



7 trendů, které ovlivňují to, jak děláme značky. Inspirujte se

Honza Páv a Matez Jindra

Únor 2016

www.lovebrand.cz

Tenhle článek píšeme už nějaký pátek. A víte co? Je to v podstatě jedno, protože trendy, které vám chceme ukázat, mají rozhodně delší trvanlivost než jeden nebo dva měsíce, troufneme si říct, že i roky. Předem vás varujeme, článek je pěkně dlouhý. A tak si ho třeba rádi stáhnete v PDF, mobi nebo epub do čtečky. Věříme ale, že bude stát za to.

Článek o trendech vzniká tak trochu jako pokračování reakce na přednášku Marty Neumaiera na Marketing Festivalu. [V prvním článku jsme popsali, co se nám nelíbilo](#). V principu to byly dvě věci – (1) Marty předkládal některé dlouhodobé trendy jako absolutní novinky a (2) moc neporadil, jak představené trendy využít.

My tedy popisujeme trendy, které už **nějakou dobu sledujeme** a třeba díky [Marketing Festivalu](#) máme možnost si jejich relevanci ověřit. Věříme, že trend se musí nějakou dobu projevovat, aby byl nazvaný trendem. A většinou ho nevyvolá článek na Mashable. Nejsou to tedy žádné rychlokvašky.

Naše trendy se vztahují k tomu, co už teď ovlivňuje **naši práci na českých značkách** a mělo by ovlivnit i tu vaši. To ale neznamena, že je nebudete znát. U nás mají trendy několik let zpoždění, a možná tak nebudete na Social Media konferenci za hvězdu. Pokud ale potřebujete rozvíjet firmu, budovat silnou značku a vydělávat, nepřijdete zkrátka.

Protože nemáme rádi pohodlné teoretizování a popisování trendů, ukážeme vám příklady a navedeme vás, jak je využít při práci s vaší značkou.

1. Schopnost odlišit svoji firmu je klíčová

Když všichni dělají cik, dělejte cak. Takhle by se dala popsat klíčová myšlenka [Martyho knihy Zag](#). Odlišit firmu od ostatních je hodně těžké, ale právě proto se bavíme o značkách. Složitě ale není to pochopit, ale realizovat. I proto se mnoho firem snaží odlišit tím, že **mluví** o něčem jiném. Jenže to nestačí. Marty Neumeier sám zmiňuje, že by k odlišení mělo dojít už na straně byznys modelu – tedy toho, **jak vaše firma funguje**. My dodáváme, že také na úrovni poslání – protože i to ovlivňuje každé rozhodnutí, které ve firmě padne.

Poslání se v našem pojetí skládá z vize, která popisuje **nějaký ideální stav ve společnosti**, kvůli kterému firma vznikla. Druhou částí je mise – tedy způsob, jakým lze vizi naplnit. Třetí součástí je pak řešení – tedy samotná nabídka firmy.

Už jsme se několikrát setkali s tím, že měly dvě firmy stejnou vizi. Odlišoval je ale způsob, jak ji naplňují (mise). Nebo naopak firmy, které pracují naprosto stejným způsobem (mají stejnou misi), ale snaží se docílit něčeho jiného. A to je v pořádku. Aby se firma vůbec mohla odlišit, měla by mít vždy **alespoň jednu ze tří složek odlišnou** od konkurence.

Zkontrolujte si, jak jste na tom vy

Předpokládáme, že víte, v čem se vaše firma liší. A pokud ne, začněte analýzou konkurence. Projděte si, co dělají ostatní firmy v oboru, a zkuste pochopit, jak (a zda vůbec) řeší svoje poslání. Přístup i detailní návod najdete [v článku na Podnikatel.cz](#). Můžete jít i dále.

Zkuste si vymyslet dva nebo tři důležité parametry, které by **vás mohly odlišit**. Připravovali jsme takový přehled pro webovou platformu, která umožňuje snadnou tvorbu webů. Konkurenci jsme posuzovali na základě ceny, toho, zda komunikují přínosy (prostě to, co s webem budete dělat), nebo technologickou podstatu a jak detailně popisují vlastnosti svého řešení. Vy si můžete vymyslet parametry vlastní.

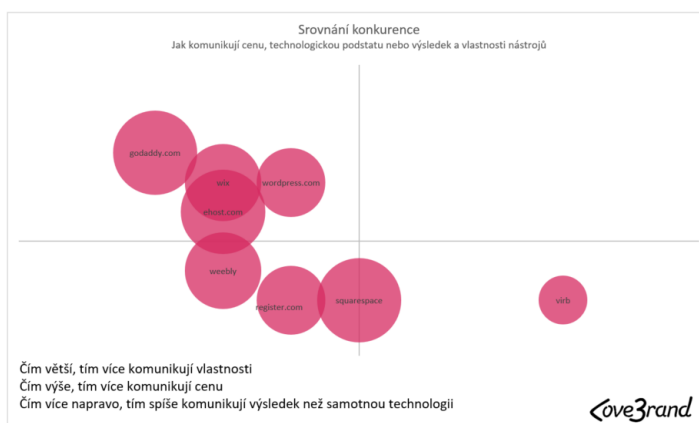
Vytvořili jsme tabulku, ve které jsme kvalitativně ohodnotili tyto tři parametry a udělali z nich graf. Možná namítnete, že je to postavené na vodě. Nicméně cílem je **srovnat si situaci vizuálním způsobem** a pro tyhle účely to stačí. A funguje.

Analýza konkurence (zabrané teritorium)

leden 2016

Otázka	Hodnocení na škále	
Zaměřuje se na komunikaci technické podstaty nebo výsledku, kterého můžou s novým webem dosáhnout?	1 - technologie	7 - výsledek
Jak moc služba komunikuje cenu (nejde o to, zda je levná či drahá)?	1 - málo	7 - hodně
Jak moc služba komunikuje své vlastnosti nebo funkce?	1 - málo	7 - hodně

název	technologie	cena	vlastnosti
squarespace	4	2	6
vírb	7	2	2
weebly	2	3	5
wordpress.com	3	6	4
register.com	3	2	4
ehost.com	2	5	6
godaddy.com	1	7	6
wix	2	6	5



Měníte byznys model? Nezapomeňte na revizi poslání i značky

Pokud se rozhodnete **změnit byznys model**, máte k dispozici několik nástrojů. Spousta začínajících podnikatelů stále nezná základní nástroje jako [Business Model Canvas](#) nebo [Lean Canvas](#). Ten druhý je při změně byznys modelu možná lepší – nedoporučili bychom vám totiž rovnou otočit svoji firmu

novým směrem, ale spíše bychom vám pomohli vymyslet, jak si vůbec **otestovat, že může model fungovat**.

