

# Pokročilé strategie Meta kampaní

Honza Synek  
Zdeněk Pešička  
Tomáš Barták  
Miloslav Švarc  
Honza Janoušek

Taste



Pokročilé  
strategie

Nejpoužívanější  
pravidla



Varovné  
signály



Malé tipy pro  
velký úspěch



Jak vybrat  
správnou strategii



## Obsah

1.	<b>Co od e-booku očekávat?</b>	5
2.	<b>Malé tipy pro Velký úspěch</b>	6
2.1.	Synergie s Google Ads	6
2.2.	Zapojení e-mailů	6
2.3.	Zvyšte výkon Lead Ads	6
2.4.	Stejné reklamy napříč sadami	7
2.5.	Duplikace kampaní	8
2.6.	Impresní remarketing z RTB	8
2.7.	Pozor na nabídky	8
	Bid cap a Cost cap	8
3.	<b>Automatizace strategií</b>	9
3.1.	Kategorie pravidel	9
	Hard Pause	9
	Soft Pause	10
	Restart	11
	Safety net	11
	Navýšení rozpočtu	11
4.	<b>Red Flags</b>	12
5.	<b>Volba vhodné strategie</b>	13
5.1.	Definice konverzního funnelu a cílové skupiny	14
5.2.	Identifikace publika a tvorba nabídek	14
5.3.	Vytvoření personas	14
5.4.	Segmentace trhu a tvorba specifických publik	14
5.5.	Správné nasazení analytiky	14
6.	<b>Pokročilé strategie a metody</b>	14
6.1.	Bully method	15
6.2.	Zkušenost s úpravou nabídek	15
	Averze k riziku	15
6.3.	Výše rozpočtu	15
	Princip strategie Bully	15
	Jak postupovat	16
	El Jefe	16
6.4.	Mille Feuille Targeting Method	16
6.5.	All-in-one method	17
	Výše rozpočtu	17
	Princip strategie	17
	Jak postupovat	18
6.6.	Sneak Attack	18

Výše rozpočtu.....	18
Princip strategie Sneak Attack.....	19
Jak postupovat.....	19
Automatická pravidla .....	20
6.7. 366 testovací strategie .....	21
Princip strategie .....	21
Výše rozpočtu.....	22
Jak postupovat.....	22
6.8. Surfing strategy.....	22
Princip strategie .....	22
Výše rozpočtu.....	23
Jak postupovat.....	23
Vyhodnocení výkonu a optimalizace.....	23
6.9. Shotgun Method .....	23
Jak postupovat.....	24
Automatická pravidla .....	24
7. <b>Co si odnést</b> .....	26

## 1. Co od e-booku očekávat?

Naučit se pracovat s rozhraním Meta Ads Manager se může zdát jako snadný úkol. I úplný začátečník si může během několika týdnů osvojit princip zakládání kampaní, tvorbu reklam nebo si zvládne vytvořit vlastní publikum. Je ale znalost naprostého základu to, co dokáže vaši značku provést silně konkurenčním prostředím tak, abyste **oslovili ty správné lidi ve správný moment**? Jak už asi tušíte, odpověď na tuto otázku zní „NE“!

Následující řádky vám pomohou vytěžit maximum z každé investované koruny, kterou vynaložíte do reklamy (nejen) na Facebooku a Instagramu. Naučíte se číst mezi řádky a **vidět ve statistikách více než jen čísla**. Dokážete tak dopředu předvídat a reagovat na krizi ještě předtím, než nastane. Ustaní vám rozhodování, po jaké strategii sáhnout, a snad vám ušetří také čas a peníze.

Celý e-book je sestaven z několika jednodušších (ale zásadních) doporučení, které **využijete napříč spektrem reklamních účtů**, a dále z komplexních strategií a metod, které je třeba chápat do hloubky a využijete je jen v určité minimální výši rozpočtu.

Posuňte tedy své znalosti reklamy v Meta Ads Manageru na vyšší level a získejte z vašich účtů ještě lepší výsledky.

## 2. Malé tipy pro Velký úspěch

Tipy v této kapitole se mohou zdát jako triviální. Pokud se vám je ale podaří úspěšně implementovat, mohou mít až **překvapující vliv na výkon vašeho účtu**. Je to také něco, čím byste se měli zabývat ještě před studiem pokročilých strategií. Zkuste si je tedy projít a zamyslet se, zda pomocí nich nemůžete lehce zvednout výkon vašeho účtu už dnes.

### 2.1. Synergie s Google Ads

Zjistěte díky kampaním v Meta Ads, kteří zákazníci mají o váš produkt zájem a pracujte **efektivněji s nabídkami v kampaních ve vyhledávání**. Budujte povědomí o značce a definujte zároveň zákazníky, kteří z povědomostní kampaně v Meta Ads navštívili vaši stránku. Z návštěv této stránky vytvořte v Google Ads RLSA (Remarketing List for Search Ads) publikum a nastavte na něj vyšší nabídku. Pokud tito zákazníci vyhledávají klíčová slova vaší konkurence, nastavte nabídku ještě odvážněji.

Podobným způsobem můžete přistupovat také opačně a využívat **spolupráci s Google Ads na straně Meta Ads**. Konkrétně můžete uzpůsobit komunikaci pro publikum, které na Googlu vyhledává náš brand. Stačí v Google Ads u kampaně ve vyhledávání, která cílí na brandová klíčová slova, přidat k cílové stránce reklamy na konec tento utm parametr: `/?utm_campaign=brand`. Automatickému taggingu je to nadřazené, takže to nezpůsobuje problémy.

V okruhu uživatelů v Meta Ads už si poté jenom vytvoříte publikum z návštěvníků webu a přidáme podmínku, že URL obsahuje *brand*. Před spuštěním kampaně na toto publikum je nutné zkontrolovat velikost publika. Tip je vhodný **pro větší klienty, kteří mají dostatečnou hledanost brandu**. Pro začátek je vhodné začít s minimálním rozpočtem, kontrolovat frekvenci a podle výsledků rozpočet případně zvyšovat.

### 2.2. Zapojení e-mailů

V době omezování cookies a zpřísnování podmínek pro ochranu osobních údajů stojí za zvážení **zapojení e-mailů do cílení reklam**. Problém může představovat spárovanost, kdy v době zakládání Facebooku mohli uživatelé používat jiné e-maily, než které používají nyní. Přesto se může jednat o relevantní remarketingové publikum, které navíc můžete segmentovat podle jejich nákupního chování.

Pokud chceme uzpůsobovat komunikaci pro konkrétní segmenty uživatelů, není vhodné používat rozšíření okruhu uživatelů Advantages+. Z těchto publik je poté také možné vytvářet a testovat podobná publika, která **mohou zajímavě fungovat v akvizici**. Podpoření uživatelů, aby byli na webových stránkách přihlášení e-mailem a poskytl nám marketingový souhlas, je pro budoucnost zásadní.

