

Carlos Gil

GRADA



KONEC MARKETINGU

Ovládněte trh
prostřednictvím
svých zákazníků
na sociálních
sítích

*Mami a tati, děkuji vám za to, že jste mi dali pevné
základy a ukázali směr. Tato kniha je zatím mým
nejvýznamnějším profesním počinem, proto ji věnuji vám.*

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být re-produkována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.

Carlos Gil

Konec marketingu

Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích

Přeloženo z anglického originálu knihy *The End of Marketing. Humanizing your brand in the age of social media and AI* autora Carlose Gila, vydaného nakladatelstvím Kogan Page Ltd, London, United Kingdom, 2020.

Copyright © Carlos Gil, 2020

This translation of *The End of Marketing* is published by arrangement with Kogan Page.

All rights reserved

Vydala Grada Publishing, a. s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

tel.: +420 234 264 401

www.grada.cz

jako svou 8081. publikaci

Překlad Ivana Sýkorová

Odpovědná redaktorka Mgr. Marie Zelinová

Grafická úprava a sazba Robert Prokopec

Návrh a zpracování obálky Vojtěch Wagner

Počet stran 200

První české vydání, Praha 2021

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod a. s.

Czech Edition © Grada Publishing, a. s., 2021

ISBN 978-80-271-4296-5 (ePub)

ISBN 978-80-271-4295-8 (pdf)

ISBN 978-80-271-1296-8 (print)

Obsah

Napsali o knize <i>Konec marketingu</i>.....	9
O autorovi	10
Poděkování.....	11
Předmluva	12
1 Marketing je mrtvý.....	15
Poznejte své publikum: O koho jde a na kterých kanálech komunikuje?	20
Jaké hodnoty přinášíte potenciálnímu publiku?	21
Jaké máte reference?	21
Kdo má vliv na vaše cílové spotřebitele a jak se s ním můžete spojit?	21
Vytvořte si vlastní vliv	22
Zdroje	27
2 Uvěznění v digitálním oceánu	28
Jak přimět uživatele k aktivním interakcím.....	31
Buďte tam, kde jsou vaši zákazníci	33
Analyzujte, jaký obsah funguje	36
Méně propagace, více interakce.....	38
Zdroje.....	40
3 Jak být drsní jako hrom – jako Randy	41
Buďte sympatičtí, ale drsní	45
Hleďte zmínky o vaší značce	47
Hleďte zmínky o vaší značce vedle značek konkurence	48
Hleďte zmínky o konkurenci v konkrétním kontextu	49
Využijte zmínky o vašem oboru podnikání k vyhledávání potenciálních zákazníků	50
Sledujte recenze vaší značky	50
Reagujte na reklamu konkurence na sociálních sítích	51

	Strategie, které změni pohled na vaši značku na sociálních sítích	52
	Zdroje	56
4	Nezlobte se na Facebook – prostě jen máte špatný marketing	57
	Neobviňujte Facebook – zlepšete marketing	60
	Jak pochopit algoritmus Facebooku	61
	Obsah, který byste neměli zveřejňovat na Facebooku	64
	Jak si zajistit podporu růstu prostřednictvím obsahu na Facebooku	65
	Vytvářejte obsah, který zaboduje	68
	Udělejte si audit svých stránek na Facebooku	69
	Zdroje	70
5	Přejeďte prstem doprava	72
	Začátky Snapchatu	74
	Nespoléhejte se přehnaně na platformy	78
	Život ve světě Tinderu	79
	Marketing je jako seznamka	83
	Zdroje	85
6	Triky na podporu růstu na cestě k úspěchu	86
	Podvádět neznamená vyhrát	88
	Triky na podporu růstu	89
	Skupiny na Facebooku	95
	Skupiny na LinkedIn	97
	Watch Party na Facebooku	97
	Blogování na sociálních sítích	98
	Jak prezentovat obsah s cílem maximalizovat interakce	98
	Vytvářejte sdílecí „pody“ na Instagramu a na Twitteru	99
	Automatizujte reakce s pomocí botů	100
7	Marketingové lekce od gigantů na sociálních sítích DJ Khaleda a Kim Kardashian Westové	102
	Pět klíčových bodů k úspěchu na sociálních sítích	108
	Deset kroků k dokonalému příběhu	110
	Zdroje	114
8	Jak povýšit příznivce na tváře vaší značky	115
	Proč je důležité zapojit zaměstnance do prezentace firmy?	119

