

Nové možnosti rozvoje vzdělávání na Technické univerzitě v Liberci

Specifický cíl A3: Tvorba nových profesně zaměřených studijních programů

NPO_TUL_MSMT-16598/2022



Úvod do e-commerce: PŘEDNÁŠKA 10

Mgr. Tereza Semerádová Ph.D.

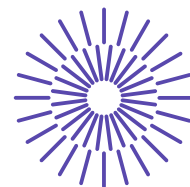


Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



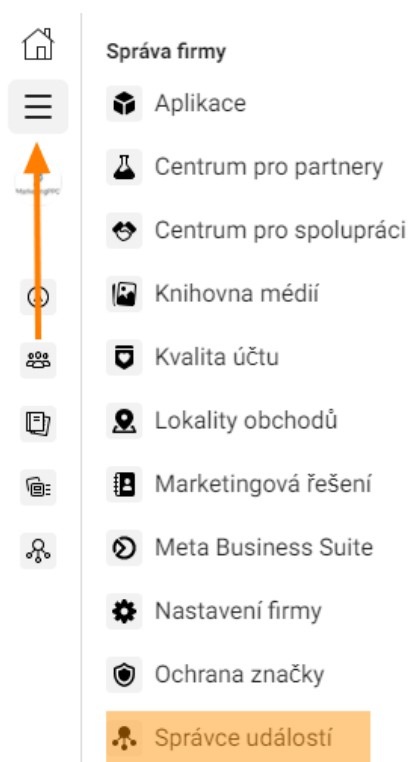
Národní
plán
obnovy

MSMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

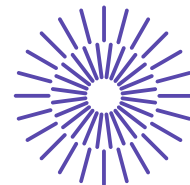


Facebook Pixel pro měření konverzí a Facebook remarketing

Facebook reklamy vždy začnete u [Facebook pixelu](#). Slouží pro nastavení remarketingu, měření [konverzí](#) a celkově k analýze chování uživatelů na vašem webu. Jedná se o kus kódu, který dáte na web. Jeho trochu skrytá funkce spočívá v tom, že vám pomůže přesněji zacílit reklamy a optimalizovat nabídky. Pixel najdete ve svém reklamním účtu pod volbou [Správce událostí](#), je potřeba jej vložit na všechny stránky webu do záhlaví (najdete buď rovnou mezi zástupci nebo pod *Správa firmy*).



Pokud používáte hotové řešení, jako např. *Shoptet*, podívejte se do administrace e-shopu. Často tam najdete rovnou kolonku pro vložení ID Facebook pixelu. V tom případě stačí vložit ID svého Facebook pixelu a máte hotovo. ID najdete také v oddílu *Správce událostí* → *Nastavení* nebo se můžete podívat rovnou do kódu ([kde najdu Facebook pixel?](#)).



Začlenění do Správce událostí

- Vytvořte pixel
- Nainstalujte základní kód**
- Automatické pokročilé párování
- Přidejte kód události
- Ověřte domény
- Konfigurovat události webu

Nainstalujte základní kód

Pixel je fragment javascriptového kódu, který se přidá do oddílu záhlaví vašeho webu. Pixel má dvě části – základní kód a tagy událostí.

1 Zkopírovat základní kód

Zkopírujte základní kód dole.

```
<!-- Meta Pixel Code -->
<script>
!function(f,b,e,v,n,t,s)
{if(!f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)}};
```

Kopírovat kód

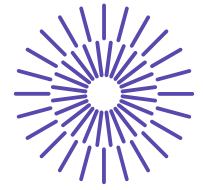
2 Vložení základního kódu na web

Zkopírujte kód pixelu a vložte ho dolů do oddílu záhlaví vašeho webu, hned nad </head>. Na každou stránku webu nainstalujte základní kód. [Další informace](#)

Výhoda připravené kolonky pro ID je ta, že – když zůstaneme u příkladu *Shoptetu* – za vás dokáže rovnou generovat události pro měření Facebook konverzí, včetně měření hodnoty transakcí. V opačném případě bude většinou potřeba požádat o spolupráci správce webu. Pokud budete pixel na web dávat ručně a trochu se v tom vyznáte, je vhodné [jej přidat prostřednictvím Správce značek Google](#). Pozor na ochranu osobních údajů a [zajištění souhlasu pomocí cookie lišty](#). Pixel může společnosti Facebook posílat i některé osobní údaje o uživatelích, měli byste k tomu tedy získat jejich souhlas. V praxi záleží na vámi použitém webu, některá řešení to obstarají za vás, jindy může být potřeba pořídit si na to nějaký plugin.

Facebook pixel umí víc, než jen měřit konverze

- Pokud máte nastaveno [měření cílů nebo transakcí v Google Analytics](#), uvidíte výsledky Facebook kampaní i tam. Jen [nesmíte zapomenout na UTM parametry](#) u všech Facebook reklam. I kdybyste sledovali statistiky primárně v Google Analytics, Facebook pixel je dobré mít na webu vždy. Umí toho totiž daleko víc, než jen měřit výsledky:
 - můžete pomocí něj vytvářet remarketingová publika,
 - můžete vytvořit *Podobný okruh uživatelů* z lidí, kteří dokončili konverzi,
 - můžete měřit i konverze napříč zařízeními, pokud uživatel klikne na reklamu na mobilu a konverzi provede na počítači,



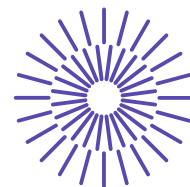
- pomůžete Facebook algoritmu se lépe rozhodnout, kterým uživatelům má smysl ukazovat reklamu.

