



## Program Podnikání BONUS Č. 1

# Reklama a Public Relations

Vítám vás u šestého modulu našeho programu.

Jednou z nejdůležitějších věcí a povinností každého podnikatele je, dát o sobě vědět. Být vidět. Je to ještě důležitější, než samotná služba nebo produkt, který nabízíte. Co na tom, že dokážete vaši službu poskytnout nejlépe a nejkvalitněji z celého širokého okolí, když se o tom nikdo nedozví? Mnoho lidí se ale soustředí právě na to poskytování vlastní služby nebo prodej a během celého měsíce třeba vůbec nevykonávají žádnou jinou činnost. Nic, co by jim, až dokončí současnou zakázku, přivedlo další zákazníky.

**Proto je důležité reklamu a Public Relations (PR - vztahy s veřejností) zahrnout do plánu svých pravidelných činností (viz minulý modul - Systémy)!**

V tomto modulu se zaměříme na to, abyste si sestavili svou vlastní osobní strategii. Dozvíte se, jaké jsou možnosti reklamy a které budou vhodné právě pro Vás. Dozvíte se také, jak o sobě dát vědět prostřednictvím médií - novin, časopisů, blogů, rádia či televize. A tím začneme, protože je to podle mně mnohem efektivnější přístup. Placenou reklamu si nechte vždy až na konec.



---

## *část 1: Public Relations*

---

Určitě by se Vám líbilo, kdyby o Vašem podniku či službě vyšel článek v novinách, reportáž v časopise nebo se o ní mluvilo na internetu. Proč byste měli chtít, aby se o Vás mluvilo v médiích?

- získáte reklamu zdarma
- uvidí Vás velké množství lidí
- lidé mají pocit, že když jste se objevili např. v časopise, je to určitou zárukou vaší kvality, budujete si tím značku a důvěryhodnost
- i když lidé nenakoupí od Vás ihned, budou si Vás pamatovat a vzpomenou si na Vás až budou službu nebo produkt potřebovat

Proč je PR mnohem účinnější, než reklama? Ten hlavní rozdíl je **PŘÍBĚH**, který můžete skrz média vyprávět. A lidé milují příběhy.

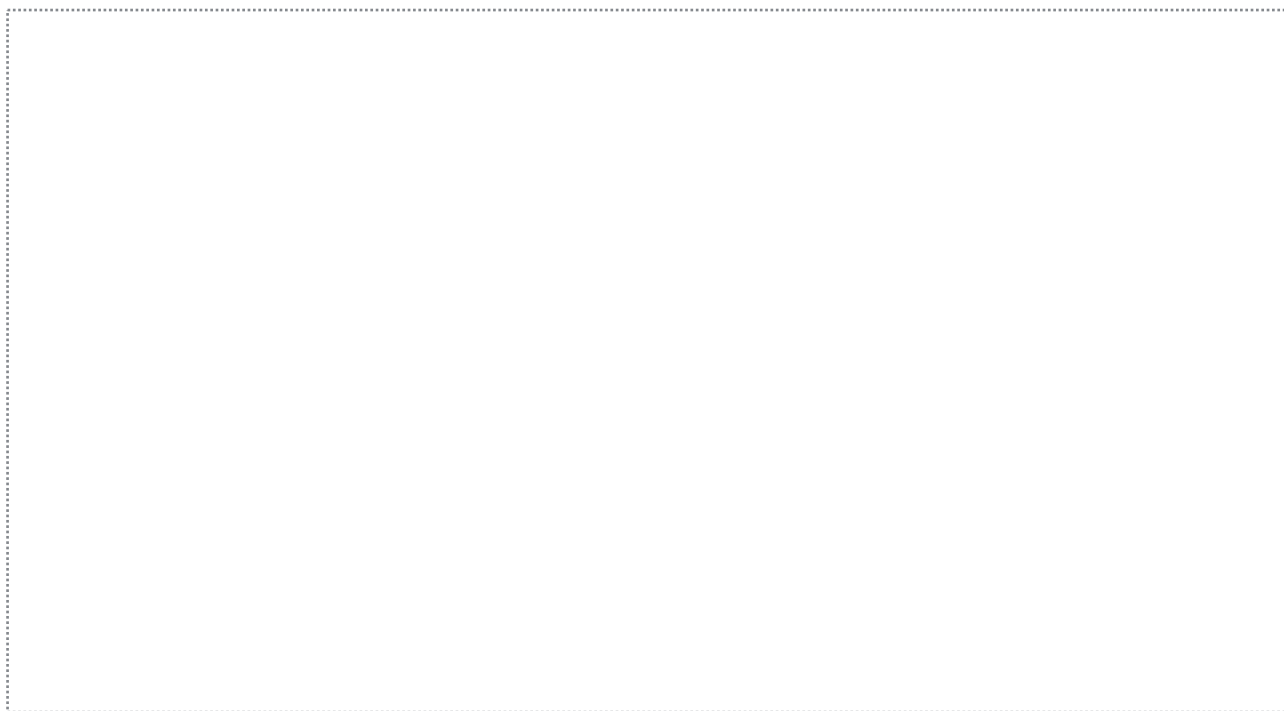
*“Publicita je naprosto zásadní.  
A dobrý příběh je mnohem efektivnější,  
než inzerát na první stránce.”*

