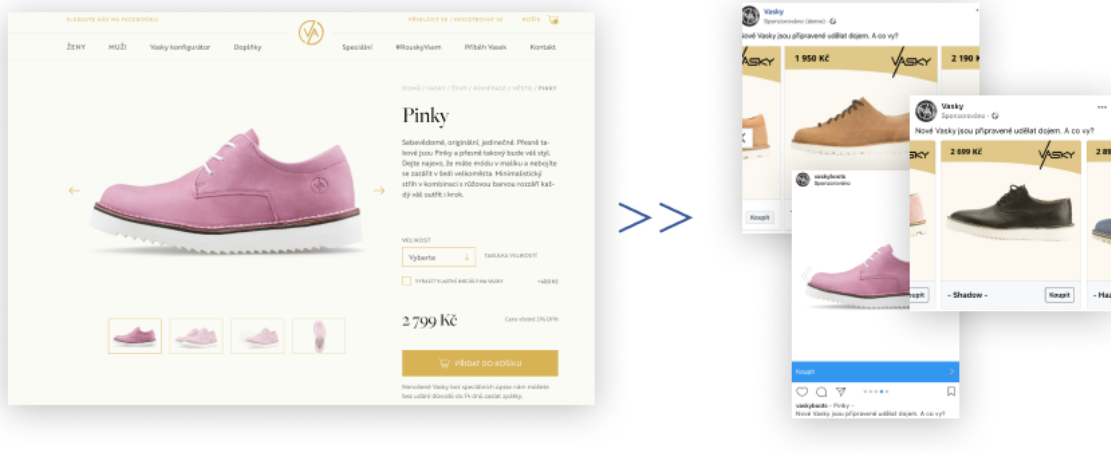
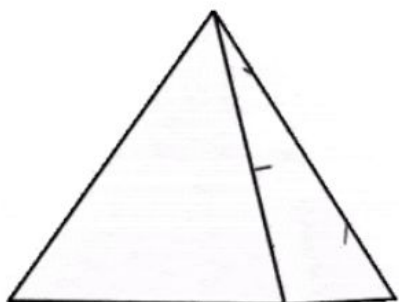


Komplexní návod: Jak vytěžit váš dynamický remarketing na Facebooku na maximum

Každý to známe, na e-shopu si prohlédneme nějaký produkt, a pak nás na internetu pronásleduje všude, kam se podíváme. Tomu se říká **dynamický remarketing** [DRM]. Taková reklama může být pro mnoho lidí otravná, ale i užitečná. Rozdíl je ve spoustě malých detailech.



Pro e-shopy je efektivní práce s dynamickým remarketingem klíčová. Když tvrdím, že by na Facebooku měl inzerovat téměř každý e-shop, tak produktový remarketing je samotným **základem pyramidu potenciálu** propagace na Facebooku.



- akvizice
- statický remarketing
- remarketingová sekvence
- remarketing zákazníků
- dynamický remarketing

Jinými slovy se jedná o součást inzerce, která by měla být **zisková** pro naprostou většinu firem. S každou další úrovní pyramidy bude klesat počet úspěšných e-shopů. Na samotný vrchol se pak dostane jen hrstka vyvolených. Ale o tom někdy příště.

Desetitisíce korun vyhozených z okna

Největší pastí dlouhodobých remarketingových kampaní bývají minimální měsíční investice. Unikají tak větší pozornosti. Ročně se ale často jedná o vyšší desetitisíce až statisíce. I drobné vylepšení efektivity vám tedy může dlouhodobě **ušetřit**, potažmo **vydělat**, velmi **zajímavé peníze**.

V článku se zaměříme na jednotlivé **klíčové součásti** propagace, které mohou mít na efektivitu propagace zásadní vliv:

- 👍 Segmentace dle časového okna a chování na webu
- 👍 Možnosti vytunění reklam
- 👍 Optimalizace
- 👍 Vyhodnocování
- 👍 Co když se nedaří
- 👍 Další tipy

Pojďme na to...

