
Jak Facebook těží z kreativního průmyslu

Shrnutí

Zpracováno pro Facebook

Červen 2021

www.oxera.com

1 Kontext

Digitální platformy změnilý způsob, jak lidé objevují a vnímají obsah z kreativních odvětví.¹ Propojením spotřebitelů s kreativním obsahem z celého světa mohou digitální platformy pomoci tvůrcům snáze a ve větší míře sdílet jejich obsah. Je důležité, aby tvůrci pravidel pochopili úlohu, kterou digitální platformy hrají v kreativním průmyslu, aby zajistili, že tyto výhody nebudou ohroženy.

Aby společnost Facebook zvýšila povědomí o problematice regulace, pověřila společnost Oxera, aby posoudila, jak mohou digitální platformy těžit z kreativního průmyslu v rámci EU. Čerpáme z akademické literatury, veřejně dostupných informací a speciálně zaměřených obchodních a spotřebitelských průzkumů, abychom pochopili, jak spotřebitelé a tvůrci tyto nástroje vnímají.

Nejdříve si uděláme ekonomický přehled kreativních odvětví a pak definujeme rámec výhod kolem čtyř klíčových mechanismů: **oslovení**, **zapojení**, **konverze** a **optimalizace**. Náš rámec poté otestujeme prostřednictvím průzkumů mezi spotřebiteli a tvůrci.²

Úplné výsledky výzkumu jsou prezentovány ve dvou zprávách:

- **Zpráva o spotřebitelích**³ poskytuje přehled kreativních průmyslových odvětví, ekonomiky mediálního průmyslu a podrobnosti o teoretických základech procesů **oslovení**, **zapojení** a **konverze** z pohledu spotřebitele. Tato zpráva také přináší výsledky našeho průzkumu mezi spotřebiteli a ukazuje, jak Facebook a Instagram tyto procesy usnadňují.
- **Zpráva o tvůrcích**⁴ poskytuje více informací o procesech oslovení, zapojení a konverze z pohledu tvůrců a podrobně popisuje, jak nástroje Facebooku podporují **optimalizaci**. Tato zpráva také obsahuje výsledky našeho průzkumu mezi tvůrci, který testuje, jak tvůrci z těchto procesů těží.

Tento souhrn představuje klíčová zjištění z těchto dvou zpráv.

O společnosti Oxera

Oxera je mezinárodní ekonomická poradna s více než 35 lety zkušeností napříč různými odvětvími a místy působení. Budujeme vztahy s tvůrci regulačních systémů, hodnotíme, formujeme a radíme v regulační a vládní politice.

Hluboce chápeme digitální a kreativní odvětví a aktivně se účastníme debaty o budoucnosti digitální regulace. Pravidelně [publikujeme na toto téma](#), přispíváme k veřejným konzultacím a radíme tvůrcům pravidel, regulačním orgánům a podnikům v digitálních a kreativních otázkách.

¹ „Kreativním průmyslem“ rozumíme vydavatelství (včetně fyzických knih, tvůrčího psaní a blogů), činnost v audio oblasti (včetně jednotlivých skladeb, podcastů a rozhlasového vysílání) a činnost ve video oblasti (včetně tradičního a streamovaného filmu, televizních pořadů a nízkorozpočtových či krátkých formátů).

² Naše studie představuje analýzu potenciálních výhod služeb Facebooku (konkrétně Facebooku a Instagramu) pro kreativní odvětví v EU. Nesnažíme se měřit čistý účinek Facebooku na kreativní odvětví, což je nad rámec této studie.

³ Oxera (2021), „How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers“, květen

⁴ Oxera (2021), „How does Facebook generate value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators“, červen

2 Ekonomika kreativního průmyslu

Kreativní odvětví se od ostatních hospodářských odvětví liší mnoha zásadními způsoby. Na rozdíl od většiny ostatních produktů a služeb má kreativní obsah především **sociální a kulturní hodnotu**, kterou je obtížné vyjádřit penězi.

Umění hraje klíčovou roli v tom, že nám pomáhá porozumět myšlenkám, společenským normám a hodnotám jiných lidí. Ovlivňuje náš vkus, názory a chování. V Evropě umění a další tvůrčí obsah pomáhá vytvářet společný smysl pro evropskou identitu, kulturu a hodnoty a zároveň posiluje společenskou soudržnost.⁵

Povahou kreativního obsahu je také skutečnost, že jeho ekonomické vlastnosti se liší od standardních spotřebních výrobků či služeb v mnoha zásadních aspektech.

- **Nepoznáte to, dokud to nevyzkoušíte.** Spotřebitelé mohou zjistit, zda skladba, článek nebo film stojí za jejich čas, až poté, co si ji poslechli, přečetli nebo si ji prohlédli; nemohou to posoudit předem. V ekonomice se tyto druhy zboží označují jako „**zážitkové zboží**“, protože jejich hodnotu lze určit pouze na základě zkušenosti.⁶
- **Absolutní kvalita neexistuje.** Vkus každého jednotlivce je jedinečný a bude si užívat a hodnotit různé typy obsahu jedinečnými způsoby. To spotřebitelům ztěžuje posouzení, který obsah bude nejlépe odpovídat jejich vkusu; podobně je pro tvůrce obtížné vědět, kteří spotřebitelé jejich práci ocení.
- **Kreativní odvětví jsou inovativní.** Rozvoj a přijetí nových myšlenek je pro kreativní průmysl zásadní.⁷ I kvůli tomu je pro spotřebitele obtížnější zjistit, zda se jim bude líbit určitý obsah, i když se jim líbila předchozí práce tvůrce. Jen proto, že se vám líbilo první album umělce, není žádná záruka, že se vám bude líbit i jeho druhé album, a naopak.
- **Umění se netvoří (nebo vnímá) ve vakuu.** Vnímání umění jednotlivcem často závisí na tom, zda to baví také ostatní lidi, nebo ne. Zejména rozhodnutí o spotřebě závisí na **sociálním kapitálu** (tj. mezilidské vztahy, důvěra, sdílené normy a hodnoty atd.), **sociálním poznávání** a **sociálních sítích** (tj. struktuře a dynamice sociální interakce).⁸

Tyto charakteristiky znamenají, že rozhodnutí spotřebitelů ohledně kreativního obsahu nejsou dobře zachycena tradičními ekonomickými modely. Abychom lépe porozuměli kreativním odvětvím, začleňujeme poznatky z **behaviorální ekonomie** – přední oblasti ekonomie, která při vysvětlování rozhodnutí spotřebitelů a výrobců/tvůrců čerpá z poznatků z psychologie, sociologie a neurobiologie.⁹ Níže jsou uvedeny některé klíčové poznatky týkající se kreativních odvětví.

