



## MARKETING NA FACEBOOKU

# Najznámejšie metriky na Facebooku

### O TEJTO TÉME:

Vytvoriť príspevok alebo spustiť reklamu na Facebooku nie je problém. Oveľa ťažšia otázka príde vzápätí – fungovalo to? Ak áno, na mieste je ďalšia otázka – ako dobre to fungovalo? Práve tu vstupujú do hry metriky. Sú to čísla, ktoré vám povedia, čo sa s vaším obsahom deje, napríklad koľko ľudí ho videlo, kto naň zareagoval, koľko stálo jedno kliknutie a či sa celá tá investícia do príspevku vôbec oplatila. Meta ponúka v rámci svojich nástrojov desiatky metrík, no nie všetky sú rovnako dôležité. Nasledujúci zoznam metrík vám pomôže zorientovať sa v tých základných, teda v tých, bez ktorých sa žiadny marketér na Facebooku nezaobíde.

### ČO SA DOZVIEŠ:

- Aké sú základné metriky pre organický obsah na Facebooku.
- Aké metriky sú kľúčové pri hodnotení platených kampaní (Meta Ads).
- Čo jednotlivé metriky znamenajú, čo merajú a kedy sú relevantné.

- 👉 METRIKY PRE ORGANICKÝ OBSAH
  - 👉 METRIKY PRE PLATENÉ KAMPANE (META ADS)
  - 👉 ZHRNUTIE
- 

## METRIKY PRE ORGANICKÝ OBSAH

Toto sú metriky, ktoré nájdete v prehľade svojej facebookovej stránky (Meta Business Suite alebo priamo v sekcii Insights) a ktoré hovoria o tom, ako sa darí vášmu organickému obsahu, teda príspevkom, ktoré publikujete bez platenej podpory.

### **Dosah (Reach)**

Dosah predstavuje počet unikátnych používateľov, ktorí váš príspevok videli aspoň raz. Kľúčové slovo je tu „unikátnych“ – jeden človek sa počíta raz, bez ohľadu na to, koľkokrát sa mu príspevok zobrazil. Dosah je preto dobrým ukazovateľom toho, ako široko sa váš obsah šíri. Sledovať môžete organický dosah (bez platenej podpory) alebo celkový dosah (vrátane plateného).

### **Impresie (Impressions)**

Impresie hovoria o celkovom počte zobrazení obsahu, teda koľkokrát bol príspevok zobrazený na obrazovke, bez ohľadu na to, či to bol rovnaký človek opakovane. Ak bol príspevok jednej osobe zobrazený trikrát, do impresií sa to zarátava ako tri zobrazenia, do dosahu len ako jedna osoba. Impresie sú preto vždy vyššie číslo ako dosah. Ak je rozdiel medzi nimi výrazný, naznačuje to, že tí istí ľudia váš obsah vidia opakovane.

### **Angažovanosť / Miera angažovanosti (Engagement / Engagement Rate)**

Angažovanosť zahŕňa všetky interakcie s príspevkom – lajky, reakcie, komentáre, zdieľania, kliknutia na odkaz aj kliknutia na fotku. Je to jeden z najdôležitejších signálov kvality obsahu. Vysoká angažovanosť hovorí algoritmu, že príspevok je hodnotný, a ten ho následne distribuuje širšiemu publiku, keďže existuje potenciál, že sa bude páčiť aj ďalším ľuďom.

Dôležitejšia je však metrika vyjadrujúca mieru angažovanosti (Engagement Rate). Ide o pomerovú metriku, ktorá dáva angažovanosť do kontextu dosahu alebo počtu sledovateľov:

$$\text{Engagement Rate} = (\text{celkový počet interakcií} / \text{dosah alebo počet followerov}) \times 100$$

Napríklad ak príspevok zaznamenal 150 interakcií a dosiahol 3 000 ľudí, miera angažovanosti je 5 %.

Táto metrika je užitočná najmä pri porovnávaní výkonnosti rôznych príspevkov alebo stránok rôznych veľkostí, kde absolútne čísla môžu zavádzať. Je rozdiel, ak má príspevok 100 lajkov pri dosahu 200 ľudí (Engagement rate = 50 %, teda že každý druhý, kto videl príspevok s ním interagoval) alebo 100 lajkov pri dosahu 2000 ľudí (Engagement rate = 5 %, teda že s príspevkom interagoval až každý dvadsiaty človek)

## Kliknutia na príspevok (Post Clicks / Link Clicks)

Táto metrika sleduje, koľko ľudí kliklo na nejakú časť príspevku – na odkaz, obrázok alebo názov stránky. Ak je vaším cieľom priviesť návštevnosť na web, kliknutia na odkaz sú pravdepodobne metrikou číslo jeden, ktorú treba sledovať.

## Nárast sledovateľov (Page Likes / Followers Growth)

Sledovanie celkového počtu sledovateľov stránky a jeho vývoja v čase hovorí o raste vašej komunity. Samotné číslo sledovateľov je však len „vanity metric“ – teda metrika, ktorá vyzerá dobre na papieri, ale bez kontextu angažovanosti a dosahu nehovorí veľa o skutočnej efektívnosti stránky.

---

## METRIKY PRE PLATENÉ KAMPANE (META ADS)

Pri platených kampaniach je škála metrík výrazne širšia. Meta Ads Manager ponúka stovky metrík a kombinácií, z ktorých si môže marketér zostaviť vlastný reporting. Tu sú tie, bez ktorých sa nezaobídete.