Segmentace dle časového okna a chování na webu

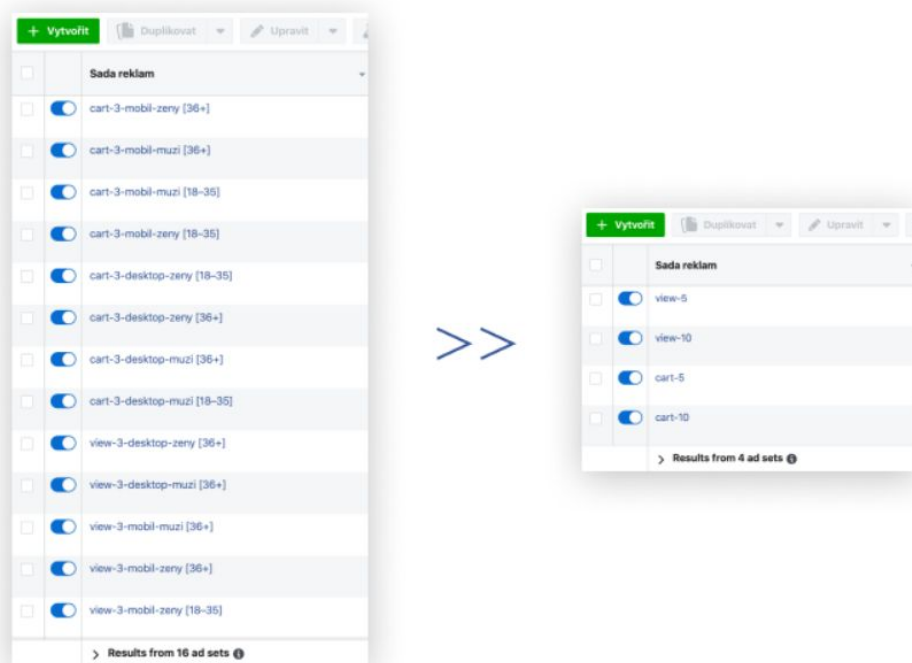
Princip segmentace DRM dle časového okna je jednoduchý. U návštěvníka, který byl u nás na webu včera, je **vyšší šance** konverze než u návštěvníka, který byl na webu před 10 dny. Stejně tak pro nás budou zajímavější uživatelé, kteří byli v košíku než ti, kteří v něm nebyli.

To je snad jasné, né? V ideálním případě bychom tedy měli nastavit 1 sadu, kde budou všichni návštěvníci webu za posledních 14 dnů dohromady, a Facebook to sám rozliší.

Bude to fungovat?

Ano, nejspíše i takové nastavení vám při správnosti dalších parametrů přinese slušné výsledky. Nicméně pro e-shopy s vyšší návštěvností se dá další segmentací dosahovat ještě **zajímavějších výsledků**.

Nečekejte, že vám teď prozradím nějakou zázračnou kombinaci nastavení optimalizace a umístění reklamy, která vám najednou znásobí výnosy. V reklamě na Facebooku se vše rychle mění a doby, kdy se podrobně segmentovalo úplně vše, jsou dávno pryč. Dnes je lepší sady **konsolidovat** a mít jich jen několik.



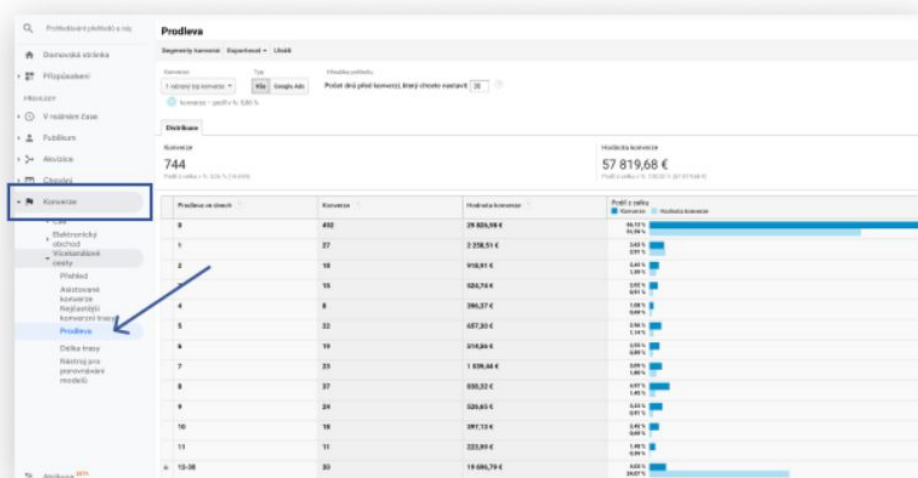
Důvod je jednoduchý.

