

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](http://www.computerpress.cz)  
[www.albatrosmedia.cz](http://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

<b>Úvod</b>	<b>7</b>
Pro koho je publikace určena?	8
Co se zde naučíte?	8
<hr/>	
<b>KAPITOLA 1</b>	
<b>Založení facebookové stránky</b>	<b>10</b>
Podmínky používání facebookových stránek	10
Výběr typu stránky	11
Volba názvu facebookové stránky	12
Informace o stránce	14
Shrnutí	16
<hr/>	
<b>KAPITOLA 2</b>	
<b>Ovládací rozhraní</b>	<b>18</b>
Levý ovládací panel	18
<b>Nabídky</b>	<b>19</b>
<b>Události</b>	<b>20</b>
<b>Vytvoření a správa skupiny</b>	<b>22</b>
<b>Oddíl pro obchod</b>	<b>25</b>
Panel Nastavení	28
Horizontální panel	30
<b>Přehledy a metriky</b>	<b>30</b>
<b>Doručené zprávy</b>	<b>34</b>
Shrnutí	36
<hr/>	
<b>KAPITOLA 3</b>	
<b>Typy facebookových příspěvků</b>	<b>38</b>
Příspěvky založené na fotkách	38
Fotky na timeline a fotoalba	38
<b>Proklikové příspěvky</b>	<b>40</b>
<b>Prezentace</b>	<b>41</b>
<b>Facebook canvas (plátno)</b>	<b>42</b>
Videopříspěvky	44
Nástroje pro zveřejňování	47
Shrnutí	50
<hr/>	

## KAPITOLA 4

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

## KAPITOLA 5

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

## KAPITOLA 6

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

Kreativní portál	103
Shrnutí	104

---

## KAPITOLA 7

<b>Instagram</b>	<b>106</b>
Firemní účet na Instagramu	107
Vytváření příspěvků	109
Instagramové reklamy	110
Shrnutí	111

---

## KAPITOLA 8

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

---

## KAPITOLA 9

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

---

---

## KAPITOLA 10

<b>GDPR a klamavá reklama</b>	<b>146</b>
Facebook, Instagram a GDPR	146
Klamavá reklama	148
Shrnutí	150

---

## KAPITOLA 11

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

---

## KAPITOLA 12

<b>Případová studie</b>	<b>172</b>
Definice marketingových cílů	172
Akční plán	173
Vyhodnocování výsledků propagací	176

---

## KAPITOLA 13

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

# 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 uživatelovu 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, ubývají fanoušci. 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.



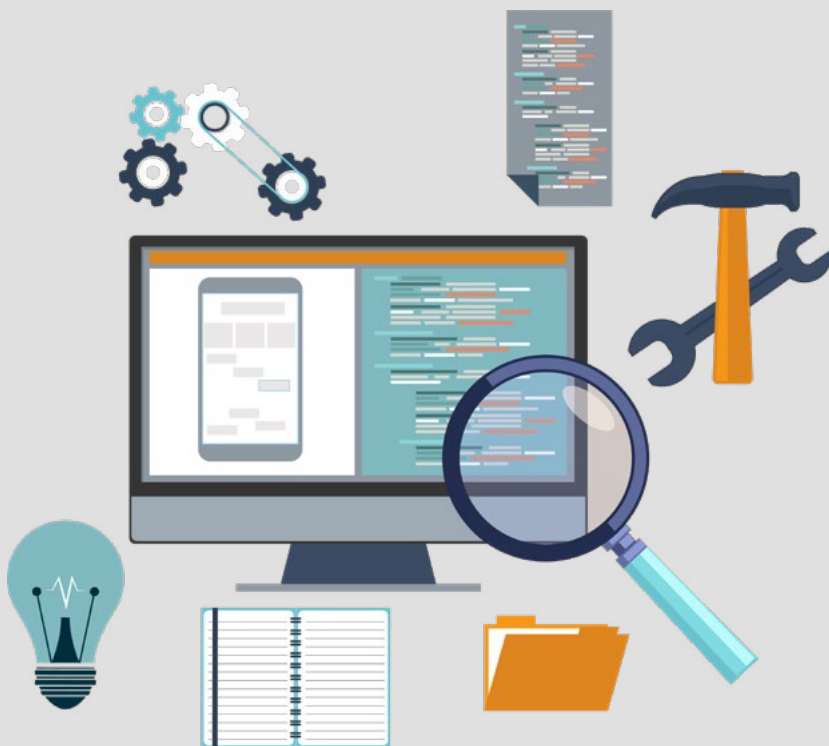
- vytvářet příspěvky optimalizované pro stolní počítače i mobilní zařízení, pracovat s různými facebookovými formáty (carousel, canvas aj.) a upravovat okruhy uživatelů, kteří vaše příspěvky uvidí.



- 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](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 komerční 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.

