

Tři největší změny na Facebooku v roce 2015

Rok 2015 přinesl celou řadu změn nejen pro běžné uživatele Facebooku, ale především pro ty, jež tuto sociální síť využívají jako marketingový nástroj. Nová pravidla vás donutí více přemýšlet, plánovat a především sáhnout hlouběji do kapsy – bezplatná propagace firemního profilu nebude mít potřebný zásah. Pozitivní novinkou je možnost geolokace reklamy. Díky ní můžete oslovit ty zákazníky, kteří jsou vám zrovna nejbliž. Nejdůležitější změny, se kterými se bude muset každý správce firemní facebookové stránky vypořádat, se dají shrnout do tří hlavních bodů:

1) Další omezení organického dosahu

Rok 2014 byl z pohledu organického dosahu těžkou zkouškou pro každého, kdo spravoval nějakou tu firemní stránku na Facebooku. Zatímco v roce 2013 se bezplatně sdílený obsah dostal průměrně k 16 % z celkového počtu fanoušků stránky, loni tento průměr celosvětově klesl na cca 2 %. Interakce v tomto roce klesla na 0,1 %. Pokud jste tedy chtěli dosáhnout lepších výsledků u svých stránek, bylo potřeba začít více přemýšlet nad tím, jaký obsah a kdy fanouškům zobrazujete. Pro určení optimální doby pro sdílení příspěvků vám poslouží statistiky stránky, obecně ale platí, že nejexponovanější bývá čas kolem poledne a potom hlavně večer mezi 18. a 22. hodinou.

V neposlední řadě pak každý určitě použil nějakou tu korunu na reklamu. Zde opět došlo meziročně ke zhruba trojnásobnému ke zdražení takže reklama, která v roce 2013 vyšla na tisícovku v roce 2014 stále až 3 000 Kč.

Facebook však oznámil, že tímto to nekončí a v lednu 2015 ještě více omezí organický dosah všech příliš reklamních příspěvků publikovaných Facebook Pages (tedy firemními stránkami). Znamená to, že Facebook se více posune do role placené platformy, a pokud budete chtít zobrazovat posty s reklamní nabídkou většímu počtu fanoušků, budete si muset připlatit.

2) Změny v News Feedu profilů firem

Rok 2015 také přináší změnu v zobrazování příspěvků, které Facebook označuje jako „příliš propagační“. Jedná se o posty, které:

- a) nutí uživatele k nákupu nebo k instalování aplikace,
- b) nutí uživatele k využití propagovaného produktu/služby nebo soutěže bez reálného kontextu,
- c) přebírají stejný obsah jako reklamy.

Můžeme si být jisti, že všechny takovéto posty nebudou mít skoro žádný dosah, neboť se je Facebook bude snažit filtrovat. Jeho cílem je, aby firmy pro takovéto typy postů

využívali speciální moduly pro reklamu. Postů, které nemají za cíl prodávat, ale pouze pobavit fanoušky nebo s nimi interagovat, se omezení týkat nebude. Změna algoritmu, který obsah vašich příspěvků hlídá, jde však ještě dále. Pokud nebudete od samého počátku rozlišovat „placený“ a „bezplatný“ obsah, je možné, že vám Facebook postupně omezí všechny příspěvky, nejen ty reklamní. Doporučujeme tedy vypracovat si jasnou strategii sdílení a důsledně oddělovat tyto dva typy příspěvků.

3) Geolokační formát Facebook reklamy

V loňském roce spustil Facebook v USA nový typ reklamy, který zcela jistě postupně změní styl komunikace po celém světě. Jedná se o to, že bude možno nastavit zobrazování reklamy na konkrétní oblast, kterou budete moci označit na mapě při nastavování reklamy, a dále postupovat v segmentaci stejně jako u běžných reklam na Facebooku. Jen si to představte, půjdete nákupním centrem, otevřete Facebook a na ploše se vám ukáže zpráva, že v řeznictví mají velké slevy na panenskou svíčkovou, a když na reklamu kliknete, ukáže vám mobil cestu do obchodu. Facebook se tak snaží nahradit klasické typy reklam, jako jsou letáky nebo geolokační SMS.

A jaký z těchto tří bodů vyplývá pro firmy závěr? Začněte více přemýšlet nad tím, co zobrazujete lidem na Facebooku. Pokud na vaše příspěvky už v uplynulých měsících nikdo nereagoval, v letošním roce to bude ještě horší. Je potřeba se zamyslet nad tím, co děláte špatně a proč s vámi nikdo nemluví. Nedáváte náhodou do statusů příliš mnoho reklamy, jak naznačuje Facebook? Určitě také pro letošní rok navyšte rozpočet na reklamu na sociálních sítích. I když to bude dražší a dražší, pořád je tento typ reklamy daleko efektivnější a měřitelnější než jakákoliv offline reklama.

Autor:

Vojtěch Lambert, Consultant a Online Strategist

Ve společnosti LCG 360 Consulting má na starosti divizi LCG New Media, která navrhuje společnostem strategii působení v on-line prostředí.

Kontakt pro média:

Martin Eckstein

PR Consultant

Tel.: 731 46 48 46

Mail: martin@eckstein.cz

O LCG 360° CONSULTING:

LCG 360° Consulting je poradenská společnost specializující se na restrukturalizace a rozvoj firem v oblastech řízení, finančního řízení, obchodu a marketingu. Společnost LCG sdružuje od roku 1998 zkušené manažery z nejrůznějších oborů, které spojuje jednotná vize poskytování poradenských služeb. Na rozdíl od řady jiných poradenských společností garantujeme našim klientům dosažení stanovených cílů. Vyvinuli jsme proto unikátní metodu 360° CONSULTING, kterou tvoří pět základních pilířů: ANALÝZA, STRATEGIE, IMPLEMENTACE, DELEGACE, PODPORA. Hlavními aspekty unikátní metody 360° CONSULTING jsou řízení změn v souvislostech a

orientace na výsledek. Standardní analytické a strategické poradenství rozšiřujeme o naši aktivní účast při řízení změn a součinnost při následném zajištění udržitelnosti dalšího rozvoje podnikání. V každé fázi projektu tak klient má k dispozici tým odborníků s odpovídající specializací.

Konzultanti LCG mají dlouholeté zkušenosti s revitalizacemi společností, finančním poradenstvím, restrukturalizačními programy, zvyšováním podnikatelské výkonnosti, s optimalizací vnitřních procesů či tvorbou a implementací dlouhodobých a krátkodobých strategií. Vždy se snažíme zajistit pro naše klienty udržitelný a dlouhodobý hospodářský růst.
