



**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 9

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

# Reklama na Facebooku

Přednáška 9



# Centrum reklam u stránky

The screenshot displays the Facebook Business Manager interface for the page 'E-podnikani.cz'. The top navigation bar includes the Facebook logo, a search bar with the text 'Hledejte na Facebooku', and icons for home, profile, notifications (9+), marketplace, and settings. The user's name 'Tereza' is visible in the top right.

The left sidebar, titled 'Spravovat stránku' (Manage Page), contains the following menu items:

- Hlavní stránka (Home Page)
- Vybrané příspěvky (Selected Posts)
- Centrum reklam (Ad Center) - expanded
- Doručené zprávy (3 nové komentáře) (Delivered Messages)
- Podcasts
- Aplikace pro firmy (Business Apps)
- Události (Events)
- Zdroje a nástroje (Sources and Tools)
- Pracovní nabídky (Job Offers)
- Upozornění (9 novinek) (Notifications)

The main content area shows the page name 'E-podnikani.cz' with a '+ Přidat tlačítko' (Add Button) and a 'Propagovat' (Promote) button. Below this is a 'Zobrazit všechny přátele' (Show All Friends) button.

The 'Vytvořit reklamu' (Create Ad) section is active, with the question 'Jak chcete rozvíjet svoji firmu?' (How do you want to grow your business?). It offers three options:

- Vytvořit novou reklamu** (Create new ad): *Vytvořte reklamu pomocí textu, fotek nebo videí a propagujte svou firmu* (Create an ad using text, photos or videos and promote your business).
- Propagujte příspěvek** (Promote post): *Přidáním příspěvku k reklamě můžete zvýšit počet lidí, kteří jej vidí* (By adding a post to an ad, you can increase the number of people who see it).
- Automatizované reklamy** (Automated ads): *Začněte používat personalizované reklamy, které se časem přizpůsobí a pomůžou vám dosáhnout lepších výsledků.* (Start using personalized ads that adapt over time and help you achieve better results).

At the bottom of the ad creation section is a link for 'Bezplatné nástroje Facebooku' (Free Facebook tools).

On the right, a video player shows a circular video of Mark Zuckerberg with the Meta logo overlaid. The video title is 'opak.' and the URL is <https://bit.ly/30JDEvz>.

# Zjednodušené rozhraní

- Zadání propagace v jednom kroku
- Omezené možnosti propagace
- Výběr ze 4 typů propagace:  
**Automatická reklama, nastavená reklama, propagace příspěvku na FB, propagace příspěvku na Instagramu**
- Automatická reklama spočívá v poskytnutí určité částky Facebooku, který za vás otestuje, který typ reklamy bude pro vaši stránku nejvhodnější

## Vytvořit reklamu

Účet pro reklamu  
Tereza Semerádová (310...)

### Cíl

Jakých výsledků má reklama dosáhnout?

- Automaticky**  
Nechte na Facebooku, ať vám vybere nejrelevantnější cíl podle vašich nastavení.
- Dostávejte víc zpráv na WhatsAppu**  
Reklamu ukážeme lidem, u kterých je pravděpodobné, že vám napíšíu na WhatsApp.
- Získejte víc hovorů**  
Ukažte reklamu lidem, u kterých je pravděpodobné, že vaší firmě zavolají.

Zobrazit vše ▾

### Obsah reklamy ?

Použít příspěvek

Jak má vaše reklama vypadat?

Popis  
E-podnikanie

### Náhled reklamy

**Vyskytl se dočasný problém**  
Při generování náhledu došlo k dočasné chybě. Zkuste to znovu později.

Zobrazit všechny náhledy

### Odhadované výsledky za den

|                     |          |
|---------------------|----------|
| Oslovení lidé ⓘ     | 85 – 245 |
| Kliknutí na odkaz ⓘ | 17 – 49  |

### Souhrn plateb

Vaše reklama poběží 7 dní.

|                          |               |
|--------------------------|---------------|
| Celkový rozpočet         | 157,85 Kč CZK |
| 22,55 Kč za den × 7 dní. |               |

# Správce reklam

- Facebook Ads Manager je součástí Facebook Business Manager.
- V rámci jedné firmy můžete mít více účtů pro reklamu
- Pro každý reklamní účet volíte časové pásmo a měnu
- Fakturace probíhá vždy ke konkrétnímu reklamnímu účtu
- Nutné mít zadanou platební kartu
- Kdy se vyplatí používat více reklamních účtů v rámci jedné firmy?

# Facebook pixel

1. Přejděte do Správce událostí.
2. Klikněte na Připojit zdroj dat a vyberte Web.
3. Vyberte Facebook pixel a klikněte na Připojit.
4. Zadejte Název pixelu.
5. Zadejte URL svého webu, aby se zobrazily možnosti jednoduchého nastavení.
6. Klikněte na Pokračovat.