Facebook pro své algoritmy **sbírá data za každou reklamní sadu zvlášť**. Čím více dat o svých zákaznících jsme schopni na úrovni každé sady doručit, tím lépe. Tříštit rozpočet mezi desítky reklamních sad, už tedy nedává žádný smysl.

Velmi **orientační doporučení** pro segmentaci by pak mohlo vypadat (v případě, že optimalizujeme rozpočty na úrovni sady) následovně:

Denní návštěvnost:	Rozložení jednotlivých sad:
< 300	view 7, cart 10
300 - 1.000	view 5, view 10, cart 5, cart 10
1.000 - 2.000	view 3, view 8, view 15, cart 5, cart 10, cart 15
2000+	individuálně v kontextu dalších remarketingových kampaní

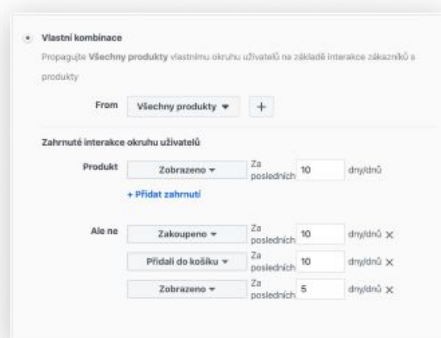
Pro kontext je potřeba brát v úvahu i **délku nákupního cyklu** pro váš sortiment, a časová okna tomu logicky přizpůsobit. Orientační data délky cyklu si dohledáte například ve vašem Google Analytics. Velkou roli zde hraje i výše ceny produktu.



Další tipy:

Doporučuji testovat i **delší okna** – až 30 dnů. Případně zde omezte cílení jen na top návštěvníky vašeho webu.

Nezapomínejte mezi sebou cílení jednotlivých sad **vylučovat**. A vždy vylučujte uživatele, kteří u vás v posledních dnech už **nakoupili**.



Nastavené **rozpočty** u jednotlivých sad by měly odpovídat důležitosti cíleného návštěvníka. Protože pravděpodobnost nákupu se s každým dnem od návštěvy webu snižuje. Takže například sada view-3 bude mít vyšší rozpočet než sada view-8.

Toto pravidlo nemusí platit vždy a spíše doporučuji sledovat průběžnou výkonnost a dle signálů reagovat.

Ještě jinou strukturu bychom volili v případě využití **optimalizace rozpočtu na úrovni kampaně**. Tomuto tématu bych se rád blíže věnoval zase někdy budoucnu. Je to poměrně nová funkce a výsledky jsou v tomto případě velmi různorodé. I přesto, že u ostatních typů kampaní tento způsob začíná fungovat velmi hezky.

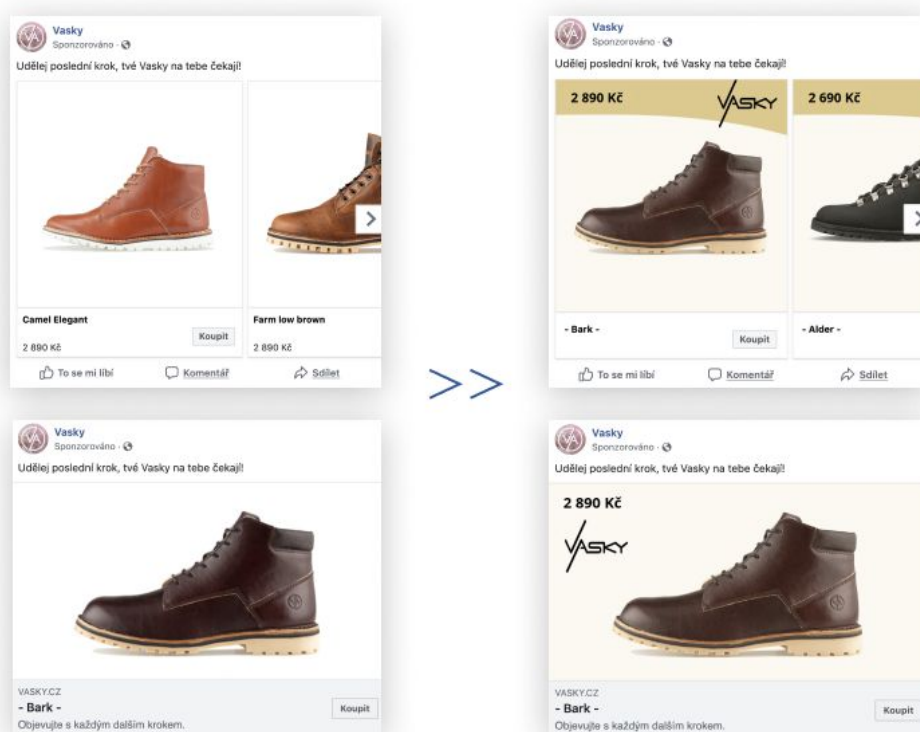
V rámci volby **optimalizace** reklamní sady doporučuji vždy volit možnost konverze - **nákup**. Případně **hodnota**. V tomto případě pak můžete **umístění** reklamy nechat **automatické**. Pouze v případě, že máte u kampaně jen jednotky nákupů týdně, volil bych kliknutí na odkaz. U této varianty je ale potřeba omezit umístění reklamy jen na Facebook, případně Instagram.

