

# Marketingová komunikace pro start-upy

Jan Mareš

Podnikání má v českých zemích dlouhou tradici. Oblíbené je v našich končinách zejména podnikání na živnostenský list, které začínající podnikatele láká díky snadnému založení, administrativě a na rozdíl od společnosti s ručením omezeným i snadnému ukončení. Ministerstvo průmyslu a obchodu evidovalo ke čtvrtému kvartálu roku 2018 celkem 2 904 078 živnostenských oprávnění. Samotný fakt, že téměř třetina národa podniká je již pádným důvodem, abychom se zabývali možnostmi marketingové komunikace pro začínající či drobné podnikatele.

Formálně začít podnikat je snadné. Složitější je však rozjet podnikání do takové míry, aby bylo přinejmenším tak výdělečné jako alternativa v podobě zaměstnání. Statistika úspěchu v podnikání, která se obvykle měří finanční výkonností či délkou setrvání v podnikatelské činnosti, však už tak lichotivá není. Podle různých zdrojů ukončí podnikatelskou aktivitu drtivá většina subjektů. Často stačí správné promyšlení marketingové komunikace a cesta k úspěchu může být výrazně jednodušší.

## Značka

Význam značky lidé znali už od pravěku, kdy mezi sebou komunikovali skrze malby v jeskyních. Symboly také bývaly vždy komunikačním nástrojem církve. Sportovní kluby odjakživa nastupují k utkání v dresech nesoucích stylizované logo a barvy. Základním východiskem komunikace je, že nelze nekomunikovat. Když to přeneseme na problematiku značky, tak i když se o to aktivně nesnažíme, zákazníci si o naší značce vytváří ve své mysli určité asociace. Je naše značka nudná či hravá? Inovativní či zpátečnická? Vzácná nebo široce dostupná? Autoři de Chernatony a McDonald (2003) definují úspěšnou značku jako produkt, službu, osobu či místo komunikované takovým způsobem, že si zákazník uvědomuje jejich jedinečnou přidanou hodnotu, která naplňuje jeho potřeby. Velmi také záleží, jak značku vnímají lidé v našem okolí. Autoři Narayanan, Manchanda a Chintagunta (2005) popisují dva základní efekty komunikace značky. Prvním efektem je, že zákazník může díky ní snížit nedůvěru v pro něj dosud neznámý produkt. Druhý efekt vnímají autoři spíše jako nepřímý, který ovlivňuje rozhodování o nákupu skrze dobrou pověst firmy. Obecně je tedy vhodné se před rozjezdem podnikání zamyslet, jaké asociace chceme vyvolat v myslích našich zákazníků a na základě toho značku ztvárnit.

Naším dlouhodobým podnikatelským snažením by pak mělo být vytvoření vlastního *fanklubu* naší značky, který ji bude bránit a obhajovat na internetu i v reálném světě.

## Výběr zákaznických segmentů

Začínající podnikatel si zpravidla nemůže dovolit investovat prostředky do médií masové komunikace, ale naopak si musí pečlivě zvolit klíčové zákaznické segmenty svého podnikání a na ty se precizně cílenou komunikací zaměřit. Jako ilustrační příklad nám může posloužit řetězec rychlého občerstvení McDonald's. Jeho hlavními cílovými skupinami jsou děti a teenageři. To samozřejmě neznamená, že bychom si tam já nebo vy nemohli koupit svačinu. Jen na nás hamburger pojmenovaný podle aktuálně populárního *youtubera* neudělá takový dojem jako na někoho, komu bylo právě čtrnáct let. Důležité je si tedy uvědomit, pro jakou skupinu zákazníků jsou naše produkty anebo služby primárně určeny. K tomu je vhodné využít techniku tzv. *zákaznických person*, kdy si vytvoříme smyšleného ideálního zákazníka a popíšeme si, jak vypadá jeho typický den, jaké problémy v životě řeší, jaké vyznává hodnoty a v neposlední řadě, jaká média konzumuje. Od toho se odvíjí tón komunikace a výběr vhodných médií, ve kterých můžeme daný zákaznický segment oslovit. Pokud chceme prodávat produkty zaměřené např. na rybáře, bude naším zákazníkem pravděpodobně muž spíše introvertní povahy, s kladným vztahem k přírodě, který má vůči produktům určeným pro rybáře neutrální či pozitivní postoj. Takového člověka pak můžeme relativně snadno oslovit v diskuzních fórech, tematicky zaměřených magazínech či skrze cílenou reklamu na sociálních sítích. K získání prvních zákazníků nám tak stačí investice v řádech několika stovek či jednotek tisíců.

