

# Návrh marketingové strategie pro MYSENSES

Firmam Mysenses je na začátku své prodejní cesty a dnes vidíme jak krůček po krůčku vstupuje na trh. Na jednu stranu produkt firmy Mysenses „neřeší aktuální problém lidí“, ale nabízí spíše lidem možnost jak zlepšit (inovovat) jejich současný stav fyzického zdraví a psychiky. Právě proto je důležité, abychom se v první fázi zaměřili na zvýšení povědomí o značce (tzn. informujeme a vytváříme povědomí o produktu). Zároveň je důležité abychom doplňovali znalosti našich zákazníků (zjišťujeme, jaké informace lidem chybí a doplňujeme je, abychom docílili jejich první návštěvy. Tedy vstupního měření na pobočce firmy Mysenses).

Hlavní prodejní strategie bude stát na předkládání zajímavých informací z oblastí, které produkt firmy Mysenses řeší (nař. články o tom jak funguje lidský mozek a jak ho „hacknout“. Jaký vliv má špatný zrak na naši náladu případně soustředění se, atd.). Včetně toho, že naším cílem bude vytvářet diskuze kolem těchto témat a získávat tak větší pozornost lidí. Samotná prodejní fáze bude stát na osobním setkání s lidmi v rámci toho, že klient navštíví pobočku Mysenses a bude chtít vědět, jaký je jeho současný zdravotní stav (toto řeší vstupní měření a jeho výsledky).

## ONLINE MARKETING VS. MARKETING NA ŽIVÝCH AKCÍ - výhody pro Mysenses

Naším cílem by mělo být v krátkém čase oslovit co největší množství lidí a ukázat jim výhody produktu Mysenses. Tohle dnes výborně umí dobře nastavený online marketing. Zároveň zde platí, že podstatně nižší částka investovaná do online marketingu dokáže přivést více pozornosti lidí než vysoké náklady zaplacené za vstup na konferenci. Pro konkrétní představu, 10 tisíc korun zaplacených na Facebook reklamě pro nás znamená, že reálně tuto reklamu uvidí a bude na ni reagovat více jak 100 000 lidí. Těch lidí, u kterých víme, že je produkt zajímavá a teď jen „čekají na konkrétní nabídku“ (velká výhoda FB reklamy je právě cílení, tzn. víme ke komu mluvíme a známe jeho motiv ke koupi). Oproti tomu reklama na konferenci zasáhne podstatně menší publikum. Konkrétní výhody a moje návrhy s ohledem na produkt Mysenses rozeberu v dalších částech.

# Co doporučuji: tvorbu, optimalizaci a spuštění reklamní kampaně.

První fáze této spolupráce bude probíhá v Q4/2019 a je zaměřena na získání nových, dlouhodobých zákazníků.

Hned ze startu se budeme primárně soustředit zejména na věci, které zajistí **nejrychlejší dosažení kýženého výsledku** (více zákazníků). Jakmile se nám podaří tento krok naplnit, můžeme se začít soustředit na dlouhodobější aktivity.

- Nastavení a správa Facebooku, Instagramu
- Tvorba a správa placených kampaní na soc. médiích + měsíční reporting
- Vytvoření reklamní kampaně ve vyhledávači Google (Google adwords)

## Proč je to důležité

### Facebook & Instagram

Facebook je bezesporu jedním z nejsilnějších nástrojů pro vaší propagaci. Každý den ho aktivně využívá víc jak 5,4 milionů Čechů. Díky tomu je Facebook místem, na kterém lze v krátký čas oslovit velké množství lidí.

V čem je Facebook výjimečný? Facebook ví o svých uživateli velké množství informací. Díky tomu můžeme cílit naši reklamu na přesné (námi definované) publikum lidí. Tzn. víme jaký je motiv potenciálních klientů k využívání služby Mysenses. V reklamě tento motiv „správně řešíme a uspokojujme ho“. Reklamu zobrazíme přesně těm lidem, kterých se motiv týká. Tyto kroky jdoucí po sobě, pokud jsou správně nastavené, vedou k vysoké konverzi. Mimo jiné, Facebook umožňuje také vytvářet podobná publika lidí, kteří reagovali na naši reklamu. Tím nám umožní Facebook cílit reklamu na další (nový) okruh lidí.

Mysenses má zajímavou službu (služby), které lze jednoduše v krátkých videích představit přesně námi vydefinovaným skupinám lidí (řekneme jim: s čím jim pomůžeme, jak to uděláme a kdo jsme. Plus jasná výzva k akci). Takovou reklamu můžeme spustit nejen na Facebooku, ale i na Instagramu, který je stále více populární. S lidmi, kteří s námi budou interagovat budeme dál pokračovat v komunikaci ohledně bližších informací, které je zajímají a budeme s nimi řešit jejich individuální problémy formou chatování přes Facebook Messenger.