Když se pak rozhodnete změnit způsob, jakým vaše firma vytváří hodnotu a vydělává, je čas zrevidovat, zda je vaše poslání a značka stále relevantní. Poslání i značka se totiž zas tak často nemění (a poslání téměř vůbec). To proč děláte, co děláte - vize, se pravděpodobně nezmění. Ale je velmi pravděpodobné, že se **při změně byznys modelu změní mise a řešení**.

Až budete hledat, jak se odlišit, nezapomeňte na to, že odlišit se musíte pořádně. Pokud je celý obor červený, nestačí být světle červený, ale třeba zelený. Není to pro každého, ale pokud máte tendence nabourávat zaběhnuté postupy ve vašem oboru, odlišíte se snadněji.

2. Marketing směřovaný na konkrétní komunity nebo skupiny lidí

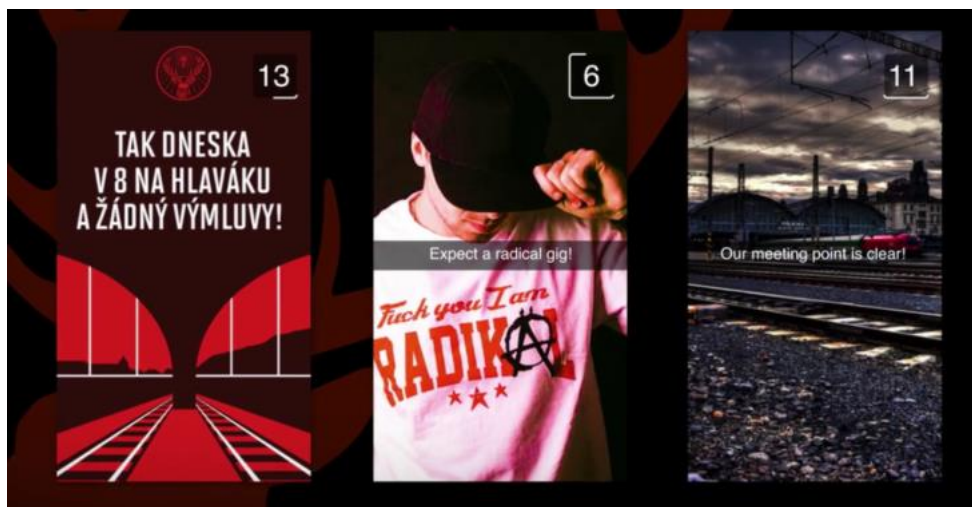
Marty Neumeier řekl „*nebudujte positioning vašich značek, ale positioning vašich zákazníků*“.

Pracujte s tím, **jak se lidé chtějí cítit, a použijte značku jako prostředek**, jak je tam dostat. Kupuje váš produkt nějaká existující skupina lidí? Zkuste ji poznat a pochopit její aspirace. Kým chtějí být? Jak se chtějí cítit? A svou značku nahněte tím směrem. Ale **rozhodujte dobře**, ten směr už by vám měl zůstat.

Možná si říkáte, že cílit na skupinu lidí není zas až taková novinka. Jenže ať už do teď cílíte na skupiny, které jsou vymezeny sociodemografickými vlastnostmi (pohlaví, věk, příjem, ...), chováním nebo vztahem k vašemu produktu. Možná zapomínáte na podstatnou vlastnost těchto skupin. Na to, **zda jsou lidi uvnitř té skupiny provázáni**. Všechny ty cílovky jsou totiž definovány a vytvářeny tak trochu uměle, zatímco v komunitách nebo existujících skupinách lidí už uvnitř existují vazby.

Značky Rémy Cointreau pronikají do subkultur

Jako příklad si vezměme třeba Jägermeister nebo další značky spadající pod Rémy Cointreau (konkrétně Metaxa, Sailor Jerry nebo Aperol Spritz). Jägermeister si vybral skupinu městských „party animals“ a dokázal jim nabídnout autenticitu. Pokud chcete, aby vás skupina přijala za své, musíte je **ke zmiňovaným aspiracím přiblížit víc, než by sami dokázali**. Mnohem víc. Příkladem takové události, která pomáhá utvářet jádro silné značky, je koncept akcí **Undercover Games**. Že to neznáte?



Video si můžete prohlédnout [na profilu TL5 na Vimeu](#).

Pamatujeme taky nedávné doby, kdy se na různých menších i větších párty různých subkultur začal nalévat rum Sailor Jerry. A tam pravděpodobně také **značka získala svůj alternativní nádech** – je alternativou *ke všem těm mainstreamovým rumům* jako Diplomatico nebo Malteco (o kapitánovi Morganovi nemluvě).

Dalším příkladem, který možná cílí na podobnou skupinu jako Jägermeister, ale s trochu jiným produktem, je pivo eXcelent (tedy pardon, Gambrinus Excelent). Pokud se kdekoliv v Praze dělá nějaká zajímavá akce nebo koncert (třeba v SaSaZu) pro lidi ve věku 18 až 30 let, byla tam i eXcelent. Z eXcelentu se tak stává **značka, která jim pomáhá zažít ve městě (možná i v noci) něco, co si budou pamatovat**.

WeActivists jako způsob, jak provazovat komunity

Posledním příkladem jsou **program WeActivists** streetové značky [WESC](#). Tato aktivita už dneska z nějakého důvodu neexistuje (možná nefungovala, možná nesplnila svůj účel). O co šlo? Je docela běžné, že mají např. skateboardingové značky svůj tým jezdců. WESC to měla podobně, jen tento seznam lidí rozšířili o další zajímavé lidi – umělce, hudebníky, novináře, basketbalisty a dokonce měli i jednoho vinaře (ten co dělá víno, ne [Vine](#)). Dokonce i v ČR nějací byli – např. Kay Buriánek nebo designer Maxim Velčovský.

A WeActivist is someone that is extremely good at what they do, world famous or totally unknown. Someone that has a streetwise mentality, that chooses his or her own path with a humble persona. A WeActivist is an informal ambassador that flies the flag of the Superlative Conspiracy!



