



Marketingová strategie a plánování

Peter Matisko
Jiří Boháček
Břetislav Stromko

Edice učebních textů

Odborné nakladatelství Vysoké školy ekonomie a managementu

VŠEM
VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

MARKETINGOVÁ STRATEGIE A PLÁNOVÁNÍ

Vysoká škola ekonomie a managementu

2021

Marketingová strategie a plánování

Seznam autorů:

Ing. Peter Matisko, Ph.D. (kapitoly 1, 2, 3)

Mgr. Jiří Boháček, Dr. (kapitoly 4, 7, 8)

Ing. Břetislav Stromko, MBA (kapitoly 5, 6, 9)

Copyright © Vysoká škola ekonomie a managementu, 2021

Vydání první. Všechna práva vyhrazena.

ISBN: 978-80-88330-10-3

Vysoká škola ekonomie a managementu

www.vsem.cz

Žádná část této publikace nesmí být publikována a šířena žádným způsobem a v žádné podobě bez výslovného svolení vydavatele.

Obsah

Seznam obrázků	5
Seznam tabulek	6
Značky a symboly v učebním textu	7
Úvod	8
1. KAPITOLA: INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	10
1.1 Úlohy komunikačního mixu a marketingové komunikace	11
1.2 Postavení systému integrované marketingové komunikace a její návaznost na ostatní nástroje komunikačního mixu	14
1.3 Sestavování plánu integrované marketingové komunikace	15
1.4 Definování jedinečného prodejního argumentu	17
1.5 Zvolení komunikačního mixu	18
1.6 Doplnění komunikačního mixu	20
1.7 Měření úspěšnosti	20
2. KAPITOLA: ROLE INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V PROCESU ŽIVOTNÍHO CYKLU PRODUKTU	24
2.1 Životní cyklus produktu	25
2.2 Prodloužení životního cyklu produktu	26
2.3 Limity modelu životního cyklu produktu	27
2.4 Integrovaná marketingová komunikace a životní cyklus produktu	28
3. KAPITOLA: FUNKCE INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A STRATEGIE JEJÍHO UMISŤOVÁNÍ	31
3.1 Výhody integrované marketingové komunikace	32
3.2 Integrovaná marketingová komunikace a kruh kontaktů (Touch Point Wheel)	32
3.3 Před nákupem	34
3.4 Nákup	35
3.5 Po nákupu	35
4. KAPITOLA: REKLAMA A MÉDIA	39
4.1 Typy médií	40
4.2 Výběr médií a mediální plán	44
4.3 Mediální ukazatele a zdroje dat	47
5. KAPITOLA: PLÁNOVÁNÍ A FORMULACE REKLAMNÍ STRATEGIE	54
5.1 Reklamní cíle a jejich návaznost na reklamní strategii	55
5.2 Proces realizace reklamní kampaně	58

6. KAPITOLA: REKLAMNÍ KAMPAŇ: ROZLOŽENÍ V ČASE A INTENZITA KAMPAŇ	75
6.1 Životní cyklus zákazníka a momenty pravdy	76
6.2 Povědomí a nákupní rozhodnutí	79
6.3 Ponákupní vztah zákazníka a firmy	83
6.4 Čas a fázování reklamní kampaně	87
7. KAPITOLA: REALIZACE REKLAMY	92
7.1 Příprava reklamní kampaně	93
7.2 Měření efektivity reklamy	96
7.3 Měření efektivity online reklamy	98
8. KAPITOLA: REKLAMNÍ A MEDIÁLNÍ AGENTURY	105
8.1 Reklamní a mediální agentury	106
8.2 Struktura reklamního průmyslu	107
9. KAPITOLA: ÚLOHA REKLAMNÍ AGENTURY A PROCES JEJÍHO VÝBĚRU	117
9.1 Proces výběru reklamní agentury	118
9.2 Odměňování reklamních agentur	122
9.3 Členění reklamních agentur	123
Glosář	126
Literatura	129
Vzorový test	132

Seznam obrázků

Obrázek 1.1 Ukázka různé interpretace dat	16
Obrázek 2.1 Typický životní cyklus produktu	25
Obrázek 3.1 Kruh kontaktů	33
Obrázek 4.1 Mediální plán	46
Obrázek 5.1 Proces realizace reklamní kampaně	59
Obrázek 5.2 Datové zdroje	60
Obrázek 5.3 Český statistický úřad: statistiky	62
Obrázek 6.1 Životní cyklus zákazníka	77
Obrázek 6.2 BrandZ Emocionální pyramida loajality	79
Obrázek 6.3 Rozhodovací proces spotřebitele	80
Obrázek 6.4 Incentivy k zamluvení hotelového pokoje	82
Obrázek 6.5 GANTT Chart	89
Obrázek 7.1 Story board Škoda Fabia Combi	94
Obrázek 8.1 Organizační struktura reklamní agentury	110

Seznam tabulek

Tabulka 1.1 Vyhodnocení PPC reklamy podle pohlaví publika	16
Tabulka 1.2 Vyhodnocení PPC reklamy s vícero segmenty – pohlaví i věk	16
Tabulka 4.1 Sledovanost reklamních spotů mediálního plánu	45
Tabulka 4.2 Kritéria segmentace zákazníků	46
Tabulka 4.3 Mezinárodní mediální plán	51
Tabulka 7.1 Rozdělení světového reklamního trhu podle typu používaných médií v %	95
Tabulka 7.2 Srovnání metod měření efektivity reklamy	97
Tabulka 7.3 Tabulka Výsledky pěti nejvýkonnějších klíčových slov (25. 9.–31. 12. 2017)	100
Tabulka 8.1 Sítě komunikačních agentur ve světě 2019	109
Tabulka 8.2 Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2018 a 2019	111
Tabulka 8.3 TOP 10 zadavatelů reklamy v České republice v roce 2019	111

Značky a symboly v učebním textu

Struktura distančních učebních textů je rozdílná již na první pohled, a to např. v zařazování grafických symbolů – značek.

