

L'ART  DU CAFÉ

L'OR

PROFESSIONAL

IF L'OR SOCIAL MANUAL

L'ART  DU CAFÉ



ÚVOD /spolupráce
CÍLE / poslání ambasadora
KOMUNIKACE / obecně
KOMUNIKACE /web
EFEKTIVITA / Instagram
OBSAH / Instagram

CÍLE / Poslání ambasadora L'OR

Spolupráce je postavena na vzájemné komunikační podpoře v on-line prostředí sociální sítě kanálu Instagram / Facebook.

Za pomoci spolupráce s ambasadorkou komunikujeme informace o profesionálním kávovém řešení na B2B i B2C segment reprezentující uživatele na sociálních sítích FB a IG.

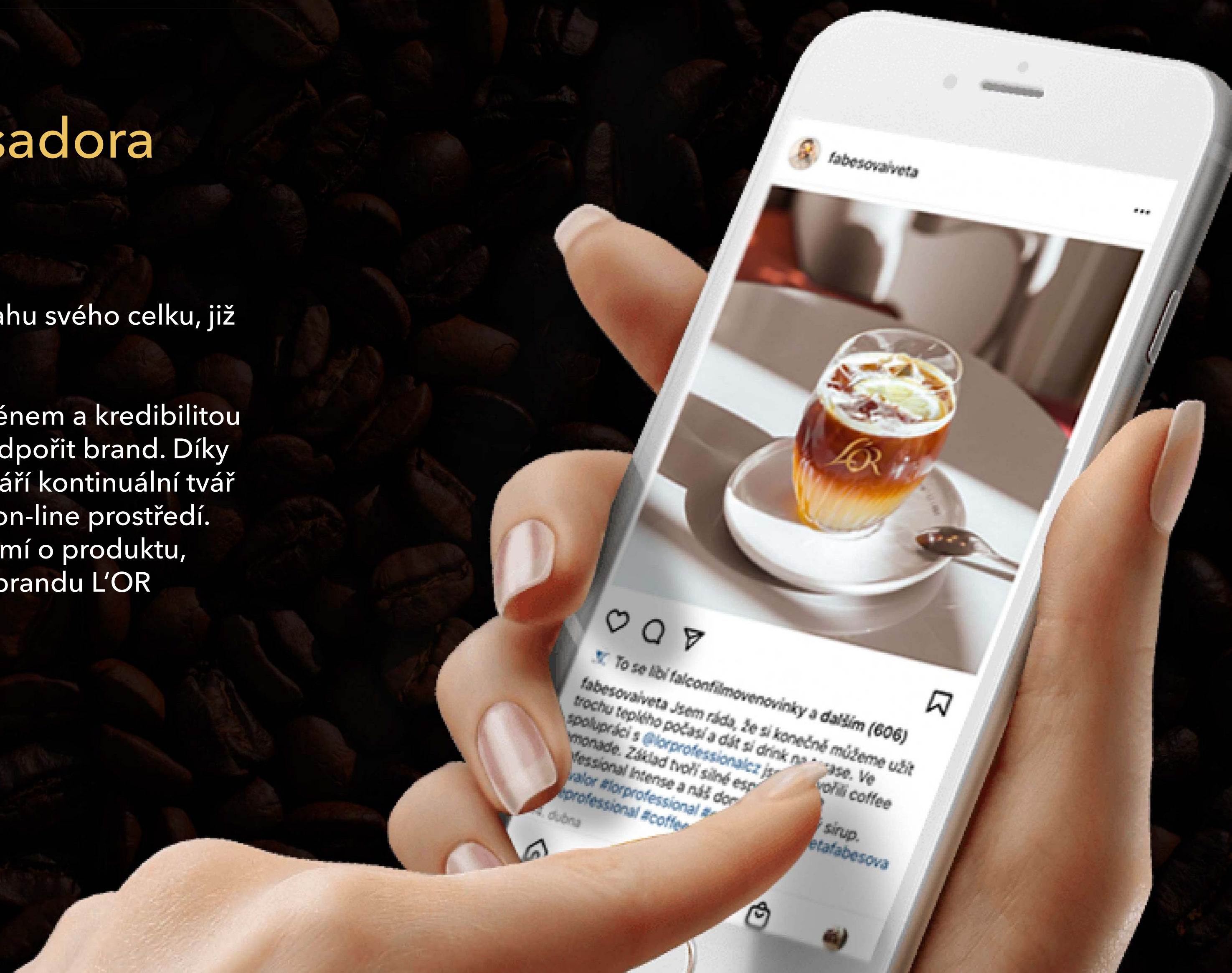
Segmenty jsou velmi provázány, proto je efektivní komunikace velmi důležitá. Spolupráce je výhodná pro obě strany - i ambasador získává profesionálnější tvář díky spolupráci s nadnárodní společností známé po celém světě.

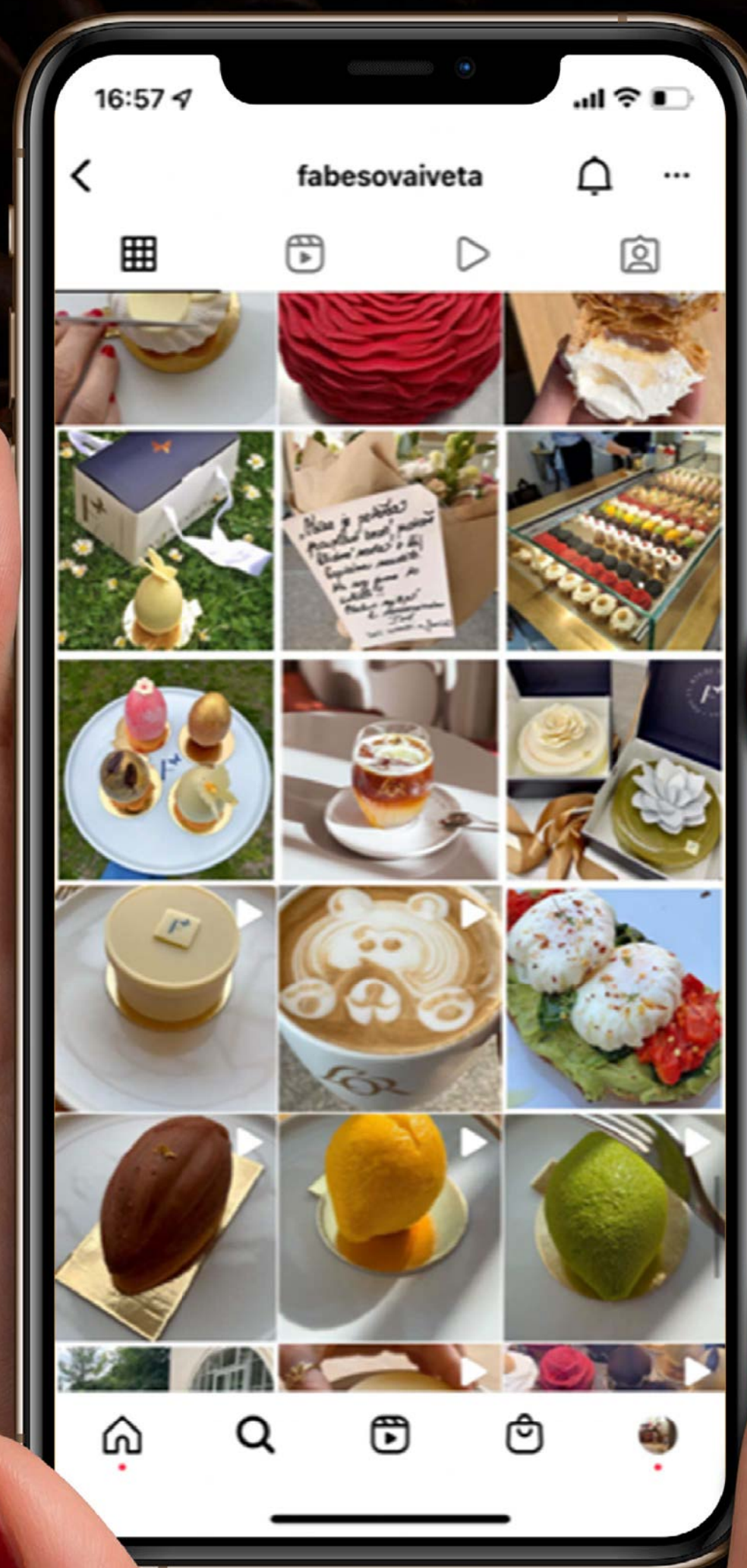


CÍLE / Poslání ambasadora L'OR

Nabídku spolupráce L'OR v reálném obsahu svého celku, již osvědčené značky ambasadora L'OR.