Chris Pastras



Ray Barbee



Amy Gunther



Jason Lee



Steed Lord



Benny Fairfax

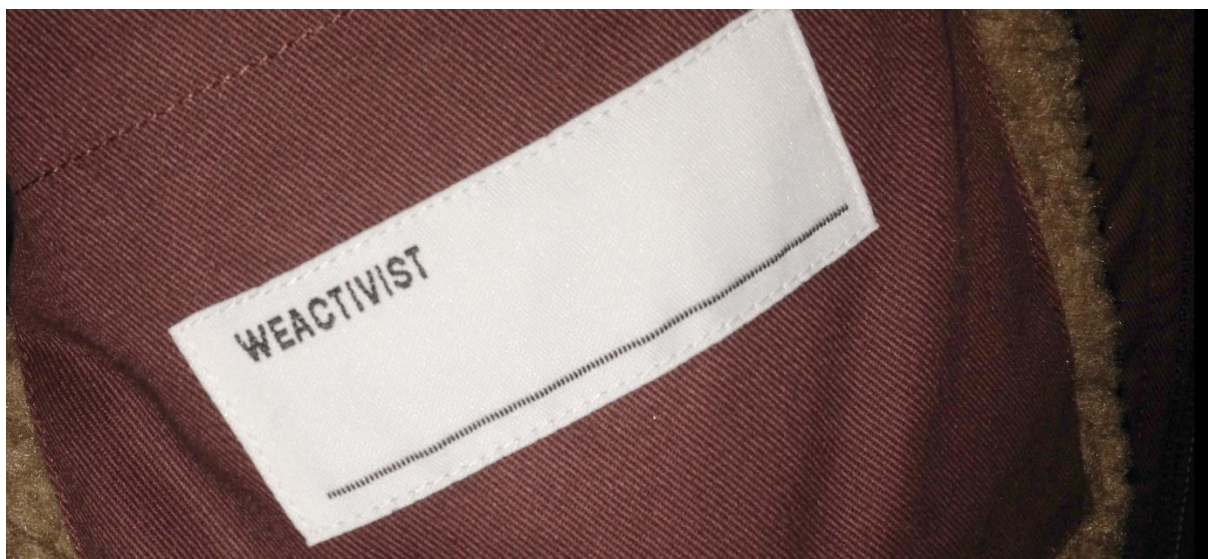
Tito lidé se účastnili akcí WESC, vytvářeli vlastní obsah ze svých každodenních životů a značka samotná byla tím, kdo **dává veškerý obsah dohromady na jedno místo**. Díky tomu zasahovala do různých již vytvořených komunit a pomáhala jim rozšířit si obzory a také si z nich něco brala. Dnes už to nevnímáme jako něco děsně inovativního, ale okolo roku 2013 to tak bylo. U nás se pořád máme co učit.

Mimochodem, myslíme, že to bylo koncem roku, kdy představil eXcelent svoji [kampaň Po své ose](#), která zahrnuje pět trendsetterů, kteří se rozhodli jít vlastní cestou. Ten princip je velmi podobný.



Video se můžete prohlédnout [na kanálu eXcelentu na YouTube](#).

Ale zpátky k WESC. To propojování nebylo jediné, co na WeActivists bylo zajímavé. Takovýto program může být k ničemu, pokud **nesplníte ty zmiňované aspirace**. Možná to bude znít jako banalita, ale stačí se podívat na kapsu kabátu od WESC, který si jako fanoušek WESC můžete koupit. Najednou **jste jedním z WeActivists**.



Jak začít se zapojením komunit do marketingu?

Těžko říct, jestli se tohle všechno děje záměrně, nebo spíš přirozeně jako reakce na to, že **klasické přístupy k marketingu** na mnoha cílových skupinách už nefungují. Protože jde o vytvoření opravdového vztahu, televize v téhle fázi fakt nepomůže. Co s tím tedy můžete udělat?

Je jedno, jestli jsou vaši cílvkou městské subkultury, majitelé psů, nebo matky na mateřské. Důležité je, jak existující skupiny hledat. My používáme dva způsoby:

1. **Hledání internetových komunit na Googlu** (banální, ale funkční): mohli bychom to nazvat „desk research“, aby to znělo dobře. Ale vlastně nejde o nic jiného než hledání na internetu.

Hledejte diskuzní fóra, zájmové skupiny, jejich akce (abyste se dostali také mimo prostředí internetu). Z internetu se dá vyčíst mnohé, ale počítejte s tím, že **autentický vztah a zážitky se budují spíše v tom světě fyzickém.**

2. **Analýza sociálních sítí:** pokud máte šikovného programátora nebo někoho, kdo zvládá tzv. Social Network Analysis (SNA), můžete strojově vyhledat a získat vazby mezi uživateli, kteří sledují autority v daném tématu nebo často zmiňují související klíčová slova (nebo hashtagy). Pokud objevíte nějakou užší skupinu lidí, musíte zjistit, co je spojuje. Takhle jsme analyzovali třeba [komunity pro Freshlabels](#), [naše konkurenty na Twitteru](#) nebo [fashion sféru na Instagramu](#).

Hledání a zapojení komunit do marketingových aktivit není nic jiného **než těžká práce, která trvá.** Výhodu budete mít, pokud už k nějaké z komunit máte otevřené dveře (nebo vaše agentura, pokud ji máte). I tak budete muset prokázat, že kopete za jejich tým.

Ať už objevíte komunity, nebo jejich nejhlubší aspirace, tohle není jen krátkodobá marketingová kampaň. Aby vám uvěřili, **musí tak být nastavena celá značka od začátku** (už [od poslání](#)). Musíte totiž obhájit proč, jak a co děláte a dobře to komunikovat. Jinak budete jen značka, co se snaží přiživit.

3. Hodně možností, jak poznat zákazníka

U předchozího trendu jsme zmiňovali nutnost poznat, jaké aspirace vaši zákazníci mají. Pokud chcete být úspěšní v marketingu, **potřebujete umět chápat, proč se lidi chovají (a rozhodují) tak, jak se chovají**. Dobrá zpráva je, že těch možností je o něco víc než dřív. Důvody jsou dva – prvním je internet a tím druhým je fakt, že je snadnější dostat se ke kvalitnímu know-how.

