

12 tipov

autor:

SCR INTERACTIVE

AKO SA STAŤ
KRÁĽOM SOCIÁLNYCH
SIETÍ DO 2 TÝŽDŇOV

“

ČASTO VRAVÍME, ŽE KLIENTI SI NAJLEPŠIE VEDIA VYTVÁRAŤ OBSAH NA SOCIÁLNE SIETE.

Najlepšie poznajú svoje produkty a služby. Tento ebook je práve takýmto jednoduchým návodom. Je to kurz, ktorý vás naučí, čo robiť a čomu sa vyhnúť, aby to na vašich sieťach žilo.



SOCIÁLNE SIETE SÚ STÁLE VIAC DÔLEŽITEJŠOU FORMOU KOMUNIKÁCIE S KLIENTOM, FIRMAMI...

Pritom množstvo firiem sa na nich dopúšťa zásadných chýb a komunikácia cez sociálne siete často nie je efektívna. Väčšina firiem venuje týždenne hodiny času tvorbe obsahu, ktorý nikto nevidí... Ako spraviť, aby vaše siete mali pridanú hodnotu a našli svoju cieľovú skupinu? Sociálne siete sú stále viac dôležitejšou formou komunikácie s klientom, firmami...

V TOMTO EBOOKU SA NAUČÍTE AKO NA SOCIÁLNE SIETE A AKO SA VYHNÚŤ NAJČASTEJŠÍM CHYBÁM.

Volám sa **Simona Kubán** a som špecialistka na predajnú psychológiu v online. Pripravili sme si pre vás kurz o sociálnych sieťach, čo robiť a čomu sa vyhnúť, aby to na vašich sieťach žilo.

Firma **SCR interactive** sa špecializuje na digitálny marketing. SCR je súčasťou ADMA (asociácie digitálnych a marketingových agentúr). K našim klientom patria technologickí lídri ako Hewlett Packard Enterprise, ABB, najväčší zamestnávateľ Slovenská pošta alebo popredné eshopy ako Kinekus, EXIsport, Aladdin.

SME VO VOJNE!

Dnes všetci vedú vojnu o našu pozornosť.

Podnikatelia chcú predávať. Influenceri chcú byť slávni. Experti chcú šíriť svoje myšlienky. Politici chcú byť zvolení a mať moc. Aktivisti chcú zmeniť svet k lepšiemu. Značky potrebujú získať pozornosť zákazníkov. A každý z nás viac, či menej sleduje reakcie pri svojich príspevkoch. Tešíme sa z veľkého počtu zhliadnutí a likov – teda z toho, nakoľko sme si získali niečiu pozornosť.

V boji o pozornosť vyhráva ten, kto komunikuje to, čo nás zaujíma. A práve sociálne siete to umožňujú vďaka dátam, ktoré o nás vedia.

Predstavte si, že ste na sociálnych sieťach. Nájdete si priateľa. Ste vo vzťahu. Začnete spolu chodiť na dovolenky. Vaše dovolenky začnú byť v určitej frekvencii. A Facebook vám začne ponúkať snubné prstene.

Presné cielenie reklamy

Sociálne siete zbierajú veľmi presné informácie o záľubách a životnom štýle každého z nás.

To umožňuje veľmi presne zacieliť reklamu.

V rámci sociálnych sietí si všetci likujeme alebo komentujeme určité fotky, prípadne stránky, športovcov, umelcov, politické strany.

Na základe našej príslušnosti – k akému obsahu sa hlásime, nás Instagram, TikTok alebo Youtube škatuľkuje a taký obsah nám ponúka. Ak napríklad často interagujete s beauty videami o tom ako sa líčiť, sociálne siete vám začnú podsúvať podobný obsah. Ak vás zaujímajú informácie o podnikaní, sociálne siete vám začnú ponúkať obsah, ktorý vás zaujíma.

“KEĎ STE ONLINE, MÁTE NEUSTÁLE NEVIDITEĽNÉ OBEGENSTVO.”

SLEDUJÚ NÁS SOCIÁLNE SIETE?

Naše správanie sledujú algoritmy. Algoritmy vznikli preto, aby každému užívateľovi ponúkli obsah šitý na mieru. Ak sa nám obsah páči, trávime na sociálnej sieti viac času a častejšie sa na ňu vraciame. A zároveň sociálne siete viac zarábajú, lebo vzhľadneme za dlhší čas viac reklamného obsahu.

Algoritmy využívajú prvky umelej inteligencie. Príspevky nemusíme len likovať alebo komentovať. Stačí aj to, ako dlho sa na príspevku zdržíme.

Aj vám sa stalo, že ste sa s kamarátkou rozprávali o nejakej téme a zrazu sa vám začali objavovať reklamy na danú tému? Nie je to náhoda a stavím sa, že ste mali celý čas mobil kúsok od vás. V súčasnosti kvôli appkám a kvalitnejšiemu vyhľadávaniu povoluujeme prístup k nášmu mikrofónu.

Boj o našu pozornosť

Je jedno, či ide o Facebook, LinkedIn, Instagram alebo Youtube. Všetky sociálne siete bojujú o našu pozornosť. Čo sa im aj kvalitným obsahom darí. Získavajú užitočné dáta pre lepšie cielenú komunikáciu.

ZHRNUTIE

Sociálne siete zistili, že ak vám ponúkajú obsah, ktorý vás zaujíma, reklama nie je otravná, ak obsahuje veci, ktoré nás zaujímajú. Ponúknite aj vy obsah, ktorý zaujme. Ako na to si priblížime v ďalších lekciách.

Každá značka, aj tá vaša, má čo povedať okolitému svetu. Dokonca si môžete obsadiť aj tému, ktorá je vám blízka a tak bude vaša značka viac emočná. Značky už nepredávajú len produkty, ale sú nositeľmi hodnôt ako Under Armour – komunikuje nielen šport, ale aj súťaživosť a prekonávanie vlastných hraníc a limitov, Dove – prirodzená ženská krása, Absolut vodka – komunikuje témy homosexuality a rasizmu.

Ako si vybrať tú správnu sociálnu sieť?

Ak chcete byť na sociálnych sieťach, mali by ste mať stratégiu. Stratégia, že sú tam konkurenti, nie je dobrá stratégia. Vtedy váš obsah nebude autentický a nebudete mať ťah na bránku.

Akú teda stratégiu máte? Prečo chcete vytvárať obsah na sociálnych sieťach? Chcete cez obsah ukázať ako pracujete a získať tak klientov? Chcete byť atraktívny zamestnávateľ a ukázať ako to u vás žije? Alebo chcete vytvoriť povedomie o značke?