Tunění reklamy

Může se zdát, že v rámci dynamického remarketingu nemáme velké možnosti úprav výsledné kreativy. Lidem se přece zobrazují jen produktové fotky, které si na webu prohlíželi.

Nicméně několik možností úprav reklamy nám Facebook přeci jen umožňuje. Všechny následující tipy lze realizovat přímo v prostředí Facebooku a jsou zcela **ZDARMA**. Jaké to jsou?

#1 Přidejte přes produktové fotky “přelepku”



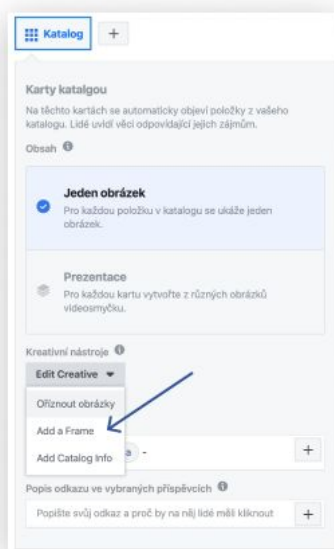
Přelepka by měla mít rozměry **1080 x 1080px** pro carousel formát a **1200 x 628** pro single image formát a musí být **průhledná**. Na okraj produktové fotky můžete vložit například vaše logo nebo jiný prvek, který vaši reklamu ještě více ztraktivní.

Do pozadí můžete s velmi nízkou průhledností přidat i **barevný podklad**. Tak, jako to ukazují na obrázku výše. Reklama pak působí

mnohem lépe a zajímavěji. Samozřejmě pozor, aby barevné překrytí výrazněji nezměnilo výslednou barvu daného produktu.

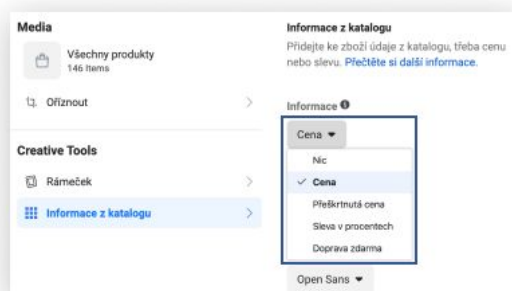
S uživateli, kteří byli třeba v košíku, pak můžete komunikovat ještě jinak. Nabízí se také přelepku doplnit o informaci s každou vaší aktuální akcí jako například doprava zdarma nebo slevy až x %. Efektivně tak zvýšíte zaujetí a konverzní poměr reklamy.

Přelepku nastavte zde:



#2 Doplněte informaci o ceně, dopravě zdarma nebo slevě

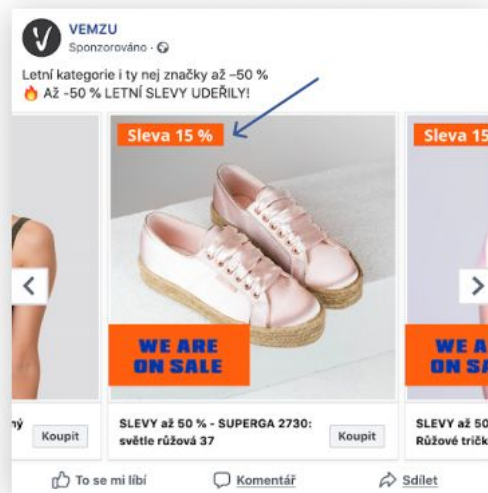
Facebook dále nabízí propisování i **dalších informací z katalogu** produktů rovnou do reklamy.



