

JAK NA SOCIAĀLNÍ SÍŤE

TIPY A TRIKY ČESKÉ SPORĀTELNY PRO
GRANTISTY PROGRAMU DOKÁŽEME VÍČ

Web už možná máte, letáčky rozdány, vstříc vám vyšel místní zpravodaj, noviny, možná i dokonce rozhlas a osvětu jste provedli na některé z akcí pro veřejnost, které vaše obec pořádá. Kam se vydat dál? Rozhodně nezapomeňte na **sociální sítě!**

PROČ SOCKY?

PROČ RADĚJI NA #SOCKY A NE NA WEB

KAM SE VYDAT?



FACEBOOOK



TWITTER



INSTAGRAM



LINKEDIN



YOUTUBE



PINTEREST



TIKTOK

A CO DODAT?

TIPY & TRIKY

MÉNĚ JE VÍCE

DÁVKOVÁNÍ

ČASOVÁNÍ

PRAVIDELNÁ PÉČE

SÍŤOVÁNÍ NA SÍTÍCH

LÍNÁ HUBA...

BUĎTE AKTUÁLNÍ

MOBILE FIRST!

HRAJTE SI

VŠICHNI DOBŘÍ RODÁCI (A INFLUENCEŘI)

HLAVNĚ BEZPEČNĚ

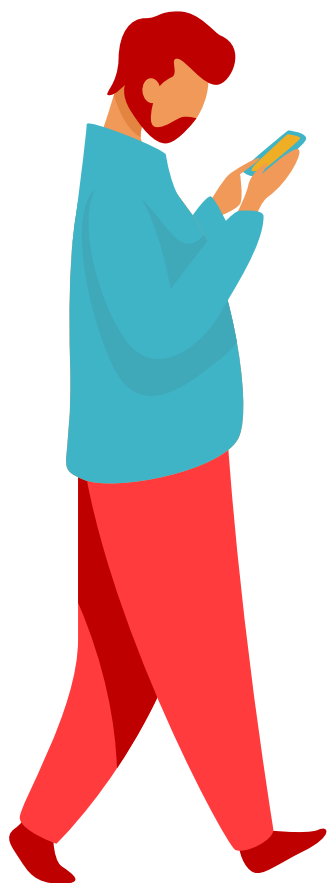
PLÁNUJTE JAKO PROFÍCI

HATERS GONNA HATE!

NEJSTE TAK VIDITELNÍ, JAK SI MYSLÍTE

PROMUJTE

VZDĚLÁVEJTE SE, INSPIRUJTE SE



PROČ SOCKY?

Ať se nám to líbí nebo ne, dosah a význam sociálních sítí v posledních letech stále roste. Úspěšné reklamní kampaně a projekty dnes bez sociálních sítí v podstatě nenajdete. Doplnují televizní spoty, billboardy, reklamu v rádiu nebo její tištěnou verzi v novinách a časopisech. Jde prostě o další reklamní plochu, díky které můžete oslovit širší, jiné a nebo taky úzce specifikované publikum. Berte tedy sociální sítě a vaši prezentaci na nich jako příležitost a vězte, že v rámci vaší prezentace vám mohou posloužit daleko lépe než webové stránky.

PROČ RADĚJI NA #SOCKY A NE NA WEB

- web vám pravděpodobně bude muset někdo navrhnout a spustit, zajistit doménu, webhosting... to chce čas, peníze a také lidský kapitál, ale prezentaci na sociálních sítích zvládnete spustit úplně sami
- natáhnout obsah na web může být složité a zdlouhavé, možná to dokonce sami nezvládnete, ale pro zveřejnění obsahu na sociální sítě vám mnohdy postačí mobilní telefon a pár minut času
- lidé, kteří se připojují na internet chodí na sociální sítě a pokud je navštěvují, dělají to často,... rozhodně častěji než váš web (ano, je to kruté, ale je to tak)
- název vaší webové stránky mohou lidé zapomenout, stisknout ikonu sociální sítě na displeji telefonu si vzpomenou několikrát za den a tam už si vás najdou na další dvě kliknutí a nebo se jim obsah od vás zobrazí sám

