



KAPITOLA
Ovládací rozhraní

2

2 Ovládací rozhraní

V tuto chvíli máte úspěšně vytvořenou facebookovou stránku vaší firmy. V následující kapitole se dozvíte, jaké ovládací nástroje vám jsou k dispozici a jakým způsobem můžete svoji stránku spravovat. Facebookové rozhraní se skládá ze dvou viditelných panelů (levý vertikální a pravý horizontální) a karty *Nastavení*.

Levý ovládací panel

Levý ovládací panel shrnuje veškeré informace dostupné k vaší stránce. Pomocí záložek v této sekci můžete spravovat základní informace, události, videa, fotky, ale také vytvářet produktové a pracovní nabídky, případně zakládat tematicky zaměřené skupiny.

Karty zobrazené v tomto panelu můžete přidat, odebrat nebo změnit jejich pořadí (pokud jste správce, nebo editor). Tedy až na výjimky. Některé karty a oddíly bohužel odebrat nemůžete (například Hlavní stránka, Informace, Fotky a Video). Když změníte pořadí karet v tomto ovládacím panelu, změní se stejným způsobem i pořadí oddílů uprostřed stránky. Změnu pořadí a odebrání či přidání karty provedete následovně:

- Přejděte na svoji stránku a klikněte na *Nastavení*.
- Ve sloupci vlevo klikněte na *Upravit stránku*.
- Pořadí karet můžete změnit tak, že na příslušnou kartu kliknete a přetáhnete ji.
- Kartu odstraní kliknutím a výběrem *Vypnuto*.
- Pokud chcete kartu přidat, posuňte kurzor na konec nabídky a klikněte na *Přidat kartu*.

Prostřednictvím záložky **Informace** umístěné v levém ovládacím panelu můžete upravit údaje zadané při zakládání stránky. Veškeré informace, které zveřejňujete, by měly být za každých okolností aktuální. Kvůli jednoduššímu budování image společnosti jsou v této sekci obsaženy rovněž doplňkové informace v podobě **Příběhu** společnosti a možnosti přidání členů vašeho firemního týmu. Tyto dva kroky vám umožní přiřadit vaší společnosti určitou „tvář“ v očích návštěvníků a fanoušků. Příběh slouží k představení společnosti. Máte zajímavou podnikatelskou historii? Jedná se o rodinnou firmu? Byl to pouze bláznivý studentský nápad? Podělte se o tuto informaci s ostatními. Jako členy týmu můžete přidat své zaměstnance, kteří mají vytvořený osobní profil na této sociální síti.

Ukázka příběhu:

„Zhruba před rokem diagnostikovali našemu synovi autismus středního stupně. Kdo ví, oč jde, ví moc dobře, jak je to složité. Člověku se ze dne na den převrátí svět vzhůru nohama a já už neměla z ničeho radost. Potřebovala jsem si najít způsob, jak se odreagovat, a tak jsem se vrátila ke svým francouzským kuchařkám a začala péct a péct...

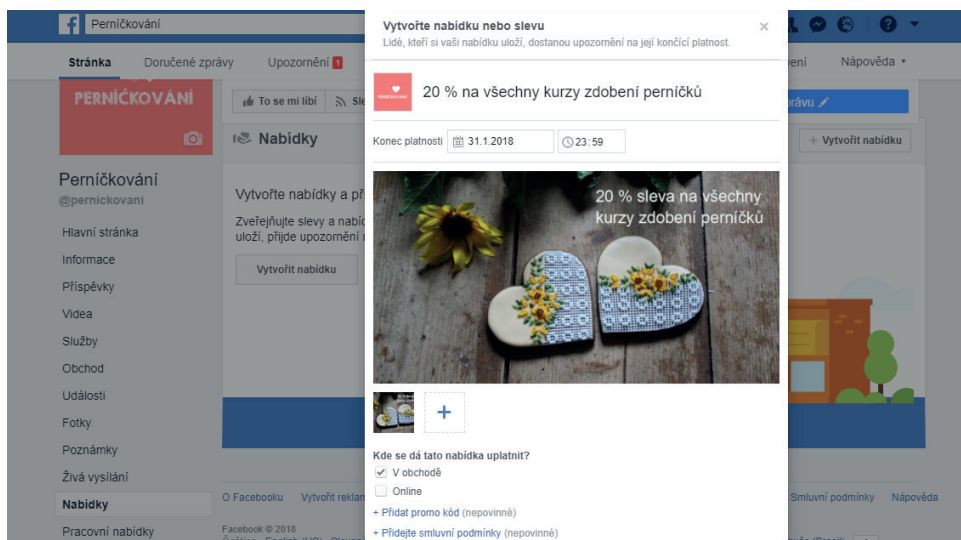
... A proč makronky Malý princ? Nejenže mě Malý princ provázel životem až doposud v knižní podobě od Antoinette de Saint-Exupéryho, ale došlo mi, že i já mám doma jednoho, který si žije ve svém vesmíru a musíme mu pár věcí z toho našeho světa vysvětlit. Ovšem i on nás pár věcí o životě už naučil a já mu jsem vděčná, že jsem díky němu objevila tuto cukrářskou cestu.“ (makronkymalyprinc.cz, 2018)

