

Analytika Facebooku

Obsah kapitoly:

- Sledování vývoje pomocí metrik a monitoringu
- Návratnost investic na Facebooku a Mayo Medical School
- Měření zapojení pomocí Přehledů na Facebooku
- Když Facebook sám o sobě nestačí: cílové stránky

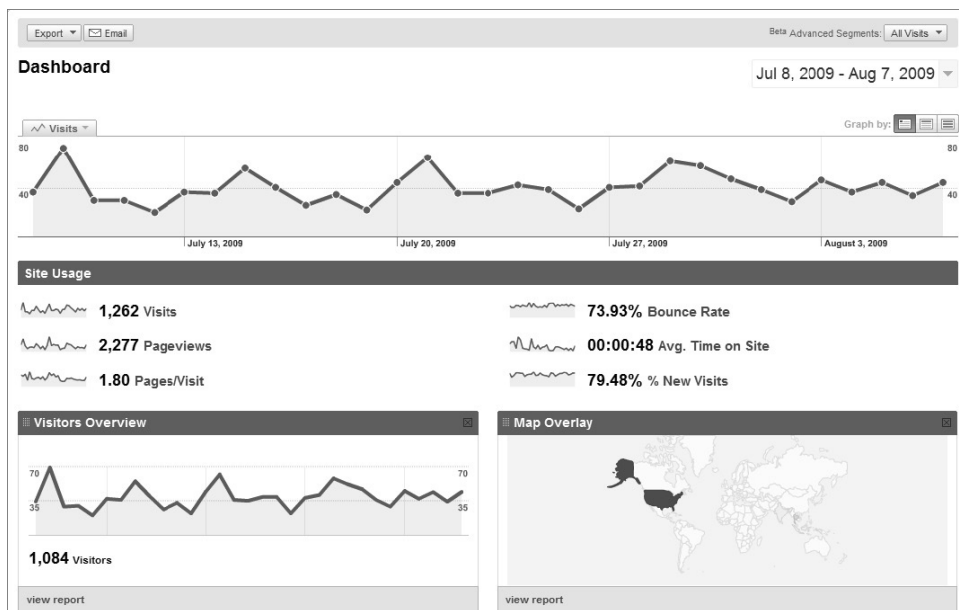
Sociální média představují poslední převratnou novinku v marketingu. Ještě lepší však je, když můžete jejich účinek ukázat nejen v oblasti dojmů, ale na základě čísel. Lze tak demonstrovat úspěchy v zapojení zákazníků, posilování jejich spokojenosti, zvyšování počtu návštěv stránek a dokonce návratnosti investic (ROI – return on investment) V této kapitole si projdeme základy analýzy, abyste věděli, co sledovat a co je důležité.

Sledování vývoje pomocí metrik a monitoringu

Na chvíli si představte následující situaci. Sedíte před konferenční místností a čekáte, než budete moci nejvyššímu vedení své společnosti předvést prezentaci o postupu, kterého jste dosáhli v sociálních médiích. Šéfové chtějí, abyste ukázali jednu stránku se všemi podrobnostmi o vašich výsledcích, a požadují, abyste jim řekli pár slov o relativní úspěšnosti vaší společnosti vzhledem ke konkurenci. Co patří na tuto obrazovku? Ještě lépe lze otázku položit následovně: jak můžete během pěti minut informovat o hodnotě své práce? Co vedení přesvědčí, že se vám daří, a že by vašemu plánu měli věřit? Proto jsou zásadně důležité metriky nebo klíčové indikátory výkonu. Cynik sice může namítat, že čísla je možné upravit tak, aby podpořila libovolné argumenty, ale statistika je také oblíbeným jazykem manažerů. Na kterých statistikách tedy

v sociálních médiích záleží nejvíce? Chcete-li porozumět všem metrikám, které jsou skutečně důležité, musíte se vrátit na začátek a osvěžit si základy internetového marketingu.

V prvé řadě byste měli rozumět tomu, že cokoli, co vaši zákazníci, partneři a jiní návštěvníci na vašem webu udělají, se zapisuje do obsáhlého souboru protokolu. Tento soubor protokolu je poněkud nesrozumitelný, ale naštěstí jej nemusíte číst. Starají se o to webové analytické nástroje, které generují přehledné sestavy podle data a metriky. Příklad takové sestavy z nástroje Google Analytics je uveden na obrázku 9.1. Pokud v současnosti nemáte na starosti sestavy provozu podnikového webu, měli byste si nějakou obstarat, abyste věděli, co se v sestavách objevuje, jak často se generují a jak na ně společnost pohlíží. Internetové firmy již dlouhá léta tato čísla sledují velmi pozorně. V současnosti však podniky všeho typu dospěly k závěru, že Internet sděluje hodně informací o pozici produktu, značky nebo podnikové jednotky. Chcete-li se seznámit s pojmy, systémem vykazování a informacemi těchto sestav, uděláte nejlépe, když se do toho pustíte rovnýma nohama.



OBRÁZEK 9.1: Ukázka sestavy nástroje Google Analytics

Tabulka 9.1 shrnuje základní informace o unikátních uživateli, zobrazení stránky a míry opuštění (*bounce rate*). Když někdo v určitý den navštíví váš web nebo prezentaci v sociálních médiích, počítá se daná osoba jako nový unikátní návštěvník. S tímto unikátním návštěvníkem také (z definice) získáváte první zobrazení stránky. Může se jednat o návštěvu cílové stránky, domovské stránky nebo libovolné jiné stránky vašeho webu, kterou indexuje vyhledávač. Někteří z těchto uživatelů najdou na vašem webu další zajímavou informaci a přejdou na další stránku kliknutím na jiný odkaz. Tím získáte další zobrazení stránky, ale nikoli nového uni-

kátního návštěvníka. Jiní uživatelé získají na nalezené stránce vašeho webu vše, co potřebují, nebo budou zobrazenou stránkou zklamáni. Přejdou tedy na jiné místo na webu nebo prohlížeč úplně ukončí. Toto chování se označuje jako opuštění (*bounce, resp. abandonment*).

Statistika	Definice	Význam
Unikátní uživatelé	Počet odlišných osob, které navštíví váš web během daného dne	Povědomí o vašem webu
Počet zobrazení stránky	Počet odlišných stránek zobrazených za daný den	Trvalost vašeho webu, hodnota obsahu na webu
Míra opuštění	Procento osob, které zobrazí jednu stránku vašeho webu a poté jej opustí	Zda lidi skutečně zajímá váš web a jeho obsah
Čas strávený na webu	Čas v minutách, který průměrný uživatel stráví na vašem webu	Zda je váš web skutečně cílem nebo návštěvníci jen procházejí jinam

TABULKA 9.1: Základní metriky internetového marketingu

Tyto základní metriky internetového marketingu jsou důležité, ale samy o sobě netvoří ani úvod celé historie o stavu vaší internetové prezentace. Je potřeba provést analýzu některých těchto čísel s jinými metrikami na základě časových trendů. Jednotlivě označujeme tyto metriky druhé úrovně jako *odvozené statistiky*, protože vznikají na základě relativního pohledu na některé z těchto čísel, nebo kombinací určitých statistik. Tím lze zjistit, jak si web vede v čase. Mezi příklady odvozených statistik patří zobrazení stránky na unikátního uživatele, částka na předplatitele, frekvence prokliku, cena za proklik, kliknutí za hodinu, fanoušci za den atd.

Jak vám mohou odvozené statistiky pomoci lépe porozumět využití vašeho webu? Skutečně se jedná o to, abyste se na své výsledky podívali co neobjektivněji a nekritičtěji. Pokud doufáte v určitý výsledek, je pro vás obtížnější uznat, že váš web nefunguje tak dobře, jak by mohl. Neustále lidem říkáme, že většina kampaní internetového marketingu a sociálních médií není optimalizována – bez ohledu na to, jak se jejich tvůrci domnívají o opaku. Začnete-li tedy předpokladem, že je ve vaší prezentaci potřeba něco změnit, spíše najdete věci, které opravit.



Poznámka: V žádném případě se nechovejte jako propagátor svého snažení v Internetu a sociálních médiích. Vaším úkolem je hledat problémy a aktivně je napravovat. Kriticky přemýšlejte o tom, co děláte. Hledejte náznaky zhoršujícího se výkonu nebo způsoby, kterými můžete dobrý výkon ještě zlepšit. Pokud jste kreativní a uvažujete o své práci kriticky, najdete potíže ještě dříve než vaši kolegové. To je mnohem lepší, než kdyby tomu bylo naopak.

