

CNS

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

339.138:061.2
316.77:004.738

MESAREC, Peter
Marketing in oglaševanje na Facebook-u za nevladne organizacije
/ Peter Mesarec. - Ljubljana : Zavod Center za informiranje,
sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij - CNVOS, 2010

ISBN 978-961-6698-11-5

251904768

Peter Mesarec

Marketing in oglaševanje na Facebook-u za nevladne organizacije



Zavod Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij
Povšetova 37, 1000 Ljubljana
tel.: (386 1) 542 14 22 | faks: (+386 1) 542 14 24
info@civos.si | www.civos.si

Julij 2010

UVOD

Ta priročnik prinaša kratka navodila o tem, kako uporabljati Facebook za promocijo in oglaševanje. Začeli bomo čisto na začetku, kako se prvič prijaviti v Facebook, kako brezplačno promovirati vašo organizacijo/dogodek/cilj, in zaključili pri plačljivem oglaševanju na Facebooku.

Priročnik je namenjen predvsem nevladnim organizacijam (NVO), za katere splet predstavlja idealen kanal za brezplačno ali poceni promocijo. Za večino nevladnih organizacij velja, da imajo na voljo več človeških virov in manj finančnih, zato je razpršena promocija, ki jo omogoča Facebook, izredno primerna za NVO.

V priročniku boste našli **primere dobrih praks**, kaj so že drugi počeli na Facebooku in **ideje**, kaj lahko počnete vi. S povezavami in razlagami.

V priročniku so nekateri deli izpostavljeni in napisani poševno. To so deli, ki razlagajo v besedilu uporabljene termine, ki morda niso vsem razumljivi in potrebujejo dodatno razlago ali dodatno informirajo.

V uvodu naj razložim nekatere termine, ki se bodo uporabljali v priročniku:

- Facebook profil (FB profil) je stran na Facebooku, ki predstavlja posameznega uporabnika, torej osebo. Pogoji uporabe Facebooka prepovedujejo uporabo več kot enega profila (<http://www.facebook.com/terms.php>, Točka 4.2.) (primer <http://www.facebook.com/peter.mesarec>).
- Facebook stran (FB stran) je stran na Facebooku, namenjena predstavitvi posamezne organizacije in se razlikuje od FB profila (primer <http://www.facebook.com/optimizacija.strani>).
- Facebook dogodek (FB dogodek, FB event) je podstran, ki jo ustvarite na Facebooku za promocijo dogodka. (urejanje FB dogodkov poteka na podstrani <http://www.facebook.com/?sk=events>)
- Facebook aplikacija (FB aplikacija) je samostojna skripta, ki deluje znotraj Facebooka. Razvili so jih sodelavci Facebooka (fotografije, dogodki ipd.) ali pa druga podjetja oziroma posamezniki (Farm Town, Selective Tweet ipd.).

V besedilu so moške in ženske oblike uporabljane naključno.

KAZALO

UVOD	5
KAJ JE FACEBOOK	9
ZAKAJ UPORABLJATI FACEBOOK ZA PROMOCIJO	10
FACEBOOK STRANI ZA PREDSTAVITEV NVO	11
Začnite počasi in spoznajte FB	11
Zato bomo najprej ustvarili profil zase.	11
Kaj je Facebook stran in kako jo ustvarimo	13
APLIKACIJE NA FB STRANI	16
Zapiski oziroma blog na FB strani	16
RSS naročanje, elektronske novice	16
Video posnetki na Facebook-u	17
Twitter na Facebook-u	18
Dogodki na Facebook-u	19
Facebook vzdevek	21
Povezava Facebook strani z vašo spletno stranjo	21
PROMOCIJSKE AKCIJE NA FACEBOOKU	23
Primeri dobre prakse	23
Razmisleki o promocijah	25
Cilji	25
Merjenje	25
Kaj bomo sporočali?	25
OGLAŠEVANJE NA FACEBOOKU	27
Zakaj oglaševati na Facebooku	27
Kako začeti z oglaševanjem na Facebook-u	27
Priprava oglasa	28
Izdelava oglasa in pričetek oglaševanja	29
Plačilo oglaševanja	33
Zakaj je oglaševanje na Facebook-u bolj uspešno	33
ZAKLJUČEK	35
O AVTORJU	36

KAJ JE FACEBOOK

Internet je od svojega razvoja dolgo časa obstajal kot prostor za enostransko komunikacijo, tako kot večina ostalih medijev. Na televiziji, radiju, v časopisu in drugje je javnost sprejemala informacije, ki jih je nekdo pripravil. Tradicionalni množični mediji so že pred časom doumeli, da takšna vrsta komunikacije ni naravna, predvsem pa ni predstavljala najboljšega načina za ohranjanje zvestih bralcev/poslušalcev/gledalcev. Kontaktne oddaje, mnenja bralcev/gledalcev/poslušalcev in druge možnosti dvosmerne komunikacije so bile prvi korak k temu, kar danes poznamo kot internet 2.0. Mediji so torej dopuščali dvosmerno komunikacijo, vendar samo v omejenem obsegu, torej ob točno določenem času, močno moderirano in namenjeno samo nekaterim. Splet je dolgo časa deloval na enak način. Informacije, ki so jih tisti, ki so bili sposobni ustvariti spletno stran, pripravili, so ostali sprejemali. Vsekakor je splet že v začetku uporabe omogočil širšim množicam, da javno posredujejo svoje sporočilo, vendar se je svoboda komunikacije drastično povečala s prihodom t.i. web 2.0, ki predstavlja splet, temelječ na dvosmerni komunikaciji.

Tudi ta razvoj je potekal po različnih stopnjah. Prvi znanilci takšnega spleta so bili forumi, kjer je lahko vsakdo objavil svoje mnenje. Forumi so bili in so še vedno v večini močno moderirani in posvečeni točno določeni temi.

Kasneje so se razvile spletne strani, ki so omogočale komentiranje posameznih člankov/prispevkov, blogi in strani za širjenje informacij (youtube.com), zadnjo stopnjo danes predstavljajo socialna omrežja (Facebook.com) in mikro blogerske platforme (twitter.com).

Social networks oziroma socialna omrežja so spletni portali, ki omogočajo druženje s sebi podobnimi, prijatelji, kolegi ali z neznanci. Facebook, kot omrežje, ki je trenutno najbolj priljubljeno v svetu, omogoča prav to. FB je ustanovil danes slavni Mark Zuckerberg s svojimi prijatelji, takrat še študent Harvardske univerze, da bi ohranil stik s prijatelji študenti. Stran je v prvih 24 urah dobila več kot tisoč uporabnikov (vir <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>). Če preskočimo nekaj let (celotno zgodovino Facebook-a si preberite na prejšnji povezavi), Facebook danes najdemo s preko 500 milijoni aktivnih uporabnikov (vir <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>) in 588.720 uporabniki, ki so se opredelili za Slovence (vir Facebook statistika za oglaševanje, dne 28.7.2010). Vsak dan se na FB prijavi vsaj 50 % aktivnih uporabnikov.

Splošne informacije o FB nam povejo, da ga ljudje aktivno uporabljajo predvsem za zabavo, komunikacijo s prijatelji, objavljanje fotografij, komentiranje, pogosto pa za splošno brskanje po naključnih straneh. Neposredno in ciljano iskanje informacij se je do sedaj le v majhnem delu preselilo na splet. Ta informacija je pomembna, saj se moramo, ko sodelujemo na takšnih omrežjih, obnašati kot ostali uporabniki omrežja. Ko smo v Rimu, se obnašamo kot Rimljani.

ZAKAJ UPORABLJATI FACEBOOK ZA PROMOCIJO

Pravilno vprašanje bi se verjetno glasilo »Zakaj NE uporabljati FB za promocijo vaše organizacije in dogodkov«. V naslednjih poglavjih si bomo ogledali, kako začeti na FB, kako promovirati vašo organizacijo, kako promovirati dogodke in cilje vaše organizacije, kakšne možnosti za promocijo ponuja sam FB in kako oglaševati na FB. Kljub vsemu pa najprej nekaj razlogov, zakaj uporabljati FB.

1. Ljudje komaj čakajo, da vas vidijo. Resnično. 580 000 in še nekaj lačnih (slovenskih) oči si želi informacij. Tudi teh, ki jih pošilja vaša organizacija. Vse, kar morate storiti, je, da se jim približate in da ste zanimivi.

2. Takšna promocija najbolj deluje. Raziskave so pokazale, da ljudje na spletu najbolj verjamejo priporočilom/mnenjem svojih prijateljic. Kar je precej podobno temu, kar v klasičnem marketingu poznamo kot reklamo od ust do ust. In FB jo ne samo omogoča, ampak omogoča, da jo postavimo na naslednji nivo in jo pomnožimo.

3. Ne zahteva veliko specializiranega znanja ali pomoči strokovnjakov. Promocijo na FB lahko izvajate sami. Vi, kot lastnik spletne strani, prostovoljec v organizaciji ali podpornik organizacije.

4. Sami lahko določate, komu in kako boste promovirali, na drugi strani pa bo promocija delovala sama po sebi, od uporabnika do uporabnika. Uporabniki bodo vaša sporočila »lajkali«, komentirali ali jih delili z drugimi, vse to se bo prikazalo na profilih njihovih prijateljev, ki bodo storili enako in to se bo prikazalo na profilih njihovih prijateljic; če se to zgodi nekajkrat zaporedoma, ste dosegli nekaj tisoč, morda deset tisoč oči. Brezplačno. Samo s tem, da ste enkrat nekaj objavili.

Ena izmed največjih težav, s katerimi se srečujejo organizacije, ki uporabljajo FB za promocijo in to počnejo kvalitetno, je odprtje komunikacijskih kanalov. V življenju je pač tako, da je potrebno nekaj dati, da za to lahko nekaj dobimo. Praktično nemogoče je, da privabimo ljudi, ki se z nami pogovarjajo, delijo svoja mnenja in podpirajo našo organizacijo, na drugi strani pa mi ne odpremo komunikacijskih kanalov. Pripravljeni moramo biti, da govorimo o vseh ali vsaj večini aspektov delovanja organizacije, saj se negativna promocija na Facebooku širi ravno tako hitro ali še hitreje kot pozitivna.

FACEBOOK STRANI ZA PREDSTAVITEV NVO

Začnite počasi in spoznajte FB

Začeli bomo čisto na začetku, najprej bomo ustvarili svoj osebni profil. Facebook govori tudi slovensko, zato bo uporaba še toliko enostavnejša, res pa je, da nekateri deli še niso prevedeni, tako da se lahko nekateri izrazi pojavijo tudi v angleščini.