Osobnost ambasadora zaštiťuje svým jménem a kredibilitou komunikačního profilu s jasným cílem podpořit brand. Díky spolupráci jak L'OR, tak i ambasador vytváří kontinuální tvář pro předem vybranou cílovou skupinu v on-line prostředí. Cílem i posláním zůstává zvýšení povědomí o produktu, značce, spolupráci a vytvoření silnějšího brandu L'OR s následnou podporou.





KOMUNIKACE / obecně IG a FB

Komunikace L'OR probíhá na mnoha on-line kanálech. Instagram, který je provozován pod hlavičkou Facebooku, pak generuje především velmi efektivní a přesná data pro následující komunikaci a vyhodnocování.

Získává je díky své podstatě - vizuálně zábavnému obsahu pro okamžitou konzumaci sledujících i nesledujících uživatelů.

Efektivní správa profilu na Instagram probíhá za podpory Business Manageru Facebooku, kde se některé z příspěvků plánují, vyhodnocují, ale také podporují (tak aby se dostával obsah i k dalším potenciálním uživatelům obecně).

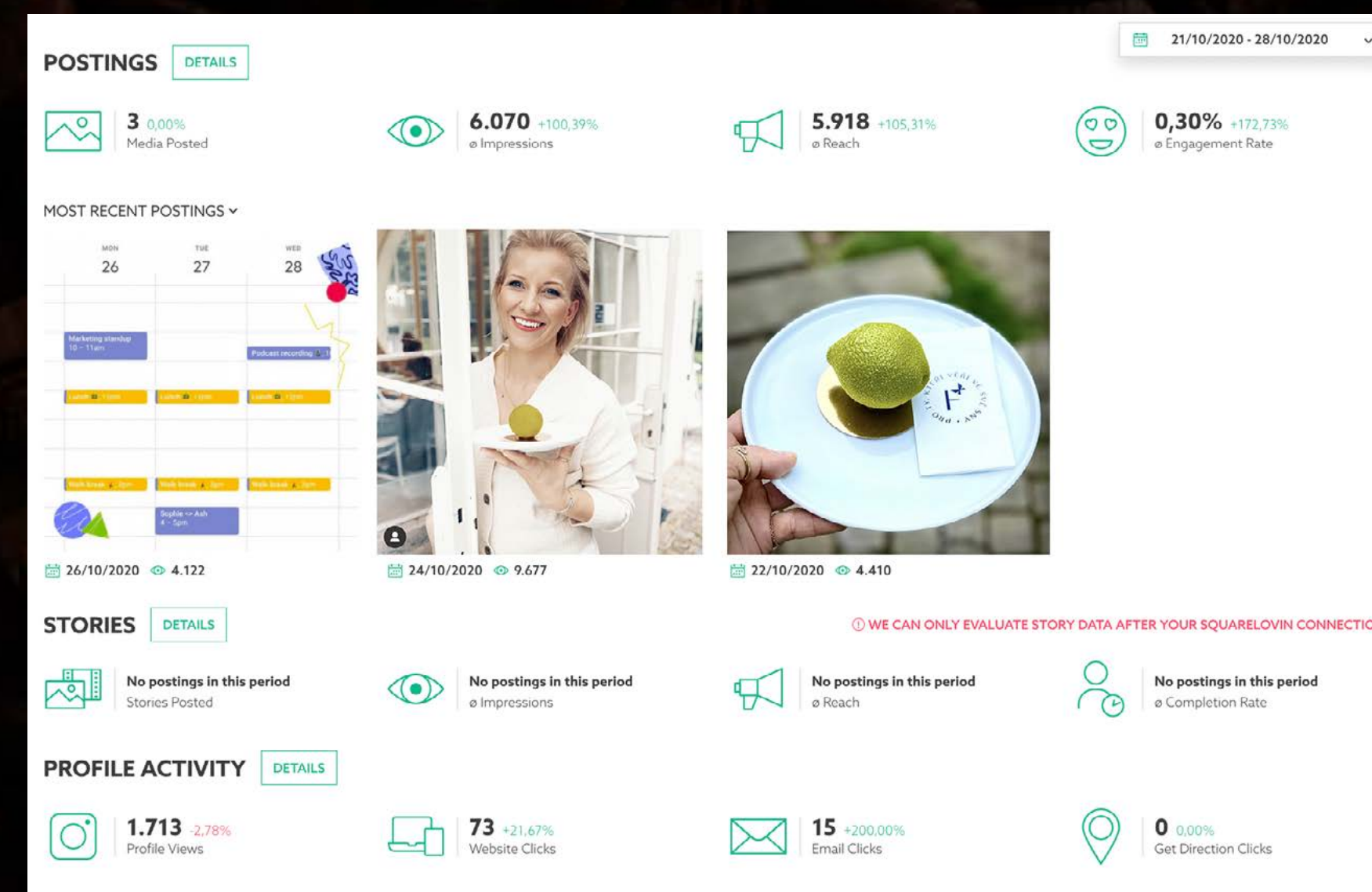
V roce 2022 je již nárůst sledujících značně omezen a hlavním požadavkem pro kvalitní komunikaci je právě vysoký dosah zobrazení a engagement napříč cílovou skupinou.

Ambasador by neměl být jen statickým majitelem a správcem účtu, ale měl by generovat efektivně vlastní obsah za pomoci dostupných nástrojů + propojit spolupráci s L'OR.

KOMUNIKACE / obecně IG a FB

Instagram je vizuální prostředí velmi náročné na kvalitní obsah fotografie, videa + zapojení majitele účtu do komunikace s fanoušky v reálném čase.

Ambasador je edukovaným správcem svého profilu tak, aby maximálně efektivně komunikoval v zájmu sebe a svého podnikání, ale také v rámci spolupráce s L'OR.

