

Tereza Semerádová, Petr Weinlich

MARKETING NA FACEBOOKU A INSTAGRAMU

Využijte naplno organický dosah
i sponzorované příspěvky



computer
press

Marketing na Facebooku a Instagramu

Vyšlo také v tištěné verzi

Objednat můžete na
www.computerpress.cz
www.albatrosmedia.cz



Tereza Semerádová, Petr Weinlich
Marketing na Facebooku a Instagramu – e-kniha
Copyright © Albatros Media a. s., 2019

Všechna práva vyhrazena.
Žádná část této publikace nesmí být rozšiřována
bez písemného souhlasu majitelů práv.

ALBATROS  **MEDIA**

Obsah

Úvod	7
Pro koho je publikace určena?	8
Co se zde naučíte?	8

KAPITOLA 1

Založení facebookové stránky	10
Podmínky používání facebookových stránek	10
Výběr typu stránky	11
Volba názvu facebookové stránky	12
Informace o stránce	14
Shrnutí	16

KAPITOLA 2

Ovládací rozhraní	18
Levý ovládací panel	18
Nabídky	19
Události	20
Vytvoření a správa skupiny	22
Oddíl pro obchod	25
Panel Nastavení	28
Horizontální panel	30
Přehledy a metriky	30
Doručené zprávy	34
Shrnutí	36

KAPITOLA 3

Typy facebookových příspěvků	38
Příspěvky založené na fotkách	38
Fotky na timeline a fotoalba	38
Proklikové příspěvky	40
Prezentace	41
Facebook canvas (plátno)	42
Videopříspěvky	44
Nástroje pro zveřejňování	47
Shrnutí	50

KAPITOLA 4

Začínáme s reklamou	52
Doručování reklam a aukční systém	52
Doručování reklam	53
Facebook	54
Instagram	55
Audience Network	55
Messenger	55
Sledovací systém – Facebook pixel, UMT link	58
Facebook pixel	58
Vytvoření pixelu	58
Nastavení konverzních událostí	60
Využití Facebook pixelu	61
UTM parametry	62
Google analytics	64
Struktura reklamní kampaně	66
Shrnutí	68

KAPITOLA 5

Nastavení reklamy	70
Objednávka reklamy přímo ze stránky	68
Pokročilá nastavení pomocí Business Manager	73
Vytvoření a nastavení účtu	73
Produktový katalog	76
Offline události	78
Správce reklam	79
Nastavení kampaně	79
Nastavení sady reklam	81
Nastavení reklamy	84
Správa reklam a kampaní	86
Shrnutí	90

KAPITOLA 6

Výkonnost reklam	92
Správce reklam	92
Provedení akce	93
Výsledkové metriky	94
Zobrazení a vydaná částka	96
Reportování reklam	98
Testování a učení	99
Testování nejnižší ceny za konverzi	99
Testování celkového počtu konverzí	100
Facebook Analytics	100

Kreativní portál	103
Shrnutí	104

KAPITOLA 7

Instagram	106
Firemní účet na Instagramu	107
Vytváření příspěvků	109
Instagramové reklamy	110
Shrnutí	111

KAPITOLA 8

Plánování kampaní	114
Stanovení marketingových cílů	114
Návratnost investic do sociálních médií (ROI)	115
Konverzní poměr	116
Životní hodnota zákazníka	117
Audit účtů na sociálních sítích	118
Tvorba obsahového plánu a harmonogramu	119
Aplikace pro plánování obsahu	120
Hootsuite	121
Shrnutí	124

KAPITOLA 9

Grafické zpracování příspěvků	126
Vlastnosti grafického návrhu	126
Rozlišení, barevná hloubka a barevný prostor	127
Grafické formáty	128
Softwarové nástroje a mobilní aplikace pro úpravu grafiky	130
Technické parametry facebookových příspěvků	133
Profilová a úvodní fotka	133
Parametry videí	134
Formát carousel a prokliky na web	135
Skupiny	136
Reklama cílená na fanoušky	136
Rozměry instagramových příspěvků	137
Postup tvorby grafického návrhu	139
Šablony pro sociální sítě	139
Příprava příspěvku v canva.com	142
Shrnutí	144

KAPITOLA 10

GDPR a klamavá reklama	146
Facebook, Instagram a GDPR	146
Klamavá reklama	148
Shrnutí	150

KAPITOLA 11

Tipy pro správce	152
Hledání inspirace	152
Starbucks	154
Nutella	154
Coca-Cola	155
Zjednodušení správcovských aktivit	156
Uložené odpovědi	157
Komprese obrázků a textové znaky	157
Vytvoření produktového feedu v Google Sheets	158
Mobilní aplikace pro správce	160
Zajímavé aplikace třetích stran	163
Heyo	164
Tabfoundry	164
MailChimp	165
YouTube tab	166
Social Sprinters	166
Certifikace Blueprint	166
Core Competencies Exam	167
Buying Professional Exam	167
Planning Professional Exam	168
Shrnutí	170

KAPITOLA 12

Případová studie	172
Definice marketingových cílů	172
Akční plán	173
Vyhodnocování výsledků propagací	176

KAPITOLA 13

Přílohy	181
Šablona pro plánování marketingového rozpočtu	181
Marketingový plán společnosti	182
Situační analýza	182
Marketingová segmentace	190
Marketingový mix	191

Úvod

Facebook se svými 4 800 000 uživateli představuje nejvíce zastoupenou sociální síť v České republice. Každý den na Facebooku tráví čas 3,7 milionů Čechů, přičemž přes mobil si tuto sociální síť prohlíží 3 miliony uživatelů denně a přes 3,9 milionů uživatelů měsíčně. Ačkoli Instagram, vizuální sociální síť vlastněná Facebookem, je na tom co do počtu členů o něco hůře (1,5 milionu uživatelů v ČR), lze o ní hovořit jako o nejprogresivnější sociální síti současnosti. Během druhého pololetí roku 2017 přibýlo ve světovém měřítku více než 120 milionů uživatelů.

