

PŘEDNÁŠKA

# Krise jako příležitost pro strategickou změnu



E-commerce  
day



**David Pokorný**

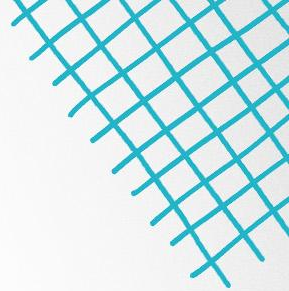
Stratég v In creative



**MÁTE STRATEGII?**



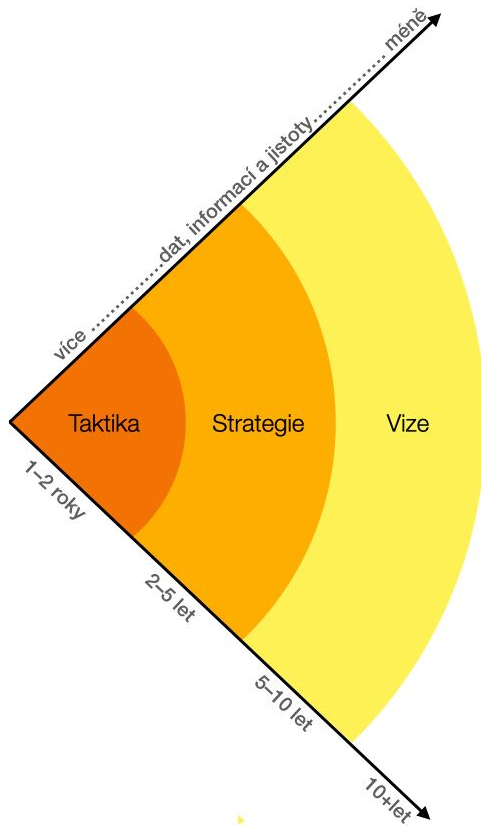
**A MOHLA BYCH JI VIDĚT?**



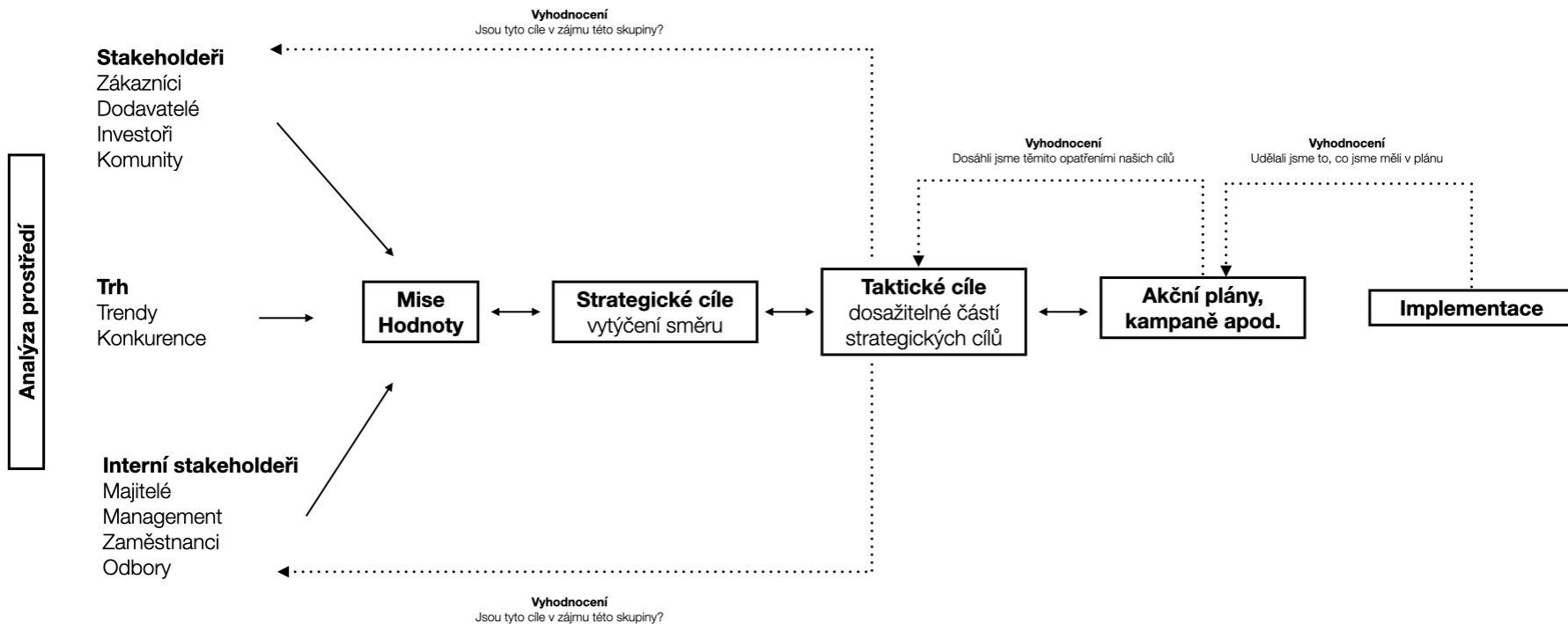
The image features a solid yellow background. In the top-left and bottom-right corners, there are clusters of white plus signs (+) arranged in a grid-like pattern, with some signs partially cut off by the edges of the frame. The text 'TROCHA TEORIE' is centered horizontally in the middle of the page.

