

Pavel Cahlík

Jsem na značky!

Všechny mé články roku 2023

Články se objevily na mém blogu v roce 2023.
Jedná se o rozbor témat, návody a postupy,
které vám usnadní budování vašich skvělých značek.



www.jsemnaznacky.cz

Emoce

Jedna z mých mentorek kdysi nejspíš s nadsázkou pronesla, že jsme emoční zvířátka. Ta věta se mi jednou provždy usadila v hlavě. Sice stále nemohu přijít na to, jestli tím myslela jen muže, nebo v jakém kontextu to vlastně pronesla, ale fakt, že nás ovládají emoce, je zcela nepopíratelný.

Emoce jsou mocné zbraně. Propůjčují nám sílu a moc a zároveň nás dělají zranitelnými. A jak důležitý tento nástroj pro značky je, asi není potřeba zdůrazňovat. Ale jako u všeho musíte dát pozor na to, abyste nepřekročili pomyslnou hranici. Stejně jako v osobní rovině by tento útok stranou mohl znamenat konec vztahu (se zákazníkem).

Co je vlastně emoce?

Na téma, co jsou emoce, bylo popsáno už mnoho stran. Rozhodně je nyní nechci citovat všechny, ale fakt, že se ani odborníci vlastně neshodnou, co to emoce je, by vám měl dát představu o tom, jak je to složité téma.

Jedna skupina vědců, reprezentovaná třeba Williamem Jamesem a Carlem Langem, emoce přisuzuje fyziologickým projevům. Respektive reflexní činnosti, která následuje po nějakém vnějším stimulu. Příklad může být pocení nebo zívání. Existují ale i další teorie. Například ta, že naše základní emoce mají

genetický základ. Tuto teorii formuloval Robert Plutchik v 70. letech minulého století.

Plutchikův model je založen na tzv. emocionálním kole s osmi základními emocemi.

- ❖ Radost a smutek
- ❖ Souhlas a odpor
- ❖ Strach a zlost
- ❖ Překvapení a očekávání

Opačné emoce z těchto protikladných párů nemůžeme zažívat současně. Pozitivní emoce jako radost, souhlas, překvapení a očekávání na nás mají blahodárný vliv a negativní (strach, smutek, odpor a zlost) nás poškozují.

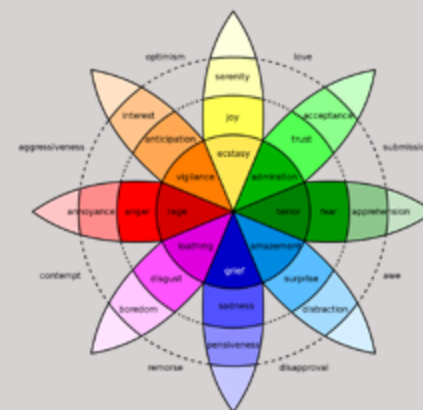
A co víc, každá emoce může být vyjádřena s různou intenzitou. Na vrchní části tělesa se projevují nejintenzivnější verze emocí a vespod pak ty nejméně intenzivní. Čím je emoce slabší, tím je obtížnější rozpoznat, o jakou emoci se jedná.

Pro využití v marketingu se nám bude nejvíce hodit pohlízet na emoce našich zákazníků jako na striktně subjektivní hodnocení nějaké situace vyvolané

naším produktem, službou nebo značkou. A to jak vědomé, tak i nevědomé.

A úkolem marketingové komunikace (= našich reklam) je poté v zákazníkovi vzbudit ty správné emoce. V tomto bodě se mnou bude spousta mých kolegů zcela jistě nesouhlasit. Podle nich je totiž primárním záměrem marketingové komunikace prodej. A já s nimi souhlasím. Pokud totiž nevidí dál, než řekneme za hranici dvou až pěti let, tak ano. Prodej je to hlavní a i komunikace se ponese v tomto duchu.

My se ale bavíme o budování značky. Tedy jakési nástavbě nad produktem nebo službou samotnou. A do této další vrstvy již emoce zcela neodmyslitelně patří. Ony jsou tedy již obsaženy i v samotném jádru (produkt ve vás nějakou emoci vzbudí), ale výkonnostně orientovaní marketéři v drtivé většině akcentují jen cenu, další „tvrdé“ vlastnosti produktu a případně nějakou další nabídku. Emoce jim stojí v cestě, protože přes ty se na první dobrou prodává velmi těžko.



Plutchikovo těleso emocí



Základní emoce

Jak emoce ovlivňují naše rozhodování?

Ať už si to připustíte, nebo ne, naše rozhodování je emocemi ovlivněno hned na několika úrovních. Člověk by si skoro řekl, že něco jako „racionální“ rozhodování neexistuje. Ale popořadě.

Pozornost

Díky emocím se mění rozsah naší pozornosti. Negativní emoce jako například strach omezují naši pozornost. Pokud budete panicky hledat klíče od auta nebo peněženku, tak se jen velmi těžko budete moci koncentrovat na něco jiného. Naopak pozitivní emoce naši pozornost rozšiřují.

Emoce ovlivňují to, jak a jaké informace přijímáme

Máme tendenci více spoléhat na konkrétní obrazy nebo představy. Ve studii z roku 2007 tým vědců dokázal, že lidé jsou spíše ochotni věnovat pět dolarů malé africké holčičce než „anonymnímu“ davu obyvatel Afriky. Prostě máme problém si tak velký dav představit.

Vnímání detailů

Pozitivní emoce nám rozšiřují pozornost, navíc podporují flexibilní a kreativní myšlení a řešení problémů. My se tak můžeme zaměřit na abstraktní informace a celkovou podstatu.

Negativní emoce ovšem pozornost omezují a my se spíše zaměřujeme i na ty nejmenší detaily. Když vás doma naštvete partner nebo partnerka, tak na něm nenecháte (ani tu) nejmenší nit suchou a začnou vás vytáčet i prkotiny.

Nálada

Nálada vlastně není nic jiného než soubor našich emocí. Takže je jasné, že právě nálada ovlivní naše rozhodování. Ale jak? Lidé, kteří mají špatnou náladu, budou klást důraz spíše na negativní stránku vaší nabídky nebo produktu. A přesně naopak to bude u lidí, kteří mají dobrou náladu.

Informacím, které odpovídají naší náladě, mylně přikládáme větší důležitost. A ještě je aktivně

vyhledáváme, zvláště když cítíme negativní emoce. Proto smutní lidé poslouchají smutné písně. Hudba je náhradou za empatického přítele.

To bylo jen pár příkladů. Určitě by se jich našlo více, ale asi bude zajímavější, co z toho plyne.

Emoce ovlivňují naše rozhodování, protože ovlivňují rozsah mentálního zpracování. Jedním z faktorů je [úroveň jistoty](#). Emoce s vysokou jistotou (např. hněv) spouštějí heuristické zpracování. Cítíme se jistější svými emocemi a nesprávně tyto pocity přisuzujeme naší jistotě rozhodnutí. Nemusíme pečlivě přemýšlet, protože už jsme si jisti. Emoce s nízkou jistotou (např. strach) spouštějí systematické zpracování. Cítíme se méně jisti svými emocemi (a tím i rozhodnutím). Cítíme se tedy povinni vše důkladně prozkoumat.

Pozitivní emoce spouštějí heuristické zpracování. Protože pozitivní emoce signalizují bezpečné prostředí, cítíme se



Benefitní žebřík



Příklad mapování zákaznické zkušenosti

bezpečně při rozhodování. Negativní emoce spouštějí systematické zpracování. A protože negativní emoce signalizují problematické prostředí, cítíme povinnost pečlivě uvažovat.

Stejně tak emoce ovlivňují rychlost našeho rozhodování. Když podlehneme emocím, rychleji se rozhodujeme a jsme přitahováni k možnostem, které poskytují okamžitě výhody. Na tom není nic překvapivého. Naši předkové vyvinuli emoce, aby jim pomohli s naléhavými rozhodnutími.

Emoce mají vliv i na vnímání hodnot. Hodnotu nějakého předmětu nebo služby většinou posuzujeme podle absolutní nebo relativní hodnoty, kterou nám přináší. Absolutní hodnota je kvantitativní hodnocení přínosu. Relativní je srovnání s jinými možnostmi, které se nám naskýtají.

Proč se zaměstnanec bude více těšit z přidání, které jde na úroveň průměrného platu jeho kolegů, než z jedné částky? Odpověď tkví v emocích. I naši předkové

spíš řešili „rovnice více nebo méně“ než ostatní. Nebyli konfrontováni s jednou částkou, která nemá srovnání.

Kdy byste měli tlačit na emoce?

„Hrát na city“ – v našem případě na emoce – se nemusí vyplatit. Určitě vás napadne spousta situací, kdy se raději vyplatí být racionální. Takže než se vůbec rozhodnete do hry vpustit emoční nálož, měli byste si opravdu rozmyslet, jestli je to ta nejlepší zbraň.

Největší službu vám emoční apely udělají především tehdy, když se budete snažit ovlivnit spontánní, nejistá a hedonistická rozhodnutí svých zákazníků.

Ovlivňování spontánních rozhodnutí zákazníků je poměrně snadné. Proto je také tak rozšířené. Většinou se pro něj využívá limitace času. Nejčastěji se tato taktika využívá pro zboží, které je spojeno s prožitkem a je nějakým způsobem zbytné, například časově omezené nabídky na luxusní zboží nebo cukrovinky u

pokladen. Urgence času jako by vyřadila racionální uvažování a do hry vstupují emoce.

Naše emoce jsou přítomné. Prožíváme je nyní – v přítomnosti. A především ty pozitivní rozhodně nechceme odkládat. Jaký smysl má nákup úžasných kabelky, když ji nemůžete okamžitě nosit? Pro některé to může být dokonce důvod tento nákup neuskutečnit nebo uskutečnit, ale u nějaké jiné značky, která má dané zboží na skladě. Snad jen kromě až nesmyslných skladových zásob, proti tomu však může značka bojovat i jinak. V mezidobí může nabídnout jiný – okamžitý – emoční benefit. Nebo rychlejší dopravu...

Mezi základní lidské emoční potřeby patří:

- ❖ Zvědavost po poznání
- ❖ Pocit svobody
- ❖ Pocit kontroly
- ❖ Pocit sounáležitosti
- ❖ Pocit optimismu
- ❖ Být viděn a něco znamenat
- ❖ Soulad s hodnotami
- ❖ Pocit hrdosti

Na všechny tyto pocity (a

další) může značka apelovat, pokud je to v souladu s její vnitřní strukturou a pokud je to relevantní pro její cílovou skupinu. Kromě toho existují i čistě funkční potřeby, které se každá lidská bytost snaží naplnit.

Mezi základní funkční potřeby patří:

- ❖ Být v kontaktu
- ❖ Být nebo vypadat chytřejší
- ❖ Vylepšit nějakou činnost
- ❖ Podpořit podnikání nebo postavení
- ❖ Být přitažlivý
- ❖ Šetřit peníze nebo námahu
- ❖ Být zdravější
- ❖ Zjednodušit si život
- ❖ Pomoci rodině nebo blízkým

Tyto potřeby plní spíše vaše produkty nebo služby. I tak jsou však vhodné i pro apely ze strany značky.

Na jednoduchý brainstorming nad emočními a funkčními benefity vaší značky se využívá tzv. benefitní žebřík. Začínáte ho vyplňovat odspodu, kde jsou produktové vlastnosti (nebo vlastnosti vaší služby). To

je jednoduchý popis toho, co váš produkt dělá. Následují produktové benefity. Tedy řešení, která váš produkt nebo služba zákazníkům nabízí. No a nad nimi pak sedí právě funkční a emoční benefity vaší značky.

Pokud chcete být trochu přesnější, tak doporučuji vytvořit tzv. customer journey map. Taková mapa cesty vašeho zákazníka skrze vaši značku vždy obsahuje i emoce, které na daném místě může zákazník zažít, a způsoby (jak u pozitivních, tak negativních emocí), jak je umocnit nebo jak se nimi vypořádat.

Jak tedy emoce využít?

Pokud u zákazníků chcete vyvolat nějaké specifické chování, budete se muset zaměřit na emoci, která se s tímto chováním shoduje. To zní logicky. Tak úplně jednoduché to ale není. Je jasné, že pokud se například pohybujete v módním průmyslu, budete chtít vzbudit emoce. Ale jaké? Bude to spokojenost, hrdost, lačnost? Tato rozhodnutí spadají do strategie značky

a musíte si je pořádně rozmyslet. A následně je někdo bude muset přetvořit do marketingové komunikace. Rozhodně si ale nevystačí se zadáním: „Vzbuď u našich zákazníků hrdost.“

Při vzbuzování emocí můžete využít i fakt, že naše mysl pracuje s obrazy a asociacemi. Pokud si v hlavě utvoříme spojení mezi dvěma body nebo pojmy, později stačí aktivovat jen jeden z nich a zbytek si prostě „domyslíme“. Nebezpečné, ale je to tak.

Asi nejběžnějším příkladem těchto zkratk jsou vlastnosti, které přisuzujeme jednotlivým barvám. Na toto téma jsem už sepsal článek, tak si ho nenechte ujít.

Další praktické příklady

Obrázky vždy vlevo

Toto pravidlo nevychází jen ze subjektivních dojmů. Pravá hemisféra lépe zpracovává obrazové podněty. Oproti tomu ta levá si lépe poradí s logickými a

slovními úlohami. A protože náš mozek zpracovává vjemy z pravého oka v levé hemisféře (a naopak), je vhodné tomu přizpůsobit i reklamní sdělení. Dosáhnete tak plynulejšího zpracování své reklamy a jejího lepšího přijetí.

Produkt zobrazujte tak, aby vyvolával mentální interakci

Pokud se snažíte prodat svůj produkt, na obrázcích ho prezentujte tak, aby u kupujících navodil podvědomou mentální reakci.

Většina z nás má jednu ruku dominantní. A u většiny je to ta pravá (sorry, kreativci). Výzkumy ukazují, že pokud tomu uzpůsobíte reklamní sdělení, vyvoláte u zákazníků větší chuť si zboží pořídit.

Pohledy nasměrujte ke svým sdělením

Instinktivně se podíváme tam, kam se dívají i ostatní. To se často děje ve skleněných zasedáčkách moderních kanceláří. Jeden z účastníků se neudrží a podívá se, kdo jde kolem.

Strhne však i pozornost ostatních, kteří mu právě věnují pohled.

Toho můžete využít i ve svých reklamách. Pokud tedy nechcete zdůraznit modela/modelku

Dejte slovům váhu

Asi jedna z nejjednodušších a zároveň nejpomíjenějších pouček. U obrázků platí: „Čím větší, tím větší emoce.“ To má i svůj evoluční základ. Čím blíže je vám například predátor, tím nebezpečnější se vám bude zdát.

Velice podobné to bude i u slov. Pokud dáte především emočním slovům prostor (velikost), zvýšíte jejich dopad. Navíc se vám může podařit zaujmout na první pohled.

Mohu využívat i negativní emoce?

Ano, proč by ne. Velká část kampaní, které mají vybrat nějaké peníze na dobročinnost, v nás probouzí pocit viny a my si vlastně kupujeme odpustek. A to je velmi účinná strategie. Nikdo z nás se nechce

dlouhodobě cítit provinile.

Navíc pokud lidé zažívají negativní emoce, tak souběžně s tím zažívají až neuvěřitelný nával odhodlání se z této situace dostat. Vlastně se jim v hlavě honí myšlenka, jestli by jim daný produkt nebo služba pomohl cítit se lépe.

A co říci závěrem?

Pokud výkonnostní marketéři říkají, že jsou emoce zbytečné, tak si lžou do kapsy. Jejich apely na cenu, výhodnost nabídky nebo časovou omezenost nejsou nic jiného než vzbuzování emocí a jejich využívání, a často i zneužívání. Emoce k marketingu a brandbuildingu neodmyslitelně patří. Jen je třeba jich využívat s rozmyslem.



Media: Diapers-01.jpg
Time: 00:00:00.000 - 00:00:06.000
Participant: User: all
21.75 secs

Extra gentle for the most sensitive skin.

Sensitive skin is more prone to irritation. To soothe sensitive skin, add the chemicals and moisture of a diaper. If you have diaper rash, it's time to try a more gentle diaper.

Baby's skin is delicate. Baby's unique high-absorbency natural-blend cotton provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.

If you are not satisfied with the baby leakage protection, you will get your money back. Read more about our leakfree guarantee at www.baby.com

Zdroj obrázků: WordStream

Kognitivní zkratky

Pokud je něco nad míru jasné, je to fakt, že nejsme zrovna racionální bytosti. A to ani když to o sobě tvrdíme. Občas v nás převládnu emoce a občas uděláme něco naprosto automaticky, aniž bychom věděli proč. Zcela jistě to dalo vzniknout příslovím typu: Chybovat je lidské. Ale co když uděláme chybu, a ani o tom nevíme? Co když se náš „autopilot“ vydá směrem, kterým nechceme?

Tak to se do našeho „kódu“ dostala chyba a my jí podlehl, aniž bychom si to uvědomovali, nebo dokonce chtěli. Odborně se jim říká cognitive bias a do češtiny se tento termín překládá jako kognitivní zkreslení. Některá z nich jsou skoro neškodná a spíš nám vyvolají úsměv na tváři. Velká část z nich nám ale může pěkně zavařit.

Navíc si těchto našich chyb v naprogramování všimli i marketéři a prodejci. A chtějí je využít, a někdy dokonce i zneužít. Tak se pojdme podívat na to, jak se ubránit – pokud to vůbec jde –, nebo jak alespoň tyto nekalé praktiky odhalit.

Kde se zkreslení vzala?

Pojďme si nalít čistého vína. Jsme od přírody líní a snažíme si naši – už tak těžkou existenci – co nejvíce ulehčit. A pokud jste někdy někde jeli s rodiči a řídil vás tatínek, tak víte, že ne každá zkratka je opravdu zkratka... Některá zkreslení si opravdu s sebou neseme tak říkájíc v genech – třeba přisuzování vlastností určitým barvám.

Ale některá se u nás vyvinula jako reakce na dobu, ve které žijeme. Obzvláště pokud dojde na rozhodování, v cestě nám stojí spousta emocí, zkušeností, názorů a dalších vnějších podnětů.

Harvardský profesor [Gerald Zaltman](#) tvrdí, že dokonce **95 % našich rozhodnutí je podvědomých**. A já bych se pod to určitě podepsal. Lidé prostě neví, co si myslí. Naše mysl funguje na základě obrazů a metafor. Nic přehledného nebo zcela uspořádaného. Navíc se musíme rozhodovat v rámci milisekund a takových rozhodnutí uděláme **za den klidně i více než 35 000** (S tímto číslem opatrně. Nejde úplně přesně ověřit)! Jen o jídle jich je přes 220.

Samotný pojem do povědomí uvedli dva vědci v roce 1974. Amos Tversky and Daniel Kahneman¹ ve své práci poukázali na neracionální lidské rozhodování. Zároveň vysvětlili rozdíly v lidském úsudku a rozhodování z hlediska heuristiky.

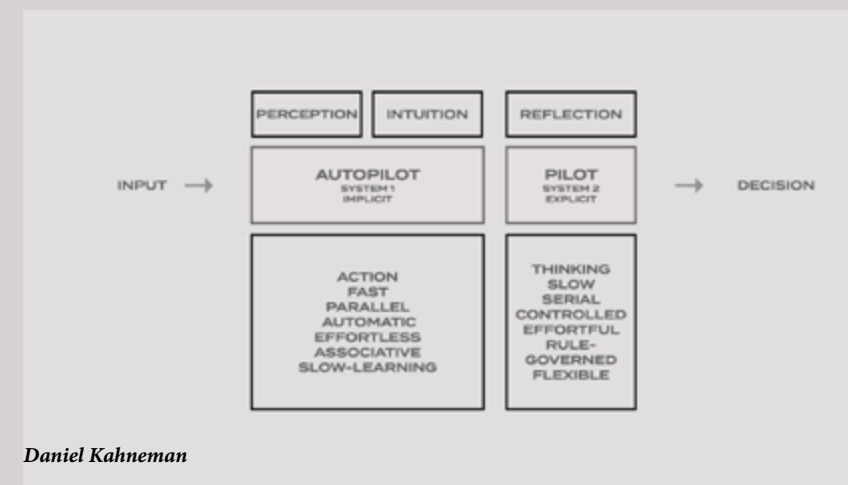
Termín **heuristika** se používá pro zkusmé řešení problému, jehož řešení nebo postup řešení neznáme.

Heuristika podle Tverského a Kahnemana zahrnuje mentální (kognitivní) zkratky, které poskytují rychlé odhady o možnosti nejistých událostí. Heuristika je pro mozek jednoduchá na výpočet, ale někdy přináší „závažné a systematické chyby“.

Proč by nás to mělo zajímat?

Kognitivní zkreslení jsou všudypřítomná. A podléháme jim všichni. A fakt, že si myslíme, že „mě se to stát nemůže“, je jen další zkreslení (zkreslení slepé skvrny nebo přílišná sebedůvěra). Navíc se jich úplně nedá zbavit. I když trénujete a zaměříte se na jejich identifikaci, po nějaké době bez tréninku do nich zase zabřednete.

Na to, jak jste náchylní ke zkreslení, vyvinuli vědci tzv. cognitive reflection test. Což není nic jiného než záladné otázky, které mají prověřit vaše mozkové závity.



Daniel Kahneman

Tak třeba:

1. Pálka a míček stojí celkem 1,10 \$. Pálka stojí o 1 \$ více než míč. Kolik stojí míč?

2. Pokud výroba 5 nástrojů trvá 5 strojům 5 minut, jak dlouho by 100 strojům trvalo vytvoření 100 nástrojů?

3. V jezeře plavou lekníny. Každý den se jejich plocha zdvojnásobí. Pokud trvá 48 dní, než lekníny pokryjí celé jezero, jak dlouho by trvalo, než by lekníny pokryly polovinu jezera?

Odpověděli jste „automaticky“ 10 centů, 100 minut a 24 dnů? Tak se na chvíli zamyslete. Správné odpovědi jsou totiž: 5 centů, 5 minut a 47 dnů.

Tak vidíte. Naš autopilot prostě jede na plné obrátky. Jediné, co zbývá, je ostrážitost a neustálý trénink. Proč ostrážitost? Jak už jsem v úvodu naznačil, existenci kognitivních zkratk často využívají nejen marketéři. Jedna ze zkratk dokonce může za to, že od soudu lidé odchází s nižšími nebo vyššími tresty, než by si zasloužili (efekt kotvení)².

Autopilot

Slovo autopilot už tu párkrát padlo. Co je tím tedy myšleno? Ve své práci ho použil už citovaný Daniel Kahneman. Mimochodem je to nositel Nobelovy ceny za ekonomii (2002) a jeho knihy Myšlení rychlé a pomalé a Ruch by měly patřit do základní výbavy každého marketéra nebo obchodníka.

A právě v prvně jmenované knize zavádí pojmy Systém 1 a Systém 2.

Systém 1 = autopilot

Funguje automaticky a rychle, bez pocitu úmyslné kontroly, s velmi malým nebo žádným úsilím. Je intuitivní a jeho hlavní složkou je asociativní paměť, díky níž tento systém neustále kontroluje vše, co se kolem nás děje, a následně posuzuje a vytváří logické interpretace těchto jevů.

Systém 2 = pilot

Je pomalý a analytický, přikládá pozornost vědomým duševním činnostem, které pocit kontroly vyžadují. Také často racionalizuje

a vysvětluje mnohdy iracionální rozhodnutí, jež provedl první systém.

Testy jako tento dokazují našeho autopilota a naši asociativní paměť. Nejdřív si uděláte obrázek, pak se vám něco přestane pozdávát a v momentě, kdy zapne pilot, je najednou vše jasné.

Naš autopilot má obrovskou kapacitu. Musí mít. Představte si běžný supermarket a doslova neskutečný počet vjemů, kterým jsme v něm vystaveni. Autopilot každou sekundu zpracuje 11 milionů bitů informací. Každou sekundu! To znamená, že každou hodinu zpracuje zhruba 4,5 filmu z Netflixu.

Oproti tomu pilot – naše vědomá část mozku – dokáže zpracovat sotva 40–50 bitů. A co je zajímavé: pracuje v blocích po 7 (+/- 2) informacích. To také vysvětluje, proč je pro nás složité pamatovat si delší čísla nebo složité informace v celku.