Můžete například dostat úkol, abyste zvýšili přitažlivost vašeho webu pro uživatele. Dostanete sestavu, která říká, že se za poslední měsíc o 40 % zvýšil počet unikátních uživatelů: z 1 000 na 1 400 denně. Počet zobrazení stránek vzrostl z 2 225 na 2 661. Můžete tedy slavit, že? Chyba. Metrika unikátních uživatelů sice vzrostla, ale metrika zobrazení stránky na unikátního uživatele ve skutečnosti poklesla o 17 %. Přilákali jste na web více lidí, avšak ti tam nezůstávají! Uspěli

jste tedy z hlediska jedné metriky, ale propadli jste v jiné, která je pro vás ve skutečnosti důležitější. Chcete-li zjistit, co se opravdu děje, musíte se dostat pod povrch toho, co je samozřejmé.

Jak tedy začnete shromažďovat všechna data, která budete potřebovat ke generování odvozených statistik a získávání poznatků ze všech syrových čísel? Nejjednodušší je vytvořit si ovládací panel formou tabulky v programu, jako je Microsoft Excel. Tento ovládací panel soustředí denní záznamy o všem, co se stalo od začátku vašeho projektu. Není potřeba připomínat, že ovládací panel bude mít značnou hodnotu a nemůžete si dovolit o něj přijít. Nezapomeňte jej pravidelně zálohovat, nebo jej ukládejte do online zálohovací služby (např. Windows Live Mesh či Dropbox.com).

Do ovládacího panelu patří každý jednotlivý zlomek informace, který o svém webu a projektu sociálních médií získáte. Které metriky jsou tak užitečné? Již jsme se jimi v této knize zabývali, takže nejspíš víte, co budete potřebovat. Pokud provozujete stránku pro fanoušky, potřebujete vědět, kolik fanoušků máte ve stejnou hodinu každého dne. Stejná metrika se týká i skupin nebo přátel profilu. Pokud spustíte reklamní kampaň na zvýšení provozu, chcete zjistit, kolik peněz jste utratili, kolik kliknutí jste generovali a kolik zobrazení jste za své peníze získali. Pamatujte, že je potřeba disciplíny na každodenní zapisování čísel, abyste ve správný čas mohli z hromady nesrozumitelných čísel analyzovat výsledky a vyvodit z ní závěry.

Jestliže v marketingu využíváte více kanálů – například pomocí inzerátů na Facebooku získáváte návštěvníky webu, nebo pomocí inzerátů na Google zvyšujete počet fanoušků na Facebooku – potřebujete tato čísla shromažďovat jednotlivě pomocí rozhraní, které je pro vykazování k dispozici. Různé analytické služby (Google, Facebook atd.) uchovávají denní data po odlišné časové období. Jestliže si tedy data neukládáte pravidelně, můžete o ně navždy přijít. Snažte se tedy každý den zachytávat všechna data, která jsou dostupná. Když později určíte, co opravdu potřebujete, můžete nepotřebné informace vždy vypustit. Různé služby mohou také části tohoto procesu automatizovat. Službu Google Analytics lze například nastavit tak, aby sama generovala sestavy a automaticky odesílala aktuální údaje e-mailem nebo na vyžádání. Potřebujete prostě dobrou strategii, jak získávat objemná data konzistentním způsobem a v pravidelných časových intervalech. Možná zatím nevidíte výhody tohoto počínání, ale až nastane čas na analýzu vašeho postupu, budete rádi, že jste tyto informace shromáždili.

Řídící odpovědnost za postup internetového marketingu a marketingu sociálních médií

Vrcholová řídicí pozice v oblasti internetového marketingu nebo projektů sociálních médií je poměrně náročná. Na jednu stranu máte největší odpovědnost za úspěch a selhání tohoto marketingového programu. Na druhou stranu nemáte čas, abyste se stali odborníkem na tuto oblast.

Přesto však potřebujete rozumět základům metrik internetového marketingu a odvozeným statistikám. Odpovědné osoby mají sklony říkat vám, že vše se vyvíjí dobře, a využijí všech dostupných nástrojů, aby vás o své pravdě přesvědčili. Pamatujte, že byste měli pokládat sondážní otázky, abyste se přesně dozvěděli, co se děje. Uvedme si několik dalších tipů:

- Seznamte se s procesem. Jak přesně vaši lidé hodnotí úspěch a neúspěch?
- Požádejte o data časových trendů. Jaké jsou vaše výsledky v čase? Týden po týdnu? Měsíc po měsíci?
- Požadujte komparativní data. Jak si stojíte v porovnání s konkurencí? Měli byste se smířit s tím, že komparativní metriky nebudou kompletní, ale měli byste mít alespoň základní představu, jak konkurenti zvyšují svou návštěvnost.
- Usilujte o postupná zlepšení. Jak vaši lidé kriticky hodnotí sami sebe a provádějí zlepšení v průběhu projektu? Dělají to navíc takovým způsobem, aby data zůstala konzistentní a bylo možné porovnat odpovídající hodnoty?
- Podívejte se na čísla, která informují o postupu. Vaši lidé by vám měli být schopni sdělit, která data ukazují postup. Ujistěte se, že rozumíte tomu, co tyto hodnoty říkají, a ověřte si je!

Pokud v rámci organizace spolupracujete s někým, kdo má tuto práci na starosti poprvé, měli byste mít trpělivost a nechat mu čas na učení. Experti, konzultanti a kontraktori by většinu těchto věcí již měli znát – alespoň v případě, že jsou takovými profesionály, které si váš podnik zasluhuje. Pokládejte těžké otázky a hodnotte odpovědné osoby podle měřítka, které závisí na jejich prohašované kvalifikaci.

Nakonec mějte neustále na paměti několik důležitých citátů týkajících se statistiky:

„Fakta jsou zatvrzelá, ale statistika je povolnější.“ neznámý autor

„Statistiky jsou jako bikiny. Jsou vyzývavé tím, co odhalují, ale životně důležité tím, co skrývají.“ (Aaron Levenstein)

	A	B	C	D	E	F	G
1		FB Uniq Users	FB Pg View	FB Fans	Twitter Followers	FB Fans/Day	Twitter/Day
30	28-Apr	9	30	517	453	1	4
31	29-Apr	11	26	522	461	5	8
32	30-Apr	23	54	523	460	1	-1
33	1-May	12	32	533	470	10	10
34	2-May	4	6	534	477	1	7
35	3-May	10	22	538	479	4	2
36	4-May	8	23	544	482	6	3
37	5-May	4	8	547	488	3	6
38	6-May	3	7	549	491	2	3
39	7-May	5	8	557	492	8	1
40	8-May	4	14	559	492	2	0
41	9-May	2	3	561	494	2	2
42	10-May	2	4	565	498	4	4
43	11-May	6	20	568	503	3	5
44	12-May	3	4	573	511	5	8
45	13-May	10	27	577	513	4	2
46	14-May	4	16	584	511	7	-2
47	15-May	10	27	587	519	3	8
48	16-May	3	5	593	522	6	3
49	17-May	2	4	601	525	8	3
50	18-May	8	25	623	528	22	3
51	19-May	7	21	632	530	9	2
52	20-May	16	36	642	545	10	15
53	21-May	6	11	658	550	16	5
54	22-May	8	17	665	555	7	5

OBRÁZEK 9.2: Základní ovládací panel pro Facebook a Twitter

Projděme si nyní společně vytvoření ovládacího panelu. Na obrázku 9.2 vidíte první fázi ovládacího panelu, který jsme vytvořili pro klienta se známou značkou. Tato společnost projevila zájem o zvětšení komunity své stránky pro fanoušky na Facebooku.

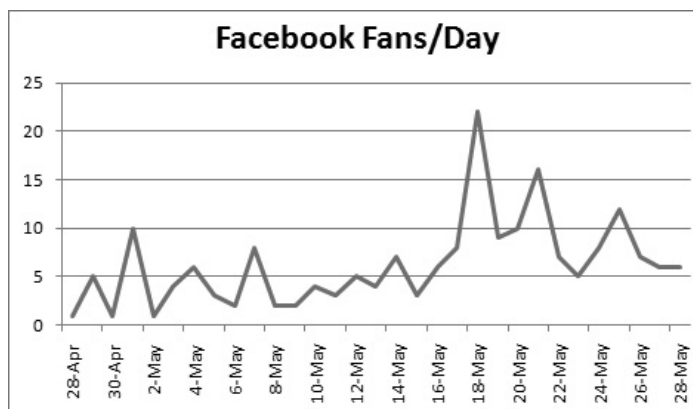
V tomto jednoduchém případě jsme chtěli zachytit celkový denní počet fanoušků na Facebooku (sloupec E) daného klienta spolu s některými dalšími metrikami, které se vztahovaly ke způsobu využívání stránky pro fanoušky na Facebooku a vycházely z unikátních uživatelů a zobrazení stránky (sloupce B a C). Když jsme na projektu začali pracovat, měl tým také druhý cíl. Chtěl zjistit, jak intenzivnější zapojení do sociálních médií na Facebooku ovlivní firemní prezentaci na Twitteru. Přidali jsme tedy sloupec F, abychom mohli sledovat celkový denní počet následníků na Twitteru. To je vše – a základ ovládacího panelu je hotov. Vypadá to docela snadno, že?

