

Výkonnostný marketing na Facebooku

Juraj Hladký

Bakalářská práce
2015

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Juraj Hladký**
Osobní číslo: **K12217**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Výkonnostní marketing na Facebooku**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické podklady k tématu, charakterizujte sociální sítě a jimi způsobené změny, jejich postavení v marketingovém systému a využití ve výkonnostním marketingu.
2. Stanovte cíle, výzkumné otázky, metody a hypotézy
3. Proveďte A/B testování s relevantním počtem variant testovaných prvků a faktorů reklam v kampani pro e-shop
4. Vyhodnoťte A/B testování, porovnejte s hypotézami, zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínos
5. Zhodnoťte osobní a odborný přínos práce

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

LI, Charlene a Josh BERNOFF. Spodná vlna: ako podnikat' a víťaziť vo svete, ktorý zmenili sociálne médiá. Slovak ed. Bratislava: Eastone Books, 2010, 295 s. Nadácie Tatra Banky. ISBN 978-808-1091-377.

DORČÁK, Peter. EMarketing – Ako oslovit' zákazníka na internete. Prešov: EZO.sk, 2012. ISBN 9788097056445.

STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

RYAN, Damian. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 3rd ed. London: Kogan Page, c2014, xx, 409 s. ISBN 978-0-7494-7102-6.

BARKER, Melissa S. Social media marketing: a strategic approach. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, c2013, xv, 380 s. ISBN 978-0-538-48087-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

dne

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

29. 6. 2015

Jaroslav Hlaček Hkg

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejností v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užívá-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díle či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cieľom tejto bakalárskej práce je oboznámiť čitateľa s tematikou sociálnych sietí, predovšetkým tej najvýznamnejšej - Facebooku a s výkonnostným marketingom na ňom. Teoretická časť je venovaná sociálnym sieťam a ich postaveniu v systéme marketingu, ich stručnej histórii a možnostiam reklamy na Facebooku. Sú tu preberané rôzne formáty a odporúčania odborníkov pre účinnú marketingovú komunikáciu na sociálnej sieti. Ku koncu teoretickej časti sa sústredím na možnosti vyhodnotenia úspešnosti tejto komunikácie.

Praktická časť je vo svojom úvode venovaná súčasnej situácii na slovenskom trhu e-commerce a postaveniu e-shopu Hej.sk na ňom. Nasleduje popis kvalitatívnej a kvantitatívnej analýzy príspevkov z vykonaného A/B testovania, vrátane príkladov z neho. Zodpoviem výskumnú otázku a praktickú časť zakončím odporúčaniami pre zadávateľa.

Kľúčové slová:

Facebook, výkonnostný marketing, sociálne siete

ABSTRACT

The bachelor thesis aim is to familiarize the reader with the social networks theme, especially with the most significant one – Facebook and also with Facebook performance marketing. The theoretical part is about social networks and their position in the marketing system, their brief history and possibilities of Facebook advertising. There are discussed various formats and recommendations from experts for effective marketing communication in the social network. At the end of the theoretical part it is focused on evaluation possibilities of this communication success.

At the beginning of the practical part is described the present situation of an e-commerce market in Slovakia and the position of e-shop Hej.sk in this market. It is followed by the description of qualitative and quantitative analysis of statutes from realized A/B testing, including examples from the testing. It will be answered a research question and finished the practical part with recommendations for the contracting authority.

Key words:

Facebook, performance marketing, social network

Vyhlasenie

Vyhlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 SOCIÁLNE SIETE A ICH POSTAVENIE V SYSTÉME MARKETINGU	11
1.1 SOCIÁLNE SIETE - DEFINÍCIA	11
1.2 SOCIÁLNE SIETE – ICH VZNIK A ZMENY, KTORÉ VYVOLALI	12
1.3 VÝZNAM SOCIÁLNYCH SIETÍ PRE MARKETING	13
2 FACEBOOK	15
2.1 STRUČNÁ HISTÓRIA FACEBOOKU.....	15
2.2 FACEBOOK V MARKETINGU	16
3 PRÍSPEVKY A REKLAMY NA FACEBOOKU	17
3.1 VÝBER PRÍSPEVKOV DO NEWS FEEDU	17
3.2 DRUHY PRÍSPEVKOV NA FACEBOOKU A ICH RÔZNE VYUŽITIE.....	18
3.3 DRUHY REKLAMY NA FACEBOOKU	19
3.3.1 Reklama v News Feede	20
3.3.2 Reklama v pravom stĺpci.....	20
3.3.3 Reklama na mobilnom zariadení.....	20
4 FACEBOOK ADS MANAGER	22
4.1 ZAVEDENIE NA STRÁNKU.....	22
4.2 KONVERZIA NA WEBSTRÁNKE	23
4.3 ZAUJATIE PRÍSPEVKOM STRÁNKY	23
4.4 PROMOVANIE STRÁNKY.....	23
4.5 INŠTALOVANIE APLIKÁCIE A PODPORA APLIKÁCIE.....	24
4.6 PROMOVANIE EVENTU	24
4.7 PROMOVANIE PONUKY.....	24
4.8 PROMOVANIE VIDEA	24
5 POWER EDITOR	25
6 PUBLIKUM REKLAMY NA FACEBOOKU A MOŽNOSTI CIELENIA NAŇ	26
6.1 MOŽNOSTI CIELENIA.....	26
6.2 REMARKETINGOVÝ PIXEL A WEBSITE CUSTOM AUDIENCIE	26
6.3 CUSTOM AUDIENCIE	27
6.4 LOOKALIKE AUDIENCIE	27
7 OBSAH REKLAMY	28
7.1 ZVOLENÁ POZÍCIA REKLAMY.....	28
7.2 TEXTÁCIA.....	28
7.3 TÓNALITA.....	29
7.4 GRAFIKA	29
7.5 KREATÍVA	30
8 ŠTRUKTÚRA REKLAMNÝCH KAMPANÍ	31
9 ROZPOČET A VYTVORENIE PONUKY ZA REKLAMNÝ SET	32

9.1	ROZPOČET	32
9.2	VYTVORENIE PONUKY ZA REKLAMNÝ SET	32
10	SPÔSOBY ANALÝZY ÚČINNOSTI PROPAGÁCIE	34
10.1	SOFT A HARD CIELE	34
10.2	FACEBOOK INSIGHTS	35
10.3	FACEBOOK ADS MANAGER	35
10.4	UTM PARAMETRE	36
11	METODIKA	38
11.1	CIEĽ VÝSKUMU	38
11.2	VÝSKUMNÁ OTÁZKA	38
11.3	METÓDY	38
II	PRAKTICKÁ ČASŤ	39
12	SÚČASNÁ SITUÁCIA NA E-COMMERCE TRHU NA SLOVENSKU, POZÍCIA HEJ.SK	40
12.1	E-COMMERCE NA SLOVENSKU	40
12.2	POZÍCIA HEJ.SK NA SLOVENSKOM E-COMMERCE TRHU	42
12.3	HEJ.SK A SOCIÁLNE SIETE	43
12.3.1	Hej.sk a Facebook	43
12.3.2	Hej.sk a ďalšie sociálne siete	44
13	KVALITATÍVNA A KVANTITATÍVNA ANALÝZA PRÍSPEVKOV Z A/B TESTOVANIA	45
13.1	URČENIE FAKTOROV	45
13.2	MATRICA	46
13.3	TESTOVANIE	46
13.4	FORMULOVANIE TESTOVANÝCH PRÍSPEVKOV	47
13.5	VYHODNOCOVANIE A/B TESTOVANIA	51
13.5.1	Obmedzenia A/B testovania	52
14	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNEJ OTÁZKY	54
15	ODPORÚČANIA	56
	ZÁVER	57
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A ONLINE ZDROJOV	58
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK	61
	ZOZNAM OBRÁZKOV	62

ÚVOD

Sociální sítě zásadným způsobem ovlivňují dnešní společnost a sú nielen príležitosťou pre trávenie voľného času, no aj priestorom pre marketingovú komunikáciu. V súčasnej dobe ich dennodenne využívajú milióny potenciálnych klientov a je tu tak priestor ich osloviť s ponukou tovaru a služieb. Meniace sa nákupné správanie sa, teda presun nákupu z kamenných predajní do internetových obchodov, rýchly prístup k cenovému porovnaniu, recenziam, radám a skúsenostiam iných užívateľov, znamená pre retailerov nutnosť byť prítomní na sociálnych sieťach a komunikovať tu.

V našom stredoeurópskom regióne (rovnako ako skoro po celom svete) je najdôležitejšou sociálnou sieťou Facebook. Vznikol v roku 2004 a v súčasnosti sa počet jeho užívateľov celosvetovo blíži k číslu jeden a pol miliardy ľudí. Na Slovensku sa toto číslo pohybuje okolo čísla 2,2 milióna aktívnych užívateľov. Pri počte obyvateľov 5,5 milióna je jasné, že sa z marketingového hľadiska táto sociálna sieť nedá ignorovať.

Táto práca si dáva za cieľ nájsť odpoveď na otázku, ako formulované promované príspevky na najväčšej sociálnej sieti – Facebooku, vykazujú čo najvyššie výkonnostné parametre. Pomôže tak zadávateľom (nielen skúmanému e-shopu Hej.sk) investovať svoje finančné prostriedky čo najviac efektívne a s čo najväčšou návratnosťou.

V teoretickej časti som sa sústredil na oboznámenie s fenoménom sociálnych sietí a ich významom pre marketing. Ďalej som sa tu venoval Facebooku a jeho reklamnému systému. Čitateľa oboznámim s možnosťami a nastaveniami reklám, odporúčaniami odborníkov pre ich formulovanie a spôsobmi analýzy ich výkonu.

V praktickej časti sa na úvod venujem súčasnej situácii na slovenskom e-commerce trhu. Predstavím tu e-shop Hej.sk, číslo dva na tomto trhu. E-shop Hej.sk bol zadávateľom príspevkov, ktoré poslúžili pri hľadaní odpovede na výskumnú otázku tejto práce. Predstavím tu skúmané varianty a k záveru ich zanalyzujem a vyvodím odporúčania pre vylepšenie výkonnostného marketingu na Facebooku. Táto práca tak môže poslúžiť ako informačný materiál marketingovým špecialistom, ktorí sa tomuto marketingu venujú buď interne vo firmách alebo v agentúrach.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 SOCIÁLNE SIETE A ICH POSTAVENIE V SYSTÉME MARKETINGU

Sociálne siete sú súčasťou marketingovej komunikácie. Tá je súčasťou marketingového mixu, tzv. „štvrté P“ – promotion. V súčasnosti je marketingová komunikácia integrovaná, takže je spojené komunikačné pôsobenie nadlinkových (reklama) a podlinkových aktivít (public relations, direct marketing, sales promotion atď.) a prostriedkov, ktoré spája spoločný cieľ. Využíva sa takto synergický efekt. (Hornák, 2012)

Sociálne siete spadajú pod marketingovú komunikáciu na internete. Nedajú sa obmedziť len na to, že sú reklamným prostriedkom. Aplikujú sa tu aj ostatné komunikačné nástroje – a to public relations, podpora predaja či priamy marketing. Teda sociálne siete plne spadajú pod integrovanú marketingovú komunikáciu, pretože v sebe kombinujú všetky nástroje marketingovej komunikácie, či už nadlinkové alebo podlinkové.

1.1 Sociálne siete - definícia

Sociálne siete sú v publikácii *Velký slovník marketingových komunikací* definované ako „*služby určené pre komunity ľudí, ktorí v on-line prostredí zdieľajú dáta, názory, komentáre. Sociálne siete sú nástrojom public relations k nastol'ovaniu tém, ovplyvňovaniu názorov špecifických cieľových skupín, budovaniu image. Umožňujú vedenie dialógu, odkazovanie na webové prezentácie, šírenie video súborov, ale taktiež analýzu názorov cieľových skupín, ktorá je východiskom pri tvorbe PR kampaní. Ochota užívateľov sociálnych sietí zdieľať názory a komentovať aktuálne dianie, aktuálne témy je dobre využiteľná pre nastolenie diskusie, ktorá posilňuje firemný image a ovplyvňuje jednanie a chovanie cieľových skupín.*“ (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 210)

Slovenský, či aj český, termín „sociálna sieť“ nie je plne uspokojivým termínom. Ponúka istú predstavu sociálneho zabezpečenia. V anglofónnych krajinách sa využívajú pojmy „social media“ (spoločenské média, termín ale potláča významnú charakteristiku – dvojsmerná komunikácia) a „social network“. Social network sa dá preložiť aj ako spoločenská sieť, čo už presnejšie vystihuje podstatu sociálnych sietí.

1.2 Sociálne siete – ich vznik a zmeny, ktoré vyvolali

V druhej polovici prvého desaťročia nového milénia sa dostáva do popredia takzvaný web 2.0. Celý biznis napojený na internet v tej dobe naberal nový dych po známom prasknutí internetovej bubliny, či inak – „dot-com bubble“. Vtedy, v marci 2000 dosiahol technologický index NASDAQ hodnotu 5000 bodov, aby následne padol pod 2000. Veľké množstvo internetových projektov tak skrachovalo, iné sa dramaticky prepadli.

V roku 2006 už bol takmer každý online, napríklad 73 % Američanov a 64 % Európanov. Bežným sa stáva širokopásmové pripojenie a nastupuje aj internet v mobilných prístrojoch. Ľudia už majú možnosť byť pripojení takmer kedykoľvek a kdekoľvek. Internet sa tak stáva interaktívnejší. Toto nazval internetový pozorovateľ Tim O'Reilly Web 2.0. To, čo robí túto technológiu silnou, sú takmer permanentne pripojení ľudia.

Vďaka tomu nastúpil nový fenomén – blogy a o niečo neskôr sociálne siete resp. sociálne médiá. Doslova každý sa môže verejne vyjadriť ku čomukoľvek a ovplyvniť tak svojim názorom okolie.

Výrazne nabral na dôležitosť kanál komunikácie C2C - Consumer To Consumer. Li a Bernoff nazvali tento fenomén „spodná vlna“. Definovali ho takto: „*Spodná vlna je spoločenský trend, keď ľudia využívajú technológie na dosiahnutie toho, čo potrebujú jeden od druhého a nie od tradičných inštitúcií, ako sú firmy*“. (Li, Bernoff, 2010, s. 10)

Sociálne siete sa stávajú jednoznačným znakom našej doby. Navštevujú ich štyri pätiny užívateľov internetu. Takmer 40 % prístupov na sociálne siete je vykonaných z mobilných telefónov a tabletov. To ukazuje, že sa model sociálnych sietí rozširuje z počítačov na ďalšie médiá.

