



Základy marketingu pro export

Hana Toclová
CzechTrade
16. 9. 2025



Představení řečníka



Hanka Toclová

- 6 let působila v reklamní agentuře Kaspén (dnes Kaspén/Jung von Matt) s hlavními klienty Budějovický Budvar a Kofola
- 3 roky vedla vlastní eventovou agenturu
- 3 roky zkušenosti s vlastním e-shopem
- 2 roky jako exportní konzultant na CzechTrade následně 1 rok na zahraniční kanceláři v Londýně
- 8 let pomáhá formovat tvář CzechTrade v pozici vedoucí marketingu



[linkedin.com/in/hana-toclova](https://www.linkedin.com/in/hana-toclova)

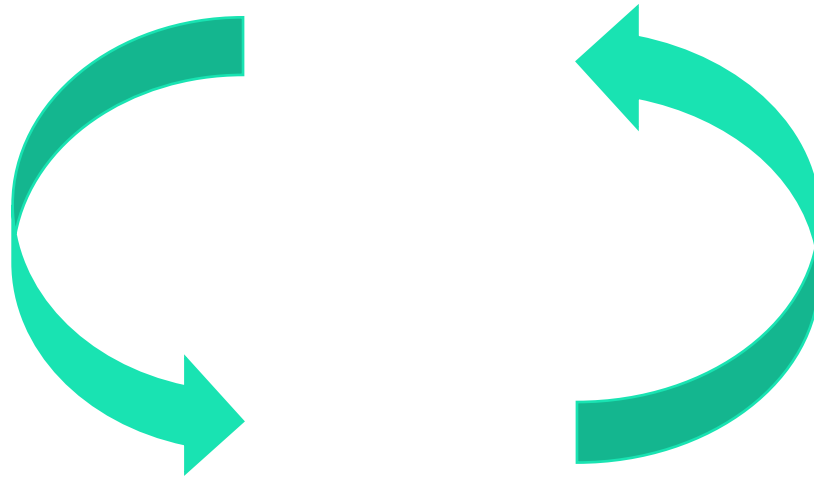


Obsah

1. Klíčové firemní strategie
2. Brand Strategie
3. Marketingová Strategie
4. Marketingové online a offline nástroje
5. Ukázky úspěšných brandingů
6. Investice do marketingu a měření úspěšnosti
7. Výzkumy
8. Kreativní myšlení



OBCHOD



MARKETING

Abychom se v tom orientovali.....

Obchodní strategie

Definuje **PROČ** a **ČEHO** chcete dosáhnout. Stanovuje dlouhodobé obchodní cíle, růstové příležitosti, konkurenční výhody a celkový směr firmy. Je to základní rámec, který určuje všechny ostatní strategie.

Brand strategie

Definuje **KDO** vaše značka je - její identitu, hodnoty, osobnost a jedinečné postavení na trhu. Vytváří emotivní spojení se zákazníky a buduje dlouhodobou loajalitu v souladu s obchodními cíli.

Marketingová strategie

Určuje **JAK** budete dosahovat obchodních cílů - segmentaci trhu, cílové skupiny, positioning, cenovou politiku a kanály distribuce. Překládá obchodní cíle do konkrétních marketingových aktivit.

PR strategie

Řídí **JAK** komunikujete se všemi stakeholdery - buduje reputaci, spravuje vztahy s médii, veřejností a partnery. Podporuje dosažení obchodních cílů skrz důvěryhodnost a pozitivní vnímání značky.

Hierarchie je klíčová: Obchodní strategie je nadřazená a určuje směr, ostatní tři strategie ji následují a vzájemně se podporují při jejím naplňování. Bez jasné obchodní strategie jsou ostatní aktivity pouze taktické kroky bez strategického smyslu.

Brand strategie



Kam chceme jít

Marketingová strategie



Jak se tam dostaneme

Brand strategie – kam chceme jít

(cvičení Nekrolog)

Brand positioning

Jedinečné místo v mysli zákazníka

Odlišení od konkurence

Mapování konkurenčního prostředí

Brand Identity

Vizuální identita (logo, barvy ..)