- **Moudrost davu.** Máme tendenci hledat informace o tom, co je „dobrá“ volba u ostatních lidí. Jednotlivci věří, že rozhodnutí velké skupiny nemohou být „špatná“, a proto mohou předpokládat, že se jim bude líbit to, co je populární. To je do určité míry racionální:

⁵ Evropská komise, „Kulturní a kreativní odvětví“, <https://ec.europa.eu/culture/sectors/cultural-and-creative-sectors>, [vid. 1. září 2020].

⁶ Nelson, P. (1970), „Information and Consumer Behavior“, *Journal of Political Economy*, **78:2**, str. 311–29.

⁷ Potts, J. a Cunningham, S. (2010), „Four models of the creative industries“, *International Journal of Cultural Policy*, **14:3**, str. 233–47.

⁸ Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. a Welch, I. (1992), „A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades“, *Journal of Political Economy*, **100:5**, str. 992–1026.

⁹ V roce 2002 získal psycholog Daniel Kahneman Nobelovu cenu za ekonomii za integraci poznatků z psychologie do ekonomiky, která se stala známou jako behaviorální ekonomie. V roce 2017 byla ekonomu Richardu Thalerovi udělena Nobelova pamětní cena za ekonomii za jeho přínos k behaviorální ekonomii se zaměřením na to, jak lidské vlastnosti (například omezená racionalita a sociální preference) ovlivňují rozhodování spotřebitele. Další informace najdete na webových stránkách Nobelovy nadace <https://www.nobelprize.org/prizes/lists/all-prizes-in-economic-sciences/>, [vid. 1. září 2020].

Pokud se konkrétní televizní pořad líbí velkému množství lidí, existuje velká šance, že se vám tento pořad bude líbit také (zejména pokud jsou vám lidé, kterým se pořad líbil, podobní).¹⁰

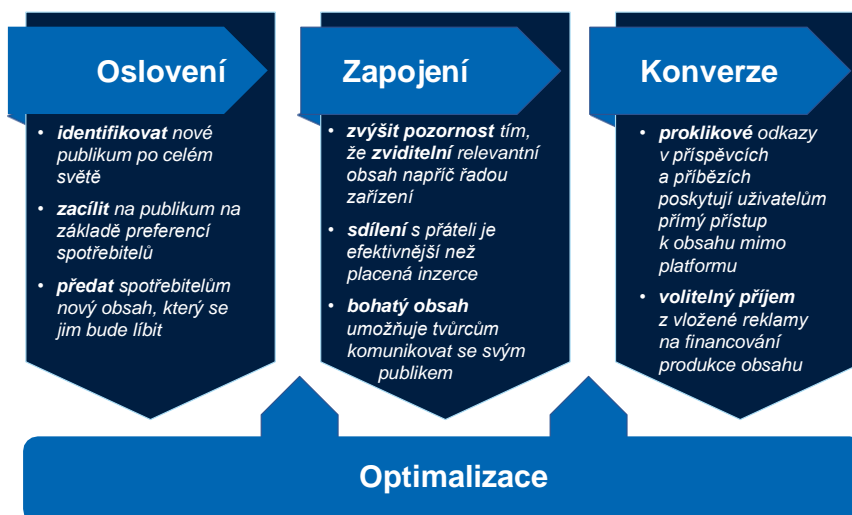
- **Proces poznávání.** Často je obtížné posoudit, zda vás kreativní obsah potěší, než si ho vyzkoušíte. K překonání tohoto problému máme sklon spoléhat se na zpětnou vazbu ostatních.¹¹ Jakmile diváci začnou sdílet své zkušenosti, odhalí se více informací o obsahu. Jak se informace o obsahu šíří po sociálních sítích, ostatní jednotlivci v těchto sítích začínají získávat informace o typu a kvalitě obsahu.
- **Mezilidské potřeby.** Důležitost procesu poznávání je dále posílena našimi mezilidskými potřebami. Máme vnitřní motivaci být součástí skupiny a máme sklon přizpůsobovat se skupinovému chování. Tato touha po smyslu pro komunitu může znamenat, že jednotlivci mohou mít prospěch z používání stejného produktu nebo služby (např. filmu nebo hudebního alba) jako ostatní v jejich okolí. To je důvod, proč mají jednotlivci tendenci být ovlivňováni při rozhodování volbou svých přátel.¹²

Stejně tak je pro tvůrce obtížné určit, komu by se jejich obsah mohl líbit a byl by ochotný za něj zaplatit; producenti, distributoři a investoři čelí stejné výzvě při hodnocení poptávky po nově vytvořeném obsahu a při rozhodování o cílovém publiku.

Tato rozmanitost typů obsahu a preferencí spotřebitelů znamená, že **proces „propojení“** je v kreativních odvětvích obzvláště důležitý. Nedostatek informací může znamenat, že uživatelé neobjeví a nespoteblovávají obsah, který by se jim líbil, a že tvůrci neosloví publikum, které by jejich obsah ocenilo.