Pokud by opravdu bylo, měli bychom docela jednoduchou práci. Čísla sama o sobě však poskytují mnohem více informací, když budete při shromažďování dat důslední a budete ovládací panel pravidelně aktualizovat. Vezměte si například metriku přírůstku fanoušků za den. Obrázek 9.3 představuje základní ovládací panel, ale s novými sloupci pro čistý denní přírůstek fanoušků. Je to skutečně docela prosté – při výpočtu odvozených statistik stačí odečíst celkový počet fanoušků včera od dnešní hodnoty.

1		FB Uniq Users	FB Pg View	FB Fans	Twitter Followers	FB Fans/Day	Twitter
30	28-Apr	9	30	517	453	1	1
31	29-Apr	11	26	522	461	5	5
32	30-Apr	23	54	523	460	1	1
33	1-May	12	32	533	470	=E33-E32	1
34	2-May	4	6	534	477	1	1
35	3-May	10	22	538	479	4	4
36	4-May	8	23	544	482	6	6
37	5-May	4	8	547	488	3	3
38	6-May	3	7	549	491	2	2
39	7-May	5	8	557	492	8	8
40	8-May	4	14	559	492	2	2
41	9-May	2	3	561	494	2	2
42	10-May	2	4	565	498	4	4
43	11-May	6	20	568	503	3	3
44	12-May	3	4	573	511	5	5

OBRÁZEK 9.3: Ovládací panel s metrikou fanoušků za den

Obrázek 9.4 znázorňuje graf této základní metriky za první měsíc projektu. Co nám tento jednoduchý graf říká? Sděluje, že jste zdědili prezentaci, která generovala něco kolem čtyř fanoušků za den. Dále informuje, že jste „něco“ začali dělat asi 17. května. Z grafu lze také zjistit, že účinek tohoto „něčeho“ se podle všeho poněkud oslabil asi o týden později. Celkový výsledek však spočívá v tom, že stránka pro fanoušky dokáže generovat minimálně dvojnásobek čistého přírůstku fanoušků denně. To není vůbec špatné.



OBRÁZEK 9.4: Měsíční graf fanoušků za den na Facebooku

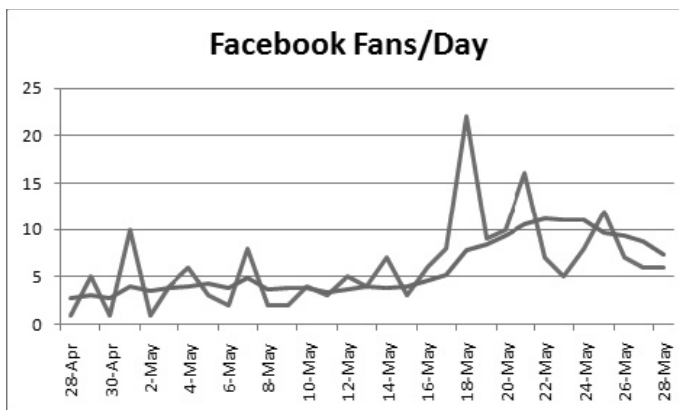
Na tomto grafu si mimo jiné můžete všimnout výchylek v datech. To je zároveň pozitivní i negativní. Výchylky jsou vítané, protože můžete sledovat přímý dopad akcí, které uděláte v konkrétní dny. S oblibou si zapisujeme poznámky do příslušných buněk tabulky ovládacího panelu, abychom si připomněli, co se konkrétní den stalo. Když si po dlouhé době od vlastní kampaně nemůžete vzpomenout, co jste daný den provedli, určitě tyto poznámky přijdou vhod! Nevýhodou tohoto grafu však je, že výchylky nahoru a dolů mohou odpoutávat vaši pozornost. Někdy se v grafu objeví výrazný skok nahoru či dolů, aniž byste cokoli udělali. Váš nadřízený, který celý proces řídí nebo kontroluje, může chtít vysvětlení, i když se v praxi jedná o náhodný šum. Pokud sledujete data každý den, pamatujte na to, že se normálně střídají dobré a špatné dny. Budete mít také volné dny nebo svátky, které přirozeně poskytují nižší hodnoty. Na obrázku 9.4 si můžete všimnout, že se hodnoty propadají 2., 9., 15. a 22. května. Co mají tyto dny společného? Jedná se o pátky a soboty – dva dny, kdy lze očekávat, že lidé budou trávit méně času online a konkrétně na Facebooku.

Jak můžete tedy z dat získat cenné informace? Při sledování denního kolísání dat byste se mohli začít stresovat a trávit příliš mnoho času a energie optimalizací své prezentace. Trendy obvykle zjistíte lépe, když nasadíte klouzavé průměry. O klouzavých průměrech jsme diskutovali v kapitole 6: „Měsíc 3: Vytváření poptávky pomocí inzerátů na Facebooku“. Myšlenka klouzavých průměrů spočívá v tom, že usnadňují sledování a vizualizaci dlouhodobějších trendů. Pokud sledujete dostatečně dlouhé číselné řady, mohou vám klouzavé průměry také z větší části eliminovat okolnosti typu víkendů, svátků atp., které mohou zkreslit výsledky. Díky tomu lze získat lepší představu o stavu webu nebo kampaně. Klíč leží v tom, abyste klouzavé průměry počítali za dostatečně dlouhý časový interval. Čtyřdenní klouzavý průměr například nebude účinný, protože některá zdrojová data klouzavých průměrů budou zahrnovat víkendy, zatímco jiná nikoli. Vzhledem k tomu, že chcete získat co nejjasnější a nejvíce konzistentní data, doporučujeme při práci na internetovém marketingu téměř výhradně klouzavé průměry založené na 7, 24 a 28 dnech.



Poznámka: Chcete-li vypočítat klouzavý průměr, stačí zvolit požadované časové období a zjistit průměrnou hodnotu dané metriky za příslušné období. Sedmidenní klouzavý průměr například vypočítáte tak, že zprůměrujete dnešní hodnotu s výsledky za uplynulých šest dní. Toto číslo bude udávat metriku dnešního klouzavého průměru za sedm dní a jeho aktualizovanou hodnotu pak budete určovat pro zítřek a každý další den.

Obrázek 9.5 představuje stejný měsíční graf nových fanoušků na Facebooku jako obrázek 9.4, ale zahrnuje další čáru s vyhlazeným sedmidenním klouzavým průměrem. Tento graf je najednou mnohem zajímavější. Jasně vidíte, že stránka pro fanoušky bez údržby nebo s nevelkou údržbou v první polovině května byla jen minimálně účinná. Akce kampaně v polovině května byly velmi efektivní, ale čára sedmidenního klouzavého průměru směřuje dolů. Pokud se snažíte na Facebooku trvale získávat osm nových fanoušků denně, je stále ještě příliš brzy říci, zda se vám to podaří. Jestliže usilujete o 10 až 12 nových fanoušků na Facebooku denně, musíte nasadit alespoň jeden další trik, abyste svých cílů dosahovali konzistentně. Delší klouzavé průměry, např. za 28 nebo 56 dní, pomáhají určit úspěch nebo selhání kampaní, které mají běžet dlouhodoběji. Stejně jako u všech svých dat nezapomínejte sbírat co nejvíce informací o všech okolnostech, které nastávají – věci, ke kterým dochází v rámci kampaně internetového marketingu nebo mimo ni a mohou ovlivnit výsledky. Potřebujete přesně zjistit, jaký mají určité akce dopad na výkon kampaně.



