

Marketingová komunikace

Seminář 1: Jak na komunikační plán

„K dosažení skutečného úspěchu musíte být vizionářem – musíte mít velmi novátorské pojetí světa a jasnou představu o směru, kterým se ubíráte. Pokud máte tohle, projde vám i něco, co by představovalo podnikatelský ekvivalent vraždy.“ -

Henry Mintzberg

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?

Bez vize daleko nedohlédnete. Bez mise se tam nedostanete.



"Vytvářet lepší každodenní život pro co nejvíce lidí"

"Rozvíjet vůdce, kteří jednoho dne učiní globální rozdíl"

„Lidé, kteří netráví čas v supermarketech a frontách, ale mnohem smysluplněji, například s rodinou venku.“

Bez vize daleko nedohlédnete. Bez mise se tam nedostanete.



„Urychlit přechod k udržitelným zdrojům energie“

„Naším cílem je být společností, která je na celém světě nejvíce orientovaná na zákazníka. Společností, u které mohou zákazníci najít a objevit cokoli, co by si mohli chtít koupit online.“

Dát lidem sílu sdílet a udělat svět otevřenější a propojenější.

Postup tvorby komunikačního plánu

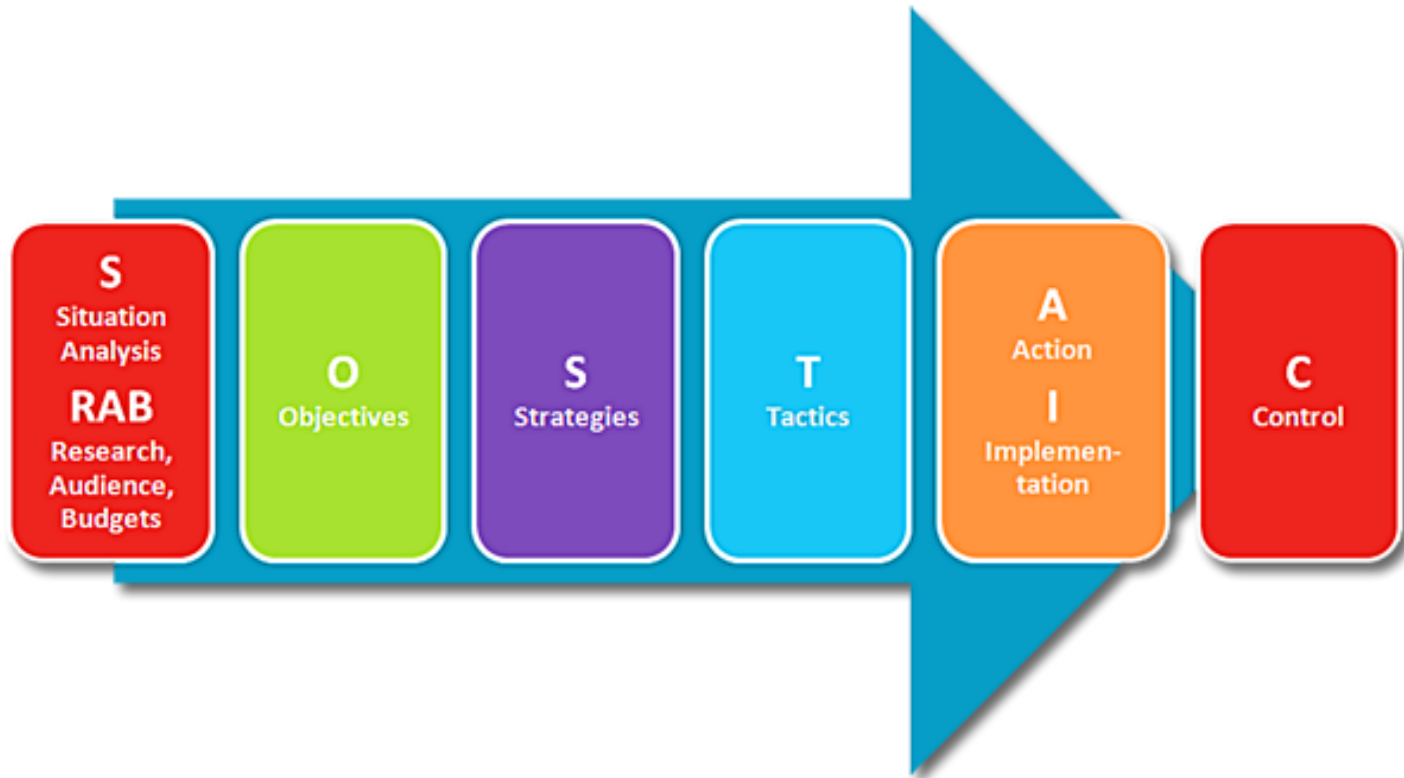
5M model – 5 rozhodnutí

- 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?*



Tvorba komunikačního plánu (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