Je pak na vás, zda se rozhodnete cenu produktu v reklamách prezentovat, či nikoliv. Pokud je nízká cena vaší výraznou výhodou,

pak bych toho náležitě využil. Pokud jsou výhody vašeho produktu někde jinde, pak bych na cenu nepoutal zbytečnou pozornost, kterou mohou vaši zákazníci věnovat dalším textům reklamy.

Co bych ale určitě **doporučil**, je zapojení **informace o slevě** produktu - pokud tedy nějaké děláte.



Pro správné zobrazení **výše slevy** v reklamě je potřeba nastavit příslušný parametr "sale_price" do produktového feedu.

#3 Využijte možnosti prezentace

Pokud ve feedu do katalogu posíláte ke každému produktu více fotek, pak můžete v dynamické reklamě využít možnosti prezentace. Facebook pak v carouselu bude dynamicky měnit více fotek za sebou.



POZOR! V kombinaci s prezentací nemůžete do reklamy vložit další přelepku.

Nicméně u klientů, kde jsem tuto funkci testoval, mi vycházely lepší výsledky. **Doporučuji** tedy přidání více fotek do feedu zvážit a otestovat.

#4 Vyladíte prodejní texty

Přesně zde je ten správný prostor pro prezentaci vašich klíčových prodejních argumentů. Může se jednat například o:

- x tisíc spokojených zákazníků
- jsme ověřeni: hodnocení na Heuráce 98 %+
- prodloužená doba pro vrácení zboží
- doprava zdarma při nákupu nad x Kč
- máte něco nejlepšího na trhu?
- jste v něčem první / nejlepší?
- a spoustu dalších argumentů...

Méně je v prodejních textech více

Komunikujte **stručně**. Klidně jen v odrážkách. Cílem je srozumitelné předání klíčových argumentů, které zvyšují konverzní poměr reklamy. Text by tedy neměl být delší než pár vět / řádků v případě bodového seznamu.

Nezapomínejte ani na **smajlíky**. Umí z nudné, suché, šedé reklamy udělat atraktivní a zajímavou. Samozřejmě decentně a přímo úměrně oboru, ve kterém podnikáte.

Slovní spojení, které by v remarketingové reklamě rozhodně nemělo chybět: **VÝZVA K AKCI!** Vždy doplňte text o podobnou výzvu ve smyslu: "dokončete svůj nákup ještě dnes"

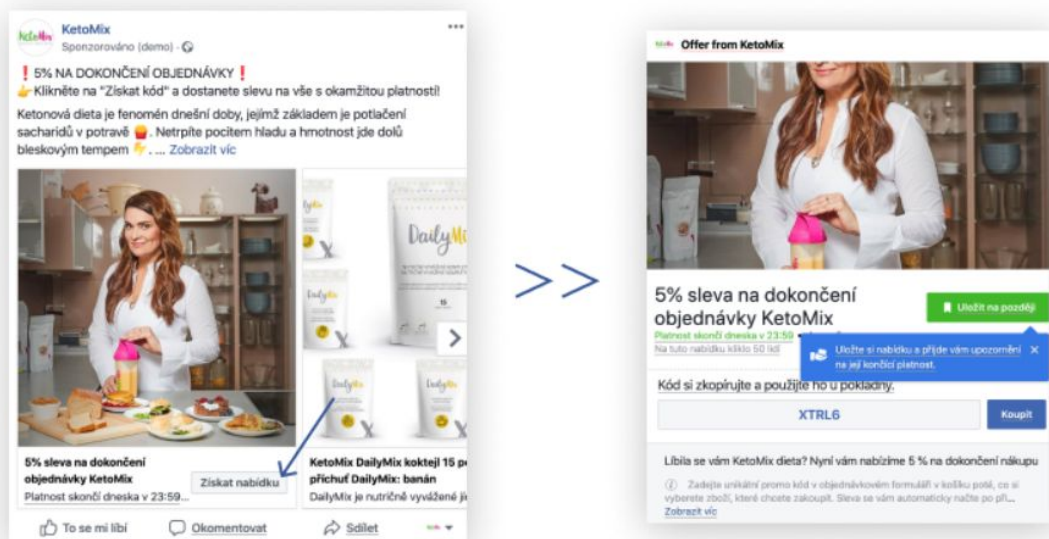


#5 Přidejte zvýhodnění

Zkuste nabídnout návštěvníkům webu po pár dnech, když nenakoupí, nějaké zvýhodnění. Třeba **slevový kupón**, **dopravu zdarma** či **další výhody**.



