

Pěkná, argumentačně dobře podložená práce, která naplňuje zadání. Text se přehledně od obecného nástínu komunikace posouvá k reálným příkladům, což se nám líbí. Je vidět, že autor sítě používá, nebo o nich dokáže najít kvalitní podklady. Velmi oceňujeme, že autor myslí na realizovatelnost strategie, tedy navrhuje ji tak, aby ji pak mohl opravdu někdo v rámci dostupných kapacit naplňovat.

Strategie sociálních sítí pro Studentské Brno

CÍLEM KOMUNIKACE STUDENTSKÉHO BRNA JE ZVIDITELNĚNÍ SPOLKU A JEHO AKTIVIT TAK, ABY SE O JEHO ČINNOSTI DOZVĚDĚLI DALŠÍ STUDENTI I VEŘEJNOST.

Při skládání obsahové a komunikační strategie Studentského Brna jsem se snažil maximálně vyjít vstříc zadání, poukázat na kladné stránky spolku a zároveň vyhovět jeho finančním, personálním a dalším limitům.

Cílové publikum

Komunikaci bych se, vzhledem k povaze spolku a jeho cílům, rozhodl zaměřit především na mladé publikum mezi 15-30 lety. Věkovou skupinu jsem si vybral záměrně v takovém rozsahu, aby zahrnovala zároveň středoškolské studenty (budoucí vysokoškoláky) a zároveň také čerstvé absolventy se vztahem k studentskému životu, univerzitám i městu.

Jak jsem při tvorbě strategie přemýšlel

- nechtěl jsem používat sociální sítě jako kanál pro reklamu, zvláště ne u studentského spolku
- cílem je komunikovat hodnoty a pocity, kterými se chce Studentské Brno navenek prezentovat
- snaha o autenticitu
- přestože je v dokumentu naznačena komunikace pro víc kanálů, snažil jsem se, aby vystupovaly jednotně a tón komunikace se nelišil

Komunikace

Rozhodl jsem se navrhnout komunikační tón přirozený pro studentský spolek. K tomu patří uvolněnější vyjadřování, není nutné být za každou cenu spisovný – snaha nepůsobit odměřeně. Příspěvky by měly v přiměřené míře obsahovat emotikony a emoji, které budou odpovídat povaze sdělení (úklid areálu Hády může například provázet emoji koše 🗑️, pro pointy s pitnou vodou emoji vody a podobně).

Výjimečně se může do komunikace přimíchat i populární meme, pokud ovšem má relevanci k tématu, které komunikujeme (jsme studentský spolek, můžeme si to dovolit).

Klíčová slova pro komunikaci

V komunikaci přes sociální sítě bych se snažil zdůraznit, že Studentské Brno je opravdu spolek studentů, za kterým studenti stojí, a kteří se snaží pomoci zpříjemnit život studentům a veřejnosti. Snaha ukázat, že spolek je založený na dobrovolnictví a nadšení jednotlivců, kteří se rozhodli Brno změnit k lepšímu. Důležité je do komunikace zanést kreativitu jednotlivců, kteří projekty vymysleli a navrhli.

Klíčová slova: změna, mládí, student, Brno, nadšení, pohoda

Hlavní témata na sociálních sítích

- co je to Studentské Brno
- představování běžících projektů Studentského Brna
- úspěchy studentského Brna
- studentský život
- v dubnu Odpadkobraní, v květnu Majáles
- další témata: konec semestru, jaro, zkouškové

Volba sociálních sítí

Při sestavování plánu pro sociální síť jsem se zaměřil na co nejširší záběr sociálních sítí, který jsem později zužoval a upravoval podle potřeb studentského spolku, zacílení publika a možností spolku se o síť starat.

Vzhledem k českému kontextu je samozřejmostí Facebook (jehož strategii navrhuje další skupina). Pro Studentské Brno mi jako následující nevhodnější komunikační kanál vyšel nevhodnější Instagram pro svou zkratkovitou možnost komunikace s důrazem na vizuální stránku.

Vzhledem k časovým a personálním možnostem spolku je zřejmě obsluha sociálních sítí limitovaná. Proto jsem například vyloučil Snapchat, který je pro obsluhu náročný a jeho efekt diskutabilní, i když míří na jinou věkovou cílovku, než právě třeba Instagram.

Pro krátkou, aktuální a jasnou komunikaci je vhodný Twitter, i když jeho obliba v Česku pravděpodobně (podle Obrazení.cz a Klábosení.cz) není tak vysoká, jako u Instagramu.

