

Volba nejúčinnějších marketingových metod

Jestliže jste svědomití, můžete vytvořit skvělou tvůrčí strategii a propagovat humanitární kauzy. Avšak existuje mnoho věcí, které se mohou pokazit – jednou z nich je uvést dobrou reklamu do špatných médií. Ale jak poznáte ta dobrá od těch špatných? Každá marketingová metoda má své specifické přednosti. Rádio spolu s telefonickým a internetovým marketingem je jedním z *nejosobnějších* médií, umožňuje vám strávit spoustu času „sami“ jen se svým klientem. Někdy se budou posluchači nacházet v přeplněné restauraci. Ale jindy budou ve svém autě nebo doma – sami. Stejně jako rozhlas (nebo možná ještě výše) se v tomto osobním přístupu řadí internet, díky své interaktivní povaze, možnosti zpětné vazby, bezprostřednosti a útulným chatovacím relacím.

Pro uvádění *novinek* jsou nejlepším médiem noviny. A jejich síla se může stát vaší silou. Reklama v novinách, na jiném místě než v sekci řádkové inzerce, by měla být plná novinek, vzrušující a věcná.

Časopisy jsou médium, které čtenář čte ze zájmu; toto médium vám propůjčuje největší důvěryhodnost. Ať již si kupují jednotlivá čísla na stánku nebo si časopis předplácejí, dopřejí si dostatek klidu a času na jeho přečtení. V reklamě pro časopis se můžete pokusit „naladit na jeho vlnu“. Můžete nabídnout větší množství informací, protože čtenáři budou ochotní věnovat více času na inzerát v časopise než v novinách. Důvěryhodnost časopisu se částečně přenesou i na vás.

Nejvšestrannějším médiem je televize. Umožňuje vám přesvědčit potenciální zákazníky prostřednictvím názorné *demonstrace*. Demonstrace je velmi účinným prodejním nástrojem a není ji možné provést jiným způsobem – s výjimkou akcí naživo, jako jsou semináře, veletrhy, obchody, digitální prezentace, videosekvence na webu a další živé kontakty s cílovou skupinou. Televize vám umožňuje kombinovat slovo, obraz a hudbu tak, aby uvízly v myslích posluchačů. Je to *vizuální* médium. Vlastně mnoho diváků při reklamách vypíná zvuk dálkovým ovladačem, takže je nutné vše sdělit vizuálně – jinak se vám nepodaří sdělení předat vůbec a v důsledku toho nebudete prodávat. Reklama v televizi může být velmi nákladná, proto je třeba ji provést správně. Není to médium, kde můžete jen tak fušovat.

Díky kabelovým a satelitním televizním stanicím je televize nyní dostupná všem typům inzerentů. Pro stoupence guerilla marketingu to je fantastická zpráva. Televizní spot

v nejsledovanější době za méně než 20 dolarů? To ve dvacátém století nebylo možné. Ale dnes ano. A mnoho malých společností se díky tomu stává velkými. Berte reklamu v kabelové a satelitní televizi jako pozvání, abyste se vážně zamysleli nad tím, čemu někteří říkají „nesporný šampion těžké váhy v marketingu“.

Adresné zasílání propagačních materiálů, včetně e-mailů, vám umožní *nejpečlivější zacílení* na vaši cílovou skupinu. Pokud je obsah adresného zasílání pečlivě formulován, umožní vám projít celým prodejním procesem: od získání pozornosti potenciálních zákazníků až po samotný prodej, ať už prostřednictvím kuponů, které mohou zákazníci vyplnit, nebo bezplatných linek, kam mohou zavolat. Stejně jako televize se adresné zasílání může prodrazit, pokud se nevyužívá správně – zvláště když ceny poštovního stále rostou a počet zasílaných materiálů se zvyšuje. Pro stoupence guerilla marketingu není cena poštovního tak důležitá jako počet reakcí. Pokud stojí dvakrát tolik na poštovním, aby získal třikrát vyšší počet reakcí, tak by jen blázen na něm šetřil. Stejně tak již víme, že je zapotřebí, aby po adresném rozeslání propagačních materiálů následovalo další oslovení dopisem, zpřesňování cílové skupiny, telemarketing a zasílání speciálních balíčků. Ani nezapomínejte, co jsem uvedl o tom, že adresné zasílání vám zajistí přesné vymezení cílové skupiny.

Ačkoli agitace zabere více času než všechny ostatní marketingové metody, je vysoce efektivní. Má svá omezení, ale poskytuje *osobní kontakt*. Provádět agitaci osobně může být častokrát obtížné, můžete tento úkol delegovat na nějakého profesionálního prodejce nebo studenta na brigádě – podle složitosti vaší obchodní prezentace. Agitace by měla být podpořena metodami masového marketingu.

