



**Dr. Optimizacije**

Prva pomoč za vašo spletno stran

[www.optimizacija-strani.info](http://www.optimizacija-strani.info)

## **Marketing in oglaševanje na Facebook-u**

**Kako uporabiti moderne metode spletnega marketinga in privabiti nove kupce**

<http://www.optimizacija-strani.info>

<http://www.facebook.com/optimizacija.strani>

<http://www.twitter.com/optimizacijass>

# Kazalo

<b>I. Kazalo .....</b>	<b>2</b>
<b>II. Uvod .....</b>	<b>3</b>
<b>III. Kaj je Facebook .....</b>	<b>4</b>
<b>IV. Zakaj uporabljati Facebook za promocijo.....</b>	<b>4</b>
<b>V. Facebook strani za promocijske akcije .....</b>	<b>5</b>
i. Začnite počasi in spoznajte FB .....	5
ii. Kaj je Facebook stran in kako jo ustvarimo .....	6
<b>VI. Aplikacije na FB strani .....</b>	<b>7</b>
i. Zapiski oziroma blog na FB strani.....	7
ii. RSS naročanje, e-mail novice .....	8
iii. Video posnetki na Facebook-u .....	0
iv. Twitter na Facebook-u .....	8
v. Dogodki na Facebook-u .....	9
vi. Facebook vzdevek .....	9
vii. FB stran na vaši spletni strani .....	10
<b>VII. Promocijske akcije na Facebooku .....</b>	<b>11</b>
i. Primeri dobre prakse .....	11
ii. Razmisleki o promocijah .....	12
i. Cilji .....	12
ii. Merjenje .....	12
iii. Kaj bomo sporočili?.....	13
<b>VIII. Oglaševanje na Facebooku .....</b>	<b>14</b>
i. Zakaj oglaševati na Facebooku .....	14
ii. Kako začeti z oglaševanjem na Facebook-u .....	14
iii. Priprava oglasa .....	15
iv. Diferenciacija ciljnih skupin .....	15
v. Plačilo oglaševanja .....	17
vi. Zakaj je oglaševanje na Facebook-u bolj uspešno .....	18
<b>IX. Zaključek .....</b>	<b>19</b>

## Uvod

Ta priročnik prinaša kratka navodila o tem, kako uporabljati Facebook za promocijo in oglaševanje. Začeli bomo čisto na začetku, kako se prvič prijaviti v Facebook, kako brezplačno promovirati svoje podjetje/storitev/izdelek in zaključili pri plačljivem oglaševanju na Facebooku.

Knjiga je namenjena začetnikom, tistim ki še ne uporabljajo Facebooka za promocijo ali družjenje in tistim, ki so že stari mački. Priročnik lahko preberete od začetka do konca, je pa strukturiran tudi tako, da lahko preberete samo nekatere dele in se takoj lotite dela, ostalo pa preberete kasneje.

V priročniku boste našli **primere dobrih praks**, kaj so že drugi počeli na Facebooku in **ideje** kaj lahko počnete vi. S povezavami in razlagami.

*V priročniku so nekateri deli izpostavljeni in napisani poševno. To so deli, ki razlagajo v besedilu uporabljene termine, ki morda niso vsem razumljivi in potrebujejo dodatno razlago.*

Tisti, ki poznajo in berejo moj blog o optimizaciji spletnih strani bodo rekli "kako pa, da pišeš knjigo, če praviš, da knjige hitro zastarajo?" Res je, knjige o optimizaciji in nasplošno o spletnem marketingu in spletu resnično hitro zastarajo. Zato gre ta knjiga korak naprej. **Priročnik bo nadgrajevan**, tako kot prejmete nadgradnje programske opreme. O nadgradnjah vas bomo redno obveščali.

Naj na začetku razložim nekatere termine, ki so si podobni, pa vendar tako različni, ki jih bom uporabljal. **Facebook stran** je vedno samo stran, ki jo bomo ustvarili za vaše podjetje. Vi imate na Facebooku vaš **FB profil**. In potem imamo še vašo **spletno stran**, to ki že obstaja, ima svojo domeno ipd.

Pomembno je tudi da veste, da so v tekstu moške in ženske oblike uporabljane naključno, o tem zakaj to počnem sem že pisal na [blogu](#).

## Kaj je Facebook

Internet je od svojega razvoja dolgo časa obstajal kot prostor za enostransko komunikacijo, tako kot večina ostalih medijev. Na televiziji, radiju, časopisu in drugje je javnost sprejemala informacije, ki jih je nekdo pripravil. Tradicionalni množični mediji so že pred časom doumeli, da takšna vrsta komunikacije ni naravna, predvsem pa ni predstavljala najboljšega načina za ohranjanje zvestih bralcev/poslušalcev/gledalcev. Kontaktne oddaje, mnenja bralcev/gledalcev/poslušalcev in druge možnosti dvosmerne komunikacije so bile prvi korak k temu, kar danes poznamo kot internet 2.0. Mediji, so torej dopuščali dvosmerno komunikacijo, vendar samo v omejenem obsegu, torej ob točno določenem času, močno moderirano in namenjeno samo nekaterim. Splet je dolgo časa deloval na enak način. Informacije, ki so jih tisti, ki so bili sposobni ustvariti spletno stran, pripravili, so ostali sprejemali. Vsekakor je splet že v začetku uporabe omogočil širšim množicam, da javno posredujejo svoje sporočilo, vendar se je svoboda komunikacije drastično povečala s prihodom t.i. web 2.0, ki predstavlja splet, temelječ na dvosmerni komunikaciji. Forumi so bili prvi znanilci takšnega spleta, saj je na forumu vsakdo lahko, bolj ali manj, objavil svoje mnenje. Komentarji na vsebine na spletu, blogi in na koncu socialna omrežja, so to komunikacijo še olajšali. Posredovanje informacij na splet je danes postopek, ki traja nekaj sekund, količina posredovanih informacij pa se nezadržno povečuje.

Social networks oziroma socialna omrežja so spletni portali, ki omogočajo druženje s sebi podobnimi, prijatelji, kolegi ali neznanci. Facebook (FB), kot omrežje, ki je trenutno najbolj priljubljeno v svetu, kot kažejo objavljene številke za leto 2009, omogoča prav to. FB je ustanovil danes slavni Mark Zuckerberg s svojimi prijatelji, takrat še študent Harvardske univerze, da bi ohranil stik s prijatelji študenti. Stran je v prvih 24 urah dobila več kot tisoč uporabnikov (vir [Wikipedia](#)). Če preskočimo nekaj let (celotno zgodovino Facebook-a si preberite na prejšnji povezavi) najdemo [Facebook](#) danes s preko 350 milijoni aktivnih uporabnikov ([vir](#)) in 471 440 uporabniki, ki so se opredelili za Slovence (vir Facebook statistika za oglaševanje). Vsak dan se na FB prijavi vsaj 50% aktivnih uporabnikov.

