

# Obsah

Věnování	10
Poděkování	10
O autorech	12
Úvod	13
Komu je tato kniha určena	14
Co se naučíte	15
Co k tomu budete potřebovat	15
O čem tato kniha pojednává	15
Kontakt na autory a doprovodné webové stránky	16
Poznámka na konec	16
Zpětná vazba od čtenářů	18
Errata	18

---

## KAPITOLA 1

Internetový marketing 1985–2010	19
Skromné začátky sociálního marketingu	19
Online služby verze 1	20
Vznik webových služeb	22
Vyhledávání a úpadek bannerů	23
Rozkvět Googlu a proklikávacích reklam	24
Rozkvět sociálních sítí	25
Vznik Facebooku	28
Sociální sítě z pohledu akademického pracovníka	30
Zavedení aktuálních příspěvků a dalších inovací	31
Sociální média v číslech a dojmech	33
Co nám sociální média říkají o budoucnosti marketingu	34
Realistická očekávání od sociálního marketingu	36
Několik myšlenek o zájmu spotřebitelů	38

## KAPITOLA 2

Co je to Facebook?	41
Definice sociálních sítí a sociálních médií	41
Mapa sociálních sítí	43
Facebook není navždy	43
Tři typy sociálních sítí	44
Sedm pravd o sociálních sítích	50
Co chcete: virální marketing	51
Další příležitosti na poli sociálních sítí	53
Nápady pro kampaň	54
Základy Facebooku	57
Vytvoření účtu	57
Navazování přátelství	59
Vybrané příspěvky	60

## KAPITOLA 3

Vymyslete strategii a vyhodnoťte úspěšnost	63
Definování vaší přítomnosti na Facebooku	63
Kdo jsou vaši zákazníci	64
Mapování potřeb zákazníků pro účinnou taktiku	64
Bližší pohled na úspěšnou kampaň na sociálních médiích	65
Definování vašeho „produktu“ na sociálních médiích	68
Specifické aplikace marketingu na Facebooku	69
Postup pro Facebook	72
Připravte kampaň	72
Obstarejte si obsah	72
Aktualizujte obsah	73
Sledujte úspěšnost	74
Analyzujte a revidujte	74
Revidujte: Rozběhněte kampaň, vyberte vhodnou osobu	74

## KAPITOLA 4

Měsíc 1: Vytvoření plánu a zahájení projektu	77
Týden 1: Příprava podkladů	77
Pondělí: Stanovení cílů projektu	77
Úterý: Analýza požadavků zainteresovaných osob	79
Středa: Analýza požadavků zákazníků	80
Čtvrtek: Určení pracovních rolí	81
Pátek: Nastavení nebo kontrola zásad sociálních médií	82
Týden 2: Náčrt plánu a jeho prezentace	84
Pondělí: Průzkum optimálních postupů a úspěšných případů	85
Úterý: Hodnocení aktivit konkurence v sociálních médiích	85
Středa: Přiřazení metrik	86
Čtvrtek: Stanovení strategie vykazování	88
Pátek: Prezentace plánu	89
Týden 3: Vytvoření prezentace pomocí profilu na Facebooku a přátel	90
Pondělí a úterý: Seznámení s daty v profilu na Facebooku a s bezpečnostními nastaveními	90
Středa: Způsob použití profilu na Facebooku	92
Čtvrtek: Vytvoření vlastního profilu a získávání přátel v kampani pro spotřebitele	94
Pátek: Změna profilu k pracovním účelům	98
Týden 4: Vlastní propagace pomocí základních funkcí Facebooku	100
Pondělí: Posílání aktualizací stavu	101
Úterý a středa: Sdílení odkazů, událostí, fotografií a videí	102
Čtvrtek: Instalace aplikací třetích stran	104
Pátek: Seznámení s dalšími aspekty platformy Facebook	104

## KAPITOLA 5

Měsíc 2: Vytvoření efektivní podnikové prezentace pomocí stránek a skupin	107
Týden 1: Seznámení se stránkami a skupinami	107
Pondělí: Sledování úspěšné stránky pro fanoušky na Facebooku	109
Úterý: Staňte se fanoušky úspěšných stránek pro fanoušky	112

Středa: Základy skupin na Facebooku	113
Čtvrtek: Rozhodnutí mezi stránkou pro fanoušky a skupinou	115
Pátek: Vytvoření vlastní stránky nebo skupiny	117
Týden 2: Výběr a realizace strategie obsahu	123
Pondělí: Vytvoření „produktové strategie“ obsahu	123
Úterý: Diskuse s kolegy o použití či opakovaném použití obsahu	124
Středa: Stanovení zásad pro vydávání obsahu	125
Čtvrtek a pátek: Audit obsahu	126
Týden 3: Přidávání obsahu a experimentování	127
Pondělí: Publikování obsahu na zdi	128
Úterý: Oprava chybného nebo trapného příspěvku	128
Středa: Zveřejnění videí a fotografií	129
Čtvrtek: Experimentování s obsahem	130
Pátek: Doplnění prezentace o obsah a osoby	131
Týden 4: Sledování plánu a jeho úpravy	132
Pondělí a úterý: Přehodnocení postupu	132
Středa: Vyhledejte pomoc tam, kde je potřeba	133
Čtvrtek a pátek: Vytvoření první zprávy a analýza postupu	135