Jak získat podporu napříč společnostmi	120
Klíč k úspěšnému spuštění programu na zapojení zaměstnanců do prezentace značky	122
Jak po spuštění platformy udržet plynulý chod	124
Zdroje.....	129
9 Den zúčtování.....	130
Strojové učení	131
Prediktivní analýza	131
Umělá inteligence	131
Budoucnost se odehrává dnes	132
Kupování „falešných“ sledujících a „falešných“ interakcí	136
Taktiky sledování a následného rušení sledování	136
Automatické lajkování a komentáře	137
Zdroje	142
10 Síla osobnosti a přesvědčování	143
Seznamte se s modelem „5P k úspěchu“	144
Přidejte multimediální obsah	155
Často aktualizujte a sledujte statistiky	157
Zapojte se do skupin na síti LinkedIn	157
Vyhledejte si relevantní skupiny	157
Představte se ostatním a komunikujte	158
Udávejte myšlenkové trendy ve svém oboru	159
Natáčejte videa	160
Připravte si plán a buďte důslední	162
Nestačí zveřejnit jeden příspěvek za den a dál nic nedělat	162
Každý kanál vyžaduje vlastní strategii	162
Co dělat, než zveřejníte další příspěvek	163
Zdroje	165
11 Jak to všechno propojit	166
Jak vyzrát na algoritmus na Facebooku	168
Jak vyzrát na Instagram	170
Zapojte zákazníky a zaměstnance do prezentace značky	171
Připravte si strategii pro každou platformu	172
Doporučené nástroje	173
Často kladené otázky	175
Buďte především společenští	183

12	Nové hranice.....	184
	Přizpůsobte se, nebo zemřete	185
	Jak i nadále přitahovat nové příznivce	187
	Mileniálové a funkce v top managementu	189
	Platformy	189
	Zamyšlení na závěr	190
	Marketingové oddělení budoucnosti	192
	Vychovejte si své influencery	193
	Konverzační marketing	194
	Závěr	194
	Zdroje	195

Napsali o knize *Konec marketingu*

„Selhává váš marketing? Přečtěte si tuto knihu. Carlos Gil odhaluje strategii budování loajální klientely v době, kdy je loajalita vzácností.“

Michael Stelzner, zakladatel a CEO, Social Media Examiner

„Díky pestré kariéře je Carlos Gil povoláním odborníkem, jenž může pomoci čtenářům vyznat se ve stále se měnícím světě marketingových technologií. Je vzrušující najít knihu, která nabízí jak strategický plán, tak podrobné a srozumitelné rady. Kniha se stane nezbytným průvodcem jak zkušeným marketérům, tak těm, kteří se teprve vydávají na cestu budování osobní značky.“

Bonin Bough, zakladatel a ředitel pro rozvoj, Bonin Ventures

„Carlos Gil se s nezdolným odhodláním věnuje svému řemeslu. Neobtěžujte se číst knihu *Konec marketingu*, pokud nejste připraveni změnit myšlení a zastaralý přístup k marketingu.“

Leah Dorsey Harris, ředitel obsahu a programování, Digital Summit Series

„Carlos Gil má bystré úsudky, nabízí chytré postřehy k zamýšlení a nebojí se říkat věci tak, jak jsou. Dláždí cestu nové éře marketingu.“

Gerard Adams, spoluzakladatel, Elite Daily

„Carlos Gil je jedním z nejúžasnějších marketérů, s nimiž jsem měl tu čest pracovat, a jeho postřehy a znalosti jsou zásadní pro úspěch v dnešním světě byznysu. Knihu *Konec marketingu* by si měli přečíst všichni podnikatelé a marketéři bez výjimky. Autor má pravdu: Marketing je mrtvý; jsou to totiž mezilidské vztahy a emoce, co motivuje lidi a ovlivňuje jejich jednání.“

Josh Machiz, ředitel komunikace se zákazníky, Nasdaq

„Carlose Gila jsem poprvé slyšel přednášet na konferenci SXSW v roce 2016 a okamžitě jsem mu nabídl spolupráci s naší společností. Jeho znalosti, odbornost a schopnost učit druhé a implementovat nejlepší praxi ho řadí mezi elitu.“

