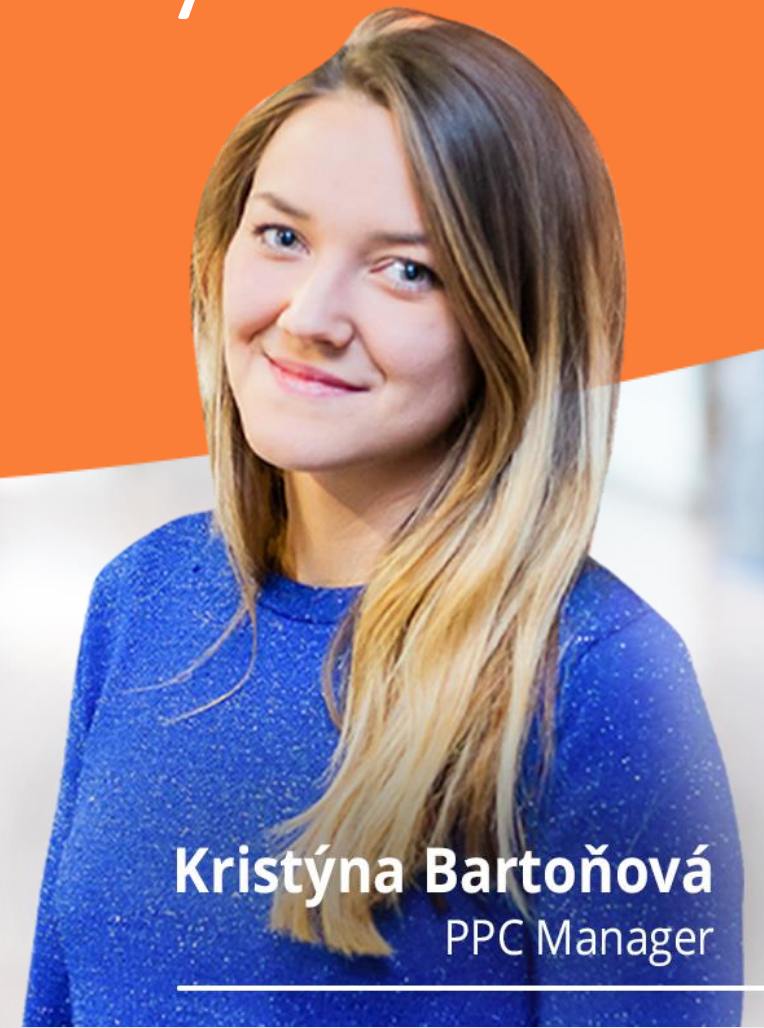


Specifika komunikace na Instagramu a efektivní práce s influencery



Diana Zadáková
Social Media Manager



Kristýna Bartoňová
PPC Manager



Kristýna Bašusová

PPC manager

basusova@evisions.cz

www.evisions.cz



Diana Zadáková

Social media manager

zadakova@evisions.cz

www.evisions.cz





I. část



II. část

1. Instagram – charakteristika, data
2. Specifika a možnosti Instagramu prakticky
3. Vše, co potřebuje vědět o influencerech
4. Jak na influencer marketingovou kampaň od A do Z