Pokud se budeme bavit o zkoumání spotřebitelského chování, asi vás jako první napadne **běžný spotřebitelský výzkum**. I ty jsou díky internetu dostupnější, ale pořád si je pořídí spíš větší firmy. Nejdražší na celém výzkumu bývá rekrutace respondentů. A ti jsou na internetu levnější (i když to má spoustu metodologických důsledků).

Takový kvantitativní spotřebitelský výzkum se snaží ověřit, jak moc se ve společnosti vyskytuje nějaký jev. A protože si je většina malých firem nemůže dovolit, je třeba použít to, co je k dispozici:

- Obecné sociodemografické statistiky: [Český statistický úřad](#) (včetně dat z Eurostatu)
- Výzkum [Marketing Media Lifestyle \(MML\)](#): jde o výzkum, který realizuje výzkumná agentura Median. K ověření spotřebitelského chování nebo toho, jaká média (a jak moc) lidé sledují, ve většině případů postačí. Nejsou ale volně dostupná, a tak je třeba využít služeb některé z mediálních nebo výzkumných agentur, která tento výzkum kupují a mohou vám za pár tisíc zanalyzovat, co budete chtít.
- Jak lidé používají internet, mobily a jak třeba nakupují: [Consumer Barometer](#) od Googlu (obsahuje data i o ROPO efektu), [NetMonitor](#) (kromě [on-line aplikace s návštěvností českých webů](#) mají i [ročenky](#) nebo [jednorázové studie](#))
- Jak jsou různá témata populární: [Google Trends](#)

Tyto zdroje samozřejmě **spotřebitelský výzkum nenahrazují**. Pokud potřebujete udělat dotazníkový výzkum, existuje mnoho nástrojů, které vám to usnadní: nové [Google Forms](#), [Survio](#), [Vyplnto.cz](#), [SurveyMonkey.com](#) a spousta dalších. Některé z nich vám získají i respondenty. Jen upozorníme, že váš dotazník pravděpodobně nebude přesně reprezentovat celou společnost, i když budete mít dostatek respondentů (pokud to statisticky neověříte).

Pro tvorbu značek nebo získávání nápadů **potřebujete jiný typ výzkumu – kvalitativní** (rozdíly mezi různými výzkumy [jsme popisovali na blogu](#)). Kvalitativní výzkumy se většinou snaží zjistit a „doptávat“ na to, proč se něco děje, jsou zdrojem inspirace nebo pochopení motivací a bariér. A právě tady se možnosti rozšířily ještě víc. Podíváme se na ty, které si můžete udělat sami.

Hlubkové rozhovory tu jsou pořád

Ještě než se pustíme do složitějších způsobů zkoumání, je dobré si připomenout, že možnost bavit se s lidmi tu je pořád. Hlubkový rozhovor ale není běžné podívání. Máte jasný cíl výzkumu, hledáte správný typ respondenta, jdete podle předem připravené struktury, která ale není striktní (na rozdíl od dotazníků – a opravdu někdy ani ta struktura není podmínkou).

Pokud chcete začít, je dobré si o metodologii takového rozhovoru něco přečíst. Nám se osvědčila kniha od [Miroslava Dismana Jak se vyrábí sociologická znalost](#). I když popisuje základy, pomůže vám uspořádat si své sociologické znalosti. Další informace můžete najít třeba [na Wikipedii](#).

Uspořádejte si on-line diskuzi

Znáte Focus Groups? Asi jste o nich už slyšeli, ale většinou ne nic pěkného. Jsou totiž **nákladné, pro moderátora složité** a např. pro introvertní respondenty i nepříjemné. Takovéto skupinové rozhovory se poslední dobou přesouvají na internet. Místo toho, aby zabraly dvě hodiny, trvají třeba 2 týdny. Lidi mají možnost si odpovědi rozmyslet a zároveň nemusí chodit na jedno konkrétní místo v konkrétní čas.

Fakt, že jsou lidé ve skupině – že **na sebe mohou reagovat a společně diskutovat**, dobře funguje i na internetu. Možná i lépe. Protože je výzkum anonymní a účastníci se nemusí ani vidět, jsou možná otevřenější a výzkumník tak získává **širší spektrum názorů**. A protože se bavíme o diskuzi na internetu, mohou také nahrávat fotky, vkládat videa z YouTube nebo vyplňovat ankety.

Takový výzkum se odehrává v uzavřeném diskuzním fóru, ale lze ho postavit i na redakčním systému pro blog. [Náš Loveboard](#) je už trochu vychytanější, ale pořád ho pohání [Wordpress](#) spolu s [bbPressem](#) (redakční systém pro diskuzní fóra běžící na Wordpressu). Abyste zprovoznili oba tyto systémy v základním nastavení, **nemusíte umět programovat**.

Pak už stačí jen vědět, jak výzkum správně nastavit. To je téma na celý článek, takže přidáme jen přehled klíčových bodů:

1. Dobře si promyslete hlavní téma – co chcete zjistit a co s tím uděláte.
2. Vytvořte si okruhy otázek – ideálně tak 10, pokud počítáte s délkou výzkumu 14 dní.
3. Vytvořte dotazník pro získání vhodných respondentů. Promyslete místa, kde budete respondenty získávat, čím je budete motivovat a jak zajistíte, aby byl vzorek respondentů dostatečně pestrý. Budete potřebovat tak 100 odpovědí v dotazníku, abyste získali tak 25 vhodných respondentů. Počítejte s tím, že si účast někteří rozmyslí anebo se přihlásí, ale výzkum nedokončí. Z naší zkušenosti vždy tak čtvrtina z vybraných respondentů odpadne.
4. Pozvěte lidi do diskuzního fóra.
5. Postupně pokládejte otázky, doptávejte se – moderátor je v podstatě součástí této skupiny.
6. Před koncem výzkumu upozorněte na to, že každý musí odpovědět na všechny otázky (někdy to budete muset řešit individuálně). A taky na to, že se blíží konec výzkumu.
7. Poděkujte, vyhodnoťte účast a rozdejte odměny.
8. Můžete začít vyhodnocovat odpovědi.
9. Jako jeden z výstupů z výzkumu sepiště tzv. insight cards – tedy konkrétní postřehy, které doplníte o zajímavé citace respondentů.