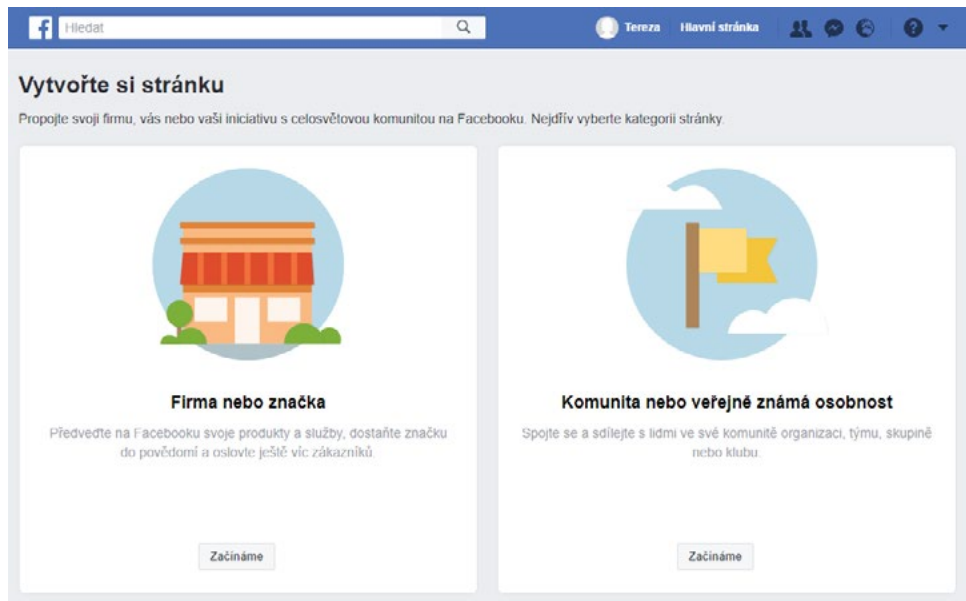
Optimálním řešením pro vytvoření firemního profilu je tudíž tzv. *Facebook Page* neboli facebooková firemní stránka. Nad facebookovou stránkou máte absolutní kontrolu a slouží jako komunikační prostor, prostřednictvím kterého společnost buduje své dobré jméno. Vše, co je na této stránce zveřejněno, může 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 něčí 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 (například ®) nebo nadbytečná interpunkce.*

- *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 našťastí 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/](http://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](http://www.facebook.com/kavarnaumalehoprince)), nebo se můžete rozhodnout i pro kratší a praktičtější variantu ([www.facebook.com/kavarnamalyprinc](http://www.facebook.com/kavarnamalyprinc)), či dokonce jenom [www.facebook.com/malyprinc](http://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](http://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 zvýší 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 stránkách 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

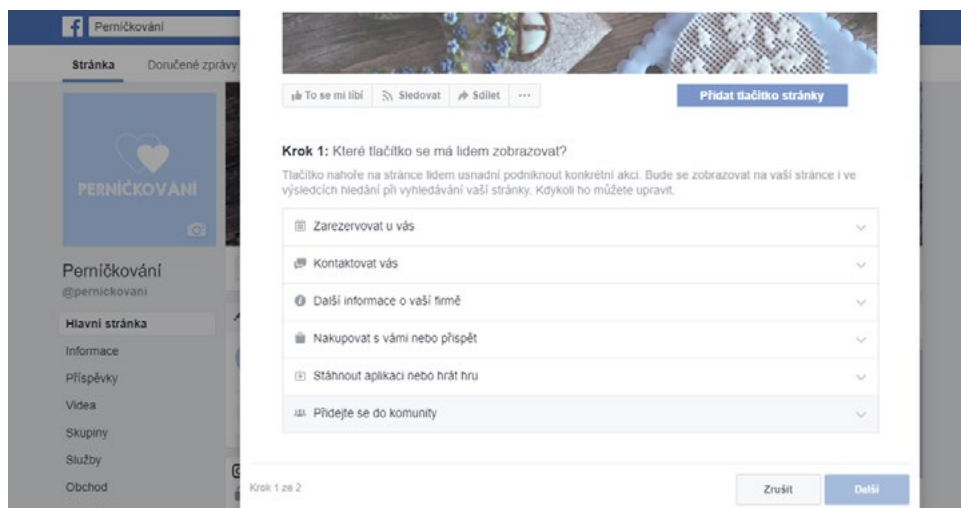


Pro úvodní fotku je dobrou volbou obrázek obchodu nebo produktů. Dobře také poslouží fotka z aktuální marketingové kampaně. Vyberte fotky, které vaši firmu nejlépe reprezentují. Úvodní fotka se na stránce na počítačích zobrazuje v rozměrech 820 pixelů na šířku a 312 pixelů na výšku. Na smartphonech je 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 týkají 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 vyplatí 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 sítě 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 změňte 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, oč 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...“*

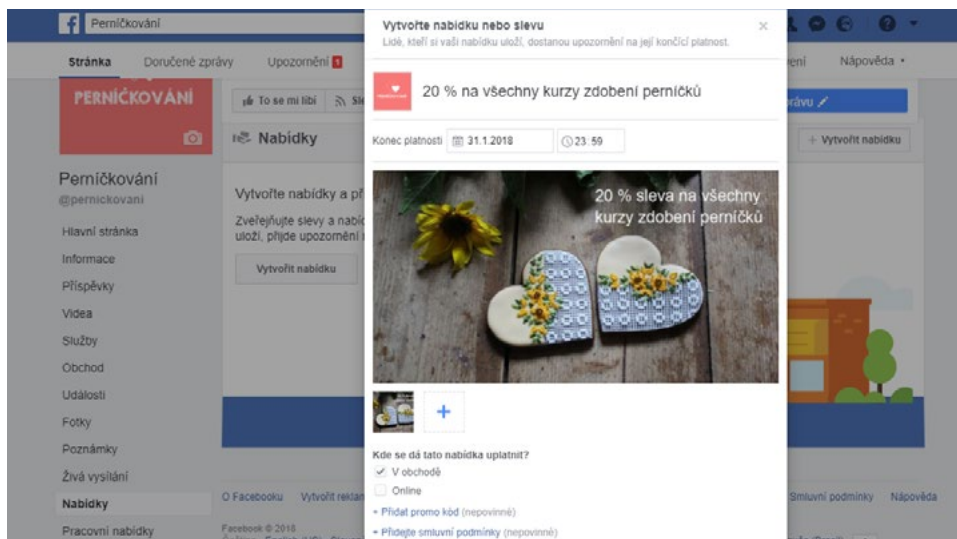
*... A proč makronky Malý princ? Nejenže mě Malý princ provázel životem až doposud v knižní podobě od Antoinette de Saint-Exupéryho, ale došlo mi, že i já mám doma jednoho, který si žije ve svém vesmíru a musíme mu pár věcí z toho našeho světa vysvětlit. Ovšem i on nás pár věcí o životě už naučil a já 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

