

David Pokorný

MARKETINGOVÝ PLÁN

davidpokorny.cz



ANALYTICKÁ ČÁST

1. POSLÁNÍ FIRMY

Poslání firmy vyjadřuje filozofii a směr, kterým se firma bude ubírat. Je dobré jej sestavit z vize, mise a řešení (nebo cíle)

Vize (proč) – to je důvod proč firma vznikla, odkazuje k budoucímu stavu firmy. Hledá příležitosti, chce vyřešit nějaký problém a ukazuje, jak chce značka změnit svět. Nebo aspoň přispět k tomu, aby usnadnila svým zákazníkům život

Mise (jak) – způsob jakým firma vizi naplní. Je to popis toho, jak firma podniká a jakou cestou se chce k vizi dopracovat

Řešení (co) – co firma nabízí, jakou to má užitnou hodnotu. Produkty nebo služby zákazníkům a firemní kultura směrem k zaměstnancům

TIP Na pomoc je možné si vzít koncept tzv. „zlatého kruhu“, který zformuloval Simon Sinek. Na konkrétních příkladech (ano, třeba i Apple) zde ukazuje, že ty opravdu úspěšné firmy přemýšlejí naopak. Vysvětluje, že lidé si nekupují to, co děláte, ale proč to děláte. Mrkněte na video. Je to krátké, srozumitelné a hodně inspirativní.



https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=cs

2. NABÍDKA FIRMY

Tady byste si měli dát dohromady základní přehled o výhodách a nevýhodách nabídky, kterou vaše značka zákazníkům přináší. Dobré je to hlavně pro to, abyste si určili, co je vhodné komunikovat směrem k zákazníkům a na co si naopak dát pozor (a třeba se rovnou pokusili najít argumenty pro vyvrácení takové nevýhody).

V praxi to může vypadat jako jednoduchá tabulka asi takto:

Výhody nabídky	Nevýhody nabídky	Argumenty
produkty na zakázku	nemáme eshop	děláme to na míru, produkt představíme osobně
široká distribuce	máme vyšší ceny než konkurence	protože každý náš výrobek je originál
přísné normy	hrozně široký výběr	obratte se na nás, umíme vám poradit
všechno je třikrát otestované	fakt nepřehledný web	moc se omlouváme, fakt na tom makáme

3. POZICE SPOLEČNOSTI NA TRHU

Positioning popisuje situaci, v níž se značka nachází (resp. chcete aby se nacházela, když budete úplně nový brand). V tomto kroku přichází na řadu důkladné analýzy. Čím víc a do hloubky, tím líp – takže určitě neuděláte chybu, když se pustíte do těchto analýz.

- SWOT analýza (silné a slabé stránky)
- Analýza konkurence (stanovení benchmarku)
- BCG matice (mapa produktového portfolia)

Jakmile shromáždíte všechny informace, měli byste být schopni odpovědět si na otázky typu:

- Příběh značky a její vize
- Konkurenční výhody a čím jste oproti konkurenci charakterističtí
- Kdo jsou vaši zákazníci a jaké řeší problémy a proč by vám měli věřit
- Jak má značka navenek působit
- Jaké máte racionální a emocionální prodejní argumenty

4. ANALÝZA KONKURENCE

Další bod a další otázky. Je toho dost, ale čím lepší analytiku na začátku uděláte, tím lehčeji pak bude na bojišti. Na co se zaměřit v analýze konkurence:

- Dejte si dohromady seznam vašich konkurentů (aktuálních i potenciálních)
- U každého z nich zhodnoťte jejich schopnosti, cíle, strategie, silné a slabé stránky
- V čem si navzájem konkurujete a co je ta zásadní konkurenční výhoda vašeho soupeře
- Jaká je jejich marketingová strategie, tzn. kolik investují do komunikace, jaké nástroje k tomu využívají a jaká je výsledná image
- Na jaké zákazníky se konkurenti zaměřují a jakým způsobem s nimi komunikují
- Jakou má konkurence obchodní a distribuční strategii
- Mají nové produkty či služby, které zamíchají kartami na trhu

A k čemu vám to bude dobré:

- Minimálně k tomu, že budete mít porovnání vašich výhod či nevýhod oproti konkurenčním značkám
- Pokud se vám povede pochopit konkurenční strategie, budete si moct lépe nakreslit svoji vlastní strategii (která už bude brát v potaz působení vašich soupeřů)
- Ideálně se vám povede najít nové příležitosti
- Analýza konkurence vám může pomoci najít odpovědi na otázky ohledně velikosti trhu, jeho ziskovosti, vývoj poptávky a nebo jaké jsou tržní trendy

5. CÍLOVÉ SKUPINY

Neboli vymezení skupin potenciálních zákazníků, které se budete snažit oslovit. V první řadě si tyto lidi definujete na základě socio-demografických ukazatelů (pohlaví, věk, rodinný stav, vzdělání, příjem, bydliště, apod.) – takové vymezení vám poslouží hlavně pro lepší nákup reklamního prostoru.