# TROCHA TEORIE

# Rozdíly mezi taktikou, strategií a vizí



# Model strategického plánování



# ZMĚNY V CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ V KRIZI

vysoké

nízké

**DUPNEME  
NA BRZDU**

**ZASÁHNE NÁS TO,  
ALE VYDRŽÍME!**

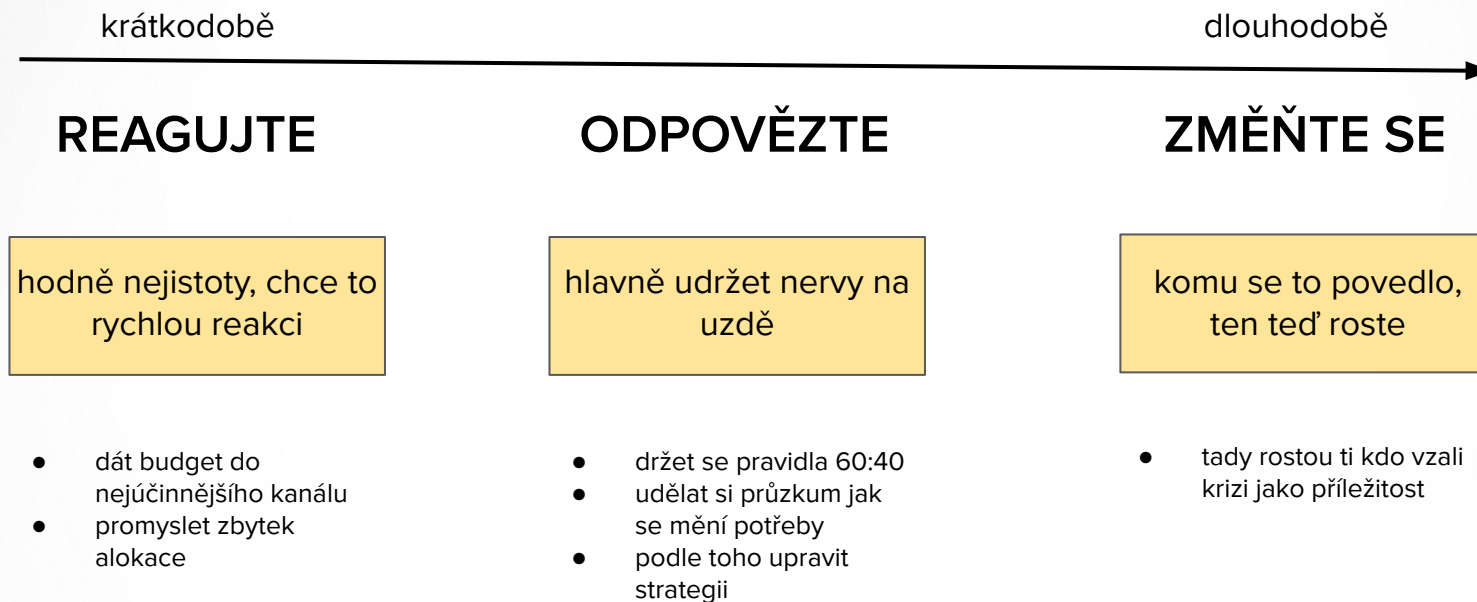
**TO SE NÁS  
NETÝKÁ**

**ŽIJEME LEN  
RAZ!**





# JAK LZE REAGOVAT NA KRIZI







***“Jen hlupák dělá stále stejnou věc s nadějí, že  
výsledek bude jiný.”***

Albert Einstein



# **PÁR PŘÍKLADŮ Z PRAXE**



**SKLIZENO**

~~PRODEJNA  
POTRAVIN~~

**VS.**

MÍSTO, KDE  
ZÁKAZNÍCI RÁDI  
STRÁVÍ ČAS,  
USPOKOJÍ SVÉ RŮZNÉ  
FOODOVÉ POTŘEBY,  
NĚCO SE NAUČÍ,  
NĚCO POZNAJÍ A  
BUDE JE TO BAVIT!

## CHCEME UMOŽNIT LIDEM JÍST KVALITNÍ A POCTIVÉ JÍDLO, ZEJMÉNA Z ČESKÉ PRODUKCE

Občané ČR jsou ve světě obecně považováni za lidi, kteří snědí cokoliv. Teprve v posledních letech začali zkoumat potraviny a nesměle vyžadovat kvalitu. Věříme, že když potraviny se zdravým původem **budou dostupné bez ohledu na region, velikost sídla a výši příjmu**, budeme jíst lépe. Čím více lidí se bude lépe stravovat tím budeme jako národ v lepší kondici

## VŽDY EXISTUJE ZDRAVÁ ALTERNATIVA STRAVOVÁNÍ. PRO VŠECHNY.

Věříme, že pro každou příležitost existuje zdravá alternativa stravování a vaření, dokonce když je málo času, není potřeba se odbývat. Místo fast foodu můžeme mít jídlo stejně rychle, ale o mnoho kvalitněji. Nastavíme nový styl prodeje, který kombinuje gastro a koloniál.

**NÁŠ PRODUKT NENÍ ZBOŽÍ, ALE KOMPLEXNÍ ŘEŠENÍ PRO KAŽDOU PŘÍLEŽITOST.**

# SKLIZENO ONLINE - STRATEGICKÝ CÍL

Vývoj skvělých online služeb zákazníkům. Poskytnutí zákaznického zážitku online a offline. Tím chceme udržet stávající zákazníky a získat nové. Růst v objemu online prodeje veškerého sortimentu, vlastní výroby a gastronomie skrze online nástroje s dostatečnou marží pro dosahování zisku.