Hashtagy

Samozřejmě v twitterové a instagramové komunikaci nelze opomenout hashtagy, které jsou pro tyto sítě typické. V používání hashtagů bych se omezil v závislosti na síti tak, aby komunikace nevypadala vizuálně nepřehledná. U Instagramu je vhodné použít maximálně pět hashtagů u jednoho příspěvku, u Twitteru dva, maximálně tři hashtagy.

Co se týče konkrétních hashtagů, měly by maximálně vystihovat myšlenku příspěvku a publikum, kterému jsou určeny. Typicky #Brno (978 tisíc použití), #MuniCZ (více než 1 600 použití), #BrnoCity (25 tisíc použití), #VUT (problematický vzhledem k užívání nejen pro Vysoké učení technické), #MendelU (téměř 4 tisíce použití) a další hashtagy, týkající se nejen Brna a jeho univerzity, ale také aktivit Studentského Brna (#dobrovolne, #sportujeme, #MajalesBrno).

Přemýšlel jsem také nad zavedením vlastního hashtagu pro Studentské Brno, ale vzhledem k současné fázi projektu a vzhledem k jeho současné síle na sociálních sítích jsem se rozhodl od tohoto upustit. Zavedení vlastního hashtagu (například #ProBrno) bych počkal na vybudování robustnější fanouškovské základny v horizontu více měsíců.

Instagram

Instagram jsem zvolil ze několika důvodů. Zaprvé, je to vizuálně silná sociální síť, přes kterou lze snadno přenést myšlenku nebo pocit díky obrázku nebo krátkému videu. Zadruhé, síť je populární a v českém prostředí po Facebooku také druhá největší. Zároveň se na Instagramu pohybuje cílová věková skupina 15-30 let. Zatřetí, obsluha Instagramu není tolik náročná.

Co se týče konkrétní podoby kampaně z krátkodobého hlediska, v dubnu a květnu bych se zaměřil na sezónní témata, která lze dobře vystihnout obrázkem či krátkým videem – jaro v Brně, akce spolku odpadkobraní (20.4.), ke konci dubna bych začal komunikaci zaměřovat především směrem k Majálesu, se kterým spolek spolupracuje.

Popisky k příspěvkům by měly být krátké, úderné v délce jedné věty (přibližně do 100 znaků, maximálně do 140).

Z pohledu spolku nejdůležitější témata - projekty - by se měly v komunikaci mísit s aktuálními událostmi v Brně, netradičními fotkami brněnských dominant, fotkami studentů a podobně. Komunikaci je možné proložit jednoduchými infografikami týkajícími se projektů.

Důležité je nezaměřit se jen na neživé objekty, ale také na fotky osob (studentů) a studentský život - aby se měli followeři s kým identifikovat. Navíc je možné upozorňovat na to, že je škoda, že některé projekty nejsou dokončené. ("Spřádáme v parku další plány, jen je škoda, že tu není žádná wi-fi :-(" + fotka "plánovačů spolku v parku").

V rámci komunikace je možné využít dvě relativně nové funkce Instagramu - Stories a Photo Albums. Zatímco Stories by měly být pokud možno co nejhravější ("Fuj odpadky, ale za výsledek to stojí), alba bych chtěl využít ke spojení s proměnou Brna. Dát do alba vždy dvě fotografie Brna, z nichž na jedné je místo v původní podobě a na druhé v nové (typicky Moravské náměstí bez sochy Jošta a s ní, neopravené divadlo a opravené divadlo, Česká ulice bez hotelu Avion a s ním). Archivní fotky lze sehnat většinou zadarmo, aktuální svépomocí. Cílem je ukázat, jak se Brno mění a kdo v něm zanechal stopu.

Alba fungují na IG tak, že uživatel swajpuje po displeji a posouvá obrázky řazené vedle sebe. Na prvním je Brno ve staré podobě (bez Jošta), po swajpnutí se ukáže nová (se sochou Jošta). To samé lze udělat s vizualizací některých projektů (podchod dnes a podchod v budoucnu pomocí počítačové vizualizace).

Typické příspěvky: "Takto Bohuslav Fuchs navždy změnil Českou ulici slavným hotelem Avion! Změňme taky Brno." nebo "Drak musel do čistírny. Bez něj to na radnici nebylo ono."

"Proměny Brna" bych zařadil občasně do běžné sezónní komunikace a komunikace ohledně projektů Studentského Brna na Instagramu.

