

A close-up photograph of two hands held up, palms facing forward. The hands are covered in thick, multi-colored paint in shades of green, yellow, pink, and red. The paint is applied in various patterns, including stripes and solid blocks, suggesting a creative or artistic activity. The background is blurred, showing indistinct shapes and colors.

# #Všema10

Finální report kampaně  
Květen – Červen 2023

knktr



# Obsah

- Úvod
- Sledované metriky
- Souhrnné výsledky
- Fanoušci FB a IG
- Výsledky tematických celků
- Ukázky výstupů
- Přístup, zhodnocení, shrnutí



# Úvod

Předmětem zakázky byl návrh a zajištění komunikační kampaně tematiky udržitelného rozvoje v ČR vycházející z Cílů udržitelného rozvoje a Strategického rámce Česká republika 2030. Hlavním cílem bylo **vytvoření série výzev**, které měly podnítit zájem o udržitelnost, vzdělávat a šířit povědomí, v rámci 3 tematických celků:

1. Pitná voda
2. ESG investování
3. Udržitelnost měst a obcí

Naše kampaň Všema10 pro tento účel využívala především **influencerských kanálů**, abychom nejaktivnější skupině, která je nejvíce ochotná učinit změnu (mladí lidé), dodali motivaci konat. Další forma prezentace spočívala ve tvorbě obsahu na **FB profilu Udržitelný rozvoj** a **IG účtu @Cesko\_udrzitelne**. Tyto formy komunikace byly doplněny o **vytvoření landing page [www.vsema10.cz](http://www.vsema10.cz)**, na které jsou k dispozici podrobnější informace, úvodní video k projektu, infografiky nebo také interaktivní prvky (kalkulačka spotřeby vody, ESG kvíz).

Trvání kampaně bylo stanoveno na dobu určitou. Zahájení komunikace proběhlo 3. 5., ukončení projektu bylo stanoveno na 15. 6.





# Sledované metriky

## Primární ukazatele

- Dosah příspěvků
- Engagement (libovolná interakce s obsahem)
- Počet použití hashtagu #Všema10
- Návštěvnost webu [www.vsema10.cz](http://www.vsema10.cz)

## Sekundární ukazatele


- Tonalita komentářů
- Počet nových fanoušků na FB a IG profilu Udržitelný rozvoj a @cesko\_udrzitelne
- Chování na landing page



# Souhrnné výsledky

	Facebook	Instagram	Celkem
Dosah stránky	422 344	477 678	900 022
Unikátní dosah	206 596	275 267	481 863
Imprese	451 392	412 906	864 297
Zájem a interakce	5 373	11 618	17 408
Počet kliknutí	3 664	1 181	4 845
Počet zhlédnutí videí	6 331	110 062	116 393

# Influenceři

Influencer	Téma	Imprese	Kliky na odkaz	Kliky na samolepky	Kliky celkem	Cena	Imprese
Dewii	Voda	161 532	616	308	924		0,06
Holka z Letné	Voda	37 799	342	/	342		0,26
Ester Geislerová	ESG	14 246	139	68	207		2,81
VEDU	ESG	47 841	60	197	257		0,13
Investování pro holky	ESG	26 027	93	22	115		0,19
Lukefry	Města a obce	98 765	241	8	249		0,20
Blanka Pilátová	Města a obce	27 105	8	14	22		0,18
Total	/	413 315	1 499	617	2 116		0,55

# Webové statistiky

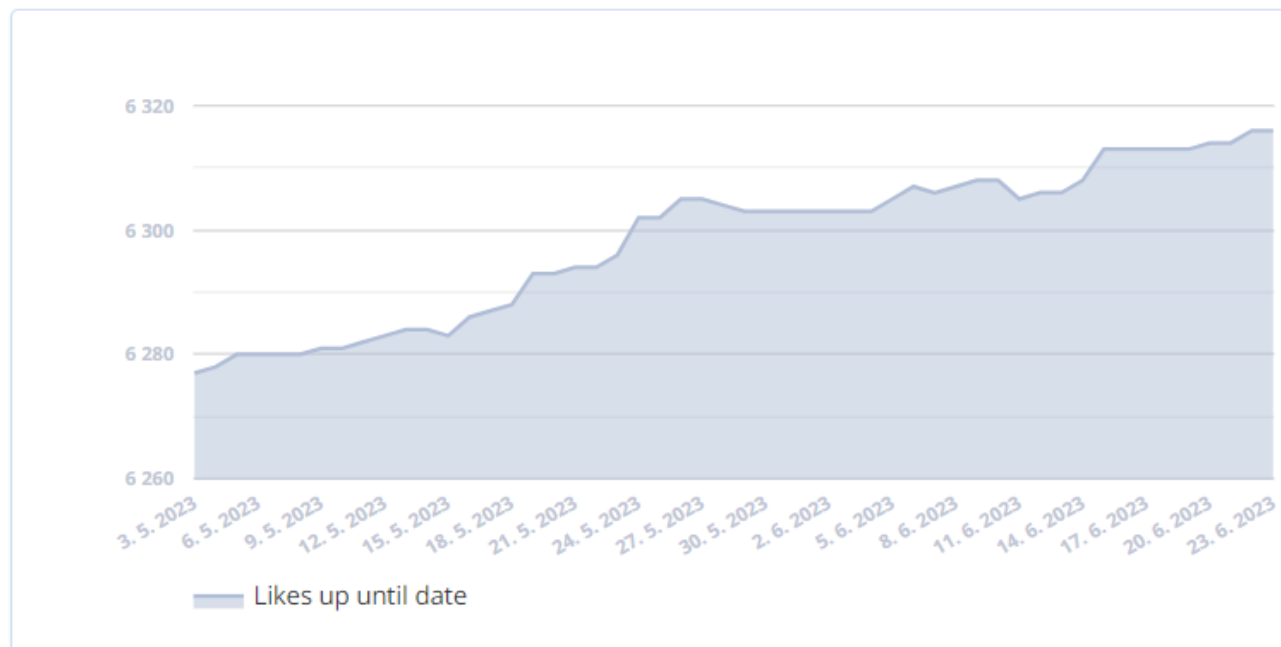
Z důvodu nové legislativy týkající se nastavení cookies na webových stránkách, která vešla v platnost na začátku roku 2023, je nutné brát na vědomí, že statistiky pro landing page nemohou být kompletní. V případě, že návštěvník neodsouhlasí používání cookies, nelze jeho pohyb na webu trackovat, nezapočte se proto do statistik.

Výsledky pro období 3. 5. až 15. 6.:

- Návštěvnost - **1 106 uživatelů**
- Scrollování 80 % stránky - **543**
- Kliknutí na cr2030.cz - **21**
- Spuštění úvodního videa - **21**
- Interakce s kalkulačkou pro spotřebu pitné vody - **605**
- Zapojení do kvízu ESG - **132**
- Stažení dopisů - **65**
- Stažení infografiky Pitná voda - **55**
- Stažení infografiky ESG - **34**
- Stažení infografiky Udržitelnosti měst a obcí - **39**
- Prokliky na FB profil - **9**
- Prokliky na IG profil - **9**

# Fanoušci FB

## Page Likes



Na počátku startu kampaně byl počet fanoušků na FB stránce **6 277**, k datu jejího ukončení **6 313**, aktuální stav (ke dni 23. 6.) je **6 316** - stále mohou dobíhat nárůsty způsobené zvaním ke sledování (To se mi líbí button) stránky.

Došlo tedy k příbytku celkem o 36 uživatelů (respektive 39). Nárůst je lineární, nevykazuje výrazné výkyvy, což značí kontinuální komunikaci.

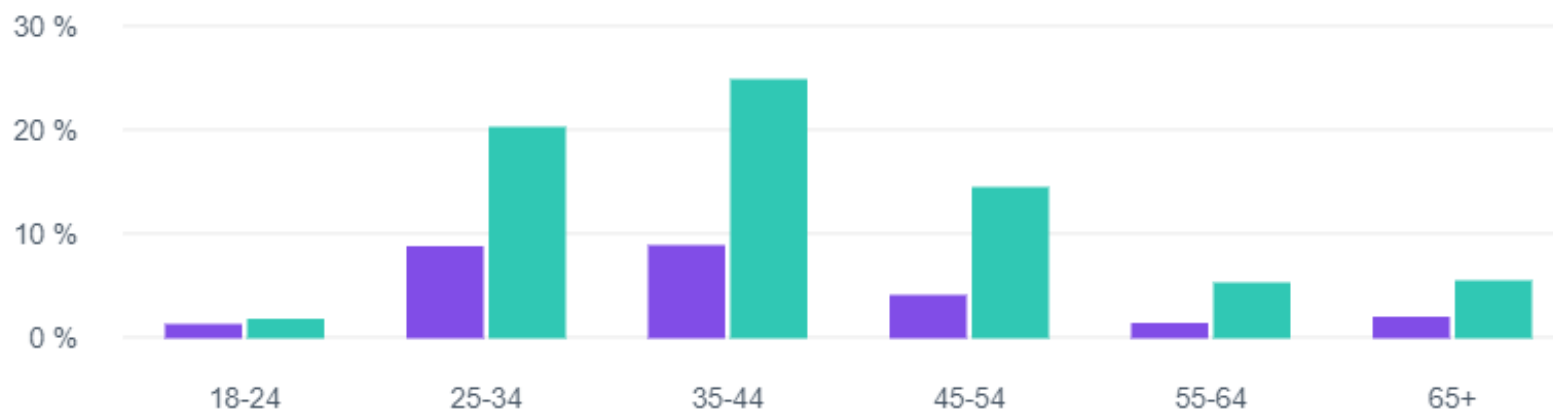
Malý nárůst je způsobený hlavně tím, že v současné době už **není možné placené promo optimalizovat na zisk fanoušků**. Zároveň pro tento projekt nebyl vhodný jeden z nejčastějších způsobů, jak výrazného nárůstu dosáhnout, a to pořádání soutěží o uživatelsky atraktivní ceny.