Užívateľ sociálnych sietí ich sleduje cez News Feedy. V nich sa miešajú informácie zo súkromného života priateľov a rodiny a značiek, ktoré sleduje. Aby značky v tomto mišmaši zaujali, musia ich statusy prinášať nejakú úžitkovú hodnotu a informácie, ktoré zákazníci hľadajú.

Najlepším promótorom služby/produktu sú fanúšikovia, ktorý tak majú k produktu veľmi pozitívny vzťah. Preto je potrebné im vychádzať v ústrety, vytvoriť obsah zameraný na nich a dať im nástroje, ktoré pomôžu prezentovať organizáciu.

1.3 Význam sociálních sítí pre marketing

Marketing na sociálních sítích využívá portály sociálních médií k pozitivnímu ovlivňování spotřebitelův směrem k web stránkám, společnostem, značkám, produktům, službám, či osobě. Typicky, konečným cílem marketingu na sociálních sítích je „konverzia“, či už je to nákup produktu, přihlášení se k odberu newsletteru, registrácie do online komunity, alebo iná, želaná akcia zo strany spotrebiteľa. (Barker, Barker, Bormann, Neher, 2013)

Ryan zdôrazňuje potrebu byť prítomný na sociálnych siet'ach, pretože:

- vytvára sa hlbší vzťah (engagement) so zákazníkmi
- vytvára sa hlboký vhl'ad (insight), ktorý sa nedá uskutočniť inou cestou
- zákazníci sú neustále online

Pri správnej práci so sociálnymi siet'ami sa spúšťa pozitívna reťazová reakcia:

spokojní zákazníci -> získanie feedbacku -> vytvorenie lepšieho produktu -> spokojní zákazníci rozširujú dobré meno -> noví zákazníci (Ryan, 2014)

Vďaka tomu, že Facebook ponúka široké možnosti cielenia reklamy, marketing na ňom sa posúva do polohy, kedy sa už dá nazvať personalizovaným marketingom.

Sociálne siete sú teda z obchodného hľadiska dôležitou súčasťou komunikačného mixu. Pre e-shopy to veľmi dobre využiteľný nástroj a to z dôvodov:

- prítomnosť cieľovej skupiny
- jednoduchosť zdieľania informácií
- budovanie komunity
- ovplyvňovanie jednania cieľovej skupiny
- dialóg s cieľovou skupinou a bezprostredný kanál pre spätnú väzbu
- efektívny reklamný systém (platí predovšetkým pre Facebook)

Sociálne siete sú, nielen pre e-shopy, použiteľné v troch rovinách. (Dorčák, 2012)

A to:

- **Public relations nástroj** – public relations je po word-of-mouth naj dôveryhodnejší zdroj informácií. Cieľom aktivity na sociálnych siet'ach je vytvorenie, voči značke pozitívne naladenej, komunity, aktívne sa zapájajúcej a šíriacej brand e-shopu a obsah jeho komunikácie na sociálnych siet'ach.

- **Servisný a informačný kanál; zákaznícka podpora** – sociálne siete sú pre e-shopy vhodné médium pre zverejňovanie aktualít (napr. rozšírenie platobných metód, nová výdajňa a pod.). Nemenej dôležitou aktivitou je zákaznícka podpora, teda odpovedanie na dotazy, transparentná komunikácia s nespokojnými zákazníkmi a podobne.
- **Výkonnostný nástroj** – veľmi dôležitá rovina sociálnych sietí. Pre zaujatie zákazníka nie je tak nutná jeho prvotná aktivita. Reklamné posolstvo sa cez sociálne siete dostane k potencionálnemu zákazníkovi aj organicky a ak je príspevok na sieti vytvorený správne, je veľká šanca, že informácia sa bude šíriť sama, virálne, už ako súčasť spodnej vlny.

2 FACEBOOK

Facebook je najvýznamnejšia sociálna sieť súčasnosti. Celosvetovo zaznamenal k 30. septembru 2014 1,35 miliardy užívateľov, ktorí boli aktívni aspoň jedenkrát za mesiac. Svoju misiu vyjadruje nasledovne: „dať ľuďom moc šíriť informácie a spraviť tak svet viac otvorený a prepojený. Ľudia využívajú Facebook, aby zostali v kontakte s priateľmi a rodinou, k zisteniu, čo sa deje vo svete, a zdieľaniu a vyjadreniu toho, na čom im záleží.“ (Facebook, 2014)

2.1 Stručná história Facebooku

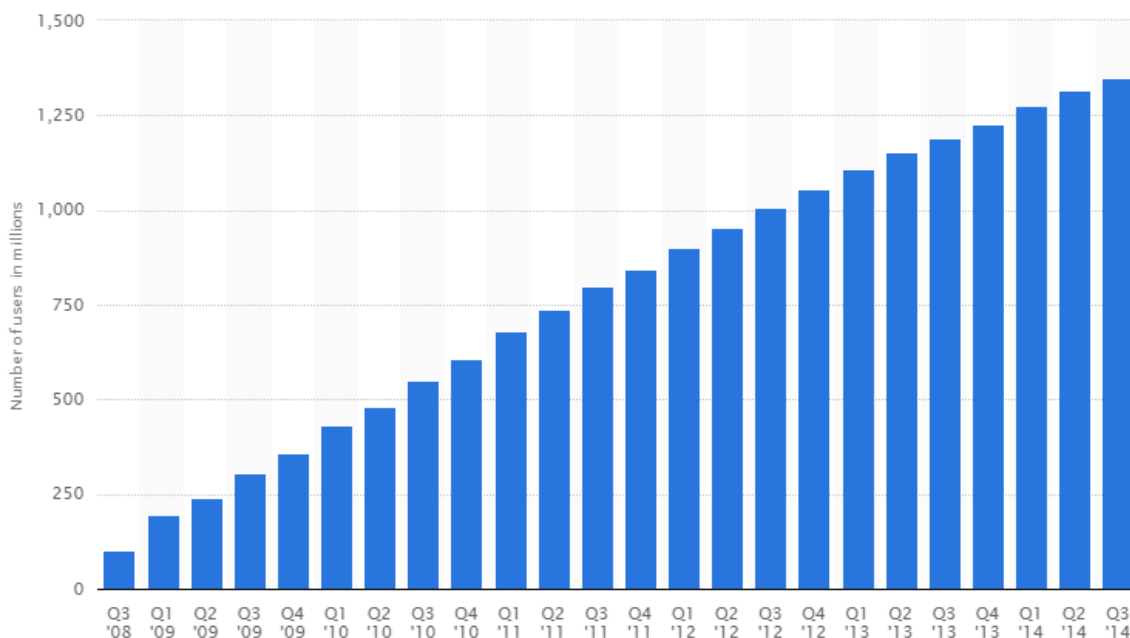
Zakladateľom tejto sociálnej siete je Mark Zuckerberg. Počas štúdia na univerzite v Harvarde, vo februári 2004 spolu so svojimi dvoma spolužiakmi – Dustinom Moskovitzom a Chrisom Hughesom, navrhol a naprogramoval komunitný systém, nazvaný The Facebook. Ten mal za úlohu združovať študentov Harvardskej univerzity. Táto sieť sa medzi študentami stala veľmi rýchlo obľúbenou. Už za mesiac sa objavila na ďalších prestížnych univerzitách v Spojených štátoch – Stanford, Columbia a Yale. Na konci roka 2004 mala sieť už takmer 1 milión užívateľov. Jedinou podmienkou bolo registrovať sa cez e-mailovú adresu, vedenej na univerzitnej doméne. (Facebook Newsroom, 2015)

11. august 2006 bol pre Facebook významným dňom, a to z dôvodu jeho sprístupnenia pre všetkých záujemcov nad 13 rokov veku, a z celého sveta. To mu otvorilo cestu k prudkému rastu. V roku 2007 sa Facebook otvára pre priame komerčné využitie, a to spustením reklám cez samoobslužný systém. Zároveň spustil funkcionality Stránok, keď si organizácie vytvoria svoj profil, a to nie už ako užívateľ.

Postupne pribudli mobilná verzia Facebooku a chatová funkcionality. Aj vďaka tomu Facebook zažil v roku 2009 boom, keď medziročne vzrástol počet aktívnych užívateľov zo 150 miliónov na 350 miliónov. Prispelo k tomu aj vytvorenie tzv. like buttonu, ktorým je možné označiť obsah na externých stránkach, že sa vám páči a zároveň ho zdieľať na Facebooku. Za ďalší rok bolo toto číslo takmer zdvojnásobené, keď v decembri 2010 vykázal 608 miliónov užívateľov. (Facebook Newsroom, 2015)

Facebook prudko rástol aj naďalej. V roku 2012 boli pre neho kľúčové tri udalosti. V apríli kúpil za miliardu dolárov Instagram – populárnu sociálnu sieť na zdieľanie fotografií, ktoré si používatelia môžu upraviť pomocou rôznych digitálnych filtrov. V máji vykonal IPO, teda vstúpil na burzu a stal sa tak voľne obchodovateľnou spoločnosťou. A v októbri oznámil

prekroenie miliardového počtu aktívnych užívateľov. Spoločnosť naďalej dynamicky rastie, nielen počtom užívateľov, skupuje start-upy a rozširuje svoj biznis. (Facebook Newsroom, 2015)



Obrázok 1 – Graf rastu počtu užívateľov Facebooku (zdroj: Statista.com, 2014)

Facebook má na Slovensku 2,2 mil. užívateľov (číslo udávané Facebookom v Ads Manager k 24. 1. 2015). Im, a samozrejme užívateľom z celého sveta, ponúka zdieľanie statusu (nejaké informácie – napr. ako sa užívateľ má či cíti). Je možné pridať videá, fotografie, obrázky a URL linky. Základným kameňom princípu Facebooku je „stena“, News Feed, v ktorom sa zobrazujú informácie o tom, čo robia priatelia užívateľa. Sieť nie nijak tematicky vyhranená a slúži predovšetkým k neformálnej komunikácii a zábave.

2.2 Facebook v marketingu

Facebook sa ale stal významným nástrojom marketingu. Profil, resp. stránku si tu môžu založiť aj podnikateľské subjekty za účelom komunikovania so svojimi cieľovými skupinami. Môžu s nimi komunikovať podobnými nástrojmi, ako užívatelia sami. To je pomocou statusov, ktoré môžu obsahovať grafiku, multimedialny obsah alebo URL linky. Majú možnosť si propagáciu statusov podporiť plátbou. Tak isto im Facebook ponúka možnosť propagáciu určenú k získavaniu fanúšikov pre stránky. Široko využívanou možnosťou sú PPC reklamy priamo v prostredí Facebooku.

3 PRÍSPEVKY A REKLAMY NA FACEBOOKU

3.1 Výber príspevkov do News Feedu

Je v životnom záujme Facebooku udržať užívateľov na svojich stránkach čo najdlhšie a podporovať ich v čo najčastejšiu kontrolu svojich News Feedov. To je hlavný dôvod, prečo predvyberá príspevky od sledovaných priateľov a stránok. Zobrazovacia plocha, na ktorej sa príspevky zobrazujú, je obmedzená. Facebook takto teda bráni zahlteniu užívateľa príspevkami a zaisťuje, že užívateľ uvidí predovšetkým príspevky od priateľov a stránok, ku ktorým má vzťah. Takže užívateľa sociálna sieť stále baví a nehľadá iné možnosti trávenia voľného času. Ďalším dôvodom sú komerčné záujmy Facebooku.

Vybraných a zobrazených príspevkov je denne u priemerného užívateľa asi 300. Facebook ale vyberá z omnoho väčšieho počtu, priemerne okolo 1500 (u veľmi aktívnych užívateľov to môže byť až 15 000). ide o príspevky všetkých priateľov, všetkých stránok, ale aj osobností sledovaných tlačidlom Follow. Medzi 300 vybraných príspevkov sa okrem všetkých týchto aktivít musí vojsť tiež niekoľko virálnych príspevkov, ktoré môžu byť užívateľovi zobrazené na základe aktivity jeho priateľov (ak niekto z priateľov príspevok komentoval, či mu dal Like) či rôzne ďalšie odporúčania. (Boland, 2014)

Užívatelia a stránky zdieľajú viac, než kedykoľvek predtým. Takže tlačienica v News Feede stále rastie. Ďalším faktorom je, že rovnako rastie počet stránok, ktoré priemerný používateľ Facebooku sleduje. Z toho jednoznačne vyplýva, že organický dosah na sociálnej sieti nemôže rásť, či aspoň zostať na rovnakej úrovni.

Do feedu vyberá príspevky na základe algoritmu zohľadňujúceho až približne 1000 individuálnych ukazovateľov. Princípom sa podobá algoritmom vyhľadávačov ako sú Google alebo Bing. (Adaptic.cz, 2014)

Pôvodne sa tento algoritmus nazýval EdgeRank. Bol to prostý súčin troch parametrov:

- **Afinita ku stránke** – aký má užívateľ vzťah ku stránke (či ďalšiemu užívateľovi). Čím častejšie ju navštevuje alebo reaguje na jej príspevky (lajkuje, komentuje, zdieľa), tým vyššie má pre neho stránka affinity score.
- **Váha príspevku** – Čím viac interakcií príspevok získa, tým je podľa algoritmu hodnotnejší. Jednotlivé interakcie navyše nemajú rovnakú hodnotu. Olajkovanie prí-

spěvku tak algoritmus zvyšuje menej, než napísanie komentára alebo zdieľanie. Záleží aj na type príspevkov. Fotografie majú iný vzťah k algoritmu než video, odkazy alebo prostý text.

- **Čas od vydania** – čím je príspevok čerstvejší, tým má väčšiu váhu pre algoritmus a tým je vyššia pravdepodobnosť, že sa fanúšikovi zobrazí. Je to logické, o zastaraný obsah nikto nemá záujem.

Časom takýto prostý algoritmus prestal postačovať a k týmto základným trom parametrom pridal kvantum ďalších. Organický reach sa pohyboval okolo 15 %. No v novembri 2013 Facebook sprísnil posudzovanie parametrov. Od vtedy sa organický reach pohybuje okolo 3 - 7 % (podľa praktických skúseností autora tejto práce).

