

NEJEFEKTIVNĚJŠÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO ROK 2012



JAKÉ STRATEGIE VÁM PŘINESOU
NEJVÍCE ZÁKAZNÍKŮ V TOMTO ROCE

EDICE 2012

NEJEFEKTIVNĚJŠÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO ROK 2012

Copyright ©2012 Marketingové Strategie.cz

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být kopírována a rozšiřována v jakékoliv formě či jakýmkoliv způsobem bez písemného souhlasu vydavatele

OBSAH

ÚVOD	5
Proč by váš marketing měl být levný.....	10
Definování trhu	11
Jak zúžit zaměření.....	13
Získávání Perfektních potenciálních obchodních kontaktů.....	16
Reklama, Propagace a Vztah s veřejností.....	20
Posouzení vašich reklamních možností	21
Použití průzkumu.....	21
Analýza CPM	21
Komunikace s ostatními inzerenty.....	22
Načasování reklamy	23
Dodržování rozpočtu	23
Zamyšlení se nad skutečnými náklady.....	23
Která marketingová metoda je nejlepší?	25
Reklama v Novinách.....	26
Rozhlasová reklama	27
Psaní článků	27
Roznášení Letáků	28
Pořádání seminářů.....	29
Reference	29
Používání reklamních předmětů.....	30
Hostování	30
Tisk Brožur	31

Produkce bulletinů.....	31
Být v kontaktu	32
Příprava DVD.....	32
Poskytování sponzorství	32
Vztah s Veřejností (PR)	33
 Základy PR (Public Relations).....	 34
Základní pravidla PR.....	35
Obsah mediální zprávy	35
 Plán Akce	 47
Cíl.....	48
Vaše marketingová strategie.....	50
Vaše marketingové sdělení.....	53
Měření	55
Klíčové body.....	56
 Shrnutí	 57

ÚVOD

Vybrat vhodnou marketingovou strategii pro Vaše podnikání není obtížný úkol. Existují doslova stovky způsobů. Všechny nejsou stejně účinné, ale když budete postupovat podle několika základních kroků, k vytvoření marketingové strategie a budete-li je provádět pravidelně a měřit jejich efektivitu, klienti se k vám bezesporu budou jen hrnout.



Jak můžeme vidět, rozhodující faktor pro rozvoj vašeho podnikání je potřeba stálého přísunu potencionálních klientů. Přístup, který používá mnoho různých, ale vzájemně propojených marketingových strategií, přivede potencionální zákazníky k vašim dveřím rychleji než bez nich. V této kapitole budeme o těchto strategiích diskutovat, abychom odhalili, které jsou nejúčinnější pro vaše podnikání.

Bez ohledu na všeobecné mínění, reklamní a propagační úsilí nemusí být finančně náročné. Ve skutečnosti by mělo být levné a vysoce ziskové. Vyberte si ty marketingové strategie, které fungují, namísto provádění těch, které jsou ztrátové. To co potřebujete je vysoce zaměřený, výsledky řízený marketing pro vytváření potencionálních obchodních kontaktů, vyhodnocení kvality těchto kontaktů, zjištění toho jak jim můžete pomoci a následně nabídnout řešení a pak už jen vychutnávat Váš úspěch.

Jednou z největších chyb, kterou vidím na malých podnikatelích je, že nedělají žádný marketing. Musí dělat jiné věci, nemají peníze na zaplacení reklamy v místních novinách, nemají kvalifikaci, nemají čas - a dalších spoustu výmluv. Marketing není náročný, ve skutečnosti se skládá jen ze dvou základních kroků:

- 1. Najít na trhu zákazníky, kteří mají nebo by mohli mít zájem, o to co prodáváte.**
- 2. Nabídnout těmto lidem Váš produkt či službu**



Existuje mnoho různých způsobů, jak získat pozornost trhu, proto, je velmi důležité chytře si rozmyslet váš marketing. Měřit výsledky a pozorovat rozhodující čísla, k zjištění toho, co pro získání pozornosti funguje nejlépe. Pokud můžete zajistit stálý přísun potencionálních zákazníků, vaše podnikání poroste. Jak můžete zajistit tento stálý přísun? Jednoduše - pravidelný marketing znamená pravidelné potencionální zákazníky. Pravidelné reklamní zásilky, pravidelná reklama, pravidelný informační bulletin, pravidelné nabídky místním podnikům - cokoliv, co děláte, dělejte to pravidelně, to je způsob jak vytvářet nové potencionální klienty.

Čím více je míst na kterých mohou potencionální klienti vidět vaši značku a čím více o vás slyší od svých obchodních kontaktů, tím u nich vaše jméno poroste. Poté, co si na vaše jméno zvyknou, je jen malý krůček od pocitu, že vás znají a věří vám - a pak začnou volat.



Jednoduše, představte si, že jste v situaci vašich potenciálních klientů. Zeptejte se sami sebe, co by mohl být nejúčinnější způsob, jak upoutat pozornost na vaši nabídku:

Bylo by nejlepší kontaktovat vaše potencionální zákazníky telefonicky?

Bylo by nejlepší napsat vašim potencionálním klientům dopis, prostřednictvím kterého jim řeknete o vašich službách?

Bylo by nejlepší uspořádat seminář nazvaný "Přilákejte více klientů z internetu"?

Podívejme se na skutečný příklad z praxe:



Před nedávnem, jeden z našich klientů čelil výzvě, při snaze vydělat extra 4 000 000 korun během 12 týdnů. Tady je, jak jsme k dosažení tohoto cíle plánovali:

Poslat speciální dopis s nabídkou pro všechny naše stávající klienty v návaznosti na to provést následný telefonní hovor.

Vytvořit kampaň na rozesílání reklamních zásilek do 200 místních podniků

Zařídít 5-ti týdenní reklamní kampaň v novinách

Zahájit PR kampaň (Public relations), obsahující mediální zprávu, že společnost je novým vývojářem na trhu, propagující týmovou hru, zahrnující průzkum který jsme si nechali vyhotovit, a ještě několik dalších zpráv.

Požádat všechny naše současné klienty o doporučení.

Využítí každé příležitosti, být v kontaktu na internetu.

Jaké byly výsledky naší kampaně? Reklama, která stála, po dobu pěti týdnů, 14 000 korun na týden, zajistila webový prodej v hodnotě 1 760 000 Korun. PR kampaň přinesla dalších 1 400 000 korun.

Stávající klient přijali naši nabídku řízení služeb v hodnotě 22 000 korun za měsíc, a požádal nás, abychom implementovali jejich on-line marketingovou kampaň, což znamenalo dalších více než 1 000 000 korun v tržbách.

Rychlý výpočet ukáže, že jsme dosáhli našeho cíle extra 4 000 000 korun během několika týdnů.

Klíčovým pravidlem je, když budete sedět a čekat, až si lidé uvědomí vaší existenci, nic se nestane. Můžete být žádanými podnikateli, ale lidé potřebují o vašich službách vědět, předtím než budete moci udělat něco se svým talentem.

PROČ BY VÁŠ MARKETING MĚL BÝT LEVNÝ

Celým cílem marketingu je vytvářet zájem. Jaké je nejlepší měřítko "zájmu?"
Potencionální obchodní kontakty a prodej.

Marketing vašeho podnikání by neměl být jen levný - měl být ziskový. Měl by být ziskový, protože funguje. Měl by fungovat, protože je zaměřený a účinný. Jednoduchý a zaměřený marketing zajišťuje návratnost investic: návratnost by měla daleko převyšovat jeho náklady.



Váš marketingový úspěch pramení z hledání lidí, kteří by měli být vašimi klienty, ale nejsou. Lidé, kteří by měli být vašimi klienty, se příliš neliší od těch, kteří jsou stávajícími klienty vaší konkurence - jinými slovy, tyto klienti mají všechny charakteristiky klientů, kteří by si koupili vaše služby.

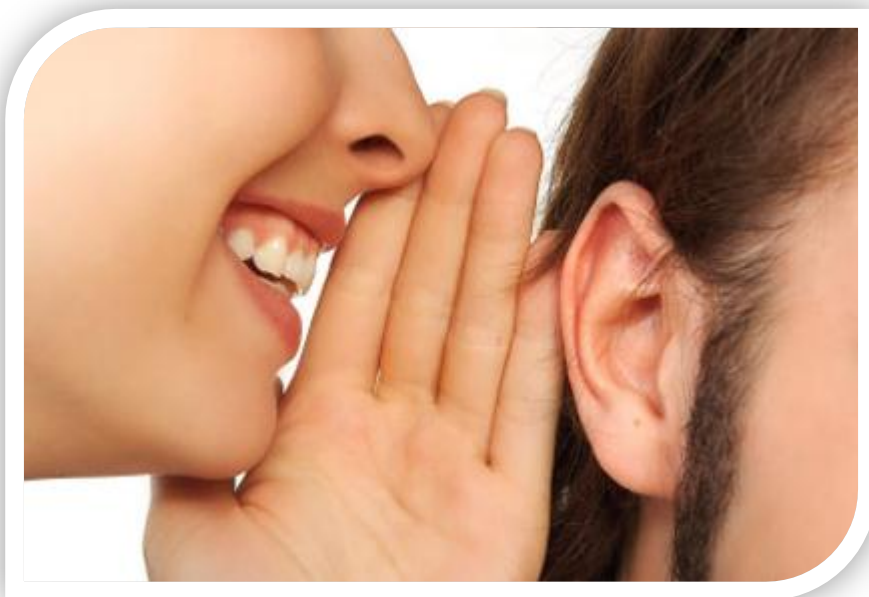
Definování trhu

Příklad z praxe: Představte si, že vlastníte firmu na tvorbu webových stránek.

