

100 týdnů zkušeností s budováním značky

<https://www.adol.cz/blog-100-tydnu-zkusenosti-s-budovanim-znacky/>



Dnes bych se s vámi rád podělil o zkušenosti a postřehy z prvních 100 týdnů budování značky. Je to již téměř 2 roky, co jsme na Adolu zprovoznili BLOG a od té doby toho přibylo hodně nového. Především jsem se toho za tu dobu hodně o marketingu a o budování značky dozvěděl, zaplatil za to dost peněz a především jsem investoval nespočet hodin přemýšlením, nad knihami, konzultacemi a prací nad počítačem. Tento článek věnuji všem, kteří věří v to, že budovat svoji osobní nebo firemní značku se vyplatí. Ať vám mé zkušenosti ušetří

čas i peníze...

Na úvod musím upřímně říci, že těch 100 týdnů nebyla úplně procházka růžovým sadem. Teď zpětně je to už snadné a lidé mi říkají, že to děláme dobře a že je ADOL vidět. Bohužel, když takovou věc budujete den po dni, tak to v průběhu dost bolí. Zejména když vezmou za své po pár týdnech předsevzetí, že budu tvořit obsah s předstihem, abych nebyl ve stresu apod. Takže jedete z týdne na týden a občas se přistihnete nad myšlenkami: "Stojí to vlastně za to?". Nejčastěji je to v momentech, kdy jste na dovolené (např. Thajsko), venku svítí slunce a vy večer místo sezení na terase přemýšlíte, kde natočíte podcast, protože je všude kolem strašný pouliční hluk

Jaký obsah se nám tedy za ty téměř 2 roky povedlo vytvořit? **Na blogu jsem publikoval rovných 100 článků, posledních 40 týdnů publikuji články také ve formátu mp3 jako podcasty.** Ty jsou pak dostupné na Apple podcast, Spotify apod. Před Vánocemi jsem také začal natáčet **30-60 minutové rozhovory na konkrétní témata** s odborníky z realitního světa, kterých jsme doposud publikovali již 12. Z těch mám obrovskou radost, protože je mezi námi řada odborníků, od kterých se mají ostatní co přiučit.

Co nám obsahový marketing přinesl

Nyní se asi ptáte, co jsme ale tím vším získali? Stály ty 2 roky za to? Kde jsou hmatatelné důkazy na statistikách, počtech objednávek nebo na vyšší obratu?

Nárůst organické návštěvnosti blogu ADOL.cz

Některá čísla dokazující přínosy pro firmu vám ukázat mohou, ale je mnohem více těch ne úplně průkazných bonusů, které takový marketing přináší. Mluvím zejména o vnímání značky u uživatelů ADOLu a zejména u těch, kteří ADOL sice znali, ale z neznámého důvodu jej roky nevyužívali. Díky obsahu se nám dostává pozornosti těchto lidí, abychom jim naše služby pak mohli prostřednictvím obchodníků a dalšího obsahu předvést.

V posledním roce jsme také navázali spolupráci s mnoha lidmi na realitním trhu, kteří se snaží realitní a investiční trh posouvat dále. Jsou hodně vidět a dávají trhu energii. Cítím jejich nadšení ze spolupráce, protože vidí, že našemu byznysu věnujeme stejné úsilí jako oni. Je to hodně o nastavení win-win spolupráce.

Není náhodou, že se na nás v poslední době obracejí stále více média se zájmem o naše data a postřehy z trhu. Ať už se jedná o statistiky dražeb, exekucí či insolvenčí. Byli jsme také přizváni ke spolupřádání Realitní roadshow a Realitáka roku.

Všech těchto věcí si obrovsky vážím a je to pro mě další důkaz toho, že pokud umíte energii dávat, budete ji zpátky i dostávat.

Co si odnáším z prvních 100 týdnů

V žádném případě se zde nesnažím o úplný výčet toho, co jsem se naučil nebo na co jsem přišel. Nechci také dávat závazný seznam X lekcí, bez kterých se neobejdete. Jedná se často o tipy, o kterých jsem na počátku pochyboval, když jsem o nich četl a cestou jsem si k nim také došel.

Marketing musíte posunout na přední místo

Bohužel je to tak. Chcete-li dělat vlastní obsah, musíte o něm přemýšlet. Ať už postujete na Facebook, dáváte fotografie na Instagram nebo píšete článek na blog, musíte mít marketing stále na paměti. Pokud aktivně pracujete, děje se toho kolem vás mnoho. Jen vám to nepřijde zajímavé, protože to děláte dlouho. Laikům a zejména vašim klientům to ale přijde často zajímavé. Jen na to musíte myslet a nad obsahem přemýšlet. Sbírat fotografie, zapisovat myšlenky, pravidelně sdílet atd.

Pravidelnost růže přináší

Než jsem začal tvořit obsah, četl jsem zajímavý článek o tom, jak často psát články na blog. Tam jsem se dočetl, že 1x za měsíc je málo a že ideální je to každý týden. Řekl jsem si, proč ne... až po několika týdnech se ukázalo, jak je to náročný úkol, ale vytrval jsem. 100 článků = 100 týdnů. Z počátku se nic moc nedělo, ale po několika měsících jsem začal sledovat, že se některé naše články ve vyhledávačích začaly objevovat na předních pozicích. V Google Analytics pak můžete vidět, jak rostl za poslední 2 roky organický dosah blogu.

Na Facebook a Instagram je také potřeba pravidelně publikovat. Přesto, že Facebook máme již cca 5 let, pravidelně jsme začali publikovat až s novým obsahem. Instagram využíváme od nového roku a zatím jsme překročili hranici 300 followerů, stejně jako na Youtube.