## Budování sítě kontaktů - networking

Ferrazzi (2010) upozorňuje, že pro komerční úspěch podnikatelského projektu je důležité vybudovat si síť kontaktů. To věděl už rod Medicejských, který patřil k nejbohatším rodům středověké Florencie a síť kontaktů dokázal patřičně využívat ve svých obchodních zájmech. Podle Gilmore a kol. (2001) bývá síť kontaktů podnikatele tvořena z osobních vazeb, ryze obchodních vztahů a vazeb vyplývajících z daného odvětví. Síť kontaktů pak bude vycházet z osobnosti podnikatele a aktivit, kterých se ve svém pracovním a osobním životě účastní. Vhodné je tedy provozování takových zájmových aktivit, díky kterým potkáte zajímavé lidi a navážete nová přátelství. Týmové sporty na amatérské úrovni jsou k navazování pozdějších obchodních kontaktů ideální. Stejně tak ale může být přínosné setkání majitelů papoušků. Důležité je být v životě aktivní, dívat se na svět z lepší stránky a ostatním lidem předávat

dobrou náladu. Uvidíte, že s tím, jak roste síť vašich přátel a známých, začnou přibývat možnosti pro rozvoj vašeho podnikání.

## Doporučení od zákazníků

Získání prvních zákazníků je pro začínající podnikatele nesmírně důležité. Teorie podnikatelského marketingu hovoří o efektu *první kuželky* či *efektu sněhové koule*. V praxi to neznamená nic jiného, než že první zákazníci se podělí o svou zkušenost s ostatními. Dříve se zkušenosti s produktem či službou předávaly pouze ústně. Dnes však existují specializovaná místa jako např. srovnávací portál Heureka či hodnocení firem na Google, kde se zákazníci mohou podělit o dobrou i špatnou zkušenost. Bohužel bývá pravidlem, že nespokojený zákazník se o svou zkušenost podělí téměř vždy, ten spokojený ji bere jako standardní záležitost a nemá takovou tendenci tuto zkušenosti sdílet s ostatními. Podnikatelé by proto měli aktivně přimět spokojené zákazníky, aby jim poskytli zpětnou vazbu ať již na výše zmiňovaných webech či formou *testimonialu* neboli krátkého doporučení, které si daná firma může vystavit na vlastním webu. Firma tak může v marketingové komunikaci těžit z fenoménu sociálního schválení (Cialdini, 2012), který říká, že obecně mají lidé tendenci chtít kupovat takové produkty či služby, které jsou žádané, dobře hodnocené a oblíbené mezi ostatními.

## Obsahový marketing

Díky internetovým vyhledávačům dnes máme veškeré informace na světě dostupné skrze několik kliknutí. Zároveň každá firma dnes má webovou stránku či profil na některé ze sociálních sítí. Jakožto tvůrce internetových stránek jsem byl mnohokrát svědkem toho, jak si klient na svém webu nechal zhotovit sekci s blogem, aby tam následně několik let nechal viset jediný příspěvek, který zněl „*spustili jsme nový web*“. Stačilo však vynaložit relativně malé úsilí a daný web mohl být magnetem na potenciální zákazníky. Majitel webu se mohl podívat např. do našeptávače Google, Seznamu či Bingu, jaké fráze lidé vyhledávají ve vztahu k oboru, ve kterém daná firma působí. Na základě těchto frází či klíčových slov pak připravit kvalitní obsah – typicky článek s jasnou přidanou hodnotou pro čtenáře. Takový článek pak může roky viset ve výsledcích vyhledávání a přivádět dané firmě kvalitní návštěvnost bez dodatečně vynaložených investic. Tento způsob komunikace se nazývá *inbound marketing* a jedná se o nenásilnou formu propagace, kdy zákazníka necháte, aby si vás našel (např. skrze ten publikovaný článek) namísto toho abyste mu svoje produkty či služby nutili placenou reklamou. I díky tomu, že se skrze daný článek něco dozví či naučí, zvýší se šance, že tento zákazník nakoupí právě u vás.



## Zdroje

CIALDINI, Robert B. *Zbraně vlivu: manipulativní techniky a jak se jim bránit*. V Brně: Jan Melvil, 2012. Žádná velká věda. ISBN 978-80-87270-32-5.

de Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands* (3rd ed.). Oxford:Elsevier/Butterworth-Heinemann

FERRAZZI, Keith a Tahl RAZ. *Nikdy nejez sám: umění networkingu - jak budovat a rozvíjet pracovní vztahy*. V Brně: Jan Melvil, 2010. Žádná velká věda. ISBN 978-80-87270-06-6.

Gilmore, A., Carson, D., & Grant, K. (2001). SME marketing in practice. *Marketing Intelligence and Planning*, 19(1), 6–11

Narayanan, Sridhar & Manchanda, Puneet & Chintagunta, Pradeep. (2005). Temporal Differences in the Role of Marketing Communication in New Product Categories. *Journal of Marketing Research*. 42. 278-290. 10.1509/jmkr.2005.42.3.278.



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MSMT**  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons  
*Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.*