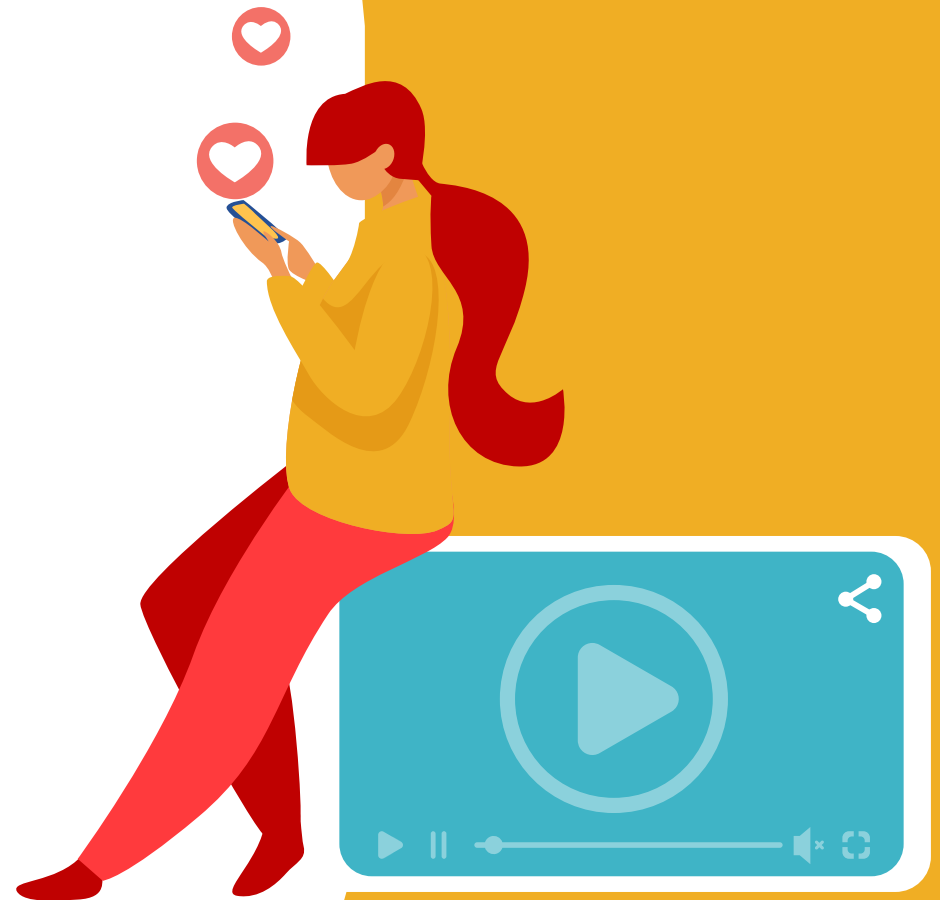
KAM SE VYDAT?

Odhodlání vydat se s kůží na #socky už máte, ale kterou síť cestu zvolit?

Začněte tím, že si zodpovíte několik základních otázek ve spojitosti s vaším projektem:

- Komu chci náš projekt představit, kdo by o něm měl vědět?
- Na kterých sociálních sítích se nejčastěji pohybuje ten, který by mohl mít o náš projekt zájem?
- Co chci a potřebuji veřejně komunikovat?
- Kdo se bude o sociální síť/ě starat?
- Kolik času na tuhle formu komunikace mám?
- Co může prezentace na sociálních sítích přinést, kam může projekt posunout?

Pokud máte hotovo, přečtěte si krátké charakteristiky nejvyužívanějších sociálních sítí u nás, které vám pomohou spolu s odpověďmi na výše uvedené otázky vydat se správným směrem.





FACEBOOK

Největší sociální síť v ČR. Účet na ní má přes 5,4 milionu Čechů, největší zastoupení a aktivitu na ní vykazují uživatelé starší 25 let, téměř zde nenaleznete generaci Z (dnešní nejmladší generace, teenageři). Téma, která se zde řeší a lidé, kteří se zde schází, nejčastěji připomínají návštěvu hospody - jednotliví uživatelé jsou v největší interakci s tématy, která je zajímavá a také se svými přáteli a jejich tématy. Osobní a veřejná témata se střídají. Často nahrazuje ostatní (tradiční) média jako zdroj informací o aktuálním dění.

Mnohovrstevnatost Facebooku se hodí pro komunikaci různého obsahu. Hodí se zde sdílet odkazy, články, zveřejňovat fotky, videa, ankety, komunikovat s uživateli i "pořádat události".