Venkovní plakáty a billboardy *připomínají* lidem vaši existenci a důvody, proč tu jste. Kromě výjimečných případů nejsou úspěšné jako samostatný marketingový prostředek. Avšak fungují výborně v kombinaci s ostatními marketingovými metodami. Vnitřní plakáty jsou úplně o něčem jiném, protože generují impulzivní reakci přesně tam, kde mají – v místě prodeje, kde je také učiněno 77 % rozhodnutí o nákupu zboží. Pokud jsou vnitřní plakáty správně zformulovány a ztvárněny, *těží z podnětů vytvořených vašimi ostatními marketingovými prostředky*. Leo Burnett, zakladatel jedné z nejúspěšnějších reklamních agentur na světě, nám vždy připomínal, že „když plánujeme reklamu, plánujeme prodej“. Byl nadšený nesmírným účinkem vnitřních plakátů. Měly by být navrženy tak, aby navázaly tam, kde vaše ostatní reklamy končí. Interiérová reklama může být videonahrávka, hologram nebo pohyblivá znamení. Neomezujte interiérovou reklamu jen na vlastní prostory, interiér mnoha jiných budov vám poslouží stejně tak dobře. Pokud jsou tam vaši potenciální zákazníci, měli byste tam být také. Zvažte letiště, hotelové haly, klubová on-line fóra a obchody kolegů, se kterými máte dohodu o spolupráci.

On-line marketing poskytuje stoupencům guerilla marketingu marketingové médium jejich snů. Zlatou příležitostí je *interaktivita* spojená s akcí, konektivitou, schopností přesně vymezit cílovou skupinu, ekonomikou – pokud jde všechno správně. On-line guerilla marketing působí jako skutečná gorila, pokud se naučíte, jak ji ochočit. Zahrnuje e-mail, on-line fóra zájmových skupin, audiopohlednice, videopohlednice, chat, blogy, webové stránky. Významnou silnou stránkou on-line propagace je zmíněná interaktivita, zainteresovanost adresátů a schopnost nabídnout tolik podrobností, kolik si potenciální zákazníci přejí. Neuvažujte o svém webu jako o *věci*, jako byste uvažovali o televizním spotu, ale raději jako o komunikační *relaci*, protože lidé vás navštěvují a zůstávají, jak dlouho chtějí. Pak odcházejí. Vrací se ještě někdy? To záleží

na obsahu webu a jak rychle odpovídáte na jejich podněty. Aby byl váš on-line marketing úspěšný, musíte klást stejný důraz na osm následujících bodů: plánování, obsah, vzhled, zainteresovanost, výroba, opakovaný kontakt, propagace a aktualizace. Bez ohledu na různé technické vymoženosti, o kterých sní Silicon Valley a jeho bratři, je klíč k úspěchu on-line marketingu následující: seznam e-mailových kontaktů, obsah vašich stránek, rychlost reakcí na podněty, aktuálnost vašich informací, personalizace vašeho sdělení. Pokud chcete přivést lidi na své stránky, je stručnost prioritou, ale obsah webu již stručný být nemá. Jakmile budete on-line, propagujte své produkty i off-line. V kyberprostoru po lidech, kteří vás navštíví, zůstanou jména. Použijte je!

A nezapomeňte: v golfu je základem putting, v baseballu nadhazování, v basketbalu bránění – a v on-line marketingu kvalita a kvantita vašeho adresáře kontaktů.

Propagace ve zlatých stránkách a řádková inzerce osloví *ty nejvstřícnější* zákazníky. Lidé, kteří se obrátí na uvedené zdroje, hledají informace, které nabízíte, takže nemusíte vynakládat příliš mnoho energie, abyste získali jejich pozornost nebo zaujali přednostmi, které vaše zboží či služby poskytují. O tom, zda získáte či ztratíte klienty, může rozhodnout nadpis vaší inzerce, proto mu věnujte pečlivou úvahu. Tento typ inzerce vás rovněž přímo konfrontuje s vašimi konkurenty, což by vás mělo inspirovat k precizní formulaci sdělení.

Propagační brožury nabízejí největší prostor pro podrobné informace o vašem zboží či službách. Lidé od brožury očekávají množství informací a vy byste jim je měli poskytnout, můžete se rozepsat podrobně. Vhodný software vám zjednoduší a zlevní návrh a výrobu přesvědčivé brožury. Pokud máte brožuru, měli byste si vytvořit i webovou stránku, na které ji můžete také prezentovat.

