

Manuál auditu Facebooku

Taste



Audit Facebooku 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 Facebook 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 Facebooku chcete a jaké musí splnit cíle, abyste ji považovali za úspěšnou, audit už z principu nedokážete provést.

1 Strategie

Proč vůbec být na Facebooku?

Jaká máte očekávání od Facebooku?

Kdo je vaše cílová skupina?

A koho na Facebooku najdete nejnáz?

2 Obsah

Přinášíte uživatelům přidanou hodnotu?

2.1 Grafika

Využíváte jednotnou vizuální identitu?

2.2 Formáty

Video

Statické posty

Linkposty

2.3 Copy

Je vaše copy uzpůsobené sociálním sítím?

Emojis

Chyby

2.4 Publikace

3 Community management

Strategie



Proč vůbec být na Facebooku?

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

Nespravujte facebookový 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 Facebooku pohybuje, neváhejte a oslovte ji tam.

Facebook je totiž stále nejsilnější sociální síť.

Jaká máte očekávání od Facebooku?

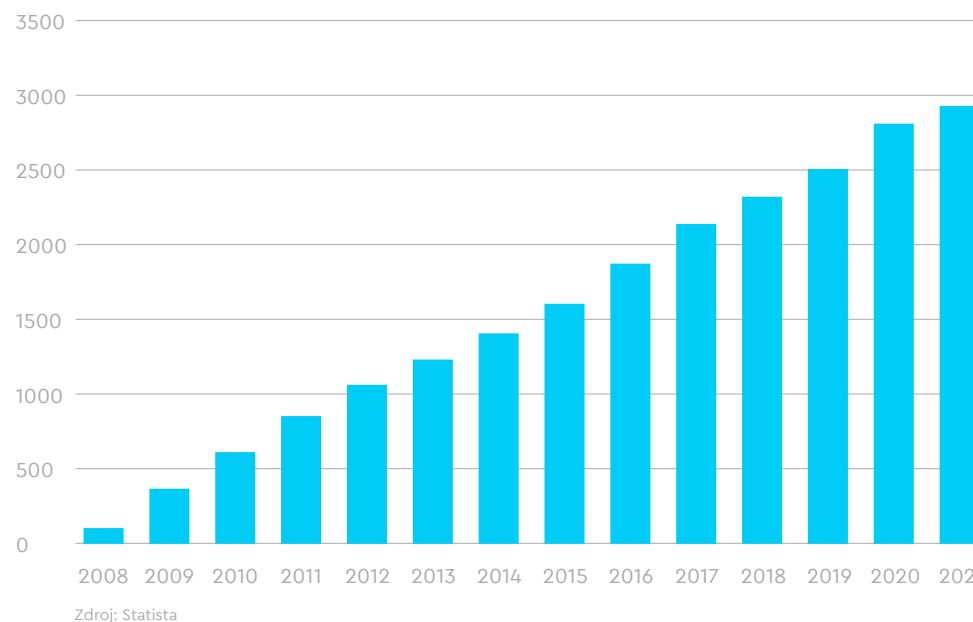
Dalším bodem, který si musíte před samotným auditem zodpovědět, je, co vlastně od Facebooku očekáváte. Jsou to prodeje? Návštěvy na blogu? Potřeba oslovit co největší část

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

Zkuste vypsát všechny cíle, kvůli kterým se správě Facebooku věnujete:

Pokud je hlavním z cílů prodej, směřujte své úsilí raději k čistě prodejním částem Facebooku (dynamický remarketing, Facebook Shops, komunikace akcí a slev). Kontinuální správa zaměřená na komunikaci značky jako takové slouží totiž zejména pro budování povědomí o vaší značce – a jako taková by rozhodně neměla působit prodejním dojmem. Naopak. Na Facebooku chcete svoje publikum

Celosvětový počet aktivních uživatelů Facebooku měsíčně (v milionech)



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 Facebook je správné místo, kde ho nabídnout.