Pixel můžete přidat na web třemi způsoby:

- Ruční přidání kódu pixelu na web
- Použití integrace partnera
- Poslání pokynů e-mailem
- Nyní je nutnost ověření domény (AppTrackingTransparency (ATT) Framework)

# Události

- Události jsou akce, které lidé provádějí na webu, jako je třeba nákup.
- Parametry poskytují více podrobností o dané akci, jako například cenu nákupu.
- Události odemykají Facebook nástroje pro reklamu, které pomáhají s přesnějším měřením výsledků kampaní, budováním okruhu uživatelů a vyhledáváním lidí, u kterých je pravděpodobné, že provedou akce, na kterých vám záleží.
- Pomocí správce událostí můžete nastavovat události bez nutnosti přidání dalšího kódu na web.

× kampaň  
**Nová kampaň pro účel Označení...** [Upravit](#)

- Nová kampaň pro účel Označení stránek... ⋮
- Nová sada reklam pro účel Označení ... ⋮
- Nová reklama pro účel Označení st... ⋮

**Název kampaně**  
Nová kampaň pro účel Označení stránky jako

**Speciální kategorie reklam**  
Uveďte, zda vaše reklamy souvisí s úvěry, zaměřují se týkají sociální problematiky, voleb nebo politiky. [informace](#)

**Kategorie**  
Nejsou uvedené žádné kategorie

**Podrobnosti o kampani**

**Typ nákupu**  
Aukce

**Účel kampaně ⓘ**  
Označení stránky jako To se mi líbí  
[Zobrazit další možnosti ▾](#)

**A/B test**  
Vyzkoušejte jiné obrázky, text reklam, okruhy už nejlip. [Další informace](#)

Aby mohla Facebook reklama běžet, musí mít tři části: **kampaň, sadu reklam a reklamu.**

Těmto částem společně říkáme struktura kampaně. Když budete vědět, jak do sebe tyto části zapadají.

- Na úrovni **kampaně** se nastavuje účel reklamy.
- Na úrovni **sady reklam** se nastavením parametrů, jako jsou cílení, rozpočet a plán, definuje strategie cílení.
- **Reklamy** představují vizuální obsah, jako jsou obrázky nebo videa, který okruh uživatelů přiláká k tomu, co se snažíte propagovat.





# Fáze Povědomí

Jde o účely, které se postarají o vyvolání zájmu o produkt nebo službu.

- **Povědomí o značce:** Oslovuje lidi, u kterých je větší pravděpodobnost, že si na danou reklamu vzpomenou
- **Dosah:** Zobrazuje reklamu maximálnímu počtu lidí ze zvoleného okruhu uživatelů.

Jedná se o účely, které lidi přimějí k tomu, aby o vaší firmě začali uvažovat a vyhledali si o ní další informace.

- **Návštěvnost:** Pomůže vám zvýšit počet návštěv webu nebo přilákat víc lidí k používání vaší aplikace.
- **Instalace aplikace:** Nasměrujte lidi do obchodu s aplikacemi, kde si můžou vaši aplikaci stáhnout.
- **Projevený zájem:** Pomůže vám přilákat víc lidí, aby si zobrazili váš příspěvek nebo stránku a provedli u nich nějakou interakci. Když si zvolíte účel pro získání projevů zájmu, budete moci:
  - *Propagovat příspěvek (Zájem o příspěvek)*
  - *Propagovat stránku (To se mi líbí stránky)*
  - *Zvýšit míru využití nabídky na vaší stránce (Využití nabídky)*
  - *Zvýšit počet účastníků události na vaší stránce (Reakce na událost)*
- **Zhlédnutí videa:** Propagujte taková videa, která nabízejí pohled do zákulisí, týkají se uvedení produktu na trh nebo mají zvýšit povědomí o vaší značce.
- **Generování potenciálních zákazníků:** Sbírejte data o potenciálních zákaznících, jako jsou e-mailové adresy, od lidí, které vaše firma zajímá.
- **Zprávy:** Přilákejte víc lidí, aby s vaší firmou zahájili konverzaci. Pomůže vám to generovat potenciální zákazníky, získávat víc transakcí, odpovídat na otázky a poskytovat podporu.

# Fáze konverze

Tyto účely povzbudí lidi, které vaše firma zajímá, aby si koupili (případně použili) nabízený produkt nebo službu.

- **Konverze:** Přesvědčte víc lidí, aby používali váš web, Facebook aplikaci nebo mobilní aplikaci. Abyste mohli sledovat a měřit konverze, sáhněte po Facebook pixelu nebo událostech aplikace.
- **Prodej z katalogu:** Zobrazujte produkty z katalogu v závislosti na cílovém okruhu uživatelů.
- **Návštěvy obchodu:** Propagujte víc poboček firmy lidem, kteří jsou v jejich okolí.

