

PERSONAL BRANDING

MICHAL BLAŽEK, CC, PROFESSIONAL TOASTMASTERS, 27.8.2014

Tento materiál si klade za cíl shrnout obsah přednášky a rozšířit jej o technické detaily, které nebyly během semináře probírány. Zároveň bude tento materiál ke kapitolám přidávat další užitečné zdroje.

OBSAH

OBSAH	1
CO TO JE OSOBNÍ BRANDING?	1
PROČ BYSTE MĚLI DĚLAT OSOBNÍ BRANDING?	1
O ČEM PSÁT/MLUVIT?	2
KDE SE PROPAGOVAT?	3
JAK DĚLAT OSOBNÍ BRANDING?	3
JAKÉ POUŽÍVAT FORMY A NÁSTROJE?	3
BLOG	4
DOMÉNA	5
SOCIÁLNÍ SÍŤ	5
GOOGLE AUTHORSHIP	6
E-MAIL MARKETING.....	6
SLEDOVÁNÍ	7
<i>Na čem záleží při sledování?</i>	7
JAKÝ KANÁL ZVOLIT?	8
PŘÍKLADY, KTERÉ NÁSLEDOVAT	8
ZŮSTAŇME VE SPOJENÍ	9

CO TO JE OSOBNÍ BRANDING?

Personal branding je postup, kdy lidé propagují sebe a svoji kariéru jako značku (Wiki)

PROČ BYSTE MĚLI DĚLAT OSOBNÍ BRANDING?

1. Pomůže Vám získat respekt.
2. Pomůže Vám získat zakázky.
A to proto, že se odlišíte od davu. Každý si dnes umí získat perfektní životopis

vytvořený profesionály, krásný web, a nebo si najmout marketingovou agenturu pro firmu. To co odlišuje osobní branding je to slovo „osobní“ – je to o vás, propagujete sebe a zosobňujete svoji značku. Např. s. r. o. je neosobní, vy jste ta osobnost.

3. Pomůžete ostatním.

A hlavně pomůžete ostatním. Nebudeme si lhát, je to o tom, pomoci sobě, ale ten prvotní účel by takový být neměl. Když například já píšu nějaký článek, píšu ho s myšlenkou, že by to někomu mohlo v budoucnu pomoci a mám z toho vynikající pocit. Celý cyklus, jak se z pomoci stane zakázka, zobrazuje následující graf.



O ČEM PSÁT/MLUVIT?

Pište o tom, co vás zajímá, co vás baví, co vám může i vydělávat (ale zatím nemusí). Tyto informace z oblasti svého zájmu prokládejte zprávami o sobě samém, dejte čtenáři možnost vás poznat.

Často to, o čem píšete, nemusí mít přímou souvislosti s vaším businessem. Výborným příkladem jsou Hravé snídane od Pavla Mináře. Mimochodem, Pavel Minář vytvořil naprosto fantastickou statistiku o času, který si můžete vyfakturovat a času, který věnuje marketingu a osobnímu branding.

- Hravé snídane - <http://blog.minar.cz/tag/hrava-snidane/>
- Pracovní náplň Pavla Mináře v roce 2013 - <http://www.minar.cz/clanky/na-volne-noze-2013/>

Počítejte ale s tím, že vás budou lidi hledat, takže jim dejte možnost, aby vás našli v souvislosti s tím, kde chcete být nalezeni (jsem marketér, tak píšu o marketingu apod.)

Pozor na to, aby se s vašeho blogu nestal nástroj na vylévání srdéčka.

KDE SE PROPAGOVAT?

OFFLINE

- Konference, články v časopisech, semináře, rádio, akademické články...

ONLINE

- Blogy, sociální sítě, e-mail marketing.

A co je zajímavé, když budete dobří v ONLINE propagaci, která se dá dělat naprosto zdarma, tak si vás budou zvat na konference a do časopisů. Jinak je nutné za tyto výstupy nebo za články tvrdě platit.

JAK DĚLAT OSOBNÍ BRANDING?