A při takovém množství se prostě tu a tam vyskytne nějaká chyba. A to především v autopilotovi. Ten se totiž

Příklady kognitivních zkreslení

Když se na seznam podíváte a budete si chvíli procházet základní vysvětlení jeho jednotlivých položek, tak se tu a tam zasmějete, jindy zamračíte. Ano, některá jsou spíše úsměvná, jiná nás ovlivňují na každém kroku.

Vybral jsem pro vás několik významných biasů, o kterých byste měli minimálně vědět nebo které se dají jednoduše implementovat do vašich značek.

učí pomocí asociativních obrazů. Na co třeba myslíte, když si vybavíte kávu? Práci? Ráno? Nějakou sladkost? Úlevu? Přesně toto je ukázka asociativní paměti. Pro vytvoření tohoto propojení potřebuje autopilot až 10 000 hodin. Ale poté nám umožní rychlé rozhodování „bez přemýšlení“.

Těmto chybám se pak říká kognitivní zkreslení.



Stroop test – zdroj: Azzam

Framing

Naše rozhodnutí ovlivňuje to, v jaké podobě jsou nám informace předkládány. Navíc máme tendenci si zvolit tu možnost, která se nám zdá výhodnější, než tu, již vnímáme jako ztrátu nebo nevýhodu – a to i pokud obě vedou ke stejnému výsledku.

Zdá se vám, že na obrázku s testem framingu je vrchní kruh uprostřed je menší než ten spodní? To vás zrazuje váš autopilot. Oba jsou stejné.

Efekt rámování nás provází opravdu na každém kroku. Chcete si například koupit mleté maso a v obchodě vidíte dvě plastová balení s různými nápisy. Na prvním stojí: Obsahuje 20 % tuku. Na druhém je pak uvedeno: 80 % masa. Se kterým odejdete?

I když oba slogany znamenají prakticky totéž, popisek, který neodkazuje na tuk, se vám může zdát přitažlivější a zdravější než první, tj. s větší pravděpodobností si vyberete druhé balení. Právě jste se stali obětí efektu rámování.

Tento efekt je však daleko mocnější a částečně dává odpověď na to, proč jsou zákazníci ochotni platit více za různé značky. Ale postupně. Mám pro vás ještě jeden příklad. Když uvidíte tento titulek bez kontextu, tak pro vás bude mít nejspíše jen informační hodnotu:

Putin přišel o trumf: Nebývale teplá zima dala výhodu Evropě, zajistila jí rok navíc, míní expert.

Emocionální hodnotu nebo důvěryhodnost mu poskytne až zdroj. Vsadím některé ze svých bot, že jiné pocity budete mít, když vám povím, že cituji Deník N, anebo deník Blesk. Ponechme stranou, co to znamená pro jejich brand manažery. Značky jsou vlastně rámce, které nám rámuji naše vnímání světa. V případě médií mohou tyto rámce rozhodnout dokonce i o „pravdivosti“ zprávy. Tedy lépe řečeno, jestli zprávu vnímáme jako pravdivou, nebo ne. Mimochodem tento titulek jsem zkopíroval z blesk.cz...

Právě vlastnosti, které marketingoví experti do rámce postupně přidávají,

ovlivňují naše vnímání nejen značek, ale v konečném důsledku i světa kolem nás. Ne všichni z nich si tuto zodpovědnost uvědomují.

Jak se framingu bránit?

Specifická technika neexistuje. Zbývá jen pár rad, které vás mohou vytrénovat natolik, abyste framing odhalili.

1. Zeptejte se druhých

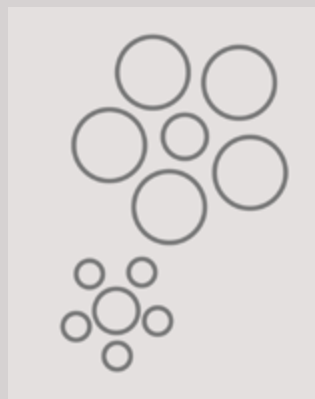
Nemusíte zůstat jen u svých nejbližších. V době sociální sítí a Redditů, Quor atd. se na názor nebo postoj ostatních můžete zeptat prakticky kdykoliv.

2. Znovu zvažte své rozhodnutí

Dvakrát měř a jednou řež se v tomto století hodí.

3. Zkuste se podívat za rámec

Asi nejdůležitější je tato rada právě u médií nebo všeobecně u „zaručených“ informací, které jsou nám servírovány. Ale i v případě nákupů vždy lze kontaktovat



Test framingu



Příklady framingu



jiného prodejce nebo se podívat do jiného e-shopu.

4. Jděte po datech a ověřených zdrojích Nespokojte se se vším, co je vám předkládáno. Dejte si tu práci a zkuste informace ověřit ze zdrojů, které jsou všeobecně uznávané.

Anchoring

... neboli kotvení je další ze zkreslení, které nás provází prakticky kdekoliv. Tento jev popsali už v roce 1974 Amos Tversky a již zmíněný Daniel Kahneman. Toto zkreslení je jedním z nejrozšířenějších kognitivních zkreslení. Taková chyba může zkreslit naši perspektivu a způsobit, že budeme lpět na konkrétním čísle nebo hodnotě, i když je to iracionální.

V čem spočívá?

Může se stát, že naše rozhodnutí ukotvíme k jedné (první) informaci, od které se pak vše odvine. Ta informace dokonce ani nemusí být relevantní k objektu a může vzniknout daleko dříve (tzv. priming). Problém ale nastává

v momentě, kdy tato informace není úplně pravdivá nebo relevantní.

Kotvení je jedním z nejrobustnějších efektů v psychologii. Mnoho studií potvrdilo jeho účinky a ukázalo, že se často dokážeme ukotvit na hodnotách, které ani nejsou relevantní pro daný úkol. Vzhledem ke své všudypřítomnosti se ukotvení zdá být hluboce zakořeněno v lidském poznání. O jeho příčinách se stále diskutuje, ale nejnovější důkazy naznačují, že se to děje z různých důvodů v závislosti na tom, odkud pocházejí informace o ukotvení. Můžeme se ukotvit ke všem druhům hodnot nebo informací, ať už jsme na ně přišli sami, nebo nám je poskytli.

Jak se bránit?

1. Dopřejte si čas na rozhodnutí. A opět bych mohl říci „dvakrát měř, jednou řež“. Podlehnout impulzivním nákupům je tak snadné, ale zároveň to nejhorší, co můžete udělat.
2. Zpochybněte svou kotvu.

Od čeho se váš úsudek například o ceně daného produktu odvíjí? Víte to? A má vůbec reálný základ?

3. Stanovte si svou hladinu. Kolik jste ochotni dát za produkt nebo službu? Než půjdete nakupovat, stanovte si svou (maximální) hladinu a za každou cenu ji dodržte.

Availability Bias

... nebo také heuristika dostupnosti je zkreslení, při kterém máme tendenci upřednostňovat informace, které si snadno vybavíme nebo která jsou snadno zapamatovatelná.

Heuristika dostupnosti může vést ke špatnému rozhodování, protože vzpomínky, jež lze snadno vyvolat, často nestačí k tomu, abychom zjistili, s jakou pravděpodobností se věci v budoucnu budou opakovat. V konečném důsledku to ponechává osobě s rozhodovací pravomocí nekvalitní informace, které tvoří základ jejího rozhodnutí.

Proč je to důležité?

Heuristika dostupnosti má vážné důsledky ve většině profesních oblastí a mnoha aspektech každodenního života. Lidé dělají tisíce rozhodnutí denně a faktory, jako je mediální pokrytí, emocionální reakce a živé obrazy, mají větší vliv, než by tomu bylo ve zcela racionálním výpočtu. Uvědomění si našich

vnitřních předsudků může být zárukou proti mylným úvahám, neúmyslné diskriminaci nebo nákladným chybám v investicích a obchodních rozhodnutích.

Jak se tomu vyhnout?

Heuristika dostupnosti se vyskytuje v autopilotovi. Překonání tak zahrnuje aktivaci pilota, a to je velmi náročné – jak jsme si už ukázali.

Stereotyping

Stereotyp je dost velké téma na to, aby nemuselo být považováno za kognitivní zkreslení. Ale svojí formou z ních vychází. Rozdíl mezi zaujatostí a stereotypem je v tom, že zaujatost je osobní preference, líbí se, nebo nelíbí, zvláště když tendence narušuje schopnost být nestranný, nezaujatý nebo objektivní. Na druhé straně je stereotyp předem vytvořená myšlenka, která přisuzuje určité vlastnosti (obecně) všem členům třídy nebo množiny.

Zaujatost

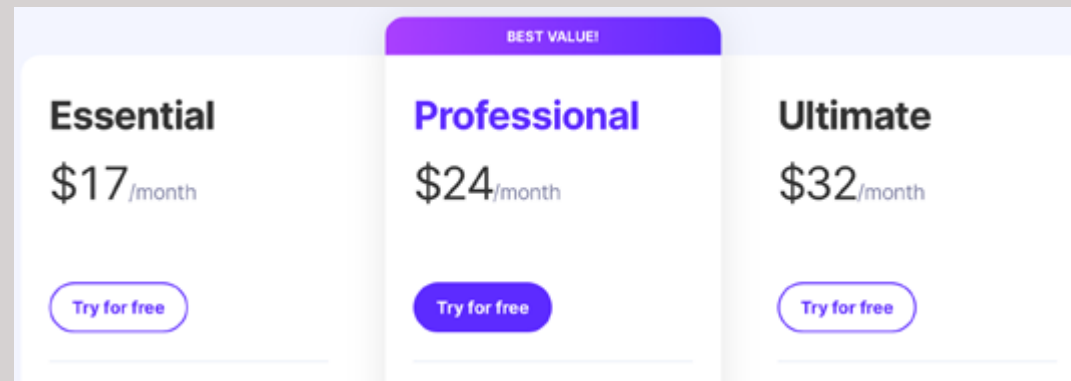
- ❖ Nespravedlivé předsudky nebo nepodložené rozsudky ve prospěch jedné věci, osoby nebo skupiny nebo proti ní ve srovnání s jinou.
- ❖ V důsledku toho mají někteří lidé prospěch a jiní jsou penalizováni.

Stereotypizace

- ❖ Standardizovaný mentální obraz, který mají členové skupiny společný.
- ❖ Představuje příliš zjednodušený názor, předpojatý postoj nebo nekritický úsudek.

Pokud si myslíte, že všichni Asiaté jsou dobří v matematice nebo bílí muži neumí tančit, je to stereotyp. Pokud ale najmete Asiata na práci, která má také stejně kvalifikovaného českého uchazeče, protože si myslíte, že Češi nejsou tak chytří jako Asiaté, jste zaujatí.

V obou případech existuje dopad na značku a na vaše zákazníky, a proto je nutné s nimi pracovat a být si jich vědomi.



Ukázka anchoringu u SaaS produktů
zdroj: Google



Steve Jobs a jeho dnes už legendární ukázka anchoringu při představování iPadu,
zdroj: YouTube

Stejně tak je důležité myslet na to, že když uvidíte v marketingové komunikaci vousatého muže v huňatém oblečení, tak vás tyto kousky oblečení ještě nutně nebudou opravdu chránit před chladem a dalšími rozmarnými počasí.

Cognitive dissonance

Kognitivní disonance není zkreslení, ale do toho výčtu se velmi hodí. Tento jev popsal už před více než 60 lety Leon Festinger a dodnes v této oblasti zbývá ještě hodně co objevovat.

Základním předpokladem pro demonstraci tohoto jevu je, že lidé zažívají negativní pocity různé intenzity při detekci kognitivního konfliktu. Jednoduše řečeno: ví, že dělají něco, co by neměli nebo co pro ně není dobré. Asi už vás napadají příklady, že? Alkohol, kouření atd.

Ale v případě e-commerce a značek všeobecně se budeme bavit především o ponákupní disonanci. To ale neznamená, že byste tu velkou, základní disonanci neměli identifikovat.

Především pak v případě, že existuje propast mezi příjmy vaší cílové skupiny a cenou vašeho produktu nebo služby.

Ponákupní disonance

Ruku na srdce, zažili jsme to všichni. „Proč já to koupila“ nebo „Co na to řekne má žena?“ To jsou otázky, které zaznívají po nejednom doručení a otevření balíku. Značka je nesmí ignorovat. Naopak, měla by si jich být vědoma a aktivně proti nim vystupovat.

Do určité míry ale kognitivní disonanci zažívá každý z nás. Jak ji rozpoznat?

- ❖ Pocit nepohodlí předtím, než něco uděláte.
- ❖ Snažit se zdůvodnit rozhodnutí nebo akci, které jste učinili.
- ❖ Cítíte se trapně nebo se stydíte za něco, co jste udělali, a snažíte se skrývat své činy před ostatními lidmi.
- ❖ Prožíváte vinu nebo lítost nad něčím, co jste v minulosti udělali.
- ❖ Děláte věci kvůli sociálnímu tlaku nebo

strachu z promeškání (FOMO), i když to nebylo nic, co jste chtěli dělat.

A z pohledu značky? Míra nebo velikost disonance vašich zákazníků závisí na relevanci objektu a nakupujícího. A jak by ji měla značka určit?

1. Ptejte se, na jak dlouho zákazníka rozhodnutí ovlivní.
2. Jaká je cena tohoto rozhodnutí = kolik to stojí?
3. Jaká je důležitost vašeho produktu nebo služby pro zákazníka = zbytnost?
4. Jak snadné je učinit alternativní volbu? Tedy jak jsou dostupné alternativy vašeho produktu.

Jakmile budete znát odpověď na tyto otázky, poměrně snadno odhadnete míru disonance, kterou váš zákazník bude zažívat. Poté byste měli naplánovat odpovídající protiopatření. A to můžete udělat třeba:

1. Zvýšením hodnoty vaší značky. Čím bude vaše značka vázána hodnotněji, tím

Jak proti kognitivním zkreslením bojovat?

Konkrétní metody, jak s kognitivními zkreslenými bojovat, jsme si ukázali na jednotlivých příkladech. Ale existuje nějaké univerzální řešení, které by se dalo aplikovat plošně? I když jsou zkreslení odlišná, lze určitě vysledovat jistá poučení a řídit se jimi.

méně budou kupující zpochybňovat svá rozhodnutí.

2. Stále ujišťujte své zákazníky o výhodnosti koupě. Toto značky neustále podceňují a marní své šance. Transakční e-mailů a následné sekvence stále velmi často vypadají tristně a ukazují, že značka šlo spíše jen o jednorázový prodej.

Do této kapitoly ale patří i běžná marketingová komunikace. Tedy: měla by patřit. Marketéři totiž často zapomínají na to, že jejich komunikaci nevidí jen noví zákazníci, ale i ti současní nebo minulé. A zcela jistě je to ovlivňuje.

3. Neztěžujte reklamace. Je váš reklamační formulář někde hluboko pod nánošem dalšího balastu? To stejné platí i o podmínkách? Tak to vaše zákazníky moc nepotěší a vaši značka moc neposlouží.

4. Vylepšete **Brand experience**. Toto je heslo posledních měsíců a možná i let. Zážitek zákazníka se značkou jsou nyní ve středu pozornosti především

marketingových agentur. Ono to je pochopitelné, protože tyto oblasti jsou nejbližší průniku brand managementu a právě aktivit „reklamek“. BX je jen částí strategie značek – i když velmi důležitou. Ale to není nic proti jejímu neustálému vylepšování. Spíše naopak.

Jak bojovat s kognitivní disonancí

A jak má jednotlivec bojovat s kognitivní disonancí? Existují tři základní strategie.

1. Problém ignorujte. Asi je vám už jasné, že toto je nejméně vhodné řešení, ale občas nic jiného nezbyvá.

2. Problém trivializujte třeba i tím, že přidáte informace, které převáží disonantní přesvědčení. Lidé, kteří se dozvědí, že emise skleníkových plynů mají za následek globální oteplování, mohou zažít pocity nesouladu, pokud řídí vozidlo se spalovacím motorem. Aby snížili tuto disonanci, mohou hledat nové informace, které potlačí přesvědčení, že

skleníkové plyny přispívají ke globálnímu oteplování.

3. Změňte svůj postoj. Změna není jen jedním z nejúčinnějších způsobů, jak se vypořádat s disonancí, ale je také jedním z nejobtížnějších – zejména v případě hluboce zakořeněných hodnot a přesvědčení, jako jsou náboženské nebo politické sklony.

Pokud chcete další příklady, můžete si je přečíst například na blogu [Ondřeje Ilinčeva](#) nebo [Josefa Štěpánka](#) (který čerpal z [anglické předlohy](#)).

A vycházejí z práce Ehrenberg-Bass Institutu. V souboji o vítězství v komplikovaném prostředí spotřebitelského přemýšlení jde totiž o to být stále „na mysli nebo na paměti“. Prostě být v hlavě svého zákazníka. Ideálně co nejvýše a nejsnáze vybavitelný.

Ano, dostupnost. A to jak ta fyzická, tak především psychická. V jejím případě se bavíme o salienci – vytanutí na mysli. Takže i když třeba nemáte rádi Alzáka, stejně se alza.cz dostane mezi TOP 3 stránky, které mi doporučíte, když si budu potřebovat koupit ledničku. Možná to bude to jediné doporučení, které vám na mysli po mé otázce vytane. A to je, dámy a pánové, učebnicový příklad mentální dostupnosti.

Zapamatovatelnost

V textu jsem už zmínil, jak těžké je pro náš mozek zapamatovat si nějakou informaci a jak náročné je pro nás pevné spojení v naší mysli uchovat. Ale i zde nám může pomoci jedno ze zkreslení. **Von**

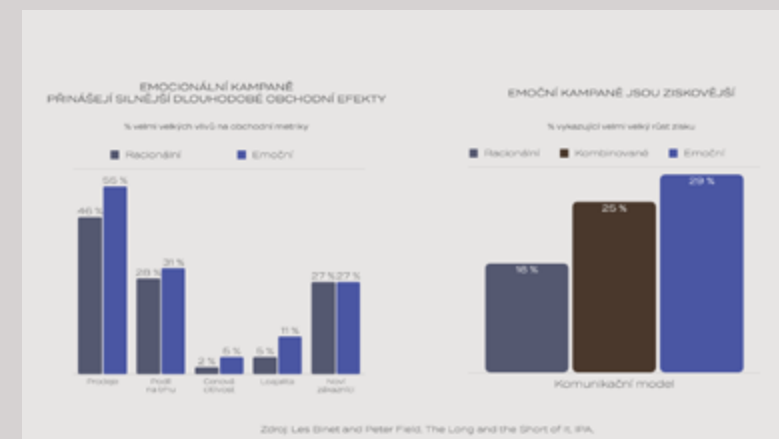
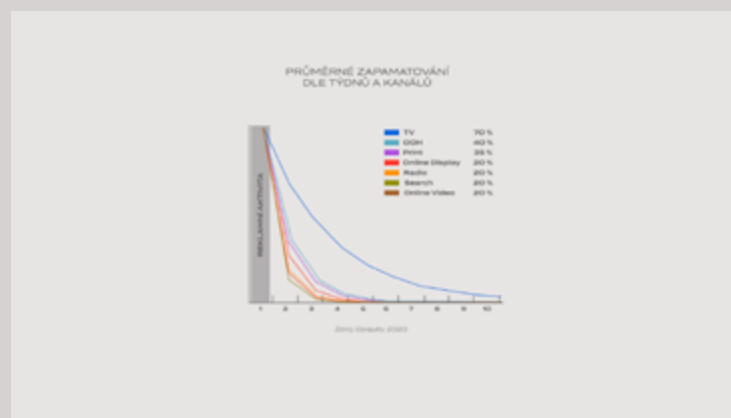
Restroff effect je kognitivní zkreslení, které popisuje, že máme tendenci si lépe pamatovat věci, jež vyčnívají nebo jsou něčím jedinečné, neobvyklé apod.

Von Restorffův efekt je také známý jako „efekt izolace“. Pokud je informace izolovaná od ostatních podnětů, je pravděpodobnější, že se vybaví spíše než událost, která splývá s pozadím. Když něco vyčnívá, je pravděpodobnější, že se na to zaměříte a v mozku se začínají utvářet silné asociace.

V praxi ale záleží na více faktorech. O některých z nich bude ještě řeč. Pokud bych měl ale zmínit jeden, tak to bude určitě mediální plánování. Nebo plánování marketingového mixu, chcete-li. Naplánovat správné místo, resp. formát, nebylo nikdy důležitější než nyní. Proč? Jednak protože existuje nespočet možností a také proto, že zákazník je, jak již víte, doslova přesycen všemi možnými sděleními.

Ne všechny kanály prospějí vaši značce nebo vašemu sdělení stejnou měrou. Proto

je tu plánování – no dobře, použijte spojení marketingová strategie, chcete-li – tak důležitá a zároveň i velmi podceňovaná disciplína. Je jednoduché podlehnout zkratce a „prostě začít prodávat na Facebooku“. A možná to bude ze začátku fungovat, ale co pak? Víte jak dál? Víte, jak dosáhnout toho, aby se vaše značka (produkt) usídlily v hlavě zákazníka? Budete prodávat, i když vypnete kampaně? Nejspíš ne. Nejspíš proto, že nemáte značku v hlavě svého publika.



Emoce

K zapamatovatelnosti samozřejmě přispívá i kreativita. A to nejen domněle. Za kreativitu, a především emoce se staví i taková jména, jako je Peter Field a Les Binet. V jejich dnes již historickém (rozumějte spíše přelomovém) díle *The Long and the Short of it* prezentují sílu emočních kampaní. Takové kampaně mohou třeba snížit cenovou citlivost, zvýšit loajalitu, ale také samozřejmě podpořit prodeje nebo profit.

Na tomto místě je ale důležité zmínit, že se nejedná o emoce, které do své kampaně vložíte. Vždy se bavíme o emocích zákazníka. Tedy jaké emoce on či ona při zhlédnutí reklamy zažije. Možná se vám to zdá jako zbytečná poznámka, ale spousta kreativců a marketérů se nyní nejspíš chytne za nos. A emoce, které chcete u svého cílového publika vzbudit, byste měli mít ideálně pod kontrolou.

TIP: O tom, jak pracovat s [emocemi](#) při budování

značek, jsem se rozepsal v jednom ze svých minulých článků.

Rozlišitelnost

Rozlišitelnost je spojená hlavně se symboly značek = brand assets nebo také distinctive brand assets. A s tímto tématem je spojena velká část práce již zmíněného Ehrenberg-Bass Institutu a především Jenni Romaniuk.

O Distinctive Assets jsem psal v jednom ze svých předchozích článků, a pokud je vám tento termín neznámý a s budováním značek to myslíte vážně, měli byste svou neznalost co nejrychleji napravit.

Právě rozlišitelnost nás dostává na první místa v hlavě spotřebitelů. A nemusí se jednat jen o loga. Symbolů značek je opravdu nepřeberné množství. Jen se to s nimi musí umět. Asi nejvýrazněji s nimi pracuje značka McDonald's. Poslední z demonstrace síly symbolů je televizní reklama, kterou vypustili na začátku roku a která neobsahuje ani jeden

záběr produktu!

Než se do podobného stavu dopracujete, je potřeba spousta úsilí a peněz. A když píšou úsilí, tak tím myslím strategické uvažování. A když zmiňují peníze, tak je tím myšleno mediální plánování, které zahrnuje správné Category Entry Points a média, jež opravdu přispívají budování značky.

Konzistence

Konzistence je často zmiňovaná, ale nejméně dodržovaná zásada nejen při boji proti kognitivním zkreslením, ale při budování značky všeobecně. Nemůžete v hlavě zákazníka zanechat trvalý obraz bez konzistentního budování struktur. Když zabere 10 000 hodin, aby se v hlavě vytvořila automatická činnost, tak svou značku jen obtížně k tomuto cíli přiblížíte, když každý rok změníte její barvu, logo nebo jiný ze symbolů.

Ale to už k našemu oboru patří. Na obou stranách barikád. Když do značky přijde nový CMO, tak se chce, nebo má dokonce za

úkol se předvést. A k tomu většinou patří změna směru a otočení kormidla klidně o 180 stupňů. Agentury jsou zase motivovány přicházet s novými koncepty, aby stále vyhrávaly ceny za kreativitu, a nabíraly tak stále více nových klientů, kterým prodají nové koncepty.