Ze všech sociálních sítí je nejvíce multifunkční.

Pro většinu projektů tak půjde o základní a stěžejní sociální síť, jelikož sociální síť nejlépe postihne zainteresovanou komunitu. Prezentace je možná prostřednictvím osobních profilů, ale lépe na speciálně založené stránce. Užitečné může být (zejména pro organizátory) komunikace a sdílení v rámci skupiny, rozhodně se také může hodit možnost uspořádat na Facebooku (jménem stránky) událost. Za celkem "málo peněz" také můžete při dobrém zacílení spustit úspěšnou propagaci (reklamu), a to na všechny zmíněné prvky.

TWITTER

Specifická sociální síť, která vám pomůže natrénovat, jak komunikovat stručně, jasně a výstižně. Díky omezenému počtu znaků musíte své sdělení skutečně koncentrovat. Na Twitteru neoslíníte vymazleným vizuálem, ale spíše trefným textem. Naleznete zde účty institucí a firem, pohybuje se tu ale celá řada glosátorů a také zástupců z řad médií. Právě média a novináři se vám mohou na twitteru hodit. Nebojte se vámi vytipované (regionální) účty osob nebo institucí či médií @označit a retweetovat zajímavé a s vaším projektem související témata či samotné zmínky o vás.

Zakládat samostatný twitterový účet pro váš projekt ale není zcela nutné. Daleko lépe vynikne komunikace prostřednictvím osobního twitterového účtu. Pokud vás zde může zmínit někdo, kdo má na této sociální síti větší množství sledujících, jděte do toho.



INSTAGRAM

Nejdynamičtější sociální síť se vám určitě bude hodit. Pokud cílíte (ať už vás projekt či jeho komunikace) na mladší ročníky, je možné, že je na jiné sociální síti ani nezachytíte. Nebo minimálně ne v takové míře. Pro uživatele ve věku 15-30 let hraje Instagram aktuálně první housle. I zde ale prověřte, jestli se vám vyplatí zakládat samostatný účet projektu, může to být časově náročné. Instagram už dávno není jen o vizuálně vylazeném feedu, ale snažit se musíte také v příbězích (Stories). Ty jsou sice dočasné (po zveřejnění se zobrazují 24 hodin), ale můžete si je ukládat do jednotlivých výběrů (Highlights), takže nemusí zcela zmizet.

Na Instagram se lidé chodí kochat, inspirovat (nebo špionovat), vizuální obsah tu tak hraje hlavní roli. Pokud je váš projekt zajímavý a je co točit/fotit, ukazovat, tak se váš účet může stát užitečným komunikačním prostředníkem. Na jedno kliknutí také můžete obsah z Instagramu přesdílet na Facebook.

Pro váš projekt si určitě vymyslete a používejte jedinečný #hashtag, pomocí kterého se budou vaše nebo cizí příspěvky dobře dohledávat. Při zveřejňování postů nepamínejte v příspěvcích zadávat lokalitu (umístění) a označovat související osobní i firemní profily. Stejně jako u rozdávání srdíček a komentářů zde platí, že tato aktivita zvyšuje následně dosah vašeho profilu i příspěvků samotných.



LINKEDIN

Tahle síť už dávno není jen skladiště CV a databáze pro náboráře. LinkedIn v poslední době dost "zfacebookoval", ale i když jde stále o profesní sociální síť, tak tu nyní najdete na zdi celkem dost různorodého a zajímavého obsahu. Nesdílí se tu totiž pouze nabídky práce, ale řeší se zde i různorodá (ne)pracovní témata. Mluví se o novinkách ve firmách i společnostech, řeší se zajímavé technologie, inovace, sebezvojové aktivity, sdílí se zajímavé články. A ano, nechybí zde také chlubeníčko, tedy co se "komu/kde/jak" povedlo. Takže další ideální prostor pro zviditelnění vašeho projektu. Zde ovšem (pokud nejste oficiální organizace) určitě sdílejte obsah skrze své osobní profily, na kterých se nemusíte bát být aktivní. Stejně tak se nebojte rozšiřovat na LinkedInu svou síť - čím větší síť kontaktů, tím širší publikum. A rozhodně se neostýchejte požádat o spojení i osoby, na které byste si na jiných sociálních sítích "netroufli" nebo by vám to připadalo nevhodné. O projektu se nezapomeňte zmínit i na svém profilu, který si samozřejmě pořádně vytuňte.



