**Moje škola Olomouc**

Riegrova 1, 779 00 Olomouc

MARKETING NA FACEBOOKU

Jan Podváděl

2018

# Facebook

Facebook byl založen v únoru roku 2004, tehdy studentem psychologie a informatiky na Harvardské univerzitě, Markem Zuckerbergem[[1]](#footnote-1). Právě tyto dva obory chtěl Zuckerberg dle svých slov propojit v rámci vytváření Facebooku. Vycházel z potřeby socializace lidí do komunit a nutkání jednice sdílet informace s ostatními. Zuckerberg v roce 2004 netušil, že vytváří sociální síť, která za deset let od vzniku osloví 1,23 miliardy lidí po celém světě. (denik.cz, 2014) Původní ambice spočívala především v propojení studentů univerzit. Facebook však expandoval rychle i mezi středoškolské studenty apod. Již v prosinci roku 2004 bylo na síť připojeno milion uživatelů.

V roce 2004 došlo také k změně názvu firmy z původního The facebook na Facebook. Sídlo společnosti se přestěhovalo do Silicon Valley. Zde se Zuckerberg snažil navázat vztahy s investory, jelikož s rostoucím zájmem potřeboval Facebook i výkonnější servery, které nebyly levnou záležitostí.

V roce 2005 překročil Facebook hranici 5 milionu uživatelů. V následujícím roce Zuckerberg odmítnul nabídku na odkoupení Facebooku společností Yahoo!, která mu nabízela 1 miliardu dolarů, v roce 2007 nabízel Microsoft dokonce 15 miliard dolarů. Zuckerberg však ani jednu z nabídek nepřijal.

V roce 2012 vstupuje Facebook se svými akciemi na burzu, jeho hodnota je vyčíslena na 104 miliard dolarů. Vstup na burzu však provázel technický kolaps systémů, kvůli velkému počtu zájemců. Mnoho z nich si tedy zpětně stěžovalo a podávalo žaloby.

# Facebook a marketing

Český Facebook má více než 4,5 milonu registrovaných uživatelů, přičemž zhruba 2 miliony využívají Facebook každý den. Na Facebooku najdete nejvíce zákazníků ze všech sociálních sítí, které se v Česku dají využit. Uživatelé jsou jak lidé v mladém věku, tak třicátníci a nově i senioři.

Facebook se v posledních letech stává také významným marketingovým nástrojem. „Facebook je zřejmě nejcennější nástroj marketingového výzkumu, jaký kdy existoval.“

Data, která o sobě uživatelé poskytují na svých profilech, umožňují inzerentům přesněji zacílit svůj produkt na koncového zákazníka.

Dosah příspěvků, které jsou zveřejňovány na stránkách, je klíčový. Získání pozornosti fanoušků je stále těžší vzhledem ke zvyšujícímu se počtu příspěvků od konkurence. Stále více majitelů stránek na Facebooku, se proto uchyluje k placené propagaci. Stránky či reklamy jsou poté zveřejňovány častěji a také uživatelům, o které opravdu firma stojí.

Placená reklama, může být užitečným a levným nástrojem pro komunikaci se zákazníky, avšak jak ve své knize Marketing na Facebooku uvádí Treadaway „Úspěch při inzerci na Facebooku vyžaduje důsledné sledování, experimentování, trpělivost a kreativitu.“

## Cíl kampaně

Jako každá reklamní kampaň i marketingové počínání na Facebooku spočívá především ve stanovení cílů (účelu). Účel reklamy můžeme definovat jako akci, kterou chceme, aby lidé provedli, když uvidí reklamu.

## Rady při tvorbě reklamy

* Každopádně pamatujte i na několik závěrečných obecných doporučení k práci s obrázky, které sám Facebook považuje za klíčový nástroj:
* Fotografie by měly zobrazovat skutečné lidi a předměty. Nejoblíbenější je na Facebooku ten obsah, se kterým se může ztotožnit co nejvíce lidí. Výzkumy ukázaly, že emoce spouštěné fotkami skutečných lidí, věcí a situací jsou trvanlivější a přesvědčivější než například obrázky obsahující text.
* Přidávání textu do obrázků či používání vyloženě textových obrázků je zakázané, neboť uživatelé reagují negativně na obsah, který považují za neautentický či neosobní. Protože text je v obrázcích přátel velmi vzácný, v obrázcích značek vyvolává negativní emoce. Fotky by měly samy o sobě pomoci s vyprávěním příběhu.
* Loga značek by měla být užívána šetrně. Protože se na většině stránek tak jako tak objevují v profilovém obrázku, neměla by nikdy zabírat více než 20 procent plochy fotky. A i to jen v případech, kdy je logo vysoce relevantní ke zbytku obrázku. Vždy je lepší ukázat vlastní produkt v praxi než obrandovat logem nesouvisející výjevy.
* Buďte jednoduší. Lidé měli být schopni na první pohled říct, co obrázek znamená a co zastupuje, aniž by museli zkoumat detaily. Čím jednodušší obrázek, tím jasnější sdělení.
* Soustřeďte se na kvalitu. Fotky by měly být ve vysokém rozlišení, aby značku zastupovaly v pozitivním světle a celý příspěvek nepůsobil levně.

# Závěr

Reklamě na Facebooku se nedá odepřít její bezesporná výhoda v cílení reklamy. To je velice přesné a dokáže během pár sekund doručit reklamu konkrétní cílové skupině. V běžném světě je toto téměř nemožné a hlavně, velice těžko změřitelné. Metriky jsou velice cenné zejména pro strategické plánování, optimalizaci ceny apod.

1. Mark Elliot Zuckerberg (\* 14. května 1984 White Plains, stát New York) je internetový podnikatel, spoluzakladatel, prezident a výkonný ředitel Facebooku s jednodolarovým ročním platem. Hodnota osobního majetku byla k lednu 2018 časopisem Forbes odhadována na 76,6 miliard dolarů, což z něj činilo 5. nejbohatšího člověka planety.

Časopis Time jej v roce 2010 vyhlásil Osobností roku. Od roku 2011 se pravidelně umisťuje na prvním místě v žebříčku nejvlivnějších Židů na světě, sestavovaném izraelským deníkem The Jerusalem Post. [↑](#footnote-ref-1)