Chris Heller, ředitel realit, OJO Labs

O autorovi

Carlos Gil je mezinárodní mluvčí a oceňovaný autor online obsahu, který má za sebou více než dekádu zkušeností s řízením strategií na sociálních sítích u globálních značek, mezi něž patří mimo jiné LinkedIn, Winn-Dixie, Save-A-Lot a BMC Software. Carlos Gil je latinsko-amerického původu a jeho práce byla prezentována například na webu CNNMoney, v časopisech *Harvard Business Review* a *Entrepreneur* nebo na webu Social Media Examiner a v desítkách obchodních publikací. V současnosti působí Carlos Gil jako ředitel a zakladatel společnosti Gil Media Co., sídlící v Los Angeles, která poskytuje kompletní servis v oblasti online marketingu a pracuje s klienty z žebříčku Fortune 500.

Poděkování

Ze všeho nejdříve musím poděkovat Bohu za to, že mě v životě vystavil situacím, díky nimž jsem dnes tím, kým jsem. Z celého srdce jsem přesvědčen, že nás formují okolnosti a podmínky, v nichž žijeme, což zahrnuje i lidi, s nimiž se setkáváme, a situace, jimž musíme na životní cestě čelit. Jsem vděčný nejen všem svým učitelům, kteří mi v průběhu mé profesní dráhy v dospělosti pomáhali na kritických křižovatkách, ale především svým rodičům, kteří při mě vždy stáli od prvního dne. Děkuji své mámě Millie Gilové za to, že mi jednoho osudového dne v listopadu roku 2008 doporučila LinkedIn. Často mě napadne, kde bych dnes byl a jakým bych byl člověkem, kdybych nedal na její radu a nepodíval se na stránky. Jak se říká, „máma ví nejlíp“. Táta Carlos J. Gil mi vždy dával čtyři rady, které by měl znát každý, kdo čte mou knihu: 1. Nejhorší strach je ten, který očekáváš. 2. Vždycky měj v hlavě rozsvíceno. 3. Nikdy mimo domov nediskutuj o penězích, víře a politice. 4. Je lepší být hlavou mravence než ocasem slona. Děkuji ti, tati, budu ti vždy vděčný za tvou moudrost. A nakonec bych chtěl poděkovat Chrise Cudmoreovi, Lachean Humphreyové a celému týmu Kogan Page za to, že mi pomohli přivést tuto knihu k životu, a především za to, že mi věřili. Napsat knihu bylo vždy mým cílem a povedlo se mi to. Vše ostatní už je odteď jen bonus. Děkuji.

Předmluva

Vše, co bylo, teď končí a vše, co bude, začíná

Carlose už znám několik let. Po letech upevňování online přátelství jsme se konečně setkali osobně, paradoxně na online akci v prvním patře sídla Twitteru v San Francisku. Okamžitě jsme navázali přátelství i v reálném světě, z něhož se těším dodnes. Vždy jsem respektoval Carlosovo nasazení a přímočarý přístup ke komunikaci a podpoře interakcí v online prostředí. Ale ještě víc obdivuji jeho osobnost. Carlos, kterého jsem měl možnost za ty roky poznat, je upřímný, hloubavý, ohleduplný a laskavý – tyto vlastnosti bychom rádi viděli u každého a ve všech oblastech života, avšak jsou velmi vzácné. Proto si jich tolik vážíme, když je u někoho rozpoznáme.

Myslím, že právě o tom to je.

Lidskost se počítá ze všeho nejvíc bez ohledu na to, co v životě děláme, ať v osobní nebo profesní rovině.

Právě ona kombinace autentické upřímnosti, uvážlivosti a ohleduplnosti tvoří základy nejsmysluplnějších a vzájemně nejprospěšnějších vztahů. Když to zažijete, poznáte to. Ať je to v online prostředí nebo v reálném světě, tyto základy definují podstatu našich interakcí a kontaktů. S digitálními technologiemi ovšem přichází příležitost posílit tyto základy v exponenciálním měřítku.

Máme neuvěřitelné štěstí, že můžeme žít v době, kdy máme přístup k novému typu vztahů a kontaktů. Když se nad tím zamyslíte, byl nám dán dar spojit se s lidmi, s nimiž bychom se jinak nemohli vidět nebo slyšet. I vám byla dána možnost oslovit lidi, kteří by dříve s největší pravděpodobností ani neznali vaše jméno a nevěděli, co vás dělá... jedinečnými. Navíc jsme dostali neuvěřitelné a bohaté nové zdroje svěžích perspektiv a nápadů i nekonvenčních způsobů komunikace, myšlení a učení.

