

**Stačí
hodina
denně**

Chris Treadaway, Mari Smithová

MARKETING NA FACEBOOKU

**Výukový
kurz**



Krok za krokem od vytvoření
plánu po analýzu úspěšnosti

Výběr vhodné strategie podnikové prezentace

Metody vytváření poptávky a zpeněžení aplikací

Integrace s dalšími marketingovými kanály



Chris Treadaway, Mari Smith

Marketing na Facebooku

Výukový kurz

Computer Press, a. s.
Brno
2011

Marketing na Facebooku

Výukový kurz

Chris Treadaway, Mari Smith

Computer Press, a. s., 2011. Vydání první.

Překlad: Jakub Goner, Marcel Goliaš

Odborná korektura: Vojtěch Bednář

Jazyková korektura: Veronika Ukropová

Sazba: Kateřina Uvericová

Rejstřík: René Kašík

Obálka: Martin Sodomka

Komentář na zadní straně obálky: Michal Janko

Technická spolupráce: Jiří Matoušek,
Zuzana Šindlerová, Dagmar Hajdajová

Odpovědný redaktor: Michal Janko

Technický redaktor: Jiří Matoušek

Produkce: Petr Baláš

Authorized translation from English language edition Facebook Marketing: An Hour a Day.
Original copyright: © Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, 2010. All Rights Reserved.
This translation published under licence.
Translation: © Computer Press, a.s., 2011.

Autorizovaný překlad z originálního anglického vydání Facebook Marketing: An Hour a Day.
Originální copyright: © Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, 2010.
Překlad: © Computer Press, a.s., 2011.

Computer Press, a. s.,

Holandská 3, 639 00 Brno

Objednávky knih:

<http://knihy.cpress.cz>

distribuce@cpress.cz

tel.: 800 555 513

ISBN 978-80-251-3337-8

Prodejní kód: K1885

Vydalo nakladatelství Computer Press, a. s., jako svou 4033. publikaci.

© Computer Press, a. s. Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být kopírována a rozmnožována za účelem rozšiřování v jakékoli formě či jakýmkoli způsobem bez písemného souhlasu vydavatele.

Obsah

Věnování	10
Poděkování	10
O autorech	12
Úvod	13
Komu je tato kniha určena	14
Co se naučíte	15
Co k tomu budete potřebovat	15
O čem tato kniha pojednává	15
Kontakt na autory a doprovodné webové stránky	16
Poznámka na konec	16
Zpětná vazba od čtenářů	18
Errata	18
KAPITOLA 1	
Internetový marketing 1985–2010	19
Skromné začátky sociálního marketingu	19
Online služby verze 1	20
Vznik webových služeb	22
Vyhledávání a úpadek bannerů	23
Rozkvět Googlu a proklikávacích reklam	24
Rozkvět sociálních sítí	25
Vznik Facebooku	28
Sociální sítě z pohledu akademického pracovníka	30
Zavedení aktuálních příspěvků a dalších inovací	31
Sociální média v číslech a dojmech	33
Co nám sociální média říkají o budoucnosti marketingu	34
Realistická očekávání od sociálního marketingu	36
Několik myšlenek o zájmu spotřebitelů	38

KAPITOLA 2

Co je to Facebook?	41
Definice sociálních sítí a sociálních médií	41
Mapa sociálních sítí	43
Facebook není navždy	43
Tři typy sociálních sítí	44
Sedm pravd o sociálních sítích	50
Co chcete: virální marketing	51
Další příležitosti na poli sociálních sítí	53
Nápady pro kampaň	54
Základy Facebooku	57
Vytvoření účtu	57
Navazování přátelství	59
Vybrané příspěvky	60

KAPITOLA 3

Vymyslete strategii a vyhodnoťte úspěšnost	63
Definování vaší přítomnosti na Facebooku	63
Kdo jsou vaši zákazníci	64
Mapování potřeb zákazníků pro účinnou taktiku	64
Bližší pohled na úspěšnou kampaň na sociálních médiích	65
Definování vašeho „produktu“ na sociálních médiích	68
Specifické aplikace marketingu na Facebooku	69
Postup pro Facebook	72
Připravte kampaň	72
Obstarejte si obsah	72
Aktualizujte obsah	73
Sledujte úspěšnost	74
Analyzujte a revidujte	74
Revidujte: Rozběhněte kampaň, vyberte vhodnou osobu	74

