

# Marketingové, predajné a PR zručnosti na zatraktívnenie podnikania a projektov v komunite



SLOVENSKÁ KATOLÍCKA  
**Charita**



# ZÁKLADNÉ ZNALOSTI O MARKETINGOVÝCH, PREDAJNÝCH A PR (VZŤAHY S VEREJNOSŤOU) ZRUČNOSTIACH



Rozvoj akéhokoľvek projektu alebo podnikania sa musí opierať o základné kompetencie, aby sa zvýšila dôležitosť daného posolstva a jeho príťažlivosť pre komunitu:

- **Marketing** je proces propagácie produktu alebo myšlienky prostredníctvom rôznych krokov na zvýšenie predaja. Dobrý marketingový plán zahŕňa reklamu, podporu predaja a vzťahy s verejnosťou.
- **Predaj** sa zameriava na presvedčenie zákazníka, aby si kúpil propagovaný produkt alebo nápad. Skúma profily zákazníkov a cieľový trh podniku s cieľom vytvoriť dobrú predajnú stratégiu. Hlavným cieľom predaja je zvýšenie ekonomického rastu podniku..
- **PR (Public Relations – Vzťahy s verejnosťou)** sa starajú o vytváranie a udržiavanie pozitívneho imidžu spoločnosti. Ide o dlhodobý proces, ktorý sa opiera o komunikačné kanály a buduje prospešný vzťah medzi organizáciou a verejnosťou (vrátane zákazníkov, investorov či médií)

Marketing, predaj a public relations slúžia na rôzne účely prospešné pre podnikanie/projekt:

- Je to veľmi dôležité pre dosiahnutie dlhodobých a krátkodobých cieľov podnikania.
- Pomáha pri budovaní dobrého komunikačného kanála medzi organizáciou a verejnosťou.
- Umožňuje, aby posolstvo inštitúcie malo väčší vplyv.
- Oboznamuje verejnosť s Vaším posolstvom, hodnotami a ideami, ktoré chcete odovzdať svetu.

## PR KAMPAŇ

Na rozdiel od tradičnej reklamy alebo marketingu je PR kampaň navrhnutá tak, aby prinútila ľudí hovoriť. PR kampaň **je séria plánovaných aktivít, ktorých cieľom je dať obchodu alebo nápadu publicitu**. Činnosti sa vykonávajú v špecifickom časovom rámci relevantnom pre zastrešujúci cieľ.

Úspešná PR kampaň závisí od silnej komunikačnej stratégie. Vytvorte **silný odkaz**, ktorý chcete odovzdať publiku. Vyberte si **správne kanály** pre svoju správu. S komunikáciou ako vaším základom môže vaša značka začať vytvárať pozitívne spojenie s verejnosťou.

Každá PR **stratégia začína cieľom**. Cieľom vašej PR kampane je propagácia obehovej ekonomiky a inklúzie.

## SOCIÁLNE MÉDIÁ

Sociálne médiá sú silným marketingovým nástrojom, použitie ktorých by mal zvážiť každý obchod/projekt. Umožňujú interaktívny vzťah so zákazníkmi. Sociálne médiá možno použiť aj ako výkladnú skriňu, niečo, čo odráža hodnoty, ktoré sa snažíte odovzdať svojim projektom, a pôsobí na zákazníkov pozitívne (Tuten & Solomon, 2017).

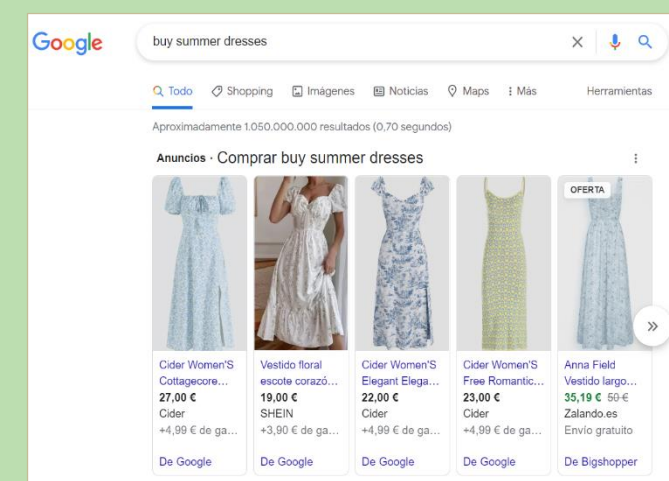
**Obrázok 1** je dobrým príkladom toho, ako sociálne médiá uľahčujú komunikáciu s klientmi a vidia, čo sa im páči. Môžeme vidieť, ako značka Nike popisuje niektoré bežecké topánky, ale aj to, ako robia anketu, aby poznali názory klientov.



