



MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Tvorba komunikačného plánu

O TEJTO TÉME:

V tejto kapitole sa naučíš, aké kroky zahŕňa tvorba komunikačného plánu – od úvodnej analýzy a stanovenia cieľov až po výber nástrojov, rozpočtu, načasovania a spôsobu merania výsledkov.

Zistíš, ako správne určiť cieľové skupiny a nastaviť komunikačné posolstvo tak, aby značka budovala mentálnu dostupnosť a mala potenciál dlhodobo rásť. Súčasťou kapitoly je aj vysvetlenie, ako prepojiť marketingovú stratégiu s konkrétnymi aktivitami a ako zabezpečiť, aby boli merateľné a priebežne optimalizované.

ČO SA DOZVIEŠ:

- Postup tvorby komunikačného plánu od analýzy až po kontrolu výsledkov.
- Ako definovať ciele, cieľové skupiny a posolstvo pre budovanie mentálnej dostupnosti značky.
- Ako nastaviť rozpočet, mediálny mix, časovanie a meranie efektivity kampane.

Tvorba komunikačného plánu

TVORBA KOMUNIKAČNÉHO PLÁNU

Komunikácia nie je samostatnou aktivitou, ale mala by pomáhať naplňovať strategické zámery organizácie. Ak je cieľom zvyšovať povedomie o značke, komunikačné aktivity by mali smerovať k budovaniu viditeľnosti a zapamätateľnosti značky. Ak je cieľom získať nových zákazníkov alebo posilniť lojalitu existujúcich, komunikácia by sa mala zamerať na presvedčanie, diferenciáciu a priamu interakciu. Ako sme spomínali už vyššie, značky rastú vďaka konzistentnej komunikácii a budovaniu mentálnej a fyzickej dostupnosti značky. Teda z toho, ako často sa značka objaví v mysli zákazníka pri vybavení konkrétnej kategórie a ako jednoducho si ju vie zákazník zaobstaráť. Z hľadiska komunikácie to znamená nastavenie ľahko zapamätateľných kódov značky a ich pravidelné komunikovanie. Efektívny marketing nie je o jednorazovej kampani, ale dôslednej, dlhodobej a konzistentnej práci.

Podrobnejšie

Tvorba komunikačného plánu má svoju overenú logiku a postup krokov a už len „na drobné“ rozmieňa marketingovú stratégiu organizácie.

Obr. Postup tvorby komunikačného plánu

Vlastné spracovanie podľa Kotler, 2013

Analýza - úspech akéhokoľvek plánu závisí od dôkladného poznania aktuálnej situácie aj samotných širších súvislostí trhových a podnikových faktorov, ktoré sme spomínali vyššie, rovnako od vyhodnotenia predchádzajúcich kampaní. Treba sa dôkladne pozrieť na to, čo nám v predošlých kampaniach fungovalo, príp. prečo nám to nefungovalo, tiež mať prehľad o komunikačných kampaniach konkurencie. Sledovať prieskumy a trendy. Ako pomôcka pri analýze môžu poslúžiť nasledujúce otázky: Prečo komunikujeme? Ako komunikujeme? Kde a kedy komunikujeme? Aké posolstvo komunikujeme? Komu to komunikujeme? Ktoré prvky kampaní mali najväčší úspech? Dosiahli sme stanovené výsledky? S akými prekážkami sme sa počas kampaní stretli? Ako komunikuje konkurencia? V čom sme si pri komunikácii podobní/ odlišní? Prečo sú ľudia „nahnevani“ na konkurenciu? Aká je celková situácia na trhu? Aké problémy trápia ľudí a ako by im pri riešení vedel pomôcť náš produkt?

Stanovenie cieľov – komunikačné ciele sme rozoberali už vyššie, a tak len v skratke pripomenieme, že sa bavíme o dvoch hlavných kategóriách – ciele súvisiace s budovaním značky a ciele zamerané na predaj. Výskumy ukazujú, že úspech značky súvisí od mentálnej dostupnosti značky a spájaniu značky s určitou kategóriou. „Potrebujem doplniť energiu – dám si Redbull.“

Pri stanovovaní cieľov je dôležité spomenúť ich formulovanie v zmysle metódy SMART. Takéto ciele sú špecifické, merateľné, akceptovateľné, realistické a dosiahnuteľné. Konkretizáciou zvyšujú pravdepodobnosť úspechu.