Při určování vlastností vašeho cílového trhu, můžeme vybrat ty marketingové nástroje, které budou nejúčinnější, a můžeme předpokládat, dvě pravděpodobné vlastnosti zákazníků Vaší firmy.

Potencionální klienti s nejvyšším potenciálem, žijí v okruhu 100 kilometrů místa Vašeho podnikání.

Potencionální klienti s nejvyšším potenciálem, řídí podniky - většinou malé podniky.



Nyní, když jsme našli společné spojení mezi vašimi potenciálními klienty, je dalším krokem zjistit, jakým způsobem by se mohli dozvědět o firmách nabízejících webové stránky.

Mějte na paměti, že stávající klienti Vaší konkurence mají všechny vlastnosti lidí, kteří by si koupili vaše služby. Jaké vlastnosti - kromě dvou o kterých jsme právě mluvili - identifikuje stávající klienty vaší konkurence? Všichni mají webové stránky.



Je čas něco udělat! Je to opravdu jednoduché: zavolejte podnikům, které mají webové stránky, ve vašem okolí, řekněte jim, že mapujete, to jakým způsobem se lidé dovídají o firmách nabízejících webové stránky a zeptejte se, jakým způsobem oni poprvé slyšeli o firmě, kterou používají. Nesnažte se rozvíjet vztah dál, než jak bylo zmíněno - v této fázi jen shromažďujte informace průzkumu. Lidé, kterým zavoláte, vám obvykle rádi pomohou, a než se nadějete, budete mít fantastickou představu, jaké nástroje byste měli používat k prodeji vašeho podnikání té správné klientele!

Také získáte jména a adresy asi 100 podniků, které mají webové stránky, a kteří s vámi nyní mají vztah. Pošlete všem děkovný dopis za účast v průzkumu, spolu s přehledem výsledků. Buďte v kontaktu - kontaktujte je každé 3 měsíce. Již brzy se, několik z těchto potenciálních klientů, začne zajímat o vaše podnikání.

Tip pro Průzkum!

K podpoření našeho telefonního průzkumu, dáme jeho výsledky k dispozici v místních médiích, a když budeme mít příležitost tak i v celostátních médiích. Teď, když kontaktujeme podniky, které by mohly odpovídat našemu zaměření, můžeme říci: "V současné době dokončujeme průzkum, který bude k dispozici v televizní stanici XYZ. Otázka průzkumu zní: Jak jste se poprvé dozvěděli o firmě na web design, která navrhla vaše webové stránky? "

Tento přístup vám propůjčí okamžitou důvěryhodnost, a zvýší hodnotu odpovědí. Pokud lidé na druhém konci telefonu vědí, že průzkum bude k dispozici v místní televizní stanici, budou se snažit nalézt co nejlepší odpověď!

Jak zúžit zaměření

Tyto jednoduché kroky vám poskytnout vynikající základ, pro zahájení vašeho marketingu. Nicméně pokud se zamyslíte trochu hlouběji, naleznete více cenných informací.

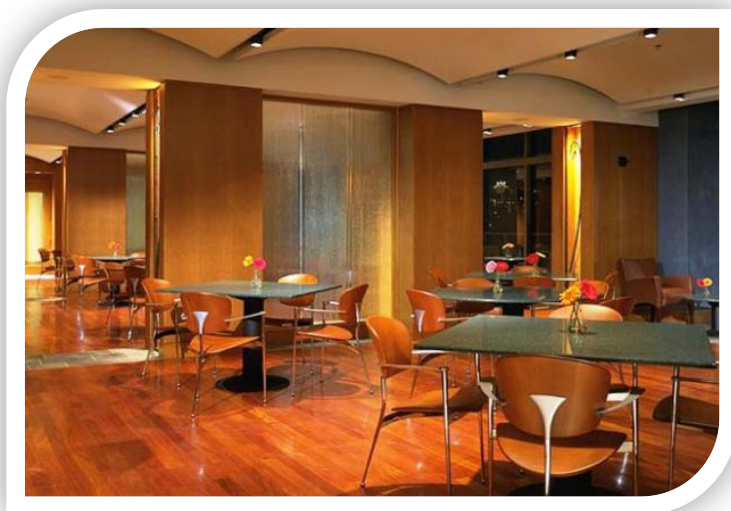
Například tím, že se podíváte, které podniky mají webové stránky a které ne, zjistíte, že v některých odvětvích existuje více internetových stránek, než v jiných. Předpokládejme, že hi-tech odvětví obsahuje vyšší procento podniků, které mají webovou stránku, než jiné segmenty průmyslu. Tento pevný předpoklad nyní zužuje váš cílový trh - zařazení malých podnikových subjektů, které:

Patří do kategorie high-tech firmy a jsou v okolí 100 kilometrů vašeho podnikání

Z průzkumu, který jste provedli, víte, jak se většina firem ve vašem okolí dozvěděla o webových designerech. Nyní můžete upřít s přesností laseru pozornost na vás. Navíc, protože je váš marketing dobře zaměřen, měl by být velmi úspěšný.

Pointa je vtom, že nemá smysl utrácet 100 000 korun na inzeráty v novinách a doufat, že se to povede. Naopak, s pouhou jednodenní prací, můžete zjistit, jak přesně se trh vašeho zaměření dovídá o nabídkách a zaměřit vaši propagaci mnohem levněji a přesněji. Zde je příklad toho, jak snadno jeden podnik uvedl do praxe, to co o čem jsme právě mluvili:

Příklad z praxe ... Kavárna



Kancelář jednoho z našich klientů je perfektně situována, je přímo nad pekárnou, kavárnou, a pizzerií! Tyto podniky jsou velmi úspěšné - mimo kavárnu. Ta v posledních 12 měsících změnila třikrát vedení, jednoduše protože nezaměřili svůj cílový trh.

Kavárna by měla být zaměřena na lidi, nacházejí se v okruhu pěti kilometrů. A ještě lepší by bylo v okruhu 100 metrů. Absolutní špička na trhu by se zaměřovala na ty, kteří pracují v kancelářích asi 50 metrů od kavárny.

V kanceláři našeho klienta pracuje 12 zaměstnanců. Téměř všichni z nich rádi obědvají venku, nebo si alespoň koupí oběd, a vezme si ho do kanceláře - a to je čas na kávu. Přesto, za posledních 12 měsíců, nikdo ze zaměstnanců této kavárny nezaklepal na dveře a neřekl: "Hej, chlapi! Pojdte a poobědvajte s námi! Máme senzační sendviče, a perfektní dezerty, budeme s vámi zacházet, jako s hodnotnými sousedy jakými jste! Máme pro vás speciální nabídku - pojdte dolů! "

Podnikáte, a chcete prodat cokoliv, co prodáváte. Řekněte lidem, co prodáváte. Ptejte se jich.

Majitelé této kavárny by nám měli "vnucovat" jejich nové menu každý týden. Měly by chodit po okolních úřadech a představovat se jejich zaměstnancům. Měly by zaplavovat schránky letáky. Měly by mít velké nápisy zvenku obchodu. A měly by učinit všechno, co můžou, proto aby řekli lidem, že podnikají, a že mají něco na prodej.

Jedině potom bude jejich kavárna úspěšná.

ZÍSKÁNÍ PERFEKTNÍCH POTENCIÁLNÍCH OBCHODNÍCH KONTAKTŮ

Už jsem to řekl, a řeknu to znovu: Existuje mnoho různých způsobů, jak upoutat pozornost vašeho trhu.

Když lidé přemýšlejí o marketingu, mají sklon k vizualizaci ve velkém měřítku, nákladných taktikách, jako jsou rozhlasové reklamy nebo novinové sloupky. Mějte na paměti, že ne každá marketingová taktika, musí být obrovská, zaměřená na mnoho příjemců jako je leták nebo inzerát v místních novinách. Ve skutečnosti, propagace v malém měřítku umožňuje zaměřit se na potřeby konkrétního segmentu trhu s mnohem větší přesností.