## DIGITÁLNY MARKETING

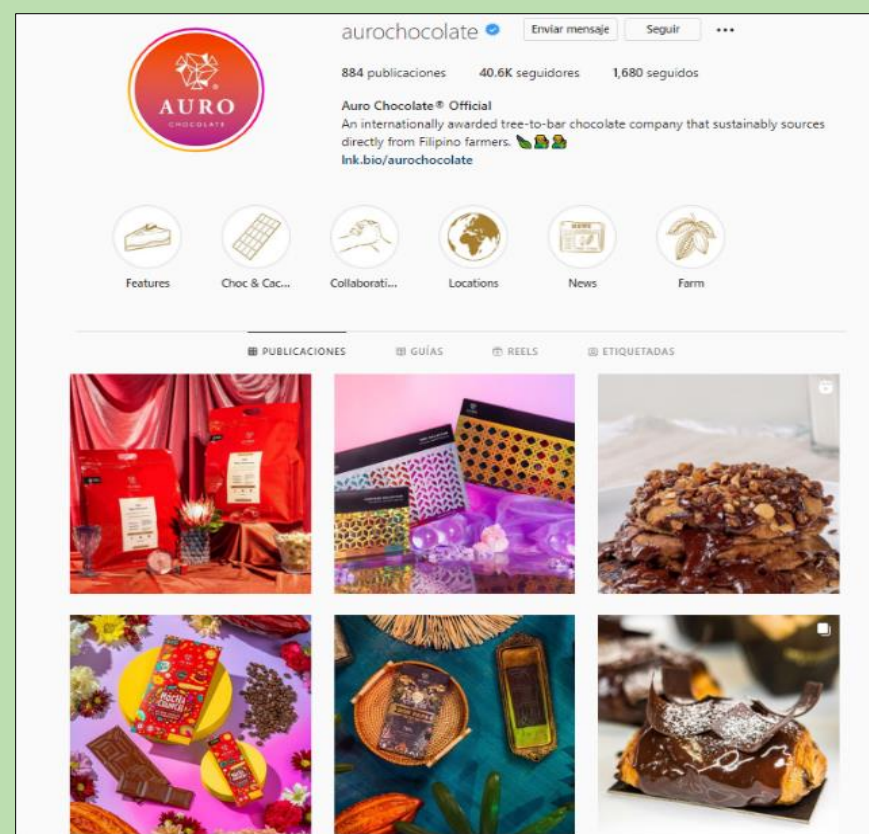
Okrem sociálnych médií existuje viac nástrojov digitálneho marketingu, ktoré vám môžu pomôcť prilákať viac ľudí a spojiť sa s komunitou. Používanie tohto typu nástroja prináša množstvo výhod. Po prvé, informácie, ktoré tam uverejníte, sú dostupné a môže ich vidieť ktokoľvek z celého sveta. Je tiež veľmi interaktívny s používateľmi a je segmentovaný, pretože môžete získať veľa informácií o používateľoch a rozdeliť ich podľa veku alebo miesta (Membiela-Pollán & Fernández, 2019). Existujú dva užitočné nástroje digitálneho marketingu, ktoré možno použiť.

