



E-BOOK ZDARMA

9 ZAČIATOČNÍCKYCH CHÝB, KTORÉ NICIA VASU FACEBOOK REKLAMU

9 začiatočnických chýb, ktoré ničia vašu Facebook reklamu

Ako to, že vaše reklamy nefungujú?

Všetkým ostatným sa s nimi predsa darí! (Teda, aspoň to tvrdia na Facebooku.)

Pravda je taká, že **je len pár spôsobov, ako vytvoriť Facebook reklamu, ale 2587, ako ju pokaziť (tak približne).**

A je veľmi malá šanca, že by sa vám podarilo neurobiť ani jednu chybičku. Ak s reklamou len začínate, urobili ste ich pravdepodobne oveľa viac.

Ale tu je tá dobrá správa - teraz to môžete napraviť.

O chvíľu objavíte 9 častých chýb, ktoré vás oberajú o výsledky z Facebook reklamy, a aj spôsob ako ich rýchlo napraviť.

Kto som, že vám idem radiť?

Volám sa Martin Mažár.

Som online marketér, **ktorého skromné začiatky boli plné chýb.**

Myslel som si, že ma podnikanie na internete užívi. Ale vôbec to nešlo podľa mojich predstáv. Išlo to vlastne tak zle, že som sa už chystal predať svoje auto...



Ale zrazu sa karta obrátila. Pomaly sa začali objavovať prvé výsledky.

Čo sa stalo?

Pochopil som, že ako začiatočník sa musím najskôr učiť od skúsenejších. Začal som hltáť ich know-how a ihneď ho skúšať v praxi. A fungovalo to!

Napríklad, keď som neskôr predával kurz "Kráľ Fanpage", **každé 1€ vložené do reklamy nám vyplulo 8,8€ späť.** A ako bonus sme ešte získali 2038 e-mailových kontaktov...

Naučil som sa, že Facebook reklama funguje. Teraz učím ďalších obchodníkov, ako.

Chyba č. 1:

Vybrali ste si nesprávny cieľ kampane

Keď obchodník prvý krát začne vytvárať Facebook reklamu, cíti sa ako dieťa, ktoré vošlo do obchodu s cukríkmi.

Hneď na začiatku sa ho Facebook opýta, aký je jeho marketingový cieľ - viac lajkov, fanúšikov, nových kontaktov, správ, konverzií...

S rozžiarenými očami väčšinou v duchu kričí: "Ale ja to chcem všetko!"

Nie, nechcete.

Nskončilo by to dobre (podobne, ako keby ste zjedli všetky cukríky naraz).

Cieľ kampane by ste mali vyberať starostlivo a premyslene. Vybrať si ten správny je veľmi dôležité, Facebook vám s ním totiž potom pomôže najlepšie, ako bude vedieť.

Ak si zvolíte nesprávny cieľ, miniete čas a peniaze na výsledky, ktoré vlastne v skutočnosti nechcete.

Nemôžete sa teda čudovať, že vám nechodia žiadne správy ani si nikto nepozrel váš web, ak bol váš cieľ "Interakcia".












Ako to napraviť:

Pripravte si dopredu plán vašej kampane a úprimne si odpovedzte na otázky: Prečo si chcem vlastne zaplatiť reklamu? Čo od nej očakávam? Aký výsledok chcem dosiahnuť?

Ciele kampane sú v *Správcovi reklám* rozdelené do 3 skupín podľa toho, kde v

nákupnom procese sa nachádzajú ľudia z vašej cieľovej skupiny:

- Chcete, aby sa o vás dozvedelo čo najviac nových ľudí? (Povedomie)
- Alebo chcete, aby začali rozmýšľať nad tým, že sa stanú vašimi klientmi? (Zvažovanie)
- Alebo vás už možno dobre poznajú, a tak ich potrebujete len trochu postrčiť, aby nakúpili? (Konverzia)

Povedomí	Zvažování	Konverze
 Povědomí o značce	 návštěvnost	 Konverze
 Dosah	 Projevený zájem	 Prodeje z katalogu
	 Instalace aplikace	 návštěvnost obchodu
	 Zhlédnutí videa	
	 Generování potenciálních zákazníků	
	 Zprávy	

Chyba č. 2:

Nepoužívate Facebook pixel

Je to len pár riadkov kódu, ale dokážete vďaka nemu také veci, ako napríklad:

- Cieľiť na ľudí, ktorí už boli na vašom webe
- Sledovať konverzie (napr. nákupy, zbieranie kontaktov) na vašom webe a presne ich priradiť ku konkrétnej reklame
- Vytvoriť cieľové publikum z ľudí, ktorí vás ešte nepoznajú, ale podobajú sa na vašich klientov

Facebook pixel vám jednoducho pomôže zistiť, **čo ľudia robia po tom, ako odídu z Facebooku na váš web**. Potom môžete tieto informácie využiť a napríklad cieľiť reklamu na ľudí, ktorí boli na vašej stránke, ale nenakúpili alebo vám nedali svoj kontakt.

