



P E T E R D U B A J

RECEPT NA MILIÓNOVÝ BRAND BEZ MINDRÁKŮ!



**OD AUTORA
BESTSELLERU**
★ ★ ★ ★ ★

**BUDUJ
BIZNIS**



P E T E R D U B A J

RECEPT NA
MILIONOVÝ BRAND
BEZ MINDRÁKŮ!

Prohlášení

Obsah této knihy je bezvýhradným vlastnictvím autora, proto je kniha chráněna autorským zákonem. Je zakázáno jakékoliv šíření této knihy, nebo jejích částí osobám bez písemného souhlasu autora.

Copyright © Peter Dubaj
Design © YESdizajn, Denis Kořínek

ISBN 978-80-973157-3-3



P E T E R D U B A J

RECEPT NA
MILIONOVÝ BRAND
BEZ MINDRÁKŮ!

Bratislava 2018



DIAMONDBRAND.CZ

By Peter Dubaj



KINGDUBAJ.SK

STAŇ SA MILIONÁROM NA INTERNETE



**EBAY
EXPERT**

*Věnováno všem hejterům,
kteří sledují každý můj krok.*

Poděkování

Rád bych vyjádřil svůj nesmírný dík těm, kteří se přímo podíleli na produkci této hodnotné knížky. Také bych chtěl poděkovat mé rodině, která to s takovým bláznem dosud vydržela a mé přítelkyni Zuzaně, za to, že mi je oporou.

Další poděkování patří všem lidem, kteří si zakoupili mou první knihu *Žij jako král nebo lamentuj a proklínej*, která se díky nim stala bestsellerem.

Poděkování patří i lidem, kteří jsou úspěšní a motivují mě pracovat na sobě stále více.

Nakonec bych chtěl všem, kteří projevili zájem o tuto knihu poděkovat a popřát jim užitečně prožité chvíle při jejím listování.

Děkuji Bohu, že si mohu užívat tento krásný svět.

Peter Dubaj

Obsah

	Předslov	11
KAPITOLA 1:	Branding	14
KAPITOLA 2:	Jak vybudovat milionovou značku	22
KAPITOLA 3:	Dva roky budování byznysu vs. padesát let otroctví	28
KAPITOLA 4:	Značka vs. sračka	32
KAPITOLA 5:	Jak si ze své značky nevytvořit antikoncepci	38
KAPITOLA 6:	Čtyři levné brandingové strategie	42
KAPITOLA 7:	Desatero skvělého e-shopu	50
KAPITOLA 8:	Budování značky není nic pro mě	58
KAPITOLA 9:	1 000 eur za mikinu každý den	64
KAPITOLA 10:	Čína – země, která má potenciál	70
	Rozhovor	78
KAPITOLA 11:	Love Brand	90
KAPITOLA 12:	Louis Vuitton	96
KAPITOLA 13:	Starbucks	100
KAPITOLA 14:	Mladí lidé chtějí být IN	106
KAPITOLA 15:	Nikki Beach	112
KAPITOLA 16:	Se značkou třeba budovat komunitu	116
KAPITOLA 17:	Nabídněte zákazníkovi iluzi	124
KAPITOLA 18:	MOĚT	128
KAPITOLA 19:	Case Studies	132
KAPITOLA 20:	Osobní brand	142
	Rozhovor	148
KAPITOLA 21:	Marketingové strategie, které fungují	154
KAPITOLA 22:	Sociální sítě a reklama	160
KAPITOLA 23:	Psychologie naceňování	166
KAPITOLA 24:	TO-DUBAJ	170
KAPITOLA 25:	Špatná doba	174
KAPITOLA 26:	Nebo si buduj svou značku nebo tříd' sáčky v Chemosvitu	178
KAPITOLA 27:	Vybuduj si svůj brand	182
	Závěr	186

Předmluva

V první řadě bych chtěl poděkovat všem, kteří si zakoupili mou první knihu *Žij jako král nebo lamentuj a proklínej*. Tato kniha se prodává ve velkém nákladu a po pár měsících od spuštění jejího prodeje začaly být někteří lidé v našem showbiznysu nervózní, proč se moje kniha prodává ve velkém. Vysvětlím Vám to jednoduše – v dnešním světě stačí být kontroverzní, být sám sebou, říct každému vše na plnou tlamu a nebýt nuceným přítakávačem bez vlastního názoru. Určitě jste si všimli, že slovenský šoubiz funguje právě na opačných atributech. Tak jak jsem to tedy dokázal?

