10 Jste to, co publikujete: sestavení vašeho marketingového a PR plánu

Prodává vaše firma skvělé produkty? Nebo pokud nepracujete v klasické firmě, poskytuje vaše organizace (církev, nezisková organizace, poradenská společnost, škola) skvělé služby? Tak to sdělte! Marketing není jen o produktech! Nejdůležitější věc, na kterou byste měli pamatovat při sestavování vašeho marketingového a PR plánu, je na chvíli dát stranou vaše produkty a služby, a zaměřit se na získání plné pozornosti kupujících nebo zájemců o vaše produkty (na ty, kteří darují, zapíší se, přidají se, budou vás podporovat nebo se na vás obracet).Věnovat pozornost lidem a ne produktům je pro mnoho společností složité, ale vždy se to vrátí zpět tak, že se dostanete blíž k dosažení vašich cílů.

Vzpomeňte si na chvíli na Starbucks[1]. Je jejich produkt skvělý? Jo, myslím, že hrnek kafe, který dostanu ve Starbucks za tři babky chutná dost dobře. Ale spousta marketérů, pokud by měli příležitost na trhu Starbucks, by se zaměřilo na samotnou kávu – na produkt. Ale je to opravdu to, co si lidé ve Starbucks kupují, nebo Starbucks pomáhá řešit jiné problémy spotřebitelů? Možná ve skutečnosti prodává jen místo, kde lidé rádi tráví čas. Ostatně není Starbucks příjemné místo pro setkání? Já osobně využívám Starbucks několikrát měsíčně jako místo, kde se setkávám se svými klienty nebo dělám rozhovory. Nebo lidé chodí do Starbucks kvůli bezplatnému bezdrátovému internetovému připojení? Možná vám Starbucks ušetří 10 minut z vašeho dne, protože nemusíte namlet

1 společnost provozující celosvětovou síť kaváren, pozn. redakce

kávu, nalít vodu do kávovaru, čekat a pak umývat. Pro některé z nás představuje Starbucks tak trošku rozhazování peněz, no, ale zasloužíme si to. Ale já bych se zastal Starbucks, protože opravdu tyto věci dělají dobře. Starbucks oslovuje mnoho osobností kupujících a prodává spoustu věcí kromě samotné kávy. Pokud byste pracovali v marketingu Starbucks, byla by vaše práce segmentovat kupující a apelovat na ně na základě jejich potřeb, nejen mluvit o vašem produktu.

Přístup k zákazníkům a přemýšlení o problémech, které pro ně řeší naše organizace, může být pro mnoho marketérů obtížný, neboť se nám neustále vštěpovalo, jak je pro marketingový mix důležitý skvělý výrobek nebo služba. Ve skutečnosti standardní nauka o marketingu pořád mluví o čtyřech P marketingu – price, place, product, promotion[2] – jako o nejdůležitějších věcech. To je nesmysl. Abyste uspěli na webu s novými pravidly marketingu a PR, musíte zvážit cíle vaší organizace, a pak se zaměřit jako první na vaše kupující/zájemce. Teprve tehdy, kdy rozumíte svým zákazníkům, měli byste začít vytvářet přesvědčivý webový obsah, abyste je získali. Ano, marketéři se se mnou o tom často přou. Ale já jsem pevně přesvědčen, že produkt nebo služba jsou až na druhém místě, pokud marketingujete vaši organizaci na webu.

Takže vás požádám, abyste dali stranou vaše produkty a služby až budete začínat s úkolem této kapitoly: vytváření marketingového a PR plánu, který se řídí novými pravidly. Zatímco nedůležitější věc, na kterou je třeba se během tohoto procesu zaměřit, jsou kupující, budeme pracovat v kontextu cílů vaší organizace. Věřte mi – tohle bude marketingový a PR plán, jaký jste ještě nikdy před tím nevytvářeli.

Jaké jsou cíle vaší organizace?

