

ASPEKTY FACEBOOKOVÝCH KAMPAŇÍ V ČR Z POHLEDU POSKYTOVATELE

Jiří Rosík

ÚVOD

Internetový marketing se stává stále silnějším hráčem na poli reklamy. Sociální sítě v čele s Facebookem jsou tvůrci nových reklamních modelů a umožňují dříve nerealizovatelné marketingové aktivity. Se vzrůstajícím zájmem o komunikaci na internetu nejenom mladých lidí roste i počet cílových skupin, které je možné reklamou na Facebooku oslovit. Příspěvek se snaží představit vedení kampaní na Facebooku z pohledu firemní praxe, identifikovat možná rizika kampaní a uvést reálné příklady tak, aby začínající marketér měl představu, jak propagace na Facebooku funguje a s čím se může setkat.

1 FENOMÉN FACEBOOKU

V dnešní době nejpoblárnější [1, 2] sociální web na světě je podle mnoha názorů nejrepresentativnějším úkazem toho, jaké popularity lze v relativně krátkém čase šesti let dosáhnout. O tom, co Facebook vlastně je, lze vést dlouhou diskuzi. Podívejme se na to, jak jej představuje sám zakladatel, Mark Zuckerberg: „Chtěl jsem vytvořit prostředí, kde lidé budou moci sdílet jakékoliv informace budou chtít, ale zároveň budou mít kontrolu nad tím, s kým tyto informace sdílí“ [4].

Autorovi výroku vadilo to, že jsou lidé členy mnoha komunit, které se navzájem neznají a kde je pouze omezený počet uživatelů s různými druhy profilů. Zároveň si dobře uvědomoval, že v jedné veřejné síti, kde každý může komunikovat a sdílet informace s kýmkoliv, je velmi důležité soukromí. Do Facebooku tedy přidal vcelku podrobné nastavení přístupnosti soukromých informací.

1.1 SPECIFIKA FACEBOOKU

Nyní si uvedeme specifické rysy Facebooku, díky kterým se odlišuje od ostatních komunitních portálů a má tedy celosvětový úspěch.

V první řadě je Facebook založen na myšlence hledání a navazování kontaktů se starými přáteli (dle jejich pravého jména), nikoliv hledání nových známostí. Tento znak je velmi důležitý a Facebook se tak odlišuje od většiny stávajících modelů úspěšných především v České republice (například web lide.cz). Díky tomuto rysu nedochází tak často k vytváření falešných identit a podkopávání důvěry, tak jako u jiných serverů.

Facebook je založen na jednoduchém a relativně snadno pochopitelném a ovladatelném vzhledu. Reklama zde není tolik explicitní a rušivá, návštěvník si jí všimne většinou až po určitém čase. Tento fakt je však v poslední době narušován přibývajícím počtem reklamních ploch (bannerů) na stránce a také myšlenkou zavedení reklamy přímo do příspěvků uživatelů.

Důležitá vlastnost Facebooku je uživatelská přívětivost, s jakou lze najít a přidat přátele. Pokud užíváte některou z emailových služeb největších světových poskytovatelů – Gmail, Yahoo!, či MSN, lze pouhým zadáním emailové adresy vyhledat dostupné kontakty, které znáte.

Nespornou výhodou pro marketingové účely má Facebook od roku 2007, kdy umožnil vytváření uživatelských aplikací. Jakýkoliv programátor může vytvořit aplikaci, která bude vyhovovat jeho okruhu přátel, či značce, pro kterou pracuje. Velkou předností této vlastnosti je integrování podpory dalších komunitních portálů jako je Flickr (sdílení fotek) či Last.fm (poslech hudby).

1.2 STATISTIKY

Ze stránek samotného Facebooku lze zjistit statistiky [3] nejen o počtu uživatelů. Za pozornost stojí, že se každý den alespoň jednou přihlásí více než 480 milionů uživatelů.