Na tomto světě žiji 23 let a zatím jsem neviděl žádného úspěšného přítakávače, který by měl svobodný názor. Já jsem se totiž vydal na sólo dráhu, vím, že jsem jiný než ostatní, a proto nemusím chodit nikomu kouřit řiť a hrát to na nějaké falešné kamarádství. To, že jsem jedinečný a nekouřím nikomu řiť mi dodnes vydělalo neskutečně mnoho peněz. Dnes patřím na Slovensku mezi pár lidí, kteří vydělávají na své upřímnosti – jednoduše se mi líbí, když jsem svobodný člověk, řeknu každému, co cítím a nemusím usínat s pocitem, že zítra budu muset jít nějakému vlogerovi kouřit zadek za to, že mě dá někde do videa nebo streamu. Proč o tom píšu? Jednoduché – za mou svobodou a vlastním názorem, který mám dnes, stojí z velké části finance, které jsem si vydělal svým podnikáním.

V mé druhé knize *Recept na milionový brand bez mindráků* bych Vám chtěl ukázat, jaké je dnes jednoduché podnikat a vytvořit si svou značku v online světě. Nepotřebujete k tomu žádné jeblé tituly nebo motivační semináře, kde budete skákat jako po čtyřech dávkách extáze. Jediné, co potřebujete je zdravý selský rozum, disciplína a čas. Někteří si však stále říkají, že nechají budování své značky na další rok a nyní budou odpočívat a odpálí si nějaké to brčko. Pokud spadáte do této skupiny, tak tuto knihu klidně prodejte na Bazoš jako ojetou a pořídte si za těch 10 eur gram nějaké sativy nebo indicy a lečte si hlavu. To, zda budete úspěšní byznysmeni nebo neúspěšní fabrikanti zda huliči brka je už jen na Vás. Stejně je na Vás i to, zda budete o pár let jezdit na letošních

modelech Bentley, nebo budete přemýšlet, jak si vzít úvěr na přestavbu vozidla ŠKODA OCTAVIE z benzínu na zplynovač.

Rada na závěr. Pokud Vám bude někdo říkat, že budování své značky není pro Vás, tak si vzpomeňte na to, že i mně babka říkala, že nejsem spisovatel a nikdy bych se do psaní neměl pouštět. Dnes mi tyto knížky kupují auta, nemovitosti a bábiky jsou ze mě stočené jako houslové klíče, když vidí, jak mi na stole vyhrávají 500-eurovky, zatímco jejich frajeři doma hrají Playko a pičují na Dubaje. Každému odkazuji pouze jediné – je třeba na sobě makat a plody práce se dostaví. Vytěžte z nabízených informací maximum! Tak, pojďme na to...

Co je to branding?

Předtím, než si zodpovíme tuto otázku, zamyslete se nad tím, jak uvažujete, když něco nakupujete. Nejjednodušší bude, když si představíte, že nakupujete něco dražšího – nějaký pořádný granát, nebo něco, co má pro vás větší hodnotu a bábyky z toho protáčí jako houslové klíče. Například takový počítač, hodinky, nebo nové auto. Kupujete si počítač od čínského střelce HUYIAN XIN nebo zabijácký Mac? Hodinky INVICTA (antikoncepce) nebo „Rolexy“, které si hrají jako opera? Auto nebo BMW? Pokud jste si z těchto možností vybrali počítač, hodinky či auto, pravděpodobně vám více záleží na ceně, jako na výběru samotného produktu – nakupujete kvůli potřebě vlastnit produkt. Naopak, pokud vám v mysli svítí Mac, Rolex či BMW, kupujete si brand, tedy jste velice silní – jako v životě, tak i na internetu. Kupujete značku, a to i za cenu investice vyšších finančních prostředků. Uprímně řečeno, pokud si někdo kupuje jen „nějaký“ hatráč, málokdy si koupí dražší Mac a k tomu ještě dodá, že Mac je bezdomovectví, protože když na to nemám, budu to aspoň nenávidět.

