



**AKO SPUSTIŤ  
VAŠU PRVÚ FACEBOOK  
REKLAMU  
ZA 11 MINÚT**

**Ako spustiť vašu prvú  
Facebook reklamu za 11 minút**

## Čo v tomto e-booku **N**enájdete:

- x Ako nainštalovať Facebook Pixel na váš web
- x Čo je to dynamický remarketing
- x Ako optimalizovať reklamu pomocou A/B testovania
- x Tajný recept, ako zarobiť milióny €

## Čo tu nájdete:

- ✓ **Na kiego oného to treba kliknúť, keď chcete mať reklamu na Facebooku (najjednoduchší návod aj pre úplných začiatočníkov)**

# Kto som, že vám idem radiť?

Ahojte, volám sa Martin Mažár.

(Nič vám to nehovorí? Nevadí :) )

Som online marketér, ktorému Facebook reklama prináša skutočné výsledky.



Napríklad ako vtedy, keď som predával kurz "Kráľ Fanpage". **Každé 1€ vložené do reklamy nám vyplulo 8,8€ späť. A ako bonus sme ešte získali 2038 e-mailových kontaktov.** Celkom fajn, nie?

Svoje postupy a poznatky si nerád nechávam pre seba. Preto učím obchodníkov, ktorí nemajú rozpočet na veľké digitálne agentúry alebo tisíce eur na investovanie do reklamy, ako využívať online marketing.

A teším sa, že dnes môžem niečo naučiť aj vás.

# Ako si predstavujete vašu reklamu?

Skôr, než začnete vyklikávať vašu reklamu na internete, pripravte si odpovede na týchto pár otázok. Uvidíte, že vám to veľmi pomôže. A je to vlastne zároveň to najťažšie, čo vás čaká, zvyšok už bude malina (aj keď ste úplne netechnický typ).

## 1. Čo vďaka reklame chcete dosiahnuť?

*Vyberte si len jednu možnosť.*

- a.) dať o sebe vedieť čo najviac ľuďom
- b.) prilákať na môj web čo najviac ľudí
- c.) nazbierať čo najviac "páči sa mi to", komentárov a zdieľaní alebo fanúšikov
- d.) aby si čo najviac ľudí pozrelo moje video
- e.) zbierať kontakty priamo na Facebooku
- f.) aby sa mi ľudia ozvali cez Messenger
- g.) aby ľudia na mojom webe urobili nejakú akciu (potrebujete mať na webe nainštalovaný Facebook pixel)

## 2. Kto sú vaši ideálni zákazníci?

Odkiaľ sú? \_\_\_\_\_

Koľko majú rokov? \_\_\_\_\_ Od \_\_\_\_ do \_\_\_\_

Sú to:  muži  ženy

Čo viete o ich vzdelaní, zamestnaní, rodinných pomeroch...?

---

---

Aké sú ich záľuby, o čo sa zaujímajú?

---

**3. Aký máte rozpočet na reklamu?** \_\_\_\_\_ €

**4. Ako dlho bude reklama bežať?** Od \_\_\_\_\_ do \_\_\_\_\_ (dátumy)

**5. Denne za reklamu zaplatíte:** Celkový rozpočet / počet dní = \_\_\_\_\_ €  
(musí byť aspoň 1€)

**6. Aký bude formát reklamy?**

obrázok    viac obrázkov za sebou    video

**7. Aký bude text reklamy?**

Nadpis (Čo im ponúkate? Napíšte to tak, aby to zaujalo ich pozornosť.)

---

Text nad obrázkom (Píšte o tom, ako im váš produkt/služba zlepší život.)

---

---

---

Text pod obrázkom (Vyzvite ich, aby klikli. Pripomeňte, že nemajú čo stratiť.)

