



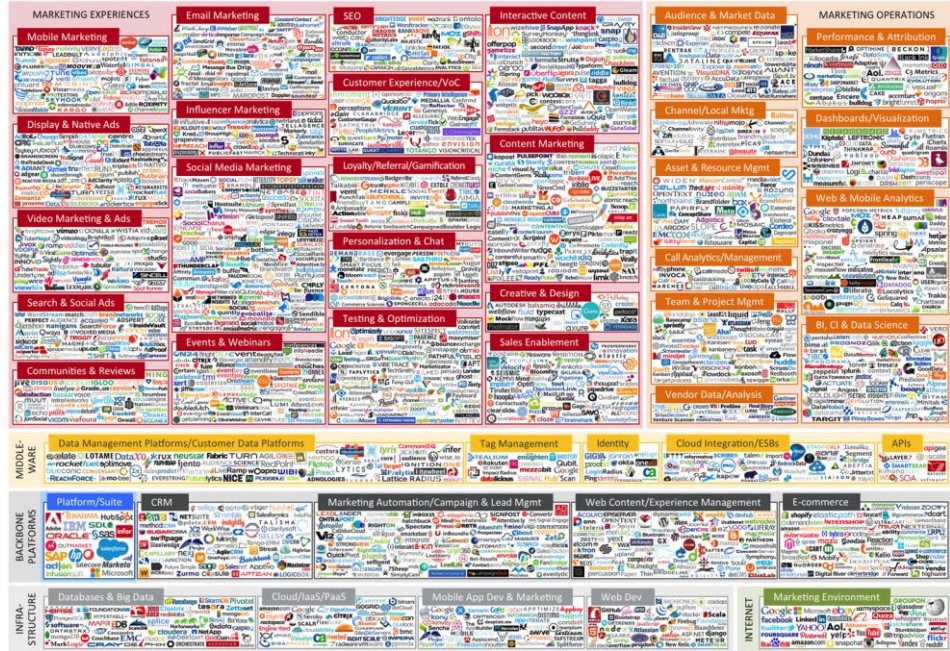
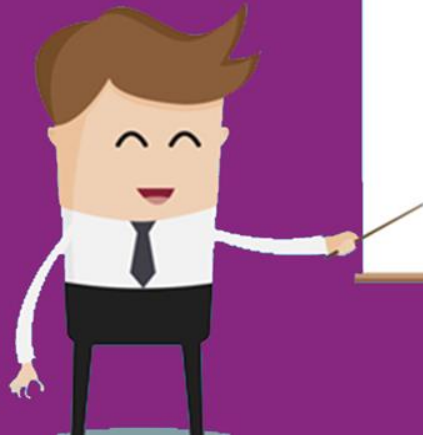
Jak zábavně a efektivně na firemní
sociální sítě?

Ondřej Macků

Obsah přednášky

- Úvod – základy online marketingu a sociálních sítí
- Facebook – nastavení stránky
- Facebook - základní pravidla
- Facebook – pravidla komunikace

Sociální sítě



Proč být na sociálních sítích?

Sociální sítě



4 400 000 českých uživatelů



100 000 českých uživatelů



1 200 000 českých uživatelů



4 600 000 českých uživatelů



500 000 aktivních českých uživatelů



1 000 000 českých uživatelů



300 000 českých uživatelů



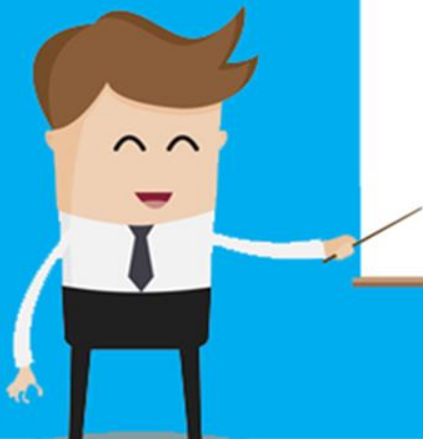
300 000 aktivních českých uživatelů



Sociální sítě

Co se změnilo?

- Opravdu unikátní uživatelé
- Lidé mají větší zásah
- V rámci reklamy se začal zobrazovat sociální kontext
- Organický zásah je 5 % potenciálu



Nové firemní role

- Digital/Social strategist
- Analytik
- Content manager
- Social ads manager
- Developer

Sociální sítě



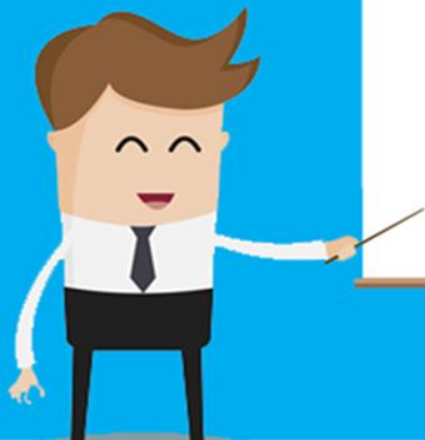
Sociální sítě

Co se nezměnilo?

