

Ukázka z knihy Černá ovce facebooku

Miroslav Severa, Lukáš Krška

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

O čem je marketing?

Nedávno jsem se zúčastnil jednoho zajímavého semináře s názvem „Marketing na sociálních sítích“. Převážně mladí lidé z různých „marketingových“ společností zde sdíleli vlastní zkušenosti s reklamou na internetu, zaujatě diskutovali o nových trendech a někteří ve svých referátech popisovali nápadité postupy, které uplatňovali v kampaních realizovaných pro jejich klienty.

Kromě desítek cizích a slangových slov a sousloví bylo na celém semináři nejzajímavější zjištění, jak tito „marketéři“ vnímají jejich vlastní práci a co má být jejím cílem. Téměř všichni hovořili o zvyšování počtu fanoušků, o zvyšování reakcí fanoušků (like), o tom, jak fanoušky pobavit. Slovo PRODEJ nezaznělo ani jedenkrát.

Když jsem se pak v diskusi přednášejících zeptal, jakým způsobem mi jejich postupy pomohou ke zvýšení prodeje, jak onoho fanouška přeměním v zákazníka, nikdo z nich mi nedokázal konkrétně odpovědět. Jediným vcelku logickým vysvětlením jejich práce tak bylo sdělení: „Podporujeme značku.“

Později přišla řeč také na úspěšnost kampaní a na téměř dokonalé a velmi přesné měření úspěšnosti reklamy, které facebook nabízí. Téměř provinile jsem se opět zeptal, co se oním pojmem úspěšnost přesně myslí a jak mi tato čísla pomohou v prodeji.

Odpovědi mě opět velmi překvapily. Jediným kritériem úspěchu bylo zvyšování počtu fanoušků.

????

Vůbec jsem nedokázal pochopit, že tohle jejich zákazníkům stačí. Že existují firmy, které investují peníze do něčeho, o čem nemohou být přesvědčeni, že přináší zisk. A také, že zisk z vynaložené investice pro ně není základním, a vlastně jediným parametrem pro měření úspěchu.

Přemýšlel jsem, jak tohle vše souvisí s marketingem. S činnostmi, jejichž cílem má být prodej a následný zisk. A také jsem přemýšlel, jestli některé z jejich rad a postupů mohu využít pro mé vlastní podnikání a pro internetový prodej podporovaný marketingem na sociálních sítích.

Se zděšením jsem ale zjistil, že sedím na úplně špatném semináři. Tohle nebyl seminář o marketingu na sociálních sítích, a přednášející bohužel nebyli žádní marketingoví specialisté. Jejich odbornost spočívala v něčem úplně jiném. Ti lidé byli většinou skvělými programátory, vývojáři a IT specialisty. A v tomhle svém oboru zřejmě byli i erudovanými odborníky. Ale s marketingem jejich práce souvisela pouze z malé části.

Své služby poskytovali převážně velkým nadnárodním společnostem a firmám se zavedenými a všeobecně známými obchodními značkami. A marketingem pak nazývali činnosti, které prováděli pro zvýšení povědomí o těchto značkách na novém reklamním médiu zvaném facebook. Marketing v jejich pojetí byl pouze o podpoře značky.

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.

Jenže podpora značky a prodej jsou pro většinu společností, firem a živnostníků, kteří žádnou hodnotnou značku nevlastní, od sebe vzdálené asi jako Země a Měsíc. Podpora značky prostě většině firem nestačí.

Marketing jako celek totiž rozhodně není o fanoušcích, počtu „like“, nebo o internetové podpoře značky. Marketing je o prodeji a o činnostech, které vám přinesou více zákazníků, více obchodů a více poskytnutých služeb. A v neposlední řadě i více zisku.

Černá ovce facebooku je knihou pro každého, kdo sice nevlastní hodnotnou obchodní značku, ale přesto chce se svým podnikáním a v prodejích na sociálních sítích uspět. Právě pro vás je tato kniha určena. Chceme vám v ní přiblížit prostředí sociálních sítí, chování jejích uživatelů, ale také vás přinutit zamyslet se nad vaším obchodním systémem jako jedním celkem.

Marketing sociálních sítí – mýtus, který zabíjí

Když jsme se před více než dvěma lety rozhodli s Lukášem založit společnost Black Sheep Marketing, měli jsme jeden jediný cíl. Chtěli jsme společně a firmám poskytovat služby, které jim zajistí skvělé vztahy s jejich zákazníky a fanoušky na sociálních sítích. Postupně jsme ale začali zjišťovat, že většina společností, jimž služby poskytujeme, je na tom obdobně, jako jsem kdysi býval já s prodejem knih na síti facebook. Totiž tak, že nedokážou potenciál těchto sítí plně využít. Stejně jako já v prodeji knih se i tyto společnosti převážně zaměřovaly na získávání nových fanoušků, komunikaci s nimi a jen čas od času přišly s nějakým reklamním sdělením, jež ale většinou nemělo žádný výraznější prodejní efekt.

Dnes mohu směle říct, že soustředit se pouze na budování dobrých vztahů s fanoušky prostě nestačí. Ono vás to totiž neuživí. Na co vám jsou dobré vztahy s vašimi fanoušky, spousta reakcí na vaše komentáře a značné povědomí o vaší firmě, když se nakonec nezvednete a těmhle fanouškům svoje produkty a služby prostě neprodáte?

Jenže přesně tohle dnes většina firem dělá. Investuje nemalé peníze do kampaní na sociálních sítích, investuje spoustu času do komunikace se svými fanoušky, ale když přijde čas říci svým fanouškům o jejich peníze, tak mlčí.

...

Black Sheep Marketing

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