

# **Základy online komunikace brandu na sociálních sítích - 2. hodina**

25. února

Bára Kheler

Bc. David Humpolík

# Zopakování úkolů z minula

- vytvořit týmy
- vybrat si brand, o který se budete starat
- prezentovat svůj výběr



# Osnova hodiny

- prezentace výběru brandů
- představení osnovy analýzy a strategie
- další úkoly pro příště



# Prezentace - pojd'te do nás!



# Osnova analýzy

Proč používáme sociální sítě

- business cíle (goals)
- základní informace o značce a její charakteristika (tonalita komunikace, persony)



# Osnova analýzy

## Interní informace

- jaké používáme kanály
- k čemu je používáme
- kdo se na obsahu podílí
- jaké máme cíle (targets)
- co vyhodnocujeme
- jaký je rozpočet





# Osnova analýzy

## Externí informace

- kdo je naše konkurence
- jak funguje naše konkurence
- kde se mluví o naší značce (online / sociální sítě / blogy )
- jaké lze využít social media nástroje
- analytika (Google Analytics) / Pixel



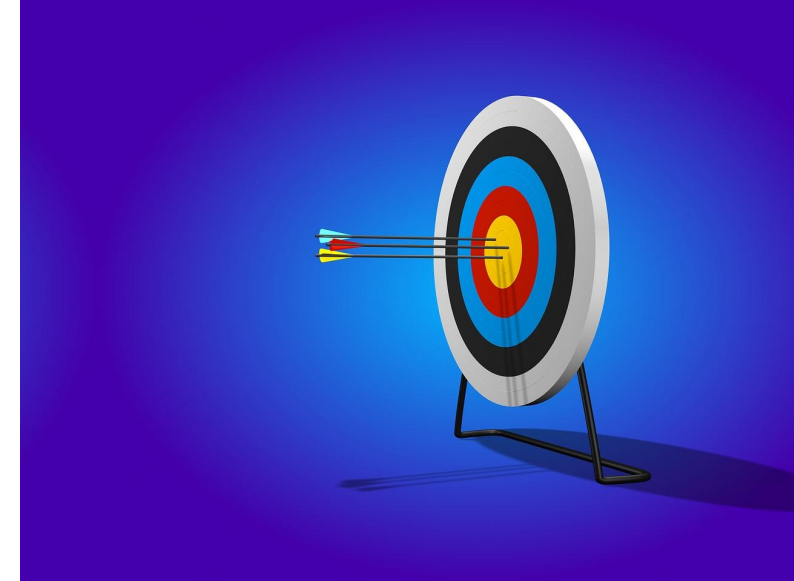
# Osnova strategie

- jaké budeme nadále používat kanály (stávající / nové)
- kdo se bude podílet na tvorbě obsahu (v rámci agentury i lidé klienta v jeho oddělení)
- interní social media policy
- jednotlivé role v procesu správy (admin, community, grafik, reporting apod.)
- časová náročnost / využití kampaní
- propojení s dalšími aktivitami (online, offline, print, PR atd)
- jak a kdy využít soc. sítě, které nejsou pod přímou kontrolou (spolupracující subjekty, influenceři)
- placené kampaně
- potřebné kompetence a součinnost
- jaké nástroje budeme používat pro vytváření a spolupráci (publikační plány / reporty / social media analytické a plánovací nástroje apod)



# Cíle

- owned media
- paid media
- earned media
- časová osa (měsíčně, ročně, toto čtvrtletí, příští pololetí ...)
- byznysové cíle
- sledované metriky
- způsob měření (s jakými nástroji, kde shromažďovat)
- nastavení reportingu (co a jak se komu reportuje)
- vytváření, vyhodnocování a uchovávání best practice



# Úkoly pro příště



- projít osnovu analýzy a strategie
- projít marketingové kanály značky (sítě, web, PR)
- vytvořit krátký “výcuc”
- nápověda: *“Našli jsme že značka XY má 3 marketing kanály, jsou to A, B a C. Zaměříme se na obsah, který do teď vytvořili. Zjistili jsme, že jejich konkurence XY dělá A a B. Z těchto informací budeme pro analýzu a strategii vycházet.”*
-

# Děkujeme za pozornost.

Kdo má otázku, sem s ní!

Použité obrázky: <https://pixabay.com/cs/>