

Konzumace a užívání Facebooku

Mobilní zařízení versus desktop
BabelTalk duben 2017 - Brno

Opakování známého

- mobilní zařízení jsou klíčovým trendem internetového marketingu a stejně tak Facebooku
 - od roku 2015 jsou letní sezóny poprvé stejně aktivním obdobím jakko zbytek roku
 - pokračuje přímá podpora Facebooku skrze speciální formáty
- Narůstá důležitost zohledňovat více a více cross-device měření
- Konzumace je ovlivněna i charakterem tohoto kanálu:
 - jediný kanál, kde reklamy nestojí v cestě

Je potřeba přemýšlet správně

Mýty českého Facebooku ústy z pohledu (stále ještě mnoha firem):

- “Naše cílová skupina na Facebooku není” - už překonáno
- “Naše cílová skupina nepoužívá aktivně mobilní zařízení” - překonáváme nyní
- analýza a testování Vám může pomoci zefektivizovat rozpočty a dosáhnout lepších výsledků.
- Sledujte v jakých zařízeních se nejlépe chová jaká část funnelu a komunikujte se svými uživateli na míru.

Česká republika - primary devices

Věková skupina	Desktop	(mění zařízení)	Mobile
18-20	20%	77%	80%
21-25	24%	75%	76%
26-30	27%	67%	73%
31-35	30%	61%	70%
36-40	34%	56%	66%
41-45	37%	54%	63%
46-50	47%	51%	53%
51-55	55%	47%	46%
56-60	61%	41%	39%
61+	63%	39%	37%

Slovensko - primary devices

Věková skupina	Desktop	(mění zařízení)	Mobile
18-20	17%	75%	83%
21-25	19%	73%	81%
26-30	22%	65%	78%
31-35	25%	60%	76%
36-40	30%	57%	70%
41-45	35%	55%	65%
46-50	44%	52%	56%
51-55	51%	49%	49%
56-60	56%	44%	44%
61+	59%	41%	41%

USA - primary devices

Věková skupina	Desktop	(mění zařízení)	Mobile
18-20	6%	41%	94%
21-25	6%	44%	94%
26-30	7%	40%	93%
31-35	7%	39%	93%
36-40	8%	38%	92%
41-45	9%	40%	91%
46-50	13%	43%	87%
51-55	17%	44%	83%
56-60	22%	45%	78%
61+	31%	45%	69%

Co říká mezinárodní srovnání

- obecně ve světě **podíl lidí měnících zařízení nejde pod 38%** v žádné z věkových skupin
- **ženy** mají v různých věkových kategoriích **až o 10% větší podíl mobilního zařízení jako primary device** než muži
- trend určují USA, ale v Evropě je nižší podíl mobilních zařízení u starších ročníků, byť existují výjimky
- neexistuje pravidlo pro konkrétní typ evropských zemí, to samé ale bude platit pro rozdílné cílové skupiny – **používejte Audience Insights!**

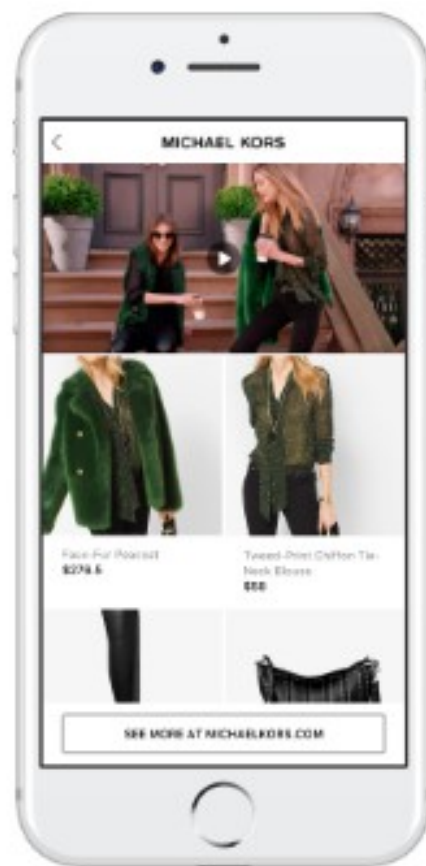
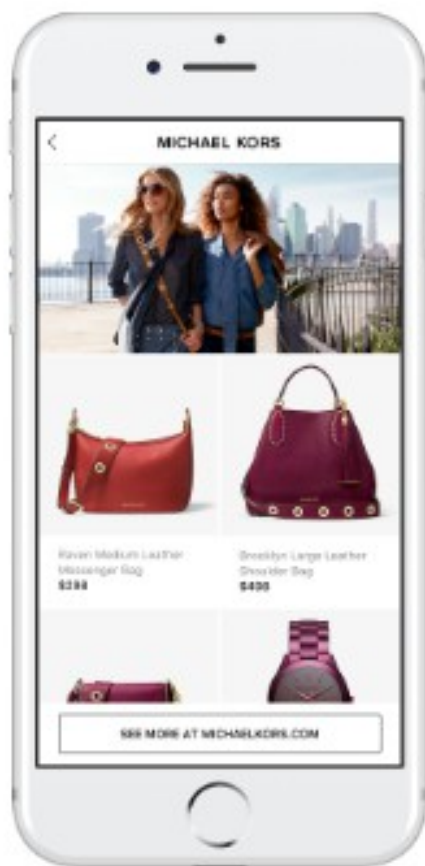
Podíl akcí a konzumace v mobilu

- Na základě dat z náhodně vybraných klientů v ČR, se spendy nad 10k EUR/měsíčně:
- Podíl nákupů (event Purchase): Desktop 53%, Mobile 47%
- Podíl konverzí skrze Lead ads: Desktop 19%
- Video views: Desktop 35%, Mobile 65%
- ale na desktopu je průměrný čas shlédnutí až o 2,5 s delší

Podíl akcí a konzumace v mobilu

- Z náhodných analýz: ačkoli mají ženy vyšší podíl mobilních zařízení jakožto primary device, například u kosmetických klientů byla konverznost Lead ads s 50% podílem desktopu
- Platí tradiční: žádný klient není stejný, fungující strategie nelze bez rozmyslu přenášet
- **Ověřujte si strukturu a pozadí konkrétních audiences v různých fázích funnelu - pozor na automatické optimalizace!**

Nový formát - Collection ad



Srovnání výkonu Collection vs. Canvas

- Podmínky testu:
 - stejný design kreativ
 - klient bez výraznější brandové podpory
 - obě řešení jako čistá prezentace produktů
 - porovnáváno ve split testu na Slovensku
 - širší cílení skrze interests – 300 000 uživatelů
 - stejný spend pro oba formáty

Srovnání výkonu Collection vs. Canvas

- CTR (link): Collection 2,23% vs. Canvas 0,85%
- CPC (link): Collection 0,05 EUR vs. Canvas 0,18 EUR
- conversion rate: Collection 0,18% vs Canvas 0,25%
- Strávený čas je stejný, ale Collection má větší procento celkové konzumace (teorie je, že tlačítka odvádějí traffic dříve)
- Collection se ukazuje jako velmi účinný zdroj prvního kontaktu
- Canvas přivádí traffic s větším přesvědčením konvertovat

Díky za pozornost!

Tomáš Javůrek
Campaign Strategist
tomas.javurek@b.cz

www.b.cz/nase-prace
www.roihunter.com/case-studies
www.newsfeed.cz