

MARKETING SELSKÝM ROZUMEM

3ix

marketi

prodejnost

služby

dborníci

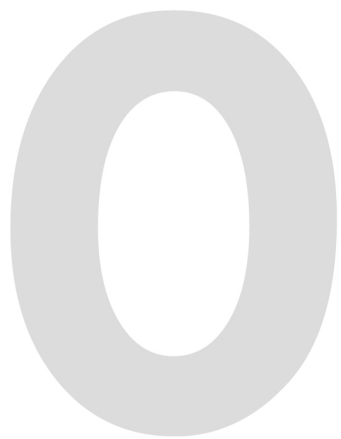
pro



dnes

RÁDCE
PRO VZDĚLÁVACÍ
ORGANIZACE

Pavel Horký
Zdeněk Slejška



- 1** PROČ TO NEFUNGUJE
- 2** MARKETING NA KAŽDÉM KROKU
- 3** UPOUTEJTE POZORNOST
- 4** BUĎTE ODBORNÍKEM
- 5** BUĎTE DŮVĚRYHODNÍ
- 6** SOUSTŘEĎTE SE NA PRODEJ
- 7** UDRŽENÍ ZÁKAZNÍKŮ
- 8** PŘÍKLADY MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ I.
- 9** EFEKTIVITA MARKETINGOVÉ KAMPANĚ
- 10** MARKETINGOVÉ NÁSTROJE
- 11** PŘÍKLADY MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ II.
- 12** MÍSTO ZÁVĚRU



PROČ TO NEFUNGUJE

PROČ TO NEFUNGUJE

„Investovali“ jste v posledním roce do reklamy možná i několik desítek tisíc, a počet frekventantů kurzů či studentů se vám nedaří zvýšit? Posíláte se zvyšující se frekvencí e-maily s tiskovými zprávami i zajímavými náměty do regionálního i celostátního tisku s mizivým efektem? Obesíláte školy v regionu s nabídkami svých kurzů, a vaši lektori přitom stále přednáší v poloprázdných učebnách? Asi je něco špatně!

Aby mohla vaše organizace přežít a naplnit své poslání, tedy samu podstatu proč vznikla, je nutné, abyste přesvědčili svoje potenciální zákazníky, že produkt, který nabízíte, je pro ně ta nejlepší volba. A abyste je přiměli produkt také zakoupit, resp. využít (plyne-li vám příjem nepřímo prostřednictvím státní správy nebo místní či regionální samosprávy).

Po skončení šedivých osmdesátých let byli lidé dychtiví každé novinky, která přišla na trh. Nyní, po více než dvaceti letech fungování více či méně standardního trhu ve všech segmentech společnosti jsme přesyceni, zahlceni nabídkou. Existuje mnoho (snad i desítky) organizací, které nabízejí podobné služby jako vy. Denně jsme v televizi a rozhlasu masírováni bombastickými reklamami. Desítky procent tiskové plochy každého vydání novin a magazínů jsou určeny reklamě. Téměř na každé webové stránce na nás bliká několik barevných reklamních bannerů. E-mailové schránky máme zaplněny nevyžádanými zprávami a domovní schránky letáky. Nemůžeme projít přes náměstí či obchodní centrum, aniž bychom nedostali do ruky několik reklamních letáčků nebo nebyli dotazováni na ten či onen produkt.

A teď ruku na srdce, pamatujete si alespoň jednu reklamu, kterou jste viděli včera v televizi? Vzpomínáte na celostránkovou reklamu

v minulém čísle svého oblíbeného magazínu? Vyjmenujte alespoň tři reklamy z billboardů, které jste mĳeli dnes ráno při jízdě autem do práce. A schovali jste si alespoň jeden letáček z těch, které jste dostali do ruky nebo do schránky v minulém týdnu/měsíci/kvartále?

Charakteristický termín pro chování většiny zamýšlených cílových příjemců reklamy je „reklamní slepota“. Při reklamě v televizi odbíháme na záchod nebo pro chipsy. Reklamu v tisku automaticky přeskakujeme. Reklamní bannery na webových stránkách vůbec nezaznamenáme, i když jsou na ideálním místě, a zastavování na ulici nás často obtěžuje. A když si marketéři vymyslí něco nového, třeba že nám banner zakryje celou webovou stránku, akorát nás to pěkně našťve.

Máme tedy na propagaci úplně rezignovat?

2



MARKETING NA KAŽDÉM KROKU

MARKETING NA KAŽDÉM KROKU

- Cena řeší vše!
- Kvalitní produkt se prodá sám!
- S dobrou značkou prodáš i suchou vodu!

Je vám to povědomé? Slýcháte to někdy? Nebo jste to dokonce vypustili z vlastních úst? Omyl! Všechno špatně!

Tak co tedy? Všude nám cpou „ten“ marketing. **Ale co je vlastně marketing?**

S marketingem se každý z nás setkává dnes a denně. Nakupujete ve svém supermarketu? Chodíte občas k lékaři? Navštěvujete sportovní utkání, divadelní představení, koncerty? Jezdíte hromadnou dopravou? Pak se denně stáváte objektem, na nějž marketéři nejrozličnějších firem působí. Doporučili jste někdy známému hostinec, kde čepují říznou plzeň, nebo skvělý film? Pak jste se stali marketingovými spolupracovníky. Ucházeli jste se někdy o pracovní místo svých snů? Pak jste vy sami byli produktem a využili jste marketing, abyste prodali svoje schopnosti, znalosti, zkušenosti a vlastnosti. Činnosti spojené s marketingem vykonávají lidé odnepaměti. Od doby, kdy začali obchodovat, od doby, kdy se snažili prosadit své myšlenky. Jen tomu tehdy neříkali marketing.

Proč vlastně podnikáte? Nebo proč existuje vaše organizace? Máte zřejmě zajímavý produkt, který chcete někomu prodat (prodat v širokém pojetí smyslu toho slova – od směny za tvrdou měnu až po získání veřejnosti pro vaše přesvědčení). Ať už je tím produktem kvalitní zboží, slušné zboží za slušnou cenu, neodolatelná služba nebo myšlenka, těžko vám bude lhostejné, když o váš produkt nebude nikdo stát nebo se nikdo nedozví, že máte něco na prodej.

Marketing bychom mohli definovat jako **komunikaci subjektu/organizace s objektem/zákazníkem, jejímž cílem je uspokojení jak zákaznických potřeb, tak potřeb organizace tím, že organizace provede se zákazníkem směnu produktu.**

Prostředky, které slouží k naplnění tohoto cíle, jsou *marketingová strategie, marketingový plán, marketingový výzkum, analýza prostředí a marketingový mix*, který obsahuje různé *marketingové nástroje*.

Zdá se to zamotané? Možná si řeknete: „Velké společnosti zaměstnávají aparát odborníků, který se marketingem zabývá. Na to já jako živnostník/malá organizace s několika zaměstnanci nemám peníze!“ Ale marketingově je možné řídit i malou organizaci nebo živnost. A to velmi efektivně.

Dříve, než si na dvou studijních případech vysvětlíme nejčastější pojmy užívané při marketingovém řízení organizace, si pojďme ujasnit, co vlastně zákazník chce.

cvičení

Přemýšlejte sami o sobě. Jaké jsou vaše základní psychologické potřeby? Zapište je:

V životě plném nebezpečí, kdy musíme být neustále ve střehu, aby nás někdo nepodvedl a neokradl, ve světě, kde je víc než sedm miliard lidí a i ve vašem městě a vašem zaměstnání si připadáte jako bezvýznamný a nahraditelný mravenec v mraveništi, ve světě, kde je každým dnem všechno složitější a důmyslnější, kdy i na posekání zahrady potřebujeme pomalu maturitu a kdy před nás život staví dennodenně nové potíže a zkoušky od rozbitého zipu na poklopci po nabourané auto a vyhořelý dům, potřebujeme následujících pět základních věcí:

- Být spokojený a pokud možno šťastný.
- Mít kolem sebe lidi, na něž se mohu spolehnout, mohu jim důvěřovat. Lidi, kteří vytvářejí můj pocit bezpečí.
- Být ujištěn o vlastní hodnotě, vědět, že si mě osobně někdo váží a jsem pro něj zrovna já důležitý.
- Zjednodušit si život, nemuset zbytečně moc přemýšlet a učit se nové věci.
- Uspokojit své potřeby.

No, a je to! Máme návod na stálého a vděčného zákazníka!

To se snadno řekne. Ale je přeci nespočet organizací, které chtějí to samé. Máte pravdu. Chtějí. Ale nic pro to nedělají. A při tom to není zase taková věda.

Pro názornost si zkusme představit příklad z jiné oblasti.

příklad

Přemýšlíte o tom, že koupíte turistickou GPS navigaci a vybíráte si značku a typ. Vaše potřeba ale není vlastnit např. Garmin eTrex. S mapou a kompasem umíte docela slušně zacházet. Chodit podle navigace je podle vás nuda. Tak co tedy vlastně chcete? Pokud bude nějaký prodejce šikovný, zjistí, že hledáte zábavu pro svého

jedenáctiletého syna na společných výletech a myslíte si, že by ho bavil Geocaching (to je takové to běhání po kopcích s navigací a hledání pokladů podle souřadnic GPS). To je vaše potřeba! Pak vám ten prodejce bude moct nabídnout navigaci pro vaše potřeby a ještě vám třeba prodá něco, o čem ještě nevíte, že se vám to bude hodit. Například vodotěsné pouzdro, abyste si mohli založit vlastní kešku, mince nebo známky, které „kačeři“ (ti, co provozují Geocaching) zanechají v nalezené kešce, a řadu dalších drobností a doplňků.

A zpět k naší oblasti. Předpokládáme, že jste organizace, která školí pedagogy, učitele z různých škol.

případová studie

Nejdříve tedy musíte z „**bezejmenného učitele/ředitele**“ nebo z adresy J. Novák, Horní dolní 1, Maková Lhota, zapsané v adresáři udělat **zájemce**. Přitáhnout jeho pozornost. To nebude tak jednoduché. Jak jsme si na začátku říkali, trpí lidé reklamní slepotou. A pan Novák nebude výjimkou. Jak přitáhnout pozornost, si řekneme v kapitole „marketingové nástroje“.

Dobrá. Přitáhli jste nějakým způsobem pozornost pana Nováka a on se o vaši organizaci začal zajímat. Ale ještě neví, jestli vaše řešení uspokojí jeho potřeby. Nezná vás a je velmi ostražitý. Dalším úkolem tedy bude navázat s ním rozhovor a pozorně mu **naslouchat**. V této fázi je vaším cílem **zjistit potřeby** nového **zájemce**. Až zjistíte, co je skutečnou potřebou pana Nováka, představíte mu svoji nabídku řešení. Protože jste skuteční **odborníci** v tom, co nabízíte, nebude pro vás těžké vzbudit v panu Novákovi **důvěru**, že **jste pochopili jeho potřeby, a budete schopní je uspokojit**. Z vašeho zájmu, pozorného naslouchání a podle úrovně předložené nabídky pochopí, že si **vážíte jeho zájmu** a že **o něj stojíte**.

Pan Novák se nejspíš nerozhodne koupit váš produkt hned. Třeba jen zjišťuje možnosti a ceny. Nebo se rozhoduje, jestli tato potřeba je v konkurenci jeho dalších potřeb tak velká, aby stála za uspokojení. A čím se lišíte od svojí konkurence, která pana Nováka nejspíš také nějak oslovila? Tím, že máte o pana Nováka zájem. Vaším zájmem tedy bude se panu Novákovi připomenout. **Požádáte jej o e-mailovou adresu nebo adresu jeho bydliště či pracoviště (školy)** s tím, že mu zašlete video s jednou lekcí kurzu nebo podrobnější informace k projektu, o němž jste s ním hovořili. Tím, že vám pan Novák sdělí svou adresu, vám **dává svolení, abyste jej kontaktovali**. Pozor! Nedává vám tím souhlas, abyste tapetovali jeho schránku nevyžádanou poštou! Tím byste velmi rychle ztratili jeho důvěru.

Slíbený „dárek“ zašlete panu Novákovi do tří dnů. Současně s ním mu dáte výhodnou nabídku, kterou pro něj sestavíte. Tuto nabídku časově omezíte, např. na 14 dnů. Záleží na okolnostech a na produktu, který nabízíte. Díky informacím, které jste si poznamenali po prvním rozhovoru, na tento rozhovor navážete. Tím panu Novákovi dáváte najevo, že je pro vás osobnost a že si jej i předchozí rozhovor s ním pamatujete. V zaslaném e-mailu mu také nabídnete, aby se na vašich webových stránkách **přihlásil k odběru newsletteru**.

Pan Novák se do měsíce rozhodne váš produkt zakoupit.

Pan Novák se stal vaším **zákazníkem**. A vy o své zákazníky stojíte a **pečujete o ně**. Na konci školení/kurzu, který si od vás pan Novák koupil, provedete evaluaci (hodnocení) kurzu. Dozvíte se, jestli kurz splnil očekávání a potřeby pana Nováka, a dáte mu najevo, že vás velmi zajímá jeho názor na vaše služby. Zhruba po měsíci se mu znovu ozvete. Zeptáte se, jaká je jeho spokojenost s kurzem nyní s odstupem času. Jestli už měl možnost nabyté

vědomosti a zkušenosti nějak uplatnit. Jestli nechce doplnit něco k hodnocení, které provedl bezprostředně po skončení kurzu. Tím panu Novákovi ukážete, že je i nadále středem vašeho vesmíru. Nabídnete mu bezplatnou podporu podle charakteru kurzu, kterého se účastnil. Nabídnete mu rozšiřující kurz, nebo kurz, který by jeho aprobaci vhodně doplnil. Kontakt např. po půl roce pravidelně opakujete. Perioda je individuální podle produktu a dalších okolností.

Pokud jste svým produktem uspokojili potřeby pana Nováka, utvrzujete ho tím v přesvědčení, že jste odborníci a skutečně o něj máte zájem. Pan Novák doporučí vaše služby i svým kolegům. Motivujete ho k tomu např. příslibem provize za účastníka kurzu získaného na základě jeho doporučení.

Ze spokojeného zákazníka se stává váš nadšený, neplacený, ale o to cennější **marketingový spolupracovník**. Nehledě k tomu, že se u vás v budoucnu bude rád účastnit dalších kurzů, protože vy jste na rozdíl od konkurence odborníci a navíc „známí“ pana Nováka.

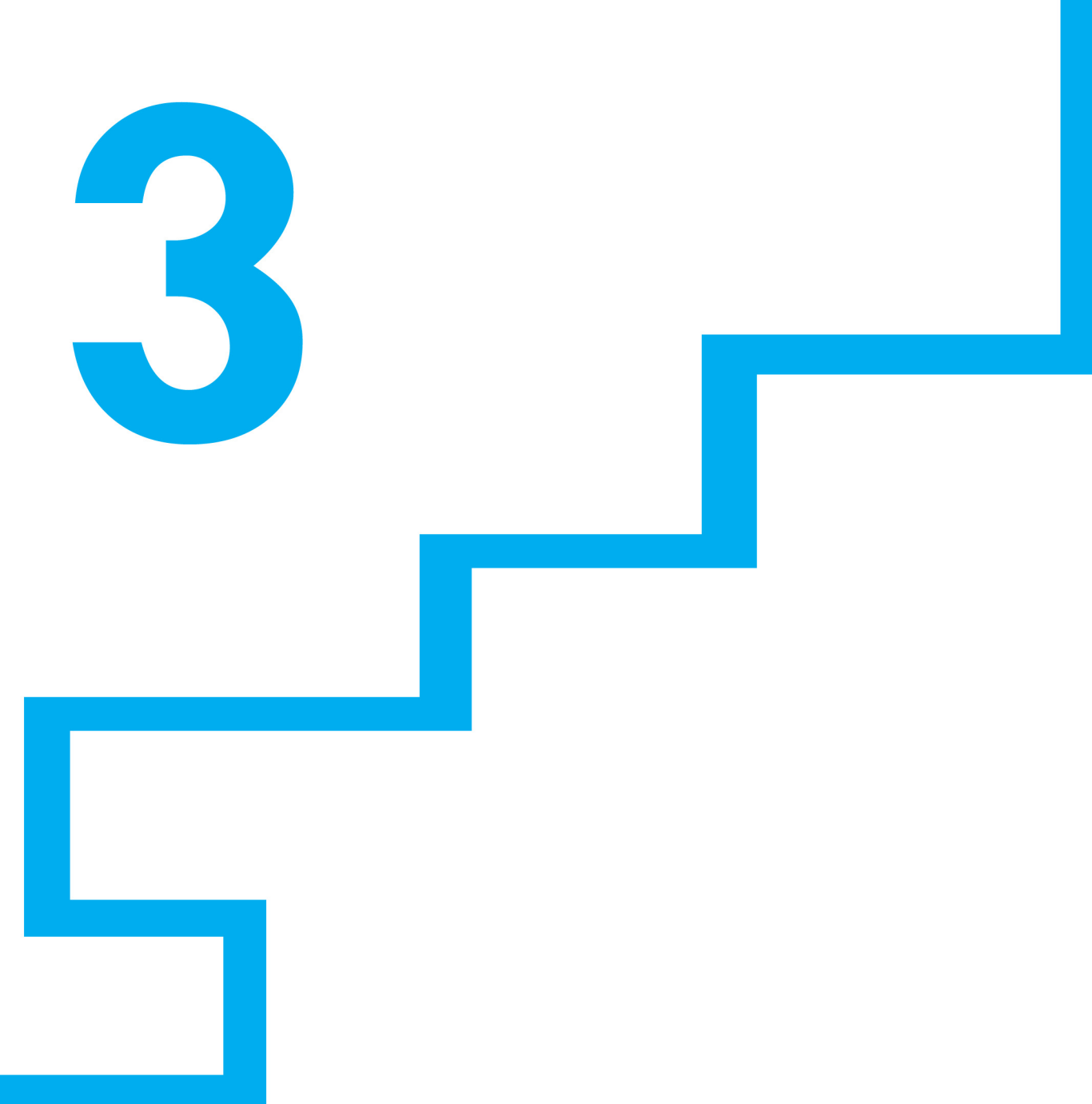
Vy to přeci umíte!

shrňme si to

- Upoutáte pozornost pana Nováka.
- Pan Novák vás pozná, pochopí, že jste odborníci a máte o něj zájem.
- Začne vám důvěřovat a koupí si od vás produkt.
- Vy mu dál poskytujete podporu a projevíte o něj zájem.
- Pan Novák vás doporučí svým kolegům.
- Pan Novák nakupuje samozřejmě vaše produkty dál.

Máte recept na dlouhodobou úspěšnou existenci své organizace.

3



UPOUTEJTE POZORNOST

UPOUTEJTE POZORNOST

Většina lidí chápe marketing jako reklamu. Jako upoutávání pozornosti, budování věhlasu značky, tisk propagačních materiálů, rozdávání propisek, hrnků a kšiltovek. Vy už možná ale tušíte, že je to něco mnohem víc. Na dalších stránkách se vám toto tušení pokusíme upřesnit.

Prostředků, jak upoutat pozornost, je veliké množství. Od televizních reklamních spotů, přes billboardy, webové stránky, rozdávání letáků až po osobní doporučení spokojených zákazníků. Později si o řadě z nich v kapitole o marketingových nástrojích promluvíme. Nejdříve si ale ujasněme jednu věc.

Jste malá organizace, nemáte neomezený objem prostředků na reklamu ani armádu marketérů. Přesto potřebujete zákazníkům prodat kurz, projekt či další produkty.

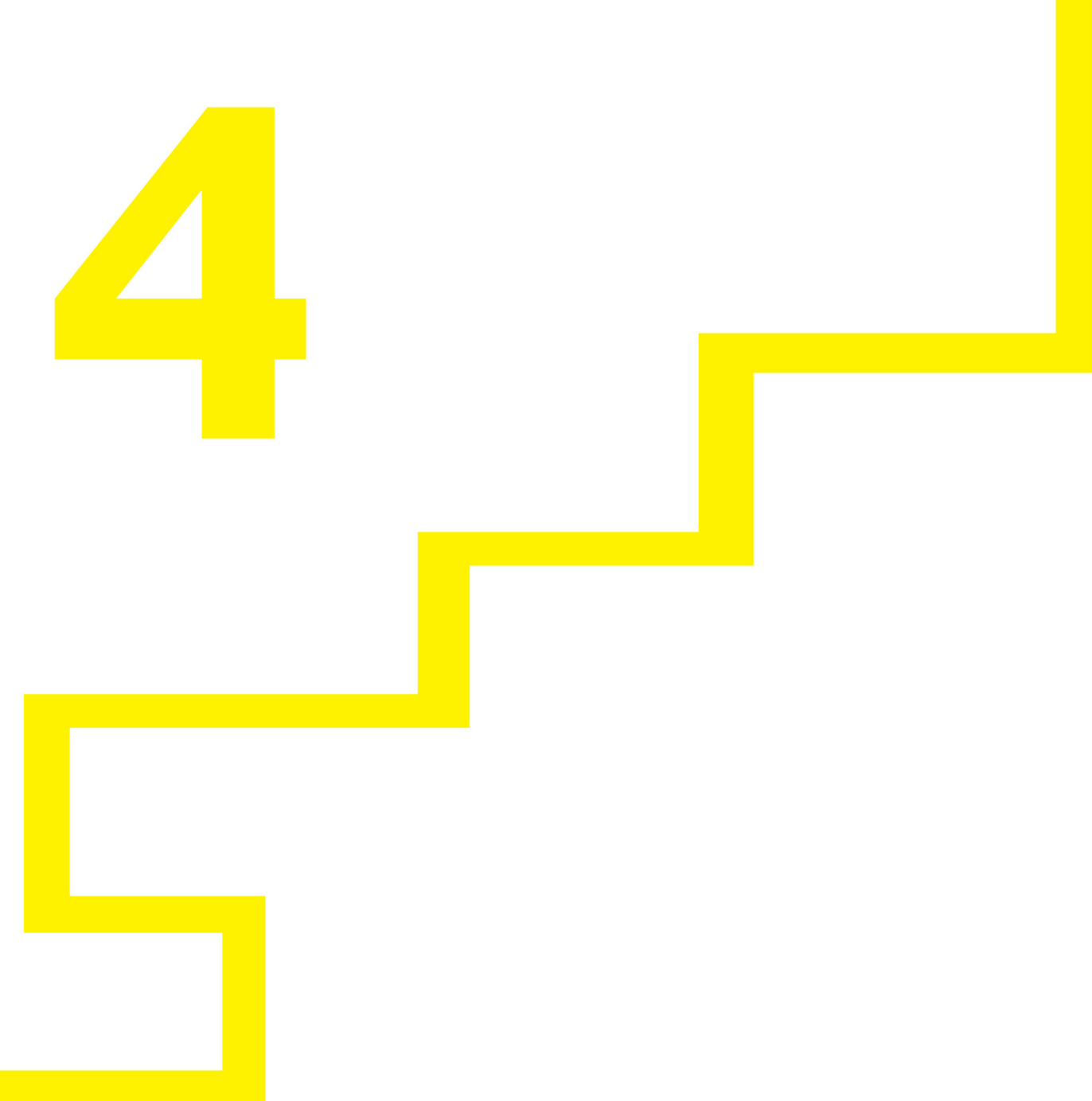
Z obchodu velkých firem vidíme, že obecně známá firemní značka nebo značka produktu prodává sama. Každý zná firmy Coca-Cola, Microsoft, Nokia, Ford. Zrovna tak každý slyšel o iPodu, Windows, Sprite, Porsche Carrera GT. Z regionálních značek zmiňme třeba mražený tvarohový krém Míša, limonáda Kofola, nakladatelství Albatros. Některé značky se dokonce staly synonymem pro určitý druh výrobků. Tak třeba značka Lux dala v Čechách obecně používané označení pro vysavače. Nevysáváme, ale luxujeme. Mohli bychom podlehnout dojmu, že k úspěchu stačí vybudovat známou značku, dostat ji do povědomí zákazníků a úspěch je zaručen. Uvědomte si však, prosím, že vybudování značky jako Kofola, Míša, Albatros, vůbec nemluvě o značkách světového renomé, stojí víc peněz, než jste vy sami kdy viděli pohromadě a než kdy ve svém životě uvidíte. A to i za předpokladu, že byste vyhráli jackpot v euro loterii.