Telefonický marketing poskytuje příležitost k osobnějšímu přístupu, než je možné v rozhlasové reklamě, a také vám nabízí *velkou flexibilitu*. Ale držte se v mezích zákona! Nevolejte lidem, kteří se zapsali do seznamu osob odmítajících telemarketing, jinak si můžete způsobit vážné problémy. Od vzniku tohoto seznamu v roce 2003 se do něj zapsalo více než 60 milionů lidí.

Telemarketingovou kampaň byste měli podpořit adresným zasíláním propagačních materiálů nebo jinými marketingovými metodami, ale můžete ji provádět i samostatně. Můžete rovněž zvážit rozesílání pohlednic vyzývajících zákazníky, aby souhlasili s vaším telefonátem a uvedli nejvhodnější den a hodinu pro tento telefonát. Telefonická kampaň může někoho, kdo je k vaší nabídce lhostejný, změnit v zákazníka připraveného nakoupit.

A pokud vaši zákazníci mají kreditní kartu, můžete přijímat objednávky. Jako specialista na guerilla marketing jistě přijímáte kreditní karty – všechny. Pokud překročili limit na kartě Visa či MasterCard, přijměte AmericanExpress, Discover, Carte Blanche a DinersClub. Co nejvíce zjednodušte zákazníkům placení, přijímejte systém PayPal – on-line převody, které využívá eBay i jiní šikovní obchodníci. Může to vypadat ziskuchtivě, ale nabídnete tak zákazníkům *pohodlí*, jistě ocení skutečnost, že se snažíte jim nakupování u vás usnadnit. Vždy je vhodné nabídnout možnost automatické platby a automatického dorovnávání kontokorentu, pokud lidé od vás nakupují opakovaně. Jejich kreditní karty se automaticky dobíjejí každý měsíc, čímž se vám i zákazníkům zjednoduší život. Můžete nabídnout slevu těm, kdo této služby využijí.

Malé bannery na on-line fórech vás budou připomínat zákazníkům a zároveň se stanete součástí příslušné on-line komunity. Jsou velmi levné. A pokud vaše nabídka plní určité nesplněné potřeby zákazníků, bývají bannery často nejefektivnější marketingovou metodou.

Stejně jako zlaté stránky nebo řádková inzerce přitahují bannery pozornost zájemců hledajících konkrétní produkt. Což například v případě televizních reklam není pravda.

Reklamní dárky (jako třeba trička, propisky, kalendáře, podložky pod myš nebo kšiltovky) fungují stejně jako billboardy, *připomínají* lidem vaši existenci. Samy o sobě jako propagace nepostačují, ale připraví vaši nabídce cestu do mysli zákazníků, pokud je využijete s dalšími marketingovými nástroji. Totéž platí pro sponzorování sportovních týmů a jiných událostí.

Marketing na výstavách a veletrzích mnoha obchodníkům neuvěřitelně zvedne křivku prodeje. Vidí zde příležitost *navázat nové kontakty se zákazníky*, kteří mají zájem o téma dané výstavy či veletrhu. Oslovit takové lidi je velice výhodné. Mají méně bariér, které brání uskutečnění prodeje. Některé společnosti a podnikatelé touto marketingovou metodou získávají všechny zakázky, které potřebují. Pokud spadáte do této kategorie, budete mít jednodušší život.

Vztahy s veřejností a se společnostmi, publicita a členství v různých klubech a organizacích – i to je marketingová metoda, o které byste měli vážně uvažovat, protože vám dodává značnou důvěryhodnost. Mnoho lidí bere reklamy s rezervou, ale PR věří jako evangeliu. PR funguje výborně prakticky se všemi ostatními marketingovými metodami a často bývá klíčem k úspěchu. Publicita značně přispívá k vaší *důvěryhodnosti* a (přínejhorším) staví vaše jméno před oči veřejnosti. Avšak stoupenci guerilla marketingu nesouhlasí s výrokem, že i špatná publicita může být dobrá, pokud dokáže správně napsat vaše jméno. Špatná publicita škodí vaší společnosti i vašim cílům. Vyhněte se jí za každou cenu.

Zapojením do společenských vztahů a službou místnímu společenství si vytváříte cenné kontakty, zvláště když je vaše práce pro společnost vidět (že nepracujete jen pro vlastní obchodování). Svou angažovanost můžete projevit mnohem lépe *činy* než slovy. Když se vaši zákazníci dozvědí, že provádíte neplacenou práci pro společnost, budou předpokládat, že pro svou firmu pracujete dvakrát tak tvrdě. A to je přirozeně zaujme. Pokud vstoupíte do místních klubů a organizací, budete v kontaktu s lidmi, kteří vám mohou pomoci. Zní to poněkud sobecky vstupovat někam s takovým úmyslem, ale mnoho lidí to činí. A je jim to prospěšné. Malá připomínka: *Stoupenci guerilla marketingu provádějí agresivní marketing, ale nikdy nejsou hrubí.*