Případně můžete zapojit přímo **funkci nabídky**, která působí více personalizovaně. Navíc se zájemci o slevu automaticky připomenou před vypršením.



V doklepnutí váhajícího uživatele ke konverzi může stačit opravdu i **malá pobídka**.

Také **otestujte**, zda vám reklamní sada s lepší nabídkou nepřináší výrazně lepší návratnost než sada bez nabídky. Tato vyšší efektivita reklamy by vám pak měla ideálně uhradit i sníženou marži ze slevy. To je pak win-win pro všechny strany. :-)

Optimalizace

Zde se skrývá ta **největší síla!** Můžete si hrát s reklamou a nastavením, ale v momentě, kdy vám půjdou rozpočty špatným směrem, nevyděláte. Respektive nejspíše vyděláte, ale rozhodně méně, než byste mohli.

Princip optimalizace je jednoduchý. Přesouvejte rozpočty tam, kde to vydělává. Sledujte průběžné výsledky, zvyšujte rozpočty u sad, které vydělávají a snižujte u těch, co nefungují.

To je ale jen jedna část naší práce, která bude pro většinu z nás přirozená. Ta druhá je mnohem zásadnější.

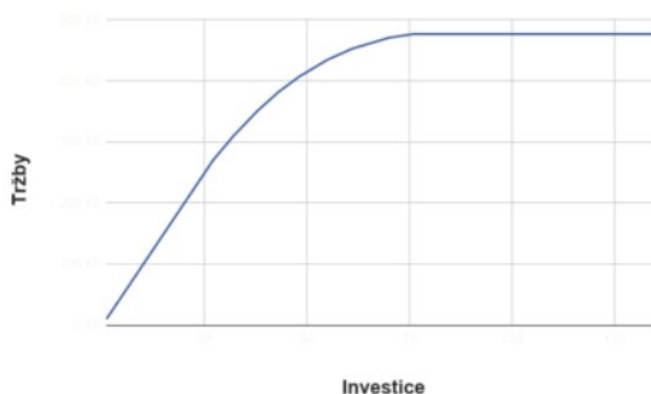
Jestli má mít některá část článku na efektivitu vaší propagace **největší vliv**, tak je to tato! Právě tuto část jsem měl na mysli, když jsem v úvodu upozorňoval na desetitisícové až statisícové ztráty ročně. Čtete tedy pozorně:

Nezvyšujte investice do dynamického remarketingu více, než je efektivní!

To je vše.

Zní to jednoduše, ale není. Pro každý byznys bude hranice maximální efektivity jinde a bude se měnit také s aktuální návštěvností na webu. **“Vaše návštěvnost na webu je omezená. Tím, že budete do nekonečna zvyšovat rozpočet, nebudete zvyšovat i výsledky. Alespoň přímo úměrně tedy určitě ne.”**

Z mého pohledu pak křivka efektivity bude vypadat nějak takto:



Univerzální návod pro stanovení efektivní hranice vám v tomto případě bohužel nedám. Chce to zkušenosti napříč více reklamními účty a více podnikatelskými obory, které jsou těžko přenositelné. Výrazným faktorem zde bude také kontext vaší situace.

Nicméně bych alespoň obecně doporučil:

Neinvestujte více než 1,4 - 1,8x násobek vůči počtu oslovených lidí. A to i v případě, že návratnost je výrazně lepší, než byste si mohli dovolit. Jen byste zvyšovali náklady, ale návratnost by klesala.

V rámci své služby [audit reklamního účtu na Facebooku](#) se bohužel stále setkávám s účty, kde se právě dynamický remarketing tímto způsobem extrémně přeplácí.

