

Využití sociálních médií pro vaši značku, produkt nebo službu

Tomáš Jindříšek, Milan Zvára, agentura Dark Side

Sociální média v komerčním světě jsou s námi v ČR něco málo přes deset let. Jejich využití pro firmy a značky prodělaly bouřlivý vývoj od zábavných brandových her, přes imageovou komunikaci až po klíčový komunikační kanál pro všechny segmenty trhu od retailu a FMCG (rychloobrátkové zboží), přes ecommerce – až po B2B.

Celosvětově 85 % všech reklamních prostředků mimo Google jde právě do Facebooku a Instagramu. Otázkou tedy není zda, ale jak tento primární komunikační kanál co nejvíce vytěžit z hlediska konverze a jak adaptovat všechny důležité trendy. Velká část marketérů u nás se stále domnívá, že sociální média jsou jen doplněk, že se přes ně nedá prodávat a že si vystačí s pár fotkami. A o práci s cílovými skupinami a konverzích na prodeje neví zhora nic.

JAKÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ JSOU V ČR RELEVANTNÍ?

Sociální média v ČR aktivně používá více než polovina populace. Když si odmyslíte naše nejmenší a seniory (byť i zde je penetrace poměrně velká), znamená to, že zde máme většinu lidí. Troufnu si tvrdit, že sociální média mají tedy pro marketing podobné postavení jako měla před zmiňovanými deseti lety televize. Na rozdíl od ní si ale v různé míře může dovolit propagaci na této platformě každá firma a značka.

Dominantní platformou s nejlepším zásehlem a cílením v ČR zůstává Facebook s 5,3 milionů uživatelů. Samozřejmě mu stále více šlape na paty Instagram, který používá 2,3 milionů lidí a z hlediska engagementu (viz slovníček) již Facebook předběhl. Tato dvě sociální média by dnes měla být základem komunikace jakékoliv firmy bez ohledu na to, v jakém oboru podniká. Za úvahu k použití pro některé konkrétní účely stojí rozhodně i LinkedIn, který převzal logiku Facebooku z hlediska snadného zobrazování příspěvků. Pokud podnikáte v B2B, zařaďte si určitě LinkedIn. Twitter je niche platforma pro specifické cílové skupiny, jako jsou novináři, politici a lidi z byznysu. Obecně se tyto dvě sociální sítě vyplatí budovat spíše přes konkrétní tváře a osobnosti firmy než čistě přes firemní profil.

1. KVALITA FORMÁTŮ A NOVÝ STŘIH VIDEA

Zapomeňte na ručně – amatérsky a svépomocí – psané příspěvky. Ty už nefungují. Pokud máte důležitou značku, musíte pracovat s profesionály a používat kvalitní fotografie, koláže, cinemagrafy, infografiky a videa.

Na Instagramu jsou lidé ještě méně kompromisní než na Facebooku. Standardem

o relativně malé úpravy. Konkrétně jsme video překlápili do vertikálního formátu, produkt (pivo) jsme zvětšili a dali hned na začátek spotu, hlavní sdělení přesunuli do prvních 5 vteřin, na konec jsme dodali jasné call-to-action a video obohatili o titulky. Výsledky mluví za vše. První 1/4 videa vidělo oproti původnímu o 45 % více lidí. Do konce se dodávalo o třetinu více lidí.



Obr. 1: Kvalitní obsah = myslíte-li to vážně, konec amatérismu
Příklady jednoho českého a jednoho zahraničního pivovaru - Instagramu

je dnes profesionální focení a natáčení příspěvků. Na kvalitu postů se dnes hledí jako například na kvalitu vašich firemních tiskovin.

Většina lidí používá sociální média z mobilu. Tomu je potřeba podřídit komunikaci, rychlost i výběr takzvaných formátů. Mobil má menší display než počítač, navíc na výšku, lidé rychle scrollují a mají často vypnutý zvuk.

Pokud formát příspěvku přizpůsobíte mobilu, dostanete daleko lepší výsledky. Například u Staropramenu jsme měli k dispozici původní video – rozhovor se sládkem, který čepuje pivo. Výsledky nebyly špatné, ale spot byl původně určen pro YouTube. Přestříhali jsme ho pro sociální sítě na mobilu. Jednalo se vlastně

2. CÍLENÍ A KONVERZE

Příspěvky bez placené mediální podpory (skoro) nikdo nevidí. Možnosti nastavování různých typů cílení těchto mediálních kampaní jsou tak rozsáhlé, že by to vydalo na samostatný článek. Důležité je učit se a experimentovat, ukážu vám to opět na případu Staropramenu.

Vzali jsme stejný videopost a jednou ho optimalizovali na reach (zásah cílového publika) a jednou na video views (počet zhlédnutých videí). Když byl optimalizovaný na reach, cena za zásah byla 6x nižší, než když byl optimalizovaný na video views. Jenže: lidi to sice zasáhlo, ale video si nepustili. Když jsme optimalizovali na video views, sice to zasáhlo řádově méně lidí, ale cena za zhlédnutí

byla 10x menší a „dokoukatelnost“ 10 větší. Důležitým trendem je také propojování sociálních sítí a webu. Jedná se o využití Facebook pixelu umístěného na vaše webové stránky. Tento kód umí shromažďovat a posílat do Správce Facebook reklam údaje o návštěvnických webu. Díky tomu necílíte jen podle toho, co má uživatel uvedeno v profilu, ale podle toho, jak se chová na internetu. Facebook podle těchto dat hledá podobně se chovající lidi a těm reklamu zobrazuje.

bavíme přes 20 000 komentářů měsíčně s průměrnou reakcí do 60 minut. Takový přístup by měl být dnes standardem.

