

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 odchytit, 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.