

MINI DIAGNOSTIKA PRO ONLINE PODNIKATELKY

# Kampaň bez chaosu



10 otázek, které ti ukážou, jestli máš  
kampaň připravenou opravdu strategicky.



Možná máš nápad, nabídku, obsah i termín spuštění. Ale skutečná otázka je: **navazuje to celé na sebe?**

Kampaň není jen pár příspěvků na sociální sítě, landing page a e-mail. Kampaň je cesta, po které člověk prochází od prvního kontaktu až k rozhodnutí, jestli nakoupí.

A právě v těchto návaznostech se kampaně často rozpadají. Ne proto, že by nabídka nebyla dobrá, ale proto, že není jasné, odkud člověk přichází, kam má kliknout, co dostane, co má udělat dál, co se stane po registraci a co se stane po nákupu.

**i** Projdi si 10 otázek. U každé si označ ANO nebo NE. Pokud si nejsi jistá, dej si raději NE. Právě nejistá místa bývají v kampani slabým článkem.

## Pro koho je tento checklist?

- Připravuješ online kampaň
- Prodáváš kurz, službu, workshop, digitální produkt nebo program
- Máš magnet zdarma, webinář, výzvu nebo jiný vstupní bod
- Nechceš všechno držet jen v hlavě

## Jak pracovat s checklistem

Každá otázka má prostor pro tvoji odpověď ANO / NE a sekci pro vlastní poznámky. Buď k sobě upřímná – nejistá místa jsou právě ta, která potřebují pozornost.

Na konci si spočítej, kolikrát jsi odpověděla ANO, a podívej se na vyhodnocení.

# Strategie a nabídka

## Otázka 1

### Mám jasně určený cíl kampaně?

Než začneš řešit obsah, e-maily nebo grafiku, musíš vědět, co má kampaň udělat.

#### Kontrolní body:

- prodat produkt
- naplnit workshop
- získat registrace
- otestovat novou nabídku
- nasbírat kontakty

ANO

NE



- Kampaň bez jasného cíle většinou generuje spoustu práce, ale málo výsledků.
- Když chceš zároveň prodávat, budovat komunitu, získávat kontakty a propagovat novou službu, začne se tříštit komunikace i rozhodování.
- Každá dobrá kampaň má jeden hlavní cíl a všechno ostatní ho podporuje.

## Otázka 2

### Vím přesně, co v kampani prodávám?

Když není jasná nabídka, začne se rozpadat celý zbytek kampaně.

#### Zkontroluj si:

- název nabídky
- pro koho je
- co obsahuje
- kolik stojí
- co člověk získá
- jaký je další krok

ANO

NE



- Lidé nekupují proto, že produkt existuje. Kupují proto, že během pár vteřin pochopí, co jim přinese a proč to potřebují právě teď.
- Pokud neumíš svou nabídku jednoduše vysvětlit ty, zákazník ji jednoduše nekoupí.

# Zákazník a vstup do kampaně

## Otázka 3

### Vím, pro koho je moje nabídka určená?

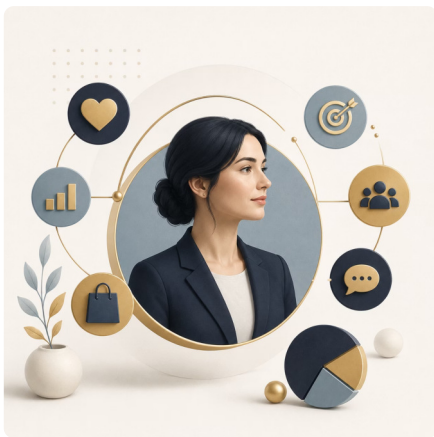
Kampaň nemluví ke všem. Měla by mluvit ke konkrétnímu člověku v konkrétní situaci.

#### Zeptej se:

- Kdo má tenhle problém právě teď?
- Co už zkoušel?
- Čeho se bojí?
- Co potřebuje pochopit, aby udělal další krok?

**ANO**

**NE**



- Stejný produkt může mít úplně jinou komunikaci podle toho, komu ho prodáváš.
- Čím konkrétnější člověk, tím jednodušší je napsat e-maily, příspěvky i prodejní stránku.
- Nejasná cílová skupina často vede k tomu, že obsah je „pro všechny“, a tím pádem pro nikoho.

