

PSYCHOLOGIE ZÁKAZNÍKA

2. **Stanovení cílů**

Cíle přednášky

- Pochopit význam stanovení cílů v marketingové strategii a jejich dopad na chování zákazníků.
- Naučit se různé metody stanovování cílů v marketingu.
- Porozumět, jak se cíle formulují a proč musí být měřitelné.
- Pochopit propojení marketingových cílů s psychologií zákazníka a jeho rozhodovacími procesy.
- Seznámit se s příklady úspěšných kampaní, které měly jasně stanovené cíle.

Pojmosloví

- Vize
 - Mise
 - Strategie
 - Cíl
-
- **Mise** (poslání) a **vize** firmy nebo organizace jsou klíčovými a zároveň kritickými prvky **strategie** firmy a slouží jako základ pro stanovení firemních **cílů**.

Vize

- Vize je dlouhodobá představa o tom, kam chce organizace směřovat v budoucnosti.
- Odpovídá na otázku: „Kde chceme být za 10, 20 let?“
- Vytváří inspirativní směr pro zaměstnance, zákazníky i investory.
- **Hlavní rysy:**
 - *Dlouhodobý horizont*
 - *Inspirativní a motivační*
 - *Zaměřené na budoucnost*

Vize

Příklady vize:

- **Tesla:** „Urychlit přechod světa na udržitelnou energii.“
- **Google:** „Uspořádat informace z celého světa a učinit je univerzálně dostupnými a užitečnými.“
- **IKEA:** „Vytvářet lepší každodenní život pro co nejvíce lidí“
- **Univerzita Harvard:** „Rozvíjet vůdce, kteří jednoho dne učiní globální rozdíl.“
- **SOS dětské vesničky:** „Láskyplný domov pro každé dítě.“

Mise

- Mise popisuje hlavní účel existence organizace – proč existuje a jaký má smysl.
- Odpovídá na otázku: „Co děláme?“ a „Proč to děláme?“
- Zaměřuje se na přítomnost a klíčové aktivity společnosti.
- **Hlavní rysy:**
 - *Zaměřené na současnost*
 - *Definuje hlavní činnost organizace*
 - *Srozumitelně vysvětluje přínos*

Mise

Příklady mise:

- **Tesla:** „Navrhovat a vyrábět nejlepší elektromobily a řešení pro ukládání energie.“
- **Google:** „Poskytovat uživatelům nejlepší možný přístup k informacím.“
„Naším posláním je organizovat informace na světě, aby k nim měli všichni přístup a mohli je používat.“
- **McDonald's:** „Chceme být nejlepší na světě v rychlém servisu a zákazníkům poskytovat nejlepší kvalitu, servis, čistotu a hodnotu.“
- **Coca-Cola:** „Osvěžit svět na mysli, těle i duchu. Vzbuzovat moment optimismu a štěstí prostřednictvím našich značek. Vytvářet hodnotu a vytvářet odlišnost.“

Strategie

- Strategie je konkrétní plán, jak dosáhnout vize a mise.
- Odpovídá na otázku: „Jak se tam dostaneme?“
- Obsahuje soubor opatření a směrů, kterými se organizace vydá.
- Hlavní rysy:
 - *Dlouhodobější plán*
 - *Specifikuje kroky a opatření*
 - *Konkurenční výhoda*

Strategie

Příklady strategie:

- **Tesla:** „Rozšíření výroby elektrických vozidel, snížení nákladů na baterie, expanze na nové trhy.“
- **Google:** „Investice do umělé inteligence, cloudových technologií a vývoje vlastních zařízení.“

Cíl

- Cíle jsou konkrétní měřitelné úkoly, které pomáhají realizovat strategii.
- Odpovídají na otázku: „Co přesně musíme udělat?“
- Obvykle jsou **SMART**
- Hlavní rysy:
 - *Krátkodobější a konkrétní*
 - *Měřitelné a realistické*
 - *Vedou k dosažení strategie*

Cíl

Příklady cílů:

- **Tesla:** „Zvýšit výrobu elektromobilů o 30 % do roku 2025.“
- **Google:** „Dosáhnout 1 miliardy aktivních uživatelů cloudových služeb do roku 2027.“

Jak spolu pojmy souvisejí?