Títo ľudia vás už poznajú a dokonca o váš biznis prejavili záujem. Reklama zacielená na nich zvyčajne prinesie oveľa lepšie výsledky, ako keby ste oslovili úplne cudzích ľudí, ktorí o vás nikdy nepočuli.

Ako to napraviť:

Facebook pixel si môžete nainštalovať na web sami alebo to nechať na programátora. Na oficiálnej stránke Facebooku nájdete [podrobný návod, ako na to](#).

Chyba č. 3:

Cielite nepresne

To, komu ukazujete vašu reklamu, ovplyvní jej (ne)úspech.

Napríklad, reklamu na dámske kabelky nebudete cieľiť na mužov. Ja viem, niektorí z vás sa už nadychujú, aby mi oponovali: "Veď kabelku môže kúpiť aj muž ako darček!"

Áno, máte pravdu.

Ale koľko % mužov asi tak kúpi na základe reklamy kabelku (a to hovoríme o všetkých mužoch, nielen tých zadaných)? A koľko % žien si ju kúpi? Násobne viac.

Takže asi viete, ktoré publikum vám prinesie viac výsledkov.

Niekedy sa obchodníci do cieľovej skupiny aj trafia, ale stále je príliš veľká na ich rozpočet. Snažiť sa nájsť zákazníka v obrovskej cieľovej skupine je ako hľadať ihlu v kope sena (akurát keď tú ihlu nájdete, zaplatíte aj za všetko to seno).

Ak cieľíte na stotisíce ľudí, opýtajte sa sami seba: Naozaj existuje toľko ľudí, ktorí sú pripravení hneď teraz odpovedať na moju ponuku?

Ako to napraviť:

Výborne rozumieť vašim zákazníkom je v tomto prípade absolútne kľúčové! (Chcel som pridať ešte pár výkričníkov, aby ste pochopili, ako veľmi kľúčové to je, ale nechcem, aby ste mali pocit, že na vás kričím :))

Tu je niekoľko spôsobov, ako zistiť, kto je váš ideálny klient:

1. Urobte si prieskum medzi vašimi klientmi, napríklad cez dotazník, anketu, telefonicky či naživo.
2. Použite nástroj [Štatistika publika](#) a zistíte viac o fanúšikoch vašej stránky.
3. Vytvorte [Podobné publikum](#) z vášho vlastného publika, kde sú napríklad ľudia, ktorí u vás už v minulosti nakúpili. (V tomto prípade vašich zákazníkov poznať nemusíte, Facebook to spraví za vás.)

Po zvolení cieľového publika pri nastavovaní reklamy si jeho veľkosť skontrolujte na "ciferníku" na pravej strane. Snažte sa zvoliť ho tak, aby ručička bola v strede.



O nastaveniach cieľového publika som napísal oveľa viac v praktickom e-booku [Zacielte svoju Facebook reklamu ako PPC špecialista](#). A dávam vám ho [na stiahnutie](#) na tejto stránke úplne zadarmo! (Ja viem, som blázon :))

Chyba č. 4:

Odflákli ste obrázok

Je naivné si myslieť, že ľudia pohybujúci sa cez Facebook novinky rýchlosťou 5 príspevkov za sekundu sa len tak pristavia pri vašej reklame, aby si ju celú pozorne prečítali.

Musíte ich zaujať a pritiahnúť ich pohľad. A máte na to len pár desiatín sekundy.

Preto **potrebujete obrázok, ktorý prinúti šúchajúci palec na displeji zastaviť**. Mal by byť výrazný a zároveň k veci.

Zabudnite preto na nič-nehovoriace obrázky z fotobanky a použite radšej svoj vlastný.

Ako to napraviť:

Nemusíte byť Photoshop macher level 3000, profesionálne vyzerajúce obrázky na sociálne siete hravo vyrobíte pomocou moderných aplikácií, napríklad [Canva](#).

Ale, ako by vlastne mali vyzerieť?

- Zvoľte také farby, aby na Facebooku nesplývali s pozadím.
- Odviažte sa a použite nečakané, až šokujúce obrázky, ktoré upútajú pozornosť.
- Vždy by mali nejakým spôsobom súvisieť s vašou ponukou.
- Nebojte sa použiť svoju tvár, bude to vyzerieť dôveryhodnejšie, ako dokonalí ľudia z fotobanky s vybielenými úsmevmi.
- Aha, a nezabúdajte na pravidlo, že obrázok v reklame môže obsahovať

maximálne 20% textu.