I. část



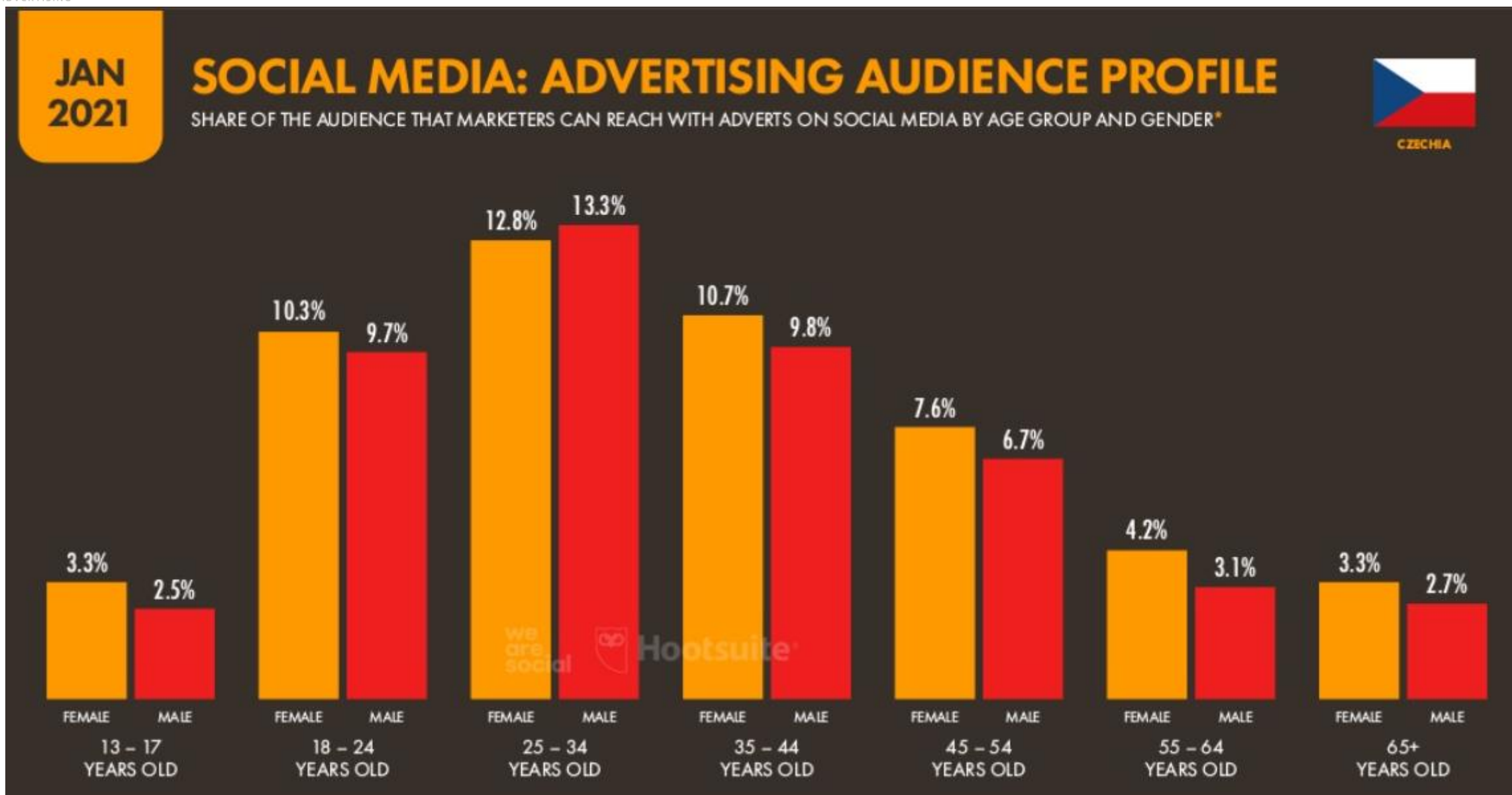
II. část

1. Influencer marketing a PPC reklama jdou dohromady
2. Instagram a možnosti reklamy
3. Jak na reklamu

1. Instagram – charakteristika, data



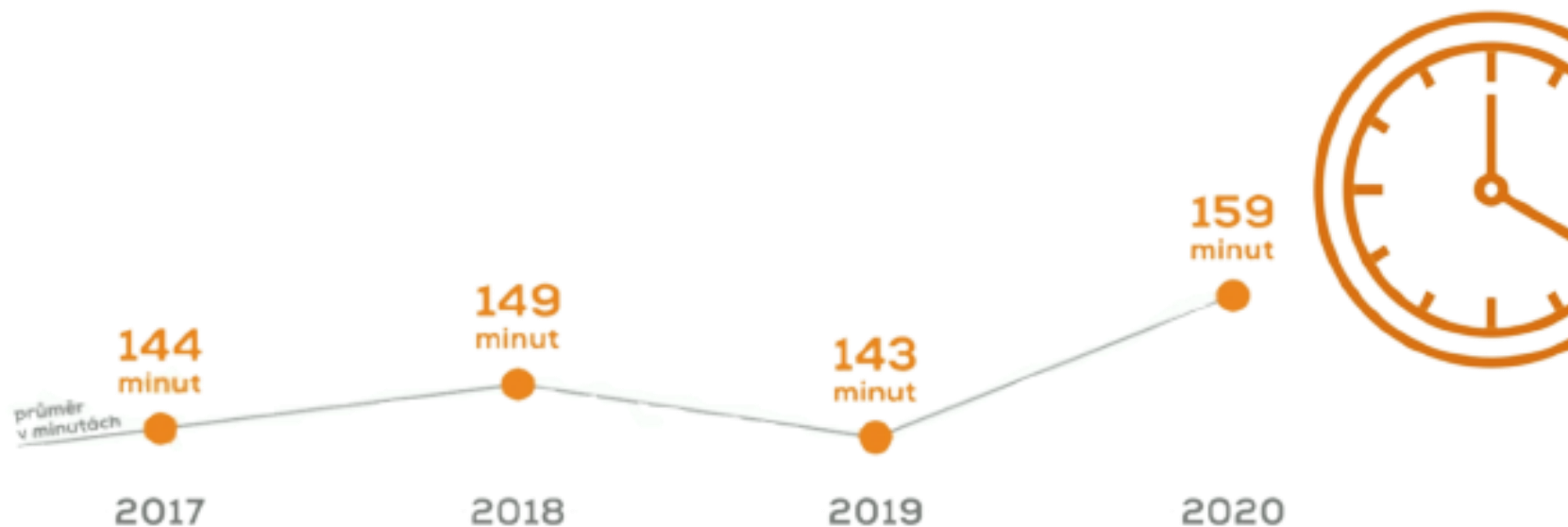
Zdroj: Data Reportal 2021



Zdroj: Data Reportal 2021

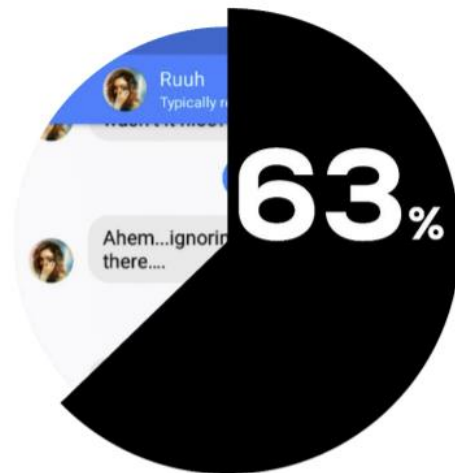


- Češi tráví na sítích v průměru více než **dvě a půl hodiny denně**, 16 % lidí více než 4 hodiny denně
- Díky soc. sítím **neztrácíme své slabé sociální vazby**, každý náš like je signál: vím o tobě a pořád se s tebou chci kamarádit
- Na sociálních sítích komunikujeme „many-to-many“





Proč Češi tráví na sítích dvě a půl hodiny denně?



KONTAKT
S PŘÁTELI



ZÁBAVA



ZDROJ
INFORMACÍ



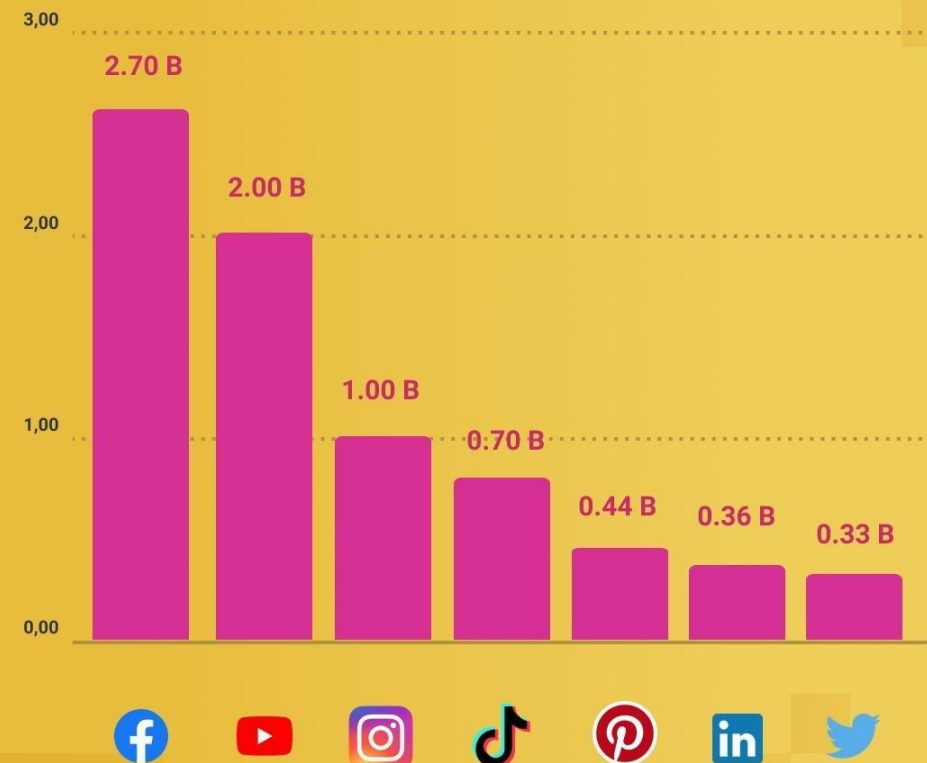
Zdroj: Data Reportal 2021

- 1  TikTok
- 2  Facebook
- 3  WhatsApp
- 4  Zoom
- 5  Instagram

V roce 2020 se stal TikTok celosvětově nejstahovanější mobilní aplikací.

 socialpark

Social Media Networks Ranked by Number of Monthly Active Users in Billions



Source: Platform Data
Date Range: October 2020

 socialbakers



- ✓ Čím dál větší počet lidí na sociálních sítích
 - ✓ Čím dál více stráveného času na sociálních sítích
 - ✓ Facebook stále vede
 - ✓ Potenciál je ale i na jiných platformách
 - ✓ Generace Z stárne a roste její nákupní potenciál
- Čím dál větší konkurence
 - Větší bannerová slepota
 - Čím dál nižší organický dosah
 - Nutná strategie
 - Důraz na kreativitu