- Vize určuje dlouhodobý směr organizace.
 - Mise popisuje, co organizace v současnosti dělá a proč.
 - Strategie je plán, jak vizi a misi naplnit.
 - Cíle jsou konkrétní kroky, které vedou k realizaci strategie.
- Každá úroveň je propojená – bez jasné vize by firma nevěděla, kam směřuje, bez strategie by neměla plán, a bez konkrétních cílů by nebylo možné strategii realizovat.

Stanovení cílů

- Přímá úměra mezi obtížností cíle a výkonem platí pokud:
 - *je cíl dobře formulován (stanoven);*
 - *existuje potenciál jej dosáhnout;*
 - *nejsou jiné protichůdné cíle.*
- Dvě základní podmínky úspěšného stanovení cíle:
 - *cíl musí být konkrétní (a časově vymezený) a*
 - *obtížný (v rámci realizovatelnosti).*

SMART(ER) metoda stanovení cílů

- **S – Specific** , Significant , Stretching , Simple
- **M – Measurable** , Meaningful , Motivational , Manageable
- **A – Achievable** , Appropriate , Attainable, Agreed , Assignable , Actionable , Action-oriented , Ambitious , Aligned
- **R – Realistic** , Relevant , Results (focused/oriented), Resourced, Rewarding
- **T – Time-bound** , Time-oriented, Time framed, Timed, Time-based , Timeboxed, Timely , Time-Specific, Timetabled , Time limited, Trackable, Tangible
- **E – Evaluable**, Ethical, Excitable, Enjoyable , Engaging, Ecological
- **R – Reevaluable**, Rewarded, Reassessed, Revisited, Recordable, Rewarding, Reaching
- Různé modifikace SMARTi – i = Integrated

KARAT

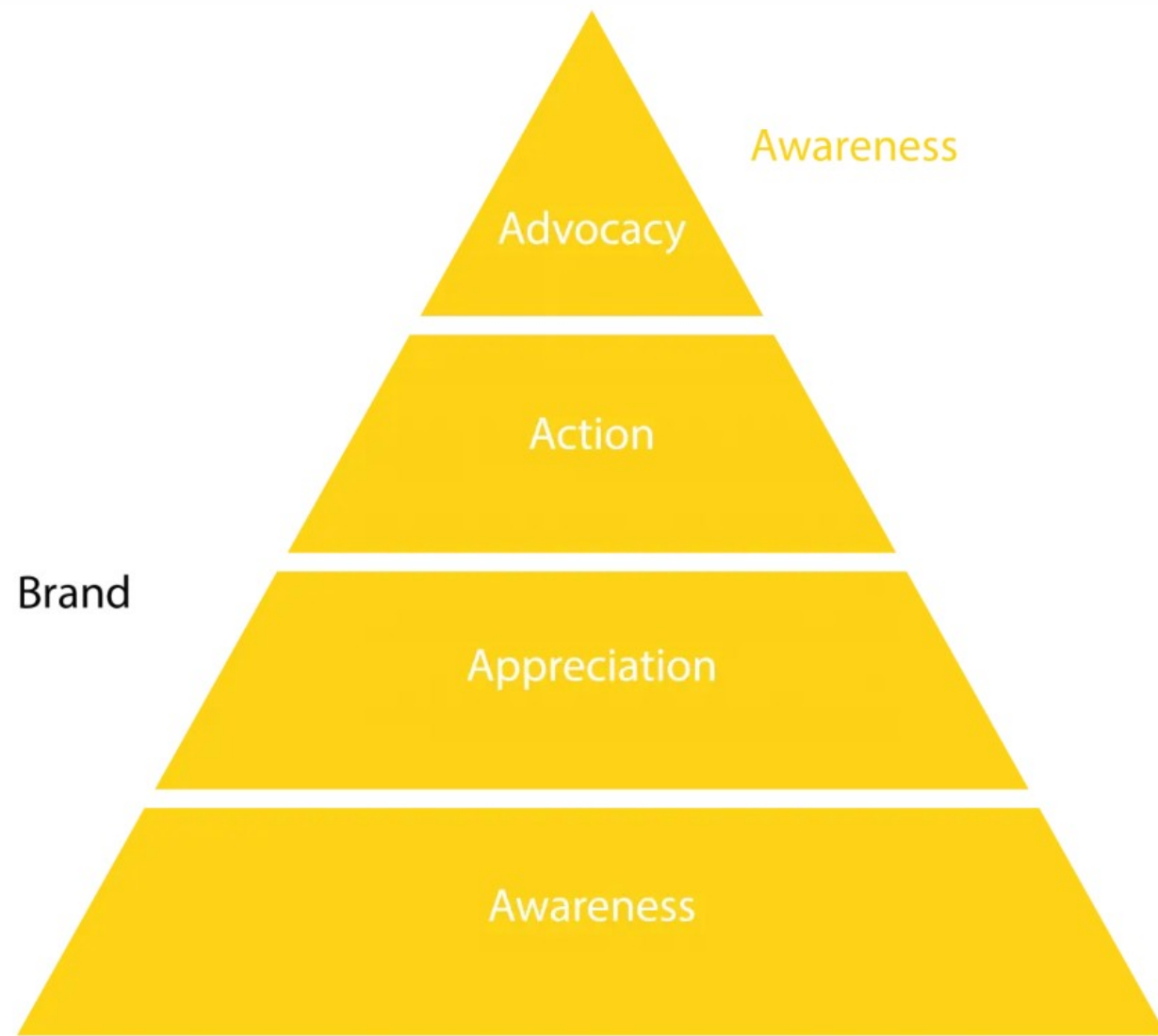
- Konkrétní
 - Ambiciózní
 - Reálný
 - Akceptovatelný/akceptovaný
 - Termínovaný
-
- KARAT metoda je podobná SMART metodě, ale klade větší důraz na ambicióznost a akceptaci cíle v rámci týmu nebo organizace.
 - KARAT metoda pomáhá vytvářet motivující, realistické a jasně formulované cíle, které jsou akceptovány týmem a mají pevně daný termín. Je ideální pro strategické plánování v marketingu, managementu i osobním rozvoji.

