

# Komunikační strategie a politiky

Chci vám jen říct ...



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.**  
Strategický marketing



- **1 Komunikace, komunikační model.**
  - **2 Komunikační strategie – kampaň.**
  - **3 PR Applu.**
-

- **Jak Listerine s Fragile pomohly zákazníkům najít tu správnou péči pro zuby a dásně.**
  - **Zkušenosti tvůrců Alzáka jim pomohly najít v krizi odvahu. Jejich e-shop s koly Bikero.cz navýšil ve stavu nouze obrát o 300 %.**
  - **Brand Management 2021: Jak Dedoles vybudoval značku, kterou zná 9 z 10 Slováků.**
-

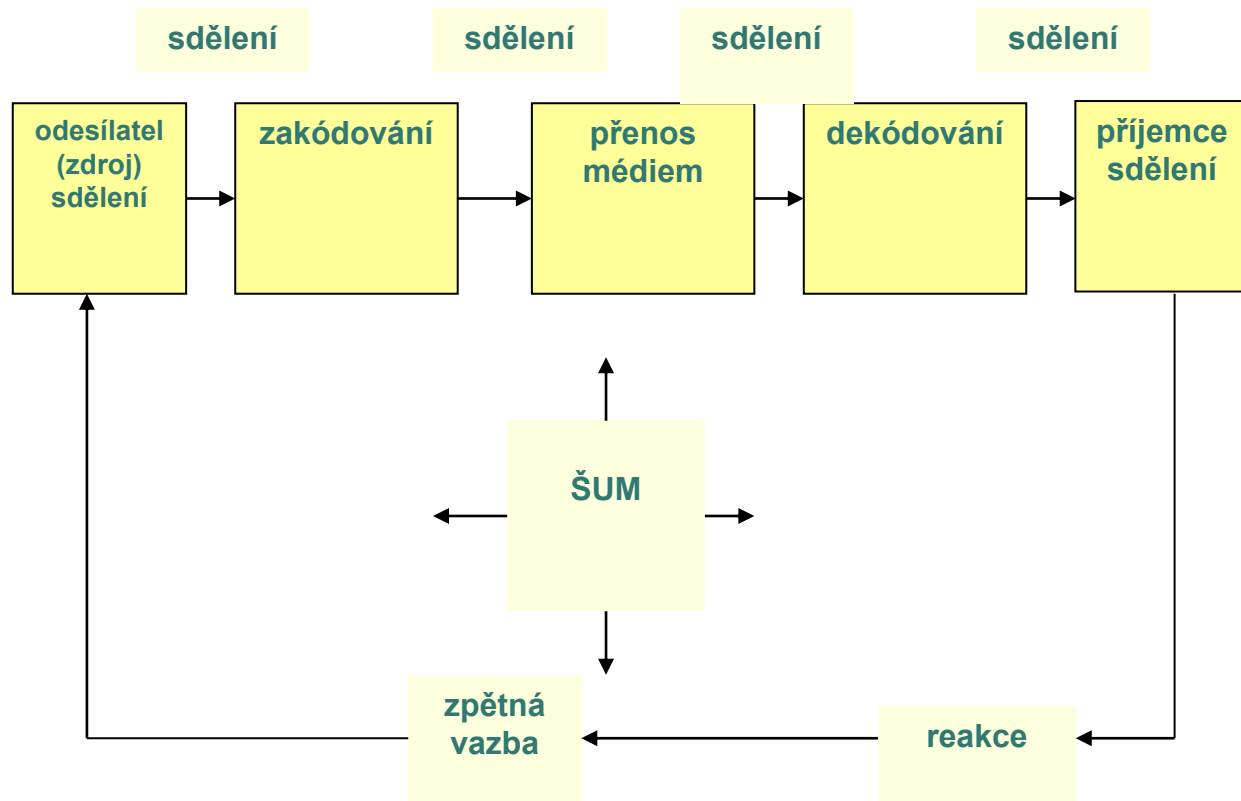
# 1 Komunikace

---



- Je proces sdělování, sdílení, přenosu a výměny významů a hodnot, zahrnujících v širším významu nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně (Foret, 2003).
  - Marketingová komunikace:
    - Širší pojetí: veškerá plánovaná i neplánovaná komunikace ve všech bodech kontaktů organizace se současnými i potenciálními zákazníky (obal produktu, vnímání značky, cena, distribuční místa, reklama, chování zaměstnanců, tradice organizace atd.) Integrovaná marketingová komunikace.
    - Užší pojetí: marketingový komunikační mix.
-

