

LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

ČERVENEC



LETNÍ VÝZVA

SEZNAM ÚKOLŮ ČERVENEC

- Zkuste recyklovat starý obsah
- Najděte si charitu
- Najděte si značku, se kterou vytvoříte spolupráci
- Vytvořte speciální kolekci
- Získejte od zákazníků zpětnou vazbu
- Nasadte heatmapy
- Vytvořte soutěž na sociálních sítích
- Vylepšete své balení
- Vytvořte omalovánky
- Zkuste vylepšit svůj zápis v Google My Business nebo na Seznamu
- Najděte si lokálního influencera
- Zkontrolujte si svou cookie lištu
- Nechte si vytvořit znělku
- Experimentujte
- Odstraňte aspoň jednu FAQ
- Zkuste najít eko variantu
- Zkontrolujte si své právní dokumenty
- Získejte od zákazníků recenzi
- Aktualizujte své meta-popisky
- Mějte svůj hashtag
- Zkontrolujte přístupnost svého webu
- Vytvořte si krizovou komunikaci
- Vylepšete své transakční e-maily
- Naplánujte Vánoce
- Vyzkoušejte si nějaký AI nástroj
- Vytvořte zásady pro své zaměstnance
- Vytvořte playlist
- Sledujte konkurenci
- Výzkum trhu
- Odměňte své odběratele
- Najděte si konferenci nebo event



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Zkuste recyklovat starý obsah

Máte na blogu staré články?

Zkuste je doplnit o nové informace a znovu zveřejnit.

Máte blog? A mohl bych ho vidět? 😊 Co takhle recyklovat staré články? ♻️

Oslovíte nové publikum: Aktualizace a znovuzveřejnění starého obsahu vám umožní zaujmout nové čtenáře a rozšířit dosah vašeho blogu.

Ušetříte čas a úsilí: Místo tvorby nových článků od základu můžete využít již existující obsah a pouze ho aktualizovat, což vám ušetří čas a úsilí.

Posílíte svou autoritu a odbornost: Aktualizací starých článků a doplněním nových informací ukazujete svoji odbornost a důraz na kvalitu obsahu, což zvyšuje váš profesionální profil.

Takže proč nevyužít recyklaci obsahu a vdechnout svým starým článkům nový život? ♻️💡



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Najděte si charitu

Nebo objevte nějaký
jiný způsob, jímž může
být vaše značka
prospěšná.

Je vůbec potřeba zdůrazňovat, proč by značka měla páchat dobro? Pokud to opravdu budete myslet vážně a vaše značka tím bude žít, určitě se to projeví na pozitivní image vaší značky.

Na co se však tak trochu zapomíná, je zaměstnanecké angažmá. Spolupráce se charitou může zvýšit motivaci a spokojenost vašich zaměstnanců. Aktivně se zapojovat do dobročinných akcí může posílit týmového ducha a přinést do práce smysl. 🤝👤



62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vytvořte speciální kolekci

Nebo limitovanou edici

Limitky a speciály zákazníci milují. ♥ A nejen sběratelé. Pořád nemůžu zapomenout na ledové kaštiny v bílé čokoládě. Ale nemusí jít jen o FMCG. Nike Air Jordan, limity Lego atd. To vše působí na zákazníky jako magnet.

A abyste se nezapotili, nemusíte vymýšlet zcela nový produkt. Můžete třeba sáhnout do historie a vydat retro edici. Možnosti jsou doslova neomezené. 😊

Do vymýšlení můžete taky zapojit zákazníky a zeptat se jich, jakou „specialitku“ by si přáli. Nikdy ale nezaprodejte svou podstatu. I když to bude limitovaná edice, musí obsahovat vaši základní složku. Tu pak obohatíte třeba o nový materiál, exotickou příchuť nebo ji vytvoříte s nějakým místním umělcem.

Pokud ale vybočíte moc, můžete dopadnout jako Colgate lasagne. Ne, to nebyl překlep...



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Najděte si značku, se kterou vytvoříte spolupráci

Spolupráce značek je skvělý způsob,
jak efektivně využít kombinaci zdrojů.

Ve dvou se to lépe táhne. Bonmot? Možná, ale rozhodně pravdivý. Najít si další značku, se kterou to potáhnete, není tak těžké, jak se může zdát.

A proč to dělat?

- 1** Rozšíření dosahu: Spolupráce s další značkou vám umožní využít vzájemnou sílu a dosáhnout širšího publika. Spojením se silnou značkou navíc můžete získat nové zákazníky a rozšířit povědomí o své značce.
- 2** Synergie a inovace: Spolupráce s jinou značkou přináší nové myšlenky, perspektivy a dovednosti. Můžete se vzájemně inspirovat, sdílet zdroje a společně vytvářet inovativní produkty či služby, které osloví nové trhy. 🚀💡



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Získejte od zákazníků zpětnou vazbu

Na to nepotřebujete sofistikované nástroje. Jednoduše se jich zeptejte u vás na stránce nebo na vašich sociálních sítích.

Jen si rozmyslete dopředu,
co chcete zjistit. 🙏

Zpětná vazba od zákazníků je absolutní podmínka nejen pro marketing. Přitom k tomu není potřeba nic složitého nebo drahého.

Tak třeba:

- 🗣️💡 Můžete vytvořit krátký online dotazník.
- ✉️📄 Můžete poslat zákazníkům krátký e-mail s odkazem na dotazník a prosbou o zpětnou vazbu nebo s prosbou o referenci či recenzi.
- 💬📱 Otázky nebo dotazy můžete zveřejnit i na sociálních sítích.
- 👤🗣️ A v neposlední řadě můžete zákazníky oslovit osobně a požádat je o krátkou zpětnou vazbu.

Ptejte se. 🙏 Poslouchejte. 🙏 A poučte se. 🙏



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Nasad'te heatmapy

A zjistěte, jak se vaši zákazníci
na stránkách pohybují.