2. Specifika a možnosti Instagramu

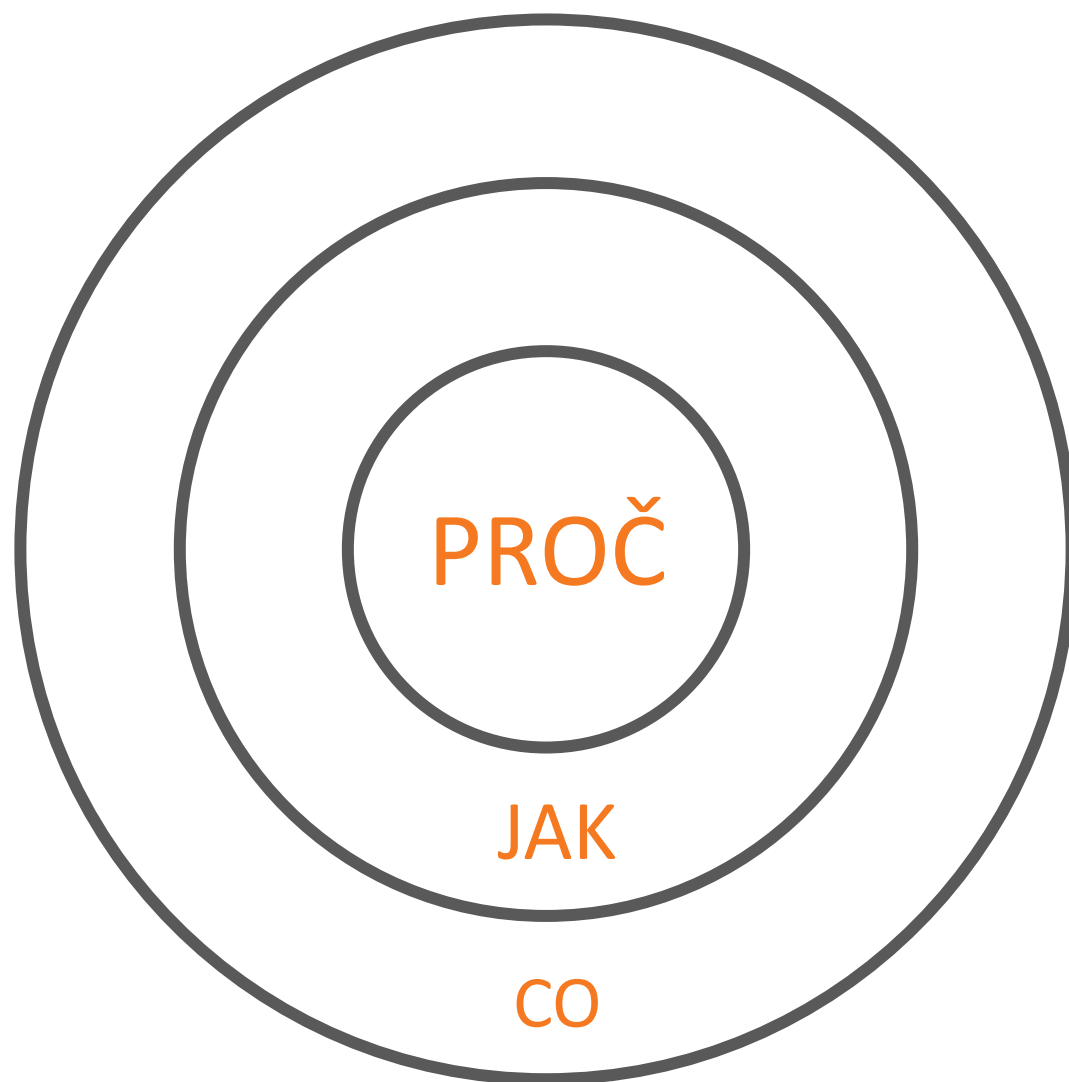


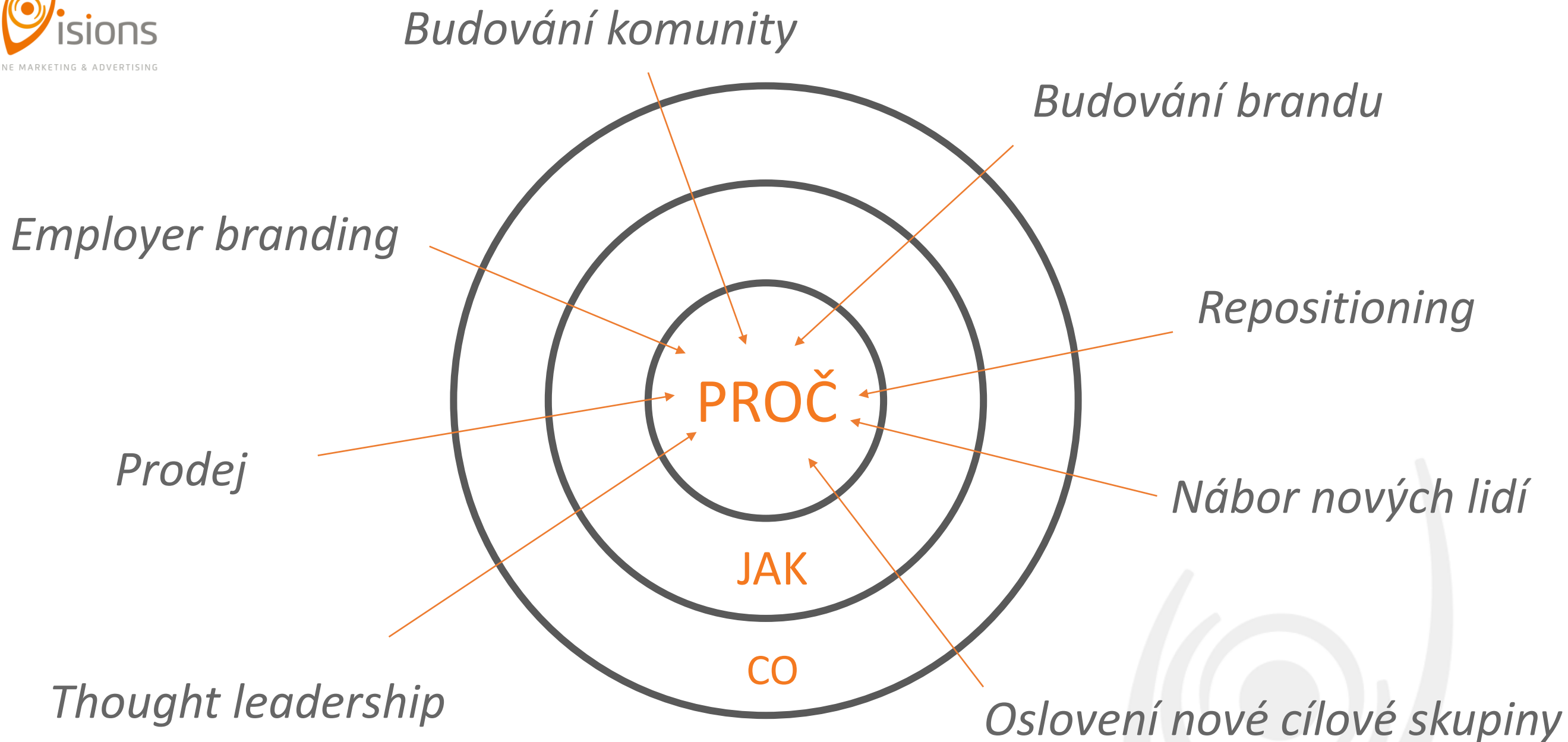
Charakteristika Instagramu

- Inspirujte
- Ukazujte krásné fotky, cool videa
- Poodhalujte zákulisí
- Vyprávějte svůj příběh
- Bavte
- Dělejte radost
- Motivujte



! Dejte lidem důvod, proč vás sledovat!