Specifické grafické značky umístěné na okraji stránky upozorňují na definice, cvičení, příklady s postupem řešení, klíčová slova a shrnutí kapitol. Značky by měly studenta intuitivně vést tak, aby se již po krátkém seznámení s distanční učebnicí dokázal v textu rychle a snadno orientovat.

Definice



Upozorňuje na definici nebo poučku pro dané téma.

Příklad



Označuje příklad praktické aplikace učiva včetně řešení.

Otázky k procvičení a úkoly



Označuje otázky a úkoly s postupem řešení na konci kapitoly.

Klíčová slova



Upozorňuje na důležité výrazy či odborné termíny nezbytné pro orientaci v daném tématu.

Shrnutí kapitoly



Shrnutí kapitoly se zařazuje na konec dané kapitoly. Přehledně, ve strukturovaných bodech shrnuje to nejpodstatnější z předchozího textu.

ÚVOD

Učební text, který se Vám dostává do rukou, je určen pro studium problematiky plánování marketingové komunikace. Měl by pomoci budoucím pracovníkům v marketingu a především v marketingové komunikaci na straně zadavatelů či marketingových agentur při základní orientaci v plánování marketingové komunikace a především reklamy. Správné naplánování marketingové komunikace, jejích typů, cílových skupin, nástrojů komunikace, rozpočtu, komunikačních kanálů a měření zásahu komunikace je nezbytným předpokladem pro efektivní marketingovou práci. Učební text navazuje na látku předmětů, jako je marketingová strategie, marketingová komunikace, a předpokládá základní znalost marketingu.

Učební text obsahuje na jedné straně teoretické poznatky a definice klíčových pojmů, na straně druhé obsahuje konkrétní příklady, které ilustrují a doplňují teoretické poznatky. Učební text obsahuje také cvičení, která umožňují vlastní hlubší zamyšlení nad zkoumanou problematikou, vyzývají studenta k vyhledávání dalších informací v doporučených zdrojích. V každé kapitole jsou obsaženy také otázky k procvičení látky. Učební text je doplněn glosářem pojmů, vzorovým testem a seznamem literatury.

Učební text ukazuje studentům problematiku plánování a formulace reklamní strategie. Vysvětluje způsoby stanovování cílů kampaní a jejich dosahování v průběhu kampaní. Zabývá se působením reklamních kampaní na různé segmenty zákazníků.

Učební text se zaměřuje také na seznámení s oblastí médií, v nichž je marketingová komunikace a především reklama realizována. Studenti seznamují s pravidly a postupy tvorby mediálního plánu a příslušnými mediálními ukazateli, které se k plánování používají.

Učební text se zabývá problematikou integrované marketingové komunikace. Studenti se naučí sestavovat plán IMK, volit a řídit odpovídající komunikační mix pro cílové skupiny a měřit úspěšnost IMK. Studenti se seznámí se způsoby volby IMK pro fáze životního cyklu produktu a v nákupním procesu.

Studenti se v učebním textu seznamují s přípravou, realizací a měřením efektivity reklamy a následně i s tím, jak vypadá reklamní průmysl, reklamní a mediální agentury a reklamní a mediální trh. K dispozici jsou přehledy reklamních a mediálních agentur, jejich struktura a fungování, a především ukázkání postupů a náležitostí při zadávání tvorby a medializace reklamy a praktické příklady reklamních a komunikačních kampaní vytvořených na základě zadání.

Pracovníci marketingu, kteří pracují přímo v terénu - v reklamním oddělení firmy, v kreativní nebo mediální agentuře, v poradenské nebo výzkumné agentuře, která se oblastí marketingové komunikace zabývá - by mohli v učebním textu ocenit praktické poznatky doručované autory, kteří se problematikou marketingové komunikace zabývají v praxi ve svých povoláních a výzkumných studiích.

1

kapitola

Integrovaná marketingová komunikace

1. kapitola

Integrovaná marketingová komunikace

Komunikační mix a marketingová komunikace spolu úzce souvisí. (Gabbedy, 2016) V této kapitole se podíváme na základní úlohy komunikace v obchodě. Představíme komunikační mix a jeho souvislosti s integrovanou marketingovou komunikací.

Cíle kapitoly

- Cílem kapitoly je vysvětlit základní úlohy komunikačního mixu.
- Uvedeme praktické příklady jednotlivých cílů a jejich obchodní význam.