RICHARD BRANSON

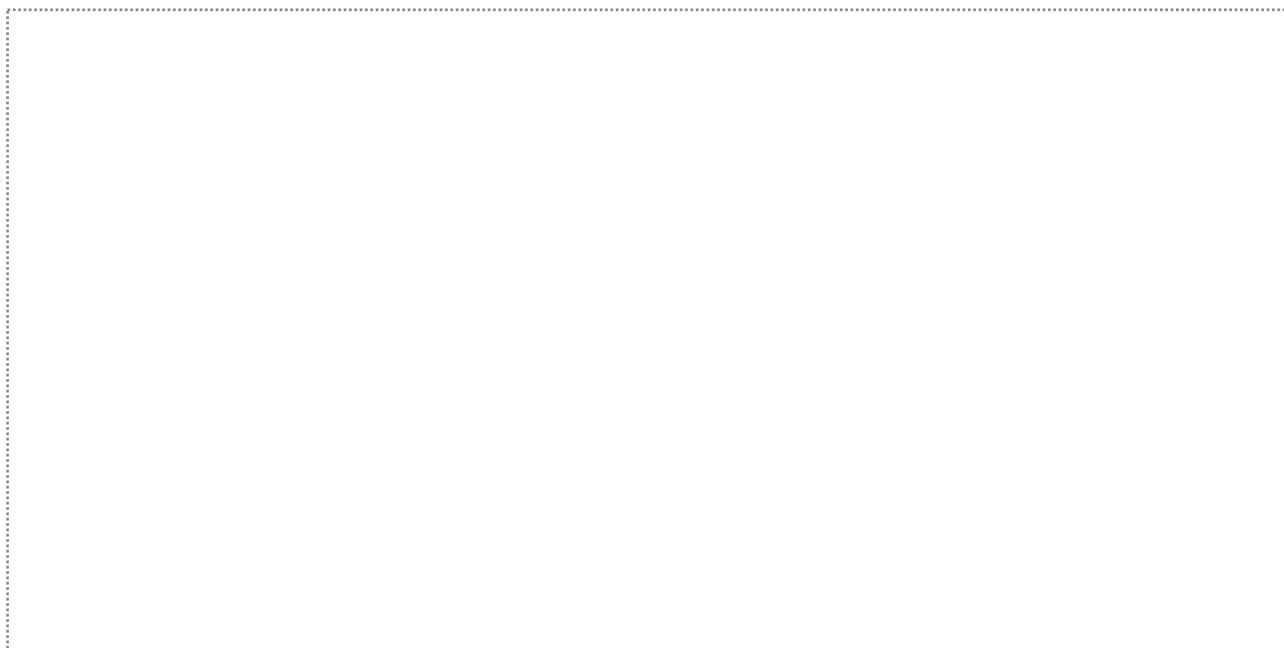
Když například listujete časopisem a na stránce vidíte reklamu, většinou ji jen rychle přelétnete, pokud jí vůbec budete věnovat pozornost. Pokud ale bude v časopise rozhovor se zajímavou osobností, ten si jistě přečtete. A na konci rozhovoru zjistíte, že daná osoba má něco, co nutně potřebujete. Protože jste si během čtení rozhovoru vytvořili s tou osobou určitý vztah, pokud bude tento vztah pozitivní, pokud jste naladěni na stenou notu, půjdete a službu nebo výrobek si u ní koupíte. Lidé nakupují u toho, koho znají. I když jen prostřednictvím médií.

Než začnete pracovat na své PR strategii a oslovovat různá média, je potřeba si ujasnit, co vlastně chcete. Čeho chcete dosáhnout.

Jaká je myšlenka vašeho podnikání? Komu chcete pomoci? Proč chcete být v médiích? Co je vaše poslání?



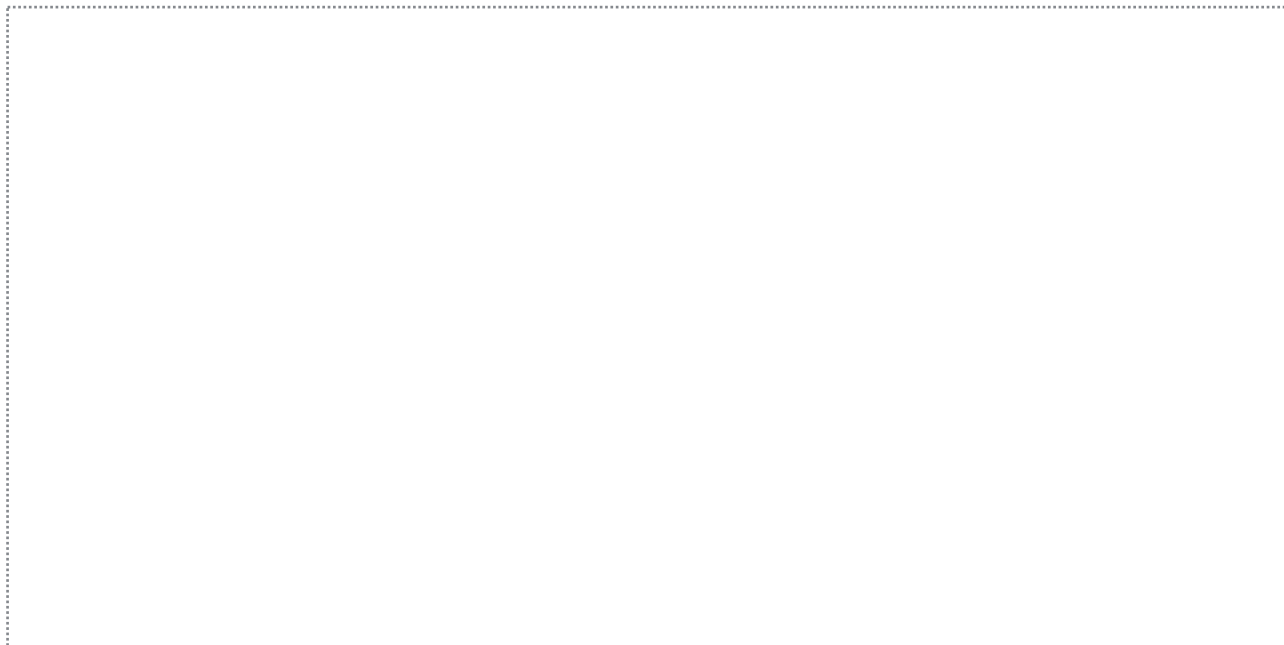
Co chcete získat popularitou sami pro sebe? Jaké výsledky očekáváte? Opravdu si napište vysněná čísla - počet návštěvníků vašeho webu, počet prodaných výrobků, počet objednávek, počet rozhovorů v časopise atd.



