



Jak udržet kvalitu nastavení FB kampaně: **Check-list**

Pavel Trojánek | PPC Camp | 23.2.2020

***“Je levnější chybám předcházet,
než je později napravovat.”***

01

Jak se dostat do situace,
kdy budete check-list
potřebovat :)

02

Jak zvýšit vlastní bezpečnost při
nastavení kampaní

03

Jak předcházet ztrátě
důvěry a jak ji průběžně
zvýšovat

Aplikuj pravidlo 3+3

3x kontrola na začátku a 3x celkem

3x kontrola na začátku kampaně

1) Kontrola nasazené kampaně

• Kontrolovat radši 3x celé nastavení:

- Před nastavováním (kontrola správnosti podkladů)
- Během nastavování: jdu krok po kroku
- Po nastavení: souhlasí to se zadáním?

- Kampaň:

- o Daily vs. Lifetime budget
- o Velikost budgetu!
- o Optimalizační cíl

- Adset:

- o Timing
- o Cílovka
- o Placement reklamy
- o Optimalizační cíl
- o V každém adsetu vložená reklama!

- Ad: (u každé sestavy !!!) (spec. Pro YouTube)

- o Text
- o Obrázek
- o URL
- o UTM parametry
- Pozor, po vytvoření permalinku sledovat, zda se zachovávají UTM parametry!

1x kontrola druhý den po nasazení

2) Kontrola druhý den po nasazení kampaně

- Projít nastavení kampaně spolu s briefem a media plánem a znovu zkontrolovat, zda vše sedí:

• Kampaň:

- o Daily vs. Lifetime budget
- o Velikost budgetu!
- o Optimalizační cíl

• Adset:

- o Timing
- o Cílovka
- o Placement reklamy
- o Optimalizační cíl
- o V každém adsetu vložená reklama!

• Ad: (u každé sestavy !!!) (spec. Pro YouTube)

- o Text
- o Obrázek
- o URL
- o UTM parametry

Výsledky kampaně:

- Má už kampaň nějakou útratu?
- Pokud NE -> píšu na podporu

Propisují se výsledky do GA?

- Kampaň
- Adset
- Kreativita

1x kontrola na začátku každého týdne

3) Weekly routine:

Do všech kampaní je třeba se alespoň 1x za týden podívat, zkontrolovat výkon a krátce se zamyslet, co by šlo ještě přidat nebo upravit.

Kontrola kampaň vs. Media plán

- Rozpočet:
 - je správně nastavený?
 - Jak se průběžně utráčí?

- Optimalizace
- Plnění KPI
- Plnění/čerpání rozpočtu

Kontrola cílení - je efektivní?

- Remarketing webu, videa, canvasu, page engaged
- Lookalikes z konverzí, formulářů, webu.. (Podobná cílení je třeba využít vždy, když je to relevantní a mám možnost si je vytvořit.)
- Relevantní zájmová cílení

Návrh na zlepšení?

- Kampaň - jsou zastoupeny všechny optimalizace v rámci funnelu?
- Cílení - viz výše
- Kreativa

- jsou využity všechny formáty?

- Který z nasazených formátů nejlépe funguje?

Propisují se výsledky do GA?

- Kampaň
- Adset
- kreativa

4) Průběžný report pro CS/AM/klienta

- Zpráva o plnění KPI, čerpání budgetu
- Návrhy na zlepšení

Nastav správně čerpání budgetu

3x kontrola na začátku a 3x celkem

1) Kontrola nasazené kampaně

- Kontrolovat radši 3x celé nastavení:
 - Před nastavováním (kontrola správnosti podkladů)
 - Během nastavování: jdu krok po kroku
 - Po nastavení: souhlasí to se zadáním?

- Kampaň:
 - Daily vs. Lifetime budget
 - Velikost budgetu!
 - Optimalizační cíl

- Adset:
 - Timing
 - Cílovka
 - Placement reklamy
 - Optimalizační cíl
 - V každém adsetu vložená reklama!

- Ad: (u každé sestavy !!!) (spec. Pro YouTube)
 - Text
 - Obrázek
 - URL
 - UTM parametry
 - Pozor, po vytvoření permalinku sledovat, zda se zachovávají UTM parametry!

The screenshot shows the 'Quick creation' interface for a Facebook campaign. A red box highlights the 'Campaign budget' section. In this section, 'Daily budget' is selected from a dropdown menu, and the budget amount is set to 'Kč200,000.00'. A sub-menu is open, showing 'Daily budget' with a checkmark and 'Lifetime budget' as options. Below the budget settings, there are input fields for 'Ad set name' and 'Ad name'. At the bottom, there are 'Cancel' and 'Save to Draft' buttons.