Vendar pozor. Vedno se držite pravil, ki jih postavlja FB. FB je ustvaril veliko število omejitev o tem, kaj lahko in kaj ni dovoljeno na strani, da bi zaščitil uporabnike pred preveliko količino marketinških neresničnih profilov in informacij. Ta pravila veljajo tudi za vas. Izgovorov ni.

Vsaka oseba lahko ima samo en profil na FB, ki ga predstavlja kot osebo, ki v resnici obstaja v realnem življenju. Tako ni dovoljeno, da ustvarite profil vaše organizacije. Zato je komunikacija vedno vsaj v neki meri vezana na vas kot osebo, kljub temu, da se predstavljate preko vaše FB strani, ki ima samostojno »življenje«. Na FB boste sicer brez težav našli profile podjetij, organizacij, izdelkov in še česa, ki so očitno v nasprotju s pravili FB, vendar takšne taktike nikakor ne priporočam, saj vedno pride čas, ko FB takšne profile izbriše. Trenutno Facebook takšnih profilov še ne preganja v velikem številu, vendar lahko upravičeno domnevamo, da se bo v prihodnosti to spremenilo.

Zato bomo najprej ustvarili profil zase.

V kolikor ste že uporabnica Facebooka, vseeno nadaljujte z branjem tega poglavja, saj v njem razložim nekaj osnovnih stvari, ki jih je potrebno narediti, preden pričnete z aktivno promocijo vaše organizacije na Facebooku.

Registrirate se na prvi strani, torej www.facebook.com. Po vnosu osnovnih podatkov sistem od vas zahteva še vpis naključne kode, s katero preprečujejo avtomatske prijave. Po vpisu varno-

Dobrodošli na Facebooku - Mozilla Firefox

Dobrodošli na Facebooku

facebook

E-pošta: Geslo:

Naj ostanem prijavljen/a Pozabil sem svoje geslo.

Facebook ti pomaga ohranjati stike in deliti podatke z ljudmi iz tvojega življenja.

Pridruži se
It's free, and always will be.

Ime:

Preimek:

Your E-pošta:

Novo geslo:

Sex:

Datum rojstva:

Zakaj moram navesti te podatke?

Ustvari stran za znano osebnost, skupino ali podjetje.

Slovenščina English (US) Español Português (Brasil) Français (France) Deutsch Italiano العربية हिन्दी 中文(简体) »

Facebook © 2010 [Mobilno](#) · [Find Friends](#) · [Badges](#) · [Več](#) · [Oglaševanje](#) · [Razvijalci](#) · [Kariera](#) · [Zasebnost](#) · [Pogoji uporabe](#) · [Pomoč](#)

stne kode (ki jo imenujemo Captcha, kratica za »Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart«) sistem na vnesen elektronski naslov pošlje pošto, v kateri se nahaja povezava. S klikom na to povezavo aktivirate vaš račun.

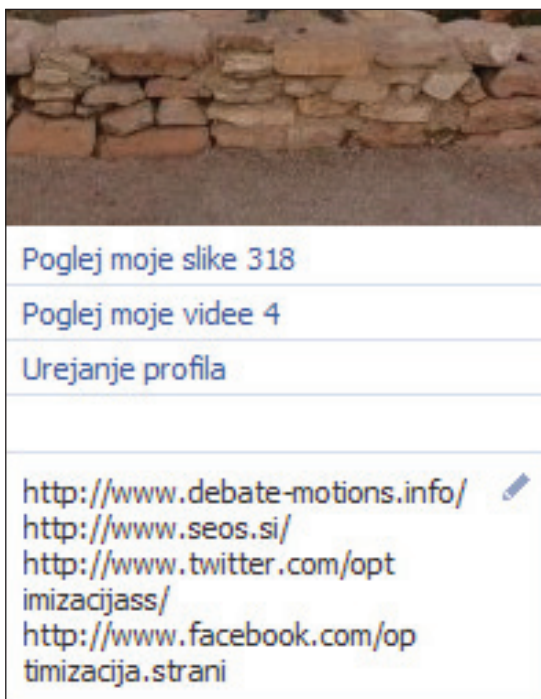
Vaš osebni FB profil je sedaj ustvarjen. In ne, sedaj ni čas, da ustvarite 45 različnih strani o vaši organizaciji in dogodkih, ki jih organizirate. Zdaj je čas, da se spoznate s Facebookom. Naložite svojo sliko, dodajte informacije o sebi, vsekakor dodajte povezavo do svoje spletne strani, poiščite svoje prijatelje, znance, ki jih že dolgo niste videli, sošolce iz osnovne šole, vašo ljubezen iz mladosti (če vam partner to dovoli) in druge osebe. Predlagam, da si vzamete vsaj teden ali dva, ko Facebook uporabljate kar tako, za zabavo. Na takšen način boste videli, kakšna je praksa uporabe FB, kaj je tisto, kar uporabniki radi vidijo in kaj ne. Katere so stvari, ki jih uporabniki pišejo, kaj delijo z drugimi ipd.

Poiščite ljudi, ki so znani tudi v realnem življenju, komunicirajte z njimi in postanite njihovi Facebook znanci. Promocija na FB v osnovi temelji na zaupanju, poznanstvih in virusnem širjenju informacij. Vsekakor poiščite in postanite prijatelji tudi z vašimi sodelavci v nevladni organizaciji, podporniki in tistimi, ki se redno udeležujejo vaših dogodkov. To so ljudje, na katere se boste lahko zanesli, da vam bodo pomagali s promocijo.

Sedaj smo ustvarili svoj profil, se povezali z znanci, imamo že kar nekaj FB prijateljev, na FB smo naložili slike zadnjega dopusta in svojega hrčka, komentirali slike prijateljev in se udeležili dogodka ali dveh.

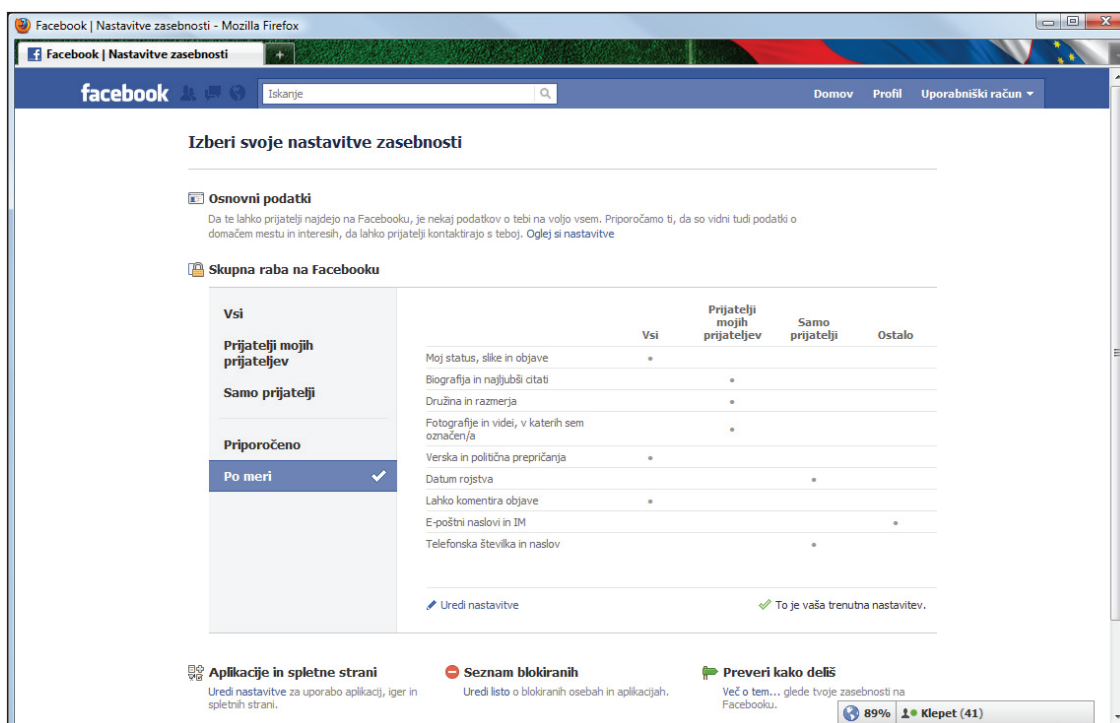
V kolikor želimo, lahko na svoj osebni profil dodamo tudi URL naslov spletne strani naše organizacije. Kasneje bomo sem dodali tudi naslov Facebook strani naše organizacije. Pod svojo sliko lahko vidimo okvirček, v katerega lahko dodamo kratko informacijo o sebi. V ta okvirček vpišimo URL naslov naše organizacije (recimo <http://www.cnvos>), tako bodo vsi vaši prijatelji in ostali, ki si bodo ogledali vaš profil, videli naslov spletne strani vaše organizacije. Kasneje, ko bomo že ustvarili FB stran za vašo NVO, bomo sem dodali tudi povezavo do te strani.

Facebook je v zadnjem času močno pod udarom različnih organizacij, ki se ukvarjajo z varovanjem osebnih podatkov. Glede na raznolikost in število informacij, ki jih uporabniki naložijo na Facebook (osebni podatki, telefonske številke, fotografije, video posnetki, spremembe statusov ipd.), je takšna skrb upravičena, na drugi strani pa se Facebook le počasi prilagaja. Vseka-



kor si, preden nadaljujete, oglejte različne možnosti, kdo in kdaj si lahko pogleda informacije, ki jih naložite na Facebook. Ravno v času priprave te knjige se je na spletu znašla 2.5 Gb velika datoteka, ki vsebuje osebne informacije približno 100.000.000 (ja, 100 milijonov) uporabnikov. To so popolnoma legalno pridobljene, javnosti dostopne informacije.

Varnostne nastavitve so dosegljive na <http://www.facebook.com/settings/?tab=privacy> oziroma pod »Uporabniški račun« – »Nastavitve zasebnosti«. Te nastavitve sicer ne vplivajo na to, kako se bodo videle informacije, ki jih boste objavljali na FB straneh vaše organizacije ipd., vendar glede na to, da pogosto sami pod svojim osebnim profilom objavljamo zanimive informacije, predlagam, da vsaj za status, slike in objave nastavite »vsi«. Tako bodo vaše objave lahko videli tudi iskalniki, ki vedno bolj obiskujejo Facebook, in ki tudi vedno pogosteje prikazujejo rezultate iz Facebooka v iskanih rezultatih. Sami pa veste, katere informacije želite deliti s svetom in katerih ne.



