

LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

SRPEN



LETNÍ VÝZVA

SEZNAM ÚKOLŮ SRPEN

- Zkontrolujte si svoji vizi
- Vytvořte si šablony pro sociální sítě
- Vytvořte merch
- Vylepšete visačky produktů
- Zkontrolujte informace o své značce na sociálních sítích
- Vytvořte e-mailovou sekvenci
- Vytvořte vodoznak
- Zkuste navázat spolupráci s autoritou
- Vytvořte GIF
- Ustalte tonalitu
- Zkontrolujte si cílení reklam
- Vzorky
- Vytvořte si šablonu pro dokumenty
- Vlastní spořič nebo tapeta
- Vyzkoušejte reklamu v podcastech
- Jak rychle se načítá váš web?
- Nechte zákazníky nahlédnout do zákulisí
- Vytvořte kalendář
- Produkt měsíce
- Co takto nějaký networking?
- Jak vypadá váš reklamační proces?
- Aktualizujte svou analýzu klíčových slov
- Dobrovolnictví
- Zpřehledněte menu
- Zkontrolujte si, jestli říkáte správné věci
- Pop-up store
- Sledujte trendy
- Jak vypadá vaše brandstory?
- Nemáte v plánu oslavovat všechny možné a nemožné svátky?
- Nabídněte stáž
- Vzdělávejte se



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Zkontrolujte si svoji vizi

Odpovídá a prospívá vaše vize
vašemu byznysu,
nebo ji máte jen na okrasu?

Vize není jen marketingový blábol. Teda bude, pokud se k tomu tak postavíte. Když vizi začnete vnímat jako byznysový plán a od toho odvinete i strategii své značky, vytvoří se vám jasný obraz.

Můžete se pak zkoncentrovat jen na dosažení cíle. Žádné úkroky bokem, žádné rozptylování. Jen jasný tah na branku. 🎯

Jak tedy bude vypadat svět, když uspějete? 😊



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vytvořte si šablony pro sociální sítě

Šablony nebo jejich zásady
by měly obsahovat
co nejvíce symbolů značky.

Každý pes, jiná ves. To značkám vůbec neprospívá. 😞
Na sociálních sítích to platí dvojnásob. Vytvořit si
jednoduchou šablonu nebo pravidla, jak by příspěvky
mohly nebo měly vypadat, přitom nezabere skoro
žádný čas. 📱

Nemyslete při tvorbě jen na to, kde má být vaše ikona
nebo logo. Symbolů značek je přece tolik. Jak budete
třeba pracovat s barvami nebo písmem?

Nenechte se svázat. Vytvořte si dost prostoru pro různé
typy příspěvků.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vytvořte merch

Značkový merch
by měl být
udržitelný,
prospěšný
a ideálně jedinečný.

Dárkové nebo upomínkové předměty nepatří do starého železa. Jen se k nim musí přistupovat trochu jinak. Doba zbytečných blbůstek, za které se obdarovaný bude spíše stydět, dávno minula.

Vyjděte z toho, co vaše značka dělá a co by mohli vaši zákazníci využít. A až najdete něco, co vás nebo planetu nezruinuje, tak na to dejte vaše logo nebo jiný symbol.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vylepšete visačky produktů

A když jsme u toho.
Potřebujete je vůbec? 🤔

📌 Visačky, cedulky nebo štítky. Je jedno, jak tomu budeme říkat. Některé informace jsou prostě na vašem produktu určeny k odtržení.

Nenastal čas podívat se na to, jestli to tak musí být?
Nebo jestli cedulka obsahuje všechny informace? 📌

A co takhle zkusit nějakou přírodní alternativu, která nezatíží naši planetu zbytečným kouskem plastu?



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Zkontrolujte informace o své značce na sociálních sítích

Odpovídají popisky v profilech realitě?
Nechtěly by trochu aktualizovat?

Tuhle sekci většinou vytvoříte na začátku a pak se k ní vracíte jen výjimečně. Využijte léta a podívejte se na svůj popisek. Zkuste doplnit aktuální informace nebo nějakou zajímavost.

Nezapomínejte ani na to, že by popisek měl odpovídat vaší tonalitě. Takže pokud na sítích komunikujete rozpustile nebo třeba i trochu drze, tak vám super oficiální popis vašeho podnikání moc nepomůže.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vytvořte e-mailovou sekvenci

Vyzkoušejte si automatizaci
ve vašem e-mailingu.

