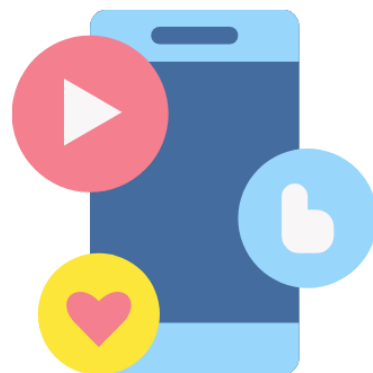


PŘÍPADOVÁ STUDIE



Vzor strategie
komunikace na
sociálních sítích

Obsah

Jde o příklad obsahu, který nemusí nutně korespondovat se skutečným obsahem této vzorové strategie.

1. Úvod	3
2. Analýza konkurence na soc. sítích	4
2.1. Konkurent 1	5
2.2. Konkurent 2	6
2.3. Konkurent 3	7
2.4. Konkurent 4	8
3. Analýza současného stavu	9
3.1. Facebook	10
3.2. Instagram	13
3.3. LinkedIn	15
3.4. YouTube	17
4. Stanovení cílů a způsob jejich měření	18
4.1. Dosah a aktivita	18
4.2. Počet fanoušků/sledujících	19
4.3. Počet návštěvníků ze sociálních sítí	20
4.4. Splněný počet cílů	22
5. Propojení sociálních sítí a webu	24
5.1. Strukturovaná data pro sociální síť	24
5.2. Prezentace sociálních sítí na webu	25
5.3. Propojenost profilů a stránek na sociálních sítích	28
6. Výběr vhodných sociálních sítí	29
7. Návrhy na vylepšení obsahu	30
7.1. Typy příspěvků	30
7.1.1. Produkty, novinky	30
7.1.2. Články	31
7.1.3. Bonusové obsahy	32
7.1.4. Zákulisí	33
7.1.5. Soutěže	33

7. .6. Tipy	34
7.2. Jak často a kdy publikovat	34
7.3. Náležitosti příspěvků	35
8. Rozšiřování komunity	36
8.1. Bezplatné možnosti	36
8.2. Placené možnosti – propagace příspěvků	37
9. Placená propagace	38
10. Úkoly vyplývající ze strategie	40

1. Úvod

Tento dokument slouží jako vzorová strategie sociálních sítí, abyste získali jasnější představu o tom, jak taková strategie vůbec vypadá, čemu všemu se v ní věnujeme a jaké kroky nás i vás během případné spolupráce čekají.

2. Analýza konkurence na soc. sítích

Abychom lépe ohodnotili vaše působení na sociálních sítích a pomohli vytvořit kvalitní obsah, zařadili jsme do strategie také analýzu konkurence. Zaměřujeme se nejen na stránky konkurentů, které jste uvedli, ale také na ty, které na sociálních sítích sami objevíme.

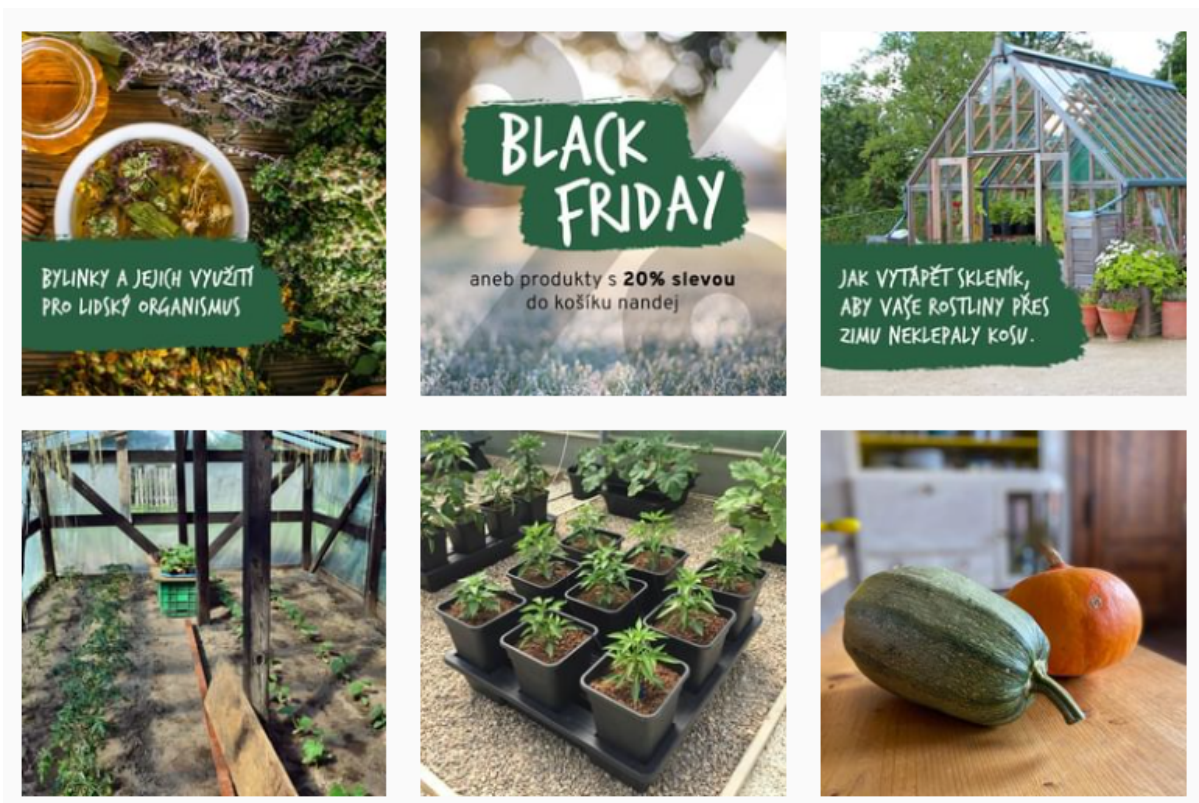
2.1. Konkurent 1

Konkurent 1 se od ostatních odlišuje především dynamickou prezentací na webu a velmi profesionální prezentací na Facebooku. Kromě Facebooku působí také na Instagramu a YouTube a na první pohled je patrné, že jeho hlavní doménou je právě vysoce kvalitní vizuální prezentace (fotografie a videa). Facebooková stránka je firemního formátu a je velice dobře vyplněna. Konkrétně:

- Velmi pozitivně hodnotíme texty příspěvků, které jsou dobře strukturované. Doporučujeme se inspirovat textacemi a využíváním emoji:



- U příspěvků je méně reakcí než u ostatních konkurentů, což je způsobeno menším počtem fanoušků a pravděpodobně absencí placené reklamy. Na komentáře však vždy reagují mile.
- Fotky a videa, která při komunikaci používají, jsou velmi kvalitní a drží si stejný rozeznatelný styl. Doporučujeme proto inspirovat se a nastavit si jednotný styl fotografií a videí a toho se držet:



U Konkurenta 1 je dobré se inspirovat stylem komunikace příspěvků. Texty jsou jednoduché, ale úderné a umí nalákat.