YOUTUBE

Budete produkovat tolik videí, že si váš projekt zaslouží vlastní YouTube kanál? Pokud ano, udělejte to! Pokud se ale chystáte video nahrané na YouTube pouze přesdílet např. na Facebook, zamyslete se, jestli to má cenu. Facebook nerad ukazuje videa z jiných domén, daleko radši je, pokud je nahrajete přímo na svou stránku nebo profil na Facebooku.


Videa na YouTube se ale samozřejmě mohou hodit i jinde, například do webových článků nebo zpravodajských portálů, regionálních deníků apod. Pokud byste YouTube využili rádi, ale spíše jednorázově, zamyslete se nad tím, jestli vám nemůže pomoci někdo, kdo je na projekt napojený a svůj účet už na této síti má. To může být např. vaše obec, místní spolek nebo noviny (a také Česká spořitelna). Takováto spolupráce pro vás bude vždy výhodná, protože dokáže oslovit stávající publikum daného účtu a odběratele, kteří mají nastaveny na jeho nová videa notifikace. Stvořit rychle relevantní publikum u vašeho zcela nového účtu totiž není vůbec snadný úkol.

PINTEREST

Říkáte si, jestli tady není tahle sociální síť omylem? A víte, že ne. Možná, že právě váš projekt je na tolik inspirativní nebo hezký, že by bylo pěkně se o jeho myšlenku podělit.

A možná, že taková vaše nástěnka na Pinterestu může být něco, co vás od ostatních projektů může skvěle odlišit a nebo vám poskytnout další prostor, kde se vizuálně “prodat”.

TIKTOK



Tahle pulzující sociální síť je pro vás nejspíš velkou záhadou. Do jejich tajů do nedávna nijak úspěšně neproniknul nikdo, kdo by byl starší 18 let. Ale časy se mění. TikTok celosvětově válkuje ostatní sociální sítě a pro nejmladší cílovou skupinu je téměř nezbytností. Zábavná a originální videa, které jejím prostřednictvím vznikají se šíří v online světě rychlostí blesku. Není váš projekt zaměřen na nejmladší? Nepodílí se na něm? Nebudou ho využívat? Najděte si mezi nimi spojence, nechte si TikTok ukázat a zkuste vymyslet, jak můžete své síly propojit. Být viděn na TikToku (ale ne být zde zesměšněn) vás může v komunikaci zase posunout o level výš.

A CO DODAT?

Nezapomeňte prostředí jednotlivých sociálních sítí prozkoumat i osobně. Pokud některou z nich nepoužíváte, neznáte, poproste někoho, kdo vám může pomoci a ukáže vám je v praxi. Nebo do nich nahlédněte prostřednictvím článků a videí, která naleznete na internetu, je jich tam opravdu spousta. A hlavně se sítí nebojte. Nekoušou!



TIPY & TRIKY

MÉNĚ JE VÍCE

Nepřehánějte to! Nic neotraví uživatele sociálních sítí neotraví víc než příliš mnoho obsahu, který se týká jednoho projektu. Myslete na to, že i když vy projektem nyní žijete, pro lidi, ke kterým mluvíte to pravděpodobně nebude střed jejich vesmíru. Aby vás měli rádi je důležité je nezahltit.

DÁVKOVÁNÍ

Informace přidávejte na sociální sítě postupně a dělejte si mezi jednotlivými příspěvky časový rozestup (viz předchozí pravidlo). Pokud se blíží důležitý milník vašeho projektu (např. veřejné projednání, slavnostní otevření, brigáda) tam si můžete dovolit, aby vaše komunikace ve formě upozornění na blížící se aktivitu/akci měla vyšší četnost a intenzitu.

ANEB PÁR OBECNÝCH RAD, KTERE SE DAJÍ
VYUŽÍT PŘI MANÉVROVÁNÍ NA #SOCKACH



ČASOVÁNÍ

Víte, ke komu mluvíte? Skvěle! Můžete tak lépe načasovat, kdy budete publikovat jednotlivé příspěvky. I když jsou dnes lidé díky mobilním datům online téměř pořád, nezapomeňte, že vaše publikum přeci jen chodí do práce nebo do školy a tak se vždy zamyslete, kdy příspěvek zveřejníte. Sáhnete si do svého svědomí, kdy sami nejčastěji navštěvujete sociální sítě a pokud mluvíte k podobnému publiku, odrazte se od toho. Pokud má váš projekt např. zřízenou vlastní stránku na Facebooku, nezapomeňte, že příspěvek můžete také dopředu naplánovat, tedy zařadit jeho publikaci ve vámi naplánovaný čas, a to bez vaší přítomnosti.

