

# Obsah

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

## KAPITOLA 4

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

## KAPITOLA 5

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

## KAPITOLA 6

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

Kreativní portál	103
Shrnutí	104

---

## KAPITOLA 7

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

---

## KAPITOLA 8

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

---

## KAPITOLA 9

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

---

---

## KAPITOLA 10

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

---

## KAPITOLA 11

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

---

## KAPITOLA 12

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

---

## KAPITOLA 13

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