S neomezenými marketingovými zbraněmi, které jsou vám k dispozici, a stovkou těch nejlepších, které jsou podrobně popsány v této knize – které z nich si zvolíte? *Zvolte si jich tolik, kolik dokážete kvalitně zvládnout. Guerilla marketingový proces začíná (1) přehledem toho, jaké marketingové zbraně máme k dispozici, (2) použitím mnoha z nich a sledováním, které se osvědčí, a nakonec (3) vyřazením těch neefektivních a posílením těch, které jsou účinné.*

Jakmile si zvolíte marketingové prostředky, s jejichž pomocí budete dosahovat cíle, dbejte na to, abyste je používali řádným a logickým způsobem. Toho dosáhnete nejlépe, když budete používat *marketingový kalendář*, který vám pomůže organizačně navázat všechny prvky vašeho marketingového programu. Umožní vám naplánovat si rozpočet a vyhnout se nepředvídaným výdajům. Nedovolí vám marketing „na zkoušku“, ochrání vás před chybami, bude předcházet překvapením a významně pomáhat s plánováním, nákupem a výběrem zaměstnanců. Klienti, kteří jej používají, do jednoho uvádějí, že je to jejich nejcennější obchodní aktivum. Prý je to jako dostat se do nebe bez nepřijemností s umíráním.

Guerilla marketingové kalendáře uvádějí podle týdnů v roce marketingové prostředky, které budete v daném období využívat, specifickou on-line propagaci nebo události, kterých se zúčastníte, délku každého druhu propagace, propagaci ve spolupráci s marketingovými partnery a tam, kde jsou k dispozici, i družstevní fondy od výrobců, které vám pomohou proplatit cenu za veškeré vaše aktivity nebo dokonce i některé z nich. Navíc některé kalendáře obsahují i náklady na každou propagační aktivitu.

Vyzbrojení marketingovým kalendářem, jak se na stoupence guerilla marketingu sluší, můžete vidět do budoucnosti. Marketingový proces se vám zaostří a bude vám připadat podstatně jednodušší vytrvat v marketingovém programu, považovat ho za investici a ocenit jeho konzistentnost.

Guerilla marketer užívá co nejvíce marketingových prostředků, kterých je schopen efektivně využít. Marketingový kalendář vám pomůže ověřit, zda dané metody využíváte řádně, protože vás nutí, abyste si uvědomili náklady a skutečnou situaci v médiích, která jste si zvolili.

Marketingovému kalendáři se budeme věnovat na straně 64. Všimněte si, že obsahuje 52 týdnů. Pohledem na kalendář obchodník odvodí, které inzeráty nejlépe uveřejnit, které produkty by měl mít na skladě, s jakými náklady počítat a jaké tržby plánovat.

V kalendáři může být naplánováno využití *Chronicle* každý týden, ale střídá využití *Sunu*, *News*, *Independent Journal* a *Gazette* každý měsíc. Dovolí vám vyzkoušet *Times* a *Reporter*. Vypadá to, že toho tisku je příliš mnoho, ale je jasné, že vlajkovou lodí vašeho marketingu bude *Chronicle*.

Délka marketingových aktivit se pohybuje v rozmezí od jednoho do pěti týdnů a vyrovnaně volí dlouhodobé, krátkodobé a střednědobé akce; předejete tak tomu, aby byl váš marketing příliš snadno předvídatelný. Využívejte i rádio, ale nikoli každý týden. Díky marketingovému kalendáři firma Electronic Alley sleduje kvalitně připravený plán. Propagace a tržby jsou vyvážené.

Nepoužívejte určitý marketingový prostředek, pokud s ním nedokážete pracovat jako profesionálové. Musíte investovat čas, energii, peníze, talent a výsledky svých specifických znalostí. To znamená, že byste měli zvolit takové marketingové nástroje, které odpovídají vašemu druhu podnikání. Měli byste využít všechny vhodné marketingové metody, se kterými můžete pracovat odborně a pravidelně. Ve čtvrté kapitole jsme hovořili o společnosti Tech-Know Academy, která se rozhodla využívat patnáct metod marketingu – a to nepočítám dekorace interiéru, oděvy zaměstnanců a lokalitu podnikání. Tech-Know Academy může fungovat jako firma jednoho soukromého podnikatele i firma s více zaměstnanci, ale její marketingový plán v obou případech vyžaduje využití osobních dopisů, letáků, brožur, on-line seminářů a obsahově bohaté webové stránky s unikátními a odpovídajícími informacemi, billboardy, placenou inzercí v místních novinách, reklamu v místních novinách, reklamu v časopisech, rozhlasovou reklamu, adresné zasílání propagačních materiálů, reklamní dárky, semináře zdarma, sběr marketingových dat, on-line inzercí a publicitu v novinách, rozhlase a televizi. Na první pohled vypadá, že to vše bude stát Tech-Know Academy obrovskou sumu peněz. Nebude. Nemusíte utratit jmění, abyste prováděli guerilla marketing – ve skutečnosti je to tak, že pokud utrácíte příliš mnoho peněz, asi děláte něco špatně. Samozřejmě, všechen ten marketing nepořídíte zadarmo. Budete muset investovat. Avšak můžete pracovat s velkým množstvím marketingových metod a u každé z nich ušetřit peníze.

