

Realizujeme komunikaci

V této kapitole:

- Jak vytvořit kvalitní stránku
- Jak zaregistrovat skupinu
- Jak připravit atraktivní účet na Twitteru
- Jak řídit kampaň v jejích jednotlivých fázích
- Jak získat fanoušky
- Jak efektivně propojit komunikaci na sociálních sítích a prostřednictvím jiných médií

V předchozích kapitolách této knihy jsme si popsali, jak fungují sociální sítě a jak připravit a naplánovat svou komerční přítomnost na nich. Vysvětlili jsme si některé vztahy, které na sociálních sítích existují. Nyní je na čase těchto spíše teoretických znalostí využít a vytvořit hezkou, originální a především fungující prezentaci. V této kapitole si ukážeme, jak na to.



Poznámka: Pokud jste již v minulosti vytvořili prezentaci na Facebooku nebo na Twitteru, tuto prezentaci nepoužíváte a chcete „začít znovu“, je potřeba se ze všeho nejdříve s minulostí vyrovnat. Jak se zbavit mrtvých prezentací a prezentací po konci svého životního cyklu bude popsáno v šesté kapitole této knihy. V žádném případě není dobrým řešením stávající komunikaci „prostě zapomenout“. Může se to totiž velice snadno obrátit ve váš neprospěch.

Registrace do světa

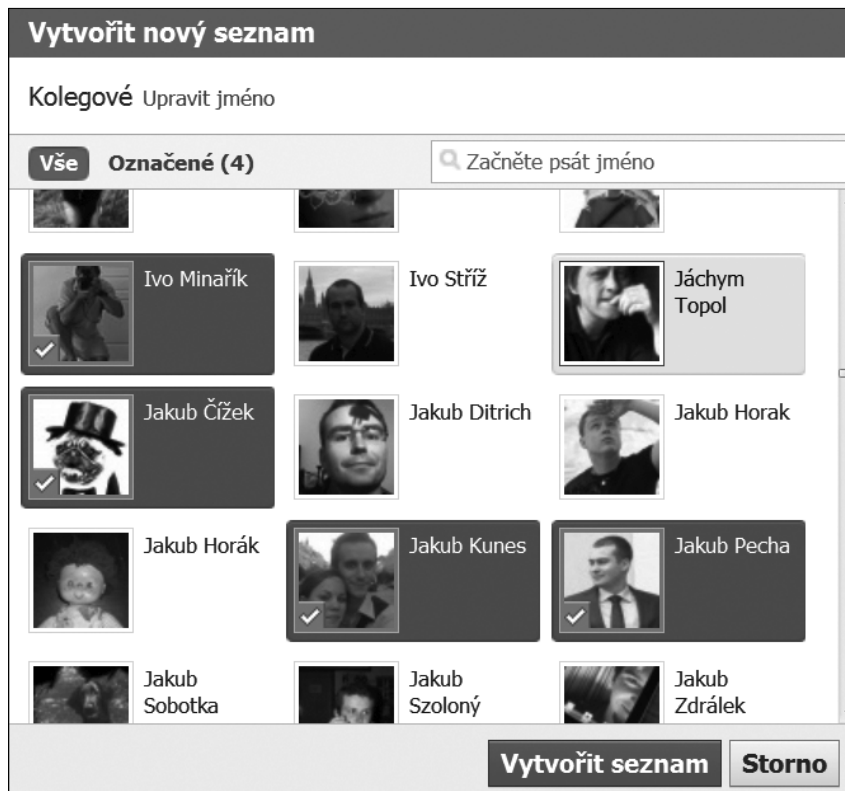
Prvním krokem, který musíme provést předtím, než se pustíme do čehokoli jiného, je registrace uživatelského účtu. Na Facebooku je možné bezprostředně registrovat účet fyzické osoby. Jeho prostřednictvím následně vytvoříme další prvky své prezentace, a jeho prostřednictvím budeme také například nakupovat a administrovat reklamu.

Každá fyzická osoba může mít dle pravidel pro používání serveru Facebook právě jeden účet. Pravidla tak brání tomu, aby si uživatelé vytvářeli falešná alter ega, a tím zasypávali síť málo užitečným obsahem. Toto omezení je ale v některých případech problematické. Jedním takovým případem je přesně situace, kdy potřebujeme registrovat účet pro potřeby firemní komunikace.

Některé subjekty omezení obcházejí tím, že vytváří uživatelské účty „pro firmu“. To však není ani správné, ani – z hlediska pravidel – korektní řešení, protože každá stránka nebo skupina by měla příslušet k fyzické osobě – člověku, který ji vytvořil a který za ní stojí. V praxi se tak můžeme setkat s tím, že fyzičtí uživatelé Facebooku mívají dva účty – jeden pro komunikaci s přáteli a známými, a druhý pro komunikaci v rámci firmy, byť toto řešení odporuje podmínkám. Jeho alternativou je (jak si ukážeme dále) důsledné používání bezpečnostních funkcí Facebooku a důsledné dělení virtuálních přátel do skupin.



Z praxe: Existují lidé, kteří na Facebooku vytvářejí osobní účty, které pak používají k prezentaci například firmy, nebo výrobku. I když je takový postup možný technicky, není správný věcně ani právně – účet je vždy jen vstupním krokem k dalšímu využívání sítě.



Obrázek 4.1 Tvorba seznamu přátel ve Facebooku

Pokud již účet na Facebooku máme, můžeme zvážit jeho používání i pro účely komerční prezentace. Pak ale musíme činit rozdíl mezi kontakty, které máme ze soukromého života, a které jsou pracovní. Nejlépe se to dělá důsledným využíváním seznamů přátel.

Registrace uživatelského účtu na Facebooku

Jestliže účet nemáte, zaregistrujte si jej. Nejsnazší cestou je k tomu titulní stránka serveru, www.facebook.com.

Obrázek 4.2 Registrace na serveru Facebook

K zaregistrování na Facebooku je potřeba mít aktivní e-mailovou adresu – Facebook na ni posílá upozornění, ale současně slouží třeba i k obnovení zapomenutého hesla. Součástí registrace je uvedení pohlaví a data narození. Obojí je nutné uvést přesně a to ze dvou důvodů:

- Údaje slouží k případnému pozdějšímu ověření uživatele.
- Podle těchto údajů nás najdou naši virtuální přátelé.

Součástí registrace je zadání hesla. Volte heslo, které si zapamatujete, ale které nebude snadno odhadnutelné pro nikoho jiného. Heslo by mělo obsahovat přinejmenším velká, malá písmena a čísla a mělo by být alespoň osm znaků dlouhé.



Z praxe: Množí se případy, kdy dochází ke krádežím virtuálních identit, ale i stránek a skupin za účelem zisku, nebo poškození jejich skutečného vlastníka. Jedinou cestou, jak těmto krádežím efektivně zabránit, je chovat se bezpečně a ne snadno odhadnutelné heslo je toho prvním krokem. Heslo byste také měli pravidelně měnit.

Facebook postupně aktualizuje (neboli mění) proces registrace fyzických uživatelů. Po zadání základních údajů se tak můžete setkat s různými požadavky, např. na ověření naší identity. Jakmile registrace úspěšně proběhne, můžete importovat seznam kontaktů (virtuálních přátel) z e-mailového serveru a z dalších služeb, které používáte.

Krok 1
Najít přátele

Krok 2
Informace o profilu

Krok 3
Profilová fotka

Jsou tví přátelé již registrováni na Facebooku?

Mnoho z Vašich přátel zde již může být. Prohledání Vašeho emailového účtu je nejrychlejší cestou, jak je na Facebooku najít.

Váš e-mail:

Heslo k e-mailu:

Najít přátele

🔒 Facebook vaše heslo neuloží.

Přeskočit tento krok

Obrázek 4.3 Import kontaktů z e-mailu



Důležité: Nástroj pro import kontaktů *fyzicky otevírá naši e-mailovou schránku*. Z tohoto důvodu je někdy považován za bezpečnostní riziko. I když není známo, že by došlo k odcizení identity nebo informací prostřednictvím Facebooku, je jeho použití na našem velmi důležitém zvažení. Facebook má také (byť na krátkou dobu) přístup k našemu heslu do jiné služby!

Dalším krokem, který následuje po importu kontaktů, je zadání údajů o vzdělání a o zaměstnavateli do příslušného formuláře. V průběhu zadávání (tak jak píšete) vám bude Facebook nabízet možnosti k doplnění.

Proč právě údaje o vzdělání? Facebook vzniknul původně jako server, který měl spojit studenty (nejprve jen z jedné školy). I když se dnes používá k jiným účelům, jsou údaje o vzdělání uživatelů pro něj jedním z nejdůležitějších kritérií při zobrazování reklamy a vyhledávání virtuálních kontaktů. Zakládáte-li účet jen proto, abyste jeho pomocí mohli prezentovat firmu nebo instituci, nemusíte zadat tyto údaje, ale určitě byste měli uvést zaměstnavatele.



Tip: Uvádějte posledního, respektive současného zaměstnavatele. I v tomto případě vám server nabídne stávající firmy, které již zná. Jakmile zvolíte některou z nich, stanete se na serveru prostřednictvím tohoto zaměstnavatele dohledatelnými.

Krok 1
Najít přátele

Krok 2
Informace o profilu

Krok 3
Profilová fotka

Zadejte informace o profilu

Tato informace vám pomůže najít vaše přátele na Facebooku.

Střední škola:

Vysoká škola / Univerzita:

Zaměstnavatel:

◀ Zpět
Přeskočit
Uložit a pokračovat.

Obrázek 4.4 Údaje o vzdělání

Posledním krokem standardní registrace uživatele na Facebooku je nahrání fotografie. Nepodceňujte tento krok. Fotografie lze nahrát ze souborového systému počítače, nebo máte-li připojenou webovou kameru, tak z ní (provedeme to klepnutím na příslušný odkaz a pořízení obrázku, respektive výběrem souboru). Volba vhodné fotografie není jednoduchá záležitost, a do nemalé míry určuje naši budoucí úspěšnost v sociální propagaci, proto ji věnujme náležitou pozornost.

Facebook technicky akceptuje fotografie v běžných formátech (JPG, PNG) do maximální délky 4 megabajty. Nedoporučujeme, abyste pro profily, které mají být základem profesionální prezentace, používali funkci vyfocení z webkamery, zvolte raději předem připravený obrázek.



Tip: Fotografie by měla odpovídat tomu, co se svým profilem zamýšlíte. Pokud má sloužit k neformální komunikaci s přáteli, volte obrázek evokující nadsázku či legraci – zároveň je ale nezbytné, aby vás na něm poznali. Bude-li profil sloužit k profesionální komunikaci (v našem případě), volte profesionální foto. Fotografie na profilu v každém případě musí reprezentovat konkrétní osobu. Do profilové fotografie v žádném případě nepatří firemní logo, do fotografie člověka hovořícího za firmu pak nepatří např. plavky (s výjimkou, kdy skutečně souvisí s předmětem podnikání).

Všechny kroky registrace po zadání základních informací je možné přeskočit a nechat na později. Nedoporučujeme to dělat. Jedinou výjimkou je, chcete-li, aby váš profil z počátku nikdo

Krok 1
Najít přátele

Krok 2
Informace o profilu

Krok 3
Profilová fotka

Vyberte si svoji profilovou fotku



Nahrát fotku
Z vašeho počítače

Nebo

Vyfotit se
Pomocí webkamery

◀ Zpět
Přeskočit **Uložit a pokračovat.**

Obrázek 4.5 Nahrání fotografie

nehledal a nesnažil se o vytváření virtuálních kontaktů s vámi – v takovém případě s ním nespojujte fotografii.



Z praxe: Může se stát, že po zadání základních registračních údajů – zejména e-mailu – se dozvíte, že na Facebooku již registrovaní jste. V takovém případě jste se o to nejspíše snažili v minulosti a server si vás pamatuje (můžete si nechat zaslat zapomenuté heslo). Pokud vás server zaregistruje, ale následně při hledání kontaktů zjistíte, že máte na Facebooku dvojníka – člověka vystupujícího vaším jménem, je to problém k řešení. Velmi pravděpodobně se ale jedná o pouhého jmenovce.

Pro dokončení registrace na Facebooku je vám zaslán kontrolní e-mail na adresu uvedenou v prvním kroku. Facebook také nabízí možnost nastavení čísla mobilního telefonu pro ověření uživatele a pro službu „Facebook SMS“. V současnosti (8/2010) tato služba v ČR funguje pouze u mobilního operátora O2, a umožňuje posílat formou SMS na mobilní telefon některé události ze serveru. Efektivnější mobilní cestou k práci s Facebookem je ale jeho speciální verze dostupná z většiny mobilních telefonů.

Ověřením e-mailové adresy je registrace fyzického uživatele na Facebooku dokončena. Jako uživatel máte svůj profil, svou virtuální zed', kam budete umísťovat příspěvky a hlavně nyní můžete začít vytvářet stránky, skupiny a pracovat s reklamou. Než se do toho pustíme, je vhodné provést ještě několik základních nastavení.



Obrázek 4.6 Nastavení parametrů účtu

Nastavení parametrů účtu se provádí v nabídce, kterou najdete vpravo nahoře (viz obrázek 4.6).

První položka, tedy **možnosti přátel**, otevírá nabídku, kde lze vyhledávat, přidávat a spravovat virtuální přátele (touto možností se zde nyní nebudeme zabývat). Druhá položka – tedy **nastavení účtu** je komplexním místem pro konfiguraci a také například pro nastavení plateb za reklamu.

Nastavení soukromí umožňuje zvolit, které z údajů, jež jste zadali do Facebooku, budou viditelné kterému typu uživatelů. Doporučujeme *ponechat výchozí nastavení*, ale zároveň nesdělovat informace, které by mohly být citlivé. Zvláště pokud náš účet používáme pouze k propagaci a k firemní komunikaci, snažme se zcela vyvarovat toho, aby se k němu dostaly naše soukromé obsahy.

Nastavení aplikací je stránka, na které si můžete vybrat chování jednotlivých funkcí Facebooku i programů třetích stran. I zde je možné volit jejich přístup k údajům, které zadáváte. U účtů určených k marketingové komunikaci doporučujeme používat *co nejméně aplikací* mimo ty, které jsou důležité pro daný účel.

Zastavme se nyní u druhé z uvedených položek, u nastavení účtu. Po jejím zvolení se otevře zvláštní stránka (viz obrázek 4.7).

Můj účet

Nastavení | Síť | Upozornění | Mobile | Jazyk | Platby | Reklamy na Facebooku

Jméno	změnit
Občanské jméno	Vojtěch Bednář
Uživatelské jméno	změnit
Vaše uživatelské jméno	
E-mail	změnit
Nastavte svůj kontaktní e-mail.	kontakt@avemedia.cz
Heslo	změnit
Pro přihlášení se k účtu.	*****
Spojené účty	změnit
Použít jiné účty k přihlášení.	
Kontrolní otázka	změnit
Slouží k ověření, že jste vlastníkem tohoto účtu.	
Soukromí	spravovat
Kontrolujte, jaké informace sdílíte.	
Zabezpečení účtu	změnit
Deaktivovat účet	deaktivovat

Obrázek 4.7 Nastavení účtu

Zde je možné spravovat základní parametry uživatelského účtu. Většina těchto parametrů již byla zadána v průběhu registračního procesu. Je zde také možné účet deaktivovat (blíže k tomu v šesté kapitole), podstatné ale je, abyste si nastavili e-mailová oznámení zasílaná Facebookem na vaši adresu. Můžete tak učinit klepnutím na kartu **Upozornění**.

U každé události je možné zaškrtnutím příslušného políčka zapnout, respektive vypnout e-mailové upozornění v případě, že dojde k příslušné situaci. Doporučujeme, abyste vybrali jen tolik upozornění, kolik jich nezbytně potřebujete. V opačném případě budete od Facebooku dostávat poměrně velké množství elektronické pošty, což může být pro někoho obtěžující a není to ani produktivní.



Tip: Facebook – jak jste si již patrně všimli – doposud není příliš dobře lokalizovaný do češtiny. Některé části jsou česky, některé ne – ty, které nejsou přeloženy, zůstávají v angličtině, protože server předpokládá, že umíte anglicky. Pokud vás česko-anglický charakter serveru obtěžuje, doporučujeme přepnout zobrazení jen do angličtiny. Můžete to udělat na kartě **Jazyk** stránky **Nastavení účtu**.

Nastavení	Sítě	Upozornění	Mobile	Jazyk	Platby	Reklamy na Facebooku
-----------	------	-------------------	--------	-------	--------	----------------------

Upozornění



To control which notifications you receive from Facebook and applications, use the checkboxes below. Scroll to the bottom of the page to save your changes.

Send notifications by:

Email: **kontakt@avemedia.cz**

Send notifications to your phone via SMS.

Send a notification when someone:

	E-mail
 Facebook	
Sends you a message	<input checked="" type="checkbox"/>
Adds you as a friend	<input checked="" type="checkbox"/>
Confirms a friend request	<input checked="" type="checkbox"/>
Posts on your Wall	<input checked="" type="checkbox"/>
Pokes you	<input type="checkbox"/>
Has a birthday coming up (weekly email)	<input checked="" type="checkbox"/>
Asks to list you as family	<input checked="" type="checkbox"/>
Potvrdí příbuzenský vztah	<input checked="" type="checkbox"/>
Suggests a friend you might know	<input checked="" type="checkbox"/>
Adds a friend you suggested	<input checked="" type="checkbox"/>
Joins Facebook after your invite	<input checked="" type="checkbox"/>

Obrázek 4.8 Nastavení e-mailových upozornění

Stránka nastavení účtu obsahuje další položky – **Facebook Mobile** je opět nastavení mobilního čísla a integrace s mobilním telefonem (pozor! Není to totéž jako prohlížení Facebooku z mobilního telefonu). Položka **Sítě** umožňuje vybrat široké skupiny uživatelů, ke kterým chcete patřit – jsou to například zaměstnanci stejné firmy, absolventi školy atd. Protože chceme Facebook používat k propagaci, a je tedy pravděpodobné, že budeme nakupovat reklamu, je potřeba znát nastavení online plateb.

Volbou správy metod platby na stránce nastavení účtu se dostanete k formuláři, ve kterém je možné zadávat parametry platební karty. Ještě předtím bychom ale na stejné stránce mě-

li změnit měnu, ve které se budou na Facebooku zobrazovat ceny z výchozích Amerických dolarů na Euro.



Z praxe: K placení za služby na Facebooku se používají různé nástroje. Sám Facebook prosazuje používání tzv. kreditů, což je jeho vnitřní měna. Některé aplikace používají k placení standardních služeb jako je PayPal. Při objednávkách reklamy se ale neobejdeme bez použití standardní platební karty.



Důležité: Problém při placení na Facebooku je mimo jiné v tom, že služba nám není schopna vydat potvrzení, které by bylo daňově uznatelné. V současné době (2010) není Facebook v České republice oficiálně přítomen. Z toho plyne celá řada nepříjemností pro firmy, které jej chtějí používat komerčně. Přesto musíme nalézt cesty, jak tyto nepříjemnosti překlenout. Jednou z možností je využívat při propagaci na Facebooku služby českých agentur, které pro nás platby za reklamu na něm „zlegalizují“.

Nastavení	Sítě	Upozornění	Mobile	Jazyk	Platby	Reklamy na Facebooku
Zůstatek						koupit další
For purchasing premium items and hraní her on Facebook.						0
Metody platby						spravovat
Pro nákup položek Facebook kredity a Reklamy na Facebooku.						
Upřednostňovaná měna						skrýt
Zobrazené ceny a částky účtované na vaši kreditní kartu se budou uvedeny ve vaší místní měně.						
<input type="text" value="Euro"/> <ul style="list-style-type: none"> Australské dolary Britská libra Kanadské dolary Chilské peso Kolumbijské peso Dánská koruna Euro 						

Obrázek 4.9 Nastavení měny

Z této karty jsou následně odebrány prostředky pro online reklamu na Facebooku, kterou si objednáte. Sdělení čísla platební karty a dalších detailů serveru by mělo být bezpečné. Pokud chcete reklamu kupovat pravidelně, doporučujeme přesto jednoduché opatření ke zvýšení bezpečnosti v tomto kroku.

Můj účet


Nastavení | Síť | Upozornění | Mobile | Jazyk | **Platby**

You have no funding sources associated with your account.
 Zpět na stránku účtu | Přidat novou kartu níže:

Cardholder's First Name:

Cardholder's Last Name:

Číslo kreditní karty:



Datum konce platnosti:

CSC (bezpečnostní kód karty):

Co je kód CSC?

Adresa plátce:

2. adresa plátce:

Město:

Stát/kraj/okres:

PSČ:

Země:

Uložit

Obrázek 4.10 Nastavení platební karty



Tip: V současné době není problém si založit bankovní účet, který je nabízen bez poplatků za vedení, a jehož součástí je bezplatné vydání platební karty. Pokud na takovém účtu budeme udržovat minimum hotovosti a jeho kartu použijeme jako platební nástroj pro Facebook, případně další podobné servery, zvýšíme bezpečnost svých financí.

Zadání platebního nástroje hned v první fázi registrace sice není nutné, ale je to pohodlné. Pozor však na to, k čemu své finance používáme. Na Facebooku existuje řada online her, které mohou být zdrojem výdajů, aniž by přinášely jakoukoli skutečnou hodnotu.

Je velký rozdíl mezi využíváním účtu na Facebooku pro soukromé a pro propagační účely z hlediska toho, jak hledáme a oslovujeme přátele. U osobního používání je prvním krokem (a Facebook nás k tomu přesvědčuje) snažit se najít a mezi přátele přidat *co nejvyšší počet známých z reálného světa*. Tam, kde chceme používat Facebook k propagaci a k firemní komunikaci, musíme ale respektovat, že:

- si nás budou jako přátelé přidávat i lidé, které neznáme osobně,
- bychom se neměli snažit o *vtírání se do přízně* potenciálním kontaktům,
- hledání kontaktů bude v první fázi o něco obtížnější.



Virtuální přátelství

Virtuální přátelství je „vztah“ mezi dvěma uživateli Facebooku definovaný tím, že se tito uživatelé navzájem označí jako přátelé. Výhodou přátelství je, že uživatelé vidí své profilové informace, aktualizace a jejich stavy se jim zobrazují na virtuální zdi. Přátelství je základní osou, kterou se po sociální síti šíří informace. Zároveň však virtuální přátelství o uživatelích říkájí, s kým se stýkají, s kým komunikují a do *jaké reálné sociální skupiny patří*.

Z těchto důvodů není správné, snažit se pro začátek získat co nejvíce kontaktů, ale *ze všeho nejdříve se snažit vytvořit zajímavý obsah*. Pokud na něj nalákáme uživatele, budou se tito brzy sami chtít stát našimi virtuálními přáteli a bude na nás, zda jejich výzvy akceptujeme nebo ne. Přílišná vlastní aktivita ale v tomto ohledu spíše škodí než prospívá. *Nástrojem k získávání přátel by měla být prezentace a skupiny*.