**Otázka:** Věděli byste, jakým způsobem lze hodnotit efektivnost tzv. offline konverzí?

## 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

#### Lokality

Lokalita – žije v oblasti:

- Česká republika

#### Věk

18 - 65+

#### Pohlaví

Všechna pohlaví

#### Podrobné cílení

Zahrnout lidi, kteří se shodují ⓘ

🔍 Přidejte demografické údaje, zájmy nebo chování

Návrhy Procháze

Vyloučit

Rozšíření podrobného cílení ⓘ

## Na úrovni sady reklam určujete:

- Denní rozpočet
- Dobu trvání kampaně
- Okruh uživatelů (custom vs. lookalike)
- Umístění reklamy (ruční vs. automatické)

# Výběr lokality a velikost odhadovaného okruhu

## Lokality

Lidé, kteří v této lokalitě žijí

Česká republika



Liberec, Liberec Region

+ 40 km



Zahrnout

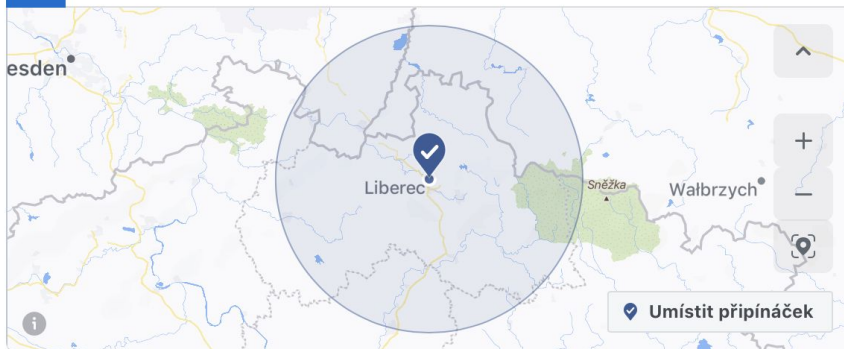


Hledat lokality

Procházet



Lokalita vašeho okruhu uživatelů se změnila z Česká republika na Liberec. Vzít změnu zpět



Přidat lokality hromadně

## Věk

18 - 65+

## Pohlaví

okruhu uživatelů. Tento odhad se může v průběhu času měnit v závislosti na dostupných datech. Když bude vaše definice okruhu uživatelů širší, efektivita bude nejspíš vyšší.

[Další informace](#)

## Odhadované výsledky za den

Dosah

**317 až 916**

Označení stránky jako To se mi líbí

**3 až 18**

Přesnost odhadů je založená na faktorech, jako jsou třeba data z minulých kampaní, zadaný rozpočet, tržní data, kritéria cílení a umístění reklam. Čísla by vám měla dát přehled o efektivitě vašeho rozpočtu, ale jedná se jen o odhady, které nejsou zárukou výsledků.

[Přišly vám tyto odhady užitečné?](#)



Odhady se můžou značně lišit podle toho, jak lidé budou odmítat sledování v iOS 14.5 nebo na Facebooku používat jiné funkce pro správu dat.

# Možnosti umístění reklamy

- Liší se v závislosti na zvoleném účelu kampaně

|   |  |                                    |
|---|--|------------------------------------|
| <b>Platformy</b>  | <input checked="" type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Instagram |
|   | <input type="checkbox"/> Audience Network    | <input type="checkbox"/> Messenger |
| <b>Umístění</b>   |  |                                    |
| ▼ <b>Kanály</b>   | <input checked="" type="checkbox"/>          |                                    |
| Zviditelněte svoji firmu reklamami v kanálech příspěvků                             |  |                                    |
| Kanál vybraných příspěvků na Facebooku  | <input checked="" type="checkbox"/>          |                                    |
| Kanál Instagramu  | <input type="checkbox"/>                     |                                    |
| Facebook Marketplace  | <input checked="" type="checkbox"/>          |                                    |
| Facebook videokanály  | <input checked="" type="checkbox"/>          |                                    |
| Pravý sloupec na Facebooku  | <input type="checkbox"/>                     |                                    |
| Oddíl Prozkoumat na Instagramu  | <input type="checkbox"/>                     |                                    |
| Obchod na Instagramu  | <input type="checkbox"/>                     |                                    |
| Messenger doručené zprávy   | <input type="checkbox"/>                     |                                    |
| ▼ <b>Stories a Reels</b>  | <input type="checkbox"/>                     |                                    |
| Vyprávějte košatý vizuální příběh poutavými reklamami na výšku přes celý displej    |  |                                    |
| Instagram Stories   | <input type="checkbox"/>                     |                                    |
| Facebook Stories  | <input type="checkbox"/>                     |                                    |
| Messenger Stories   | <input type="checkbox"/>                     |                                    |
| Messenger Stories   | <input type="checkbox"/>                     |                                    |
| Instagram Reels   | <input type="checkbox"/>                     |                                    |
| ▼ <b>Instreamové</b>  | <input type="checkbox"/>                     |                                    |
| Zaujměte v okamžiku, zatímco lidé sledují videa                                     |  |                                    |
| Instreamová videa pro Facebook  | <input type="checkbox"/>                     |                                    |
| Instreamová videa na Instagramu   | <input type="checkbox"/>                     |                                    |
| ▼ <b>Vyhledávání</b>  | <input type="checkbox"/>                     |                                    |
| Vaše firma bude víc vidět ve vyhledávání na Facebooku                               |  |                                    |
| Výsledky hledání na Facebooku   | <input type="checkbox"/>                     |                                    |
| ▼ <b>Zprávy</b>   | <input type="checkbox"/>                     |                                    |
| Posílejte nabídky nebo aktualizace lidem, kteří už jsou s vaší firmou nějak spojení |  |                                    |
| Sponzorované zprávy v Messengeru  | <input type="checkbox"/>                     |                                    |
| ▼ <b>V článku</b>   | <input type="checkbox"/>                     |                                    |
| Zaujměte lidi, kteří čtou obsah od vydavatelů                                       |  |                                    |
| Facebook Rychlé články  | <input type="checkbox"/>                     |                                    |
| ▼ <b>Aplikace a weby</b>  | <input type="checkbox"/>                     |                                    |
| Rozšiřte svůj dosah reklamami v externích aplikacích a webech                       |  |                                    |
| Nativní, bannerová a vsunutá reklama v Audience Network                             | <input type="checkbox"/>                     |                                    |
| Videoreklamy s odměnou za zhlédnutí v Audience Network                              | <input type="checkbox"/>                     |                                    |

