



# Lidské zdroje pod lupou

## Nepodceňujte firemní marketing

*Firemní marketing není jen záležitostí velkých hráčů na trhu, úspěšně s ním mohou pracovat i zcela malé firmy, hotely, penziony a restaurace. Stačí vědět, jak jej správně uchopit.*



Minulý díl této personální poradny, věnovaný firemní kultuře, jsme zakončili příslibem vzhledu do práce s firemním marketingem. Pojdme se tedy na něj blíže podívat. Jakou úlohu hraje marketing ve firmě a jak má správně fungovat? Obchodníci, ale třeba i leckterí šéfkuchaři si myslí, že se jejich výrobek prodává sám a marketing jen rozpouští jejich zisky. Proč by pak ale všechny velké firmy měly tak početná marketingová oddělení plná specialistů? Henry Ford kdysi proslul výrokem, že si je vědom, že polovina prostředků, které vynakládá na marketing, jsou vyhozené peníze. „Bohužel ale nevím, která polovina z těch dvou to je,“ dodal. Byl to spíše bonmot, protože právě on proslul i tím, čemu se dnes říká vysoce efektivní marketing. Nelze se totiž řídit jen všeobecně známými poučkami, marketing je třeba firmě šít na míru.

Odhlédněme nyní od velkých firem s velkým marketingovým oddělením a podívejme se na práci marketingového manažera, který sám o sobě, při dostatečné erudici a zkušenosti může zajistit firmě náležitě zviditelnění a tím i růst zisků. Do jeho kompetence patří:

- zviditelnění a propagace společnosti, výrobků a značky,
- průzkum a analýza trhu,
- spolupráce s obchodním oddělením (provázanost strategií obchodu a marketingu, příprava podkladů, propagačních materiálů a dárků pro obchodníky),
- příprava reklamních akcí a eventů,
- definování příležitostí pro realizaci zisku, vytváření strategií,
- efektivní nakládání s marketingovým rozpočtem,
- příprava tiskových konferencí,
- zpracování informací o zákaznících firmy, oboustranná komunikace s nimi,
- vytváření mediaplánu, plánování inzerce, PR výstupů a článků v médiích,
- direct mailing, příprava na veletrhy,
- budování pozice firmy na trhu,
- sledování obchodních případů od vytvoření příležitosti po uzavření obchodu,
- guerilla marketing,
- schopnost přípravy krizové komunikace.

Zdá se vám to na jednoho člověka příliš? Ano, je toho mnoho a to ještě nebylo jmenováno vše, co se k této pozici může vztahovat. Marketingový manažer ale nemusí realizovat všechny tyto činnosti sám, měl by o nich ovšem mít odborný

vhled. Ten ve spojení s vysokou adaptabilitou a flexibilitou a dovedností řešit problémy komplexně z něj dělají člověka na svém místě. V případě potřeby může marketingový manager spolupracovat s externí PR agenturou, grafickým studiem a dalšími odborníky. On však musí zůstat generálem v rozehrané hře, s neustálým přehledem a nadhledem, držet se vytyčeného konceptu, dokázat zvládnout vznikající stresové situace a zvládat komunikaci, jak směrem ven (s externími dodavateli), tak dovnitř (správně prezentovat firmě, co se snaží realizovat a jaké to bude mít pro firmu přínosy).

Nebojte se marketingu a nespolehejte se jen na organický zájem zákazníků. K zákazníkům se totiž napřed musíte nějak dostat a díky efektivnímu marketingu to půjde i mnohem levněji, než si řada majitelů firem myslí. ■

AUTORKOU TEXTU JE  
**Ing. Pavla Hodínková,**  
managing director  
Agentura Dream Job s.r.o.  
pavla@dream-job.cz  
Tel.: +420 602 723 046