Dokonce i zadání jednoho reklamního spotu v celoplošné televizi nebo billboardu u dálnice by malou nebo střední organizaci mohlo finančně položit. A přitom jeden spot nebo jeden billboard by vám stěží přivedly pár zákazníků.

Tudy cesta nevede!

shrňme si to

Podstatou efektivního marketingu nejen malých organizací je komunikace se zákazníkem. Obousměrná komunikace jako opak jednostranného předávání informací pomocí celoplošných reklam v médiích a na veřejných reklamních plochách.



BUĎTE ODBORNÍKEM

BUĎTE ODBORNÍKEM

Znáte svůj obor důkladně? Jste v něm dobří? Vzděláváte se? Bingo! Jste odborník.

Ale zatím to víte jen vy. Jako odborník se musíte zafixovat v myslích svých potenciálních zákazníků. Jako odborníka ve svém oboru vás musí vnímat vaše blízké i vzdálené okolí. Rodina, přátelé, spolupracovníci, odborná komunita, mošní zákazníci i cizí lidé. To, co platí o vás jako jednotlivci, platí o celé organizaci. Na budování image organizace se podílí svým dílem každý pracovník.

Co tím získáte?

- **Přivede vám to nové zákazníky** – každý rád jedná s odborníkem; pocítuje přitom důvěru a vlastní důležitost, že s ním odborník jedná.
- **Můžete si za svůj produkt nebo práci stanovit vyšší cenu** – zákazník rád připlatí za oprávněný pocit, že si zároveň kupuje důvěru a bezpečí.
- **Vaši zákazníci vás rádi doporučí** – rádi totiž pomohou svým kolegům s problémy, protože jednak budou sami považováni za lidi, co si umí poradit, a jednak jejich prestiž stoupne známostí s odborníky – vámi.

Budování renomé odborníka je dlouhodobá záležitost. Jak toho dosáhnout?

- Publikujte pod vlastními jmény na odborných a oborových webových serverech (příklady: www.dvpp.info, www.ucitelske-listy.cz, www.ceskaskola.cz, www.skoleni-kurzy-educity.cz, www.edumenu.cz).
- Pište vlastní odborný blog (internetový zápisník) (<http://fertek.blog.respekt.ihned.cz/>, <http://greger-blog.eduin.cz>, www.diginef.cz).
- Poskytujte pod vlastními jmény fundované rady na odborných diskusních fórech, která jsou sledovaná (forum.zive.cz).
- Registrujte se na profesních serverech typu www.linkedin.com.

- Poskytujte bezplatné rady ve svém oboru.
- Nabídněte své autorské služby odbornému tištěnému periodiku (např. Řízení školy, Moderní vyučování, Učitelské noviny, Andragogika).
- Rozesílejte zájemcům newsletters jednoduššími radami a návody ze svého oboru.
- Napište knihu a zkuste ji nabídnout některému nakladatelství, případně ji vydejte jako e-book a nabídněte ji zdarma.
- Vystupujte s přednáškami při nejrůznějších příležitostech (vysokoškolské akce, konference, výstavy, veletrhy, domy dětí a mládeže a školská zařízení).
- Pořádejte „ochutnávkové“ semináře a webináře (webové semináře, příklad: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Ly-fSaAW8gY, www.youtube.com/watch?v=WBQKuSgVoMQ).

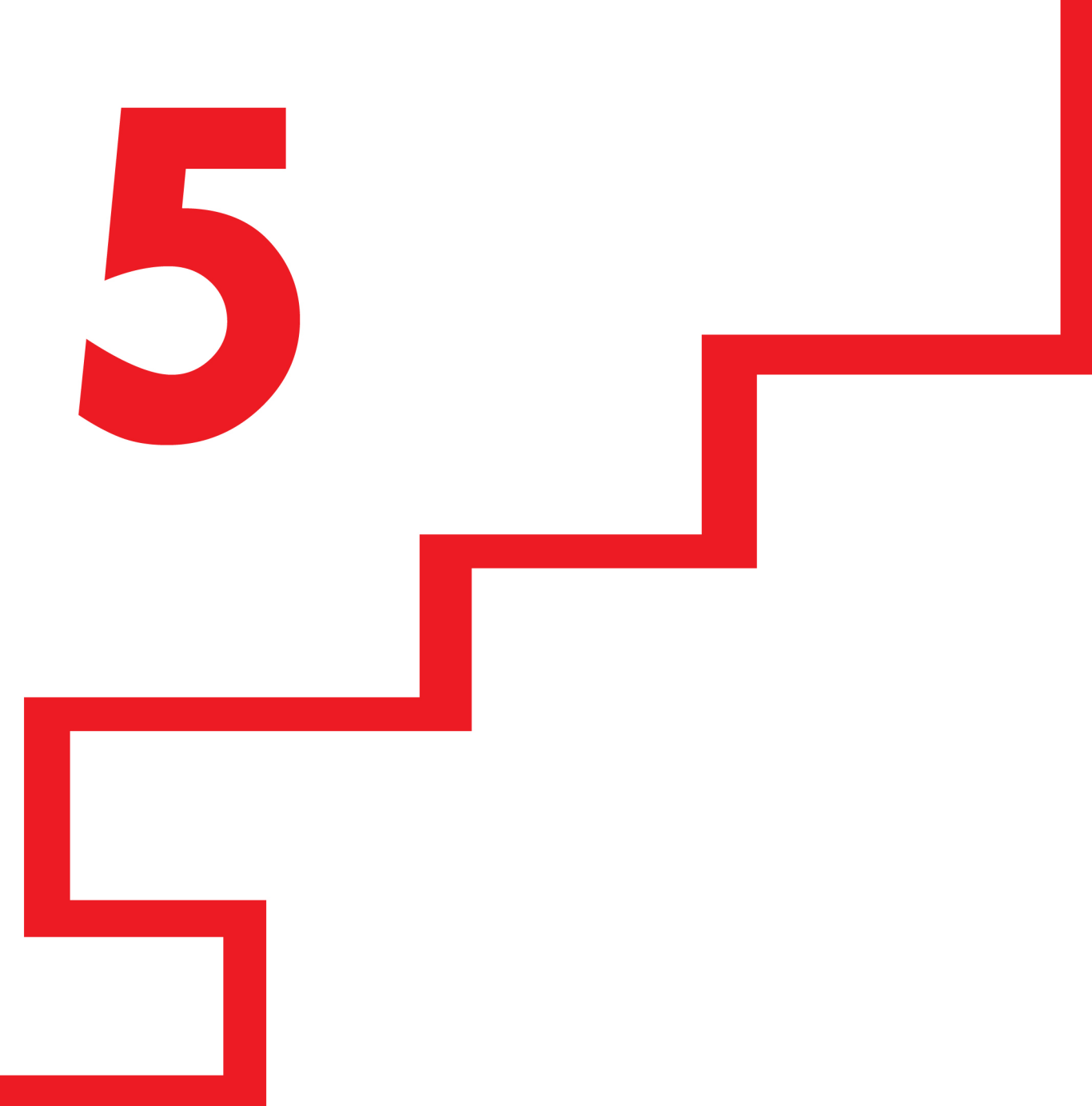
cvičení

Za prvé si sepište, jaké věci již v současnosti realizujete, kde ukazujete svoji odbornost. Za druhé, napište dvě věci, které nově vyzkoušíte.

shrňme si to

Jste odborníci a vaši potenciální zákazníci o tom potřebují vědět. Zapojte svoji odbornost i do prodeje svých produktů, dejte vědět světu, že existujete.

5



BUĎTE DŮVĚRYHODNÍ

BUĎTE DŮVĚRYHODNÍ

Závislost úspěchu organizace na důvěře, kterou vzbuzuje u svých možných budoucích i aktuálních zákazníků, je společná pro živnostníka i pro světových TOP10 firem. Můžete mít skvěle nastavený marketingový mix, můžete být odborníky světové úrovně, do reklamy můžete vkládat miliony korun měsíčně. Pokud ale váš potenciální zákazník nevěří, že to, co říkáte, je pravda, pokud nevěří, že dodržíte své sliby, nic neprodáte. **Důvěra je úhelným kamenem, na němž stojí existence organizace.** Na důvěryhodnosti se podílí všichni pracovníci organizace. Prostupuje celým jejím „životem“. Důvěru zájemce a později zákazníka získáváte po malých krůčcích a rychle ji můžete ztratit.

doporučení

- Svou roli hrají splněné sliby, že do příště zjistíte požadovanou informaci.
- Roli hrají plněné termíny, otevřená komunikace, dodržované provozní hodiny.
- Nezneužívejte získanou e-mailovou adresu k zahlcení schránky poštou, kterou příjemce nepotřebuje, a umožněte odhlášení z databáze kontaktů.
- Důležitým faktorem je také to, že newsletter a další e-maily odesíláte z důvěryhodné adresy, nejlépe z vlastní domény (e-mailovou schránku například na Seznam.cz nebo Gmail.com si může založit každý a příjemce pak neví, jestli e-mailu může důvěřovat).
- Pamatujte si (přesněji řečeno mějte v databázi) obsah předchozích hovorů a korespondence a tyto informace vhodně a diskrétně používejte při dalších kontaktech se zákazníkem.
- Samozřejmostí musí být to, že zákazník z korespondence i hovorů cítí, že si jej vážíte jako člověka, že jej neponižujete

poznámkami o jeho nedostatečných znalostech a chabém úsudku. Rady, které od vás zákazník získá, musí být podány s upřímnou snahou pomoci, a ne s despektem a vyjádřením nadřazenosti. Výrazy typu: „Paninko, takhle to nikdy neuděláte!“ jsou naprosto nepřijatelné.

- Důležitý a často opomíjený je způsob a rychlost vyřizování reklamací, stížností či storno u účastníků.

příklad

U jedné velké nadnárodní firmy byla nikde neprezentovaná praxe jejího reklamačního oddělení taková, že pokud si zákazník písemně nebo osobně stěžoval na služby (a nešlo zrovna o chronického stěžovatele), vyšla mu firma bez ohledu na oprávněnost reklamace vstříc a většinou dostal jako omluvu ještě bonus navíc. Spokojený zákazník byl pro firmu víc, než jeden, byť třeba oprávněně vyhraný spor.

Všechny tyto zásady musí bezpodmínečně dodržovat kromě vás samotných i všichni pracovníci organizace – obchodníci, lektori, asistenti atd.

Důvěryhodnost můžete podpořit pravdivými pozitivními ohlasy svých zákazníků na svoje produkty i celou organizaci. Můžete požádat zákazníky, aby vyjádřili míru spokojenosti s produktem a z přístupu pracovníků organizace. Vyjádření zákazníků pak můžete zveřejnit např. na webových stránkách nebo v newsletteru.

Důvěryhodnost podpoří také případové studie popisující např. aplikaci vašeho produktu/kurzu v procesu výuky u žáků.

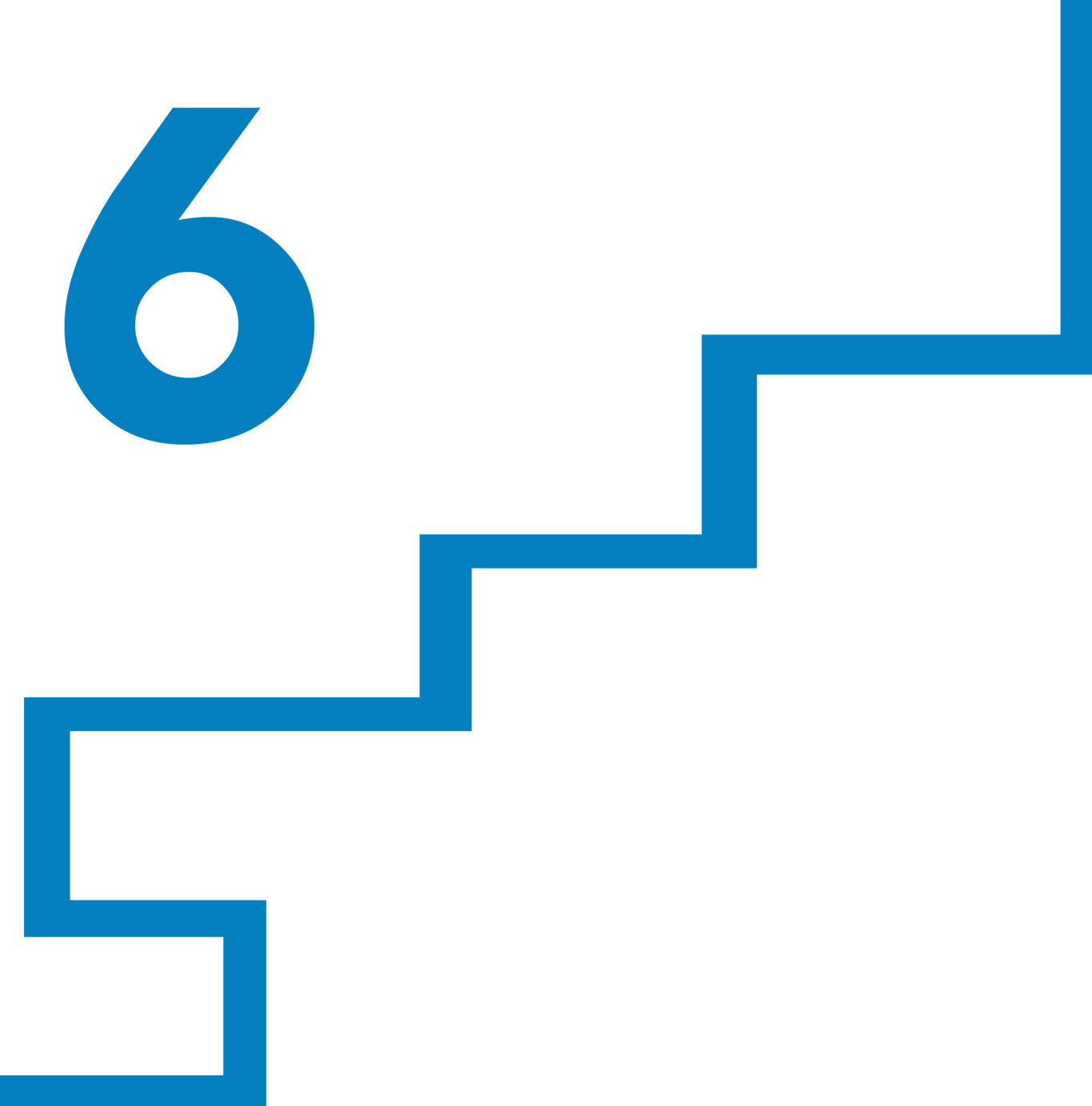
cvičení

Jaké oblasti ve vaší organizaci nemusí na zákazníka působit důvěryhodně?

shrňme si to

Důvěra je jednou z našich základních potřeb. Bez důvěry není vztah. Bez důvěry není obchod. Koupíte si snad vy „zajíce v pytli“!?!

6



SOUSTŘEĎTE SE NA PRODEJ

SOUSTŘEĎTE SE NA PRODEJ

Jak už jsme zmínili, marketingový přístup, péče o zákaznickou důvěru a spokojenost je povinností každého člověka v organizaci. Mějte ale na paměti, že prvním člověkem v organizaci vašeho typu, s nímž se zákazník setká, je „obchodník“, ať je to metodik, manažer projektu či ředitel. On je tím, kdo zákazníka informuje, povzbuzuje, ujišťuje o důvěryhodnosti a odbornosti organizace.

Dalším neméně důležitým člověkem je lektor. On je nositelem služby, kterou organizace prodává. Nositelem profesionality a odbornosti. Můžete mít sebelépe připravené doprovodné materiály, výbornou techniku, skvělé prostory. Když lektor nezvládne svou roli, přijde práce všech lidí okolo vniveč.

Z hlediska marketingu musí být vaší mimořádnou prioritou práce s obchodníky a lektory. Nastavte si pravidla komunikace a ujistěte se, že jim rozumějí. Ujistěte se, že chápou hodnoty, které organizace zastává, a že také chápou, jak se tyto hodnoty projevují v jejich práci. Připravte obchodníky na neobvyklé požadavky a reakce zákazníků, na problémové zákazníky. Vzdělávejte obchodníky v oboru a motivujte je, aby se sami vzdělávali. Naučte je základním komunikačním dovednostem. Motivujte je k prodeji a kontrolujte.

doporučení

Používejte při komunikaci se zákazníky otevřené otázky.

Uzavřená otázka:

„Můžu Vám nějak pomoci?“ „Ne, díky.“
A hovor skončil.

Otevřená otázka:

„Jak Vám mohu pomoci?“ Na takovou otázku nelze odpovědět krátkým zápořem.

Další možné otázky na navázání kontaktu:

„Kde jste získal informace o naší nabídce?“

„Ve kterých oblastech jste se již vzdělával?“

„Jaké máte zkušenosti s...?“

„Co očekáváte od našeho kurzu?“

Využívejte při prodeji dvou technik pro navýšení tržby z jednoho prodeje:

Cross-selling (křížový prodej) je aktivita, při které zákazníkovi nabídnete doplňkový sortiment k jeho nákupu. Ke kurzu metodiky výuky nabídnete zákazníkovi nové učebnice, které přesně odpovídají metodice, o níž bude při kurzu řeč.

Up-selling (navyšovací prodej) je aktivita, při které zákazníkovi nabídnete hodnotnější a dražší řešení jeho problému (např. místo jednoho kurzu série návazných kurzů, které proberou problematiku do mnohem větší hloubky). Nepovažujte to za nemístný nátlak. Zákazník často nemusí být motivován nejnižší cenou, ale výhodností poměru cena/užitek. Zákazníkovi vysvětlíte, že o něco dražší série kurzů přinese významné zvýšení hodnoty kurzu, a že v konečném důsledku vlastně ušetří. Zákazník si pak odnáší větší spokojenost a jistotu, že jste odborníci, a ještě vám na něm a jeho potřebách záleží.

cvičení

Kdo je všechno u vás v roli obchodníka? Jak je na tuto činnost systematicky připravován?

shrňme si to

Nabízíte skvělé služby, které lidé potřebují. Ale k čemu vám to bude, když zkrachujete? Vraťme se k definici marketingu. V marketingu jde o uspokojení potřeb zákazníka a potřeb vašich. A vaší potřebou je bezesporu také **PRODAT!** Proto věnujte zvýšenou pozornost těm, kteří ve vaší organizaci prodávají.



UDRŽENÍ ZÁKAZNÍKŮ

UDRŽENÍ ZÁKAZNÍKŮ

Bezejmenného učitele/ředitele, náhodného návštěvníka vašeho webu jste oslovili a zaujali. Díky vaší důvěryhodnosti a odborné erudici se ze zájemce stal zákazník. Váš produkt nakoupil a zaplatil. Kurz proběhl. Co dál?

Udělat z náhodného návštěvníka webu zájemce a pak spokojeného zákazníka vás stojí několikanásobně víc energie, času a peněz, než prodat další produkt stávajícímu zákazníkovi.

Uvažte! Nového zákazníka musíte placenou reklamou zaujmout a pak ho přesvědčit ke koupi. Zákazník, který od vás již nakoupil, vás zná, důvěřuje vám. Vy od něj máte jeho adresu a možná i další informace. Zákazník vám povolil se sebou komunikovat.

Pokud je zákazník s vaším produktem spokojený, pokud mu vyhovuje váš přístup k němu, nemá nejmenší důvod měnit dodavatele. Podstupovat znovu celé to martyrium. Vyptávat se na neznámou organizaci. Hledat doporučení. Trnout, jestli to nejsou gauneři lační jeho peněz. Zvykat si na nové lektory, vysvětlovat jim, že už něco znám, že ke mně nemusí přistupovat jako k hlupákovi... Vzpomeňte si, jaké jsou naše základní potřeby. To všechno přece zákazníkovi uspokojivě zajišťujete vy. V případě nové organizace se vydává do nejistoty a nebezpečí. Proč by to všechno proboha dělal!?!

Úspěšná organizace nehledá stále nové a nové zákazníky, aby jim prodala svůj stávající produkt. Úspěšná organizace hledá nové produkty, které by prodala svým stávajícím zákazníkům.

doporučení

- Udržujte se zákazníky kontakt. Nečekejte, až se vám sami ozvou. Pošlete jim do měsíce po kontaktu e-mail.
- Poděkujte jim za účast na kurzu. Zeptejte se, jaká je jejich spokojenost s kurzem s odstupem času.
- Nabídněte jim přihlášení k odběru newsletteru. Pomocí newsletteru své zákazníky dál vzdělávejte.
- Poskytněte jim bezplatnou podporu podle charakteru kurzu, kterého se účastnili.
- Pobídněte je k účasti na rozšiřujícím kurzu, nebo kurzu, který by jejich aprobaci vhodně doplnil.

Je také velmi pravděpodobné, že jste realizátory nějakého dlouhodobého dotačního projektu, v jehož rámci pořádáte řadu návazných kurzů a školení. Tím spíše je pravidelný kontakt nesmírně důležitý. Můžete například několik prvních seminářů nabídnout s minimální cenou. Na konci každého semináře proběhne zhodnocení akce a naplánování dalšího odborného rozvoje každého účastníka semináře. Podle těchto plánů by se pak vaši frekventanti mohli účastnit dalších konkrétních kurzů dle vlastní potřeby. A vy byste už měli v ruce přesné informace o potřebách jednotlivých zákazníků. Po celou dobu mezi jednotlivými kurzy musíte udržovat účastníky kurzů v mírném „nažhavení“. Když se další pokračování kurzu začne blížit, je třeba zákazníky motivovat a zjistit, jestli u nich nenastaly zásadní změny, které by ovlivnily průběh a přínos kurzu.

Při hromadném nákupu celého cyklu kurzů můžete zákazníkům poskytnout speciální nabídku pro stálé zákazníky.

Pobídněte zákazníky, aby vás doporučili svým kolegům. Za každý uskutečněný obchod jim můžete nabídnout provizi – určité procento z tržby. Aby tato nabídka měla nějaký „ordnung“, můžete například vytvořit na svém webu speciální aplikaci a zákazníkům – marketingovým spolupracovníkům – do ní umožnit individuální přístup, jehož prostřednictvím budou zadávat objednávky. Výhodnou nabídku – slevu – nabídněte vždy jak novému zákazníkovi, tak tomu, kdo ho získal.

Abyste mohli účelně využívat získané informace o svých zákaznících, je nutné v nich udržovat pořádek. Samozřejmě je možné používat papírovou kartotéku. Ta má ale proti softwarovému řešení řadu nevýhod. V počítači můžete vytvořit databázi zákazníků v jednoduché tabulce MS Excel nebo zkusit sofistikovanější MS Access či použít specializovaný software pro řízení vztahů se zákazníky, tzv. CRM (customer relationship management). CRM systémů je celá řada. Několik z nich je nabízeno zdarma, většinou s určitým omezením (např. systém může používat jen omezený počet uživatelů, případně je použití časově a datově omezeno).

doporučení

Pro uživatele aplikací Google (Google Apps) existuje projekt Insightly:

(<http://www.google.com/enterprise/marketplace/viewListing?productListingId=3956+15797827514936543044>).

Z dalších možností namátkou uved'me:

SprynxCRM: <http://www.sprinxcrm.cz/>

InTouch CRM: <http://www.intouch-crm.cz/cz/>

SugarCRM: <http://www.sugarcrm.com/>

CRMfree: <http://crmfree.cz/>

CRM systémy nabízejí kromě ukládání a vyhledávání informací různé analýzy, předpovědi vývoje, kalendářové funkce. Systém může být propojen s e-mailovým klientem, může podporovat rozesílání

newsletterů. Profesionální systémy pak pracují systémem klient/server, kdy data jsou uložena v centrálním serveru a jednotliví obchodníci či servisní technici k nim přistupují přímo z terénu od zákazníka.