Tyto dary změnily vše.

Média se socializovala, stala se společenskou platformou. Informace, vztahy a vliv se značně demokratizovaly. Svět se tím hodně zmenšil a je dostupnější. Najednou dostal každý možnost ozvat se, nevídaný příslib a moc, šanci změnit budoucnost. Nyní může každý vysílat i konzumovat mediální obsah a komunikovat s ostatními kdykoli... celý den... celou noc... každý den. A my tuto příležitost využíváme. Možná až přespříliš.

Ne každý si však uvědomuje hodnotu těchto darů.

Někteří lidé díky těmto cenným darům objevili dynamické prostředky a možnost dělat totéž co dřív, ovšem na nových místech. Vysílají zprávy; spíše mluví, než poslouchají; propagují, místo aby se učili; a budují si základnu posluchačů napříč komunitami.

Příslib těchto darů je stále z velké míry nevyužit. Příležitost tu ovšem je, pro každého, kdo vidí možnosti v novém světle, bez okovů perspektivy kulturního dědictví či dosavadních zkreslených měřítek úspěchu.

Nyní žijeme v době, kdy se lidé stávají značkami a značky se snaží stát lidmi. Někde cestou jsme se však všichni provinili tím, že na sociálních sítích spíše zveličujeme své „já“, než abychom propagovali humánní rozměr skutečného významu společenského kontaktu.

S tím, jak se sociální sítě i všechny druhy médií stávají stále inteligentnějšími, je na čase osvobodit se od masových konvencí a přehnaného důrazu na nablýskané věci a pomíjivé trendy. Dary jsou stále štědré a můžeme si to dovolit.

Se správnou perspektivou a záměrem, a navíc s troškou empatie, mohou nově vznikající inteligentní platformy nasměrovat záři reflektorů k lidem a názorům, na nichž nám nejvíce záleží. S umělou inteligencí se nám paradoxně nabízí šance být ještě lidštější. Umělá inteligence však s sebou nese i nebezpečí posílení přežitých zkreslení, kvůli nimž se média stávají stále antisociálnějšími.

Vše se mění s vámi.

Takovou už teď máte moc i potenciál.

Dary, které leží před vámi, i ty, co zatím čekají na horizontu, nepodléhají dřívějším názorům, praktikám ani protokolům. Omezuje je pouze síla představivosti, záměru a přesvědčení.

Máte možnost se rozhodnout, co uděláte jinak.

Mohu-li vám nabídnout nějaké ujištění, řekl bych, že většina lidí se rozhodne řídit se tím, co už zná. Tím pádem se jim nezdaří skutečný průlom. Nepovede se jim vytvořit skutečně nové hodnoty. Nezasejí více smysluplných vztahů.

A přesto teď stojíte tváří v tvář budoucnosti, která z velké části zatím není napsaná. Vše, co uděláte od tohoto okamžiku, vás vytrhne z všednosti. Vaše cesta nabídne novou naději a povede k překvapivým a naplňujícím zážitkům. Vámi vyšlapaná pěšinka se stane stezkou, po níž vás budou ostatní následovat.

Až doteď jsem nezmínil slovo marketing. A v tom tkví kouzlo cesty, na níž se právě vydáváte.

Z historického pohledu nebýval marketing synonymem k navazování vztahů. Nakonec je ale vše o lidech, a ne jen o technologiích. Ano, mělo to tak být vždy. Takže je teď na vás, abyste změnili nastavený kurz. Je na

vás, abyste vdechli život jasné a slibné budoucnosti, v níž budou středem zájmu lidé.

Díky vaší vizi a práci můžeme sociálním sítím opět vrátit společenský rozměr. V důsledku toho budou lidé i vztahy čerpat výhody spojení inovativních technologií, empatie a vzájemné hodnoty.

Takové už bývají konce... vždy uvolní místo pro nové začátky. A tento je váš. Jste potřeba víc, než si možná uvědomujete. Pojďme na to...

Brian Solis

1 Marketing je mrtvý

Marketing v podobě, v jaké ho známe, je mrtvý.

