



Magdalena Čevelová

Jak podnikat autenticky v souladu sama se sebou

www.cevelova.cz



1. Co je autentický marketing

V tomhle textu si společně projdeme principy **autentického marketingu**. Uznávám, že slovo „autentický“ už se v dnešní době používá tak často, že se z něj pomalu vytrácí obsah. V původním principu je to ale marketing, který **VYCHÁZÍ ZE VNITŘ VEN**. Z vaší osobnosti směrem k zákazníkům.

Kromě toho:

- Staví na vašich silných stránkách, energii, hodnotách, poslání a vizi.
- Dělá se srdcem, nejenom hlavou a rukama.
- Řeší skutečné problémy zákazníků. Nesnaží se vytvářet nové problémy, na které by následně nabídl řešení v podobě placeného produktu.
- Je založený na pravdě, respektuje zákazníka a vyhýbá se nátlaku a manipulaci.

- Je s vámi v souladu a nenutí vás používat nástroje a techniky, které jsou v rozporu s vašimi hodnotami.

Marketing pro většinu lidí znamená **vytvořit si personu**. Ideální já, prezentovatelné na sítích, na webu nebo při networkingu. Jenže „persona“ ve starém Řecku znamenala jevištní masku, kterou si lidé připlácli na obličej, než vyšli na jeviště. Takovou věc je zbytečné tvořit a těžké udržet. Proto autentický marketing nepracuje s personou, ale s **esencí, čili skutečným já**.

„Marketing je prezentace vnitřku sebe.“

Veronika Hurdová

Výhoda je jednoznačná – můžete být v každém okamžiku sami sebou.

Ale má to i nevýhody:

- Potřebujete odvalu se **ponořit do sebe sama**. A pak to celé přijmout, i se všemi chybami, nedokonalostmi a propady.
- **Neexistuje návod**. Žádné „když budete následovat tenhle postup, určitě vyděláte peníze“. Sorry. Funguje jenom vlastní cesta, a tu si každý musí najít sám.
- **Dlouho to trvá**. Už samotné sebepoznání je proces. A nástroje, které autentický marketing používá, mají taky vesměs delší nástup.

Ještě pozor na jednu věc. Možná vás teď napadlo, že prodávat pro vás vůbec není přirozené, tak to nebudete dělat. **Jenže i když autentický, pořád je to marketing**. Takže cílem je najít si takový

způsob, jak mluvit o vašich produktech a službách, který vás bude bavit, a přitom bude přitahovat vaše publikum. Jak na to? O tom si budeme povídat celý zbytek týdne.

Jak autentický marketing vnímáte vy? A jak se vám to daří? [Podělte se v komentářích.](#)



2: Poznej sama sebe

Tenhle nápis vítal všechny příchozí do známé delfské věštiny. A platí dodnes. Chcete-li podnikat v souladu sama se sebou, potřebujete k tomu **sama sebe dobře znát**.

Zkuste si udělat trochu času a odpovědět si na následující otázky:

- **Jaké je vaše poslání?** V čem vidíte smysl toho, co děláte? Co to přináší zákazníkům? A jak chcete měnit svět k lepšímu?
- **Na jakých hodnotách stavíte?** Co je pro vás v životě opravdu důležité? Uvažujete o věcech konkrétních (rodina, peníze, zdraví), i abstraktnějších (svoboda, tvořivost, důvěra).
- **Co je vaše konkurenční výhoda?** V čem konkrétně děláte věci jinak než ostatní lidé a firmy na trhu?
- **Kde je vaše zóna génia?** Jaká činnost vám jde tak dobře od ruky, že vám vůbec nepřipadá jako práce?

- **Co naopak vůbec neumíte?** V čem nejste dobrá, nedaří se vám to a jako bonus vás to ani nebaví?
- **V čem jste divná?** Proč se vám kdysi ostatní děti ve škole smály? A který aspekt sebe sama je pro vás dodneška těžké přijmout?

Máte to? Pěkné, úhledné, uspořádané a logické odpovědi, nad kterými se oko raduje? Tak si to dejte ještě jednou.

Když je spokojená jenom vaše hlava, pravděpodobně kloužete po povrchu. Tyhle odpovědi by ideálně měly **vyvolávat nějaké emoce**. Čili reakci v těle.

Je úplně jedno, jestli vám u toho tečou slzy z očí, skřípete zuby nebo cítíte takové to motýlí třepotání v břiše. Hlavně musíte **NĚCO CÍTIT**. Protože když vaše podnikání nic zvláštního nedělá s vámi, můžete se spolehnout, že vašeho zákazníka nechá už úplně chladným.