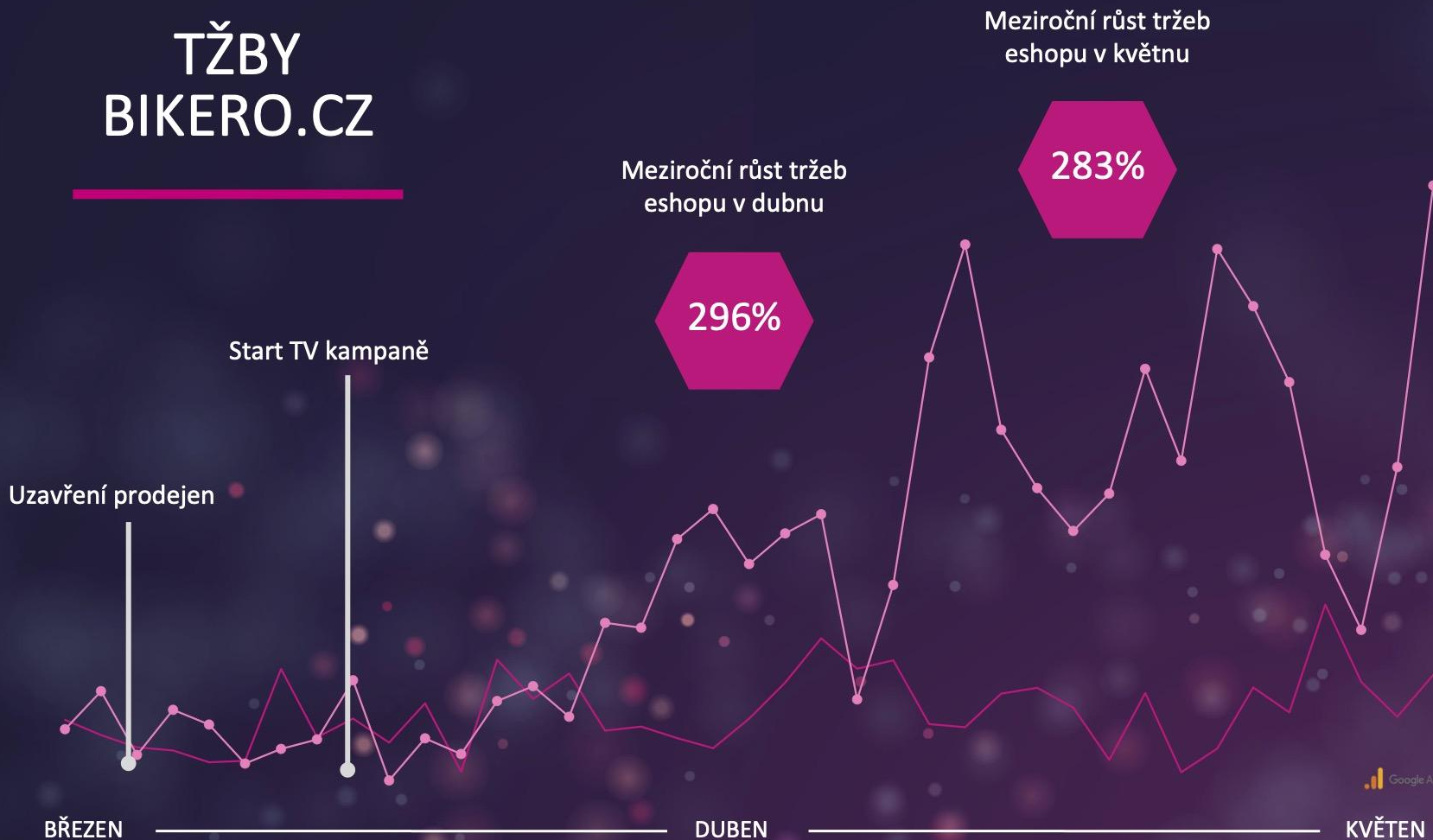


PONAUCENÍ Č. 1

**OVĚŘTE SI HYPOTÉZU.**

**bikerero®**

# TŽBY BIKERO.CZ



# VLIV NA TRŽBY BIKERO.CZ

● TRŽBY  