- V prosinci roku 2011 845 milionů měsíčně aktivních uživatelů

- 80% těchto uživatelů je mimo USA a Kanadu
- Průměrně 483 milionů aktivních uživatelů denně
- Nejrychleji rostoucí skupina uživatelů jsou lidé nad 35 let

2 JAKÉ JSOU MOŽNOSTI REKLAMY NA FACEBOOKU

V současnosti je na Facebooku možné oficiálně šířit reklamu jedním prostředkem a to bannery, které se zobrazují v pravé části stránky vedle příspěvků na zdi, případně timeline. Rozdělit je lze na dvě hlavní skupiny, za prvé se jedná o standardní bannery „Facebook Ads“, které se dle zadaných kritérií zobrazují cílovým skupinám a nemají jakýkoliv sociální prvek. Jsou určeny každému, kdo je v cílové skupině. Druhou skupinou jsou bannery, kterým se říká „Sponsored Stories“. Ty mají oproti prvnímu typu reklamy zabudovaný sociální prvek a tím je informace, že se daný produkt, služba, stránka, apod. líbí někomu z vašich přátel. Zobrazují se tedy v rámci přátel.

Obr. 1: Reklamní banner na Facebooku



Zdroj: Autor

Díky tomuto sociálnímu prvku jsou z krátkodobého hlediska úspěšnější a efektivnější reklamy typu Sponsored Stories, tedy ty, u kterých vidíte, že daný produkt už si oblíbil někdo z vašich přátel. Tento prvek dává reklamám na Facebooku nový a velmi potřebný rozměr, který v naprosté většině klasických marketingových kampaní chybí. Tento rozměr je označován jako „doporučení“. Jak by měl každý marketér vědět, dnes je každý člověk, den co den zahlcován stovkami různých reklam a tak do-

chází k jejich přehlížení, tzv. bannerové slepotě. Billboardy a klasické bannery mají velmi těžkou pozici, při zaujímání pozornosti. Jejich konkurence je obrovská, díky tomu se do popředí dostávají reklamy založené na „doporučení“. Jedná se pouze o reflexi toho, jak lidé na internetu nakupují.

Velmi malé množství lidí dnes nakupuje na internetu stejným způsobem jako v reálném obchodě. Tedy přijdou do obchodu, popovídají si s prodávacem či obsluhou (na internetu substituem v podobě Skypu), porovnájí cenu v okolí a nakoupí u nejlevnějšího či nejsympatičtějšího. Díky možnostem internetu vstupují do hry nové faktory. Samozřejmě nejdůležitějším faktorem zůstává stále cena, avšak při výběru je jako další vysoce důležité kritérium považováno hodnocení ostatních, nejlépe lidí, které znám. Přesně tomuto modelu jde vstříc bannerová kampaň Sponsored Stories, ve které máte možnost ukázat svůj produkt ve spojení s přáteli potenciálního zákazníka.

Z dlouhodobého hlediska bude stále více přibývat na důležitosti doporučení ostatních, oproti jakýmkoliv jiným parametrům, které lze v kampaních podchytit. Na tomto se shoduje víceméně většina lidí, kteří se pohybují kolem internetového marketingu a mobilních aplikací.

Nová možnost reklamy má být představena v blízké době, bude se jednat o zasazení reklamních příspěvků na zeď - timeline uživatele. Trend přidávání reklamních ploch na web je jasně zřetelný u bulvárních a zpravodajských online magazínů. O tom, že i Facebook pomalu rozšiřuje své reklamní plochy, jsme se mohli přesvědčit nedávným přidáním několika dalších pozic bannerů do pravého sloupce vedle zdi.

3 NASTAVENÍ CÍLENÍ, CENA, PPC NEBO PPV

Po výběru modelu, ať již Sponsored Stories, nebo klasické Facebook Ads musíme vymyslet reklamní slogan o 135 znacích a přidat obrázek do banneru (kreativu). V druhé části nastavení kampaně je potřeba zacílit na určitou skupinu návštěvníků, kterým se bude reklama zobrazovat. Můžeme volit demografické hledisko, věko-

vé skupiny, pohlaví, vybírat zájmy, vzdělání, zaměstnání a několik dalších parametrů.

Tímto cílením je Facebook specifický a získává výhodu oproti ostatním typům bannerových kampaní, které se dají velmi obtížně cílit. Vezměme za příklad portál typu Seznam.cz, kde lze také inzerovat své produkty či služby pomocí bannerů. Marketingové oddělení podobných portálů vám sice sdělí, že je možné přesné cílení na demografické a věkové skupiny, avšak realita bývá podstatně jiná. Určité zacílení tu sice je, avšak přesnosti Facebooku se nepřibližuje. Možností, jak zjistit, kterému uživateli reklamu zobrazit, je u těchto velkých portálů velmi malé množství, a tak často vznikají nesplnitelná očekávání na straně zákazníka.

