

# Manuál auditu Instagramu

Taste



**Audit Instagramu by měl patřit k pravidelné aktivitě. Ideálně se mu věnujte kvartálně, pokud ale není zbytí, i jednou za rok se vyplatí poučit se z toho, co se v uplynulém období nepovedlo a co naopak skvěle fungovalo. Důležité je také provést audit vždy, když správu přebírá nový manažer.**

**Díky auditu zjistíte**, jakým směrem se váš Instagram ubírá, zda plní očekávání, která od něj máte, a jestli není na čase jeho funkci a obsah přehodnotit.

Právě **očekávání, cíle a KPIs** jsou důležitou součástí auditu – pokud totiž nevíte, co od správy Instagramu chcete a jaké musí splnit cíle, abyste ji považovali za úspěšnou, audit už z principu nedokážete provést.

# 1 Strategie

Proč vůbec být na Instagramu?

Jaká máte očekávání od Instagramu?

Kdo je vaše cílová skupina?

A koho na Instagramu najdete nejnáz?

# 2 Obsah

Přinášíte uživatelům přidanou hodnotu?

## 2.1 Grafika

Využíváte jednotnou vizuální identitu?

## 2.2 Formáty

*Video*

*Statické posty*

**Stories**

*Gamifikační prvky*

*Výběry Stories*

Reels

## 2.3 Copy

Je vaše copy uzpůsobené sociálním sítím?

Hashtagy

Emojis

Chyby

## 2.4 Publikace

# 3 Community management

# Strategie



## Proč vůbec být na Instagramu?

První otázka, kterou si musíte položit. Odpověď „protože je tam konkurence“ ovšem rozhodně není dostatečná. Nevíte totiž, jestli konkurenční značce Instagram přináší přesně to, co od něj očekává, nebo jestli vůbec nějaká očekávání má.

### Nespravujte instagramový profil

jenom proto, že „je tam každý“. Každá sociální síť má svůj účel, navštěvují ji různí lidé a hledají na každé z nich jiný typ obsahu.

Pokud ale víte, že vaše cílová skupina se na Instagramu pohybuje, neváhejte a oslovte ji tam.

**Instagram totiž stále roste co do počtu uživatelů.**

## Jaká máte očekávání od Instagramu?

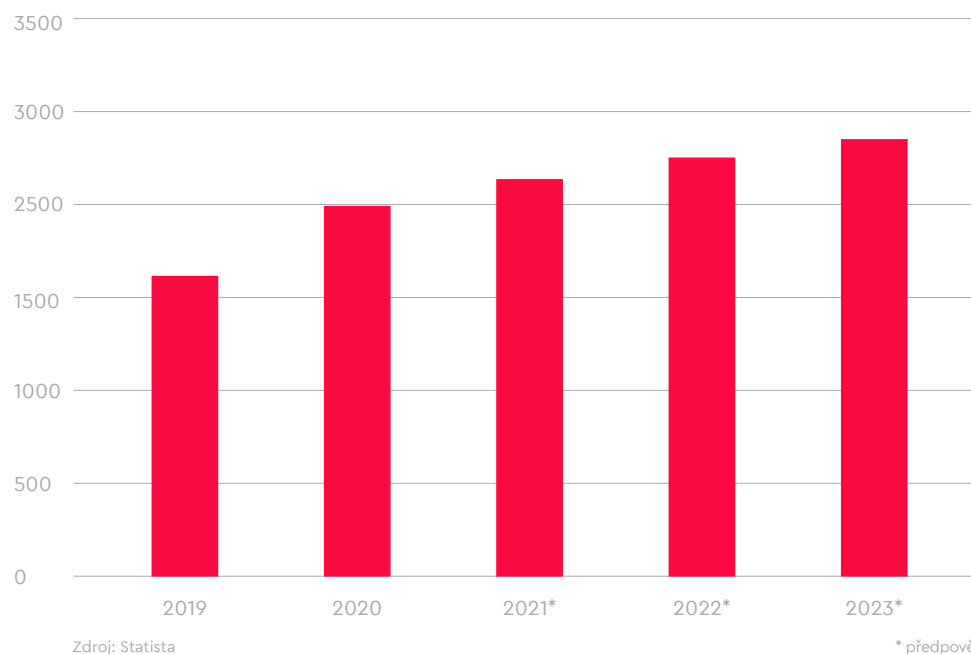
Dalším bodem, který si musíte před samotným auditem zodpovědět, je, co vlastně od Instagramu očekáváte. Jsou to prodeje? Návštěvy na blogu? Potřeba oslovit co největší část

vaší cílovky? Nebo chcete, aby vaše značka v uživateli vyvolávala určité asociace?

*Zkuste vypsát všechny cíle, kvůli kterým se správě Instagramu věnujete:*

**Pokud je hlavním z cílů prodej,** směřujte své úsilí raději k čistě prodejním částem Instagramu (dynamický remarketing, Instagram Shops, komunikace akcí a slev např. prostřednictvím omezených slevových akcí ve Stories, které vyvolají FOMO efekt). Kontinuální správa zaměřená na komunikaci značky jako takové slouží totiž zejména pro budování povědomí o vaší značce – a jako taková by

Celosvětový počet aktivních uživatelů Instagramu měsíčně (v milionech)



rozhodně neměla působit prodejním dojmem. Naopak. Na Instagramu chcete svoje publikum především pobavit a edukovat. Cílem je, aby uživatelé s vaší značkou trávili čas a dělali to rádi.

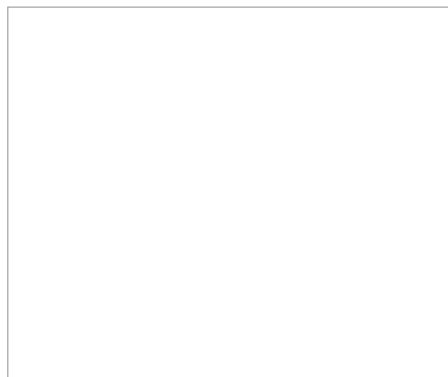
Zapamatujte si proto dvě důležitá slova a mějte je na paměti vždy, když se rozhodnete vytvořit nový příspěvek: **přidaná hodnota**.

## Kdo je vaše cílová skupina?

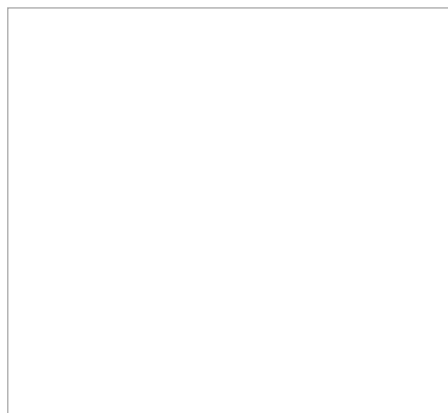
Jak už jsme napsali výše, různé sociální sítě navštěvují různí uživatelé. Ať už se liší věkem, nebo vzděláním. Zároveň každá sociální síť slouží jinému účelu – na LI si uživatelé úplně nechodí pro inspirativní cestovatelská videa a na IG zase horko těžko budete rozjíždět nábor na pozici svářeč/soustružník.

Základem je tedy **dokonale poznat cílovou skupinu** – na kterých sítích se pohybuje, kde žije, jak konzumuje obsah, co ji trápí a kde hledá řešení. A také si ujasnit, že to řešení máte a že Instagram je správné místo, kde ho nabídnout.

*Jaká je vaše cílová skupina na Instagramu?*



*A co jí dokážete v rámci svého obsahu nabídnout oproti konkurenci?*



Základem pro úspěšné oslovení cílovky jsou tzv. **persony**. Určitě už jste o nich slyšeli, ale málokdo jim věnuje takovou pozornost, jakou si zaslouží.

Persona je co nejdetailnější reprezentace vaší cílové skupiny. Není to žena 25–40, která má dvě děti a žije v Praze. Je to třeba:

Až ve chvíli, kdy znáte dokonale svého zákazníka, **můžete mu nabídnout přesně to, co potřebuje, na místě, kde to hledá**. Pokud v rámci zpracování persony zjistíte, že Maruška newslettery neodebírá, víte, kde šetřit svým úsilím.