Dva základní modely, jak (na Instagramu) prorazit:

1. Organicky



- Nutný kvalitní obsah
- Umět naslouchat, vyprávět
- Důraz na community

2. Výkonnostně



- Placená inzerce
- Nutné znalosti o FB ads, analytice
- Různé možnosti cílení



	Feed post	Stories	IGTV	Reels
Content Type	Evergreen	Ephemeral	Evergreen	Ephemeral and ephemeral
Media Format	Square or vertical images / videos	Vertical images / videos	Vertical and Landscape videos	Vertical Video
Length	Video max 1 min	Max 15s	Max 15 min (from mobile) Max 60 min (from web)	Max 60s
Perfect for	Regular content	Behind-the-scenes	Long videos (educational)	Short (funny/cool) videos
Great way to engage	Current and new audiences	Current Audience Base	Current and new audiences	New Audiences



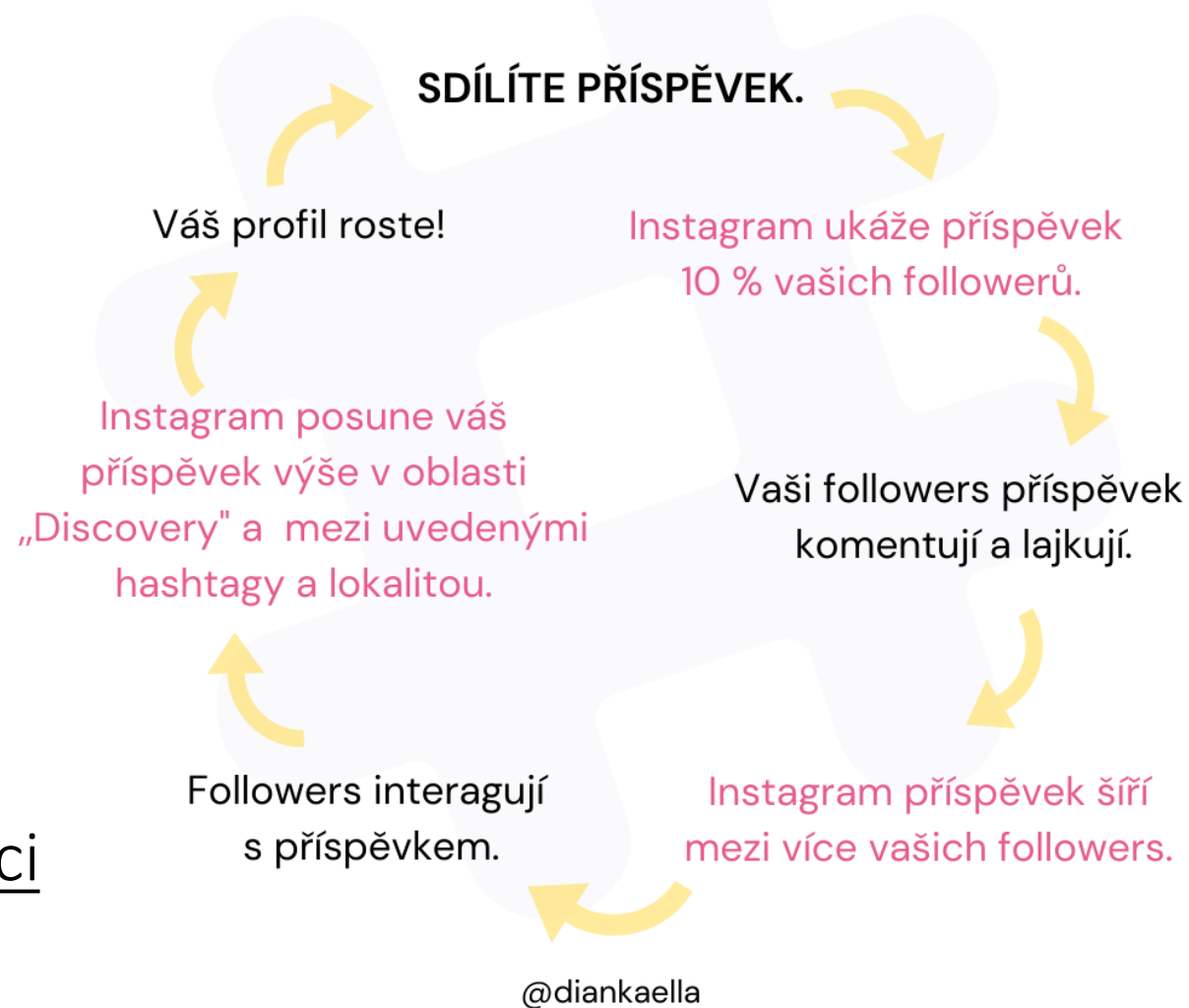
Jak funguje lidské oko aneb co zaujme?

1. Fotka
2. Copy (textace)
3. Značka, které to sdílela
4. Počet komentářů, liků atd.





Jak zjednodušeně funguje algoritmus Instagramu?

