

Komunikační strategie a politiky

Chci vám jen říct ...



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.

Strategický marketing

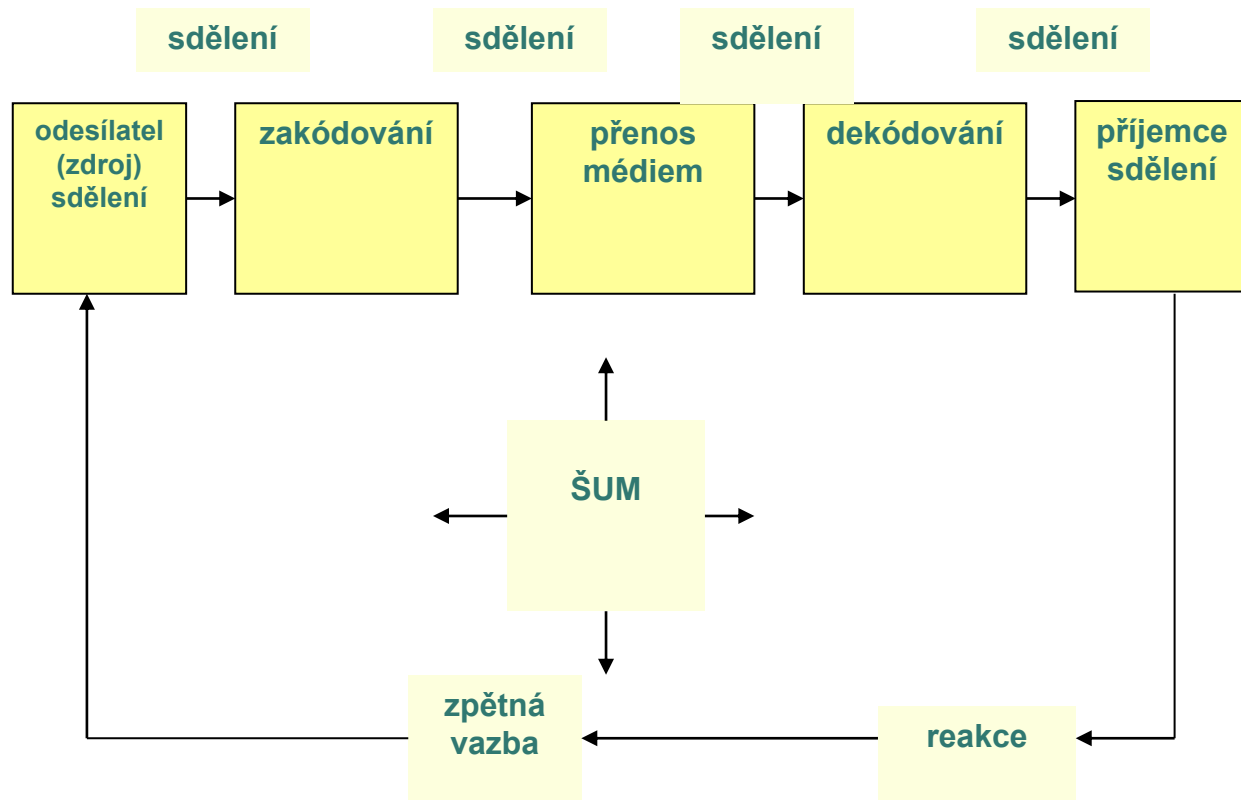
- **1 Komunikace, komunikační model.**
 - **2 Komunikační strategie – kampaň.**
 - **3 PR Applu.**
-

- 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.
 - Rozluštěte emoce zákazníků. Je to cesta ke kreativní a efektivní komunikaci.
-