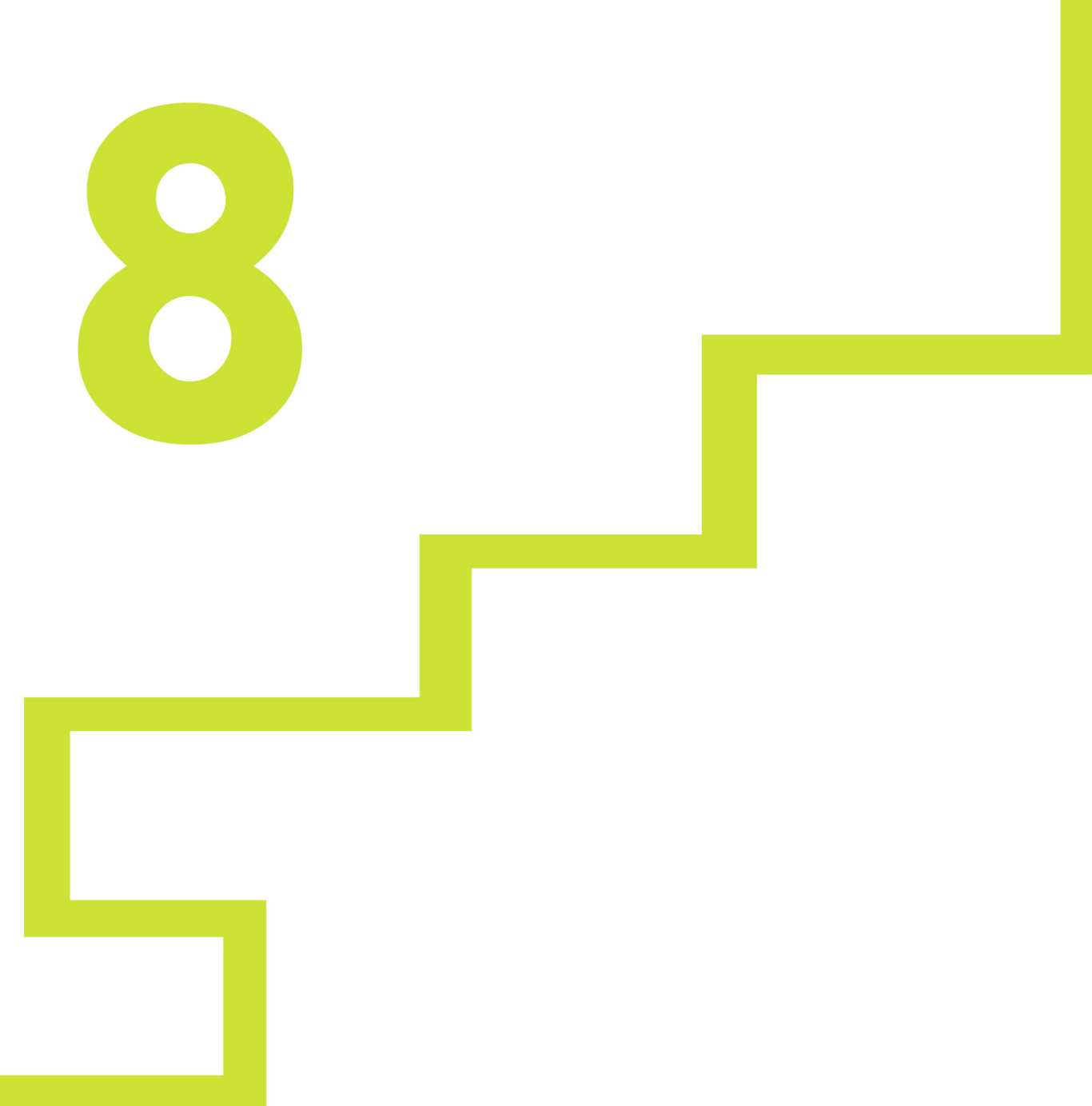
cvičení

Jak si udržíte svoje zákazníky? Co jste ochotni a schopni pro to udělat?

shrňme si to

Přesvědčit cizího člověka, aby si od vás něco koupil, stojí hodně sil a hodně peněz. O tom je první půlka marketingu. Pokud už zákazníka máte, pak vám nejspíš věří. Upevňujte tuto důvěru. A prodávejte mu dál. Je to pro vás levnější. O tom je druhá půlka marketingu.

8



PŘÍKLADY MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ I.

A teď už slíbené studie. Prvním příkladem je provoz malé pekárny, druhým pak vedení menšího školícího centra.

studie pekárna

Pekárna – rozdané karty

Představte si, že provozujete pekárnu. Vaším cílem je prodat vlastnoručně pečené pečivo co největšímu počtu zákazníků. Tím získáte peníze na nákup surovin, další provoz pekárny, na úhradu úvěru a prostředky na vlastní obživu. Jste šikovný pekař. Vaše práce vás baví. A jste rádi, když upečené pečivo zákazníkům chutná. Vaše provozovna je umístěna ve vašem vlastním objektu v bezprostřední blízkosti obchodního centra s velkým hypermarketem zavedené značky s vlastním pekařským provozem. Kromě vás, jako zkušeného profesionálního pekaře, jsou v provozovně zaměstnány dvě prodavačky na dvousměnný provoz. Na jednom místě provozujete pekárnu již sedm let. Před rokem jste investoval do modernizace provozu. Investici jste hradil úvěrem. Modernizace však přinesla zátěž v podobě splátek úvěru, kterou je nutné kompenzovat vyššími tržbami. Zavedení marketingového řízení mělo sice předcházet rozhodnutí o investici, ale před rokem jste využil možná neopakovatelné příležitosti k nákupu levnějšího vybavení pekárny použitého před tím k výstavním účelům. Po roce jste si uvědomil, že stávající tržby přestávají vašim potřebám stačit.

Pekárna – poslání

V první řadě, než vůbec začnete tvořit marketingovou strategii a marketingový plán, je nezbytně nutné uvědomit si, co je **posláním vaší organizace**. Proč vlastně vaše organizace existuje? V případě pekárny vyplývá definice poslání z několika prvních řádků:

- uspokojit potřeby zákazníků – příjemné chuťové zážitky při konzumaci vašich výrobků,
- mít dostatečné tržby, které zajistí jak provoz pekárny, tak odpovídající odměnu pro vás, jako majitele pekárny.

shrňme si to

Posláním si ujasníte, co vlastně chcete. Proč to všechno (váš džob, váš obchod) děláte. Pak se toho držte. A u všech činností v budoucnu se ptejte: „Pomůže to naplnit alespoň jeden z bodů poslání?“

Pekárna – marketingový průzkum

Finančně a časově náročný **marketingový průzkum** formou dotazníků a oslovování lidí na ulici si nemůžete dovolit. Cena průzkumů se pohybuje v řádech desítek až stovek tisíc. Drahý a vlastně pro vaše potřeby zbytečný průzkum nahradíte intenzivní komunikací se stávajícími zákazníky. Tu už dávno provádějí empatií a přirozenou inteligencí nadané prodavačky. Vaše vlastní intuice podložená pozorováním zvyků zákazníků vám bude také užitečná.

Tímto průzkumem zjistíte, že hypermarket může snížit cenu zboží na takovou úroveň, která by pro vás již znamenala ztrátu, že hypermarket má omezený sortiment a je značně nepružný v uvádění nových výrobků na trh a že téměř není schopný vyhovět individuálním potřebám zákazníků. Vaši zákazníci by přivítali nějaké fajnové speciality, něco netradičního. Jeden zákazník se např. nedávno vrátil z pobytu na Kavkaze a básnil u vás v obchodě o místní specialitě baklava. Několik mladých žen, maminek malých dětí, s prodavačkami zapředlo řeč o bezlepkové dietě svých dětí a vaše žena, dietní sestra, přišla s nápadem sladkého pečiva pro diabetiky. Když jste byl navštívit svého spolužáka

ze střední v jeho cukrárně na náměstí, byl jste svědkem toho, jak s lítostí odmítl starší manželský pár, který se ptal, jestli by jim nebyl cukrář schopen upéct dort na narozeniny jejich vnoučat.

Pekárna – SWOT analýza

Abyste byl schopen stanovit vhodnou marketingovou strategii, je nutné si ujasnit, na jaké pozici je v současnosti vaše organizace. K tomu se nejčastěji využívá tzv. **SWOT analýza**. V průběhu této analýzy si ujasníte, v čem jsou vaše silné stránky a jaké máte slabiny. Také popřemýšlíte nad širším prostředím, v němž svoje podnikání provozujete. Určitě přijdete na mnohé příležitosti pro rozvoj podnikání, ale nejspíš identifikujete i hrozby. Silné a slabé stránky máte v moci bezprostředně ovlivnit. Silné stránky rozvíjet, slabiny eliminovat, pokud to stojí za to. Příležitosti a hrozby existují ve vnějším prostředí a nezbývá, než je vést v patrnosti a případně na ně přiměřeně reagovat, resp. je vhodně využít. Pro naši „studijní“ pekárnu by mohla SWOT analýza vypadat takto:

S – strenghts – silné stránky

Vybavení pekárny – nové

Vlastní objekt

Znalost receptur

Kompetentní pracovníci

Pružnost v uvádění výrobků na trh

Individuální přístup k zákazníkům

W – weaknesses – slabé stránky

Splácení úvěru

Pouze jeden pekař – ohrožení případnou nemocí atd.

O – opportunities – příležitosti

Umístění provozovny – frekventované místo

Neobsazené niky na trhu

- celiaci
- diabetici
- pečivo na objednávku

T – threats – hrozby

Blízkost hypermarketu, kterému není možné konkurovat cenou

Zvýšení DPH potravin

Zvýšení cen vstupních materiálů, zejm. mouky a cen energie

Vstup nové konkurence (menší pekárny) na trh

shrňme si to

Marketingový průzkum a analýza vám upřesní mantinely, v nichž se vaše organizace pohybuje. Pokud se toto prostředí zásadně změní, udělejte oba kroky znovu.

Pekárna – zákazníci

Dále je nutné si ujasnit, **kdo je (nebo by mohl být) vaším zákazníkem**, případně rozdělit zákazníky do určitých skupin, které potřebují odlišnou nabídku. Pro vaši pekárnu by mohly jednotlivé skupiny zákazníků vypadat např. takto:

- zákazník (může to být návštěvník hypermarketu; dále v textu -hm-), jenž kromě běžného pečiva, které nakoupí v -hm-, chce speciality nabízející výraznější chuťový zážitek,
- lidé trpící celiakií (přecitlivělost na lepek – bezlepková dieta),
- lidé trpící diabetem (cukrovkáři – i oni mají chuť na sladkou koblihu s marmeládou),
- zákazníci, tedy spíš zákaznice, které chtějí uspořádat úžasnou oslavu nebo pohostit návštěvu a nemají čas, příležitost nebo zkušenosti, aby upekly nějakou specialitu.

A máme čtyři segmenty vašeho trhu.

shrňme si to

Nemůžete vyhovět všem. Nesnažte se vyhovět všem! Ujasněte si, komu chcete a můžete prodávat, a toho se držte.

Pekárna – marketingová strategie

Na základě všech výše uvedených zjištění se rozhodnete pro vhodnou **marketingovou strategii**. V případě naší „studie“ se jeví jako nejvhodnější **strategie odlišení** od nabídky konkurenčního hypermarketu (-hm-). V cenách výrobků (běžného pečiva), které -hm- nabízí, nemůžete konkurovat. To by pro vás bylo zničující. Můžete však využít své silné stránky a zároveň slabosti -hm- a nabídnout specializované výrobky s možností často měnit určitou část výrobků. Slabé stránky se rozhodnete neřešit. Splátky úvěru by měly být vyřešeny vyššími tržbami – to byl nakonec hlavní impuls, proč jste se do tvorby marketingové strategie pustil. A pokud jde o to, že jste na pečení sám...? To se rozhodnete pominout. Druhého pekaře určitě najímat nebudete. V posledních 15 letech jste byl jen jednou nachlazený. Na termínu čtrnáctidenní dovolené, kdy provozovnu zavřete, se s prodavačkami dohodnete (nakonec jim dovolenou můžete i nařídit) a na zbytek své dovolené se prodavačky prostřídají. Vy holt na delší dovolenou nemáte nárok. Do podnikání jste šel dobrovolně. A pokud byste onemocněl dlouhodobě, stejně budete muset živnost pověsit na hřebík a provozovnu prodat nebo pronajmout. Nakonec... I to přinese nějaký zisk.

Hrozba vstupu nové konkurence je možná dvojí. Nové malé pekárny ve vaší blízkosti se příliš nebojíte. Konkurent by musel na počátku hodně investovat a to vy už máte za sebou. Pravděpodobnější je nějaká frančíza nebo řetězec prodejen, třeba Mr. Baker. Ti sice mají silné finanční zázemí, ale co se pružnosti týče, jsou na tom podobně jako -hm-. Ostatní hrozby neovlivníte. Jen je třeba s nimi počítat, sledovat jejich vývoj a případně včas přizpůsobit strategii svého podnikání vnějším změnám.

Takže obrys změn máme za sebou a ani to moc nebolelo. Všimli jste si, že děláme

marketing? Že ne! Zatím jsme po vás „hodili“ jen jedno „sprosté“ slovo – SWOT analýza. A i to vlastně byl jen zdravý selský rozum v „seriózním“ kabátě.

shrňme si to

Na začátku stojíte na rozcestí. Vyberete si jednu cestu a vydáte se po ní. Ostatní cesty se vám uzavřou. Musí to tak být. Když budete přeskakovat z cesty na cestu, nikam nedojdete, případně se zavaříte. Marketingová strategie je vaše mapa této cesty.

Pekárna – marketingový mix

Dalším krokem je **marketingový mix**. A to není nic jiného než tvorba neodolatelné nabídky pro zákazníky. Své zákazníky znáte. Sedm let pro ně pečete a vlastně s nimi žijete v jednom městě. V posledních několika týdnech jste začal mnohem intenzivněji zákazníkům naslouchat. Dokážete si už představit, s jakými problémy se potýkají rodiče (hlavně maminky) malých celiaků, když vlastně skoro všechno mlsání obsahuje mouku s lepkem. Víte, jaký boj prodává diabetik, když vidí tu krásně pocukrovanou koblihu, a ví, že zas dostane při nejbližší lékařské kontrole vynadáno, že mu „vylítla“ hladina cukru v krvi. Máte v hlavě spoustu nápadů, teď je jen realizovat.

V odborných publikacích o marketingu se v souvislosti s marketingovým mixem hovoří o **4P (čtyřech pé)**. Někdy taky o pěti P i o sedmi P. Spokojme se zatím s těmi čtyřmi. Později si řekneme něco málo o pátém P. V angličtině ta čtyři P značí **Product-Price-Place-Propagation**, tedy **produkt-cena-umístění-propagace**. Ani teď v tom nehledejte žádnou vědu. Ale pěkně popořadě.

Pekárna – marketingový mix – produkt

Máme čtyři segmenty trhu – mlsouny, celiaky, diabetiky a hostitelky. Každý z těchto

segmentů má zvláštní potřebu. Vy jste potřeby zákazníků v předchozích krocích identifikoval (při marketingovém průzkumu) a rozhodl jste se je uspokojit. Ted' musíte vymyslet vhodné produkty, které potřeby zákazníků naplní. Pro mlouny jste se rozhodl stále nabízet pět druhů celozrnného pečiva a pět druhů speciálních chlebů, které rozhodně v -hm- zákazník-mloun nenajde. K tomu přidáte dva druhy specifického pečiva z receptů, které zákazníci běžně nekoupí (recepty našich babiček a národní nebo místní recepty z různých zemí a krajů). Tyto dva druhy zboží budete týden co týden obměňovat. Pokud by se mezi nimi vyskytl produkt, který by vám zákazníci rvali z rukou, zařadíte ho mezi stálé produkty. Jste přeci pružní. To je vaše silná stránka (SWOT analýza). Týdenní ochutnávka vždy jiného pečiva bude výbornou reklamou na možnosti, které budou mít zákazníci pro své individuální objednávky. Pečivo pro celiaky a diabetiky budete muset nejdřív vyzkoušet. Na internetu jste si přečetl, že pohanková a kukuřičná mouka drží hůř při sobě a pečivo se potom drobí. No, uvidíte. S vhodnou náhradou cukru vám pomůže vaše žena – dietní sestra.

Pekárna – marketingový mix – cena

Vraťme se na chvíli k vašemu poslání. Vyplývá z něj, že chcete uspokojit potřeby zákazníka (produkt už máme) a potřeby vaše. Tedy...? Musíte produkt prodat. Stanovení ceny je tak trochu alchymie. Náklady na tvorbu produktu jsou jasné. Suroviny, energie, mzdy s příslušenstvím. Co je nad to, je hrubý zisk. Jenže... Jak ten zisk stanovit, aby se produkt optimálně prodával. Nejlepší by bylo, aby vám na konci dne neosychalo pečivo v ošatkách, ale zároveň nechcete, aby vám zákazníci „vybírali nedopečené pečivo z pece“ a vy jste nestíhal sázet. Vaším záměrem je vyvolat v zákaznících pocit, že kupují kvalitní produkt (a ten nemůže být za šesták), ale zároveň nesmíte docílit toho,

že zákazník bude mít pocit, že si takovou kvalitu může dovolit jen jednou měsíčně za odměnu.

K tvorbě ceny můžete přistoupit jedním z pěti způsobů:

1. Cena podle nákladů – vyčíslete náklady a otrocky připočtete určité procento zisku. Nejjednodušší, ale nejméně efektivní způsob tvorby ceny.
2. Cena podle poptávky – odhadnete, jaký vliv bude mít cena na poptávku, a zvolíte cenu podle toho, jakou poptávku po produktech si přejete (osychající versus „nedopečené“ pečivo).
3. Cena podle konkurence – pokud nabízíte produkt srovnatelný s konkurencí, můžete požadovat srovnatelnou nebo nižší cenu (protože -hm- nechcete konkurovat cenou, ale chcete se odlišit sortimentem, v případě pekárny tento způsob tvorby ceny není vhodný).
4. Cena podle marketingových cílů – cena se stanoví podle toho, co chce organizace dosáhnout na trhu. Pro zvýšení renomé organizace nastavíte vyšší prestižní cenu, pro maximální zisk nastavíte co nejvyšší cenu, pro zvýšení podílu na trhu nebo pro likvidaci konkurence nastavíte cenu co nejnižší.
5. Cena podle hodnoty vnímané zákazníkem – cena se stanoví tak, aby odpovídala hodnotě, jakou produktu přisuzuje zákazník. Vyžaduje největší znalosti zákazníka, ale výsledkem je zákaznickova spokojenost. Pro vaši pekárnu (ale také jakoukoliv menší organizaci) bude nejvhodnějším způsobem stanovení ceny postup podle hodnoty vnímané zákazníkem s přihlédnutím k očekávané poptávce (varianta č.5). Vaším cílem je spokojenost zákazníků a jejich důvěra ve vaši schopnost uspokojit jejich potřeby.

Pekárna – marketingový mix – umístění

Umístěním výrobků je chápán celý řetězec distribuce. Od výroby přes dopravu, skladování až po prodej. V případě pekárny je to jednoduché. Produkt vyrobíte a prodáte přímo ve vaší provozovně. Později se ale můžete rozhodovat, jestli nevyužít provozovny svého spolužáka ze střední a nenabízet některé z vašich produktů v jeho cukrárně na náměstí. Mohlo by to být např. dietní pečivo (bezlepkové a pro diabetiky) nebo byste mohl z cukrárny přijímat objednávky pro tržní segment hostitelek. Všechny úvahy na toto téma spadají pod třetí P – place (umístění).

shrňme si to

Zůstaňme u metafory s cestou. Marketingová strategie je mapou vaší cesty. Zákazníci mohou být jednotlivá místa na cestě, která chcete navštívit. Marketingový mix je itinerář vaší cesty. Mapu často neměníte. Jen když se změní vnější podmínky (objeví se nová řeka, začnete nový projekt). Itinerář můžete měnit, jak často potřebujete (Nejde šplhat po kolmé stěně? Obejděte tu skálu. – Neprodává se váš kurz? Změňte cenu nebo kurz).

Na tomto místě opustíme naši pekárnu a podíváme se na druhou případovou studii.

studie Ceryx

Ceryx – rozdané karty

Představte si, že provozujete vzdělávací centrum Ceryx (latinsky hlasatel nebo kazatel) v krajském městě. No vlastně... Vzdělávací centrum je trochu nadnesené. Vy a vaše žena jste učitelé. Ona učitelka prvního stupně se vzděláním speciální pedagožky a vy s aprobací anglický a německý jazyk. Před časem jste stáli před rozhodnutím, jak upravit dlouhodobě udržitelně své rodinné příjmy a tehdy vás napadlo využít svoje znalosti a vzdělávat kolegy v rámci dalšího

vzdělávání pedagogických pracovníků (DVPP). Oba jste si doplnili vlastní vzdělání a akreditovali jste se u MŠMT ČR pro DVPP v oborech: předměty a metodiky předmětů pro 1. stupeň ZŠ, angličtina a němčina. Vaše žena zůstala ve svém zaměstnání na základní škole a vy jste se vydal na „volnou nohu“. Ponechal jste si pár hodin vyučování jazyků týdně na místní obchodní akademii a věnujete se svému podnikání. Svou ženu „zaměstnáváte“. Měli jste velké štěstí na „obchodního“ partnera. Ředitel školy, kde pracuje vaše žena, vám dlouhodobě pronajímá nevyužívanou učebnu se samostatným přístupem a zázemím. Vy jste ji vybavil nábytkem, konferenční multimediální technikou a začal jste pořádat kurzy DVPP pro učitele. Krajské město leží na páteřní železniční síti a vede kolem něj dálnice, takže není problém s dostupností. Ne, že byste na začátku nepočítali, ale pomalu zjišťujete, že váš trh není tak velký a vy začínáte mít potíže s nevytížením svých kapacit a tedy i s příjmy. Co dál? Rozhodl jste se na to jít sofistikovaně. Použijete marketingové řízení.

Ceryx – poslání

Poslání je jasné.

- Poskytovat vzdělání, které lidem umožní lépe vykonávat svou práci se všemi s tím spojenými požitky.
- Mít dostatečné tržby, které umožní pokračování vašeho podnikání a uspokojí vaše osobní potřeby.

Ceryx – marketingový průzkum

Při přemýšlení, kterým směrem rozšířit svoji nabídku, jste zjistil, že je ve společnosti velký zájem o počítačovou gramotnost. A to nejen základní, ale i na expertní úrovni. Poptávka je patrná u zaměstnavatelů, úřadů práce ve formě rekvalifikací, i individuálních zájemců. Nabídek kurzů ve vašem městě je sice dost, ale kvalita poskytovaných služeb není

vždy nejlepší. Ani zázemí často nedosahuje dostatečné úrovně.

Zároveň od své ženy víte, že ve škole, kde máte své zázemí, mají v PC učebně pět starších počítačů a jeden výkonný připojený na internet. Počítače jsou spojené do sítě.

Vy sám se o výpočetní techniku zajímáte a považujete se za uživatele velmi znalého, ne-li rovnou za experta. Alespoň v některých oblastech.

Začal se ve vás rodit nápad, který po důkladných propočtech a obchodní schůzce s ředitelem školy, která je pronajímatelem vaší učebny, nabyl jasného obrysu.