Kaj je Facebook stran in kako jo ustvarimo

Facebook strani so odgovor Facebooka na to, da je vedno več ljudi želelo promovirati stvari, ki so jim bile pri srcu. Facebook skupine, ki so obstajale že veliko prej, niso bile primerne, poleg tega pa je Facebook verjetno imel tudi idejo, kako komercialno uporabiti FB strani. Popolnoma te ideje še vedno niso izvedli; mislim, da bodo to ločitev poslovnih strani in neposlovnih skupin še bolj uporabili za oglaševanje. Stran je tako namenjena predstavitvi izdelka, storitve ali podjetja. Deluje zelo podobno kot FB profil, saj ima svoj zid, na katerem lahko objavljate statuse in povezave, uporabljate pa lahko veliko aplikacij, kot so zapiski, slike in video posnetki ter dogodki, če naštejemo le najpogosteje uporabljene.

Osnovni podatki, ki jih lahko ustvarimo za vsako stran, so, kdaj je bila organizacija ustvarjena, spletna stran, opis, naloga in izdelki, delovni čas, naslov in še kaj. Vsaka FB stran omogoča tudi, enako kot FB profil, objavljane stanja, torej ta famozni »o čem razmišljaš«. Kratke informacije o tem, kaj podjetje počne, kakšne so novice ipd. K vsakemu stanju lahko pripnete povezavo, sliko, posnetek ali dogodek.

Naj še opozorim, da v kolikor vpišemo samo tekst, torej samo »Danes vabimo na humanitarni koncert«, ta vsebina ostane kot naše stanje. Vse ostalo, kar ima priponko, postane objava na zidu FB strani.

Stran ustvarimo tako, da odsurfamo na spletni naslov <http://www.facebook.com/pages/create.php>, kjer nas pričaka spodnji ekran. Že ko vpisujemo podatke, bodimo pozorni na to, kaj želimo povedati in tudi na naše ključne besede. Uporabimo ključne besede, po katerih menimo, da nas bodo uporabniki iskali (nekateri iskalniki, kot že omenjeno, že lahko pregledujejo del FB, trend se samo še povečuje) preko iskalnikov, tudi iskalnika znotraj FB. Izberemo kategorijo, v kateri naj se pojavi naša stran. Na voljo je veliko število kategorij, zato pozorno izberimo najprimernejšo. Pozorni bodimo tudi pri uporabi imena. Predlagam, da uporabite 'ljudsko' izvedbo vašega imena; torej tisto, po kateri vas javnost najbolj pozna, ne tiste, s katero ste vpisani v register (torej CNVOS ali Zavod CNVOS namesto Zavod Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij).

Nikakor ne pretiravajmo s ključnimi besedami. Strani »taborniki-taborenje-taborni-ogenj-vozli-letovanje« nihče ne bo jemal resno.

Facebook | Ustvari stran - Mozilla Firefox

facebook | Ustvari stran

facebook | Ustvari stran

Iskanje

Domov Profil Uporabniški račun

Ustvari stran

Uradna stran

Komunicirajte z vašimi strankami in podporniki s kreiranjem in vzdrževanjem uradne Facebook strani.

Ustvari stran za:

- podjetje
- blagovno znamko, proizvod ali organizacijo:**
Neprofitno
- Ustvarjalec, skupina ali javna oseba

Ime strani: CNVOS
(Primeri: Summer Sky Cafe, Springfield Jazz Trio)

Sem uradni predstavnik te osebe, podjetja, glasbene skupine ali izdelka in imam dovoljenje, da ustvarim to stran.
[Preglej Facebook Pogoje](#)

Ustvari uradno stran

Stran skupnosti

Generate support for your favorite cause or topic by creating a Community Page. If it becomes very popular (attracting thousands of fans), it will be adopted and maintained by the Facebook community.

Ime strani:
(primeri: Voli Janeza Novaka, Rečikliranje)

Create Community Page

Create a group instead?

Komunicirajte neposredno z ostalimi Facebook člani, ki imajo iste interese ali hobije, kot vi. [Create a Facebook group](#)

Facebook © 2010 · Slovenščina

Več · Oglaševanje · Razvijalci · Kariera · Zasebnost · Pogoji uporabe · Pomoč

89% Klepet (48)

V naslednjem koraku bomo dodali podrobnosti o naši dejavnosti. Izberemo »uredi stran« in dodamo sliko in druge informacije. Dodajamo lahko tudi aplikacije, ki jih želimo uporabljati, kot je forum, koledar dogodkov in podobno. Posamezne aplikacije in uporabo le-teh si bomo ogledali v prihajajočih poglavjih. Ko zaključimo, se s povezavo »poglej stran« vrnemo na osnovno stran. Urediti želimo še zavihke, podstrani naše FB strani. Izberimo samo tiste, ki jih bomo uporabljali in bodimo izredno realni. Morda za začetek umaknemo forum in podobne aplikacije, ki zahtevajo veliko sodelovanja z uporabniki, saj moramo najprej pridobiti uporabnike, šele nato se lahko z njimi aktivno ukvarjamo. Prazni forumi izgledajo neprofesionalno. Posamezne zavihke odstranimo tako, da izberemo zavihek in nato majhen svinčnik, ki se pojavi zraven imena zavihka. Ta svinčnik je v FB ves čas uporabljen kot povezava na urejanje stvari, na kateri se nahajamo. Izberemo »odstrani/delete«.

V naslednjem poglavju si bomo pogledali, katere zavihke in katere aplikacije želimo dodati naši FB strani.

APLIKACIJE NA FB STRANI

Zapiski oziroma blog na FB strani

Nastavitve zapiskov

Uvažate zapiske iz zunanjega bloga.
[Uredi nastavitve uvažanja »](#)

Naroči se na te zapiske

 [Zapiski osebe Prva pomoč za optimizacijo spletnih strani](#)
[Pomoč za naročanje »](#)

Če imamo na spletni strani organizacije blog, je izredno priporočljivo, da ga objavljamo tudi na naši FB strani. Facebook nam omogoča, da se vsak nov prispevek na našem blogu samodejno prikaže tudi na Facebook strani. Na ta način povečamo dogajanje na FB strani brez dodatnega dela, poleg tega pa še populariziramo prispevke in dobimo povratne povezave na blog. Povratne povezave so sicer označene kot nofollow, vendar nam pomagajo

vsaj z usmeritvijo Googlevega robotka na nNa osnovni FB strani, ki smo jo ravnokar pripravili, izberemo uredi stran, poiščemo aplikacijo »Zapiski« in kliknemo »uredi«. Preko povezave »Uvozi blog« dodamo RSS bloga. V okence torej ne vpišemo navadne .html ali .php povezave do našega bloga, ampak RSS, ki, na primer pri wordpress blogih, izgleda kot <http://www.seos.si/feed> ali <http://www.seos.si/?feed=rss2>. Potrdimo pogoje uporabe in zaključimo. Pregledamo, ali zapiski izgledajo kot bi morali in potrdimo uvoz.

Sedaj se bodo prispevki, ki jih bomo zapisali na naš blog, pokazali na prvi strani naše FB strani. Obiskovalci bodo lahko komentirali zapiske, izbrali, da jim je zapisek všeč in jih delili s svojimi prijatelji.

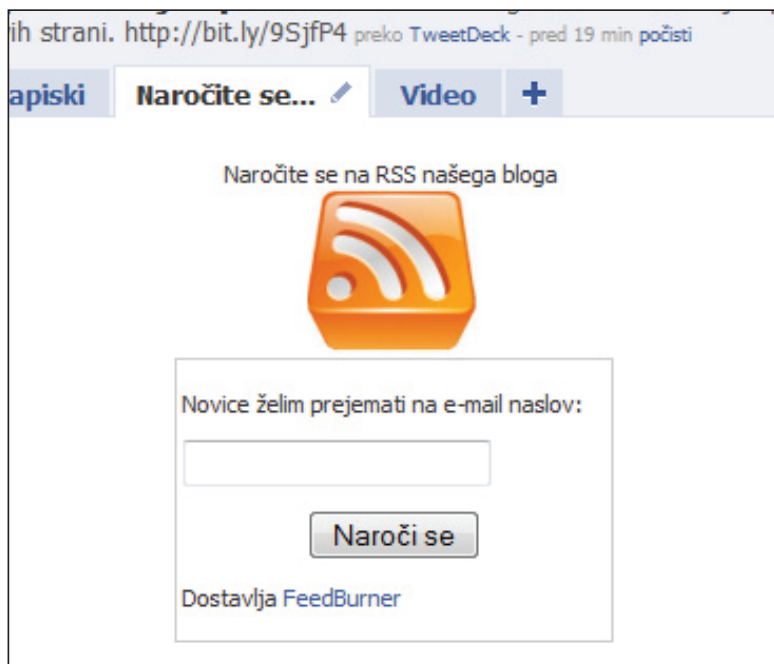
Facebook ob vsaki objavi, kot opis, uporabi meta opis podstrani, ki jo uvažata. Pogosto pa ta meta oznaka ni najbolj primerna za kratek opis članka, katerega namen je, da pritegne uporabnike Facebooka, da preberejo zapis. Zato razmislite o tem, da prispevke raje ročno dodajate na FB stran in pripišete zanimiv opis, ki bo pritegnil večje število uporabnikov.

RSS naročanje, elektronske novice

V kolikor na vaši strani uporabljate elektronske novice, torej mailing listo, je pomembno, da se tudi obiskovalci vaše Facebook strani lahko vpišejo na to mailing listo. Enako lahko pred obiskovalce postavimo povezavo za naročanje na RSS prispevke na blogu. Za takšno povezavo ne obstaja samostojna FB aplikacija, vendar lahko uporabimo FBML, FB html jezik in enostavno dodamo kodo ali iframe. V kolikor uporabljate Feedburner (<http://www.feedburner.google.com>) - če ga ne, si lahko na teh dveh povezavah preberete, zakaj bi ga morali: <http://www.seos.si/u/4>

in <http://www.seos.si/u/5>), lahko njihovo kodo vstavite neposredno v FBML okence, ki ga lahko postavite kot samostojno podstran.

Postopek za dodajanje je enostaven. Kliknemo na + na naši FB strani, med aplikacijami poiščemo FBML aplikacijo, pri kateri lahko izberemo naslov in v okence vstavimo kodo, ki jo želimo prikazati. Delovala bo tudi osnovna HTML koda, za naprednejše strani pa bomo morali poznati tudi nekaj FBML kode. Stvar je precej enostavna in na naši spletni strani izgleda takole, kot kaže slika.



Z uporabo FBML aplikacije se bomo v tem priročniku še srečali, ko bomo govorili o promocijah.

Zapomni si, da lahko v FBML okvirček vstavimo bolj ali manj katerokoli vsebino, ki jo želimo predstaviti.