Když potřebuješ propagovat krátce a s velkým zásahem

1) Kontrola nasazené kampaně

- Kontrolovat radši 3x celé nastavení:**
 - Před nastavováním (kontrola správnosti podkladů)
 - Během nastavování: jdu krok po kroku
 - Po nastavení: souhlasí to se zadáním?
- Kampaň:**
 - Daily vs. Lifetime budget
 - Velikost budgetu!
 - Optimalizační cíl
- Adset:**
 - Timing
 - Cílovka
 - Placement reklamy
 - Optimalizační cíl
 - V každém adsetu vložená reklama!
- Ad: (u každé sestavy !!!) (spec. Pro YouTube)**
 - Text
 - Obrázek
 - URL
 - UTM parametry
 - Pozor, po vytvoření permalinku sledovat, zda se zachovávají UTM parametry!

Campaign budget & bid

Money is automatically distributed from your campaign budget to your ad sets based on their real-time performance. You can set minimum and maximum spending requirements on each ad set. [Learn more](#)

Campaign budget

Lifetime budget ▼ Kč200,000.00 CZK

Campaign bid strategy

Bid cap ▼

[Less options](#)

Ad scheduling

You'll set the specific schedule within each ad set.

Run ads on a schedule

Delivery type ⓘ

Accelerated

Spend your budget and get results as quickly as possible

Lowest cost
Get the most results for your budget

Bid cap
Control your bid in each auction

As accelerated delivery shows your ads as often as possible, your average costs may increase and ads may stop being delivered before your scheduled end time, but you won't spend more than your budget.

Vyber správně optimalizační cíl

3x kontrola na začátku a 3x celkem

1) Kontrola nasazené kampaně

- Kontrolovat radši 3x celé nastavení:
 - Před nastavováním (kontrola správnosti podkladů)
 - Během nastavování: jdu krok po kroku
 - Po nastavení: souhlasí to se zadáním?
- Kampaň:
 - Daily vs. Lifetime budget
 - Velikost budgetu!
 - Optimalizační cíl
- Adset:
 - Timing
 - Cílovka
 - Placement reklamy
 - Optimalizační cíl
 - V každém adsetu vložená reklama!
- Ad: (u každé sestavy !!!) (spec. Pro YouTube)
 - Text
 - Obrázek
 - URL
 - UTM parametry
 - Pozor, po vytvoření permalinku sledovat, zda se zachovávají UTM parametry!

Quick creation

Create New Campaign ▼

Campaign name: Enter a campaign name

Buying type: Auction ▼

Campaign objective: Traffic ▼

Split test ⓘ

Campaign budget ⓘ: 00.00

Create New Ad Set ▼

Ad set name

Create New Ad ▼

Ad name

Creating 1 campaign, 1 ad set and 1 ad

Cancel

Awareness

- Brand Awareness
- Reach

Consideration

- Traffic
- App Installs
- Video Views
- Lead Generation
- Post Engagement
- Page Likes
- Event Responses
- Messages

Conversion

- Conversions
- Catalogue Sales
- Store Traffic

Speciálně pozor na výběr optimalizace u videa

Nastavení na úrovni sestavy

1) Kontrola nasazené kampaně

- Kontrolovat radši 3x celé nastavení:
 - Před nastavováním (kontrola správnosti podkladů)
 - Během nastavování: jdu krok po kroku
 - Po nastavení: souhlasí to se zadáním?
- Kampaň:
 - Daily vs. Lifetime budget
 - Velikost budgetu!
 - Optimalizační cíl
- Adset:
 - Timing
 - Cílovka
 - Placement reklamy
 - Optimalizační cíl
 - V každém adsetu vložená reklama!
- Ad: (u každé sestavy !!!) (spec. Pro YouTube)
 - Text
 - Obrázek
 - URL
 - UTM parametry
 - Pozor, po vytvoření permalinku sledovat, zda se zachovávají UTM parametry!

Delivery

Optimisation for ad delivery

- ThruPlay

We'll deliver your ads to help you get the most completed video plays if the video is 15 seconds or shorter. For longer videos, this will be optimised for people who are most likely to play at least 15 seconds.
- 2-second continuous video views

We'll deliver your ads to get the most video views of two continuous seconds or more. Most 2-second continuous video views will have at least 50% of the video pixels on screen.

Video views optimisation has changed

10-second video views is no longer available. Try ThruPlay for your campaign.

[Learn More](#)

To help us improve delivery optimisation, we may survey a small section of your audience.