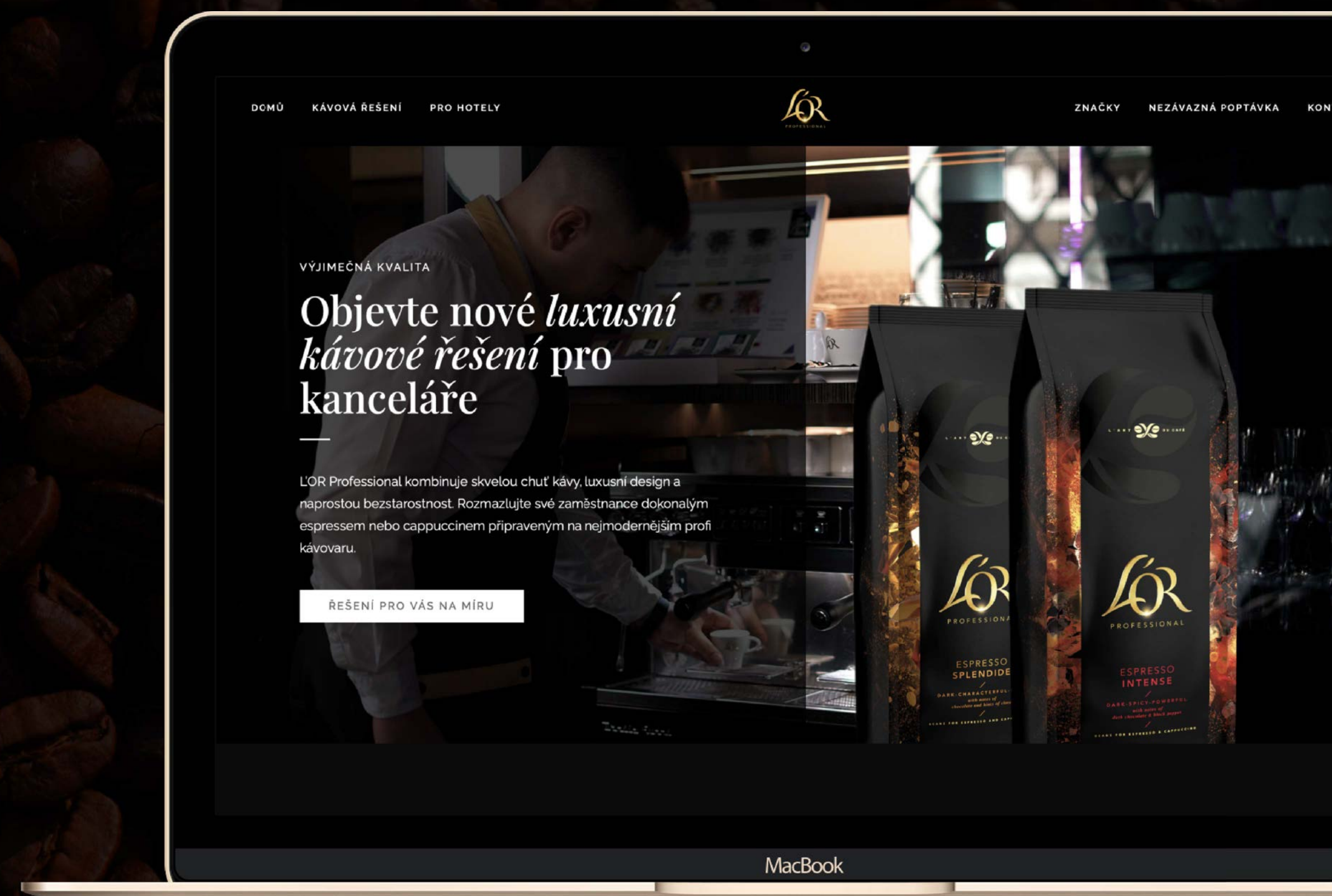


KOMUNIKACE / web

Web prezentace je hlavním komunikačním místem ve spolupráci s ambasadorem. Web hromadí data o uživateli a následně je pak poskytuje pro efektivnější komunikaci v kampaních i mimo. Je velmi potřebné, aby tok informací a směřování uživatele byl naváděn na určený web nebo microsite L'OR.

Posláním ambasadora je nejenom budovat značku svojí kredibilitou, ale také zvyšovat za pomoci web stránek informovanost o konkrétních službách a produktech.

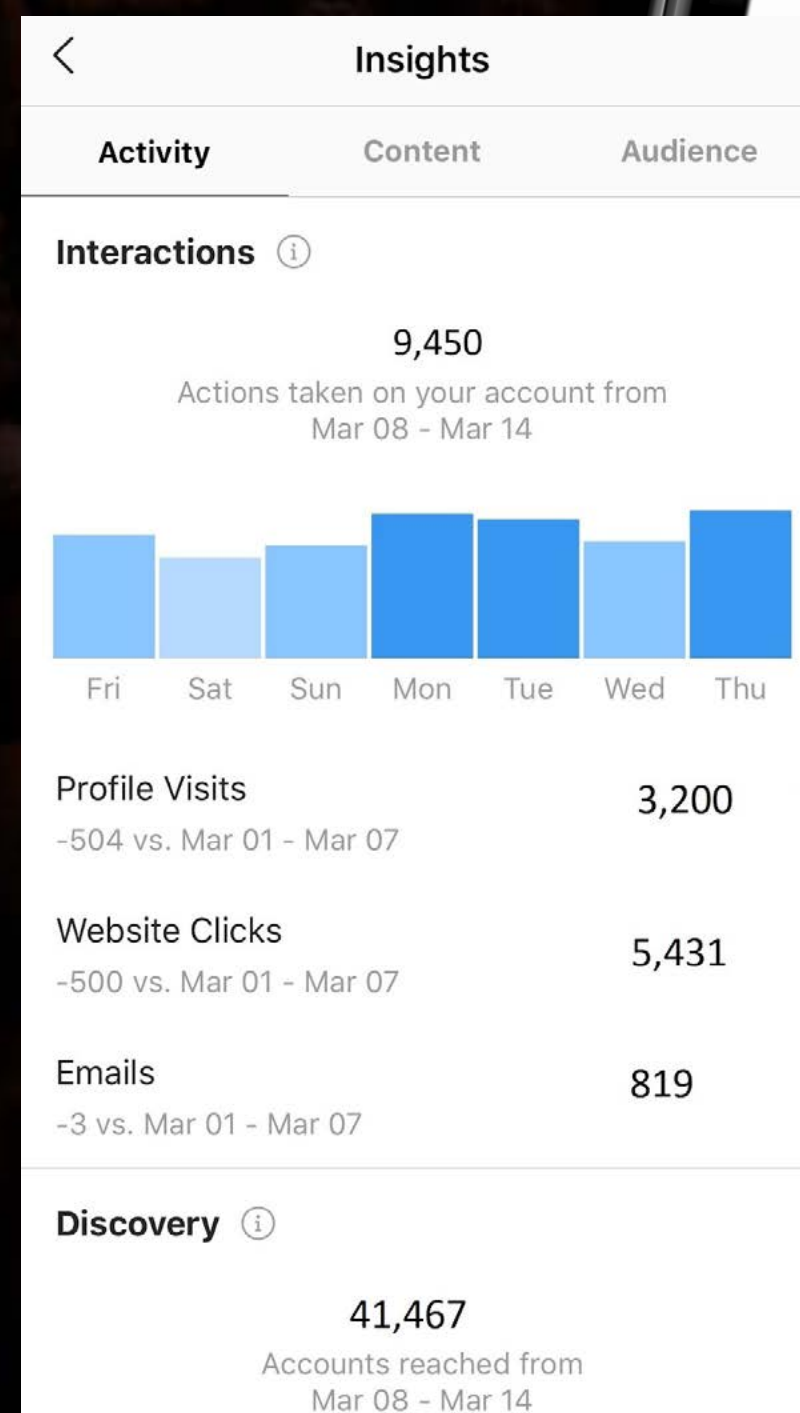
Hodnota ambasadora v on-line spolupráci je především v již vybudovaném povědomí a jeho síle z hlediska uživatelských dat, která se mohou pro společnost L'OR stát efektivní a velmi cenná!



KOMUNIKACE / web

Důležitým faktorem pro spolupráci s ambasadorem je efektivní práce s interakcí a schopnost doručování efektivních dat. Základním požadavkem je podpora komunikace prostřednictvím trafficu na určené webové stránky.

Stejně jako na dokonalý dezert existuje příslušný recept, je tomu tak i u kvalitního obsahu pro IG a FB, správný postup k dosažení cíle - zde ambasador využívá zkušeností a zázemí on-line týmu L'OR.



EFEKTIVITA / instagram

Efektivní práce s Instagramovým profilem přináší zvýšení dosahu, zájmu i interakcí bez náročnější podpory například i finanční. Je vhodné využívat podložených informací pro tvorbu vlastního profilu.

- editace fotografií (formáty pro carusel, panorama, atd.)
- tonalita obsahu (četnost, plánování, různorodost a pestrost)
- video - motion obsah (kombinace foto obsahu s video obsahem)
- správné textace
- funkční hastagy
- práce s Instastories
- modulace obsahu v biu
- komunikace v komentářích

