

DLOUHODOBÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A ROLE DAT V BRANDBUILDINGU

Mgr. David Palivec, Strategic Account Directo - Remmark a.s.

Velkým tématem dnešní doby je udržitelnost. Obecně ji máme zafixovanou v souvislosti s hodnotovými tématy globálních trendů. Jedná se však také o zásadní atribut efektivního marketingu. Místo pojmu „udržitelnost“ v tomto případě hovoříme o dlouhodobém budování značky. Nepředstavujeme si však dlouhodobost jako neměnnost! Naopak. Společenský vývoj je dynamický, mindset se mění tak jako svět kolem nás. Přichází negativní události – války, terorismus, pandemie, ekonomické krize, inflace. Nebo naopak pozitivní – sportovní úspěchy, nové technologie, medicínské výdobytky, ale třeba i filmové trháky. To vše ovlivňuje aktuální priority a emoční vidění světa v obecném duchu a různém časovém rozsahu. Proto ani značky nemohou spát sladkým snem! Jejich launch a vývoj musí být determinován dobrou znalostí nejen společenské emoce, ale i racionality. A k tomu je potřeba aktuálních dat, neustálé verifikace hypotéz a interpretace výzkumů.

Tvorba dlouhodobé komunikační strategie je ve své podstatě klasické řemeslo, které je doménou schopných řemeslníků. Dům si většinou také nepostavíte sami. Potřebujete specialisty, kteří pomohou dosáhnout kýžených výsledků. U komunikačních strategií je to obdobné. Jedná se o velmi specializovanou činnost, kterou je třeba tvořit na extenzivním datovém backgroundu, jímž disponují specialisté z těch nejlepších komunikačních agentur. Pokud se s tím spojíte know-how pro výstavbu brandbuildingu na hodnotných insightech, lze předpokládat s vysokou pravděpodobností dosažení business cílů a růstu brand value (hodnoty značky).

Jak takovou strategii s dlouhodobou aspirací vytvořit? Když se bavíme o struktuře, mám na mysli práci s uživateli v rozhodovací fázi. Dle toho je třeba přizpůsobit sdělení, nástroje a cíle. Popíšeme si proto hojně používaný design konverzního funnelu. Při budování dlouhodobě úspěšné koncepce musíme mít vyvážené všechny jeho části – upper (brandovou), střední (contentovou) i lower (performance).

Tři části konverzního funnelu

Zásadami pro sdělení v upper funnelu jsou emoce. Z pohledu kreativity je třeba pracovat s maximální čistotou sdělení navázanou na USP. Hlavním cílem je získat a udržet pozornost uživatele. Kdo však je tento uživatel? Co chce slyšet? A co naopak slyšet nechce? Na tomto místě pomůže segmentace cílových skupin. Každému segmentu je třeba sdělení upravovat „na míru“. Stále však s udržetím umbrellové linky. Potřebujete široký zásah a tedy i média, která jsou schopná tento zásah doručit. Celková cena se odvíjí od schopnosti mediální agentury vyjednat zajímavé slevy u mediálních domů.

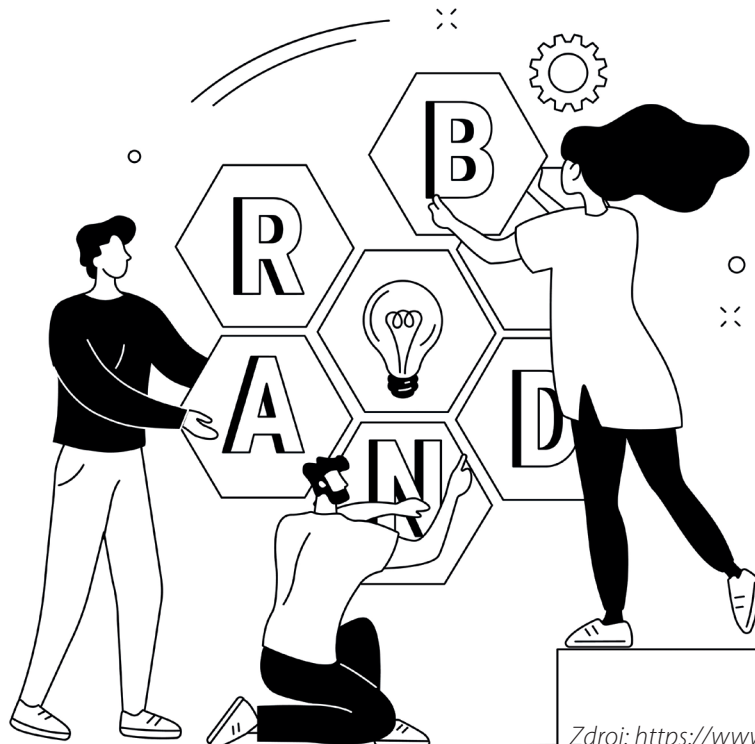
HLAVNÍM CÍLEM JE ZÍSKAT A UDRŽET POZORNOST UŽIVATELE.