# Kybernetický model komunikace

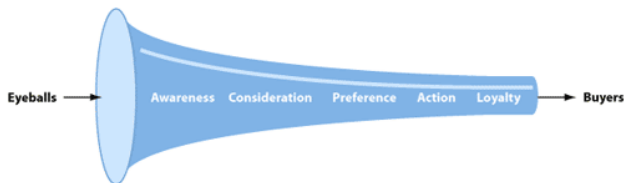


# Další modely – Funnel, AIDA, STDC

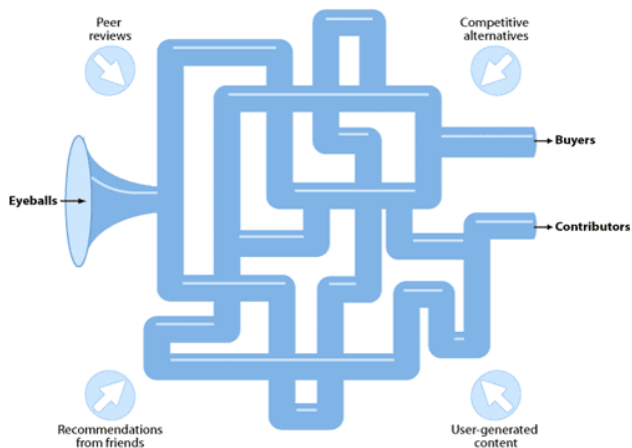


**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ

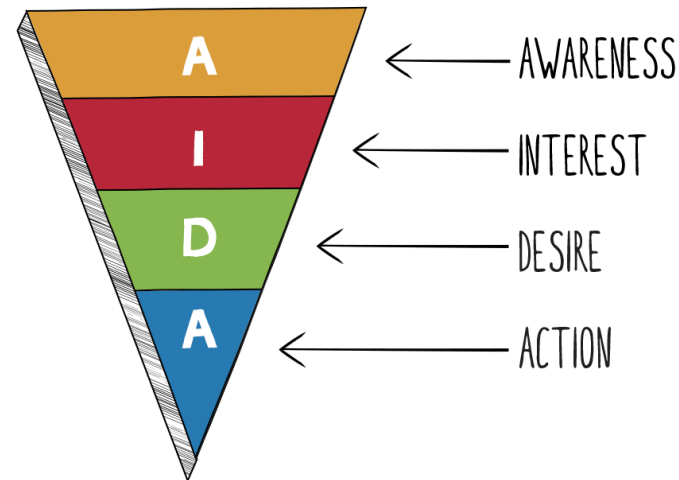
1-1 The traditional marketing funnel



1-2 Complexity lies at the center of the marketing funnel



## THE AIDA MODEL



ESSENTIAL MARKETING MODELS [HTTP://BIT.LY/SMARTMODELS](http://bit.ly/smartmodels)

- Zkratka STDC je z anglických slov See (vidět), Think (myslet), Do (udělat), Care (pečovat). Jedná se o čtyři rozdílné fáze nákupního cyklu. Model STDC popsal Avinash Kaushik, marketer společnosti Google.

## STDC MODEL





- Lidé, kteří by mohli někdy v budoucnu služby využít, ale zatím to neplánují.
  - Přišli se podívat.
  - Naším cílem je tyto lidi zaujmout.
  - Typicky obsah na sociálních sítích.
-



# Think

---



- Lidé, kteří řeší použití produktů.
  - Hledají informace o službách, hodnotí alternativy a porovnávají dostupná řešení.
  - Naším cílem je nabídnout těmto lidem relevantní informace, které jim mohou pomoci s rozhodováním.
  
  - Opět obsah na sociálních sítích (ale jiný), blog.
-



- Lidé, kteří přicházejí na web kvůli nákupu nebo využít nějakou službu.
  - Naším cílem je přesvědčit je, že chtějí nakoupit u nás, a umožnit jim to tak, aby to bylo co nejjednodušší.
  - SEO, PPC, cenové srovnávače, opět jiný obsah na sociálních sítích.
-



- Obecně lidé, kteří u nás již nějaké peníze utratili.
  - Lze je ale definovat různě, třeba lidé se 2 a více transakcemi.
  - Naším cílem je o uživatele pečovat a přimět je k dalším transakcím.
  