V našem podnikání se často zaměřujeme na menší měřítko, pečlivě zvažujeme propagaci s cílem vytvářet potencionální obchodní kontakty z vysoce kvalifikovaných zájemců. To lze demonstrovat na soutěži, kterou každý měsíc pořádáme, kdy nabízíme bezplatnou tvorbu webu, jako cenu za vítězství zákazníka. Naším přínosem je, že každý měsíc obdržíme minimálně 100 formulářů zaslaných účastníky soutěže. Máme 100 jmen, titulů, názvů podniků, adres a telefonních čísel podnikatelů naší oblasti, kteří projevíli zájem o webové stránky. Jak jste uhodli, tyto formuláře jsou základem pro další krok v našem marketingovém procesu.

Účastníkům této soutěže je poslán dopis "Jste vítěz", který je upozorní, že i když nevyhráli bezplatné webové stránky, získali zdarma podložku pod myš (naší značky, samozřejmě), a volné hodiny konzultací s web konzultantem, které jim pomohou zjistit, zda a jaké by jejich podnikání mělo prospěch z webových stránek. Dopis končí tím, že jim řekne, že s nimi zůstaneme v kontaktu.

Tento dopis je doprovázen námi napsaným článkem s názvem "Potřebuje vaše podnikání webové stránky?" Dodatečně, připojujeme ještě další články, které byly napsány o nás, spolu s posudky od šťastných klientů. Nyní máme 100 vážných potenciálních klientů a všichni očekávají, že jim zavoláme, abychom se dohodli na schůzce, na které prodiskutujeme jejich potřeby týkající se webových stránek.

Pojďme se podívat na vlastnosti tohoto segmentu trhu.

- Chtějí webové stránky, jinak by se nepřihlásili do soutěže.
- Byli informováni o přínosech webové stránky v našem dopise s přiloženým článkem.
- Vědí o našem podnikání.



Byl bych velice překvapen, kdybychom z těchto 100 vážných potencionálních klientů, nezískali alespoň čtyři prodeje.

Čtyři noví klienti, to znamená minimální tržbu 100 000 korun. Další čtyři klienti na našem seznamu a další čtyři klienti, kteří nás budou doporučovat.

Další výborný nápad je nabídnout vítězi soutěže více možností pro stránky, které vyhrál:

- šablonu stránek zdarma
- šablonu stránek zdarma, plus několik dalších rozšíření (placená služba)
- vlastní design, se slevou 10 000 korun z celkové ceny (placená služba)

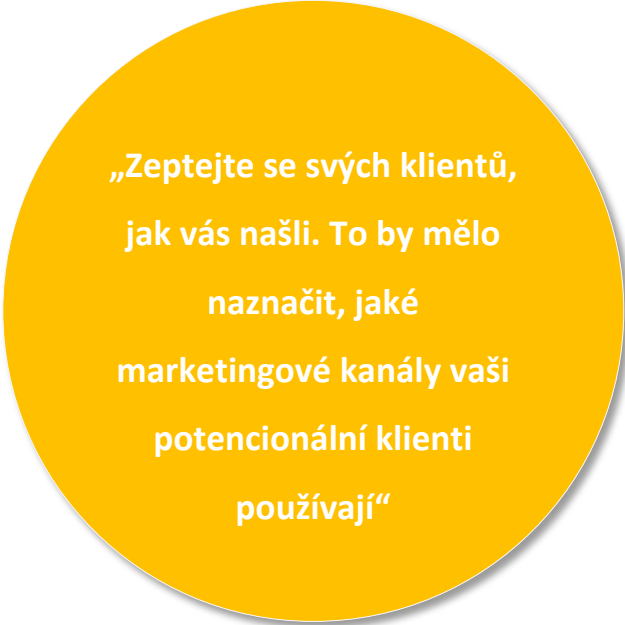
Téměř vždy si výherci vyberou jednu z dvou možností, které stojí peníze.

Máme klienta, který provozuje hotel a pořádá každý měsíc soutěž o ubytování na dvě noci zdarma. Z vítězů, 80% prodlouží délku jejich pobytu až na pět nocí, a 42% se znovu ubytuje během příštích 12 měsíců.

Toto je jen pár způsobů, jak spustit marketing s minimální investicí. Nenásledujte slepě stádo, vyhazováním peněz na marketingové taktiky, které nefungují příliš dobře pro vaše podnikání. Zkoumejte váš trh, promluvte si s ním, analyzujte jej - to je způsob, nákladově efektivního marketingu.

Klíčové body

- Úzce zaměřený marketing je levný a měl by vytvořit slušnou návratnost investic.
- Zkoumejte své "publikum" a používejte to, co se z tohoto průzkumu naučíte k vylepšení vašeho marketingového úsilí.
- Zeptejte se svých klientů, jak vás našli. To by mělo naznačit, jaké marketingové kanály vaši potenciální klienti používají.



„Zeptejte se svých klientů,
jak vás našli. To by mělo
naznačit, jaké
marketingové kanály vaši
potenciální klienti
používají“

REKLAMA, PROPAGACE A VZTAH S VEŘEJNOSTÍ

Nyní, když jsme probrali význam přesně zaměřené propagace a kvalifikaci potencionálních obchodních kontaktů, je čas přejít k některým dalším běžným marketingovým nástrojům. V této sekci budu trochu konkrétněji mluvit o reklamě, propagaci a vztahu s veřejností (PR).

Budeme se zabývat tím, jak můžete posoudit potenciál konkrétního marketingového nástroje. Zvážíme řadu různých nástrojů, a to co pro vás mohou a nemohou dělat. Nakonec se ponoříme do PR - jestliže jste někdy chtěli vědět, jak psát PR zprávu, čtěte dál.



Posouzení vašich reklamních možností

Co je nejlepší způsob, jak zhodnotit vaše reklamní možnosti?

Na tuto otázku neexistuje žádná správná odpověď. Existují různé druhy kulturních, hospodářských, a také místních hledisek, které ovlivňují efektivnost každého reklamního média. Nicméně, existují některé základní směrnice, které vám pomohou posoudit každé médium, které zvažujete použít.

Použití průzkumu

Studium průzkumu veřejnosti vám poskytne pohled na to, zda je konkrétní reklamní médium o kterém uvažujete, známé.

Nemá smysl mít reklamu v novinách, pokud trh, na který se zaměřujete, neoznačí tyto noviny jako jeden ze způsobů, jak našli webové vývojáře. Stejně tak nemá reklama v novinách smysl, pokud nikdo ve vaší cílové skupině tyto noviny nečte. Spolehněte se na váš průzkum - to je důvod, proč se jím zabýváte!

Analýza CPM

CPM (Cost Per Thousand) je zkratkou pro cenu za tisíc, M je římská číslice pro 1000. CPM je nejvíce analytické a objektivní měření, které můžete provést. Jakmile víte, kolik vás bude stát kontaktovat 1000 potenciálních zákazníků pomocí příslušného média, můžete snadno porovnat náklady jednotlivých médií.

CPM funguje takto: místní noviny čte 50.000 čtenářů. A nabízí půl stránky pro reklamu za 20 000 korun. Proto, když vydělíme 20.000 / 50, zjistíme, že nás dosažení 1000 lidí bude stát 400 korun.

Je zřejmé, že čím nižší CPM, tím lépe, ale mějte na mysli i účinnost. Tato účinnost se vztahuje k počtu lidí, kteří vidí vaši reklamu, ale nejsou ve vaší cílové skupině (trhu) a nemají potřebu vašich služeb. Obvykle větší masa lidí, nebo veřejnosti, které média dosahují, znamená menší účinnosti. Například, TV reklama v místní televizní stanici dosáhne daleko většího nezájmu lidí než kampaň využívající reklamní zásilky pro kontaktování podniků, které nemají webové stránky, ve vašem okolí. CPM v novinách může být levné např. 400 korun, ale pokud 90% čtenářů není ve vašem cílovém trhu, nezáleží na tom, jak levné jsou, protože jejich účinnost je minimální - a to znamená ztrátu peněz! V průběhu let jsme použili spoustu drahých novinových reklam a také levných Inzerátů. Překvapivě, levnější inzeráty daly našim klientům lepší návratnost investic.



Komunikace s ostatními inzerenty

Pokud se vám místní televizní stanice snaží prodat nějaký prostor, vyberte si jednu nebo dvě reklamy, běžící na daném kanálu, a kontaktujte jejich majitele (inzerenty).

Brzy získáte rozumnou představu o tom, jakou odezvu tyto reklamy pro tyto firmy vytvářejí, a to vám pomůže se rozhodnout, jestli to má smysl i pro vaše podnikání.

Načasování reklamy

Načasování je důležité. Není novinkou, že některé části roku jsou pro podniky zabývající se web designem opravdu ztrátové. Například, většina podniků během prázdnin zastaví svůj provoz, zatímco co si jejich majitelé užívají dovolenou. V této době nemá smysl plýtvat penězi za reklamu.