Splošne informacije o FB nam povejo, da ga ljudje aktivno uporabljajo predvsem za zabavo, komunikacijo s prijatelji, objavljanjem fotografij, komentiranje in splošno brskanje. Ta informacije je pomembna, saj se moramo, ko sodelujemo na takšnih omrežjih, obnašati kot ostali uporabniki omrežja. Ko smo v Rimu, počnemo kot Rimljani.

## Zakaj uporabljati Facebook za promocijo

Pravilno vprašanje bi se verjetno glasilo zakaj NE uporabljati FB za promocijo vašega podjetja, izdelka ali storitve. V naslednjih poglavjih si bomo ogledali, kako začeti na FB, kako promovirati vaš izdelek, kakšne možnosti za promocijo ponuja sam FB in kako oglaševati na FB. Kljub vsemu pa najprej nekaj razlogov zakaj uporabljati FB.

1. Ljudje komaj čakajo da vas vidijo. Resnično. 470 000 in še nekaj lačnih oči si želi informacij. Tudi teh, ki jih pošilja vaše podjetje. Vse kar morate storiti je, da se jim približate in da ste zanimivi.
2. Takšna promocija najbolj deluje. Raziskave so pokazale, da ljudje na spletu najbolj verjamejo priporočilom/mnenjem svojih prijateljev oziroma drugih kupcev. Kar je precej podobno temu, kar v klasičnem marketingu poznamo kot reklamo od ust do ust. In FB jo ne samo omogoča, ampak omogoča da jo postavimo na naslednji nivo in jo pomnožimo.
3. Ne zahteva veliko specializiranega znanja ali pomoči strokovnjakov. Promocijo na FB lahko izvajate sami. Vi, kot lastnik spletne strani, ponudnik storitve ali lastnik podjetja.
4. Sami lahko določate komu in kako boste promovirali, na drugi strani pa bo promocija delovala sama po sebi, od uporabnika do uporabnika.

Ena izmed največjih težav, s katerimi se srečujejo podjetja, ki uporabljajo FB za promocijo in to počnejo kvalitetno, je odprtje komunikacijskih kanalov. V življenju je pač tako, da je potrebno nekaj dati in za to lahko nekaj dobimo. Praktično nemogoče je, da privabimo ljudi, ki se z nami pogovarjajo, delijo svoja mnenja in kupujejo naše izdelke, na drugi strani pa mi ne odpremo komunikacijskih kanalov. O podjetju, sodelavcih, načinu dela, vse to so teme, o katerih bomo morda govorili na Facebooku in na to moramo biti pripravljeni.

## Facebook strani za promocijske akcije

### Začnite počasi in spoznajte FB

Začeli bomo čisto na začetku, najprej bomo ustvarili svoj osebni profil.

*Vendar pozor. Vedno se držite pravil, ki jih postavlja FB. FB je ustvaril veliko število omejitev o tem, kaj lahko in kaj ni dovoljeno na strani, da bi zaščitil uporabnike pred preveliko količino marketinških neresničnih profilov in informacij.*

Vsaka oseba lahko ima samo en profil na FB, ki ga predstavlja kot osebo, ki v resnici obstaja v realnem življenju. Tako ni dovoljeno, da ustvarite profil svojega podjetja/izdelka. Zato je komunikacija vedno vsaj v neki meri vezana na vas kot osebo, kljub temu da se predstavljate preko vaše FB strani, ki ima samostojno "življenje". Na FB boste sicer brez težav našli profile podjetij, ki so očitno v nasprotju z pravili FB, vendar takšne taktike nikakor ne priporočam, saj vedno pride čas, ko FB takšne profile izbriše. Zato bomo najprej ustvarili profil zase. In ne, sedaj ni čas, da ustvarite 45 različnih strani o vaših izdelkih. Zdaj je čas, da se spoznate s FB. Naložite svojo sliko, dodajte informacije o sebi, vsekakor dodajte povezavo do svoje spletne strani, poiščite svoje prijatelje, znance ki jih že dolgo niste videli, sošolce iz Osnovne šole, vašo ljubezen iz mladosti (če vam partner to dovoli) in druge osebe. Predlagam, da si vzamete vsaj teden ali dva, ko Facebook uporabljate kar tako, za zabavo. Na takšen način boste videli, kakšna je praksa uporabe FB, kaj je tisto, kar uporabniki radi vidijo in kaj ne. Katere so stvari, ki jih uporabniki pišejo, kaj delijo z drugimi ipd. Sedaj je tudi čas, da na FB poiščete svojo konkurenco. Poglejte kaj oni počnejo na FB, uporabite to, nadgradite njihove taktike in jih uporabite na svoji strani.

Poiščite ljudi, ki so znani tudi v realnem življenju, komunicirajte z njimi in postanite njihovi Facebook znanci. Promocija na FB v osnovi temelji na zaupanju, poznanstvih in virusnem širjenju informacij.

*Virusno širjenje informacij ni čisto virusno, saj ne govorimo o virusih, ki jih lahko prejmete preko e-pošte in vam okužijo računalnik ali prikazujejo pornografske strani. Virusno širjenje informacij (Viral marketing) imenujemo tisto, ko nekdo posname smešen posnetek, ga naloži na YouTube, gledalci, ki jim je všeč pa ga pošljejo svojim prijateljem preko e-maila, twitterja ali FB.*

Takšni "znani znanci" vam lahko pomagajo pri širjenju informacij, saj imajo veliko prijateljev, kar pomeni, da če vas omenijo v svojem stanju, bo to sporočilo videlo veliko število ljudi. Ali pa so lastniki velikih skupin na FB, kar pomeni, da lahko sporočilo spravijo do velikega števila FB članov. Taktika dodajanja ljudi, ki jih ne poznate osebno, vendar predstavljajo javne osebnosti je verjetno nekoliko siva, torej ni 100% v skladu s pravili FB, vendar lahko iz izkušenj in dosedanjega delovanja FB rečem, da je velikodušno tolerirana in široko uporabljena. Kar pa še vedno ne pomeni, da lahko dodate čisto vsakega slovenca in vsako slovenko in tako povečate število svojih prijateljev.