*Tip: začněte pomalu. Soustředte se jen na jeden cíl a jedno médium.*

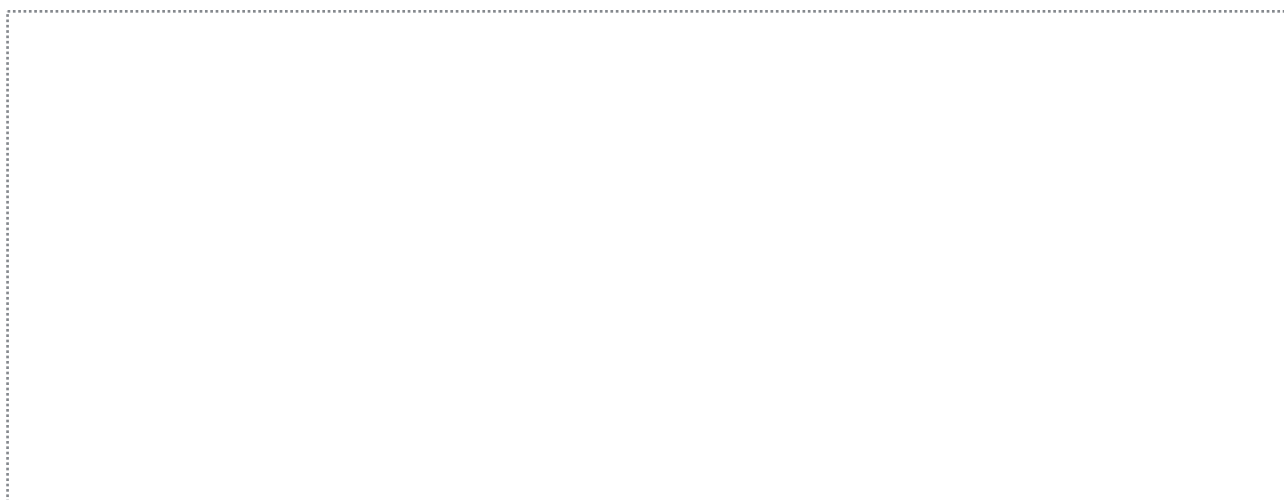
Teď je na čase zamyslet se nad lidmi - publikem, které chcete oslovit. Toto je opět zcela zásadní bod. (můžete se vrátit k prvnímu modulu - vašemu ideálnímu zákazníkovi). Díky tomu, že budete přesně vědět, koho chcete oslovit, budete i vědět, skrz jaké médium to máte udělat.

Moje publikum



Vaše cíle. Co mají lidé po té, co vás uvidí v médiích, udělat? Je fajn, když třeba budete mít s někým rozhovor v časopise, ale když do odpovědi nějak nezakomponujete tu akci, kterou chcete aby lidé udělali, nic moc se nestane. Tedy např. můžete mezi řečí zmínit, že nabízíte na webu zdarma něco ke stažení, co lidem pomůže s jejich problémem. Ne něco vyloženě nabízet nebo přímo prodávat, ale třeba jako odpověď a otázku "Jak lidem pomáháte s..." řeknete, že pomáháte tak a tak a zároveň že na webu si lidé mohou stáhnout e-knihu s radami.

Jakou akci tedy mají lidé udělat poté, co vás uvidí v médiích?



Teď je třeba vybrat médium (či média), ve kterých se chcete zviditelnit. Níže najdete přehled možností. Ke každému si můžete připsat konkrétní média, o kterých uvažujete. Projděte si seznam a přemýšlejte, kde by asi mohli vaši ideální zákazníci být. Čtou časopisy? A jaké? Poslouchají rádio? Čtou noviny? Blogy?

Časopisy

Noviny

Rádio a podcasty\*

Televizní stanice a pořady

YouTube kanály a webináře

Blogy a webové magazíny\*\*

Lokální média ve vaší obci (včetně různých společenských akcí, kde můžete vystoupit apod.)

\*Podcasty jsou online pořady, (většinou) jen zvukové, jako rádio. Jeden podcast může trvat od několika minut do cca hodiny a je k dispozici na internetu stále, kdokoli si ho může kdykoli

poslechnout. U nás zatím nejsou tolik populární jako v zahraničí, ale pomalu už se také objevují a je to zajímavá příležitost. Zkuste prohledat internet, zda někdo nedělá podcast z vašeho oboru.

\*\* Blogy jsou, stejně jako váš vlastní blog, skvělým nástrojem a obrovskou silou. Můžete například nabídnout blogerům tzv. Guest post - článek, který napíšete vy pro ně, na nějaké téma, které zajímá jejich čtenáře. Je to win-win situace. Vy budete vidět a blogger bude mít článek (všichni potřebují stále nové a nové články a čerstvý zajímavý obsah). Stejně tak můžete blogerům nabídnout ke zveřejnění vaše práce, třeba fotografie a popis zařízeného interiéru. Nebo nabídněte, že jste k dispozici pro rozhovor). Blogy by určitě měly být součástí vaší strategie. Jen vyberte ty správné!

