

Magdalena
ČEVELOVÁ



MARKETING BEZ REKLAMY

10 účinných
nástrojů
malých firem

Magdalena Čevelová

Marketing bez reklamy

10 účinných nástrojů pro malé firmy

Text © Magdalena Čevelová, 2017

<http://www.cevelova.cz>

Návrh obálky © Johana Kobzová, 2013

Grafická úprava a sazba © Lukáš Vik, 2017

2. aktualizované vydání © Lukáš Vik, 2017

ISBN ePub formátu: 978-80-87749-12-8 (ePub)

ISBN mobi formátu: 978-80-87749-13-5 (mobi)

ISBN PDF formátu: 978-80-87749-14-2 (PDF)

Konverze do elektronických formátů: Lukáš Vik

OBSAH

Úvod - Marketing bez reklamy

7 důvodů, proč se obejít bez reklamy

1. Značka s příběhem
2. Dobře nastavená cena
3. Vlastní web
4. Profesionální blog
5. Videomarketing
6. Networking
7. Sociální síť
8. E-mailový marketing
9. Marketing doporučení
10. Webináře a přednášky

Praktické tipy na závěr

Další články

O autorce

*Reklamu lze popsat jako vědu o zadržování
lidské inteligence tak dlouho, dokud
nepřinese peníze.*

STEPHEN BUTLER LEACOCK

Úvod - Marketing bez reklamy

Když se řekne marketing, většina lidí si představí reklamu. A v myslí jim hned začnou defilovat billboardy, televizní spoty a tisková inzerce.

Hned za nimi naskakují věty, jako „Za marketing utrácíme desetitisíce korun ročně.“ „Celý projekt se prodražil díky nákladům na marketing.“ nebo „Tohle všechno jsme dokázali úplně bez marketingu.“

Pojmy marketing a reklama velké spoustě lidí v podstatě splývají. Přitom jeden může docela dobře existovat i bez druhého.

Pro účely tohoto textu si pod pojmem **reklama** představujeme jakoukoli placenou propagaci firmy, produktu nebo značky. Tedy cokoli, k čemu je potřeba si pronajmout plochu, vysílací čas, nebo využít jiný odvozený platební model, například platbu za proklik.

Naproti tomu **marketing** má podle mě o hodně širší záběr. Je to v podstatě všechno, co podnikatel nebo

firma dělá pro svůj úspěch na trhu a povzbuzení **poptávky** po svých výrobcích a službách.

To, co stojí ročně velké peníze a zvyšuje náklady na projekty, je většinou reklama. Na druhou stranu už fakt, že jste v podnikání něco dokázali, vás nezvratně usvědčuje z toho, že nějaký **marketing používáte**.

I samotný marketing se mění. Strategie, založené na vnučování se, obtěžování a agresivních prodejních technikách, přestávají postupně fungovat. Jejich místo zaujímá tzv. **inbound marketing**, jehož hlavním principem je **nabídnout hodnotu**, ne zákazníka tlačit k nákupu.

Začít zákazníky místo nahánění lákat stojí o hodně méně peněz, zato více práce a čekání. Výsledky jsou ale trvalejší. Zákazník, který na cestě k vašemu produktu či službě musel sám vynaložit nějaké úsilí, je zpravidla **loajálnější a ochotnější** nakupovat opakovaně.

Které nástroje k tomu použít? Jak je ovládnout? Co udělat nejdřív, a co potom? Jak si marketing

nastavit tak, aby vás neobtěžoval, ale bavil? Právě o tom je tahle kniha.

Příjemnou zábavu a kouzelný den vám přeje

Magdalena Čevelová,
marketingová čarodějnice

7 důvodů, proč se obejít bez reklamy

Ještě na konci minulého století hrála reklama v marketingu firem nezastupitelnou roli. Teď je to jinak – marketing se mění a většina firem hledá cesty, jak se bez reklamy úplně obejít.

Zejména pro malé firmy a živnostníky může být taková strategie dokonce efektivnější. Uvažujete, že to také zkusíte? Tady je k tomu sedm dobrých důvodů:

1. **Přesycenost trhu.** Řekněme si to otevřeně – reklamu dnes dělá každý. Trh houstne a firmy používají stále agresivnější metody, jak se zviditelnit. Každý den jsme vystaveni stovkám různých reklamních nosičů a propagačních sdělení. Jen málokdy uslyšíte, že by reklamy mělo být víc. Naopak. Lidé se reklamou cítí přesyceni. Nechtějí dostávat reklamní letáky, při reklamách přepínají televizi nebo rádio, billboardům nevěnují pozornost. O důvod víc zaujmout je jinak.

