

První krok: analýza aktuální situace

Kdo jsme a co nabízíme

Otázky k zodpovězení: Kdo jsme? Co vyrábíme nebo jaké služby poskytujeme? Jakou mezeru jsme svými produkty zaplnili? Jaké jsou výhody našich produktů? V čem pomáháme našim zákazníkům? Jaké jsou naše plány do budoucna? Jak to všechno sdílíme veřejně? Jak nás mají vnímat zákazníci? Co si o nás zákazníci doopravdy myslí? Jak o nás mluví? Umíme jim v současnosti předat všechny informace, které potřebují? Kde jsou nesrovnalosti mezi naším a jejich pohledem?

Ke komu mluvíme

Otázky k zodpovězení: Kdo je naše cílová skupina? Jaké osoby máme definované? Jaký mají vztah k našim produktům? Jaké další skupiny potřebujeme oslovit? Kde je můžeme oslovit? Jsou vůbec na sociálních sítích? O čem komunikují? Co zveřejňují na sociálních sítích? Má naše cílová skupina nějaké influencers, se kterými můžeme spolupracovat? Jak a kde v současné době dochází ke konverzím?

Kde se o nás mluví?

Otázky k zodpovězení: Kde se o nás mluví? Jak moc a jak často? Negativně, nebo pozitivně? Jsme schopni dané konverzace řídit a ovlivňovat, nebo jsou úplně mimo naši kontrolu? Existují nějaké oficiální či neoficiální komunity spojené s naším oborem?

Kdo je naše konkurence?

Otázky k zodpovězení: Co dělá? Jak to dělá? V čem se od ní odlišujeme? V čem jsme lepší a v čem horší? Jaké sociální sítě používá? Jak se jí navenek daří? Se kterými příspěvky zabodovala a se kterými ne? Můžeme si z toho odnést nějaké ponaučení? Jaký si nastavila tón komunikace? Komu se na které sociální síti daří nejlépe?

Kdo jsou naši kolegové a zaměstnanci

Otázky k zodpovězení: Na jakých sociálních sítích se pohybují naši kolegové, nadřízení, podřízení a zaměstnanci? Komunikují na svých osobních profilech veřejně? Jaký mají dosah? Mluví o své práci? Pomáhají naší pověsti, nebo jí škodí? Nejsou mezi nimi dokonce nějakí influenceři či potenciální ambasadoři značky?

Jak děláme v současnosti marketing a marketing na sociálních sítích?

Otázky k zodpovězení: Jaké je stávající rozdělení rolí v našem marketingu? Kdo se stará o co? Kdo je zodpovědný za grafiku, texty, videa, PR, sociální sítě, venkovní reklamu? Jakým schvalovacím kolečkem u nás marketing prochází? Máte e-maily a telefonní čísla lidí, na které je potřeba se v tom kterém bodě obrátit? S kým a jak se v případě potřeby i o půlnoci řeší krizové PR? Dokážeme to efektivněji a rychleji? Jaký je stávající rozpočet na sociální sítě? Jaké kanály a platformy používáme? Jaká jsou aktuální čísla? Kolik máme na sociálních sítích fanoušků? Jaké je zapojení fanoušků u obsahu? Jaký obsah v tuto chvíli zveřejňujeme a s jakou frekvencí? Jaké příspěvky nám fungují či nefungují? Proč? Jakou máme ze sociálních sítí návštěvnost na našich webových stránkách či na e-shopu? Kolik toho díky sociálním sítím prodáváme? Jak je nastaven náš tón komunikace (tonalita či tone of voice)? Máme grafický manuál? Je v souladu s naší korporátní identitou? Je využitelný i pro sociální sítě?

Druhý krok: definování cílů

Jaké máme obchodní cíle?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Jaké máme marketingové cíle?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Jaké máme cíle na sociálních sítích?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Třetí krok: vytvoření strategie

Otázky k zodpovězení: Jaké sítě budeme používat? Jaký obsah na ně budeme dávat? Kdo ho bude vytvářet? Jak vyřešíme zabezpečení (správu přístupových údajů a správu uživatelů typu přidávání, mazání či kontrolu změn)? Kdo za to bude zodpovědný a kdo dotyčného zastoupí během jeho nepřítomnosti? Jaká pravidla budou nastavena pro sociální sítě (množství aktivity, reakční doby, krizová komunikace) a jaká pro schvalování příspěvků? Kolik na sociální sítě vyčleníme peněz, času a lidí? Budeme některé aktivity outsourcovat (zadávat externě)? Vytvoříme interní tým? Zapojíme zaměstnance z jiných oddělení? Jaké nástroje budeme používat (k publikování, analýze nebo měření)? Jak rozdělíme rozpočet? Co budeme vyhodnocovat a jak často?