Název kampaně	Dosah	Zobrazení	Cena za výsledek U reklamy	Cena za výsledek Zobrazit při...	Cena za výsledek Přiřazení kli...	Vydaná částka
DPA	14 364	407 788	— Za nákup: U...	413,88 Kč Za nákup: 1...	154,41 Kč Za nákup: 2...	50 492,79 Kč

Název kampaně	Rozpočet	Dosah	Četnost	Zobrazení	Cena za výsledek Přiřazení kli...	Vydaná částka
RMK	Používá se r...	15 109	21,20	320 262	25,87 Kč Za přidání d...	43 074,95 Kč

Název kampaně	Doručování	Rozpočet	Dosah	Zobrazení	Vydaná částka
RMK_dynamicky	Vyp	Používá se r...	35 280	748 524	104 267,87 Kč

Z přiložených ukávek můžete vidět, že každý z účtů může ušetřit i desetitisíce měsíčně, a to jen úpravou investovaných rozpočtů. Tyto rozpočty pak může raději investovat do akvizičních kampaní, či kvalitního specialisty.

Vyhodnocování

V rámci DRM oslovujeme uživatele, kteří již byli u nás na webu. Šance, že nakonec nakoupí, je poměrně vysoká. Zkrátka se lidem potřebujeme pouze připomenout, aby na nás nezapomněli. Navíc za oslovení těchto uživatelů zaplatíme vícekrát i v jiných kanálech, kde nám remarketing také běží.

V kontextu těchto faktorů pak musíme k vyhodnocování výsledků DRM **přístupovat mnohem přísněji** než k ostatním kampaním.

Pokud je naším cílem 20% PNO, tak DRM bychom optimalizovali ideálně například na 10 %. O to více si pak můžeme dovolit zainvestovat do oslovení nových zákazníků, což má pro váš byznys násobně vyšší efekt.

Už tedy víme, kolik bychom měli ideálně investovat a na jaký cíl návratnosti mířit. Poslední klíčovou informací, bez které se neobejdeme, je zjištění **vůči jakým tržbám výsledky počítat?**

Problematika atribuce a správného vyhodnocování propagace je velmi složité téma, kterému se více věnuji v komplexním online kurzu [Propagace na Facebooku](#).

Za klíčové však považuji rozdělení tržeb, ke kterým došlo **po prokliku** na vaši reklamu a jen **po zobrazení** vaší reklamy. Facebook totiž defaultně reportuje tržby, kde tyto konverze sčítá dohromady.

	Název kampaně	Hodnota konverze nákupů	Hodnota konverze nákupů	Hodnota konverze nákupů
			Zobrazit při...	Přiřazení kli...
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> CZ-[DRM]-	240 746,95 Kč 28denní kliknutí a 1denní zobrazení	111 889,27 Kč 1denní	128 857,68 Kč 28denní

Tržby reportované defaultně Facebookem

Tržby 1 den po zobrazení

Tržby 28 dnů po prokliku

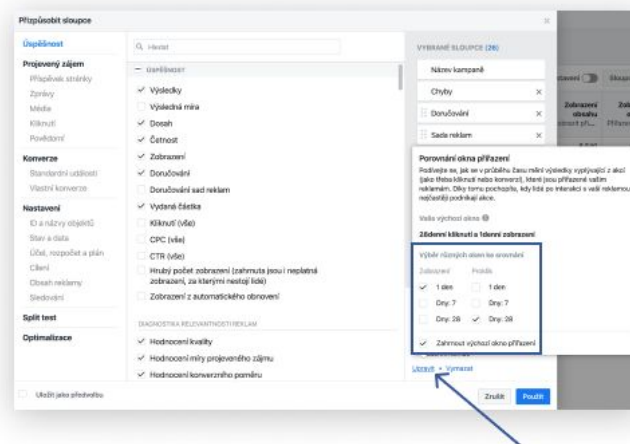
Každý ze specialistů k této problematice přistupuje jiným způsobem. Z mé zkušenosti se realitě nejvíce blíží metrika, která pracuje s konverzemi **pouze po prokliku**.

S konverzemi **po zobrazení** - speciálně při vyhodnocování DRM - **nepracují** z jednoduchého důvodu:

V rámci propagace zde oslovíme velkou část všech návštěvníků na webu a šance, že nakonec nakoupí, je vysoká. V tomto případě by se nám ke kampani přičetly téměř všechny tržby na webu – včetně

těch od uživatelů, kteří by nakoupili v každém případě, i bez Facebooku. To se děje určitě v každém případě. Nicméně při práci pouze s konverzemi po prokliku tyto případy minimalizujeme.