Témata jsou všude kolem nás

Nedávno jsem viděl na sociálních sítích postesk makléře, který po 6ti dílném seriálu o realitách hledal vhodná témata. Přitom reality jsou tak široký obor, stejně jako investování. Jen si k ruce vezmete kupní smlouvu a uvidíte těch témat. Už jen na nadpis "kupní smlouva". Můžete vytvořit zajímavý článek, co musí taková smlouva obsahovat. Na dalším řádku vidíte "účastníky". Co taková zahraniční jména, když v nich uděláte překlep? Co

hrozí účastníkům bez asistence makléře? Popis nemovitosti... atd. atd. Pak se zajedte podívat na nemovitost. Když k ní přijíždíte, hned můžete začít psát o přístupu k nemovitosti. Uvidíte rozpadlý plot, který stojí na pozemku souseda... Než dojdete do podkroví, budete mít témat na několik měsíců.

Vytrvejte, děláte to kvůli sobě

Přijdou špatné dny, kdy se múza nedostaví nebo kdy vás spousta práce udolá. Přesto jsem se naučil jednu věc. Je čtvrtek = píši článek. Kdo náš blog sledujete pravidelně tak víte, že někdy publikujeme přes den a někdy až pozdě večer. Co na to "marketáči"? No, že je to špatně. Dle příruček by se mělo publikovat v určitý čas a pravidelně. No a co! Jednou jsem si řekl čtvrtek, tak tu práci udělám. Jakmile bych jednou vynechal obávám se, že bych za pár týdnů přestal psát blog úplně. Znáte to, jací jsme...

Nebrečte, když vše nezměříte

Výhoda e-shopů, které prodávají zboží a využívají hlavně přímý marketing pomocí PPC (pay-per-click) je ta, že jsou schopni své kampaně doměřit. Řeknou vám často přesně na haléř, kolik je stál prodej daného výrobku, kolik je jaká kampaň stála atd. U budování brandu je to těžké. Makléři, kteří dělají videoprohlídky tak vědí, že tato videa často neprodávají, ale naopak pomáhají nabírat nové zakázky. Více v rozhovoru s Michalem Součkem na našem Youtube kanálu...

Vzdělávejte se, samo se to neudělá

Hledejte, zkoušejte, opravujte, přepisujte... Já to dělám dost často. Pak se potkám s někým z marketingu a ten mě "vypucuje", co všechno dělám špatně. Měl by si mít lepší fotografie, nedávej tolik barev textů na Instagram, piš kratší posty na Facebook. Víte, co mám chuť těmto lidem říci? Asi víte... Co jim ale řeknu nakonec? "Děkuji." Každá konstruktivní rada je pro mě hrozně důležitá, protože já to často zkrátka nevidím.

Kopírujte, ať neděláte začátečnické chyby

Snažím se inspirovat od úspěšných lidí a firem, kteří dělají marketing déle a lépe. Neříkám, abyste kopírovali obsah slovo od slova, kradli obrázky apod. Velké značky mají často drahé agentury, které umějí tu "hrubou technickou" práci, kterou se my amatéři musíme naučit postupně. Jak má vypadat správný text, jak má být dlouhý článek, kdy a kam je dobré dávat jaké příspěvky.

Najděte si své vzory, které byste chtěli následovat a uče se od nich. Měli by ale být ze stejné nebo podobné branže. Těžko vám bude fungovat stejný obsah, jaký sdílejí fotbalisti nebo celebrity.

Hledejte vlastní autentické cesty

Autenticita je dnes hodně skloňované slovo, ale mně se líbí. Vyjadřuje za mě to, jací bychom měli být. Malá firma, jako jsme my, se nemůže rovnat v marketingu velkým firmám. Na to nemáme profi tým, ani dostatečný budget. Tím spíše se domnívám, že naši zákazníci, uživatelé, partneři a kamarádi, uvítají spíše upřímný obsah, ve kterém ukážeme o co nám jde, co umíme, jací jsme a jak jim můžeme pomoci.

Co dál

Stále se mám osobně co učit. Jedním z největších nedostatků, které nyní vnímám, je práce s komunitou. **Jsem rád za každou zpětnou vazbu, kterou od vás dostanu.** Přečtu si každý email a každou zprávu, **jen někdy nestíhám odpovídat.** Za to **se vám upřímně omlouvám.** Některé dotazy jsou navíc tak odborné, že mi zkrátka trvá, než se k nim dostanu nebo se vyptám těch správných lidí. A ne vždy je odpověď jednoznačná nebo lehká. Často jsou to opravdu dotazy, nad kterými by se zapotil i právník nebo daňový poradce. V lepším případě oba dva. To je pro mě další velká výzva, se kterou se musím poprat.

Ty nejtěžší otázky mi ale můžete pomoci zodpovědět jen vy. **Jaká témata vás zajímají? Máte raději psaný text, podcasty nebo videa?** Přijdou vám zajímavé rozhovory, které děláme, ale chybí vám určité téma? Zajímají vás spíše daně, finance, právní otázky investování?

V poslední době dostávám stále více dotazů, zda neplánujeme natočit online kurzy na dražby a exekuce, které zatím pořádáme jen fyzicky v Praze. Zajímá vás tato tematika a uvítali byste praktický online kurz, jak vykupovat nemovitosti?

Napište mi na blog@adol.cz nebo přidejte komentář pod článek, na Facebook, Instagram či na Youtube pod video. Myslím, že vše zase zhodnotíme po další stovce. Tak hodně štěstí a přidejte se k nám...