Poslední položkou, kterou je potřeba vyplnit, je cena. Prvně musíme zvolit, jaký model placení za reklamu budeme používat. První možností je PPC – tedy Pay Per Click (Pay for Clicks), neboli platbu za kliknutí na náš banner (dále proklik). V tomto případě volíme, kolik jsme ochotni maximálně za kliknutí na náš banner zaplatit.

Druhou možností je PPV – tedy Pay Per View (Pay for Impression), tedy platbu za 1000 zobrazení banneru. Třetí možnost je automatické nastavení ceny Facebookem. V tomto případě cenu určí sám Facebook na základě svých algoritmů. Cena se určí hlavně v závislosti na cílové skupině a demografii. Cílení na konkurenčních trzích, typicky anglicky mluvící země, je dražší, nežli cílení na méně konkurenčních trzích a na méně „lukrativní“ návštěvníky. Míru konkurence a tedy i vyšší automaticky navržené ceny lze pozorovat změnami parametrů zacílení kampaně.

Nelze jednoznačně určit, který model placení je efektivnější a výhodnější. V naprosté většině případů se v praxi ověřilo, že je potřeba pro danou kampaň prvně zkusit oba modely a po krátké době (několik dní) lze teprve určit, který z modelů placení je výhodnější. Z naší zkušenosti můžeme potvrdit, že častěji se vyplácí model platby za proklik, tedy PPC. Pokud jsme si však jisti velmi vysokým počtem kliků na naše bannery, jsou tedy velmi atraktivní a lidi je rádi klikají, je výhodnější platit za 1000 zobrazení, tedy modelem PPV.

Ze zkušenosti víme, že častěji používaný model placení je PPC, tedy platba za proklik. Z pohledu našeho zákazníka nás tedy zajímá, jak docílit co nejnižší ceny za proklik? Dlouhodobě se osvědčila metoda nastavení v počátku kampaní co možná nejnižší maximální ceny za proklik. Pokud kampani, potažmo bannerům, nastavíme co nejnižší možnou cenu za proklik, nedosáhneme sice v počátku tak velkého počtu zobrazení bannerů, avšak můžeme velmi dobře držet nízkou cenu a tedy i efektivní kampaň. Hlavní otázkou je, jak zajistit aby cena za proklik zůstala stále nízká a banner se zobrazoval? Často se totiž stává, že po počátečním nastavení nízké ceny, se banner přestane zobrazovat a Facebook nás začne upozorňovat na příliš nízkou nabízenou cenu za proklik (na bannery s příliš nekliká a tak je Facebook méně zobrazuje). V tomto případě nastává první problém, cenu musíme zvýšit, abychom dosáhli požadovaného počtu zobrazení, avšak zároveň musíme kampaň zkusit upravit tak, aby byla efektivnější. Vyměníme tedy texty, obrázky a zkusíme znovu.

Konečná cena, kterou platíme Facebooku za proklik je stanovena hlavně na základě oblíbenosti našeho banneru (kreativity), tedy jak moc na něj lidé klikají. Pokud je náš banner oblíbený, lidé na něj klikají (poměr počtu zobrazení a kliků na banner je vysoký) získáváme nízkou cenu za proklik, banner se častěji zobrazuje a kampaň se tak stává efektivní. Pokud musíme stále zvyšovat maximální cenu za proklik, aby se náš banner zobrazoval, víme, že je něco špatné a pokoušíme se kampaň měnit a pracovat s ní tak, aby byla kampaň oblíbená a abychom dosáhli opět nízké ceny za proklik. Ze zkušeností můžeme říct, že nízkou cenu za proklik pro český trh považujeme od padesáti haléřů po cca dvě koruny. Za drahou a méně efektivní se v českém prostředí (pokud necílíme na velmi specifickou skupinu) dá považovat kampaň, která dosahuje cenu za proklik vyšší jak šest korun.

V následujícím odstavci se podíváme, jaké typy kampaní můžeme vést a jak pracovat s cenovou strategií pro určité segmenty.