Video posnetki na Facebook-u

Video posnetki se tudi v Sloveniji vedno več uporabljajo za optimizacijo spletnih strani in na splošno za

promocijo na spletu. Iz pogleda optimizacije jih uporabljamo, ker se pogosto pojavijo na prvi strani rezultatov. T.i. univerzalni rezultati iskanja v googlu prikažejo ne samo spletne strani, ampak tudi slike, video posnetke in podobno. Na takšen način se naša stran pokaže večkrat na prvi strani rezultatov. Facebook ponuja dve možnosti objave video posnetkov, ki jih objavimo kar na zidu naše FB strani. Posnetek lahko naložimo neposredno na Facebook ali pa ga naložimo na katero izmed video strani in objavimo povezavo do te strani (youtube.com ipd.). Prva možnost je nekoliko enostavnejša, vendar predlagam drugo možnost. Vaš video posnetek naložite na Youtube, v kolikor pa gre za posnetek, daljši od 10 minut, predlagam uporabo vimeo.com.

Vimeo ponuja tudi plačljivo verzijo, ki omogoča nalaganje in predvajanje večjega števila (tudi HD) posnetkov. V kolikor vaša organizacija producira večje število video posnetkov, predlagam, da uporabite ta portal.

Youtube izberemo zato, ker ponuja največ možnosti (urejanje posnetka, dodajanje podnapisov, dodajanje povezav, skupine posnetkov ipd.), posebej pa zato, ker posnetek iz tega portala najpogosteje najbolje rangira v iskalnih rezultatih Googla. Posnetek nato objavimo na zidu naše FB strani.

Video posnetke enostavno naredimo, jih hitro naložimo in so lahko zabavni, kar pomeni, da jih bodo obiskovalci radi pogledali. Gledanje video posnetkov je pač veliko zanimivejše od branja besedil. V kolikor nimate video kamere ali ne organizirate dogodkov, ki bi jih lahko posneli (čprav se da vse posneti in iz materiala pripraviti zanimiv posnetek), predlagam, da naredite kolaž fotografij, ki se izmenjujejo. Vse skupaj podložite z zanimivo glasbo in s tem naredite posnetek, zanimiv za obiskovalce. Ne pozabite, tudi glasba je avtorsko delo, zato ni dovoljeno uporabiti kar glasbe vašega najljubšega izvajalca. Za glasbeno podlago vaših video posnetkov uporabite kakšnega izmed servisov, ki ponuja glasbo, licencirano za splošno rabo, recimo <http://www.jamendo.com/>.

Twitter na Facebook-u

Na vaši FB spletni strani lahko samodejno objavljate tudi vaše tweet-e. Twitter je t.i. mikro blogging stran, na kateri lahko objavljate kratke, do 140 znakov dolge objave. V Sloveniji postaja vedno bolj popularen. Z vašo Facebook stranjo ga lahko povežete z uporabo FB aplikacije Selective Tweet Status (<http://apps.facebook.com/selectivetwitter/>), ki omogoča, da samo izbrane tweete (twitter sporočila) posredujete na vašo FB stran. V tiste tweete, ki jih želite objaviti na Facebooku, dodate #fb in aplikacija bo avtomatsko objavila tweet na vaši FB strani (aplikacija omogoča tudi objave na vašem osebnem FB profilu, če to želite).

Twitter je aplikacija, preko katere pošiljamo t.i. tweete, torej kratka, do 140 znakov dolga sporočila. Te tweete vidijo osebe, ki nam sledijo na twitterju. Enako kot na Facebooku moramo torej najprej pridobiti sledljivce (ki jim na Facebooku pravimo oboževalci ali fani), saj v nasprotnem primeru nihče ne opazi našega sporočila. Več o uporabi twitterja si lahko preberete na <http://www.seos.si/u/1> ali <http://www.seos.si/u/2>.

Aplikacijo nastavimo tako, da obiščemo <http://apps.facebook.com/selectivetwitter/>, izberemo zavihek »your fan pages« (vaše FB strani) in izberemo, na katero izmed strani želimo objavljati.

facebook

Iskanje

Selective Tweet Status

Hello Peter Mesarec!

Selective Tweet Status lets you update your Facebook status from Twitter - BUT you can choose which tweets you want - just end a tweet with #fb when you want to post it as your Facebook status - simple!

[Your Profile](#) [Your Fan Pages](#) [Settings](#) [Help](#)


Your Pages

You can only update the status for pages you are an admin for.

Hey there, Social Media pro - what a lot of pages you have!

This app was built by me - Andy. I hope you find it useful! If it helps you, your company, brand, clients or causes, please consider making a donation.. :)

[Make A Donation](#)

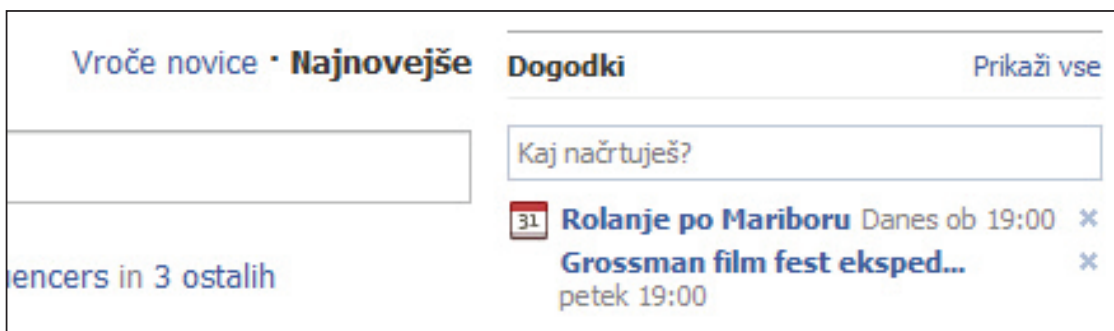
Page	Twitter username	Has permission?
 www.seos.si	@ <input type="text"/>	Sorry, unable to tell. This does not mean that the app won't work, just that I can't check whether you've granted the permission or not. Grant Permission (if you haven't already)

Zraven izbrane strani vpišemo naše twitter uporabniško ime (recimo @optimizacijass) in kliknemo »grant permission«, s čimer tej aplikaciji dovolimo, da objavlja na naši strani. Predlagam, da kliknete še na zavihek »Settings« in izberete prvo možnost, »Allow the #fb tag anywhere in the tweet?«, s čimer omogočite, da oznako fb (#fb) postavite kamorkoli v tweet in tako ni nujno, da se nahaja na koncu tweeta. Naj omenim še to, da aplikacija izbriše oznako #fb v objavi na Facebooku.

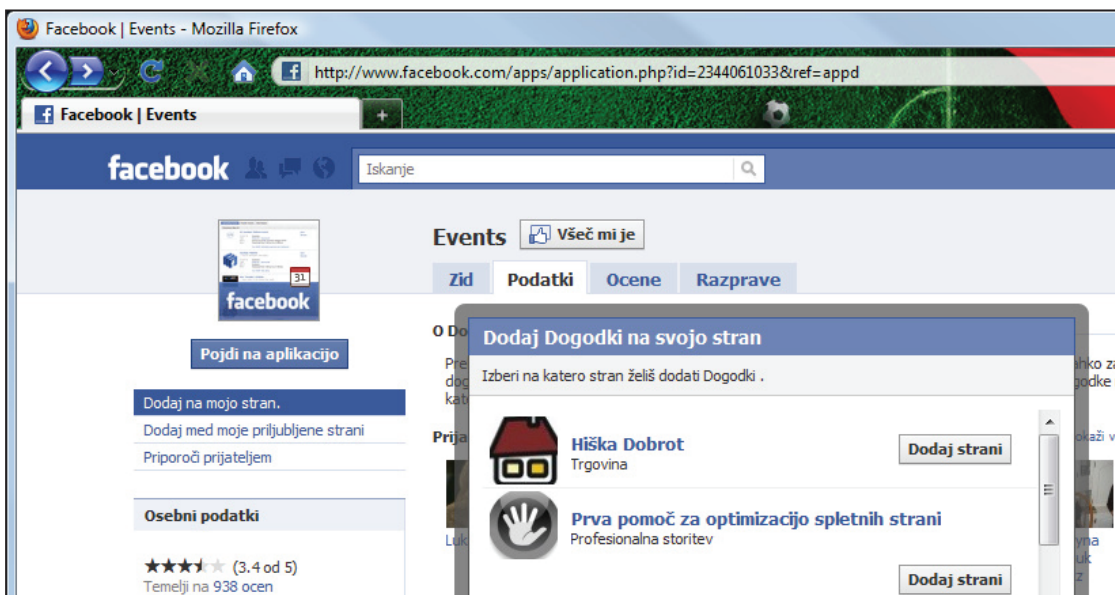
Glede na to, da imajo tweeti prav posebno strukturo in tudi nekoliko poseben jezik, razmislite o tem, katere tweete boste objavili na Facebooku in kateri naj ostanejo samo na Twitterju. Če je to edini način komunikacije, ki ga uporabljate, torej nimate bloga, je to odličen način, kako enostavno dodajati vsebino na vašo FB stran. V nasprotnem primeru pa razmislite o tem, da ne boste bombardirali vaših oboževalcev.

Dogodki na Facebook-u

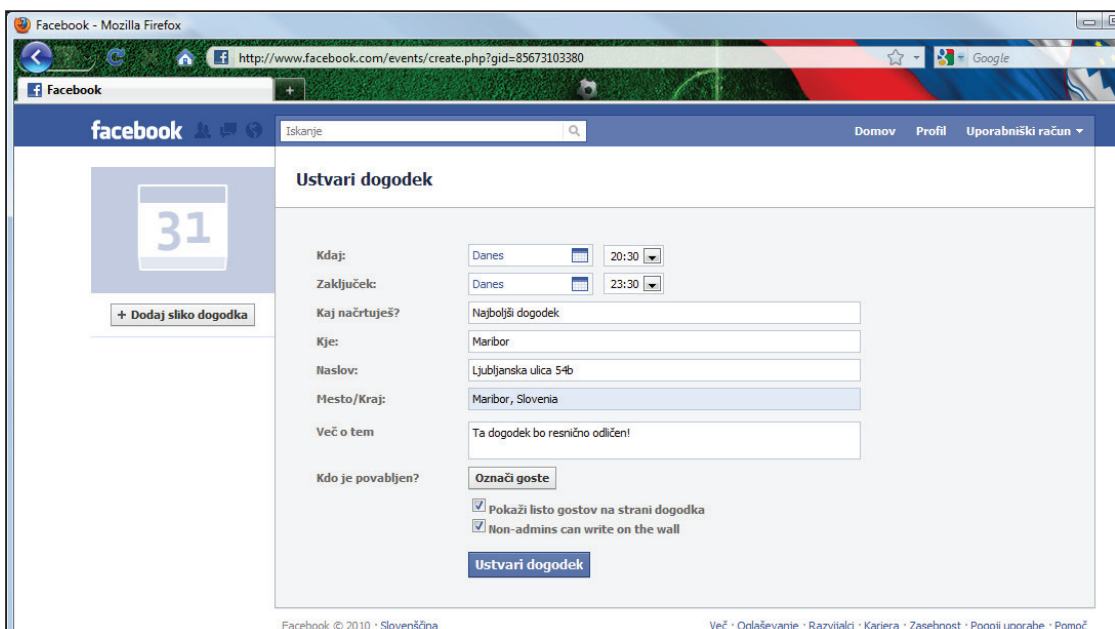
Dogodki (events) so ena izmed najstarejših in zato tudi največkrat uporabljenih aplikacij na Facebooku. Dogodki omogočajo, da naše oboževalce in prijatelje povabimo, ti se odzovejo s »pridem«, z »mogoče pridem« ali »ne pridem« in na dogodek povabijo svoje prijatelje. Vsak dogodek ima omogočen tudi klasičen zid, na katerega lahko vi in udeleženci dogodka pripenjate zanimive informacije, slike in video posnetke. Veliko uporabnikov ima Facebook dogodke povezane tudi z osebnimi koledarji, vsi uporabniki pa lahko vidijo prihajajoče dogodke na svoji osnovni FB strani, s čimer jim bo vaš dogodek vedno pred očmi.