Príklad SMART cieľa: „Zvýšiť počet predajov produktu v nasledujúcom kvartáli o 20 % cez kampaň XY.“ Nesprávna formulácia cieľa: „Zvýšiť objem predaja.“

Identifikácia cieľových skupín – úspech kampane veľmi úzko súvisí s dobrým poznaním cieľovej skupiny. Pre prípravu kampane potrebujeme vedieť, komu je určené naše poslanstvo. Kto sú naši zákazníci? Prečo nakupujú naše produkty? Aká je ich alternatíva, ak nenakúpia u nás? Aké sú dôvody, motivácia, situácia alebo príležitosti, ktoré vedú ľudí k rozpoznaní potreby a tomu, aby si ľudia vybavili našu značku v súvislosti s uspokojením nejakej potreby (tzv. „category entry points“? Aká je ich primárna motivácia k nákupu? Čo sú ich emocionálne spúšťače?

Pri opise cieľovej skupiny vychádzame pri niektorých produktoch z demografických údajov, pri iných môžu viac vystupovať do popredia geografické alebo socio -ekonomické údaje. Pri ďalších psychografické, kultúrne alebo behaviorálne. Dôležitý je i rozhodnutie, či chceme komunikáciou osloviť doterajšie skupiny alebo nové.

Pri zamýšľaní sa nad cieľovými skupami sa v modernom marketingu využíva i teória archetypov. Podľa nej sú ľudia a značky rozdelené do 12 rôznych kategórií, čo pomáha značkám vytvárať konzistentný obraz, určiť tón komunikácie a stratégiu storytellingu značky, s ktorými sa spotrebitelia ľahšie stotožňujú.

(viac informácií k teórii archetypov nájdete napr. tu <https://ebrana.cz/blog/archetypy-znacek-a-proc-jsou-dulezite>)

Výber poslanstva/ komunikačných tém – všetky predošlé kroky smerujú k tomu, aby si firma vedela správne nastaviť komunikačné poslanstvo a s ním súvisiace témy. Môžeme sa na to pozrieť cez pred chvíľou spomínané „CEP - category entry points“, príp. hľadanie správneho insightu komunikačnej kampane. Aby si vás čo najviac ľudí vybavilo medzi prvými dvoma-troma alternatívami pri riešení nejakého problému (Snickers – riešenie hladu medzi dvoma hlavnými jedlami), v nejakej situácii (pod'akovanie cez čokoládu Merci), s nejakými ľuďmi (Pandora – špeciálny darček pre milovanú osobu), pri nejakej príležitosti (Coca cola/ Kofola na vianočnom stole). CEP pomáhajú budovať mentálnu dostupnosť značiek, teda vybavenie značky v rozhodujúcich momentoch nákupu.

Prípadne sa pri výbere poslanstva môžeme baviť o hľadaní insightu. Slovník ho definuje ako hlboké pochopenie správania, potrieb alebo problémov cieľovej skupiny, ktoré prináša firmám príležitosti v komunikácii. Pomáha vytvoriť obsah, ktorý rezonuje s cieľovým publikom, lebo rieši konkrétne problémy, umožňuje vytvárať emocionálne ladené kampane a pomáha odlíšiť značku od konkurencie tým, že ponúka unikátne riešenia na problémy cieľového publika.

Poznáme viaceré typy insightov – produktový, spotrebiteľský, komunikačný, kultúrny, trhový a každý z nich vieme využiť v komunikačnej kampani.

Bližšie si o nich môžete prečítať napr. <https://www.eliteml.sk/blog/napady-neprichadzaju-z-brucha-ako-vyzeraju-kreativne-postupy-nasich-kreativcov/>

Alebo vypočuť v nasledujúcich podcastoch:

<https://open.spotify.com/episode/4PfEhGNFnRLGUrZ8twRXSe>



Príkladom komunikačného a produktového insightu môžu byť produkty a komunikácia firiem počas celosvetového lockdownu.



Vynikajúcou kampaňou, ktorá „nabúrila“ dovtedajšie prezentovanie žien v kampaniach, bola kampaň zn. Dove – za skutočnú krásu žien.



Obr. Kampaň Dove – za skutočnú krásu žien

Výber komunikačných nástrojov a médií – mnoho firiem začína plánovanie komunikácie týmto bodom. Ak však nemajú vyjasnené predošlé kroky, len ťažko sa im podarí s kampaňou uspieť. Každý nástroj a médium by mali reflektovať ciele a cieľové skupiny a tiež hlavné posolstvo kampane. Pre budovanie značky je vhodné využiť reklamné formáty, public relations, zážitkové formy komunikácie, pre zvýšenie predaja sú lepšie nástroje spojené priamo s kúpou produktu (podpora predaja). Výber médií takisto súvisí s dobrým poznaním mediálneho správania cieľovej skupiny a mal by byť v súlade so stratégiou značky.

