Pavel Cahlík

20 důležitých čísel pro váš brand

1

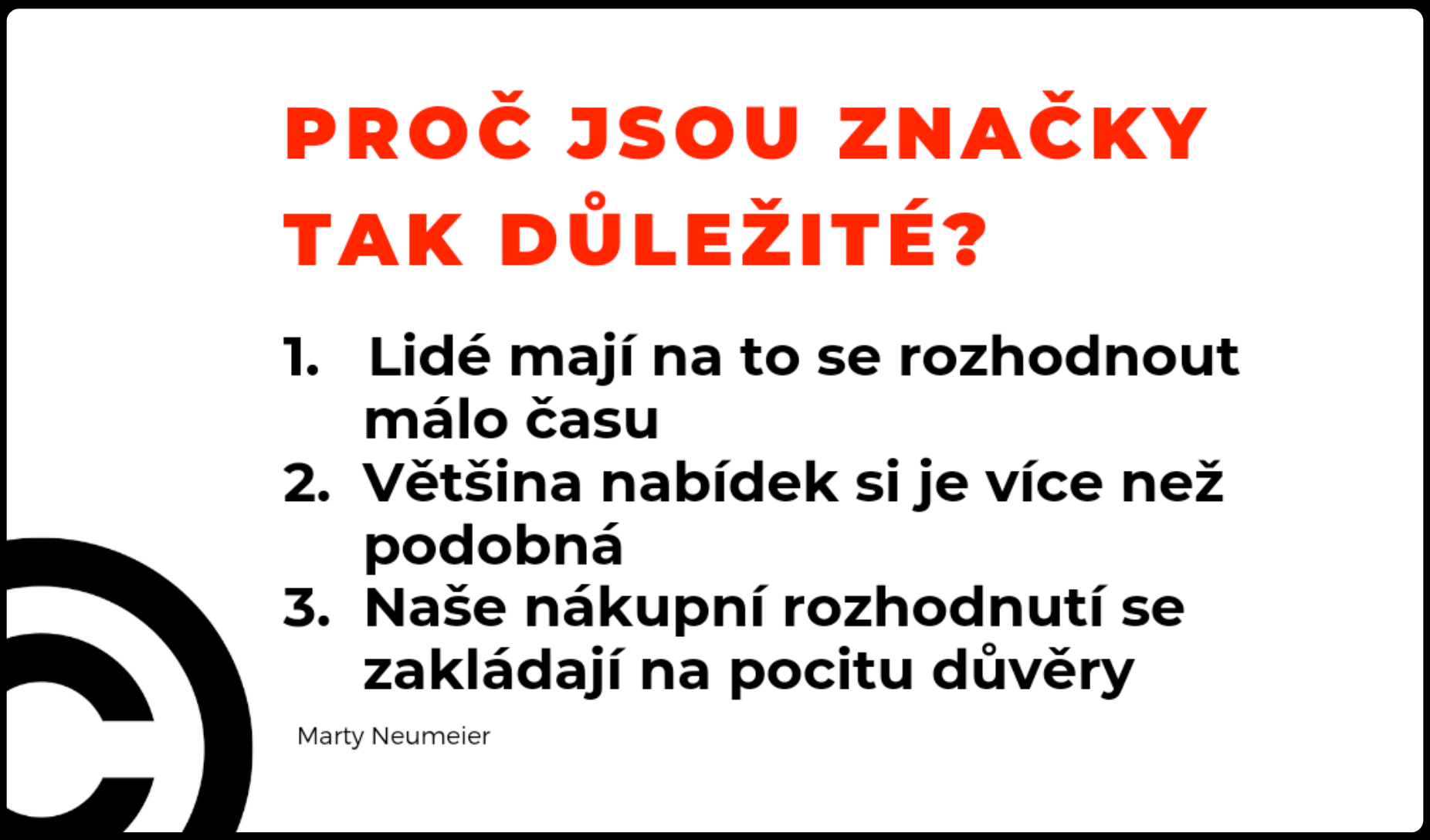
Proč se značkami zabývat

If people believe they share values with a company, they will stay loyal to the brand.“

Howard Schultz, CEO Starbucks

Péče o značku, to není jen to, jaké logo se kde použije. Značky v životech lidí často fungují jako viditelné prodloužení jejich názorů a demonstrace jejich postojů. Proto je tak důležité jasně popsat, co je vaše značka zač. Jaké má postoje, názory, v co věří a... Je toho spousta. Následující čísla a postřehy by vám měli jen dokázat, proč je práce na (vašem) brandu tak důležitá.