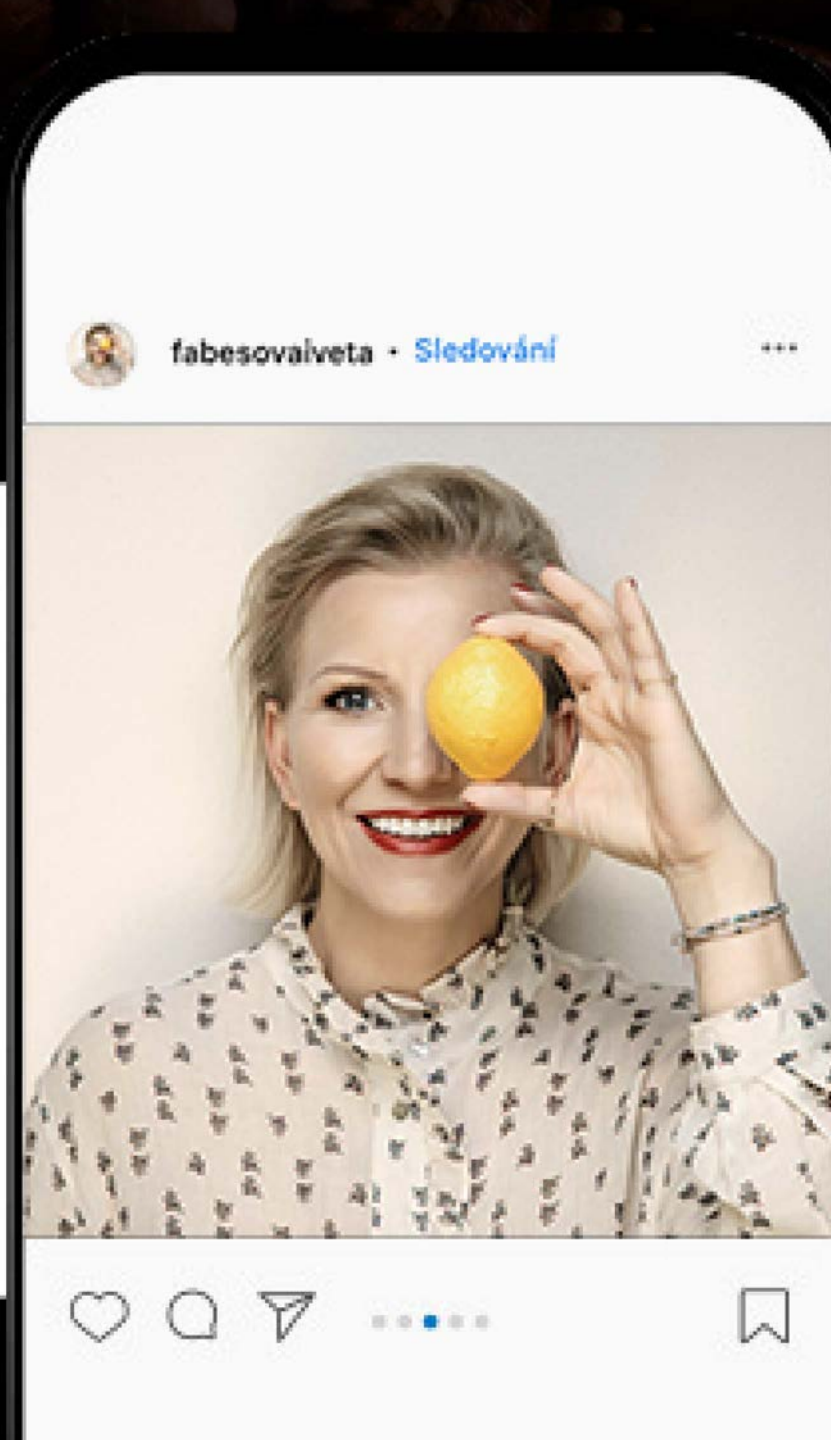


EFEKTIVITA / instagram

- instagramový profil funguje na základě algoritmů, proto existuje řada výhod a doporučení, jak dosáhnout efektivnějšího způsobu prezentace svých vlastních výrobků, zážitků, pocitů a sdělení.

Editace fotografií - platí zde především pravidlo pro pestrost

- fotografie používáme pro zaujetí v krátkém časovém úseku
- proto fotografie účelově pořizujeme jednoduché a výstižné
- čím méně objektů na fotografii, tím lépe se snažíme vytvářet ucelené galerie (carousely), které na sebe navazují (měníme úhly pohledu, barevnost, někdy je vhodné proložit profi fotografickým prvkem), aby algoritmus upřednostňoval i engagement.

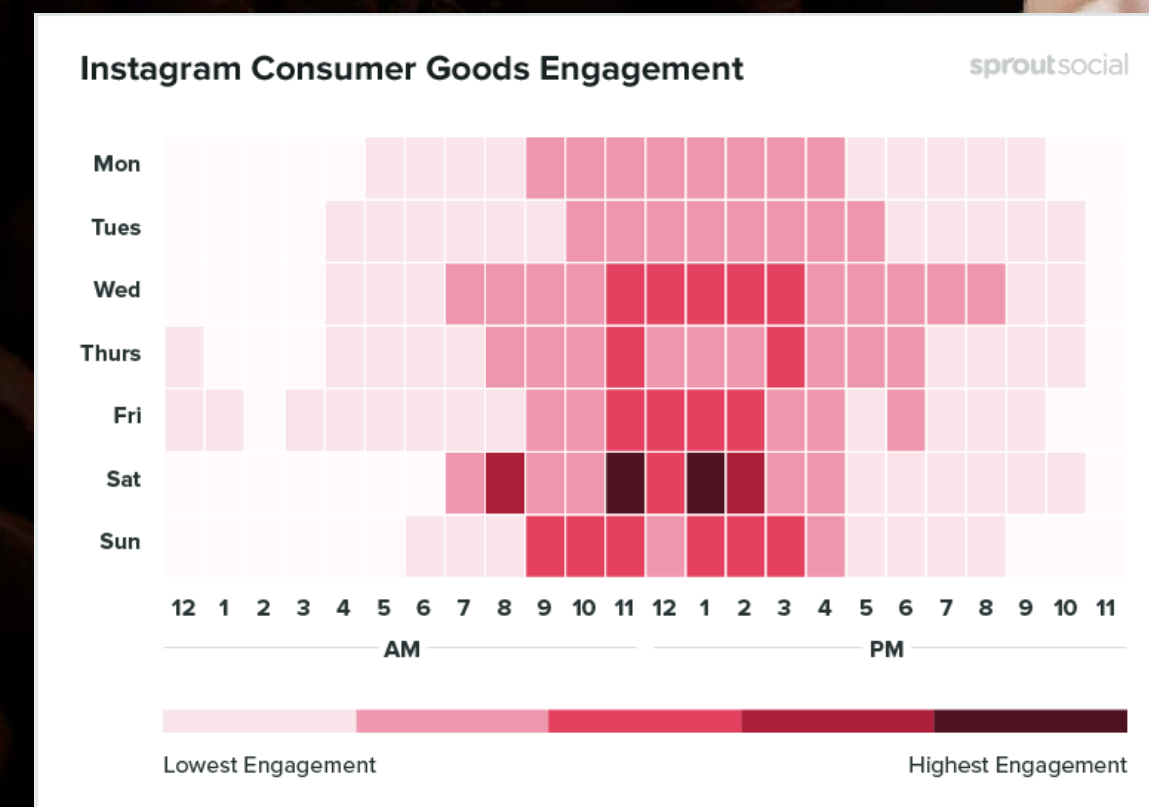
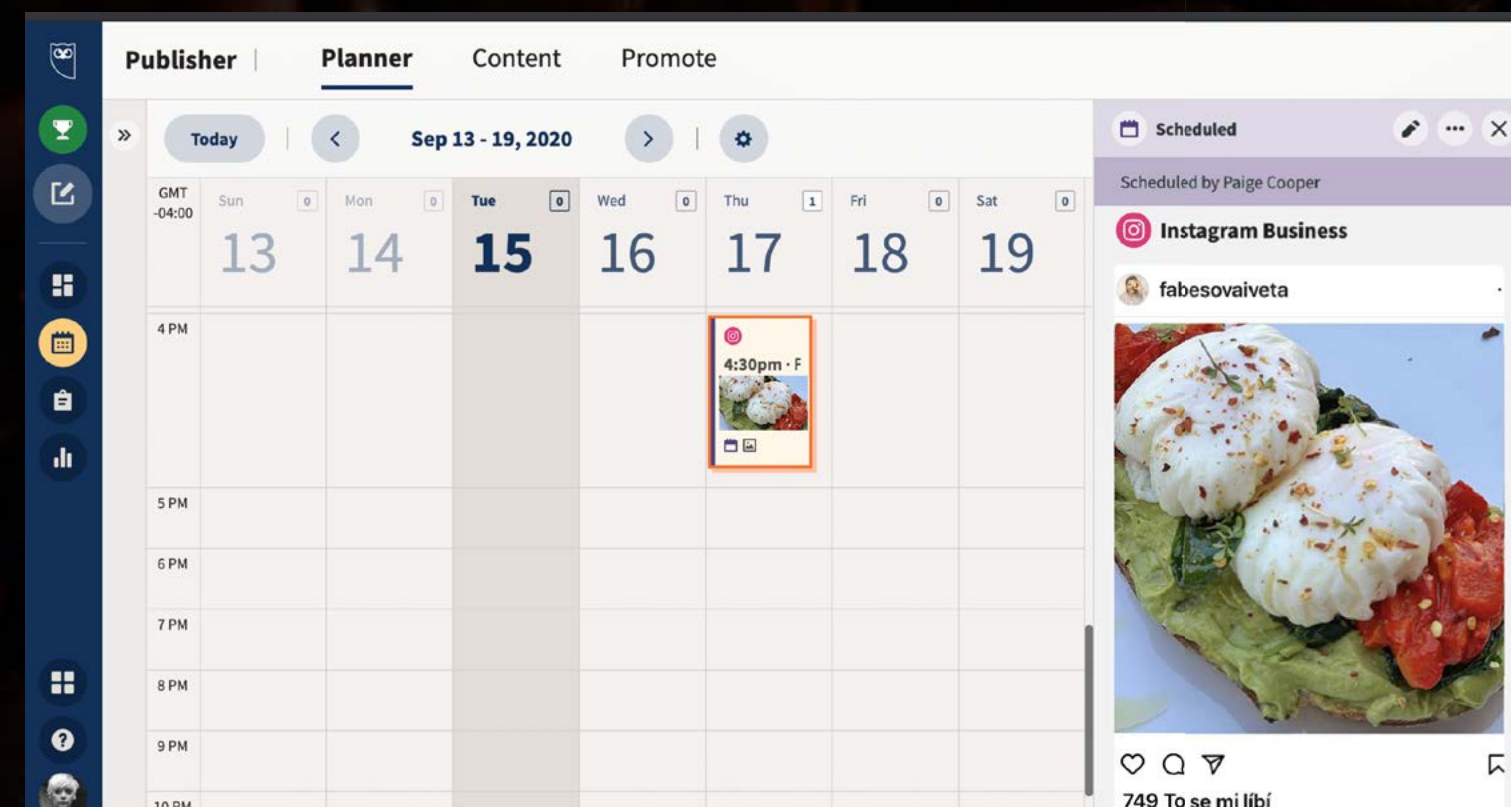