Digitální služby, jako je Facebook, mohou pomoci překonat tyto problémy propojením uživatelů s tvůrci na základě obsahu, který by si mohli užít, a **propojením** uživatelů navzájem, aby mohli sdílet informace o obsahu, který se jim líbil, ať už na dané platformě, či mimo ni. Jak je vysvětleno v následujících částech, platformy to dělají tím, že pomáhají tvůrcům **oslovit** relevantní publikum, **zapojit** je a poté **dosáhnout konverze** nebo zpeněžit toto zapojení, a také umožnit tvůrcům **optimalizovat** jejich probíhající kampaně a strategie distribuce obsahu.

Obrázek 2.1 Náš rámec ekonomických efektů



¹⁰ De Vany, A. (2004), „Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry“, Routledge, Londýn.

¹¹ Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. a Welch, I. (1992), „A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades“, *Journal of Political Economy*, **100**:5, str. 992–1026.

¹² Cialdini, R. a Goldstein, N. (2004), „Social Influence: Compliance and Conformity“, *Annual Review of Psychology*, **55**, str. 591–621.

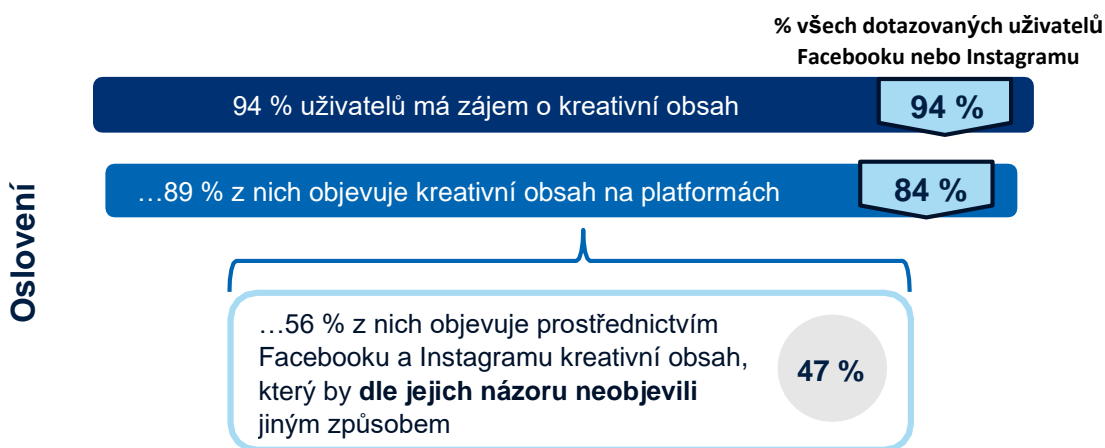
3 Oslovení

Když tvůrce (autor) propaguje nový obsah, jeho prvním krokem je oslovit co nejrelevantnější publikum a zvýšit povědomí o tomto obsahu.¹³ Online platformy sociálních médií, jako je Facebook, umožňují tvůrcům oslovit **široké publikum** snadno a nákladově efektivně, což potenciálně zvyšuje šanci, že se spojí s uživateli, kteří jejich obsah ocení.

Ve zprávě pro spotřebitele uvádíme, že 84 % dotazovaných uživatelů Facebooku a Instagramu objevilo na platformách nový kreativní obsah. Velká část tohoto objevování byla navázaná na sdílený obsah, přičemž 47 % těchto uživatelů uvedlo, že objevili umělce nebo obsah na platformách, který by za normálních okolností neobjevili jinými prostředky, jak je zobrazeno níže na obrázku 3.1.

Zjistili jsme také, že Facebook a Instagram pomáhají spotřebitelům dozvědět se o umělcích a obsahu z jiných zemí, přičemž 35 % dotazovaných uživatelů uvedlo, že na platformách objevili kreativní obsah z jiné země EU.¹⁴

Obrázek 3.1 Oslovení pomocí Facebooku



Zdroj: Oxera (2021), „How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers“, květen, oddíl 2.1.

Tvůrcům poskytuje Facebook i Instagram prostor, který mohou zdarma použít k publikování obsahu a kontaktu s fanoušky. Uživatelé pak mohou tyto stránky označit jako To se mi líbí neboli dát lajk (Facebook) nebo sledovat tyto profily/účty (Instagram), což tvůrcům umožňuje přímo je oslovit zveřejněním nového obsahu („vlastní imprese“).

Sociální organizace platformy a její funkce sdílení také pomáhá tvůrcům „posílit“ jejich oslovení nad rámec této základní fanouškovské základny zdarma („získané imprese“). K tomuto „posílení“ dochází, když uživatel interaguje s příspěvkem nebo obsahem autora (např. udělením lajku k příspěvku, označením jeho přátel nebo jeho sdílením), čímž jej zviditelní ostatním v síti daného uživatele.

Tvůrci se navíc mohou rozhodnout zvýšit dosah oslovení nad rámec této základní fanouškovské základny prostřednictvím placených reklam („placená imprese“). Facebook navíc přizpůsobuje proud obsahu (vlastního, získaného nebo placeného), který se zobrazuje na zdi každého jednotlivého uživatele, a to způsobem, který je navržen tak, aby pomohl tvůrcům oslovit **co nejrelevantnější publikum** (tj. ty, kteří si jejich obsah s největší pravděpodobností užijí). To znamená, že:

¹³ Lavidge, R. J. a Steiner, G. A. (1961), „A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness“ *Journal of Marketing*, 25:6, str. 59–62.