Nastavení měření Facebook konverzí

U měření konverzí jsou většinou dvě možnosti – buď [máte e-shop](#) a budete měřit primárně hodnotu konverzí v penězích, nebo e-shop nemáte a pak nejčastěji měříte počty poptávek, objednávek, vyplnění formulářů atp. Možnost, že nic neměříte, ani nezmiňuji; neměřit konverze si mohou dovolit jen firmy s marketingovým rozpočtem v milionech a jen u některých typů kampaní. U e-shopu vždy měřte vedle počtů prodejtů i jejich hodnotu v penězích. Je fajn vědět, že jste uskutečnili 5 prodejtů při nákladech 500 Kč, ale byly to prodeje za 500 Kč nebo 10.000 Kč? Pro vyhodnocení úspěchu kampaně podstatná informace.

Jestli má váš e-shop kolonku na vložení ID pixelu, většinou bude umět měřit všechny potřebné události včetně hodnot konverzí. V opačném případě je nastavení trochu složitější, zkuste se obrátit na svého správce webu a odkážete jej na [Facebook nápovědu](#) případně podrobnou [dokumentaci v angličtině](#). Jestli chcete jako konverzi měřit třeba odeslání poptávkového formuláře, máte dvě možnosti. Pokud po dokončení konverze uživatele přeměrujete na stránku s poděkováním, můžete měřit počty návštěv této stránky. Stačí vytvořit vlastní konverzi, kód na webu už nemusíte nijak upravovat.

Pokud stránku s poděkováním nemáte, tak je potřeba na web vložit úryvek kódu pro měření události. Možných událostí je přes patnáct, takže tady opět odkážu na [Facebook dokumentaci](#). Vložení události přes Správce značek Google [je popsáno v tomto článku](#). Správci webu se mě občas ptají, jestli mohou ověřit správné vložení pixelu na web. Jedna možnost je chvíli počkat a zkontrolovat ve Facebook rozhraní, jestli se začne zobrazovat aktivita pixelu. Rovnou v nastavení pixelu je diagnostika, podrobnosti k jednotlivým událostem a nástroje pro testování událostí. Pokud pixel nasazuje někdo, kdo nemá přístup k reklamnímu účtu, řešením je nainstalovat si v Chrome rozšíření [Facebook Pixel Helper](#) a zkontrolovat funkčnost pixelu přes něj.



Vytvoření vlastní konverze



Název

Poptávka

8/50

Popis · Nepovinné

Přidejte popis (volitelný)

0/100

Zdroj dat

MarketingPPC's Pixel



Konverzní událost

Veškerá návštěvnost URL



Vyberte pro optimalizaci standardní událost

Kategorie vybraná Facebookem

Používáme informace o vaší firmě k automatickému výběru kategorie.

[Vyberte vlastní kategorii](#)

Pravidla

Tato vlastní konverze musí splňovat všechna tato pravidla:

URL obsahuje

podekovani

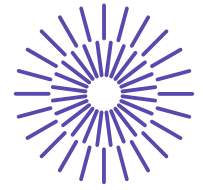
 Zadejte hodnotu konverze

Zrušit

Vytvořit

Automatické měření událostí

Pro případ, že nemůžete nastavit měření konverzí žádným z popsaných úkolů, přichází ještě v úvahu nastavení měření pomocí nástroje pro nastavení událostí pro web popř. automatické sledování událostí.



Zmiňuji obě možnosti až na konec, protože nemusí fungovat správně a výsledky mohou být zkreslené, ale za pokus to stojí. V každém případě výsledky porovnejte s realitou. Tuto volbu najdete v nastavení svého Facebook pixelu. Stále platí, že pixel stále musíte na web vložit, ale s měřením konverzí vám pomůže Facebook automatiky bez nutnosti dalšího kódu.

MarketingPPC's Pixel

Přehled Testovací události Diagnostika Historie **Nastavení**

▼ Zobrazit možnosti

Nastavení událostí

Prohlédněte si aktuálně nastavené události. Pokud chcete události přidávat nebo upravovat přímo bez změny kódu webu, využijte nástroj pro nastavení událostí.

Otevřete nástroj pro nastavení událostí

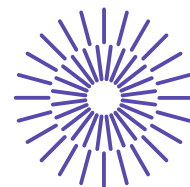
Sledujte události automaticky bez kódu VYP

Váš Facebook pixel může vyhledávat a hlásit hodnotné webové události, jako třeba nákupy nebo registrace, na základě návštěvnosti vašeho webu, textu tlačítek a metadat stránky. Tahle funkce vám pomůže nastavit události bez nutnosti instalace kódu. Funkci můžete vypnout nebo zapnout. [Další informace](#)

Atribuční modely (kdo dostane zásluhu za konverzi) a další záludnosti měření

Ještě se krátce zastavím u metodiky měření konverzí a [problematiky atribučních modelů](#). V [Google Analytics](#) se v základních přehledech měří výsledky metodou „poslední non-direct návštěva“ (neplatí [pro Google Analytics 4](#), kde si atribuční model nastavíte sami). Jinak řečeno – kliknu na vaši reklamu Facebook, kliknu na vaši reklamu Google Ads a až potom koupím, v Google Analytics dostane 100% zásluhu Google Ads reklama. Facebook ve svých statistikách nebere v úvahu jiné zdroje návštěv a konverzi ke své reklamě přiřadí vždy, když k ní dojde do jednoho dne od zhlédnutí reklamy nebo do 7 dnů po kliknutí na reklamu (pozor, kliknutí na reklamu je třeba i lajk, nemusí se jednat o proklik na web).

V nastavení sady reklam (u kampaně typu Konverze) máte možnost okno přiřazení konverze změnit.



Optimalizace a doručování i Zobrazit aktualizace

Optimalizace pro doručování reklam

Konverze ▾

Limit na výdaje

ŠX.XX

Facebook se bude snažit vyčerpat celý váš rozpočet a v rámci strategie nejnižší cenové nabídky získat maximum dokončené registrace.

