

ANALÝZA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE



Ing. Michal Šarlák

Študijné materiály boli vypracované v rámci projektu KEGA:
025ŽU-4/2022 Tvorba interaktívneho programu so zameraním
na športový manažment na báze IKT a WEB technológií.



ŽILINSKÁ UNIVERZITA V ŽILINE
Fakulta riadenia
a informatiky

OBSAH

01

ANALÝZA

Čo to je; Marketingová analýza; Analýza 4S/4C

02

CIELE

Čo to je; nastavenie cieľov; príklad z praxe

03

ROZPOČET

Zostavenie rozpočtu; príklad z praxe

04

SEGMENTÁCIA

Vytváranie segmentov; príklad z praxe

05

KONKURENCIA

Analýza komunikácie konkurencie

06

KONCEPT KAMPANE

Komunikácia posolstva; nástroje; časové horizonty

07

EFEKTY KAMPANE

Tipy efektov; hodnotenie nástrojov

08

ZHRNUTIE

Ako správne analyzovať?

01.

ANALÝZA





3 z 5 firmam

Používajú dátovú analytiku k rozhodovaniu

ČO ZNAMENÁ ANALYZOVAŤ

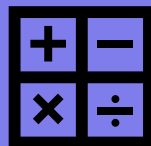
SKÚMANIE

podrobné skúmanie čohokoľvek zložitého s cieľom pochopiť jeho povahu alebo určiť jeho základné vlastnosti



DELENIE

rozdelenie celku na jednotlivé časti



PROCES

proces alebo terapia, pri ktorej sa skúma ľudská nevedomá myseľ podľa teórie ľudskej osobnosti



MARKETINGOVÁ ANALÝZA



OBLASTI ANALÝZY:

KONKURENCIA

TRH-Y

ZÁKAZNÍCI

VLASTNÉ
ŠPECIFIKÁ

ANALÝZA 4S

- Segmentácia zákazníkov
- Stanovenie úžitku
- Spokojnosť zákazníkov
- Sústavná starostlivosť

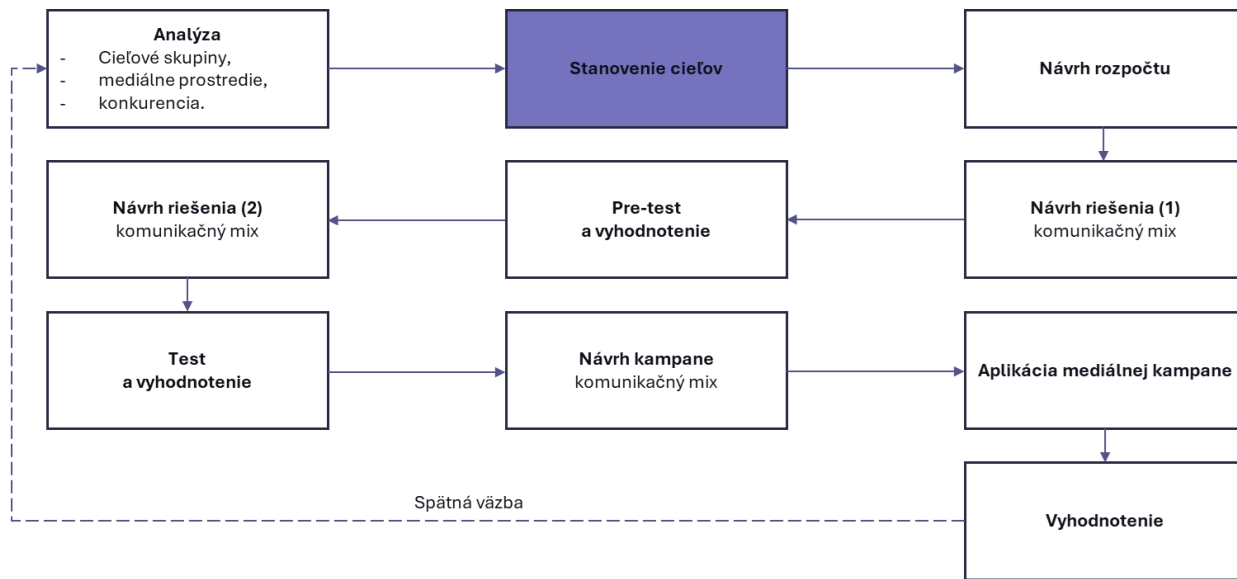


ANALÝZA 4C

- Rozpočet kampane (cost)
- Segmentácia zákazníkov (customer)
- Analýza komunikácie konkurencie (competition)
- Analýza dostupných komunikačných možností/kanálov (channels)



ANALÝZA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE



OBLASTI ANALÝZY:

CIELE

**ANALÝZA
4S/4C**

ROZPOČET

**KOMUNIKAČNÝ
MIX**

02.