# Automatická umístění

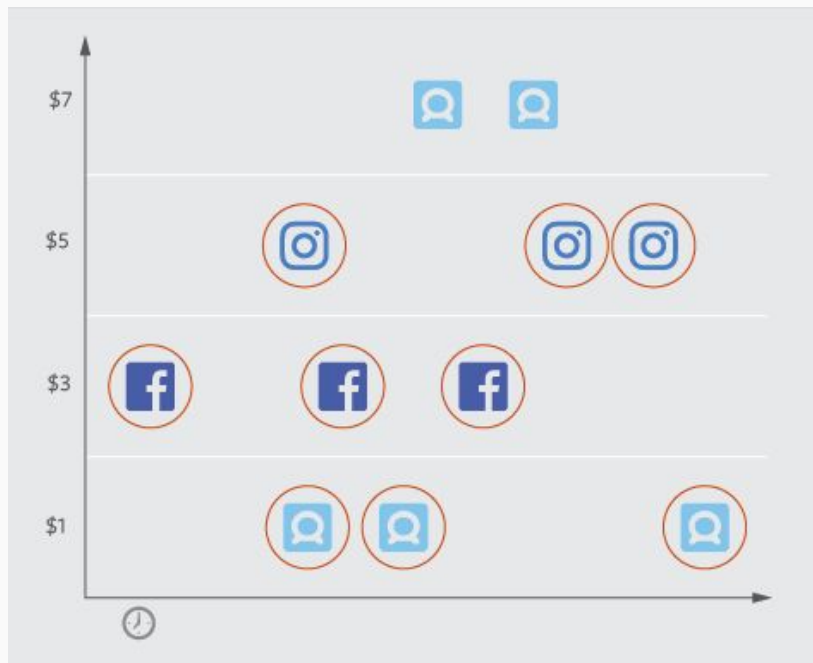
Díky automatickým umístěním můžeme dosahovat nejlepších možných výsledků ve všech výchozích umístěních. Vzhledem k možnosti vybírat výsledky z nejširšího možného rozsahu představují automatická umístění nejefektivnější využití rozpočtu. Navíc umožňují mít výdaje lépe pod kontrolou. Toto řešení doporučujeme většině inzerentů.

Pokud však používáte [strategii nabídky nejnižší ceny](#) a kontrolujete si průměrnou cenu za událost optimalizace pro každé umístění v reportech, možná budete mít o tomto doporučení pochybnosti. Pokud je například cena za událost optimalizace na Facebook kanálech výrazně nižší než v Instagram Stories, může to u vás vést k rozhodnutí už žádné reklamy do Instagram Stories neumísťovat a zaměřit se spíš na Facebook kanály.

Je nám jasné, proč byste to mohli chtít udělat. Ale nezapomeňte, že účelem našeho doručovacího systému je získat pro vás co nejvíc událostí optimalizace za *celkově* nejnižší průměrnou cenu – nikoli za co nejnižší průměrnou cenu u jednotlivých umístění. To znamená, že se podíváme na všechny dostupné příležitosti ve všech umístěních a vybereme ty nejlevnější. A to bez ohledu na to, jaká je průměrná cena za událost optimalizace u jednotlivých umístění.

Další výhodou automatických umístění je to, že když se rozhodnete [duplikovat kampaň](#), jsou pro vaši duplikovanou reklamu automaticky k dispozici jakákoli nová umístění.





To, že vypnete jedno umístění, neznamená, že získáte další jinde....