Test: Skúste sa na váš obrázok pozrieť z diaľky alebo cez neho rýchlo prejsť, akoby ste pozerali novinky na Facebooku. Všimli by ste si ho? Zaujal by vás? Zastavili by ste?

Chyba č. 5: Nevyužívate video

Sledujete trendy v online marketingu?

Potom vám určite neušlo, že video obsah je jedným z najhorúcejších.

Platforma na tvorbu videí *Promo* [v štúdiu z roku 2018](#) uvádza, že 71% opýtaných vníma sponzorované videá na Facebooku ako "relevantné" alebo "veľmi relevantné". A 70% opýtaných po zhladnutí videa "niekedy" alebo "často" navštívi web vydavateľa (= toho, kto video uverejnil)!

Ľudia obľubujú video možno aj preto, že **je omnoho pútavejšie, dokáže rozprávať príbeh a ukázať produkty "v akcii"**.

To sú všetko dôvody, pre ktoré by ste to s ním mali skúsiť aj vy.

Ako to napraviť:

No dobre, ale vyrobiť také video... to je predsa zložité a drahé, nie?

S využitím jednoduchých online nástrojov, ako je napríklad [wave.video](#), ani nie.

Ak by ste si na to predsa len netrúfli, môžete vytvoriť reklamný klip z obyčajných obrázkov. Stačí si pri vytváraní reklamy zvoliť ako formát video a kliknúť na *Vytvoriť klip*.

Médiá

Vyberte pre svoju reklamu jeden alebo viac obrázkov, video alebo klip.

Obrázok Video/klip



Vyberte alebo vytvorte video alebo klip. Môžete tiež vložiť odkaz na hostený videosúbor. Vložiť odkaz



Nahrat video

Prehľadávať knižnicu

Použiť šablóny

Vytvoriť klip

Chyba č. 6: **Máte slabé texty**

Dobre, už ste ľudí zaujali obrázkom alebo videom.

Ale to ešte neznamená, že máte vyhraté.

Získali ste puk (ich pozornosť), ale čo s ním urobíte? Musíte obratne prejsť pomedzi obrancov a vystreliť. Len vtedy je šanca, že budete skórovať.

Keď to poviem normálnou ľudskou rečou: **Potrebujete si túto ich pozornosť udržať, premeniť ju na túžbu po vašom produkte a vyzvať ich, aby klikli.**

A na to slúžia texty.

Ako prvé si ľudia hneď po obrázku zvyčajne všimnú nadpis, preto si na ňom dajte záležať. A ak sa im bude pozdávať, pravdepodobne prejdú aj na text nad obrázkom. Ak ich ani tam nepresvedčíte, aby klikli, už ste asi prehrali...

Väčšina obchodníkov si však nad textami hlavu neláme. Do nadpisu hodia názov produktu a text nad obrázkom zvyčajne obsahuje slová ako "Páči sa vám to? Objednajte si XYZ na našom webe."

Ale dalo by sa to aj oveľa lepšie...

Ako to napraviť:

V textoch píšete o tom, **ako váš produkt alebo služba zlepší vášmu zákazníkovi život.**

Zapojte emócie, rozprávajte o problémoch, ktoré vaši potenciálni zákazníci prežívajú a ako im pomôžete sa ich zbaviť. Píšte prirodzene. Najlepšie urobíte,

keď použijete ich vlastné slová.

Chyba č. 7:

Neoptimalizujete cieľovú webstránku

Ak je vaším cieľom, aby ľudia na vašom webe urobili nejakú akciu (napr. vám nechali svoj kontakt alebo urobili objednávku), potom sa to Facebook reklamou iba začína.

Reklama, to sú vlastne iba dvere.

Keď na ňu niekto klikne, prejde cez ne dovnútra (na váš web). Ak tam máte neporiadok, vyzerá to tam nebezpečne alebo to tam čudne zaváňa zvyškami jedla z minulého týždňa, **návštevník radšej hneď odíde.**

Takže vaša snaha bola zbytočná a peniaze investované do reklamy ste mohli pokojne spláchnuť do záchoda.

Ako to napraviť:

Optimalizujte vašu cieľovú webstránku tak, aby:

- nadväzovala na reklamu
- z nej bolo okamžite jasné, o čo tam ide (a čo z toho návštevník bude mať)
- netrvalo večnosť, kým sa načíta (vo svete internetu je večnosť už aj viac ako 5 sekúnd)
- sa dala pohodlne pozrieť aj z mobilu (najmä ak vaše reklamy bežia aj na mobilných zariadeniach)
- neobsahovala množstvo rušivých elementov
- obrázky a text boli v rovnováhe (žiadne dlhé slohy)
- na konci bola jasná výzva k akcii (čo má spraviť a čo sa bude diať ďalej)

Chyba č. 8: **Netestujete**

Možno ste už počuli slová "A/B testovanie", ale vyvolávali vo vás strach, pretože vám nikto poriadne nevysvetlil, čo to vlastne je (a vy ste sa hanbili opýtať).