[Skrýt možnosti ▴](#)

Nastavení přiřazení ⓘ

7 dní po prokliku nebo 1 den po zobrazení

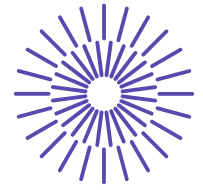
Kdy vám budeme účtovat poplatky

Zobrazení

Téměř vždy se tak stane, že počty konverzí ve Facebook rozhraní nebudou sedět s údaji v Google Analytics. Není to chyba (i když míchání konverzí po kliknutí a po zhlédnutí je trochu podlost), oba systémy prostě jen používají jiný model. A ani se nedá říct, že by jedno z těchto měření bylo „správnější“. V Google Analytics můžete pomocí atribučních modelů docílit lepší představy o realitě, Facebook je zase lepší na měření konverzí napříč zařízeními.

Facebook a Instagram kampaně – jak vybrat správný typ

Facebook každý rok mění složení typů kampaní, takže za pár měsíců to už zase bude jinak. Je to dobře, dneska máme u Facebook reklam možnosti, které před rokem vůbec neexistovaly. Jen je to občas trochu matoucí, když se objeví úplně nový typ nebo se někam přesune.



Zvolte účel kampaně

Další informace

Povědomí

- Povědomí o značce
- Dosah

Zvažování

- Návštěvnost
- Projevený zájem
- Instalace aplikace
- Zhlédnutí videa
- Generování potenciálních zákazníků
- Zprávy

Konverze

- Konverze
- Prodeje z katalogu
- Návštěvnost obchodu

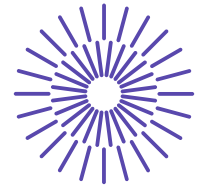
Dnes máme k dispozici jedenáct typů (u některých účtů už jen šest, Facebook postupně zavádí upravené rozhraní), v 95 % případů si vystačíme se čtyřmi z nich. Hlavní rozdíl jednotlivých typů kampaní? V možnostech nastavení optimalizace pro doručování reklam a ve statistikách, které se u reklam budou zobrazovat (což lze v případě potřeby změnit).

Typ kampaně Návštěvnost

Facebook se snaží reklamy doručovat lidem, u kterých je větší pravděpodobnost prokliku na web za co nejnižší cenu. V praxi ale můžete optimalizaci na proklik nastavit i u kampaně *Konverze*, takže *Návštěvnost* skutečně nezbytně potřebujete snad jen tehdy, pokud z nějakého důvodu nemůžete dát na web Facebook pixel. Jak je zřejmé z názvu, kampaň se bude snažit zvýšit návštěvnost webu. Když potřebujete, aby se o vás dozvěděli noví lidé. Pokud vytvoříte lákavou reklamou a zacílíte na správnou skupinu, můžete se dočkat prokliků za ceny i kolem 2 Kč. Většina lidí sice zase odejde, aniž by něco koupila, ale dozví se o vaší existenci. Je na vás, jestli z těchto návštěvníků časem vytvoříte zákazníky. Nabídněte jim na webu nějaké lákadlo, třeba v podobě bezplatné konzultace. Zacilte na ně s remarketingovou reklamou, přesvědčte je k odběru newsletteru.

Typ kampaně Konverze

Jak asi uhodnete, tady se Facebook snaží získat co nejvíce konverzí za co nejnižší cenu. Právě pro tuto kampaň je podstatné dobře nastavit měření konverzí, aby Facebook věděl, komu reklamou ukazovat. Pokud nemáte konverzí dostatek, je lepší i u kampaně typu *Konverze* na

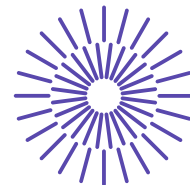


úrovni sady reklam nastavit, že nechcete optimalizovat na počet konverzí, ale třeba na počet zobrazení domovské stránky. Naopak to nejde, pokud vytvoříte kampaň typu *Návštěvnost*, nelze nastavit optimalizaci na konverze (ale konverze lze samozřejmě měřit i u této kampaně). U kampaně typu *Návštěvnost* jsem psal, že většina lidí odejde, aniž by něco koupila. Aby nedošlo k mýlce, i u kampaně typu *Konverze* většina lidí odejde a nic nekoupí. Na tom není nic špatného, to je realita online světa. Konverzní poměr webu se pohybuje nejčastěji mezi 0,5 – 5% a uživatel musí na váš web přijít v průměru 6 – 8x, než něco objedná. Velmi důležitá poznámka pro menší kampaně – pokud máte jen pár desítek konverzí měsíčně, tak může být lepší optimalizovat na *Zobrazení domovské stránky*, i když jsou vaším cílem konverze. Při malém počtu konverzí totiž Facebook algoritmus nebude mít dostatek dat na to, aby věděl, na jaké publikum zacílit. Facebook požaduje ideálně 50 konverzí za týden.

Typ kampaně Projevený zájem

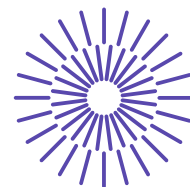
Přidáte na svoji firemní Facebook stránku něco zajímavého, příspěvek se zobrazí jen pár stům lidí a výsledkem je 2x *To se mi líbí*? I to může být úspěch, neplacené příspěvky na Facebooku jsou pro většinu firem ztráta času, protože se téměř nezobrazují. Až teprve jejich podpoření placenou reklamou získá rozumný ohlas. Typ kampaně *Projevený zájem* má tři podtypy – *Zájem o příspěvek*, *Označení stránky jako To se mi líbí* (zcela k ničemu) nebo *Reakce na událost*. Facebook se potom snaží získat za vynaložené peníze co nejvíc označení *To se mi líbí*, komentářů, sdílení. Pokud o tomto typu kampaně uvažujete, dobře si rozmyslete, co je vaším skutečným cílem. Zobrazit reklamu pár desítkám tisíc lidí a získat pár set označení *To se mi líbí* je super... ale co z toho? Jak to zapadá do vaší marketingové strategie, pokud na jejím konci chcete patrně získat nějaké zákazníky? Neříkám, že je tento typ kampaně k ničemu, sám jej občas využívám pro propagaci příspěvků, ale i tady si vedle ceny za reakci hlídám i cenu za kliknutí nebo konverze. A pokud nějaký příspěvek propaguji dlouhodobě nebo cílím na více publik, často dám přednost kampani *Návštěvnost*. Klidně kampaň otestujte, uvidíte sami, jestli plní vaše cíle.