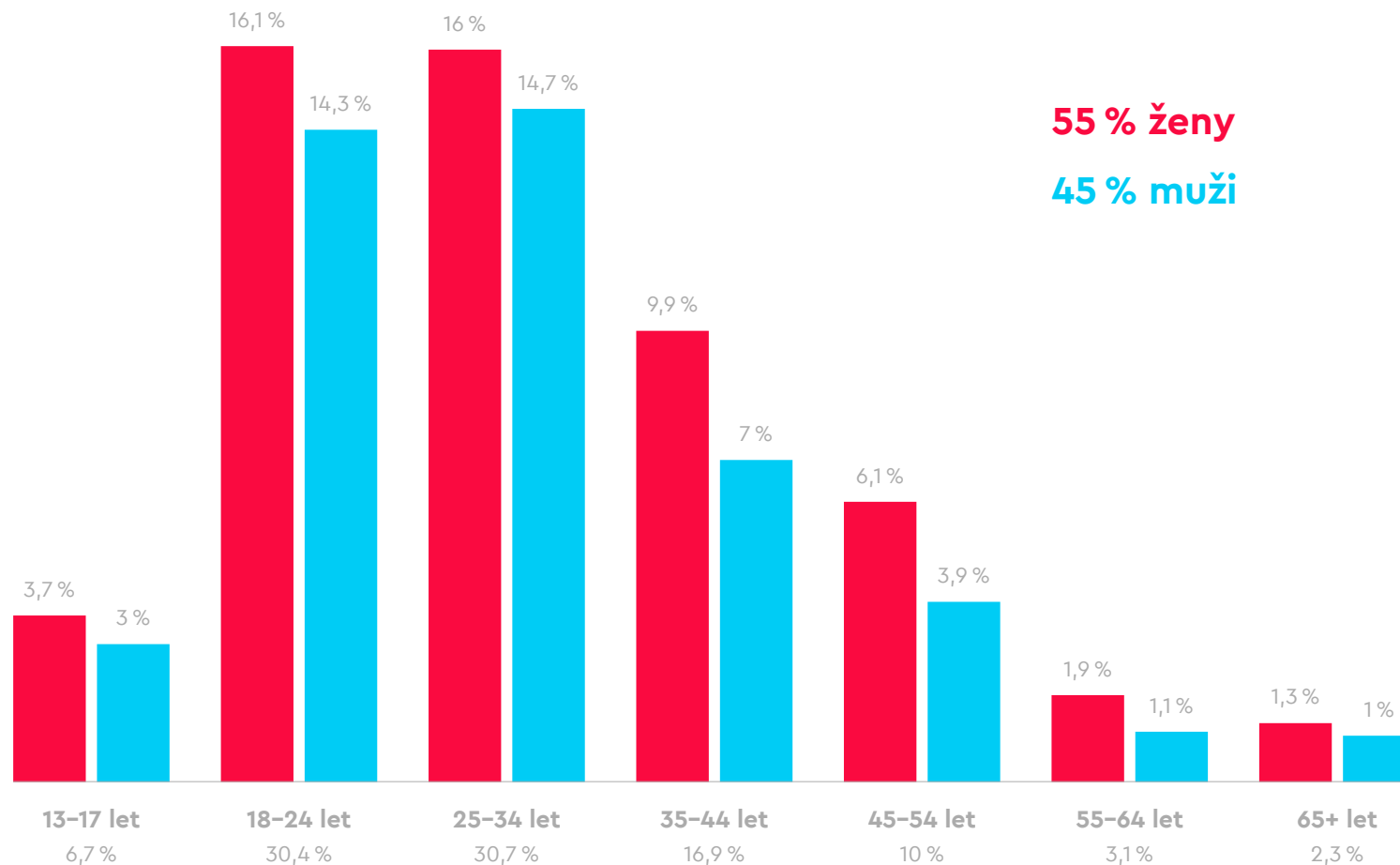
## A koho na Instagramu najdete nejnáz?

K dubnu 2022 registruje Instagram v ČR 3 803 200 uživatelů. To je téměř 35 % celé naší populace.

Většinu z nich tvoří ženy, celkem 55 %.

Nejsilnějšími věkovými skupinami jsou uživatelé 18–24 a 25–34 let.

## Uživatelé Instagramu v Česku podle věku (k dubnu 2022)



Zdroj: NapoleonCat

**Obsah**

**2**



## Přinášíte uživatelům přidanou hodnotu?

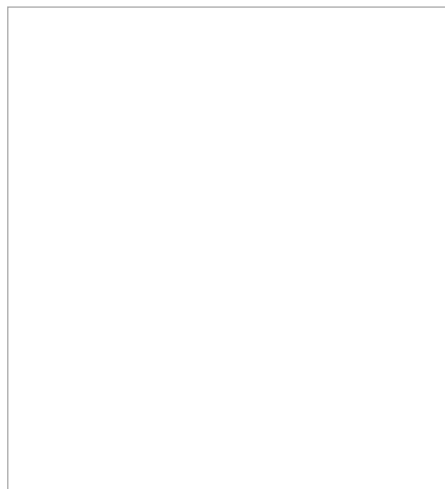
Pamatujete ta dvě slova? Přidaná hodnota? Pojdme se na ně podívat detailněji. Neradi to říkáme takto natvrdo, ale **nikoho nezajímáte**. Nikoho nezajímá patnáctá značka nejměkčího toaletního papíru, nikoho nezajímá, že jste na trhu 37 let a už vůbec nikoho nezajímá, jaký měla vaše firma loni obrat (alespoň ne nikoho z vašich zákazníků a určitě ne na Instagramu).

### Co ale naopak zákazníci zajímat může,

je, že 15 % svého zisku dáváte každý rok na charitu, že vaše obaly nejsou plastové, ale kompostovatelné, a že tohle je Jirka, který každé ráno s úsměvem zaváží vašim toaletním papírem sám všechny supermarkety v okolí Přerova.

Na sociálních sítích zkrátka **nemůžete začít hned prodávat** (k tomu, jak už jsme si řekli, slouží placené reklamy). Musíte nejdřív něco zdarma nabídnout a vybudovat si povědomí.

*Jakou přidanou hodnotu dokážete doručit lidem, kteří vaši značku na Instagramu sledují?*



Počty jsou v tomto případě docela jednoduché: než si budete chtít od uživatelů něco vzít (= prodat jim svoje služby), musíte jim nejdřív hodně dát. A to v poměru **„90 % dávám, 10 % beru“**.


Jednou z možností, jak snadno doručit přidanou hodnotu, je **reakce na některou z aktuálních situací** (ať už radou, pomocí, edukací nebo zábavou). Pamatujete si, jak značky například zareagovaly, když propukl Covid a s ním spojené

lockdowny? Jsme si jistí, že několik příkladů z rukávu snadno vysypete. A víte proč? Protože tuto přidanou hodnotu doručily přesně tam, kde jste byli, a stylem, který vám byl blízký.



Pornhub   
@Pornhub



Pornhub is donating its March proceeds from Modelhub to support Italy during this unfortunate time (model earnings will remain untouched). Italy will also have free access to Pornhub Premium throughout the month. Forza Italia, we love you! 

Pornhub PREMIUM

**Forza Italia We love you!**

Pornhub ha deciso di donare la propria percentuale di proventi del mese di Marzo della piattaforma Modelhub per aiutare l'Italia durante questa emergenza.

Per tenervi compagnia nel corso di queste settimane in casa, per tutto il mese potrete accedere gratuitamente a Pornhub Premium, senza bisogno di carta di credito.

Přidaná hodnota velice úzce souvisí s vaší cílovou skupinou (a jsme zpátky u person) – pokud se Maruška o ekologii nezajímá, vaše kompostovatelné obaly ji prostě nepřesvědčí.

Nutno podotknout, že toto platí pro 80 % značek napříč segmenty. Jako u každého pravidla **i zde najdeme výjimky**: jsou jimi především fashion, beauty a jewelry. U nich totiž uživatelé mohou považovat za přidanou hodnotu i pouhé krásné fotky s originálním nápadem.

*Podívejte se na posledních 8 postů na svém profilu a zkontrolujte, že nechybí edukativní, informační, interaktivní a zábavní prvek (který vaši cílovku zajímá):*

Post	Edukace	Zábava	Informace	Interakce	Prodej
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

# 2.1 Grafika

## Využíváte jednotnou vizuální identitu?

Lidský mozek je sice složitý orgán, v některých případech ale funguje zcela jednoduše: každý z nás má radost, když může říct: „**Já to věděl!**“ Mozek se totiž snaží šetřit energií – raději má tedy věci, které snadno rozpozná.

A přesně takto je potřeba přistupovat ke správě sociálních sítí, když přijde na vizuální stránku vašich příspěvků (a reklam).

**Jednotná linka**, která se táhne jako červená nit celým vašim profilem a také napříč veškerou komunikací, vám zajistí hned několik benefitů:

### 1 Odlišíte se od konkurence

Průměrný uživatel denně vidí až 10 tisíc reklam. Pokud tedy vaším cílem není, aby si vás uživatelé s konkurencí pletli a vaše produkty kupovali omylem, je důležité, aby vás poznali na první dobrou.

