

Facebook ako viacúčelový komunikačný kanál značiek

Ak sa chceš dozvedieť niečo málo o tom, prečo máš práve Facebook použiť na komunikáciu so svojou cieľovou skupinou, čítaj ďalej. Čo sa týka rebríčka sociálnych sietí na Slovensku, s výrazným nárastom vyhráva práve táto sociálna sieť (využíva ju až 2,4 milióna Slovákov), druhou najpoužívanejšou je Instagram, ktorý prudko rastie, ale stále nedisponuje dostatočným množstvom užívateľov.

Facebook ako jedna z najstarších sociálnych sietí v minulosti slúžila najmä na spájanie ľudí s podobnými záľubami, aktivitami a záujmami. V súčasnosti si na nej môžeš vytvárať aj rôzne stránky, skupiny, hľadať informácie o firmách alebo sa dozvedieť najnovšie aktuality z domáceho prostredia, ale aj zo zahraničia. Ak máš založenú firmu, určite ti táto sociálna sieť pomôže pri vytváraní tvojej komunity, s budovaním značky alebo s prezentáciou jednotlivých produktov, ktoré ponúkaš. Dôležitá je komunikácia s tvojimi klientami a potenciálnymi kupujúcimi. Významnú úlohu zohráva možnosť pridávania recenzií, prostredníctvom ktorých ti taktiež zákazníci pomáhajú s budovaním značky. Nezabúdaj odpovedať na komentáre pod príspevkami (aj na tie negatívne), predsa každý z nás chce dostať rýchlu odpoveď.

Určite už vieš o tom, že Facebook ponúka dva druhy príspevkov, **organický** a **sponzorovaný**. Aký je medzi nimi rozdiel, keď sa na to pozrieme z pohľadu firmy? Zatiaľ čo organický príspevok má nízky dosah, respektíve oslovíš ním iba malý počet ľudí a neprináša ti skoro žiadny výsledok, sponzorovaný je jeho presným opakom. Pomocou neho môžeš osloviť naozaj veľký počet užívateľov a taktiež ti ponúka mnohé formy reklamy. Zaujímavé určite je, že prostredníctvom tohto typu príspevku môžeš priamo zacieliť na svoju „target group“. Pri spúšťaní reklamy ti facebook ponúka možnosť vybrať si konkrétnu geografickú časť zacielenia, pohlavie, vek a záujmy ľudí, ktorých má príspevok osloviť. Dané výsledky sú merateľné, a preto na ich základe môžeš nastaviť svoj budúci marketing.



A ako vlastne inzerovať pomocou platformy Facebook v prípade sponzorovaného príspevku? Je potrebné zamyslieť sa konkrétne nad týmito bodmi:

1. **Stratégia** – Poznáš metódu *See-Think-Do-Care*? Pracuje s tým, čo je v marketingu najdôležitejšie, nadväzovanie vzťahu so zákazníkmi a ich prehlbovanie. Je potrebné, aby si vedel, kto je tvoje publikum, resp. koho chceš osloviť v jednotlivých fázach, a na ich základe si určil posolstvo, ktoré im chceš odkázať.
2. **Optimalizácia** – Je potrebné rozhodnúť, ktorý spôsob reklamy bude pre teba najefektívnejší v rôznych štádiách vyššie zmienenej metódy.
3. **Cielenie** – Ako už bolo spomenuté, Facebook ti ponúka možnosť zacieliť svoju reklamu čo najefektívnejšie podľa pohlavia, veku, vzdelania, pracovnej pozície a záujmov užívateľov.
4. **Umiestnenie** reklamy na Facebooku taktiež ovplyvňuje počet konverzií. Odporúča sa stredová línia, naopak pravá strana prináša menej konverzií.
5. **Formát** - Formáty reklám, ktoré ti Facebook prináša sú rôzne, od prezentácie webu, pozretie videa, po predaj produktov z katalógu.

Všetky tieto informácie sme sa dozvedeli na jednom z našich bezplatných seminárov, kde nám túto problematiku priblížil Thomas Svitok, social media manager zo spoločnosti SCR Interactive. Ďakujeme.

Čítaj nás aj nabudúce!

Tím InQb!