

# Marketingová komunikace

---

# Organizace

- Katedra podnikového hospodářství

- Vyučující:                    Ing. Renata Čuhlová, Ph.D, BA (Hons)                    *Renata.Cuhlova@econ.muni.cz*  
    Ing. Bc. Michal Ďuriník, Ph.D                                    *Michal.Durinik@econ.muni.cz*

- Přednášky:                    St            14:00 – 15:40

- Cvičení:                        Pá            10:00 – 11:40

# Požadavky

**Interaktivní osnova v IS**

# Komunikační plán

*Co to je?*

*Potřebuji znát vizi a misi podniku?*

*Jaký je vztah mezi marketingovým a komunikačním plánem?*

*Jaký je rozdíl mezi marketingovým a komunikačním cílem?*

*Mohu v komunikačním plánu měnit produkt, cenu, distribuci?*

*Jaká je struktura komunikačního plánu?*

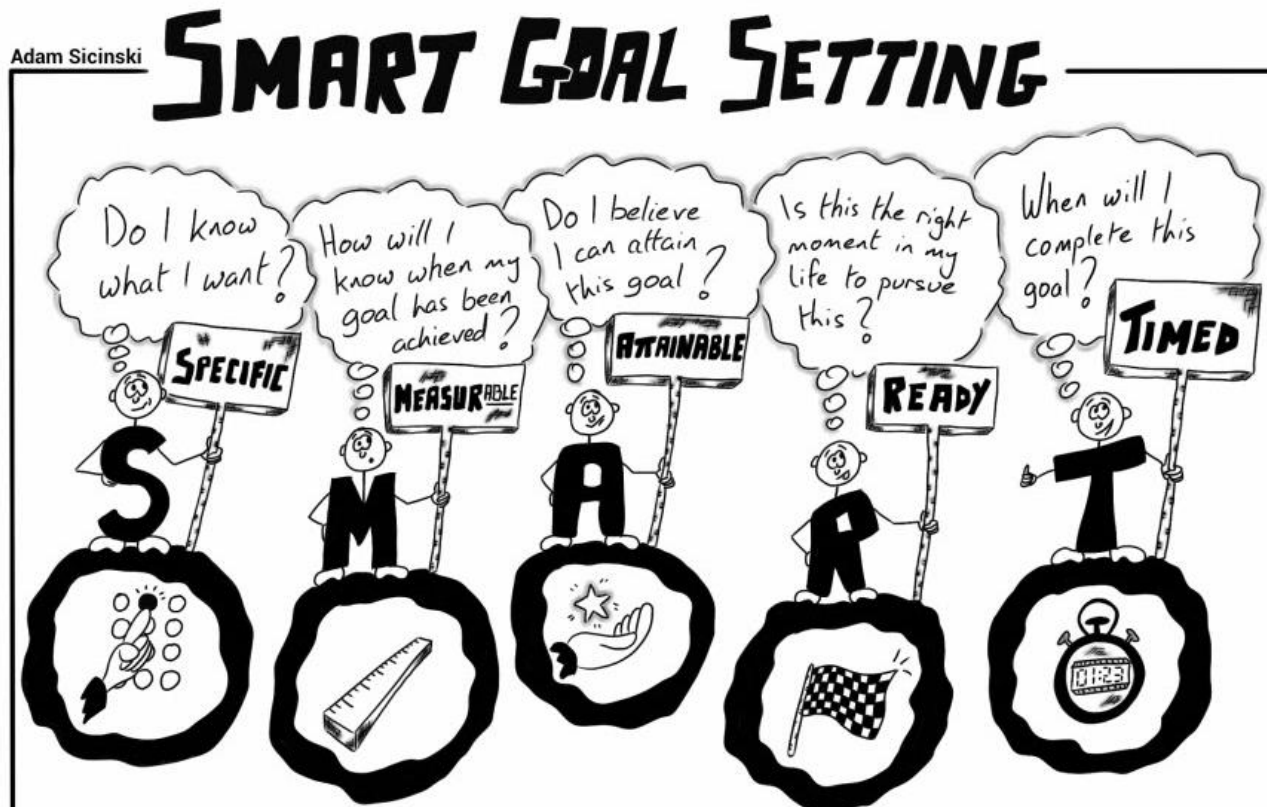
# Postup tvorby komunikačního plánu I.

