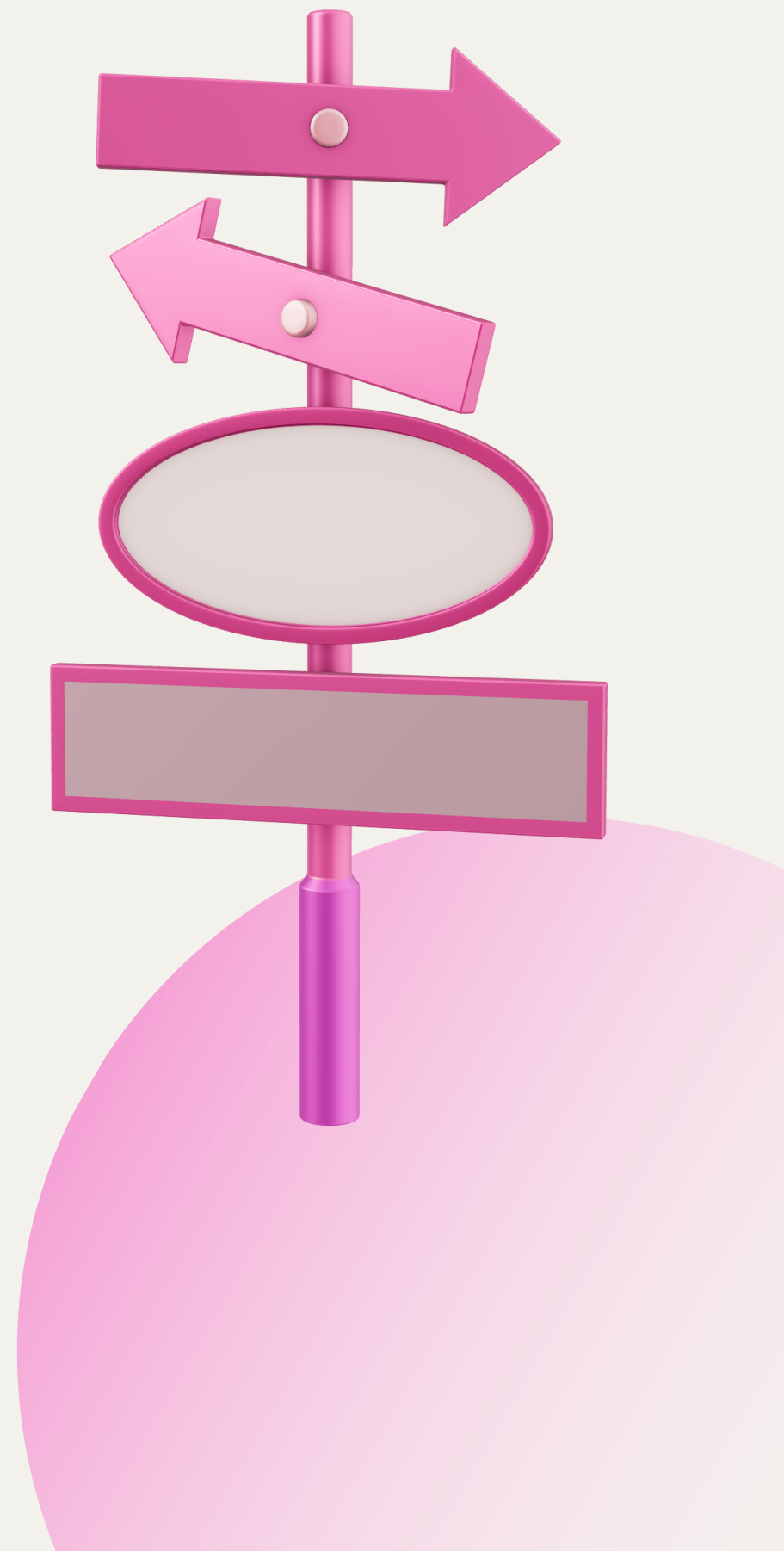


10 CHÝB pri výbere marketingových kanálov

Prečo nie každý kanál, dáva zmysel, pre každú značku?



Rýchly test

Viem, kde je moja cieľová skupina?

Viem, čo od kanála očakávam?