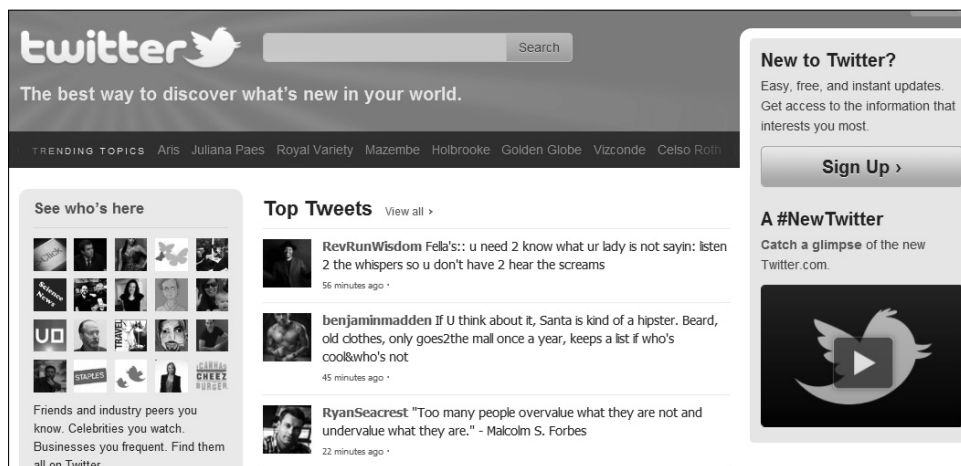
Z praxe: Virtuální přátele potřebujeme mimo jiné proto, abychom mohli propagovat své stránky a skupiny. Zvláště v případě, kdy nemáme rozpočet pro jejich placenou propagaci. Pro tento případ existují cesty, jak k sobě můžeme „nalákat“ potenciální virtuální kontakty. Nejsnazší cestou je přidat se k dostatečnému počtu virtuálních sítí, které jsou relevantní z hlediska našeho publika (tedy lidí, které bychom měli rádi za přátele) a relevantní z hlediska naší organizace.

S hledáním přátel souvisí velmi úzce faktor, jak *seriózně na Facebooku působíme a jakou cílovou skupinu hodláme oslovovat*. Jak již bylo řečeno, měli bychom o sobě v nastavení profilu a i v běžné komunikaci uvádět jen takové informace, které *jsou běžně zveřejnitelné*. U profilů určených k řízení firemní komunikace pak speciálně platí, že všechny údaje by měly být *obsahově a emočně neutrální a seriózní*. Něco jiného samozřejmě platí, oslovujeme-li především teenagery, ale i potom je třeba si uvědomit, že náš profil nereprezentuje *fyzicky nás, ale naši firmu*. Lidé, kteří si jej prohlížejí a vstupují s ním do interakce, nemusejí být pouze typičtí představitelé naší cílové skupiny – což se může ukázat jako veliký problém.

Jestliže máme vytvořený virtuální profil, ve kterém uvádíme pro publikum relevantní informace, a který máme zabezpečen proti krádeži dostatečně komplikovaným heslem, můžeme se pustit do tvorby samotné propagace na Facebooku – do stránek a do skupin, případně do aplikací.

Registrace na síti Twitter

Jak bylo popsáno v předchozích kapitolách, síť Twitter není v Česku tak oblíbená jako Facebook, to ale neznamená, že by se nehodila k firemní komunikaci. Prostřednictvím Twitteru můžeme oslovovat specifické skupiny osob. Twitter je ideální nikoli k prvoplánové propagaci výrobků nebo služeb, ale spíše *k udržování kontaktů se zasvěcenými lidmi z oboru, s tzv. komunitou*. Je účelné vytvořit si na Twitteru svůj účet.



Obrázek 4.11 Titulní stránka služby Twitter



Poznámka: Uživatelské rozhraní Twitteru doposud není přeloženo do českého jazyka – mj. proto, že Twitter má v ČR podstatně méně uživatelů než Facebook. Běžně se však na této síti komunikuje česky.

Výhodou registrace na Twitteru oproti Facebooku je to, že systém nerozlišuje mezi fyzickým a institucionálním uživatelem. Twitter zná jen profily a je jedno, zda tento profil registrujete pro sebe, nebo zda jeho prostřednictvím budete komunikovat jménem své firmy. Není proto potřeba si zde dělat starosti s věcmi, které byly výše popsány v případě Facebooku.

Registraci na Twitteru zahájíme klepnutím na odkaz *Sign Up* na titulní stránce služby.

V registračním formuláři je nezbytné vyplnit několik základních údajů: jméno, uživatelské jméno, heslo a e-mailová adresa. Jméno (anglicky *full name*) je v tomto případě názvem, který se bude zobrazovat u našeho profilu. Na rozdíl od Facebooku v tomto případě můžeme zadat například jméno firmy nebo instituce. Uživatelské jméno neboli *login* je jednoznačným rozlišujícím prvkem, je to „přezdívka“, pod kterou bude veden náš profil. E-mailová adresa

Join the Conversation

Already on Twitter? Sign in

Already use Twitter on your phone? Finish signup now.

Full name

Your full name will appear on your public profile

Username

Your public profile: [http://twitter.com/ USERNAME](http://twitter.com/USERNAME)

Password

Email

Let others find me by my email address

Note: Email will not be publicly displayed

Terms of Service Printable version

Terms of Service

These Terms of Service ("Terms") govern your access to and use of the services and Twitter's websites (the "Services"), and any information, text, graphics, or other materials uploaded.

By clicking on "Create my account" below, you are agreeing to the Terms of Service above and the Privacy Policy.

Obrázek 4.12 Registrační formulář

slouží nejenom k identifikaci, ale i k tomu, aby nás mohli ostatní uživatelé Twitteru vyhledávat (je to nutné povolit zaškrtnutím příslušného boxu). Pro heslo pak platí stejné zásady, jako byly výše popsány u Facebooku.



Důležité: I když to velmi svádí, používáme-li více sociálních sítí, měli bychom mít na každé z nich jiné heslo. Důvodem je, že prolomení kterékoli jedné z nich by nemělo znamenat naši kompromitaci na všech.

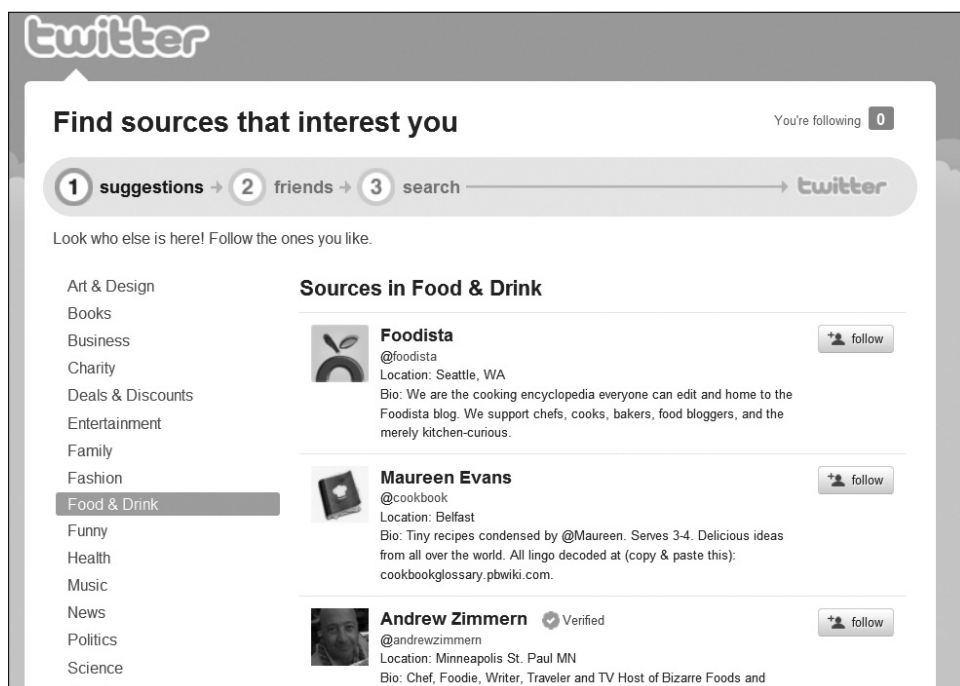
Twitter v průběhu zadávání údajů kontroluje, zda jsou v pořádku. V případě, že nejsou (typicky obsazené uživatelské jméno), je potřeba je změnit tak, aby byly. Jakmile je formulář vyplněn, můžeme jej odeslat stisknutím tlačítka **Create my account**.

Po vytvoření účtu následuje jeho kontrola pomocí ověření uživatele zakódovaným obrázkem (je potřeba přepsat text z obrázku). Jakmile je kontrola dokončena, můžeme přistoupit k nastavení parametrů účtu.

Tak jako jsou ve Facebooku základem komunikace vztahy virtuálního přátelství, je základem sdílení informací ve Twitteru vztah *následování*. Následování znamená že:

- se nám v profilu zobrazují zprávy uživatele, kterého následujeme,
- ostatní uživatelé mají možnost vidět, že následujeme určitého uživatele.

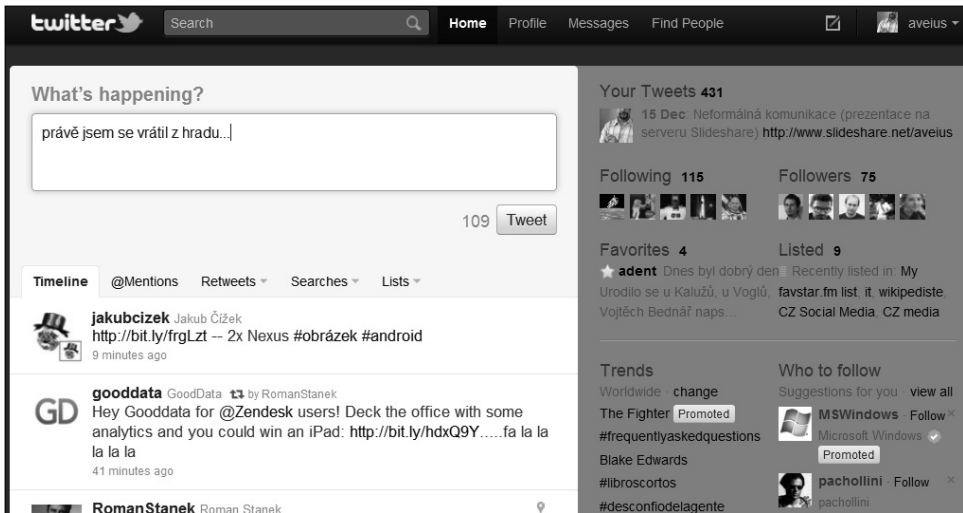
Chceme-li se Twitterem především prezentovat, není naším hlavním cílem následovat co nejvíce ostatních uživatelů, ale *být následováni relevantními uživateli*. Proto pro nás kroky nabízení v úvodním nastavení většinou nejsou příliš relevantní (přeskočíme je tlačítkem **Next step**).



Obrázek 4.13 Doporučená následování

Dalším krokem po doporučení je možnost vyhledat přátele připojením se k poštovním schránkám, případně k účtu sítě **LinkedIn** (blíže k ní v předchozích kapitolách). Toto není v případě, že hodláme pomocí Twitteru především propagovat a komunikovat svou firmu, příliš vhodný první krok – i zde platí, že bychom se nejprve měli snažit vytvořit kvalitní obsah a až potom pro něj hledat publikum.

Posledním krokem instalace účtu na Twitteru je vyhledávání přátel, po kterém se nám zobrazí prázdný prostor pro náš mikroblog. I zde platí, že služba pro svou korektní funkci *potřebuje ověřit naši e-mailovou adresu* a to zasláním zprávy se zvláštním odkazem. Tento odkaz je potřeba otevřít, aby byl účet na Twitteru aktivován.



Obrázek 4.14 Účet na Twitteru



Důležité: Poté, co jsme vytvořili nový účet na službě Twitter, je nutné jej přizpůsobit svým požadavkům. Výchozí vizuální vzhled není ošklivý, ale pro většinu uživatelů této služby působí velmi vágně. Twitter také umožňuje propojit účet s tradičním webem nebo s prezentací na jiných síťích. K tomu bychom však měli přistupovat až poté, co máme obsah, který můžeme nabídnout.



Adresa na Twitteru

Za normálních okolností je naše adresa na Twitteru www.twitter.com/login-zadany-při-registraci. Pod touto adresou nás najdou ostatní uživatelé a můžeme ji používat i při vlastní propagaci.

Prvním krokem k nastavení účtu na Twitteru je volba položky **Settings** z nabídky, kterou Twitter standardně zobrazuje v pravém horním rohu stránky. Tato volba vede k hlavnímu ovládacímu centru, ve kterém můžeme změnit základní i pokročilé parametry svého účtu.

twitter Home Profile Find People Settings Help Sign out

vobe5535's settings

Account Password Mobile Notices Profile Design

Name Vojtěch Bednář
You can change your name on your profile settings.

Username No spaces, please.
Your public profile: <http://twitter.com/vobe5535>

Email Available!
 Let others find me by my email address
Note: email will not be publicly displayed

Language
What language would you like to Twitter in?

Time Zone

Tweet Location Add a location to your tweets
Ever had something you wanted to share ("fireworks!", "party!", "ice cream truck!", or "quicksand...") that would be better with a location? By turning on this feature, you can include location information like neighborhood, town, or exact point when you tweet.
When you tweet with a location, Twitter stores that location. You can switch location on/off before each tweet and always have the option to delete your location history. [Learn more](#)

Account
From here you can change your basic account info, language settings, and your tweet privacy and location settings.

Tips
Change your Twitter user name anytime without affecting your existing tweets, @replies, direct messages, or other data. After changing it, make sure to let your followers know so you'll continue receiving all of your messages with your new user name.
Protect your account to keep your tweets private. Approve who can follow you and keep your tweets out of search results.

Obrázek 4.15 Nastavení

Základní nastavení obsahuje kromě toho, co jsme již zadali po registraci, dvě další položky. První z nich umožňuje přidávat do záznamů Twitteru údaje o *místu, odkud příspěvek přidáváme*. Twitter se tím blíží jiným sítím, které jsou založeny na popularitě tzv. geolokačních služeb (příkladem takové služby může být síť Foursquare, kterou se zde ale nezabýváme). Druhá položka umožňuje náš profil – a tedy i příspěvky *učinit neviditelnými* pro kohokoli s výjimkou pozvaných uživatelů. Chceme-li používat Twitter k veřejné komunikaci, jsou obě pro nás pravděpodobně nepoužitelné.

Důležitými položkami nastavení jsou **Profile** a **Design**. V záložce **Profile** můžeme určit základní informace o sobě. Typicky je to jméno (název firmy), adresa webu a další bližší informace. Je v podstatě nutné, abychom na této stránce také nastavili vhodný profilový obrázek. Pro ten platí obdobné zásady, jako pro profilový obrázek na Facebooku, ovšem s ohledem

na to, že profil nepředstavuje fyzickou osobu, ale organizaci: lze zde použít logo, nebo jinou grafiku, která *jednoznačně odlišuje* subjekt, za který komunikujeme. Obrázek by měl být:

- Srozumitelný i pro úplného laika
- Jasně rozlišitelný od konkurence a dalších subjektů
- Emocionálně a eticky neutrální
- Mediálně nekontroverzní

vobe5535's settings

Account Password Mobile Notices **Profile** Design

Picture

 Maximum size of 700k. JPG, GIF, PNG.

Name

 Enter your real name, so people you know can recognize you.

Location

 Where in the world are you?

Web

 Have a homepage or a blog? Put the address here.
 (You can also add Twitter to your site here)

Bio

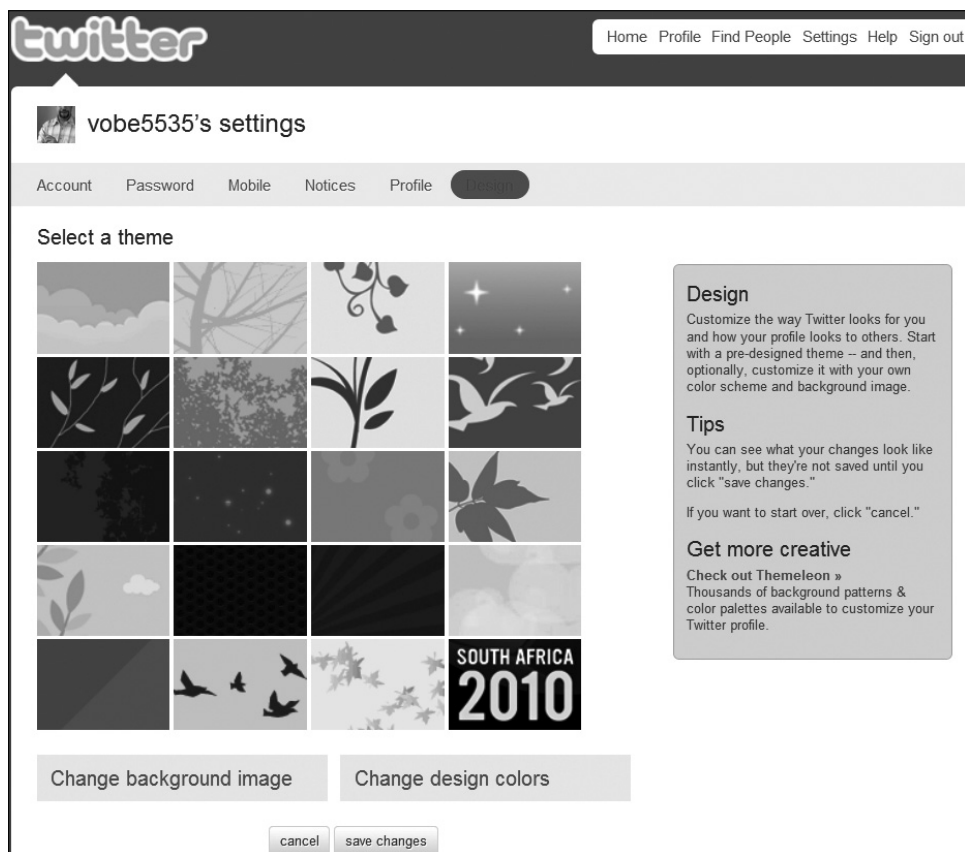
 About yourself in fewer than 134 chars.

Profile
 This information appears on your public profile, search results, and beyond.
 It helps instantly identify you to those following you, and tells those who aren't more about you.

Tips
 Filling in your profile information will help people find you on Twitter. For example, you'll be more likely to turn up in a Twitter search if you've added your location or your real name.
 Your Twitter profile picture helps instantly identify you to those following you – and tells those who aren't more about you.

Obrázek 4.16 Nastavení profilu

Srovnatelně důležité jako nastavení možností profilu je nastavení jeho *vzhledu*. Twitter nabízí řadu předpřipravených designů a barevných schémat. Současně nám ale dává možnost rozhodnout se pro vlastní vzhled. Samotný profil na Twitteru má neměnnou podobu a neupravitelné rozložení. Je ale možné měnit jeho vizuální prvky. Na kartě **Design** je možné se rozhodnout pro načtení vlastního pozadí z počítače, nebo pro použití některého z dodávaných. Současně můžeme změnit (pomocí položky **Change colors**) barevné schéma profilu.



Obrázek 4.17 Volba vzhledu



Z praxe: Můžete se do profilu na Twitteru pokusit zapojit například svou vizuální podobu oficiálního webu, umístit na pozadí firemní grafiku, logo, nebo další prvky. Také neotřelá barevná kombinace přiláká a udrží pozornost uživatelů daleko spíše, než kterákoli z předem definovaných možností. Nezapomeňte ale na to, že profil by neměl být příliš kontrastní, není-li to v oboru zvykem, a neměl by vzbuzovat jednostranné emoce.

Hledání přátel

Stejně jako u Facebooku i u Twitteru platí, že nejprve je potřeba mít obsah a až potom následovníky. Vytváříme-li svůj účet s úmyslem naplnit jej obsahem později (dělá to tak řada firem), nesnažme se v této fázi žádným způsobem poutat pozornost, v důsledku by se to obrátilo proti nám. Stejně tak není v první fázi dobré snažit se o integraci Twitteru s jinými službami. Z počátku by totiž pravděpodobně přišli uživatelé, ale tito by zase odcházeli pryč

a už by se nechtěli na náš profil vracet. To by byla škoda, respektive ztráta daná naší vlastní zbrklostí, a takové zbrklosti bychom měli předcházet. Proto není na škodu, když svůj profil nejprve nějakou dobu pouze plníme obsahem. Je pravděpodobné, že po určitém čase si jej potenciální následníci začnou nacházet sami, dokonce i bez reklamy – pro nás to bude vlastně latentní fáze komunikační kampaně. Teprve v okamžiku, kdy usoudíme, že máme co nabídnout, bychom ale měli přistoupit k hledání a k aktivnímu oslovování kontaktů.

Příprava obsahu na Facebooku

Jak již bylo popsáno v předchozích částech, základem úspěšné prezentace na Facebooku jsou tzv. stránky. Ty slouží zejména k oficiální prezentaci firem, značek a výrobků. Jsou místem, kde můžeme aktivně komunikovat s publikem, ale kde se především publiku předvádíme.

Založení stránky

Strategie tvorby a použití stránek byly popsány v předchozích kapitolách. Jak ale připravit stránku atraktivně prezentující náš výrobek, kterou budou snadno nacházet naši zákazníci a na kterou se budou vracet?

Ještě než se dostaneme k samotnému zaregistrování stránky, je potřeba, abychom provedli základní přípravné práce. Mezi ně patří:

1. zjištění současného stavu,
2. volba vhodného názvu,
3. volba vhodného formátu stránky.

V první fázi bychom se měli pokusit zjistit, zda shodná (nebo velmi podobná) stránka již někde na Facebooku neexistuje. Pokud ano, je to problém, protože nám *velmi pravděpodobně odebírá návštěvníky*. Máme-li skutečně oprávnění hovořit za danou značku, měli bychom se pokusit autora této stránky kontaktovat (může jít například o aktivitu fanouškovského typu) a dohodnout se s ním.

Pojmenování stránky

Pokud naše budoucí stránka nemá „nežádoucí“ okolí, musíme se rozhodnout pro to, jak ji pojmenovat. Název je velmi *důležitým parametrem stránky*, protože právě podle názvu nás budou ostatní uživatelé Facebooku vyhledávat. Název by měl být jasný, výstižný a *jednoznačný*.



Tip: Velmi důležitým parametrem názvu stránky je, zda má být v češtině, v jiném jazyce, či zda má být univerzální. Univerzální názvy (totožné s názvem výrobku nebo značkou, není-li v češtině) mohou přilákat i návštěvníky nehovořící česky. Pokud ale stránku budeme vytvářet jen v češtině, nebude pro tyto návštěvníky srozumitelná. Pokud vytvoříme název v češtině,

nesrozumitelný pro cizince, nebudou na stránku chodit. Pokud ale vytvoříme dvojjazyčný název, musíme počítat s tím, že bude nezbytné zajistit také obsah ve stejném jazyce. To ale může být problém pro část návštěvníků stránky. Chceme-li aktivně oslovovat publikum v různých zemích, respektive hovořící různými jazyky, stojí zato uvažovat o vytvoření *zvláštní stránky pro každou jazykovou verzi*.

Stejně tak, jako je potřeba hledat stránky, které by nám mohly odebírat fanoušky, je dobré otestovat, zda neexistují stránky, s nimiž bychom se mohli dostat do nežádoucího konfliktu. Tyto stránky se vyznačují podobnými názvy, ale radikálně jiným obsahem. Velmi pravděpodobně budou mít obsah, který nám z nějakého důvodu vadí.