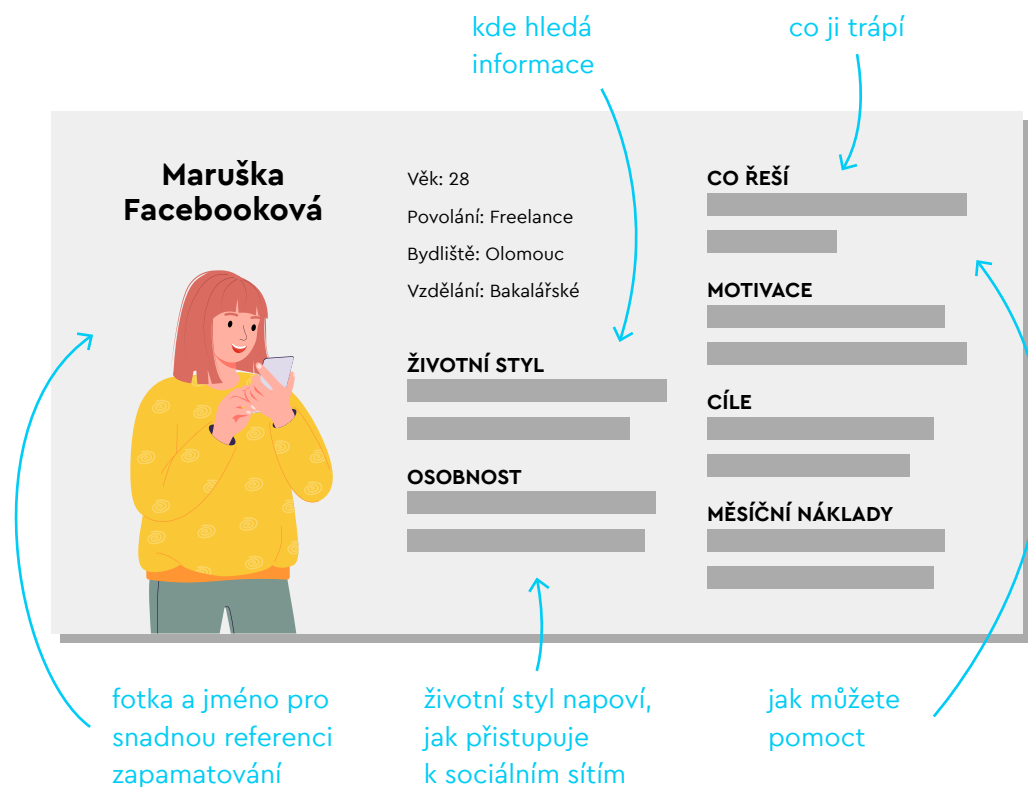
Jaká je vaše cílová skupina na Facebooku?

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.



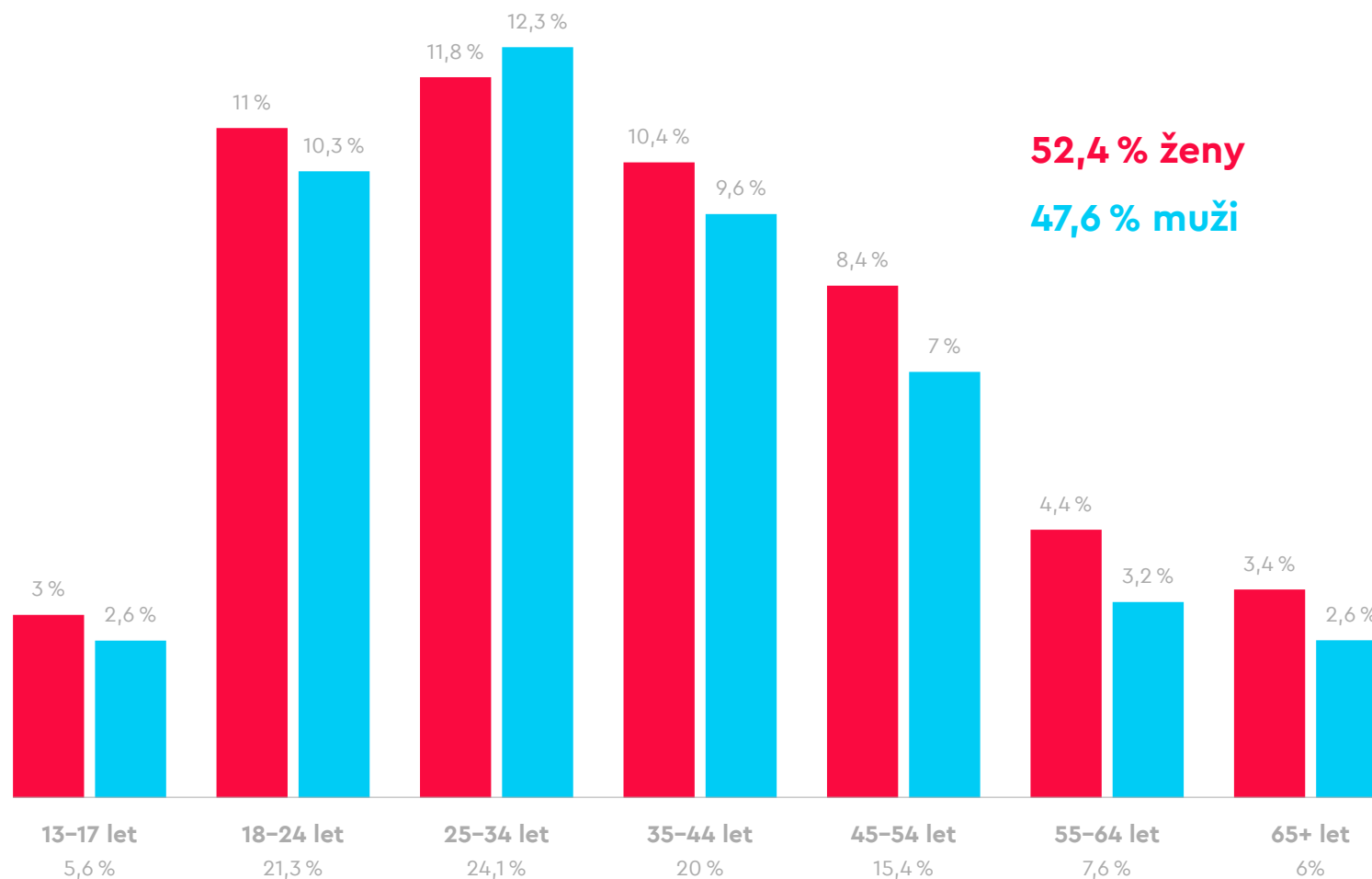
A koho na Facebooku najdete nejnáz?

Ke květnu 2022 registruje Facebook v ČR 7 269 500 uživatelů. To je téměř 70 % celé naší populace.

Většinu z nich tvoří ženy, celkem 52,4 %.

Nejsilnější věkovou skupinou jsou uživatelé od 25 do 34 let.

Uživatelé Facebooku v Česku podle věku (ke květnu 2022)



Zdroj: NapoleonCat

Obsah

2

Přinášíte uživatelům přidanou hodnotu?

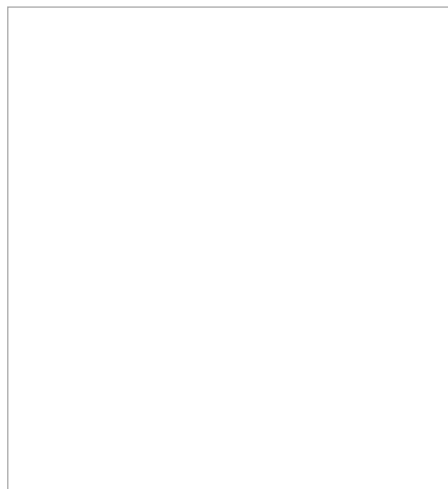
Pamatujete ta dvě slova? Přidaná hodnota? Pojdme se na ně podívat detailněji. Neradi to říkáme takto natvrdo, ale **nikoho nezajímáte**. Nikoho nezajímá patnáctá značka nejměkčího toaletního papíru, nikoho nezajímá, že jste na trhu 37 let a už vůbec nikoho nezajímá, jaký měla vaše firma loni obrat (alespoň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

Co ale naopak zákazníkům 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 Facebooku 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 své stránce 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 vašim 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), pokud zvolíte snadno zapamatovatelný prvek, dodáte grafickým výstupům další punc originality.

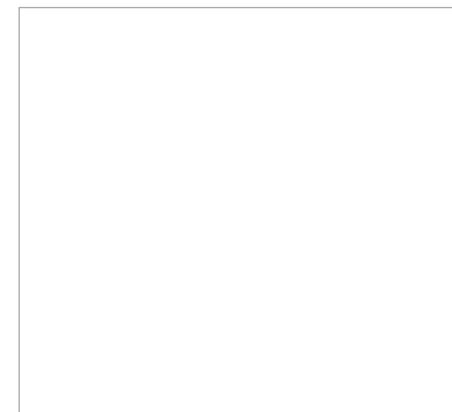
3 Uživatelé vás postupně snadno identifikují

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

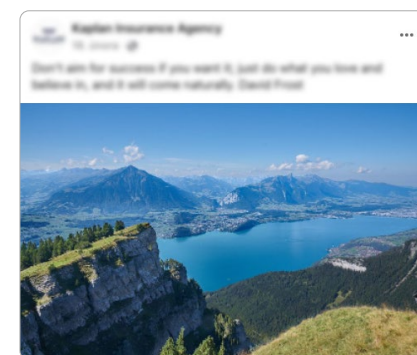
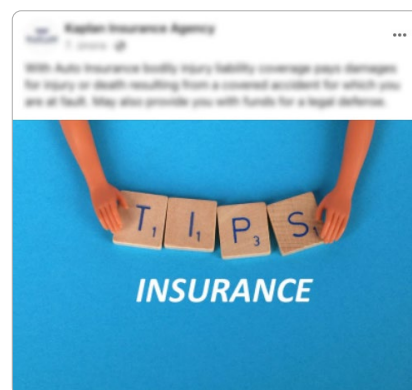
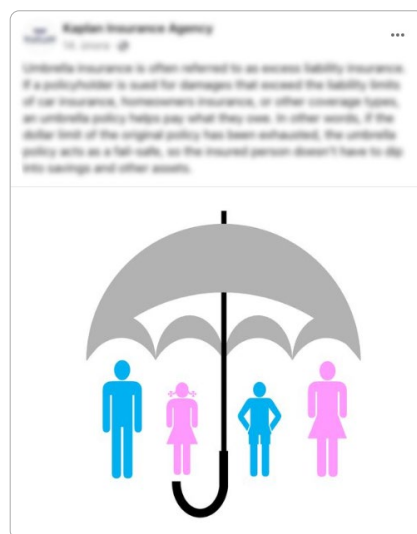
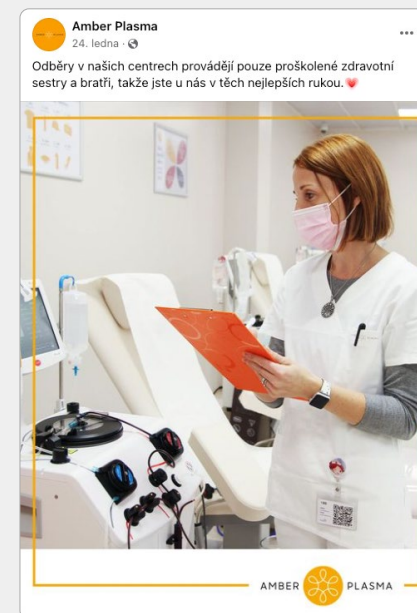
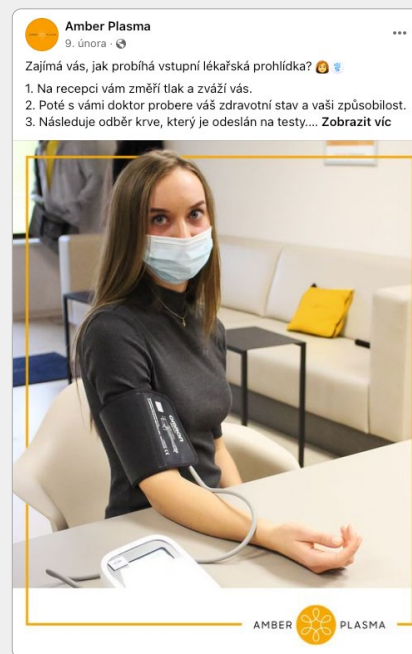
Představte si chodník z dlažebních kostek. Váš příspěvek je právě jedna dlažební kostka. Chápeme bezmoc, která vás právě zachvátila. Ale pokud v konzistentní vizuální komunikaci vytrváte, stanete se (nejen) pro svoje fanoušky postupně v celém tom nekonečném feedu záchytným (známým) bodem. A jejich mozek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

* Zdroj: NetNewsLedger

Co vizuálně propojuje vaši komunikaci na Facebooku?
Používáte logo? Rámeček?
Firemní barvy?



Rozdíl mezi jednotnou vizuální identitou a posty, které ji 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“?

Facebookový 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 Facebooku 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



2.2 Formáty

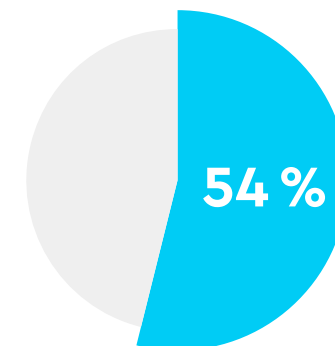
Opět se podívejte na posledních 8 postů na své stránce a zaškrtněte, které z nich jsou doprovázené statickým vizuálem a které videem.

Post	Statický	Video

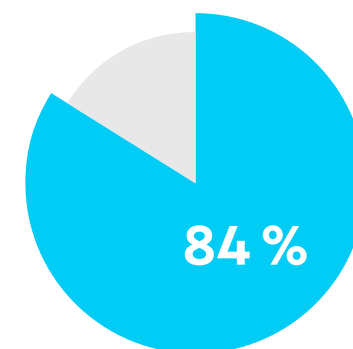
Vždy záleží na účelu samotného postu, ale obecně platí, že **video je pro Facebook formátem číslo jedna**. Důvody jsou prosté:

- i sebemenší pohyb lépe zachytí pozornost kolemscrollujícího uživatele,
- vysvětlit, jak váš produkt funguje, dokážete prostřednictvím videa také snadněji
- a pokud máte na zachycení pozornosti u statického postu 1,2 vteřiny, u videa je to 1,7. Což je téměř o 50 % víc. *

* Zdroj: Meta



54 % uživatelů chce vidět na sociálních sítích více videí



84 % uživatelů se nechá přesvědčit ke koupi videem

Video

Jak už bylo řečeno, hlavním heslem Facebooku, 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 být sdělit, řekněte to rovnou. Slevová akce? Nový produkt? Neschovávejte si to na konec.

Ideální délka videa pro facebookový 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. 82 % uživatelů totiž Facebook 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: Statista

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 Facebooku 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 – za 24 hodin Stories zmizí a můžete začít znovu. Výhodou je možnost gamifikačních prvků, kterými zvládnete oživit i obyčejnou fotku a zapojit uživatele (například gify, ankety a otázky). Na rozdíl od feedu zde pracujete s rozměry vizuálu 9:16.

Reels

Nově i na Facebooku. 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.

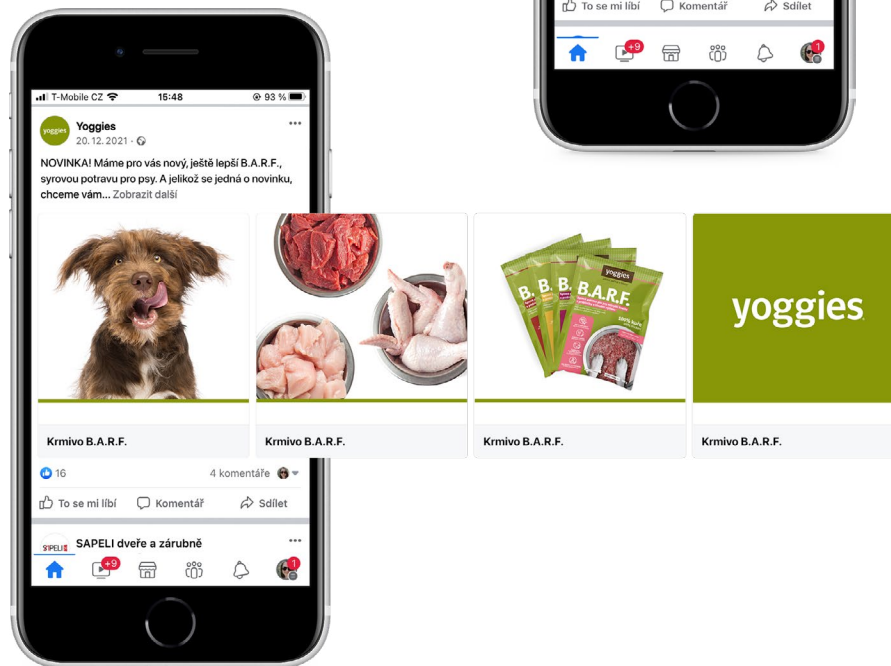
Nutno podotknout, že na **Stories a Reels** na Facebooku si uživatelé (i s ohledem na jejich věkové složení) zvykají velmi ztěžka a je otázkou, zda se do těchto formátů vyplatí investovat čas, energie a budget.

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 nezbývá, 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.



Pokud máte sdělení, které je nutné dostat k uživateli na první dobrou, nezapomeňte ho vsadit do vizuálu. Ale s citem – Facebook už sice dávno nepenalizuje za větší než malé množství textu v grafice, nicméně čtverec plný „slev“, „akcí“ a procent úplně nedoporučujeme. Chápeme se.

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 pro reklamu, pokud chcete prezentovat více produktů / služeb se samostatnými dopadovými stránkami. V rámci obsahu na vaší zdi hlasujeme spíš pro video.

Linkposty

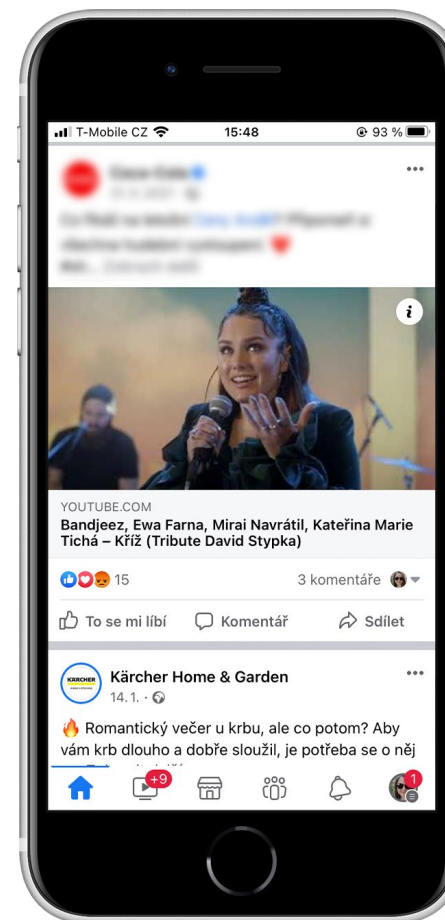
Pokud chcete uživatele vodit z Facebooku přímo na blog, není lepšího způsobu, než koncipovat celý post jako jeden velký odkaz. **Zapomeňte ale na pouhé vložení linku do copy** a čekání, co vám asi Facebook z webu natáhne za obrázek.

Ideálním způsobem je vytvoření (vypnuté!) kampaně, do které nahrajete grafiku dle vlastních priorit, upravíte headline a popisek odkazu a potom jednoduše publikujete na stránku z reklamních příspěvků.

takto ano



takto raději ne



1.

The image shows a sequence of three screenshots from the Meta Business Suite interface, illustrating how to access the 'Reklamní příspěvky' (Ad Posts) section.

1. Main Dashboard: The top-left corner shows the 'Meta' logo and a hamburger menu. Below it is the 'Hlavní stránka' (Home) section with the 'Taste' profile name. A 'Všechny nástroje' (All Tools) dropdown menu is open, listing various management tools. The 'Všechny nástroje' (All Tools) section includes: Správce reklam (Ad Manager), Okruhy uživatelů (Audience Insights), Reportování reklam (Ad Reporting), Nastavení účtu pro reklamu (Ad Account Settings), Správce událostí (Event Manager), Správce reklam (Ad Manager), Zástupci (Pages), Správce reklam (Ad Manager), Příspěvky stránky (Page Posts), Reportování reklam (Ad Reporting), Nastavení účtu pro... (Ad Account Settings), and Aplikace (Apps).

2. Page Posts Section: The second screenshot shows the 'Příspěvky stránky' (Page Posts) section. It features the 'Meta' logo, the 'Taste' profile name, and a list of post types: Zveřejněné příspěvky (Published Posts), Naplánované příspěvky (Scheduled Posts), and Reklamní příspěvky (Ad Posts), which is highlighted in blue.

3. Ad Post Preview: The third screenshot shows a detailed view of an ad post. The post is from 'Taste' and dated '23. února'. The text of the post reads: 'Když máš peníze, můžeš cokoliv! Třeba si vytvořit platformu "Social", kde můžeš plácát, co se ti zrovna mihne hlavou. My doporučujeme promyšlenější komunikační strategii na zavedení stále perspektivních sociálních sítích s různorodější cílovou skupinou. #Tastecz #SocialMediaMarketing'. The ad creative consists of two images of Donald Trump in an orange jacket. The top image shows him with a serious expression and his hand to his face, with the text 'šířit dezinformace na Twitteru'. The bottom image shows him smiling and pointing, with the text 'šířit dezinformace na vlastní sociální síti'. A dropdown menu is open over the post, showing options: Zveřejnit (Publish), Naplánovat (Schedule), Odstranit (Remove), and Vytvořit reklamy... (Create Ads...).

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
	<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

Možná tomu nebudete věřit, ale pro délku copy existuje limit. Je to 63 206 znaků. Ideálně byste to neměli v praxi nikdy zjistit. A to z prostého důvodu – podle Facebooku a mnoha dalších zdrojů nejlépe performují posty s copy o délce 150–200 znaků.

Nicméně bez nutnosti rozkliknutí Facebook zobrazuje uživatelům 140 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 napoprvé nepřečte bez zadržnutí a nepochopí okamžitě jeho význam, začněte znovu.

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

Emojis

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

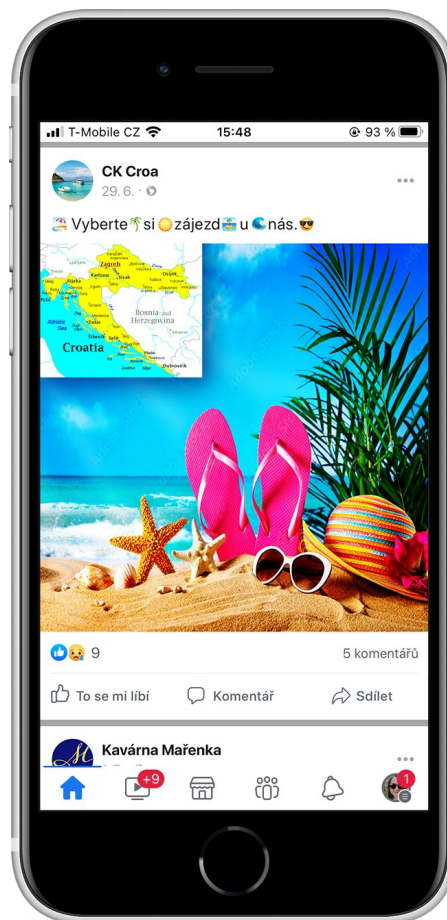
Dejte si také pozor, kam je umístujete. Patří vždy až za interpunkci na konci věty, nikoliv doprostřed textu. Tím byste jen narušili jeho plynulý tok.

Chyby

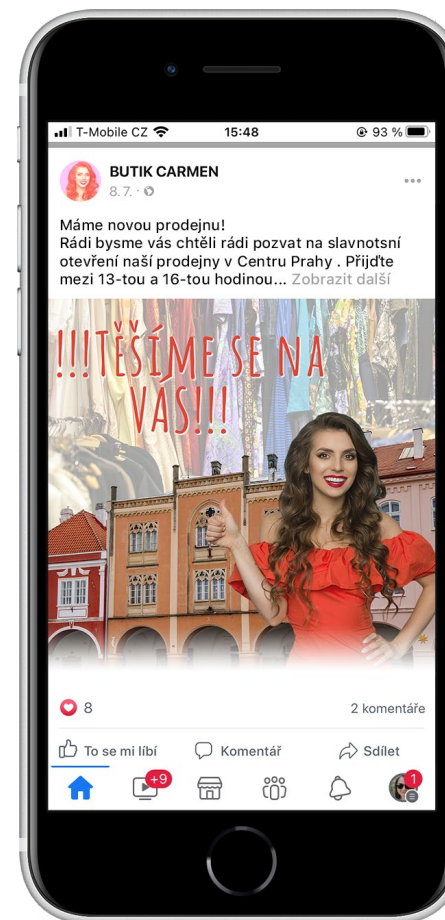
Předpokládáme, že chcete, aby vaše značka působila i na sociálních sítích důvěryhodně. Hrubky a překlepy k tomuto dojmu ale rozhodně nepřispívají.

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

takto raději ne

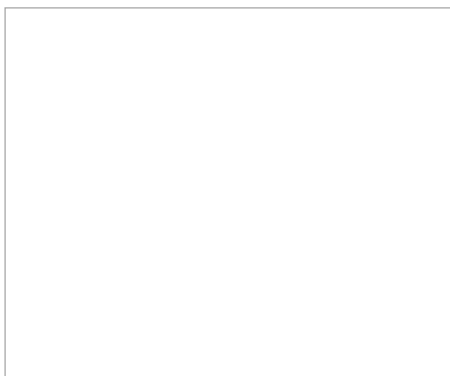


takto raději také ne

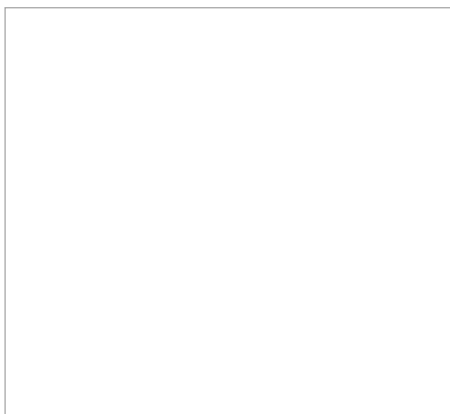


2.4 Publikace

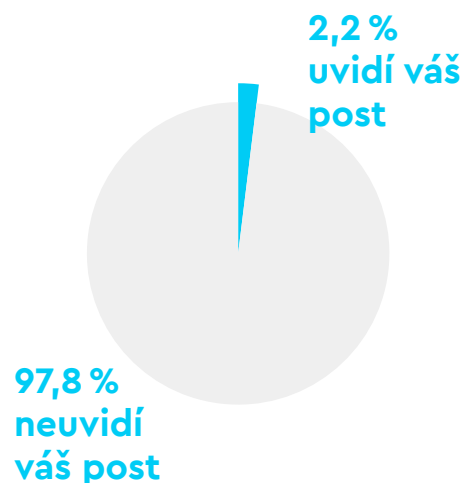
Podívejte se na svůj obsah za poslední půlrok. Jak často za měsíc publikujete?



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: Ignite Social Media

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

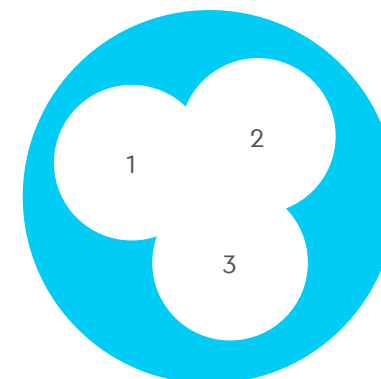
nikdy nespí a pravidelná publikace v něm budí důvěru.

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.

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 pisatela 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 nasměřujte

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.

Závěr

Facebook 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 nebo jakub.dresler@taste.cz. A nebo nám třeba pošlete zprávu na LinkedInu. 😊

