



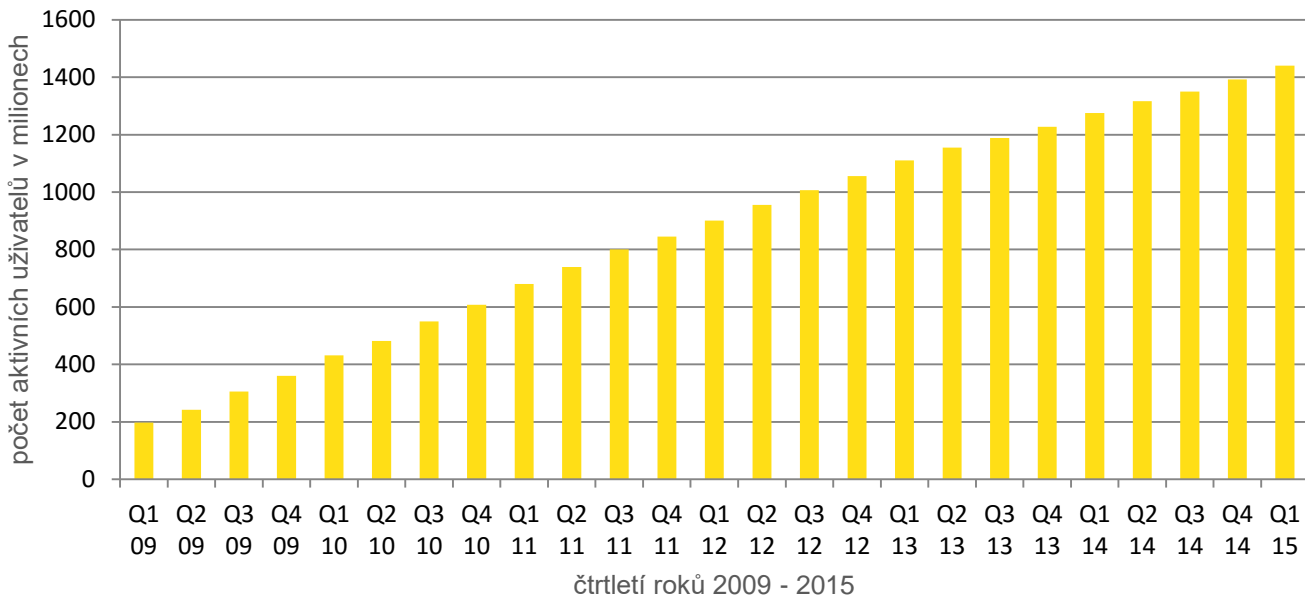
MARKETING NA FACEBOOKU:

JAK NA KAMPAŇ PŘED SPUŠTĚNÍM NOVÉHO PRODUKTU?

Chystáte se přijít na trh s něčím novým? Pak budete potřebovat velkou základnu nadšenců, aby povědomí o vašem novém produktu nebo službě šířili dál. A kde se informace šíří nejrychleji? Na sociálních sítích.

Každý čtvrtý člověk na planetě je aktivním uživatelem sociálních sítí, jenom na Facebooku je každý měsíc aktivní **více než 1 miliarda uživatelů**. Právě Facebook je proto ideálním místem pro šíření povědomí o vašem novém produktu či službě.

Počet aktivních uživatelů Facebooku v měsíci



Na následujících stránkách vám poradíme jak vzbudit u lidí zvědavost, jak vybudovat fanouškovskou základnu, jak využít fanoušky k tomu, aby vám pomohli sdílet váš obsah a samozřejmě i to jak se prezentovat tak, aby i si vás zamilovali. Jdeme na to.

Máte už stránku na Facebooku?

Pokud jste zbyhlými byznysmeny, dost možná už nějakou fanpage na Facebooku máte. V takovém případě už asi tušíte co a jak. Pokud dveře do světa podnikání otevíráte poprvé, patrně se vám bude hodit [pár tipů, jak facebook stránku založit](#).