Dodržování rozpočtu

Rozpočet je jedním z nejdůležitějších aspektů - není to o tom kolik utratíte, ale o tom jak dobře.

Běh tří rozhlasových reklam v průběhu tří dnů by mohly být snesitelný v rámci vašeho rozpočtu, ale nebude vám to k žádnému prospěchu. Některá média, jako je rádio, vyžadují k úspěchu opakování vaší zprávy. Pokud nemáte rozpočet na to, abyste dostatečně využili potenciál média, pak se s jeho nákupem vůbec neobtěžujte, uložte si své peníze na něco lepšího. Jak již bylo zmíněno, často existují alternativy, a byli byste překvapeni, kolik můžete s rádií usmlouvat - často nabízí výhodné nabídky na poslední chvíli.

Zamyšlení se nad skutečnými náklady

Skutečnost, že reklama vytváří poptávku, nutně neznamená úspěch. Například jeden z našich klientů, který má reklamu v místních novinách, si myslel, že reklama bude úspěšná, když přiláká během 12 měsíců jednoho nového klienta.



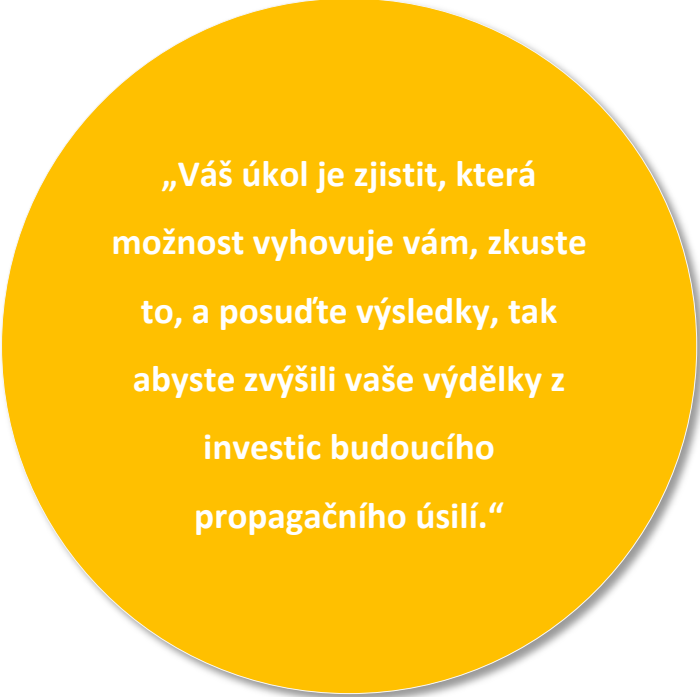
Špatně! Jeho reklama byla katastrofa. Po 16 týdnech za cenu 1200 korun za týden, reklama vytvořila 12 dotazů a teď je na něm aby udělal obchod. Odhaduje, že setkání s 12 potencionálními klienty, kteří zareagovali, zkompletování návrhů, telefonní komunikace, ho již stálo dalších několik tisíc korun. Teď každého tohoto klienta vede v poměrně přísném kvalifikačním procesu, předtím než bude moci udělat další krok. Snaží se zbavit této reklamy, ovšem je po celý rok vázán reklamní dohodou.

Není to jen o vytvoření potencionálních obchodních kontaktů. Je to i o kvalitě těchto kontaktů. Z mé zkušenosti u potencionálních klientů, kteří nás našli prostřednictvím Internetu, je mnohem menší pravděpodobnost, že se stanou našimi klienty - často jsou to jen lidé hledající nejnižší ceny v okolí. Naopak u lidí, kteří jsou na nás odkázáni spokojenými klienty, je pravděpodobnost vyšší, protože k nám pociťují důvěru, kterou získali od našich klientů.

KTERÁ MARKETINGOVÁ METODA JE NEJLEPŠÍ?

Obávám se, že vám nemůžu dát definitivní odpověď.

Všechny metody uvedené níže jsou dokonale schopny vytvářet nové početné skupiny klientů. Váš úkol je zjistit, která možnost vyhovuje vám, zkuste to, a posuďte výsledky, tak abyste zvýšili vaše výtěžky z investic budoucího propagačního úsilí.



„Váš úkol je zjistit, která
možnost vyhovuje vám, zkuste
to, a posuďte výsledky, tak
abyste zvýšili vaše výtěžky z
investic budoucího
propagačního úsilí.“

Reklama v Novinách

Aby reklama v novinách byla úspěšná, musí být opravdu dobře zaměřená. Inzerovat v obchodních novinách, je pravděpodobně více nákladově efektivní, než například v místních komunitních novinách.

Postavte svůj rozpočet na CPM uvedené v části s názvem "Analýza CPM." Z hlediska velikosti vaší reklamy je vhodné začít v malém a zvětšit velikost vaší reklamy, až usoudíte, že je to efektivní. Nevýhodou tohoto přístupu je, že pokud začnete malou reklamou, ne tolik lidí ji uvidí, a to nemusí být to správné využití reklamy v příslušných novinách. Ponaučení je testovat, tak levně, jak jen můžete.



Aby se vám reklama v novinách vyplatila, často stačí, aby přilákala jen jednoho klienta. Vzpomínám si na jednu malou reklamu v obchodních novinách. Neměla žádnou odezvu, až o rok později, když nám potencionální klient zavolal, aby si sjednal schůzku. Měl tento malý novinový ústřížek schován přes rok. Od té doby jsme pro jeho společnost provedli práci takřka za 100 000 korun.

Rozhlasová reklama

Rozhlasové spoty obvykle nejsou dobře zaměřené. Neinzerujte v rádiu, jedině když si to můžete levně vyzkoušet, a můžete sledovat výsledky. Když to vyzkoušíte a ono to funguje, super. Udělejte to znovu.



Prezentace v rádiu může být skvělým způsobem, jak posílit svůj profil. Například, pokud můžete být v místní rozhlasové stanici jako speciální host během počítačové show, můžete tím přilákat opravdovou pozornost pro sebe a vaše podnikání.

Psaní článků

Pokud můžete mít článek s názvem "Proč potřebujete webové stránky" zveřejněn v časopisu Podnikání, může to být dobrý způsob pro vytváření potenciálních obchodních kontaktů. Psaní článků je výbornou formou PR a umožňuje vám propůjčit si

důvěryhodnost publikace, ve které se váš článek objeví. Pokud jsou jediné náklady, pouze čas potřebný k sepsání článku, je tato forma propagace i velmi finančně efektivní.

Roznášení Letáků

Letáky jsou ok, ale jen proto, že jsou poměrně levné. Zaměřit jejich roznos můžete jen v omezené míře - například, doručení pouze do místních podniků - a při troše štěstí můžete jako výsledek vaší snahy obdržet jeden nebo dva telefonní hovory.



Stejně jako malé reklamy, které jsem již zmínil, nikdy nevíte - někdy je prostě potřeba, aby právě leták spadnul do ruky té správné osoby a tak se všechno to úsilí vyplatilo.

Pořádání seminářů

Proč nemít seminář s názvem "Vývoj webových stránek pro vaše podnikání?" Seminář může být krásně zaměřen, máte možnost si vybudovat obrovskou důvěryhodnost, a také máte na jeden den, v jednom místě, skupinu nadšených potencionálních klientů, kteří se učí Vše o webu - přímo od vás!

Investice 10 000 korun na podporu semináře, naplní velkou místnost a pravděpodobně přivede vašemu podnikání výborné potencionální obchodní kontakty. Ovšem, aby to mělo úspěch, musíte vynaložit úsilí. Aby vaše publikum vnímalo určitou hodnotu toho strávit tento čas s vámi, je dobré účtovat poplatek například 200 korun na osobu. Sice nebudete mít ze semináře moc velký zisk, ale přivedete zákazníky, kteří budou využívat služeb vašeho podniku dlouhou dobu.

Reference

Doporučení jsou perfektně zaměřené, a nevyžadují pro vás žádnou práci. Pokud nežádáte každého, kdo vám může poskytnout doporučení, pak to s podnikáním nemyslíte vážně. Vypadá to, že požádat někoho o doporučení je problém pro spoustu lidí – jedna z metod jak to překonat je uvolnit se a být lhostejný: "Pane Nováku, máte nějaké známé nebo kolegy, kteří hledají webové služby? Ocenili bychom jakékoliv doporučení, které můžete učinit. " Pokud je to jednoduchý požadavek, klienti mají tendenci souhlasit.

Používání reklamních předmětů

Trička, samolepky, knoflíky, podložky pod myš, pera a hrnky s logem?
Ani na to nemyslete!