## Otázka 4

### Mám jasně určené, odkud budou lidé do kampaně přicházet?

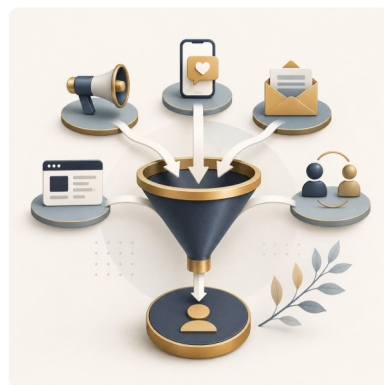
Zákazník se v kampani neobjeví jen tak. Potřebuje vstupní bod.

#### Možné vstupy:

- Sociální sítě - Instagram, Facebook, LinkedIn
- newsletter
- doporučení
- reklama
- web
- webinář
- magnet zdarma

**ANO**

• **NE**



- Kampaň není jen to, co se děje po registraci. Stejně důležité je, odkud se lidé vůbec dozvědí, že existuje.
- Mnoho kampaní neztroskotá na nabídce, ale na tom, že do nich nepřichází dost lidí.

# Magnet a návaznost

## Otázka 5

### Mám připravený magnet zdarma nebo jiný vstupní bod?

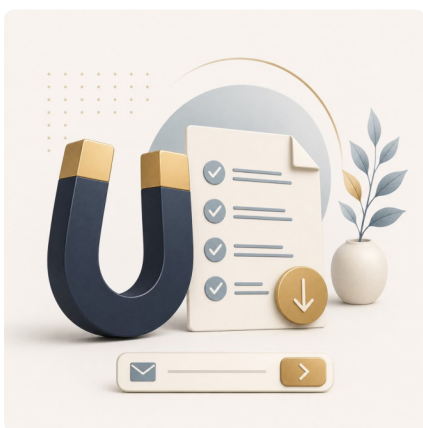
Ne každý je připravený hned nakoupit. Vstupní bod mu pomáhá udělat první menší krok.

#### Může to být:

- checklist
- e-book
- webinář
- výzva
- ukázková lekce
- konzultace
- čekací listina

**ANO**

**NE**



- Většina lidí nekoupí při prvním setkání s tebou. Potřebují udělat malý, bezpečný krok, při kterém si ověří, že jim rozumíš a dokážeš pomoci.
- Magnet zdarma je začátek vztahu, ne jen způsob, jak získat e-mail.

## Otázka 6

### Navazuje můj magnet nebo vstup zdarma na placenou nabídku?

Magnet nemá být jen dárek za e-mail. Měl by připravit člověka na další logický krok.

#### Zkontroluj:

- Souvisí magnet s tím, co prodávám?
- Pomáhá pochopit problém?
- Ukazuje, proč dává placená nabídka smysl?
- Vede člověka dál?

**ANO**

**NE**



- Mnoho podnikatelek vytvoří krásný e-book, který ale nemá žádnou návaznost na placenou nabídku. Člověk si něco stáhne, přečte a odejde.
- Dobrý magnet má přirozeně připravit půdu pro další krok.

# Komunikace a stránky

## Otázka 7

### Mám připravené e-maily nebo jinou návaznou komunikaci?

Když se člověk zaregistruje a dál se nic nestane, cesta se přeruší.

#### Promysli si:

- uvítací e-mail
- doručení magnetu
- edukační e-maily
- představení nabídky
- připomínky
- e-mail po nákupu
- e-mail pro ty, kteří nenakoupili

**ANO**

**NE**



- Registrací cesta nekončí. Právě tam začíná. Když po registraci nebo stažení magnetu nastane ticho, ztrácí se pozornost, důvěra i prodejní příležitost.

## Otázka 8

### Mám připravenou prodejní, registrační nebo objednávkovou stránku?

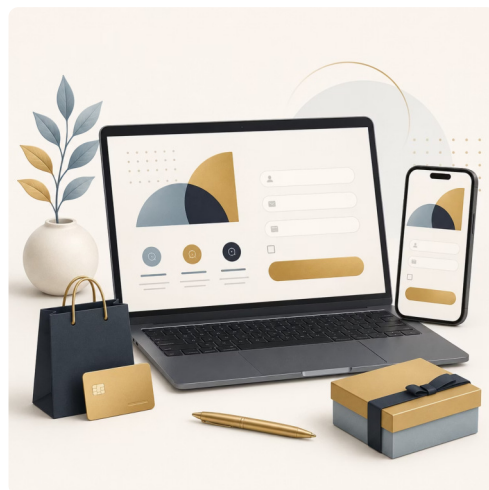
Obsah může být skvělý, ale člověk musí mít kam kliknout.