Verbální identita

Symboly značky

Trademark a ochranné známky

Brand personality

Lidské charakteristiky přiřazené značce

12 základních archetypů podle Junga

Emocionální profil značky

Cultural fit s cílovou skupinou

Brand Values

Základní principy a přesvědčení

Corporate culture reflection

Etické postoje

Sustainability approach

Mission a vision alignment

Stakeholder expectations

Brand Promise

Konkrétní závazek vůči zákazníkům

Expected brand experience

Service/product quality standards

Delivery commitment

Emotional benefits guarantee

Measurable outcomes

Brand Architecture

Portfolio brands relationship

Master brand vs. sub-brands

Brand hierarchy a struktura

Co-branding strategy

Brand extensions rules

Cross-brand synergies

Brand positioning

- **Jak se značka odlišuje od ostatních v mé kategorii**
- **Unikátní hodnota, kterou přinášíte zákazníkům – Proč si vybrat zrovna vás.** Kombinace funkčních, emocionálních a sociálních benefitů / co dostanu za své peníze
- **Pro koho je primárně určena** – určení cílových skupin
- **Jaké místo má zaujímat v mysli spotřebitelů** - co si zákazník vybaví, když uslyší název vaší značky.
- **Mapování konkurenčního prostředí** – SWOT analýza, identifikace bílých míst, sledování trendů, benchmark
- **Název produktu/firmy** vhodné vybrat s ohledem zahraniční obchod

Příklady na brand awareness (povědomí o značce):

Volvo = bezpečnost
Nike = "Just Do It" + sportovní výkon
Coca-Cola = štěstí, radost, osvěžení
Google = rychlé a relevantní vyhledávání

Příklady na afinitu značky (emoční vztah/ztotožnění se značkou):

Apple = cítíte se být součástí Apple ekosystému
Nike = zákazníci se cítí být motivováni / reprezentant životního stylu
Tesla = majitelé se cítí být průkopníky v udržitelnosti

Příklady na porovnání značky s ostatními v kategorii (věrohodné):

Apple: Design + user experience + ecosystem
Ryanair: Nejnižší ceny vs. premium airlines
Airbnb: Autentické bydlení vs. standardní hotely

CUSTOMER JOURNEY



Marketingová strategie – jak se tam dostaneme

Product

Kvalita a vlastnosti –
funkčnost, design,
udržitelnost

Lokalizace produktu

Certifikace a standardy

Packaging pro export

Produktová diferenciaci
– USP s ohledem na
místní konkurenci
(původ, technologie,
tradice)

Price

Exportní cenová
strategie

Měnové riziko

Náklady na samotný
export –doprava,
pojištění, cla, daně,
skladování

Lokální cenová
konkurenceschopnost

Place

Výběr distribučních
kanálů

Dostupnost produktu –
skladování

Distribuční partnerství
– lokální partneři,
exkluzivita

Licence a regulace
místních distribučních
požadavků

Promotion / Communication

Komunikační mix s
kulturní adaptací –
reklama, PR, direct
marketing, osobní
prodej, podpora prodeje

Lokální marketingové
komunikační kanály

Partnerský marketing

Digital marketing
strategie – SEO pro
místní trhy, paid
advertising, influencer
marketing, lokalizované
webové stránky

Marketingová strategie – jak se tam dostaneme

People

Zaměstnanci: Kvalifikace a školení týmu, který bude řídit export

Obchodní zástupci: Místní nebo vyslaní zástupci v cílových zemích

Partneři a distributoři: Výběr a řízení lokálních partnerů

Zákaznický servis: Vícejazyčná podpora, kulturně senzitivní přístup

Brand Identity

Process

Objednávkový proces: Jak zákazníci objednávají (online, telefon, osobně)