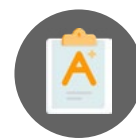
Z marketingového hlediska pro vás může být zajímavá především záložka týkající se nabídek. Prostřednictvím **Nabídek** lze s fanoušky sdílet krátkodobé akce, slevy či limitované edice produktů prodávaných po omezenou dobu. Tento druh příspěvků si vaši fanoušci můžou uložit a budou upozorněni, než daná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

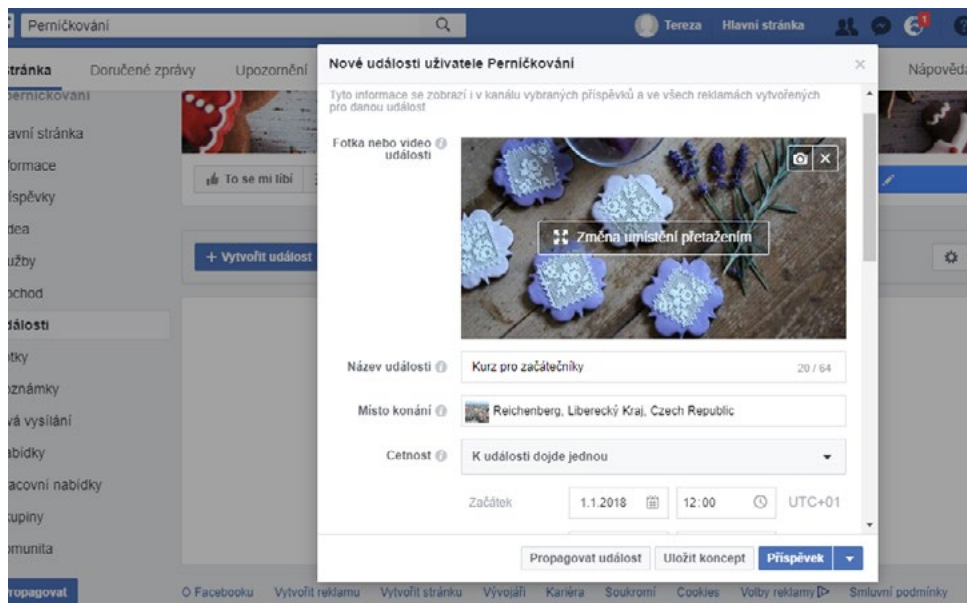


Totožným způsobem můžete vytvářet i pracovní nabídky. Přístup k pracovním nabídkám je oddělený od těch zákaznických. Záložku rovněž naleznete v levém panelu. Pokud se tam nenachází automaticky, přidejte ji pomocí **Upravit stránku** a **Přidat kartu**. Pracovní nabídky fungují jako inzeráty. Můžete tímto způsobem nasdílet informaci o pracovní pozici, kterou chcete ve firmě obsadit. Zájemci mají možnost si inzerát uložit a vracet se k němu. Využívání Facebooku pro pracovní (tedy nejen marketingové) účely začíná být čím dál tím častější. Díky rostoucí fanouškovské základně vaší stránky máte větší šanci, že pracovní nabídka osloví větší počet lidí. Veškeré pracovní nabídky se zobrazí na vaší timeline, v newsfeedu vašich sledujících a hromadně také v sekci Kariéra (Jobs), která je dostupná všem uživatelům Facebooku prostřednictvím záložky či pomocí tohoto odkazu: <https://www.facebook.com/jobs/>.

## Události

Pomocí levého ovládacího panelu lze zadávat i události, které vaše společnost pořádá. Může se jednat jak o komerční, tak i společenské akce. Typickým příkladem komerční akce jsou kurzy a školení. Komerční akce se vám vyplatí zadat jako nabídku i jako akci. Jaký je mezi těmito dvěma druhy příspěvků rozdíl? Nabídka funguje v podstatě jako elektronická varianta nabídkového letáku. Uživatelé se zobrazí, přečte si ji, uloží a případně ji využije. Vaše nabídka uživatele buď zaujme na první pohled, anebo ne. V případě nabídky nemáte možnost uživatele dále přesvědčovat. Když ale vytvoříte kromě nabídky ještě událost, získáte komunikační prostor, kde můžete průběžně přidávat podrobnosti týkající se dané akce. K události mohou své dotazy vkládat i případní zájemci o tuto událost. Díky tomuto druhu příspěvku budete mít možnost zájemce více namotivovat k provedení vámi cílené interakce.