3. Analýza současného stavu

V této kapitole se zaměříme na vaši dosavadní práci se sociálními sítěmi:

- jaký obsah jste publikovali a jaké byly jeho výsledky,
- jak na obsah reagují vaši fanoušci,
- zda a s jakými výsledky jste využívali placené reklamy,
- jakou roli hrají sociální sítě ve vašem marketingovém mixu,
- jak sociální sítě ovlivňují návštěvnost webu.

Výsledky analýzy jsou vstupními daty k sestavení vhodné strategie, a to pro každý profil, který spravujete, zvlášť.

3.1. Facebook

Na facebookové stránce už máte vyplněné některé informace o firmě a také máte založené uživatelské jméno. Některé z možností, které Facebook správcům firemních stránek nabízí, však momentálně využívány nejsou. Zároveň zde neprobíhá žádná pravidelná publikace. K FB stránce tak máme několik připomínek, které doporučujeme aplikovat.

- Doporučujeme aktivní využívání záložek v menu. Ty, které se vám nehodí, poté můžete odstranit. Doporučujeme aktivně využívat zejména záložku Obchod. Aktivně využívejte také kartu Nabídky, kam můžete zařadit vaše slevové akce – doporučujeme tedy používání především těchto karet, které budou na profilu řazeny v následujícím pořadí: Hlavní stránka, Informace, Fotky, Vídea, Obchod, Nabídky, Hodnocení, Kariéra, Komunita.
- Na FB stránce dlouho neprobíhala pravidelná publikace, obnovena byla v posledních měsících, v čemž určitě doporučujeme pokračovat. Příspěvky jsou důležité nejen pro nově přichozí uživatele, ale také pro samotný Facebook, který k aktivitě stránky přihlíží například při doručování reklam. Více se příspěvkům a jejich náležitostem budeme věnovat v kapitole 7 této strategie.
- Pokud existuje taková možnost, určitě bychom aktivně získávali recenze na Facebooku – například prostřednictvím e-mailu, kde klientům poděkujete za nákup a požádáte o recenzi na FB.
- Nastavení Business Manageru
 - Doporučujeme nastavení Facebook Pixelu pro sledování konverzí (= vámi kýžených akcí zákazníka) – když někdo navštíví váš web a provede nějakou akci (třeba nákup), Facebook pixel se spustí a tuto akci vyreportuje. Díky tomu se dozvíte o tom, že zákazník po zhlédnutí vaší Facebook reklamy provedl nějakou akci. Pomocí vlastního okruhu uživatelů budete mít možnost takového zákazníka znovu oslovit. S přibývajícím počtem konverzí na vašem webu bude

Facebook moct lépe vybírat lidi, u kterých je větší pravděpodobnost, že určité akce provedou, a doručovat jim reklamy. Tomu se říká optimalizace pro konverze.

- Doporučujeme tedy i nastavit vlastní konverze – vlastní konverze umožňují vytvářet pravidla pro události nebo URL adresy. Když si taková pravidla vytvoříte, můžete měřit konkrétnější akce zákazníků. Pomocí vlastních konverzí taky můžete optimalizovat doručování reklam a oslovit lidi, kteří nejspíš provedou akce, o které stojíte.
- K tomu, abyste mohli používat placenou propagaci příspěvků, je potřeba nastavit způsob platby – toto nastavení najdete na kartě se stejným názvem, tedy Způsob platby.

4. Stanovení cílů a způsob jejich měření

Sociální sítě mohou plnit několik cílů. Ty je vždy potřeba **jasně definovat**, abyste svým záměrům mohli uzpůsobit i propagaci na sociálních sítích. Bez definovaných cílů není možné správně optimalizovat ani vyhodnocovat jednotlivé aktivity.

Ve vašem případě se zaměříme na tyto cíle:

- nákup v e-shopu,
- zanechání kontaktu pro účely e-mailingu.

Níže pak představujeme nejdůležitější metriky, které s ohledem na výše definované doporučujeme pravidelně sledovat.

4.1. Dosah a aktivita

Jednou z metrik, která by vás na Facebooku určitě měla zajímat, je dosah stránky a aktivita fanoušků. Čím větší je dosah, tím více uživatelů může vaše příspěvky a reklamy vidět a reagovat na ně. Aktivita fanoušků se následně měří na základě reagování na příspěvky, konkrétně průměrnými počty interakcí, mezi které se řadí lajkování, sdílení, komentování a jiné aktivní reakce na příspěvky (například kliknutí na fotografii za účelem jejího zvětšení...). Tyto hodnoty můžete najít přímo na facebookové stránce v sekci *Přehledy*.

Bohužel s nasazením nových algoritmů Facebook stále průběžně snižuje organický dosah příspěvků firemních stránek. Placená propagace se tak pro úspěšnou správu stránky stává prakticky nezbytnou, neboť bez ní se standardně příspěvky dostanou pouze k přibližně 5 % fanoušků dané firemní stránky.

Z celkového dosahu stránky od května roku 2021 je patrné, že organický obsah má jen velmi malý dosah. Oproti tomu placená propagace, která za sledovaný rok proběhla 5x, dokázala zaujmout okolo 1 300 lidí.

4.2. Počet fanoušků/sledujících

V současné době dochází u Facebooku k přechodu od označování stránky „to se mi líbí“ k „sledovat“. Cílem je zrušení fanoušků na Facebooku a přechodu k jedné metrice s označením „sledující“. Doporučujeme tak do doby kompletního zrušení metriky „to se mi líbí“ obě nabízené metriky sledovat a porovnávat.