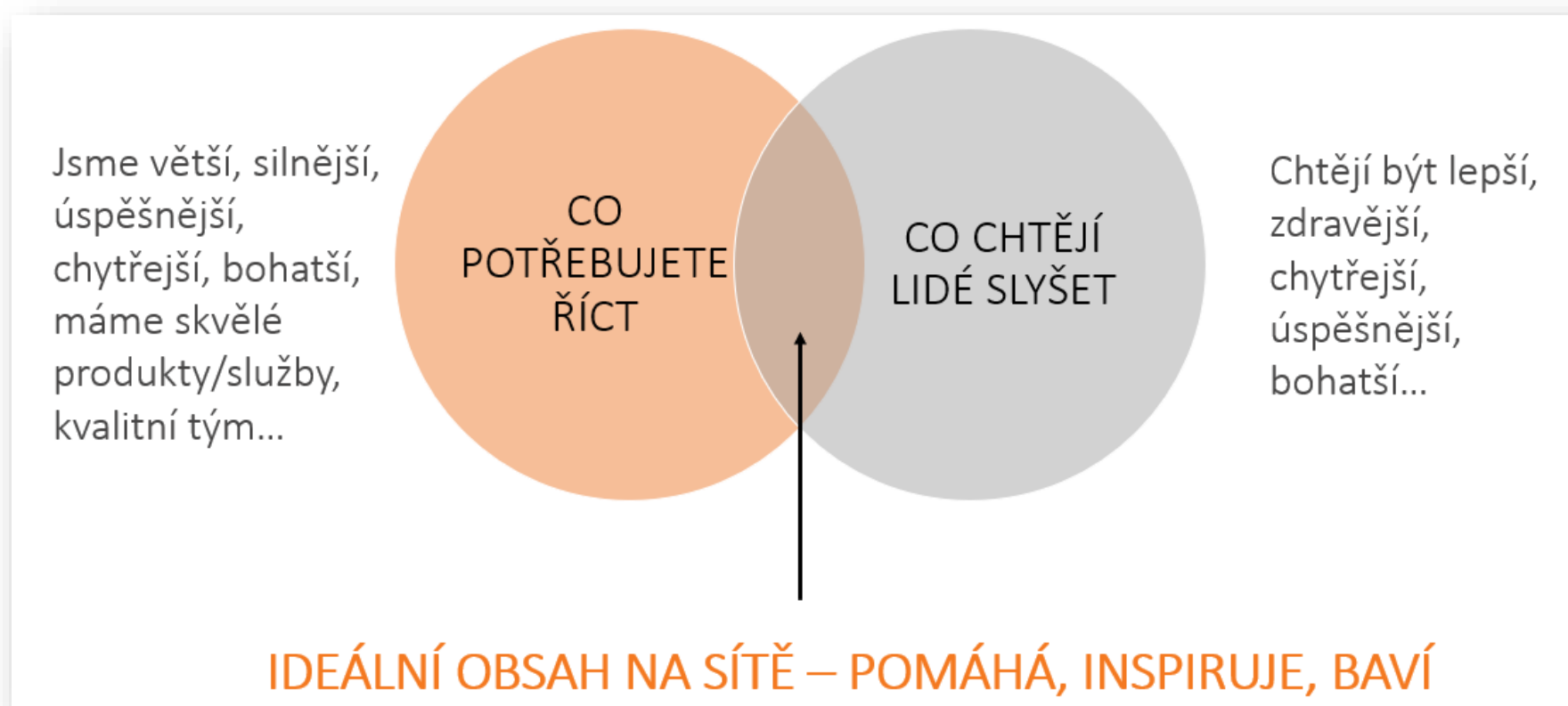


bit.ly/instagram-sledujici



Typy příspěvků

1. Zábava
2. Vzdělání a inspirace
3. Zákulisí
4. Prodej

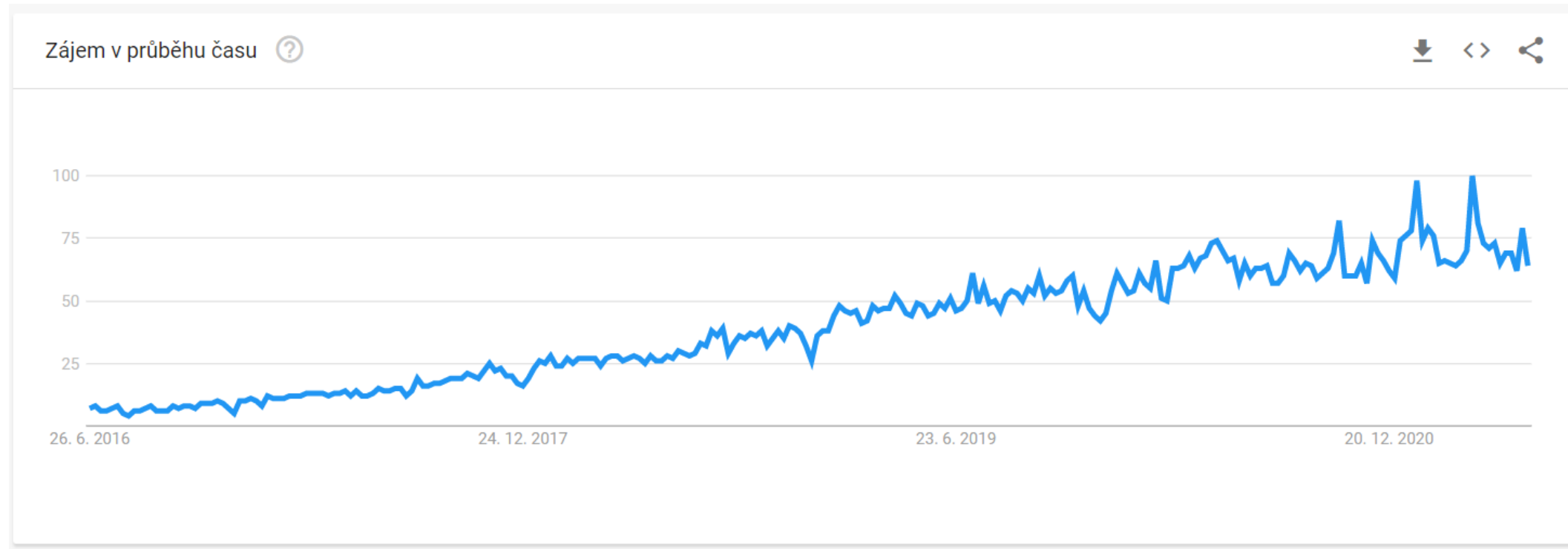




1. Správně stanovené cíle (strategie)
2. Kvalitní a hodnotný obsah
3. Community management
4. Instagram Reels
5. Spolupráce (s influencery)
6. Placené kampaně

3. Vše, co potřebujete vědět o influencerech

▶ Je o influencer marketing zájem?



- Lidé dávají přednost „skutečným lidem“ v reklamách.
- Váží si **autenticity a reality** (důvod proč preferuje influencer marketing).



Influencer je člověk, který má okolo sebe vybudovanou početnou komunitu lidí na sociálních sítích, kde se vyjadřuje k různým tématům.



Mikroinfluenceři



Influenceři



Celebrity



Mikroinfluenceři

Běžní jedinci s cca **1 000 -29 000 sledujícími**. Jejich hlas je na internetu slyšet. Věnují se **specifickému tématu**. Vybudovali si blízký vztah s publikem, pravidelně komunikují. Větší míra **zapojení publika**. Důvěryhodnost, autentičnost, nižší nároky na spolupráci.



Influenceři

Online tvůrci s **více než 30 000 sledujícími**. Vášeň pro určité téma, **profesionální působnost** na sociálních sítích. Umožňují zasáhnout větší čas publika. **Mnoho zkušeností** s tvorbou obsahu, s komunikací značek i s reportováním KPI.



Celebrity

Svůj vliv vybudovali skrze **tradiční média / profesi**. Sleduje je **desítky až stovky tisíce** lidí. Fanoušky oslovil jejich talent (hudba, herectví, sport...), zajímá je zákulisí. Jsou v širokém povědomí, dokáží proto zacílit na **široké publikum**. Často mnohem menší autentičnost, větší požadavky.



@life.with.dia



@andreamokrejsova

Co sledovat u kampaní s mikroinfluencery?

- Segment – úzký zájem o konkrétní zálibu, konkrétní cílová skupina
- Náklady – nejsou vysoké, barter, dobré ROI
- Zásah (?) – u 1 influencera může být shodný jako u vícero mikroinf.
- Engagement – míra zaujetí publika, často vyšší engagement rate



@shopaholicnicol



@kovy_gameballcz

Co sledovat u kampaní s influencersy?

- Zásah - brand awareness – jednorázově vysoký, více do šířky
- Profesionalita – výstupy budou vždy kvalitní, mnoho zkušeností
- Vlastní projekty – napojení na jeho komunikační message



@stibrovicnikolka



@leosmares

Co sledovat u kampaní s celebritami?

- **Náklady** – platíte za jejich „jméno“ více než za výsledky na sociálních sítích
- **Zásah - brand awareness** – jednorázově vysoký, více do šířky
- **PR** – větší a lepší možnost propojit s PR aktivitami



Kolik stojí influencer?



Počet followers v tisících

Cena za 1 post na Instagramu

3 - 5

1000 - 2000

10 - 15

1500 - 4000

20 - 30

3000 - 6000

45 - 75

5000 - 10 000

100 - 150

10 000 - 15 000

200 - 300

15 000 - 30 000

300 - 500

20 000 - 40 000

500 a více

40 000 a více

@evisions_advertising



1. Influencer není bannner, který si na určitou dobu zaplatíte.
2. Influencerovi neplatíte za sdílenou fotku, ale za roky úsilí vynaložené na vybudování fanouškovské základny.
3. **Efekt hned a předem nedoměříte.** Influencer marketing je hlavně „brandový“ nástroj.
4. Influenceri nebudou nic dělat doslova podle vašeho briefu.
5. **Velký influencer se nerovná nejlepší influencer.** Raději mikroinfluencery s vaší cílovkou.

4. Jak na influencer marketing

Příprava kampaně od A do Z





CÍLE a KPI 01

Jasná specifikace cílů a měřitelných KPI (ve spolupráci s klientem).



CÍLOVÉ SKUPINY 02

Detailní vymezení cílových skupin (ve spolupráci s klientem)



BIG IDEA 03

Vypracování kreativního konceptu a nosné myšlenky kampaně.



KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE 04

Tvorba strategie komunikace a propagace včetně rozdělení rozpočtu.



ČASOVÝ PLÁN 05

Vytvoření časového plánu.



AČKNÍ PLÁN 06

Vytvoření akčního plánu.



Vyhodnocení 07

Vyhodnocení výsledků kampaně včetně key takeaways.



BRAND AWARENESS

Jsou navrženy tak, aby značkám pomohly **zvýšit povědomí o značce**, aby lidé začali název rozpoznávat a možná si dokonce název spojili s produktem nebo zkušeností.

CONTENT CREATION

Cílem je pro značky **vytvořit obsah** (vizuální, textový, audio....), které mohou znovu použít pro online a offline marketing.

CONVERSIONS / TRAFFIC

Pomáhají značkám **získat návštěvnost** na web/e-shop, kde mohou zákazníci provádět **konkrétní akce**, obvykle něco kupují, něco stahují nebo se k něčemu připojují.



Největší **výhodou** influencer marketingu je fakt, že se váš produkt či sdělení dostane skrze relevantní influencery k **vaší cílové skupině**.



