

# Umožňuje veľmi **PRESNÉ** cielenie



Denne je na jednom mieste necelý 1 milión ľudí.

**F**acebook zmenil tvár internetu a priniesol niečo úplne nové. Návštevnosť tejto sociálnej siete rástla na Slovensku od mája 2008 takým rýchlym tempom, že dosiahla za 2 roky návštevnosť 1,5 milióna aktívnych užívateľov (aktívni užívatelia sú takí, ktorí sa na Facebook prihlásia minimálne jedenkrát do mesiaca).

**VYSOKÁ KONCENTRÁCIA.** Veľmi zaujímavé je aj vysoké percento denných užívateľov, ktorých je až 63 perc. Pri aktuálnych číslach to znamená, že denne je na jednom mieste necelý 1 milión ľudí. To je pre reklamných zadávateľov veľká výzva na to, aby sa začali vážne zaoberať komunikáciou na sociálnej sieti Facebook.

**DEMOGRAFIA A STRÁVENÝ ČAS.** Hlavnú cieľovú skupinu tejto sociálnej siete tvoria ľudia vo veku 20 - 40 rokov (73 perc.), a očakáva sa, že narastie počet užívateľov nad 40 rokov. Denný čas strávený na Facebook-u je približne 28 minút. Čo je však najdôležitejšie, na Face-

book-u sú užívatelia pod reálnymi menami s reálnymi dátami o pohlaví a veku, takže z pohľadu cielenia je to v súčasnosti miesto, ktoré umožňuje veľmi presné cielenie na demografickú skupinu.

**ČO TO V REALITE ZNAMENÁ?** Facebook sa stal miestom, kde sa ľudia automaticky prihlasujú každý deň a považujú ho tak za dennú súčasť svojho života. A to je veľký medzník v histórii internetu. Otvoríte ho automaticky ako program cez ktorý posielate emaily. Vzhľadom na to, že ide o sociálnu sieť, je to z pohľadu inzerentov (reklamných zadávateľov) miesto, kde môžu získať od svojich potenciálnych zákazníkov cenné informácie. Je pravda, že je potrebné sa užívateľom venovať, ale výsledný efekt určite stojí za to. Veď kto by nechcel poznať názory svojich zákazníkov a vďaka nim sa zlepšovať? K tomu je však nutné ľuďom posúvať pravidelne aktuálne informácie. A nie iba bežným posúvaním informácií, ale hlavne zábavnou formou. Stačí pritom jednoduchá myšlienka.

**INTERNET AKO KOMUNIKAČNÝ KANÁL:** Ľudia v súčasnosti trávia viac času na internete ako kedykoľvek predtým a v budúcnosti sa bude tento trend ešte prehlbovať. Je potrebné, aby si začali reklamní zadávatelia tento fakt skutočne uvedomovať a prispôbili tomu aj svoje rozpočty. Nejde pritom len o Facebook, ale celkovo internet ako komunikačný kanál. Pokiaľ ide o budúcnosť sociálnych sietí, je pravda, že Facebook prepísal akúkoľvek

## FACEBOOK

kumuluje na jednom mieste veľké množstvo ľudí a je pravda, že kto tam nie je, prichádza o informácie získané vo veľmi krátkom čase.

históriu čísel návštevnosti a ako produkt sociálnych sietí zatiaľ nemá na Slovensku konkurenciu. Poraziť ho pravdepodobne môže iba nový produkt ako sociálna sieť.

**VLASNÁ DATABÁZA:** Pre reklamných zadávateľov je dôležité začať si budovať vlastnú databázu ľudí na Facebook-u a následne s nimi začať aktívne komunikovať. Na nábor ľudí do databázy zadávateľov sú určené hlavné komunikačné produkty, a to interaktívne produkty na „homepage“ (domovskej stránke) po nahlásení užívateľa. „Homepage“ je hlavným miestom, kde dochádza k výmene informácií a preto tu trávia užívatelia najviac času. Reklamný zadávateľ tak môže osloviť presne definovanú cieľovú skupinu a získať iba tých ľudí, ktorí sú pre neho najzaujímavejší. Podstatné je, aby po získaní takejto skupiny ľudí s nimi ďalej aktívne pracoval.

**KLIENSKÉ STRÁNKY:** Hlavné komunikačné kanály na Facebook-u využilo už viacero veľkých inzerentov, ako napr. J&T, BMW, UPC, Kraft Foods, Coca Cola, NIKE. Kampane boli realizované interaktívnou formou na „homepage“, ktoré vidia po vykonaní akcie každého užívateľa všetci jeho pridaní priatelia. A to je pre zadávateľov vysoká pridaná hodnota. V prípade takýchto typov kampane sa celkový počet jej pridaných zobrazení môže bez problémov zvýšiť o 64 a viac percent. Fanúšikovské stránky klientov sú základom pre každú spoločnosť tak, ako aj webová stránka, ktorá je v súčasnosti už automatickou súčasťou firmy. Dôležité však je, aby tieto stránky navštevovali ľudia a aby sa ich počet zvyšoval. Následne môže zadávateľ spustiť pravidelnú komunikáciu s fanúšikmi a posúvať im informácie.

**Miloš Harminc, CEO,**  
[www.web2media.sk](http://www.web2media.sk) ■

„Hlavnú cieľovú skupinu tejto sociálnej siete tvoria ľudia vo veku 20 - 40 rokov (73 perc.), a očakáva sa, že narastie počet užívateľov nad 40 rokov.“ Miloš Harminc/CEO, [www.web2media.sk](http://www.web2media.sk)

