

VEŘEJNÉ ZAKÁZKY V MARKETINGU STÁTNÍ SPRÁVY

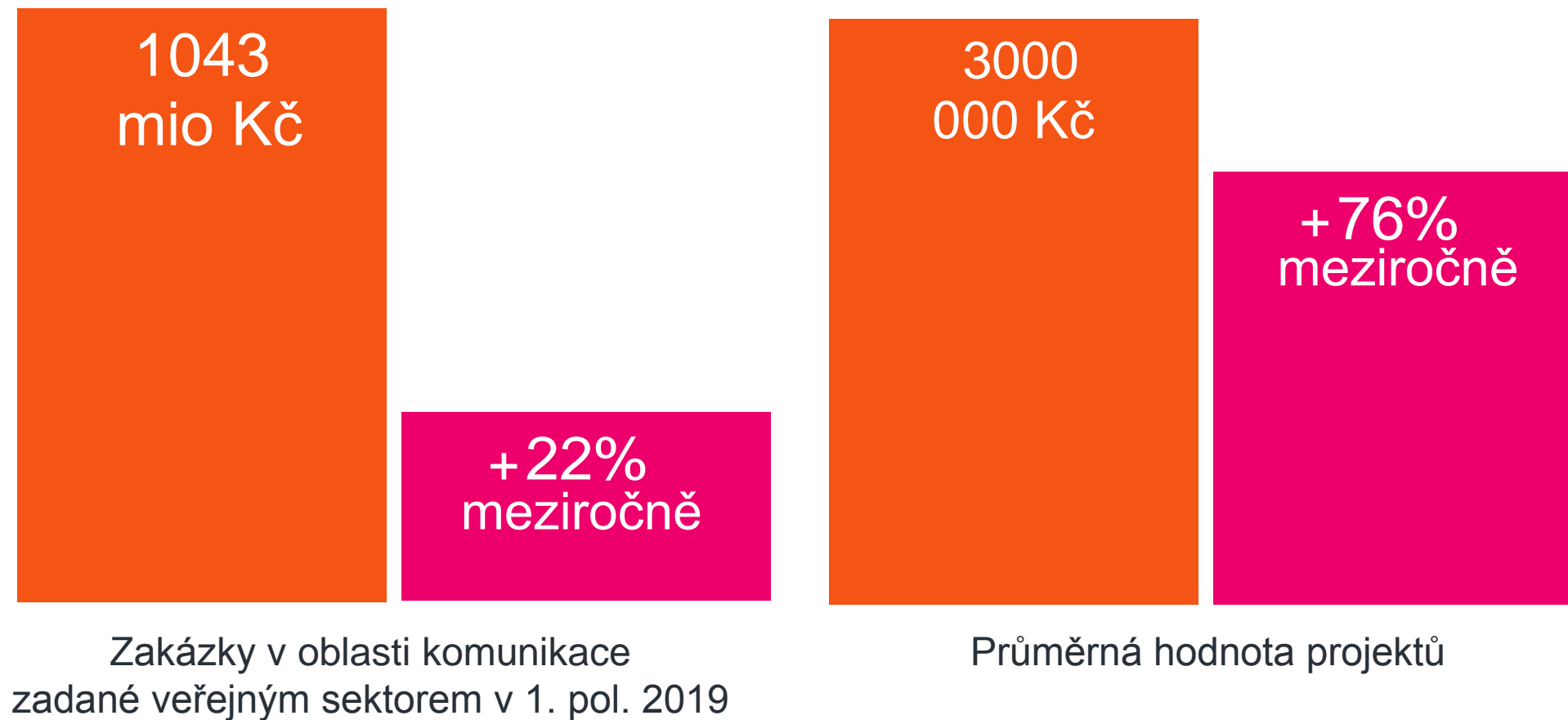
1/

AKA ZADAVATELŮM

VEŘEJNÉ ZAKÁZKY V MARKETINGU STÁTNÍ SPRÁVY

2/ AKA ZADAVATELŮM – SITUACE NA TRHU

KOMUNIKAČNÍ PROJEKTY VEŘEJNÉ SPRÁVY



VEŘEJNÉ ZAKÁZKY V MARKETINGU STÁTNÍ SPRÁVY

3/ AKA ZADAVATELŮM – SITUACE NA TRHU

KOMUNIKAČNÍ PROJEKTY VEŘEJNÉ SPRÁVY

- / Drtivá většina má povahu informačních kampaní, webů, tiskovin
- / V rozvinutých zemích tvoří informační kampaně zadané státem až třetinu trhu, v českých poměrech 1 % celkového obrátu trhu
- / Profesionální komunikace je nezbytným nástrojem dialogu státu a samospráv s občany, potvrdila aktuální studie MMR

VEŘEJNÉ ZAKÁZKY V MARKETINGU STÁTNÍ SPRÁVY

4/ AKA ZADAVATELŮM – SITUACE NA TRHU

AGENTURNÍ POHLED NA KOMUNIKAČNÍ PROJEKTY VEŘEJNÉ SPRÁVY

- / Zájem účastnit se výběrových řízení však neroste
- / Jaké jsou důvody na straně agentur?

