

Metodika řízení marketingových a komunikačních aktivit

Smart akcelerator
Královéhradeckého kraje
CZ.02.2.69/0.0/0.0/15_004/0000741
zpracováno: V/2016 – V/2017
připomínkováno: VI/2017



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Sestavení metodiky řízení marketingových a komunikačních aktivit byl jeden z prvních základních stavebních kamenů pro předpoklad úspěšné realizace všech navazujících kroků, které v rámci klíčové aktivity Propagace hodláme realizovat. Tak komplexní a široký problém, jakým je marketingová podpora a komunikace vědecko-výzkumného potenciálu kraje a jeho zvyšování¹, vyžaduje specifickou metodiku: tato musí zohlednit jednak potřeby všech významných hráčů v Královéhradeckém kraji a jednak musí vytvářet podmínky a nástroje pro úzkou spolupráci mnoha zúčastněných (státní správa, podniky, akademické instituce, vědecké instituce apod.).

¹ Jeden ze základních cílů RIS3 strategie Královéhradeckého kraje.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



1 Zvažované standardní marketingové postupy

Kapitola se věnuje standardním marketingovým přístupům a pojmům, z nichž obvykle marketingové strategie vycházejí.

1.1 Marketingová strategie dle Kotlera a Tellise

Kotler a Tellis považují strategický marketingový proces za široký marketingový přístup, který je využíván pro dosažení stanovených cílů. Proces tvorby marketingové strategie je rozdělen do tří základních etap: plánovací etapy, realizační etapy a kontrolní etapy. Po dokončení všech prvků jedné etapy se přistupuje k etapě následující².

1.1.1 Plánovací etapa

Jedná se o první část procesu tvorby marketingové strategie. Jedním z pilotních úkolů je správné analyzování situace společnosti a postavení produktu na trhu.

2

Při takovém postupu využíváme SWOT analýzu.

Stanovujeme marketingové cíle, a to na základě poznání potřeb zákazníků, vnitřních a vnějších omezeních. Cíle musí být srozumitelné, reálné, akceptovatelné. Vždy je můžeme kategorizovat a prioritizovat, vždy však s respektem k tzv. „mission statement“ (prohlášení, které vyjadřuje filozofii a základní nasměrování firmy) a zároveň k primárnímu cíli podniku.

Definujeme cílovou skupinu. Komunikace probíhá nejefektivněji, pokud přesně víme, kdo je naším publikem, respektive směrem ke komu komunikujeme. Jelikož je zapotřebí komunikovat nejenom se skupinou zákazníků, je nutná segmentace trhu. Tedy koncepční rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů s cílem lépe vyhovět každé z nich. Při segmentaci trhu se běžně využívají behaviorální, geografická, demografická, socioekonomická či psychologická kritéria. Napomohou pochopit strukturu zákazníků a následně pravděpodobněji předpovědět jejich nákupní chování.

² Zdroj: Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing management, 12. vydání. Grada Publishing, 2007.



Marketingový plán je prostředek, podle kterého postupujeme v realizační etapě. Představuje kombinaci čtyř hlavních plánů: produkce, tvorby cen, marketingové komunikace a distribuce. Plán marketingové komunikace vychází z cílů: poskytovat informace, vytvářet povědomí o produktu nebo napomáhat jeho připomenutí, omezovat riziko, nadchnout pro produkt, vytvořit goodwill.

Komunikační mix označuje formy komunikace, které můžeme využít pro dosažení stanovených komunikačních cílů. Základními prvky tvořícími komunikační mix jsou:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej,
- přímý marketing.

3 Po výběru vhodných prostředků komunikačního mixu jsou vybrána média, prostřednictvím kterých se bude komunikovat. Na výběru správných médií a komunikačních kanálů závisí celkový úspěch komunikační kampaně, a proto by se tomuto stádiu mělo věnovat zvýšené pozornosti.

1.1.2. Realizační etapa

Samotná realizace plánu stojí a padá s organizační strukturou společnosti. Dokonalá znalost úkolů a časového harmonogramu jsou bezpodmínečně zapotřebí, stejně jako přesné definování kompetencí. Veškeré komunikační procesy musí být úzce spojeny s procesy odehrávajícími se v jiných odděleních podniku. Společnost musí navenek působit jako dobře fungující a jednotně komunikující celek.