Monitoring obsahu na internetu (Buzz Monitoring)

Nástroje, které vám dávají přehled o tom, kde se mluví o různých tématech nebo vaší značce, jsou dnes výrazně dostupnější. Základní analýza se dá získat do 1 000 Kč. Existují tři nástroje, které je možné pohodlně použít i v češtině – [Yeseter](#), [SentiOne](#) a [Social Insider](#). Existují i řešení, která jsou zdarma, ale spíš s nimi ztratíte čas, než že by vám nějak pomohla.

Ideální způsob, jak začít, je jít na Google a hledat klíčová slova, která souvisí s tématem, které vás zajímá nebo s vaší značkou. Zjistíte tak, **jestli se někdo vůbec o těchto klíčových slovech baví**, a pokud ano, tak si třeba rozšíříte seznam slov, která používají. Tento pilotní test je vhodný, pokud chcete mít jistotu, že se vám investice do nástroje vrátí. Může se vám totiž stát, že zaplatíte pár tisíc a získáte pouze několik zbytečných komentářů.

Pak stačí dát dohromady váš záměr. Musíte alespoň předpokládat, **co od monitoringu očekáváte**. A pak už můžete vyrazit směrem registrace k jednomu ze tří nástrojů.

Analyzujte klíčová slova ze Search Console

[Search Console](#) (dříve Webmaster Tools) je užitečný nástroj od Googlu, který vám ukazuje, jestli je váš web dobře nastavený pro indexování (velmi zjednodušeně pročitání vaší stránky pro zobrazení ve výsledcích vyhledávání na Googlu), jak indexování probíhá a také **statistiky klíčových slov**, na které se váš web zobrazuje ve vyhledávání.

Pokud si data správným způsobem zanalyzujete (třeba klasifikační analýzou klíčových slov), můžete mít docela **dobré podklady pro nastavení obsahové strategie**. O tom, jak to funguje, jsme psali [v článku o souvislosti klíčových slov a obsahové strategie](#).

Na konec této části se hodí upozornění. Fakt, že jsou informace nebo metody k dispozici, neznamená, že je můžete používat bez rozmyslu. Vždy uvažujte jako sociolog (další kniha, která vám pomůže je [Just Enough Research od Eriky Hall](#)) a přemýšlejte nad tím, jak výzkum děláte. Pokud pak výsledky někde publikujete, nebo jen představujete dalším lidem ve firmě, popište jim, jak jste se ptali a kde jste data získali (metodologii). Je to podstatné pro správné pochopení výzkumu.

Další znalosti můžete získat zdarma v rámci on-line kurzů, například na Coursera.org ([kurz o tom, jak dělat dotazníky](#)). Ukazuje se, že každý marketér musí být tak trochu výzkumník. A tím to nekončí.

4. Marketing klade čím dál vyšší nároky na odbornost

Marketér by měl být specialista na výzkum, na pépěččka, reklamy na Facebooku, e-mail marketing, webovou analytiku (včetně A/B testování), měl by umět trochu kódovat (nebo lépe programovat) a zvládat základní úpravy ve Photoshopu. Alespoň takový máme pocit. To je i na tým lidí víc dovedností, než je zdravé. Bohužel je to zároveň potřebné, pokud **chcete vidět lepší než standardní výsledky**.

Možná si říkáte, že řešení existuje – najmout si agenturu. Jenže ruku na srdce, běžný podnikatel nebo marketéři z malých a středních firem **moc neví, jak si vybrat agenturu dobrou**. Neví, podle čeho se to pozná a špatných agentur je hrozně moc.

My sami s tím bojujeme. Jsme konzultanti a exekutiva tak padá na někoho dalšího. Původně jsme chtěli, aby se klient tyto disciplíny naučil sám, ale úplně jsme to neodhadli. Jasně řešení ještě nemáme, ale ukazuje se nám, že je třeba kolem sebe stavět síť jednotlivců i agentur a jediné, podle čeho se rozhodujeme, je **přístup k práci a snaha přispět ke společnému výsledku**. Rozhodující taky je, zda budou všichni **schopni spolupracovat a společně navazovat na procesy ostatních** – tak, aby to příliš nezvedlo koncovou cenu.

Máme totiž zkušenosti s tím, že si **každý potřebuje udělat svojí strategii**. Přitom potřebujete pro svůj web získat několik zpětných odkazů, ale agentura vám nejdřív nabídne strategii. Potřebujete nastavit a už konečně spustit kampaň a ne zase dělat strategii pro PPC. A přitom takhle se to přece dělat má, nebo ne?

Budujte mikrotýmy

Mikrotýmy jsme poprvé zaznamenali na začátku ekonomické krize, kdy **chtěly firmy ušetřit** na odměnách pro agentury. A fakt, že si drahé agentury může dovolit jen pár největších firem, se stal v podstatě standardem.

Pokud se rozhodnete tímto směrem jít, nezapomeňte, že bude třeba někoho, kdo bude **všechny zúčastněné řídit**. Že bude třeba používat moderní nástroje pro spolupráci (cloudové úložiště jako [Google Drive](#), jednotnou komunikační platformu – [Slack](#), nástroj na správu projektů – [Asana](#)). Bude třeba dohlížet na to, aby byli všichni na jedné lodi už od začátku. Počítejte s tím, že nějaký čas zabere i příprava projektů.

Že to celé nezní levněji? Souhlasíme, **nejde totiž o cenu**. Jde o to zrealizovat projekt bez zádrhelů, konfliktů, bez zpoždění a v co nejvyšší kvalitě. Je pak otázkou, jestli navýšení ceny za projektáka, nějaké drobné za nástroje a precizní přípravu nebude lepší, než **dodatečné náklady na řešení průšvihů a zpožděná dodání**.

S tím vším souvisí i poslední neméně důležitá poznámka – klíčová je také **role leadera**, ať už je to projekták nebo klient. Pokud v týmu nemáte někoho, kdo umí zavelet a pohnout zeměkouli směrem k hotovému řešení, budete se posouvat pomalu. Jestli vůbec.

5. Byznys se odehrává v reálném čase

Všechno je dneska rychlé a občas to svádí k děláním zbrklých rozhodnutí. O tom ale pojmenování „real-time“ není. Téměř ve všech firmách, kde jsme konzultovali, byly zavedeny nějaké procesy. Ve většině případů to byly systémy, které, i když fungovaly, **měly problém rychle reagovat na změnu** nebo se vůbec vyvíjet. Doba si to ale žádá.

