



Zkontrolujte si značku

Mapa ke značce, kterou lidé milují



Leden 2015

www.lovebrand.cz

Za devatero horami...

Znáte to – za devatero horami a devatero řekami je ukrytý poklad. Abyste se k němu dostali, musíte překonat různé nástrahy. Podobné je to i se značkami. Jen nepotřebujete koně a meč. V [Lovebrandu](#) si uvědomujeme, jak složitý je pro podnikatele a manažery svět marketingu, který je neustále posouván novými technologiemi a médii. Čert aby se v tom vyznal. Abyste se k pokladu dostali bez velkého bloudění, potřebujete mapu.

My jsme takovou mapu pro vás připravili. Naší ambicí ale není dojít za vás až na konec cesty. Princezna, která čeká na vás, by to zřejmě neocenila. Naše mapa slouží jako **příprava na cestu**. Rozebrali jsme celkem devět oblastí, které se podílí na tom, jak dobrá je vaše značka. Otestujte si ji sami.

Jak jsme přistoupili k výběru těchto 9 bodů?

9 bodů, které jsme navrhli, chápejte jako indikátory. Zda a jak dobře budete značku, se totiž zvenku poznává těžko. Pokud si na nějaký z bodů odpovíte záporně, je pravděpodobné, že zanedbáváte i tu část, která souvisí s tím, jak vaše značka funguje.

1 Dohledají lidé vaši značku na internetu?

Zákazníci si od vás nic nekoupí, pokud vás nenajdou. To je jasné jak facta. A protože je **vyhledávání** jednou z nejčastějších cest, jak se pohybovat po internetu, je dobré si svou pozici pojistit. Běžte na Google a Seznam, vezměte si název vaší firmy, nejpodstatnější produkty a témata a jedno po druhém vyhledejte. Nestydte se a klidně si je napište pod sebe do Excelu. U každého vyhledávání si pak výslednou pozici zvlášť pro každý vyhledávač poznamenejte. A ideálně vyhledávejte v anonymním režimu prohlížeče.



Co doporučujeme?

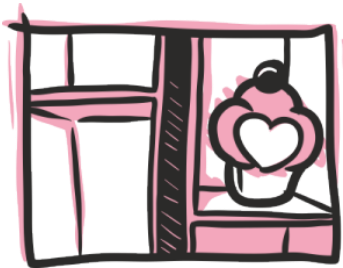
Pokud jste se nenašli, máte reálný problém. Všechno začíná analýzou toho, co by ve vašem případě lidé vůbec měli hledat. Jakmile vymyslíte vhodné řešení vaší situace, můžete se vrhnout na úpravy webu i míst mimo něj. A to jak na úrovni technické, tak např. na **úrovni vytváření obsahu**. Pokud netušíte, o čem tato část je, doporučujeme se spíše obrátit na odborníky na pozici SEO/SEM, inbound nebo content marketing konzultant. Že žádného neznáte? Napište a my vám nějakého doporučíme.

Pro buzzword fajnšmekry jde v tomto bodě o: správný naming

2 Dokážete říct v jedné větě, čím se vaše firma zabývá?

Zkuste být **struční a zároveň maximálně výstižní**. Je to fuška, že jo? A navíc popis vaší firmy by měl mít **stejně sdělení na všech místech**, kde se s ní zákazník setkává. Jinak může být zmatený. Nelze na jednom místě tvrdit, že pečete nejlepší housky ve městě, a na jiném, že jsou nejlevnější. Tomu nikdo neuvěří.

Co doporučujeme?



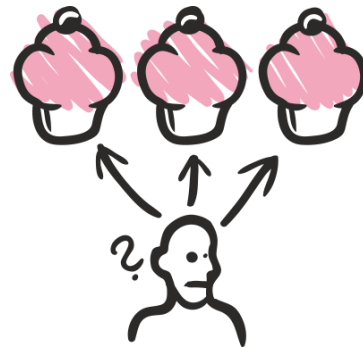
Sepište si takový text do jednoho dokumentu. Snažte se, aby byl co nejkratší, ale zároveň na nic nezapomínal. Připravte se na situaci, kdy tento text budete muset zkrátit například na jeden odstavec nebo dokonce jednu větu. Hodit se vám bude například na třídním srazu, až budete ex-spolužákům líčit svůj byznys anebo třeba do popisku Twitter účtu. Rovnou si takové zkrácené texty sepište a zkontrolujte, zda říkají totéž. A buďte na sebe přísní.

Pro buzzword fajňmekry jde v tomto bodě o: elevator pitch

3 Určíte alespoň jednu věc, ve které je vaše značka oproti vaší konkurenci unikátní?

Podívejte se na weby své konkurence – co o sobě říkají? Jaké argumenty používají? Jsou také nejlevnější, nejlepší nebo nejkrásnější? Vaše značka musí být **alespoň v jedné věci vnímána jako unikátní**, a proto musíte najít unikátní důvody, proč by se o ni měli lidé zajímat.

Jinak budou chtít, abyste byli nejlevnější, a to zas nechcete vy.



Co doporučujeme?

