

**MUNI
ECON**

Sociální média



MUNI
ECON



MUNI
ECON



“Informed” consumers are much less reliant on advertising for product information

Out of 20 media company blogs are “least trusted” sources of information. Consumer product ratings/reviews are the second most trusted source. (Forrester, Q2-2008)

“The problem is not the [online] medium, the problem is the message, and the fact that it is not trusted, not wanted, and not needed”

Eric Clemons

Image: (c) Adambooth

The Core Issue

People who live near train lines adjust to the noise.

They do the same with advertising.

FUTURELAB



FUTURELAB

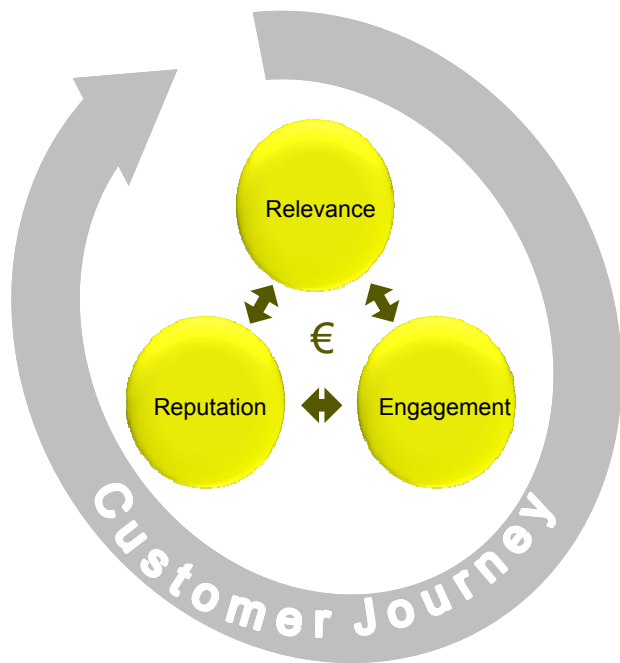
Also in the digital space
BRANDS HAVE TO STOP BEING NOISE



FUTURELAB

Imagine instead ...

Getting consumers to embrace the message



AN OPEN SOURCE MODEL

Relevance

Engagement

Reputation

FUTURELAB

Jeden cíl. 5 způsobů jak ho dosáhnout

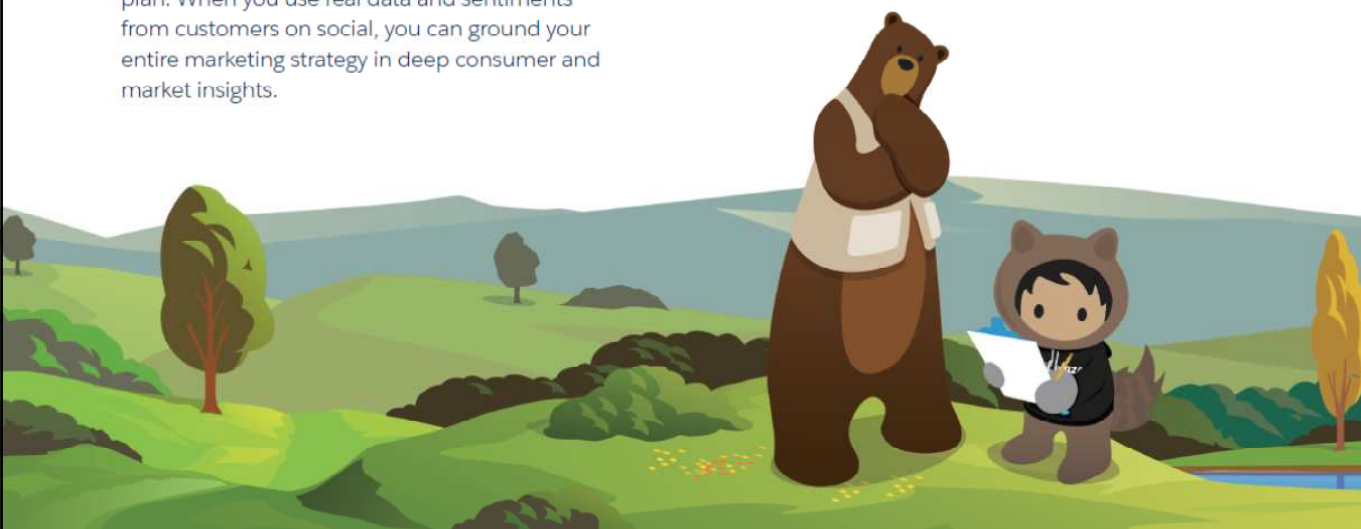
- Listening and Analytics
- Engaging Your Community
- Publishing and Creating Content
- Advertising
- Measuring Social Success