Budujte základnu fanoušků

Předpokládejme tedy, že stránku na Facebooku máte založenou. Možná budete na trh uvádět nový produkt v rámci zaběhlé značky, tím líp, protože už máte vybudovanou základnu fanoušků, kteří vám pomohou zvěsti o novém produktu šířit. Pokud otevíráte například restauraci, patrně žádné fanoušky krom rodinných příslušníků a nejbližších přátel ještě nemáte. Budete je muset teprve získat.

Jak získat fanoušky pro nový produkt? Nalákejte je „pre-launch“ kampaní

Důležité je začít budovat svou fanouškovskou základnu ještě předtím, než vypustíte svůj nový produkt (nebo službu) do světa. Vzbudte v nich zvědavost, napínejte je, bavte je, začleňte je do příprav, podělte se o informace ze zákulisí.

Praktický příklad: E-shop s luxusními pánskými obleky na míru

Vymyslete si pro svůj projekt nějaké krycí jméno. Vzbudíte tak v první fázi zvědavost, což je důležité. V případě tohoto našeho příkladu by to mohlo být například: „Opravdovým mužem“, „Projekt muž“ nebo „Manuál úspěšného muže“.

Z krycího jména můžete udělat hashtag a přidávat jej ke každému vašemu příspěvku. Ze začátku se zmiňte o tom, že chystáte nový projekt, ale zahaňte ho tajemstvím. Po částech pak odkryvejte kousky skládačky, můžete uspořádat i soutěž pro vaše fanoušky a nechat je smysl vašeho projektu odhalit.

7 TIPŮ NA FACEBOOK PŘÍSPĚVKY V PRE-LAUNCH KAMPANI

1. Virální video

Nemusíte hned najímat reklamku, video klidně můžete natočit i telefonem, hlavní je obsah. Nastavte v něm tón komunikace, přizpůsobte ho cílové skupině, zahrajte na city, zkuste vytvořit virál.

Praktický příklad: Virální video „šaty dělají muže“: Natočte z pohledu skryté kamery video, kdy mladý dobře vypadající muž jde na pohovor do velké korporace a obleče se velmi nevhodně (záběr v zrcadle). U pohovoru pak válí, ale personalista se s ním rozloučí s tím, že se mu ozvou. Tentýž muž jinak učesaný, s brýlemi, jde na tentýž pohovor podruhé, tentokrát oblečený do luxusního obleku padnoucího na míru. Sklidí velký úspěch a personalista jej ihned přijme a dokonce kývne i na vyšší platové požadavky uchazeče. Než stihne bzukot kolem videa vychladnout, zveřejněte druhé video se scénami z natáčení, vysvětlete v něm účel videa. Nezapomeňte na branding nebo na krycí název projektu.

2. Pravidelné (video)reporty

Vydávejte pravidelné reporty o tom, jak s projektem postupujete. Podělte se v nich o své týdenní úspěchy i o to, co se nepodařilo. Můžete svoje fanoušky zkusit požádat o pomoc s určitým problémem. Budou se cítit více zainteresovaní, a pokud vám nebudou moci pomoci sami, určitě vaši výzvu rádi budou sdílet dál.

3. Vymazlené obrázky

Nicneříkající obrázky z fotobank nechte pro tentokrát stranou. Postujte fotky ze zákulisí, můžete se podělit například o skici loga a zapojit fanoušky do výběru nejlepší varianty nebo pravidelně publikovat rekonstrukci prostor, kde se chystáte otevřít novou restauraci. Buďte kreativní.

4. Motivujte ke sdílení

Jakkoliv mohou být soutěže na Facebooku neefektivní, pro budování fanouškovské základny je dobře vymyšlená soutěž skvělým nástrojem. Vytvořte neodolatelný příspěvek, který ovšem reflektuje váš produkt nebo službu (minimálně obor, správné cílení je důležité). Účast v soutěži podmiňte sdílením příspěvku, jako hlavní cenu nabídněte váš produkt. Hodnotu výhry stanovte podle toho, jak monstrózní kampaň si můžete dovolit.

