

Marketing

Úvod

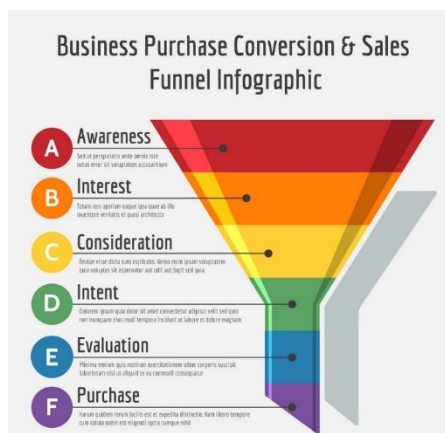
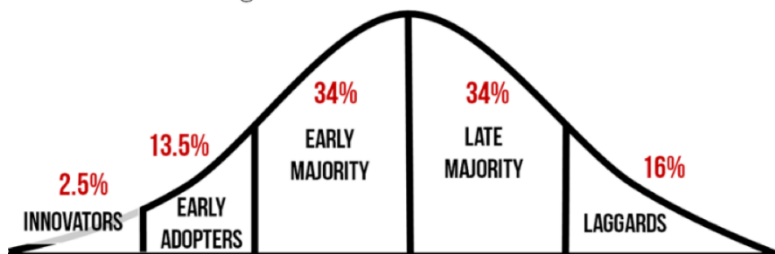
- **Proč je marketing důležitý?**
 - Když děláte něco skvělého (malujete, píšete, dobrovolníčíte), děláte to pro ostatní lidi a je fajn, aby se o tom dozvěděli a k tomu slouží marketing
 - abyste si vybudovali osobní značku
- **Marketing jako věda nebo jako něco přirozeného?**

Tradiční vs. Content Marketing

- **Tradiční marketing:**
 - cílený na masu, masmédiá: reklamy v novinách, v TV, na rádiu, na billboardech, v letácích
 - spoléhá na to, že v době, kdy nemáte, co dělat, ho budete sledovat → je to velice drahé, nedává to lidem žádnou hodnotu, otravuje je to
- **Content marketing nebo také firemní žurnalistika (content is the king)**
 - personalizovaný (hledáte si letenky do Bruselu...), dává vám přidanou hodnotu (blogy s recepty v Albertu) – vzdělávací nebo zábavný obsah a v něm je ukrytá zpráva či produkt
- **Vychází to z modelu, kdy lidé si nekoupí váš produkt hned, ale po delší době**

TECHNOLOGY ADOPTION CURVE

Everett Rogers – Diffusion of Innovations 1962



FRAMEWORK SEE - THINK - DO - CARE

- ✳ Framework usnadňuje pochopení zákaznického cyklu.
- ✳ V každé fázi určujeme jiné cíle, cílové skupiny, reklamní kanály, obsah i měření.



- **SEE → THINK → DO → CARE (Avinash Kaushik)**
- See – fáze, v níž oslovujeme nejširší zasažitelné publikum. Lidé v této fázi mou značku, produkt nebo službu ještě vůbec neznají.
- Think – v této fázi publikum mou značku, produkt nebo službu zná, porovnává ji s konkurencí a přemýšlí nad možnostmi.
- Do – fáze, v níž chce kvalifikované publikum v daném okamžiku provést konverzi, například nakoupit.
- Care – fáze, v níž oslovujeme stávajícího zákazníka.
- Pro každý typ publikace musíš volit jiný typ obsahu

Zdroje: Neil Patel, Avinash Kaushik, Seth Godin, Copyblogger

- **Jaké jsou výhody a nevýhody (Neil Patel)**
 - Pro zákazníky:
 - Dává lidem přidanou hodnotu
 - Pro firmy:
 - Vzdělá lidi tak, že jsou ochotni si produkt koupit
 - Vytváří v lidech reciprocitu (obsah zadarmo → pravděpodobně si něco koupí)
 - Je to levnější
 - Lidé sdílejí obsah a ne webovky
 - Zlepšuje ti to SEO – 1 článek týdně, 52 stránek
 - Dostaneš traffic
- **Selský rozum**
 - Robert Němec: „Cílem našeho byznysu je, abychom vás znali lépe než vaše manželka.“ Podle výzkumu ze Stanfordu stačí 300 aktivit na FB, aby tomu tak bylo.
→ Chraňte si svoje soukromí a rozhodněte se, co na soc. síť budete dávat
 - A pak abychom vám prodali, co chceme. **MARKETING JE MANIPULACE!**
- **Shrnutí content marketingu**

Jak se content marketing dělá?

Cvičení: Najdi osobnost/značku, jejichž marketing vás oslovuje a líbí se vám. A popište proč.

1. Rozmyslete si, jaký typ obsahu budete tvořit a kde ho budete dávat

- **Jaký typ obsah se tvoří**
 - Text: článek, rozhovor, citát, leták, e-book
 - Video: YT, televize
 - Audio: podcast
 - Grafické: infografika, plakát
 - Fyzické: událost
 - **OBSAH MUSÍ MÍT PŘIDANOU HODNOTU PRO ČTENÁŘE**
- **Kde ho budete publikovat**
 - a) na svůj blog (Wordpress/Medium/Blogger), b) médium
- Máte dostatek obsahu, který budete schopni dlouhodobě tvořit? Je tento obsah kvalitní a originální? Co budete dělat, když vám dojdou nápady? Čím to nahradíte? Jak často budete chtít něco sdílet?
- Většina blogů odumře po pár měsících → 52 příspěvků ročně

2. Vytvořte si seznam příspěvků na 2-3 měsíce dopředu (plán na sociální sítě) a několik z nich zpracujte.

- **Kvalita > kvantita**
 - vysoce kvalitní a originální obsah – aktuální věc, top lidi
 - nepřehltnit počtem příspěvků a sítí
- **Rozhodněte se, jak často budete sdílet.**
 - **Pravidelnost**
 - (Benjamin Von Wong, influencer)
 - 1x denně/1x týdně, ráno/večer

Cvičení: Připravte si seznam 10 článků.

Máte dostatek zajímavého obsahu a víte, jak často ho budete sdílet. Skvělé! Ale pro koho bude?

3. Vyberte si cílovou skupinu

- Kdo bude vaším čtenářem? Zkuste si ho co nejvíce definovat (na základě analytiky, na základě rozhovorů s čtenáři)
- [Marketingová persóna](#) – 1 a více
- Jan Kříž, CMO, pracuje v inkubátoru UP21, stará se o PR, branding a strategický marketing, 32 let, muž, Praha, 50-60 tisíc Kč, magisterský titul, marketing, ženatý, bezdětný, cíl: seberozvoj/vzdělávání/byznys/cestování, hodnoty, strachy, marketing message a jak ho oslovit
- Přizpůsobte jim obsah: délka článku, jazyk článku

Znáte vaše čtenáře. Bezva! Jak se k nim dostat?

Cvičení: Zkuste definovat vašeho čtenáře.

4. Zvolte si kanál

- Sociální sítě – FB (2,5%-2014), TW, LN, INST, YouTube, Reddit, GitHub a skupiny uvnitř
- Média – noviny, časopisy, rádio/podcasty, televize

- Newsletter, případně do patičky emailu
- Fyzický (být vidět na přednáškách a konferencích)
- Guerilla marketing – nálepky, transparenty
- Doporučení → nejlepší marketing!!

Víte, jak se k čtenářům dostat. Fantastické. Teď můžete začít.

5. Začněte

- **Bud'te konzistentní (Milan Šemelák)**
 - jedno téma (nemíchat věci z osobního života)
 - jednu key message
 - jeden jazyk (lidé vás škatulkují)
 - jeden styl
- **Dávejte lidem přidanou hodnotu** (nepsat jen o sobě, sledovat a komentovat ostatní, sdílet linky)

6. Sledujte analytiku a přizpůsobujte obsah

- Reakce lidí na váš obsah
- Sbíráni dat (v souladu s GDPR) – Google Analytics, Facebook
 - Kdy vás lidé sledují, co sledují, co je to za typ lidí, kde jsou, co mají rádi, jaká používají klíčová slova
- Zhodnocení a obsah přizpůsobovat
 - Typ obsahu, délku příspěvku a trvání dobu postování, reklamu, SEO
 - ANN HANDLEY: 184 – blog: 1500, FB post:
- **SEO**
 - určit si hlavní klíčová slova (konkrétnější např. místo rozhovor → sportovní rozhovor z Moravy)
 - zajistit, aby bylo k blogu hodně odkazů na jiných webech
 - zeptat se přímo čtenářů, co hledají za klíčová slova
 - jasný název blogu, jasný název článku, klíčová slova v textu, prolinkované, fotky

Shrnutí:

- Mějte selský rozum a do marketingu se nezamilujte ani se z něho nezblázněte.
- Pište pravidelně, dávejte to pravidelně na sociální sítě, zajímejte se o svoje čtenáře a myslete na ostatní.