V rámci cílové skupiny budete hledat charakteristické segmenty. Ty už jsou definovány nějakým vztahem k vašim produktům nebo službám. Pro nadefinování segmentů je potřeba znát motivaci – jaké důvody mají zákazníci, proč vaši značku užívat.

Dobrá marketingová strategie by ale měla jít mnohem dál. Takže nebude stačit, když si svoje cílové skupiny definujete jen třeba jako ženy 40+, z velkého města s vyšším příjmem, které z vašich polotovarů rády připravují večeři (pod tím si těžko představíte konkrétní osoby, se kterými budete komunikovat).

Abyste svého potenciálního zákazníka opravdu dobře poznali, tak na to se používají tzv. Zákaznické persony. To je profil vašeho fiktivního zákazníka, který reprezentuje segment se stejným myšlením, chováním a hodnotami. Když si personu dobře vymodelujete, hodně vám to pomůže s nastavením komunikace právě pro takový okruh

zákazníků. Budete se do něj moci lépe vcítit a bude to skvělá pomůcka třeba pro externí copywritery. A co všechno budete chtít o vašem fiktivním zákazníkovi (personě) vědět?

- Kdo je (demografie), tzn. věk, pohlaví, z jakého je města, jaký má příjem, jestli má děti, apod.
- Co dělá (pozorovatelné chování), tzn. práce, koníčky, kde čerpá informace, jaké zažívá každodenní situace, jaké weby nebo sociální sítě navštěvuje, apod.
- Co cítí a potřebuje (emoce, tužby, cíle), tzn. co je hlavní hnací síla, jaké má priority, jak se chce cítit v práci a v životě, je racionální nebo emocionální, apod.

Existují dokonce nástroje na tvorbu zákaznických person, zkuste třeba tenhle:

<https://www.hubspot.com/make-my-persona>

TIP Když budete mít dobře vymyšlené zákaznické persony, bude se vám mnohem lépe nastavovat tzv. „ton of voice“ neboli způsob, jak s takovým modelovým zákazníkem budete mluvit. Tonalita komunikace je prvkem značky, který zásadně přispívá k zapamatování nebo odlišení od konkurence. Jde o způsob, jakým tónem značka mluví, píše a působí pomocí grafiky.

ZNAČKA

6. ARCHETYP ZNAČKY

Jen na základě archetypu značku sice nepostavíte, ale to super pomůcka. Třeba pro to, aby všichni, kdo se na budování značky podílejí mluvili řečí stejného kmene. Je to snadno srozumitelná ukázka diferenciacce značky. Díky dobře zvolenému archetypu můžete snadno navázat spojení se svojí cílovkou nebo prostě archetyp použít při budování „osobnosti“ značky v komunikaci. Jednoduchý příklad? Harley-Davidson má image rebela. A v tomto duchu dělá celou svoji marketingovou komunikaci. Působí to zrovna od této značky důvěryhodně? No safra, že jo!

Hezky popsany koncept i s podrobným popisem jednotlivých archetypů je například tady <https://www.jsemnaznacky.cz/blog/teoriepomaha/archetypy-znacky/>

TIP

Pokud vás koncept archetypů zajímá opravdu do hloubky, tak doporučuju přečíst si knížku: Hrdina nebo psanec (Margaret Mark & Carol S. Pearson, česky v roce 2012 nakladatelství BizBooks)

7. HLAVNÍ ODLIŠUJÍCÍ MYŠLENKA

Nehledejte pro vaši značku za každou cenu nějakou unikátní prodejní vlastnost. Hledejte symbol nebo prostě cokoli charakteristického – díky tomu si vás totiž zákazníci nejlíp zapamatují a v okamžiku kdy nakupují se jim automaticky vybaví vaše značka.