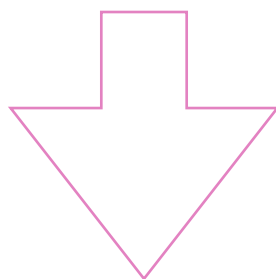
Nezapomeňte myslet pořád na to, co je vaším cílem. Možná se budete cítit dobře a důležitě, když s vámi udělá rozhovor novinář z exkluzivního časopisu. K čemu to ale bude, když tento časopis nechtou vaši ideální zákazníci? Vám to možná zvedne sebevědomí, ale k ničemu jinému to nebude. Soustřeďte se proto na to, co má opravdu smysl. Toužíte třeba být v Show Jana Krause? Super, proč ne. Pokud to má jasný cíl. Pokud tam chcete jen proto, že po tom touží vaše ego, zbytečně vás to bude odvádět od toho, proč tu jste - od vašeho poslání.

Na druhou stranu, **nemířte příliš nízko. Odvažte se a napište si, kde byste chtěli být vidět v těch nejdivočejších snech.**

## CVIČENÍ

Toto je velmi zábavné cvičení, které vám pomůže soustředit se na váš cíl. Budete potřebovat nějakou nástěnku či čtvrtku, a podobně jako jsme vytvářeli vision board, si vytvoříte vizi svého mediálního úspěchu.

Sesbírejte obrázky a loga médií, ve kterých chcete být vidět. Může to být obálka časopisu, nebo logo televizní stanice. Použijte další fotky své práce, svých výrobků, sebe samotných a vytvořte koláž - třeba sebe na obálce časopisu. Můžete si pohrát s nějakým grafickým editorem a třeba si udělat "falešný" rozhovor v nějakém online magazínu. Doplňte koláž pozitivními a motivačními hesly a citáty.



Než se pustíte do oslovování médií, musíte ale ještě něco udělat. Musíte si uvědomit, čím jste jedineční. Proč by se o vás třeba novináři nebo blogeři měli zajímat. Dokonce musíte sami sebe udělat jedinečnými. Jinak nebudete zajímat ani novináře ani čtenáře či posluchače a diváky.

Tady je pár otázek, které byste si měli ujasnit.

Jaký je příběh vašeho podnikání? Co vás inspirovalo? Proč jste se do toho pusitli?

Proč je zrovna vaše podnikání jedinečné?

Čím se lišíte od konkurence?

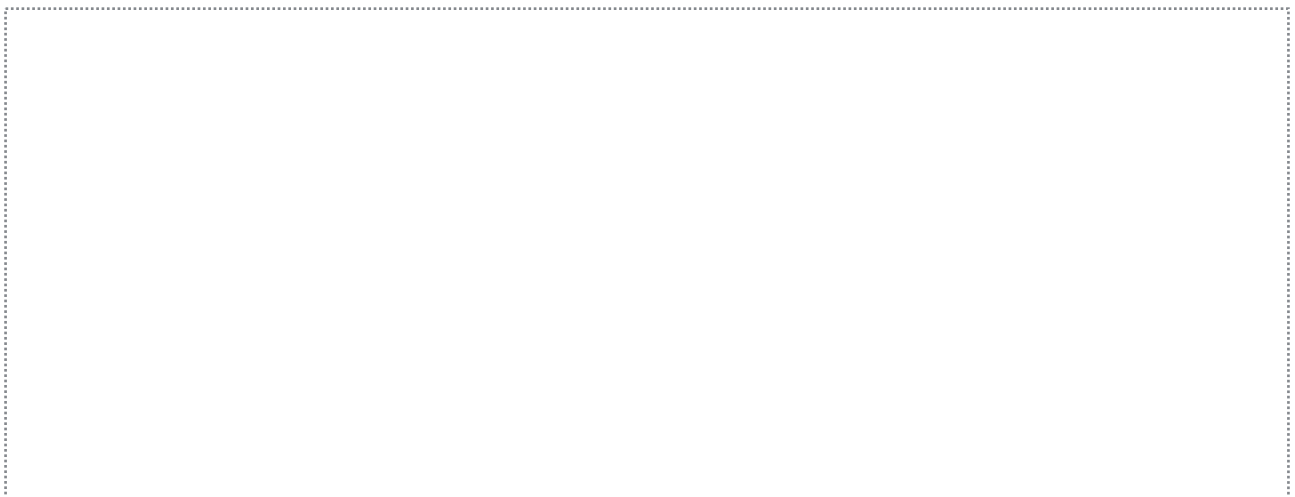
Co děláte užitečného, jak pomáháte lidem, co budou mít z toho, že s vámi budou pracovat či od vás nakupovat?



Máte nějaké výsledky, statistiky, čísla, fakta, fotky, která prokazují to, co říkáte?



Co je na vašem příběhu neobvyklé, fascinující, co chytne za srdce?



Proč zrovna vy? Proč by se měla média zajímat právě o vás?



Proč teď?

Teď si z toho, co jste si napsali, sepište svůj **“elevator pitch”** - tj. řeč, kterou v krátkosti představíte sebe, svůj business a to, co děláte a čím jste jedineční.

Mělo by to být krátké - do 2 minut (proto “elevator pitch” - řeč, kterou stihnete říct někomu při cestě výtahem). Co když potkáte třeba novináře na nějakém večírku?

A nakonec: **trénujte**. Najděte si někoho, komu svou řeč můžete říct. Nebo jí říkejte sami sobě do zrcadla.

Možná, že budete oslovovat média také písemně, ale z této řeči můžete vždy vyjít.

## JAK NAJÍT A OSLOVIT NOVINÁŘE A DALŠÍ MÉDIA

Teď už byste měli vědět, co můžete médiím nabídnout a proč a také na která média se chcete zaměřit. Teď je čas začít kontaktovat ty správné lidi. Tohle je asi nejtěžší krok, ale udělejte to, i když máte strach.