Najděte si to, v čem je vaše firma jedinečná. Pošlete na vaše zákazníky e-mail s dotazníkem. Jděte na Google, vyhledejte vaši značku a prozkoumejte diskuze na internetu. Zanalyzujte váš web v Google Analytics – podívejte se, odkud na něj lidé chodí, jaké stránky navštěvují a ze kterých stránek nejčastěji odchází. Podívejte se znovu na Facebook a přečtěte si, co lidi zaujalo a co naopak. Po tomhle cvičení se ptejte, proč tomu tak je. Zeptejte se na tuto otázku klidně několikrát. Nezajímá vás, co lidi dělají, ale proč.

Pro buzzword fajnšmekry jde v tomto bodě o: USP – Unique selling proposition

4 Používáte všude stejnou verzi vašeho loga a názvu firmy?

Podívejte se do firemních dokumentů, na web, na Facebook, na zvonek u dveří vaší kanceláře a zkontrolujte, zda má logo stejné barvy, je čitelné či neobsahuje různé názvy vaší firmy. Protože to je důkaz neprofesionality.



Co doporučujeme?

Vyhlaste ve firmě pátrání po původní verzi vašeho loga v grafickém vektorovém formátu (ne, jpg nebo bmp to fakt nejsou) a dohodněte se uvnitř firmy, jaké verze budete používat. To samé platí také o písmech, barvách a charakteristických tvarech. Vše musí ladit. Nemáte-li logo ve vektorech, je snadné si jej nechat do „křivek“ předělat. A nemusíte hned přemýšlet o novém.

Pro buzzword fajňmekry jde v tomto bodě o: Corporate identity

5 Dokážete mluvit stále stejným stylem?

Tonalita komunikace je o tom, jak vaše firma mluví a působí. A to nejen skrze texty, ale i vizuální materiály. Vykáte nebo tykáte svým zákazníkům? Křičíte na ně prostřednictvím vykřičníku za každou větou? Je velký rozdíl mezi tonalitou České spořitelny



a AirBank. Čili mezi tradiční bankou zaměřenou na rodiny a mezi inovátorskou bankou, která cílí na mladší lidi. V tonalitě komunikace se to musí projevit. Říkáte svým zákazníkům „Prosíme, před vstupem do prodejny si očistěte svou obuv“, nebo „Pojďte k nám, a jestli máte špinavé boty, radši si je nechte u vchodu. Budete to lepší pro všechny“. Cítíte ten rozdíl?

Co doporučujeme?

Připravte si několik **charakteristických situací**, ve kterých mluvíte směrem k zákazníkům, ať už je to status na Facebooku nebo zvednutí telefonu na infolince. Zkuste se zamyslet, jak v takové situaci komunikujete. Je komunikace v každé z těchto situacích podobná? Asi těžko uspějete, pokud budou všechny vaše reklamy energické a mladistvé, ale váš e-shop nudný a zákaznický servis tradičně formální.

Pro buzzword fajšmekry jde v tomto bodě o: tonalitu komunikace

6 Máte otevřenou Facebook zed'?

Zajímá vás názor vašich zákazníků?

Počítáme s tím, že na Facebooku vaše značka je. A může vám kdokoliv napsat na Zed' resp. na Timelinu nebo poslat soukromou zprávu? Pokud podobně jako [Česká pošta](#) máte tyto funkce vypnuté, asi nestojíte o kontakt s vašimi zákazníky a fanoušky. Nemáte nějakou zapomenutou e-mailovou adresu, víte, jak fungují mention a direct messages na Twitteru, a kontrolujete pravidelně Facebook Zprávy vaší Stránky? Firmy, které se bojí přímého kontaktu s lidmi, se ochuzují o cennou zpětnou vazbu a záměrně se drží mimo realitu.



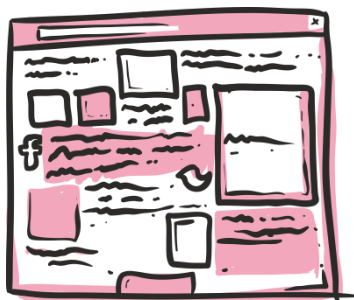
Co doporučujeme?

Buďte připraveni na komunikaci s vašimi fanoušky a zákazníky. Pryč je doba, ve které se komunikovalo pouze skrze masová média jedním směrem. Sociální média jsou **o dialogu, a to i směrem ke značkám**. Nejdřív byste měli vědět, skrze které všechny kanály vás mohou lidé kontaktovat a pak byste měli pravidelně tyto kanály „vyzvedávat“. Ukažte, že se vaše značka nebojí mluvit napřímo, přinese vám to plusové body.

Pro buzzword fajnšmekry jde v tomto bodě o: komunikační kanály a sběr zpětné vazby

7 Je váš web funkční a uživatelský přívětivý?

Váš web je vaše výloha. Nemusí být nutně podle nejnovějších trendů, ale **musí fungovat**. Nejen po technické stránce. Zkuste vzít nějakého známého (nebo rovnou několik). Ukažte mu web a zadejte mu nějaký úkol – pokud máte e-shop, nechte ho nakoupit konkrétní



produkt anebo dohledat něco podle stanovených kritérií. A nezapomeňte přitom i na tablet nebo chytrý telefon. Postupně byste měli narazit na nejzávažnější problémy.