  - E-mailing, věrnostní program, remarketingové kampaně.
-



## SEE

SMM

BRANDING

AFFILIATE

INFLUENCEŘI

PR AGENTURY

OOH REKLAMA

## THINK

SEO

GRAFICI

AFFILIATE

INFLUENCEŘI

COPYWRITING

RECENZE

## DO

SEO

BRANDING

PPC

UX DESIGNÉR

COPYWRITING

RECENZE

## CARE

SMM

BRANDING

PPC

UX DESIGNÉR

EMAILING

OOH REKLAMA

---

## 2 Postup při přípravě komunikační kampaně

---



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

- **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.)
-

## B Stanovení cílů a cílových skupin (SMART!)

---



- Vycházející z cílů celé strategie (mise, vize), nebo z cílů pro produkt, distribuci, cenu - zvýšení obrátu, zvýšení zisku, zvýšení TP.
  - Čistě komunikačně zaměřené cíle by byly:
    - Zlepšení image podniku/produktu/značky.
    - Zvýšení povědomí o podniku/produktu.
    - Budovat nové asociace se značkou.
    - Tvorba nového positioningu.
    - Připomenout značku.
    - Podpořit okamžitý (spontánní) nákup.
    - Usnadňovat nákup.
    - Vybudovat TOM (Top of Mind).
    - Budova vztah se zákazníky.
    - Podporovat a udržovat loajalitu zákazníků.
-

## B Stanovení cílů a cílových skupin



- Marketingové komunikační cíle dle ŽC produktu:

<i>Stádium</i>	<i>Zavádění</i>	<i>Růst</i>	<i>Dospělost (zralost, nasyčení)</i>	<i>Pokles</i>
<b>Cíle marketingové komunikace</b>	Povědomí o kategorii	Postoj ke značce	První místo v povědomí	Nákup
	Povědomí o značce	Preference značky	Postoj ke značce	Nové cílové skupiny
	Znalost značky		Loajalita ke značce	
	Postoj ke značce		Spokojenost zákazníka	



## B Stanovení cílů a cílových skupin

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Cílová skupina opět vychází ze strategie/ostatních prvků mar. mixu, ale blíže je specifikuje (dětské oblečení – cílová skupina děti + rodiče).
  - Specifické cílové skupiny:
    - děti,
    - senioři,
    - budoucí rodiče,
    - singles.
-



- Metody tvorby rozpočtu:
    - Metoda zůstatkového rozpočtu.
    - Metoda procentuálního podílu z obrátu.
    - Metoda konkurenční parity.
    - Metoda orientovaná na cíle.
-

# D Volba strategie, prvků komunikačního mixu a médií

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Volba strategie marketingové komunikace: **Strategie tlaku** (push-strategie) a **Strategie tahu** (pull-strategie). Kampaň.
  - Volba prvků marketingového komunikačního mixu: reklama (**mediální mix**), podpora prodeje, osobní prodej, PR, DM, sponzoring.
-

# MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

```
graph TD; A[MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE] --> B[BTL]; A --> C[ATL]; B --> D[PUBLIC RELATIONS]; D --> E[DIRECT MARKETING]; E --> F[SALES PROMOTION]; C --> G[REKLAMA]; G --> H[•Televize]; G --> I[•Tisk]; G --> J[•Rozhlas]; G --> K[•Outdoor]; G --> L[•Internet];
```

**BTL**

**PUBLIC RELATIONS**

**DIRECT MARKETING**

**SALES PROMOTION**

- Služby sales promotion
- Dárkové předměty a produkty
- POP a POS předměty

**ATL**

**REKLAMA**

- Televize
- Tisk
- Rozhlas
- Outdoor
- Internet

- **Reklama je placená** forma **neosobní** prezentace zboží, myšlenek a služeb prostřednictvím různých médií.
    - Výhody: upoutá pozornost a dosáhne okamžitý účinek, dává podnět k nákupu. Je flexibilní, variabilní a dá se dobře kombinovat s ostatními kom. prvky.
    - Nevýhody: neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření response.
  - Informace vs. Emoce (různé typy). Sociální reklama. Doporučovatelé (různé typy). Interkulturní komunikace.
  - Výrobková, značková, podniková.
  - Informativní, přesvědčovací, připomínková.
  - Postoj české veřejnosti k reklamě.
-