4. INFLUENCERŮ

Nejdříve to byli influenceři (dříve youtubeři) pro mladé, ale nyní je to mnohem více. Nově jsme začali používat termín digitální autority. Takové autority jsou relevantní pro všechny obory B2C i B2B. Digitální svět si žádá lidi, kteří umí dělat obsah, jsou aspirativní a relevantní pro cí-

rovali. Jen díky tomu jsme ztrojnásobili počet transakcí přes aplikaci a snížili cenu za její stažení o 85 procent.

SLOVNÍČEK NOVÝCH POJMŮ

ENAGAGEMENT

Označuje přímou interakci uživatele s obsahem, tedy kolik lidí reagovalo na publikovaný obsah.

TIKTOK

Sociální síť postavená na krátkých videích (max.15 sekund) -oblíbená především mezi teenagery.

INSTAGRAM REELS

Nová funkce Instagramu, která se snaží konkurovat TikToku

FACEBOOK PIXEL

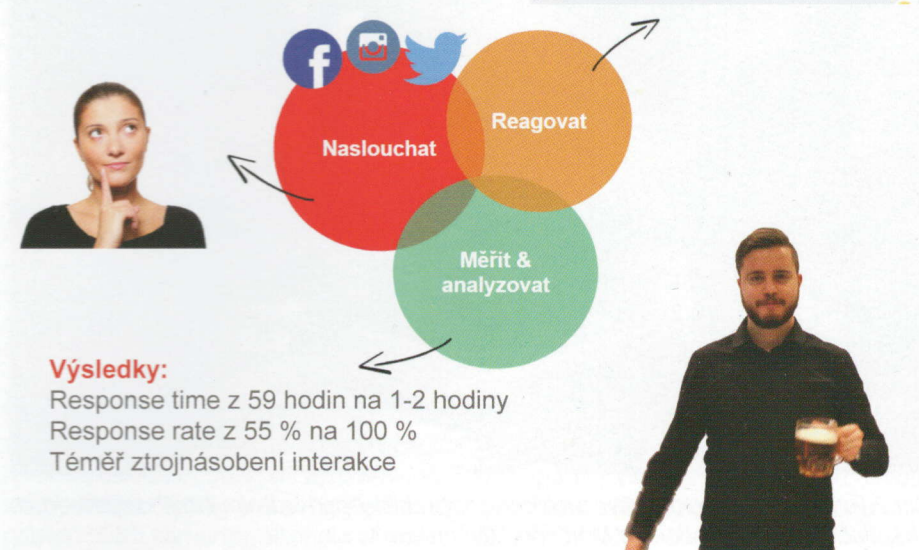
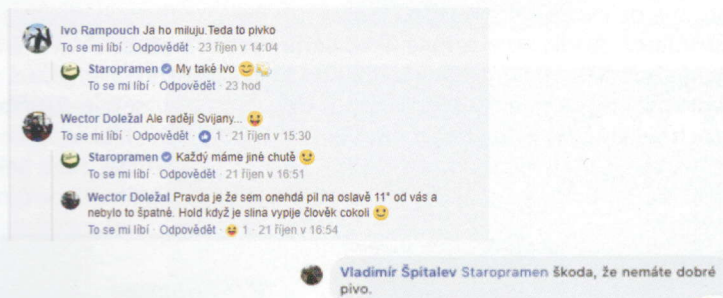
Facebook pixel je kód, který se umístí na webové stránky. Tento kód umí shromažďovat a posílat do Správce Facebook reklam údaje o návštěvnických webu.

CHATBOT

Počítačový program, který na základě klíčových slov dokáže odhadnout, co zákazník chce a podle toho s ním vést konverzaci a směřovat ho k požadovaným akcím.

COMMUNITY MANAGER

Specializovaný a vytrénovaný operátor, který monitoruje komentáře, zprávy a příspěvky uživatelů na konkrétním profilu sociální sítě a podle priorit a cílů klienta diskutuje s uživateli, pomáhá řešit jejich problémy, ale také brání značku.



Obr. 2: Reputation & Community management - REPUTACE JE NOVÁ MĚNA

3. COMMUNITY MANAGEMENT

Pro sociální média je také důležitá komunikace s lidmi. Pro mladší cílovou skupinu nahrazují sociální sítě telefon. Máme k dispozici servisní linku – specializované a vytrénované operátory, kteří monitorují komentáře, zprávy a příspěvky uživatelů na konkrétním profilu sociální sítě a podle priorit a cílů klienta „diskutují“ s uživateli, pomáhají řešit jejich problémy, ale také brání značku. Například u Kauflandu od-

lovou skupiny. Pro obchody s prémiovým nábytkem používáme například skutečné architektky. Pro hardware IT značky prodávající hardware používáme reálné zástupce starší cílovky. Digitální autorita může být každý z nás, musí mít ale signifikantní zásah relevantní cílové skupiny. Při využití influencerů je třeba mít měřitelné výsledky. V KFC si nyní můžete např. objednat i z mobilní aplikace Skip-the-line a námi najatí influenceři o této skutečnosti refe-

Summary

The dominant platform with the best reach and targeting possibilities in the Czech Republic is Facebook, it has 5.3 million Czech users. Instagram is the second one with 2.3 million Czech users and in terms of engagement it has already exceeded Facebook. The key pillars for social media are quality formats, testing of targeting different audiences (there are two case studies in the article above), community management – trained operators answer all questions raised on social media. The trend is using influencers, who are no longer relevant just for young people but can be found for each B2C and B2B segment.

TÉMATA DALŠÍCH ČÍSEL ČASOPISU V ROCE 2020

Číslo	Téma	Odevzdání rukopisu	Vychází
4	Marketingový výzkum	30. října 2020	5. prosince 2020