Co ovlivňuje lidi, aby si ze všech možností vybrali právě tu vaši službu? Vsadím se, že to není to, jak hezké vaše značkové hrnečky jsou. Shledávám tyto produkty skvěle jako dárky pro klienty, kterým chcete z nějakého důvodu poděkovat - konec konců, je dobré zanechat vaše podnikání v jejich paměti - ale tento typ propagace může být oprávněný až v případě, když jste dobře zavedení a velmi výnosní.

Hostování

Hostování (v rádiu, televizi,...) je zdarma, a vytváří skutečný zájem. Budete vnímán jako expert, naučíte se techniky nezbytné pro mluvení na veřejnosti (což je obrovská výhoda), a budete představen vašemu potencionálnímu trhu nejkrásnější možným způsobem.

Tisk Brožur

Tištěné brožury mohou být dobré, jakmile je vaše podnikání již zavedené. Ikdyž náklady na brožury během posledních let výrazně klesly, vidím brožury spíše jako pomocný prodejní nástroj, než nástroj, který vám pomůže vytvářet potencionální obchodní kontakty.



Když začínáte, je mnohem efektivnějším vynaložení nákladů k prokázání vaší profesionality, použití jiných způsobů, které vyžadují menší počáteční výdaje - náš průzkum ukázal, že méně než 20% publika bude skutečně vaši brožuru číst.

Produkce bulletinů

Bulletiny jsou skvělé! Jsou levné a jednoduché na tvorbu. Pomocí aplikace Publisher a nějakého slušného papíru, dokážete vyrobit dobře vypadající Bulletin asi za 12 korun za kopii.

Z nějakého důvodu, lidé přisuzují větší důvěryhodnost tištěnému slovu, než elektronické zprávě. Buletiny mohou přispět k budování a zlepšení vaší důvěryhodnosti na trhu a toho jak vás vnímají, a to zejména, pokud jej vydáváte pravidelně a po dlouhou dobu.

Všechno je to o tom aby vaše podnikání zůstalo v mysli potencionálních klientů a o tom aby jste jim průběžně poskytovali nabídky.

Být v kontaktu

Ať se vám to líbí, nebo ne. Být v kontaktu je povinnost. Jakmile jste v místní komunitě, bude to přinášet vašemu podnikání velké výhody. Nemyslete na to, kolik času trávíte na těchto akcích a radši analyzujte, jak kvalitní kontakty získáváte. Ovšem, může to být trochu obtížně rozpoznatelné, protože lidé, s kterými jste se dnes poznali, nemusí potřebovat vaše služby po dlouhou dobu.

Příprava DVD

Mít DVD nebo CD s videem popisující vaši firmu a její výhody, je skvělý nápad, ne? Ne tak docela. Je vlastně docela nepravděpodobné, že se lidé budou na toto video nebo DVD dívat. Člověk by si myslel, že tento prostředek poskytne skvělý způsob, jak demonstrovat vaše služby. Ale lidé odkládají jakékoli média, která nemohou vzít a rychle přečíst. Kdyby vám někdo na stůl ve vaší kanceláři položil DVD, najdete si čas a podíváte se na něj?

Poskytování sponzorství

Sponzorské příležitosti obvykle vyžadují, abyste jste poskytovali peníze nebo služby. Účinek je velmi obtížné změřit, sponzorství jen zřídka poskytuje okamžitou reakci. Je to

strategie spíše pro větší společnosti, které chtějí, aby jejich značka byla na určitém místě, v době kdy jejich podnikání roste a vydělává dostatečně rychle, tak že si mohou dovolit tento výdaj s nejasným výsledkem (návratností).

Vztah s Veřejností (PR)

Ano, Ano, Ano! Pokud děláte PR z vlastních sil, je zdarma, a jeho dopad může být obrovský, zvláště když váš příběh dostanete do slušné televizní show, rádia, nebo novin. Největší PR výhodou je, že když vaše město dosáhne většího počtu obyvatel, nemusí být moc dobře zaměřené a nestojí vás nic!

Media mají obrovskou sílu a vliv, a vždy hledají příběhy, které by mohli uveřejnit. Máte-li něčím zajímavý a originální příběh, bude lehce zveřejnitelný - a dá vašemu podnikání obrovskou publicitu. Pojdme se podívat blíže na tuto formu propagace.

ZÁKLADY PR (PUBLIC RELATIONS)

PR zahrnuje široké spektrum aktivit, ale v propagačním smyslu se jedná o budování dobrého jména pro vaše podnikání prostřednictvím neplacené pozornosti médií. Celý předpoklad PR je profitování z důvěryhodnosti médií, tak, že nevypadáte jako inzerent, který jen zaplatil za reklamu.

Jak to funguje? Nejprve musíte přilákat média. Pozornost médií můžete získat dvěma způsoby - jednoduchou nebo těžkou cestou. Snadný způsob je napsat stručnou a kvalitní zprávu o vašich zajímavých aktivitách. Těžkým způsobem je napsat něco co nikoho nezajímá.



Základní pravidla PR

- Zprávy v médiích by měly mít jednu stranu. Musíte říct celý váš příběh, stručně v rámci této jedné stránky.
- Vaše zpráva by měla být formátu A4 , žádné jiné velikosti.
- Papír, na který píšete zprávu, by měl být čistě bílý, černobílý - žádný hlavičkový papír, žádné logo, nic než bílá.

Jakmile vám naroste důvěra a začnete být uznáváni v médiích, budete schopni si tyto pravidla přizpůsobit. Každopádně začněte tím, že se budete držet těchto pokynů. Teď se podívejme na to, co vaše zpráva (vydání) musí obsahovat.

Obsah mediální zprávy

Vaše mediální Zpráva by měla dodržovat standardní, uznávaný formát. To je totiž to, co novináři a redaktoři budou očekávat, a to je to co vám umožní předat vaši zprávu jasně. Vaše mediální zpráva by měla obsahovat následující prvky

NAČASOVÁNÍ ZVEŘEJNĚNÍ

Načasování zveřejnění mediální zprávy může být v některých případech velmi důležité. Dát mediím vědět, kdy mohou vaši zprávu použít. Je to běžná praxe uvést tyto údaje v horním levém rohu stránky. Máte dvě možnosti, vyberte tu, která je vhodnější pro vaše účely. Můžete napsat "Pro bezprostřední zveřejnění," a tím dát vědět novinářům, že tuto zprávu mohou uveřejnit kdykoliv. Nebo můžete napsat "Pro zveřejnění 01. 10. 2012", a tím dát vědět novinářům, jestli je zveřejnění vašeho příběhu naléhavé nebo jinak časově zaměřené.

TITULEK

Titulek vaší zprávy má důležitý úkol: musí být přesvědčivý tak, aby upoutal pozornost čtenářů, a povzbudit je k dalšímu čtení. Udělejte ho tak zajímavý, jak jen můžete.

„Titulek vaší zprávy má důležitý
úkol: musí být přesvědčivý tak,
aby upoutal pozornost čtenářů,
a povzbudit je k dalšímu čtení.
Udělejte ho tak zajímavý, jak
jen můžete.“

OBSAH ZPRÁVY

Obsah zprávy by měl být rozdělen do tří částí.

1. V prvním odstavci řekněte celý příběh: kdo, co, kdy, kde a proč. Napište ho ve dvou nebo třech větách. Občas je to umění shrnout vaše informace až do tohoto stupně stručnosti, ale lze toho docílit.
2. Druhá část zprávy by měla obsahovat citace, které příběhu propůjčí důvěryhodnost, zatímco se zhmotňují nejdůležitější detaily.
3. Třetí část mediální zprávy by měla obsahovat výzvu k akci. Co chcete, aby se stalo v důsledku vaší mediální zprávy?

Během psaní, přemýšlejte o tom, jaký názor si na váš článek udělá někdo, kdo nezná vás ani vaší společnost - to vás donutí odpovědět na otázky zájmu. Kdo se zajímá o informace, o kterých v článku mluvíte? Pokud na tuto otázku nemůžete odpovědět, vaše zpráva není zajímavá. Pokud na ní můžete odpovědět, buďte si jistí, že píšete zprávu takovým způsobem, že bude zajímavá.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Když je zpráva kompletní, napište na samostatný řádek "KONEC". A pod tímto: "Pro další informace kontaktujte:" následuje vaše jméno a telefonní číslo.

ZÍSKÁVÁNÍ KONTAKTŮ

Pošlete vaši zprávu té správné osobě. Zavolejte do novin nebo televizního studia, na které se zaměřujete, aby vám poskytly informace, které potřebujete.

TOP 10 TIPŮ PRO VAŠI MEDIÁLNÍ ZPRÁVU

Přesvědčte se, že informace je něčím zajímavá. To je velmi důležité. Nikdo nezajímá, že jste přepracoval vaši webovou stránku.