4 ROZDĚLENÍ KAMPAŇÍ A JEJICH EFEKTIVITA

Kampaně, které může zákazník na Facebooku vést, lze rozdělit v zásadě na dvě skupiny. Za prvé se jedná o kampaně konverzní, neboli prodejní. Jejich cílem je za co nejnižší cenu získat co nejvíce objednávek produktu či služby. Druhou skupinou jsou kampaně takzvané brandové, jejichž cílem je rozšíření povědomí o daném produktu či službě. Každý marketér by měl dobře vědět, kterou kampaň zvolit.

Brandové kampaně jsou vhodné při uvádění nových produktů na trh, jedná se o kampaň, která má vysoký počet zobrazovaných bannerů, jejichž cílem není přímo prodej produktu, ale maximální počet zobrazení a dostání se do povědomí lidí. Tato kampaň by měla být zvolena tak, aby získávala velký počet zobrazení bannerů a zároveň nebyla příliš nákladná a tedy neefektivní. Grafické bannery by měly být poutavé, avšak není na škodu, pokud mají nižší počet prokliků – primární efekt je totiž velké množství zobrazení, nikoliv konverzí (počet zakoupených produktů oproti celkovému počtu kliknutí na banner, nebo shlédnutí banneru).

Kampaně konverzní jsou vhodné pro prodej konkrétních služeb a produktů, u kterých dokážeme dobře spočítat marži z jednoho prodaného produktu a zjistit tak při cenotvorbě náklady na konverzi (získání zákazníka). Pokud si určíme, jakou cenu jsme ochotni za získání jednoho zákazníka zaplatit, můžeme nastavit kampaň tak, abychom platili pouze tolik, kolik se nám při udržení marže vyplácí.

4.1 URČENÍ CENY ZA REKLAMNÍ KAMPAŇ

Příkladem může být prodej specifického elektrospotřebiče. Víme, že marže na produktu je pět set korun, abychom byli stále v zisku a získali minimální marži, se kterou se spokojíme, například sto korun, můžeme vynaložit na získání zákazníka až 400 korun. Bez toho aniž bychom měli zkušenosti s prodejem obdobného zboží na internetu, dokážeme velmi těžko určit, jakou částku musíme na získání zákazníka vynaložit. Toto číslo musíme velmi často zjistit až na základě zkušební kampaně, ve které nastavíme dostatečně vysoké limity, které jsme

schopni za zobrazení či kliknutí na banner investovat.

Podívejme se blíže na zmíněný konverzní poměr – tedy kolik lidí, kteří viděli, či klikli na náš banner, zakoupilo inzerovaný produkt či službu. Konverzní poměr jedna ku sto (1:100) říká, že jeden ze sto návštěvníků, kteří přišli na náš web přes reklamní banner, zakoupil produkt. Ze zkušeností jsme vyzorovali, že nejčastější konverzní poměr bývá mezi 1:100 až 1:1000, tedy při relativně úspěšném zboží zakoupí jeden ze sta návštěvníků z kampaně náš produkt či službu, při relativně méně úspěšném zboží zakoupí náš produkt jeden návštěvník z tisíce. Samozřejmě konverzní poměr záleží na mnoha faktorech, tedy ceně zboží, jeho saturaci na trhu, atraktivitě apod. Avšak pro měření efektivity kampaní a jejich vyhodnocování, je potřebné tento poměr zjistit a na základě něj odvodit, jak vysokou můžeme nastavit cenu za proklik, potažmo cenu za počet zobrazení.

Pokud víme, že konverzní poměr naší kampaně je 1:500, průměrně se v našem segmentu pohybuje cena za proklik tři koruny, na získání jednoho zákazníka potřebujeme v průměru tedy $500 \times 3 = 1500$ Kč. Pokud se podíváme na uvedený příklad s elektrospotřebičem, vidíme, že se nám kampaň nevyplácí. Aby byla kampaň efektivní, museli bychom platit za jeden proklik maximálně 80 haléřů. Poté bychom vynaložili na získání zákazníka v průměru požadovaných čtyři sta korun a sto korun by nám stále zůstávalo jako naše marže.