Jak kampaň *Projevený zájem* využít efektivně? Jako součást propracovanější strategie. Lidé, kteří o vás nikdy neslyšeli, zpravidla nebudou dobře reagovat na reklamy propagující produkty nebo služby. Je potřeba, aby se nejprve dozvěděli o vaší existenci, pokud možno nenásilně (= nic jim nebudete nabízet). Takže má smysl pomocí typu kampaně *Projevený zájem* propagovat příspěvky, které zaujmou nebo pobaví. Na publikum, které o vaše příspěvky projevilo zájem, můžete potom zacílit pomocí remarketingu už s mírně agresivnější reklamou a posunout je dále v nákupním procesu.



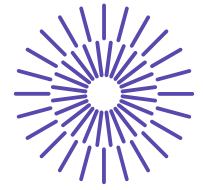
Typ kampaně Prodeje z katalogu

Někde je tento typ označován jako Dynamické reklamy. Primárně byl určen pro e-shopy, nyní funguje i v oblasti cestovního ruchu. Zatímco dříve šel využít pouze [jako remarketing](#), nyní lze cílit i na nové uživatele, kteří v minulosti váš web nenavštívili. Nastavení je trochu složitější, je potřeba mít [fungující Facebook Business Manager účet](#), XML feed (lze většinou použít stejný feed, který máte pro [Google Nákupy](#)), pomocí kterého založíte katalog produktů a Facebook pixel, který posílá všechny potřebné události. Každopádně pokud provozujete e-shop, nenechte se složitostí odradit, prodeje z katalogu se často umí odvděčit nadprůměrnou návratností investic a i díky své složitosti často odradí řadu vašich konkurentů.



Typ kampaně Generování potenciálních zákazníků

Ještě stojí za zmínku kampaň *Generování potenciálních zákazníků*. Uživatel se může přihlásit k odběru vašeho [newsletteru](#) nebo poslat poptávku rovnou z Facebooku, aniž by musel na váš web. Každý přechod mezi weby, každé kliknutí navíc snižuje konverzní poměr; dvojnásobně to platí u mobilů, kde je Facebook daleko používanější než na PC. Navíc nemusíte pro kampaň



vytvářet novou stránku na svém webu, rovnou na Facebooku vytvoříte miniaturní stránku s podstatnými informacemi a formulářem. Na sběr e-mailů nebo poptávek ideální řešení. Pokud používáte některý ze známějších nástrojů pro e-mail marketing, jako třeba MailChimp, můžete jej se svojí Facebook reklamou propojit. V opačném případě je potřeba údaje z formuláře jednou za čas stahovat ručně, což je nepraktické a neefektivní.

Vlastní okruh uživatelů

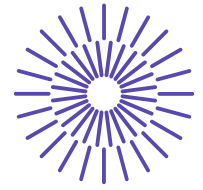
Jedná se o uživatele, kteří s vámi již přišli do styku. Proto je nejlepší na ně zacílit jako první, protože existuje největší šance je zaujmout. Co je to vlastní okruh uživatelů?

- Facebook umožňuje vytvořit remarketingové publikum z návštěvníků vašeho webu.
- Můžete také zacílit na lidi, kteří navštívili váš firemní profil na Facebooku nebo zareagovali na váš příspěvek.
- Můžete nahrát databázi klientů a zacílit s reklamou na ně. Tady pozor v souvislosti s GDPR. Taková databáze bude téměř určitě obsahovat osobní údaje a velmi pravděpodobně byste měli mít od dotyčných lidí doložitelný souhlas, ať se nedostanete do potíží.
- Protože vás tyto lidé už znají, můžete na ně zacílit s „nejodvážnější“ nabídkou, nabídnout jim konkrétní produkt ke koupi nebo nabídku služeb.

Podobný okruh uživatelů

Často mě překvapí, jak výborně tato funkcionalita funguje. Někdy se podaří získat konverze dokonce levněji než z remarketingu. K vytvoření podobného okruhu uživatelů je nejlepší použít remarketingové publikum, nejlépe složené z lidí, kteří u vás nakoupili nebo si objednali. Často ale bude takový okruh uživatelů příliš malý, takže bude lepší použít fanoušky stránky nebo všechny návštěvníky webu za posledních třeba 30 dnů. Potom nastavíte velikost okruhu v procentech. Můžete naráz vytvořit okruhů více, např. 0 – 2%, 2 – 5% a 5 – 10%.

Facebook vezme váš zdroj a ze všech uživatelů Facebooku najde zvolené procento uživatelů, kteří se co nejvíc svým profilem podobají lidem ve zdroji. Jinak řečeno, pokud nahrajete seznam svých klientů, Facebook je dokáže „naklonovat“ – najít lidi, kteří jsou jim co nejvíce podobní. Na tuto skupinu potom zacílíte s reklamou.



Vytvořit podobný okruh uživatelů X

1 Vyberte si podobný zdroj Zobrazit
Otipy

Fanoušci vaší stránky: MarketingPPC

Vytvořit nový zdroj ▼

2 Výběr velikosti okruhu uživatelů

Počet podobných okruhů uživatelů 3 ▼

0% 1% 2% 3% 4% 5% 6% 7% 8% 9% 10%

Velikost okruhu uživatelů se pohybuje v rozmezí 1 až 10 % kombinované populace ve vybrané lokalitě sady reklam. 1 % podobných uživatelů sestává z lidí nejpodobnějších vašemu zdroji podobných. Čím bude procento vyšší, tím bude okruh uživatelů širší.