Nelze popřít, že Facebook a Instagram z hlediska zvyšování povědomí o společnosti či značce představují efektivní nástroje internetového marketingu. Díky širokým možnostem nastavení sdíleného obsahu umožňují tyto sociální sítě strategicky rozšiřovat zákaznickou základnu a zasáhnout s minimálními náklady přesně definovanou cílovou skupinu, u níž je největší pravděpodobnost, že bude mít zájem o nabízené produkty. Marketingový obsah lze s uživateli sdílet na základě demografických kritérií, kterými jsou věk, pohlaví či rodinný status, a na základě geografické polohy umožňující oslovit pouze uživatele ve vybraných lokalitách. Společnosti případně mohou využít pokročilé definování prostřednictvím doplňkových charakteristik. Tyto doplňkové možnosti zahrnují například cílení na okruh přátel stávajících fanoušků stránky, volbu okruhu uživatelů v závislosti na míře dosavadní interakce s propagovanou značkou, a především segmentaci dle zájmových skupin.

Přesně vymezené cílení však nepředstavuje jedinou výhodu online marketingové komunikace. Správci firemních profilů na Facebooku a Instagramu mají k dispozici výkonové přehledy ke každému sdílenému příspěvku či objednané reklamě. Mohou tak velice snadno zjistit, kolik uživatelů jejich příspěvek vidělo, kolikrát na něj klikli, kolik z nich navštívilo webové stránky společnosti či kteří uživatelé propagovaný produkt nakonec koupili.

Nicméně pouhé založení firemního profilu a občasná komunikace s fanoušky stránky v dnešní době již nestačí. Z důvodu vzrůstajícího počtu podnikatelských subjektů, jež Facebook využívají, se ze sociálních sítí stává vysoce konkurenční prostředí, ve kterém firmy soupeří o uživatelskou pozornost a musí vynaložit nemalé úsilí, aby jejich příspěvky byly zobrazeny alespoň stávajícím fanouškům a zákazníkům. Neplacený dosah příspěvků stále klesá. Dle posledních statistik se příspěvky bez další propagace zobrazí pouhým 2,6 % fanoušků. Firmy a značky tak musí být velmi aktivní, kreativní a vynalézavé. Firemní profil je nutné pravidelně plnit relevantním obsahem v podobě novinek, odkazů na web společnosti, informacemi o soutěžích, slevách, případně zajímavými událostmi. Multimediální charakter obou sítí poskytuje značný prostor pro kreativní zpracování sdíleného obsahu. Kromě fotek mohou společnosti nahrávat také videa, prezentace či komplexnější příspěvky, které jsou kombinací všech předchozích obsahových forem.

Pravidelnost komunikace nelze podceňovat. Stránkám, které komunikují jen sporadicky, ubývá fanoušků. Firemní facebookové stránce je tudíž nutné věnovat patřičnou péči. Kromě publikování příspěvků na firemním profilu může společnost využít i možnost placené inzerce. Cena těchto reklam se odvíjí od mnoha faktorů. Zobrazování facebookových kampaní uživatelům z cílové skupiny funguje na principu aukce. U těchto aukcí však není rozhodující pouze cena, kterou je inzerent ochotný za zobrazení/kliknutí zaplatit, ale také kvalita propagovaného příspěvku. Příspěvek musí splňovat určité technické parametry a být vizuálně zajímavý pro uživatele.

Pro koho je publikace určena?

Pokud v oblasti sociálních sítí tápete a nejste si jisti, že Facebook, případně Instagram, využíváte naplno, doporučujeme prolistovat následující stránky. Tato publikace je určena facebookovým začátečníkům, kteří chtějí své podnikání propagovat touto cestou a nevědí, jak na to. Publikace představuje souhrn základních i pokročilých informací, získaných z oficiálních facebookových průvodců. Tyto informace lze považovat za znalostní základ nezbytný k založení firemní facebookové stránky, její správě, tvorbě efektivních příspěvků, jejich propagaci a vyhodnocení úspěšnosti jednotlivých kampaní.

Hlavní motivací pro knížku, kterou právě držíte v rukách, bylo poskytnout všem zájemcům o online marketing jakousi učebnici, jež by jim představila možnosti aplikace sociálních sítí Facebook a Instagram v rámci podnikatelských a zájmových aktivit. Následující texty jsou tudíž koncipovány jako návody popisující krok za krokem nastavení nejoblíbenějších nástrojů správců firemních facebookových stránek. Návody jsou doplněny o praktické příklady z praxe a ilustrovány pomocí vzorových příspěvků či reklam. Jednotlivé kapitoly byly sestaveny ve spolupráci se studenty navazujících oborů Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci, kteří s online marketingem neměli žádné zkušenosti. Texty byly využívány jako hlavní výukový materiál v rámci semestrálních kurzů. Publikace tedy po obsahové stránce vychází z potřeb naprostých začátečníků a poskytuje odpovědi na jimi často kladené otázky.

Co se zde naučíte?