Z praxe: Mezi nejúspěšnější subjekty prezentující se na Facebooku patří ty, které neprovozují jednu stránku (nebo stránku a skupinu), ale celé sítě vzájemně propojených tematických stránek (příkladem takového přístupu je třeba firma McDonald's). Udržování takové sítě je velmi nákladná a časově náročná záležitost, přesto se ale vyplatí. K vytvoření sítě propojených stránek bychom ale měli přistoupit až poté, co umíme vytvářet a udržovat jednotlivé prezentace. Dříve to nemá význam a nebylo by to ani správné.

Je-li vše vyřešeno, můžeme se pustit do vytváření stránky. V první řadě je potřeba, abychom byli přihlášení do svého profilu (jeho vytvoření viz výše). Nejsnazší cestou, jak se dostat k rozhraní na vytvoření stránky, je použít tuto adresu: www.facebook.com/pages/create.php.

Po jejím zadání Facebook zobrazí formulář, ve kterém je možné zadat základní informace o stránce, kterou chceme vytvořit.

Vytvořte stránku

Komunitní stránka

Zajistíte si podporu vaší oblíbené kauzy nebo tématu vytvořením Komunitní stránky. Pokud se stane velmi populární a přiláká tisíce fanoušků, bude převzata a udržována komunitou na Facebooku.

Název stránky:

(například volte Jíru Cimrmana, Recykujeme)

Vytvořit komunitní stránku

Oficiální stránka

Chcete-li komunikovat se svými zákazníky a fanoušky, vytvořte si vlastní oficiální stránku na Facebooku.

Vytvořit stránku pro:

- místní společnost / firmu
- značku, produkt či organizaci:**

Produkty

- umělec, hudební skupinu nebo známou osobnost

Název stránky:

(například Restaurace Imperial, Wohnout)

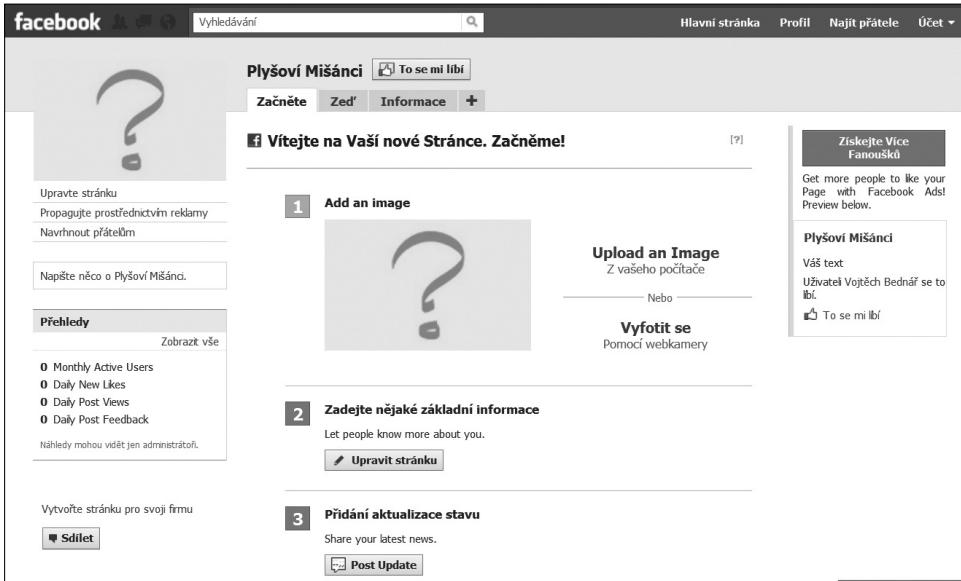
Jsem oficiálním zástupcem této osoby, společnosti, skupiny či produktu a mám povolení pro vytvoření této stránky.
Přečtěte si Podmínky používání služby Facebook.

Vytvořit oficiální stránku

Obrázek 4.18 Vytvoření stránky

Existují v zásadě dva typy stránek, *komunitní* a *oficiální*. V případě komerční propagace pro nás přichází v úvahu pouze druhá možnost, tedy *oficiální stránka*. Do formuláře zadáme název stránky (nesmí kolidovat s jiným názvem) a z nabídky vybereme její typ. Aby vytvoření stránky proběhlo korektně, je nutné zaškrtnutím políčkem potvrdit, že máme oprávnění takovou stránku vytvořit.

Po potvrzení formuláře tlačítkem *vytvořit oficiální stránku* se nás server zeptá, zda si to skutečně přejeme. Ihned po jeho potvrzení je ale nová stránka vytvořena.



Obrázek 4.19 Nová stránka

Jak bylo řečeno výše, je důležité, abychom v době vytváření stránky byli přihlášení ve svém profilu. Jedině tak totiž budeme mít možnost z něj stránku následně upravovat. Z jednoho profilu je možné ovládat velké množství stránek (pravděpodobně ne nekonečné, ale limit nám není znám). Vytvořením stránky se stáváme zároveň jejím správcem. Tento statut není definitivní – správcovství nad stránkou můžeme kdykoli předat jinému uživateli.

Jak je patrné z obrázku výše, prázdná stránka se v mnohém podobá profilu. Má svou „zed“, své kontaktní informace a může mít své další, specifické nástroje, které si popíšeme dále. V první fázi je ale potřeba tuto prázdnou stránku „zabydlet“. Tedy dát jí formu, která bude srozumitelná a současně atraktivní pro návštěvníky.



Důležité: Facebook umožňuje „přímou“ registraci stránky ze své titulní strany bez přihlášení uživatele. V takovém případě je kromě stránky vytvořen také speciální profil, tzv. „firemní“ profil.

Vytvořit Facebook účet

Již mám účet na Facebooku.
 Nemám na Facebooku účet

E-mail:

Nové heslo: ?

Datum narození: Den: Měsíc: Rok:
 Vlož prosím datum narození. Proč je toto povinné?

Bezpečnostní kontrola: Please enter the text below



Nemůžete přejít následující text?
 Try another text nebo zkontrolujte Captcha

Text v rámečku:

Co je to?

Přečetl jsem si a souhlasím s Podmínky použití a Zásady ochrany osobních údajů

Zaregistrujte se nyní

Problémy při registraci? Podívejte se na naše stránky s nápovědou

Obrázek 4.20 Vytvoření korporátního účtu

Tento profil je určený pouze k administraci stránky a oproti standardnímu má značná omezení. I když existují situace, ve kterých je správné ho používat, nedoporučujeme to. Je vhodnější, když budeme svou prezentaci na Facebooku ovládat ze standardního uživatelského účtu, protože tak můžete plně využít jeho vlastností pro její propagaci.

Součástí stránky, kterou můžeme již nyní vidět, je komponenta, jež bude velmi důležitá pro budoucnost – jsou to statistiky používání.

Tyto statistiky budou hlavními nástroji pro analýzu úspěšnosti a výkonnosti stránky, byť ve formě boxu na stránce, který se zobrazuje výhradně jejím administrátorům, jsou jen základní informací.

Přehledy	
	Zobrazit vše
0	Monthly Active Users
0	Daily New Likes
0	Daily Post Views
0	Daily Post Feedback
<small>Náhledy mohou vidět jen administrátoři.</small>	

Obrázek 4.21 Statistika používání



Tip: Nejdůležitějším prvkem stránky z našeho hlediska pro její nové návštěvníky je tlačítko „tohle se mi líbí“ v její horní části. Jeho stiskem se uživatel stane fanouškem stránky a bude na svou zed dostávat aktualizace. Sami ale s klepnutím na toto tlačítko počkejte do doby, než bude stránka naplněna obsahem – zejména v případě, že ve svém profilu již máte virtuální kamarády.

Volba profilového obrázku

Prvním krokem k „zabydlení“ stránky je vyplnění jejich základních informací a doplnění vhodné fotografie. Základní informace můžeme na záložce **Začněte** vyplnit ihned po založení stránky (doporučujeme to), a můžeme je kdykoli upravovat na záložce **Informace**.

Základní formulář informací o stránce nabízí položku **Založeno**, kam můžeme uvést leto-počet nebo důvod existence stránky.

The screenshot shows a web form titled 'Základní informace'. Under the 'Založeno:' label, there is a text input field containing the text 'Propagace plyšových mšánek'. Below the input field are two buttons: 'Uložit změny' (Save changes) and 'Zrušit' (Cancel). At the bottom of the form, there is a link labeled '► Podrobnosti'.

Obrázek 4.22 Založeno

Mnohem důležitější je ale formulář, který se zobrazí po klepnutí na odkaz **Podrobnosti**.

The screenshot shows a web form titled 'Podrobnosti'. It contains several input fields:

- Web:** A text input field with the value 'www.plysovimisanci.mil'.
- Přehled o společnosti:** A text area containing the text 'Jsme dodavatelem plyšových mšánek všech velikostí a barev, již od roku 2009'.
- Mise:** A text input field with the value 'Do každého pokoje plyšový mšánek'.
- Produkty:** A text input field with the value 'Velcí medvědi - střední medvědi - malí medvědi - medvířata'.

 At the bottom of the form are two buttons: 'Uložit změny' (Save changes) and 'Zrušit' (Cancel).

Obrázek 4.23 Detaily

V něm bychom měli uvést co nejvíce detailů o předmětu stránky. Nesmíme ale zapomínat na to, že všechny informace, které zadáme, musí být čtivé a snadno srozumitelné i laikovi, protože to budou právě laici, kteří budou naši stránku patrně navštěvovat nejvíce. Informace by v případě stránky (na rozdíl od skupiny) neměly čtenáře aktivizovat, nebo se snažit k čemukoli přesvědčit. Jediným cílem je v tomto případě jej pouze informovat.

Po zadání základních informací i podrobností musíme uložit informace klepnutím na příslušný odkaz. Na závěr editace profilu musíme použít odkaz **Dokončit úpravy** v horní části profilu. Tím zajistíme, že se stránka uloží a naše práce nebude ztracena.

Nezbytnou součástí stránky je profilový obrázek. Nesmíme jej podcenit, protože:

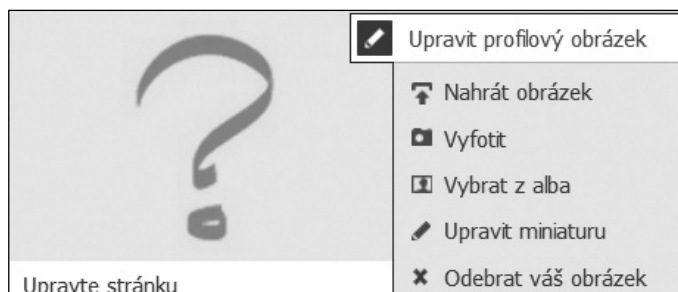
- obrázek dělá stránku atraktivní ve výsledcích vyhledávání,
- obrázek je vizitkou stránky – z větší části určuje, jak bude stránka působit na návštěvníky,
- obrázek musí jasně rozlišit náš produkt a odlišit jej od konkurence.

V předchozí části jsme popsali, jak vybírat profilový obrázek pro svůj osobní profil a pro profil na síti Twitter. Pro obrázek stránky na Facebooku platí obdobná pravidla jako pro profil na Twitteru. Vhodně volený obrázek by tedy měl:

- jednoznačně odlišit obsah stránky, a to i pro úplného laika,
- zaujmout a udržet pozornost,
- nepředstavovat zdroj sporu ani kontroverze.

Současně ale nesmí být vágní. Nejhorší, co můžeme udělat, je použít obrázek, který je již na jiné stránce. Nedat stránce žádný obrázek znamená v podsadě ji znehodnotit.

Máme-li zvolený vhodný profilový obrázek pro stránku, můžeme jej nahrát. Je to možné na kartě **Začněte** pomocí stejného rozhraní, které se používá k nahrávání profilových fotek (tzn. nahrání souboru z počítače nebo pořízení obrázku z připojené webkamery), nebo kdykoli později klepnutím na odkaz **Změnit obrázek**, který se administrátorům stránky zobrazuje po ukázání kurzorem na obrázek. Tento odkaz následně zobrazí menu pro nahrání obrázku.

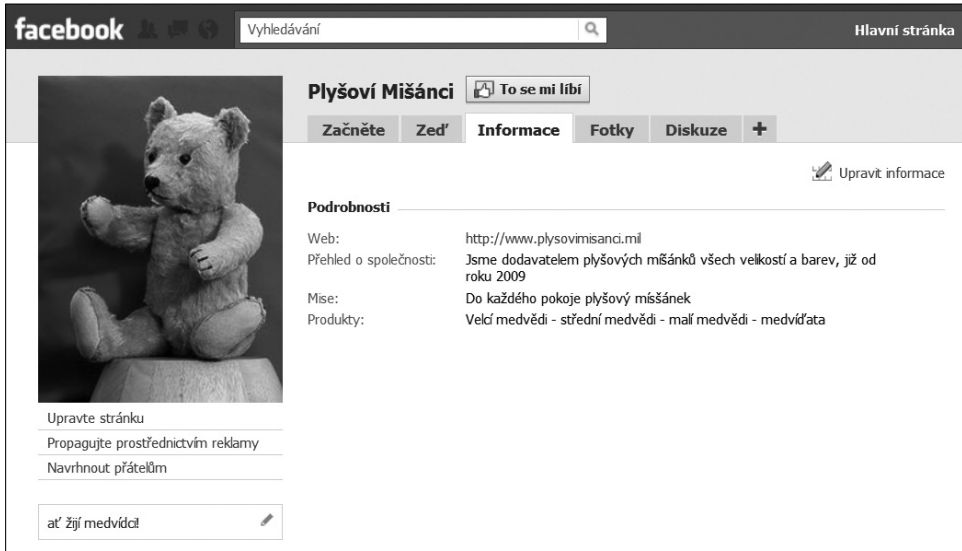


Obrázek 4.24 Nabídka pro nahrání obrázku

První dvě položky nabídky jsou totožné s vlastnostmi výše zmíněného rozhraní. Možnost **Vybrat z alba** umožňuje zvolit profilový obrázek z fotografií, které jsou již umístěny v albu stránky – albům se budeme věnovat dále, další pak slouží k úpravě miniatury. Tuto funkci využijeme, když je základem pro profilovou fotku velký obrázek, jehož miniaturizací dojde ke zdeformování, nebo k ořezu důležité části. Odkaz otevře velmi jednoduchý editor, jehož pomocí můžeme obrázek upravit podle svých představ.

Dotvoření struktury stránky

Stránky mají ještě další oblasti, kam můžeme dávat podrobnější informace. Jedna z nich se jmenuje „napište něco“ a najdeme ji pod obrázkem stránky. Klepnutím na odkaz **Napište něco** se objeví textové pole, kam můžeme dopsat stručné motto stránky.



Obrázek 4.25 Hotová stránka



Důležité: U těchto (a některých dalších) textových prvků je pro celou řadu uživatelů matoucí způsob ukládání. Textový box není potřeba po dokončení úprav nijak ukládat. Uloží se automaticky poté, co klepneme myší mimo něj.

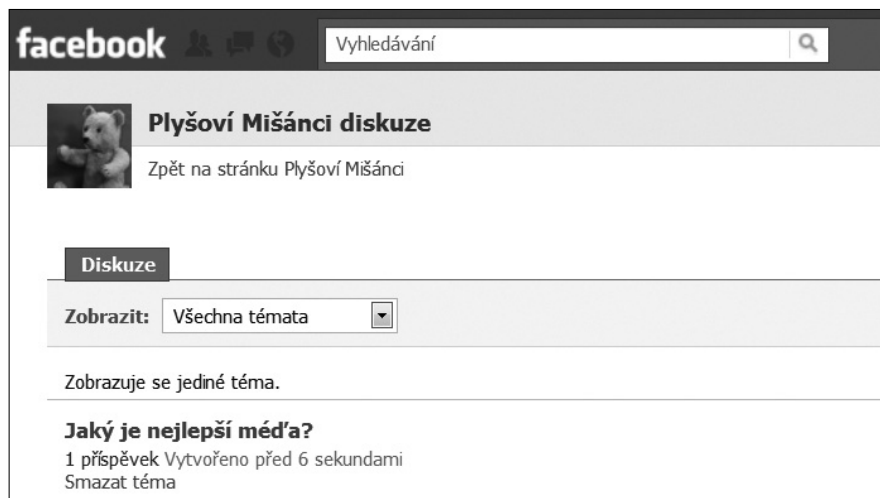
Vyplněním informací, dodáním motta a vložením vhodné fotografie je základní konstrukce nové propagační stránky na Facebooku hotova. To ale *neznamena*, že máme hotov její obsah. Čerstvě založená stránka mnoho autorů svádí k tomu, aby ji začali propagovat a aby se začali snažit na ni dostat co nejvíce fanoušků. I kdyby se to v tomto okamžiku podařilo, *fanoušci by rychle odešli*, protože to, co by viděli, by byla pouze *prázdna kostra*.

Než se pustíme do naplňování stránky obsahem, podívejme se, jaké jsou její základní možnosti. Základem stránky je, tak jako u profilu, *zeď*. Zeď je společná část viditelná pro všechny fanoušky i návštěvníky stránky. Sem se ukládají aktualizace, informace o novinkách i jejich komentáře fanoušky. Zeď je místo *prvního kontaktu návštěvníků s obsahem stránky* po její části s obecnými informacemi. Proto se musíme snažit zeď *udržovat* v aktuálním stavu a musíme věnovat pozornost diskusím na ní.

Stránka ale může obsahovat i další komponenty – standardní, nebo naše vlastní. Mezi standardní komponenty patří **galerie obrázků**. Galerii jsme již zmínili u volby profilového obrázku. Je to místo, kam můžeme nahrávat fotografie a organizovat je do složek, třeba podle společného tématu. Fotografie jsou atraktivním doplněním stránky. Uživatelé – fanoušci stránky jim mohou dávat příznak „líbí se mi“, mohou je diskutovat a také je *mohou sdílet*. Právě tato vlastnost může úspěšné stránce přinášet nové návštěvníky a fanoušky (jednoduše proto, že uživatel, který není fanouškem stránky, sdílenou fotografii vidí, ale nemá možnost ji komentovat).

Na druhé straně je důležité, abychom, u fotogalerie udrželi řád a vztáznost k tématu. Fotografie by nemělo být příliš. Je potřeba, aby měly vztah k tématům na zdi stránky. Pro návštěvníky mají ve skutečnosti spíše doplňkovou hodnotu – samy prakticky nikdy nepředstavují zdroj obsahu.

Dalším prvkem vedle fotogalerie je **diskuze**. Diskuze je doplněním možností zpětné vazby ze zdi, která slouží k širším výměnám názorů a k rozebírání problematiky, která vyžaduje více času. Tradiční příspěvky na zdi se totiž u aktualizované stránky brzy ztrácejí ze zorného pole uživatelů, zatímco „pravá“ diskuze zde může zůstat velmi dlouho. Diskuzi můžeme využívat pro komunikaci s „insidery“, nebo například pro řešení problémů (i když k těmto účelům je vhodnější používat skupinu, viz dále).



Obrázek 4.26 Diskuze na stránce

Tak jako může stránka obsahovat diskusi uživatelů, či přesněji řečeno diskusi s uživateli, můžeme na ni umístit i specifický **blog**. V terminologii Facebooku se tento blog jmenuje **poznámky** a standardně není součástí stránky; můžeme jej na ni přidat. Blog je vhodným nástrojem pro publikaci *delších textů*, které by se nevešly do tradičních *statusů* umístovaných na zdi stránky. Příspěvky blogu nicméně mohou být na zdi anoncovány. V mnoha případech (zejména u stránek veřejně činných osob a podobně) jsou poznámky velmi účinnou

metodou komunikace s publikem. Obvykle ale není efektivní míchat je dohromady s diskuzí (viz výše), protože tím dochází k štěpení zájmu návštěvníků.

Další možností, kterou si ukážeme, jsou **odkazy**. Odkazy jsou speciální část stránky, kam se umísťují námi publikované odkazy na jiné objekty, ať už na Facebooku či mimo něj. Odkazy jsou vlastně sbírka odkazů. U stránek, které mají propagovat, respektive komunikovat produkt, si na používání odkazů musíme dávat pozor. Jednak totiž mohou odvádět pozornost publika od stránky, jednak mohou vkládat její obsah do nežádoucího kontextu; a konečně mohou být produkovány při špatném nastavení i fanoušky zcela mimo možnost naší kontroly.

Stránku můžeme doplnit o vlastní prvky nebo aplikace. Jejich popisem ani vývojem se zde nebudeme zabývat, protože by to bylo nad rámec možností této publikace. Vždy ale záleží na tom, abychom *našli vhodnou kombinaci různých typů obsahů*. Nemá smysl snažit se „chtít všechno“, daleko více se osvědčuje kritický minimalismus. Proto volte jen to, co doopravdy potřebujete.

Aktualizace na zdi stránky

Základním prvkem stránky, nejvíce viditelným a nejdůležitějším, je **zeď**. Základním obsahem na zdi je **status**, tedy krátká textová informace; říká se jí také **aktualizace**. Mnoho uživatelů bude podle kvality (a frekvence) aktualizací posuzovat naši schopnost komunikace, proto bychom tuto část stránky neměli nikdy zanedbat. Do vkládání aktualizací bychom se měli pustit ihned poté, co stránku založíme a co nastavíme její základní parametry, ale ještě dlouho předtím, než se začneme snažit stránku propagovat u jejích budoucích fanoušků.



Tip: Předtím, než se naučíme stránku aktualizovat a udržovat v provozu, ji v nastavení můžeme „zneviditelnit“ pro uživatele Facebooku mimo administrátorů. Toto zneviditelnění brání příchodu uživatelů na stránku předtím, než je stránka hotová. Jakmile ji ale aktualizovat umíme, měli bychom přepnout stav stránky na publikovanou. Tím začne latentní fáze naší komunikace (viz dále).

Účelem aktualizací je poskytovat zajímavé informace, upozorňovat na novinky, lákat publikum k tomu, aby navštívilo další části stránky, tedy v podstatě *získávat a udržovat jeho pozornost*. Některé události, jako například přidání nové fotografie, či jiného multimédia (videu se budeme věnovat dále), automaticky vytvářejí také aktualizace na zdi. Pro návštěvníky jsou ale zajímavější ty, které zde napíšeme sami.

Stránka může obsahovat v podstatě nekonečné množství statusů, pro nové návštěvníky jsou ale podstatné ty, které jsou *nahoře*. To v praxi znamená přibližně posledních 5–8 příspěvků.



Důležité: Aktualizace musí být vždy k věci. Status typu „zkouška“ usvědčuje autora i dlouho po založení z amatérismu. Totéž si musíme uvědomit u dalších objektů, které se zobrazují na zdi naší stránky (poznámka, která nese pouze text, „poznámka“ apod.). Pokud přeci jen máme takové aktualizace, zvláště proto, že si chceme systém na začátku „osahat“, měli bychom je důsledně odstranit ještě dříve, než svou prezentaci publikujeme a než na ni začneme lákat uživatele Facebooku. Také musíme zabránit, aby se objevovaly později. Platí, že nikdy bychom neměli publikovat žádný obsah pouze proto, aby „byl publikován nějaký obsah“.

Pro psaní statusů existuje několik základních kritérií. V podstatě jde o to, aby každá aktualizace byla:

- stručná (nejvýše tři řádky textu),
- k věci (týkala se přímo předmětu stránky),
- byla zajímavá i pro laika – uvědomte si, že stránku nenavštěvují jen ti, kteří ji již rozumí, ale i lidé, kteří zatím nejsou jejími fanoušky a o věci se teprve chtějí něco dozvědět.

Aktualizace mohou obsahovat odkazy, a to jak na objekty uvnitř Facebooku, tak i mimo. Odkazy se v nich *běžně používají*, ale při psaní aktualizace je musíme používat s určitou rozvahou. Ne vždy je totiž odkaz v náš prospěch.