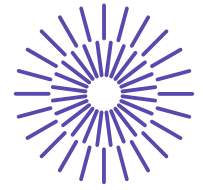
Uložený okruh uživatelů

Přesněji řečeno se tak jen jmenuje, na začátku uložený není. Jedná se o jakoukoliv další metodu cílení, kterou Facebook umožňuje. Kombinací jsou možná tisíce, hlavní možnosti cílení jsou:

- Geografické cílení; v ČR lze jít až na úroveň vesnic nebo PSČ. Dokonce můžete zacílit na lidi, kteří v dané lokalitě nedávno byli nebo jsou tam jen přechodně.
- Cílení podle jazyka, ve kterém uživatelé mají svůj Facebook účet.
- Cílení podle věku a pohlaví.
- Cílení podle demografických údajů: vzdělání, stav, věk dětí, blízkí se narozeniny...
- Cílení podle zájmů nebo chování uživatelů.

Cílení můžete navíc kombinovat nebo zúžit. Takže je možné zacílit třeba na lidi, kteří a) mají zájem o těžbu nebo o ochranu přírody nebo b) se zájmem o těžbu a zároveň o ochranu přírody nebo c) se zájmem o těžbu, kteří současně neprojevili zájem o ochranu přírody. Správnému výběru cílového publika věnujte velkou pozornost, protože do velké míry ovlivňuje úspěšnost reklam. I když můžete s reklamou zacílit na všechny lidi v ČR/SR, malý zájem o vaši reklamu Facebook potrestá menším počtem zobrazení a výrazně vyšší cenou za kliknutí.

Na druhou stranu praxe, kdy se člověk snažil publikum co nejvíce zúžit, dnes už u Facebook reklam neplatí. Facebook algoritmus preferuje o něco větší publika, aby měl větší volnost při optimalizaci, kdy se mezi nimi snaží najít vhodné kandidáty na kliknutí, konverzi či další cíl. Toto publikum se nazývá *Uložený okruh uživatelů* proto, že je stačí vytvořit jednou a uložit si



je pro další použití. Protože často budete na stejnou skupinu cílit s více reklamami nebo opakovaně, je to pro urychlení práce určitě vhodné.

Jedna sada reklam = jedno publikum

Doporučuji nepoužívat v jedné sadě reklam několik příliš odlišných publik. Odlišná publika si často zaslouží odlišné reklamy. Lidem v remarketingu je dobré nabízet něco jiného než lidem, kteří o vás v životě neslyšeli. Ještě podstatnější je fakt, že odlišná publika mívají odlišný výkon. Pokud máte publika odděleně, můžete nevykonné publikum zastavit a peníze raději přesunout do výkonného. Kdybyste dvě nebo více publik naskládali do jedné sady, nikdy se nedozvíte, které z těchto publik funguje.

Poznámka pro pokročilé a přemýšlivé: při tvorbě publik se zamyslete nad možnými překryvy publik a případné vyloučení publik. Pokud zacílím s jednou sadou reklam na lidi se zájmem o online marketing a s druhou sadou na remarketingové publikum, je velká šance, že na část lidí budu cílit se dvěma sadami reklam.

Okruh uživatelů

Definujte, komu se mají vaše reklamy zobrazovat. [Další informace](#)

Vytvořit nový okruh uživatelů

Použít uložený okruh uživatelů ▼

Vlastní okruhy uživatelů

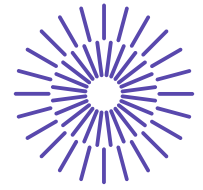
Vytvořit nový ▼

🔍 Hledejte stávající okruhy uživatelů

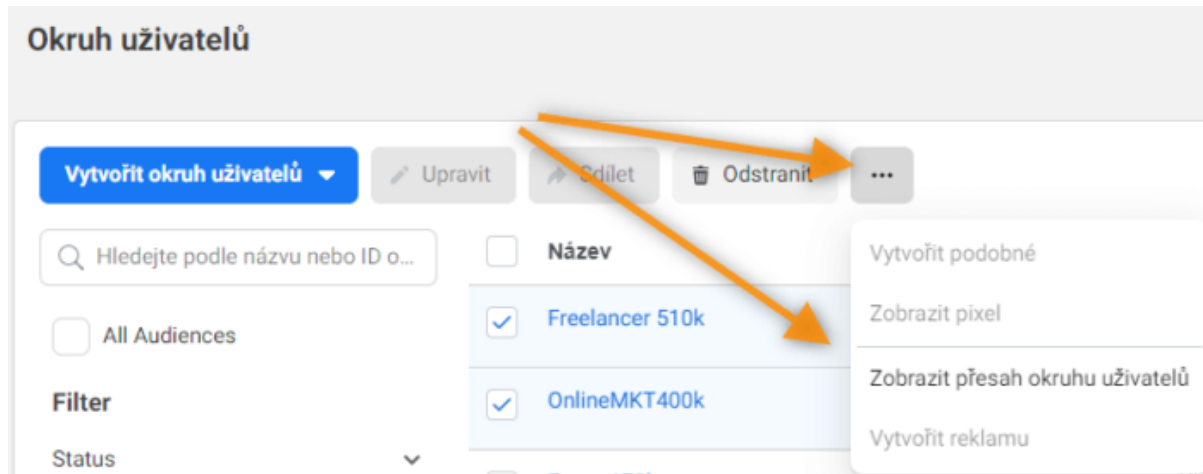
Vyloučit



To může mít dva zádrhly: jednak si tím mírně zkreslím statistiky, za druhé konkuruji sám sobě, protože na stejného člověka cílím z více sad reklam. Ve skutečnosti oba zádrhly nejsou tak závažné, zkreslení statistik bude často nepatrné a pokud na stejného člověka cílím dalších pár set firem, tak je celkem jedno, jestli na něj zacílím ve dvou sadách. Každopádně držím se praxe, že pokud používám nějaké „cenné“ publikum (remarketing, podobný okruh uživatelů) a vedle toho i uložený okruh uživatelů, chci mít to cennější publikum odděleně a z ostatních sad reklam



je vyloučím. Stejně tak pokud by překryv mezi dvěma publiky byl příliš velký (30% a více), raději je nechám v jedné sadě reklam.