Většina nástrojů na rozesílání newsletterů nabízí nějakou automatizaci po sobě jdoucích e-mailů = e-mailovou sekvenci. Typicky se jedná ponákušní e-maily nebo připomínky opuštěného košíku. Možností je ale daleko více. Tak třeba recenze a doporučení:

1. e-mail: Pošlete zákazníkovi žádost o recenzi produktu, který zakoupil, zdůrazněte důležitost jeho názoru.
2. e-mail: Nabídněte slevu na další nákup jako poděkování za recenzi.
3. e-mail: Poskytněte zákazníkovi další doporučení založená na jeho předchozích nákupech nebo představte možnost připojit se k partnerskému programu pro sdílení doporučení.

Nezapomínejte na #personalizace. Oslovujte zákazníky jménem a upravte obsah e-mailů podle jejich nákupních preferencí, chování a historie nákupů.



62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vytvořte vodoznak

JKterý byste mohli používat
na svých obrázcích.

Způsobů, jak upozornit na vlastní značku, není nikdy dost. Proč by z obrázku nemohlo být hned jasné, že je to vaše zboží? To se hodí především tehdy, když jedete shopping ads nebo vaši zákazníci využívají pro výběr třeba Google Images.

Ale samozřejmě tak, že to nepoškodí celkový dojem a zboží bude stále rozpoznatelné. 😊 Využijte ho, hlavně pokud víte, že by vaše značka mohla přinést snadnější konverzi.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Zkuste navázat spolupráci s autoritou

Autority v oboru nebo kategorii
mohou přispět k pověsti
vaší značky.

Koho vaši zákazníci vnímají jako autoritu? Nemohlo by vám takové „dobrozdání“ pomoci? A pokud nemáte zrovna odborníka na dosah, tak co nějaká nezávislá hodnoticí služba jako třeba Glasdoor?

Ale ať vás ani nenapadne si to napsat sami. Nebo celý proces zkusit ovlivnit. 🙄 Možná by vám to na chvíli prošlo, ale jednou to určitě vyplave na povrch.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vytvořte GIF

GIF nebo sticker
je super prodloužení vaší značky.

Gify jsou skvělou 🍒 na 🍰 vašich krátkých videoformátů. Nemusíte ale rozhýbat jen logo. Může to být typická póza, gesto nebo nějaké chování, které je spojené s vaší značkou.

Bud' je někomu zadejte, nebo to můžete zkusit i sami (opatrně! 😊) třeba v Canvě nebo v jiném podobném nástroji.

Třeba Instagram čerpá gify z Giphy.com. Když mrknete do jejich FAQ, zjistíte, co je potřeba, aby vám začal fungovat kanál a vy a vaši zákazníci jste mohli gify používat dle libosti.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Ustalte tonalitu

Definujte si, jak značka mluví
a jak ne,
a začněte pravidla používat.

🎵 Nekonzistence ještě nikomu značku vybudovat nepomohla. O tónu vaší komunikace to platí dvojnásob. Víte, jak přesně vaše značka mluví? A ví to i všichni, kteří ve značce pracují? Neodpovídáte v e-mailech nebo na sociálních sítích jednou radostně, a jindy trochu našťvaně?

A jak reagujete na pochvalu nebo kritiku? Máte v tom jasno? Ne? Nejvyšší čas to ustálit nebo tomu dát nějakou štábní kulturu. Nekonzistence je váš nepřítel. A na tonalitu se často zapomíná.

A jak rychle nastavit nebo ustálit tonalitu?

1. Stanovte si hodnoty značky: ✨ Definujte, jaké hodnoty a principy chcete, aby vaše značka vyjadřovala.
2. Identifikujte svou cílovou skupinou: 🎯 Zjistěte, kdo jsou vaši zákazníci, jakým způsobem komunikují a jaký jazyk preferují.



62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Zkontrolujte si cílení reklam

Nezobrazujete se náhodou tam,
kde nechcete být?

Když jsem od klienta poprvé slyšel, že utratil spoustu peněz za kliknutí v aplikacích pro děti, protože si to jeho specialista neohlídal, tak jsem si řekl, že se to může stát každému. 🙄

Jenže pak jsem to slyšel i podruhé, potřetí a pak ještě párkrát. A nebylo to od stejného klienta a na vrub stejného specialisty. Takže! Jste si jistí, že se vaše placené propagace objevují opravdu jen tam, kde je to nutné a kde je vaše cílová skupina? Stačí jeden krátký dotaz pro ujištění. 😊



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vzorky

Co takto nabídnout vzorky zdarma?

