



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Sociální média
6. přednáška
Měřítko úspěchu





Výsledky učení

- **Kategorizovat sociální média**
- **Popsat vývojové tendence odvětví médií**
- **Porozumět fungování sociálních médií**
- **Umět rozhodovat o tom kdy a jak komunikovat**
- **Zakomponovat sociální média do kampaně**
- **Posoudit jak sociální média ovlivňují ekonomickou úspěšnost podniku**
- **Vést a spravovat profily na sociálních sítích**



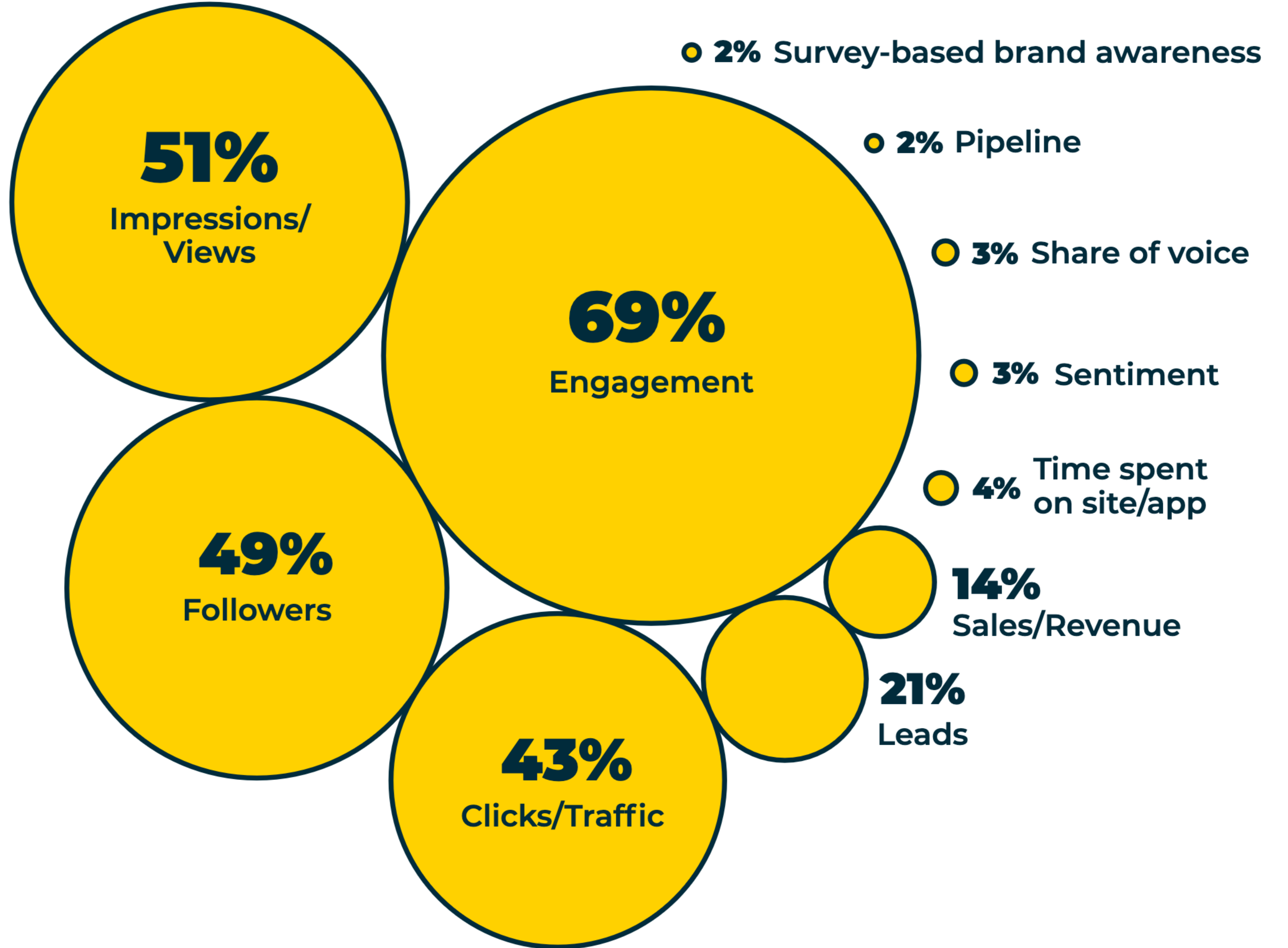
Proč měřit?

- Co neměřím to neřídím.
- Pozor na tendence řídit jen to co je snadné měřit.
- Hledání kauzality.
- Snižování HIPPO efektu.