Cílem publikace je poskytnout ucelený, prakticky orientovaný výklad umožňující i opravdovým laikům zefektivnění jejich podnikatelských aktivit v internetovém prostředí pomocí sociální sítě Facebook a přidružené sítě Instagram. Naučíte se zde:



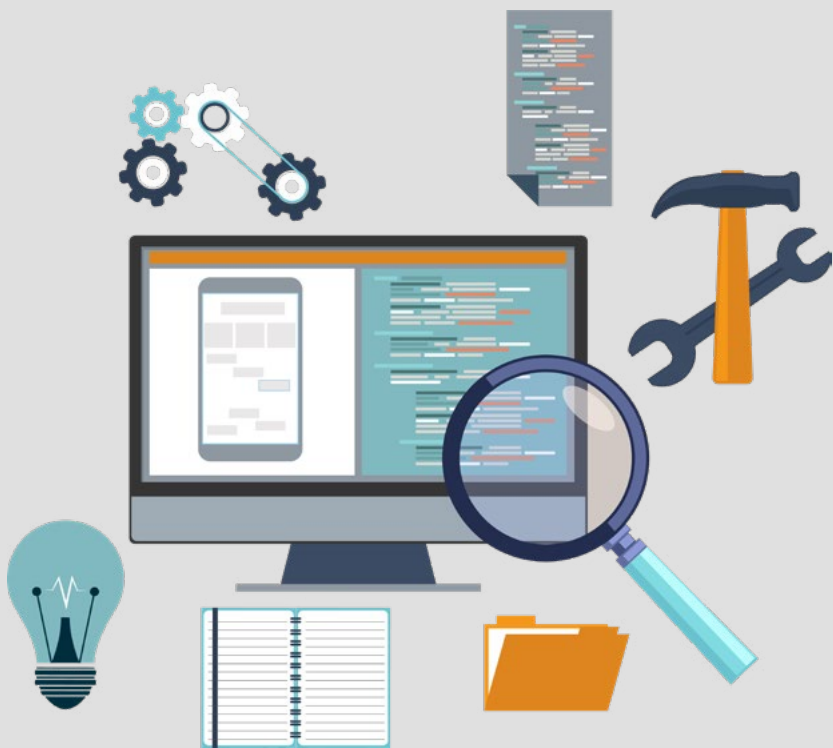
- založit firemní facebookovou stránku v souladu s pravidly facebookové komunity a dozvíte se o možnostech její správy včetně nástrojů pro plánování obsahu a automatizované zveřejňování vami připravených příspěvků.



- vytvářet příspěvky optimalizované pro stolní počítače i mobilní zařízení, pracovat s různými facebookovými formáty (carousel, canvas aj.) a upravovat okruhy uživatelů, kteří vaše příspěvky uvidí.



- zadávat facebookové a instagramové reklamy do objednávkových systémů (propagace ze stránky a Správce reklam), vybrat vhodné umístění i cílovou skupinu pro vaše kampaně a vyhodnocovat efektivnost probíhajících propagací na základě realizovaných konverzí.
- plánovat obsah v souladu s marketingovými cíli vaší společnosti, optimalizovat online marketingové výdaje a měřit návratnost investic do jednotlivých propagačních aktivit na Facebooku i Instagramu.



KAPITOLA

Založení facebookové stránky

1

1 Založení facebookové stránky

Facebookovou firemní stránku můžete založit i bez registrace osobního profilu. K založení nové stránky vám v tomto případě postačí pouhé vyplnění e-mailu a data narození. Pomocí těchto dvou údajů vám Facebook udělí správcovská oprávnění k firemní stránce, avšak bez nutnosti vytvoření vašeho soukromého profilu. V případě, že profil na této sociální síti již vlastníte, nemusíte Facebooku poskytovat žádné dodatečné osobní informace a můžete rovnou přistoupit k vytvoření firemního profilu. V této kapitole se dozvíte, jaký typ facebookové stránky zvolit, které údaje při zakládání vyplnit a s jakými omezeními je nutné počítat.

Podmínky používání facebookových stránek

Před tím, než se pustíte do samotné tvorby facebookových stránek (Facebook Pages), je nutné seznámit se s podmínkami jejich používání. Aktuální znění těchto podmínek je dostupné na odkazu https://www.facebook.com/page_guidelines.php. Stejně jako osobní profilové stránky, tak i ty firemní musí dodržovat obecné zásady týkající se sběru dat a nakládání s nimi <https://www.facebook.com/about/privacy/>, prohlášení o právech a povinnostech <https://www.facebook.com/legal/terms> a zásady facebookové komunity <https://www.facebook.com/communitystandards>. V této kapitole však bude věnována pozornost pouze *Podmínkám používání facebookových stránek*. Následující odstavce představují výňatek ze zmiňovaných podmínek:

1

Stránku značky, místa, organizace nebo veřejně známé osobnosti může spravovat pouze oprávněný zástupce.

2

Kterýkoli uživatel smí vytvořit stránku za účelem vyjádření podpory nebo zájmu o značku, entitu nebo veřejně známou osobnost za předpokladu, že si ostatní nebudou moci takovou stránku splést s oficiální stránkou nebo taková stránka nebude porušovat ničí práva. Pokud chcete založit stránku značky, entity nebo veřejně známé osobnosti, musíte respektovat tato pravidla:

- a) nezveřejňovat příspěvky, které budí dojem, že pocházejí od oprávněného zástupce obsahu stránky,
- b) jasně uvést, že stránka není oficiální stránkou značky, entity nebo veřejně známé osobnosti.

3

Názvy stránek na Facebooku musí přesně reflektovat zaměření vaší společnosti, organizace, komunity či zájmové skupiny. U stránek, které tento požadavek nesplňují, Facebook může požadovat změnu zvoleného názvu či vám odebrat práva ke správě stránky.