**“STRATÉGIA JE
VYTVORENIE DLHODOBÉHO
PLÁNU, KTORÝ ROZBIJETE
NA DROBNÉ KROKY.”**

NETVORTE OBSAH PRE OBSAH...

Nemali by ste len tvoriť obsah pre obsah. Mali by ste vedieť, kde máte cieľovú skupinu. Každá sociálna sieť vyžaduje iný typ obsahu. Facebook je skvelý, ak chcete zákazníkov vzdelávať alebo zabávať. Prípadne povedať niečo nové o vašom biznise alebo zaujímavosti o produkte. Facebook by ste nemali brať ako predajnú stránku a komunikovať na nich produktové informácie. Sociálne siete sú na zábavu.

INSTAGRAM

Instagram je vhodný, ak máte pekný a fotogenický produkt. Prípadne, ak radi fotíte. Fotky nemusia byť kompozične dokonalé, ale mali by byť pekné, mali by z nich ísť emócie. Tento pocit viete umocniť cez filtre. Zvažujete spoluprácu s influencerami? Výhodou instagramu je používanie hashtagov, čo sú kľúčové slová Instagramu.

YOUTUBE

Youtube je úžasná sociálna sieť, na ktorej viete chytiť aj veľmi zaneprázdnených ľudí ako sú podnikatelia, ktorých inde nezastihnete. Na Youtube sa vzdelávajú, počúvajú informáciami nabitý obsah, audioknihy, recepty, návody, diskusie. Ak sa rozhodnete ísť do videí, obsah môžete zrecyklovať aj v rámci Facebooku alebo LinkedIn. Ak máte chuť vytvárať pravidelný video obsah, Youtube je pre vás ten pravý kanál. Ak to s videami nemyslíte vážne, zrušte váš profil. Cez Youtube viete krásne kolegom priblížiť vašu prácu, vaše hodnoty...

LINKEDIN

LinkedIn je sociálna sieť profesionálov. Kedysi to bol nástroj, kde sa združovali len HR-isti. To dnes už neplatí. Na LinkedIn je v Čechách a na Slovensku aktívnych 2,5 milióna používateľov, skôr stredná trieda. LinkedIn komunikujete cez osobné profily, firemný profil slúži len ako vizitka. LinkedIn má relatívne vysoký organický prirodzený dosah na rozdiel od iných sociálnych sietí, preto odporúčame, aby obsah zdieľalo čo najviac vašich kolegov. Na LinkedIn sa málo líkuje, preto, ak vám už niekto dá like, niečo to znamená a viete s nim nadviazať komunikáciu.

TWITTER

Twitter má tú výhodu, že má obmedzený priestor na komunikáciu – 280 znakov a aktuálnosť. Čím aktuálnejšie sa vyjadrujete k celospoločenským témam, tým viac vás uprednostňuje. Ak radi píšete a zapájate sa do diskusií, Twitter vás bude baviť.

TIKTOK

TikTok slúži na vytváranie a zdieľanie krátkych videí. Umožňuje vytvárať krátke videá v rozsahu až 60 sekúnd. Výhodou je, že môžete priamo v aplikácii natáčať, editovať a upravovať videá. Je to však sociálna sieť určená najmä pre mladých ľudí/tinedžerov.

CLUBHOUSE

Clubhouse je nová pandemická sieť, kde sa viete zapájať do diskusií k témam. Je to audio sieť bez obrazu. Je to ideálna sieť, ak sa viete vyjadrovať k aktuálnym kauzám alebo témam, ktoré zaujímajú ľudí. Ak poskytujete poradenské služby, viete ich tu krásne odkomunikovať.

KOĽKOKRÁT POTREBUJETE OSLOVIŤ SPOTREBITEĽA, ABY NAKÚPIL?

Spotrebiteľ sa potrebuje 7x stretnúť s vašou značkou. Preto je vhodné byť aktívni na viacerých kanaloch.

A tiež ak máte aktívny súkromný Instagram, bude vám blízke vytvárať obsah na ňom. Naopak, ak máte aktívny Facebook, bude vás to ťahať aj pri firemnom profile skôr na Facebook. Vyberte si aj vám blízku sociálnu sieť.

ZHRNUTIE

Na komunikáciu si vyberte vždy tu sieť, ktorá vám je najbližšia. Bez ohľadu na to, kde sa rozhodnete komunikovať, stále platia isté pravidlá, ktoré zaručujú úspech na každej sociálnej sieti a tiež zaručené prepadáky. Priblížime si ich v nasledujúcej lekcii.

ZAMÝŠĽALI STE SA NAD TÝM, KEDY CHODÍTE NA SOCIÁLNE SIETE?

Keď sa nudíte, čakáte na niečo a chcete vyplniť čas novinkami o vašich známych, aktualitami a zaujímavými informáciami. Kľúčom k pozornosti užívateľa je krátky, informáciami nabitý alebo zábavný obsah. V tomto dieli si povieme ako na to.

Značky by mali na sociálnych sieťach vytvárať pre ľudí obsah, ktorý ich pobaví alebo naučí niečo nové.

Dobrá správa je, že na sociálnych sieťach by ste nemali vytvárať obsah pre obsah, vy nie ste redakcia časopisu. Ukážte back-stage, teda zákulisie vašej firmy, ako to u vás funguje, predstavte kolegov, čo má kto na starosti, čo je pre koho dôležité....

Vytvárajte rôznorodý obsah

Mám pravidlo, že maximálne polovica príspevkov by mala byť produktová. Zvyšné príspevky by mali ľudí vzdelávať a zabávať. Obsah príspevkov by mal byť rôznorodý – rôzne hlasovania, otázky, súťaže, zábavné príspevky, poučné príspevky,

rôzne nápady, tipy, prieskumy a porovnania alebo inšpirácie zo zahraničia. Zabávajte ľudí, pýtajte sa na ich názor - ľudí vyzývajte k interakcii – čo máte radi burger alebo pizzu. Ak máte napríklad 2 vizuály webu, môžete sa ľudí pýtať na ich názor, čo sa im viac páči.

Pri týchto príspevkoch budete mať väčšiu interaktivitu ľudí a tým pádom vaše príspevky získajú väčší organický dosah.

Sú otázky, ktoré sa vás zákazníci opakovane pýtajú? To sú informácie, ktoré môžu ísť von. Snažte sa zdieľať obsah, ktorý prirodzene vytvárate pri svojej práci – my robíme bezplatné analýzy pre zákazníkov....a následne z nich spravíme články a odkomunikujeme na Facebooku a LinkedIn. Kludne zdieľajte so zákazníkmi svoju prácu, postupy, informácie “zvnútra”, ktoré by potenciálneho zákazníka mohli zaujímať. Prípadne zdieľajte život vo vašej kancelárii, toto by mohlo osloviť potenciálnych nových kolegov.