- Veľa obchodnej práce s **optimalizáciou pre vyhľadávače (SEO)** a **marketingom pre vyhľadávače (SEM)**. Prvá, Search Engine Optimization, je súbor techník, ktoré sa aplikujú na webovú stránku s cieľom zlepšiť jej pozíciu v prehliadačoch ako Google alebo Internet Explorer. Druhý, Search Engine Marketing, sa týka praktík, ktoré sa vykonávajú na webovej stránke s cieľom získať väčšiu viditeľnosť prostredníctvom reklamných kampaní. SEO aj SEM majú za cieľ zvýšiť viditeľnosť webu, rozdiel je v tom, že SEM funguje s platenými kampaňami.

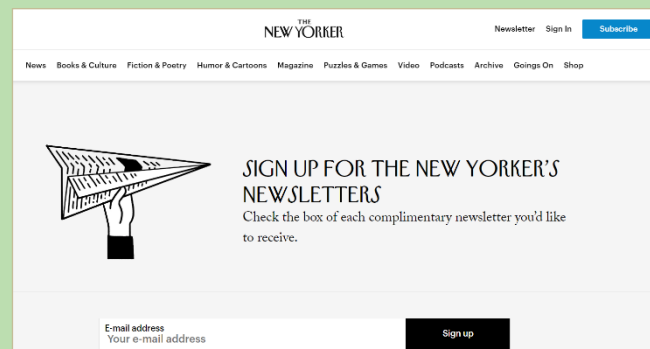


Výsledky Google, ak hľadáte „kúpiť letné šaty“. Existuje príklad SEM, ktorý zobrazuje inzerované kampane results if you search for «buy summer dresses». There is a SEM example, showing the advertised campaigns.

Na **obrázku 2** môžeme vidieť, ako značka Auro Chocolate využíva sociálne médiá ako výkladnú skriňu svojho podnikania a svojho produktu vrátane hodnôt, ktoré sa snaží presadzovať: udržateľnosť, sociálne povedomie a rovnaké príležitosti. Na ich Instagrame môžeme vidieť, ako sa spája s ľuďmi, ktorí skúšajú ich produkt a komentujú ho, čím vytvárajú silnú komunitu zákazníkov.



- **Email Marketing** spadá aj pod proces digitálneho marketingu. Je to dobrý komunikačný marketingový nástroj, ktorý umožňuje aj vyhľadávanie viacerých klientov. Je to skvelý prístup udržiavať dialóg s ľuďmi, ktorí prejavili záujem o váš projekt. Môžete tiež rozdeliť klientov do skupín v závislosti od veku, pohlavia, miesta, záujmov atď. Umožní vám to s nimi viac spájať a vytvárať pre nich personalizované správy (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012). V súčasnosti existuje množstvo webových stránok a softvérov, ktoré vám pomôžu s e-mailovým marketingom. Pamätajte, že prihlasovacie formuláre vám umožňujú zostaviť zoznam ľudí, ktorí sa skutočne zaujímajú o to, čo im ponúkate. Ak sa e-mailový marketing robí dobre, môžete z predplatiteľov urobiť zákazníkov.



Sing-up forma časopisu Newyorčan, ktorý sa snaží zaujať viac ľudí do komunity.

## EVENT MARKETING

Dobрым marketingovým nástrojom je organizovanie podujatí, na ktorých sa stretávajú ľudia, ktorí majú záujem o produkt, ktorý ponúkate. Prostredníctvom týchto podujatí verejnosť zažije skúsenosti, ktoré pridávajú hodnotu vášmu projektu. Pri organizácii odporúčame spojenie s lokálnou komunitou. Okrem toho je to nástroj, ktorý dáva projektu veľkú viditeľnosť, čo sa môže prejavíť aj v médiách (Cunningham & Taylor, 1995). Môžu to byť osobné podujatia alebo online podujatia, ktoré sú v súčasnosti veľmi dostupné pre každého a umožňujú mnohým ľuďom spojiť sa z rôznych častí sveta.



Propagačný obrázok všetkých podujatí uskutočnených v Madride propagovaných Mahou: koncerty, bary na strechách, výlety za jedlom atď.