Značku už dnes neřídíte, ale spíše se ji snažíte usměrňovat podle toho, co se děje kolem vás. Musíte být připraveni reagovat. Pokud se proti vám zvedne vlna nevole, běžný proces krizové komunikace vám bude k ničemu. Abyste se vy i vaši zaměstnanci mohli rozhodovat, **potřebujete mít volné ruce**.

To ale neznamená, že si každý bude dělat, co chce. Zvláště v případě značek jsme narazili na to, že neexistují žádná pravidla nebo doporučené přístupy. Po zaměstnancích ani nemůžete chtít, aby zvládli rychle reagovat na to, co se děje kolem, **když jim k tomu nedáte nástroje**.

Pro nás je takovým nástrojem **strategie značky** (a další související nástroje jako manuály). Strategie drží směr v čase, pomáhá všem lidem, kteří za značku komunikují, aby byli jednotní a sledovali stejné cíle. Součástí takové strategie by měly být i procesy, které umožní firmě rychle a necentralizovaně reagovat.

Jak stavět procesy, které ustojí i velké výkyvy

Začněte tím, že **budete mít přehled o tom, co se zrovna děje**. Nastavte si monitoring internetu a klidně i **tradičních médií** na název vaší značky a jejích představitelů (pokud jsou známí). Pomalu ale jistě si vytvářejte přehled o tom, jak se vám vyvíjí prodeje, návštěvnost, komunity v sociálních médiích a jak třeba fungují vaše kampaně.

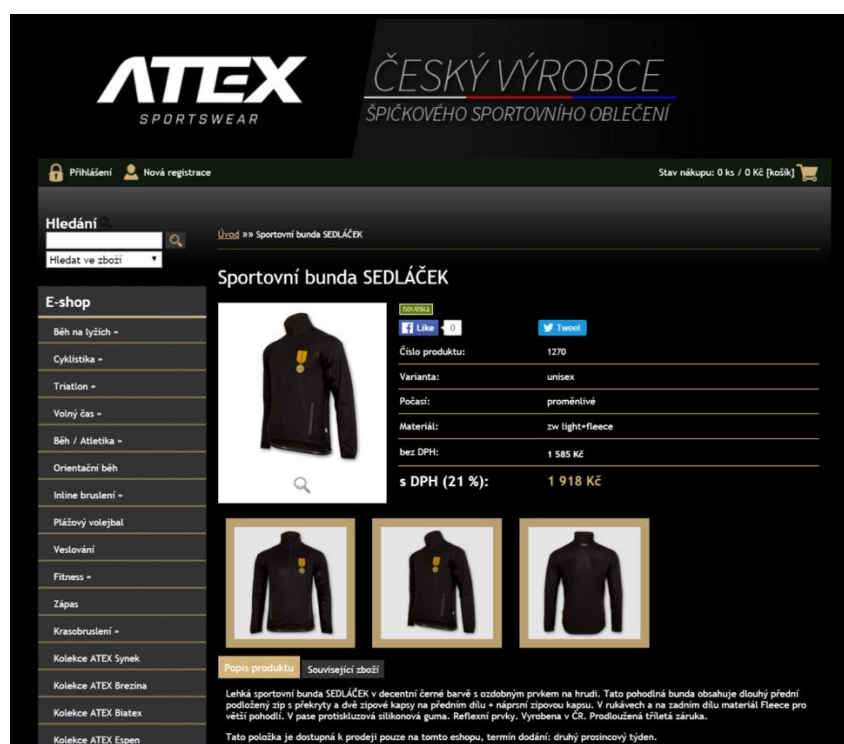
Ideálně byste měli mít všechny tyto **informace na jednom místě**. Možná už jste slyšeli o nástrojích jako **Keboola** (spojování dat z různorodých zdrojů) nebo **GoodData**, **PowerBI** nebo **Klipfolio** (mimo jiné i nástroje na přehledné zobrazení těchto informací na přehledné „nástěnce“).



Anonymizovaná ukázka toho, jak sledujeme náš zisk a klienty. K dokonalosti a lepší možnosti reagovat chybí ještě hodně (zmínky naší značky, brandová návštěvnost nebo poptávky z Google Analytics, sociální média, newsletter), ale i málo je lepší než o tom jen mluvit.

Díky dobrému přehledu budete mít možnost **nastavit správné procesy**. U jednoho z našich klientů se drobný procesní problém objevil u zákaznického servisu. I když jsme všichni věděli, že je třeba překonávat očekávání a že se to překonávání děje v reálném čase, rychle a bez možnosti ptát se šéfa, proces byl nastavený jinak. Je třeba, aby měl člověk pracující v zákaznickém servisu volné ruce, důvěru a jistotu, že **nebude potrestán**, pokud nespokojenému zákazníkovi dá poukaz na 500 Kč jako omluvu.

A stejné je to i s komunikací nebo s jakýmkoliv dalším procesem, který ovlivňuje vnímání vaší značky. Co když se naskytne skvělá příležitost reagovat na aktuální dění. Vzpomínáte na **Letní sportovní bundu Sedláček**? Co když budete jako šéf na dovolené a nikdo z vašich lidí nebude nijak reagovat?

