

Kampaň, která funguje. 7 postřehů Tomáše Jindříška, jak být vidět

23.1.2023 - Marie Urubková | CE-PA, spol. s.r.o.

Na digitální scéně se pohybuje 25 let. Moderuje prezidentské kampaně, rád si pohovoří se štamgasty u piva. Sbírat informace v terénu je podle Tomáše Jindříška stejně důležité jako vyšperkovaný brand. „Jestli chceme pochopit mladou generaci, musíme jít za nimi. Mimochodem, pokud si politici stěžují, že nemají osmnáctileté prvovoliče, je to kvůli tomu, že je nedokážou oslovit na místě, kde jsou.“

Digital First Marketing Group. Skupina, která dokázala pod jeho vedením oslovit takové značky, jako je Baťa, Continental, Zásilkovna nebo Skanska. Potřebujete prodat boty nebo nabrat nové lidi? „Dobře cílený digitál už funguje úplně na všechny,“ tvrdí Jindříšek.

Digi stage na konferenci Fenomén bude opět v Tomášově režii. Ve Zlíně se 23. března bude mluvit o e-commerce. Jednom z nejúspěšnějších a nejrychleji rostoucích byznysů, které jedou na vlně digitální transformace. Také o tom, na co při tvorbě marketingové strategie nezapomenout.

1. **Zjišťujte názory.** Když chcete někomu něco prodat, musíte vědět, co si o tom lidé myslí. Víme, že cílit na široké publikum nefunguje. Zákazníky je třeba rozdělit do skupin a provést výzkum. Tak to děláme v Digital First Marketing Group. Kampaň neděláme intuitivně, ale podle zjištěných dat.
2. **Rozlišujte sociální síť.** Z Facebooku se stalo médium pro starší a sociálně slabší. Lidé se přesouvají na jiné platformy, například LinkedIn. Studenti vysokých škol tráví nejvíc času na Instagramu, nejrozšířenější médium pro generaci mladých od 10 do 18 let je TikTok. Trendem je sociální síť BeReal.
3. **Bojujte s fake news.** Dva a půl milionu lidí v Česku nekonzumuje konvenční média. Typicky jde o lidi, kteří žijí v digitálních ghettech. Uzavřených skupinách na Facebooku, kde podléhají dezinformacím. Boj s nimi nestačí vést pasivně. Je třeba používat stejné zbraně. Dlouhodobě působit a vytvářet vlastní příběhy.
4. **Tvořte kvalitní obsah.** V marketingu potřebujete lidi zaujmout, něco jim nabídnout. Můžete jim produkt nebo službu vnutit, ale když to uděláte, nakonec nebudou mít danou firmu rádi. Formy se mění, ale marketing má stále stejná pravidla. Pokaždé je důležitá kvalita obsahu.
5. **Reklama se vyvíjí.** Žijeme v sofistikovanějším světě než v padesátých nebo šedesátých letech a vše je víc měřitelné. Lidé se mnohem víc zajímají o hodnoty. Udržitelnost už není prázdný pojem. Je požadováno, aby byla součástí DNA firmy, součástí řešení i kampaní.
6. **Budujte osobní brand.** Říkám tomu služba značce. O anonymní korporace už nikdo nestojí. Lidé chtějí, aby majitelé firem, nositelé značek a lídři byli výrazní. Aby na sociálních sítích mluvili o svých hodnotách a o hodnotách své firmy. Z nás všech se musí stát influenceři.
7. **Každý dnes může uspět.** Už nezáleží tolik na tom, jaký máte rozpočet. Důležité je, jak děláte marketing chytře. Kreativita a strategie je stále velmi důležitá. Většina kampaní se dělá hybridně. Termín digitální marketing je prakticky minulostí.

Tomáš Jindříšek

Je jednou z nejviditelnějších postav české digitální scény. Působí na ní od roku 1998. Deset let šéfoval internetové divizi mezinárodní sítě Ogilvy, v roce 2011 založil agenturu Dark Side. Ta je dnes součástí holdingu Digital First Marketing Group, jehož je Jindříšek vedoucím partnerem. Stojí rovněž za projekty Cesta v datech, Zasedačka roku, Evropa v datech nebo Cesta ven, z něž vzešla celostátní komunikační kampaň na podporu očkování proti Covid 19. Více na www.konferencefenomen.cz.