Obrázek 4.27 Aktualizace na zdi

Pokud odkazujeme na vlastní obsah – na jinou stránku na Facebooku, kde je právě něco zajímavého, na vlákno v diskuzi, na nový obrázek atd. – dáváme tím uživatelům k dispozici přidanou hodnotu. To je jednoznačně správně. Na druhou stranu by ale *ne každá aktualizace měla být odkaz*. Důvod je jednoduchý, zeď by na návštěvníky opticky působila tak, že je pro nás pouhým odkládištěm odkazů. Velmi pravděpodobně by se také zhoršilo její hodnocení v kanále „vybraných příspěvků“ (blíže k tomu v předchozích kapitolách).

Chceme-li odkazovat na vlastní stránky mimo Facebook, je to samozřejmě možné, ale takovými odkazy bychom moc neměli plýtvat. Není správné odkazovat krátce po sobě na tutéž stránku, ani na tutéž část stejného serveru (i kdyby obsahovala úplně novou zprávu). Uživatelé by pak mohli přestat zprávy na stránce Facebooku vnímat jako zajímavé, a také by se mohlo zhoršit jejich hodnocení z hlediska serveru samotného.

Velký pozor si musíme dát v odkazech na servery, které *nejsou pod naší kontrolou*. U odkazů např. na zajímavé články nebo diskuse na internetu si musíme vždy položit otázku, zda nás nepoškodí, nebo zda nám neodeberou návštěvníky. Může se také stát, že po zhlédnutí obsahu v odkazu bude naše stránka návštěvníky „viděna v jiném světle“ – v jiných souvislostech. Tomu bychom se měli snažit předejít – ovšem *ne za cenu odizolování se od okolního světa*.



Z praxe: Naprostá většina moderních webových prohlížečů pracuje s více panely prohlížení. Odkazy na stránkách Facebooku se po otevření zobrazují standardně v *novém panelu*. To znamená, že samotná stránka zůstane otevřena v tom předchozím a uživatel ji fakticky neopustí. Mějme ale na paměti, že při standardním nastavení prohlížeče se po otevření nového panelu tento stane aktivním – naše stránka zmizí uživateli ze zorného pole. Ten je tak sice pořád ke stránce „připojen“, ale fakticky ji nemusí i několik hodin vidět a může o ni zcela ztratit zájem. Mnoho uživatelů právě tímto způsobem s Facebookem pracuje. Určitou cestou, kterou se je snaží tvůrci Facebooku upozorňovat na aktualizace, jsou změny titulku stránky v okamžiku, kdy jsou k dispozici aktualizace. Na ně ale ne všichni uživatelé reagují, částečně z technických, částečně z psychologických důvodů. Proto se může stát, že i když jsou uživatelé k naší prezentaci „přihlášení“, ve skutečnosti ji nevidí.

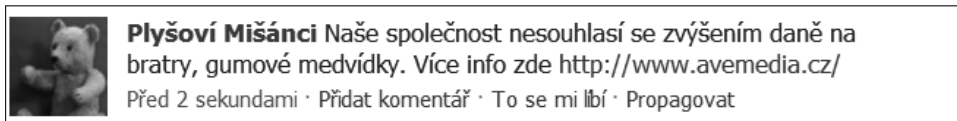
Odkazy ve stavech vytváříme tak, že do rozepsané aktualizace schránkou operačního systému vložíme adresu na stránku, kam chceme ukázat. Facebook nám automaticky nabídne náhled odkazu, reprezentovaný obrázkem vzatým ze stránky, kam odkaz vede. Většina stránek dává na výběr z několika náhledů.



Tip: Pokud server nezobrazí žádný obrázek, který by byl vzhledem k odkazu relevantní (což se může stát), měli bychom náhled zcela vypnout (klepnutím na křížek). Odkaz tím *získá méně návštěvníků, než by získal s náhledem*, ale bude pro návštěvníky méně matoucí.

V odkazech a v aktualizacích bychom neměli *nikdy zmiňovat přímou konkurenci*. U stránek propagujících produkt, službu nebo značku bychom se neměli nikdy vůči ničemu vymezovat.

vat. Pokud cítíme potřebu v rámci krizové komunikace zaujmout stanovisko třeba vůči mediálnímu problému, statusy na stránce jsou dobrým místem, kde můžeme toto stanovisko anoncovat, ale není to místo jejich publikace. Anonce pak vypadá třeba takto:



Obrázek 4.28 Anonce mediálního vyjádření

Samotné vyjádření by se mělo nacházet *mimo Facebook* na našem oficiálním serveru. Pokud používáme jinou platformu pro prezentaci oficiálních názorů (např. kolektivní server, prezentaci uvnitř specifického informačního portálu apod.), pak ji nasměrujeme tam. Facebook je ale pro podobné informace platformou příliš neformální.

U vyjádření mířených proti soupeřům či konkurenci existuje velký rozdíl mezi přístupem firem, veřejných organizací a osob, například politiků. Nedoporučení, které uvádíme zde, se týká firem. Naopak pro politiky nebo jiné veřejně činné osoby je Facebook *velmi dobrým prostorem* pro reakce a komentování dění. Záleží ale na tom, aby tyto osoby unesly zpětnou vazbu, která bude následovat.



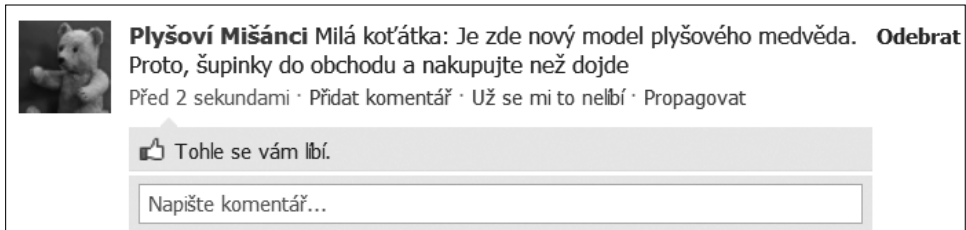
Poznámka: V prostředí Facebooku se v současnosti používá technologie, která doznala rozšíření především díky serveru Twitter. Je založena na zkracování URL adres – odkazů pomocí speciálních služeb. Zkrácené odkazy (například <http://bit.ly/abcdefg>) jsou zejména tam, kde vedou na vnořené stránky prezentace nebo služby velmi jednoduché na opsání a šetří místo. Současné jsou ale pro uživatele nečitelné a představují *potenciální bezpečnostní riziko*. Měli bychom je proto používat jen tam, kde není jiná varianta, tzn. kde je celý odkaz příliš složitý a nečitelný.

Naše aktualizace by neměly žádným způsobem podněcovat ani evokovat konflikt. Uživatelé internetu jsou náchylní k zaujímání více vyhrocených stanovisek než ve skutečnosti. I když to pro uživatele Facebooku neplatí zcela doslova, hrozí riziko, že kontroverzní aktualizace způsobí bouřlivou výměnu názorů, tzv. *flamewar*. I když taková výměna názorů může mít za následek, že status zasáhne mnohem více uživatelů než by jej vidělo jinak, důsledky jsou takřka vždy negativní.



Důležité: Nastane-li na naší stránce „bouřlivá diskuze“ nebo výměna názorů, nikdy ji nesmíme nechat být, ale musíme se jí snažit moderovat. Jaká pravidla pro úspěšné moderování komunikace platí, si ukážeme v následující kapitole. Jedna „zabitá“ diskuze, které bychom se nevěnovali a nechali ji být, by nás mohla stát nemálo snahy do budoucna a mohla by poškodit naše zájmy nejenom v prezentaci, kde k ní dochází, ale v naší přítomnosti na sociálních sítích jako celku. Na druhou stranu například negativní zpětnou vazbu není možné řešit pouze tím, že ji budeme likvidovat.

Specifickým problémem je otázka, *jakým jazykem psát?* Náš jazyk (nejen ve stavech, ale i v ostatních částech stránky) musí respektovat cílovou skupinu. Pro stránky však platí, že musíme *jasně odlišit sebe od návštěvníků* (jak uvidíme dále, u skupin to není úplně stejně) a musíme si uvědomit, že naše texty čtou i lidé *mimo naši cílovou skupinu*. Je dobré hovořit k návštěvníkům otevřeně, oslovovat je přímo a v množném čísle. Měli bychom se ale *vyvarovat snahám o familiárnost*.



Obrázek 4.29 Takto by status vypadat neměl

Pro úspěch stránky je potřeba, aby byla zeď aktualizována *pravidelně* (optimální periodicitu se těžko hledá, hodně závisí například na počtu fanoušků nebo na typu produktu, který má stránka propagovat, jedna novinka za pracovní den by pro stránku reprezentující produkt měla být v prvních fázích komunikace minimem). Stejně tak je pro ni ale důležité, aby obsah na zdi nebyl monotónní. O škodlivosti periodického publikování odkazů jsme se již zmínili, existují ale i další nežádoucí jevy. Jsou to například:

- opakující se informace téhož druhu, mezi kterými nejsou informace jiného (třikrát pod sebou „výběr zpráv dne“),
- tatáž informace více než jednou na stejné zdi,
- jedna informace rozdělená do více aktualizací (ve výsledku nemusí být srozumitelná).

Vedle těchto jevů ještě existují další časté chyby, kterých se můžeme dopustit, aniž bychom to věděli. Typickou chybou třeba je vydání *vícera, jinak kvalitních a hodnotných, aktualizací krátce po sobě*. V tomto případě může dojít k rozmělnění pozornosti publika mezi tyto aktualizace a k tomu, že se jejich potenciál zaujmout v podstatě vyruší.



Důležité: Každou aktualizaci stránky si před jejím odesláním na zeď několikrát přečtěte. Je snadné jednou publikovanou aktualizaci smazat, případně opravit a publikovat znovu, ale pokud na chybu nepřijdeme bezprostředně po publikaci, je pravděpodobné, že si naši návštěvníci spíše všimnou manipulace s vydaným obsahem než původní chyby. Mazání (i upravování) jednou vydaného obsahu je na Facebooku vnímáno obecně negativně a může snížit naši důvěryhodnost. To platí zejména v případě, kdy bychom se pokoušeli mazat obsah, který již byl uživateli Facebooku sdílen nebo komentován. Takové chování by některými uživateli mohlo být za určitých okolností vnímáno jako technická porucha, ti zkušenější by ale pravděpodobně brzy přišli na to, že se jedná o naše vstupování do konverzace.

Využití poznámek

Aktualizace jsou nejdůležitější, ale ne jedinou formou obsahu, který může propagační stránka na Facebooku nabídnout svým uživatelům. Jak vyplývá z výše uvedeného, obsah se v zásadě dělí na *textový* a *multimediální*. Svým způsobem mezi něj patří i diskuze uživatelů, přesněji řečeno diskuze s uživateli. Podívejme se nyní znovu na možnosti vedení si vlastního blogu, tedy **Poznámek** v prostředí Facebooku.

Poznámky jsou textové objekty, které se zobrazují ostatním uživatelům. Nejsou omezeny velikostí jako aktualizace, ale uživatelé je mohou sdílet, komentovat a hodnotit „líbí se mi“. Poznámky jsou efektivním nástrojem, jak fanouškům stránky sdělit složitější věc a iniciovat diskusi k ní, ovšem za předpokladu, že máme co sdělit. Začít je používat bychom měli pouze v případě, že jsme si jisti, že nepůjde o jednorázovou záležitost (stránka poznámek s jedinou poznámkou nepůsobí dobře).

Poznámky nejsou v nově založené stránce na Facebooku standardně přítomny. Můžeme je ale ke stránce snadno přidat klepnutím na tlačítko + v panelech stránky. Čerstvě založená stránka poznámek vypadá podobně jako na obrázku 4.29.

Plyšová Mišánci

Začněte Zed' Informace Fotky Diskuze **Poznámky** +

Poznámky ▶ Poznámky uživatele Plyšová Mišánci + Napsat poznámku

This page has not written any notes. Napsat poznámku

Poznámky uživatele Plyšová Mišánci

- Poznámky o uživateli Plyšová Mišánci
- Koncepty uživatele Plyšová Mišánci

Procházet poznámky

- Poznámky přátel
- Poznámky stránek
- Moje poznámky
- Moje koncepty
- Poznámky o mně

Přejít na poznámky přítele nebo st...

Obrázek 4.30 Nové poznámky

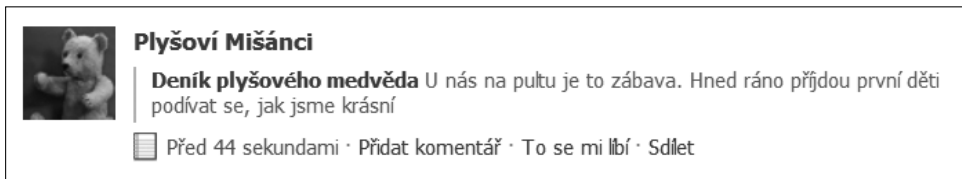
Její součástí je kromě samotného prostředí pro založení blogu také řada odkazů, které najdeme v levém sloupci pod obrázkem stránky. Tyto odkazy (jako poznámky přátel) doplňují do poznámek funkce sociální sítě. S jejich pomocí budeme moci do jisté míry sledovat zpětnou vazbu uživatelů a hodnotit ji.

Samotné poznámky můžeme psát pomocí velmi jednoduchého editoru, který se zobrazí po výběru funkce pro *novou poznámku*. Každá poznámka se skládá ze tří částí:

- titulku,
- textu,
- tagů (značek, metainformací).

Titulek je hlavičkou, pod kterou uvidí poznámku ostatní uživatelé, a pod kterou ji také budou sdílet. Musíme mu věnovat velkou pozornost. Účelem titulku je přilákat uživatele, přesvědčit jej, že by měl poznámku číst. Naproti tomu tagy, metainformace, jsou vlastně *klíčová slova*. Právě podle nich se poznámka bude v systému Facebooku třídit, kategorizovat a podle nich bude také dohledatelná. Pro poznámky stejného charakteru bychom proto měli používat stejné tagy.

Samotný text poznámky může obsahovat základní formátování obvyklé pro textové procesory, a dále pak citace jiného textu. Jinak jsou ale jeho možnosti velmi omezené. Chcete-li psát poznámky na stránku ve Facebooku, doporučujeme si jejich text připravit v běžném textovém editoru a uložit jako jeho soubor. Až pak byste jej měli vložit do editoru Facebooku a publikovat. Vyhněte se tím mimo jiné nepříjemné situaci, kdy může dojít ke ztrátě dat. K poznámkám je rovněž možné přikládat fotografie (na základě podobných pravidel, jako již zde byla výše popsána). Fotografie příjemně oživí zejména delší text. U kratšího ale může odvádět pozornost a může působit dojmem, že je *hlavním obsahem* – což u poznámek není pravda.



Obrázek 4.31 Poznámka na zdi

Po publikaci poznámky se její odkaz zobrazí automaticky na zdi stránky a uživatelé jej mohou šířit dále. Může se stát (chceme, aby se stalo), že se tento odkaz objeví ve vybraných příspěvcích fanoušků stránky, a to zejména v případech, že předchozí poznámky byly komentovány a hodnoceny. Sami však nemáme tento proces možnost ovlivnit.

Samotná poznámka poskytuje prostor pro *sdílení, oblíbení a komentování*. Problematice řízení zpětné vazby se budeme věnovat v následující kapitole. Měli bychom však vědět, že mezi

uživatelskými komentáři u aktualizací (a třeba i u fotografií) a u poznámek je rozdíl. Tento rozdíl v podstatě znamená, že komentáře u poznámek (zvláště delších než cca 1 800 znaků) reflektují *skutečný názor pisatele* na danou věc, zatímco poznámky u statusů spíše jeho *okamžitkový první dojem*. Uživatelé, kteří poznámku dočtou až do konce, jsou spíše ochotni ji komentovat, proto bude-li hodně čtenářů, bude hodně komentářů.

Deník plyšového medvěda Upravit

od uživatele Plyšovi Mišánci dne 17. září 2010 v 17:18

U nás na pultu je to zábava. Hned ráno přijdou první děti podívat se, jak jsme krásní

Přidat komentář · To se mi líbí · Sdílet



Přidat komentář

- Poznámky uživatele Plyšovi Mišánci
- Poznámky o uživateli Plyšovi Mišánci
- Koncepty uživatele Plyšovi Mišánci

Obrázek 4.32 Text poznámky

Zásady pro psaní poznámek na Facebooku se příliš neliší od zásad pro psaní klasického weblogu. Platí pro ně, že bychom měli být:

- neformální,
- přímí a otevření k publiku,
- subjektivní (v rozumné míře).

Současně ale nelze psát jakékoli dojmy. Pokud vysvětlujeme situaci, nebo komentujeme dění, musíme používat fakta, operovat s reálnými informacemi. Čtenáři špatně reagují na příliš zjevnou snahu o jejich přesvědčení. Obdobně, jako u psaní statusů bychom se i zde měli



Z praxe: Častou chybou jejich autorů je, že i u blogů uvnitř propagačních stránek komunikujících produkt si hrají na „objektivitu“ a na „vyváženost“, což jsou kategorie ze světa profesionální publicistiky. Tyto kategorie do prostředí weblogů nepatří, a nepatří tedy i do poznámek stránky na Facebooku. Na druhou stranu přílišná volnost, „otevřenost“ a v případě některých prezentací i „žoviálnost“ není správným jevem. Vždy, než se pustíme do práce na poznámce, bychom si měli uvědomit, čemu poznámka slouží a kdo bude jejím čtenářem. Čtenáře bychom se měli snažit zaujmout, ale ne se jim podbízet a už vůbec ne klesat pod kvalitativní i textovou úroveň, která se očekává s ohledem na to, kdo jsme. Náš projev musí být přiměřený našemu společenskému statusu i postavení.

v každém případě vyvarovat snahám o přímé napadání konkurence, o bezprostřední srovnání se s ní a o věci, které by ve výsledku mohly působit kontroverzně. Naproti tomu velmi vítaná je ironie (v rozumné míře sebeironie), nadsázka či zlehčení.

Stejně jako pro aktualizace (statusy) pro poznámky platí, že mají-li být užitečné, je potřeba je aktualizovat pravidelně. Není nutné, abychom tvořili nové a nové příspěvky každý den, nicméně podaří-li se nám vymyslet v alespoň přibližně pravidelných intervalech zajímavé téma a publikovat je touto formou, získáme brzy fanoušky, kteří se budou pravidelně vracet a budou přivádět další fanoušky.

Vedlejším efektem správně vedeného blogu na stránce je, že se prodlouží čas, který zde její návštěvníci tráví. To ovlivňuje pozitivně jejich *spotřebitelské chování*, zvyšuje jejich povědomí o značce a zvyšuje jejich ochotu se s ní identifikovat.



Poznámka: Poznámky můžeme společně s diskusemi na stránce využít k podpoře stávajících zákazníků. Hodí se ale jen pro řešení takových problémů, které jsou mezi zákazníky *velmi rozšířené*, a které vyžadují (polo) oficiální intervenci. Poznámku můžeme například využít k popisu problému a k návrhu jeho řešení. Přitom je vhodné odkazovat se na *oficiální zdroje* (tzn. oficiální web ležící mimo prostředí Facebooku). Na řešení dalších problémů jsou zde ale spíše skupiny. Poznámkami můžeme dávat návštěvníkům stránky „neoficiální“ informace, což je nejenom dobrý nástroj marketingu vzhledem k novým zákazníkům, ale také cesta, kterou můžeme udržet pozornost těch stávajících.

Vedle poznámek a aktualizací patří ke standardním prvkům propagační stránky na Facebooku také *diskuze* (již byly popsány výše). Diskuze (třeba o produktu) umožňují dlouhodobou komunikaci mezi uživateli. Diskuze jsou ideálním komunikačním nástrojem u *skupin*, je však otázkou, nakolik se hodí právě u stránek. Jak bylo řečeno, stránka má „oficiálně“ prezentovat výrobek nebo značku. Pokud na ni dáme příliš velký prostor diskuzím, může se stát, že se její vyznění změní do podoby, kterou nebudeme preferovat, případně že nám moderování diskusí, které vzniknou, zabere příliš mnoho času. Proto bychom, pokud chceme diskuse používat, měli striktně definovat jejich témata a následně je řídit.

Využití fotografií

Pokud jde o multimedia, minimem u stránky je fotogalerie, ve které je uložen její profilový obrázek. Další obrázky můžeme nahrávat do k tomu připravených složek. Jednotlivé galerie (složky) můžeme upravovat, měnit jejich popisy a můžeme je také – stejně jako celou stránku – sdílet pomocí veřejných odkazů.

Fotogalerie může být mocným nástrojem například při předvedení portfolia výrobků nebo služeb. Obecně platí, že **obrazová informace působí atraktivněji a je rychleji srozumitelná, než textová**. Proto jsme také věnovali tolik pozornosti výběru profilového obrázku. Na facebookové stránce ale musí být všechny naše fotografie:

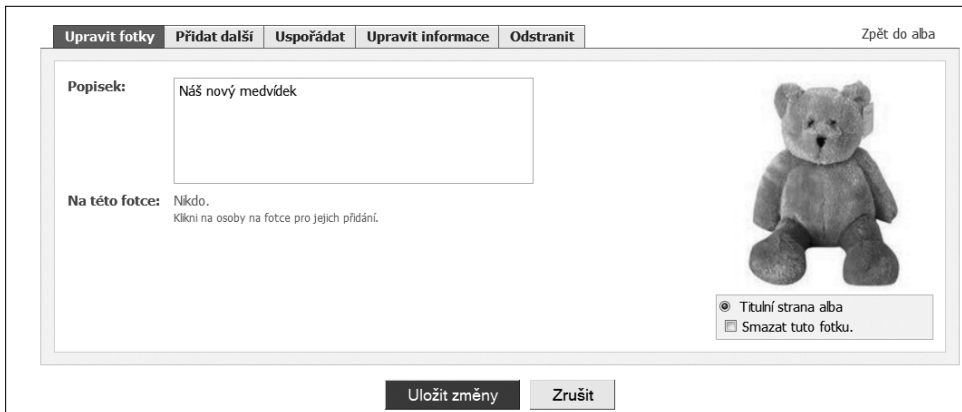
Obrázek 4.33 Nastavení galerie

- jasné,
- zcela zřejmě související s obsahem stránky,
- nekontroverzní a neurážlivé,
- autentické,
- důkladně popsané – obrazová informace musí být vždy doprovázena příslušnou informací textovou, aby tak vznikl komplet, ve kterém se uživatel bude snadno orientovat.



Tip: Optimální počet obrázků v naší prezentaci je dán tím, k čemu je prezentace určena. Firmy, které se zabývají činností, jež lze dobře dokumentovat vizuálně, mohou publikovat řadu obrázků, pro ostatní ale není nejlepším nápadem galerii zatěžovat. V minulosti bylo trendem, že organizace do galerií Facebooku umisťovaly fotografie, které zde z podstaty nepatří. Jednalo se o různé „firemní večírky“, zvláštní chování jednotlivců a podobně. I když ve výjimečných případech je takový obsah skutečně tím, čím můžeme uživatele sociálních sítí zaujmout, velmi snadno může být použit v rozporu s našimi zájmy a proti nám. Proto bychom si na jeho publikaci měli dát velký pozor – bude totiž s námi spojován a může být velmi dlouho virálně šířen s negativními konotacemi.