1.1

Úlohy komunikačního mixu a marketingové komunikace

DEFINICE



Komunikační mix je soubor prvků a médií, pomocí kterých firmy komunikují informace směrem ke klientům – potenciálním i stávajícím. Komunikace je součástí širšího marketingového mixu. (Koekemoer, 2005)

Mezi obecné cíle marketingové komunikace patří (MMC, 2020; Kitchen, Burgmann, 2015; Koekemoer, 2005):

- Oznámení veřejnosti vznik produktu, služby, značky nebo firmy.
- Poskytnout veřejnosti informace, které mají vzbudit zájem o nákup produktu nebo služby. V případě, že jde o inovaci, popsat problém i možné řešení s cílem, aby veřejnost o novince vůbec začala uvažovat.
- Ovlivnit rozhodování zákazníků tak, aby jejich pozornost směřovala ke konkrétnímu produktu dané firmy.
- Budovat vazby a partnerské vztahy se zákazníky, dodavateli a partnery.
- Směřovat zákazníka přes nákupní trychtýř tak, aby co největší procento subjektů provedlo obchodní transakci.
- Obsadit tržní pozice danou firmou a konvertovat zákazníky přímé i nepřímé konkurence.
- Přivést jednorázového zákazníka k opakovanému nákupu.
- Vytvořit širší povědomí o značce tak, aby co nejvíc potenciálních klientů uvažovalo o dané značce pro svůj nákup.

Podíváme se na každý bod samostatně a uvedeme praktické příklady.

Oznámení veřejnosti vznik produktu, služby, značky nebo firmy

Všechny firmy jednou začínaly a stály před složitou situací – jak dát o sobě vědět v co nejkratším čase a co největšímu množství subjektů – firem nebo lidí. Obchodní situaci, ve které se firmy nachází, lze rozdělit do dvou kategorií:

- klienti konkrétní problém znají a už jej nějakým způsobem řeší,
- klienti konkrétní problém, který nová firma umí řešit, neznají.

Příklady

Když se začala rozvíjet letecká doprava, šlo sice o úplně nový způsob dopravy, nicméně klienti cestování znali a potřebovali. Nové společnosti nemusely vysvětlovat, k čemu nový druh dopravy je.

Nově vzniklá účetní firma poskytuje standardní typ služby, kterou všechny komerční subjekty potřebují. Není potřeba vysvětlovat podstatu služby, ale nový subjekt musí usilovat o odlišení se v existující konkurenci.

V dnešním rychlém rozvoji technologií se objevují nové problémy a jejich řešení, která předtím neexistovala. S rozvojem počítačů začala růst poptávka po programátorských službách. Se vznikem prvních počítačových virusů bylo potřeba odpovědět antivirovou technologií. První uživatelé počítačů nevěděli, že viry existují, a jaké škody mohou způsobit. Antivirové firmy komunikovaly nejenom řešení, ale musely vysvětlit i situaci, která pro uživatele počítačů mohla nastat.

Poskytnout veřejnosti informace, které mají vzbudit zájem o nákup produktu nebo služby

Služby nebo produkty se občas rozdělují na dvě skupiny:

- hezké mít (nice to have),
- potřebné mít (must have).

V případě produktů typu „potřebné mít“ není tolik potřeba vzbuzovat zájem klienta, protože produkt potřebuje a vyhledává. Příkladem jsou potraviny, drogerie, pohonné hmoty, energie a podobně. Není potřeba v reklamních sděleních vysvětlovat, že klient bude mít užitek z elektrické energie.

V případě komunikace se zákazníky, kteří kupují nezbytné produkty, je potřeba přesvědčit je o nákupu právě v dané firmě. Potraviny potřebujeme všichni, ale ve výběru konkrétních produktů už existuje značný výběr.

U produktů v kategorii „hezké mít“ je situace složitější, protože potenciální klientelu je potřeba dovést k pocitu, že konkrétní produkt vůbec chce, nebo dokonce potřebuje. Příkladem mohou být luxusní auta. Auto, které je čistě dopravním prostředkem, lze pořídit za několik set tisíc. Jak ale přivést klienta k nákupu luxusního auta za několik milionů?

Ovlivnit rozhodování zákazníků tak, aby jejich pozornost směřovala ke konkrétnímu produktu dané firmy

Náročná úloha marketingové komunikace tkví v tom, že nejen že usiluje o přivedení klienta k touze mít určitý produkt, ale také, aby jej koupil v dané firmě. Nikdo nechce propagovat konkurenci nebo alternativy. Marketing je mnohem širším pojem než pouhá reklamní sdělení. Slouží k porozumění cílové skupině a přizpůsobení komunikovaných sdělení tak, aby jejich účinek v plnění komerčních cílů byl co nejvyšší.

Příklady

Mnoho firem, které prodává své produkty na Amazon.com, má také vlastní e-shopy, pro které dělají aktivní marketing. Reklama může být úspěšná a přivede potenciální zákazníky na e-shop firmy. Zákazník však neuskuteční nákup na e-shopu, ale jde porovnat ceny na Amazonu a vybere tu nejlevnější nabídku. Toto je typický příklad, kdy marketing plní jenom část cíle, ale ten nejdůležitější – konverzi – se nepodařilo splnit.

