

Jak využít FACEBOOK pro komunikaci neziskové organizace

Tomáš JINDŘÍŠEK

Managing Director OgilvyInteractive, tomas.jindrisek@ogilvy.com

***Anotace:** Internetové sociální sítě jsou fenomén dnešního internetu. Je nezisková organizace povinná používat Facebook a podobné vymoženosti? Není to jen nafouknutá bublina, která za pár let zmizí?*

Facebook přinesl zásadní změnu v používání internetových sociálních sítí. Zatímco předchozí online komunity byly spíše seznamky nebo zábavné stránky, na kterých se propojovali neznámí lidé, na Facebooku se propojují lidé, kteří se znají. Bezesporu existuje řada dalších trendů a internetových fenoménů mimo Facebook. Jako je třeba Twitter, Google Buzz, síť Four Square a řada dalších. Jak se v tom má člověk vyznat a co je efektivní využít? Zastávám názor, že není nutné využívat všechny módní trendy. U těch novějších komunikačních směrů má smysl si vybrat ty nástroje, které používá takzvaná kritická masa. Zjednodušeně řečeno, jde o pouhou matematiku. Zatímco Facebook používá přes dva milióny Čechů (v době kdy čtete tento článek, je to nejspíše už zastaralý údaj), oproti tomu třeba jinde po světě stále populární Twitter je odhadován na účast maximálně tři desítek tisíc Čechů.

Je Facebook jen pro mladé?

To, že Facebook využívají jen teenageři jako svoji hračku, je překonaný mýtus. 1 000 000 Čechů na Facebooku je nad třicet let. Polovina všech uživatelů se na Facebook vrací denně.

Proto je vhodné Facebook použít pro šíření vaší myšlenky, pro fundraising, pro komunikaci s vašimi sympatizanty a možná i klienty.

Jak na to? Pojdme si představit alespoň ve stručnosti základní možnosti.

Základní možnosti pro organizace – Facebook stránka

Začněme u základních možností Facebooku, které jsou nejvíce používané a navíc zdarma. Tím jsou facebook stránky a také skupiny. Pro účel neziskové organizace rozhodně více doporučuji Facebook stránku než skupinu. Skupina se hodí spíše na použití pro nějaké názorové postoje, petice apod. Facebook navíc u stránky uznává dokonce institut ochranné známky, takže se můžete domoci svých práv.

Princip fungování Facebook stránky je, že sbíráte takzvané fanoušky. Tedy uživatelé Facebook, kteří se s vaší stránkou propojí a tím deklarují veřejnou podporu vaší organizaci nebo aktivitě. Navíc tím získáte možnost se svými fanoušky pravidelně komunikovat. To vlastně není právo, ale mělo by to být spíše povinností.

Facebook stránka by měla být vlastně alternativní distribuční informační kanál, který doplní třeba zaslání e-mailového newsletteru. Pokud nebude přidávat nové zprávy (ale třeba i videa a fotografie), nemá moc význam fanoušky vaší organizace hromadit.

Opomíjená funkce: Jakmile získáte minimálně 25 fanoušků vaší facebook stránky, můžete si nastavit zkrácené facebook jméno. Takže místo krkolonné adresy můžete používat například www.facebook.com/jmenoorganizace. To samozřejmě musí být volné, funguje to podobně jako internetové domény. Tato možnost není úplně zřejmá, ale naleznete ji na adrese: www.facebook.com/usernames.



Obr.1: příklad Facebook stránky – Konto Bariéry

Administrace Facebook stránky

Jakmile založíte Facebook stránku, stáváte se její správcem. Můžete nastavit libovolné množství dalších administrátorů. Facebook používá trochu jinou logiku pro správu vašich aktivit než je na internetu běžné. Místo abyste si museli pamatovat desítky hesel pro každou vaši aktivitu, používáte pouze svůj profil a Facebook rozpozná, u které aktivity figurujete jako správce. Nemá cenu to vysvětlovat do detailů, nejlepší je to vyzkoušet. Je to velmi intuitivní a nemůžete udělat příliš chyb.

Kolik můžu mít fanoušků?

„Samovolně“ získají vaše stránky obvykle pouze desítky až stovky fanoušků. Chcete-li jich více, musíte být aktivní. Dělat zajímavé věci, spustit reklamu (viz. dále) a propagovat váš Facebook i mimo Facebook samotný. Poměrně elegantní věc je umístit na vaši internetovou stránku tzv. Facebook Widget (viz obrázek). Návštěvníkovi vaší homepage se bude zobrazovat aktuální počet fanoušků a pokud používá Facebook, může se stát jedním kliknutím vašim fanouškem i on. Doporučuji přidávat i odkaz na vaši Facebook stránku všude, kde uvádíte webovou adresu. Tedy i na tištěné materiály a podobně. Funguje to dobře a navíc, budete vypadat trendy.



Obr.2: příklad Facebook widgetu

Reklama na Facebooku

Reklama je jedna z nejrychleji se rozvíjejících částí Facebooku. Nově můžete nakupovat i nákladné reklamní kampaně – videa, speciální velkoplošné formáty, různé ankety a podobně. Tyto kampaně asi nejsou pro

každého, jedná se o investice v řádu minimálně statisíce korun a je nutné spolupracovat s nějakou specializovanou mediální agenturou.