Zahajte proces výběru marketingových metod tím, že definujete svou cílovou skupinu. Stejně jako je lepší vědět něco o svém partnerovi než všechno o manželství, platí, že čím lépe znáte potenciální zákazníky, tím snadněji bude přesně dodržet marketingový plán.

MARKETINGOVÝ PLÁN SPOLEČNOSTI ELECTRONIC ALLEY						
<i>Týden</i>	<i>Marketingová akce</i>	<i>Počet týdnů</i>	<i>Možnost spolupráce</i>	<i>Rádio</i>	<i>Noviny</i>	<i>Náklady (v USD)</i>
13.9.	velkoformátové televizory	1	ano	ano	Chronicle Sun	726
20.9.–4.10.	nové plazmové TV	3	ano	ano – 2	Chronicle News	1 860
11.10.–18.10.	Video Experience	2	ne	ne	Chronicle Indep. Journal	998
25.10.–15.11.	Names to Drop	4	ano	ano – 2	Chronicle Gazette	2 697
22.11.	sleva ke Dni děkuvzdání	1	ano	ano	Chronicle Sun	708
29.11.	propagace DVR	1	ano	ne	Chronicle News	750
6.12.–20.12.	vánoční propagace	3	ano	ano	Chronicle Indep. Journal	2 309
27.12.	poslední týden slev	1	ano	ano	Chronicle Gazette	744
3.1.–17.1.	TV Rut	3	ne	ne	Chronicle Sun	1 494
24.1.–2.7.	pořad Trade-in time	2	ne	ne	Chronicle News	1 200
14.2.–21.2.	iPOD a MP3 prezentace	2	ano	ano	Chronicle Indep. Journal	2 484
28.2.–28.3.	pořad Solve TV Problems	5	ne	ano – 2	Chronicle Gazette	3 555
4.4.–18.4.	High Definition TV	3	ano	ano – 2	Chronicle Times	2 444
25.4.–2.5.	audioprezentace	2	ne	ne	Chronicle News	1 200
9.5.–16.5.	domácí kina	2	ano	ne	Chronicle Indep. Journal	1 184
23.5.	sleva ke Dni obětí války	1	ano	ano	Chronicle Gazette	831
30.5.–13.6.	Credit Is Easy	3	ne	ano – 1	Chronicle Sun	2 025
20.6.–27.6.	propagace DVR	2	ano	ne	Chronicle Reporter	1 276
4.7.–11.7.	Video Experience	2	ne	ne	Chronicle Indep. Journal	1 284
18.7.–25.7.	herní zařízení	2	ne	ano	Chronicle Gazette	1 522
1.8.–8.8.	demonhrávky zdarma	2	ne	ne	Chronicle Sun	630
15.8.–29.8.	velkoformátové televizory	3	ano	ano – 2	Chronicle News	2 550
5.9.	satelitní televizory	1	ne	ne	Chronicle Indep. Journal	592
12.9.	herní zařízení	1	ne	ne	Chronicle Gazette	951

Děti nečtou noviny. -náctileté dívky stěží budou číst obchodní tisk, ale poslouchají rádio. Dospělí muži si sotva předplatí *Harlequin*. To je realita trhu, které musíte přizpůsobit výběr marketingových metod.

Vyberte si co nejvíce metod, ale ať jsou to ty, které příslušníci vaší cílové skupiny čtou, sledují a poslouchají. Mnoho majitelů společností si volí metody, které jim připadají zajímavé – ale pokud vaši zákazníci nejsou přesně jako vy, vybíráte pro nesprávné publikum. A to je velmi drahá chyba.

Ačkoli jsou jednotlivé marketingové rozpočty tak jedinečné jako sněhové vločky, můžete získat lepší přehled o svých cílových zákaznících, pokud prostudujete rozpočty tří fiktivních společností. Jedna je malá, před rokem založená stavební společnost jménem Handyman Aero, sídlící ve městě se 40 000 obyvateli – ale v tržní oblasti se 150 000 obyvateli. Druhou firmu, Computer Smarts, založili před třemi lety dva partneři a poskytuje počítačová školení. Sídlí na okraji města s 500.000 obyvateli v tržní oblasti s 600 000 obyvateli. A třetí firma, Music Mart, je hudební obchod, který podniká již pět let v milionovém městě.

