

# LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,  
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

## ČERVENEC



# LETNÍ VÝZVA

## SEZNAM ÚKOLŮ ČERVENEC

- Zkuste recyklovat starý obsah
- Najděte si charitu
- Najděte si značku, se kterou vytvoříte spolupráci
- Vytvořte speciální kolekci
- Získejte od zákazníků zpětnou vazbu
- Nasadte heatmapy
- Vytvořte soutěž na sociálních sítích
- Vylepšete své balení
- Vytvořte omalovánky
- Zkuste vylepšit svůj zápis v Google My Business nebo na Seznamu
- Najděte si lokálního influencera
- Zkontrolujte si svou cookie lištu
- Nechte si vytvořit znělku
- Experimentujte
- Odstraňte aspoň jednu FAQ
- Zkuste najít eko variantu
- Zkontrolujte si své právní dokumenty
- Získejte od zákazníků recenzi
- Aktualizujte své meta-popisky
- Mějte svůj hashtag
- Zkontrolujte přístupnost svého webu
- Vytvořte si krizovou komunikaci
- Vylepšete své transakční e-maily
- Naplánujte Vánoce
- Vyzkoušejte si nějaký AI nástroj
- Vytvořte zásady pro své zaměstnance
- Vytvořte playlist
- Sledujte konkurenci
- Výzkum trhu
- Odměňte své odběratele
- Najděte si konferenci nebo event



## LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,  
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

# Zkuste recyklovat starý obsah

Máte na blogu staré články?

Zkuste je doplnit o nové informace a znovu zveřejnit.

Máte blog? A mohl bych ho vidět? 😊 Co takhle recyklovat staré články? ♻️

Oslovíte nové publikum: Aktualizace a znovuzveřejnění starého obsahu vám umožní zaujmout nové čtenáře a rozšířit dosah vašeho blogu.

Ušetříte čas a úsilí: Místo tvorby nových článků od základu můžete využít již existující obsah a pouze ho aktualizovat, což vám ušetří čas a úsilí.

Posílíte svou autoritu a odbornost: Aktualizací starých článků a doplněním nových informací ukazujete svoji odbornost a důraz na kvalitu obsahu, což zvyšuje váš profesionální profil.

Takže proč nevyužít recyklaci obsahu a vdechnout svým starým článkům nový život? ♻️💡



## LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,  
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

# Najděte si charitu

Nebo objevte nějaký  
jiný způsob, jímž může  
být vaše značka  
prospěšná.

Je vůbec potřeba zdůrazňovat, proč by značka měla páchat dobro? Pokud to opravdu budete myslet vážně a vaše značka tím bude žít, určitě se to projeví na pozitivní image vaší značky.

Na co se však tak trochu zapomíná, je zaměstnanecké angažmá. Spolupráce se charitou může zvýšit motivaci a spokojenost vašich zaměstnanců. Aktivně se zapojovat do dobročinných akcí může posílit týmového ducha a přinést do práce smysl. 🤝👥



62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,  
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

# Vytvořte speciální kolekci

Nebo limitovanou edici

Limitky a speciály zákazníci milují. ♥ A nejen sběratelé. Pořád nemůžu zapomenout na ledové kaštiny v bílé čokoládě. Ale nemusí jít jen o FMCG. Nike Air Jordan, limity Lego atd. To vše působí na zákazníky jako magnet.

A abyste se nezapotili, nemusíte vymýšlet zcela nový produkt. Můžete třeba sáhnout do historie a vydat retro edici. Možnosti jsou doslova neomezené. 😊

Do vymýšlení můžete taky zapojit zákazníky a zeptat se jich, jakou „specialitku“ by si přáli. Nikdy ale nezaprodejte svou podstatu. I když to bude limitovaná edice, musí obsahovat vaši základní složku. Tu pak obohatíte třeba o nový materiál, exotickou příchuť nebo ji vytvoříte s nějakým místním umělcem.