CIELE





PRODUKTOVO ORIENTO VANÝ

Výsledok, ktorý chceme s
produktom/službou
dosiahnuť.



BIZNISOVO ORIENTO VANÝ

Výsledok, do ktorého sa
chceme dostať s podnikom
vďaka produktu/službe.

NASTAVENIE CIEĽOV

V prvom rade musia všetky ciele vychádzať zo stratégie.

STRATÉGIA



AMBÍCIE

Nebáť sa dávať si výzvy, ktoré sú ale reálne.

Využitie SMART metodiky je esenciálne.

SMART



PODPORNÉ CIEĽE

Ideálne je mať ku každému cieľu niekoľko.

PRÍKLAD Z PRAXE

LEGO (2004)

- Lego čelilo finančným problémom a stratám zákazníkov v dôsledku rastúcej konkurencie zo strany videohier a iných hračkárskych firiem.
- Tržby začali klesať a v roku 2004 spoločnosť vykázala stratu viac ako 220 miliónov dolárov.
- Až 94 % produktov spoločnosti bolo stratových.
- Jedinými ziskovými produktovými radmi boli LEGO Star Wars a BIONICLE.



***„Nikto nevedel, či sa vôbec
dožijeme konca roka.“***

Jesper Ovesen, finančný riaditeľ
(CFO) LEGO Group 2003 - 2006



„Podľa Chrisovho výskumu môžu spoločnosti so silným základným produktom úspešne expandovať do iného odvetvia raz za päť rokov. Hneď ako to povedal, uvedomil som si, že v spoločnosti LEGO Group robíme presný opak - **expandujeme do piatich nových odvetví ročne**. Takže sme zrazu museli **riadiť množstvo nových činností, ktorým nikto poriadne nerozumel**. Experimentovať a diverzifikovať je v poriadku, ale za týmito aktivitami musí byť vždy silný systém riadenia, ktorý dohliada na integritu týchto procesov v celej spoločnosti. Skupina LEGO však takto nefungovala, **inovačné procesy tu doteraz nemali prakticky žiadne hranice**.“

Jørgen Vig Knudstorp
Generálny riaditeľ (CEO)
LEGO Group 2004 – 2017

PRÍKLAD Z PRAXE

- Nový generálny riaditeľ Jørgen Vig Knudstorp stanovil cieľ sústrediť sa na kľúčové produkty, najmä stavebnice Lego.
- Identifikoval potrebu zvýšiť efektivitu výroby a zlepšiť finančný manažment, čo zahŕňalo aj znižovanie nákladov.
- Stanovil jasný cieľ počúvať svoju zákaznícku základňu prostredníctvom platformy Lego Ideas.
- Lego spustilo kampaň zdôrazňujúcu kreativitu a vzdelávací potenciál ich produktov, pričom prezentovali Lego nielen ako hračku, ale aj ako nástroj na rozvoj detskej predstavivosti a logického myslenia.

03.

ROZPOČET

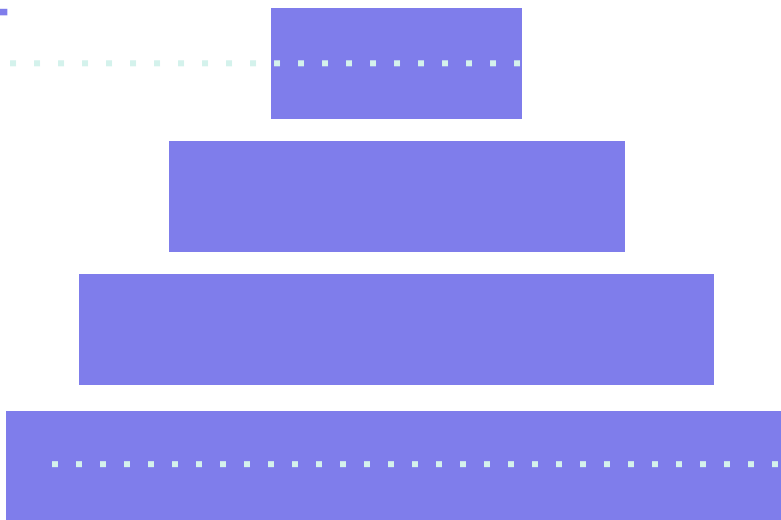


ZOSTAVENIE

ZHORA NADOL

Výška minulého rozpočtu navýšená o určité percento, nepresná, pretože nevystihuje ekonomickú realitu (aktuálnu).