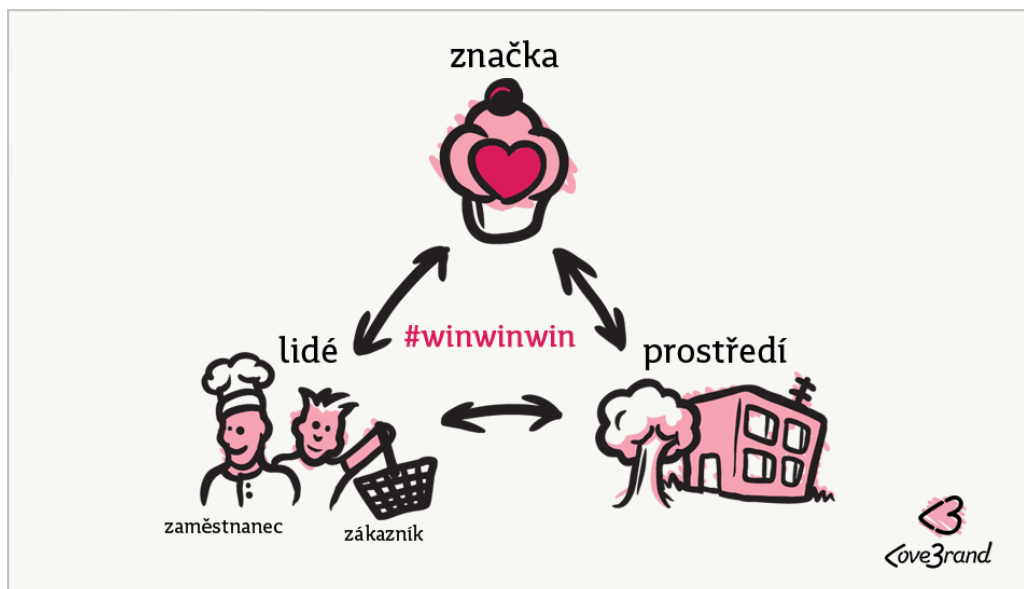


Sedláčkova mikina od Atexu se stala hitem internetu, [psali tenkrát Lidovky.cz](https://psali.tenkrát.lidovky.cz).

Hledáte další inspiraci pro nastavení vašich procesů? Přečtěte si knížku [Antifragile od Nassima Taleba](#) a zkuste všechny vaše procesy už od začátku stavět tak, aby **v pohodě ustály běžné změny nebo i otřesy**. Klidně tyto malé otřesy i vyvolávejte, celý proces pak bude odolnější v situaci, kdy přijde větší problém.

6. Značka, to jsou taky zaměstnanci

Vaši firmu dělají zaměstnanci. Můžete nám stokrát tvrdit, že máte skvělé služby, know-how, bezkonkurenční technologie, ale v konečné fázi **je to vždy o lidech**. Pokud chcete být lovebrand, nemáte ani na výběr. Už jsou to skoro dva roky, co jsme psali článek o tzv. [win-win-win situaci](#).



Firma by se měla snažit vyjít s kýmkoliv, kdo s ní přichází do styku. U zákazníků je to už pár let naprosto jasné (a dlouho firmy nějaký zákazník vůbec nezajímá). U zaměstnanců už nikoliv. Pokud zaměstnanci, a teď nemyslíme jen ty z marketingu, ale všechny, nemají ponětí o tom, **proč firma existuje, co se snaží změnit a jaká je její značka**, budou pravděpodobně motivovaní spíš nějakou vnější motivací (vysoký plat, zaměstnanecké benefity nebo vzdálenost od místa bydliště).

Zapomíná se, že se lidi baví o své práci. To, co řeknou o své firmě, ovlivňuje to, jak ji **ti jejich známí vnímají**. Jenže oni už jsou možná zákazníci. Když se pak rozhodují o tom, ve kterém e-shopu nakoupí, spíš si vyberou ten, o kterém slyšeli, že jsou tam zaměstnanci spokojení a že tam rádi pracují.

Trend zaměstnanecké značky se týká i **získávání talentovaných lidí**. Pokud vaše firma nebude z pohledu potenciálního zaměstnance vypadat trendy a chovat se lidsky, nebude u vás chtít pracovat. Líbí se nám nové projekty, které poukazují na to, jak je značka zaměstnavatele důležitá pro výběr zaměstnání. Jedním z nich je [Cocuma](#) (zkratky pro Company Culture Market), který umožňuje firmám prezentovat svoji firemní kulturu a představit se tak možným zaměstnancům. Podívejte se třeba na [prezentaci českých mobilních vývojářů STRV](#).



Prostě běžným inzerátem ve stylu nabízíme / poptáváme **už jen tak někoho nezaujmete.**

Jak zařídit, aby zaměstnanci dýchali za vaši značku?

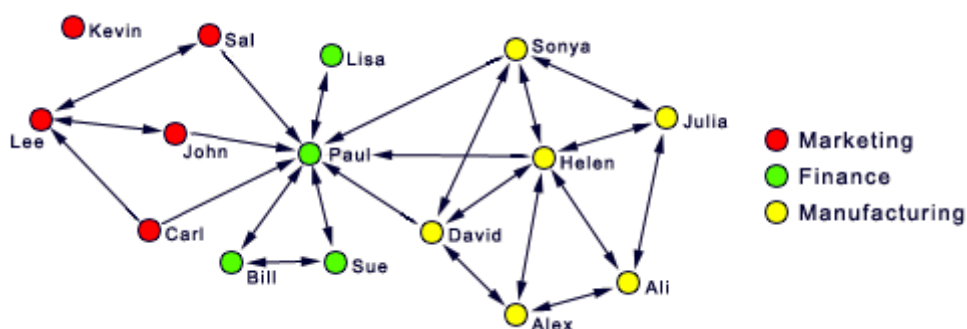
Osvědčilo se nám vtáhnout je do děje. Těch případů zatím nebylo tolik, ale zdá se, že pokud má člověk **podíl na nějaké výsledné práci**, bude za ni dýchat spíše, než když mu ji někdo předloží bez předchozí diskuze. Na druhou stranu musíme přiznat, že zrovna tvorba značky není proces, do kterého by měl „kecat“ kdekdo. Nám dávají smysl tyto situace:

1. Úplně na začátku je dobré oznámit a vysvětlit, že se na značce pracuje. V tom momentu můžete vyzpovídat (ať už hloubkovými rozhovory, nebo dotazníkem) také vaše zaměstnance. Právě **jejich vnímání může mnohé o stávajícím stavu značky odhalit** (nesmí to však být jediný zdroj). Ptejte se jich na vztah ke značce, jestli ji kupují, jaké s ní mají asociace, co to pro ně znamená dělat u vás ve firmě. **V této fázi zapojte všechny.**
2. U definování poslání a značky by měli být **hlavně majitelé**. Často se nám ale stávalo, že se přidali i další lidé, kteří měli plnou důvěru majitelů.
3. Při nastavování tonality komunikace a pravidel komunikace už je dobré mít širší tým lidí, kteří **za značku komunikují** – marketing (klidně i externí), zákaznický servis (ne vždy celý), zástupce reklamací, a pokud máte e-shop, tak třeba i lidi, kteří píšou popisky produktů. Tým na tento krok **by neměl přesáhnout 8 lidí**, protože pak už se těžko na něčem shoduje.
4. Při představení nové značky a hlavně nástrojů (např. manuál značky nebo komunikace značky) už by měli být **všichni, kdo za značku komunikují**. Myslete na to, že značku nemůžete všem představit během standardní pracovní doby – zákaznický servis nebo reklamace se těžko zastaví. Zkuste to ale využít a udělejte z toho nějaký pěkný zážitek. Ta investice se vyplatí.
5. Značku byste měli **ve firmě představit všem**. Může to být spojené s nějakou konkrétní akcí (vánoční večírek nebo výročí firmy), ale je i možnost dělat více decentralizovaně. Zkuste ve firmě najít lidi z různých oddělení (ideálně ty, kteří mají přirozenou, ne formální aktivitu) a poproste je, ať se o značce baví s ostatními. Vaši nově nastavenou značku je vhodné promítnout do interiéru – ať už to budou plakáty s posláním a pilíři značky, nebo značku promítnete do celého interiéru.



