

7. Obsahová strategie pro Facebook Navrhněte obsahovou strategii pro Facebook. Cílem je připravit návrh tonality komunikace, konkrétní příspěvky i nápady, jak by bylo možné obsah vylepšit. Výstupem by měla být obecná strategie, jak komunikaci uchopit i návrh příspěvků po dobu jednoho měsíce. V úvahu berte i aktuální dění projektu.

Práce zevrubně představuje několik nápadů, které by ozvláštnily fb organizace. Bohužel se však nejedná o koncepční strategii, spíše o soubor pár nápadů. V textu chybí konkrétní návrhy textu příspěvků, rozpracování tonality a hlubší rozpracování jednotlivých nápadů. Oceňujeme fokus na video, které by však určitě měly doplnit další formáty. V případě obsahové strategii není nutné na začátku řešit propagaci – naopak, základem je kvalitní obsah a ucelená strategie - a až po vyhodnocení jejího úspěchu lze navázat s placenou podporu.

Obsahová strategie pro Facebook – **Studentské Brno**

Vypracovala: Jiskrová Anežka (450484)

Vizuální podoba stránek

Můj návrh a případná doporučení zakládám na reflexi, kterou zmíním krátce v úvodu strategie. Považuji to za důležité, a to nejen proto, že jsem student, tedy cílová skupina projektu, ale i proto, že projekt Studentské Brno jsem doposud neznala.

Při pohledu na dosavadní facebookové stránky projektu mě napadá, že by bylo třeba stránky přepracovat po vizuální stránce. Šlo by o profilový obrázek i fotku na úvodní timeline. Doporučila bych nechat přepracovat jak logo, tak i úvodní slogan. Slovo *projekt*, který úvodní slogan obsahuje je takřka nicneříkající. I když si pod ním něco lze představit, nikterak mě to neláká ani nemotivuje k tomu se zapojit.

Možnosti řešení -> Abych pouze nekritizovala ale nabídla i možné řešení, v mém blízkém okolí znám velmi dobrého grafika, který by byl ochoten udělat grafické návrhy za minimální

ceny (s ohledem na finanční možnosti projektu). Případné návrhy by pak bylo možné realizovat.

Četnost a pravidelnost příspěvků a jejich uchopení

Příspěvky jsou přidávány poměrně často, přibližně každý třetí den přibude nový příspěvek. To považuji za dostačující. Zaráží mě ovšem míra odezvy, která je minimální. Některé příspěvky zaznamenají více reakcí, většina z nich je ovšem skutečně zanedbatelná. Stránka se líbí necelým osmi set lidem, což není zase tak malé číslo. Přestože tedy příspěvky zahlédne poměrně hodně uživatelů Facebooku, míra odezvy je malá. Tento fakt bych přikládala malé atraktivitě zveřejňovaných příspěvků. Ani ne tak malé atraktivitě obsahu zpráv, ale formě, kterou jsou šířeny. Ze své vlastní zkušenosti si nepřechtu příspěvek, který je delší než tři, čtyři řádky. Většina příspěvků ovšem tuto pomyslnou hranici přesahuje.

Navrhovala bych tedy příspěvky zkrátit, použít více hesel jako „Zapoj se!“ nebo „Zapoj se do...a dostaneš...“. Například míra odezvy u heslovitého příspěvku, který v sobě zahrnoval i možnost peněžní výhry, byla vyšší než u většiny příspěvků s dlouhými popisnými pasážemi. S tím souvisí i možnost více oslovovat budoucí možné účastníky Studentského Brna.

Dále navrhuji zapojit více videí, které budou krátké, úderné a budou mít za cíl oslovit studenty. Uvítala bych video, které by rychle a stručně představilo Studentské Brno. Ráda bych viděla akci, nejenom tzv. mluvící hlavy za stolem. Například někteří studenti, kteří svůj nápad zrealizovali anebo v blízké době zrealizují, by mohli přímo z míst, kterých se realizovaný nápad týká, mluvit o tom, co je potřeba udělat proto, aby člověk mohl změnit své okolí (třeba jak snadné to je: na webových stránkách člověk napíše své jméno, stručně popíše nápad na zlepšení, odešle a je to). V poslední době mě dost oslovilo video VUT, kde holky a ženy popisují, proč právě stvoření ženského pohlaví by měla jít studovat na techniku. Klidně bych se částečně inspirovala. Video by mohl provázet (slovem) například ambasador Michal Hořínek.

V blízké době se bude konat akce Studentské odpadkobraní, o kterou mají zájem více než tři stovky lidí. Videopozvánka by mohla případnou účast ještě navýšit. Obecně pozvánka formou videa je poměrně efektivní. Publikované video vlastně na Facebooku běží i bez toho, aniž by si ho každý musel pustit. Je sice beze zvuku, ale může zaujmout o dost více, takže si i mnoho

lidí zapne zvuk a může se dozvědět o plánované akci. Na konci videa je dobré odkazovat přímo na projekt Studentské Brno.

Dle mého názoru mají videa právě největší šanci zaujmout. Přítomnost nějaké známe osobnosti, která by byla ochotná ve videu vystoupit, popřípadě celým „propagačním“ videem provázet by byla nanejvýš vhodná. Znamá osobnost, která je na facebookových stránkách vysoce sledovaná by na svém veřejném profilu mohla video/a sdílet a tím je tedy propagovat. Šlo by tedy především o to, najít někoho známého (nejlépe z Brna), kdo by byl pro tuto dobrou věc zapálený a tím pádem i ochotný podobné věci sdílet, veřejně publikovat.

Propagace

Přestože nelze odhadnout kolik lidí se ve skutečnosti o projektu Studentské Brno dozvědělo právě přes facebookové stránky (když pomineme počet laiků stránky), lze říci, že míra interakce je nízká. O větší pozornost by se projekt mohl zahlásit za pomoci placené reklamy – propagace příspěvků. Některé stěžejní příspěvky, které mají za úkol propagovat filosofii projektu, popřípadě sdělovat důležité informace o chystaných událostech, je dobré si zaplatit. Cena placené propagace na FB je kolem deseti korun českých za jeden den propagace (pro jeden příspěvek). Pak je velmi snadné zjistit i dosah příspěvku. Placený dosah postupně pomáhá rozšiřovat i přirozený dosah příspěvků. Snáze se pak zvětšuje. Prokliky na facebookové stránky i stránky webové se i díky tomuto navyšují a může tak zesílit i zájem a povědomí o Studentském Brnu.