

INSPIRACE
OD NEJLEPŠÍCH

17. NAJDIVŮ ZAG
SMARTY
NEUMEIEREM



Martyho rady pomůžou hlavně těm, kteří hledají podstatu svého podnikání (projektu) a chtějí ji popsat. Hledají podstatu svého brandu. To, jak se odlišuje od konkurence, a proč by ho měli mít lidé rádi. I vy jako copywriter spoluvytváříte značku svého klienta a je na vás, aby vaše texty mezi ostatními výstupy desítek značek vynikly.

Marty začínal jako grafik a copywriter v 70. letech v jižní Kalifornii, pak se přesunul do San Francisca, kde se věnoval brand designu pro technologické klienty. Ve své obdivované knize ZAG: The #1 Strategy of High-Performance Brands (mezi další opěvované publikace patří např. The Brand Flip a The Brand Gap) nám ukazuje, jak s designérem sestavit ducha značky. Na základě myšlenkového konceptu ZAG vznikla například Air Bank – taková antibanka, jak Marty ve své knize popsal brand Citibank.

Kdo jsme, co děláme, proč by to mělo někoho zajímat?

Základní premisa knihy říká: „When everybody zigs, zag!“ (Když všichni zigují, zagujte!) Na trhu dnes podle Martyho najdeme

strašně moc „já taky“ produktů, tedy navzájem velmi podobných, a zákazníci rozhodují, kdo bude mezi tolika značkami vítězem. Zákazníci přitom mají 3 hlavní nároky na produkty: free, perfect and now! (Zdarma, perfektně a teď hned!) Jak jsou nároční, tak jsou i přesytení. Na člověka útočí kolem 3000 marketingových sdělení za den, přitom jsme jich podle Americké asociace reklamních agentur schopni zpracovat kolem stovky.

Značky často jedou podle hesla „více je lépe“ a zahlcují nás informacemi o funkcích a vlastnostech produktu. Mediální prostor je tak doslova zaneřáděn různými sděleními. My a Marty ale tušíme, že by tomu mělo být přesně naopak – méně je více. Výzkumy potvrzují, že když komerční sdělení obsahuje příliš mnoho elementů, nepodporují se, ale navzájem mezi sebou soupeří o vaši pozornost a porozumění. Samostatně přitom tyto elementy mohou působit nezajímavě, nejasně a mimo mísu.

Komplexita možností a boj o naši pozornost způsobují, že nakonec reklamním sdělením věnujeme ještě méně času než dříve, jsme nepozornější, a co víc, nakonec zůstáváme paralyzováni

volbou z tolika možností. Proto už nyní firmy nebojují primárně o zdroje, ale bojují proti zdi, kterou jsme obestavěli naši mysl proti reklamám. Společnosti už nejsou šéfem situace, jsou to zákazníci s jejich „označenými krabičkami v mozku“ – sděleními, která považovali za důležité a uložili si je.

Co je značka? *„Značka je pocit v žaludku z produktu, služby nebo společnosti,“ říká Marty. Je jako osobní reputace člověka. Nejde o to, co o sobě říkáte vy, ale co ostatní říkají o vás. Značka by měla přinášet dlouhotrvající hodnotu, stále toužit potěšit své zákazníky. Cílem značky je, aby VÍCE lidí kupovalo VÍCE věcí po DELŠÍ dobu za VYŠŠÍ cenu. Branding má také svoji karmu – když značka slibuje víc, než dokáže doručit, utrpí tím a sliby se obrátí proti vám.*

Marty zmiňuje knihu Rosse Reavesa z roku 1961 Reality in Advertising, která tvrdí, že zákazníci si z reklamy zapamatují 1 silný claim a 1 USP. Marty dosavadní poučky považuje za přežitek a nabízí k tolik skloňovaným USPs alternativu – UBT – Unigue Buying Tribe. Proč jedinečný nákupní kmen (bože, proč většina pojmů z marketingu zní v češtině tak divně)?

Lidé dnes vlivem sociálních sítí nakupují v kmenech, a proto by i firma měla komunikovat s kmenem, který k ní přirozeně inklinuje. Sdělení, která zachytí člen kmene, se pak v rámci něj budou rychle šířit (vzpomeňme si na zákon word-of-mouth, kdy šíříme své zkušenosti k 250 nejbližším kontaktům). USPs byly o push faktorech (tlačili jsme zákazníky k nějaké akci), ale UBT je o pull faktorech kmene, kterému mohou jeho členové důvěřovat. Jak si přečtete na několika místech této knížky: Lidé nehledají benefity a vlastnosti, hledají kmenovou identitu, chtějí někam patřit. Řeknou si: „Když si koupím tuhle věc, co to ze mě udělá, čím budu?“

JAK SE V 21. STOLETÍ ODLIŠIT A ZVÍTĚZIT?

- Dnešní zákazníci nemají rádi jednosměrnou komunikaci a reklamy všeobecně.
- Nahradte sales pitch konverzací (více o sales pitchi najdete v inspiraci č. 24).
- Vraťte se do doby ústní kultury.
- Inovujte a myslte jinak (Marty říká, že Applí slogan „think different“ je výstižným sloganem pro celé 21. století). Vymyslete něco lepšího než nativní reklamu a product placement.

HUGA
ČAGA
HUGA

HUGA
ČAGA
HUGA



- Odlište se a vystupte z řady, a to radikálně. Vytvořte nový trh, který vám bude patřit, vystavte novou kategorii zboží, najděte mezeru na trhu. Jen tak budete vydělávat dlouhodobě. Dobré + jiné = úspěch.
- Najděte trend, do jehož čela se postavíte. Pozorujte trh – nejen co tam už je, ale hlavně co tam chybí, co tam není. Prázdného místa si všimnou spíše kreativci než businessmani.
- Hledejte problémy a úkoly, jejich řešení už teď lidé hledají, a pomozte jim s nimi. Zaměřte se na „job based innovation“ (více v inspiraci o jobs-to-be-done) místo na inovaci vycházející z produktů („product based innovation“).

CVIČENÍ

Navrhněte si svůj ZAG podle branding workshopu Martyho Neumeiera.

1. Checkpoint: Kdo jste?
 - Popište nadšení, které vás vedlo k novému nápadu. Proč ráno vstáváte do práce? Jsou lidé díky nám šťastnější?

- Marty uvádí příklad s dot.com bublinou – prázdné schránky nepřežily, reálný obsah a byznys zvítězil.

Úkol: Za 25 let vaše firma skončila – napište jí nekrolog. Jak chcete, aby si vás pamatovali na věčnosti?

TIP

Vzpomeňte si na tvorbu mission statementu.

2. Checkpoint: Co děláte?

- Jaké je vaše hlavní poslání, které přetrvá? Proč vaše firma existuje? Jaká je jediná věc, kterou na svém byznysu nikdy nezměníte?
- Ne víc než 12 slov, jinak se vraťte k bodu 1, nebo úkol odložte na později.

TIP

Vzpomeňte si na power words – education, happiness, organization?