1. Napište dobrý titulek.
2. Znovu zkontrolujte, zda je titulek opravdu zajímavý (Titulek opravdu rozhoduje velkou měrou, jestli se PR zpráva prosadí nebo ne)
3. Začněte se stručným popisem Zprávy: kdo, co, kdy, kde, proč a jak.
4. Zeptejte se sami sebe: "Je to opravdu zajímavá Zpráva pro zveřejnění v novinách?"
5. Přesvědčte se, že prvních deset slov vaší zprávy je účinných a nejdůležitějších.
6. Vyhněte se nadměrnému používání přídavných jmen a přikrášlené mluvy
7. Zaměřte se na fakta.
8. Poskytněte kontaktní údaje, a ujistěte se, že můžete být kontaktováni.
9. Pošlete váš článek té správné osobě! Není moc chytré, poslat váš IT příběh novináři, který se zabývá sportem.
10. Postupujte podle struktury zde uvedené - neodchylujte se!

Jedná se o standardní pravidla, které byste měli mít na mysli, když píšete mediální zprávu. Spřátelte se s nimi a budete mít profesionálně vypadající zprávu, za kterou nezaplatíte tisíce korun!

DISTRIBUCE VAŠÍ ZPRÁVY

S dnešním rozsahem distribučních sítí je jednoduché zaplatit, aby vaše zpráva byla zaslána mnoha vydavatelům po celé zemi. Je to nejlepší postup? Nebo byste měli sedět u faxu a postupně rozesílat zprávu vydavatelům, které jste si vybrali? Nebo snad poslat zprávu nějaké Internetové službě pro rychlou emailovou distribuci?

Nejlepší způsob distribuce vaší zprávy závisí na jejím typu. Jako obvykle bych vám chtěl doporučit otestovat různé metody a bedlivě sledovat výsledky. Možná zjistíte, že zprávy zabývající se Internetem mají velký úspěch, když jsou distribuovány prostřednictvím Internetových služeb. Ještě jednou, všechno je to o zaměření. V naší společnosti, vždy nejprve identifikujeme konkrétní publikace nebo média, na které se chceme zaměřit, pak se podíváme na to, co produkují a to jaké zprávy přijímají (na které se zaměřují). Po této analýze, je jednoduché psát zprávy pro konkrétní publikace, vydavatele nebo novináře.

Samozřejmě, že to může znamenat trochu více práce, ale výsledky, které může poskytnout dobře zaměřená mediální kampaň, za to stojí.



PŘIJÍMÁNÍ HOVORŮ

Vše už je za vámi. Poslal jste vaši mediální zprávu mediálním kontaktům na které jste se zaměřil a držíte se trochu zpátky, představujete si vaši tvář ve večerních zprávách ... a vtom zazvoní telefon. Najednou, máte na telefonu novináře, chce více informací o vašem příběhu a pravděpodobně nějaké citace! Co uděláte? Máte několik možností:

Zpanikařit, začít dělat "hmmmm" a "emmmm", vykoktat několik sáhodlouhých odpovědí, a obecně promrhat možnost dostat vaši zprávu například do novin nebo televize.

S klidem shromáždit všechny příslušný materiál, který by měl být na vašem stole připraven právě pro tuto příležitost a pak jen začít rozhovor.

Pokud zvolíte druhou možnost, musíte být předem připraveni. Jde o to že, když připravujete vaši zprávu, připravujete se také na to, co se může stát poté. Připravujete se na interview, přemýšlíte o tom, co by novináři chtěli vědět. Z mé zkušenosti, chtějí informace: chtějí je stručně, chtějí informace k tématu, a chtějí je okamžitě. Je vaším úkolem dát jim to, co potřebují, aby odvedli dobrou práci.

Udělejte médiím jejich práci co možná nejlehčí. Vypadá to, že většina lidí se domnívá, že novináři vyčkávají, aby mohli ulovit nějakou špínu, že vezmou jakoukoliv chybičku, kterou uděláte a obrátí ji proti vám. Z mých zkušeností – tomu tak není. Velká většina novinářů, s kterými jsem jednal, byli profesionální, vstřícní, a sestavovali příběh, který je opravdu zajímavý a té nejvyšší kvality.

Pokud nemáte mnoho zkušeností s médii, buďte ujištěni, že vám nechtějí znepríjemňovat život. Téměř vždy vás provedou skrze tento proces a učiní vám to tak lehké jak jen můžou. Když mluvíte s médii, zkuste být uvolnění. Představte si, že je to

přátelský rozhovor s někým, kdo se chce dozvědět něco více o tom, co musíte říct, protože to je přesně to, jaký tento rozhovor je.

Takže, předtím než odešlete vaši zprávu, ujistěte se, že máte po ruce co nejvíce informací, které budou možná potřeba (požadovány). Mějte také seznam kontaktních údajů lidí spojených nebo jinak souvisejících s článkem, novinář může chtít mluvit o předmětech vaší zprávy. Ted', když někdo z tisku opravdu zavolá, budete připraveni!

PODĚKOVÁNÍ MEDIÍM

Místní televizní stanice poslala novináře, aby se zabýval vaší zprávou, která se objeví ve večerních zprávách. To má velký dopad na podnikání a výrazně zdvihne obchodní profil! Fantastické! Co dál? Pošlete novináři tučet lahví vína, zaplatíte mu večeři, nebo jen pošlete peníze? Ne, to nemusíte. Novinář by takové gesto vidět jako zřejmý úplatek a byl by uražen.



Podívejme se na tuto situaci z hlediska, které používáme při péči o klienta. Každý, kdo pomůže vaší firmě, vám udělá laskavost. Když toto chování odměníte, bude se

opakovat. Takže, co byste měli dělat, když média uveřejní váš příběh? Řekněte díky. Je to zdvořilost. Tady je příklad dopisu, který byste mohli použít:

Vážený pane redaktore,

Chtěli bychom vám poděkovat za uveřejnění interview o naší společnosti zabývající se prodejem pozemku na měsíci.

Byli jsme nadšení, když jsme viděli náš příběh ve vašich zprávách a chtěl jsem vám poděkovat, že jste mi se vším tak obětavě pomohl.

Opravdu pomohlo mít profesionální vedení, tak že jsme mohli vytvořit co nejlepší zprávu. Zaznamenali jsme obrovské ohlasy.

Ted' už vím, jak těžké je udělat zprávu, tak aby vypadala nenuceně, tak jak jste ji udělal vy! Ještě jednou děkuji.

S pozdravem, ...

CO NEDĚLAT S VAŠÍ MEDIÁLNÍ ZPRÁVOU

Představte si, že jste napsali zprávu, vypilovali váš titulek, napsali úžasný úvod, a představily všechny vaše informace na jedné stránce. Vaše kontaktní údaje jsou tam také, zpráva je dobře formátovaná, a událost je víc než zajímavá. Máte nakročeno na skvělý start! Zprávu jste prostřednictvím emailu poslali vydavatelům různých médií. Pak jste zavolali každému a řekli tyto magická slova: "Jen jsem se chtěl zeptat, jestli jste obdržel naši mediální zprávu?"

Nedělejte to. Vydavatelé to nemají rádi. Určitě vaší zprávu mají. A pokud je to událost stojící za pozornost, zareagují. Nechte je jednat samostatně - nebuďte tou nepříjemnou osobou.

Je výhodné využít služeb PR agentury?

Dobré PR agentury mají rozsáhlé zkušenosti při posuzování toho, zdali je vaše mediální zpráva zajímavá - a pokud není, mohou vám poskytnout nějaké návrhy jak ji zajímavou udělat. Pokud vaše zpráva je zajímavá, mohou zajistit, že bude napsána v stručné a efektivní formě, který bude přitahovat pozornost vydavatelů nebo novinářů. Velkou výhodou použití PR agentury je, že její zaměstnanci to co potřebujete, dělají každý den. Pravidelně diskutují s vydavateli, novináři a dalšími kontakty. Již s novináři navázali vztah určitého stupně spolehlivosti.

Přemýšlejte o tom tímto způsobem. Představte si, že vezmeme dvě kopie stejné zprávy. Jednu z nich jsme poslali do místních novin a podepsali jako Karel Novák Vývoj Webových Aplikací. Je to poprvé co Karel Novák něco uveřejnil. Druhá kopie je podepsána PR Agenturou. V dokonalém světě by byly vydavateli obě přečteny. Ve světě v kterém nyní žijeme má agentura již určitou důvěryhodnost u tiskového kontaktu (novinář, vydavatel...), takže je více pravděpodobné, že zpráva této agentury bude přečtena jako první.

Nechápejte mě špatně. Média jdou po nej kvalitnějších, zajímavých příbězích, a nestarají se o to, odkud pocházejí. Nicméně, pracovníci médií, kteří mají předchozí zkušenosti s konkrétní PR agenturou, si její zprávu určitě přečtou. Jak jsem již zmínil, jsem zastáncem vytvoření mediální zprávy vámi samotnými - zvláště v počátcích vašeho podnikání. PR Agentura může být drahá a navíc když zprávu píšete sami, rozvíjíte si vaše dovednosti, které, až na to přijde čas, pomůžou růstu vašeho podnikání.