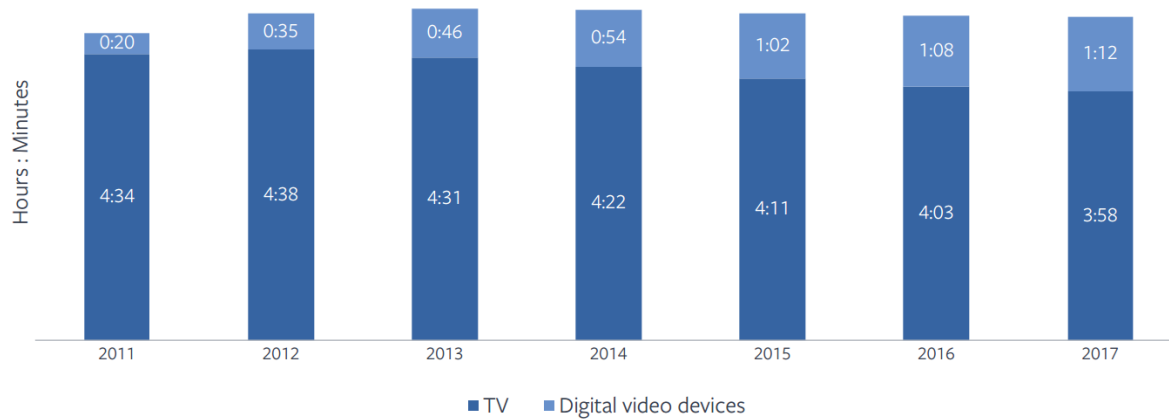
- Obsah je král
- Reklama je královna



**CONTENT
IS
KING**



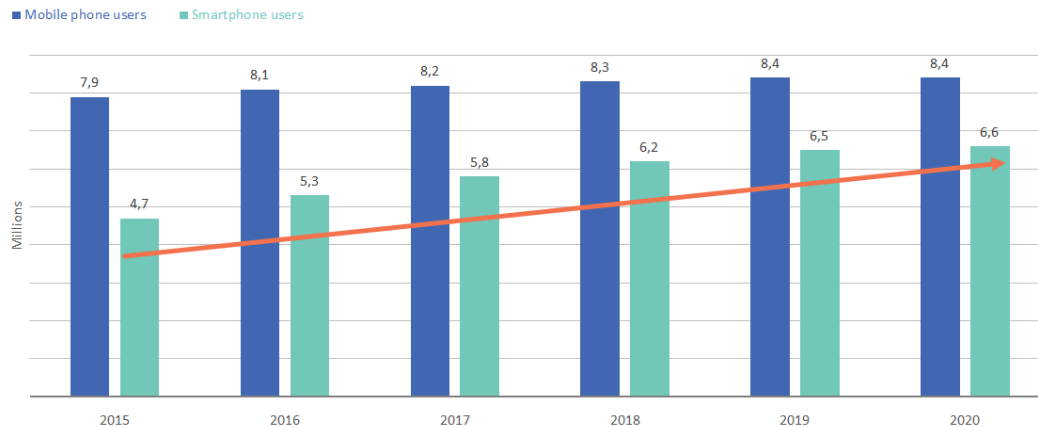
Sociální sítě



Sociální sítě

Podíl uživatelů mobilních telefonů a smarthpone roste

Česká Republika, 2015-2020



Source: eMarketer, October 2016.



Sociální sítě



VS



1.7s

2.5s



0.25

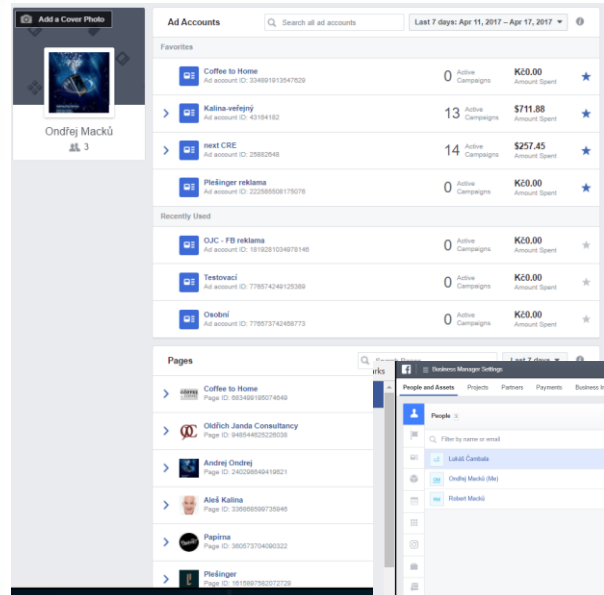
seconds

- Čas potřebný k zapamatování si obsahu v newsfeedu na mobilu
- Reálně jsou lidé na mobilech častěji, konzumují obsah rychleji a jsou aktivnější.



Sociální sítě

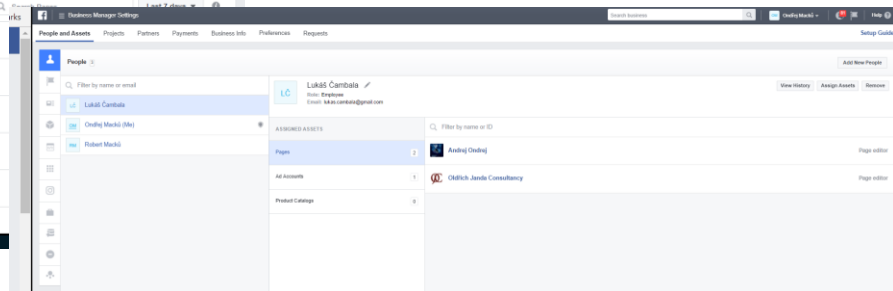
Business manager



The screenshot shows the 'Ad Accounts' section of Facebook Business Manager. It features a search bar and a date range filter for 'Last 7 days: Apr 11, 2017 - Apr 17, 2017'. The accounts are organized into 'Favorites' and 'Recently Used' sections. Each account entry includes a name, ad account ID, number of active campaigns, and the amount spent.