Cost control

- The lowest cost bid strategy doesn't have a cost control.

Facebook will aim to spend your entire budget and get the most ThruPlays using the lowest-cost bid strategy.

When you are charged

Impression

Impression

ThruPlay

Adset: bezpečné nastavení timingu

<https://www.facebook.com/business/help?ref=agencyhub>

1) Kontrola nasazené kampaně

- Kontrolovat radši 3x celé nastavení:
 - Před nastavováním (kontrola správnosti podkladů)
 - Během nastavování: jdu krok po kroku
 - Po nastavení: souhlasí to se zadáním?
- Kampaň:
 - Daily vs. Lifetime budget
 - Velikost budgetu!
 - Optimalizační cíl
- Adset:
 - Timing
 - Cílovka
 - Placement reklamy
 - Optimalizační cíl
 - V každém adsetu vložená reklama!
- Ad: (u každé sestavy !!!) (spec. Pro YouTube)
 - Text
 - Obrázek
 - URL
 - UTM parametry
 - Pozor, po vytvoření permalinku sledovat, zda se zachovávají UTM parametry!

FACEBOOK for Business | Business Help Centre | Support

Home Ads Pages Billing Optimisation Management Instagram | Create an Ad

Schedule & Spending Controls

Start Date

Feb 11, 2020 | 12:00 PM
Prague Time

End

Feb 11, 2020 | 12:00 AM
Prague Time

Facebook can help your large, medium or small business grow. Get started with our Facebook for Business Page.

Marketing on Facebook	Marketing objectives	Facebook Pages
Success stories	Build your presence	Get started with Pages
Measurement	Create awareness	Setting up your Page
Industries	Drive discovery	Manage your Facebook Page
Inspiration	Generate leads	Promote your Page
Events	Boost sales	Create and boost Facebook posts
News	Earn loyalty	Messaging on your Page
Site map		Page Insights

Choose your audience | Facebook for Developers
Measure your ads | Facebook IQ
Managing your ads | Facebook Marketing Partners
Advertising tips | Instagram Business
Visit our Facebook Page
Support

English (UK) | English (US) | Español | Português (Brasil) | Français (France) | Español (España) | More languages >

Facebook © 2020 | About | Developers | Careers | Privacy | Cookies | Terms | Help Centre

Nezapomeňte vylučovat skupiny mezi sebou (i

Pro jednoznačné vyhodnocení testovaných skupin:
zájmy)

1) Kontrola nasazené kampaně

- Kontrolovat radši 3x celé nastavení:
 - Před nastavováním (kontrola správnosti podkladů)
 - Během nastavování: jdu krok po kroku
 - Po nastavení: souhlasí to se zadáním?
- Kampaň:
 - Daily vs. Lifetime budget
 - Velikost budgetu!
 - Optimalizační cíl
- Adset:
 - Timing
 - Cílovka
 - Placement reklamy
 - Optimalizační cíl
 - V každém adsetu vložená reklama!
- Ad: (u každé sestavy !!!) (spec. Pro YouTube)
 - Text
 - Obrázek
 - URL
 - UTM parametry
 - Pozor, po vytvoření permalinku sledovat zda se zachovávají UTM parametry!