Za začetek dodamo aplikacijo »Dogodki« na vašo stran. Izberemo »Uredi stran«, in na dnu strani »Več aplikacij – Brskajte več«. V iskalnik vpišemo »Events« in ko je aplikacija najdena, kliknemo na ime aplikacije (»Dogodki«). Odpre se nam stran aplikacije in na levi strani izberemo »Dodaj na mojo stran«. V okencu ki se nam odpre, izberemo FB stran, na katero želimo dodati to aplikacijo. (slika 8.jpg) Na takšen način bo na dogodkih vidno, da jih organizira vaša organizacija (ime vaše FB strani) in ne vi osebno. Sedaj se je na vaši FB strani pojavil zavihek »Dogodki«. S klikom na zavihek se vam pokažejo vsi prihajajoči dogodki, ki jih organizirate, da desni strani pa s klikom na gumb »Ustvari dogodek« dodajate prihajajoče dogodke.



Vsakemu dogodku lahko določite datum in uro začetka (in po potrebi zaključka), ime dogodka (Kaj načrtujeteš?), kraj (in po potrebi natančen naslov), celoten dogodek pa opišete v okencu »Več o tem«. Nikakor ne pozabite dodati slike ali fotografije dogodka, saj bo zanimiva slika privabila veliko obiskovalcev. Zadnja stvar, ki jo morate narediti, je, da povabite goste. S klikom na »Označi goste« vam Facebook pokaže vse vaše prijatelje, ki jih lahko povabite. Na žalost Facebook ne omogoča, da bi povabili osebe, ki so oboževalci naše strani, niso pa vaši osebni FB prijatelji, tako da smo tukaj nekoliko omejeni.



Vsekakor poskrbimo za to, da naredimo dogodek zanimiv, kar pomeni, da na zid dogodka prilepimo kakšne fotografije, zanimive informacije o dogodku, navadimo pa se tudi dnevno obiskovati zid dogodka (kar po navadi sicer počnemo, saj nas »matra firbec«, koliko ljudi se bo udeležilo dogodka), da lahko odgovarjamo na morebitna vprašanja gostov.

Facebook vzdevek

Vzdevek vaše Facebook strani pomaga pri marketingu, predvsem pri marketingu izven spleta oziroma tam, kjer morate zapisati spletni naslov (URL) vaše strani. Namesto da pišete dolg naslov, poln različnih znakov, lahko pridobite vzdevek po želji, v obliki <http://www.facebook.com/vas.vzdevek>.

Pridobite ga tako, da se odpravite na <http://www.facebook.com/username/>, kjer lahko poleg vzdevka za vaš osebni FB profil (<http://www.facebook.com/peter.mesarec>) nastavite tudi vzdevek za vaše FB strani. Kliknite na »Izberi uporabniško ime za svojo stran«. Nato izberite stran, za katero želite dodati vzdevek in vzdevek. **Vzdevka kasneje ni mogoče spreminjati, zato dobro premislite, kakšnega boste uporabili.**

Tako lahko tudi vaše FB strani promovirate na recimo vaši vizitki, v podpisu e-maila in podobno.

Povezava Facebook strani z vašo spletno stranjo

Do sedaj smo vzpostavili povezavo spletne strani na Facebook in na vašo Facebook stran, seveda pa želimo povezavo vzpostaviti tudi v drugo smer. Obiskovalci vaše spletne strani bodo tako veliko pogosteje postali oboževalci vaše FB strani. Na vašo spletno stran tako postavite t.i. značko (kot jih imenuje Facebook), ki jo za vas oblikuje Facebook in jo objavite na vaši strani. Značko najprej nastavimo na Facebooku, na strani <http://www.facebook.com/badges/> izberemo Page Badge, nato pa izberemo »Uredi to povezavo« pri strani, za katero želimo značko ustvariti, nato pa izberemo zeleno obliko značke. Na voljo so tri različne oblike, Navpična (velikosti 120px x 284px), Vodoravna (377px x 85px) ali Dva stolpca (359px x 178px). Na vseh treh lahko prikažete ime svoje strani, zadnje objavljeno stanje, sliko in oboževalce, katerikoli podatek pa lahko iz značke tudi umaknete. Alternativa je tudi t.i. Like značka, ki jo lahko ustvarite za katerokoli stran, katere član ste, vendar je veliko manj interaktivna, tako da predlagam, da uporabite značko Strani.

facebook

Iskanje

Odpri nov zavihek

Domov Profil Uporabniški račun

Page Badges

- Badges Home
- Značke profila
- Like Badges
- Značke slike
- page značke

Urejanje

Postavitvev: Navpična Vodoravna 2 stolpca

Elementi: Ime Stanje Slika Oboževalci

Shrani

facebook

Name: Prva pomoč za optimizacijo spletnih strani

Status: Facebook naj bi včeraj, po poročanju Mashable...

Fans: 310

Facebook © 2010 · Slovenščina

Več · Oglaševanje · Razvijalci · Kariera · zasebnost · Pogoji uporabe · Pomoč

The screenshot shows the Facebook 'Like Badges' creation page. At the top, there is a navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and links for 'Domov', 'Profil', and 'Uporabniški račun'. On the left, a sidebar lists options: 'Badges Home', 'Značke profila', 'Like Badges' (highlighted), 'Značke slike', and 'page značke'. The main content area is titled 'Like Badges' and contains two numbered steps:

- 1. Izberi stran**
A dropdown menu is set to 'Prva pomoč za optimizacijo'.
- 2. Kopiraj (copy) spodnjo kodo in jo prilepi (paste) na svojo spletno stran:**
A text box contains the code: `<!-- Facebook Like Badge START --><div style="width`

Below the code, there is a 'Like Badge Preview' section showing a sample badge. The badge features the Facebook logo, a profile picture of 'Osebi Peter Mesarec je všeč', and a hand icon with the text 'Prva pomoč za optimizacijo spletnih strani'. A 'Create your Like Badge' button is located at the bottom right of the preview area.

Pomembno je, da na Facebook strani objavljate tudi informacije, ki jih na vaši spletni strani ni, saj bo Facebook stran le tako zanimiva tudi za obiskovalce vaše spletne strani. V nasprotnem primeru bodo obiskovalke spletne strani videli, da so informacije na obeh enake in tako ne bodo postale oboževalke vaše FB strani. Tako obiskovalca izgubite takoj po tem, ko zapusti vašo spletno stran, v nasprotnem primeru pa bi še dolgo časa prejemal vaše objave na Facebooku.

PROMOCIJSKE AKCIJE NA FACEBOOKU

Primeri dobre prakse

Predstavljam nekaj primerov dobre prakse, podjetij in nevladnih organizacij, ki uporabljajo Facebook za promocijo. Izbrane in navedene so po naključnem vrstnem redu in trenutnem navdihu avtorja.

1. Mobitel (<http://www.facebook.com/mobitel.si>) svojo FB stran uspešno uporablja za komunikacijo z oboževalci. Sodelavci mobitela vsakodnevno komunicirajo z uporabniki FB in redno pripravljajo tudi male nagradne igre. Primer takšne igre je »tisti, ki prvi najde ta in ta telefon na naši spletni strani, prejme majico«. Komentarjev je vedno veliko, na takšen način pripeljejo obiskovalce na svojo uradno spletno stran in se pokažejo kot podjetje, ki je odprto za komunikacijo. Uporabniki njihovih storitev dobijo občutek, da se lahko na različne načine obrnejo na njihove zastopnike, kar jim daje dodaten občutek pripadnosti.

Vsekakor je pri Mobitelu potrebno omeniti trenutek, ko so spremenili količino podatkov, ki so vključeni v njihove pakete. Večje število uporabnikov je takrat svoje nestrinjanje s to potezo izrazilo prav na FB strani podjetja. Administratorji strani so poskušali odgovarjati, predvsem pa umirjati situacijo, tudi z dodatnimi informacijami in idejami za alternativne naročniške pakete. Vsekakor je FB stran prinesla dodatno možnost uporabnikom za pritoževanje; občutek, da jih nekdo posluša in odgovarja, pa je zagotovo precej pomiril situacijo.

2. Gorenjka (<http://www.facebook.com/Gorenjka>) je organizirala akcijo, v kateri so vsakomur, ki se je pridružil njihovem čokoman klubu, poslali Gorenjko (čokolado) na dom. Uporabili so FBML, torej Facebook kodo, s katero so pripravili posebno podstran, enako taktiko pa uporabljajo tudi za promocijo vseh ostalih nagradnih iger, eno izmed njih lahko vidite tudi na spodnji sliki. Vsakdo, ki je želel imeti čokolado, pa je seveda moral pustiti svoje podatke in svoj elektronski naslov. Od

Čokoladna nagradna igra
Z Gorenjko do sladkega poletja!

Dragi oboževalec-ka.

Ker si zvest-a ljubitelj-ica čokolade Gorenjka, ti - poleg užitka ob zobanju slasne tablice Gorenjka - ponujamo možnost, da si pridobiš super čokoladne nagrade!

Želim nagrado

3x
Telefon LG BL20 New Chocolate

Brisača Gorenjka


Torba za na plažo Gorenjka

Bikini Gorenjka

akcije je preteklo že kar nekaj mesecev, Gorenjka pa vsaj zaenkrat še ni uporabila teh elektronskih naslovov za marketing. Uporabniki so se pogosto zahvaljevali za brezplačno čokolado, stran pa je tako dobila veliko število novih oboževalcev.