KAPITOLA 4

Měsíc 1: Vytvoření plánu a zahájení projektu	77
Týden 1: Příprava podkladů	77
Pondělí: Stanovení cílů projektu	77
Úterý: Analýza požadavků zainteresovaných osob	79
Středa: Analýza požadavků zákazníků	80
Čtvrtek: Určení pracovních rolí	81
Pátek: Nastavení nebo kontrola zásad sociálních médií	82
Týden 2: Náčrt plánu a jeho prezentace	84
Pondělí: Průzkum optimálních postupů a úspěšných případů	85
Úterý: Hodnocení aktivit konkurence v sociálních médiích	85
Středa: Přiřazení metrik	86
Čtvrtek: Stanovení strategie vykazování	88
Pátek: Prezentace plánu	89
Týden 3: Vytvoření prezentace pomocí profilu na Facebooku a přátel	90
Pondělí a úterý: Seznámení s daty v profilu na Facebooku a s bezpečnostními nastaveními	90
Středa: Způsob použití profilu na Facebooku	92
Čtvrtek: Vytvoření vlastního profilu a získávání přátel v kampani pro spotřebitele	94
Pátek: Změna profilu k pracovním účelům	98
Týden 4: Vlastní propagace pomocí základních funkcí Facebooku	100
Pondělí: Posílání aktualizací stavu	101
Úterý a středa: Sdílení odkazů, událostí, fotografií a videí	102
Čtvrtek: Instalace aplikací třetích stran	104
Pátek: Seznámení s dalšími aspekty platformy Facebook	104

KAPITOLA 5

Měsíc 2: Vytvoření efektivní podnikové prezentace pomocí stránek a skupin	107
Týden 1: Seznámení se stránkami a skupinami	107
Pondělí: Sledování úspěšné stránky pro fanoušky na Facebooku	109
Úterý: Staňte se fanoušky úspěšných stránek pro fanoušky	112

Středa: Základy skupin na Facebooku	113
Čtvrtek: Rozhodnutí mezi stránkou pro fanoušky a skupinou	115
Pátek: Vytvoření vlastní stránky nebo skupiny	117
Týden 2: Výběr a realizace strategie obsahu	123
Pondělí: Vytvoření „produktové strategie“ obsahu	123
Úterý: Diskuse s kolegy o použití či opakovaném použití obsahu	124
Středa: Stanovení zásad pro vydávání obsahu	125
Čtvrtek a pátek: Audit obsahu	126
Týden 3: Přidávání obsahu a experimentování	127
Pondělí: Publikování obsahu na zdi	128
Úterý: Oprava chybného nebo trapného příspěvku	128
Středa: Zveřejnění videí a fotografií	129
Čtvrtek: Experimentování s obsahem	130
Pátek: Doplnění prezentace o obsah a osoby	131
Týden 4: Sledování plánu a jeho úpravy	132
Pondělí a úterý: Přehodnocení postupu	132
Středa: Vyhledejte pomoc tam, kde je potřeba	133
Čtvrtek a pátek: Vytvoření první zprávy a analýza postupu	135

KAPITOLA 6

Měsíc 3: Vytváření poptávky pomocí inzerátů na Facebooku 139

Týden 1: Základy reklamy na Facebooku	139
Pondělí: Rozbor příležitostí reklamy na Facebooku	140
Úterý: Volba metrik úspěchu	140
Středa: Přehled vykazování dat pomocí přehledů na Facebooku	142
Čtvrtek a pátek: Vytvoření prvního inzerátu	144
Týden 2: Sestavení ovládacího panelu a shromáždění dat	149
Pondělí: Co lze vyčíst z dat	149
Úterý: Závěrečné rozhodnutí o tempu vykazování dat	150
Středa: Založení a naplnění ovládacího panelu	151
Čtvrtek: Seznámení s klouzavými průměry	152
Pátek: Vytvoření zálohy ovládacího panelu	154
Týden 3: Vyladění kampaně pomocí A/B a multivariačního testování	154
Pondělí: Seznámení se základy A/B a multivariačního testování	154
Úterý: Základy návrhu skvělých inzerterních textů	156
Středa: Vytvoření variant inzerátu	158

Čtvrtek: Posouzení výsledku inzerátu	159
Pátek: Informování zainteresovaných osob	161
Týden 4: Analýza a úpravy kampaně	161
Pondělí: Postup základní analýzy kampaně	161
Úterý: Vyladění reklamy	163
Středa: Kontrola a zdokonalení ovládacího panelu	163
Čtvrtek: Další analýza hodnot pomocí klouzavých průměrů	164
Pátek: Vyhodnocení reklamní kampaně	168