Percentom z predaja, porovnanie celkového predaja s nákladmi na reklamu (minulé obdobie).



Vykalkulovanie potreby finančných prostriedkov na reklamu, vychádza z cieľov reklamy, vytvoria sa reklamné projekty, ktoré reagujú na ciele a tie vytvárajú náklady projektov.

ZDOLA NAHOR

PRÍKLAD Z PRAXE

PEPSI (2017)

- Spoločnosť spustila veľkú reklamnú kampaň s Kendall Jenner, zameranú na mladšie publikum ako súčasť globálnej stratégie značky.
- Reklama sa pokúsila využiť aktuálne sociálne a politické hnutia, najmä protesty za občianske práva, a prezentovať Pepsi ako značku podporujúcu zjednotenie a mier.
- V reklame Kendall Jenner počas protestu ponúkla policajtovi plechovku Pepsi, čo malo symbolizovať zmierenie.



PRÍKLAD Z PRAXE

- Kampaň bola kritizovaná pre nesprávne nasmerovanie rozpočtu, vysoké investície do výroby a distribúcie, nevhodnú kreatívnu stratégiu a slabé prepojenie na ciele spoločnosti.
- Výsledok kampane bola doslova katastrofa.
- Opačný efekt ako mal vyvolať.
- Plánovanie rozpočtu bolo v tomto zmysle úplne neefektívne.
- Rovnako tak aj zlyhal finančný riaditeľ spoločnosti.



Photographer: "Kendal, where are you going? We're almost ready to shoot."

Kendal Jenner: "This is important."

1,9 tis. Odpovedat

✓ 4 odpovede



@fakerragingfanboy8420 pred 4 rokmi

I find it amazing on how they managed to offend so many different groups of people, and yet say absolutely nothing at the same time.

33 tis. Odpovedat

✓ 148 odpovedi



@kman20 pred 2 rokmi

I can't believe this commercial ended racism and police brutality. Everything is peaceful now. Thank you Kendall!!!

13 tis. Odpovedat

✓ 26 odpovedi



@theliamandjustinshow5293 pred 2 rokmi

this genuinely looks exactly like something a film student would submit as an assignment and fail the class for.

15 tis. Odpovedat

✓ 22 odpovedi



@Lucky-ih9gf pred 1 rokom

04.

SEGMENTÁCIA



ČO MUSÍ MAŤ

OPIS

Detailný opis každého segmentu.

ROZSAH

Presne vymedzenie počtu.

LOKALITA

Miesto, kde je segment najviac početný.

ASPEKTY

Čo spája všetky segmenty dokopy.

CIEĽ

Čo je cieľom segmentu.

POTENCIONÁL

Koľko zákazníkov potencionálne vieme osloviť.

ASPEKTY



GEOGRAFICKÉ

Krajina; mesto; populácia;
vzdialenosť; jazyk



BEHAVIORÁLNE

Nakupovanie; značka;
míňanie; zľavy; lojalita



DEMOGRAFICKÉ

Vek; pohlavie; príjem;
vzdelanie; profesia



PSYCHOLOGICKÉ

Ciele; potreby; hodnoty;
záujmy; vlastnosti

PRÍKLAD Z PRAXE

GAP (2010)

- GAP investoval do re-dizajnu loga s cieľom prilákať mladšiu generáciu.
- Ignoroval však existujúcu zákaznícku základňu, ktorá mala silný emocionálny vzťah k pôvodnému logu.
- Nové logo bolo vnímané ako príliš moderné a nespĺnilo očakávania.



PRÍKLAD Z PRAXE

- Nesprávna segmentácia: GAP sa pokúsil získať mladších zákazníkov, bez zohľadnenia rôznorodosti potrieb medzi segmentmi.
- Nedostatočný prieskum: Pred spustením kampane nebol vykonaný dostatočný prieskum ani testovanie na pôvodnej či novej cieľovej skupine.
- Po masívnej negatívnej reakcii verejnosti GAP stiahol nové logo za 6 dní.
- Segmentácia zákazníkov musí byť postavená na dôkladnej analýze potrieb existujúcich aj nových segmentov.
- Každá veľká zmena v značke si vyžaduje testovanie a spätnú väzbu.

05.

KONKURENCIA



VÝZNAM

Presné stanovenie kto
je naša konkurencia a
prečo.

Nestačí len pocit.