### Frekvencia (Frequency)

Frekvencia je priemerný počet zobrazení reklamy jednej osobe za sledované obdobie. Vypočíta sa jednoducho:

$$\text{Frekvencia} = \text{Impresie} / \text{Dosah}$$

Ak mala vaša reklama impresie 10 000 a dosah 4 000, frekvencia je 2,5, čiže každý zasiahnutý človek videl reklamu v priemere 2,5-krát. Prečo je to dôležité? Príliš vysoká frekvencia (zvyčajne nad 3-4) signalizuje tzv. reklamnú únavu (ad fatigue), teda ľudia reklamu už poznajú, prestávajú na ňu reagovať a môžu ju začať aktívne skrývať. V takom prípade je čas pustiť do obehu novú kreatívu alebo rozšíriť cieľovú skupinu.

### CPM – Cena za tisíc zobrazení (Cost Per Mille)

CPM vyjadruje, koľko stojí 1000 zobrazení vašej reklamy. Je to štandardná metrika na porovnávanie nákladovej efektivity kampaní zameraných na dosah a povedomie o značke (brand awareness).

Čím nižšie CPM, tým lacnejšie sa dostávate k publiku. CPM sa líši v závislosti od odvetvia, cieľovej skupiny, kvality reklamy a ročného obdobia (napr. počas Vianoc ceny výrazne rastú).

$$\text{CPM} = (\text{celkové náklady} / \text{počet impresii}) \times 1\,000$$

### CPC – Cena za kliknutie (Cost Per Click)

CPC hovorí, koľko ste v priemere zaplatili za jedno kliknutie na vašu reklamu. Je kľúčovou metrikou pre kampane zamerané na návštevnosť webu alebo na generovanie potenciálnych

zákazníkov (lead generation).

$CPC = \text{celkové náklady} / \text{počet kliknutí}$

Nízke CPC je dobré, no nestačí sledovať ho izolovane, rovnako dôležité je, čo tí ľudia po kliknutí urobia.

### **CTR – Miera prekliku (Click-Through Rate)**

CTR vyjadruje percento ľudí, ktorí reklamu videli a zároveň na ňu klikli. Je to dobrý indikátor relevantnosti a atraktivity reklamy pre zvolené publikum.

$CTR = (\text{počet kliknutí} / \text{počet impresii}) \times 100$

Priemerné CTR na Facebooku sa pohybuje okolo 0,9 %, no výrazne sa líši podľa odvetvia a formátu. Ak je CTR výrazne pod priemerom, môže to signalizovať problém s kreatívou, ponukou alebo nepresným cielením.

### **CPA – Cena za akciu / konverziu (Cost Per Action / Cost Per Conversion)**

CPA je metrika, ktorá zaujíma každého, kto má v kampani konkrétny cieľ – nákup, registráciu, stiahnutie aplikácie, vyplnenie formulára. Hovorí, koľko vás priemerne stálo dosiahnutie jednej požadovanej akcie. Je to metrika, ktorá priamo spája reklamné výdavky s obchodným výsledkom.

$CPA = \text{celkové náklady} / \text{počet konverzií}$

### **ROAS – Návratnosť reklamných výdavkov (Return on Ad Spend)**

ROAS je metrika špecificky pre e-commerce a kampane s priamym predajným cieľom. Hovorí, koľko eur ste zarobili na každé euro investované do reklamy.

$ROAS = \text{príjmy z reklamy} / \text{náklady na reklamu}$

ROAS 3 znamená, že na každé 1 € vynaložené na reklamu ste zarobili 3 €. Čo je „dobré“ ROAS, závisí od odvetvia, marže a obchodného modelu, takže neexistuje univerzálna odpoveď.

---

## **ZHRNUTIE**

Metriky nie sú cieľom samy o sebe, ale sú nástrojom na rozhodovanie. Organický obsah hodnotíte najmä cez dosah, angažovanosť a kliknutia. Platené kampane zas cez frekvenciu, CPM, CPC, CTR a v prípade konverzných kampaní aj CPA a ROAS. Dôležité je však vždy vyberať metriky podľa cieľa kampane. Sledovať ROAS pri brand awareness kampani nedáva zmysel rovnako, ako by nedávalo zmysel posudzovať kampaň na predaj len podľa počtu lajkov. Meta Ads Manager vám pri správnom nastavení dokáže poskytnúť veľmi presný obraz o výkonnosti, no zodpovednosť za správnu interpretáciu zostáva na marketérovi.

---

## CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

[!\[\]\(8af806fb1314382d09bc5ec5b767526c\_img.jpg\) Meta Business Help Center: Ads Manager Metrics](#) – Oficiálna dokumentácia Meta so popisom všetkých dostupných metrík v Ads Managerovi. Priamy zdroj, nie preložená interpretácia.

[!\[\]\(2e897e890e69d81eae4503a8342c36b0\_img.jpg\) Sprout Social: Facebook Metrics to Track](#) – Praktický a pravidelne aktualizovaný prehľad najdôležitejších metrík s vysvetlením, kedy a prečo ich sledovať.

[!\[\]\(bd1a142de767a21e5362c595f844a4ff\_img.jpg\) HubSpot: Facebook Analytics Guide](#) – Rozsiahly sprievodca analytikou na Facebooku vrátane toho, ako jednotlivé metriky interpretovať a použiť pre optimalizáciu.

[!\[\]\(e2376d476d06eb31946dc01a69a4403a\_img.jpg\) Hootsuite: Social Media Metrics That Matter](#) – Širší pohľad na metriky naprieč sociálnymi sieťami, ktorý pomôže pochopiť, ako sa Facebook metriky zaradujú do kontextu celého digitálneho mixu.