Možná si teď po přečtení předchozí věty říkáte: „To určitě, marketing není mrtvý – nikdy neumře.“ Pak si ale upřímně odpovězte na otázku: Kdy jste naposledy po zhlédnutí reklamy – ať už v televizi nebo online – okamžitě vytáhli kreditní kartu a koupili si něco čistě jen na základě momentálního impulzu? Pokud si nevzpomínáte, je to tím, že není a nikdy nebylo pravděpodobné, že by vás jediná reklama ovlivnila natolik, abyste se hned stali zákazníkem.

Nicméně jsem ochotný se vsadit, že jste se během posledního roku či dvou nechali ovlivnit v některém z následujících případů:

- Koupili jste si stejné tenisky, jaké nosí vaše oblíbená celebrita... protože chcete, aby ostatní v práci nebo přátelé na internetu viděli, jak jste „trendy“.
- Z iTunes nebo Spotify jste si stáhli skladbu, kterou sdílel na Instagramu někdo, koho sledujete... a najednou je to vaše nejoblíbenější věc, protože se líbí všem ostatním.
- Jeli jste na dovolenou snů do populární destinace proto, že vám váš oblíbený youtuber ukázal, jak skvěle se měl v rezortu, kde byl ubytovaný... a pak jste každému, kdo byl ochotný vás poslouchat, vyprávěli, jak neuvěřitelně úžasné to tam bylo.
- Nezapomínejme na pravděpodobnost, že jste se zapojili do různých výzev, jako byly například „desetiletá výzva“, „výzva In My Feelings“, „kbelíková výzva“, „figurínová výzva“, nebo že jste experimentovali s Keto dietou, protože to dělají všichni v okruhu vašich internetových přátel.

Mám pravdu? Pokud jste se ztotožnili s kterýmkoli z uvedených příkladů, pak jste spotřebitel, jakého se zoufale snaží oslovit společnost, pro niž pracujete, ale výrazně se jí to nedaří. Tady už nejde

o marketing – je to psychologie aplikovaná jako nástroj k podpoře prodeje a monetizace. A funguje.

Říkejte si tomu klidně „strach, aby nám něco neuteklo“ (anglickou zkratkou FOMO), ovšem dnešní spotřebitel chce být součástí něčeho většího, co přesahuje jeho každodenní život. Důvodem, proč miliony lidí dnes a denně tíhnou k sociálním sítím, nemusí být nutně to, že jsme všichni extroverti a rádi komunikujeme s cizími lidmi, ale spíše fakt, že chceme uniknout z reality všedního života, jaký všichni známe, odpoutat se od kolotoče práce od devíti do pěti, dětí, partnerů a koníčků. Důvod, proč sledujeme televizní reality show, je stejný jako důvod, proč sledujeme influencery a celebrity na internetu a odebíráme jejich příspěvky – chceme uniknout z reality. Sociální sítě nespojují jen lidi mezi sebou, ale také nás všechny připojují k paralelnímu vesmíru, kde jsme najednou populárnější, máme více přátel a naše názory se šíří za hranice našich komunit a měst.

V dubnu 2019 mělo přístup k internetu 56,3 procenta světové populace – to je přibližně 4,3 miliardy lidí vstupujících do světa existujícího primárně v mobilních telefonech nebo počítačích (Internet World Stats, 2019). Vzhledem k velikosti online komunity je dnešní internet vhodným místem k nákupům i výzkumu. Na rozdíl od jiných forem masmédií, jako jsou televize, rozhlas a tisk, kde komunikace obvykle směřuje od jednoho zdroje k masám, umožňuje internet – a zejména sociální sítě – komunikaci plynoucí přirozeně všemi směry a nabízí interaktivní místo, kde si můžeme povídat o celebritách či politice, zanádat si i omílat své názory na oblíbené sportovní akce a udílení cen nebo reagovat na kampaně značek i společenská hnutí, jako je #MeToo.

Jelikož sociální sítě usnadňují řadu způsobů komunikace, včetně interakcí mezi dvěma jednotlivci nebo skupinami uživatelů, spotřebitelé se dnes instinktivně zajímají o vaši nejnovější reklamní kampaň pouze tehdy, když o ní mluví jejich přátelé. Tyto konverzace mohou začít online a přenést se i do offline prostoru, což zpětně rozvíří více konverzací v online prostředí.