Budovat vazby a partnerské vztahy se zákazníky, dodavateli a partnery

Různé výzkumy potvrzují, že získání nového klienta může být 5 až 25krát dražší, než opakovat obchod s existujícími klienty. (Gallo, 2014) Konkrétní číslo závisí na oboru, výšce transakce, konkurenci, ceně produktu a podobně. Pro marketing je ovšem podstatná nutnost udržovat vztahy se stávajícími klienty a budovat dlouhodobé vztahy. Nejenom že podnikání bude stabilnější, ale i výnosnější. Úspěšné firmy ve specifických oborech se můžou dostat do stavu, kdy žádný marketing nepotřebují, protože jejich dlouhodobé spolupráce plně vytěžují jejich kapacity a nové zakázky odmítají.

Marketing se posouvá od reklamního prostředí do osobní roviny. Zákazníka musíme znát a rozumět jeho potřebám. K tomu je zapotřebí komunikovat a vytvářet příležitosti, aby klient mohl a měl zájem s námi komunikovat, ať už pomocí osobních schůzek, společenských akcí, školení, nebo třeba i informativních e-mailů. Na udržování vztahů je potřeba klást velký důraz, protože když se to nepodaří a klient odejde, bude potřeba vynaložit velké úsilí jej nahradit jinými klienty.

Směřovat zákazníka přes nákupní trychtýř tak, aby co největší procento subjektů provedlo obchodní transakci

Nákupní trychtýř je zobrazením pohybu návštěvníka od prvního kontaktu s webem nebo i jinou obchodní platformou (například kamennou prodejnou) až po uzavření transakce. Na typickém e-shopu chceme, aby klient prohledal katalog produktů, přidal co nejvíce produktů do košíku, vyplnil doručo-

vací údaje a objednávku uhradil. Dalším menším cílem může být registrace vlastního účtu či souhlas se zasíláním obchodních sdělení. Pro existující klienty tu pak je trychtýř pro přilákání k opětovnému nákupu.

Jelikož má každý trychtýř několik kroků, v každém z nich může určité procento lidí odejít. Tomuto jevu je potřeba ze všech sil zabránit. Proto je zapotřebí rozumět důvodům, proč zákazníci nákup nedokončí, a také znát motivaci, proč by měli. Je potřeba vždy pracovat s pozitivním přístupem.

Marketingová komunikace je důležitým nástrojem, který doprovází klienta přes nákupní trychtýř až k pokladně. Zároveň má za úkol sbírat informace a odhalovat nedostatky. Příkladem může být nabídka nepopulárního dopravce, chybějící platba kartou a podobně. V takovém případě může zákazník odejít těsně před odesláním objednávky. Úlohou marketingu je tuto skutečnost odhalit, a následně pak i vyřešit.

Obsadit tržní pozice danou firmou a konvertovat zákazníky přímé i nepřímé konkurence

I když firma přináší na trh technologickou novinku, nemusí to znamenat, že trh ji bude okamžitě chtít. Když začal být populární telefon, mnoho měst jej odmítalo, protože už bylo zaběhnuté telegrafní spojení. Předpokládejme, že když naše firma nabízí řešení specifického problému, tak tento problém už lidé nějakým způsobem řeší. Nemusí jít vůbec o ideální způsob (telegraf s morseovkou se asi těžko vyrovná telefonu), ale přesto má zaběhnutý systém mnoho výhod.

Nová firma musí být schopna přesvědčit potenciální klienty, že řešení, která aktuálně využívají, nejsou dostatečná v různých ohledech – cena, celkové náklady, vynaložený čas, pohodlí, bezpečnost, výkon, rychlost atd. Pomocí marketingové komunikace je potřeba odhalit, na kterých parametrech vlastně záleží. Když snížíme cenu komponentu o 10 %, může jít o velkou sumu, ale také může být zanedbatelná. Když daný komponent tvoří jen 1 % výsledné ceny, tak pro potenciálního zákazníka může být úspora vyšší než riziko spojené s přechodem na nového dodavatele. Mnoho firem se snaží konkurovat hlavně cenou, ale ta je málokdy hlavním rozhodovacím faktorem.

Marketing slouží nejenom k prezentování toho, co firma nabízí, ale také k získání informací o tom, co a proč je pro klienta důležité. Když nemáme dostatek správných informací, můžeme draze prezentovat parametry, na kterých klientovi nezáleží, například cenu před kvalitou a podobně.

Přivést jednorázového zákazníka k opakovanému nákupu

Jak už bylo zmíněno, získat nového klienta je dražší než opakovat prodej u stávajících partnerů. Cílem marketingu je tedy přivést existující zákazníky zpátky do obchodu nebo na web. Jelikož obchod zná a pravděpodobně byl při minulém nákupu spokojený, potenciál e-shopu pro vygenerování vyšších obrátů je mnohem větší.

Marketingu, který má opětovně přilákat existující zákazníky, se říká remarketing. Technologicky jej podporuje mnoho reklamních platforem, a to například Facebook i Google Ads. Facebook umožňuje nahrání seznamu e-mailových adres, například z CRM systému, a pak podle e-mailů vyhledá profily příslušných osob. Tímto způsobem je možné velmi přesně cílit na konkrétní osoby s personalizovanou nabídkou. Jelikož z obchodních záznamů víme, co si dotyční zákazníci koupili nebo co typicky nakupují, můžeme reklamou přímo podpořit prodej produktů, o které jeví zájem. Remarketingová reklama má mnohem vyšší konverzní poměr než obecně cílené kampaně.