EFEKTIVITA / instagram

- tonalita obsahu (četnost, plánování, různorodost a pestrost)

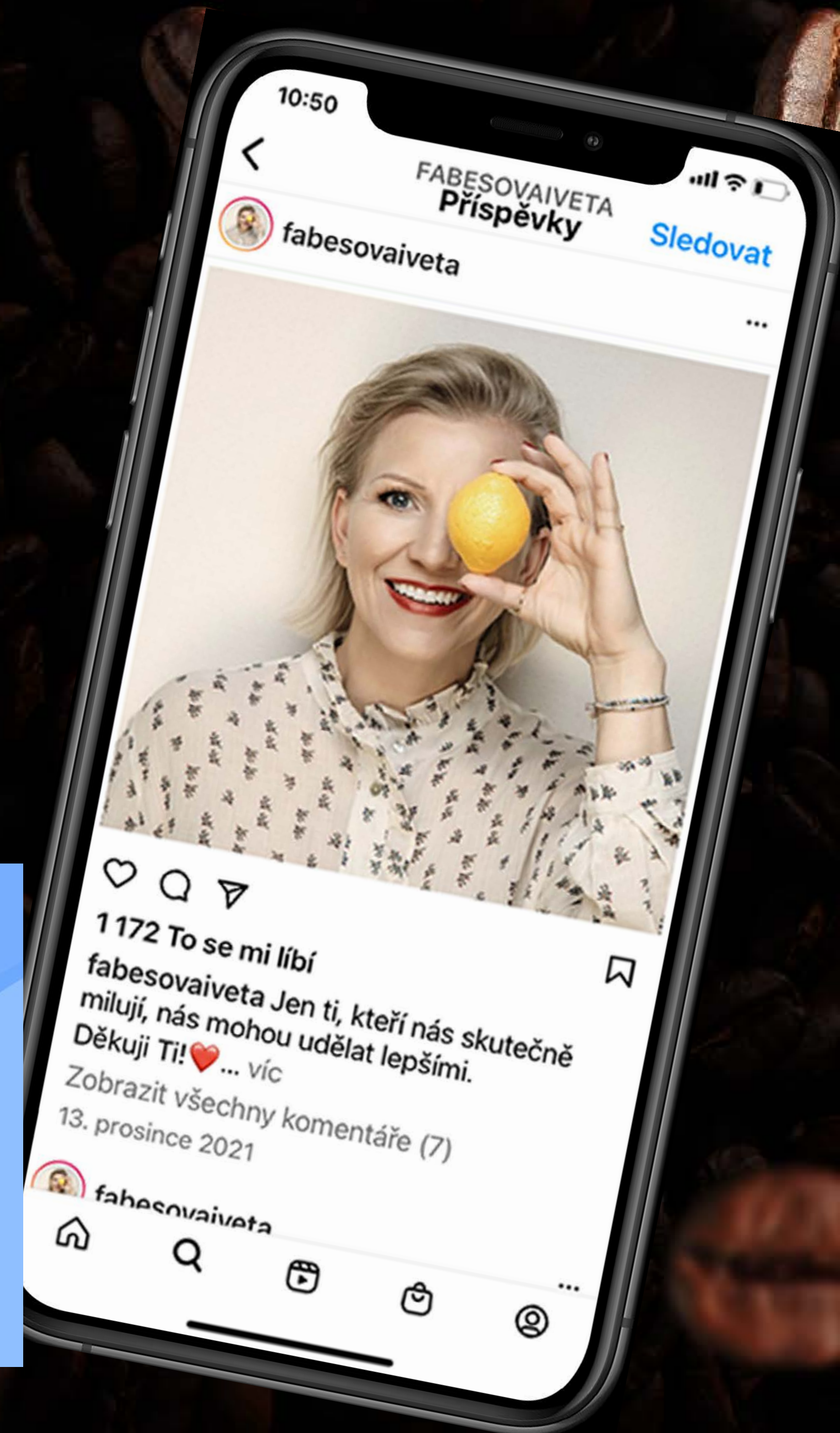
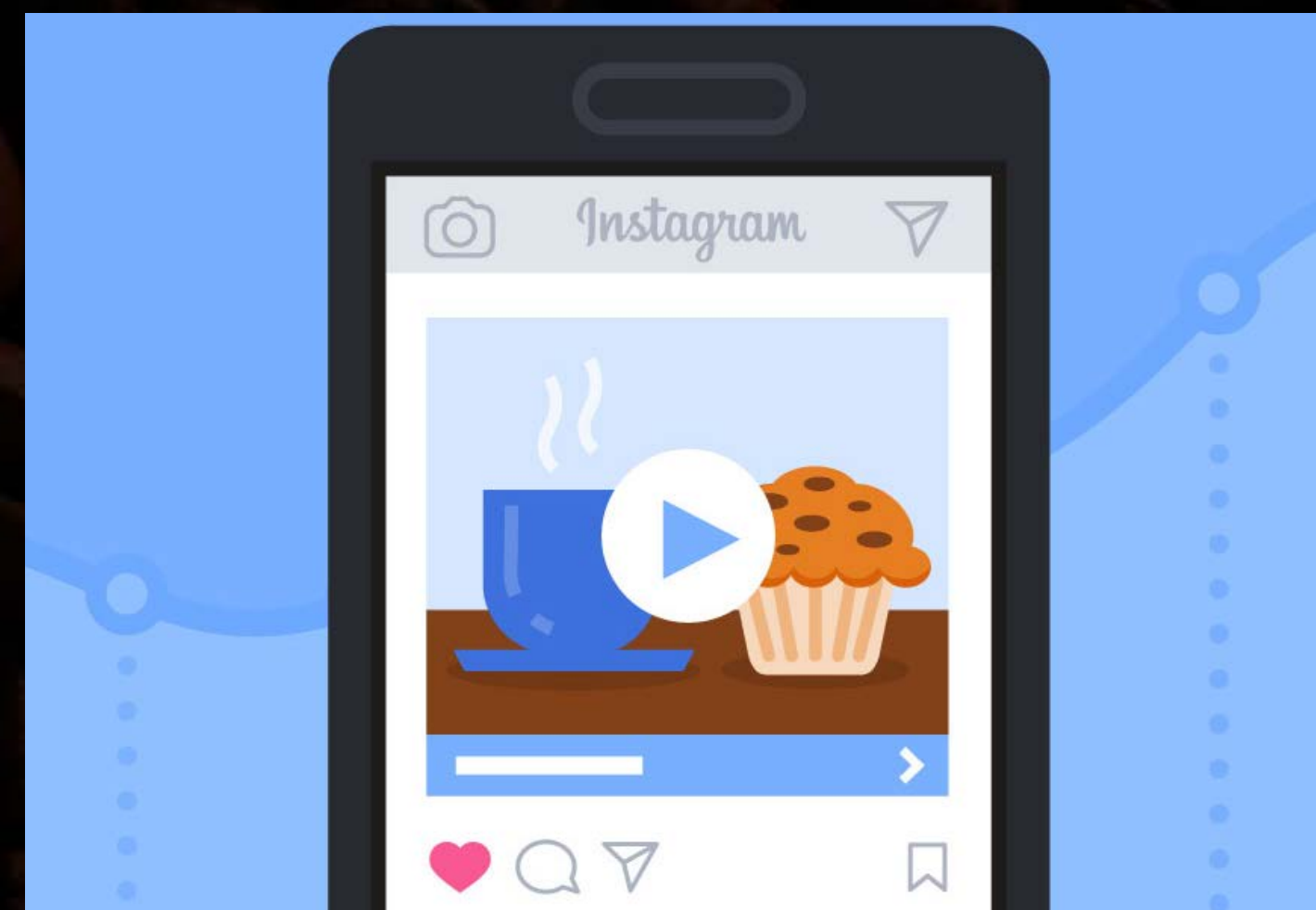
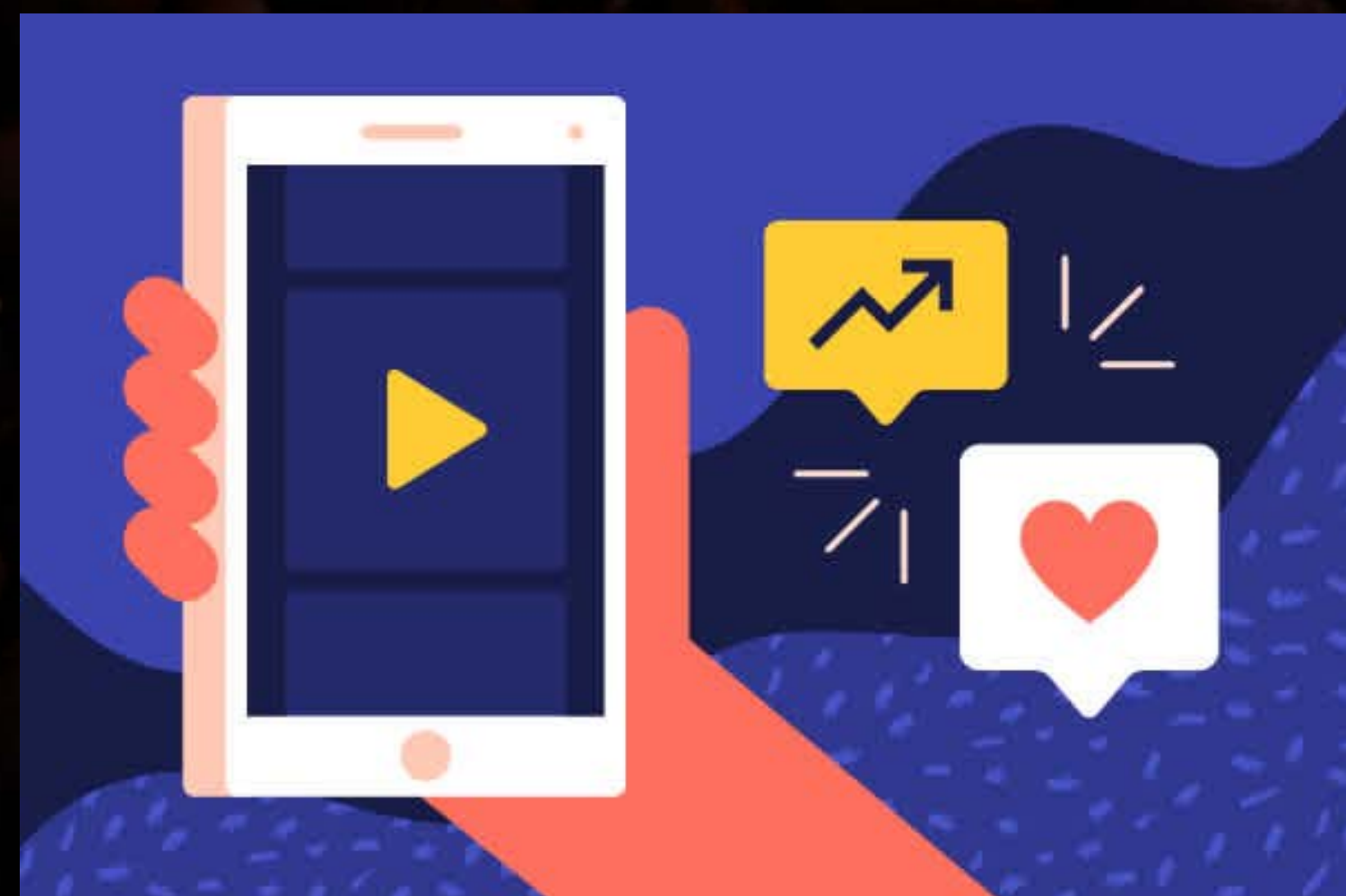
Zde platí více než kde jinde příslušnost instagramu k facebooku a jeho datovému toku informací - vzniká tu požadavek na určitou tonalitu tak aby algoritmus upřednostňoval profil z hlediska zobrazování a engagementu