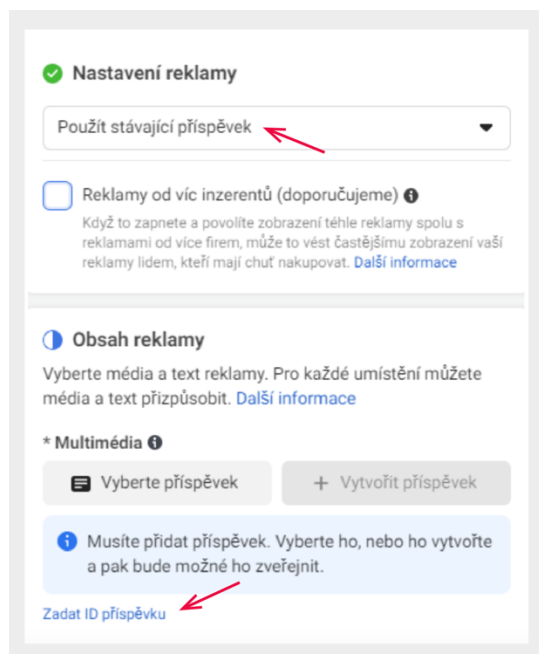
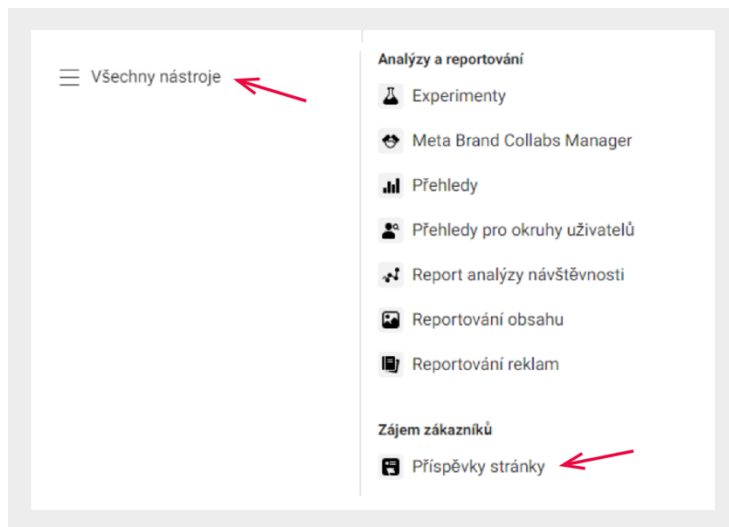
### 2.3. Zvyšte výkon Lead Ads

Spusťte kampaň generování poptávky ve službách Meta zacílenou na **čtenáře vašeho blogu** (za posledních 30 dní), které doposud **nedokončili žádnou konverzi**. Pokud není publikum dostatečně široké, rozšířte ho podle potřeby.

## 2.4. Stejné reklamy napříč sadami

Kopírujte ID reklamních příspěvků napříč všemi sadami místo vytvoření duplicit reklam, **zachováte tak získané interakce** (komentáře a reakce) s danou reklamou.

- Pozor ID reklamy (které vám nebude fungovat) se nerovná ID reklamního příspěvku.

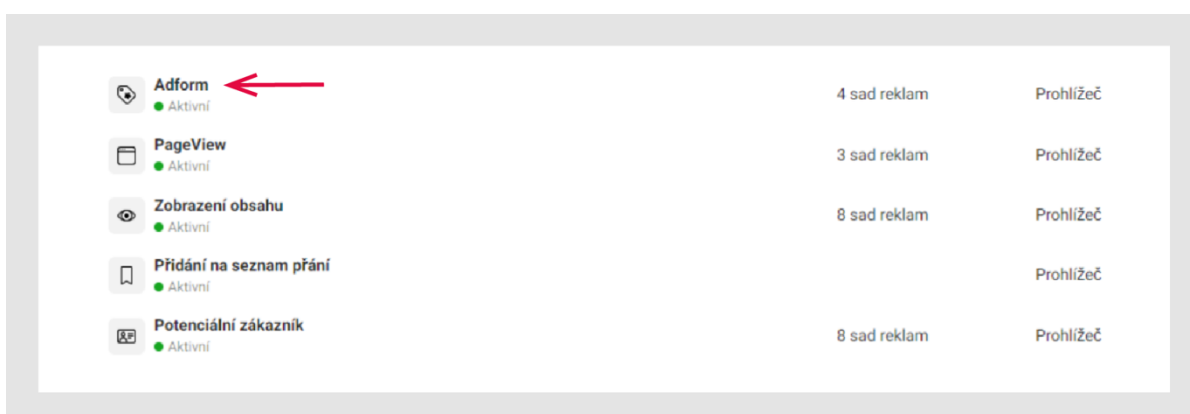







## 2.5. Duplikace kampaní

Než abyste navyšovali rozpočet stávající fungující kampaně, vytvořte raději její duplikát a nový rozpočet alokujte do něj. I přesto, že Meta nedoporučuje překryv v cílení (cílení případně **lehce** upravte), její **algoritmus upřednostňuje nové kampaně**. Získáte tak vyšší zásah a lepší návratnost investice.

## 2.6. Impresní remarketing z RTB

Využíváte kvalitní segmenty v RTB (Real-time bidding) systémech, jako je **Adform DSP** nebo **Google DV360**? Pokud do banneru v RTB reklamním nástroji vložíte také **Meta Pixel**, můžete si z této „konverze“ vytvořit jak vlastní, tak podobný okruh uživatelů a daná **publika využít také v Meta kampaních**.



 <b>Adform</b> ● Aktivní	4 sad reklam	Prohlížeč
 <b>PageView</b> ● Aktivní	3 sad reklam	Prohlížeč
 <b>Zobrazení obsahu</b> ● Aktivní	8 sad reklam	Prohlížeč
 <b>Přidání na seznam přání</b> ● Aktivní		Prohlížeč
 <b>Potenciální zákazník</b> ● Aktivní	8 sad reklam	Prohlížeč

## 2.7. Pozor na nabídky

### Bid cap a Cost cap

Pro další pochopení všech strategií si musíme ujasnit základní dva typy.

#### Bid Cap (Omezení nabídky):

Bid Cap v podstatě určuje horní hranici vaší nabídky v aukci. Tato strategie vám dá největší kontrolu nad každou aukcí a nestane se tak, že za konverzi zaplatíte víc, než chcete. Při velmi nízkém Bid capu je ale možné, že se reklamy nebudou zobrazovat.

#### Cost Cap (Omezení nákladů):

Cost cap určuje maximální částku, kterou jste ochotni zaplatit za dosažení určitého cíle, například konverze. (CPA) Toto omezení se zaměřuje na efektivitu nákladů tím, že stanovuje maximum, které jste ochotni vynaložit na dosažení požadovaného výsledku.



### 3. Automatizace strategií

Každodenní přihlašování do účtů a ruční porovnávání aktuálního CPA s rentabilním CPA na jedné kartě v Ads Managerovi a na druhé v tabulkách Google je zdoluhavé a neefektivní. A co teprve, pokud na víkend odjedete pryč nebo si jednoduše chcete dát zasloužený odpočinek?

Tady přicházejí na scénu automatická pravidla. Bez základní automatizace byste mohli **plýtvat výdaji na reklamu na nerentabilní publika nebo produkty**. Cílem těchto pravidel je zamezit lidskému faktoru nebo drobných chyb z nepozornosti.

Při spuštění kampaní je poslední věcí ještě **přidání pravidel na základě KPI` s stanovených s klientem** – reklamní sady nebo reklamy se tak vypnou, pokud jsou nerentabilní.

Nejprve je potřeba **udělat pár výpočtů**:

- Vypočítejte si cílový ROAS pro prospecting a remarketing pro každou kampaň/adset/kolekci.
- Pokud máme např. produkt s AOV (average order value) vyšší než 1 200 Kč, je vhodné stanovit threshold, pod kterým se reklama nebo adset vypne či sníží. Pro všechny kampaně u prospectingu průměrně máme CPA 450 Kč (1denní atribuce) a 350 Kč (7denní atribuce). Takže pokud je CPA vyšší než tyto hodnoty, můžeme je použít jako cut off points. V tomto případě bude  $tROAS 2.6 = AOV / CPA$ .