Kvôli tomuto nízkemu organickému dosahu sa stáva mimoriadne dôležité, v prípade snahy o výkonnosť marketing na Facebooku, využívať jeho reklamný systém a inzerovať. A to buď sponzorovaným bežným príspevkom stránky, alebo sofistikovanejšie, vytvoriť samostatné, nové príspevky – reklamy, ktoré sa nezobrazujú na stránke, ale v News Feede vybraných užívateľov z danej cieľovej skupiny. Práve tento reklamný systém ponúka veľké možnosti pre výkonnosť marketing.

Facebook sa týmito krokmi približuje k ostatným zabežnutým marketingovým platformám. Podobne, ako je pri vyhľadávaní pretlak, a nie pre každého je možné byť v ňom byť viditeľný bezplatne, podobne, ako bezplatná zmienka v televízii či rádiu je výnimkou (často podpora tvrdou public relations prácou), aj na Facebooku sa zapojením platenej reklamy dajú dosiahnuť omnoho stabilnejšie a predvídateľnejšie výsledky.

3.2 Druhy príspevkov na Facebooku a ich rôzne využitie

Príspevky môže administrátor stránky vytvárať cez formulár priamo na stránke, cez Facebook Ads Manager alebo offline nástroj Power Editor. Aj bežné, nepromované príspevky majú pokročilé možnosti cielenia a schedulingu. Príspevok sa dá takto zacieliť na vybranú cieľovú skupinu, buď cez demografické hodnoty (napr. vek, pohlavie, vzdelanie či rodinný stav) alebo cez záujmy. Podobne sa dá nastaviť čas zverejnenia príspevku či dokonca limitovať, do kedy sa príspevok má v News Feede zobrazovať. Nevýhodou takéhoto nastavenia ale je, že bez sponzorovania príspevku sa takto vyfiltrujú len užívatelia z množiny fanúšikov stránky.

- **Príspevky s linkom** – to sú príspevky, ktoré obsahujú hypertextový odkaz. Odporúča sa, aby tvorca príspevku nechal Facebook vygenerovať náhľad obsahu linkovaného obsahu. V prípade e-shopu to môžu byť napríklad príspevky vedúce na produktový detail zmienenej výroby alebo landing page aktuálnej kampane.
- **Príspevky s fotkou či grafikou** – obrázky na Facebooku patria k najklikanejším, najkomentovanejším a najobľúbenejším formám obsahu. V prípade e-shopu to môžu byť produktové fotky, promo fotografie či fotografie zo zákulisia e-shopu. V prípade výkonnostného marketingu je ale pri takýchto príspevkoch miera konverzie ťažko merateľná, potencionálny zákazník nie je presmerovaný na e-shop priamo.
- **Príspevky s videom** – pri použití videa ako nosiča marketingového posolstva na Facebooku sú dve možnosti. Buď vložiť video ako link z externého video servera (YouTube, Vimeo a pod.) a nechať ho načítať, alebo ho uploadovať priamo na Facebook a nechať ho prehrávať natívnym prehrávačom. Druhá možnosť je účinnejšia. Facebook natívne videá uprednostňuje tým, že ich v News Feede automaticky spúšťa a takisto nie sú natoľko obmedzované pri ich výbere na zverejnenie. Ich ďalšou výhodou je možnosť umiestniť na koniec videa call to action button (napr. kúpiť teraz, Rezervovať či Zistiť viac) a hypertextový link.
- **Prostý text** – ten je marketingovo považovaný za menej účinný. Výhodou takéhoto príspevku je ale vysoký organický reach. Je teda vhodný zverejnenie servisných informácií, ako je napríklad ohlásenie výpadku webu.
- **Ponuka** – ďalšou formou príspevku je vytvorenie tzv. Ponuky (Offer). Cez tento nástroj sa môže ponúknuť fanúšikom a potencionálnym zákazníkom akciová ponuka (napr. zľavu 25 % na celý nákup). Dá sa tu nastaviť platnosť od – do, podmienky akcie a množstevný limit.
- **Udalosť** – stránka môže vytvárať aj udalosti – eventy. Takže Facebook má presah aj do event marketingu. Formulár ponúka všetky potrebné náležitosti – od názvu, cez podrobnosti akcie, miesto až po možnosti cielenia príspevku. Toto najviac využijú zadávatelia s kamennými pobočkami k navýšeniu ich návštevnosti.

3.3 Druhy reklamy na Facebooku

Pred zahájením kampaní na Facebooku (či inej sociálnej sieti) je nutné si vytýčiť špecifické obchodné ciele. Podľa Sterna existujú len tri základné, vzájomne prepojené, ciele biznisu:

- zvyšovanie výnosov

- znižovanie nákladov
- zvyšovanie spokojnosti zákazníkov

Ak sa stanovené ciele kampaní nedajú do kontextu s týmito cieľmi, nemajú získané výsledky zmysel. (Sterne, 2011)

Facebook ponúka predovšetkým tri formáty (pozície) reklamy:

3.3.1 Reklama v News Feede

Príspevok sa zobrazí recipientovi medzi ostatné príspevky, ktoré mu Facebook vybral na organické zobrazenie. Pri takomto promovanom príspevku je zobrazená informácia, že je sponzorovaný.

Veľkou výhodou reklamy v News Feede je práve to, že nie je nijak výrazne odlišená od príspevkov, ktoré recipientovi vybral Facebook organicky. Nefunguje tu teda v takej miere tzv. bannerová slepota – podvedomé ignorovanie reklamy. Užívatelia sú už natolko zvyknutí na typické tvary, animácie a umiestnenia bannerov, že ich už vôbec nevnímajú (aj keď by možno mali o propagovaný produkt či službu skutočne záujem). Následkom je veľmi nízke CTR bannerov. (Adaptic, 2014)

3.3.2 Reklama v pravom stĺpci

Zobrazuje sa len v desktopovej verzii na pravej strane obrazovky. Aktuálne sa v tomto stĺpci zakaždým zobrazuje len jedna či dve reklamy, čím sa tento formát stáva výrazne účinnejší. Pôvodne tu bolo zobrazovaných cca 5 až 7 reklám. Takáto reklama vyžaduje aj grafický prvok – fotografiu, obrázok či grafiku. Obrázok tu má pri zobrazení veľkosť 254x143 pixelov. Je teda už relatívne veľký a ľahko upúta pozornosť svojim obsahom.

3.3.3 Reklama na mobilnom zariadení

Pri tomto formáte je možnosť voľby zobrazenia reklamy podľa toho, či je zariadenie v danej chvíli pripojené cez WiFi sieť. Pri výkonnostnom marketingu je často výhodnejšie obmedziť zobrazenie reklamy len na prístrojoch, ktoré sú zrovna pripojené cez WiFi. A to z dôvodu, že pravdepodobne sú doma, alebo v prostredí, kde majú čas venovať sa ponuke zadávateľa reklamy, nie sú obmedzení FUP ich mobilného operátora, a následne vykonať požadovanú konverziu.

V celosvetovom meradle používa výlučne mobil na pripojenie sa k Facebooku 399 miliónov užívateľov. Medziročne (2014 vs. 2013), vzrástol celkový počet užívateľov, ktorí sa pripoja

aspoň raz za mesiac, o 14 %. No počet mobilných užívateľov narástol v tomto období o až 31 % (Hamburger, 2014). Až 57 % zákazníkov je tzv. „multiscreening“, prístupujú teda na e-commerce stránky z mobilov a desktopov. Až 1/3 konverzií sa dokončí z mobilného zariadenia. 67 % zákazníkov začne nákup na jednom a dokončí na druhom zariadení (zvyčajne mobil/tablet -> desktop/notebook). (Tlust'ák, 2014). Z toho vyplýva potreba sa pri výkonnostnom marketingu výrazne zamerať na mobilné zariadenia. A to nielen na strane Facebooku, ale aj na strane webu zadávateľa reklamy. Ten by mal byť buď responzívny alebo mal svoju mobilnú verziu.

4 FACEBOOK ADS MANAGER

Sponzorovanie príspevku je síce možné zadať aj priamo zo stránky, no všetky potrebné funkcie, vrátane vyúčtovania, sú v nástroji Facebook Ads Manager. Tento Facebook sám definuje ako miesto pre manažovanie reklám. V ňom sa môže:

- vidieť všetky kampane, reklamné sety a reklamy samotné
- štartovať, pozastaviť či znova spustiť kampane, reklamné sety a reklamy samotné
- nastavovať a meniť maximálne ceny za klik (tzv. bidy) a rozpočty
- pristupovať k súhrnu vyúčtovania, vidieť platobnú históriu a informácie o platobných metódach
- pristupovať k výkonnostným reportom a exportovať ich

Správca reklamného účtu si vo Facebook Ads Managerovi môže vybrať z nasledujúcich možností účelu reklamy:

4.1 Zavedenie na stránku

Toto je z hľadiska výkonnostného marketingu najdôležitejší účel reklamy na Facebooku. Vede totiž recipienta po kliknutí zo sociálnej siete priamo na web inzerenta, na zvolenú landing page, kde ich je možné požiadať o zapísanie sa k odberu direct mailov alebo ku kúpe produktu. Pri tomto ciele je reklama Facebookom zobrazovaná ľuďom, o ktorých na základe analýzy ich chovania predpokladá, že na reklamu kliknú, teda navýšia návštevnosť stránky.

Odporúčaná veľkosť obrázku je 1200 x 628 pixelov. Plocha textu na obrázku nesmie presahovať hodnotu 20 %. Nadpis obrázka môže mať maximálne 25 znakov a text samotný nesmie presiahnuť počet 90 znakov. V prípade zverejnenie v News Feede sa zobrazuje aj popis linku, kam vedieme návštevnosť. V tomto prípade je horná hranica počtu znakov rovná číslu 200. Voliteľne sa môže pridať aj tlačidlo s Call To Action (výzva k akcii). Na výber je 5 variantov výzvy:

- Kúpiť
- Teraz zarezervovať
- Viac informácií
- Zaregistrovať sa
- Stiahnuť

V čase písania tejto bakalárskej práce spúšťal Facebook možnosť použiť v takomto príspevku aj multi-produktovú reklamu. To znamená, že v jednom príspevku môžu byť promované až 4 produkty, so svojimi vlastnými hypertextovými linkami. Odporúčané rozmery produktových obrázkov sú 600 x 600 pixelov (štvorec). Nadpis by nemal presiahnuť 35 znakov, popis linku 30 znakov a text samotný 120 znakov. Rovnako tu platí pravidlo, že plocha textu na obrázku nesmie presiahnuť hodnotu 20 %. Vytvorenie takejto reklamy je možné len cez Power Editor. (Facebook Ads Guide, 2015)

4.2 Konverzia na webstránke

Pre tento účel reklamy platia tie isté odporúčania, ako pre Zavedenie na stránku. Zásadným rozdielom je, že Facebook vyžaduje, aby zadávateľ mal na svojom webe inštalovaný facebookový konverzný pixel (niekoľko riadkov HTML kódu). Facebook následne zobrazuje reklamu prednostne tým užívateľom, o ktorých predpokladá, že stránku zadávateľa nielen navštívia, ale aj vykonajú konverziu. To v konečnom dôsledku môže znížiť náklady na jednu konverziu. (Facebook Ads Guide, 2015)

4.3 Zaujatie príspevkom stránky

Takto sa dá podporiť príspevok stránky, a získať tak pre ňu vyššie zapojenie – engagement. Môžu to byť likes pre príspevok, komentáre, podporenie zdieľania a zhladnutia fotografií či videa. Pre obrázky sú odporúčaná šírka 1200 pixelov, pomer strán pre zobrazenie v News Feede 4:3 a pre pravý stĺpec 1,9:1. Rovnako tu platí pravidlo, že plocha textu na obrázku nesmie presiahnuť hodnotu 20 %. Ak príspevok obsahuje video, malo by byť vo Full HD rozlíšení, s pomerom strán 16:9 a s dátovou veľkosťou do 1 GB. Popisný text videa by nemal presiahnuť 90 znakov. Ak sa zadávateľ rozhodne len pre čisto textovú podobu príspevokov, maximálny počet znakov je 500. No Facebook sám odporúča dĺžku cirka 150 znakov, aby recipienti zachytili posolstvo textu rýchlo. (Facebook Ads Guide, 2015)

4.4 Promovanie stránky

Tento účel reklamy sa volí v prípade, že je požiadavka navýšiť počet fanúšikov stránky. Cez možnosti zacielenia, ktoré Facebook poskytuje, sa takáto reklama pošle na ľudí, u ktorých predpoklad, že majú vzťah k biznisu zadávateľa. Odporúčané rozmery použitého obrázka sú 1200 x 444 pixelov. Rovnako tu platí pravidlo, že plocha textu na obrázku nesmie presiahnuť hodnotu 20 %. Veľkosť textu je obmedzená na 90 znakov. (Facebook Ads Guide, 2015)

4.5 Inštalovanie aplikácie a podpora aplikácie

Tieto dva účely sú vhodné pre zadávateľa, ktorý chce promovat' svoju mobilnú aplikáciu. Facebook automaticky načíta hodnotenie z Google Play alebo iOS App Store a zobrazuje ho. Rozmery obrázka sú 1200 x 628 pixelov, plocha textu má byť max. 20 % plochy obrázka a text je obmedzený na 90 znakov. Video by malo mať byť vo Full HD rozlíšení a mať pod 1 GB. K dispozícii sú rôzne Call To Action tlačidlá, od Použiť aplikáciu po Zaregistrovať sa. (Facebook Ads Guide, 2015)

4.6 Promovanie eventů

Facebook Ads Manager ponúka možnosť spropagovať event (udalosť) zadávateľa. Odporúčané rozmery obrázka sú 1200 x 444 pixelov, pomer strán 2,71:1 a plocha textu nesmie presiahnuť 20 % celkovej plochy obrázka. Titulok má mať maximálne 25 znakov a text samotný 90 znakov. Automaticky sa v tejto reklame bude zobrazovať dátum a čas promovanej udalosti. (Facebook Ads Guide, 2015)

4.7 Promovanie ponuky

Cez tento cieľ sa propaguje akčná ponuka, ktorú takto môže zaslať zadávateľ na potenciálnych zákazníkov (napr. zľavu 25 % na celý nákup). Dá sa tu nastaviť platnosť od – do, podmienky akcie a množstevný limit. Odporúčaná veľkosť obrázku je 1200 x 628 pixelov. Plocha textu na obrázku nesmie presahovať hodnotu 20 %. Nadpis obrázka môže mať maximálne 25 znakov a text samotný nesmie presiahnuť počet 90 znakov. (Facebook Ads Guide, 2015)

4.8 Promovanie videa

Je to veľmi dobrý nástroj, keď zadávateľ chce povedať reklamný príbeh svojim možným zákazníkom. Môže to byť video zo zákulisia, promo video nového produktu, príbeh zákazníka spokojného s produktom zadávateľa alebo navýšenie pozornosti k značke. Video by malo byť vo Full HD rozlíšení, s pomerom strán 16:9 a s dátovou veľkosťou do 1 GB. Popisný text videa by nemal presiahnuť 90 znakov. Video je vo všeobecnosti považované skôr ako nástroj pre budovanie brandu a brand awareness, no Facebook poskytuje možnosť zaslať následne výkonnostne zameranú reklamu na užívateľov, ktorí toto video zhládli. (Facebook Ads Guide, 2015)

5 POWER EDITOR

Power editor je k dispozici ako záložka vo Facebook Ads Managerovi. Je to offline nástroj pre vytváranie reklám vo veľkom a ich správu. Funguje len pod prehliadačom Google Chrome. Je určený predovšetkým veľkým inzerentom, ktorí pracujú vo veľkom meradle a potrebujú presne riadiť svoje kampane. Poskytuje viac rozšírené možnosti, ako Facebook Ads Manager. Pri nastavovaní reklám sa tu dá nastaviť aj to, v ktoré hodiny daného dňa sa reklama bude zobrazovať. To napríklad môžu využiť reštaurácie pri propagovaní svojho obedného menu.