1. Přijměte odpovědnost za své názory. Nebudte ten, kdo následuje, ale ten kdo vede.
2. Přestaňte se podceňovat - Hodně lidí říká, že nemají, co by světu řekli nebo že nemají o čem psát. Dle mého názoru, říci, že nemám co říct a o čem psát je to samé, jako říct: "Nemám žádný názor a nic neumím."
3. Pomáhejte.
4. Reprezentujte.
5. Sledujte výkonnost a reakce, ale nenechte se odradit.
6. Komentujte. Buďte štědrí. - Když uvidíte dobrý článek nebo komentář, oceňte jej lajkem nebo pochvalou.
7. Užívejte si to.

JAKÉ POUŽÍVAT FORMY A NÁSTROJE?

Nejznámějšími formami jsou:

- Blogging
- Sociální sítě

- E-mail Marketing
- Komentování na fórech, získávání reputace – výborné jsou například komentáře přes Facebook, kdy se zobrazuje i vaše společnost u jména.

BLOG

Blog je základním kamenem každého online marketingu. Blog je vaším písečkem, kde můžete vkládat jakýkoliv obsah a nikdo vám do toho nemůže mluvit.

Je nespočet možností, kde vytvořit blog. Začnu tím, které nedoporučuji.

- Nedoporučuji malé poskytovatele, u kterých hrozí, že zbankrotují a vám z blogu nezbude nic.
- Nedoporučuji poskytovatele, kteří mají různé varianty členství – např. zdarma s omezením, placené bez omezení a PRO i s podporou. Zde je obrovské nebezpečí, že se změní podmínky a vy samozřejmě nebudete chtít svůj zavedený blog převádět.
- Nedoporučuji platformy jako aktualne.cz nebo ihned.cz, jelikož jste závislí na tomto poskytovateli. Tento poskytovatel může drasticky změnit vzhled nebo funkčnost blogu a vy s tím nedokážete vůbec nic udělat.

Doporučuji:

- **Tumblr** – toto je geniální projekt Čechoameričana Davida Karpa (nyní již prodáno Yahoo), který vytvořil sociální síť spojenou s blogováním. Unikátní je síť v tom, že máte backend sociální síť a front end si můžete vzhledově upravit dle své představivosti a máte velmi široké možnosti úprav a přitom nepřicházíte o výhody sociálních sítí. Tumblr nemá žádné limitace, co se týká zveřejňování odkazů na další sociální sítě nebo customizaci.
- **Blogger** – toto je vynikající síť od Googlu. Možnosti úprav jsou více limitované než u Tumblr a čeho se osobně bojím, že bude pokračovat integrace s Google+. Aktuálně je síť velmi jednoduchá a propojení s Googlem je obrovskou výhodou. Motivace Google k rozšiřování Google+ je silná a může se stát, že začne znevýhodňovat další sociální sítě.
- **WordPress** – toto je řešení, které uspokojí potřeby i těch nejnáročnějších. Nastavení je náročnější než u předchozích dvou, ale výsledky se zpravidla vyplácí. Získáváte obrovskou svobodu v úpravě kódu – můžete upravit naprosto vše, ale prvotní nastavení je složitější – programátor jej zvládne za několik hodin, věřím, že s návodem to zvládne i amatér. Více: <http://en.support.wordpress.com/com-vs-org/>
POZOR: Je Wordpress.com a Wordpress.org – První z jmenovaných funguje jako Tumblr či Blogger, ale možnosti využití různých rozšíření a budoucího vývoje jsou omezené a některé služby jsou placené. U druhého z jmenovaných, si stáhnete balík, který si na vlastním serveru nainstalujete a získáváte plnohodnotné řešení, které si poradí i s většími projekty.

Někde na pomezí je naprogramování vlastního řešení, redakční systémy Joomla či Drupal a další. Vždy záleží na tom, k čemu se blog váže. Pokud například máte naprogramovaný web a chtěli byste, aby blog s webem graficky i datově komunikoval, dává smysl rozšířit stávající web. Na druhou stranu, není problém udělat blog webu na Tumblr a přesměrovat adresu.

DOMÉNA

Blogem to samozřejmě nekončí. Blog musí mít nějakou adresu. A jako adresu pro osobní branding doporučuji vaše jména příjmení a ideálně si zakoupit i další varianty. Například je možnou kombinací mít doménu.