#### 3.1. Kategorie pravidel

Níže jsou hlavní kategorie základních pravidel, které používáme. Příklad níže ukazuje pravidla na prospectingové kampaně u brandu s target ROAS 2.6 a AOV 1 200 Kč.

##### Hard Pause

Logika pravidla může mít následující podobu.

Pozastavit sadu reklam nebo reklamu, když:

- má 0 nákupů a není profitabilní,
- generuje nákupy, ale reálný ROAS je nižší než cílový ROAS.

Pozastavit sadu reklam či reklamu, když:

- reálný ROAS za poslední den je nižší než 2,6,
- spend za celé období je vyšší než 2 400 Kč (2x AOV).

**Conditions** ⓘ  
All of the following match

- Website purchase ROAS: < 2.6 ✕
- Lifetime spent: > Kč2,400.00 ✕
- + (Add more conditions)

**Time Range** ⓘ  
Yesterday ▼

**Schedule** ⓘ

- Continuously  
Rule runs as often as possible (usually every 30-60 minutes).
- Daily  
at 12:00AM Prague Time

Další možné příklady použití.

Pozastavit sadu reklam, když:

- SPEND za celé období je vyšší než 2 500 Kč (2x AOV) **a zároveň**
- ROAS za celé období je nižší než 2,6,
- SPEND za poslední 3 dny je vyšší než 50 Kč,
- ROAS za poslední 3 dny je nižší než 1,5.

Pozastavit reklamu, když:

- SPEND za celé období je vyšší než 1 250 (1x AOV) **a zároveň**
- ROAS za celé období je nižší než 2,6,
- SPEND za poslední 3 dny je vyšší než 50 Kč,
- ROAS za poslední 3 dny je nižší než 1,5.

## Soft Pause

Toto pravidlo dočasně pozastaví sadu či reklamy **v závislosti na jejich denní výkonnosti**.

Pravidlo typu soft pause může být přínosné, pokud zjistíte, že reklamy ráno nebo odpoledne mají špatný výkon a kvůli tomu **nevyužívají potenciál ani ve špičce trafficu**.

Logika pravidla může být následující podobou.

Pozastavit sadu reklam, když:

- SPEND dnes je vyšší než 1x AOV a nákupy za dnešek se rovnají 0 **nebo**
- SPEND dnes je vyšší než 2 500 Kč a ROAS za dnešek je nižší než 2,6 a nákupy za dnešek se rovnají 0.

Pravidlo je totožné pro úroveň reklam. Doporučujeme si **přidávat štítek na konec**, abyste snáze identifikovali pozastavené sady reklam či reklamy.

## Restart

Toto pravidlo vždy o půlnoci **restartuje** (opět zapne) reklamní sady či reklamy, které si vedly předchozí den špatně, ale dlouhodobě mohou generovat výkon.

Logika pravidla může být následující podobu.

- Zapnout sadu reklam či reklamu, když jméno obsahuje SOFTPAUSE.
- Čas je větší než 12:00 AM a nižší než 1:00 AM.

Použijte toto pravidlo společně se jmenným štítkováním pro restart sad reklam či reklam, které byly dočasně pozastaveny.

## Safety net

Záchranná síť **opět zapne** sady reklam či reklamy nazpět, **pokud byly v posledních 3 dnech rentabilní**.

Buď se může projevit zpožděná atribuce, nebo zpoždění v reportu ze strany Facebooku (Facebook připisuje konverze zhruba 15 minut po utracení reklamy, a ta mohla být pozastavena dříve). To znamená, že vaše pravidla mohla vypnout reklamy předtím, než došlo k připisování konverzí.

Logika pravidla může být následující podobu.

Zapnout sadu reklam či reklamu, když (frekvence každé 4 hodiny):

- ROAS za poslední 3 dny je vyšší než 2,6 **a zároveň**
- SPEND za poslední 3 dny je vyšší než 50 Kč.

## Navýšení rozpočtu

Toto pravidlo **navýší rozpočet o 20 % u těch sad reklam, které byly profitabilní** v posledních 3 dnech. Doporučujeme používat pouze na kampaně s nízkou útratou a vysokorozpočtové kampaně škálovat raději manuálně.

Logika pravidla může být následující podobu.

Navýšit rozpočet sady reklam, když:

- ROAS je vyšší než 2,6 **a zároveň**
- Spend za celé období je vyšší než 15 000 Kč,
- Spend za poslední 3 dny je vyšší než 20 Kč.

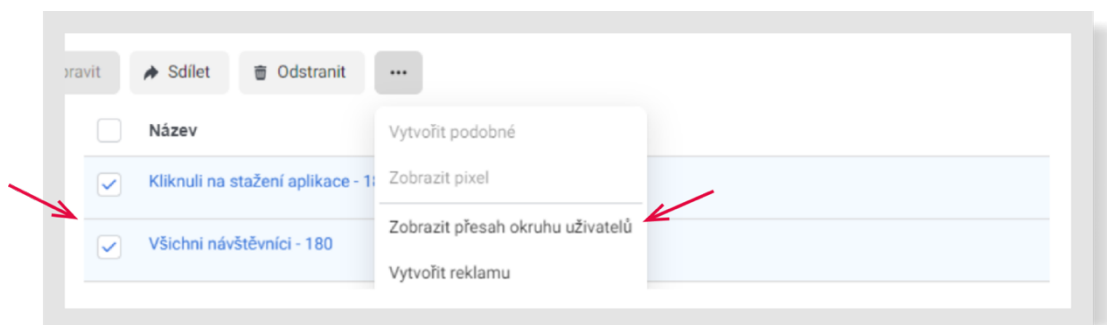
Pusťte se do matematiky, výpočtů a podmínek. Bude nějakou dobu trvat, než se ve všem zorientujete, ale v budoucnu vám to ušetří spoustu peněz a času.

Čím méně času strávíte manuální prací, tím **více času se můžete věnovat strategickým rozhodnutím**, která mají mnohem širší dopad na fungování celého businessu.

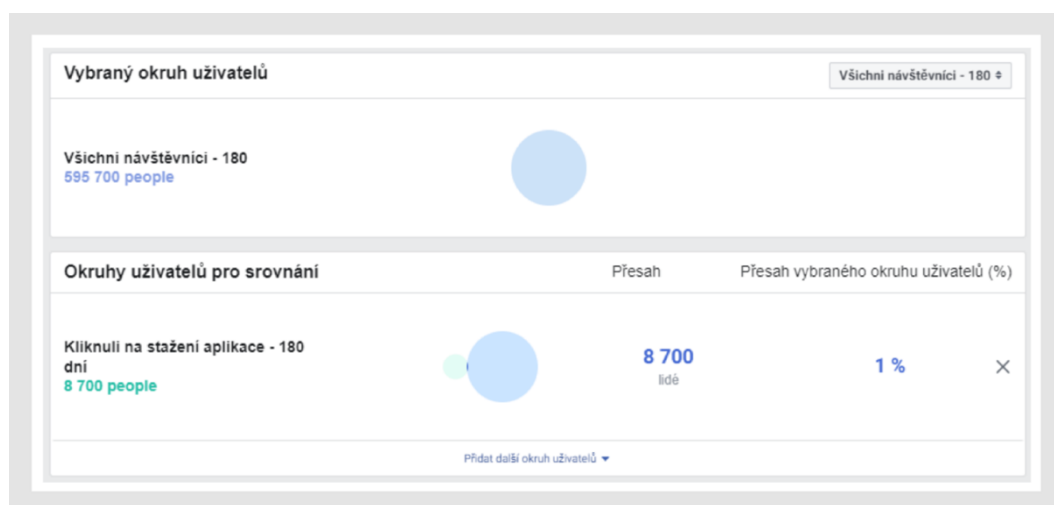
## 4. Red Flags

Pokud ve vašem reklamním účtu Meta zpozorujete některý z následujících jevů, měl by to **pro vás být signál k vypnutí** nebo v lepším případě k optimalizaci problémových kampaní.