TIP: Pro pořádání a vyhodnocování Facebook soutěží existuje i řada online nástrojů. Nemusíte tak ručně procházet komentáře nebo počítat lajky. Jeden takový nástroj zdarma nabízí Agora Pulse – najdete ho [tady](#).

5. Dostaňte lidi na seznam

Ano, i na Facebooku můžete sbírat kontakty a před tím než spustíte svůj nový projekt, se několik stovek nebo ještě lépe tisíc, kontaktů může hodit. Jak to udělat? Nejlepší způsob jak získat od lidí kontakt je nabídnout jim něco na oplátku. Zamyslete se, co můžete nabídnout: slevu na nákup, poštovné zdarma, měsíc předplacené služby zdarma nebo třeba nějaký užitečný obsah (e-book, případová studii, infografika...).

6. Zkoušejte fanoušky, ale zábavně!

Kvízy jsou skvělým způsobem, jak zaujmout fanoušky na Facebooku. Lidé se sem chodí hlavně bavit, nabídněte jim zábavný obsah! Vytvořte zajímavý nebo vtipný kvíz z vašeho oboru, pokud chcete, aby ho vaši fanoušci dál sdíleli svým přátelům. Pokud rozšiřování fanouškovské základny není vaším

hlavním cílem, ale chcete spíše své stávající publikum udržet v aktivním kontaktu, vytvořte kvíz přímo o vás – například do něj můžete zahrnout informace z vašich předchozích příspěvků.

TIP: Online kvíz si můžete snadno vytvořit v nejrůznějších online nástrojích a zadarmo. Mezi nejznámější takové nástroje patří například [Playbuzz](#) nebo [Buzzfeed](#).

7. Přispívejte na související stránky v oboru

Tato taktika je mnohdy podceňovaná, nicméně může vám pomoci rozšířit nejenom fanouškovskou základnu, ale hlavně povědomí o značce. Najděte si na Facebooku oborově příbuzné stránky nebo skupiny, ale i stránky vašich konkurentů nebo obchodních partnerů. Reagujte na příspěvky jménem vaší stránky, ovšem smysluplně, ať nesklouznete k nicneříkajícímu spamu!



Jak na propagaci příspěvků?

Zpočátku se bez placené propagace příspěvků neobejdete. Zvláště, pokud ještě nemáte vybudovanou základnu fanoušků. Ať vás ale ani nenapadne vytvořit příspěvek, nasypat denní budget pro reklamu několik tisíc a poslat to do světa. Abyste byli úspěšní a „pre-launch“ kampaň vás nezruinovala, budete muset být chytřejší. Hrajte si s příspěvkem, měňte vizuál i texty a začínejte na malých částkách (stačí třeba 150 Kč/den). Příspěvky, které si vedou nejlépe, můžete pak propagovat většími částkami

(pokud chcete o [placené propagaci příspěvků na facebooku](#) vědět víc, věnovali jsme tomuto tématu na Včelišti celý článek).

TIP: Najměte si „kameloty“

Nemůžete se spoléhat jenom na organický dosah příspěvků a snažit se zasáhnout co největší část vaší cílové skupiny placenými příspěvky by se vám zase nemuselo vyplatit. Co s tím? Najměte si partáky, kteří vám pomohou váš obsah na Facebooku dostat tam, kam potřebujete.

Zapomeňte ale na podezřele levné mikroslužby a postování na obecné stránky s milionem fanoušků. Pohlédněte se na Facebooku po skupinách a stránkách, které obsahově korespondují s vaším produktem či službou, oslovte správce stránek a nabídněte jim ten nejlepší obsah. Můžete tak dosáhnout mnohem lepších výsledků než placenou reklamou s nižšími náklady.

Jak dlouho před uvedením produktu kampaň spustit?

Stěžejní je určit vhodnou chvíli pro započítí kampaně. Obecně se nedá říci, jak dlouhá doba před spuštěním je pro začátek kampaně ideální, záleží na několika faktorech, pojďme si je představit.

