

## Správa sociálních sítí

Co vám sociální sítě přinesou?



Brand awareness



Relevantní návštěvníky



Tržby

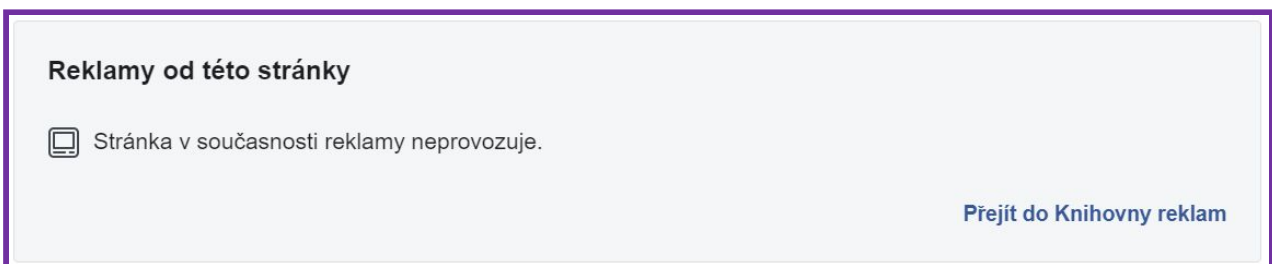
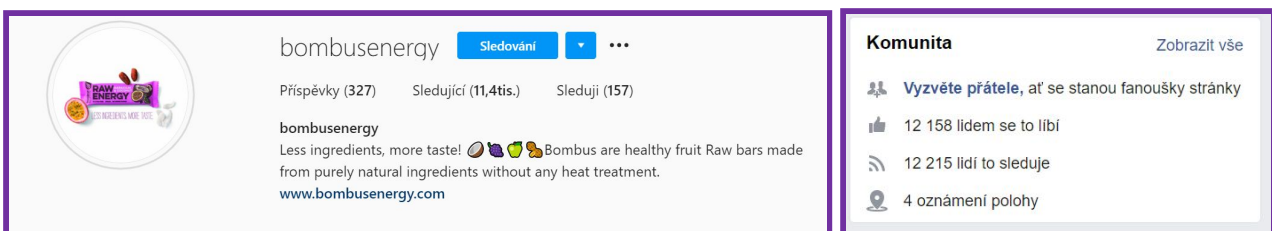
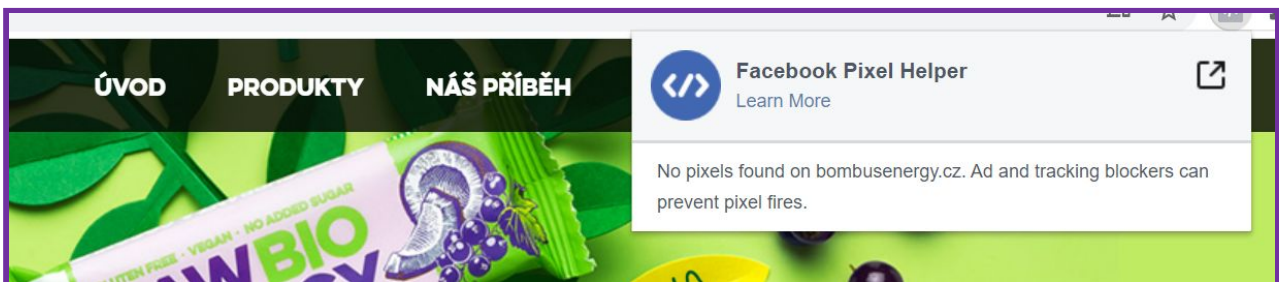