Marketingoví a PR pracovníci mají obecně problém pochopit naše dílčí cíle ve spojení se zbytkem společnosti. A naše manažerské týmy se s touto dysfunkcí shodují. Zamyslete se nad cíli, které má většina marketérů. Většinou mají formu velkolepého seznamu povinností: „Okamžik, měli bychom uspořádat nějaké obchodní výstavy, koupit si reklamu ve Zlatých stránkách, možná vytvořit nové logo, koupit si místo v tisku, vyrobit nějaká trička, zvýšit návštěvnost webových

2 cena, místo, product a propagace, pozn. redakce

stránek, a, ó ano, také vytvořit nějakou motivaci pro prodavače." A víte co? To nejsou cíle vaší společnosti! Nikdy jsem neviděl ve formulaci mise nebo v rozvaze žádná trička, novinový prostor nebo motivace. S typickými cíly marketingového oddělení se stále soustředíme na denní vzplanutí, čili na špatnou věc. To také v mnoha společnostech přispívá ke špatné pověsti marketingové profese, jako bandě nespolehlivých flákačů. Není divu, že se v některých organizacích marketingu říká „obchodní policie", je to často místo, kde skončí neúspěšní prodavači.

Mnoho marketérů a PR pracovníků se také zaměřuje na špatný způsob měření úspěchu. U webových stránek mi často lidi říkají věci jako: „Chceme mít měsíčně deset tisíc jedinečných návštěvníků naší stránky". A PR hodnocení je často stejně irelevantní: „Měsíčně chceme být desetkrát zmíněni v odborném tisku a třech časopisech". Pokud vaše stránka nevydělává peníze prostřednictvím reklam tak, že běžný provoz generuje zisk, pak je provoz na stránkách špatným měřítkem. A na obyčejných tiskových výstřižcích prostě nezáleží. Na čem ale záleží, je navést návštěvníky vaší stránky a vaše kmenové klienty tam, kde vám pomohou dosáhnout vašich opravdových cílů, jako vytvoření tržeb, získání darů, nových členů atp.

Tento nedostatek jasných cílů a skutečného měření úspěchu se mi zdá jakoby sedmiletí kluci hráli fotbal. Pokud jste někdy viděli malé děti na fotbalovém hřišti, pak víte, že působí jako jeden velký organismus stěsnaný dohromady, který se honí po hřišti za míčem. Na postranních čarách stojí trenéři a skandovaně povzbuzují: „Do nich!" nebo „Dáme gól!" Přitom trenéři i rodiče ví, že je tato snaha marná: nezáleží na tom, co řekne trenér nebo jak moc dítě trénuje, pořád se soustředí na špatnou věc – na míč – a ne na vstřelení branky.

To je přesně to, co děláme my, marketingoví a PR pracovníci. Naplňujeme seznamy míči a pouštíme ze zřetele branku. Ale víte, co je ještě horší? Naši trenéři (manažerské týmy našich organizací), kteří nás v podstatě povzbuzují v honbě za míčem (jako motivace prodejců, novinové ústřižky a statistiky webové návštěvnosti) namísto opravdových cílů organizace, jakými jsou např. tržby. Viceprezidenti a výkonní ředitelé společností s potěšením poskytují marketingovému oddělení podněty zaměřující se na potenciální zákazníky nebo „novinové výstřižky" v případě PR týmu. A agentury, se kterými máme smluvní vztah – reklamní a PR agentury – se obvykle také soustřeďují na špatná měřítka.

Co potřebujeme, je spojit marketingové a PR cíle s cíli organizace. Pro většinu korporací je nejdůležitějším cílem ziskový růst tržeb. Pro novější společnosti

a ty, které byly vytvořeny kolem nových technologií, to většinou znamená získání nových zákazníků, ale v zavedené firmě se manažerské týmy mohou zaměřit na udržení zákazníků, které již mají. Samozřejmě neziskové organizace mají za cíl sehnat peníze peníze, politici vejít ve známost u voličů, univerzity získat nové uchazeče a rockové skupiny se snaží, aby si lidé kupovali jejich CD a downloady z iTunes.

Takže první krok je porozumět si s vedoucími vaší organizace – vašimi manažerskými týmy nebo s vašimi společníky v církvi nebo neziskové organizaci, nebo s vaším protějškem, pokud provozujete malý obchod – a určit si vaše obchodní cíle. Jestli provozujete neziskovou organizaci, školu, církev nebo politickou kampaň, zvažte vaše cíle: dary, přihlášky, noví členové nebo voliči. Podrobně si je sepište. Důležitá věc, kterou si zapište, může být „zvýšit tržby v Evropě o 20 %“ nebo „ve čtvrtém čtvrtletí zvýšit počet přihlášek nových členů na sto za měsíc“ nebo „v příštím čtvrtletí získat milion dolarů na webových darech“ nebo „vytvořit v nadcházejícím roce pět obchodních příležitostí“.