KONKURENCIA

ČO VŠETKO MÔŽEME ANALYZOVAŤ:

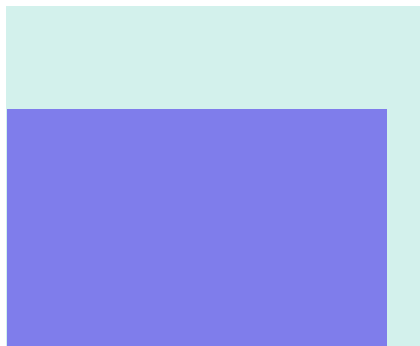
- Cenovú politiku konkurencie,
- **USP – unikátnu konkurenčnú výhodu,**
- aké všetky služby ponúka (napr. v súvislosti s dopravou),
- distribučné kanály,
- produktovú politiku – portfólio výrobkov a služieb,
- trhovú podiel (náročné často zistiť),
- **formy a nástroje propagácie, akú ma konkurent image,**
- typických zákazníkov konkurencie, a mnoho ďalších faktorov.

06.

KONCEPT KAMPANE



ZLOŽKY



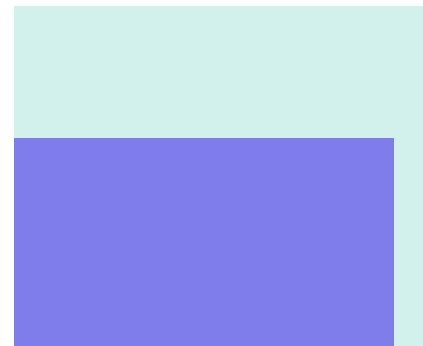
40%

Formulácia
komunikovaného
posolstva



25%

Časové horizonty
kampane

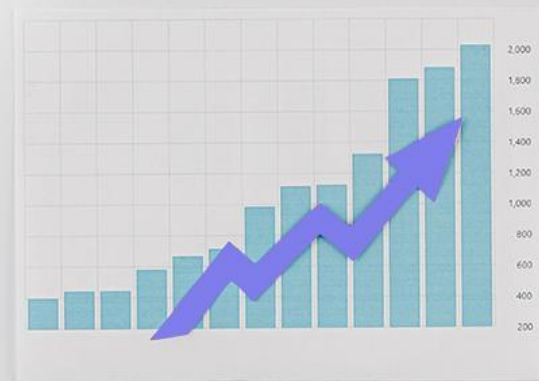


35%

Komunikačné nástroje a
média

Komunikované posolstvo je
jadrom mediálnej kampane.

Malo by **jasne** a **účinne**
komunikovať ciele a hodnoty.



ZOSTAVENIE POSOLSTVA

ČO TREBA ZVÁŽIŤ PRI FORMULÁCIÍ KOMUNIKAČNÉHO POSOLSTVA?

- Cieľ kampane.
- Cieľovú skupinu.
- Hodnoty a prínosy (misia, poslanie, filozofia).
- Jednoduchosť.
- Zapamätateľnosť.
- Stručnosť.
- Zreteľnosť.

SLOGAN KAMPANE

- **Branding pomáha budovať značku:** Ak nekomunikujete vašu značku, pri každom novom produkte budete začínať odznova, čo je nevýhodné, ak už máte pozitívnu skúsenosť so zákazníkmi.
- **Sila značky:** Značka by mala byť vždy zreteľná, aby si ľudia spojili nové produkty s vašou firmou.
- **Dobry slogan charakterizuje firmu:** Slogan môže vyzdvihovať produkty/služby alebo byť abstraktnejší, prispôsobený cieľovej skupine.
- **Príklady sloganov:** Poštová banka – „*Užitočná pre všetkých*“ (široké publikum), Tatra banka – „*Najlepší idú za nami*“ (prémioví klienti).
- **Životnosť sloganu?**
- Čokoláda Milka už vystriedala niekoľko sloganov – „*Najjemnejšie pokušenie*“, „*Trúfni si na jemnosť*“, alebo aktuálny „*Jemnosť nájdeš vo vnútri*“.
- De Beers, viac ako sto rokov jednotka na trhu s diamantmi. Svoj slogan „*A diamond is forever*“ – Diamant je večný – používa už od roku 1948.

PRAVDA?