POSKYTOVÁNÍ BEZPLATNÝCH VZORKŮ VAŠÍ PRÁCE

Typickým problémem zahájení provozu podnikání v jakékoliv oblasti je to, že mnohem větší pravděpodobnost úspěchu máte, pokud může demonstrovat vaše hotové produkty a dovednosti. To je v pořádku, pokud máte za sebou pár slušných referencí. Nicméně pokud za sebou doposud nemáte žádné výsledky, nebo něco co byste mohli propagovat jako svou vlastní práci, může být trochu obtížné přesvědčit potenciální zákazníky, že jste tou vhodnou osobou pro tuto práci.

Co je tou správnou odpovědí na otázku, zda poskytovat bezplatně vzorky vaší práce?

Určitě existuje hodně důvodů proč nedělat vaši práci zdarma - jestliže tu není zřejmý a dosažitelný přínos pro vás. Konec konců, je to obchod.



7 TIPŮ JAK ZÍSKAT Z BEZPLATNÝCH VZORKŮ CO NEJVÍCE

1. Požádejte, aby organizace vašeho klienta zaslala oficiální, podepsaný dopis s poděkováním, zarámujte si ho a pověste na zeď , oskenujte a zveřejněte na vašem webu,...
2. Požádejte o povolení citovat doporučení klienta.
3. Požádejte o oprávnění k přidání stránky do vašeho portfolia.
4. Požádejte o povolení odkázat se z jejich domovské stránky na vaše stránky.
5. Dohodněte se s klientem, ať vás doporučí, komukoliv o kterém si myslí, že by mohl být potencionální klient pro vás.
6. Dosáhněte dohody, aby klientovo oddělení, které se zabývá medii, připravilo a distribuovalo mediální zprávu o vaší velkorysosti.
7. Měli byste tyto "požadavky" udělat tak, aby zněly co nejvíce přátelsky



Je tu ještě jedna důležitá věc: Nikdy nedělejte služby zdarma s nechutí. Pokud byste radši trval na placené práci, potom nedělejte zadarmo. Proč ne? Protože to co chcete je, aby na vás tento klient odkazoval ostatní platící klienty, a to je důvod proč potřebujete udělat co možná nejlepší práci.

Klíčové body

Existuje bezpočet způsobů, jak prodat vaše podnikání - a nesčetné způsoby, jak plýtvat vaším marketingovým rozpočtem!

Posudte CPM (cena za tisíc) a příslušnou účinnost média každé vaší kampaně.

Netrapte se přílišnou analýzou? Vyzkoušejte několik různých možností.

PR (vztah s veřejností) vám poskytuje okamžitou důvěryhodnost - piště zajímavé zprávy a získávejte co nejvíce publicity z vytváření bezplatných stránek!

PLÁN AKCE

V této kapitole co je potřeba k odstartování vašeho marketingu a jeho chodu. Pokud nechcete marketing, obávám se, že nebudete podnikat dlouho. Pokud zavedete slabý marketing, možná v podnikání setrváte pár chvil. Pokud budete pravidelně a efektivně marketing provozovat, vybudujete si základy úspěšného podnikání.



Vypracujte plán akce, která vás dostane do hry.

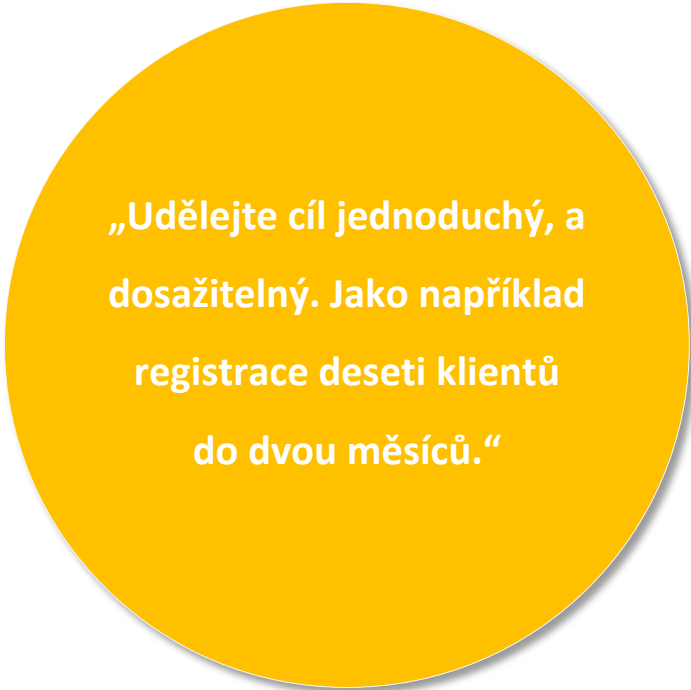
Která marketingová metoda bude fungovat nejlépe? Jak už jsem řekl, neexistuje jednoduchá odpověď na tuto otázku. Doufám, že jste zde viděli mnoho různých ukázek, které měly dopad na účinnost marketingové kampaně. Je pro vás důležité určit nejlepší způsob k realizaci vaší marketingové strategie. Co funguje pro jednoho, nemusí nutně fungovat pro druhého. Pokud váš podnik "prezentujete" dobře, měli byste očekávat že:

Kvalifikovaní potencionální klienti budou reagovat na Váš marketing. Nejlepší obchod pochází od lidí, kteří volají vám - tito lidé jsou motivovaní a chtějí to, co nabízíte. To jsou potencionální klienti, které chcete!

Cíl

První věc, kterou váš plán potřebuje, je cíl. Udělejte ho jednoduchým, a dosažitelným. Jako například - registrace deseti klientů do dvou měsíců. To by mohlo přinést obchod v hodnotě 200 000 korun za měsíc. Nebo třeba deset schůzek s potencionálními klienty během dvou týdnů.

Udělejte váš cíl co nejkonkrétnější - nic jako "Mým cílem je zavést vhodný rozsah opatření pro pomoc klientům při rozvoji efektivních webových strategií." Potřebujete



**„Udělejte cíl jednoduchý, a
dosažitelný. Jako například
registrace deseti klientů
do dvou měsíců.“**

něco jednoduchého, jednoznačného, přehledného, a měřitelného.

INFORMACE O TRHU

Dobře, stanovili jste jednoduchý cíl - teď se podívejte na váš trh. Použijeme jednoduchý příklad z dřívějška, necht' máte váš trh definovaný jako malé podniky v okruhu 100 kilometrů zabývající se moderními technologiemi.

Jak jsme se již zaobírali v části "Definování trhu", pravděpodobně jste již dokončili průzkum toho, jak si tyto společnosti vybírají své webové vývojáře. Možná si také kladete otázku, jaká je úroveň jejich zájmu o vývoj webových aplikací a jaké faktory ovlivňují jejich rozhodování - můžete například zjistit, že jsou všichni členy místní obchodní komory.

K získání celkového profilu vašeho trhu, byste měli vědět:

- velikost trhu
- segmenty trhu
- kdo je konkurence
- silné a slabé stránky konkurence
- váš cílový trh (zaměření)
- nákupní vzorce tohoto trhu: mnoho podniků provádí sezónní nákup

Jakmile budete mít tyto informace, budete lépe vyzbrojeni k útoku na váš trh a tím mít možnost dosáhnout nejlepších výsledků.

INFORMACE O KONKURENCI

Zhotovte si analýzu konkurence. U každého konkurenta se ujistěte, že víte kdo, co, kdy, kde, jak a proč. Podívejte se, jak inzerují. Přezkoumejte seznam jejich klientů. Porovnejte je s vámi. A pak, sestavte plán jak je porazit!

Vaše marketingová strategie

Podívejte se na marketingové možnosti, které máte k dispozici, a využijte to, co víte o:

- vašem cílovém trhu
- jak tento trh nalézají firmy, jako jste vy
- jak vaše konkurence inzeruje
- všechny další marketingové možnosti

Konkurenční informace jsou relevantní pro vaše marketingové strategie v mnoha hlediscích. Za prvé, když zkoumáte konkurenční strategii, potřebujete zjistit, jestli napodobení jejich strategie bude stačit. Funguje to u nich, proč by to nemělo fungovat pro vás? Zní to rozumně, ale v praxi to může být trochu jinak. Zavedený podnik má vybudované jméno. Svou roli zde hraje důvěryhodnost spojená s jejich působením v příslušném odvětví

Pokud jako nováček na trhu, děláte přesně to, co vaše konkurence, zcela jistě prohrajete.