Lörincz vyzdvihuje 8 predností Power Editora oproti Facebook Ads Manageru:

- Jasná štruktúra reklám
- Lepší prehľad bidovania
- Vytvorenie Dark postu (propagovaný príspevok, ktorý sa ale nezobrazuje na stránke zadávateľa)
- Import a export kampaní
- Práca offline (napríklad pri práci vo vlaku, mimo pokrytia dátovým signálom)
- Ukladanie publika (profil často oslovovej cieľovej skupiny sa dá uložiť)
- Ovládanie času a dní v týždni pre zobrazenie reklamy
- Jednoduché vytváranie duplicit zložiek štruktúry kampaní

(Lörincz, 2014)

6 PUBLIKUM REKLAMY NA FACEBOOKU A MOŽNOSTI CIELENIA NAŇ

Facebook ako najpoužívanjšia sociálna sieť získava o svojich užívateľoch veľké množstvo dát. Netýka sa to len tých dát, ktoré mu dávajú vedome – pohlavie, bydlisko, dátum narodenia či rodinný stav, ale aj sekundárnych dát, ktoré získava Facebook analýzou správania sa jednotlivých užívateľov, i sledovaním aktivity na smartfónoch a na webe. Z toho získava informácie o ich záujmoch a životných situáciách. (Fowler, 2014)

6.1 Možnosti cielenia

Práve tieto spracované informácie robia Facebook tak silným reklamným systémom. Zadávatel' reklamy tak môže cieľiť reklamu podľa lokality (nielen na úrovni štátu, ale aj mesta a určeného rádiusu okolo neho), veku (rozmedzie 13 až 65+ rokov); jazyka, ktorý má užívateľ nastavený na Facebooku (napr. na Slovensku sa takto ponúka možnosť zaslať reklamu len na maďarskú menšinu), vzdelania, rodinného stavu, zamestnávateľa atď. No hlavne sa zadávateľ môže zamerať na vybrané záujmy (či napríklad má rád mačky, Slovan alebo seriál Sex v meste) a jeho aktivít (či napríklad zrovna plánuje dovolenku, má iPhone, alebo je administrátorom nejakej Facebook stránky). Zadávateľ tak pošle svoju reklamu len a len relevantným členom svojej cieľovej skupiny či recipientom, ktorý sa zhodujú s jeho marketingovou personou. To vedie k veľkej efektívite vynaložených prostriedkov.

6.2 Remarketingový pixel a Website Custom Audiencie

Ďalším efektívnym nástrojom Facebooku je tzv. remarketingový pixel. Rovnako ako pri konverznom pixele, ide o niekoľko riadkov HTML kódu. Ten sa vloží do webu zadávateľa tak, aby sa bol obsiahnutý v každej jeho stránke. Na tejto stránke sa vytvorí priehľadný obrázok s rozmerom 1x1 pixel. Facebook následne cez tento pixel eviduje aktivitu jeho užívateľov na webe zadávateľa. Ten má tieto dáta k dispozícii v anonymizovanej podobe. Vie teda, koľko užívateľov Facebooku navštívilo jeho web a konkrétne stránky. Tieto množiny užívateľov sa nazývajú Website Custom Audiencie. Audiencie majú svoju záložku vo Facebook Ads Managerovi, cez ktorú sa vytvárajú a spravujú. (Loomer, 2014)

Tieto dáta sa dajú rôzne využiť. Napríklad, ak je zadávateľ e-shop, môže takto poslať reklamu na návštevníkov o novej kampani. Tí už majú povedomie o jeho brande, a netreba nejak zložito budovať brand awareness. Ďalším príkladom využitia je napríklad klasický

remarketing, s opusteným košíkom e-shopu. Reklama – zľavový kód sa pošle na návštevníkov 1. kroku košíka (takže už niečo doň vložili – nákup seriózne zvažovali). No vylúči sa z tejto množiny podmnožina tých, ktorí boli v poslednom kroku košíka (nákup dokončili). Zľavový kupón sa teda zobrazí len tým, čo nedokončili nákup z nejakého dôvodu (boli vyrušení, neboli si istí, či niekde nebude lepšia cena a pod.) a takto sa im e-shop pripomenie a presvedčí ich extra zľavou, aby nákup dokončili.

6.3 Custom audiencie

Ďalšou možnosťou ako vytvoriť audienciu, je uploadovanie databázy e-mailov (napr. zoznam odberateľov newsletterov). Tieto e-mailové adresy systém Facebooku porovná s adresami, ktoré už má priradené k svojim užívateľom. Zo zhôd vytvorí audienciu, na ktorú sa už dá poslať reklama. Obdobne sa dá vytvoriť audiencia na základe identifikačných čísel užívateľov Facebooku. Tie sa dajú získať napríklad aplikáciou priamo na tejto sociálnej sieti. (Sibley, 2013)

6.4 Lookalike audiencie

Lookalike audiencie umožňujú nadviazať kontakt s novými užívateľmi, ktorí by sa mohli o zadávateľa reklamy zaujímať, pretože sa podobajú zákazníkovi na zozname, ktorý už máme (či už sú z Website Custom audiencie alebo z Custom audiencie). Dá sa tu nastaviť požiadavka na presnosť zhody, so stupnicou od 1 do 10, keď 1 sa rovná čo najbližšej zhode (menej početná výsledná audiencia) a 10, keď sa netrvá na až tak prísnej zhode (takže výsledná audiencia je relatívne početná). Takáto Lookalike audiencia sa dá využiť k získavaniu fanúšikov, registrácii k odberu newsletterov, nákupom na webe zadávateľa, uplatňovaniu kupónov a budovaniu povedomia o značke. (Loomer, 2013)

7 OBSAH REKLAMY

Reklama na Facebooku teda nie je ani klasická bannerová, a ani textová, ako je u PPC v AdWords či Skliku. Je tu dôležitý copywriting reklamy a jej grafická podoba. Ako bolo písané už pri druhoch reklamy, priestor, ktorý Facebook poskytuje, je relatívne obmedzený (nadpis príspevku do 25 znakov a text samotný do 90 znakov). Kvalitný obsah reklamy zvýši mieru klikateľnosti (CTR), čo následne zníži cenu reklamy. Má nesporný vplyv nielen na klikateľnosť, ale aj konverziu samotnú. A táto bakalárska práca si kladie za cieľ práve zistenie, ako formulované prvky reklamy, ako zacielené a načasované reklamy majú najväčší vplyv na konverziu e-shopu. Je zakaždým dôležité skúšať rôzne prístupy a priebežne ich vyhodnocovať a reklamy podľa toho optimalizovať.

7.1 Zvolená pozícia reklamy

Zvolenie pozície reklamy závisí od toho, čo si vo výsledku zadávateľ želá reklamou splniť. Pozícia v pravom stĺpci je vizuálne výraznejšia a dynamickejšia. Keďže sa nedá lajkovať, komentovať či zdieľať, jedinou možnou aktivitou je na ňu kliknúť – prejsť na landing page zadávateľa. No ak si zadávateľ praje viac navýšiť engagement voči jeho Facebook stránke, získať komentáre, nové likes pre status či rovno stránku a celkovo navýšiť brand awareness, je preňho výhodnejšie inzerovať v News Feede (Patel, 2014).

7.2 Textácia

Skúsení copywriteri, ako napríklad Otto Bohuš, majú nasledovné rady pre účinný text:

- Menej je viac. Ideálne 6 – 8 slov, bez zbytočných kľúčiek a zložitých súvetí. Radšej sa má priložiť dostatočné výrečná fotografia a doplniť pár slovami, vyjadrujúcimi čo, kde, kedy a prečo.
- Dať textu príbeh
- Zčať konkrétnym detailom
- Vzbudiť záujem o ďalší dej
- Príspevok na Facebooku nie je inzerát. Je nutné sa vyhnúť slovám ako ponúkame, poskytujeme, vykonávame a podobne.
- Recipientom zdôrazniť nie čo môžu, ale o čo doteraz prichádzali
- Zčať text číslovkou (25. októbra som mala ťažkú...)
- Vyhnúť sa klišé typu *individuálny prístup, komplexné riešenie, flexibilné služby*

- Vyhnúť sa trpnému rodu
- Vravieť jazykom cieľovej skupiny, no mať pri tom zdravý odstup
- V Call To Action použiť konkrétny prísľub či benefit (napr. *objednajte si túto knihu, ktorá zmení váš vzťah*)
- Pri tvorbe nadpisu odporúča inšpirovať sa bulvárnymi titulkami. Bulvár má aj kvôli nim tak vysokú čítanosť.
- V nadpise použiť akčné sloveso a potlačiť počet adjektív
- Použiť čísla, rady, tipy a skratky (*33 rád pre originálnejší obsah vášho webu*)

(Bohuš, 2014)

7.3 Tónalita

David Lörincz odporúča ladiť text príspevku do jednej zo 6 rôznych tónalití:

- neformálna, kamarátska – napríklad text k notebooku: *„Do baru, knižnice i na cesty. Skočte s ním aj do postele“*
- zmyselná – *„Ucítite kvalitu materiálu a ihneď si ho zamilujete“*
- starostlivá – *„Naším cieľom bola vaša spokojnosť“*
- šibalská, hravá – *„Nezmýľte si ho s doskou na krájanie“*
- nadšená, vášnivá – *„Super. Konečne je tu. Deň, na ktorý ste čakali“*

Zdôrazňuje, že pri tvorbe textu príspevku je neustále nutné klásť si otázky, či sa v ňom riešia problémy recipientov, či sa im zlepšuje ich život, či im vyčaruje úsmev na tvári a či sa s nimi cezeň komunikuje. (Lörincz, 2014)

7.4 Grafika

Facebook sám zdôrazňuje, že správna kombinácia obrázkov a očarujúceho textu, ktorá reflektuje obchodné ciele, skutočne zaujíma dané publikum. Odporúča používať vysoko-kvalitné fotografie, ktoré predstavujú daný biznis či produkty, alebo lifestyleové obrázky ľudí, ktorí s týmito produktami interakciu. Malo by sa vyhnúť obrázkom, ktoré majú množstvo drobných detailov či textu a nahradiť ich nejakým jednoduchým. (Facebook Ads Guide, 2015)

Scherer upozorňuje, že obrázky v podobnej farebnej tématike, ako sú korporátne farby Facebooku, nezachytávajú toľko pozornosti. Ak je napríklad logo zadávateľa tiež modré, odporúča ho umiestniť na kontrastné pozadie (napr. magenta alebo oranžová farba). Pridáva k tomu 6 tipov z praxe, čo použiť na obrázku, a zdôrazňuje potrebu testovania:

- šťastní ľudia v interakcii s produktom
- farba – radi použiť jasné farby, ktoré sú v kontraste medzi popredím a pozadím obrázku
- používať pri týchto reklamách v obrázku logo zadávateľa – buduje sa tak brand awareness
- deklarovat' ním jasnú pridanú hodnotu, ktorú má zákazník na dosah
- deti alebo zvieratá – cieľom je prilákať pozornosť, posolstvo sa potom umiestni do nadpisu a textu samotného. Vždy je tu ale potrebné prepojenie s produktom, dieťa či zvieratá by nemalo byť použité samoúčelne.
- zábavné alebo vtipné obrázky – takéto nielen, že prilákajú pozornosť, ale aj formujú značku ako zábavnú či ležérnu.

(Scherer, 2014)

7.5 Kreativita

Lörincz zdôrazňuje, že neexistuje dobrá či zlá kreativita. Buď plní ciele alebo neplní. Ani tak nezáleží na CTR, ako na tom, či spĺňa biznis metriky, teda či si na seba reálne zarába. Je nutné mať fokus práve na to.

Je nutné dbať, aby tu vždy bolo spojenie so značkou, aby inzerent bol jednoducho rozpoznateľný. S tým súvisí to, aby kreativita dbala na osobnosť značky. Reklama má recipientovi dávať cenné informácie, byť emočná a upútať pozornosť medzi množstvom príspevkov v News Feede. A predovšetkým, vždy tu má byť Call To Action, naliehajúce na uskutočnenie akcie.

Ak cieľom reklamy budovanie značky, tak by kreativita mala byť spojená so značkou, poskytovať emočnú odmenu a upútať pozornosť. Ak sa vyžaduje konverzia, tak je nutné vypracovať pútavú výzvu k akcii v súlade s osobnosťou značky. (Lörincz, 2014)

8 ŠTRUKTÚRA REKLAMNÝCH KAMPANÍ

Facebook má danú štruktúru reklám, ktorá uľahčuje usporiadanie, optimalizáciu a meranie výkonu reklám zadávateľa. Má 3 úrovne:

- **Kampaň:** Pri každej kampani, ktorá sa vytvorí, sa zvolí účel reklamy. Každá kampaň sa skladá z jedného alebo viac setov reklám. Vďaka tomu je možné optimalizovať a merať výsledky pre každý účel reklamy.
- **Set reklám:** Set reklám obsahuje jednu alebo viac reklám. Pre každý set reklám sa nastavuje rozpočet a časový plán. Na úrovni setu reklamy sa tiež stanovuje okruh užívateľov, umiestnenie a ponuka – bidding (typ a hodnota ponuky). Týmto spôsobom sa riadi, koľko prostriedkov na ktorý okruh užívateľov sa vynaloží; plánuje, kedy sa majú reklamy zobrazovať, a merať reakcie na ne. Tu si teda zadávateľ rozdelí cieľovú skupinu - publikum do rôznych podskupín publika a optimalizuje reklamy pre každú zvlášť.
- **Reklama:** Reklamy sú zobrazované v rámci setov reklám. Vytvorenie viacerých reklám v každom sete pomáha optimalizovať ich doručenie na základe rozdielov v obrázkoch, odkazoch, videu, textácii alebo umiestnení. V rámci setu prebieha automatické A/B testovanie a následná optimalizácia. Takže vo výsledku sú uprednostňované reklamy, na ktoré recipienti najlepšie reagujú.