Symbol nebo charakteristická vlastnost není v žádném případě jen logo. Třeba tyhle asociace naskakují naprosto automaticky:

- Tvar lahve – Coca Cola
- Maskot – Alza
- Žlutá barva – Student Agency (RegioJet)
- Melodie – Netflix, T-Mobile
- Žluté oblouky – McDonalds
- Červený hrnek – Nescafé
- Rituál – domácí žvýkání a Orbit

TIP

Vyzkoušejte si hledání toho vašeho symbolu v praxi. Pro plnou verzi se sice musíte přihlásit na workshop, ale volně dostupné materiály na tomhle webu vás docela spolehlivě inspirojí. Navíc v Behavioru tomu fakt rozumí:
<https://behaviorlabs.com/karty-symboly-znacky/>



8. PILÍŘE ZNAČKY

Mají snadno, stručně a srozumitelně vysvětlit, o čem je značka, jaké s sebou nese hodnoty a co o sobě říká. Na rozdíl od poslání jsou pilíře přímo určeny jako základ komunikace pro určitou cílovou skupinu. Neměly by obsahovat podobná témata jaké má konkurence, ale ani to co je tak nějak samozřejmé v daném oboru. Stanovte si třeba tři, to je docela adekvátní počet.

TIP Více o tom, jak takové pilíře vymyslet, a hlavně jim dát obsah a zajistit že se budou propisovat do vaší komunikace si můžete přečíst třeba tady:



<https://forbes.cz/nevite-jak-vymyslet-obsah-na-facebook-nastavte-si-obsahove-pilire/>

9. IDEÁLNÍ ASOCIACE ZNAČKY

Když zákazník přichází do kontaktu s vaší značkou, tak si k ní buduje nějaký vztah. Tvoří si ho ve chvíli, kdy si vybírá váš produkt, diskutuje o něm s přáteli, ale i v okamžiku kdy vám chce vrátit nefunkční zboží nebo není spokojen s vaší službou. Ve všech takových situacích vzniká nějaká asociace, kterou si zákazník s vaší značkou bude spojovat. Součástí dobré strategie by mělo být nastavení nejdůležitějších představ nebo vzpomínek, které by si měli lidé v souvislosti s vámi vybavovat.

Napište si seznam takových asociací. Nemusí jich být záplava, takových šest až osm bude bohatě stačit. Takový seznam vám pak bude skvěle sloužit jako checklist, jestli vaše komunikace opravdu funguje tak jak jste ve strategii naplánovali a vyvolává žádoucí asociace. Třeba tyhle:

- Jsme česká značka, vyrábějící v Česku
- Rozumná volba při porovnání cena / výkon
- Skvělý servis

TIP Napište si i nějaké nežádoucí asociace. Asi tušíte, které by to ve spojení s vaší značkou mohly být. Pak si můžete snadno hlídat, že komunikace, která jde ven z firmy nemá v sobě nežádoucí podtext.

10. ZTVÁRNĚNÍ ZNAČKY

Tady se dostane ke slovu konečně to, co si běžně člověk představí pod pojmem značka. To, co bude nejméně vidět a budete běžně používat v marketingové komunikaci. Prvky, které mohou značku ztvárnit můžou být vizuální nebo verbální. Mají značku identifikovat a odlišit. Navrhujte je až ve chvíli, kdy máte jasno v tom, na jakých pilířích vaše značka bude stát a jaké má vyvolat asociace. Základní prvky jsou třeba tyhle:

- Název značky
- Logo
- Barvy
- Písmo
- Slogan
- Tvář značky
- Web
- Znělka
- Design obalu

Začínat strategii značky tím, že si nakreslíte logo nebo vymyslíte maskota je fakt nesmysl. To musí vycházet až z toho jaký bude mít vaše značka obsah. Na jejím ztvárnění budete pravděpodobně spolupracovat s grafikem nebo reklamní agenturou. Výstupem bude brand manuál značky, který popisuje všechny atributy značky a jak s nimi v každodenním životě pracovat.

11. KONTAKTNÍ MÍSTA

Neboli v odborné hantýrce „touchpointy“. To jsou všechna místa, kde se člověk s vaší značkou bude moci potkat. V regálu na prodejně, na vaší webové stránce nebo když uvidí reklamu na zastávce MHD. A nemusí to být jen fyzické místo. Touchpointem může být i setkání s obchodním zástupcem firmy nebo okamžik kdy platíte nákup na prodejně a dostanete účtenku. Důležité je, aby všechny tyto situace nějak konvenovaly s vaší značkou a byly co nejméně konzistentní s vaší strategií.

Analýza touchpointů je pak sepsání všech myslitelných míst, kde se zákazník se značkou může setkat. A revize jestli komunikace působí tak, jak jste naplánovali ve strategii.

IMPLEMENTACE ZNAČKY / MARKETINGOVÝ PLÁN

12. PRAVIDLA KOMUNIKACE

Způsob, jak používat logo vaší značky nebo jak budou vypadat vizitky vašich obchodních zástupců řeší brand manuál. Je ale dobré mít jasně definované základní věci v komunikaci. Abyste měli co nejlíp sladěné notičky na to až v reálu budete používat jméno značky nebo psát zákazníkům na sociálních sítích.