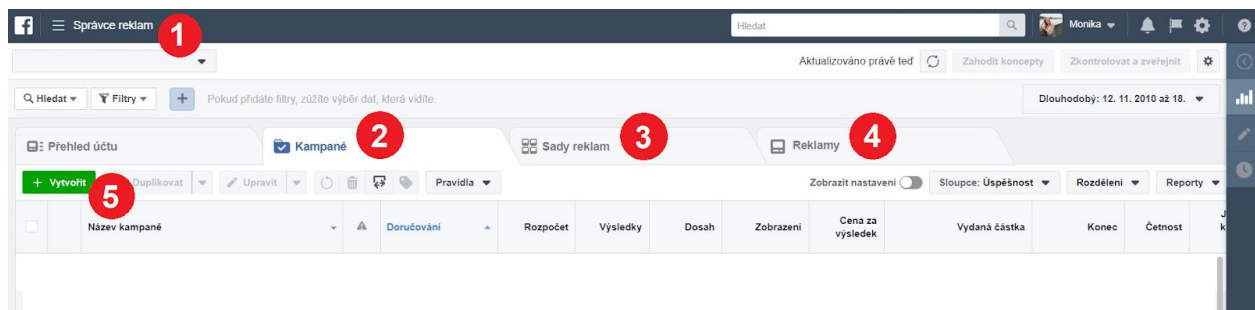
---

Máte vyplnené? Tak to poďme spolu vyklikať na Facebooku v 6 jednoduchých krokoch:

# 1.Otvorte si správcu reklám (30 sekúnd)

Všetko, čo sa bude týkať vašich reklám, nájdete v *Správcovi reklám*. Nájdete ho na tomto odkaze: [www.facebook.com/ads/manager](http://www.facebook.com/ads/manager) (môžete si ho uložiť do záložiek).

Obsahuje toho viac, ale ukážme si len to najdôležitejšie:



1. **Hlavné menu** - V ňom sú prehľadne zoradené všetky možnosti, ktoré *Správca reklám* ponúka. Nebojte sa naň kliknúť a trochu sa tu porozliadať.
2. **Záložka Kampane** - Tu môžete vytvárať, upravovať a sledovať výsledky kampaní.
3. **Záložka Sady reklám** - Tu môžete vytvárať, upravovať a sledovať výsledky sád reklám.
4. **Záložka Reklamy**- Tu môžete vytvárať, upravovať a sledovať výsledky reklám.

Aký je medzi nimi rozdiel? Jedna kampaň môže obsahovať viac sád reklám a jedna sada reklám zase viacero reklám.

No ale podme k tomu, čo nás teraz zaujíma najviac:

**5. Tlačidlo Vytvoriť** - Kliknite sem a ideme na to!












## 2. Vyberte cieľ kampane (1 minúta)

Spomínate si na ten dotazník o tom, ako si predstavujete vašu reklamu? Tak teraz budeme postupovať presne podľa neho.

Najskôr si máte zvoliť marketingový účel vašej reklamnej kampane. Pozrite sa, ktorú možnosť ste zaškrtili v 1. otázke o tom, **čo chcete reklamou dosiahnuť**.

Potom podľa písmenka (a až g) zakliknite účel :

Jaký je váš marketingový účel? Nápověda: Výběr účelu

Povědomí	Zvažování	Konverze
 Povědomí o značce	 návštěvnost <b>b</b>	 konverze <b>g</b>
 Dosah <b>a</b>	 Projevený zájem <b>c</b>	 Prodeje z katalogu
	 Instalace aplikace	 návštěvnost obchodu
	 Zhlédnutí videa <b>d</b>	
	 Generování potenciálních zákazníků <b>e</b>	
	 Zprávy <b>f</b>	

V ďalšom kroku vašu kampaň pomenujte, vypnite možnosť *Optimalizácie rozpočtu kampane* (teraz ju potrebovať nebudeme) a kliknite na *Pokračovať*.





## Návštěvnost

Nasměrujte víc lidí na cíl na Facebooku nebo mimo něj, tedy třeba na web, do aplikace nebo do konverzace v Messengeru. Přečtěte si další informace.

Název kampaně ⓘ

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](#)

### 3. Nastavte si cílovou skupinu (3 minúty)

Komu má Facebook vašu reklamu ukazovať?