Důležitost dlouhodobých kampaní doloží nejedna studie. Třeba společnost Ebiquity analýzou 1 500 kampaní ve své databázi prokázala nárůst ROI o 62 % v případě dlouhodobých kampaní zaměřených na konzistentní prezentaci symbolů. A co víc: druhá a třetí série kampaní generují návratnost investic v průměru o 30 % vyšší než první běh, protože staví na původně dosažených skóre rozpoznávání značky.

Kognitivní zkratky patří nedomyšlitelně do našich životů. A snad jste ocenili to slovíčko neodmyslitelně. Můžeme se sebevíce snažit. Když však ve své snaze o minimalizaci jejich dopadů polevíme, opět se rychle přihlásí o slovo. Nezbyvá nám tedy nic jiného než být neustále ve střehu.

A my jako marketéři bychom

na kognitivních zkresleních neměli stavět celou svou strategii a určitě bychom jich neměli zneužívat pro dosažení svých cílů. Neetické jednání může sice přinést krátkodobý užitek, ale v dlouhodobém horizontu se zcela jistě nevyplatí.

Reference
 1 Kahneman D., Frederick S. (2002). Representativeness Revisited: Attribute Substitution in Intuitive Judgment. In Gilovich T, Griffin DW, Kahneman D (eds.). *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 51-52. ISBN 978-0-521-79679-8.
 2 Chapman, G. B. & Bornstein, B. H. (1996). The more you ask for, the more you get: Anchoring in personal injury verdicts. *Applied Cognitive Psychology*, 10(6), 519-540. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)-1099-0720\(199612\)10:6<519::aid-acp417>3.0.co;2-5](https://doi.org/10.1002/(sici)-1099-0720(199612)10:6<519::aid-acp417>3.0.co;2-5)
 Enough, B. & Mussweiler, T. (2001). Sentencing under uncertainty: Anchoring effects in the courtroom. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(7), 1535-1551. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2001.tb02687.x>

(Nejen) AI nástroje pro mikro a malé značky

Nástroje, které vám pomohou s marketingem a značce s brand managementem, nemají neomezené zdroje. Jak finanční, tak lidské.

Asi bych tento seznam mohl rozdělit do dvou navzájem se skoro vylučujících kategorií: staré a nové.

Nástroje na bázi AI, tedy umělé inteligence, doslova zaplavily internet. Kdo o nich ještě neslyšel nebo si je ještě nevyzkoušel, měl by pomalu zbystřit, protože vlak je na nástupišti a už se pomalu chystá k odjezdu.

Znamená to ale, že nástroje, které jsem odsoudil do kolonky „staré,“ mají na mále a vy je s klidem můžete opustit? Ne, to zatím neplatí, ale samozřejmě bude záležet na tom, jak se vývojáři těchto mnohdy etalonů kategorií k nové realitě postaví.

AI je všude

Ve skupině AI je situace naprosto odlišná. V listopadu 2022 společnost OpenAI spustila svého chatbota ChatGPT a odstartovala něco, o čem se jí ani nezdálo. Jen v únoru tohoto roku prý bylo představeno na 100 nových nástrojů na bázi AI. Člověk pomalu přestává stíhat, kde všude mu nová technologie může pomoci. Vyzkoušel

jsem pro vás hned několik z těchto zázraků a rovnou říkám, že často je jejich využití omezené, placené nebo rovnou zbytečné.

Ale popořádku. Tento překotný vývoj se postupem času ustálí a vznikne několik solidních platforem, které se vyplatí znát a využívat. Do té doby se musíme připravit na přetlak minimálně v informačním prostoru. A pokud jste na slovíčko „umělá inteligence“ už alergičtí, tak co ostatní naučit používat správné pojmenování?

Umělá inteligence a strojové učení jsou trochu rozdílné pojmy

Od „opravdové“ umělé inteligence (artificial intelligence = AI), která nebude závislá na našich datech (vstupech od nás), nás dělí ještě nějaká doba. Tedy podle veřejných zdrojů. Tu a tam sice z laboratoří „uteče“ informace o tom, že si nějaký stroj uvědomil sám sebe, ale to je potřeba brát s rezervou. I když... Nechci se vydat cestou spekulací a postapokalyptických sci-fi filmů, byť je mám rád, ale do počítačů technologických

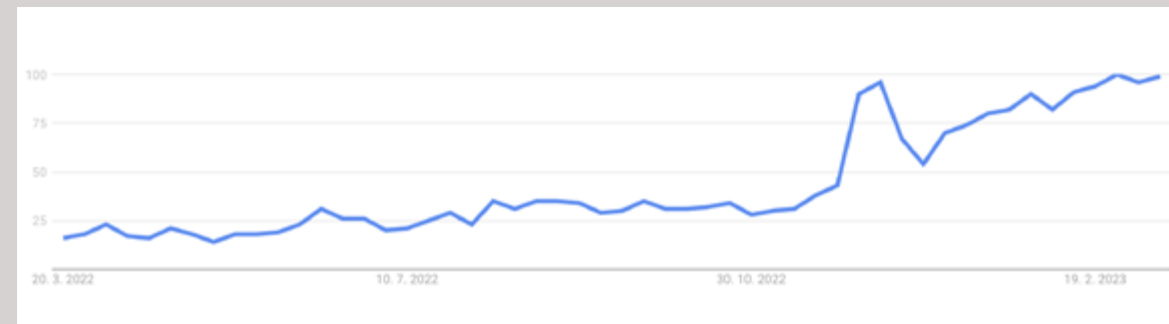
gigantů nevidíme, že?

Umělá inteligence (AI) je vědní obor, který mimo jiné obsahuje i pojem strojového učení. No a jak už název napovídá, jedná se vlastně o to, jak by se stroj měl něco naučit (omlouvám se všem velmi zasvěceným za totální zjednodušení). Vlastně nutíme stroj, aby pochopil, jak fungujeme my nebo náš svět tak, aby to mohl použít pro řešení zadání, které mu dáme a on ho třeba doposud neznal. Prostě má myslet za nás.

Pokud do toho všeho chcete proniknout ještě hlouběji, zkuste vyhledat spojení „deep learning“. Takže strojové učení je vždy AI (protože to jsou podobory AI), naopak to zatím neplatí.

Na slovíčkách tak úplně nezáleží

Je asi jedno, jaká slovíčka použijete. Lev je už venku z klece a vy se s ním musíte vypořádat. Jeden z klasických lidských vzorců chování je odmítání všeho nového. Je to pochopitelné. Těžce vydobyté místo na světě, nebo častěji jeho iluze, je v ohrožení. V ten



Google Trends slovo AI

moment se ohrožený jedinec instinktivně stáhne do své jeskyně a až do úmoru hájí svou pozici.

Druhý extrém je vyjít z pomyslné jeskyně na první zavolání, jen protože je venku něco nového. Bez obou typů lidí by asi naše rasa nebyla tam, kde je, ale já radím být optimisticky opatrný až mírně nadšený. Vysvětlím.

Například chování univerzit, které zakazují využívání AI nástrojů, je podle mého totálně krátkozraké a odkazuje spíše na chování muže chránícího svoji jeskyni. Druhý extrém je pak nechat studenty tyto nástroje bezhlavě používat. Třetí – opatrně optimistická – cesta pak nástroje ve výuce uvítá, vysvětlí, jak je používat, a přizpůsobí se změněné realitě třeba tím, že vymyslí nová témata nebo komplexnější zadání, která před těmito nástroji nebyla například z časových důvodů možná.

Prostě se přizpůsobit. Stejně jako jsme to v minulosti udělali už tolikrát. Kolo, parní stroje, počítače, internet. Technologie, které

nám umožňují nemuset pracovat tak tvrdě, nikam nezmizí. Řeší totiž naši lenost, které tak rádi propadáme. A jak se svět stává stále komplexnějším a komplexnějším, jakákoliv jiskra zjednodušení je okamžitě rozdmýchána do velkého ohně.

Než si zvyknete

Stále je potřeba ale myslet na to, že to jsou nástroje komerčních společností a přístup k nim může být v budoucnu kdykoliv omezen či zpoplatněn. Takže byste se ideálně stále měli naučit i tu „starou“ variantu, která nyní možná vypadá jako spousta práce v porovnání s moderními nástroji, ale minimálně na přechodnou dobu se vyplatí znát obě.

Až se usadí prvotní nadšení a celá nová kategorie zjistí, jakým směrem se ubírat, nastane čas opustit staré zvyky. A pro ty starší (nebo stejně staré jako já): Vy ještě víte, jak se dostanete v MS DOS na disketu? Lidé, kteří se narodili po roce 2000, ani neví, co jsem vlastně napsal. A pro nás je tato informace naprosto zbytečná a

zapomněli jsme ji.

AI nástroje

Mým cílem rozhodně není udělat kompletní a podrobné představení všech AI nástrojů. Jak jsem na začátku článku naznačil, tak to ostatně ani není možné. Vzniká jich až neuvěřitelné množství. Stejně tak můžete mít jinou zkušenost nebo preferenci. To je samozřejmě v pořádku. Já chci spíše ukázat, jak vám tyto nástroje mohou pomoci s vaší značkou.

Ať se ale rozhodnete pro jakýkoliv nástroj, platí pár pravidel. To nejdůležitější z nich je, že čím kvalitnější informace do nástroje dáte, tím kvalitnější odpověď z něj dostanete. Tyto vstupy neboli prompty rozhodnou o výsledku. Znovu: není to umělá mysl, je to velmi složitý program, a tak jeho výsledek opravdu závisí na tom, čím ho nakrmíte.

ChatGPT

<https://chat.openai.com/>

A dokazují to i tři písmenka v názvu dnes asi



Využití ChatGPT pro značku

nejznámějšího nástroje. GPT = Generative Pre-trained Transformer. Takže velmi volně: tvoří předem natrénovaný proměňovač. A schválně volím takto krkolomná slova, aby vám bylo jasné, o co se jedná.

Tento chatbot velmi rychle dává odpovědi na otázky, které klidně mohou být v přirozené řeči. Prostě jako byste si povídali s živým člověkem. Oproti běžnému výsledku dostáváte rozsáhlé a srozumitelné odpovědi. Ale pozor: tyto odpovědi nemusí být vždy správné, a tak byste si je měli ověřovat z kvalitních zdrojů.

A jak ho využít pro značku?

Můžete ho vyzkoušet například při základním průzkumu cílové skupiny. Prompt by pak zněl třeba takto: „Chovej se jako třicetiletá maminka dvou dětí v Česku a vypiš mi nejčastější problémy, které řeším na úřadech.“

Jak vidíte, je to velmi obecný seznam, ale pro muže to může být naprosto nový svět a takový vhled může odstartovat přemýšlení nebo sérii dalších promptů.

Stejně tak lze ChatGPT využít k hledání benefitů značky nebo v dalších fázích na kreativní nápady pro kampaně. Můžete generovat nápady na články nebo jiný obsah nebo si ho rovnou nechat napsat. PPC kampaně, metapopisky a další „otravné“ části online marketingu najednou zvládnete jak mávnutím kouzelného proutku.

Pro verze (20 USD/měsíc) vám dá rychlejší generování odpovědí, odstraní případnou čekací dobu a další „drobnosti“.

copy.ai
<https://copy.ai>

Pokud často pracujete s textem, tento nástroj byste neměli minout. A vlastně je jedno, jestli vás psaní živí a máte třeba tvůrčí blok, nebo prostě potřebujete jen něco napsat jinak. V copy.ai je k dispozici třeba i nástroj na generování jmen značek nebo brainstorming.

Pro verze (cca 49 USD/měsíc) vám odstraní limit na slova.

MidJourney
<https://www.midjourney.ai>

MidJourney byl nástroj, který pomohl AI nástroje zpropagovat i široké veřejnosti. Umělecká díla generovaná tímto nástrojem zaplavila snad všechny sociální sítě. Schopnosti a výsledky jsou skutečně ohromující. Co se týče autorských práv, už to tak jednoduché není. Bude zajímavé sledovat, jak to celé dopadne, a v mezidobí se můžete cvičit ve vylepšování svých promptů.

Neočekávejte hned skvělé výsledky. Opět platí, že čím lepší informace do modelu dáte, tím lepší výsledek získáte. A žádný umělec se nerodí přes noc. Prostě jde o to, jak dokážete své představy zhmotnit do textového zadání.

Placená verze (od 8 USD/měsíc) vám částečně zruší některá omezení v počtu generovaných obrázků, zpřístupní výkonnější verze a přidá na rychlosti.

DALL-E
<https://labs.openai.com/>

Pokud by pro vás byl proces generování v MidJourney trochu náročnější, můžete vyzkoušet nástroj ze stejné dílny jako ChatGPT. DALL-E tvoří na základě vašich promptů čtyři variace obrázků, které můžete dále rozvíjet. Jedno generování vás vyjde na jeden kredit a měsíčně jich máte 15 zdarma. Dalších 115 kreditů si můžete přikoupit za 15 USD.

Lumen5
<https://lumen5.com>

Jednoduše řečeno: tento nástroj převede váš text na video. Spíše tedy na animované prezentace. Ale díky jednoduchosti vstupu (v podobě klidně i jen odkazu na váš blog) a velice přehledného editoru se z toho nástroje stává mocný spolupracovník.

19 USD vám odstraní logo Lumen5. Full HD video je dostupné až v dražších verzích.

Synthesia
<https://synthesia.io>

Tento nástroj zmiňuji spíše kvůli jeho potenciálu do budoucnosti. Nyní je jeho využití omezené nejen kvůli jeho dostupnosti především v cizích jazycích, ale především kvůli jeho technickým omezením. I v placené verzi (30 USD/měsíc) je limit vytvořených videí 10 minut (a nejen to).

Tvořit videa bez herců? Bez všeho, co je pro takové video potřeba (produkce, střihy atd.)? To je splněný sen nejen introvertů. Potenciál je neskutečný.

Looka
<https://looka.com>

Co by to bylo za přehled nástrojů pro správu značky, kdyby neobsahoval alespoň jeden pro tvorbu loga. Looka je velmi příjemný a intuitivní nástroj, který vám vytvoří prakticky celou firemní identitu – včetně základní stránky v nejvyšší verzi.

Za logo zaplatíte jednorázové 65 USD. Za firemní identitu pak 96 USD za rok.

Luminar
<https://skylum.com/cs/luminar>

Bitmapových editorů je celá řada, ale Luminar se od nich (zatím) liší pokročilou implementací AI prvků. Výmaz objektů, změna pozadí a další „kouzla“ jsou tak mnohem jednodušší a hlavně rychlejší.

Malou nevýhodou je existence jen v placené verzi (10 USD).

AdCreative
<https://www.adcreative.ai/>

Nástroj, který váš produkt přenesení do jiného prostředí a vytvoří mnoho variant z jednoho jediného obrázku. Naprosto neocenitelné, když nemáte peníze na drahé produktové fotografie a potřebujete mnoho variant pro váš marketing. Nevýhodou je poměrně vysoká cena, která začíná na 25 USD.

Chcete inspiraci pro své prompty? Vyzkoušejte třeba tento katalog: <https://www.promptvibes.com/>. No a pokud nevíte, na co byste mohli využít AI nástroje, můžete se inspirovat zde:

<https://theresanaiforthat.com/> Stačí napsat, co řešíte, a nástroj vám vypíše v ideálním případě seznam nástrojů s AI.

Nástroje někde na pomezí

Některé z již zavedených nástrojů pochopily důležitost AI a začaly ji implementovat. A vaše značka z toho může profitovat.

Canva
<https://canva.com>

Canva je mocný nástroj na tvorbu grafiky. Pro verze s mnoha výhodami vás vyjde na 120 USD ročně. Ale již základní verze je neocenitelný pomocník nejen při tvorbě postů na sociální síť. Její AI nástroj je trochu v rozporu se základním účelem zaměřen na text. Využít ho tak můžete k tvorbě krátkých textů nebo nadpisů, které doplní vaše vizuály.

Notion
<https://notio.so>

Notion je mocný databázový nástroj, který lze vlastně

využít, na cokoli si vzpomenete. Databáze, poznámky, tabulky... Jediné omezení je vaše fantazie. Nejnovější rozšíření o AI z tohoto už tak mocného pomocníka dělá ultimativní švýcarský nůž produktivity. Pomocí promptů tak během sekund můžete generovat celé posty na sociální síť, strukturu projektů nebo třeba i jídelníčky.

Notion je v základu zdarma a nejlevnější verze vás vyjde na 8 USD měsíčně.

Figma
<https://figma.com>

S Figmou jsem tak trochu na hraně toho, co může využít každá značka. Jedná se totiž o nástroj, který slouží spíše návrhářům webového nebo aplikačního prostředí. Prostě designérům. A asi tušíte, že její AI rozšíření posouvá možnosti zase o kus dál a designérům šetří čas při návrzích, a to opět pomocí textových promptů.

Miro
<https://miro.com>

Miro je nástroj, který byl neocenitelný hlavně během covidu. Ale s tím,

jak se online komunikace postupně přesouvala opět ke schůzkám, jeho důležitost trochu zeslábla. Nicméně i tak Miro zůstalo součástí mnoha týmů. Virtuální tabule, na které se dá zachytit prakticky cokoli, je skvělý pomocník především pro distribuované týmy.

AI rozšíření je nyní zatím v beta testování. Proto zatím jen zprostředkuji, že byste díky němu měli jednodušeji přidávat obsah na nástěnky – obrázky, texty apod. Neocenitelné bude i shrnutí celého obsahu, které především po delších schůzkách ocení naprosto všichni.

Miro je v základu zdarma a Pro verze začíná na 8 USD měsíčně. Jako alternativu můžete vyzkoušet Mural (mural.co).

Klasika
„Staré“ známé nástroje, které mohou prospět všem značkám.

Podnikání
Trello – mocný nástroj na projektové řízení. Česká alternativa: např. Freeloo. Fakturoid – nástroj na online

fakturaci. Webfaktury místo PDF? Každý zbytečně poslaný soubor, který se nemusí ukládat na serverech? Malý krok k úspoře energie. Alternativ je spousta. Hubspot – mocné CRM, které je v základu zdarma. Toggle – nástroj na sledování času stráveného na projektech.

Komunikace
Slack – chatovací nástroj pro vaše týmy. Alternativa: MS Teams, Google Chat apod. Loom – asynchronní komunikace pomocí video nahrávek. Ušetří neskutečně mnoho meetingů.

Grafika
Photopea – takový Photoshop online a zdarma. Unsplash – databanka krásných fotek zdarma. Mailchimp – jeden z nejrozšířenějších nástrojů na e-mailing. Česká alternativa: např. Ekmail.

Web a sociální síť
WordPress – nejrozšířenější „operační systém“ webových stránek. Buffer – nástroj na plánování příspěvků na sociálních sítích. Dnes již pomalu nahrazován plánovači

integrovanými přímo do sociálních sítí – například Meta Business Suite. Google Alerts – monitorování nejen vašeho jména, ale jakéhokoliv slova nebo spojení. bit.ly – Nejoblíbenější zkracovač adres. Než ho použijete, tak si přečtete tento článek. Zapier – automatizace a provádění nejrůznějších procesů a internetových nástrojů. Alternativa: make.com. Microsoft Clarity – heatmapy a další důležitá data z vašich stránek zdarma. Google Analytics – nejrozšířenější analytika na webech. Google Ads – nástroj na inzerci ve vyhledávači Google. Česká alternativa: Seznam.cz. Google Forms – nástroj na tvorbu dotazníků. Looker Studio – nástroj na vizualizaci dat.

Co říci závěrem

Podnikání je komplexní věc. To je asi všem jasné. Zvládat to vše dnes jen s Excelem nebo Google Tabulkami je prakticky nemožné. AI

vnímejte jako ulehčení a zrychlení procesů, které zrychleny být mají. Nevyužívejte je na místech, které pro to nejsou vhodné nebo určené. Třeba kreativní nápady nebo strategie.

Čím více bude značka růst, tím více nástrojů bude nezbytných. Časem dokonce nějaké přibydu. Tuto celkovou „architekturu“ je dobré naplánovat předem, aby přechody nebyly zbytečně násilné, nebo dokonce nemožné.

Základní názvosloví pro brand

Tyhle řádky prosím neberte jako nějaké dogma, které byste měli okamžitě přijmout nebo dokonce začít fanaticky prosazovat. Mají spíše sloužit k vyvolání debaty v rámci našeho oboru – marketingu a hlavně pak v brand marketingu. Klient si z nich může vzít inspiraci, co po svém maretákovi chtít.

Náš obor má totiž pošramocenou pověst. I když si to sami nemyslíme, každodenní praxe u klientů mi říká naprostý opak. Nevěří nám. Tak lehké to je.

V lepším případě si o nás myslí, že jsme zábavní. Ve většině případů to ale jsou daleko horší myšlenky. Jak to vím? Vidím jim do hlav? Ne. Ale hlášky typu „přišel další konzultant“ a hlavně rekce na ně jsou naprosto vypovídající. Přesvědčit pak klienta, aby vám věřil a pustil vás k jeho milované značce, je občas nadlidský úkon.

Pojďme to na někoho hodit

Čím to, že marketing včetně brand marketingu a lidí v něm má tak špatnou pověst? Teoretici, žvanilové, tvořiči propisek? Určitě za to může i historie.

Umíme se prodat

Když prodáváme cizí věci pomocí taktik, které fungují, tak proč bychom neprodali sebe? Jen jsme se do toho strašně zahleděli a občas to překročí hranici únosnosti.

Stostránkové nabídky, kde jsou důležité poslední dva listy? Nesmyslné modely, které klienta nezajímají? To je spíš onanie před zrcadlem.

Kreativa

S tím souvisí i kreativa. Skutečně kreativních lidí je v naší kotlině pomálu. Kreativních lidí, kteří dokážou ten dar využít pro klienta, je snad ještě méně. A navíc jsou tak skromní, že by o sobě nikdy neřekli, že jsou kreativní.

Nedostatek kreativity a lidí tak některé agentury nebo i jednotlivci maskují právě explozí rádoby kreativních pédeefek. Blábolů, kterým mnohdy nerozumí ani naši kolegové.

Naše kreativita občas maskuje i nedostatek základních vědomostí. A to mě přivádí k dalšímu bodu.

Vzdělání

Formalizované marketingové vzdělávání u nás získáte na nespočtu škol. Některé jsou kvalitnější než ty druhé. Dokonce si můžete udělat rekvalifikaci nebo jít do spousty soukromých

(online) kurzů. Opět s různou úrovní.

Nikde ale nemáte záruku toho, že své znalosti budete potřebovat nebo užijete správně. Můžete studovat na škole se skvělou pověstí, ale když z ní vyjdete, zjistíte, že vaše znalosti mezitím zastaraly. Marketing se neustále vyvíjí. V poslední době to už nejsou desítky let, ale spíše měsíce. Na to reagovat je setsakramentsky těžké, a ještě horší je připravit se na to.

Můžete jít do kurzu k nějakému odborníkovi nebo dokonce k týmu odborníků. Ale ti jsou zase zaměřeni dost prakticky a odborně. „Skvělé,“ řeknete si. Ale pokud nepochopíte základní teorie, budete aplikovat jen jejich postupy a nikdy nepřekročíte jejich stín. Nikdy je asi zbytečně silné slovo, ale časem pochopíte, že se ti odborníci odvolávají na teoretické principy, které si budete muset osvojit. A co hlavně! Zaujmout k nim nějaký postoj. A to fakt z fleku nedáte.

S tím, jak turbulentní odvětví to je, tu máme ještě jednu malou výzvu. Jak

odlišit hype od trendu. Jak si být jistí, že se nebudete věnovat třeba rok něčemu, z čeho se nikdy nestane masová záležitost. Zdravím metaverse, NFT a mnohé další...

Chladná hlava? Sledovat lidi, kteří o tom opravdu něco ví a mají ideálně načteno a odpracováno. Tím se nezavírá cesta pro nové nápady nebo osoby (osobnosti). V naší bublině je to často tak, že se nadchneme pro něco nového. I protože z toho kouká další zisk a strana v klientské prezentaci. Tématu se chytanou všichni, protože je většinou celkem snadné k pochopení. A najednou tu máme zástupy odborníků. Zdravím téma AI, například. Než se usadí prach a oddělí se šarlatáni od skutečně kvalitních lidí, tak to chvíli trvá. Názor, a hlavně budoucí dopady taky nevmyslíte během jedné hodiny nebo během jednoho postu.