● GRP's

304%

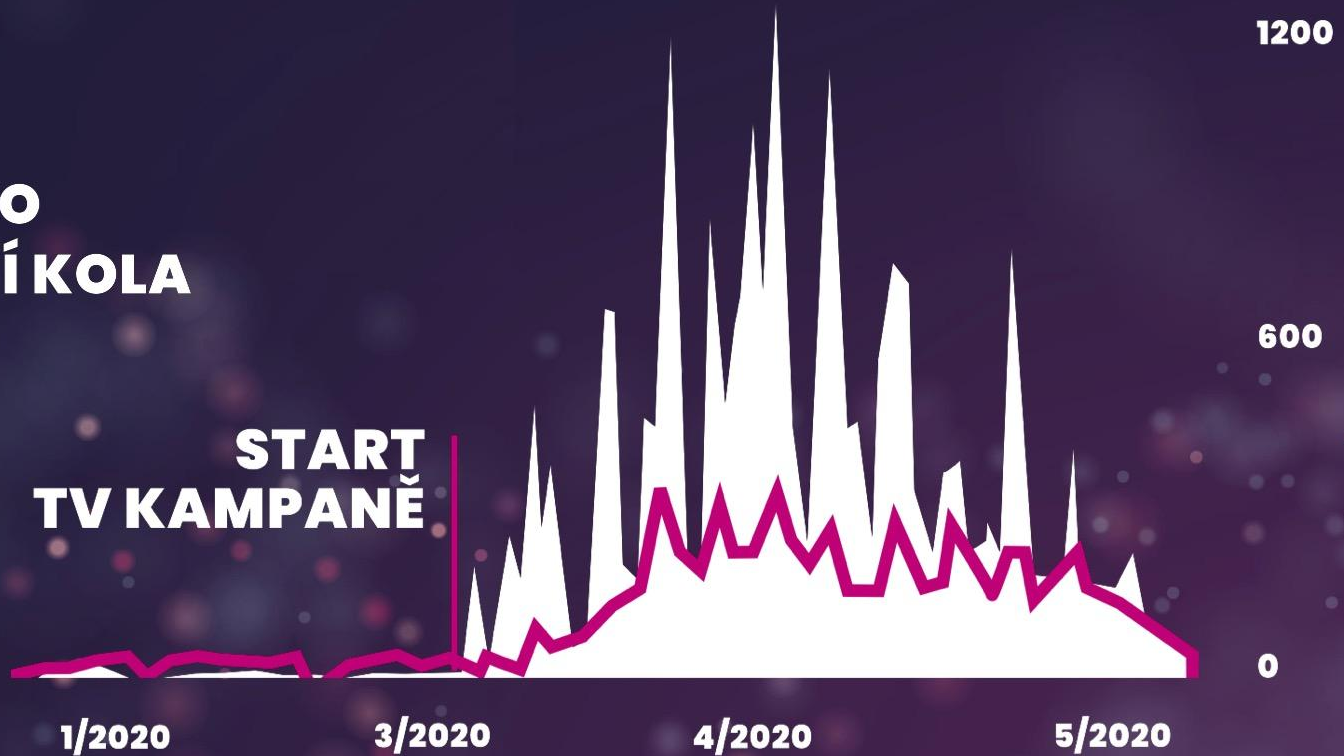
NÁRŮST PRŮMĚRNÉ DENNÍ TRŽBY  
PŘED KAMPANÍ  
A BĚHEM KAMPANĚ



NEROST NÁHODOU CELÝ  
TRH?