Schválně si své výsledky jděte také porovnat. Rozdíly budou obrovské. Vlastní atribuci si pak můžete nastavit zde:

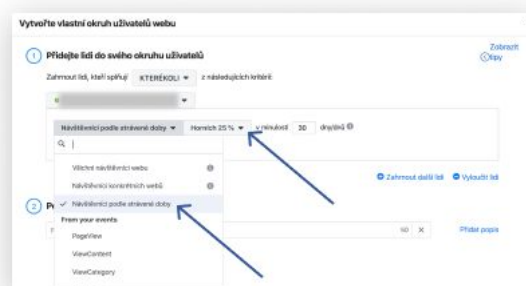


Pozor tedy na všechny případové studie výsledků propagace na Facebooku, na které na internetu narazíte. Přistupujte k nim v kontextu zvolené atribuce. Často se v nich pracuje právě s defaultní atribucí Facebooku 28 dnů po prokliku + 1 den po zobrazení, která dosažené výsledky výrazně nadhodnocuje.

Stále nedosahujete požadovaných výsledků?

Zde přidávám několik tipů, které vám mohou pomoci výsledky zlepšit:

1. Zaměřte se pouze na top lidi a **omezte cílení** reklamních sad pouze na 25 % neaktivnějších uživatelů na webu.



2. Pokud využíváte **vlastních událostí** na webu, můžete cílení omezit pouze na:

- uživatele, kteří například doscrollovali až na konec vaší stránky,
- byli na webu alespoň x sekund,
- prohlédli si určitý počet produktu atd.

3. Nebo naopak můžete **méně aktivní lidi** na vašem webu z cílení DRM **vyloučit**. Například pokud u vás nebyl uživatel ani 10 vteřin - vylučte ho.

Pokud ani tyto kroky nepomáhají:

4. Omezte svůj DRM pouze na **uživatele**, kteří byli u vás **v košíku**.

5. Přidejte do cílení na košíkáře **omezení** pouze **na top návštěvníky** na webu. Toto si už můžou dovolit pouze větší e-shopy, které mají dostatečnou návštěvnost na webu.

Jestli ani toto nefunguje, tak se na to vykašlete!

A dejte mi vědět, protože to jsem ještě nikdy neviděl. :-)

V reklamě na Facebooku bohužel (bohudík) **neexistuje** žádná **univerzální pravda**, která by fungovala vždy a všude na 100 %. Práce s dynamickým remarketingem chce svůj čas a dostatečnou pozornost.

Vše doporučuji **testovat, sledovat** a **optimalizovat**.

To je z naší pouti za efektivnějším dynamickým remarketingem vše. Držím vám palce! 🙌🙌

Pokud vám to, jak pracuji, dává smysl a chtěli byste také pomoci s efektivitou vašich kampaní na Facebooku, napište na petr@petrhandlir.cz a třeba něco vymyslíme.

Potkejme se **on-line**: 4 klíčová témata reklamy na Facebooku

V rámci **4 videí** vám předám vše, co potřebujete k úspěšné propagaci na Facebooku – od správného zacílení přes typy propagace až po vyhodnocování. **Žádná nudná teorie, ale skutečné ukázky z praxe.**

ONLINE KURZ

Aktuálně
-33% SLEVA
na celý online
kurz!

To nejlepší z propagace na Facebooku

Vše, co potřebujete k úspěšné
propagaci na Facebooku

TO CHCI NAUČIT

*Naučím vás techniky, které denně používám
při realizaci kampaní pro své klienty.*

OLYMPUS **MOOK PROSTĚJOV** **KALAS** **VA** **TLUSTY**



Moc vám děkuji, pokud jste dočetli až sem a budu moc rád, pokud mi na [tomto odkazu](#) vyplníte i rychlou zpětnou vazbu.

Díky moc a budu se na vás těšit brzy při další příležitosti. Aby vám nic zajímavého z reklamy na Facebooku neuniklo, sledujte mě na sociálních sítích ↓



<https://www.facebook.com/petrhandlir.cz>

<https://www.instagram.com/petrhandlir/>

<https://www.linkedin.com/in/petr-handlir>