Fotografie se na stránku (po výběru záložky **Fotky** nahrávají pomocí standardního rozhraní. U nových fotografií je možné je ihned doplnit o popis, žádná fotka by neměla zůstat bez něj. Facebook ve výchozím režimu nabízí, aby všechny nové fotografie byly „zveřejněny“, což znamená umístění odkazů na ně na zeď.



Obrázek 4.34 Popis nové fotografie



Důležité: Ne vždy je správné umísťovat na zeď všechny odkazy na všechny nové fotografie, zvláště pak u méně významných aktualizací. Mohlo by to mít podobný efekt, jako pokud bychom publikovali více podobných statusů krátce po sobě – tedy negativní jak k publiku, tak (pravděpodobně) vzhledem k hodnocení ze strany serveru. Zeď by měla obsahovat pouze informace, které jsou pro nás relevantní a které přinášejí našim návštěvníkům novou hodnotu, již by jinak neměli. Pozor si v tomto ohledu musíme dávat také na automatizované propojení mezi profilem na Facebooku a jinými sociálními sítěmi. Zaplavování zdi obsahem totiž může vést v nechtěnou distribuci řady odkazů do těchto sociálních sítí a s tím spojené znechucení jejich uživatelů.



Obrázek 4.35 Náhled nové fotky na zdi stránky

Předtím, než do galerie stránky nahrajeme jakoukoli další fotografii, bychom se měli sami sebe zeptat, *zda je tato fotografie skutečně nezbytná*. Myslíme-li si, že ano, je lepší, aby na stránce nebyla. Fotografie, které jsou mimo téma, které nesouvisejí s obsahem stránky nebo u kterých si uživatel ihned nemůže udělat jasnou představu o jejich smyslu na stránku propagující produkt nebo službu, do galerie rozhodně nepatří. Můžeme je ale umísťovat do *skupin*, kde jsou pravidla pro publikaci multimediálního obsahu podstatně volnější.



Tip: V podstatě by mělo platit, že na stránkách máme ty fotografie či obrázky, které nás reprezentují „oficiální“ cestou. Vše ostatní patří spíše do skupin, kam budou obrázky přispívat i naši fanoušci a následovníci. Fotografie v *oficiální části prezentace mohou být mimo jiné užitečným zdrojem pro tisk.*



Důležité: Pokud chceme na sociální síti z jakéhokoli důvodu publikovat velké množství obrázků či fotografií (například katalog produktů), měli bychom se zamyslet nad tím, zda není vhodnější spíše než interní galerii Facebooku použít jiný nástroj pro virtuální galerie. Na internetu existuje celá řada takových nástrojů. Nejefektivnějším řešením ale je, pokud nástroj pro galerii zprovozňujeme v rámci vlastního serveru, jedině tak jsme skutečně jeho pány. I pak mohou být některé fotografie umístěny v rámci Facebooku a jiné externě. Něco podobného platí (jak uvidíme dále) také pro video a další audiovizuální záznamy.

Přidání videa

Podobné zásady jako pro nahrávání fotografií platí také pro nahrávání videa. Stránky Facebooku obsahují (standardně obdobně jako v případě poznámek nikoli aktivní) sekci pro publikaci videozáznamů. V některých zemích je publikování videozáznamů na Facebooku velmi populární a faktem je, že úspěšnost Facebooku jako serveru pro publikaci videa stoupá. Předtím, než se rozhodneme videa publikovat, bychom si ale měli položit dvě otázky:

- Skutečně mají naše videozáznamy publiku co nabídnout?
- Pokud je odpověď na otázku č. 1 ano, nebylo by lepší použít Youtube?

Videa, která přidáte na tuto stránku, budou viditelná pro všechny lidi, kteří mají na tuto stránku přístup.

Nahrát soubor **Nahrát video**

Vyber video z tvého počítače.
Chceš vyšší limit? Ověř svůj účet.

Procházet...

Nahrajte soubor pouze pokud:

- Toto video je menší než **100 MB** a kratší než **2 minut**.
- Toto video bylo vytvořeno vámi nebo jedním z vašich přátel.
- Vy nebo někdo z vašich přátel jste v tomto videu.

Obrázek 4.36 Nahrávání videa

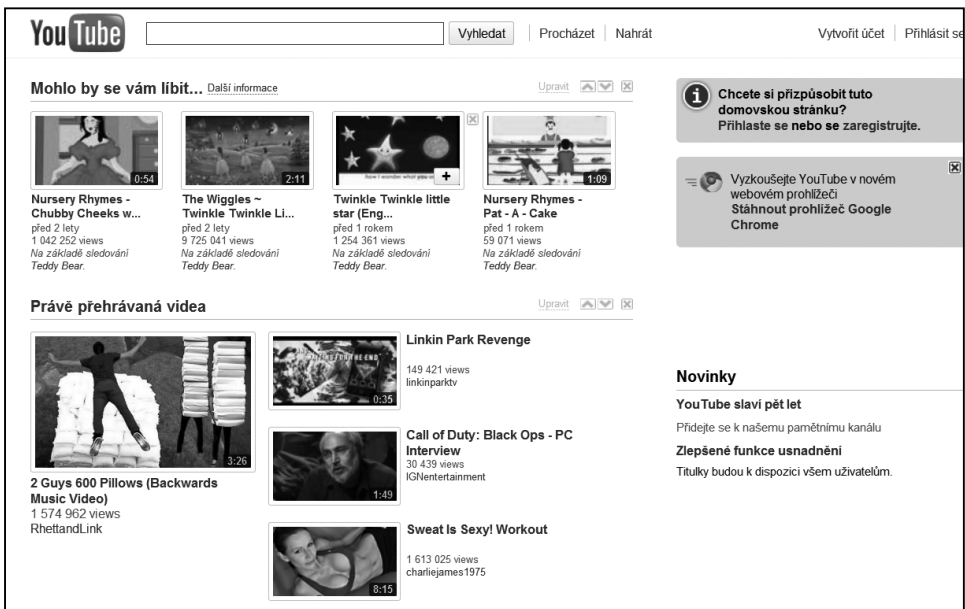
Uživatelé sociálních sítí reagují v komerční komunikaci pozitivně na krátké, vtipné a výstižné videozáznamy. Právě ty se mezi nimi nejlépe šíří s využitím virálních efektů (k tomu, jak fungují viz předchozí kapitoly). Na ně je také Facebook stavěný, proto má nahrávání na něj svá omezení.



Obrázek 4.37 Video z Youtube na zdi stránky Facebooku



Poznámka: Server Youtube patřící společnosti Google je největší službou pro uživatelské nahrávání a sdílení videa na světě. Jeho předností je kromě jednoduchého rozhraní hlavně univerzálnost. Videá je možné vkládat do cizích webových stránek, čehož využíváme v tomto případě, ale i pracovat s nimi mnoha jinými způsoby.



Obrázek 4.38 Youtube

Naproti tomu server Youtube, největší služba pro sdílení videí, poskytuje uživatelům větší komfort, více prostoru, delší záznamy, ale také propracovanější nástroje pro práci se záznamem. Chceme-li se již prezentovat videem, je pravděpodobné, že ho nebudeme chtít ukazovat *pouze na Facebooku*, ale i mimo něj. To je s Youtube jednodušší a efektivnější, přitom videa z tohoto serveru je snadné přidávat formou odkazů do stránek Facebooku a dále je sdílet (k přehrání není potřeba otevírat server Youtube. V naprosté většině případů se video zobrazí vložené do zdi, nebo místa, kam bylo sdíleno.

Videa ze služby Youtube jsou díky její schopnosti zobrazovat přehrávač uvnitř webové stránky velmi dobře integrovaná s Facebookem. Nemusíme se tak bát, že by uživatelé Facebooku nebyli schopni námi vystavené video přehrát, nebo že by kvůli němu museli Facebook opustit. Existují sice omezené skupiny uživatelů, pro které to může být problém (jsou to například uživatelé některých produktů společnosti Apple), ale velká většina jich toto video zobrazí bez obtíží.

Existují případy, kdy je sdílení videa jednodušší a výhodnější uvnitř Facebooku a výlučně pomocí jeho nástrojů. Přesto pro většinu případů doporučujeme používat spíše služeb Youtube. Nevýhodou Youtube naproti tomu je, že je snadné, aby si uživatelé naše video „přivlastnili“ a zcela samostatně je šířili dál – bez odkazu na naši stránku. Tento problém je možné vyřešit vodoznakem, jeho vytvoření je mimo obsah této knihy.



Důležité: Pro všechny audiovizuální (i textové) obsahy na stránce platí společná zásada: *Publikujte pouze to, k čemu máte autorská oprávnění, nebo co je spolehlivě volně šiřitelné.* V opačném případě bychom mohli mít nepříjemné problémy, a kvalita prezentace by mohla stejně jako dobré jméno nepříjemně utrpět. Totéž ale platí i pro publikaci takových obsahů, ke kterým sice máte oprávnění, ale které jsou na Internetu *všeobecně známé*. Ztráta originality je totiž srovnatelně velký problém, jako konflikt s právem.

Pokud naše stránka není určena především pro vizuální komunikaci, je video spíše *jejím doplňkem a esencí, než aby se jednalo o jádro obsahu*. Video je ze všech médií pro uživatele nejvíce atraktivní, současně ale způsobuje nejvíce technických problémů. Ne každý uživatel musí být nutně schopen jej zobrazit – proto by video nemělo být nikdy jádrem obsahu propagační stránky. K videu se můžeme odkazovat v jiných typech obsahů (v aktualizacích, nebo poznámkách). Stejně jako v případě fotografií by nikdy nemělo být bez komentáře.

Pokud jde o zpětnou vazbu uživatelů, počítejte s tím, že video *vzbuzuje nejvíce emoci*.

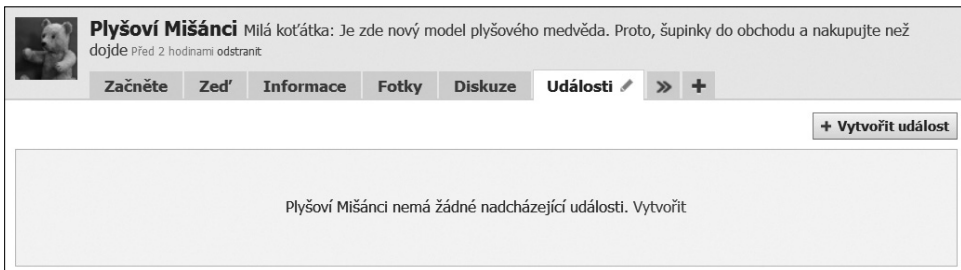
Zakládání událostí

Výčet možností propagační stránky, pokud jde o náplň obsahem, by nebyl úplný bez uvedení jedné z nejzajímavějších funkcí, kterou jsou **události**. Každá stránka může obsahovat interak-

tivní kalendář. Pokud v tomto kalendáři vytvoříme **událost** (konkrétní věc v konkrétním čase a na konkrétním místě), můžeme na tuto událost virtuálně pozvat všechny fanoušky stránky. Ti pak mají možnost se formou jednoduchého hlasování vyjádřit, zda pozvánku akceptují, nebo ne. Pořadatel – majitel stránky – tak získá velmi přesný přehled o zájmu o svou akci.

Událostí je možné využívat k svolávání osob, k propagaci prodejních akcí, speciálních činností, v určité míře je možné s nimi pracovat i v rámci spotřebitelských soutěží (ty jsou ale pravidly Facebooku relativně omezeny, byť tato omezení nejsou vždy zcela respektována). Události jsou efektivním nástrojem, nicméně je potřeba je *používat s mírou*.

Událost vytvoříme na stránce nejprve přidáním (standardně nezobrazeného) panelu pomocí tlačítka +. Poté je do stránky přidána nová část – **Události**.



Obrázek 4.39 Události

Vytvoření nové události je jednoduchá věc. Provádí se ve formuláři, který Facebook zobrazí po klepnutí na příslušné tlačítko. Do formuláře zadáme název události (platí pro něj stejná

Plyšovi Mišánci ▶ Vytvořit událost

Kdy? 18.9.2010 0:00 Přidat čas ukončení

Co máte v plánu?

Kde?
Přidat adresu

Další informace?

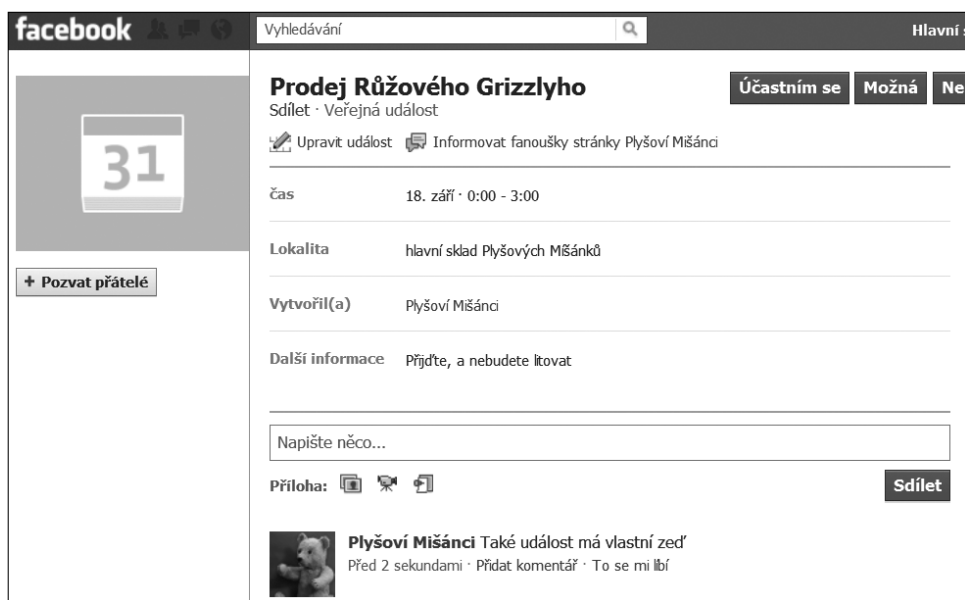
Kdo je pozván?

Zobrazit seznam hostů na stránce události
 Non-admins can write on the wall

Obrázek 4.40 Událost

pravidla, jako pro *jakýkoli titulek*, viz výše), její datum, čas, místo a popis. Součástí události je možnost pozvat konkrétní hosty ze seznamu fanoušků stránky. V takovém případě se těmto pozvaným hostům zobrazí v jejich ovládacím panelu Facebooku pozvánka na událost, na niž mohou *ihned reagovat*.

Součástí formuláře pro zadávání události jsou dvě volitelné položky. První z nich slouží k nastavení zobrazení, zda u události bude veřejně uveden seznam těch, kteří se jí chtějí (nechtějí, nejsou si jisti) účastnit. Druhá položka slouží k nastavení stránky s událostí (viz obrázek). Tato stránka má svou vlastní zeď, na kterou ale mohou za normálních okolností přispívat pouze administrátoři stránky, kteří událost vytvořili. Pokud označením položky umožníme přispívat i ostatním – tedy hostům, mohou pak o události diskutovat předtím, než nastane.



Obrázek 4.41 Hotová událost

Nová událost se zobrazuje na zdi stránky, ale také uživatelům, kterým ji adresujeme. Díky funkci **Sdílet** ji můžeme, stejně jako další objekty, nabízet svým virtuálním kontaktům. Stejně tak jim můžeme dávat příznak **Líbí se**, a to *bez ohledu na to, zda se události účastníme*.

Jak již bylo řečeno, události jsou mocným nástrojem. Ovšem pouze v případě, že při jejich použití dodržíme určitá pravidla.

Především, událostmi bychom měli spíše šetřit. Pokud naši fanoušci dostanou více pozvánek najednou, může se stát, že nebudou reagovat na *žádnou z nich* spíše, než když dostanou pouze jednu za určitý čas. Standardní událost nabízí možnosti účasti **Ano/Ne/Možná**.

Pro řadu uživatelů Facebooku je toto málo, a tak se přikloní spíše k **Ano**, i když se události nakonec nezúčastní. Proto vždy počítejte s tím, že skutečná návštěvnost události bude nižší než anoncovaná díky funkci na stránce.



Důležité: Události bychom neměli používat (vytvářet), pokud naše stránka ještě nemá dostatečný počet fanoušků! Je pravděpodobné, že v takovém případě získáme jen malou reakci na pozvánky. Mnoho uživatelů se ale na událost pouze podívá, aniž by reagovali. Uvidí-li, že je velmi malá reakce, nebudou reagovat příště. Jedinou cestou, jak tomuto jevu předejít, je počkat s tvorbou událostí do doby, než stránka získá stabilní populaci uživatelů, nejlépe takových, kteří se na ni budou vracet a budou aktivně reagovat.



Tip: Zvěme své fanoušky na události, ale dělejme to uměřeně. Pokud bychom posílali svým fanouškům příliš často pozvánky, nebo jich posílali příliš mnoho, velmi pravděpodobně by je začaly brzy obtěžovat, respektive by se k nim velmi snadno mohli stát „slepými“. To by nevyhnutelně vedlo k degradaci celé funkce pozvánek a následně ke snížení uživatelské aktivity vůči naší prezentaci.

Nasazení vlastních aplikací

Nejvyšším stupněm funkčnosti stránek na Facebooku jsou **aplikace**. Aplikace přináší takřka neomezené možnosti v komunikaci s publikem. Jsou ale do značné míry individuální záležitosti, proto se jim zde nebudeme blíže věnovat. Aplikace je v podstatě *program běžící mimo Facebook*, který ale může (pokud má k tomu svolení) přistupovat k informacím uživatelů a může s nimi pracovat. Existují tisíce aplikací propagačního charakteru. Některé jsou populární, jiné méně. Nasazení aplikace obecně *zvysuje návštěvnost a popularitu prezentace*, aplikace ale stojí peníze. Aplikaci si vždy nechávejte vytvářet profesionální společností, která zná mimo jiné podmínky práce s Facebookem. Nikdy byste neměli podcenit jejich možnosti. Současně je též potřeba připravit se na to, že *životní cyklus kvalitní aplikace je podstatně delší než životní cyklus stránky nebo skupiny*. Po celou dobu je potřeba se o aplikaci a zejména její obsah starat a je nezbytné ji udržovat v chodu – jinak se totiž její efekty obrátí proti tomu, komu měla původně sloužit.



Z praxe: Funkční aplikace může získávat uživatele ještě dlouho poté, co produkt, který propagovala, již neexistuje, nebo co byla soutěž, jež byla jejím předmětem uzavřena. Mějme to na paměti.

V předchozí části jsme si popsali, jak můžeme svou propagační stránku na Facebooku naplnit obsahem. Není nutné, abychom využívali všechny metody, které zde byly uvedeny. Postačí, když si z nich vybereme ty, které jsou pro nás, naši firmu a náš produkt nejlepší. Neměli

bychom dělat to, že na své stránce *zavedeme všechny možnosti* a pak budeme aktivně využívat například pouze *zeď* a odkazy. Opuštěné části prezentace nejenom že nepůsobí dobře na návštěvníky, ale navíc se mohou stát místem, odkud začne vycházet nežádoucí negativní zpětná vazba, a kde pak budou problémy například s fanoušky, kteří nás budou pomlouvat, nebo zostuzovat. Že se něco takového děje přitom zjistíme většinou až po poměrně dlouhé době, kdy začíná jít o skutečný problém.

Máme-li stránku připravenou, můžeme se začít věnovat její propagaci. Nikdy bychom neměli přistupovat k propagaci stránky, nemáme-li na ni zajímavý obsah. Nikdy také nesmíme zapomenout na obsah, věnujeme-li se propagaci stránky. *Obsah jsou fanoušci a fanoušci jsou obsah.*



Poznámka: Jedním z nejoblíbenějších, ale současně nejvíce problematických obsahů na sociálních sítích jsou spotřebitelské soutěže. V případě Facebooku se nesprávnou organizací soutěže můžeme velmi snadno dostat do rozporu se závaznými pravidly a s licenčním ujednáním provozovatele sítě. Proto předtím, než se rozhodneme touto cestou soutěž organizovat, je vždy správné se poradit s odborníky na sociální reklamu a zhodnotit své možnosti.

Vytvoření skupiny na Facebooku

Stránky jsou určeny pro oficiální prezentaci produktu nebo služby, skupiny pak slouží ke „komunitní“ komunikaci, tedy ne k oficiální prezentaci. Jakýkoli komerční zájem bychom měli vždy prezentovat za pomoci stránky. Je ale užitečné mít i svou skupinu. Skupina může sloužit:

- k neoficiální komunikaci s uživateli Facebooku,
- k řešení jejich problémů, k částečně „komunitní“ poprodejní podpoře,
- k přesměrování potenciálně problémových témat z oficiální prezentace.

Jestliže hlavním cílem stránky je prezentovat, hlavním cílem skupiny je komunikovat. Jejím jádrem je výměna informací, zpětná vazba a sdílení vědomostí. Jak si ukážeme v následující kapitole, skupina také klade oproti stránce trochu *jiné nároky na moderování a řízení komunikace a zpětné vazby*. Skupině bychom, na rozdíl od stránky, neměli aktivně dělat reklamu, ale měli bychom na ni lákat návštěvníky prostřednictvím propagační stránky – spíše cíleně než plošně.



Z praxe: Z technického hlediska se skupina na Facebooku funkčně příliš neliší od stránky. Má podobné (*ne však stejné, některé možnosti stránky nejsou ve skupině k dispozici*) funkce i vlastnosti, její ovládání je stránce velmi podobné. Skupina (do určitého počtu členů) má funkci pro zaslání hromadné zprávy každému z nich. Taková zpráva vypadá jako klasický dopis vnitřní pošty Facebooku. Na rozdíl od všech ostatních metod přímé komunikace má *velmi vysokou účinnost zásahu publika*. To v minulosti vedlo některé firmy k zakládání stránek tam, kde měly být skupiny. V současnosti se ale jedná o opuštěný trend.

Adresa pro založení skupiny je www.facebook.com/groups/create.php. Při zakládání skupiny bychom měli mít na paměti její neformální charakter. Tomu musí odpovídat nejenom popis, ale hlavně název zakládané skupiny.

I když je možné tyto parametry měnit za provozu, měli bychom se shodnout na jejich ustálené podobě již při zakládání skupiny. Ušetříme si tím mnoho práce, kterou bychom museli vykonat později a hlavně případnou nelibost fanoušků – členů skupiny. Ti totiž (zvláště, jsou-li aktivními) nelibě nesou zásadní zásahy do struktury fungování skupiny. To je mimořádně další rozdíl oproti stránkám. S aktivitou uživatelů souvisí hned následující krok zaregistrování skupiny, a sice nastavení jejich práv.

Název skupiny: (vyžadováno)	<input type="text" value="Na podporu plyšových mšánek!"/>
Popis: (vyžadováno)	<input type="text" value="Skupina všech maniaků, fanoušků, nadšenců a podporovatelů plyšových mšánek"/>
Typ skupiny: (vyžadováno)	<input type="text" value="Společné zájmy"/> <input type="text" value="Mílačkové a zvířata"/>
Novinky:	<input type="text" value="Máte rádi mášánky? Přijďte mezi nás. Podporujeme největší dodavatele mšánek"/>
Kancelář:	<input type="text" value="U mši 7, Medvědovice"/>
E-mail:	<input type="text"/>
Webová stránka:	<input type="text" value="www.plysovimisanci.mil"/>
Ulice:	<input type="text"/>
Město:	<input type="text"/>
<input type="button" value="Vytvořit skupinu"/> <input type="button" value="Zrušit"/>	

Obrázek 4.42 Zakládání skupiny

Uživatelská práva je možné konfigurovat i u skupin. Zde však očekáváme mnohem větší míru zpětné vazby uživatelů, a proto musíme jejich možnosti nastavit hned na začátku. Platí, že:

- čím jsme benevolentnější, tím vyšší je pravděpodobnost, že uživatelé budou naši skupinu zneužívat a plnit nežádoucím obsahem,
- čím jsme více restriktivní, tím menší bude ochota uživatelů Facebooku se ke skupině přidávat a zejména *se na ni aktivně podílet*.

