**Sociální sítě**

Sociální sítě jsou online platformy, které umožňují uživatelům vytvářet a sdílet obsah, komunikovat s ostatními uživateli a budovat virtuální komunity. Z hlediska internetového marketingu jsou **důležitým nástrojem pro budování značky, komunikaci se zákazníky a propagaci produktů nebo služeb**.

Pro marketingové účely sociální sítě poskytují různé možnosti, včetně **zvýšení povědomí o značce, zlepšení zákaznického servisu, generování a sledování zájmu, vytváření komunity, šíření obsahu a analytika a měření výkonu.**

**Nejoblíbenější sociální sítě 2023:**

1. Facebook
2. YouTube
3. Whatsapp
4. Instagram
5. We Chat
6. TikTok
7. Facebook Messenger
8. Douyin
9. Telegram
10. Snapchat

**V ČR**:

* Facebook
* Instagram
* TikTok
* Twitter (X)
* LinkedIn
* YouTube

**Vlastnosti sociálních sítí**

* Nemohou nahrazovat marketingovou strategii
* I komunikace na sociálních sítích se řídí strategickým plánováním
* Nemohou být úspěšná bez podpory TOP managementu
* Nemohou být chápána jako krátkodobý projekt
* Nemohou okamžitě napravit klesající prodej anebo špatnou reputaci
* Nepřinesou výsledky bez rozpočtu
* Nemohou jednoznačně zaručit prodej nebo vliv
* Nemohou nahradit plnohodnotné PR

**Marketing sociálních sítí**

Zaměřuje se zpravidla na:

* Získání pozornosti zákazníků
* Přesvědčení zákazníků, aby firmu měli rádi
* Přimění je k reakci
* Přesvědčení je ke koupi

**Facebook**

Bezpochyby největší a **nejpoužívanější sociální sítí**. Nabízí širokou škálu funkcí, které umožňují uživatelům sdílet různé typy obsahu, včetně **textů, fotografií a videí**. Uživatelé mohou také **vytvářet skupiny, stránky a události**.

**Instagram**

Instagram se stal v posledních letech velmi populární. Tato sociální síť, která je zaměřena na sdílení **fotografií a videí**, má v ČR více než 2,5 milionu uživatelů. Instagram nabízí mnoho funkcí, včetně různých **filtrů a efektů**, které mohou uživatelé použít pro vylepšení svých fotografií a videí. Umožňuje uživatelům sledovat oblíbené **celebrity, influencery a značky**.

**TikTok**

TikTok je relativně nová sociální síť, která se stala velmi populární zejména mezi **mladšími uživateli**. TikTok se zaměřuje na **krátká videa s hudbou a různými efekty**, které uživatelé mohou vytvářet a sdílet s ostatními uživateli.

Díky algoritmům, které TikTok používá k **personalizaci obsahu**, se uživatelé mohou snadno dostat k obsahu, který je zajímá, a to i od neznámých tvůrců.

TikTok se také stal platformou, na které se **objevují nové trendy a challenge**, které se pak rozšíří do celého světa.

TikTok zaznamenal rychlý nárůst popularity, a je velmi pravděpodobné, že brzy úplně předežene sociální sítě jako Facebook nebo Instagram, pokud jde o celkový počet uživatelů v České republice.

**YouTube**

YouTube není klasickou sociální sítí, ale je to platforma pro **sdílení videí**, jde primárně o **vyhledávač**. Umožňuje uživatelům nahrávat a sdílet různé typy videí, jako jsou **videoblogy, návody, zábavná videa** a mnoho dalšího. YouTube se stává čím dál tím populárnější, a to i v České republice.

**Twitter (X)**

Twitter je další sociální sítí, která má v ČR velkou popularitu. Tato platforma umožňuje uživatelům sdílet **krátké zprávy o maximální délce 280 znaků**. Twitter se často **používá k diskuzím a debatám na různá témata**, ať už **politická, společenská či kulturní**. V ČR má Twitter více než 600 tisíc uživatelů.

**LinkedIn**

LinkedIn je profesní síť, která spojuje lidi hledající práci, zaměstnance a zaměstnavatele po celém světě. Hlavní výhodou této platformy je její **sociální rozměr** – možnost **budování vztahů s lidmi z vašeho odvětví** vám může ovlivnit celý **budoucí profesní život**.

