**7 smrtelných hříchů firem na sociálních sítích**

Sociální sítě jsou mocným nástrojem dnešní doby. Umožňují přímou interakci s publikem, rychlé šíření informací i budování firemní pověsti. V nepovolaných rukou se však mohou stát pro podnikatele spíše noční můrou. Zákazníci totiž neodpouštějí, a každý online přehmat vás může stát cenné body image.

Dnes jsme si proto vzali social media českých firem pod drobnohled a připravili přehled nejčastějších prohřešků. Týká se to i vás?

1. **Špatně cílíte reklamu**

Není nad to, když svůj drahocenný marketingový rozpočet vyplýtváte na reklamu, která se k vašim zákazníkům vůbec nedostane. Stačí zacílit na špatný stát nebo nezakliknout kolonku „pohlaví“ v nastavení reklamy. A překvapení uživatelé mají o zábavu postaráno – vousatého motorkáře láká nabídka kurzů pro těhulky a Čechům se ve feedu objevují reklamy psané v němčině.

Pokání je v tomto případě naštěstí snadné – věnujte nastavování reklamy dostatek času a snažte se při tom vcítit do cílové skupiny, jak jen to jde. Rozhraní Facebooku umožňuje podrobné cílení, ať už pomocí demografie nebo rozličných zájmů, vybrané publikum tedy můžete zasáhnout s přesností mistra.

1. **Nekontrolujete kreativu**

Pracně budovaná image profesionálů snadno vezme za své v momentě, kdy se ve vašem feedu objeví hromada gramatických chyb a těžkopádných textů. Chybovat je lidské, ale publikum (nejen na sociálních sítích) dokáže být tvrdé.

***Tip!*** *Příliš dlouhé texty nepůsobí esteticky a lidé je mají tendenci přeskakovat. Totéž platí i pro hypertextové odkazy. Využijte při sdílení odkazů zkracovadla (např. bit.ly), které nejen schovají nevzhledný link opatřený parametry, ale navíc umožní si text vašeho odkazu přímo zvolit. Díky tomu se stane*

Pozor také na špatně zvolený formát grafiky či amatérské vizuály. Kredibilitě firmy jistě nepřidá, když se prezentuje materiály vyrobenými ochotnou paní na recepci v Malování. Nebojte se požádat o pomoc profesionála, ať už grafického designéra či copywritera, kteří vám s prezentací podniku pomohou.

1. **Vaše stránka postrádá koncept**

Základní vlastností firemní prezentace by měl být jednotný styl – ať už jde o návrhy vizuálů či tón komunikace. Pokud tedy váš social feed razí heslo „každý pes, jiná ves“, nastal čas na změnu.

Důležité je si jasně vytyčit cíl, kterého chcete svou online komunikací dosáhnout, a podle toho obsah na sociální sítě vytvářet. Nezapomeňte se také zamyslet nad vaší cílovou skupinou a určit si, jakým stylem je nejvhodnější s ní komunikovat.

1. **Kvantita vítězí nad kvalitou**

Také v sociálních médiích platí známé „dvakrát měř, jednou řež“. Nezahlcujte zákazníky několika příspěvky denně – vaše snažení může vyvolat spíše frustraci než zájem. Chrlení mnoha postů se také mnohdy podepíše na jejich kvalitě (a vašich nákladech). Soustřeďte se raději na svůj cíl a typ příspěvků, který u vašeho publika skutečně vyvolává ohlasy.

Jistá firma na svém FB například týdně postuje videoseriál se dvěma zaměstnanci, kteří se snaží „vtipně“ propagovat výhody své značky a budovat „lidsky“ její pověst. Až potud by bylo vše v pořádku, kdyby ovšem nebylo evidentní, že produkční tým i herci jsou amatéři a scénář je „šitý horkou jehlou“. Celý nákladný koncept tak místo pobavení a zaujetí publika vyvolává spíše rozpačité pohledy.

![Obsah obrázku snímek obrazovky, tráva

Popis byl vytvořen automaticky]()

**Ilustrační obrázek** (založeno na reálném postu): *Mimo mísu. Kombinace finančních služeb, něčího mazlíčka a herců šroubovaně recitujících scénář si zájem publika získá jen stěží.*

1. **Na něco si hrajete**

Jednotný koncept a tón komunikace jsou základem úspěšné prezentace. Buďte však opatrní při jejich volbě – měly by odrážet image vaší značky a odpovídat cílovému publiku. Pozor také, aby vaše komunikace nepůsobila šroubovaně – typickým neduhem jsou v tomto případě pokusy o „cool“ texty určené pro mladou generaci psané jazykem, který dané publikum reálně nepoužívá.

1. **Nekomunikujete**

Nic nepokazí dojem z perfektního brandingu jako nulová komunikace se zákazníkem. Sociální sítě jsou živoucím prostředím, v němž komunikace probíhá oběma směry. Nebo by alespoň měla. K čemu je poutavý obsah, který vyvolá zájem a otázky publika, když na ně nikdo neodpovídá?

1. **Neumíte pracovat s hatery**

Není možné zavděčit se každému. Nejen sociální sítě jsou proto semeništěm „haterů“, kteří na pověsti vaší firmy nenechají nit suchou. Rovněž zde platí zásada připomínky včas řešit a nespokojencům nabídnout pomocnou ruku. Vyvarujte se také mazání negativních komentářů – zbytečně jen přilejete olej do ohně a zaděláte si na negativní PR.

--------------------------------

Trápí tyto neduhy i vaši firmu? Čtěte, jak komunikaci vylepšit!   
https://newsfeed.cz/5-tipu-jak-psat-reklamni-texty-na-facebooku/