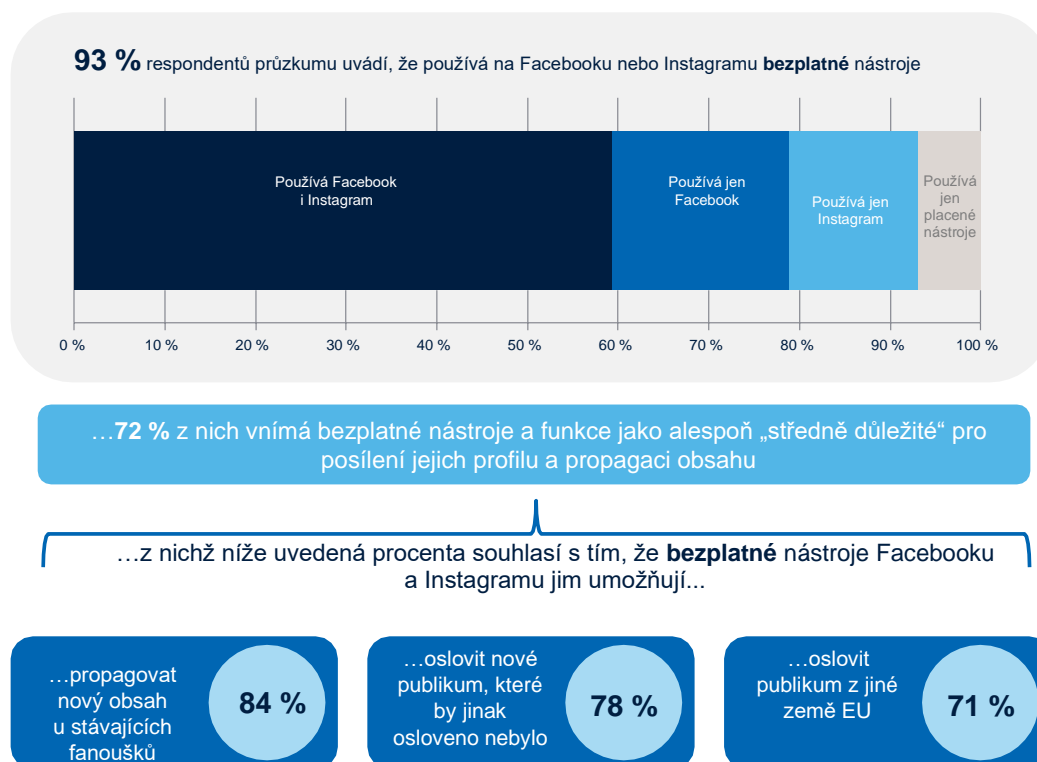
¹⁴ Viz Oxera (2021), „How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers“, květen, příloha A1, otázka 11.

- na Facebooku lze zobrazit **širší škálu obsahu** než na tradičních kanálech, protože Facebook zobrazuje spíše to, co danou osobu nejvíce zajímá, než to, co většinu lidí zajímá jen trochu;
- **tvůrci mohou oslovit spotřebitele**, kterým se, na základě pozorovaných demografických údajů a zájmů, bude jejich obsah s největší pravděpodobností líbit.

Tato kombinace přizpůsobení a personalizace spolu s placenými a bezplatnými propagačními nástroji umožňuje tvůrcům všech velikostí zvýšit jejich dosah oslovení prostřednictvím Facebooku. Pro některé tvůrce a kreativní podniky to může být doplňkem k tradičním kanálům a možností rozšířit své publikum z analogového i na digitální; zatímco pro ostatní nabízí Facebook přímou cestu k jejich cílovému publiku.

Náš průzkum mezi tvůrci vyhodnotil, jak bezplatné a placené nástroje Facebooku pomáhají tvůrcům oslovit širší publikum, nabídnout relevantnější obsah a nákladově efektivně jej šířit. Jak ukazuje obrázek 3.2, zjistili jsme, že 93 % respondentů používá bezplatné nástroje Facebooku nebo Instagramu a 72 % těchto respondentů vnímá, že tyto nástroje jsou přinejmenším „středně důležité“ pro zvýšení důležitosti jejich profilu a propagaci jejich obsahu.

Obrázek 3.2 Použití bezplatných nástrojů a funkcí Facebooku a Instagramu k posílení dosahu oslovení



Poznámka: Nezahrnuje ty, kteří odpověděli „Nevztahuje se na mě/Nevím“.

Zdroj: Viz Oxera (2021), „How does Facebook create value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators“, červen, příloha A1, otázky 7, 15, 17, 18.

Kromě toho jsme zjistili, že 72 % respondentů, kteří používají placené nástroje Facebooku nebo Instagramu, souhlasí s tím, že jsou schopni oslovit spotřebitele nákladově efektivněji než „jinými prostředky“.

4 Zapojení

Jakmile se tvůrce dostane ke svému publiku a publikum si všimne jeho obsahu, dalším krokem pro tvůrce je zapojení publika a získání pozitivní reakce na svoji práci. Platformy, jako je Facebook, jsou navrženy tak, aby podporovaly interakci s publikem.

Udělením lajku nebo komentováním příspěvku nebo sdílením jejich zkušeností uživatelé **komunikují přímo** s tvůrci, jejichž obsah mají rádi. Tyto interakce jsou také viditelné pro kontakty (přátele) uživatele, což umožňuje **proces poznávání**, který může ovlivnit vnímání příslušných tvůrců ostatními uživateli a potenciálně tak zvýšit zájem o jejich práci.¹⁵

Z uživatelů Facebooku a Instagramu v našem průzkumu mezi spotřebiteli až 94 % vyjádřilo zájem o kreativní obsah.¹⁶ Z nich 89 % uvedlo, že objevili kreativní obsah prostřednictvím těchto platform, přičemž 72 % lidí v této skupině obsah „lajkovalo“ a 60 % jej poslalo dalším přátelům nebo skupinám (viz obrázek 4.1).