- Nová reklama má špatný výkon více než několik dní po spuštění.
  - Problém může být v samotné kreativě nebo v technickém nastavení reklamy.
  - Řešením je úprava kreativy a kontrola nastavení reklamy.
- Četnost reklamních sad je příliš vysoká, přičemž u remarketingu může být vyšší, jinak by neměla přesáhnout hodnotu 4 za týden.
  - Problém může být ve volbě příliš nízkého okruhu uživatelů.
  - Řešením je rozšíření stávajících remarketingových segmentů nebo jejich růst skrze akviziční kampaně, případně snížení rozpočtu.
- Viditelný pokles ROAS při rostoucí ceně za proklik.
  - Problém může být v rostoucí konkurenci v rámci cílové skupiny a v nastavení nabídek.
  - Řešením je analýza konkurence nebo přehodnocení výše nastaveného limitu pro nabídku.
- V Google Analytics 4 je vidět příliš nízký Engagement Rate (případně vysoký Bounce Rate).
  - Problém může být v kvalitě dopadové stránky nebo v relevanci reklamního sdělení a obsahu webu.
  - Řešením je technický audit dopadové stránky nebo úprava kreativy blíže směrem k obsahu dopadové stránky.
- Vzniká velký překryv v rámci cílení a reklamní sady tak vstupují do aukce proti sobě.
  - Problém může být ve využití mnoha stejných segmentů v rámci reklamních sad nebo ve zvolení podobných kritérií u vlastních okruhů uživatelů.
  - Řešením je vypnutí přebytečných reklamních sad nebo celková změna struktury účtu.
  - Ověřit překryv můžete snadno v části Okruhy uživatelů.



- Vznik nenadálého a prudkého poklesu celkového výkonu na úrovni sad, kampaní nebo i celého účtu.
  - Problém může být způsoben výpadkem měření konverzí nebo chybou na samotném webu.
  - Řešením je kontrola měření konverzí nebo závad v nákupním košíku, případně v kontaktním formuláři u leadových klientů.



- Reklamy získávají příliš mnoho negativních komentářů.
  - Problém může být způsoben špatnou pověstí produktu či služby nebo zavádějícím sdělením reklamy.
  - Řešením je analýza mínění zákazníků o produktu, případně službě nebo úprava kreativ (vyvarovat se clickbaitu a nereálným slibům).

## 5. Volba vhodné strategie

Následující body pečlivě projděte a zkontrolujte předtím, **než budete řešit spuštění jakékoliv ze strategií**, které najdete dále v e-booku. Pro jejich správné fungování se předpokládá, že váš účet je v nejlepší možné formě stejně jako váš produkt, kterému také náležitě rozumíte.

## 5.1. Definice konverzního funnelu a cílové skupiny

Marketingový úspěch začíná hlubokým pochopením konverzního funnelu, který rozděluje vaši cílovku do několika segmentů podle fáze, v které se nachází vůči vaší značce. Přemýšlejte o své cílovce jako o **skupinách s různými potřebami a očekáváními v různých fázích nákupního cyklu** – od prvního seznámení s vaší značkou (top of the funnel) přes zvažování možností (middle of the funnel) až po rozhodnutí o nákupu (bottom of the funnel). K čemu vám bude, když na web přivedete drahé potenciální zákazníky, o které následně přijdete?

## 5.2. Identifikace publika a tvorba nabídek

Klíčem je identifikovat různé segmenty vašeho publika a vytvořit pro každou fázi funnelu příslušné nabídky a kampaně. Zvažte např. vytvoření cross-channelových marketingových akcí, které pomohou **posouvat potenciální zákazníky od vrcholu funnelu až k hrdlu pomyslného trychtýře**. Nastavujte různé cíle pro vaše kampaně v závislosti na tom, jak blízko je vaše publikum k nákupu nebo odeslání leadu.

## 5.3. Vytvoření personas

Začněte vytvořením alespoň tří person, které představují váš ideální zákaznický profil. Zkoumejte demografické údaje a získejte odpovědi na otázky, které vám pomohou **lépe pochopit, kdo jsou vaši nejlepší zákazníci** – jejich věk, rodinný stav, životní styl, preference, ale také čím jezdí do práce a jakou pijí kávu. Tato analýza vám umožní přizpůsobit jazyk a tón vašich kampaní, aby rezonovaly s vaší cílovkou.

## 5.4. Segmentace trhu a tvorba specifických publik

Po pochopení vašeho ideálního zákazníka a určení, v jaké části funnelu se nachází, je čas **tyto informace spojit a vytvořit specifická publika**. Vytvořte segmenty publika, jako jsou například vlažné leady, angažovaní čtenáři blogu, návštěvníci landing page, uživatelé, kteří opustili nákupní košík, a opakovaní zákazníci. Vaše kampaně pak budou mnohem přesněji zacílené.

## 5.5. Správné nasazení analytiky

Základem úspěchu je také správná implementace Facebook Pixelu, který umožňuje **sledovat konverze a optimalizovat kampaně pro maximální výkon**. Na internetu je celá řada návodů, které vám s implementací Pixelu pomohou. Nebo jednoduše požádejte o pomoc toho, kdo má analytiku webu na starost. Bez správně nastavené analytiky totiž snadno utopíte velkou část nákladů.

## 6. Pokročilé strategie a metody

Pokud věříte, že je váš účet v perfektním stavu, že jste zkontrolovali a zvážili nejrůznější rizika a že vaše zákaznická cesta je v taková, že se **vyplatí přivádět uživatele i za cenu vyšších investic**, mohou vám následující metody pomoci dosáhnout ještě lepších výsledků.

V tomto případě se vám bude hodit, pokud už máte větší zkušenost s optimalizací nabídek nebo zkušenějšího kolegu po ruce.

A ještě jedna drobná poznámka! I když jsou níže uvedené metody navržené pro produkty Meta, můžete je **zkusit využít i v jiných službách**, jako je Google Ads, X Ads a dalších. Nebojte se je tedy překlomit a otestovat také jinde.

## 6.1. Bully method

Vhodné pro: Konverze | B2C

Strategie s názvem Bully od legendy Facebook Marketingu Tima Burda, jak už vypovídá její název, **slouží k vyštvaní z aukce**, nebo chcete-li trochu odborněji, přebidování vaší konkurence v rámci vybrané cílové skupiny. Než se ale pustíte do její implementace výrazně doporučíme se zamyslet nad následujícími body.

## 6.2. Zkušenost s úpravou nabídek

Na rovinu, tato metoda není vhodná pro úplné začátečníky a vyžaduje určitou zkušenost s nastavením nabídek v Meta Ads. Některé dovednosti, a především **schopnost predikce lze bohužel získat pouze zkušenostmi**, a jelikož je Bully metoda založená výhradně na nastavení nabídek, jako čerstvý junior správu raději konzultujte se zkušenějším kolegou.

