

MUNI
ECON

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

| | | | |
|--------------|----|--------|-------------|
| – Tutoriály: | Pá | 16.10. | 16:00-19:50 |
| | So | 14.11. | 16:00-19:50 |
| | So | 11.12. | 12:00-15:50 |
| | Pá | 09.01. | 16:00-19:50 |

Požadavky

Interaktivní osnova v IS

Marketingová komunikace

Význam, k čemu slouží?

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?

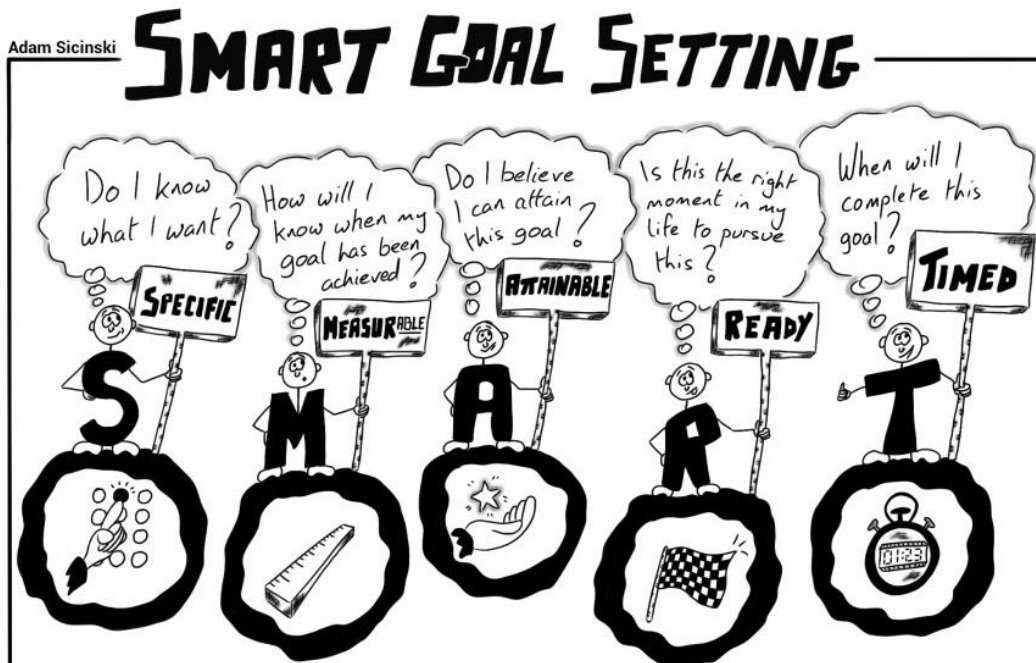
Postup tvorby komunikačního plánu I.