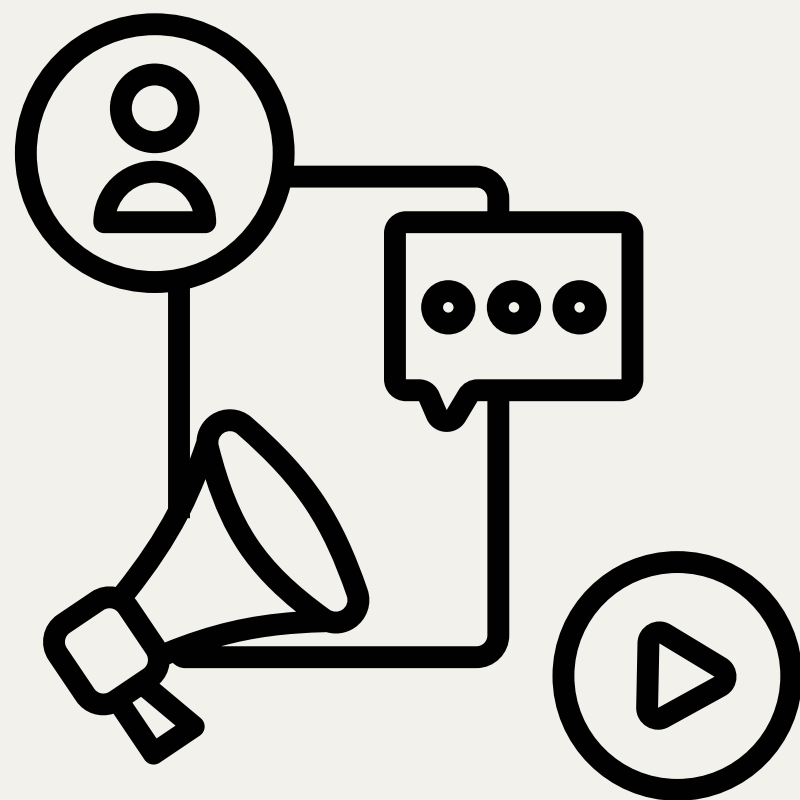
Meriam výsledky?

Mám kapacitu tvoriť obsah pravidelne?

Vyberám kanál podľa dát alebo podľa trendu?

01

Výber kanála podľa trendu, nie podľa cieľovej skupiny



Ako to vyzerá v praxi:

Máte Instagram, TikTok, newsletter aj LinkedIn, ale nikto poriadne nevie, prečo. Obsah vzniká len preto, aby „niečo bolo“.

Prečo je to problém:

Kanál bez stratégie berie čas, peniaze aj energiu. A často neprinesie nič okrem frustrácie.

Ako to opraviť:

Vyberte si najskôr 1 až 2 hlavné kanály podľa toho, kde je váš zákazník a čo od neho očakávate.

Otázka pre vás:

Prináša mi tento kanál reálne výsledky, alebo ho robím len zo zvyku?

02

Snahu byť všade naraz



Ako to vyzerá

Publikujete na Instagrame, Facebooku, TikToku, LinkedIne aj v newsletteri. Každému kanálu venujete trochu času, ale ani jeden nerobíte poriadne.

Prečo je to problém

Namiesto budovania jedného silného kanála rozdeľujete svoju energiu na viac miest. Výsledkom býva nekonzistentná komunikácia a slabšie výsledky.

Ako to opraviť

Začnite s jedným alebo dvoma kanálmi, ktoré majú najväčší potenciál pre vaše podnikanie. Až keď fungujú, pridávajte ďalšie.

Otázka pre vás

Na ktorom kanáli získavate najviac zákazníkov alebo dopytov?