9 ROZPOČET A VYTVORENIE PONUKY ZA REKLAMNÝ SET

9.1 Rozpočet

Cena za reklamu na Facebooku sa odvíja od veľkosti okruhu užívateľov a rozpočtu. Reklama je na Facebooku, samozrejme, spoplatnená. Zadávatel' má kontrolu nad tým, koľko utratí. Pre reklamy sa nastavuje denný alebo dlhodobý rozpočet.

Pokiaľ chce zadávatel', aby set reklám bežal nepretržite, má si vybrať denný rozpočet. Ak vie, ako dlho bude set reklám bežať, odporúča sa vybrať dlhodobý rozpočet. Ak si vyberie denný rozpočet, Facebook rozloží náklady na set reklám na jednotlivé dni. Ak si vyberie dlhodobý rozpočet, rozloží náklady na celé obdobie zobrazovania setu reklám rovnomerne. (Facebook Ads Guide, 2015)

9.2 Vytvorenie ponuky za reklamný set

Po výbere rozpočtu setu reklám (denný/dlhodobý) si zadávatel' vyberie, či chce vytvoriť ponuku za preklik (CPC) alebo zobrazenie (CPM).

CPC je skratkou pre Cost Per Click, teda cena za klik (čo zahrňuje tiež Likes, komentáre, zdieľanie). Keď sa platí za prekliky, Facebook prevádza optimalizáciu, aby našiel ľudí, pri ktorých je najviac pravdepodobné, že na reklamu kliknú. Naučtované bude každé takéto kliknutie na reklamu.

CPM je skratkou pre Cost Per Mille, teda cena za 1000 zobrazení. Ak je teda CPM napríklad 1 USD, bude za 1000 zobrazení reklamy účtovaný 1 dolár.

Existuje ešte tzv. Optimalizované zobrazenie (oCPM), keď sa Facebook snaží optimalizovať zobrazenie reklamy tak, aby dosiahla čo najviac požadovaných akcií. (Facebook Ads Guide, 2015)

To, či sa platí za prekliky, alebo za zobrazenie, ovplyvňuje, komu sa reklama zobrazí. Keď sa platí za prekliky, dáva sa tak Facebooku najavo, že zadávatel'ovi ide práve o prekliky. Takže systém vyhľadáva ľudí, pri ktorých je pravdepodobnejšie, že na reklamu kliknú. Pokiaľ ide o umiestnenie a zviditeľnenie, všetky reklamy vzájomne súperia v aukcii a víťazstvo je založené na kombinácii ponuky, kvality a úspešnosti. Keď sa platí za zobrazenie, reklama sa bude zobrazovať ľuďom, ktorí s najväčšou pravdepodobnosťou pomôžu splniť účel. (Facebook Ads Guide, 2015)

Lörincz vo všeobecnosti odporúča zvoliť metódu CPC v prípade, že reklama sa mieri na väčšie, menej výrazne ohraničené publikum. Metódu CPM, naopak, navrhuje použiť, ak zadávateľ má publikum menšie a jasne vyhranené (napr. pri remarketingu, cieľiac na rádovo stovky až jednotky tisíc užívateľov). Vždy zdôrazňuje potrebu testovať a následne podľa toho optimalizovať. (Lörincz, 2014)

Cena reklám sa dá odhadnúť počas vytvárania reklamy v oddiele Cena. Facebook ponúka navrhovanú ponuku, tak, aby zadávateľ odhadol náklady na oslovenie požadovaného okruhu užívateľov. Návrh je založený na tom, koľko ďalších inzerentov chce zobraziť reklamu rovnakému okruhu recipientov ako zadávateľ. Navrhovaný rozsah ponuky sa časom mení. Závisí to na viacerých faktoroch, napríklad koľko ďalších zadávateľov súperí o ten istý okruh užívateľov alebo na základe histórie zadávateľa (ak jeho doterajšie reklamy neboli príliš úspešné, cena sa navyšuje). (Lörincz, 2014)

10 SPÔSOBY ANALÝZY ÚČINNOSTI PROPAGÁCIE

10.1 Soft a Hard ciele

Lörincz rozlišuje pri vyhodnocovaní účinnosti propagácie tzv Soft ciele a Hard ciele.

Do Soft cieľov radí:

- Počet fanúšikov
- Dosah príspevkov
- Počet komentárov, likes a zdieľaní
- Počet interakcií
- Miera zaujatia

Do Hard cieľov patria:

- Predaje
- Noví návštevníci, zákazníci
- Nové registrácie
- Nové leady alebo e-mailové adresy
- Distribúcia obsahu
- Budovanie značky

(Lörincz, 2014)

Soft ciele sú iba prostriedkom k dosiahnutiu Hard cieľov. Pretože sa síce môže predávať ľuďom, ktorý danú značku nepoznajú. Ale omnoho účinnejšie budú ponuky tým, ktorí značku poznajú a dôverujú jej.

Pri Hard cieľoch, resp. pri výkonnostnom marketingu, Lörincz vraví o troch najdôležitejších metrikách, ktoré je treba sledovať:

- CTR
- Počet akcií – konverzie, page likes, kliky na stránku
- Cena za akciu

CTR je skratka anglického click through rate. Udáva pomer medzi množstvom užívateľov, ktorí sa po kliknutí na danú reklamu skutočne dostali na stránky zadávateľa reklamy, a počtom zhladnutí danej reklamy. (Kramoliš, 2012). Počíta sa jednoduchým vzorcom:

$$\text{CTR (\%)} = \text{počet klikov} / \text{počet zobrazení} * 100$$

Počet akcií – pri tomto záleží na zadávateľovi, čo od reklamy z výkonnostného hľadiska očakáva a spočíta to niektorým z dostupných nástrojov.

Cena za akciu vyjadruje pomer medzi vynaloženými prostriedkami a počtom vykázaných akcií.

Z hľadiska merania výkonu sú pre zadávateľa dôležité ešte dve metriky, a to PNO a ROI. PNO vyjadruje podiel nákladov na obrat a vyjadruje sa v percentách. Náklady sa vydedia hodnotou konverzií a výsledok sa vynásobí číslom 100. Získa sa tak pohľad na marketingo vo vynaložené prostriedky, bez ohľadu na maržovosť predávaného produktu.

ROI je skratkou anglického Return Of Investments, teda návratnosť investícií. Takto sa označuje pomer zarobených peňazí k peniazom investovaným. ROI teda udáva výnos v percentách z utratenej čiastky. Rozdiel oproti PNO je v tom, že sa tu do rovnice dosadzujú výnosy, teda obrat mínus náklady na produkt. Vzorec vyzerá nasledovne (Adaptic, 2014):

$$\text{ROI (\%)} = \text{výnosy} / \text{marketingové investície} * 100$$

Pre vyhodnotenie úspešnosti reklamných kampaní sú vhodné tri základné nástroje:

- Facebook Insights
- Facebook Ads Manager
- Google Analytics

10.2 Facebook Insights

Facebook Insights sú užitočným nástrojom pre analýzu aktivít fanúšikov stránok na Facebooku. S pomocou Facebook Insights sa tak môže sledovať aktivita na stránke, nové likes stránky (aj tie stratené), dosah a úspešnosť jednotlivých statusov, sociodemografické zloženie fanúšikov a podobne. Nedajú sa tu merať reklamné príspevky, ktoré neboli zverejnené priamo na stránke. Facebook Insights je jednoduchý a prehľadný nástroj pre základnú prácu a ako také majú rad obmedzení (napr. zobrazujú dáta iba v úseku troch mesiacov a pod). Ako taký, je teda tento nástroj vhodný na sledovanie Soft metrik.

10.3 Facebook Ads Manager

V nástroji Facebook Ads Manager sú k dispozícii výsledkové dáta buď v kampaniach samotných, alebo v záložke Reporty. Cez kampane sú ponúkané priebežné dáta nasledovne:

- **Kampaň** – celkový výsledok (počet akcií), cena za akciu, reach (dosah na unikátnych užívateľov), útrata dnes a celková útrata
- **Set reklám** – výsledok setu, cena za akciu, dosah setu, nastavený budget setu, útrata dnes a celková útrata za set
- **Reklamy** – výsledok reklamy, cena za akciu, dosah reklamy, frekvencia, počet všetkých klikov, CTR, útrata dnes za reklamu, celková útrata za reklamu, nastavený maximálny bid a cena za každú aktivitu

V záložke Reporty je možnosť rozanalyzovať kampane, sety reklám a reklamy do najmenších detailov. Nástroj umožňuje vytvárať a exportovať reporty, aby sa mohli zobrazit' najdôležitejšie reklamné metriky a zistiť, ako si zadávateľ vedie v dosahovaní svojich obchodných cieľov. Pomocou stĺpcov, podrobných rozpisov a filtrov si môže report prispôbiť podľa svojich potrieb.

Veľmi vhodným nástrojom pre analýzu výkonnostných aspektov reklám na Facebooku je Google Analytics. A to aj z dôvodu, že zadávateľ týmto univerzálnym nástrojom s veľkou pravdepodobnosťou meria aj ostatné zdroje návštevnosti. Takže tu nedochádza k rozdielnym výsledkom, spôsobených inými spôsobmi merania. Cez Google Analytics zadávateľ aj vidí, aký výkon (vrátane hodnoty konverzií) získal z návštevnosti privedenej z daného kanála (Facebook Ads Guide, 2015).

10.4 UTM parametre

Aby sa dáta prirad'ovali správne, je potrebné dodržať označovanie URL linkov, ktoré používame v reklamách, tzv. UTM parametrami. To sú textové reťazce, ktoré sa pripojujú k URL adrese. Tieto parametre nesú určitú informáciu, ktoré potom analytické nástroje, ako napr. Google Analytics) spracujú. Vďaka UTM parametrom tak od seba môžeme odlíšiť jednotlivé zdroje návštevnosti a vyhodnocovať ich účinnosť. UTM parametre sa dajú prirad'ovať buď ručne, alebo cez množstvo nástrojov, ktoré sú k dispozícii – napr. priamo od Google. (Krejča, 2014)

UTM parametre majú spravidla 4 vlastnosti:

- `utm_source` – názov zdroja (napr. facebook.com)
- `utm_medium` – názov média, druh marketingového kanálu (cpc, cpt – platené vyhl'adávanie, organic – neplatené a pod.)
- `utm_campaign` – kampaň, jej názov alebo iné odlišenie

- utm_content – další podúroveň, označení konkrétní reklamy

11 METODIKA

11.1 Cieľ výskumu

Cieľom výskumu je zistiť, ako formulované promované príspevky na sociálnej sieti Facebook vykazujú najvyššie výkonnostné parametre. Získané závery poslúžia pre zefektívnenie výkonnostného marketingu na tejto sociálnej sieti, a to nielen marketingu e-shopu Hej.sk.

11.2 Výskumná otázka

Výskumná otázka bola položená nasledovne:

Ktoré a ako formulované prvky kreatív (textácia, call to action, grafická podoba atď) majú vplyv na konverziu na e-shope zadávateľ a reklamy na Facebooku (Hej.sk)?

11.3 Metódy

V tejto bakalárskej práci sa v praktickej časti zameriavam na A/B testovanie rôznych prvkov reklám (textácia a grafické prvky) na Facebooku pre e-shop Hej.sk. Zakaždým mením iba jeden prvok reklamy, v dvoch alebo viacerých variantoch. Zakaždým sú všetky varianty zobrazované cieľovej skupine v pomere 1:1. Následne sledujem, ktorý variant prináša väčší efekt v sledovaných metrikách (CTR, počet akcií, cena za akciu, tržby a konverzný pomer).

A/B testovanie (anglicky A/B split-run testing) je účinná metóda, ktorá umožňuje porovnať efektívnosť viacerých variant toho istého marketingového nástroja. A/B testovanie šetrí čas a náklady pri rozhodovaní sa, ktorý variant je lepší. Na základe takto získaných je možné sa rozhodnúť, ktorý variant viac vyhovuje cieľovej skupine a má lepší vplyv na konverznú schopnosť reklamy. Finálny výsledok nie je ovplyvnený subjektívnym názorom, ale je vybraný na základe štatistických dát. Nevýhodou môžu byť vonkajšie vplyvy a to, že sa vyberá najlepšia možnosť z ponúkaných. Môže teda existovať aj ešte lepší variant.

Následne sú získané dáta podrobené sekundárnej analýze a je zodpovedaná výskumná otázka. Cieľom je určiť čo najefektívnejšiu podobu reklám z hľadiska výkonnostného marketingu. Pre sledovanie efektívnosti jednotlivých variant reklám používam nástroje Facebook Ads Manager a Google Analytics.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

12 SÚČASNÁ SITUÁCIA NA E-COMMERCE TRHU NA SLOVENSKU, POZÍCIA HEJ.SK

12.1 E-commerce na Slovensku

Slovenský e-commerce trh vo väčšine ohľadov menší a menej rozvinutý než český. Za rok 2014 slovenskí spotrebitelia utratili podľa kvalifikovaných odhadov nezávislého poradenského portálu Heureka.sk približne 611 miliónov eur (nárast oproti roku 2013 činí 20 %). Najobľúbenejším sortimentom je elektronika (36 %) a dynamicky sa presadzujú do popredia biela technika a kozmetika.