5M model – 5 rozhodnutí

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

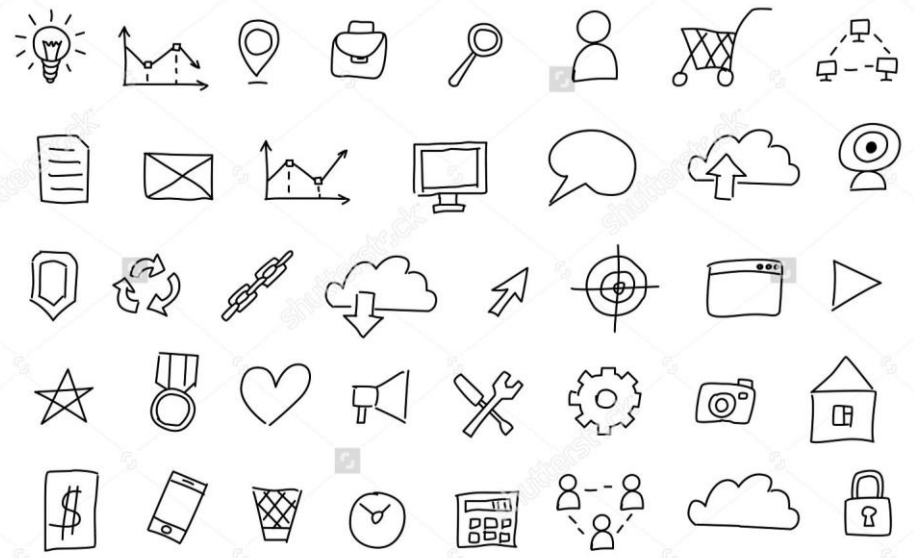
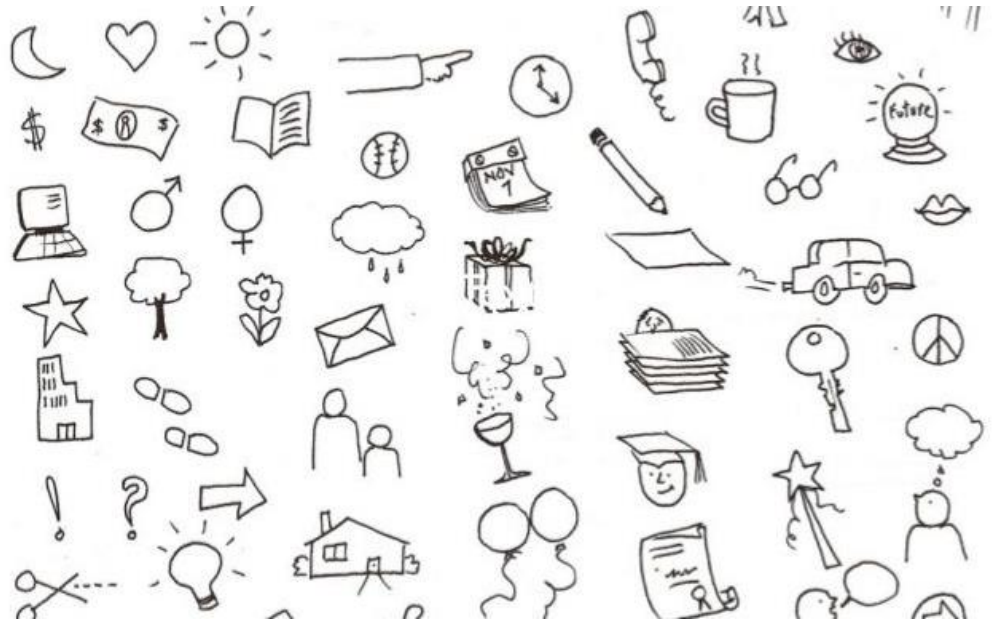


Sketchnote – Smart goal – Stanovení cílů



- 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



Postup tvorby marketingového, příp. 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:

Sell - customer acquisition and retention targets
Serve - customer satisfaction targets
Sizzle - wow factor (added value)
Speak - engaging customers
Save - 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?

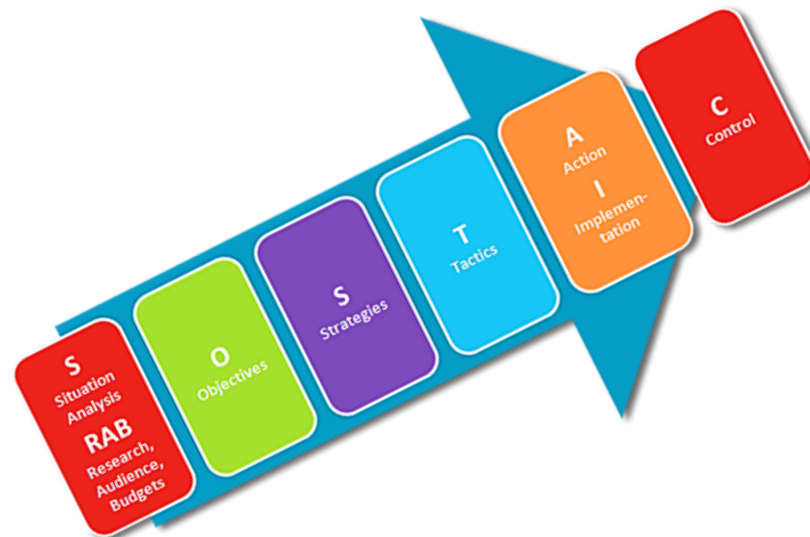
Marketing mix:

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

HOW DO WE GET THERE?