Tři zákaldní důvody, proč se zajímat o branding



Dnešní doba nás zahlcuje neustále novými a novými informacemi. V této přemíře podnětů je těžké se zorientovat, a tak často jednáme zkratkovitě. Zkratky nám ulehčují i ty nejbanálnější každodenní činnosti. Jak jinak byste vybrali ze čtyřiceti druhů čokoládových tyčinek? Nejspíše máte svou oblíbenou (značku) a tak po ni u pokladny sáhnete. Značky takto fungují jako zkraty nejen při nákupech potravin.

Vybudovat značku znamená, že vám zákazník důvěřuje. A jedena z nejčastěji citovaných vět Warrena Buffetta zní: „It takes 20 years to build a reputation and five minutes to ruin it. If you think about that, you'll do things differently.”

Důvěry zákazníků byste si měli vážit, pečovat o ni a brát ji jako jedno z nejdůležitějších aktiv, které vaše společnost má.

70 %

lidí klikne při hledání produktu spíše na známého prodejce nebo značku

SearchEngineLand, prosinec 2018

Online prostředí rozhoduje o úspěchu a neúspěchu. Pro malé nebo neznáme značky je velmi náročné se dostat na první stranu ve vyhledávání nebo na čelní místa ve výsledcích na Amazonu.

A i tak většina lidí spíše při vyhledávání klikne na výsledek, který obsahuje značku, kterou znají. Jsou to právě ty zkratky, které jsem zmínil na předchozí stránce, které za to mohou.

Tak co má malá nebo začínající značka udělat pro to, aby si u lidí vybudovala důvěru?

Z velké části je to o vhodně zvolené obsahové strategii a správném zacílení a načasování obsahu.

Pokud se totiž zákazník nedozví, že značce může důvěřovat, tak je všechna námaha zbytečná.

A možná s tím pomůže i další stránka ▹

Je to o tom, kde se objevíte

41 %

spíše uvěří reklamě, pokud ji uvidí na stránce důvěryhodné značky

Kantar UK, 2019

Toto nenápadné procento je velmi důležité. Nejen když plánujete start své značky.

Pečlivě zvažte, kde se vaše reklama má objevit.

A v konečném důsledku to platí i pro „offline“ inzerci třeba v novinách nebo časopisech.

V našich médiích se můžete bravurně orientovat a mít tak jasný přehled, kde se objevit a kam raději nechodit.

Ale pokud expandujte do zahraničí, už je na místě důkladný průzkum. A nejen pouhé zacílení na vybraný trh.

S kým se spojíte, to určí směr vaší značky.

Je to drsné, ale nejspíše nikoho nezajímate

Nadpis je možná trochu drsný, ale pokud jste četli předchozí kapitoly, tak vám už začíná být jasné, že to tak možná bude.

Lidé mají své značky, na které jsou zvyklí. Změna by znamenala, že budou muset vystoupit z jejich komfortní zóny a vyzkoušet něco nového. Přesvědčit je k něčemu novému, je ale často velmi drahé.

Ale vždy je tu prostor ukázat a prokázat smysluplnost vaší značky. Zkuste své budoucí zákazníky přesvědčit, že to myslíte vážně. Řekněte jim, v co věříte, co jste zač.

Nebojte se, že neoslovíte všechny. **Opravdu nepotřebujete všechny**. Uvědomte si, že zavděčit se každému, je prakticky nemožné.

Čím jasnější bude vaše cílová skupina a čím jasněji k ní budete promlouvat, tím věrnější vaši zákazníci budou.

Žijeme v rozkladu hodnot

55 %

lidí se domnívá, že značka v jejich životě hraje důležitější roli než vláda

Havas Group's Meaningful Brands 2019 report

Toto číslo je smutné. Když si uvědomíte, jaký zmar je za ním.

Nedůvěra v autority jde napříč věkovými skupinami. Proto lidé často svěřují svoji důvěru značkám. A věří že ty je nezklamou. Opravdu tomu věří.

V poslední době se značky začínají dokonce i zasazovat o změnu ve společenských poměrech.

Vždy je jejich motivem zisk. Ale chápou, že je po tom poptávka. Právě ze strany zákazníků, které zklamala autorita, která se o to měla postarat.

Tak si značky mohou dovolit, vyjádřit názor a usilovat o společenskou změnu.

Značka opravdu není jen logo

78 %

lidí očekává, že jim značka zlepší jejich kvalitu života

Havas Group's Meaningful Brands 2019 report

Říkejte tomu, jak chcete. Třeba přidaná hodnota. Je zatím ale ještě trochu víc.