To bylo hodně negativních slov

Pokud jste se teď rozčílili a nejste ve znamení potrefené husy, tak s tím pojďme něco udělat! Nemusí to být nic velkého, ono by stačilo se shodnout na základních pojmech a neprodávat klientům horký vzduch.

Tady je můj výkop. Žádné dogma, žádné poučování a vždy s ohledem na klienta. Netvoříme to přece pro sebe.

Brand

A začnu hned u toho nejčastějšího původce nedorozumění. Víte, co je to značka? Dokážete klientovi vysvětlit, co tenhle koncept představuje a proč by o tom měl přemýšlet? Nebudu vám sahat do svědomí. Řeknu vám ale, co si představuje osoba, před kterou sedíte. Vidí své logo, barvy, font a web.

Takže si nerozumíme na bazální rovině. Ale není to vina klienta. Brand byl historicky vnímán jen jako logo a další symboly. To, že jsme v komunitě definici rozšířili a klientům to moc

nevysvětlili, je naše chyba.

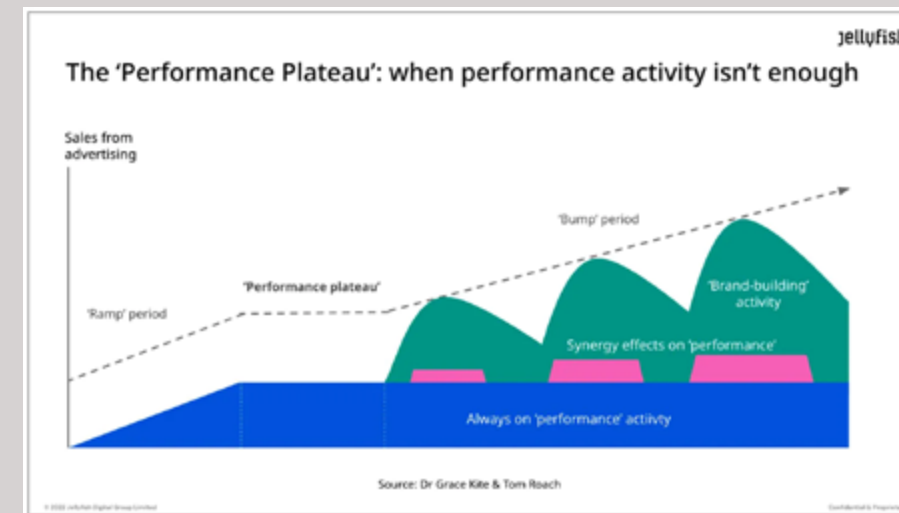
Nejobecnější definice značky v dnešní době je, že se jedná o mentální asociaci, kterou má spotřebitel uloženou v hlavě jako nějaký příslib o produktu nebo službě, kterou nabízíte. A jedna z těchto asociací může být právě to, jak je produkt „obrandovaný“.

Brand a branding tak nejsou stejné věci. 🙄🤔

Brandová strategie

Slovo strategie je asi další buzzword, který jsme si zamilovali. Chceme, aby z něj bylo jasné, že to dalo spoustu práce a že to bude něco, co by klient nebo někdo jiný nevytvořil. Takže ho připojujeme snad k čemukoliv, co nás napadne. Strategie sítí, strategie pro Facebook, strategie dne...

Jenže... Samotná strategie má popisovat ideální stav, do kterého se chceme dostat. To, jak se k němu přiblížit nebo ho naplnit, je už ale součástí plánování. Takže když se bavíme o brandové strategii, popisujeme tím stav, ve kterém se klientův byznys má v budoucnu



Performance Plateau

nacházet. Brandová strategie je tak vlastně spíš obchodní strategie. A zase nechci nikomu moc sahat do svědomí, ale kdo z nás ovlivňuje klientovi byznysové strategie...? Myslím tím pozitivně, chtěně, a ne náhodně na základě nějakých chyb.

A marketingový plán (v dnešní mluvě marketingová strategie) je pak jen jeden z prostředků, jak strategii naplnit. Je to souhrn taktických opatření v rámci třeba jednoho roku.

A rozdíl mezi plánem a strategií pro klienta? Nejspíš jedna nula u částky na faktuře... A taky nejspíš žádný. Pojem „marketingová strategie“ je tak běžný, že vám stejně nezbuďte než ho někam zařadit a až pak vysvětlit rozdíl mezi taktikou a strategií. A za tenhle komunikační mezistupeň si můžeme sami.

Brand loyalty a Lovebrand

S věrností zákazníků je to asi jako s tou běžnou mezilidskou věrností.

Pokud jste četli internet, tak se nejspíš zaklínáte

poučkou, že udržet stávajícího zákazníka je levnější než získat nového. A jsou kategorie, kde to asi tak i bude. Pokud jste četli Sharpa, tak na základě jeho dat pochopíte, že zákazník je vlastně docela nestálý a rozhoduje se na základě více faktorů: pohodlí, dostupnosti a ceny. Akvizice nových zákazníků je tak absolutně nezbytnou pro přežití.

Tento postup najde oporu i v práci Bineta a Fielda, kteří pracují s propojením metrik Share of Voice a Share of Market. Velmi zjednodušeně řečeno: Čím víc o vás bude slyšet, tím víc zákazníků budete mít a tím víc trhu si urvete.

Takže láska ke značce v tomto modelu nemá místo? Je lovebrand opravdu mrtvý? Ne. Jak jsem řekl na začátku: je to jako s tou naší vztahovou věrností. Najdou se lidé, kteří budou věrní až za hrob. Ale jak říká Sophie Lewis, strategická ředitelka londýnské agentury M&C Saatchi: „Měli byste ale přijmout fakt, že nejste v životech lidí nenahraditelní.“ Vy jako značka. Můžete ale mířit na

to, aby to tak bylo 🏆. Skvělá strategie.

Brandová kampaň

Máte brandové kampaně? A mohl bych je vidět? Představa klientů je taková, že brandová kampaň je logo, které se jako banner pouští na Facebooku nebo na weby. Ne, fakt. Osm z deseti klientů má podobnou představu. A bohužel i dost velký poměr agentur. Ty si s tím neumí poradit, a tak k logu dají slogan a pustí to právě jako brandovou kampaň.

Mít oddělené brandové a výkonnostní kampaně je samozřejmě možné a je to i trochu žádoucí. Tedy spíš pro tu výkonnostní agenturu. Své PNO si vykážou z výkonu a brand smetou pod koberec. Až začne být prospěšný, tak se zase v PNO objeví, že?

Hlavně v začátku podnikání anebo práce s brandem by to ale mělo být jinak. Obzvláště pokud nemáte neomezený rozpočet. Tzv. double duty kampaně, i přes jejich kritiku nebo kontroverzi, budou pro každého brandáka na začátku spásou. Pro výkonnostní agenturu

pohromou.

Brand book

alias ultimátní cíl snažení brand manažerů. Mýtický dokument, který jim říká: „Mám hotovo, zhmotnil jsem svou práci. Má práce je konečně vidět.“

Nechápejte mě teď nějak zle, každá značka by měla mít někde uchycené všechny body, které ji tvoří. Ale některé mnohastránkové brandbooky jsou prostě nepoužitelné, a především pro majitele neuchopitelné. Co pro majitele, i pro zaměstnance! Vlastně se vracím na začátek tohoto textu, kdy jsem tvrdil, že přílišná kreativita zabíjí naši profesi.

Pokud majitel chce nějakou knihu, ať ji dostane. Ale většinou mu bude stačit jedna shrnující stránka (maximálně pár stránek), aby ji mohl každý den přetvářet do reality. A to přece chceme. Osobně jsem vždy šťastnější, když se to používá, než když to slouží na drivu jen pro nově příchozí jako povinně překročitelná literatura.

My - marketáči - určitě potřebujeme víc informací. Obzvláště když se nás o značku stará více. Tady je podrobnost naprosto nutná.

Měření brandu

Podpořená nebo nepodpořená známost

Brand recall

Organický traffic na webu

Nové konverzace o vaší značce

Dosah na sociálních sítích a dalších médiích

Frekvence zobrazení

Hodnota získaných médií

Zmínky

Share of Voice nebo Market

Zapojení

Zákaznická zpětná vazba

A takhle bych asi mohl pokračovat.

Známost značky jako absolutní metrika pro měření úspěchu našich brandových snažení je blbost. K čemu je vám známost, když vás nikdo nekupuje? Brand od byznysu prostě neoddelíte. Je důležitá, asi nejsnadněji měřitelná, ale ne nejdůležitější.

Share of Search, Share of Market nebo ekonometrické modely jsou zase metriky

a postupy, na které díky jejich finanční náročnosti nebo složitosti malé značky nedosáhnou. Brand lifty na sociálních sítích zase měří spíše efektivitu a kreativitu marketingových sdělení. A to tu raději nezmiňím tak exotické slovo jako brand equity...

Naši obsesi měřením a poměřováním přirovnal i Mark Ritson k poměřování penisů. Neříkám, že obojí není v jistém bodě zajímavé, ale pro samá data nevidět zbytek celku - stáhnout celou svou osobnost jen na velikost penisu - může mít fatální následky.

Tak jak měřit náš přínos? Jak měřit výkon značky? Podle výkonu byznysu? Ze začátku (někteří tvrdí, že prvních šest měsíců) to bude spíše víra. Ale pak se to změní. Fakt. Mrkněte na data, která podporují tzv. performance plateau. Nebo do studie Fielda a Bineta. A třeba AirBnB se tahle sázka vyplatila.

Čím složitější jazyk, tím větší odborník

[Zdeňka Linka mi v jednom ze svých příspěvků](#)

Série rozhovorů s mými kolegy na témata dotýkajících se značek

neplánovaně dodala municí na závěr téhle výzvy. Nebo jak by možná napsal marketér, „manifestu“. Vážně? 😊. Zdeňka mluvila o psaní, ale věta, kterou to shrnula: „Pište tak, aby lidé textům rozuměli“, naprosto vystihuje hlavní sdělení, o které se tady snažím.

Musí nám rozumět hlavně náš zákazník. A to se teď často vůbec neděje. Nerozumíme si ani sami navzájem a nevráživě hledáme chyby v příspěvcích, abychom se mohli chytit diskuze s naším pohledem na věc, ze kterého nehodláme slevit ani o píd.

To není náрек ublíženého marketáka. Spíš kolegy, kterému dochází síly, když musí s klienty souhlasit, že marketingových konzultantů už tu měli tolik a většinou to byla naleštěná bída nebo prodavač horké vody. Přesvědčovat takhle zklamané k něčemu novému z našeho oboru se pak rovná spíš snaze zachránit romantický vztah po nevěře. Spousta snahy, která často k ničemu nevede.

Tenhle začarovaný kruh jde ale prolomit. Nebo?

Některé z těchto rozhovorů vyšly už v roce 2022, ale zatím jsem nikde nepublikoval pohromadě.

O copywritingu, obsahových strategiích a lidech

Radka Legerska je obsahová marketerka a copywriterka, vystudovala český jazyk pro SŠ a psaním se živí už více než 15 let. Psala pro tradiční firmy i pro startupy, prošla si marketingovými agenturami a získala přesah do celého marketingu. Aktuálně je na volné noze a specializuje se na B2B segment. Pomáhá značkám s řízením marketingu nebo s přípravou a realizací obsahově komunikační strategie. Konzultuje marketing, mentoruje tvorbu obsahu a školí firmy i jednotlivce. Na Ekonomické fakultě VŠB-TU v Ostravě již několik let přednáší předmět Copywriting. Brzy také spustí svůj vzdělávací a mentoringový projekt Copynoty.



Radka Legerská

Radko, máš za sebou docela slušnou marketingovou cestu a já si všímám, že se v posledních letech více otáčíš k B2B marketingu. Vnímám to správně?

Ano, vystihl jsi to přesně. Věnuji se už několikátý rok obsahu a marketingu především v B2B sféře, v současnosti B2B klientela tvoří určitě dvě třetiny mé veškeré práce. V B2B mi to dává větší smysl, marketing je tu stabilnější, celkově klidnější. V B2C se aktivity rychle proměňují, jedna kampaň za druhou, střídají se různé formáty, využívá se více mediálních kanálů. S nástupem AI navíc vnímám tento segment jako více „safe“ pro marketáky-contentáky.

Teď jsi mi to úplně rozbořila. Já totiž zcela nepokrytě tvrdím, že B2B a B2C marketing je vlastně totéž, pořád komunikuješ směrem k lidem, tedy B2H, „business to human“.

To máš pravdu, oba ty segmenty mají jednu důležitou společnou věc: zákazník je vždycky člověk, ne firma. Za každou firmou stojí lidé, obchodní

rozhodnutí dělají lidé, a proto lidé věří lidem, ne firmám.

Vraťme se k AI, když už jsi tohle žhavé téma nakousla. Vezme AI práci copywriterům a tvůrcům obsahu? Často se teď o tom mluví.

Z části určitě ano. Protřídí se trh, zůstanou copywriteři, kteří mají výrazný rukopis, nebo přesah do více oborů marketingu. Komplexnost se nahrazuje špatně. Dobrý copywriter bude v budoucnu něco jako handmade tvůrce v řemeslné výrobě dnes. Obsah s označením „Made by human“ ocení lidé, kteří chápou přidanou hodnotu a výjimečnost lidské práce. AI urychlí automatizaci rutinních textů, která už tak jako tak probíhá. Pokud si převezme textaci meta descriptions nebo produktových popisků v e-shopech, uleví se všem. Majitelům firem i copywriterům.

A proč je pro tebe v tomto ohledu bezpečnější B2B segment?

Tady podle mě bude přechod od lidského psaní k AI

probíhat o trochu pomaleji. B2B obsah je přece jen složitější, odbornější, veškeré změny trvají o něco déle. Bez dobré znalosti dané služby a pochopení byznysu firmy neuděláš dobré zadání pro umělou inteligenci. A nerozklíčuješ případné faktické chyby.

Je vidět, že ty se toho očividně nebojíš, ač tě copywriting živí. Využíváš už umělou inteligenci ve své práci?

Copy jako takové mám spíše doplňkově. Věnuji se hodně konzultační práci, lektorování, strategickému řízení a podobným aktivitám. Občas si ale ráda otextuji nějaký web, nebo si na projektech, kde marketing řídím, otextuji klíčové věci sama. AI zatím zkoumám, ale na projektech, kde potřebujeme velké množství obsahu, ji chci postupně zapojit.

Ovlivňuje copywriting tvou další práci, například tvorbu obsahových strategií?

Tak to na 100 %. Copywriting jako řemeslo využívám každý den. Kdybych nebyla

dobrý copywriter, tak ani tu strategii nedám dohromady dobře. Obsahová strategie představuje pro firmu jeden ze základních pilířů komunikace. Aby to celé dávalo smysl, musí se klíčové osoby ve firmě pro strategii nadchnout. Musí vědět, proč to dělají. Jinak půjde realizace do kytek. A jako copywriter přesně víš, jaká slova k vyvolání nadšení použít.

Vidím, že copy je tvoje srdcovka, přesto předpokládám, že 8 hodin denně jen nepíšeš copy nebo strategie. Jak vypadá tvůj běžný pracovní režim? Přibliž nám den „nádeníka“ slova.

Obecně mám ráda, když se mi práce proměňuje. Někde řeším obsah, jinde celý marketing. Hodně konzultuji. To mě asi baví nejvíc. Nazkoumat si komunikaci a doporučit východiska nebo řešení. Nedávno mi jedna klientka děkovala, že konzultace se mnou nebyla zdaleka jen obsahová, ale především byznysová. Ráda rozjíždím nové projekty, řeším, co všechno se musí udělat, jak nastavit marketing.

Vymyslím ideu, strategii, dávám dohromady tým. Vykutat něco z ničeho, to je pro mě ta správná výzva a adrenalin. Stejně tak jako naopak na rozjetém projektu zjistit, co nefunguje a nastavit to tak, aby to vydělávalo. Takže jak říkáš, 8 hodin čistého psaní rozhodně nehrozí. To bych ani nevydržela.

Pojďme se vrátit k té strategii, to mě zajímá nejvíc. Jde o docela ošemetné téma ve firmách. Co to vlastně přesně je? Co může podnikatel očekávat, když za tebou přijde a řekne: „Potřebujeme obsahovou strategii, co s tím?“

Výraz obsahová strategie se dost nadužívá. Celé je to takové abstraktní. Neexistuje univerzální kouzlo, ani obecný návod, který spasí tvou brandovou komunikaci. Pokud nezačneš ty věci dělat, nestane se nic. Strategie není ani žádná raketová věda, nemusí mít stovky stránek. Podle Marka Ritsona se i celková marketingová strategie pohodlně vejde na jednu stránku, stačí vědět: co, kdy, komu a s jakým cílem chceš

komunikovat. Zbytek jsou jen taktiky, kterými svého cíle dosáhneš.

Já, když dělám strategii (a mluvím o strategii hlavně proto, že jsou na to lidé prostě zvyklí), tak si ji pak můžeš vzít a ten obsah z toho se svým týmem „uvaříš“ i beze mě, přesně víš, co máš dělat. Moje strategie je jako kuchařka. Návod, podle kterého to zvládneš. A když ne, tak tě při tom „vaření“ podpořím a ukážu ti jak na to. Případně ti doporučím vhodné lidi, se kterými to dokážeš.

Mně občas přijde, že obsahovou strategii dělá každý druhý copywriter nebo marketák. Přitom to určitě vyžaduje spoustu zkušeností. Pamatuješ si na svou první strategii?

Jasně, v duchu jsem si tehdy říkala: „Hlavně s tím nikam nejezděte.“ Strategii totiž nepostavíš tak, že si najdeš, co znamenají jednotlivé pojmy jako segmentace nebo targeting. Když jsem se strategiemi začínala, to už bude určitě tak 7-8 let, cítila jsem se docela frustrovaná. Pořád to po mně někdo chtěl a já jsem pořádně nevěděla,

jak na to. Na vyhledávací dotaz marketingová, nebo obsahová strategie vyjelo žalostně málo informací. Vypracovala jsem se postupně, hodně mi pomohla praxe ve větších firmách. S každou další strategií se to zlepšovalo a nabalovaly se další zkušenosti. Dneska mám za sebou desítky strategií a je to už úplně v pohodě. Vím přesně, co dělat, na co se zaměřit. Učený z nebe nespádl. A pokud ano, tak se zabil. :)

Když řeším u klient brandovou strategii, mám určitý harmonogram prací a základní body, podle kterých jedeme. Máš taky nějaký „jízdni řád“, pokud připravuješ obsahovou strategii?

Mám. Podobný systém praktikuji i u copywritingu, když jdu textovat nějaké větší řešení. Mnohokrát se mi to už vyplatilo. Vždycky začínám důkladnými rešeršemi. Poznávám klienta, jeho firmu, byznys model i zákazníky. Ačkoli se často jedná o firmy, které už jsou na trhu řadu let, lidé z těch firem nevidí top benefits jejich služeb a nikde o nich nemluví. A když

mluví, tak málo nebo špatně. Provozní slepota prostě pracuje i tady.

Vypadá to, že s klientem strávíš osobně docela dost času, ještě než vůbec pořádně začneš. Nebo se pletu?

Je to tak. Na začátku se chci vždy s klientem vidět nebo sejít. Kladu mu spoustu otázek, posílám zevrubný průzkumný dotazník, dáme si společný workshop, kde se ještě dál doptávám. Nikdo jiný než klient sám mi na tyto otázky nemůže dát odpověď. Kromě toho, že se hodně ptám, snažím se zjistit, co už ve firmě mají a co by mi pomohlo se ještě lépe zorientovat: zákaznický průzkum, brand book, kompletní marketingovou strategii atd.

Po podrobné analýze pokračuju dál. Hodně řeším zákazníka - kdo to je, co řeší, na co by mohl reagovat negativně. Samozřejmě se musím dotknout brandu, navíc ten v B2B často víc udělaný není, než je. Pracuji s archetypy, ale používám je spíš k ukotvení stylu a tonality komunikace. Archetypy některé

marketáči nemají rádi, ale já si myslím, že s nimi spíš jen nedovedou pracovat. Když umíš archetyp použít, docela tě to nasměruje.

Co se děje dál?

Pak se věnuju jednotlivým konkrétním částem, podle toho, kam všude ta komunikace půjde. Vyspecifikuju si touchpointy, vyberu vhodné mediatypy, udělám si predikci budgetu na jednotlivé aktivity. Řeším komunikační linky, okruhy témat, publikační plán. Bývám podrobná a názorná. Na samém konci si strategii odprezentuju, osobně. Neposílám nic předem, aby nedošlo k nepochopení. Při prezentaci bývají klienti příjemně překvapení a nadšení. Zažívají řadu výrazných AHA momentů. Někdy takových, že je postupně implementují i do byznysu jako takového.

Nadšení je jedna věc, ale tak nějak předpokládám, že odevzdaným dokumentem to u tebe nekončí. Pracuješ s tou firmou dál? Jakým způsobem? Proškoliš třeba jejich interní tým?

Málokdy odevzdám strategii a odcházím. V drtivé většině případů se společně pustíme do realizace. Pomohu proškolit a nasměrovat copywritery, případně doporučím své osvědčené lidi na jednotlivé marketingové aktivity. Nejčastěji dávám doporučení na šikovného copywritera nebo PPCčkaře, ale občas je potřeba i jiné profese. Sebelepší strategie, ani obsah ti totiž nebude fungovat, pokud ten obsah nebudeš umět dobře prezentovat a doručovat. U copy věcí se mi osvědčila kombinace mentoringu a editace. Tak dlouho s tím člověkem pracuju, až je nakonec sám schopný psát přesně tak, jak je potřeba. Ale musí tu být alespoň nějaké vlohy ke psaní a k umění prodávat. Copywriter bez obchodního ducha se prodávat textem naučí jen velmi těžce.

Co je na těch strategiích vlastně nejtěžší? Pracuješ s nějakou šablonou nebo frameworkem?

Rámcovou šablonu samozřejmě mám, ale pokaždé mi z ní vyjde něco zcela jiného a jedinečného.

Stejně jako jsou jedineční klienti, se kterými strategie řeším. Takže když to řeknu jednoduše, šablona je ti při strategii k ničemu, pokud nevíš, jak s ní pracovat a jak ji přesně ohnout pro specifické segmenty. Nejtěžší na tom celém je asi pochopit byznys klienta a navrhnout mu komunikaci tak, aby mu to přinášelo byznysové a brandové výsledky. Mně vždycky nejvíc záleží na tom, aby moje práce přinášela klientovi užitek a ideálně zisk.

A ten framework? Řídíš se nějakým?

Přiznám se, tohle mě moc nebere. Zvlášť nepraktický mi pro obsah přijde svého času přelomový framework STDC, Avinash Kaushika. Cílit na zákazníka v určitých fázích nákupního procesu je samozřejmě v pořádku, ale mnohdy se ty fáze prolínají a je dost těžké připravit a hlavně doručit obsah pro každou fázi zvlášť. Především u ne úplně běžných produktů nebo služeb, které hledá málo lidí, nebo mají specifický nákupní proces. Skoro nadlidský úkol.

V B2B za mě nejlépe funguje trojúhelník: 1. zákazník a jeho problém, 2. produkt či služba, která ten problém řeší, 3. Komunikace problému a jeho řešení směrem k zákazníkovi. Je to tak. Zvlášť v B2B ten trojúhelník platí beze zbytku. Nákupní cyklus se tu totiž chová odlišně, procento spontánních nákupů je spíše nižší. U složitějších a dražších služeb, systémů nebo strojů může rozhodovatel dozrávat k nákupu klidně i rok, dva. Mezitím konzumuje různý tvůj obsah - tam vidí post na LinkedIn, jinde billboard, přečte si článek, otevře několik newsletterů. A teprve pak to přijde - poptávka!

Existuje něco jako chyby v obsahově-komunikační strategii? Kdy to podle tebe úplně neklapne?

Velmi zajímavá otázka. Děkuju za ni. Jde totiž o věc, kterou se mnoho lidí z marketingu nebojí nacenit i v rádech stovek tisíc. Zaplatíš takovou raketu a dostaneš výstup, který moc nechápeš a schováš ho raději do šuplíku. Za rok už ve firmě nikdo neví, kde je tomu

dokumentu konec. Pro sebe jsem si definovala 3 typy strategií, které realizuješ jen obtížně nebo vůbec.