MBO – Řízení podle cílů (Management by Objectives)

- MBO (Management by Objectives) je manažerský přístup zaměřený na stanovení jasných, měřitelných cílů, které jsou sladěné s celkovou strategií organizace. Tento koncept poprvé představil Peter Drucker v roce 1954.
- Princip:
 - *stanov cíl;*
 - *realizuj cíl;*
 - *ber za něj odpovědnost.*
- Možno aplikovat ve všech úrovních řízení.

Pyramida cílů dle marketingového modelu 4A

- Model 4A slouží k pochopení a měření efektivity marketingových aktivit v různých fázích vztahu mezi značkou a zákazníkem.
- Pyramida je rozdělena do čtyř úrovní:
 1. *Awareness (Povědomí, připravenost)*
 2. *Appreciation (Ocenění, uznání)*
 3. *Action (Akce, čin, vliv)*
 4. *Advocacy (Prosazování, doporučování)*



Brand

Awareness

Advocacy

Action

Appreciation

Awareness

Awareness

Pyramida cílů dle marketingového modelu 4^a

- **Awareness** (povědomí, připravenost) – **JSME VIDĚT** (konkrétně naše PR, reklama, kampaň apod.)?
Monitorování: Kolik lidí bylo zasaženo našimi marketingovými aktivitami?
- **Appreciation** (ocenění, uznání) – **JAK JSME VIDĚT?**
Monitorování: Jakým způsobem se zákazník na naše stránky dostal? Jak se na našich stránkách chová (počet kliknutí, doporučování, komentáře apod.)?
- **Action** (akce, čin, vliv) – **JAK ZÁKAZNÍK VYUŽÍVÁ NÁŠ PRODUKT?**
Monitorování: Jak konkrétně je pro nás zákazník prospěšný (počet zakoupení, množství objednávek apod.)?
- **Advocacy** (prosazování) – **JAK JSME VIDĚT NYNÍ** (jak se změnilo vnímání našeho produktu, značky apod. po realizaci kampaně)?
Monitorování: sociálních sítí, diskuzí, recenzí apod.