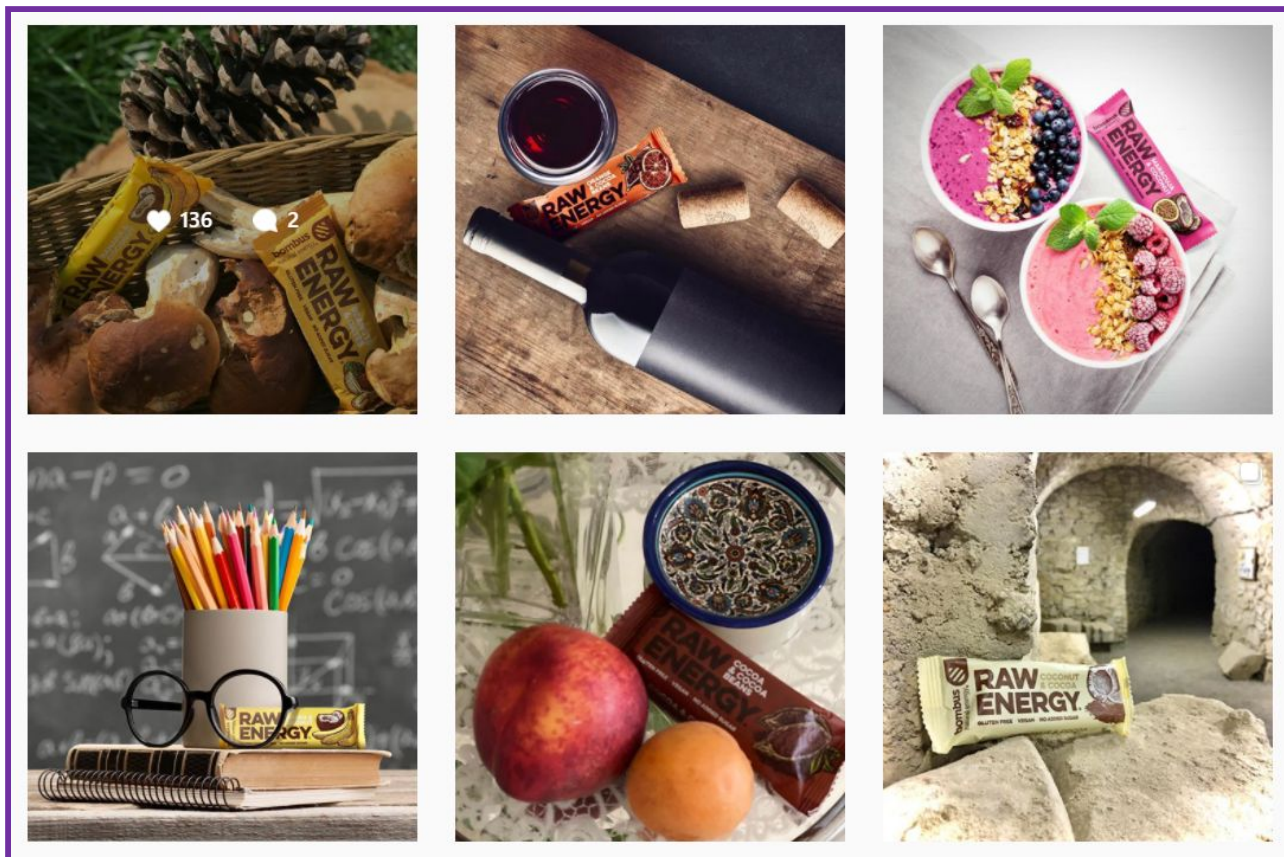
Komunitu

### Aktuální stav

Klient používá ve svém obsahu velmi pěkné kreativy. **Pro obsah na instagramu je to ideální**, což je vidět i podle interakcí. **Bohužel na facebooku není obsah dostatečně doceněný** a to i přes poměrně silnou fanouškovskou základnu. Příspěvky jsou publikovány velmi monotónně, **jedná se pouze o tvoření galerie atraktivních fotografií**, schází komunikace s fanoušky, děj a příběh a budování brandu. Na instagramu je udržováno **stále aktivní stories i s předálenými příspěvky spokojených zákazníků, což je skvělé**.

Klient nemá na eshopu nasazen facebookový pixel a v současné době nemá spuštěné kampaně.





## Strategie

Jak již bylo zmíněno v briefu, tak bych též doporučila se zaměřit na budování brandu, komunity a také bych posílila komunikaci s fanoušky. **Obsah bych tvořila trošku více interaktivně, zapojila publikum do komunikace**, vyzývala ke sdílení jejich názoru - např. : “Přemýšlíme nad novou příchutí, co máte rádi?”. Také bych fanoušky sváděla k tomu, že si produkt mohou objednat na eshopu.

**Určitě bych rozdělila obsah pro instagram a facebook, aby měli fanoušci zájem sledovat oba dva kanály.**

U výkonnostních kampaní bych se nebála **více zaměřit na produktové**, produkty jsou známé z obchodních řetězců a pro některé zákazníky bude snazší volbou si je objednat přímo na eshopu. Krom běžného remarketingu cíleného na zákazníky, kteří ještě zvažují koupi, bych zvolila **správné nastavení remarketingových kampaní pro věrné zákazníky**, pokud víme, že jeho zásoby zmizí např. do měsíce, zacílila bych opětovně reklamu s výzvou, že **je čas objednat novou zásobu mňamek**. Nastavení tohoto typu kampaní je vhodné cílit na klientovu databázi zákazníků s opakovaným nákupem.

Dále bych doporučila **podpořit příspěvky v obsahu**, jelikož je škoda, aby klientovi atraktivní příspěvky sbíraly tak málo interakcí a dostaly se na oči i dalšímu publiku, které poté lze pozvat ke sledování.