“MIMORIADNY OBSAH SOCIÁLNYCH MÉDIÍ A SKVELÁ PREDLOHA PREDAJA SÚ VLASTNE TAKMER TO ISTÉ - JEDNODUCHÉ SLOVÁ ZAMERANÉ NA POTREBY ČÍTAJÚCEHO, POČÚVAJÚCEHO A POZERAJÚCEHO.”

TVORTE AKTUÁLNY OBSAH

Reagujte na aktuálne témy, ktoré zaujímajú ľudí. Na sociálnych sieťach váš príspevok rýchlo zastaráva. Potrebujete rýchlo reagovať na aktuálne správy. Keď sa vám to podarí, je možné že vás prezdieľajú aj médiá a získate tak bezplatné online PR. Ak sa v Los Angeles rozišiel Brad Pitt s Angelinou Jolie, letecká spoločnosť ponúkala voľné letenky do LA s informáciou, že Brad Pitt je voľný. Príspevok bol taký vtipný a aktuálny, že obletel celý svet.

BUĎTE AUTENTICKÍ

Post na sociálnych sieťach by mal vyzeráť ako text pre priateľa. Nič strojené, dobre čitateľné. Fotky kolegov budú mať veľkú mieru prekliku. Na odborné texty zabudnite. Komunikujte to, nad čím naozaj rozmýšľate. Dávajte pridanú hodnotu, dávajte vlastný pohľad na problematiku. Hrajte na emócie. Používajte v texte emoji, nebojte sa. Nebudete pôsobiť infantilne. Texty s emoji sa ľahšie čítajú. Všetky emoji nájdete na emoji-pedii. Nepoužívajte veľké písmená, pôsobí to nedôveryhodne. Píšte texty tak, ako vás napadnú. Je pravdepodobné, že vaša cieľovka to privíta.

Fajn, už vieme aké informácie budú zaujímavé, ale akú fotku k nim zvoliť? Existuje pravidlo pre výber fotky? Zistíme v ďalšej lekcii.

Brad is single

Los Angeles. From/one way, incl taxes.

£169*

ZHRNUTIE

Vytvárajte rôznorodý a aktuálny obsah. Nezabúdajte, že maximálne polovica príspevkov by mala byť zameraná na produkty. Zvyšné príspevky majú ľudí zabaviť a vzdelávať. Dajte ľuďom pridanú hodnotu.

ČO BÝVA NA OBÁLKACH ČASOPISOV?

Tvár človeka funguje oveľa viac ako len fotka predmetu. Aj preto sú influenceri takou silnou zbraňou na sociálnych sieťach. Zároveň heat mapy ukazujú, že pozornosť človeka smeruje tam, kam sa pozerá osoba na fotke.

Keď nás oslovil Forbes, aby sme vytvárali sériu článkov pre podnikateľov, rýchlo sme zistili, že nič nehovoriace fotky nebodujú a najlepšie fungujú tváre.

Ak chcete zmeniť obal, môžete sa pýtať klientov, ktorá verzia sa im najviac páči. Presne na to sú sociálne siete. Nebojte sa ísť s kožou na trh.

Rozhodne by ste sa mali vyvarovať fotkám predmetov, ktoré nie sú zapamätateľné a šialene dlhým textom. Viete koľko času venuje príspevku bežný užívateľ? 1,3 sekundy. Počas tejto doby len preskenuje text a mal by vedieť identifikovať o akú značku sa jedná. Takže sa nemusíte trápiť s dokonalým copy.

Aby ste nemali problémy s autorskými právami viete používať fotky z fotobanky, kde si za fotku zaplatíte pár Eur. Najväčšou foto a video bankou je Shutterstock, prípadne existujú aj neplatené fotobanky, kde je obmedzená ponuka fotiek ako sú Pixabay, Unsplash, Freepik.

Myslíte si, že väčšiu pozornosť venujeme videám alebo fotografiám? Správnu odpoveď sa dozvieme v nasledujúcom videu.

**“ÚČELOM MARKETINGU JE
POCHOPIŤ ZÁKAZNÍKA TAK DOBRE,
ABY PONUKA SLUŽIEB A PRODUKTOV
SPĺŇALA DOKONALE JEHO POTREBY
A PREDALA SA SAMA.”**

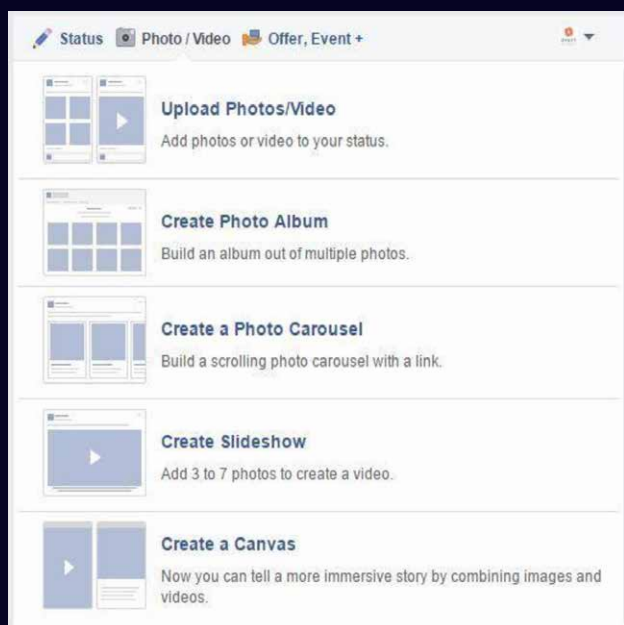
ZHRNUTIE

Ak vyberáte fotky k vašim príspevkom alebo k článku, nezabudnite, že tvár človeka funguje najlepšie. Používajte fotky, ktoré vynikajú a sú ľahko zapamätateľné.

ČO VPLÝVA NA POZORNOSŤ UŽÍVATEĽOV?

Je dôležité zaujať nie len obsahom, ale aj formou – aby ste prinášali používateľom pridanú hodnotu.

Pri vytváraní obsahu je dôležité používať viaceré formáty. Najčastejšie sa využívajú najmä jednoduché foto príspevky. Určite odporúčame využívať aj iné formáty. Video je v súčasnosti TOP 1 online formát. Namiesto videa viete použiť rozposhybovanie 2-3 fotiek, pôsobí to ako video a nie je to také náročné na produkciu. Pekne vyzerá aj carousel – teda viacero fotiek, prípadne slideshow alebo giphy – vtipné videá. Využívajte inovatívne a špeciálne príspevky, ktoré zatriktívnia váš obsah. Prémiová značka by mala využívať prémiové a inovatívne typy príspevkov ako je instant experience, 3D foto alebo 360° foto. Ovládnite priestor na sociálnych sieťach.