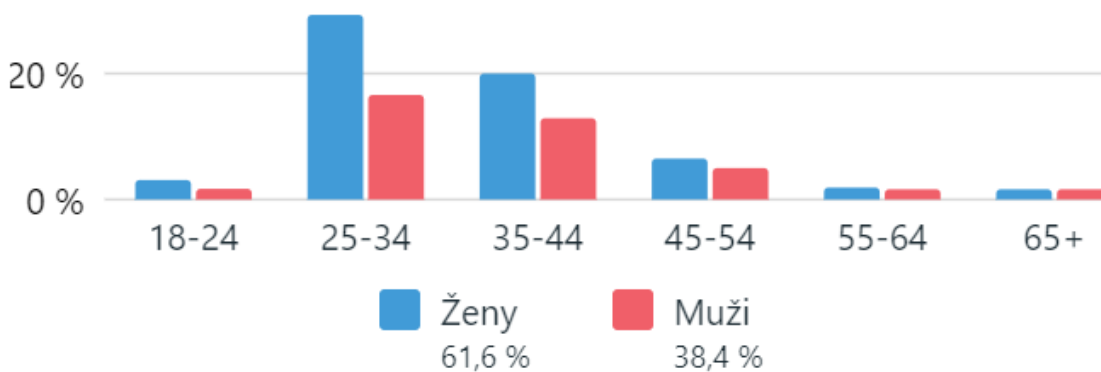
Vaše facebooková stránka má v současné době 219 fanoušků. Toto číslo není velké, rozhodně bychom se tak v první fázi zaměřili především na rozšíření komunity.

Okruh uživatelů ⓘ

To se mi líbí Facebook stránky ⓘ

219

Věk a pohlaví ⓘ

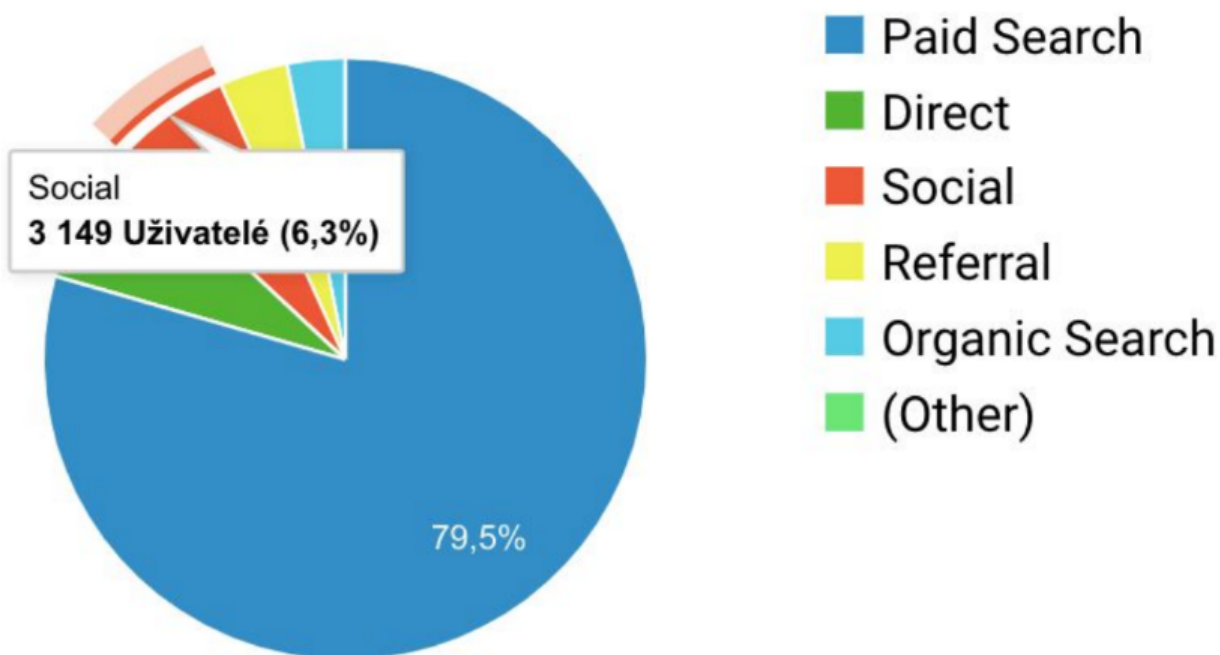


4.3. Počet návštěvníků ze sociálních sítí

Výše uvedené metriky nabízí přímo Facebook – stejně jako informaci o počtu lidí, kteří se proklikli na váš web. Doporučujeme však zároveň pozorovat hodnoty, které nabízí nástroj Google Analytics. Jedná se především o počet návštěvníků vašeho webu či konkrétních podstránek, kteří přišli na stránky právě díky sociálním sítím. Čím větší je toto číslo, tím více lidí k vám přešlo ze sociálních sítí a má šanci splnit cíle, které jste si stanovili.

Za období od letošního ledna do srpna jste prostřednictvím sociálních sítí přivedli na web 3 149 uživatelů (6,3 % celkové návštěvnost). Při promyšlené a aktivní správě stránek a profilů s využitím placené propagace by se toto číslo mohlo násobně zvýšit.

Nejlepší kanály



4.4. Počet splněných cílů

Splněné cíle lze sledovat nejen u jednotlivých příspěvků a kampaní přímo na Facebooku, ale také v Google Analytics.

V Google Analytics doporučujeme nastavit:

- E-commerce modul na měření počtu konverzí a tržeb.
- Cíl odeslání kontaktního formuláře.
- Cíl přihlášení k newsletteru.

Tyto výše zmíněné metriky je dobré sledovat nejen v Google Analytics, ale i ve Facebook statistikách. Pokud by se výrazně lišily, je třeba blíže analyzovat, který systém ukazuje realističtější výsledky. Na Facebooku ke sledování cílů (událostí) slouží především Facebook Pixel. Jak již bylo zmíněno, doporučujeme nastavit událost dle Specifikace pro standardní události:

- Přidání platebních údajů
- Přidání do košíku
- Nákup
- Kontaktování
- Potenciální zákazník
- Přihlášení odběru

Pro správné vyhodnocování dat z Google Analytics (jak návštěvnosti, tak splněných cílů) doporučujeme upravovat sdílené URL adresy na Facebooku pomocí UTM parametrů.