Pokud nějakou dobu šetříte, abyste si mohli koupit vysněné tenisky, tak po jejich nákupu očekáváte, že vám přinesou všechno, co jste viděli v jejich reklamě.

Pokud toto očekávání tenisky nebo jejich značka nenaplní, nevznikne mezi ní a zákazníkem důvěra. Zklamání a frustrace, která z toho pak může pramenit se snadno může přelít i na další osoby.

Prodejem to nekončí!

Zaměřte se na celý nákupní proces - včetně následné péče.

2

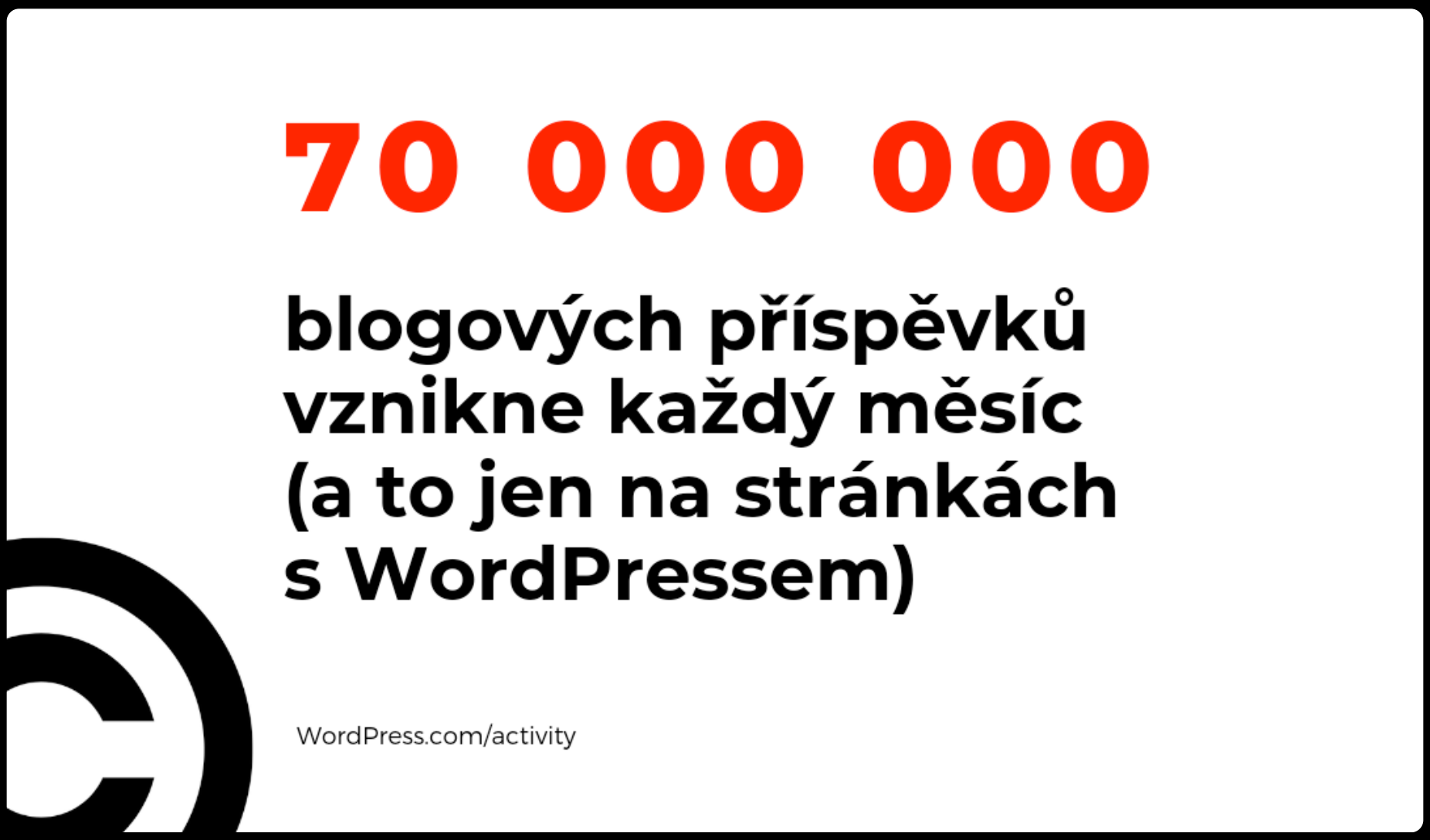
Značky a obsah

“A brand is a voice and a product is a souvenir.”

