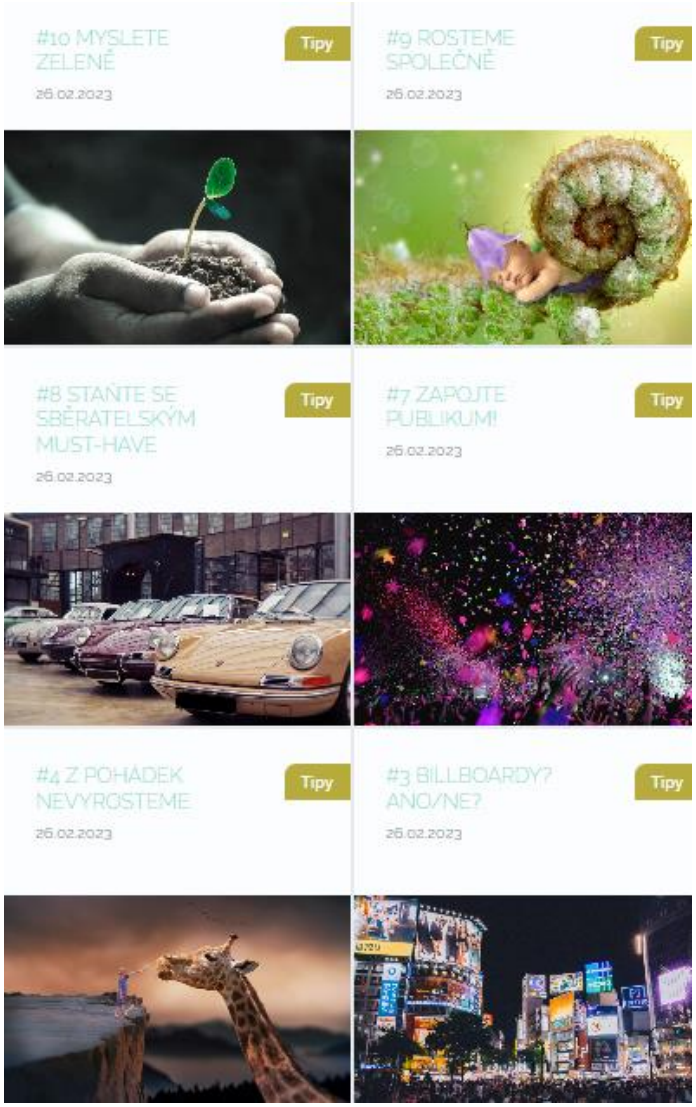
10 osvědčených tipů pro vaše efektivní kampaně©

Andrea Schönová



Jakékoliv šíření informací v této brožuře obsažených je bez souhlasu autorky zakázáno.

#1 Buďte sociální

…Žádný člověk není ostrov sám pro sebe. Co vás v místě, kde žijete, pracujete, trávíte čas a podnikáte trápí? Co byste rádi změnili? Co vás štve? Nevíte? Ale ano, jasně, že to máte! A nemusíte být politikem, abyste to mohli změnit. Dost prázdných řečí u piva. Právě to „ono“ je ideální téma vašeho **CSR** (Corporate Social Responsibility) programu a taky základ pro posílení vašeho dobrého jména. Zaměřte se na běžné, denní problémy. Smog. Zeleň ve městě. Nedostatek turistických stezek. Malou nabídku volnočasových aktivit pro mladé. Čím vaše společnost může v dané věci pomoci?

Jste prodejcem jízdních kol? Cyklostezky jsou téma pro vás. Zabýváte se výrobou plastových oken? Co jejich čištění kvůli zimnímu smogu a téma zdravého topení? Jsou vaším sortimentem květiny? Proč neřešíte stav zeleně vašeho města? Postrádá vaše společnost dostatek odborníků? Co takhle zavést trainee program ve spolupráci se SŠ/VŠ ve vašem kraji? Myslete netradičně. Přispějte zajímavým řešením blízkým vašemu oboru podnikání. Pomůžete dobré věci a za odměnu získáte pověst baťovského podnikatele, který se o své místo podnikání skutečně zajímá. Zapojíte-li navíc při realizaci CSR programu další odborníky, město, mladé lidi…, získáte šeptandu, která se bude mezi veřejností šířit jako lavina. A to je jenom dobře.

#2 Hravost znamená dravost

Naše dětské já si rádo hraje a baví se. Nebuďte za suchary, vraťte se do dětských let a podívejte se na svět a vaše podnikání **nadšenýma dětskýma očima**. Oslovíte tak všechny generace. Skutečně dobrá kampaň je „návyková“ a umožňuje se něco nového nenásilně naučit. A užít si přitom legraci.