# Fanoušci FB

## Věk a pohlaví

Muži 27.10%  
Ženy 72.90%



# Fanoušci FB

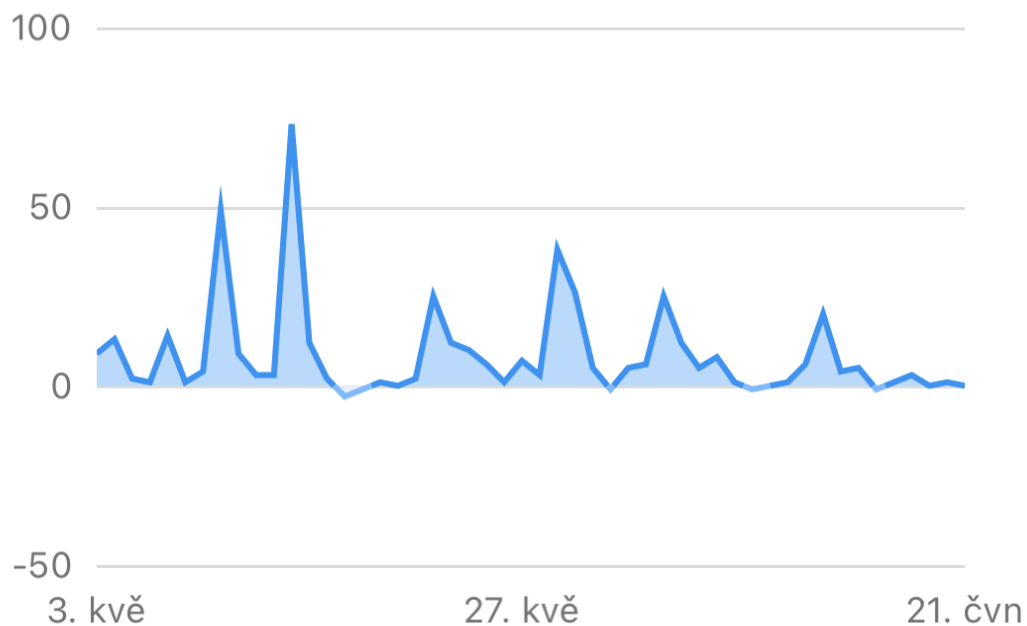
## Poloha

Města

Země

Praha	1 739
Brno	376
Ostrava	156
Plzeň	142
Olomouc	119
České Budějovice	91
Zlín	80
Hradec Králové	79
Pardubice	60

# Fanoušci IG



Došlo tedy k příbytku celkem o **418 uživatelů** (respektive 427).

Nárůst je tedy **výraznější než na FB**. Což je předpokládaný výsledek, jelikož influenceři komunikují své výstupy zejména na této sociální síti. Zároveň IG je platforma, na které je větší podíl generace Z a Y – ty se více zajímají o témata udržitelnosti. Stále platí ale také komentář o nemožnosti optimalizovat na zisk fanoušku.

Pozn. graf znázorňuje jen absolutní výsledky, nikoliv relativní (vztažené na celkový počet fanoušků).

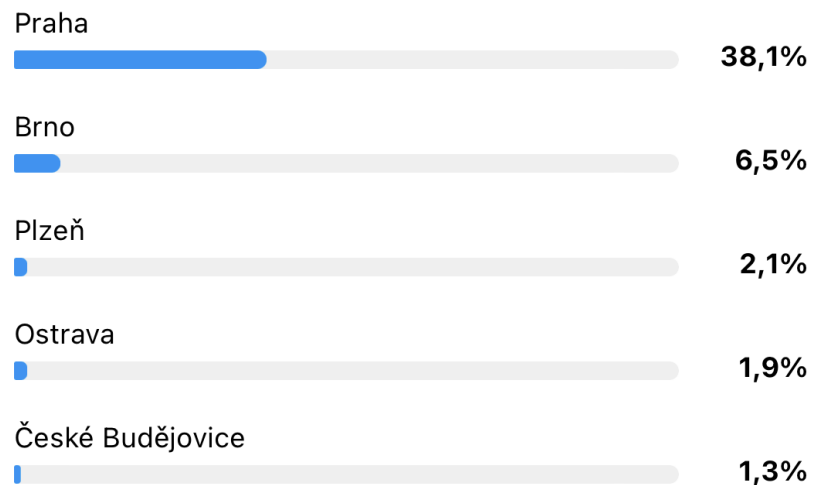
# Fanoušci IG

## Hlavní lokality

z vašich sledujících

Města

Země



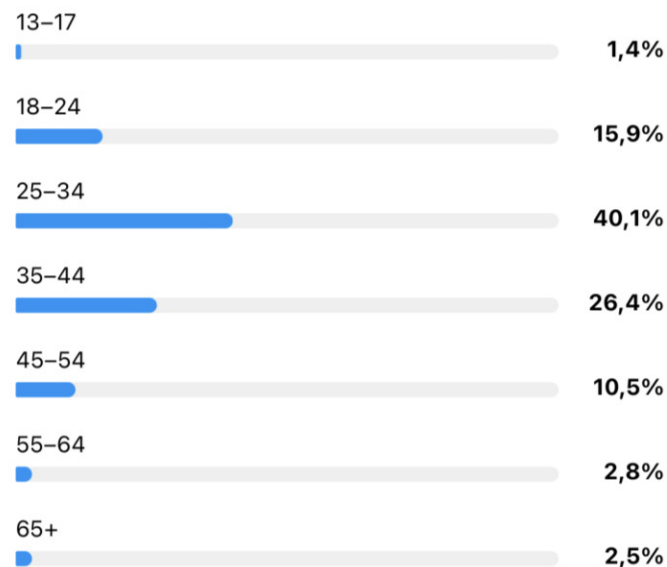
## Věk

z vašich sledujících

Vše

Muži

Ženy



## Pohlaví

z vašich sledujících

85,9%  
Ženy



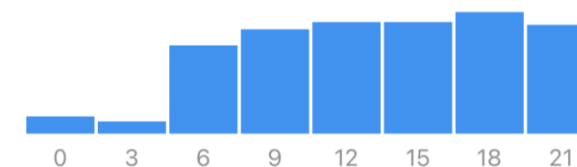
14%  
Muži

## Nejvyšší aktivita

Hodiny

Dny

< středy >



# Obsah představující kampaň #všema10

Obečná komunikace



# Přehled výsledků

	Facebook	Instagram	Celkem
Dosah příspěvků	119 107	146 449	265 556
Zájem a interakce	489	902	1 391
Počet kliknutí a link clicks	457	33	490
Počet zhlédnutí videí	6 331	23 920	30 251

# Facebook

Datum	Téma	Optimalizace	Dosah	Zájem	Míra zájmu	Kliknutí	Zhlédnutí
3.5.	Představení témat	dosah	82 032	220	0,27%	208	-
4.5.	Úvodní video	zájem, dosah	37 075	269	0,73%	249	6 331

# Instagram

Datum	Téma	Optimalizace	Dosah	Interakce	Link clicks	Zhlédnutí
3.5.	Představení témat	dosah	18 667	66	7	-
4.5.	Úvodní reels	zájem, dosah	92 283	511	21	18 226
13.6.	Závěrečné reels - outakes	zájem, dosah	35 499	325	5	5 694

# 10 litrů denně

Tematický balíček Pitná voda

## MECHANISMUS

# 10 litrů denně

Cílem výzvy bylo přimět uživatele, aby se zamysleli nad svojí spotřebou pitné vody.

S myšlenkou, že v některých zemích si lidé musí **vystačit s 10 litry pitné vody na den**, se influenceři pokusili jeden celý den vyjít s právě jen takovým množstvím. Svůj den zdokumentovali a sdíleli spolu se svými tipy a výzvou k zapojení.