Vzhledem k tomu, že došlo k proměně komunikace, musel se změnit i marketing. Někteří marketingoví odborníci vnímají sociální sítě pesimisticky z toho důvodu, že zde nemůžete inzerovat a prodávat spotřebitelům stejným způsobem, jak jste byli v minulosti zvyklí prostřednictvím reklamy v tisku či televizi. Za „starých časů“ před nástupem sociálních sítí se ikonické značky, jako například Nike, Coca-Cola a další, nemusely moc snažit, aby přesvědčily masu k nákupu. V televizi nebo v časopise stačilo ukázat mezinárodně známé logo, významnou celebrity, která ho propaguje, a chytlavý slogan, který vymyslela marketingová agentura, a byla to trefa do černého.

Dnes vyžaduje marketing a reklama nový způsob myšlení a je třeba si uvědomit, že digitální svět je postaven na upřímné komunikaci, a nikoli na masové komunikaci. Za těchto okolností dnešní spotřebitelé nechtějí, aby jim někdo něco prodával – chtějí se zapojovat a být součástí nějakého hnutí. Vaší výzvou není najít způsob, „jak inzerovat“ cílové skupině spotřebitelů, ale měli byste se zaměřit na to, jak oslovit cílovou skupinu, aby začala propagovat vaši značku, a tím přesvědčila své přátele, aby se přidali.

Dobrá zpráva je, že tato forma šíření reklamního sdělení by neměla být pro marketéry novinkou: Podobá se situaci z osmdesátých a devadesátých let minulého století, kdy se teenageři scházeli v obchodních centrech, kde se chlubili přátelům nejnovějším oblečením a teniskami, a tím rozšiřovali skupinu spotřebitelů a podporovali větší prodeje.

Jenže dnes už nestačí mít jen dobře známé logo. Díky technologiím je už tato doba za námi. Nákupní centra a jídelní zóny už nejsou tak úžasnými a trendy místy k setkávání. Teď jsou v kurzu online party ve hře *Fortnite*, kde teenageři jako můj syn provětrávají máminu a tátovu kreditku, aby měli jistotu, že jejich herní postava je na první pohled víc trendy než postavy přátel. Podle společnosti Epic Games, která hru vyvinula, vzrostl počet hráčů *Fortnite* mezi lety 2017 a 2018 na více než 125 milionů (The Fortnite Team, 2018). Když si uděláte rychlý průzkum na Twitteru a zadáte do vyhledávání „Fortnite“, zjistíte, jak výrazně málo společností zmiňuje své značky při komunikaci v hráčské komunitě, která měsíčně přiláká více než čtyřicet milionů hráčů.

Jste-li McDonald's, PepsiCo nebo značka, která cílí na teenagery či mladé dospělé, je pro vás oslovení této skupiny stejně snadné jako vytvoření účtu se značkou vaší společnosti na platformě Twitch a pozvání mikroinfluencerů, v tomto případě hráčů, aby hráli vaším jménem. Následně byste mohli tyto aktivity propagovat na své facebookové stránce, na účtu na Instagramu, na kanálu na Twitteru i v e-mailovém newsletteru.

Je to tak snadné, ale zatím to téměř nikdo nedělá. Zklamáním je nedostatek povědomí vrcholového managementu mnoha společností, jehož představitelé se rozhodli považovat sociální síť z hlediska marketingu a reklamy za druhotné až terciární médium. Většina velkých korporací zaměstnává desítky velmi vzdělaných marketingových specialistů, kteří si ročně vydělávají statisíce, ovšem vzhledem k tomu, že nevyužívá potenciál sociálních sítí, nevyužívá naplno ani schopnosti svých zaměstnanců.

K tomuto odtržení dochází proto, že často nedokážeme oddělit svou spotřebitelskou roli od role profesní. To, co chceme jako spotřebitelé, často neodpovídá tomu, co jako marketéři očekáváme od svých zákazníků. Mezitím

dokáže právě teď šestnáctileté děcko někde na světě vydělávat šesticiferné sumy měsíčně díky memům na Instagram nebo prodejem produktů, jako jsou trička a doplňky stravy, na Shopify nebo Amazonu, přičemž nevlastní jediný tiskařský lis ani sklad.