Prodáváte kosmetiku? Pak animovaná panenka, kterou si mohou holčičky se svými maminkami a tatínky (kamarádkami) v online aplikaci nalíčit vašimi produkty, bude to pravé. Máte obchod s jízdními koly? Co takhle virtuální dobrodružství při skocích na kole, downhillu nebo závodě v lese s internetovými přáteli? Kdo bude nejrychlejší? Jste seriózní firma specializující se na kontaktní čočky? Umožněte svým zákazníkům vyzkoušet si, jaké to je při prohlídce zraku (aneb co je čeká a nemine, z vyšetření máme všichni strach předem) kreslenou a příjemnou formou v podobě sympatické optometristky.

Dobře vymyšlené online hry jsou **společenské** (oslovují široké publikum), atakují **všechny smysly** (produkt a služba se zhmotňuje před našima očima), jsou cenově **dostupné** (protože jsou zdarma), **rozšiřují obzory** a oslovují tak malé i velké. Po nových poznatcích prahne každý z nás. (Proto tak rádi surfujeme po internetu, hledáme rady, obrázky, sledujeme facebookové profily ostatních, sdílíme recepty…) A poznáváme. Třeba právě váš e-shop. Tak honem!

#3 Billboardy? Ano/ne?

Někdy se bez nich neobejdete. Víte dobře, že si jich všimneme. Ač na ně nadáváme (…Nudí! Zabírají veřejný prostor! Nic nového neříkají! Ruší pozornost při řízení! Kazí výhled na krajinu!), **outdoorové kampaně** oslovují stále. Jsou lokální a vtíravé. Nelze je přepnout, vyhodit do spamu ani ignorovat.

Tato forma reklamy budí velkou pozornost, a proto je z téhož důvodu také „nejcitlivější“ na správné zpracování. Jinými slovy: Neměla by štvát. Při jejím vytváření **buďte styloví**. Jak by mohl daný billboard „obohatit“ svou lokaci? Jak by mohl zkrášlit své okolí? Nebo do něj originálně zapadat?

Venkovní kampaně nepředstavují pouze billboardy. Jsou i další vhodné informační prostředky. Důraz klaďte na formu, ať nejste pouze za **nevkusné spammery městského prostoru**. Vytvořte například originální infocedule, zajímavě využijte zastávek MHD (ale na klasické plakátky a letáčky zapomeňte). Vězte, že čím více smyslů budeme muset my, příjemci vašeho reklamního sdělení, zapojit, tím pro vás lépe.

Dbejte na kreativitu a vkus. Otázky: kdo, co, kde, kdy, jak a proč by měl váš outdoorový poutač umět lehce zodpovědět, nejen co se textu týče. A také i zde: Kvalita je více než kvantita. Ať vás radši chválí za jeden podařený reklamní počin, než pomlouvají za deset špatných. No ne?

#4 Z pohádek nevyrosteme

Když jsme byli malí, **snili jsme a věřili svým představám**. Nic nebylo reálnějšího než bubák pod postelí, víla Amálka nebo baletčin tanec při úplňku. Nevnímali jsme hranici mezi sny, kdy jsme spali a kdy bděli. Všechny naše sny byly skutečné.

Na počátku vašeho podnikání byl taky sen. Něco dokázat, změnit, být známý. Příběhy o šikovných lidech jsou inspirující a motivují vyjít z šedi průměru do lesku světa úspěšných. Podobně by tomu mělo být se jménem vaší společnosti. Za jejím vznikem stojí také jedinečný příběh. …Měli jste těžké začátky? Nebo stálo štěstí na vaší straně hned? Splnili jste si svou prací svůj dětský sen? Jak to bylo u vás?

Promítněte tento příběh do celého vašeho podnikání. Zocelíte tak týmového ducha, vzbudíte zájem podřízených a dodáte své společnosti punc tradice. Konec bude nudným výročním zprávám, se kterými jste si stejně nevěděli příliš rady. Stanou se hotovým uměleckým dílem, PR nástrojem pro vaše VIP klienty, zástupce města, kraje, státu… Konec fádnímu obsahu webových stránek. Podíváte-li se na své podnikání z širší perspektivy, zjistíte, že **vypráví váš příběh**. A ten můžete oprášit při příležitosti teambuildingů, oslav výročí vzniku firmy, vašich narozenin, novoročního večírku… Však to sami znáte: Dobrý příběh žije v našich srdcích stále. A jen tak jej nezapomeneme.

#5 Strategie otevřených dveří

Jednoduchá zásada – „**konkurence nikdy nespí, vy byste neměli také“**– by neměla spočívat v tom okopírovat, s čím zajímavým přišli druzí, ale ve vešem přístupu k zákazníkům. Buďte pro ně dostupní, když vás potřebují.

