

Co sledovat v kampaních na Facebooku?

Pokud děláte Facebook reklamy poprvé, nebo jste již zkušený PPC specialista, rozhodně se bude hodit podívat na zoubek základním metrikám, které u facebookové reklamy a daných kampaní sledujeme. Facebook reklamu můžeme rozdělit do různých reklamních kampaní. V tomto článku zmiňuje Michal Brůžek z agentury LCG New Media 3 nejzákladnější kampaně.

1. **Kampaně cílené na konverze** - přived' Facebooku co nejvíce objednávek / poptávek

Ať už máte e-shop, nebo webovou stránku nabízející různé služby - tak potřebujete prodávat, nebo získávat nové zákazníky. A k tomu je kromě návštěvnosti nejlepší kampaň cílená na konverze. Konverze máte u nákupů jasně definovány včetně mikro konverzí. Přidat do košíku, dokončený nákup...ale poté máte možnost nadefinovat i vlastní konverze a na ty poté cílit. Registrace zákazníka, vyplněný formulář na poptávku a další.

U kampaní na konverze sledujeme výsledky.

- **Konverze** - výsledek, kvůli kterému to vše děláme.
- **Cena za konverzi** - můžeme buď FB škrtit tím, že nastavíme maximální cenu, kterou jsme ochotni za konverzi nastavit, nebo nechat FB ať běží naplno. Do úplného začátku doporučuji neškrtit a nechat běžet a pořádně otestovat.
- **Četnost** - pohybujeme se v rozumné míře, ať naše potencionální zákazníky neodradíme.
- **CTR a hodnocení kvality** - kontrolujeme, jak na FB reklamu reagují naši fanoušci.

2. **Kampaň cílená na návštěvnost** - Facebook, chci co nejvíce návštěv na můj web
Nejrozšířenější kampaň, kterou používá nejvíce inzerentů. Zde jsou metriky jasné:

- **Cena za kliknutí na odkaz.**
- **Počet kliknutí na odkaz** - samozřejmě čím více, tím lépe.
- **CTR** - chceme zde také co nejvyšší. Čím vyšší CTR - tím zajímavější reklama.
- **Četnost a hodnocení kvality.**

3. **Kampaň cílená na interakci s danými příspěvky**

Znáte to všichni, kdo vlastníte a staráte se o jakoukoliv FB stránku. Máte několik tisíc fanoušků, ale jen malé procento z nich příspěvky vidí a říká se, že bude hůř. Příspěvky postupem času vidí méně a méně lidí a pokud minulý rok vidělo příspěvek 2.000 fanoušků, nyní to bude jen 1.000. Jsou samozřejmě posty, kde tato tvrzení neplatí, ale o tom jindy.

Zajímají nás tyto metriky:

- **Zájem o příspěvek** - kolik je výsledků a kolik lidí interagovalo.

- **Cena za zájem o příspěvek** - čím menší, tím samozřejmě lepší. U velmi dobrých kampaní můžete dosáhnout i 0,2-1,-Kč a u horších i 10-20,-Kč / zájem. Doporučuji testovat publika a nechat běžet pouze to, kde z daného rozpočtu dostanete maximum.
- **Reakce na příspěvek.**

Pro lepší přehlednost přikládám názorný obrázek. Zeleně důležité metriky a červeně metriky, které nejsou důležité.

Doručování	Reakce na příspěvek	Komentáře k příspěvku	Uložení příspěvku	Sdílení příspěvků	Kliknutí na odkaz	To se mi líbí stránky	CPC (cena za kliknutí na odkaz)	Zájem o příspěvek	Cena za jedno projevení zájmu ↑ o příspěvek
● Nedávno dokončeno	39	1	–	3	–	–	–	2 527	0,08 Kč
● Dokončeno	1 180	2	56	13	–	–	–	1 256	0,32 Kč
● Aktivní	56	3	–	3	–	–	–	67	0,39 Kč
● Aktivní	62	–	–	3	–	–	–	72	0,43 Kč
● Dokončeno	616	6	–	32	–	–	–	690	0,58 Kč
● Dokončeno	473	7	–	9	6	–	66,67 Kč	519	0,77 Kč
● Dokončeno	405	5	1	11	3	–	133,33 Kč	451	0,89 Kč
● Dokončeno	438	2	5	–	2	–	200,00 Kč	449	0,89 Kč
● Dokončeno	373	–	2	11	9	–	44,44 Kč	404	0,99 Kč
● Nedávno dokončeno	121	119	1	28	29	5	34,48 Kč	956	1,05 Kč
● Nedávno dokončeno	330	–	1	28	4	–	100,00 Kč	377	1,06 Kč
● Nedávno dokončeno	410	2	–	18	6	–	83,33 Kč	458	1,09 Kč

U této kampaně si také můžeme vyfiltrovat metriku, která je pouze pro příspěvky:

Sloupce: Projevený zájem Rozdělení

Ikaz	To s	Uspěšnost (výchozí)	Nastavení	Doručování	Projevený zájem	Zájem o video	Zájem o aplikaci	Zájem o rotující formát	Výkon a kliknutí	Napříč zařízeními	Offline konverze	Cílení a obsah	Zájem v Messengeru	Nabídky a optimalizace	Přizpůsobit sloupce...	Nastavit jako výchozí	Obnovit šířku sloupců	kliknutí na odkaz)
–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
6	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	66,67 Kč
3	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	133,33 Kč
?	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	200,00 Kč

Osobně neberu za důležité ceny kliknutí na odkaz, i když na první pohled mohou být velmi vysoké. Jedná se o interakci, nikoliv přivedení návštěv. Pokud tedy nemáme příspěvek, kde chceme kliknutí, potom cílení na interakci nedává smysl.

Kontakt pro média:**Martin Eckstein**

PR Consultant

Tel.: 731 46 48 46

Mail: martin@eckstein.cz

O LCG NEW MEDIA:

LCG New Media je fullservisová digitální agentura specializující se na brandovo-výkonnostní kampaně. Zaměřujeme se na vytváření strategií fungování značek a společností v digitálním prostředí. Navrhujeme unikátní ekosystémy pro společnosti na míru ať už prodejní, brandové nebo v rámci reputation managementu. Specializujeme se na propojování akvizičních kanálů a budování značky skrze sociální sítě a influencer marketingu. Jsme partnerem Google. Pro naše klienty řídíme kampaně na území Evropy, Ruska a US. Propojujeme online a offline strategie pro dosažení maximálních výsledků. Více informací na www.lcgnewmedia.cz/.