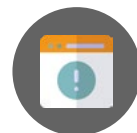
### OBRÁZEK 2. 2. Vytvoření události



Avšak správa událostí bude vyžadovat více marketingového úsilí z vaší strany, než je tomu v případě zmiňované nabídky. Pro vytvoření události budete potřebovat úvodní fotku o rozměrech 1920 × 1080 pixelů. Dále specifikujte datum a čas konání. Pokud víte, že akce proběhne vícekrát či že bude trvat několik dní, můžete blíže upřesnit časy pro jednotlivé dny. Při zadávání místa konání zkuste toto místo nejdříve vyhledat. V případě, že lokalita (sportovní areál, hotel atd.) má vytvořen facebookový profil, je dobré tuto lokalitu najít a označit. Správci profilu dané lokality přijde upozornění a on bude moci vaši událost dále sdílet a doporučit ji fanouškům své stránky. U události můžete blíže specifikovat, o jaký typ akce se jedná, pro koho je určena a kdo je spoluorganizátorem. Přidáním spoluorganizátora předáváte i správcovská práva. Stránka, které takto pošlete pozvánku, bude moci akci upravovat a přidávat oficiální příspěvky svým jménem. Do popisu události nezapomeňte vyplnit všechny nezbytné organizační detaily, mezi něž patří program, informace o dopravě, odkazy na důležité webové stránky atd.

Ve chvíli, kdy máte událost vytvořenou, můžete začít s její propagací. Na rozdíl od ostatních typů příspěvků fungují u událostí doposud stále velice efektivně i prostředky pro budování organického (neplaceného) dosahu. Automaticky po jejím vytvoření je událost zařazena do vašeho „stránkového“ kalendáře akcí a je zveřejněna na vaší stránce v podobě příspěvku. To samé se stane i v případě spoluorganizátora, pokud Vaši pozvánku přijme. Máte-li spřátelené stránky či instituce v místě, kde vaše firma působí nebo kde akce proběhne, můžete požádat o nasdílení informace na jejich profilech a o přidání akce do jejich kalendářů. Akci, u níž nejste pořadatelem, přidáte do kalendáře pomocí rozkliknutí nabídky vedle tlačítka Sdílet přímo po otevření události. Poté už stačí jenom kliknout na nabídku **Přidat na stránku**.

Při vytváření a sdílení události mezi spoluorganizáteli a místy konání je velice důležitá vzájemná komunikace. V první řadě se musíte domluvit, kdo facebookovou událost založí. Pro každou akci by na Facebooku měla být založena pouze jedna událost. V opačném případě dochází k třídělení marketingového snažení a především k matení zájemců o akci. Facebook bohužel zatím nedisponuje žádnými mechanismy, které by umožnily tomuto problému předejít. Ještě než akci vytvoříte, ujasněte si, jaké jsou role jednotlivých účastníků. V případě, že přidáte spoluorganizátora, budete u akce uvedeni oba (obě stránky) se stejnou významností. V tuto chvíli nelze rozlišit stránky na hlavního pořadatele a spoluorganizátora. Co se týče lokality, kde se akce koná, její role se liší v závislosti na typu akce. Například Hotel s hvězdičkou může u konference o českém pohostinství působit jako místo konání, ale i jako pořadatel konference. Jak si pravomoci rozdělíte, záleží pouze na vašem rozhodnutí.



Pokud jste akci nasdíleli na všech vám dostupných místech a stále máte pocit, že odezva je nedostačující, můžete využít možnosti placené propagace. Pro úspěšnost propagace vaší události je důležité, aby fotka události a její popis byly dostatečně informativní, ale zároveň dokázaly zaujmout uživatele. V reklamě totiž bude zobrazován náhled události tak, jako ho můžete vidat v kanálu příspěvků. Zaujmout uživatele však představuje pouze první krok. Po rozkliknutí události mu musíte nabídnout takové informace, které ho přesvědčí, aby se akce zúčastnil. Komunikace s potenciálními účastníky neustává ani potom. Zájem účastníků o událost je třeba pravidelně povzbuzovat pomocí různých příspěvků. V závislosti na typu události můžete průběžně zveřejňovat novinky o programu akce, postupné přípravy, fotky z minulých ročníků či organizační informace. Nicméně i v tomto případě je nutné nalézt rozumnou míru a frekvenci komunikace. Pokaždé, když u události zveřejníte nějakou informaci, všem zájemcům přijde upozornění. Přestože tato upozornění představují pro uživatele užitečný nástroj, pokud jim budou chodit příliš často,

hrozí, že akci přestanou sledovat. Jak vhodnou frekvenci komunikace poznáte? Zkuste se vžít do role účastníka a zvažte, kolik informací byste na jeho místě „snesli“ vy a jak byste reagovali. Zpravidla není nutné zásobovat událost novým obsahem každý den. Jedná-li se o událost, kterou propagujete dlouho dopředu, stačí příspěvky přidávat například jednou za týden či 14 dnů. Týden před konáním akce můžete začít komunikovat více.

**PŘÍKLAD:** Magistrát města a místní fotografický ateliér specializující se na uměleckou tvorbu se rozhodly uspořádat charitativní vernisáž, jejíž výtěžek bude použit na nákup nového dětského inkubátoru do místní nemocnice. Galavečer a vernisáž proběhnou v městském divadle. Jako spolupořadatelé akce tedy byl nastaven magistrát a fotoateliér. Divadlo u akce figuruje pouze jako místo konání. Měsíc před galavečerem byla akce zveřejněna na Facebooku nasdílena na stránkách obou pořadatelů a přidána do kalendáře nemocnice.