### 2 Vizualy nebudou působit „fotobankově“

Ať už produkuje vlastní fotky a videa, nebo využíváte fotobanku (což samozřejmě výrazně nedoporučujeme, obzvláště pro Instagram platí, že pokud nedokážete vytvořit originální obsah, je lepší to nedělat, uživatelé jsou na této síti na vizuální stránku citliví, ostatně Instagram původně vznikl jako platforma pro nadšence do fotografování), pokud zvolíte snadno zapamatovatelný prvek, dodáte grafickým výstupům další punc originality.

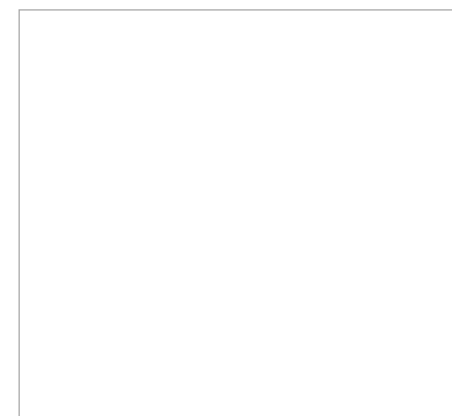
### 3 Uživatelé vás postupně snadno identifikují

A jsme opět u průměrného uživatele – ten denně nascrolluje 90 metrů feedu.\* Na 10centimetrovém displeji. Neuvěřitelné, leč realita.

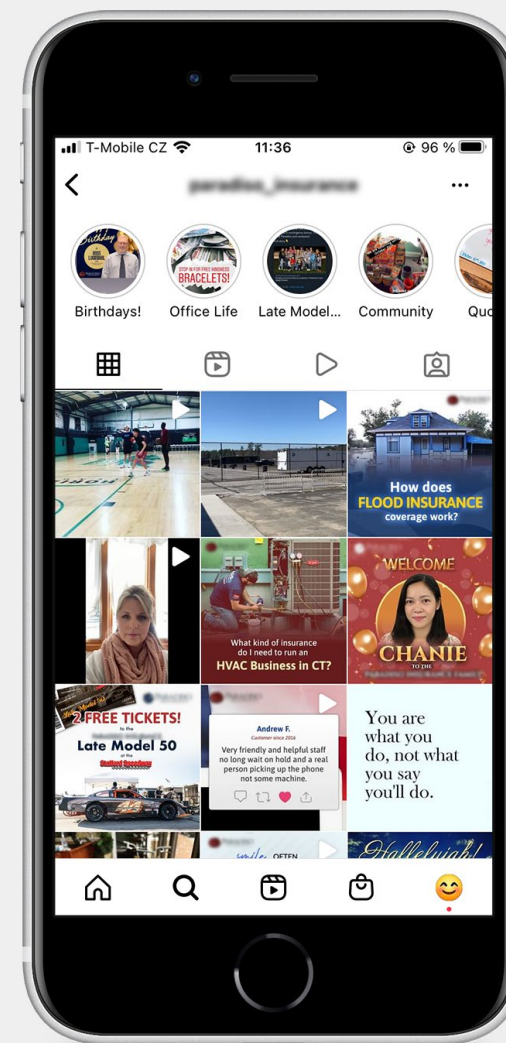
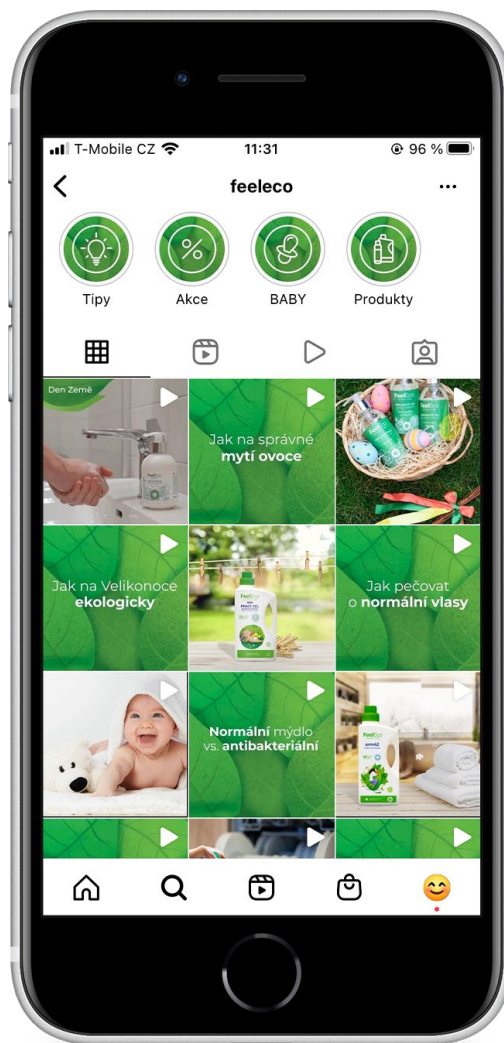
Představte si chodník z dlažebních kostek. Váš příspěvek je právě jedna dlažební kostka. Chápeme bezmoc, která vás právě zachvátila. Ale pokud v konzistentní vizuální komunikaci vytrváte, stanete se (nejen) pro svoje fanoušky postupně v celém tom nekonečném feedu záchytným (známým) bodem. A jejich mozek zajásá.

\* Zdroj: NetNewsLedger

Co vizuálně propojuje vaši komunikaci na Instagramu?  
Využíváte jednotný filtr?  
Specifické prostředí?  
Firemní barvy?



Rozdíl mezi jednotnou vizuální identitou a posty, které jí postrádají, může pak v realitě působit třeba takto:



Podívejte se na následující obrázek a **zkuste co nejrychleji najít Red Bull**:



Jak dlouho vám to zabralo? Vteřinu? Možná dvě? Na co jste se soustředili, když jsme řekli „Red Bull“?

**Instagramový feed je jako regál plný produktů různých značek**

(do kterého někdo náhodně rozmístil kořata) – přistupujte k němu tak a nenuťte uživatele vaše příspěvky složitě hledat. Nikdo je totiž hledat nebude.

Vaším cílem naopak je, aby každý věděl, kdo k němu mluví, i když nevidí logo.



Víte, že?

Další důvod, proč věnovat pozornost vizuálnímu odlišení, je prostý: **vizuál je to první** (a mnohdy i poslední, co si budeme povídat), co uživatel na Instagramu vidí. Pokud ho nezaujmete grafickým zpracováním (ať už zajímavou fotkou, dynamickým střihem ve videu nebo „lekačkou“), k vašemu copy se pravděpodobně nikdy nedostane.

**Pozornost uživatelů** při scrollování totiž postupuje následovně:



Posledním, ale nikoliv nejméně důležitým bodem, kterému byste se měli věnovat při tvorbě grafiky, je samozřejmě její **kvalita**. Fotky musí být zaostřené, správně nasvícené a stylově sjednocené. Jsou formáty, u kterých se ledasco odpouští (například stories), ale ani při snaze o autenticitu neslevujte ze svých nároků na kvalitní zpracování.

takto ano



takto raději ne





## Video

Jak už bylo řečeno, hlavním heslem Instagramu, když přijde na typ obsahu, je „video first“.

*Jaká jsou **nejdůležitější pravidla**, kterých byste se měli držet, pokud nechcete strávit hodiny přípravou videa, které vám nepřinesou kýžené výsledky? Zkuste zaškrtnout, která pravidla při publikaci videí dodržujete:*

**Důležitá informace** musí zaznít v první vteřině a půl. I pokud by se náhodou stalo, že vaše video nezaujme, pokud máte co sdělit, řekněte to rovnou. Slevová akce? Nový produkt? Neschovávejte si to na konec.

**Ideální délka** videa pro instagramový feed je 15 vteřin. Samozřejmě i zde existují výjimky – pokud máte skutečně poutavý příběh, nebojte se toto pravidlo porušit.

**Optimalizujte** video primárně pro mobilní telefony. 97 % uživatelů totiž Instagram sleduje výhradně na tomto zařízení. \*

Zároveň myslete na to, že jen 12 % všech uživatelů sleduje videa se zapnutým zvukem. Co to pro vás znamená? Video musí být naprosto srozumitelné i bez něj. K tomu vám pomůžou hlavně **titulky**, zvuk by měl následně sloužit především pro povznesení videa na další úroveň.

Nezapomínejte na **dynamické střihy** – snáze upoutají pozornost a zvyšují šanci, že vaše video uživatelé zhlédnou.

V neposlední řadě nezapomínejte na **branding** (a případně produkt) v prvních 3 vteřinách videa.