Account Name	Ad Account ID	Active Campaigns	Amount Spent
Coffee to Home	334891913047929	0	Kč0.00
Kalina veřejný	43184182	13	\$711.88
next CRE	2582548	14	\$257.45
Plešinger reklama	22258508179076	0	Kč0.00
OJC - FB reklama	1819281034878140	0	Kč0.00
Testovací	778574249125369	0	Kč0.00
Ondrej	779373742498773	0	Kč0.00

- Rozšířená správa firemních profilů
- Více transparentní
- www.business.facebook.com

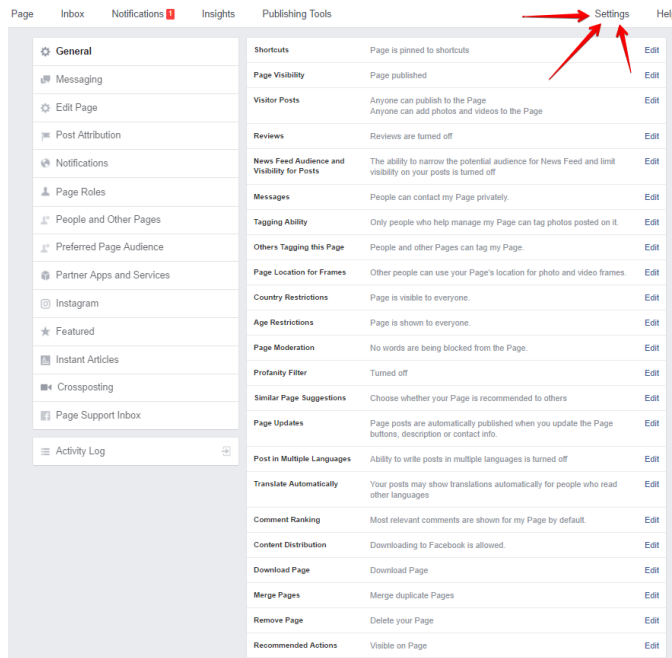


The screenshot shows the 'People and Assets' section of Facebook Business Manager. It displays a list of people associated with the business, including 'Lukáš Čambala' (role: Employee) and 'Ondřej Macků' (role: Page editor). The 'ASSIGNED ASSETS' section shows that 'Ondřej (Ondřej)' is assigned as the page editor for the 'Coffee to Home' page.



Nastavení stránky

- Základní nastavení
- [Fb.com/xxx/settings/](https://fb.com/xxx/settings/)



Page	Inbox	Notifications	Insights	Publishing Tools	Settings	Help
General						
Messaging						
Edit Page						
Post Attribution						
Notifications						
Page Roles						
People and Other Pages						
Preferred Page Audience						
Partner Apps and Services						
Instagram						
Featured						
Instant Articles						
Crossposting						
Page Support Inbox						
Activity Log						
Shortcuts						Edit
Page is pinned to shortcuts						
Page Visibility						Edit
Page published						
Visitor Posts						Edit
Anyone can publish to the Page Anyone can add photos and videos to the Page						
Reviews						Edit
Reviews are turned off						
News Feed Audience and Visibility for Posts						Edit
The ability to narrow the potential audience for News Feed and limit visibility on your posts is turned off						
Messages						Edit
People can contact my Page privately						
Tagging Ability						Edit
Only people who help manage my Page can tag photos posted on it						
Others Tagging this Page						Edit
People and other Pages can tag my Page						
Page Location for Frames						Edit
Other people can use your Page's location for photo and video frames						
Country Restrictions						Edit
Page is visible to everyone						
Age Restrictions						Edit
Page is shown to everyone						
Page Moderation						Edit
No words are being blocked from the Page						
Profanity Filter						Edit
Turned off						
Similar Page Suggestions						Edit
Choose whether your Page is recommended to others						
Page Updates						Edit
Page posts are automatically published when you update the Page buttons, description or contact info						
Post in Multiple Languages						Edit
Ability to write posts in multiple languages is turned off						
Translate Automatically						Edit
Your posts may show translations automatically for people who read other languages						
Comment Ranking						Edit
Most relevant comments are shown for my Page by default						
Content Distribution						Edit
Downloading to Facebook is allowed						
Download Page						Edit
Download Page						
Merge Pages						Edit
Merge duplicate Pages						
Remove Page						Edit
Delete your Page						
Recommended Actions						Edit
Visible on Page						

Sociální sítě



Edgerank = Facebook algorithm

- Edgerank = specifický algoritmus, pomocí kterého Facebook individuálně distribuuje a řadí obsah každému jedinci do jeho Newsfeedu
- **Hlavní pravidlo komunikace** na Facebooku
- Zajišťuje virální šíření příspěvku většímu množství uživatelů

Sociální
sítě



Edgerank

Sociální
sítě

- Primární pravidla, která řídí distribuci obsahu v rámci Newsfeedu
 - Afinity subjektů
 - Váha interakce
 - Časové zpoždění interakce
- Sekundární pravidla, která ovlivňují ty primární
 - Obsah je král
 - Reklama je královna

facebook Edgerank

Σ
EdgeRank

=



Affinity

x



Weight

x



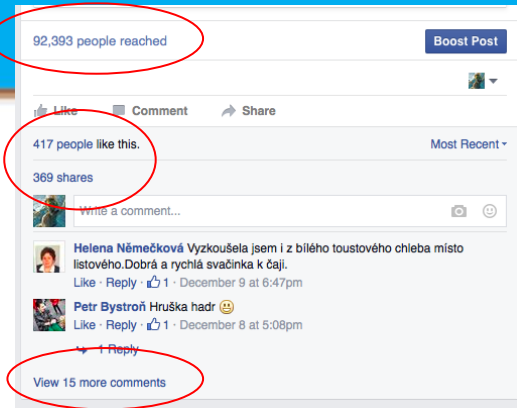
Time Decay



Sociální sítě

Jaké metriky sledovat?