Shrnutí modelu 4A na příkladu kampaně Nike

Fáze 4A	Příklad (Nike běžecké boty)	Monitorování
Awareness (Povědomí)	Reklamy na YouTube, bannery, sociální sítě	Počet zobrazení, dosah kampaně
Appreciation (Ocenění)	Lidé klikají na web, sdílí příspěvky, komentují	CTR, čas na webu, engagement na sociálních sítích
Action (Akce, vliv)	Objednávky bot, registrace do běžeckého klubu	Počet nákupů, registrací
Advocacy (Doporučení)	Lidé píší recenze, sdílí zkušenosti, loajalita	Počet recenzí, zmínek, NPS skóre

- Každá značka by měla strategicky pracovat s těmito čtyřmi kroky, aby nejen získala nové zákazníky, ale také si je udržela a přiměla je k propagaci značky.
- Čím lépe firma zvládne každou fázi 4A, tím vyšší je šance na úspěch marketingové kampaně!

Otázky pro studenty:

- Co když máme pro jeden produkt stanoveny více cílů? Může taková situace nastat?
 - Je to komplikace, resp. musíme to řešit?
 - Co navrhuje?
-
- Problém bude evidentně ve větším množství zákaznických skupin.
 - Je tedy zapotřebí definovat každý cíl tohoto produktu pro určenou zákaznickou skupinu samostatně, aby bylo pro dosažení jednotlivých cílů možné určit konkrétní:
 - *výsledky;*
 - *strategii;*
 - *problémy;*
 - *pravomoc;*
 - *odpovědnost.*

Proč je důležité stanovit cíle?

- Definice marketingových cílů:

Marketingové cíle jsou jasně definované záměry a výsledky, kterých se snaží firma dosáhnout v rámci své marketingové strategie.

- Správně nastavené cíle umožňují firmám lépe alokovat zdroje, měřit úspěšnost kampaní a efektivně komunikovat se zákazníky.

- Důležité otázky:

- Co chceme naším marketingem dosáhnout?
- Kdo je naše cílová skupina?
- Jaké metriky budeme sledovat?

Příklad

- Firma prodávající ekologické kosmetické produkty si nestanoví jen cíl "zvýšit povědomí o značce", ale určí konkrétní metriky: např. „Zvýšit povědomí o značce o 30 % u žen ve věku 20-35 let během šesti měsíců prostřednictvím kampaně na sociálních sítích.“

Praktická aplikace:

- Pokud firma neví, kam míří, nedokáže měřit úspěšnost své strategie.
- Bez jasných cílů může ztrácet čas a peníze na nesprávných marketingových kanálech.

Typy marketingových cílů

- Marketingové cíle se obvykle dělí na krátkodobé a dlouhodobé.
- **Krátkodobé cíle (obvykle do 1 roku)**
 - Zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích o 15 % za půl roku.
 - Zvýšení prodejů konkrétního produktu o 10 % během 3 měsíců.
 - Zvýšení CTR (Click-through Rate) PPC reklamy na 5 % v horizontu 2 měsíců.
 - Získání 500 nových zákazníků přes e-mail marketing do 1 roku.

Příklad:

McDonald's může mít krátkodobý cíl „Zvýšit prodeje limitované edice burgerů o 25 % během léta prostřednictvím televizní reklamy a online kampaně.“

Typy marketingových cílů

- **Dlouhodobé cíle (více než 1 rok)** - mohou být obecnější, protože reflektují vizi a strategický směr.
 - Budování značky a loajality zákazníků.
 - Zvýšení podílu na trhu o 10 % do tří let.
 - Zlepšení reputace značky v oblasti udržitelnosti.
 - Vytvoření nové zákaznické základny v zahraničí do 5 let.

Příklad:

Tesla si stanovila dlouhodobý cíl „Urychlit přechod světa na udržitelnou energii skrze elektrická vozidla a solární panely.“

Cvičení pro studenty:

Definujte krátkodobé i dlouhodobé cíle pro fiktivní firmu prodávající chytré hodinky.