\* Zdroj: Adweek



Když teď víte, jak video nejlépe uchopit, pusťte se také do **testování různých formátů.**

Zaškrtněte ty, které využíváte:

#### **Boomerang**

Typ videa, v němž se například nejprve pohybujeme směrem dopředu a následně se pohyb pustí pozpátku. Obvykle ve smyčce. Tento formát je stále atraktivní a i v případě velmi jednoduchého zpracování upoutá pozornost lépe než statická fotka.

#### **Cinemagraph**

Jedná se o statický vizuál, kdy se pohybuje jen určitá jeho část (např. tekutina). Nehodí se vždy, ale je stále ještě relativně málo využívaný a tudíž pro uživatele zajímavý.

#### **Slideshow**

Ideální formát pro prezentaci vašeho portfolia produktů, fotek z eventu a podobně. Snadný na přípravu a efektivnější (a efektnější) než prosté fotoalbum.

#### **Live video**

Živě můžete vysílat buď rovnou, nebo tuto událost naplánovat. Vaším fanouškům přijde upozornění, že jste živě vysílání zahájili, takže stačí kliknout na notifikaci a rázem jako by se ocitli například v zákulisí vaší provozovny, na kruhovém tréninku nebo třeba u módního poradce. Video následně na svojí stránce můžete uložit pro ty, kteří se zrovna zúčastnit nemohli.

V rámci Instagramu máte zároveň možnost předvést svoje video na několika různých místech. Která z nich pravidelně využíváte?

#### **Video ve feedu**

Základní umístění ve feedu příspěvků na vaší zdi.

#### **Stories**

Formát krátkých 15vteřinových videí (nebo 5vteřinových zobrazení statických obrázků) s omezenou životností.

#### **Reels**

Stejně jako Stories i Reels využívají formát 9:16, na rozdíl od Stories ale akceptují pouze video a po 24 hodinách nezmizí.

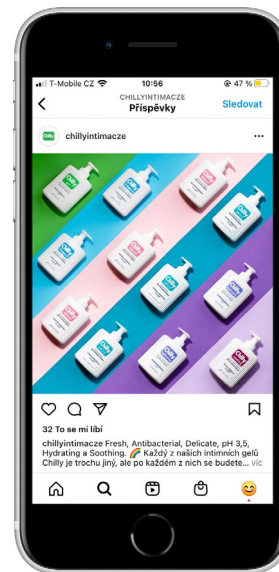
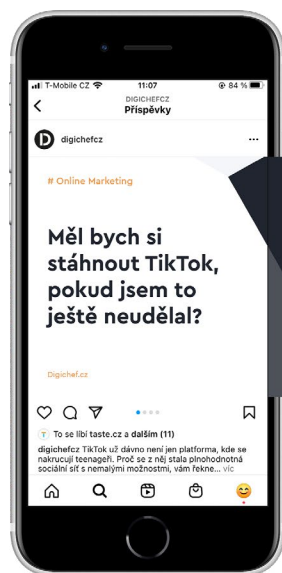
**Stories a Reels** jsou v současnosti nejvýhodnějším formátem na Instagramu. Výrazně stoupá jejich sledovanost oproti feedu a určitě se vyplatí do nich investovat čas i energii.

## Statické posty

Další variantou vizuálního obsahu (a stále nejčastěji využívanou) jsou statické posty. Vzhledem k tomu, že u nich nemáte možnost zaujmout uživatele například rychlým dynamickým střihem (pochopitelně), pak vám nezbyvá, než se zaměřit na další cesty.

Jednak by vizuál měl (a to nejen ten statický) **zcela korespondovat s vizuální identitou**. Mozek funguje naprosto předvídatelným způsobem – hledá podvědomě věci a situace, které jsou známé. Pokud tedy např. díky rámečku, logu, jakémukoliv dalšímu elementu dokáže váš post ve feedu identifikovat na první dobrou, vyplaví do těla uživatele endorfiny a — tadá — vaše šance, že se z uživatele stane zákazník, se zvyšují.

A jednak musí být vaše kreativa tzv. „thumb stopping“. Znamená to přesně to, jak se to jmenuje: vizuál by měl být natolik zajímavý, aby po nekonečném scrollování feedem donutil uživatele se na něm zastavit a prohlédnout si ho.



Na Instagramu spíše **nedoporučujeme textová sdělení**, ale například screeny z Twitteru, různé motivační citáty, memes a edukativní carousely / videa získávají na oblibě. Rozhodně ale kontinuální správu nestavte na textových reklamních sděleních.

V rámci statických postů se nabízí dvě možnosti:

### Samostatný vizuál

Zde není moc co vysvětlovat, zkrátka single image. Tento typ postu můžete ve formátu 9:16 rovněž umístit do Stories, Reels vyžaduje výhradně video.

### Carousel

Ideální formát, pokud chcete prezentovat více produktů / služeb / fotek nebo videí z evontu, edukovat uživatele, využít panoramatickou fotku a podobně.

## Stories

Stories se zobrazují uživatelům hned na vrchní straně IG a mnoho z nich zamíří právě rovnou do této sekce.

Využíváte pro komunikaci svoji značku Stories?

Jak často Stories publikujete?

Obrovskou výhodou tohoto formátu je **FOMO** (= fear of missing out) efekt. Životnost tohoto formátu je totiž pouhých 24 hodin.

Pokud dokážete ve Stories tvořit obsah, který uživatele bude zajímat, máte velkou pravděpodobnost,

že se k vaší značce budou (téměř) denně vracet, aby jim nic neuniklo.

**Takovým obsahem mohou být** například omezené nabídky (důrazně ale nedoporučujeme přetvořit tento formát na slevový leták), bleskové soutěže, informace ze zákulisí, rozhovory s ambasadory... vše závisí na vašem oboru.

## Gamifikační prvky

Stories dávají vaší značce široké možnosti, jak zapojit uživatele a nedělat z nich jen pasivní konzumenty vámi vytvořeného obsahu. Na rozdíl od postů ve feedu vám tady Instagram nabízí několik způsobů, jak uživatele **zaujmout ještě více**, dát jim prostor k vyjádření, nechat je ukázat, jak využívají vaše produkty během dne, a třeba i sesbírat cenné informace, které vám pomohou se posunout.

Využíváte pravidelně gamifikační prvky při tvorbě Stories?

Ano

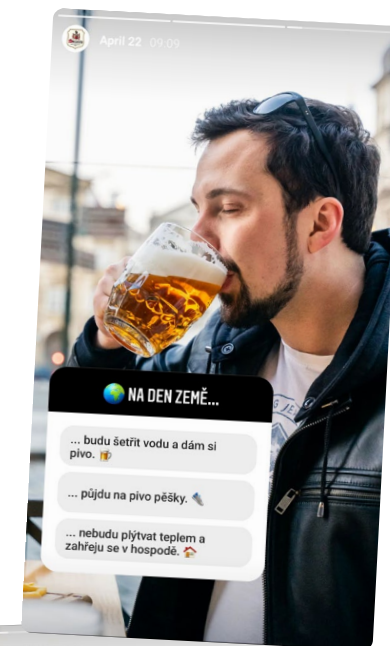
Ne

## Anketa

Ankety mohou sloužit jednak pro zvyšování brand awareness, kdy uživatele jednoduše přimějete k hlasování na téma, které je vašemu produktu nebo službě blízké, zároveň ale mohou být skvělým **zdrojem informací** od zákazníků.

Čím vyšší dosahy, tím pochopitelně i více odpovědí. A čím pravidelněji budete Stories tvořit, tím aktivnější postupně vaše publikum bude.

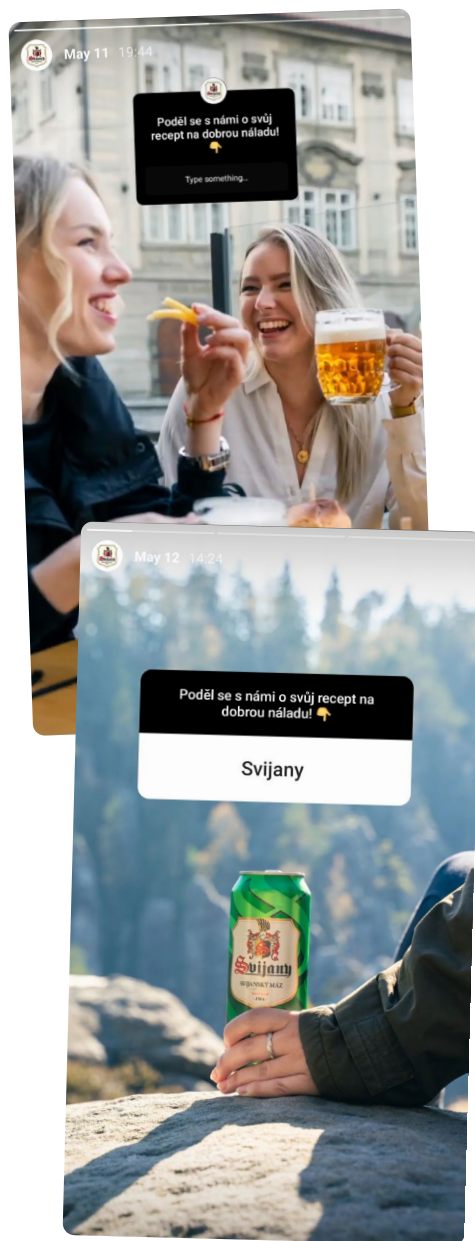
Vypište si alespoň 3 nápady, jak tento prvek využijete pro svoji značku:



## Otázka

Další způsob, jak se o svých fanoučcích dozvědět více. Na rozdíl od ankety jsou ale Otázky s otevřenou odpovědí, bohužel tak můžete očekávat nižší zapojení uživatelů. Jejich odpovědi ale můžete následně sdílet s fotkou, která se k odpovědi hodí, a tak opět **zvyšovat brand awareness** a počet Stories, která máte „zadarmo“.