Pokud se bavíme o klíčových ukazatelích výkonosti (dále KPI), pak je třeba zmínit metriky typu brand awareness, top of mind nebo brand association. Všechno jsou to měkké cíle, které potřebujeme pro brand value. Protože se jedná většinou o panelové výzkumy, něco to bude stát i z hlediska sběru dat. Připravte se, že datový tracking cílů v této fázi může být o něco více finančně náročný.

Ve střední části funnelu je třeba pracovat s vyšší mírou racionality a využívat k tomu vlastní komunikační ekosystém. Nejběžnější jsou webové stránky, blogy, sociální sítě, případně získaný komunikační ekosystém v podobě PR prostoru, referrals atd. V zásadě se bavíme o práci s komunitou, která nám vyjádřila preferenci tím, že nás čte, sleduje a vnímá více do detailu.

Považuji za chybu, pokud s komunitou v této fázi komunikujeme emočně – tedy stylem, který jsme popisovali u upper funnelu. Tady bychom měli naplňovat promise a podkládat ho racionálními argumenty. Ve středním funnelu je proto třeba pracovat s co nejvyšší autenticitou a ideálně na bázi reálného storytellingu. To, co můžete postrádat v upper funnelu, kde jde primárně o eye catching a silnou emoci, by v pokročilejší rozhodovací fázi chybět nemělo. Mezi KPIs nezapomeňme zařadit metriky, které se vážou na interakce (engagement rate příspěvků, video views, čtenost článků, průměrný strávený čas na stránkách, sentiment reakcí...). Prostě cokoliv, co hovoří o kvalitě contentu.

V lower funnelu se z hlediska sdělení bavíme o hardsell obsahu, kdy přes uživatelské impulzy (třeba cookies) před-



Zdroj: <https://www.freepik.com>

kládáme CTA s maximální personalizací. Velmi validními lead management nástroji této fáze jsou remarketing a e-mailing. V případě remarketingu využíváme segmentovaný obsah s personalizovanou nabídkou dle uživatelských okruhů budovaných v digitálních platformách – custom a lookalike audiences. Obě přispívají k vyššímu konverznímu potenciálu. Pokud jsme od uživatelů získali hodnotnější kontakt v podobě e-mailu, je třeba toho využít vhodnými a správně načasovanými produktovými nabídkami prostřednictvím e-mailingových aplikací. Tyto výkonové (performance) kampaně měříme prostřednictvím prodejních metrik jako jsou ROI, ROAS, revenue, konverzní poměr nebo cena za konverzi.

K prodeji může samozřejmě dojít i v brandové a contentové části funnelu. Uživatelé nakupují impulzivně stejně jako přísně racionálně se znalostí detailu produktů. Nicméně až tato třetí část má díky „přednákupnímu“ mindsetu nejvyšší konverzní potenciál. Nezapomeňme tomu všemu přizpůsobit obsah s tlakem na prodej dotýkající se hrany invazivnosti. Zároveň nesmíme zapomenout na vysoký konverzní potenciál u upsellu. Bavíme se o metrice opakovaných nákupů. Čím více dat o našich zákaznících máme, tím více dokážeme personalizovat nabídku a byznysově jí vytěžít.