KAPITOLA 7

Měsíc 4: Pokročilá taktika a integrace kampaní	169
Týden 1: Seznámení s klíčovými pokročilými taktikami	169
Pondělí: Zvládnutí jednoduchých názvů a uživatelských jmen	170
Úterý: Odesílání aktualizací fanouškům	171
Středa: Vytvoření vlastních karet na stránce pro fanoušky	172
Čtvrtek: Seznámení se stránkou pro fanoušky na Facebooku a aplikacemi třetích stran	173
Pátek: Měření efektivity vystaveného obsahu	176
Týden 2: Seznámení s technologií Facebook Connect, widgety a poli pro fanoušky	176
Pondělí: Seznámení s technologií Facebook Connect	176
Hlavní vlastnosti technologie Facebook Connect	176
Úterý: Seznámení s možností autentizace pomocí technologie Facebook Connect	177
Středa: Způsob nasazení technologie Facebook Connect	179
Čtvrtek: Měření výhod technologie Facebook Connect	180
Pátek: Seznámení s poli pro fanoušky a mnoha widgety na Facebooku	181
Týden 3: Integrace aktivit s vícekanálovým marketingem	182
Pondělí: Kontrola marketingových paralel	182
Úterý: Vytvoření informačních metrik budoucích rozhodnutí vícekanálového marketingu	183
Středa: Využití A/B a multivariačních testů ve vícekanálovém marketingu	184
Čtvrtek: Integrace sociálních médií a webu	184
Pátek: Prozkoumání speciálních nabídek	186
Týden 4: Postupy pokročilé analýzy	190
Pondělí: Rozbor a příprava	191

Úterý: Realizace strategie	192
Středa: Vytvoření ovládacího panelu a shromáždění dat	193
Čtvrtek: Analýza dat a revize reklamních výdajů a taktik	194
Pátek: Prezentace výsledků	195

KAPITOLA 8

Přizpůsobení uživatelského rozhraní pomocí aplikací na Facebooku 197

Aplikace na Facebooku: stručná historie	197
Aplikace na Facebooku v současnosti	200
Zkušenosti spotřebitelů s aplikacemi na Facebooku	202
Vyhledávání	202
Jak zajistit, aby uživatelé vaši aplikaci našli	204
Instalace	204
Typy aplikací na Facebooku	208
Optimalizace stránky pro fanoušky pomocí aplikací	210
Rady týkající se vývoje aplikací pro Facebook	213
Optimální postupy	214
Zadání práce programátorovi	216
Řízení vývojového projektu	217
Jak aplikaci zpeněžit	220
Budoucnost: aplikace v mobilních zařízeních	221

KAPITOLA 9

Analytika Facebooku 225

Sledování vývoje pomocí metrik a monitoringu	225
Návratnost investic na Facebooku a Mayo Medical School	233
Měření zapojení pomocí Přehledů na Facebooku	237
Když Facebook sám o sobě nestačí: cílové stránky	241
Testování kvůli zlepšení výsledků	243

KAPITOLA 10

Organizační hlediska	247
Role a úkoly	247
Dodavatelé versus zaměstnanci	249
Využití Facebooku v různých organizacích	251
Úřady	251
Neziskové organizace	257
Vzdělávání	260
Začínající firmy	262
Místní podniky	264
Několik závěrečných tipů k marketingu typu B2B na Facebooku	265

PŘÍLOHA A

Zdroje informací	269
Doprovodný web	269
Další textový materiál	269
Použitelné nástroje sociálních médií	270

PŘÍLOHA B

Budoucnost Facebooku	273
Dave Kerpen	273
Scott McCaskill	275
Lauren Cooney	277
Jesse Stay	279
Od rybářů k farmářům	279
Svět je stále více sociální	282
Naslouchání je složité, ale nutné	282
Rozhraní API Open Graph	282
Změnila se definice lidské komunikace	283
Kevin Tate	283
Ploty se kácejí	284
Nová příležitost sociálního marketingu: sociální zkušenosti založené na Facebooku	284
První krok: vytváření integrovaných dynamických řetězců	285



Věnování

Věnováno mé matce, Mary Ellen Treadaway, která mě naučila vážit si takových vlastností, jako je poctivost, bezúhonnost a upřímnost, které mi pomáhaly každický den.

Mám tě rád a chybíš mi.

– Chris

Věnováno mým neochvějným přátelům a fanouškům na Facebooku, a také vám, našim čtenářům – je mi ctí sdílet s vámi tuto cestu a společně s vámi posouvat její hranice stále dál!

– Mari

Poděkování

Napsání knihy na téma tak dynamické jako je Facebook je možná jednou z nejsložitějších věcí, kterou jsem kdy udělal. Nic z toho by nebylo možné bez mé spoluautorky, Mari Smithové, jejíž příspěvky vnesly do této knihy bezpochyby skvělé myšlenky. Díky patří rovněž Giovanni Galluccimu, který přispěl několika vtipy, jež se v této knize objevují.

Zvláštní uznání patří také sehranému týmu společnosti Wiley, se kterým mám to potěšení už pět let pracovat. Konkrétně bych rád zmínil Ellen Gerstein, Jennifer Webb, Katie Feltman a další spolupracovníky, kteří mě kromě jiného v psaní této knihy povzbuzovali. Rád bych také poděkoval editorům nakladatelství Sybex. Bez praktické pomoci lidí, jako jsou Willem Knibbe, Alexa Murphy, Pete Gaughan, Liz Britten a bezpočet dalších by byla tato kniha zastaralá už v okamžiku, kdy dorazila na pulty knihkupectví!