Zatímco marketing v podobě, v jaké ho známe, je mrtvý, konzumní způsob života je stále živý a stojí si velmi dobře. Lidé budou vždy potřebovat zboží, produkty a služby. I když budou auta autonomní, vždy budeme potřebovat vozidla a dopravu, podobně jako budeme potřebovat oblečení, budeme chtít navštěvovat různá místa a vídat se s lidmi. Protože nejsme roboti – jsme lidé.

A jako lidé všichni cítíme potřebu být uznávaní, chtění a milovaní. Značky se proto musí víc snažit, aby daly svým zákazníkům najevo, jak si jich váží, a k tomu je potřeba pochopit, kdo je vaše cílová skupina a jak ji oslovit.

Ať poskytujete služby, máte talent, který chcete uplatnit, nebo chcete propagovat svou osobní značku, sociální sítě umožňují velmi snadno najít zákazníky a přímo se s nimi spojit. Představte si, že byste hned teď otevřeli stránky Googlu, zadali do vyhledávání „Najít zákazníky, kteří chtějí koupit XX“, a viděli byste výsledky vyhledávání v reálném čase. Tato možnost už existuje. Využijete-li Twitter a Instagram jako vyhledávače, můžete vyhledávat své ideální publikum.

Ale než začnete implementovat tyto strategie a naplno využívat potenciál sociálních sítí, je důležité pochopit jejich étos i důvody, proč mohou fungovat tak efektivně. Vysvětlení je provokativní a může být těžké ho přijmout. A já bych vám ho chtěl předat:

Lidé nekupují od firemních značek, kupují od lidí.

Lidé důvěřují lidem.

Žijeme v nové éře a lidé mají možnost ovlivňovat masy kdekoli na světě z iPhone. Marketingovou hru už nehrají výhradně multimiliardové korporace.

Pokud však chcete v této hře vyhrát, musí být tváří vaší značky lidé – nikoli logo. Důvodem, proč jsem zasvětil víc než jedno desetiletí rozšiřování povědomí odborníků o síle sociálních sítí, je skutečnost, že těmto médiím věřím, jelikož jsem se sám přesvědčil o jejich významu jak v osobní, tak v profesní rovině.

V roce 2008 jsem kvůli ekonomické recesi ve Spojených státech dostal výpověď z místa v bankovním sektoru. Navzdory ztrátě zaměstnání mi sociální sítě pomáhaly znovu si vybudovat kariéru a nedocenitelnou síť

kontaktů. Právě díky sociálním sítím a nespočtu hodin zasvěcených studiu „hry“ jsem se naučil, jak rozvíjet firmu v době ekonomické recese s nulovým rozpočtem na marketing.

Díky úsilí, které jsem vynaložil v té době, jsem později pracoval pro korporace, mimo jiné i pro LinkedIn, kde jsem měl na starosti vedení týmů specializujících se na propagaci na sociálních sítích, a mým úkolem tudíž bylo přesvědčit management v každé z firem, pro něž jsem pracoval, proč jsou sociální sítě nezbytné.

Vím, jaké to je být v týmu sám a sklízet zamítavá stanoviska, protože nadřízení nechápou, jakou to má cenu, ale také vím, že data nelžou. A dnes se dá najít mnohem víc dat o chování spotřebitelů než kdykoli v historii lidstva.

Přenesme se do současnosti: Každý den mě kontaktují odborníci – ať už osobně na konferencích, či soukromě prostřednictvím zprávy na Facebooku –, kteří se stále snaží pochopit nástroje, které sice nejsou nové, ale soustavně se vyvíjejí. Vždy jim odpovídám, aby se ze všeho nejdříve pokusili pochopit základní étos: Méně prodávat, více naslouchat a komunikovat.

Z celého srdce jsem přesvědčen, že s tím, jak mileniálové a generace Z nahradí silné populační ročníky a generaci X v pozici hlavní hybné síly ekonomiky globálního konzumu, budou muset značky, které chtějí přežít další průmyslovou revoluci – a zároveň být ekonomicky úspěšné, najít způsob, jak polidštit svou image a vystoupit zpoza digitální opony. Coca-Cola bude muset být v budoucnosti osobností, s níž se dokážu ztotožnit. Skutečnou tvář, která bude personifikací značky a přesvědčí mě, abych si koupil Coke místo Pepsi. Nike bude muset vystupovat jako tým sportovců, jimž se budu chtít nejen já, ale i ostatní lidé vyrovnat. Společnost Whole Foods se bude muset prezentovat jako skupina lidí, kteří mě naučí, jak si lépe vybírat, co jím. Aerolinky Delta budou muset promlouvat prostřednictvím lidí, kteří mi ukážou svět přes objektiv svého foťáku či kamery. Místní fitko bude muset prezentovat člověk, který mě naučí, jak mám cvičit.