Obsahovo relevantné prostredie môže ovplyvniť pozitívne vnímanie značky a zvýšiť interaktivitu publika. Správny „mix“ nástrojov šetrí prostriedky a zvyšuje efektivitu kampane.

Stanovenie rozpočtu – intenzita a exekutíva komunikácie sa odvíja od množstva prostriedkov, ktoré má firma k dispozícii. Aj s menším rozpočtom viete robiť efektívnu komunikáciu, musíte však byť vynaliezavejší, trefnejší, kreatívnejší. Viac prostriedkov znamená vyššiu možnosť byť vizibilnejší v masových a offline médiách, príp. využiť pri komunikácii známejšie osobnosti.

Na stanovovanie rozpočtu môže firma použiť viaceré prístupy – podľa percenta z objemu predaja, konkurenčnej parity (porovnania s konkurenciou), metódu možností, metódu cieľov a úloh alebo podľa plánovania výnosov.

Celková výška rozpočtu sa odvíja od fázy životného cyklu produktu (pri uvedení potrebujeme komunikovať intenzívnejšie), podielu na trhu (a skutočnosti, či ho chceme zachovať alebo zväčšiť), konkurencie a miery presýtenosti marketingovou komunikáciou (pri intenzívnej

komunikácii konkurencie by firma nemala „vypínať“ tú svoju), frekvencie marketingovej komunikácie (pri vyššej frekvencii stúpa rozpočet).

O plánovaní rozpočtu na marketingovú komunikáciu hovorí podrobnejšie i tento agentúrny podcast: <https://www.youtube.com/watch?v=sF1-XGRXFNO>



Vytvorenie časového harmonogramu – predpokladom úspechu kampane je i jej správne načasovanie, keďže súvisí so zasiahnutím cieľovej skupiny v momentoch, kedy je najotvorenejšia prijímaniu komunikačných posolstiev. Najmä pri produktoch a službách, kde sa záujem zákazníkov mení v závislosti od obdobia roka, má správne načasovanie kampane kľúčový význam. Znamená to jednak výber konkrétnych dní,

Do úvahy berieme napr. sezónne trendy (vianoce, príprava na školu, sezóna grilovačiek), aktivitu konkurencie, termíny výplat, pri online kampaniach i konkrétne hodiny. Priebežné sledovanie výsledkov umožňuje rýchlo reagovať na nové podnety a upravovať plán podľa aktuálneho vývoja situácie.

Výber metrík hodnotenia a kontroly – pravidelná práca s dátami a prehodnocovanie kampane počas jej nasadenia umožňuje efektívnejšie využitie zdrojov bez zbytočného plytvania s financiami. Už v čase kreovania cieľov by sme mali mať jasnú predstavu o tom, ako budeme posudzovať efektivitu kampane. A ak niektoré časti publika nereagujú podľa očakávaní, upravujeme komunikáciu podľa priebežných výsledkov. Rozdeľujeme ich do rôznych kategórií – tradičné reklamné metriky ako dosah, frekvencia, GRP, metriky predaja a návratnosti investícií v podobe návratnosti investícií (ROI), mieru rastu predaja, podielu na trhu, cena za akvizíciu zákazníka, metriky značky a zákazníkov ako povedomie o značke (brand awareness), miera retencie, metriky emailového marketingu, sociálnych médií, webovej analytiky, digitálnej reklamy.

