Soutěž na Facebooku: případová studie

Výchozí stav

Náš klient Aaron, prodejce fototechniky a poskytovatel fotoslužeb, dříve udržoval svou facebookovou stránku nepravidelně a bez konkrétních cílů. Proto jsme pro něj vytvořili **MARKETINGOVOU STRATEGII**, určili cíle prezentace a komunikace na Facebooku a zaškolili jeho zaměstnance.

Potřebovali jsme přilákat pozornost zákazníků, proto jsme připravili **KAMPAŇ V PODOBĚ SOUTĚŽE O FOTOAPARÁT**, která probíhala od **1. 9. 2011 DO 30. 9. 2011**.

Cíle

- **OSLOVIT POTENCIÁLNÍ KLIENTY AARONU.** Zaměřili jsme se výhradně na cílovou skupinu firmy Aaron. Počet fanoušků na FB stránce Aaronu (210) jsme chtěli zvýšit o 300 % na 840.
- **ZVÝŠIT AKTIVITU A INTERAKCI FANOUŠKŮ** (jedná se o klíčové ukazatele pro marketing na Facebooku).
- **ZVÝŠIT POČET NÁVŠTĚV A PRODEJŮ NA E-SHOPU AARONU PO PŘÍCHODU Z FACEBOOKU.**

Výsledky

Interakce fanoušků:	**+ 1 154 %**
Počet fanoušků:	**+ 438 %**
Přímé prodeje:	**+ 129 %**
E-mailové adresy:	**+ 298**

Rozpočet

Agentura: 15 000 Kč

PPC kampaň: 15 000 Kč (využito 8 369 Kč)

Cena do soutěže: fotoaparát za 2 908 Kč

CELKOVÉ NÁKLADY: 26 277 KČ BEZ DPH

Poznámka: *Programátorskou a grafickou činnost odvedli interní zaměstnanci klienta.*

Kreativa a průběh soutěže

Facebook si klade **PŘÍSNÁ PRAVIDLA NA POŘÁDÁNÍ SOUTĚŽÍ**. Musejí být provozovány pomocí aplikace (tedy nikoliv například na „zdi“ stránky) a podmínkou účasti nesmí být využití funkčních prvků Facebooku (kromě podmínky stát se fanouškem stránky).

Vzhledem k rozpočtu jsme jako aplikaci navrhli jednoduchou stránku, která vedle doprovodné grafiky a textů obsahovala **ODESÍLACÍ FORMULÁŘ A GALERII FOTOGRAFIÍ**. Nosným komunikátem kampaně bylo heslo „Jak jste si užili dovolenou?“. Uživatelé posílali své fotografie z dovolené pomocí formuláře, ty se pak vkládaly do galerie. Výherce byl vybrán odbornou porotou.

ZJIŠTĚNÍ

Každá fotografie byla opatřena **TLAČÍTKEM „TO SE MI LÍBÍ“ (LIKE).** Uživatelé na tlačítko klikali i přesto, že počet Like nebyl podmínkou vítězství. Tím se ale zasadili o další šíření kampaně. Využívejte proto podobná tlačítka, kde jen to jde.

Na podporu šíření kampaně jsme použili facebookovou **KONTEXTOVOU REKLAMU** (PPC), kde jsme nakonec místo plánovaných 15 000 Kč utratili pouze 8 369 Kč a tím dále snížili rozpočet. Reklamu jsme cílili čistě na cílovou skupinu Aaronu (fanoušky fotografování), abychom v budoucnu mohli **BUDOVAT KOMUNITU AKTIVNÍCH FANOUŠKŮ**, kteří budou mít zájem o daný obor a budou pomáhat šířit dobré jméno klienta.

Aaron

FIRMA AARON JE RENOMOVANÝ PRODEJCE FOTOTECHNIKY a poskytovatel fotoslužeb. Dobrý web s touto firmou dlouhodobě spolupracuje v oblasti internetového marketingu a návrhu webu.

Podrobnosti:
http://www.dobryweb.cz/zadavaci-dokumentace-pro-aaron

Dobrý web

Dobrý web je konzultační **AGENTURA PRO WEB A INTERNETOVÝ MARKETING**. Pomáhá klientům navrhovat, propagovat a zlepšovat weby. Vzdělává veřejnost formou školení, konferencí či odbornými články. Věnuje se přípravě a správě kampaní na internetu.

Podrobnosti:
http://www.dobryweb.cz

Graf 1 – Nárůst fanoušků (1. 7. 2011 – 5. 10. 2011), Zdroj: Facebook Insights

Vyhodnocení

Vlivem kampaně došlo k **NÁRŮSTU KONVERZÍ**. Lidé bezprostředně **PO PŘÍCHODU Z FACEBOOKU UTRATILI V E-SHOPU O 129%** vyšší částku než ve stejném období loňského roku.

Placená reklama přivedla 360 nových fanoušků. Došlo také k očekávanému **NÁRŮSTU PŘIROZENÉHO ŠÍŘENÍ**, takže na konci kampaně měla stránka Aaronu **1130 FANOUŠKŮ**.

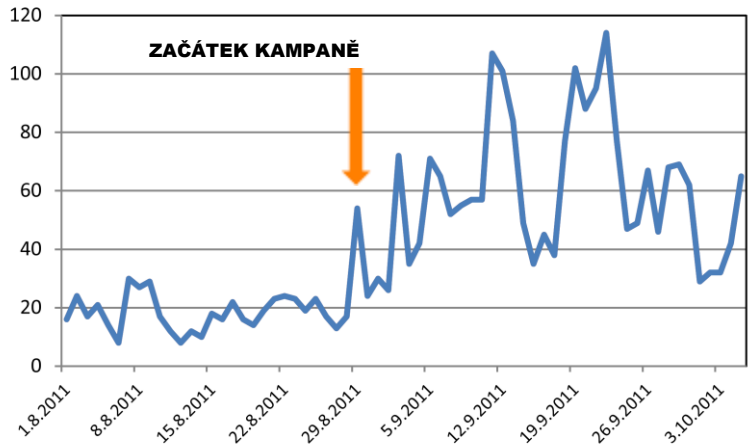
Grafy vpravo ukazují, jak se zvyšovala **AKTIVITA A INTERAKCE FANOUŠKŮ**.

Získali jsme fanoušky, kteří se aktivně účastní diskusí na stránce Aaronu a tím pomáhají šířit jméno a sdělení firmy.

Graf 2 – Aktivita uživatelů (1. 7. 2011 – 5. 10. 2011), Zdroj: Facebook Insights

Graf dole ukazuje, jak díky kampani vzrůstal **POČET NÁVŠTĚVNÍKŮ E-SHOPU**, kteří přišli z Facebooku.

Graf 3 – Interakce uživatelů (1. 7. 2011 – 5. 10. 2011), Zdroj: Facebook Insights



Graf 4 – Příchod návštěvníků na e-shop z Facebooku (Zdroj: Google Analytics)

Reakce klienta

„V současné době jsme hledali další možnosti, jak se držet moderních trendů a komunikovat se zákazníky. Právě při tomto rozhodováním nám pomohl Ondřej Jireš z Dobrého webu. Na začátku nám podrobně vysvětlil, jaké výhody má internetový marketing v sociálních sítích. Netrvalo dlouho a s jeho pomocí se nám podařilo kvalitně zlepšit profil na FB a získat nové fanoušky. Díky jeho spolupráci jsme objevili další příležitosti, jak oslovit zákazníky na internetu.“ – **Tomáš Kůs, obchodní ředitel**