

## 20. b) Komunikační strategie značky, komunikační a mediální mix

*Komunikační strategie značky a její vliv na prodej – marketingová strategie cílící na současné i potenciální zákazníky (jak je přizpůsobena situaci na trhu a jakým způsobem může podnik dosáhnout stanovených cílů + vysvětlíte vhodný výběr marketingového sdělení). Důležitost kreativního ztvárnění a volby komunikačního i mediálního mixu.*

### Komunikační strategie značky a její vliv na prodej

- komunikační strategie značky = **způsob, jakým se společnost snaží komunikovat se svými zákazníky a dosáhnout stanovených cílů**
- strategie systematicky popisuje stávající stav komunikace, nastavuje budoucí cíle a vymezuje prostředky k jejich naplnění (= **souhrn vizí a nástrojů**)



**KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SHRNUJE, KDE STOJÍTE, KAM MÍŘÍTE, CO JE VAŠÍM CÍLEM A JAKÝMI NÁSTROJI JEJ CHCETE DOSÁHNOUT.**

- strategie je **přizpůsobena situaci na trhu a konkurenční prostředí**
  - postavením na trhu, potenciálem pro další růst a také přednostmi a nedostatky oproti konkurenci
- zohledňuje **chování a potřeby zákazníků (své cílové skupiny)**
  - např. konzumenti jsou stále více vzdělanější v marketingových praktikách a projevují mnohem větší zájem o to se o značce dozvědět víc např. odkud a z čeho je produkt vyroben, jak značka nakládá se zdroji, ak je svědomitá vůči prostředí a lidem a jaké jsou její hodnoty
- cílem je nejen **zvýšit prodej, ale také posílit povědomí o značce a zlepšit vztah se zákazníky**
- věnuje budoucím představám **v dlouhodobém a vizionářském horizontu**
- rámcově vymezuje **hodnoty, přístupy, nástroje a rozpočet související se stanovenými cíli**
- detailnímu budgetu a timingu úkolů, nástrojů a činností k naplnění strategie se věnuje **komunikační plán**
  - vychází z komunikační strategie
  - pružně se přizpůsobuje aktuálním okolnostem, reaguje a upravuje se podle zpětné vazby od cílových skupin a dosavadních výsledků
  - stanovuje **harmonogram, obsahový plán i rozpočet**
- každá firma, nezisková organizace nebo jiný subjekt by měl mít strategii zpracovanou, aby byl schopen zajistit **soudržnost a kontinuitu své komunikace a zároveň mohl posoudit její výsledky**
- tvorba komunikační strategie je **postupný proces**
- pro účinnou komunikaci je důležité vhodně vybrat **marketingové sdělení**, které bude **oslovené cílové skupiny zaujímat**

### Příprava marketingové strategie

- analýza současného stavu a zmapování trhu**
- definice cílové skupiny**
- stanovení cílů**
  - konkrétní, dobře měřitelné, splnitelné a časově ohraničené**
  - např. zvýšení prodeje, rebranding, předání informací, zlepšení image apod.

4. **definice komunikačních kanálů**

5. **vytvoření komunikačního plánu**

6. **\*vyhodnocování a optimalizace komunikační strategie (systém měření a kontroly)**

- k vyhodnocování slouží různé nástroje sledující **návštěvnost webu** a efektivitu reklamy, **průzkumy** mezi zákazníky, kvalitativní analýza zpětné vazby od klientů, mediální a brand analýzy nebo finanční analýzy prodeje

## **Důležitost kreativního ztvárnění a volby komunikačního i mediálního mixu**

- kreativní ztvárnění je důležité, aby reklama nebo jiné marketingové sdělení **zaujalo svým zpracováním zákazníky a zapadlo do celkového konceptu značky**
- je důležité zohlednit **charakter značky a relevantnost k cílové skupině**
  - musíme užívat média, **které naši zákazníci konzumují**
  - **kombinace různých nástrojů** v komunikačním i mediálním mixu může pomoci zlepšit efektivitu kampaně a dosáhnout stanovených cílů

### **Komunikační mix**

- **komunikační mix** = zahrnuje **výběr nástrojů**, které budou použity pro komunikaci se zákazníky
  - používají jednoho, častěji však více forem marketingové komunikace: **osobní prodej, reklama, podporu prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring, veletrhy a výstavy, které jsou kombinací osobní a neosobní formy**
  - každá z těchto forem má své specifické vlastnosti, které ji zvyhodňují při sdělování určitého druhu zprávy určitému okruhu zákazníků

### **Mediální mix**

- **mediální mix** = týká se výběru **konkrétních kanálů pro šíření marketingových sdělení**
  - rozdělení komunikační kampaně do různých **mediatypů** - součástí mediamixu bývají **televizní reklamy, rádiové reklamy, tiskové a internetové reklamy, sociální sítě, outdoorová reklama, webové stránky, reklamní materiály na prodejních, samotná podoba prodejen, stánky na veletrzích, intranet** a další