**In the UK
illegally?**



**106
ARRESTS
LAST WEEK
IN YOUR AREA***

GO HOME OR FACE ARREST
Text HOME to 78070
for free advice, and help with travel documents

*30 June - 6 July 2013 covering Barking and Dagenham, Redbridge, Barnet, Brent, Ealing and Hounslow

We can help you to return home voluntarily without fear of arrest or detention

020 7978 6399

www.promogroup.co.uk

KLASIKA JE VIAC



KOMUNIKAČNÉ MOŽNOSTI

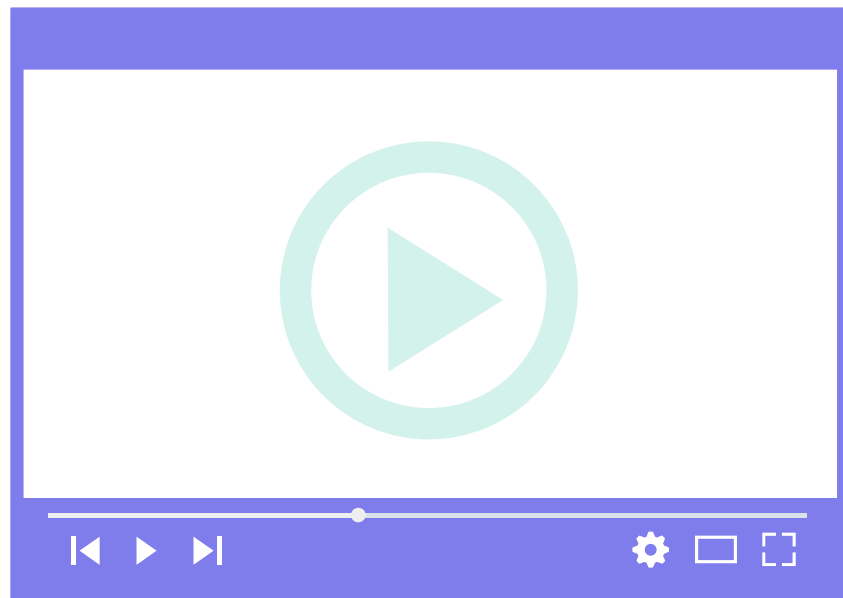
ANALÝZA DOSTUPNÝCH

Aké nástroje a kanály využíva podnik teraz.

Aké chceme do budúcnosti aplikovať pri našej kampani.

Ako ich chceme správne aplikovať.

Aplikácia = čo chceme daným nástrojom a kanálom docieľiť.



PRÍKLAD Z PRAXE

NIKE (2018)

- Nike sa rozhodlo osloviť mladých ľudí a tých, ktorí vyznávajú sociálnu spravodlivosť a rovnosť.
- Zároveň sa snažili upevniť svoje postavenie ako značky, ktorá sa angažuje v dôležitých spoločenských otázkach.
- Analyzovali tradičné médiá, sociálne siete, influencer marketing, content marketing a event marketing.
- Každdej oblasti pridali jej výhody, nevýhody, skúsenosti s nimi a použitie v novej kampani.



PRÍKLAD Z PRAXE

- Nike zvolilo integrovaný prístup.
- Kampane spustili v tradičných médiách, no ťažiskom boli digitálne kanály, najmä sociálne médiá.
- Sociálne siete zabezpečili rýchle šírenie a virálny efekt, zatiaľ čo spolupráca s Colin-om Kaepernickom vytvorila silný emocionálny príbeh.
- Zároveň využili silu influencerov a content marketingu.
- Event marketing obmedzili na minimum, pretože nebol podľa nich dôležitý.