Klient využívá profil na instagramu jako globální, u facebooku bych v tomto případě doporučila založit nový profil a rozdělit i pro CZ a SK trh.

My můžeme klientovi nabídnout poutavější obsah, vyzdvižení konkurenceschopnosti, vytvoření tváře firmy na sociálních sítích a vytvoření silné fanouškovské základny. Vytváření správného obsahu podporují i výkonnostní reklamy na FB i IG. Do jednoho příspěvku doporučuji alespoň 200 - 300 Kč na propagaci.

Sociální sítě v tomto případě vidím jako **výkonnostní kanál, který z dlouhodobého hlediska podpoří brand, prodej i upevňování vztahu se současnými zákazníky**. Budeme vycházet ze strategie **See-Think-Do-Care**, kdy vytvoříme kampaně na jednotlivé fáze nákupního procesu.

## Reklamní strategie pro B2C

### Cílení:

- **Prospectingové** - unikátní návštěvníci, budeme pracovat s vylučování remarketingového publika
  - **Vlastní cílení** - na základě zájmu uživatelů - **vytvoření persony s klientem**
  - **Lookalike** - to jsou podobní uživatelé z konkrétního vzorku dat, například podobní uživatele jako ti, kteří u vás již nakupují. Zaměříme se na různá lookalike publika, relevantní je pro nás lookalike z uživatelů, kteří odebírají newsletter, lookalike ze zákazníků a z uživatelů, kteří na webu tráví nejvíce času, z fanoušků Facebooku a Instagramu.
  - **Přátelé fanoušků vašeho FB** - můžeme zacílit na přátele vašich fanoušků (přátele přátel, kteří budou splňovat různé podmínky - například zájmy : vege, zdravé stravování, aj.)
- **Remarketing** - na základě nasbíraných dat
  - **Remarketing z webu** - vytvoříme remarketing na uživatele, kteří byli na webu a prohlíželi si katalog s produkty, následně je opětovně oslovíme a budeme usilovat o dokončení konverze. Uživatelé si **dělíme do různých skupin podle délky rozhodovacího procesu**.
  - **Remarketing z databáze klienta** - spárujeme vaše data s reálnými uživateli. Stačí dodat mail, telefonní čísla apod. Vše s ohledem na GDPR. Pokud děláte emailingové kampaně, tak je můžeme propojit s kampaněmi na sociálních sítích a **zvýšit tak open rate emailu**.

### Typy kampaní:

- **Click to website kampaně** - různé typy cílení se záměrem přivést kvalitní návštěvnost na web. Tato kampaň podporuje výkon i ostatních kanálů jako jsou direct, Google Ads a Sklik.
- **Konverzní kampaně** - kampaně s cílem získání nákupu na webu nebo podle nastavených událostí v pixelu ( prohlédnutí zboží / nabídky služeb, přidání do oblíbených, kontaktní formulář)
- **Product Ads** - carousely produktů. Používáme rozšířené nastavení, kde si vytvoříme brandový template, který u produktů zobrazujeme. (spojení výkon+brand)
- **Brandové** - poutavé video kampaně, brandové bannery s cílem zvýšit povědomí o značce

Reklamy umisťujeme na Facebooku a Instagramu, kde se vždy volíme vhodný poměr podle výsledků kampaní. V případě, že je prostor využít i jinou sociální síť, nastavujeme kampaně také na Pinterestu, LinkedInu, Twitteru, Spotify,...

## FACEBOOK

- hlavní kanál příspěvků - nejvýkonnější umístění
- messenger - reklama přímo v aplikaci, reklama ve zprávě = vyšší pozornost uživatele
- marketplace - platforma pro prodej bazarového zboží
- facebookové skupiny
- ostatní umístění (příběhy dne, pravý sloupec, audience network, facebook vyhledávání, nativní reklama v síti Facebook partnerů a v aplikacích)

## INSTAGRAM

- hlavní kanál příspěvků
- instastories

## Doplňkové služby

- **4h produktové focení** (ateliér včetně vybavení a aranžmá 2.400 Kč + 9.000 Kč focení a postprodukce) celkem 20-30 upravených produktových fotek
- **Videoprodukce**
- **Správa influencerů** naceníme dle potřeby

## Cenová nabídka:

Služba	Cena/měsíc
Správa výkonnostních kampaní na FB a IG	12.000,- Kč
Správa obsahu na FB ( 4 příspěvků/měsíc )	6.000,- Kč

Školení obsahu sociálních sítí	9.500,- Kč
--------------------------------	------------

Služba	Navrhovaný kredit/měsíc
Výkonnostní kampaně na FB	15.000,- Kč
Podpora obsahu na FB	5.000,- Kč