3. Šumi bomboni (<http://www.facebook.com/sumi.bonboni>) so stopili še korak naprej in so akciji dodali dobrodelno noto. Vsakdo, ki je postal njihov oboževalec, je lahko izbral, kateri izmed 5-10 humanitarnih in podobnih organizacij bo podaril kilogram bonbonov. Bonbone je seveda podelil Šumi, na svoji FB strani pa so kasneje objavljali tudi fotografije razdeljevanja bombonov in seveda poželi veliko odobravanje, saj ni boljšega kot fotografije svoje blagovne znamke in veselih otrok. Na žalost so po koncu akcije svojo FB stran opustili in sedaj sameva, saj že od 31. decembra 2009 niso objavili nobene novosti.


4. Organizacija www.iz-hod.info je svojo Facebook stran uporabila za promocijo velikega števila dogodkov, ki so jih pripravili. Za vsakega izmed dogodkov so pripravili FB event, poleg tega pa so iz preteklih dogodkov objavljali fotografije in tekstovna poročila.


IZ - HOD
Pridruži se

Zid
Podatki
Razprave
Video
Dogodki
Slike

Prikaži 1 - 10 28 prihajajočih dogodkov osebe IZ - HOD. 1 2 3 [Naslednje](#)

Danes, 29. julij




10. etapa/ stage 10: Vojnik - Grmóvje 12 km

Kje: Vojnik, Grmóvje, Žalec
Kdaj: Danes od 4:00 do 22:30

[Prosim za odgovor](#)

[Prikaži seznam gostov](#)

Jutri, 30. julij




11. etapa/ Stage 11: Grmóvje - Celje (Laško) 26 km

Kje: Laško, Celje
Kdaj: Jutri od 4:00 do 22:30

[Prosim za odgovor](#)

[Prikaži seznam gostov](#)

31. julij




12. etapa/ stage 12: Laško - Radeče 20 km

Vrsta: Drugo - Festival
Kje: Laško, Radeče
Kdaj: 31. julij od 4:00 do 22:30

[Prosim za odgovor](#)

[Prikaži seznam gostov](#)

1. avgust




13. etapa Radeče - Impoljca (Sevnica) 16 km

Vrsta: Drugo - Festival
Kje: Radeče, Impoljca, Sevnica
Kdaj: 1. avgust od 4:00 do 23:30

[Prosim za odgovor](#)

[Prikaži seznam gostov](#)

2. avgust



Počitek/ Rest day Sevnica

Vrsta: Srečanje - Konvencija
Kje: Sevnica
Kdaj: 2. avgust od 8:00 do 22:30

[Prosim za odgovor](#)

[Prikaži seznam gostov](#)

Razmisleki o promocijah

Cilji

Prva in najpomembnejša stvar, o kateri morate razmisliti, preden začnete ustvarjati vašo promocijsko akcijo na Facebooku, je, kaj želite z njo doseči in kako boste uspeh merili. To so zelo klasične stvari, ki jih je potrebno razmisliti ob vsaki marketinški akciji. Želite pridobiti 1. oboževalce na Facebooku, 2. naročnike na elektronske novice, 3. nove sodelavce ali, 4. povečati širjenje informacij o vaši organizaciji in/ali dogodkih, ki jih pripravljate. Cilje zastavite tudi glede na vaše aktivnosti. Zbiranje elektronskih naslovov, če ne boste pošiljali elektronskih novic, je brezpredmetno. Ciljev je lahko tudi več, vsekakor pa o njih razmislite, preden pripravite FB strategijo.

Merjenje

Merjenje učinkovitosti kampanje je na Facebooku nekoliko oteženo, saj vaše FB strani ni mogoče povezati z Google Analytics računom. Kljub vsemu ima FB svoj pregled statistike, ki je dostopna samo administratorju. Statistika pokaže, kako aktivno se obiskovalci udeležujejo na spletni strani (komentarji, like-ji (klikli na »všeč mi je«), nalaganje slik ipd.) in statistiko ogledov, število oboževalcev in podobno.

Merjenje je potrebno seveda zastaviti tudi drugje, v kolikor so vaši cilji drugačni. Na prijavnica h za dogodka lahko zbirate informacije, kje so udeleženci dobili informacijo o dogodku in kot eno izmed možnosti vstavite tudi Facebook. Na takšen način boste točno vedeli, koliko ljudi se je v resnici odzvalo na vašo promocijo.

Kaj točno v številkah pomeni uspešna FB akcija, je težko povedati. Primeri so tako različni, da težko rečemo; 5000 ljudi je veliko, lahko pa je tudi 100 ljudi veliko. Vse je odvisno od tega, kakšne akcije izvajamo in komu so namenjene. Nevladne organizacije, ki delujejo za široko javnost v celotni Sloveniji, seveda lahko pričakujejo veliko število oboževalcev in močno podporo javnosti tudi na Facebooku. Tako ima Društvo Rdeči noski (<http://www.facebook.com/pages/Drustvo-za-pomoc-trpecim-in-bolnim-Rdeci-noski-klovni-zdravniki/133295756389>) na Facebooku že 21.000 oboževalcev, ki pogosto komentirajo in objavljajo na njihovem zidu, enako aktivno pa je tudi samo društvo.

Vsekakor pa razmislite, kako lahko naredite promocijsko akcijo na Facebooku zanimivo, veselo in takšno, da jo bodo vaši uporabniki radi posredovali svojim prijateljem. To je osnovna ideja socialnih omrežij, da ljudje to, kar jim je všeč, posredujejo svojim prijateljem.

Kaj bomo sporočali?

Verjetno najtežje vprašanje smo pustili za konec tega sklopa. Odgovor vsekakor ni enoznačen, predlagamo pa lahko nekaj idej in nekaj opozoril.

1. Najpomembnejše opozorilo je, naj vaša FB stran ne postane vaše trobilo. Dodana vrednost Facebooka in drugih podobnih omrežij je dvosmernost komunikacije. Če Facebook stran upo-

rabljate le za objavljanje vaših sporočil za javnost in napoved dogodkov, potem je verjetno ne potrebujete.

2. Video posnetki so odličen način, kako povedati javnosti nekaj novega na zanimiv način. Video posnetek preteklih dogodkov, napoved, posnetek vaših prostorov, karkoli, kar je povezano z vašo organizacijo. Ljudje se na Facebooku še vedno bolj zabavajo, zato želijo videti zabavne informativne vsebine. Idej je veliko. Poiščite svojo!

3. Enako objavljajte fotografije vsega, kar počnete. Tudi, če je to samo neuraden sestanek z vašimi sodelavci, nekaj fotografij lahko vedno objavite. Facebook uporabniki ne zahtevajo visokokvalitetnih, profesionalnih fotografij. Dovolj je fotografija iz telefona, ki jo pošljete sredi vašega sestanka.

6. Vsekakor pa bodite aktualni. Objavljajte informacije sproti, najraje s kraja dogajanja. Takšna sporočila in/ali fotografije vedno pritegnejo največ pozornosti.

OGLAŠEVANJE NA FACEBOOKU

Zakaj oglaševati na Facebooku

Oglaševanje na Facebook-u pomeni prestop dva koraka naprej od klasičnega oglaševanja. Prvi korak je premik iz resničnega sveta na splet. Klasično oglaševanje pomeni zakup oglasnega prostora v tisku/outdoor/na televiziji, za kar pripravimo oglas in ga posredujemo mediju, ki ga za nas objavi. Povratna informacija je ponavadi slaba ali je sploh ni. Težko izvemo, koliko ljudi bo videlo naš oglas, koliko ga je v resnici videlo in kakšen je rezultat marketinških akcij (mimogrede, zakaj podjetja, ki prodajajo jumbo plakate, nimajo številke o tem, koliko ljudi se vsak dan vozi mimo?). Oglaševanje na spletu pomeni, da lahko vaš oglas v vsakem trenutku spremenite in v vsakem trenutku lahko vidite, koliko ljudi je videlo vaš oglas oziroma kliknilo nanj, torej izvedlo željeno akcijo. Poleg tega v večini plačate le toliko, kolikor rezultatov prinese vaš oglas. PPC (pay-per-click), PPA (pay-per-action) ali PPM (pay-per-mile torej plačilo glede na to, kolikokrat se oglas prikaže uporabnikom; ponavadi se plačuje za 1000 ogledov, oziroma je valuta nastavljena na tisoč ogledov) so klasični načini zakupa oglasnega prostora na spletu. PPC seveda pomeni, da plačate le za vsak klik na vaš oglas, PPA pomeni plačilo za recimo vsak vpis v vašo mailing listo (ali neko drugo akcijo), PPM pa plačilo za vsak prikaz vašega oglasa. Oglaševanje na FB gre, kot omenjeno, še korak naprej. Dovoljuje nam, da naš oglas prikažemo samo natančno določeni skupini ljudi. Glede na to, da Facebook ve o svojih uporabnikih verjetno več, kot uporabniki vedo sami o sebi, lahko precej natančno targetirate vaš oglas. Na žalost majhnost slovenskega trga pomeni, da vsega ciljanja oglasov, ki ga v večjih državah ponuja FB, ne moremo uporabiti, pa kljub temu lahko izbiramo med kriteriji, ki jih ne ponuja prav nihče drug, vsaj ne v takšnem obsegu. Precej podobno oglaševanje je pred časom pričel ponujati tudi portal LinkedIn, ki pa ga ne uporablja toliko ljudi in tudi ne tako pogosto.

Kako začeti z oglaševanjem na Facebook-u



Počasi. Najprej pospravimo kreditno kartico nazaj v denarnico in malo razmišljajmo.

Najprej si predstavljajmo osebo, kateri je naš oglas namenjen. Je to dama srednjih let, ki rada je čokolado? Ali pa mladostnice, ki še obiskujejo srednjo šolo? Osebe, ki imajo rojstni dan? Ali pa naključni moški, stari med 27 in 38 let? Vse to in še kaj lahko nastavite na FB oglasu. Potrebujemo torej profil ciljne osebe, s katerim se bomo še poigrali kasneje, vendar si sedaj to zapišimo in bomo uporabili kasneje.

Vedeti moramo, kam bomo napotili obiskovalce, ki bodo kliknili na naš oglas. Bo to naša stran na Facebooku ali spletna stran organizacije? Bo to kar prva stran ali jih odpeljemo na katero izmed podstrani?

Če stranke peljemo na našo FB stran, je pomembno, da vemo, kam jih bomo odpeljali. V kolikor bomo pripravili posebno akcijo, potem je najboljša, da pripravimo posebno FBML stran, na katero neposredno pripeljemo naše kupce. Primer takšne strani lahko vidite zgoraj, v akciji, kot jo je izvedla Gorenjka.