Vytvořit širší povědomí o značce tak, aby co nejvíc potenciálních klientů zvažovalo danou značku pro svůj nákup

O budování značky, res. brandu, se často mluví ve firemních marketingových plánech, ale chybí vysvětlení proč. Psychologických důvodů je několik. Ten nejdůležitější je psychologický efekt, díky čemuž známé věci, předměty nebo situace považujeme za bezpečnější. Zejména novinky potřebují čas, aby je lidé přijali za své a překonali prvotní obavy.

Pro marketing je velmi důležité, aby poskytl vhodný zásah na klienta v pravou chvíli. Jako příklad může sloužit obchod s elektronikou nebo auty. Tento typ produktu lidé nekupují často, a když se pro pořízení nové věci rozhodnou, tak výběru věnují určitý čas. Čím dražší věc, tím méně častý je nákup impulzivní. Z pohledu marketingu je důležité být v povědomí zákazníků, aby znali značku v době, kdy koupí zvažují. Reklamy na auta bombardují publikum denně, i když auto vybírá běžný zákazník jenom jednou za několik let. Přesto je důležité, aby měl v paměti informace a pozitivní pocity spojené se značkou neustále.

1.2

Postavení systému integrované marketingové komunikace a její návaznost na ostatní nástroje komunikačního mixu

Americká marketingová asociace definuje **integrovanou marketingovou komunikaci** (IMK) jako plánovací proces, který zabezpečí, že všechna setkání zákazníka s produktem, službou nebo organizací pro něj budou relevantní a konzistentní v čase. IMK má za cíl sjednotit a propojit jednotlivé marketingové akce tak, aby se navzájem podporovaly, byly pro cílový trh srozumitelné, zajímavé a přínosné. Pokud tyto podmínky nebudou splněny, různé marketingové akce nejenže nebudou pracovat pro jeden cíl, ale můžou na rozhodování klientů působit negativně. (Iacobucci, 2014; Kitchen, Burgmann, 2015; Eliason 2014)

Mnoho středních a velkých firem rozděluje zaměstnance do samostatných oddělení, která by měla sledovat společný cíl – dodat klientovi produkt nebo službu k jeho spokojenosti. Realita mnoha společností je taková, že týmy mezi sebou neochotně komunikují a nemají jasně zadaný společný cíl. KPI (key performance indicator – klíčový ukazatel výkonnosti) se stanovuje pro jednotlivé týmy individuálně, a to nezřídka tak, že vzájemně kolidují z pohledu koncového klienta. Nezřídka KPI stanovují neefektivní cíle, které podporují zbytečné aktivity a vytvářejí konkurenční prostředí v rámci týmu, anebo mezi týmy.

Příklady

Příkladem může být firma, která vyvíjí software. Programátoři mají za cíl vyvíjení nových funkcí bez časového omezení na rychlou opravu existujících chyb. KPI je stanoveno jako dodání nových funkcí. V takové firmě marketingové oddělení prezentuje nové funkcionality, ale zároveň zápasí se stížnostmi a negativními recenzemi na existující produkt.

Různě nastavené KPI pro různé týmy, nebo dokonce pro akce stejného týmu, můžou být naprosto kontraproduktivní. V personální agentuře začali hodnotit personalisty podle počtu kandidátů doporučených klientovi. Zaměstnanci byli motivováni k tomu, aby posílali klientovi co nejvíc doporučení bez ohledu na kvalitu kandidátů. Klient tak dostal sice hodně kandidátů, ale nerelevantních, které musel zamíhat. Práci, kterou chtěl po agentuře, nakonec musel udělat sám. Uvedený systém hodnocení navíc penalizoval ty personalisty, kteří uměli vybrat několik málo nejlepších kandidátů, a z pohledu klienta odváděli nejlepší práci.

Uvedené příklady dávají záměrně do souvislosti operativu s marketingem. Koncept IMK slouží k tomu, aby se marketingově přistupovalo ke všem částem podnikání. Všechny aktivity a uplatňované principy se musí podílet na srozumitelném a konzistentním komunikování směrem ke klientovi. Jakákoliv odchylka vytváří komplikace a ve výsledku nedůvěru ve firmu.

Integrovaná marketingová komunikace slouží k rozšiřování povědomí o značce mezi zákazníky. Je nezbytná nejen pro obchodní marketing, ale také pro přímou interakci se zákazníky. Firmy s touto strategií nejen propagují značku, ale zároveň budují důvěryhodný vztah a loajalitu se zákazníky prostřednictvím jasné srozumitelné komunikace a kvalitní zákaznické zpětné vazby.

Integrovaná marketingová komunikace zajišťuje, že zákazník dostane zprávu na správném místě a ve správný čas. Proto se využívá několik způsobů, a to včetně PR aktivit, sociálních sítí, blogů či reklam. Cílem je, aby zákazník vnímal sdílené informace jako přínosné a hodnotné. Na základě toho získává lepší obraz o dané značce a je větší pravděpodobnost, že si daný produkt či službu zakoupí.