Na základě zkušeností lze vyzorovat, že pro určité segmenty se Facebookové kampaně nemusí vždy za každých okolností vyplácet. Je proto více než vhodné otestovat a dobře spočítat, kolik můžeme do kampaní vynakládat prostředků a zda se nám vrátí. Pokud nejde o čistě brandové kampaně, máme velmi dobrý přehled o tom, jak se nám vkládané prostředky vrací a zda je kampaň stále efektivní.

Obecně lze říct, že zboží s vysokou marží v řádu tisíců až desetitisíců je poměrně výhodné inzerovat na PPC reklamních kampaních. Pokud dokážeme vytvořit kampaň tak, že zacílí přesnou skupinu potenciálních zákazníků a vytvoříme dobrý text, který jasně specifikuje, co nabízíme (nedochází tedy k omylům, kdy lidé

klikají na náš banner v domněnce, že získají něco jiného), získáváme velmi efektivní nástroj, jak naše produkty za přijatelnou cenu prodávat. Přestože by se mohlo zdát, že pro určité segmenty se reklama na Facebooku nehodí, nelze toto tvrzení paušalizovat. U každého segmentu a produktu je potřeba prvně zkusit vymyslet a zrealizovat kampaň a až na základě krátkého běhu kampaně (v řádu týdnů) lze určit, zda je tento segment a produkt pro reklamu na Facebooku vhodný.

V případě, že tvůrce reklamy nemá s tvorbou kampaní na Facebooku velké zkušenosti, může se snadno stát, že vyhodnotí produkt jako nevhodný pro propagaci na Facebooku, přestože někomu zkušenějšímu by tento produkt přišel pro Facebook vhodný. Tento jev se stává především u začínajících marketérů, kteří nemají dostatek zkušeností nebo nápadů, jak kampaň vést. Občas se tedy může stát, že kampaň nebudeme v počátcích našeho podnikání realizovat z důvodu její neefektivity, přestože zde potenciál je. Tomuto jevu se dá vyhnout pouze trpělivým učením od zkušenějších pracovníků v týmu a vlastními pokusy.

5 CO OČEKÁVAJÍ ZADAVATELÉ REKLAMY OD PROPAGACE NA FACEBOOKU

Zákazníky lze dělit v zásadě na dvě hlavní skupiny. Na ty, kteří znají Facebook, používají jej a vědí o jeho možnostech a na ty, kteří jej neznají a většinou o něm pouze slyšeli.

První skupina jsou většinou mladší zákazníci, kteří mají profil na Facebooku a vědí zhruba, jak vypadají marketingové možnosti Facebooku. Tento typ zákazníků je snáze přístupný pro experimentální a větší kampaně, které mohou snadno získat vysokou efektivitu díky novému nápadu nebo prvku. Druhá skupina zákazníků jsou často starší zákazníci, kteří nemají představu, jak Facebook funguje a jaké jsou na něm možnosti propagace. Jsou tedy více konzervativní. Lze říci, že druhá skupina bývá k reklamě na Facebooku skeptičtější a musí se prvně provést osvěta, jak celá sociální síť, případně reklama zde funguje.

Hlavní očekávání zákazníků první skupiny je zacílení na přesné cílové skupiny a získání tak

velmi dobrého poměru konverze. Tedy platících lidí za co nejmenší náklady. Druhé velmi časté očekávání, se kterým se stýkáme, je využití reklamy jako brandu. Zákazník očekává masové zobrazování reklamy za nízkou cenu. Účelem bývá propagace nového produktu, nebo služby mezi širokou veřejností. Tato skupina zákazníků často sama určí, jaký typ reklamy je vhodný a poskytovatel pouze radí a následně kampaň vede.

Druhá skupina méně znalých zákazníků očekává po představení fungování Facebooku často nalezení vhodné cílové skupiny a zde přímý prodej za nižší cenu, než lze získat z běžných PPC kampaní. Tato skupina nerada experimentuje, a pokud obchodník nedokáže plně vysvětlit možnosti propagace na Facebooku, může být velmi snadno kampaň limitovaná a mít tak menší šanci na úspěch. Samozřejmě nelze obě skupiny zcela paušalizovat, ale s určitostí lze říci, že bez dobrého zasvěcení méně znalých zákazníků do fungování Facebooku lze jen těžko dosáhnout plného využití možností k uspokojení obou stran. Zákazník často po zjištění, o co jde, přinese obchodníkovi jiný pohled na věc a z dobré vzájemné spolupráce vznikne efektivnější kampaň, oproti té, kterou by marketingová firma zpracovávala zcela sama.