- **Podpora prodeje** je forma **neosobní** komunikace a zahrnuje všechny prostředky vedoucí ke **krátkodobému** stimulování prodeje.
    - Výhody: upoutá pozornost a dosáhne okamžitý účinek, dává podnět k nákupu. Je flexibilní, variabilní a dá se dobře kombinovat.
    - Nevýhody: snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě, nižší zisky a image.
  - Cílovka – zákazník, distributor, prodejce.
  - Nástroje – slevy, vzorky, kupony, prémie a zvýhodnění balení, odměny za věrnost, soutěže, rabaty, veletrhy a výstavy, **eventy**, **POP**, „**3D reklama**“, **merchandising**.
-

- **Osobní prodej** je proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím **osobního kontaktu**.
    - Výhody: umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce, možnost využití neverbální komunikace, interaktivnost.
    - Nevýhody: náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, neschopnost získat či vychovat kvalifikované obchodníky, malý dosah oslovených zákazníků, ztížená kontrola prodejců.
  - Úkoly OP: prodávat – příjmy, prospecting!, plány a prognózy, sledování konkurence, vývoj nových produktů, předávání informací/image, poradenství, následné služby.
-

# Public relations (P.R.)

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- **P.R.** je forma nepřímé komunikace, jejímž cílem je budovat a upevňovat prestiž a image celého podniku jako celku, tzn. vytvářet dobré vztahy mezi podnikem a všemi účastníky trhu jako jsou dodavatelé, zákazníci, konkurenti, distributoři a veřejnost (mediální, finanční, místní, všeobecná, vnitřní, odborná).
    - Výhody: vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení.  
Dlouhodobý účinek
    - Nevýhody: PR nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace.
  - **Nástroje:** externí – výroční zprávy, dobročinnost, tiskové konference/zprávy, interview, informační letáky, dny otevřených dveří, road show, eventy. Interní – školení, porady, časopis, schránky návrhů, teambuilding, firemní dny, zdravotní péče.
-



- **Přímý marketing** přenáší reklamní sdělení přímo k existujícímu nebo budoucímu spotřebiteli tak, aby vyvolalo okamžitou reakci. Také zahrnuje tvorbu databáze respondentů.
  - Přímý marketing používá poštu, telefon, e-mail, přímou reklamu, osobní kontakty atd., aby našel své zákazníky.
    - Výhody: Efektivní zacílení využitím databáze, flexibilita a aktuálnost reklamního sdělení, měřitelnost odezvy.
    - Nevýhody: Náklady spojené se získáním databáze.
  - Aktivní vs. Pasivní. Adresný vs. Neadresný.
-