Pokud ale vybočíte moc, můžete dopadnout jako Colgate lasagne. Ne, to nebyl překlep...



## LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,  
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

# Najděte si značku, se kterou vytvoříte spolupráci

Spolupráce značek je skvělý způsob,  
jak efektivně využít kombinaci zdrojů.

Ve dvou se to lépe táhne. Bonmot? Možná, ale rozhodně pravdivý. Najít si další značku, se kterou to potáhnete, není tak těžké, jak se může zdát.

A proč to dělat?

- 1** Rozšíření dosahu: Spolupráce s další značkou vám umožní využít vzájemnou sílu a dosáhnout širšího publika. Spojením se silnou značkou navíc můžete získat nové zákazníky a rozšířit povědomí o své značce.
- 2** Synergie a inovace: Spolupráce s jinou značkou přináší nové myšlenky, perspektivy a dovednosti. Můžete se vzájemně inspirovat, sdílet zdroje a společně vytvářet inovativní produkty či služby, které osloví nové trhy. 🚀💡



## LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,  
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

# Získejte od zákazníků zpětnou vazbu

Na to nepotřebujete sofistikované nástroje. Jednoduše se jich zeptejte u vás na stránce nebo na vašich sociálních sítích.

Jen si rozmyslete dopředu,  
co chcete zjistit. 🙏

Zpětná vazba od zákazníků je absolutní podmínka nejen pro marketing. Přitom k tomu není potřeba nic složitého nebo drahého.

Tak třeba:

- 🗣️💡 Můžete vytvořit krátký online dotazník.
- ✉️📄 Můžete poslat zákazníkům krátký e-mail s odkazem na dotazník a prosbou o zpětnou vazbu nebo s prosbou o referenci či recenzi.
- 💬📱 Otázky nebo dotazy můžete zveřejnit i na sociálních sítích.
- 👤🗣️ A v neposlední řadě můžete zákazníky oslovit osobně a požádat je o krátkou zpětnou vazbu.

Ptejte se. 🙏 Poslouchejte. 🙏 A poučte se. 🙏



## LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,  
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

# Nasad'te heatmapy

A zjistěte, jak se vaši zákazníci  
na stránkách pohybují.

🔥 📊 Pokud slovíčko heatmapa slyšíte poprvé, tak se jedná o vizuální nástroj, který ukazuje, které části webové stránky mají nejvíce interakce a pozornosti uživatelů. Pomůže vám tak pochopit, co zákazníci na vašich stránkách dělají, a vy pak můžete stránky vylepšit.

Nasazení byste měli konzultovat s vaším analytikem, ale pokud ho nemáte, protože je všechno na vás, zvládnete to sami.

🔍 Můžete využít třeba Hotjar nebo Microsoft Clarity.

Největší chyby na stránce asi objevíte i bez cizí pomoci, ale na hlubší analýzu nebo vylepšení si pak opravdu raději někoho přizvěte. 👤





## LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,  
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

# Vytvořte soutěž na sociálních sítích

Zkuste přitom být kreativní,  
aby to nevypadalo, že honíte lajky.

Nápady na soutěže na sociální sítě vám dnes vygeneruje snad každý nástroj s umělou inteligencí. O jejich úspěchu ale rozhodne vaše kreativita, atraktivita cen a snadnost zapojení. ★

A nejčastější soutěže?

- 1 Sdílej a vyhraž: Požádejte lidi, aby sdíleli váš příspěvek, označili přátele, a zapojili se tak do šance vyhrát cenu.
- 2 Foto soutěž: Vyzvěte lidi, aby sdíleli své fotografie na dané téma nebo s vaším produktem. Nejlepší fotografie může vyhrát odměnu a být zveřejněna na vašem profilu.
- 3 Otázka soutěž: Položte zábavnou nebo inspirativní otázku a požádejte lidi, aby odpověděli v komentářích. Vyberte náhodného vítěze z těch, kteří správně odpověděli, a nabídněte mu odměnu.
- 4 Hashtag soutěž: Vytvořte unikátní hashtag a vyzvěte lidi, aby sdíleli své příspěvky na dané téma s tímto hashtagem. Následně vyberte vítěze z těch, kteří použili hashtag, a nabídněte mu odměnu.