Na těch skutečných odpovědích pak stavte svoje podnikání. A nebojte se, že všechno už tu bylo. Pamatujte, že jste unikát. Nikdo jiný na světě nemá tu samou kombinaci znalostí, dovedností a zkušeností. A taky:

„Svět potřebuje ten zvláštní dar, který máte jenom vy.“ Marie Forleo

Jak vám to šlo? Napište mi, prosím, pod příspěvek.

P. S. K sebezpoznání vás mohou navést i nejrůznější typologie. V tomhle testu třeba zjistíte, jaký živel převažuje ve vaší povaze.



3. Srdcový klient

Zatím byla řeč jen o vás. Ale váš byznys nebude fungovat, pokud nebudete mít nějaké zákazníky. Lidi, kteří budou s nadšením kupovat vaše produkty a služby.

V Rebelkách se vžil název IKK (Ideální Kvalifikovaná Klientka). Já mám radši označení „**srdcový klient**“. Protože podnikání jde mnohem snáz, když pracujete s lidmi, blízkými vašemu srdci.

Na úvodní fotce jsem já a moje tři skvělé klientky. Takhle jsme se potkaly na pražském finále Živnostníka roku. A ne, nedomlouvaly jsme se, co si vezmeme na sebe. Přesto jsme se sešly vyladěné do nejmenších detailů. Včetně šperků a mašliček.

Princip, který na té fotce vidíte, je typický pro podnikání volnoonožců a živnostníků: váš srdcový klient je člověk jako vy.

- **Žije podobný život.** Jeho majetkové poměry jsou podobné vašim a nejspíš spolu sdílíte i sociální bublinu.
- **Baví ho podobné věci.** Jeho koníčky jsou ze stejné škatulky jako ty vaše. A nejspíš i podobně tráví dovolenou.
- **Jeho světonázor se blíží vašemu.** Zapojuje se do podobných kauz, znepokojují ho stejné věci, přispívá na podobné charity a do volební urny nejspíš hází stejné lístky jako vy.
- **Má podobný vkus.** Nakupuje u stejných značek a volí podobné doplňky.
- **Čte podobné autory,** holduje stejným filmům a v pubertě pravděpodobně tančil ploužák na stejnou písničku.

„Ideální klient je někdo, koho miluji a respektuji a on miluje a respektuje mě a platí mi za mé služby.“

Esther de Charon de Saint Germain

Co z toho vyplývá?

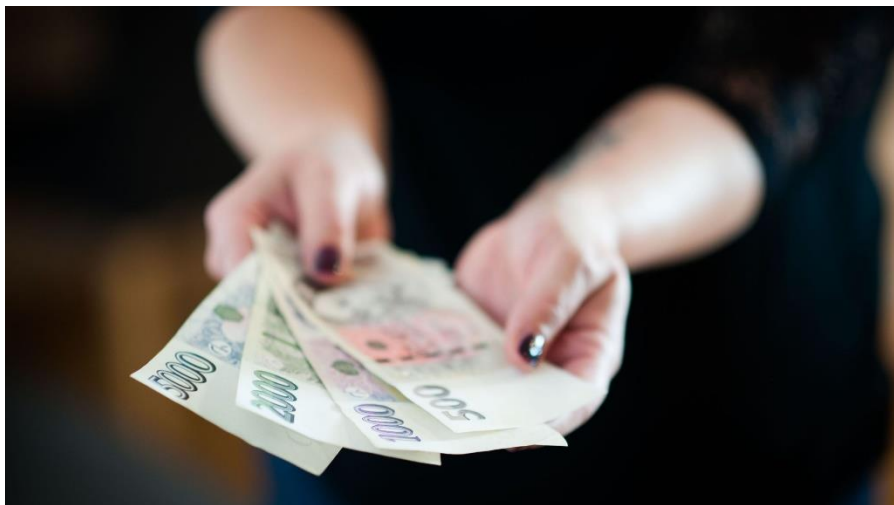
- Dává smysl cílit především na lidi, kteří jsou vám blízcí náтурой a se kterými si máte o čem povídat.
- S demografií nevystačíte. Vědět, že váš klient je žena ve věku 30–50 let je sice fajn, ale moc vám to nepomůže. Spíš se ptejte, co vašeho srdcového klienta trápí a co potřebuje.
- Trefovat se do potřeb cílové skupiny, do které sami nepatříte a která s vámi nemá nic společného, je zatraceně těžké a většinou se to nevyplatí.