5. Propojení sociálních sítí a webu

Abyste mohli využívat sociální sítě naplno, je potřeba sítě vhodně propojit s webovými stránkami, jejichž produkty mají sociální sítě propagovat. **Toto propojení by mělo být oboustranné** – tedy ze sociálních sítí by se uživatelé měli snadno dostat na váš web a z webu zase na profily a stránky na sociálních sítích.

5.1. Strukturovaná data pro sociální sítě

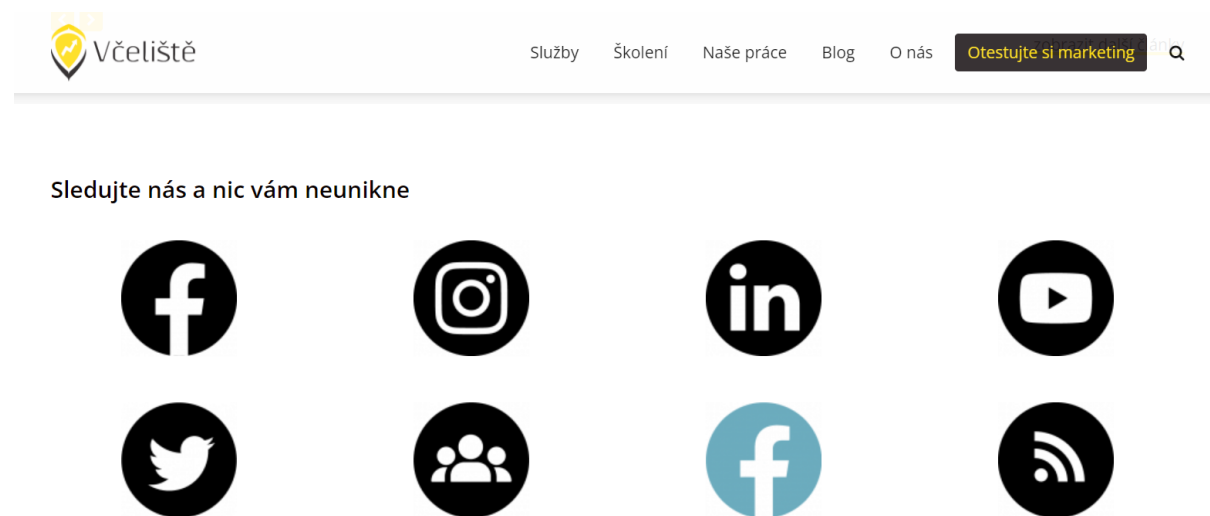
Aby se obsah webu sdílený na sociálních sítích zobrazoval ve správné podobě, je potřeba do zdrojového kódu každé z webových podstránek doplnit tagy. Správnost strukturovaných dat si můžete ověřit v nejrůznějších online dostupných nástrojích (například v námi použitém [Facebook developer](#)).

Title a description odkazů byly u námi náhodně vybraných analyzovaných článků nastaveny správně, obrázek se také načítal.

When and how we last scraped the URL	
Time Scraped	4 hours ago Scrape Again
Response Code	206
Fetches URL	https://vceliste.cz/blog/checklist-co-si-zkontrolovat-pred-odeslanim-e-mailu/
Canonical URL	https://vceliste.cz/blog/checklist-co-si-zkontrolovat-pred-odeslanim-e-mailu/ 8 likes, shares and comments (More Info)
Link Preview	 <p>VCELISTE.CZ Checklist: Co si zkontrolovat před odesláním e-mailu Včeliště Kontrolujete a testujete e-maily před odesláním? Měli byste. V článku se dozvíte...</p>
Based on the raw tags, we constructed the following Open Graph properties	
og:url	https://vceliste.cz/blog/checklist-co-si-zkontrolovat-pred-odeslanim-e-mailu/
og:type	article
og:title	Checklist: Co si zkontrolovat před odesláním e-mailu Včeliště
og:description	Kontrolujete a testujete e-maily před odesláním? Měli byste. V článku se dozvíte, co kontrolovat, jak a proč. Ať jsou vaše e-maily vyladěné.
og:image	https://vceliste.cz/wp-content/uploads/2022/01/co-si-zkontrolovat-pred-odeslanim-e-mailu.jpg

V současné době je možné náhledové obrázky a titulky měnit při sdílení už jen u ověřených domén. Samotné ověření probíhá v Business Manageru (BM), kde také naleznete podrobnější informace o tomto úkonu. Verifikaci lze provést v Business Manageru, v záložce Nastavení firmy, kde najdete Bezpečnost stránky a následně Domény. I přes nastavení verifikace je však nutné zadávat strukturovaná data správně, a to z důvodu sdílení odkazů přímo z webu ostatními uživateli.

5.2. Presentace sociálních sítí na webu



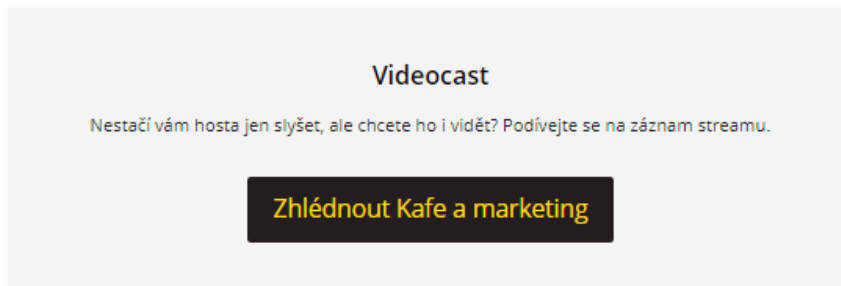
V současné době jsou proklikové ikony Facebooku a Instagramu umístěny na webu v patičce hlavní stránky i každé z podstránek. Sociální sítě poté doporučujeme prezentovat i na podstránce Kontakt, případně v hlavičce stránek. V hlavičce by mohly být proklikové ikonky, které nyní uvádíte v patičce, v patičce je můžete nahradit většími náhledy, kde vidíte i některé z publikovaných příspěvků apod.

Pokud tak zatím nečiníte, odkazy na používané sociální sítě připojte i na jiná místa, kde standardně uvádíte své kontakty – do e-mailového podpisu, ale například i na offline bannery (pokud byste je tvořili) či kamkoli jinam.

U blogových článků doporučujeme přidat tlačítka pro sdílení na soc. sítích. Usnadníte tak čtenářům virálně šířit vámi tvořený obsah. Příkladem:

Najdete nás i na Spotify

Pokud si chcete podcast poslechnout pomocí služby Spotify, můžete tak učinit [zde](#).