Frekvence příspěvků na Instagramu by měla být na denní bázi v běžném feedu, v době zajímavých událostí podpořená pomocí Stories.

Twitter

Po Facebooku a Instagramu by Twitter měl být třetí nejvýznamnější síť Studentského Brna. Twitter by měl mít, stejně jako první dvě uvedené sítě, odlehčenou formu komunikace. Nicméně i přesto by měl být ze všech tří sítí nejinformativnější a nejpřímější. Twitter nemá tak jasné věkové zacílení, jeho účel není pouze komunikovat směrem ke studentům, ale také směrem k potenciálním partnerům spolku.

Na Twitteru by mělo být využití infografik větší než na Instagramu. Grafiky by měly být stručné a jasné. Jejich cílem je komunikovat jak úspěchy Studentského Brna, tak dílčí pokroky na projektech, tak cíle spolku jako takového - proč tu spolek je, pro koho, kdo za ním stojí.

Cílem kanálu na Twitteru je zaujmout obyvatele Brna a brněnské studenty. Twitter je oblíbenější ve velkých městech, takže i tu je prostor pro komunikaci.

Samozřejmě na Twitteru je ideální být pokud možno aktivní několikrát denně. Vzhledem k možnostem spolku bude důležité vyslat do světa alespoň tweet denně.

Užitečným nástrojem mohou být Moments - na Twitteru lze vytvořit příběh z tweetů různých uživatelů - zkusme poskládat tweety příznivců, zástupců a podporovatelů Studentského Brna do příběhu, jak si užili odpadkobraní? co byl největší zážitek? kolik odpadu se podařilo posbírat?

YouTube

Přes silné zapojení nativních videí na Facebooku a Instagramu (vlastně v poslední době i na Twitteru) bych nechtěl opomenout YouTube. Může kromě jiného sloužit k propagaci partnerů, se kterými hodlá Studentské Brno uzavřít spolupráci. YouTube je vhodnější na delší videa (2-5 minut).

Kromě videí z akcí zde mohou být rozhovory s autory projektů, zástupci Studentského Brna, dobrovolníky na akcích (odpadkobraní), lze doplnit jednoduchými animovanými filmy (na internetu existují jednoduché nástroje na tvorbu takového videa online) o práci Studentského Brna, případně o konkrétních projektech.

YouTube lze považovat za doplněk k předchozím sítím. Aktivita nemusí být pravidelná.

Další síť. Proč ano, proč ne?

Blog

Blog nepočítám mezi sociální sítě, nicméně počítám s jeho využitím v rámci kampaně. Měl by rozvíjet příběhy, které budeme prezentovat i na sociálních sítích, podrobněji seznamovat čtenáře s projekty i dosavadním postupem.

LinkedIn

Na LinkedInu bychom měli komunikovat především k možným partnerům Studentského Brna. Pro tyto potřeby stačí založit profil jako projekt, přizvat podílející se studenty a prezentovat zde své úspěchy v realizaci projektů a případných partnerství (Majáles). Stačí být aktivní několikrát do měsíce. Tuto síť lze zvolit spíše jako doplňkovou, pro celkovou komunikaci není nutná.

Snapchat

Od Snapchatu jsem se rozhodl upustit především vzhledem k jeho obtížné obsluze z hlediska správy účtu pro jiné než osobní potřeby, a také vzhledem k nejasným výsledkům na této sociální síti. Výhodou Snapchatu je věkové složení uživatelů, které odpovídá cílení této kampaně.

Shrnutí

Na závěr se pokusím shrnout návrh komunikace pro Studentské Brno na sociálních sítích. Páteří komunikace by měl být Instagram (samozřejmě společně s Facebookem), na kterém by se v dubnu a květnu objevila také série Proměny Brna, která má za cíl ukázat, že Studentské Brno se snaží změnit detaily v rámci města k lepšímu podobně, jako to činili mnozí dřív. Dále by se Studentské Brno mělo prezentovat na Twitteru a YouTube, tyto sítě by měly doplňovat předchozí komunikaci především v oblastech, ve kterých jsou specifické (Twitter = rychlé doručení informací ve 140 znacích, YouTube = delší videa, přehledný archiv).

Přílohy

Příklad grafiky k projektu Odpadkobraní + popis "Brno je díky společnému úsilí studentů zase čistší. Děkuje za pomoc #Brno #BrnoCity #pohoda #uklizeno"

