

Jak zachytit pozornost na Facebooku?

Vizuály, které firmy používají k propagaci na Facebooku, jsou v mnohém podobné billboardům u dálnic. Máte zhruba stejný počet vteřin, než uživatel ve svém newsfeedu prosvíští kolem vaší reklamy a zabere mu asi tak stejnou plochu zorného pole. Jak zvýšit pravděpodobnost, že uživatel přibrzdí nebo dokonce zastaví, radí Petr Koubek z agentury LCG New Media.

Jasnost a konkrétnost

Sdělení na vašem vizuálu musí být naprosto jasné na první pohled. Takže žádné detaily, žádné maličkosti. Váš produkt i sdělení musí být lidově řečeno "velký." Obojí by mělo být v popředí a musí být naprosto jasné, co se děje, co chcete říct.

Texty přímo ve vizuálech

Shrňte sdělení vizuálu do pár slov, které zahrnete přímo do obrázku. Myslete ale na pravidlo dvaceti procent. Když bude text přesahovat větší část obrázku, Facebook omezí dopad vaší reklamy. Většinou to ale za pár chvil práce grafika navíc stojí.

Zkuste taky přidat nějaký jednotící grafický prvek, který bude spojovat všechny vaše vizuály na Facebooku. Pravděpodobně by měl vycházet z názvu, loga a barev vašeho produktu nebo firmy. Zákazníkům tak bude na první pohled jasné, o čem se bavíte a kam obrázek patří.

Některé firmy tak založili celou svojí komunikaci a používají jenom firemní barvy, logo a text se sdělením.

To nejdůležitější ve videu na začátek

Autoplay si na Facebooku umí vypnout jen malé procentu uživatelů, takže zhlédnutí utěšeně naskakují. Přináší to ale něco vaší značce? Podívejte se do Facebook Insights. Facebook započítává zhlédnutí už po prvních třech vteřinách, což je zhruba čas kdy uživatel projede svůj newsfeed - a víc z vašeho videa velmi často neuvidí.

Proto vždycky to nejdůležitější, nejzajímavější a váš produkt dávejte hned na začátek videa. A to hned ze dvou důvodů: Třeba se vám podaří diváka upoutat natolik, aby se díval dál. A pokud ne, tak máte šanci, že si alespoň všimnul vašeho produktu a ulpí mu někde vzadu v hlavě.

GIF je král

GIFy hýbou internetem, tak proč je nevyzkoušíte taky? Můžete začít třeba jenom trochu rozhýbaným obrázkem, nebo třeba vystřihněte ze svého videa pár nejšťavnatějších vteřin a GIF použijte jako takový teaser pro celé video, které bude v odkazu.

Nebo si zkuste vyrobit vlastní reakční GIFy, které pak budete používat při komunikaci s fanoušky. Jak dělá kapitán Pickard facepalm nebo Chuck Norris ukazuje palce, jsme už všichni viděli tisíckrát. Co kdyby si ale "tvář" do dlaně skrýval váš firemní maskot pes Vilda, případně palec ukazoval s hasákem v dlani váš vedoucí technik Standa?

Kontakt pro média:

Martin Eckstein

PR Consultant

Tel.: 731 46 48 46

Mail: martin@eckstein.cz

O LCG NEW MEDIA:

Pro naše klienty řídíme kampaně na území České republiky, Evropy a Ruska. Zaměřujeme se na vytváření strategií fungování značek a společností v online prostředí. Navrhujeme unikátní ekosystémy pro společnosti na míru ať už prodejní nebo v rámci reputation managementu. Specializujeme se na propojování akvizičních kanálů a budování značky skrze sociální sítě. Propojujeme online a offline strategie pro dosažení maximálních výsledků. Jsme také držitelé certifikace a zároveň i Partnerem Google. Máme za sebou desítky úspěšných kampaní jak pro středně velké podniky, tak i nadnárodní společnosti. Pracovali jsme nebo pracujeme pro klienty z těchto odvětví: zdravotnictví, farmacie, cestovní agentury, energetika, pojišťovnictví, automobilový průmysl a servis, internetové portály a eshopy, koupelňová studia, zábavní průmysl, pohostinství, výrobní sektor, elektronika a elektrotechnika, FMCG a další. Více info na www.lcgnewmedia.cz/.
