

Co nás Josh Groban může naučit o marketingu

Drew McLellan

7. LISTOPADU 2011

Pokud mě sledujete na Twitteru nebo na Facebooku, pravděpodobně víte, že mám osmnáctiletou dceru, která miluje Joshe Grobana a jeho hudbu.

Toto léto bylo u nás McLellanů ve znamení Joshe Grobana. Byli jsme na třech jeho koncertech ve třech různých státech a naše léto bylo o sedadlech v první řadě, vstupkách do zákulisí (viz fotka mé dcery s Joshem) a o tričku, které dcera dala Joshovi během jednoho z předavků a které pak měl zpěvák na sobě.

Tohle všechno vám vyprávím proto, že když jsme se celá rodina ponořili do Joshova světa, nemohl jsem si nevšimnout, že:

Josh Groban je brilantní obchodník.

Možná, že nemáte rádi jeho hudbu (i když, co by se vám na ní nemohlo líbit?), ale bez ohledu na to, co prodáváte, si můžete vzít za příklad jeho marketingovou šikovnost. A jak to vlastně dělá?

Vytvořil si solidní marketingový základ: Josh má všechny obvyklé atributy, které čekáte, že bude zpívající idol mít. Rozsáhlou webovou stránku, aktivní fanklub, hodně suvenýrů (ano, máme doma pár žabek s Joshovým jménem) a hodně často rozdává vstupenky na koncerty v rádiích apod.

Ponaučení pro nás: I když marketingový základ není úplně sexy, je nezbytný. Nemůžete začít od prostředku. Vybudujte si solidní základy a od nich se odrazte.

Svým zákazníkům dává exklusivní přístup a exklusivní informace: Členové jeho fanklubu mají exklusivní přístup k sedadlům v první řadě. Na každý koncert jsou k dostání vstupenky za 25 dolarů pro studenty, což je informace, kterou nezjistíte nikde jinde než na jeho fanouškovské stránce. Na každý koncert je vybrán jeden místní člen fanklubu, aby se stal „reportérem na cestě“. Jako takový pak dostane vstupku do zákulisí, vstupku pro novináře (aby mohl/mohla sedět během koncertu mezi fotografy a nafotit dobré fotky) a pak napíše recenzi, která je zveřejněna na Joshově webu. A jak si jistě dokážete představit, každý reportér na cestě do ní zahrne i fotku sebe sama s Joshem. Myslíte, že to nezvedá sledovanost webu?

Ponaučení pro nás: Odměňování vašich nejlepších zákazníků je změna na vaše fanoušky. Fanoušky, kteří se tím rádi pochlubí a budou tu informaci dál šířit. To je marketing, který si nemůžete koupit, ale stoprocentně ho můžete ovlivnit a podpořit.

Používá sociální média a tím ukazuje, že je skutečná lidská bytost a ne robot: Jeho tweety jsou opravu jeho a často vůbec nejsou o hudbě nebo o zpívání. (V jednom, kterým mě zvláště pobavil, zkoušel imitovat zvuk vlaku). Uvádí své vlastní webináře/chaty se členy fanklubu a opravdu s nimi tráví čas a mluví s nimi. Občas dělá opravdu bláznivé věci na YouTube, najdete si třeba to video, kde vaří. Taky natočil dvě videa, kde dělá rozhovor sám se sebou. On je prostě potrhlý a to ho dělá velmi skutečným a velmi sympatickým.

Poučení pro nás: je jedno, jestli jste velká značka jako Nike nebo místní prodejce – lidé chtějí, abyste byli skuteční. Chtějí vás mít rádi. Ale nemůžou vás mít rádi, pokud se budete schovávat za firemní mluvu a „oficiální prohlášení“.

Ukazuje, že má srdce: Nadaci Josh založil nadaci už před mnoha lety, ale opravdu zacítil její činnost v okamžiku, kdy začal peníze dávat uměleckým organizacím věnujícím se dětem. Může jít o pomoc mladému symfonickému orchestru,



o nákup nástrojů pro znevýhodněnou základní školu nebo pro divadelní tábor. Na každém koncertu o své nadaci „Find Your Light“ (*Najdi své světlo, pozn. překl.*) mluví, nabízí svým fanouškům možnost přispět prostřednictvím sms a představí skupinu dětí z toho konkrétního města, která příspěvky dárců dostává. Všechno je to velmi pěkně zvládnuto.