Dodací řetězec: Logistika, celní procedury, dodací lhůty

Platební procesy: Přijímané měny, platební metody populární v dané zemi

Zákaznický servis: Postupy řešení reklamací, technické podpory

Komunikační procesy: Jak probíhá komunikace se zákazníky a partnery

Physical Evidence

Materiální prostředí: Showroomy, kanceláře v zahraničí, stánky na veletrzích

Balení a design: Adaptace obalů na místní preference a regulace

Dokumentace: Certifikáty, záruky, manuály v lokálních jazycích

Digitální prostředí: Uživatelský zážitek z webu, aplikací

Marketingové materiály základní

Webové stránky vícejazyčné - alternativně Instagram pro B2C a designové produkty

- Moderní, pochopitelné
- SEO se zaměřením na zahraniční trhy
- User experience - otestujte si u svých klientů jak rychle najdou potřebné informace

Produktové katalogy / videa – tištěné, elektronicky (malá a kratší verze)

Letáky, obalový design

Merkantilní tiskoviny – hlavičkový papír, reporty, vizitky, šablony



Vytvořte si digitální úložiště, kde mohou vaši partneři mít kdykoliv dostupné všechny materiály



Pozor na vtipné texty / názvy produktů / správně přeložené texty



Využívejte AI, ale s rozmyslem !