Příklad SMART cíle:

„Zvýšíme online prodeje o 20 % během následujících šesti měsíců prostřednictvím Facebook reklamy zaměřené na zákazníky ve věku 25-45 let.“

Cvičení pro studenty:

Studenti vezmou obecný cíl „Zlepšit zákaznickou spokojenost (na e-shopu, nebo na prodejně“) a přemění ho do formátu SMART.

Jak cíle ovlivňují zákaznické chování?

- Propojení marketingových cílů s psychologií zákazníka
 - Jasně cíle → lepší segmentace trhu → efektivnější komunikace.
 - Dobrý cíl zohledňuje potřeby a emoce zákazníků.

Příklady:

- Amazon – dlouhodobý cíl: „Umožnit zákazníkům nakoupit cokoliv kdykoliv s co největším pohodlím.“
 - Strategie: Investice do AI, personalizovaných doporučení, rychlého doručení.
- Nike – cíl: „Budovat komunitu okolo sportu.“
 - Strategie: Marketing s inspirativními příběhy sportovců.

Příklady úspěšných MKT kampaní s jasně stanovenými cíli

- Nike – 'Dream Crazy' kampaň

V roce 2018 Nike spustil kampaň 'Dream Crazy' s Colinem Kaepernickem jako tváří kampaně.

- **Cíl:** Posílit hodnoty značky a oslovit mladší generaci prostřednictvím podpory sociální spravedlnosti.
- **Výsledek:** Kampaň vyvolala širokou diskusi a vedla k nárůstu prodeje i hodnoty značky.
- https://www.youtube.com/watch?v=ekZRoSCINLA&ab_channel=AnthonyKalamut%28SouthsideAdGuy%29

Příklady úspěšných MKT kampaní s jasně stanovenými cíli

- Old Spice – Virální reklama „The Man Your Man Could Smell Like“ (2010).
- **Cíl:** Oslovit mladší publikum a zvýšit povědomí o značce.
- **Výsledek:** Prodeje vzrostly o 125 %.
- <https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE>

- Coca-Cola – „Share a Coke“
- **Cíl:** Personalizovat zážitek a zvýšit zapojení zákazníků.
- **Výsledek:** Prodej Coca-Coly vzrostl o 7 %.

Coca-Cola
open happiness®

Share a **Coke** with a friend

Get in touch with a good friend, an old friend, or maybe even a new friend
shareacoke.com.au



Příklady úspěšných MKT kampaní s jasně stanovenými cíli

- Pilsner Urquell – Kampaň "Keepers of the Craft"
- **Cíl:** Posílit povědomí o značce Pilsner Urquell na globálním trhu a zdůraznit neměnnou originální recepturu piva.
- **Popis kampaně:** V roce 2023 Pilsner Urquell představil novou globální kampaň "Keepers of the Craft", která zdůrazňuje důležitost zachování tradiční receptury a řemeslného přístupu k výrobě piva. Kampaň využívá humor a silné vizuální prvky k oslovení mezinárodního publika.
- **Výsledek:** Kampaň posílila image Pilsner Urquell jako prémiového ležáku a zvýšila povědomí o značce na globálních trzích.
- <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/pilsner-urquell-bude-ve-svete-prezentovat-nova-kampan-od-vccp/>

Shrnutí a závěr

- Marketingové cíle dávají firmám směr a umožňují měřit úspěšnost.
- Správně definované cíle musí být SMART.
- Cíle musí být relevantní pro zákazníky a reflektovat jejich potřeby.
- Jasně definované marketingové cíle pomáhají značkám růst.
- Správná komunikace cíle ovlivňuje nákupní chování zákazníků.

Cvičení pro studenty

Cvičení 1 – Tvorba marketingových cílů

- Rozdělení do skupin → Každá skupina vytvoří SMART cíle pro fiktivní produkt.
- Následně prezentace jednotlivých cílů a jejich zpětná vazba.

Cvičení 2 – Analýza reálných kampaní

- Studenti dostanou ukázky marketingových kampaní a určí, jaké měly cíle.
- Společná diskuse o efektivitě jednotlivých přístupů.