

Ukázka z knihy Černá ovce facebooku

Miroslav Severa, Lukáš Krška

Text je chráněn autorským zákonem. Šíření je možné pouze v nezměněné podobě.

Přesvědčte o pozoruhodnosti

Pokud jste opravdu poctivě pracovali na prvních krocích předešlých kapitol, našli svého ideálního zákazníka, stanovili DNA vašeho byznysu a připravili první nečekané titulky vašich sdělení, máte právě v ruce klíč k zaujmutí pozornosti vašeho potenciálního zákazníka.

To je dobrá zpráva.

Ta špatná je, že tuto zákaznickou pozornost budete mít pouze další dvě sekundy – a pak bude zase pryč. Pokud ovšem nenastanou okolnosti, které vašeho zákazníka přinutí jeho pozornost dále udržet.

Představte si ideálního zákazníka, kterého oslovíte a zaujmete poutavým reklamním sdělením na síti facebook. Takový potenciální zákazník pravděpodobně „klikne“ na reklamu a je přesměrován na vaše facebookové stránky. V následujících několika málo sekundách se pak v jeho mysli rozhoduje o tom, zda na stránkách nějaký čas setrvá, stane se fanouškem nebo dokonce zákazníkem, anebo zda vaše stránky opustí bez výraznějšího povšimnutí.

Vaším dalším úkolem tedy je si získanou pozornost udržet.

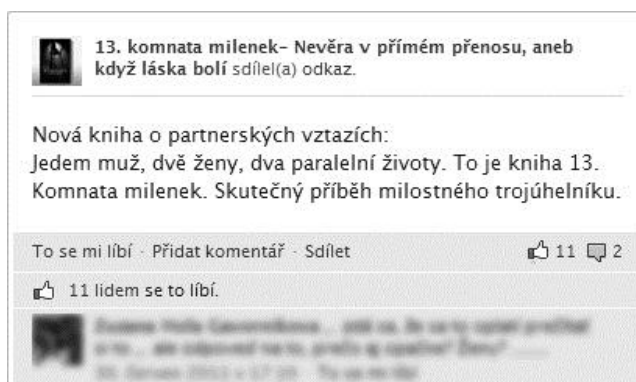
K tomu, aby se tak stalo, je zapotřebí zákazníka přesvědčit o pozoruhodnosti. Posloužit by měla DNA Vašeho byznysu. Tedy ona odlišnost, která vás odděluje od konkurence. Pokud si v tento okamžik nejste jistí, že vaše DNA je dostatečně silná a od konkurence jasně odlišitelná, vraťte se raději zpět k předešlé kapitole a pokuste se stanovit DNA znovu a jasněji. Pokud jste o síle a odlišnosti vaší DNA pevně přesvědčeni, pojďme na to.

Porovnejme si nejprve dvě následující sdělení, která jsme použili jen pár týdnů po sobě v marketingové kampani pro knihu 13. Komnata milenek.

Sdělení č. 1:

Nová kniha o partnerských vztazích

Jedem muž, dvě ženy, dva paralelní životy. To je kniha 13. Komnata milenek. Skutečný příběh milostného trojúhelníku.



Black Sheep Marketing

Navštivte www.blacksheepmarketing.cz nebo www.facebook.com/BlackSheepMarketing.cz

Ukázka z knihy Černá ovce facebooku

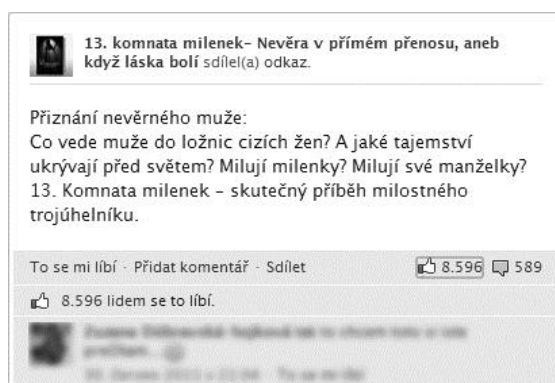
Miroslav Severa, Lukáš Krška

Text je chráněn autorským zákonem. Šíření je možné pouze v nezměněné podobě.