1. **Zásah** – počet followers, počet odběratelů na YT kanále...
2. **Zaujetí** – nesledovat jen followers, hledět na interakce
3. **Relevance** – poznejte jeho příběh (veganka a burgerová firma)
4. **Cílová skupina** – kvalita fanoušků
5. **Aktivita** – zda nesdílí až příliš obsahu, anebo naopak málo
6. **Obsah influencera** – může i značku poškodit
7. **Spolupráce** – množství, konkurenční značky



1. Slevové kódy, affiliate marketing
2. Soutěže, dárkové balíčky, giveaway
3. Takeover (převzetí social media kanálu influencerem)
4. Sponzorovaný obsah
5. Ambassador značky
6. Product placement
7. Unboxing



Příběh značky / produktu

Influencer by měl pochopit vaši značku a její příběh.



Koncept kampaně

Představte myšlenku kampaně.



Cíle a očekávání

Jasně si definujte cíle spolupráce a očekávané plnění.



Stanovení odměny

Specifikujte, zda navrhujete placenou či barterovou spolupráci.



Odkazy, hashtagy, profily, vouchery, slevy aj.

Dle způsobu zapojení influencera a vaší strategie.



Co by (ne)mělo zaznít

Definujte, co by (ne)mělo zaznít v souvislosti s představovaným produktem či značkou.





Dle možných cílů kampaní s influencery:

1. Zvýšení povědomí o značce/produktu
→ dosah, imprese, likes, komentáře, míra zapojení (screenshot z insights influencera)
2. Navýšení počtu fanoušků na soc. sítích → Instagram insights, speciální nástroje (Zoomsphere)
3. Navýšení online zmínek značky → Monitora, Zoomsphere...
4. Počet použití unikátního hashtagu
5. Zvýšení návštěvnosti webu → GA
6. Zvýšení prodeje → vouchery, kódy, prodeje ze sociálních sítí
7. Získání kvalitní obsahu



SocialBlade



Lightroom



Inshot



Preview

II. část: Instagram, influencer marketing a reklama

Spuštěno v červen 2021

 **Monika Leová**
Sponzorováno

- 👉 Pět důvodů proč jsou legíny Lelosi tak oblíbené 📌
- 👉 Mají bláznivé vzory
- 👉 Odvádějí pot a neshrují se dolů
- 👉 Jsou nesmírně pohodlné
- 👉 Jsou 100% neprůhledné
- 👉 Můžete je nosit kamkoliv



Spuštěno v srpen 2021

 **Jandulka**
Sponzorováno

Doma, v kanceláři, na cestách či na procházce ... Jemné a pohodlné LELOSI legíny pro každodenní komfort! 🍷 Které LELOSI legíny budou ty správné pro tebe?



Různé verze této reklamy ⓘ

< 1 z 12 >

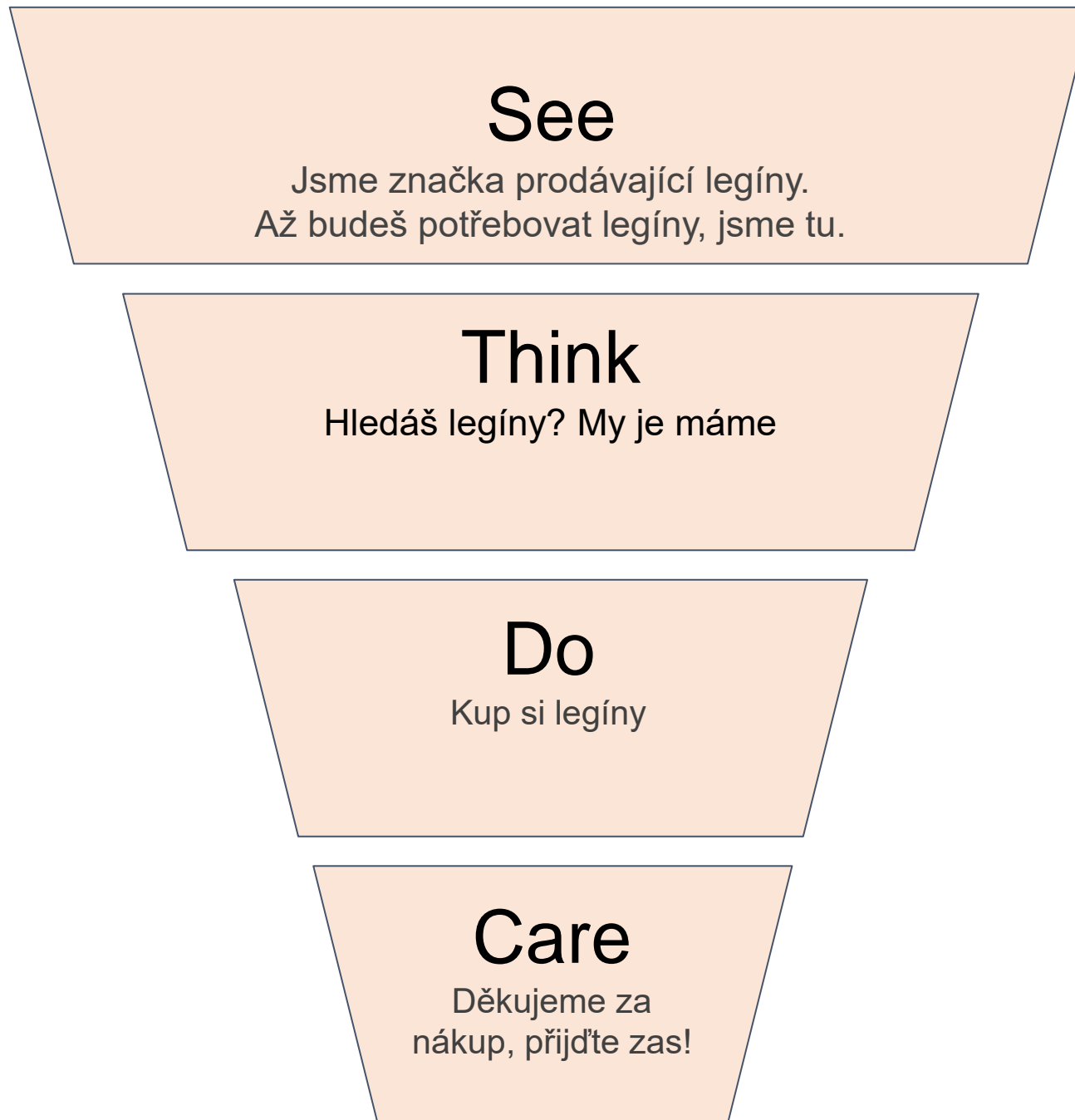
 **Eva Decastelo - moderátorka**
Sponzorováno
ID: 291429165657567

Ahoj holky, právě jsem si všimla téhle nabídky od LELOSI: Zaplatte jen 840 Kč za 3 bermudy. Myslela jsem, že si dělají srandu, ale je to fakt pravda. Koupila jsem 2 balíčky, šortek není nikdy dost!

Pospěš si, než budou pryč!

 lelosi.cz/collections/kratasy





Reklama vs. influencer

Influencer mkt

Brandová reklama

Organická správa profilu

PPC reklama

SEO

PPC reklama
(remarketing)

Influencer mkt

E-mailig

Organická správa
profilu



Influencer může být skvělým doplňkem k výkonnostní reklamě

- Influencer buduje povědomí o značce a důvěryhodnost značky
- Influencer doporučí stránku na kterou se tak dostanou noví uživatelé
- PPC reklama pak může jednoduše pracovat s publikem přicházejícím z profilu influencera a může se danému publiku připomenout (remarketing neboli zpětné oslovení)
- Z influencer kampaní pak lze získat co nejvíce



Jak tedy skloubit influencer marketing na instagramu s reklamou?

