



# 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

# 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](http://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         |
| <b>1. KAPITOLA: INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b>                                                           | <b>10</b> |
| 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        |
| <b>2. KAPITOLA: ROLE INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V PROCESU ŽIVOTNÍHO CYKLU PRODUKTU</b>                   | <b>24</b> |
| 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        |
| <b>3. KAPITOLA: FUNKCE INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A STRATEGIE JEJÍHO UMISŤOVÁNÍ</b>                      | <b>31</b> |
| 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        |
| <b>4. KAPITOLA: REKLAMA A MÉDIA</b>                                                                               | <b>39</b> |
| 4.1 Typy médií                                                                                                    | 40        |
| 4.2 Výběr médií a mediální plán                                                                                   | 44        |
| 4.3 Mediální ukazatele a zdroje dat                                                                               | 47        |
| <b>5. KAPITOLA: PLÁNOVÁNÍ A FORMULACE REKLAMNÍ STRATEGIE</b>                                                      | <b>54</b> |
| 5.1 Reklamní cíle a jejich návaznost na reklamní strategii                                                        | 55        |
| 5.2 Proces realizace reklamní kampaně                                                                             | 58        |

---

|                                                                          |            |
|--------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>6. KAPITOLA: REKLAMNÍ KAMPAŇ: ROZLOŽENÍ V ČASE A INTENZITA KAMPAŇ</b> | <b>75</b>  |
| 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 kampaň                                       | 87         |
| <b>7. KAPITOLA: REALIZACE REKLAMY</b>                                    | <b>92</b>  |
| 7.1 Příprava reklamní kampaň                                             | 93         |
| 7.2 Měření efektivity reklamy                                            | 96         |
| 7.3 Měření efektivity online reklamy                                     | 98         |
| <b>8. KAPITOLA: REKLAMNÍ A MEDIÁLNÍ AGENTURY</b>                         | <b>105</b> |
| 8.1 Reklamní a mediální agentury                                         | 106        |
| 8.2 Struktura reklamního průmyslu                                        | 107        |
| <b>9. KAPITOLA: ÚLOHA REKLAMNÍ AGENTURY A PROCES JEJÍHO VÝBĚRU</b>       | <b>117</b> |
| 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 ukázání 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.

# 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 můžou 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-