Součástí byla také *vodní kalkulačka* na landing page a doprovodná komunikace tematiky pitné vody na vlastních SoMe profilech.





# Přehled výsledků

	Facebook	Instagram	Celkem
Dosah příspěvků	97 922	97 188	195 110
Zájem a interakce	3 480	8 999	12 479
Počet kliknutí a link clicks	2 229	112	2 341
Počet zhlédnutí videí	-	28 330	28 330

# Facebook

Datum	Téma	Optimalizace	Dosah	Zájem	Míra zájmu	Kliknutí	Zhlédnutí
9.5.	Pitná voda - tipy a infografika	dosah, prokliknutí na web	36 426	536	1,25%	466	-
10.5.	Hlasovací post - mytí v myčce vs. ručně	zájem	4 849	1 171	16,11%	455	-
18.5.	Sprcha vs. vana - tipy na úsporu	dosah, zájem, prokliknutí na web	29 223	1 266	3,56%	996	-
22.5.	Vysazování stromů	dosah, zájem, prokliknutí na web	27 424	507	1,23%	379	-

# Instagram

Datum	Téma	Optimalizace	Dosah	Interakce	Link clicks	Zhlédnutí
9.5.	Pitná voda - tipy a infografika	dosah, prokliky na web	25 624	109	68	-
10.5.	Hlasovací post - mytí v myčce vs. ručně	zájem	4 053	272	-	-
18.5.	Kapající kohoutek	dosah, zájem, prokliky na web	26 482	203	22	-
19.5.	Druhy vodních zdrojů	dosah, zájem, prokliky na web	19 679	144	22	-
22.5.	Collab reels – Tereza Koubková	-	22 350	1 977	-	28 330

# TOP výstup FB

**Udržitelný rozvoj**  
Zveřejněno Kontentino · 9. květen ·

Pitná voda 💧 je pro nás v Česku samozřejmost. Máme to štěstí, že je nám dostupná kdykoli a kdekoli. Myjeme si s ní ruce, koupeme se v ní a dokonce s ní splachujeme. 🗑️ Vše má ale svou cenu - a nejen tu, kterou platíme za vyúčtování. Není přitom nutné si omezovat komfort. Uvědomělou spotřebou můžeme pro přírodu udělat mnoho. Bereš s námi udržitelnost #vsema10? 🌱

Zapoj se do výzvy i ty! Více na [www.vsema10.cz](http://www.vsema10.cz)



🌱 Průměrný Čech denně spotřebuje 133,5 litru pitné vody 💧

Zapoj se do výzvy i ty!  
Více na [www.vsema10.cz](http://www.vsema10.cz)



Za de spláchneme až 30 litrů ➡️

Zapoj se do výzvy i ty!  
Více na [www.vsema10.cz](http://www.vsema10.cz)

Total reach	36 426	
Total reach (unique)	36 522	
Reactions	14	
Comments	56	
Shares	1	
Post clicks	466	
Engagement	537	
Engaged users	457	
Engagement rate	1,25%	

# TOP výstup IG

Kapajícím kohoutkem  
odkape až

1 l vody  
za hodinu



Šetři a utáhni #všema10



cesko\_udrzitelne



193



0



--



10



cesko\_udrzitelne Kápnout na kapající kohoutek je potřeba co nejdřív. 💧 I po kapkách se může vytrátit až litr vody za hodinu. 24 litrů vody denně je za rok skoro 9 m<sup>3</sup>. Řešení je jasné – utáhnout #všema10! 🛠️

Zjisti víc na našem webu. Link najdeš v biu!

#zapojse dovzvy #probudoucnost #všema10 #vsemadeseti  
#cr2030 #udrzitelnost #udrzitelnorozvoj #sdg #sdgs #pitnavoda  
5 týd.

Zobrazit přehledy

Propagovat příspěvek



To se líbí ministerstvo\_zp a 192 dalším  
KVĚTEN 18



Přidejte komentář...

Zveřejnit

Přehledy zahrnují data z reklam vytvořených nebo odstraněných v nástrojích pro reklamu na Instagramu nebo Facebooku.

## Přehled ⓘ

Dosah	26 482
Interakce s obsahem	--
Aktivita na profilu	44

## Dosah ⓘ

26 482

Oslovené účty v Centru účtů

Zobrazení	32 453
Z hlavní stránky	20 732

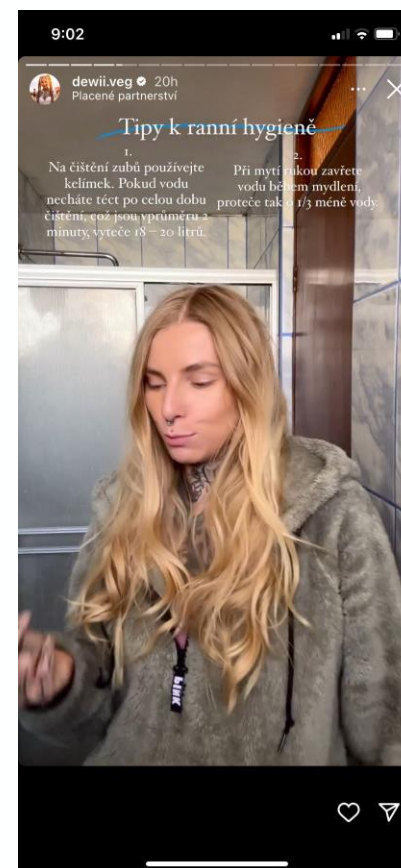


# Influenceri

- **Dewii** vypostovala celkem 17 stories, ve kterých dokumentovala svůj den s pouhými 10l vody.
- **Holka z Letné** vypostovala 1 reel, ve kterém dokumentovala svůj den s 10l, a celkem 6 stories.
- Holka z Letné taktéž mluvila v úvodním videu celé kampaně. Video předsílela ve stories.

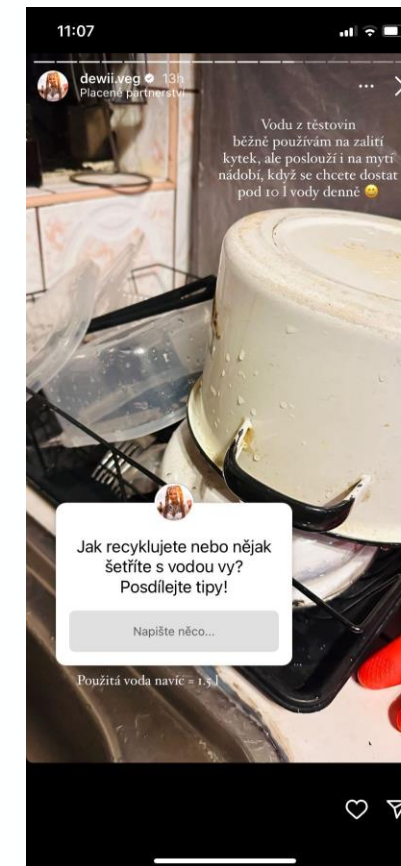


# Výstupy - Dewii

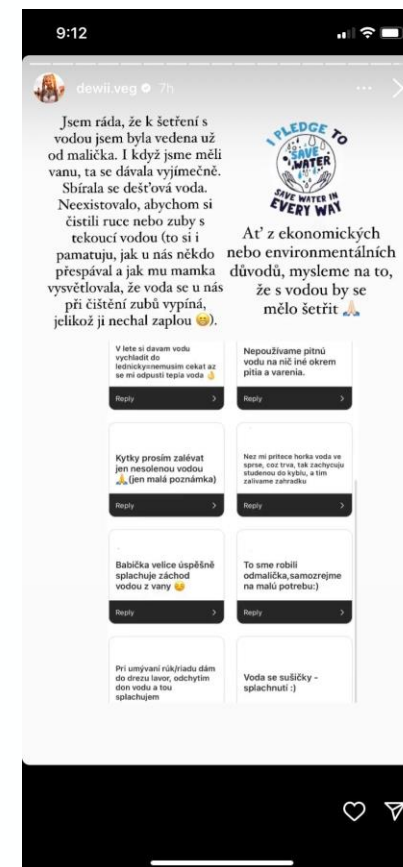
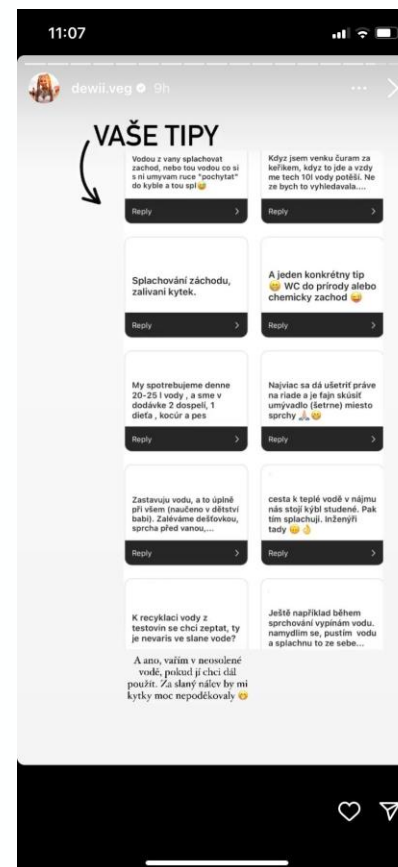
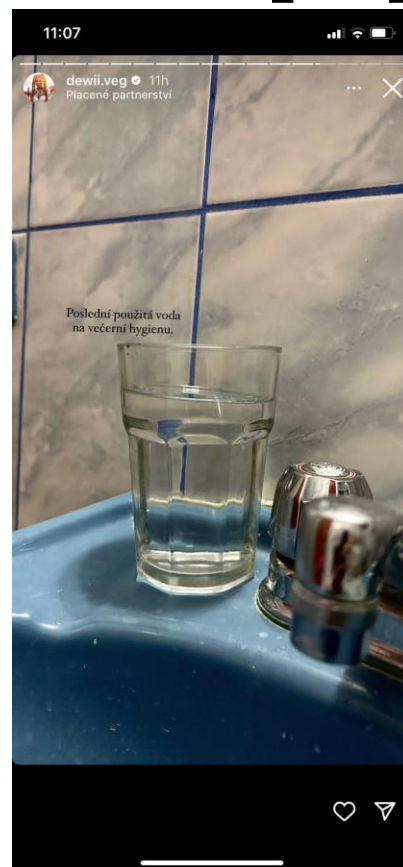