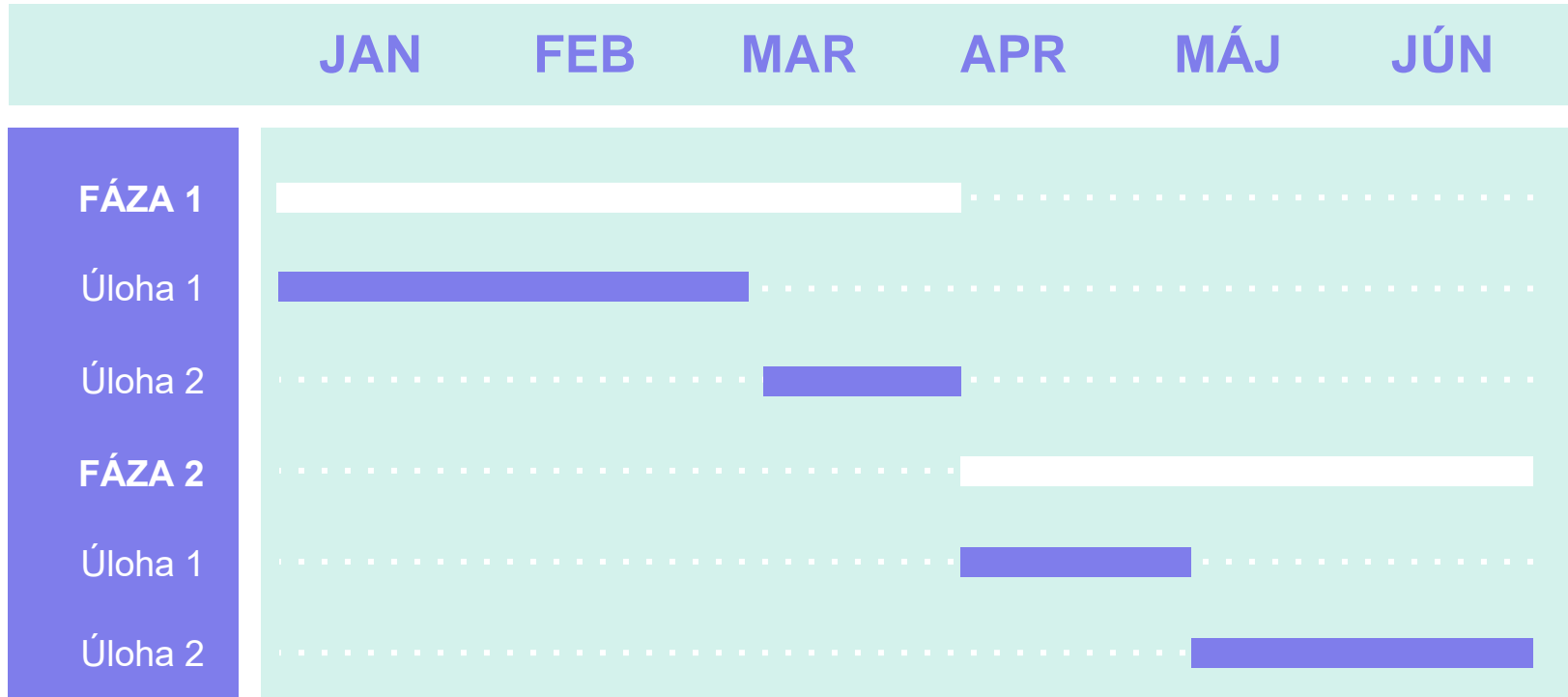
PRÍKLAD Z PRAXE

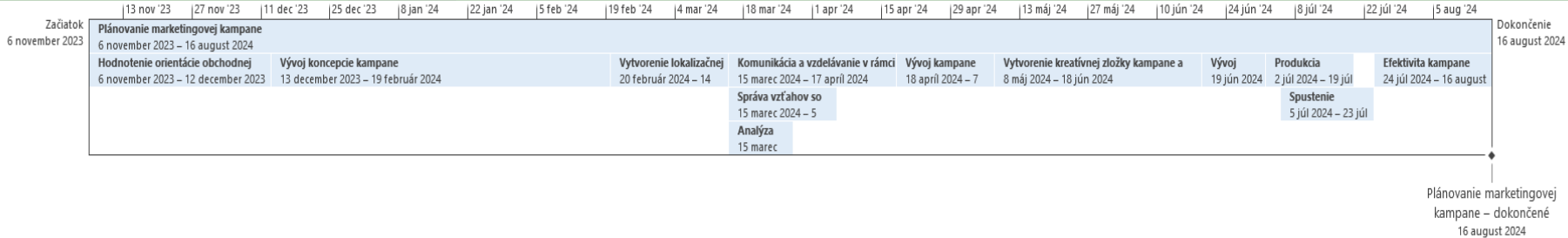
- Nike zaznamenalo výrazný nárast v predajoch, a to aj napriek pôvodným obavám, že kampaň spôsobí rozdelenie verejnosti.
- Kampaň sa stala virálnou a oslovila milióny mladých ľudí po celom svete.
- Hodnota značky Nike stúpila a firma sa ešte viac etablovala ako líder v oblasti spoločenskej zodpovednosti.