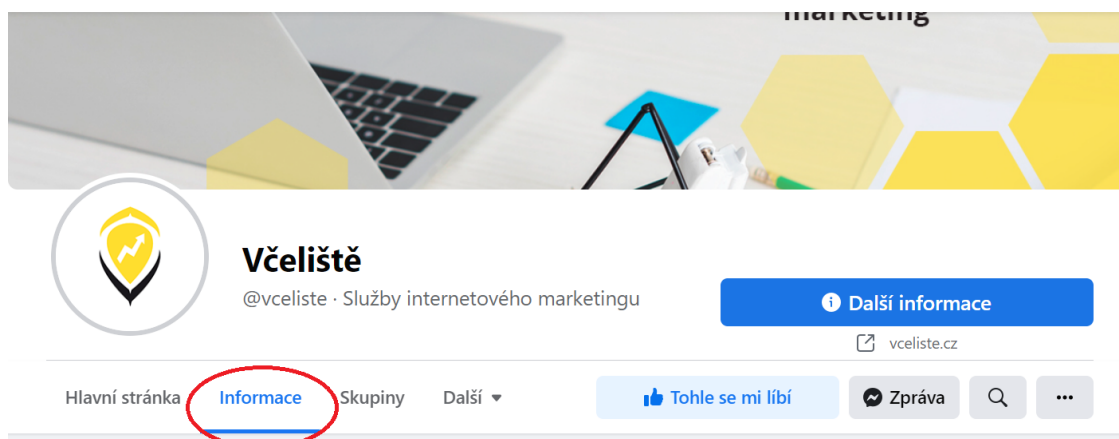


Sdílejte:



5.3. Propojenost profilů a stránek na sociálních sítích

Spojovacím prvkem všech sociálních sítí, které používáte, by neměl být pouze váš web. Také profily a stránky na sociálních sítích, které využíváte nebo se v budoucnu rozhodnete využívat, by mezi sebou měly mít vazbu, aby se fanoušci na jedné síti mohli rychleji a jednodušeji stát sledujícími na profilu druhém. Na Facebooku tak uveďte odkazy na ostatní profily do záložky Informace.



6. Výběr vhodných sociálních sítí

Zdaleka ne na všech sociálních sítích má význam zakládat profily a aktivně se o ně starat. S každým novým profilem přibývá náročnost správy, proto je dobré promyslet, **kde má vaše aktivita smysl** a kde nikoliv. Navrhujeme vám míru aktivního spravování sítí, které již využíváte, včetně zapojení vámi dosud nepoužívaných.

Sociální síť:	Doporučení:
Facebook.com	Doporučujeme aktivní správu sítě s pravidelnou publikací.
Instagram.com	O Instagramu má smysl uvažovat pouze v případě, že máte k dispozici větší množství kvalitních a zajímavých fotografií.
YouTube.com	Máte-li v plánu vytvářet videa, určitě je doporučujeme publikovat i na YouTube. Kromě odpovědí na komentáře není další správa profilu potřeba.
Pinterest.com	Aktuálně nedoporučujeme založení profilu.
LinkedIn.com	Doporučujeme založení profilu na LinkedIn k firemní prezentaci. Pravidelná správa a placená reklama zde není nutná.
Twitter.com	Aktuálně nedoporučujeme založení profilu.

7. Návrhy na vylepšení obsahu

V současné době se snažíte o pravidelnou publikaci příspěvků na vašich sociálních sítích, v tom doporučujeme nadále pokračovat. Hlavním cílem této části obsahové strategie je vylepšit komunikaci na sociálních sítích do té míry, aby se nejen rozšiřovala komunita fanoušků, ale aby sociální sítě ve větší míře především přispívaly ke zvyšování návštěvnosti a konverzí přímo na webu.

Jak jsme již zmínili, jako první bychom doporučili drobné změny na samotných webových stránkách, abychom ulehčili návštěvníkům webu proces začátku sledování sociálních profilů. Dále bychom aplikovali změny FB stránek, které jsme doporučovali v sekcích *Analýzy aktuálního stavu* tohoto dokumentu. Hlavním komunikačním kanálem s fanoušky jsou však samotné příspěvky, jejichž jednotlivé typy a podoby navrhujeme v této kapitole.

Kromě obecných doporučení na příspěvky jsme zařadili i několik konkrétních tipů na témata či podobu příspěvků. Na základě vaší zpětné vazby bychom v další fázi naší spolupráce navrhli i konkrétní podobu jednotlivých příspěvků a zpracovali publikační plán.

7.1. Typy příspěvků

Typy příspěvků jsme rozdělili do několika kategorií. Jak jsme již několikrát zmínili, je potřeba publikovat především aktuální a autentický obsah. Cílem vybraných typů příspěvků je představit fanouškům nejen vaše produkty, pracovní úspěchy a postupy, které uplatňujete, ale také ukázat, že k prodeji přistupujete zodpovědně, profesionálně a přátelsky, vždy s ohledem na potřeby daného klienta.

V tabulce níže najdete jednotlivé typy příspěvků pro vaši facebookovou stránku:

Vhodné typy příspěvků na Facebook:
Produkty, novinky
Zákulisní fotografie
Soutěže
Infografiky
Videa

Články

Zajímavosti z vašeho oboru

7.1.1. Produkty, novinky

Do plánu určitě doporučujeme zařadit příspěvky s jednotlivými produkty a novinkami z vašeho sortimentu. Může se ale jednat i o novinky v oblasti vašich služeb zákazníkům, jaké vylepšení v péči o zákazníky přinášíte. Takové příspěvky je poté určitě vhodné podpořit i placenou reklamou. Mějte však na paměti, že uživatelé stále využívají sociální sítě především k zábavě a odpočinku. Prodejní příspěvky by tedy určitě neměly převládat. Produktové příspěvky doporučujeme zařadit ve frekvenci 2–3 příspěvků měsíčně. Příspěvky lze sdílet v několika různých podobách:

- přímý odkaz s popisem,

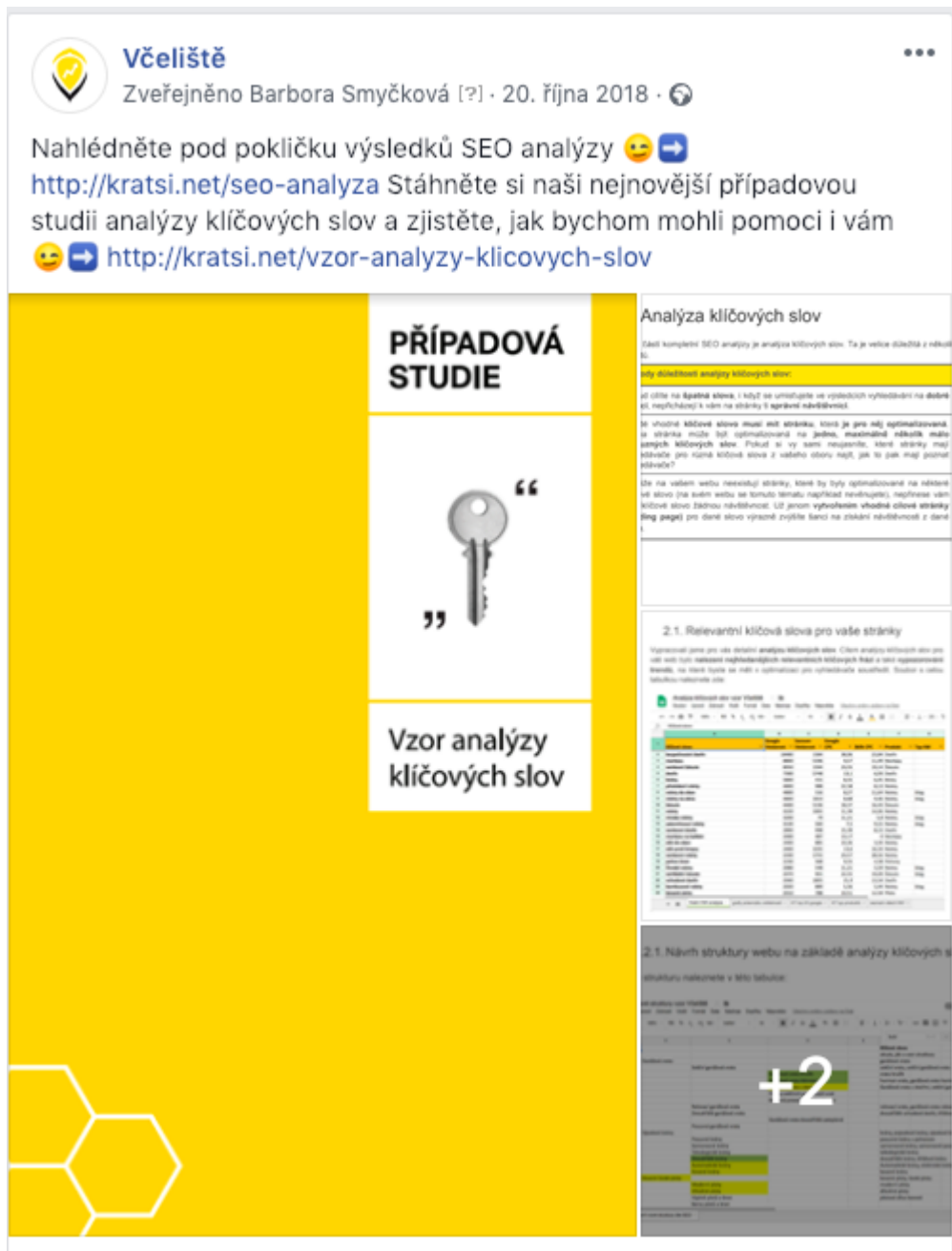


Včeliště
Zveřejněno Klára Sudová [?] · 20. února v 18:00 · 🌐

Zajímavá, přitažlivá, vtipná... Teď nemluvíme o ideální partnerce, ale o správné podobě infografiky. ❤️👨🎨 Naučte se je vytvářet i vy. Poradíme vám, jak na to. 📌📄📊

VCELISTE.CZ
Infografika: naučte se ji zvládat vlastními silami | Včeliště
Využíváte ke svému zviditelnění infografiky? Stáhněte si zdarma...

- obrázek či video a URL v popisku,



- fotografie s tagováním produktů z vašeho obchodu na Facebooku.

Doporučení využívání různých formátů příspěvků platí i pro ostatní typy navrhovaného obsahu.

7.2. Jak často a kdy publikovat

Obecně platí, že nový obsah je vhodné sdílet vždy, když jej máte k dispozici, zároveň však není vhodné FB „přeplňovat“. Aktuálně je vhodné publikovat alespoň 2× týdně, ale především příspěvky reagovat na aktuální dění mimo sociální síť. Ve vašem případě doporučujeme publikaci 3–4 příspěvků týdně.

Kombinujte doporučené typy příspěvků tak, aby se za sebou neobjevovala stejná témata. Pokud nebudete mít k dispozici nové články, recyklujte starší obsah v jiném formátu. Stejný systém využijte i při ukázkách práce. Přizpůsobte příspěvky ročnímu období, svátkům (Vánoce, Velikonoce...) a aktuální sezóně.

Schéma pro přispívání na Facebook v rámci jednoho týdne může ve vašem případě vypadat například takto: produktový příspěvek / novinka – článek – video – zákulisní fotografie.

U doby publikace nejsou pravidla jasně stanovená. Díky smartphonům tráví lidé na sociálních sítích většinu svého dne. Obecně platí, že nejlepší je publikovat v časovém rozmezí 6:00–23:59 hod. Doporučujeme však vycházet především z výsledků samotné stránky, které nabízí sekce *Přehledy – Příspěvky* a které ukazují, kdy budou lidé nejvíce reagovat na vaše příspěvky.

7.3. Náležitosti příspěvků

Příspěvky vkládané na Facebook by měly splňovat několik náležitostí, díky kterým budou pro uživatele atraktivnější.