4

Pokud shromažďujete obsah a informace přímo od uživatelů, musíte jasně uvést, že tak činíte vy, uživatele na to upozornit a získat od nich souhlas s použitím shromažďovaného obsahu a informací. Bez ohledu na způsob, jakým od uživatelů získáváte obsah a informace, nesete odpovědnost za zajištění všech potřebných oprávnění k dalšímu použití takového obsahu a informací.

5

Informace získané z interakce uživatele s vaší výzvou k akci (například registrace k odběru newsletteru) nepoužívejte k jinému účelu než k poskytování služby spojené s danou výzvou k akci. Chcete-li tyto informace použít k jinému účelu, musíte nejprve získat výslovný souhlas příslušného člověka.

6

Jste povinni dodržovat všechny platné zákony i nařízení a osobám používajícím Facebook poskytnout veškeré nezbytné informace. Může jít například o informace, které jsou potřebné k označení komerčního povahy obsahu příspěvku. K placeným příspěvkům Facebook automaticky přidává označení „sponzorováno“, aby uživatelé bylo jasné, že se jedná o komerční sdělení.

7

Všechny úvodní obrázky jsou veřejné. Znamená to, že váš úvodní obrázek uvidí každý, kdo navštíví vaši stránku. Úvodní obrázky nesmějí být klamavé nebo zavádějící a nesmějí porušovat ničí autorská práva. Nesmíte pobízet jiné uživatele, aby si váš úvodní obrázek nahráli na svoji osobní stránku.

8

Pokud Facebook používáte ke komunikaci nebo správě propagačních akcí (např. soutěží či loterií), nesete odpovědnost za jejich legální průběh, zejména za: oficiální pravidla, podmínky nabídky a požadavky pro splnění podmínek (například omezení týkající se věku a trvalého bydliště) a dodržování příslušných pravidel a nařízení vztahujících se na propagační akce a všechny udělované výhry (např. registrace a získání nezbytných regulačních povolení).

9

Pro přístup ke stránkám propagujícím soukromý prodej regulovaného zboží nebo služeb (včetně střelných zbraní, alkoholu, tabákových výrobků nebo produktů pro dospělé) musí být nastavena minimální věková hranice 18 let. Stránky propagující nebo podporující online hazardní hry, znalostní hry nebo loterie, například online kasína, sportovní sázky, bingo nebo poker, jsou povoleny jen v určitých zemích na základě předchozího schválení Facebookem.

10

Stránky nesmějí propagovat prodej léků na předpis. Bez předchozího schválení ze strany Facebooku jsou stránky propagující online lékárny zakázány. Stránky nesmějí obsahovat nesprávná, zavádějící, podvodná nebo klamná tvrzení. Do úvodní fotky nebo profilového obrázku stránky nesmíte přidávat produkty, značky třetích stran ani sponzory.

Výběr typu stránky

Řada podnikatelů, kteří s propagací svojí firmy na Facebooku teprve začínají, činí jednu zásadní chybu hned v úvodu. Při zakládání firemního profilu volí mezi osobním profilem a skupinou. Zpravidla si nejsou vědomi existence „stránek“. **Osobní profil** slouží pouze **pro osoby, jednotlivce**, a jejich soukromý život. Dle oficiálních facebookových pravidel osobní profil pro podnikání používat nesmíte. **Skupina** je místo, kam mohou přidávat příspěvky jednotlivci skrze své osobní profily. Skupiny představují zájmová sdružení a skládají se z obsahu tvořeného všemi jejich členy.

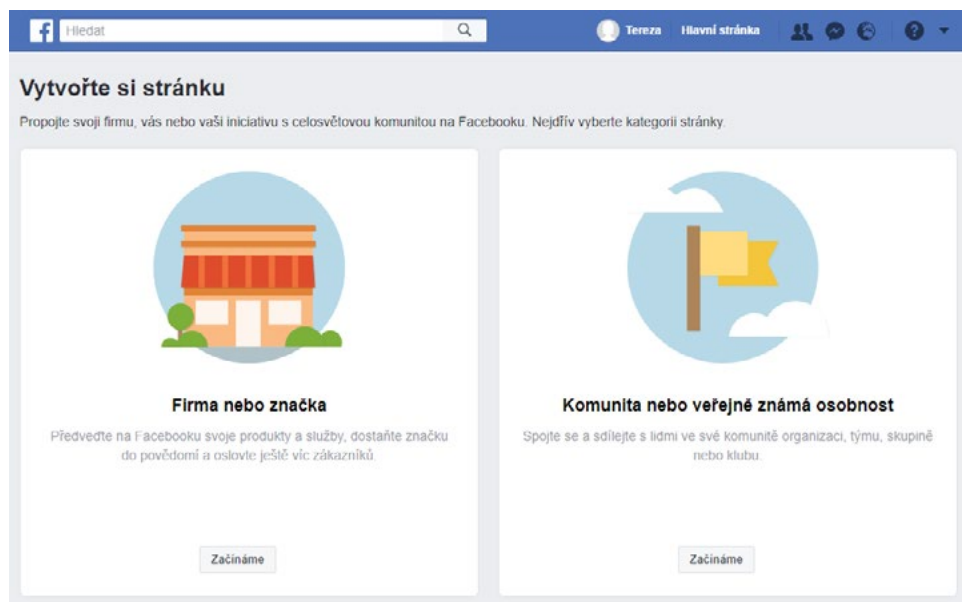
Optimálním řešením pro vytvoření firemního profilu je tudíž tzv. *Facebook Page* neboli facebooková firemní stránka. Nad facebookovou stránkou máte absolutní kontrolu a slouží jako komunikační prostor, prostřednictvím kterého společnost buduje své dobré jméno. Vše, co je na této stránce zveřejněno, může ovlivnit rozhodnutí potenciálního zákazníka a přispět k navázání trvalého vztahu s ním.