# Další nástroje

---

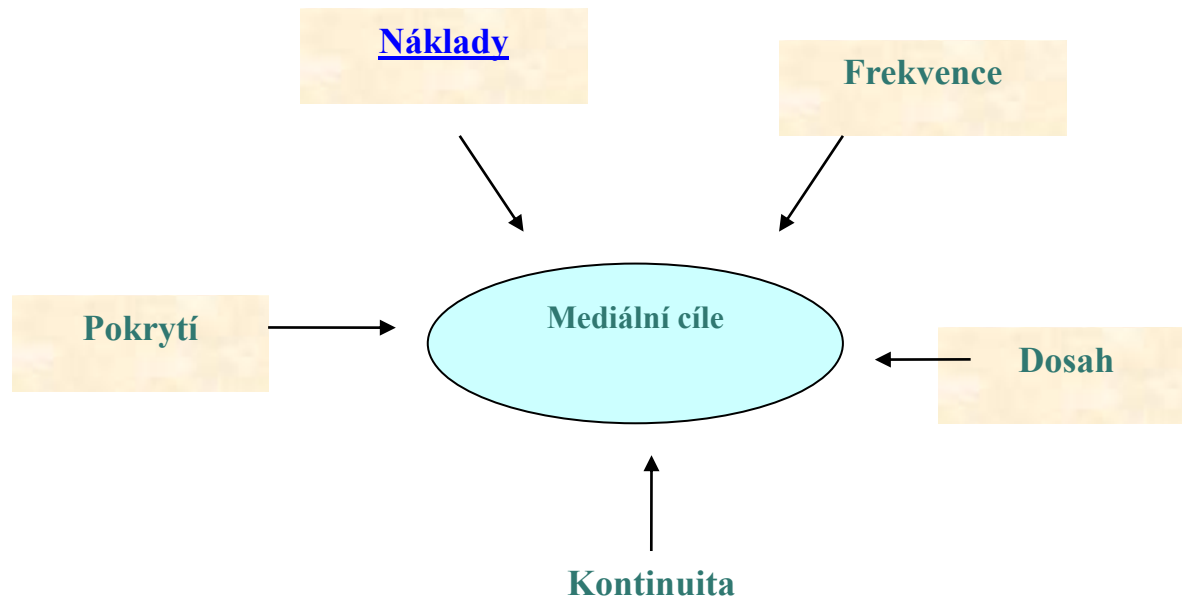


- Má online být zvlášť? Digital?
  - „Nové“ trendy – guerilla marketing, virální, product placement.
  - [Jägermeister Ice Ball Case Study.](#)
  - Nástroje e-marketingu: **Webová stránka**, **Sociální média**, **SEO**, *Mobilní marketing*, *Webináře*, **Obsahový marketing**, Online reklamy, Email kampaně, Newsletter.
-

- Ústřední nástroj marketingové komunikace na internetu.
  - Je na ni navázáno mnoho dalších nástrojů e-marketingu.
    - SEO – bez webu není co optimalizovat
    - PPC – bez webu není kam zákazníky směřovat
    - Sociální média – můžeme zde fungovat bez webu?
  - Pro e-commerce také místo, kde dochází k transakci.
  - Web je novodobá výkladní skříň značky.
  - Ceny webové stránky se díky různým technologiím výrazně liší.
    - Web postavený od nuly (v kódu je pouze to co potřebujete)
    - Řešení postavené na šabloně (wordpress, joomla, prestashop, woocommerce)
-

- Umožňují rychlé šíření sociokulturních trendů.
  - Uživatelé mohou vkládat a sdílet s ostatními vlastní obsah.
  - Vzniká UGC – user generated content.
  - Mají globální dosah, pocitově zmenšují vzdálenost mezi lidmi.
  - Jsou zdrojem informací pro nákupní rozhodnutí.
  - Pro firmu: informace o zákaznících, brand building, reklama, servis, návštěvnost pro web, sdílení obsahu, komunita.
  - Typy: Blogy, Sociální sítě (Facebook, Instagram, LinkedIn), Obsahové komunity, Kolaborativní projekty.
-

# Mediální cíle



# Mediální mix

„Nejlepší reklamou je spokojený zákazník.“

	Výhody	Nevýhody
Televize	Působení na více smyslů	Vysoké náklady
	Masový dosah	Možnost přepínání kanálů
	Flexibilita v časovém plánování	Omezená selektivita
	Emocionální působení	Informační přeplněnost
		Omezené informace (spot - 30 sekund)
Rozhlas	Vysoká segmentace	„Médium v pozadí“ (kulisa)
	Cenová dostupnost	Dočasnost sdělení
	Časová flexibilita	Informační přeplněnost
Venkovní reklama (outdoor, out-of-home)	Pestrost forem	Omezené množství informací
	Velký počet míst a geografická flexibilita	Nízká či žádná selektivnost
	Efektivita (nižší cena)	Omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy (omezeno vyhláškami)
	Široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu	Dlouhá doba realizace

<b>Noviny</b>	Možnost geografického omezení	Kvalita reprodukce
	Flexibilita inzerce	Rychlé stárnutí výtisku novin
	Důvěryhodnost média	Přeplněnost inzercí
	Archivační schopnost	Možnost rychlé reakce konkurentů
	Vysoká četnost	Omezená schopnost emotivního působení
<b>Časopisy</b>	Možnost zasažení specifických cílových skupin	Vyšší ceny
	Delší životnost	Delší doba realizace
	Vyšší kvalita reprodukce	Celoplošnost
	Využití redakčního kontextu (luxusní časopis – luxusní kosmetika)	
	Podrobnost a věrohodnost informací	
<b>Internet</b>	Nepřetržitost a rychlost sdělení	Neosobnost komunikace
	Široký dosah	Technická omezení (rychlost, kapacita hardwaru, ochranné brány na serverech, atd.)
	Nízká cena	Vybavenost internetovým připojením
	Zpětná vazba, snadné měření	
	Selektivnost	
	Snadná práce s informacemi	
	Využití obrázků, textu, zvuku, hypertextových odkazů	
<b><u>Kino</u></b>	Působení na emotivní vnímání spotřebitele (kreativnější a delší spoty – až dvou minutové)	Vysoké náklady spojené se zápisem na filmový materiál a kopie
	Dobré zacílení	Nedostatečný počet realizovaných výzkumů o účinnosti kina jako <a href="#">média</a>
	Nelze přepnout	



