

3.1 Marketingová nika

Marketingová nika znamená segment trhu (tedy hezky česky – konkrétní lidé, kteří mají peníze a mají společnou potřebu, kterou chtějí pomocí svých peněz uspokojit; většina lidí z této niky toho bude mít společného mnohem více, než tuto jednu potřebu – např. žena kupující látkové pleny, bude nejspíše také chtít zdravé potraviny, bezpečnou autosedačku, pro dítě jantarové korálky na krk proti bolesti zubů, ekologickou drogerii atd.).

Jde o to, že si přesně specifikujete tu část trhu, na kterou míříte. Klíčem ke správné odpovědi je **zúžení**. Příklad uvedu na prodeji masa. Zákazník chce koupit:

- Chtějí maso – příliš široké.
- Chtějí kvalitní maso – o trochu lepší.
- Chtějí kvalitní maso a jsou ochotni za kvalitu zaplatit – blížíme se.
- Chtějí kvalitní maso, které jsou ochotni a schopni zaplatit a rozpoznat, hledají BIO, preferují lokální výrobu a jsou ochotni překonat určité překážky, aby se ke svému masu dostal. – **BINGO**

Na takto definované nice již můžete postavit marketingovou kampaň. Pokud si najímáte externisty (marketing, grafika, webdesign, copywriter, sociální sítě – toto byste jim měli sdělit). Budou vědět, jak reklamu udělat a kde hledat vaše zákazníky.

Marketingová nika vám umožní oslovit **POUZE** ten typ zákazníků, který od vás **pravděpodobně nakoupí**. Konkrétní příklad – budete svou propagaci mířit příliš široce – tedy každý, kdo má rád maso. Utratíte spoustu peněz, protože masožroutů je opravdu hodně. Podaří se vám tyto zájemce přitáhnout na vaše stránky (super! O to se snažíme). A potom... NIC. Maso jim přijde zbytečně drahé, nebudou ochotni zajít do drahé restaurace nebo specializovaného řeznictví. V Tesco si koupí křehčené kuřecí na tácku.

Marketingová inspirace

Fotografie je z běžně dostupné databáze fotografií zdarma – Pixabay. Je skvělé, pokud si dokážete dobré fotografie dělat sami. Nicméně – jsou témata, která zvládne v použitelné kvalitě každý (třeba jehňata) a potom jsou fotky, kde je třeba opravdu zkušeností, aby byl výsledný dojem pozitivní (třeba syrové maso). Zkuste si rozdělit možná témata na dvě skupiny a) v pohodě sami a b) raději občas zaplatíme profíka.

3.2 Branding

„Značka (míněno v obchodním kontextu) – název, logo, slogan a design spojený se značkou nebo specifickým produktem.“

Toť strohá marketingová definice. Jde o to, že **váš brand vyvolává u zákazníků emoce**. Pokud se tato emoce setká s jejich emoční potřebou, YES! Nakupují.

Příklad – tentokrát BIO mošty.

Emoční potřeba potenciální zákaznice (ano, vzpomeňme na osoby a marketingovou niku) – chce žít zdravě, pro děti to nejlepší, takže chce kupovat zdravé, lahodné, místní. Co na tuto její potřebu odpoví? Vhodně zvolená etiketa, s pozitivním vyzařováním, kde bude jablíčko s lístečkem a nápis BIO. Tím se v ní vyvolá pocit, že svým nákupním rozhodnutím prospívá sobě, dětem, planetě. Tato matka nenakupuje na základě chemického rozboru moštu, ani si doma nedělá tabulku, ve které by si srovnala možnou konkurenci na trhu a opravdu vybrala to nejvýhodnější. Vidí jablíčko, pozitivní a hravý font, v mozku se aktivují pocity libosti a nakupuje.

A teď si představte, že etiketu zadáte grafikovi, který je sice talentovaný, ale mladý, uznává pouze nejmodernější design a chce prezentovat to nejlepší, co v něm je. Takže si s vámi dlouze nepohovoří přesně o těch věcech, které tady probíráme. Co vám dodá? Etiketu. Ta bude určitě moderní, originální a ponese jedinečný autorský rukopis. Prodá to mošt mladé matce hledající něco zdravého?