Brands cling to engagement to demonstrate ROI

Which metrics does your organization most commonly use to demonstrate the return on investment of its social activities? (Select up to three.)



Sample: 4,268 respondents
Source: Hootsuite Social Trends 2024 Survey

Používané metriky

- **Engagement:**

- Angažovanost spotřebitele s obsahem na sociálních médiích.
- Nominální počet lajků, komentářů, prokliků a sdílení, které následně zvyšují dosah (reach) obsahu.

- **Reach:**

- Počet unikátních uživatelů, kteří viděli obsah.

- **Imprese/Views:**

- Počet zobrazení obsahu uživateli.
- Počet shlédnutí video obsahu uživateli.

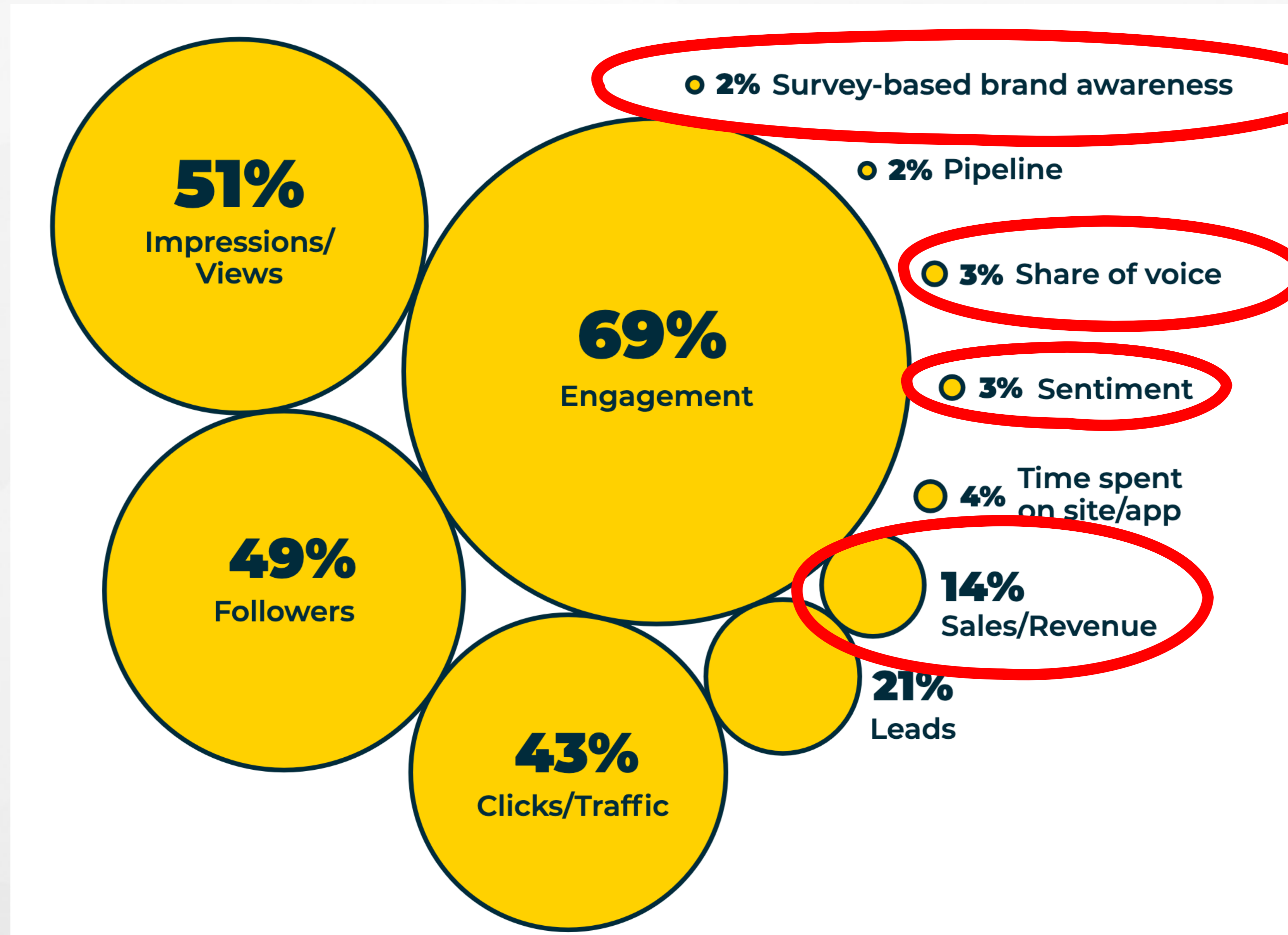


Používané metriky

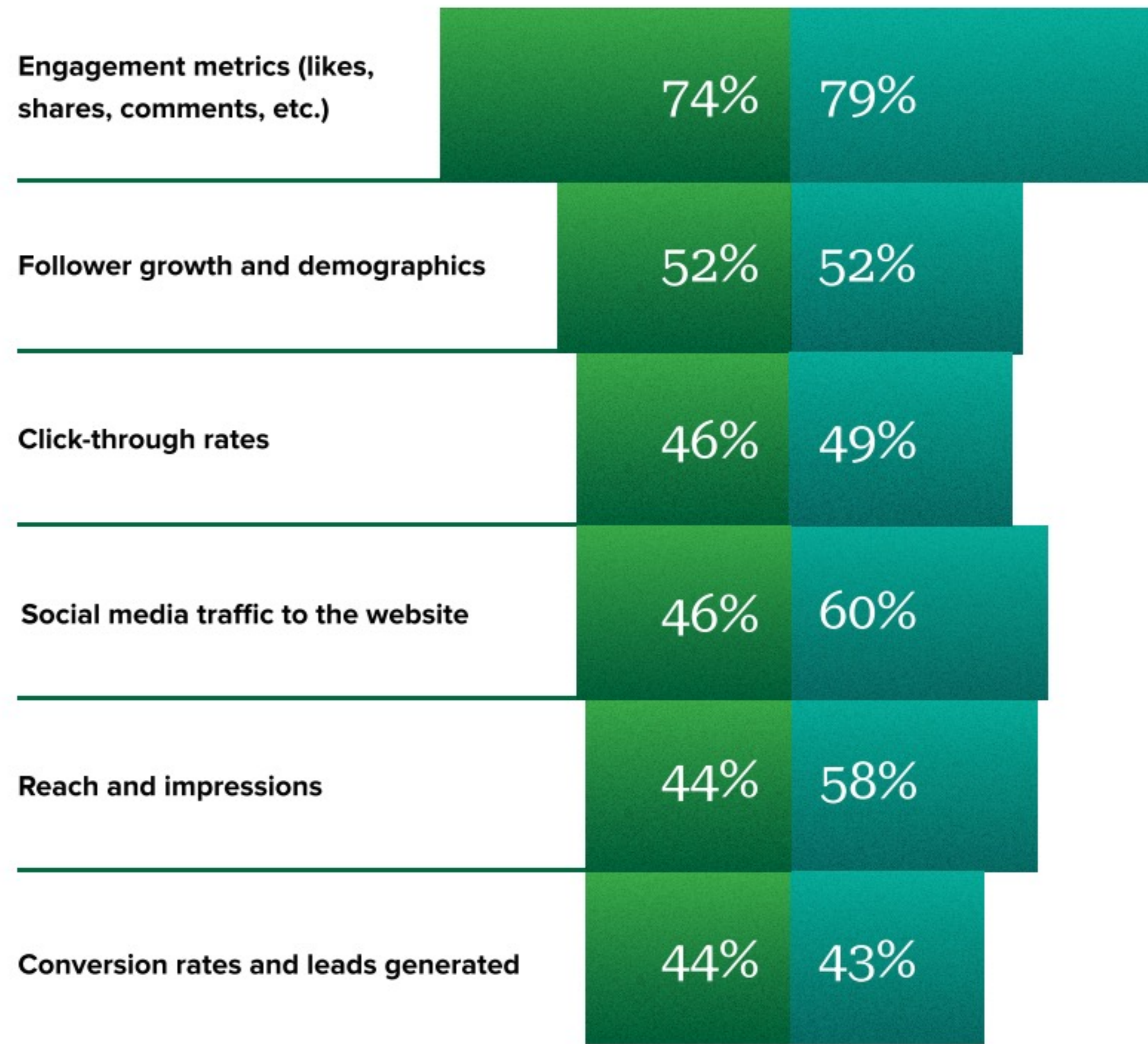
- **Followers:**
 - Počet fanoušků a sledujících.
- **Click/traffic:**
 - Počet kliknutí na odkaz na webovou stránku.
 - Počet příchozích na webovou stránku ze sociálních médií.
- **Lead:**
 - Lead je potenciální zákazník, který projevil zájem o produkt nebo službu sdělením svých kontaktních informací.
 - Používané spíše na B2B.



Jakou společnou nevýhodu má těchto 5 metrik?