1.1.3. Kontrolní etapa

Závěrečnou částí každé kampaně je následná kontrolní etapa, během které se porovnávají skutečnosti zjištěné před kampaní a po ní. Podstatné je zjištění, zda byl splněn hlavní cíl



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

kampaně, vyčíslení a prokázání návratnosti investic vložených do reklamní kampaně a určení, zda byly prostředky náležitě využity. Zjištěné skutečnosti je třeba vyhodnotit a použít pro provedení nezbytných změn, doplnění nebo korekcí v plánování dalších kampaní. Je nutno podotknout, že výsledky komunikačních kampaní jsou většinou abstraktního charakteru, který se jen těžce měří – zvláště pokud je jedním z cílů dostat značku do povědomí zákazníků. Pro podnik má však mnohem větší váhu než následná kontrola, tzv. strategická kontrola, jejíž výsledky mohou ovlivnit řízení vývoje kampaně během jejího trvání a také v delším časovém úseku. Je zřejmé, že úplná realizace strategie může trvat i několik let a mezi začátkem realizačního procesu a dosažením skutečných výsledků uplyne značný časový úsek, během kterého může docházet ke změnám prostředí i vnitřních podmínek.

1.2 Budování a řízení značky dle Kellera³

Strategické řízení značky provází značku celým svým životním cyklem. Tato strategie vybudovává, řídí, měří a udržuje hodnotu značky. K. L. Keller definuje čtyři základní kroky v tomto procesu:

- identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky,
- plánování a implementace marketingových programů značky,
- měření a interpretace výkonnosti značky,
- zvyšování a udržování hodnoty značky.

1.2.1 Identita a positioning značky

Na samotném začátku je potřeba přesně nastavit a definovat pozici značky, jaký produkt má zastupovat a jak má reagovat na konkurenci; je tedy nezbytné určit tzv. positioning značky. Positioning stojí na dvou základních pilířích – na stanovení hodnot značky a na mantře značky. Základem je stanovit vhodné asociace se značkou, ty mohou mít podobu několika slovních hesel, místa, známé osobnosti či jakoukoliv jinou. Dále nalézt krátký výraz o třech až pěti slovech, který by měl vyjádřit hlavní aspekty značky a její základní hodnoty.

³ Zdroj: Kevin Lane Keller, Strategické řízení značky. Grada Publishing, 2007.



V prvním kroku tedy vzniká určitá představa majitelů značky, jak by měla být jejich značka vnímaná a jakou by měla mít charakteristiku. Hovoříme o tzv. mantře značky. Ta se pak odráží v povědomí zákazníků. O to, aby se stanovená identita značky dostala do povědomí zákazníku, se stará především marketing se svými nástroji.

Klíčové koncepty:

Mentální mapy

Konkurenční pole

Příslušnost do produktové kategorie a odlišnost od jiných značek v kategorii

Základní hodnoty značky

Mantra značky

1.2.2 Marketing značky

Ve druhém kroku mají nejrůznější marketingové programy a aktivity na starosti uvedení positioningu značky v život. Jako první je potřeba nastavit vhodné ztvárnění značky. K požadované identitě je nutné zvolit vhodný název, odpovídající grafické prvky jako logo a jednotný vizuální styl (tzv. corporate identity), slogan. Jednotlivé prvky by se měly vzájemně doplňovat a tvořit ucelený obraz značky, podporovat její hodnoty a positioning.

Dalšími marketingovými aktivitami může být klasický standardní marketingový mix, např. v základní formě 4P (dotýkající se produktu, ceny, distribuce a prezentace). Značku však formují i tzv. sekundární asociace. Vychází ze spojení s entitami, na jejichž asociace marketéři za konkrétní značku těžkou dosáhnou. Cílem marketingových aktivit v první fázi je zvyšování povědomí o značce.