A jak web souvisí s vaší značkou?

Je to jednoduché, špatná uživatelská zkušenost s webem se nutně přenáší i do horšího vnímání značky. Nemůžete tvrdit, že vám záleží

na zákaznících a přitom mít nepoužitelné stránky.

Co doporučujeme?

Většina problémů na webu vzniká kombinací nevhodné struktury informací na webu a špatnými grafickými prvky, které matou uživatele nebo jej nutí dělat zbytečné kroky navíc. Znovu se zamyslete nad tím, proč web vůbec máte a co mají návštěvníci udělat. Zkuste si sami projít cestu a řekněte si, zda byla trnitá, nebo to šlo jak po másle. Případné překážky odstraňte. A nebojte se, není to žádná věda, jen se na chvíli vžijte do kůže svého zákazníka anebo si rovnou nějakého přizvěte.

Pro buzzword fajnšmekry jde v tomto bodě o: uživatelské testování UX webu

8 Komunikuje vaše firma pravidelně?

Dávno jsou pryč doby, kdy stačilo připravit dvakrát ročně kampaň. Firmy jsou součástí sociálních médií a lidé očekávají, že budou **komunikovat neustále**. Takovému přístupu pomáhá i fakt, že je pro firmy stále těžší odlišit se a zaujmout zákazníky. Jaký je váš publikační plán? Máte představu o tom, co napíšete na Facebook příští týden? Máte na webu sekci přinášející aktuality?

Co doporučujeme?

Na začátku najděte témata, která budou lidi zajímat. Dat je k dispozici mnoho – podívejte se, co lidé vyhledávají v Plánovači klíčových slov v Google AdWords nebo v obdobném nástroji v Skliku. Podívejte se do Google Analytics, do internetových diskuzí a na sociální sítě (např. vyhledávání v českém Twitteru Klábosení.cz). Získáte mnoho inspirace na témata, z nichž vyberte ta, která budou pro vaši značku relevantní, a žádný z konkurentů je zatím nevyužívá.

Pak **vymyslete jak, kdy, co a kam budete publikovat** a můžete přejít k samotné tvorbě obsahu.

Pro buzzword fajnšmekry jde v tomto bodě o: publikační plán content marketingu



9 Máte dostatečnou brandovou návštěvnost?

V [Google Analytics](#) nebo v [Google Webmasters Tools](#) najdete reporty, ze kterých se dozvíte, jaká klíčová slova lidé používají



při vyhledávání, ze kterého vstoupí na váš web. Můžete tam také zjistit, kolik z těchto klíčových slov obsahuje vaši značku.

Pro znalost značky je důležitá také přímá návštěvnost. Oba tyto zdroje návštěvnosti lze označit jako „**brandovou návštěvnost**“. Pokud celkově půjde o jednotky či desítky takových návštěv (záleží také na celkové návštěvnosti), máte zřejmě problém – lidé vaši značku moc neznají.

Co doporučujeme?

Pro zvýšení známosti značky nelze dělat nic jiného, než ji více ukazovat. Nástrojů pro to je mnoho, ale nejčastěji se využívá **reklama**. Budeme-li upřímní, alespoň nějakou viditelnost a tedy i obchodní výsledky je třeba získat co nejdříve, a proto jsou aktivity jako obsahový marketing méně prioritní, i když dlouhodobě hodnotnější.

Pro buzzword fajnšmekry jde v tomto bodě o: brand awareness



Co dál?

Doufáme, že se vám práce na vaší značce zalíbila. Pokud ano, dejte o této mapě vědět známým či kolegům (**s hashtagem #za9horami**) – třeba se jim v hlavě rodí další lovebrand, do kterého si půjdete dát kafe nebo jen zkrátit kalhoty. A budete ho milovat.

Lovebrand najdete na Facebooku (facebook.com/lovebrand.cz) a Twitteru (twitter.com/lovebrandcz). Podobné materiály chceme připravovat častěji. Pokud se o nich chcete dozvědět včas, nechte nám svůj e-mail (bit.ly/lovebrand-emaily) a my vám včas napíšeme.

Ještě více o Lovebrandu

Lovebrand je konzultanská firma zaměřující se na budování a řízení značek s využitím nových médií. Cílem Lovebrandu je poskytnout související konzultantské služby malým a středním firmám, pro které jsou běžně nedostupné.

Lovebrand je unikátní ve způsobu poskytování služeb tomuto segmentu – služby jsou dostupnější díky snižování vlastních nákladů, vyšší udržitelnosti, díky předávání know-how a přizpůsobení procesu cílovému segmentu. Pro malé a střední firmy jsou služby Lovebrandu zajímavé kvůli změnám na trhu: komoditizaci a silné konkurenci, demokratizaci přístupu k informacím pro nákupní rozhodování a rozvoji nových technologií.

Všechno, co už teď chcete vědět o Lovebrandu, najdete na www.lovebrand.cz. Pokud byste s námi chtěli rovnou mluvit, zavolejte Honzovi Pávovi na telefonní číslo 724 666 236.