Sedaj smo ustvarili svoj profil, se povezali z znanci, imamo že kar nekaj FB prijateljev, na FB smo naložili slike zadnjega dopusta in svojega hrčka, komentirali slike prijateljev in se udeležili dogodka ali dveh. Torej je počasi čas, da uredimo tudi t.i. Facebook stran, s katero bomo lahko popolnoma legalno in izredno učinkovito komunicirali z našimi ciljnim javnostmi.

## Kaj je Facebook stran in kako jo ustvarimo

Facebook strani so odgovor Facebooka na to, da je vedno več ljudi želelo promovirati stvari, ki so jim bile pri srcu. Facebook skupine, ki so obstajale že veliko prej niso bile primerne, poleg tega pa je Facebook verjetno imel tudi idejo, kako uporabiti FB strani. Popolnoma te ideje še vedno niso izvedli, mislim da bodo to ločitev poslovnih strani in neposlovnih skupin še bolj uporabili za oglaševanje. Stran je tako namenjena predstavitvi izdelka, storitve ali podjetja.

Osnovni podatki, ki jih lahko ustvarimo za vsako stran so kdaj je bilo podjetje ustvarjeno, spletna stran, opis, naloga in izdelki, delovni čas, naslov in še kaj. Vsaka FB stran omogoča tudi, enako kot FB profil, objavljanje stanja, torej ta famozni "o čem razmišljaš". Kratke informacije o tem, kaj podjetje počne, kakšne so novice ipd. K vsakemu stanju lahko pripnete povezavo, sliko, posnetek ali dogodek. Naj še opozorim, da v kolikor vpišemo samo tekst, torej samo "Danes razdeljujemo prvim trem, ki se oglasijo na našem zidu, brezplačne majice", ta vsebina ostane kot naše stanje. Vse ostalo, kar ima pripnko, postane objava na zidu FB strani.

**Ustvari novo Facebook stran**

Kategorija:

**Lokalno:**  
Drugo

Trgovska znamka, Izdekek ali Organizacija

Ustvarjalec, skupina ali javna oseba

**Ime za stran:**  
Oglaševanje na spletu

Ne objavi strani javno, da jo bodo lahko vsi videli. (To lahko spremenite in objavite kasneje).

Ob izbiri polja "Ustvari stran" potrjujete, da ste uradni zastopnik podjetja ali organizacije in imate vse potrebne pravice za oblikovanje in vzdrževanje strani.

**Ustvarite novo stran**

**Opomba:** Z ustvarjanje nepooblaščen strani kršite Izjava pravic in odgovornosti. Če kršite katero koli od naših pogojev na kakršen koli način, vam lahko odvzamemo status skrbnika strani, odstranimo stran, in tudi onemogočimo vaš Facebook račun. Prosimo,

Stran ustvarimo tako, da odsurfamo na spletni naslov <http://www.facebook.com/pages/create.php>, kjer nas pričaka spodnji ekran. Že ko vpisujemo podatke bodimo pozorni na to, kaj želimo povedati in tudi na naše ključne besede. Uporabimo ključne besede, po katerih menimo, da nas bodo uporabniki iskali (nekateri iskalniki že lahko pregledujejo del FB, trend se samo še povečuje) preko iskalnikov, tudi iskalnika znotraj FB. Izberemo kategorijo, v kateri želimo da se naša stran pojavi in vpišemo ime. Zaenkrat označimo, da ne želimo te strani pokazati javno, saj bomo stran najprej uredili in jo šele nato

prikazali uporabnikom. Nihče ne želi videti prazne strani, na katero bomo mi šele čez teden dni dodali informacije.

*Nikakor ne pretiravajmo s ključnimi besedami. Strani poroke-ženin-nevesta-poročna obleka nihče ne bo jemal resno.*

V naslednjem koraku bomo dodali podrobnosti o naši storitvi. Izberemo uredi stran in dodamo sliko in druge informacije. Dodajamo lahko tudi aplikacije, ki jih želimo uporabljati, kot je forum, koledar dogodkov in podobno. Ko zaključimo se z povezavo pogledj stran vrnemo na osnovno stran. Urediti želimo še zavihke, podstrani naše FB strani. Izberimo samo tiste, ki jih bomo uporabljali in bodimo izredno realni. Posamezne zavihke odstranimo tako, da zavihek izberemo in izberemo majhen svinčnik, ki se pojavi zraven imena zavihka. Ta svinčnik je v FB ves čas uporabljen kot povezava na urejanje stvari, na kateri se nahajamo. Izberemo odstrani/delete.

V naslednjem poglavju si bomo pogledali katere zavihke in katere aplikacije želimo dodati naši FB strani.

## Aplikacije na FB strani

### Zapiski oziroma blog na FB strani

Izredno priporočljivo je, da na naši FB strani prikazujemo zapise iz bloga, ki ga že pišemo za podjetje. V kolikor vaše podjetje še nima bloga, preberite tudi ta prispevek na mojem blogu o [blogih podjetij](#). Facebook nam omogoča, da se vsak nov prispevek na našem blogu prikaže tudi na Facebook strani. Na ta način povečamo dogajanje na FB strani brez dodatnega dela.

Na osnovni FB strani, ki smo jo ravnokar pripravili izberemo uredi stran, poiščemo aplikacijo Zapiski in kliknemo uredi. Preko povezave Uvozi blog dodamo RSS bloga. V okence torej ne vpišemo navadne, .html ali .php povezave do našega bloga, ampak RSS, ki na primer pri wordpress blogih izgleda kot <http://www.optimizacija-strani.info/feed>. Potrdimo pogoje uporabe in zaključimo. Pregledamo, ali zapiski izgledajo kot bi morali in potrdimo uvoz. Sedaj se bodo prispevki, ki jih bomo zapisali na naš blog pokazali na prvi strani naše FB strani. Obiskovalci bodo lahko komentirali zapiske, izbrali, da jim je zapisek všeč in jih delili s svojimi prijatelji.



## RSS naročanje, e-mail novice



V kolikor na vaši strani uporabljate e-mail novice, torej mailinglisto je pomembno, da se tudi obiskovalci vaše Facebook strani lahko naročijo na to mailinglisto. Enako lahko pred obiskovalce postavimo povezavo za naročanje na RSS prispevkov na blogu. Za takšno povezavo ne obstaja samostojna FB aplikacija, vendar lahko uporabimo FBML, FB html jezik in enostavno dodamo kodo ali iframe. V kolikor uporabljate [Feedburner](#) (če ga ne, si lahko [tukaj](#) in [tukaj](#) preberete zakaj bi ga morali) lahko preverjetno njihovo kodo vstavite neposredno v FBML okence, ki ga lahko postavite kot okvir na prvi strani ali kot samostojno podstran.