**Až 66 % personalistů hledá** vhodné kandidáty na profesní síti LinkedIn.

**Co o vás hledá personalista na LinkedInu?**

* unikátní **schopnosti**
* **zkušenosti** z konkrétní společnosti
* **projekty**
* **jazykové znalosti**

V profilu si můžete nastavit fotografii, vyplnit krátký popis vaší osoby nebo zveřejnit své dobrovolnické aktivity. Do profilu patří také informace o tom, že jste pracovali na nějakém projektu nebo jste autorem volně dostupné publikace.

**Vyplněním profilu vytváříte svou online identitu**, podle níž vás budou posuzovat lidé, kteří navštíví váš profil. **Vyhněte se proto klišé a nikdy si nevymýšlejte.**

**8 trendů na sociálních sítích 2023**

1. **POPULÁRNÍ AUDIO A ORIGINÁLNÍ VIDEOOBSAH**

Pozornost se zaměřuje na originální obsah. Krátké videopříběhy nepřesahující jednu minutu s byly spolu s populárním audiem klíčem k úspěchu na Instagramu i TikToku. Stejně tak úspěšné byly příspěvky s více prvky - například kombinace textu převedeného do videa s audiem.

1. **OBSAH GENEROVANÝ UŽIVATELI (UGC)**

Lidé se dokáží mnohem lépe ztotožnit s obyčejným člověkem a více mu důvěřují. **UGC ovlivňuje až 80 % zákazníků**. Influenceři začínají být placení za recenze vypadající jako od “běžného uživatele”.

1. **UMĚLÁ INTELIGENCE**

Na sociálních sítích se teď dá narazit na **spoustu obsahu vytvořeného umělou inteligencí** - ať už jde o **hyperrealistické obrázky a videa až po vygenerovaný text** (Chat GPT, [Copy.ai](http://Copy.ai), [Jasper.ai](http://Jasper.ai)). Kromě sociálních sítí se s tímto obsahem dá setkat i na blozích nebo produktových popisech.

1. **UZAVŘENÉ SKUPINY A KOMUNITY**

V uzavřených komunitách je možné navázat **hlubší vztah mezi lidmi a tvůrci** a **vybudovat** si **základnu věrných fanoušků / zákazníků**. Tvůrci také chtějí rozhodovat o tom, **kdo a jaký druh obsahu uvidí**. Značky takto využívají exkluzivního obsahu k jejich **zpoplatnění**. (*Jaké překvapení…*)

1. **POUŽÍVÁNÍ KLÍČOVÝCH SLOV**

Polovina Generace Z vyhledává odpovědi na své otázky právě pomocí klíčových slov na sociálních sítích. Příspěvky s **dobře zpracovanými klíčovými** slovy jsou pro firmy **důležité**, pokud si přejí **přilákat pozornost více lidí**.

1. **ZÁKAZNICKÝ SERVIS**

Popularita **nakupování produktů přes sociální sítě roste** a ty jsou tak využívány i na **komunikaci se zákazníky**, rychlé zodpovídání otázek, požadavků a stížností. **Zákaznický servis jim umožní snadno položit otázku a získat rychlou odpověď.**

1. **TRANSPARENTNOST**

**Pro uživatele sociálních sítí je vědomí, komu značky platí za propagaci a následně, kdo propaguje výrobky firem za úplatu, stěžejní.** **Porušení** tohoto kodexu transparentnosti **vyvolává mezi uživateli** sociálních sítí **bouřlivé reakce**. Stačí jedna neoznačená spolupráce a pracně budovaná image je pryč.

1. **SOCIÁLNÍ ZODPOVĚDNOST**

K budování image značky by mělo patřit i působení v sociálních oblastech. Přispívání neziskovým organizacím, dobrovolničení, etické a ekologické uvažování při vývoji produktů.

Obsah obrázku text, snímek obrazovky, Písmo, Elektricky modrá

Popis byl vytvořen automaticky**Příklad marketingu na Facebooku**

**Podle čeho vybrat, jestli chci stránku nebo skupinu (nebo oboje):**

**Stránka**

* chci propagovat společnost, produkt nebo službu
* chci informace dostupné pro kohokoli
* chci propagovat stránku na Facebooku i mimo něj
* chci vytvářet fotoalba
* chci další doplňky Facebooku

**Skupina**

* chci komunikovat se členy v reálném čase
* chci určovat, kdo bude členem
* chci určovat, kdo bude mít přístup k informacím