# Úroveň reklamy

- **Formát jednoho obrázku nebo videa:**
  1. Pokud chcete nahrát nová média nebo vybrat z dříve nahraných obrázků a videí, vyberte Přidat média.
  2. Vyberte Vytvořit video a vyberte si z několika šablon, pomocí kterých si z obrázků můžete vytvořit video.
- **Rotující formát:**
  1. Pokud chcete nahrát nová média nebo vybrat z dříve nahraných obrázků a videí, vyberte Vybrat obrázek.
  2. Jestli chcete, přidejte nadpis a popis. Přidejte i URL webu. Postup opakujte u všech karet rotujícího formátu.
  3. V rotujícím formátu musí být alespoň dvě karty. Aby nedošlo k potížím, odeberte všechny nadbytečné karty, které nepotřebujete.
- **Formát sbírky:**
  1. Pro tento formát musíte použít katalog.
  2. Vyberte, jestli se mají produkty z katalogu zobrazovat dynamicky, nebo si ručně vyberte až čtyři produkty, které chcete představit.

# Jak funguje aukce

Při každé příležitosti zobrazit někomu reklamu proběhne **aukce reklam**, která určí, jaká reklama se má zobrazit.

Facebook chce, aby se každému zobrazovaly vhodné reklamy. Při aukci reklam se proto předpovídá relevantnost každé reklamy pro daného uživatele. To znamená, že relevantnější reklamy můžou v aukci reklam zvítězit při nižší ceně.

Předpovědi relevantnosti odhadují, s jakou pravděpodobností bude uživatel považovat danou reklamu za kvalitní a provede akci, která je z pohledu inzerenta žádoucí. Pokud chcete zjistit, jestli vámi provozované reklamy byly pro oslovený okruh uživatelů vhodné, můžete využít diagnostiku relevantnosti reklamy.

# Jak se počítá skóre kvality?

- **Hodnocení kvality:** Tato metrika srovnává vnímanou kvalitu reklamy s reklamami soupeřícími o ten samý okruh uživatelů.
- **Hodnocení míry projeveného zájmu:** Tato metrika srovnává míru projeveného zájmu o vaši reklamu s reklamami soupeřícími o ten samý okruh uživatelů.
- **Hodnocení konverzního poměru:** Tato metrika srovnává očekávaný konverzní poměr vaší reklamy s reklamami, které mají stejný cíl optimalizace a soupeří o stejný okruh uživatelů.

# Diagnostika relevantnosti reklam

Hodnocení kvality srovnává vnímanou kvalitu vaší reklamy s reklamami soupeřícími o ten samý okruh uživatelů. Kvalitu reklamy měříme na základě různých signálů, jako třeba zpětné vazby od lidí kteří si reklamu zobrazí nebo naopak skryje. Také hodnotíme použití atributů nízké kvality v reklamě, například zamlčování informací, použití senzacechtivého jazyka nebo umělého navyšování projevování zájmu.

**Možné hodnoty, kterých může hodnocení kvality nabývat (příčemž průměr spadá mezi 35. až 55. percentil):**

- Nadprůměrný
- Průměrný
- Podprůměrný (dolních 35 % reklam)
- Podprůměrný (dolních 20 % reklam)
- Podprůměrný (dolních 10 % reklam)

Hodnocení kvality není k dispozici u dynamického obsahu. Tato metrika je k dispozici jenom za posledních 35 dní. Například hodnocení kvality Podprůměrná (dolních 20 % reklam) vyjadřuje, že se vnímaná kvalita reklamy pohybuje mezi dolními 20 % reklam, které soupeří o stejný okruh uživatelů. Minimálně 80 % reklam soupeřících o ten samý okruh uživatelů je vnímáno jako kvalitnější.

# Zamlčování informací

Reklamy zamlčující informace, aby člověka přiměly kliknout na odkaz a mohl tak pochopit celý kontext.

 **Jasper's Market**  
Sponzorováno · 🌐

Je zázrak, že to neskončilo zlomeninou. To musíte vidět!



[WWW.JASPERS-MARKET.COM/STYLE](http://WWW.JASPERS-MARKET.COM/STYLE)  
**Neuvěříte, kdo klopytl a upadl přímo na pódiu...**  
Většina celebrit vypadala naprosto božsky.  
Dokonale ladnou chůzí okouzlili na světové...

 **Jasper's Market**  
Sponzorováno · 🌐



[WWW.JASPERS-MARKET.COM/SUPERFOOD](http://WWW.JASPERS-MARKET.COM/SUPERFOOD)  
**Budete OHROMENÍ, jak vypadají břišní svaly člověka, který užíval tuto superpotravinu...**  
Stačí jedna dávka této pasty z vzácné tropické zeleniny a tuk na břicho začne mizet.

# Senzacechtivý jazyk

Za senzacechtivý obsah se považuje používání titulků s přehnaným tvrzením nebo vynucování reakcí od lidí takovým způsobem, kdy se po kliknutí na cílovou stránku dostanou do neočekávaného prostředí.