- 2. Úspora financí.** Reklama je vždy finančně náročná. Náklady na oslovení jednoho zákazníka sice mohou být malé, jako je tomu u televizní a venkovní reklamy. Zákazníků je ale potřeba oslovit velký počet, aby to vůbec k něčemu bylo. Marketingové rozpočty malých firem mají své limity. Efektivnější než vynakládat velké peníze, je hledat chytrá řešení. Nejde přitom jen o nízký rozpočet, ale i o návratnost. Investovat do marketingových nástrojů víc, než mohou přinést, nedává smysl. Většina nástrojů, popisovaných v této knize, vyžaduje jen minimální finanční investice.
- 3. Přesnější cílení.** Venkovní reklama i masmédiu už z principu oslovují širokou veřejnost. Někdy až moc širokou. Jste-li živnostník nebo malá firma, nepotřebujete oslovit co největší počet lidí, ale pokud možno jen ty, kdo mají potenciál kupovat vaše produkty a služby. Tedy vaše skutečné zákazníky. Velká korporace si může dovolit střílet naslepo z brokovnice či kulometu a doufat, že něco trefí. Pro malé firmy je efektivnější vzít si malorážku a pořádně mířit.

- 4. Dobrá měřitelnost.** Když už do něčeho strkáte peníze, musíte vědět, že to dává nějaký smysl. Zvláště, když to nejsou anonymní korporátní „peníze jiných lidí“, ale vaše vlastní. Efekt nestačí odhadnout, musíte ho změřit nebo vyčíslit. Většina tradičních reklamních nosičů (s čestnými výjimkami, jako jsou například PPC systémy) moc dobře měřitelná není. Z marketingových nástrojů je proto vhodné si vybírat ty, u nichž lze jednoznačně říct, kolik stály a co přinesly.
- 5. Kontrola a zodpovědnost.** Na reklamu si můžete najmout kreativní studio nebo reklamní agenturu. Dokonce je to doporučený postup. Snaha outsourcovat či na někoho přehodit celý marketing malé firmy naproti tomu obvykle končí tragicky. Marketing je páteř vaší firmy. Esenciální součást vašeho byznysu. Proto je nezbytné mít ho zcela pod kontrolou. Přijmout za svou firmu zodpovědnost a nebát se nejen určovat poslání, vize a cíle, ale i samostatně rozhodovat o každém dalším kroku.
- 6. Aktuální trendy.** Vyhýbat se reklamě je jednoduše moderní. Tradiční marketingové nástroje minulého století byly založené na

aktivním získávání zákazníků. Zákazníka bylo třeba odchytil, zaujmout a doslova dotlačit k nákupnímu rozhodnutí. Odtud též strategie push, neboli tlačného marketingu. Dnes už zákazníky není třeba honit sítkou jako motýly, ale místo toho jim připravit voňavou a lákavou zahradu, kam se budou rádi vracet. Tažný čili pull marketing, znamená vytvořit pro zákazníky natolik atraktivní nabídku, že se na ni sami přijdou podívat.

7. **Osobní rozvoj.** Obejít se bez reklamy znamená naučit se spoustu nových věcí. Mnohé z nich využijete nejen v dalším podnikání, ale i v osobním životě. Pravděpodobně vám přinesou víc než jen peníze, ale i kontakty, zábavu, radost nebo naplnění. A možná všechno dohromady. Takže hurá do toho.

1. Značka s příběhem

Dělat marketing bez reklamy znamená dát o sobě vědět **jiným způsobem**. Takovým, který lidi osloví, zaujme a který si zapamatují. Právě k tomu potřebujete značku a příběh.

Značka neboli brand je souhrn smyslových, rozumových a citových asociací. Jméno, termín, označení, symbol či design, které pomáhají k jasné identifikaci výrobků a služeb na trhu. A v neposlední řadě slib, který dnes a denně dáváte svým zákazníkům. Díky značce jste odlišitelní a jednoznační. Stáváte se synonymem určitého standardu či kvality. A za své výrobky a služby si zpravidla můžete říct i větší peníze.