CHAPTER 1

Listening and Analytics

A social media listening strategy sounds straightforward enough: Identify and analyze what's being said about you – and topics relevant to your company – on the internet. But what makes social listening so crucial is how it can impact every other part of your marketing plan. When you use real data and sentiments from customers on social, you can ground your entire marketing strategy in deep consumer and market insights.

Listening first and engaging second should be key to your social media approach. Here are 10 ideas to start building a better social listening and analytics plan.



- Najděte klíčové platformy komunikace.
- Identifikujte silné influencery na každé ze sociálních sítí.
- Všímejte si i nepřímých zmínek o vašem brandu.
- Be customer-focused, not channel-focused.
- Pozor na automatizaci analýz – zapojení lidského prvku.
- Sentiment analysis – sarkasumus?!?

Listening

Klíčové platformy komunikace ?



FOURSQUARE



Identifikujte silné influencery



Petr Slavík

Zakladatel a hlavní postava projektu Trail Busters. Profesionální fotograf, tvůrce videí a autor reportáží zaměřující se na biky a outdoorová dobrodružství.

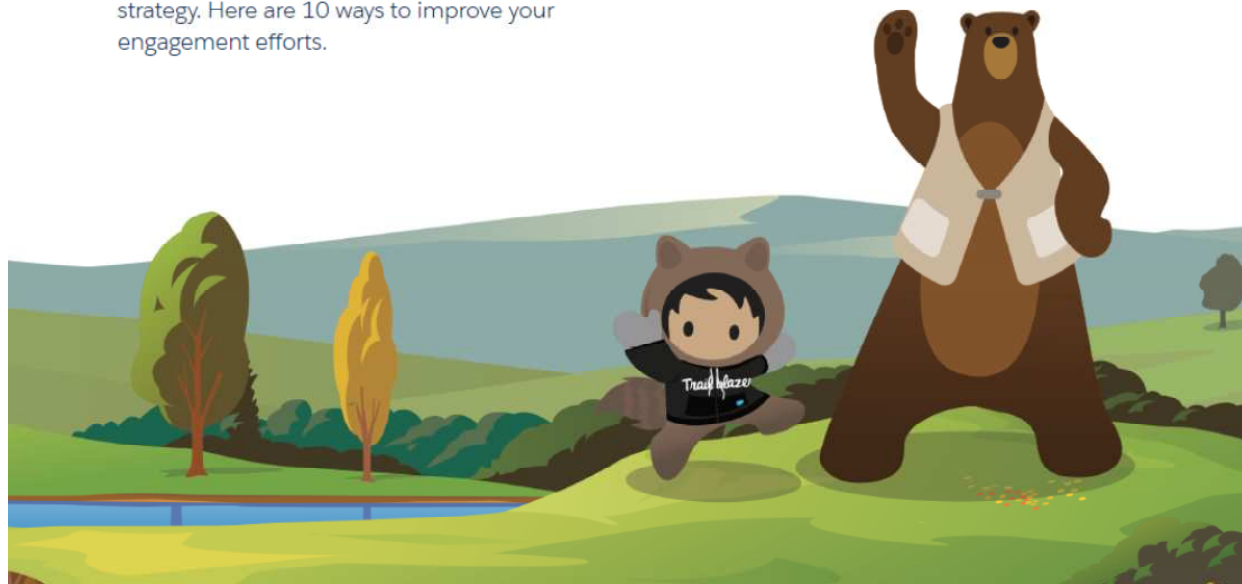


- Zapojit aktéry v destinaci
- Vkládat tlačítka s odkazem na strategické pozice.
- Vhodný způsob komunikace (chytrý humor, behind the scenes).
- Nepřehnat to s četností příspěvků.
- Nevyhýbat se negativním postům.
- Užitečnost příspěvků.

