

Jak ovládnout sociální sítě

<https://www.adol.cz/blog-jak-ovladnout-socialni-site/>



Chcete vědět, jak spravovat své sociální sítě, abyste na svůj web přivedli více klientů a prodali své produkty nebo služby? Že nic neprodáváte? Pokud sledujete náš blog, který se primárně věnuje nemovitostem a realitnímu trhu, tak bych se dost divil. Realitní makléři přes sociální sítě dnes prodávají své nemovitosti a další nabírají do nabídky. Developeři řeší, jak propagovat svůj projekt a jak co nejdříve prodat nové byty. Pokud jste investoři a pronajímáte byty, sociální sítě vám mohou pomoci

hledat nájemníky. Možná jen hledáte nové kolegy do týmu. **Sociální sítě jsou zkrátka nedílnou součástí našich osobních i pracovních životů.** Přiznejme si, že by většina z nás chtěla “konečně pochopit”, jak to celé funguje a jak sílu sociálních sítí využít pro sebe. Já se kvůli tomu dnes vydal na **zajímavé školení** a rád bych se s vámi podělil o pár mých “aha momentů”.

Poslední 2 roky poměrně hodně času věnuji tvorbě obsahu a přemýšlení, jak získat pozornost lidí, kteří chtějí investovat do nemovitostí. Právě pro tyto lidi má ADOL hodně zajímavých nástrojů, ale v té informační záplavě, která na nás každý den míří, je upoutání a udržení pozornosti nelehký úkol. Od profesionálů a z různých článků vím, že každá sociální síť má své speciální publikum, specifický obsah, formát příspěvků a mnoho dalších odlišností. Ale **když jsem já sám postavený před fakt, že chci “něco říci” ostatním, často se zarazím právě nad tím, co, kde a jak publikovat.**

Abych se zase po čase posunul na vyšší úroveň, vydal jsem se na **kurz “Jak na sítě”**, od **Elišky Vyhnánkové a Michelle Losekoot**. Tyto dvě dámy sleduji již několik let a není možné, abyste na ně na internetu nenarazili také. Můžete je potkat na různých sítích, na blogu nebo na Youtube, kde píší a mluví o sítích a o copywritingu. Dnes jsem absolvoval první náročný den z dvoudenního semináře, kde jsme se věnovali zejména obsahu, jeho tvorbě a také jsme se snažili pochopit jednotlivé sítě. Třeba vás některý z mých postřehů posune blíže k pochopení tohoto mocného nástroje.

Sociální sítě nejsou jen Facebook

Mnoho lidí, které potkávám v realitní branži, jsou ve věku 30 let a výše. Pro tyto lidi je dnes hlavní sociální sítí Facebook. Jiné sítě tito lidé dost často nepoužívají, protože jim nerozumí a domnívají se, že tam není jejich cílová skupina. To nemusí být ale pravda. Sám jsem si vyzkoušel, že jsem donedávna Instagram považoval za místo pro sdílení fotografií celebrit, zážitků, krásných míst a hlavně jídla. Když vám pak ale marketáček ukáže, jak některé značky využívají Instagram pro sdílení aktuálních novinek ze života firmy,

propagaci produktů i k prodeji, jste překvapeni. Najednou přichází inspirace a vás začnou napadat témata, která byste mohli využít vy osobně.

Dalším fenoménem je Youtube. Během každé minuty je na tuto sociální síť nahráno několik set hodin obsahu. Myslíte si, že je Youtube pro mladé a že nikoho nezajímá zajímavý obsah nebo příběh? Už jste viděli na našem Youtube kanálu **rozhovor s Tomášem Kučerou** na téma "[Jak za 7 let koupit a pronajímat 63 bytů](#)". Že ne? Tak se na něj podívejte. Za jeden měsíc získalo **přes 100.000 shlédnutí** a víte, jaké bylo publikum?

Věk

Zhlédnutí · Od zveřejnění



Z obrázku vidíte, že **jen 20% sledujících bylo ve věku do 25 let. Přes 70% lidí bylo ve věku od 25 do 45 let.** Není takové publikum zajímavé i pro vás? Možná je to o nápadu, možná o zajímavém tématu nebo formátu. Ne každému budou fungovat právě rozhovory s investory.