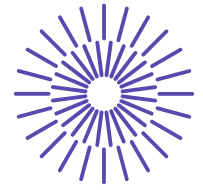


Optimalizace pro doručování Facebook reklam

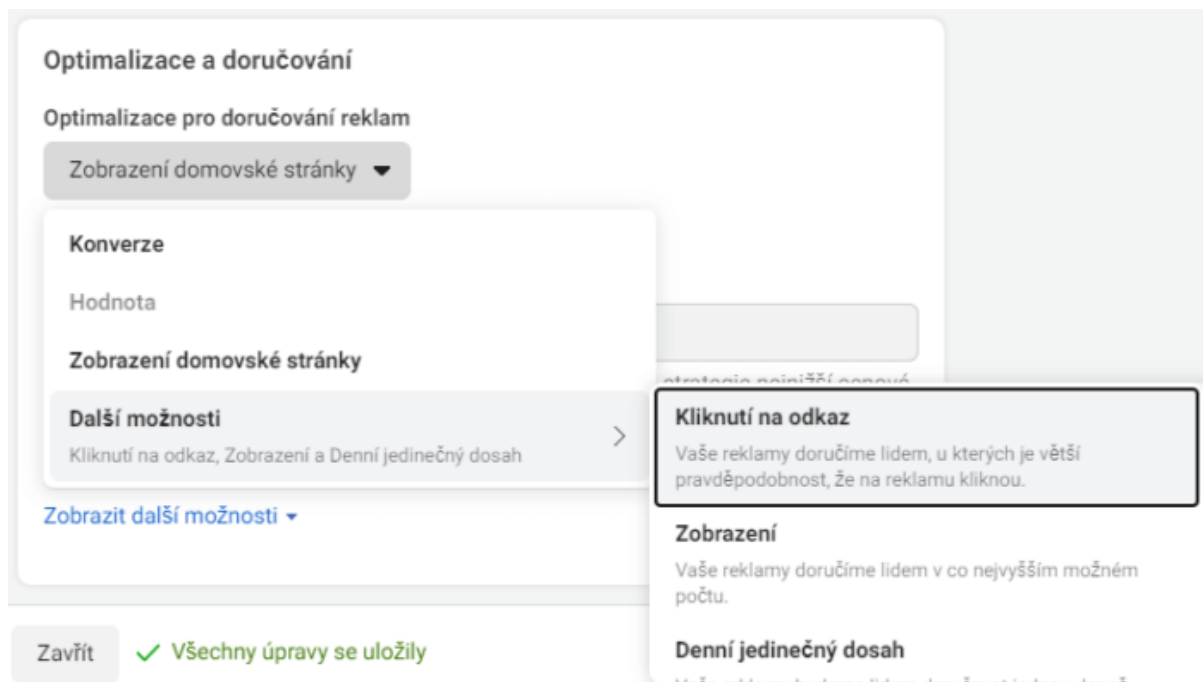
Pomocí této volby Facebooku sdělujete, jaký výsledek od sady reklam očekáváte. Má se snažit v rámci stanoveného rozpočtu získat co nejvíce konverzí, kliknutí, zobrazení nebo čeho?

Nejčastěji používané cíle pro optimalizace jsou:

- Konverze – reklama se bude ukazovat lidem, u kterých je největší pravděpodobnost konverze.
- Kliknutí na odkaz – reklama se bude snažit získat v rámci zadaného rozpočtu co nejvíce kliknutí.
- Zobrazení domovské stránky – na rozdíl od předchozí možnosti bude reklama cílit na lidi, kteří kliknou a počkají na načtení stránky. Tato strategie se tedy snaží minimalizovat kliknutí od lidí, kteří kliknou a ani nepočkají na načtení stránky.
- Zobrazení – reklama se pokusí získat co nejvíce zobrazení, někomu ji může zobrazit i vícekrát denně.
- Denní jedinečný dosah – podobné jako zobrazení, ale nikdo ji neuvidí častěji než jednou za den.
- Zájem o příspěvek – použije se jen u propagace příspěvku, reklama se snaží získat co nejvíce komentářů, sdílení a označení *To se mi líbí*.
- U některých strategiích určuje cenu vždy Facebook, někde je možné nastavit limit nebo cílovou cenu. Tady jsme u jednoho z častých důvodů, proč se někdy reklamy téměř nezobrazují – příliš nízko nastavené limity nabídek.



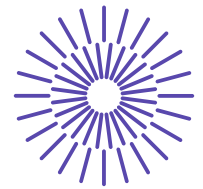
A která strategie nabídek je nejlepší? Nejlepší je použít optimalizaci zaměřenou na konverze s automatickou výší nabídek. Nejlepší je použít optimalizaci na kliknutí na odkaz s ručně nastaveným limitem nabídek. Obě tvrzení mohou být pravda. Potíž je v tom, že předem to nikdy nezjistíte a i když to zjistíte časem, může se to změnit. Připravte se na to, že Facebook je do značné míry alchymie.



Fáze učení se a její záludnosti

Jak Facebook zjistí, kterým uživatelům má vaši reklamu ukazovat, aby byla úspěšná? Pomocí sofistikovaných algoritmů umělé inteligence (přeloženo: metodou pokus-omyl) ve fázi učení se. Jakmile spustíte novou kampaň nebo provedete větší změny ve stávající kampani, přepne se do režimu učení se.