PRAVIDELNÁ PÉČE

Víte, co se stane květině, kterou budete zalévat jen jednou za 14 dní? Pravděpodobně to nedá, utopíte ji, nebude prospívat, všichni na ní takovou mizernou péčí poznají a pravděpodobně promeškáte šanci na to, aby vykvetla... A tak je to i s péčí o váš projekt na sociálních sítích. Věnujete se jim průběžně. Vypustit pět, šest příspěvků za sebou v rámci dne nebo snad několika hodin (nedej bože minut) nikomu neprospěje. Vaším fanouškům se pravděpodobně všechny posty ani nezobrazí a pokud ano, jejich množství je zcela jistě otrávil.

Co je ale větší nebezpečí, že pokud budete na sociálních sítích aktivní jen sporadicky, mohou vám utéct důležité zprávy, komentáře, dotazy, zmínky nebo příběhy či posty, ve kterých jste označeni a na které je vždy důležité adekvátně a obratem reagovat.

SÍŤOVÁNÍ NA SÍTÍCH

Nezapomínejte označovat! Každé označení znamená, že příspěvek může zasáhnout širší publikum. Přidávejte do příspěvků (pokud to lze) umístění, lokalitu, označujte stránky zainteresovaných subjektů - vaše obec, místní spolky (např. stránky dobrovolných hasičů, fotbalové kluby, ...) nebo firemní partnery. Propojte se i s jednotlivými osobními profily, nebojte se žádat o "přátelství" nebo "spojení" ty, kteří se mohou hodit. Sepište si seznam těch, co vám s projektem pomáhají, projedte si sociální sítě a poznamenejte si, kdo z nich a kde má svou stránku nebo profil.

LÍNÁ HUBA...

Za zeptání nic nedáte. Pokud váš projekt podporuje např. obec nebo jiný partner/spojenec, domluvte se na formě sdílení informací a příspěvků. Hlavně v počáteční fázi je dobré, pokud se váš projekt dostane mezi vaši komunitu prostřednictvím ověřeného zdroje, který má relevantní publikum. Nebojte se oslovit i nás (Českou spořitelnu), pokud to bude možné, rádi vám pomůžeme i prostřednictvím našich sociálních sítí.

BUĎTE AKTUÁLNÍ

Nic není na sociálních sítích starší než včerejší post. Chcete vašim fanouškům přiblížit aktuální situaci nebo právě probíhající akci, oslovit nové lidi? Udělejte to hned. Nebo alespoň co nejdříve. Účastníci akce jsou plní dojmů v jejím průběhu nebo těsně po skončení a váš příspěvek spíše okomentují nebo na něj jinak zareagují, pokud se na sítích objeví obratem. A také se budou hledat, tak jim obsah naservírujte dříve, než se z nich zájem a emoce vykouří.



MOBILE FIRST!

Většina uživatelů dnes konzumuje obsah na sociálních sítích prostřednictvím svého chytrého mobilního telefonu. Tedy sledují vertikální obrazovku, kterou neustále rolují dál a dál... Není proto jednoduché zachytit jejich pozornost. Svou šanci ale můžete zvýšit, pokud při publikování příspěvků zvolíte správné a výhodné rozměry fotografií a videí. Zapomeňte na klasický širokoúhlý formát, ale publikujte minimálně v rozměrech 1:1, ještě lépe 4:5 nebo ve "stories" formátu 9:16. Obsadte si prostor!

HRAJTE SI

Lidé si rádi hrají, pojdte jim naproti. Váš obsah nezaujme, pokud nebude vyvolávat emoce, nebo podněcovat k aktivitě. Využijte toho, že dnes na sociálních sítích můžete pracovat s mnoha formáty, ať už to jsou videa, GIFy, soutěže, 3D fotky, hlasování, nálepky, kombinace s hudbou, rozšířená realita, škálovací posuvníky apod. Zapojte proto vaše publikum a dejte jim možnost něco udělat, zvolit, rozhodnout. Být součástí volby, rozhodování nebo tvorby, to mají lidé rádi, tak jim to nabídněte. Všechno se počítá a za zkoušku nic nedáte.