Dalším nápadem, který jste se rozhodli společně se ženou zrealizovat, je „rozvoj klíčových kompetencí“ u žáků základních škol. Ta myšlenka vás oba dost nadchla a nějakou dobu už jste se jí akademicky zabývali. Možná právě teď nastal čas přejít od teoretizování k činům. Víte, že je po této oblasti rozvoje dětí společenská objednávka, a to i na evropské úrovni. Informujete se tedy u svých dobrých známých, kteří pracují v nejrůznějších institucích v kraji i v Praze, a rozhodnete se, že se vydáte také tímto směrem.

Ceryx – SWOT analýza

Ten první nápad je následující. Na ne příliš vysoký úvěr nakoupíte patnáct přiměřeně výkonných pracovních stanic se serverem a infrastrukturou. S ředitelem školy uzavřete smlouvu o spolupráci. Vy do spolupráce vložíte výpočetní techniku, včetně péče o ní. Škola pak bezplatně poskytne další místnosti v těsné blízkosti vámi pronajímaných prostor. Vaši výpočetní techniku budete využívat společně. Škola většinou v dopoledních hodinách pro výuku dětí a vy odpoledne. Smlouva je uzavřena na delší dobu, abyste získal jistotu návratnosti investice. Dokonce se vám podařilo při jednání s ředitelem snížit cenu za pronájem stávající místnosti na režijní náklady. Obě smlouvy jsou uzavřeny na dobu deseti let s tím, že se „nájemné“

může valorizovat podle vývoje cen energií. Pro ředitele je to výhodné proto, že má na deset let počítačovou učebnu s péčí o techniku bez starosti o upgrade techniky. Připojení k internetu má smluvně zajištěno škola s dostatečnou kapacitou i pro vaše potřeby. Začal jste rozvíjet i druhý nápad. Zjistil jste podmínky podání žádosti o grant z rozvojových programů EU. Jednou ze základních podmínek, kterou jste nemohl sám splnit, je odborná garance psychologa. Pozval jste tedy na pracovní oběd školní psycholožku, kolegyni své ženy, a váš výklad příležitosti byl tak poutavý a nakažlivý, že jste získali nejen garanta, ale i případnou spolupracovnici, pokud se projekt zrealizuje. Po předběžném dojednání těchto podmínek jste vytvořil SWOT analýzu podnikatelského záměru.

S – strengths – silné stránky

Dlouhodobá nájemní smlouva za výhodných podmínek

Prestižní adresa

Certifikace na DVPP

Důvěryhodnost

Personální obsazení – zapálení srdcaři

W – weaknesses – slabé stránky

Splácení úvěru

Velká personální závislost – ohrožení případnou nemocí

O – opportunities – příležitosti

Certifikace na ECDL

Certifikace na produkty Microsoft

Certifikace na rekvalifikaci u MŠMT ČR

Certifikace na produkty Adobe

Silná společenská objednávka na rozvoj klíčových kompetencí

T – threats – hrozby

Početná konkurence, avšak s různou kvalitou

Politické otřesy – částečná svázanost s programy MŠMT ČR

Neschválení žádosti o finanční podporu projektu z EU

Ceryx – zákazníci

Učitelé a základní školy

- V rozjetém programu DVPP budete dál pokračovat, program sice není samostatně dlouhodobě udržitelný, nicméně rozhodně není ve fázi, kdy by byl v úpadku; potřebou zákazníků je rozšíření kompetencí s případným dopadem na mzdu.
- ECDL budete samozřejmě nabízet i učitelům; časem byste si mohl ještě rozšířit akreditaci na výuku výpočetní techniky v rámci DVPP.
- Projekt DVPP na podporu rozvoje klíčových dovedností u žáků ZŠ.

Úřady práce

- Po získání certifikace oslovíte úřady práce ve svém městě i okolí ve spádové oblasti; výhodou při jednání nejspíš bude důvěryhodnost vyplývající z předchozí činnosti a určité propojení se základní školou. Potřeba těchto zákazníků je dvojí. Samotný úřad potřebuje rekvalifikaci v centrálně stanoveném cenovém rozpětí. Frekventanti rekvalifikačního kurzu pak potřebují získat základní dovednosti ovládání počítače a kancelářského SW s úspěšným zakončením zkouškou a získání certifikátu.

Průmyslové a obchodní firmy a úřady

- Rozvoj kompetencí zaměstnanců; potřebou zákazníka jsou individuálně postavené kurzy podle potřeb zaměstnavatele, možná i v prostorách zákazníka.

Individuální zákazníci-začátečníci

- Základní ovládání PC v rozsahu vyžadovaném zkouškou ECDL se závěrečným získáním certifikátu – vyšší uplatnění na trhu práce; kurzy práce na PC pro potřeby volnočasového využití PC (spíše pro střední generaci; zpracování fotografií a videa, tvorba blogu, sociální sítě, internet atp.).

Individuální zákazníci-experti

- Certifikace expertů Microsoft, certifikace expertů Adobe pro zvýšení kvalifikace a hodnoty na trhu práce.

Ceryx – marketingová strategie

Z předchozí praxe i z výše uvedených záměrů jednoznačně vyplývá, že se podnikání vzdělávacího centra zaměří jednak na další rozvoj programů DVPP (a to kromě stávajících programů ještě na metodiku výuky informatiky a na podporu rozvoje klíčových kompetencí u žáků), a jednak na poskytování co nejkvalitnějších produktů v oblasti výuky obsluhy IT s vysokou přidanou hodnotou pro zákazníky v podobě mezinárodně platných certifikátů o úspěšném absolvování kurzů.

Při přemýšlení o svém poslání jste zjistil, že je pro vás velmi důležité mít akreditace/certifikace na vzdělávací programy, které poskytujete. Jen tak můžete vydávat hodnotná osvědčení o absolvování školení a zkoušek, které vašim zákazníkům – frekventantům kurzů zvýší jejich mzdy. Proto bude vašim druhým krokem, po vybavení počítačové učebny, získání akreditace na rekvalifikace a ECDL a akreditace na MŠMT pro rozšíření programů DVPP. Později, až se nový program zavede, si doplníte certifikaci na vzdělávání expertů SW Microsoft a SW Adobe. Třetím klíčovým krokem je podání žádosti o podporu z fondů EU.

Abyste se odlišil od početné konkurence v nabídce kurzů obsluhy IT, budete se profilovat jako odborník. Vedle vašich stávajících webových stránek zaměřených na oblast školství si založíte novou doménu a vybudujete nové webové stránky zaměřené na SW MS Office a základní dovednosti práce na PC. Stránky budou ve formě odborného blogu zaměřeného na začátečníky až středně pokročilé uživatele PC. Pro začátek si stanovíte limit tři články týdně. Každý článek se bude věnovat jedné méně známé funkci nebo technice práce, kterou mohou vaši potenciální zákazníci ihned využít ve své práci. Zároveň napíšete několik článků, které nabídnete redakcím časopisů

„Jak na počítač“ a „Computer“. Své autorské služby nabídnete také oborovým portálům, jako je např. www.zive.cz.

Podporovat a rozvíjet samozřejmě budete i svůj původní, nyní rozšířený projekt DVPP. Kontaktujete společnost EDUin, o. p. s. a nabídnete jí několik článků na jejich odborné blogy www.dvpp.info a www.eduin.cz. Zároveň se na portálu www.dvpp.info registrujete jako akreditovaný poskytovatel DVPP.

Na původních webových stránkách, které projdou zásadním redesignem, začnete psát blog věnující se klíčovým kompetencím. Vaše nová kolegyně vám již přislíbila redakční a autorskou spolupráci při tvorbě blogu. Ve chvíli, kdy schválí váš projekt, budete mít již vybudovanou pověst odborníků v oblasti klíčových kompetencí.

Myslíte také na svou důvěryhodnost. Máte na čem budovat. Vaše předchozí činnost vygenerovala mnoho spokojených frekventantů. Vyberete několik z nich a požádáte je, aby napsali hodnocení vašich kurzů. Vzhledem k tomu, že to jsou učitelé, bude text většiny hodnocení určitě použitelný. Hodnocení vložíte na vaše původní webové stránky. Na hodnocení počítačových kurzů sice musíte chvíli počkat, ale pro začátek můžete u zákazníků prezentovat i spokojenost zákazníků s kurzy DVPP. Prezentací předchozích úspěšných kurzů a profilací v roli odborníka na MS Office a práci na PC se dostatečně odlišíte od většiny konkurentů. Můžete si být také celkem jistí, že drtivá většina z nich se nad žádným marketingovým řízením své organizace nezamýšlí. I to vám dává značnou konkurenční výhodu. Víte, kam směřujete, a máte vývoj natolik pod kontrolou, jak to jen jde.

Ceryx – přepracované poslání

Po rozšíření svých podnikatelských aktivit jste přikročil k přepracování poslání.

- Poskytovat vzdělání, které lidem pomůže najít zajímavou a dobře placenou práci, nebo umožní lépe vykonávat jejich práci, což povede ke zvýšení jejich hodnoty na trhu práce.
- Mít dostatečné tržby, které umožní pokračování vašeho podnikání a uspokojí vaše osobní potřeby.

Ceryx – marketingový mix

Když jsme se seznamovali s marketingovým mixem, mluvili jsme o čtyřech P (4P). V marketingu služeb se často přidává páté P (5P). Tím pátým P jsou **People – lidé**. Poskytování služeb je na lidech, kteří služby poskytují přímo v terénu, klíčově závislé. Můžeme mít sebelépe propracovaný marketing, moderně zařízenou učebnu, výborné materiály poskytované frekventantům školení, vědomostmi nabitého lektora, ale když lektor bude například na štíru s osobní hygienou, bude den strávený s ním v učebně pro všechny utrpením. Zrovna tak může být lektor nabitý vědomostmi, ale když nedokáže posluchače zaujmout a strhnout, po půl hodině budou všichni usínat.

Ceryx – marketingový mix – produkt

Máte několik segmentů trhu – učitelé a základní školy, úřady práce, organizace, individuální zákazníci-začátečníci a individuální zákazníci-experti. Podle segmentů zákazníků stanovíte několik produktů.

Učitelé

- Pokračování ve stávajícím DVPP podle výše uvedené akreditace.
- Metodika výuky výpočetní techniky.
- Podpora rozvoje klíčových kompetencí žáků ZŠ.

Úřady práce a nezaměstnaní

- Rekvalifikační kurz s přidanou hodnotou v podobě možnosti individuálně pokračovat kurzem ECDL s následnou certifikací.

Organizace

- Individuální nabídka domlouvána vždy s konkrétním firemním zákazníkem – nejčastěji s oddělením HR. Přidaná hodnota – možnost certifikátů ECDL nebo certifikátů Microsoft a Adobe.

Individuální zákazníci-začátečníci

- Nabídka ECDL kurzů s certifikací.
- Nabídka kurzů zpracování videa a fotografií.
- Nabídka kurzů využívání sociálních sítí.
- ECDL kurzy jsou určeny pro věkovou kategorii 17–60 let, ostatní kurzy pro věkovou kategorii 50+. Toto vymezení však samozřejmě není nijak striktní.

Individuální zákazníci-experti

- Kurzy certifikovaných specialistů společnosti Microsoft a Adobe; tyto kurzy budete nabízet až později.

Ceryx – marketingový mix – cena

Cena kurzů DVPP zůstane nezměněná. Mohl byste ji snížit vzhledem k výhodnějšímu pronájmu učebny. Musíte si však udělat rezervu, jednak kvůli splátce úvěru a jednak kvůli upgradu výpočetní techniky po několika letech provozu. K té jste se zavázal ve smlouvě o spolupráci se školou.

Cena nových kurzů vázaných na případný grant z rozvojových programů EU se bude odvíjet od podmínek grantu.

Cenu rekvalifikačních kurzů stanovíte v rozpětí ceny obvyklé.

S cenami kurzů pro organizace a individuální zákazníky budete moci jít alespoň na začátku pod cenu svých významných konkurentů. Máte velice výhodnou nájemní smlouvu. Po zavedení organizace na tomto trhu však pravděpodobně po určité době ceny s konkurencí srovnáte. Od konkurence vás bude odlišovat řada dalších výhod. Vyšší cenou také dáte zákazníkům najevo vysokou kvalitu služeb. Nižší ceny na začátku budete prezentovat jako ceny zaváděcí.

Ceryx – marketingový mix – umístění

Umístění kurzů je dáno pronajatými prostory. Jejich nájem je natolik výhodný, že nemá smysl hledat jakékoliv alternativy. Pouze firemní kurzy práce na PC můžete nabízet i v prostorách zaměstnavatele. Málom která organizace však má vybudovanou použitelnou firemní PC učebnu. Školení na počítačích přímo na pracovištích je naprosto nevhodné.

Ceryx – marketingový mix – lidé

O nové téma DVPP „Podpora rozvoje klíčových kompetencí“ se podělíte vy, vaše žena, školní psycholožka a její asistentka – studentka psychologie.

Výpočetní techniku budete vyučovat vy sám. V případě, že by se nové kurzy ujaly, najal byste zřejmě na DPP nebo DPČ nějakého externistu, nejspíš studenta VŠ.

Než budete pokračovat ve čtení, na chvíli se zastavme. Protáhněte se. Klidně si sedněte. Vezměte si tužku a papír a zapojte své mozkové závity. Zkuste nyní cvičně aplikovat to, co jste se až sem dočetli.

Přemýšleli jste někdy nad tím, proč vlastně podnikáte? Nebo proč existuje vaše organizace? **Jaké je její poslání?** Nepište nějaké vzletné věty. Popište skutečný důvod, čeho chcete dosáhnout. Co je smyslem vaší práce. Proč děláte zrovna to, co děláte, a nepečete místo toho housky? Jestli jste napsali: „Proto, že neumím péct housky“, je to sakra málo.

Tak poslání bychom měli. A nyní si nakreslete prázdnou tabulku pro **SWOT analýzu** podobnou té, kterou jsme použili u vzorové pekárny a školícího centra a zkuste přemýšlet o silných a slabých stránkách své organizace. A o svém okolí. Pro tento první nástřel budou stačit vědomosti, které máte nyní v hlavě. Nebudou nutné žádné složité marketingové výzkumy. Pokud v průběhu této analýzy zjistíte, že vám chybí nějaká důležitá informace, vždy můžete papír odložit a informaci si zjistit nebo ověřit. A pak tabulku doplnit.

Rozhodně bude lepší, když tuto analýzu budete dělat ve více lidech. My lidé máme totiž tendenci k tomu, vnímat svět výběrově (selektivně). Tedy vidět jen to, co vidět chceme, a přehlížet to, co vidět nechceme, nebo co nejsme zvyklí vnímat. Máme například určitý názor na nějakou skutečnost. Vše, co tomuto názoru odporuje, můžeme docela snadno přehlížet. Jeden nebo více partnerů může tuto výběrovost pohledů odstranit. Samozřejmě že používají také výběr při vnímání světa. Ale jiný. Svůj. A ten bude nejspíš odlišný od vašeho. Když to dáte dohromady a budete se navzájem poslouchat, mohlo by se vám povést vidět svět méně zkresleně.

Když vás bude 3–5, bude to ideální počet. Více lidí by bylo na škodu. To už by bylo lepší se rozdělit do dvou skupin a pracovat nezávisle. Na konci byste obě SWOT analýzy spojili, prodiskutovali a případně redukovali.

S – Silné stránky: V čem jste nejlepší? V čem jste si naprosto jistí? O co se můžete opřít, kdyby vám někdy teklo do bot?

W – Slabé stránky: V čem jste naopak slabí? Co se snažíte před okolím zakrývat? Co se ve vaší organizaci třese jako osika? Buďte upřímní. Je to jen mezi vámi a papírem. Pokud například tuto analýzu děláte spolu se svými podřízenými, můžete se dozvědět velmi podnětné informace, které vy sami ve svém postavení majitele nebo vedoucího pracovníka nevidíte.

O – Příležitosti: Přemýšleli jste někdy, co byste mohli v organizaci dělat navíc nebo jinak? Ještě ne? Zkuste to teď. Pusťte za hlavu všechna pouta a postavte vzdušné zámky, případně se rozhlédněte kolem sebe a pojmenujte, co vidíte za příležitosti. Dejte si na to 20 minut a zkuste navrhnout třeba hranaté kolo. Kdepak. Nezbláznili jsme se. Škrtat vyložené nesmysly můžete vždycky. Hotovo?

T – Hrozby: Slavný galský válečník Asterix, hrdina stejnojmenného komiksu, se bál jen toho, že mu nebe spadne na hlavu. A vy? Určitě existuje něco, čeho se bojíte, protože by to mohlo vaši organizaci zničit nebo těžce poškodit. Definujte to. Když o tom budete vědět, nebezpečí, že se to stane, nezmizí, ale vy můžete být připraveni.

Tak, teď vyškrtáte vyložené šílenosti a uvidíte v několika jednoduchých bodech, jak si stojí vaše organizace.

Když to máte teď tak krásně před sebou, mohli byste se pokusit vytipovat skupiny

zákazníků (klidně je čleňte na menší skupiny), které se vám v příležitostech rýsují, a díky silným stránkám své organizace je můžete oslovit. Načrtněte si svoje **tržní segmenty**.

Hotovo? Kolik jich je?

Dva? Přidejte!

Tři? Šest? OK.

Deset?!? Tak prrr!!! Pro začátek je to skoro moc. Šest stačí.

Ale třeba také zjistíte, že máte opravdu jen dva segmenty zákazníků. Je to málo? Jak se to vezme. Pokud jsou věrní, přináší vám dostatečné tržby a zrovna teď nechcete expandovat, proč ne?

A nebo jste také možná celostátní gigant s ambicí ovládnout český trh DVPP. V tom případě je pro vás deset segmentů málo.

A teď přijde ta největší zábava. Každou **skupinu zákazníků** si napište na jeden papír A4 a přemýšlejte o **jejich potřebách**. Zkuste vymyslet, co by tato skupina od vás mohla chtít, a co byste vy byli schopní poskytnout. A nezapomeňte! Oni nepotřebují školení Zák. ř. 52/2002 dle vyhl. MŠMT ČR 192/2000 Sb., které vaše organizace nabízí... K definici potřeb zákazníků využijte svoje rozhovory se stávajícími zákazníky, zkušenosti svých lektorů, informace získané na internetu. Cokoliv, co vám pomůže se svým zákazníkům přiblížit. Opět nepoužívejte žádná vzletná slova. Pište tak, jak vám to přijde na mysl.

Teď zhruba víte, co je vaše organizace zač. Víte, kdo jsou vaši zákazníci. A víte, co tito zákazníci potřebují.

A teď trochu kreativity. **Vytvořte jeden produkt** (kurz, školení, seminář, sérii školení) **pro každou skupinu** zákazníků, o němž jste přesvědčeni, že přesně **splní potřeby této skupiny** a který je vaše organizace třeba i s „vodřenejma ušima“

schopna poskytnout. Možná zjistíte, že to skoro máte, ale chybí vám lektor s nějakou konkrétní odborností. Nebo zas nemáte potřebné místnosti nebo techniku? To se dá vyřešit později.

Pro vytvořené produkty namixujte marketingový mix. Nezapomeňte na žádné z pěti **P. Produkt** – produkt

Price – cena

Place – místo

Propagation – propagace

People – lidé

Nezapomeňte také sestavit seznam všeho, co budete muset získat, abyste mohli nabídnout nové služby, které jste, zatím jen na papíře, vytvořili (psychologa, dataprojektor, školící místnost atp.).

9

EFEKTIVITA MARKETINGOVÉ KAMPANĚ

EFEKTIVITA MARKETINGOVÉ KAMPANĚ

Několikrát jsme si už říkali, že jste malá organizace a nemáte peníze na rozhazování. John Wanamaker (1838–1922), obchodník, politik, otec moderní reklamy a průkopník v oblasti marketingu, kdysi prohlásil: „Polovina peněz, které utratím za reklamu, je promarněná; problém je, že nevím, která půlka to je.” (http://en.wikipedia.org/wiki/John_Wanamaker).

Jak určíme, že je marketingová kampaň efektivní? Jak zjistíme, která půlka našich peněz vložených do marketingu je promarněná? Nebudeme hledat žádné složité propočty, na něž by nám nestačila středoškolská matematika. Zase použijeme selský rozum.

U každé marketingové kampaně je nutné vypočítat její efektivitu a rozhodnout se, jestli tento způsob kampaně budete používat dál, nebo začnete přemýšlet o jiné možnosti. K tomu, abyste mohli vypočítat efektivitu kampaně, musíte znát počet zájemců reagujících na inzerát. Jak zjistit, kdo k vám přišel náhodně a kdo reagoval na konkrétní inzerát, by u vašeho typu organizace nemuselo být tak složité. Není problém se např. při objednávání kurzu zákazníka zeptat, jak se o vaši nabídku dozvěděl. To např. pekař by to měl horší. Ale i on by mohl vhodným způsobem, např. dotazníkem na konci letáku a losováním odevzdaných dotazníků o ceny, zjistit, kdo na letákovou kampaň reagoval.

K výpočtu vám bude stačit pár údajů:

- Cena za kampaň (vytištění letáků, vystavení banneru na webu, inzerát v místním periodiku; budování prestiže odborníka a školení prodejců a lektorů nebudete započítávat – jsou to záležitosti dlouhodobé a hodit se budou vždy bez ohledu na probíhající kampaň).

- Cena následné komunikace se zájemci, kteří na kampaň reagovali (e-maily, poštovné na rozesílání katalogů a podrobnějších informací, cena za telefonické hovory).
- Počet nových zákazníků (toto je vedlejší informace; můžeme z ní odvodit tržby od nových zákazníků).
- Tržba od nových zákazníků.
- Čistý příjem (po odečtení nákupní ceny, ceny za energie a dalších položek).

Z těchto údajů získáte výpočtem čistý příjem po odečtení nákladů na marketing.

příklad

Cena za kampaň	40.000 Kč
Počet reagujících	100
Cena následné komunikace	5.000 Kč
Noví zákazníci	15
Tržby	150.000 Kč
Čistý příjem	120.000 Kč

Čistý příjem

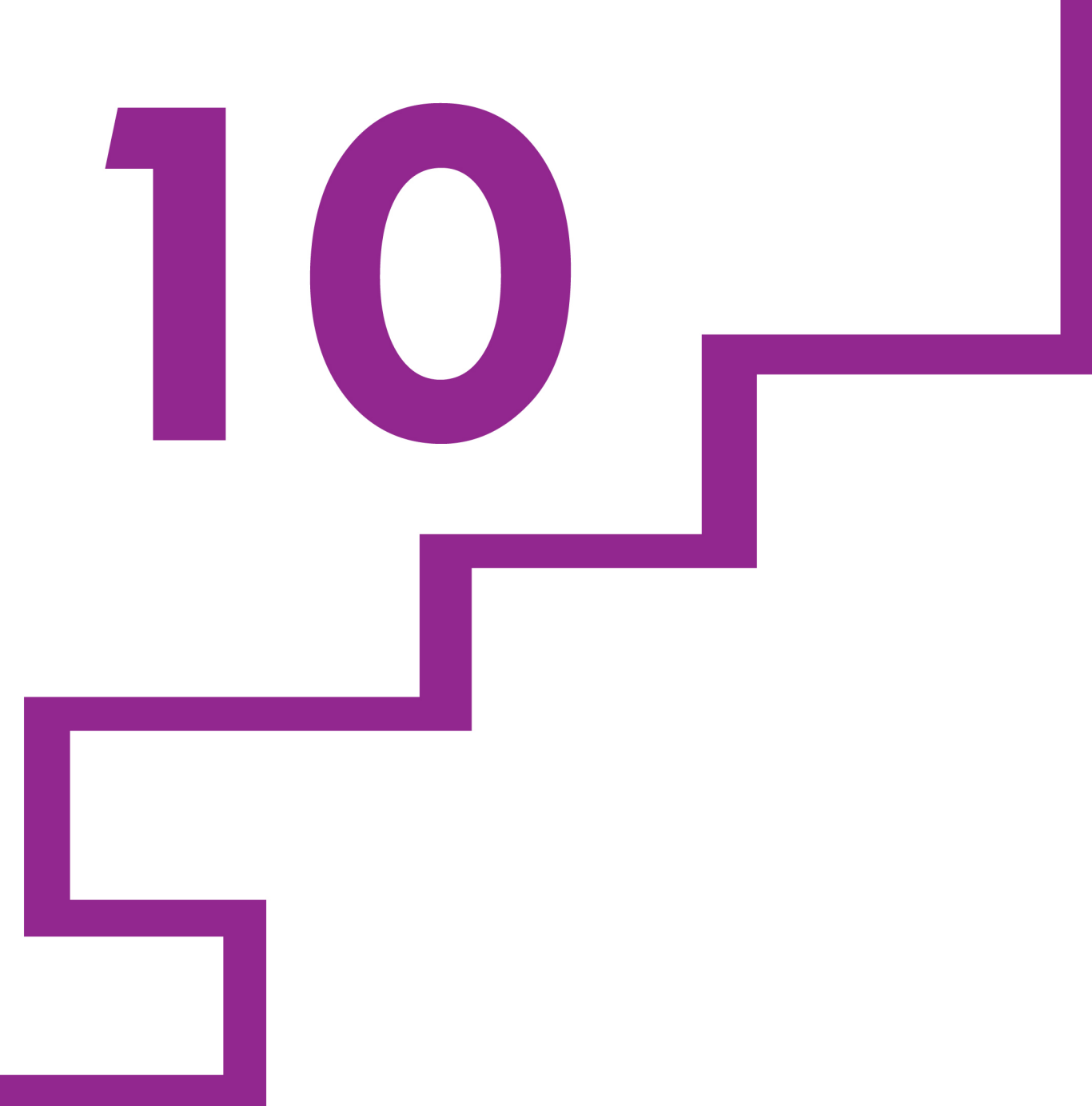
po odečtení nákladů na marketing 75.000 Kč

Tato marketingová kampaň vám přinesla čistý příjem 75.000 Kč. Zdá se, že byla úspěšná.

shrňme si to

Efektivita marketingu se dá jednoduchým způsobem vypočítat. Buďte důslední a propočítejte si, co se vám vyplatí, a co naopak musíte změnit.