 **Jasper's Market**  
Sponzorováno · 🌐

7 způsobů využití mrkve, které vám **VYRAZÍ DECH!**



[WWW.JASPERS-MARKET.COM/SUPERFOOD](http://WWW.JASPERS-MARKET.COM/SUPERFOOD)  
Je mrkev novou **SUPERPOTRAVINOU?**

 **Jasper's Market**  
Sponzorováno · 🌐

7 způsobů využití mrkve, které naprosto změni váš pohled na stravování. To si zkrátka nemůžete nechat ujít.



[WWW.JASPERS-MARKET.COM/SUPERFOOD](http://WWW.JASPERS-MARKET.COM/SUPERFOOD)  
Je mrkev novou **SUPERPOTRAVINOU?**

# Umělé navyšování zájmu

Umělé navyšování zájmu: Návnady pro projevení zájmu se v reklamě vyskytují, když reklama využívá spam, který uživatele vyzývá, aby o obsah neautenticky projevili zájem, za účelem získání víc To se mi líbí, komentářů a sdílení.

 **Jasper's Market**  
Sponzorováno · 🌐

Jestli jste Beran, dejte TO SE MI LÍBÍ. A jestli jste Lev, dejte SUPER. Najdete PRAVOU LÁSKU!



[WWW.JASPERS-MARKET.COM/HOROSCOPE](http://WWW.JASPERS-MARKET.COM/HOROSCOPE)  
Učíme mladé lidi, jak najít lásku, dosáhnout úspěchu a žít naplněný život.

 **Jasper's Market sdílel(a) video.**  
Sponzorováno · 🌐

Jestli milujete hudbu tak jako my, napište do komentáře ANO!





# Další faktory nízké kvality reklamy

- Skrýt reklamu
- Skrýt všechny reklamy od tohoto inzerenta
- Skrýt reklamu z důvodu opakování
- Nahlásit reklamu
- Míra opuštění cílové stránky
- Doba setrvání na cílové stránce

## Nízká kvalita landing page

- Postrádají podstatný nebo původní obsah.
- V poměru k obsahu používají neúměrné množství reklam.
- Vyskakovací nebo vsunuté reklamy: Sem spadají veškeré reklamy, které narušují uživatelské prostředí. Nespadají sem zákonem požadovaná zveřejnění nebo přihlašování k soukromému obsahu (například k placenému obsahu).
- Obsah v neočekávaném prostředí: Sem patří například články, které jsou rozdělené na několik stránek. Aby si uživatel mohl přečíst celý článek, musí klikat nebo načítat víc stránek.
- Zavádějící prostředí: Když nám lidé pošlou zpětnou vazbu týkající se jejich zkušeností s inzerentem, která třeba vyjadřuje nespokojenost s reklamami a weby zkreslujícími informace o produktech, očekávané rychlosti doručení, zkušenostech se zákaznickou podporou a podobně. Zjistěte [další informace](#) a pamatujte si, že pokud zjistíme, že reklama porušuje naše [zásady týkající se zavádějících tvrzení](#), odmítneme ji.



“When doing research, I always wear my regalia to the library. How else will people know I have a PhD?!”

## People Are Sharing Bad Stock Photos Of Their Jobs That Are So Far From Reality, It's Hilarious (72 New Pics)

FUNNY

Bad stock photos have that rare quality of capturing our attention, and examples of workers failing at their jobs are a source of pure comedy gold.



Get the App



[About us](#) [Contact](#) [Jobs](#) [Advertise](#)  
[Privacy Policy](#) [Top Users](#) [Newsletter](#)  
[Cookies](#)