Každý týden byly k akci přidány dva příspěvky, které obsahově odpovídaly následující struktuře. V den konání galavečera byly nasdíleny tři příspěvky a po proběhnutí akce další dva.

**Týden 1:** Ukázka fotek, informace o kapele

**Týden 2:** Fotka prostor divadla, fotky dětí zachráněných díky inkubátoru

**Týden 3:** Video ze zákulisí uměleckého focení, video z návštěvy nemocnice

**Týden 4:** Instalace fotek v divadle, organizační informace

**Den konání akce:** upřesnění programu, video přípravy na večer, fotka za chvíli začínáme

**Po akci:** Poděkování za účast na akci a fotky z akce, poděkování ještě jednou a fotky z předání šeku oddělení péče o novorozence



## Vytvoření a správa skupiny

V levém vertikálním panelu rovněž naleznete položku **Skupiny**, související s budováním vztahů s vašimi stávajícími i potenciálními zákazníky. Pomocí skupin můžete začít rozvíjet komunitu okolo své stránky, vašich produktů či služeb. Skupiny slouží ke sdružování určitého okruhu uživatelů, kteří zde mohou diskutovat, sdílet události, fotografie, dokumenty nebo zasílat zprávy ostatním členům. Na základě stupně zabezpečení, který lze kdykoli libovolně změnit, Facebook rozlišuje tři základní úrovně skupin. Jedná se o následující kategorie:

- **Veřejná skupina** – její obsah i členové jsou viditelní pro všechny uživatele Facebooku. Tito uživatelé však do ní nemohou přispívat, dokud se nestanou jejími členy. Ke skupině se může kdokoli připojit nebo být přidán či pozván stávajícím členem.
- **Uzavřená skupina** – uzavřené facebookové skupiny umožňují zajistit větší míru soukromí. Skupina a její členové jsou viditelní pro všechny uživatele Facebooku, ale sdílený obsah není veřejný. Členství vyžaduje potvrzení od správce nebo člena skupiny. Tento typ skupiny může být vhodný například jako komunikační prostor pro zaměstnance vaší společnosti.
- **Tajná skupina** – z hlediska ochrany soukromí jsou tajné facebookové skupiny nejdokonalejším typem skupin. U tajné skupiny uživatelé, kteří nejsou členy, nevidí, kdo je členem skupiny,

ani jakýkoliv jiný publikovaný obsah ve skupině. Skupina není viditelná, aniž by uživatel dostal pozvánku k přidání se do skupiny od jejího správce nebo člena.

Příspěvky vložené do Skupiny se **neobjevují** mezi příspěvky na Stránce, ale dle vlastního uvážení je můžete na stránku nasdílet. **Stejně jako při zveřejňování příspěvků na stránce či u události, tak i ve skupině si musíte dát pozor, pod jakou identitou publikujete, komentujete, „lajkujete“.** Pokud jste správcem stránky/skupiny, vaše identita by měla být přednastavená na firemní stránku (nicméně i tak doporučujeme nastavení kontrolovat). To, jakou identitu právě používáte, poznáte podle ikony, která se zobrazuje u příspěvku. Nastavení publikační identity můžete velice snadno změnit kliknutím na šipku vpravo u ikony, viz obrázek 2.3.

OBRÁZEK 2. 3. Nastavení publikační identity



Vytvoření skupiny k vaší firemní stránce pro vás bude znamenat správu dalšího profilu. Ačkoli v dobře spravované skupině přidávají obsah sami uživatelé, vaše péče bude nezbytná. Musíte moderovat diskuzi ve skupině, řešit nevhodný obsah a čas od času i publikovat příspěvky, které skupinu budou udržovat v chodu. Vaším cílem by v takovém případě mělo být nejen udržení aktivity členů, ale také získávání členů nových.

Stejně tak, abyste vytěžili přínosy skupiny na maximum, je třeba věnovat určitý čas vyhodnocování diskuzi ve skupině, zaměřit se na problémy, které vaši fanoušci řeší, odpovídat jim na dotazy a zmírňovat případné negativní názory.

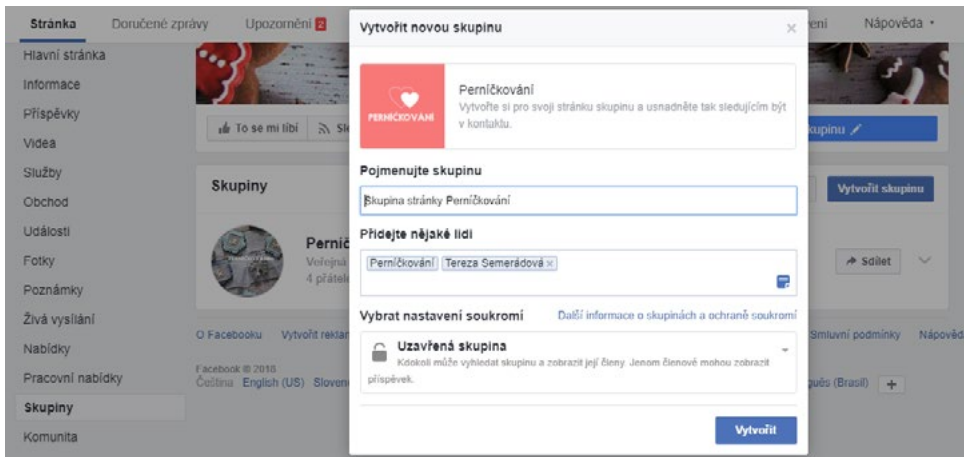
Připravte se na to, že pokud se vám podaří skupinu správně rozběhnout, těchto příspěvků mohou být i desítky denně. Ne vždy se samozřejmě bude jednat o dotazy či připomínky. Členové skupiny mívají tendenci sdílet jakýkoli obsah, jenž je zaujme, nehledě na tematickou souvislost se skupinou. I přes to, že se může jednat o zajímavé či zábavné příspěvky, měli byste se snažit irelevantní obsah regulovat. Dobře si tudíž rozmyslete, zda na správu skupiny budete mít čas a zda je pro vás z obchodního či marketingového hlediska skupina efektivní.