CHAPTER 2

Engaging Your Community

Now that you've set up your social listening program to hear what's being said about your brand on social media, it's time to join the conversation. Engaging with your prospects, customers, industry, community, and, yes, even your detractors is integral to a successful social strategy. Here are 10 ways to improve your engagement efforts.



Jak často

– publikovat min. 1x denně

– FB omezuje dosah příspěvků

OPAKOVAT min. 3x v kratším čas. intervalu

ale **NEPŘEHLTIT!**



CHAPTER 3

Publishing and Creating Content

Every successful social media strategy involves publishing. After all, what makes social media unique is the two-way conversation. But sometimes brands go wild with publishing without much of a strategy at all. On the other hand, some brands are so creative with their social content that their posts spread like wildfire across the web.

There's a lot to consider before tweeting, posting, pinning, or snapping from your brand's voice. Take a look at these best practices for a more thoughtful approach to social publishing.

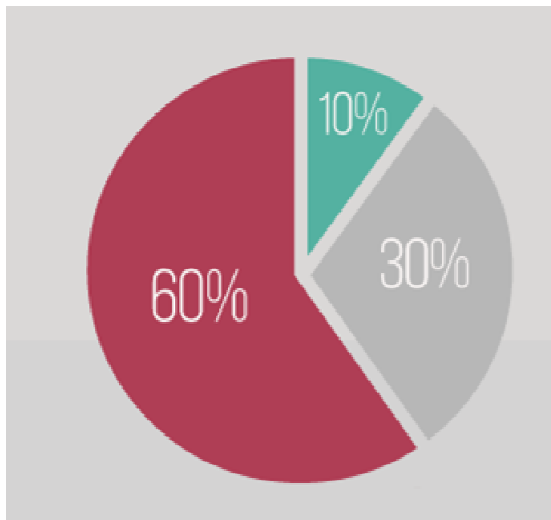


- Respektujte pravidla každého kanálu.
- Mějte publikační strategii, ne strategii kanálu.
- Make every social CTA (call to action) mobile friendly.
- Publikujte také během večera (v noci) a víkendů.
- Testujte nápady na nové marketingové kampaně.
- Use tracking URLs.

Co a kdy publikovat?

CO?

Pravidlo 60/30/10



30 % Owned/ 60 % Curated/10 % Promotional

KDY?

V závislosti na:

- času

ráno (+- 8:00)

po obědě (12 - 13:00)

odpoledne (+- 16:00)

večer (20 - 21:00)

- dnech v týdnu

Ne, Po, Út, St = zajímavé články, novinky z regionu, fotky,...

Čt, Pá, So = tipy na výlety a zajímavé události, ...

- roční období

- počasí

- a dalších: blíží se víkendy, státní svátky, prázdniny

- Set your advertising goals first.
- Get smarter about targeting
 - Facebook Custom Audiences, Google Customer Match, or Twitter Tailored Audiences
- Test to improve targeting and performance
 - A/B testing to improve their results
- Agree on the right KPIs and metrics (na jaké měřitelné cíle míříme)

CHAPTER 4

Advertising on Social Platforms

So you're engaging with the social community and growing your audience. With advertising on social platforms, you can connect with your customers in even more personalized ways. Ads on social shouldn't be siloed from the rest of your digital channels. Paid promotions on Facebook, Twitter, Instagram, and more can be a key component of your entire digital story.