# Výstupy - Dewii

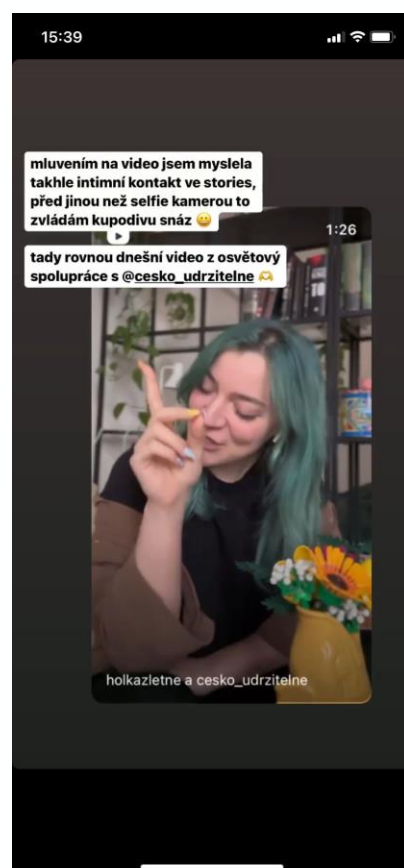
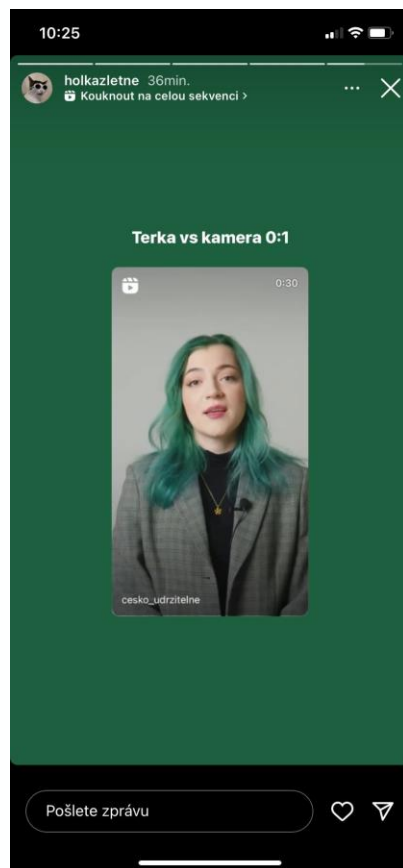


# Výstupy - Dewii





# Výstupy - Holka z Letné





# 10 důvodů, proč ESG

Tematický balíček ESG a udržitelné investování

## MECHANISMUS

# 10 důvodů, proč ESG

Cílem výzvy bylo **vysvětlit termín ESG investování**, představit jeho výhody formou 10 pozitivních důvodů.

Influenceri se zaměřili na edukaci a snažili se svými fanoušky otevřít diskuzi, odkázat je na relevantní zdroje.

Abychom toto těžké téma přiblížili širší veřejnosti, odlehčili jsme ho ESG kvízem, který mohl kdokoli vyplnit a ihned vyhodnotit na webu [www.vsema10.cz](http://www.vsema10.cz).



# Přehled výsledků

	Facebook	Instagram	Celkem
Dosah příspěvků	85 145	125 066	210 211
Zájem a interakce	859	1 316	2 592
Počet kliknutí a link clicks	623	985	1 608
Počet zhlédnutí videí	-	53 369	53 369

# Facebook

Datum	Téma	Optimalizace	Dosah	Zájem	Míra zájmu	Kliknutí	Zhlédnutí
22.5.	Udržitelná investice	dosah, prokliky na web	44 615	107	0,23 %	97	-
24.5.	Investice do budoucnosti	dosah, zájem, prokliky na web	16 432	311	1,00 %	216	-
26.5.	Proč zvažovat investování	dosah, prokliky na web	20 058	66	1,00 %	61	-
31.5.	Hlasovací post – ESG skóre	Zájem, prokliky na web	4 040	379	5,02 %	252	-

# Instagram

Datum	Téma	Optimalizace	Dosah	Interakce	Link clicks	Zhlédnutí
22.5.	Udržitelná investice	dosah, prokliky na web	25 194	42	460	-
24.5.	Video - Ester	dosah, zájem, prokliky na web	28 554	96	14	2 162
26.5.	Vývoj zájmu o udržitelné investování	dosah, prokliky na web	20 707	42	14	-
27.5.	Collab reels - Investování pro holky	-	14 078	213	-	16 541
29.5.	Collab reels - VEDU	-	14 603	806	-	18 579
31.5.	Spotřeba	dosah, prokliky na web	21 930	117	37	-

# TOP výstup FB



Udržitelný rozvoj

Zveřejněno Kontentino · 22. květen ·

Jak se pozná udržitelná investice? Bere v potaz faktory spojené s dopady na životní prostředí (Environmental), společenskou odpovědností (Social) a řízením firmy (Governance). Tady je 10 důvodů, proč se investice s dobrým ESG skóre vyplatí brát #všema10.

Už ses zapojil/a do výzvy? Více na [www.vsema10.cz](http://www.vsema10.cz)

1

Investuješ s dobrou karmou. Investuješ do firem, o kterých víš, **jak si stojí v udržitelnosti** a jaké kroky přijmou ke zlepšení či změně.

10 důvodů, proč ESG

10 důvodů, proč brát ESG investice  
#všema10

Více na [www.vsema10.cz](http://www.vsema10.cz)

2

Podporuješ správný směr rozvoje. Vysoké ESG skóre indikuje, jak je daná společnost **připravená na budoucí změny a odpovědné podnikání.**




10 důvodů, proč ESG

10 důvodů, proč brát ESG investice  
#všema10

Více na [www.vsema10.cz](http://www.vsema10.cz)

Total reach	44 615	i
Total reach (unique)	44 398	i
Reactions	8	i
Comments	2	i
Shares	0	i
Post clicks	97	i
Engagement	107	i
Engaged users	104	i
Engagement rate	0,23%	i

# TOP výstup IG



Investuješ s dobrou karmou. Investuješ do firem, o kterých víš, **jak si stojí v udržitelnosti** a jaké kroky přijmou ke zlepšení či změně.

10 důvodů, proč ESG

cesko\_udrzitelne

cesko\_udrzitelne Jak se pozná udržitelná investice? 🌱 Bere v potaz faktory spojené s dopady na životní prostředí (Environmental), společenskou odpovědností (Social) a řízením firmy (Governance). Tady je 10 důvodů, proč se o investice s dobrým ESG skóre vyplatí zajímat #všema10.

Už ses zapojil/a do výzvy? Více na našem webu. Link najdeš v biu.

#zapojse dovyzvy #probudoucnost #všema10 #vsemadeseti #cr2030 #udrzitelnost #udrzitelnyrozvoj #sdg #sdgs #esg #investice

Upraveno · 4 týd.





[Zobrazit přehledy](#)[Propagovat příspěvek](#)



 To se líbí **nebudjenik** a 34 dalším

KVĚTEN 22

Přidejte komentář...[Zveřejnit](#)

350--7

Přehledy zahrnují data z reklam vytvořených nebo odstraněných v nástrojích pro reklamu na Instagramu nebo Facebooku.