**PŘÍKLAD:** V jakém případě se vám vyplatí zakládat skupinu? Představte si, že prodáváte kuchyňské náčiní. Na své stránce sdílíte různé recepty a návody na pečení desertů. Fanoušci vám přibývají, vaše příspěvky mají dobrý dosah a spoustu „lajků“. Vaši fanoušci postupně začínají do zpráv posílat fotky svých výtvorů. Toto je ideální situace pro vytvoření přidružené skupiny. Vaši fanoušci budou mít radost, že mají prostor, kde se mohou pochlubit se svými výrobky, sdílet další recepty, případně požádat o radu. Co tím získáte vy? Zjistíte, jaké problémy řeší potenciální zákazníci v kuchyni, co je zajímavá, jaké recepty mají největší úspěch atd. Vybrané příspěvky členů skupiny poté můžete sdílet na svém profilu například v rámci soutěže „O nejlepší recept“ nebo pravidelné rubriky „To nejlepší od fanoušků“. Skupina vám tudíž může i částečně ulehčit práci s přípravou příspěvků pro vaši firemní stránku.

Skupinu přidruženou k vaší firemní stránce vytvoříte kliknutím na záložku *Skupiny* a tlačítko *Přidat skupinu*. Stačí vyplnit název skupiny, zvolit stupeň zabezpečení a pozvat první členy.

OBRÁZEK 2. 4. Založení přidružené firemní skupiny



Po překliknutí do skupinového profilu se vám zobrazí nové ovládací rozhraní, které je v mnohém podobné ovládacím panelům na stránce. Najdete zde obecné informace, souhrny fotek či událostí. Pod záložkou **Členové** se skrývá seznam všech příslušníků skupiny. Můžete využít filtr a najít konkrétní osoby. Pokud se skupinou teprve začínáte, bude pro vás stěžejní pravá sekce této záložky, prostřednictvím níž můžete pozvat fanoušky vaší stránky či přátele, aby se do skupiny přidali. V současné době však existuje pro tuto funkci omezení. Facebook vás nenechá obeslat všechny fanoušky najednou. Členy budete muset zvat postupně a s časovým odstupem. Další zajímavou záložkou jsou **Přehledy skupiny** neboli tzv. **Group Insights**. Díky těmto přehledům můžete sledovat pokroky skupiny. Můžete zde zjistit vývoj počtu fanoušků či reakcí (komentáře, „lajky“) za vámi zvolené období, případně neaktivnější přispěvatele. Délku sledovaného období lze libovolně upravit a soubor si případně stáhnout jako excelovou tabulku.



## OBRÁZEK 2. 5. Přehledy skupiny



Záložka **Spravovat skupinu** nabízí určité možnosti přizpůsobení správcovských nástrojů. Nejdůležitějším nastavením je zde schvalování žádostí o členství ve skupině. Naleznete zde i přehledy aktivity správce, případně seznamy plánovaných příspěvků (o plánování příspěvků více v následující kapitole) a hlášení o spamech či nekorektním chování členů skupiny.

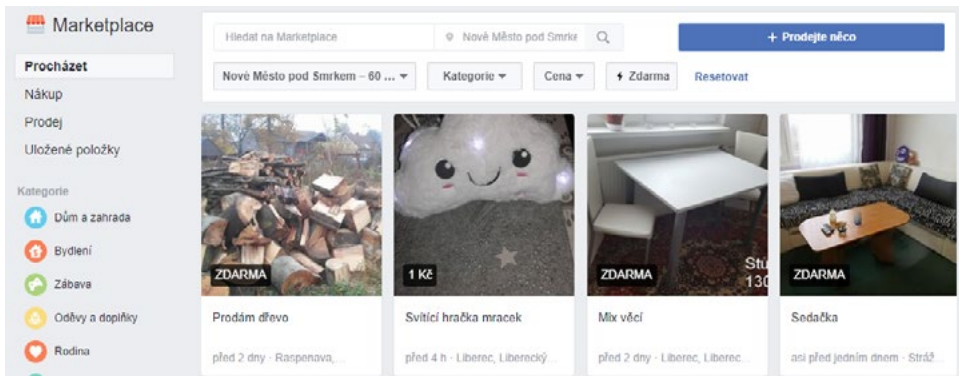
## Oddíl pro obchod

**Oddíl pro obchod** představuje jednu ze záložek ve vertikálním panelu, prostřednictvím níž můžete zobrazovat produkty, které prodáváte. Používání této funkce je bezplatné. Firmám není strháván žádný procentuální podíl z jejich výdělku. Oddíl pro obchod nabízí různé funkce, které se liší v závislosti na zeměpisné poloze. Díky oddílu pro obchod můžete:

- Přidávat produkty a informace o nich.
- Uspořádat a přizpůsobit inventář produktů obchodu dle vašich potřeb.
- Komunikovat se zákazníky přímo na stránce. Zákazníci vám mohou zasílat zprávy, aby získali víc informací a nakoupili u vás.
- Vytvořit pro vaše produkty efektivnější distribuční síť. Pokud si firma vytvoří oddíl pro obchod, její produkty budou zobrazovány v Marketplace, kde je může objevit větší množství uživatelů.
- Získat přehledy o produktech – kolik zobrazení a přijatých zpráv každý z produktů vyvolal. Můžete získat podrobné informace také o kliknutích a realizovaných nákupech jednotlivých produktů a také částku, kterou vám jednotlivé produkty vydělaly.
- Americké facebookové stránky mohou prodávat produkty a spravovat objednávky přímo z facebookového rozhraní bez nutnosti jakéhokoli dalšího kroku či zprostředkovatele.