🔥 📊 Pokud slovíčko heatmapa slyšíte poprvé, tak se jedná o vizuální nástroj, který ukazuje, které části webových stránek mají nejvíce interakce a pozornosti uživatelů. Pomůže vám tak pochopit, co zákazníci na vašich stránkách dělají, a vy pak můžete stránky vylepšit.

Nasazení byste měli konzultovat s vaším analytikem, ale pokud ho nemáte, protože je všechno na vás, zvládnete to sami.

🔍 Můžete využít třeba Hotjar nebo Microsoft Clarity.

Největší chyby na stránce asi objevíte i bez cizí pomoci, ale na hlubší analýzu nebo vylepšení si pak opravdu raději někoho přizvěte. 👤



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vytvořte soutěž na sociálních sítích

Zkuste přitom být kreativní,
aby to nevypadalo, že honíte lajky.

Nápady na soutěže na sociální sítě vám dnes vygeneruje snad každý nástroj s umělou inteligencí. O jejich úspěchu ale rozhodne vaše kreativita, atraktivita cen a snadnost zapojení. ★

A nejčastější soutěže?

- 1 Sdílej a vyhraž: Požádejte lidi, aby sdíleli váš příspěvek, označili přátele, a zapojili se tak do šance vyhrát cenu.
- 2 Foto soutěž: Vyzvěte lidi, aby sdíleli své fotografie na dané téma nebo s vaším produktem. Nejlepší fotografie může vyhrát odměnu a být zveřejněna na vašem profilu.
- 3 Otázka soutěž: Položte zábavnou nebo inspirativní otázku a požádejte lidi, aby odpověděli v komentářích. Vyberte náhodného vítěze z těch, kteří správně odpověděli, a nabídněte mu odměnu.
- 4 Hashtag soutěž: Vytvořte unikátní hashtag a vyzvěte lidi, aby sdíleli své příspěvky na dané téma s tímto hashtagem. Následně vyberte vítěze z těch, kteří použili hashtag, a nabídněte mu odměnu.

Při vytváření soutěží nezapomeňte na pravidla, zákony a zásady dané sociální sítě, na níž soutěž probíhá. 🙏



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vylepšete své balení

Doplňte třeba kartičku
s osobním vzkazem
nebo podporou dalšího prodeje.

Pro někoho samozřejmost, pro někoho novinka a pro někoho blbost nebo náklad navíc. Osobní nebo vtipné poděkování může sloužit jako pomyslná třešnička na dortu po nákupu. Pomůže tak dotvořit #brandexperience. Navíc může podpořit i cross- nebo upsell.

Můžete ji navonět. 🍋 Nebo udělat z rostoucího papíru. 🌱
Možnosti jsou neomezené. Stačí si dát trochu práce a přizpůsobit poděkování vaší značce = aby jí posloužilo, a nebylo spíš na obtíž.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vytvořte omalovánky

Se svým motivem.
A určitě nemusí být jen pro děti.

Nabídněte je ke stažení.

Blíží se doba dlouhých cest do zahraničí. 🚗✈️ A nejen děti budou potřebovat zabavit.

Omalovánky s motivem, který se váže k vaší značce (ne nutně logem), můžou úmorně dlouhé chvíle zkrátit a pomoci proti stresu.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Zkuste vylepšit svůj zápis v Google My Business nebo na Seznamu

Nezměnily se třeba fotky
nebo nějaké jiné údaje?

Na tyhle „drobnosti“ často nezbyvá čas v průběhu roku,
a přitom je to vlastně vaše digitální vizitka. Máte své
zápisy v pořádku? Aktuální a odpovídající vaší značce?



A využíváte všechny funkce, které zápis má? Myslím
tím relevantní pro vaši značku a podnikání? Tak si dnes
vyhradte pár minut a své zápisy aktualizujte nebo
přepište. 🙌



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Najděte si lokálního influencera

Jen pozor na autenticitu a pověst.

Navíc nemusí zůstat u jednoho...

Uznávám. U tohoto se můžete i trochu zapotit. Tedy pokud to neuděláte správně nebo výběr uspěcháte.

Když se řekne influencer, tak si asi představíte drahou spolupráci s lidmi, kteří mají stovky tisíc, nebo dokonce miliony fanoušků. Ale nemusíte začínat rovnou na špici pyramidy.

Poohlédněte se po #microinfluencer. Lidé s cca 5 000 a více followers bývají často lépe přijímaní a všeobecně autentičtější. Ale to neznamená, že ztratíte ostražitost! Spolupráce s jakýmkoliv influencerem se vždy musí řídit jasnými pravidly.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Zkontrolujte si svou cookie lištu

Máte svou lištu v pořádku?

Není jen naoko?

Tohle je nepopulární a otravné. Ale je to zákonná povinnost, a tak nezbude nic jiného než se tím řídit. Ruku na srdce: plní vaše cookie lišta všechny zákonné povinnosti? Je technicky správně? Textace odpovídá?

V ideálním případě se „neinspirujte“ u ostatních a nechte si poradit od nějakého právníka. 🙏



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Nechte si vytvořit znělku

Nebo animaci loga.

Dodá to vašim videím na profesionalitě
a nemusí se jednat o velkou investici.

Tak a teď dostanu asi kartáč. 😊 Rozhýbat logo není žádná věda. A vlastně to nemusí být ani drahé. Ale pozor! Rozhýbat ho tak, aby to opravdu k něčemu bylo, už tak jednoduché zase není.

Nikdo nebude sledovat půl minuty to, jak se vlní vaše grafika. Animace loga nebo nějaká podoba znělky musí s vaším obsahem splynout a chovat se jen jako pomyslná třešnička na dortu.

Pak ji můžete využít třeba i na eventech jako spořič obrazovky nebo jako gif.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Experimentujte

Vytvořte svůj první A/B experiment.

Na jakékoliv experimenty se všeobecně zapomíná. Přitom ruku na srdce: kdo z nás zná hned na poprvé tu správnou cestu? Nebo si myslíte, že se úspěch třeba nedá topnout?