Med aplikacijami poiščemo BFML aplikacijo, pri kateri lahko izberemo naslov in v okence vstavimo kodo, ki jo želimo prikazati. Stvar je precej enostavna in na naši spletni strani izgleda takole kot kaže slika na levi. Z uporabo BFML aplikacije se bomo v tem priročniku

še srečali, ko bomo govorili o promocijah.

*Zapomni si, da lahko v BFML vstavimo bolj ali manj katerokoli vsebino, ki jo želimo predstaviti.*

## Video posnetki na Facebook-u

Video posnetki se tudi v Sloveniji vedno več uporabljajo za optimizacijo spletnih strani. Iz pogleda optimizacije jih uporabljamo ker se pogosto pojavijo na prvi strani rezultatov. T.i. univerzalni rezultati iskanja v googlu prikažejo ne samo spletne strani, ampak tudi slike, video posnetke in podobno. Na takšen način se naša stran pokaže večkrat na prvi strani rezultatov. Facebook ponuja dve možnosti objave video posnetkov, ki jih objavimo kar na zidu naše FB strani. Posnetek lahko naložimo neposredno na Facebook, ali pa ga naložimo na katero izmed video strani. Prva možnost je nekoliko enostavnejša, vendar predlagam drugo možnost. Vaš video posnetek naložite na [Youtube](#). Youtube izberemo zato, ker ponuja največ možnosti (urejanje posnetka, dodajanje podnapisov, dodajanje povezav, skupine posnetkov ipd.), v kolikor pa je posnetek predolg ali prevelik, pa ga naložite na [vimeo](#). Posnetek nato objavimo na zidu naše FB strani, torej tam kjer nas Facebook sprašuje "O čem razmišljaš", kliknemo na zadnjo ikono video kamere, dodamo povezavo, vse skupaj pa lahko tudi pokomentiramo z vsebino.

*Video posnetke enostavno naredimo, jih hitro naložimo in so lahko zabavni, kar pomeni da jih bodo obiskovalci radi pogledali. Gledanje video posnetkov je pač veliko zanimivejše od branja tekstov.*

## Twitter na Facebook-u



Na vaši FB spletni strani lahko samodejno objavljate tudi vaše tweet-e. Twitter je t.i. mikro bloging stran, na kateri lahko objavljate kratke, do 140 znakov dolge objave. V Sloveniji

postaja vedno bolj popularen. Z vašo Facebook stranjo ga lahko povežete preko storitve [twitterfeed](#). Na twitterfeed si ustvarite svoj račun. Izberite New feed. Vprašajo vas po imenu kampanje, vnesite ime, po kateri boste ta feed prepoznali. Naslednje okence zahteva od vas RSS, ki ga želite pošiljati. RSS vašega twitter računa dobite tako, da se

prijavite na twitter.com, kliknete na vaše uporabniško ime, in nato na RSS ikonico ki se nahaja na koncu desnega menija. To povezavo vnesete v okence. Potrdite izbire, v naslednjem koraku pa izberete Facebook kot storitev na katero želite objavljati. Pozorni bodite na to, da izberete FB stran podjetja oziroma izdelka, v nasprotnem primeru bodo vaše tweete objavljali na vašem osebnem zidu.

Glede na to, da imajo tweeti prav posebno strukturo in tudi nekoliko poseben jezik razmislite o tem, ali takšno povezavo resnično želite. Če je to edini način komunikacije ki ga uporabljate, torej nimate bloga, je to odličen način kako enostavno dodajati vsebino na vašo FB stran. V nasprotnem primeru pa razmislite o tem, da ne boste bombardirali vaših oboževalcev.

## Dogodki na Facebook-u

Glede na to, da so dogodki klasična aplikacija, ki se uporablja tudi na ostalem delu Facebooka in je aplikacija, ki je samodejno pripeta vaši FB strani, jim ne bomo posvečali preveč pozornosti.

V kolikor vaše podjetje organizira dogodke, je izredno pametno, da jih promovirate tudi preko aplikacije Dogodki na FB. Ob ustvarjanju dogodkov razmislite o enakih stvareh, o katerih pišemo v tem priročniku. Dogodek najprej napolnite z vsebino, nato ga promovirajte, povabite svoje prijatelje, ki bodo povabili svoje prijatelje.

## Facebook vzdevek

Takoj na začetku naj povem, da ta vzdevki na Facebook-u **niso** namenjeni FB stranem, ki so bile ravnokar ustvarjene. Zaradi varovanja pred prevelikim SPAM-anjem, si lahko vzdevek nadanejo le strani, ki že nekaj časa obstajajo, imajo dovolj oboževalcev in so dovolj aktivne. Informacije o tem, koliko aktivne morajo biti vaše FB strani in koliko oboževalcev potrebujete, so različne. Pogosto so te številke izredno velike, nekaj tisoč oboževalcev ipd., kar pa očitno velja le za tuje spletne strani.

 <http://www.facebook.com/optimizacija.strani>

V kolikor pa je vaša stran že nekaj časa aktivna in ste jo

primerno promovirali, se opravite na <http://www.facebook.com/username/>, kjer lahko poleg vzdevka za vaš FB profil (<http://www.facebook.com/peter.mesarec>) nastavite tudi vzdevke za vaše FB strani. Tako lahko tudi vaše FB strani promovirate na recimo vaši vizitki, v podpisu e-maila in podobno.

## FB stran na vaši spletni strani

Vaša spletna stran bo tudi vnaprej delovala kot dobro prodajno orodje in zakaj je ne izrabite tako, da na svojo FB stran pripeljete čim več novih oboževalcev. Facebook je na srečo pripravil interaktivne bannerje, ki jih lahko objavite na vaši spletni strani. Do njih lahko pridete tako, da se usmerite na [tole](#) spletno stran. Izbirate lahko med t.i Fan box-i in Page badges-i. Fan box je bolj interaktiven, saj prikazuje zadnje objave na vaši FB strani. Kar je izredno pozitivno, saj ustvarjamo FB stran za to, da bomo na njej nekaj objavljali. Page badges so bolj ali manj statični, ponujajo pa več možnosti oblikovanja, en ali dva stolpca ter vodoravno obliko. Do teh možnosti pridete, če kliknete Uredi to povezavo poleg izbrane FB strani. Kodo nato objavimo na naši spletni strani. Ob strani lahko vidite, kako Fan box trenutno izgleda na naši spletni strani (povezavi na SEOMOZ in blogger.si smo dodali sami, te niso del skripte, ki vam jo pošlje Facebook.