### Přehled ⓘ

Dosah	25 194
Interakce s obsahem	--
Aktivita na profilu	432

### Dosah ⓘ

**25 194**

Oslovené účty v Centru účtů

<b>Zobrazení</b>	<b>25 194</b>
Odjinud	23 935



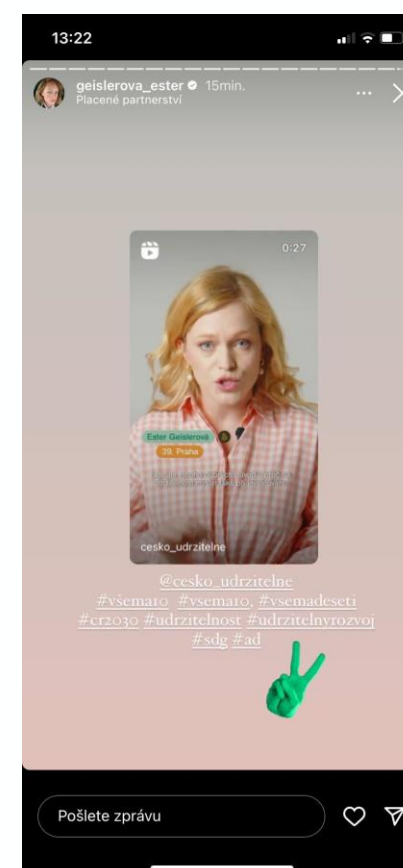
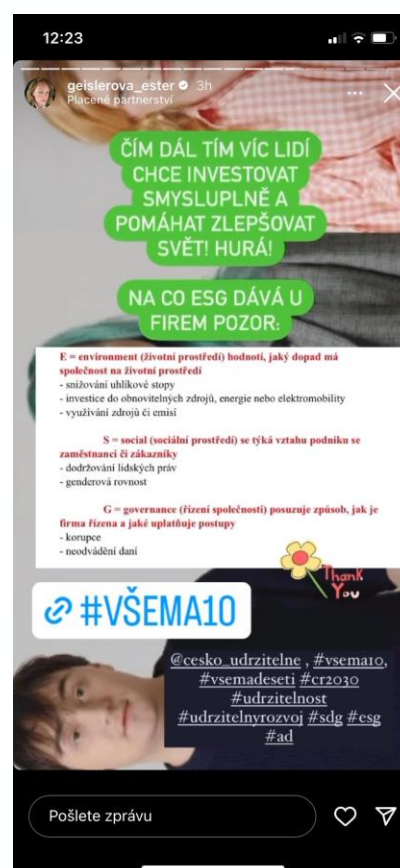
# Influenceri

- **Ester Geislerová** zveřejnila 5 stories a účinkovala v úvodním videu.
- **VEDU** natočila video, které sdílela na IG jako reels a na TikTok, to doplnila o sadou stories o 7 slidech.
- **Investování pro holky** sdílela 1 reels a 5 slidů stories.

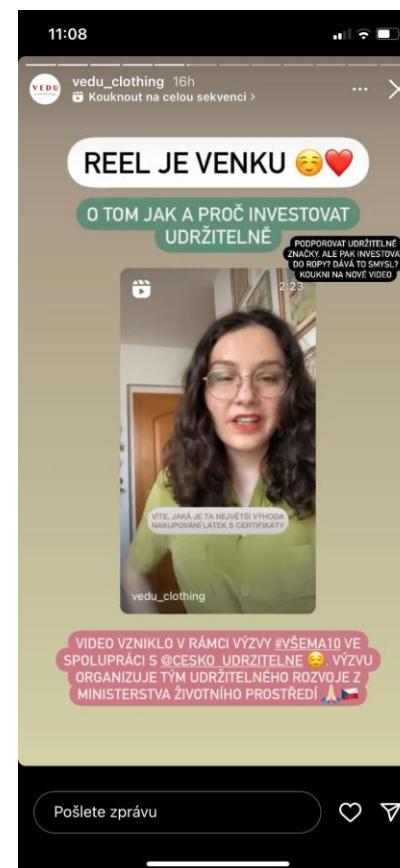
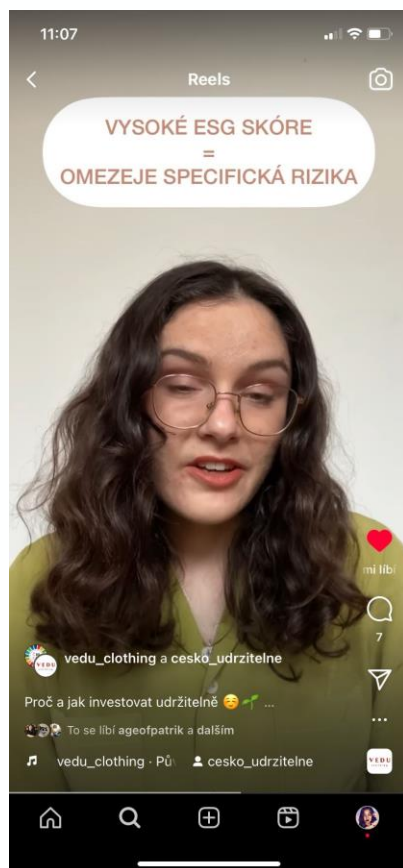




# Výstupy - Ester Geislerová



# Výstupy - VEDU



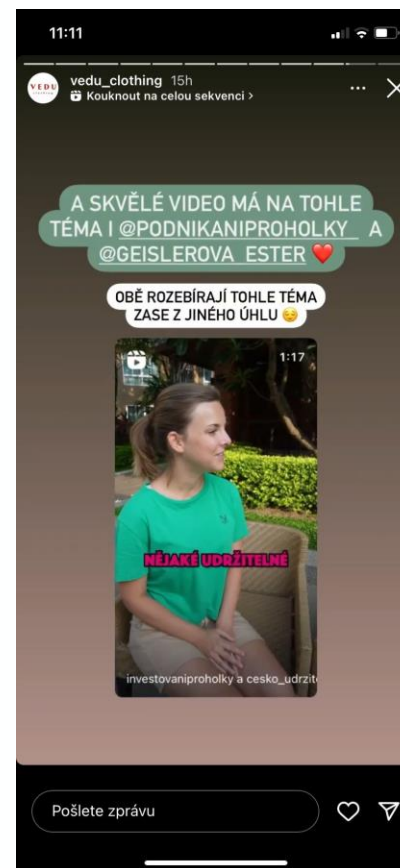


# Výstupy - VEDU



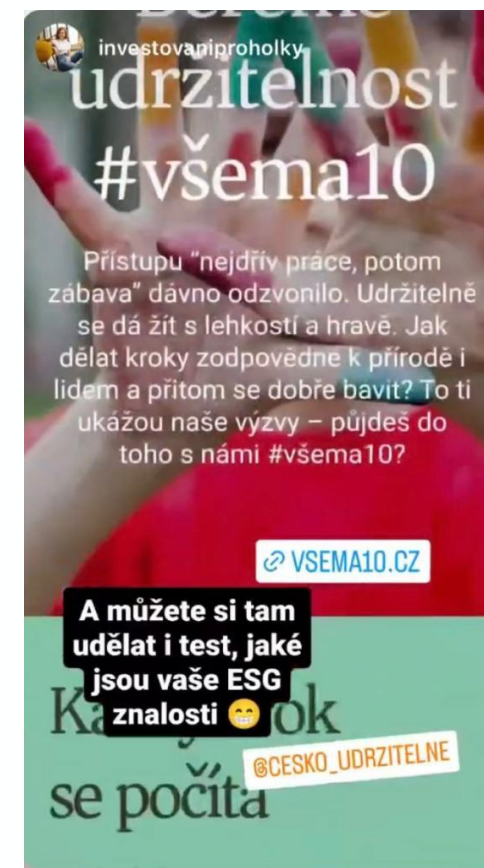
Report

# Výstupy - Investování pro holky



Report

# Výstupy - Investování pro holky



# 10 úhlů pohledu

Tematický balíček Udržitelnost obcí a měst



## MECHANISMUS

# 10 úhlů pohledu

Cílem výzvy bylo poskytnout lidem způsob, jak se **podílet na zlepšení svého města/obce**, a zároveň jim cestu k akci co nejvíce usnadnit. Vytvořili jsme proto **10 vzorových šablon dopisů** adresovaných zastupitelům, které si mohli stáhnout, vyplnit, přizpůsobit na míru a poslat.

Influenceri na příkladu svého města a s ním spojeného tématu vysvětlili, jak postupovat a na koho se obrátit. Nešlo jen o negativa, ale i pozitivita.