- jmenoprijmeni.cz
- jmenoprijmeni.com
- jmenoprijmeni.eu
- případně další země, kde hodláte podnikat.

Roční cena za tyto tři domény dohromady bude méně než 500 Kč.

SOCIÁLNÍ SÍŤ

Za prvé je nutné akceptovat fakt, že sociální sítě nerovná se Facebook. Sociálních sítí jsou stovky a vy si musíte najít síť, kde se vyskytují lidé, na které cílíte. Nepsaným precedentem je, že všichni jsou na Facebooku a pak občas používají něco dalšího. Ale ani to není už pravda.

Například, když bych chtěl zacílit na žurnalisty, šel bych na Twitter, kdybych chtěl oslovit grafiky a umělce, šel bych na TUMBLR, kdybych chtěl zacílit na ajtáky, šel bych na Google+ a Twitter a kdybych chtěl oslovit dnešní teenagery, vybral bych si Instagram a Vine.

V tématu sociálních sítí doporučuji tři mé články.

- <http://www.michalblazek.cz/post/64574108073/proc-by-kazda-spolecnost-mela-byt-na-socialnich-sitich> - článek vysvětluje důvody, proč byste měli být na sociálních sítích.
- <http://www.michalblazek.cz/post/67858388788/spravujte-socialni-site-efektivne-pouzivejte> - článek se věnuje tématu efektivního využívání sociálních sítí a to zejména díky nástrojům, které díky nástroji HootSuite, díky kterému dokážete spravovat více sociálních sítí najednou.
- <http://www.michalblazek.cz/post/70889863918/nejvetsi-chyba-kerou-delaji-podnikatele-v-online> - návod, jak se nepřehlítit kanály
- <http://ruzovapanda.blogspot.cz/> - perfektní blog o sociálních sítích a copywritingu
- <http://mashable.com/> - #1 komunikační kanál v online marketingu
- Blogy a kanály známých online marketingových agentur, jako je H1, RobertNemec.com, SunMarketing, MarketUp apod.

GOOGLE AUTHORSHIP

Pomocí Google Authorship se můžete přihlásit ke svému obsahu a vedle vašeho článku na Googlu se bude objevovat i vaše jméno.

MailChimp vs. SmartEmailing - Michal Blažek

www.michalblazek.cz/post/58728820724/mailchimp-vs-smartemailing ▾

Autor: Michal Blažek - **MailChimp vs. SmartEmailing** Po více než roku používání

MailChimu pro zaslání hromadných e-mailů jsem u dalšího projektu získal i zkušenosti se ...

Toto sdílíte na Google+

Zvýšíte si kredibilitu i pořadí ve vyhledávání. K autorství se můžete přihlásit na stránce: <https://plus.google.com/authorship> - už jenom z tohoto důvodu se vyplatí mít profil na Google+.

E-MAIL MARKETING

E-maily jsou úžasné v tom, že můžete lidi oslovit přímo a nejste závislí na tom, jestli jsou zrovna na sociální síti nebo ne. Konverze z e-mailů jsou stále jedny z největších a dává smysl se e-maily zabývat.

Pro správu e-mailových kampaní je velké množství nástrojů. V ČR se používají zejména nástroje vytvořené na míru společnosti (často otřesné úrovně), MailChimp či SmartEmailing. Osobně dávám přednost MailChimu, jelikož jsem nikdy nenašel jedinou funkci, kterou by MailChimp neuměl a nebo by neexistovalo rozšíření, které by mi funkci zajistilo.

MailChimp ve verzi zdarma umožňuje zasílat e-maily až na 2000 kontaktů (celkem 12 tis. e-mailů měsíčně). I ve verzi zdarma má vysoce pokročilé metody sledování výkonu kampaně. Na úvodním dashboardu vidíte, kolik lidí otevřelo váš e-mail, kolik lidí kliklo na odkaz a dokonce i kteří to byli.

Možná se ptáte, jak přidat formulář k odběru newsletteru na web. Je to snadné, jelikož MailChimp vám vygeneruje kompletně celý kód, který stačí vložit na web (práce pro IT- 10 minut i s testováním).