## Promocijske akcije na Facebooku

### Primeri dobre prakse

Facebook je že kar nekaj podjetij uporabilo za promocijo, tukaj bomo izpostavili nekaj pomembnejših, izvirnejših in boljših. Po naključnem vrstnem redu in trenutnem navdihu avtorja.

1. [Mobitel](#) svojo FB stran uspešno uporablja za komunikacijo z oboževalci. Sodelavci mobitela vsakodnevno komunicirajo z uporabniki FBja in redno pripravljajo tudi male nagradne igre. Primer takšne igre je "tisti ki prvi najde ta in ta telefon na naši spletni strani prejme majico". Komentarjev je vedno veliko, na takšen način pripeljejo obiskovalce na svojo uradno spletno stran, in se pokažejo kot podjetje, ki je odprto za komunikacijo. Uporabniki njihovih storitev dobijo občutek, da se lahko na različne načine obrnejo na njihove zastopnike, kar jim daje dodaten občutek pripadnosti.

2. [Gorenjka](#) je organizirala akcijo, v kateri so vsakomur, ki se je pridružil njihovemu čokoman klubu, poslala gorenjko na dom. Uporabili so FBML, torej Facebook kodo, s katero so pripravili posebno podstran, ki jo lahko vidite na spodnji sliki (na žalost sem s posnetkom nekoliko zamudil in se je akcija že končala). Vsakdo, ki je želel imeti čokolado pa je seveda moral pustiti svoje podatke in svoj e-mail naslov. Sicer še čakamo, da vidimo kako bodo uporabili pridobljene e-mail naslove. Še vedno lahko na Facebook strani Gorenjke vidite uporabnike, ki se jim zahvaljujejo za darilo. Njihovo zahvalo vidijo njihovi prijatelji, tako da Gorenjka še vedno dobiva brezplačno reklamo.

Zid Podatki Čokoman Klub Slike Razprave Zapiski >>

**Akcija se je žal končala! Razdelili smo vse čokolade. Razvajanja pa še zdaleč ni konec!**

Oboževalci Gorenjke so deležni posebne pozornosti.

Postani član kluba Gorenjka Čokoman in uživaj čokoladne ugodnosti.

**Klikni tukaj**

**GORENJKA ČOKOMAN KLUB**

Če si oboževalec Gorenjke, imaš zdaj slastno priložnost, da hkrati postaneš član posebne skupnosti ljubiteljev žarjane riave tablice – čokolada

- Ekskluzivne informacije
- Super sladke ugodnosti
- Klubski dogodki
- Nagradne igre
- Posebna klubska darila
- Brez obveznosti

3. [Šumi bombon](#) so stopili še korak naprej in so akciji dodali dobrodelno noto. Vsakdo, ki je postal njihov oboževalec, je lahko izbral, kateri izmed 5-10 humanitarnih in podobnih

organizacij bo podaril kilogram bonbonov. Bonbone je seveda podelil Šumi, na svoji FB strani pa so kasneje objavljali tudi fotografije razdeljevanja bombonov in seveda poželi veliko odobravanje, saj ni boljšega kot fotografije tvoje blagovne znamke in veselih otrok.



[Čevapčičarna Hadžija](#) Ne glede na to, da jim še ni uspelo nastaviti FB vzdevka, o katerim sem že pisal zgoraj, so dokazali, da lahko tudi takšni profili uspejo. Z dnevnimi EX-YU vici, s katerimi je povezava čevapčičev vsakomur jasna, zabavajo svoje FB člane. Enako pridno uporabljajo fotografije iz priprave čevapčičev in lastnih zabav, ki jih objavljajo na svoji FB strani. Dodatna težava, ki jo imajo je to, da so ustvarili FB profil in ne FB stran, kar pomeni, da jim jo lahko kmalu ukinejo.

Mimogrede, pri pripravi in izvedbi zgornjih akcij sam nisem sodeloval (da ne bo pomote)

4. [Optimizacija spletnih strani](#) :) Nekoliko se moramo pohvaliti, ali pa vsaj predstaviti, kako smo mi to naredili. Ta priročnik smo napovedali 14 dni pred novim letom. Preko twitterja, bloga in facebook-a smo vsem bralcem obljubili, da bodo ta priročnik dobili brezplačno takoj 1.1., če se prijavijo kot oboževalci naše Facebook strani.

## Razmisleki o promocijah

### Cilji

Prva in najpomembnejša stvar, o kateri morate razmisliti preden začnete ustvarjati vašo promocijsko akcijo na Facebooku je, kaj želite z njo doseči in kako boste uspeh merili. To so zelo klasične stvari, ki jih je potrebno razmisliti ob vsaki marketinški akciji. Želite pridobiti 1. Oboževalce na Facebooku, 2. naročnike na e-mail novice, 3. neposredne kupce, 4. prepoznavnost blagovne znamke (ki ne sme biti samo izgovor za slabo merjeno marketinško akcijo). Cilje zastavite tudi glede na vaše aktivnosti. Zbiranje e-mail naslovov, če ne boste pošiljali e-mail novic, je brezpredmetno. Ciljev je lahko tudi več, mi smo za akcijo z tem priročnikom zastavili dva cilja, pridobivanje FB oboževalcev, saj smo priročnik najprej objavili na Facebooku, nato pa še pridobivanje registriranih uporabnikov na blogu, saj je bil dostop do tega priročnika možen samo tistim, ki so bili registrirani na blogu.

### Merjenje

je na Facebooku nekoliko oteženo, saj vaše FB strani ni mogoče povezati z Google Analytics računom. Kljub vsemu ima FB svoj pregled statistike, ki je dostopna samo administratorju. Statistika pokaže kako aktivno se obiskovalci udeležujejo na spletni strani (komentarji, like-ji (klikli na "všeč mi je", nalaganje slik ipd) in statistiko ogledov, število oboževalcev in podobno.

Merjenje je potrebno seveda zastaviti tudi drugje, v kolikor so vaši cilji drugačni. Želite meriti število kupcev, ki se bodo oglašili v vaši trgovini? Razdeljajte kupone za popust v trgovini. Ali pa vzpostavite posebno telefonsko številko v vašem podjetju, na katero bodo klicali vsi, ki bodo dobili informacijo o vašem podjetju preko te akcije. Na takšen način

boste točno vedeli koliko ljudi se je v resnici odzvalo na vaš oglas, kar je precejšnja prednost od oglaševanja v klasičnih medijih, kjer je merjenje praktično nemogoče.