Klíčové koncepty:

Propojení různých prvků značky

Integrace aktivit marketingu značky

Působení sekundárních asociací



1.2.3. Výkonnost značky

Po nastavení a uvedení marketingových programů a nástrojů je nutné monitorovat a vyhodnocovat, abychom věděli, zda jsou efektivní a jestli se vyplatí. Cílem rozvoje systému měření hodnoty značky je dosáhnout plného pochopení zdrojů a přínosů hodnoty značky a možnost uvést tyto dvě entity do vzájemného vztahu. Nástrojů, které měří výkonnost brandu, je velké množství, např. hodnotový řetězec značky (sleduje proces vytváření hodnoty značky a s ním spojené finanční náklady) nebo trackingové studie (průběžně monitorují a vyhodnocují výkonnost značky na základě informací získaných přímo od spotřebitelů).

Klíčové koncepty:

Hodnotový řetězec značky

Audity značky

Tracking značky

Systém řízení hodnoty značky

6

1.2.4. Zvyšování a udržení hodnoty značky

Postupné navyšování nebo alespoň udržování dosažené hodnoty značky vyžaduje dlouhodobý strategický plán, který bere v potaz možný vývoj produktu a celé řady, cíle firmy a také eventuální geografický či segmentový rozmach. Pro vhodné stanovení strategie brandingu pomáhá vydefinovat si matici „značka – produkt“ a hierarchii značky, tedy grafické ztvárnění jakési sítě značek, produktů a jejich propojení. Toto je však vhodné především pro větší korporace. Malým firmám s jednou značkou stačí držet dlouhodobou strategii v jednoduché podobě. Důležitý je pak především kontinuální monitoring a adekvátní a rychlé reakce na případné poklesy hodnoty značky.

Klíčové koncepty:

Matice Značka – Produkt

Portfolio a hierarchie značky

Strategie expanze značky

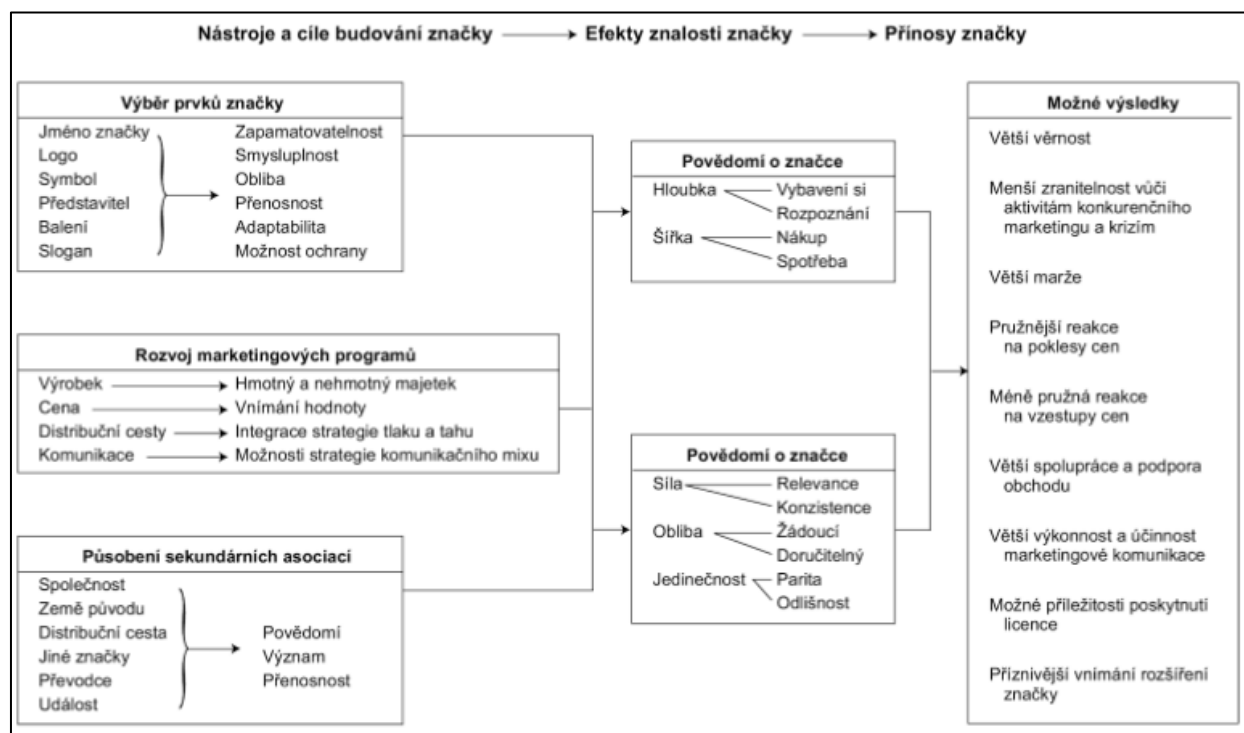
Posilování a revitalizace značky



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



Obr. 1: Budování hodnoty značky vycházející z pohledu spotřebitele, zdroj: Strategické řízení značky (Kevin Lane Keller, Grada Publishing a.s.)

2 Vybraný aplikovatelný marketingový přístup

Po přezkoumání možných přístupů a bližším seznámení se s naší konkrétní situací, bylo zřejmé, že klasické marketingové strategie uvažované zejména z pohledu firmy či komerční sféry obecně, nelze beze zbytku aplikovat pro potřeby marketingové strategie SMART akcelératoru, resp. některých aspektů RIS3 strategie. Ta se musí jednak opírat o široký konsenzus sítě „podílníků značky“ (inovačních firem, akademických a výzkumných institucí, státní správy atd.) a jednak musí pomoci „párovat“ potřeby a příležitosti regionu v oblasti vědy, výzkumu a inovací. Náš přístup proto musí být participativní, musí nabízet možnost zapojení do jakési „značkové platformy“ spíše než využití klasické „marketingové kampaně“. Ve spolupráci s externím poradcem navrhne jedinečný postup, který bude odpovídat našim potřebám.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Výsledná navržená strategie je šitá na míru projektu SMART akcelérátoru a RIS3 Královehradeckého kraje a o výše zmíněné postupy se pouze opírá či kombinuje jejich segmenty.

2.1 Obraz, identita a proces jako základní stavební kameny

2.1.1 Obraz

Klíčovým pojmem pro prezentaci vědecko-výzkumného a inovačního výkonu a potenciálu kraje je jeho „obraz“⁴, image. Obraz značky (kraje) je souhrnem **asociací, vnímaných vlastností, vnímané kvality, reputace**, které si cílové skupiny s určitým výrobkem/službou (ale také krajem, turistickou destinací, nemocnicí, divadelním souborem, školou atp.) spojují. Obraz značky, spolu s její známostí a vnímanou „osobností“ a kvalitou, rozhodují o její atraktivitě a do značné míry o úspěchu všech marketingových aktivit souvisejících s danou značkou.

2.1.2 Identita

8

Dalším klíčovým pojmem je identita značky. Jestliže „image“ značky je souhrnným obrazem značky v současnosti (jejím otiskem), identita značky je „ideálem“, ke kterému se značka má v čase přibližovat.

Strategické řízení značky je jádrem marketingových aktivit; všechny další marketingové aktivity musí být strategickému řízení značky podřízeny a musí z něj vycházet.

Je zřejmé, že na vnímání Královehradeckého kraje jako regionu vstřícného k vědecko-technickým aktivitám, kompetenčně vybaveného, perspektivního a dynamicky se rozvíjejícího má vliv celá řada faktorů - podobně jako je tomu u vnímání destinačních značek. Jedná se o socio-kulturní konstrukty, nikoliv prosté geografické fakty či souhrny turistických atrakcí, sídel, topografických a sociodemografických dat. Ani VaVal reputaci kraje proto nelze „vytvářet“ prostřednictvím izolovaných marketingových kampaní, ale pouze soustavnou, kooperativní a

⁴ V zahraniční odborné literatuře „image značky“ = obraz značky; viz např. Aaker: Building Strong Brands; Free Press, 2011.



konzistentní podporou regionální značky. Ta je kombinací všeobecných a specifických parametrů - jako například:

- Celková kvalita života
- Přírodní situovanost
- Atraktivita pro investory
- Sociodemografické složení obyvatelstva regionu
- Infrastrukturní vybavenost apod.
- Míra inovativnosti místního průmyslu
- Struktura vysokého školství
- Počet inovativních podniků apod.