# STATISTIKA VYHLEDÁVÁNÍ

- BIKERO
- JÍZDNÍ KOLA



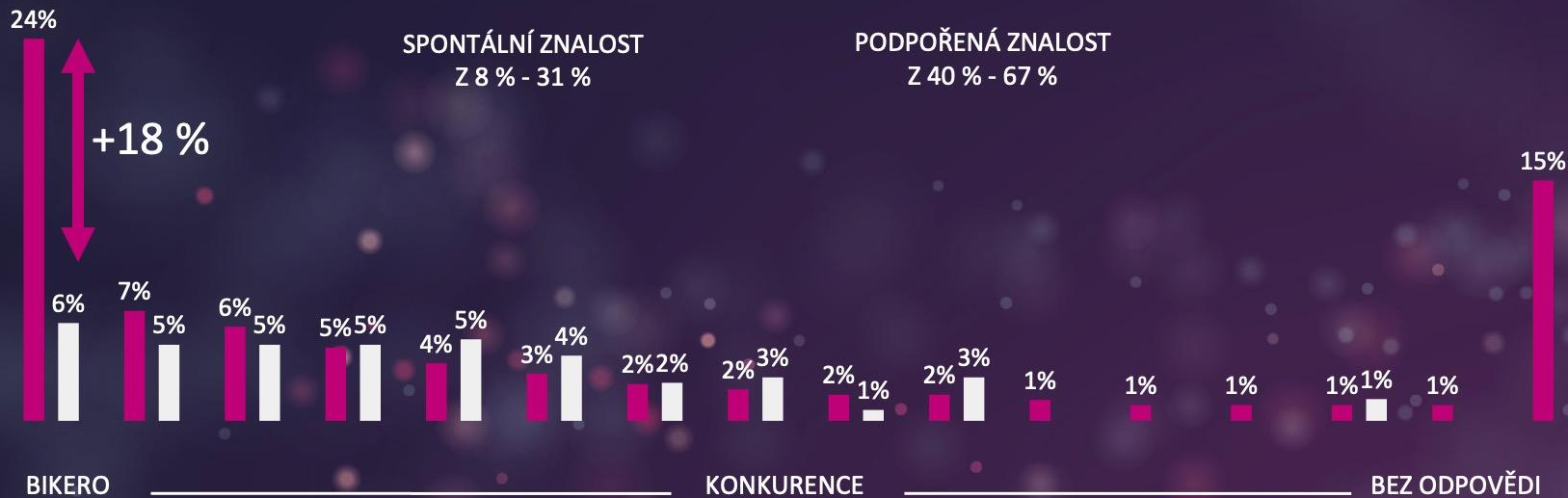
# TOP OF MIND BIKERO.CZ

31%

67%

SPONTÁLNÍ ZNALOST  
Z 8 % - 31 %

PODPOŘENÁ ZNALOST  
Z 40 % - 67 %





PONAUCENÍ Č. 2

**BUĎTE ODVÁŽNÍ.**

டிடோலెస్



September 2019



## Prečo to nefungovalo

1. Nemali sme jasne definovanú identitu (Čo je Dedoles?)
2. Nevhodná kreatíva a emócia (ľudia nechápali posolstvo)
3. Nedostatočná investícia do médií (slabý zásah)
4. Ľudia na strome nenosili ponožky :D





**“The essence of strategy is choosing what not to do.”**

**Michael Porter**

**Farebné vecičky  
pre veselší deň**





Marec 2020



**Prefikáný fah Dedolesa. „Otravné“ hľadavce predali rekordné množstvo ponožiek**



*Podľa marketérov sa firma Dedoles podaril husársky kúsok, z ktorého bude ťažiť ešte roky.*

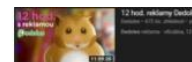
**Tancujúce škrečky poblázili Slovákov. Vydarená reklama nazbierala cez 2 milióny videní v priebehu pár týždňov**

Reklama na ponožkový obchod Dedoles zaujala Slovákov vďaka tancujúcim škrečkom.