Lisa Gansky

Zaklínadlo inbound marketingu používá nejedna agentura. *Obsah je král*. *Musíte vytvářet obsah*. To jsou rady, které slýchá mnoho majitelů firem. Souhlasím. Ale! Ale obsah musí být **zábavný, srozumitelný, dobře cílený, srozumitelný** a za rozumnou cenu. V opačném případě se zařadíte po bok všech těch značek, které plýtvají svým obsahem a nemají z něj užitek.

To číslo může být klidně dvojnásobné



A navíc vlastně nepředstavitelné.

Toto číslo znamená, že každou minutu zhruba 1600 lidí uveřejní svou myšlenku. Nebo ještě jinak: 1600 vašich konkurentů může zveřejnit nějakou formu své reklamy.

Nechci dávat znaménko = mezi blogový příspěvek a reklamu, ale v tom množství je to vlastně asi jedno. Každou **minutu** jde do online světa 1600 příspěvků. A to jen na stránkách poháněných WordPressem.

Pokud vás toto číslo nedonutí zamyslet se nad tím, jak zacházíte se svým obsahem (nebo svým marketingem), tak už opravdu nevím.

Rozmyslete si, co za obsah budete tvořit a komu ho budete doručovat. Nezapomeňte, že pro různé fáze nákupního procesu se hodí jiný typ obsahu.

Občas se zdaří

1,3 %

obsahu má za příčinu 75 % všeho sdílení vašeho obsahu na sociálních sítích

Backlinko, březen 2019

Ale neměla by to být náhoda!

Je to práce, a tak by úspěch neměl překvapit. Ale vždy je těžké odhadnout, jak výrazně zareaguje vaše publikum. Ale dá se to.

Pokud už vytvoříte takovýto obsah, tak si ho hýčkejte a zkuste z něj vydolovat co možná nejvíce. Vytvořte z něj seriál, udělejte z něj ebook nebo se prostě čtenářů zeptejte, co se jim tak líbilo.

Na základě těchto dat, můžete připravit další, podobně úspěšný příspěvek.

Ach ty statistiky

1000-2000

slov

Obsah o této délce se sdílí nejčastěji.

Backlinko, březen 2019

Podobné statistiky a zaručené rady se v marketingové bublině objevují se železnou pravidelností. Zaručený návod na úspěch! Bez námahy!

A pak se všichni začnou podle těchto čísel řídit a doslova se nechají strhnout.

Ruku na srdce. Kdy jste naposledy napsali nebo přečetli (do konce) článek, který má 2000 slov. Pro představu: to jsou 4 hustě popsané áčtyřky...

Pokud teď marně pátráte v paměti, tak na tom jste asi jako vaši zákazníci.

Samozřejmě existují formy, kde to dává smysl. Třeba případové studie nebo vědecké články. Ale to jsou nástroje spíše pro B2B.

Berte podobné „zaručené“ rady z internetu spíše skepticky. A raději se řiďte tím, co má úspěch u vaší cílové skupiny.

Možna jedna, která funguje

14-17

články s nadpisy s tímto počtem slov se sdílí o 76,7 % více

Backlinko, březen 2019

Pokud v nadpisu jasně řeknete, o co ve vašem obsahu jde, tak máte velmi dobrou šanci, že se na něj uživatel proklikne.

Optimální délka počítaná na slova? Klidně...