1.3

Sestavování plánu integrované marketingové komunikace

Jak se dozvídáme výše, integrovaná marketingová komunikace je přístup k propagaci sdělení prostřednictvím různých kanálů a pomocí různých strategií. Je tedy zřejmé, že jiným způsobem bude společnost propagovat nové logo, slogan, nový produkt nebo navazující služby. Každý přístup se může pro konkrétní médium mírně lišit, ale všechny mají stejný cíl. Nyní si připomeneme postup, jakým se řídit při sestavování IMK plánu.

Identifikace cílového publika

Při vývoji IMK plánu je důležité důkladně analyzovat a určit cílové publikum, které je tvořeno současnými nebo potenciálními zákazníky. Je proto klíčové určit základní charakteristiky zákazníků, a to včetně věku, dosaženého úrovně vzdělání, pohlaví, příjmu či zeměpisné polohy.

Tyto informace může firma zjistit například pomocí různých dotazníků, průzkumů či rozhovorů. Zároveň je nutné klást otázky typu: Jaké potřeby má většina vašich zákazníků společného? Proč kupují vaše výrobky či služby? Jakmile je cílová skupina definována, začíná se pracovat na integrované marketingové strategii, která se snaží uspokojit její potřeby, přání a požadavky.

Segmentace publika

DEFINICE



Segmentace trhu je proces, kterým je širší skupina zákazníků nebo firem rozdělena do menších skupin, tzv. segmentů, na základě společných charakteristik. (Pride et al. 2018; Qualtics 2020)

Samotná definice segmentace a segmentu je dost obecná a neříká, jak segmenty definovat. Je potřeba nalézt kompromis mezi množstvím objektů ve skupině a úrovní specifikace. Čím obecněji segment popíšeme, tím bude skupina větší. Naopak vyžadování splnění příliš specifických podmínek výrazně omezí cílovou skupinu. V případě velmi úzké skupiny může být problém takové jedince najít nebo oslovit reklamou. V případě široké skupiny naopak nutně zasáhneme osoby nebo firmy, které o náš produkt nemají zájem.

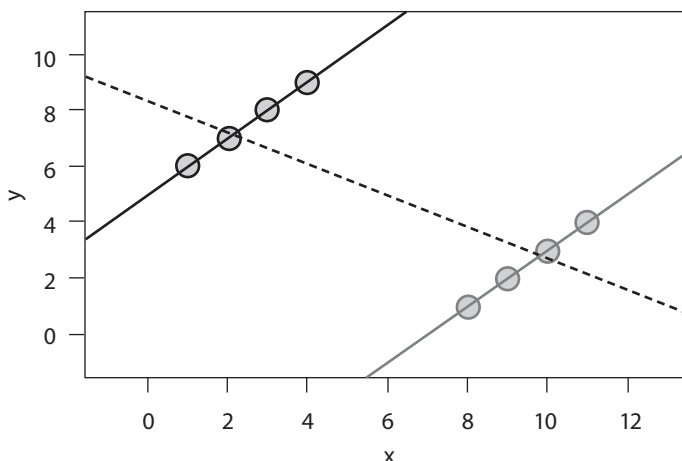
Úlohou marketéra je vhodně definovat cílové segmenty a pak měřením ověřit, že předpoklady, ze kterých segmenty vzešly, jsou správné. U samotné segmentace a následného měření výsledků musíme dávat pozor na fenomén nazvaný Simpsonův paradox.

Simpsonův paradox

Tento jev se netýká jenom segmentace, ale interpretace statistických dat obecně. Při pohledu na data v následujícím grafu můžeme považovat všechna data jako jednu skupinu. Jako trend v datech pak platí **klesající** přerušovaná čára. (Carlson, 2010)

➔ OBRÁZEK 1.1

Ukázka různé interpretace dat



Zdroj: Wikipedie [online] en.wikipedia.org/wiki/Simpson%27s_paradox

Když je celá skupina rozdělena do dvou segmentů, pak je trend obou skupin rostoucí. Jak je vidět, segmentováním dat získáme úplně opačný výsledek v hodnocení trendu. Právě tento jev se nazývá Simpsonův paradox.

Konkrétnější příklad přímo na marketingových datech je následovný. Vezměme v potaz data z PPC reklamy, která jsou rozdělena na dva segmenty podle pohlaví.

➔ TABULKA 1.1

Vyhodnocení PPC reklamy podle pohlaví publika

	Muži	Ženy
Zhlédnutí	50 000	50 000
Kliknutí	750	500
Míra prokliku	1,0 %	1,5 %

Zdroj: Matisko, Marketingové myšlení, 2. vydání, 2020

Z takto segmentovaných dat bychom usoudili, že kampaň funguje pro ženy lépe než pro muže, a proto je vhodné zvýšit rozpočet na cílení na ženy. Při dalším segmentování dat získáme jiné výsledky.

➔ TABULKA 1.2

Vyhodnocení PPC reklamy s vícero segmenty – pohlaví i věk

	Muži		Ženy	
	18–24	25–40	18–24	25–40
Zhlédnutí	20 000	30 000	13 000	37 000
Kliknutí	720	30	460	40
Míra prokliku	3,6 %	0,1 %	3,5 %	0,1 %

Zdroj: Matisko, Marketingové myšlení, 2. vydání, 2020

Z tabulky je vidět, že daleko více rozhoduje věk. Muži i ženy ve věku 18–24 reagují na kampaň mnohem víc než ti starší. Omezením rozpočtu pro muže a zvýšením pro ženy na základě tabulky 1 bychom zhoršili celkový výsledek kampaně i přesto, že naše rozhodnutí bylo podpořeno daty.