Sdělení č. 2:

Přiznání nevěrného muže

Co vede muže do ložnic cizích žen? A jaké tajemství ukrývají před světem? Milují milenky? Milují své manželky? 13. Komnata milenek – skutečný příběh milostného trojúhelníku.



Zapomeňte teď na chvíli na to, kde a v jaký okamžik by bylo vhodné takové sdělení použít. Zapřemýšlejte pouze nad tím, které z nich by vás pravděpodobně více zaujalo. Pokuste se přitom na obě sdělení podívat také pohledem ideálního zákazníka. Tedy v tomto případě průměrné ženy ve věku 25-55 let, která ráda sleduje televizní seriály, zajímá se o „bulvární“ zprávy a není vysoce intelektuálně založená.

Jen těžko mohu odhadnout, které z těchto dvou sdělení více zaujme právě vás. Z naší statistiky těchto dvou použitých kampaní však vyplývá, že úspěšnějším bylo sdělení druhé. První kampaň se ve skutečnosti téměř neujala a prodeje z ní byly v řádu jednotek knih. Oproti tomu kampaň druhá doslova vystřelila prodeje do závratných výšin. Po jediném týdnu, kdy jsme využívali druhého sdělení, se naše prodeje zvýšily o neuvěřitelných 750%.

Projděme si tato dvě sdělení postupně. Nejprve se podívejme na společné rysy obou kampaní. DNA tohoto byznysu? Tím je skutečný příběh milostného trojúhelníku pohledem zúčastněných. Proč? Protože je to úplně jiné. Knih o nevěře a partnerských vztazích je na trhu celá řada, většinou je píše odborníci, psychologové a sexuologové. Jejich knihy bývají maximálně odborné.

Oproti tomu 13. Komnata milenek je psána pohledem lidí, kteří se přímo v milostném trojúhelníku ocitli. Žádná velká odbornost, jen pocity, myšlenky a emoce zúčastněných. Proto toto DNA. Také cílení na ideálního zákazníka je v obou kampaních totožné a poměrně srozumitelné. Ženy v určitém věku a s vymezenými zájmy.

Hlavním rozdílem obou kampaní je forma sdělení, jež byla použita. Zatímco v prvním sdělení jsme se omezili na prosté konstatování faktu, v druhém jsme naše ideální zákazníky donutili k přemýšlení.

Black Sheep Marketing

Navštivte www.blacksheepmarketing.cz nebo www.facebook.com/BlackSheepMarketing.cz

Ukázka z knihy Černá ovce facebooku

Miroslav Severa, Lukáš Krška

Text je chráněn autorským zákonem. Šíření je možné pouze v nezměněné podobě.

Všimněte si, co se v druhém případě stalo. Z překvapení (klíčová věta: přiznání nevěrného muže), které porušilo zákaznický vzorec a tím upoutalo jeho pozornost, jsme přešli na vyšší úroveň nečekaného.

Co vede muže k nevěře? Možná to všichni vědí, anebo alespoň tuší. Ale co když je to něco jiného, dalšího? Co když oni vědí něco, co já nevím? Touha znát odpověď, uzavřít to, co bylo otevřeno, se právě odehrává v hlavách našich zákazníků. A nedovolí jim získanou pozornost přerušit jinou myšlenkou.

Chápete, co se vám právě v tuto chvíli snažíme říct? Vzpomeňte si, co jsme si říkali před chvílí o prvotní zákaznické pozornosti. Upoutali jste ji překvapením? Skvělé, jenže máte jen několik málo vteřin na její udržení a je pryč. Jak tedy získanou pozornost udržet dál? Odpovědí na tuto otázku je zvědavost.

...

Black Sheep Marketing

Navštivte www.blacksheepmarketing.cz nebo www.facebook.com/BlackSheepMarketing.cz