Různé sítě, stejný obsah, různý formát

O obsahovém marketingu v realitní branži jsem již psal v jednom z předchozích článků - [Obsahový marketing v realitní branži](#). Na kurzu mě ale zaujalo, jak pouhou změnou formátu a úpravou "sdělení", můžeme stejným obsahem získat vyšší odezvu, než když stejný příspěvek použijeme napříč všemi sítěmi. Ano, je to logické. Já vím. Ale co je ten správný formát?

Velice mě pobavilo **přirovnání jednotlivých sítí k různým společenským akcím.** Budu parafrázovat, ale myšlenka je následující:

Facebook je jako hospoda - sdílíte s přáteli emoce a zážitky, vyprávíte jim příběhy, aby se bavili.

Twitter je jako koktejlová párty - jste na akci, kde nikoho neznáte, tváříte se jako intelektuál a když se někdo objeví, snažíte se jej za pár minut zaujmout tím, jak jste chytří nebo vtipní.

Instagram je jako rande se svým EX - tváříte se, jak se máte po rozchodu báječně a váš svět je na sítích hezčí než ve skutečnosti.

Pokud si **Michelle Losekoot** najdete na Google nebo na sítích, určitě najdete obrovské množství dalších tipů.

Jaký problém řeší naše firma/služba

Jedním z témat na kurzu bylo i hledání odpovědi na otázku, jaký problém řeší naše firma? Cílem bylo najít to správné téma, které by měla značka komunikovat vůči svým zákazníkům.

Ještě donedávna jsem si myslel, že jsou to informace typu:

- všechny dražby na jednom místě
- přesné zobrazení nemovitostí v mapách
- možnost nastavení hlídacího psa
- ručně zpracovávané informace.

Když jsme před 6 lety startovali službu Monitoring dražeb, bylo cílem poskytnout investorům nástroj, kde rychle najdou investiční nemovitosti a ušetří až 80% času při jejich hledání.

Možná ještě nejsem u konce s hledáním té správné rétoriky, ale možná je pravda někde jinde. Problém, který řeší naše firma je spíše:

- chci vydělat peníze
- chci zhodnotit úspory o 50% ročně
- chci koupit nemovitost v hodnotě 1 mil. Kč za 600 tisíc Kč.

Cítíte ten posun v uvažování? Já už asi začínám. Zkuste si takové cvičení také udělat.

Na zaujetí diváka máte 3 sekundy

Z přednášky **Elišky Vyhnánkové** si odnáším jako velký “aha moment” fakt, jak strašně krátké jsou 3 sekundy. To je totiž čas, kolik lidé věnují vašemu příspěvku, pokud prochází například facebookovou nástěnkou. To je ten rychlý swipe palcem. Pokud náš odkaz nebo obrázek nezaujme, přijde na řadu třeba konkurence. Zkuste si to. Zadívejte se 3 sekundy na nějaký post (článek) a snažte se rozluštit, zda je obsah dobře připravený. Já to

“bohužel” udělal na našem Facebooku. Budu muset ještě hodně “zkracovat”

Když k tomu ještě přidám fakt, že prý na nás na Facebooku míří cca 2.000 příspěvků za den, ale síť nám jich ukáže jen malé procento a reálně jich přečeme tak 10-20, musí být naše snaha o kvalitu příspěvků daleko vyšší.

Závěr

Co tedy za mě k sociálním sítím a k samotnému kurzu? Mám za sebou první den. Návštěvou "ztratím" 2 dny a "vyhodil" jsem násobně více peněz, než za běžná školení. Jenže už po 3 hodinách jsem měl tolik poznámek, otázek a aha momentů, že jsem tím ušetřil minimálně rok brouzdání po internetu a učení se sociálním sítím metodou pokus omyl. Bude určitě trvat nějakou dobu, než vše aplikuji do praxe, ale věřím, že díky novým metodám ušetřím stovky tisíc z našich rozpočtů.

Říká se, že expertem se stane člověk poté, co investuje do určitého oboru minimálně 10.000 hodin. Řekl bych, že zde je těch zkušeností mnohem víc a ještě je umí obě přednášející předat vtipnou formou.

V rámci ADOLu budou obsahový marketing a sociální sítě cestou, kterou se budeme i nadále ubírat.