ČASOVÉ HORIZONTY

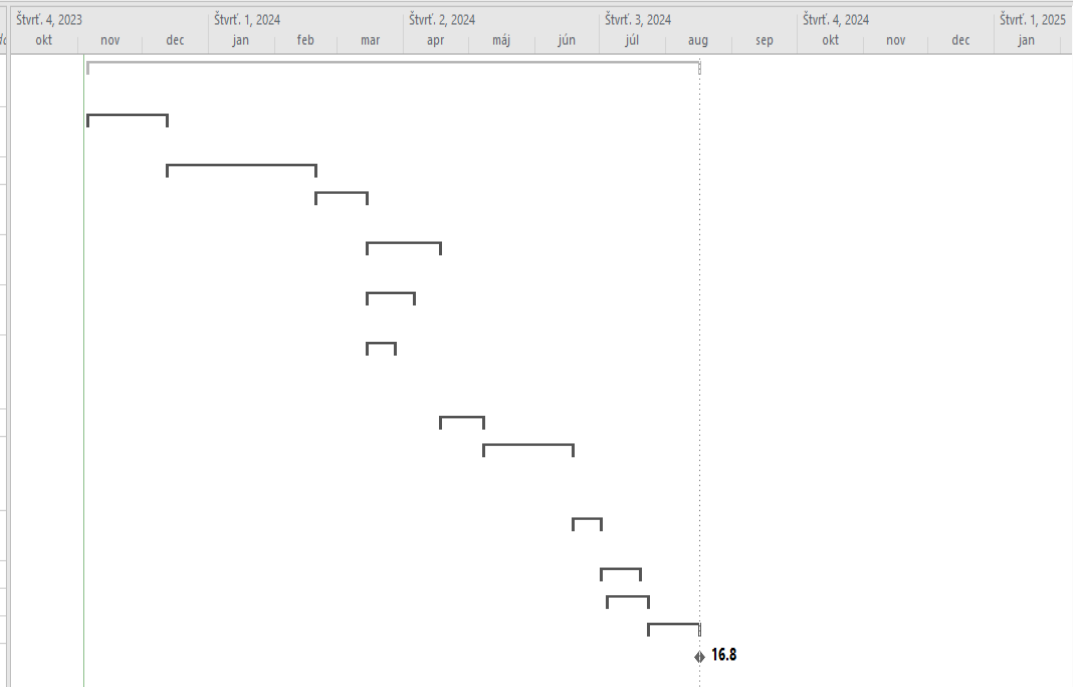
- Dôležitým prvkom pri jej plánovaní, pretože umožňujú lepšie rozložiť aktivity, určiť prioritné kroky a monitorovať dosiahnuté výsledky.
- Pri definovaní časových horizontov by si mal zohľadniť cieľ kampane, dostupné zdroje, cieľnú skupinu a použité kanály.
- Ganttov diagram (profesionálny výstup – pracovné využitie); excel; základné tabuľky alebo iná grafika (prezentačný výstup).
- Vzory pre tvorbu: <https://www.smartsheet.com/marketing-timeline-tips-and-free-templates>

PLÁNOVANIE





	Režim úlohy	Názov úlohy	Trvanie	Začiatok	Dokončenie	Predchodcovia	Názvy zdrojov	Prid
0		Plánovanie marketingovej kampane	205 dni	6 november 2023	16 august 2024			
1		Hodnotenie orientácie obchodnej stratégie	27 dni	6 november 2023	12 december 2023			
15		Vývoj koncepcie kampane	49 dni	13 decembe 2023	19 február 2024			
35		Vytvorenie lokalizačnej stratégie	18 dni	20 február 2024	14 marec 2024			
49		Komunikácia a vzdelávanie v rámci organizácie	24 dni	15 marec 2024	17 apríl 2024			
59		Správa vzťahov so zákazníkmi	16 dni	15 marec 2024	5 apríl 2024			
66		Analýza regionálnych/globálnych/o obchodných modelov	9 dni	15 marec 2024	27 marec 2024			
73		Vývoj kampane	14 dni	18 apríl 2024	7 máj 2024			
82		Vytvorenie kreatívnej zložky kampane a testovanie	30 dni	8 máj 2024	18 jún 2024			
92		Vývoj stratégie externej propagácie	9 dni	19 jún 2024	1 júl 2024			
100		Produkcja	14 dni	2 júl 2024	19 júl 2024			
106		Spustenie kampane	13 dni	5 júl 2024	23 júl 2024			
112		Efektívita kampane	18 dni	24 júl 2024	16 august 2024			
123		Plánovanie marketingovej kampane – dokončené	0 dni	16 august 2024	16 august 2024	122		