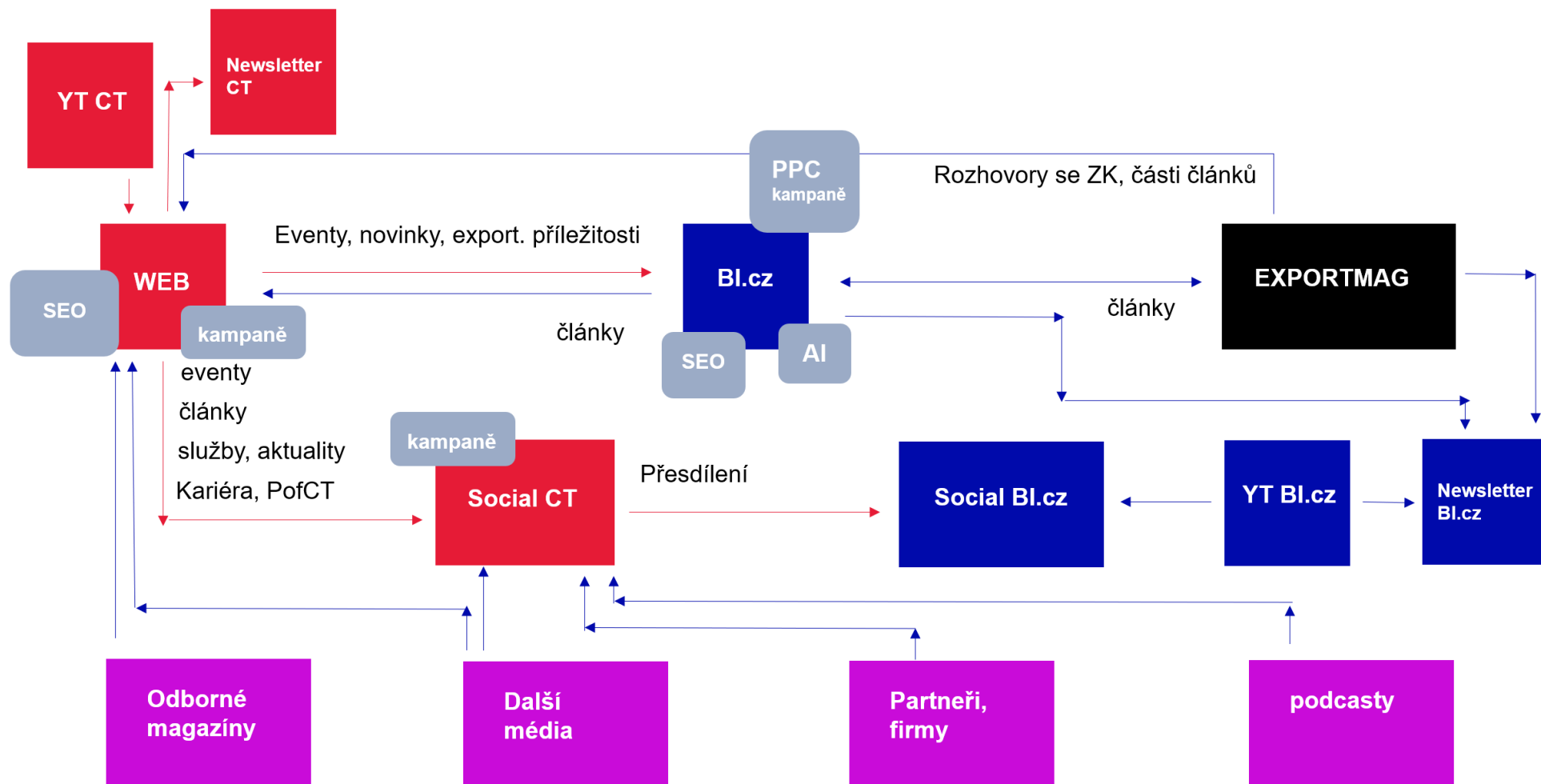
Content marketing

Plánování hodnotného a relevantního obsahu pro mou CS

- Udělejte si mapu pokrytí zásadních komunikačních touchpointů s mezinárodními zákazníky a udržujte s nimi neustále kontakt.
- Využívejte redakční systémy a automatizace, kontrolujte si úspěch vaší komunikace a učte se od sebe a od konkurence
- Jedno sdělení/téma modifikujte na různé formáty
 - Newslettery – nejefektivnější nástroj, osobnější přístup
 - Sociální sítě - udržení pozornosti, ve firmě se pořád něco děje
 - Webová stránka – více prostoru pro delší obsah, landing page pro ostatní nástroje
 - Média – různá podle potřeby

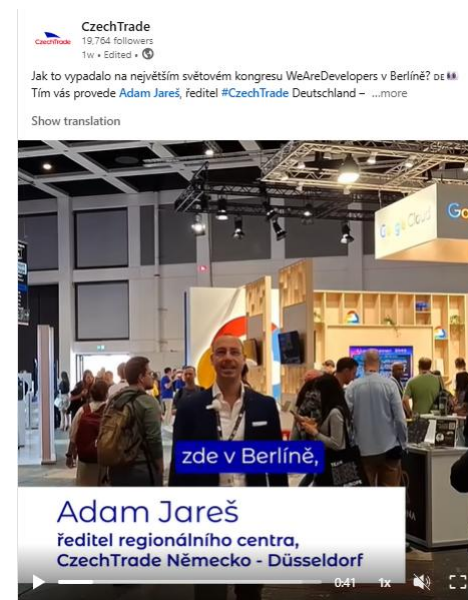
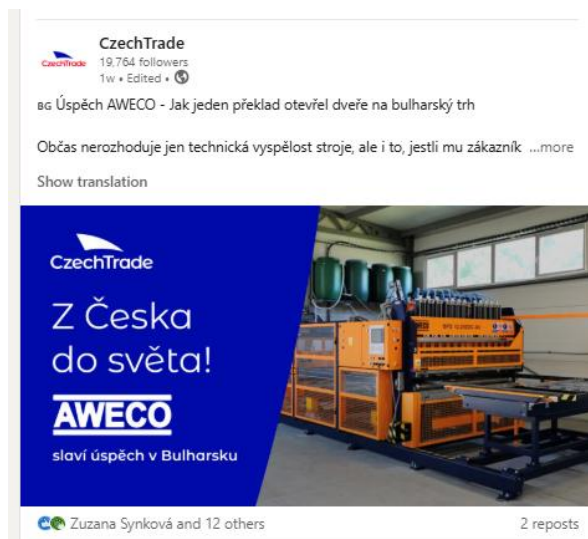
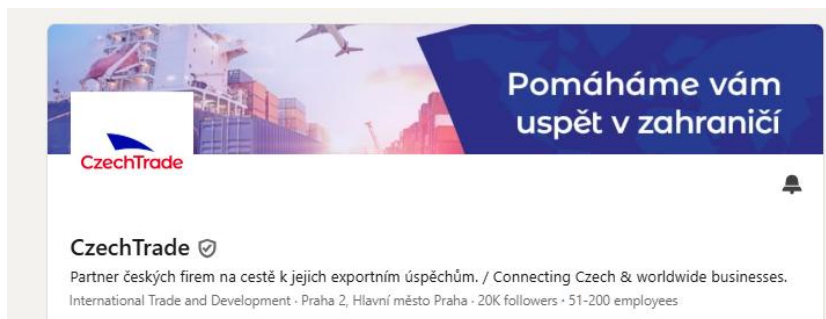
Distribuce obsahu: Měřte to, čeho jste chtěli dosáhnout. Metriky nebývají celým výsledkem. Cost per hour. / Value per hour (čas obchodníka, čas asistenta zákaznické linky/prodeje, produkční náklady).