Při vytváření soutěží nezapomeňte na pravidla, zákony a zásady dané sociální sítě, na níž soutěž probíhá. 🙏



## LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,  
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

# Vylepšete své balení

Doplňte třeba kartičku  
s osobním vzkazem  
nebo podporou dalšího prodeje.

Pro někoho samozřejmost, pro někoho novinka a pro někoho blbost nebo náklad navíc. Osobní nebo vtipné poděkování může sloužit jako pomyslná třešnička na dortu po nákupu. Pomůže tak dotvořit #brandexperience. Navíc může podpořit i cross- nebo upsell.

Můžete ji navonět. 🍋 Nebo udělat z rostoucího papíru. 🌱  
Možnosti jsou neomezené. Stačí si dát trochu práce a přizpůsobit poděkování vaší značce = aby jí posloužilo, a nebylo spíš na obtíž.



## LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,  
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

# Vytvořte omalovánky

Se svým motivem.  
A určitě nemusí být jen pro děti.

Nabídněte je ke stažení.

Blíží se doba dlouhých cest do zahraničí. 🚗✈️ A nejen děti budou potřebovat zabavit.

Omalovánky s motivem, který se váže k vaší značce (ne nutně logem), můžou úmorně dlouhé chvíle zkrátit a pomoci proti stresu.



## LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,  
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

# Zkuste vylepšit svůj zápis v Google My Business nebo na Seznamu

Nezměnily se třeba fotky  
nebo nějaké jiné údaje?

Na tyhle „drobnosti“ často nezbývá čas v průběhu roku,  
a přitom je to vlastně vaše digitální vizitka. Máte své  
zápisy v pořádku? Aktuální a odpovídající vaší značce?



A využíváte všechny funkce, které zápis má? Myslím  
tím relevantní pro vaši značku a podnikání? Tak si dnes  
vyhradte pár minut a své zápisy aktualizujte nebo  
přepište. 🙌



## LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,  
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

# Najděte si lokálního influencera

Jen pozor na autenticitu a pověst.

Navíc nemusí zůstat u jednoho...

Uznávám. U tohoto se můžete i trochu zapotit. Tedy pokud to neuděláte správně nebo výběr uspěcháte.

Když se řekne influencer, tak si asi představíte drahou spolupráci s lidmi, kteří mají stovky tisíc, nebo dokonce miliony fanoušků. Ale nemusíte začínat rovnou na špici pyramidy.

Poohlédněte se po #microinfluencer. Lidé s cca 5 000 a více followers bývají často lépe přijímaní a všeobecně autentičtější. Ale to neznamená, že ztratíte ostražitost! Spolupráce s jakýmkoliv influencerem se vždy musí řídit jasnými pravidly.



## LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,  
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

# Zkontrolujte si svou cookie lištu

Máte svou lištu v pořádku?

Není jen naoko?

Tohle je nepopulární a otravné. Ale je to zákonná povinnost, a tak nezbude nic jiného než se tím řídit. Ruku na srdce: plní vaše cookie lišta všechny zákonné povinnosti? Je technicky správně? Textace odpovídá?

V ideálním případě se „neinspirujte“ u ostatních a nechte si poradit od nějakého právníka. 🙏



## LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,  
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

# Nechte si vytvořit znělku

Nebo animaci loga.

Dodá to vašim videím na profesionalitě  
a nemusí se jednat o velkou investici.