- Využívejte výstižné a stručné popisky – dlouhé texty většina lidí přeskochí bez povšimnutí, krátkým a úderným popiskem však můžete zaujmout.
- Využívejte emotikony – smajlíci váš popisek ozvláštňují a zviditelňují. Nebojte se je tedy využívat. Pozor jen na jejich vhodné umístění. Doporučujeme je vkládat spíše na konec jednotlivých vět, nikoli do věty. Určitě bychom jimi nenahrazovali jednotlivá slova, pro uživatele to může být matoucí.
- Atraktivní grafika – grafika je první věcí, které si uživatelé všimnou. Měla by tedy být dostatečně atraktivní.
- Používejte UTM parametry nejen u přímých odkazů, ale také u odkazů v popiscích. UTM parametry můžete přidávat v nástroji [zde](#). Doporučujeme označovat u každé kampaně alespoň položky Source a Medium. Chcete-li získat údaje o určité kampani, vyplňte i jméno kampaně. Podle tohoto označení poté poznáte kampaň v Google Analytics, vše naleznete v záložce *Akvizice – Kampaně – Všechny kampaně*.
- Odkazy v popiscích poté doporučujeme zkracovat v některém z nástrojů (např. [bit.ly](#)).

- V popiscích zvýrazněte výzvy k akci – hlavním cílem sdílení odkazu na článek na blogu je přimět fanoušky, aby na web proklikli a článek si přečetli. Přidejte do textů jasnou výzvu k akci, například:
 - Přečtěte si skvělé tipy na... → URL odkaz
 - Zjistěte více o → URL odkaz
 - Další informace najdete zde → URL odkaz

8. Rozšiřování komunity

Rozšiřování komunity fanoušků je jedním z hlavních cílů strategie marketingové komunikace na sociálních sítích. Čím více kvalitních fanoušků budete na stránce či profilu mít, tím více lidem můžete svůj obsah nabídnout. Proto vám detailně popíšeme několik způsobů, jak rozšiřovat komunitu fanoušků **bezplatnými i placenými formami**.

8.1. Bezplatné možnosti

Mezi bezplatné metody, které můžete využívat pro rozšiřování komunity na sociálních sítích, patří:

- Odpovídat včas na případné komentáře a zprávy fanoušků. Budete tak lépe budovat brand, který budou fanoušci sami sdílet mezi své přátele.
- Využít „zvaní“ uživatelů, kteří označili některý z vašich příspěvků jako „to se mi líbí“. Po kliknutí na jména uživatelů, kteří zareagovali na váš příspěvek, se vám zobrazí možnost pozvat uživatele, kteří ještě nejsou fanoušky vaší stránky.
- Navázat spolupráce s jinými stránkami a jednotlivci, kteří budou váš obsah sdílet výměnou za sdílení jejich obsahu na vašich stránkách – tuto formu spolupráce můžete nastartovat například s e-shopy, jejichž produkty na svém webu propagujete.

8.2. Placené možnosti – propagace příspěvků

S častými změnami algoritmů se dnes už na Facebooku prakticky neobejdeme bez placené propagace. Vybrané příspěvky tak určitě doporučujeme podpořit alespoň drobnou částkou a následně využívat funkce zvaní lidí ke sledování stránky. Dále doporučujeme využít i kampaň s cílem Označení stránky To se mi líbí.

Placenou propagaci příspěvků vždy doporučujeme nastavovat v Business Manageru, nikoli přes tlačítko Propagovat příspěvek. Business Manager v tomto ohledu nabízí pokročilejší možnosti nastavení reklam, včetně remarketingového cílení apod.

9. Placená propagace webové stránky

Placenou propagaci webové stránky doporučujeme kampaň rozdělit na dvě hlavní větve:

- **Oslovení nových potenciálních zákazníků**
 - Tvorba a propagace obsahu, který přiláká nové návštěvníky webu – blogové články, videa, případně jakýkoli bonusový obsah.
 - V této fázi je hlavním cílem návštěva webu a to, že na něm zůstanou, prohlédnou si obsah a několik stránek.
 - Dalším cílem je zvyšování interakce na sociálních sítích = budování povědomí o značce.
 - V rámci této kampaně tak dochází k budování brandu, nikoli k samotnému prodeji.
- **Oslovení potenciálních zákazníků**
 - Propagace konkrétních produktů, které nabídnete potenciálním zákazníkům z první větve kampaně = lidí, kteří již přišli do kontaktu s vaším obsahem či celým webem (remarketingové okruhy).
 - Cílem je v tomto případě samotný prodej.

Kampaň: Oslovení nových potenciálních zákazníků

Reklamy pro oslovení nových potenciálních zákazníků doporučujeme realizovat ve třech formátech: **propagace vybraných příspěvků, reklamy na návštěvnost webu, reklama na získání nových fanoušků FB stránky:**

- **Propagace vybraných příspěvků**
 - Pro úspěšné působení na sociálních sítích je klíčová je především pravidelná publikace – není třeba publikovat každý den, spíše platí pravidlo publikovat méně, ale jen kvalitní obsah.
 - Doporučujeme ze začátku publikovat dva příspěvky týdně na Facebook a dva na Instagram, kde nejlépe obden doporučujeme publikovat i Stories (u Stories na Instagramu si nastavte automatickou publikaci do Příběhů na Facebooku). Příspěvky mohou být obdobné, jen v některých případech se vyplatí zpracovat odlišné textace pro Facebook a Instagram.
 - V případě publikace 2 × 2 příspěvky týdně **doporučujeme každý příspěvek podpořit placenou reklamou**. Bez placené reklamy se budou příspěvky zobrazovat pouze několika procentům fanoušků stránky, cílem kampaně je však naopak příspěvky oslovit publikum zcela nové. V případě publikace více příspěvků týdně (v budoucnu) doporučujeme vždy min. dva podpořit placenou reklamou.
 - Cílení reklam nastavte dle tématu příspěvku. Reklamy spouštějte na minimálně tři dny s rozpočtem 100 Kč/den. Optimalizaci reklamy nastavujte dle obsahu a cíle příspěvku = zvýšení návštěvnosti webu, zvýšení zájmu a reakcí na příspěvek, zhlédnutí videa. Umístění reklam nastavte dle sociální sítě, na které post publikujete.

