

Příklad komunikační strategie lesního podniku

Ing. Andrea Pondělíčková

Brno, 10.12.2013 a 12.12.2013



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Jsme lesníci a děláme svou práci dobře. Řekněme to lidem!



Jan Příhoda, Lesnická práce s.r.o.

Proč je vlastně komunikace obecně důležitá?

1. Komunikace a komunikační schopnosti patří k nejdůležitějším lidským schopnostem.
2. Naše společnost je obrazně řečeno založena na komunikaci.
3. Od osobní, přes počítačovou komunikaci, po mediální komunikaci (tisk, rozhlas, televize)
4. Je nástrojem, jakým dostáváme produkt/ službu do povědomí vybrané cílové skupiny
5.



Hlavní body při zadání Vašeho komunikačního záměru

- Jak zní úkol Vašeho zadání?
- Jednorázová reklama či kampaň?
- Určená či doporučená média?
- Umístění loga, stálý slogan, návaznost na předchozí komunikaci?
- Délka spotů, velikost inzerátů?
- Rozsah kampaně?
- Předběžný odhad nákladů na prezentaci, na produkci kampaně, ev. mediální rozpočet ?
- Legislat. či jiná omezení? Uveďte vše, co upřesní zadání!

Hlavní body zadání komunikačního projektu

- O čem mluvíme?
- Na koho se obracíme?
- Čeho chceme dosáhnout?



O čem mluvíme?

➤ **Produkt/Služba?**

Charakteristika, funkce, užití? Nový, inovovaný, jak dlouho na trhu? Podíl na trhu? Je něčím zvláštní, mimořádný? Sezónnost?

➤ **Konkurence?**

Přímá a nepřímá konkurence? Kdo ji tvoří, jaká je jejich pozice (ev. jaký benefit komunikují?), jak si počínají na trhu a kdo je nejsilnější? Proč jim spotřebitel dává (mohl by dát) přednost ?

O čem mluvíme?

➤ **Trh?**

Jakou má kapacitu? Rozvíjí se, stagnuje, klesá - proč? Závažné změny a trendy - v technologii, distribuci, cenové politice, sociálních jevech, legislativě atd.?

➤ **Žádoucí pozice značky?**

O co značka usiluje? Marketingové cíle? Kde jsou zdroje pro růst podílu na trhu? Pozice značky se mění nebo zůstává?

Na koho se obracíme?

➤ **Kdo je spotřebitel, uživatel či cílový zákazník?**

Jeho portrét - jak myslí, co cítí, jak žije? Použijte demografické údaje, nutná věrná charakteristika cílové skupiny!

➤ **Jaké má náš uživatel/ spotřebitel zvyklosti?**

Jak často produkt/službu užívá? Jaké praktické potřeby, emocionální tužby uspokojuje kategorie produktů/ služeb, kterou nabízíme? Považuje nákupní rozhodnutí za závažné? Jaké obavy ho při tom mohou provázet ?

➤ **Jak dnes vnímá značku ?**

Jakou má značka povědomost a jakou image? Co na ni spotřebitele přitahuje nebo odrazuje? Považuje ji za kvalitní, dynamickou, staromódní, nespolehlivou, atd. ?

Čeho chceme dosáhnout?

- **Jaký účinek má reklama (či jiná zvolená komunikace) mít ?**
Budovat povědomost, vytvářet image, změnit postoj, posílit věrnost? Dostat se do spotřebitelova širšího, užšího předvýběru, na první místo? Chceme, aby produkt vyzkoušel? Používal pravidelně? Spotřebovával častěji? Za novým účelem?
- **Co nejdůležitějšího se má spotřebitel o produktu dozvědět a zapamatovat si?**
V čem spočívá pro spotřebitele nejpřitažlivější prospěch, který získá, když zvolí náš produkt/ službu? Je to pro něj motivující (ve vztahu k jeho potřebám a představám), důvěryhodné (s ohledem na produkt), jedinečné (v porovnání s konkurencí)? Formulace musí být jasná, výstižná, stručná

Čeho chceme dosáhnout?

➤ Proč tomu má věřit ?

Racionální, logické argumenty, které se týkají vlastností produktu/ služby? Emocionální argumenty, které se týkají psychologických hodnot produktu? Ev. smyslové argumenty?

➤ Jaký tón/styl doporučujeme zvolit?

Má značka svou osobnost a charakteristický projev? Je stále účinný nebo potřebuje změnu?

Výběr z 22 věčných zákonů marketingu

1. Zákon prvenství

Je lepší být první než být poslední.

2. Zákon kategorie

Pokud nemůžete být v nějaké kategorii první, vytvořte si kategorii novou, v níž první být můžete.