The key to great social ads is the right targeting. With social media, you can align your ads to your customers across multiple channels. In this section, learn 10 best practices for irresistible ads on social networks.



Martin Šauer (268367113...)

- Kampaň
 - Účel
- Účet pro reklamu
 - Vytvořit nový
- Sada reklam
 - Návštěvnost
 - Dynamický obsah
 - Nabídka
 - Okruh uživatelů
 - Umístění
 - Rozpočet a plán
- Reklama
 - Identita
 - Formát
 - Odkazy

Zavřít

Vytvořit novou kampaň Použít stávající kampaň

Kampaň: Vyberte účel. Přepnout na rychlé vytvoření

Jaký je váš marketingový účel? [Nápověda: Výběr účelu](#)

Povědomí	Zvažování	Konverze
Povědomí o značce	<input checked="" type="checkbox"/> Návštěvnost	Konverze
Dosah	Projevený zájem	Prodeje z katalogu
	Instalace aplikace	Návštěvy obchodu
	Zhlédnutí videa	
	Generování potenciálních zákazníků	
	Zprávy	



Návštěvnost

Nasměrujte víc lidí na cíl na Facebooku nebo mimo něj, tedy třeba na web, do aplikace nebo do konverzace v Messengeru. [Přečtěte si další informace.](#)

Název kampaně

Správce reklam Hledat Martin

Martin Sauer (268367113... Název sady reklam Přepnout na rychlé vytvoření

Kampaň

- Účet

Účet pro reklamu

- Vytvořit nový

Sada reklam

- Návštěvnost
- Dynamický obsah
- Nabídka
- Okruh uživatelů**
- Umístění
- Rozpočet a plán

Reklama

- Identita
- Formát
- Odkazy

Zavřít

Vytvořit nový Použít uložený okruh uživatelů ▼

Vlastní okruhy uživatelů Vyloučit | Vytvořit nový ▼

Lokality

Česká republika

Zahnout Vepište další lokality, které chcete přidat Procházet

Přidat lokality hromadně

Věk -

Pohlaví Vše Muži Ženy

Jazyky

Podrobné cílení **ZAHNOUT** lidi, kteří vyhovují aspoň JEDNÉ z uvedených možností i

Návrhy | Procházet

- Demografické údaje i
- Zájmy i
- Chování i
- Další kategorie i

Spojení

Uložit tento okruh uživatelů

Velikost okruhu uživatelů

Váš výběr okruhu uživatelů je poměrně široký.

Potential Reach: 5 200 000 lidí i

Odhadované výsledky za den

Dosah
2 700 až 15 000 i

Kliknutí na odkaz
77 až 460 i

Přesnost odhadů je založená na datech z minulých kampaní, zadaném rozpočtu, tržních datech a dalších údajích. Čísla by vám měla dát přehled o efektivitě vašeho rozpočtu, ale jedná se jen o odhady, které nejsou zárukou výsledků.

Přišly vám tyto odhady užitečné?

Správce reklam | Hledat | Martin | Přepnout na rychlé vytvoření

Martin Šauer (268367113...)

Název sady reklam: CZ - 18+

Kampaň | Účel

Účet pro reklamu | Vytvořit nový

Sada reklam

- Okruh uživatelů
- Umístění
- Rozpočet a plán

Reklama

- Identita
- Formát
- Text

Podrobné cílení | ZAHRNOUT lidi, kteří vyhovují aspoň JEDNÉ z uvedených možností

Věk: 18 - 65+

Pohlaví: **Vše** Muži Ženy

Jazyky: Zadejte jazyk...

Přidat lokality hromadně

Vyloučit uživatele

Spojení | Přidat typ spojení

- Facebook stránky**
 - Fanoušci vaší stránky
 - Přátelé fanoušků vaší stránky
 - Vyloučit fanoušky vaší stránky
- Aplikace**
 - Lidé, kteří použili vaši aplikaci
 - Přátelé lidí, kteří použili vaši aplikaci
 - Vyloučit lidi, kteří použili vaši aplikaci

Umístění | Zobrazujte reklamy správným lidem

Novinka! Reklamy ve | **Události**

Lidé teď můžete oslovit... **Události**... zobrazují obsah na výšku přes celou obrazovku, takže můžete upoutat pozornost a usnadnit interakci s vaší stránkou, produktem nebo službou. Facebook Stories je jedno z automatických umístění.

