

Krise, tentokrát sociálně mediální

V marketingové terminologii zakořenil nový výraz, **SOCIÁLNĚ MEDIÁLNÍ KRIZE**. Nejde o plošnou krizi a doufejme, že ta ani nepřijde. Tyto krize se týkají jednotlivých společností, které se rozhodly zvýšit svůj komunikační potenciál, vrhly se do komunikace na sociálních sítích, jenže selhaly. Došlo u nich ke **ZVÝŠENÍ NEGATIVNÍHO VNÍMÁNÍ ZNAČKY** případně rovnou k finančním ztrátám. Předejděte podobným problémům.

Nové příležitosti, nová rizika

Stále více firem si uvědomuje, že sociální média jsou zatraceně dobrým místem pro firemní propagaci. Už odpradávná platí, že služby a produkty by se měly nabízet tam, kde jsou lidé. Aktuální čísla týkající se uživatelů např. Facebooku nebo YouTube jsou natolik vysoká, že už nelze pochybovat o tom, že by **SOCIÁLNÍ MÉDIA MĚLA BÝT SOUČÁSTÍ KAŽDÉHO MARKETINGOVÉHO MIXU**. Facebook a YouTube aktivně používá více než [3 miliony obyvatel](#) České republiky.

Firmy se proto vrhají do sociálních sítí po hlavě a podle toho to pak také končí. **SOCIÁLNÍ SÍTĚ JSOU JAKO OHEŇ**. Dobrý sluha, ale špatný pán. Firmy často neví, jaký způsob komunikace s uživateli zvolit, jakým způsobem sociální sítě využívat, a ty jim potom přerostou přes hlavu.

Server [Web Strategist](#) vytvořil seznam [nejvýznamnějších sociálně mediálních krizí](#). Řadě dalších se pravidelně věnují média, české nevyjímaje, čímž se dále podílejí na jejich prohlubování. U mnoha kauz se však nedozvíme, jaký reálný negativní vliv měly na profit firmy. Jistě se ale shodneme na tom, že i bezvýznamná kauza se může následnou medializací rozvinout do ekonomického průšvihů.

Nejde samozřejmě jenom o medializaci v tradičním slova smyslu. Sociální sítě mají tu vlastnost, že se některá sdělení mohou virálně šířit. Není překvapivé, že se **VIRÁLNĚ ŠÍŘÍ TAKÉ NEGATIVNÍ UDÁLOSTI**.

Jak sociálně mediální krize vznikají?

Jak vychází ze [studie společnosti Altimeter Group](#), je v podstatě jedno, ve kterém médiu krize vznikla. Ať už si nespokojení zákazníci stěžují kdekoliv, špatný zásah firmy může odstartovat velkou kauzu šířící se napříč internetem.

Původcem krize bývá zejména **PORUŠENÍ PSANÝCH NEBO NEPSANÝCH PRAVIDEL**. Vedle toho firmy často chybují tím, že se svými zákazníky příliš **MÁLO KOMUNIKUJÍ**, případně chtějí odhalené nedostatky zamluvit, místo aby se omluvily. Uživatelé sociálních sítí bývají hákliví zejména na **CENZURU, ZJEVNÉ LŽI A VERBÁLNÍ ÚTOKY**.

Z výše uvedeného jasně plyne, že firmy selhávají zejména kvůli nejasně definovaným cílům propagace, nedostatečným znalostem zaměstnanců a malé otevřenosti vůči veřejnosti. Jednoduše řečeno, **NEUMĚJÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH KOMUNIKOVAT**.

Jak sociálně mediálním krizím předcházet?

Jedinou správnou cestou, jak sociálně mediálním krizím předcházet, je **VZDĚLÁVAT ZAMĚSTNANCE** a udávat jim pravidla a mantinely komunikace. Při propagaci firmy v sociálních médiích je sice prospěšné **ZAPOJOVAT DO KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY VĚTŠÍ MNOŽSTVÍ ZAMĚSTNANCŮ**, na druhou stranu není možné zapomínat na jejich edukaci.

Každá firma musí mít svou vlastní [strategii pro sociální média](#). Zaměstnanci musí vědět, čeho chce firma v tomto prostředí dosáhnout, jakým způsobem se chce prezentovat a kde leží hranice, které nelze překročit. Důležité je také navázat úzký kontakt s největšími fanoušky firmy, kteří se pak mohou bez pobízení stát **OBHÁJCI ZNAČKY** a řešit tak spoustu vznikajících problémů za vás. Velké společnosti se již neobejdou ani bez [monitoringu sociálních sítí](#), díky němuž lze včas zahájit **KRIZOVOU KOMUNIKACI**.

Správný způsob komunikace je základ

Pokud ještě nemáte stanoveny žádné **CÍLE A STRATEGIE PRO MARKETING V SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH**, doporučujeme začít s nastudováním základních pouček o povaze komunikace v tomto prostředí. Všichni, kteří vaši firmu zastupují v sociálních sítích, musí vědět, že **JE NUTNÉ**:

- Odpovídat na dotazy. Individuálně, trpělivě a s pochopením.
- Umět přiznat chybu, omluvit se a sjednat nápravu.
- Necenzurovat.
- Nelhat.
- Nebojovat se zákazníky ani konkurencí.
- Mluvit přirozeným jazykem, být konkrétní a vynechat PR vatou.

Pokud už víte, jak komunikovat na sociálních sítích, je nevyšší čas začít s hledáním cílů, plánováním, stanovením zodpovědností a dalšími kroky, kterým se budeme věnovat příště.

Vaše snaha na sociálních sítích bude odměněna **POSÍLENÍM DOBRÉHO JMÉNA VAŠÍ FIRMY A ZVÝŠENÍMI PRODEJI**. Zákazníci vám budou **DŮVĚŘOVAT A VRACET SE**. To jsou hodnoty, které dají vašemu úsilí smysl. Jen je potřeba vědět, jak na to.

Nebojte se jít do rizika, ale neskákejte bez padáku.

Zdroje: [Altimeter Group](#), [tyinternety.cz](#), [Web Strategist](#)

Ondřej Jireš, konzultant marketingu v sociálních médiích, Dobrý web