Za prvé: Strategie je příliš obecná. Autor seskládá k sobě různé pojmy a přidá k nim velmi mizerný výklad. Takový marketingový bullshit, co si může vygooglit každý. I toto jsem bohužel viděla jako výstup, který se honosil názvem obsahová strategie. Za druhé: strategie se fokusuje pouze na jednu oblast, většinou na tu, v níž je daný marketér aktuálně silný. Přitom v každém marketingu musíš nejdřív zjistit, jaký je potenciál jednotlivých aktivit. A budgetově únosné aktivity pak zařadit. Za třetí: strategie megalomanská, aneb všechno všem. Mám jeden must, nějak to tam napasuju a pak zkusíme, co z toho bude fungovat. I takovou strategii si můžeš rovnou sepsat sám. Každá firma je unikátní, každá řeší něco jiného a každé taky přísluší jiná komunikace.

Ať už v marketingu děláme cokoli, pro zadavatele - manažery je vždy důležitá efektivita jednotlivých

aktivit. Tedy návratnost, konverze, akvizice. Prostě samá data? Jak to řešíš v B2B? Tohle je věčná bolest všech marketáckých smrtelníků. U e-shopů, tam je to ještě půl bídy, můžeš měřit poměrně pěkně: odkud zákazník přišel, na co reagoval, co a za kolik nakoupil. Automaticky ti přijde objednávka, systémově ji zpracuješ a pohoda. Co změříš v B2B? Kolik lidí ti vyplní poptávkový formulář? Měřit leady jako takové ještě jde, ale když s nimi dál obchod správně nepracuje, nevytěžují se a akvizice nikde. Máš tak opět problém. V životě taky zcela přesně nedohleď, vzhledem k dlouhému zákaznickému funnelu v B2B, co mělo na výslednou akvizici největší vliv.

Když jsme u toho: s měřením souvisí taky výkon. Jak se zkušenosti klientů z PPC odráží v požadavcích na obsahový marketing?

PPC je rychloobrátková věc, nasypeš tam peníze a v řádu dnů, maximálně týdnů vidíš, jak to jde. Jestli to generuje byznys. Obsah takto

nefunguje. Navíc je drahý na přípravu a doručování. Ono ani to SEO tě nespasí, i když k němu spousta firem vzhlíží jako ke svatému grálu přivádění zákazníků organicky, čili zdarma. Obsahové SEO rozhodně zadarmo není. Než se změny projeví v organickém hledání, musíš toho napsat tuny a ještě tak, abys optimalizoval na adekvátní výrazy. Obsah, který přináší poptávky a nové zákazníky se tvoří měsíce a roky. A stojí to peníze, hodně peněz. Protože ten obsah musí někdo vytvořit. Někdo, kdo ví jak a umí to. Nejlépe copywriter.

Zase jsme skončili u copywriterů. Skvělé, napadá mě další otázka: jak poznáš dobrého copywritera?

Dobrý copywriter rozhodně není ten, kdo měl jedničku ze slohu, napsal diplomku nebo pro někoho chvíli spravoval sociální síť. Hlavní schopností juniorního copywritera je sebereflexe, stejně jako určitá míra profesní pokory. Aby ten člověk byl ochotný učit se a naslouchat a zároveň unesl konstruktivní kritiku. Ani

ten nejlepší copy mentoring nepomůže někomu, kdo se po negativním feedbacku urazí a jde brečet do kuchyňky. Nebo někomu, kdo si myslí, že píše jako bůh a přitom nedává ani elementární pravopisné a stylistické základy.

Dobrý copywriter stojí dost peněz. Zároveň se může pochlubit relevantními referencemi. Z webů, nebo projektů, které ten člověk psal, bys měl alespoň některé znát. Články o ničem pro no name weby vypovídají o kvalitě copywritera už samy o sobě. Neúspěšný copywriter je ochotný psát normostranu za 100 korun, vyskytuje se na webtrhu a jiných podobných portálech. Za ty peníze mi připadá výhodnější jít pracovat do supermarketu za kasu. Co je to za copywritera, který neumí prodat pořádně sám sebe? Jak pak prodá tvůj produkt?

Přijde mi, že juniorní copywriter pro mě jako pro manažera znamená docela riziko. Jaké chyby se v textech juniorních copywriterů opakují, na co si mám jako manažer dát pozor? Jak poznám,

že bych měl copywritera vyměnit?

Copywriter, jak už jsem říkala, musí umět prodávat. Přímo, jasně, bez zbytečných kudrlinek. Srozumitelně pro cílovou skupinu. Dobré copy se obejde bez klišé, neobsahuje pasáže o ničem (tzv. slovní a větnou vatu), jde se v něm rovnou k věci, žádné rozcvičování v podobě řečnických otázek a výpravných úvodů.

Na svých workshopech ty nejčastější chyby hodně řeším. Aby se jich copywriteři vyvarovali a marketingoví manažeři, aby je poznali a uměli specifikovat „divná místa“. Tohle totiž bývá nejčastější manažerský feedback na špatné copy: „Tady je to nějaké divné, nějak se mi to nezdá.“ Divné místo v drtivé většině reprezentuje nějakou stylistickou chybu nebo odchylku od větné stavby.

Čím více divných míst, tím více přepinkávání mezi klientem a copywriterem. Tím více času obou, tím více se projekt prodraží. Dobrý copywriter dostane většinou pozitivní feedback na první

dobrou. A texty mohou postoupit dále do procesu nasazování na web nebo kamkoli jsou určeny. Drahý copywriter prostě šetří čas a paradoxně i peníze. A to už ani nemluví o tom, když po špatném copywriterovi přepisuješ za rok dva celý web znovu. Napoprvé jsi pár korun ušetřil, ale zaplatíš to ve výsledku dvakrát.

Shrnu to: hlavními rozhodujícími faktory pro výběr dobrého copywritera jsou cena a reference. Přidal bych k tomu ještě svůj postřeh: dobrý copywriter se vždy ptá po podkladech, zajímá ho, jestli dostane brief. Když se mi tohle při výběru copywritera stane, okamžitě se do něj zamiluju, protože vím, že tento člověk už má v oboru něco za sebou.

S tím souhlasím, copywriter, co se zajímá o tvůj brand, firmu a byznys, už většinou ví, co dělá a proč to dělá. Napadá mě v té souvislosti ještě, že dobrý copywriter taky napíše všechno. Nevybírání si jen témata, která ho baví. Alespoň ze začátku. Na těžších, například hodně technických věcech se



Radka Legerská

copywriter nejvíc naučí a vypíše se. Kdybych psala všechny ty roky jen o kabelkách nebo dortíčkách, nikdy bych se ve psaní nedostala tam, kde dneska jsem.

Co vlastně nejvíc sama řešíš při psaní? Co třeba kreativní blok? Stává se ti to?

S tím se dá pracovat. Někdy to ani nemusí být blok, ale jen odpor ke psaní, že vlastně zrovna chci dělat něco jiného, ale termín už tlačí. Překonat odpor je první krok k úspěchu, to mě kdysi dávno naučila Michelle Losekoot. Taky už se trochu znám. A mí klienti mě taky znají. Většinou na rozsáhlejší projekty nejsem schopná dát termín úplně přesně. Na otextování webu nebo přípravu strategie potřebuji delší čas, kdy setrvám v hluboké práci, a to bývá při ostatním ad hoc rychlém textování a řešení různých agendy občas problém. Ale když už k obsáhlejšímu textování sednu, nečekám, až mě políbí múza, prostě píšu. A když nevím, jak začít, tak prostě taky píšu, nějak začnu, ono se to postupně „rozjede“.

Stejně to mám u strategií. Dlouho mi to zraje v hlavě, dlouho nad tím různě přemýšlím a zároveň to odsunuju, protože nemám klid na tu soustředěnou delší práci. Ale pak sednu a za dva tři celé dny jsem to schopná ze sebe dostat a dát tomu konkrétní podobu.

Tak to já proti svému kreativnímu bloku bojuju spíš technicky. Miluju data, miluju tabulky. Takže hodně sbírám inspiraci a úhledně si to třídím. Kde hledáš inspiraci ty?

Poslední dobou jsem se začala aktivně vzdělávat ze zahraničních zdrojů, už je mi ten český rybníček malý. Mně přitom objevování a učení se nových věcí pořád hrozně baví. Ale tabulky a tak, to není nic pro mě. Spíš si ukládám lehce chaoticky do wordu zajímavé myšlenky, odkazy apod. Ukládám si taky inspirativní obsah ze segmentů klientů, pro které zrovna píšu. Jen mám trochu potíže v tom, že se k těm věcem aktivně nevracím, zpracuji těch podnětů minimum.

Co bys jako copywriter nikdy neudělala? Do čeho

bys nešla?

Snažím se vždycky najít cestu, abych o tom, co a jak píšu, byla přesvědčená. Ze začátku jsem občas psala „jak pán chce“, jen abych vyhověla klientovi. A přitom jsem věděla, že to není úplně dobře. Takto jsem to dělala až do chvíle, než jsem dostala na jeden rozsáhlý web docela zdrcující feedback od Karla Novotného. Věděla jsem, že se to nevymyslelo úplně šťastně, ale klient to tak chtěl, tak jsem to tak napsala. Ve výsledku ale nikoho nezajímá, kdo co chtěl, ale je to moje práce = moje reputace. Cítila jsem se fakt blbě, ale Karlova kritika mi tehdy otevřela oči. Od té doby už jsem způsobem „jak pán chce“ nic nepsala.

Vrátím se ještě k těm archetypům, jak jsi říkala, že je používáš k ukotvení tonality. Pod který archetyp bys zařadila svou komunikaci. Komunikaci brandu Radka Legerska?

Já jsem typický archetyp Pečovatel. Není mi pomoci. :) Prostě to tak mám a prolíná se to do všeho, co dělám.

Třeba u svých obsahových workshopů jsem si dlouho říkala: „Radko, ty to těm lidem říkáš tak polopatě, to je děs.“ Ale pak jsem přišla na to, že tohle je věc, kterou ti lidé právě oceňují. Že jim něco i několikrát v různých obměnách zopakuju. Mně třeba rychlé, hop hop workshopy nevyhovují, potřebuju si to osahat, vyzkoušet, přemýšlet nad tím. Když je tempo příliš rychlé, odnesu si maximálně rozmrzelý pocit. Z toho odvozuju, že můj pečovatelský přístup si cílovku určitě nachází.. Moje pečovatelsství se projevuje i při psaní: záleží mi na tom, jak mnou napsané texty vypadají už použité. Jak to vypadá na webu, jak na ně lidi reagují...Možná to někdy přeháním, ale já to tak prostě mám.

Všiml jsem si, že se na svém LinkedIn profilu docela věnuješ osvětě mezi marketéry a copywritery. To bude zřejmě záměr, že?

Edukace copywriterů, marketáků, ale i širší veřejnosti ve psaní je můj dlouhodobý cíl. Svě know how předávám už léta. jsem taková bojovnice za lepší

texty na internetu :). Snažím se už několik let „rozmluvit“ na LinkedIn marketéry a copywritery, aby se trochu zvedla úroveň copywritingu jako takového. Zároveň často vídám copywritery v různých facebookových skupinách, jak lamentují nad nedostatkem zakázek a zoufale hledají, kde je vzít.

Přitom stačí opřít se do budování osobního brandu. A kde jinde než na LinkedIn. To je pro B2B ideální sociální síť. Sama jdu příkladem: píšu na LinkedIn o copywritingu i obsahovém marketingu, vyzývám k využívání této sítě na každé veřejné přednášce, kterou mám. Založila jsem na LinkedIn z kraje roku profesní skupinu Copynoty a ta k dnešnímu čítá bezmála 400 copywriterů. S potěšením konstatuji, že má vytrvalá edukace nese ovoce: copywriteři a marketáci na LinkedIn konečně píšou! A je jich čím dál víc. To mi dělá radost.

Jak pracovat s LinkedInem pro budování osobní nebo firemní značky

Koho jiného se ptát na průnik brandu a LinkedInu než Míši Chramostové? Pro mě je to jasná volba. Můžete s tím polemizovat, ale názor mi nezměníte. Míša se věnuje LinkedIn marketingu už notnou řádku let. Co je ale skvělé, že se vyzná jak v technické, tak strategické stránce a má tak přesah do budování značky. Pomáhá osobním i firemním značkám a tím pádem jsou její informace prostě 😊

V zásobě jsem měl asi tunu dalších otázek a Míša měla strach, že náš rozhovor vydá na knihu. Já zase, že budeme brouzdat po povrchu. Na kterou stranu jsme se přiklonili, posuďte sami 😊 Každopádně příjemné čtení.

Jo a pokud chcete od Míši pomoc tak ji určitě můžete kontaktovat na jejím [LinkedIn profilu](#) nebo na [in-gen.cz](#).

Jaký význam má marketing na LinkedIn a má smysl založit osobní marketing čistě na LinkedIn?

Je to součást strategie při budování značky, ale rozhodně by neměla být jediná. Pořád je to sociální síť provozovaná třetí stranou, takže když vám někdo hackne účet nebo vás ta síť zablokuje, skončili jste. Proto je potřeba zaměřit se i na ostatní kanály – ne nutně ostatní sociální sítě, ale fungovat na vlastním webu, provozovat blog, mít vlastní e-mail marketing. LinkedIn je pak ideální podpůrná platforma, kde být v kontaktu se svojí cílovkou.

K čemu je vlastně normálním lidem LinkedIn?

I v poslední době na to narážím často: velká část lidí LinkedIn nechápe. Netuší, proč by na něm měli být aktivní, nevidí přínos. Myslí si, že jako například dlouholetí zaměstnanci velké firmy to nepotřebují. Ale nikdy nevíte, jak dlouho u svého zaměstnavatele ještě budete. A když si na LinkedIn vybudujete osobní brand, může vám to nesmírně pomoci ve chvíli, kdy z jakéhokoli důvodu stávající zaměstnání opustíte. Když na něm nejste, uzavíráte si možnosti do budoucna.

LinkedIn navíc slouží vlastně i jako takový neustále aktualizovaný životopis.

Přesně tak, z životopisu se stala neustále aktualizovaná, průběžná záležitost. Klasický životopis upravíte jednou za několik let, ve chvíli, kdy měníte zaměstnání. Na síti si své údaje většinou měníte okamžitě a ještě má potenciální zaměstnavatel možnost se o vás dozvědět

pravdivé, autentické informace. A navíc, když potřebujete klasický životopis, máte možnost si ho z LinkedIn vyexportovat.

Prezentace na LinkedIn u freelancerů nebo konzultantů je logická. Motivovat zaměstnance, aby dělali značce ambasadoring nebo employee branding, to je asi o trochu složitější?

Na LinkedIn je v první řadě každý sám za sebe. Nicméně ten employee branding svého zaměstnavatele má tu výhodu, že si tak zároveň budujete i vlastní osobní brand. Když dělá firma ambasadoring správně, lidé se pak o tom, co se dočetli u kolegů na LinkedIn, baví třeba i v kuchyňce a dávají si zase zpětně nové náměty na to, co komunikovat dál. Díky tomu vzniká to správné PR, taková ta šuška. A primárně by to měla být role C-level firemní správy, toho nejvyššího managementu. Ti by měli patřit mezi nejviditelnější. Bohužel často narážíme na nepochopení a neochotu se zapojit. „Mně to zabere strašného času, a co tam mám jako dávat? A já vlastně



Míša Chramostová

ani nevím, jestli chci být vidět.“ Ten člověk musí být primárně motivovaný sám. Je to jeho profil, on dává hlavu na špalek. Samozřejmě není na škodu, když mu někdo pomůže s publikačním plánem, po grafické nebo obsahové stránce, na což top manažeři logicky sami nemají čas. Na druhou stranu obvykle sám brzy pozná ty výhody, když se s ním ostatní na osobních schůzkách baví o věcech, o kterých psal na LinkedIn, a pak se už tolik nebrání.

Jaký je třeba příklad úspěšné komunikace C-level manažerů na LinkedIn?

Třeba banky velice dobře komunikují, ty si LinkedIn opravdu vzaly za své. A co se C-levelu týče, aktivní je třeba Tomáš Salomon, board member České spořitelny. Ten když něco napíše, to pak opravdu má váhu a větší dopad, než kdyby napsal stejnou informaci řadový zaměstnanec. Když chceme ve firmě něco změnit, je důležité začít právě u těch nejvyšších, aby ukázali ostatním, že to funguje. Na LinkedIn se třeba neskutečně vyšvihl jeden

z mých zákazníků, česká společnost Trustsoft. Z nejvyššího vedení se zapojil například Otakar Seďa. Aktuálně je na trhu vnímaná úplně jinak, než třeba před rokem.

Když jsme u čísel, jak dlouho zhruba zabere rozjezd komunikace na LinkedIn? Dá se to nějak zobecnit?

To můžu i naprosto zkonkretizovat. Vybudování osobní značky trvá u jednotlivce dva až tři měsíce – aby to nastartoval, aby přesně viděl, na koho míří, aby měl hotový profil, slušnou síť spojení a začal publikovat. Ten člověk do toho ale musí šlápnout a fakt se tomu věnovat. U firem je to samozřejmě delší proces, taky mají rozdílný obchodní cyklus. Já se primárně zaměřuji na IT společnosti, protože je mi tahle oblast blízká. A když jedeme projektově s IT firmami, první výsledky se dostaví za čtyři až šest měsíců. Ale taky to hodně záleží na tom, jak moc se do toho ta firma opře.

Může LinkedIn fungovat jak na awareness, tak i na konverze?

Tady hodně záleží na oboru. V klasickém funnelu See, Think, Do, Care je určitě běžné využití LinkedIn jako See a Think. Fáze Do se odehrává převážně mimo LinkedIn, třeba na e-shopu nebo osobních schůzkách. I tady si ale například můžete objednávat konzultace prostřednictvím osobních zpráv. A fantasticky na LinkedIn funguje fáze Care, udržení pozornosti i po nákupu nebo využití služeb. Pokud máte rozlišení produktů pro začátečníky, středně pokročilé a pokročilé, na LinkedIn můžou vaši zákazníci krásně vidět, v jaké fázi se jim už vyplatí produkt na vyšší úrovni a co pro to mají udělat.

Marketingové a sales procesy lze na LinkedIn řešit buď organicky, anebo pomocí placené propagace. Proslýchá se ale, že propagace na LinkedIn je drahá. Je to pravda?

Je i není. Je drahá, ale zároveň je kvalitní. Pokud s nástroji LinkedIn umíte

Výkonnostní reklama na Facebooku a brand mají jít ruku v ruce

S Honzou Bartošem, specialistou na výkonnostní reklamu na Facebooku, jsme se bavili o propojení výkonnostního marketingu a budování značky.

pracovat, umožní vám zacílit naprosto přesně na lidi, které chcete oslovit. Zaplatíte si za to, ale zároveň na žádné jiné síti nenajdete tolik zástupců vyššího top managementu. LinkedIn a Microsoft to vědí a tak si za to nechávají zaplatit. Myslím si, že do budoucna uvidíme ještě větší zastoupení placeného obsahu, chystá se třeba placená propagace z osobních profilů.

Když už jsme narazili na placenou propagaci: LinkedIn má placenou verzi účtu. Kdy se značkám nebo firmám vyplatí jít do některé z verzí Premium?

Na inbound sales vám v pohodě stačí samotný LinkedIn. Pro outbound sales, pokud to berete vážně a víte, že na LinkedIn dokážete oslovit svou cílovku, doopravdy využijete například Sales Navigator. V rámci A/B testingu si tam můžete vyhledat konkrétní leady, zautomatizovat komunikaci, urychlit a zpřesnit práci s vyhledáváním, kde nemáte na rozdíl od základní verze žádná omezení. Zároveň vidíte každého, kdo se vám

kdy podíval na profil, což v běžném účtu taky nemáte. A můžete si propojit Sales Navigator s firemním CRM. Licence stojí dost peněz, ale za kvalitní data se zkrátka platí.

A otázka na závěr: Jak bude vypadat budoucnost LinkedIn?

Myslím, že LinkedIn bude čím dál víc bude tlačit placené formy propagace. Organika zatím stále funguje dobře, ale podle mého názoru bude fungovat čím dál méně. Zajímavé taky bude, jak bude LinkedIn do budoucna pracovat s umělou inteligencí. To bude teď velké téma ve všech oborech a Microsoft do AI hodně investuje. Už dnes vám umělá intelligence dokáže navrhnout profil ve vztahu k vaší cílové skupině, s využitím vhodných klíčových slov apod. Objevují se i profily umělé intelligence, například ČSOB virtuální asistentka Kate má vlastní LinkedIn profil a je pravděpodobné, že takových věcí přibude.

Umělá intelligence je neuvěřitelný nástroj, který se vyvíjí raketovou rychlostí

a myslím, že nás ještě překvapí. Podle mě vzniknou nové obory, které se budou zaměřovat výhradně na práci s umělou inteligencí, na přípravu kvalitních promptů a vhodného využívání výsledků. Když zadáte jako vstup nesmysl, dostanete nesmysl na výstupu, zatímco s přesným a promyšleným zadáním dostanete velmi dobrý výsledek. Sama jsem na budoucnost hodně zvědavá, bude zajímavé to sledovat.

Na začátek si představme začínající firmu, která si teprve musí vydělat na svoji existenci. Měla by hned ze startu investovat čas a peníze do budování značky, nebo může tuto starost odložit až na později, kdy bude mít více prostředků?

Honza se na problém dívá ryze prakticky. Pokud má firma na začátku dost peněz, pak je samozřejmě logické, aby do značky investovala.

V případě že má však prostředky omezené a může vynaložit jen malou částku, je lepší orientovat se nejprve právě na výkon. „Kdybych dával do brandu měsíčně pět deset tisíc, tak mi to moc výsledků nepřinese, protože s tak malou částkou toho moc neuděláte,“ vysvětluje.

Honza místo toho navrhuje, aby taková firma udělala, co se značky týče, jen to nejnnutnější – tedy s pomocí odborníka vytvořila úplný základ, kam můžeme zařadit třeba logo, font nebo tonalitu značky. Poté by se měla soustředit především na výkonnostní kampaně, které jí pomůžou vydělat peníze. Ty je pak možné investovat

do nějakého většího posunu, co se brandu týče. „První krok není o tom vybudovat brand, ale spíš o tom nepokazit úplný základ – nesmí dojít k přešlapům, nekonzistencím v tonalitě a podobně,“ upřesňuje Honza. „Až firma vydělá peníze, je možné na tomto základu dobře stavět a dát značce jasnější směr.“

Co všechno je vlastně „budování značky“?

Je potřeba zmínit, že budování značky je v začátcích také o ukotvení sebe sama – ať už firmy nebo podnikatele – v rámci kategorie. Lidé si musí danou osobu nebo společnost spojit s určitým klíčovým slovem, které ji vystihuje. Na tomto ukotvení se dá pracovat různými způsoby včetně PPC či obsahového marketingu. Pod pojem „budování značky“ tedy spadá velká spousta činností – psaní článků, korektury, grafika a další.

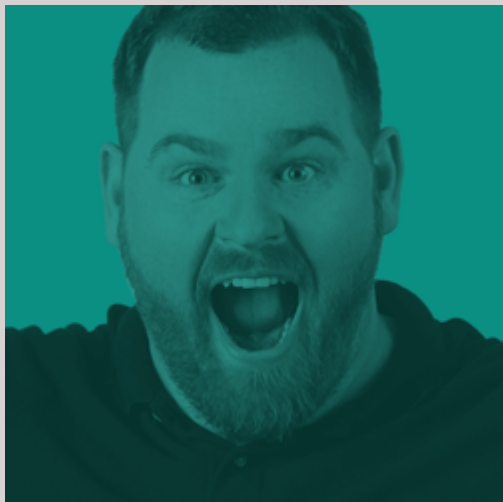
Proto Honza navrhuje, aby se začínající firmy soustředily na ty oblasti brandu, které lze dělat buď úplně zadarmo, nebo jen za velmi malý obnos peněz. Pokud by se mělo

jednat o dražší záležitost, je lepší ji ze začátku vynechat a tyto peníze investovat raději do výkonnostní reklamy. Některé součásti budování značky totiž přinášejí dlouhodobou hodnotu, ale v krátkodobém horizontu nevydělají.