OBRÁZEK 9.5: Měsíční graf fanoušků na Facebooku se sedmidenním klouzavým průměrem

Nad rámec klouzavých průměrů je také vhodné rozdělit důležitá data do týdenních, měsíčních a čtvrtletních pohledů, aby bylo možné analyzovat úspěch či neúspěch projektu. Jako příklad lze uvést obrázek 9.6. Představuje shrnutí výsledků reklamní kampaně pro jiného klienta, který požadoval nárůst počtu fanoušků na Facebooku. Pro tuto konkrétní kampaň doporučujeme reklamu na Facebooku, která uživatele Facebooku informuje o přepracované stránce pro fanoušky. Všimněte si, že v prvních několika týdnech jsme získali hodně poznatků o tom, co se zákazníkům na naší reklamě líbilo a co nikoli. V týdnech 3 a 4 jsme zvýšili

reklamní rozpočet a využili jsme informací, které jsme zjistili v týdnech 1 a 2. Využili jsme příležitosti zvýšit efektivitu inzerátů, takže jsme v týdnu 5 některé inzeráty stáhli a přidali jiné. V průběhu kampaně jsme dokázali oslovit více fanoušků s nižšími náklady na reklamu a tyto fanoušky jsme časem získávali efektivněji a malými hraničními náklady. Když se vám podaří získat fanoušky v průměru za pět korun a poté s nimi dokážete trvale komunikovat po mnoho let, odvedli jste skvělou práci!

	Ad Spend	Clicks	Cost/Fan	Fans	Fans/Clicks
Week 1	\$ 52.50	213	\$ 0.59	117	55%
Week 2	\$ 47.50	201	\$ 0.39	151	75%
Week 3	\$ 97.72	475	\$ 0.43	255	54%
Week 4	\$ 80.00	458	\$ 0.39	231	50%
Week 5	\$ 35.00	202	\$ 0.27	160	79%
Week 6	\$ 35.00	236	\$ 0.22	188	80%
Week 7	\$ 35.00	194	\$ 0.27	160	82%

OBRÁZEK 9.6: Souhrnná reklamní data podle týdne

Návratnost investic na Facebooku a Mayo Medical School

Návratnost investic představuje v kampaních sociálních médií pravděpodobně tu nejnáročnější, ale nejvíce sledovanou metriku. Proč? Zatím se stále nacházíme v počáteční fázi rozvoje sociálních médií. Mnohé výhody jsou pouze nejasné, protože nikdo skutečně neví, kam Facebook, Twitter a další služby sociálních médií směřují. Je to nový způsob podnikání, nebo pouze přechodná móda? Nikdo najisto neví. Proto se můžete setkat s odlišnými pohledy na sociální média, které vedou k odlišným názorům. Většina manažerů se snaží dosáhnout návratnost investic v poměrně krátkodobé perspektivě. Jiní vidí reálné a potenciálně dlouhodobé výhody, které dnes může organizace získat tím, když vytvoří efektivní prezentaci a naváže kontakt se zákazníky. Jedna věc je jistá – nikdo nemá křišťálovou kouli, aby mohl s jistotou říci, jakou hodnotu má fanoušek na Facebooku. Nikdo neví, jak se Facebook bude vyvíjet nebo jak změní svou platformu, aby umožnil rozvoj odlišných a ještě atraktivnější marketingových příležitostí.

Některé organizace však problematiku návratnosti investic na Facebooku zvládly. Jako příklad lze uvést Mayo Medical School. Barbara Porter pracuje v Mayo Medical School jako zástupce děkana pro akademické a studijní záležitosti. Při diskuzi o výhodách a návratnosti investic na Facebooku popisuje, jak tato platforma umožnila škole ušetřit čas a peníze v jejím novém procesu orientace studentů. Od té doby, co univerzita Mayo Medical School zapojila do svého procesu orientace nových studentů Facebook, ušetřila více než půl milionu korun

ročně. Nemusí totiž nadále organizovat akce budování týmu, které byly tradičně nutné k integraci nových studentů do školní kultury.

„Facebook skutečně změnil postupy pro orientaci studentů Mayo Medical School,“ říká. „Nyní již nemusíme předpokládat, že nikdo nikoho nezná.“

Barbara Porter uvádí dva hlavní cíle, o které škola usiluje: za prvé socializaci a budování týmu studentů, a za druhé finanční úsporu za program, takže škola může prostředky lépe využít jinde. Porter prohlašuje, že díky Facebooku „týmy již existují. Studenti táboří! Naplánovali si výlety s tábořením ještě dříve, než nastoupili do prvního ročníku školy.“

Porter vysvětluje: „První pozitivum je v tom, že studenti přicházejí jako sehraný tým, a druhé v tom, že nám šetří peníze.“

Dříve, než škola vytvořila svou stránku na Facebooku, investovala hodně času do přiřazování osobních podrobností ke jménům konkrétních studentů. Díky tomu je mohla přivítat v prostředí, kde měli pocit, že se o ně někdo zajímá a pečuje o ně. „Nechtěli jsme, aby se cítili izolovaní,“ sděluje Porter.

Od té doby se každopádně změnilo hodně věcí. Porter nyní zjišťuje, že studenti nastoupí do školy a znají všechny ve své třídě. Každá začínající třída má například svou stránku pro fanoušky na Facebooku s názvem podle roku ukončení studia. Studenti jsou při svém přihlášení do programu vyzváni, aby se ke třídě přihlásili. Každý, kdo se přihlásí, se stává členem stránky. Studenti se totiž snaží poznat své budoucí spolužáky a získat informace o plánovaných událostech a o vlastní škole.

Vzhledem k tomu, že stránka nyní umožňuje virtuální kontakty mezi studenty a dokonce i jejich osobní setkávání dlouho před tím, než poprvé dorazí na kolej, dobře se znají mnohem dříve, než studenti předchozích ročníků.

„Jak víte, máme studenty po celé zemi,“ říká Porter, „takže student z Kalifornie již zná svého kolegu z Floridy. A student z Nové Anglie se již přátelí s tím ve Phoenixu.“

Konečný výsledek (návratnost investic) spočívá pro Barbaru Porter a zbytek jejího týmu v kanceláři pro akademické a studentské záležitosti v tom, že omezuje náročnost aklimatizace nových studentů na univerzitní kulturu na začátku školního roku. S touto novou svobodou a časem může spolu se svými kolegy věnovat více úsilí na činnosti typu diskusí s novými studenty o zdravotním systému v USA nebo prodloužení přednášek.

Oddělení akademických a studentských záležitostí analyzuje metriky související s jejich stránkou pro fanoušky, uživatelskými profily, aktivitou, chováním a provozem. Všechny tyto metriky však společně umožňují splnit hlavní cíl: ušetřit peníze a zvýšit efektivitu budování kolektivu. Díky možnosti sledovat uživatele pomocí analytických metod a příslušným způsobem na výsledky reagovat se Facebook ukázal jako vhodná platforma, kde může škola řešit požadavky na socializaci studentů dříve a mimo svůj vlastní areál. Nyní lze investovat čas do nových aktivit „oproti nutnosti věnovat čas a peníze, které byly dříve nutné na seznamování,“ potvrzuje Porter.

To je pro školu mimořádně cenné, „protože je pro nás důležité, aby se studenti vzájemně poznali a dokázali vybudovat tým, který pro školu a Mayo Clinic představuje značnou hodnotu“.

To neznamená, že využití Facebooku jako primárního nástroje v procesu orientace bylo pro oddělení akademických a studijních záležitostí zcela automatické. Stejně jako mnoho jiných lidí, kteří do svých týmových procesů integrují sociální sítě, se i Barbara setkala s pochybovači. Reakce skeptiků jsou poměrně typické a připomínají kritiku, kterou asi znáte z vlastní organizace. Obvykle nejsou založeny na zkušenostech, ale vycházejí z neznalosti. Podle našich zkušeností to od některých členů svého týmu musíte očekávat a neměli byste se tím nechat odradit. Většinu námitek lze snadno vyvrátit.

Kromě toho nejlepším lékem na tyto nesouhlasné hlasy je úspěch. Snažte se již na začátku kampaně dosáhnout malých úspěchů, abyste ukázali, že vaše snažení má svou cenu. Dále je vhodné dobře zvládnout analýzu dat, abyste týmu mohli předvést, že neimprovizujete. Jakmile tyto překážky na začátku svého projektu odstraníte, bude pro vás snazší získat pro svou kampaň i zbytek týmu. To je pro váš úspěch klíčové a více si o tom povíme v další kapitole, která se týká organizačních hledisek.

Díky svému úspěchu může Barbara přejít přímo k nejdůležitějšímu obsahu, který potřebuje sdílet s novými studenty, když nastupují do školy. „Víte: skutečný studijní obsah,“ komentuje to Porter.