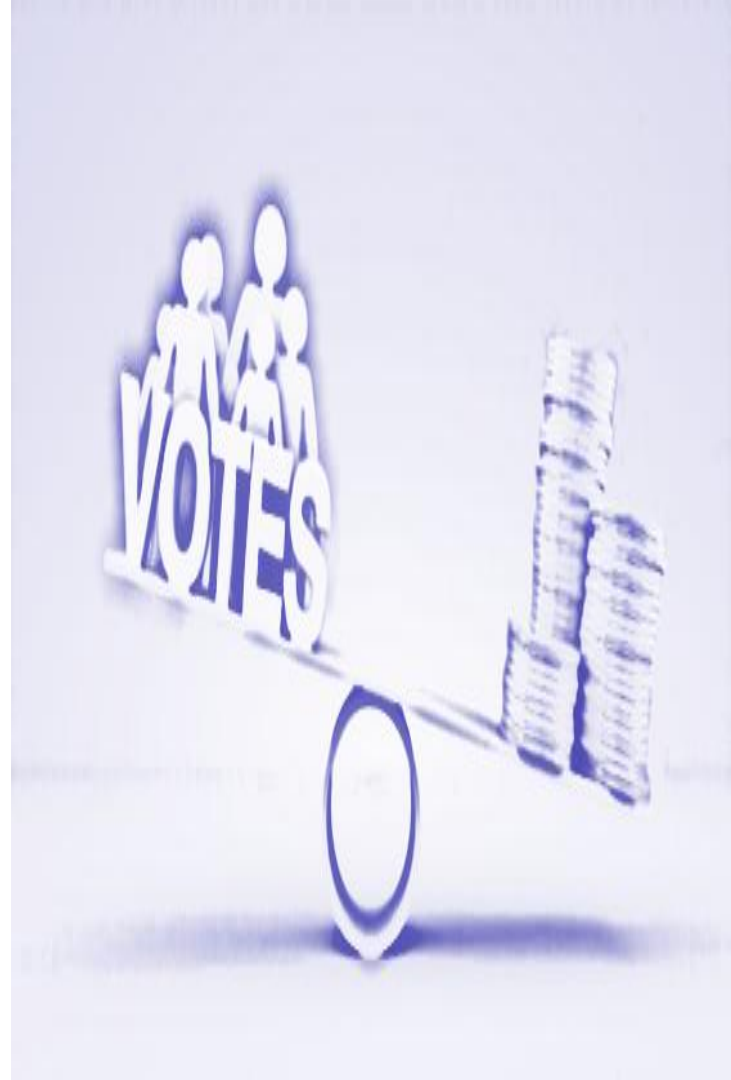


SPÄTNÁ VÄZBA !

44/51

07.

EFEKTY KAMPANE



Efekty kampane možno definovať ako **zmeny**, ktoré kampaň vyvolala v **cieľovom segmente**. Tieto zmeny môžu byť **pozitívne**, **negatívne** alebo **iné nešpecifikované** a môžu sa vzťahovať na rôzne oblasti, ako sú vedomosti, postoje, správanie alebo vnímanie.



SPÔSOBY HODNOTENIA

HODNOTENIE A EFEKTY SÚ DVE RÔZNE VECI

- Hodnotenie prebieha na základe charakterizovania úspechu resp. neúspechu aplikácie marketingového nástroja v danom komunikačnom kanály.
- Hodnotiť sa dá aj na základe iných analytických nástrojov.
- SWOT analýza, KPI analýza a pod.

SWOT ANALÝZA

S	W	O	T
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY	PRÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none">• Veci, ktoré vaša spoločnosť robí dobre• Kvality, ktoré vás odlišujú od vašich konkurentov• Interné zdroje• Hmatateľné aktíva	<ul style="list-style-type: none">• Veci, ktoré vašej spoločnosti chýbajú• Veci, ktoré vaši konkurenti robia lepšie ako vy• Obmedzené zdroje• Nejasná jedinečná predajná ponuka	<ul style="list-style-type: none">• Nedostatočne obsluhované trhy pre špecifické produkty• Málo konkurencie vo vašej oblasti• Rastúca potreba vašich produktov alebo služieb	<ul style="list-style-type: none">• Noví konkurenti• Zmenené regulačné prostredie• Meniace sa postoje zákazníkov k vašej spoločnosti

08.

ZHRNUTIE

The End



ZÁVER

AKO SPRÁVNE ANALYZOVAŤ?

- Vždy je potrebné zodpovedať tri základné otázky, a to:
- Čo, ako a prečo (orientácia odpovede závisí od predmetu analýzy).
- Každá správna analýza začína podrobnou vstupnou analýzou.
- Vstupná analýza by mala rozoberať dopodrobna všetky aspekty, ktoré ovplyvňujú marketingovú komunikáciu.
- Najčastejšie ide o základnú charakteristiku podniku, analýzu konkurencie, segmentov, rozpočtu/nákladov, komunikačných kanálov a nástrojov, riziká MK a príležitosti.
- Správna analýza vie každému manažérovi ušetriť množstvo času, ktoré by venoval naprávaniu chýb v procese tvorby MK.

ĎAKUJEM ZA POZORNOST!

Doplňující otázky?



Ing. Michal Šarlák