Stránku vytvoříte pomocí tohoto odkazu: <https://www.facebook.com/pages/create>. Stránku budete následně moci spravovat přímo z administrátorského rozhraní. Případně může využít i pokročilejší nástroj zvaný Business Manager, o kterém se dozvíte více v kapitole 5, *Nastavení reklamy*.

Facebook nabízí celkem 4 varianty volby facebookové stránky. Jedná se o kategorie **Firma nebo značka** a **Komunita nebo veřejně známá osobnost**. Každá z těchto kategorií je specifická a nabízí různé možnosti zadávání informací. Pro firmu či značku můžete například přidat otevírací dobu, adresu, či kontakt na

všechny pobočky, které firma provozuje. Navrhujete šaty, fotíte nebo vyrábíte umělecké předměty na zakázku a chcete, aby s těmito aktivitami bylo spojováno vaše jméno? V tom případě pro vás bude nejvhodnější druhá kategorie, tedy veřejně známá osobnost. Pod účel komunita spadají všechny stránky, které se zaměřují na volnočasové aktivity (ruční práce, sport, zábavné pořady, knihy, festivaly atd.), a stránky věnované například neziskovým či studentským organizacím.

OBRÁZEK 1. 1. Typy facebookových stránek (Zdroj: Facebook)



V rámci všech kategorií máte dále možnost užší specifikace vašeho podnikání pomocí uvedení klíčových slov, jež nejlépe vystihují zaměření zakládané stránky. Správné a pravdivé navolení těchto vlastností usnadní uživatelům vyhledávání vaší společnosti a ve své podstatě představuje prvotní zacílení komunikace na potenciální zákazníky a uživatele s obdobnými zájmy.

Volba názvu facebookové stránky

Vytvoření názvu facebookové stránky není tak jednoduchou záležitostí, jak by se na první pohled mohlo zdát. V tomto směru zde figuruje několik omezení. Krom toho, že názvy stránek musejí přesně odrážet to, co stránka představuje, a nesmějí obsahovat výrazy nebo fráze, které mohou být urážlivé nebo porušující práva, nesmějí obsahovat ani následující prvky:

- *Nesprávně použitá velká písmena: V názvu stránky musí být řádně a gramaticky správně uvedena velká písmena a s výjimkou akronymů nesmí být názvy tvořeny pouze velkými písmeny.*
- *Symbols (for example ®) or unnecessary punctuation.*

- *Dlouhé popisy (například slogany):* Lidé, kteří stránku spravují, mohou takové informace uvést v oddílu Informace stránky.
- *Jakákoli podoba slova „Facebook“.*
- *Klamavé výrazy:* Jestliže stránka nepředstavuje oficiální stránku určité značky, místa, organizace nebo veřejně známé osobnosti, nesmí název stránky vzbuzovat v ostatních klamný dojem, že se jedná o oficiální stránku nebo že ji spravují oprávnění zástupci daného subjektu.
- *Obecná slova (například pizza).*
- *Obecné geografické lokality (například New York).* Můžete však vytvořit název stránky pro organizaci, která určitou geografickou lokalitu představuje. Mezi přijatelné názvy stránek tak například patří „Město New York – kancelář starosty“ nebo „Prezident České republiky Miloš Zeman“. (Zdroj: Facebook Pages, 2018)

Facebook má naštěstí v současné době zabudované autokorekční mechanismy, které vás v případě chyby v názvu upozorní na formální nedostatky. Z obsahových nedostatků je Facebook schopný rozpoznat do určité míry rasismus, nahotu, vulgarismy a zavádějící názvy. Generická slova (voda, vzduch, svět atd.) jsou v názvu stránek zakázána z preventivních důvodů. Bylo by velmi obtížné rozhodnout, kdo má na dané slovo právo, vzhledem k tomu, že názvy stránek by neměly být totožné. V případě, že se v průběhu svého působení rozhodnete název stránky změnit (například kvůli úpravě názvu vaší společnosti), můžete o tuto změnu požádat prostřednictvím záložky informace.

Obdobná pravidla se vztahují i na **uživatelské jméno**, které je ke stránce přiřazené. Uživatelské jméno (user name) je součástí vaší facebookové URL adresy, která vypadá následovně: www.facebook.com/vamivybranejmeno/. Uživatelské jméno se může částečně lišit od názvu stránky. Zpravidla se doporučuje použít jedno slovo, případně kratší heslo. Může nastat i situace, kdy vámi zvolené uživatelské jméno již nebude k dispozici nebo nebude Facebookem schváleno. V tom případě si budete muset vybrat jiné uživatelské jméno. Na nově vzniklých stránkách nemusí být možnost tvorby uživatelského jména dostupná hned. V některých případech se objevuje až od 25 fanoušků.

PŘÍKLAD: Představte si, že vaše firma se jmenuje Kavárna U Malého prince a že stejným názvem opatříte i firemní facebookovou stránku. Při volbě uživatelského jména máte ale více možností. Svoji stránku samozřejmě můžete označit totožným uživatelským jménem (www.facebook.com/kavarnaumalehoprince), nebo se můžete rozhodnout i pro kratší a praktičtější variantu (www.facebook.com/kavarnamalyprinc), či dokonce jenom www.facebook.com/malyprinc. Jméno by však mělo být pro uživatele dobře zapamatovatelné.