Tato kniha je sbírkou myšlenek a nápadů z bezpočtu hodin strávených s klienty, kteří mají různé okruhy zájmů, různou motivaci a různou úroveň odborných znalostí. Rád bych poděkoval všem lidem z městského úřadu v Austinu a ze společnosti Microsoft, Land Rover a dalších, které jsem podporoval během těch dvou let, kdy jsem působil jako konzultant. Díky vzájemné výměně informací mezi mnou a vámi se tato kniha stala mnohem lepším produktem a skutečným „praktickým návodem“ na využívání Facebooku k marketingovým účelům.

Nebyl bych důsledný, kdybych ještě nepoděkoval různým lidem, kteří mě na mé cestě naučili užitečné školní a životní lekce. Zejména bych chtěl poděkovat učitelům ze St. George Catholic School v Baton Rouge, Louisianě, a Northwest Ranking High School v Brandonu, Mississippi. Ti všichni mi svým způsobem během školních let vstřípili nadšení, sebedůvěru a (navzdory mé tvrdohlavosti) také dobré mravy. Rád bych také poděkoval Jimu Nolenovi a Dr. Johnu S. Butlerovi z University of Texas, dvěma instruktorům z obchodní školy, jejichž vytrvalá podpora a zájem o mou osobu a kariéru mi nesčetněkrát pomohly.

Zvláštní poděkování patří také mému obchodnímu partneru ve společnosti Notice Technologies, Robertu Starekovi, který se mnou měl trpělivost a podporoval mě navzdory nekonečným hodinám psaní, editace a vylepšování této knihy.

Nejvíce ze všeho bych však rád poděkoval mým rodičům a prarodičům za to, že mě vychovali ve zdraví, štěstí a láskyplném domově; bez vašich obětí a neskonale důvěry ve mě bych se ne-

dokázal vypořádat s životními obtížemi a nebyl bych tím, kým jsem dnes. Rád bych poděkoval své manželce, Kimberly Toda Treadaway, za její lásku, podporu a trpělivost. Vroucně tě miluji. A nakonec bych rád poděkoval Bohu za všechny příležitosti a požehnání, které se mnou každý den sdílí.

– Chris

Ze všeho nejdříve bych ráda složila poklonu svému spoluautoru, Chrisovi Treadawayovi – je mi potěšením být s tebou v týmu a těším se na naše dlouhé a vytrvalé přátelství! Jsem také vděčná neobyčejnému týmu v nakladatelství Sybex (jedno velké virtuální objetí Willymu Knibbeovi!).

Zvláštní zmínku si také zaslouží mí úžasní rádci, učitelé a přátelé, kteří ať už přímo nebo nepřímo pomáhali v uplynulých několika letech utvářet mou úspěšnou kariéru v průmyslu sociálních médií: John Assaraf, Jim Bunch, Jack Canfield, Ali Brown, Lorrie Morgan Ferrero, Alexis Martin Neely, Ann Handley, Joel Comm, Ken McArthur, Yanik Silver, James Malinchak, Fabienne a Derek Fredrickson, Adam Urbanski, Lisa Sasevich, Carrie Wilkerson, Kevin Nations, Larry Benet, Nick Nanton, Scott Martineau, Chris Knight, Gary Goldstein, Ellie a Charlie Drake, Kim Castle, David Tyreman, Scott Hallman, Gary Gil, Greg Habstritt, Peggy McColl, Stephanie Frank, Stefanie Hartman, T. Harv Eker, Bill Glazer, Dan Kennedy, David Finkel, Rick Calvert, Dave Cynkin, Dan O'Day, Paul Lemberg, a Declan Dunn. Děkuji za vaši podporu, přátelství a příležitost promlouvat na vašich pódiích a k vašim lidem!

Rovněž jsem zavázána mému obchodnímu partneru, Marku Eldridgeovi, a našemu týmu ve společnosti International Social Media Association, který tvoří Lyn-Dee Eldridge, Elsom Eldridge, Tripp Eldridge, Sica Martin, i všem našim zakládajícím členům a absolventům z Mentor With Mari.

Velké uznání patří také mému příteli a partneru v sociálních médiích, Michaelu Stelznerovi – s tebou je opravdová radost spolupracovat. Děkuji za to, že jsem měla možnost předat tvým předplatitelům své nejlepší příspěvky o Facebooku!

Ráda bych také poděkovala následujícím profesionálům v oblasti sociálních médií, kterých si velice vážím za jejich laskavý přístup, oduševnělost a čestné jednání: Chris Brogan, Guy Kawasaki, Gary Vaynerchuk, Jeremiah Owyang, Charlene Li, Brian Solis, Lee Odden, Pete Cashmore, David Armano, Erik Qualman, Liz Strauss, Jason Falls, Jay Baer, Dave Kerpen, Louis Gray, Loic LeMeur, Jesse Stay, Nick O'Neil, Laura Fitton, Sarah Evans, a Beth Kanter.