03

Kopírovanie konkurencie bez kontextu

Ako to vyzerá

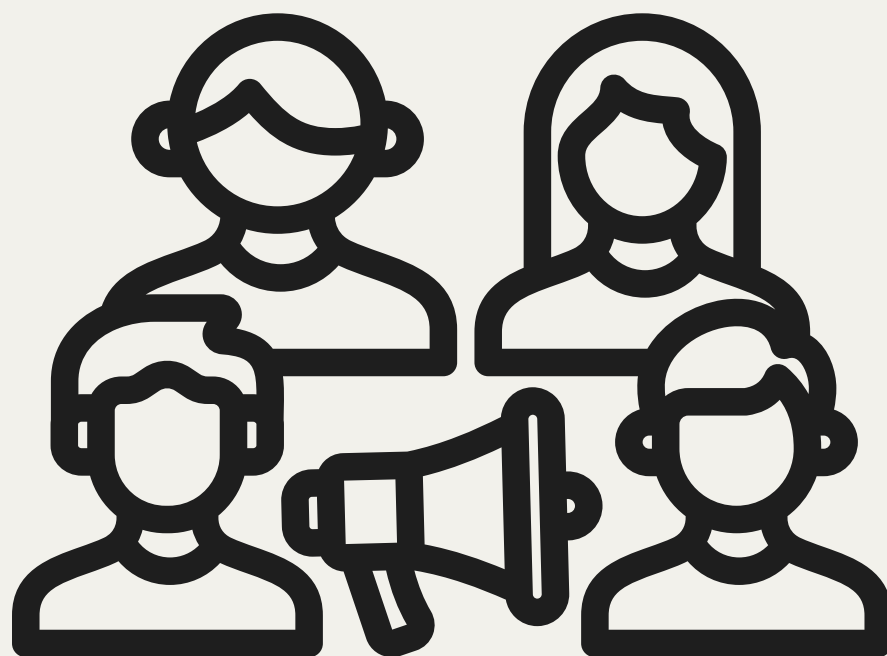
Vidíte, že konkurencia pridáva videá na TikTok alebo posiela newsletter každý týždeň, tak robíte to isté.

Prečo je to problém

To, čo funguje jednej firme, nemusí fungovať druhej. Má inú cieľovú skupinu, rozpočet, značku aj ciele.

Ako to opraviť

Sledujte konkurenciu pre inšpiráciu, nie ako návod. Rozhodujte sa podľa vlastných dát a potrieb zákazníkov.

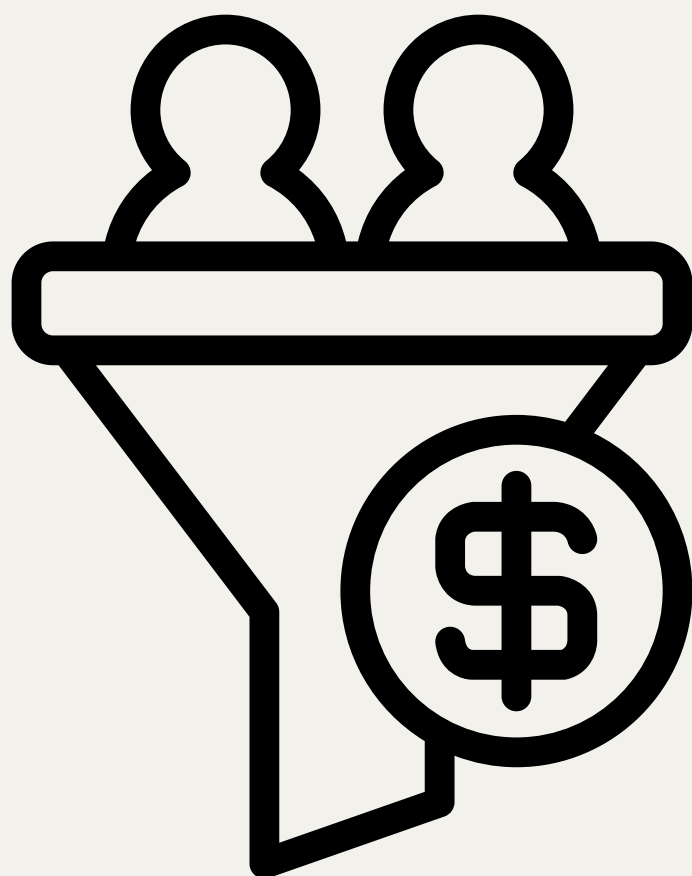


Otázka pre vás

Robíte tento krok preto, že dáva zmysel vášmu podnikaniu, alebo preto, že ho robí konkurencia?

04

Ignorovanie nákupnej fázy zákazníka



Ako to vyzerá

Na všetkých kanáloch komunikujete rovnako. Nezáleží na tom, či vás človek práve objavil alebo sa rozhoduje o kúpe.

Prečo je to problém

Ľudia potrebujú v rôznych fázach rôzne informácie. Ak im ich nedáte, často odídu ku konkurencii.