- je vhodná pravidelnost i četnost např. 1-2 příspěvky každý den - systém pak vyhodnotí profil jako tvůrce obsahu a zvyšuje engagement + zobrazení cílovým skupinám



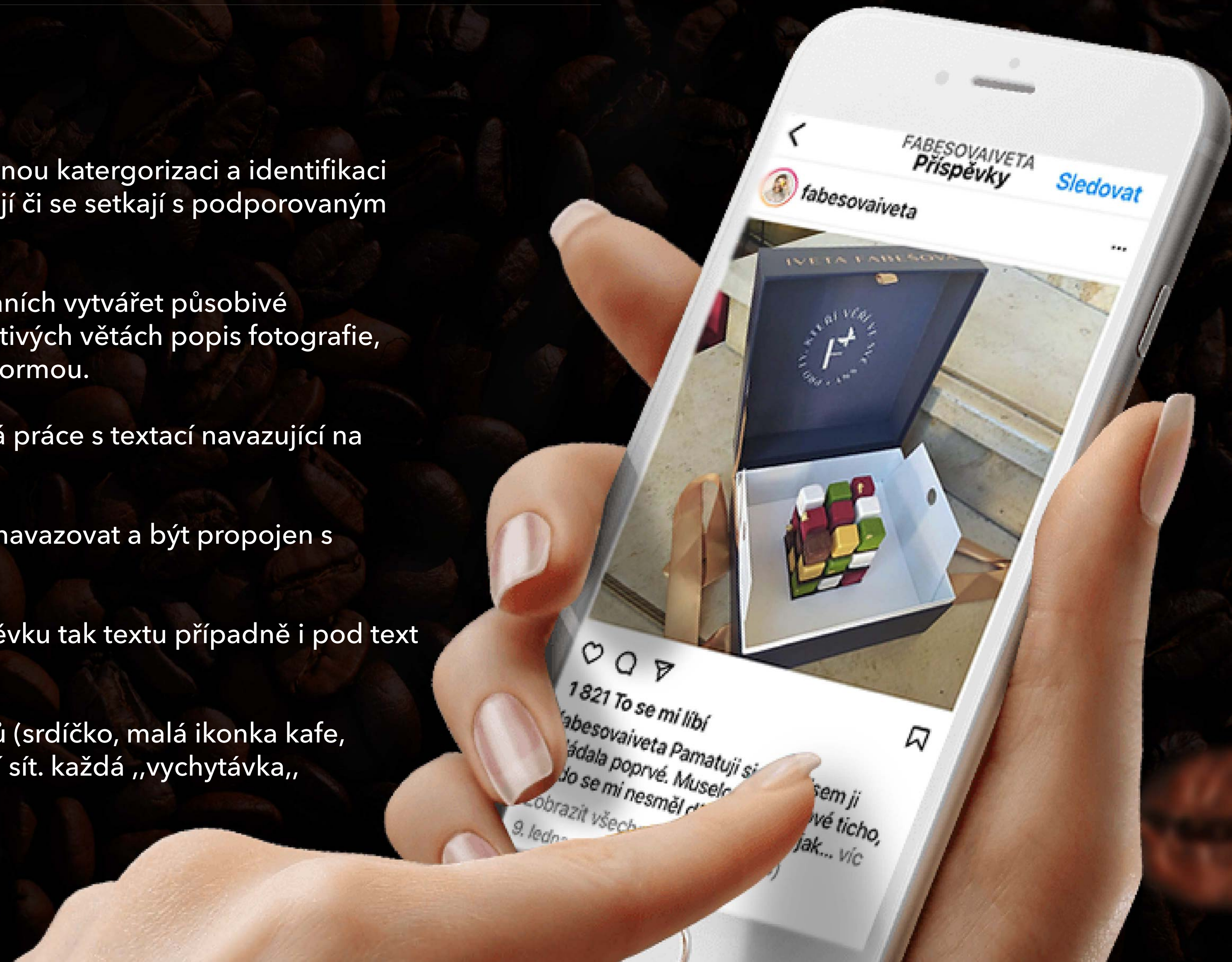
EFEKTIVITA / instagram

- video - motion obsah (kombinace foto obsahu s video obsahem)
- video obsah navazuje na předchozí doporučení u fotografií a četností příspěvků
- jde především o zábavný a relevantní obsah
- pro zvýšení úspěšnosti celého profilu je vhodné zařadit do postování pravidelně video nebo motion obsah
- zvyšuje enagement a algoritmus upřednostňuje
- video obsah má cca o 40-60% lepší výkon (dosah, zobrazení, engagement), než statické fotografie
- obsah celého profilu by měl být například v poměru: 40% video, 30% fotografie, 30% ostatní (sdílení, grafika, carusel) atd.)