# Přehled výsledků

	Facebook	Instagram	Celkem
Dosah příspěvků	86 358	108 975	195 333
Zájem a interakce	545	401	946
Počet kliknutí a link clicks	355	51	406
Počet zhlédnutí videí	-	4 443	4 443





# Facebook

Datum	Téma	Optimalizace	Dosah	Zájem	Míra zájmu	Kliknutí	Zhlédnutí
1.6.	Mysli globálně, jednej lokálně	dosah, prokliky na web	42 387	140	0,30 %	138	-
5.6.	Osud tvé obce	dosah, prokliky na web	26 498	163	0,57 %	159	-
8.6.	Doporučení místa ve městě	dosah, zájem, prokliky na web	17 473	242	1,51 %	58	-


# Instagram

Datum	Téma	Optimalizace	Dosah	Interakce	Link clicks	Zhlédnutí
1.6.	Dostupné bydlení	dosah, prokliky na web	37 717	36	10	-
2.6.	Collab reels – Ministerstvo ŽP	-	3 636	126	-	3 636
5.6.	Reels - Lukefry	dosah, zájem	27 831	122	4	807
8.6.	Místo, na které nikdy nezapomeneš	dosah, prokliky na web	19 646	44	24	-
9.6.	Města = 2 % zemského povrchu	dosah, prokliky na web	20 145	73	13	-

# TOP výstup FB

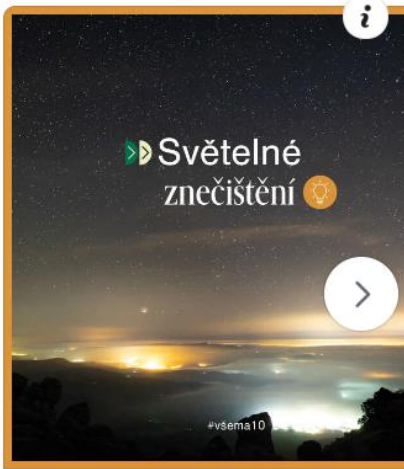
**Udržitelný rozvoj**  
Zveřejněno Kontentino · 1. červen v 18:45 · 

Mysli globálně, jednej lokálně. Tohle heslo určitě znáš. Jeden ze způsobů, jak ovlivnit své okolí jako celek, je skrze zlepšování svého města či obce. 🏡 Určitě vnímáš a vidíš, co tvé hometown nebo tvůj hood trápí, a víš, co zlepšit, tak se neboj ozvat. Bereš jeho osud do svých rukou #všema10? Tady jsou témata, která by mohla aktuálně znít obecními rozhlas: 📢  
[www.vsema10.cz](http://www.vsema10.cz)



Péče o krajinu,  
🌿 městská zeleň  
a hospodaření  
s vodou 💧

#vsema10












▶ Světelné  
znečištění 💡

#vsema10

Co ti v tvém městě či obci leží na srdci?  
Více na [www.vsema10.cz](http://www.vsema10.cz)

Co ti v tvém městě či obci leží na srdci?  
Více na [www.vsema10.cz](http://www.vsema10.cz)

Total reach	42 387	
Total reach (unique)	42 342	
Reactions	2	
Comments	0	
Shares	0	
Post clicks	138	
Engagement	140	
Engaged users	126	
Engagement rate	0,30%	

# TOP výstup IG



 **cesko\_udrzelne** ...

 **cesko\_udrzelne** Mysli globálně, jednej lokálně. Tohle heslo určitě znáš. Jeden ze způsobů, jak ovlivnit své okolí jako celek, je skrze zlepšování svého města či obce. 🏡 Určitě vnímáš a vidíš, co tvé hometown nebo tvůj hood trápí, a víš, co zlepšit, tak se neboj ozvat. Bereš jeho osud do svých rukou #všema10? Tady jsou témata, která by mohla aktuálně znít obecními rozhlas: 1

#zapojse dovzvy #probudoucnost #všema10 #vsemadeseti #cr2030 #udrzelnost #udrzelnyrozvoj #sdg #sdgs #10uhlupohledu #mesta #obce

Upraveno · 3 týd.

[Zobrazit přehledy](#) [Propagovat příspěvek](#)

 To se líbí kducsl a 27 dalším

ČERVEN 1

 Přidejte komentář... [Zveřejnit](#)

 28  0  --  8

Přehledy zahrnují data z reklam vytvořených nebo odstraněných v nástrojích pro reklamu na Instagramu nebo Facebooku.

## Přehled ⓘ

Dosah	37 717
Interakce s obsahem	--
Aktivita na profilu	19

## Dosah ⓘ

37 717

Oslovené účty v Centru účtů

<b>Zobrazení</b>	<b>48 685</b>
Z hlavní stránky	31 019

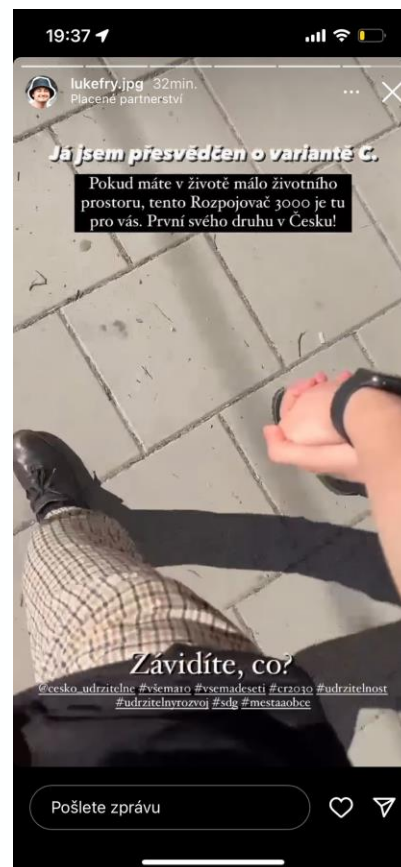
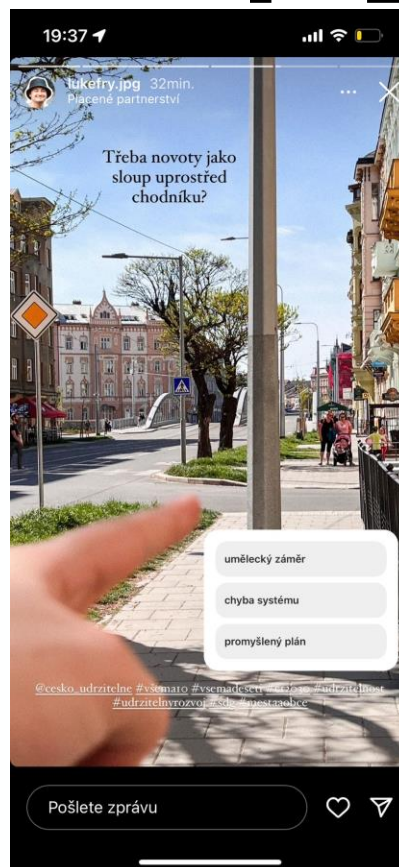
# Influenceri

- **Lukefry** natočil dvě sady stories a předsdílel úvodní video, ve kterém účinkoval. Celkem vypoštoval 10 výstupů.
- **Blanka Pilátová** sdílela jednu sadu stories o 4 slidech a vytvořila statický carousel do feedu.

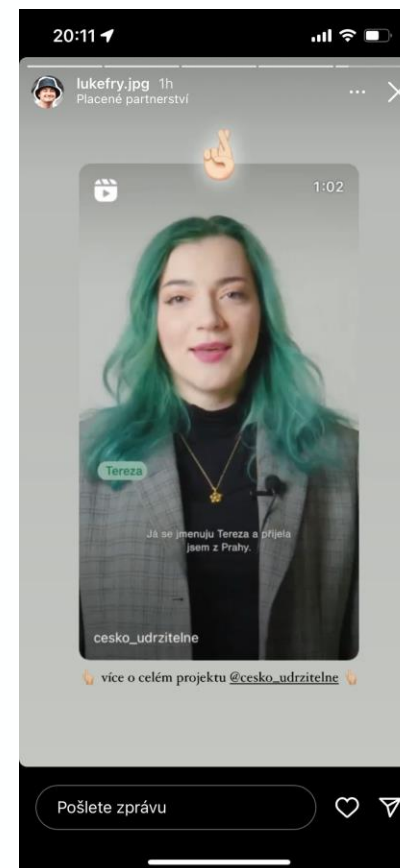




# Výstupy - Lukefry

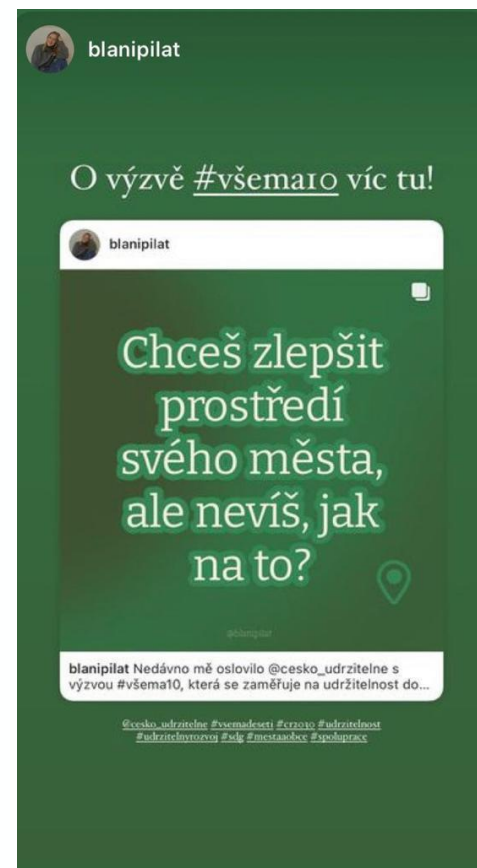


# Výstupy - Lukefry





# Výstupy - Blanka Pilátová





# Stories

Přístup, zhodnocení a shrnutí

# Stories

Součástí doprovodné komunikace bylo také **9 sérií stories** (plus přesdílení influencerů), ty však stejně jako influencerská tvorba nebyly podpořeny placenou reklamou, zejména z toho důvodu, že interaktivní prvky v nich využívané tuto formu propagace neumožňují.