3. Zákon povědomí

Je lepší **být první v povědomí zákazníka** než být první na trhu.

4. Zákon vjemu

Marketing není bitvou produktů – je to **bitva vjemů**.

Výběr z 22 věčných zákonů marketingu

➤ **11. Zákon perspektivy**

Účinky marketingu se dostavují až po určité době.

➤ **13. Zákon oběti**

Abyste získali, musíte se něčeho vzdát.

➤ **15. Zákon upřímnosti**

Když přiznáte něco negativního, získáte od zákazníka něco pozitivního.

➤ **16. Zákon singularity**

V každé situaci vám jen jeden jediný krok může přinést podstatné výsledky.

➤ **18. Zákon úspěchu**

Úspěch často vede k aroganci a arogance k neúspěchu.

Výběr z 22 věčných zákonů marketingu

➤ 19. Zákon neúspěchu

Neúspěch musíme očekávat a musíme ho akceptovat.

➤ 20. Zákon mediálního rozruchu

Skutečná situace je často naprostým opakem toho, jak je popisována v tisku.

➤ 21. Zákon akcelerace

Úspěšné programy nebývají založeny na módních vlnách, ale na dlouhodobých trendech.

➤ 22. Zákon zdrojů

Bez odpovídajících finančních zdrojů vaše myšlenka nevzlétne.

Lesy města Brna, a.s. - návrh komunikační strategie a oblastí spolupráce

- Aktuální ukázka komunikační studie, která by se měla realizovat v roce 2014
- Prezentace návrhu po předchozím souhlasu vedení Lesů města Brna, a.s.
- Zájem o případné zapojení studentů LDF do plánovaných aktivit a projektů



Zadání a cíle

- **Posílit vnímání/prestiž LMB** ze strany zřizovatele, obyvatel i obchodních partnerů – zvýšit povědomí o aktivitách a pozitivních přínosech pro Brno a okolí, vytvořit statut „důležité a prospěšné součásti života v Brně“
- **Posílit prodej** vybraných produktů LMB
- **Potlačit projevy vandalství** na majetku LMB

Jak toho dosáhnout?

- **Vnímání a prestiž:** mediální kampaň, PR komunikace
- **Prodej produktů:** program oslovování firem (direct marketing) + mediální kampaň
- **Vandalství:** vytvořit silnou virální/on-line kampaň s maximálním zapojením studentů

Je potřeba:

- Vytvořit jednotný komunikační koncept LMB – pro využití v médiích (vizuály, obsah), v PR, atd.
- Posílit systémovou spolupráci s médii a pozitivní prezentaci aktivit LMB v médiích

Cílové skupiny

- Veřejnost:
 - Obyvatelé Brna a okolí
 - Obyvatelé obcí na území LMB – případně dotčení aktivitami
- Politici – regionální, zřizovatelé
- Média – regionální
- Školy a učitelé (ZŠ, střední školy, MENDELU/LDF, ...)
- Odborná veřejnost
- Firmy a instituce

Mediální kampaň - návrh

- Maximální využití ploch ve správě LMB (přehrada, veřejná WC, atp.)
- Doplnění o média se zásahem cílových skupin:
 - Billboardy
 - MHD, ZOO, organizace zřízené městem
- Nasazení (doporučené): leden-březen, červenec-srpen (samozřejmě celoročně na plochách ve správě/majetku LMB)
- Komunikace hlavních „přínosů“ LMB + podpora prodeje produktů (palivové dřevo, produkty školek, přidružená výroba..)

Vandalství - FB kampaň mířená na studenty

- Á-la „macho parking“ – viz. <https://www.facebook.com/MachoParking>
- Upozornit na problém a komentovat vandalismus s nadsázkou typu „To by snad neudělal ani Pražák!“... 😊
- Skryté kamery/fotopasti...?



Podpora prodeje produktů a služeb

- Kromě mediální kampaně (využití poměrné části prostoru pro propagaci produktů ve vhodném období) navrhujeme vytvořit direct-marketingový model nabídky služeb LMB pro vybrané společnosti v Brně a okolí.
- Kroky:
 - Definice balíčků služeb a ceníků (nájmy prostor, teambuilding, atp.)
 - Sestavení databáze firem pro oslovení
 - Kreativní řešení balíčku pro oslovení
 - Direct mailing a follow-up (telefon, osobně)

Struktura komunikačního plánu

5 klíčových oblastí:

- Přímá komunikace na veřejnost - média
- Komunikace s novináři – vybraná témata (4-5) v průběhu roku
- Partnerské projekty (město – Den Země, PEFC, atp.)
- Nabídka služeb – instituce, firmy
- Kampaň „Vandalství“

Partnerské projekty

- Den Země, spolupráce s PEFC atp.:
 - potřeba „zasadit“ do jednotného komunikačního konceptu
 - Vytvořit scénář akce a kreativní pojetí
 - Produkční zajištění akce

- Zapojení sponzorů, mediálních partnerů



Kreativní řešení – z čeho vychází?