## SPONZORSTVO

**Sponzorstvo** je tiež dobrou možnosťou, ako podporiť váš projekt. Ide o dohodu medzi dvoma alebo viacerými spoločnosťami, kde je podujatie, činnosť, osoba alebo organizácia podporovaná finančne alebo prostredníctvom poskytovania produktov alebo služieb. Pomáha pri umiestňovaní značky medzi potenciálnymi zákazníkmi a pozitívnej reputácii. Neplatí to len pre veľké podnikateľské projekty, pretože miestne spoločnosti môžu profitovať aj zo sponzorstva a spolupráce s projektmi z ich komunity.

# Nápady na zviditeľnenie vášho projektu:

## 1. WEBSTRÁNKA JE NEVYHNUTNOSŤ

**Prečo?** Prezentovať základné informácie o svojom projekte a zabezpečiť jeho dôveryhodnosť.

**Užitočný nápad:** Svoju webovú stránku môžete ľahko vytvoriť zadarmo pomocou niektorých tvorcov webových stránok jednoduchým prispôbením šablóny pridaním niekoľkých obrázkov a textu.



## 2. SOCIÁLNE MÉDIA PLATFORMY AKO FACEBOOK, INSTAGRAM, LINKEDIN, YOUTUBE, PINTEREST, SNAPCHAT, TIKTOK

**Prečo?** PR sociálnych médií sa zameriava na vaše sociálne publikum a spolieha sa na lajky, zdieľania a komentáre, ktoré vám pomôžu šíriť informácie. Podľa Balley Canning, PR špecialistu zo známej marketingovej agentúry DSM, New Jersey, pozitíva spočívajú v sledovaní a šírení obsahu, ako sú videá, blogy a prípadové štúdie.

Dôsledným zverejňovaním noviniek bude projekt vnímaný ako dôveryhodný, keďže je „naživo“. A umožňuje vám hovoriť priamo s publikom a odpovedať na jeho otázky. Vybudujete si sympatie, dôveryhodnosť a propagovanému projektu vložíte ľudskú tvár.

**Užitočný nápad:** Nie je to „taktika“, ale posun v marketingovej filozofii a výsledky budú trvať mesiace až rok alebo dva.

## 3. ČLÁNKY, ROZHOVORY V MÉDIÁCH AKO TELEVÍZIA, RÁDIO, NOVINY

**Prečo?** Miestne, národné, nekomerčné alebo náboženské médiá vás radi pozvú na pohovor pri propagácii zaujímavého charitatívneho alebo environmentálneho projektu.

**Užitočný nápad:** Nevzdávajte sa, keď prvá osoba neodpovedá na váš e-mail. Skúste kontaktovať rôzne médiá, namiesto posielania e-mailov zavolajte priamo.

## 4. PLATENÝ ONLINE MARKETING

**Prečo?** Existuje niekoľko špecializovaných médií (noviny, webové stránky), ktoré číta verejnosť, ktorú chcete osloviť. V tomto prípade sa oplatí zaplatiť za niektoré reklamy.

**Užitočný nápad:** Neurovedecká štúdia B2B DecisionLabs a Vidyard poukazuje na fakt, že pri zobrazení video správy mali respondenti tendenciu vstúpiť do šťastného, potešeného alebo bdélého stavu a pociťovať menšiu únavu, zatiaľ čo textové reklamy vyvolávajú negatívne emócie.

## 5. PODUJATIA

**Prečo?** Samozrejme, propagácia vášho projektu na miestnych veľtrhoch a komunitné aktivity zohrávajú dôležitú úlohu pri zviditeľňovaní sa. Dostaňte sa k svojim ľuďom tam, kde sú. Ak pracujete na environmentálnych projektoch, propagujte ich na environmentálnych podujatiach. To isté platí pre náboženské alebo charitatívne podujatia.



**Užitočný nápad:** Informačná funkcia PR na akciách môže byť nudná. Môžete

sa lepšie propagovať organizovaním aktivít, pri ktorých pozývate ľudí, aby plnili nejaké úlohy, hrali hry, zúčastňovali sa súťaží alebo len trénovali recykláciu odpadu na koncertoch. Nechajte ľudí naučiť sa veci robením jednoduchých úloh.