- Potřebujete si ošetřit sběr dat
 - Můžete jednoduše zjistit kolik lidí nakoupilo díky influencerovi tak, že mu dáte slevový kód, ale jsou i další způsoby sběru dat:
 - a) Nechte příspěvek influencera otagovat pomocí UTM parametru
 - b) Vytvořte separátní landing page jen pro influencer kampaň
- V Google Analytics pak můžeme dále pracovat s publikem od influencera – remarketovat ho, vyhodnocovat jeho kvalitu a LTV



UTM parametry

<https://l.instagram.com/?u=https%3A%2F%2Fceskamincovna.cz%2Fnovosporeni%2F&e=ATNXOOEqwtnFKdC0vzTik5SsQ67kCM2fHRkYZBx627GSAadwpniCVyl8--oQwHe8Gl5yM6K9hB69pqoKF1ja76Q&s=1>





UTM parametry

https://www.mkluzkoviny.cz/mikroplysove-povlezeni/?utm_source=instagram&utm_medium=influ&utm_campaign=kamila_mikro&content=09_2021



* <https://www.instagram.com/kamilasikl/>



UTM parametry

Zdroj / médium ?	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod ▾		
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?	Tržby ?
	1 427 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 427)	1 338 Podíl z celku v %: 100,07 % (1 337)	1 872 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 872)	72,81 % Prům. pro výběr dat: 72,81 % (0,00 %)	2,19 Prům. pro výběr dat: 2,19 (0,00 %)	00:01:20 Prům. pro výběr dat: 00:01:20 (0,00 %)	1,39 % Prům. pro výběr dat: 1,39 % (0,00 %)	26 Podíl z celku v %: 100,00 % (26)	20 252,93 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (20 252,93 Kč)
1. google / cpc	392 (26,63 %)	353 (26,38 %)	525 (28,04 %)	80,00 %	1,71	00:01:13	0,95 %	5 (19,23 %)	4 981,83 Kč (24,60 %)
2. google / organic	301 (20,45 %)	288 (21,52 %)	354 (18,91 %)	75,71 %	2,08	00:01:17	1,13 %	4 (15,38 %)	3 572,74 Kč (17,64 %)
3. seznam / cpc	180 (12,23 %)	151 (11,29 %)	230 (12,29 %)	49,13 %	4,00	00:02:51	1,30 %	3 (11,54 %)	2 110,75 Kč (10,42 %)
4. glami.cz / cpc	134 (9,10 %)	126 (9,42 %)	245 (13,09 %)	80,82 %	1,84	00:00:54	1,63 %	4 (15,38 %)	4 976,04 Kč (24,57 %)
5. seznam / organic	117 (7,95 %)	114 (8,52 %)	122 (6,52 %)	81,97 %	1,45	00:00:32	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
6. (direct) / (none)	74 (5,03 %)	72 (5,38 %)	86 (4,59 %)	75,58 %	1,74	00:01:23	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
7. m.facebook.com / referral	73 (4,96 %)	61 (4,56 %)	87 (4,65 %)	71,26 %	2,14	00:00:45	4,60 %	4 (15,38 %)	2 869,42 Kč (14,17 %)
8. modio.cz / cpc	46 (3,12 %)	44 (3,29 %)	50 (2,67 %)	76,00 %	1,78	00:00:45	4,00 %	2 (7,69 %)	294,22 Kč (1,45 %)
9. instagram.com / referral	33 (2,24 %)	30 (2,24 %)	33 (1,76 %)	51,52 %	2,39	00:00:48	3,03 %	1 (3,85 %)	444,63 Kč (2,20 %)
10. zbozi.cz / referral	18 (1,22 %)	16 (1,20 %)	21 (1,12 %)	61,90 %	1,67	00:00:23	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)

Jak na reklamu na instagramu



Business Manager





- JS kód, který se vkládá na všechny stránky e-shopu/webu
- V základu měří návštěvnost (tzv. PageView), ale dokáže zachytit údaje o čase na stránce, scrollování nakonec stránky, přidání do košíku, nákup včetně hodnot nákupu a nakoupených položek





- FB sbírá informace o uživateli, kteří navštívili vaše stránky
 - Velké množství informací o u uživateli FB i Instagramu
 - Informace o tom, zda daný uživatel kliknul na reklamu

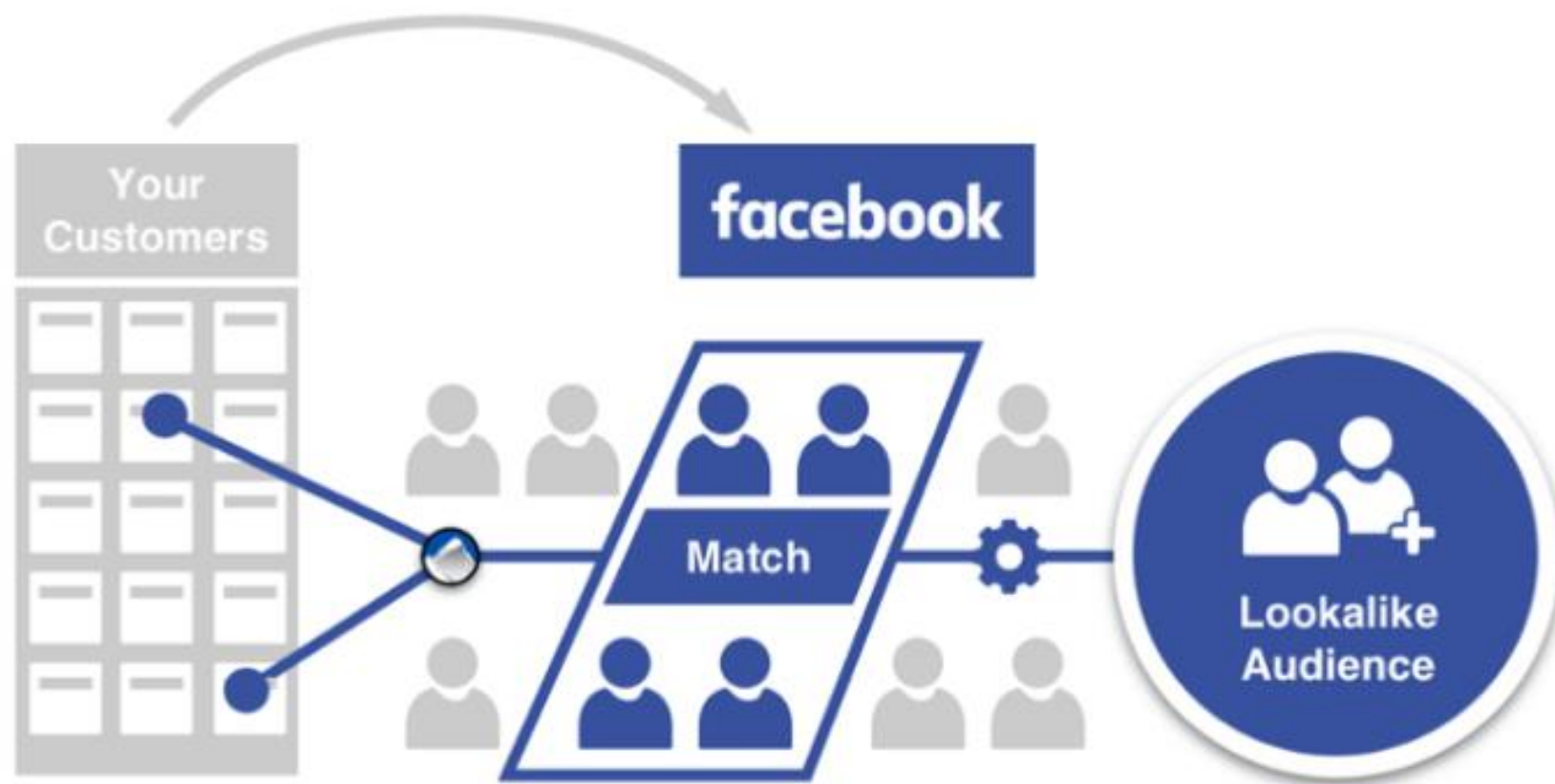
Díky Facebook pixelu na webu se dále sbírají i informace o tom, co daný uživatel na stránce dělal