Další informace

- Automatická umístění (doporučeno)**
Automatické umístění vám umožní využít rozpočet na maximum a pomůže zobrazit reklamu více lidem. Systém doručování na Facebooku bude přiřazovat rozpočet vašich sad reklam na různá umístění podle toho, kde si s nejvyšší pravděpodobností povedou nejlíp. **Přečtěte si další informace.**
- Upravit umístění**
Pokud umístění odeberete, tak nejspíš snížíte počet lidí, které byste mohli oslovit, a sníží se i pravděpodobnost,

Velikost okruhu uživatelů

Váš výběr okruhu uživatelů je poměrně široký.

Potential Reach: 5 100 000 lidí

Odhadované výsledky za den

Dosah: 1 100 až 6 800

Přesnost odhadů je založená na datech z minulých kampaní, zadaném rozpočtu, tržních datech a dalších údajích. Čísla by vám měla dát přehled o efektivitě vašeho rozpočtu, ale jedná se jen o odhady, které nejsou zárukou výsledků.

Přišly vám tyto odhady užitečné?

Zavřít

Virální marketing

- Příklady
 - <http://www.youtube.com/watch?v=gIBSWLLKUcl>
 - <http://www.youtube.com/watch?v=2lXh2n0aPyw>
 - http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=C7q7WFMuxsg
- Výzkumníci došli k závěru, že video, aby bylo úspěšné, musí naplňovat dvě skupiny znaků.
 - musí v uživateli vyvolávat silnou emocionální reakci (radost, pohrdání, překvapení, vztek).
 - poskytnutí motivace video sdílet. Motivací v tomto smyslu může být třeba vášeň sdílená s přáteli, možnost sebevyjádření či snaha o vyprovokování reakcí od ostatních.
- Pokud jde o vyvolání emoce, stačí vyvolat emoci jedinou, ale zato dostatečně silnou (zpravidla velmi silnou). V případě motivace je video tím úspěšnější, čím více pohnutek ke sdílení dokáže u uživatelů oslovit.
- Pár dalších postřehů:
 - ta nejúspěšnější videa sázela na vřelost, štěstí, úžas a hrdost
 - obsahovala motivaci v podobě silné emoce, kterou uživatel chce zprostředkovat i přátelům, nebo v podobě narážky na aktuální dění
 - pokud chcete být se svým virálem úspěšní, měl by být buď velmi, velmi vtipný, nebo by neměl stavět primárně na humoru

Destinační marketing

Shrnutí

Komunikační mix (Austria Werbung)

Trh Česká republika

Charakteristika

Češi si organizují cestu sami, tráví svoji dovolenou **s rodinou nebo s přáteli** a hlavní motivací k letnímu pobytu v Rakousku **je aktivní pobyt (kolo a turistika)**. Touží po dobrodružství, hledají výzvy. Spoléhají se na vlastní vybavení. Velmi důležitá je možnost volby – **kombinace různých aktivit**. Rádi vyzkouší **trendy sporty**. Rakousko je vnímáno a oceňováno díky **kvalitní infrastruktuře a dobré dostupnosti**. Proto je oblíbeným cílem **krátkodobých dovolených - spontánních výletů do měst či prodloužených víkendů v Alpách**.

Inspiraci hledají **jak v offlinových mediích, tak i onlinu**.

Komunikační mix (Austria Werbung)

Trh Česká republika

- cross-marketing – digitální média, content cooperation,
- SMART mailing,
- kampaně v sociálních médiích,
- print (tematicky orientovaná),
- B2C aktivit a přítomnost na největším veletrhu cyklistiky na trhu, Pružně rezervovatelné doplňky Cinema, Radio, TV reportáže a kampaň Out-of-Home umožňují individuálně posílit zacílení na předmětné cílové skupiny.