Uživatelské jméno nastavíte/upravíte vlevo na stránce, hned pod názvem stránky a profilovou fotkou. Označuje se pomocí symbolu @. Pro uživatelské jméno platí tato pravidla:

- U své stránky nebo profilu můžete mít jen jedno uživatelské jméno a nemůžete si zaregistrovat uživatelské jméno, které už používá někdo jiný.
- Uživatelská jména mohou obsahovat pouze alfanumerické znaky (A–Z, 0–9). Nesmí obsahovat obecné termíny nebo přípony (.com, .net).

- Délka uživatelského jména musí být minimálně 5 znaků.

Takto vytvořený odkaz, adresu facebookového profilu vaší společnosti, můžete používat na ostatních propagačních materiálech, jako jsou vizitky, letáky, odkazy v emailech či na webu.



Špatně zvolené uživatelské jméno vám může značně zkomplikovat například přípravu grafických materiálů. Jelikož označení stránky začínající zavináčem je součástí vaší facebookové adresy, délka finálního odkazu bývá velice problematická. Volte proto raději kratší názvy a vyhněte se používání rozsáhlých sousloví. Rovněž se snažte vyhnout číselným variacím v případě, že vámi zvolené uživatelské jméno je již obsazené. Používání pořadových čísel v názvu stránky či jménu působí velice amatérským, někdy až nedůvěryhodným dojmem, a může proto vést k odrazení potenciálních zájemců. Příkladem takového nevhodného jména může být www.facebook.com/malyprinc123.

Informace o stránce

Prostřednictvím doplňujících informací můžete potenciálním zákazníkům lépe přiblížit, čím se vaše společnost zabývá. Snažte se vyplnit maximum údajů. Uvedení všech dostupných informací o firmě zvyší šance na zobrazení ve vyhledávání nejen na Facebooku, ale i ve fulltextových vyhledávačích (např. Google, Seznam aj.). Kromě názvu stránky a uživatelského jména budete tedy potřebovat i krátký propagační text o firmě. Tento text by měl být bohatý na klíčová slova související s vaším podnikáním, jelikož tento text využívají vyhledávače jako popis stránky.

Kromě krátkého popisného textu si připravte i profilovou a úvodní fotku. Jako profilová fotka se u firemních stránek zpravidla používá logo společnosti. Profilová fotka se na počítačích zobrazuje v rozměrech 160 × 160 pixelů, na smartphonech v rozměrech 128 × 128 pixelů a na většině běžných telefonů pak v rozměrech 36 × 36 pixelů. Abyste předešli kompresi nahrávaného obsahu, doporučuje se nahrát profilový obrázek ve velikosti 720 × 720 pixelů. V reklamách a příspěvcích bude profilový obrázek vaší stránky oříznutý do kruhového tvaru, ale když lidé navštíví vaši stránku, bude čtvercový.

OBRÁZEK 1. 2. Rozměry profilové a úvodní fotky

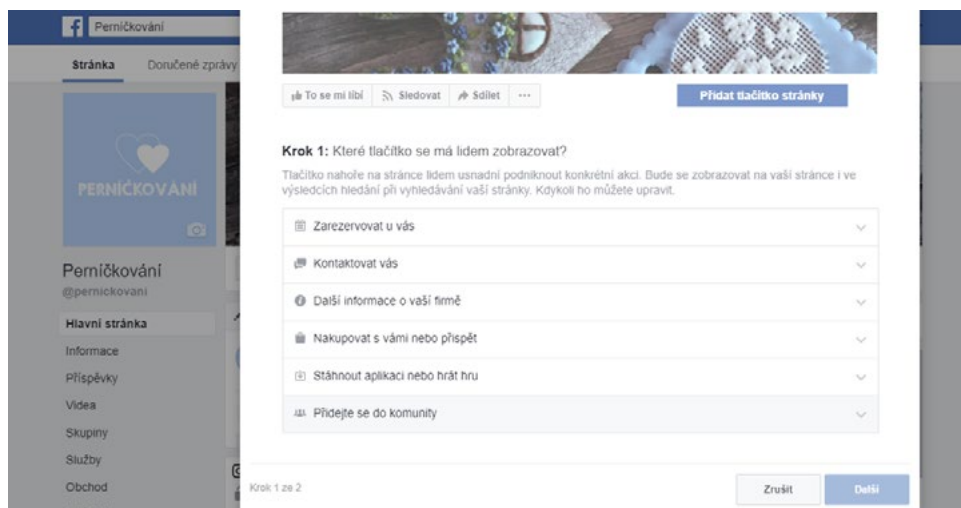


Pro úvodní fotku je dobrou volbou obrázek obchodu nebo produktů. Dobře také poslouží fotka z aktuální marketingové kampaně. Vyberte fotky, které vaši firmu nejlépe reprezentují. Úvodní fotka se na stránce na počítačích zobrazuje v rozměrech 820 pixelů na šířku a 312 pixelů na výšku. Na smartphonech je její šířka 640 pixelů a výška 360 pixelů. Nejrychleji se načítá, pokud se jedná o soubor RGB JPG, přičemž šířka fotky je 828 pixelů (851 pixelů u osobních profilů), výška 315 pixelů a její velikost je menší než 100 kB. U profilových obrázků a úvodních fotek s logem nebo textem můžete někdy získat lepší výsledek tím, že použijete soubor PNG. Přípravě grafických materiálů se budeme podrobněji věnovat v kapitole 9, **Grafické zpracování příspěvků**.