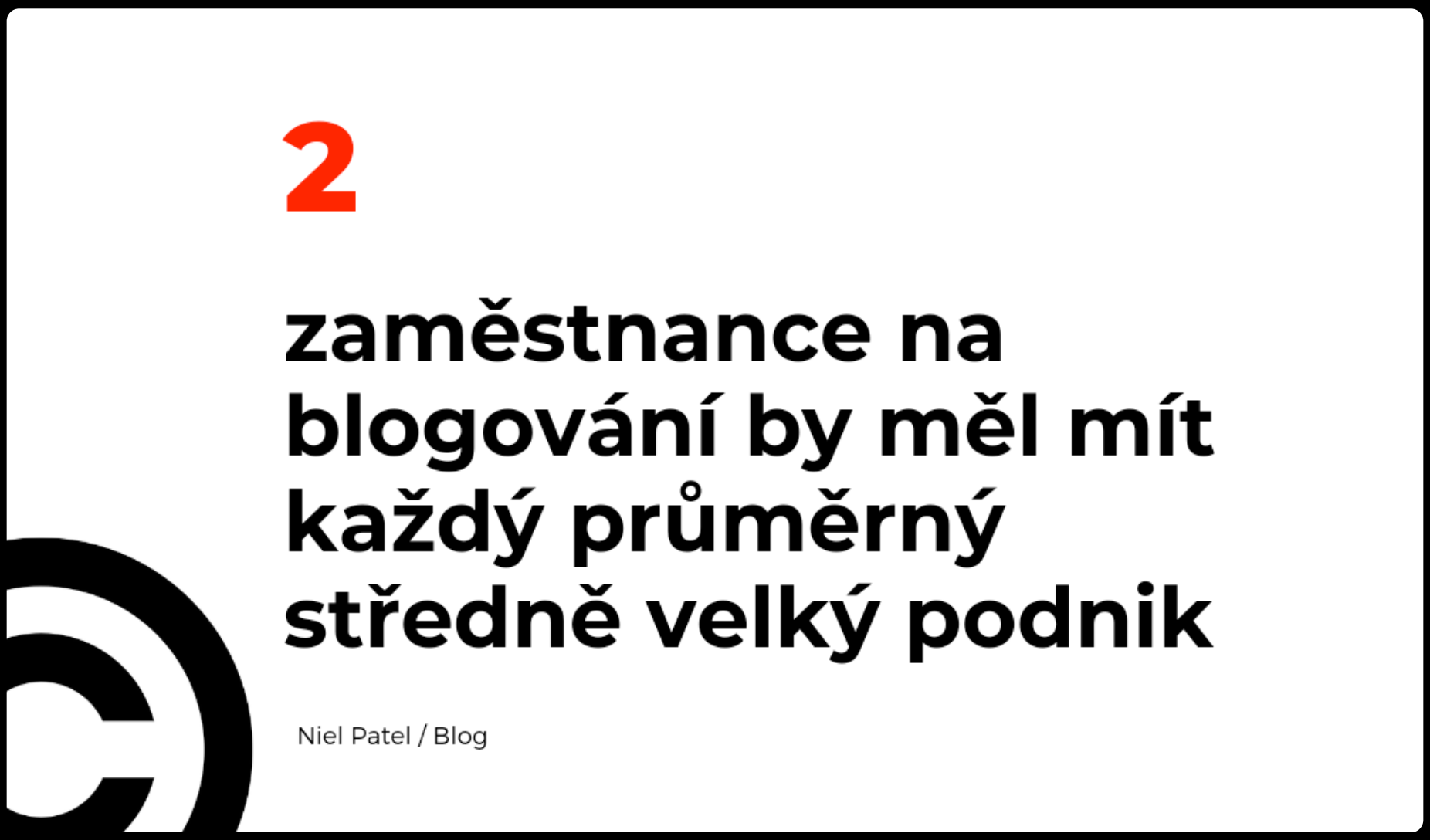
Snazší je si ale zapamatovat, že by to mělo být maximálně souvětí o přirozené délce pro náš jazyk. Což by mohlo být oněch 14-17 slov.

Pozor ale na taktiky, které se skrývají pod slovíčkem *clickbait.*

Tedy klamavá prohlášení, která nekorespondují s obsahem na stránce a mají za účel jen nalákat na kliknutí a uměle si tak zvyšovat návštěvnost.

Tyto praktiky vyhledávače a sociální média trestají.

Než začnete s obsahem, tak si uvědomte, že ho někdo bude muset tvořit



A není to o tom, že to dáte za úkol Marušce, která se stará o kávu.

Nic proti Marušce, ale pravděpodobně to není její obor, ve kterém se pravidelně vzdělává. Výsledek tak bude spíše k smíchu, než ke konverzím. Že je to jasné? Divili byste se, kolik firem to stále nebere vážně.

Pokud odborníka ve svém kolektivu nemáte, tak se poohlédněte po nějakém dodavateli. Ale pozor. Tenhle vztah bude hodně intimní. A dlouhodobý.

3

Značky a online reklama

“Determine who you are and what your brand is, and what you're not. The rest of it is just a lot of noise.”
Geoffrey Zakarian

Pro značku je online prostředí náročné. Je stále rychlejší. Postupy jsou stále sofistikovanější, systémy komplexnější a specializace na jednotlivé obory se stává nutností.

Odlišnost strategií rozhoduje o úspěchu nebo prohře. Všem přece musí být jasné, že nemohou dělat stejné věci jako jejich konkurence. Nebo?