Samozrejme, najradšej by ste boli, keby ju ukazoval všetkým. Ale na to by ste potrebovali obrovský rozpočet. Preto zvyčajne platí, že **čím presnejšie a užšie vašu reklamu zacielite na skupinu vašich ideálnych zákazníkov, tým lepšie výsledky môžete čakať.**

The image shows the Facebook targeting interface. On the left, the 'Vytvořit nový' (Create new) section is active. It includes a search bar for existing user circles, a 'Lokality' (Locations) dropdown set to 'Lidé, kteří v této lokalitě žijí' (People who live in this location), a list of location suggestions with 'Slovenská republika' selected, a 'Věk' (Age) range of 18-60, 'Pohlaví' (Gender) set to 'Vše' (All), and a 'Jazyky' (Languages) dropdown set to 'Slovenština'. Below this is the 'Podrobné cílení' (Detailed targeting) section, which is currently empty, with a 'Procházet' (See results) button. On the right, a summary panel titled 'Velikost okruhu uživatelů' (Audience size) shows a gauge between 'Specifický' (Specific) and 'Široký' (Broad), with a note that the selection is 'poměrně široký' (relatively broad). It also shows a 'Potenciální dosah: 2 300 000 lidí' (Potential reach: 2,300,000 people). The 'Odhadované výsledky za den' (Estimated results per day) section shows a reach of '11K až 37K' and a number of clicks '107 až 654'. A note at the bottom states that estimates are based on past campaign data and are not guaranteed.

Časti *Lokality*, *Věk*, *Pohlavie*, *Jazyky* zvládnete určite hravo vyplniť, ak ste si odpovedali na otázku č.5 z úvodu e-booku: *Kto sú vaši ideálni zákazníci?* Všetko, čo sa týka ich záujmov, vzdelania, práce, rodinných pomerov môžete vybrať v časti *Podrobné cielenie*.

Možností pri výbere vášho cieľového publika je naozaj veľa, preto som o tom napísal zvlášť e-book [Ako cieľiť reklamu na Facebooku ako profesionál](#). Stiahnuť si ho môžete [zadarmo na tomto odkaze](#).

Určite ste si všimli aj "ručičku" napravo, ktorá vám napovedá, či váš výber nie je príliš široký (široký znamená, že sa snažíte osloviť príliš veľa ľudí).

Ak ste sa už s výberom vašej cieľovej skupiny pohrali do sýtosti a ste s ním spokojný, môžeme ísť ďalej:

## 4. Zvoľte umiestnenie reklamy (30 sekúnd)

Ako správne nastaviť, kde všade sa vaša reklama bude ukazovať? To by tiež mohlo byť na samostatný e-book.

Ale budem predpokladať, že ste úplný nováčik, nechce sa vám nad tým veľa premýšľať a najmä sa chcete vyhnúť začiatočníckym chybám.

Preto vám odporúčam nechať zaškrtnutú možnosť *Automatické umiestnenie*. Facebook sa už postará o to, aby sa vaša reklama zobrazovala tam, kde získate najviac výsledkov za najmenej peňazí.

### Umístění

Zobrazujte reklamy správným lidem na správných místech.

**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. Přečtěte si další informace.

**Upravit umístění**

Pokud umístění odeberete, tak nejspíš snížíte počet lidí, které byste mohli oslovit, a sníží se i pravděpodobnost, že dosáhnete stanovených cílů. Přečtěte si další informace.

## 5. Nastavte si svoj rozpočet (1 minúta)

Bojíte sa, že vám Facebook reklama "zožerie" veľa peňazí?

Nemusíte. **To, koľko za reklamu miniete, je plne vo vašich rukách.**

Na výber v časti *Rozpočet a plán* máte možnosť zadať *denný* alebo *dlhodobý rozpočet*. Ak neviete, ktorý je pre vás lepší, odporúčam začať s denným.

Napíšte tam teda hodnotu, ktorá vám vyšla v otázke č.5 (musí to byť minimálne 1€).

Hneď pod tým máte možnosť si zvoliť, od kedy do kedy vaša reklama bude bežať. To by ste už mali mať nachystané z otázky č.4. Po zadaní dátumov sa vám nižšie ukáže informácia, koľko najviac za reklamu celkovo zaplatíte.

Denný rozpočet je len približný - niekedy miniete viac, niekedy menej. Ale Facebook sa postará o to, aby ste túto celkovú sumu na konci neprekročili.

So zvyšnými nastaveniami sa môžete trochu pohrať. Ale ako začiatočníkom vám odporúčam ich nechať v rukách Facebooku, ten už bude vedieť, čo s nimi.

### Rozpočet a plán

Definujte, koľko peňazí chcete vydat a kedy sa majú vaše reklamy zobrazovať.