S týmto obratom 611 miliónov € predstavuje podiel e-commerce na celkovom slovenskom maloobchodnom obrate takmer 5 %. No ak sa odráta segment potravín, podiel sa zvyšuje na 10 %. Priemerná hodnota objednávky klesá, čo je spôsobené tým, že sa v online sektore presadzujú aj produkty z FMCG, predovšetkým potraviny a kozmetika. (Heureka.sk, 2014)

Podľa prieskumu cenového zrovnávača Pricemania.sk, ktorý ku koncu roka 2013 zahŕňal 195 registrovaných najvýznamnejších slovenských e-shopov, ktoré boli rozdelené do ôsmich segmentov, sa najväčší počet obchodov špecializuje na produkty typu „Dom, byt a záhrada“ s podielom 22,1 %, ďalej „Šport a hobby“ (12,8 %) a na tretej priečke je „Zdravie a krása“ so zastúpením 7,7 %. Na Slovensku pôsobí najviac malých e-shopov s počtom zamestnancov do päť ľudí a ročným obratom 10 000 – 30 000 €. Najpoužívanéjšie marketingové kanály obchodníkov sú zrovnávače cien, sociálne siete a kontextové reklamy. Viac než polovica využíva kuriérske služby ako formu dopravy tovaru a len 3,4 % z internetových obchodov má vlastné odberné miesta (Mojandroid.sk, 2013).

Podľa slovenskej pobočky agentúry H1 má skúsenosť s nákupom na internete až 96 % Slovákov. Raz za týždeň nakúpia na internete 4 % Slovákov, raz za mesiac 25 % Slovákov a aspoň raz za kvartál je toto číslo približne polovica Slovákov. Zatiaľ je pre nákupné správanie na internete pre Slovákov typická nárazovosť, no zvyšuje sa počet ľudí nakupujúcich online. (H1 Slovakia, 2014)



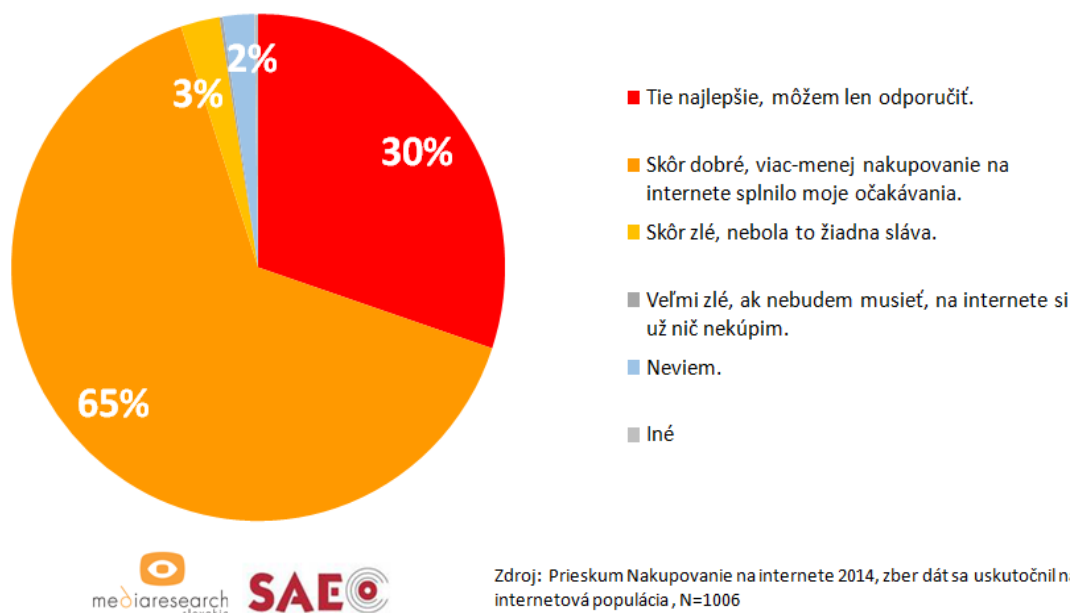
Obrázok 2 – Česi a Slováci v sieti (zdroj: H1 Slovakia, 2014)

Hlavnou bariérou nákupu cez internet je fakt, že si zákazník nemôže tovar fyzicky prehliadnúť, a obava z nákupu cez internet všeobecne. Prekážkou je aj potreba platiť za dopravu. (PPM Faktum, 2015)

Podľa výskumu agentúry Mediaresearch Slovakia má s nakupovaním na internete drvivá väčšina Slovákov (95 %) tie najlepšie alebo skôr dobré skúsenosti.

Aké zkušenosti máte s nakupováním na internete za posledných 12 mesiacov?

ZÁKLAD: Ti, ktorí v uplynulých 12 mesiacoch nakúpili na internete, N=909



Obrázok 3 – Skúsenosti Slovákov s nakupovaním na internete (zdroj: Mediaresearch.sk, 2014)

Zákazníci na Slovensku preferujú predovšetkým slovenské online obchody: v žiadnom zo zahraničných e-shopov nenakúpilo za posledný rok až 54 % ľudí. Z tých, ktorí v zahraničných online obchodoch naopak nakupujú, tam uskutočnilo najväčšie percento respondentov (31 %) len menej ako štvrtinu všetkých svojich nákupov cez internet. Viac ako 80 % všetkého tovaru nakúpili v zahraničných e-shopoch iba 3 % internetových užívateľov.

Čo sa týka platby za nákupy na internete, preferujú Slováci stabilne dobierku (49 %). Pomerne obľúbený je však i bankový prevod, ktorý podľa prieskumu volí zhruba štvrtina zákazníkov. Kartou cez internet v súčasnosti platí 13 % ľudí a možnosť platby priamo na pobočke pri osobnom odbere využíva 6 % respondentov. (Mediaresearch.sk, 2014)

Predaj tovaru cez internet je na Slovensku značne koncentrovaný. Dominujú top e-shopy Nay.sk, Alza.sk, Mall.sk, Datart.sk a Hej.sk, ktorý je súrodeneц českého e-shopu Kasa.cz. Slováci majú k dispozícii celkovo vyše 6 000 internetových obchodov. Mesačne ich vznikne približne 100.

12.2 Pozícia Hej.sk na slovenskom e-commerce trhu

Hej.sk vzniklo v roku 2003 ako súrodeneц českého e-shopu Kasa.cz. Hej.sk má v ponuke desaťtisíce položiek zo sortimentu veľkej bielej a malej bielej elektroniky, TV, audio, video,

výpočtovej techniky, mobilných telefónov, náradia a doplnkov pre hobby a záhradu, športového vybavenia, chovateľských potrieb, baby programu, drogérie, potrieb pre domácnosť až po sortiment kozmetiky či hodínok.

Tento e-shop prevádzkuje spoločnosť Elektrosped a. s., ktorá je 100% vlastnená zlínskou skupinou HP Tronic, významným hráčom stredoeurópskom trhu (predovšetkým) domácich spotrebičov a spotrebnej elektroniky. V Českej republike do skupiny patria maloobchodná sieť a franšíza Euronics, maloobchodná sieť Proton, e-shopy Kasa.cz, Eproton.cz a hotelový rezort Valachy.

Hej.sk podľa omnibusového prieskumu PPM Faktum je na druhej priečke so 6 % za Alza.sk v hodnotení Top of Mind. Túto značku spontánne pozná cca 20 % ľudí a navodená znalosť sa pohybuje okolo 40 %. V týchto údajoch len mierne predbieha Mall.sk. Alza.sk, jednotka slovenského trhu, dosahuje pri spontánnej znalosti 33 % a navodenej znalosti takmer 60 %. (PPM Faktum, 2015)

Podľa výskumu spoločnosti Visibility, ktorý skúmal reputačný index medzi slovenskými značkami, Hej.sk je medzi všetkými internetovými obchodmi číslo jedna s najvyššou reputáciou. V tomto výskume získalo Hej.sk 572176 bodov, pred Mall.sk a Martinus.sk. (Reputation.sk, 2015)

Hej.sk má centrálu v Bratislave, kde je aj logistický medzisklad s plochou 20 tisíc metrov štvorcových. Prevádzkuje tri showroomy skombinované s výdajnými miestami, tzv. HEJHOUSE. Tie sa nachádzajú okrem spomínanej Bratislavy v Žiline a vo Zvolene.

Hej.sk je teda na slovenskom trhu renomovaná značka a dvojka trhu. S tým, že sa na jej pozíciu tlačí Mall.sk a pred touto dvojicou je vpredu Alza.sk.

12.3 Hej.sk a sociálne siete

Hej.sk buduje svoju prítomnosť na sociálnych sieťach dlhodobo a systematicky. Momentálne je značka zastúpená na Facebooku, Google+ a Twitteri. Všetky tri sociálne siete sú spravované interne, vrátane reklamného systému Facebooku. Administrátorom je poverený zamestnanec oddelenia marketingu.

12.3.1 Hej.sk a Facebook

Na sociálnej sieti Facebook je značka prítomná od roku septembra 2009. V súčasnosti má stránka facebook.com/hej.sk takmer 20 tisíc fanúšikov. V komunikácii stránky samotnej sa

strieda zverejňovanie akciových ponúk a marketingová komunikácia aktuálnych kampaní, súťaže spojené s aktuálnou kampaňou, informovanie o eventoch na predajniach HEJHOUSE alebo eventoch, ktorých je Hej.sk partner a promovanie tematických článkov a recenzií na webe Hej.sk.

Pre Hej.sk ako e-shop je veľmi dôležitá výkonnosťná stránka marketingovej komunikácie a to platí aj pre sociálne siete. Približne od júla 2014 sa začal intenzívne využívať reklamný systém Facebooku. Investície postupne narástli do zhruba tretiny celkového mesačného rozpočtu pre online bannery (a hypertexty). Je zaujímavým postrehom, že výška tržieb z platennej komunikácie na Facebooku a výška tržieb z referralu Facebooku je vzájomne prepojená, priamo úmerná. Tento pomer je v každom meranom období iný, no s poklesom investície prichádza aj pokles návštev (a opačne) z neplatených zdrojov na Facebooku (napr. keď niekto nazdieľa na svojom profile alebo pošle Facebook messengerom link smerujúci na nejaký produkt na Hej.sk). Index PNO, CPC a tržby v absolútnych číslach sú pre značku veľmi zaujímavé a vynaložené náklady sa efektívne vracajú. Tento zdroj návštevnosti a tržieb je oproti iným zdrojom online marketingovej komunikácie veľmi konkurencie schopný a stáva sa významnou zložkou komunikačného mixu značky.

12.3.2 Hej.sk a ďalšie sociálne siete

Prítomnosť na ďalších sociálnych sieťach – Google+ a Twitter, je len skôr doplnková. Tieto sociálne siete nie sú nijak masívne využívané potencionálnymi zákazníkmi značky. Aktivita na Google+ viac dôležitá z hľadiska SEO, pretože Google uprednostňuje vo svojom vyhľadávaní stránky prepojené s Google+ účtom.

13 KVALITATIVNÁ A KVANTITATIVNÁ ANALÝZA PRÍSPEVKOV Z A/B TESTOVANIA

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je nájsť odpoveď na otázku, v akej podobe a kde umiestnený príspevok je z výkonnostného hľadiska najefektívnejší. Pre účely A/B testovania som vybral spolu 18 rôznych prvkov, ktoré som za dodržania podmienky, že zakaždým sa zmení iba jeden prvok vo všetkých faktoroch reklamy, obmieňal a priebežne vyhodnocoval.

13.1 Určenie faktorov

Podľa odporúčaní citovaných odborníkov (Bohuš, Lörincz a ďalší) som vytipoval 18 prvkov pre A/B testovanie. Tieto prvky sa dajú rozdeliť do štyroch skupín:

- Text a tónalita
- Call To Action button
- Umiestnenie reklamy
- Grafické prvky

V skupine Text a tónalita som vytvoril vždy 8 rôznych copywriting textácií, každú v inej forme a zafarbení. Boli to popis produktu (fakty o produkte, bez emočného náboja); číslovka na začiatku textu; výrazná emócia, príbeh (aspoň istý náznak deja na minimálnom priestore), prísľub benefitu, bulvárny štýl zaujatia pozornosti, neformálna tónalita textu a nakoniec nadšená tónalita.

V každej z testovacích kampaní boli obmenené aj oba pre e-shop použiteľné Call To Action buttony, ktoré sú dané Facebookom k dispozícii, a to Shop Now (kúp teraz) a Learn More (Zistiť viac). Všetky tieto buttony sa automaticky prekladajú do jazyka, v ktorom má recipient nastavený svoj facebookový užívateľský účet.

V prípade otázky umiestnenia reklamy som pracoval s piatimi možnosťami. Pri prvej som nerozlišoval, či je kreatíva umiestnená v News Feede v desktopovej verzii Facebooku alebo v mobilnej aplikácii. Pri druhej možnosti sa reklama zobrazovala len na mobilných zariadeniach. Ako tretia možnosť bolo zobrazenie na mobilných zariadeniach, ktoré sú pripojené na internet prostredníctvom WiFi siete. Ak je recipient pripojený cez WiFi sieť, dá sa predpokladať, že je buď doma, alebo v práci a nie napríklad mestskej hromadnej doprave. Takže je zrejme viac zrelaxovaný a pripravený vykonať nami požadovanú akciu. Ako štvrté umiestnenie bol zvolený len News Feed v desktopovej verzii Facebooku. Ako posledná možnosť bolo zvolené umiestnenie v pravom stĺpci (Right Column) v desktopovej podobe.

Čo sa týka grafických prvkov, tu som pracoval s tromi obmenami, a to produkt na neutrálnom pozadí, produkt v interakcii s ľuďmi a produkt na výraznom, kriľavom pozadí.

13.2 Matrica

Pre jednoduchú orientáciu a vyhodnocovanie som týchto osemnásť prvkov umiestnil do prehľadnej matrice:

	Text/tónalita	CTA button	Umiestnenie	Grafika
	1	2	3	4
1	Popis	Shop Now	News feed + mobile	Produkt a neutrálné pozadie
2	Číslovka	Learn More	Mobile	Produkt a ľudia
3	Emócia		Mobile wifi only	Produkt a kriľavé pozadie
4	Príbeh		News feed	
5	Prísľub		Right Column	
6	Bulvár			
7	Neformálna tónalita			
8	Nadšená tónalita			

Obrázok 4 – Matrica pre pomenovanie kreatív v A/B testovaní (zdroj: autor)

Podľa nej som pomenoval jednotlivé kreatívy. Napríklad pomenovanie kreatívy propagujúcej tablet s textáciou s príslubom, Call To Action buttonom Learn More, umiestnenej v pravom stĺpci a s neutrálnym pozadím by bolo „tablet-5.2.5.1.“. Toto značenie bolo využité vo Facebook Ads Managerovi pre rozlíšenie a orientáciu.