Na svoji stránku můžete rovněž přidat tzv. **výzvu k akci**, která má v tomto případě podobu tlačítka umístěného na stránce vpravo nahoře. Toto tlačítko návštěvníky stránky navede například k tomu, aby navštívili váš web nebo zavolali do vašeho obchodu. Vaše fanoušky můžete vyzvat, aby:

- vás kontaktovali prostřednictvím Messengeru, emailem, telefonem nebo skrze webovou stránku,
- u vás nakoupili,
- objednali jídlo,
- rezervovali služby,
- stáhli aplikaci aj.

OBRÁZEK 1. 3. Přidání výzvy k akci



Jak tlačítko s výzvou k akci na stránku přidáte? Stačí kliknout pod úvodní fotku stránky na **Přidat tlačítko**. Z rozbalovací nabídky vyberte vám vyhovující výzvu k akci a doplňte požadované informace. Jakmile tlačítko vytvoříte, máte možnost ho otestovat. Přesuňte kurzor myši na přidané tlačítko a zvolte možnost **otestovat**. Tímto způsobem můžete tlačítko i změnit a vybrat takovou výzvu k akci, která odpovídá vašim aktuálním obchodním či marketingovým cílům.

Pokaždé když tlačítko s výzvou k akci změníte, budou všichni sledující stránky na tuto změnu upozorněni v podobě příspěvku v newsfeedu. Pokud tedy plánujete v tomto směru nějaké úpravy, snažte se je nedělat příliš často a tlačítko vždy měňte s rozmyslem. Upozornění se týká i změny profilové či úvodní fotky. Přestože informaci o změně můžete na svém profilu skrýt, v kanálu příspěvků bude zobrazována i nadále.



Úvodní a profilová fotka jsou první prvky, které uživatel uvidí, když na vaši firemní stránku zavítá. Profilová fotka bude navíc reprezentovat vaši firemní identitu ve všech aktivitách, jež budete na Facebooku či Instagramu realizovat. Ať už se rozhodnete pro statickou fotku či pro interaktivní video, neměli byste rozhodně šetřit na kvalitě jejich provedení. Pokud sami nejste zdatným grafikem či fotografem, toto je okamžik, kdy se opravdu vyplácí obrátit se na odborníka. Obzvláště zpracování úvodního videa, vyžadující schopnost práce s rozměry snímku kvůli odlišnému poměru stran oproti standardnímu Full HD formátu, může být poměrně oříškem. Příprava obsahu pro sociální síť je dnes již běžnou součástí služeb nabízených reklamními agenturami či grafiky.

Shrnutí

Pokud jste prošli všemi předchozími kroky, měli byste v tuto chvíli mít založený funkční firemní profil stránky. Ještě před tím, než začnete vytvářet příspěvky a stránku propagovat, proveďte následující kroky:



- Ověřte, zda máte správně nahranou profilovou fotku o rozměru 720 × 720 pixelů a úvodní fotku o rozměru 828 × 315 pixelů. Zobraďte si vaši stránku na více zařízeních (notebook, desktop, tablet, smartphone). Ověřte si, které části vaší úvodní fotky jsou na jednotlivých zařízeních vidět a jaká je kvalita zobrazovaných náhledů.
- Zkontrolujte správnost názvu stránky a vyhledávacího jména, které je součástí internetové adresy vaší facebookové stránky. Vložte tento odkaz na váš web a přidejte ho i na ostatní propagační materiály.
- Ověřte správnost kontaktních informací, jež jste na stránku vložili, a doplňte co nejvíce podrobností o vaší společnosti, včetně příběhu bohatého na klíčová slova.
- Přidejte relevantní tlačítko s výzvou k akci.



KAPITOLA Ovládací rozhraní

2

2 Ovládací rozhraní

V tuto chvíli máte úspěšně vytvořenou facebookovou stránku vaší firmy. V následující kapitole se dozvíte, jaké ovládací nástroje vám jsou k dispozici a jakým způsobem můžete svoji stránku spravovat. Facebookové rozhraní se skládá ze dvou viditelných panelů (levý vertikální a pravý horizontální) a karty *Nastavení*.

Levý ovládací panel

Levý ovládací panel shrnuje veškeré informace dostupné k vaší stránce. Pomocí záložek v této sekci můžete spravovat základní informace, události, videa, fotky, ale také vytvářet produktové a pracovní nabídky, případně zakládat tematicky zaměřené skupiny.

Karty zobrazené v tomto panelu můžete přidat, odebrat nebo změnit jejich pořadí (pokud jste správce, nebo editor). Tedy až na výjimky. Některé karty a oddíly bohužel odebrat nemůžete (například Hlavní stránka, Informace, Fotky a Video). Když změníte pořadí karet v tomto ovládacím panelu, změní se stejným způsobem i pořadí oddílů uprostřed stránky. Změnu pořadí a odebrání či přidání karty provedete následovně:

- Přejděte na svoji stránku a klikněte na *Nastavení*.
- Ve sloupci vlevo klikněte na *Upravit stránku*.
- Pořadí karet můžete změnit tak, že na příslušnou kartu kliknete a přetáhnete ji.
- Kartu odstraníte kliknutím a výběrem *Vypnuto*.
- Pokud chcete kartu přidat, posuňte kurzor na konec nabídky a klikněte na *Přidat kartu*.