10



MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

Víte, kdo je vaším očekávaným zákazníkem, a uvědomujete si, že primárním cílem není prodat mu svůj produkt, ale uspokojit jeho potřeby. Víte, jak po skončení kampaně vypočítat její efektivitu. Pojdme si tedy ukázat, jaké můžete použít prostředky k upoutání pozornosti a přesvědčení zájemce, aby si vaše řešení koupil. Dostáváme se ke **čtvrtému P**, a tím je **propagace**.

Celou dobu hovoříme o marketingovém řízení malých a středních organizací, tedy organizací, které si nemohou dovolit vydávat opulentní sumy za plošnou reklamu v masmédiích. Reklama těchto organizací musí být cílená a maximálně pod kontrolou. Představíme si několik marketingových nástrojů, které jsou vhodné pro naše pojetí marketingového řízení organizace. Nejvíce místa je věnováno webovým stránkám. Předpokládáme, že pro váš typ organizace to bude asi jeden z hlavních komunikačních kanálů se zákazníkem. Ale u specifických organizací tomu tak být nemusí. Po identifikaci svých zákazníků můžete zjistit, že webové stránky jsou nepodstatnou součástí vaší marketingové komunikace. Nebo je můžete mít pouze pro určitý segment trhu. Např. pro odborníky či dobrovolníky. Pro někoho bude Facebook či Google+ strategickou součástí marketingové komunikace, pro jiného naprosto zbytečnou přítěží. Každý zákazník je jiný. Má jiné potřeby. Seznamte se proto, prosím, se všemi nabízenými možnostmi a teprve potom dobře zvolte.

Než se však pustíme do jednotlivých nástrojů, předsadíme dvě obecné části. Jedna z nich se věnuje vaší vizuální identitě a druhá tomu, jak psát kvalitní reklamní texty.

Bud'te identifikovatelní

Není nic hroznějšího pro organizaci, než že pokaždé jejich materiály vypadají jinak.

Všimněte si, že firmy dbají na to, abyste identifikovali jejich značku za každých okolností. U Kofoly je to například jejich barevné ladění, auta jednotlivých značek poznáte podle charakteristických tvarů apod. I u organizace vašeho typu je možné podobné sladění docílit. Jak? Třeba tím, že vaše vizitky, hlavičkové papíry, pozvánky či letáky budou vycházet z jednotného grafického manuálu. Nemusí je nutně dělat vždy jeden člověk, ale vytvořením a dodržováním grafického manuálu zajistíte, že zákazník, který se setká s jakýmkoliv vaším materiálem, bude vědět, že je od vás.

doporučení

Proto doporučujeme, abyste si vytvořili grafický manuál, který bude obsahovat následující položky:

- **Podrobně řešené logo organizace**, včetně polotónového a černobílého provedení, jeho ochranné zóny, rozměrové řady a definice barev. Ideální je, když je vyzobrazeno i jeho využití na podkladových plochách. Přidat můžete případně i **další vizuální prvky** (např. určité specifické obrazce, které logo doplní).
- **Typografii**, tj. základní a doplňkové písmo, se kterým pracujete. Důležité je, abyste minimálně jako doplňkové písmo měli takové, které je běžně rozšířené, a pokud jej budete používat v elektronické podobě (např. pozvánka), aby došlo příjemci v nezměněné podobě.
- **Barevnost** – což jsou základní barvy, které organizace využívá.
- **Merkantilní tiskoviny**, ve kterých budete mít řešenou osobní vizitku, dopisní hlavičkový papír, případně obálky.
- **Elektronické šablony**, kde se opět objeví dopisní papír, ale také prezence a elektronický podpis.

Manuál může obsahovat také pravidla pro podobu dalších věcí, jako je např.: tisková zpráva, faktura, elektronická zpráva, prezentační desky, informační brožury či letáky, plakáty, inzerce řešení webových stránek či informačního systému v kancelářích. To jsou však již nadstavbové záležitosti.

doporučení

Bud'te nápadití, pozvěte si přátele nebo členy své rodiny a spolu vychrlte bez jakéhokoliv omezení nejlépe desítky nápadů. Všechny si je zapisujte a teprve až po skončení této „bouře mozků“ (odborně se tomu říká brainstorming) vyberte ten nejlepší.

shrňme si to

Nepodceňujte sladění svých materiálů. Nejlépe vám v tom pomůže grafický manuál organizace.

Kvalitní reklamní text je skoro věda

Ať už se jedná o krátký inzerát, celostránkový reklamní text v časopise, leták nebo webovou stránku, má marketingové sdělení svá jasně daná pravidla.

Nadpis prodává

Nadpis je to, co vás přiměje přečíst si zbytek inzerátu. Nebo taky nepřiměje. Nadpis je nezbytnou součástí každého marketingového sdělení. Nemáte ani pár sekund na to, abyste zaujali čtenáře – možného zákazníka. Pokud nadpis nezaujme, zákazníka ztrácíte. A spolu s ním i jeho peníze. To platí pro tištěnou inzerci, ale i pro web.

příklad

V červnu sleva 30 % na učebnice základní školy a dětské knihy z našeho knihkupectví.

No... Dozvíte se, o co jde, ale je to celkem nuda. V tisku je takových reklam třikrát do tuctu a na ulici na nás nějaká sleva křičí z každé druhé výlohy. To nebude správná cesta!

příklad

Příklady nadpisů, které uvádíme, by zaujmout mohly:

Konference Dobrodružství

Interes – legenda se vrací

Sebehodnocením k sebepoznání! aneb Jaká bohyně se ve mně skrývá?

Výtvarná dílna nápadů aneb práce s výtvarnou náhodou

doporučení

Pokud nevlastníte Microsoft nebo Coca-Colu, nepoužívejte jako nadpis jméno své organizace. Nezaujme. Je velká šance, že čtenář vaši organizaci vůbec nezná, nebo si její název nespojí s žádným produktem.

Podnadpis – hlavní sdělení

V podnadpisu by měla být hlavní zpráva celého textu: jedinečná výhoda proti konkurenci, cena produktu nebo důvod, proč číst dál.

První odstavec

V prvním odstavci textu by mělo být shrnuto to nejdůležitější z celého článku. První odstavec je to poslední, co bude čtenář číst, pokud ho tento odstavec nezaujme. Ostatně celý text by měl být napsán tak, že každý přečtený odstavec přiměje čtenáře přečíst ještě ten další.

doporučení

Podívejte se třeba na některý zpravodajský internetový portál. Pod každým nadpisem článku je krátké, tučně psané shrnutí na tři čtyři řádky. Tato slova se většinou znovu opakují uvnitř článku. Právě shrnutí pod nadpisem je aplikací tohoto pravidla.

Pište jednoduchými větami nebo krátkými souvětími. Žádné složité větné a logické konstrukce, v nichž se čtenář ztratí. Používejte obecně známá slova. Musíte-li v krajním případě použít nějaký složitější termín, vysvětlete ho.

Členění textu

Delší text by měl být členěn na více krátkých odstavců oddělených nadpisy. Ty mohou shrnovat obsah odstavce. Jejich hlavním účelem je dlouhý text vizuálně rozdělit na stravitelné porce. Na webové stránce byste neměli do textu marketingového sdělení vkládat žádné hypertextové odkazy. Každé vyrušení čtenáře je škodlivé. Potřebujete ho přimět k přečtení celého textu a ne roztříštit jeho pozornost a odvést ho na nějakou jinou stránku. Nemůžete spoléhat na to, že se vrátí. Ilustrační obrázky a fotografie jsou naopak žádoucí, protože ještě více vizuálně odlehčí textu. Hypertextové odkazy na konci textu by naopak měly čtenáře nasměrovat na další informace nebo na formulář pro zaslání e-mailové adresy. „Zákaz“ hypertextových odkazů platí jen pro marketingové texty. Do běžného textu, například návodu k použití, vzdělávacího textu apod. hypertextové odkazy patří.

příklad

Dobrým příkladem marketingového textu je například propagace kurzu Prázdninové školy Lipnice na adrese <http://www.psl.cz/index.php?menu=3&submenu=35&sekce=48>. Na tomto jinak dobrém marketingovém

textu si můžeme prezentovat i jednu chybu. Na konci textu chybí jasná výzva, co má zájemce udělat (vložit e-mailovou adresu pro zaslání přihlášky nebo rovnou vyplnit on-line přihlášku).

Kurzy pro pedagogy: Zážitková pedagogika

V rámci projektu nabízíme školám i jednotlivcům metodické kurzy pro pedagogy, zaměřené na nové metody a postupy ve výuce směřující k rozvoji a evaluaci klíčových kompetencí žáků skrze zážitkovou pedagogiku.

Připravujeme:

Kurzy pro pedagogické sbory jednotlivých škol
Otevřené kurzy (mohou se přihlásit jednotliví pedagogové z různých škol)

Jaká je cena kurzů?

Kurzy, ubytování i strava jsou poskytovány BEZPLATNĚ. Dopravu si zajišťují a hradí účastníci, případně škola.

Jaká je délka kurzu a kde se koná?

Délka každého kurzu je vždy 2,5 dne. Místo konání hledáme vždy v přírodě a v případě kurzů pro celé sborovny vždy v co nejpříjemnější dojezdové vzdálenosti od školy, která si kurz objedná.

Komu jsou kurzy určeny?

Pedagogům ZŠ a nižších ročníků víceletých gymnázií, a to ze všech regionů ČR (kromě hl. m. Prahy).

Co účastníky kurzu čeká?

- Seznámí se teoreticky a i na vlastní kůži se zážitkovou pedagogikou.
- Naučí se, jak připravit program či vzdělávací blok zábavně a interakčně a přitom s vysokou efektivitou rozvíjení konkrétních klíčových kompetencí žáků.

- Naučí se jednoduché kroky pro přípravu programů či vzdělávacích bloků s využitím zážitkové pedagogiky.
- Zjistí, jak pomocí reflexe a sebereflexe vytěžit zážitky žáků a přetavit je ve zkušenost.
- Zažijí vyučované nástroje a principy sami na sobě a vyzkouší jejich aplikaci při přípravě návrhu vlastního programu či kurzu.

V případě kurzů pro pedagogické sbory přizpůsobujeme jejich konkrétní program a jednotlivé aktivity přímo na míru každé škole na základě osobního setkání na škole, kde nabídneme jednotlivé možnosti, a společně se zástupcem školy konkretizujeme jednotlivé dílčí cíle.

Kdy a kde kurzy budou a jak se přihlásit?
Kurzy budeme realizovat od jara roku 2012 do června 2013.

Inzerce

Měli byste usilovat o takovou reklamu, která vyvolá přímou akci zájemce. Například ho přiměje navštívit vaše webové stránky a zaslat vám svou e-mailovou adresu. Tím dosáhnete tří věcí. Získáte od zájemce e-mail, který můžete využít pro další komunikaci s ním, získáte jeho souhlas s tím, abyste ho oslovili marketingovým e-mailem, a získáte jednoznačnou informaci o odezvě pro vyhodnocení efektivity kampaně.

doporučení

Nejlépe zájemce přimějete k akci tím, že mu nabídnete nějakou hodnotu zdarma. Zaslání elektronické příručky nebo ukázkového videa, účast na jedné lekci zdarma, slevu z konečné ceny produktu, soutěž o ceny nebo jen možnost vyjádřit se v diskuzi na vašich webových stránkách. Forma dárku zdarma záleží na hodnotě, charakteru a způsobu distribuce vašeho produktu.

Mějte přitom na mysli, že potřebujete se zájemcem jen navázat osobní e-mailovou komunikaci. V této fázi komunikace nepotřebujete znát jeho rodinný stav nebo číslo bot. Na získání dalších informací budete mít později dostatek času, když zájemce prvním osobním e-mailem zaujmete.

Ještě je důležité si říct, kde má smysl inzerovat. Vycházejme zde především ze znalosti našich zákazníků. Kde se mohou reálně s našim inzerátem setkat? Je to odborný časopis nebo místní noviny? Je to vývěska ve škole nebo vývěska na úřadu práce? Pokud znáte svoje zákazníky, nemáte problém určit, která místa jsou ta pravá.

příklad

Evropský řidičák na počítač ECDL – naučíme vás ovládat počítač tak, abyste s každou maličkostí nehledal přitele na telefonu. Na závěr kurzu složíte zkoušku a získáte certifikát uznávaný zaměstnavateli po celé Evropě. ECDL@ceryx.cz (ecdln.ceryx.cz)

shrňme si to

Nezapomeňte! Nejdříve je potřeba zaujmout, pak vybudovat důvěru (dárek a žádné vyzvídání).

Direct mail

Direct mail je jakýkoliv dopis, pohlednice, katalog, balíček se vzorkem produktu apod., který přímo adresujete potencionálnímu zájemci.

Počítejte s tím, že jeho odeslání není zadarmo a většina direct mailů skončí v koši. Přesto je tento způsob marketingu využíván, neboť se uvádí, že direct marketingové náklady se rovnají jen asi 1 % nákladů osobního obchodního zástupce,

ale efekt činí 10 až 20 %. Nejprve tedy přemýšlejte, komu dopis poslat. Pak jak se odlišit, abyste adresáta zaujali.

doporučení

Rozhodnete-li se pro direct mail, určitě jej pošlete svým stávajícím zákazníkům. Ti vás znají. Dopis nejspíš nevyhodí, a pokud se držíte zásad, které jsme si až dosud řekli, nejspíš vám i důvěřují.

Dalšími zajímavými adresáty jsou kolegové stávajících zákazníků. Řekněte si o kontakt na ně. Pokud máte zákaznickou důvěru a vidí ve vás odborníka, nejspíš vám rád poskytne kontakt na svého kolegu, o němž si myslí, že by mohl váš produkt potřebovat. Jeho ochotu můžete navíc podpořit příslibem provizí z realizovaných prodejů.

Zdrojem kontaktů mohou být zakoupené databáze adres. Při jejich nákupu si můžete zvolit počet adres i různá kritéria výběru (místní, demografická, profesní, zájmy atp.). Můžete např. obeslat jen výchovné poradce nebo pracovníky DDM ve svém kraji. Kontakt na prodejce databází získáte, když zadáte do internetového vyhledávače slovní spojení „direct mail prodej databází“.

Každý druhý den vybíráme ze schránky nevyžádanou poštu. Většina končí v separovaném odpadu. Aby vaše zásilka neskončila stejně, buďte nápadití. Pošlete dopis s netradičním tvarem obálky, balíček ve tvaru jehlanu, leták na kartonu s papírovým modelem (vystřihovánkou) pro děti, puzzle, užitečný reklamní předmět apod. Posíláte-li direct mail do škol, pošlete něco praktického pro učitele – učitelský diář, čtyřbarevnou propisku, názornou nástěnnou učební pomůcku se svým logem a odkazem na web. Vymyslete něco, co budou mít učitelé stále na očích. Fantazii se meze nekladou.

shrňme si to

Osobní zásilka má potenciál na úspěch, pokud bude doručena správné osobě a na první pohled ji zaujme.

Networking

Networkingové akce jsou setkání, jejichž účelem je navazování kontaktů a seznamování se s podnikateli, vedoucími pracovníky a odborníky z různých oborů, kteří by mohli být užiteční pro vaši práci. Akce pořádají různé oborové organizace, vysoké školy i soukromé subjekty. Tato setkání vám nemusí přinést okamžitý zisk. Určitě však rozšíří váš pohled a možná přinesou podněty ke spolupráci. S účastníky akce máte možnost vyměnit si informace o své práci a organizaci, o zkušenostech, o plánech a vizích. Můžete načerpat cenné zkušenosti a sami někoho inspirovat. Zadáte-li do internetového vyhledávače slovo „networking“, vyhledáte mnoho subjektů, které tyto akce pořádají.

Telemarketing

Telemarketingem chápeme aktivní volání potencionálnímu zákazníkovi s účelem sjednat si s ním schůzku, popřípadě mu přímo prodat produkt. Ve většině případů voláte člověku, který o vás nikdy neslyšel a nemá o vás ani vaše produkty zájem. Je proto velmi těžké takového člověka zaujmout.

doporučení

Pokud se pro telemarketing rozhodnete, měli byste dodržet několik zásad a doporučení:

Na telefonát se důkladně připravte – dopředu si sepište všechny informace, které máte o volaném partnerovi k dispozici (jeho jméno, telefonní číslo, případně adresu, organizaci, kde pracuje atp.); v bodech si připravte očekávaný průběh telefonátu (úvod, téma a cíl rozhovoru, argumenty); mějte po ruce svůj diář; dopředu promyslete

možné námitky partnera a své reakce na ně; námitky přijímejte jako příležitost k rozvinutí rozhovoru a vysvětlení své nabídky a jejích výhod.

Usmívejte se – do telefonu se usmívejte, volaný to pozná; připravte si klidné prostředí bez vyrušování okolím; zeptejte se, jestli nevoláte nevhod a pokud rušíte, domluvte si jiný termín telefonátu; představte se jménem a volaného jménem také oslovujte; ale přirozeně, ne abyste každou větu začínali oslovením „Pane Nováku...“.

Naslouchejte – nesnažte se svého partnera ubít argumenty, dejte mu prostor; poslouchajte ho, projevte porozumění; nechte čas na pauzu a nadechnutí; nezačněte mluvit dřív, než si vytvoříte v mysli celou myšlenku; vyvarujte se tím zvuku „ééé“; používejte otevřené otázky, na něž nelze odpovědět jednoslovně „ano“, nebo „ne“ (viz kapitola „Soustředte se na prodej“).

Zaujměte – upoutejte partnerovu pozornost a potom ved'te rozhovor, kam potřebujete; připravte si půlminutový poutavý úvod, který volaného navnadí na vyslechnutí dalších informací (obdoba podnadpisu a prvního odstavce u marketingového textu); postupujte podle připraveného scénáře telefonátu; několikrát v průběhu telefonátu zopakujte výhody, které vaše nabídka přináší; co nejdříve přejděte k podstatnému.

Zapisujte si – zaznamenávejte si argumenty partnera, poznámky, své myšlenky; v průběhu telefonátu nebo při příštím kontaktu to můžete využít a partnera překvapit odpovědí na otázky z minulého hovoru; všimněte si při nedělních diskusních pořadech v televizi, jak si někteří diskutéři pilně zaznamenávají v průběhu řeči oponenta své myšlenky a argumenty oponentů; dělají to proto, aby věděli, na jaké myšlenky a jakým způsobem reago-

vat; buďte si jistí, že než na vás v rozhovoru přijde řada, půlku partnerových argumentů zapomenete (zvláště ve stresu).

Mějte na paměti hlavní cíl telefonátu – začněte „prodávat“ v pravý čas, při sjednávání schůzky nabídněte dva termíny, aby volaný měl ztížené říct „nemůžu“.

On-line video

Video sdílené na YouTube.com nebo Stream.cz, popřípadě vložené na vlastních webových stránkách může mít silný marketingový potenciál. Videa na YouTube.com zaznamenávají obrovskou návštěvnost. Někdy i stovky tisíc návštěv denně (viz virální marketing). Pokud jde o video pro marketingové účely, hodně záleží na technické kvalitě, motivu, účelu a provedení. Video se dá natočit na mobilní telefon nebo kompaktní digitální fotoaparát. V tom případě ale není možné o kvalitě příliš hovořit. Lepší výsledky přinese použití digitální HD zrcadlovky. Samozřejmě nejlepší je použít alespoň poloprofesionální digitální videokameru.

doporučení

U každého videa, které chcete použít pro marketingovou komunikaci, byste si předem měli promyslet scénář. Pokud má být video zajímavé, musí mít spád a vyvrcholení. Nemusíte do detailů popsat každou vteřinu natáčení, ale měli byste mít alespoň v bodech připravené jednotlivé scény, osoby a rekvizity.

Nejčastějším prohřeškem amatérských kameramanů je to, že kamerou smýkají z místa na místo a obraz je pak plný šmouh, aniž by bylo možné rozeznat, co na obrazu vlastně je. Dalším neduhem amatérských filmů je nadužívání zoomu a třesoucí se ruce kameramana. Posledním problémem někdy bývá zvuk. Mikrofon na kameře snímá i hlas kameramana, hluk vody a proudícího větru,

odrazy zvuku od stěn v místnostech se špatnou akustikou. O sípajícím dechu kameramana, který se při natáčení rychle přesunuje z místa na místo, ani nemluvě. Některé zvukové neduhy odstraní u poloprofesionální kamery velký představený mikrofon chráněný zvukovodivým obalem. Při natáčení přednášek je nejlepší, když natáčíte zvuk úplně zvlášť přímo z mixážního pultu, pokud mluví přednášející do mikrofonu. Pozor na správné ozvučení hlasů z pléna. V případě, že se jedná o kurz v malé místnosti, je nejlepší, vybavíte-li přednášejícího malým bezdrátovým mikrofonem zavěšeným na oděvu. Mikrofon pak slouží výhradně k nahrávání hlasu přednášejícího. Při postprodukcí pak video se zvukovou stopou spojíte ve vhodném softwaru.

V postprodukčním softwaru je možné film upravit, sestříhat, doplnit o efekty. Při střihání je možné napravit drobné scénářistické nedostatky. Uvědomte si, že u běžného reklamního videa, které nezačne být hned na začátku strhující, se těžko někdo vydrží dívat pět minut. Chcete-li video doplnit komentářem, je to lepší udělat až při postprodukčních úpravách.

Vždy dbejte na to, aby bylo video jednoznačně identifikovatelné s vaší organizací. Pokud tedy nemáte dobrý důvod identitu skrýt.

příklad

Velmi kvalitní marketingové video prezentující kurz občanského sdružení Romea najdete na adrese: <http://www.youtube.com/watch?v=QgUeNqcGIww>.

Občanské sdružení Romea obecně pracuje s videem velmi dobře. Podívejte se a třeba i inspirujte pro svoje marketingové aktivity na adresu <http://romea.stream.cz/> nebo <http://www.youtube.com/romea01>.