Optimalizace pro doručování reklam ⓘ

Řízení nákladů (nepovinné) ⓘ

Kliknutí na odkaz ▾

X.XX € průměrná cena za kliknutí na odkaz

Facebook bude cílit tak, aby získal co nejvíce kliknutí na odkazy a vyčerpал celý váš rozpočet. Pokud chcete mít kontrolu nad náklady, zadejte částku.

Ukázat další možnosti

Rozpočet a plán ⓘ

Denní rozpočet ▾ 1,00 €

1,00 € EUR

Skutečná vynaložená částka za den se může lišit. ⓘ

Spustit sadu reklam ode dneška na neomezenou dobu

Nastavit začátek a konec

Začátek	📅 19.4.2019	🕒 06:33
Konec	📅 30.4.2019	🕒 06:33

(Místní čas – Bratislava)

Vaše reklamy poběží **11 dní**. Nevydáte víc než 11,00 €.

## 5. Vyberte si, ako bude vaša reklama vyzerat' (5 minút)

Môže to byť *jeden obrázok, video* či viac obrázkov za sebou (tzv. *rotujúci formát*). Možnosti závisia od toho, aký cieľ kampane ste si vybrali na začiatku. Niekedy tam uvidíte aj iné (ako napríklad *Zbierka*), ale ja vám na začiatok odporúčam držať sa týchto troch základných.

### Formát

Vyberte, jakou strukturu mají mít vaše reklamy.

**Rotující formát**  
Minimálně 2 rotující obrázky nebo videa

**Jeden obrázek nebo video**  
Jeden obrázek nebo video, popřípadě prezentace z několika obrázků

**Sbírka**  
Sbírka položek, které se na mobilu otevřou na celou obrazovku

**Přidejte Rychlé prostředí**  
Zahrňte mobilní cílovou stránku, která se otevře po interakci s vaší reklamou. Přes Rychlé prostředí můžete získat nové zákazníky, představit produkt nebo značku, zvýšit prodej produktů nebo přimět lidi navštívit váš web nebo aplikaci a sledovat aktivitu pomocí Facebook pixelu. Přečtěte si další informace.

V ďalšom kroku môžete nahrat' váš obrázok alebo video. Aby vaša reklama vyzerala dobre, nájdete pri tom vždy aj nápovedu - aká má byť minimálna veľkosť súboru, aký má byť pomer strán, v akom formáte je to potrebné nahrat'...

No a potom ste už skoro vo finále, chýba len pútavý text.

Ak ste si vypíňali odpovede na otázky na začiatku e-booku, nalistujte si otázku č.7. Pripravili ste si 3 druhy textu: *nadpis, text nad obrázkom a text pod obrázkom*. Teraz ich len treba nakopírovať do tých správnych políčk.

Ak má vaša reklama odkazovať na váš web, zadajte jeho *URL adresu*. Môžete zadať aj *Odkaz pre zobrazenie*, čo zvyčajne býva skrátaná URL adresa, napríklad odkaz na vašu domovskú stránku. Ľudia tak budú vidieť, kam ich vlastne touto reklamou chcete priviesť.

Nezabudnite si tiež vybrať *Výzvu k akcii*, ktorá sa čo najlepšie hodí pre vašu reklamu.

The image shows the Facebook ad creation interface. On the left, there are several text input fields, each highlighted with a red border:

- Text:** A large text area containing the placeholder text "Toto je text nad obrázkom."
- Odkaz pro zobrazení (volitelné):** A text field containing the URL "www.totojemojweb.sk/".
- Titulek:** A text field containing the placeholder text "Toto je nadpis".
- Popis odkazu ve vybraných příspěvcích:** A large text area containing the placeholder text "Toto je text pod obrázkom."
- Výzva k akci:** A dropdown menu currently set to "Další informace".

At the bottom of the left panel, there is a link "Zobrazit rozšířené možnosti".

On the right, the "Náhled reklamy" (Ad Preview) section shows a mobile view of the ad. At the top of the preview, a red box highlights the menu "Vybrané mobilní příspěvky". The ad itself features a profile picture for "Dobrý darček", the text "Sponzorováno", and the main text "Toto je text nad obrázkom." Below this is an image of a man in a white shirt and bow tie. Underneath the image, there is a link "WWW.TOTOJEMOJWEB...", the text "Toto je nadpis" and "Toto je text pod obrázkom.", and a button labeled "DALŠÍ INFORMACE". At the bottom of the preview, there are interaction options: "To se mi líbí", "Komentář", and "Sdílet".