Samozřejmě tak,
aby to dávalo ekonomicky smysl.

Jako zákazník zažívám se vzorky vlastně jen tři extrémy:

- 1 Žádné: Podle mě velká chyba. Hlavně u prvního nákupu. Když už jste překonali všechny překážky a zákazník u vás nakoupil pomyslného zajíce v pytli, měli byste mu ukázat, že budoucí nákupy budou stejně super jako ten první.
- 2 Zbytečně moc, nebo nevhodné vzorky: Počítat s tím, že se podělíte, je docela risk.
- 3 Za vzorky platit: Jasně, je s tím práce a jsou to třeba i velmi drahé produkty. Ale vážně? To možná bude jen mnou, ale...

Jak jste na tom vy? Dáváte svým zákazníkům k jejich objednávkám vzorky? Není čas s tím začít? Samozřejmě tak, aby to dávalo ekonomicky smysl. 🐱



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vytvořte si šablonu pro dokumenty

Jak vypadají vaše dokumenty
nebo prezentace?

Je z nich na první dobrou jasné,
že jsou od vaší značky?

Dokumenty, návody, faktury... Je ze všech na první
dobrou jasné, že jsou od vaší značky? To
Stejně platí o e-mailech 📧 a podpisech v nich. ✍️

Přitom je to taková drobnost. Stačí vytvořit
jednoduchou šablonu a tu pak pořád dokola používat.
Nezapomeňte přitom použít vaši barevnost a fonty.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vlastní spořič nebo tapeta

Nevyužili by vaši zákazníci
třeba nějaký užitečný spořič obrazovky
nebo krásnou tapetu?

K tomuto postu mě inspiroval Pavel Matějček z BOIT a
jeho spořič s tipy na odstranění bezpečnostních hrozeb.



K propagaci vaší značky, jejích produktů a dalších
střípků značky (#EmployerBrand) se zamčená
obrazovka hodí naprosto perfektně. ❤️

Ignorujte jen v případě, že máte změřeno, že zapínání a
vypínání vašich strojů je úspornější než spořič
obrazovky: 😊



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vyzkoušejte reklamu v podcastech

Najděte podcast, který poslouchá
vaše cílová skupina,
a vyzkoušejte v něm inzerovat.

Možná to ještě není tak „ošahaný“ kanál, ale jak naznačují data o přehraní, je rozhodně rostoucí. A to vlastně docela raketově. Tak proč toho nevyužít?

Můžete ho sponzorovat nebo se s tvůrci domluvit na jiné formě spolupráce. Ale prosím, pak ji vždy jako spolupráci označujte = hrajte fěr a podle pravidel. 🙏

A pokud svou propagaci do podcastů dostanete, tak tam zůstane napořád. A lidé si ji budou přehrávat, dokud pro ně bude podcast relevantní. 🎧 Což je nesporná výhoda oproti reklamě v rádiu, která zazní jen párkrát a navíc v dobu, kdy třeba vaše cílovka nebude poslouchat.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Jak rychle se načítá váš web?

Rychlost načítání stránek
je pořád důležitý hodnoticí faktor.

U tohoto bodu jsem tak trochu pověstná kovářova kobyla. Ale už i na tom se pracuje. Rychlost načítání webu není důležitá jen pro vaše zákazníky, ale i pro vyhledávače. Pro ně je to jeden z důležitých faktorů pro vaše hodnocení.

Určitě byste měli brát v potaz i další faktory a nejlépe si na to přizvat nějakého SEO specialistu, ale třeba velikost obrázků, a tím pádem i rychlost jejich načítání ovlivníte i sami. A to nejen při jejich nahrávání.

A pokud jedete na WordPressu, tak se můžete inspirovat třeba u Adama Laity na jeho přednášce o optimalizaci obrázků.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Nechte zákazníky nahlédnout do zákulisí

Jak to u vás vypadá?

Jak vypadá třeba expedice?

„To vypadá tak jednoduše... Tak proč bych za to měl platit takovej randál? “ 🙄 Jenže když to vypadá snadno, je za tím nejspíš spousta práce.