Příklad content marketing mapy



Využijte LinkedIn

- Firemní profil kombinujte s osobním profilem
- Budujte si síť relevantních kontaktů 2-3 měsíce předtím než je pozvete na event
- Využijte placený osobní profil
- Firemní posty podpořte finanční propagací
- Používejte váš vizuální styl i na sociálních sítích
- Vytvořte si síť ambasadorů
- Sledujte konkurenci



Prezentace v místě

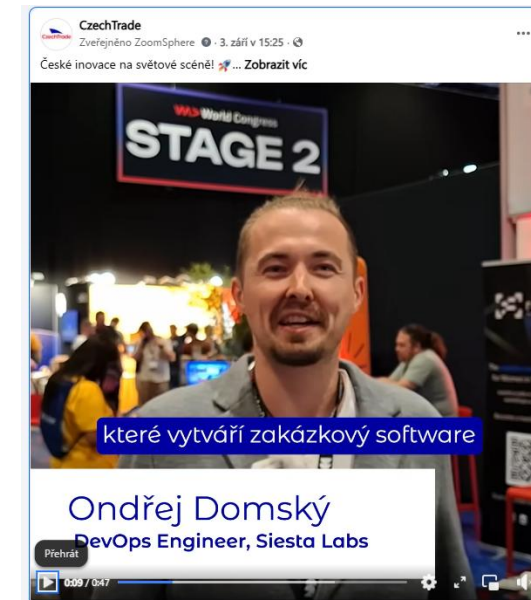
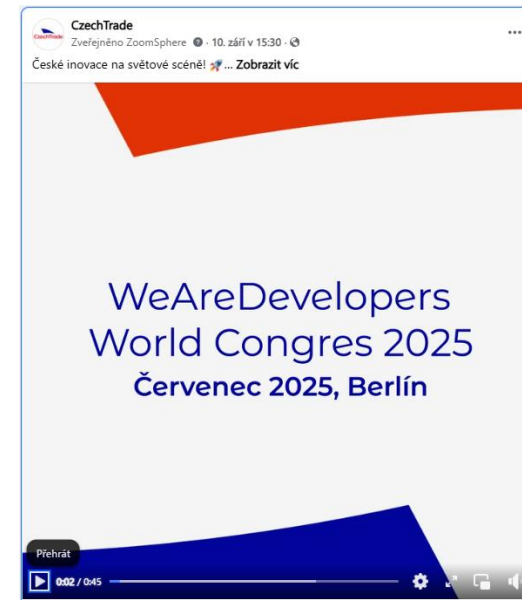
Veletrhy, výstavy, konference
Networkingové akce
Partnerství s lokálními distributory
Product placement