**Stránka vs Skupina**

**Stránka**

* více funkcí pro propagaci
* více prostoru pro obsah
* statistiky návštěvnosti
* Možnost vytvoření „hezké“ URL
* vyhledávače indexují stránku
* administrátor je neveřejný

**Skupina**

* lepší pro diskuzi
* není zde statistika návštěvnosti
* vhodná pro organizování off-line akcí a jejich promo
* vyhledávače skupiny neindexují
* Obsah obrázku text, Písmo, Elektricky modrá, logo

  Popis byl vytvořen automatickyadministrátoři jsou veřejní

**Cílení reklamy na FB**

**Facebook**

* obecné
* na lokalitu (státy, města)
* věk, pohlaví, jazyk
* zájmy
* vzdělání, stav
* okruhy uživatelů (fanoušek x nefanoušek)
* podle chování (uživatelé Androidu, vlastníci iPhone...)

**Google Ads**

* aktivní hledání služby
* pomocí klíčových slov
* cílení na jazyk
* cílení na stát
* přístupové medium
* (pohlaví a věk)

**Text a obrázek v reklamě**

* věnujte dostatečnou pozornost
* musí zaujmout, být výrazný
* vyzkoušejte víc variant

**E-mail marketing**

E-mail marketing se zabývá **cíleným rozesíláním komerčních i nekomerčních zpráv** na přesně **stanovené seznamy emailových adres** (databázi příjemců). Jde o podobor internetového marketingu.

**K čemu se využívá**:

* hodí se především k **aktivizaci zákazníků**
* pravidelné zasílání e-mailů zákazníkům **připomíná, že existujete**
* přinášíte **užitečné informace**, které je mohou dovést k nákupu
* slouží také k **budování dlouhodobého vztahu** s příjemci

**Výhody e-mail marketingu**:

1. je levný
2. je rychlý
3. umožňuje zachycení potenciálních zákazníků
4. generuje opakované prodeje
5. může být skvěle cílený
6. umožňuje personalizaci
7. je výborně měřitelný

**Na koho lze cílit e-mail marketing:**

Obchodní sdělení lze podle zákona zasílat **pouze příjemcům, kteří danému subjektu dali svobodný, informovaný a prokazatelný souhlas**.

**Souhlas tedy musí být učiněn bez nátlaku a příjemci musí být vysvětleno, kdo a co mu bude zasílat.**

Můžeme také cílit na příjemce, kteří **prokazatelně patří mezi zákazníky** podnikatele - zákazníkem se myslí osoba, která s obchodníkem reálně uzavřela smlouvu. Zároveň lze však zákazníkům zasílat pouze sdělení týkajících se podobných produktů či služeb, jichž se daná smlouva týkala.

**Databáze příjemců**

Rozsáhlý seznam adres příjemců, kteří si přejí dostávat vaše e-maily, považují je za užitečné a jsou na ně zvyklí. Vybudovat takovou databázi je **náročné, trvá to dlouho** a proto je to něco, co vám konkurence **nemůže snadno zkopírovat či ukradnout**.

Taková databáze **rychle zastarává**. Je třeba o ni neustále pečovat, **rozšiřovat ji a doplňovat další údaje pro segmentaci a personalizaci**. Data musí být pravidelně aktualizována, ideálně automatizovaně.

**Jak se dají získat kontakty pro e-mail marketing:**

* Běžné formuláře na webu
* Formuláře pro registraci do newsletteru
* Diskuze či komentáře
* Registrace na webu
* Vyskakovací okna *(velmi otravné…)*
* Zamknutý obsah
* Soutěže
* Sběr kontaktů offline

**Segmentace kontaktů: viz otázka 23.**

**Druhy e-mailů:**

1. **Welcome e-mail**

Jednorázová elektronická zpráva, kterou marketéři v rámci e-mail marketingu zasílají uživatelům při registraci do webové aplikace, nebo třeba při přihlášení k odběru newsletteru.

1. **Newsletter**

E-maily, pravidelně zasílané přihlášeným odběratelům. Jejich účelem je především připomenout existenci firmy a předat zákazníkům nějaké informace. Zvyšuje důvěryhodnost značky.

1. **E-zine**

Je obdobou klasického papírového magazínu, je však šířen e-mailem. Obsahem mohou být různé články, návody, aktuality, rady, doporučení apod.

1. **Event-triggered e-mail**

Elektronické zprávy zasílané příjemcům v závislosti na nějaké události, obvykle na základě jejich předchozích nákupů nebo na informacích, které již dříve poskytli. Může jím být například zaslaná anketa o spokojenosti se službou nebo pobídnutí k napsání recenze. Může se ale také jednat o e-mail s přáním k narozeninám nebo svátku.