Pravdou zůstává, že každá jedna firma má svůj obchodní název. Ať už je to nadnárodní společnost typu Mall.sk, která točí miliardy, nebo ten nejmenší obchodník, řekněme výrobce kozího sýra z Liptova, který pravidelně jezdí 90-kou v levém pruhu a občas má v kufru naložené i nějaké kožené výrobky na jarmark. Jen malá část obchodních názvů je však taková, kterou můžeme skutečně označit za brand, čili za granát! Brand je totiž všeobecně známý, a jeho charakteristické znaky rezonují v širokém publiku. Zná ho v podstatě každý, dokonce i hluchý soused, který si stěžuje na hluk 5 litrů, když parkuji pod jeho bytem. Brand je symbol. Spolehlivě ho identifikujeme na první pohled, a dokážeme jej výrazně odlišit od konkurence. Ať už si představíte symboly jako Apple, Mercedes, Coca-Cola nebo McDonald's, většina z nich má krátký a jednoduše vyslovitelný název, výrazné logo nebo snadno rozpoznatelnou znělku!

Toto však nestačí. Bylo by až příliš jednoduché, kdyby nám k úspěchu firmy stačil její název, logo nebo znělka – to by pak vytvářel brand každý

bezdomovec. Velký kus práce totiž udělá zejména tzv. *branding*. Někomu z vás může toto slovo připomínat tetovací techniku při značkování dobytka, ale v marketingovém prostředí tento termín představuje budování a posilování značky pomocí různých aktivit. Konečně, silná značka pomáhá přilákat potenciální zákazníky. Pokud výrobek nebo služba disponuje takovou značkou, v očích lidí je to jakýmsi důkazem kvality a hodnoty, za který jsou ochotni zaplatit raketu. V praxi to znamená i to, že pokud ukážete zákazníkovi dva identické výrobky a jen jeden z nich je „označkován“, téměř vždy bude věřit, že značkový produkt je kvalitnější a ten neznačkový mu zaručí, že bude mít sex až v dalším životě. Ruku na srdce, nemyslíte si to i vy, když si kupujete košili značky SMOG v New Yorkeru?

7 důvodů, proč není výhodné prodávat neznačkový produkt

1. Opravdu chcete prodávat něco, co prodává každý třetí e-shop?

Víte, proč 90 % e-shopů vydělá sotva na své náklady, a majiteli daného e-shopů zůstane přinejlepším zisk 500 eur? Je to způsobeno tím, že trh je neustále zaplavován neznačkovými produkty z jednoho čínského zdroje, přičemž tyto produkty se od sebe skoro vůbec neliší. Společnost už nezajímá běžný neznačkový produkt, protože takových je na trhu milion. Dnešní lidé rádi nakupují příběh a emoce! Pokud je při prodeji své značky víte vytvořit, máte až o 95 % vyšší šanci stát se milionářem. Zamyslete se nad tím...

Toužíte po nejnovějším iPhone nebo mikině Gucci? Možná nový mobil ani nepotřebujete a oblečení máte také plný šatník. Nemluvte o tom, že kvalitní mikinu Adidas (také značkovou) si dokážete koupit za 50 eur a ta od Gucci stojí o 950 eur víc. V kvalitě není ani zdaleka takový rozdíl jako v ceně, protože obě společnosti mají fabriky v Číně. V tomto případě však jde o nenaplněnou touhu po značce, která neustále přichází s novými kousky, a vy to prostě chcete vlastnit také! Vždyť je toho plný internet, všichni na Instagram sdílejí fotky a „influencerem“ přibývají „followers“ a „likes“. Tomuto se říká síla brandu, pomocí kterého firma profituje a využívá ty nejlepší marketingové strategie. Touha vlastnit takový kousek se zvyšuje vlivem okolí, ať už reálného nebo toho virtuálního. Síla značky je prostě neuvěřitelná.