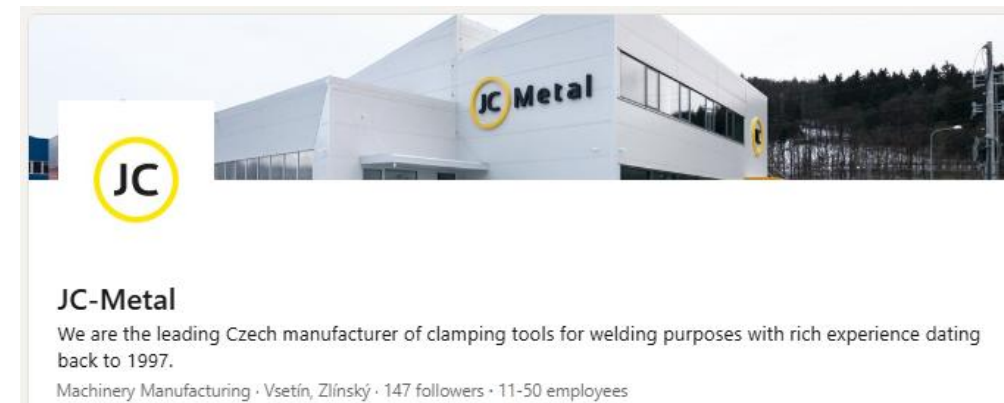
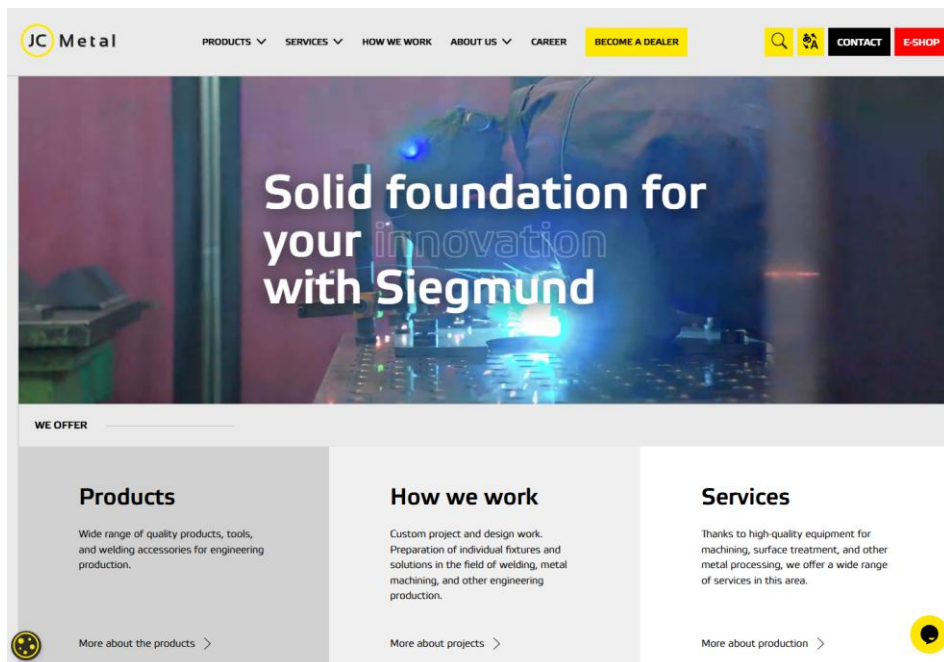
Příručka: [Jak se efektivně připravit na veletrh](#)

Využijte eventy na maximum

- Benchmark
- Tvorba contentu
- Testování nových produktů
- Seznámení s teritoriem

U každé akce si stanovte KPI





THE GLASS OLIVE TREES

DISCOVER MORE



Welcome to our website! 🌟 Whether you have a specific question or need assistance, we're here for you. 🗨️ What would you like to know?

▶ Let's chat

Chat

1



kolektivateliers

Sledovat

Zpráva

+8 ...