## 5M model – 5 rozhodnutí

- Mission *Jaké jsou cíle?*
- Money *Kolik můžeme utratit?*
- Message *Co chceme říct? Komu to chceme říct?*
- Media *Jaká média/kom. kanály máme/chceme?*
- Measurement *Jak výsledek vyhodnotíme?*



# Sketchnote – Smart goal – Stanovení cílů



- Konkrétní
- Měřitelný
- Dosažitelný
- Realistický
- Termínovaný

<https://www.youtube.com/watch?v=OGbiqpd3nwo> 17:05

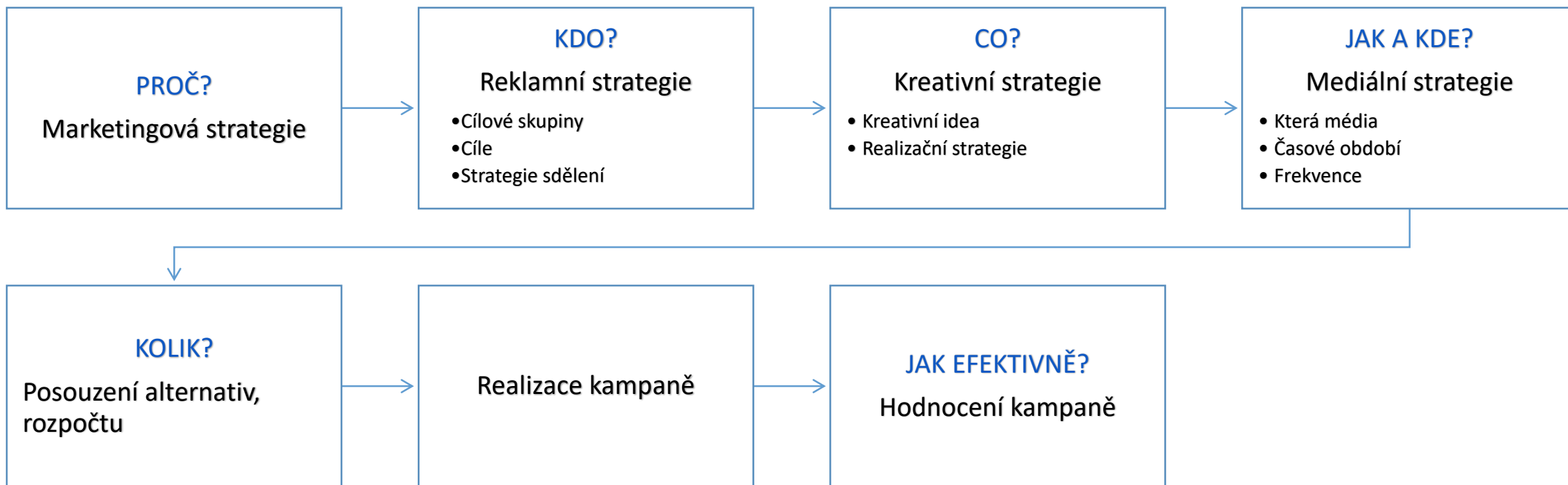
# Postup tvorby komunikačního plánu II.

Postup tvorby komunikační kampaně dle Kotlera a Kellera:

1. Identifikace cílového publika
2. SMART stanovení cílů
3. Návrh komunikace
4. Volba komunikačních kanálů
5. Stanovení rozpočtu
6. Rozhodnutí o mediálním mixu
7. Měření výsledků
8. Řízení integrované marketingové komunikace - *jasná a efektivní možnost komunikace značky přes několik různých komunikačních kanálů*

# Postup tvorby komunikačního plánu III.

## Pelsmackerův postup tvorby komunikačního plánu





# The SOSTAC® Planning System

## HOW DO WE MONITOR PERFORMANCE?

### Optimising through:

5 S's, KPI's and web analytics  
User experience review  
Conversion rate optimisation  
Frequency of reporting  
Process of reporting and actions

## WHERE ARE WE NOW?

### Marketplace SWOT:

5 S's performance and other KPI's (& trend)  
Customer insight (who, why, how?)  
Market Trends  
Competitor analysis  
Internal capabilities and resources

## WHERE DO WE WANT TO BE?

### 5 S's objectives:

**S**ell - customer acquisition and retention targets  
**S**erve - customer satisfaction targets  
**S**izzle - wow factor (added value)  
**S**peak - engaging customers  
**S**ave - quantified efficiency gains



## THE DETAILS OF TACTICS

### Who does what and when:

Responsibilities and structures  
Processes and systems  
Internal resources and skills  
External agencies