Můj nejhlubší obdiv patří mému duchovnímu rádci, Esperanza Universal, který mi otevřel dveře na jaře roku 2009 a navždy změnil můj život. Mým drahým přítelkyním za to, že ve mě vždy věřily a povzbuzovaly mě: Ashley Mahaffey, Dorcy Russell, Baeth Davis, DC Cordova, Laura Rubinstein, Amy Porterfield, Angie Swartz, a Deborah Cole Micek, aka @CoachDeb (celé roky jste mě povzbuzovali v psaní knihy o používání Facebooku!) – mám vás všechny ve svém srdci!

Nakonec bych ráda poděkovala také své drahé komunitě na Facebooku a Twitteru – je pro mě požehnáním být s vámi ve spojení.

A pokud jsem na někoho zapomněla, nebylo to úmyslné – pošlete mi zprávu nebo mi napište na Zed' na Facebooku, a já vám ráda poděkuji!

– Mari

O autorech



Chris Treadaway je zakladatelem a ředitelem reklamní společnosti Notice Technologies. Je také výkonným ředitelem společnosti Ultra-start, která se zabývá poskytováním konzultací na poli sociálních médií, a která své konzultace poskytovala předním společnostem jako je Microsoft, Land Rover, Wiley Publishing a City of Austin, Texas. Než začal pracovat pro Notice Technologies, strávil Chris téměř čtyři roky ve společnosti Microsoft, kde působil jako skupinový produktový manažer pro webovou strategii v divizi Developer, a byl hlavním obchodním vedoucím při prvním uvedení produktu Silverlight. Chris

pracoval na internetovém marketingovém poli více než 15 let, a stál u zrodu tří společností – Cruising Speed, Infraworks a Stratfor.com, v nichž vytvořil první firemní portál, o němž vyšel profilový článek v časopise Time Magazine a v dalších mezinárodních publikacích. Má titul MBA z University of Texas v Austinu, a titul BA z Louisiana State University. Pravidelně píše blogy o podnikání a problematice sociálních médií na <http://treadaway.typepad.com> a na Twitteru na adrese <http://twitter.com/#!/ctreada>.



Mari Smithová je prezidentkou organizace International Social Media Association, která se zabývá poskytováním špičkových zdrojů, školicích programů, znalostních certifikátů a spoluprací v oblasti sociálních médií. Společnost FastCompany.com přezdívala Mari jako „Vůdčí osobnost Facebooku“ a portál ClickZ ji zase uváděl v první dvacítkě hvězdného týmu pro sociální média (20 Social Media All-

-Stars). Mari je žádaným klíčovým řečníkem a školitelem v oblasti mezinárodních sociálních médií, a sama provozuje vlastní konzultační činnost na poli sociálních médií, přičemž se specializuje na zvýšení zisku obchodních vlastníků, autorů a celebrit prostřednictvím aplikací Facebook a Twitter. Má také populární stránku na adrese <http://facebook.com/marismith>, blogy na adrese <http://marismith.com>, a je velmi aktivní uživatelkou Twitteru na adrese <http://twitter.com/marismith>.

Úvod

Za posledních pět let se odvětví sociálních médií rozrostlo z letargického, nevyspělého způsobu komunikace školou povinných dětí k něčemu, co by mohlo být budoucností sdílení informací mezi lidmi a propojování jejich jinak nesouvisejících životů. Bylo opravdu podivuhodné sledovat, jak dalece se vyvinul Internet v důsledku využívání služeb jako Facebook, MySpace, Twitter a dalších technologií sociálních médií.

O sociální média jsem se začal poprvé zajímat na obchodní škole při University of Texas v roce 2003. Můj spolužák, Cory Garner, a já jsme se právě doslechli o novince zvané LinkedIn, a naprosto nás uchvátily její možnosti. Sociální vztahy se stále více zprůhledňovaly a přesouvaly na síť. Dělali jsme všechno možné, abychom přemluvili spolužáky k připojení na sociální síť. Tehdy jsme se obávali, že ztratíme možnost registrace pro další lidi, a tím přijdeme i o naše obcenstvo. Při „náboru nových členů“ jsme sice slavili určitý úspěch, ale jak se později ukázalo, nebylo to zas až tak důležité. Neuvědomovali jsme si, že sociální média jsou jako tsunami, které strhnou nakonec všechny lidi k vytvoření profilu a navázání vztahů – dokonce i zatvrzelé odpůrce v naší třídě.

Stejná vlna tsunami zasáhla spotřebitele v roce 2006 v podobě MySpace a později prostřednictvím Facebooku. Právě v té době měl již Facebook téměř 40 miliónů uživatelů. Už tehdy mi bylo jasné, že Facebook měl nastartováno k přetvoření Internetu, internetové reklamy a možná i samotného vývoje webu. V té době jsem se ve společnosti Microsoft snažil, seč mi síly stačily, tomuto novému modelu porozumět. Rozhlížel jsem se kolem a v sociálních médiích jsem spatřil nejrůznější obchodní příležitosti. Proto jsem opustil firmu Microsoft a v březnu roku 2008 jsem vybudoval novou společnost, kde jsem mohl veškerý svůj čas trávit přemýšlením o nových obchodních příležitostech a pomoci klientům s jejich problémy na poli sociálních médií.