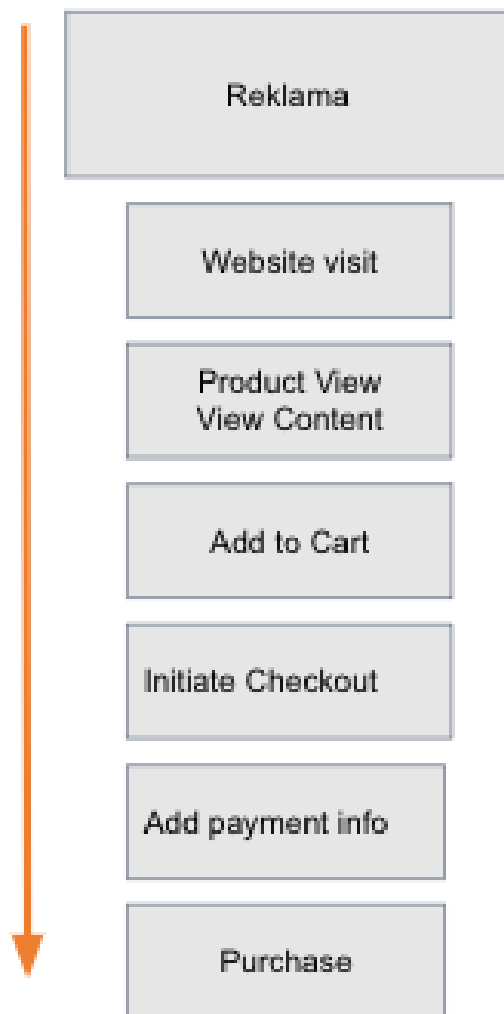
„Pepa (reálně uživatel s ID XY) spadá do skupiny lidí, kteří rádi jí i vaří dobré jídlo (food festivaly, kuchařky). BM mu nabídne kurzy Thajské kuchyně“





Publika





- CTR
- CPC
- CPM + frekvence
- Engagement rate ranking
- Quality ranking (LP exp.)
- Conversion rate ranking

- Bounce rate
- čas na stránce
- % prokliků na produkt, ...

- % prokliků přidaní do košíka (konkurenceschopnost produktu)

- % propadu v 2. kroku objednávacího procesu (neviditelné tlačítka, ...)

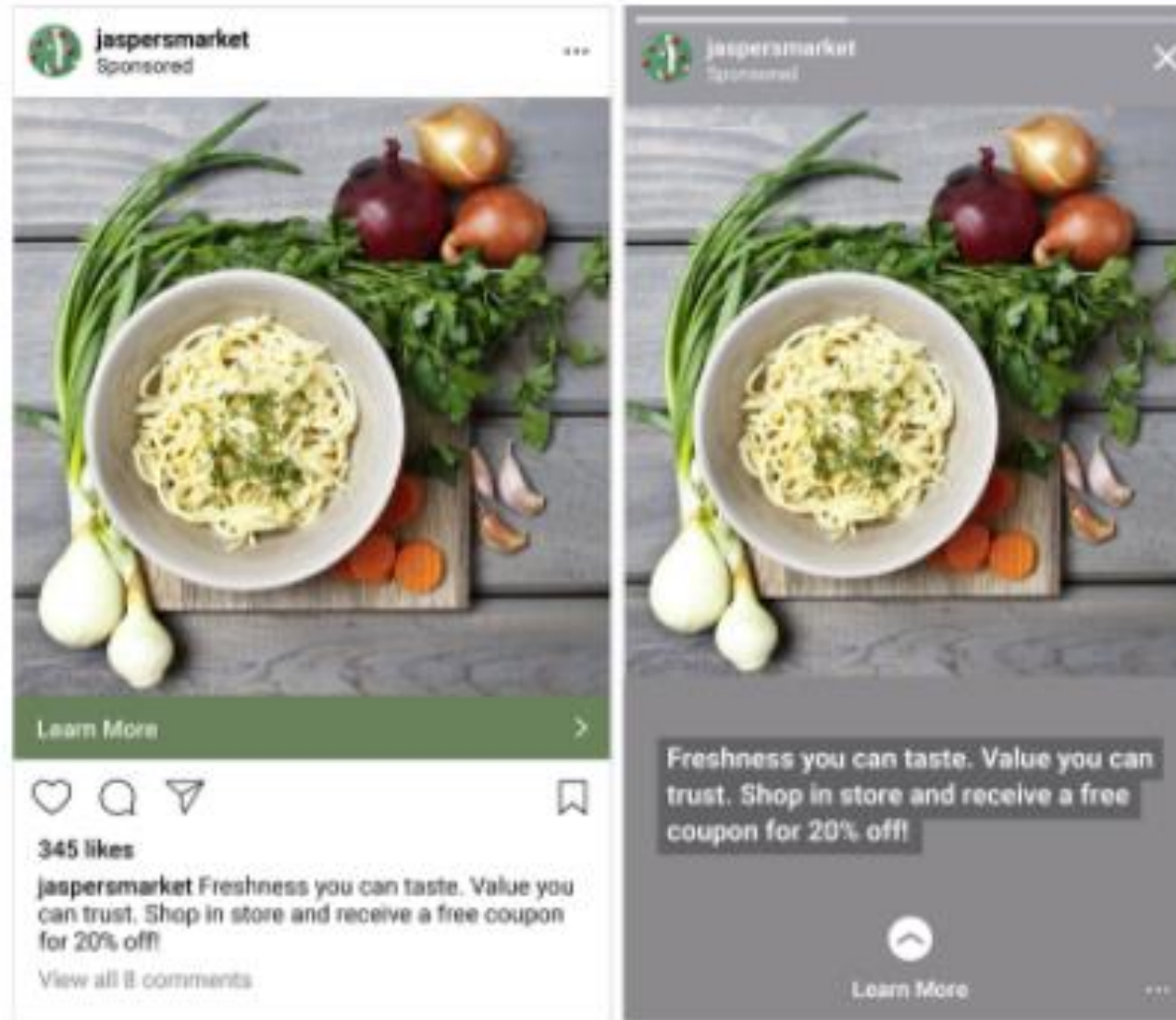
- % propadu v 2. kroku objednávacího procesu (možnosti dopravy/platby, ...)

- CPA
- ROAS (PNO)

Typy reklam na instagramu



Typy reklam na instagramu



Knihovna reklam

Knihovna reklam je cesta ke zvýšení transparentnosti reklam, jelikož se jedná o komplexní prohledávatelnou sbírku všech v současnosti běžících reklam napříč všemi aplikacemi a službami Facebooku, a to včetně Instagramu.



Vyhledat reklamy

Vyberte kategorii a začněte hledat.

📢 Problematika, volby nebo politika

📄 Prohledat všechno

Hledejte reklamy od kandidátů na post veřejného činitele a reklamy týkající se voleb, lidové iniciativy nebo sociální problematiky.

📢 Hledejte reklamy podle klíčového slova nebo jména inzerenta



*www.facebook.com/ads/library

Jak na to?



- Založte si účet na www.business.facebook.com
- Dejte přístup další osobě ve firmě
- Bude reklamu nastavovat agentura nebo freelancer? – pak tu máme **partnerská práva**
- Budete reklamu nastavovat sami?
 - [Facebook průvodce pro začátečníky](#)
 - Články [eVisions](#)
 - Kurz Honzy Bartoše na online.digisemestr.cz

Spojte se s námi na sociálních sítích



Kontakty



[Diana Zadáková](#)

[Kristýna Bašusová](#)



zadakova@evisions.cz

basusova@evisions.cz



www.evisions.cz