Příspěvky (262)

Sledující (2 724)

Sleduji (879)

Kolektiv Ateliers

Luxurious crystal lighting and bespoke glass artistry made in the Czech Republic
🌐 www.kolektiv.cz

Mezi sledujícími jsou [acpd_cz](#) a [zuzanasedmerova](#) spolu s 3 dalšími



Atelier Bohemia



Residential



Hotels



Restaurants



Production

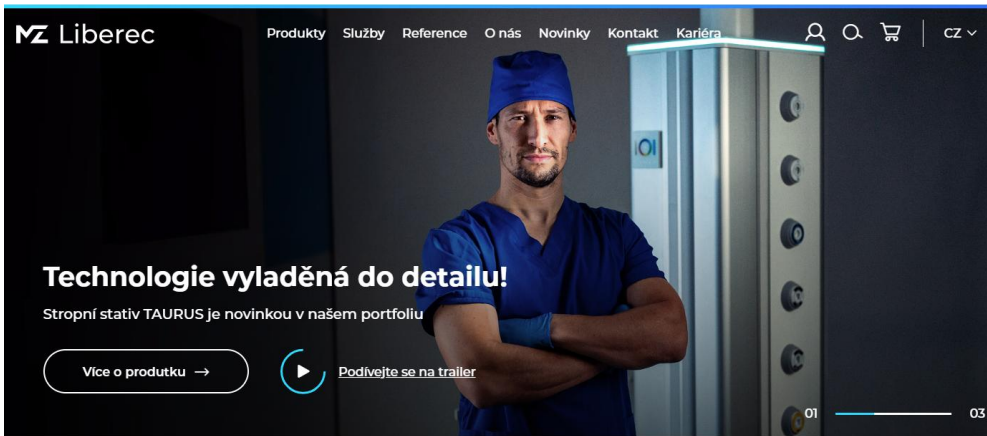


Media



Designs





Reference



Investice do marketingu ze zisku

Startup a mladé firmy (0-3 roky)

- 20-50% z příjmů – potřeba rychlého růstu a budování značky, investice pro získání tržní pozice

Zralé firmy v konkurenčním prostředí

- 10-20% z příjmů - udržení pozice a mírný růst s vyváženou profitalibitou

Zralé firmy v méně konkurenčních oborech

- 5-15% z příjmů - udržení pozice, focus na efektivitu a ROI (return of investment)

$$ROI = \frac{zisk - náklady}{náklady} \times 100\%$$

1. Životní cyklus produktu:

- Nový produkt → vyšší investice (až 30-40%)
- Zralý produkt → nižší investice (5-15%)

2. Konkurenční prostředí

- Vysoká konkurence → vyšší investice nutné
- Nízká konkurence → lze investovat méně

3. Cíle růstu

- Agresivní expanze → 20-40% z příjmů
- Stabilní růst → 10-20% z příjmů
- Udržení pozice → 5-15% z příjmů

Investice do marketingu ze zisku

Začněte s 15%

- Univerzální startovní bod pro většinu firem
- Podle výsledků a strategie upravujte nahoru/dolů
- Sledujte si náklady na získání zákazníka (CAC) vs. celková hodnota zákazníka za celou dobu vztahu (LTV)
 - Např.: LTV = 10 000 Kč, CAC = 2 500 Kč (25% z LTV, vždy méně než 30%)
- Sledujte si ROAS - poměr toho kolik zaplatíte za reklamu a výnos - za každou 1 Kč utracenou dostanete XY Kč zpět
- Pozor na % klientů, kteří se již nevrací – hledejte důvody proč
- Pozor na % lidí, kteří nedojdou do procesu objednávky a někde se cestou ztratí
- Nikdy neinvestujte více, než si můžete dovolit ztratit bez ohrožení cash flow.

Rozložení investic

- 60% ve prospěch brandu a 40% na přímou aktivaci (krátkodobé prodeje a konverze) s měřitelným ROI

Vzorec pro rozhodování

Optimální % = (Cílový růst % × 2) + Konkurenční faktor (5-15%) Příklad:

- Chci růst 20% ročně v konkurenčním prostředí (20% × 2) + 10% = 50% z příjmů do marketingu

Měření výsledků komunikace

1. Měřte celou cestu zákazníka, ne jen konečný výsledek

Nehodnoťte pouze prodeje nebo konverze. Sledujte celou cestu zákazníka - od povědomí přes zaujetí až po akci. Každá fáze má svou hodnotu a různé metriky. Slabina v jedné fázi ovlivní celkový výsledek.