2. Kvůli Heurece nemohu spát!

Abychom si to ujasnili, prodávat značkové produkty a prodávat značkové

produkty neznamená totéž. Můžete prodávat pod svou značkou produkty, které jsou unikátní, a v rámci svého portfolia je neprodává nikdo jiný. Druhou možností je prodávat produkty pod značkami, které nepatří vám.

Jako příklad si uvedeme mobilní telefon Samsung S8. Existuje velký počet e-shopů, které prodávají právě tento model telefonu, takže konkurence je poměrně vysoká. Chtěli byste se každé ráno probouzet se stresem, protože nějaký podomní e-shopový prodejce znovu snížil cenu nabízeného telefonu tak, že jeho prodejní cena je nižší než ta vaše nákupní?

Ve svém okolí znám desítky lidí, kteří se sledováním webů jako například Heureka.sk usínají a stejně se s nimi i probouzejí. Točí se v kruhu, ze kterého se nedá tak snadno vystoupit. Pokud budete prodávat komerční značky, které kromě vás nabízí dalších 200 e-shopů, budete v neustálém cenovém boji s konkurencí. Opravdu si na to troufáte? Stojí ty obrovské nervy a vypětí kvůli pár eurům za to? Já tvrdím, že určitě ne! Když si uvědomíte, že vlastně pomáháte majiteli dané značky (v našem případě jde o Samsung) prodávat jeho produkty bez jakékoli fyzické námahy, velmi potěšující to tedy není. Vy na prodeji jednoho mobilu vyděláte pár eur, zatímco firma Samsung vydělá 1000krát více. Lepší volbou je založení vlastní značky – v tomto případě podmínky a ceny vašich produktů neurčuje vaše konkurence, ale vy sami.

3. Žádná přidaná hodnota

Pokud prodáváte neznačkový produkt, nenabízíte zákazníkům žádnou přidanou hodnotu. Lidé milují emoce, iluzi, a zážitek. Pokud si nedokážete představit, co přesně mám na mysli, zajděte do jedné z prodejen Louis Vuitton, Gucci nebo Chanel. V okamžiku, kdy vstoupíte do prodejny, vítají vás lidé, kteří jsou vysmátí od ucha k uchu a chovají se k vám, jako byste byli jejich nejlepšími přáteli, jež neviděli 5 let. Otevřou vám dveře, věnují se vám, a při vážném zájmu o některý z produktů vás usadí do pohodlných křesel, otevřou šampaňské nebo přinesou minerálku Evian. Je to sice jen drobná pozornost, ale v nákupním ději tomu dokážete snadno podlehnout a z prodejny odcházíte o 2 000 eur lehčí. O pár hodin později zjistíte, že to, co jste si koupili, je jen kabelka a celé to obskakování lidmi v prodejně mělo nakonec vyšší cenu než její výrobní cena. Pokud budete v daném značkovém obchodě nakupovat pravidelně, budete pozváni na různé akce, jako například představení nové kolekce, nového parfému a podobně. Váš pocit výjimečnosti stoupne do nebes a v důsledku toho se stanete od značky závislí. To je goal všech iluzionistů – vy nevíte, jak se to stalo, ale oni to velmi dobře vědí. Mohl by podle vašeho

názoru vytvořit takovou iluzi obchod „No Name“? No ne, nemohl. Už jen z tohoto příkladu lze usoudit, že produkty bez značky se vůbec nevyplatí prodávat i vzhledem k tomu, že k takovým produktům už nedokážete vytvořit přidanou hodnotu.