Pomocí záložek **Fotky**, **Video**, **Živá vysílání** a **Příspěvky** se dostanete k přehledům veškerého vámi publikovaného materiálu.

Nabídky

Z marketingového hlediska pro vás může být zajímavá především záložka týkající se nabídek. Prostřednictvím **Nabídek** lze s fanoušky sdílet krátkodobé akce, slevy či limitované edice produktů prodávaných po omezenou dobu. Tento druh příspěvků si vaši fanoušci můžou uložit a budou upozorněni, než daná nabídka vyprší.

OBRÁZEK 2. 1. Firemní nabídka



Nabídky slouží především k tomu, abyste potenciální zákazníky nalákali na své webové stránky a nabídli jim relevantní produkty nebo služby, které v nabídce inzerujete. Pokud webové stránky nemáte a v nabídce zaškrtnete pouze dostupnost v kamenném obchodě, pečlivě si zkontrolujte, zda máte vyplněnou adresu vašeho obchodu a kontaktní údaje, aby vás vaši zákazníci bez problémů našli. K vytvoření nabídky budete potřebovat fotku o rozměrech 1200×628 pixelů.

PŘÍKLAD: Představte si, že provozujete cestovní kancelář, která pořádá různé zájezdy po Evropě. Jelikož je polovina ledna, rozhodnete se vymyslet speciální valentýnskou nabídku. Připravíte romantický prodloužený víkend v Paříži pro dva včetně rezervace v restauraci, donášky květin a čokoládových pralinek. Jedním ze způsobů, jak ten zájezd můžete propagovat, jsou facebookové nabídky. Nabídek můžete vytvořit více, případně je průběžně upravovat. Díky možnosti nastavení platnosti lze například stupňovat cenovou nabídku. S blížícím se datem odjezdu můžete snižovat požadovanou cenu. Stejně jako v případě ceny, v nabídkovém okně naleznete prostor pro doplnění zlevněné částky. Pokud si někdo vaši nabídku uloží, bude v případě zvýšení této slevy ihned upozorněn. Uživatelé tak získají možnost, jak sledovat vývoj ceny, a vy další prostor pro přesvědčování potenciálních zákazníků.