Byli jsme příjemně překvapeni interiérem e-shopařů z VašeČočky.cz. Víc si můžete [prohlédnout na CzechCrunch.cz](https://www.czechcrunch.cz/).

Pokud je ve vaší firmě víc než 20 lidí, můžete si body 2 a 5 usnadnit analýzou – tzv. **Organizational Network Analysis (ONA)**. Tato analýza stojí na několika jednoduchých otázkách a cílem je zjistit, jak jsou lidé ve firmě propojeni. Kdo jsou lidé, kteří mají největší autoritu, kdo je vnímaný jako odborník, komu lidé věří. A také zda a jak moc jsou jednotlivá oddělení (nebo i jednotlivci) propojená s firmou. Stručně a srozumitelně [ji na svém webu popisuje Rob Cross](#). [Objednat si ji můžete i u nás](#).



7. Potřebujeme nové názvy a přitom chybí volné domény a ochranné známky

Stovky nových start-upů vznikají každý den a hned od začátku se potýkají s velkým problémem. [Jak vymyslet vhodný název](#) tak, aby byl jiný než u konkurence, byl zapamatovatelný a k tomu měl volnou doménu a ještě ochrannou známku. Plno nápadů měl už někdo jiný a k tomu chybí volné domény a rejstříky ochranných známek praskají ve švech.

Problémy s doménami mají řešení v přidávání stále více domén nejvyššího řádu (tedy koncovek) „do prodeje“. A tak v loňském roce [vznikly nové koncovky](#) jako .fit, .video, .porn nebo .guru. Populární jsou také národní domény exotických států, se kterými vytvoříte zajímavou kombinaci. Například online kalendář Sunrise běží na arménské doméně www.sunrise.am. Anebo můžete do domény zkusit přidat nějaké další slovo jako předložku nebo zájmeno (www.getpocket.com pro službu s názvem Pocket).

Rejstříky ochranných známek mají zase radost, když mohou nějaké staré zápisy smazat (třeba z důvodu neužívání) a chystají novinky, jak [ještě více zpestřit zápisy](#). Vy se v případě, že je váš vysněný název v kolizi s už existující ochrannou známkou, můžete pokusit o dohodu a získat tak svolení od majitele kolizní známky nebo jeho zápis napadnout pro neužívání (protože pokud nezačne známku prokazatelně používat pro všechny zapsané třídy a činnosti do pěti let od zápisu, tak může úřad známku zrušit nebo zúžit rozsah ochrany).

Zkrátka vybrat dobrý název pro začínající firmu není vůbec jednoduché. S ohledem na všechny ty komplikace s doménami a rejstříky tak doporučujeme přemýšlet o fantazijních slovech, tedy o takových, která ještě nikdo neslyšel. Podrobně jsme rozebrali [výběr vhodného názvu pro server Podnikatel.cz](#). Podrobně vám můžeme proces hledání nového názvu představit na [namingovém workshopu](#).

V Česku se bude o značkách stále víc mluvit

To bylo našich 7 trendů, které ovlivňují to, jak přistupujeme k tvorbě značek našich klientů. Snažili jsme se být maximálně praktičtí, ale pokud vám něco není jasné, napište nám to do komentářů. Rádi vás nasměrujeme na další praktické články nebo návody.

Pokud je tohle váš první kontakt s námi, pak byste měli vědět, že jsme minulý rok zveřejnili ven naše (mírně zjednodušené) postupy a ve spolupráci s Podnikatelem.cz jsme sepsali [desetidílný seriál o tom, jak si může sám majitel firmy nastavit svou značku](#). Určitě si ho projděte, protože o značkách se bude mluvit stále víc.

Cítíme to už nějakou dobu i u nás na trhu. Už to nejsou jenom správně nastavená klíčová slova, nejlevnější nabídky a splnění všech přání. I čeští podnikatelé si začínají uvědomovat, že **dobrá značka a její pověst má tu sílu přitáhnout nové zákazníky** a přitom nebýt nutně nejlevnější. Proto se pořádá [první ročník konference Brandstorming](#) čistě o značkách, na které jsme [přednášeli i my](#). A letos se koná [ve formě celodenní konference](#). Zkrátka už nebojujeme pouze cenou, ale i značkou.

V nadcházejícím období dokončíme slovník s termínů související s **budováním brandu**. I dál budeme **pokračovat v šíření osvěty**, a pokud nechcete, aby vám něco z toho uniklo, můžete od nás jednou za čas [dostat novinky přímo do e-mailové schránky](#). A nebojte, nebudou to tedy nějaké marketingové řečičky, které by nám měly přivést nové klienty.

Tento článek byl původně publikován na adrese: <http://www.lovebrand.cz/7-trendu-brand-building/>



Lovebrand je konzultantská firma, která pomáhá malým a středním firmám budovat a řídit svou značku. Ukazujeme, že tvorba značky může být srozumitelná, zaměřená na konkrétní výsledky a dostupná i pro firmy, které si běžné způsoby tvoření značek ([#hochbranding](#)) nemohou dovolit. Věříme, že získávat zákazníky s pomocí silné značky je výhodnější než snižování cen. Díky silné značce může být firma dlouhodobě výdělečná. Zvláště v době, kdy mají lidé dostatek informací pro rozhodování a kdy se díky technologiím mění prostředí, ve kterém podnikáme.

ahoj@lovebrand.cz

www.lovebrand.cz

www.facebook.com/lovebrandcz

[http://www.twitter.com/lovebrandcz](https://www.twitter.com/lovebrandcz)