Tak a teď dostanu asi kartáč. 😊 Rozhýbat logo není žádná věda. A vlastně to nemusí být ani drahé. Ale pozor! Rozhýbat ho tak, aby to opravdu k něčemu bylo, už tak jednoduché zase není.

Nikdo nebude sledovat půl minuty to, jak se vlní vaše grafika. Animace loga nebo nějaká podoba znělky musí s vaším obsahem splynout a chovat se jen jako pomyslná třešnička na dortu.

Pak ji můžete využít třeba i na eventech jako spořič obrazovky nebo jako gif.



## LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,  
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

# Experimentujte

Vytvořte svůj první A/B experiment.

Na jakékoliv experimenty se všeobecně zapomíná. Přitom ruku na srdce: kdo z nás zná hned na poprvé tu správnou cestu? Nebo si myslíte, že se úspěch třeba nedá topnout?

Vyzkoušejte si experiment na svých stránkách nebo ve svých placených kanálech. Vyhradte si na něj rozpočet, jděte do něj s nějakou premisou, nechte ho běžet dostatečně dlouhou dobu a řiďte se výsledkem.

A asi bych si vsadil na to, že se experimenty stanou nedílnou součástí vašich marketingových aktivit a rozpočtů. 💪





## LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,  
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

# Odstraňte aspoň jednu FAQ

Vytvořte třeba video  
nebo obrázkový návod  
a zbavte se jedné  
z často pokládaných otázek.

Často kladené otázky jsou vlastně skvělý zdroj nápadů na vylepšení vaší #customerexperience. Pojd'te to na chvíli brát jako něco, co kazí dojem z vaší značky.

Zkuste dnes jednu otázku odstranit. Můžete třeba udělat videonávod nebo ilustraci, díky nimž zákazník nebude muset tuto otázku pokládat.

Nebo si vyhrňte rukávy a odstraňte problém u jeho samotného počátku. ☘



## LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,  
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

# Zkuste najít eko variantu

Co takhle přestat v balení  
nebo vůbec ve značce  
používat plasty  
a další přírodu ničící věci?

♻️ Tenhle úkol taky není úplně jednoduchý. Ale zase ho nemusíte stihnout za jeden den, že? 😊

Vzhledem k tomu, že jsme pořád nenašli Planetu B, kde by lidstvo mohlo znovu začít, bylo by asi dobré chovat se k téhle současné trochu šetrně. Aby nám zůstala co možná nejdéle. Je mi jasné, že to může být i trochu dražší varianta, ale pro dlouhodobý rozvoj vaší značky nebudete mít moc na výběr.

Existuje hodně alternativ ke klasickým materiálům, které se cenou už blíží jejich starším sourozencům. Tak dnes zkuste třeba jen zagooglit. 🙏 Někde se začít musí.



## LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,  
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

# Zkontrolujte si své právní dokumenty

Nepotřebují vaše souhlasy  
a další oficiální dokumenty  
nějaké úpravy?

NEvnímejte to jako otravu. Je to prostě něco, co by  
měly mít všechny značky v pořádku. Takže alespoň:

- ✓ Kompletní údaje o provozovateli – to platí i pro podnikatele, kteří nemají e-shop,
- ✓ Obchodní podmínky (vč. reklamace),
- ✓ Zásady zpracování a/nebo ochrany osobních údajů.
- ✓ Textace (a funkčnost) cookie lišty.

Berte to jako základní etik(et)u podnikání. ♥



## LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,  
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

# Získejte od zákazníků recenzi

Vybídněte své zákazníky k tomu,  
aby vám dali recenzi.

👉👈 Pojdme teď nepolemizovat o tom, nakolik jsou recenze užitečné. Jsou kategorie, kde to bez nich nejde. Vybídněte zákazníky k tomu, aby vám recenzi napsali nebo nahráli. Kanál si zvolte podle své zkušenosti.