Kromě posílení konverze (viz část 5) tato interakce mezi publikem a tvůrci vytváří významnou hodnotu prostřednictvím:

- **Ověření a uznání.** Kromě hledání finanční odměny za svou práci jsou tvůrci motivováni touhou vytvářet kvalitní obsah, který je ceněn a uznáván jejich publikem a kolegy.¹⁷
- **Sdílení a objevování obsahu.** Interakce uživatele s obsahem (např. lajky, komentáře nebo sdílení) jej zviditelňuje u širšího publika a pomáhá mu jej objevit.¹⁸
- **Zpětná vazba komunity.** Online platformy, jako je Facebook, umožňují uživatelům komunikovat s obsahem při jeho vnímání, což tvůrcům poskytuje příležitost v reálném čase získat zpětnou vazbu o tom, co jejich publikum baví a jak lze svoji práci vylepšit.¹⁹
- **Přitahování pozornosti v rámci odvětví.** Tvůrci kreativního obsahu se mohou snažit zvýšit zapojení publika, aby přilákali pozornost kolegů v odvětví a našli v tomto hodnotovém řetězci ty pravé partnery.

V naší zprávě o tvůrcích jsme zjistili, že 80 % tvůrců přímo vyzývá uživatele, aby jim na Facebooku nebo Instagramu lajkovali obsah nebo je sledovali.²⁰ Zjistili jsme také, že průměrný tvůrce má kolem 3000 sledujících na Facebooku a/nebo Instagramu, že 30 % jejich interakcí s fanoušky probíhá prostřednictvím těchto platform a že 30 % těchto interakcí by nenastalo prostřednictvím jiných kanálů.

¹⁵ Amblee, N. a Bui, T. (2011), „Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Sales of Digital Microproducts“, *International Journal of Electronic Commerce*, **16**:2, str. 92–93.

¹⁶ Viz Oxera (2021), „How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers“, květen, příloha A1, otázka 4. Respondenti, kteří dosáhli skóre 5 nebo vyššího, měli zájem o kreativní obsah.

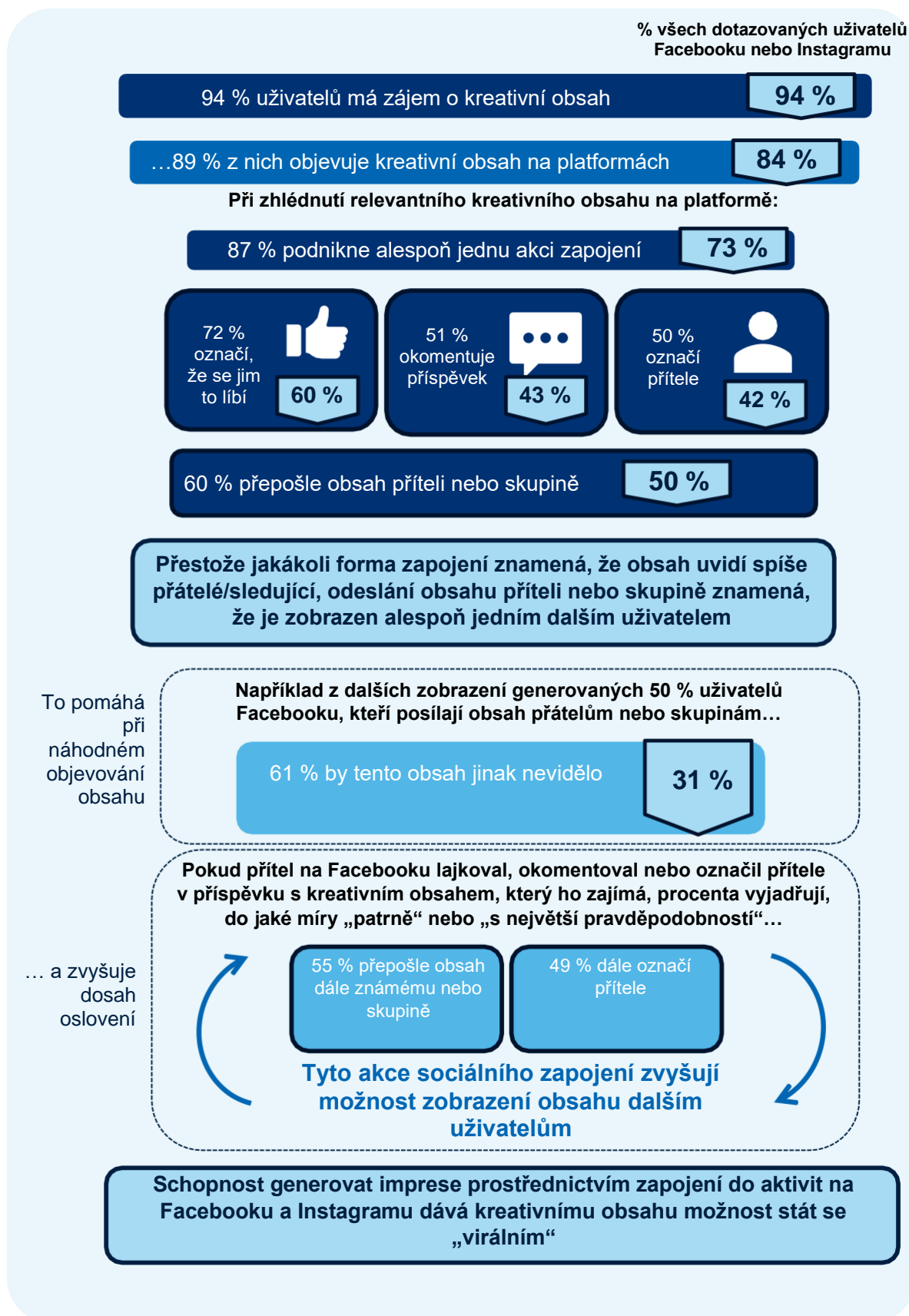
¹⁷ Haynes, J. a Marshall, L. (2018), „Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians“, *New Media and Society*, **20**:5, str. 1973–93.

¹⁸ Dholakia, U., Bagozzi, R. a Pearo, L. (2004), „A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities“, *International Journal of Research in Marketing*, **21**:3, str. 241–63.