Kaj točno v številkah pomeni uspešna FB akcija je težko povedati. Primeri so tako različni, da težko rečemo, 5000 ljudi je veliko, lahko pa je tudi 100 ljudi veliko. Vse je odvisno od niše in velikosti trga. Velike blagovne znamke dosegajo nekaj tisoč fanov (Šumi bomboni cca 9.000, Mobitel cca 10.000, Gorenjka cca 26.000). Manjša podjetja v manjših nišah se lahko zadovoljijo že z nekaj 100 oboževalci.

Vsekakor pa razmislite, kako lahko naredite promocijsko akcijo na Facebooku zanimivo, veselo in takšno, da jo bodo vaši uporabniki radi posredovali svojim prijateljem.

## Kaj bomo sporočali?

Verjetno najtežje vprašanje smo pustili za na konec tega sklopa. Odgovor vsekakor ni enoznačen, predlagamo pa lahko nekaj idej in nekaj opozoril.

1. Najpomembnejše opozorilo je, **NE** prodajajte ves čas in za vsako ceno. V kolikor bo vaša stran na FB sestavljena samo iz informacij o vaših izdelkih, to nikogar ne bo zanimalo. In verjemite, na FB nikogar ne zanima, kakšne vrste kladivo vi prodajate.

2. Seveda če prodajate samo kladivo. Prodajajte **zgodbe**. Zakaj je to kladivo drugačno, kaj je na njem zanimivega, kako se razlikuje od drugih kladiv. Kaj ste naredili s tem kladivom. Verjetno eden izmed najbolj popularnih primerov dobrih praks, ki so resnično znali prodati zgodbo poleg izdelka je t.i. Will It Blend kampanija. Prodajalec, blenderjev, torej mikserjev je svoje mikserje prodajal tako, da so preizkušali, kaj vse lahko uničijo v mikserju. Poglejte, kako so zmiksali [iPhone](#). Tudi vi razmislite o tem, kakšno zgodbo lahko oblikujete okoli vaših izdelkov/storitev.

3. Video posnetki so odličen način, kako povedati javnosti nekaj novega na zanimiv način. Video posnetek navodil za uporabo, predstavitev vaših izdelkov, zanimive uporabe vaših izdelkov, način produkcije vaših izdelkov, način razgradnje vaših izdelkov.... Idej je veliko. Poiščite svojo!

4. Slike dogodkov, zanimive slike novih izdelkov, dogajanje v vaših prostorih, neumnosti ki jih počnete. Radio Celje oziroma njihova novinarka objavlja slike kaj počnejo v studiju in kdo je v studiju.

5. Idej je verjetno nekajkrat toliko kot je ljudi. Vprašajte se, kaj je tisto, kar je vašim strankam zanimivo, kaj vas sprašujejo v vaši trgovini in jim odgovarjajte. Redno in pogosto.

6. Na vaši strani naj se stvari dogajajo. Zato smo stran povezali z različnimi drugimi storitvami, da se vedno nekaj dogaja. Poskrbite, da se bo pokazalo, da ste na FB ker vam je to pomembno, ne zato, ker sem vam jaz rekel, da se to dobro prodaja. Ljudje hitro ugotovijo, kdo jih je povabil samo zato, ker bi jim rad nekaj prodal. Se spomnite svojega "prijatelja", ki vas je povabil na "kavo" in vam želel prodati sesalec/čistilne izdelke/zavarovanje/sklade? Ne postanite tisti, s katerim nihče ne želi več na kavo. Bodite tisti, o katerem vsi govorijo.



# Oglaševanje na Facebooku

## Zakaj oglaševati na Facebooku

Oglaševanje na Facebook-u pomeni dva koraka naprej od klasičnega oglaševanja. Prvi korak je premik iz resničnega sveta na splet. Klasično oglaševanje pomeni zakup oglasnega prostora v tisku/outdoor/na televiziji, za kar pripravimo oglas in ga posredujemo mediju, ki ga za nas objavi. Povratna informacija je ponavadi slaba ali je sploh ni. Težko izvemo, koliko ljudi bo videlo naš oglas, koliko ga je v resnici videlo in kakšen je rezultat marketinških akcij (mimogrede, zakaj podjetja, ki prodajajo jumbo plakate nimajo številke o tem, koliko ljudi se vsak dan vozi mimo?). Oglaševanje na spletu pomeni, da lahko vaš oglas v vsakem trenutku spremenite in v vsakem trenutku lahko vidite koliko ljudi je videlo vaš oglas oziroma kliknilo nanj, torej izvedlo želeno akcijo. Poleg tega v večini plačate le toliko, kolikor rezultatov prinese vaš oglas. PPC (pay-per-click), PPA (pay-per-action) ali PPM (pay-per-mile torej plačilo glede na to, kolikokrat se oglas prikaže uporabnikom. Ponavadi se plačuje za 1000 ogledov, oziroma je valuta nastavljena na tisoč ogledov.) so klasični načini zakupa oglasnega prostora na spletu. PPC seveda pomeni, da plačate le za vsak klik na vaš oglas, PPA pomeni plačilo za recimo vsak vpis v vašo mailing listo, PPM pa plačilo za vsak prikaz vašega oglasa. Oglaševanje na FB gre, kot omenjeno, še korak naprej. Dovoljuje nam, da naš oglas prikažemo samo natančno določeni skupini ljudi. Glede na to, da Facebook ve o svojih uporabnikih verjetno več, kot uporabniki vedo sami o sebi, lahko precej natančno targetirate vaš oglas. Na žalost majhnost slovenskega trga pomeni, da vsega ciljanja oglasov, ki ga v večjih državah ponuja FB ne moremo uporabiti, pa kljub temu lahko izbiramo med kriteriji, ki jih ne ponuja prav nihče drug.

## Kako začeti z oglaševanjem na Facebook-u

Ampak počasi. Najprej pospravimo kreditno kartico nazaj v denarnico in malo razmišljajmo.

Najprej si predstavljajmo našega optimalnega kupca. Je to dama srednjih let, ki rada je čokolado? Ali pa mladostnice, ki še obiskujejo srednjo šolo? Osebe, ki imajo rojstni dan? Vse to in še kaj lahko nastavite na FB oglasu. Potrebujemo torej profil kupca, s katerim se bomo še poigrali kasneje, vendar si sedaj to zapišimo in bomo uporabili kasneje.