Marketplace – neboli tržiště – představuje facebookovou platformu, kde uživatelé mohou prodávat a nakupovat zboží. Tato platforma funguje na obdobném principu jako online bazary. Do aplikace se zájemci dostanou z Facebooku kliknutím na ikonu prodejního stánku (levý sloupec). Uživatelům se následně zobrazí fotografie zboží nabízeného v jejich okolí. Marketplace má zabudované i vyhledávání. Způsob platby a dodání je již pouze na domluvě obou stran.

## OBRÁZEK 2. 6. Marketplace




U obchodního oddílu se lze setkat se čtyřmi typy dokončení transakce. Jedná se o:

1. Dokončení nákupu na Facebooku (dostupné pouze v USA)
2. Dokončení nákupu na jiném webu
3. Nakupování přes zprávy
4. E-shop zřízený externí partnerskou stranou

Externí partnerskou stranou se v tomto případě rozumí poskytovatelé Shopify, BigCommerce nebo WooCommerce. Pokud svůj firemní facebookový účet propojíte s účtem u těchto poskytovatelů, vaše produktové katalogy se automaticky objeví i ve vašem oddílu pro obchod. K propojení s těmito službami budete potřebovat tzv. Facebook pixel. Podrobnosti o Facebook pixelu a způsobu, jak ho získat, obsahuje kapitola 4, *Začínáme s reklamou*. Podrobný návod k nahrání Facebook pixelu do jednotlivých eshopových účtů, naleznete zde: Shopify ([https://www.facebook.com/business/help/646757258759189?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/business/help/646757258759189?helpref=faq_content)), BigCommerce ([https://www.facebook.com/business/help/1581202675515016?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/business/help/1581202675515016?helpref=faq_content)), WooCommerce ([https://www.facebook.com/business/help/900699293402826?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/business/help/900699293402826?helpref=faq_content)).

Pokud e-shop nemáte nebo ho máte zřízený u jiného poskytovatele, nebudete vám nic jiného než produkty přidávat postupně. Klikněte na tlačítko **Přidat produkt**, nahrajte fotografie či videa produktu, zadejte cenu, případně cenu se slevou, a odkaz na pokladnu (pokud jste zvolili dokončení nákupu na jiném webu). Klikněte na Uložit. Náhled zadávacího rozhraní je znázorněn na obrázku 2.7. váš produkt musí projít schvalovacím procesem. V případě pozitivního vyjádření se produkt zobrazí v obchodním oddílu vaší stránky. Takto přidané produkty poté můžete začít propagovat.

Produkty můžete uspořádat do různých kategorií a vytvořit tematické kolekce, které budou pro zákazníky přehlednější a usnadní jim hledání. Pro přidání kolekce klikněte na záložku **Obchod**, rozbalovací nabídku vpravo nahoře  a vyberte možnost **Spravovat obchod**. Zvolte možnost **Kolekce**, **Přidat kolekci** a vyplňte všechny požadované údaje. Můžete rovněž nastavit viditelnost kolekce. Do kolekce vybraných produktů lze přidat tolik produktů, kolik potřebujete, avšak na stránce bude zobrazeno pouze prvních deset položek jako náhled. Navolte produkty, které chcete do kolekce zařadit, a uložte. Kolekce se zobrazí jen tehdy, pokud v ní nějaké produkty jsou.

Kromě na Marketplace se vaše produkty budou zobrazovat i v prvním oddílu vaší stránky přímo pod úvodní fotkou. Pokud chcete viditelnost vámi prodávaného zboží či služeb ještě o něco zlepšit, využijte možnosti označování produktů při zveřejňování příspěvků na stránce. Označené produkty budou přičleněny pod příspěvkem spolu s proklikem na podrobné produktové informace. Možnost označení produktu se nachází přímo v příspěvkové nabídce hned v úvodu vaší stránky.

OBRÁZEK 2. 7. Přidání produktu

**PŘÍKLAD 1:** Alena vyrábí bižuterii z vinutých perel a ráda by ji začala přes Facebook více propagovat. Doposud prodávala prostřednictvím různých skupin a přes zprávy, které jí přišly od stávajících fanoušků. Nicméně tento druh prodeje byl pro ni příliš zdoluhavý, jelikož musela každému zájemci zvlášť zasílat fotky všech svých výrobků. Rozhodla se tedy, že veškeré návrhy nahraje formou produktů. Jelikož Alena nevládní žádný eeshop, zvolila variantu nakupování přes zprávy. Přestože nastavení transakcí není v tomto případě automatizované, Aleně odpadla značná část práce, jelikož všechny dostupné informace si nyní mohou zákazníci dohledat sami. Díky přidání produktů ke své facebookové stránce získala Alena jednoduchý objednávkový systém.





