

STARTINGUP

7. VYDÁNÍ | BŘEZEN 2018 | 4. ROČNÍK

NA VLASTNÍCH NOHÁCH



MINUTOVÝ
ŘEČNÍK



NEOGENIA

JAK SE RODÍ
SVĚTOVÝ BYZNYS



JAK NA
SOCKY

TÉMA
GDPR

PRVNÍ ZAMĚŠTNANCI
REGISTRACE NA ÚŘADECH

JÁ ZNAČKA
ZNAČKA LAPENÁ V SÍTÍCH

ZAČÍNÁME

SE PROPAGOVAT NA FACEBOOKU

Začínáte podnikat na volné noze, nebo již nějakou dobu podnikáte, ale na nějaký marketing zatím moc nebyl čas? Facebook je skvělé místo, kde můžete své podnikání zviditelnit – nestojí to moc, ani nepotřebujete žádné speciální schopnosti nebo sáhodlouhé přípravy a podklady, abyste ho mohli rozjet. Pro všechny, kteří by Facebook chtěli zapřáhnout do práce, je tady nový seriál. Jak na socky vám poradí Klára.

JE PRO MĚ LEPŠÍ STRÁNKA, NEBO PROFIL?

Vzhledem k tomu, že pro podnikající na volné noze je značkou obvykle jejich jméno a logem jejich obličej, hranice mezi firemní stránkou a osobním profilem se často stírají.

Mnoho volnonožců proto pro propagaci svého byznysu stále využívá svého osobního profilu a nevidí důvod, proč si zakládat ještě firemní stránku. Jiní naopak založí stránku hned zpočátku. Obojí řešení je použitelné, obojí však má své plusy a mínusy.

Pokud tedy právě stojíte před rozhodnutím, zda si pro propagaci svého podnikání na volné noze pořídit stránku, nebo zůstat u profilu, tento článek vám pomůže se rozhodnout.

VÝHODY A NEVÝHODY OSOBNÍCH PROFILŮ

Na Facebooku je již několik let možnost umožnit lidem, aby na osobním profilu sledovali vaše veřejné příspěvky. Nemusíte si tedy přidávat každého do přátel proto, aby viděl, co publikujete. Na vašem profilu se uživatelům vedle tlačítka pro odeslání žádosti o přátelství zobrazí ještě tlačítko Sledovat.

U každého příspěvku, který zveřejňujete, si pak můžete vybrat, zda chcete, aby byl veřejný, nebo aby byl jen pro přátele nebo určitý okruh přátel. To je zároveň největší kámen úrazu této funkce. Jakmile budete něco publikovat, nesmíte zapomenout správně nastavit, komu se vlastně příspěvek má zobrazovat. Proto bude snazší tento způsob nastavení profilu používat, pokud doposud nejste na Facebooku zvyklí publikovat spoustu obsahu ze svého osobního života. Pokud máte Facebook spíše proto, aby babičky a tetičky viděly, jak vaše děti rostou jako z vody, bude pro vás problematičtější u každého příspěvku řešit jeho nastavení.

Výhodou osobního účtu také je, že nezačínáte od nuly, že už máte nasbírané nějaké publikum, kterému své příspěvky ukazujete. Otázkou však je, jak moc je toto publikum relevantní pro vaše podnikání, a zda své přátele naopak nevytočíte, když jim začnete

zobrazovat čím dál více pracovních, profesně zaměřených příspěvků.

S nastavením se ale pracovat časem určitě naučíte a pokud vám nevadí, že možná ztratíte pár přátel, ani druhý zmiňovaný bod není natolik velkou překážkou, abyste profil pro svoje volnonožectví nechtěli používat. Hlavní dvě nevýhody osobních profilů ale teprve přijdou.

Tím prvním jsou statistiky. Na osobním profilu bohužel nejste schopni nijak vyhodnotit efektivitu komunikace. Facebook vám neposkytne žádná data o dosahu, o výkonu vašich příspěvků – jediné, co vidíte, je počet lajků a komentářů. Chcete-li si je třeba měsíčně sečíst, musíte to dělat ručně. Oproti tomu

u stránky vás Facebook zavalí desítkami metrik, díky nimž můžete vyhodnotit, jak se vaší komunikaci daří.