53 %

cena jako hlavní
kritérium výběru
/
administrativní
náročnost

47 %

zadání odporuje
etice oboru
(nízký objem
alokovaných financí =
nelze za to vytvořit
smysluplnou kampaň;
příliš přísné kvalifikační
požadavky; garance
mediálních PR výstupů,
apod)

24 %

zadavatel neví,
co chce,
nerozumí tomu

12 %

zbytečně přísné
podmínky
/
nereálná
očekávání,
korupce aj.

VEŘEJNÉ ZAKÁZKY V MARKETINGU STÁTNÍ SPRÁVY

5/ AKA ZADAVATELŮM – SITUACE NA TRHU

ČERSTVÉ VÝSLEDKY ROZSÁHLÉ STUDIE

- / Jak optimálně prezentovat veřejnosti veřejnou správu a její činnost?
- / Očekávání, přínosy a bariéry této komunikace?
- / Jaký styl komunikace/prezentace veřejné správy lidem vyhovuje?
- / Na čem komunikaci postavit a čeho se vyvarovat?
- / EU fondy v komunikaci?

VEŘEJNÉ ZAKÁZKY V MARKETINGU STÁTNÍ SPRÁVY

6/ AKA ZADAVATELŮM – SITUACE NA TRHU

LIDÉ POTŘEBUJÍ

- / Přímočaré, naprosto srozumitelné sdělení
- / Bez přehnané nadsázky
- / Bez úřednického jazyka
- / Vidět důkazy místo slibů, reálné příklady se zřetelnou změnou stavu

VEŘEJNÉ ZAKÁZKY V MARKETINGU STÁTNÍ SPRÁVY

7/ AKA ZADAVATELŮM – SITUACE NA TRHU

REKLAMA STÁTNÍ SPRÁVY MÁ BÝT

- / Pravdivá
- / Ověřitelná
- / Informativní
- / Důvěryhodná (ale ne nutně seriózní)
- / Neagresivní (jejím cílem není prodat)
- / Apolitická
- / Budovat image veřejné správy a zvyšovat důvěru u občanů

VEŘEJNÉ ZAKÁZKY V MARKETINGU STÁTNÍ SPRÁVY

8/ AKA ZADAVATELŮM – SITUACE NA TRHU

LIDÉ SPONTÁNNĚ POPISUJÍ REKLAMU STÁTU

- / Jako efektivní způsob
- / Jak k široké mase dopravit pozitivně laděné a relativně jednoduché poselství aniž by si informace museli sami aktivně hledat

**VÝZKUM ČESKÝCH
KOMUNIKAČNÍ KANÁLŮ
A JEJICH TRENDŮ
- AKA 2019**

CELKOVÁ VELIKOST TRHU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V ČESKÉ REPUBLICĚ?