### Google Ads

Vyhledávač Google má dominantní postavení na trhu. Využívá ho víc jak 71% všech uživatelů internetu, k vyhledávání služeb a produktů, které je zajímají. Díky tomu se váš (budoucí) web může zobrazovat lidem, kteří dají sami najevo „že mají zájem o zboží nebo služby, které nabízíte“. Reklama nastavená přes Google ads funguje tak, že ji spustí klíčové slovo, který náš

potenciální zákazník v Google vyhledávači bude zadávat. Např.: problémy se soustředěním, léčba zraku atd. Pokud bude hledaný výraz stejný nebo podobný jako některé klíčové slovo, která nastavíme v naší kampani, tak reklamu (tedy web Mysenses) může Google začít zobrazovat na prvních místech v seznamu výsledků.

## **Jak vypadá prodejní funnel pro Mysenses na Facebooku**

1. Natočíme krátké video max. do minuty (jaký problém Mysenses řeší plus prodejní magnet - měření „činnosti mozku zdarma“ / nebo dáme otevřenou otázku na závěr)
2. S krátkým videem bude součástí této reklamy tlačítko na zaslání zpráv a naše výzva k akci: pošlete nám zprávu (například: popište nám teď jaký problém se soustředěním řešíte a my vám zdarma odpovíme, jak můžete vaše soustředění zlepšit).
3. Cílem je získat v krátkém čase desítky až stovky spojení na konkrétní lidi skrze Messenger na Facebooku, přes který je pak možné vést s lidmi dál obchodní rozhovor a dovést je až ke vstupnímu měření.

## **Jak vypadá prodejní funnel pro Mysenses na Googlu**

1. Vytvoříme jednoduchý web pro Mysenses (tzv. landing page). Výhodou je rychlost s jakou jde web vytvořit a včetně nízké pořizovací ceny. Součástí tohoto webu bude i online rezervační formulář, který se jednoduše na web nasadí.
2. Lidé, kteří budou hledat témata, která produkt Mysenses řeší, se díky Google Ads reklamě na náš web dostanou. Na web, který bude konverzní. Tzn. jeho hlavním cílem bude „prodat“ a přivést člověka na jeho první měření, které bude zdarma. Díky jednoduché online rezervaci, bez nutnosti objednávat se telefonicky lidé rádi zadají svůj kontakt a objednají se.
3. V rámci osobního měření už bude snadné klienta přesvědčit o benefitech a nabídnout mu řešení.

## **Co je výstupem této strategie**

- Spuštění reklamní kampaň na Facebooku a Google Ads

Značku Mysenses uvidí vyšší desetitisíce lidí ze zvolené cílové skupiny a geografie.

Konkrétní znění, forma a provedení kampaně se bude odvíjet od případného výstupu z hlubší analýzy a nové strategie pro tento účel.

## **Co je vyžadováno od vás**

- Vytvoření jednoduchého prodejního webu (landing page) pro Mysenses.
- Založení Facebookové stránky Mysenses.
- Dodání grafických podkladů ke kampani (fotky, podklady ke grafice apod.).
- Odpovídání na zprávy lidí po spuštění reklamy na Facebooku.

## Výhody oslovování lidí na živých akcích (konference aj.)

Být součástí kvalitní konference, nebo jiné živé akce je vždy vnímáno veřejností velmi pozitivně. V takovém případě vám roste „sociální kredit“. Jinými slovy, budete vnímáni jako odborníci. Být odborníkem v očích veřejnosti je velmi důležité pro docílené vyšších nákupů. Aby lidé u vás jako značky Mysenses nakoupili, potřebují k vám mít vytvořený vztah (za vztahem vidíme potřebu důvěry) a zároveň vás musí vnímat jako odborníky (vytváříte vlastní, kvalitní obsah, jste vidět na podobných velkých akcích ad.) Toho docílíte i tím, že vás lidé uvidí mluvit ke většímu počtu lidí. Proto je i důležité z takových to akcí podobných Ryba smrdí od hlavy „vytěžit“ co nejvíc PR materiálu, který pak můžete „donekonečna prodávat“ na sociálních sítích, svém webu a v rámci jakékoliv prezentace vaší firmy. Tento PR materiál už vám nikdo nevezme a můžete ho používat opakovaně.

### Hlavní výhody konferencí pro vás:

- získáváte tím status odborníků v očích veřejnosti (ten kdo mluví před lidmi má vždycky výjimečné sociální postavení) ►► být odborníkem v očích veřejnosti je důležité k budování důvěry a to zvyšuje pravděpodobnost nákupu.
- PR materiál získaný na konferenci už vám nikdo nevezme. V rámci B2C ho můžete prodávat na svých sociálních sítích, v rámci B2B ho prodáváte na prezentacích a business schůzkách, kde opět ukazujete, že jste známý a tím zvyšujete šanci konverze. Platí zde i efekt sněhové koule.
- Pokud je konference (Ryba smrdí od hlavy) zaměřená více B2B, je to skvělá příležitost vytvořit s konkrétními lidmi nejprve osobní vazby a přes ně i vazby obchodní. Stále platí, že i obchodní spolupráci musí předcházet spolupráce a sympatie na lidské úrovni.