STOP & SIT:

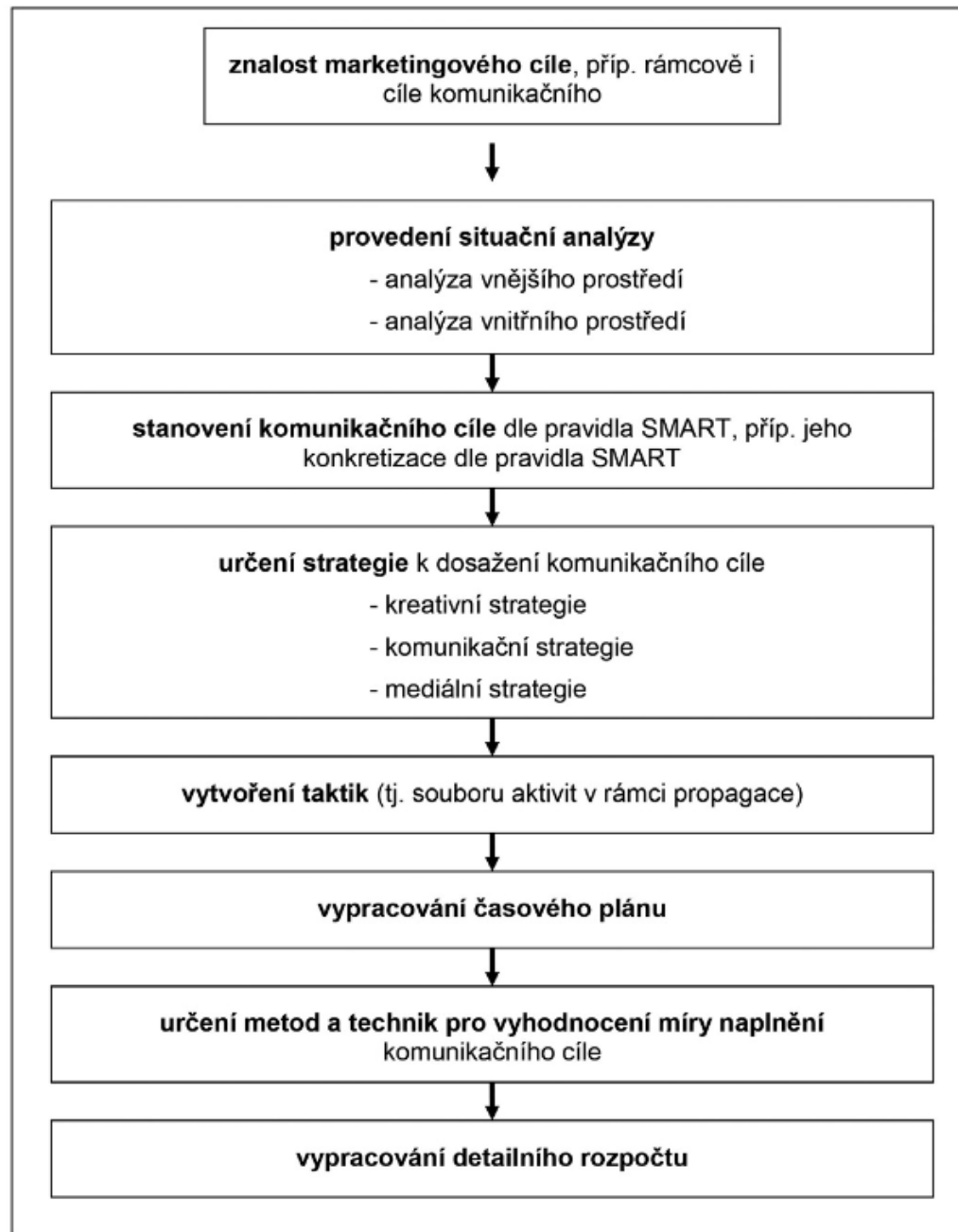
Segments
Target markets
Objectives
Positioning (OVP)
&
Sequence (Trust, Try, Buy...)
Integration (CRM & D/Base)
Targeting and segmentation



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?*

Jaký je tedy sled činností,
které jsou třeba učinit při tvorbě
komunikačního plánu?