VŠICHNI DOBRÍ RODÁCI (A INFLUENCEŘI)

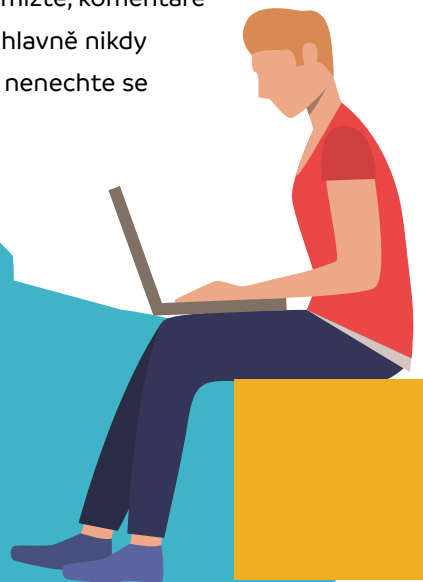
Je vaše komunita spojena s někým zajímavým, kdo má na sociálních sítích slovo (a dosah)? Zkuste se s ním spojit a poprosit ho o podporu vašeho projektu prostřednictvím jeho vlastního prostoru na sociálních sítích. Nezapomeňte, že když vám někdo podá prst, není dobré mu ukousnout celou ruku. Nemusí jít o intenzivní nebo kontinuální podporu, občas i jedna malá zmínka, která ani nemusí být prvoplánová, zmůže více než tisíce slov.

A vězte, že nemusí jít zrovna o celebrity. Každá obec má "své osobnosti", které jsou na sociálních sítích aktivní. Mohou to být představitelé obce, ale také třeba učitelé nebo sportovci. A možná ani nevíte, že právě ve vaší obci doma natáčí videa úspěšný youtuber, píše blog a fotí instagramerka s 14 tisíci sledujícími nebo tweetuje známý glosátor. Udělejte si průzkum - ideálně poproste několik lidí z vaší komunity v různém věku a různého profesního a zájmové zaměření, kdo vám pomůže jména na jednotlivých sociálních sítích vytipovat.



HATERS GONNA HATE!

Hater [:hejtr:] je někdo, kdo nemá rád: vás, to, co děláte, toho, pro koho děláte, někdo zklamaný, zrazený, naštvaný, ublížený, někdo s negativní zkušeností (pocitem...), někdo, kdo nemá vyřešenou problematickou situaci / konflikt, někdo, kdo není spokojený s řešením již (vy)řešené situace nebo s řešitelem. A to (vše) dává rád a hlavně veřejně najevo! A nebojte, svého hatera nebo celou jejich bandičku, má téměř každá firma, produkt, projekt nebo člověk. Hatera ženou emoce, ale vy se jimi nikdy při komunikaci s ním nenechte strhnout. Hater se rád vrací na místo činu a vytahuje to, k čemuž jste se již vyjádřili. Tady pak platí pravidlo: Jedno vysvětlení a dost. Pokud to lze, převedte komunikaci, která se odehrává na viditelném místě (třeba v komentářích pod příspěvkem na FB stránce) do soukromých zpráv. Pokud to nelze, nezapomeňte, že pod svým obsahem řídíte debatu vy. Ať už diskuze probíhá kdekoliv, vysvětlujte, mluvte srozumitelně, nemlžte, komentáře ideálně ani nemažte, nehádejte se a hlavně nikdy nepřecházejte k osobním útokům. A nenechte se otrávit... :)



HLAVNĚ BEZPEČNĚ

Možná si říkáte, že pravděpodobnost, že se někdo bude chtít zmocnit vašeho účtu na sociálních sítích je mizivá. Lepší je ale být připraven, než překvapen. Při zakládání profilů volte vždy bezpečné heslo (kombinace velkých a malých písmen spolu s číslicemi) a aktivujte si dvoufázové ověření (dvojitá autorizace při přihlašování, kdy přihlašovací údaje musíte ověřit také pomocí kliknutí nebo opsání kódu doručeného do mobilního telefonu nebo emailu).