**Pozor:** Možnosti textu závisia od zvoleného marketingového cieľa. Napríklad pri *Dosahu* alebo *Zhliadnutí videa* máte možnosť vložiť len text nad obrázkom.

Mali by ste tiež myslieť na to, že vaša reklama bude vyzeráť inak napríklad na mobile, Instagrame či v pravom stĺpci Facebooku. Skontrolovať to môžete cez menu, ktoré nájdete nad náhľadom reklamy (na obrázku je tam teraz zvolené

zobrazenie *Vybrané mobilné príspevky*).

Ak ste spokojní s tým, ako vaša reklama vyzerá na rôznych miestach, všetko si ešte skontrolujte cez tlačidlo *Skontrolovať*. Tí odvážnejší môžu rovno kliknúť na zelené *Potvrdiť*.



Zpět

Zkontrolovať Potvrdiť

Kliknutím na „Potvrdiť“ vyjadľujete svoj súhlas s Podmienky používání služby, a to včetně povinnosti dodržovat Podmienky pro samoobslužné reklamy a Pravidla pro reklamu na Facebooku. K cílení reklamy nepoužíváme citlivé osobní údaje. Témata, která vybíráte k zacílení své reklamy, neodráží osobní přesvědčení, vlastnosti ani hodnoty uživatelů. Porušení Smluvních podmínek, Podmínek pro samoobslužné reklamy a Pravidel pro reklamu může mít různé následky, včetně zrušení vami zveřejněných reklam nebo vašeho účtu. Pokud jste rezidentem nebo máte hlavní sídlo podnikání v USA nebo Kanadě, je vaším smluvním partnerem výhradně společnost Facebook, Inc. V ostatních případech je vaším smluvním partnerem výhradně společnost Facebook Ireland, Ltd. Kromě toho mohou inzerenti za určitých okolností v některých zemích uzavřít smlouvu přímo s přidruženými společnostmi Facebooku, a to výhradně za účelem objednání reklamy. Pokud to je pro vás relevantní, můžete se tady podívat na zvláštní ustanovení platná pro vaše objednávky od těchto přidružených společností.

A je to!

## Vaša reklama je (takmer) na svete

No počkať... Prečo len takmer?

Ešte totiž budete musieť chvíľu počkať, kým ju Facebook skontroluje. Ak bude všetko v poriadku, vypustí ju do online sveta. Ak nie, príde vám upozornenie, čo by ste mali zmeniť (väčšinou to nie je nič strašné).

A ešte dobrá rada na záver: **Bežiacu reklamu by ste nikdy nemali nechávať bez dohľadu.** Pravidelne kontrolujte jej výsledky v *Správcovi reklám* a nebojte sa ju upraviť, ak sa vám tam niečo nezdá. Časom zistíte, čo funguje najlepšie a prináša tie najlepšie výsledky.

**P.S.:** Ak sa niekde pri vytváraní reklamy zaseknete alebo máte otázky, pozrite sa do [Facebook skupiny Online lídri](#). Tam si navzájom pomáhame presne s takýmito problémami :)



## Zdal sa vám tento návod príliš povrchný?

Máte pravdu.

Toto bolo len to najzákladnejšie zo základného. Naučili ste sa vyklikať a spustiť jednoduchú reklamu za 11 minút.

Ale čo ak chcete svoje reklamy ďalej optimalizovať? Alebo používať remarketing? Alebo chcete vedieť, ako si určiť ideálny rozpočet? A ako by mala vyzeráť reklama, aby dobre predávala?

### **Je toho ešte tooolko, čo sa môžete o Facebook reklame naučiť...**

Preto som pre vás pripravil [kurz Facebook reklama polopate](#), v ktorom vás "za ručičku" prevediem pokročilými nastaveniami Facebook reklamy.

Naučíte sa z reklamy vyžmýkať čo najviac a nastaviť ju tak, aby prinášala niekoľkonásobné výsledky. Kliknite nižšie a pozrite si, čo som pre vás pripravil:

[Chcem sa naučiť ešte viac](#)