The social media metrics marketers track regularly



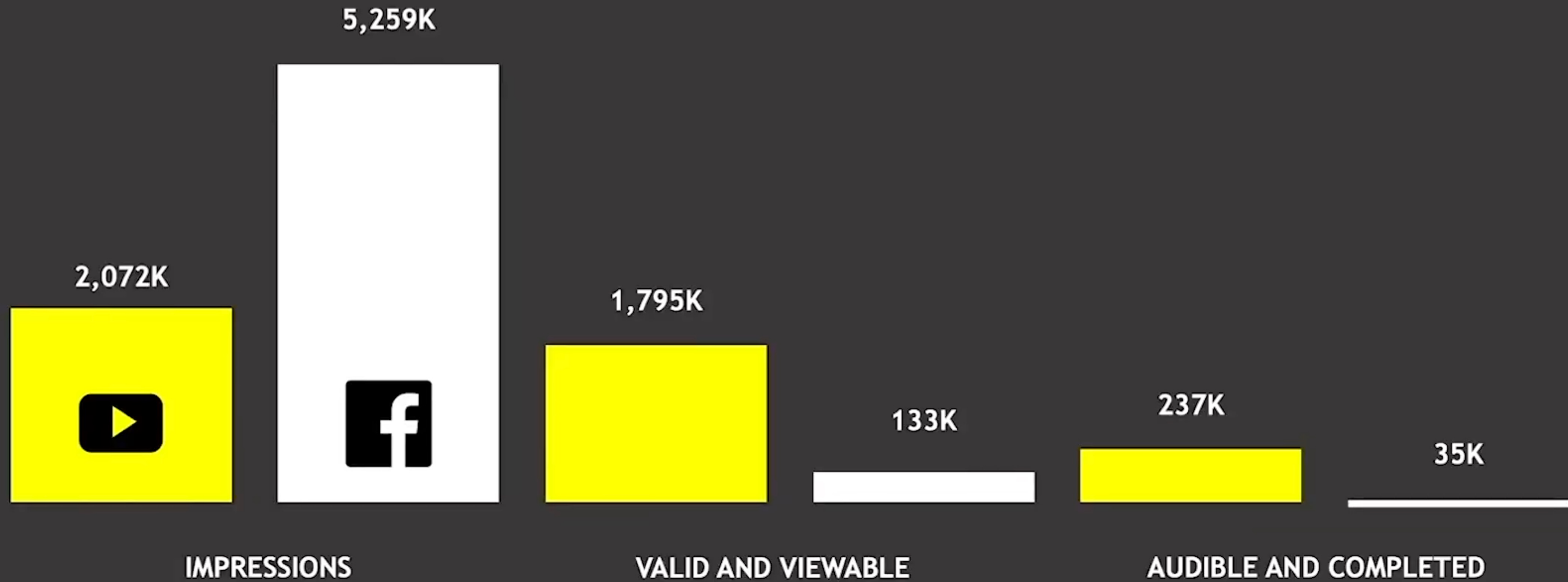
VPs and Executives



Strategists, Managers and Directors



CAMPAIGN EVALUATION.



Opakování - 5M Komunikace

- **Mission** – odpovídáme si jaký je cíl kampaně, co má reklama u zákazníka způsobit za změnu v postojích nebo chování.
- **Money** – kolik do kampaně investujeme vzhledem k životnímu cyklu produktu, podílu na trhu, konkurenci, požadované frekvenci reklamy.
- **Message** – zpráva kterou chceme zákazníkům předat, aby došlo k naplnění cíle kampaně.
- **Media** – volba média, které by mělo být využito k co nejefektivnějšímu naplnění cíle.
- **Measurement** – stanovení toho, podle jakých kritérií budou měřeny výsledky.



ROI Kampaně

- Velmi často měříme celkové ROI kampaně – má to ale svá úskalí!
- $ROI = ((\text{výnosy z kampaně} - \text{náklady na kampaň}) / \text{náklady na kampaň}) * 100$
- Příklad: $ROI = ((100\ 000 - 50\ 000) / 50\ 000) * 100 = 100\%$
- Problémy:
 - Kdy měřit – řada komunikačních aktivit má určitou setrvačnost – prodeje se neprojeví hned.
 - Atribuce – působila na něj jen kampaň?
 - Makroekonomické a další celospolečenské vlivy?
 - ROI marketingu jako celku?



Marketing accountability* refers to the use of metrics to link a firm's marketing actions to financially relevant outcomes and growth over time.

*Odpovědnost za výsledky



Výsledky učení

- **Kategorizovat sociální média**
- **Popsat vývojové tendence odvětví médií**
- **Porozumět fungování sociálních médií**
- **Umět rozhodovat o tom kdy a jak komunikovat**
- **Zakomponovat sociální média do kampaně**
- **Posoudit jak sociální média ovlivňují ekonomickou úspěšnost podniku**
- **Vést a spravovat profily na sociálních sítích**



Děkuji za pozornost