Teraz sme robili analýzu sociálnych sietí pre slovenskú poštu. Je to najväčší zamestnávateľ na Slovensku a ani oni nemajú zadefinovanú vizuálnu identitu. Treba si uvedomiť, že užívateľ venuje vášmu príspevku v priemere 1,3 sekundy a potrebuje vašu značku ihneď spoznať. Druhú šancu už nebudete mať.

OBSAH VO VŠETKÝCH JEHO FORMÁCH JE NAJDÔLEŽITEJŠOU SÚČASŤOU KAŽDEJ MARKETINGOVEJ KAMPANE.

Vytvárajte obsah v jednotnej vizuálnej identite

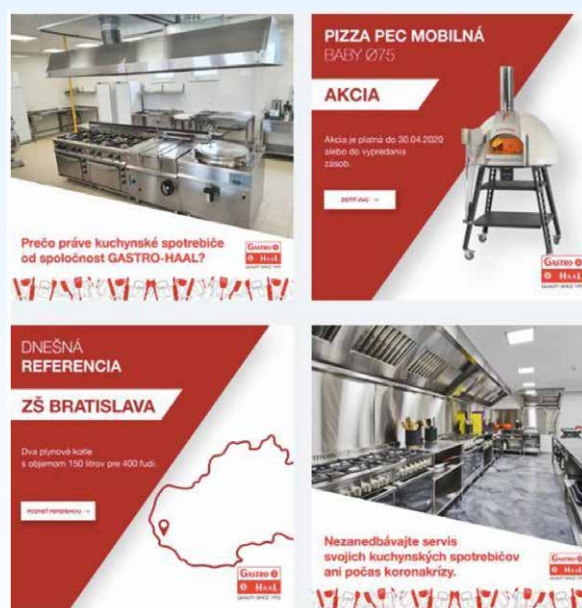
Vaše príspevky by sa mali vizuálne odlišovať od konkurenčných príspevkov. Zároveň je dôležité, aby mali vaše príspevky jednotné farby a boli vizuálne atraktívne a konzistentné. Zlepšuje to zapamätateľnosť a rozpoznateľnosť vašej značky. Ukážeme si príklad. Klient má najväčšiu sieť zlatníctiev v nákupných centrách.

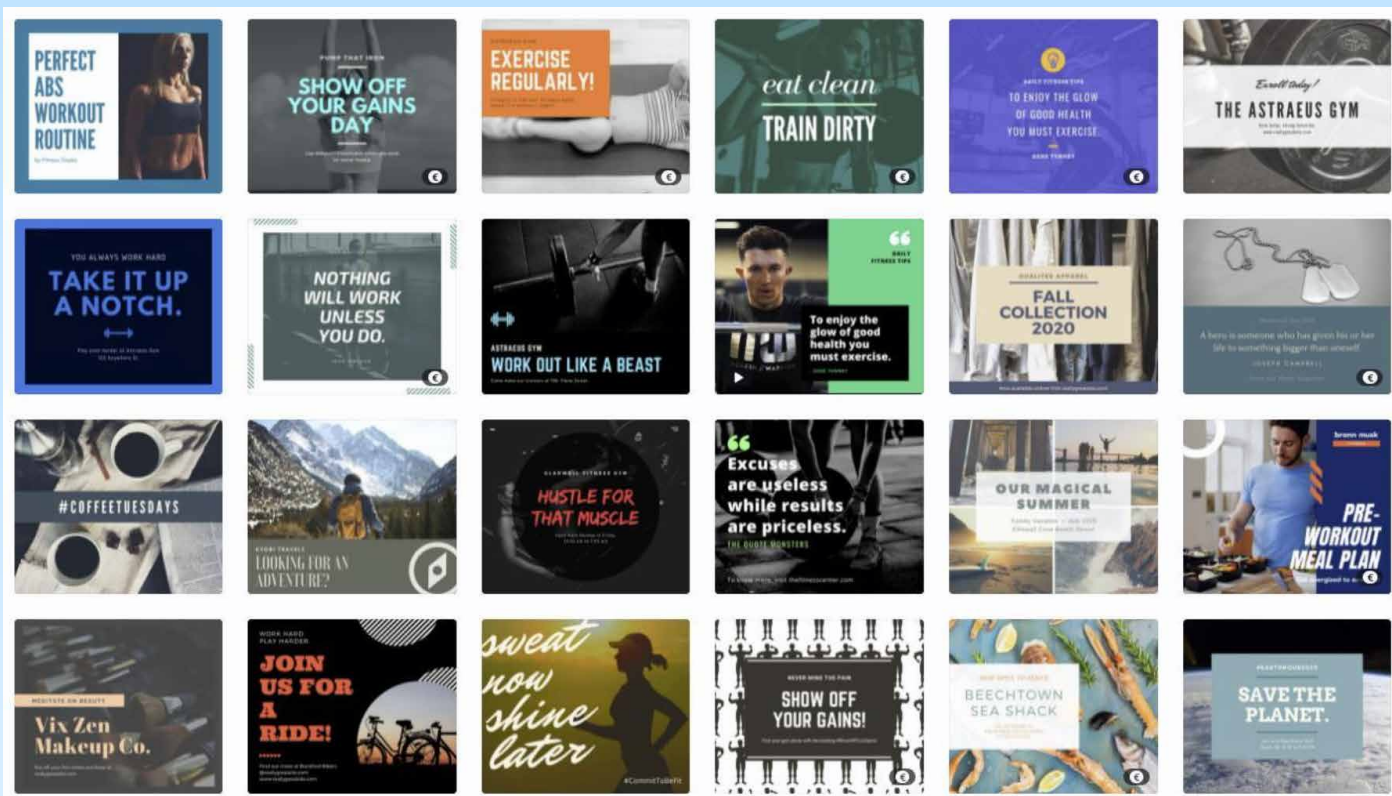
Väčšinu produktov má po 1 kuse a tak sme im museli vytvoriť mechaniku, aby boli ich príspevky rozpoznateľné na sociálnych sieťach. Konkurencia komunikuje čisto produkty, tie v sebe ale neviažu emóciu, čo nie je vhodné pre sociálne siete. Preto sme navrhli pre produktové príspevky emóciami nabitú fotografiu doplnenú o lupene ruží (brand signál) plus detail produktu a logo. Takto vytvorený príspevok sa stane pre cieľovú skupinu zapamätateľný.