### Nevýhody konferencí:

- často vysoké náklady na účast. Pokud vezmeme v potaz poměr cena / výkon, tak peníze investované do online marketingu můžou přinést podstatně vyšší počet reálných prodejních konverzí, než drahá účast na konferenci. To se samozřejmě odvíjí od konkrétního případu, který máte rozjednaný.
- oproti online reklamě oslovujete podstatně menší publikum, které je v místě konference. Tzn. tisíce lidí vs. desítky až stovky lidí na konferenci.
- vždy je potřeba vědět jaké publikum (skladba lidí) je na místě. Tak aby se nestalo, že investujete spoustu energie do přípravy a realizace vašeho vystoupení a pak zjistíte, že mluvíte ke skupině lidí, která není cílová pro váš produkt. Tady ale znovu platí, že z každé akce, kde vystupuje veřejně získáváte PR materiál, který už si „dokážete prodat po svém“.

## Moje další doporučení pro vás:

- z každé offline konference můžete vytěžit řadu online benefitů. Upoutejte na sebe pozornost ještě před samotnou akcí. Využijte komunity lidí, kolem pořadatele. Natočte o sobě video do Facebook události. Trvejte na tom, že chcete takto (a podobně) komunikovat s publikem akce ještě před jejím začátkem. Získáte tak náskok před konkurencí a v den akce budete těžit mnohem víc pozornosti. Zároveň využijete spuštěného online prostoru (web pořadatele, FB událost ad.) na kterých se můžete „svést“.
- z každé konference mějte co nejvíc PR materiálů, který si můžete v budoucnu kdekoliv a kdykoliv prodat podle svých potřeb. Fotky, promo videa, živá vysílání z konference ad.
- váš produkt je unikátní a podstatně dražší než je houska v obchodě. Jeho prodej se bude uskutečňovat výhradně offline v rámci úvodního měření. Nicméně, pořád platí, že nejefektivnější cesta jak lidi přitáhnout k vám, na měření nebo osobní konzultaci je pomocí online nástrojů. Tam můžete jednoduše získat pozornost lidí a vyzvat je ke konkrétné akci, typu: „objednej se, napiš nám zprávu, řekni nám jak to máš ty atd.)
- co je zadarmo toho si lidé neváží. Je k diskusi jak nastavit obchodní model pro úvodní měření zdarma. Nicméně, můžu vám doporučit druhý způsob, který se v řadě businessů osvědčil, zvláště tam, kde jsou cílovou skupinou lidé, kteří si naopak chtějí za kvalitní služby zaplatit. Model může vypadat následovně:  
*Měření zraku a fungování mozku: 1390,- . V případě že se zapojíte do programu Mysenses, dostáváte od nás měření zdarma jako dárek ke službě.*  
Díky tomu, že dáte měření cenovku, nijak nesnižujete její hodnotu a zároveň si necháváte otevřené dveře pro to, nabídnout lidem něco na víc, když se pro službu Mysenses rozhodnou.
- měření zraku musí být samo o sobě hodnotné a absolvovat ho pro člověka zajímavé. Každý klient, který měřením projde by měl od vás dostat „něco do ruky“ s čím bude odcházet. Tím něčím myslím další hodnotu, výsledky a vaše doporučení, kterým by se měl řídit. Tento dokument bude vždy obrandovaný a doplněný o vaše čísla, aby se klient měl možnost doma rozhodnout a zavolat vám i kdyby tak neučinil při měření. V rámci prodejní strategie byste měli do 3 dnů zavolat každému, kdo projde měřením, a na místě se nerozhodne pro nákup. Zvýšíte tím šanci konverze.
- společně nastavíme správný průběh první schůzky, tedy úvodního měření (pro vás je to prodejní schůzka). Nicméně je důležité vždy dodržet tento postup: na začátku říct, jaký bude průběh celého setkání a na co všechno se má člověk připravit (od začátku až po konec. Včetně toho, že ho připravíte na závěr měření kde mu dáte možnost do programu Mysenses vstoupit, pokud tomu „špatné“ výsledky měření budou odpovídat). V průběhu měření je potřeba každý krok a výsledek komentovat, vždy ale tak, aby z toho co řeknete plynul užitek pro klienta. Na závěr shrnout rizika a nabídnout možnosti řešení včetně jasné výzvy k akci: nakupte, domluvme se, zavolám vám, řekněte mi atd.

*Pro Mysenses vypracoval:*

### **Kryštof Látal**

Community Builder

Tel.: 774 481 991