¹⁹ Perry-Smith, J. a MannucciEx, P. (2017), „From creativity to innovation: The social network drivers of the four phases of the idea journey“, *Academy of Management Review*, **42**:1, str. 53–79.

²⁰ Oxera (2021), „How does Facebook benefit creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators“, červen, příloha A1, otázka 30.

Obrázek 4.1 Posílení dosahu oslovení a objevování



Zdroj: Oxera (2021), „How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers“, květen, příloha A1, otázky 8, 12, 15 a 17. Odhad „% všech uživatelů Facebooku a/nebo Instagramu“ viz v části A1.3.

5 Konverze

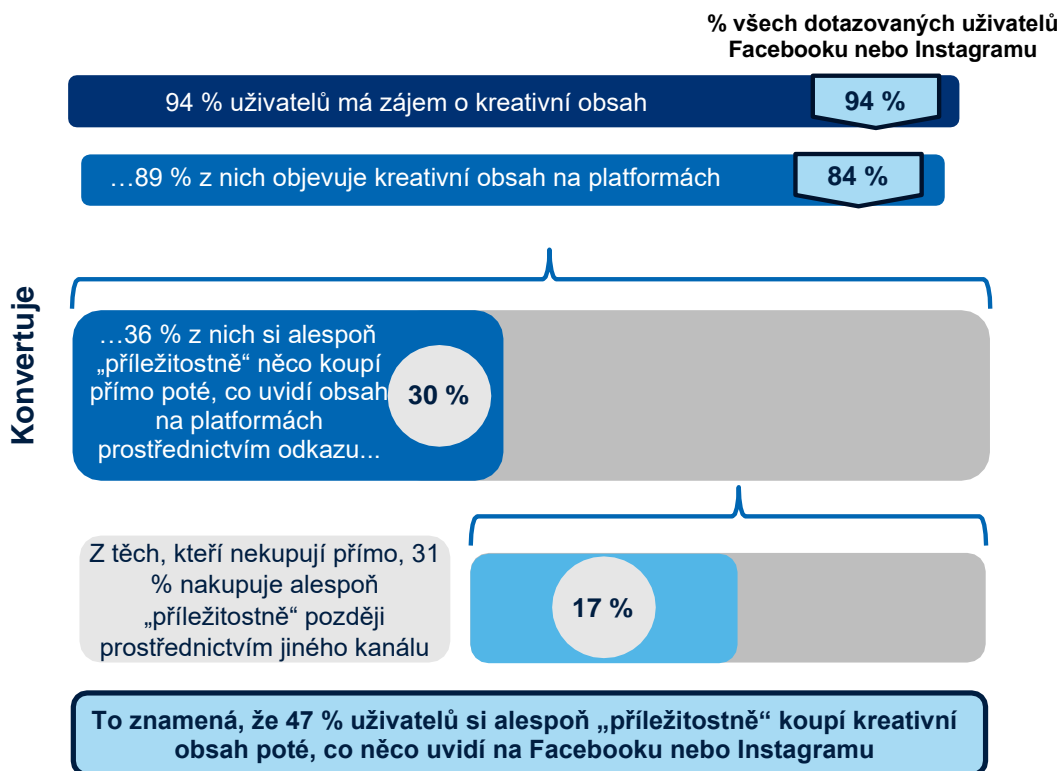
Jakmile autor zaujme své publikum, musí toto zapojení převést na výnosy. Ke konverzi může dojít buď přímo, kdy uživatel zaplatí za nákup, stažení nebo streamování obsahu, nebo nepřímo, pokud tvůrce získává příjmy z reklamy nebo přidruženého obsahu, když si uživatel prohlíží jejich obsah. Tím, že pomáhá tvůrcům oslovit větší počet relevantních uživatelů a usnadňuje zapojení a interakci mezi nimi, pomáhá Facebook tvůrcům najít ty spotřebitele, u nichž je největší pravděpodobnost, že se stanou zákazníky (dojde ke konverzi).

Nástroje Facebooku pomáhají usnadnit tuto konverzi na platformě i mimo ni:

- **Konverze na platformě.** Tvůrci se mohou rozhodnout, že zpeněží zapojení uživatelů, které jejich obsah generuje, nepřímo pomocí vkládaných reklam (příčemž tvůrce uvádí reklamy v jejich obsahu nebo „kolem“ něj) nebo prostřednictvím značkového obsahu (příčemž tvůrci jsou placeni přidruženými značkami za propagaci konkrétního výrobku nebo služby).
- **Konverze mimo platformu.** Jakmile se tvůrce dostane k relevantnímu publiku a zaujme ho, může pomocí své interakce přes Facebook povzbudit publikum k nákupu, stažení nebo streamování obsahu mimo platformu (např. stažením hudebního alba), což zase generuje příjmy pro tvůrce.

Pokud jde o konverzi na platformě, naše zpráva o spotřebitelích uvádí zjištění, že u více než 40 % dotazovaných uživatelů Facebooku a Instagramu (což představuje více než 50 % celkového vzorku průzkumu) je „docela pravděpodobné“ nebo „velmi pravděpodobné“, že se podívají na video obsahující reklamu na něco jiného nebo se jinak budou zajímat o sponzorovaný (placený) obsah. Zjistili jsme také, že 47 % uživatelů Facebooku a Instagramu v našem průzkumu alespoň „příležitostně“ nakupuje od tvůrců poté, co viděli obsah na platformách (jak je znázorněno níže na obrázku 5.1).