- **Reklamy na návštěvnost webu:**
 - Kromě propagace příspěvků doporučujeme zapojit **obecnou reklamu na návštěvnost webu**. Vytvořte grafiku a textaci, která představí vaše stránky jako celek.
 - Sady cílení - optimalizace návštěvnost:
 - Sada 1 = cílení ženy/muži 35+, zájmy: aktivní dovolená, kemp
 - Reklamy – textace: „Vše pro vaši dovolenou v přírodě. Od stanů po vidličku...“, kreativa: video z prodejny s nabídkou vhodných produktů
 - Sada 2 = cílení ženy/muži 20–35 let, zájmy: cestování, lidé, co se vrátili z cest
 - Reklamy – textace: „Vše pro vaše cesty. Od batohu po sluneční brýle...“, kreativa: video z prodejny s nabídkou vhodných produktů
 - Sada 3 = cílení ženy/muži 45+, zájmy: aktivní dovolená, kemp, důchod
 - Reklamy – textace: „Vše pro vaši dovolenou s rodinou. Od stanů po vidličku...“, kreativa: video z prodejny s nabídkou vhodných produktů
 - Reklamy spustíte s umístěním jak na FB, tak IG. Použijte optimalizovanou grafiku pro různé formáty. Pro každou sadu alokujte rozpočet 200 Kč na den. Dle výsledků reklamy optimalizujte.
- **Reklama na získání nových fanoušků:**
 - V rámci prvních 3–6 měsíců realizace strategie doporučujeme spustit kampaň na získávání nových fanoušků s rozpočtem 4 000 Kč/měsíc.
 - Reklama využije nastavené úvodní fotografie stránky, stačí tak připojit textaci, která vaše podnikání představí.
 - Doporučujeme otestovat obecnější cílení ženy/muži 20+, zájmy: aktivní dovolená, kempování, stanování, cestování. Případně cílení upravovat dle výsledků.
 - Reklamu je možné umístit pouze na FB.

Kampaň: Oslovení potenciálních zákazníků

Reklamy na tzv. remarketingové okruhy mají hlavní cíl překlopení nových potenciálních zákazníků v zákazníky/nakupující. Doporučujeme realizaci ve dvou formách: **propagace vybraných příspěvků, výkonnostní remarketingové kampaně**. Do budoucna je také možné zapojit tzv. **dynamické reklamy**.

- **Propagace vybraných příspěvků:**
 - Mimo zaměření placené publikace příspěvků na nové potenciální zákazníky (viz výše) využijte tento formát reklamy i pro oslovení remarketingového publika (uživatelé, kteří navštívili stránky, interagovali na sociálních sítích atd.). Každý příspěvek tvořte na míru vybrané cílové

skupině a fázi nákupního cyklu = například rozlišujte příspěvky pro cílovou skupinu, která vaši značku ještě nezná, a pro tu, která již navštívila váš web či provedla interakci s obsahem na sociálních sítích.

- **Výkonnostní remarketingové kampaně:**

- Kromě placené propagace příspěvků určených pro remarketingové publikum doporučujeme spuštění kampaní na konkrétní produkty.
- Využívejte vždy autentické fotografie produktů, v textacích zmiňte výhody produktů.
- Doporučujeme do budoucna zapojit i produktová videa – videa obecně mívají lepší výsledky, neboť se jedná o oblíbený formát obsahu. Video tvořte zcela autentická.
- Propagaci orientujte sezónně, pracujte s důležitými svátky a událostmi, informujte o novinkách a akčních nabídkách. Pro každou „akci“ tohoto typu vytvořte optimalizované grafiky postavené na autentických fotografiích = autentické fotografie doplňte vhodnými prvky s ohledem na téma akce (Vánoce = stromeček, sníh...) či textací o slevě či výhodách akce.
- Z cílení vyčleňte zákazníky, kteří za dobu trvání kampaně nakoupili (pomocí FB event nákup). Textací lákejte přímo k nákupu daného produktu. Do vizuálů použijte autentické fotografie daných produktů, formát carousel.
- Rozpočet na remarketingové kampaně zvolte ze začátku 200 Kč/den na jednu sadu = jeden typ cílení.
- Reklamy spustte s umístěním na FB i IG. Používejte optimalizovanou grafiku pro různé formáty.

- **Dynamické reklamy:**

- Po dosažení dostatečného množství návštěv a nákupů doporučujeme zapojit dynamické reklamy (při správném nastavení katalogu se uživatelům, kteří si prohlíželi zboží, případně ho přidali do košíku, ale zatím nenakoupili, v rámci kampaně ukazují právě ty vybrané produkty). Možnosti zapojení vyhodnocujte na základě aktuálních výsledků (s ohledem na množství návštěv a nákupů) – jedná se o individuální údaj, který se u jednotlivých obchodů může lišit (někde je potřeba 10 000 návštěv za měsíc, jinde bude stačit 5 000). Reklamy spustte s umístěním na FB i IG. Používejte optimalizovanou grafiku pro různé formáty.

Shrnutí doporučeného rozpočtu na měsíc:

- 16 příspěvků * 300 Kč/post = 4 800 Kč
- 3 sady reklam návštěvnost web * 200 Kč/den = 18 000 Kč
- reklama noví fanoušci = 4 000 Kč
- **celkem tedy 26 800 Kč**

U reklam doporučujeme čtvercový formát grafiky (2048 × 2048 pixelů) a optimalizovaný formát pro Příběhy a Stories (1080 × 1920 pixelů). Některé reklamy je možné spustit současně na Facebooku a Instagramu (při optimalizaci grafiky na Stories).

10. Úkoly vyplývající ze strategie

Úkoly vyplývající ze strategie
Promyslet následující postup, možnosti spolupráce s námi a její případnou formu.
Zkontrolovat strukturovaná data a opravit chyby.
Upravit prezentaci sociálních sítí na webu.
Provést doporučené úpravy Business Manageru.
Upravit nastavení cílů v Google Analytics a událostí FB Pixelu.
Nastavit si vhodný způsob vyhodnocování aktivity na sociálních sítích.
Zahájit pravidelnou publikaci příspěvků (vytvořit publikační plán, podle něj postupovat) a vybrané podpořit reklamou.
Spustit kampaň na zvýšení návštěvnosti webu.

POTŘEBUJETE POMOC SE SOCIÁLNÍMI SÍTĚMI?

Právě jste došli na závěr ukázky strategie komunikace na sociálních sítích, kterou jsme pro tyto potřeby upravili a anonymizovali.

Chcete i vy využít potenciálu sociálních sítích a budovat povědomí o značce na Facebooku, Instagramu nebo LinkedInu? Ve Včelišti vytvoříme strategii přímo vám na míru – vybereme vhodné sítě, analyzujeme vaši konkurenci a navrhujeme originální obsah i strategii placené propagace.

Kontaktovat Včeliště



www.vceliste.cz | info@vceliste.cz | +420 777 690 636 | [@vceliste](https://www.instagram.com/vceliste)