Vyzkoušejte si experiment na svých stránkách nebo ve svých placených kanálech. Vyhradte si na něj rozpočet, jděte do něj s nějakou premisou, nechte ho běžet dostatečně dlouhou dobu a řiďte se výsledkem.

A asi bych si vsadil na to, že se experimenty stanou nedílnou součástí vašich marketingových aktivit a rozpočtů. 💪



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Odstraňte aspoň jednu FAQ

Vytvořte třeba video
nebo obrázkový návod
a zbavte se jedné
z často pokládaných otázek.

Často kladené otázky jsou vlastně skvělý zdroj nápadů
na vylepšení vaší #customerexperience. Pojd'te to na
chvíli brát jako něco, co kazí dojem z vaší značky.

Zkuste dnes jednu otázku odstranit. Můžete třeba
udělat videonávod nebo ilustraci, díky nimž zákazník
nebude muset tuto otázku pokládat.

Nebo si vyhrňte rukávy a odstraňte problém u jeho
samotného počátku. ☘



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Zkuste najít eko variantu

Co takhle přestat v balení
nebo vůbec ve značce
používat plasty
a další přírodu ničící věci?

♻️ Tenhle úkol taky není úplně jednoduchý. Ale zase ho nemusíte stihnout za jeden den, že? 😊

Vzhledem k tomu, že jsme pořád nenašli Planetu B, kde by lidstvo mohlo znovu začít, bylo by asi dobré chovat se k téhle současné trochu šetrně. Aby nám zůstala co možná nejdéle. Je mi jasné, že to může být i trochu dražší varianta, ale pro dlouhodobý rozvoj vaší značky nebudete mít moc na výběr.

Existuje hodně alternativ ke klasickým materiálům, které se cenou už blíží jejich starším sourozencům. Tak dnes zkuste třeba jen zagooglit. 🙏 Někde se začít musí.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Zkontrolujte si své právní dokumenty

Nepotřebují vaše souhlasy
a další oficiální dokumenty
nějaké úpravy?

NEvnímejte to jako otravu. Je to prostě něco, co by
měly mít všechny značky v pořádku. Takže alespoň:

- ✓ Kompletní údaje o provozovateli – to platí i pro podnikatele, kteří nemají e-shop,
- ✓ Obchodní podmínky (vč. reklamace),
- ✓ Zásady zpracování a/nebo ochrany osobních údajů.
- ✓ Textace (a funkčnost) cookie lišty.

Berte to jako základní etik(et)u podnikání. ♥



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Získejte od zákazníků recenzi

Vybídněte své zákazníky k tomu,
aby vám dali recenzi.

👉👈 Pojdme teď nepolemizovat o tom, nakolik jsou recenze užitečné. Jsou kategorie, kde to bez nich nejde. Vybídněte zákazníky k tomu, aby vám recenzi napsali nebo nahráli. Kanál si zvolte podle své zkušenosti.

Jen pozor: pokud recenzi zveřejníte, musíte taky zveřejnit, jak jste ji ověřili. To může být uvedeno ve vašich obchodních podmínkách nebo jinde na webu. Pokud recenzi nelze ověřit, musí u ní být uvedeno, že se jedná o neověřenou recenzi. 🙅



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Aktualizujte své meta-popisky

Nezměnilo se něco na vašich stránkách?
Odpovídají vaše popisky
současnému stavu?

Metapopisky často řeší značky jen při tvorbě webu a pak se na ně zapomene. Občas ale stojí za to je osvěžit, přepsat nebo doplnit.

Naprosto základní pravidla:

- 1 Zaměřte se na klíčová slova: Používejte relevantní klíčová slova, která souvisí s obsahem stránky.
- 2 Uvedte jedinečný prodejní argument: Zdůrazněte jedinečnost a výhody svého obsahu nebo nabídky.
- 3 Vytvořte stručný, lákavý popis, který přitáhne pozornost a vzbudí zájem uživatelů.

Jednoduché? Vůbec! Metapopisky jsou peklo. 🔥 Ještě že tu máme pomocníka v podobě AI nástrojů. Ale pozor! Jejich výsledek bude jen tak kvalitní jako vstupy, kterými je nakrmíte.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Mějte svůj hashtag

Jo, pořád se to nosí.
Ale nic se nemá přehánět...

Hashtagy nikam nezmizely. Ano, jejich největší hype možná máme za sebou 🙏, ale pořád je to součást mnoha sociálních sítí.

Zde ale opravdu platí, že se nic nemá přehánět. Pro komunikaci směrem k zákazníkovi si vyberte jeden, který bude vypadat přirozeně a zákazník by ho vlastně mohl využít.

Pro naplnění funkcionalit sociálních sítí jich můžete používat klidně i více.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Zkontrolujte přístupnost svého webu

Využít k tomu můžete hned několik
volně dostupných nástrojů.

Jak jste na tom s přístupností? Na svém webu s ní sám trochu
bojuju, ale jen kvůli tomu, že se do něj hrabu sám. 😊

Webová přístupnost nebo #Accessibility znamená, že webové
stránky a aplikace jsou navrženy tak, aby byly snadno použitelné a
přístupné všem uživatelům včetně osob se zrakovým, sluchovým,
motorickým nebo kognitivním postižením.

Jak na tom jste, to si můžete vyzkoušet třeba v:

- ✔ Google Lighthouse,
- ✔ WAVE Accessibility Tool,
- ✔ aXe Accessibility Testing Toolkit
a v mnoha dalších.

Tady asi požádám i vývojáře, aby do komentářů dali svoje
zkušenosti. 🙏 Z pohledu brandu je to totiž spíš položka na
checklistu. Ale super důležitá. ❤️



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vytvořte si krizovou komunikaci

Co je největší průšvih, do kterého by se
vaše značka mohla dostat?

A víte, jak se v tom případě zachovat?