Značka je to, co vám zůstane, když shoří továrna.

JEFF BESOS (Amazon.com)

Ačkoli značky má většina lidí spojené s velkými firmami, svou roli hrají i u **živnostníků a nezávislých profesionálů**. Pro ty je nejčastěji

značkou vlastní **občanské jméno**, ale použít lze i **přezdívku**, nebo **vymyšlený název** (jako je třeba Marketingová čarodějnice).

Osobní branding a příběh

Kromě jména tvoří značku či **osobní brand** také logo, barvy, maskot, layout, piktogramy a další grafické prvky, přístup k zákazníkům, osobní styl, nebo tón komunikace. Součástí vaší značky je i to, zda chodíte včas, platíte faktury v termínu, nebo jak máte okopané boty či umytá okna do prodejny.

Všechno, co děláte, musí vyprávět stejný příběh. Úspěšné příběhy jsou pravdivé a věrohodné. Slibují něco, o co zákazníci stojí. Zaujmu. Pracují s náznakem, logiku nahrazují emocemi. Jen zřídkakdy jsou určeny všem, ale oslovují konkrétně definovanou **cílovou skupinu**. Jsou vnitřně konzistentní a neprotiřečí si.

Příběh nestačí vyprávět. Je třeba s ním aktivně pracovat, „nakazit“ jím všechny zaměstnance i zákazníky, **doslova jím žít**. Což jde nejnáze, když svému příběhu opravdu věříte a budujete ho na základě toho, kým skutečně jste.

Jak vymezit značku

Značka a příběh vás budou provázet řadu let. Proto se je vyplatí nastavit pořádně, na autentických základech. Pokud svou značku ještě nemáte, zkuste si položit následujících devět otázek:

1. Proč vůbec podnikáte? Jaká byla vaše původní motivace? A jaký v tom vidíte smysl?
2. Co vás přivedlo k vašemu současnému oboru? Proč jste si vybrali právě tohle?
3. Jaký užitek nabízíte nebo chcete nabízet svým zákazníkům? Co přesně je pálí a v čem spočívá vaše řešení?
4. V čem se zásadně lišíte od konkurence? Jinak vypadáte, myslíte, nebo něco jiného děláte?
5. Které tři hodnoty jsou pro vás důležité? Kvůli čemu jste ochotni se pohádat, vstát ve tři ráno nebo strčit ruku do bedny plné pavouků?
6. Jaké jsou vaše tři silné stránky? V čem opravdu vynikáte nad průměr?

7. Co vám naopak nejde vůbec? Jaké jsou vaše tři největší slabiny?
8. Máte nějakou charakteristiku, díky níž si vás lidé snadněji pamatují? Máte zálibu v extravagantních brýlích, často měníte účes, nebo máte specifický způsob vyjadřování?
9. Kam vás vede vaše vášeň? Co vás na vaší práci baví tak, že byste to klidně dělali i zadarmo?

Zkuste být k sobě upřímní. Z vašich odpovědí vám vyplynou hlavní pilíře vašeho osobního či firemního brandu.

Poslání a vize

Pokračujte **formulací poslání**. Poslání je jedna věta, která jasně říká, co vaše firma dělá a jaký to má smysl. Čím bude jednodušší a stručnější, tím lépe. „Pečeme dorty s láskou.“ „Obouváme svět.“ „Spojujeme lidi.“ „Dáváme dřevu tvar.“ „Pomáháme malým firmám růst a velkým sílit.“ To všechno jsou příklady dobře formulovaných poslání. Nejsou to jen prázdné kecy, za každým je cítit emoci, vůni, touhu. Příběh.

Pracujete roky v oboru a skoro nikdo vás nezná? Máte špatný osobní brand.

JAN ŘEZÁČ

Když už máte značku a poslání, **potřebujete ještě vizi**. To je jasná představa o tom, jak byste své podnikání chtěli vidět za 3–5 let. Budete v tu dobu ještě volnonožec, nebo už firma? Jakých ročních obrátů chcete dosahovat? Kolik chcete mít zaměstnanců, dodavatelů a zákazníků? Jakou pozici chcete mít na trhu? Kdo všechno vás bude znát? Co budete dělat, jak se budete cítit, co budete prožívat?