Z tohoto pohledu je potřeba říci, že každý dobrý poskytovatel Facebookové kampaně by měl nejdříve plně porozumět potřebám zákazníka, zjistit, jak jeho byznys funguje, a zároveň zákazník (zastupující osoba na straně zákazníka) by měl znát alespoň přibližně fungování Facebooku. Tedy – je nutné, aby i obchodník poskytovatele znal dobře fungování a možnosti reklamy na Facebooku. V opačném případě dochází často k mylnému pochopení možností na straně zákazníka a vznikají nespelnitelná očekávání a nedorozumění. Nejčastější chybné závěry se týkají ceny za vedení kampaně, jejich přínosů a efektivity.

K tomu, aby poskytovatel předešel nedorozuměním a nereálným očekáváním v průběhu vedení kampaně, je klíčové si stanovit před začátkem rozpočet kampaně, její přínosy, včetně metrik a kontrolním rozhovorem zjistit, zda zákazník ví, jak bude kampaň probíhat a co může čekat. Zároveň se musí kampaň průběž-

ně pozorovat, upravovat a zákazník musí být informován pravidelnými reporty o vývoji kampaně. Jedině tak lze předejít komplikacím a nespokojenosti na straně zákazníka.

6 PŘÍKLADY BANNEROVÝCH KAMPANÍ NA FACEBOOKU

V následujícím odstavci uvedeme reálné příklady z praxe, kdy byly kampaně vedeny od počátku jedním subjektem a bylo průběžně pracováno na jejich rozvoji.

6.1 NEALKOHOLICKÝ NÁPOJ

Prvním příkladem je reklamní kampaň pro nápoj Aloe. Kampaň je pojata jako soutěž o jedno balení nápojů Aloe. Přestože jsme si v počátku nebyli stoprocentně jisti, zda bude mít soutěž ohlas a zda nebude kampaň příliš nákladná, zkusili jsme vsadit právě na tuto kartu. Návštěvník je po kliknutí na banner přiveden na Facebookový profil produktu, konkrétně do vytvořené záložky se soutěží a zde se dozví

podrobnosti o soutěži a jak se jí zúčastnit. Zároveň je zde jako doporučení uvedeno, aby si zákazník stránku oblíbil, tzv. dal „like“. Díky tomu je návštěvník motivován k interakci s naším produktem a často doporučí tuto soutěž i svým dalším přátelům. Máme tedy zajištěno i další šíření kampaně. Výherci soutěže jsou poté uveřejňováni na Facebooku a pod jejich fotografiemi se vedou diskuze.

Pro představu uvedeme, že za první 4 měsíce běhu soutěže má kampaň přes 1800 účastníků soutěže, 2100 fanoušků stránky Aloe a na banneru soutěže kliklo přes 7000 uživatelů. Počet zobrazení bannerů je přes deset milionů. Průměrná cena za proklik je 2,6 koruny. Pokud čísla porovnáme s tím, co jsme psali v úvodu tohoto článku, zjistíme, že je kampaň vcelku levná a tedy i úspěšná díky relativně nízké ceně za proklik. Pro úplnost dodáme, že kampaň je vedena jako „brandová“, nikoliv jako prodejní.

Obr. 2: Agregovaný přehled reklamní kampaně na nápoj Aloe za první 4 měsíce běhu

10,550,506 Impressions 7,014 Clicks 1,635 Connections 0.066% CTR \$1,075.75 spent \$0.10 CPM \$0.15 CPC

Date Range	Campaign	Ad Name	Impressions	Social Impressions	Social %	Clicks	Social Clicks	CTR	Social CTR	CPM	CPH	Spent	Connections
05/01/2011-10/06/2011	TCP Aloe Vera Original soutěž	Výhra! přímý režim!	7,138,865	3,137,053	43.94%	5,094	1,372	0.071%	0.044%	0.15	0.11	781.55	935
05/01/2011-10/06/2011	TCP Aloe Vera Original soutěž	Výhra! přímý režim!	23,137	0	0.00%	4	0	0.017%	0.000%	0.10	0.02	0.41	0
05/01/2011-10/06/2011	TCP Aloe Vera Original soutěž	Výhra! přímý režim!	1,582,883	456,360	28.83%	1,144	241	0.072%	0.053%	0.15	0.11	171.95	518
05/01/2011-10/06/2011	TCP Aloe Vera Original soutěž	TCP Aloe Vera Original	1,805,621	1,177,071	65.19%	772	320	0.043%	0.027%	0.16	0.07	121.84	182