Ak ste business to business segment pozrite si klienta Gastrohaal. Vyrába varné technológie pre hotely, reštaurácie a kuchyne. Príspevky sú rozpoznateľné vďaka používaniu šikmej plochy, grafiky s gastro príslušenstvom a loga v každom príspevku.

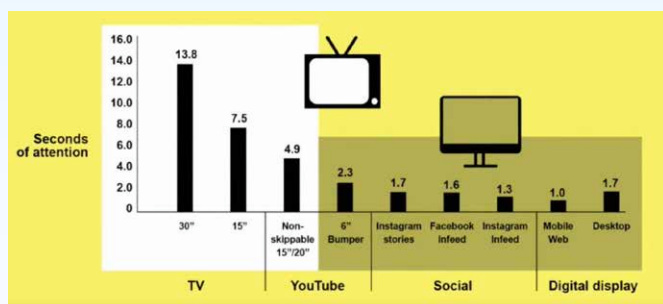
Komunikácia by mala byť dlhodobá a konzistentná. Ak nie ste grafik a master Photoshopu, tak existujú nástroje ako Canva, kde si jednoducho spravíte originálny vizuál postov. Posty sa v nej dajú ľahko upraviť. Budete mať jednotný vizuál, dobre zapamätateľný pre vašu cieľovú skupinu.





KTORÉMU FORMÁTU VENUJETE NAJVIAC POZORNOSTI?

Najviac pozornosti na sociálnych sieťach venujeme instagramovým príbehom, sú to krátke videá a po 24 hodinách miznú. Tomuto formátu venujeme až 1,7 sekundy. Kúsok menej venujeme reklamným postov v našom feede a 1,3 sekundy venujeme reklamám v našom profile na Instagrame.



ZHRNUTIE

Vytvárajte rôznorodý obsah, testujte a vyhodnocujte interaktivitu vašich príspevkov. Stáva sa vám, že vaše príspevky sú neviditeľné? V ďalšej lekcii si povieme, akú chybu robíte.

VIETE, ČO JE NAJČASTEJŠIA CHYBA VÄČŠINY ZNAČIEK

Viete, čo je najčastejšia chyba väčšiny značiek, ktoré komunikujú na sociálnych sieťach? Vytvoria post a nepodporia ho rozpočtom. Potom sú sklamaný, že nikto okrem ich kolegov post neollikoval. Myslia si, že nevedia vytvárať zaujímavý obsah. Nemajte obavy, že vaše príspevky majú mizivé interakcie. Každý príspevok podporte aspoň 15-20 Eur, inak je zbytočné príspevky vytvárať, lebo ich nikto nevidí.

**“PODNIKAŤ BEZ REKLAMY
JE AKO MRKAŤ NA DIEVČA V
TME. VY VIETE ČO ROBIETE,
ALE NIKTO INÝ NIE.”**

Facebook, Instagram, LinkedIn a vôbec všetky staršie sociálne siete sú nasýtené, v preklade to znamená, že nenaberajú veľa nových užívateľov a preto potrebujú maximalizovať svoje príjmy. Ak nie sú vaše príspevky podporené mediálnym rozpočtom, majú veľmi malý organický dosah, len 1%. Čo znamená, že len 1% vašich fanúšikov vidí príspevky.

Viete už teraz, že vaša agenda je príliš veľká a nebudete mať čas na pravidelný obsah? Ale vaša intuícia vám hovorí, že sú tam vaši zákazníci a nesmiete tam chýbať. V ďalšej lekcií si ukážeme, že máme riešenie.

ZHRNUTIE

Ľudia sú prehltení informáciami a viditeľnosť vašich príspevkov, ktoré nie sú podporené rozpočtom majú minimálny organický dosah. Preto je dôležité podporovať vaše príspevky rozpočtom.

UŽ TERAZ VIETE, ŽE NEMÁTE PRIESTOR TVORIŤ KVALITNÝ OBSAH?

Ale viete, že na sociálnych sieťach sú vaši zákazníci a je škoda tam nebyť.

Množstvo značiek využíva len banerové kampane na sociálnych sieťach. Kde využivate presné cielenie a remarketing, kedy sa pripomínate zákazníkovi, ktorí boli na vašom webe nejakú dobu, prípadne komunikujete na vašich priateľov, ktorí majú radi značku.

KTORÁ SOCIÁLNA SIEŤ JE NAJLEPŠIA NA PREDAJ?

Ak chcete cez sociálne siete predávať, tak určite cez Facebook. Cez Automated Placement, ktorý obsahuje umelú inteligenciu pretestujete, ktorý predajný kanál vám nosí najviac predajov. Pri EXIsporte nosí Facebook 90% konverzií a Instagram v priemere 10% konverzií.

AKO NAPÍSAŤ REKLAMNÝ TEXT, KTORÝ PREDÁVA?

Zákazníci na sociálnych sieťach sú ako zombíci, ktorí browsujú internetom a vy ich naozaj musíte zaujať, aby nakúpili. Je za tým kumšt a trochu psychológie.

Ukážeme si to na príklade. Zamyslite sa nad tým, prečo by užívateľ mal kúpiť váš produkt. Predávate online kurz o foteaní za 1000 Eur? Musíte zistiť, kto by mohol mať záujem o kurz. Kurz je celkom drahý. Mohol by sa hodiť ľuďom, ktorí sa chcú fotením živiť. Živíte sa fotením aj vy? Predávate fotky fotobankám?

Pridajte váš príbeh, prípadne referencie spokojných zákazníkov.

Super, máme tu biznis model, človek si video kúpi a zároveň sa fotením začne živiť. Na internete a youtube je množstvo návodov zadarmo. Vymedzte sa voči tejto možnosti. Na internete je množstvo návodov a rád zadarmo. Toto video vás prehľadne v 50 hodinách naučí vytvárať fotky, ktoré začnete predávať vo fotobankách.

“ČO ROBIŤ OBSAH ZAUJÍMAVÝM JE RELEVANTNOSŤ. MUSÍTE PREPOJIŤ INFORMÁCIU S OBSAHOVÝM.”

Ak predávate produkty, skúste ich odfoťiť z rôznych uhlov, zákazníkovi tým v online môžete odstrániť trecie plochy – nevie ako produkt vyzerá z boku alebo zozadu a tak ho nekúpi. Pri kampaniach používame viac fotiek, môžeme až 6 rôznych vizuálov, tak umelá inteligencia za vás vyberie tú fotku, ktorá najviac funguje.