Enako je potrebno storiti, če ciljne osebe peljete na vašo domačo stran. Odločitev, da jih boste peljali na osnovno stran, je primerna le, če ustvarjate prepoznavnost vaše organizacije, v nasprotnem primeru pa pripravite posebne strani, na katere boste peljali vaše ciljne osebe, ali pa jih odpeljite neposredno na stran izdelka/storitve, ki ga/jo reklamirate.

Vsak oglas je pregledan s strani Facebookovih zaposlenih, preden se začne prikazovati, tudi vaš bo. Zato je pomembno, da vsebine oglasa ne spreminjate, v kolikor ni nujno, sploh če se vam mudi prikazovati oglase. Raje preizkušajte dva vzporedna oglasa. Potrditev oglasa lahko traja do 24 ur in tako se vam oglas 24 ur ne bo prikazoval samo zato, ker ste dodali ali odvzeli vejico. Sprememba cene klika ne zahteva ponovnega preverjanja oglasa, tako da lahko ceno vedno spreminjate.

Priprava oglasa

Vaš oglas lahko na FB v osnovi vsebuje 4 stvari. Povezavo, na katero bo oseba, ki bo kliknila na oglas, odpeljana, naslov oglasa (25 znakov), vsebino oglasa (135 znakov) in sliko.

Oglas pripravite tako, da bo:

1. Vsakdo takoj vedel, kaj se oglašuje. Obiskovalci FB izredno radi klikajo po različnih stvareh, ki jih vidijo na Facebook-u, zato se kaj hitro zgodi, da v kolikor vaš oglas ni prepoznaven kot »mi ne-kaj hočemo od tebe«, dobimo veliko število klikov, ki pa ne bodo proizvedli želenega rezultata.
2. Oglas naj vsebuje sliko, tako bo veliko bolj vabljev, saj so analize ogleda spletne strani pokazale, da veliko raje gledamo slike in tekst okoli slik, kot tekst brez slik.
3. Slika naj bo enostavna, prikazuje pa naj natančno to, kar oglašujete. Bolj kot je slika splošna, več klikov bo privabila, seveda pa se bo kvaliteta teh klikov zmanjšala. Tako boste plačevali klike za osebe, ki so videli lepo slikico (*iiiiiii kaka lepa slikica*) in so nanjo kliknili. To je sicer uporabno za branding, vendar CPC (plačilo na klik) verjetno ni najbolj primeren način branding oglaševanja, enako branding oglaševanje (torej povečevanje poznavanja blagovne znamke) verjetno ni primeren za veliko število nevladnih organizacij.

4. Začnite z nizko ceno klika in jo počasi dvigujte. Ko se bo vaš oglas začel prikazovati, ga nadzorujte ves čas (vsaj takoj na začetku), tako da boste lahko videli, ali se oglas prikazuje dovolj pogosto ali prepogosto in boste lahko prilagajali ceno klika. FB vam samodejno prikaže predlagano ceno klika in uporabite najprej najnižjo predlagano, nato pa po potrebi počasi dvigujte ceno, glede na to, kako pogosto se bo vaš oglas prikazoval.

5. Vedno uporabite več oglasov naenkrat. V kolikor niste največji strokovnjak za pisanje oglasov na svetu, vam predlagam, da pripravite več oglasov. Dve, tri variante enega oglasa poženite in nato spremljajte, kaj se dogaja. Natančno spremljanje pomeni, da vsak izmed oglasov pošlje uporabnika na posebno spletno stran, tako da lahko vidite, kateri oglasi vam pošiljajo najbolj uporabne klike. Veliko klikov ne pomeni nujno velikega uspeha kampanje.

6. Povejte uporabniku že v oglasu, kaj pričakujete od njega. Vpis na mailing listo, udeležbo na dogodku, reševanje ankete? Na takšen način se bo vsaj del tistih, ki ne želijo dobivati vaših novic, izločil že pred klikom.

Izdelava oglasa in pričetek oglaševanja

Teorijo o oglaševanju ste sedaj osvojili. Potrebno je le še izdelati oglas. Aplikacija za oglaševanje se nahaja na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/ads/>. Facebook nam tukaj ponudi dodatne informacije o oglaševanju, nas pa zanima le zelen gumbek »Ustvarite oglas«.

Najprej ustvarimo sam oglas oziroma njegovo vsebino.

Vnesemo cilj, kamor bodo napoteni obiskovalci, ki bodo kliknili na oglas. Najprej izberemo »Oglaševati želim spletno stran« in vpišemo URL naslov (<http://www.lep-primer.si>) oziroma izberemo »Želim objaviti nekaj, kar imam na Facebooku« (vsaj tako je trenutno pri meni prevedeno, očitno je napaka v prevajanju, pisati bi moralo »Želim oglaševati nekaj, kar imam na Facebooku«). Če izberemo to možnost, lahko izbiramo med stranmi, aplikacijami, dogodki ali našimi skupinami na Facebooku.

Facebook | Kaj želiš oglaševati? - Mozilla Firefox

http://www.facebook.com/ads/create/?act=162918674

Facebook | Kaj želiš oglaševati?

facebook Iskanje Domov Profil Uporabniški račun

Account: 162918674 Peter Mesarec EUR

Oglašujte na Facebooku

1. Design Your Ad

Design Your Ad FAQ

Copy an existing ad Neobvezno

Select an ad:

Destination URL Example: http://www.yourwebsite.com/ [?]

Suggest an Ad [?]

Želim objaviti nekaj, kar imam na Facebooku.

Naslov 25 preostalih znakov. [?]

Body Text 135 preostalih znakov. [?]

Slika Neobvezno [?]

Example Ad

To je primer oglasa.
Peter Mesarec likes this ad.
Všeč mi je

2. Targeting

Oglas Tarča na FAQ

What kind of advertiser are you?

Lokacija

Država: [?]

Demographics

Starost: [?] -

Spol: [?] All Men Women

Datum rojstva: Target people on their birthdays

Zanima me: [?] Vse Moški Ženske

Razmerje: [?] All Samski/a Zaročen/a V razmerju Poroceni/a

Jeziki: [?]

Fewer Demographic Options

Likes & Interests

Hide Likes & Interests Options

Education & Work

Izobrazba: [?] Vse College Grad Na fakulteti u srednji šoli

Delovna mesta: [?]

Hide Education & Work Options

Connections on Facebook

Connections: [?]

Target users who are connected to:

Target users who are not already connected to:

Prijatelji povezav:

Target users whose friends are connected to:

Hide Connections on Facebook Options

Estimated Reach

476.740 oseb

- ki živijo v državi: Slovenija
- age 18 and older

Estimated Reach

476.740 oseb

- ki živijo v državi: Slovenija
- age 18 and older

Estimated Reach

476.740 oseb

- ki živijo v državi: Slovenija
- age 18 and older

3. Campaigns, Pricing and Scheduling

Ad Campaigns and Pricing FAQ

Create a new campaign [?]

Choose an existing campaign [?]

Oglaševanje

Dnevni proračun 11,59 EUR na dan

Urnik This ad will run indefinitely

Plačaj za vtise (CPM) [?]

Plažlo na klik (PPK) [?]

Max Bid (EUR). How much are you willing to pay per click? (min 0,01 EUR) [?]

0,27 Predlagana ponudba: 0,23 - 0,35 EUR

Use Suggested Bid (Simple Mode)

By clicking the "Place Order" button, I agree to the Facebook-ova izjava o pravicah in obveznostih including my obligation to comply with the Smernice oglaševanja na Facebook-u. I understand that failure to comply with the Terms and Conditions and the Advertising Guidelines may result in a variety of consequences, including the cancellation of any advertisements I have placed, and termination of my account.

Facebook © 2010 - Slovenščina

Več · Oglaševanje · Razvijalci · Kariera · Zasebnost · Pogoj uporabe · Pomoč

Vpišemo naslov oglasa (do 25 znakov) (v primeru oglaševanja vsebin, ki so na Facebooku, ni možno spreminjati naslova), nato pa vsebino »body text« oglasa (do 135 znakov). Smo kratki, zanimivi in specifični, da zajamemo le tiste, ki jim bo oglaševana vsebina zanimiva, vendar čisto vse tiste.

Facebook ima nekatera, pogosto čudna pravila glede vsebine ali bolj rečeno oblike vsebine. Če imamo v oglasu veliko velikih tiskanih črk, to predstavlja problem, enako, če imamo v oglasu več kot dve enočrkovni besedi, saj nas v drugem primeru sistem ne spusti na potrditev oglasa (»podelimo 2 x 3 brezplačne vstopnice« je tako neveljavno besedilo, napisati moramo »podelimo 2x3 brezplačne vstopnice«).

Dodamo še sliko. Slika je lahko različnih formatov, predlagam pa, da večkrat preizkusite različne velikosti in oblike slik, saj jih Facebook večkrat prav nesrečno stisne, poleg tega pa jih še poravnava na levo stran, zaradi česar je oglas večkrat prav grd.

Pogosto pomaga, če manjši sliki dodate večje belo ozadje, tako da je slika potem poravnana na sredino.

Sledi izbira ciljne skupine po posameznih kriterijih. Ves čas se na desni strani ekrana prikazuje groba ocena števila uporabnikov, ki lahko vidijo vaš oglas, glede na izbrano ciljno publiko.

Najprej nas Facebook vpraša, kakšne vrste oglaševalec smo, saj nam želi s tem skrajšati proces, ker meni, da vsi oglaševalci ne potrebujejo prav vseh kriterijev. Predlagam, da uporabite »Other (Advanced)«, ki vam omogoča, da nastavite vse kriterije, nikakor pa tega od vas ne zahteva. Tudi mi si bomo ogledali prav vse kriterije.

Začenjamo z državo. Oglaševanje v Sloveniji je omogočeno le na področje celotne Slovenije, medtem ko druge države lahko oglašujejo tudi znotraj posameznih mest. Na žalost to v Sloveniji še ni omogočeno, kar je tudi razumljivo, saj ima vsako malo večje tuje mesto veliko več uporabnikov kot cela Slovenija. Dunaj recimo ima 1.764.540 uporabnikov Facebooka. Vsekakor pa upamo, da bo tudi v Sloveniji kdaj mogoče oglaševati vsaj po posameznih regijah. Dodajmo še, da imena držav vpisujemo v slovenščini, imena mest pa v jeziku izbrane države (torej Avstrija, Wien).

Nastavitev starosti nam omogoča nadaljnjo ožanje ciljne skupine. Oglase lahko tako prilagodimo posebej staršem in posebej otrokom in tako veliko uspešneje oglašujemo (»Starši, želite da bi vaš otrok več časa preživel na prostem?« in »Ali si želiš trenirati hokej na travi?«). Enako posameznim starostnim skupinam prilagodimo sliko na oglasu.