Zřiďte si e-mailovou adresu pro urgentní případy, kdyby se na vás klient musel obrátit i o víkendu. Obdobně zvažte, zda nerozšíříte svou službu o poskytnutí telefonního čísla pro stejné účely. Žádejte při poskytnutí těchto výjimečných služeb o zpětnou vazbu, která se vám může hodit jako reference pro webové stránky, case study pro výroční zprávu, při rozšiřování vaší facebookovské komunity, jako zajímavost pro oborová média. Díky urgentním případům můžete vychytat mouchy nabízeného produktu či služby, zlepšit svůj servis, inspirovat ve firemním blogu nebo mít nevšední téma pro váš interní časopis.

Dostupní byste měli být i v širším ohledu. Děje se **za dveřmi vašeho podniku** něco zajímavého? Vezměte své zákazníky (klienty) za jejich práh a ukažte jim, o čem vaše podnikání je. Nestyďte se předvést, v čem jste dobří. Prohlídku můžete opakovat pravidelně například u příležitosti významného milníku vaší společnosti. Druhou možností je nabídnout veřejnosti prohlídku virtuální, dění zachytit očima kamery nebo mobilu a vložit záznam/fotografie na vaše www stránky. Staré a známé? Ano, ale věřte, že to funguje.

#6 Zákazník = osobnost

Každý člověk je jedinečný. Pokud chcete ve své kampani zaujmout, musíte být osobití a jedineční i vy. Zacílíte-li příliš široce, zapadnete v davu. Abyste mohli v kampaních zaujmout co nejlépe, musíte (umět) průběžně vyhodnocovat zpětné vazby od svých klientů a zákazníků. Znát svou **cílovou skupinu**. Tak tedy: Kdo je váš zákazník, klient? Jaký je? Kde bydlí? Kolik vydělává? Rád nakupuje? Utrácí za vaše služby, výrobky pravidelně? Jak často se za vámi vydá, nebo navštíví váš web, e-shop?

Rozšiřujete-li „klientelu“, ptejte se, koho nového může předmět vaší činnosti zaujmout. Koho chcete získat, oslovit? Jaká tato nová cílová skupina je? Jinak mluvíte s teenagerem, jinak s malým dítětem, jinak zase se svou babičkou. V kampaních to platí stejně. Neznáte-li svou cílovou skupinu dobře, nechejte si
vypracovat průzkum. Můžete jej mít přiložený na vašich www stránkách i nechat si jej vyplnit a zhotovit profesionálně, nebo pouze za pomoci svých zaměstnanců.

Z pravidla „**být osobní“** vychází velké značky velmi rády. Jako příklad můžeme uvést křestní jména na etiketách lahví Coca-Coly… Nic nezní našemu uchu lépe než naše jméno, že?

#7 Zapojte publikum!

Jedni tvrdí, že originální nápady dlí pouze v hlavách nadaných jedinců, druzí mají za to, že kreativita je vlastní všem. Že pravdu mají oba tábory, zjistíte, vytvoříte-li kampaň ve spolupráci s veřejností. Bez ohledu na ušetřené peníze zaplacené agentuře kampaně, do kterých se mohou zapojit sami konzumenti (zákazníci), mají navíc **velký potenciál**. Nadchnou a dokážou vytvořit pocit sdílení a blízkosti se značkou nebo přímo vaší firmou. Jsou postaveny na principu **word-of-mouth** neboli šeptandy, která se šíří lépe než virální videa. Vychází z psychologického aspektu nám vlastního: Rádi se zapojujeme do dění ve svém okolí. Baví nás měnit věci podle svého. Chceme být užiteční. A máme rádi pocit vlivu. Proto se nebojte zadat úkol vytvořit účinnou kampaň veřejnosti. Třeba v podobě soutěže.

Zapojení publika běžně využívají s dobrými výsledky třeba ekologické organizace, různé neziskovky a politická hnutí. Nastavit veřejnou spolupráci není sice jednoduché, ale zde je několik rad, jak na to: Na samém počátku projektu vytvořte **komunitu podobně smýšlejících lidí**, čímž minimalizujete rizika spojená s anonymitou. Komunita se postará sama o dodržení zadání, případně potrestá vtipálky, škarohlídy, pomlouvače, nebo ty, co by se snad snažili soutěž překazit. V takovéto skupině pak snadno převáží kvalita nad kvantitou, věrnost firmě a vašemu produktu nad jednorázovým oportunismem a podobně. Zadruhé, vždy musí být někdo, kdo kreativitu lidí usměrní do proveditelné podoby. Tato autorita musí být předem známa a jako taková potom akceptována. Zkrátka potřebujete někoho v roli porotce. Za třetí, když už jednou svou komunitu příznivců máte, rozvíjejte váš vzájemný vztah a nezapomínejte na své věrné fanoušky průběžně.