O krizi nikdo nechce přemýšlet, ale kdy jindy se na ni pořádně
připravít, než když vám nic nehrozí a vše si můžete dobře
rozmyslet? 🤔 🙌

Vyberte nějakou reálnou krizovou situaci, jež vám hrozí, a zkuste ji
rozpracovat do takové míry podrobností, která je pro vás ještě
únosná. Nezapomínejte na to, že krize nejspíš neproběhne tak, jak
jste si ji plánovali. 😊

A každá krizová komunikace by měla dodržovat aspoň tyto zásady:

- 1 Rychlost reakce: Rychlá a promptní odpověď na krizovou situaci pomáhá minimalizovat škody a obnovit důvěru veřejnosti.
- 2 Transparentnost: Otevřenost a transparentnost v poskytování informací pomáhá udržovat důvěru a minimalizovat spekulace.
- 3 Empatie: Projevování empatie a porozumění k postiženým stranám ukazuje ohleduplnost a zajišťuje lepší vztahy.
- 4 Konzistence: Důsledná a jednotná komunikace pomáhá minimalizovat zmatky a vyvolává důvěru veřejnosti.

Přeji vám, abyste svůj plán nemuseli nikdy použít. Ale znáte to:
Šťěstí přeje připraveným. 🙌



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vylepšete své transakční e-maily

Nepotřebují vaše automatické
e-maily trochu upravit?

Nemohly by třeba více
odpovídat vaší značce?

✉️ Vlastně jsem mohl napsat všechny automatizované e-maily. Jsem rád, že předpřipravené šablony už tak často u značek nevidám, ale zase netvrdím, že se to nestává. A i když je už e-mail napsaný vlastními slovy, tak často nekoresponduje s tónem celé značky. Většinou je prostě velmi formální, uctivý nebo naopak zbytečně strohý.

Přitom je to jedno z nejdůležitějších míst, kde si zákazník formuje názor na značku. Obzvláště pokud se jedná o první nákup. 🛒

Stejně tak by bylo fajn podívat se na to, jestli zákazník dostává všechny informace, nebo jestli jich naopak není až moc. 🤔 I to se stává.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Naplánujte Vánoce

Jak budou vypadat
vaše vánoční kampaně?

Máte nejvyšší čas!v

Do Vánoc nám zbývá pět měsíců. To ale neznamená, že máte pět měsíců na přípravu vánoční kampaně. 😊

Nechci vás prudit, ale pro spoustu značek je vánoční sezóna zcela zásadní, a řešit ji v září je už dost pozdě.

A to tu nezmiňuji kampaně „Back to School“ nebo „Black Friday“. Jo, poslední kvartál bude náročný. Tak ať zbytečně nejste v ještě větším stresu.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vyzkoušejte si nějaký AI nástroj

Nemusíte ho hned integrovat
do své značky. Stačí začít.

V případě AI by se klidně mohlo stát, že vám totiž ujede vlak. Tyhle nástroje tady s námi zůstanou. Řeší totiž jeden z našich největších problémů: lenost. 😊

To jsem samozřejmě trochu zjednodušil, ale fakt, že vám tyhle nástroje můžou ušetřit spoustu času, námahy a v budoucnu i peněz, je už teď zcela jasný.

Tak si dnes zkuste nějaký nástroj. Jen tak. Najít k němu videonávod taky není těžké.

🤖 Zkuste si třeba jen tak popovídat s ChatGPT.

🤖 Vytvořte témata nebo přímo celé texty v copy.ai.

🤖 A pak je na zkoušku převed'te do videa v Synthesia.

Jo, je to divokej svět, do kterýho se řítíme.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vytvořte zásady pro své zaměstnance

Znají vaše pravidla nebo hodnoty?

Hodnoty nejsou prostě jen pár slov na stěně. Je to pomyslná Polárka ★, která vám a vaší značce má vytyčit cestu přes bažiny, temné hvězdy a hory plné loupežníků.

A jak je najít?

- ✦ Nejjednodušší je říct si, co byste prostě neudělali. Jakou hranici byste prostě nepřekročili?
- ✦ Pokud chcete být kreativnější, představte si, že sestavujete časovou schránku, která se má otevřít až za **100** let. Co by tam měli budoucí zákazníci o značce najít?

Nepodceňujte sílu hodnot pro značku. Nervěte je nutně na stránky. Tedy dokud jimi nebudete jako značka **100%** žít.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vytvořte playlist

A nemusí to být jen o tom,
jak vaše značka zní.

Playlist může zákazníkům
třeba i zpříjemnit práci
nebo je motivovat.

🎧 Hudba je mocný spouštěč paměťových stop. A vy prostě chcete, aby zákazníci na vaši značku mysleli, ideálně vždy nebo alespoň v příhodných situacích. ❤️

Můžete tomu jít naproti různými způsoby. A jedním z nich je třeba právě playlist služby, kterou vaši zákazníci nejčastěji využívají. A nemusí zůstat u jednoho nebo jedné. 😊

Playlisty rozhodně nemusí tvořit jen fitness značky. Svůj má třeba i KFC... 🌻



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Sledujte konkurenci

Zavedte do své značky pravidelný benchmarking konkurence.

Na trhu nebo v kategorii většinou nejste sami. A pokud ano, tak tam sami moc dlouho nezůstanete. 😊 Pravidelné sledování konkurence je proto naprostou nutností.

Nemusíte každé ráno nervózně kontrolovat sociální sítě s hrůzou v očích, co se na vás zase řítí. Pokud totiž u konkurence nemáte špiona, tak tomu stejně nezabráníte. 🤖 Spíš byste se měli soustředit na vlastní inovace a snažit se o to, aby konkurenci došel dech. Ale to je zase trochu jiný příběh.

Podle množství konkurentů a ostrosti boje si stanovte pravidelný interval, kdy budete kontrolovat nejdůležitější komunikační body nebo kanály, které konkurence využívá. Nezapomínejte ani na ty offline a na ceny.

Výsledky si zapisujte. Třeba vysledujete nějakou pravidelnost nebo jinou zajímavou informaci, která vám v konkurenčním zápolení pomůže.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Prozkoumejte trh

Jak vypadá váš trh?

Nezměnil se náhodou?