- Příliš rychlý vývoj médií! Učíme firmy nutnost Facebooku, jak s ním pracovat, jak tvořit obsah (content), ale spotřebitelé skáčou na nové trendy sítě – Instagram, Pinterest. Youtubeři, blogeri.
  - Roste důležitost operačních systémů – pro brand může udělat více umístění v seznamu doporučených aplikací, než miliony za reklamu v TV.
  - Komunikace skrze aplikace – **advergaming**. S tím spojená **gamifikace** všeho.
  - Mohou existovat specifická média pro specifické potřeby – hit měst a obcí je SMS systém (+FB).
-



- Klasická média – informace, přesvědčování, připomínkování. Ale také emoce, loajalita.
  - Soušly – příběhy! Zábava. Customer service. Co se děje pod pokličkou. O hodnotách. Cílem není prodat, ale vyprávět.
  - Vždy musíme znát jazyk cílovky.
  - Existuje řada pouček, jak message dělat, některé se kloní ke komunikačnímu minimalismu, některé zdůrazňují význam informací.
  - Jako minisukně, krátká aby zaujala, akorát dlouhá pro sdělení obsahu.
-

# Chyby při plánování kampaně

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Kampaň není provázána s ostatními aktivitami
  - Kampaň nevychází z marketingové strategie
  - Kampaň nemá jasný cíl
  - Kampaň není měřená a vyhodnocovaná
  - Nákup za ceníkové ceny
-



- 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.
-



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

- Problematika předpokladů efektivní reklamy a způsobů měření efektivity dopadu komunikačních kampaní na cílové publikum.
  - Toto je nejčastější příklad selhání firem – vše je potřeba měřit, vyhodnocovat, a na základě toho optimalizovat (neustálé iterace, neustálé A/B testování a úpravy atd.).
  - Jaké metriky? KPI?
  - (CTR, CPC, CPM, engagement, reach, bounce rate, views, average view duration, audience retention)
-

### 3 Příklad – Apple a média (živě.cz) 1

---



- Oproti jiným velkým firmám neoutsourcuje PR, ale dělá inhouse – stovky zaměstnanců. Outsource pouze pro malé nevýznamné trhy – jako ČR.
  - I na hlavních trzích je pravidlem minimum komunikace s médii, pouze chtěná k podpoře produktů a image firmy. Pokud je mediální kauza, nepoužívá své jméno.
  - Nová strategie – pracovat s blogery a až pak to přebírají klasická média. Kontrolované úniky nových informací. Boj proti dezinformacím. (příklad Reuters, které nechtělo citovat Cooka, blogeri vytvořili značný hate)
  - PR tým sleduje faily konkurence a preposílá blogerům.
-



- PR tým tvoří 6 týmů – zajímavý je tzv. „Momentum and Buzz Team“. Má na starosti nepřímý marketing, jako jsou produkty Applu v rukách celebrit nebo v televizních seriálech.
  - Další týmy jsou podle produktů, které zastupují.
  - Jeden tým se stará o eventy, jako je třeba Keynote, kterou sledují desítky milionů lidí. Tým sleduje, co je očekáváno a reaguje na to! Na keynote jsou vyhodnoceni blogeri, kteří dostanou pozvánku a zákulisní informace, aby se budoval hype. V sále pak sedí zaměstnanci Applu, kteří rozdmýchávají nadšení! 😊 První kusy k testování dostanou vyvolení. Recenze jsou ale přesně podle Apple návodu! Nelíbí? Nedostaneš.
-



**149,00 CZK** \* / ks  
(1,99 CZK\* / l)



**Magnesia Jemně perlivá  
přírodní minerální voda  
1,5l**

[Více z kategorie >](#)

**14,90 Kč** 9,93Kč/l

**Přidat**



**Aquila První voda  
neperlivá kojenecká 1,5l**

**-25% běžná cena 11,90 nyní  
8,90**

Cena je platná při dodání do  
02. 01. 2020

[Více z kategorie >](#)

**8,90 Kč** 5,93Kč/l

**Přidat**







- Tesco Energy Drink 32 Kč/l.
  - Tiger 40 Kč/l.
  - Semtex 66Kč/l.
  - Big Shock 72Kč/l.
  - Monster 72Kč/l.
  - Red Bull 130Kč/l.
-

# Konec prezentace

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**Děkuji za pozornost 😊**

---