Druhou hlavní nevýhodou, proč byste ale podle mého měli zvážit pořídit si místo profilu firemní stránku, jsou reklamy. Na osobním účtu bohužel nemáte možnost podpořit příspěvky a dostat tak své sdělení mezi více lidí z vaší cílové skupiny. Kromě toho cílení reklamy na Facebooku umožňuje poměrně přesně zvolit, komu se má sdělení zobrazit. Takže například máte-li jako freelancer zrovna volnější kapacitu, než by vám bylo milé, můžete za pár stovek korun oslovit nové potenciální zákazníky a svou volnou kapacitu poměrně rychle prodat.

VÝHODY A NEVÝHODY FIREMNÍCH STRÁNEK

Pokud se rozhodnete založit si jako freelancer rovnou firemní stránku, neznamena to hned, že budete mít všechno jednodušší a budete si pískat. Stránky na Facebooku mají sice své výhody, jako jsou již zmíněné statistiky a reklamy, najdou se tu ale i drobné nevýhody.

Především, začínat Facebookovou stránku od nuly může být dost těžké – přece jen se chcete hlavně věnovat práci pro klienty, z níž vám plynou peníze, a nemáte čas se kdovíjak intenzivně starat o Facebook a lovit nové fanoušky.

Facebook vyžaduje pravidelnost v publikování obsahu, což může být pro některé vytížené podnikatele velký problém, a tito často svou prezentaci na Facebooku vzdají, protože nevidí kýžené výsledky a nebaví je něco vymýšlet a zveřejňovat pro pouhou hrstku fanoušků.

Kromě toho vás jako stránku Facebook považuje za komerční subjekt a i když už nashromáždíte nějaké fanoušky, neznamena to, že všichni automaticky uvidí váš obsah.

Tím však neříkám, abyste nad stránkou rovnou zlomili hůl – jak jsem psala výše, u osobního profilu ukazujete svůj obsah především svým přátelům a poté lidem, kteří vás začnou sledovat,

VIDEO PRO ROZJEZD PODNIKÁNÍ



což nemusí být, přinejmenším zpočátku, relevantní publikum pro váš obor podnikání, zatímco díky stránce již můžete komunikovat vyloženě s těmi, které váš obor zajímá.

Firemní stránka také nabízí další možnosti jako jsou recenze, kterými vás mohou hodnotit vaši zákazníci, domlouvání schůzek přímo přes stránku, a také mnohem širší paletu kreativních formátů, které můžete zveřejňovat.

A CO FACEBOOKOVÉ SKUPINY?

Facebook začátkem roku oznámil změny ve svém algoritmu, jenž vybírá, který obsah ukáže uživatelům. Od nynějška tedy Facebook chce uživatelům zobrazovat především obsah, který vede k, cituji, „smysluplným konverzacím mezi uživateli“. Z tohoto důvodu také Facebook čím dál více podporuje a propaguje Skupiny.

Skupiny jsou komunitním formátem, který se od stránek liší tím, že do skupiny může přispívat každý člen, ne jen správce stránky. Jakožto správce skupiny si můžete zvolit, zda bude vaše skupina veřejná či soukromá, a můžete také schvalovat, koho do skupiny pustíte a koho nikoliv.

Vzhledem k tomu, že jako podnikatel na volné noze chcete především komunikovat to, že se ve svém

oboru opravdu vyznáte, mohou být skupiny velmi zajímavým nástrojem facebookové komunikace. Můžete se připojit do oborových skupin, které již existují, a zde si postupně budovat svou pověst, když budete lidem pomáhat a radit, pokud budou mít otázky na to, čím se právě vy zabýváte. V tomto případě se ale můžete připojit pouze pomocí svého osobního profilu, do skupiny nemůžete vstoupit jako svá firemní stránka.

Můžete si ale založit svou vlastní oborovou skupinu – takovouto skupinu pak můžete vytvořit i jako stránka a mít ji přidruženou ke své firemní stránce, což podpoří budování vaší značky. V této skupině jste pak svým pánem, můžete zde moderovat diskuzi, sdílet zajímavé články z oboru a lidé se vás mohou jako odborníka ptát na věci, které je zajímají.