### Averze k riziku

Připravte se na to, že kampaně spotřebuje **výrazně vyšší rozpočet, než na který můžete být zvyklí**. A jelikož úspěch Bully method je sice pravděpodobný, ale nikdy ne zaručený, zvažte, zda jste vy nebo váš klient ochotni riziko ztracené investice podstoupit.

## 6.3. Výše rozpočtu

Jak vyplývá z předchozího bodu, s rozpočtem v jednotkách tisíc korun měsíčně nebude Bully metoda tou správnou volbou. Kritéria pro volbu výše rozpočtu naleznete dále v textu.

Podtrženo sečteno, Bully metoda je **strategie vhodná pro firmy s vysokým rozpočtem**, kvalitním produktem a prověřenou zákaznickou cestou, které jsou připraveny ukázat svůj produkt a dobýt trh.

### Princip strategie Bully

Strategie je založena na nastavení nadprůměrně vysoké cílové ceny za výsledek, kdy dáváte algoritmu Meta signál, že jste **za konverze ochotni zaplatit více než konkurence**. Pokud je váš bid nedostatečný, ukáže Meta vaši reklamu uživatelům, jejichž definice by zněla něco jako „někdo, kdo by teoreticky mohl nakoupit“. Pokud ale bidujete dostatečně, vaše kreativa se dostane k těm uživatelům, jejichž nákupní záměr je velmi vysoký. V rámci vaší cílové skupiny tedy nejspíše „vytlačíte“ konkurenty s nastaveným manuálním bidingem nebo s bidem příliš nízkým.

Kromě monopolizace cílové skupiny můžete od správně nastavené kampaně očekávat také **postupný pokles CPA, zvýšení CTR a snížení CPC**. To vše v návaznosti na předpoklad, že konkurenti, jimž kvůli vašim vysokým nabídkám v aukci nebudou kampaně fungovat efektivně, je budou postupně vypínat a celkový počet hráčů v aukci pro vaši cílovou skupinu se sníží.

## Jak postupovat

Pro úspěšnou implementaci Bully method se řiďte následujícími kroky:

- Vytvořte kampaň typu „Prodeje“ nebo „Potenciální zákazníci“ a zvolte správnou událost konverze.
- Vytvořte si více **vhodně zacílených** reklamních sad.
- V každé sadě nastavte jiný **limit pro nabídku**, který bude vždy zhruba **3x vyšší** oproti ceně, které jste **dosahovali historicky**.
- Zvolte dostatečný **rozpočet**, tedy alespoň takový, který zaručí prostředky pro 50 konverzí týdně, což je limit pro správnou optimalizaci kampaní algoritmem Meta. Pokud je váš limit pro nabídku 300 Kč, rozpočet budete muset nastavit minimálně na 2 142 Kč podle výpočtu  $(300 \times 50) / 7$ . Pokud je to možné, zvolte rozpočet vyšší.
- Zvolte atribuční okno pouze na **1 den**, což vám dá jistotu věrohodného měření.
- Nezasahujte do kampaně po dobu alespoň 3 dnů.
- Následně můžete začít vyhodnocovat ideální výši nabídky a efektivitu kreativ.
- Při počtu **100+ konverzí** vytvořte lookalike publikum, oslovíte tak ty **nejkonverznější** uživatele.

## El Jefe

Výše popsaná Bully metoda se někdy také nazývá El Jefe – od slova *šéf* (tedy další výstižný název). Tento poddruh strategie je velmi podobný a je založen na stejných principech s několika menšími rozdíly:

- sady reklam se doporučuje segmentovat podle cílení, nikoliv podle limitu pro nabídku,
- je doporučeno pravidelně **duplikovat nejúspěšnější** reklamy,
- důraz je zde kladen na nastavení **rozpočtu** ve výši alespoň **5x limitu pro nabídku**.

Je vhodné ještě připomenout, že ať už se k vaší kampani rozhodnete přistoupit jakkoliv, její výkon může **ovlivnit nespočet externích faktorů** a její efektivitu je třeba vyhodnocovat pravidelně.

## 6.4. Mille Feuille Targeting Method

Vhodné pro: Malé rozpočty | Úzká cílová skupina

Strategii, která by se dala přeložit jako „tisíc vrstev“, využijete v případě, že chcete **oslovit velmi specifické publikum**, konkrétně zákazníky s největším zájmem o vaši nabídku.

Metoda spočívá ve využití vlastních publik a jejich dalším „vrstvením“ skrze zájmy nebo geografické cílení. Představte si, že propagujete váš nejnovější prodejní článek **se**



**specifickou nabídkou pro váš lokální business.** Struktura vašeho publika by pak mohla být například následující:

- 1. vrstva: čtenáři vašeho blogu
- 2. vrstva: vyloučení zákazníci, kteří četli obdobný článek v nedávné době
- 3. vrstva: geografické cílení
- 4. vrstva: zákazníci se zájmem o váš segment podnikání

Tímto způsobem **oslovíte nejrelevantnější cílovou skupinu.** Metoda Mille Feuille je obzvláště užitečná při práci s omezenými rozpočty.

## 6.5. All-in-one method

Vhodné pro: Prodeje i leady | B2C | Mírně pokročilá | Do 100 tis./měs.

Tato strategie, s níž původně přišel český expert na Meta reklamu Jan Bartoš (4v1), spojuje čtyři různé kategorie publik do jedné efektivní kampaně, je ideální pro značky a firmy, které hledají **maximální výkon a optimalizaci svých marketingových výdajů.** Hodí se jak pro dlouhodobé always on kampaně, tak pro krátkodobé akce. Strategie vyžaduje základní porozumění v oblasti remarketingu na Facebooku.

### Výše rozpočtu

Zvažte, zda máte dostatečné prostředky pro pokrytí návštěvníků webu, interakcí na sociálních sítích, uživatelů, kteří viděli vaše videa, a lookalike publik. Mějte na paměti, že **vyšší investice do kampaně může přinést lepší výsledky.** Pro správné fungování doporučujeme volit měsíční rozpočet 40-100 tis. Kč.

### Princip strategie

Strategie je založena na kombinaci **čtyř různých segmentů publik v rámci jedné kampaně.** To umožňuje využít více dat pro lepší optimalizaci a dosažení více konverzí. Konkrétně se jedná o:

- návštěvníky webu (až 180 dní – současnost),
- návštěvníky, kteří interagovali s FB nebo IG (až 365 – současnost),
- návštěvníky, kteří viděli video 3s/Thruplay (až 365 – současnost),
- lookalike publikum na hodnotě 3-5% (ideálně založené na konverzi nákupu).



Tento přístup umožňuje **zvýšit dosah vaší kampaně a také zlepšit její celkovou efektivitu** tím, že cílíte na uživatele v různých fázích nákupního funnelu.

### Jak postupovat

- Vytvořte kampaň zaměřenou na prodeje s předem jasně definovanými publiky ve správci událostí.
- Použijte Campaign Budget Optimization (CBO) pro automatické alokování rozpočtu.
- V jedné sadě reklam nastavte všechna definovaná publika.
- Podle výše rozpočtu použijte rozšíření okruhů uživatelů advantage+.

## 6.6. Sneak Attack

Vhodné pro: B2C i B2B | Nízké rozpočty | Nově založené účty | Pokročilá strategie

Chtěli byste snížit cenu za výsledek až o 30 %? Nebo **zvýšit návratnost investice až o 30 %**? Určitě vyzkoušejte metodu Sneak Attack. Využít ji můžete, ať už nastavujete kampaň pro e-commerce nebo leadového klienta. Kampaň lze nastavit pro prodeje, rychlé formuláře i stažení aplikace a v podstatě pro jakýkoliv další typ. Je to všestranná strategie, kterou můžete uplatnit jak k testování, tak ke škálování.