Ako to opraviť

Prispôbte kanály aj obsah jednotlivým fázam zákaznickej cesty. Iný obsah patrí na sociálne siete a iný do e-mailingu

Otázka pre vás

Dávam zákazníkovi správnu informáciu v správnom čase?

05

Výber kanála bez jasného cieľa



Ako to vyzerá

Založíte si profil alebo spustíte newsletter, ale neviete presne povedať, čo od neho očakávate.

Prečo je to problém

Bez cieľa neviete vyhodnotiť, či je kanál úspešný alebo len zaberá čas.

Ako to opraviť

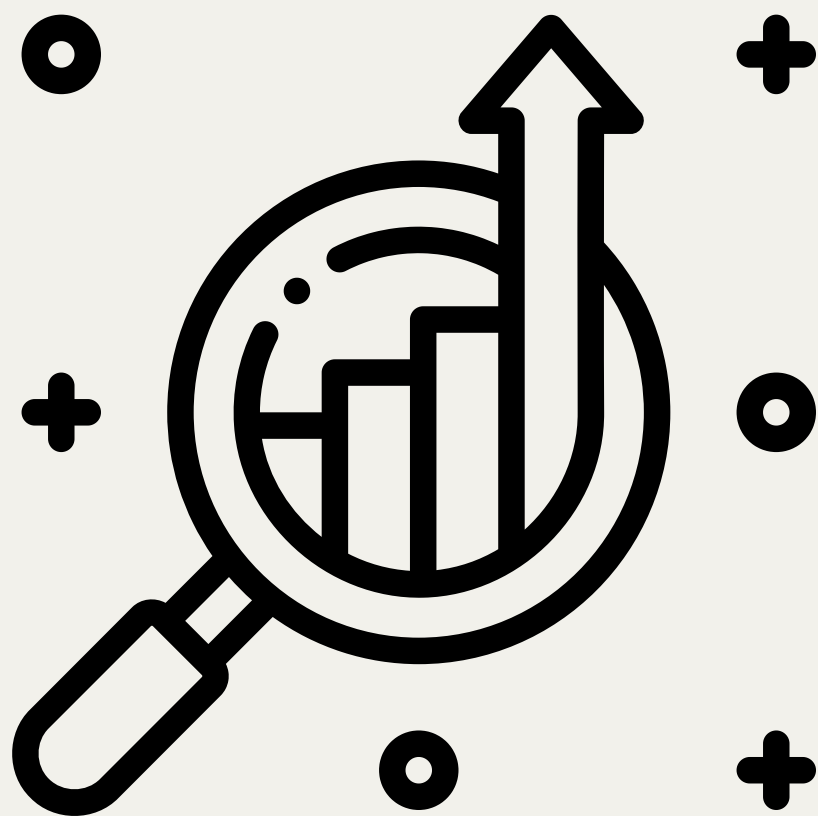
Pred výberom kanála si určte konkrétny cieľ. Napríklad získavanie dopytov, budovanie povedomia alebo opakované nákupy.

Otázka pre vás

Aký konkrétny výsledok má tento kanál priniesť?

06

Slabé meranie výsledkov



Ako to vyzerá

Sledujete lajky a počet sledovateľov, ale neviete, koľko zákazníkov alebo objednávok vám kanál prináša.

Prečo je to problém

Môžete investovať čas a peniaze do aktivít, ktoré v skutočnosti nefungujú.

Ako to opraviť

Sledujte metriky, ktoré súvisia s vaším cieľom. Napríklad návštevnosť webu, dopyty, objednávky alebo registrácie.

Otázka pre vás

Ktoré čísla skutočne dokazujú úspech vášho marketingu?

07

Podcenenie času a kapacity na tvorbu obsahu



Ako to vyzerá

Vyberiete si kanál, ale po pár týždňoch zistíte, že naň nestíhate vytvárať kvalitný obsah.

Prečo je to problém

Nepravidelná komunikácia oslabuje dôveru a často vedie k tomu, že kanál úplne prestanete používať.

Ako to opraviť

Vyberajte si len také kanály, ktoré dokážete dlhodobo obsluhovať.

Otázka pre vás

Mám reálne čas a zdroje na pravidelnú komunikáciu?