Pokud tenhle úkol předáte nějakým výzkumníkům, nejspíš se zapotíte až při placení faktury. 😓 Ale se správnou hypotézou (úkolem) se vám to vyplatí. 🐱

On totiž trh a lidé na něm nezůstávají stejní. Zcela překvapivě třeba stárnou 😓 nebo se mění jejich návyky, rutiny a chutě.

Spoléhat v tomto případě jen na svou vlastní intuici nebo vlastní zákazníky může znamenat taky pomalý konec vaší značky. 💔



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Odměňte své odběratele

Dejte odběratelům
newsletteru nějaký dárek.

Kdy jste naposled svým odběratelům dopřáli nějaký malý dárek (který vás nezruinuje)? 🤔 Myslíte na své věrné? Mít co nejširší záběr je nutnost, ale spokojený stávající zákazník je zdrojem mnoha příležitostí. A to nejen k dalšímu nákupu.

Dopřejte svým odběratelům pocit výjimečnosti, a pokud to nevidíte na nějaký dárek, tak jim dejte třeba informaci, kterou nikdo jiný nemá. Nebo je nechte nahlédnout za oponu. [vv](#)



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Najděte si konferenci nebo event

A podílejte se na něm.

Nebo můžete rovnou nějaký vytvořit.

Nevyplatilo by se vaší značce zasponzorovat nějaký event nebo se nějakého zúčastnit? Nemusíte to brát rovnou jako zdroj zakázek nebo leadů. Eventy jsou super příležitost k networkingu a budování povědomí.

Není to nejlevnější záležitost. 🧑‍💻 Takže než se do toho pustíte, udělejte si pořádný průzkum. A pokud nevíte, co s rozpočtem, tak se klidně pusťte do organizování vlastního. 👍



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

SRPEN



LETNÍ VÝZVA

SEZNAM ÚKOLŮ SRPEN

- Zkontrolujte si svoji vizi
- Vytvořte si šablony pro sociální sítě
- Vytvořte merch
- Vylepšete visačky produktů
- Zkontrolujte informace o své značce na sociálních sítích
- Vytvořte e-mailovou sekvenci
- Vytvořte vodoznak
- Zkuste navázat spolupráci s autoritou
- Vytvořte GIF
- Ustalte tonalitu
- Zkontrolujte si cílení reklam
- Vzorky
- Vytvořte si šablonu pro dokumenty
- Vlastní spořič nebo tapeta
- Vyzkoušejte reklamu v podcastech
- Jak rychle se načítá váš web?
- Nechte zákazníky nahlédnout do zákulisí
- Vytvořte kalendář
- Produkt měsíce
- Co takto nějaký networking?
- Jak vypadá váš reklamační proces?
- Aktualizujte svou analýzu klíčových slov
- Dobrovolnictví
- Zpřehledněte menu
- Zkontrolujte si, jestli říkáte správné věci
- Pop-up store
- Sledujte trendy
- Jak vypadá vaše brandstory?
- Nemáte v plánu oslavovat všechny možné a nemožné svátky?
- Nabídněte stáž
- Vzdělávejte se



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Zkontrolujte si svoji vizi

Odpovídá a prospívá vaše vize
vašemu byznysu,
nebo ji máte jen na okrasu?

Vize není jen marketingový blábol. Teda bude, pokud se k tomu tak postavíte. Když vizi začnete vnímat jako byznysový plán a od toho odvinete i strategii své značky, vytvoří se vám jasný obraz.

Můžete se pak zkoncentrovat jen na dosažení cíle. Žádné úkroky bokem, žádné rozptylování. Jen jasný tah na branku. 🏀

Jak tedy bude vypadat svět, když uspějete? 😊



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vytvořte si šablony pro sociální sítě

Šablony nebo jejich zásady
by měly obsahovat
co nejvíce symbolů značky.

Každý pes, jiná ves. To značkám vůbec neprospívá. 😞
Na sociálních sítích to platí dvojnásob. Vytvořit si
jednoduchou šablonu nebo pravidla, jak by příspěvky
mohly nebo měly vypadat, přitom nezabere skoro
žádný čas. 📱

Nemyslete při tvorbě jen na to, kde má být vaše ikona
nebo logo. Symbolů značek je přece tolik. Jak budete
třeba pracovat s barvami nebo písmem?

Nenechte se svázat. Vytvořte si dost prostoru pro různé
typy příspěvků.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vytvořte merch

Značkový merch
by měl být
udržitelný,
prospěšný
a ideálně jedinečný.

Dárkové nebo upomínkové předměty nepatří do starého železa. Jen se k nim musí přistupovat trochu jinak. Doba zbytečných blbůstek, za které se obdarovaný bude spíše stydět, dávno minula.

Vyjděte z toho, co vaše značka dělá a co by mohli vaši zákazníci využít. A až najdete něco, co vás nebo planetu nezruinuje, tak na to dejte vaše logo nebo jiný symbol.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vylepšete visačky produktů

A když jsme u toho.
Potřebujete je vůbec? 🤔

📌 Visačky, cedulky nebo štítky. Je jedno, jak tomu budeme říkat. Některé informace jsou prostě na vašem produktu určeny k odtržení.

Nenastal čas podívat se na to, jestli to tak musí být?
Nebo jestli cedulka obsahuje všechny informace? 📌

A co takhle zkusit nějakou přírodní alternativu, která nezatíží naši planetu zbytečným kouskem plastu?



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Zkontrolujte informace o své značce na sociálních sítích

Odpovídají popisky v profilech realitě?
Nechtěly by trochu aktualizovat?

Tuhle sekci většinou vytvoříte na začátku a pak se k ní vracíte jen výjimečně. Využijte léta a podívejte se na svůj popisek. Zkuste doplnit aktuální informace nebo nějakou zajímavost.

Nezapomínejte ani na to, že by popisek měl odpovídat vaší tonalitě. Takže pokud na sítích komunikujete rozpustile nebo třeba i trochu drze, tak vám super oficiální popis vašeho podnikání moc nepomůže.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vytvořte e-mailovou sekvenci

Vyzkoušejte si automatizaci
ve vašem e-mailingu.

