

# Brand, produkt, kampaň: Jaký je mezi nimi rozdíl?

Jednoduchý příběh o firmě s batohy, která si myslela, že každý problém vyřeší „nová kampaň“.

## KAPITOLA 1

### Kampaňový reflex



**Dobré batohy. Nevyrované prodeje.**  
A každá odpověď začíná znít jako kampaň.

## Seznamte se s Milo & Max

Milo & Max je malá firma, která vyrábí batohy.

Ne luxusní módní batohy. Ne extrémní batohy pro přežití v horách.

Jen dobře navržené batohy na každý den pro lidi, kteří chodí do práce, cestují, studují a nosí příliš mnoho věcí a tváří se, že v tom mají pořádek.



## Dobrý produkt, nevyrovnané prodeje

Produkt je dobrý.

Batohy jsou odolné, dobře navržené a plné chytrých kapes.

Zvládnou déšť a lidé v nich nevypadají, jako by jeli na školní výlet v roce 2004.

Firma má malý, ale nadšený tým.

A jeden velký problém.

Prodeje jsou nevyrovnané.



## Tlak začíná

Některé měsíce jsou dobré.

Některé měsíce jsou slabé.

Některé kampaně trochu pomohou. Některé neudělají nic.

Retaileři chtějí podporu.

Zakladatel chce „silnější brand“.

Obchodní tým chce promo akce.

Agentura chce lepší brief.

Každý má odpověď.

Tým se ale neshodl na otázce.



## Kampaňový reflex

Pod tlakem tým začíná vybírat aktivity dřív, než pochopí problém.

Prodeje jsou nevyrovnané.

„Potřebujeme kampaň.“

Přichází nový batoh.

„Potřebujeme kampaň.“

Brand působí slabě.

„Potřebujeme kampaň.“

Brzy začne každý problém vypadat jako úkol pro kampaň.



## Než vybereme kampaň

Milo & Max se zastaví.

Než tým rozhodne, jakou kampaň spustit, potřebuje pochopit:  
Realitu zákazníka – Na čem lidem skutečně záleží v běžném životě?

Hodnotu produktu – Jakou hodnotu může batoh skutečně nabídnout?

Význam značky – Co má Milo & Max dlouhodobě znamenat?

Současnou situaci – Co se děje teď a co se potřebuje změnit?

Teprve potom se tým může ptát, jaká reakce se k situaci hodí.  
Pokud je součástí odpovědi kampaň, jaký úkol má plnit?



Nezačínajte kampaní.  
Začňte tím, co se potřebuje změnit.

## Lepší výchozí bod

Tento kurz sleduje Milo & Max ve chvíli, kdy se tým učí propojovat jednotlivé části ve správném pořadí. Realita zákazníka ukazuje, na čem mu záleží. Hodnota produktu ukazuje, s čím může batoh skutečně pomoci. Význam značky určuje, co mají lidé od Milo & Max dlouhodobě očekávat. Současná situace ukazuje, co se potřebuje změnit teď. Reakce má odpovídat tomu, co se děje. Pokud je součástí odpovědi kampaň, má mít jasný úkol. Nejdřív vstupte do světa zákazníka.