Jako marketingové video se velmi dobře může použít i reportáž regionální televize, kterou si můžete prohlédnout např. na této adrese: www.youtube.com/watch?v=wqdUCrnNm-c (DVPP v Příbrami).

Jak by naopak video nemělo vypadat, se podívejte na adrese http://www.youtube.com/watch?v=etP_sFeRgts nebo http://www.youtube.com/watch?v=5CkPygKC_2Q.

Virální marketing

Pod pojmem virální („nakažlivý“) marketing se schovává marketingová aktivita s vlastností „To nejde neposlat!“ Jde vždy o nějakou formu informace, kterou je možné sdílet elektronicky (text, obrázek, animace, audio, video). Pro příjemce má tato informace nebo forma podání takový emocionální náboj, že pro něj není možné tuto informaci nesdílet se svými přáteli. Takto se informace lavinovitě šíří internetem.

Víc než slova napoví příklad.

příklad

Jedním z nejznámějších virálních marketingových počínů, bylo video s „pokusem“ vhození bonbónu Mentos do Coca-Coly light: <http://www.youtube.com/watch?v=hKoBOMHVBvM>. Z marketingového hlediska šlo o neuvěřitelně úspěšný počín. Během pár týdnů shlédlo video několik milionů lidí. O pokusu se zmiňovaly stovky webových stránek. O videospotu se zmiňovaly tištěné deníky i magazíny po celém světě. Autoři videa se dostali v USA i do televizních show. Na YouTube se následně objevily desítky napodobitelů tohoto pokusu. Seriozní univerzita vedla na téma reakce Mentosu s Colou výzkum <http://aktualne.centrum.cz/veda/clanek.php?id=609718>. Zřejmě náhodný nápad a video natočené za pár tisíc korun přineslo takový zájem nejrozumnějších médií, který by

v běžných cenách reklamního průmyslu stál možná několik miliard korun.

Z českých luhů a hájů si uveďme skromnější případ – Přemluv bábu:

<http://www.youtube.com/watch?v=MLfFhdcXJhA>.

Video, které bylo inspirováno starším klipem Sarah Silverman podporujícím Baraka Obamu (<http://www.youtube.com/watch?v=AgHHX9R4Qtk>), se šířilo velkou rychlostí českým internetem a během několika dnů se dostalo na titulní stránky českých tištěných deníků. Vyvolalo prudkou reakci politických stran. Řešily jej televize.

Je těžké radit, jak využít virální marketing. Vždy se jedná o jiskřivý nápad, který je nutné ihned využít a realizovat. Čas pro uskutečnění nápadu může být velice krátký. Může se jednat o reakci na nějakou společenskou událost, na veřejně pronesená slova nějaké známé osoby. Jediné, co můžete dopředu udělat, je mít otevřenou hlavu a promyšlené možnosti, jak vytvořit animaci, natočit audio spot nebo video.

doporučení

Pokud jde o video, tak při následném šíření nejprve vložíte soubor na www.youtube.com a/nebo na www.stream.cz. Potom obešlete odkazy na video své přátele a známé. Vystavíte odkaz na svém Facebook profilu, případně na Twitter. A čekáte. Video začne pravděpodobně brzy žít vlastním životem. Vaši přátelé začnou odkaz sdílet a počet shlédnutí videa začne příjemně stoupat. Pokud se video opravdu chytne, máte možnost při počtu přehrání tak 20–30 tisíc upozornit novináře z médií. To samozřejmě nemá cenu u studentských vtípků, byť s vysokým počtem návštěv. Pokud se však jedná o informace, které by mohly zvýšit prodej periodika (politika, korupce, celebrity, významné firmy atp.), máte šanci prorazit.

Aktivita public relations (PR)

Ve velkých společnostech bývají od sebe často marketingové aktivity a PR aktivity odděleny. Mají své týmy, své vlastní plány a rozpočty. V případě menších organizací to je z personálních a ekonomických důvodů nemyslitelné a vlastně i zbytečné. Tyto dvě aktivity se doplňují a často i prolínají. Několikrát jsme se již zmínili o potřebě ujistit zájemce o váš produkt, že jste odborník a dokážete nejlépe (lépe než vaše konkurence) naplnit jeho potřeby. To je jeden z cílů vašich marketingových aktivit, ale zároveň je to i cíl PR aktivit. A prostředky, kterými cíle dosáhnete, by se daly označit za marketingové, ale zrovna tak dobře by to mohly být PR aktivity. A stále byste dělali to samé. Smyslem PR je budování dobrého jména vaší organizace tak, aby ji zákazníci vnímali v pozitivním světle.

doporučení

Jaké máte možnosti v oblasti PR:

- Vlastní odborný blog.
- Publikace článků v odborných periodikách a na odborných webových portálech.
- Příspěvky do diskusí na diskusních fórech.
- Firemní stránka na Facebooku.
- Firemní webové stránky, na nichž můžete poskytnout případnému zájemci z řad novinářů cenné informace.
- Aktivní účast na odborné konferenci.
- Sponzoring nějaké veřejně prospěšné aktivity, případně vlastní uspořádání této aktivity (například sportovní odpoledne, den dětí, sobotní úklid obce nebo místního sídliště provedené zaměstnanci vaší organizace ve firemních pracovních oděvech – pozvěte i místní obyvatele a zajistěte občerstvení a večer třeba opékání buřtů, fotbalový zápas mezi vaší organizací a místními dobrovolnými hasiči s výtěžkem věnovaným na opravu hasičské zbrojnice atp.).
- Sledování aktivit na vytipovaných webových portálech, blozích a případná

reakce v diskusích pod články, které se nějak týkají vaší organizace nebo oboru. Pozor! Vždy přiznejte svoji identitu. Diskutující jsou podezřívaví a případná neplánovaná dekonspirace by byla kontraproduktivní. Důvěra by byla rázem tatam.

- Články v tisku a časopisech – jsou velmi cenné, ale musíte najít způsob, jak se do médií dostat. Do regionálních to není až tak obtížné, horší je to do těch větších. Zásadou, kterou lze doporučit, je soustavnost. Pokud stojíte o to, se svojí organizací prosadit u novinářů, je nutné je pravidelně zásobovat informacemi a dát najevo, že o vás má smysl psát, neboť přinášíte něco extra.

Výstavy, veletrhy a konference

Pro poskytovatele specifických služeb, např. vzdělávací centra, může mít účast na oborových výstavách a veletrzích svůj význam (např. veletrh Gaudeamus <http://www.gaudeamus.cz>). Účast je nutné zvážit z hlediska možných přínosů a nákladů na pronájem místa vystavovatele a osobních nákladů na pracovníka, který bude na stánku přítomen.

Na výstavu či veletrh je nutné se kvalitně připravit. Vhodná je např. videoprezentace některého z vašich kurzů. Pro tyto účely by průběh kurzu měl natáčet profesionál s kvalitní technikou. Na internetu je ke zhlédnutí mnoho videozáznamů přednášek a kurzů amatérsky natočených z pohledu některého z frekventantů běžnou kamerou v místnosti se špatnou akustikou.

příklad

Příklady nevhodných videí můžete shlédnout na adresách: <http://www.youtube.com/watch?v=THU3CYYnNZ8> nebo <http://www.youtube.com/watch?v=EzfZuVslQMk>.

S pořadatelem jasně dojednejte a písemně stvrdíte případný pronájem audiovizuální techniky nebo možnost připojení techniky vlastní. Myslete na zálohu v případě poruchy této techniky.

Myslete na to, že by vaše prezentace mohla být rušena hlukem okolí nebo naopak vy byste rušili okolní vystavovatele. Pro vážné zájemce přichystejte sluchátka. Třeba i několik paralelně připojených. Vhodnou audio i video techniku i se základním proškolením je možné za výhodných podmínek pronajmout od mnoha firem.

Letáky-prospekty by pro podobné příležitosti měly být na profesionální úrovni. V letácích byste neměli představovat svoji organizaci a vlastní produkty. Marketingový text letáků musí nabízet řešení potřeb zákazníků. Na letácích uveďte adresu své vstupní webové stránky pro tento veletrh (viz kapitola o webových stránkách).

Vybavte sebe nebo pracovníka své organizace dostatečným množstvím vizitek.

Zástupce vaší organizace na veletrhu/výstavě musí být schopen o nabídce vaší organizace zasvěceně hovořit. V zásadě by měl být kvalifikovaným prodejcem vašich služeb.

Výstavy a veletrhy je možné využít i k networkingovým aktivitám. Zvláště první dny určené odborné veřejnosti a novinářům.

Účast na konferenci má smysl spíše pro organizaci zabývající se ovlivňováním veřejného mínění. Z hlediska marketingu na podporu prodeje hmotného produktu nebo služby nemá příliš význam.

Pokud byste se konference účastnili jako pozvaný přednášející, bylo by tento fakt možné „prodat“ jako znak vysoké odbornosti a důvěryhodnosti organizace. Například vystoupení na konferenci o celoživotním vzdělávání pedagogů nebo o tvorbě státní vzdělávací koncepce je cenným zásahem při budování důvěryhodnosti organizace.

I konferenci je možné využít k networkingovým aktivitám.

doporučení

O osvětových akcích týkajících se vzdělávání se můžete dozvědět na adrese www.eduin.cz/edukalendar.

Webové stránky

Webové stránky jsou natolik rozsáhlé téma, že by vydalo na samostatnou publikaci. Nicméně pokud se nechcete tomuto tématu věnovat více, můžete starost o vytvoření webu delegovat například na některého svého kolegu či kolegyni, kteří by měli o téma zájem. A pokud nikoho takového ve svém okolí nemáte, využijte referencí a vyberte si dobrou odbornou firmu, která vám web postaví kvalitně a na kterou se můžete spolehnout. A pak klidně tuto kapitolu přeskočte, protože nabízí skutečně trochu speciální informace.

Ovšem i když necháte webové stránky vytvořit odborníka, je dobré, budete-li informovaný. Díky tomu se stanete webdeveloperovi zdatným sekundantem a nebudete mu vydání na milost a nemilost.

Proto dříve, než zadáte tvorbu nebo rekonstrukci stránek webdesignerskému studiu, získejte odborné informace z internetu. Výborným zdrojem v tomto ohledu je např. web www.interval.cz. Kromě návodů na programování webových stránek obsahuje i sekci, která řeší použitelnost stránek. Dozvíte se tam o různých prohrěscích a o tom, jak je řešit. V archivu Intervalu.cz také můžete najít hodnocení vybraných webů z klávesnice odborníků v oblasti webdesignu.

V této kapitole si řekneme několik zásad, které byste měli mít na paměti při tvorbě webových stránek.

Grafická podoba a navigace – obal a ovládání

Nenuťte uživatele přemýšlet! Takto se jmenuje v češtině kniha světoznámého odborníka na použitelnost webových stránek Steva Kruga. A tato slova vystihují jedno ze zlatých pravidel webdesignu. Uvědomte si, že tvoříte webové stránky svojí organizace, ne avantgardní umělecké dílo nebo kvíz pro

návštěvníky. Ne že by firemní web nemohl být uměleckým dílem. Ale až poté, co splnil všechny požadavky na něj kladené.

Uživatel internetu za den navštíví desítky webových stránek. Za týden stovky a za měsíc tisíce. Většina těchto webových stránek si je v základních rysech podobná, a proto si uživatel vytvořil určité návyky jejich ovládání. Očekává, že zásadní prvky vašeho webu budou v místech, kde je mají i ostatní stránky. O které prvky jde?

doporučení

Logo – uživatel očekává, že logo stránky bude vlevo nahoře. Dále očekává, že když klikne na logo stránek, dostane se na domovskou stránku prezentace. Ne všichni uživatelé internetu o tomto způsobu vyvolání domovské stránky vědí. Proto vždy použijte také textový odkaz „Domů“ nebo „Home“, popř. „Domovská stránka“.

Odkaz „Home“ – uživatel očekává, že tato položka bude první položkou menu.

Hlavní menu – hlavní menu stránek bývá vloženo horizontálně pod hlavičkou stránky, nebo vertikálně v levém sloupci.

Hypertextové odkazy – je běžné, že hypertextové odkazy v textu stránky jsou podtrženy (v graficky ztvárněném menu podtrženy být nemusí) a že navštívené odkazy změni barvu – obvykle zesvětlají.

Vyhledávání – políčko pro vyhledávání očekává uživatel v horní části stránek. Pokud je tlačítko vyvedeno graficky, ikonou bývá v drtivé většině případů lupa.

Formuláře a tlačítka – uživatel očekává, že formulář bude vypadat alespoň trochu jako formulář a tlačítko bude vypadat jako tlačítko a bude fungovat jako tlačítko.

Pokud svými extravagantními nápady webdesigner návštěvníka vašich stránek vyvede z omylu, tedy že např. tlačítko nemusí vždy

vypadat jako tlačítko, návštěvník to přežije. Protože však bude muset na vašich webových stránkách najít, jak ten formulář a tlačítko vlastně vypadají, aby věděl, kam má napsat svou e-mailovou adresu a na co kliknout pro její odeslání, **je velmi pravděpodobné, že se té adresy vůbec nedočkáte.**

shrňme si to

Firemní webové stránky **mohou být krásné a obsahově rozsáhlé. Avšak musí být jednoduché na ovládání a musí být přehledné.** Pokud budou vaše stránky potřebovat nápovědu, návštěvník ji nepoužije. Jednoduše půjde jinam.

Obsah

Pro snadné zařazení vašich stránek do internetových vyhledávačů, jako je např. www.google.com, je důležité, abyste dodrželi několik zásad, které by vám ale dobrý tvůrce webových stránek měl sám poradit.

Předně je důležité, aby byl text obsahu webových stránek přímo v kódu stránky, a ne v obrázku nebo flashové animaci. To snadno poznáte, když se pokusíte text označit myší stejně jako např. ve Wordu. Pokud text označit jde, je vše v pořádku. Dodržení tohoto pravidla pomůže vyhledávačům vyhodnotit a správně zařadit obsah stránek. To je důležité pro výhodné umístění v seznamu nalezených stránek vyhledávače (např. Google.com). Text zapsaný do obrázku nebo do animace vyhledávač nepřečte.

Dalším krokem v optimalizaci stránek pro vyhledávače (tzv. SEO) je výběr 3–5 klíčových slov pro každou stránku vaší prezentace na webu. Pojmeme klíčová slova se rozumí taková slova, která jednoznačně odkazují na obsah konkrétní stránky. Jedná-li se např. o kurz metodiky výuky matematiky, budou klíčová slova například „dvpp“, „metodika výuky“, „matematiky“ a „matematika“.

Tato klíčová slova pak tvůrce webu vloží vhodnou technologií do nadpisů, do titulku stránky, do tzv. meta značek atp. I tato technika pomůže vyhledávačům typu Google.com správně zařadit vaše stránky.

Pozici vašich webových stránek ve vyhledávačích také pomůže budování tzv. zpětných odkazů. Principem této techniky je dohoda dvou a více provozovatelů webových stránek na vzájemném odkazování na své weby. Vyhledávače upřednostňují ty stránky, na něž se odkazují jiné weby. Školíte-li například metodiku výuky matematiky a fyziky, je velmi vhodné, dohodnete-li se např. s vydavatelem nebo prodejcem učebnic, aby na svoji webovou stránku s nabídkou učebnic matematiky umístil odkaz na nabídku vašeho kurzu metodiky výuky matematiky a na stránku s nabídkou učebnic fyziky umístil odkaz na váš kurz metodiky výuky fyziky. Vy recipročně uděláte totéž s odkazy na stránky svého partnera. Vaše stránky si vzájemně nekonkurují, ale doplňují se. Vyhledávač pak „ocení“ zpětný odkaz na stránkách s podobnou tematikou.

S budováním zpětných odkazů vám mohou pomoci také tzv. linkovací služby. Princip služby je takový, že si registrovaný uživatel služby vytváří na stránkách služby tříděné seznamy odkazů na z jeho hlediska zajímavé stránky a tyto seznamy pak sdílí se svými přáteli nebo veřejností. Vy můžete uživatelům těchto služeb s linkováním vašich stránek pomoci. Grafická ikona příslušné služby se speciálním kódem umístěná na každé vaší stránce vložení vašeho zpětného odkazu zjednoduší. Návod na vložení ikony služby do vašich stránek poskytuje každá z těchto služeb. Tato operace většinou vyžaduje zásah do zdrojového kódu stránek. (české příklady: www.linkuj.cz, www.jagg.cz, www.bookmarky.cz, slovenské příklady www.mojelinky.sk, www.park.sk, anglické příklady: www.digg.com, www.delicious.com)

Dalším způsobem budování zpětných odkazů je registrace stránek v internetových katalozích, jako je např. www.seznam.cz, www.centrum.cz, www.atlas.cz, www.caramba.cz.

Při tvorbě zpětných odkazů nepodvádějte. Jak linkovací služby, tak vyhledávače mají své docela úspěšné algoritmy na odhalování podvodného vytváření zpětných odkazů. Takto odhalené stránky pak výrazně penalizují. Zrovna tak, když si s někým dohodnete výměnu zpětného odkazu, je korektní tento odkaz neskrývat nebo jinak neznehodnocovat.

Zmíněné SEO je tak trochu alchymie. Na umístění odkazu na stránky ve vyhledávačích má vliv řada dalších vlastností, které není vždy jednoduché vhodně nastavit či vybalancovat. Vyhledávače hodnotí např. relevantnost textu stránky ke klíčovým slovům, výskyt klíčových slov v nadpisech na stránce, poměr klíčových slov oproti celkovému objemu stránky. Důležitý je také výběr správných klíčových slov. Pokud zvolíte klíčová slova, která vaši potenciální zákazníci při vyhledávání nepoužívají, nebude vám nic platná ani jejich relevantnost vůči obsahu stránky.

Internetovým marketingem a SEO se zabývá řada firem. Některé z nich opravdu vzbuzují důvěru jako odborníci. Vytvářejí svůj blog. Vzdělávají zákazníky. Rozesílají newslettery, jež jsou opravdu newslettery, a ne reklamními e-maily, pořádají semináře pro profesionální tvůrce webů i zájemce z řad veřejnosti. Příkladem těchto firem jsou www.h1.cz a www.dobryweb.cz. Jejich weby nám mohou být zdrojem užitečných informací před zadáním tvorby webu u jakéhokoliv tvůrce. Jsou však i firmy, které se sice na webu prezentují jako odborníci na web marketing a SEO. Na vlastních stránkách však zásady, o nichž hovoříme v této kapitole, sami, ani v nejmenším, nedodržují. Při výběru

seriozního dodavatele webových stránek proto zkuste aplikovat pravidla, o nichž jste se teď dozvěděli, na web dodavatele. Může to pro vás být základním vodítkem, jak se nespálit.

Řada českých firem, živnostníků a obchodníků zřejmě nepovažuje své webové stránky za nástroj komunikace se zákazníkem. Většina z nich se spokojí s tím, že na web vystaví seznam nabízených služeb a kontakt na sebe. Ti odpovědnější vloží na web fotografie s popisem realizovaných zakázek, nebo, v případě obchodníků, katalog zboží s ceníkem. A to je všechno. Stránky v drtivé většině případů hovoří o organizaci, o tom, jak je strukturovaná, jaké má certifikáty, kdo je v jejím představenstvu, jaké prodává produkty.

příklad

Představte si, že jezdíte rekreačně na in-line bruslích. Občas, tak dvakrát do měsíce, zabrouzdáte na stránky zabývající se tímto sportem. Typickými stránkami jsou například <http://www.inline-online.cz/>. Na těchto stránkách najdete popis tratí, diskuzi inlajnistů, různé typy, rady, testy produktů a další materiál. Webové stránky provozuje nějaký nadšenec (v tom nejlepší smyslu toho slova) z Brna. Návštěvnost stránek není vůbec špatná. Něco přes 95 tisíc přístupů za deset let, tj. v průměru 25 unikátních návštěv denně. Ve vyhledávači Google.com je stránka na klíčové slovo „inline“ umístěna na prvním nesponzorovaném (nezaplaceném) místě. Úctyhodný výkon. Ted' si představme stránky typického obchodníka s in-line bruslemi. Na internetu si je snadno najdete sami. Katalog zboží s ceníkem, kontaktní formulář a adresa kamenné prodejny, pokud ji má. Jaký důvod byste měli k návštěvě jeho stránek? Ještě k tomu pravidelné návštěvě? Jedině snad pokud se rozhodnete koupit nové brusle. Ale i potom zřejmě na stránky nepůjdete, protože jste spokojený se svým prodejcem, který má e-shop a kamen-

nou prodeju kousek od vašeho bydliště. Je tomu „typickému“ obchodníkovi fuk, že by mohl mít na svých stránkách denně 25 potenciálních zákazníků, s nimiž by mohl dále pracovat!?! Asi ano! A vy jste přitom mohli být na jeho stránkách tak dvacetkrát ročně. Mohl by vás oslovit a třeba i přesvědčit, že vaše potřeby uspokojí lépe, než „váš“ obchodník. Ten s vámi totiž také nijak nepracuje. Přestože má váš e-mail a adresu bydliště už několik let v databázi e-shopu.

Co z toho vyplývá? Standardní český podnikatel nebo česká firma nechápe potřeby svých zákazníků. A/nebo tyto znalosti neumí přenést na internet. A to je vaše příležitost.

Nabídněte na svých stránkách „kolemjdoucím“ nějaký žádoucí obsah. Pokud podnikáte v zajímavém oboru, vytvořte komunitu občasných přispěvatelů, aby odvedli tuto práci za vás. Poskytněte jim „jen“ prostor a motivaci. Pokud budete například obchodník s již zmíněnými GPS navigacemi nebo in-line bruslemi, mohli byste půjčit důvěryhodným a technicky zdatným přispěvatelům občas nějaké zboží na test. Bohatě se vám to vrátí. Těch návštěvníků na vašich stránkách bude víc než 25 denně.

Pro marketingové sdělení na webu, vyzývající návštěvníka k nějaké akci, platí to samé, co pro text tištěný (viz „Kvalitní reklamní text je skoro věda“). Jak už jsme si řekli dříve, každým marketingovým sdělením musíte návštěvníkovi webových stránek – zájemci o váš produkt, nabídnout odpovídající informace a vybídnout jej ke konkrétní akci. Žádost o zaslání newsletteru, registraci do databáze uživatelů, žádost o zaslání katalogu, přímou objednávku vašeho produktu prostřednictvím e-shopu.

Abyste věděli, co konkrétního zájemci nabídnout, potřebujete vědět alespoň zhruba,

o co má návštěvník zájem. Musíte odhadnout jeho potřeby. Návštěvník vašich stránek může být učitel, který hledá možnosti vlastního rozvoje, ředitel školy, který se zajímá o nabídku vzdělávání pro své podřízené, personalista velké firmy, který hledá nabídku PC kurzů pro pracovníky své firmy, novinář píšící článek o kariérním rozvoji pedagogů nebo návštěvník veletrhu vzdělávání, kterého oslovil váš stánek. Různí zájemci, různé potřeby. Pro vás to ale nebude tak těžké, protože jste si při předchozím marketingovém průzkumu (při závěrečném hodnocení předchozích kurzů, rozhovorech s návštěvníky veletrhu, při networkingové akci atp.) vytvořili poměrně přesný obrázek o potřebách jednotlivých cílových skupin zákazníků.

Každého z těchto různých zákazníků byste měli nasměrovat na jinou stránku, která vystihuje jeho potřeby. Dá se to udělat nejlépe tak, že pro každý segment vašich potenciálních zákazníků vytvoříte jednu tzv. vstupní stránku. Tato stránka bude obsahovat marketingový text co nejlépe přizpůsobený očekávaným potřebám cílové skupiny zákazníků a vybídne návštěvníka ke konkrétní vámi očekávané a žádané akci. Řediteli školy nabídne něco úplně jiného než novináři. Zrovna tak byste měli vytvořit vstupní stránku pro každou marketingovou kampaň. Účastníte se veletrhu – vlastní vstupní stránka, rozesíláte direct mail ředitelům škol – vlastní vstupní stránka. Představujete v newsletteru nový cyklus kurzů – vlastní vstupní stránka.