„Opravdu žasneme nad úsporami a nad možností soustředit se na věci, na kterých skutečně záleží a které podporují vzdělávání. Získáváme tak náskok v jiných aspektech týkajících se orientace, které jsou specifické pro Mayo Clinic a kterých bychom jinak nemohli dosáhnout“.

Mayo Medical School rozhodně rozumí tomu, jakou má Facebook hodnotu. Nestačí však pouze vědět, že Facebook dokáže vaši organizaci pomoci. Musíte hledat oblasti, kde můžete fungovat efektivněji pomocí sociálního grafu osob, které se snažíte kontaktovat nebo jim poskytovat služby. Buďte kreativní. Hledejte cesty, jak pomocí Facebooku nabízet bohatší a lepší dojmy efektivnějším způsobem, než který vaše organizace využívala dříve.

Příklad z praxe: Kevin Hillstrom, propagátor sociální návratnosti investic

Kevin Hillstrom pracuje v oboru maloobchodu více než 20 let. Vystřídal mj. pozice viceprezidenta databázového marketingu ve společnosti Nordstrom, ředitele pro náklad ve společnosti Eddie Bauer a vedoucího analytických služeb ve firmě Lands' End. V současnosti patří mezi nejhlasitější propagátory návratnosti investic v sociálních médiích a jeho blog „Mine That Data“ (www.mine-thatdata.com/blog) patří mezi světově nejčtenější publikace o databázovém marketingu. Obrátili jsme se nedávno na Kevina, abychom se seznámili s jeho pohledem na současnou návratnost investic v sociálních médiích.

OTÁZKA: *Na svém blogu Mine That Data hlasitě propagujete obor návratnosti investic do sociálních médií a dalších internetových marketingových kanálů. Čemu podle vás v internetovém marketingu v roce 2010 lidé rozumí a čemu nikoli?*

ODPOVĚD: Největší nedorozumění podle mého názoru spočívá v tom, že online marketing a chování zákazníků se optimálně analyzuje na základě „kampaní“. Ve skutečnosti je chování zákazníků obvykle v dlouhodobé perspektivě konzistentní a v krátkodobé se proměňuje. Jako příklad si vezměte průměrnou značku elektronického obchodování. Ze všech zákazníků, kteří si něco zakoupili roku 2009, asi 35 něco znovu koupí v roce 2010. Průměrný zákazník z těch, kdo nakoupí v roce 2010, si objedná dvakrát a každá objednávka bude průměrně zahrnovat tři položky. Tyto metriky málokdy příliš kolísají. Jinými slovy: z dlouhodobého hlediska je prodej dostatečně konzistentní a předvídatelný. Přesto mají marketingoví pracovníci sklon analyzovat výsledky kampaní online, i když je v této oblasti výkon kampaní velmi proměnný. Připisujeme objednávky aktivitám, které je podle nás vyvolaly, a poté získáváme falešnou jistotu o tom, co „funguje“ a co „nefunguje“. Ve skutečnosti považujeme za zásluhu našich marketingových aktivit objednávky, které bychom dostali tak jako tak. Tím význam našich marketingových kampaní nadsazujeme a následně těchto kampaní spouštíme ještě více!

OTÁZKA: *Většinu své kariéry jste se soustředil na maloobchodní prodej online. Jak se domníváte, že je možné v současnosti napomoci prodeji produktů pomocí Webu 2.0 a technologií sociálních médií?*

ODPOVĚD: Věřím, že technologie sociálních médií se nejlépe hodí pro služby zákazníkům. Upřímně řečeno nevidím přílišný užitek prodejních a reklamních zpráv, které jsou omezeny na štěky o 140 znacích. Oproti tomu se domnívám, že jako dokonalý příklad využití Twitteru lze uvést situaci, kdy zaměstnanec služeb zákazníkům tímto kanálem pomáhá zákazníkovi, který má problémy s dodávkou objednaného zboží. Spolupracují se společnostmi, které aktivně naslouchají problémům zákazníků a poté na tyto potíže aktivně reagují, aby si zákazníci získali. Tato aplikace sociálních médií sice nepřitahuje pozornost, ale často je velmi účinná. Ve svých analytických projektech sleduji, že zákazníci, kteří interagují s živými osobami, mají téměř vždy značně vyšší dlouhodobou hodnotu než všichni ostatní klienti – dokonce i s přihlédnutím k předchozím nákupním zvyklostem.

OTÁZKA: *Kritici mohou říci, že návratnost investic do sociálních médií vyžaduje dlouhodobou snahu. Co si o tom myslíte?*

ODPOVĚD: Nesouhlasím. Pro mě „dlouhodobá snaha“ znamená, že něco dnes podle všeho nefunguje. Stačí tedy, když se budeme v sociálních médiích bavit do doby, než se ukáže, že fungují. Není těžké ukázat, že aktivity v sociálních médiích poskytují návratnost investic. Prostě nám často říkali, že můžeme očekávat vysokou návratnost investic, zatímco ve skutečnosti se zdá, že návratnost je poněkud menší. Není vůbec nic špatného na tom prohlásit, že jsme pomocí sociálních médií v listopadu vyřešili 124 problémů zákaznické podpory. Není vůbec nic špatného na tom prohlásit, že máme podnikový blog a jeho odběratelé v listopadu zadali 96 objednávek, přičemž utratili 9 600 dolarů oproti 1 000 dolarům, které stál blog na údržbě a personálních nákladech. Tato čísla neberou dech. Rozhodně však ukazují, že stojí za to dělat více, a že jsou tyto aktivity ziskové. Pamatujte, že společnosti podnikají proto, aby dosáhly zisku! Nebudte tedy zklamaní malými čísly, ale ukažte na nich, že se příslušné aktivity vyplatí. Váš finanční ředitel bude raději, když mu předvedete zisk 2 000 dolarů ze sociálních médií, než když zadáte bombastickou inzertní kampaň do rozhlasu, která vás bude stát milion a celkově budete 50 000 dolarů ve ztrátě. Budte spokojeni s tím, co máte!

OTÁZKA: *Některé společnosti začaly používat kupóny a další motivační nástroje, aby přilákaly zákazníky v sociálních médiích. Myslíte si, že je tato taktika efektivní?*

ODPOVĚD: Rozhodně ne. Pořád říkám, že kupóny, slevy a reklamní akce jsou daně uvalené na značky, které nejsou samy o sobě přitažlivé. Když spojíte kupón se sociálními médii, přiznávejte tím, že sociální média nefungují podle vašich očekávání. Snažte se tedy svou značku zlevnit, aby se zdálo, že sociální média opravdu fungují. Opět radím, abyste byli spokojeni s malými zisky. Snižte svá očekávání. Slibte raději méně a dodejte více. Nepotřebujete v sociálních médiích trefit na zlatý důl, ačkoli všichni tam bohužel hledají zlaté doly, kterých je pouze minimum.

OTÁZKA: *Jak si představujete maloobchod online za pět let? Bude více či méně integrován s Facebookem a dalšími typy sociálních médií?*

ODPOVĚD: Domnívám se, že se integrace s Facebookem a dalšími typy sociálních médií značně prohloubí. Myslím, že sociální média se změní na křižence vylepšené podpory zákazníků a funkcí, které lidé využívají v nástrojích typu Microsoft Word, Excel či PowerPoint. Kdy vás naposledy někdo požádal, abyste dokázali návratnost investice do aplikace Microsoft Excel? Kdo se zajímá o vyčíslení návratnosti investic do poplatku za širokopásmový Internet, který hradíte každý měsíc? Upřímně věřím tomu, že sociální média se změní na další službu typu firemního telefonu, elektřiny, přístupu k Internetu nebo softwarových nástrojů, jako je Word, Excel či PowerPoint. Prostě se stanou součástí života těch, kteří se rozhodnou do nich zapojit. A to je dobře!

Měření zapojení pomocí Přehledů na Facebooku

Facebook poskytuje podrobné možnosti analýzy vaší stránky pro fanoušky, díky nimž můžete konzistentně měnit svůj přístup a dosahovat lepších výsledků. Tyto analytické nástroje jsou k dispozici na každé stránce pro fanoušky jen v případě, že ji zobrazí administrátor (viz obrázek 9.7).



OBRÁZEK 9.7: Přehledy stránky pro fanoušky

Když kliknete na Zobrazit vše (See All), uvidíte mnoho statistik, grafů a interaktivních dat. Na první pohled je patrné, že celkový počet interakcí za tento týden zahrnuje příspěvky vašich fanoušků na zdi, „to se mi líbí“ a komentáře. Kvalita vašich příspěvků udává, jak zajímavé jsou tyto příspěvky pro vaše fanoušky, a vaše hodnocení hvězdičkami porovnává kvalitu vašich příspěvků s jinými stránkami podobné velikosti.