- Jak budete používat název, jeho výslovnost, skloňování nebo třeba to, jestli bude v množném čísle
- Jak o sobě bude značka mluvit (my v ZNAČKA o sobě mluvíme v 1. osobě množného čísla)
- Jak budete v komunikaci oslovovat (vykání, tykání, friendly vykání, používání titulů)
- Budete mluvit spisovně nebo hovorově a co třeba slang?
- Jak přesně budete používat logo značky a všechny vizuály co jste si vytvořili. Ať je to konzistentní a nezvrhne se to v kutilství
- Jaké webové adresy budete používat a jaké budou vaše oficiální profily na sociálních sítích a klidně i jestli chcete každý příspěvek zaplavit hromadou smajlíků
- Jaká bude tonalita komunikace, může být třeba optimistická (ale ne servilní) nebo edukativní (ale ne přechytralá)
- Napište si pár vzorových textů. Tak bude jasné, jak komunikace bude v reálu na webu nebo sociálních sítích vypadat. A všichni, kteří se dále budou na tvorbě budou podílet budou mít jasno v tom jak to celé básník myslel
- Vytvořte si i tzv. moodboard jak by měla vypadat vaše vizuální tonalita. Může to být styl fotek, kterých chcete používat a říct si že nekvalitní fotky z mobilu na profil vaší značky prostě nepatří

13. AKČNÍ PLÁN

Žádná raketová věda. Máte dokonale promyšlenou strategii, tak ji rozved'te do konkrétních bodů. Ideálně takových, že si je budete moci odškrtnout - splněno. Jak je to myšleno konkrétně, třeba takto:

- Založit profily na sociálních sítích a stanovit si měřitelné cíle
- Stanovit si plán obsahu / Publikovat 3x týdně post, který vychází z tematických okruhů co jsou popsány ve strategii
- Investovat do podpory obsahu XY Kč
- Průběžně vyhodnocovat zda se blížíte k cílům co jste si naplánovali

Prostě nic složitějšího. Seznam kroků.

14. MEDIAMIX A BUDGET NA KOMUNIKACI

Definujte si jaké komunikační kanály pro vás mají význam a stanovte si kolik jste ochotní do komunikace investovat. Mediamix se obvykle skládá z těchto mediatypů

- Televize (kino)
- Print (tištěná média)
- OOH (Out Of Home), ale asi to všichni znají jako outdoorová reklama (billboardy, plakáty, zastávky MHD, atd.)
- Rozhlas
- Přímá komunikace, Instore reklama
- Online

Konkrétní složení mediamixu je samostatná kapitola a v onlinu úplně. To už je samostatná vědní disciplína.

Při určování rozpočtu na komunikaci se držte jednoduchého pravidla – 20 % budgetu jde na produkci (grafika, natáčení reklamy, copywriting, atd.) a 80 % na nákup prostoru v médiích. Když natočíte úžasnou reklamu a nikdo ji neuvidí, tak je vám to jaksi k ničemu.

15. CÍLE, KTERÉ BUDETE VYHODNOCOVAT

Co neměříte, to nemůžete zlepšovat ani řídit. Pro vyhodnocování můžete použít například tyto metriky.

Metoda OKR – skvělá metoda na definování strategických cílů a ověření, jestli je skutečně naplňujete. Je složená ze tří komponent: cílů (Objectives) klíčových ukazatelů (Key Results) a aktivit. Cíl je definován kvalitativním popisem toho, čeho chcete dosáhnout – nebojte se být aspoň trochu ambiciózní. Každý cíl má dvě až pět metrik, klíčových ukazatelů, které hodnotí, zda se podařilo dosáhnout cíle. Musí být jednoduché, měřitelné a časově omezené. Pomocným ukazatelem jsou pak aktivity nebo taky seznam nápadů co všechno lze udělat pro naplnění cílů.

Není to vůbec složité. Více si o metodě OKR můžete přečíst třeba tady:

<https://zdendas.cz/management/okr-skvela-metoda-jak-posunout-vasi-firmu-k-cili/>

KPI (Key Performance Indicators) – klíčový ukazatel výkonu stanovuje podle čeho se bude vyhodnocovat aktivita jako splněná. Může to být třeba zvednutí návštěvnosti webu o 20%

Povědomí o značce (Brand Awareness) – znalost značky v cílové skupině. Udává kolik procent lidí z cílové skupiny zná vaši značku. Rozlišuje se znalost spontánní (které značky znáte) nebo podpořená (které značky z níže uvedených znáte). Měří se kvantitativním výzkumem

NPS (Net Promoter Score) – dlouhodobé sledování spokojenosti na stupnici 0 až 10