Jen pozor: pokud recenzi zveřejníte, musíte taky zveřejnit, jak jste ji ověřili. To může být uvedeno ve vašich obchodních podmínkách nebo jinde na webu. Pokud recenzi nelze ověřit, musí u ní být uvedeno, že se jedná o neověřenou recenzi. 👉



## LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,  
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

# Aktualizujte své meta-popisky

Nezměnilo se něco na vašich stránkách?  
Odpovídají vaše popisky  
současnému stavu?

Metapopisky často řeší značky jen při tvorbě webu a pak se na ně zapomene. Občas ale stojí za to je osvěžit, přepsat nebo doplnit.

Naprosto základní pravidla:

- 1 Zaměřte se na klíčová slova: Používejte relevantní klíčová slova, která souvisí s obsahem stránky.
- 2 Uvedte jedinečný prodejní argument: Zdůrazněte jedinečnost a výhody svého obsahu nebo nabídky.
- 3 Vytvořte stručný, lákavý popis, který přitáhne pozornost a vzbudí zájem uživatelů.

Jednoduché? Vůbec! Metapopisky jsou peklo. 🔥 Ještě že tu máme pomocníka v podobě AI nástrojů. Ale pozor! Jejich výsledek bude jen tak kvalitní jako vstupy, kterými je nakrmíte.



## LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,  
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

# Mějte svůj hashtag

Jo, pořád se to nosí.  
Ale nic se nemá přehánět...

Hashtagy nikam nezmizely. Ano, jejich největší hype možná máme za sebou 🙏, ale pořád je to součást mnoha sociálních sítí.

Zde ale opravdu platí, že se nic nemá přehánět. Pro komunikaci směrem k zákazníkovi si vyberte jeden, který bude vypadat přirozeně a zákazník by ho vlastně mohl využít.

Pro naplnění funkcionalit sociálních sítí jich můžete používat klidně i více.



## LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,  
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

# Zkontrolujte přístupnost svého webu

Využít k tomu můžete hned několik  
volně dostupných nástrojů.

Jak jste na tom s přístupností? Na svém webu s ní sám trochu  
bojuju, ale jen kvůli tomu, že se do něj hrabu sám. 😊

Webová přístupnost nebo #Accessibility znamená, že webové  
stránky a aplikace jsou navrženy tak, aby byly snadno použitelné a  
přístupné všem uživatelům včetně osob se zrakovým, sluchovým,  
motorickým nebo kognitivním postižením.

Jak na tom jste, to si můžete vyzkoušet třeba v:

- ✔ Google Lighthouse,
- ✔ WAVE Accessibility Tool,
- ✔ aXe Accessibility Testing Toolkit  
a v mnoha dalších.

Tady asi požádám i vývojáře, aby do komentářů dali svoje  
zkušenosti. 🙏 Z pohledu brandu je to totiž spíš položka na  
checklistu. Ale super důležitá. ❤️



## LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,  
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

# Vytvořte si krizovou komunikaci

Co je největší průšvih, do kterého by se  
vaše značka mohla dostat?

A víte, jak se v tom případě zachovat?

O krizi nikdo nechce přemýšlet, ale kdy jindy se na ni pořádně  
připravít, než když vám nic nehrozí a vše si můžete dobře  
rozmyslet? 🤔 🙌

Vyberte nějakou reálnou krizovou situaci, jež vám hrozí, a zkuste ji  
rozpracovat do takové míry podrobností, která je pro vás ještě  
únosná. Nezapomínejte na to, že krize nejspíš neproběhne tak, jak  
jste si ji plánovali. 😊

A každá krizová komunikace by měla dodržovat aspoň tyto zásady:

- 1 Rychlost reakce: Rychlá a promptní odpověď na krizovou situaci pomáhá minimalizovat škody a obnovit důvěru veřejnosti.
- 2 Transparentnost: Otevřenost a transparentnost v poskytování informací pomáhá udržovat důvěru a minimalizovat spekulace.
- 3 Empatie: Projevování empatie a porozumění k postiženým stranám ukazuje ohleduplnost a zajišťuje lepší vztahy.
- 4 Konzistence: Důsledná a jednotná komunikace pomáhá minimalizovat zmatky a vyvolává důvěru veřejnosti.