- Počet fanoušků stránky
- Reach = Dosah
- Engagement
 - Počet kliknutí
 - Počet interakcí (Reakce, Komentář, Sdílení)
- Engagement rate = $100 * (\text{Engagement} / \text{Reach})$
- Průměrná doba reakce na zprávu
- Počet prokliků na webové stránky nebo produkt



Typy obsahu

- Firemní/Produktové příspěvky => velký přínos pro značku x méně oblíbené => musí být kreativní/mít přidanou hodnotu
- Zábavné příspěvky => mají menší hodnotu pro značku x oblíbené => získávají engagement a dosah
- Kampaňové příspěvky => hodnota pro značku i oblíbenost dle nastavené strategie

Sociální
sítě



Facebook
organicky

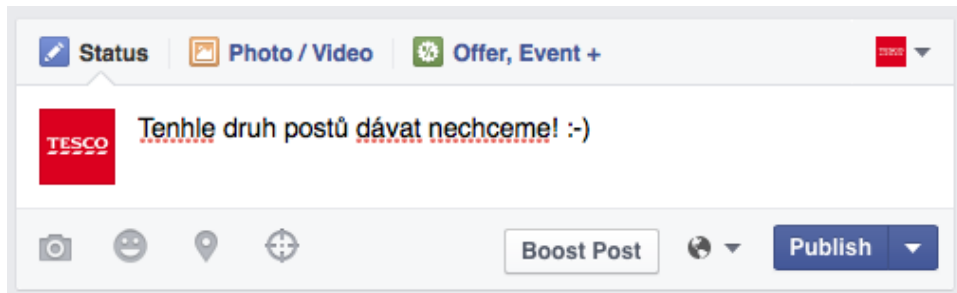
Formát příspěvků

- Text
- Fotka
- Fotoalbum
- Linkshare (= Odkaz)
- Video
- Carousel
- GIF
- Cinemagraf
- Instantní článek
- Canvas



Formát příspěvků - Text

- Malý organický zásah
- Nevýrazný v Newsfeedu
- Málo interakcí
- Není příliš vhodný k žádnému druhu sdělení



Facebook
organicky



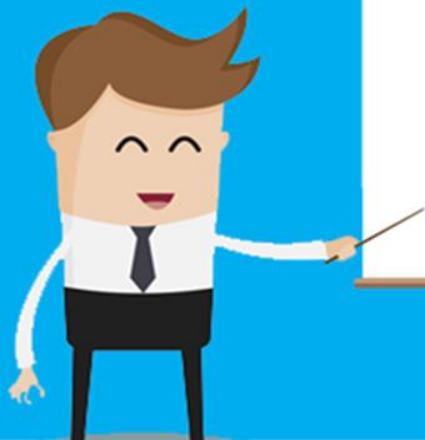
Sociální sítě

The brain processes images 60,000 times faster than it does text

93% of all human communication is visual

90% of information sent to the brain is visual

40% of people respond better to visual information than plain text



Facebook organicky

Formát příspěvků - Fotka

- Střední organický zásah (záleží na kvalitě obsahu)
- Vysoký engagement (záleží na kvalitě obsahu)
- Kdy používat:
 - Běžná sdělení
 - Chci znát reakce fanoušků
 - Soutěže
- Zábava



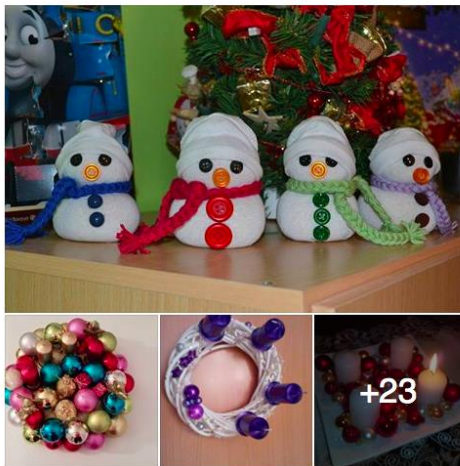
Formát příspěvků - Fotoalbum

Facebook
organicky

Tesco CZ added 26 new photos to the album: Vánoční inspirace od fanoušků.

Published by Lenka Zieglerová [?] · Yesterday at 5:38pm · 🌐

Každý slaví Vánoce po svém! A jak vypadají ty vaše? Fotte a pochlubte se vánoční atmosférou! 😊 Děkujeme za všechny krásné fotky.



- Vysoký organický zásah (záleží na kvalitě obsahu)
- Vysoký engagement (záleží na kvalitě obsahu)
- Kdy používat:
 - Máme větší množství obsahu na stejné téma
 - Chceme mít fotky jednoduše vyhledatelné



Facebook organicky

Formát příspěvků - Linkshare

- Vysoký organický zásah (záleží na kvalitě obsahu)
- Střední engagement (záleží na kvalitě obsahu)
- Kdy používat:
 - Chci uživatele odkazovat na jiný obsah
 - Chci co největší zásah

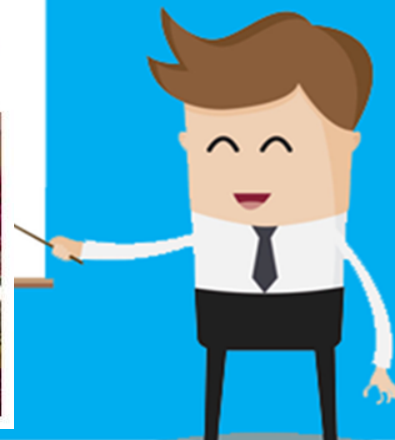


Formát příspěvků - Video

- Velmi vysoký organický zásah (záleží na kvalitě a atraktivitě obsahu)
- Vysoký engagement (záleží na kvalitě obsahu)
- Kdy používat:
 - Chci něco představit/vysvětlit
 - Chci zasáhnout co nejvíce uživatelů
 - Mám kvalitní obsah s přidanou hodnotou
- Výroba většinou stojí více peněz => vyplatí se podpořit reklamou, která vychází ve srovnání s ostatními formáty levněji