Komunikační mix (Austria Werbung)

Trh Česká republika

Cílová skupina:

"Liberal Upper Class", 25-50 let, aktivní a sportovní páry bez dětí, rodiny s dětmi, vysokoškolské vzdělání, vyšší příjem domácností, zkušení cestovatelé.

Oblast použití: v celé České republice se zaměřením na velká města

Komunikační mix (Austria Werbung)

Trh Česká republika

Basis
Detaillierte Darstellung auf austria.info/cz , ÖW-B2C-Newsletter-Teaser, Social-Media-Integration
CZK 42.100,- ca. EUR 1.650,-

SOMMER AKTIV bzw. STADT, KULTUR & KULINARIK
Basis inkludiert
Onlinecontentkooperation mit CNC.cz 1 Teaser in der interaktiven Sektion mit Animation „Sommer in Österreich“, Link auf 1 PR-Artikel und 1 x iDvertorial (Onlineadvertorial) (mind. 4 Partnerbeteiligungen)
Thematische Printcontentkooperation
Smart Mailing an Endkunden
CPC-Bewerbung der Übersichtsseite auf austria.info/cz
Integration in ÖW-Pressenewsletter, Presseportal
Event mit Integration der Partnerinhalte
CZK 252.500,- ca. EUR 9.900,-

OUTDOOR
Basis inkludiert
Teilnahme an der Messe „For Bikes“ in Prag
Thematische Onlinecontentkooperation mit nakole.cz
TV-Contentkooperation mit Cyklotoulky
Smart Mailing an Endkunden
CPC-Bewerbung der Übersichtsseite auf austria.info/cz
Integration in ÖW-Pressenewsletter, Presseportal
Event mit Integration der Partnerinhalte
CZK 227.000,- ca. EUR 8.900,- exkl. variabler Kosten

Add-Ons			
unter dem Dach der Marke „Urlaub in Österreich“, nur in Kombination mit einem Themenpaket buchbar			
Radio Klassische Spotkampagne	Out-of Home Kino 20-Sekunden-Spots auf 21 Plasma-TV-Bildschirmen	Out-of-Home U-Bahn Digitale Paneele in Prager U-Bahn	Individualisierte Erweiterung der Kampagne
CZK 254.900,- ca. EUR 9.990,-	CZK 216.900,- ca. EUR 8.500,-	CZK 165.500,- ca. EUR 6.490,-	auf Anfrage

MUNI
ECON

Komunikační mix (Austria Werbung)

Trh Česká republika

Základ

Detailní prezentace na austria.info/cz: úvodní článek a případně 5 tipů, další odkazy, události, nabídka ubytování, recept a video

- [ÖW-B2C Newsletter](#): 1 teaser v bulletinu B2C
- Integrace sociálních médií ÖW: Integrace na Facebooku: 3 příspěvky editované ÖW s využitím obsahu partnerů (asi 50 000 fanoušků Facebooku)

Komunikační mix (Austria Werbung)

Trh Česká republika

Aktivní léto

- Online content spolupráce s Czech News Center (více než 7 mil. čtenářů).
 - Interaktivní animace „Sommer in Österreich“ (displejová reklama)
 - 1 teaser na partnera k jeho vlastnímu PR článku (zpracování redakcí ÖW)
 - iDvertorial (online advertorial)
- Print: mediální spolupráce v podobě jednostránkové inzerce na jednoho partnera v dané cílové skupině "Ona Dnes" (463 000 čtenářů) "Forbes,, (122 000 čtenářů) nebo "Žena a život" (317 000 čtenářů)
- SMART email: 1 teaser na partnera (foto, text a odkazy v HTML), cílení na rodiny se zájmem o cestování (na 300 000 kvalifikovaných adres třetích stran)

Komunikační mix (Austria Werbung)