Přeji vám, abyste svůj plán nemuseli nikdy použít. Ale znáte to:  
Šťěstí přeje připraveným. 🙌





## LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,  
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

# Vylepšete své transakční e-maily

Nepotřebují vaše automatické  
e-maily trochu upravit?

Nemohly by třeba více  
odpovídat vaší značce?

✉️ Vlastně jsem mohl napsat všechny automatizované e-maily. Jsem rád, že předpřipravené šablony už tak často u značek nevidám, ale zase netvrdím, že se to nestává. A i když je už e-mail napsaný vlastními slovy, tak často nekoresponduje s tónem celé značky. Většinou je prostě velmi formální, uctivý nebo naopak zbytečně strohý.

Přitom je to jedno z nejdůležitějších míst, kde si zákazník formuje názor na značku. Obzvláště pokud se jedná o první nákup. 🛒

Stejně tak by bylo fajn podívat se na to, jestli zákazník dostává všechny informace, nebo jestli jich naopak není až moc. 🤔 I to se stává.



## LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,  
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

# Naplánujte Vánoce

Jak budou vypadat  
vaše vánoční kampaně?

Máte nejvyšší čas!v

Do Vánoc nám zbývá pět měsíců. To ale neznamená, že máte pět měsíců na přípravu vánoční kampaně. 😊

Nechci vás prudit, ale pro spoustu značek je vánoční sezóna zcela zásadní, a řešit ji v září je už dost pozdě.

A to tu nezmiňuji kampaně „Back to School“ nebo „Black Friday“. Jo, poslední kvartál bude náročný. Tak ať zbytečně nejste v ještě větším stresu.



## LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,  
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

# Vyzkoušejte si nějaký AI nástroj

Nemusíte ho hned integrovat  
do své značky. Stačí začít.

V případě AI by se klidně mohlo stát, že vám totiž ujede vlak. Tyhle nástroje tady s námi zůstanou. Řeší totiž jeden z našich největších problémů: lenost. 😊

To jsem samozřejmě trochu zjednodušil, ale fakt, že vám tyhle nástroje můžou ušetřit spoustu času, námahy a v budoucnu i peněz, je už teď zcela jasný.

Tak si dnes zkuste nějaký nástroj. Jen tak. Najít k němu videonávod taky není těžké.

🤖 Zkuste si třeba jen tak popovídat s ChatGPT.

🤖 Vytvořte témata nebo přímo celé texty v copy.ai.

🤖 A pak je na zkoušku převed'te do videa v Synthesia.

Jo, je to divokej svět, do kterýho se řítíme.



## LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,  
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

# Vytvořte zásady pro své zaměstnance

Znají vaše pravidla nebo hodnoty?

Hodnoty nejsou prostě jen pár slov na stěně. Je to pomyslná Polárka ★, která vám a vaší značce má vytyčit cestu přes bažiny, temné hvězdy a hory plné loupežníků.

A jak je najít?

- ✦ Nejjednodušší je říct si, co byste prostě neudělali. Jakou hranici byste prostě nepřekročili?
- ✦ Pokud chcete být kreativnější, představte si, že sestavujete časovou schránku, která se má otevřít až za **100** let. Co by tam měli budoucí zákazníci o značce najít?

Nepodceňujte sílu hodnot pro značku. Nervěte je nutně na stránky. Tedy dokud jimi nebudete jako značka **100%** žít.



## LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,  
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

# Vytvořte playlist

A nemusí to být jen o tom,  
jak vaše značka zní.

Playlist může zákazníkům  
třeba i zpříjemnit práci  
nebo je motivovat.