- 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?*

Situační analýza

- Účelně
- Konkrétní oblasti analýzy dány VO/H – příčiny problému
- Vlastní marketingový výzkum
- 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

M. cíl: Zvýšit tržby značky o 15 % do konce roku.

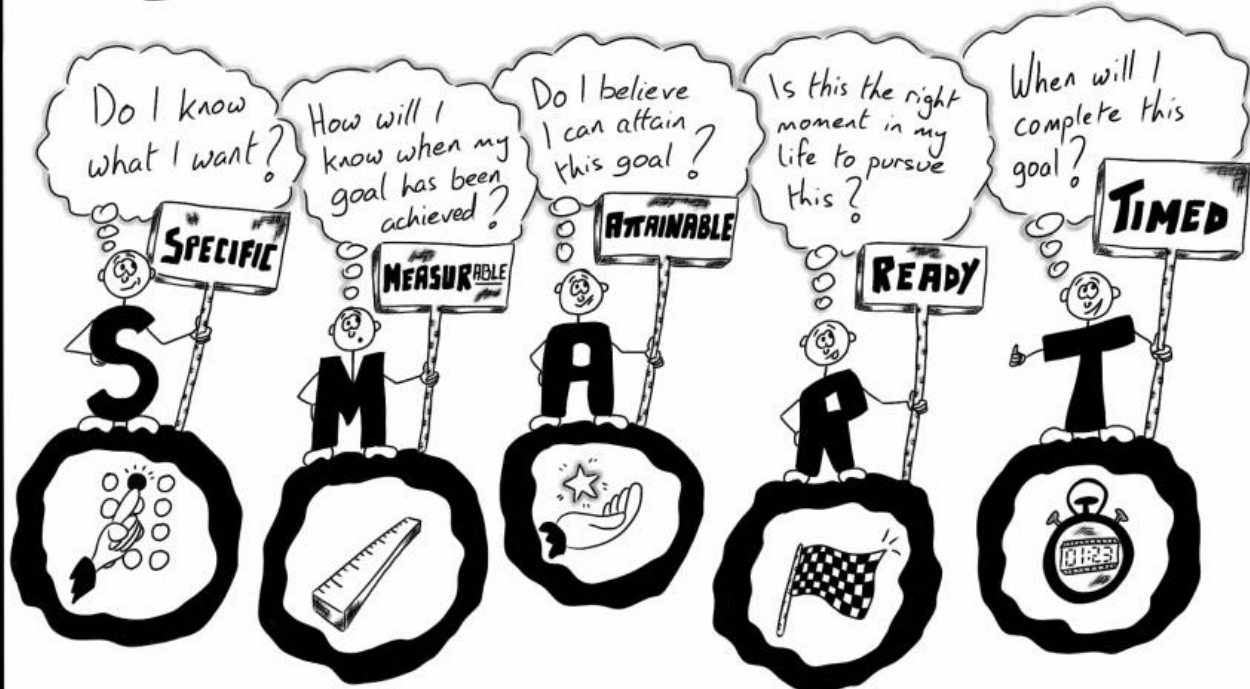
Převedení na problém: ???

Formulace VO: ???

Sketchnote – Smart goal – Stanovení cílů

Adam Sicinski

SMART GOAL SETTING



- Konkrétní
- Měřitelný
- Dosažitelný
- Realistický
- Termínovaný

Cíle

Zvýšit tržby oproti předchozímu roku o 5%.

Ukázat, že značka převyšuje svou kvalitou konkurenční produkty.

Spojit značku s klíčovými benefity produktu a dosáhnout toho, aby 60 % spotřebitelů vnímalo jako kvalitnější než značky konkurentů.

Zvýšit informovanost o vlastnostech a přínosech značky.

Zvýšit povědomí o značce a dosáhnout toho, aby nejméně 80 % spotřebitelů značku a její klíčové benefity znalo ve srovnání s konkurencí.

Cíle / Strategie

Platí pravidlo SMART

Čeho má komunikační kampaň dosáhnout? Jak se má cílová skupina chovat?

Modely hierarchie účinků, např. AIDA, model Lavidge a Steinera



Případné znovu posouzení již zadaného k. cíle

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

Postup tvorby komunikačního plánu

Cvičebnice do předmětu Marketing

Str. 91-97

Stanovení marketingového cíle
Situační analýza
Stanovení komunikačního cíle
Kreativní, komunikační, mediální strategie
Taktiky
Harmonogram
Metody a techniky
Rozpočet

MUNI
ECON