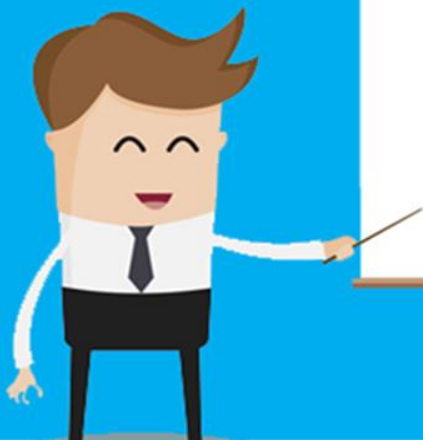
Facebook
organicky



Facebook
organicky

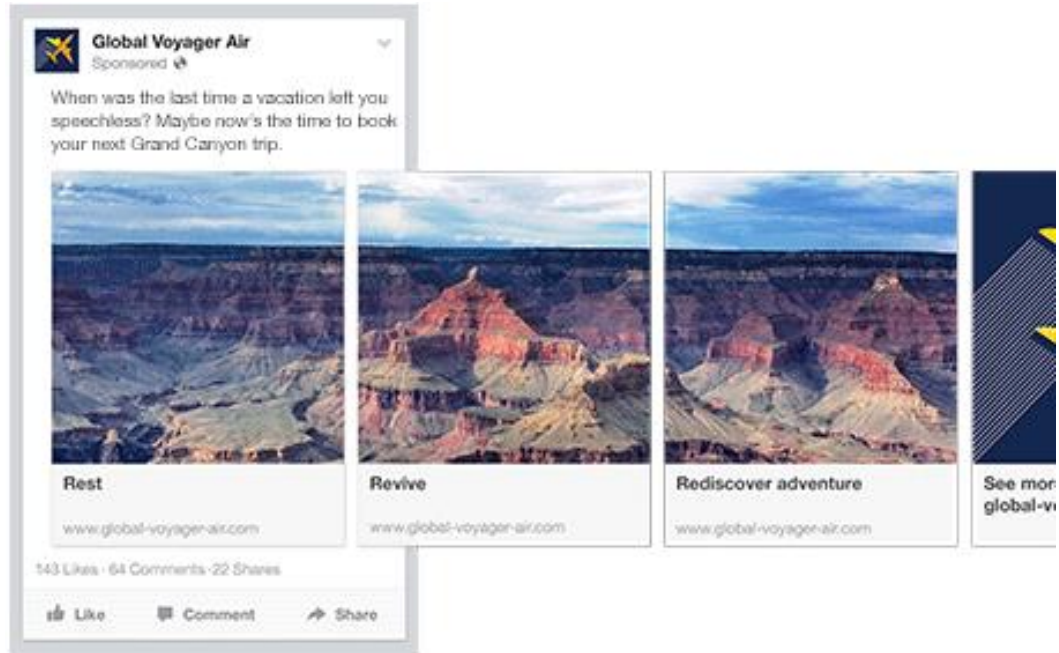
Formát příspěvků - Carousel

- Vysoký organický zásah (záleží na kvalitě a atraktivitě obsahu)
- Nízký engagement (záleží na kvalitě obsahu)
- Kdy používat:
 - Chci uživatele odkázat na jiný obsah (více stránek)
 - Chci zasáhnout co nejvíce uživatelů
 - Mám kvalitní a kreativní obsah



Formát příspěvků - Carousel

Facebook
organicky



The image shows a screenshot of a Facebook carousel post from 'Global Voyager Air'. The post is sponsored and features a text-based introduction followed by four image cards. The first card is titled 'Rest', the second 'Revive', and the third 'Rediscover adventure'. Each card includes a scenic view of the Grand Canyon and the website URL 'www.global-voyager-air.com'. The fourth card is partially visible and says 'See more global-v'. Below the carousel, the post has 143 Likes, 64 Comments, and 22 Shares. At the bottom, there are buttons for 'Like', 'Comment', and 'Share'.

Global Voyager Air
Sponsored

When was the last time a vacation left you speechless? Maybe now's the time to book your next Grand Canyon trip.