Předpokládejme, že Handyman Hero vydělá měsíčně 4 000 dolarů na tržbách. Majitel je ochoten utratit 7,5 % z vydělaných peněz za marketing – celkem 300 dolarů měsíčně, 3 600 dolarů ročně. Computer Smarts vydělává měsíčně 20 000 dolarů a investuje z nich 10 % do marketingu – 2 000 dolarů měsíčně, 24 000 dolarů ročně. Music Mart vydělává měsíčně hrubého v průměru 54 000 dolarů. Agresivně věnuje 12,5 % zpět do marketingu, což umožňuje vložit 6 750 dolarů měsíčně, tedy 81 000 dolarů ročně.

Protože tyto společnosti nejsou na trhu nové, nemusejí investovat do marketingu velké částky, aby si získaly pozornost veřejnosti. Již mají logo, dvě z nich mají své „mémy“ a všechny tři si nechaly natisknout vizitky, dopisní papíry a formuláře faktur. Dokonce investovaly od 500 dolarů (Handyman Hero) po 5 000 dolarů (Music Mart) za profesionální marketingové poradenství předtím, než zahájily samotný marketing. Takže každá z nich má svůj marketingový plán, tvůrčí strategii i mediální strategii. Investice do marketingového poradenství jim rovněž zajistí reklamní témata, jasně vymezenou identitu a grafickou formu. V Handyman Hero získali množství konzultací za nízkou cenu díky tomu, že poradci v rámci barterové dohody postavili terasu. V Computer Smarts a Music Mart vypracovali podobné dohody, protože praktikují guerilla marketing. Prohlédněte si tabulky na této a následující straně a podívejte se, jak tito podnikatelé přerozdělili své finance.

Majitel společnosti Handyman Hero si zvolil množství marketingových metod. Primárním marketingovým médiem jsou noviny, ale dost zakázek získávají i prostřednictvím bannerů na on-line fórech a prostřednictvím bezplatných seminářů. Nové zakázky začíná přinášet rovněž on-line inzerce, protože stále více lidí začíná objevovat, jak je snadné a pohodlné hledat poskytovatele služeb na internetu. Plakáty, semináře a on-line propagace firmy nestály Handyman Hero peníze navíc a jsou efektivní díky spojení s novinovou inzercí. Společnost Handyman Hero instalovala jednomu uměleckému návrháři střešní okna a on na oplátku vypracoval umělecké návrhy v ceně tisíc dolarů – plány, ilustrace, fonty i hotové raznice, veškeré podklady pro tisk. Majitel společnosti Handyman Hero otevřel stánek na veletrhu Home Improvement Show, rozdával letáky a navazoval kontakty. Jeho měsíční investice 300 dolarů letos představuje 7,5 % z tržeb, ale předpokládá, že v příštím roce bude představovat jen 5 % rozpočtu. Tržby vzrostou díky propracovanému marketingovému programu. (Ceny, které zde

uvádím, jsou podobné těm, které jsem použil v prvním vydání této knihy. Konkurence na internetu se stále udržuje na přijatelné výši. Bezplatné inzerci a e-mailům se těžko konkuruje.)

HANDYMAN HERO (300 USD měsíčně)		
<i>Marketingová metoda</i>	<i>Měsíční náklady (v USD)</i>	<i>Poznámka</i>
agitace	0	hlavní investicí je čas
osobní dopis	0	hlavní investicí je čas
letáky	20	ročně 240 USD, odepsáno
brožury	50	ročně 600 USD, odepsáno
bannery na fórech	0	zveřejnit letáky on-line
řádková inzerce	40	dvoje noviny, jednou týdně
zlaté stránky	20	malý inzerát, v jedné rubrice
reklama v novinách	100	jedny noviny, jednou týdně
adresné zaslání materiálů	10	jen poštovné
bezplatné semináře	0	rozdávat přitom brožury
stánek na veletrhu	10	pevný stánek, jednorázově, odepsáno
PR – vztahy s veřejností	20	jen materiál, pracovat s publicitou
výroba propag. materiálů	30	odepsáno během roku, směneno za vymalování
řádková inzerce on-line	0	ve čtyřech různých oblastech