Skutečnost je taková, že s každým fitness influencerem, s každou kosmetickou blogerkou, s každým cestovatelským influencerem je tu jeden další člověk, který ubírá vaší společnosti podíl na trhu. O spotřebitele v digitálním světě soupeříte se stejnými influencery, které si krátkodobě najímáte na podporu své značky. A tento model nefunguje.

Už to není jako v devadesátých letech. Snoop Dogg ani Dr. Dre už neříkají vašemu pubertálnímu já, abyste zašli do obchodu Sam Goody a koupili si jejich nejnovější CD. Dnes to funguje jinak. Drake přesvědčuje každého ve věku od třinácti do pětatřiceti let, aby si stáhl jeho hudbu, tím, že mu dá letmo nahlédnout do svého soukromí na Instagramu, zatímco Taylor Swiftová chatuje s fanoušky na Twitteru. Kdybyste mi jako dítěti řekli, že

jednou skončí hračkářství ToysRUs a že Nintendo bude méně populární než značka, která vyvinula walkman (Sony), řekl bych vám, že jste zešíleli.

Toto je nový světový řád... řád byznysu. Pro příklady, co se stane, když vaše publikum dospěje a vy se nevyvíjíte s ním, nemusíme chodit daleko, stačí se podívat na AOL nebo MySpace.

Díky technologiím přebírají spotřebitelé roli médií. Dnes může být influencem každý člověk s iPhonem a účtem na Instagramu. To je jeden z důvodů, proč značky a jejich marketéři příliš nepodporují sociální sítě: Protože značka už není v očích spotřebitelů nadřazená spotřebitelům. Podstatná je pro ně moc a možnost ovládat – ale nemělo by to tak být. Pochopitelně nemáte možnost ovlivnit, co o vás lidé říkají – ale pokud se rozhodnete zapojit do komunikace a být její součástí, můžete ji usměrnit tak, jak vám to vyhovuje. To je klíčové – značky by se měly snažit být součástí hnutí a měly by se vyhýbat názorové pasti, že hnutím jsou ony samy. Schopnost ovládat už do určité míry není výsadou subjektů s největším marketingovým rozpočtem, ale přelila se k lidem, jejichž sdělení mají největší dosah.

Značky by neměly vnímat sociální platformy jako největšího nepřítele. Jsou totiž vašim největším spojencem a v současnosti jsou zároveň spojen-cem, bez nějž už se neobejdete. Facebook je jednou z nejmocnějších – pokud ne přímo nejmocnější – korporací na celé planetě. Mark Zuckerberg a jeho tým změnili způsob, jakým komunikujeme, sledujeme zprávy a užíváme si zábavu. Společenský svět na internetu se stále víc stává součástí našich každodenních životů, a když chceme zjistit, co se děje ve světě, už se tolik nespolehneme na masová komunikační média, jako jsou televize a rozhlas.

Tím se dostáváme k dobré zprávě – staré věci znovu ožívají jako nové. Od počátku věků byly vztahy středobodem všeho, co děláme. Vztahy si ovšem nebudujeme jen prostřednictvím reklamy na Facebooku nebo kampaní značek, utváříme je také individuálně jeden po druhém. Sociální sítě vám dávají možnost identifikovat spotřebitele, kteří mluví o vaší značce i o vaší konkurenci, a zároveň i možnost oslovit je přímo.

O tyto vztahy je však nutné důkladně pečovat. Vztah, který navazujete se zákazníkem, musí být oboustranným dialogem, což je důležité, protože jinak zveřejňujete obsah jen proto, aby vznikl další „balast“.

Při oslovování zákazníků v digitálním světě je třeba myslet na pár důležitých pravidel. Tady jsou.

Poznejte své publikum: O koho jde a na kterých kanálech komunikuje?

Pokud se snažíte oslovit mladší spotřebitele, s větší pravděpodobností je najdete na platformách Instagram, Snapchat, Twitch a TikTok. Pokud se ale