Viz MS Teams soubory



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

Strategie vychází ze situační analýzy

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**
(<https://www.atlantic.cz/spravne-zadani-kreativni-zakazku-kreativni-brief/>)
- *Pokud byste o značce/firmě měli říct jednu věcMetoda „A co jako?“*
- Brainstorming, Brainwriting, Asociační řada

- Ke komu firma mluví (cílová skupina)
- Jaké je současné vnímání
- Jaké je požadované vnímání
- Proč by se vnímání mělo změnit (benefity značky vs přání cílové skupiny)

Paretovo pravidlo v marketingu?

Paretovo pravidlo v marketingu

80% tržeb z 20% reklamy.

80% vašich stížností pochází od 20% vašich zákazníků.

80% prodeje generuje 20% obchodních zástupců.

20% zákazníků představuje 80% z celkových zisků.

20% reklamních aktivit přivede 80% zákazníků.

20% výrobků generuje 80% zisku.

80% skladové plochy vám zabere 20% skladových položek

80% online prodeje pochází z 20% produktů

80% návštěvníků z vyhledávání pochází z 20% klíčových slov

20% stránek blogu generuje 80% návštěvnosti.

80% potenciálních zákazníků v oblasti marketingu obsahu pochází z

20% vlastnického obsahu.

https://www.youtube.com/watch?v=V28B_xOJzK4&feature=emb_logo



Marketingová komunikace během koronaviru

Marketingová komunikace během koronaviru

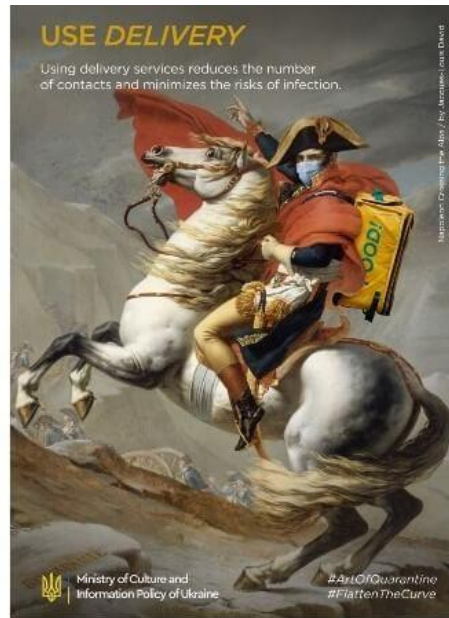
- Souvislost s digitálním marketingem
- E-commerce
- Rozšíření možností dopravy a plateb
- Volný přístup k obvykle placenému obsahu
- Sociální kampaně, charita
- Email marketing
- Anti-crisis nabídky

**IF YOU EVER DREAMED OF PLAYING FOR MILLIONS AROUND THE WORLD,
NOW IS YOUR CHANCE.**

Play inside, play for the world.



MUNI
ECON



#ArtOfQuarantine od [Looma](#) pro Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine



A Safety Driven Lifestyle

#coronavirus_preventions



Staying home with
your family
will save your life



A Safety Driven Lifestyle

#coronavirus_preventions



Enjoying the comfort
of your home
will save your life

A Safety Driven Lifestyle od TBWA pro
Nissan

Úkol v MS Teams - Soubory

Komunikační strategie

Soulad se

- Značkou
- Publikem
- Rozpočtem

Komunikační strategie

Soulad se

- **Značkou - my**
- **Publikem - kdo**
- **Rozpočtem - kolik**

AIDA

Model hierarchie účinků

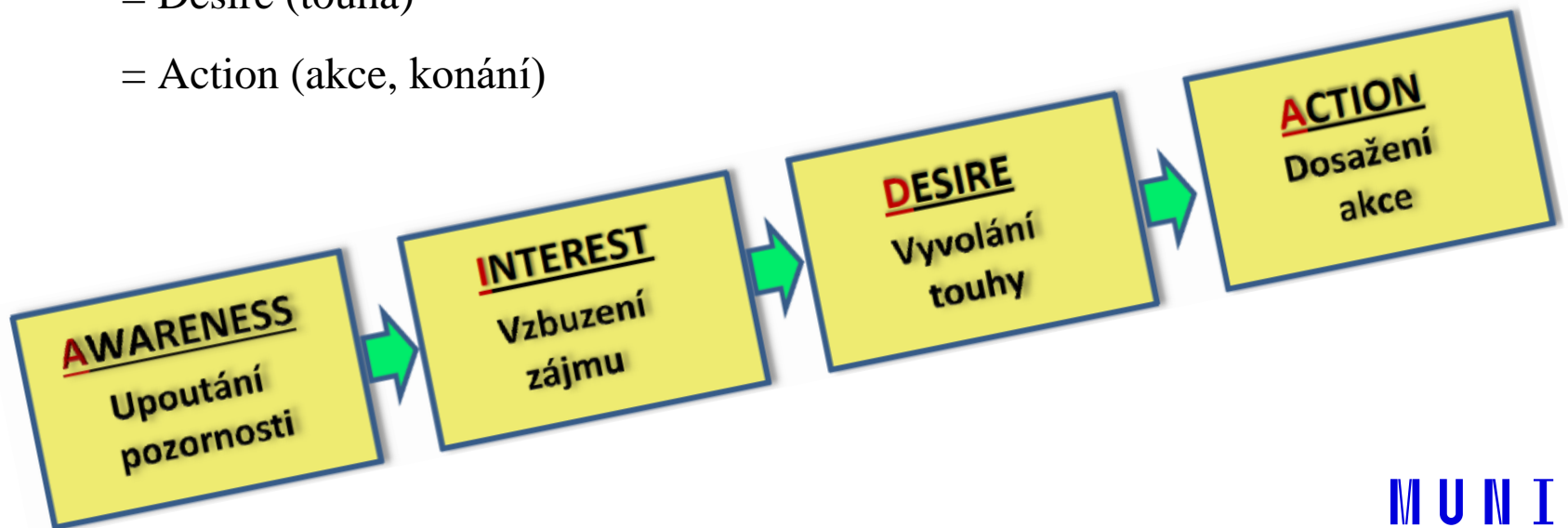
E. St Elmo Lewis

A = Attention (pozornost)

I = Interest (zájem)

D = Desire (touha)

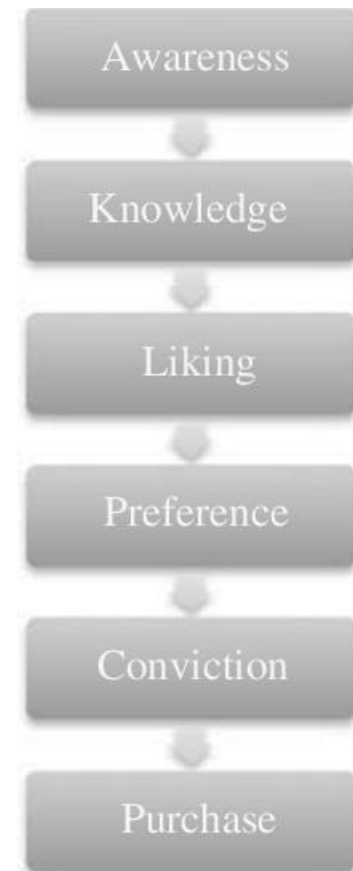
A = Action (akce, konání)