COMPUTER SMARTS (2 000 USD měsíčně)		
<i>Marketingová metoda</i>	<i>Měsíční náklady (v USD)</i>	<i>Poznámka</i>
osobní dopis	0	s jejich pomocí získávat zakázky od firem
letáky	30	ročně 360 USD, odepsáno
brožury	80	ročně 960 USD, odepsáno
bannery na fórech	30	měsíční poplatek za zveřejnění letáku
řádková inzerce	40	jedny noviny, dvakrát týdně
webové stránky	150	měsíční náklady na platby poskytovateli internetového připojení a správci webu
zlaté stránky	30	střední inzerát, v jedné rubrice
reklama v novinách	940	jednou týdně, dvoje noviny
reklama v časopisu (jednou)	100	jedna celostránková reklama v <i>Time</i> , odepsáno během jednoho roku
reklama v rozhlase	400	100 USD týdně, jedna rozhlasová stanice

reklamní předměty	30	náklady na kalendář s tématem počítačů
bezplatné semináře	0	rozdávat přitom brožury
sběr marketingových dat	0	nabídnout dalším společnostem
PR – vztahy s veřejností	20	odepsáno pro jednu kampaň publicity ročně
výroba propag. materiálů	200	odepsáno během roku – veškerá výroba letáků, brožur, reklamy a spotů
řádková inzerce on-line	0	ve čtyřech různých oblastech

Společnost Computer Smarts dostává mnoho zakázek díky doporučením. Brožury podporují ústní doporučení a reklama v novinách potenciální zákazníky již úplně přesvědčí, aby zavolali Computer Smarts, kteří nabízejí bezplatnou prezentaci nebo možnost napsat si o brožuru zdarma. Rovněž reklamní spoty v rozhlasu vybízejí zákazníky, aby zatelefonovali. Ačkoli společnost Computer Smarts nevynakládá velké prostředky na telemarketing, realizuje jej poměrně mnoho v důsledku reakcí na reklamu v novinách a v rozhlasu.

MUSIC MART (6 750 USD měsíčně)

<i>Marketingová metoda</i>	<i>Měsíční náklady (v USD)</i>	<i>Poznámka</i>
brožury	200	všeobecně informativní, bezplatné
plakáty na místech prodeje	205	jednorázově, odepsáno během roku
zlaté stránky	200	jeden velký inzerát, ve dvou rubrikách
reklama v novinách	2 800	dva velké inzeráty týdně, dvojce noviny
reklama v rozhlasu	1 400	trvale na třech rozhlasových stanicích
reklama v televizi	500	dvě týdenní TV série spotů, odepsáno
adresné zasilání materiálů	300	troje rozesílání, ročně, odepisováno
bezplatné semináře	0	konány v obchodě, poté možnost prodeje
světelná reklama	20	každoroční propagace, odepisováno ročně
výroba propag. materiálů	625	odepsáno během roku
webové stránky	500	za návrh, propagaci a správu webu

Všimněte si, jak je fascinující, že firma Music Mart, která disponuje nejvyšším rozpočtem, využívá nejnovější marketingové metody. Významně spoléhá na dvě z nich: rozhlasovou a televizní reklamu. Ceny za reklamu v rozhlasu jsou velmi nízké, protože spoty se objednávají prostřednictvím interní agentury společnosti za velice výhodné celoroční sazby. Reklama v novinách je rovněž placená ročně a se značnou slevou. Televizní reklamu využívají intenzivně dvakrát ročně za cenu 3 000 dolarů na týden. Náklady na web zahrnují tvorbu obsažných

a atraktivních webových stránek, které jsou každý týden aktualizovány a nabízejí ceník mnoha různých produktů, včetně barevných fotografií.

Stejně jako jiní stoupenci guerilla marketingu, vynakládá i Music Mart velké částky (12,5 %) na marketing. Tato taktika vyřadila některé konkurenty, kteří vynakládají méně (přestože měli vyšší roční tržby než Music Mart, v jejich marketingu se to neprojevilo). Music Mart, stejně jako další chytrí příznivci guerilla marketingu, plánuje v příštím roce vynaložit na marketing stejnou sumu, avšak předpokládá, že to již bude představovat jen 10 % tržeb. A v následujícím roce to již bude pouze 7,5 %. Společnost hodlá vynakládat na marketing minimálně 7,5 % tržeb, protože v oblasti hudby a elektroniky je velmi silná konkurence.