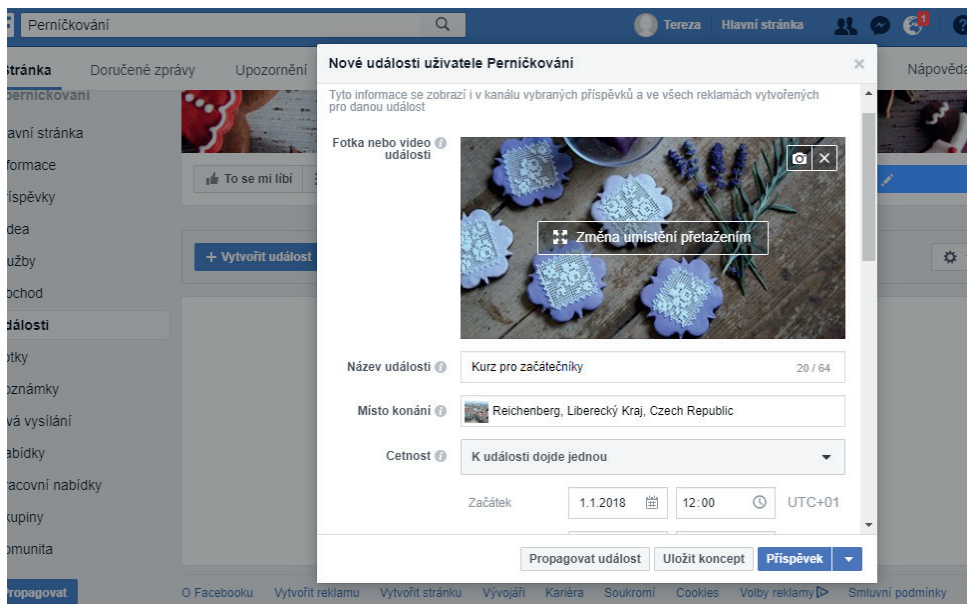


Totožným způsobem můžete vytvářet i pracovní nabídky. Přístup k pracovním nabídkám je oddělený od těch zákaznických. Záložku rovněž naleznete v levém panelu. Pokud se tam nenachází automaticky, přidejte ji pomocí **Upravit stránku** a **Přidat kartu**. Pracovní nabídky fungují jako inzeráty. Můžete tímto způsobem nasdílet informaci o pracovní pozici, kterou chcete ve firmě obsadit. Zájemci mají možnost si inzerát uložit a vracet se k němu. Využívání Facebooku pro pracovní (tedy nejen marketingové) účely začíná být čím dál tím častější. Díky rostoucí fanouškovské základně vaší stránky máte větší šanci, že pracovní nabídka osloví větší počet lidí. Veškeré pracovní nabídky se zobrazí na vaší timeline, v newsfeedu vašich sledujících a hromadně také v sekci Kariéra (Jobs), která je dostupná všem uživatelům Facebooku prostřednictvím záložky či pomocí tohoto odkazu: <https://www.facebook.com/jobs/>.

Události

Pomocí levého ovládacího panelu lze zadávat i události, které vaše společnost pořádá. Může se jednat jak o komerční, tak i společenské akce. Typickým příkladem komerční akce jsou kurzy a školení. Komerční akce se vám vyplatí zadat jako nabídku i jako akci. Jaký je mezi těmito dvěma druhy příspěvků rozdíl? Nabídka funguje v podstatě jako elektronická varianta nabídkového letáku. Uživatelé se zobrazí, přečte si ji, uloží a případně ji využije. Vaše nabídka uživatele buď zaujme na první pohled, anebo ne. V případě nabídky nemáte možnost uživatele dále přesvědčovat. Když ale vytvoříte kromě nabídky ještě událost, získáte komunikační prostor, kde můžete průběžně přidávat podrobnosti týkající se dané akce. K události mohou své dotazy vkládat i případní zájemci o tuto událost. Díky tomuto druhu příspěvku budete mít možnost zájemce více namotivovat k provedení vámi cílené interakce.

OBRÁZEK 2. 2. Vytvoření události



Avšak správa událostí bude vyžadovat více marketingového úsilí z vaší strany, než je tomu v případě zmiňované nabídky. Pro vytvoření události budete potřebovat úvodní fotku o rozměrech 1920 × 1080 pixelů. Dále specifikujte datum a čas konání. Pokud víte, že akce proběhne vícekrát či že bude trvat několik dní, můžete blíže upřesnit časy pro jednotlivé dny. Při zadávání místa konání zkuste toto místo nejdříve vyhledat. V případě, že lokalita (sportovní areál, hotel atd.) má vytvořen facebookový profil, je dobré tuto lokalitu najít a označit. Správci profilu dané lokality přijde upozornění a on bude moci vaši událost dále sdílet a doporučit ji fanouškům své stránky. U události můžete blíže specifikovat, o jaký typ akce se jedná, pro koho je určena a kdo je spoluorganizátorem. Přidáním spoluorganizátora předáváte i správcovská práva. Stránka, které takto pošlete pozvánku, bude moci akci upravovat a přidávat oficiální příspěvky svým jménem. Do popisu události nezapomeňte vyplnit všechny nezbytné organizační detaily, mezi něž patří program, informace o dopravě, odkazy na důležité webové stránky atd.