	Sada reklam	Doručování ↑
<input checked="" type="checkbox"/>	FB akce	Učení



V této fázi se Facebook snaží zjistit, u kterého typu uživatelů je největší pravděpodobnost na úspěch. Jakmile algoritmus zjistí, že našel profil ideálního uživatele, fáze učení skončí. Pro vás to neznamená nic, teoreticky by se po skončení fáze učení měla zlepšit cena za výsledek, protože se reklama bude ukazovat vhodným uživatelům. V praxi je to samozřejmě složitější, záleží na mnoha dalších faktorech, včetně velikosti publika, sezónnosti, aktivitám konkurence atp.

Podstatné je, že pokud během fáze učení provedete větší změny, sada reklam se bude muset začít učit znovu od začátku. Stejně tak pokud provedete větší změny u starších kampaní, často tím spustíte fázi učení se. Proto je velmi žádoucí provádět změny jen u neúspěšných sad reklam; pokud změníte úspěšnou sadu reklam, často bude mít po vašem zásahu horší výsledky.

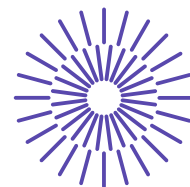
Optimalizace pro doručování pro běžné uživatele

Následující postup není dokonalý. Pokud to čte nějaký expert na Facebook reklamu, patrně řekne, že by to udělal jinak. To je v pořádku, tento postup není pro experty. Jeho cílem je nezahltit běžného uživatele složitými postupy. Běžnému uživateli jde v první řadě o to, aby u prvních pokusů neprodělal gatě. U některých typů kampaní Facebook nabízí jedinou možnost, tam je to jednoduché. Pokud máte na výběr, vyhněte se optimalizaci *Zobrazení* a *Denní jedinečný dosah*, ty jsou primárně pro opravdu velké firmy. Jestli vám funguje správně Facebook pixel, nepoužívejte ani *Kliknutí na odkaz*.

Budete tedy volit mezi optimalizací na *Zobrazení domovské stránky* a *Konverze*. Pokud neměříte konverze, opět je to jednoduché, zvolíte tu první. Pokud konverze měříte, je situace trochu zapeklitější. Totiž u velmi malých kampaní nebudete mít nikdy dostatek konverzí na to, aby Facebook algoritmus získal dostatek dat a doručoval reklamu správným lidem. Tedy pokud nemáte pár desítek konverzí týdně, je často lepší optimalizovat na *Zobrazení domovské stránky* než na *Konverze* (a bavíme se tady o počtu konverzí pro sadu reklam, protože optimalizace probíhá na této úrovni).

Pro pokročilé – testování různých strategií




Je třeba pamatovat na to, že pokud váš Facebook pixel nemá větší počet konverzí, nestačí se „naučit“, jak poznat vašeho zákazníka. Proto není od věci začít se strategií *Zobrazení domovské stránky*. Za čas se můžete ke kampani vrátit a začít zjišťovat, jestli existuje lepší volba. Pokud již máte kampaň s nějakou historií, je nejlepší otestovat, která strategie funguje lépe. Zduplikujte sadu reklam, klikněte na možnost k vytvoření testu.



Duplikovat sadu reklam



Vyberte kampaň pro svou sadu reklam

- Původní kampaň
-  Vytvořit test a porovnat novou sadu reklam s tou původní 
- Stávající kampaň
- Nová kampaň
-  Nový A/B test

Počet kopií

1

- Zobrazit stávající reakce, komentáře a sdílení u nových reklam 

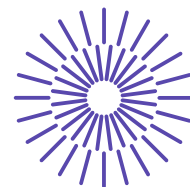
Zrušit

Duplikovat

U nové sady reklam udělejte jedinou změnu – ve strategii nabídek. U jedné můžete nechat zcela automatickou, u druhé nastavit strop nabídek. Nebo u jedné optimalizujte na počet kliknutí, u druhé na počet konverzí. Pokud máte velké kampaně, klidně otestujte více variant zároveň. Postup tedy může být:

- na začátek nastavíte cílení na kliknutí s automatickou výší nabídek,
- časem otestujete cílení na konverze s automatickou výší nabídek,
- zůstanete u strategie, která přináší levnější konverze
- a nakonec si můžete pohrát s ručním stanovením stropu nabídek.

Na výběr strategie má velký vliv i velikost kampaně. Pokud máte jednotky konverzí týdně, nemusí to být dostatečný počet, aby Facebook z dat něco vyčetl; optimalizace na konverze nemusí v takovém případě fungovat dobře.



Možnost zduplikovat sadu za účelem testu se hodí nejen pro nabídky, můžete vyzkoušet odlišná publika, odlišné reklamy, cokoliv. V každém případě pokud chcete testovat, je potřeba použít funkci testu. Pokud byste zduplikovali sadu reklam bez tohoto, nebudou se sady zobrazovat ve stejném poměru a budou se překrývat. Facebook funkcionalita vám navíc na konci testu nabídne rovnou i vyhodnocení výsledků. U jakéhokoliv testování myslete na to, jestli se vám strávený čas vrátí. Pokud zlepšíte o 10 % efektivitu s útratou 3000 Kč a stojí vás to pět hodin času, možná to nedává z ekonomického pohledu smysl.

Kde se Facebook reklama zobrazuje

Facebook reklamy mohou využívat čím dál více umístění. Některá jsou pro všechna zařízení, některá jen pro mobily nebo počítače. Některá můžete použít jen s určitým typem kampaně, některé kombinace umístění nelze použít zároveň.

Umístění

Další informace



Automatická umístění (doporučeno)

Automatické umístění vám umožní využít rozpočet na maximum a pomůže zobrazit reklamu více lidem. Systém doručování na Facebooku bude přiřazovat rozpočet vašich sad reklam na různá umístění podle toho, kde si s nejvyšší pravděpodobností povedou nejlíp.