Proto je nezbytné najít mezi oběma extrémny rozumný kompromis.

Facebook rozlišuje tři druhy skupin podle přístupnosti uživatelům:

- skupinu veřejnou,
- skupinu uzavřenou,
- skupinu utajenou.

K veřejné skupině se může přidat kdokoli a kdykoli (právě tato skupina se nejčastěji používá pro podporu klientů a lákání zákazníků. Uzavřená vyžaduje pozvání administrátora, ale je

Uživatelé, kteří nejsou správci mohou psát na zeď

Zobrazit události skupiny.

Zobrazit profilový box

Zobrazit profilovou záložku

Zapnout diskuzní fórum.

Povolit fotky.

Povolit všem členům nahrávat fotky.

Nahrávání fotek povolit pouze administrátorům.

Zobrazit profilový box

Zobrazit profilovou kartu

Povolit videa.

Povolit všem členům nahrávat videa.

Povolit nahrávání videa pouze správcům

Zobrazit profilový box

Zobrazit profilovou záložku

Povolit odkazy.

Povolit všem členům přidávat odkazy.

Obrázek 4.43 Nastavení práv skupiny

možné ji v síti vyhledat. Utajená je „neviditelná“. Nevíte-li, pro kterou se rozhodnout, rozhodněte se určitě pro první typ.



Důležité: Některé firmy a instituce používají Facebook pro vnitřní komunikaci. V takovém případě se používají výhradně utajené skupiny. Není cílem této publikace popisovat možnosti a rizika komunikace uvnitř firmy pomocí Facebooku, ale podobné aktivity bychom zejména z bezpečnostních důvodů měli přinejmenším zvážit, ne-li rovnou odmítnout.

Publikování obsahu a komunikaci prostřednictvím skupiny se zde dále nebudeme do detailů věnovat, protože je velmi podobné práci se stránkou. Skupina je, pokud jde o publikaci informací, jednodušší, nelze ji použít např. k vedení blogu. To ale není problém, protože je určena hlavně k výměně informací mezi jednotlivými členy.



Tip: Na rozdíl od stránky u skupiny není problém, pokud ji založíme a nějakou dobu nebudeme obsluhovat (aktualizovat). Naopak je možné, že se najdou uživatelé, kteří to budou dělat sami a za nás.

Příprava obsahu na Twitteru

Až doposud jsme se věnovali pouze obsahu stránky na Facebooku. Také profily na síti Twitter potřebují být nejprve naplněny obsahem předtím, než začneme hledat jejich budoucí následovatele. Jak jsme si ukázali v předchozích částech, stránka na Facebooku nabízí celou řadu různých komunikačních možností, které můžeme využívat samostatně, respektive je kombinovat podle potřeb a vytvářet si svůj vlastní mix prostředků a technik styku s publikem.

Twitter je oproti tomu relativně jednoduchou aplikací, která nabízí pouze omezené možnosti komunikace pomocí standardizovaných *140 znaků dlouhých zpráv*. Přesto můžeme s těmito zprávami provádět zajímavé věci, podívejme se na to, jak naplnit Twitter zajímavým obsahem.

Registrace účtu na Twitteru a to, jak si jej po vizuální stránce přizpůsobit svým potřebám, bylo popsáno v předchozích částech této kapitoly. Twitter bez obsahu je ale pouze kostra nemající žádný význam. Stejně jako v případě Facebooku bychom se ani zde neměli snažit lákat na server návštěvníky a následovníky, nemáme-li jim co nabídnout. Fázi získávání pozornosti je proto potřeba odložit a předřadit jí fázi přípravy, plnění obsahem.



Důležité: U Twitteru ještě více než u Facebooku platí, že první návštěvníci již musí přijít do „zabydleného“ prostředí.

Zprávy publikované na Twitteru můžeme rozdělit do několika základních skupin:

- tvíty,
- retvíty,
- odpovědi,
- zmínky,
- soukromé zprávy.

Tvít z pohledu marketingu

Základním typem je *tvít*. Je to cokoli, co napíšeme do formuláře a odešleme na server.



Tip: Jak Twitter, tak Facebook můžeme obsluhovat i jinak než z webového prohlížeče, u Twitteru je to ale zvláště efektivní. Tvíty můžeme posílat například z mobilních telefonů, vybavených speciální aplikací, nebo jen webovým prohlížečem. Velmi komplexním nástrojem pro práci s účty na sociálních sítích je pak například aplikace TweetDeck (www.tweetdeck.com). Twitter také může fungovat jako agregátor sociálních sítí – jak si ještě ukážeme, lze jej třeba automaticky propojit se stránkou na Facebooku. Stejně tak můžeme zprávy z Twitteru zobrazovat na svých webových stránkách.

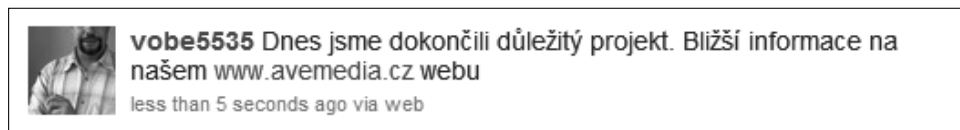
Tvít je, stručně řečeno, zpráva o délce 140 znaků zobrazená na našem profilu a také zobrazena našim následovníkům. Jedná se o základní podobu zprávy, která je určena *k publikaci nových informací*. Při psaní takové zprávy se kromě vynucené stručnosti snažíme o to, aby:

- byla jednoznačná a srozumitelná,
- byla nekontroverzní,
- byla použitelná sama o sobě (bez znalosti dalších zpráv),
- obsahuje-li zpráva odkaz, aby z ní bylo zřejmé, kam odkaz vede.



Důležité: Twitter slouží jednak k publikaci informací, ale jednak také jako platforma pro vzájemnou komunikaci a výměnu názorů mezi uživateli. Existují skupiny uživatelů, kteří Twitter používají prakticky jako chat. Chcete-li se pomocí Twitteru prezentovat, nevyhnete se v praxi komunikaci s uživateli pomocí odvozených zpráv. V praxi byste ale *neměli využívat Twitter jako diskusní platformu*, protože k těmto účelům pro firemní komunikaci neslouží. Přestože je tedy Twitter komunikačním prostředkem, měli bychom jej brát spíše jako prostředek *publikační*. Jinak se může stát, že budeme zataženi do „komunity“ uživatelů příliš hluboko, což bude stát prostředky, čas, ale nepovede to k pozitivnímu výsledku pro naši komunikaci.

Kvalitní tvít je asi jako kvalitní vtíp – jednoduchý, srozumitelný a vyčerpávající. Na rozdíl od vtípu bychom ale neměli spoléhat na „základní znalosti“ nebo „všeobecnou známost“ problému. Je také dobré si uvědomit, že to, co je vtipné a srozumitelné pro nás, nemusí být srozumitelné pro naše návštěvníky a následovníky.



Obrázek 4.44 Základní tvít s odkazem

Tvíty mohou obsahovat odkazy – dokonce častěji, než aktualizace na Facebooku. Protože jejich délka je omezená, používají se ke zkrácení odkazů služby, které jsou schopny redukovat dlouhou adresu URL do několika znaků (příkladem takové služby může být www.bit.ly). Pokud použijeme takovou službu ke zkrácení odkazu vkládaného do tvítu, musíme si uvědomit, že pro čtenáře je v podstatě nesrozumitelná. Proto by náš tvít měl, obsahuje-li takový odkaz, jasně říkat, kam odkaz vede a co na něm uživatel najde.



Obrázek 4.45 Tvít se zkráceným odkazem



Obrázek 4.46 Tvít se špatně umístěným zkráceným odkazem

V opačném případě bude odkaz představovat pro uživatele potenciální bezpečnostní riziko a současně bude *snižovat naši váhu a důvěryhodnost na serveru*. Tomu bychom se měli snažit zabránit.

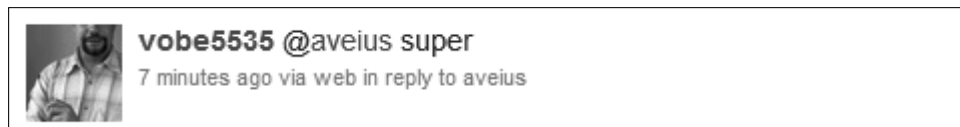


Tip: Odhaduje se, že asi 70 % všech tvíťů, které jsou na síti publikovány, zůstane bez odezvy. Nikdo na ně nereaguje, nikdo je nezmiňuje ani neposílá dál. To není špatně, je to vlastnost sítě a důsledek faktu, že je na ní velké množství obsahu. Nemělo by nás znepokojovat, pokud náš tvít zůstane bez odezvy. Je totiž uložen na profilu a někteří uživatelé na něj mohou reagovat i s poměrně velkým zpožděním. Existují cesty, jak je možné pravděpodobnost, že tvít bude zmíněn, podstatně zvýšit. Jednou z možností je zařadit jej k tématu (pomocí #), nebo přidat do něj velmi frekventované klíčové slovo. Pokud je ale téma nebo slovo mimo skutečný obsah tvítu, působí tato snaha přesně opačně, než bychom si přáli.

Využití retvíťů, zmínek, odpovědí a soukromých zpráv

Druhým typem zpráv na Twitteru jsou *retvíty*. Retvíty jsou pro nás důležité, protože představují základní nástroj, kterým se naše komunikace šíří sítí. Pokud se někomu z našich následovatelů líbí náš tvít, může jej pomocí uživatelského rozhraní Twitteru „přeposlat“ svým vlastním následovatelům. Zvláště užitečné je to v případě, kdy tvít obsahuje odkaz například na náš web. Kdo a jak často nás retvítuje můžeme sledovat díky statistikám, které se zobrazí po klepnutí na funkci **Retweets** v pravé části profilu po přihlášení. Stav retvíťů bychom měli sledovat, protože říká mnohé o naší popularitě a o aktivitě našich následovatelů.

Zmínky a odpovědi jsou velmi podobným typem zpráv. Vznikají tak, že reagujeme na tvít jiného uživatele, respektive jiný uživatel reaguje na nás, a na začátek svého tvítu uvede *@uživatel* – uživatel je login toho, komu odpovídá. Také množství odpovědí můžeme sledovat pomocí příslušného odkazu v nabídce.



Obrázek 4.47 Odpověď na tvít



Obrázek 4.48 Zmínka

Ve kterémkoli tvítu můžeme zmínit kteréhokoli jiného uživatele tak, že v jeho textu tohoto uživatele označíme stejným způsobem, jako byl uveden výše (*@uživatel*). Z loginu uživatele se tím stane odkaz. Po klepnutí na tento odkaz se naši následovníci dostanou na profil tohoto uživatele. Platí, že *čím častěji jsme zmiňováni svými následovníky, tím více dalších uživatelů Twitteru se o nás dozví*. Je ale důležité, abychom byli zmiňováni v souvislostech, které jsou nám příjemné.

Posledním typem komunikace jsou soukromé zprávy. Můžeme je posílat kterémukoli uživateli, kterýž nás následuje. Soukromé zprávy (*direct messages*) jsou užitečným nástrojem konverzace na Twitteru, v praxi je ale využijeme jen velmi málo, zvláště pokud v profilu uvádíme veřejnou e-mailovou adresu (a to bychom měli).

Přínejmenším v počátečních fázích komunikace na Twitteru je pro nás nejdůležitějším typem zprávy *základní tvít*. Tvíty o sobě dáváme vědět. Měli bychom se snažit psát je tak, aby vyhovovaly výše uvedeným pravidlům a byly tedy pro naši cílovou skupinu zajímavé. Na twitteru si můžeme dovolit být *ještě o něco méně formální než na Facebooku*, ale je neustále nezbytné dávat pozor, abychom se nedostali do nekončících a nesmyslných diskusí.



Poznámka: Pokud chceme prezentaci na Twitteru aktivně používat, musíme se snažit profil pravidelně aktualizovat. Twitter je v některých ohledech rychlejší médium než Facebook, měli bychom jej aktualizovat často, protože jen tak budeme svým následovníkům „více na očích“. Existují úspěšné účty, které jsou aktualizovány jen velmi málo, ale těch je menšina. V praxi se při komunikaci na Twitteru neobejdeme bez velké dávky aktivity. Tato aktivita ale nikdy nesmí být „za cenu“ snížení kvality obsahu, jeho zajímavosti a relevance.



Důležité: V případě, že máme účet na Twitteru propojen s jinými sociálními sítěmi, dojde pravděpodobně k vygenerování velkého množství automatických aktualizací, většinou s odkazy na příslušný obsah. Měli bychom si uvědomit, že tyto aktualizace nebudou pokročilí uživatelé Twitteru vnímat jako přidanou hodnotu, ale spíše jako spam. Těžiště naší komunikace zde by z tohoto důvodu mělo sestávat z naší aktuální a autentické prezentace; z obsahu, který jsme skutečně vytvořili a to nejlépe exkluzivně pro toto médium.

Kvalitní profil na Twitteru vypadá jako stránka plná *zajímavých krátkých zpráv*. Tím se také profil, který slouží k profesionální komunikaci (publikaci), liší od profilu uživatele, který si chce pomocí Twitteru především povídat. Měli bychom se snažit *redukovat zmínky a odpovědi*, protože jsou pro laické uživatele špatně srozumitelné. Pokud jde o retvíty, měli bychom retvitovat jen takové příspěvky, které jsou pro nás užitečné, a které nám mohou případně přinést další následovníky. Většina, až naprostá většina naší aktivity na Twitteru by měly být *klasické tvíty*. Důležité je, aby ne všechny tyto tvíty byly pouze okomentovanými odkazy (tím velmi snižujeme jejich kvalitu, i svou popularitu na síti).



Z praxe: Pokud konfrontujete doporučení uvedená výše s aktivními uživateli Twitteru, možná uslyšíte, že „takto se to nedá dělat“, a že jedinou cestou, jak se na Twitteru efektivně prezentovat, je aktivně se zapojovat do diskuzí s ostatními uživateli (tj. zmiňovat, odpovídat, aktivně se podílet na „životě komunity“). Nevěřte tomu. Tyto informace vznikají na základně nepochopení skutečného účelu Twitteru, respektive rozdílu mezi tím, jak jej používají firmy a jak jej používají uživatelé. Výjimkou (která již byla v předchozích částech zmíněna) jsou prezentace veřejných osob a politiků. V jejich případě je efektivní, pokud aktivně komunikují a zapojují se do debat uživatelů.

Rozhodneme-li se komunikovat na Twitteru aktivně, musíme dbát na to, abychom sít na příliš dlouhou dobu neopustili. Rychlost komunikace v prostředí Twitteru je ještě rychlejší, než komunikace na Facebooku. Několikadenní absence tak může velmi poškodit naši prezentaci i náš celkový obraz na této sociální síti. U účtů, které jsou využívány pouze k publikování informací, nic takového (ve srovnatelné míře) nehrozí.

Obsah vhodný ke zveřejnění

Twitter není nástrojem, kterým bychom mohli komunikovat se širokou veřejností. Tomu musíme přizpůsobit své obsahy. Pomocí Twitteru je možné dlouhodobě udržovat vztahy s omezenou skupinou uživatelů – často uživatelů, kteří jsou znalí problematiky nebo kteří jsou součástí nějaké specifické skupiny. To znamená, že bychom se neměli snažit vytvářet tvíty zcela pro každého, ale v rámci pravidel popsanych výše bychom se měli snažit přizpůsobit své obsahy svému publiku. Do účtu na Twitteru můžeme publikovat:

- informace o nových produktech a nabídkách,
- informace „ze zákulisí“,
- informace technického charakteru a o službách pro stávající zákazníky,
- informace typu podpory,
- motivační a aktivační zprávy pro fanoušky a pro komunitu.

Výčet samozřejmě není úplný, a vždy záleží do značné míry na naší fantazii. I zde ale existují hranice, které bychom neměli překračovat.

Obsah nevhodný ke zveřejnění

Co bychom naopak tvítovat neměli?

- Žádné soukromé informace.
- Informace, které by mohly být, byť potenciálně, zneužity konkurencí.
- Informace, které nás mohou jakkoli poškodit.
- Informace, které jsou zcela mimo náš zájem – mohou nás poškodit či dehonestovat, aniž bychom to tušili.
- *Informace, kterými si nejsme jisti, nebo je neumíme ověřit* – na Twitteru se sice šíří mnoho pomluv a nepravd, používáme-li jej však k profesionální prezentaci, *nesmíme se k nim uchýlovat*.
- *Cokoli urážlivého nebo ponižujícího, a to i vůči přímé konkurenci*. Po Twitteru se někdy šíří pomluvy pomocí retvítů, *nepodílejte se na nich*.
- *Informace, které nesouvisí s předmětem naší prezentace*.

Nejobtížnější na dobrém provozu účtu na Twitteru je *udržení konzistentní kvality a pravidelnosti*. Pokud jde o pravidelnost, můžeme si vypomoci již zmíněným automatickým propojením třeba s Facebookem. Kvalitu lze ale zaručit pouze poctivou prací a tím, že Twitteru věnujeme svůj čas.

Řízení komunikační kampaně

Než se dostaneme k samotnému plánování a řízení komunikace prostřednictvím sociálních sítí, musíme se zastavit ještě u jedné specifické vlastnosti, jejíž využití stojí za to zvážit. V předchozí části jsme si popsali vytvoření a obsahové naplnění profilů a stránek na dvou z propagačního hlediska nejzajímavějších sociálních sítí, tj. na Facebooku a na Twitteru. Hodláme-li stránky na Facebooku a profil na Twitteru používat aktivně (a v opačném případě bychom je ani neměli zakládat), můžeme uvažovat o jejich vzájemném propojení.

Propojení stránky na Facebooku s účtem na Twitteru můžeme provést pomocí aplikace Facebooku, která se nachází na této adrese www.facebook.com/twitter. Propojení spočívá v tom, že aktualizace stránek na Facebooku jsou zároveň „odvysílány“ formou anonce na síť Twitter. Následovníci na Twitteru se tak dozví, že došlo k aktualizaci stránky.

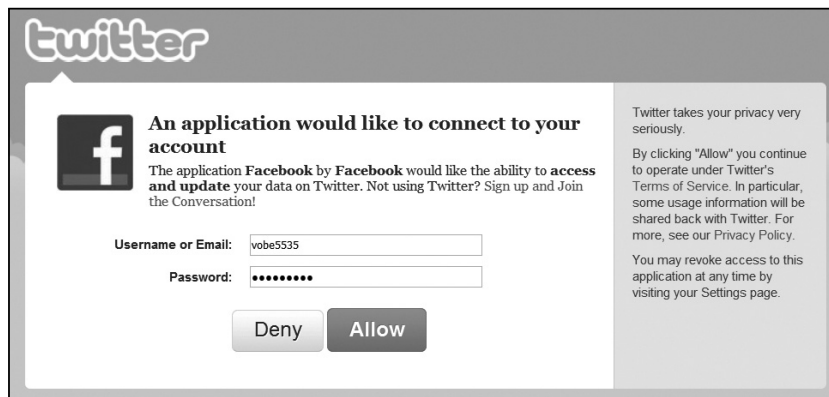


Obrázek 4.49 Propojení stránky s Twitterem

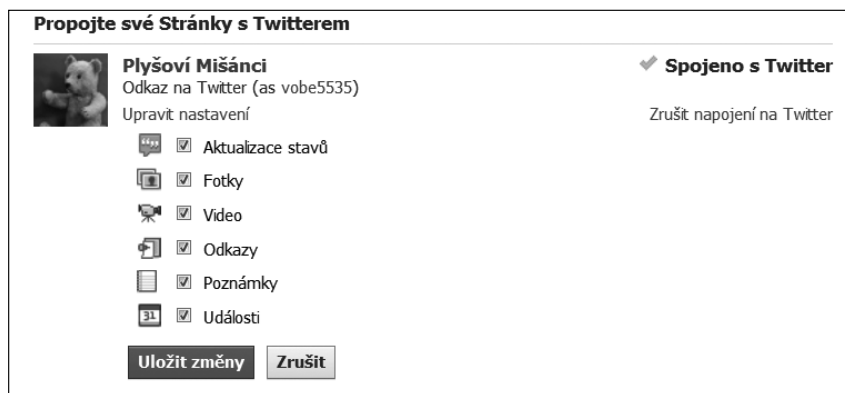
Po iniciaci propojení máme na výběr stránky, které chceme svázat se svým účtem na Twitteru (může jich být více). Po zvolení stránky je potřeba se přihlásit do Twitteru a udělit Facebooku oprávnění k publikování pod naším účtem.

Následně si můžeme vybrat, které informace budou v případě aktualizací publikovány i na Twitteru. Volte jen ty, které skutečně aktualizujete. Chceme-li, aby byla stránka na Facebooku hodně aktivní, a tedy budeme na ni publikovat hodně statusů – aktualizací, měli bychom tuto sekci z propojení s Twitterem vyjmout. Twitter by byl totiž velmi pravděpodobně zaplavován nerelevantním obsahem.

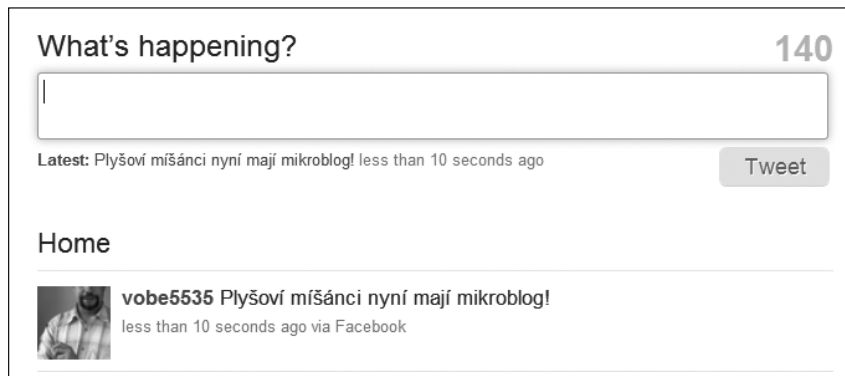
Jakmile je spojení dokončeno, každá nová přednastavená událost vytvoří zprávu vyhovující požadavkům mikrobloginovacího systému a tuto zprávu odešle na náš profil na Twitteru. O události se tak dozví jak naši fanoušci na Facebooku, tak i na Twitteru.



Obrázek 4.50 Nastavení oprávnění



Obrázek 4.51 Spojení účtů



Obrázek 4.52 Aktualizace



Důležité: Někteří lidé provozující marketingovou komunikaci na Facebooku poté, co byla zavedena výše popsaná funkce, přestali aktualizovat své profily na Twitteru a nechali je plnit pouze automatickými odkazy z Facebooku. Toto řešení je *špatné a vede k rychlé ztrátě popularity na Twitteru. Možnost automatického propojení musíme brát vždy jako doplňkovou funkci, ne jako hlavní zdroj obsahu, jinak se totiž obrátí velmi snadno proti nám.*

Chceme-li z jakéhokoli důvodu ukončit propojení mezi stránkou na Facebooku a účtem na Twitteru, můžeme to kdykoli provést ze stejné adresy, z jaké jsme propojení iniciovali, tedy www.facebook.com/twitter.