Marketingová podpora vědecko-výzkumného a inovačního potenciálu Královehradeckého kraje se tedy neobejde bez úzké koordinace s plánem podpory regionální značky.

9

V případě značek, které jsou „veřejnoprávní“, komunitní či jinak sdílené (a to je i případ vědecko-výzkumné a inovační reputace Královehradeckého kraje) je třeba počítat i s dalšími dvěma stavebními bloky marketingové metodiky: jsou jimi platforma a proces.

2.1.3 Platforma regionální inovační značky

Platformou rozumíme organizovanou a moderovanou skupinu klíčových podílníků regionální značky, kteří mají zájem na její reputaci a síle. Tato platforma pracuje průběžně; konzultuje klíčová rozhodnutí o řízení značky, nabízí zpětnou vazbu a prosazuje standardy strategického marketingového řízení ve svých domovských organizacích/podnicích. V případě našeho projektu se zřejmě může do značné míry krýt s Radou pro výzkum, vývoj a inovace Královehradeckého kraje (RVVI KHK) a Platformou investic, rozvoje a inovací v Královehradeckém kraji ([HTTPS://WWW.PROINOVACE.CZ/](https://www.proinovace.cz/)), která stojí na čtyřech pilířích:

- Výzkum, vývoj a inovace
- Investiční příležitosti
- Začínající podnikání a podnikavost



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

- Podnikání a export

Vznikající platformu budeme nazývat **Platforma regionální inovační značky**.

2.1.4 Proces

Procesem máme na mysli sled kroků, kterými se značka plánuje, řídí, přizpůsobuje a vyhodnocuje. Regionální značka je projektem na mnoho let, a proto je důležité, aby byl takový proces formálně ustaven, spravován a aby se na něm aktivně podíleli klíčoví hráči v regionu. Funkční regionální značka představuje velký a velmi dobře využitelný symbolický kapitál. Musí být proto ve společné správě a ve „společném vlastnictví“ všech relevantních krajských stakeholderů.

Podílíničky značky rozumíme všechny subjekty a osoby, které mají na reputaci značky významný vliv a které ji mohou ve své praxi využívat⁵. V projektové terminologii je nazýváme stakeholdery.

10

Identita značky, marketingová a komunikační strategie i moderování platformy a procesu musí být v manažerské správě subjektu, který je na regionální úrovni vnímán jako kompetentní, progresivní, otevřený a centrální (typicky například regionální rozvojová agentura, oddělení strategie a rozvoje města či regionu na městském či krajském úřadě apod.) V našem případě tedy Centrum investic, rozvoje a inovací.

2.2 Řízení rizik

Identifikované riziko	Opatření pro eliminaci
Nedostatečné zapojení stakeholderů	Včasná identifikace a individuální přístup, tvorba a správa vhodných interaktivních formátů

⁵ V případě kraje (regionu, města apod.) jsou typickými podílíničky značky zástupci místní samosprávy a dále významné místní veřejné subjekty, média, aktivisté, architekti, umělci, významní podnikatelé a podniky, školy apod.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Nesprávná/formální segmentace stakeholderů	Dynamická segmentace stakeholderů zohledňující jejich vyvíjející se potřeby
Nedostatečně identifikované potřeby regionálních stakeholderů (hloubka a šíře)	Identifikace potřeb založená na terénním výzkumu, soustavném ověřování aktuálnosti potřeb, ověřování z více zdrojů
Strategický formalismus/akademická	Přístup založený na kombinaci špičkových a aktuálních teoretických znalostí a zkušeností s jejich praktickým využitím
Nedostatek leadershipu v procesu tvorby a implementace strategie regionální značky	Shoda klíčových stakeholderů na procesu, kompetence a reputace lídrů procesu

3 Zvažované standardní komunikační postupy

3.1 Strategie podle Pattiho a Frazera⁶

11

Podle této strategie existuje sedm přístupů, které mohou být využity v marketingové komunikaci a zdůrazňují různé možnosti obsahu komunikace. Jednotlivé přístupy mohou být různě kombinovány.