Kde tedy hledat kontakty na novináře a další osoby, které chcete oslovit?

- časopisy většinou uvádějí kontakty v tiráži - kupte časopisy, které chcete oslovit a najděte kontakty na konkrétní novináře. Nemá cenu psát email na nějaký "univerzální" redakční email. Pokud to jde, najděte email opravdu konkrétního člověka
- Twitter je často místem, kde jsou novináři a to i ti čeští. Zkuste nějaké najít tam a začít s nimi komunikovat. Tvítuje třeba i Český rozhlas, Česká televize atd.
- Super zdroj informací je LinkedIn, protože tam jsou profily osob i s místem, kde pracují. Můžete vyhledat podle vydavatelství, firmy, novináře na volné noze apod. a navázat kontakt
- Můžete zkusit najít nějakou společenskou akci, kde se novináři vyskytují a oslovit je osobně. Může to být kulturní akce, ale třeba i nějaké setkání podnikatelů, konference apod.
- blogery a autory webových stránek oslovíte jednoduše - většinou na sebe na webu mají kontakt
- můžete použít Google Alerts - pokaždé, když se na internetu objeví článek s vaší tématikou, přijde vám upozornění na mail. Pak už stačí dohledat autora článku a kontaktovat ho.
- můžete psát zajímavé komentáře do fór pod články na internetu - pokud budete mít zajímavé názory a mít co říct k tématu a třeba i s autorem polemizovat, jistě vás zaznamená a třeba osloví pro více informací a nebo rovnou rozhovor
- pochopitelně musíte médium, které chcete oslovit, nějaký čas sledovat, vědět, jakým stylem pracují, jak mluví, jaké články píší, co je pro ně zajímavé. Musíte být připravení.

Pokud třeba novináři napíšete email, a on vám hned neodpoví, nevzdávejte to. Novináři jsou zahaleni stovkami a stovkami emailů. Zkuste mu napsat ještě jednou - trochu pozměnit znění emailu a předmět - snažte se upoutat pozornost! Vymyslete opravdu originální předmět, který zaujme a vzbudí zvědavost a vynikne v záplavě zpráv typu "tisková zpráva". Pokud ani pak nedostanete odpověď, zkuste třetí pokus. Pokud ani to nepomůže, zkuste jiný přístup - nejlépe zvedněte telefon.

**Každopádně buďte vytrvalí a nevzdávejte to. Jednou to vyjde!**

Našla jsem 5 tipů novinářky Molly Gunn, která mnoho let psala pro slavné noviny jako je Daly Telegraph nebo The Guardian. Myslím, že jsou super a tak je tu uvádím i pro vás:

*TIP 1: Zvedněte telefon. Jako novinářka jsem zavalena emaily, ale telefon skoro nezvoní. Ti, kdo mi zavolají mají největší šanci, že si na ně vzpomenu, až budu psát článek*

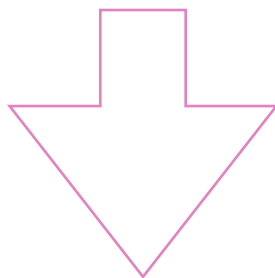
*TIP 2: Když už máte novináře na telefonu, co ho pozvat na krátké setkání - rychlou kávu nebo meeting v jeho kanceláři? Osobní setkání funguje nejlépe. Navíc nás to potěší, že jsme pozváni na kávu.*

*TIP 3: Buďte vytrvalí. Všichni máme strašně moc práce. Pokud nedostanete hned obratem odpověď, nic si z toho nedělejte. Neznamená to, že nás nezajímá, co nabízíte. Já sama mám nakonec nejlepší vztahy s těmi, co mi píší pravidelně. Prostě proto, že se cítím provinile, když neodpovím na jejich 10. email nebo telefonát.*

*TIP 4: Buďte kreativní. Pokud uděláte něco, co většina neudělá, tak si toho určitě všimnu. Pošlete mi nějaký originální a zábavný dárek. Může to být samozřejmě váš výrobek, ale když vymyslíte něco netradičního - pizza k obědu, balíček kávy s vtipným přáním, krabice domácích muffinů - rozhodně mě bude zajímat, kdo jste a co děláte.*

*TIP 5: Každodenně mám kolem 100 emailů ve schránce. Pokud chcete, abych vás zaznamenala, musíte poslat email, který vynikne - buď kreativním nadpisem nebo nějakou nabídkou či pozváním. Zároveň pište krátce a výstižně - nemáme čas číst romány. Pár odrážek a fotky úplně stačí.*

Poznámka: Blogeri nejsou novináři. Pokud budete chtít oslovit blogera, měli byste na to jít více osobní cestou. Možná se s nimi nejdříve seznámit tak, že budete komentovat jejich články, začnete s nimi rozvíjet konverzaci, a pak jim třeba nabídnete, že pro ně napíšete článek. Uvědomte si, že tady nejde o to prodávat něco čtenářům tohoto blogera, ale o to, nějak jeho čtenářům pomoci. Radou, informací, inspirací...



## TISKOVÁ ZPRÁVA

Tisková zpráva je vlastně takový krátký článek (psaný opravdu jakoby to byl článek v časopise či novinách) informující o něčem zajímavém, o nějaké novince či úspěchu ve vašem podnikání, které zašlete novináři. Takové zprávy můžete **posílat vždy, když je k tomu příležitost** - nový produkt, inovativní služba, originální realizace. Novináři můžou váš text a fotografie ze zprávy použít přímo v článku, když se jim to bude hodit. Zejména pokud jde o nějaké trendy a novinky. To jim šetří čas.