Další zdroje:

- <http://marketing.robertynec.com/email-marketing-predpovedi-2014/> - článek, který působivě vysvětluje, jak úspěšný je i v dnešní době e-mail marketing.
- <http://www.techshout.com/alternatives/2013/12/mailchimp-alternatives/> - Alternativy k MailChimu
- <http://www.michalblazek.cz/post/58728820724/mailchimp-vs-smartemailing> - Srovnání MailChimu (světové jedničky) a SmartEmailingu (pravděpodobně nejznámějšího českého produktu)

- <http://emailacademy.cz/> - E-mail akademie Davida Kirše – ačkoliv nesouhlasím s některými Davidovými akcemi, typu „Cesta pravého muže“ a podobné, jeho obsah v E-mail Academy je opravdu kvalitní, a to i ve verzi, která je zdarma.

SLEDOVÁNÍ

Moje zlaté pravidlo u klientů i u svého osobního brandingu je: „Když to nemůžeš sledovat, tak to nedělej.“ Zdarma je dostupný nástroj Google Analytics, s kterým dokážete sledovat téměř cokoliv. Nastavení nástroje Google Analytics je velmi intuitivní a jistě to zvládnete sami. Stačí jít na <http://www.google.cz/analytics/>, přihlásit se a postupovat podle návodu.

Aby mě nechytli experti za slovo, nastavit Google Analytics u osobního brandingu je opravdu snadné, jelikož žádné dodatečné nastavení není potřeba, ale například u e-shopů a nebo stránek, které jsou určeny pro generování zisku je již nastavování větší oříšek, kdy dokáže tento nástroj zjistit, kdy došlo k nákupu, odkud chodí lidi, kteří nejčastěji nakupují a nebo jak se chovají na stránce než nakoupí konkrétní produkty apod.

Google Analytics vystrnadil z trhu většinu podobných produktů. V ČR se občas ještě používá nástroj toplist.cz, ale myslím, že jeho použití by bylo okrádání se o skvělé statistiky.

Než abych psal podrobně, co v Analytics najdete, doporučuji spíš rezervovat si 2 hodiny času po týdnu, co bude Analytics u vás běžet a prohlédnout si, co nového o návštěvnících víte.

NA ČEM ZÁLEŽÍ PŘI SLEDOVÁNÍ?

Toto je opravdu komplikovaná otázka. Záleží na tom, kolik lidí vám příspěvek lajkne, sdílí nebo kolik si ho přečte? Mám tři skutečné případy:

1. Propagoval jsem produkt na sociální síti. Příspěvky tohoto produktu neměly ani jeden like a ani jedno sdílení. Přesto byl počet prokliků velmi vysoký a kampaň byla vysoce rentabilní. Proč? Cílovou skupinou byli lidé mezi 30 – 50ti lety, kteří nemají potřebu věci lajkovat.
2. Spustil jsem propagaci produktu, který byl velmi lákavý, super cool věc, ale drahá. Takže mi jí olajkovalo přes 40 lidí, ale nákup z toho nebyl žádný. Bylo to drahé a lidi o tom snili, ale nemohli si to dovolit.
3. Napsal jsem článek, který měl pouze 10 přečtení. Ale jedno z těch přečtení byl člověk, kterého můj článek tak zaujal, že se rozhodl mě kontaktovat a já získal zakázku. Článek nebyl nikým sdílen.

Co z toho plyne? Je to individuální a musíte zjistit na základě zkušeností odborníka a nebo metodou pokus-omyl, jak to bude fungovat u vás a za jakých okolností nastane jaká situace. Když se vrátím ke všem třem bodům.

1. Výbornou věcí je sledování kampaní v Google Analytics. Pomocí přidání speciální koncovky k adrese dokážete zjistit, kolik lidí přišlo na váš web na základě dané

kampaně a dále je dokáže odlišit od ostatních návštěvníků. Více informací: <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/gajs/gaTrackingCampaigns?hl=cs>. Snazší možností, ale méně elegantnější, je použít systém na zkrácení odkazů, např. bit.ly. Tento systém nejen že zkrátí odkaz, ale poskytne vám možnost sledovat počet prokliků.