A/B testovanie znamená, že spustíte dve verzie reklamy. Nazvime ich reklama A a reklama B. Necháte ich chvíľu bežať, potom porovnáte ich výsledky a zistíte, ktorej verzii sa darilo lepšie.

Dôležité je, aby sa reklama A a reklama B líšili len v jednej jedinej veci. Tou môže byť napríklad obrázok, tlačidlo s výzvou k akcií, nadpis, cieľové publikum...

Ak si A/B test navrhnete rozumne, môžu vám jeho výsledky veľmi pomôcť pri ďalších kampaniach.

Napríklad zistíte, že tlačidlo "Nakupovať" vám prináša viac výsledkov ako tlačidlo "Viac informácií". A tak už presne viete, ktoré použijete najbližšie.

Čím viac testov urobíte, tým viac viete vyladiť vaše reklamy k dokonalosti. Ak netestujete vôbec, oberáte sa o lepšie výsledky z reklamy (a ani o tom neviete)...

Ako to napraviť:

Pri vytváraní reklamy v časti kampaň zapnite možnosť *Vytvoriť A/B test* a vyberte si, čo chcete otestovať.



Konverze

Přimějte víc lidí, aby na vašem webu, v aplikaci nebo přes Messenger provedli pro vás hodnotné akce, například zadali platební údaje nebo provedli nákup. Použijte Facebook pixel nebo události aplikace, které vám umožní konverze sledovat a měřit.

Název kampaně ⓘ Konverze

Vytvořit A/B test ⓘ



Otestujte si pomocí A/B testu obsah, umístění, okruh uživatelů a strategie optimalizace doručování

Optimalizace rozpočtu kampaně ⓘ



Optimalizujte rozpočet napříč sadami reklam

Pokračovat

Chyba č. 9:

Zabúdate reklamu kontrolovať a vyhodnocovať

Ja viem, že máte na stole kopu iných povinností. Asi preto sa niektorým stáva, že si na spustenú reklamu spomenú a skontrolujú ju až po pár týždňoch.

Radím vám ju ale kontrolovať častejšie, najlepšie každý deň, aby sa vám náhodou nevymkla spod kontroly.

A samozrejme ju nezabudnite na konci vyhodnotiť - čo fungovalo, čo nefungovalo a prečo. Môžete si pozrieť napríklad aj také pikošky, ako z ktorého zariadenia bola najnižšia cena za preklik alebo či na vašu reklamu reagovali viac muži alebo ženy.

Vďaka tomu sa viete poučiť, čo v budúcnosti použiť znovu a čo radšej zmeniť.

Ako to napraviť:

Počas kampane pravidelne kontrolujte napríklad:

- Frekvenciu - ako často sa vaša reklama ukazuje ľuďom (nechcete ich predsa vašou reklamou zaspamovať)
- Skóre relevancie - hodnotenie od 1 do 10, ako dobre cieľová skupina reaguje na vašu reklamu
- Miera prekliknutia odkazu
- Výsledky podľa typu zariadenia alebo umiestnenia reklamy
- Komentáre pod reklamou - ako ľudia na reklamu reagujú

Počkajte pár dní, a ak bude odozva na reklamu negatívna, môžete ju upraviť. Na druhú stranu pri sledovaní výsledkov nebudte netrpezlivý. Môže to trvať aj

týždne, kým získate relevantné dáta.

Ak chcete vašu kampaň vyhodnotiť ako profesionál a zistiť rôzne zaujímavé a detailné štatistiky (alebo ak proste milujete čísla), pozrite sa po skončení kampane na [Vykazovanie reklám](#).

Naučte sa používať Facebook reklamu ako profesionál

Môj biznis najviac nakoplo, keď som začal "odkukávať" taktiky od skúsenejších.

Niektoré AHA momenty by mi samému jednoducho nenapadli, ani keby sa postavím na hlavu. (Dobre, možno po rokoch driny a hlúpych chýb by mi to došlo... ale to by som už dovtedy asi dávno vzdal.)

Teraz vám takúto skratku ponúkam ja.

Ponúkam vám, že vás virtuálne chytím za ruku a bezpečne prevediem cez nástrahy záludných nastavení až k úspešnej, ziskovej Facebook reklame.

Čo na to hovoríte?

Ak chcete vedieť používať Facebook reklamu ako profesionál, [kliknite sem a pozrite si viac o kurze Facebook reklama polopate.](#)