The screenshot displays the Facebook Insights interface for a user named Mari Smith. The top navigation bar includes 'facebook', 'Home', 'Profile', 'Friends', 'Inbox (31)', 'Mari Smith', 'Settings', 'Logout', and a search bar. Below the navigation, there are links for 'Ads Manager', 'Pages', 'Help', and 'Export Data', along with a 'Promote your page' button.

A welcome message for the 'new Insights Page' explains that Facebook now allows users to dive into the context of interactions with deep analytics, showing how users are interacting with posts, likes, and comments. It also mentions that Post Quality compares the user's posts to other pages of similar size and that the Fans Over Time graph tracks when users decide to unsubscribe.

The main statistics section shows:

- 159 Interactions This Week (7)
- 62 Likes
- 69 Comments
- 28 Wall Posts
- 4.7 Post Quality (7)

The 'Fans Who Interact With Mari Smith' section features a bar chart of interactions over time and a demographic breakdown:

- 114 Active Fans This Week (7)**, down 10 since Jan 16.
- Gender:** Male 32%, Female 65%
- Age Groups:**
 - 13-17: 0% Male, 0% Female
 - 18-24: 3% Male, 4% Female
 - 25-34: 7% Male, 12% Female
 - 35-44: 9% Male, 16% Female
 - 45-54: 11% Male, 21% Female
 - 55+: 2% Male, 13% Female
- Top Countries:** United States (84)
- Top Languages:** English (US) (107)

The 'All Fans of Mari Smith' section shows a line graph of fan growth and another demographic breakdown:

- 8,556 Total Fans on Jan 17**, up 17 since Jan 16.
- Gender:** Male 40%, Female 58%
- Age Groups:**
 - 13-17: 0% Male, 0% Female
 - 18-24: 2% Male, 3% Female
 - 25-34: 9% Male, 10% Female
 - 35-44: 12% Male, 20% Female
 - 45-54: 10% Male, 18% Female
 - 55+: 6% Male, 10% Female
- Top Countries:** United States (6,169)
- Top Cities:** Los Angeles (215)
- Top Languages:** English (US) (7,679)

At the bottom, there is a note: 'Please allow 48 hours for data to be available for a daily report.'

OBRÁZEK 9.8: Stránka Přehledy

Poté můžete zobrazit grafy fanoušků, kteří interagují s vaší stránkou, a to podle interakcí na příspěvek, kvality příspěvků, příspěvků, příspěvků v diskusích, hodnocení a zmínek. Posunutím vodorovného jezdce můžete graf přiblížit a oddálit a sledovat jej z širší nebo užší perspektivy, např. v týdenním, denním nebo hodinovém pohledu. Kromě toho je znázorněn počet fanoušků podle pohlaví, věku, země a jazyka. Spolu s fanoušky, kteří skutečně interagují s vaší stránkou pro fanoušky, můžete také přejít na ovládací panel pro všechny fanoušky vaší stránky (viz obrázek 9.8).

Při sledování celkové fanouškovské základny můžete procházet mezi sedmi různými grafy, které ukazují trendy v získávání uživatelů a předplatném:

- **Celkem fanoušků / odhlášených fanoušků (Total Fans / Unsubscribers)** – celkový počet fanoušků v čase zkombinovaný s celkovým počtem fanoušků, kteří se rozhodli vaše příspěvky ve svých vybraných příspěvcích skryt (odhlásili se).
- **Noví / odstranění fanoušci (New / Removed Fans)** – jedná se o počet osob, které se nově staly fanoušky, a počet osob, které přestaly být fanoušky vaší stránky. (Důležitá poznámka: Facebook uživatelům aktuálně umožňuje připojit se k nejvýše 500 stránkám pro fanoušky. Je možné, že někteří fanoušci vaši stránku opustili proto, že se blíží tomuto limitu. Pravděpodobněji však usoudili, že váš obsah v jejich vybraných příspěvcích není relevantní, a místo skrytí příspěvků se jednoduše odebrali ze skupiny vašich fanoušků.)
- **Hlavní země (Top Countries)** – představuje růst vaší fanouškovské základny podle zemí.
- **Demografie (Demographics)** – charakterizuje růst vaší fanouškovské základny podle demografických údajů o věku a pohlaví.
- **Zobrazení stránky (Page Views)** – jde o celkový počet zobrazení stránky za den.
- **Spotřeba média (Media Consumption)** – celkový počet zobrazení fotek, přehrání zvuku a videa týkající se obsahu, který jste publikovali na své stránce.
- **Odhlášení / znovu přihlášení (Unsubscribes/Re-subscribes)** – udává celkový počet případů, kdy se fanoušci odhlásili z vaší stránky, a celkový počet případů, kdy se fanoušci k vaší stránce znovu přihlásili.

Chcete-li exportovat analytiku své stránky pro fanoušky, vyberte v nabídce Přejít na staré Přehledy (Switch To The Old Insights) a pokračujte kliknutím na odkaz Exportovat (Export).

Firma Sysomos zabývající se sledováním a analýzou sociálních médií, zveřejnila fascinující studii 600 000 stránek pro fanoušky, o které se píše na webu TechCrunch.com (www.techcrunch.com/2009/11/28/facebook-fan-pages-77-percent). Studie zjistila, že 77 % z těchto analyzovaných stránek pro fanoušky mělo méně než 1 000 fanoušků. Pouze 4 % stránek pro fanoušky se mohla pochlubit více než 10 000 fanoušky. V souvislosti s touto konkrétní studií stojí za pozornost perla uvedená v příspěvku na webu TechCrunch: „na rozdíl od Twitteru, kde popularita koreluje s tím, jak často tvítujete, bývají stránky pro fanoušky na Facebooku aktualizovány pouze jednou za 16 dní“ (což je velice zrádné).

Lze předpokládat, že při analýze přehledů své stránky pro fanoušky vám jde v první řadě o zvýšení celkového počtu fanoušků a zvětšení podílu interakcí těchto fanoušků. S kreativní reklamní kampaní na Facebooku nebo integrovanou propagací Twitteru či dalších platform sociálních médií, spolu s propagací na svém blogu, webech, e-zinech, e-mailech atd. byste měli pozorovat zvýšení počtu fanoušků. To je však pouze část práce. Musíte poskytovat konzistentní, relevantní a kvalitní obsah. Jinak se většina uživatelů Facebooku, kteří se připojí k vaší stránce, nikdy po tomto prvním kroku nevrátí.

Jak uvádí Facebook: „Správci stránek, kteří publikují smysluplný obsah, si své fanoušky udrží, zatímco správci zveřejňující spamový nebo málo kvalitní materiál budou fanoušky a odběratele ztrácet.“

A budeme-li citovat web TechCrunch, „v tom spočívá velký rozdíl mezi fanoušky na Facebooku a následníky na Twitteru. Na Twitteru následujete někoho proto, že máte zájem o informace, které sděluje. Na Facebooku fanoušci pouze ukazují svou podporu nebo zájem. Příliš často se jedná o pouhé laciné gesto.“ Ačkoli to možná platí pro některé stránky pro fanoušky a určité jednotlivce, nemůžeme s tímto tvrzením úplně souhlasit.

Chcete-li vybudovat vysoce aktivní stránku pro fanoušky, která v důsledku pomůže jiným indikátorům výkonu, jako jsou přihlášení (odběry e-mailů), počet čtenářů blogů, prodej produktů a počet platících klientů, musíte ukázat, že se o své fanoušky skutečně zajímáte. Rozhodně svou stránku aktualizujte mnohem častěji, než je průměrných 16 dní! Rychle reagujte na otázky, komentáře, návrhy, hodnocení a další zprávy od fanoušků. Kromě toho své fanoušky vyzývejte k aktivitě – dávejte jim otázky a provádějte průzkumy a hlasování. Můžete se jich dokonce zeptat, jaký typ obsahu by od vás nejvíce chtěli, případně pokud byste uspořádali soutěž, jakou cenu by nejraději chtěli vyhrát.