Enake možnosti natančnega targetiranja oglasa ponujajo sledeče izbire, spol, oglaševanje samo ljudem, ki imajo na dan prikaza oglasa rojstni dan (danes ima rojstni dan 400 Slovencev in Slovenk, od tega 240 žensk in 160 moških), enako tistim, ki jih zanimajo moški ali ženske.

Oglase lahko priredimo tudi samskim, osebam v razmerju, zaročenim in poročenim. Vedeti pa moramo, da je kar nekaj uporabnic in uporabnikov to informacijo umaknilo, izbrisalo ali pa imajo nastavljeno napačno, saj ne želijo resnične informacije deliti s svetom ali z oglaševalci. Kljub temu pa lahko preizkusimo oglaševanje po teh skupinah in vidimo, kako se uspešnost oglaševanja razlikuje od oglaševanja širšim ciljnim skupinam in se nato odločimo. Vsekakor ponovno poudarjam, da je merjenje uspešnosti oglaševanja izredno pomembno.

Jeziki, naslednja postavka, se nanašajo na jezik, v katerem uporabnik ali uporabnica uporablja Facebook. Facebook namreč podpira veliko število različnih jezikov, med njimi tudi piratsko angleščino ali angleščino, obrnjeno na glavo. Večina izmed bralcev seveda tem uporabnikom ne bo oglaševala, morda pa vseeno. Če želimo oglaševati čim večjemu številu Slovencev, potem v to polje ne vpisujemo ničesar.

Likes & Interests v Sloveniji niso ravno posebej razširjeni, torej veliko uporabnikov ne vpiše svojih interesov, kljub temu pa lahko vedno poizkusimo. Nekateri interesi imajo kar nekaj oboževalcev, šport »sport« recimo kar 3100. V kolikor bomo oglaševali športno prireditev, bi takšen oglas verjetno prinesel veliko večji uspeh kot splošen oglas. Poizkusite, sam vidim, da se z debato v Sloveniji ukvarja le 60 oseb (tako vsaj pravi Facebook); verjetno njim ne bomo nič oglaševali, saj jih skoraj zagotovo vse poznam osebno. Ves čas govorimo o ljudeh, ki so med svoje interese sami vnesli šport ali debato. Facebook (še) nima magičnih algoritmov, ki bi lahko ugotovili interese ciljne skupine.

Education & Work, torej izobrazba in delo, je ponovno kategorija, s katero si vsaj v Sloveniji še ne moremo veliko pomagati. Sistem naj bi dopustil vnos fakultete ali srednje šole, vendar ne pozna niti ene slovenske fakultete ali srednje šole, tako da lahko oglašujemo le na splošno študentom/študentkam oziroma dijakinjam/dijakom. Pa še tukaj imamo izredno omejeno ciljno skupino, na Facebooku naj bi bilo le 1920 srednješolcev in srednješolk, kar je daleč od realne številke. Enako kot zgoraj, veliko število uporabnikov očitno ni vneslo tega podatka o sebi.

Podobno je z delovnim mestom, kjer Facebook enako ne pozna niti enega slovenskega podjetja. Tudi za podjetja, ki jih imam sam navedena v profilu, ne ponudi možnosti, tako da je ta izbira za nas neuporabna.

Zadnja izbira so uporabniki, ki so ali niso povezani z določeno stranjo, dogodkom, skupino ali aplikacijo. Pomembnejša se zdi druga izbira, torej oglaševanje osebam, ki še niso povezane z nekim dogodkom, ki ga oglašujemo. S tem preprečimo prepričevanje prepričanih in zmanjšamo stroške oglaševanja. Zadnja izbira so prijatelji in prijateljice oseb, ki so že povezani z neko stranjo, dogodkom, skupino ali aplikacijo. Upamo lahko, da imajo osebe le prijatelje, ki jih zanimajo podobne stvari. Verjetnost je malo majhna, poizkusimo pa lahko, natančnost je verjetno nekoliko večja, kot če oglašujemo na splošno vsem.

Plačilo oglaševanja

Edino, kar nam še ostane, je, da se odločimo, koliko financ želimo vložiti v oglaševanje. Oglasi so združeni v kampanje («campaign»), ki jim lahko določimo dnevno porabo ter čas začetka in konca oglaševanja. Oglaševanje lahko tako omejimo na nek točno določen znesek in ga nastavimo za nekaj dni vnaprej. Sam to pogosto uporabljam, saj oglase vedno izdelam nekaj dni pred želenim začetkom oglaševanja, saj se včasih proces potrditve oglasa zavleče.

Vnesemo torej ime kampanje ter dnevni proračun. Znotraj kampanje lahko ustvarimo več oglasov, ki se bodo prikazovali le tako dolgo, dokler stroški vseh oglasov skupaj ne dosežejo dnevne proračuna kampanje.

FB vam ponudi dve možnosti, plačilo za ogled/vtise (CPM) ali plačilo za klike (CPC). Razprava o tem, katera se bolj izplača, je dolga in traja že odkar ti dve možnosti obstajata. Res pa je, da lahko zaključimo (in tukaj se nekateri z mano ne bodo strinjali), da je CPC bolj ugoden za tiste, ki plačajo oglas, CPM pa za tiste, ki prikazujejo in služijo na oglasu. CPC nam zagotavlja, da je vsak obiskovalec ne samo videl oglas, ampak da ga je bolj ali manj prebral in da je kliknil na oglas ter s tem videl tudi našo spletno stran oziroma ciljno stran. CPM na drugi strani dosega veliko večje število ljudi, kar pa nujno ne pomeni, da je ta obiskovalec resnično videl oglas, ga razumel in da bo ta oglas prinesel kakšno dodano vrednost oglaševalcu.

Plačilo oglaševanja je omogočeno preko kreditne kartice ali plačilnega sistema Paypal. Facebook se popolnoma naključno odloči, kdaj točno bo znesek odtegnil iz vašega računa, ki ga vnesete v sistem. Tako včasih odteguje dnevno, včasih pa vsakih nekaj dni. V kolikor želite račune za oglaševanje uveljavljati kot strošek v vaši organizaciji, je potrebno vpisati še nekaj podatkov, tako da bo račun tudi uradno veljaven, glede na slovenske računovodske standarde. Pod oglasi in strani poiščemo izbiro nastavitve, kjer lahko vpišemo uradno ime in naslov organizacije ter davčno številko.

Zakaj je oglaševanje na Facebook-u bolj uspešno

Oglaševanje na FB nam omogoča, kot je bilo že večkrat poudarjeno, da natančno določimo, komu želimo prikazati oglas. Marsikje lahko slišimo, da splošna ciljna javnost ne obstaja, kar pomeni, da oglaševanje »za vse, malo počez pa preko« pač ne prinaša željenega rezultata. Tudi klasično oglaševanje uporablja targetiranje, oglasa za finančne storitve nikoli ne boste objavili v PIL-u, oglasa za koncert za mlade pa ne med TV oddajo Mednarodna obzorja (če ta še obstaja). Facebook enostavno to možnost razširi in jo popelje na popolnoma nov nivo, kjer smo lahko izredno natančni pri tem, komu in zakaj prikazati oglas.

Poleg tega nam tudi omogoča, da plačamo samo to, kar dobimo, torej samo za klike ali prikaze, ki so resnično bili izvedeni. Še enkrat, doseg revije pove samo približno oceno števila ljudi, ki bodo revijo odprli, ne pa, koliko ljudi bo videlo vaš oglas.

To nikakor ne pomeni, da je potrebno popolnoma opustiti oglaševanje v klasičnih medijih, vendar naj bodo oglaševalske kampanje vedno kombinacija različnih medijev in splet naj ne predstavlja le 5 % oglaševalskega proračuna.

ZAKLJUČEK

Pričujoč priročnik ni popoln seznam vsega, kar lahko počnete na Facebooku, vas pa popelje skozi osnove uporabe Facebooka. Facebook se spreminja, spreminjajo se tudi načini uporabe, tako da je pomembno, da ga redno uporabljate in vidite, kaj se dogaja. Na drugi strani pa se še vedno zavedajte, da gre na koncu koncev za zabavo, uporabniki se pridejo na Facebook sprostit, zato se zabavajte tudi vi in vaš marketing bo tako najbolj uspešen.

Avtor priročnika je tudi lastnik spletne strani www.seos.si, ki v posebnem oddelku, imenovanem seos?, ponuja sistem za postavljanje vprašanj, nekakšen FAQ. V tem sistemu lahko popolnoma brezplačno postavljate vprašanja o uporabi spleta za marketing in druga vprašanja, povezana s spletom. Vabljeni ste, da obiščete spletno stran, blog, na katerem najdete veliko informacij o tem, kako uporabljati Facebook, druga socialna omrežja in tudi veliko informacij o optimizaciji spletnih strani. Postavite vprašanja in dobili boste odговор.

Če potrebujete še nekoliko natančnejša navodila, kako izdelati FB stran vaše organizacije, predlagam, da si ogledate video, ki je namenjen prav temu in vas bo vodil od klika do klika. Dostopen je na <http://www.seos.si/u/3>.

O AVTORJU

Avtor priročnika Peter Mesarec je dolgoletni sodelavec Za in proti, zavoda za kulturo dialoga in se je v letih prostovoljnega dela v tej nevladni organizaciji dodobra spoznal z načini dela in težavami ter potrebami nevladnih organizacij. Je tudi avtor večjih spletnih strani te nevladne organizacije in še vedno redno sodeluje pri promocijah dogodkov in izvedbi le-teh.

Profesionalno se ukvarja z optimizacijo spletnih strani in s spletnim marketingom v podjetju seos.si, katerega lastnik je. Svoje izkušnje na področju optimizacije in spletnega marketinga brezplačno deli s svetom na www.seos.si, kjer lahko najdete tudi njegov kontakt.



Zavod Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij
Povšetova 37, 1000 Ljubljana | tel.: (386 1) 542 14 22 | faks: (+386 1) 542 14 24
info@cnavos.si | www.cnavos.si

Naslov: Marketing in oglaševanje na Facebook-u za nevladne organizacije

Avtor: Peter Mesarec, seos.si

Lektura: Vesna Arnež

Založnik: Zavod Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij – CNVOS

Leto izdaje: julij 2010

Naklada: 500 izvodov

Tisk in oblikovanje: Tiskarna Salve



»Operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013, razvojne prioritete: Institucionalna in administrativna usposobljenost; prednostne usmeritve: Spodbujanje razvoja nevladnih organizacij, civilnega in socialnega dialoga.«

CNS



Naložba v vašo prihodnost
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA
Evropski socialni sklad

Peter Mesarec

Marketing in oglaševanje na Facebook-u za nevladne organizacije