Nezapomeňte, že tiskovými zprávami jsou novináři zavaleni, a tak by ta vaše opět měla být něčím výjimečná.

### Co by měla tisková zpráva obsahovat

- nadpis. Nejlépe originální, který upoutá pozornost
- první odstavec, který říká, co je nového, co stojí za pozornost. Můžete začít krátkým příběhem, ty média milují
- druhý odstavec, který představuje více do detailu nabízenou věc - proč je jiná, trendy, originální
- třetí odstavec by měl obsahovat krátké představení vás jako authority a odborníka na dané téma
- shrnutí na konci všeho co jste řekli + odkazy na vaše stránky, výrobky, sociální média atd.

Příklady tiskových zpráv najdete ve studentské sekci pod videem. Jsou to reálné zprávy, které jsem dostala jako šéfredaktorka Bohemia Living a jsou celkem typickými příklady tiskových zpráv. Některé originální příliš nejsou - všechny jsou psány víceméně na jeden způsob - to je prostor pro vás, můžete novináře zkusit překvapit něším netradičním! Zejména tím, že začnete příběhem. Třeba u té zprávy s dětským pokojíčkem v podkroví fary se to přímo nabízí :-). Naopak Popout začíná docela zajímavě: "My jsme Popout - místo, kde..." Dobrý nápad je i recept a letní škola grilování u firmy KASPER. V předmětu emailu ne napsáno "+ skvělý recept" a ten chci vidět.

---

## část 2: Reklama

---

Na úvod této části mám možná šokující informaci: žádnou placenou reklamu vlastně nepotřebujete. Možná je to přehnané tvrzení, ale pokud budete dělat vše, co jste se dosud dozvěděli v tomto modulu o PR ale i v modulech předcházejících - o blogování, sociálních médiích, SEO atd., a uděláte to správně, je pravděpodobné, že platit si reklamu nebudete nikdy muset.

Víte co je nejlepší reklama? Doporučení. To, že se o vás bude mluvit. Ať už v médiích a nebo lidé budou o vás mluvit mezi sebou. Přátelé, kteří byli spokojeni s vaší službou či výrobkem, o tom dají vědět svým přátelům. A tak dále... Na doporučení si vás někdo objedná mnohem pravděpodobněji, než proto, že viděl někde váš inzerát.

**Nezapomeňte si sbírat reference od klientů! Můžete je umístit na váš web i do portfolia.**

Ale samozřejmě reklama má své místo. Nemůžeme ale bezhlavě jít a objednat celostránkový inzerát v nějakém časopise. Nejen že by to bylo velmi drahé, ale také nevíme, zda to bude vůbec efektivní.

A tak musíme opět analyzovat, co bude právě pro naše podnikání užitečné.

Pojďme se nejdřív podívat, jaké máme možnosti.

### Reklama v televizi

To je oblast, na kterou zřejmě budete muset úplně zapomenout, pokud nejste velká firma s milionovým rozpočtem. Všimněte si ale, jak funguje TV reklama. Pořád nám opakují to samé dokola. I když v různých obměnách, reklamy jsou vlastně stále na stejné firmy, značky, banky atd. To co vlastně firmy dělají touto cestou, je budování povědomí o značce. A to se musí dělat dlouhodobě a stále. Touto reklamou také oslovujete obrovské množství lidí, z nichž většina vůbec o váš produkt nemá zájem. A takové plýtvání si my malí podnikatelé nechceme dovolit.

### Reklama v rádiu

Co se týče rozpočtu a ceny, opět to pravděpodobně nebude ve vašich možnostech, bavíme-li se o drobném podnikání.

### Reklama v časopisech

Ať už celostránkový inzerát nebo menší formát, vždy jde o reklamu velmi nákladnou, která, pokud se nebude opakovat v několika vydáních za sebou, pravděpodobně nezanechá valný výsledek. Lidé musí reklamu vidět několikrát, než si vás zapamatují. A také třeba zrovna v tu chvíli nejsou připraveni koupit. Ale až budou, vy třeba zrovna inzerát v časopise mít nebudete a proto si na vás ani nevzpomenou. Pokud třeba přicházíte na trh s novou značkou, výrobkem a pod., dobře vybraný časopis vám může pomoci zviditelnit se. Počítejte ale s investicí v řádech stovek tisíc Kč.

## Reklama v novinách

Tady už je to trošku zajímavější, protože zvlášť regionální deníky nebo různé místní tiskoviny (noviny či magazíny městských částí či obcí, které se distribuují zdarma do schránek) jsou možným místem, kde o svém podnikání můžete dát vědět, pokud pracujete lokálně. A to je hlavně případ různých služeb a kamenných prodejen. Řádková inzerce či menší formáty inzerátů nejsou tak finančně náročné. Opět je zde ale potřeba inzerovat v několika vydáních po sobě - alespoň 3, ale raději více. Můžete také v inzerátu nabídnout nějaký kupón na něco zdarma nebo na slevu při předložení inzerátu - to podpoří lidi, aby si inzerát schovali.

## Letáky, plakáty, brožury

Tento pro někoho možná zastaralý způsob propagace může skvěle fungovat, zvlášť, pokud nabízíte služby či máte prodejnu. Letáky můžete distribuovat v místě bydliště či v okolí místa, kde podnikáte, přímo do schránek. Plakáty opět necháte umístit na místa, kde se mohou vyskytovat potencionální zákazníci. Můžete využít služby grafika (i velmi levně na [www.stovkomat.cz](http://www.stovkomat.cz)) a letáky nemusí být nějak super designové a drahé - důležitější je sdělení výrazným písmem a třeba na výrazně barevném papíře. V této oblasti je třeba zmínit také vizitky, které byste určitě měli mít, ačkoli to není přímo reklama, hodí se kdykoli, kdy se setkáte s někým, do by se mohl stát vaším zákazníkem. Levně se vizitky dají pořídit třeba na <http://www.vistaprint.cz/>

A dostáváme se k reklamě na internetu.