### Výše rozpočtu

Strategie je vhodná i pro nové účty nebo nízké rozpočty. Lze ji aplikovat ale také pro vysoké rozpočty. Strategii můžete **zkusit i s téměř minimálním rozpočtem**, výsledky ale v takovém případě nezaručujeme.

Nicméně pokud nejste zvyklí používat manuální bidding, **může být tato strategie nebezpečná**. Lze pomocí ní totiž vynaložit velmi rychle velké množství finančních prostředků. Nejprve tedy doporučujeme s manuálním biddingem získat zkušenosti, a teprve poté aplikovat tuto metodu.

## Princip strategie Sneak Attack

Strategie plíživého útoku **využívá násobně vyššího denního rozpočtu** v kombinaci s velmi nízkou manuální nabídkou za výsledek. Tato nabídka se postupně zvyšuje, až se kampaň začne zobrazovat a přinášet levnější traffic na web.

Doporučený je **pětinásobek vašich plánovaných denních nákladů**. Dáváte tím Facebooku signál, že máte velký rozpočet, a jeho algoritmus vás bude mít raději než ostatní inzerenty s menšími rozpočty. Pokud ale máte strach, můžete začít s nižším navýšením plánovaných výdajů a následně je zvyšovat.

Také je doporučená diverzifikace reklamních formátů. Více variant reklam vám poté ukáže, která je trefou do černého.

## Jak postupovat

Začneme tím, že vytvoříme **ručně nastavenou kampaň optimalizovanou na prodeje**. Můžete si vybrat, zda nastavíte CBO nebo ABO, ale vhodnější strategií je ABO.

**Advantage rozpočet kampaně +** Zap

Advantage rozpočet kampaně bude rozpočet distribuovat v rámci aktuálně doručovaných sad reklam tak, ať získáte víc výsledků, a to v závislosti na cílovou efektivitu a strategii nabídek. Výdaje můžete nastavit i u jednotlivých sad reklam. [Další informace](#)

**Rozpočet kampaně** ⓘ

Denní rozpočet  CZK

Vynaložíte průměrně 1000 Kč denně. Vaše maximální výdaje za den činí **1250 Kč**, maximální výdaje za týden pak **7000 Kč**. [Další informace](#)

**Strategie nabídky kampaně** ⓘ

Limit pro nabídku

**Nejvyšší možná**  
Získejte za svůj rozpočet maximum výsledků.

**Cílová cena za výsledek**  
Cílte na konkrétní cenu za výsledek při maximalizaci počtu výsledků.

**Cíl ROAS**  
Cílte na konkrétní návratnost investice do reklamy při maximalizaci hodnotnosti výsledků.

**Další možnosti**  
Limit pro nabídku >

Navyšte rozpočet během konkrétního období

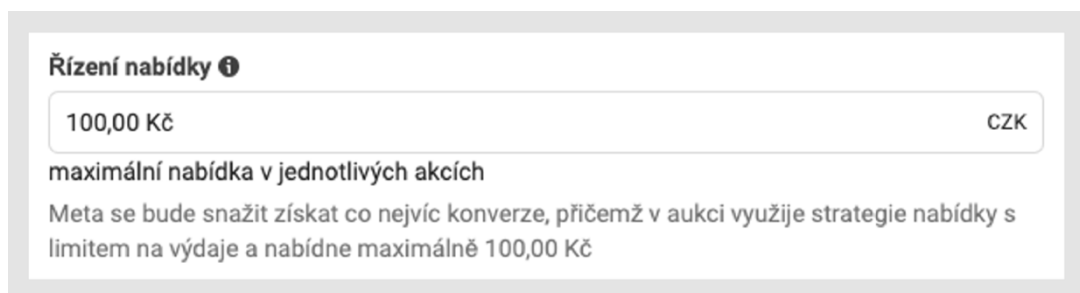
**Plánování reklam** ⓘ  
Nechat reklamy běžet pořád

**Typ doručování** ⓘ  
 Zrychlené  
Vyčerpáte svůj rozpočet a dosáhnete výsledků co nejrychleji

**Limit pro nabídku**  
Nastavte nejvyšší částku, jakou chcete nabízet v aukcích.

Zobrazit

Pokud zvolíte CBO, na úrovni kampaně změňte strategii nabídky kampaně na *Limit pro nabídku*. V typu doručování také zaškrtněte *Zrychlené*.



Na úrovni sady reklam poté nastavíte maximální nabídku, která by měla na začátku představovat maximálně 50 % vaší běžné ceny za výsledek. Stejně tak, pokud se rozhodnete pro ABO.

Sad reklam by v kampani mělo být minimálně 5. Můžete **vyzkoušet různé způsoby cílení** – na zájmy, podobná publika, broadové apod. Každá sada by pak měla zahrnovat 4-5 reklam, to ale závisí samozřejmě na rozpočtu. S menším rozpočtem vám stačí 3 kreativy. Ideálně by každá sada měla obsahovat videa, a poté další formáty, jelikož každý uživatel reaguje na něco jiného.

Když kampaň spustíte, pečlivě sledujte výsledky. Pokud kampaň nepřivádí na webové stránky žádnou návštěvnost, tak je dalším krokem **postupné a pomalé zvyšování nabídky v minimálně několikahodinovém horizontu**. Sledujte dále výsledky, a pokud kampaň stále nepřivádí žádnou návštěvnost, můžete pozvolně pokračovat ve zvyšování nabídky.

V okamžiku, kdy kampaň začne pomalu přivádět uživatele na web se zvyšováním nabídky, ještě více zpomalte. V navyšování ale stále pokračujte, protože kampaň pravděpodobně utrácí minimum peněz, což není optimální. Toto je ten klíčový moment, ve kterém se snažíme najít bod, ve kterém **kampaň bude utrácet přesně tolik peněz, kolik na ní máte alokovaných**. Nabídku navyšujte ještě pomaleji a sledujte, co se děje.

Kampaň optimalizujte jako běžné kampaně. Vypínejte nefungující reklamy, později i celé sady reklam a nahradte je novými s novým cílením a novými kreativami.

### Automatická pravidla

Jako pojistku si můžete nastavit **automatická pravidla, která vás budou chránit**, aby vaše útrata nebyla vyšší, než je vámi schválený rozpočet. Můžete nastavit například pozastavení sady reklam, která nepřinese požadovanou konverzi a vyčerpá určitou denní částku rozpočtu. Musíte si ale dát pozor, aby se vám nezastavila sada reklam v jiné kampani, kterou pozastavit nechcete.

U této strategie je důležité sledovat, zda kampaň začala **servírovat impresi a čerpat rozpočet**, či nikoliv. Může se stát, že nabídky nastavíte tak nízko, že se kampaň nebude vůbec vydávat nebo bude čerpat rozpočet v řádu korun denně.

**Vytvořte pravidlo: vlastní pravidlo** ✕

---

**Použít pravidlo na**

Všechny aktivní sady reklam ▼

**Akce**

Vypnout sady reklam ▼

Pravidlo se použije pro sady reklam, které jsou aktivní v okamžiku spuštění pravidla.