Vize je od slova vidět, takže vůbec není od věci jí namísto psaní dát **obrazový charakter**. Nakreslete si ji. Udělejte koláž z obrázků stažených z internetu nebo vystříhaných z časopisů. Vašemu mozku to pomůže cílový stav lépe uchopit, přijmout a nasměrovat vás k jeho dosažení.

Co se značkou dál

Prodávejte jen **věci, kterým věříte** a se kterými máte osobní zkušenost. Pokud je to jen trochu možné, pravidelně **používejte své výrobky a služby**. Služby, které nemůžete poskytovat sami sobě, nakupujte od kolegů v oboru. Pokud kovářova kobyla chodí bosa, kovář brzo umře hladu. Podobně jako lektor, který nechodí na školení, masérka, která si nedopřeje masáž, nebo manikérka s okousanými nehty.

Zrušte všechno, co do vašeho příběhu **nepatří** nebo mu neodpovídá. Zákazníci okamžitě odhalí každý nesoulad a všechny odlišnosti. Proto jednejte **předvídatelně a konzistentně**.

Investujte do **kvalitní grafiky**. Nemusíte mít nutně logo ani maskota. Váš vizuální styl může tvořit barva, fotografie nebo typický layout. Grafické prvky důsledně používejte podle pravidel a příliš často je neměňte. Zákazníci si vás snadněji zapamatují a jejich oslovení vás bude stát méně prostředků.

Nechte se nést na vlně svého příběhu. Inspirace se dostaví sama.

2. Dobře nastavená cena

Cenu spousta podnikatelů vůbec nevnímá jako marketingový nástroj. Přitom právě zvýšení nebo snížení ceny může být prostředkem, jak nabídkou zboží i služeb oslovit **zcela jinou skupinu zákazníků** než doposud. Trh je jako dort. A vy si můžete vybrat, zda chcete jíst piškot, krém, anebo šlehačku.

Dobrá cena by měla být **zisková** pro podnikatele a zároveň **akceptovatelná pro zákazníky**. A právě v tom je ta potíž. V Čechách totiž panuje rozšířené přesvědčení, že cena by měla být především co nejnižší.

Řada zákazníků je skutečně **orientovaných na cenu**, což vede obchodníky k poskytování stále větších slev. Pro živnostníky může být ale taková strategie likvidační. Jakmile si zákazníci na slevy zvyknou, už nejsou ochotni zboží či služby znovu nakupovat za plnou cenu.

Cena proklatě nízko

Nízká cena může být kontraproduktivní i jinak. Zejména luxusnější produkty a služby, které vyžadují specifické znalosti či dovednosti, **nebudí důvěru**, jsou-li nabízeny příliš lacino. Nemluvě o tom, že při nízko nastavených cenách se na důstojný výdělek musíte **pořádně nadřít**.

Myslím, že dělat byznys v kterémkoli oboru za neodpovídající cenu je do důsledku podnikatelská sebevražda a výraz neúcty jak k oboru, tak k sobě samému.

MICHAL DONATH

Jak poznat, že máte cenu nastavenou příliš blízko podlaže? Vodítkem mohou být tyto **pocity a situace**:

- Ačkoli pracujete opravdu hodně, vaše příjmy nepokryjí náklady.
- Často bojujete s pocity marnosti a frustrace.

- Nové projekty a noví zákazníci ve vás nevyvolávají žádnou radost.
- Vaši zákazníci často nepřijdou na domluvenou schůzku, chodí pozdě, včas nepošlou dohodnuté podklady, nebo jinak dávají najevo, že si vaši práce příliš neváží.

Nastavit a obhájit

Cenotvorba má dvě části. Tou první je cenu určit, tou druhou si ji obhájit před zákazníkem. Přičemž ta první je podstatně jednodušší než ta druhá.

V zásadě potřebujete znát čtyři faktory:

- **Náklady.** Zatímco **variabilní náklady** se mění s počtem prodaných výrobků či služeb (spotřeba materiálu, čas pracovní síly, doprava), **fixní** se platí, i když firma nemá vůbec žádné zakázky. Typickým příkladem je nájem kanceláře, paušál za telefon nebo měsíční záloha za energie. Nezapomeňte na variabilní drobnosti, které sice nejsou na první pohled vidět, ale v ročním součtu vás mohou pěkně potrápít. Například nitě a přípravy v zakázkovém krejčovství, závažíčka v pneuservisu, kabely a izolační