„Proto bych peníze na začátku raději otočil ve výkonnostní reklamě,“ říká Honza. „Mezi tím bych dělal pro brand jen to, co jde udělat zdarma, respektive stojí to pouze můj čas. Díky výkonnostní reklamě po nějaké době získám dostatečný kapitál, abych se na značku mohl zaměřit pořádně.“

Honza ale dodává, že tento přístup neplatí pro všechny. Dobře se dá využít třeba u e-shopů, které prodávají zboží. Ty se mohou navíc „svězt“ na popularitě jiné značky, pokud přeprodávají její zboží.

Naopak jednotlivci, kteří nabízejí nějakou službu, potřebují sázet na kvalitu a hlavně důvěryhodnost, zvláště u odvětví, kde je velká konkurence. V takovém případě je budování značky od samého počátku mnohem



Honza Bartoš

důležitější.

Měl by být rozpočet na brand a výkon oddělený?

Podle Honzova mínění ideálně ano. Důvodem je možnost doměřovat dopad výkonu. „Brand z pohledu výkonu moc doměřit nelze,“ vysvětluje. „Do jisté míry to jde zpětně, třeba porovnáváním historie. Ale já v u výkonu řeším výsledky v rámci dne, týdne nebo měsíce – to se z pohledu brandu udělat nedá. Brand i výkon mají zkrátka jiné metriky. Mě, jako specialistu na výkonnostní reklamu, zajímají prodeje, výkon, cena za proklik...“

To, co naopak zajímá odborníky na brand, je mimo jiné frekvence. Pokud se reklama zobrazuje třeba na sociálních sítích lidem příliš často, dochází k opačnému efektu – značka se zprotiví. Proto je důležitá i důkladná analýza cílové skupiny – její mediální chování, kanály, které využívá.

Jaký význam má stanovení cílové skupiny pro výkonnostní reklamu? Pracuje s těmito daty Honza?

Dle jeho slov se to liší případ od případu. „Pokud jedu čistě na výkon, prodám komukoli, kdo má zájem. Nezajímá mě, že ten člověk nepatří do mé cílovky,“ říká. „V případě trafficových kampaní naopak cílovku využívám a specifikuji.“

Facebook mi potom dožene lid, které chci.“ Dodává, že v tomto případě postupuje buď podle zadání klienta, nebo zdravého rozumu.

Pokud by Honza dostal zadání cílové skupiny, například od odborníka na brand, bude s ním automaticky pracovat, nebo se může stát, že půjde proti němu?

„Nejprve bych se zeptal, o jakou má jít kampaň a jaký je její účel,“ popisuje. „Potom bych domněnku ohledně cílovky otestoval. Protože pro mě je to domněnka.“ Vysvětluje, že ve výkonnostním marketingu jde v první řadě o čísla, nikoli o pocity.

Postup se ale opět mění případ od případu. Pokud jde o kampaň, na kterou je méně peněz a je zde potenciálně obrovské publikum, má

smysl stanovit cílovku a publikum zúžit. Když jde ale o masovější odvětví – například dámskou módu – není na škodu, aby se reklama zobrazovala i mimo cílovou skupinu, v našem příkladu třeba i mužům. Z 90 % reklama sice zaujme ženy, ale může bodovat i u některých mužů, kteří třeba hledají dárek pro partnerku.

V čem se brandová a výkonnostní kampaň liší?

Honza popisuje, že brandové a výkonnostní kampaň je třeba oddělovat i z toho důvodu, že často vypadají úplně jinak. U budování značky je kladen důraz na melodické texty, hezký vizuál a zaměření na pocity. Výkonnostní kampaň jsou mnohem přímočařejší.

„Mým cílem je v danou chvíli prodat, nikoli budovat značku. Nemusím použít dokonalou fotku, hlavní je, aby fungovala. Texty budou mnohem jednodušší až prvoplánové,“ vysvětluje. Zároveň dodává, že brand i výkon si musí jít naproti.

Výkonu je potřeba stanovit určité mantinely ohledně toho, co si může dovolit,

aby se pořád držela určitá tonalita. Sociální sítě se nemusí tvářit tak vážně jako třeba web a bude na nich fungovat něco trochu jiného. „Pěkné texty mohou mít hodně lajků, ale málo prodejů,“ říká Honza.

„Způsob prezentace na sociálních sítích tedy může být odvážnější, ale zase se nesmí přehnat, aby nedošlo k degradaci značky z dlouhodobého hlediska.“

Pokud si chce firma najmout odborníka, ať už na budování značky nebo výkon, je často obtížné najít toho kvalitního. Existuje návod, jak jej poznat?

Honza vyjadřuje obavu, že z pohledu klienta nelze úplně poznat, kdo oboru doopravdy rozumí a kdo ne. „Existuje pár otázek, které napoví, zda se ten člověk v problematice skutečně orientuje,“ říká. Dodává ale, že trh je velmi specifický a rozdílný a často neexistuje jediná správná cesta. Co se jedné straně může zdát špatné, může jinde fungovat.

„Reklama není od toho, aby byla hezká nebo ošklivá,

reklama plní nebo neplní cíle,“ říká Honza. Pokud tedy například přebírá klienta, kde jsou kampaň špatně nastavené, ale relativně fungují, rozhodně je nemůže vypnout. Může sice klientovi nabídnout kampaň lepší, ale ty nebudou za den nebo dva.

Jak je to se vztahem Facebooku k dalším kanálům, ať už se jedná o PPC, video ads a další?

Podle Honzy jde jednoznačně o synergii. Klientům proto často radí, aby se na věc dívali z pohledu celku. „To že Facebook vypadá na nic, protože má PNO třeba jen 60 %, neznamená, že nefunguje celé firmě.“

Může třeba nakopnout PPC z pohledu brandu,“ upřesňuje. Kanály tedy mají ideálně vzájemně spolupracovat. Pokud někteří klienti využívají Facebook na 90 %, navrhuje jim Honza, aby rozhodně udělali i kanály jiné. Facebook může být nadále dominantní, třeba na 50 %, zbytek si rozdělí ostatní.

Tímto způsobem se totiž předchází i rizikům. Pokud

by došlo k blokaci Facebooku je propad o 50 % milostivější než o 90 %.

„Musí to fungovat jako celek. Rozhodně to není souboj. I výkon a brand mají jít ruku v ruce,“ říká Honza.

A jak je to s technickým nastavením a zabezpečením účtu?

To je samozřejmě velmi důležité. „Pokud mám dělat prodeje, potřebuju mít vyřešené technické záležitosti, abych to dokázal naměřit,“ popisuje Honza. „Zároveň mluvím i do marketingu – jak je vnímaná značka vůči konkurenci, jaká je nabídka, načasování.“

Vysvětluje, že výkon a peníze leží mimo Facebook. „Když budeš mít špatný web nebo špatný nákupní proces, můžeš dělat sebelepší reklamy a stejně neprodáš,“ uzavírá.

S Michalem Jankovičem o PPC a jeho vlivu na budování značky

PPC neboli pay per click je dnes hojně využívaná forma internetové reklamy, kdy inzerent platí za kliknutí na inzerát. Jaký význam má tento model při budování značky, získávání či udržení zákazníků? O tom jsme si povídali s PPC specialistou Michalem Jankovičem.



Michal Jankovič

„Spousta lidí zabývajících se PPC si neuvědomuje, co všechno za budováním brandu stojí,“ vysvětluje Michal hned ze začátku. „Já sám jsem si to uvědomil, až když jsem se dostal k větším značkám, které kolem sebe mají vybudovanou komunitu – musíte hlídat, jaký traffic na web proudí, jaké jsou klíčové kanály, které brand budují.“ Dodává, že tato data není vždy jednoduché dohledat. Dotrakovat se dá například hledanost značky, ale výsledná hodnota ještě neživí byznys. Proto by se budování značky mělo přirozeně doplňovat s výkonnostním marketingem.

Důležitá je také vzájemná spolupráce PPC a SEO, tedy dvou odlišných způsobů – placeného a neplaceného – jak na web dostat návštěvníky. Na první pohled by se mohlo zdát, že na sobě tyto modely vzájemně parazitují, ve skutečnosti se ovšem mohou doplňovat. „Některá klíčová slova jsou tak drahá a je na nich vysoká konkurence, takže dává smysl zaměřit se na SEO. Nebo naopak – víte, že přes organickou návštěvnost je to běh na dlouhou trať, takže dává

větší smysl využít PPC,“ radí Michal. Druhá zmíněná možnost ovšem funguje, pouze chceme-li dosáhnout krátkodobého efektu. Z dlouhodobého hlediska se značka obvykle bez SEO neobejde.

Co by Michal doporučil klientovi, který za ním přijde s požadavkem budovat svoji značku?

V první řadě je potřeba si uvědomit, že budování značky je komplikovaná záležitost, která vyžaduje nejen peníze, ale třeba také výběr vhodných kanálů. U menších zákazníků jsou to většinou sociální sítě – tam to všechno začíná.

U PPC je to často složitější. Je potřeba hledat, na kterých doménách nebo formátech dokážete prodat kvalitní obsah své cílové skupině. PPC specialista musí díky svým minulým zkušenostem z předchozích kampaní a projektů vědět, které domény využít. Musí si utřídit klientova data a zjistit, která zařízení fungují, nebo nefungují a které dny jsou takzvaně konverzní. Jedná se o dny, kdy jsou zákazníci nejvíce

nakloněni ke konverzi, tedy požadované akci, kterou může být třeba objednávka zboží, registrace a podobně. „Tyto dny je potom potřeba vytěžovat na maximum,“ vysvětluje Michal. „V displejových kampaních nedává smysl posilovat traffic v pátky nebo soboty. Zákazník je totiž typicky konverzní od neděle do středy, nejlepší jsou asi pondělky,“ dodává.

Tady už zabíháme do výkonnostního marketingu. Jak už bylo ale řečeno výše, ten s budováním značky úzce souvisí, zvláště u menších klientů. Ti totiž často nemají rozpočet na velkou kampaň pro budování značky a musí na to jít postupně, právě spolu s výkonnostním marketingem, který jim bude vydělávat.

Je možné vybudovat brand čistě přes odborníka na PPC?

Michal by něco takového považoval za velmi krátkozraké. Při budování značky se totiž musí doplňovat mnohem více médií a zdrojů. Velmi funkční jsou například kvalitní PR články, které

dokáží dobře prezentovat příběh značky a kvalitu jejích produktů. Zásadní ovšem je, aby se takový článek objevil na médiu, které souzní s cílovou skupinou. Pokud se totiž článek dostane spíše k lidem, kteří nemají potenciál stát se platícími zákazníky, pak se jedná ze strany firmy o vyhozené peníze. Michal proto při své práci spolupracuje s více lidmi – typicky to bývá majitel značky nebo CMO, ale může to být také FB specialista či PR manažerka, vždy záleží na konkrétním projektu.

S klienty, kteří jsou otevření dlouhodobému kontinuálnímu budování značky, si Michal vytyčí pevné PNO na úrovni e-shopu. Všechny marketingové náklady pak porovnává s tržbami v rámci Google Analytics. V případě, že výsledky nedosahují stanovených cílů PNO, komunikuje Michal s FB specialistou a řeší, jak nakoupit co možná nejlepší traffic z hlediska poměru ceny a výkonu.

V případě, že je PNO naplněné, jde o to, zda tržby dokážou pokrýt fixní

náklady a ostatní záležitosti, které už se netýkají jen marketingových aktivit. S CMO nebo majitelem značky Michal posléze řeší, zda je možné jít nad nastavený cíl PNO.

Budování značky u e-shopů je z velké části spojené s reorganizací obsahového marketingu a vytvoření brandových kampaní, což na PNO zákonitě dopadne. Jedná se přitom o dlouhodobé záležitosti, kdy trvá rok dva, než se výsledky pozitivně projeví v číslech. Zároveň jde o jiné, nevýkonnostní metriky, než na jaké byly e-shopy do té doby zvyklé. Z tohoto důvodu není vždy úplně vhodné mít oddělený brandový a výkonnostní rozpočet – obě kategorie se totiž vždy budou vzájemně ovlivňovat. Přesto firmy dvojí rozpočet často využívají. Jak je situace řešená v rámci atribucí, které pomáhají získat přehled o úspěšnosti jednotlivých kampaní a rozdělení rozpočtu?

Michal přiznává, že má na atribuci spíše negativní názor. „Setkal jsem se s analytickou společností, která se u jedné velké

značky zabývala atribučním modelováním. Z výsledků vyplynulo, že máme posílit právě brand. Já jsem ale hledal souvislosti mezi jednotlivými kampaněmi a ty styčné body jsem tam neviděl,“ vysvětluje. „Často chybí digitální touchpointy, které mají vyvolat komplexní obraz o konverzní cestě a tak je těžké vyhodnotit, které aktivity přispěly k budování značky. Typicky to jsou sociální sítě a jejich dopad,“ dodává.

Dodává, že budování značky je také otázkou marže. Ta vysoká skýtá mnohem lepší manévrovací prostor. U nízké marže se budování značky neobejde bez separátního rozpočtu.

Do hry vstupuje také stáří společnosti. Start-upy se ve fázi budování brandu snaží zařadit do konkrétní kategorie, aby lidé věděli, co jsou zač a čím se zabývají a musí být opravdu kreativní. U zavedenějších společností už mohou být brandové kampaně kreativnější.

Jaká je nejúspěšnější brandová kampaň, kterou Michal dělal?

„Myslím si, že dlouhodobě dobře budovaný brand měly před pár roky Vasky,“ zmiňuje. PPC tu přitom sehrály jen doplňkovou roli – spolu se sociálními sítěmi nebo PR články. Marketing firmy tehdy vycítil sílu momentu a snažil se využít co největší potenciál, který na trhu v té době byl. Ukázalo se to jako dobrý krok – Vasky byly tou dobou na trhu čtyři roky a povědomí o značce bylo opravdu velké.

Jak je to s nastavením frekvence u jednotlivých kampaní?

Nastavení frekvence je pro začátek kampaně extrémně důležité. Pokud je totiž příliš vysoká, dostáváme se do pole přesycení, které má opačný efekt – zákazníci jsou už značkou znechucení. Jedná se tedy o dvousečnou zbraň.

Michal doporučuje hlídat si v rámci PPC frekvenci mezi zařízeními. Mezi mobilním telefonem a desktopem je totiž diametrálně odlišná výkonnost i traffic. Pokud máte podchycenou frekvenci mezi zařízeními, dokážete tedy mnohem lépe regulovat a kontrolovat budování brandu. Například

výraznější využívání mobilů v rámci displejových kampaní se může ukázat jako nepotřebné, protože se v tomto ohledu jedná spíše o nevykonné zdroje.

Michal uvádí, že ještě v loňském roce, před změnou týkající se cookies, byli marketéři nadšení z toho, jaký traffic dokáží na web přivést přes kvalitní displejové kampaně z Skliku. Neřešili ale nijak zvlášť do detailu, jakým způsobem lidé na webu fungují. „Jakmile jsme začali nasazovat cookie lišty, tak jsme zjistili, že když máte deset dvacet procent poměr nesouhlasů, tak je to relativně dobré. Statistika ale neříká, kolik lidí s cookie lištami vůbec neinteraguje,“ popisuje Michal.

Pokud se tedy podíváte na všechny prokliky z platforem vs. session z GA, které mají souhlas z cookie lišty, můžete zjistit, že vám chybí 30 až 60 % dat, což už představuje podstatný problém. Jednak to znamená, že vaše aktivity z minulých let mohly být neefektivní, jednak jste zaplatili za určitý traffic, který se vůbec nedostal do

remarketingových publik, takže s ním nelze pracovat.

To je jeden z důvodů, proč je v displejových kampaních nevyhnutelné rozdělovat mobily a desktop, řešit různé domény i frekvence.

Jakou roli hrají v displejových kampaních domény?

To, na jakých doménách se kampaně zobrazí, a které budou naopak vyloučeny, by rozhodně nemělo být jedno. Někteří PPC specialisté tuto oblast zanedbávají, Michal s nimi ale nesouhlasí. „Nechceme, aby se banner zobrazil na špatné doméně, ani aby vypadal hrozně – i toto je totiž součástí budování značky a koncový zákazník to samozřejmě vnímá,“ uvádí.

Jedná se přitom o poměrně ožehavé téma, zastřešené termínem „brand safety“. Kvalitní značka logicky nechce být zobrazovaná třeba na dezinformačních webech. Ošemetné ale může být i zobrazování na webech zpravodajských – třeba vedle silně negativně zabarvených článků. V tomto případě je dobré v rámci klíčových slov

vylučovat právě negativní fráze.

V rámci displejových kampaní dává u malých značek smysl řešit in-marketová publika a využití nástrojů typu Custom Audiences. U velkých značek je naopak mnohem výhodnější široké zacílení na kvalitní zpravodajské weby. Tímto způsobem prakticky cílíte na každého člověka v České republice. Michalovi se to velmi osvědčilo. Důležité je i v tomto případě hlídat frekvenci, ceny za proklik a domény mezi zařízeními, které nejvíc fungují. „Tak jsem prakticky dokázal nakupovat až o 60 % levnější proklik z kvalitního zpravodajského webu než někdo, kdo nakupoval in-marketově cíleně na náhodném webu,“ vysvětluje.

Současná doba hrozí finanční krizí. Řeší Michal tuto situaci nějak se svými klienty?

Pokud Michal už teď vidí u některých klientů poklesy tržeb, navrhuje oživit portfolio produktů například novou kategorií, zvýhodněným balíčkem a podobně. Přijít s novinkou

je jednou z cest, jak zvrátit negativní trend. U e-shopů, které mají portfolio dlouhodobě stejné a neprodukují nic, co má šanci přiblížit se bestselleru, tento způsob samozřejmě nefunguje. V takovém případě je potřeba řešit spíš „údržbový mód“. Dají se využít také nové platformy typu TikTok, nový influenceri, nákup trafficu v rámci Skliku nebo sociálních sítí.

Pokud je klient úspěšný a má na čem stavět, je lepší neškrtnout rozpočty, ale lépe je alokovat. Jedná se vlastně o nejlepší moment, jak vyrukovat s nějakou inovací. Lidé možná v rámci nákupního procesu chladnou, ale pokud jim značka nabídne kvalitu a například produkty, o které si zákazníci dlouhodobě psali nebo výhodné nabídky, dokáže tak meziročně růst, bez ohledu na aktuální makroekonomickou situaci. Krásně fungují například portfolia, do kterých doplní značka levnější alternativy bestsellerů.

Je potřeba si také uvědomit, že v okamžiku, kdy společnost dosáhne vysokých obrátů,

nelze udržet tempo růstu o stovky procent, jako na to byla doposud zvyklá. Už to není o kampaních, ale právě o kvalitě nabídky, zajímavém rozšiřování portfolia a schopnosti prodat produkty zákazníkovi v co nejvhodnější dobu.

Jak je to s retencí, tedy udržením stávajících zákazníků?

V tomto případě záleží na konkrétních produktech, které značka nabízí. Například u kosmetiky je pravděpodobné, že si lidé budou danou značku dlouhodobě pravidelně objednávat, bude-li kvalitní.

Firma má tedy k dispozici určitý stálý objem tržeb a jde jí především o získávání nových zákazníků – hledá nová média, nové způsoby, jak značku posunout dále. Pokud značka naproti tomu prodává boty, je jasné, že si je zákazník nebude kupovat každý měsíc pořád dokola. Je tedy nezbytné neustále rozšiřovat portfolio produktů, abyste dokázali cílové skupině dlouhodobě nabízet něco nového.

S tím souvisí i nutnost

Při zakládání značky myslíte na právní ukotvení i etiku

Mít vlastní značku je snem mnoha začínajících podnikatelů. Jaké nezbytné kroky podniknout při jejím zakládání? Na co byste určitě neměli zapomenout? Cenné rady nám v tomto ohledu poskytla právnička Petra Dolejšová, specialistka na ochranu značky a právo v oblasti marketingu.

udržovat značku v povědomí zákazníka. I v kontextu dlouhého rozhodovacího procesu v případě drahých výrobků. Tedy aby na ni pamatoval a neodešel si koupit boty ke konkurenci. I v retenční fázi je proto dobré řešit spolupráci brandu a výkonu.

„V PPC strategiích je retence hodně podceněná,“ uvádí Michal. „Je to sice okrajovější záležitost, protože retence se bude řešit primárně přes e-mailing, ale i tak se dá díky PPC něco málo připomenout.“ V rámci retence může do hry vstoupit také nativní reklama. Nový produkt je možné představit velmi levně třeba prostřednictvím blogového článku. Tak se informace dostane k cílové skupině, která například z nějakého důvodu nedostává e-mailu.

Co se týče nákladů, bude retence obvykle levnější (pokud k ní ovšem nepřičítáme i primární akvizici). Záleží samozřejmě i na typu produktu a na velikosti společnosti.

PPC jako doplněk, který se nevyplácí podcenit

Závěrem Michal shrnuje, že branding z pohledu PPC představuje často sekundární záležitost. Brand jako takový nelze postavit na PPC, protože existují mnohem zajímavější zdroje návštěvnosti, které značku představí mnohem atraktivněji, dokáží prodat víc obsahu i příběhů než prosté bannery. PPC jsou v tomto případě doplňkem a zároveň záchrannou sítí.

„Hodně PPC specialistů ani akvizici nezkouší a já bych na ně rád apeloval, aby to vyzkoušeli,“ říká Michal. „Musí mít ale pod kontrolou, kde se zobrazují a za kolik, jakou kvalitu trafficu to přináší a traffic dynamicky regulovat v jednotlivých dnech i mezi zařízeními. Tím je možné rozpočet efektivněji využívat a ve výsledku to ovlivňuje i proces budování celé značky,“ uzavírá.

Začátek nepodceňujte

Pokud jste se rozhodli založit si vlastní značku, neopomeňte několik základních kroků. V první řadě je potřeba věnovat dostatek času poctivé rešerši. Promyslete si, jak by měla vaše značka vypadat, a nezapomeňte, že výsledek musí fungovat nejen marketingově, ale i právně. To je samozřejmě běh na dlouhou trať, takže tato startovací fáze může trvat klidně i půl roku.

Neměli byste zapomenout mrknout do registru ochranných známek (www.tmvview.org), obchodních rejstříků (www.justice.cz) a zkontrolovat, jestli jsou volné domény. Nesoustředěte se přitom na „tady a teď“ – pamatujte na svůj rozvoj do budoucna a zkontrolujte i zahraniční trhy, na které se chystáte. Později už bude příliš pozdě.

U domén si zaregistrujte nejen ty, které lahodí vašemu oku a hodí se ke značce, ale i zaměnitelné, pomlčkové nebo zahraniční, případně domény .org, .eu, .io. Prevence parazitování je vždycky levnější, než zpětné

právní bitvy.

Jakmile si podobu značky vyjasníte, nastává čas zadat její tvorbu grafikovi, případně jiným osobám, které na ní budou pracovat. Petra Dolejšová v tomto případě důrazně doporučuje uzavřít mezi oběma stranami smlouvu. „Při absenci smlouvy se sice spolupráce řídí zákony, ale ty jsou často obecné a v mnoha ohledech zastaralé. Smlouva je naproti tomu jediná možnost, díky které má člověk pevně ve svých rukou to, co si zaplatil,“ vysvětluje.

Smlouva o dílo versus licence

Dokument, který sepíšete, můžete nazvat jednoduše „smlouva o spolupráci“ nebo třeba „smlouva o tvorbě loga“. Na názvu nezáleží, důležitý je obsah. Ten by měl ideálně zahrnovat dvě části – smlouvu o dílo a licenci. Jaký je mezi nimi rozdíl?

Smlouva o dílo upravuje vztah mezi tvůrcem (tedy například grafikem) a klientem v průběhu tvorby. Definuje tedy například to, kolik udělá grafik návrhů,

z nichž si pak bude klient vybírat. Specifikuje proces připomínkování, cenu návrhů i jejich dopracování. Licence naproti tomu určuje, jakým způsobem může klient s výstupem nakládat. Právě v tomto případě často dochází k nedorozuměním. Klient, který už zaplatil za vytvoření díla, často nechápe, proč by měl platit ještě další poplatek za jeho užívání.