👂🎧 Hudba je mocný spouštěč paměťových stop. A vy prostě chcete, aby zákazníci na vaši značku mysleli, ideálně vždy nebo alespoň v příhodných situacích. ❤️

Můžete tomu jít naproti různými způsoby. A jedním z nich je třeba právě playlist služby, kterou vaši zákazníci nejčastěji využívají. A nemusí zůstat u jednoho nebo jedné. 😊

Playlisty rozhodně nemusí tvořit jen fitness značky. Svůj má třeba i KFC... 🌻



## LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,  
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

# Sledujte konkurenci

Zavedte do své značky pravidelný benchmarking konkurence.

Na trhu nebo v kategorii většinou nejste sami. A pokud ano, tak tam sami moc dlouho nezůstanete. 😊 Pravidelné sledování konkurence je proto naprostou nutností.

Nemusíte každé ráno nervózně kontrolovat sociální sítě s hrůzou v očích, co se na vás zase řítí. Pokud totiž u konkurence nemáte špiona, tak tomu stejně nezabráníte. 🤖 Spíš byste se měli soustředit na vlastní inovace a snažit se o to, aby konkurenci došel dech. Ale to je zase trochu jiný příběh.

Podle množství konkurentů a ostrosti boje si stanovte pravidelný interval, kdy budete kontrolovat nejdůležitější komunikační body nebo kanály, které konkurence využívá. Nezapomínejte ani na ty offline a na ceny.

Výsledky si zapisujte. Třeba vysledujete nějakou pravidelnost nebo jinou zajímavou informaci, která vám v konkurenčním zápolení pomůže.



## LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,  
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

# Prozkoumejte trh

Jak vypadá váš trh?

Nezměnil se náhodou?

Pokud tenhle úkol předáte nějakým výzkumníkům, nejspíš se zapotíte až při placení faktury. 😓 Ale se správnou hypotézou (úkolem) se vám to vyplatí. 🐱

On totiž trh a lidé na něm nezůstávají stejní. Zcela překvapivě třeba stárnou 😓 nebo se mění jejich návyky, rutiny a chutě.

Spoléhat v tomto případě jen na svou vlastní intuici nebo vlastní zákazníky může znamenat taky pomalý konec vaší značky. 💔



## LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,  
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

# Odměňte své odběratele

Dejte odběratelům  
newsletteru nějaký dárek.

Kdy jste naposled svým odběratelům dopřáli nějaký malý dárek (který vás nezruinuje)? 🤔 Myslíte na své věrné? Mít co nejširší záběr je nutnost, ale spokojený stávající zákazník je zdrojem mnoha příležitostí. A to nejen k dalšímu nákupu.

Dopřejte svým odběratelům pocit výjimečnosti, a pokud to nevidíte na nějaký dárek, tak jim dejte třeba informaci, kterou nikdo jiný nemá. Nebo je nechte nahlédnout za oponu. [vv](#)





## LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,  
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

# Najděte si konferenci nebo event

A podílejte se na něm.

Nebo můžete rovnou nějaký vytvořit.

Nevyplatilo by se vaší značce zasponzorovat nějaký event nebo se nějakého zúčastnit? Nemusíte to brát rovnou jako zdroj zakázek nebo leadů. Eventy jsou super příležitost k networkingu a budování povědomí.

Není to nejlevnější záležitost. 🧑‍💻 Takže než se do toho pustíte, udělejte si pořádný průzkum. A pokud nevíte, co s rozpočtem, tak se klidně pusťte do organizování vlastního. 👍



# Jsem Pavel Cahlík

## a Jsem na značky!

Všechny značky  
si zaslouží péči.

A nezáleží na tom, jak dlouho jsou na trhu.  
Nebo kolik zaměstnanců mají.  
Nebo jaký mají obrat.

Starám se především o starupy, malé a střední značky.  
Pomáhám jim růst.

[www.jsemnaznacky.cz](http://www.jsemnaznacky.cz)