## PPC reklama

To je reklama tzv. "za proklik". Platíte jen v okamžiku, kdy na vaši reklamu někdo klikne. Částka, kterou za proklik zaplatíte se liší podle toho, jaká je na danou pozici konkurence. Zobrazí se reklama toho inzerenta, který nabídne více. Ale na druhou stranu si můžete maximální částku za proklik stanovit a řídit sami - třeba 5 Kč. Tak víte, že nikdy více nezaplatíte. Tuto reklamu u nás nabízí Seznam.cz (služba Sklik) nebo Google (služba Adwords). Celé nastavení můžete zvládnout sami. Existuje ale také řada odborníků, kteří vám tuto reklamu nastaví. Třeba přímo v Skliku zaměstnanci Seznamu. Sama jsem toto vyzkoušela a nemůžu doporučit tuto variantu, protože cizí zaměstnanci netuší, co je tou "nosnou myšlenkou" vašeho podnikání a co přesně a na koho chcete zacílit. Používají hodně obecná klíčová slova, na která se mají vaše inzeráty zobrazovat. Na inzeráty pak klikají lidé, kteří vaši službu či produkt vůbec nepotřebují a vy zbytečně platíte. Pokud budete volit služby odborníka, doporučuji ho důkladně vyzpovídat, zjistit jak pracuje a jaké má dosavadní výsledky. Když jsem si reklamy spravovala sama, dosáhla jsem mnohem větší míry prokliku (tzv. CTR - kolik lidí na reklamu klikne lomeno počtem zobrazení reklamy - např. na 1000 zobrazení 5 kliků = CTR 0,5%) než dosáhl zaměstnanec Seznamu, protože jsem měla jasno v cílovém zákazníkovi a věděla, co chce a hledá (a to vy teď už víte také :-)). Můžete si také nastavit, kde chcete aby se reklama zobrazovala - a to dokonce velmi specifikovat až na konkrétní weby, což jistě stojí za úvahu.

Pozor ještě na to, co má potencionální klient udělat, když klikne na reklamu. Pokud přijde na vaše stránky, zběžně je prohlédne a odejde, už ho pravděpodobně nikdy neuvidíte, zapomene na vás a Vy jste vyhodili peníze. Reklamu tedy nastavte taky, aby na cílové stránce měl ten člověk důvod zůstat - nabídněte kupón na slevu při registraci emailem, dejte mu něco ke stažení, nějaké tipy zdarma - opět za email apod. Lidé u vás nenakoupí pravděpodobně ihned a když na ně získáte emailový kontakt, můžete jim posílat nabídky, newslettery apod. - vybudovat si tak s nimi důvěru a pak teprve u vás nakoupí, až přijde čas - už jsme o tom mluvili dříve v kurzu.

## Bannerová reklama

Můžete si koupit banner - reklamní proužek (čtverec, obdélník apod.), který bude umístěn někde na webu. Zde je opět vhodné volit takové weby, kde se vyskytují vaši potencionální zákazníci. Cena banneru se liší podle návštěvnosti webu a velikosti banneru. Od pár set korun po statisíce. Vždy zvažte, zda web, na kterém chcete umístit reklamu je dostatečně navštěvován vašimi cílovými zákazníky. Zajímavým místem, kde umístit banner jsou také různé blogy - i když třeba blogger nenabízí přímo tuto službu, můžete ho kontaktovat a zkusit se na reklamě domluvit - většinou jsou přístupní, protože chtějí, aby jim blog také trochu vydělával. Ceny na blozích nejsou astronomicky vysoké, ale reklama tam může být velmi účinná - viz také další bod. Opět platí - po kliknutí na banner je dobré zákazníka nějak donutit, aby vám dal svůj email či udělal jakoukoli jinou akci, která vám zajistí, že s ním budete moci být v kontaktu i nadále. Málokdo něco koupí ihned po kliknutí na reklamu (vy jste to někdy udělali?)

## PR články, guest post pod.

Můžete využít psaní článků na internetu pro svou propagaci. Buď můžete oslovit nějaký server (např. o bydlení) a nabídnout, že pro ně budete psát pravidelné články, nebo nějaký seriál na určité téma. Ujistěte se ale, že pod článkem bude odkaz na vás. Stejně můžete oslovit blogery a nabídnout jim sepsání článku, který se bude líbit jejich čtenářům a pomůže jim. - viz také výše v sekci PR. Existují také čistě propagační články, kdy mluvíte o své firmě - je to taková "skrytá" reklama formou článku. Někteří blogeri nechtějí takové články publikovat, protože je čtenářům jasné, že je to placená reklama. Někde ale takové články umístit za poplatek lze. Na internetu také najdete různé servery, kde lze vložit PR články zdarma. Toto nemá žádný efekt z hlediska reklamy, protože články na těchto serverech nikdo nečte, ani novináři ne. Ale pokud bude v článku odkaz na Váš web, poslouží vám tento článek v síti internetu jako tzv. zpětný odkaz - a čím více jich máte, tím je to lepší pro vaše SEO (vyhledatelnost). Existují také servery, které se přímo zabývají propojením bloggerů a zadavatelů článků - např. <http://placla.cz>. Zde záleží velmi na oboru, ve kterém pracujete. Bloggerů, kteří si takto nechávají platit v oblasti interiérů je minimum. V oblasti financí, marketingu a podobných služeb bude nabídek více.