Poučení pro nás: Vaši zákazníci chtějí vědět, že za něčím stojíte. A pokud jim opravdu ukážete své srdce, přidají se v tom boji na vaši stranu. Podívejte se, co dokázal třeba Avon se svou kampaní proti rakovině prsu. To není firma, která to dělá, to jsou její loajální zákazníci, kteří jsou nyní mnohem víc loajální, protože sdílejí vášně.

Poznámka na závěr: pokud zpěvák, kterému je něco přes třicet, dokáže vytvořit marketingové tsunami převážně díky své mazanosti a díky moderním technologiím, vy to dokážete taky. Co nám Joshův příklad říká, je, že pokud je to skutečné, lidi to přitáhne.

Díky za všechny tyhle lekce, Joshi... a za toto léto, které bude navždy součástí historie McLellanovy rodiny!

(zdroj: www.drewwmarketingminute.com/2011/11/what-josh-groban-can-teach-us-about-marketing.html)

What Josh Groban can teach us about marketing

by Drew McLellan
NOVEMBER 7TH, 2011

If you also follow me on Twitter or Facebook — odds are you know that I have an 18 year old daughter who loves Josh Groban and his music.

This past summer was all about Josh for the McLellans. We saw his concert in 3 different states, culminating in front row seats, backstage passes (see the picture of my daughter and Josh) and him wearing a t-shirt that she gave him on stage during the encore.

I tell you all of this because as we've done our family Josh Groban deep dive, I couldn't help but notice something:

Josh Groban is a brilliant marketer.

You may not like his music (seriously, what's not to like?) but you can take emulate his marketing prowess, no matter what you sell.

He has build a solid marketing foundation: Josh has all the usual things you'd expect a singing sensation to have these days. A robust website, an active fan club, lots of Josh Groban personalized items (Yes, we do have a pair of Josh Groban flip flops at our house), and plenty of ticket giveaways on radio stations etc.

Lesson for us: While the marketing foundation might not be sexy — it's necessary. You can't start off in the middle. Build a rock solid foundation and then grow from there.

He gives his best customers exclusive content/access: He gives fan club members exclusive access to front row seats. He also offers \$25 tickets for all students at every show, which is not advertising anywhere but on his fan page. For every concert, he selects one local fan club member to be his "road reporter." That person gets back stage passes, a press pass (to sit with the media during the concert and have special photo taking opportunities) and gets to write a review of the concert — which is posted on Josh's website. As you can imagine...every road reporter includes the photo of themselves with Josh. Do you think that drives some traffic to the page?

Lessons for us: Rewarding your best customers transforms them into fans. Fans who brag and spread the word. That's marketing you can't buy, but you sure can influence and encourage.

He uses social media to be a real human being, not a robot: His tweets are his own and often, not about his music or singing. (One that amused me was when he was trying to imitate the sound of a train) He hosts webinar/chats with his fan club members and he really does just hang out and talk with them. He does some crazy stuff on YouTube like this cooking show video. He also did a couple where he interviews himself. He's goofy. Which makes him very real and very likable.

Lessons for us: I don't care if you're a huge brand like Nike or a local shopkeeper — people want you to be real. They want to like you. But they can't do that if you hide behind corporate speak or "official statements."

He shows his heart: Josh launched a foundation years ago, but really has sharpened the focus of it to raise money for arts organizations for kids. It might be a youth symphony, buying instruments for a disadvantaged elementary school or a theatre camp. At every concert, he talks about his Find Your Light Foundation, offers his fans a chance to text in a donation and introduces a group of kids from that local city who are benefiting from those donations. It's all very nicely handled.



Lessons for us: Your customers want to know that you stand for something. And if you truly show them your heart, they'll join you in the fight. Look at what Avon has done for breast cancer. That's not the company doing it — it's their loyal customers. Who are even more loyal because they share a passion now.

Bottom line — if a 30+ year old singer can launch a marketing tsunami mostly through gile and technology — so can you. What Josh reminds us is — if it's real, people gravitate towards it.

Thanks for the lessons Josh...and for the summer that will live in Mclellan infamy!

www.drewsmarketingminute.com/2011/11/what-josh-groban-can-teach-us-about-marketing.html