Během posledních 18 měsíců jsem se setkal s bezpočtem podnikatelů, vizionářů a manažerů a vedoucích pracovníků velkých korporací ve snaze se dozvědět, jak lidé vnímají a využívají sociální média. Samotná tato zkušenost pro mě byla velmi užitečná – Web svým vlastním způsobem přetvářejí ti nejlepší a nejbystřejší lidé z nejrůznějších oborů, a v čele těchto změn stojí sociální média.

Je zajímavé, že poté, co jsem opustil firmu Microsoft, jsem také recenzoval a editoval knihy o marketingu Facebooku a sociálních médií. Jednu věc pak měly všechny tyto knihy společnou, totiž že byly plné myšlenek, teorie a trendů, které sociální média využívají. To je sice skvělé, ale knih, které vysvětlují marketing sociálních médií z „akademického“ úhlu pohledu, existuje v dnešní době spousta.

Na druhou stranu knih, které by lidem prakticky ukázaly, jak vést kampaň založenou na marketingu sociálních médií, mnoho není. Hledal jsem knihy, které by lidem pomohly formou každodenních úkolů souvisejících s marketingem v oblasti Facebooku, a musím přiznat,

že jsem našel jen velmi málo knih, které by pomohly vyděšenému průměrnému manažeru zorientovat se v rozsáhlé platformě Facebooku. Proto jsem se domluvil s lidmi v nakladatelství Wiley, kterým jsem pomohl s prezentací na Facebooku, na sepsání této knihy společně s marketingovým odborníkem na Facebook, Mari Smithovou.

A právě proto je tato kniha psána striktně jako „praktický průvodce“ k marketingu na Facebooku. Mari a já jsme chtěli jednoduše sepsat všechny tipy a triky, které používáme při nabízení produktů a služeb ať už pro nás samotné nebo pro naše klienty. Naším cílem tedy nebylo vytvořit průvodce funkcemi, kterých je ve spoustě dalších knih o marketingu na Facebooku celá řada. Stejně tak jsme neměli v úmyslu napsat další knihu o boomu sociálních médií, o tom, co bude v budoucnu možné nebo jaký to má význam pro společnost. Tato kniha je o tom, co můžete právě teď a tady udělat dnes pro svou organizaci pomocí Facebooku.

Tato kniha je shrnutím všech maličkostí nezbytných k tomu, aby byla marketingová kampaň úspěšná. Je určena obzvláště pro lidi, kteří byli pověřeni svým manažerem, investorem nebo kýmkoli jiným, a který jim řekl: „Ten Facebook bude asi důležitý – zjistěte mi, jak by se to pro nás dalo využít!“ Takovéto situace mohou být náročné, a tím posledním, co potřebujete, je být pod tlakem a nemít žádnou představu o tom, jak toto neurčité zadání vyřešit. Tato kniha vás nenaučí kreativě nezbytné pro citlivé a jedinečné souznění s vašimi zákazníky, ačkoli v ní na různých místech najdete několik příkladů, které vám pomohou získat určitou představu, a na kterých uvidíte, jak si s některými obtížnými problémy poradili jiní.

– Chris Treadaway

Komu je tato kniha určena

Tato kniha je pro každého, kdo zajišťuje pro svou firmu určitou část marketingu na Facebooku, ať už se jedná o obchodní, neziskovou nebo třeba vládní agenturu:

- Střední manažer, který potřebuje poradit s vedením marketingové kampaně na Facebooku
- Zaměstnanec, který hledá nápady pro nejlepší možné využití Facebooku k marketingovým účelům
- Obchodní ředitel, který chce lépe komunikovat se zákazníky, ale nemá dostatek času, aby se to naučil sám od sebe
- Manažer nebo vedoucí pracovník, který se potřebuje seznámit s možnostmi a problémy, kterým zaměstnanci čelí při vedení kampaní

Větší část této knihy se zaměřuje na taktiku budování, hodnocení a monitorování marketingové kampaně na Facebooku. Lidé, kteří nemají přímo na starosti vedení kampaní, se zde také dozví o možnostech Facebooku a dalších produktů sociálních médií.

Co se naučíte

Facebook během pár let přitáhl stovky miliónů uživatelů. Tato kniha vám pomůže pochopit, jak proniknout do tohoto bohatství spotřebitelů, ať už jsou vaše marketingové záměry jakékoli. Možná chcete zvýšit návštěvnost svých webových stránek. Možná chcete využít Facebook, abyste rozšířili povědomí o jiném typu marketingové kampaně. Možná byste na sebe na Facebooku, kam se připojuje neustále více lidí, jen rádi upozornili. Tato kniha vás naučí, jak vytěžit z Facebooku pro lidi, které potřebujete oslovit, co nejvíce, abyste měli úspěšnou marketingovou kampaň bez ohledu na vytyčené cíle.