Pomocí přehledů také marketingoví pracovníci a vývojáři aplikací měří úspěch aplikací na Facebooku. K dispozici je stejná sada demografických dat spolu s dalšími metrikami, které jsou specifické pro aplikace. Pokud chcete tyto informace získat, musíte se nejdříve zaregistrovat jako vývojář aplikací pro Facebook. Poté přejděte na stránku www.facebook.com/developers a klikněte na aplikaci, jejíž podrobnosti chcete zjistit. Na pravé straně obrazovky by měl být uveden odkaz Statistika (Statistics). Poté se dostanete ke statistikám používání, které zahrnují počty aktivních uživatelů vaší aplikace za měsíc, celkový počet uživatelů, které jste získali během životního cyklu aplikace, počet příspěvků na zdi týkajících se aplikace a počet získaných hodnocení. Karta Uživatelské reakce (User Response) obsahuje informace o tom, jak se určité metriky týkající se aplikace vztahují ke statistickým normám na Facebooku. Některé aplikace jsou například úspěšnější než jiné z hlediska podílu osob, které reagují na oznámení v reálném čase. Jiné aplikace zase stejnými zprávami docílí toho, že je lidé ohlašují jako spam. Jedná se o důležité marketingové údaje, které vám mohou poradit, nakolik vaše aplikace splňuje požadavky zákazníků. Problém s těmito daty spočívá v tom, že jsou aktuálně k dispozici pouze „oficiálním vývojářům“ aplikace a jsou promíchána s mnoha čísly, která by mohla zajímat pouze technicky orientované uživatele. S tím se však marketingoví pracovníci v 21. století musí vyrovnat.

Když Facebook sám o sobě nestačí: cílové stránky

Zaměřme nyní svoji pozornost na cílové stránky. Cílové stránky (landing pages) jsou webové stránky, které mají za úkol motivovat návštěvníky, aby se stali klienty vaší firmy. Cílová stránka obvykle obsahuje atraktivní odměnu – přihlášení k bezplatnému odběru informací, zpravodaj, nabídka produktu zdarma atd. To není nic nového, tyto stránky se používají již dlouho. Jak však Internet vyspěl, lidé se do cílových stránek investují více času a energie. Tyto stránky totiž představují nejlepší způsob, jak spojit kampaň s jasným podnikovým cílem.

Podobně jako cílové stránky v Internetu také úspěšné cílové stránky v sociálních médiích spočívají v konverzích na podnikové cíle. U stránek pro fanoušky na Facebooku se jedná o konverzi návštěvníka ve fanouška. Na profilu Facebooku jde o konverzi návštěvníka v přítele. V případě Twitteru usilujeme o konverzi návštěvníka na následníka. Pokud se vám danou osobu nepodařilo konvertovat, neznamená to nutně, že jste ji nadobro ztratili. Možná jste ji zastihli během rušného dne. Tento člověk se může na váš web vrátit jindy a poté provede krok, ke kterému jej vyzýváte. Proto může být příliš krátkodobé uvažování u sociálních médií škodlivé – pozitivní posilování vaší značky funguje online stejně dobře jako v případě tištěných médií. Dříve nebo později budou mít opakované interakce s vaší značkou nebo produktem značný vliv na váš podnik a budoucí marketingový plán.

V předchozích částech této knihy jsme zmínili několik příkladů společností, které efektivně kombinují sociální média s jinými webovými aktivitami. V těchto případech jsou zákazníci informováni o marketingovém programu pomocí sociálního média, ale cílová stránka je ve skutečnosti umístěna na jiném místě webu. Proč je tomu tak? Facebook a Twitter v prvé řadě poskytují omezený prostor pro novou webovou prezentaci. Některé věci je prostě jednodušší vybudovat na webu než v rámci proprietární sociální sítě. Web je také mnohem přístupnější než Facebook či Twitter. Společnosti chtějí kontaktovat co nejvíce spotřebitelů, dokonce i ty staromilce, kteří v sociálních sítích zatím nejsou. Jestliže je cílová stránka umístěna na webu, může společnost také v kampani využít více přístupů na generování zájmu a více typů reklamy. Společnost se tak může dozvědět více o tom, kdo reaguje na marketingovou nabídku nejlépe a jak lze pomocí různých typů internetových médií v budoucnu kontaktovat zákazníky efektivněji a levněji.

Příklad z praxe: Bill Leake z firmy Apogee Search

Bill Leake, ředitel firmy Apogee Search z texaského Austinu, toho ví o internetovém marketingu a cílových stránkách docela hodně. Již mnoho let pro své zákazníky řeší problémy s optimalizací pro vyhledávače a realizuje jejich placené kampaně na vyhledávačích. Setkali jsme se s ním, abychom mu položili několik otázek o cílových stránkách a budoucnosti internetového marketingu.

Bill Leake, ředitel firmy Apogee Search z texaského Austinu, toho ví o internetovém marketingu a cílových stránkách docela hodně. Již mnoho let pro své zákazníky řeší problémy s optimalizací pro vyhledávače a realizuje jejich placené kampaně na vyhledávačích. Setkali jsme se s ním, abychom mu položili několik otázek o cílových stránkách a budoucnosti internetového marketingu.

OTÁZKA: *Jaké podnikové cíle je možné pomocí cílových stránek nejlépe realizovat? Jaké jsou největší výhody efektivního využití cílových stránek v internetové marketingové kampani?*

ODPOVĚD: Normální web můžeme přirovnat k víceúčelovému vozidlu v tom, že má mnoho funkcí. Oproti tomu cílové stránky fungují jako závodní auto nebo pracovní stroj v tom, že mají jen jednu primární funkci. Víceúčelová vozidla málokdy vyhrávají soutěže zaměřené na rychlost či sílu. Obdobně stránky vašeho webu stěží vyhrají závod o konverzi samy o sobě. Vytvořením cílových stránek můžete výzvy ke konverzi ušít na míru různým typům osob a různým produktům a zvýraznit přítom odlišné nabídky nebo výhody. Díky efektivnímu použití cílových stránek v internetových marketingových kampaních můžete pětkrát až desetkrát znásobit konverzní poměry oproti pouhému využití stávajících webových stránek.

OTÁZKA: *Jaké nejčastější chyby lidé při vytváření vlastních cílových stránek nejčastěji dělají.*

ODPOVĚD: Čtyři věci:

- Nemyslí jasně na své sdělení a cílovou skupinu (koho se snažím kontaktovat, a k čemu se je snažím přimět?)
- Chybí jim odpovídající výzvy k akci (nemluvě o jejich přitažlivosti)
- Nevytvoří několik cílových stránek
- Nesestaví a nerealizují testovací plán

OTÁZKA: *Dosáhl jste pro klienty v internetovém marketingu mnoha úspěchů. Můžete se s námi podělit o nejlepší úspěšné historie, aniž byste samozřejmě uváděl jména?*

ODPOVĚD: Je těžké vybrat jeden případ z mnoha set, ale často uvádím svého klienta, který pomáhá těhotným ženám bez pojištění. Vybudovali jsme jim podnikání s hodnotou mnoha milionů dolarů a jejich cílové stránky konvertovaly návštěvníky na klienty v šokujícím poměru 21 %. Po jedné z našich kampaní na optimalizaci cílových stránek tento konverzní poměr kliknutí a klientů v jejich formulářích poklesl na 13 %. A náš klient byl nadšen. Co se stalo? Zdvojnásobili jsme počet telefonních hovorů, protože jsme formulář upravili tak, aby místo získávání klientů na webu motivoval k telefonování, a prodeje vzrostly o 54 %. Pamatujte, že pro mnoho z nás platí, že se snažíme dostat lidi k telefonu. Jestliže můžeme celý krok webového získávání zájemců přeskocit, je to často výhodou.

OTÁZKA: *Jak se podle vás budou sociální média vyvíjet, aby vyhověla požadavkům generování zájemců a získávání zákazníků? Jedná se o náhradu za marketing na webu a vyhledávačích, vylepšení, módní vlnu nebo něco mezi tím?*

ODPOVĚD: Vidím to jako zdokonalení marketingu na vyhledávačích. Kompetentní marketingoví pracovníci, kteří se specializují na vyhledávače, vědí, že ideální forma marketingu zahrnuje kombinaci důvěry a potřeb. Marketingoví experti na SEO a platbu za proklik vždy vynikali v aspektu potřeb (protože se zaměřují na lidi, kteří hledají to, co oni mají prodat). Na druhou stranu zápasí s problematikou důvěry a důvěryhodnosti značek, které zastupují. Mohu například hledat instalaci satelitní televize a ocitnu se na cílové

stránce. Ta sice propaguje to, co hledám, ale nepřesvědčí mě, protože značku neznám. Marketing v sociálních médiích se rychle propojuje s vyhledáváním (sledujte stále rostoucí počet recenzí, které Google nalézá ve svých výsledcích hledání) a marketing v sociálních médiích přidává prvek důvěry a kredibility, o němž marketingoví pracovníci v oblasti vyhledávačů usilují. Když zkombinujete aspekt „potřebuji to“ s hlediskem „moje sociální síť říká, že dodavatel je v pořádku“, máte mimořádně silnou kombinaci.