Teď, když máte marketingový a PR program zaměřený na správné cíle (tzn. na cíle vaší organizace), je dalším krokem zjistit co nejvíce o vašich kupujících a rozdělit je do skupin, abyste je mohli oslovit a získat vašimi vydavatelskými snahami na webu.

Osobnost kupujícího a vaše organizace

Úspěšné online marketingové a PR snahy fungují, protože začínají s identifikací jedné nebo více osobností kupujících, na které se zacílí, takže musíte do vašeho marketingového plánu osobnosti kupujících začlenit. Osobnost kupujícího (které jsme se dotkli v již v kapitole 3) je v podstatě představitel typu zákazníka, kterého jste identifikovali, že má určitý zájem o vaši organizaci, výrobek nebo má problém, který váš výrobek nebo služba řeší.

Vytvoření osobnosti kupujícího je prvním krokem a pravděpodobně nejdůležitější věcí při tvorbě vašeho marketingového a PR plánu. Podívejte se na prezidentské volby v USA v roce 2004. Marketéři dvou hlavních kandidátů segmentovali kupující (voliče) do tuctů odlišných osobností kupujících. Některé z názvů osobností kupujících (v politickém světě někdy nazývané jako „mikrocíle“) se staly dobře známými, když o nich média začala psát, zatímco mnoho ostatních typů osobností zůstalo kandidátům pouze pro interní

použití. Někteří ze známějších osobností kupujícího prezidentských voleb roku 2004 byli „NASCAR Dads“ (venkovští pracující muži, mnoho z nich fanoušci NASCARu)[3] a „Security Moms“ (matky, které měly obavu z terorizmu a usilující o bezpečnost). Segmentováním milionů voličů do odlišných osobností kupujícího, vytvořili kandidáti marketingové kampaně a PR programy, které apelovaly jednotlivě na každou z nich. Porovnejte v kontrastu tento přístup s celoplošnou kampaní, která zaciluje všechny, ale nepůsobí na nikoho.

Vy také musíte segmentovat osobnosti kupujících, abyste pak mohli rozvíjet marketingové programy k získání každé z nich. Vraťme se k vysokoškolskému příkladu v kapitole 3 a rozveďme ho. Pamatujete, identifikovali jsme pět odlišných osobností kupujících pro vysokoškolskou webovou stránku: mladší absolventy (ti, kteří promovali v minulých 10–15 letech), starší absolventy, středoškoláky, kteří zvažují vysokoškolské studium, rodiče potenciálních studentů a nynější zákazníky (stávající studenti). To znamená, že dobře vedená vysokoškolská stránka by měla zacilovat pět odlišných osobností kupujících.

Vysoká škola může mít marketingový a PR cíl pro příští akademický rok vygenerovat 500 dalších žádostí o přijetí od schopných studentů. Představme si také, že vysoká škola doufá, že získá pět milionů dolarů v darech od absolventů, kteří v minulosti ještě nepřispívali. Skvělé! Toto jsou opravdové cíle, na kterých můžou marketéři stavět programy.

Profil osobnosti kupujícího

Po identifikaci cílů by měli marketingoví pracovníci univerzity sestavit profil osobnosti kupujícího, v podstatě jakousi biografii, pro každou skupinu, na kterou se budou zaměřovat, aby dosáhli těchto cílů. Škola by mohla vytvořit jednu osobnost kupujícího pro potenciální studenty (zacílit středoškoláky, kteří hledají vysokou školu) a další pro rodiče středoškoláků (kteří jsou součástí rozhodovacího procesu a často platí účty). Jestliže škola zacílí specifický typ uchazeče, řekněme např. studenty sportovce, mohou vytvořit konkrétní profil osobnosti kupujícího pro středoškolské studenty, kteří se účastní studentských sportů. Pro efektivní zacílení absolventů kvůli získání dotací se může škola

3 pozn.: NASCAR = National Association for Stock Car Auto Racing, populární série automobilových závodů