

Sociální sítě

Jak využít Sociální sítě ve vašem podnikání.

Každý z nás je denně vystaven značnému počtu informací. Ať už pracujete v jakékoliv oblasti, vždy bojujete především o pozornost vašich stávajících i potenciálních zákazníků nebo klientů.

Celá marketingová komunikace je vlastně jeden velký boj se vším co denně vidíme, slyšíme, co nás zaujme a na co budeme reagovat. Vědomě či nevědomě. Pozornost, kterou jsou vám lidé ochotni věnovat lze získat různými způsoby, ale především musíte být schopni uvést správné sdělení ve správný čas a formou, která je vhodná pro komunikační kanál, který jste zvolili. Pokud se vám to podaří, budete mít skvělé výsledky.

Sociální sítě v číslech a efektivita Facebooku

Přes 300 000 lidí v České republice používá Twitter, 650 000 má LinkedIn profil a přes 4 milióny z nás je na Facebooku.

A protože je právě Facebook nejrozšířenější sítí, budeme se na následujících stránkách, věnovat především jemu. Ti z nás, kdo mají Facebook jsou na něm velmi často a rádi zde tráví volný čas. Důkazem toho jsou následující čísla:

59% uživatelů navštěvuje Facebook denně
80% majitelů facebookového profilu navštěvuje Facebook týdně
průměrný uživatel každého věku tráví na Facebooku více než 90 minut týdně, mladí do 30 let v součtu až 2 hodiny denně
průměrný uživatel - majitel smart fonu je na Facebooku až 10x denně
více lidí věnuje ve stejný čas pozornost Facebooku, než TV v hlavním vysílacím čase.

Co Vám tedy mohou Sociální sítě přinést za zlomek investice do tradičních forem reklamy?

- vyšší návštěvnost webu
- více leadů na e-shop
- budování povědomí o vaší činnosti, značce či službě
- zákaznický servis
- okamžitou zpětnou vazbu
- kvalitativní i kvantitativní analýzu
- nové zákazníky, dodavatele, nebo zaměstnance

Inspirovat se můžete například na stránkách Facebooku, kde jsou success stories různých firem i různé přístupy, od kombinace Facebooku a stávajících reklamních kanálů až po specifické reklamní kampaně.

<https://www.facebook.com/business/success>

Jak začít plavat ve vodách Facebooku.

Pokud už uvažujete o tom, zda je právě pro vás nebo pro společnost, kde pracujete vhodné vstoupit na Sociální sítě, je nutné se zamyslet nad následujícími body:

Ještě než začnete uvažovat o využití Facebooku, doporučuji založit si svůj osobní profil, pokud ho ještě nemáte. Pro začátek vám to pomůže se lépe orientovat a v okamžiku, kdy si budete chtít založit firemní profil, bude osobní profil nezbytnou nutností. K rozhodnutí, zda se Facebookem dál zabývat dojdete jednoduchou analýzou a zodpovězením základních otázek (stejný postup lze uplatnit i na další Sociální sítě jako Twitter, Youtube apod.).

- 1) **V čem je moje slabá stránka z pohledu marketingu a zda by Sociální sítě mohly být jedním z kanálů.** (př. chci zvýšit návštěvnost webu, budovat povědomí o své činnosti, chci mít kanál pro péči o zákazníky, konkurence tam úspěšně funguje, musím tam být taky - je nevýhodné to ignorovat, hledám nové zaměstnance a inzerce je drahá apod.)
- 2) **Jsou moji stávající zákazníci/lidé, které chci oslovit na Facebooku?** Možná je cesta aktivitami na Facebooku oslovit jejich okolí či rodinné příslušníky. Je možné, že produkt nebo služba, kterou nabízíte zkrátka neodpovídá cílové skupině, která je na Facebooku. Pak je vhodné upravit sdělení tak, aby se k cílové skupině dostalo přes jejich okolí apod.
- 3) **Jsou moji budoucí zákazníci na Facebooku?** Možná zjistíte, že vaše stávající cílová skupina na Facebooku už není, ale nezapomínejte, že tam velmi brzy být může. Není proto od věci začít budovat vztah. Tomu je třeba přizpůsobit obsah i strategii.

Pokud jste na základě předchozích otázek usoudili, že byste chtěli využít potenciál Facebooku (nebo jiných Sociálních sítí), budete stát před rozhodnutím, zda to dokážete vlastními silami (př. váš zaměstnanec) nebo budete správu outsourcovat.

Následující otázky by Vám měly pomoci:

- 1) **Rozpočet** - bude výhodnější investovat do této aktivity můj čas nebo čas mého zaměstnance nebo bude výhodnější najmout externistu?
- 2) **Čas** - na správu jednoho průměrného profilu je třeba min. 60 hodin měsíčně (v tomto čase je zahrnuta tvorba a řízení obsahu, úprava fotek, případně videí, řízení a nastavení kampaní, reakce na otázky a komentáře, aktualizace záložek). V případě odpovídání

a reakcí je nutné reagovat v reálném čase, u složitějších dotazů nejpozději do druhého dne.

- 3) **Dovednost** - jsem schopen hledat, upravovat, postovat obsah, reagovat včas na dotazy, zadávat a managovat PPC reklamu? Máte čas se to naučit nebo poslat kolegu na školení?

5 tipů na závěr

Jak vidíte, Facebook nabízí mnoho možností, je jen na vás, jak je využijete. Pokud jste dočetli až sem, dostali jste do ruky velmi základní přehled o několika významných oblastech. Možná nevyužijete všechny informace hned, pokud se ale budete držet následujících doporučení, nemůžete začít špatně:

- I. Ujistěte se, že máte přesně definovaný cíl, proč na Sociálních sítích být.
- II. Pokud jen přispíváte informace, které nijak nesouvisí s vaší činností pro budování povědomí, neodvádíte lidi na web a eshop, nepropojujete Sociální sítě s offline aktivitami, pak jste jen bavič fanoušků, ale neděláte nic pro obchod.
- III. Zkoušejte nové věci, ať zjistíte, co pro vás nejlépe funguje.
- IV. Komunikujte, naslouchejte a pracujte se zpětnou vazbou.
- V. Měřte a vyhodnocujte a podle toho upravujte vaši strategii.

Udělejte hned zítra!

- Pokud nemáte osobní profil, založte si ho.
- Pokud máte firemní Facebook, zjistěte, zda máte otevřenou zed' a jak pracujete s dotazy a reakcemi.
- Pokud firemní Facebook nemáte, napište si, o co můžete přijít tím, že tam nejste a co můžete získat.
- Zkuste najít na Facebooku stránky vaší konkurence, nebo alespoň podobné stránky v zahraničí.
- Vyhodnoťte si vaše stávající marketingové aktivity a výši investic do nich.