Petra Dolejšová vidí problém především v rozdílných pohledech obou stran: „Grafik se na tvorbu značky dívá jako na své dítě. Jako ‚rodič‘ má dle svého mínění právo rozhodovat o tom, kam bude dítě chodit, jak se bude chovat nebo oblékat,“ popisuje. „Klient naproti tomu vnímá značku spíš jako auto, se kterým může po koupi nakládat podle svého uvážení. Je jeho věcí, kam s ním bude jezdit, jestli ho přelakuje nebo třeba nabourá. Chce svoje klíčky, malý i velký techničák.“ A právě proto by na počátku měla stát smlouva, která jednoznačně definuje, jakým způsobem bude možno s výsledkem nakládat. Smlouva by přitom měla být napsaná ne „pro právníky“ –



Petra Dolejšová

komplikovaným jazykem, ale maximálně jednoduše – aby strany už na startu věděli, do čeho jdou.

Výhradní a nevýhradní licence

V souvislosti s licenci je potřeba rozlišovat, jestli je výhradní, nebo nevýhradní.

V případě výhradní licence nesmí tvůrce svůj výstup dodat žádnému dalšímu klientovi. U nevýhradní licence může naopak výsledek své práce, případně jen jeho část, nabídnout i dalším zákazníkům.

Může ale tvůrce v případě výhradní licence použít dílo pro sebe – tedy jej například zařadit do svého portfolia? „Pokud to klient výslovně nezakázal, potom většinou může,“ ujasňuje Petra Dolejšová. „Nesmí tím ale klienta poškodit.“

Pozor na nacenění

Důležitou položkou, která se ve smlouvě objeví, je samozřejmě cena. Vyhněte se ovšem tomu, abyste zakázku naceňovali jako celek. K čemu by to mohlo vést, vysvětluje Petra

Dolejšová na příkladu:

„Klient podepsal smlouvu s grafickým studiem. Celá zakázka stála 150 tisíc. Cena zahrnovala tři koncepty, dopracování díla, licenci. Klientovi se ale práce studia následně nelíbila. Nevybral si ani z jednoho konceptu. Studio tedy dodalo další. Klient si nakonec vybral, ale po dopracování stejně nebyl spokojený a nechtěl zakázku převzít. Kolik má tedy studiu zaplatit? Celých 150 tisíc? Méně, protože se mu výsledek nelíbí? Nebo dokonce víc, protože studio přece vytvořilo víc konceptů?“

Abyste předešli podobným neshodám, vždy cenu ve smlouvě rozdělte. Jasně definujte, kolik budou stát jednotlivé koncepty, jejich dopracování, licence a případné další položky.

Proč se lidé smlouvám vyhýbají

Uzavření smlouvy na začátku spolupráce se jeví jako samozřejmost. Spousta lidí tento krok přesto zanedbává. „Lidé si často nedokážou přiznat, že by spolupráce dopadla

špatně,“ vysvětluje Petra Dolejšová. „Je to trochu jako předmanželská smlouva. Při vstupu do manželství si nechceme připouštět, že se možná rozvedeme, je to svým způsobem tabu. A marketéři či grafici mají tendenci dívat se na věc stejně. Nechtějí rozebírat negativní scénáře hned ze startu.“

V tomto případě ale raději vsadte na pragmatický přístup. Na začátku sice všechno vypadá skvěle, ale co když se vaše představy nepotkají s těmi grafickými? Co když v průběhu tvorby vaší vysněné značky zjistíte, že si z návrhů prostě nevyberete?

Taková spolupráce pak bude nepříjemná pro obě strany a je mnohem lepší ji přerušit. A podmínky tohoto kroku by měla definovat právě smlouva.

V opačném případě hrozí, že celá záležitost skončí právním sporem, a to samozřejmě nikdo nechce. Smlouva by měla být každopádně psaná lidským jazykem, aby obě strany chápaly, co podepisují, a nečekalo je později nepříjemné překvapení.

Když do toho jdete společně

Pokud začínáte podnikat, možná se do toho chcete vrhnout s někým dalším.

V takovém případě uzavíráte s vaším budoucím společníkem společenskou smlouvu. I tento krok lidé často podceňují a domluví se jen na věcech, které zákon vyžaduje, nebo se spokojí s nastavením „jak se to běžně dělá“, zvláště, když začínají podnikat se svými přáteli. Mají totiž dojem, že kamarádovi mohou stoprocentně věřit, perfektně si rozumí, tak jakápak detailnější smlouva.

„Lidé se vyvíjí a je velmi pravděpodobné, že budou mít časem na byznys odlišný pohled než na začátku,“ popisuje Petra Dolejšová.

„Problémů, které mohou v budoucnu v podnikání nastat, je celá řada. Společenská smlouva je proto stěžejní dokument, který by měl tyto situace ošetřit i nad rámec zákona.

Určitě nespolehejte na to, že se „nějak dohodnete“. Před tvorbou smlouvy si můžete položit třeba tyto

otázky: Kdo bude mít ve firmě hlavní slovo? Bude možné přibrat v budoucnu dalšího společníka? Za jakých podmínek? Kdo ponese riziko ztrát? Můžou zúčastnění podnikat i jinde? Co když bude jeden ze společníků chtít odejít? A pokud se rozejdou, komu zůstane značka?

Myslet musíte ale i na extrémní scénáře – co když někdo ze společníků dlouhodobě onemocní, nebo dokonce zemře? Takové věci si přirozeně představovat nechceme. Je ovšem potřeba sundat si růžové brýle a ošetřit všechny možné budoucí scénáře.

I influencery si pojistěte smlouvou

Spousta firem dnes ke spolupráci využívá influencery a je potřeba si uvědomit, že i oni se v tu chvíli stávají tváří a reprezentací dané značky. A právě proto by i v tomto případě měla do hry vstupovat řádně sepsaná smlouva.

Ta by měla jasně definovat, co influencer smí a co naopak nesmí říkat a jakým

způsobem bude s fanoušky komunikovat. Chybět by neměl ani scénář krizové komunikace – tedy zda a jak se smí influencer vyjadřovat v případě, kdy dojde k nějaké nenadálé situaci.

Další náležitostí smlouvy by mělo být přesné stanovení toho, za co se influencerovi platí – v tomto případě se zaměřte na požadované výsledky, které by jeho činnost měla vykazovat. Nezapomeňte ošetřit ani to, zda smí influencer spolupracovat s konkurenční značkou, případně za jak dlouho smí spolupracovat s konkurenční značkou po ukončení spolupráce s vámi.

Velmi opatrní byste měli být u oblastí, které jsou regulovány zákonem – typicky se jedná o některé potraviny nebo výživové doplňky. Tady je jasně dáno, co se smí a nesmí říkat, a některé z oblastí dokonce nesmějí využívat influencerů vůbec.

Inspirujte se, ale...

Vraťme se nyní k podobě vaší značky. Jak už bylo řečeno výše, je potřeba udělat si nejprve důkladnou rešerši. Při ní si všímáme i

konkurence – a tak se snadno stane, že nás něco zaujme, zalíbí se nám logo, způsob komunikace určité značky a podobně. A přirozeně nás napadne, že bychom chtěli něco podobného.

Inspirace je naprosto v pořádku, ale nesmíme při ní překročit zdravou mez. Za ní už totiž začíná porušování autorských práv. Tak by se vám mohlo stát, že se dopustíte nekalé soutěže. Setkat se můžete s termínem „freeride“ – tedy svezení se na úspěchu někoho druhého.

Hranici mezi inspirací a vykrádáním můžeme překročit i zcela nevědomky. A na problém se často přijde teprve ve chvíli, kdy už je značka rozjetá a je těžké cokoli měnit.

V případě, že se při tvorbě značky inspirujete jinde, je ideální konzultovat výsledek nejprve s právníkem, který dokáže na potenciální problém upozornit. Myslete taky na to, že existují symboly chráněné zákonem, které nesmíte použít vůbec. Jedná se například o olympijské symboly nebo jinou, státem chráněnou symboliku. Jistou pomůckou

vám může být také databáze TMview. Po nahrání obrázku tu jednoduše zjistíte, zda se „nebije“ s jinými, už existujícími logy.

Pozor si musíte dávat také při redesignu loga. Licence musí v první řadě obsahovat povolení k jeho úpravě. Ani to ovšem není zárukou, že všechno proběhne hladce.

Své o tom ví společnost Metrostav. Licence k jejímu logu sice obsahovala souhlas s jeho přepracováním, původnímu tvůrci se ale nová varianta nelíbila a napadl ji u soudu. Vyhrál, protože dle rozhodnutí soudu došlo ke snížení hodnoty původního díla. Jak se takové situaci vyvarovat? „Ideální je zadat přepracování loga původnímu tvůrci,“ radí Petra Dolejšová. „Pokud jej nechce nebo nemůže dělat, nový návrh s ním alespoň zkonzultujte a nechte si jej schválit.“

S osobními údaji opatrně

Se značkou se přirozeně pojí i jistá etická zodpovědnost, na kterou byste rozhodně neměli zapomínat. Týká se mimo jiné i ochrany

osobních údajů při sběru dat o vašich zákaznících. V současnosti je velkým tématem například cookie lišta a to kvůli změně, která proběhla 1.1. 2022 a vyžaduje nastavení podle nových pravidel.

Důvodů, proč byste měli mít cookie lištu na svých webových stránkách nastavenou správně, je hned několik. „Data, která o svých zákaznících sbíráte, jsou cenným artiklem a zároveň i jakousi vaší vizitkou,“ uvádí Petra Dolejšová. „Pokud je nasbíráte v souladu se zákonem, budou o to hodnotnější.“

Pozor musíte dávat i v případě, že na svých webových stránkách užíváte některé nástroje. Jedním z těch ošemetných je třeba Google Analytics. Google je totiž americký nástroj a data z něj mohou jít do USA. V tu chvíli nestačí jen správně nastavená cookie lišta. Musíte také výslovně formulovat, kam data odchází, a návštěvníci stránek s tím musí souhlasit. To se často neděje a v mnoha evropských zemích se ozývají už i názory, že Google Analytics není v souladu

s pravidly GDPR. Podle Petry Dolejšové se můžeme podobného stanoviska dočkat i v Česku.

Nejde samozřejmě zdaleka jen o nastavení cookies. Souhlas uživatele potřebujete třeba při targetování publika na Facebooku a vytváření takzvaných publik. Petra Dolejšová připouští, že v tomto ohledu se jedná o šedou zónu, která se tolik neřeší. „Už jen z hlediska PR bych ale rozhodně nedoporučovala vzít třeba e-mailly klientů, nalít je do Facebooku a na základě toho targetovat,“ upozorňuje. „Tohle se prostě legálně bez souhlasu nesmí.“

Navíc lze velmi snadno zjistit, kdo tam ty adresy nahrál. A tak si naběhnete minimálně PRově na vidle raz dva.“

Myslete na ochranu!

Ochranná známka. Zbytečnost, nebo nutnost? Co znamenají všechna ta písmenka u názvů velkých značek? Které z nich chcete taky? Proč se snažit, abychom ochrannou známku získali? A jak na to, abychom při registraci uspěli? Odpovědi (nejen) na tyto otázky nám prozradila Denisa Dudová,



Denisa Dudová

Proč ji chtít?

Častá otázka těch, kteří o ochranné známce uvažují. Odpověď je poměrně jednoduchá: jde o naše duševní vlastnictví, představujeme tak svým zákazníkům, kdo jsme. Ochranná značka ztělesňuje hodnoty naší firmy, zákazníci nás díky ní poznají, odlišujeme jí výrobky a služby jednoho subjektu.

„Je to jako střecha celého našeho podnikání. Patří tam jednak marketingové, finanční a obchodní strategie firmy, ale v podstatě i to, že my jako vlastníci ochranné známky máme také emoce a touhu dokázat, že naše značka je originál,“ říká Denisa Dudová. V případě, že bude mít naše značka ochrannou známku, je také mnohem těžší, aby nás někdo zkopíroval - i to je jeden z hlavních důvodů, proč známku (nebo nějakou její variantu) chtít.

Dalším důvodem, proč se vlastně ochrannou známku zabývat (nebo např. licenci franšíz), může být to, že tvoří zajímavou položku

v účetnictví z hlediska goodwillu. Často se jedná o jeden z mála nehmotných majetků, co vůbec značka má.

Co to vlastně je?

Pokud si pod pojmem ochranná známka nedokážeme představit nic konkrétního, je dobrým příkladem R v kroužku (®). V tu chvíli už si většina z nás vybaví některou ze značek, která tento symbol používá - jako třeba Coca Cola nebo Baťa. Značka v takovém případě může evokovat kvalitní službu, tradici, jedinečnost, vzbuzovat důvěru.

Ochranná známka může být tím nejcennějším majetkem, protože když se o ni dobře staráme, tak roste a postupem času nabývá na hodnotě. „Když se jednoho dne rozhodneme, že už toho pro nás bylo dost a vytěžili jsme maximum, můžeme ochrannou známku prodat a někdo jiný v tom může pokračovat,“ připomíná Denisa.

Co registrovat?

Co všechno si vlastně můžeme nechat zaregistrovat, když se rozhodneme pro ochranu značky? Například průmyslový vzor, ochrannou známku, R v kroužku, trade mark (TM), service mark (SM) a další míň obvyklé typy. Různé typy ochrany značek mají svou hierarchii a každý symbol má svoji charakteristiku. „Vždycky říkám, že erko v kroužku je nejvíc,“ radí Denisa, na co se zaměřit.

„Erko“ v kroužku je registrovaná ochranná známka platná na daném území (Česko, Evropa, příp. jiná země, kde klient provozuje své služby nebo prodává výrobky). Z anglosaského práva pak vycházejí trade mark a service mark (podle toho, jestli je značka chráněná v rámci výrobků, nebo služeb).

Trade mark se využívá často u obecnějších pojmů. Může to být buď u označení, které se používá v rámci sub-brandu (ale nesplňuje to definici ochranné známky), nebo v případech, kdy vlastník značku přihlašoval,

ale registrace nedopadla úspěšně.

Hojně využívaný je i symbol copyright (C v kroužku), ale v Česku autorská práva neregistrují, protože vyplývají přímo ze zákona vytvořením díla. Naproti tomu třeba v Americe nebo v Číně je copyright na místě. U nás se také někdy používá, ale prioritou by pro nás mělo být spíš R v kroužku.

Ochrana značky v zahraničí
Jak ochránit značku mimo Česko? Potřebovat budeme českou nebo evropskou registraci (ta je regionální - jednou přihláškou pokryje všechny státy). Od teritorií se odvíjejí správní poplatky a lze jít buď cestou mezinárodní registrace, nebo národní cestou ve státě, který potřebujete.

V případě národní cesty je potřeba najmout patentového zástupce v dané zemi, který všechno podá. „Výhodou může být, že vzniknou dvě odlišné ochranné známky a každá si žije svým životem. Kdyby ji někdo napadl v Evropě, může její vlastník přijít jen o ochranu v Evropě, zatímco v druhém státě zůstane

ochrana platná,“ vysvětluje Denisa Dudová.

Pak je možné zvolit mezinárodní cestu, což ušetří peníze za zástupce v dané zemi. Takto je možné jít do více než 120 států, a to prostřednictvím mezinárodního úřadu, který sídlí v Ženevě. V tomto případě se platí jedna sada správních poplatků, jejíž cena se odvíjí od druhu ochranné známky, od počtu tříd a od státu, pro který má ochrana platit. Mezinárodní ochranná známka se většinou vyplatí při vstupu do více než 3 států, vždycky je však potřeba všechno si na začátku propočítat a podle toho zvolit strategii.

U mezinárodních známek je však jedno úskalí - mezinárodní ochrana je 5 let závislá na základní ochranné známce (kterou lze podat v Česku nebo v Evropě). Na základě této známky se potom podává i mezinárodní ochrana. Pokud by ale česká nebo evropská známka byla v oně pětileté lhůtě zrušena, ruší se i mezinárodní ochrana.

Jak se připravit?

Úplně na začátku potřebujeme vždycky název označení. Pak je důležité rozmyslet si, jaký druh ochranné známky budeme chtít, k čemu, na co se vlastně bude používat, jaké výrobky a služby pod značku budeme nabízet... Pozor, seznam výrobků není možné později rozšiřovat, ale pouze zužovat. Každá kategorie výrobků a služeb má svá specifika a všechny výrobky i služby musí být do některé z kategorií zařazeny.

Když je tohle všechno v pořádku, můžeme přistoupit k podání přihlášky a zahájit řízení, které v Česku zpravidla trvá 6-9 měsíců. Na evropském úřadě je pak hotovo většinou do sedmi měsíců, někdy i dříve. Z jakékoliv strany mohou přijít námitky a je na ně vyhrazena tzv. námitková zákonná lhůta trvající 3 měsíce. Pokud nikdo nepodá námitky, registrace proběhne, dostaneme osvědčení o zápisu ochranné známky a můžeme si ke značce připsat ono vytoužené písmenko v kroužku.

Značka a SEO

Pavel Ungr je skvělým příkladem toho, jak se má budovat salience. Když se minimálně v Čechách řekne SEO, tak vám jeho jméno určitě vytane na mysli. A tak jsem si ho přizval, abychom si na toto téma povykládali a vy z toho mohli čerpat a profitovat.

Typy ochranných známek
U ochranných známek rozlišujeme dva, resp. tři základní typy. Prvním typem je známka slovní, druhým známka obrazová, dál pak případně jejich kombinace (např. obrazová se slovními prvky). Podle Denisy Dudové je vždycky nejlepší mít slovní ochrannou známku, protože má nejširší rozsah ochrany. Pokud grafická podoba nezmění rozlišovací způsobilost, dominantní pořád budou slovní prvky, a v takovém případě postačí slovní ochranná známka.

A jak je to s přihlašovaním obrazové známky? Už dlouho platí, že pokud zaregistrujeme grafickou podobu černobíle, jsou zároveň krytá i nejrůznější barevná zobrazení (pořád ale musí být dodržena způsobilost a grafika působit konzistentně).

Existují však i případy, kdy je právě barva nejcharakterističtějším znakem brandu, a je možné zaregistrovat si jako netradiční ochrannou známku přímo samotnou barvu. Příkladem barevných ochranných známek jsou třeba červená barva

využívaná Vodafonem nebo fialová barva čokolády Milka (v Evropě).

Jako další neobvyklé typy známek potom můžeme zmínit 20th Century Studios, kde si nechali registrovat znělku - jde tedy ochránit i zvuk. Nebo třeba notový záznam, vůně, chuť nebo textu. Podle provedeného výzkumu existuje asi 30 kategorií brand assets - ikonických součástí značky. A teoreticky by mohl být ochráněn každý z těchto prvků.

Kdy chránit ochrannou známkou?

Ideálně hned. „Ovšem za předpokladu, že má vlastník už od začátku brand v sobě vnitřně sladěný a je si jeho podobou jistý. Pokud tomu tak není a majitel neví či tápe, je lepší řešit ochrannou známku až později, např. na základě zpětné vazby od spotřebitelů,“ doporučuje Denisa.

Pokud už ochrannou známku získáme, musíme ji alespoň občas používat, aby nezanikla. Velké společnosti to například řeší

limitovanými edicemi. Jinak je potom potřeba podat známky znova.

Na druhou stranu - nepoužívané a zanikající ochranné známky můžou být někdy záchranou. Nejsme-li kreativní, můžeme si proklikat databázi ochranných známek, která je volně přístupná - a místo vymyšlení nového brandu se nám třeba povede domluvit se s vlastníkem, odkoupit a obnovit známku, která už někdy v minulosti existovala a byla registrovaná (obnovit se dá po 9 letech).

Tip na závěr

Chystáte se také k registraci ochranné známky a zajímá vás, jak na to, aby to prošlo? „Nejdůležitější je, aby pojmenování mělo koule!“ směje se Denisa. Nedoporučuje obecná slovní spojení popisného charakteru a naopak radí, že čím fantazijnější označení je, tím větší šance na úspěch.

Zkratky, které byste možná měli znát do začátku:

SEM = Search Engine Marketing
Jsou marketingové aktivity, které by měly zvýšit návštěvnost vašich stránek. A někdo do nich řadí i SEO a SEA.

SEO = Search Engine Optimisation
Velmi, velmi zjednodušeně se dá říci, že jsou to všechny aktivity, které vykonáváte s cílem zvýšit návštěvnost své stránky.

SEA = Search Engine Advertising
Je placená reklama ve vyhledávání.

Pavel na to jde trochu od lesa a rozděluje tyto marketingové aktivity na placené a neplacené. Za obojí musíte ve své podstatě někomu zaplatit, ale jde o to, jestli platíte za proklik, který váš zákazník po vyhledávání udělá.

Důvěryhodnost

- ❖ značce musí zákazníci věřit
- ❖ značkám věří více lidí než institucím

E-A-T = Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness (expertíza, autorita, důvěryhodnost).

Jedná se o jeden z faktorů, který může Google brát v potaz při hodnocení kvality webové stránky. Dotýká se pouze citlivých témat popisovaných zkratkou YMYL (your money, your life). Sem spadají například hypotéky, pojištění, ale také zdravotní témata, alternativní medicína a podobně. Obecně lze říct, že v okamžiku, kdy člověk vyhledává tato témata na webu a dostane odtud špatnou odpověď, negativně (a často dlouhodobě) to ovlivní jeho život. Google se proto rozhodl posuzovat weby s tímto typem obsahu přísněji.

Zeptal jsem se proto Pavla, jak si v případě tvorby tohoto obsahu počínat.

„Můžete se řídit některým z E-A-T checklistů, které najdete na internetu,“ vysvětluje. „Základem ale je, aby autoři takového webu byli skutečnými odborníky.“ Myslete také na to, aby bylo obsah možné ověřit z více zdrojů a odkazujte

na relevantní zdroje z oboru. Pokud se obsah týká například medicíny, měl by jeho autorem být člověk s patřičným vzděláním – na webu můžete zveřejnit jeho medailonek, odkazy na kliniku, kde působí nebo na jeho další práce k tématu. Pavel ale vidí problém v tom, že lidé, kteří jsou skutečnými odborníky ve svém oboru, nemusí být zároveň schopní psát podle marketingových pravidel. „Řešením je v tomto případě spolupráce odborníka s copywriterem, který texty ‚uhladí‘,“ radí.

Potíž může být také v tom, že vlastně nepoznáte, zda Google vaše stránky posuzuje na základě E-A-T kritérií. U některých typů obsahu je to jasné, ale spadnout sem mohou i weby, které se citlivých témat dotýkají jen okrajově, třeba lifestyleové magazíny. Stačí, když tu vyjde několik článků o hubnutí – což už je zdravotní, a tedy citlivé téma. V případě, že dojde k propadu návštěvnosti stránek, doporučuje Pavel zkontrolovat právě E-A. T. jako první.



Pavel Ungr

Proč by měla značka řešit SEO v začátku?

Pavel rozděluje weby nebo projekty na ty, které SEO bezpodmínečně potřebují a ty, u kterých v první fázi tolik potřeba není.

SEO je vlastně optimalizace nalezitelnosti webu ve vyhledávacích – a to nejen těch fulltextových. Člověk by si tedy měl na začátku položit otázku, zda prodává nebo poskytuje služby, produkty či informace, které lidé vyhledávají. Pokud ano, je jasné, že potřebuje strategii, jak z onoho vyhledávání dostat na svůj web návštěvníky, jak odtud získat objednávky a vracející se zákazníci.

Může se ale stát, že vaše značka poskytuje služby, které lidé hledají jen velmi málo. Typicky se to týká start-upů, které přicházejí s něčím úplně novým, nebo velmi specifických produktů. Pavel uvádí jako příklad firmy zabývající se chatboty nebo speciálními termokamerami pro potápěče. „Tady SEO nedává úplně smysl. Já v těchto případech vždycky doporučuji zaměřit se na

obsahový marketing, díky kterému lidem vysvětlíte, co děláte a proč by to pro ně mělo být důležité,“ popisuje. „V budoucnu se klidně může stát, že lidé začnou tyto služby na webu vyhledávat a potom bude SEO potřeba i pro tyto oblasti.“

Situace start-upů je v tomto případě složitější než situace velkých zavedených značek. Start-upy potřebují, aby si lidé přiřadili jejich jméno ke konkrétní kategorii – v tomto případě budování SEO hned od začátku může dávat smysl.

