

Obchodní ZNAČKA a její marketing

Jak na to?



© MAS Železnohorský region, z. s. 2025

Zpracovatel Železnohorský region, Mgr. Tereza Korejtková

Rychlá rekapitulace

Co je důležité mít a uvědomit si při podnikání?

1. Mít jasno v tom, proč podnikat a co chci dělat
2. Znalost své cílové skupiny (zákazníků)
3. Promyšlený a kvalitní produkt nebo služba
4. Jednoduchá, zapamatovatelná značka
5. Základní finanční přehled
6. Vše legálně a správně nastavené
7. Způsob prodeje a propagace
8. Dobrá komunikace a péče o zákazníky
9. Sledování, co funguje – a co ne
10. Energie, výdrž a chuť do práce

A jak identifikovat cílového zákazníka?

1. Začni u sebe a svého produktu
2. Zeptej se: KDO si to reálně kupuje?
3. Vytvoř si jednoduchý „profil“ zákazníka
4. Sleduj, kde se tvoji zákazníci pohybují
5. Ptej se a sbírej zpětnou vazbu

Co je to ZNAČKA / „BRAND“

ZNAČKA = „Celkový dojem, který si o tobě lidé udělají.“

Není to jen název a logo. Je to všechno, co lidé s tebou a tvými produkty spojí – styl, příběh, tón komunikace, balení, atmosféra, emoce, zážitky.

Jinými slovy:

Brand je to, co si lidé o tobě zapamatují, když odejdou – a co řeknou druhým.

Proč je dobré si ZNAČKU budovat – i jako malý podnikatel?

1. Lidé si tě zapamatují
2. Vyvolává důvěru
3. Vytváříš vztah
4. Odlišit se od ostatních
5. Pomáhá ti při růstu



Z čeho se ZNAČKA skládá?

- **Název** – jednoduchý, zapamatovatelný, vystihuje tě, identifikuje tě s konkrétním produktem, jménem, místem (např. „Hovězí maso Matějka“ nebo „Třemošnické těstoviny“)
- **Logo** – nemusí být složité, ale mělo by být čisté a použitelné
- **Barvy, styl, písmo** – když všechno vizuálně ladí, vypadá to profi
- **Tón komunikace** – jak mluvíš se zákazníky? Mile, vtipně, uctivě, trpělivě?
- **Příběh a hodnoty** – proč to děláš, odkud jsi, co je pro tebe důležité, osvojit si umění příběh a hodnoty vysvětlit a sdělit zákazníkovi
- **Zákaznický zážitek** – balení, vůně, drobný dárek, způsob komunikace

Ohledně Brandu je důležité myslet na to, a tvořit ho s vědomím, že značku nebudují jen pro sebe, ale hlavně pro zákazníky!

Jak s budováním značky začít?

(i bez velkého rozpočtu)

1. **Napiš si, kdo jsi, co děláš a proč**
2. **Rozmysli si, jak chceš, aby tě lidé vnímali**
3. **Udělej si jednoduchý vizuální styl** (barvy, písmo, logo – třeba i v Canvě nebo rukou) a pak se případně porad s odborníkem/grafikem
4. **Buď jednotná/y ve stylu komunikace** – na sítích, obalech, letáčích
5. **Vyprávěj svůj příběh zákazníkům** – na webu, v příspěvcích, na trzích
6. **Naslouchej zákazníkům** – jejich dojem je součástí tvé značky
7. **Nehrň to na sílu** – tvoje značka může být klidně jednoduchá, když je autentická

Jaké platformy a sítě využívat v roce 2025?

1. Instagram

Ideální pro vizuálně silné produkty (*jídlo, rukodělky, kosmetika, móda, design...*).

- Skvělé pro budování značky a komunity
- Umožňuje ukazovat proces, zákulisí, balení, náladu

2. Facebook

Stále důležitý pro oslovení lokálních zákazníků a starší cílovky.

- Vhodný pro sdílení událostí, sezónních nabídek, lokálních spoluprací.
- Mnoho lidí ho používá kvůli skupinám (*např. lokální trhy, místní výrobci*)

3. TikTok

Dynamicky rostoucí síť, skvělá pro kreativní obsah a získávání pozornosti.

- Silný organický dosah i bez placení
- Ideální na zákulisní videa, balení objednávek, příběhy, tipy, ukázka kde a jak produkt vzniká

CO BY NA SÍTÍCH V BIO(GRAPHY) ROZHODNĚ MĚLO BÝT:

1. Co děláš

Jednoduše a jasně – sušenky, kosmetika, keramika...

2. Pro koho nebo s jakou hodnotou

Řekni, čím je to výjimečné nebo komu to pomáhá/sluší/chutná.

3. Lokálnost (pokud je důležitá)

Přidej město nebo kraj, pokud hraje roli (např. pro osobní odběr, důvěru nebo sounáležitost).

4. Odkaz na objednávku / e-shop / kontakt

Uveď odkaz (pomocí Linktree, Taplink nebo rovnou na e-shop), ať ví, kde tě najdou nebo jak objednat.

5. Vizuální a emoční šmrnc (ne povinné, ale pomůže)

Použij emotikony – jemně a vkusně, aby to bylo přehledné a příjemné na pohled.

Proč mít vlastní web?

1. Jsi „oficiální“ a důvěryhodný
2. Máš vlastní prostor, který ti nikdo nevezme
3. Usnadňuje nakupování a rozhodování
4. Sbíráš zákazníky do budoucna
5. Lepší dohledatelnost přes Google

Co by měl web malého producenta mít?

1. Jasně vysvětleno, co děláš a proč (úvodní text, fotky, osobní přístup)
2. Přehled produktů/služeb – klidně jen pár, ale kvalitně nafocených
3. Ceny a způsob objednávky
4. Informace o tobě / příběh značky
5. Možnost kontaktu (e-mail, formulář, ideálně i tel. a IG/Facebook)
6. Odkaz ze sociálních sítí přímo na web
7. (Volitelně) E-shop nebo objednávkový formulář