Rest
www.global-voyager-air.com

Revive
www.global-voyager-air.com

Rediscover adventure
www.global-voyager-air.com

See more global-v

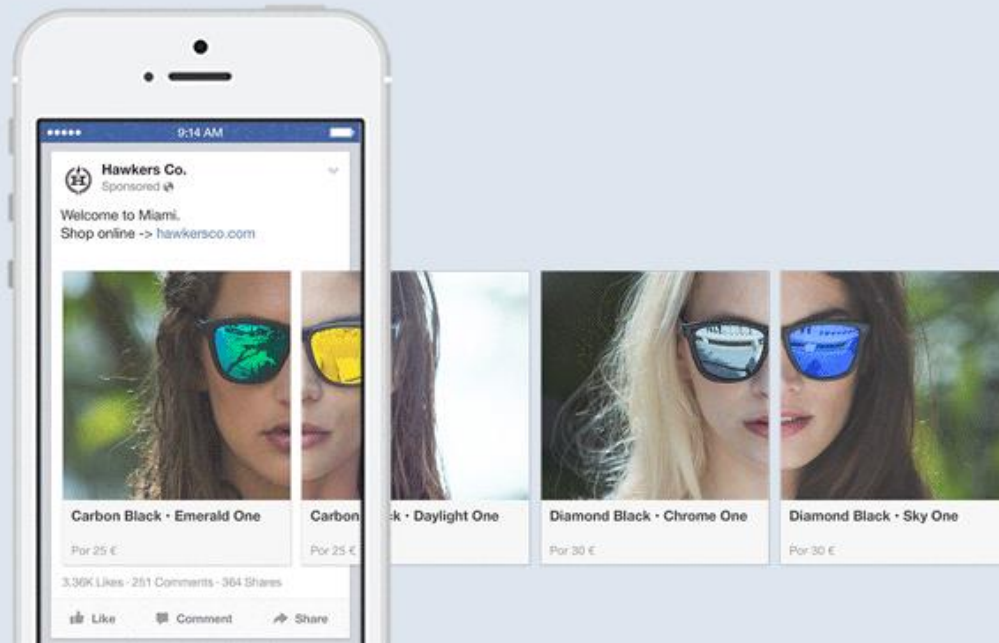
143 Likes · 64 Comments · 22 Shares

Like Comment Share



Facebook
organicky

Formát příspěvků - Carousel



Formát příspěvků - GIF

- Velmi vysoký organický zásah (záleží na kvalitě obsahu)
- Vysoký engagement (záleží na kvalitě obsahu)
- Kdy používat:
 - Mám kvalitní obsah
 - Mám sérii fotek
 - Soutěže
 - Zábava



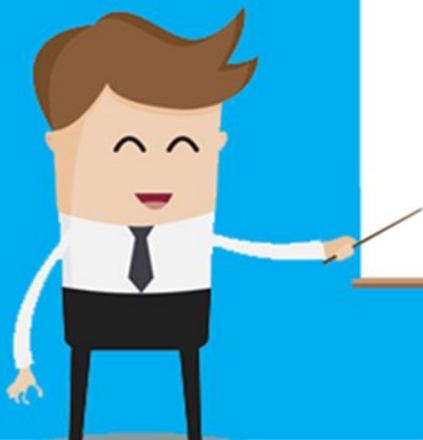
Facebook
organicky



Facebook
organicky

Formát příspěvků - Cinemagraf

- Část statická a část dynamická
- Vysoký organický zásah (záleží na kvalitě obsahu)
- Velmi vysoký engagement (záleží na kvalitě obsahu)
- Kdy používat:
 - Mám kvalitní obsah
 - Soutěže
 - Zábava



Formát příspěvků - Cinemagraf



Statická část

Dynamická část

Např.: <http://giphy.com/gifs/water-met-cmpAyoUk2e6be>

Facebook
organicky



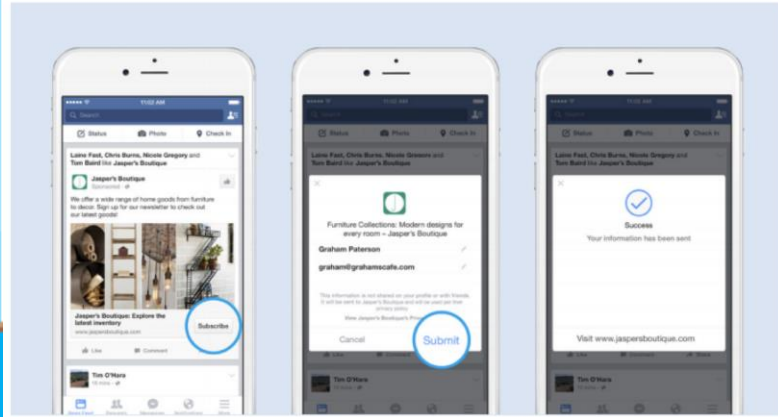
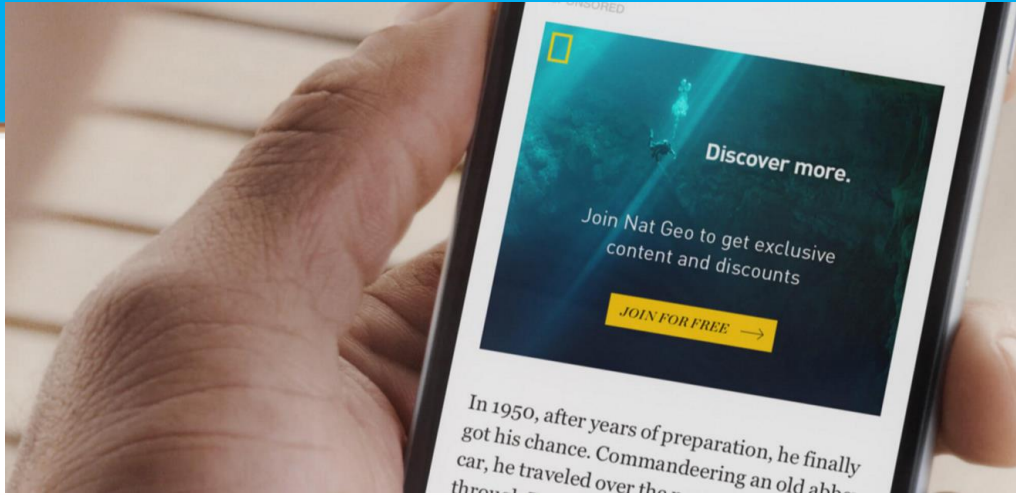
Facebook
organicky

Facebook jako ekosystém

- Lead Ads, Canvas a Instant Articles - pro většinu akcí, které chcete udělat nemusíte opouštět ekosystém Facebooku
- Leads Ads umožňují sbírat kontakty na zákazníky aniž by člověk musel vytvářet speciální microsite optimalizovanou pro mobilní zařízení



Facebook
organicky



Facebook
organicky

Facebook jako ekosystém

- Stále není standartem microsite nebo web optimalizovaný pro mobily
- Díky Canvasu nemusíte již speciální microsite vůbec vytvářet nemusíte



Formát příspěvků - Canvas

- Velmi dynamický formát
- Funguje jen na mobilu
- Interaktivní i na pohyb s mobilem
- Tvořený kombinací výše zmíněných formátů
- Velmi vysoký organický zásah (záleží na kvalitě obsahu)