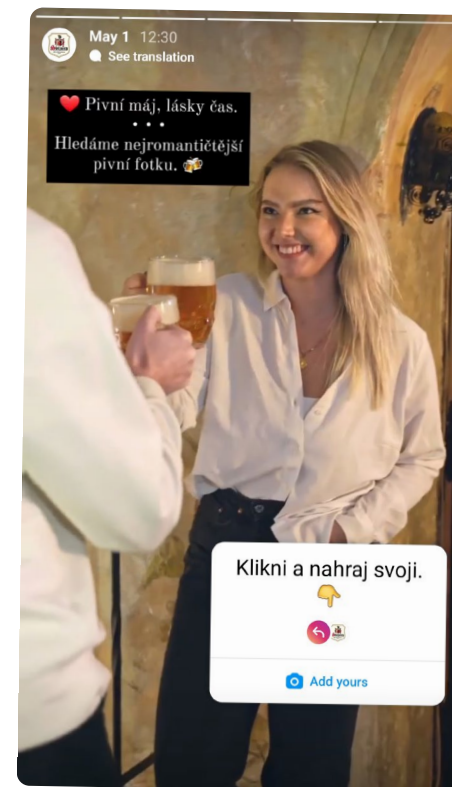
Vypište si alespoň 3 nápady, jak tento prvek využijete pro svoji značku:



## Vlastní

Tento prvek umožní uživatelům přidat vlastní stories na svůj profil a postupně tak **utvořit řetěz**, který se bude „kupit“ na vašem profilu. Oblíbenými tématy jsou momentální outfity, výhled z okna a podobná nenáročná zadání, kvůli kterým uživatel nemusí složitě vymýšlet, jak je splnit.

Vypište si alespoň 3 nápady, jak tento prvek využijete pro svoji značku:



## Kvíz

Ideální formát pro **edukaci** vašeho publika. Skvěle funguje v tandemu s dalším Story, ve kterém správnou odpověď rozvedete. Fanoušky tak jednak zapojíte a zároveň jim předáte další informace navíc.

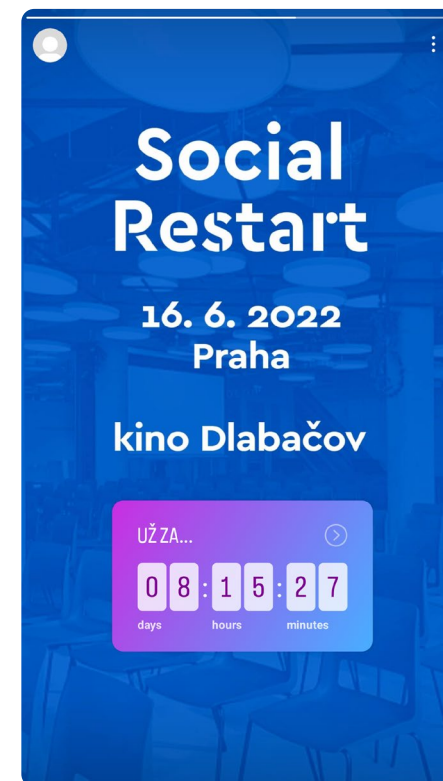
Vypište si alespoň 3 nápady, jak tento prvek využijete pro svoji značku:



## Odpočet

Blíží se vaše živé vysílání? Vypouštíte novou produktovou řadu? Začíná velký online výprodej? Paráda – přesně pro tyto situace je samolepka Odpočtu jako stvořená. Uživatelům stačí kliknout, protože si váš nový šampon rozhodně nechtějí nechat ujít, a tadá – ve chvíli, kdy se odpočet dostane na nulu, **přijde jim notifikace.**

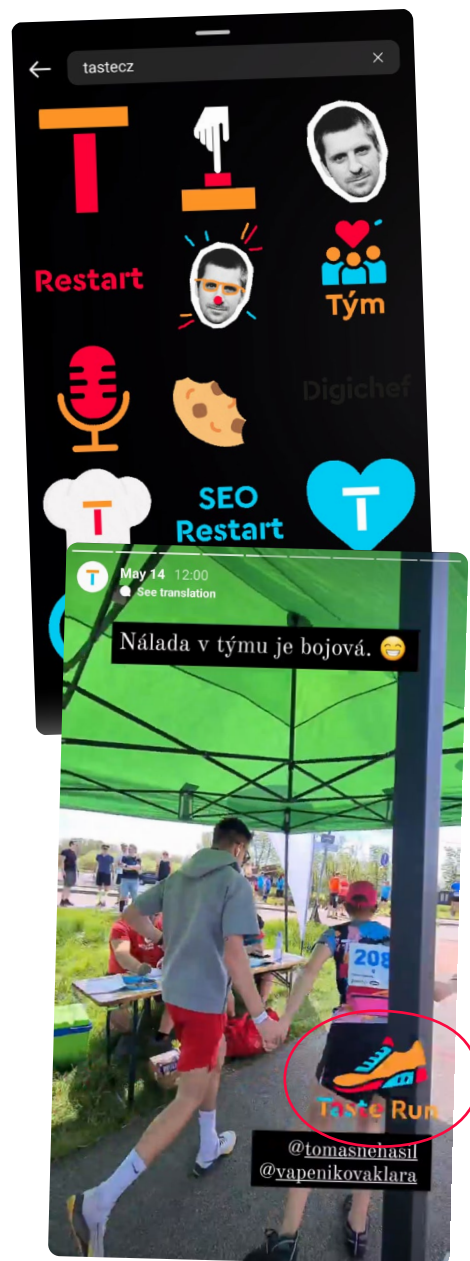
Vypište si alespoň 3 nápady, jak tento prvek využijete pro svoji značku:



## GIF

GIFy jsou skvělým způsobem, jak oživit statickou fotku nebo zvýraznit některou její část. Mnohem lepší ale je, že si můžete **vytvořit GIFy vlastní** – ať už rozanimované logo, reakční samolepky nebo třeba samolepky s ambasadory. Skvěle podpoří brand a zároveň jsou autentické a unikátní. A už nebudete muset trávit čas hledáním samolepky přesně v těch správných barvách.

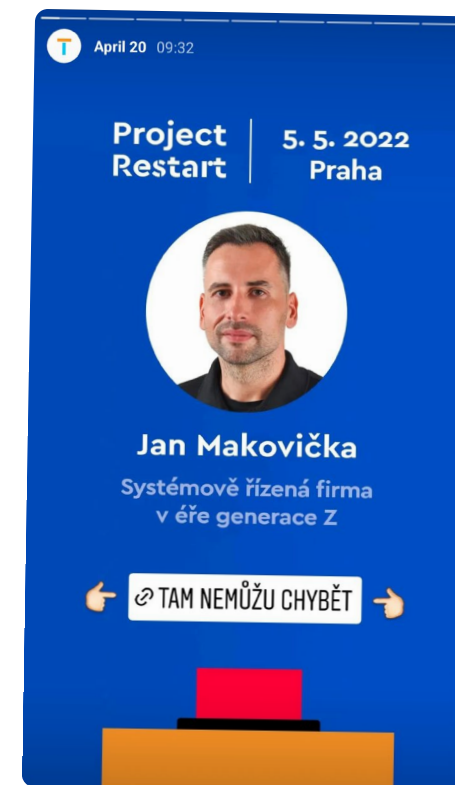
Vypište si všechny GIFy, které pravidelně využíváte a byly by mnohem lepší, kdyby byly vaše vlastní:



## Odkaz

Ať už do eshopu, na prodej lístků nebo třeba na článek na blogu, samolepku s odkazem, která **nahradila swipe-up** pro účty s více než 10 tisíci sledujícími, přivítali všichni s nadšením. Využívejte ji naplno, kdykoliv máte příležitost. Ale při tvorbě Stories nezapomínejte (stejně jako u všech ostatních samolepek) na to, kam ji budete umisťovat. Nechte si vždy dostatek prostoru a **plánujte dopředu**.