Vprašati se moramo tudi, kaj bomo počeli s tem prometom, ki ga bomo kupili? Bomo obiskovalce peljali na našo FB stran, bo to kar prva stran ali jih odpeljemo na katero izmed podstrani? Ali pa jih raje peljemo na našo domačo stran?

Če stranke peljemo na našo FB stran, je pomembno, da vemo kam jih bomo odpeljali. V kolikor bomo pripravili posebno akcijo, potem je najboljša, da pripravimo posebno FBML stran na katero neposredno pripeljemo naše kupce. Primer takšne strani lahko vidite zgoraj, v akciji kot jo je izvedla Gorenjka.

Enako je potrebno storiti, če kupce peljete na vašo domačo stran. Odločitev, da jih boste peljali na osnovno stran je primerna le, če ustvarjate prepoznavnost blagovne znamke, v nasprotnem primeru pa pripravite posebne strani, na katere boste peljali vaše kupce, ali pa jih odpeljite neposredno na stran izdelka/storitve ki jo reklamirate.



*Vsak oglas je pregledan preden se začne prikazovati, tudi vaš bo. Zato je pomembno, da vsebine oglasa ne spreminjate, v kolikor ni nujno, sploh če se vam mudi prikazovati oglase. Raje preizkušajte dva vzporedna oglasa. Potrditev oglasa lahko traja do 12 ur in tako se vam oglas 12 ur ne bo prikazoval samo zato, ker ste dodali ali odvzeli vejico. Sprememba cene klika ne zahteva ponovnega preverjanja oglasa, tako da lahko ceno vedno spreminjate.*

## Priprava oglasa

Vaš oglas lahko na FB v osnovi vsebuje 4 stvari. Povezavo, na katero bo oseba, ki bo kliknila na oglas odpeljana, naslov oglasa (25 znakov), vsebino oglasa (135 znakov) in sliko.

Oglas pripravite tako, da bo:

1. vsakdo takoj vedel, kaj se oglašuje. Obiskovalci FB izredno radi klikajo po različnih stvareh, ki jih vidijo na Facebook-u, zato se kaj hitro zgodi, da v kolikor vaš oglas ni prepoznaven kot "mi nekaj hočemo od tebe", dobimo veliko število klikov, ki pa ne bodo proizvedli želenega rezultata.
2. Oglas naj vsebuje sliko, tako bo veliko bolj vabljev, saj so analize ogleda spletne strani pokazale, da veliko raje gledamo slike in tekst okoli slik, kot tekst brez slik.
3. Slika naj bo enostavna, prikazuje naj samo izdelek, ki ga prodajate, samo sliko storitve, ki jo prodajate. Slike, ki pokažejo preveč so premalo očitno prodajne slike, kar pomeni, da dobimo veliko klikov, ki pa ne prodajo ničesar. To je sicer uporabno za branding, vendar CPC verjetno ni najbolj primeren način branding oglaševanja.
4. Začnite z majhno ceno klika in jo počasi dvigujte. Ko se bo vaš oglas začel prikazovati, ga nadzorujte ves čas (vsaj takoj na začetku), tako da boste lahko videli, ali se oglas prikazuje dovolj pogosto ali prepogosto in boste lahko prilagajali ceno klika. FB vam samodejno prikaže predlagano ceno klika in uporabite najprej najnižjo predlagano, nato pa po potrebi počasi rastite.
5. Vedno uporabite več oglasov naenkrat. V kolikor niste največji strokovnjak za pisanje oglasov na svetu, vam predlagam, da pripravite več oglasov. Dve, tri variante enega oglasa pošlite in nato spremljajte kaj se dogaja. Natančno spremljanje pomeni, da vsak izmed oglasov pošlje uporabnika na posebno spletno stran, tako da lahko vidite, kateri oglasi vam pošiljajo najbolj uporabne klike. Veliko klikov nujno ne pomeni velik uspeh kampanje.
6. Povejte uporabniku že v oglasu, kaj pričakujete od njega. Vpis na mailinglisto, nakup, reševanje ankete? Na takšen način se bo vsaj del tistih, ki ne želijo dobivati vaših novic, izločil že pred klikom.

## Diferenciacija ciljnih skupin

Sedaj moramo pripraviti ciljne skupine oglasov. Bolj kot postaja FB popularen v Sloveniji, več različnih načinov diferenciacije lahko uporabljamo. Gremo po vrsti:

- a. Lokacija. Na žalost lahko v Sloveniji še vedno oglašujemo samo vsem slovenkam in slovencem naenkrat. Druge države že lahko targetirajo posamezna mesta. Bomo še malo počakali. V kolikor boste oglaševali v različnih državah, razmislite ne samo o zelo

očitnem prevodu oglasa, ampak tudi o tem, kakšne so lokalne navade v posameznih državah. S tem boste pripravili boljši oglas.

b. Starost. Izbiramo lahko med tistimi starimi od 13 pa do 65 let. Glede na izdelek izberite primerno starostno skupino. Razmislite tudi o tem, da lahko za eno starostno skupino nakupne odločitve sprejema druga starostna skupina. Se bodo otroci res sami odločili kakšen mobilni telefon bodo imeli, in ali starostniki brez pomoči svojih naslednikov izbirajo domove za ostarele?

c. Datum rojstva. Ta opcija nam omogoča, da oglas prikažemo samo tistim, ki na ta dan praznujejo. Ciljna skupina je precej majhna, danes recimo praznuje 260 oseb. Vendar, če prodajate življenjska zavarovanja ali opremo za rojstnodnevne zabave, je ta opcija lahko izredno primerna.

č. Spol. Enako kot pri starosti razmislite, kdo sprejema nakupne odločitve. V tujini analize kažejo, da ženske kupujejo precej več, pri nas je zadnja raziskava pokazala, da na spletu še vedno prevladujejo moški kupci. Kljub temu, spodnje perilo vedno kupujejo mame ali žene.

### 1. Oblikuj svoj oglas

**Destination URL.** Na primer: <http://www.yourwebsite.com/>.

http://

Želim objaviti nekaj, kar imam na Facebooku.

**Naslov** 25 preostalih znakov.

**Body Text** 135 preostalih znakov.

**Slika** Neobvezno

Nobena da...i

**Example Ad**

To je primer oglasa.

Všeč mi je

Osebi Peter Mesarec je všeč.