Většina nástrojů na rozesílání newsletterů nabízí nějakou automatizaci po sobě jdoucích e-mailů = e-mailovou sekvenci. Typicky se jedná ponákušní e-maily nebo připomínky opuštěného košíku. Možností je ale daleko více. Tak třeba recenze a doporučení:

1. e-mail: Pošlete zákazníkovi žádost o recenzi produktu, který zakoupil, zdůrazněte důležitost jeho názoru.
2. e-mail: Nabídněte slevu na další nákup jako poděkování za recenzi.
3. e-mail: Poskytněte zákazníkovi další doporučení založená na jeho předchozích nákupech nebo představte možnost připojit se k partnerskému programu pro sdílení doporučení.

Nezapomínejte na #personalizace. Oslovujte zákazníky jménem a upravte obsah e-mailů podle jejich nákupních preferencí, chování a historie nákupů.



62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vytvořte vodoznak

JKterý byste mohli používat
na svých obrázcích.

Způsobů, jak upozornit na vlastní značku, není nikdy dost. Proč by z obrázku nemohlo být hned jasné, že je to vaše zboží? To se hodí především tehdy, když jedete shopping ads nebo vaši zákazníci využívají pro výběr třeba Google Images.

Ale samozřejmě tak, že to nepoškodí celkový dojem a zboží bude stále rozpoznatelné. 😊 Využijte ho, hlavně pokud víte, že by vaše značka mohla přinést snadnější konverzi.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Zkuste navázat spolupráci s autoritou

Autority v oboru nebo kategorii
mohou přispět k pověsti
vaší značky.

Koho vaši zákazníci vnímají jako autoritu? Nemohlo by vám takové „dobrozdání“ pomoci? A pokud nemáte zrovna odborníka na dosah, tak co nějaká nezávislá hodnoticí služba jako třeba Glasdoor?

Ale ať vás ani nenapadne si to napsat sami. Nebo celý proces zkusit ovlivnit. 😞 Možná by vám to na chvíli prošlo, ale jednou to určitě vyplave na povrch.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vytvořte GIF

GIF nebo sticker
je super prodloužení vaší značky.

Gify jsou skvělou 🍒 na 🍰 vašich krátkých videoformátů. Nemusíte ale rozhýbat jen logo. Může to být typická póza, gesto nebo nějaké chování, které je spojené s vaší značkou.

Bud' je někomu zadejte, nebo to můžete zkusit i sami (opatrně! 😊) třeba v Canvě nebo v jiném podobném nástroji.

Třeba Instagram čerpá gify z Giphy.com. Když mrknete do jejich FAQ, zjistíte, co je potřeba, aby vám začal fungovat kanál a vy a vaši zákazníci jste mohli gify používat dle libosti.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Ustalte tonalitu

Definujte si, jak značka mluví
a jak ne,
a začněte pravidla používat.

🎵 Nekonzistence ještě nikomu značku vybudovat nepomohla. O tónu vaší komunikace to platí dvojnásob. Víte, jak přesně vaše značka mluví? A ví to i všichni, kteří ve značce pracují? Neodpovídáte v e-mailech nebo na sociálních sítích jednou radostně, a jindy trochu našťvaně?

A jak reagujete na pochvalu nebo kritiku? Máte v tom jasno? Ne? Nejvyšší čas to ustálit nebo tomu dát nějakou štábní kulturu. Nekonzistence je váš nepřítel. A na tonalitu se často zapomíná.

A jak rychle nastavit nebo ustálit tonalitu?

1. Stanovte si hodnoty značky: ✨ Definujte, jaké hodnoty a principy chcete, aby vaše značka vyjadřovala.
2. Identifikujte svou cílovou skupinou: 🎯 Zjistěte, kdo jsou vaši zákazníci, jakým způsobem komunikují a jaký jazyk preferují.



62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Zkontrolujte si cílení reklam

Nezobrazujete se náhodou tam,
kde nechcete být?

Když jsem od klienta poprvé slyšel, že utratil spoustu peněz za kliknutí v aplikacích pro děti, protože si to jeho specialista neohlídal, tak jsem si řekl, že se to může stát každému. 🙄

Jenže pak jsem to slyšel i podruhé, potřetí a pak ještě párkrát. A nebylo to od stejného klienta a na vrub stejného specialisty. Takže! Jste si jistí, že se vaše placené propagace objevují opravdu jen tam, kde je to nutné a kde je vaše cílová skupina? Stačí jeden krátký dotaz pro ujištění. 😊



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vzorky

Co takto nabídnout vzorky zdarma?

Samozřejmě tak,
aby to dávalo ekonomicky smysl.

Jako zákazník zažívám se vzorky vlastně jen tři extrémy:

- 1 Žádné: Podle mě velká chyba. Hlavně u prvního nákupu. Když už jste překonali všechny překážky a zákazník u vás nakoupil pomyslného zajíce v pytli, měli byste mu ukázat, že budoucí nákupy budou stejně super jako ten první.
- 2 Zbytečně moc, nebo nevhodné vzorky: Počítat s tím, že se podělíte, je docela risk.
- 3 Za vzorky platit: Jasně, je s tím práce a jsou to třeba i velmi drahé produkty. Ale vážně? To možná bude jen mnou, ale...

Jak jste na tom vy? Dáváte svým zákazníkům k jejich objednávkám vzorky? Není čas s tím začít? Samozřejmě tak, aby to dávalo ekonomicky smysl. 🐱



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vytvořte si šablonu pro dokumenty

Jak vypadají vaše dokumenty
nebo prezentace?

Je z nich na první dobrou jasné,
že jsou od vaší značky?

Dokumenty, návody, faktury... Je ze všech na první
dobrou jasné, že jsou od vaší značky? To
Stejně platí o e-mailech 📧 a podpisech v nich. ✍️

Přitom je to taková drobnost. Stačí vytvořit
jednoduchou šablonu a tu pak pořád dokola používat.
Nezapomeňte přitom použít vaši barevnost a fonty.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vlastní spořič nebo tapeta

Nevyužili by vaši zákazníci
třeba nějaký užitečný spořič obrazovky
nebo krásnou tapetu?