- Čím víc toho o svých srdcových klientech budete vědět, tím lépe dokážete odhadnout, jak je oslovit a co je zaujme.
- Když si určíte srdcového klienta, neznamená to, že už nikdy nesmíte nic prodat někomu, kdo do vaší definice nespadá. Jen si tím vytyčujete skupinu lidí, na kterou budete cílit svůj marketing.
- Alespoň jednou za rok si ověřte, jestli vaše definice ještě odpovídá skutečnosti. Lidé se mění, což platí jak o vás, tak o vaší cílové skupině.

Občas od někoho slyším „*ale my zvládáme i problematické zákazníky*“. Můžete to tak klidně dělat dál. Ale já preferuju pohodlnější a příjemnější cestu. Totiž **vybírat si klienty**, se kterými je radost trávit čas. Můžete to dělat stejně – ve skutečnosti stačí si to dovolit. Nejen že vám v tom bude lépe, ale vaši klienti budou mít i lepší výsledky. Schválně to zkuste.

[Do komentářů mi napište 3 věci, které máte společné se svými srdcovými klienty.](#)

P. S. E-knihu s návodem, jak si nejdřív definovat a potom přitáhnout své srdcové klienty, si [stáhněte u mě na webu.](#)



4. Autentické ceny

Princip „zevnitř ven“ se dá velmi dobře uplatnit i v cenotvorbě. Pro mě je cenotvorba především **nástroj, jak žít takový život, jaký chcete**. Podnikání si dává smysl nastavit tak, aby vám vydělalo peníze na všechno, co si chcete koupit. A aby vám při tom všem zbyl dostatek času na to, abyste si to stihli užít.

*„Neurčujte ceny podle konkurence.
Konkurence za vás vaše účty platit
nebude.“ Zdeněk Pohlreich*

I když to možná zní divně, nacenění vašeho byznysu by mělo vyhovovat především vám. Proto doporučuji začít tím, že si spočítáte **ideální hodinovou sazbu**.

Vezměte si tužku a papír a napište si:

1. Kolik peněz chcete měsíčně vydělávat.
2. Kolik hodin týdně chcete pracovat.

(Vaše ideální částka by měla zahrnovat všechny vaše náklady a obvyklé výdaje. Pokud o nich nemáte přehled, napřed si zkuste spočítat minimální hodinovou sazbu. Pomůže vám třeba [tahle kalkulačka](#).)

Týdenní počet hodin vynásobte čtyřmi. Výsledkem pak vydělte svůj ideální měsíční výdělek.

Podívejte se na výslednou částku. Jak se vám líbí? **Nakolik je v tuhle chvíli reálná?** Pokud takové peníze už vyděláváte, je čas si s hrdostí a vděkem poklepat na rameno. Pak máte volbu buď to tak nechat, nebo si stanovit větší a ambicióznější cíl.

Pravděpodobnější ale je, že vaše skutečná odměna bude oproti té ideální o něco nižší. V tom případě si dává smysl položit otázku: *Co můžu udělat pro to, abych se na svůj ideál dostala?*

Například:

- **Zdražit** některé (nebo všechny) produkty a služby.
- Uvést na trh **něco nového**.
- **Zjednodušit** nabídku, postupy nebo procesy.
- **Přestat dělat** něco, co vám zabírá hodně času a nic moc nepřináší.
- Zapracovat na svém **dobrém jménu a značce**.

Těch postupů je samozřejmě víc. Každopádně by vám měla vyjít nějaká konkrétní strategie, do které se hned můžete pustit.

Spočítaly jste si ideální hodinovku? Jak jste spokojené s tím, co vám vyšlo? A co s tím plánujete udělat? [Těším se na vaše komentáře.](#)

P. S. Více o tom, jak používat cenu jako nástroj, najdete v [e-knize Kouzlo ceny.](#)



5. Tvorba obsahu

V pondělí jsem psala o tom, že na autentický marketing neexistuje jeden návod. Je ale jedna věc, bez které se neobejdete. A to je **tvorba obsahu**. Obsah je cokoli, co se dá číst, prohlížet nebo poslouchat. V dnešní době většinou on-line, ale jsou i off-line kanály, jako třeba živé přednášky nebo tištěná média.

Tvorba obsahu je dar, který dávám svému podnikání. Martin Kavka

To vůbec neznamená, že byste musely stíhat všechno, používat všechny nástroje a následovat všechny aktuální trendy. Vyberte si klidně jen jednu věc, která je vám nejbližší. A tu začněte

konzistentně dělat. Vytvořte si návyk a nepřestávejte. A když náhodou přestanete, začněte znova.

Přikládám pár tipů, jak tvorbu obsahu zvládnout:

Vybírejte si. Takové nástroje a takové formáty, aby vás to bavilo. Nemusíte psát dlouhé články na blog. Zkuste video, podcast, komiks, fotografii nebo haiku. Nebo pište krátké články.