Pre vyhodnotenie úspešnosti kreatív v Google Analytics som využil túto istú maticu pri tvorbe UTM tagu. Link teda v tomto istom prípade vyzeral nasledujúco:

http://www.hej.sk/tablet-acer-iconia-w4-821-z3742g06aaii-nt-l37ec-008-strieborny/?utm_source=facebook.com&utm_medium=cpc&utm_content=banner-ACENTL37EC008-tablet-5.2.5.1&utm_campaign=srotovne

Tento systém teda zaručil prehľadnú organizáciu počas tvorby a nasadzovania A/B testovania a následné jednoduché vyhodnocovanie nielen cez nástroje Facebooku, ale aj v nástroji Google Analytics.

13.3 Testovanie

Pre tieto účely som počas výskumného obdobia vytvoril tri kampane, v ktorých boli umiestnené reklamné sety a reklamy samotné.

Kampaň sa zakaždým týkala len jedného propagovaného výrobku, respektíve promovanej landing page. Pracoval som s týmito tromi produktami či landing page:

- tablet Acer
- landing page Čističe okien
- notebook Asus

V rámci kampane som pre každý variant kreatívy vytvoril samostatný reklamný set. Každý z týchto setov bol cieľený vždy na rovnakú cieľovú skupinu a mal rovnaký rozpočet a rozmedzie platnosti, aby sa tak eliminovali premenné. V rámci každého zo setov bola vytvorená len jedna kreatíva, ktorá mala zmenený jeden z uvedených prvkov.

13.4 Formulovanie testovaných príspevkov

Pre demonštratívnu ukážku tu budú uvedené príklady použitých kreatív a bližšie popíšem kampaň, ktorej boli súčasťou. Pre lepšie vzájomné porovnanie uvediem len jednotlivé varianty z jednej kampane, ktorej náplňou bolo promovanie tabletu Acer Iconia W4-821-Z3742G06aⁱⁱ – modelu s 8-palcovým displejom a plnohodnotným operačným systémom Microsoft Windows 8.1 a predinštalovaným kancelárskym balíčkom Microsoft Office 365. Promovaný model bol súčasťou kampane nazvanej „Šrotovné“, ktorá prebiehala v apríli 2015 v e-shope Hej.sk.

Princípom akcie „Šrotovné“ je takzvaný cashback. Na konkrétne modely (v prípade najnižšieho šrotovného 10 € aj na vybrané kategórie produktov z portfólia v hodnote nad 100 €) boli poskytnuté cashbacky vo výške desať eur, dvadsať eur, tridsať eur, päťdesiat eur, sto a nakoniec dvesto eur. Táto zľava bola poskytnutá prostredníctvom zľavového kódu, ktorý zákazníci využívajúci túto akciu uplatnili v prvom kroku košíka. Vybrané produkty boli vyčlenené predovšetkým z kategórií veľká biela (práčky, chladničky a pod.), malá biela (mixéry, kuchynské roboty a pod.), čierna technika (televízory, audio a video), GSM a IT (smartfóny, tablety, notebooky a pod.) a hobby a záhrada (kosačky, vodárne a podobne).

Dôvodom, prečo sa produkty nezlacnili všeobecne a pre zľavu „šrotovné“ bolo nutné uplatniť daný zľavový kód v košíku, bolo to, aby sa takto ponížené ceny nepremietli do cenových zrovnávačov (na Slovensku Heureka.sk, Pricemania.sk a Najnakup.sk). Takéto zníženie cien v zrovnávačoch by narušilo trhovú rovnováhu a konkurencia by bola dotlačená k zlacneniu aj u seba. To by zasiahlo do maržovosti nielen konkurencie, ale predovšetkým do cenotvorby dodávateľov – v obchodnom žargóne „značiek“. To by vyvolalo ich reakciu a na Hej.sk by vyvinuli tlak na zvýšenie koncových cien.

Pre účely promovania tejto kampane boli vybrané vytipované produkty. Medzi nimi bol uvedený aj tento tablet Acer Iconia. Jeho bežná cena v e-shope Hej.sk bola 216 €. Okolo tejto cenovej hladiny sa pohybovali aj ceny konkurencie. Prístroj bol zaradený do skupiny produktov, na ktoré sa dala uplatniť zľava dvadsať eur s kódom SROT20. Takže jeho koncová cena po „zošrotovaní“ bola 196 eur, čím sa stala bezkonkurenčne najnižšou na trhu.

Pre spropagovania tohto produktu na sociálnej sieti Facebook s využitím reklamného systému patriaceho sieti a hlavne pre účely A/B testovania som vytvoril v tomto reklamnom systéme kampaň, obsahujúcu spolu pätnásť dark postov – kreatív. Zakaždým som obmenil len jeden prvok. Cielenie bolo zakaždým rovnaké:

- užívatelia Facebooku zo Slovenskej republiky
- uvádzaný vek od 15 do 55 rokov
- bez ohľadu na pohlavie recipienta

Táto facebooková kampaň na uvedený tablet Acer Iconia obsahovala aj prvok remarketingu. Kreatívy boli smerované na recipientov, ktorí v posledných 180 dňoch navštívili na Hej.sk sekciu tablety alebo ich Facebook vyhodnotil ako recipientov s veľmi podobnými prvkami. Na stopovanie, kto navštívil ktorý web a jeho stránky, sa využíva trackovací pixel, umiestnený na webe a prepojený s facebookovým reklamným účtom.

Na základe podobnosti takto získaných audiencií je v reklamnom systéme Facebooku možné nechať vygenerovať skupiny podobných užívateľov – tzv. Lookalike audiencie. Pri ich tvorbe je možné zadať mieru presnosti v rozmedzí od jedna do desať. Pri miere presnosti jedna sú znaky najpodobnejšie, no cenou za to je to, že takto vzniknutá audiencia recipientov je pomerne malá. Pri miere presnosti desať sú do audiencie pridaní užívatelia Facebooku na základe voľnejšieho poňatia podobnosti so vzorovou skupinou, no ich vzniknutý počet je podstatne väčší.

V tomto prípade vzorová skupina – návštevníci kategórie Tablety za posledných 180 dní mala veľkosť 5900 ľudí a vzniknutá Lookalike skupina s mierou presnosti desať mala veľkosť 253 700 užívateľov Facebooku. Takže pri tejto kampani pri celení súčasne na obe tieto skupiny mala cieľová skupina veľkosť 259 600 užívateľov Facebooku. Po odrátaní užívateľov pod 15 a nad 55 rokov bola finálna veľkosť množiny možných recipientov kampane 220 tisíc užívateľov.

Výhodou takéhoto využitia Lookalike audiencií je získanie množiny cieľovej skupiny, ktorá bude mať s väčšou pravdepodobnosťou vyššiu afinitu k promovanému produktu. Tým pádom budú mať takto zacielené reklamy vyššie koncové výkonnostné parametre, než reklamy takto nezacielené.

V skupine variant „Textácia/tónalita“ som v kampani promovúcej tablet Acer Iconia vytvoril tieto textácie:

- variant „Popis“ – „Tablet Acer s plnohodnotným Windows 8.1 a kancelárskym balíčkom Office 365 so zošrotovanou cenou 196 €“. Ako vidno, sú tu len vymenované jeho parametre a prednosti oproti konkurenčným výrobkom.
- variant „Číslovka“ – „20 € šrotovné na tablet s plnohodnotným Windows 8.1 a kancelárskym balíčkom Office 365“. Tu bola využitá číslovka na začiatku textácie. V tomto prípade vyjadrovala možnú extra zľavu pre prípadného zákazníka.
- variant „Emócia“ – „Sprav si radosť krásnym tabletom Acer, teraz so šrotovným 20 €“. Emócia je tu vyjadrená slovom „radosť“ a jej spojením s promovaným produktom.
- variant „Príbeh“ – „Zaslúžite si viac! Tento univerzálny tablet zabaví na dlhé hodiny nielen deti, ale vám pomôže aj s Office dokumentmi“. Príbeh je pri tomto variante vyjadrený tým, že produkt nielen zabaví napríklad deti, ale ešte aj pomôže rodičom s pracovnými úlohami.
- variant „Prísľub“ – „Zadovážte si Windows tablet, ktorý vás nielen zabaví, ale aj pomôže s prácou s Office dokumentmi“. Sľub je pri tejto obmene textácie vyjadrený tým, že produkt prinesie užívateľovi nielen zábavu, ale aj uľahčenie povinností spojených so správou kancelárskych dokumentov.
- variant „Bulvár“ – „Šok! Tablet, ktorý nielen zabaví, ale aj pomôže s prácou! A teraz so zošrotovanou cenou!“. Prvkami bulvárneho štýlu sú pri tomto variante výrazné upútanie expresívnym prvkom - výrazným slovom, zvraty v texte a použitie výkričníkov.
- variant „Neformálna tónalita“ – „Do obývačky, kuchyne či kancelárie, i na cesty. Skočte s ním aj do postele. Tablet Acer so zošrotovanou cenou!“. Neformálnosť je tu vyjadrená napríklad spojením „skočiť do postele“.

- variant „Nadšený tón“ – „Skvelá správa! Tablet s plnohodnotným Windows za cenu Androidu, teraz navyše so šrotovným 20 €“. Nadšenosť je v texte vykreslená úvodnou vetou, predstavením systému Windows ako výhodnejšieho operačného systému oproti bežnému Androidu.

Ďalšie dve skupiny variant (Call To Action button a umiestnenie reklamy) boli len otázkou nastavenia v reklamnom systéme Facebooku a nie otázkou kreativity. V skupine grafika boli využité tri varianty kreatívy:

- produkt na neutrálnom pozadí – tento variant bol využitý aj pri všetkých ostatných kreatívach pre zachovanie podmienky A/B testovania, aby sa zakaždým menil iba jeden prvok z kreatívy.



Obrázok 5 – Príklad banneru s neutrálnym pozadím (zdroj: autor)

- variant „Ľudia a produkt“ – pri tomto variante grafik pripravil vizuál so šťastným párom, ktorý odpočíva na pohovke a využíva tablet. Cieľom bolo, aby reklama dala emocionálny prísľub, že recipient bude podobne šťastný, ak si zakúpi promovány

produkt.



Obrázok 6 – Príklad banneru s produktom v interakcii s ľuďmi (zdroj: autor)

- variant „Výrazné pozadie“ – grafik tu pri tejto kreatíve zamenil neutrálnu šedú za výraznú zelenú, využívanú v korporátnom vizuále spoločnosti Acer.



Obrázok 7 – Príklad banneru s výrazným pozadím (zdroj: autor)

13.5 Vyhodnocovanie A/B testovania

K vyhodnocovaniu testovacích kampaní som pristupoval analýzou v dvoch nástrojoch – Facebook Ads Managerovi a Google Analytics.

Vo Facebook Ads Managerovi som vyhodnocoval dáta ako CTR (Click Through Rate – v slovenčine miera prekliku, pomer medzi počtom kliknutí na reklamu a celkovým počtom zobrazení reklamy), počet preklikov na cieľovú stránku e-shopu a priemernú cenu za jeden preklik na landing page. Pre zadávateľa je dôležitý aj údaj CPM (Cost Per Mille) – teda cena za tisíc zobrazení.

V Google Analytics som si vyhládal v časti Akvizície filtrovanie podľa zdroja/média. Ako sekundárnu dimenziu som si zvolil „Obsah reklamy“. V takto nastavenom filtri som zvolil v „Zdroj/médium“ vyhládanie prístupov s UTM otagovaním „facebook.com / cpc“. V sekundárnej dimenzii som nastavil vyhládanie výrazu v UTM tagu „banner-ACENTL37EC008“ (vediac, že tento produkt nebol inými cestami, takto otagovaný, promováný na Facebooku mimo túto kampaň). Obdobne som nastavenie filtrovania nastavil aj pri ostatných dvoch kampaniach. Takýmto kombinovaným nastavením filtra som po jeho zvolení získal presný prehľad o výkonnostných parametroch jednotlivých kreatív z danej kampane. Vďaka rozlíšeniu v tagu podľa uvedenej matrice som ich bez problémov od seba rozlíšil. V Google Analytics ma pre účely vyhodnotenia A/B testovania zaujímal hlavne konverzný pomer a samotné tržby plynúce z jednotlivých kreatív.

13.5.1 Obmedzenia A/B testovania

Takéto testovanie pomocou metódy A/B má aj svoje obmedzenia, ktoré sa môžu prejaviť vo vyhodnotených výsledkoch.

Hlavný problém je relatívne malá vzorka kreatív. Z časových a finančných obmedzení vyplynulo testovanie len v troch kampaniach. Ak by testovanie prebehlo vo väčšom objeme, konečné výsledky by boli presnejšie.

Obmedzením boli predovšetkým pri skupine premenných týkajúcich sa textácie a tónality textu copywriterské schopnosti ich autora. To znamená, že aj tie podľa vyhodnotenia najlepšie textové kreatívy boli len najlepšie z hodnotených textácií. Neboli najlepšie absolútne. Z toho vyplýva, že ak autorovi vyšli najúspešnejšie typy textácie „bulvár“, „nadšenie“ a „prísľub“, neznamená to, že úspešnosť kreatív od iného copywritera by bola buď v inom poradí alebo by sa na prvých troch miestach umiestnili úplne iné typy textových kreatív. A v porovnaní s výkonovými výsledkami textácií autora tejto práce by dosahovali lepšie výsledky.

Skreslením výsledkov je aj to, že zákazníci, ktorí prišli z Facebooku cez testovacie kreatívy, častokrát nakúpili úplne iný tovar, než na ktorý bol inzerát. Napríklad z kreatívy 8.1.1.2. promovúcej čističe niekto kúpil drahý televízor v hodnote 911,89 € bez DPH, napriek tomu, že táto kreatíva v iných parametroch patrila medzi slabšie.

Oklieštením tejto metódy, respektíve jej meradla, bolo aj to, že pri danom rozpočte (20 €, resp. 10 € pri čističoch na jednu kreatívu) nie zďaleka všetky vykázali nejaké tržby. To mohlo výrazne skresliť výsledky. Ak by sa pracovalo s vyšším rozpočtom, s reklamou by sa

oslovila väčšia masa recipientov, ktorí by mohli vykonať nákup, a výsledky testovania by boli teda iné.

Preto hlavnými sledovanými parametrami, podľa ktorých sa posudzovala úspešnosť variant kreatív, boli CTR a cena za klik. Tržby z nich plynúce a miera konverzie boli iba pomocné údaje.