**PŘÍKLAD 2:** Společnost Dobrá kavárna se kromě provozování kavárny věnuje také prodeji své doma pražené kávy online. Společnost má webové stránky vytvořeny v prostředí Wordpress a pro přidávání produktů používá modul WooCommerce. Jelikož WooCommerce patří mezi zprostředkovatele podporované Facebookem, pro přidání produktů na stránku stačilo pouhé vyplnění Facebook ID do účtu na WooCommerce. Fanoušci stránky Dobrá kavárna si nyní mohou veškerou nabídku e-shopu prohlédnout i na Facebooku. Transakce (nákupy) jsou však dokončovány v prostředí webových stránek Kavárny, kde obchod probíhá standardně automatizovaným způsobem. V tomto případě oddíl pro obchod plní spíše čistě marketingovou roli.

## Panel Nastavení

Vstup do panelu Nastavení naleznete vpravo nahoře na stránce hned vedle nápovědy. Z této lišty máte přístup ke globálním parametrům stránky a k aplikacím třetích stran, které ke svému facebookovému profilu můžete přidat. Nastavení většiny parametrů je velice intuitivní, proto se v následujících odstavcích budeme věnovat pouze vybraným možnostem.

OBRÁZEK 2. 8. Nastavení stránky

Stránka	Doručené zprávy	Upozornění	Přehledy	Nástroje pro zveřejňování	Nastav
<ul style="list-style-type: none"> <li>Obecné</li> <li>Zprávy</li> <li>Upravit stránku</li> <li>Autorství příspěvků</li> <li>Upozornění</li> <li>Platforma Messengeru</li> <li>Rola u stránky</li> <li>Lidé a další stránky</li> <li>Preferovaný okruh uživatelů stránky</li> <li>Partnerské aplikace a služby</li> </ul>					
Viditelnost stránky	Stránka je zveřejněná				
Příspěvky návštěvníků	Na stránce může zveřejňovat příspěvky kdokoli Na stránku může přidat fotky a videa kdokoli				
Zprávy	Lidé mohou moji stránku kontaktovat soukromě.				
Možnost označování	Pouze lidé, kteří pomáhají spravovat mou stránku, mohou označovat fotky, které na ní byly zveřejněny.				
Označování stránky ostatními uživateli	Mojí stránku můžou označovat lidé a ostatní stránky.				
Lokalita stránky pro označení v rámečku	Ostatní můžou použít lokalitu vaší stránky pro foto-i videorámečku				
Územní omezení	Stránka je viditelná pro všechny.				
Věkové omezení	Stránka se zobrazuje všem.				
Moderování stránky	Na stránce nejsou blokována žádná slova.				

V sekci **Obecné** za zmínku stojí například nastavení věkového omezení či zapnutí filtru vulgarišmů a blokování nevhodných slov. Tyto možnosti pro vás mohou být užitečné ve chvíli, kdy prodáváte zboží vhodné pro osoby starší 18 let, tedy zboží nevhodné pro mladší obecnost. Filtr vulgarišmů a nevhodných slov je určený pro stránky, které dbají na korektnost sdíleného obsahu, včetně komentářů fanoušků. Může se jednat například o stránky zaměřené na děti. Správná nastavení v záložce **Zprávy** vám umožní udržet si dobré hodnocení míry reakce vaší stránky. Pokud na dotazy fanoušků budete odpovídat

dostatečně rychle, bude vaše stránka označena jako spolehlivá a rychle reagující. Nicméně nikdo nemůže být k dispozici neustále, a proto Facebook nabízí možnost tzv. rychlých odpovědí, jež jsou odesílány automaticky a upozorní tazatele, že se jejich žádosti budete věnovat co nejdříve. Pokud si tyto rychlé odpovědi v sekci **Zprávy** zapnete, zůstane vaše míra reakce neovlivněná delším časem potřebným na odpověď. Další záložka, kterou dozajista využije každá organizace, je označena jako **Role u stránky**. Když stránku zakládáte, jste automaticky jmenováni jejím správcem. To znamená, že měnit vzhled stránky, zveřejňovat jejím jménem příspěvky a přiřazovat role můžete jenom vy.

Vzhledem k tomu, že plnění facebookových stránek kvalitním a relevantním obsahem je časově náročné, je pravděpodobné, že se o tuto činnost budete chtít s někým podělit. Na správě facebookové stránky se může podílet neomezený počet lidí. Spolupracovníkům můžete přiřadit celkem 6 rolí s různým stupněm pravomocí.

	Správce	Editor	Moderátor	Inzerent	Analytik	Pořadatel živého vysílání
Může u stránky spravovat role a nastavení	ano					
Může stránku upravovat a přidávat aplikace	ano	ano				
Může jménem stránky vytvářet a odstraňovat příspěvky	ano	ano				
Může jménem stránky vysílat živě z mobilního zařízení	ano	ano	ano			ano
Může jménem stránky odesílat zprávy	ano	ano	ano			
Může odpovídat na komentáře a příspěvky na stránce a odstraňovat je	ano	ano	ano			
Může odebírat a blokovat uživatele na stránce	ano	ano	ano			
Může vytvářet reklamy, propagace nebo propagované příspěvky	ano	ano	ano	ano		
Může zobrazit přehledy	ano	ano	ano	ano	ano	
Může zobrazit informace, kdo publikoval obsah jménem stránky	ano	ano	ano	ano	ano	