3.1.1 Generická strategie

Klade důraz na propagaci kategorie produktů spíše než na budování povědomí o určité konkrétní značce. V praxi se používá zejména pro zvýšení spotřeby konkrétních druhů potravin.

3.1.2 Preemptivní strategie

Strategie kombinuje generické tvrzení a tvrzení o jedinečnosti značky. Vhodná pro trhy, kde se konkurenti nijak komunikačně neprofilují.

3.1.3 Strategie unikátní prodejní vlastnosti

⁶ Podle Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypěl: Strategický marketing, teorie pro praxi. Nakladatelství C. H. Beck, 2009.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Strategie je založena na unikátnosti produktu, resp. jeho vlastnosti, která jej výrazně odlišuje od produktů konkurence.

3.1.4 Strategie image značky

Klade důraz na budování image značky.

3.1.5 Strategie pozice značky

Její snahou je vytvořit jakýsi mentální výklenek. Ten může být založený na různých principech:

- charakteristika produktu,
- cena nebo kvalita,
- způsob použití,
- specifická cílová skupina,
- vymezení se oproti jinému produktu,
- přímé srovnání s konkurentem,
- kulturní vymezení.

3.1.6 Rezonanční strategie

U cílové skupiny vyvolává dřívější zkušenosti, myšlenky a asociace, které jsou pro skupinu relevantní.

3.1.7 Emocionální strategie

Snaží se u cílové skupiny vyvolat emoce.

3.1.8 Informační strategie

Její snahou je poskytnout co nejvíc informací.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

3.2 Marketingový komunikační mix (Kotler, Keller)



Obr. 2: Marketingový a komunikační mix, zdroj: Marketing management (Kevin Lane Keller, Kotler Philip, Grada Publishing a.s., 2007)

Kotler s Kellerem do komunikačního mixu zahrnují těchto 8 prvků:

- reklama,
- podpora prodeje,
- události a zážitky,
- PR a publicita,
- přímý marketing,
- interaktivní marketing,
- ústní šíření,
- osobní prodej.

Řízení marketingového komunikačního mixu vychází z analýzy řady faktorů, které mix ovlivňují, ať už z pohledu produktu, zákazníka, firmy nebo okolního prostředí.

Mix představuje tvorbu strategických cílů marketingové komunikace, výběr nástrojů, plánování úsilí, tvorba celkového rozpočtu a jeho členění dle nástrojů, realizaci programu a kontrolu, která firmě poskytuje zpětnou vazbu.



DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Obr. 3: Druhy komunikace, zdroj: *Moderní marketingová komunikace (Přikrylová Jana, Jahodová Hana, Grada Publishing a.s.)*

3.2.1 Projektové předpoklady komunikační strategie

Realizace projektu předpokládá již zmíněnou tvorbu marketingové strategie a následnou realizaci účinné propagace a marketingu inovačního systému a jeho výsledků za pomoci jednotlivých marketingových nástrojů s podporou jednotné a čitelné značky kraje pro oblast výzkumu, podnikání a inovací.

Sladěním marketingových, propagačních a komunikačních aktivit týkajících se oblasti VaVal všech zainteresovaných subjektů v regionu se sdílenou/jednotnou značkou, dojde ke zvýšení povědomí o důležitosti vzdělávání, výzkumu a inovací pro hospodářský růst a konkurenceschopnost. Sdílená značka zde plní roli jakéhosi „certifikátu kvality“, k níž se hlásí všichni relevantní podílníci inovačního ekosystému v kraji.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



V prvotní fázi je nezbytné uvědomit si jednotlivé cílové skupiny, na které budou komunikační nástroje aplikovány. Jsou jimi zástupci veřejných organizací (krajská a obecní samospráva), zástupci významných podniků, vzdělávacích institucí, výzkumných organizací a významných neziskových organizací, výrazné osobnosti společenského a ekonomického života v regionu. Kooperace na aktivitě jim přinese prestiž a možnost spolupodílet se na tvorbě jednotného brandu regionu v oblasti výzkumu, podnikání a inovací.