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

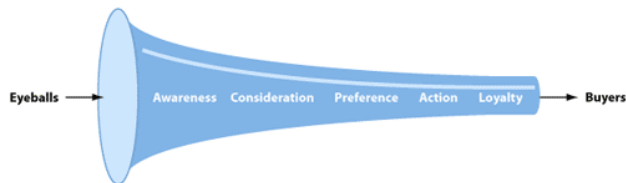


Další modely – Funnel, AIDA, STDC

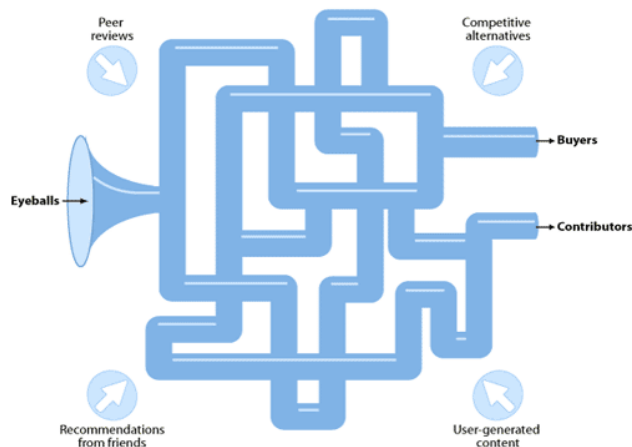


**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

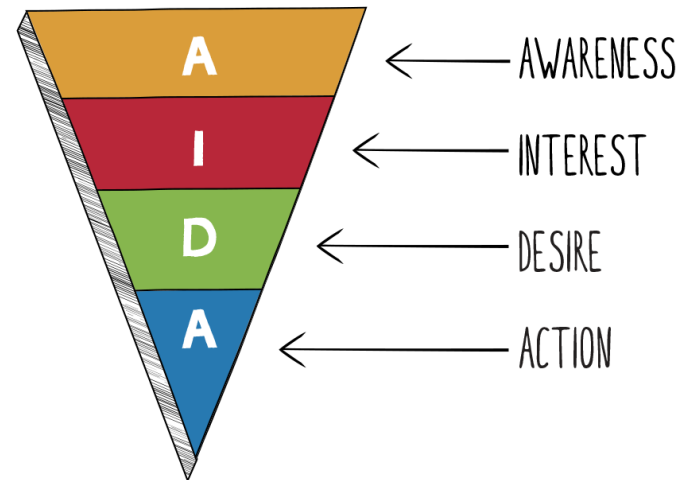
1-1 The traditional marketing funnel



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.
-

- 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.
-



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!)



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- 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, nasycení)</i>	<i>Pokles</i>
Cíle marketingové komunikace	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

- 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

- 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]; F --> F1[• Služby sales promotion]; F --> F2[• Dárkové předměty a produkty]; F --> F3[• POP a POS předměty]; C --> G[REKLAMA]; G --> G1[• Televize]; G --> G2[• Tisk]; G --> G3[• Rozhlas]; G --> G4[• Outdoor]; G --> G5[• 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, nesnadné 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.
-

- **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.
-

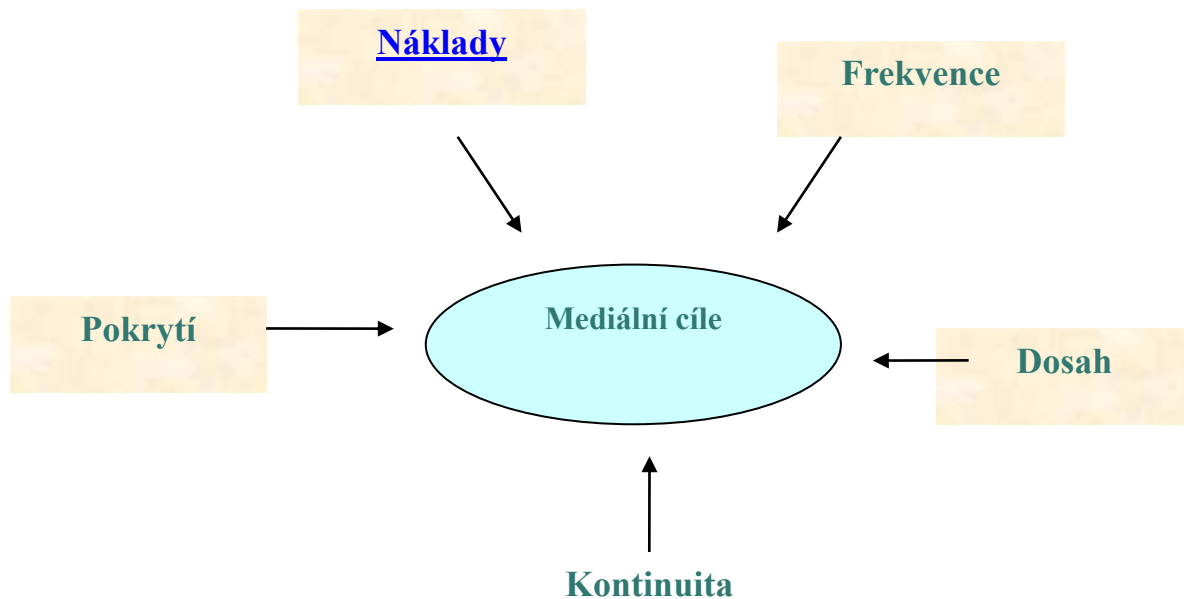
Další nástroje

- 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

Noviny	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
Časopisy	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	
Internet	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	
Kino	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 média
	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

- 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 přeposílá bloggerům.
-

- 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

1

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

1

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

Děkuji za pozornost 😊