## 6. PREDNÁŠKY NA ŠKOLÁCH

**Prečo?** Váš projekt je viac ako len podnikanie. Je to poslanie, ktoré stojí za to šíriť, mladí ľudia sa zaujímajú o environmentálne a sociálne problémy a chcú sa učiť od ľudí so skúsenosťami ako vy. Školy sú vašou základňou pre vašich budúcich nasledovníkov, dobrovoľníkov a podporovateľov.

**Užitočný nápad:** Pri prednáške je dobré používať príklady, veci, ktoré môžu vaši študenti vidieť a dotýkať sa ich. Nezapudnite ich vtiahnuť do diskusie a využiť ich nápady a skúsenosti.

## 7. POUŽITE INTERIÉR/EXTERIÉR VÁŠHO OBCHODU/DIELNE NA REKLAMU

**Prečo?** Ľudia prechádzajúci okolo alebo vstupujúci do vášho obchodu/dielne môžu byť informovaní prostredníctvom ručne vyrobených nápisov a reklám na vnútorných alebo vonkajších stenách a oknách vášho obchodu alebo dielne.



**Užitočný nápad:** Môžete zorganizovať brigádu/workshop tak, že pozvete miestnych umelcov a dobrovoľníkov, ktorí sa chcú naučiť nejaké nové techniky (mozaika, maľby na stenách...),

Na propagáciu ekologického spôsobu reklamy môžete použiť recyklované dlaždice, sklenené fľaše, citáty o životnom prostredí a inklúzii visiace na vašich stenách môžu ľudí inšpirovať a získať ich pozornosť.

## 8. PRAVIDELNE POUŽÍVAJTE EMAIL MARKETING

**Prečo:** E-mailový marketing - newslettere je jednou z najefektívnejších foriem digitálneho marketingu, pretože je ho ľahké implementovať a dokonca aj malé organizácie s obmedzenými rozpočtami môžu generovať návratnosť investícií z každého jedného zaslaného e-mailu.



**Užitočný nápad:** Nezapudnite na ľahké a jednoduché prihlásenie odberu noviniek, pri tvorbe mailov využite programy na emailový marketing (napr. Mailchimp, ktorý je zadarmo), v mailoch posielajte aktuálne témy, relevantné pre dané obdobie, kratší mail s obrázkami je lepší ako dlhý, predmet v tele správy napíšte zaujímavý, krátko a výstižne, uistite sa, že mail je dobre čitateľný aj v mobiloch a prepojte to všetko s vašimi sociálnymi médiami. Po odoslaní odmerajte záujem publika (počet otvorení, preklikov...).

## 9. POZNAJTE A POROZUMEJTE SVOJMU PUBLIKU

**Prečo:** Porozumenie vášmu publiku poskytuje pohľad na nenaplnené potreby, ako aj dôkladnú znalosť prostredia, v ktorom projekt prebieha. To umožňuje projektu lepšie rozvíjať svoj produkt/službu, ktorá ponúka stratégiu predaja, aby splnila požiadavky publika.

**Užitočný nápad:** Definujte svoju cieľovú skupinu, získajte influencerov, použite cieleňú reklamu (googleads, reklamy na sociálnych sieťach) a marketing za sprostredkovanie – svojim existujúcim klientom môžete ponúknuť zľavy za ich odporúčania.

## 10. POUŽITE OBSAH, KTORÝ STOJÍ ZA TO

---

*Táto publikácia je financovaná s podporou Európskej komisie v rámci programu Erasmus +. V publikácii sú použité príspevky partnerských organizácií projektu NICE.*

*Európska komisia ani iná osoba nie je zodpovedná za prípadné použitie informácií obsiahnutých v tejto publikácii ani za chyby, ktoré sa mohli vyskytnúť aj napriek pozornej príprave a kontrole. Táto publikácia nemusí nevyhnutne odzrkadľovať názor alebo stanovisko Európskej komisie.*

*Šírenie je povolené za predpokladu uvedenia zdroja s výnimkou častí, v ktorých sa uvádza inak. Používanie a šírenie materiálu chráneného autorským právom tretích strán, ktorý je takto špecifikovaný, vyžaduje súhlas od držiteľa (držiteľov) autorských práv.*

---