EFEKTIVITA / instagram

- správné textace
- textace a označování je velmi důležité pro následnou kategorizaci a identifikaci pro uživatele, kteří navštíví profil nebo ho hledají či se setkájí s podporovaným obsahem.
- Stejně jako je důležité při komunikačních kampaních vytvářet působivé a líbivé textace, zde je záměrem informovat ve čtivých větách popis fotografie, myšlenku, poslání nebo obsah videa zábavnou formou.
- pro práci Ambasadora je pak důležitou i správná práce s textací navazující na komunikaci značky LOR
- tón komunikace společnosti a produktů by měl navazovat a být propojen s osobním profilem Ivety F.
- označení je vhodné duplikovat jak do těla příspěvku tak textu případně i pod text ve spojitosti s hastags
- vhodné pro engagement je využívání emotikonů (srdíčko, malá ikonka kafe, zákusku atd) instagram je pořád vizuální sociální síť. každá „vychytávka“, přidává body ve výsledném zásahu



EFEKTIVITA / instagram

Funkční hashtagy

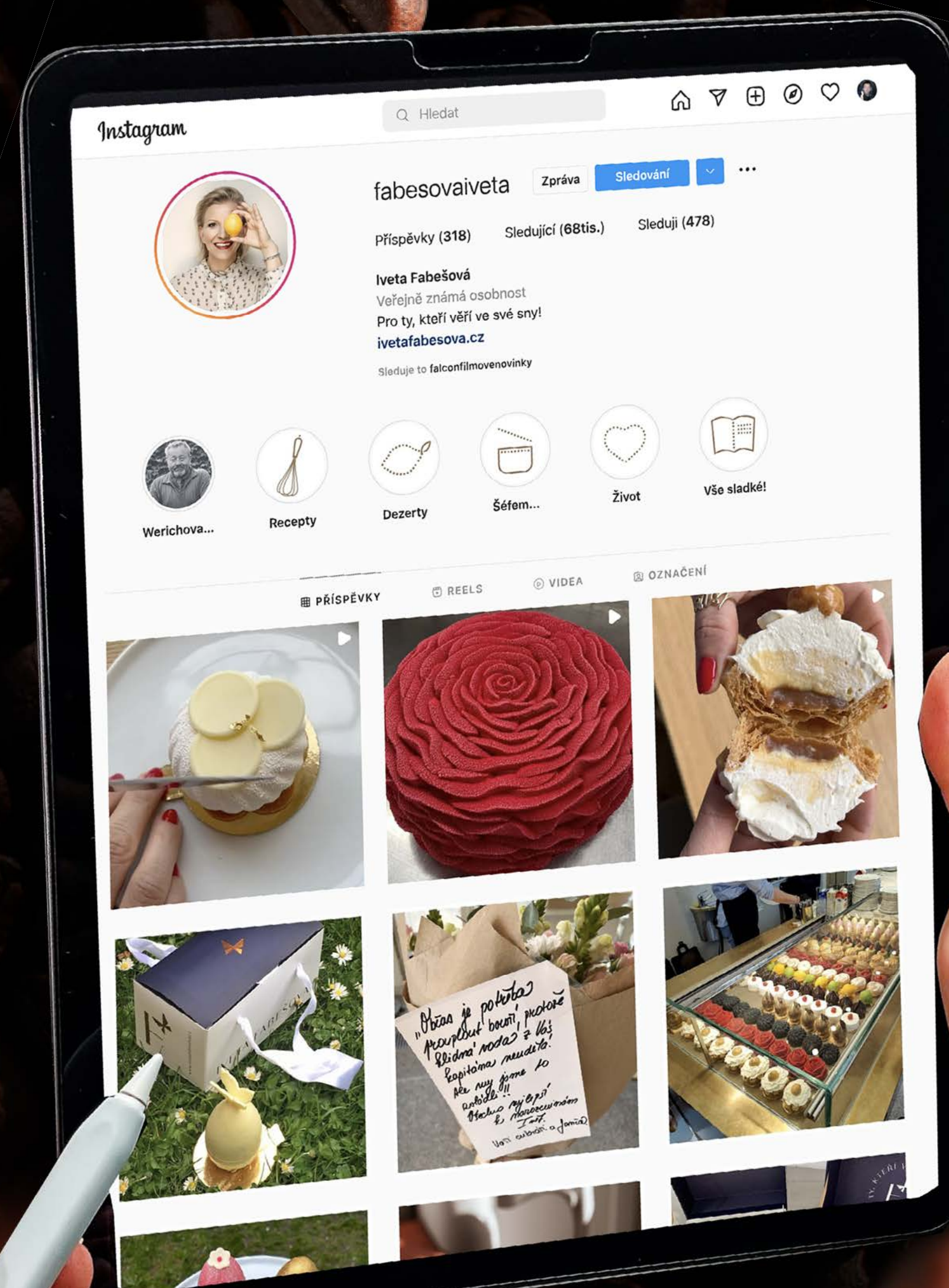
Vytvoření správných a relevantních hashtagů k vaší instagramové strategii je jednou z nejefektivnějších (a nejlevnějších) cest, jak zaujmout nové publikum. Což ve finále může znamenat nové sledující, vyšší prodeje a větší povědomí o značce. Lidé mohou také sledovat vybrané hashtagy. Správně zvoleným hashtagem můžete zasáhnout mnohem větší publikum.

Popisovací hashtagy

Tyto hashtagy označují přesně to, co je na dané fotografii. Většinou se jedná o velmi obecné označení typu #love #kava a #kampa. Tyto velmi obecné hashtagy ve většině případů nepřinášejí své ovoce. Možná vám zvýší počet srdíček u fotky, ale málokdy z toho vzejde konverze.