**Podmínky** ⓘ  
VŠECHNY tyto splňují

🔍 Výsledky: < 1 ✕   Náklady: > 500,00 Kč ✕   +

**Časový rozsah** ⓘ

Max. ▼

**Plán** ⓘ

**Nepřetržitě**  
Pravidlo se spouští co nejčastěji (obvykle každých 30 až 60 minut).

**Denně**  
v 12:00 Místní čas – Praha

**Vlastní**  
Plán pravidla se nastaví, aby běželo v konkrétní dny a v konkrétní denní dobu. Pokud se časy začátku a konce shodují, tak pravidlo poběží jednou denně. Všechny časy jsou v **Místní čas – Praha**.

## 6.7. 366 testovací strategie

3 kampaně, 6 sestav a 6 reklam

Vhodné pro: B2C i B2B | Pokročilá strategie | Testování

### Princip strategie

Tato strategie je primárně určena na **testování kreativ a cílových skupin**. Asi všichni jsme se setkali s tím, že jsme do reklamní sestavy dali více kreativ a Facebook naše reklamy ukázal pouze pár uživatelům a okamžitě začal jednu reklamu zobrazovat ve více než 80 % impresí.

Pomocí této strategie si můžete otestovat více reklam najednou. Dáte jim tak více prostoru pro testování účinnosti tím, že reklamy nastavíte i na jiné cíle, než jsou jen konverze.

Při této strategii je nutné mít dostatek reklam a reklamních formátů. Pro testování nejčastěji využíváme tři statické reklamy a tři videa.

Nejprve si připravte kampaň, která bude **optimalizovaná na interakci s příspěvkem nebo zobrazení cílové stránky**. V této kampani budete mít všechny statické reklamy (minimálně 3). Druhou kampaň budete **optimalizovat na zhlédnutí videa**.

Třetí kampaň bude **optimalizovaná na konverze**.

Pro tuto strategii si připravte šest reklamních sestav s odlišným cílením. Těchto šest reklamních sestav využijete **v kampani na video views a v konverzní kampani**. V kampani

na engagement těchto sestav můžeme mít míň. Například můžeme kombinovat více audiencí z konverzí reklamních sestav do jedné.

Velikost cílové skupiny doporučujeme alespoň 400 000 uživatelů.

Nejdůležitějším prvkem této testovací strategie je, abyste **v každé kampani a reklamní sestavě využívali totožné reklamy**. Toho dosáhnete tak, že si zjistíte ID reklamy. Tento postup jsme už popsali výše.

V tomto případě doporučujeme nechat bidování na Facebooku.

## Výše rozpočtu

Při této strategii budete využívat distribuci rozpočtů na reklamní sestavě (ABO). Pro efektivní testování doporučujeme denní rozpočet na reklamní sestavu ve výkonnostní kampani alespoň 5x průměrné CPA.

## Jak postupovat

Jako první si připravíte kampaně na engagement/zobrazení cílové stránky a zhlédnutí videa. Na tyto kampaně dejte **cca 20-40 % celkového denního rozpočtu**. Kampaně nechte spuštěné 1-2 dny tak, aby reklamy nasbíraly potřebné interakce.

Poté si zjistíte ID reklamy a tyto reklamy použijte v konverzní kampani. Když sestava v konverzní kampani nesplňuje ani 3. den požadovaný cíl, tak reklamní sestavu vypněte.

Cílem je zjistit, jaká kreativa na jaké publiku funguje. Když reklamní sestavy plní požadovaný cíl, tak můžete postupně zvedat denní rozpočty.

## 6.8. Surfing strategy

Vhodné pro: Prodeje | Expert | Škálovací strategie

### Princip strategie

Předtím než se ponoříte do specifik surfing strategie, je zásadní pochopit její účel a potenciální výhody. Tato strategie je navržena pro kampaně s úspěšným adsetem, který **v posledních dnech generoval více než 30 ziskových prodejů**. Pečlivým duplikováním a škálováním této úspěšné sady reklam, strategickým nastavováním rozpočtu a průběžnou optimalizací se tak můžete svést na vlně úspěchu. Má to však několik háčeků.

Před implementací surfing strategie **je třeba splnit následující**:

- Mít v účtu úspěšnou sadu reklam, která generovala 30+ ziskových prodejů v posledních dnech.
- Mít jasnou představu o maximálním PNO pro danou skupinu produktů.

Zvolená sada by měla mít PNO, které umožňuje rozumnou marži zisku, typicky kolem 20-25 %. Jakmile takovou sadu identifikujete, bude dalším krokem její duplikace. Duplikací sady vytvoříte **několik verzí s potenciálem dosáhnout podobných výsledků**. Tato duplikace umožňuje zvýšit dosah a zobrazování vaší „výherní“ sady.

## Výše rozpočtu

Pro zvolení výše denního rozpočtu dané sady, **vynásobte cenu za konverzi krát 30**. Tento výpočet zaručí, že bude mít sada dostatečný budget k dosažení výsledků. Pokud je vaše cena za konverzi 250 Kč, denní budget by měl být 7.500 Kč.

## Jak postupovat

Na konci dne identifikujte a zduplikujte vítěznou sadu reklam a nastavte hodinu jejího začátku na následující den 0:01. Tím zaručíte, že daná sada bude mít celý den na optimalizaci a sběr cenných dat.

V 8 ráno sadu zkontrolujte, a pokud vygenerovala 8-10 profitabilních nákupů, je čas škálovat dále! Zdvojnásobte denní rozpočet, abyste se **svezli na vlně počátečního úspěchu**. Pokud v 8 ráno zjistíte, že je sada neprofitabilní, vypněte ji a minimalizujte ztráty.

Ve 12 hodin v poledne zkontrolujte sadu, a pokud se cena za konverzi zvýšila o 0-15 %, opět budget zdvojnásobte. Pokud došlo k výraznějšímu nárůstu a sada je stále profitabilní, nechte jí běžet na stávajícím rozpočtu.

Na konci dne resetujte budget na původní hodnotu (tedy např. 7.500 Kč), abyste **využili naplno potenciál surfing strategie**. Resetováním rozpočtu umožníte sadě čerstvý start každý den a zajistíte rychlou minimalizaci ztrát, pokud to bude nutné. Klíčové je proces opakovat denně.

## Vyhodnocení výkonu a optimalizace

Je zásadní, abyste výkon reklamních sad pravidelně vyhodnocovali, a pokud nepřinášejí **alespoň 8-10 nákupů po dobu 3 po sobě jdoucích dnů**, pravděpodobně nejsou škálovatelné.

Pro dosažení ještě lepších výsledků vylepšujte i cílení reklam a experimentujte s různým cílením zájmů, lookalike publiky a vlastními daty, abyste identifikovali další úspěšné adsety.

## 6.9. Shotgun Method

Vhodné pro: E-commerce | Velmi vysoké rozpočty

Shotgun metoda stejně jako metoda Bully pochází z dílny Tima Burda. Její název pravděpodobně vychází **z představy „střílení“ reklamních sad naslepo**, přičemž jen některou z nich se trefíte. Základní myšlenka strategie je pak založena na snaze bojovat s denní volatilitou výkonu Meta Ads (narozdíl od stálých Google Ads) a udržení konzistentní návratnosti investice.

Předně je třeba zmínit, že aby strategie fungovala správně, budete potřebovat minimálně **20 reklamních sestav** (optimálně 30 až 40) v kampani **s dostatečným rozpočtem**. I zde počítejte s tím, že rozpočet každé sady by měl vystačit alespoň na 50 konverzí týdně

v rámci cílové ceny za nabídku. Řekněme, že je vaše cílová CPA 200 Kč, pak počítejte s denním rozpočtem ve výši minimálně 28 571 Kč denně  $[(200 \times 50) / 7] \times 20$ .