Latentní kampaň na Facebooku

V předchozích částech jsme se věnovali tomu, jak vytvořit v sociálních sítích svou prezentaci, jak jí dát formu a jak ji postupně naplnit informacemi. Jakmile máme informace (aktualizace, poznámky, multimédia atd.), můžeme přistoupit k tomu nejdůležitějšímu, tedy k práci na získávání publika: návštěvníků, fanoušků a později **zákazníků**. Jak bylo popsáno v předchozích kapitolách, každá komunikace v prostředí sociální sítě má několik fází. V jednotlivých fázích je chování návštěvníků vždy trochu jiné, a tomu musíme přizpůsobit i metody propagace. Podívejme se na ně.

První fázi kampaně se říká latentní nebo také *tichá*. Probíhá v podstatě v době, kdy teprve vytváříme stránky, skupiny, kdy se je snažíme naplnit obsahem. I když se v této fázi nesnažíme (a neměli bychom) o aktivní propagaci našich stránek, případně účtu na Twitteru, může se stát, že nás najdou naši první návštěvníci. I když ještě prezentace nevypadá tak, jak bychom si představovali, *nikdy bychom se neměli snažit je odmítnout* nebo klást jim do cesty překážky. Tito návštěvníci, velmi často náhodní, nebo zbloudilí uživatelé, totiž představují velmi cenné jádro našich budoucích fanoušků a zákazníků.

Pokud na přípravě sociální prezentace spolupracuje více fyzických osob, je zcela běžné, že tyto osoby jsou přihlášeny k teprve připravovaným stránkám nebo skupinám. Jestliže pro práci s nimi používáme tentýž účet, jako pro běžnou komunikaci, dozví se naši virtuální přátelé pomocí aktualizací, že jsme se stali fanoušky našich (nových) stránek. V takovém případě je běžné, že se část našich virtuálních přátel stane fanoušky vznikajících prezentací, stále ještě nenaplněných obsahem. Toho můžeme využít:

- Tyto kontakty nám mohou posloužit k otestování komunikace s fanoušky.
- Prvních návštěvníků se můžeme aktivně ptát na jejich názory, a na základě získané zpětné vazby se postupně zlepšovat v tvorbě obsahu.
- Na prvních návštěvnících si můžeme vyzkoušet moderování komunikací.



Tip: Ve vzácných případech (velmi kvalitní, atraktivní obsah, případně souhra šťastných náhod) se může stát, že jen činností prvních návštěvníků dojde k rozběhnutí virálního efektu a k prudkému rozšiřování uživatelské základny prezentace, velmi často spojené se zvyšováním aktivity uživatelů. Pokud se to stane, *v žádném případě se proti tomu nesnažíme bojovat, ale okamžitě přejdeme do fáze aktivní komunikace*. Příležitost totiž přichází pouze jednou. Jak běžící virální rozšiřování poznáme, se dočtete na stranách 19–21.

V okamžiku, kdy je naše prezentace naplněna obsahem a má přijatelnou formu, můžeme postupně přikročit z její latentní fáze do stádia aktivní propagace. Neměli bychom tak ale činit *najednou*.

Komunikace na sociálních sítích, zvláště pokud má podobu „kampaně“, bývá synchronizována s jinými marketingovými nástroji. V takovém případě by sociální prezentace měla být připravena nějakou dobu (dny až týdny) předem a před začátkem ostré fáze kampaně bychom ji měli nechat „uležet“. To neznamená, že by stránka nebo účet na Twitteru měla zůstat opuštěna. Naopak ji musíme neustále plnit obsahem. Během té doby je možné – ale nikoli jisté – že budou samovolně přicházet návštěvníci a jejich počet bude postupně stoupat. Kromě toho, že v mezidobí mezi prohlášením prezentace za vytvořenou a počátkem její aktivní propagace si máme možnost dále vyzkoušet a nacvičit komunikaci s publikem, pravděpodobně získáme první aktivní fanoušky, kteří jsou nezbytně nutní k dalšímu rozšiřování prezentace. Právě oni nám totiž pomohou vyřešit otázku „kdo bude na stránce první“.



Tip: Pokud prezentaci vytváříme z účtu, který běžně nepoužíváme ke komunikaci prostřednictvím Facebooku, a v tomto účtu prozatím nemáme kontakty (je-li to druhý účet než běžně používaný, porušujeme tím pravidla Facebooku), samozřejmě se k nám nedostanou fanoušci z vlastního sociálního okolí. Jakmile je prezentace hotová, ale ještě ji nepropagujeme, můžeme udělat malý aktivní krok k nalákání prvních hostů. Uděláme to tak, že se staneme fanoušky prezentace s využitím účtu, ve kterém máme své virtuální přátele. Nemáme-li je, můžeme o to požádat kolegu nebo známého. Existence stránky tím „vejde ve známost“ a možná dojde k pozvolnému nastartování virálního šíření. Důležité je, aby z dotyčného účtu došlo *pouze k připojení se ke stránce* či ke skupině, ne k tomu, že stránka bude aktivně propagována.

Latentní fázi komunikace bychom neměli zbytečně protahovat, ale ani uspěchat. Tam, kde je komunikace pomocí sociální sítě součástí širší kampaně, je začátek její aktivní fáze pevně stanoven. V ostatních případech bychom měli dát hotové stránce čas několik dnů až několik týdnů *provozu nanečisto*. Je to proto, abychom získali potřebné zkušenosti, ale *také rutinu s její aktualizací a udržením*.



Z praxe: Předchozí samozřejmě neplatí pro stránky propagující trendové zboží a zboží či služby s velmi krátkým životním cyklem. Stejně tak to neplatí v případě, že se nám podaří aktivovat virální efekt (viz výše). U trendového zboží je dobře, když si vyzkoušíme své možnosti organizace a řízení komunikace na jiné stránce, než přistoupíme k vytvoření „rychloobrátkové“.

Úvodní propagace

Tichá fáze komunikační kampaně končí v okamžiku, kdy se rozhodneme začít aktivně pro svou prezentaci hledat návštěvníky. Ještě jednou bychom se před začátkem této činnosti měli ujistit, že jsme na tuto fázi již připraveni. Důvodem je, že i relativně *malá chyba může způsobit velké problémy* v podobě odlivu pracně získaných fanoušků.

Úvodní fáze propagace se skládá z představení prezentace, jejího uvedení ve známost a v aktivní reklamě prezentace, ať už sociálními, nebo reklamními prostředky. Jedná se o fázi, která je vzhledem k celému životnímu cyklu prezentace relativně krátká. Trvá několik dnů, v nejdelších případech přibližně dva týdny. Je to fáze, ve které jsme jako tvůrci prezentace v otázkách jejího rozšiřování *vůbec nejaktivnější*.

Úvodní propagace se skládá z řady vzájemně propojených kroků. Jsou jimi:

- využití vlastností sociální sítě pro nabídnutí prezentace publiku,
- využití jiných komunikačních metod na Internetu k témuž cíli,
- nakoupení největší části reklamy,
- navázání spolupráce s podobnými, či „spřátelenými“ prezentacemi.

První z uvedených bodů, tedy využití vlastností sociální sítě, je současně prvním krokem, do kterého bychom se měli v úvodní propagaci pustit. Jednotlivé body si nyní pokusíme přiblížit detailněji.

Využití vlastností sociální sítě

Je-li základem naší prezentace stránka na Facebooku, můžeme ji v prvním kroku *aktivně nabídnout svým virtuálním kontaktům*. Na rozdíl od pasivního nabídnutí tím, že se staneme jejími fanoušky, v tomto případě využijeme funkci navržení stránky přátelům.

Použití funkce zobrazí formulář, ve kterém můžeme vybrat virtuální přátele, kteří budou o stránce informováni. Každému z nich pak bude Facebookem doručena pozvánka, na kterou může (ale nemusí) přistoupit a stát se fanouškem stránky. Jestliže se virtuální kontakt stane fanouškem stránky, jeho virtuálním přítelem se tato skutečnost zobrazí v aktualizacích. To může vyvolat kýžený virální efekt.



Obrázek 4.53 Navržení stránky přátelům



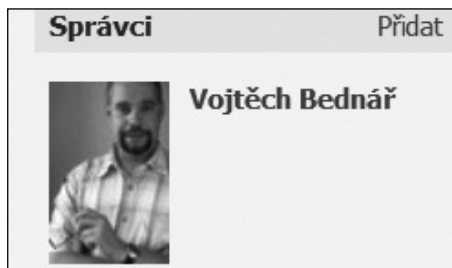
Tip: Pokud používáme pro založení stránky jiný účet než pro běžnou komunikaci a chceme z účtu pro běžnou komunikaci stránku řídit, měli bychom tento účet nejprve učinit správcem stránky. To lze udělat v jejím nastavení funkce pro přidání správce. Účet, který chceme oprávnit k spravování stránky, musí být mezi našimi virtuálními kontakty. Přidání se provádí v okně, které se otevře po klepnutí na odkaz výběrem příslušného kontaktu.

Alternativou k rozesílání hromadných pozvánek k připojení se ke stránce je *rozeslání aktualizací*. Je to funkce, kterou můžeme oslovovat stávající fanoušky stránky. Používá se tehdy, když chceme *informovat fanoušky stránky, která delší dobu nebyla aktualizována, o novinkách*, nebo když je chceme informovat o zásadní změně na stránce. Tuto funkci bychom neměli používat příliš často, protože by to někteří uživatelé mohli vnímat jako obtěžování a mohli by přestat být našimi fanoušky!

Jinou cestou jak využít vlastností sociální sítě k šíření povědomí o stránce jsou funkce *To se mi líbí* a *Sdílet*. Každý příspěvek, který přidáme na stránku nebo který se na ní nachází, můžeme označit jako oblíbený. Pokud to uděláme, zvýší se pravděpodobnost, že příspěvek bude zobrazen v kanále vybraných zpráv stávajících fanoušků stránky. Téhož dosáhneme tak, že budeme příspěvky komentovat a hlavně podněcovat další fanoušky k tomu, aby je komentovali sami.

Příspěvky, které obsahují multimedia nebo odkaz, můžeme navíc ještě *sdílet*. Sdílení probíhá tak, že odkaz na příspěvek je umístěn na zeď našeho profilu a zobrazen našim virtuálním kontaktům. I když odkaz vede na konkrétní obsah (pokud jde o odkaz externí, pak mimo Facebook), zůstává spojen se stránkou, na níž byl původně umístěn. To znamená, že se podporuje povědomí o této stránce a potenciálně i množství jejich fanoušků. Totéž bychom měli podporovat u stávajících fanoušků stránky.

Kromě těchto funkcí můžeme stránku propagovat ještě dalšími cestami uvnitř sociální sítě (a zadarmo). Každá stránka má svou adresu URL (například www.facebook.com/pages/Plysovi-Misanci/139915359386967). Tuto adresu můžeme vkládat do příspěvků v jiných stránkách či obsazích. URL adresa vložená do jakéhokoli jiného obsahu se stává aktivním odkazem, který přiláká návštěvníky, jež se pak mohou stát fanoušky. Takto můžeme adresu svých stránek dostat například do diskuzí, do komentářů u jiných obsahů *na relevantní téma* i jinam.



Obrázek 4.54 Přidání správce



Důležité: Propagace pomocí šíření URL stránky k relevantním obsahům je účinná, ale může se velmi snadno stát, že bude chápána jako spam. Proto bychom ji měli používat jen v omezené míře a odkazy vkládat skutečně jen do těch obsahů, kde jsou užitečné (k věci) a kde nebudou působit jako obtěžování. V opačném případě může mít naše činnost za následek až zablokování stránky ze strany Facebooku, ztrátu fanoušků, ztrátu dobré pověsti a další problémy, které se mohou projevit i v „normálním“ světě.

Existuje celá řada dalších možností, jak můžeme rozšířit povědomí o své stránce. Dobrým řešením pro začátek je *aktivní mobilizace fanoušků*, například příslibem slevového kupónu nebo jiné výhody výměnou za propagaci naší stránky. Musíme mít ale na paměti, že na Facebooku je problém se spotřebitelskými soutěžemi (viz výše), a že všechny sliby, které učiníme v rámci mobilizace fanoušků, musíme bezpodmínečně splnit. V opačném případě se totiž můžeme snadno dočkat *vlny negativní zpětné vazby s fatálními následky na naši propagaci*.



Z praxe: Některé firmy v minulosti propagovaly své stránky nerealistickými sliby (*Když pozvete všechny přátele, dozvíte se, kdo si prohlíží váš profil na Facebooku*), demagogickou propagací, nebo dokonce podvodem (např. označováním náhodně vybraných uživatelů Facebooku na reklamních fotografiích). Vždy se zdržme takového chování! I kdyby se totiž na něj nepřišlo, výrazně poškozují naše dobré jméno.

Získat kvalitní základnu fanoušků je pro začínající prezentační stránku zvláště v případě, že nemáme s prezentací na sociálních sítích předchozí zkušenosti, velmi obtížné. Svého času se na Internetu objevovaly nabídky na *prodej stránky včetně jejich fanoušků* za určitý obnos. Akceptování takové nabídky je nejen v rozporu s provozním ujednáním serveru, ale především s *dobrymi mravy chování na sociální síti*. I kdybyste se s podobnou nabídkou setkali, nikdy na ni nereagujte!

Využití placené reklamy

Využití vlastních funkcí sociální sítě k propagaci své nové prezentace je možnost pro dobrý začátek, ale obvykle si s ní nevystačíme. Proto Facebook obsahuje funkce pro získání **placené reklamy v rámci serveru**. Ještě než se rozhodneme pro nákup této reklamy, musíme se ujistit, že:

- Máme jasnou představu o jejich možnostech a důsledcích.
- Máme platební nástroj.

Reklama na Facebooku nám přinese fanoušky, ale nemusí nám přinést konverze (tj. nákupy, akceptace nabídek). Rozhodneme-li se do ní investovat, fakticky si kupujeme uživatele, kteří zhlédnou naši stránku a následně se k ní možná připojí. Nekupujeme si ale jejich *udržení*. To musíme vždy zajistit dodáním kvalitního obsahu.



Poznámka: Neexistuje žádná konkrétní částka za uživatele nebo za nákup, kterou bychom zde mohli uvést. Cena reklamy závisí na jejím objemu, na zasažené cílové skupině, na modelu propagace (viz strana 40), délce trvání a dalších faktorech. Ceny se pro Českou republiku v současnosti (8/2010) počítají v eurech, je dobré připravit si částku v rozsahu nejméně stovek (pro vyzkoušení), tisíců (pro malou kampaň) až desítek tisíc Kč.



Z praxe: Jedním z problémů reklamy na Facebooku pro firmy je, že server nedává potvrzení o platbách ani faktury. I když jsou náznaky, že by se toto mohlo časem změnit (zejména implementací systému PayPal), v současnosti je to problém, jehož řešení je na každé firmě. Určitou cestu jak platbu za reklamu vyřešit účetně je schopnost některých reklamních agentur fakturovat ji.

Jak získat platební nástroj bylo popsáno na začátku této kapitoly v části o registraci účtu. Zopakujme zde, že i když je Facebook relativně bezpečným serverem, měli bychom využívat Víme-li, co reklama obnáší a můžeme-li si ji dovolit, můžeme se pustit do jejího vytvoření a spuštění. Vytvoření reklamy pro stránku je jednoduchá záležitost. Velmi pohodlné je, že nám Facebook umožňuje definovat cílovou skupinu mnohem lépe, než většina běžných provozovatelů kontextové reklamy na internetu.

1. Tvorba reklamy

Facebook – obsah [?]

Plyšoví Mišánci

Chci vytvořit reklamu pro webovou stránku.

Název [?]


Plyšoví Mišánci

Text reklamy 59 znaků zbývá. [?]

Jsmo dodavatelem plyšových mšánců všech velikostí a barev, již od roku 2009


Obrázek (povinný údaj) [?]

Plyšoví Mišánci



Jsmo dodavatelem plyšových mšánců všech velikostí a barev, již od roku 2009

Uživatelí Vojtěch Bednář se to líbí.

 To se mi líbí

Obrázek 4.55 Vytvoření reklamy

2. Zacilení

Oblast

Země: [?]

 Všude
 Podle města [?]

Demografie

Věk: [?]
 -
 Vyžadovat přesnou shodu věku [?]

Pohlaví: [?]
 Všichni Muži Ženy

Zájmy a záliby

[?]

Okruhy uživatelů na Facebooku

Okruh uživatelů: [?]
Zacilení na lidi, kteří jsou spojeni s:
 [?]

Cíloví uživatelé, kteří nejsou připojeni k:
 [?]

Přátelé okruhu uživatelů:
Cíloví uživatelé, jejichž přátelé jsou spojeni s:
 [?]

Zobrazit pokročilé možnosti zacilení

Obrázek 4.56 Zacilení reklamy

Každá stránka, jejímiž jsme správci, obsahuje odkaz **Propagovat prostřednictvím reklamy**. Jeho použití otevírá aplikaci pro vytvoření inzerátu.

Každý inzerát má název, popis a obrázek. Aplikace pro tvorbu reklamy si ve výchozím režimu tyto parametry sama „bere“ ze stránky, kterou chceme propagovat, přesto bychom jim měli věnovat pozornost. Popis by měl uživatele lákat a motivovat k návštěvě. Nesmí ale slibovat nespílitelné a nesmí uživateli lhát. Při jeho tvorbě si uvědomte, že inzerát budou číst lidé, kteří o nás a naši stránce vůbec nic neví.

Poté, co je reklama vytvořena, ji musíme zacílit na předpokládanou cílovou skupinu. Uvědomme si, komu je stránka určena (lze propagovat i skupiny, ale nedoporučujeme to, viz výše). V nastavení lze určit věk, zájmy, rodinný stav, vzdělání, ale i to, zda uživatelé jsou,

Měna účtu
Euro (EUR)

Časová zóna účtu
Země/teritorium Česká republika
Časové pásmo: (GMT+01:00) Čas v Praze

Název kampaně
Moje inzeráty a reklamy


Denní rozpočet Jakou maximální částku chcete denně utratit? (min. 1,00 EUR)
50,00

Časový plán Kdy chcete reklamu spustit?
 Spustit dnes trvalou kampaň
 Spustit kampaň jen ve vybraných dnech
 19 . září 2010 18 Čas v Praze do
 19 . říjen 2010 18 Čas v Praze

Platba za zobrazení (CPM) [?]
 Platba za kliknutí (CPC) [?]

Maximální nabídka (EUR). Kolik chcete platit za kliknutí? (min. 0,01 EUR) [?]
 0,41 Doporučená nabídka: 0,33 - 0,51 EUR

Všechny nabídky, rozpočtové položky a další zde zobrazené částky jsou uvedeny bez daně.
 Použít navrženou nabídku (jednoduchý režim)

Znovu zobrazit reklamu  Máte dotazy týkající se tvorby reklamy?

Obrázek 4.57 Platba

nebo nejsou připojeni ke konkrétním obsahům. Při výběru jednotlivých parametrů Facebook ukazuje přibližnou velikost populace, které bude reklama zobrazena.



Důležité: Měli bychom se snažit, aby se naše reklama zobrazovala takovým lidem, o něž máme doopravdy zájem; kteří jsou naší cílovou skupinou. Je bezpředmětné snažit se zasáhnout absolutní maximum osob, jestliže tyto osoby pro nás nepředstavují potenciální klienty či zákazníky. Na druhé straně přílišné zúžení cílové skupiny způsobí nízkou penetraci reklamy, proto vždy hledejte vhodný kompromis.

Poté, co nastavíme cílovou skupinu reklamy, je potřeba nastavit její platební podmínky.

Facebook v zásadě rozlišuje dva obchodní modely své reklamy, a to CPM a CPC:

- **CPM** – Platba za zobrazení reklamy,
- **CPC** – Platba za klepnutí na odkaz.

Srovnání obou možností by bylo nad rámec této publikace. V podstatě platí, že první z metod je vhodnější u image reklamy a u reklamy značky. Druhá je pak vhodnější pro produktovou a prodejní reklamu. Faktem je, že velká většina uživatelů Facebooku se uchyluje k platbám za klepnutí.

U platby za kampaň doporučujeme ze všeho nejdříve nastavit délku trvání (nedoporučujeme používat trvale běžící kampaně, protože představují problém s kontrolou nákladů na ně). Facebook předpokládá, že inzerent má vyhrazený fixní rozpočet na kampaň na denní bázi; tedy že každý den můžete utratit pevně stanovenou částku. I když toto řešení není vždy nejšťastnější, je nutné na ně přistoupit. Uvědomte si, že reálná útrata *nemůže být vyšší, ale zato často může být nižší než maximální uvedená částka* a to v závislosti na celé řadě parametrů, které jsou mimo naši kontrolu.

Po výběru obchodního modelu reklamy (viz výše), denního rozpočtu a datování reklamy musíme vybrat jeden z vůbec nejdůležitějších parametrů, cenu za její jednotku. Pokud volíme model CPM, je jednotkou tisíc zobrazení reklamy uživatelům bez ohledu na to, jak (a zda) na ni budou tito uživatelé reagovat. V modelu CPC je jednotkou *jedno klepnutí uživatele na reklamu*. Do formuláře zadejte *maximální částku*, kterou jste ochotni platit za jednu jednotku zvoleného typu. Maximum nesmí být vyšší, než



Důležité: U tohoto nastavení, zvláště v modelu CPC se jedná o maximální, nikoli nominální částky. Reálná platba za jednotku je často nižší, než nastavená maximální, i když záleží na celé řadě faktorů, které cenu ovlivňují. Na druhou stranu není správné na *maximální* ceny spekulovat a uvádět záměrně vyšší částky (které zlepší postavení reklamy v konkurenci ostatních reklam). V takovém případě by totiž mohlo dojít k zbytečně vysoké útratě bez získání jakékoli hodnoty.

je váš denní limit.

Po potvrzení reklamy a objednávky je vytvořená reklama *předána ke schválení*. Tento proces může nějakou dobu trvat. Jakmile je reklama schválena, může se začít zobrazovat.

Nad zobrazovanou reklamou máme (a musíme si neustále udržovat) kontrolu. K těmto účelům slouží položka *reklamy a stránky* v nabídce *uživatelského profilu* (jak již bylo popsáno, reklamy jsou spojeny s fyzickým uživatelem, ne se stránkou, kterou mají propagovat). Po otevření této aplikace máme k dispozici ovládací panel s přehledem všech aktuálně běžících kampaní a jejich aktuální statistikou.

K informacím o reklamě se můžeme dostat také využitím funkce „Aplikace pro správu reklamy“, která se nachází v nastavení naší stránky.

Všechny kampaně

Od září 2010 bude pro některé klienty hlavním centrem pro prodej reklamy v Evropě irská centrála. S tím souvisí nutnost společnosti Facebook mohli správně stanovit vyšší irské DPH. Věnujte několik minut aktualizaci svých údajů o DPH.