Premisa: Lesy města Brna významně přispívají k tomu, že je Brno (a okolí) skvělé místo pro život.

- LMB jsou přirozenou součástí života v Brně.
- LMB pomáhají s řešením každodenních starostí a strastí života Brňanů
- Napojení na významné „fenomény doby“ – stress, finance, děti u počítačů, atp.



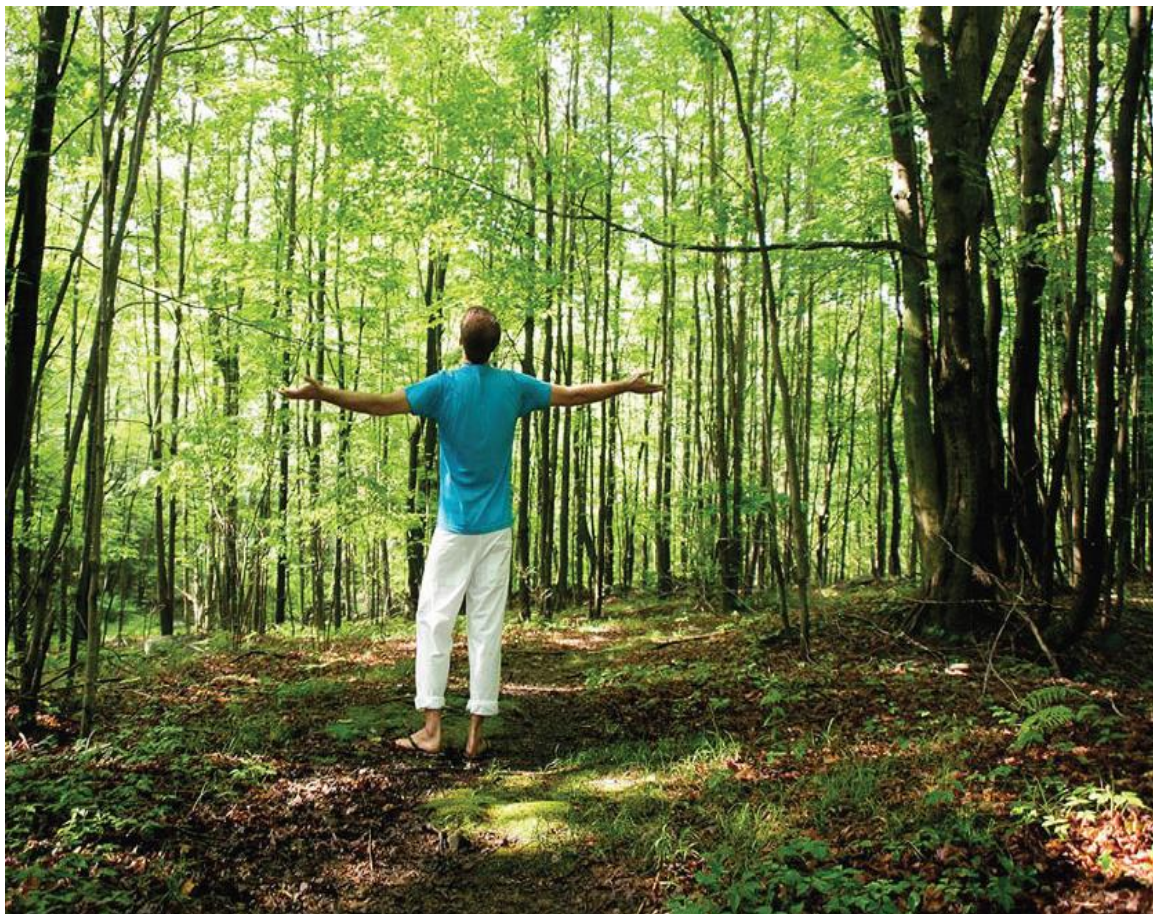
Nejlepší brněnské

Fitness ZDARMA

celý rok!



www.lesymb.cz



Nemáme Wi-Fi



www.lesymb.cz



Co děti
na facebooku
nenajdou...



www.lesymb.cz



Takové
hry si jinde
nezahrajete!



www.lesymb.cz



Naše oblíbené zvíře v lese:

kancelářská krysa



www.lesymb.cz

Děkuji Vám za pozornost!

V případě dotazů, zájmu o zapojení do komunikačních projektů
kontakt :

Andrea Pondělíčková

Tel.: 733 755 521

Email : pondelickova@lesprace.cz