 08.11.2021 | 20:19:45 | 20:21:45 | 14.9   | 1 269 536  |
| 12. Policie Modrava                              | Nova     | 12.11.2021 | 20:22:02 | 21:38:38 | 14.8   | 1 262 821  |
| 13. Počasí                                       | Nova     | 12.11.2021 | 20:18:41 | 20:20:36 | 14.8   | 1 259 181  |
| 14. Sportovní noviny                             | Nova     | 12.11.2021 | 20:12:24 | 20:18:28 | 14.7   | 1 253 305  |
| 15. Slunečná                                     | Prima    | 09.11.2021 | 20:15:45 | 21:38:40 | 14.4   | 1 227 393  |
| 16. Osada  | ČT1      | 12.11.2021 | 20:18:18 | 21:15:28 | 14.1   | 1 197 891  |
| 17. Rychlé TN                                    | Nova     | 12.11.2021 | 19:26:14 | 19:26:39 | 14.0   | 1 194 490  |
| 18. Slunečná                                     | Prima    | 11.11.2021 | 20:16:19 | 21:38:31 | 13.9   | 1 184 276  |
| 19. Televizní noviny                             | Nova     | 13.11.2021 | 19:30:00 | 20:10:38 | 13.9   | 1 180 401  |
| 20. Rychlé TN                                    | Nova     | 08.11.2021 | 19:25:21 | 19:25:46 | 13.9   | 1 179 606  |