Prostřednictvím záložky **Informace** umístěné v levém ovládacím panelu můžete upravit údaje zadané při zakládání stránky. Veškeré informace, které zveřejňujete, by měly být za každých okolností aktuální. Kvůli jednoduššímu budování image společnosti jsou v této sekci obsaženy rovněž doplňkové informace v podobě **Příběhu** společnosti a možnosti přidání členů vašeho firemního týmu. Tyto dva kroky vám umožní přiřadit vaší společnosti určitou „tvář“ v očích návštěvníků a fanoušků. Příběh slouží k představení společnosti. Máte zajímavou podnikatelskou historii? Jedná se o rodinnou firmu? Byl to pouze bláznivý studentský nápad? Podělte se o tuto informaci s ostatními. Jako členy týmu můžete přidat své zaměstnance, kteří mají vytvořený osobní profil na této sociální síti.

Ukázka příběhu:

„Zhruba před rokem diagnostikovali našemu synovi autismus středního stupně. Kdo ví, o čem jde, ví moc dobře, jak je to složité. Člověku se ze dne na den převrátí svět vzhůru nohama a já už neměla z ničeho radost. Potřebovala jsem si najít způsob, jak se odreagovat, a tak jsem se vrátila ke svým francouzským kuchařkám a začala péct a péct...“

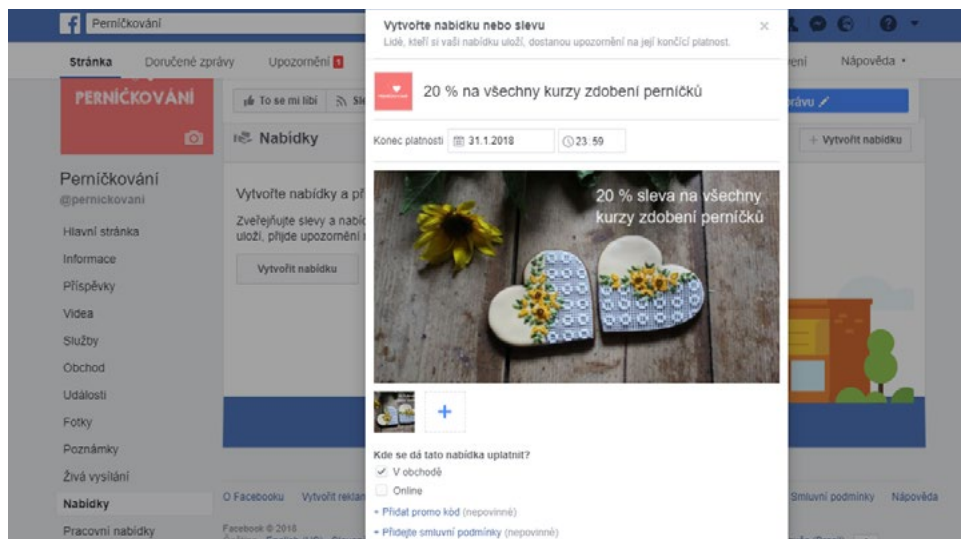
... A proč makronky Malý princ? Nejenže mě Malý princ provázel životem až doposud v knižní podobě od Antoinette de Saint-Exupéryho, ale došlo mi, že i já mám doma jednoho, který si žije ve svém vesmíru a musíme mu pár věcí z toho našeho světa vysvětlit. Ovšem i on nás pár věcí o životě už naučil a já mu jsem vděčná, že jsem díky němu objevila tuto cukrářskou cestu.“ (makronkymalyprinc.cz, 2018)

Pomocí záložek **Fotky**, **Video**, **Živá vysílání** a **Příspěvky** se dostanete k přehledům veškerého vámi publikovaného materiálu.

Nabídky

Z marketingového hlediska pro vás může být zajímavá především záložka týkající se nabídek. Prostřednictvím **Nabídek** lze s fanoušky sdílet krátkodobé akce, slevy či limitované edice produktů prodávaných po omezenou dobu. Tento druh příspěvků si vaši fanoušci můžou uložit a budou upozorněni, než daná nabídka vyprší.

OBRÁZEK 2. 1. Firemní nabídka



Nabídky slouží především k tomu, abyste potenciální zákazníky nalákali na své webové stránky a nabídli jim relevantní produkty nebo služby, které v nabídce inzerujete. Pokud webové stránky nemáte a v nabídce zaškrtnete pouze dostupnost v kamenném obchodě, pečlivě si zkontrolujte, zda máte vyplněnou adresu vašeho obchodu a kontaktní údaje, aby vás vaši zákazníci bez problémů našli. K vytvoření nabídky budete potřebovat fotku o rozměrech 1200×628 pixelů.

PŘÍKLAD: Představte si, že provozujete cestovní kancelář, která pořádá různé zájezdy po Evropě. Jelikož je polovina ledna, rozhodnete se vymyslet speciální valentýnskou nabídku. Připravíte romantický prodloužený víkend v Paříži pro dva včetně rezervace v restauraci, donášky květin a čokoládových pralinek. Jedním ze způsobů, jak ten zájezd můžete propagovat, jsou facebookové nabídky. Nabídek můžete vytvořit více, případně je průběžně upravovat. Díky možnosti nastavení platnosti lze například stupňovat cenovou nabídku. S blížícím se datem odjezdu můžete snižovat požadovanou cenu. Stejně jako v případě ceny, v nabídkovém okně naleznete prostor pro doplnění zlevněné částky. Pokud si někdo vaši nabídku uloží, bude v případě zvýšení této slevy ihned upozorněn. Uživatelé tak získají možnost, jak sledovat vývoj ceny, a vy další prostor pro přesvědčování potenciálních zákazníků.