## KAPITOLA 6

## Měsíc 3: Vytváření poptávky pomocí inzerátů na Facebooku 139

Týden 1: Základy reklamy na Facebooku	139
Pondělí: Rozbor příležitostí reklamy na Facebooku	140
Úterý: Volba metrik úspěchu	140
Středa: Přehled vykazování dat pomocí přehledů na Facebooku	142
Čtvrtek a pátek: Vytvoření prvního inzerátu	144
Týden 2: Sestavení ovládacího panelu a shromáždění dat	149
Pondělí: Co lze vyčíst z dat	149
Úterý: Závěrečné rozhodnutí o tempu vykazování dat	150
Středa: Založení a naplnění ovládacího panelu	151
Čtvrtek: Seznámení s klouzavými průměry	152
Pátek: Vytvoření zálohy ovládacího panelu	154
Týden 3: Vyladění kampaně pomocí A/B a multivariačního testování	154
Pondělí: Seznámení se základy A/B a multivariačního testování	154
Úterý: Základy návrhu skvělých inzertních textů	156
Středa: Vytvoření variant inzerátu	158

Čtvrtek: Posouzení výsledku inzerátu	159
Pátek: Informování zainteresovaných osob	161
Týden 4: Analýza a úpravy kampaně	161
Pondělí: Postup základní analýzy kampaně	161
Úterý: Vyladění reklamy	163
Středa: Kontrola a zdokonalení ovládacího panelu	163
Čtvrtek: Další analýza hodnot pomocí klouzavých průměrů	164
Pátek: Vyhodnocení reklamní kampaně	168

## KAPITOLA 7

Měsíc 4: Pokročilá taktika a integrace kampaní	169
Týden 1: Seznámení s klíčovými pokročilými taktikami	169
Pondělí: Zvládnutí jednoduchých názvů a uživatelských jmen	170
Úterý: Odesílání aktualizací fanouškům	171
Středa: Vytvoření vlastních karet na stránce pro fanoušky	172
Čtvrtek: Seznámení se stránkou pro fanoušky na Facebooku a aplikacemi třetích stran	173
Pátek: Měření efektivity vystaveného obsahu	176
Týden 2: Seznámení s technologií Facebook Connect, widgety a poli pro fanoušky	176
Pondělí: Seznámení s technologií Facebook Connect	176
Hlavní vlastnosti technologie Facebook Connect	176
Úterý: Seznámení s možností autentizace pomocí technologie Facebook Connect	177
Středa: Způsob nasazení technologie Facebook Connect	179
Čtvrtek: Měření výhod technologie Facebook Connect	180
Pátek: Seznámení s poli pro fanoušky a mnoha widgety na Facebooku	181
Týden 3: Integrace aktivit s vícekanálovým marketingem	182
Pondělí: Kontrola marketingových paralel	182
Úterý: Vytvoření informačních metrik budoucích rozhodnutí vícekanálového marketingu	183
Středa: Využití A/B a multivariačních testů ve vícekanálovém marketingu	184
Čtvrtek: Integrace sociálních médií a webu	184
Pátek: Prozkoumání speciálních nabídek	186
Týden 4: Postupy pokročilé analýzy	190
Pondělí: Rozbor a příprava	191

Úterý: Realizace strategie	192
Středa: Vytvoření ovládacího panelu a shromáždění dat	193
Čtvrtek: Analýza dat a revize reklamních výdajů a taktik	194
Pátek: Prezentace výsledků	195

## KAPITOLA 8

Přizpůsobení uživatelského rozhraní pomocí aplikací na Facebooku	197
Aplikace na Facebooku: stručná historie	197
Aplikace na Facebooku v současnosti	200
Zkušenosti spotřebitelů s aplikacemi na Facebooku	202
Vyhledávání	202
Jak zajistit, aby uživatelé vaši aplikaci našli	204
Instalace	204
Typy aplikací na Facebooku	208
Optimalizace stránky pro fanoušky pomocí aplikací	210
Rady týkající se vývoje aplikací pro Facebook	213
Optimální postupy	214
Zadání práce programátorovi	216
Řízení vývojového projektu	217
Jak aplikaci zpeněžit	220
Budoucnost: aplikace v mobilních zařízeních	221

## KAPITOLA 9

Analytika Facebooku	225
Sledování vývoje pomocí metrik a monitoringu	225
Návratnost investic na Facebooku a Mayo Medical School	233
Měření zapojení pomocí Přehledů na Facebooku	237
Když Facebook sám o sobě nestačí: cílové stránky	241
Testování kvůli zlepšení výsledků	243

## KAPITOLA 10

Organizační hlediska	247
Role a úkoly	247
Dodavatelé versus zaměstnanci	249
Využití Facebooku v různých organizacích	251
Úřady	251
Neziskové organizace	257
Vzdělávání	260
Začínající firmy	262
Místní podniky	264
Několik závěrečných tipů k marketingu typu B2B na Facebooku	265

## PŘÍLOHA A

Zdroje informací	269
Doprovodný web	269
Další textový materiál	269
Použitelné nástroje sociálních médií	270

## PŘÍLOHA B

Budoucnost Facebooku	273
Dave Kerpen	273
Scott McCaskill	275
Lauren Cooney	277
Jesse Stay	279
Od rybářů k farmářům	279
Svět je stále více sociální	282
Naslouchání je složité, ale nutné	282
Rozhraní API Open Graph	282
Změnila se definice lidské komunikace	283
Kevin Tate	283
Ploty se kácejí	284
Nová příležitost sociálního marketingu: sociální zkušenosti založené na Facebooku	284
První krok: vytváření integrovaných dynamických řetězců	285