4. Buduješ značku nebo nebuduješ nic

Při budování své značky si vytváříte svou budoucnost, ne budoucnost někoho jiného. Zvyšujete svůj finanční účet, ne konto někoho jiného. Pokud svou značku dotáhnete k absolutnímu vrcholu, jednoho dne ji můžete prodat za několik milionů. Během stáří tak můžete odpočívat někde ve slunečním Thajsku. Nebojte se, nestává se to jen ve filmech, může to být realita. Vše záleží na tom, jak tvrdě a odhodlaně budete pracovat a budovat svou značku. Podívejme se na to z druhé strany. Kdo od vás za vysokou částku odkoupí e-shop, který prodává neznačkové obaly na telefon? Odpovědí je – nikdo! Takový e-shop si dnes už dokáže založit téměř každý. Stačí pár stovek eur, obyčejný web a internetový obchod je na světě. Již se nemáte kam posunout. Jedině, že byste ty kryty začali prodávat pod svou vlastní značkou.

Nyní trochu z jiného odvětví – vezměme si takový Instagram. Tato společnost vznikla o čtyři roky dříve než Facebook. Postupně se tyto dvě sociální sítě rozrostly do celého světa. Jednoho pěkného dne dal Facebook společnosti Instagram lákavou nabídku, a to 1 miliardu amerických dolarů za možnost jejího odkupu. Prodej se uskutečnil, a zakladatelé Instagramu mohou dnes klidně spát s pěknou sumičkou na účtu. To je cíl, ke kterému by měl směřovat každý. To, co nejvíce prodává, je značka a logo, ty mají nevyčíslitelnou hodnotu. Produkt je až na druhém místě. Ten váš může být dobrý, ale pokud není značkový, ztratí se v davu a díru do světa s ním neuděláte.

5. Značka = reklama zdarma

Určitě se ptáte, jakou reklamu zdarma mám na mysli, nic takového přece neexistuje. Žijeme v konzumní době, a ta je značkami přímo přeplněná. Loga a symboly firem na nás číhají na každém rohu. Reklama, která je zcela zdarma, ale existuje. Představte si, že denně vidíte desítky lidí v značkovém oblečení s velkými nápisy Adidas, Nike, Tommy Hilfiger, Gucci nebo jiné. Žijeme v takzvané „logománii“, když ty největší značky světa pochopili, že čím větší a výraznější logo, tím úspěšnější reklama. Lidé nosí značkové produkty, a tím automaticky dělají reklamu společnosti, od níž si danou věc koupili – navíc, zcela zdarma. No není to paráda? Kromě toho, že prodáte drahý značkový

produkt, získáte také reklamu zdarma. A když se s ní člověk ještě i vyfotí a hodí to na Facebook nebo Instagram, kde je velké konzumní publikum, opět jen získáte další potenciální zákazníky.

Reklama se nemusí šířit jen vizuálně, významným prvkem její šíření je i verbální vyjadřování. Běžná otázka kámošek u kávy: „Kde jsi koupila to tričko?“ – „V Zare, mají novou letní kolekci, nevěděla jsem, co dříve si vybrat!“ – „Super, dnes tam zběhnu podívat i já.“

Přesně takto funguje reklama, která je zdarma – na základě doporučení nebo loga, které vidíte na tričku svého kamaráda. Jak byste si všimli něčeho, co nemá značku? Uměli byste to identifikovat? Je jednodušší říci slovo Zara nebo slovenské Fusakle a všichni hned vědí, o co se jedná.

6. Značka a její otroci

Takoví lidé se nazývají „brandisti“. Jsou to lidé, kteří prostě kupují drahé produkty – ne proto, že by je potřebovali, ale jen proto, že vyšla nová kolekce nebo limitovaná edice. Naskočili na vlak, který je neustále v pohybu, a proto vystoupit z něj není jednoduché. Když nová kolaborace Balmain for H&M právě směřuje do prodeje, nezáleží na tom, že máte plné skříně oblečení, musíte ty věci mít a musíte je mít jako první. Zabalený v deseti dekách a s rumem v ruce jste ochoten čekat před obchodem i 24 hodin. Některé značky dokážou lidi tak namotat, že se dokonce rozhodnou 2 dny stanovat před prodejnou. A to nemluví o šílenství, které způsobil Apple iPhone. Lidé se stali závislími od touhy vlastnit značkové produkty. Měli byste se inspirovat a zkusit vytvořit něco podobného, je to totiž zaručeně zlatý důl. Pokud se vaši značce podaří dostat zákazníky do tohoto koloběhu, tak klobouk dolů, dokázali jste to. Obvyčejný obchod s neznačkovými produkty by to nikdy nedokázal. Je to fakt, ne výmysl, který vám chci nabulíkat. Někteří lidé si to možná ani neuvědomují ale důvěra, kterou vkládají do značkových produktů, je obrovská a firmy to využívají ve svůj prospěch.

7. Příběh značky

Zda jste si to už všimli nebo ne, každá velká a silná značka má svůj příběh. O nejzvučnějších značkách jako například Adidas či McDonald 's bylo dokonce natočených několik filmů. Cesta k úspěchu bývá většinou trnitá, o tom přece celý tento byznys je. Během budování značky a celkového jména přicházejí rozličné překážky, ať už jsou to finanční, vztahové nebo právní problémy. Dále do dotáhnou jen ti nejvytrvalejší. Na druhé straně, pokud je příběh zajímavý,

byť i v negativním světle, znače to přidává na hodnotě. Lidé, neboť o tom mluví a diskutují, seznamují lidi, kteří o tom vůbec nevěděli, a tedy zároveň zdarma dělají reklamu. Jak by však mohly šířit příběh obchodu, který ani neprodává své značkové produkty a není zajímavý?! Cílem všech značek je zapsat se do historie. Značka Adidas je momentálně skvělým příkladem. Do svého příběhu přidávají novou kapitolu – „Čištění oceánů a moří“. Nehledě na to, že dělají dobrou věc pro naši planetu, ještě na tom i slušně vydělají. Plasty, které ve spolupráci s dalšími organizacemi vyberou, mají přece zdarma. Nemusí je kupovat jako látky, z nichž se šije většina jejich věcí. Z těchto plastů vyrábějí oblečení a tenisky, které jsou na rozdíl od ostatních položek celkem předražené. Lidé si produkty koupí, protože vědí, že nákupem podpoří dobrou věc. Celkem dobrý psychologický tah, nemyslíte? Musíte se na to dívat objektivně, a ne přes růžové brýle, protože nikdo na světě nedělá nic zadarmo, obzvlášť ne takové velké firmy. Nejlepší příběh a emoce prostě prodávají, to by neznačkový obchod nikdy nemohl dosáhnout.

Typický život tzv. brandistu

Slovo *značka* znamená styl, postavení ve společnosti. Čím jí je více, tím lépe. Brandisti se ráno probudí, přežijí svůj den obklopeni značkami, večer jdou spát, a na další den se celý koloběh zopakuje. Zde je malá ukázka, která není fikcí, ale realitou. Každý si může své oblíbené značky zaměnit ale věřte mi, takto žije 90 % lidí a dalších 10 % by tak chtělo žít. Takto vypadá typický život brandistu: Probudí se v pyžamu Calvin Klein a dá si kávu Nespresso. Oblékne si rifle Levis, tričko Gucci a obuje si tenisky Louis Vuitton či nesmrtelné adidas. Součástí této sestavy jsou samozřejmě Rolexky. Potom rychle vybaví pár e-mailů na svém Macbooku, odepíše na smsky na svém iPhone a nasedne do BMW. Pár setkání v Eurovee a oběd s přáteli v jedné z restaurací Medusa Group nesmí chybět. Potom druhá káva dne, tentokrát ze sítě Starbucks, posílení čokoládou Lindt, cigaretka Sobranie a zapalovač Zippo. Při večeři si dá sklenku sektu Veuve Clicquot a jako dezert Sacher dort. Večer se blíží, je třeba jít spát a druhý den se celý tento scénář s menšími obměnami znovu zopakuje. Už víte, proč se vyplatí vlastnit svou značku?