## HOW EXACTLY DO WE GET THERE?

### Marketing mix:

8 P's  
Incl. Communications Mix  
Content Plan  
Contact Plan

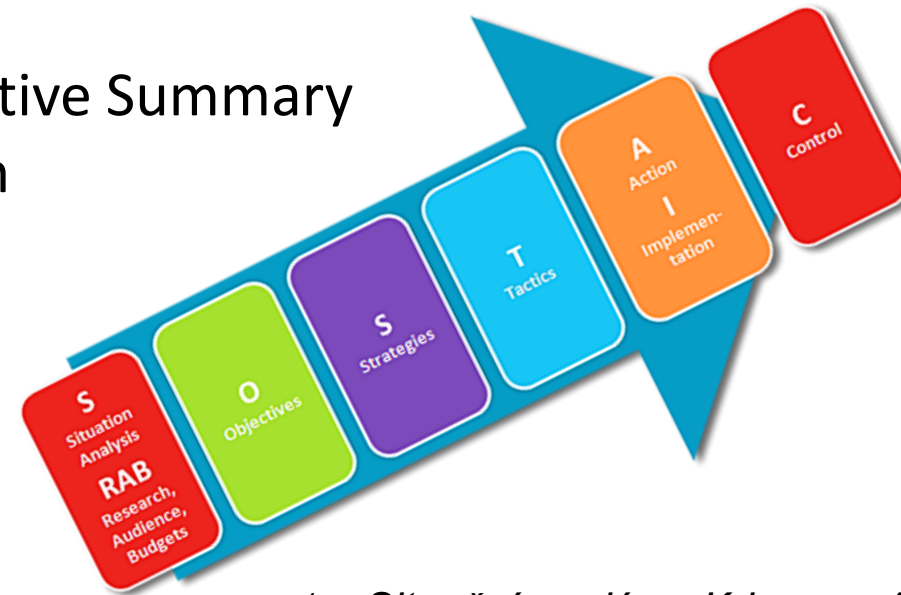
## HOW DO WE GET THERE?

### STOP & SIT:

Segments  
Target markets  
Objectives  
Positioning (OVP)  
&  
Sequence (Trust, Try, Buy...)  
Integration (CRM & D/Base)  
Targeting and segmentation

# Postup tvorby marketingového, příp. komunikačního plánu

+ Executive Summary  
+ Obsah



1. *Situační analýza: Kde se právě nacházíme?*
2. *Cíle: Kde bychom se chtěli nacházet?*
3. *Strategie: Jak se tam dostaneme?*
4. *Taktika: Jak se tam konkrétně dostaneme?*
5. *Implementace: Kdo co kdy bude dělat?*
6. *Kontrola: Jak poznáme, že se tam dostaneme?*

# Postup tvorby komunikačního plánu

- Cvičebnice do předmětu Marketing
- Str. 91-97

# Situační analýza

- Provádíme vždy za nějakým účelem
- Konkrétní oblasti analýzy jsou dány VO/H vážícími se k účelu
- Marketingový výzkum spadá do situační analýzy (má samostatné cíle, VO/H)
- Výsledky analýzy umožňují formulaci cíle, příp. jeho pozměnění či zhodnocení dle pravidla SMART
- Výsledky by měly přinést něco nového, tj. co zadavatel neví
- Na výsledcích analýzy stojí celý plán

# Cíle / Strategie



- Platí pravidlo **SMART**
- Modely hierarchie účinků
- Např. AIDA, model Lavidge a Steinera
  
- Koncept **See-Think-Do-Care** – pro pochopení zákaznického cyklu
  
- Tip: **převedení cíle na problém, VO/H**

# Strategie

- **Kreativní** = nosná myšlenka kampaně, která podporuje komunikační cíl
- **Komunikační** = zdůvodněná volba nástrojů propagace nejlépe podporujících stanovenou kreativní myšlenku a umožňující ji dále rozvíjet
- **Mediální** = zdůvodněná volba nasazení masmédií podporující kreativní myšlenku

# Kreativní strategie

- Obsahuje hlavní sdělení kampaně, tón komunikace a požadovanou reakci cílové skupiny – viz modely hierarchických účinků, See-Think-Do-Care model
- Vychází z výsledků analýzy prostředí – blíže viz **Kreativní brief**
- Metody pro generování myšlenek
  - Znaky                      automatické vypnutí
  - Benefity                  vypne spotřebič, když zapomenu
  - Potřeby a přání        bezpečnost, šetří peníze

*Pokud byste o značce/firmě měli říct jednu věc .....*

Brainstorming, Brainwriting, Asociační řada