Kapka v moři

80 %

online obsahu se k uživatelům nikdy nedostane

Searchmetrics, březen 2019

Konkurence je všude. A chce to stejné, co vy. A protože vymyslet něco nového, je těžké a drahé, tak to bude nejspíš dělat podobně jako vy. A navíc i cílová skupina nejspíše neroste exponenciální řadou. Tak co z toho plyne? Přetlak!

Takže pokud nezaplatíte, tak se váš obsah nedostane k vůbec nikomu. Už začínáte chápat, jak důležité si je vše předem rozmyslet a naplánovat? Jinak se může stát, že budete plýtvat obsahem, penězi a lidskými zdroji a budou to doslova vyhozené peníze.

Možná se zkuste na začátku sami sebe zeptat, jestli vaši zákazníci o váš obsah budou stát? Bude jim užitečný? Budou ho chtít v budoucnu stále konzumovat?

Pokud jste si alespoň jednou odpověděli „ne," tak přemýšlejte o tom, kde by byly vaše peníze lépe investované.

Poznejte svoji cílovou skupinu

59 %

online reklamy se nedostalo k zamýšlené cílové skupině

Nielsen CMO Report 2018

Poznat svou cílovou skupinu do nejmenších detailů je zcela zásadní. Nemluvím teď o tradičních marketingových personách.

Ty v dnešní době pomalu ztrácí smysl, a dokonce mohou být v určitých oblastech podnikání na obtíž. Více o tom v tomto článku na mém blogu.

Zkuste se zaměřit na to, co lidi motivuje, aby vstoupili do interakce s vaší značkou.

Nebo naopak. Co by je odradilo nebo odrazuje.

Stejně tak mohou být důležité jejich návyky, rituály, sny. Prostě cokoliv, v čem jim může být vaše značka nápomocná.

Všechny tyto informace dejte na jednu hromadu a využijte je pro plánování vaší komunikační strategie.

Jen plánovat nestačí

1 ZE 4

Jen jeden ze čtyř marketérů je schopný vyhodnotit ROI všech kanálů, které využívá.

Nielsen CMO Report 2018

Vypůjčím si jednu sportovní metaforu. Důležitá je i koncovka.

Plánování *naslepo* si můžete dovolit jen na začátku. Jakmile máte k dispozici data, tak použít odhady a intuici je spíše ostuda.

Musíte vědět, jestli se vám daný kanál vyplácí a jestli další investovaná koruna přinese vyšší zisk (nebo naopak).

Nikdo po vás nechce složitou matematiku. Velmi často stačí selský rozum. A pokud se dostanete do bodu, kdy se budete chtít *pitvat* v atribučních modelech, tak si nejdřív zkuste zajít na nějaké školení.

Sami do toho asi jen tak lehce neproniknete. Věřte mi. Mluvím z vlastní zkušenosti...

Zase ty „zaručené“ tipy

Mluvil jsem o tom v jedné z předchozích kapitol a stejně jsem to vytáhl znovu. Zase další „zaručený“ návod. Ale má to svůj důvod.

Pokud si uvědomíte, kolik obsahu to znamená za týden, tak se asi dostanete do bodu, kdy o tom všem začnete pochybovat.

Stories jsou pro mne ztělesněním zbytečného obsahu. Ony ale jsou určeny právě pro tento typ obsahu. Nekvalitní, rychlý, určený k zániku během 24 hodin.

Přesvědčte mě prosím, abych do podobných věcí investoval...

A stejně. Je o to zájem. Lidé si stories prohlížejí a marketáci se tetelí blahem, že bezostyšně využili efektu strachu ze zmeškání (FOMO efekt, doporučuji...).

Prodejní strategii na tom pravděpodobně ale nevybudujete. Brdovou ale možná ano.

Zbystřete!

61,5 %

hledání na mobilech skončilo bez prokliku

SpartToro, září 2018

Google s Seznam tady nejsou od toho, aby vám pomohli s podnikáním. Chtějí vydělat. To mějte stále na paměti.

Na své první stránce uživateli mnohdy poskytnou tolik informací, že ten už nemá potřebu klikat na vaši stránku. A to je cíl.

Udržet uživatele co nejdéle ve svém ekosystému, aby byl vystaven co největší dávce reklam, kterou draze prodávají. Stejné je to v případě Facebooku a dalších sociálních sítí.

Ale tím neříkám, abyste okamžitě přestali inzerovat. S jakou jistotou můžete říci, že zákazník do vaší kamenné prodejny nepřišel právě na základě informací z první strany Googlu? Troufám si tvrdit, že to bude velmi často ten případ.