Tento formát pro svou komunikaci využívají například David Lörincz s Honzou Bartošem, kteří školí reklamu na Facebooku pod značkou Modrá krev a pro absolventy svých kurzů pak mají na Facebooku skupinu Modrokrevníků; podobně také Katka Pavlíčková, vystupující pod značkou Businessgram, spravuje skupinu Marketing na Instagramu pro zájemce o tuto tematiku.

NĚKOLIK RAD NA ZÁVĚR

Pokud si chcete na Facebooku uchránit své soukromí, pracujte spíše s firemní stránkou. Když odemknete svůj profil veřejnosti, začnou vám velmi pravděpodobně klienti či potenciální zákazníci psát na Messenger a posílat vám své poptávky touto cestou, což znamená smísení komunikace s přáteli nebo rodinou, kterou jste zvyklí

přes Messenger normálně přijímat, s komunikací pracovní, což není každému příjemné.

Rozhodnete-li se založit si firemní stránku, nezapomeňte ji zviditelnit přes své ostatní komunikační kanály. Dejte si odkaz na ni do podpisu k e-mailu, vložte si ji na webové stránky, pozvěte své klienty a relevantní přátele, aby se stali jejími fanoušky. U stránky je nejdůležitější budovat si skutečně relevantní publikum, které daná tematika zajímá. Neřešte tedy, že má vaše stránka jen stovku fanoušků, soustřeďte se hlavně na to, aby to byli skutečně lidé, ke kterým chcete svůj byznys komunikovat.

V případě, že vaše podnikání skvěle šlape i bez Facebooku, pravděpodobně ani nemáte čas se věnovat sebepropagaci na Facebooku. V tom případě samozřejmě nemusíte. Vaše stránka může být jen podpůrný nástroj, kde o vás zákazník najde další informace, reference a podobně. Nemusíte zde ale denně publikovat, jen aby vaše stránka rostla. Můžete ji mít schovanou v záloze, udržovat ji pouze několika příspěvky měsíčně, a teprve v případě, kdy by vám vyvstala nutnost se více zviditelnit, můžete se stránce opět začít věnovat a pomoci jí pár stokorunami v zacílené reklamě. Jestli ale teprve začínáte a potřebujete sehnat první klienty, může pro vás být Facebooková stránka (a případně

skupina) skvělým způsobem, jak získat nové zakázky a zviditelnit se jako profík. Oproti ostatním marketingovým kanálům jsou zde totiž náklady i časová náročnost správy poměrně nízké.

Vzhledem k tomu, že stránky i profily mají svá specifika, doporučuji mít obojí a pracovat s oběma těmito kanály v určité symbióze. Osobním účtem můžete přispívat do oborových skupin, v nichž nejste správci, a tím na sebe upozornit relevantní cílovou skupinu, kterou například pozvete na svou stránku. Ze stránky si pak můžete udělat jakési jednoduché portfolio, svou výkladní skříň, a pomocí placené reklamy zviditelnit své aktivity – například školení či konference, kde přednášíte, a podobně.

Poslední rada pak zní, podívejte se na to, jak to dělají ostatní volnonožci ve vašem oboru, případně se jich zeptejte, jak jim to funguje. Nebojte se nechat si poradit nebo se někde inspirovat.

Možná se nakonec dozvíte, že ve vašem oboru zkrátka Facebook smysl nemá, i to se může stát. Je ale lepší to zjistit předtím, než se do něčeho takového pustíte, ať se nakonec nestanete průkopníkem slepých uliček jako Jára Cimrman. ■

KLÁRA MOUCHOVÁ



Klára Mouchová se věnuje marketingu na sociálních sítích od roku 2012. Za tu dobu spolupracovala jak s malými místními podniky, tak s akademickou sférou, neziskovkami i velkými firmami jako je například Kofola, Nestlé, Philips ČR nebo SAZKA. Od podzimu 2016 pracuje jako správce sociálních sítí na volné noze.

Kromě trvalé správy profilů či kampaní pro své klienty poskytuje Klára také školení a konzultace.

Na její stránce www.jaknasocky.cz najdete každý den nový tip, jak na efektivní správu a používání sociálních sítí.

Kontaktovat ji můžete na e-mailu klapi@klapi.cz.

PŘIDEJTE SE!

K FACEBOOKOVÉ SKUPINĚ
ZAČÍNÁJÍCÍ PODNIKATELÉ
A PODNIKATELKY