Upozornění		Denní útrata	
čtvrtek		Dnes	0,00 € EUR
■ All Accounts Dashboard		18.9	0,00 € EUR
10 září		17.9	0,00 € EUR
■ Higher quality impressions		16.9	0,00 € EUR
■ Go beyond the click to discover what's really valuable.		15.9	0,00 € EUR

<input type="checkbox"/>	Kampaně	Stav	Denní rozpočet	Zobrazení	Social % [?]	Klepnutí	CTR (%)
<input type="checkbox"/>	mandov	✓	2,00 €	523.193	0.2%	76	0.015%
<input type="checkbox"/>	medcom	✓	5,00 €	364.986	0.1%	26	0.007%
Celkem				888.179	0.1%	102	0.011%

Obrázek 4.58 Nastavení reklamy

facebook Vyhledávání Hlavní stránka Profil Účet

Všechny kampaně > **Kampaně: medcom**

Od září 2010 bude pro některé klienty hlavním centrem pro prodej reklamy v Evropě irská centrála. S tím souvisí nutnost společnosti Facebook ověřit si správnost vašich daňových údajů, abychom mohli správně stanovit vyšší irské DPH. Věnujte několik minut aktualizaci svých údajů o DPH.

Název kampaně: medcom Stav: Dokončená Upravit Denní rozpočet: 5,00 € Upravit Trvání (Pacifický čas): 7/13/2010 3:00 am - 7/16/2010 3:00 am Upravit

1 výsledek

<input type="checkbox"/>	Název reklamy	Stavy	Habůvka	Typ	Zobrazení	Social % [?]	Klepnutí	CTR (%)	Průměrná cena kliknutí (\$)	Prům. CPM (\$)	Utřaceno (\$)
<input type="checkbox"/>	Mediální poradenství	✓	0,16 €	CPM	364.986	0.1%	26	0.007%	0,77 €	0,05 €	20,00 €
Celkem					364.986	0.1%	26	0.007%	0,77 €	0,05 €	20,00 €

1 výsledek

Obrázek 4.59 Statistika kampaně

Informační stránky nám dávají podrobné informace o cenách i o průběhu kampaně. Je potřeba, abychom je sledovali průběžně během celé kampaně, neměli bychom jim ale věnovat příliš mnoho času. Statistika nám mohou pomoci odhalit abnormality, i značný úspěch kampaně. Jevy, které by nás měly zajímat, jsou:

- prudký výkyv v zobrazeních reklamy,
- výrazná změna v poměru mezi zobrazeními a klepnutími na reklamu,

- výrazná změna mezi aktivitou reklamy a stránky (aktivitu stránky zjistíme z jejich statistik).

Důležité je sledovat náklady a také s ohledem na výsledky, které nám reklama přináší, si neustále pokládat otázku, zda reklama je, nebo není výhodná. Na tomto místě je potřeba si ještě jednou připomenout základní pravidlo pro placenou reklamu na Facebooku, totiž:

Reklama nám získá návštěvníky, jejich udržení je ale na tom, jak jsme schopni jim nabídnout kvalitní a zajímavý obsah a jak jsme schopni reagovat na jejich zpětnou vazbu.

Aby placená reklamní kampaň na Facebooku měla nějakou účinnost, měla by běžet nejméně asi jeden pracovní týden. Není vhodné kampaň zahajovat o víkendy a ve svátky, pokud to, co propagujeme, není s těmito dny nějak přímo spojeno. Není také ideální zahajovat kampaň v době, kdy víme, že běží masivní kampaň konkurence, nebo jiné firmy na podobnou stránku či produkt. Pokud bychom s kampaň začali jako druzí, jsme v nevýhodě. V důsledku by mohlo dojít k snížení efektivity kampaň konkurence, ale současně k dramatickému snížení kampaň naší.

Propagace mimo Facebook

Kromě placené i neplacené propagace v rámci Facebooku můžeme svou stránku či skupinu účinně propagovat i mimo sociální síť. O možnostech propagace Facebookové stránky na Twitteru (a jde to i naopak) již byla řeč, tím však možnosti nekončí.

Odkaz na Facebookovou stránku můžeme doplnit na svůj oficiální web. Může mít podobu klasického „tlačítka“, nebo nověji interaktivního boxu. Ten ukazuje nejenom to, že na Facebooku existuje stránka korespondující s naší prezentací, ale také seznam fanoušků, které daná stránka má. Této technologii se říká **Likebox**.

Na stránku na Facebooku můžeme odkazovat kdekoli na webu, ale také v rámci konvenčních propagačních materiálů. Efektivní například je, pokud odkaz na ni přidáme (dočasně) do svého podpisu, který přikládáme k mailovým zprávám. Stránku lze šířit prostřednictvím nástrojů instant messagingu (ICQ, Skype), můžeme ji odkazovat napří-

The image shows a Facebook social plugin interface. At the top, it says "Find us on Facebook" and "Facebook Platform" with a "Like" button. Below that, there is a post from "Facebook Platform" with the text: "Read how SCVNGR surpassed 100k downloads in just two days with Facebook Places". The post includes a photo of a smartphone and a link to "news.yahoo.com". The text of the post reads: "When Facebook entered the location arena with Facebook Places this summer, many were quick to assert that this would spell the end for smaller players in the space. But Google-backed SCVNGR is fighting the odds and proving that the mobile game layer can still thrive in post Facebook Places." Below the post, it says "14 září v 0:40". At the bottom, there is a section titled "Facebook Platform LIVE: catch the Facebook /" and "619,707 people like Facebook Platform". Below this, there is a grid of profile pictures of users who like the page, with names: Dorian, Loeh, Diane, Megverlie, Holly. There is also a small advertisement for "Poaja Expo" and a "Facebook social plugin" logo at the bottom.

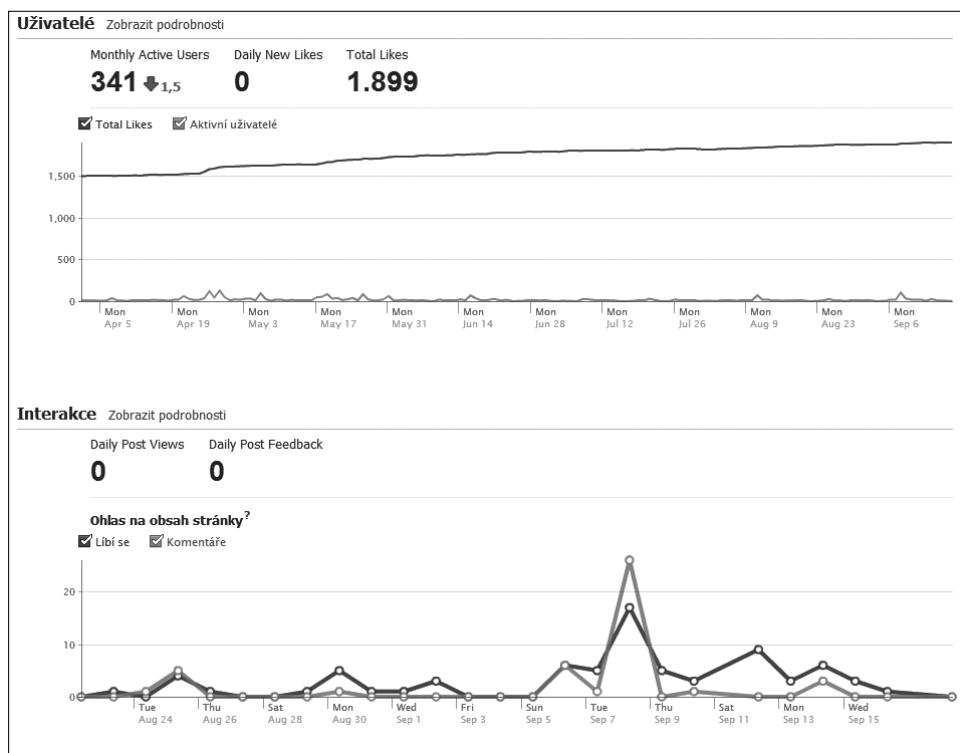
Obrázek 4.60 Odkaz na Facebook – aktivní

klad v diskusích jinde na Internetu. Informaci o stránce je možné publikovat v rámci konvenčních tištěných i elektronických médií, tedy umístit ji například do televizní, nebo časopisecké reklamy. Možnosti fantazie jsou v tomto případě neomezené a je dobré ji podporovat – existují například reklamy na stránky na Facebooku v podobě billboardů či citylightové kampaně (CityLight je osvětlený reklamní poutač ve městě, často zabudovaný například do zastávky hromadné dopravy).

Další fáze propagace

Účelem úvodní fáze propagace, kterou jsme si popsali výše, je získání co nejvyššího počtu fanoušků a návštěvníků. Tato fáze nemůže trvat dlouho, a postupně je nahrazována dalšími. Naší snahou by mělo být aby:

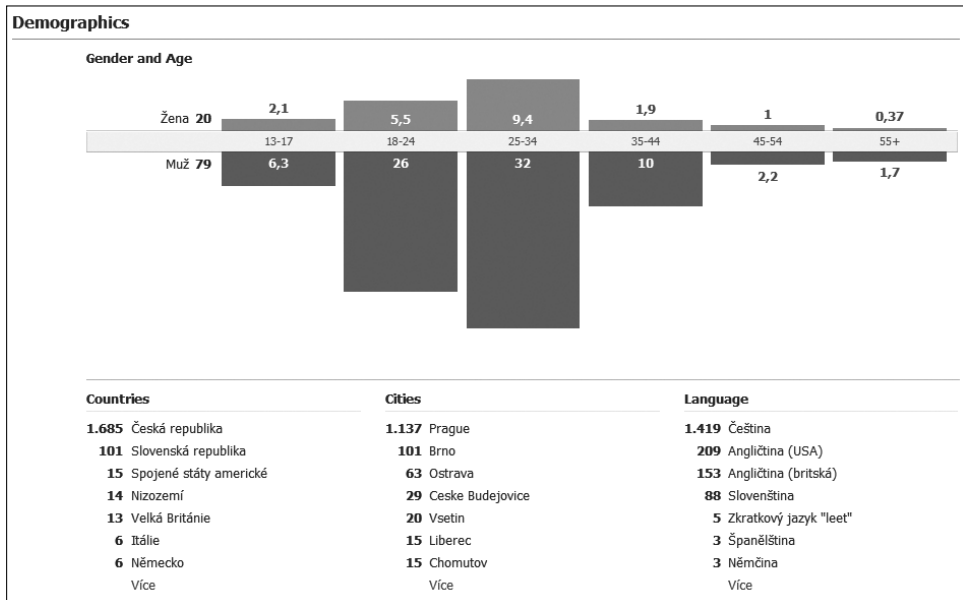
- došlo k co největší aktivitě fanoušků na stránce či ve skupině,
- rozšiřování základny fanoušků postupně přešlo z naší iniciativy do iniciativy fanoušků samotných.



Obrázek 4.61 Statistiky stránky

Tedy v podstatě nám jde o maximální posilování virálního šíření informací na postupný úkor šíření institucionalizovaného. I zde platí, že klíčem k úspěšnému šíření jak povědomí o stránce, tak počtu jejich fanoušků je v prvé řadě *kvalitní obsah*, který musíme vytvářet a doplňovat my sami. Velkou roli v tom hraje také *interakce s fanoušky* – bude popsána v následující kapitole.

Klíčovým nástrojem pro odhadnutí, kdy je vhodné z úvodní fáze aktivní propagace přejít do fáze převážně virálního šíření (nemáme-li to štěstí a v průběhu přípravné či úvodní fáze nevznikla virální kampaň), jsou statistiky úspěšnosti stránky. Tyto statistiky nám dávají k dispozici Facebook, najdeme je standardně na levé straně stránky v administračním rozhraní.



Obrázek 4.62 Demografie uživatelů

Statistiky popisují nejdůležitější interakce uživatelů s naší stránkou, tedy „líbí se mi“ a aktivitu. Můžeme si nechat zobrazit i další parametry, jako jsou třeba demografické údaje uživatelů. Ty jsou užitečné, pokud chceme zkontrolovat, zda lidé, kteří navštěvují naši stránku, odpovídají cílové skupině, kterou jsme si vytýčili, nebo ne.

Začneme-li s postupným omezováním reklamy a vlastní propagační aktivity, a toto omezování přitom nemá dlouhodobý (pozor, vždy má krátkodobý!) vliv na návštěvnost stránky, znamená to, že stránka je připravena pro etapu samostatné existence. Může to trvat i relativně dlouho, a doba, kdy je stránka schopna samostatně fungovat, nemusí vůbec nastat (u málo atraktivního produktu nebo služby), její konkrétní začátek je z velké části otázkou našeho kvalitního odhadu.



Důležité: Pokud snížíme vlastní aktivitu k propagaci stránky, musíme ještě zvýšit aktivitu při tvorbě jejího obsahu.

Virální rozšiřování uživatelské základny stránky může trvat poměrně dlouho. Je zakončeno začátkem poklesu zájmu o stránku. Poznáme jej podle toho, že klesá počet nových uživatelů, kteří se ke stránce připojí. Za optimálních podmínek by ale neměl klesat počet těch, kteří jsou aktivní, ani rozsah oblíbenosti stránky. V okamžiku, kdy se tak stane, se můžeme pokusit rozšiřování stránky podpořit novou investicí do reklamy, nebo zesílením vlastní aktivity. Pokud ale stránka i přes tyto snahy neroste, respektive nově přichází uživatelé nejsou aktivní, znamená to, že došlo k *saturaci cílové skupiny*.



Saturace cílové skupiny

Saturace cílové skupiny znamená, že všichni, kteří naši prezentaci měli vidět, ji už viděli, a aniž bychom rozšířili cílovou skupinu, prakticky nemáme koho oslovovat. V tomto okamžiku má smysl soustředit se na podporu další komunikace na stránce a na vytěžení těch fanoušků, které stránka má, namísto snah o nalezení nových.

V případě, že naše komunikace vznikla kvůli konkrétnímu produktu nebo kampani, je *saturační fáze vyvrcholením naší komunikace*. Tu můžeme změnit na dlouhodobou, nebo po čase opustit. Opuštění stránky na konci jejího životního cyklu je relativně komplikovaná a dlouhodobá záležitost, nechceme-li za sebou nechat „hrobaček“, který se dříve nebo později obrátí proti nám (tzv. zombie stránka).

U většiny produktů a kampaní je možné cílenou, krátkodobou komunikaci změnit na dlouhodobou. Metodám jak čestně opustit Facebook se budeme věnovat v kapitole 6 této publikace. Pokud nepotřebujeme dále komunikovat pomocí konkrétní stránky, můžeme ji postupně přestat aktualizovat a uživatele *převést na skupinu*, kterou jim svěříme do jejich vlastní péče. Stránku je možné zrušit, ale pokud tak učiníme bez předchozí přípravy, vznikne pravděpodobně brzy její neoficiální a námi neovládaná varianta. Tato varianta, i když by deklarovala podporu našeho produktu nebo kampaně, představuje potenciální riziko, a možnosti, jak se jí zbavit, jsou *extrémně omezené*.

Propagace obsahu na Twitteru

Až doposud jsme se zabývali problematikou prezentačních stránek na serveru Facebook. Pokud jde o Twitter, naše aktivita vychází z toho, že tento server je oproti Facebooku velmi odlišný. Twitterem komunikujeme s omezenou skupinou uživatelů, což je velmi důležité. Jednou z cest, jak propagovat svůj účet, je *vyhledávat relevantní uživatele Twitteru* (poté, co již máme vlastní obsah) a *následovat je*. Je možné, že pak i oni budou následovat nás. Toto bychom však měli provádět jen velmi střídmo, protože se to může obrátit proti nám.

Jednou z funkcí Twitteru jsou takzvané seznamy uživatelů. Můžeme se jich účastnit a můžeme je i vytvářet. Seznamy jsou veřejné katalogy uživatelů se stejnými, respektive podobnými

Follow.cz Katalog českého Twitteru Přihlásit se přes Twitter

Úvod Účty Štítky Přidat Můj účet Kontakt

	Petr Koubský	★★★★☆	15	1397
	Jan Korbel	★★★★☆	9	1029
	WebExpo	★★★★★	2	1160
	Ivan Kutil	★★★★★	1	595
	Jirka Chomát	★★★★★	1	659

Průměrné hodnocení [Zobrazit další účty »](#)

Přidejte svůj účet

Přidávejte ostatní

Sledujte @followcz

Internet	287	83748	Apple	126	31562
IT	226	42737	Hudba	99	18221
Webdesign	178	39525	Život	97	21326
Marketing	135	57730	Blogger	96	35278
Web	135	35350	Hry	96	17486

[Zobrazit další štítky »](#)

Obrázek 4.63 Follow.cz Jeden z katalogů Twitteru

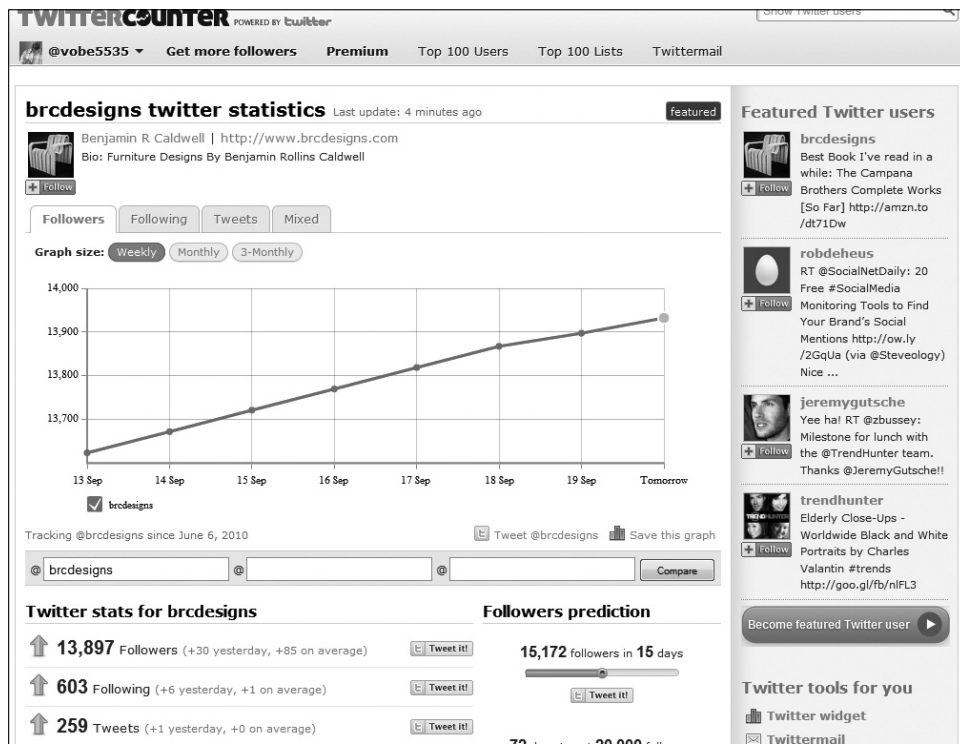
tematickými zájmy. V podstatě platí, že v čím větším počtu seznamů jsme uvedeni, tím vyšší je šance, že nás najdou a budou následovat další uživatelé.

Kromě toho existují specializované katalogy uživatelů. Do těchto katalogů se můžeme registrovat, a také s jejich pomocí vyhledávat další uživatele.

I v tomto případě bychom se měli snažit účastnit se katalogů, které jsou pro nás relevantní, tedy které obsahují uživatele z našeho oboru a s podobnými zájmy. Na Twitteru nemůžeme tak snadno nakoupit reklamu (a tedy i následovníky) jako na Facebooku, proto musíme propagovat jinak. Twitter se zcela zakládá na virálním sdílení informací, které bylo již zde popsáno. Stejně jako v případě Facebooku i zde platí, že klíčovým faktorem úspěchu je naše aktivita a naše schopnost vytvářet kvalitní obsah. Jakmile jednou začne virální šíření, nebo dokonce virální kampaň, můžeme velmi rychle získat velké množství fanoušků, kteří budou následně distribuovat náš obsah.



Z praxe: Twitter na rozdíl od Facebooku také neposkytuje dostatečně přesné a kvalitní statistiky použití. Můžeme je však získat díky jiným serverům. Jedním ze serverů, které nám to mohou umožnit, je třeba Twittercounter.



Obrázek 4.64 Twitter Counter

Tyto servery ale nejsou oficiální a údaje, které nám poskytnou, jsou pouze orientační. Neměli bychom na jejich statistiky zcela spoléhat.

Určitou cestou, jak se zviditelnit, je využívat společná témata (*#téma*) respektive klíčová slova v tvítech, zejména taková, která jsou u uživatelů často vyhledávána. Nesmíme ale zapomenout, že musí být k věci a musí odpovídat našemu publiku. Možností je také (re)tvítovat příspěvky jiných a podílet se na diskusích, *tím ale pouze zvýšíme objem provozu svého účtu, aniž bychom zvýšili kvalitu komunikace.*

Propagace skupiny na Facebooku

Jak bylo řečeno, skupinu bychom se neměli snažit příliš propagovat, pokud máme hlavní část prezentace na stránce. Naproti tomu skupina je hlavním zdrojem komunikace tam, kde se

pokoušíme o komunikační kampaň guerillového, nebo obecně nepřímého typu. Nejúspěšnější kampaně na Facebooku začínaly pokusem o sociální hnutí. V prvních fázích budily dojem, že se nejedná o komerční komunikaci; byly to skupiny *na podporu něčeho případně proti něčemu*. S nabízeným produktem nebo službou byly propojeny až mnohem později a v okamžiku, *kdy již měly celou řadu podporovatelů*.

Výhodou této cesty propagace skupiny a počátku kampaně je schopnost získat relativně rychle velké množství příznivců. Problémem je, že dříve nebo později je nezbytné těmto příznivcům *exponovat skutečný účel prezentace*, tedy skupiny. V tomto okamžiku hrozí jejich odliv, nebo dokonce *nežádoucí reakce v podobě protestu*, čímž by se komunikace vymkla z ruky.

Vedle toho je velmi pozitivní propagovat skupinu v rámci stránky či jiné oficiální prezentace, a to jako *platformu komunikace*. Tato propagace by neměla být prvoplánová, protože by do skupiny zavedla návštěvníky, kteří nehledají pomoc a diskusi, ale pouze informace o výrobku či o službě. To by je mohlo naopak odradit. Skupinu ale můžeme propagovat pro ty, kteří požadují *blížeší informace*, a výměnu informací s *ostatními příznivci, zákazníky či advokáty značky* (k problematice advokátů viz kapitola stránka 159).



Obrázek 4.65 Aplikace „Rockové pexeso“

Propagace aplikací

Aplikace jsou vůbec nejrychleji se samostatně propagující formou komunikace na Facebooku. Pokud se nám podaří vyvinout vtipnou a chytlavou aplikaci, je velmi pravděpodobné, že se informace o ní začne rychle virálně šířit mezi uživateli. Hlavním faktorem, který k tomu přispívá je, že člověk je tvor velmi hravý a také velmi zvědavý. Aplikace může ve srovnání se stránkou nabídnout mnohem poutavější vizuální formu a přilákat tak mnohem více lidí.

Aplikace jsou obvykle svázány se stránkou. To prakticky znamená, že o nich mohou uživatelé diskutovat a můžeme s jejich pomocí uživatelům sdělovat další informace a řídit jejich zpětnou vazbu. Propagaci aplikací můžeme také provádět pomocí reklamy i virálního podněcování (viz strana 40).

Shrnutí

- Kvalitní stránku na Facebooku dělá především kvalitní obsah
 - Stránky na Facebooku, účty na Twitteru a další služby je možné propojovat dohromady
 - Atraktivní prezentace vznikne nejlépe optimální kombinací různých funkcí a možností – využijte je
 - Mnoho fanoušků přijde samo, v praxi ale budete potřebovat placenou reklamu
 - Do veřejné prezentace nepatří soukromé informace; ani kdyby vás k nim vyzývali
-