Ruční umístění

Ručně vyberte místa, kde se má vaše reklama zobrazovat. Čím víc umístění vyberete, tím víc příležitostí budete mít k oslovení cílového okruhu uživatelů a dosažení firemních cílů.

Zařízení

Všechna zařízení

Platformy



Facebook



Instagram



Audience Network



Messenger

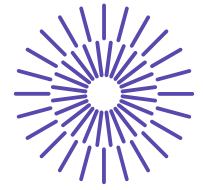


Financováno
Evropskou unií
NextGenerationEU



Národní
plán
obnovy

MS
MT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

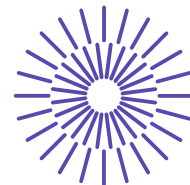


Nejsnadnější je nechat Facebook rozhodnout, aby umístění vybíral automaticky za vás. Nevýhodou této metody může být, že pokud kampaně podrobně nesledujete, mohou vám na některém umístění utíkat peníze.

Sada reklam		Výsledky	Dosah	Zobrazení	Cena za výsledek	Vydaná částka
CZ - 24-60 – kopie		97	6 043	62 819	77,86 Kč	7 551,58 Kč
Facebook Mobilní zařízení	Kanál: Vybrané příspěvky	81	4 843	33 772	61,44 Kč	4 976,75 Kč
Facebook Počítač	Kanál: Vybrané příspěvky	11	2 837	11 086	154,02 Kč	1 694,27 Kč
Instagram Mobilní zařízení	Příspěvky	1	1 190	4 045	319,37 Kč	319,37 Kč
Instagram Mobilní zařízení	Kanál	—	996	2 875	—	262,33 Kč
Facebook Počítač	Pravý sloupec	4	1 240	7 997	36,20 Kč	144,78 Kč
Facebook Mobilní zařízení	Příspěvky	—	242	357	—	60,81 Kč
Facebook Mobilní zařízení	Instreamové video	—	514	695	—	36,49 Kč
Audience Network Mobilní zařízení	Nativní, bannerová a vsu...	—	348	1 324	—	29,58 Kč
Messenger Mobilní zařízení	Doručené zprávy v Mess...	—	192	321	—	14,77 Kč
Facebook Mobilní zařízení	Rychlý článek	—	180	324	—	11,55 Kč
Audience Network Počítač	Nativní, bannerová a vsu...	—	20	23	—	0,88 Kč

Jak je vidět na obrázku, průměrná cena za výsledek je 78 Kč, nicméně zatímco Facebook na mobilech přinášel konverze za 61 Kč, jediná konverze z mobilního Instagramu stála 319 Kč. A Pravý sloupec – umístění s nejlevnější konverzí – Facebook možná zobrazoval zbytečně málo. Každopádně rozdíly nejsou tak hrozné, Facebook algoritmus udělal obrovský pokrok a 100% efektivita kampaní je utopie. Méně zkušeným uživatelům tedy doporučuji, aby si s umístěními moc nelámali hlavu a s klidem v duši použili *Automatická umístění*.

Postupem času můžete zjistit, že některá umístění nikdy nefungují a hned při zakládání kampaně bude lepší je vypnout. A určitě není od věci občas kontrolovat i běžící kampaně, jestli některé umístění neutráčí příliš peněz a případně je také odstranit. Nezapomeňte, že různá umístění potřebují různé rozměry obrázků a mají různě velký prostor pro text. Je proto potřeba pečlivě prohlédnout náhledy reklam a ujistit se, že podstatné informace se zobrazují ve všech formátech. Umístění, kde vám obrázek nebo text nevyhovuje, můžete upravit nezávisle na hlavní reklamě.



Umístění

Další informace

Automatická umístění (doporučeno)

Automatické umístění vám umožní využít rozpočet na maximum a pomůže zobrazit reklamu více lidem. Systém doručování na Facebooku bude přiřazovat rozpočet vašich sad reklam na různá umístění podle toho, kde si s nejvyšší pravděpodobností povedou nejlíp.

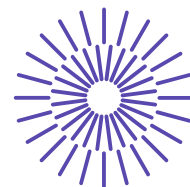
Ruční umístění

Ručně vyberte místa, kde se má vaše reklama zobrazovat. Čím víc umístění vyberete, tím víc příležitostí budete mít k oslovení cílového okruhu uživatelů a dosažení firemních cílů.

[Zobrazit další možnosti](#) ▾

Nejčastěji se reklama zobrazuje v těchto umístěních

- Facebook kanál: vybrané příspěvky – zdaleka nejčastější umístění, reklama se zobrazuje mezi ostatními příspěvky na mobilech i na počítačích.
- Facebook pravý sloupec – menší formát reklamy, který se uživatelům zobrazuje na pravé stránce v rozhraní Facebook, je dostupný jen pro počítače.
- Instagram kanál – hlavní reklama pro Instagram, lze použít obrázky, rotující obrázky i video.
- Instagram stories – zobrazuje se mezi ostatními příběhy, spíš dobré pro zvýšení povědomí o značce kvůli své velikosti.
- Audience Network – dříve zanedbatelné, poslední dobou počty zobrazení rostou. Je to snaha zobrazovat reklamy i mimo Facebook, obdoba obsahové sítě Google Ads.
- Spíš okrajově se zobrazuje na těchto místech
- Messenger – zajímavé zejména pro remarketing, možnost přímo navázat konverzaci s uživateli.
- Facebook rychlé články – některé zejména zpravodajské weby uveřejňují své články vedle svého webu i formou rychlých článků. Např. pokud na Facebooku kliknete na článek NY Times, nepřesměruje vás to na jejich web, ale článek se otevře přímo v prostředí Facebooku.
- Facebook instreamová videa – obrázková nebo video reklama, která se zobrazuje v jiných videích.
- Facebook navrhovaná videa – jen pro videoreklamu a jen pro pár typů kampaní.



- Facebook Marketplace – nejnovější z umístění, tak uvidíme, co přinese.