Vlastní návrh marketingové strategie bude vycházet z výstupů workshopů partnerské platformy. Na přípravě strategie bude spolupracovat externí expert z oboru marketingu. Konkrétní marketingové nástroje budou stanoveny až v rámci strategie. V projektu SMART akcelératoru se nicméně v rámci aktivity Propagace počítá s pořádáním výročních konferencí či realizací videospotů, dále je počítáno s jistým objemem grafických prací a výstupů, což předpokládá novou vizuální identitu obsahující grafický manuál, zpracování logotypů a dalších prvků jednotného vizuálního stylu.

15

Úspěšná realizace je podmíněna úzkou součinností stakeholderů v rámci PRIZ. Společné aktivity by měly sloužit jako prostředek k jejich harmonizaci a koordinaci. Cílem není nahradit marketingové aktivity stakeholderů (ti je samozřejmě budou realizovat i nadále), ale měly by být v souladu a napomáhat naplňovat cíle projektu.

3.2.2 Prvky komunikačního mixu

Prvek komunikačního mixu	Konkrétní forma nástroje	Převážné uplatnění nástroje pro komunikační cíl:			
		povědomí o značce	upřednostnění značky	vyzkoušení značky	věrnost značky
Reklama	<ul style="list-style-type: none"> ▪ televizní ▪ tisková a elektronická ▪ velkoplošná ▪ rozhlasová ▪ dopravní prostředky ▪ a komunikace ▪ veřejná místa s vysokým provozem ▪ vnější balení ▪ vnitřní balení ▪ displeje v místě prodeje ▪ DVD 	x x x x x x x	x x	x	



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Podpora prodeje	<ul style="list-style-type: none"> soutěže, hry, loterie kupony, zvýhodněná balení, dárky zdarma sdílené akce podpory prodeje vzorky zdarma, demonstrační verze bezplatné vyzkoušení produktu road show materiály pro podporu v místě prodeje dočasné nebo trvalé prezentační celky nízkoúročené financování výkup starých výrobků věrnostní programy 	x	x	x	x
Přímý marketing a interaktivní marketing	<ul style="list-style-type: none"> písemný telemarketing elektronický 	x	x	x	x
Dvoustupňová komunikace	<ul style="list-style-type: none"> přes tvůrce mínění přes referenční skupiny (šeptanda, chat, blogy) 	x	x	x	x
Publicita – PR	<ul style="list-style-type: none"> tiskové zprávy, rozhovory filmové a jiné záznamy tiskové konference prezentační akce sponzorská činnost, filantropie charitativní dary lobbování vztahy s komunitou 	x	x	x	x

Obr. 4: Prvky komunikačního mixu, zdroj: *Strategický marketing - Strategie a trendy* (Dagmar Jakubíková, Grada Publishing a.s.)

3.2.3 Moderní marketingové směry

Marketingová komunikace je sestavena z různých technik, které procházejí v posledních letech řadou zásadních změn. Komunikace se zákazníkem je odlišná, dříve fungující metody marketingu ztrácejí na účinnosti. Marketing dnes představuje nástroj stimulující tržní reakci. Mezi nové marketingové techniky řadíme:

- Guerillový marketing
- Mobilní marketing
- Virální marketing
- Buzz marketing, Word-of- Mouth



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

3.2.3.1 Guerillový marketing

Nekonvenční forma propagace s cílem vzbuzení maximálního zájmu za použití omezeného rozpočtu. Výhodou je jeho jednoduchost, využití práce s psychologií, schopnost na sebe poutat sekundární publicitu. Základem je tedy originální nápad, který je kreativně zpracován s použitím nekonvenčních nástrojů (např. medií, venkovních reklam).

3.2.3.2 Mobilní marketing

Představuje efektivní, rychlou a pružnou marketingovou komunikaci, která dokáže efektivně reagovat na zákaznickovy potřeby. Schopnost rychle vytvořit z příchozích odpovědí databázi potencionálních zákazníků, využitelnou pro budoucí „one to one“ kampaně. Výhodou této komunikace je malá finanční nákladnost, dobrá měřitelnost a znovu využitelnost.