Existují také specifické případy e-shopů, které začínaly na placených reklamách třeba na Facebooku a teprve později se začínají poohlížet po nových kanálech, aby mohly dále růst. Pavel říká, že je v tomto případě důležité vysvětlit jim, co vlastně díky SEO mohou získat. „Zásadní rozdíl je, že u SEO neplatíte za prokliky, a přesto, když si jej nastavíte dobře, mohou vám na stránky chodit tisíce, desetitisíce a v případě velkých webů třeba i statisíce lidí měsíčně úplně zdarma,“ uvádí. „Navíc vše stačí nastavit jednou a může

to fungovat klidně roky.“

V čem tkví hlavní výhoda SEO?

Podle Pavla spočívá důležitost SEO především ve schopnosti měnit web jako celek k lepšímu. Vyžaduje totiž, abychom měli na webu lepší obsah, aby byl web rychlejší a také srozumitelný z pohledu UX, aby jej lidé navštívili, byl známý a mluvilo se o něm nebo aby na něj vedly odkazy z jiných webů. Je tedy docela možné, že při tvorbě vašeho webu SEO alespoň částečně děláte, aniž byste si to uvědomili.

Co by nám měl SEO konzultant nabídnout, pokud u něj SEO poptáme?

Jako první by měl udělat již zmíněnou kontrolu, zda jsou naše služby vyhledávány či nikoli. Následně by nám měl nabídnout vytvoření takzvané analýzy klíčových slov. To je vlastně základní dokument, podle kterého se potom vytvářejí strategie, techniky a plán na určité časové období – může to být půlrok i několik let. Pavel upozorňuje, že tato analýza není jednoduchá a je časově náročná. „Většinou

se jedná o desítky hodin. Já se obvykle pohybuju kolem 30 až 40 hodin práce,“ říká. Tvorbu „klíčovky“ přitom přirovnává k práci architekta při stavbě domu – bez jeho prvotních plánů se nelze posunout dál.

Existují sice výjimky, kdy analýza není potřeba – jedná se o velmi malá témata, kde existuje třeba jen 40 frází a nic dalšího. Ve všech ostatních případech je ale tento dokument kriticky důležitý. Například pro e-shopy se jedná o naprostou nezbytnost.

Pomocí analýzy klíčových slov zjišťujeme, jaké dotazy lidé pokládají vyhledávačům v souvislosti s produkty, tématem nebo i naší značkou. „Já se snažím, aby analýza odhalovala všechny fáze zákaznického procesu. Od fáze brouzdání po internetu až po psaní recenzí, včetně produktových klíčových slov nebo hledání tipů ‚jak opravit, jak vyčistit‘,“ popisuje Pavel.

Důležité je, aby se analýza následně implementovala do praxe. Podle Pavla je to jedna z věcí, na které se často

zapomíná. Analýza nám vlastně ukazuje příležitosti, díky kterým můžeme vydělat – musíme je ale zrealizovat. Proto by analýza klíčových slov neměla být jen tabulkou s daty. Nejzásadnější je, aby nám řekla, jaké výstupy musíme vytvořit – ať už se jedná o stránky, blog nebo třeba slovníček.

Pavel sám proto předává klientovi výstup nejen v podobě dokumentu, ale také konzultace, kde společně dohodnou další postup. Na analýzu přirozeně navazuje další spolupráce – s copywriterem, který musí texty napsat, nebo s vývojářem, který zapracuje technické věci. Pak je potřeba výsledky měřit, sledovat a vyhodnocovat.

Klient by měl proto počítat s tím, že práce na SEO vyžaduje množství času. Benefity jsou nezpochybnitelné, ale je potřeba se tomu opravdu věnovat. U většího projektu je více než vhodné projektové řízení, tedy někdo, kdo bude celý proces řídit.

Co dělat z hlediska SEO při rebrandingu?

Jakékoli větší změny, které s webem nebo značkou děláte, byste měli nejdříve zkontrolovat s odborníkem na SEO. Ať už se jedná o obyčejný redesign, změnu struktury, odkazů nebo třeba URL.

Pavel vidí problém v tom, že za ním lidé často chodí až poté, co změny udělají a návštěvnost webu jim začne padat. V tom okamžiku se sice dají některé škody ještě vykompenzovat, ale už se nelze vrátit na původní stav. V případě, že zajdete za SEO konzultantem předem, pomůže vám, aby byl propad po rebrandingu co nejmenší a trval co nejkratší dobu.

Jsou z pohledu SEO důležité recenze? A jak zacházet s těmi negativními?

Podle Pavla jsou recenze zákazníků v mnoha oborech skutečně důležité, proto je potřeba mít i strategii na jejich získávání, což e-shopy často zanedbávají. Tou nejzákladnější věcí jsou transakční e-maily, kde zákazníka o hodnocení požádáte.

Recenze hrají velkou roli zejména u takzvaného lokálního SEO – což jsou třeba Google Mapy a všechny další lokální výsledky, které se v Googlu objevují. Hodnocení je tam totiž velmi dobře vidět, a pokud je slabé, lidé vám přirozeně nedůvěřují. Přitom je potřeba myslet na to, že lidé mají tendenci psát sami od sebe především recenze negativní. Pokud jsou se službou víceméně spokojeni, bez vyzvání obvykle nenapíší nic.

Pavel uvádí svoji zkušenost z praxe, kdy pracoval s klientem prodávajícím nábytek. Ten získávání hodnocení původně nijak aktivně neřešil, čímž mu vznikaly spíše negativní recenze. Po konzultaci však začal do zásilek přidávat lístečky s QR kódem na hodnocení. Samozřejmě o něj žádal také v již zmíněných transakčních e-mailech. Tato strategie množství pozitivních recenzí výrazně zvedla.

Žádost o hodnocení je vždy potřeba posílat v době, kdy víme, že má klient zboží opravdu vyzkoušené – u jídla to může být prakticky hned,

u nábytku třeba po několika měsících. V neposlední řadě je potřeba zamyslet se nad negativním hodnocením – možná existuje systémový problém, po jehož vyřešení by byli zákazníci spokojenější.

Jaký je průnik sociálních sítí (Facebook, Instagram, TikTok) a SEO?

Kromě samotného webu pro nás mohou být důležité i sociální sítě. Pavel uvádí tři konkrétní důvody. První z nich se týká právě zmíněného hodnocení. Google jej totiž agreguje i z jiných zdrojů. Uživatel tak nemusí chodit na několik míst a všechna hodnocení z různých stránek, včetně sociálních sítí, má pohromadě.

Druhým důvodem je, že sociální sítě ovlivňují vnímání značky, což je pro nás podstatné. Protože i když uděláme v rámci SEO všechno správně, ale nemáme dobrou pověst, uživatel na naši firmu ve vyhledávací prostě neklikne.

Třetím důvodem je, že Google sice nepoužívá obsah sociálních sítí na hodnocení

webových stránek, ale přesto si tento obsah prochází – a když najde takový, který nezná, snaží se jej zaindexovat a uložit do své databáze.

Na závěr jsme se s Pavlem pobavili ještě o třech souvisejících pojmech:

Branded search neboli brandové vyhledávání

Podle Pavla se jedná o něco, co až na výjimky není třeba tolik řešit. Protože pokud máte správně udělaný web a člověk zadá do vyhledávače vaši značku, měla by se ve vždy objevit na prvním místě.

Důležité v tomto případě je, aby značka nebyla zaměnitelná a příliš obecná. Pavel jako příklad uvádí Levné knihy, což je sice název značky, ale zároveň úplně běžný termín, se kterým může pracovat konkurence – může jej použít na svých stránkách a tím pádem se ve vyhledávání dostat před danou značku. „Naproti tomu třeba ‚Slevomat‘ je značka natolik unikátní, že tento termín konkurence použít nemůže,“ vysvětluje Pavel.

SEO copywriting

Pavel zastává názor, že firma by měla mít dobrého copywritera, který umí pracovat s jazykem a vytvářet marketingové texty, které na zákazníky fungují. Měl by také znát základy SEO a dokázat podle jeho zákonitostí texty upravovat. Samozřejmě se nejedná o „tapetování“ stránek klíčovými slovy – když se něco takového objeví je to známka buď nezkušeného SEO konzultanta, který napsal špatné zadání, nebo nezkušeného copywritera, který s ním neumí pracovat.

Proto Pavel pořádá školení SEO přímo pro copywritery. V rámci něj je učí jak pracovat s obsahem, aby byl pro vyhledávače co nejzajímavější. Nejedná se přitom o technické záležitosti, ale například o to, jak zjistit hledanost, jak používat našeptávače nebo nástroje pro vyhledávání klíčových slov.

„Já to ale nevnímám jako SEO copywriting,“ vysvětluje Pavel. „Je to normální copywriting, kde jsou součástí zadání důležitá slova nebo fráze, s nimiž je

potřeba pracovat.“ Zároveň upozorňuje, že SEO by nikdy nemělo mít přednost před přínosností a čitelností textu. „I když bude obsah pro vyhledávače super, může odrazovat potenciální klienty, pokud bude napsaný roboticky a bude se špatně číst.“

Share of Search metrika

Jedná se o podíl hledání pro nás důležitých frází v rámci celého trhu. Nebo naopak – co se na trhu hledá a my to nemáme pokryté. Podle Pavla je ovšem naprosto dostačující, když klíčová slova měříme pro náš web a zároveň třeba pro pět deset našich konkurentů. Není potřeba zabývat se jakýmkoli webem, pokud pro nás není relevantní.

Share of Search zahrnuje také pojem „content gap analýza“, při níž zjišťujeme, na která klíčová slova se konkurence ve vyhledávacích úspěšně umísťuje, zatímco my ne. Je to vlastně analýza příležitosti.

V obou případech je potřeba dobrá analýza klíčových slov a její implementace. A tím se

vlastně vracíme na začátek k tomu, co již bylo řečeno.

Značka a UX

Tentokrát jsme si povídali s expertem na UX Markem Čevelíčkem. Čím se vlastně UX zabývá, jak pracuje „UXák“, proč se vyplatí svěřit mu do rukou svůj web a existují i v tomto oboru módní trendy? Čtete v našem článku.

Co, kdo a jak?

UX je zkratka anglického výrazu user experience. Zabývá se tedy zákaznickou/ uživatelskou zkušeností (ve vztahu k nějakému webu nebo aplikaci) a snaží se o zlepšování této zkušenosti.

UX jako obor je sice jen jedno, ale co se týká specializace lidí pracujících v tomto oboru, tam už se to různí. Například člověk, který se 10 let zabývá e-commerce, má jiné znalosti a informace než třeba člověk, který pracuje na produktech v pojišťovně nebo bance. Zkušenosti a to, s čím se kdo setkává, mohou být dost odlišné.

Proto když si budeme chtít najmout odborníka na UX, měli bychom se zajímat o jeho oborové zkušenosti, abychom našli správného člověka. „UXák“, který již pracoval na jiných projektech z naší branže, zpravidla bude zkoumat věci, kterými už prošel, nebo má aspoň některé oborové zkušenosti - a nemusíme mu pak vysvětlovat několikrát, jak věci fungují. Dneska je to ale dvojsečná zbraň. Lidí je nedostatek a na to, abyste

sehnali dobrého UXáka, a ještě navíc aby měl oborovou zkušenost, musíte mít štěstí. Je to tak trochu zázrak.

Proč by mělo značku zajímat UX?

UX je v podstatě podmnožina customer experience, což je celková zkušenost uživatele s nákupem v našem obchodě. User experience se pak víc zaměřuje na zkušenost z pohledu uživatele používajícího digitální aplikaci, kterou jsme navrhli. Pěkný model na to vytvořil asi před šesti lety Bob Marvan, nazval to CX/ UX Universe: <https://lakave.info/cx-ux-map/> - doporučuji se podívat.

Pokud budeme značku vnímat jako soubor pocitů ze strany uživatele vůči té entitě (značce), měla by se značka snažit svému zákazníkovi „porozumět“, na tom budovat vzájemný vztah a do toho UX skvěle zapadá. Je ale vždy potřeba řešit UX komplexně, aby vše dávalo smysl jako celek. Není cílem řešit jenom user experience se značkou, ale UX všeho, co budujeme.

Jaké zajímavé zkratkami

ještě můžeme zahlédnout v souvislosti s UX? Například BX jako brand experience, která by to teoreticky všechno mohla zastřešit. V poslední době však bývá BX často chápáno jen jako „pozlátka“, co značka dělá, aby se zalíbila zákazníkům. A poté lidé přestávají řešit komplexně a celistvě všechna „X“ pod sebou, což není správně.

Dál můžeme zmínit ještě jednu zkratku CRO, pod níž se skrývá optimalizace konverzního poměru. Konverzní poměr, resp. kolik na tom vyděláme, je dost zásadní informace - ale co je zajímavé, tak někdy může jít i proti UX. To, že vy víc vyděláte, ne nutně vždycky znamená, že to musí být dobré pro uživatele. Teoreticky i samotné UX může jít proti nějakým zásadám značky.

Má se podřídit značka UX, nebo UX značce?

Z pohledu UX je uživatel středobod nebo jeden z důležitých aktérů celého systému, který my budujeme, a není reálné „ohýbat“ to, jak se uživatel chová. Proto bychom se měli

snažit co nejvíc přiblížit tomu, co on očekává. A pokud se mu přizpůsobíme dobře, můžeme se u něho stát oblíbenými. Pak si koupí naše produkty nebo začne kontinuálně využívat naše služby.

Unifikované prostředí vs. originalita

A co je lepší? Máme pro uživatele vytvořit unifikované prostředí, v němž jsou aplikované best practices, ale ničím se neliší od jiných značek, nebo máme upřednostnit právo na sebevyjádření značky? Tato problematika se dá rozdělit do dvou částí: v jedné řešíme unikátnost formou uživatelského rozhraní a v té druhé stranu řešíme vlastní osobnost, značku. „Já si ale myslím, že unikátnost nebo unifikovanost v digitálním prostředí, které ovládáme, je cílem.

Pokud lidé hledají na e-shopech několik let a tlačítka, které potřebují, je pokaždé jinde, jejich uživatelskou zkušenost to nezlepší - naopak. Zákazník chce jednoduše využít digitální prostředí tak, aby

ho už znal, aby všechno bylo intuitivní, aby to nebylo ničím zvláštní.

Na druhou stranu, osobnost značky nebo produktu se dá vyjádřit i tak. Místo zásahů uživatelského rozhraní ho ale můžeme vyjádřit třeba texty, kterými značka komunikuje, nebo tím, jakým způsobem má řešené procesy (např. vrácení produktu). Výbornou brand experience můžou zákazníci totiž začít třeba i při tom, když vrací produkt, firma jim ho vyměňuje nebo když se potkají s někým ze supportu - existuje mnoho bodů pro kontakt. A právě ten kontakt je klíčový pro zkušenost se značkou.

Neznamená to samozřejmě, že bychom se neměli vůbec snažit prostředí měnit a zůstat jen u „category standardu“. Odvaha zkoušet něco nového vždy může prostředí posunout dál. V některých oblastech ovšem nemá smysl snažit se být za každou cenu originální. „Jsou věci, které mají mít svou pozici a nějak se chovat, a jsou věci, kde to můžete opravdu pozvednout.

Potřebuju pomoci s UX! Co teď?

Na co se máme připravit, pokud zvažujeme využít pomoci odborníka na UX? V první fázi se „UXák“ obvykle zaměří na základní chyby, které odhalí prakticky na první pohled a může je jednoduše napravit. Další části už jsou složitější, někdy je potřeba změny zkoušet a pozorovat jejich dopad.

„Já jdu nejdřív vždycky za klientem, tam je to snadné,“ prozrazuje Marek. Vypráví, že jeho klienti spolu mnohdy málo komunikují v rámci firmy - šéf tak potom neví, jaké problémy zákazníkům pomáhá řešit podpora, s čím se setkávají obchodníci... a když se tato komunikace zlepší, vjezde z ní spousta důležitých podnětů pro UX.

Pomáhá také uživatelský výzkum, který odborník provede - ať už je to formou nějakých rozhovorů o postojích lidí, nebo uživatelské testování o tom, jak používají tu aplikaci a jak se jim to daří. Teprve když tyhle všechny informace máme, můžeš něco zlepšovat - a o tom je UX - kontakt s uživateli.

A kolik nás to všechno bude stát? To může být hodně různé. Obecně platí, že čím víc odhalí expert bazálních chyb, tím je jejich oprava levnější (a přitom může přinést významný posun). Zatímco když tam ze základních chyb prakticky žádné nejsou, je skutečně potřeba nejdřív zkoumat a pochopit lidi - to potom bývá dražší. Poslední roky dělám spíš na projektech, kde musíme provádět uživatelský výzkum, abychom dělali smysluplné změny.

Zdroje dat

Vyplatí se v UX využít kupovaná data? A využívá je Marek? „Moc ne. Kdybych si měl něco koupit, tak pro mě bude přínosnější spíš studie, která se zabývá nějakou oblastí e-commerce, třeba jak lidé používají menu. Ale podobné studie jsou často dostupné i zadarmo, takže si je většinou nepotřebuju kupovat.“ Zároveň však Marek uznává, že zrovna nedávno spolupracoval s firmou, která kupovaná data využila v souvislosti s marketingovou strategií a budováním značky, a byla jim přínosem.

Best practices a zaručené tipy - ano, nebo ne?

A co „zaručené tipy“? Uškodit většinou nemůžou, ale nemusí správně identifikovat problém. Efekt se pak nemusí dostavit. Určitě také záleží, co konkrétně řešíme - pokud nám na e-shopu chybí tlačítko koupit a doplníme ho tam (podle zaručeného tipu nebo best practice), tak spíš opravujeme chybu a pravděpodobně to pomůže. Pokud si ale v jednom náhodném internetovém článku přečteme, že třeba červené tlačítko funguje lépe než zelené, a okamžitě všechna tlačítka na svém e-shopu přebarvíme a čekáme zázraky, nejspíš se jich nedočkáme...

Když už je řeč o best practices, měli bychom zároveň zmínit i existenci zakázaných technik, tzv. dark patterns. Jako příklad můžeme uvést např. spoustu cookie lišt používaných v dnešní době. „Nebo taková typická věc: Když se chcete odhlásit třeba z mailing listu a tam se objeví roztomilá koťátka a pejsky, kteří říkají, ať nechodíte pryč, a snaží se ve vás vzbudit pocit, že

o moc přicházíte a že vaše odhlášení z e-mailingu není chytré rozhodnutí,” přidává Marek další příklad. Tyhle „temné techniky“ je samozřejmě možné využít, někdy by nám i pomohly, ale nejsou v souladu s UX - uživatelskou zkušenost jimi totiž nezlepšujeme, ale naopak zhoršujeme.

Využití těchto technik nedoporučuji. V odůvodněných případech, kdy si vše promyslíme a máme pocit, že by se nám to vyplatilo, se můžeme dostat „na hranu“, ale pořád bychom měli zůstat na té světlejší straně a onu hranici nepřekračovat.

Dobrá UX specialista: Jak ho poznat?

Co když se rozhodneme najmout si specialistu na UX - jak poznáme, že platíme skutečnému odborníkovi, který nám pomůže? Dobrým signálem je, když náš „UXák“ víc poslouchá, než mluví, když má hodně otázek a ty otázky jsou chytré. Potom je skvělé, když se nám podaří najít UX specialistu, který už má zkušenosti (ideálně přímo v našem oboru). I s nováčkem ale

můžeme navázat dobrou spolupráci, pokud bude ke svému úkolu přistupovat zodpovědně. Kdybych byl nováček, tak půjdu a rozkliknu např. databáze AB testů (<https://goodui.org/>) anebo Baymard Institute (<https://baymard.com/>)... prostě někoho, kdo dělá výzkumy, které jsou pak dobře aplikovatelné na ten váš obor.

Ideální UX podle vzoru?

Nyní si představme, že už jsme našli UX specialistu, který má vylepšit náš web. Jak mu ale teď sdělit, jaká jsou naše očekávání a představy? Pomůže, když si najdeme nějaký „cizí“ web jako vzor? Marek to rád nemá. „Lidé se často upnou ke svému vzoru a pak se to točí jen okolo kopírování toho webu, který viděli. Na to nepotřebujete UXáka.“ Očekávání a představy si spolu s UXákem musíte definovat jako výsledky, kterých chcete dosáhnout.

Výsledkem přitom není, že chcete mít web nebo že by ten web měl nějak vypadat. Dobrý výsledek je definovaný jako změna, která se má stát. Třeba že začnou víc

nakupovat nějaký sortiment nebo že snížíme zatížení uživatelské podpory.

Neverending UX

Marek také vysvětluje, že UX je proces, který nikdy nekončí. „Sotva vylepšíte jednu věc, tak můžete vylepšovat druhou.“ Klienti podle něj někdy nejsou připraveni na to, že je to prakticky napořád. Zároveň se setkává, že někdy mívají lidé na začátku spoustu nápadů, ale bývají netrpěliví a nepočítají s tím, že implementace je dlouhodobý proces.

„Měl jsem jen málo projektů, kde bych byl chvíličku, něco udělal a hned to pomohlo. To, s čím na začátku pomáháme, jsou takové ty bazální věci, ale další, mnohem zajímavější práce, jsou pak aspoň na půl roku. Během takového času už se dá udělat např. výzkum, pochopit zákazníky nebo tam dát něco, na co by člověk v první chvíli prostě nepřišel,” popisuje Marek, proč UX není projekt na týden.

Jestli to chcete pochopit trochu víc, přečtěte si

Continuous Discovery Habits: <https://www.amazon.com/Continuous-Discovery-Habits-Discover-Products/dp/1736633309>. Na cestě k vyřešení problémů uživatelů bývá hodně dobrých příležitostí, které se ale neválí na povrchu. Na takovou systematickou práci s UX musí být ale firma mentálně dobře připravená. Je to náročné.

Trendy v UX?

Podléhá obor UX módním trendům? A existují vůbec nějaké? Marka trendy v podstatě moc nezajímají. Vliv trendů vnímá spíš v oblasti vizuálu než v UX obecně, kde jde více o proces a zkušenosti.

Občas se i v UX přece jen nějaký trend objeví - například když Google vydal knížku The Design sprint, tak ji četli všichni a používali metodiku The Design Sprint. Bohužel ale i v případech, kdy to nedávalo smysl. Určitě někdy mohou být dobré a přínosné a je fajn sledovat novinky, obecně však UX není obor, v němž by každý rok vyšly nové trendy, kterými by se všichni řídili a měnili kvůli nim své postupy

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

a procesy jen proto, že přišly nové, modernější.

Trendy vs. přirozený vývoj?

Jedna věc jsou trendy nebo módní vlny, které - jak jsme se dozvěděli - v UX moc velkou roli nehrají, druhá věc je ale přirozený vývoj oboru. E-commerce se stále vyvíjí dopředu a s ní i některé principy a procesy, které souvisejí s UX - jako příklad můžeme uvést třeba zjednodušení online plateb. Některé novinky se jen objeví, zazáří a zase zmizí, jiné zůstávají a mají své místo v celkovém dlouhodobém vývoji.

Weby a obsah

Tipy a příklady zmiňované v článku se většinou týkají e-commerce, UX pro e-shopy, kde je hlavním cílem něco prodat... ale weby mohou být i obsahové, informační. Pak mají úplně jiná KPI, např. zanechání kontaktu nebo odběr newsletteru. Platí pro takové weby stejná pravidla? „Určitě bych i tady doporučil mluvit s lidmi. A opravdu testovat ten obsah!

Firemní weby jsou často plné textu, který nikoho nezajímá, a obsahu chybí kvalita. Najít to nejdůležitější, co uživatel hledá, bývá ale zbytečně složité, obsah uživatelé pořádně nechápou a nenacházejí odpovědi na otázky, které si kladou před tím, než by provedli akci (např. zakoupili produkt). Kdyby firmy tohle zlepšily, tak 80 % svého obsahu můžou vyškrtnout, napsat tam seznam důležitých 10 věcí, pod to dát tlačítko Koupit a je to! Lidé by to kupovali.

Doporučení na závěr

Mluvit s lidmi a pracovat kontinuálně. Ideálně v průběhu celého roku mluvit se zákazníky a nebrat to jako jednorázový úkol. Mnohem lepší, než si najednou vzít 20 uživatelů, je najít si každý měsíc dva nebo tři. A měli by to dělat i ostatní lidé z firmy, tohle není jen výsada UXáků.