Co k tomu budete potřebovat

I když v této knize popisujeme základy internetového marketingu, pokud máte alespoň základní povědomí o tom, jak se dá internetový marketing měřit a vyhodnocovat, bude pro vás snazší si dovednosti a požadavky efektivního marketingu na Facebooku osvojit. Jedinou další věcí, kterou budete potřebovat, je mít co nabídnout – produkt, služba, značka apod. Bez toho nebudete schopni vést skutečnou kampaň.

O čem tato kniha pojednává

Kniha *Marketing na Facebooku: Výukový kurz* je sestaven tak, aby z vás udělal hybnou sílu, a zároveň efektivně přitáhl lidi ve vaší cílové skupině k vaší organizaci.

- **Kapitola 1: Internetový marketing 1985–2010** – Tato kapitola vás provede vývojem internetového marketingu, od uzavřených služeb, přes portály a vyhledávání, až po sociální média.
- **Kapitola 2: Co je to Facebook?** – Tato kapitola shrnuje fenomén Facebook, základy fungování Facebooku, i to, jak Facebook zapadá do prostředí sociálních médií.
- **Kapitola 3: Vymyslete strategii a zhodnoťte úspěšnost** – Tato kapitola vám pomůže ujasnit si svůj přístup z hlediska míry úspěšnosti, která bude určovat vaši práci a nevyhnutelně zlepšovat vaši kampaň.
- **Kapitola 4: 1. měsíc: Vytvořte si plán a začněte** – První kapitola s „hodinovou“ náplní, která vám má pomoci vytvořit vaši první marketingovou kampaň na Facebooku.
- **Kapitola 5: 2. měsíc: Zviditelněte svoji firmu pomocí stránek a skupin** – Tato kapitola shrnuje dva prvořadě prostředky, jejichž prostřednictvím se organizace „oficiálně zviditelňuje“, a navazuje komunikaci se zákazníky a dalšími cílovými skupinami.
- **Kapitola 6: 3. měsíc: Vytváření poptávky pomocí inzerátů na Facebooku** – Tato kapitola upozorňuje na širokou škálu příležitostí při propagaci webových stránek nebo přítomnosti na Facebooku pomocí samoobslužného reklamního systému Facebooku, což je jedna z nejcennějších hodnot internetového současného marketingu.

- **Kapitola 7: 4. měsíc: Pokročilé taktiky a integrace kampaní** – Tato kapitola obsahuje informace o celé řadě doplňků a vlastností pro platformu Facebook, které vám mají pomoci vytvářet lepší a podmanivější marketingové kampaně na sociální síti.
- **Kapitola 8: Vlastní zkušenosti díky aplikacím Facebooku** – Podrobný přehled možností, které se nabízejí při používání vlastních aplikací na Facebooku, i toho, jak by bylo možné tyto aplikace v budoucnu využít.
- **Kapitola 9: Analytika Facebooku** – Tato kapitola shrnuje všechny způsoby měření (tzv. metriky), o nichž se v knize zmiňujeme, abyste si lépe dokázali uvědomit, jak si udržet příznivé skóre a jak monitorovat úspěšnost.
- **Kapitola 10: Postřehy k organizaci** – Tato kapitola pomáhá ujasnit si marketingové možnosti Facebooku, možná rizika a hrozby související s konkrétními typy organizací, které spatřují ve Facebooku určitou příležitost.

Kontakt na autory a doprovodné webové stránky

Jedno má Facebook a život společné: změnu. Platforma Facebooku je, slušně řečeno, pohyblivý cíl. Chování Facebooku se mění, mění se pravidla pro komunikaci/oznámení a Vybrané příspěvky (News Feed), a vývojáři dnes mohou dělat věci, které jim už zítra budou zakázány. Facebook provádí změny rychle a občas bez varování. Pokud tedy budete chtít s těmito změnami udržet krok, sledujte jeden z následujících odkazů:

- www.facebookmarketinganhouraday.com – tato webová stránka obsahuje informace o knize, odkazy na různá místa na Facebooku, odkazy na nejruznější příspěvky na bloku popisující nejdiskutovanější témata, kontaktní informace na prodejce, kteří vám mohou pomoci se složitými problémy marketingu na sociálních médiích.
- www.twitter.com/FacebookMktg – tento odkaz vás přenese k zajímavým článkům a informacím o marketingu na Facebooku, případovým studiím, statistikám apod.

Obě dvě webové stránky spravují autoři této knihy a najdete zde aktualizace, podklady, tipy a triky, a další užitečné informace, které byste mohli potřebovat. Rovněž zde můžete napsat svoje postřehy. Pokud budete zdvořilí a konstruktivní, zodpovíme vám jakýkoli dotaz. Neznamená to však, že za vás budeme dělat vaši práci.