Vstupní stránky budou mít vlastní URL adresy, např. www.cosi.cz/veletrh/ nebo www.cosi.cz/financnigramotnost/. Tyto konkrétní stránky pak uvedete do inzerátů, dopisů, mailů, na vizitky, do letáků a všude, kde to bude třeba.

Např. na letáčku rozdávaném na veletrhu uvedete adresu www.cosi.cz/veletrh/. Na vstupní

stránce pod touto adresou budou rozvedené informace prezentované na veletrhu, budou tam prezentované výhody, které má vaše nabídka oproti nabídkám konkurence, jež se také účastnila veletrhu. Dopředu jste sice nemohli vědět, s čím konkurence přijde, takže propagační letáčky jsou vytisknuté naslepo. Ale stránku jste si připravili dopředu a přímo první den veletrhu z vašeho stánku můžete obsah stránky upravit. Takže návštěvník přijde domů, sedne k počítači a při vyhledání vaší stránky už uvidí srovnání s konkurencí, jejichž letáčky má také na stole. Samozřejmě že vyzní ve váš prospěch. A konkurence téměř jistě nebude na svých stránkách nic podobného mít.

Na své domovské stránce pak kromě nejaktuálnějších nabídek budete mít vhodnou formou vytvořený rozcestník, aby návštěvník, který se dostane na vaše stránky přes hlavní adresu, našel sám svou vstupní stránku podle vlastního uvážení. Třeba:

doporučení

Jsem učitel

- Chcete se učit, abyste mohl učit? – Kurzy DVPP pro pedagogy

Jsem ředitel školy

- Speciální nabídka ředitelům škol

Jsem novinář

- Trendy v DVPP – tiskové zprávy

Mám zájem o počítačový kurz

- Počítačová gramotnost a ECDL – kurzy pro veřejnost

Jsem firemní zákazník

- Kurzy ICT - speciální nabídka pro firemní zákazníky

Do své webové stránky můžete vkládat i různé ankety. Jejich tvorba není pomocí běžných redakčních systémů nic složitějšího. Pro tvorbu rozsáhlejšího dotazníku byste mohli zdarma využít službu na adrese www.oursurvey.biz/cs.

Tato služba nabízí řadu vyspělejších funkcí, jako je export výsledků, grafické znázornění výsledků, podmíněné otázky (větvení) atp.

Dbejte na vysokou bezpečnost svých dat. V podstatě neexistuje absolutně bezpečná síť nebo absolutní zabezpečení webových stránek. Jde jen o to, jaké bude mít útočník k dispozici prostředky a jakou bude mít motivaci se do vašeho systému nabourat. Pokud sbíráte od zákazníků nějaká data (e-mailové adresy, čísla platebních karet pro platby na e-shopu), pokud se vaši zákazníci přihlašují heslem do svých uživatelských účtů na vašich webových stránkách, vždy používejte zabezpečené přenosy dat. Ve své e-mailové schránce na webu (Seznam.cz, Centrum.cz, Gmail.com atp.) neuchovávejte žádná choulostivá nebo zneužitelná data. V databázi připojené na internet mějte vždy jen ta data, která pro provoz databáze potřebujete. Možná to zní trochu paranoidně, ale věřte, že je to jen základní opatrnost.

příklad

Pro příklad vhodného uspořádání přístupových stránek podle segmentů zákazníků se podívejme na stránky www.scio.cz. Scio má své návštěvníky a potenciální zákazníky rozdělené do kategorií: Národní srovnávací zkoušky (www.scio.cz/nsz/), studenti a rodiče (www.scio.cz/in/2ss/), školy a zřizovatelé (www.scio.cz/skoly/), média (www.scio.cz/media/), a firmy (www.personline.cz/). Možná by stálo za úvahu změnit adresu vstupní stránky pro studenty a rodiče na něco srozumitelnějšího např. www.scio.cz/studenti.

Na vaše webové stránky doporučujeme vložit do patičky stránky textové menu, které opisuje celou strukturu hlavního menu stránek. Takové, jaké můžete vidět např. také na stránkách www.scio.cz. Horní hlavní

menu stránek je nejspíš založeno na technologii JavaScript. Ta nemusí být na všech počítačích a dalších zařízeních k dispozici. V tu chvíli by se staly stránky nepoužitelnými. Tvůrce stránek proto zcela správně použil tuto náhradní textovou navigaci, která bude použitelná vždy. Navíc je přístupná i netradičním perifériím, např. hlasové čtečce pro nevidomé uživatele internetu. Textové menu „ocení“ i vyhledávače jako je www.google.com. Toto řešení, ač je z hlediska přístupnosti jediné správné, nebývá u českých stránek zvykem.

Za zmínku stojí také forma budování image odborníka v oboru. Ředitel společnosti Scio má na portálu Aktuálně.cz blog (<http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/ondrej-steffl.php>), zabývající se tematikou vzdělávání. Vhodné by pak bylo zmínit blog na domovské stránce společnosti.

Přesto by ale Scio mohlo své stránky ještě zlepšit. Na domovské stránce prakticky nezjistíte, co vám firma nabízí. V malinkém rámečku „O společnosti“ se dozvíte, že jejím polem působnosti je zejména zjišťování a hodnocení výsledků vzdělávání. A přitom i takový otec jedenáctiletého školáka je potenciálním zákazníkem firmy. Vhodné by bylo vtáhnout návštěvníka webu do oboru, v němž Scio působí, nabídnout registraci pro zasílání newsletteru, adekvátní články na blogu ředitele společnosti a informovat návštěvníka o svém e-shopu. A to vše na domovské stránce, případně vstupní stránce pro segment trhu, do něhož spadá. V prvním e-mailu, který by návštěvníkovi po registraci společnost zaslala, by mohla nabídnout ukázkou nějakých testů, zkušenosti stávajících zákazníků atp.

Pokud jde o blog, který může pomoci budovat image odbornosti organizace, uveďme i blog Tomáše Feřtka, tiskového mluvčího EDUin, o. p. s. (<http://fertek.blog.respekt.ihned.cz/>).

Blog – webový deník

Blog je zvláštním druhem webové stránky. Jedná se vlastně o internetový deník, do něhož je možné pomocí redakčního systému, jednoduchého na ovládání, psát příspěvky – články. Příspěvky se řadí podle času publikace na blogu. Blog nejčastěji píše jeden člověk – blogger, autor blogu. Není to však nezbytně nutné. Mohou existovat týmové blogy, firemní blogy, komunitní blogy. Osobních blogů je však zdaleka nejvíce. Největší rozkvět blogů byl zhruba v letech 2003–2004. Tak jako dnes s určitou nadsázkou platí, že kdo není na Facebooku, jako by nebyl, to samé se říkalo tehdy o blogu. Drtivá většina blogů byla nevalné kvality. Jen takové výkřiky do tmy. Mezi blogem se však objevily i perly, jejichž články přebíraly největší tištěné deníky v USA.

I když se blogy dnes již netěší takové pozornosti, stále mají svůj význam. Z marketingového hlediska rozlišujeme dva typy blogu:

1. První typ je blog odborníka, který svými články radí čtenářům s některými problémy týkajícími se daného oboru. Tímto blogem odborník světu říká, že je odborník, a ujišťuje čtenáře blogu, že mohou jemu a jeho firmě důvěřovat. Tento druh blogu je nejčastější.
2. Druhým typem blogu je firemní blog, v němž organizace informuje veřejnost i potenciální zákazníky o dění v organizaci, reaguje na kauzy, které se organizace nějak dotýkají a snaží se ovlivňovat veřejné mínění. Blog v tomto případě částečně pokrývá potřeby organizace v oblasti PR (vztahů s veřejností). Tento blog bývá většinou součástí webových stránek organizace.

Pokud píšete svůj blog, buďte pravdiví. Nevyhýbejte se kontroverzním otázkám, ale v diskusích se zabývejte vždy myšlenkou, ne nositelem této myšlenky. Neurázejte diskutující. Když se začnete do diskusí na českých webových stránkách, zjistíte, že i to, co bylo původně

započato jako prospěšný střet myšlenek, se brzy zvrtné do vzájemného osočování a urážení plného vulgarizmů. Prostudujte si pravidla Netikety – sbírky pravidel a zásad, které by se měly dodržovat na internetu (<http://cs.wikipedia.org/wiki/Netiketa>).

Bud'te konzistentní ve svých názorech a postojích prezentovaných na internetu. Pokud je změníte, vysvětlete, třeba na svém blogu, proč. Na internetu jsou mnohem lépe dohledatelné vaše předchozí publikované texty. Když často měníte názory, ztratíte důvěryhodnost.

Jako platformu pro blog můžete použít instalaci některého z vhodných redakčních systémů. Pro blogy se nejen v našich končinách nejčastěji používá na ovládání jednoduchý a přitom velmi kvalitní Wordpress (<http://www.wordpress.cz/>, <http://www.separatista.net/>). Pomocí tohoto redakčního systému je vydáván i již zmíněný www.interval.cz. Instalaci na vlastní doménu zvládne podle návodu i poučený laik. Výhodou je obrovská variabilita systému, vlastní webová adresa (doména) blogu a nezávislost. Další možností je využít existující blogovací systém na některém z blogovacích portálů. Např. www.blog.cz. Pro odborný web není tato varianta příliš vhodná. Není příliš flexibilní, má jen omezené funkce a možnosti změnit vzhled. Ale je nejjednodušší.

Třetí možností je vyzkoušet registraci na prestižním portálu, který nabízí blogy (např. blog.idnes.cz, nebo <http://blog.respekt.ihned.cz/zalozit-blog/>). Typickými zástupci takových blogů je např. již zmíněný blog ředitele společnosti Scio Ondřeje Šteffla (<http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/ondrej-steffl.php>) nebo blog Tomáše Feřtka (<http://fertek.blog.respekt.ihned.cz/>). Výhodou těchto blogů je prestižní adresa, vysoká návštěvnost a technická podpora. Pro někoho možná nevýhodou budou poměrně přísné podmínky pro bloggery.

PPC kampaně

Když už máte webové stránky, hodila by se i na internetu nějaká reklama, která by na ně upozornila. Ale nejste schopní rozhazovat desítky tisíc korun do vzduchu. Právě pro vás je tady cílená a efektivní reklama formátu PPC. Pay-per-click. Plat' za kliknutí.

Princip PPC kampaně spočívá v tom, že díky algoritmům, kterými se PPC kampaň řídí, dostane váš potenciální zákazník odkaz na vaše stránky přesně ve chvíli, kdy ve vyhledávači zadává vaše klíčová slova. Tedy ve chvíli, kdy na internetu vaše produkty hledá. Vy jako inzerent neplatíte za každé zobrazení reklamy, ale až ve chvíli, kdy na vaši reklamu potenciální zákazník klikne, a tím se dostane na vaše stránky. Co bude dál, to už záleží na vás a kvalitě vašich stránek. **Výhodou PPC reklamy je její plánovatelnost a měřitelnost.** Cílem odkazů z PPC reklamy by měla být také speciální vstupní stránka s jasným marketingovým sdělením.

Nejznámější provozovatelé PPC systémů pro českojazyčné weby jsou Google.com se svojí aplikací Google AdWords (<http://support.google.com/adwords/bin/static.py?hl=cs&page=webinars.cs>) a Seznam.cz se systémem Sklik (<http://napoveda.sklik.cz/>).

Za zmínku stojí ještě sociální síť Facebook (<http://www.facebook.com/advertising/>).

PPC systém Google AdWords funguje tak, že si inzerent nastaví svá klíčová slova, která nejvíce odpovídají jeho webovým stránkám. Dále si může nastavit denní limit plateb, celkový limit plateb a maximální částku za proklik.

Google.com má na své vyhledávací stránce vymezené oblasti, kde se tyto reklamní odkazy zobrazují. Odkazy se dále zobrazují na webstránkách obchodních partnerů Google.com. Když návštěvník Google.com zadá vyhledávání nějakého výrazu,

Google.com zároveň začne hledat mezi klíčovými slovy reklamních bannerů. Vybere několik různých bannerů různých zadavatelů reklamy. **Ve druhé fázi probíhá jakási aukce bannerů.** Google.com porovnává mezi těmito vybranými bannery podle výše zadaného limitu za jeden proklik, který inzerent nastavil. Podle tohoto limitu pak textové bannery seřadí a zobrazí na své stránce v prostoru vyhrazeném pro sponzorované odkazy. Za toto zobrazení inzerenti vůbec nic neplatí. Teprve až když návštěvník webové stránky Google.com klikne na sponzorovaný odkaz inzerenta, je proklik inzerentovi zpoplatněn. Částka, kterou inzerent společnosti Google.com hradí, se odvíjí od částky, kterou nastavil jako limit za proklik inzerent banneru zobrazeného těsně pod prokliknutým bannerem. Inzerent tedy zaplatí částku, kterou jeho banner potřeboval k trumfnutí nejbližšího poraženého banneru v aukci bannerů ve druhé fázi.

Podrobná nápověda Google AdWords: <http://support.google.com/adwords/?hl=cs>
Podrobná nápověda Sklik: <http://napoveda.sklik.cz/cz/>

příklad

Kvalitní PPC kampaň na Google.com mají společnosti Scio a Tutor. Když zadáte např. vyhledávané slovní spojení „přijímací zkoušky na vs“ nebo „přijímací zkoušky na ss“, zobrazí se odkazy na jejich stránky mezi prvními.

Sociální síť Facebook.com a spol.

Sociální síť Facebook. Fenomén dneška. Kdo není na Facebooku, jako by nebyl. Je tomu skutečně tak?

Mnoho firem si na Facebooku založilo své stránky a používá je k oslovení potenciálních zákazníků. Je ale Facebook vhodným marketingovým nástrojem i pro vás? Hodně záleží na

produktu a na cílové skupině, kterou chcete oslovit. Pokud je to mládež, není o čem diskutovat. Včera bylo pozdě. Pokud je vaší cílovou skupinou věková kategorie 50+, byl by to promarněný čas a vyhozené peníze. Podle našich zkušeností maminky na mateřské dovolené Facebook většinou také využívají. Pokud jde o jiné věkové, zájmové a profesní skupiny, budete se muset zamyslet a třeba si udělat i malý průzkum. Např. u cílové skupiny učitelé základních škol budeme ohledně správného zacílení facebookových marketingových aktivit spíše skeptičtí.

Pokud se však rozhodnete se svou společností na Facebook.com vstoupit, dopředu si promyslete svoji strategii. Hledejte nejdříve odpověď na následující otázky:

Co sledujete vstupem na Facebook.com? Chcete potenciální zákazníky informovat o organizaci a jejích aktivitách? Chcete jen být vidět ve své cílové skupině? Chcete svou cílovou skupinu vzdělávat a připravit ji tak na koupi svého řešení?

Kdo a kdy bude vkládat příspěvky? V jakém duchu se příspěvky ponesou? Kdo bude odpovídat na komentáře? Co očekáváte od fanoušků své stránky?

V každém případě dodržujte základní pravidlo platné nejen na Facebooku:

Když nemáš co říct, tak radši nic neříkej!

Pro firemní aktivity na Facebooku nezakládejte osobní profil ani skupinu. Ty mají omezený počet přátel, kteří se mohou připojit. Na vstupní stránce www.facebook.com/pages založte firemní stránku. Stránka nemá žádné omezení v počtu přátel. Pro každou marketingovou kampaň je nanejvýš vhodné založit vlastní facebookovou stránku s nápaditým názvem.

Další sociální síť podobnou Facebook.com je Google+, sociální síť společnosti Google.com (<https://plus.google.com/>). V České republice

však zatím není příliš rozšířena. Odborná veřejnost se pře, zda má tato sociální síť šanci uspět. Názory jsou od jednoznačně zatracujících „Google+ je mrtvá“ po „Google+ má velkou budoucnost a odsune Facebook do ústraní“. První názor vychází zřejmě z předpokladu, že se síť nerozvíjí tempem, v jaké Google.com pravděpodobně doufal. Druhý názor vychází z faktu, že Google+ ve svých začátcích roste mnohem rychleji, než svého času rostl Facebook. Nechme se překvapit. V každém případě na Facebooku bude celosvětově v létě 2012 kolem miliardy lidí. Na Google+, který byl ale spuštěn teprve v září 2011, bude asi deseti- tina tohoto počtu. A mocný Google.com svou sociální síť mocně podporuje. Pokud má váš cílový zákazník účet na Google+, určitě si tam svou marketingovou stránku udělejte také.

Síť mikroblogů Twitter (www.twitter.com) je poměrně využívanou službou. Pro marketingovou komunikaci se ale moc nehodí. Principem této sítě je zasílání zpráv dlouhých maximálně 140 znaků prostřednictvím webstránky nebo SMS. Zpráva se pak zobrazí v profilu autora zprávy a v profilech jeho následovatelů. Mikroblog je možné pomocí zvláštního kódu zobrazit i na libovolné webové stránce. Pro marketing je omezení na 140 znaků dost limitující. Význam má například jako online zpravodajství z nějaké akce (koncertu, veletrhu, výstavy apod.).

Dobrý příklad práce se sociálními sítěmi je již zmíněné o. s. Romea. V patičce webových stránek mají odkaz na své Facebook, Twitter a Google+ stránky. O stránku na Facebooku pečují vskutku skvěle (www.facebook.com/sdruzeniromea).

příklad

Kvalitní stránku na Facebooku má např. i Prázdninová škola Lipnice (www.facebook.com/prazdninovka).

Newsletter versus reklamní e-mail

E-mail je výborný komunikační kanál mezi vámi a zákazníkem nebo zájemcem. Nic vás nestojí kromě času, který věnujete jeho přípravě a odeslání. Mezi reklamním e-mailem a newsletterem existuje zásadní rozdíl. V obsahu.

Reklamní e-mail vychvaluje konkrétní produkt nebo vaši organizaci. Vybízí přímo ke koupi produktu. Nabízí neodolatelnou slevu. Každý jej známe. A každý jej ihned smažeme. Většina firem nazývá svou e-mailovou komunikaci se zákazníkem newsletterem, ale rozesílá reklamní e-maily.

Oproti tomu newsletter přímo neprodává ani nepropaguje produkty. Nemusí přímo ani hovořit o konkrétní firmě. Hlavním smyslem newsletteru je navrhnout zákazníkům řešení jejich problémů a třeba nabídnout, jak by řešení vypadalo při použití produktu firmy. Nejedná se ale o žádnou přímou reklamu, i když marketingové sdělení na pozadí newsletteru je. Newsletter vzdělává a radí. Může informovat o novinkách a trendech v oboru. Newsletter jednoznačně buduje postavení firmy jako odborníka v daném oboru a jako důvěryhodného partnera.

Newsletter nám pomáhá. Najdeme tam řešení akutního problému nebo problému, který může přijít za měsíc či za půl roku. Newsletter ze schránky nemažeme!

Velmi kvalitní ukázkou newsletteru najdete na webových stránkách společnosti Scio: (http://www.scio.cz/1_menu/media/newsletter.asp). Nebo jiným příkladem může být Zpravodaj značky Rodiče vítání (http://www.rodicevitani.cz/wp-content/uploads/2012/05/Rodice_vitani_zpravodaj_kveten_2012.pdf) či pravidelný informační newsletter o. p. s. EDUin, nazvaný „beduin“ (http://www.eduin.cz/wp-content/uploads/3872/2012/beduin_23_2012.pdf).

Jejich adresy uvedeme na různých letácích, prospektech, inzerátech, v reklamních kampaňích atp. (Více se o vstupních stránkách dozvíte v kapitole o webových stránkách.)

Newsletter se většinou zasílá ve formátu pdf nebo HTML. Protože ne všechny e-mailové klienti dokážou HTML formát zobrazit, měl by v tomto případě být newsletter někde ke stažení ještě jako pdf soubor, nebo k zobrazení jako klasická webová stránka.

Povolení k zasílání newsletteru byste si měli nechat od zákazníka jednoznačně potvrdit. V každém newsletteru by měl být jednoduchý návod, jak jeho odebrání odhlásit.

V newsletteru byste měli uvádět odkazy na firemní web. Klidně i několikrát na různých stránkách.

Newsletter byste měli zasílat pravidelně, aby si na něj zákazník zvykl. Můžete ho zasílat denně, jednou za čtrnáct dní či za měsíc nebo v jakékoliv jiné časové periodě. Důležité je, aby byl přijatelně dlouhý, neboť to rozhoduje i o tom, zda jej lidé budou číst. Díky jeho elektronické podobě tak spíše využívejte prolinků, které uživatele opět přivedou na váš web.

Do předmětu newsletteru byste měli uvést zajímavý nadpis, který k jeho přečtení vybídne. Neměl by být příliš dlouhý, protože pak nebude v e-mailovém klientu celý vidět.

Banner

Účinnost bannerové reklamy je dnes mimořádně nízká. Jak jsme zmiňovali na začátku, trpí lidé bannerovou (reklamní) slepotou. Nehledě k tomu, že si uživatelé internetu často zobrazení bannerů vypínají. Míra prokliku (poměr počtu kliknutí k počtu zobrazení) je v řádech tisícín procenta. Bannerová reklama je také mimořádně drahá. Na

oborových serverech zaplatíte za kampaň cenu v řádu desítek tisíc korun, na zpravodajských serverech už zaplatíte stovky tisíc a na portálech typu Centrum.cz a Seznam.cz i miliony korun. Platíte samozřejmě za počet zobrazení, nikoliv za proklik jako u PPC reklamy. Zacílení reklamy je v případě velkých zpravodajských portálů nebo na Seznamu velmi složité. Investovali byste tedy do někoho, kdo o váš produkt nemá vůbec zájem.

Z těchto důvodů využívají bannerovou reklamou hlavně velké firmy k propagaci značky, kdy minimální míra prokliku vlastně vůbec nevadí. Nezáleží tam na tom, jestli na banner někdo klikne, ale na tom, že se značka dostane lidem do podvědomí.

Malé a střední organizace mají určitou šanci k využití bannerové reklamy přímou domluvou s nějakým úzce specializovaným webem. Tyto webové stránky patrně nebudou reklamou zahlceny. Váš banner na nich může být jediný. Zacílení bude na přesnou skupinu potenciálních zákazníků (tedy pokud nebude zrovna třeba rezník inzerovat na vegetariánském webu). A cena nemusí být nijak vysoká, protože majitel webu často s umístěním reklamy vůbec nepočítal, popřípadě se můžete domluvit na barterovém řešení ceny (lidově řečeno „něco za něco“).

Inzerovat prostřednictvím některého výměnného bannerového systému nemá příliš smysl, protože v těchto případech bývá banner na stránkách umístěn někde dole, kam se návštěvník často vůbec nedostane a váš banner neuvidí.

Banner je nejčastěji vytvořen jako obrázek formátu GIF, jehož výhodou je průhlednost a možnost animace, nebo jako flashová animace. Rozměr banneru může být jakýkoliv, i když se přece jen určité formáty ustálily (viz tabulka ze stránky Jak psát web www.jakpsatweb.cz/reklama/rozmary.html).

Obsahem banneru může být cokoliv. Myslete však na to, že návštěvník na banner jen pohlédne. Máte čas dlouhý ani ne vteřinu, abyste upoutali jeho pozornost. Vyhněte se proto nějakému dlouhému textu malým písmem. Použijte výrazné barvy v kontrastní kombinaci a čitelné bezpatkové písmo. Animace, případně zvuk ve flashových bannerech zvýší pravděpodobnost, že si návštěvník stránek banneru všimne.