14 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNEJ OTÁZKY

V tejto bakalárskej práci je výskumná otázka formulovaná nasledovne: „Ktoré a ako formulované prvky kreatív (textácia, call to action, umiestnenie reklamy a grafická podoba) majú vplyv na konverziu na e-shope zadávateľa reklamy na Facebooku (Hej.sk)?“

V skupine variant kreatív „Text/tónalita“ sa ako najúspešnejší variant ukázala podoba „Bulvár“ (napr. pri tablete to bola textácia „Šok! Tablet, ktorý nielen zabaví, ale aj pomôže s prácou! A teraz so zošrotovanou cenou!“). Pre web priniesla 217 návštev, s cenou kliku 23 centov a CTR 1,004 %. Na druhom mieste bol variant „Nadšená tónalita“ a na treťom „Číslovka“. Ako najhorší variant dopadla podoba „prísľub“.

V skupine „Call To Action button“ boli výsledky veľmi podobné. S tesným rozdielom bol úspešnejší variant s CTA buttonom „Learn More“.

V skupine „Umiestnenie“ bolo umiestnenie do pravého stĺpca úspešnejšie v parametroch počet klikov, cena za klik a cena za tisíc zobrazení. No CTR bolo zďaleka najnižšie. Z toho vyplýva, že tento formát je najlacnejší na zásah čo najväčšieho počtu recipientov. Ak je naša cieľová skupina počtom malá, odporučil by som News Feed. Zaujímavo vyšlo porovnanie umiestnenia v mobilnej verzii verzus umiestnenie v mobilnej verzii pripojenej cez WiFi. Len WiFi síce malo nižšiu preklikovosť, vyššiu cenu za klik a nižšie CTR, no prinieslo dve transakcie s tržbou 160,67 € bez DPH, zatiaľ čo umiestnenie na mobilnú verziu Facebooku všeobecne neprinieslo žiadnu transakciu. To naznačuje, že predpoklad, že človek pripojený cez WiFi je pravdepodobnejšie v nižšom strese z okolia, je správny.

V skupine variant „Grafika“ boli výsledky medzi neutrálnym a krikľavým pozadím vyrovnané, s malým náskokom pre neutrálnu pozadie. Zaujímavé ale je, že tretí variant „Ľudia v interakcii s výrobkom“ mal síce všetky parametre nižšie, no priniesol suverénne najvyššiu tržbu zo všetkých kreatív.

Tu je uvedená tabuľka s kompletnými výsledkami všetkých variantov kreatív:

		Website Clicks	Cost	Reach	CTR	CPM	mera konverzie	Transakcie	tržby
Text	1.1.1.1.	168	0,30 €	27005	0,623%	1,85 €	0,59%	1	34,17 €
	2.1.1.1.	171	0,29 €	26102	0,654%	1,92 €	0,00%	0	- €
	3.1.1.1.	161	0,31 €	22112	0,728%	2,26 €	0,62%	1	51,30 €
	4.1.1.1.	139	0,36 €	21412	0,649%	2,34 €	1,44%	2	592,99 €
	5.1.1.1.	132	0,38 €	27510	0,479%	1,82 €	0,76%	1	11,58 €
	6.1.1.1.	217	0,23 €	21612	1,004%	2,31 €	1,38%	3	273,08 €
	7.1.1.1.	161	0,31 €	22161	0,726%	2,26 €	0,00%	0	- €
	8.1.1.1.	190	0,26 €	27841	0,683%	1,80 €	0,53%	1	148,50 €
CTA button	5.1.1.1.	132	0,38 €	27510	0,479%	1,82 €	0,76%	1	11,58 €
	5.2.1.1.	141	0,35 €	27261	0,519%	1,83 €	0,00%	0	- €
Umiestnenie	5.1.1.1.	132	0,38 €	27510	0,479%	1,82 €	0,76%	1	11,58 €
	5.1.2.1.	154	0,33 €	25320	0,607%	1,97 €	0,00%	0	- €
	5.1.3.1.	117	0,43 €	22356	0,524%	2,24 €	1,71%	2	160,67 €
	5.1.4.1.	180	0,28 €	25088	0,719%	1,99 €	1,11%	2	181,33 €
	5.1.5.1.	302	0,17 €	93061	0,325%	0,54 €	0,99%	3	108,33 €
Grafika	8.1.1.1.	195	0,26 €	27841	0,700%	1,80 €	0,51%	1	148,50 €
	8.1.1.2.	122	0,41 €	22456	0,543%	2,23 €	0,82%	1	911,89 €
	8.1.1.3.	190	0,26 €	22434	0,848%	2,23 €	0,00%	0	- €

Obrázok 8 – Vyhodnotenie variantov kreatív v A/B testovaní (zdroj: autor)

V konečnom dôsledku z A/B testovania a jeho analýzy vyplynulo, že ideálnym príspevkom je kombinácia bulvárne (či šokujúco) ladeného textu a grafiky s neutrálnym pozadím, umiestnený v pravom stĺpci. Ak sa zadávateľ rozhodne pre News Feed, mal by zvoliť Call To Action button „Learn More“ a reklamu nechať zobrazovať len v desktopovej verzii Facebooku. Mal by tak dosiahnuť čo najefektívnejšie vynaloženie investície.

15 ODPORÚČANIA

Praktická časť tejto bakalárskej práce bola venovaná výkonomostne zameranej marketingovej komunikácii e-shopu Hej.sk na sociálnej sieti Facebook. Značka úspešne využíva reklamný systém Facebooku pre propagovanie svojich kampaní a ponúkaných produktov, s dôrazom na návratnosť, respektíve ziskovosť kreatív a vložených investícií.

Cieľom práce bolo nájsť z tohto hľadiska ideálne formulovanie vytipovaných premenných v kreatívach. Z A/B testovania a jeho podrobenia sekundárnemu analyzovaniu získaných dát vyplýva, že ideálny príspevok by mal v textovej časti využívať (či aspoň sa inšpirovať) prvky prebrané z bulvárneho novinárskeho štýlu, a to predovšetkým prevzatím formálnych znakov. To znamená využívať expresívne titulky, text by mal byť krátky a úderný a nechávať priestor pre výraznú obrazovú časť. Z Call To Action buttonov by mal využiť skôr button „Learn More“ než „Shop Now“. Je tu predpoklad, že zákazník by sa kliknutím na „Shop Now“ cítil zviazaný vykonať požadovanú akciu – teda nakúpiť na e-shope. Pri umiestnení reklamy by zadávateľ mal zvážiť umiestnenie len do pravého stĺpca, ktoré vykazuje najvyšší dosah a počet preklikov napriek nízkemu CTR.

Ja, ako autor práce, rozhodne odporúčam, aby zadávateľ priebežne testoval a optimalizoval svoje promované príspevky. Tento výskum prebehol s relatívne malým kvantom kampaní a výsledky nemusia zodpovedať výsledkom, ktoré by zaznamenal iný zadávateľ. Je nutné zvážiť aj regionálne špecifiká. Autor vo vlastnej praxi vysledoval, že na českom trhu sú kreatívy v pravom stĺpci menej výkonné, než je tomu na trhu slovenskom. Domnievam sa, že je to spôsobené tým, že český reklamný trh je vyspelejší a tým pádom recipienti viac odolný voči podnetom. Už si vo väčšej miere vypestovali tzv. „bannerovú slepotu“ na tento reklamný formát.

ZÁVER

V tejto bakalárskej práci som sa zaoberal problematikou výkonnostného marketingu na sociálnej sieti Facebook s využitím jeho pokročilých nástrojov v internom reklamnom systéme. Ako marketingový špecialista pre online pracujem s Facebookom na dennodennej báze a som si vedomý, že je to mocný reklamný nástroj. No prostredie Facebooku sa v mnohých ohľadoch vymyká chovaním svojich užívateľov od ostatného prostredia internetu. Ľudia sem chodia za relaxom a môžu reagovať inak na reklamné podnety. Preto som sa podujal v tejto práci sa dopátrať po ideálne sformulovanom reklamnom príspevku, ktorý by vykazoval čo najefektívnejšie vynaloženie investícií v pomere so získanými obratmi.

Verím, že získané výsledky a závery môžu pomôcť zefektívniť výkonnostný marketing na Facebooku nielen marketingovým špecialistom pracujúcim interne u zadávateľa či v agentúre, ale aj drobným podnikateľom, ktorí na Facebooku začínajú s touto formou komunikácie.

Záver z A/B testovania a sekundárnej analýzy takto získaných dát ukazujú, že vloženie emócií (nielen v podobe prevzatia formálnych znakov z bulvárneho štýlu) do promovanych príspevkov posilňuje ich účinnosť z výkonnostného hľadiska. Človek je tvor ovládaný emóciami a preto aj v marketingovej komunikácii na sociálnych sieťach je ich zapojenie do nej nápomocné.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A ONLINE ZDROJOV

KNIHY A INTERNÉ DOKUMENTY

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

LI, Charlene a Josh BERNOFF. *Spodná vlna: ako podnikat' a víťaziť vo svete, ktorý zmenili sociálne médiá*. Slovak ed. Bratislava: Eastone Books, 2010, 295 s. Nadácie Tatra Banky. ISBN 978-808-1091-377.

DORČÁK, Peter. *EMarketing - Ako osloviť zákazníka na internete*. Prešov: EZO.sk, 2012. ISBN 9788097056445.

STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3rd ed. London: Kogan Page, c2014, xx, 409 s. ISBN 978-0-7494-7102-6.

BARKER, Melissa S, Donald I BARKER, Nicholas F BORMANN a Krista E NEHER. *Social media marketing: a strategic approach*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, c2013, xv, 380 p. ISBN 0538480874.

PPM FACTUM RESEARCH. *Postavení značky na trhu - Kasa.cz a Hej.sk*. Praha, 2015.

ONLINE ZDROJE

Company Info. *Facebook Newsroom* [online]. 2015 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Facebook Ads Guide. *Facebook.com* [online]. 2015 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/>

TLUSŤÁK, Karel. ROI HUNTERS. *We break limits* [PDF]. 2014 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://roihunter.com/>

HAMBURGER, Ellis. Facebook's new stats: 1.32 billion users, 30 percent only use it on their phone. *The Verge* [online]. 2014 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.theverge.com/2014/7/23/5930743/facebooks-new-stats-1-32-billion-users-per-month-30-percent-only-use-it-on-their-phones>

PATEL, Nikita. Facebook Advertising Dilemma: Newsfeed or Right-Side Ads?. *Adespresso.com* [online]. 2014 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z:

http://adespresso.com/academy/blog/facebook-advertising-dilemma-news-feed-right-side-ads/#_

SCHERER, James. 6 Facebook Ad Image Best Practices that will Send your Click-Through-Rate to the Moon. *Wishpond.com/* [online]. 2014 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://blog.wishpond.com/post/63575637531/6-facebook-ad-image-best-practices-that-will-send-your>

KREJČA, Lukáš. UTM parametry. *Lukask.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.lukask.cz/utm-parametry/>

Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2015 (in millions). *Statista.com* [online]. 2015 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

BOLAND, Brian. Organic Reach on Facebook: Your Questions Answered. *Facebook.com* [online]. 2014 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/news/Organic-Reach-on-Facebook>

FOWLER, GEOFFREY. What You Can Do About Facebook Tracking. *Wsj.com* [online]. 2014 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.wsj.com/articles/what-you-can-do-about-facebook-tracking-1407263246>

LOOMER, Jon. Website Custom Audiences: Target Visitors with Facebook Ads (Not FBX!). *Jonloomer.com* [online]. 2014 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.jonloomer.com/2014/01/28/website-custom-audiences-facebook/>

How to Use Facebook's 'Custom Audiences' Feature for More Strategic Ad Targeting. SIBLEY, Amanda. *Blog.hubspot.com* [online]. 2013 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/34213/How-to-Use-Facebook-s-Custom-Audiences-Feature-for-More-Strategic-Ad-Targeting.aspx>

LOOMER, Jon. Facebook Lookalike Audiences: Target Users Similar to Your Customers. *Jonloomer.com* [online]. 2013 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.jonloomer.com/2013/03/26/facebook-lookalike-audiences/>

Slováci minú tento rok v e-shopoch zhruba 611 miliónov eur. *Itnews.sk* [online]. 2014 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.itnews.sk/spravy/biznis/2014-10-20/c165659-slovaci-minu-tento-rok-v-e-shopoch-zhruba-611-milionov-eur>

Pricemania.sk: Veľký prieskum e-shopov. *Mojandroid.sk* [online]. 2013 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <https://www.mojandroid.sk/velky-prieskum-e-shopov/>

Nakupovanie na internete má stále väčšiu podporu, užívatelia preferujú hlavne slovenské online obchody. *Mediaresearch.sk* [online]. 2014 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z:

<http://www.mediaresearch.sk/press/ts-nakupovanie-na-internete-ma-stale-vacsiu-podporu-uzivatelia-preferuju-hlavne-slovenske-online-obchody/>

E-commerce v Českej republike a na Slovensku. *H1slovakia.sk* [online]. 2014 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.h1slovakia.sk/o-nas/aktuality/e-commerce-v-ceskej-republike-a-na-slovensku/>

Index reputácie. *Reputation.sk* [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.reputation.sk/index-reputacie/>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

FUP	Fair Use Policy: limit prenesených dát
CPC	Cost per click: Zadávateľ reklamy platí, až keď návštevník na daný odkaz klikne.
CPT	Cost per thousand: Zadávateľ platí určitú sumu za 1000 zobrazení reklamného oznámenia
Full HD	Rozlíšenie 1920x1080 pixelov
CTR	Click Throug Rate: v slovenčine sa prekladá ako miera prekliknutia
PPC	Pay Per Click: označuje internetovú reklamu platenú za kliknutie

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 – Graf rastu počtu užívateľov Facebooku (zdroj: Statista.com, 2014)	16
Obrázok 2 – Česi a Slováci v sieti (zdroj: H1 Slovakia, 2014)	41
Obrázok 3 – Skúsenosti Slovákov s nakupovaním na internete (zdroj: Mediaresearch.sk, 2014).....	42
Obrázok 4 – Matrica pre pomenovanie kreatív v A/B testovaní (zdroj: autor)	46
Obrázok 5 – Príklad banneru s neutrálnym pozadím (zdroj: autor).....	50
Obrázok 6 – Príklad banneru s produktom v interakcii s ľuďmi (zdroj: autor).....	51
Obrázok 7 – Príklad banneru s výrazným pozadím (zdroj: autor)	51
Obrázok 8 – Vyhodnotenie variantov kreatív v A/B testovaní (zdroj: autor).....	55