K tomuto postu mě inspiroval Pavel Matějček z BOIT a
jeho spořič s tipy na odstranění bezpečnostních hrozeb.



K propagaci vaší značky, jejích produktů a dalších
střípků značky (#EmployerBrand) se zamčená
obrazovka hodí naprosto perfektně. ❤️

Ignorujte jen v případě, že máte změřeno, že zapínání a
vypínání vašich strojů je úspornější než spořič
obrazovky: 😊



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vyzkoušejte reklamu v podcastech

Najděte podcast, který poslouchá
vaše cílová skupina,
a vyzkoušejte v něm inzerovat.

Možná to ještě není tak „ošahaný“ kanál, ale jak naznačují data o přehraní, je rozhodně rostoucí. A to vlastně docela raketově. Tak proč toho nevyužít?

Můžete ho sponzorovat nebo se s tvůrci domluvit na jiné formě spolupráce. Ale prosím, pak ji vždy jako spolupráci označujte = hrajte fěr a podle pravidel. 🙏

A pokud svou propagaci do podcastů dostanete, tak tam zůstane napořád. A lidé si ji budou přehrávat, dokud pro ně bude podcast relevantní. 🎧 Což je nesporná výhoda oproti reklamě v rádiu, která zazní jen párkrát a navíc v dobu, kdy třeba vaše cílovka nebude poslouchat.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Jak rychle se načítá váš web?

Rychlost načítání stránek
je pořád důležitý hodnoticí faktor.

U tohoto bodu jsem tak trochu pověstná kovářova kobyla. Ale už i na tom se pracuje. Rychlost načítání webu není důležitá jen pro vaše zákazníky, ale i pro vyhledávače. Pro ně je to jeden z důležitých faktorů pro vaše hodnocení.

Určitě byste měli brát v potaz i další faktory a nejlépe si na to přizvat nějakého SEO specialistu, ale třeba velikost obrázků, a tím pádem i rychlost jejich načítání ovlivníte i sami. A to nejen při jejich nahrávání.

A pokud jedete na WordPressu, tak se můžete inspirovat třeba u Adama Laity na jeho přednášce o optimalizaci obrázků.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Nechte zákazníky nahlédnout do zákulisí

Jak to u vás vypadá?

Jak vypadá třeba expedice?

„To vypadá tak jednoduše... Tak proč bych za to měl platit takovej randál? “ 🙄 Jenže když to vypadá snadno, je za tím nejspíš spousta práce.

A právě tu spoustu práce můžete svým zákazníkům taky ukázat. Kdo by se nechtěl podívat třeba do zákulisí Disney Worldu nebo do útrob Pixaru. A neříkejte, že to u vás taky není jak v zábavním parku nebo jako v pohádce. 😊😊

Nedělejte z toho hodinový dokument. Stačí krátce, jasně a výstižně. 👉



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vytvořte kalendář

Online nebo papírový,
ale vždy provázaný
s vaší značkou, produkty
nebo eventy.

Myslíte, že kalendáře jsou produkt, který patří do propadliště dějin? Chyba lávky. Kalendáře jsou nejen mezi starší cílovou skupinou stále oblíbené. A myslete i na jejich uplatnění v kancelářích...

Kalendář si můžete navíc nechat vyrobit na míru a zakomponovat do něj promo vašich eventů nebo produktů. A pokud je pro vás tištěná verze z nějakého důvodu nepřístupná, tak vytvořte kalendář online a vybídněte zákazníky k jeho odběru nebo importu.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Produkt měsíce

Produkt měsíce může být skvělý způsob,
jak přistupovat nejen k prodejm,
ale i k obsahu.

Který produkt by vaši zákazníci tento měsíc nejvíce
ocenili nebo prostě měli mít?

🗳️ Proč to tak je?

🗳️ Čím je produkt tak zajímavý?

🗳️ Co zákazníkům vyřeší právě v tomto měsíci?

🗳️ A jak se o produktu dozvědí?

A rázem může světlo světa spatřit zajímavá kampaň. 🙌



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Co takto nějaký networking?

Nebo zkusit nějaké
obchodní sdružení?

Nové kontakty můžou
otevřít nové možnosti.

Networkingů pro podnikatele nebo marketáky je po celé republice spousta. Vyměňovat si informace a zkušenosti, třeba se i poučit z nějakých nesnází a navazovat kontakty je prostě ♥.

Vyzkoušejte si jeden. Poslouchejte a uvidíte, že v tom nejste sami. Nebo že možná už někdo tou stejnou cestou šel a může vám ji urychlit. A v budoucnu určitě ostatní uvítají i váš pohled na věc.

Pořádáte nějaký #networking? Podělte se o něj do komentářů.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vylepšete reklamační proces

Je to pohoda, nebo pro zákazníka utrpení?

Co to změnit?

Reklamační podmínky zahrabané pod šesti různými odkazy a i další kroky reklamačního procesu tak složité, že si na ně zákazníci stěžují veřejně?

Neříkám, že je to váš případ, ale vždy je možnost něco vylepšit. Vy to víte. 😊 A co když další vylepšení zákaznické zkušenosti bude mít špatnou návratnost? Půjdete do toho i tak?



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Aktualizujte analýzu klíčových slov

Neni čas na nová slova?

Některá vaše klíčová slova mohou zastarat, jiná se objevit nově. Některá začala používat konkurence a některá se možná uvolnila. Nezanedbávejte svůj výkonnostní marketing jen kvůli brandu. 😊

I když budete v pokušení využít na to nějaký AI nástroj, nezapomínejte, že pro něj musíte mít kvalitní vstupy a data jsou mnohdy jen z historie. A to právě u klíčovky není úplně nejvhodnější. Poradte se s nějakým specialistou. 🙏



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Dobrovolnictví

Nabídněte dobrovolnictví
svým zaměstnancům
jako benefit.

