



INSIGHTS, AUDIENCES, DOSAH

---

UDĚLEJTE SI S NÁMI POŘÁDEK V POJMECH, KTERÉ NA  
FACEBOOKU VÍDÁTE

Každý se na Facebooku stále učí něco nového a ledacos ho znovu a znovu překvapuje. Kdo se však chce věnovat správě facebookových stránek, měl by ovládat základní pojmy a ještě některé navíc – ty jsme se rozhodli vám v dnešním článku objasnit. Dříve nebo později se vám budou jistě hodit.

## Co sledovat na stránce samotné?

### Dosah

Počet uživatelů Facebooku, kterým se zobrazují vaše příspěvky. Dosah může být:

- *organický* – přirozený dosah bez zásahu reklamy, lidé se o vašem obsahu dozvídají od vás nebo skrze své přátele
- *placený* – dosah, který zvyšujete placenou propagací

### Dosah (celkový)

Počet uživatelů Facebooku, k nimž se dostal jakýkoli **váš facebookový obsah**. Může jít o reklamy, získání fanoušků, o zmínky nebo o oznámení polohy.

### Insights

Česky **Přehledy** – ta část Facebooku, kterou potřebujete k vyhodnocování správy stránky. Přehledy vám řeknou, kolik lidí si vás oblíbilo za uplynulé období, kolika lidem jste se naopak znelíbili, který z vašich příspěvků měl největší odezvu, jaké množství uživatelů Facebooku jste oslovili... A spoustu dalších věcí.

### Karta

Jedna z podstránek vaší stránky, například Timeline, Fotky, Informace a další. Více napoví obrázek. Všichni víme, o co jde, ale možná nevíme, že tomu máme říkat „karty“.



### Metriky

Všechno to, co měříte. **Ukazatele**, které vám řeknou, jakou míru interakce jste si za uplynulé období vysloužili. Může jít třeba o sdílení příspěvků, komentáře, liky nebo To se mi líbí u celé stránky.

## Placená propagace – jak se v ní neztratit?

Takovým vyšším levellem správy stránky je ovládnutí facebookových reklam. V podstatě na jejich tvorbě není nic těžkého, jen je třeba znát pár pojmů, abyste v hlavách měli jasno.

### Harmonogram

Jakmile vytvoříte reklamu, kterou chcete příspěvek podpořit, nezapomeňte zvolit takový, na který máte rozpočet, jinak se nebudete stačit divit, jak vám **krvácí peněženka** (nebo spíš konto). U harmonogramu můžete zvolit **denní rozpočet** a nechat reklamu automaticky běžet, nebo **nastavte začátek a konec kampaně**, abyste měli celkový výdaj pod kontrolou.

### Reklama

Reklama je **propagace konkrétního příspěvku**.

### Sada reklam

Sada reklam **se skládá z několika reklam**, které se obvykle liší grafikou nebo zacílením, časté jsou i obměny textu.

### Kampaň

Kampaň je **několik sad reklam**. Sleduje dlouhodobější cíle, jednotlivé kampaně se liší účelem propagace, může jít o propagaci příspěvku, stránky nebo o jiné cíle, jako například nasměrování lidí na web, zvýšení zájmu o aplikaci nebo zvýšení počtu konverzí na webu.

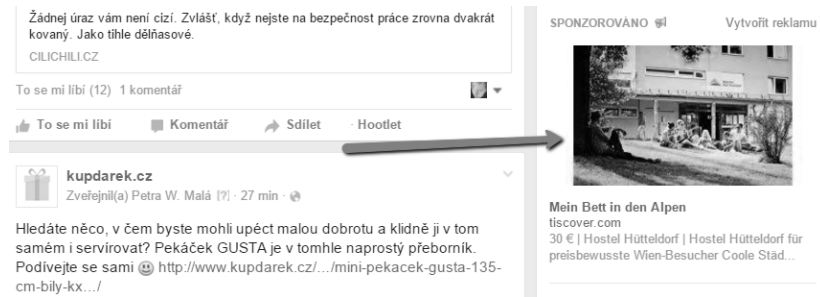
### Reklama v pravém sloupci

Při tvorbě reklamy si ve finále zkontrolujete, jak reklama vypadá:

ve vybraných příspěvcích na stolních počítačích (reklama se zobrazí jako běžný příspěvek na desktopových zařízeních).

na mobilních zařízeních (způsob zobrazení na telefonu či tabletu).

v pravém sloupci na stolních počítačích (podoba reklamy při zobrazení v pravém sloupci).



## Retargeting

Metoda, která vám umožňuje sledovat, kdo navštívil váš web nebo e-shop. Ať už provedl jakoukoli přínosnou konverzi, nebo ne, můžete ho oslovit na Facebooku, když budete vědět, jak – jestli jako již spokojeného, nebo jako dosud váhajícího zákazníka.

## Custom Audience

Publikum, které si sami vytvoříte podle vlastních potřeb **na základě retargetingu**. Můžete vytvořit třeba publikum skládající se z lidí, kteří přišli v uplynulých 30 dnech na váš web a zase ho opustili, aniž by využili vašich služeb nebo si objednali váš produkt. Dalším častým případem Custom Audience je publikum zvané *lookalike*, což je skupina uživatelů Facebooku, která je podobná fanouškům vaší stránky. Tato skupina lidí má mnohdy stejné zájmy jako vaši fanoušci, proto je u nich **vyšší pravděpodobnost**, že je budete zajímat.

Custom Audience můžete vytvořit z:

**databáze** – Pokud máte celou databázi kontaktů na své zákazníky, svěřte ji Facebooku – ten projde e-mailové adresy svých uživatelů a zajistí, aby se vaše reklama dostala ke správným lidem.

**webu** – Vložte na svůj web sledovací pixel, pokud máte pěknou návštěvnost webu, můžete si dovolit oslovovat návštěvníky webu extra na Facebooku.

## NEUTOPTĚ SE V ZÁPLAVĚ POJMŮ

Počítáme s tím, že ovládáte základní pojmy, proto jsme vás chtěli prostřednictvím tohoto článku naučit orientovat v těch, které už úplně základní nejsou. Doufáme, že teď už se v pojmech topit nebudete. Hodně štěstí!