Ve chvíli, kdy máte událost vytvořenou, můžete začít s její propagací. Na rozdíl od ostatních typů příspěvků fungují u událostí doposud stále velice efektivně i prostředky pro budování organického (neplaceného) dosahu. Automaticky po jejím vytvoření je událost zařazena do vašeho „stránkového“ kalendáře akcí a je zveřejněna na vaší stránce v podobě příspěvku. To samé se stane i v případě spoluorganizátora, pokud Vaši pozvánku přijme. Máte-li spřátelené stránky či instituce v místě, kde vaše firma působí nebo kde akce proběhne, můžete požádat o nasdílení informace na jejich profilech a o přidání akce do jejich kalendářů. Akci, u níž nejste pořadatelem, přidáte do kalendáře pomocí rozkliknutí nabídky vedle tlačítka Sdílet přímo po otevření události. Poté už stačí jenom kliknout na nabídku **Přidat na stránku**.

Při vytváření a sdílení události mezi spoluorganizáteli a místy konání je velice důležitá vzájemná komunikace. V první řadě se musíte domluvit, kdo facebookovou událost založí. Pro každou akci by na Facebooku měla být založena pouze jedna událost. V opačném případě dochází k tříštění marketingového snažení a především k matení zájemců o akci. Facebook bohužel zatím nedisponuje žádnými mechanismy, které by umožnily tomuto problému předejít. Ještě než akci vytvoříte, ujasněte si, jaké jsou role jednotlivých účastníků. V případě, že přidáte spoluorganizátora, budete u akce uvedeni oba (obě stránky) se stejnou významností. V tuto chvíli nelze rozlišit stránky na hlavního pořadatele a spoluorganizátora. Co se týče lokality, kde se akce koná, její role se liší v závislosti na typu akce. Například Hotel s hvězdičkou může u konference o českém pohostinství působit jako místo konání, ale i jako pořadatel konference. Jak si pravomoci rozdělíte, záleží pouze na vašem rozhodnutí.



Pokud jste akci nasdíleli na všech vám dostupných místech a stále máte pocit, že odezva je nedostačující, můžete využít možnosti placené propagace. Pro úspěšnost propagace vaší události je důležité, aby fotka události a její popis byly dostatečně informativní, ale zároveň dokázaly zaujmout uživatele. V reklamě totiž bude zobrazován náhled události tak, jako ho můžete vidat v kanálu příspěvků. Zaujmout uživatele však představuje pouze první krok. Po rozkliknutí události mu musíte nabídnout takové informace, které ho přesvědčí, aby se akce zúčastnil. Komunikace s potenciálními účastníky neustává ani potom. Zájem účastníků o událost je třeba pravidelně povzbuzovat pomocí různých příspěvků. V závislosti na typu události můžete průběžně zveřejňovat novinky o programu akce, postupné přípravy, fotky z minulých ročníků či organizační informace. Nicméně i v tomto případě je nutné nalézt rozumnou míru a frekvenci komunikace. Pokaždé, když u události zveřejníte nějakou informaci, všem zájemcům přijde upozornění. Přestože tato upozornění představují pro uživatele užitečný nástroj, pokud jim budou chodit příliš často,

hrozí, že akci přestanou sledovat. Jak vhodnou frekvenci komunikace poznáte? Zkuste se vžít do role účastníka a zvažte, kolik informací byste na jeho místě „snesli“ vy a jak byste reagovali. Zpravidla není nutné zásobovat událost novým obsahem každý den. Jedná-li se o událost, kterou propagujete dlouho dopředu, stačí příspěvky přidávat například jednou za týden či 14 dnů. Týden před konáním akce můžete začít komunikovat více.

PŘÍKLAD: Magistrát města a místní fotografický ateliér specializující se na uměleckou tvorbu se rozhodly uspořádat charitativní vernisáž, jejíž výtěžek bude použit na nákup nového dětského inkubátoru do místní nemocnice. Galavečer a vernisáž proběhnou v městském divadle. Jako spolupořadatelé akce tedy byl nastaven magistrát a fotoateliér. Divadlo u akce figuruje pouze jako místo konání. Měsíc před galavečerem byla akce zveřejněna na Facebooku nasdílena na stránkách obou pořadatelů a přidána do kalendáře nemocnice.

Každý týden byly k akci přidány dva příspěvky, které obsahově odpovídaly následující struktuře. V den konání galavečera byly nasdíleny tři příspěvky a po proběhnutí akce další dva.