Neposuzujte proto svoji online úspěšnost jen podle míry prokliků.

Lidé jsou přehlceni

55 %

lidí ignoruje online reklamu

Kantar UK, 2019

Každý den nás podle výzkumu Hubspotu může doslova atakovat 4000 až 10000 reklamních sdělení. I kdyby to byla polovina nebo třetina, tak to znamená doslova zamoření reklamou.

Proto si někteří zákaznici vypěstovali reklamní slepotu a jiní zase používají adblockery. Tak jako tak je to ochranný mechanismus.

To vše může za to, že je nyní na vzestupu nativní reklama. Reklama, která je zapasovaná do obsahu - např. zpráv, tak dobře, že ji vlastně na první pohled ani neidentifikujete jako reklamu.

Děsivé? Možná. Ale je to jen reakce na stále se měnící prostředí. Jak moc hloupé to je a jak se to podepíše na značce už řeší jen málo kdo.

4

Trocha psychologie

“When people use your brand name as a verb, that is remarkable.”
Meg Whitman

Behaviorální vědy zažívají velký rozmach. Pokud to se svou značkou myslíte vážně, tak byste neměli vynechat ani tuto kapitolu.

Nemám ambici postihnout vše, ale spíš vás navnadit. A ukázat, že psychologie při budování vaší značky hraje důležitou roli.

Stereotypy ještě nikomu neprospěly

71 %

generace Z (18-24 let) si připadá nepochopených a stereotypizovaných v médiích

UM, březen 2019

U jedné z předchozích statistik jsem zmiňoval, proč tradiční marketingové persony mohou pro vaše podnikání znamenat pohromu. Více o tom v tomto článku na mém blogu.

Do podobné pasti škatulkování se můžete dostat i při využití zaručených návodů, co platí na tu či onu generaci.

A podobné stereotypizace mají dost i zmiňované generace. Tak trochu paradox, nemyslíte?

Ve vaší cílové skupině může být klidně i několik generací pohromadě. A pak vám osvědčené nebo zaručené techniky moc nepomohou.

Zaměřte se na to, jak vaše značka nebo váš produkt vaší cílové skupině prospívá a jaký z toho mají vaši zákazníci užitek.

Zbytek těchto pseudo rad hoďte za hlavu.

Už nám to moc nemyslí

7 (+/- 2)

Tolik informací si průměrně dokážeme uchovat v krátkodobé paměti.

George Armitage Miller, 1956

I když pana Milera interpretuji, jako mnoho lidí přede mnou, trochu nesprávně, tak si dovolím tvrdit, že i můj výklad jeho práce, je správný.