Všechny výstupy **byly uloženy dle tematických celků jako výběry**, aby byly na IG profilu kdykoliv snadno dohledatelné.



10 úhlů pohle...



Influenceri



ESG investice



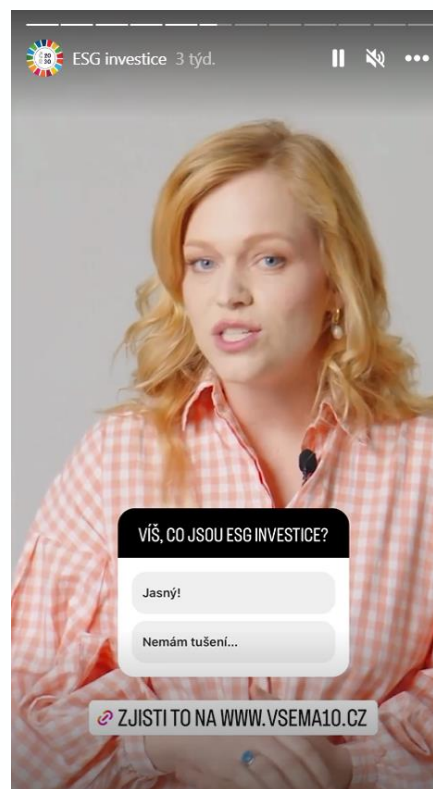
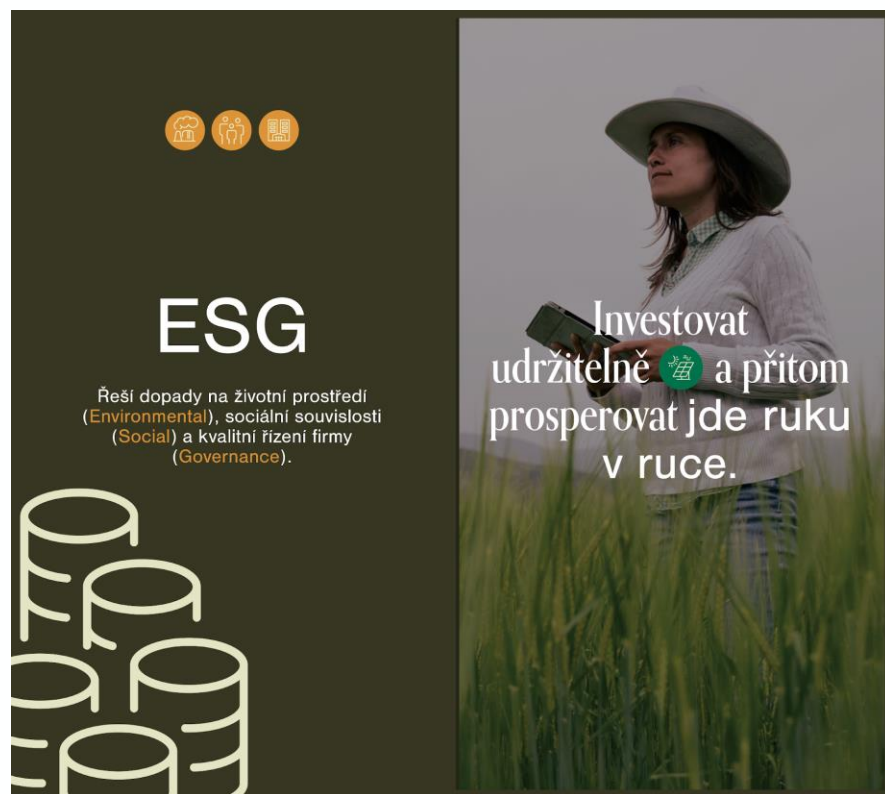
10 litrů denně



# Ukázky výstupů



# Ukázky výstupů



# Ukázky výstupů

» Co konkrétně  
nejvíc leží na  
srdci tobě? »



Ve svém městě/obci bych  
chtěl/a vylepšit:

Napište něco...

Ovlivni své okolí  
otevíráním témat,  
u kterých je stále  
co zlepšovat.

Která to  
např. jsou?



» Světelné  
znečištění



» Zastupitel je ve  
volbách volený  
zástupce, který  
má prosazovat  
» zájmy obyvatel  
a usilovat  
o rozvoj obce.



» Stáhni si  
šablony dopisů  
a oslov své  
zastupitelstvo.



Půjdeš do  
toho s námi  
#všema10?

# Přístup, zhodnocení a shrnutí

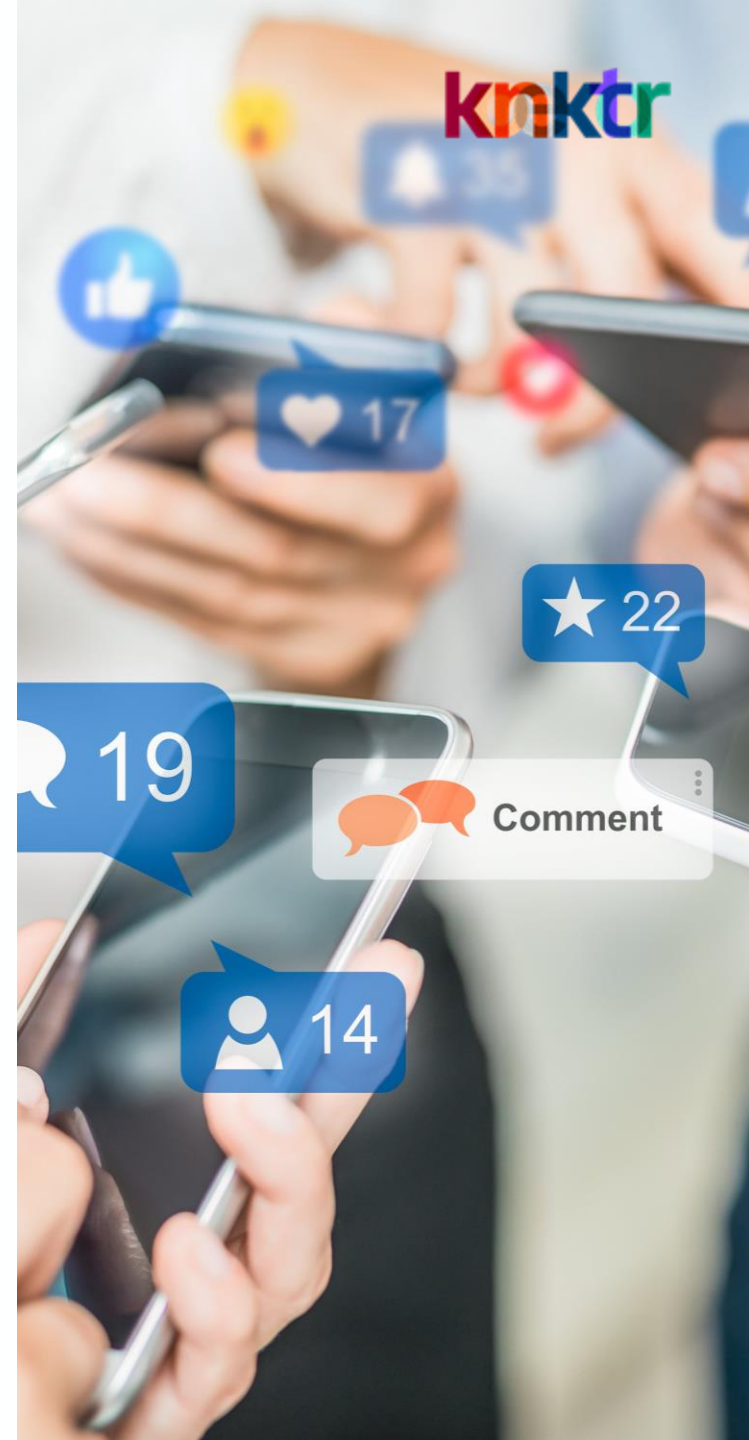


# Community management

Součástí komunikační strategie byl také community management - **reagování na vybrané komentáře, odpovídání na dotazy, skrytí nevhodného obsahu**. Community management je dobrý doplňkový nástroj pro aktivaci existující fanouškovské základny i nových uživatelů, ke kterým se obsah dostane. To zároveň pomáhá podněcovat engagement a organická zobrazení příspěvků.