Využitím technik DTP (příprava a tisk materiálů na stolním počítači) můžete některé náklady snížit, zvláště pokud tisknete věstníky nebo mnoho adresných zásilek propagačních materiálů. V minulosti jsem upozorňoval majitele malých firem, že marketing není úkol pro domácí kutily a že je nejlepší přenechat DTP schopným odborníkům. Ale právě ohledně DTP jsem se mýlil. Jdeme s dobou: díky aktuálním počítačovým programům je domácí publikování tak neuvěřitelně jednoduché (přečtete si třeba *The Desktop Publisher's Idea Book* od Chucka Greena nebo *Web Design and Desktop Publishing for Dummies* od Rogera Parkera), že jsem začal považovat DTP za tajnou zbraň guerilla marketingu. Dá se jednoduše používat a přitom můžeme vytvářet materiály, které silně podtrhnou naši důvěryhodnost – jsem upřímně přesvědčen, že to poskytuje majitelům malých firem nefér, ale přesto vítanou výhodu. Náklady na „důvěryhodnost“ značně poklesly od té doby, kdy byl objeven guerilla marketing a sepsána jeho pravidla. Takže se rozběhněte (nikoli vydejte) pro nový software, pokud chcete ušetřit mnoho peněz za výrobu a přípravu věstníků, letáků, brožur, plakátů, adresných balíčků, webových stránek a dalších propagačních materiálů.

Když reklamní pracovníci debatují o médiích, hovoří o *dosahu* a *frekvenci*. *Dosah* znamená počet lidí, kteří budou sdělením osloveni, a *frekvence* vypovídá o tom, kolikrát se to stane. Ačkoli je přirozené, že budete usilovat o co nejširší dosah, *frekvence je nejvýznamnější*. Nezapomínejte, že známost přináší důvěru a důvěra je odrazovým můstkem k uskutečnění prodeje. Co se týče důvěry ve váš produkt, pracuje pro vás frekvence mnohem lépe než dosah.

Předtím než si zvolíte marketingovou metodu, si uvědomte, že není nutné sdělit všechno všem; a ani to není možné. Pokud se pokusíte říci všechno všem, nebude nakonec vědět nikdo nic. Usilujte o to, abyste sdělili určité vybrané skupině určité vybrané informace. A tyto vybrané informace tvoří vaše marketingové sdělení. A vybraná skupina je vaše cílová skupina. Stejně jako pečlivě volíte, co řeknete, vybírejte pečlivě i komu to řeknete. Není přijatelné, abyste prezentovali správné sdělení nevhodné cílové skupině. Ačkoli reklama v televizi hledá vaše ego, nemá smysl, pokud vaše cílová skupina televizi příliš nesleduje.

Chtěl bych zdůraznit svou důvěru v mikropropagaci a prokazovat oddanost on-line propagaci. Jedním z nejslibnějších nových guerilla marketingových nástrojů, které sem spadají, je internetové rozhlasové vysílání. Jelikož je tato služba poskytována prostřednictvím webu, má velice nízké náklady a zároveň globální dosah, je důvěryhodná, buduje vaši značku pověst, osloví nové zákazníky a propaguje vaše zboží a služby. V roce 2005 začala společnost Guerilla Marketing International spolupracovat se společností Jackstreet Media na zavedení pilotního projektu guerilla marketingového rádia s názvem „Guerilla Marketing Minute with J. C. Levinson – On the Road“. Tento program byl vytvořen za účelem propagace Guerilla

Marketing Association a stal se na webu velmi populární. Mnoho návštěvníků z celého světa si během jedné návštěvy pustilo několik dílů pořadu. Jak se šíří vysílání po webu, každodenních posluchačů přibývá – již přes tisíc členů GMA (Guerilla Marketing Association) se stalo posluchači internetového vysílání, čímž přitahují pozornost dalších zájemců o členství v GMA. Akce „Doporuč nás“ byla obzvláště efektivní, protože návštěvníci webu pravidelně posílali jednotlivé díly pořadu GMA Minute svým známým, vytvářeli nám tak dobrou pověst a inspirovali přátele, aby se také stali členy GMA.

Navrhují, abyste přijali za své, že dáte šanci úplně každé marketingové metodě, o které jsme se v této kapitole zmínili. Pak tento seznam proškrtejte podle toho, kdo je vaší cílovou skupinou, zda umíte s danou metodou odborně pracovat a zda si ji můžete dovolit. A s metodami, které vám na seznamu zbudou, si jděte pro vavříny. Snažte se každou z nich maximálně využít a odborně zvládnout. Když zkombinujete dvě zaručeně efektivní marketingové metody s dalšími dvěma zaručenými metodami, bude výsledek více než čtyři: vznikne synergický efekt, kdy se dvě plus dvě mohou rovnat pěti, šesti i sedmi. A když zkombinujete pět marketingových metod s dalšími pěti, vaše šance na úspěch se zvýší mnohonásobně.

Čím více metod marketingu budete používat a čím dovedněji je dokážete zvolit a pracovat s nimi, tím vyšší bude váš bankovní zůstatek. Nejdůležitější je zkombinovat správná marketingová sdělení a správná média. V tom tkví jádro guerilla marketingu.