Simpsonův paradox ukazuje důležitost nejenom samotného měření, ale i následné interpretace dat. Na ní totiž závisí konkrétní byznysová a marketingová rozhodnutí. Samotná segmentace do stále menších a menších skupin není řešením, protože velmi rychle narazíme na chybějící data. Počet skupin rychle roste a množství dat v každé skupině bude příliš malé na udělení smysluplného závěru.

Příklady

Populaci lidí můžeme rozdělit podle pohlaví (2 skupiny), každé pohlaví na 4 skupiny podle věku (celkem 8 skupin), pak podle vzdělání na tři skupiny (celkem 24 skupin), a případně dále podle zájmu na 4 skupiny, což by vedlo k vytvoření až 96 skupin. V některých skupinách pravděpodobně nebudou žádní jedinci, a tím se vytratí i smysl takové podrobné segmentace.

Úlohou marketérů je tedy vhodně a smysluplně navrhnout segmentační kritéria i v souvislosti s tím, která z nich lze spolehlivě měřit.

CVIČENÍ 1



Google Analytics obsahuje vzorový účet s reálnými daty.¹ Podívejte se na návštěvnost a pomocí sekundární dimenze zkuste odhalit možné paradoxy a různé interpretace stejných dat.

1.4

Definování jedinečného prodejního argumentu

Váš jedinečný prodejní argument (označovaný jako USP – unique selling proposition) je základem každého IMK plánu. (Patel, 2012) USP by se měl projevit v každé zprávě, kterou značka vysílá, a ve všech komunikačních kanálech, ať už jde o PR, obsah na sociálních sítích nebo cokoliv jiného. Dobře vypracovaný USP zajistí, že vyslaná zpráva je jasná, konzistentní a rozpoznatelná.

K správnému zvolení USP může pomoci takzvaná SWOT analýza. Ta maximalizuje přednosti a příležitosti společnosti a minimalizuje její nedostatky a hrozby. S její pomocí lze získat odpovědi na otázky: Proč si vás zákazník vybere před konkurenční společností? Ve kterých aspektech je naopak konkurence lepší? Tímto způsobem lze zjistit, proč lidé u dané firmy nakupují, a na základě toho vytvořit výše zmíněný USP. Jedním z největších marketingových omylů je domněnka, že zákazníci nakupují produkty a služby. Tak to není. Zákazníci nakupují pocit, který jim daný produkt nebo služba přinese.

Příklady

Pokud si muž kupuje holicí strojek, kupuje si hladkou a nepodrážděnou pokožku. Když si žena kupuje punčochy, kupuje si ve skutečnosti štíhlé a krásné nohy. A když si člověk vybírá kadeřníka? Chce takového, díky kterému bude skvěle vypadat.

Zvolení přístupu

Každý IMK plán je jiný, neboť má různé strategie a přístupy. Při jeho vyvíjení je nutné zvolit takový přístup, který firmě pomůže nejlépe dosáhnout stanovených cílů. Mezi čtyři základní přístupy patří: externí, interní, horizontální a vertikální integrace.

¹ <https://support.google.com/analytics/answer/6367342?hl=en>

Externí integrace: Externí integrace spočívá v tom, že se společnost rozhodne řešit IMK mimo svá oddělení a pověří tím jinou firmu. Externí agentury pak mají na starost navrhování a vývoj nejučinnějších strategií pro zadavatelskou firmu.

Interní integrace: Opakem externí integrace je integrace interní, v rámci které společnost řeší veškeré marketingové aktivity uvnitř firmy bez nutnosti vnějších zásahů.

Vertikální integrace: Vertikální integrace znamená, že marketingové a komunikační cíle se musí shodovat s vyššími firemními cíli. Tato strategie vyžaduje, aby vyvíjený produkt či služba zapadaly do firemní politiky i struktury společnosti.

Horizontální integrace: Horizontální integrace je důležitá, zejména pokud jde o samotný vývoj produktu nebo služby. K horizontální integraci totiž dochází napříč marketingovým mixem a odděleními (výroba, obchodní oddělení a distribuce). Proto je klíčové, aby spolu všechny jednotky spolupracovaly a komunikovaly rychle a efektivně.

CVIČENÍ 2



Jedinečný prodejní argument může tvořit rozdíl mezi úspěchem v obchodě a průměrem. Vyberte jakýkoliv internetový obchod, který znáte, a zanalyzujte jeho USP. Porovnejte s konkurencí. Zamyslete se, jestli firma opravdu plní cíle, které si propaguje USP.

1.5

Zvolení komunikačního mixu

Mezi další kroky patřící k sestavení úspěšného IMK plánu patří i zvolení komunikačního mixu. (Professional Academy, 2015) Jedná se o podsložku marketingového mixu (4P – produkty – place – prince – promítáno) a slouží primárně k upoutání pozornosti, budování důvěry a loajality zákazníků před prodejem i po jeho uskutečnění. Mezi základní (tradiční) nástroje patří: reklama, podpora prodeje, PR a osobní prodej.