Nakladatelství Computer Press se snaží opatřovat nejnovější nástroje a informace, které ke své práci budete potřebovat. Sledujte prosím webovou stránku knihy na adrese <http://knihy.cpress.cz/k1885>, kde v případě potřeby najdete další obsah a aktualizace k této knize.

Poznámka na konec

Tato kniha je skutečně z jedné části marketing na sociálních médiích, a z druhé části marketing na Internetu. Přestože je téma sociálních médií dnes velmi populární, jedná se v podstatě jen o jakousi obměnu toho, co se za posledních 15 let vyvinulo. Je to vlastně internetový

marketing se sociálním obsahem. Na následujících několika set stránkách se vás budu snažit naučit vše, co budete potřebovat vědět, abyste s marketingem na Facebooku uspěli. Přeji vám hodně štěstí a pusťme se do práce!

Drahý čtenáři,

děkujeme, že jste si vybrali knihu *Marketing na Facebooku: Výukový kurz*, který v angličtině vydalo nakladatelství Sybex. To vzniklo v roce 1976 a po více než 30 letech se stále věnuje vydávání výjimečných knih. S každým titulem se snažíme nastolit nový standard v oboru. Od papíru, na který tiskne, až po autory, se kterými spolupracuje, je jeho cílem přinést vám ty nejlepší možné knihy.

Doufáme, že to všechno bude vyzařovat i z těchto stránek. Velmi nás zajímají vaše postřehy a reakce na tuto knihu. Dejte prosím vědět, co si o této knize myslíte (pouze v angličtině) na e-mailovou adresu nedde@wiley.com. Pokud se domníváte, že jste v této knize našli nějakou technickou chybu, navštivte prosím stránku <http://sybex.custhelp.com> (opět pouze v angličtině). Čtenářská odezva je pro nakladatelství Sybexu velmi důležitá.

S pozdravem,



VICEPREZIDENT A VYDAVATEL
SYBEX, OBCHODNÍ ZNAČKA NAKLADATELSTVÍ WILEY

Zpětná vazba od čtenářů

Nakladatelství a vydavatelství Computer Press, které pro vás tuto knihu přeložilo, také stojí o zpětnou vazbu a bude na vaše podněty a dotazy reagovat. Můžete se obrátit na následující adresy:

redakce PC literatury

Computer Press
Spielberk Office Centre
Holandská 3
639 00 Brno

nebo

sefredaktor.pc@cpress.cz

Computer Press neposkytuje rady ani jakýkoli servis pro aplikace třetích stran. Pokud budete mít dotaz k aplikaci, obraťte se prosím na jejího tvůrce.

Errata

Přestože jsme udělali maximum pro to, abychom zajistili přesnost a správnost obsahu, chybám se úplně vyhnout nedá. Pokud v některé z našich knih najdete chybu, budeme rádi, pokud nám ji nahlásíte. Ostatní uživatelé tak můžete ušetřit frustrace a pomoci nám zlepšit následující vydání této knihy.

Veškerá existující errata zobrazíte na adrese <http://knihy.cpress.cz/k1885> po kliknutí na odkaz Soubory ke stažení.

Internetový marketing 1985–2010

Obsah kapitoly:

- Skromné začátky sociálního marketingu
- Rozkvět sociálních sítí
- Sociální média v číslech a dojmech
- Co nám sociální média v roce 2010 říkají o budoucnosti marketingu
- Realistická očekávání od sociálního marketingu
- Několik postřehů o chování spotřebitelů

Používání počítačů je v dnešní době neodmyslitelnou součástí našich životů. Je těžké si představit, že ještě u minulé generace tomu tak nebylo. I přesto ale nejsou internetový marketing a sociální média nějakým novým konceptem. Dokonce i ty nejjednodušší internetové služby totiž obsahovaly celou řadu marketingových možností, které měly obchodníkům pomoci se připojit k tomuto novému trhu plnému zákazníků. Jak se tento průmysl za ta léta vyvíjel?

Skromné začátky sociálního marketingu

My všichni prožíváme život skrze řadu určujících zkušeností s přáteli a milovanými v našich sociálních kruzích: lidmi, kteří navštěvují stejnou školu, žijí ve stejné ulici, pracují ve stejné firmě nebo hrají za stejný tým. Džíny, které nosí, telefony, které používají, a značky, které se jim líbí, ovlivňují do určité míry naše pozitivní nebo negativní hodnocení sebe samých a ostatních. Jsou to spotřebitelé, stejně jako my, ale i přesto výrazným způsobem, který často ani nevnímáme, utvářejí naše myšlení a názory.

Každému z nás byly někdy nabízeny produkty v reklamě od známých osobností. Reagujeme na jejich upřímnost, jejich humor a jejich nátlak a přijímáme jejich marketingová poselství, což se projevuje v nepatrných, podvědomých změnách v tom, jak žijeme, v tom, co spotřebováváme, a v tom, co si myslíme.