## Jak postupovat

Postup metody Shotgun se skládá z několika pravidelných akcí (vypínání reklamních sad) na denní bázi.

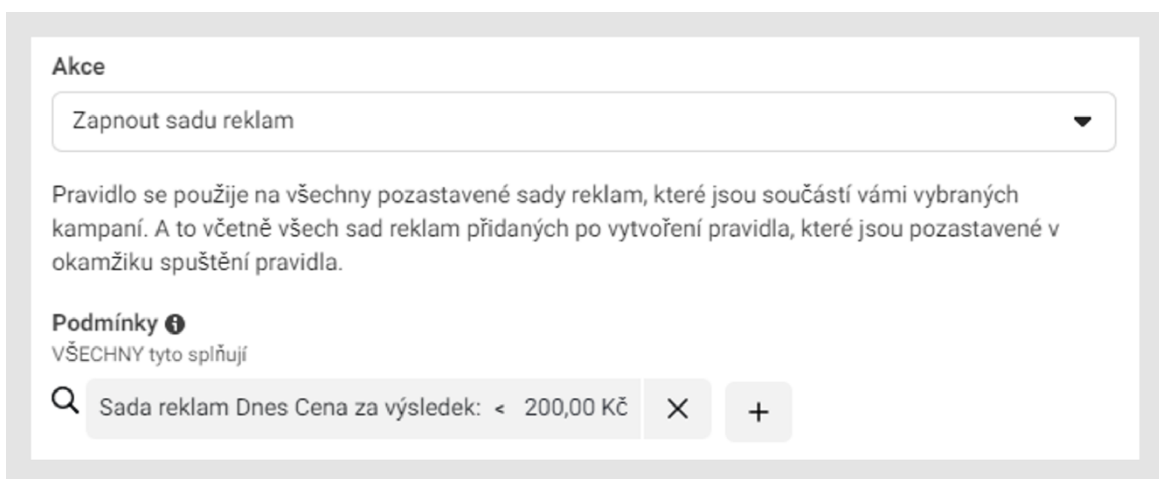
- Zkontrolujte, že máte rozpočet nastavený na **úrovni reklamních sad**.
- Mezi 6. až 8. hodinou ranní vypnutí reklamních sad s **velmi špatným výkonem** (očekávejte zhruba  $\frac{1}{3}$ ).
- V poledne vypnutí reklamních sad, které jsou **nadále ztrátové** (očekávejte další  $\frac{1}{3}$ ).
- Mezi 3. a 4. hodinou odpolední vypnutí reklamních sad, které stále **nejsou v zisku** (očekávejte  $\frac{1}{2}$  ze zbylých sad).
- O půlnoci **opětovné spuštění všech sad reklam**.

Připravte se na to, že rentabilita investice (ROI) se bude v ranních hodinách pohybovat okolo - 50 %, přičemž **okolo poledne by měly reklamy dosáhnout bodu zlomu** a být nadále ziskové.

## Automatická pravidla

I u strategie Shotgun využijete automatická pravidla. Zde je dobré se zamyslet nad tím, v kterou denní dobu se má jaké pravidlo spouštět.

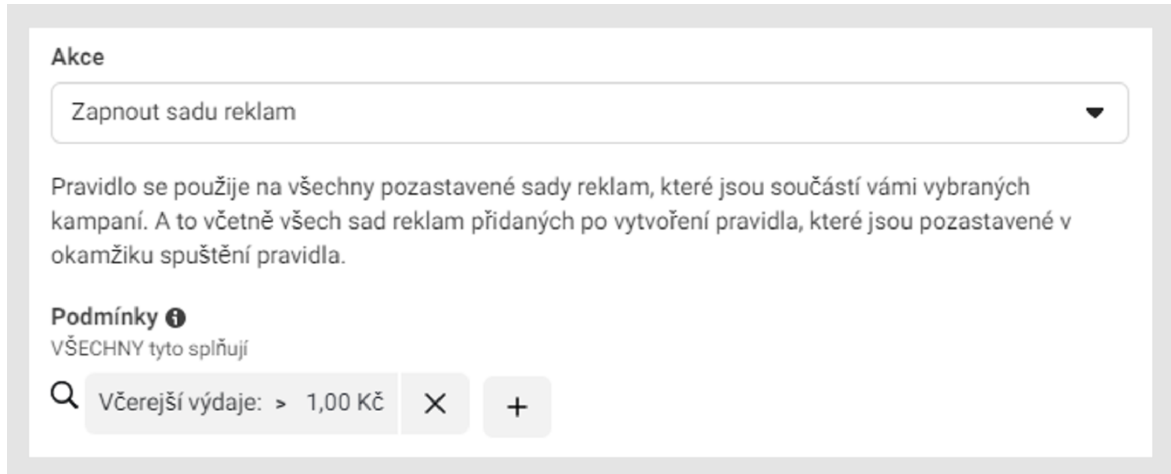
- **Pravidelně** můžete vypínat reklamní sady s **kritickou vydanou částkou** a 0 výsledky nebo **výrazně** vysokou CPA.
- **Pravidelně** můžete **zapínat sady**, když se zpětně dostanou **do zisku po aktualizaci statistik**, jelikož Meta aktualizuje vydanou částku rychleji než počet výsledků.



- **V poledne** můžete vypnout sady s CPA vyšším než 200 Kč (jako v předchozím případě) nehledě na vydanou částku.



- Můžete také **škálovat rozpočet**. Pokud je například CPA některé sady pod 20 Kč, vyplatí se **zvýšit její rozpočet ušetřený právě z už pozastavených sad**.
- **Po půlnoci** pak pravidlem znovu **spustíte všechny sady** se zaznamenanou vydanou částkou z předchozího dne.



U nastavení pravidel záleží vždy na cílech vašeho businessu. Vedle CPA můžete sledovat také návratnost investice (ROAS) nebo její rentabilitu (ROI).

## 7. Co si odnést

I malé úpravy a vylepšení mohou přinést nečekané výsledky, pokud správně odhadnete situaci na trhu a vaší značce a jejímu produktu perfektně rozumíte. Teprve poté, když jste si jistí, že se ve vašem účtu neschovává jakýkoliv „strašák“ a že nepřicházíte o zákazníky (které perfektně znáte) kvůli **zdánlivě zanedbatelným nedokonalostem vašeho funnelu**, pak se můžete pustit do plánování pokročilých strategií a metod.

Tyto pokročilé techniky vám mohou zásadně pomoci zefektivnit investici do reklamy. Díky nim se totiž vaše reklamy ukáží **co nejvíce správným uživatelům ve vhodný čas a za co nejnižší cenu**.

Minimálně ze začátku si ovšem musíte připravit často **mnohonásobně vyšší rozpočet, než jste ve vaší inzerci běžně zvyklí**. Metody jsou založeny na různých principech, jako je „ošálení“ algoritmu Meta, vytlačení konkurence z impresních aukcí nebo trpělivé hledání nejnižších možných nabídek.

Žádný účet ani business není stejný, a proto je třeba brát na vědomí, že vám budou strategie napříč účty fungovat různě. Pečlivé zvážení výběru ovšem výrazně sníží volatilitu výsledků.

Nakonec je důležité připomenout, že data z kampaní je třeba neustále vyhodnocovat. Ideálně **na základě jasně definovaných pravidel a limitů**.

Komu už Meta kampaně  
posouváme:

