

Firmy, lidé a vše kolem

Martin přednáší

PLIN052 Copywriting, jaro 2018

Minule:

https://realtimeboard.com/app/board/o9J_kyXjIJI=

Co tedy budeme dělat?

- ~~19. 2. – Úvod~~
- **5. 3. – Klient + zákazníci, kde hledat data, vyplnění šablony**
- 19. 3. – Prodejní text, příběh
- 2. 4. – E-mail, social, PPC
- 16. 4. – Analytika, SEO, klíčová slova
- 30. 4. – Práce copywritera
- 14. 5. – Finální výstupy, zpětná vazba, závěr

Vsuvka 1: Hledáme stážistu (i dva)

I. Základní poznání klienta a produktu

Co musíte vědět

- Kdo, co, jak, proč
- Konkurence, přímá i nepřímá
- Právní limity a omezení
- Hlavní cíle
- Orientační rozpočty
- Stav značky

Vsuvka 2: Jak psát o čemkoliv

Už jsem zmiňovala,
jak fascinující je
bezdrátové měření
deformací materiálů
pomocí tenzometrů?



Bože, ne!
Už je to tu zase.



**Přitom je to tak skvělá práce.
A lehce jí propadnete, pokud:**

Půjde to, pokud milujete...

- pomáhat druhým k úspěchu



Půjde to, pokud milujete...

- pomáhat druhým k úspěchu
- učit se nové věci a přicházet všemu na kloub
-
-

Půjde to, pokud milujete...

- pomáhat druhým k úspěchu
- učit se nové věci a přicházet všemu na kloub
- pracovat s chytrými lidmi
-

Půjde to, pokud milujete...

- pomáhat druhým k úspěchu
- učit se nové věci a přicházet všemu na kloub
- pracovat s chytrými lidmi
- hledat tvůrčí řešení

Jak teda na to?

Krok 1: Seznamte se

Hierarchie seznamování

Obchod

Proč, jak, komu, jak
dlouho to trvá, co je k
tomu třeba. Plus
cokoliv o firmě...

Seznámení přes obchod

- Nechte si ukázat smysl a cíle firmy
- Nechte si představit a prodat produkt
- Nechte si dovysvětlit detaily
- Ptejte se na zkušenost: Co vám samým pomohlo s pochopením?



Snadné ovládání



Bezpečná autorizace



System na míru

Zelené a červené tlačítko

Segmenty fungují **jako semafor**. Když svítí zelená, alarm je odjištěný a vy se můžete volně pohybovat po domě.

Naopak červená stejně jako na přechodu značí STOP. Dům je **zajištěný proti zlodějům** a neoprávněné vniknutí alarm ihned zaznamená.

Díky světelné signalizaci na klávesnici alarmu **okamžitě vidíte**, co je a co není chráněno.

Hierarchie seznamování

Obchod

Proč, jak, komu, jak dlouho to trvá, co je k tomu třeba. Plus cokoliv o firmě...

Zákazník

Kdo to je, co řeší, co chce, čeho se bojí, jak funguje...

Seznámení přes zákazníka

- Ideální je start ala případová studie
- Nebo si aspoň s pár zákazníky promluvte
- Nebo nechte obchodníky pořádně zákazníky popsat
- Top priority: situace, motivace, obavy, reasons to believe, blokátory, znalost oboru

Tohle je poprvé v historii zemědělství, co si variabilní hnojení může dovolit každý farmář

Na základě snímků z družic Sentinel-2, Landsat a SPOT-6 si rychle připravíte variabilní mapu hnojení, díky které ušetříte na hnojivu a zvýšíte hektarový výnos.

Hierarchie seznamování

Obchod

Proč, jak, komu, jak dlouho to trvá, co je k tomu třeba. Plus cokoliv o firmě...

Zákazník

Kdo to je, co řeší, co chce, čeho se bojí, jak funguje...

Produkt

Jak to funguje, k čemu to je, co je na tom super...

Seznámení přes produkt

- Praktická ukázka vedená obchodníkem
- Praktická ukázka vedená specialistou
- Rešerše FAQ a podpory
- Nebojte se kreslit a schematizovat

- Vyhledat odkaz
- Úpravy
- Mzdy hlavní
- Mzdové zavedení zaměst...
- Osobní údaje
- PPV a jeho skončení
- Odměňování
- Srážky ze mzdy/platu
- Odpracovaná doba
- Dovolená a jiné překážk...
- Pracovní neschopnost
- Daň ze závislé činnosti
- Sociální pojištění
- Výpočet
- Výplata mzdy/platu
- Zaučtování mezd/platů
- Zdravotní pojištění
- Stav dat V4_HR
- Zpracování
- Hlášení do registru pojiště...
- Hlášení do registru pojištěnců - ONZ
- Příhláška, odhláška F103
- Oznámení o nástupu S95
- Sestavy a statistiky
- Evidenční listy důch. poj.
- Přechod do aplikací

Oznámení o nástupu do zaměstnání (skončení zaměstnání)



HHHHHHHHHHHHHHHH

Nastavení psacího stroje

HHHHHHHHHHHHHHHH

Typ akce
1

Datum platnosti akce ke dni
(Oprava ze dne)

Seznam akcí

- 1 - Nástup
- 2 - Skončení
- 3 - Změna
- 5 - Oprava
- 6 - Převed
- 7 - Skončení z důvodu přerušeni
- 8 - Návrat po přerušeni
- 9 - Vznik příslušnosti k českým předpisům
- 10 - Skončení příslušnosti k českým předpisům

Kód OSSZ: 772 Místně příslušná OSSZ (ÚP PSSZ): Brno - město

1. Datum nástupu a skončení zaměstnání

Datum nástupu do zaměstnání: 1.3.2012 Datum skončení zaměstnání:

2. Základní identifikace pojištěnce

Příjmení	Jméno	Titul	Datum narození	Rodné číslo
Laskavá	Jana	Ing.	26.5.1953	535526147

3. Adresa trvalého pobytu a doplňující identifikační údaje pojištěnce

Adresa trvalého pobytu - Ulice: Okružní Číslo domu: 1000/1b Pohlaví: Ž

Obec: Brno Pošta: Brno3 PSČ (Post Code): 63800 Stát: CZ Rodné příjmení: Laskavá

Kontaktní adresa - Ulice: Číslo domu: Místo narození: Praha

Obec: Pošta: PSČ (Post Code): Stát: Státní občanství: CZ

Všechna další příjmení předcházející současnému příjmení (kromě rodného):

4. Adresa pobytu v ČR, je-li trvalý pobyt mimo ČR

Ulice: Číslo domu:

Krok 2: Nastavte očekávání

Požádejte o trpělivost

- Trvá to a špatně se to přeskakuje
- Požádejte o přítele na telefonu
- Požádejte o jednoho machra přes revize

JAK ATOMY POLOHY ATOMŮ POLOHY ATOMŮ OVLIVŇUJÍ STRUKTURU VLASTNOSTI VLASTNOSTI MATERIÁLU.? VYUŽIJTE STRUKTURNÍ ANALÝZU A VYUŽIJTE STRUKTURNÍ ANALÝZU A PODÍVEJTE SE, ZDA JSOU TAM, KDE CHCETE. ZJISTĚTE, ZDA JE STRUKTURA VAŠEHO MATERIÁLU PRÁVĚ TAKOVÁ, JAKOU POTŘEBUJETE

Pozice jednotlivých atomů v látce má zásadní vliv na celkové vlastnosti materiálu - od léčiv po slitiny může drobná ~~změna~~ ~~modifikace~~ ~~atomární struktury~~ ~~modifikace~~ ~~atomární struktury~~ způsobit velké změny. Podařilo se připravit sloučeninu tak, jak ~~jsme~~ předpokládali, odpovídají všechny vazby? ~~Je připravená látka pro výrobu léčiv~~ ~~skutečně taková, jakou jsme ji chtěli mít?~~ ~~Navázalo se vše na správné místo?~~ Nezpůsobilo zpracování slitiny za vysokého tlaku nepatrné posuvy poloh atomů a neovlivnilo to její chování? ~~Nezavinil nepatrný posuv polohy atomu ve slitině za~~ ~~vysokého tlaku její strukturu?~~ Co způsobuje, že při určitém postupu opracování výrobek křehne a dalo by se to nějak ovlivnit?

Odpovědi na podobné otázky byly ~~badatelům~~ dlouho nedostupné ~~zapovězené~~. ~~Změnil je~~ Začaly přicházet ~~až~~ s objevem rentgenových paprsků a ~~s ním i~~ metody ~~zobrazování~~ ~~stanovování~~ ~~výpočtu~~ ~~výpočtu~~ atomární struktury ~~materiálu~~ krystalických látek ~~krystalických látek~~ ~~pomocí z z z~~ difrakčních ~~datečních~~ dat. ~~Odpovědi nám přináší~~ ~~odnes~~ ~~nepřekoná m~~ ~~Metody~~ ~~Jde o metodu~~ ~~Jde o metodu~~, která je ~~odnes~~ ~~nepřekonaná~~, a kterou můžete pro svou praxi využít i vy.

Dokažte nasazení

- Ukažte progres – přebírejte postupně více agendy
- Orientujte se v konkurenci a trhu
- Ukládejte si know-how, ale fakt!

Wikipedie - Obsahová agentura	NAFIGATE Cosmetics je česká kosmetická firma z Ostravy. Hlavní přísada všech jejich produktů je jejich kyselina hyaluronová. Vystupují jako značka, která propojuje poznatky kosmetiky a vědy. Mají CZ i SK verzi webu, články dávají na jeden (český) blog. Při vytváření obsahu spolupracujeme i s REMEMBERSHIP_, používají RAYNET.
Domovská stránka	Jak s nimi komunikujeme Komunikujeme s nimi nejčastěji přes kanál na Slacku + e-maily, aktivně se s nimi schází. Výstupy evidujeme v projektové tabulce .
Klienti	
Alta software	
~ CERVA GROUP	
CZC	
Digitalní povnost	Ondra Mynář ondra.mynar@nafigatecosmetics.cz Ředitel
Fullbug	
Galard	Helena Šupíková helena.supikova@nafigatecosmetics.cz
JIC	Hlavní kontaktní osoba
MALL	
NAFIGATE	
Newton College	Cílová skupina Ženy i muži 25-65 let, především ale ženy 45+. Zajímají se o kosmetiku, starají se o svoji pleť i vzhled. Zajímá je původ i složení kosmetických přípravků, ale jde jim v první řadě o účinek kosmetiky. Kloučí velkým množstvím produktů na trhu jsou obezřetní, chtějí důkaz, že právě tato kosmetika má výsledky. Očekují, když jim někdo vysvětlí, proč nejsou zařité mýty pravdivé a uvede je na pravou míru. Od podzimu 2017 máme novou personu, která vznikla na základě dotazníkového šetření .
Obsahovka PREVENTADO	Zákaznice stylí hlavně na to, že kosmetika je bez parabénů a parfemace, vyrobená v ČR, testovaná a vytažená do nejlepší možné podoby.
RAYNET	
~ Soltes ČR	
Copy & content know-how	
Obsahová agentura	
Workshopy	
Social & Visual	
Mástrže	Tón urbuje kamarádka vizážistka , která je ve svém oboru zbrhlá, zná odborné termíny, vše ale hned srozumitelně vysvětluje. Chápe i složitější procesy v těle, vyzná se v chemii, ale vše dokáže přátelsky předat dál.
Rady & hacky	Co pro ně píšíme (B2C) články na blog (cca 4 měsíčně) posty na FB (cca 15 měsíčně - od února 2018) FB kampaně newslettery (cca 3 měsíčně - prodejní i neprodejní) malé formáty navázané na akce (aktuality na web, bannery na FB a web) u nového produktu text na krabičku/etiketu, popis do e-shopu, popis do katalogu, popis na Mail.cz, text na leták inzeráty webové bannery
	Co pro ně píšíme (B2B) Co pro ně budeme psát newslettery příspěvky do uzavřené skupiny články
	Jaké další aktivity pro ně vyvíjíme průzkumy mezi zákazníky workshopy vědomostní program okruhy PR článků hledání influencerů

Pro nové produkty Nafigate připravíme krabičku a etikety. Z Nafigate pošlou:

- nakreslenou krabičku s rozměry a se stručnými popisky rozvržení textů,
- seznam látek,
- podklady k textům.

Je potřeba si dále vyžádat:

- presné složení ve znění, které se má objevit na krabičce,
- upřesnění, které složky a jejich účinky jsou nejdůležitější (a co nechová komunikovat).

Jak postupovat

Je ideální projít produkty, které máme v kanceli, a zjistit, který se shoduje s mírami nové krabičky a množstvími mililitrů produktu. Díky tomu má člověk mnohem lepší představu.

Obvykle platí, že čím méně textu, tím lépe. Proto je vhodnější se pro inspiraci koukat na novější produkty. Ideální je vztít nejnovější novou krabičku a vycházet ze zkopírovaného textu. Některé formality totiž zůstávají a vycházet ze "šablon" v google dokumentu je mnohem rychlejší a příjemnější, než tvořit ji na zelené louce.

Na jaře 2018 se dělaly obaly pro [Skin Recovery Serum](#) (neboli sérum 50+) a [Skin Recovery Cream](#) (neboli krém 50+).

Ke krabičkám děláme i letáky. Zde je vhodné se s Helou domluvit, jak moc se o jednotlivých látkách rozepsat.

Velký úkol do příště: vytahat z Nafigate informace o klíčových složkách a jejich klíčových vlastnostech. To by brutálně usnadnilo a urychlilo práci.

NAFIGATE barvy

NGF si zakládá na dodržování produktové barevnosti. Luc nahrála na disk [všechna logo](#)

Základní barva je NFG oranžová. Seznam všech barev i s kódy je v dokumentu Barevnost produkty [tady](#).

2018 přidané produkty: Hydralift: HTML 0080c8l, Micelární olej: HTML 17b40b.

Zdroje informací

Máme k dispozici [online verzi chytré knihy](#) o kosmetice a látkách.

NFG "špeky", na které by copík neměl skočit

- Téma zdraví je zapovězené.
- Nerozebíráme, jestli jsou krémy vhodné i v zimě (pravděpodobně totiž nejsou úplně eho-tuho).
- Sklouznuť k lifestyleovosti bez sebeemění vědeckosti.
- Hlídáme si, o kterém přípravku píšíme - líbí se obsaženou kyselinou (AA Sérum třímolekulová, KH Sérum dvoumolekulová, v krémech jednomolekulová).
- Respektujeme hlavní účinné látky a ty primárně v komunikaci produktu vyzvedáváme (pomůžte [katalog](#)).
- Dodržujeme psaní velkých a malých písmen - obecně platí, že séra píšíme velké (NAFIGATE Oční Sérum) a krémy malé (NAFIGATE hydratační denní krém).
- Jde o 100% čistou kyselinu hyaluronovou o 2% koncentraci.
- Píšíme oční okolí (ne okolí očí).
- U výrobku NEL jsou nanovlákněné membrány (ne podložky).
- Pozn. Eva 5. 4. 2018: Žofka mi opravila mou formulaci "pomáhá redukovat do hloubky vrásek" na její formulaci "pomáhá redukovat hloubku vrásek".
- Pozn. Marja. 24. 4. 2018: Dojde k úpravě textů na etiketách krému. Je tam totiž zaměnitelná vlastnost látky. Liftolin Xpress nepodporuje tvorbu kolagenu, to dělá Liftolin Xpert (a ten se nachází v AA Sénu, ne v krémech).
- Pozn. Eva 2. 5. 2018:
 - 1) výrazy "hojení pleti", "protizánětlivý", "zklidnění zánětlivé pleti", "bránění podráždění" nepoužívat, je to příliš lékařské.
 - 2) interní pravidlo Nafigate k produktům: u séra Kyselina Hyaluronová se komunikuje hydratační účinek, u séru Anti-Aging (Liftolin Xpert) se komunikuje zvyšování produkce kolagenu.
- Eva 10. 5. 2018: Poznámky k Skin Recovery Serum/Cream:
 - Od 12. 5. změna názvů: vypadá slovo Essence, takže jen Skin Recovery Serum, Skin Recovery Cream.
 - Názvy se skládají - bez Skin Recovery krému, Skin Recovery Séra.
 - HA moc nekomunikovat, mnoho jí tam není. Navíc jen velké molekuly.
 - Protizánětlivé + hojivé účinky + redukce (zvíček nekomunikovat (i když je to v podkladech).
 - Komunikovat Comeosticker, důležitější než např. chlorella. - u 50+
 - U výtahu z prosa komunikovat: Dodává buňkám aminokyseliny a polynenasycené mastné kyseliny, které jsou nutné pro tvorbu keratinu. Díky podpoře tvorby keratinu dochází ke zlepšení funkce kožní bariéry
 - Chráni pleť před vnějšími vlivy, ale ne ve všech vrstvách.
 - Složky na letáky/obaly uvádíme jako INCI (nikoliv jako hlavní složky + rozepsané podslůžky, to by si podle Helči mohly zákaznice sérum vyrobit samy).

Od ledna 2018 přidáváme i více **lifestylevých témat** a na sociálních sítích se nám osvědily **pohledy do zákulí**.

Zásadně se vyhýbáme tématům zdraví, nikdy neřekneme, že to je dobré pro zdraví nebo krásu a pojem krásy.

Články

Každý článek by měl přinést něco užitečného čtenářům, být provázaný minimálně s jedním dalším článkem na blogu a obsahovat alespoň jeden link na produkt. Odkazy nejčastěji přidáváme na konec článku, stejně jako vlivu k nahlednutí na Facebook.

Přidáváme nové i rozhovory, které mají přiblížit fungování firmy.

Klíčová slova si přifazují sami.

FB posty

snážíme se o krátké, hodně lidí projde z mobilu

používáme emoji

snážíme se přifazovat barvy produktů k postům, které na ně odkazují (barvy viz níže)

nejoblíbenější jsou tmavě růžové a fialové grafiky

střídáme čtvercové příspěvky (s i bez linku) a obdélníkové s linkem

přidáváme osobní příspěvky, které ukazují zákulí NFG nebo vypadají "osobně", abychom rozšířili prodejní a grafické příspěvky

snážíme se přidávat grafiky se staršími ženami

Newslettery

Hlídat v MCH, aby byla správná barevnost oranžové eB40e

Zarovnáváme text vždy na střed - lépe se zobrazuje na mobilech

Odkazy se vždy otevírají v novém okně (prolinkované jsou i obrázky a bannery)

Krátké titulky

Vše důležité k MCH je [tady](#)

B2B FB

Od roku 2018 funguje uzavřená B2B skupina [Kosmetičky si radí](#). Naší kontaktní osobou je Jana Křiváková (jana.krivova@nafigatecosmetics.cz), dále texty k revizi posíláme od 6/2018 i Danovi Lukácovi (daniel.lukacs@nafigatecosmetics.cz).

Jak to funguje

Do sdělení zadáváme příspěvky, které pošleme na revizi do Nafigate. Pán nevzniká dlouhodobě dopředu (i když by to bylo lepší). Příspěvky většinou reviduje Marja a pak za Nafigate Jana a Dan. Jana také do tabučky doplní, za koho se má příspěvek publikovat.

Jak publikovat

Nejlepší je otevřít si anonymní režim a v něm facebook. Pak je potřeba se přihlásit na účet vybrané dámy z Nafigate: obvykle Jany K., Evy Janové či Ivety Žvakové.

přihlašovací jméno: jmeno.ujimen@nafigatecosmetics.cz

heslo: B2Bnafgate

Typy příspěvků

Na konci měsíce vždy publikujeme vlivu, ať si kosmetičky vyberou, jakou akci chtějí na příští měsíc. Je to na příklad sleva či produkt zdarma k objednávce. Možnosti k výběru dává Jana.

Začátkem měsíce děláme album fotek k akci. Používáme grafiky z Nafigate, které si rozležeťme do několika snímků.

Děláme představení týmu v pořadí: Žofka, Jana K., Eva, Iveta, Verča, Jana Ilnatíková, Ondra

Děláme představení produktů.

Pravidelně zveřejňujeme každý měsíc termíny školení.

Dělali jsme 3dlný seriál k cirkadáninnmu rytmu.

Jak na odborné texty na facebooku?

Zatím není možnost čerpat z článků napsaných v uzavřené webové sekci vyhrané pro B2B. Proto odborná témata zpracováváme formou článku, který zveřejňujeme jako příspěvek na facebooku. Není plynký a bezobsažný, ale zároveň nesmí být extrémně dlouhý. Inspiraci je Margit Šlimáková - píše dlouhé příspěvky, které si člověk rád přečte až do konce.

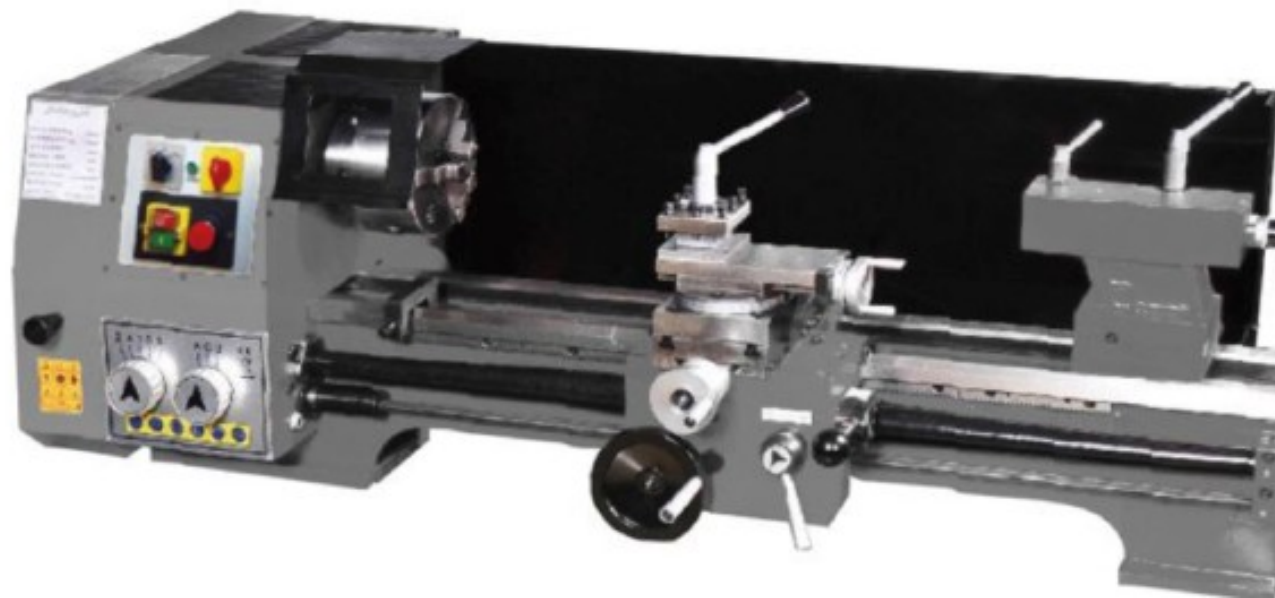
Obsahová agentura

Nevzdávejte se emocí a hravosti

- A ne, nemusí vyvolávat smích...



Dáš si Fouftuh?



Hacky

Nepište to vy

- Nechte klienta napsat hrubý draft
- Pak osekávejte podle toho, co víte zase vy
- A společně revidujte

Své dlužníky v Money nemusíte hned urgovat, lepší je se nejdříve přátelsky připomenout

Publikováno 25. 08. 2018

Když vám klient nezaplatí fakturu ve splatnosti, neznamená to automaticky, že je chronickým dlužníkem. Možná mu vaše faktura zapadla v poště, možná na ni zapomněl. Abyste klienta v takových případech nemuseli rovnou upomínat, nabízí Money možnost přátelského upozornění.

Upomínka může některé urazit

Podle témat

[Money News \(262\)](#)

[Produktové novinky \(225\)](#)

[Účetní a daňové tipy \(186\)](#)

Podle produktu

[Money S3](#)

[Money S4](#)

[Money S5](#)

[Prodejna SQL](#)

Slovník

- Cokoliv, na co narazíte při rešerši, opakujte se to, a nerozumíte tomu
- Šup s tím do separé dokumentu
- Rozšiřujte ověřujte, doplňujte správné anglické varianty

02

Péče o les

Čistě uklizené holiny střídají pečlivě prořezanou mlazinu. Odklízíme, natíráme, prořezáváme – staráme se o lesy celá desetiletí. Aby sazenice odolaly a vyrostly z nich zdravé stromy.



Táňa test

- Pro koho je produkt určený? Co když o tom neví skoro nic?
- Stačí pochopit jen tolik, kolik potřebuje zákazník
- Když nechápe – zjednodušujte

Tak čitelně vytištěné kódy jste na svých výrobcích nejspíš ještě nikdy neměli

Ať už potřebujete doživotní značení kovového ložiska nebo potisk na krabici, který hodně vydrží, ale zároveň lze snadno odstranit.

Jenom pošlete vzorek – a my vám ho do druhého dne vrátíme i s potiskem. Zdarma.



UŽ to někde udělali dobře...

- Často nejste první na světě
- YouTube? SlideShare? Obsahové huby? Příkladů můžou být tony...
- Nekradte, ale inspirujte se

Triky na závěr

- Otázky? [Tady](#).
- Kde hledat insight? [Tady](#).

II. Poznání zákazníků & audit

Ta těžší fáze dolování informací

- Kdo je opravdu zákazník?
- Jak to vypadá s vyhledáváním?
- Co už v obsahu vzniklo a jak to funguje?

Vsuvka 3: Zákazníci

Cílová skupina vs. persona

Obsahová agentura



Jak získat informace od zákazníků?



Rozhovory

QUESTIONS

Obsahová agentura

1- **A** B C D

2- A B C **D**

3- A **B** C D

4- A **B** C D

5- A **B** C D

Dotazníky

Jak vést rozhovory

- minimálně 5 zástupců z každé cílovky
- udělat screening

Screening pro Urban Gardens

Zjišťujeme:

- věk
- má/nemá zahradu
- kdo v domácnosti vybírá rostliny
- kdo se o ně v domácnosti stará

Jak vést rozhovory

- minimálně 5 zástupců z každé cílovky
- udělat screening
- jak žádost zdůvodnit
- telefonicky vs. osobně
- cvičný rozhovor

Typické okruhy otázek

1. Jaký je kontext?
2. Proč zákazník výrobek/službu potřebuje?
3. Jaký byl jeho nákupní cyklus?
4. Co ho přesvědčilo, že si vybral právě vás?
5. Jaké měl obavy?
6. Jaké komunikační kanály používá?
7. Jaké „problémy“ v poslední době v souvislosti s produktem řešil, o čem přemýšlel, jaké měl otázky?

Tipy z praxe

1. Small talk
2. Zopakovat o co jde
3. Jak zaznamenávat
4. Úskalí při práci v cloudu

Návodné otázky

NE

Používáte Facebook jako většina našich zákazníků?

ANO

Jaké sociální sítě používáte?

Nejasné termíny

NE

Chodíte často na Facebook?

ANO

Jak často chodíte na Facebook?

Komplikované otázky

NE

Podle jakých kritérií jste vybíral a měl na výběr vliv ještě někdo další?

ANO

Podle jakých kritérií jste vybíral?

Měl na výběr vliv ještě někdo další?

Co by kdyby

NE

Co byste dělal, kdybyste si chtěl koupit nové auto?

ANO

Co jste dělal poté, co jste se rozhodl koupit nové auto?

Vzorové otázky – kontext

- Jaké rostliny doma pěstujete?
- Kde je pěstujete?
- Proč máte doma rostliny?
- Potýkáte se při pěstování s nějakými obtížemi?
- Pokud ano, jaké to jsou?

Vzorové otázky – nákupní proces

- Co bylo impulzem k tomu, abyste doma začala pěstovat rostliny?
- Když jste se rozhodla, že je chcete pěstovat, co jste udělala?
- Jak jste postupovala dál?
- Proč jste si vybrala právě Urban Gardens?
- Nakupujete někdy rostliny a zahradnické pomůcky i někde jinde?
- Pokud ano, kde?
- Proč právě tam?

Vzorové otázky – nákupní proces

2

- Měla jste při nákupech nějaké obavy?
- Jak jste vybírala, co budete pěstovat?
- Měla jste z pěstování těchto rostlin nějaké obavy?
- Pokud ano, jaké?
- Co by vám s pěstováním rostlin obecně pomohlo?

Vzorové otázky – způsob zjišťování informací

- Hledala jste si doplňující informace ohledně rostlin nebo pěstování?
- Pokud ano, kde?
- Jaké informace konkrétně jste hledala?
- Pokud ano, jaké?
- Sledujete videa na YouTube?
- Pokud ano, na co se ráda díváte?

Vzorové otázky – způsob zjišťování informací

- Posloucháte někdy podcasty?
- Pokud ano, jaké?
- Byla jste někdy na setkání pěstitelů nebo na veletrhu rostlin, jako je třeba Země živitelka nebo Flóra Olomouc?

III. Co s tím dál?

Klíčové závěry

- Koho máme na druhé straně? **Úkol č. 1**
- Jaká je obsahová vize?
- Co nás odlišuje od ostatních?
- Jaká jsou klíčová sdělení? **Úkol č. 2**