Jak moc se dá brand pokazit? Hodně. Pokud nemáte jasno v tom, na čem vaše značka stojí, je vcelku pravděpodobné, že budete mít špatně větší část tohoto seznamu

- Název značky
- Název webu
- Logo
- Barvy
- Font
- Texty
- Fotky
- Reklamní sdělení
- Obalové materiály
- Obchodní komunikaci
- Vizitky
- Letáčky
- Placenou reklamu (v online i offline světě)
- Ceník
- ...

Brand se obvykle do určité fáze rozvoje firmy buduje intuitivně. Ale jakmile se chcete profesionalizovat a necháváte si dělat web nebo grafiku, už byste se nad tím měli vážně zamyslet.

Že je toho moc a vlastně nevíte, čeho se chytit? Já ano. Do celé věci vnesou jasno archetypy. Pokud si dobře určíte svůj archetyp, vymezíte si prostor, na kterém se budete pohybovat, zúžíte počet možností k výběru. Výběr archetypu vám samozřejmě nezodpoví na všechny záležitosti, ale na hodně z nich ano a zároveň nedovolí udělat opravdu velkou chybu.

3.3 Archetypy

Pohybujeme se na hranici marketingu, psychologie a magie. Pomocí archetypů naleznete energetické jádro vašeho byznysu. Archetypy vycházejí z Jungova učení. Znalost vašeho archetypu vám pomůže vyhnout se fatálním (i méně fatálním – ok, marketingem se neřídí letecký provoz) chybám při stanovení vašeho sdělní světu a jeho zhmotnění skrze brand.

Touha po ráji

Neviňátko – uchovávat nebo obnovovat víru (původní tradiční hodnoty, vzpomínka na dětství); neviňátko slibuje, že život nemusí být těžký; příslib ráje, návrat ke kořenům

Objevitel – uchovat si nezávislost; objevitel vyráží na cestu, aby svůj ráj našel sám; nezávislost, ambice, zodpovědnost sám za sebe

Mudrc – pochopit svůj svět; využití analýzy a inteligence k hledání vlastní cesty

Zanechat ve světě svou stopu

Hrdina – chovat se odvážně; dokázat svou cenu pomocí obtížného jednání; vymezení se v rámci oboru

Psanec – porušovat pravidla; jsem rozzuřený k smrti a už to nebudu dál snášet

Kouzelník – vytvářet proměnu; nic není nemožné, technologické firmy, marketing; reklama má více vrstev; kouzelníci jsou tvůrci reality

Žádný člověk není ostrov

Jeden z nás – být v pohodě; propojení, sounáležitost; domácí, praktické; odpor ke snobství; produkt pro široké vrstvy; důstojnost běžného člověka (často užívají politici)

Milenec – nalézat a dávat lásku (kosmetika, klenoty, móda, cestování); intimita, smyslnost; požitek ze spotřeby (platí i pro jídlo)

Klaun – mít se dobře; žít přítomností a naplno se bavit; čím šílenější, tím lepší

Dát světu řád

Pečovatel – starat se o druhé; altruismus; ochrana lidí před újmou; finanční poradenství, neziskovky

Tvůrce – vytvářet něco nového; umělci, spisovatelé, podnikatelé, inovátoři

Vládce – řídit; král, královna, ředitel, právnické firmy, vláda; cílem je vytvoření prosperující komunity, firmy nebo rodiny; firemní hierarchie; formality

Pokud vás téma zaujalo, vřele doporučuji **knihu Hrdina nebo psanec** od Margaret Mark a Carol Pearson.

3.4 Copywriting

Copywriting jsem tady už několikrát zmínila. Jedná se o kreativní psaní na zakázku, které má pomoci dosažení cíle. Spisovatel nějakým způsobem realizuje svou vizi, potom vydá knihu a věří, že ji někdo koupí. **Copywriterovi by nemělo jít o prezentaci jeho vizí a ega, ale o váš zisk.**

Obsah je král. Pokud v prezentaci své práce používáte texty, buď si copywriting napište na seznam „co se naučím“, nebo si najděte copywritera. Vaše texty rozhodují, zda své publikum zaujmete, nebo znuďte.