#8 Staňte se sběratelským must-have

Znáte to: Za fotografii oblíbeného zpěváka, vzácnou minci, podpis obdivovaného fotbalisty nebo jiný sběratelský kousek byste takříkajíc dali cokoliv. Zákazník nebo jen váš zaměstnanec je také rád, když může vlastnit „něco“, co souvisí s firmou. Může jít o banalitu v podobě omezené edice firemních triček nebo o něco většího, jako je například kalendář Pirelli. (Ten se líbí také všem…)

Většina společností na tuto skutečnost ve svých marketingových plánech zapomíná. Velké firmy jsou naopak tak daleko, že jejich fanoušci zakládají **sběratelské fankluby**. Nebylo by to i vaše splněné přání? Budiž jsou vám příkladem distribuce omezeného množství bubnů při vstupu do hudebního klubu, **limitovaná edice** pivních otvíráků, cool kšiltovek od aerolinek, exkluzivní balicí papír, originální věšák na klíče… Jen: Neměl by to být pouhý běžný dárkový předmět s logem.

#9 Rosteme společně

Podporujte druhé v jejich růstu… I vy **rychleji vyrostete**. Je to tak, a proto nyní přichází řeč na téma o nezbytné záštitě, mecenášství a celkově podpoře těm, kdo ji na začátku své tvůrčí kariéry potřebují. Podporování mladých a nadějných talentů může mít mnoho podob. Od nabídky odborných stáží, kreativní soutěže, školení k produktu zdarma…

Chytré značky rády poskytují vedení a supervizi nové generaci umělců, bloggerů, hudebníků, spisovatelů, designérů, případných budoucích zaměstnanců… Vědí proč. Podaří-li se vám zapojit mladé talenty do vašeho podnikání, snadno vytvoříte zajímavé limitované edice (nebo přímo jedinečný dárkový předmět), nebo ještě lépe **tvůrčí komunitu**, se kterou můžete na všech kampaních spolupracovat.

Vznikne-li díky vaší pomoci něco „pořádného“, rázem se pasujete do role lídra a ceněného odborníka v oboru. Zajímavou zkušenost prodělala v roce 1981 společnost Cartier, která se v Mexiku potýkala s nárůstem padělků svých značek. Kreativním řešením problému vedení společnosti bylo vytvoření nadace na podporu současného umění, do něhož se zapojili i dřívější tvůrci padělků. Posléze vznikla galerie obsahující tvorbu více než 300 umělců ze všech odvětví tvůrčí práce, jako je video, fotografie, design, móda, malba. A to vše díky prozíravému netradičnímu pohledu na problém, který musela společnost Cartier řešit. Určitě budete i vy překvapení, jak společně s mladými nadějnými talenty porostete.

#10 Myslete zeleně

Zelená tematika se stala aktuální pro všechny velké společnosti, od automobilek po výrobce pracích prášků nebo oděvní řetězce. Mnoha obyčejným lidem není **vztah člověka k přírodě** lhostejný, proč by měl být jedno vám? Smýšlet ekologicky by v tomto ohledu měly i firmy střední a malé. Od výzvy netisknout zbytečně došlé e-maily v patičce e-mailové zprávy, kterou zasíláte druhým, třídění odpadu v kuchyňce až po den Země, do kterého se můžete zapojit smysluplnou aktivitou ve svém městě (případně můžete mít vlastní CSR program).

Důležité je mít na paměti, že být „zeleně uvažující“ společností je dlouhodobý závazek. Dalším úskalím ekologického přístupu je pravidlo komplexnosti. Nemůžete používat recyklované náplně do tiskáren a přitom být známí tím, že pálíte v kotli plasty, řečeno lapidárně. Vaše společnost přináší svým výrobkem nebo službou určitou komoditu, která je v něčem **lidem prospěšná**. Nejsnadněji svůj přínos ekologii uskutečníte tak, že ji oblečete do zeleného hávu.

Sdělovat ekologický přístup v marketingu není snadné. Mnoho společností se uchyluje k poučování, které není nikomu příjemné. Vhodnější je použít snadno pochopitelná sdělení, inteligenci a vtip. O zeleném duchu vaší firmy informujte dále na firemním webu (popište zde, jak to děláte) a v důležitých firemních dokumentech. I ty poté tiskněte v duchu zelené a klidně na recyklovaném papíře.