Jasně, daně vám to nevylepší, ale o to přece nejde.
Firemní dobrovolnictví je pro kolektiv prospěšnější než
teambulding, na kterém si obchodáci dají o jednu 🍷 víc
a přestanou se chovat tak, jak by měli.

Nemusíte jít rovnou vyklízet skládky. Dobrovolně
můžete nabídnout i své know-how. Tolik lidí a projektů je
rádi využijí. 🙏❤️

Páchejte dobro! 😊



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Zpřehledněte menu

Nepotřebuje vaše menu třeba
menší úpravu?

Je přehledné a srozumitelné?

Cokoliv nového, co se vám vyskytne na webu, končí
rovnou i v menu? Nebo je to přesně naopak? Mrkněte
do svých dat a zkuste menu „zpříjemnit“.

Jak se vaše menu chová na mobilu? Používá se
příjemně? Nezabírá moc nebo málo místa? Mrkněte
třeba k Ondřeji Iliničevovi na pro mě dnes už
legendární článek z roku 2018 o tom, jaké je
hamburgerové menu zlo.

A nenastal třeba čas na úplně jiné menu?



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Zkontrolujte si, jestli říkáte správné věci

Poukazujete ve své komunikaci
na opravdové výhody
pro zákazníka?

Nebo se jen chlubíte?

Jste nejlevnější, nejlepší a nejunikátnější? Nebo váš produkt a vaše značka zákazníkovi přináší nějaký benefit, který opravdu využije a který mu vyřeší nějakou jeho potřebu nebo problém?

I takto malá změna úhlu pohledu vám může přinést další konverze. Jen prosím řešte problémy a potřeby, které jsou pro zákazníka důležité. Ale opravdu důležité, ne o kterých si to jen myslíte!



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Pop-up store

Nestálo by za úvahu někde
otevřít pop-up store, aby se s vašimi
produkty zákazníci seznámili
osobně?

Nemusíte hned otvírat novou pobočku. Co takhle
otevřít jen pop-up store? 🤖🛒

Pop-up store je dočasný obchodní prostor, který se
objevuje na omezenou dobu a poté zase zmizí. Může to
být například stánek, prodejní prostor nebo showroom v
obchodním centru.

Navíc pokud se spojíte s jinou značkou, tak z toho
budou těžit obě.

Pop-up story nemusí vznikat jen před Vánocemi. Je to
flexibilní způsob, jak upoutat pozornost na značku a
vašim zákazníkům zprostředkovat novinky nebo jen
pouhopouhý fyzický kontakt s vaší značkou.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Sledujte trendy

Ideálně s využitím
nějakého nástroje.

A jak na to?

1. Sledujte relevantní hashtagy nebo vlivné profily.
2. Existují weby, které se specializují na sledování trendů a novinek ve světě: Google Trends, TrendHunter, Reddit, BuzzFeed apod.
3. Zapojte se do online komunit, fór a diskusních skupin týkajících se vaší oblasti zájmu.
4. Nastavte si Google Alerts pro klíčová slova spojená s vaší oblastí zájmu.

Ať vám neujede 🚂.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Jak vypadá vaše brandstory?

Nepotřebuje ji přepsat a/nebo zrelevantnit?

🚩 Příběh o značce – brandstory – vyjadřuje její hodnoty, původ, osobnost a poslání. Je to vyprávění o tom, jak značka vznikla, jaké jsou její zkušenosti a co ji motivuje.

Nevyužijete ji jen na stránce „O nás“, ale pro budování spojení mezi značkou a jejími zákazníky. Cílem brandstory je vytvořit příběh, který zaujme a zapadne do života a hodnot zákazníků.

Jak je na tom ta vaše? Nesnesla by nějakou úpravu?



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Nemáte v plánu oslavovat všechny možné a nemožné svátky?

Den gumových medvídků je sice ♥,
ale fakt k tomu musíte
dělat příspěvek?

Těchhle příspěvků je pak plný internet a zaujmou jen málokoho. Proto: pokud to nesouvisí s vaší značkou a není to relevantní pro cílovou skupinu, těmto výplním se v plánu obsahu raději vyhněte obloukem.

Pokud na to máte sílu (rozumějte rozpočet), můžete zkusit vytvořit vlastní svátek. 🙌



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Nabídněte stáž

Stáže jsou zatím podceňované.
I když je to skvělý způsob,
jak studentům ukázat realitu
a do značky přivést mladé talenty.

Stáž ≠ levná pracovní síla a způsob, jak legálně vykořisťovat studenty. Za mě je to stále podceňovaný způsob, jak si značky mohou vychovat mladé talenty.

Ale pozor: Nemůžete se do toho vrhnout jen tak úplně po hlavě. Stážista bude potřebovat i svého parťáka. To však neznamená, že nemůže nějaké činnosti dělat sám.

Kontaktujte školu, která se vám blíží svým zaměřením, a dohodněte se na podmínkách. Rádi vás určitě celým procesem provedou.



LETNÍ VÝZVA

62 ZNAČKOVÝCH NÁPADŮ,
U KTERÝCH SE ANI V LÉTĚ NEZAPOTÍTE

Vzdělávejte se

Informace jsou síla!

Prázdniny jsou za námi a dětem začíná škola. V dospělosti raději vzdělávání na dva měsíce nevypínejte. Znovu začít je pakt ukrutně těžký.

Stačí si nastavit alespoň nějakou pravidelnost a raději jít po troškách.

A pokud vás zajímá brand marketing do hloubky, přidejte se k nám do skupiny branding.community.

Pokud začínáte nebo to chcete víc lidsky, tak si dejte můj newsletter na cahlik.substack.com. Jedou měsíčně jedno téma z budování značky a novinky ze světa brand marketingu.



Jsem Pavel Cahlík

a Jsem na značky!

Všechny značky
si zaslouží péči.

A nezáleží na tom, jak dlouho jsou na trhu.
Nebo kolik zaměstnanců mají.
Nebo jaký mají obrat.

Starám se především o starupy, malé a střední značky.
Pomáhám jim růst.

www.jsemnaznacky.cz