Facebook
organicky



Facebook
organicky

Formát příspěvků - Canvas

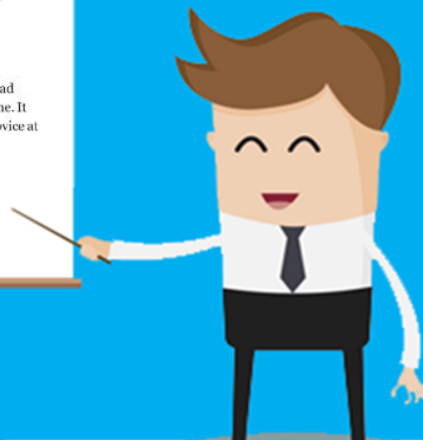
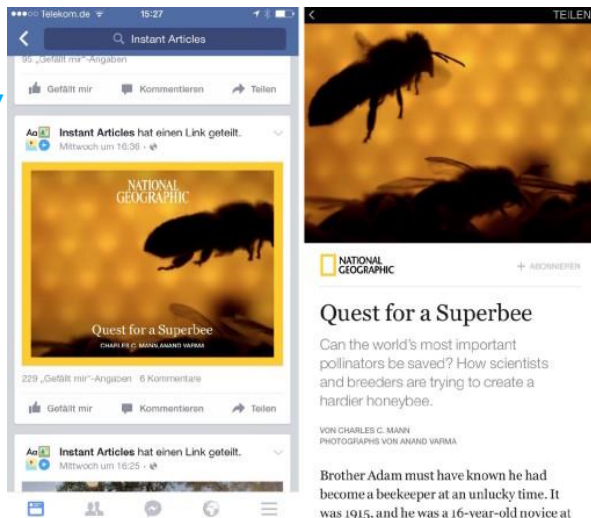
- Kdy používat:
 - Mám komplexní zprávu
 - Mám skutečně unikátní obsah
 - Chci něco vysvětlit
 - Chci odkázat uživatele na web
- Vyplatí se promovat reklamou



Formát příspěvků - Instantní článek

Facebook
organicky

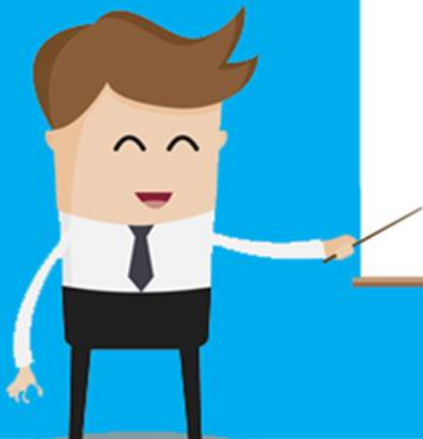
- Nový druh obsahu uzpůsobený pro mobilní zařízení
- Rychle se načítá
- Má atraktivní design
- Prohlíženo přímo v prostředí Facebooku
- Kdy používat:
 - Mám unikátní obsah delšího charakteru



Facebook organicky

Tipy - Psaní

- Psát lidsky, ne korporátně
- Psát bezprostředně, jak plyne řeč
- Kratší texty do 80 znaků, individuálně to má každá stránka jinak
- Post do 80 znaků má o 66 % větší Engagement rate
- Využití číslic a speciálních znaků
- Call to action => řekněte lidem, co mají dělat!
- Využití aktivačních slov => sleva, zadarmo, akce, krásný, potěšit, rychlý, poslední, atd. => apel na emoce
- Otázky na konci textu => zvýšení engagementu



Tipy - Psaní

- Příklad:

Přečtěte si 22 tipů, jak potěšit vašeho miláčka! ▶▶

bit.ly/DostaňMiláčkaDoNebe

Máte nějaké vlastní tipy? Napište nám je do komentářů. ;-)

Facebook
organicky



Facebook organicky

Tipy - Formát

- Fotka => Fotky lidí a dětí, oči navádějí na místo, kam se člověk potom podívá; fotky zvířat, kvalitní fotky, barevně výrazné, využití šablon
- Fotky získávají o 39 % interakcí než čistý text
- Carousel => je interaktivnější, lze kreativně využít (např. panorama, produktové koláže, atd.)
- Link share => Lze si pohrát s popiskem a přidat vlastní fotku



Tipy - Formát

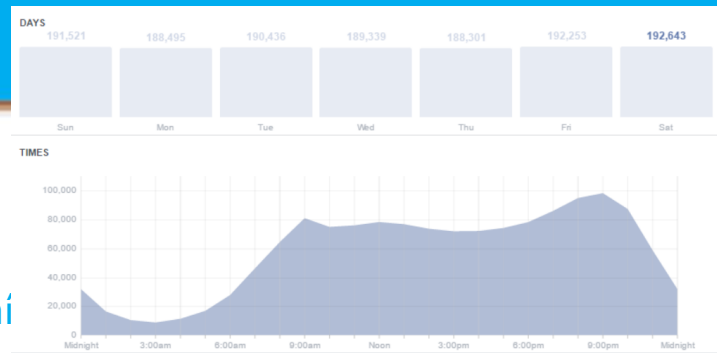
- Video => Spoustě lidem se spouští bez zvuku a ihned scrollují dále => první 3 vteřiny musí zaujmout, a to i beze zvuku
- GIF => Interaktivní, dá se zastavovat => využití pro soutěže
- Cinemagraf => Neobvyklý, poutavý => využívá výrazného prvku