Pokud se rozhodnete pro tvorbu obrázkového banneru, můžete využít některý z on-line editorů:

Banner Break

<http://bannerbreak.com/>

Banner Fans

<http://www.bannerfans.com/>

Banner-generator

<http://www.banner-generator.net/en/banner-gen.php>

Banner sketch

<http://www.bannersketch.com/>

Affiliate reklama

Je to nový způsob inzerování na webu, kdy inzerent platí až za uzavřený obchod, který se uskutečnil prostřednictvím reklamy. Za zobrazení ani proklik se nic neplatí. V českém prostředí se Affiliate systémy teprve začínají rozšiřovat. Výhodou pro inzerenta je to, že si stanoví cenu, kterou chce za získaný obchod zaplatit. V podstatě jde o provizi za obchod.

Pokud chcete tuto inzerci využít, podívejte se např. na stránky www.potenza.cz. V případě, že byste chtěli nabídnout svoje stránky pro inzerenty prostřednictvím Affiliate systému, můžete využít některý z mnoha systémů nabízených na trhu. V češtině je např. systém Post Affiliate Pro (<http://www.proviznisystem.cz/>).

Leták

Leták patří mezi tzv. akcidenční tiskoviny. Mezi ně se řadí pozvánky, programy divadla, vizitky, jmenovky na slavnostní tabuli, diplomy, vysvědčení, administrativní formuláře, jídelní a nápojové lístky, svatební oznámení, katalogy, plakáty a řada dalších tiskovin. Ač se to nezdá, podléhá jeho tvorba řadě pravidel. Čím víc jich při jeho tvorbě nedodržíme, tím větší paskvil vytvoříme. Výuka tvorby akcidenčních tiskovin se učí dlouhé hodiny na grafických školách a vydala by na celou učebnici. Řekneme si proto jen pár pravidel.

Nejčastěji se leták vytváří v MS Word, kde se pomocí WordArtu vyrobí co nejšilenejší a nejklukatější nadpis, pod něj se prskne fotografie, na které jsou tak malé postavičky, že ani nejdou rozeznat a pod ní se napíše text. Text je vyveden v několika různých řezech písma (fontech). Co se má zdůraznit, se zvětší a ještě k tomu podtrhne.

Tento výtvar se pak vytiskne na laserové černobílé tiskárně a rozmnoží na laserové černobílé kopírce. Někdy se použije na kopírování barevný papír, aby byly letáky nápadné.

Co je na tom špatně? Všechno.

Tak předně je to technologie tisku. Černobílá laserová tiskárna umí tisknout jednu barvu. Černou! Pokud tedy má vytisknout fotografii, ať už černobílou, která je ve skutečnosti tvořena různými odstíny šedé barvy, nebo barevnou, nasimuluje různé odstíny tím, že vytiskne na plochu fotografie černé tečky jednu vedle druhé s různou hustotou. Už to fotografii velmi znehodnotí. Ale lidské oko se nechá dost ošálit a lidský mozek si leccos domyslí, a tak na takto vytištěné fotografii rozeznáme i poměrně velké detaily. Pokud se nedíváme příliš zblízka. Pokud ale takto tištěnou fotografii vložíme do kopírky,

naskenuje skener kopírky ten shluk černých teček na bílém pozadí. Skener je mnohem přesnější než lidské oko, ale kopírka si neumí nic domýšlet. Proto se už jednou znehodnocená fotografie naskenováním opět znehodnotí. Kopírka si shluky teček na ploše původní fotografie nějak vyhodnotí a vydá příkaz své tiskárně, aby opět tiskla černou barvou jednu tečku vedle druhé. A tak dojde ke třetímu znehodnocení obrazu. To, co bylo původně spíše světlé, ještě zesvětlí. To co bylo původně spíše tmavé, ještě více potemní. Z původního jakžtakž čitelného obrazu máme černé kaňky nebo jednolitou černou plochu, která množstvím barvy způsobí pokroucení papíru.

doporučení

Pokud budete letáky rozmnožovat na černobílé laserové kopírce, nepoužívejte v nich žádné fotografie. Z grafických prvků můžete do letáku vložit třeba tzv. kliparty, tedy čárové černobílé kresby.

Nadpis letáku vytvořený WordArtem je jako pěst na oko. Vložení aplikace WordArt do Wordu bylo pomstou Microsoftu celému světu za to, že lidé na jeho programy nadávali, kde mohli, a přesto je používali. Ne, to je samozřejmě fáma. Ale text znetvořený WordArtem bude opravdu mimořádně nevkusný prvek všech vašich tiskovin. Nejenom letáku. Každá tiskovina, i leták, který má upoutat, by měl být vytvořen vkusně. Pro zdůraznění nadpisu můžeme použít nějaký výrazný řez písma (font), například prostorové písmo, kaligrafické písmo (jakoby ručně psané), písmo doplněné o různé drobné kliparty.

Na internetu je možné najít velké množství fontů ke stažení. Instalace fontů do PC je jednoduchá. Návod najdete v nápovědě k systému, v odborné literatuře nebo na internetu. Při vyhledávání písma na internetu dávejte pozor, aby bylo písmo volně k dispozici.

I písmo je předmětem ochrany autorských práv a jeho používání podléhá licenčním dohodám. I když písmo není chráněno žádným softwarovým zámekem, jeho neoprávněné použití může být postihováno stejně jako neoprávněné používání komerčního softwaru.

V delším textu dávejte pro zdůraznění slov přednost tučnému řezu písma, kurzivě nebo tučné kurzivě. Podtrhávání slov v textu je dnes považováno za anachronismus.

Při výběru fontů pro tvorbu letáku postupujte spíše střídavě. Například na rozdíl od vizitek nebo pozvánky na divadelní představení sice můžete použít více různých řezů písma (fontů), nicméně by neměly být více než tři nebo čtyři. Místo pestrosti písma raději použijte jiné grafické prvky.

Text můžete rozložit do několika bloků a ty pak rozložit spolu s fotografiemi nebo obrázky na plochu plakátu. I textové editory vám umí nabídnout vhodnou technologii. V programu MS Word 2007 vložte text do textových polí a ve formátu textového pole nastavte čáru bez barvy. Tím zcela zneviditelníte ohraničení pole. Experimentovat můžete s výplní pole. Nastavit jdou různé barevné přechody výplně pole, textury, vzorky a další efekty. I tady ale platí to samé co pro tisk fotografií. To, co vypadá na obrazovce efektně, bude po vytisknutí a okopírování laserovou technologií tisku naprosto nečitelné. Abyste mohli s textovým polem volně pohybovat po ploše stránky, nastavte ve formátu textového pole na záložce „pozice“ styl obtékání na „obdélník“ a vodorovné zarovnání na „jiné“. Tak získáte nad textovým polem maximální kontrolu. Stejným nastavením získáte kontrolu i nad obrázky a fotografiemi. Podobným způsobem můžete postupovat ve všech vyspělých textových editorech i v těch freewarových.

Jednoduché úpravy plakátu můžete dělat i v kvalitním textovém editoru. Mnohem větší tvůrčí svobodu však získáte použitím grafického programu. Na pár letáků a prospektů si nemusíte pořizovat zrovna takové dělo, jako je Adobe Photoshop, nebo jemu podobné programy. Velmi dobře vám poslouží třeba freeware The Gimp, který si můžete stáhnout např. z portálu www.stahuj.cz a po nainstalování volně používat. Návod, jak program použít, najdete např. na blogu o programu The Gimp na adrese <http://gimp.4fan.cz>. Jedná se o velmi mocný nástroj, který si v ničem nezadá s profesionálním softwarem.

doporučení

Využít můžete ale i některý z on-line nástrojů:
Pixlr

www.pixlr.com

Sumo Paint

www.sumopaint.com

Aviary Phoenix Photo Editor

<http://advanced.aviary.com/>

Photo editor

<http://www.photoeditor.cz/cz/>

Splashup

<http://www.splashup.com/splashup/>

Za zmínku stojí i dva on-line editory, pomocí nichž si můžete vytvořit komiks.

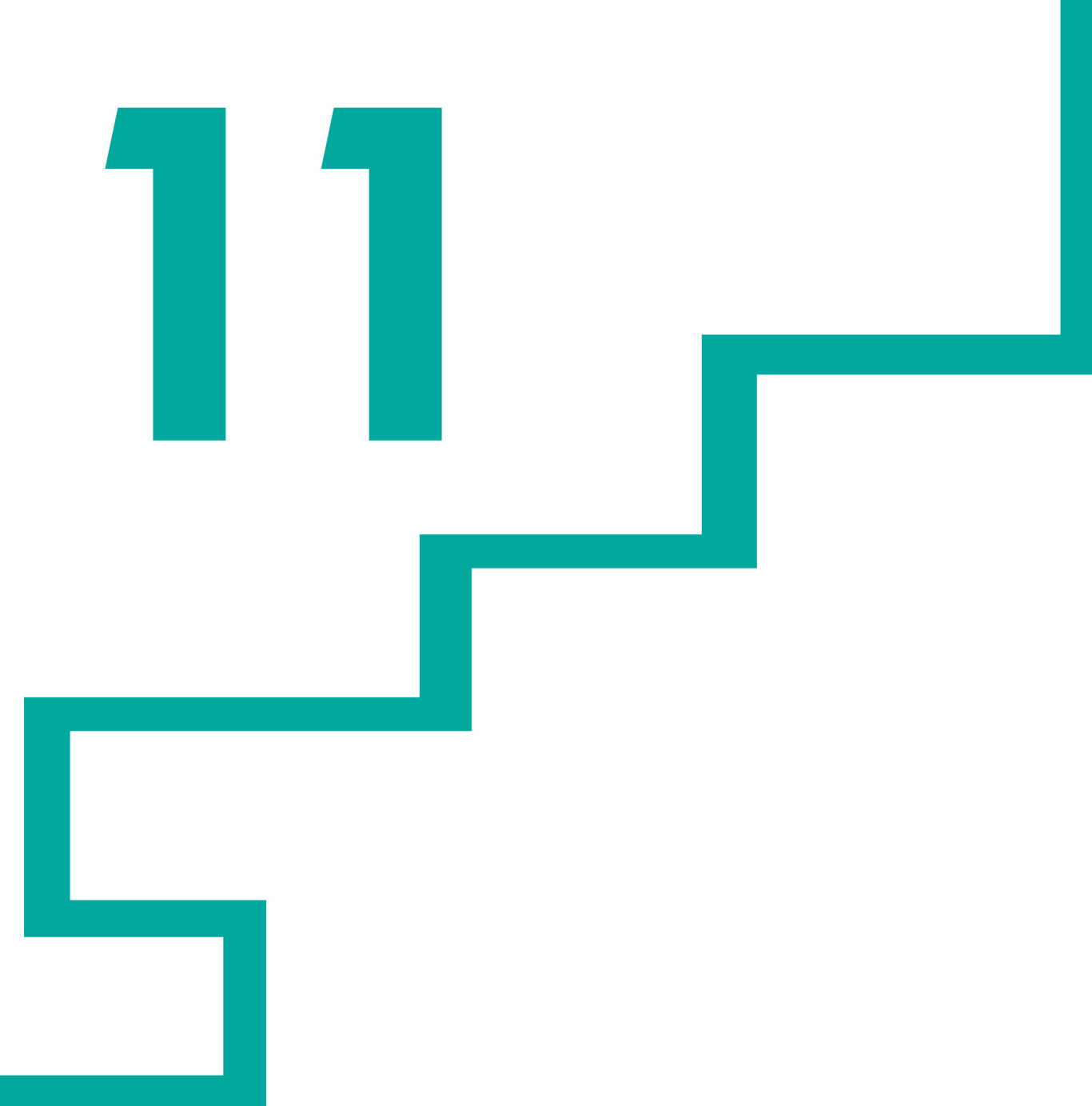
Pixton

<http://www.pixton.com/>

Comics creator

<http://comicscreator.cz/>

11



Se znalostí marketingových prostředků se nyní vraťme k našim dvěma studiím.

studie pekárna

Pekárna – propagace

Našemu pekaři už je jasné, jakým směrem bude rozvíjet svůj obchod. Sestaví si ještě plán, s jehož pomocí změny rozjede. Mohl by vytvořit přesný časový itinerář, ale rozhodl se, že mu bude stačit, když si nastíní jednotlivé časové kroky.

Jeden měsíc, ještě před viditelným zahájením změn, věnuje získávání a výběru receptur. Musí také recepty vyzkoušet. Alespoň ty, s nimiž bude zahajovat.

Pro propagaci využije několik marketingových nástrojů (kromě stávající reklamního „áčka“). Předně se dohodl s provozovatelem obchodního centra, že na 14 dnů, za přiměřený poplatek, umístí svůj marketingový stánek na hlavní chodbu obchodního centra. Najme na brigádu několik vysokoškoláků a studentek místní střední zdravotní školy. Tyto brigádníky jednak využije u marketingového stánku a jednak budou chodit po obchodním centru, nabízet ochutnávku a rozdávat letáčky. Ochutnávka bude samozřejmě i u stánku a na jeho provozovně i před provozovnou.

Letáčky pro prvních 14 dnů nechal pekař vytvořit profesionální grafické studio. Letáky jsou na lesklém papíru ve tvaru stylizované koblihy. Nebyly nejlevnější. Hlavně kvůli ražbě do tvaru koblihy. Ale pekař se do této první kampaně rozhodl investovat, aby potenciální zákazníky upozornil na zásadnější změnu sortimentu.

Zajistil si také webové stránky. Neočekává, že jejich prostřednictvím bude prodávat.

Bude na nich zejména informovat o možnostech, které má celiak a diabetik v případě pekárenských výrobků. Zveřejní na nich také některé recepty. Ale ne všechny. Nebude prozrazovat všechno své know-how. A s předstihem na nich bude zvat na jednotlivé „národní“ týdny s představením země či kraje, místních zvyků a pečiva, které bude nabízet. Samozřejmostí bude to, že na nich bude mít zákazník možnost objednat pečivo na zakázku.

Na webových stránkách nabízí také zasílání newsletteru. Bude v něm zveřejňovat krátké články o výrobě pečiva, o zdravé výživě, o celiakii a cukrovce. Také v něm bude zvat na své „národní“ dny. Newsletter bude vydávat jednou týdně a bude dvoustránkový. Jednou měsíčně do newsletteru vloží krátký dotazník, který zákazník vyplní a odnese do pekárny. Za každý odevzdaný dotazník nabídne jeden vybraný kus pečiva zdarma. Od dotazníku si slibuje, že lépe pozná své zákazníky a získá jejich názor na své produkty. Jednou za čas uspořádá také soutěž, pomocí níž bude získávat recepty na neobvyklé pečivo.

Napsal také článek a začal sledovat diskuze na serveru věnovaném celiakii. Do článku vložil odkaz na své webové stránky.

Sešel se také s alergologem na místní poliklinice a domluvil si s ním umístění reklamy a letáků v čekárně ordinace. Reklamu v místní diabetické poradně a ordinaci mu zajistila jeho žena, dietní sestra.

A může začít.

Ceryx – propagace

Jak už jsme se zmínili, majitel zcela přepracuje svůj stávající web a vytvoří další web pro kurzy výpočetní techniky. Oba dva weby budou samozřejmě zcela nezávislé a o existenci toho druhého webu se zmíní vždy pouze krátce v každém vydání newsletteru. Na existenci druhého webu upozorní také bannerem na svých webech. Na obou webech bude psát tematický blog a zájemcům bude nabízet newsletter.

Všem ředitelům škol (nejprve v domovském kraji a později i v krajích sousedních) pošle direct mail. Jednak to bude příležitost připomenout jim svou existenci, jednak jim nabídne rozšířené možnosti. V dopise také představí projekt ECDL a požádá ředitele, aby jej propagovali u pedagogů. Ředitelům udělá časově omezenou výhodnou cenovou nabídku výhradně pro pedagogy a další pracovníky škol na získání ECDL. Do dopisu přiloží jeden velký a řadu menších profesionálně zpracovaných letáků. Ředitele požádá o předání letáků do sborovny nebo o jiný způsob šíření nabídky.

Týden po rozeslání direct mailu všem ředitelům škol zavolá, zeptá se jich, jestli dopis obdrželi, zopakuje svou mimořádně výhodnou a časově omezenou nabídku a zeptá se, zda by mohl poskytnout ještě další doplňující informace. Tímto telefonátem ředitelům ještě více zviditelní svou nabídku, a pokud tak ještě neudělali, nejspíš je přiměje, aby letáky předali do sboroven.

Zúčastní se také veletrhů vzdělávání v domovském městě a v krajských městech sousedních krajů. Pro každý veletrh vytvoří letáky a pro tuto akci vytvoří také vstupní stránky na svém webu.

Když mu po půl roce schválí grant z fondu EU, podstoupí výše zmíněné kolečko znovu. Jednak bude ředitele informovat o nové nabídce, jednak je půl roku vhodná doba na to, aby se direct mail kampaň zopakovala.

Svou inzerci vloží na specializované servery, jako je www.dvpp.info.

Všem vedoucím pracovníkům úřadů práce v kraji zašle direct mail s nabídkou rekvalifikačních kurzů. Do dopisů vloží výrazný inzerát s žádostí o jeho vyvěšení na nástěnce úřadu práce. Požádá je také, aby vložili na své webové stránky odkaz na svůj web. Pro tuto příležitost vytvoří vstupní stránku a nabídne vedoucím úřadů práce, resp. jejich webmasterům stažení ikon a bannerů různé velikosti. Je možné, že budou mít požadavek na nějakou finanční kompenzaci. Postupně objedná všechny úřady práce a ověří si, že inzerát na jeho služby na úřadech visí.

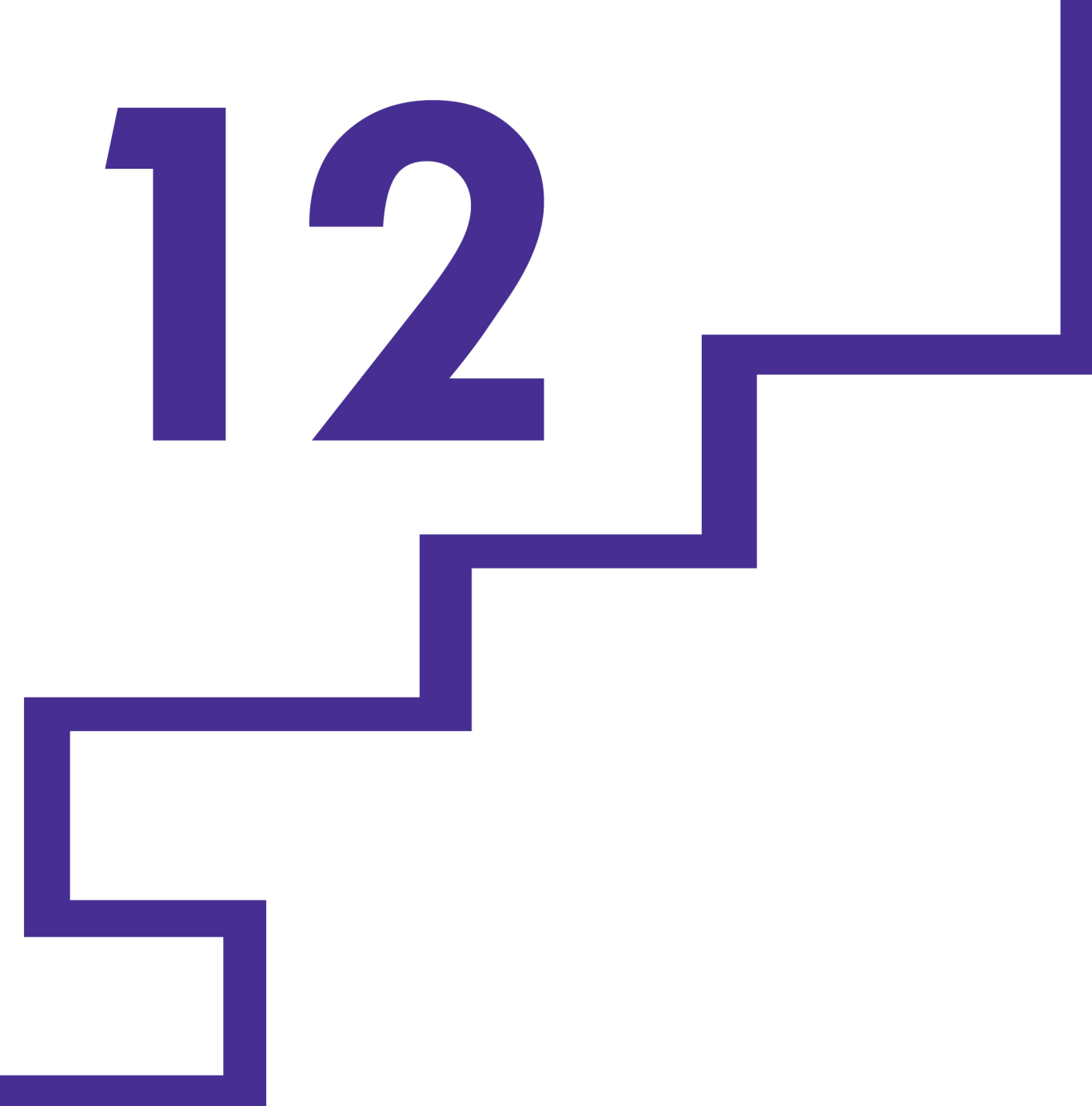
Telefonicky zjistí kontakty na odpovědné pracovníky za rozvoj a vzdělávání pracovníků ve všech větších firmách v kraji. Poté jim písemně nabídne IT kurzy na míru. Pro tuto kampaň samozřejmě také vytvoří vstupní stránku.

Individuální kurzy ECDL i další doplňkové kurzy práce na počítači samozřejmě bude inzerovat v regionálním deníku, v místních zpravodajích v obcích v dojezdové vzdálenosti a na všech dalších místech. Kde to bude možné zdarma, nebo za přiměřenou cenu. I pro tuto kampaň založí vlastní vstupní stránku.

Pro všechny cílové skupiny spustí samostatné PPC kampaně na Google AdWords a Sklik.

A obchod se rozjíždí.

12



MÍSTO ZÁVĚRU

MÍSTO ZÁVĚRU

Nebylo naším úmyslem napsat novou učebnici marketingu. Na to jsou povolanejší. Nebylo naším úmyslem podat vám komplexní přehled možností propagace vaší důležité práce. Na to máte kolem sebe dost odborníků ze všech možných oborů, na něž se určitě obrátíte, uznáte-li to za vhodné. Pokud se nám podařilo představit vám marketing jako způsob myšlení upřený na vašeho zákazníka a jeho potřeby, způsob myšlení, který je dostupný každému z vás, nebyla naše práce marná.

Přejeme vám mnoho úspěchů.



Marketing selským rozumem – rádce pro vzdělávací organizace

Autoři © Pavel Horký, Zdeněk Slejška
Grafická úprava © Barbora Vavřínová

V Novém Jičíně vydalo Krajské zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků a informační centrum (KVIC) Nový Jičín, příspěvková organizace, v rámci projektu Podpora poradců pro implementaci kurikulární reformy, registrační číslo projektu: CZ.1.07/1.3.05/03.0029

Tato publikace byla spolufinancována Evropským sociálním fondem
a státním rozpočtem České republiky.

1. vydání, 2012

Publikace nabízí základní vhled do problematiky těm, kteří nedisponují marketingovým oddělením, ale mají chuť svoji činnost marketingově řídit. V publikaci naleznete množství doporučení, příkladů, ale i cvičení, které vám pomohou si marketingový přístup osvojit, a které si přitom řídí především zdravým selským rozumem.



Pavel Horký – manažer portálu dvpp.info, v minulosti vedoucí projektů a člen exekutivy v NNO, vedoucí kurzu školení hlavních vedoucích táborů, lektor. Podílel se na tvorbě dlouhodobého strategického plánu o. s. YMCA v ČR.

Zdeněk Slejška – ředitel EDUin, o. p. s., manažer vzdělávacích projektů, PR a tvůrčí specialista, lektor zážitkových kurzů. Dlouhodobě se zabývá tématem vzdělávání, včetně jeho zviditelnění a medializace.