

Republic
Agency



DIGITAL

KAKO SE ZAPRAVO RAČUNA USPJEH FACEBOOK OGLASA?

Zašto rezultati nisu osjećaj, nego matematika?

www.re-public.ba



FACEBOOK OGLAS NIJE OBJAVA SA BUDŽETOM

Facebook oglasi su vjerovatno najčešće pogrešno shvaćen dio digitalnog marketinga. Ne zato što su komplikovani, nego zato što se njihov uspjeh često procjenjuje pogrešnim kriterijima. Najčešće pitanje koje čujemo nije „kako oglas funkcioniše“, nego „da li radi“. A odgovor na to pitanje ne leži u dojmu, već u strukturi podataka.

Facebook oglas nije objava sa budžetom. On je dio aukcijskog sistema u kojem se vaš oglas u svakom trenutku takmiči s desetinama drugih oglasa za pažnju iste publike.

Facebook ne odlučuje kome će prikazati oglas na osnovu toga da li je on lijep ili zanimljiv vama, nego na osnovu vjerovatnoće da će određena osoba uraditi ono što ste vi zadali kao cilj.

Drugim riječima, Facebook ne prodaje prostor. On prodaje vjerovatnoću ponašanja.



TRI NIVOVA NA KOJIMA SE OGLAS ZAPRAVO MJERI

Svaki oglas funkcionira kroz tri uzastopna nivoa. Prvi nivo je vidljivost – koliko je ljudi uopće vidjelo poruku. Drugi nivo je reakcija – koliko se tih ljudi zadržalo, kliknulo ili pogledalo sadržaj. Treći nivo je rezultat – koliko je korisnika uradilo ono zbog čega oglas postoji, bilo da je to upit, kontakt ili kupovina.

Između ova tri nivoa ne postoji magija. Postoji matematika.

Ako oglas vidi 10.000 ljudi, a klikne njih 100, stopa klika iznosi 1%. Ako od tih 100 klikova pet ljudi pošalje upit, stopa konverzije je 5%. Ako je ukupno potrošeno 200 KM, cijena po upitu iznosi 40 KM. To je osnovna logika sistema.

Zbog toga je važno razumjeti jednu ključnu stvar: rezultat oglasa se ne popravlja povećanjem budžeta, nego poboljšanjem jedne od ove tri tačke. Ako poruka nije jasna, više novca samo ubrzava problem. Ako je publika pogrešna, veći budžet znači veći gubitak. Ako stranica nakon klika ne funkcionira, oglas dovodi ljude – ali ne i rezultat.



ZAŠTO OGLASI ČESTO “RADE” PA NAGLO OSLABE

Jedan od najčešćih nesporazuma nastaje kada kampanja u prvim danima izgleda obećavajuće, a zatim rezultati počnu slabiti. To se često tumači kao znak da oglasi više ne rade ili da se nešto pokvarilo.

U stvarnosti, tada se dešava suprotno. Algoritam prestaje da nagađa i počinje da radi realno.

U početnoj fazi Facebook testira. Širi prikaz, traži signale, ispituje ponašanje publike. Kada prikupi dovoljno podataka, budžet se počinje usmjeravati prema onome što algoritam procijeni kao najrealniju opciju. Tada nestaju “laki” klikovi, a ostaju stvarni korisnici. Rezultat može izgledati slabije, ali je zapravo precizniji.



ZAŠTO MALI BUDŽETI RIJETKO DAJU ODGOVOR

Česta pretpostavka je da mali budžet služi za testiranje. U praksi, mali budžeti vrlo rijetko daju jasan odgovor. Ne zato što su mali, nego zato što ne proizvode dovoljno podataka.

Ako algoritam nema dovoljno signala, on ne optimizira – on pogađa. A pogađanje košta. Bez dovoljnog obima podataka nemoguće je razlikovati slučajnost od obrasca, a bez obrasca nema donošenja odluka.

Zato ozbiljne zaključke nije moguće donositi nakon nekoliko dana ili minimalnog ulaganja.



ZAŠTO “DOBAR” OGLAS MOŽE IMATI LOŠ REZULTAT

Još jedna česta zabluda je da dobar oglas mora imati dobar rezultat. U praksi se vrlo često dešava suprotno. Oglas može imati visoku stopu klika, a slab poslovni učinak. Može izgledati prosječno, a donositi kvalitetne upite.

Razlog je jednostavan: Facebook optimizira ponašanje, ne poslovni ishod.

Ako kampanja optimizira klikove, sistem će pronaći ljude koji klikaju. To ne znači da su ti ljudi spremni kupiti. Ako optimizira interakciju, dobićete reakcije. Ako optimizira konverziju, dobićete manji broj ljudi – ali relevantnijih.

Zato se uspjeh oglasa nikada ne mjeri jednim brojem. Klik sam po sebi ne znači ništa. Cijena po kliku ne znači ništa. Čak ni broj upita nema smisla bez konteksta kvaliteta, trajanja i cilja kampanje.



UPRAVLJANJE KAMPANJOM NIJE ISTO ŠTO I “PUŠTANJE OGLASA”

Razlika između amaterskog i profesionalnog oglašavanja nije u alatu, nego u interpretaciji podataka. Upravljanje kampanjom znači razumjeti gdje se sistem lomi: u poruci, u publici, u ponudi ili u procesu nakon klika.

To nije stvar intuicije, nego analize. I zato se ozbiljne odluke ne donose na osnovu jednog izvještaja ili kratkog perioda, nego tek kada postoji dovoljno podataka da se vidi obrazac, a ne izuzetak.



ZAKLJUČAK: OGLASI NISU NI DOBRI NI LOŠI – ONI SU PRECIZNI

Facebook oglasi ne rade ono što mi želimo, nego ono što im sistem dozvoli na osnovu signala koje dobija. Kada se posmatraju kao alat sa jasnom logikom, a ne kao dugme koje treba “pogurati”, razgovor o budžetu, trajanju i rezultatima postaje racionalan.

Tada marketing prestaje biti stvar osjećaja, a postaje proces donošenja odluka.

Mi u agenciji Republic ne razgovaramo o oglasima kroz dojam, nego kroz strukturu. Naš posao nije da “puštamo kampanje”, nego da tumačimo podatke, korigujemo smjer i objasnimo šta se zaista dešava između uloženog budžeta i stvarnog rezultata.

Jer Facebook oglas nije pitanje ukusa.

On je pitanje sistema.