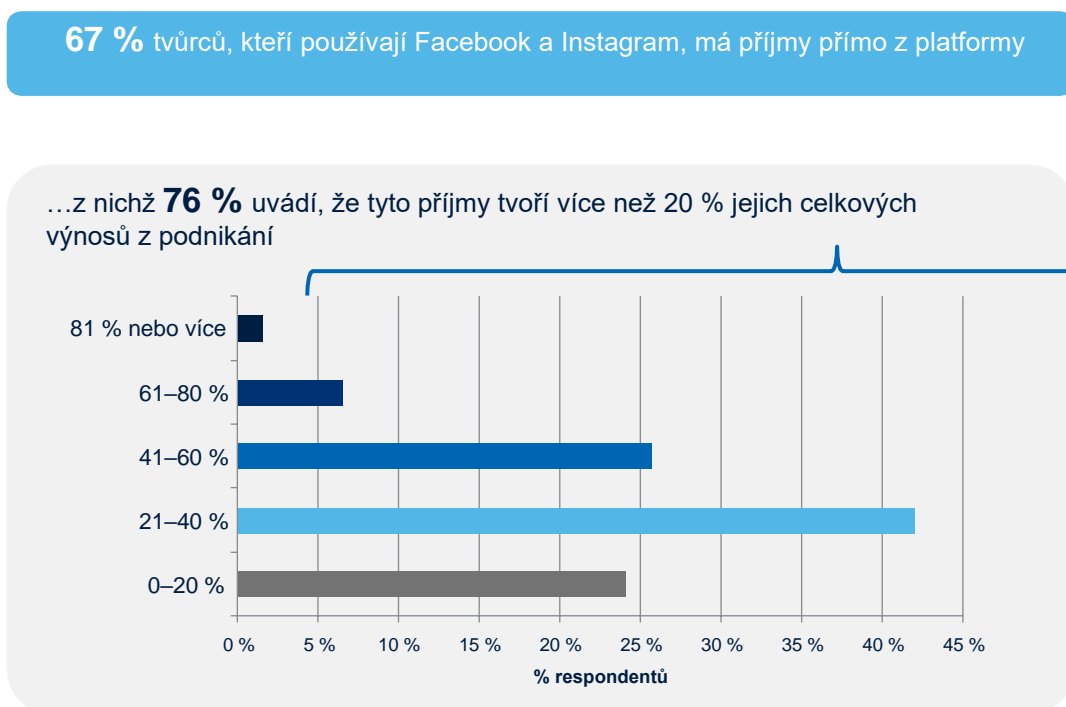
Obrázek 5.1 Podpora konverze



Zdroj: Viz Oxera (2021), „How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers“, květen, příloha A1, otázky 8, 25 a 26. Odhad „% všech uživatelů Facebooku a/nebo Instagramu“ viz v části A1.3.

Podobně naše zpráva o tvůrcích uvádí, že 67 % respondentů má příjmy přímo z Facebooku a Instagramu. Z nich 76 % uvedlo, že příjmy z Facebooku a Instagramu představovaly více než 20 % jejich celkových příjmů (viz níže obrázek 5.2).

Obrázek 5.2 Příjmy tvůrců na Facebooku a Instagramu



Poznámka: Nezahrnuje ty, kteří odpověděli „Nevztahuje se na mě/Nevím“.

Zdroj: Viz Oxera (2021), „How does Facebook generate value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators“, červen, příloha A1, otázky 36, 37.

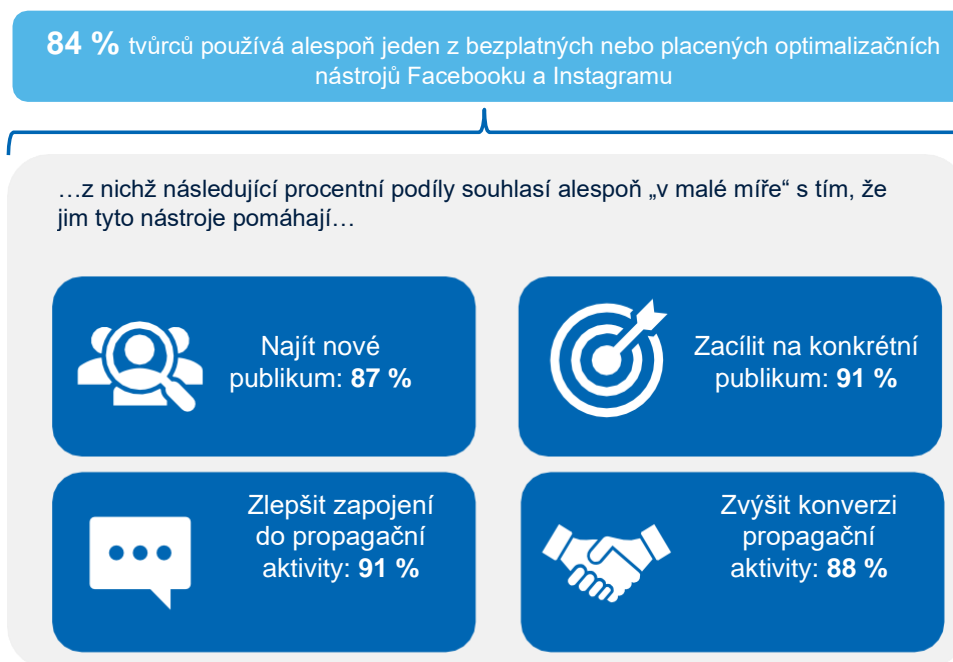
Naše zjištění také ukázala, že tvůrci používají širokou škálu nástrojů a funkcí na podporu konverze na platformě. Facebook nedávno spustil řadu možností přímého prodeje (výdělku), například: Předplatné fanoušků, přičemž fanoušci platí opakované měsíční předplatné výměnou za přístup k exkluzivnímu obsahu; Stars, funkce, která spotřebitelům umožňuje platit nebo „odměňovat“ umělce v přímém přenosu; a Placené online události, systém prodeje vstupenek prostřednictvím služby Facebook Live.