3.2.3.3 Virální marketing

Pro šíření komerčního sdělení využívá sociálních sítí. Je to plánovaná aktivita, která svojí povahou motivuje příjemce k roli šířitele. Principy virálního marketingu umožňují oslovit velké množství potenciálních spotřebitelů za relativně nízkých mediálních nákladů. To však je vykoupeno nejen vysokými nároky na realizaci s poměrně nejistým výsledkem, ale i nutností komplexní změny nahlížení na proces komunikace.

Pouze ve velmi malém procentu případů může virální marketing fungovat jako samostatný nástroj. Nejúčinnější je v kombinaci s dalšími nástroji komunikačního mixu, se kterými se může vhodně doplňovat, dále je rozvíjet a podporovat.

Správným výběrem šířitelů lze virální marketing využít jako komunikační nástroj pro většinu typů společností. Vhodnost jeho využití je determinována spíše počátečním kreativním vstupem, obsahem sdělení a jeho významem pro uživatele než konkrétní značkou.

3.2.3.4 Ambient marketing

Představuje moderní přístup marketingu k mladším generacím. Jedná se o specifický formát sdělení, který je zaměřen na mladší cílové skupiny. Plánovaně se používá zejména na místech



častého výskytu multiplikátorů příslušné cílové skupiny. K vyvolání zájmu se v ambient marketingu využívá především humor a zábava.

3.2.3.5 Word-of-Mouth, Buzz marketing

Word-of-mouth (WOM) představuje formu osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. WOM je nejúčinnější formou marketingové komunikace, jelikož v sobě soustředí osobní zkušenost a důvěryhodný zdroj. WOM má hluboké historické kořeny, avšak s nástupem moderní technologie je její rozmach znásoben.

Buzz marketing je jednou ze specifických forem marketingu zaměřeného na vyvolání efektu ústního šíření sdělení. Zaměřuje se na vytváření zážitků nebo témat, která přimějí lidi, aby přirozeně hovořili o vaší značce, firmě, produktu. Cílem buzz marketingu je vyvolání rozruchu, o kterém se lidé mohou bavit.

4 Komunikační strategie pro potřeby Smart akcelérátoru KHK

Komunikační strategie SMART akcelérátoru bude vycházet z potřeb sítě aktérů. Může být například zaměřena na zprostředkování mezi jednotlivými aktéry (například tam, kde by mohla existovat organická spolupráce, ale z různých důvodů k ní dosud nedochází), na zaplnění „kompetenčních bílých míst“ sítě nebo na komunikaci inovačního ekosystému jako celku – vůči ostatním regionům ČR, ale i navenek, do zahraničí. Předpokládáme, že komunikační strategie navrhne celou paletu nástrojů a sdělení – včetně tvorby elektronického obsahu a participativních formátů (jako například specifické platformy sociálních médií a kolaborativních prostředí). Její úspěšná realizace bude záviset zejména na schopnosti koordinovat tuto paletu napříč všemi aktéry a zohledňovat proměnlivé potřeby sítě v reálném čase.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

5 Závěry a doporučení

Marketingové a komunikační aktivity na podporu projektu SMART akcelérátoru mohou významným způsobem pomoci zhodnotit celý vědecko-výzkumný a inovační ekosystém Královéhradeckého kraje, a to zejména díky

- Přesnější identifikací potřeb, problémů a příležitostí uvnitř systému;
- Zprostředkováním mezi aktéry sítě uvnitř systému
- Reprezentací hodnoty a konkurenčních výhod systému navenek.

Dalšími možnými přínosy – zejména dojde-li k vytvoření sdílené „značky“ pro krajské inovační a vědecko-výzkumné kompetence – budou:

- Zvýšená viditelnost KH kraje a jeho vědecko-výzkumného a inovačního potenciálu
- Zlepšení vědecko-výzkumné a inovační spolupráce jednotlivých aktérů sítě
- Zvyšování přidané hodnoty a relevance vědecko-výzkumných a inovačních aktivit (například lepším párováním potřeb a příležitostí)
- Zvýšení přílivu investic do vědy, výzkumu a inovací v kraji
- Zvýšení vnímané kvality vědecko-výzkumné a inovační práce v regionu