Musíte určit úspěšnou strategii, kterou můžete použít k vašemu podnikání, použít ji obratně a odlišit se. Potřebujete se odlišit, tak abyste vyčnívali a trh si vás všimnul. Pokud vaše konkurence vytváří marketing prostřednictvím reklamních zásilek, potom pro vás nejspíš budou fungovat nejlépe reklamní zásilky obsahující srovnání. Dokud můžete rozvíjet váš vlastní jedinečný postoj na trhu, potenciál úspěchu vaší kampaně poroste. Pokud si vás všimnou, tak je to polovina úspěchu při získávání klientů.

Informace, které jste shromáždili o své konkurenci, vám také mohou pomoci rozhodnout se, přijmout opačnou strategii než mají oni. To může být velmi účinné při snaze se pohnout z nasyceného a přeplněného trhu, tam kde můžete být sami.

Řekněme, že váš konkurent má silné zastoupení v místních novinách. Má zakoupený obrovský objem reklamního prostoru, a mnoho asociací vzhledem k této publikaci, takže Vaše malá reklama nebude mít velký vliv.

Nicméně pokud víte, že tato reklama pro vašeho konkurenta funguje, možná je čas zahájit reklamní kampaň v konkurenčních časopisech a novinách. Mate tu výhodu, že víte, že tisková reklama v tomto případě funguje, a výhodu velké šance získat slušnou část nepřečpaného paralelního trhu.



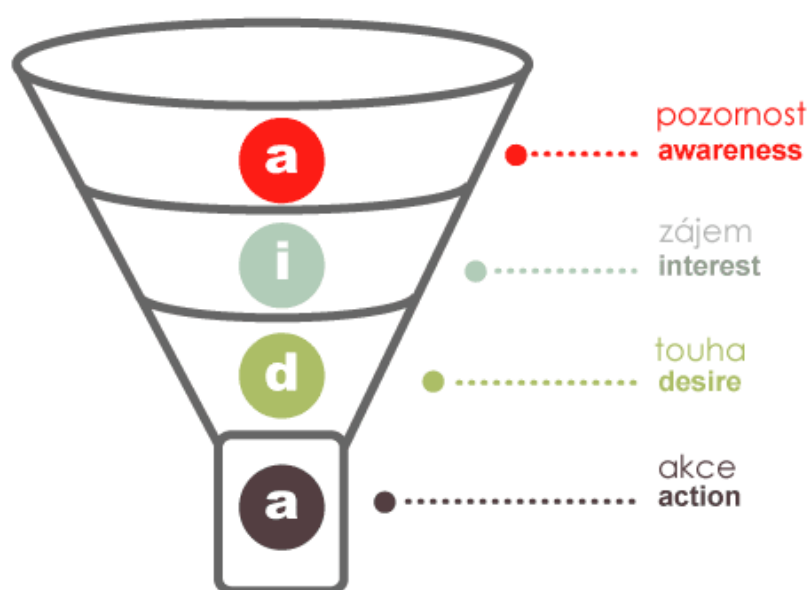
Naučte se co nejvíce od své konkurence, a použijte to tak, aby to vyhovovalo vašemu vlastnímu marketingu. Potřebujete ho udělat odlišný, tak že vy a vaše podnikání budete vyčnívat.

Vaše marketingové sdělení

Jakou zprávu bude vaše marketingové úsilí předávat? Klíčem k této úvaze je, že kvalita a srozumitelnost zprávy může znamenat rozdíl mezi vynikající a běžnou odezvou.

Pokud prosazujete vaše podnikání, musíte přilákat pozornost lidí. Udělejte rozruch. Provokativní. Šokující!

Starý reklamní vzorec pro komunikaci je **Pozornost, zájem, touha, akce** (AIDA). Každé slovo představuje fázi, kterou každý váš potenciální klient musí projít předtím, než si od vás něco koupí:



1. **Pozornost** - Vaše zpráva musí upoutat pozornost vašeho trhu.
2. **Zájem** - Potenciální klienti se musí začít zajímat o to, co máte na srdci.

3. **Touha** - Vaše zpráva musí hloubat v myslích vašich potencionálních klientů toužících získat výhody, které nabízíte.
4. **Akce** - V ideálním případě, vaše zpráva vyzve vaše potencionální klienty k udělení akcí potřebných k obstarání vaší služby.

Váš marketing neudělá nic, jestliže neupoutáte pozornost lidí. Udělejte pro to vše.

Řekněte potencionálním klientům jejich problém a pak jim nabídněte řešení. Jakmile budete mít jejich pozornost, vyzvěte je, aby udělali konkrétní akci - vyzvěte je, aby vás kontaktovali.



Udělat rozruch přitahuje pozornost, a to pozornost, kterou chcete. Vedlejší produkt rozruchu je to, že se často stanete zábavou pro okolí - a spousta klientů je rádo pobavena. Chtějí dobrou práci, skutečná řešení a profesionalitu, bavte vaše potencionální klienty - přimějte je se smát - a to je výborný začátek!

Měření

Udělalí jsme si dostatečnou představu o reklamě, propagaci a PR pro malé a střední firmy.

Pointou je potřeba průběžného konání mnoha různých marketingových technik. Sezónní kampaně jsou dobré, ale průběžná propagace pomocí řady prostředků, je mnohem účinnější. Teprve potom budete vytvářet ten správný počet potencionálních klientů.

To nás přivádí k důležitému bodu: celá myšlenka marketingu je vytvářet zájem u vašeho cílového trhu. Více než to, účelem marketingu je vytvářet potencionální obchodní kontakty - které budou produkovat obchod. S cílem zajistit používání vašeho marketingového rozpočtu tak, jak jen nejlépe můžete, musíte udělat jednu věc: měřit náklady každé reakce. To znamená měřit výnosy a náklady, každé marketingové techniky, kterou používáte.

Podívejte se na výnosy pozorně a podle toho zdokonalte vaše marketingové taktiky. Řekněme, že vaše inzertní kampaň vás stojí 2000 korun za týden, vytváří během několika měsíců dva obchody za 60 000 korun. Utratili jste 8000 korun, a vydělali 120 000 korun. Nezní to skvěle? Ale nezapomeňte na další "skrytou" cenu reklamy. Rozpis nákladů může vypadat takto:

- čas strávený psaní reklamy: jedna hodina
- neproduktivních potencionálních obchodních kontaktů: 14
- čas strávený komunikací s těmito kontakty: deset hodin
- čas strávený uskutečněnými nabídkami: devět hodin
- doprava: čtyři hodiny

- režijní náklady: poštovné, hlavičkové papíry, obálky, telefonní hovory a podobně.

Za předpokladu, že vytváříte vaší prací zdravý 30% zisk - je to **36.000** korun - je třeba odečíst mzdu za 24 hodin práce navíc (pokud budeme uvažovat 300 Kč za hodinu práce tak Vás to bude stát minimálně **7.000** korun). Také odečíst **8.000** korun za vaší reklamu a možná i dalších **2000** korun za režijní náklady, jako je poštovné a benzín. To snižuje váš zisk 36 000 korun na pouhých **19.000 korun** z původní investice 8.000. Jedná se o poměrně jednoduchý příklad, ale mějte na paměti, že přínosy, které obdržíte z mnoha strategií, nemusí být tak snadno vyčíslitelné.

Je na vás, jestli se budete řídit některým z těchto reklamních, propagačních a PR návrhů.



Klíčové body

- Posuďte trh a konkurenci
- Sestavte seznam nástrojů, které budete používat k propagaci vašeho podnikání
- Udělejte plán! Určete si cíl, a to jak ho dosáhnete
- Měřte výsledky všeho, co děláte.

SHRNUTÍ

Na začátku jsme se shodli, že děláni něčeho je lepší než jen teoretizování nad tím, co byste mohli dělat. V marketingu toto pravidlo 100% platí. Máte-li myšlenku jak by konkrétní nástroj nebo přístup mohl fungovat, zkuste to, testujte výsledky, a upravujte vaše budoucí činnosti odpovídajícím způsobem. Neodkládejte to! Jděte a udělejte to!

Mluvili jsme o definování a dosažení konkrétních segmentů cílové skupiny trhu a jak přilákat potencionální obchodní kontakty skrze zaměřený marketing.

Dále jsme podrobně mluvili o marketingových možnostech. V první řadě jsme se zabývali otázkou posouzení, tak abyste mohli určit, které marketingové taktiky a nástroje pro vás mohou být cenné. Potom jsme se pustili do přezkoumání populárních a dostupných marketingových možností pro podnikatele, nebo vlastníky malých a středních podniků. Také jsem poskytl základy PR, při snaze přilákat pozornost na to co děláte

Nakonec jsme se zabývali rozvojem marketingového plánu, který obsahoval dosažitelné cíle, analýzu trhu a konkurence, podrobnou strategii, marketingovou zprávu, a oslovili všechny důležité aspekty měření, bez kterého vaše marketingové úsilí nebude mít směr.