### Ciljna publika

**Lokacija:**

**Starost:**  -

**Datum rojstva:**  Target people on their birthdays

**Spol:**  Moški  Ženske

**ključne besede:**

**Izobrazba:**

- Vse
- College Grad
- Na fakulteti
- u srednjoj školi

d. Pri izobrazbi imamo večje težave. Ciljanje ne deluje kot bi moralo, sistem ne najde nobene fakultete, oglaševanje srednješolcem bolj ali manj deluje normalno.

e. Delovno mesto je enako problematično. Sistem bolj ali manj ne najde nobenega slovenskega podjetja, tako da predlagam da to izpustite.

f. Razmerja hvala bogu delujejo in jih lahko odlično uporabimo. Samski moški so precej drugačna publika kot zaročene ženske, tako da lahko vsakemu pripravimo drugačen oglas.

g. Zanima me, preko tega kriterija lahko posebej targetirate homoseksualne moške in ženske, heteroseksualce in biseksualce.

h. Povezave in prijatelji povezanih. V oglaševalsko kampanjo lahko vključite le tiste, ki so pripadniki neke skupine, dogodka, ali strani, ali pa ravno te izključite. Kar je pomembno je, da vam bo sistem dovolil izbrati le tiste skupine in strani ter dogodke, ki ste jih ustanovili ali ste v njih administrator. Tako na žalost ne morete targetirati le vse oboževalce googla, saj verjetno niste ustvarili google skupine :D

FB vam po vsaki izbiri pokaže približno število ljudi, ki bodo videli vaše oglase. Uporabite to številko za oceno koliko denarja boste potrošili za to kampanjo in kdaj jo zaključiti. Če imate le 300 ciljnih uporabnikov, je po 500 klikih verjetno dovolj. Ponavadi še nekoliko prej (čeprav se takšno veliko število klikov skoraj zagotovo ne bo zgodilo).

## Plačilo oglaševanja

Oglasi so najprej organizirani v kampanje, ki lahko vsebujejo več oglasov. Za vsako kampanjo nastavite vsoto, ki jo želite tej kampanji nameniti na dan. V kolikor se oglasi pokažejo tako pogosto, da dosežete to vsoto, se oglasi nehajo prikazovati.

FB vam ponudi dve možnosti, plačilo za ogled/vtise (CPM) ali plačilo za klike (CPC). Razprava o tem, katera se bolj izplača je dolga in traja že odkar ti dve možnosti obstajata. Res pa je, da lahko zaključimo (in tukaj se nekateri z mano ne bodo strinjali), da je CPC bolj ugoden za tiste, ki plačajo oglas, CPM pa za tiste, ki prikazujejo in služijo na oglasu. CPC nam zagotavlja, da je vsak obiskovalec ne samo videl oglas, ampak da ga je bolj ali manj prebral in da je kliknil na oglas in s tem videl tudi našo spletno stran oziroma ciljno stran. CPM na drugi strani dosega veliko večje število zaključenih akcij, kar pa nujno ne pomeni, da je ta obiskovalec resnično videl oglas, ga razumel in da bo ta oglas prinesel kakšno dodano vrednost oglaševalcu.

Slovenci lahko trenutno plačujemo samo z uporabo kreditnih kartic. FB uporablja varen sistem, ki vam vsakih nekaj dni iz kreditne kartice odšteje vsoto, ki ste jo porabili. Stvar je zaradi tega nekoliko okorna, saj morate računovodsko sprovesti veliko število računov, vendar drugače ne gre.

<b>Delovna mesta:</b>	<input type="text" value="Vpišite družbo, organizacijo ali drugo delovno mesto"/>
<b>Razmerje:</b>	<input type="checkbox"/> Samski/a <input type="checkbox"/> V razmerju <input type="checkbox"/> Zaročen/a <input type="checkbox"/> Poročen/-a
<b>Zanima me:</b>	<input type="checkbox"/> Moški <input type="checkbox"/> Ženske
<b>Jeziki:</b>	<input type="text" value="Vnesi jezik"/>
<b>Connections:</b>	Target users who are connected to: <input type="text" value="Enter your Page, Event, Group or Application"/> Target users who are not already connected to: <input type="text" value="Enter your Page, Event, Group or Application"/>
<b>Friends of connections:</b>	Target users whose friends are connected to: <input type="text" value="Enter your Page, Event, Group or Application"/>

---

**ocena:** **377.520** oseb

- ki živijo v državi: **Slovenija**
- age **18** and older

---

### 3. Campaigns and Pricing

Create a new campaign

Choose an existing campaign

Oglaševanje

## Zakaj je oglaševanje na Facebook-u bolj uspešno

Oglaševanje na FB nam omogoča, kot je bilo že večkrat poudarjeno, da natančno določimo komu želimo prikazati oglas. Marsikje lahko slišimo, da splošna ciljna javnost ne obstaja, kar pomeni, da oglaševanje "za vse, malo počez pa preko" pač ne prinaša željenega rezultata. Tudi klasično oglaševanje uporablja targetiranje, oglasa za finančne storitve nikoli ne boste objavili v PIL-u, oglasa za koncert za mlade pa ne med TV oddajo Mednarodna obzorja (če ta še obstaja). Facebook enostavno to možnost razširi in jo popelje na popolnoma nov nivo, kjer smo lahko izredno natančni pri tem, komu in zakaj prikazati oglas.

Poleg tega nam tudi omogoča, da plačamo samo to, kar dobimo, torej samo za klike ali prikaze, ki so resnično bili izvedeni. Še enkrat, doseg revije pove samo približno oceno števila ljudi, ki bodo revijo odprli, ne pa koliko ljudi bo videlo vaš oglas.

To nikakor ne pomeni, da je potrebno popolnoma opustiti oglaševanje v klasičnih medijih, vendar naj bodo oglaševalske kampanje vedno kombinacija različnih medijev in splet naj ne predstavlja le 5% budgeta.

## Zaključek

Pričujoč priročnik ni popoln seznam vsega, kar lahko počnete na Facebooku, je pa prvi, precej velik, korak k temu, da lahko Facebook uporabljate kot prodajno orodje. O uporabi Facebook-a sem pisal že večkrat tudi na blogu, preko te [povezave](#) lahko vidite vse prispevke na blogu, ki so povezani z Facebook-om.

Kot omenjeno na začetku, je ta knjiga vsaj delno interaktivna. Glede na vaše komentarje, ideje in vprašanja, ki jih boste pustili na blogu, ali jih poslali na [info@optimizacija-strani.info](mailto:info@optimizacija-strani.info) bom nadgrajeval ta priročnik.

Na žalost ne bo mogoče, da bo priročnik za vedno ostal brezplačen, vendar bo v takšni ali drugačni obliki vedno dostopen nekje na spletu.