Trh Česká republika

Aktivní léto

- Aplikace CPC na cílený obsah na austria.info/cz - Facebook Ads, Native Ads a Google Ads a Seznam.cz (S-klik) – SEA
 - minimálně 5 000 kliknutí
- Integrace do ÖW-Press-Newsletter: Tisková zpráva ve formě článku, tiskové zprávy a fotografie na press.austria.info/cz ke stažení
- Event marketing – zaměřeno na cyklistiku, kombinace online a offline inspirace.
Vytvoření Bike station na cyklostezce podél Vltavy v Praze 4. Dřevěné odpočívadlo se zdrojem pitné vody a přístupem k internetu. Představení virtuální knihy návštěv + tiskové materiály.

Komunikační mix (Austria Werbung)

Trh Česká republika

Add-ons

- Rádio: klasická spotová kampaň po dobu 7 pracovních dnů, **soukromá rozhlasová síť** (Praha, Brno, Jižní Čechy, dle domluvy)
- Out-of-Home Cinema: **20 sekundové spoty** po dobu 2 týdnů na 21 plazmových televizních obrazovkách ve **14 vybraných kinech řetězce Cinema City** ve velkých městech **Praha, Brno, Plzeň, Liberec, Ústí nad Labem, Pardubice a Ostravě**, (pohyblivý obraz nebo statický) garantovaný rozsah: 125 000 diváků
- Metro: kampaň v pražském metru po dobu 4 týdnů (integrace ÖW loga), **digitální panely** (32palcové) v hlavním tunelu, Stanice Národní třída - 1 ze 6 pozic v nekonečné smyčce (**10 sek. video** nebo statický obrázek)

MUNI
ECON

**MUNI
ECON**

Seminární práce

Projekt

- První konzultace příští týden ve středu/event. i v pondělí (dobrovolné)
- Následně budou probíhat v pondělí a ve středu, každý tým jednou za týden (povinně), účastní se celý tým.
- Přihlašuje se v Isu na konkrétní čas (1/2 konzultační okno)
- Třeba plnit průběžně dohodnuté úkoly

Projekt

– Obecná část

- Identifikace nejvýznamnějších trendů, na které reaguje navržený produktový mix (přehled v odrážkách a uvedení v jakém směru na produkty působí)
- Cílové skupiny
 - Analýza poptávky – data ČSÚ (za JMK – snaha očistit o vlivy jiných oblastí kraje)
 - Analýza poptávky – demografické charakteristiky a důvody a aktivity
 - Analýza poptávky – psychografické profily
- Produktový mix – marketingová témata/event. majákové produkty; indentifikovat USP každého produktu
- Matice

Cílové skupiny

	Cílová skupina 1	Cílová skupina 2	Cílová skupina 3
Problémy	Nejistota a starosti	Přetížení a oslabení organismu	Ztráta smyslu života a nuda
Hlavní potřeby	Stálost, jistota a pravost (tradice)	Zastavit se a zhluboka se nadechnout	Šťěstí, zážitky, mít význam
Zájmy	<ul style="list-style-type: none"> _ Příroda _ Kultura _ Regionalita _ Gastronomie _ Tradice _ Zvyky, tradice, obyčeje 	<ul style="list-style-type: none"> _ Nabít baterky _ Regenerace _ Spiritualita _ Změna životního stylu _ Pohyb _ Zpomalení 	<ul style="list-style-type: none"> _ Rozšířit si obzory _ Výjimečné, neobvyklé zážitky _ Dosažení výkonu/cíle _ Vzrušení
Produkty	<ul style="list-style-type: none"> _ Podzim vína _ Zahradní léto _ Míle požitku v Wienerwaldu _ Hostina ve Weinviertelu 	<ul style="list-style-type: none"> _ Zůstaňte zdraví v Dolním Rakousku _ Bezčasí ve Waldviertelu 	<ul style="list-style-type: none"> _ Léto na horách _ Ochutnávka sjezdového lyžování v Dolním Rakousku _ Na cestě do vídeňských Alp _ Dunajská cyklostezka _ Wild Wonder Card _ Mostviertel