**Na FB bylo součástí zvaní ke sledování stránky.** Tato funkce není dostupná pro IG.

U IG příspěvků bylo komentářů méně, ale **sentiment** převažoval ve valné většině **pozitivní**. Oproti tomu **zapojení do diskuze na FB bylo výraznější, nicméně sentiment byl smíšený**. Nejvíce negativních reakcí se týkalo obsahu ohledně ESG investic. To může být způsobeno (kromě jiného) nepříznivou ekonomickou situací (vysoká míra inflace, nízká míra výnosnosti investic.), která má ve společnosti tendence vyvolávat frustraci a pocit přehlčení těmito informacemi.



# Reklamní strategie

Jelikož jedním z cílů bylo zvýšení povědomí o udržitelném chování a podnícení uživatelů sociálních sítí, aby se sami o dané téma více zajímali, zvolila se reklamní strategie kombinující 3 druhy optimalizace:

- **Reach** (dosah) - maximalizuje povědomí
- **Engagement** (zájem) - aktivace uživatelů k libovolné reakci (likes, komentáře atd.)
- **Web traffic** (prokliky na web) - nasměrování cílové skupiny na landing page, kde se dozví další informace

Vzhledem k tomu, že při schvalování reklam byla některá témata vyhodnocena tak, že se týkají sociální problematiky, bylo nutné provést ověření organizace. To se úspěšně podařilo, díky čemuž byl nakonec veškerý obsah doručen cílové skupině bez problému.

# Zhodnocení

Původní start kampaně byl plánovaný na konec dubna, nicméně takový timing byl vyhodnocen jako potenciálně kontraproduktivní - první influencerské výstupy by se zveřejnily mezi svátky, kdy je **míra aktivity sledujících nižší než obvykle**. Z těchto důvodů se zahájení komunikace odsunulo na začátek května.

V rámci kampaně bylo celkem zveřejněno **13 vlastních příspěvků na FB, 15 na IG, 9 sérií stories** (na obou sociálních sítích). Součástí bylo také **předání tvorby od influencerů**, ze které vznikl mimo jiné doprovodný obsah do feedu na Instagramu. Ve spolupráci s IG profilem MŽP bylo zveřejněno 1 reels s ministrem životního prostředí Mgr. Petrem Hladíkem komunikující projekt. Vlastním obsahem se celkem podařilo **oslovit 206 596 unikátních uživatelů na FB a 275 267 na IG**. V rámci placeného proma dosáhly příspěvky téměř **900 tisíc impresí**.

Pro komunikaci se kombinovaly různé formáty – **statické edukační posty, carousely, hlasovací příspěvky, videa, reels či stories (s interaktivními prvky)**.

# Zhodnocení

Každý tematický celek byl komunikován v podobném rozsahu a s přibližně stejnou dobou trvání (týden a půl až dva). **Celková délka kampaně byla měsíc a půl.**

Ze souhrnných výsledků vyplývá, že jednotlivým tématům se dařilo velmi podobně. Přestože **nejvyšších čísel z hlediska oslovených uživatelů dosáhl balíček ESG investování** (což je způsobené primárně 2 collaboration reels od influencerů namísto jednoho nebo žádného), **celkově nejlépe performoval obsah na téma Pitná voda**, a to zejména z pohledu množství interakcí a prokliků.

To **naznačuje, že se jedná o téma, které ve společnosti rezonuje a ke kterému mají lidé co říct**. K většímu engagementu přispěly nejvíce příspěvky – reels od Holky z Letné, hlasovací post o mytí nádobí a edukační obsah o mytí ve sprše vs ve vaně.

# Zhodnocení

Co se týče typů využitých příspěvků, tak se již po 1. fázi projektu ukázalo, že z hlediska nejlepších výsledků **v dosahu a počtu prokliků dobře fungují carousely**. Pro výraznější aktivaci fanouškovské základny je ale vhodné tento obsah proložit i méně informativním obsahem. Z tohoto pozorování se vycházelo i pro pokračování kampaně.

Hashtag kampaně **#všema10** a jeho případné variace (#vsema10 #vsemadeseti) se v době trvání projektu **nestal virálním**. Sociální sítě zaznamenaly jejich použití řádově v desítkách případů, a to zejména v rámci tvorby, která vznikla pro komunikaci kampaně.

**Nejatraktivnějším prvkem** na webu [www.vsema10.cz](http://www.vsema10.cz) byla **kalkulačka spotřeby** pitné vody. Zároveň téměř 50 % návštěvníků webu prošlo většinu obsah na landing page (scroll 80 %).

# Zhodnocení - influenceři

**Nejvíce kumulovaných impresí nasbírala** ve svých příspěvcích **Dewii**, která sdílela 17 slidů stories, čímž výrazně přesáhla jednak předem domluvené množství výstupů, jednak očekávanou míru zapojení. Také **přivedla** na profil @cesko\_udrzitelne **nejvíce uživatelů** po prokliku na odkaz ve stories.

**Výsledky nad očekávání měla také VEDU**, která s nejnižším počtem sledujících dokázala, že důležitá je míra zapojení a dosah cílového publika, nikoliv množství sledujících. VEDU také jako jediná sdílela video také na TikTok, ale větší úspěch sklídilo na IG formou reels.

Celkově **nejvíce rezonovalo s publikem téma pitné vody** a to s ohledem nejen na množství impresí, nýbrž také prokliků na profil @cesko\_udrzitelne a kampaňový hashtag #všema10.



# Zhodnocení - influenceři

Všichni tři influenceři, kteří účinkovali v úvodním videu, **video předsdileli formou stories** (Luke fry, Ester Geislerová, Holka z Letné). Holka z Letné sdílela také druhou verzi videa s bloopers. Získané imprese a prokliky však nebyly započteny do celkového zhodnocení kampaně.

**Nejlepší výsledky přinesly interaktivní příspěvky ve stories**, čili ty s odkazem nebo otázkami. Naopak příliš dobře nefungoval proklik hashtagu. Nicméně, aby se hashtag stal vyhledávaným nebo dokonce virálním, tak by se muselo jednat o téma, které je ze své podstaty zajímavé/zábavné pro širokou veřejnost.

Ze spolupráce s influencery vznikly celkem **4 příspěvky na zdi – 3x reels a 1x post**. Těmto příspěvkům stále rostou imprese a počet zhlédnutí. Všechny příspěvky na zdi performovaly dle očekávání, **3 z nich byly publikované formou collaboration postu** (sdílení na profilu více uživatelů současně). Ty ozvláštňují obsah ve feedu IG @cesko\_udrzitelne, dělají ho atraktivnější pro mladé.

# Shrnutí a doporučení

Přestože fanouškovská základna se v době trvání kampaně výrazně nerozrostla, společnou tvorbou vlastního obsahu v kombinaci s influencerským se podařilo téma udržitelnosti doručit uživatelům Facebooku a Instagramu **téměř 1 300 000x**. Významný nárůst počtu sledujících vyžaduje dlouhodobou strategii s pravidelnou a sourodou komunikací. Zároveň ale **ani vysoká čísla fanoušků nezaručují dobré organické výsledky**, protože z dlouhodobého hlediska algoritmus těchto sociálních sítí neplacenému obsahu nepřeje (stories si v tomto ohledu stojí o trochu lépe než obsah ve feedu). Proto není počet sledujících zárukou úspěchu.

**Pro další projekty/kampaně podobného stylu bychom doporučili například:**

- Delší dobu trvání kampaně
- Zaměření pouze na jedno dílčí téma (nikoliv separace na celky, které jsou všechny ve své podstatě obsáhlé)
- Užší specifikaci cílové skupiny, pro kterou se vytvoří obsah s vhodným „tone of voice“ na míru
- Zapojení dalších sítí v závislosti na daném publiku (TikTok, LinkedIn...)

**Pro lepší a efektivnější oslovení mladých (generace Z) by bylo vhodné:**

- Méně se zaměřit na vlastní tvorbu a více na spolupráci s influencersy
- Začlenění komunikace na TikToku (pokud bezpečnostní regulace toto umožní) – opět buď skrz vhodné influencersy nebo originálním promováním kontentem



[www.knktr.cz](http://www.knktr.cz)