Čo myslíte, ak predávate autá, ktorá fotka môže ľudí najviac zaujať? Krásna fotka spredu, z boku alebo zozadu? Kým neotestujete, nezistíte. Pri komunikácii pre Suzuki sme zistili, že autá zozadu majú oveľa väčší “výtlak” ako autá spredu. Prečo? Nevie, ani nemusím.

ZHRNUTIE

Skúšajte, testujte a používajte umelú inteligenciu, ktorá spraví prácu za vás a zo stoviek kombinácií reklám vyberie tú najlepšiu.

PÍŠAL SA ROK 2009 A V AMERIKE ZÚRILI VOĽBY.

O prezidentské kreslo sa usiloval čierny prezident, ktorý prakticky nemal žiadnu šancu. Ešte nikdy prezidentom nebol čierny človek.

Barack Obama nemal čo stratiť, bol veľmi progresívny a dobre si vybral platformu, cez ktorú komunikoval. Využil naplno silu sociálnych sietí. Komunikoval presne to, čo ľudí zaujímalo.

V roku 2009 sa stalo to, v čo nikto neveril, voľby na amerického prezidenta vyhral Barack Obama vďaka sociálnym sieťam a onlinu. Jeho kampane boli prispôsobené konkrétnym preferenciám a záujmom voličov. Obama poznal tajomstvo STDC modelu.

Sofistikované cielenie

Využívaním cielenia príspevkov sme relevantnejší. Cielenie pomocou STDC modelu nám aj v rámci sociálnych sietí dokáže v každej fáze nákupného procesu zabezpečiť väčšiu interakciu od relevantného publika.

**“MUSÍTE DAŤ SVOJIM
ZÁKAZNÍKOM TO ČO
CHCÚ, NIE TO ČO SI
MYSLÍTE, ŽE CHCÚ.
A KEĎ TO SPRAVÍTE,
ĽUDIA SA K VÁM BUDÚ
VRACAŤ.”**

ČO JE STDC MODEL?

Dnešný online marketing je už tak sofistikovaný a komplikovaný, že samotný predaj alebo iná konverzia je iba jedna časť celého procesu. To, čo predchádza konverzii a to, čo nasleduje po nej, je rovnako dôležité ako konverzia samotná, pretože všetky tieto kroky sa navzájom podporujú. Tieto kroky nazývame aj nákupnými fázami zákazníka, ktorými sa riadi aj SEE - THINK - DO - CARE model.

SEE - Fáza, v ktorej oslovujeme najširšie zasiahnuteľné publikum. Ľudia v tejto fáze našu značku, produkt alebo službu vôbec nepoznajú – výborne pre túto fázu sú platené reklamy.

THINK - V tejto fáze publikum moju značku, produkt alebo službu pozná, porovnáva ju s konkurenciou a rozmyšľa nad možnosťami.

DO - Fáza, v ktorej chce kvalifikované publikum v danom momente vykonať konverziu, napríklad nákup.

CARE - Fáza v ktorej oslovujeme existujúceho zákazníka.

Social proof tool

Individuálnu psychológiu vieme rozdeliť na základe heuristik (mentálnych skratiek, ako sa ľudia chovajú).

Heuristika a mentálne skratky je poznať z našej evolúcie, ktorú máme v sebe – vychádza z predpokladu, že daný spôsob myslenia sa nám v minulosti osvojil a začali sme na základe neho premýšľať a máme ho v sebe tak zakorenovaný, že tento spôsob myslenia je už automatický.

ZHRNUTIE

Využívajte pri online komunikácii sofistikované cielenie. Pomôže vám to získať väčšiu interakciu od relevantného publika.

ČO SI POTENCIÁLNI KUPUJÚCI POZERAJÚ AKO PRVÉ?

Predstavte si, že si chcete cez internet kúpiť kryt na telefón, ale o danom eshope ste nikdy nepočuli. Čo spravíte? Eshop si preklepnete v online priestore. Zistíte aké má recenzie na Googli, na Facebooku, ako má firma vyplnený profil na Facebooku, otváracie hodiny, mapu ako sa k vám dostať, kontaktné údaje ako mail, telefón na oprávnenú osobu, správny prelink na web/eshop. Vyplňte, čo najviac informácií.

Nezabudnite sa predstaviť

Tu je priestor aj na to, aby ste odkomunikovali príbeh o značke / firme. Môžete tu odkomunikovať špecifické informácie, prečo podnikáte...v čom zlepšujete svet, prípadne aké sú vaše hodnoty, koľko ste na trhu...emocionálne a racionálne benefity. Zákazník tak získava okamžite dôveryhodnosť k značke.

Pri B2B firmách si vaše sociálne siete budú prezerať práve potenciálni kandidáti. Zamestnanci si pozerajú, či máte teambuildingy, aká je firemná kultúra, aké máte priestory, akí zamestnanci pracujú vo firme. Nám sa častokrát stávalo, že na pohovoroch už mali potenciálni kandidáti slušný prehľad o tom ako to u nás chodí.

Ak chcete cez internet predávať, musíte odstrániť trecie plochy a teda problémy, ktoré ľudí pri kúpe trápia. Ak predávate nože, ľudia sa boja, že sa rýchlo otupia. Ak tie vaše sú z nehrdzavejúcej ocele, spomeňte to, že ich nie je možné otupiť a že ako výrobca ponúkate doživotnú záruku na čepel' noža. Ak neodstránite trecie plochy, nebudete predávať.

Aby sme dokázali efektívne odstrániť trecie plochy, potrebujeme vedieť, kto je naša cieľová skupina. V ďalšej lekcii si povieme, pre koho tvoríme obsah.

ZHRNUTIE

Je dôležité zvyšovať dôveryhodnosť vašej značky. Vyplňte čo najviac informácií na vašom profile. Odkomunikujte vaše výhody, prečo si majú zákazníci vybrať práve vás.

“DÔVERYHODNOSŤ SI BUDUJETE TÝM, ŽE UKÁŽETE NÁKUPCOM, ŽE ROZUMIETE ICH PROBLÉMOM A VIETE AKO ICH VYRIEŠIŤ.”

Aby ste vedeli vytvárať pútavý obsah, vytvárajú sa v marketingu persóny. Sú to konkrétne osoby, ktoré reprezentujú konkrétne osoby. Mali by mať meno a fotografiu. Ak máte persóny, bude sa vám ľahšie vytvárať obsah. Skúste to.

Spoločnosť Kellys vyrába ebiky a vytvorili sme si 3 persóny, ktoré obyčajne nakupujú ebiky:

1. muž vo veku 50 rokov, právnik, ktorého zaujímajú technické informácie.
2. muž vo veku 30 rokov, dizajnér, je pre neho dôležitý dizajn.
3. žena vo vzťahu, vek 40 rokov, deti sú už odrastené a dávajú vzťahu druhú šancu.