<b>Dedoles.sk - Karaoke disco párty</b> 8.3M views · 1 year ago	<b>Minútová verzia - Veselé ponožky, čo nemajú páru - ...</b> 5.5M views · 1 year ago	<b>Veselé ponožky, čo nemajú páru - Oficiálna Dedoles...</b> 4.6M views · 1 year ago

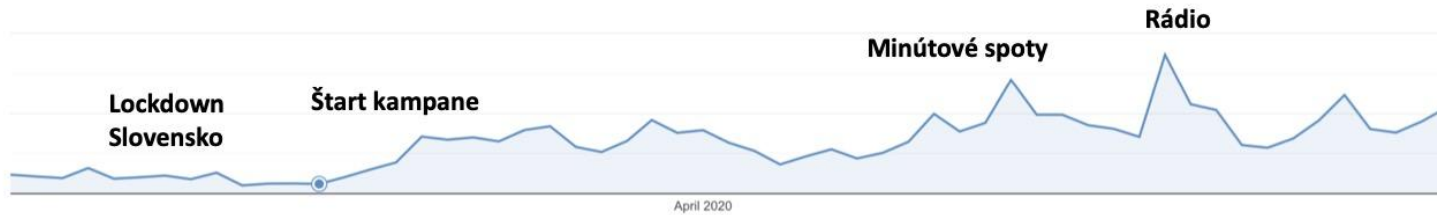
**12 hod. s reklamou Dedoles**  
1.1M views · 1 year ago  
Dedoles SK  
Dedoles reklama - oficiálna, 12-hodinová, verzia. V

**12 hod. s reklamou Dedoles**  
131K views · 1 year ago  
FIFQO  
Instagram: <http://instagram.com/fifqo> @ MOJE TR videjko: ...



472 tis. ľudí :





Obrat **+300 %** počas trvania kampane a **+150 %** po skončení kampane



## Prečo to fungovalo

1. Originálna a zapamätateľná kreatíva (maskoti a hudba)
2. Emócia (veselosť)
3. Jednoduché posolstvo (Ponožky, čo nemajú páru)
4. Dostatočná investícia do médií (väčší zásah a SOV)



## Čo pomohlo

1. Rekordná sledovanosť TV
2. Nízka konkurencia v TV v apríli
3. Zvýšenie investície počas apríla





PONAUCENÍ Č. 3

**JDĚTE AŽ NA DŘEŇ.**



rohlik  
.CZ



# NAKUPOVÁNÍ POTRAVIN ONLINE JEŠTĚ NENÍ MAINSTREAM

Povědomí  
100 %

Zvažování  
66 %

Vyzkoušení  
50 %

Preference



JAK PŘIMĚT ZÁKAZNÍKY  
NAKUPOVAT ČASTĚJI?