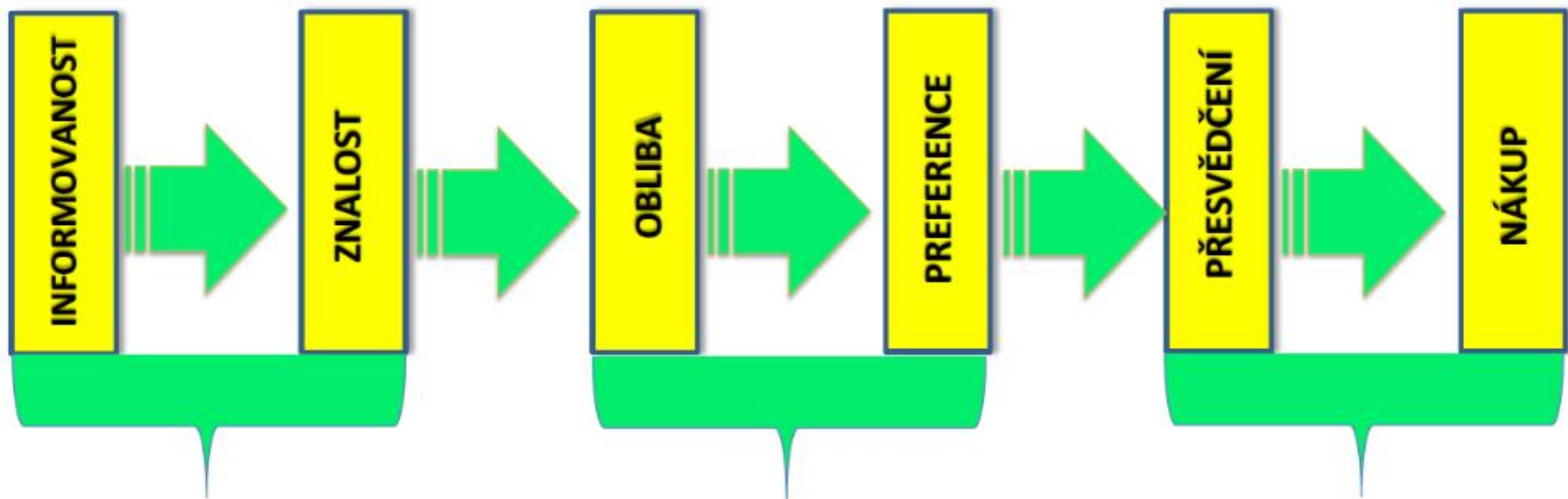


Lavidge-Steiner model

1. nevědomí o existenci produktu nebo služby
2. povědomí o existenci produktu nebo služby
3. znalost toho, co produkt nabízí
4. pozitivní postoj k produktu (zákazník si ho oblíbil)
5. pozitivní postoj k preferování jedné značky před ostatními
6. touha po nákupu a přesvědčení, že nakup bude moudrý
7. skutečný nákup

„komunikace je investicí v dlouhodobém procesu, který provádí zákazníky v čase skrze různé postupné fáze, začínající nevědomostí o produktu a směřující nakonec ke skutečnému nákupu“





Kognitivní fáze

Slogany

Jingles-znělky

Venkovní reklama

Inzerce

Popisný text

Oznámení

Chytlavá kampaň

Afektivní fáze

Srovnávací reklama

Silný argument

Image reklama

Status

Provedení reklamy

Apely zdůrazňující krásu, lásku, rodinu ..

Konativní fáze

POP

Maloobchodní reklama

Cenové apely

Testimonial

WOM

Nabídka „poslední šance koupit“.

České dráhy

https://www.youtube.com/watch?v=GBg4xmf-dmU&feature=emb_logo

Baletka



Pohodlné
noční vlaky
pro všechny
typy spáčů



Praha
Budapešť
od **773 Kč**

Studenti jíz od 565 Kč

www.cd.cz

 **České dráhy**
Národní doprava

Horolezec



Pohodlné
noční vlaky
pro všechny
typy spáčů



Praha
Poprad
od **500 Kč**

Studenti jíz od 393 Kč

www.cd.cz

 **České dráhy**
Národní doprava

Skejták



Pohodlné
noční vlaky
pro všechny
typy spáčů



Praha
Curych
od **1 447 Kč**

Studenti jíz od 1 269 Kč

www.cd.cz

 **České dráhy**
Národní doprava

MUNI
ECON