Kde najít copywritera

- Na portále navolnenoze.cz
- Ve FB skupině „Copywriteři a další psavci“

Kolik to stojí

Je-li kopík profík (kopík je zkrácený výraz, sami se tak označují), jeho cena se bude pohybovat kolem 500 Kč/hod a výše. I copywriteři se musí nějak uživit. Pokud budete hledat copywritera na

dlouhodobou spoluprací, můžete zkusit vyjednat snížení ceny. Na této práci je nejdražší začátek, kdy musí copywriter přesně porozumět vaší práci a najít způsob, jak to pojmout.

Co pro vás může copywriter udělat

Texty na web, letáčky, newslettery, příspěvky na sociální sítě, popisky na e-shop, slogan. Dobrý copywriter by měl mít přesah do marketingu. Je obvyklé, že copywriteři kombinují dvě specializace – copywriting a správa sociálních sítí; copywriting a webdesign; copywriting a marketing.

Co nedělat

Valná část podnikatelů si najímá copywritera tak, že prostě poptá několik lidí, kteří jim náhodně vylezli na Googlu, pošle jim odkaz na své stránky s „pošlete mi ukázkou“. Toto je velice nefér jednání. Aby mohl kdokoli vytvořit kvalitní text o vaší firmě, musí věnovat minimálně 8 hodin přípravě – tedy musí pochopit kdo jste, co nabízíte, kdo je vaší cílovou skupinou, váš brand, vaši konkurenci. I když by ve výsledku měl být jen řádkový slogan nebo upravené popisky na e-shopu. Většina podnikatelů není schopná na výše napsané otázky srozumitelně a stručně odpovědět. Takže poptaný copywriter se snaží, udělá si průzkum, nepíše požadovaný text. Bude jedním ze 30, kteří odpověděli.

Optimální levné řešení

Nemáte-li vysloveně odpor ke psaní, je u menších firem lepší řešení, pokud texty píše někdo z firmy. Ideální je trochu si o copywritingu nastudovat a domluvit si konzultaci s copywriterem, kde mu pošlete svou tvorbu a on vám k tomu napíše konkrétní připomínky a návrhy, které budete moci zapracovat.

Rozšíření pro zvědavé

<https://www.luciekoubek.cz/>

<https://copytriky.cz/>

<https://ottobohus.cz/blog>

<http://losekoot.cz/>

3.5 Úkoly ke 3. lekci

Jaké 3 základní sdělení nese váš brand? Pro každé použijte jedno slovo.

V jakých oblastech vašeho marketingu a obchodu jste vědomě zohlednili váš brand? Jaké jsou vaše plány ohledně budování brandu? (nemyslím podnikatelské záměry, ale např. „nechám si vytisknout vizitky; požádám grafičku, ať do našich faktur zakomponuje naše barvy a logo“)

Ke každému z uvedených archetypů uveďte – barvu; emoci; povolání, které podle vás reprezentuje (vsadte na intuici, nemusíte si dělat nějaký hluboký výzkum – tady jde o to, abyste vnímali rozdíl mezi jednotlivými archetypy)

A teď to nejtěžší – jaký je váš archetyp?

Copywriting – vyberte si jeden z uvedených blogů a napište mi jednu copywritingovou myšlenku, která vás tam zaujala – také si můžete stáhnout jejich e-booky, které jsou zábavné, čtivé a přínosné.

Barvy – <https://www.jakpsatweb.cz/archiv/barvy-pojmenovane.html> (pro případ, že vás nenapadne 12 barev) a <https://www.canva.com/colors/> (pokud na barvách ujíždíte a máte dost času)

Emoce – ideální seznam jsem nenašla, ale tato tabulka s „jak se cítíme“ také pomůže http://praveted.info/seznam_pocitu