## Cena do soutěže

Můžete sami uspořádat soutěž nebo se spojit s nějakým blogerem či webovým magazínem a uspořádat soutěž pro jejich čtenáře. Nezapomeňte si stanovit cíl, čeho chcete soutěží dosáhnout. Díky soutěži se o vás dozví hodně lidí, ale ideální je, abyste po skončení také zůstali s nimi v kontaktu - zamyslete se, jak soutěž postavit tak, aby vám soutěžící nechali na sebe emailový kontakt. Více v článku [Soutěže na blogu](#) (psáno z pohledu blogera, ale i vy v tom najdete užitečné informace)

## Facebook

Toto je téma, které by vystačilo na jeden celý modul. Reklama na Facebooku může být velmi mocným nástrojem, který má úžasné výsledky. Má to ale jednu podmínku: Vaši ideální zákazníci musí na Facebooku být a používat ho. Máte takové? Pak Vám Facebook může hodně pomoci. Jeho kouzlo spočívá v tom, že díky tomu, že lidé toho o sobě na Facebooku hodně prozradí - od místa bydliště přes rodinný stav až po koníčky a zájmy - dá se reklama na Facebooku **zacílit s naprosto precizní přesností**. Pokud třeba víte, že váš ideální zákazník rád čte časopis XY, můžete svou reklamu spustit a ukázat na Facebooku jen a jen fanouškům tohoto časopisu. Navíc to můžete ještě specifikovat - např. jen ženy 35-45 let, vdané, žijící v určité geografické oblasti atd. Proto je pro marketéry Facebook nástroj snů. Ale i tak ještě nemáte na Facebooku vyhráno. Abyste totiž reklamou zaujali, je potřeba si uvědomit, proč vlastně lidé na Facebook chodí. Rozhodně to není proto, že by chtěli něco kupovat, že něco hledají a potřebují. Oni tam chodí proto, aby se bavili! Musíte tedy vymyslet strategii, jak toho využít, dát jim něco, co je pobaví (nebo poučí, přiměje k zamyšlení apod.) a až poté, co je zaujmete a budete je mít tzv. na udičce, je přesunout na vaše stránky, k vašemu produktu či službě, k registračnímu formuláři apod.

Na Facebooku se platí za reklamu podobně, jako v PPC - tedy za proklik. Lze nastavit i cenu za 1000 zobrazení, ale to nedoporučuji - vy potřebujete, aby na reklamu lidi klikli a udělali nějakou akci!

A pozor. I když budete mít tisíce fanoušků, vůbec nic to neznamená. Tito lidé díky algoritmům Facebooku málokdy uvidí vaše příspěvky na Facebooku, aniž byste za to zaplatili (nějaké zajímavé číslo ale na druhou stranu zvyšuje vaši důvěryhodnost, takže úplně k zahazení to není)

I tak je ale Facebook rozhodně užitečný a stojí za úvahu, pokud tedy, jak už jsem řekla, jsou vaši cíloví zákazníci právě tam. Doporučuji také (opět) knihu [Černá ovce Facebooku](#), která vás naučí vše - od zaměření a nastavení reklamy po prodej.

Pozn.: obecně doporučuji zaregistrovat se na internetu v různých katalozích zdarma (např. firmy.cz a pod.), ale nevyužívat placené verze zápisu na takovýchto stránkách - nemá to účinek. Lidé k vyhledávání používají nejvíce Google, nikoli přímo katalogy firem. Placený záznam v katalogu vás na první místo ve vyhledávači stejně nevynesou.



## SHRNUTÍ

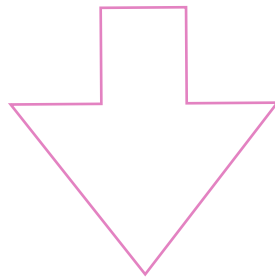
My malí podnikatelé musíme druhy reklamy, do kterých investujeme dobře vybrat. Tak, abychom zvolenou reklamou zasáhli přímo naše cílové publikum a neplýtvali penězi na reklamu, kterou uvidí velké množství lidí, ale jen malá část z nich něco nakoupí - to ponechme "velkým rybám".

Pravidlo číslo jedna zní: začněte lokálně, např. v lokálních médiích, zejména pokud nabízíte osobní služby nebo máte kamenný obchod. Pokud nabízíte zboží a máte třeba e-shop, je lepší inzerovat na internetu nebo hledat další online cesty, jak se zviditelnit.

Kapitolou samo o sobě je to, co do reklamy napsat. Tady vás odkazuji zpět na modul, kde jsme psali texty na web.

Přečtěte si také [můj článek na Milujeme podnikání: Jak získat první klienty, když začínáte s podnikáním](#) - uvidíte, že s reklamou (v tom tradičním slova smyslu - tou placenou) to nemá nic společného.

A teď akce!



**Vytvořte si nyní svůj vlastní strategický plán.** V první části sepište svou PR strategii - koho budete oslovovat, jaká média, novináře atd.

V druhé části si sepište, jaké formy reklamy budete využívat.

Na závěr si stanovte svůj rozpočet na reklamu (nejlépe roční a rozpočítaný na jednotlivé měsíce)

**Moje PR strategie:**

**Moje reklama:**

**Můj rozpočet na reklamu:**

## *Vaše akční úkoly pro tento týden jsou:*

1. vyplnit tento dokument a udělat zadaná cvičení
2. zapište si do svého diáře či kalendáře termíny, do kdy budete kontaktovat novináře, do kdy sepíšete tiskovou zprávu, do kdy vytvoříte reklamní bannery atd. atd.
3. podělte se s námi ve skupině na Facebooku, jakou jste zvolili PR a reklamní strategii a proč, případně s námi konzultujte, pokud budete váhat.

*Hodně úspěchů při vaší propagaci!*