Přijměte, kdo jste. Jste-li plachý introvert, nestavte si strategii na reelsech a storíčkách. Když o sobě víte, že vás věci rychle přestávají bavit, nevymýšlejte si 30dílný seriál. A když nemáte rádi zvuk svého hlasu, nepouštějte se do natáčení podcastu.

Nastavte si vnější podmínky tak, aby vás v tvorbě podporovaly. Tvorbu obsahu si napište do úkolů i do kalendáře. Vyhradte si na nerušený čas. Nečekejte od sebe, že článek napíšete o 10minutové pauze mezi klienty. Vytvořte si jedno místo, kam si budete psát nápady. Ideální je takové, kam máte přístup z počítače i z mobilu.

Dávkujte. Když už jste si jednou namalovaly obličej a nastavily světla, natočte místo jednoho videa aspoň tři. Jde vám psaní? Pište! Příspěvky na sociální sítě si nachystejte najednou a dopředu nastavte do nějakého plánovače (je jich spousta). Při jednom můžete i hledat obrázky ve fotobance nebo tvořit na sítě grafiku v Canvě.

Vydržte. Již zmíněný Martin Kavka říká, že většina podcastů skončí po 3. epizodě. Už tím, že natočíte čtvrtou, vystoupíte z řady. Když už si vyberete něco, co vám sedí, nemusíte to dělat každý den. Ale dává smysl to dělat dlouho. Třeba já jsem začala psát blog v roce 2008. Pár let to trvalo, ale teď mi web poměrně stabilně pomáhá budovat značku a přitahovat zákazníky.

Tvořte nadčasově. Chápu, že teď máte kampaň, chcete se vyjádřit k aktuálnímu událostem, nebo potřebujete prodávat tenhle kurz. Ale vedle toho si doporučuju vytvořit základnu obsahu, který ve vašem oboru platí pořád. Nevadí, že o tomtéž už psala vaše konkurence. Pojměte to po svém. A ke svým starším kouskům se nebojte vrátit, aktualizovat je, doplnit, nebo přestříhat.

Pracujte s energií. Tvořit obsah vám určitě nepůjde celý měsíc. Jsme ženy a jsme cyklické. Tak to pojďme pojmout jako superschopnost. Máte pocit, že dneska by to šlo? Najednou máte spoustu nápadů, v hlavě vám naskakují celé odstavce textu, nebo by vám to zrovna zvlášť slušelo na kameře? Skočte na to a tvořte! Vyplatí se kvůli tomu i odložit schůzku nebo zaplatit hlídání pro děti. Hlavně je potřeba zahodit výmluvy, protože za dva dny už to ve stejné kvalitě neuděláte. Časem se naučíte tyhle dny lépe předvídat, protože budete vědět, ve které fázi cyklu vám obvykle chodí. A zase to půjde o něco snadněji.

Recyklujte. Nejenom plast, papír a sklo. Ale především obsah. Z jednoho blogového článku se dá vytvořit hromada příspěvků na síť. Nebo naopak. Z videa text, z prezentace e-kniha, z článku audio. You get the idea. Když už máte kloudnou myšlenku, tak se ji nebojte použít opakovaně. Vraťte se k obsahu, který jste tvořily před pár lety. Možná vás překvapí, jak vám i dnes přijde dobrý. Většinou stačí jen trochu přešetřit a šup s ním znovu na síť nebo na blog.

Jak jde tvorba obsahu vám? Máte nějaký tip, který byste rády doporučily ostatním? [Komentujte tady.](#)

P. S. Přemýšlíte o tom, jak principy autentického marketingu použít ve svém vlastním byznysu? Ozvěte se. Ráda to [s vámi projdu na konzultaci.](#)

Rozloučím se svým oblíbeným citátem:

*Je lepší být nenáviděn pro to, jaký jsi, než
být milován pro to, co nejsi. Kurt Cobain*

Madla Čevelová

Jsem marketingová čarodějnice, byznys mentorka, kartářka a poradkyně pro podnikatele ve službách. Mými tématy jsou autentický marketing, cenotvorba ve službách a budování osobní značky.

Volnoožcům a živnostníkům pomáhám prosperovat, a přitom být sami sebou. Vystudovala jsem psychologii na FFUK a marketing na VŠEM, kromě toho mám i terapeutické vzdělání.

Na volné noze podnikám od roku 2003, přes 30 let vykládám tarotové karty. Od roku 2008 píšu blog a vydávám úplňkový zpravodaj.

Najdete mě na www.cevelova.cz.