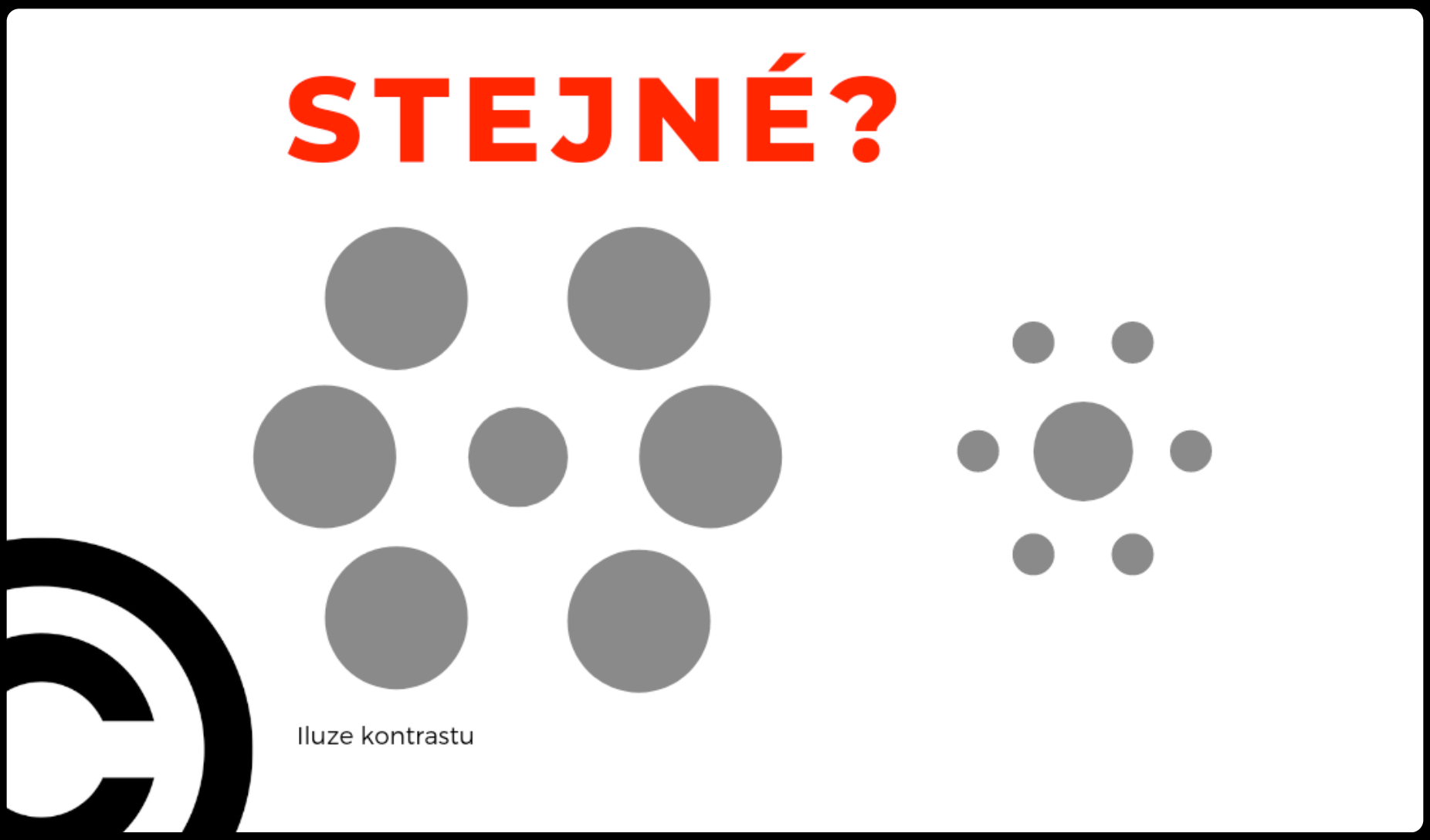
Co opravdu v dnešní době nezvládáme, je udržet pozornost. A je jedno, do jaké generace patříme. Tomu se přizpůsobila i média a servírují nám kratší zprávy bez zbytečně komplikovaných slov nebo rovnou ve formát *sotries*, které trvají maximálně 10 sekund.

V té záplavě informací si stejně nedokážeme zapamatovat více. Ani nechceme. Víme, kde ty informace najít, a tak nám nedělá problém opakovaně *googlovat* ty stejné informace.

Někdo by mohl říci, že jsme líní. A divíte se? Vy byste chtěli žít jinak?

Nenuťte své zákazníky přemýšlet. Oni nebudou.

Naše smysly nás klamou



Připadá vám, že kruhy uprostřed obrazců jsou různě velké? Nejsou! Jen vás oklamal váš zrak. Obrázek, který jsem si vypůjčil z učebnic psychologie, demonstruje tzv. **iluzi kontrastu**.

Pokud obklopíte bod většími objekty, bude se zdát menší a naopak. Velmi zjednodušeně řečeno.

Toho využívají chytří webdesignéři, kteří tak například dokáží opticky zmenšit cenu zboží, aby se vám zdála přijatelnější atd.

Má rada proto zní (a nejen pro tuto stránku): nenechte sebou manipulovat. Podrobte vždy informaci kritickému myšlení. Zbrklost se nevyplácí.

5

Závěr

Branding je pro mě fascinující disciplína, která umožňuje majitelům značek lepší propojení se svými zákazníky. Nikdo nezastírá, že na jedné straně této rovnice je snaha vydělat. Ale na té druhé je toho mnohem víc. Značka tedy ke svému primárnímu *výdělečnému* poslání může přidat další vrstvy, které ji v konečném důsledku pomohou i v ekonomických ukazatelích.

Značky v dnešním světě tvoří pro zákazníky jeden z mála stabilních pilířů, na které se mohou lidé spolehnout.

Uvědomte si tuto odpovědnost a přeneste ji do svého podnikání tím, že budete o svou značku pečovat.

Rád vám s tím pomohu.
Jsem Pavel Cahlík a jsem na značky!

Kontakt

cahlik.cz

Další a delší články jsou na mém blogu.
Pravidelně a krátce:

Zdroj obrázků: unsplash.com
Publikace prošla jen lehkou jazykovou a typografickou korekturou.
Všechna data jsou z volně dostupných zdrojů.
Určeno k dalšímu šíření i bez autorova souhlasu.