© 2021 Bored Panda

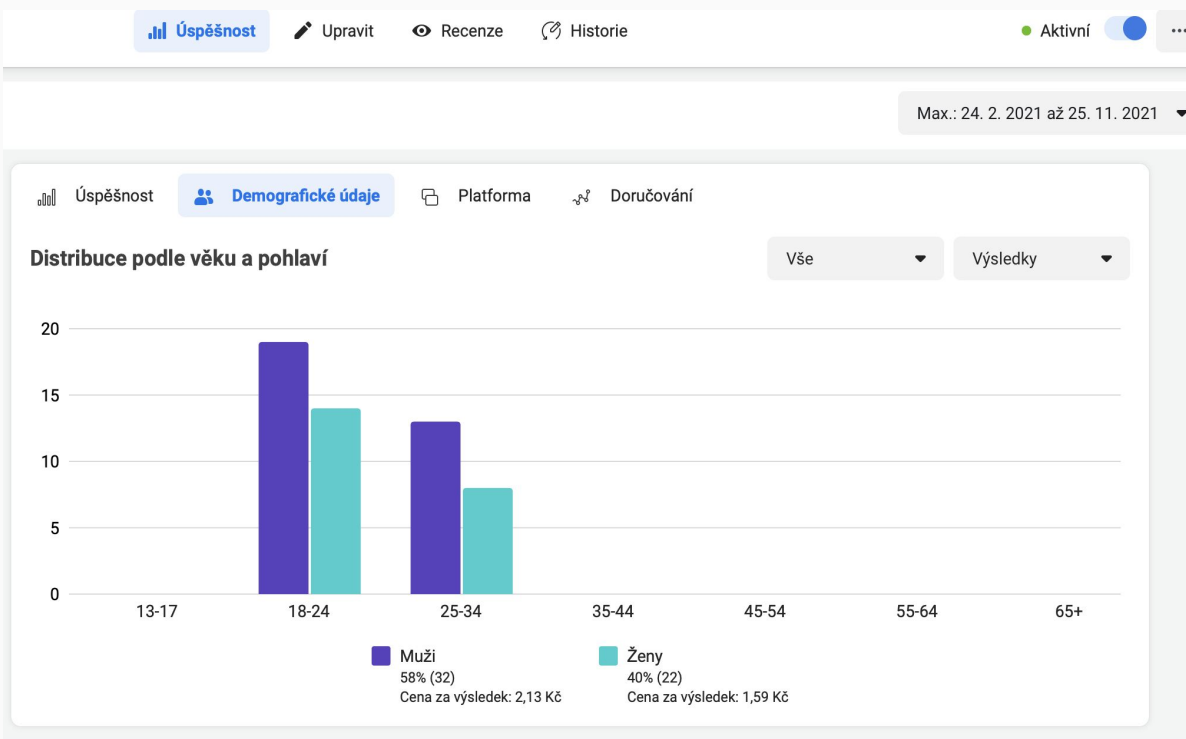
# Optimalizace úspěšnosti

- Chceme, aby každý inzerent **dosáhl svých cílů za co nejnižší cenu**. Systém doručování reklam proto k vylepšení úspěšnosti každé reklamy využívá **strojové učení**. Úspěšnost se optimalizuje s cílem co nejvíc snížit cenu každé reklamy za událost .
- Předpověď relevantnosti systému doručování je **s každým zobrazením reklamy přesnější**. Platí tedy, že čím častěji se reklama zobrazuje, tím líp dokáže systém doručování reklam určit, kde, kdy a komu reklamu zobrazit, aby se ponížila cena za událost optimalizace. Dobu, po kterou se toho systém doručování musí o reklamě ještě hodně naučit, nazýváme **fází učení se**.
- Pokud máte v sadě reklam (nebo v rámci účtu) několik reklam, Facebook zobrazí tu reklamu, která bude mít u daného člověka s největší pravděpodobností nejnižší cenu za událost optimalizace. Znamená to tedy, že počet doručení jednotlivých reklam se může lišit.
- **Reklama nebo sada reklam, která má nejvíc výsledků, nemusí být nutně ta stejná reklama nebo sada reklam, která získala nejnižší cenu za událost optimalizace**. Je to proto, že při určování, kde doručit reklamu příště, nepracuje systém doručování s historickou úspěšností konkrétní sady reklam, ale s předpověďmi její *budoucí úspěšnosti*.

| Sady reklam   |  | Student Business Club (42946063812...) |   | Aktualizováno právě teď |                         | Zahodit koncepty |                         | Zkontrolovat a zveřejnit (1) |  |
|---|--|--|---|-------------------------|-------------------------|------------------|-------------------------|------------------------------|--|
| Hledejte jména nebo filtry jako Ke schválení  |  |  |   |                         |                         |                  |                         |                              |  |
| Minulý měsíc: 1. 10. 2021 až 31. 10. 2021   |  |  |   |                         |                         |                  |                         |                              |  |
| Poznámka: dnešní data nejsou zahrnuta   |  |  |   |                         |                         |                  |                         |                              |  |
| Kampaně   |  |  | Sady reklam                             |                         |                         | Reklamy          |                         |                              |  |
| <span>+ Vytvořit</span> <span>Upravit</span> <span>A/B test</span> <span>Pravidla</span> <span>Zobrazit nastavení</span> <span>Reporty</span> |  |  |   |                         |                         |                  |                         |                              |  |
| Vyp/z...  | Sada reklam                                      | Doručování ↑                           | Strategie nabídky                       | Rozpočet                | Poslední výrazná úprava | Přřazení         | Výsle                   |                              |  |
| <input type="checkbox"/>  | Příspěvek: „A kdo bude rozhodovat o vítězích...“ | Učení ⓘ                                | Nejnižší cena<br>Zájem o příspěvek      | Používá se rozp...      |                         | 7denní kliknu... | Zájem                   |                              |  |
| <input type="checkbox"/>  | Hlavní kanály 2                                  | Aktivní                                | Nejnižší cena<br>Nárůst vybavení si ... | 50,00 Kč<br>Denně       |                         | 7denní kliknu... | Odhado                  |                              |  |
| <input type="checkbox"/>  | Kanály stories                                   | Aktivní                                | Nejnižší cena<br>Nárůst vybavení si ... | 30,00 Kč<br>Denně       |                         | 7denní kliknu... | Odhado                  |                              |  |
| <input type="checkbox"/>  | Hlavní kanály                                    | Aktivní                                | Nejnižší cena<br>Nárůst vybavení si ... | 90,00 Kč<br>Denně       |                         | 7denní kliknu... | Odhado                  |                              |  |
| <input type="checkbox"/>  | Nová sada reklam pro účel Zájem o příspěvek      | Aktivní                                | Nejnižší cena<br>Zájem o příspěvek      | 50,00 Kč<br>Denně       |                         | 7denní kliknu... | Zájem                   |                              |  |
| <input type="checkbox"/>  | Sada událost Start-up finále – kopie             | Učení omezeno ⓘ                        | Nejnižší cena<br>Reakce na událost      | 50,00 Kč<br>Denně       |                         | 7denní kliknu... | Reac                    |                              |  |
| <input type="checkbox"/>  | Sada událost Start-up finále                     | Učení omezeno ⓘ                        | Nejnižší cena<br>Reakce na událost      | 50,00 Kč<br>Denně       |                         | 7denní kliknu... | Reac                    |                              |  |
| <input type="checkbox"/>  | Příspěvek: „Jak bude finále probíhat? “          | Dokončeno                              | Nejnižší cena<br>Kliknutí na odkaz      | Používá se rozp...      |                         | 7denní kliknu... | Klikr                   |                              |  |
| <input type="checkbox"/>  | Příspěvek: „Přesně za týden nás čeká Busine...“  | Chyby reklam ⓘ                         | Nejnižší cena<br>Kliknutí na odkaz      | Používá se rozp...      |                         | 7denní kliknutí  | Klikr                   |                              |  |
| <input type="checkbox"/>  | Příspěvek: „Na koho se můžete těšit ve střed...“ | Kampaň: Vyp.                           | Nejnižší cena<br>Kliknutí na odkaz      | Používá se rozp...      |                         | 7denní kliknutí  | Klikr                   |                              |  |
| <input type="checkbox"/>  | Příspěvek: „Jak bude vypadat první den Busin...“ | Kampaň: Vyp.                           | Nejnižší cena                           | Používá se rozp...      |                         | 7denní kliknutí  |                         |                              |  |
| <b>Výsledky z 17 sad reklam ⓘ</b>   |  |  |   |                         |                         |                  | <b>Nastavení rúz...</b> |                              |  |