Facebook
organicky

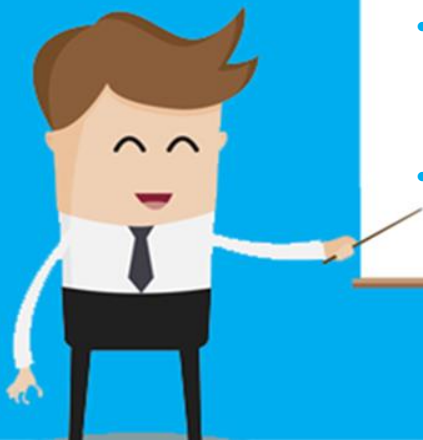


Facebook organicky

Tipy - Časování



- Každá stránka individuální
- Obecné typy cílových skupin (maminky na mateřské, pracující otec, student, atd.) => mají svoje prime times
- Nejlepší časy bývají dopoledne 10:00-11:00, odpoledne 13:30-15:30 a především večer 18:30-20:30
- Nejlepší dny bývají pondělí, středa, neděle (večer)



Krizová komunikace

- V případě nespokojenosti se vždy omluvíme (nehledě na to, kdo je v právu) a ujistíme fanouška, že dojde k nápravě, je-li to v našich silách
- Vždy jsme slušní
- Umíme přiznat vlastní chybu
- První reakce musí přijít co nejdříve je to možné
- Snažíme se komunikaci přesunout do vlákna soukromých zpráv
- Vždy upozadíme vlastní ego
- Snažíme se ze situace udělat win-win situation

Facebook
organicky



Krizová komunikace

- Raději poskytneme nespravedlivou náhradu, než abychom upřeli spravedlivou náhradu
- V případě technických stížností vždy reagujeme hned. Napíšeme, že se zeptáme našeho technického oddělení/oddělení vývoje, atd.
- V případě agresivních nebo vulgárních fanoušků můžeme dávat ban

Facebook
organicky



Obsah

Jak na obsahový plán

20	21	22	23	24	25
1:40 pm První jarní den	4:15 pm Tescorecepty řádi čočku a fazole, tak nastražte uši! Tento recept je pro v...	3:50 pm Tescorecepty	2:55 pm Konečně voláme... Konečně voláme... Konečně voláme...	3:15 pm Příprava zahrádky na	2:15 pm Modrá je dobrá, proto
3:45 pm Máme s sebou na to, aby se dostaly do	6:45 pm Máte s sebou na to, aby se dostaly do LETNÍ FORMY	Milujete polévky? Pak soutěžte s námi!	4:05 pm Ukážeme vám další šlágr	5:45 pm Z máku vykoulíte výborné buchtí! No a tady je recept na jednu z nich -...	3:25 pm Ten pocit, když v neděli zjistíte, že vám někdo UKRADL HODINU z vašeho v...
6:50 pm Dneska je první jarní den! Chcete vědět, co vše? Zde je seznam...	A je to tady :D A abyste to měli snadnější, co si zasoutěžit o produkty...	6:35 pm Taky se neubráníte, když před vás postaví pochutiny? Jaké máte nejraději!...	6:45 pm Engagement	7:15 pm Přesně tak! 😊 Kdo má rád čokoládu, dejte LIKE! (y)	6:35 pm
9:15 am Recept	9:00 am YCHWH	4:15 am Přinášíme další sladkou inspiraci! Skvělý na snídani i jako sladká tečka...!	10:45 am video	5:30 pm Už jste někdy ochutnali domácí puding? Jeho příprava je snadnější, než...	1
4:35 pm Den dortů s lesním ovocem	5:00 pm Den dortů s lesním ovocem	2:30 pm Fantastická zvířátka DVD + soutěž co nejdříve	6:15 pm Polévka je grunt! No tak na ni nezapomínejte. My vám jednu z nich uvaří!...	9:00 am YCHWH	2
6:10 pm Dajte definitívni	6:05 pm Dajte definitívni				



Jak na obsahový plán

- Co je obsahový plán?
- Proč je dobré plánovat?
- Typy obsahu => Témata => Formáty
- Důležité dny => Libovolné dny => Časování
- Fáze přípravy příspěvku + Odpovědná osoba

Obsah



Instagram

Zajímavé odkazy

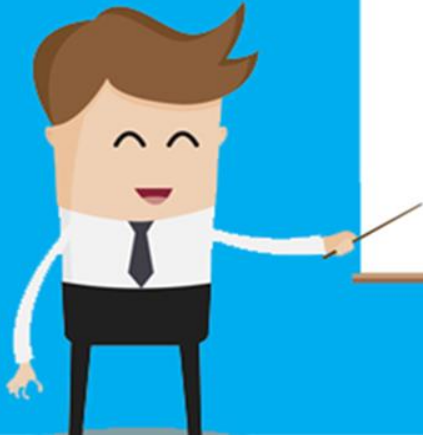
www.bit.ly/ZajímavéOdkazy



Instagram

Soutěž

www.Kahoot.it



Reference

TESCO

O₂

LANCÔME
PARIS

EVROPA 2

ODS

Ulož.to

GIORGIO ARMANI

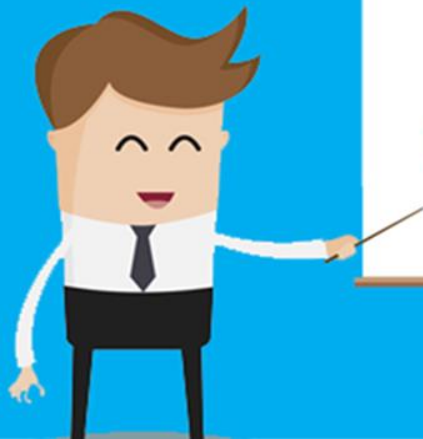
HANÁCKÁ
1854
TYSILNÁ

dpd

BAYER

BIOThERM

ČERNÁ HORA
1854



Kontakty

Ondřej Macků

- Email - ondrej.macku@gmail.com
- Telefon - +420 730 854 510
- LinkedIn - <https://www.linkedin.com/in/ondrejmacku>
- Na volné noze - <http://navolnenoze.cz/prezentace/ondrej-macku/>