A právě tu spoustu práce můžete svým zákazníkům taky ukázat. Kdo by se nechtěl podívat třeba do zákulisí Disney Worldu nebo do útrob Pixaru. A neříkejte, že to u vás taky není jak v zábavním parku nebo jako v pohádce. 😊😁

Nedělejte z toho hodinový dokument. Stačí krátce, jasně a výstižně. 🙌



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vytvořte kalendář

Online nebo papírový,
ale vždy provázaný
s vaší značkou, produkty
nebo eventy.

Myslíte, že kalendáře jsou produkt, který patří do propadliště dějin? Chyba lávky. Kalendáře jsou nejen mezi starší cílovou skupinou stále oblíbené. A myslete i na jejich uplatnění v kancelářích...

Kalendář si můžete navíc nechat vyrobit na míru a zakomponovat do něj promo vašich eventů nebo produktů. A pokud je pro vás tištěná verze z nějakého důvodu nepřístupná, tak vytvořte kalendář online a vybídněte zákazníky k jeho odběru nebo importu.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Produkt měsíce

Produkt měsíce může být skvělý způsob,
jak přistupovat nejen k prodejm,
ale i k obsahu.

Který produkt by vaši zákazníci tento měsíc nejvíce
ocenili nebo prostě měli mít?

🗓️ Proč to tak je?

🗓️ Čím je produkt tak zajímavý?

🗓️ Co zákazníkům vyřeší právě v tomto měsíci?

🗓️ A jak se o produktu dozvědí?

A rázem může světlo světa spatřit zajímavá kampaň. 🙌



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Co takto nějaký networking?

Nebo zkusit nějaké
obchodní sdružení?

Nové kontakty můžou
otevřít nové možnosti.

Networkingů pro podnikatele nebo marketáky je po celé republice spousta. Vyměňovat si informace a zkušenosti, třeba se i poučit z nějakých nesnází a navazovat kontakty je prostě ♥.

Vyzkoušejte si jeden. Poslouchejte a uvidíte, že v tom nejste sami. Nebo že možná už někdo tou stejnou cestou šel a může vám ji urychlit. A v budoucnu určitě ostatní uvítají i váš pohled na věc.

Pořádáte nějaký #networking? Podělte se o něj do komentářů.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vylepšete reklamační proces

Je to pohoda, nebo pro zákazníka utrpení?

Co to změnit?

Reklamační podmínky zahrabané pod šesti různými odkazy a i další kroky reklamačního procesu tak složité, že si na ně zákazníci stěžují veřejně?

Neříkám, že je to váš případ, ale vždy je možnost něco vylepšit. Vy to víte. 😊 A co když další vylepšení zákaznické zkušenosti bude mít špatnou návratnost? Půjdete do toho i tak?



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Aktualizujte analýzu klíčových slov

Neni čas na nová slova?

Některá vaše klíčová slova mohou zastarat, jiná se objevit nově. Některá začala používat konkurence a některá se možná uvolnila. Nezanedbávejte svůj výkonnostní marketing jen kvůli brandu. 😊

I když budete v pokušení využít na to nějaký AI nástroj, nezapomínejte, že pro něj musíte mít kvalitní vstupy a data jsou mnohdy jen z historie. A to právě u klíčovky není úplně nejvhodnější. Poradte se s nějakým specialistou. 🙏



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Dobrovolnictví

Nabídněte dobrovolnictví
svým zaměstnancům
jako benefit.

Jasně, daně vám to nevylepší, ale o to přece nejde.
Firemní dobrovolnictví je pro kolektiv prospěšnější než
teambuilding, na kterém si obchodáci dají o jednu 🍷 víc
a přestanou se chovat tak, jak by měli.

Nemusíte jít rovnou vyklízet skládky. Dobrovolně
můžete nabídnout i své know-how. Tolik lidí a projektů je
rádi využijí. 🙏❤️

Páchejte dobro! 😊



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Zpřehledněte menu

Nepotřebuje vaše menu třeba
menší úpravu?

Je přehledné a srozumitelné?

Cokoliv nového, co se vám vyskytne na webu, končí
rovnou i v menu? Nebo je to přesně naopak? Mrkněte
do svých dat a zkuste menu „zpříjemnit“.

Jak se vaše menu chová na mobilu? Používá se
příjemně? Nezabírá moc nebo málo místa? Mrkněte
třeba k Ondřeji Ilininčevovi na pro mě dnes už
legendární článek z roku 2018 o tom, jaké je
hamburgerové menu zlo.

A nenastal třeba čas na úplně jiné menu?