08

Miešanie brandových a predajných kanálov



Ako to vyzerá

Od každého kanála očakávate okamžitý predaj. Aj od tých, ktoré slúžia najmä na budovanie povedomia.

Prečo je to problém

Niektoré kanály pomáhajú ľuďom značku spoznať, iné ich presvedčia ku kúpe. Každý má inú úlohu.

Ako to opraviť

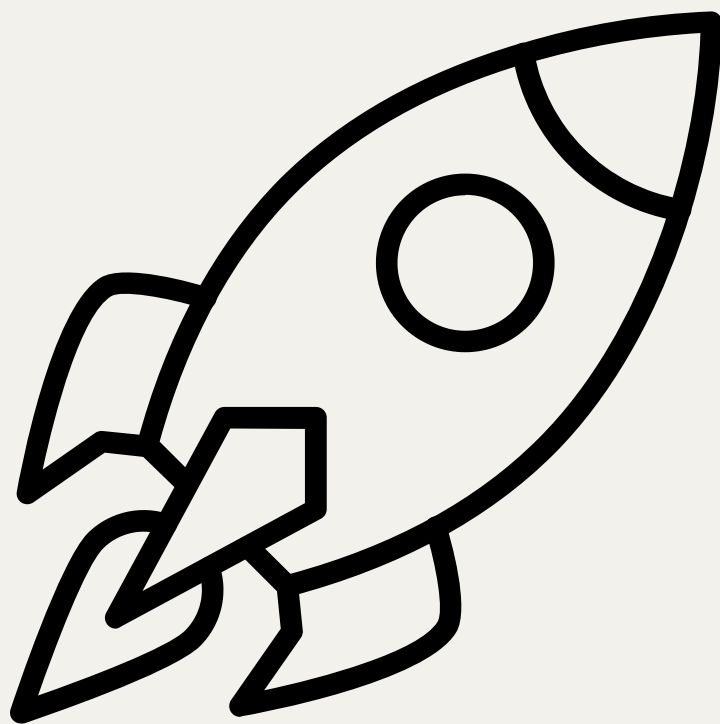
Rozdeľte si kanály podľa ich hlavného účelu a nastavte im primerané očakávania.

Otázka pre vás

Viem, akú úlohu má každý môj marketingový kanál?

09

Očakávanie okamžitých výsledkov



Ako to vyzerá

Po mesiaci na novom kanáli zvažujete, že ho zrušíte, pretože nepriniesol dostatok zákazníkov.

Prečo je to problém

Väčšina marketingových kanálov potrebuje čas, aby získala dôveru publika a začala prinášať výsledky.

Ako to opraviť

Stanovte si realistický časový horizont a vyhodnocujte výsledky pravidelne.

Otázka pre vás

Dávam tomuto kanálu dostatok času na to, aby ukázal svoj potenciál?

10

Neochota kanál po čase vyhodnotiť a zmeniť



Ako to vyzerá

Roky používate rovnaké kanály rovnakým spôsobom, aj keď sa správanie zákazníkov mení.

Prečo je to problém

Marketingové kanály sa vyvíjajú a to, čo fungovalo pred rokom, nemusí fungovať dnes.

Ako to opraviť

Pravidelne analyzujte výsledky a nebojte sa upraviť alebo úplne zmeniť svoju stratégiu.

Otázka pre vás

Ktorý marketingový kanál by som dnes vybral inak ako pred rokom?

Čo si z tohto e-booku odniesť?

- ✓ Nemusíte byť na každom marketingovom kanáli.
- ✓ Vyberajte kanály podľa zákazníkov, nie podľa trendov.
- ✓ Každý kanál by mal mať jasný cieľ.
- ✓ Nehodnoťte úspech len podľa lajkov a sledovateľov.
- ✓ Radšej 2 dobre spravované kanály ako 5 priemerných.
- ✓ Pravidelne vyhodnocujte, čo funguje a čo nie.
- ✓ Marketingové kanály sú nástroj, nie cieľ.

**Nemusíte byť všade.
Stačí byť tam, kde sú vaši zákazníci.**



DIGILAF
MARKETINGOVÁ AGENTÚRA



[@digitalnamarketerka](#)

[@digilaf.sk](#)



info@digilaf.sk



www.digilaf.sk