INVENTURA DYNAMIKY INVESTIC

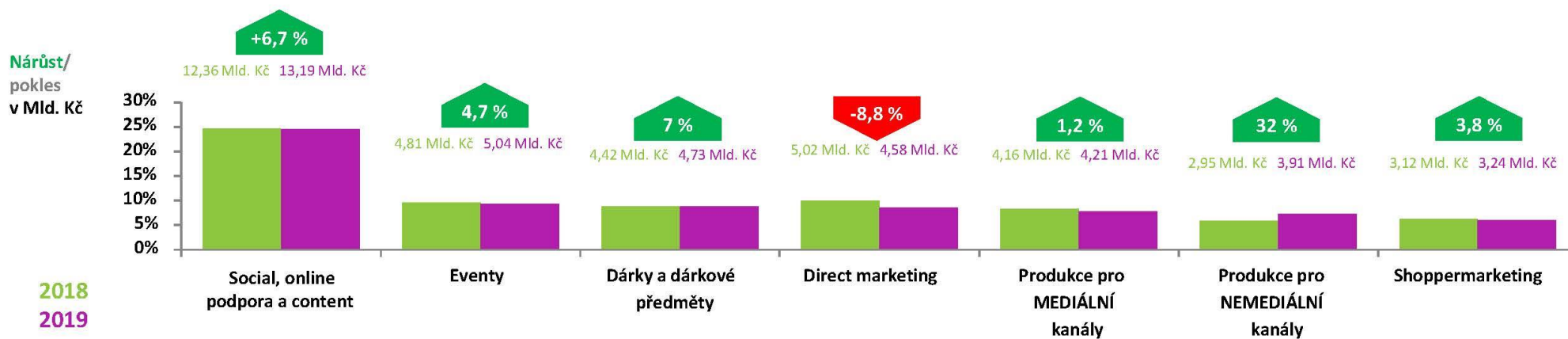


VÝZKUM KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ AKA

12/ VÝZKUM KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ 5/2019

nielsen | ADMOSPHERE

MEZIROČNÍ DYNAMIKA NEMEDIÁLNÍCH INVESTIC 2018/2019

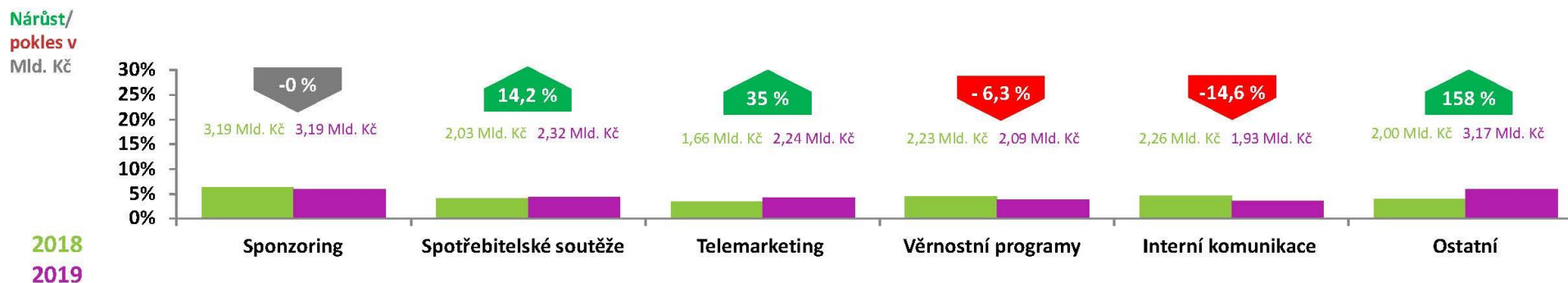


VÝZKUM KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ AKA

13/ VÝZKUM KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ 5/2019

nielsen | ADMOSPHERE

MEZIROČNÍ DYNAMIKA NEMEDIÁLNÍCH INVESTIC 2018/2019



VÝZKUM KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ AKA 14/ VÝZKUM KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ 5/2019

nielsen | ADMOSPHERE

PŘEDSEVZETÍ PRO ROK 2019

Reklama, telemarketing, ppc, email marketing

Sociální sítě, web, optimalizace SEO, on-line marketing, internet

Získat více klientů a zákazníků

Seberozvoj, zvýšení dovedností

Maximální výkon, efektivita, dodržení plánu
Prodejnost, zisky, podíl na trhu, rozjet online prodej

Zaujmout a zvýšit povědomí o značce, více se zviditelnit, posílit pozitivní náhled

Re/co/branding, cílení na segment nebo skupinu, automatizace marketingu

Podpora (nového) produktu, značky

Kvalitní servis, služby, péče o stávající zákazníky

VÝZKUM KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ AKA 15/ VÝZKUM KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ 5/2019

nielsen | ADMOSPHERE

MARKETINGOVÁ VÝZVA ROKU 2019

Reklama, telemarketing, ppc, email marketing

Podpora (nového) produktu, značky

Prodejnost, zisky, podíl na trhu, rozjet online prodej

Sociální sítě, web, optimalizace SEO, on-line marketing, internet

Re/co/branding, cílení na segment nebo skupinu, automatizace marketingu

Zaujmout a zvýšit povědomí o značce, více se zviditelnit, posílit pozitivní náhled

Získat více klientů a zákazníků

Kvalitní servis, služby, péče o stávající zákazníky

JAK JE TO PRO VÁS UŽITEČNÉ?

- / Celkový pohled na velikost trhu
- / Celkový pohled na strukturu trhu/výdajů do jednotlivých komunikačních kanálů
- / Podklad pro revizi marketingových rozpočtů
- / Podklad pro zacílení komunikačních aktivit
- / Podklad pro definici způsobu oslovení, výběr nejvhodnějších komunikačních kanálů

JAK JE TO PRO VÁS UŽITEČNÉ?

- / Trh v posledních 4 letech dynamicky roste a je nedostatek profesionálů
- / Agentury nemají volné velké kapacity pro účast ve velkém množství výběrových řízeních
- / Agentury účast v jednotlivých tenderech pečlivě zvažují

- / ČÍM LÉPE NAPSANÝ BRIEF, TÍM VYŠŠÍ POČET KVALITNĚJŠÍCH NABÍDEK