# Výsledky lze filtrovat podle

- věk
- pohlaví
- věk a pohlaví
- místa podnikání
- země
- regionu
- zařízení, ve kterém došlo k zobrazení



## Add Products to Your Catalog



### Přidat ručně

Vyplňte pro každou položku přidávanou do katalogu jednoduchý formulář.  
[Další informace](#)

Doporučeno pro míň než 50 položek nebo do začátku používání katalogů.



### Použít zdroje dat

Nahrajte soubor zdroje dat s údaji o položkách, ať máte přehled, které položky se přidávají do katalogu a kdy. [Další informace](#)

Doporučeno pro víc než 50 položek nebo pokud provozujete dynamické reklamy.



### Připojit Facebook pixely <sup>1</sup>

Používejte pixely (kód nainstalovaný na vašem webu) pro automatickou aktualizaci položek v katalogu, kdykoli je někdo navštíví. [Další informace](#)

Doporučeno pro 50 a víc položek, které se aktualizují každou hodinu nebo každý den.

# Commerce manager

Commerce Manager je platforma, na které můžete spravovat katalog a prodeje na Facebooku a Instagramu.

Commerce Manager můžou používat všichni, kteří chtějí vytvořit katalog (nebo ho spravovat) obsahující všechny položky, které chcete na našich platformách propagovat. Abyste mohli Commerce Manager používat, nemusíte mít obchod. Ale pokud prodáváte fyzické produkty, můžete se rozhodnout vytvořit si obchod na Facebooku i Instagramu (případně na obou). Vytvoří se vám tak účet pro obchodování, díky kterému získáte v Commerce Manageru přístup k dalším nástrojům.

Poznámka: K obchodu si můžete připojit jenom jeden katalog. Tento katalog můžete nadále upravovat, ale nemůžete ho už později přepnout na jiný.

# Nastavení Commerce manager

Když si vytváříte obchod, můžete si vybrat, kde chcete, aby zákazníci dokončovali nákupy:

- Na vašem webu
- Přímou na Facebooku nebo Instagramu pomocí přechodu k zaplacení
- Přímou zprávou

Jakmile si vytvoříte obchod, můžete Commerce Manager používat na:

- Správu a přizpůsobení obchodu a doporučených kolekcí
- Získání přehledů o zákaznících a oblíbených položkách

Pokud má vaše firma na Facebooku nebo Instagramu povolený přechod k zaplacení, můžete Commerce Manager používat i k tomu, abyste mohli:

- Zobrazit si výplaty, spravovat finance, vyřizovat objednávky a zpracovat vrácení
- Nabídnout zákazníkům Ochranu nákupů
- Použít Zprávy od zákazníků a odpovědět na ně
- Zkontrolovat si doručování a efektivitu služeb zákazníkům

... zase příště.

Pokud si chcete znalosti procvičit,  
zkuste si test v Classroom  
(DOBROVOLNÉ)