Reklama

Reklama, ve formě online i offline, poskytuje zákazníkovi základní informace o dané značce, produktu či službě, snaží se mu usnadnit rozhodování a přimět ho k nákupu. Jedná se o placenou formu neosobní marketingové komunikace, což jí umožní oslovit potenciální zákazníky oslovit i tam, kde osobní prodej nestačí. Krom toho lze reklamu efektivně zacílit a vybrat pouze ty zákazníky, které by o inzerující produkt či službu mohli mít zájem.

Mezi nevýhody reklamy patří skutečnost, že dokáže sdělit pouze limitované množství informací, a to během krátkého časového intervalu. Problémem je velmi častá či přesycená reklama, která zvyšuje riziko, že ji lidé přestanou vnímat. Dalším mínusem je i fakt, že zákazníci často vidí reklamu jako ne příliš důvěryhodnou, což snižuje její účinek. Pro lepší analýzu a koordinaci reklamy se doporučují využívat internetové reklamy (např. PPC reklamy), a to právě z důvodu lepší zpětné vazby.

Příklady reklam

- **Inzerce v tisku** – deníky, časopisy.
- **Televizní spoty.**
- **Product placement** – kombinace reklamy a PR.
- **Rozhlasové spoty.**
- **Venkovní reklama** – billboardy, plakáty, sponzoring venkovních akcí a další.
- **Reklama v kinech.**
- **Tištěné reklamy** – letáky v místě prodeje, brožury, prospekty.
- **Internetová reklama** (PPC, PPA, plošná reklama – bannery, vyskakování okna, zápisy do katalogů, přednostní výpisy, kontextová reklama).

Podpora prodeje

Dalším nástrojem komunikačního mixu je podpora prodeje. Jedná se o aktivity, které přímo vedou k posílení prodeje – podněcují potřebu nakoupit zboží v době, kdy se například firma snaží doprodat sezónní zboží, podpořit brand, zavést nový produkt a tak dále.

Z časového hlediska se jedná spíše krátkodobé stimuly prodeje, které v případě efektivní kampaně mohou zvýšit objem prodeje o desítky procent, nicméně zpravidla nevedou k získání dlouhodobě loajálních zákazníků. Výhodou oproti reklamě je to, že většina forem prodeje je velmi dobře měřitelná.

Příklady podpory prodeje

- **Soutěže**, hry, loterie – online, offline.
- **Akce** v místě prodeje – ochutnávky, předváděčky, výstavy.
- **Výstavy** a veletrhy – všeobecné, nebo oborově zaměřené.
- **Vzdělávací akce** – semináře, webináře, workshopy.
- **Zábavné akce** – v podstatě neomezené množství možností.
- **Vzorky, dárky**, prémie – vzorky zdarma, personalizované dárky.
- **Kupony, slevy**, cenové balíčky 1+1, 2 v 1, + 50 %.
- **Věrnostní programy** – sbírání bodů, slevové karty, věrnostní karty.

PR (Public Relations)

Public relations (vztahy s veřejností) je forma komunikace, která usiluje o budování dobrého vztahu s veřejností vůči firmě. Definice Public Relations od Institutu Public Relations z roku 1978 zní: „PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“ S tím také souvisí budování dobré image, reputace, důvěryhodnosti a loajality. Jedná se o jeden z nejdůvěryhodnějších nástrojů komunikačního mixu a mezi zákazníky je poměrně oblíbený.

Důležité je ovšem nezaměňovat PR s reklamou. Public relations v zásadě nic neprodává, pouze informuje zákazníky o konkrétní akci, produktu či službě za účelem vzbuzení zájmu a navázání kontaktu. PR lze tedy považovat za oboustranný proces, který si zakládá na zpětné vazbě od veřejnosti a má dlouhodobý charakter.

Příklady PR

- **Publikace** – výroční zprávy, brožurky.
- **Veřejné akce** – pořádání akcí pro veřejnost, sponzoring, přednášky, veletrhy.
- **Novinky** – tiskové zprávy.
- **Firemní identita** – logo, písmo, barevnost, hlavičkové papíry, vizitky.
- **Projekty sociální zodpovědnosti** – spojení firmy, produktu či služby s neziskovým tématem.

Osobní prodej

Osobní prodej je formou osobní komunikace, která se využívá při prodeji konečným spotřebitelům (B2C) nebo firmám (B2B). Cílem jen nejen prodej, ale také budování vztahů se zákazníky.

Jedná se o spíše doplňkovou formu komunikace, a to na základě časové a finanční náročnosti – je totiž nutné vynaložit finance na plat obchodníka, cestovné, telefon, auto, školení či tvorbu obchodních materiálů. Na rozdíl od reklam má také osobní prodej poměrně nízký dosah.

Osobní prodej ovšem má i značné výhody. Díky své osobní formě lze styl jednání přizpůsobit na míru zákazníkovi a jednat s ním individuálně, což komunikaci dává přidanou hodnotu. Výhodou je rovněž získání velmi kvalitní zpětné vazby, která společnost informuje o slabých i silných stránkách, což je u jiných forem komunikačního mixu poměrně náročné.

Příklady osobního prodeje:

- **Akvizice zákazníků** – osobní návštěvy obchodníků, veletrhy, doporučení, spolupráce s jinými subjekty, propojování na sociálních sítích (zejména LinkedIn).