Zdroj: Autor

6.2 REALITNÍ KANCELÁŘ

Pro dalšího klienta – realitní kancelář jsme založili Facebookový profil, který primárně slouží k získávání tipů na nemovitosti k prodeji. Na Facebooku jsou vytvořeny čtyři reklamní banner (jedna kampaň), které se zobrazují přesně cílené skupině lidí na Facebooku. Za proklik se platí v průměru 3 – 4 koruny. Za poslední měsíc na banneru kliklo 802 uživatelů. Celkové měsíční náklady na kampaň jsou 3200 Kč. Na základě kampaně se za jeden měsíc našemu zákazníkovi ozvalo přes Facebooku 21 uživatelů s tipem na nemovitost, 800 uživatelů si prohlédlo profil a 270 „fanoušků“ si jej oblíbilo. Na

tomto příkladu je dobře znát, že i s takto vcelku netypickým a specifickým klientem, lze vytvořit

průměrně úspěšnou kampaň. Obtížnost kampaní pro realitní trh spočívá v těžkém zacílení potenciálních zájemců, jelikož jejich potřeba nebo nabídka bývá časově velmi krátce omezena.

ZÁVĚR

Z pohledu poskytovatele Facebookových kampaní můžeme říci, že je zde stále velký potenciál pro tvorbu nových kampaní a zákaznických aktivit. Na samostatný článek by vydal popis aplikací a stránek, které lze pro rozvoj marke-

tingu na Facebooku tvořit a spravovat. Z pohledu zadavatelů reklamy je podle našeho názoru tento kanál stále nedostatečně objeven a jeho efektivita je ve většině případů vysoká. Přestože se někdy může zdát, že produkt není možné, či vhodné na Facebooku propagovat, doporučujeme vždy provést zkušební kampaň a

vymyslet kreativní způsob přístupu. Velmi často se stává, že po nalezení vhodného modelu propagace je prodejně úspěšný i na první pohled velmi těžko propagovatelný produkt. Příkladem může být úspěšný prodej pojištění společnosti Generali přes speciální Facebookovou stránku.

LITERATURA

[1] Banks, Emily. Facebook is most popular social network for all ages [online] 4. 11 2011 dostupné z: <http://mashable.com/2011/11/04/facebook-most-popular-forrester>

[2] Dočekal, Daniel. Stále méně zemí, kde sociálním sítím nevládne Facebook. [online]. Pooh.cz, 2012 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.bradbury.cz/wordpress/2011/06/16/infografika-stale-mene-zemi-kde-socialnim->

sitim-nevladne-facebook/ — doplněno mnou jako příklad detailní stránky

[3] Facebook's latest news. Facebook.com [online]. 2012 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/>

[4] Zuckerberg, Mark, 2006, An Open Letter from Mark Zuckerberg. [Online] 8. 9 2006. [cit. 14. 3 2012.] Dostupné z: <http://blog.facebook.com/blog.php?post=2208562130>

Autor

Bc. Jiří Rosík

7 Interactive s.r.o.
rosik@7interactive.cz

ASPECTS OF FACEBOOK ADVERTISING CAMPAIGNS IN THE CZECH REPUBLIC: PROVIDER'S VIEW

Jiří Rosík

Abstract: Facebook is a phenomenon that offers significant and attractive opportunities to marketers. This paper presents the most popular social networking service as a platform for advertising, mentions its specifics and provides readers with the overview of Facebook's advertising possibilities. The author presents options of setting, targeting and pricing of Facebook advertising campaigns, and includes campaign categorization and effectiveness evaluation. The last part of the article presents practical examples of realized communication campaigns and focuses also on evaluation of their results.

Key words: Facebook, Marketing Communication, Internet, Advertising Campaigns

JEL Classification: M31, M37