

Stručné shrnutí informací z dodaných statistik (placená reklama na sociálních sítích)

- Celkem jsme oslovili 192 tisíc lidí, kteří 860 x klikli na reklamu, podali si celkem 548 přihlášek s průměrnou cenou 53 Kč/přihlášku.
- Lidé viděli 11 tisíc krát promo videa FHS / ústavů.
- Největší úspěch byl zaznamenán ve Zlínském kraji, kde si lidé podali největší množství přihlášek (240) a také cena za jednu přihlášku byla nejlevnější (35 Kč).
- Dobře fungoval karusel (více obrázků v jedné reklamě - posunují se do strany). Tzn., že lidi zajímá „příběh“, vyprávění, chtějí více informací.
- Obecně byla vždy lepší míra prokliku na odkaz na FB než IG (ale na FB je dražší publikum a CPM¹ je tam vždy vyšší než na IG).
- Sada reklam zaměřená pouze na IG byla významně horší, než když jsme FB nechali volnou ruku a zahrnuli jsme i FB, Audience network či Messenger, což ale nutně nemusí znamenat, že se naše publikum nenachází tam.
- Velmi dobře zafungoval remarketing - znovuoslovení lidí, kteří už byli na url E-přihlášky - za málo peněz jsme měli 50 nových přihlášek s cenou 16 Kč/jednu.
- Prostor ke zlepšení vidíme v lepší CTR², tzn. to je hlavně o obrázku a textech. Naopak cenu za CPM máme velmi dobrou.
- Když se podíváme do Google Analytics tak vidíme, že „kvalitnější“ návštěvy přicházejí z FB než IG (stráví na webu delší čas).

Tyto postřehy a informace budou zohledněny v dalším kole přijímacího řízení, oslovení cílové skupiny tak bude ještě cílenější.

Srovnání počtu sledujících na FB a IG v rámci UTB:

Propagace Facebook a Instagram - srovnání FHS s ostatními fakultami 1. 4. 2022		
	FB sledující	IG sledující
FaME	4499	1335
FMK	3591	2075
FHS	3044	1616
FT	2854	2149
FAI	2454	454
FLKŘ	1732	841

¹ CPM (Cost per Mille) = cena a tisíc zobrazení

² CTR (click through rate) = míra prokliku

	nejvyšší sledovanost
	druhá nejvyšší sledovanost
	třetí nejvyšší sledovanost