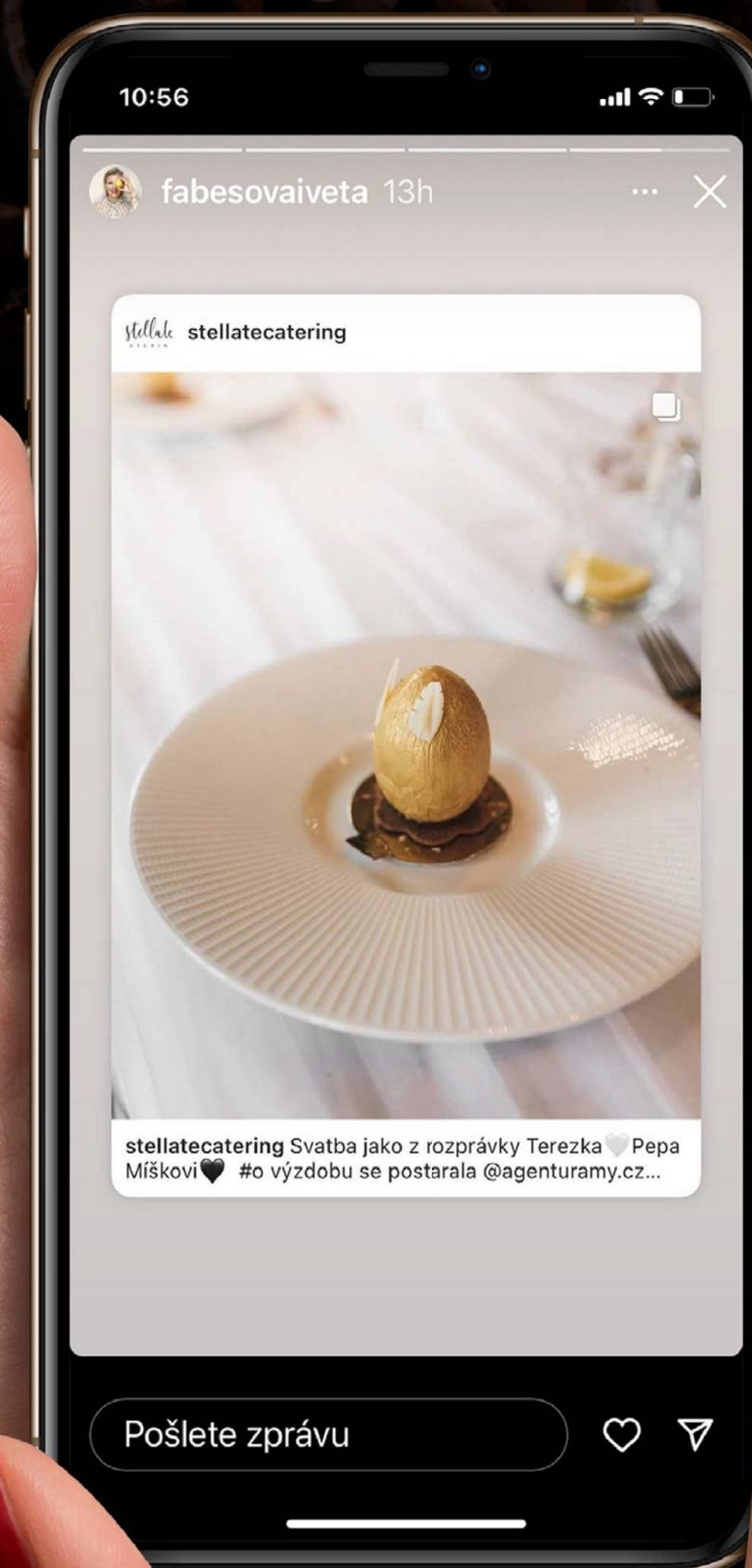
Hashtagy, které tvoří komunitu

Tento typ hashtagů naopak doporučujeme zahrnout do vaší strategie. Jedná se o typy hashtagů, které propojují stejně smýšlející uživatele na sociálních sítích. Například #kavapoobede sdružuje milovníky kávy po obědě, kteří si pomocí hashtagů předávají typy na dobrou kávu.



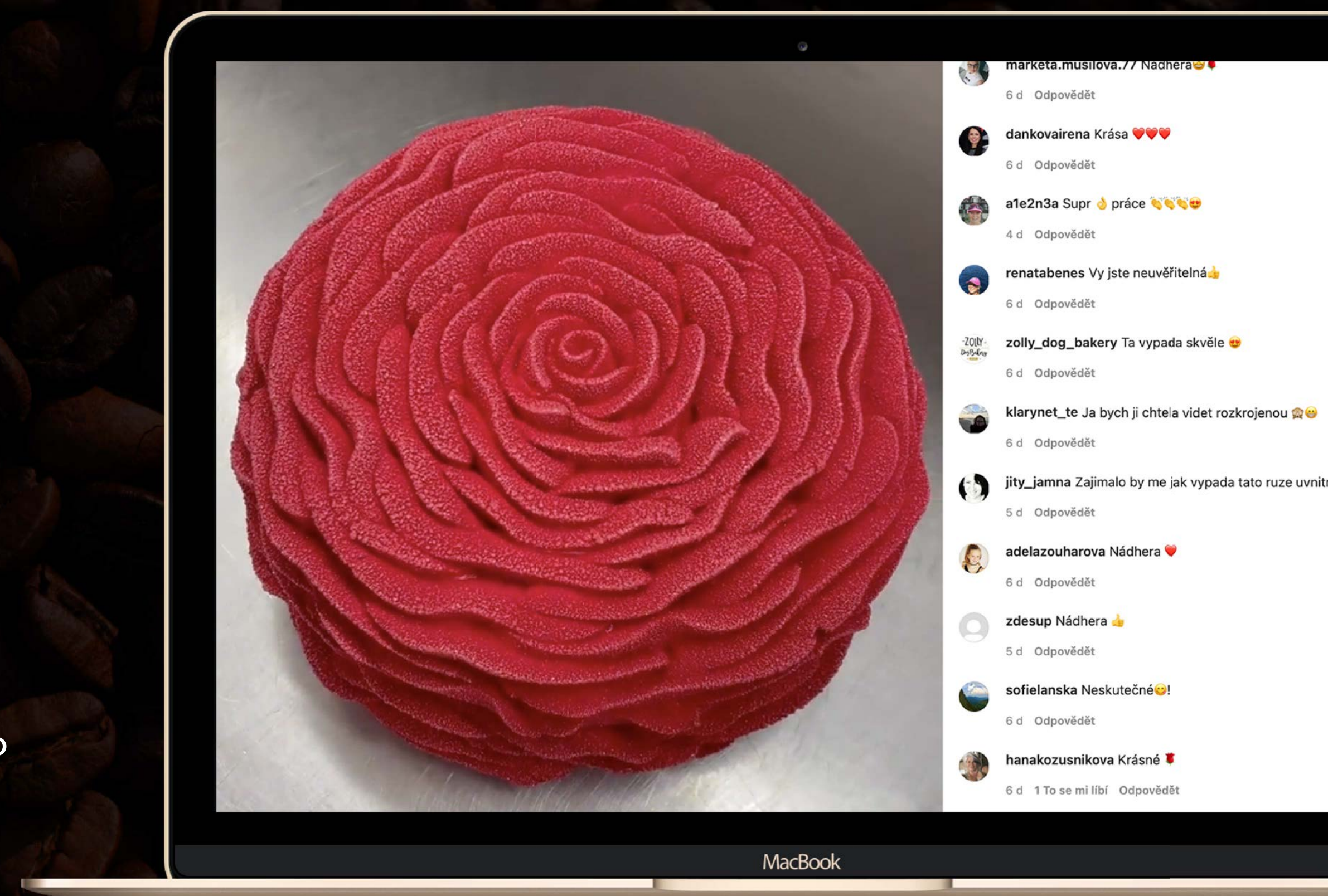
EFEKTIVITA / instagram

- efektivní práce s Instastories
- instastories je velmi silným nástrojem v komunikaci s fanoušky a potencionálními zákazníky
- platí zde pravidlo častého intervalu zobrazování
- je vhodné obsah vytvářet nikoliv jen sdílet cizí příspěvky
- instagram vidí práci majitele profilu zda tvoří (což je hodnoceno velmi kladně) nebo zda ve velkém sdílí například zážitky z kavárny atd.
- sdílení je v pořádku pokud vlastní tvorba dominuje (vlastní foto, video, grafika) v partnerské spolupráci
- pro budování brandu je určitě vhodné příspěvky i podporovat (promovat) a zajistit tak zásah potencionálních nových návštěvníků
- je vhodné používat vlastní giphy (zvyšuje engagement)
- většina uživatelů vidí jako první Instastories, proto pokud je nový příspěvek je vhodné upozornit new post
- důležitá práce s odkazem na web (pro sběr dat) v rámci ambasadora



EFEKTIVITA / instagram

- komunikace v komentářích
- zde je doporučena aktivita majitele nebo správce účtu
- pokud se zde objevují komentáře (kladné/negativní), je potřeba i jednoduchou formou reagovat
- uživatelé to ocení a především Instagram si všímá aktivity profilu
- kredibilní
- profil pracuje s komentáři, jak pod příspěvkem, tak v directu
- ambasador zde hraje velmi velkou roli právě zmíněnou kredibilitou, správnou komunikací potvrzuje nebo vyvrací například chuť kávy, kvalitu spolupráce nebo důvody, které vedou k rozhodnutí nebo produktu z příspěvku
- v komentářích hraje ambasadorství tu největší úlohu ze vzájemné spolupráce neb staví svojí vybudovanou pověst na stejnou úroveň jako produkty spojené se značkou LÓR



EFEKTIVITA / instagram

Po změně algoritmu Instagramu se snižuje organický dosah příspěvků a je čím dál tím obtížnější oslovit uživatele. Proto mnoho firem využívá nástrojů pro placenou reklamu, které pomůžou zvýšit dosah příspěvků a engagement. Na osobním profilu reklamy využívat nemůžete.

V letošním roce bude navíc mnohem těžší dosáhnout vysoké angažovanosti bez jakékoliv placené podpory nebo strategie.