1. **Transakční e-mail**

Elektronická zpráva informující o akci, kterou jsme provedli na webu. Nejčastěji to bývá objednávka v e-shopu, potvrzení přihlášení k newsletteru, shrnutí zadaných osobních údajů či odkaz na stránku pro změnu hesla.

1. **Notifikační e-mail**

Posílají je internetové aplikace, pokud je potřeba uživatele upozornit na nějakou změnu, která se ho týká, např. že jeho objednávka byla odbavena nebo třeba že někdo reagoval na jeho komentář.

1. **Děkovací e-mail**

Posílají je moderní webové aplikace automaticky po dokončení nějaké akce. Typicky po odeslání zpětné vazby, po sdílení obsahu na sociálních sítích, nebo třeba po registraci na webinář. Slouží především ke zvýšení interakce mezi návštěvníkem webu a provozovatelem aplikace.

1. **Reaktivační e-mail**

Slouží k oživení kontaktu, pokud příjemce e-mailů zprávy neotevírá nebo nekliká na žádné obsažené odkazy.

**Jak by měl vypadat správný e-mail**

Obsahovat **povinné části** - tlačítko zrušení odběru, označení obchodního sdělení, informace, kdo e-mail posílá (společnost, IČ)

**Adresa odesílatele** by měla dát jasně najevo, která firma příjemce kontaktovala. Dobré je zmínit i za jakým účelem. Adresa by se v budoucnu neměla nikdy měnit.

Aby si lidé e-mail vůbec přečetli, **předmět** musí upoutat pozornost a motivovat příjemce k otevření. Měl by být 30–50 znaků dlouhý a dobře v něm funguje tajemnost a čísla (jako bulváry)

Celostránková **grafika** sice vypadá dobře, ale textové e-maily mají vyšší doručitelnost i lépe fungují. E-mail by proto měl být použitelný i bez obrázků a obrázky by zde měly fungovat spíše jako doplněk (až 40 % uživatelů vidí e-mail bez obrázků).

Pravidlo **1 zpráva = 1 akce**. Čím jednodušší e-mail bude a čím více bude nabádat k požadované akci, tím lépe bude fungovat.

Zcela zásadní je vždy první věta/odstavec.

**Výzva k akci:**

Bývá jí text typu „zjistěte více“, „klikněte pro více informací“, „přečtěte si celý článek“, „nakupte ještě dnes“ - ideální vložit jako tlačítko.

**Personalizace v e-mail marketingu**

* Jméno a příjmení
* Pohlaví
* Formálnost x neformálnost

**Záchodové newslettery**

Marketéři nechtějí, aby jejich e-maily zapadly v mezi ostatními zprávami, tak na to jdou jinak. Protože spousta z nás si bere chytrý telefon i na toaletu, rozesílka probíhá **brzy ráno**, obvykle **kolem 5.00 hod**.

**Metriky na měření**

Stejně jako u jiných marketingových kanálů, konkrétní klíčové ukazatele výkonnosti vždy záleží na cílech, které si na začátku definujete.

**Metriky týkající se databáze příjemců**

* Celkový počet aktivních příjemců
* Procentuální přírůstek příjemců
* Úbytek příjemců
* Kolik procent návštěvníků webu se registrovalo

**Metriky týkající se jednotlivých kampaní – doručení e-mailu**

* Bounce Rate (Delivery rate) - kolika procentům příjemců se nepodařilo e-mail doručit (z jakéhokoliv důvodu)
* Hard Bounce Rate - kolika procentům příjemců se nepodařilo e-mail doručit, protože daná adresa či doména neexistují
* Soft Bounce Rate - kolika procentům příjemců se nepodařilo e-mail doručit, protože příjemce má právě plnou schránku

**Metriky týkající se jednotlivých kampaní – otevření e-mailu**

* Open Rate (kolik procent příjemců e-mail otevřelo)
* Total Opens (i opakovaných)
* Total Open Rate (i opakovaných)
* Unique Opens
* Unique Open Rate

**Metriky týkající se jednotlivých kampaní – prokliky**

* Total Clicks (s výjimkou tlačítka na odhlášení odběru)
* Total Click-Through Rate
* Unique Clicks

**Metriky týkající se jednotlivých kampaní – sdílení**

* Forwarding Rate
* Sharing Rate