#### Zkontroluj:

- Je stránka jasná?
- Je tam vidět, co nabízíš?
- Je jasné, co má člověk udělat?
- Funguje tlačítko a formulář?
- Funguje na mobilu?

**ANO**

**NE**



- Lidé jsou ochotní udělat další krok jen tehdy, když přesně vědí, jaký to je.
- Každá nejasnost, složitost nebo nefunkční tlačítko snižuje šanci, že dokončí registraci nebo nákup.

# Po akci a testování

## Otázka 9

### Vím, co se stane po registraci nebo po nákupu?

Děkovací stránka a potvrzovací e-mail nejsou detail. Jsou součástí zákaznické zkušenosti.

#### Zákazník by měl vědět:

- co se právě stalo
- co dostane a kdy to dostane
- kde najde další informace
- co má udělat dál
- kam se obrátit při problému

**ANO**

**NE**



- Zákazník si nekupuje jen produkt. Kupuje si i pocit jistoty. Pokud po zaplacení neví, co se děje dál, může začít pochybovat, i když jsi všechno technicky nastavila správně.

## Otázka 10

### Mám kampaň otestovanou tak, aby se nic nerozpadlo při spuštění?

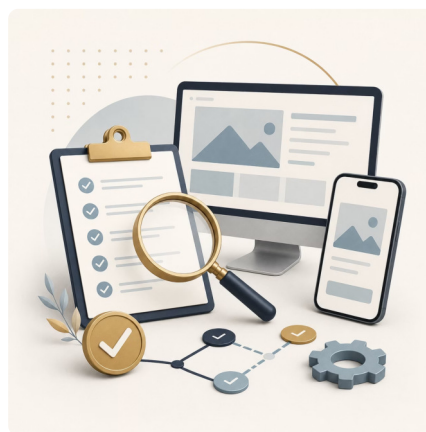
Spousta problémů se dá odhalit ještě předtím, než na kampaň pošleš lidi.

#### Otestuj hlavně:

- registraci a doručení e-mailu
- odkazy a objednávku
- platbu a děkovací stránku
- mobilní zobrazení
- vyřazení kupujících z prodejních e-mailů

**ANO**

**NE**



- Technické chyby se téměř vždy objeví tam, kde nikdo netestoval. Otestování kampaně není známkou nedůvěry ve vlastní systém.
- Je to součást profesionální přípravy.

## Vyhodnocení — spočítej si, kolikrát jsi odpověděla ANO

### 0–3× ANO

Kampaň zatím stojí spíš na improvizaci. Začni cílem kampaně, hlavní nabídkou a zákaznickou cestou.

### 4–7× ANO

Základ máš, ale některé návaznosti potřebují dopracovat. Podívej se hlavně na odpovědi NE.

### 8–10× ANO

Máš dobrý základ. Teď je čas ladit detaily a projít celou cestu jako zákazník.

#### Kampaň se většinou nerozpadne kvůli jedné velké chybě.

Rozpadne se kvůli několika malým nenavazujícím krokům, které samy o sobě vypadají jako drobnosti. Nejde o to mít všechno dokonalé. Jde o to, aby na sebe navazovaly důležité části kampaně: nabídka, obsah, vstupní bod, e-mail, stránky, objednávka, doručení a další komunikace. A právě proto potřebuješ vidět celou cestu zákazníka, ne jen jednotlivé úkoly.

## Chceš jít víc do hloubky?

Pokud sis při vyplňování checklistu uvědomila, že ti v kampani chybí jasná cesta, můžeme se na ni podívat společně.

**Mapa zákaznické cesty z webu**

**Strategické plánování kampaně**

**Projektové vedení kampaně**

**Slávka Pivovarová - [www.organizujveflow.cz](http://www.organizujveflow.cz)**

projektové řízení • kampaně • systémy • zákaznické cesty