TIP k nezaplacení: Přidejte si do e-mailu podpis a když budete psát nějakému důležitému zákazníkovi, vytvořte si speciálně pro něj sledovací odkaz. Zjistíte, jestli si četl e-mail a jestli si prohlédl váš web. Upgrade je přidat ke zkrácenému odkazu sledování kampaně. Pak i víte, co dalšího si potenciální klient na webu prohlédl. Extrémně časově náročné, ale užitečné.

2. K tomuhle dokážu pouze říci – špatný positioning. Pomocí cílení se měla vybrat skupina bonitních lidí na Facebooku.
3. V konečném důsledku, když se propagujete, nezáleží často na ničem jiném než na tom, aby článek objevil 1 člověk, kterého přesvědčí natolik, že se rozhodne s vámi spolupracovat. A k tomu může dojít třeba půl roku po zveřejnění článku.

JAKÝ KANÁL ZVOLIT?

Prostě nemůžete být na všech kanálech, které jsou k dispozici online. Musíte si vybrat. Doporučuji zvážit následující kritéria:

1. Budu na to mít čas? – Neudržovaný kanál je horší než žádný kanál.
2. Budu tam mít co dát? Já bych si třeba nikdy nezaložil Flickr, jelikož vůbec neumím fotit.
3. Bude tam moje cílová skupina. Jít propagovat hračky na Twitter je jako jít propagovat koloběžku do domova důchodců – možná to někdo koupí pro vnouče, ale rozhodně nezabodujete, jako kdybyste ji propagovali v hračkárně.
4. Bude mě to bavit? – Pokud zjistíte, že vás osobní branding nebaví, tak ho nedělejte nebo outsourcejte.
5. Mám na to znalosti? (a nebo jsem ochoten si najít někoho, kdo mi pomůže) – toto je důležité, pokud se rozhodnete pojmout branding ve velkém, budete chtít např. nějaké registrace a nebo lákavý vzhled. Poté je nutné zvážit náklady.

PŘÍKLADY, KTERÉ NÁSLEDOVAT

- Slevomat a Tomáš Čupr – Tomáš Čupr je tváří Slevomatu, ačkoliv již dávno není osobou, která by měla rozhodující slovo. Vytvořil ovšem tak působivý osobní branding, že si jej lidé stále asociují. A mimochodem má na Twitteru více fanoušků než Slevomat samotný.

- Zig Zigar a Zigar.com – ačkoliv Zig Zigar je už bohužel po smrti, společnost s jeho jménem nadále prodává výuková CD a pořádá semináře, ačkoliv Zig Zigar se jich již nějakou dobu neúčastní.
- Karel Schwanzenberg a TOP 09 – I Karel Schwanzenberg má na Twitteru více fanoušků než jeho politická strana. Osobnost knížete dokázala přesvědčit pražské voliče a strana vyhrála volby v Praze. Když se ale někoho zeptáte, aby vyjmenoval 5 lidí z TOP 09, většinou to nezvládne. Vynikající osobní branding.
- Jakub Šafránek – člen Prague Speakers, který si buduje velmi nadějný osobní branding. Mimochodem, zásadou dobrého osobního brandingu je, že když vám nenapíše adresu, kanály bez problémů najdete.
- Robert Němec a RobertNemec.com – Robert Němec založil online marketingovou agenturu, která se řadí ke špičce v ČR. Pak jen přidal ke svému jménu s. r. o. Mimochodem, jeho web je krásným příkladem příslovečné „kovářovy kobylky“.

ZŮSTAŇME VE SPOJENÍ

- MichalBlazek.cz (můj blog na TUMBLR)
- cz.linkedin.com/in/michalblazek/
- [Twitter.com/blazekmichal](https://twitter.com/blazekmichal)
- <http://instagram.com/blazekmichal>
- [Slideshare.com/blazekm](https://slideshare.com/blazekm)
- [Facebook.com/blazekm](https://facebook.com/blazekm)

**DĚKUJI ZA ÚČAST NA MÉM WORKSHOPU
A PŘEJI VÁM KRÁSNÝ DEN!**



Michal Blažek, Online Marketing Consultant

Kdykoliv můžete stáhnout tento materiál na MichalBlazek.cz