OTÁZKA: *Co navrhuje jako zdroj informací lidem, kteří jsou v oblasti internetového marketingu a cílových stránek nováčky?*

ODPOVĚD: Rozhodně neudělají chybu, když si přečtou tuto knihu. Doporučuji také přihlásit se k odběru blogu a zpravodaje Apogee Search Marketing. Blog naleznete na adrese www.apogeerresults.com/blog.

K dispozici jsou některé skvělé oborové zdroje typu MarketingProfs, které přinášejí nový a aktuální obsah. Google přináší zajímavé informace ve své sekci Google Website Optimizer. Doporučuji také, abyste si přečetli jedem z mnoha „glosářů internetového marketingu“, který shrnuje definice termínů.

Bill Leake, který dříve pracoval jako konzultant ve společnosti McKinsey & Co., přináší svým klientům reálné zisky pomocí webového marketingu již od poloviny 90. let, kdy jako člen týmu managementu ve společnosti Power Computing vytvořil první firmu, která prodala přes Internet produkty za více než milion dolarů. Jako ředitel společnosti Apogee Search vede tuto firmu od jejich počátků až po aktuální pozici jako jedné z 20 největších nezávislých agentur internetového marketingu v severní Americe, která má stovky spokojených významných klientů.

Bill také pracuje jako prezident asociace Austin Interactive Marketing Association a předseda severoamerického výboru organizace SEMPO (Search Engine Marketing Professionals Organization). Bill získal titul MBA na University of Texas v Austinu a titul BA na Yale University.

Testování kvůli zlepšení výsledků

Úspěch s cílovými stránkami závisí do značné míry na přizpůsobení konverzních poměrů pomocí různých taktik, jejichž cílem je rozhodování na základě dat. Na Internetu je skvělé, že weby, tlačítka, rozložení a reklamu lze aktualizovat nebo změnit rychle a poté sledovat, jaký vliv mají tyto změny na výsledky. Metoda v pozadí optimalizace webu na základě těchto změn se označuje jako *A/B* neboli *multivariální* testování. Touto tematikou jsme se podrobně zabývali v kapitole 6.

Zopakujme si princip *A/B* testování, které může vypadat složitě. Ve skutečnosti je však tato koncepce prostá. Používá se při testování efektivity dvou typů inzerátu, aby bylo možné zjistit, který zajistí lepší, rychlejší nebo levnější odpověď od zákazníků. To není kdovíjak těžké, můžete-li změnit návrh loga nebo web elektronického obchodování a sledovat, jaké výsledky dávají data webových analytických sestav. Ve fyzickém světě je tomu jinak. Pokud byste vlastnili obchod na Korze, museli byste se spoléhat na velmi omezená data. Kdyby vám nestačila, museli byste sledovat aktivitu každého zákazníka a najít způsob, jak číst jejich myšlenky!

Vezměte si příklad A/B testování v reklamě. Vaším cílem je zjistit, který ze dvou inzerátů je účinnější. Efektivitu budete v tomto případě měřit podle celkových nákladů, kliknutí, ceny za kliknutí a nakonec nákladů na generování zájemců (měřeno jako celkové náklady děleno počtem odeslaných formulářů).

Chcete testovat dva inzeráty, abyste zjistili, který poskytuje lepší výsledky. Tyto dva inzeráty budeme nadále označovat jako A a B a budete s nimi pracovat jako s objekty, k nimž nemáte žádnou citovou vazbu. Dvě různé kopie inzerátu odkazují na jedinou cílovou stránku v Internetu – tato stránka je v rámci celého A/B testu konzistentní. Pokud má A/B test správně fungovat, je zásadně důležité, abyste izolovali jedinou proměnnou. Poté je vše jednoduché: inzeráty necháte běžet dostatečně dlouho, abyste s jistotou věděli, který z nich je lepší. Kolektivní odpověď vašich objektů (tj. zákazníků) vám sdělí celý příběh a výsledek získáte v podobě poměrně nepochybnitných statistik.

V ideálním případě byste měli udělat závěry až poté, co získáte desítky tisíc zobrazení alespoň během jednoho týdne. Pokud máte na starosti menší kampaně s mnohem nižším počtem osob, musíte dospět k závěrům na základě mnohem menších datových množin. Sice to není optimální, ale ve většině případů se pravděpodobně nic nestane. Měli byste si však uvědomovat, že čím častěji A/B test provedete, tím spolehlivější vaše data budou. Po jakémkoli A/B testování se také dostanete do lepší pozice, než kdybyste vůbec žádné A/B testování nedělali.



Poznámka: Máte-li několik odlišných možností, neváhejte a spusťte je všechny současně. Toto testování se sice označuje jako A/B, ale v jednu dobu můžete spustit i testy A/B/C/D/E. Stačí ponechat jedinou proměnnou výsledků, abyste mohli zjistit, zda je nejlepší A, B, C, D či E.

Vaše stránka pro fanoušky na Facebooku má také svou vlastní cílovou stránku: stávající fanoušci se ve výchozím nastavení vždy ocitají na zdi. Můžete však zvolit, která karta se zobrazí lidem, kteří nepatří mezi fanoušky. Doporučujeme zvolit kartu s vaším vlastním obsahem, který vytvoříte pomocí aplikace Static FBML zmíněné v kapitole 8 „Přizpůsobení uživatelského rozhraní pomocí aplikací na Facebooku“. Na tomto místě je potřeba zmínit důležitý poznatek: každá karta vaší stránky pro fanoušky na Facebooku má vlastní unikátní adresu URL. To v praxi znamená, že můžete provést A/B test zkrácením dlouhé adresy URL pro dvě karty, které chcete testovat, pomocí služby se sledováním typu bit.ly. Získáte tak počty kliknutí na kartu (ačkoli nespočítáte návštěvníky pocházející z libovolných jiných zdrojů, kde odkazy bit.ly nepoužíváte). Máte-li na každé z karet registrační pole, můžete pak provést praktický rozdělovací test a zjistit, který formulář je efektivnější. Nedokážete však určit, která karta (cílová stránka) účinněji konvertovala fanoušky. Tento test je vhodnější provést pro jednotlivé karty postupně.

Multivariační testování je podobné A/B testování v tom, že pomocí testů zjišťujete, která cílová stránka je účinnější. Rozdíl spočívá v tom, že současně testujete více proměnných. Může se jednat o různé faktory: umístění odkazu Kup teď, text obsažený na vašem webu,

návrh nebo rozložení webu atd. Potřebujete přitom náhodně zobrazovat různé cílové stránky současně, aby se uživatel v určité denní dobu se stejnou pravděpodobností objevovaly různé iterace. Stačí pouze zachovat náhodnost, aby data nebyla zkreslena faktory typu denní doby, geografie nebo dne v týdnu. Pamatujte, že se snažíte zachovat co nejvíce věcí shodných nebo konzistentních.

Multivariační testování s oblibou používáme při prvním hodnocení toho, co se děje na stávajícím webu. Jedná se o náhodný přístup, který pomáhá rychle testovat nové nápady či teorie, jaké se týkají zlepšení důležitých zákaznických metrik na webu pro jeho návštěvníky. Můžete vyzkoušet různé kombinace textu, obrázků, ikon a dalších prvků, abyste určili takový mix, který poskytne správnou reakci zákazníků. Data vám často sdělí, co nefunguje. Díky tomu ve svém multivariačním testování zúžíte rozsah na nejlepší nápady, které pak dokážete izolovat v jednotlivých A/B testech, kde ponecháte konzistentní všechno ostatní s výjimkou prvku, který se snažíte analyzovat. Výhoda tohoto přístupu spočívá v tom, že se dostáváte z oblasti dojmů k faktům podloženým daty.

Z toho všeho vyplývá, že můžete strávit hodně času úpravami svých webů za účelem optimalizace výsledků, které jsou pro váš podnik důležité. Někteří lidé se budou domnívat, že je to noční můra. Jiní to budou považovat za skvělou příležitost. Proto jsme v předchozí části této kapitoly zmiňovali, jak je důležité opravdu znát strategické cíle svého webu. Jaké metriky jsou pro vaši firmu důležité? Proč máte web nebo prezentaci v sociálních médiích? Každý podnik na tyto otázky odpovídá jinak. Můžete se stát osobou, která upraví vaši webovou prezentaci a kampaň v sociálních médiích s ohledem na požadavky, na kterých podniku skutečně záleží.