Týden 1: Ukázka fotek, informace o kapele

Týden 2: Fotka prostor divadla, fotky dětí zachráněných díky inkubátoru

Týden 3: Video ze zákulisí uměleckého focení, video z návštěvy nemocnice

Týden 4: Instalace fotek v divadle, organizační informace

Den konání akce: upřesnění programu, video přípravy na večer, fotka za chvíli začínáme

Po akci: Poděkování za účast na akci a fotky z akce, poděkování ještě jednou a fotky z předání šeku oddělení péče o novorozence



Vytvoření a správa skupiny

V levém vertikálním panelu rovněž naleznete položku **Skupiny**, související s budováním vztahů s vašimi stávajícími i potenciálními zákazníky. Pomocí skupin můžete začít rozvíjet komunitu okolo své stránky, vašich produktů či služeb. Skupiny slouží ke sdružování určitého okruhu uživatelů, kteří zde mohou diskutovat, sdílet události, fotografie, dokumenty nebo zasílat zprávy ostatním členům. Na základě stupně zabezpečení, který lze kdykoli libovolně změnit, Facebook rozlišuje tři základní úrovně skupin. Jedná se o následující kategorie:

- **Veřejná skupina** – její obsah i členové jsou viditelní pro všechny uživatele Facebooku. Tito uživatelé však do ní nemohou přispívat, dokud se nestanou jejími členy. Ke skupině se může kdokoli připojit nebo být přidán či pozván stávajícím členem.
- **Uzavřená skupina** – uzavřené facebookové skupiny umožňují zajistit větší míru soukromí. Skupina a její členové jsou viditelní pro všechny uživatele Facebooku, ale sdílený obsah není veřejný. Členství vyžaduje potvrzení od správce nebo člena skupiny. Tento typ skupiny může být vhodný například jako komunikační prostor pro zaměstnance vaší společnosti.
- **Tajná skupina** – z hlediska ochrany soukromí jsou tajné facebookové skupiny nejdokonalejším typem skupin. U tajné skupiny uživatelé, kteří nejsou členy, nevidí, kdo je členem skupiny,

ani jakýkoliv jiný publikovaný obsah ve skupině. Skupina není viditelná, aniž by uživatel dostal pozvánku k přidání se do skupiny od jejího správce nebo člena.

Příspěvky vložené do Skupiny se **neobjevují** mezi příspěvky na Stránce, ale dle vlastního uvážení je můžete na stránku nasdílet. **Stejně jako při zveřejňování příspěvků na stránce či u události, tak i ve skupině si musíte dát pozor, pod jakou identitou publikujete, komentujete, „lajkujete“.** Pokud jste správcem stránky/skupiny, vaše identita by měla být přednastavená na firemní stránku (nicméně i tak doporučujeme nastavení kontrolovat). To, jakou identitu právě používáte, poznáte podle ikony, která se zobrazuje u příspěvku. Nastavení publikační identity můžete velice snadno změnit kliknutím na šipku vpravo u ikony, viz obrázek 2.3.

OBRÁZEK 2. 3. Nastavení publikační identity



Vytvoření skupiny k vaší firemní stránce pro vás bude znamenat správu dalšího profilu. Ačkoli v dobře spravované skupině přidávají obsah sami uživatelé, vaše péče bude nezbytná. Musíte moderovat diskuzi ve skupině, řešit nevhodný obsah a čas od času i publikovat příspěvky, které skupinu budou udržovat v chodu. Vaším cílem by v takovém případě mělo být nejen udržení aktivity členů, ale také získávání členů nových.

Stejně tak, abyste vytěžili přínosy skupiny na maximum, je třeba věnovat určitý čas vyhodnocování diskuzí ve skupině, zaměřit se na problémy, které vaši fanoušci řeší, odpovídat jim na dotazy a zmírňovat případné negativní názory.

Připravte se na to, že pokud se vám podaří skupinu správně rozběhnout, těchto příspěvků mohou být i desítky denně. Ne vždy se samozřejmě bude jednat o dotazy či připomínky. Členové skupiny mívají tendenci sdílet jakýkoli obsah, jenž je zaujme, nehledě na tematickou souvislost se skupinou. I přes to, že se může jednat o zajímavé či zábavné příspěvky, měli byste se snažit irrelevantní obsah regulovat. Dobře si tudíž rozmyslete, zda na správu skupiny budete mít čas a zda je pro vás z obchodního či marketingového hlediska skupina efektivní.