Podle čeho určit, kdy je vhodná doba na spuštění kampaně?

1. Podle povahy připravované služby či produktu

Pokud je váš produkt totální pecka a na trhu zatím nemáte konkurenci, můžete si dovolit spustit kampaň klidně týdny i měsíce před uvedením produktu na trh. V případě, že váš produkt zas až tolik revoluční není, doporučujeme nenapínat publikum příliš dlouho, aby vám neutekli utrácet peníze ke konkurenci.

2. Podle toho, kolik stiháte produkovat obsahu

Zvažte svoje možnosti. Jakmile oznámíte spuštění vašeho projektu, je bezpodmínečně nutné, abyste slíbený termín dodrželi. Budete mít dost času ladit detaily a k tomu tvořit obsah pro sociální sítě? Lidé vám budou psát, ptát se vás na detaily, budete mít čas jim odpovídat? Čas spuštění kampaně přizpůsobte svým možnostem.

TIP: Obsah na sociální sítě můžete začít tvořit ještě před tím, než kampaň spustíte. Nafotťte fotky z průběhu příprav nového produktu, pište si reporty a poznámky hned od začátku. Ve finální fázi se pak už nebudete muset starat o obsah, protože jej budete mít připravený.

3. Podle toho, jestli máte plán

To, že jste si stáhli tento dokument a čtete tyto řádky, svědčí o tom, že přemýšlíte dopředu. To je dobře. Bez plánu vám spravování kampaně zabere mnohem více času, dost možná nebude tolik efektivní, jak by mohla být, pokud byste si jasně definovali strategii.

Máte-li plán, spusťte pre-launch kampaň klidně s větší rezervou. Pokud chcete přidávat příspěvky za pochodu, doporučujeme nezačínat s kampaní dříve než měsíc před spuštěním.

4. Podle toho, jak dlouho dokážete udržet pozornost publika

Poslední a nejdůležitější kritérium – zeptejte se sami sebe: Dokážu udržet pozornost publika po celou dobu kampaně? V době, kdy plánujete produkt či službu uvést na trh, by měli být všichni nedočkavostí bez sebe. Hodně záleží na konkrétním obsahu, vaší kreativitě a schopnostech.

ZÁVĚR

Facebook je skvělým místem pro šíření obsahu, pro pre-launch kampaně je jako stvořený. Abyste však dosáhli reálných výsledků, bude potřeba mnohem víc, než těch pár tipů, které jste si právě přečetli. Náklady na propagaci jednotlivých příspěvků volte s rozvahou, ať vám zbyde na výplatu 😊. I když uděláte všechno správně a podaří se vám rozjet monstrózní kampaň, vaše zisky nejsou závislé na počtu fanoušků na Facebooku, ale na vašem produktu, prodejních schopnostech a úrovni odvedené práce. Nejedem obchodník se nechal strhnout rostoucími čísly lajků, sdílení a fanoušků... Neudělejte stejnou chybu a nezapomínejte se soustředit na váš produkt.

AUTORKA



Michaela Kurtaničová

Obsahový stratég [Včeliště.cz](https://vcelisteh.cz)

Míša je vždy perfektně naladěnou posilou našeho sehraného týmu, v němž zastává funkci obsahového stratéga. V kanceláři ji nepotkáte jinak, než s úsměvem na rtech a hlavou plnou dobrých nápadů. Její smysl pro organizaci práce na jednotlivých projektech, stejně jako efektivní řízení tvorby obsahu, je vskutku obdivuhodný. Odhodlání, s nímž se vrhá do plnění více či méně náročných úkolů, jí může leckdo závidět.

Míša se v klientských strategiích neuvěřitelně vyžívá a její parketou je také internetový marketing a copywriting, s nímž má nemalé zkušenosti. Kromě toho ještě zvládá kontrolovat obsah a komunikovat se svěřenými klienty. Když zrovna nesrší dobrými nápady v prostorech kanceláře, můžete ji pravděpodobně potkat někde venku, kde zaručeně vymýšlí novou obsahovou strategii třeba právě pro váš web.