Prečo vytvárať persóny?

Ľahšie sa dokážete zamyslieť nad témami a problémami, ktoré zaujímajú cieľovú skupinu. Dokážete vybrať správny tón jazyka.

ZHRNUTIE

Tvoríť obsah cez internet nie je jednoduché, má to svoje úskalía. Keď komunikujete, musíte byť pripravení aj na hejterov.

“PERSÓNY MÔŽU BYŤ VEĽMI UŽITOČNÝM INTERNÝM NÁSTROJOM, KTORÝ VÁS Povedie pri tvorbe a šírení obsahu tým správnym smerom.”

Na zachovanie konzistentnej komunikácie potrebujete komunikovať pravidelne. A aby sa to udialo, musíte mať plán. My odporúčame zákazníkom radšej komunikovať raz týždenne, ale pravidelne. Vytvoriť jeden mesiac 20 príspevkov a ďalšie 3 mesiace žiadny nie je veľmi šťastné.

Ideálny počet príspevkov pre značku je niekde v rozmedzí od 6 do 12 príspevkov mesačne, čo je 1-3 príspevky týždenne. Treba si uvedomiť, že ľudia vás zvyknú sledovať v určitých časoch. Zákazníkov si viete aj navyknúť, že máte pondelkové porady, kedy každý pondelok dávate 1 tip z oblasti manažmentu a riadenia, prípadne najčastejšie chyby. Alebo piatkové zdieľanie know how.

Zistite, kedy je cieľovka najaktívnejšia a vtedy publikujte. Oblúbené časy sú nedela podvečer alebo aj časy po obede, kedy sa len rozhliadame, na čom ideme pracovať. Prípadne čas o 20:00, kedy väčšina z nás je po večeri, odдыхuje a popri sledovaní TV si scrolluje sociálne siete. Ak nechcete v týchto časoch pracovať, môžete si príspevky naplánovať dopredu.

“VŽDY PLÁNUJTE VECI, AJ KEĎ SA PLÁN MÁLOKEDY ZREALIZUJE NA 100%. PLÁN NA 50% JE LEPŠÍ AKO ŽIADNA AKTIVITA.”

Ako vytvoriť média plán?

Všetkým aktivitám, ktoré budete v danom roku robiť priradíte rozpočet a časový harmonogram. Prvý média plán je najťažší, ďalšie roky už budete len optimalizovať na základe očakávaných výsledkov.

Viete, čo je najčastejšia chyba väčšiny značiek? Poznate to, ak máte naplánované menšie kroky, väčšinou sa to uskutoční. Rovnako je to aj s média plánom. Ak vytvoríte detailný plán pre komunikáciu na daný rok, je oveľa pravdepodobnejšie, že sa uskutoční. Kolegovia si vedia príspevky vytárat v predstihu a v období, keď nie sú tak zavalení prácou.

Väčšina klientov má problém s pravidelným tvorením obsahu. Ak si príspevky pripravíte v predstihu, je viac pravdepodobné, že sa budú publikovať. Poznate to, keď kvôli hektike dňa riešite operatívnu a k podstatným veciam sa nedostanete. Práve na to slúžia publikačné nástroje, kedy si viete príspevkov naplánovať.

ČO MYSLÍTE, KEDY JE NAJVHODNEJŠÍ ČAS NA POSTOVANIE PRÍSPEVKOV?

Práve vtedy, keď po mobile siahate aj vy. Nedel'a večer je zaručený úspech alebo večer okolo 20:00. Je to čas, kedy má väčšina bežných ľudí voľno a asi chcete mať aj vy.

Je to čas kedy chcete nepracovať. Preto vznikli content kalendáre, kde si viete príspevky napláňovať. Najčastejšími sú Zoomsphere alebo Kontentino. Cez tieto nástroje viete post hravo schváliť s klientom, ale hlavne sa príspevok automaticky vypublikuje na viacerých sociálnych sieťach naraz - Facebook, Instagram či LinkedIn.

Nebojte sa prejavíť. Je prirodzené, že sa stretnete aj s kritikou a negatívnymi reakciami... To ako sa proti nim obrniť a ako na ne správne reagovať, vám prezradíme v ďalšej kapitole.

ZHRNUTIE

Ak to s komunikáciou myslíte vážne, spravte si média plán. Naplánujte si, koľko príspevkov chcete komunikovať každý mesiac, kde a kto bude zodpovedný za tvorbu obsahu.

V offline priestore ako sú billboardy, televízia alebo letáky sa hejteri nevedia vyjadriť. Značka sa v offline ťažšie dostáva pod kožu spotrebiteľa a ťažšie vytvára emócie. To čo online umožňuje má aj tienistú stránku a tou je, že v online priestore sú hejteri odvážni. Sú v presile a v bezpečí, pekne ďaleko za hranicou displeja. Preto sa niekedy odvážne pustia do hlasného lynčovania značiek, ktoré môže aj nemusí byť oprávnené. Žiaľ, ešte stále celkom bežne vidíme, že značky na negatívnu kritiku nereagujú vôbec. Nechajú na seba kričať a pozerajú do zeme. Aký signál to dáva používateľom? Že kritika bola oprávnená. V horšom prípade, že firma nemá záujem o názory svojich zákazníkov.

Značka stráca vzácnu reputačnú body Príspevky hejtera uvidia ďalší zákazníci a možno majú niektorí z nich dokonca podobnú skúsenosť. Povzbudení pôvodným komentárom sa pridajú k lynčovaniu. Dav buráca. Ak hejt necháte len tak, zvykne sa nabal'ovať. Vy sa tak môžete ocitnúť uprostred komunikačnej krízy. Vráťme sa o krok späť. Do času, keď vám cinkol ten prvý komentár a vy ste mali jedinečnú šancu zabrániť problémom. Zapojte sa do diskusie.

“AK NIE JE NIKTO, KTO VÁS NENÁVIDÍ, NIEČO ROBÍTE ZLE.”

Diskusiu vie totiž ovplyvniť len ten, kto sa jej zúčastní. Najprv budete mať trému a prvý komentár prepíšete možno desaťkrát. Pochybnosti sú samozrejme na mieste, no už teraz ste na tom lepšie ako keby ste nechali situáciu voľný priebeh. Ukážete záujem a možno naozaj vyriešite zákazníkovu sťažnosť.

Ako na hejtera?

Používatelia sú zvyknutí v sociálnych médiách komunikovať so svojimi priateľmi. Preto podvedome očakávajú, že značka sa bude na Facebooku, Instagrame či Snapchate správať tak, akoby bola tiež len ďalší používateľ.