Vypište si alespoň 3 situace, ve kterých tento prvek můžete ve Stories využít:



## Výběry Stories

Častým nešvarem této funkcionality je, že se stává skladištěm. Nezřídka se jedná o Stories, ve kterých vás zákazníci označili, a teď ve vašich Výběrech visí už 179. týden.

### Toto je samozřejmě špatně.

Chápeme, dali jste si s tvorbou práci a teď je vám líto, že obsah skončí v propadlišti dějin. Nicméně jeho ukládáním se připravujete právě o již zmiňovaný **FOMO efekt**. A uživatelé nebudou mít takovou potřebu se na váš profil vracet.

Výběry Stories **by měly sloužit** především tomu, aby se s vámi ti, kdo se proklikají na váš profil, mohli rychle seznámit. Jaké služby nabízíte, kde všude máte prodejny a jak to tam vypadá, z jakých produktů si mohou vybrat, nejčastější dotazy... tohle všechno si do Výběrů směle uložte.

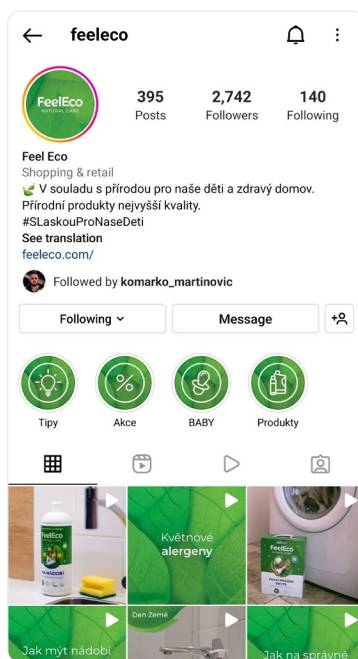
**Chybou je** ukládat do nich také Stories s gamifikačními prvky, o kterých jsme před chvílí mluvili. Životnost Stories je totiž jen 24 hodin a i když je uložíte,

samolepky se automaticky stanou po jednom dni neaktivními. A tím pádem pouze prvkem, který na videu nebo fotce „překáží“.

### Ideální výběry jsou:

- tematicky rozčleněné,
- srozumitelně označené
- a mají ikonky sjednocené s vaší vizuální identitou.

Celý váš feed tak působí celistvým dojmem.



Ano

Ne

Využíváte Výběry Stories?

Máte sjednocené ikonky?

Máte složku s příspěvky od uživatelů, které skladujete už 2 roky?

Dozví se uživatel z vašich Výběrů důležité informace o vašich službách a produktech?

## Reels

Jedná se o formát založený na TikToku (proč vymýšlet znovu kolo, když to tak skvěle funguje) určený pro odlehčenější komunikaci všeho, s čím se vám nechce do feedu a zároveň by vám bylo líto, kdyby se po tom za 24 hodin slehla Meta.

Povolená délka na rozdíl od Stoires je **až do 60 vteřin**.

Obdobně jako Stories i Reels jsou rychlým prostředím Instagramu. Mezi videi (Reels totiž nepodporují statickou grafiku) se ale uživatelé pohybují vertikálně, „swajpnutím“ směrem nahoru.

Ano Ne

Využíváte v komunikaci na IG Reels?

Duplikujete obsah z feedu nebo Stories?

Používáte správný formát 9:16?

Využíváte hashtagy?

Využíváte hudbu?

**Velmi žádoucí** jsou u tohoto formátu vtipné nápady, rychlé střihy a v neposlední řadě také hudba. Na ní je mnoho Reels vyloženě založených. Rozhraní pro editaci také nabízí možnosti střihu, přidání textu, samolepek, hudby a využití různých filtrů.

**Naopak zcela nechtěné** je kopírování obsahu z feedu nebo Stories.

Pokud vytvoříte poutavé Reels, máte šanci organicky zasáhnout až téměř 10× více uživatelů, než obsahem ve Stories. To už je číslo, kvůli kterému se nad další produkcí vyplatí přemýšlet.



## 2.3 Copy

### Je vaše copy uzpůsobené sociálním sítím?

Podívejte se na posledních 8 postů a zaškrtněte, co platí:

Post	Celé copy je vidět bez nutnosti rozkliknutí	Důležitá informace je jen jedna (v prvních 8 slovech)	Copy obsahuje jasnou (a jedinou) výzvu k akci	Copy koresponduje s vizuálem a rozvádí ho	Copy je srozumitelné a v souladu s tónem komunikace	Copy obsahuje hashtagy
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tak jaké je skóre? Nebudeme vás napínat, ideálně byste měli u každého postu zaškrtnout všechny možnosti.

### **1 Celé copy je vidět bez nutnosti rozkliknutí**

Limit pro copy na Instagramu je 2 200 znaků. Ideálně byste to neměli v praxi nikdy zjistit. A to z prostého důvodu – podle Instagramu a mnoha dalších zdrojů nejlépe performují posty s copy o délce do 50 znaků.

Nicméně bez nutnosti rozkliknutí Instagram zobrazuje uživatelům 120 znaků. Je tedy nasnadě, že lákavý vizuál v kombinaci s krátkým copy jsou optimální situací.

### **2 Důležitá informace je v prvních 8 slovech**

Základní pravidlo: nepište copy jako detektivku – pokud nezaujmete prvními pár slovy (poté, co dostatečně zaujmete

vizuálem), nikdo se váš příběh nedozví.

Chcete, aby uživatelé věděli, že jste uvedli na trh nový produkt? Že znáte nejnovější statistiku ze svého oboru? Že nabízíte první lekci zdarma? Nenapínejte je, řeknete jim to rovnou.

Nesnažte se také jedním postem sdělit 6 věcí. Je váš produkt x a zároveň y? Skvěle. Odkomunikujte to nadvakrát a zaměřte se na jednotlivé cílové skupiny, které tyto vlastnosti ocení.

### **3 Copy obsahuje jasnou (a jedinou výzvu k akci)**

Stejně jako u předchozího bodu – pokud chcete, aby uživatelé provedli akci, musíte jim to říct. Nikdo neklikne na link, pokud mu to neřeknete. (Ne, vážně. Neklikne.) Chcete odpověď na otázku? Vyzvěte ke komentování.

Důležité je, aby výzva k akci byla jen jedna a zazněla co nejdříve.

### **4 Copy jednoznačně koresponduje s vizuálem a rozvádí jeho myšlenku**

To znamená jediné – nevyužívejte grafiku jako „like-bait“, nechovejte se jako bulvár – pokud něco „slíbíte“ ve vizuálu a uživatel se nedozví zbytek v copy, ztratíte jeho důvěru. A to pravděpodobně není vaším cílem.

### **5 Text je psán srozumitelně**

Copy pro sociální sítě by mělo být krátké, jasné a srozumitelné. Mluvte tak, jako byste mluvili s kamarádem.

Pokud si nejste jistí, nechte text přečíst někoho dalšího. Jestli ho napoprve nepřečte bez zadržnutí a nepochopí okamžitě jeho význam, začněte znovu.

Zároveň ale držte tón komunikace – prodejna hraček bude mluvit jinak než prodejce luxusních nemovitostí.

## Hashtagy

Na rozdíl od Facebooku na Instagramu je využívání hashtagů esenciální. A to jak ve feedu, tak ve Stories i Reels. Váš post je díky nim lépe dohledatelný, kategorizovaný, navíc **jednotlivé hashtagy mohou uživatelé sledovat**, takže pokud se treíte do těch správných, máte šanci na další umístění „zdarma“ v rámci této platformy (v záložce „Explore“/„Objevit“).

Maximální počet hashtagů je 30. A my nemůžeme, než doporučit jich **využít co nejvíce!** Ovšem jen za předpokladu, že jsou naprosto relevantní k vaší značce a danému sdělení. Zjistěte, které hashtagy vám nejlépe fungují, kolik se pod nimi skrývá postů a jestli nenajdete nějaké další, které se vám hodí. Udělejte si seznam pro jednotlivá témata a s hashtagy aktivně pracujte, obměňujte je a testujte.

Naprosto se ale vyhněte generickým hashtagům typu „like4like“, „igerscz“ a podobně – skrývá se pod nimi obrovské množství irelevantního obsahu a v horším případě si jejich využíváním vyloučíte shadowban.

Za počet hashtagů vás Instagram totiž žádným způsobem nepenalizuje, pokud tedy najdete 30 zcela relevantních, jděte do toho. Díky tomu totiž máte vyšší šanci zasáhnout další uživatele, kteří o vás možná zatím nevědí, ale rozhodně by měli.

Celkově můžeme hashtagy roztřídit do 4 kategorií:

- **brandové a vlastní:**  
např. název vaší značky, služby nebo produktu

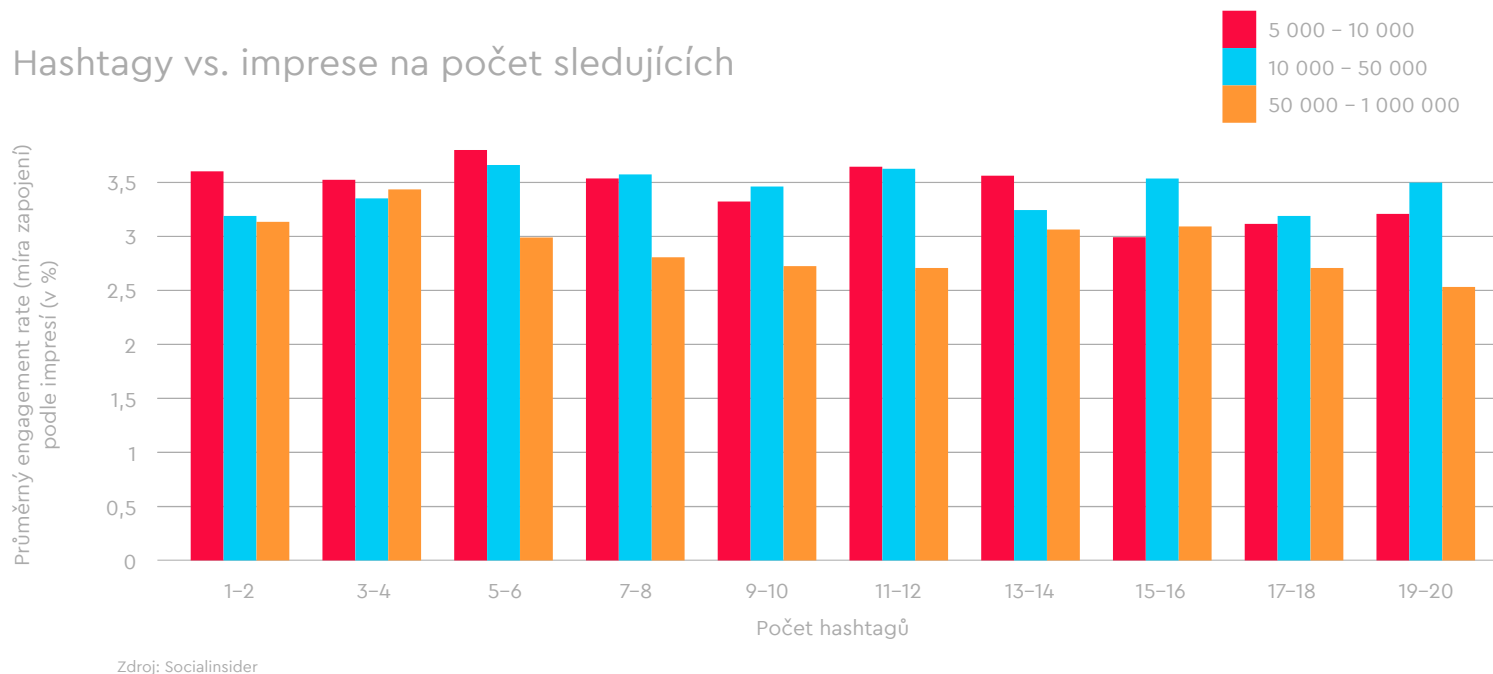
- **oborové:** např. #DomyNaKlic  
#EkologickaKosmetika  
#KrmeniProPsy

- **niche (okrajové):** neskrývá se pod nimi mnoho postů, takže je vysoká šance na zobrazení toho vašeho. Navíc pokud uživatel takovýto hashtag sleduje nebo hledá, je vysoká pravděpodobnost, že je pro vás relevantním potenciálním zákazníkem

- **tematické:** vážou se ke konkrétnímu postu a jeho sdělení

Hashtagy si vždy předem ověřte, aby se váš post o bezpečnostních dveřích neztratil v záplavě veverek na skejtu, protože jeden z vašich hashtagů právě toto znamená v hindštině.

### Hashtagy vs. imprese na počet sledujících



■ *Používáte hashtagy ve feedu?*

Ano      Ne

■ *Kolik hashtagů máte průměrně u každého postu?*

Využíváte hashtagy:

Ano      Ne

brandové a vlastní

oborové

tematické

niche

## Hashtagy ve Stories

Málokdo na ně myslí, ale pro zvýšení dosahu udělají skvělou službu.

Jednak se opět vaše Story může objevit při jejich vyhledání, jednak jsou ve Stories klikatelné, a tudíž jimi můžete odvést uživatele například na všechny posty, které jste na dané téma vytvořili.

**Limit** pro hashtagy ve Stories

je o něco nižší než ve feedu, maximálně jich můžete využít 10.

Hashtagy, které mají sloužit pro kliku nebo například zvyšování povědomí o určité záležitosti (jako třeba #DelamSite), **doporučujeme nechat přiznané.**

Pokud ale mají sloužit „jen“ pro zvyšování dosahu vašeho Příběhu, ničemu neuškodí, když je skryjete.

Bud' můžete soubor hashtagů zmenšit a zakrýt například GIFem.

Nebo stačí celý text stáhnout pod úroveň Story. Informace o nich v Příběhu zůstane, ale uživatelé je nevidí. Jen pozor, abyste je omylem nevy mazali. :)

■ *Využíváte hashtagy ve Stoires?*

Ano      Ne

## Hashtagy v Reels

Fungují obdobně jako hashtagy u postů ve feedu. Nebojte se je využívat (maximální povolený počet je 30), opět **zvyšují dosahy** vašeho postu v rámci karty Objevit, rovněž se zobrazují i uživatelům, kteří dané hashtagy sledují.

## Emojis

Ideální způsob, jak upoutat pozornost. Využívejte jich ale s mírou, ideálně si pro svoji značku stanovte takové, které korespondují se sděleními a tonalitou.

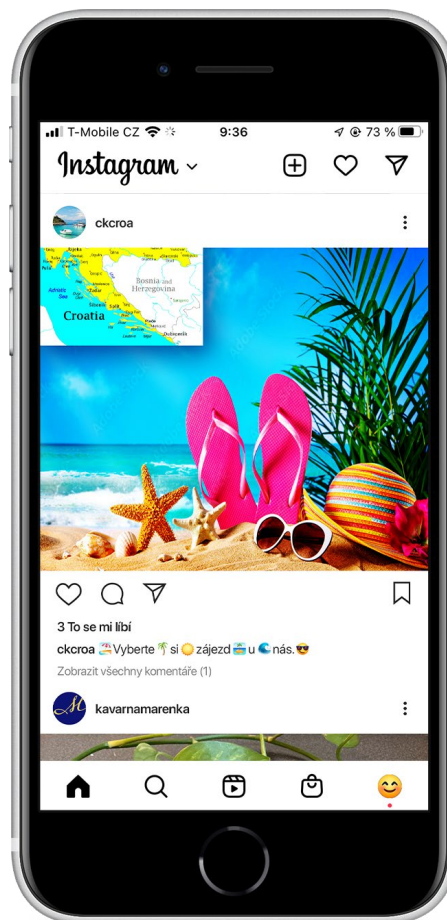
Dejte si také pozor, kam je umístujete. Patří vždy až za interpunkci na konci věty, nikoliv doprostřed textu. Tím byste jen narušili jeho plynulý tok.

## Chyby

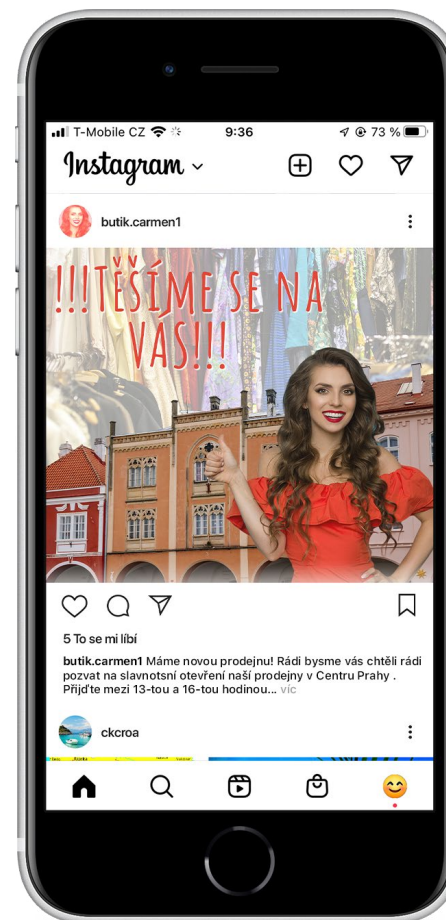
Předpokládáme, že chcete, aby vaše značka působila i na sociálních sítích důvěryhodně. Hrubky a překlapy k tomuto dojmu ale rozhodně nepřispívají.

Nešetřete na této části a využijte služeb copywriterů a (případně i) korektorů.

takto raději ne

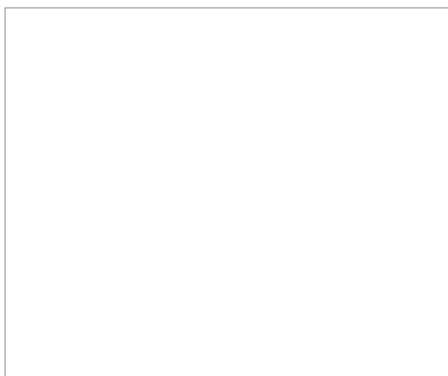


takto raději také ne

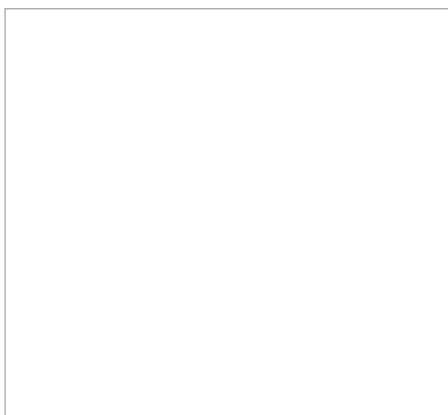


## 2.4 Publikace

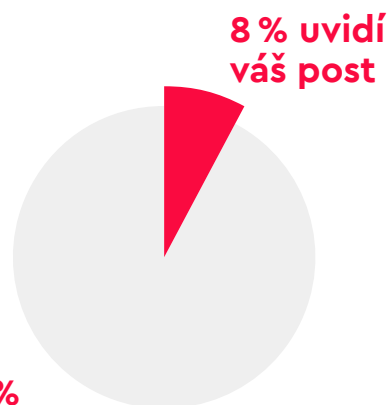
Podívejte se na svůj obsah za poslední půlrok. Jak často za měsíc publikujete?



Je v publikaci pravidelnost?



**Dobrá zpráva**, pokud odpověď na druhou otázku zněla „ne“. Organický dosah je totiž mrtvý. Doby, kdy jste si lámali hlavu s tím, kdy jsou vaši fanoušci online (nebo nedejbože snad vaším KPI byl nárůst fanoušků), jsou ty tam.



Zdroj: K6 Agency

Přesto **doporučujeme publikovat pravidelně**, aby vaše stránka nepůsobila mrtvě. Algoritmus totiž

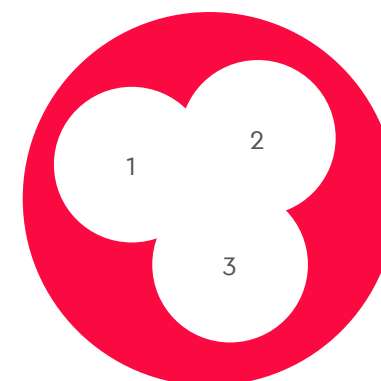
nikdy nespí a pravidelná publikace v něm budí důvěru.

Nezáleží tedy už tolik na tom, jestli jde post ven v 9 ráno nebo ve 3 odpoledne. Ale měsíc ticha a pak 4 posty v jeden den, to už úplně ideální rozhodně není.

**Pokud máte co říct**, klidně postujte denně. Nicméně počet příspěvků měsíčně přizpůsobte primárně budgetu, který máte na jejich reklamní podporu. Proč?

Pokud totiž vytvoříte 3 kvalitní posty, které budou pro vaši cílovou skupinu přínosné, z budgetem 6 000 Kč s nimi dokážete publikum zasáhnout mnohem efektivněji.

Nehledě na to, že i produkce postů stojí čas a peníze – 12 příspěvků, které tvoříte jen proto, abyste publikovali co nejčastěji, vám prokáže mnohem menší službu. Málokdo z vaší cílovky navíc uvidí více než jeden dva z nich.



# Community management

# 3

Jak vypadá váš community management?

Ano

Ne

---

Zprávy a komentáře kontrolujeme minimálně 2× denně.

---

Máme jasně dané kompetence, kdo smí a nesmí na který typ zpráv odpovídat samostatně.

---

Každý člen našeho community management týmu ví, na koho se obrátit, pokud si s odpovědí neví rady.

---

Pokud neznáme odpověď hned, uživateli napíšeme, že jeho dotaz registrujeme a zjišťujeme podrobnosti.

---

Komentáře ani zprávy nemažeme.

---

Sledujeme hashtagy relevantní pro naši značku a obor.

---

Zapojujeme se do diskuzí, které souvisí s naším oborem.

---



Možná jste si v poslední době všimli, že vám postupně přibývá více zpráv v inboxu na sociálních sítích. Uživatelé na nich totiž tráví stále více času a pokud vám něco chtějí sdělit, je pro ně tato cesta mnohem snazší než výlet na web a pátrání po kontaktním formuláři či telefonním čísle.

Komunikace s fanoušky se tak stává **samostatnou disciplínou**, kterou neradno podceňovat.

#### **Správný community manažer musí:**

- dokonale rozumět vašemu produktu či službě,
- vědět, kde najde odpovědi na všechny závažné otázky,
- dodržovat tone of voice značky
- a zároveň být nad věcí.

Není to totiž práce snadná. Nedočkáte se vždy jen pozitivních zpráv a komentářů pějících chválu, často schytáte vlnu hejtů nebo se stanete terčem trollů.

Důležité je **zachovat chladnou hlavu**. Na pozitivní ohlasy se to odpovídá samo. Co ale dělat v případě ne zcela konstruktivní negativní zpětné vazby?

**V první řadě vyhodnotte**, zda má vůbec cenu na komentář odpovídat. Jsou totiž bitvy, které prostě nemůžete vyhrát. Rozčilený uživatel si na sociálních sítích může dovolit mnohem více než vy, aniž byste ztratili před fanoušky důstojnost.

Pokud vyhodnotíte, že komentář není konstruktivní, skryjte ho. Nikdy nemažte. Skrytý komentář zůstane pro autora (a jeho přátele) nadále viditelný, ale nikdo jiný se o něm nedozví.

Pokud vám to za tu námahu stojí nebo přijdete na odpověď, která pisatole uzemní a ostatní pobaví, aniž byste působili arogantně, do toho.

Dalším typem negativních komentářů jsou **zcela oprávněné stížnosti**. Pokud zákazník stojí o reklamaci a dá vám to vědět prostřednictvím komentáře pod (většinou naprosto nahodilým) postem na stránce, ideálně ho s hlubokou omluvou nasměrujte

do zpráv. Jako záminka poslouží žádost o číslo objednávky, fotku poškozeného produktu nebo jeho telefonní kontakt. Na ostatní uživatele tak uděláte dojem, že situaci řešíte, a zároveň se vyhnete případné eskalaci ve veřejně přístupném prostoru.

V případě těchto komentářů se vždycky nejprve nadechněte a **vžijte se do situace jejich autora**. Bude se vám tak odpovídat mnohem snáze. **Naprosto nedoporučujeme** generické odpovědi typu „vážíme si vaší zpětné vazby“, „každý komentář je pro nás důležitý“, „v souvislosti se zkvalitňováním našich služeb“ a podobně. Jděte na to (přiměřeně) osobně.

Skvělým způsobem, jak o sobě na Instagramu dát vědět uživatelům, pro které váš obsah bude přínosný, je sledování relevantních hashtagů a zapojování se do diskuzí pod příspěvky. Ať už má váš profil bavit, nebo edukovat, držte tón komunikace svojí značky a ukažte, že stojíte za to, aby si vás uživatelé oblíbili (a časem u vás i nakoupili).

# Závěr

Instagram dokáže být velmi mocným nástrojem. Protože to není už zdaleka „jediná“ velká sociální síť, je velice důležité umět se skvěle přizpůsobit cílové skupině a aktuálním trendům. Pokud toto dokážete, je pravděpodobné, že vám bude opravdu přinášet to, co potřebujete a očekáváte.

## Zapomněli jsme na něco?

Budeme rádi, když nám dáte feedback.

Napište na [jana.plhakova@taste.cz](mailto:jana.plhakova@taste.cz) nebo [jakub.dresler@taste.cz](mailto:jakub.dresler@taste.cz). A nebo nám třeba pošlete zprávu na LinkedInu. 😊