NAUČIT JE NAKUPOVAT  
ONLINE OVOCE A ZELENINU



Pochtivé, lokální,  
autentické

**STAVĚLI JSME NA NAŠICH PŘEDNOSTECH**



Doručujeme do 2 hodin  
jako jediní v Evropě



6 hodin

24 hodin

48 hodin

72 hodin



Farmař



Centrální sklad



Prodejna



2 hodiny

4 hodiny

6 hodin



Pole



Chlazený sklad







## KAMPAŇ POSÍLILA I SAMOTNOU ZNAČKU ROHLIK.CZ

Doručí mi čerstvě sklizenou zeleninu z pole v ten samý den



Umí doručit potraviny k zákazníkovi v rekordně krátkém čase

+16 %

V roce 2018 rostla  
kategorie ovoce a zeleniny



o 10 % pomaleji  
než celá firma

V roce 2019 rostla  
kategorie ovoce a zeleniny



o 20 % rychleji  
než celá firma

9 z 10 objednávek dnes obsahuje ovoce nebo zeleninu



1

**PRODUKT  
S PŘÍBĚHEM**

postavený na  
silných stránkách

2

**KOMUNIKACE**

PONAUCENÍ Č. 4

**POZNEJTE SVOJI  
CÍLOVOU SKUPINU.  
DO DETAILU.**





**JAK NA TO PRAKTICKY**

# DIGITAL MARKETING CANVAS

# INCREATIVE

## MISE

Účel a důvod existence společnosti



## VIZE

Dlouhodobé, ambiciózní obchodní cíle společnosti



## ZNAČKA

Jak komunikuje svoje poslání, jak vytváří zážitek u zákazníků, racionální i emocionální. A vnímá to tak i zákazník



## AKVIZICE

Jak získávat návštěvníky ze škálovatelných kanálů

## AKTIVACE

Jak dosáhnout (a popsat) ten první "AHA" moment u zákazníka

## HODNOTY

Příslib hodnoty, která má být dodána : výhody a odlišení



## DOPORUČENÍ

Jak získávat ambasadory značky

## VÝNOSY

Monetizace chování uživatelů

## CÍLOVÁ SKUPINA

Základníci (stávající + ideální) kterým společnost slouží



## TRH

Postavení společnosti na trhu ve vztahu ke konkurenci



## RETENCE

Jak přimět zákazníky, aby se vraceli v co největší míře



# STRATEGIC CANVAS

# INCREATIVE

## TRH

Na jakém trhu se chcete pohybovat?  
V jaké fázi adopční křivky je ten trh aktuálně? Ve kterém regionu chcete prodávat? Jak velký vůbec je ten trh?

## SOUTĚŽ

Kdo je vaše konkurence? Jaká jiná řešení by mohla vaše cílová skupina používat pro svou zásadní potřebu?

## TRENDY

Co jsou nejdůležitější objevy a trendy, které mohou v budoucnu ovlivnit váš trh?

## ZNAČKA

Jak je vaše značka vnímána?  
Jak vaše značka pasuje do života vašich zákazníků?

- mise a vize
- positioning
- identita

- percepce
- kanály
- obsah
- příběhy

Jak a kterými kanály komunikujete s vašimi (potenciálními) zákazníky?

## KOMUNIKACE

## HODNOTOVÁ NABÍDKA

Co je hlavní příslib vaší nabídky?  
Jak konkrétně pomůže vašim zákazníkům nebo zlepší jejich život?

- jejich práh bolesti
- co vnímají jako zisk
- přidaná hodnota
- co bude důkazem

- všechny touchpointy
- moment setkání
- zážitek při setkání
- zákaznická cesta

Jak chcete aby se zákazník cítil při interakci s vaší značkou na konkrétních touchpointech?

## ZÁKAZNICKÁ CESTA

## CÍLOVÉ SKUPINY

Který postoj nejlépe odpovídá vašim potenciálním top zákazníkům?

- Jobs to Be Done
- řeší problém
- chce růst
- kam směřuje
- jak je nastavený

**JE TO O NÁPADU**

**JE TO O ZMĚNĚ MINDSETU A ODVAZE**

**JE TO O OVĚŘENÍ HYPOTÉZY**