Ak sa do vašej značky pustí hejter, určite mu odpíšte. Neodporúčame viesť nekonečné debaty pred očami fanúšikov. Skôr sa hejtera snažte nasmerovať do samostatnej správy a vykomunikovať problém, prípadne ponúknuť nápravu, ak má pravdu. Už 50% úspechu je, že si ho vypočujete, môže sa vyrozprávať.

ZNAČKA NEMÁ EGO

Preto príspevky hejtera neberte osobne, ale ako cennú spätnú väzbu. Chce to trošku hryzenia do jazyka.

Značky nie sú urazené, dotknuté ani nahnevané. Môžu byť sarkastické alebo humorné, ale vždy nad vecou a v súlade s tónom komunikácie značky.

V diskusiách sa stretnete aj s pozitívnymi reakciami a podporou. Aj na tie je dôležité reagovať a poďakovať. Ukážete tak, že pozitívne a negatívne komentáre majú pre vás rovnakú váhu.

Každá debata má totiž len zopár účinkujúcich, ale stonásobne viac divákov – stačí si len porovnať zásah príspevku, prípadne počet kliknutí a ďalších interakcií s počtom komentárov.

Mlčiaci diváci sú najväčšia skupina vašich fanúšikov. Pozorne sledujú, ako sa zachováte a podľa toho si o vás spravia mienku. Vašu značku v ich očiach formujete v reálnom čase.

A čo vy? Vytvorte si svoj média plán a začnite komunikovať svoju značku na sociálnych sieťach. Vaši zákazníci alebo potenciálni zamestnanci nevedia prečo práve vy. Tak im to povedzte. Výhodou je, že ak začnete komunikovať, začnete si k sebe priťahovať podobne naladených ľudí, ktorí vyznávajú podobné hodnoty.

Určite máte čo povedať svetu. Starostlivo si vyberte sociálne siete, na ktorých budete komunikovať, pretože váš čas je obmedzený. Vydržte komunikovať aspoň rok. Po roku viete efektívne zhodnotiť prínos. Množstvo užitočných informácií viete načerpať na našom blogu. Držíme vám palce. Ak chcete pomôcť alebo poradiť, napíšte nám na simona.kuban@scr.sk alebo zavolajte na 0903 191 219.

ZHRNUTIE

Aj hejt berte ako cennú spätnú väzbu, kde si viete vytvoriť emočnú väzbu s hejterom a so sledujúcimi. Využite silu sociálnych sietí a postavte sa za vašu značku.

ZÁVER

Stratégia

Spíšte si ciele a stratégiu. Teda, čo očakávate od sociálnych sietí a ako budete vedieť, že ste cieľ naplnili.

Ciel'ovka

Definujte si, kto bude vaša cieľová skupina. Spíšte si 2-3 konkrétne osoby do detailu. Teda o koho ide, čo robí, kde pracuje....

Kde?

Rozhodnite sa, ktorá sociálna sieť je pre vás. Nesnažte sa komunikovať všade a všetkým všetko. Každéj sieti prispôbte obsah. Ak budete komunikovať na viacerých sieťach, nekomunikujte všade rovnako, musíte brať ohľad na danú sieť. Jednoduchý a zábavný obsah. Na siete sa chodíme zabávať a oddychovať. Nechodíme tam nakupovať, ani čítať firemné novinky. Ak budete na sieti komunikovať ako na letáku, billboardu alebo newsletteri, nebude to fungovať.

Aktuálny svet

Buďte trochu flexibilný a reagujte na aktuálne témy. Tie ľudí zaujímajú. Na sociálnych sieťach príspevok rýchlo zastará. Potrebujete rýchlo reagovať na aktuálne správy, vtedy získate viralitu.

Buďte autentickí.

Post na sociálnych sieťach by mal vyzeráť ako text pre priateľa. Nič strojené, dobre čitateľné.

Vlastné fotky

Používajte viac vlastné fotky s ľuďmi. Vždy sa zamyslite akú tému a emócie chcete komunikovať a či bude pre vašu cieľovú skupinu vhodná. Fotky fungujú lepšie, ak sú na nich ľudia a emócie.

Média plán

Plánujte si čo, kedy a ako sa bude na sieťach publikovať. K samotnému plánovaniu potom môžete využiť aplikáciu, alebo úplne obyčajnú tabuľku v exceli alebo na Google disku. Komunikačný plán vám umožní premýšľať v dlhšom horizonte.

Merajte

Merajte, vyhodnocujte a zlepšujte. Toto vám prinesie zaručené výsledky.

Konzistencia

Nesnažte sa byť všade jeden mesiac, ale dlhodobo konzistentne. Vytvorte si média plán, ak to myslíte so sociálnymi sieťami vážne.

Strašne vám fandíme. Na Slovensku je veľa šikovných ľudí, skvelých značiek a produktov a treba o tom dať vedieť. Máte, čo povedať svetu. Vyškrtnite vatú a hovorte to, čo si naozaj myslíte. Chodte do hĺbky a vytrvajte. Až po roku môžete zhodnotiť aktivitu. Tak čo, na ktorej sociálnej sieti začnete komunikovať? Držíme vám palce a tešíme sa na vaše úspechy.

AUTORI



MICHAL HORVÁTH

Senior PPC špecialista

Michal má čo povedať k stanoveným cieľom. Michal je obvyčajne zodpovedný za ich dosiahnutie a zvláda to s prehľadom. Ak chceme kúzelníka, tak Michal to s prehľadom dokáže. Michal sa rád prekonáva. Má strach z výšok a napriek tomu ako vysokoškolskú brigádu natieral pouličné lampy.



NINA HAASZOVÁ

Account executive

Ninuš nám vždy zachráni zadok svojou svedomitosťou a systematickosťou. Skúste niečo len spomenúť a Ninuš to nielenže zapíše, ale je to aj hotové. Ninuš vždy pomáha dávať dokopy hodnotné dáta, z ktorých sa dá čarovať. Ninuš miluje psov a jej psíček Michi sa má ako vo vatičke, chodí plávať a stravu má lepšiu ako väčšina kolegov.



SIMONA KUBÁN

CEO, špecialista na predajnú psychológiu

Ninuš nám vždy zachráni zadok svojou svedomitosťou a systematickosťou. Skúste niečo len spomenúť a Ninuš to nielenže zapíše, ale je to aj hotové. Ninuš vždy pomáha dávať dokopy hodnotné dáta, z ktorých sa dá čarovať. Ninuš miluje psov a jej psíček Michi sa má ako vo vatičke, chodí plávať a stravu má lepšiu ako väčšina kolegov.