Oproti tomu stojí nejrozšířenější nízkonákladový reklamní formát – tzv. Facebook Flyer. Flyery jsou levné a dají se dobře cílit podle řady sociodemografických údajů uživatelů. Především se dají nakupovat metodou pay-per-click (platba pouze za proklik uživatele) podobně jako textové odkazy na Seznamu či Google. V řádu tisíců až desetitisíců korun můžete dosáhnout poměrně slušných výsledků. U této reklamy se dá nastavit denní finanční limit, takže se nemusíte obávat, že byste investovali více, než chcete. Flyery jsou výborný způsob generování nových fanoušků vaší Facebook stránky. Asi se sluší podotknout, že reklamu můžete směřovat i na věci mimo Facebook, třeba na váš standardní web. Funguje to také dobře, ale pokud máte dobrou Facebook stránku, dosáhnete lepších výsledků než při cílení mimo Facebook.

Flyer je kombinace malého obrázku, názvu vaší Facebook stránky a krátkého popisku do 135 znaků. Doručují úderné konkrétní sdělení, kdy po uživateli něco chcete.

Daruj Správně



Pomozte Haiti a darujte!
Pomozte prověřeným
organizacím: Člověk v tísni,
ADRA, Charita. Staňte se
fanouškem a pomozte šířit
dobrou věc

Prokop Balón is a fan.

 Become a Fan

Obr.3: příklad Facebook Flyeru - kampaň projektu Darujsprávně.cz na pomoc Haiti

Reklamu můžete nastavit zde: <http://www.facebook.com/advertising>.

Virální šíření - příklady

Obrovskou přidanou hodnotou Facebooku je jeho takzvaná viralita. Pokud uděláte něco zajímavého, lidé na Facebooku vaši myšlenku šíří efektem sněhové koule.

Například *Canadian Cancer Society* se na Facebooku zavázala, že za každých sto propojených fanoušků dá 2 dolary na výzkum rakoviny. Jejich cílem je mít co nejširší základnu pro informování a edukaci. Už má téměř 100.000 propojených Kanadčanů.

Nebo Facebook skupina „Hnutí pro pomoc všem chudým dětem světa“ (Movement To Help All Poor Children Around The World) má neuvěřitelných 546.000 fanoušků!

Zkuste to i vy! Když mohou v Česku statisíce lidí posílat na Facebooku virtuální piva, určitě se najde i řada těch, kteří podpoří tu vaši věc.

Pokročilá forma využití Facebooku - aplikace

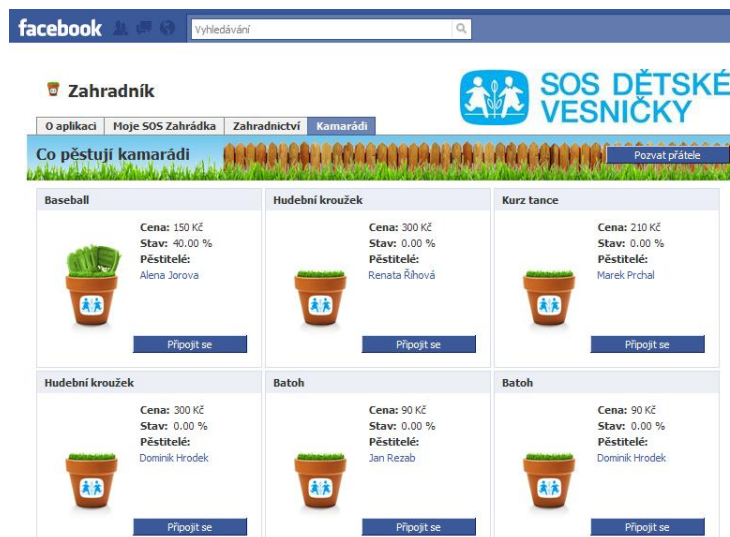
Jednou z největších výhod Facebooku je jeho otevřenost vůči programovým aplikacím třetích stran. Řečeno česky – pokud to umíte (nebo vaše agentura), můžete si na Facebooku naprogramovat téměř cokoliv. Popis všech možností Facebook aplikací by vytvořil samostatný článek. Možná spíše postačí dobrý příklad a tím je bezsporný projekt „Zahradník“ SOS vesniček, který dokonce získal prestižní reklamní ocenění Zlatá pecka.

Cílem aplikace bylo motivovat uživatele Facebook k posílání DMS a tak získat finanční prostředky ve prospěch dětí v SOS dětských vesničkách. Uživatel po odeslání DMS obdržel kód a mohl si pěstovat virtuální květinu. Za každých 27 korun povyroستla. Navíc uživatelé mohli „zalévat“ květiny společně.

Viz. obrázky.



Obr.3: příklad Facebook aplikace „Zahradník“ – vstupní stránka



Obr.4: příklad Facebook aplikace „Zahradník“ – virtuální zahradnictví

Aplikaci si můžete vyzkoušet na adrese: <http://apps.facebook.com/zahradnik>

Vytvoření aplikací je nákladnější záležitost, takže má smysl pouze pro velké kampaně a větší neziskové organizace. Nebo samozřejmě můžete najít šikovnou agenturu, která vám podobný koncept vyřeší sponzorsky. Je to podobné jako u tvorby webových stránek, ale bohužel je zatím zkušených programátorů aplikací podstatně méně.

Kde začít?

Ať už vám přijde Facebook zajímavý nebo ne, rozhodně nic nezkazíte, když se ho pokusíte využít. Pokud si nejste jistí, zda ho dokážete dobře vytěžit, zkuste najít nějakého náctiletého pomocníka či studenta. Pro něj to bude snadná záležitost.