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Zkontrolujte si, jestli říkáte správné věci

Poukazujete ve své komunikaci
na opravdové výhody
pro zákazníka?

Nebo se jen chlubíte?

Jste nejlevnější, nejlepší a nejunikátnější? Nebo váš produkt a vaše značka zákazníkovi přináší nějaký benefit, který opravdu využije a který mu vyřeší nějakou jeho potřebu nebo problém?

I takto malá změna úhlu pohledu vám může přinést další konverze. Jen prosím řešte problémy a potřeby, které jsou pro zákazníka důležité. Ale opravdu důležité, ne o kterých si to jen myslíte!



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Pop-up store

Nestálo by za úvahu někde
otevřít pop-up store, aby se s vašimi
produkty zákazníci seznámili
osobně?

Nemusíte hned otvírat novou pobočku. Co takhle
otevřít jen pop-up store? 🤖🛒

Pop-up store je dočasný obchodní prostor, který se
objevuje na omezenou dobu a poté zase zmizí. Může to
být například stánek, prodejní prostor nebo showroom v
obchodním centru.

Navíc pokud se spojíte s jinou značkou, tak z toho
budou těžit obě.

Pop-up story nemusí vznikat jen před Vánocemi. Je to
flexibilní způsob, jak upoutat pozornost na značku a
vašim zákazníkům zprostředkovat novinky nebo jen
pouhopouhý fyzický kontakt s vaší značkou.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Sledujte trendy

Ideálně s využitím
nějakého nástroje.

A jak na to?

1. Sledujte relevantní hashtagy nebo vlivné profily.
2. Existují weby, které se specializují na sledování trendů a novinek ve světě: Google Trends, TrendHunter, Reddit, BuzzFeed apod.
3. Zapojte se do online komunit, fór a diskusních skupin týkajících se vaší oblasti zájmu.
4. Nastavte si Google Alerts pro klíčová slova spojená s vaší oblastí zájmu.

Ať vám neujede 🚂.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Jak vypadá vaše brandstory?

Nepotřebuje ji přepsat a/nebo zrelevantnit?

🚩 Příběh o značce – brandstory – vyjadřuje její hodnoty, původ, osobnost a poslání. Je to vyprávění o tom, jak značka vznikla, jaké jsou její zkušenosti a co ji motivuje.

Nevyužijete ji jen na stránce „O nás“, ale pro budování spojení mezi značkou a jejími zákazníky. Cílem brandstory je vytvořit příběh, který zaujme a zapadne do života a hodnot zákazníků.

Jak je na tom ta vaše? Nesnesla by nějakou úpravu?



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Nemáte v plánu oslavovat všechny možné a nemožné svátky?

Den gumových medvídků je sice ♥,
ale fakt k tomu musíte
dělat příspěvek?

Těchhle příspěvků je pak plný internet a zaujmou jen málokoho. Proto: pokud to nesouvisí s vaší značkou a není to relevantní pro cílovou skupinu, těmto výplním se v plánu obsahu raději vyhněte obloukem.

Pokud na to máte sílu (rozumějte rozpočet), můžete zkusit vytvořit vlastní svátek. 🙌



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Nabídněte stáž

Stáže jsou zatím podceňované.
I když je to skvělý způsob,
jak studentům ukázat realitu
a do značky přivést mladé talenty.

Stáž ≠ levná pracovní síla a způsob, jak legálně vykořisťovat studenty. Za mě je to stále podceňovaný způsob, jak si značky mohou vychovat mladé talenty.

Ale pozor: Nemůžete se do toho vrhnout jen tak úplně po hlavě. Stážista bude potřebovat i svého parťáka. To však neznamená, že nemůže nějaké činnosti dělat sám.

Kontaktujte školu, která se vám blíží svým zaměřením, a dohodněte se na podmínkách. Rádi vás určitě celým procesem provedou.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vzdělávejte se

Informace jsou síla!

Prázdniny jsou za námi a dětem začíná škola. V dospělosti raději vzdělávání na dva měsíce nevypínejte. Znovu začít je pakt ukrutně těžký.

Stačí si nastavit alespoň nějakou pravidelnost a raději jít po troškách.

A pokud vás zajímá brand marketing do hloubky, přidejte se k nám do skupiny branding.community.

Pokud začínáte nebo to chcete víc lidsky, tak si dejte můj newsletter na cahlik.substack.com. Jedou měsíčně jedno téma z budování značky a novinky ze světa brand marketingu.



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