Dlouhodobá strategie u informačních kampaní státu

Výše popsaný přístup k budování dlouhodobé strategie ve struktuře zákaznické cesty je z mého pohledu nutné aplikovat nejen v komerci, ale také u informačních kampaní státu. Největší absenci dlouhodobých komunikačních strategií spatřuji právě na úrovni veřejných zadavatelů. Cílem státu samozřejmě není v konečném důsledku prodej, ROI nebo revenue. Cí-

lem státu je informování a edukace o zásadních a závažných tématech. Bavíme se tudíž o konverzních typu změna postoje a následně chování.

Zároveň postrádám marketingové značky, které by v sobě integrovaly různá témata týkající se zdravotnictví, ekologie, digitalizace, financí, vzdělávání, dopravy apod. Představme si, jak by bylo krásné, kdyby takové existovaly. Pro občany by

ČÍM VÍCE DAT O NAŠICH ZÁKAZNÍCÍCH MÁME, TÍM VÍCE DOKÁŽEME PERSONALIZOVAT NABÍDKU A BYZNYSOVĚ JÍ VYTĚŽIT.

informace byly srozumitelnější, ubylo by dezinformací, gramotnost by rostla, informační ekosystémy by nebyly tak roztržité jako je tomu dnes. A kampaně by stály méně peněz. Těžilo by se totiž z multiplikačních efektů a zároveň by si kampaně nekonkurovaly. Je vlastně ohromnou výzvou tomu všemu dát jednotnou tvář, směr, design a zároveň možná vše neřešitelné vést a stylizovat v čase. Ohledně prvního je problémem příliš mnoho stakeholderů, kteří mají potřebu se účastnit a dělat si to ideálně po svém. Neexistuje totiž jednota, byť se po ní neustále volá. Ohledně druhého je zase problematická závislost na výběrových řízeních. Ty často vedou ke změně partnera v krátkodobém horizontu, a tím pádem k destruktivnímu chování vůči koncepcím, které připravila konkurenční agentura. A vůči ní se chci přece za každou cenu vymezit. Spolupráce je tedy povětšinou krátkodobá, byť základní potřebou je dlouhodobost a udržitelnost.

Shrnutí

V dnešní dynamické době je dlouhodobé budování značky nezbytné nejen pro komerční sektor, ale také pro veřejnou správu. Klíčem k úspěchu je efektivní komunikace založená na fundované práci s daty. Ať už jde o komerční cíle nebo veřejnou edukaci, udržitelnost a konzistence jsou zásadními faktory, které mohou přinést kýmžené výsledky. Bohužel, v oblasti státních kampaní se často setkáváme s roztržitostí, což brání dosažení vyšší efektivity. Proto je třeba směřovat k jednotné a dlouhodobé strategii, která dokáže oslovit cílové skupiny a přispět k informovanější a vzdělanější společnosti.

SUMMARY

Long-term Communication Strategy and the Role of Data in Brand Building

In today's dynamic times, long-term brand building is essential not only for the commercial sector but also for public administration. The key to success lies in effective communication based on well-informed data analysis. Whether it's for commercial objectives or public education, sustainability and consistency are crucial factors that can lead to the desired outcomes. Unfortunately, in the area of state campaigns, we often encounter fragmentation, which hinders achieving greater efficiency. Therefore, it is necessary to aim for a unified and long-term strategy that can effectively reach target groups and contribute to a more informed and educated society.

TÉMATA DALŠÍCH ČÍSEL ČASOPISU V ROCE 2024

Číslo	Téma	Odevzdání rukopisu	Vychází
4	Marketingový výzkum	30. října 2024	5. prosince 2024

TÉMATA DALŠÍCH ČÍSEL ČASOPISU V ROCE 2025

Číslo	Téma	Odevzdání rukopisu	Vychází
1	Společensky odpovědný marketing v kontextu ESG	10. února 2025	31. března 2025
2	Móda a její marketing	10. května 2025	30. června 2025
3	Marketing kultury	10. srpna 2025	30. září 2025
4	Marketing knižní kultury	30. října 2025	5. prosince 2025