V souvislosti s konverzí mimo platformu v našem průzkumu celkem 49 % respondentů uvedlo, že Facebook a Instagram jsou pro jejich příjmy mimo platformu přinejmenším „mírně důležité“. Jedním z důvodů, proč tvůrci vyzývají uživatele, aby lajkovali jejich stránku na Facebooku nebo sledovali jejich profil na Instagramu, je vytěžit maximum z příležitostí ke konverzi.

6 Optimalizace

V různých fázích (tj. při oslovení, zapojení a konverzi publika) Facebook pomáhá tvůrcům **optimalizovat** jejich obsah nebo propagační kampaně. Naše zpráva o tvůrcích uvádí zjištění, že 84 % respondentů používá tímto způsobem bezplatné nebo placené nástroje Facebooku a Instagramu, jak je znázorněno níže na obrázku 6.1.

Obrázek 6.1 Používání nástrojů Facebooku a Instagramu k optimalizaci kampaní



Poznámka: Nezahrnuje ty, kteří odpověděli „Nevztahuje se na mě/Nevím“.

Zdroj: Viz Oxera (2021), „How does Facebook generate value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators“, červen, příloha A1, otázky 41, 42.

Nástroje Facebooku mohou tvůrcům poskytnout **lepší přehled a kontrolu** nad sdílením jejich obsahu a příležitosti k **optimalizaci** propagace svých prací, například:

- **Zacílení kampaně.** Nástroje Facebooku, jako jsou Page Insights, Creator Studio a CrowdTangle, poskytují okamžitou zpětnou vazbu a analýzu tvůrčova oslovení a zapojení publika. Tyto funkce umožňují tvůrcům pochopit, zda jejich strategie cílení funguje a proč, a pomáhají optimalizovat strategie oslovení a zapojení.
- **Správa obsahu.** „Správce práv“ Facebooku umožňuje schváleným partnerům sledovat a chránit dílo chráněné autorskými právy podrobným sledováním (skenováním) obsahu nahraného na Facebook a Instagram. Pokud je nalezena shoda, tvůrci mohou: *blokovat*: požadovat, aby byl z důvodu ochrany jeho hodnoty zakázán přístup k obsahu chráněnému autorskými právy; *monitorovat*: přístup k datům a statistikám o nahraném obsahu – například o tom, jak si vede na platformě – které lze použít k lepšímu zacílení publika; *rozšířit dosah oslovení*: připojit „vlastnické odkazy“ na podporu propagační aktivity; nebo *zpeněžit*: získat nárok na příjmy z reklam, pokud nahraný obsah zahrnuje vkládané reklamy. To umožňuje tvůrcům těžit z toho, že jejich obsah je na Facebooku, i když je nahrán jiným uživatelem.
- **Propagace mimo platformu.** Facebook také nabízí řadu nástrojů, které mohou tvůrcům pomoci při optimalizaci propagace mimo platformu. Identifikací zákazníků, kteří projeví zájem, mohou tvůrci oslovit tyto zákazníky s relevantním obsahem, což zvyšuje **konverzi**.

O Facebooku

Online platformy, jako je Facebook a Instagram, umožňují tvůrcům sdílet svůj vlastní obsah nebo autorizovaný obsah třetích stran (v této zprávě označovaný jako „obsah“) s uživateli z celého světa.

Facebook poskytuje tvůrcům mechanismy pro hlášení neoprávněného použití jejich duševního vlastnictví. Facebook poskytuje držitelům práv vyhrazené kanály pro hlášení obsahu, o kterém se domnívají, že porušuje jeho práva duševního vlastnictví, a to i prostřednictvím našich online formulářů dostupných na [Facebooku](#) a [Instagramu](#). Facebook nadále investuje do vývoje dalších funkcí, které pomáhají držitelům práv chránit svůj obsah ve velkém, například prostřednictvím nástroje pro správu a porovnávání obsahu, [Rights Manager \(Správce práv\)](#).

Zdroj: Facebook.

Oxera Consulting LLP je společnost s ručením omezeným registrovaná v Anglii pod č. OC392464, sídlo: Park Central, 40/41 Park End Street, Oxford OX1 1JD, Velká Británie; v Belgii pod č. 0651990151, pobočka: Avenue Louise 81, 1050 Brusel, Belgie; a v Itálii pod č. REA RM - 1530473, pobočka: Via delle Quattro Fontane 15, 00184 Řím, Itálie Oxera Consulting (France) LLP, francouzská pobočka, sídlo: 60 Avenue Charles de Gaulle, CS 60016, 92573 Neuilly-sur-Seine, Francie; a registrovaná v Nanterre pod č. RCS 844 900 407 00025. Oxera Consulting (Nizozemsko) LLP, nizozemská pobočka, sídlo: Strawinskylaan 3051, 1077 ZX Amsterdam, Nizozemsko; registrovaná v Amsterdamu pod č. KvK 72446218. Oxera Consulting GmbH je registrovaná v Německu pod č. HRB 148781 B (místní soud v Charlottenburgu), sídlo: Rahel-Hirsch-Straße 10, Berlín 10557, Německo.

Přestože jsme vynaložili veškeré úsilí k zajištění přesnosti materiálu a integrity zde uvedené analýzy, společnost Oxera nepřijímá žádnou odpovědnost za jakékoli akce přijaté na základě jejího obsahu.

Žádný subjekt společnosti Oxera není oprávněn ani regulován žádným finančním orgánem nebo nařízením v žádné ze zemí, ve kterých Oxera působí nebo poskytuje své služby. Každý, kdo uvažuje o konkrétní investici, by se měl poradit se svým vlastním makléřem nebo jiným investičním poradcem. Společnost Oxera nepřijímá žádnou odpovědnost za jakékoli konkrétní investiční rozhodnutí, které je pouze na vlastní riziko investora.

© Oxera 2021. Všechna práva vyhrazena. S výjimkou citace krátkých pasáží pro účely kritiky nebo recenze nesmí být žádná část použita nebo reprodukována bez svolení.