2. Definujte si SMART cíle před spuštěním

Stanovte si konkrétní, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově vymezené cíle už před startem kampaně. Bez jasných KPI nemůžete objektivně hodnotit úspěch. "Zvýšit povědomí" není cíl - "Zvýšit brand awareness o 15% do konce roku" ano.

3. Respektujte časové horizonty různých aktivit

Branding a budování povědomí potřebují měsíce až roky na projev. Performance marketing může přinést výsledky během dnů. Nehodnoťte brandingovou kampaň podle okamžitých prodejů a neočekávejte od PPC kampaně dlouhodobé budování značky.

4. Poměřujte náklady s hodnotou, ne jen s příjmy

Nejlevnější kampaň nemusí být nejefektivnější. Sledujte ROAS, LTV zákazníků, CAC a další metriky rentability. Dražší kampaň, která přivede kvalitnější zákazníky s vyšší životní hodnotou, může být výhodnější než levná s vysokým churnem.

5. Kombinujte kvantitativní data s kvalitativní zpětnou vazbou

Čísla vám řeknou "co" se děje, ale ne "proč". Doplněte metriky o průzkumy, rozhovory se zákazníky, focus groups. Vysoký CTR s nízkými konverzemi může znamenat špatné cílení nebo irrelevantní landing page - data to nerozpoznají, kvalitativní research ano.

Využívejte průzkumy

Najděte si způsob, jak získáte zpětnou vazbu na svoje produkty nebo servis. Z vaší „bubliny“ budete mít vždy zkreslenou představu.

Vaše firma disponuje řadou vlastních dat v kombinaci s dostupnými daty jste schopni získat startovací analýzu před vlastním výzkumem.

Od začátku buďte precizní, hlídejte si procesy ve firmě i nastavení procesů pro export.

Víc peněz do marketingu nevyřeší základní problémy s produktem, službou nebo procesy. Nejdřív opravte fundamenty, pak škálujte.



Bud'te kreativní ve všem, co děláte...

1. Inspirace produktem - zaměřte se na jedinečné vlastnosti

- fyzické, unikátní detaily (textura, vůně, pocit), zdůrazněte přínos produktu

2. Inspirace zákazníky - ponořte se do jejich světa

- Slovník cílové skupiny / emoce které zákazník prožívá pro používání produktu / jak a kdy produkt zákazník používá

3. Inspirace kulturou

- Situace na trhu - co je aktuální, co rezonuje
- Společenská témata - práce s předsudky
- Místní specifika - adaptace globálních témat na lokální kulturu

4. Inspirace trendy - buďte v obraze

- Nové mediální nástroje / technologické novinky
- Reakce na jiné úspěšné kampaně
- Virální formáty - co funguje na sociálních sítích

5. Inspirace životem - realita je nejlepší zdroj nápadů

- Každodenní situace
- Životní momenty
- Upřímné příběhy
- Generační rozdíly

Pomocné otázky:

- Jak se zákazníkům negativně změní život bez mého produktu?
- Jak vypadá jejich život před jeho použitím?

Využijte metodu SCAMPER: kreativní technika pro generování nápadů a inovací. Každé písmeno představuje jiný způsob, jak přemýšlet o problému nebo produktu:



**Strategie mají
svou hierarchii,
cestu si
nezkracujte**



**Držte se vašeho
Brand
Positioningu a
nemaťte klienta
jinými signály**



**Využívejte
dostupných dat
pro vaši analýzu**



**Méně je někdy více –
raději investujte do
jedné aktivity, ale tu
využijte na maximum**



**Stanovte si ke
každé aktivitě
měřitelné cíle pro
zhodnocení
efektivity a budoucí
změnu**



Hana Toclová

Vedoucí oddělení marketingové komunikace

E-mail: hana.toclova@czechtrade.gov.cz

Tel.: +420 224 907 852

Mobile: +420 606 617 332

[linkedin.com/in/hana-toclova](https://www.linkedin.com/in/hana-toclova)



CzechTrade



czechtrade



czechtradeofficial3990



design.centrum