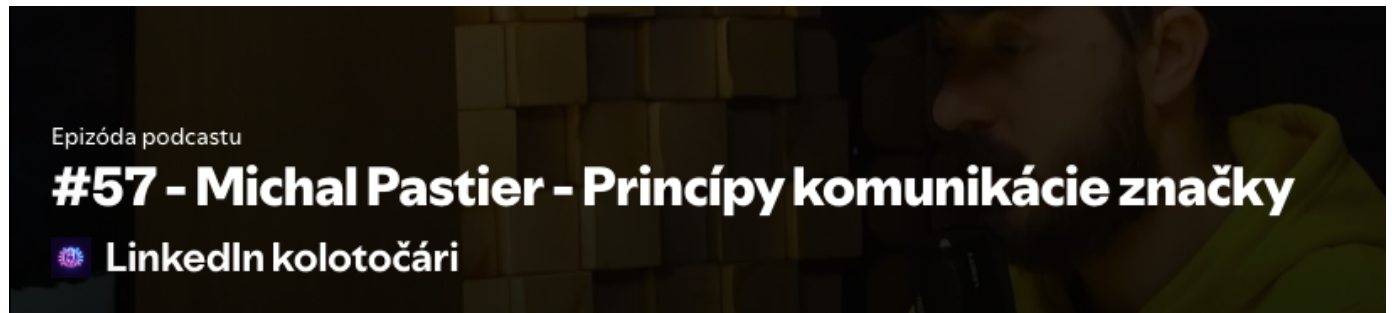
Optimalizácia kampane je samozrejme jednoduchšia pri online komunikácii, kde vieme celkom využiť rôzne nástroje testovania – napr. A/B testovanie obsahu, Google Analytics, metriky merania zo sociálnych sietí príp. metriky na meranie rôznych parametrov v newslettroch.

Podrobný prehľad o rôznych metrikách získate i napr. tu: <https://sk.martech.zone/marketing-metrics-that-matter/>

Pri komunikácii platí jedna zásada „Nevyhráva najlepší, vyhráva najhlučnejší. Lebo je ten, na ktorého si ľudia spomenú v rámci kategórie ako na prvého.“ (Pastier, 2023).

Ako na úspešnú cestu budovania značky a ceste do mysle zákazníka veľmi dobre hovoria štyri diely (#54 - #57) v podcaste LinkedIn kolotočári s Michalom Pastierom:

<https://open.spotify.com/episode/7AcNIRdN2bqBUgHu9rW1hF>

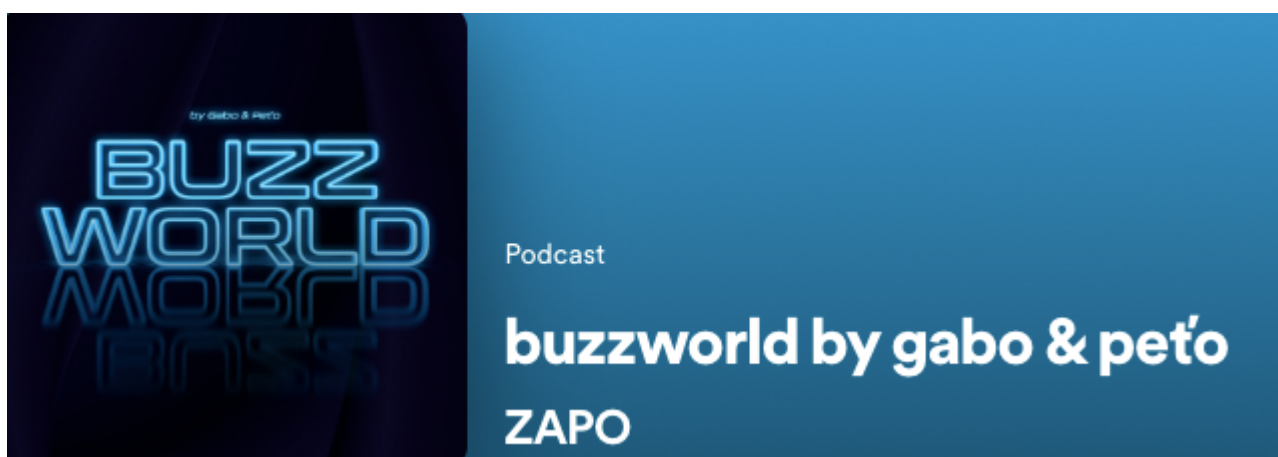


CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

Marketing a komunikácia je v neustálom vývoji, a preto treba mať neustále prehľad o novinkách v odbore. Užitočným zdrojom informácií sú webové stránky a blogy komunikačných a výskumných agentúr, ktoré sú zdrojom rôznych prípadových štúdií – napr. portál Marketeris,

A rovnako podcasty. Do portfólia slúchadiel odporúčam zaradiť:

Marketing, komunikácia





Podcast

Digitálna Univerzita

Digitálna Univerzita



Podcast

Marketing v praxi

Levosphere - Anna Sabolová, Naďa Kacera



Podcast

LinkedIn kolotočári

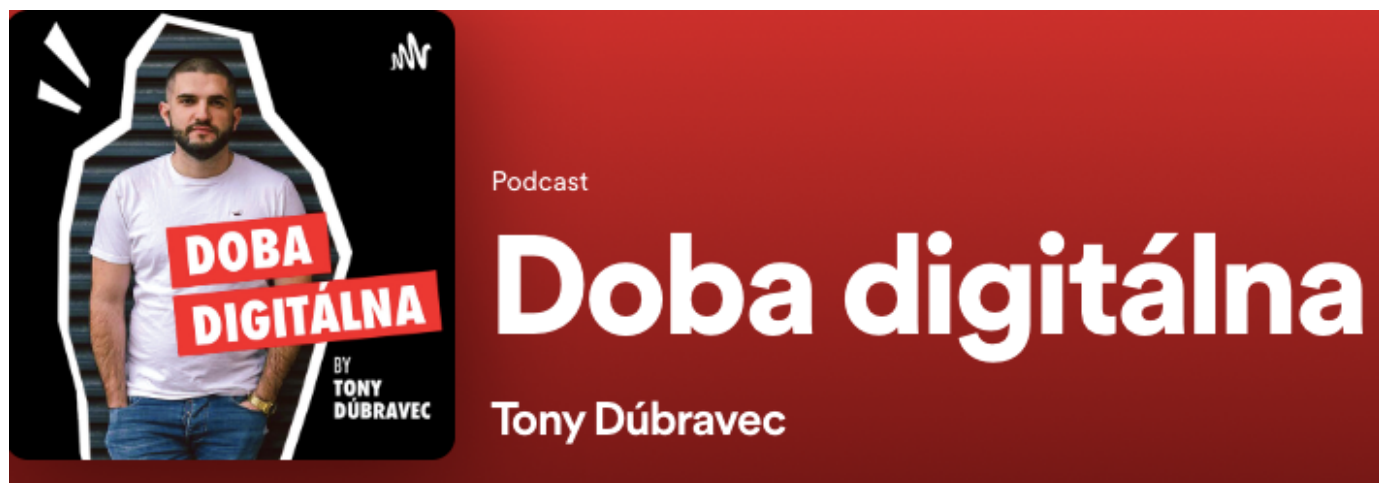
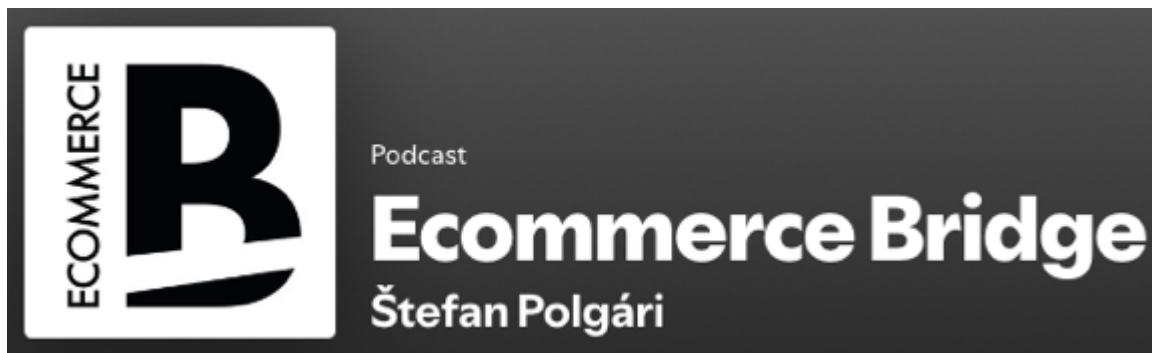
Michal Gula a Michal Ukropec



Podcast

FMK Insights

FMK Podcasty



A určite zaradiť aspoň jeden – dva z platených formátov, ktoré nájdete na Herohero – napr. už spomínaný Levosphere, Digitálcov od Raša Kiavčina, alebo Digitalstory od Tóna Katrenčíka.

Zdroje:

- Čábyová, L., Hudáková, V., Paveleková, J., 2021. Marketing II. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
- Karlíček, K. A kol., 2023. Jak na marketingovou komunikaci. Grada Publishing
- Kotler, P. Keller, K.. 2013. Marketing Management, 14. Vydanie. Grada Publishing.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., 2025. Marketing 6.0. Tiskárny Havlíčkov Brod.
- Krajčovič, P., Martovič, M., Mendelová, D., 2019. Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie.
- Přikrylová, J., a kol., 2019. Moderní marketingová komunikace. Grada Publishing.
- <https://marketeris.sk/tag/marketing>