Pokud se o daný profil na sociální síti bude starat více lidí a pokud to daná síť umožňuje, udělte jednotlivým členům pro správu různé role (správce, editor, moderátor...), tak aby se dala uživatelům odstupňovat práva na jednotlivé aktivity v účtu. Systém rolí funguje nejlépe na FB stránce.

PLNÁUJTE JAKO PROFÍCI

Ať už se rozhodnete pracovat s jednou sociální sítí, nebo jich bude víc, určitě je dobré si zveřejňovaný obsah plánovat. Vyhněte se tak duplikacím, přílišnému nahuštění obsahu, mezerám v publikaci nebo přílišnému opakování se v tématech. Možná vám na to postačí sdílená tabulka na Google Disku, doporučujeme se ale porozhlédnout i po plánovacích nástrojích (aplikacích) pro sociální sítě. V základním režimu a omezeném počtu účtů a publikovaných postů jsou některé z nich dostupné i zcela zdarma.

NEJSTE TAK VIDITELNÍ, JAK SI MYSLÍTE

Čas už dávno odvál pryč ty doby, kdy se vám na sociálních sítích ukázal veškerý obsah od vašich přátel a stránek. Pryč je i řazení příspěvků ve feedu podle času. Zveřejňovaného obsahu je tu tolik, že sociální síť každému uživateli vybírá, co mu na jeho zdi ukáže. To řídí složitý algoritmus, který vyhodnocuje zájmy každého uživatele - tedy to, co sleduje, komentuje, co čte, co ho baví, na koho reaguje (a nejen v rámci dané sociální sítě, ale i jinde v online prostředí). Podle toho pak zobrazuje na zdi jednotlivců, personifikovanou výslednou sestavu, mix, který obsahuje příspěvky přátel, videa, odkazy, ale také promované příspěvky firem a organizací. A znáte to, kdo někam víc dá, ten většinou i víc získá... To vše vězí za tím, že pokud např. na Facebooku zveřejníte na vaší stránce určitý příspěvek, neukáže se všem vašim fanouškům. A teď to bude smutné, pozor. Ukáže se spíše cca 5 - 10 % z nich. Vyšší dosah vašemu příspěvku kromě placeného promování zajistí reakce, tedy lajky, komentáře a sdílení, ale hlavní roli pořád hraje kvalitní obsah. Tak na to určitě myslete.

VZDĚLÁVEJTE SE, INSPIRUJTE SE

Svět sociálních sítí se živelně mění. Neustále se vyvíjí a mění, proto je důležité, být v obraze. Na internetu se dá najít spousta zdrojů, které se vyplatí sledovat. Z cizojazyčných jsou to blogy a newslettery plánovacích aplikací pro sociální síť (např. Hootsuite, Buffer nebo Later), které vám vždy doručí dávku čerstvé inspirace. Z těch českých stojí za pozornost blogy a facebookové stránky reklamních a obsahových agentur. Spousty inspirace v češtině také naleznete například tady:

PROMUJTE

Na sociálních sítích se bohužel organickému (neplacenému) dosahu a šíření nedaří tak jako dříve. Pokud můžete podpořit své aktivity na sociálních sítích i prostřednictvím reklamy, udělejte to. Pořád ještě zde za poměrně málo peněz můžete udělat hodně parády. Vyzkoušejte různé reklamní formáty a hrajte si s cílením na vaše publikum. Ideálně se vyhněte tlačítkům, které vám pomohou rychle v několika málo krocích spustit reklamu, ale raději ji vytvářejte ve speciálním prostředí, které je pro promování určené (pro Facebook a Instagram je to např. Business Manager). Jen pozor, vývoj v těchto aplikacích probíhá poměrně živelně, často se vám stane, že to co se minule zobrazovalo na místě A, najdete na místě B, a nebo vůbec.

Než zapnete reklamu, nechte vždy svůj příspěvek "žít" organicky. Pomůže vám to v orientaci, jestli má vůbec smysl ho promovat, nebo jak moc.

- Newsfeed
- 365 tipů
- Marketing Journal
- Businessgram
- Diana Ella
- Jak na socky
- eVisions



NO A POKUD SI KDYKOLI NEBUDETE VĚDĚT RADY,
URČITE SE MŮŽETE OBRÁTIT NA NÁS.
#JSMESPORKA A RÁDI POMÁHÁME DOBRÝM MYSLEŇKÁM...

INFO@DOKAZEMVIC.CZ