- Name

- > TG01 REM Web

- > TG02 REM All 18+ - Page engaged

- > TG03 REM CRM

- > TG04 LAL 01 Web

- > TG05 LAL 01 CRM

- > TG06 Students technicians

- > TG07 Experienced technicians

- > TG08 Zájmy IT

Audience Definition

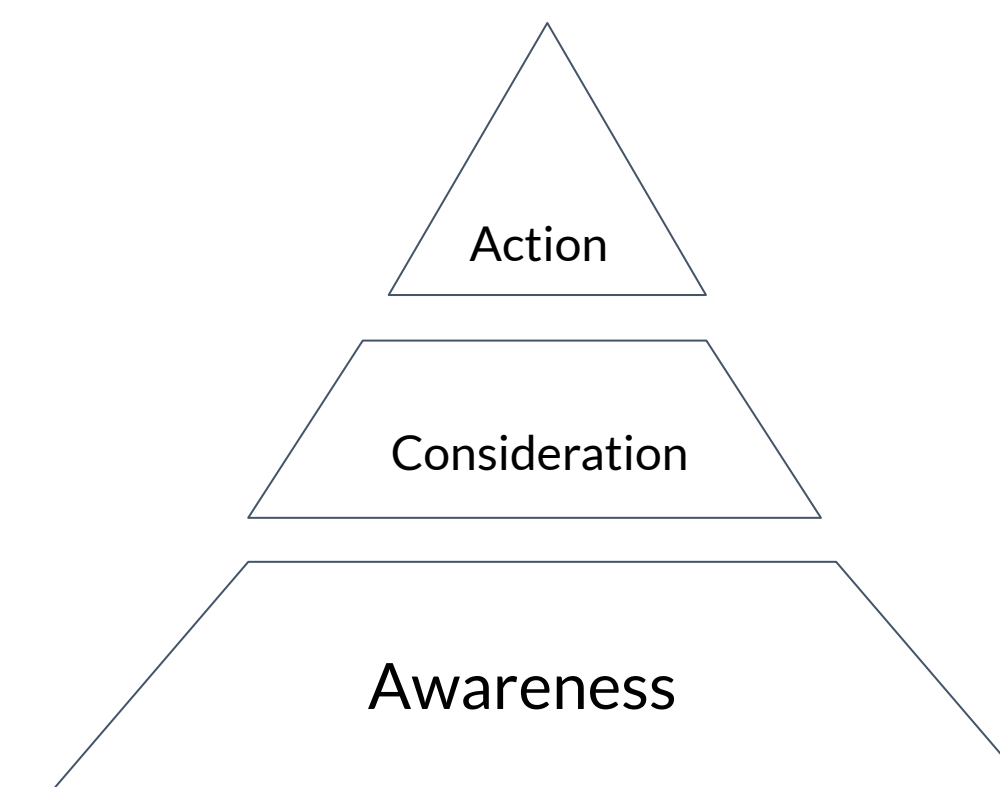
Audience definition is unavailable.

Potential Reach: Unavailable ⓘ

Audience Definition

Your audience selection is fairly broad.

Potential Reach: 5,300,000 people ⓘ



Jaké umístění je pro vás nejvýhodnější?

Výkon vs. zásah vs. video views

1) Kontrola nasazené kampaně

- Kontrolovat raději 3x celé nastavení:
 - Před nastavováním (kontrola správnosti podkladů)
 - Během nastavování: jdu krok po kroku
 - Po nastavení: souhlasí to se zadáním?
- Kampaň:
 - Daily vs. Lifetime budget
 - Velikost budgetu!
 - Optimalizační cíl
- Adset:
 - Timing
 - Cílovka
 - Placement reklamy
 - Optimalizační cíl
 - V každém adsetu vložená reklama!
- Ad: (u každé sestavy !!!) (spec. Pro YouTube)
 - Text
 - Obrázek
 - URL
 - UTM parametry
 - Pozor, po vytvoření permalinku sledovat, zda se zachovávají UTM parametry!

Placement [Learn More](#)

Automatic Placements (Recommended)
Use automatic placements to maximize your budget and help show your ads to more people. Facebook's delivery system will allocate your ad set's budget across multiple placements based on where they're likely to perform best.

Edit Placements
Manually choose the places to show your ad. The more placements you select, the more opportunities you'll have to reach your target audience and achieve your business goals.

Devices

All Devices (Recommended) ▼

Platforms

Facebook Instagram
 Audience Network Messenger

Asset Customization

11 / 12 placements that support asset customization
[Select All](#)

Placements


Feeds
Get high visibility for your business with ads in feeds

Facebook News Feed

Instagram Feed

Facebook Marketplace

Facebook Video Feeds



Placements

- Feeds
Get high visibility for your business with ads in feeds
 - Facebook News Feed
 - Instagram Feed
 - Facebook Marketplace
 - Facebook Video Feeds
 - Facebook Right Column
 - Instagram Explore
 - Messenger Inbox
- Stories
Tell a rich, visual story with immersive, fullscreen vertical ads
 - Facebook Stories
 - Instagram Stories
 - Messenger Stories
- In-Stream
Quickly capture people's attention while they're watching videos
 - Facebook In-Stream Videos
- Search
Get visibility for your business as people search on Facebook
 - Facebook Search Results
- Messages
Send offers or updates to people who are already connected to your business
 - Messenger Sponsored Messages
- In-Article
Engage with people reading content from publishers
 - Facebook Instant Articles
- Apps and Sites
Expand your reach with ads in external apps and websites
 - Audience Network Native, Banner and Interstitial
 - Audience Network Rewarded Videos
 - Audience Network In-Stream Videos

Jaké upřesnění optimalizačního cíle vybrat?

Link clicks vs. Landing page views...

1) Kontrola nasazené kampaně

- Kontrolovat radši 3x celé nastavení:
 - Před nastavováním (kontrola správnosti podkladů)
 - Během nastavování: jdu krok po kroku
 - Po nastavení: souhlasí to se zadáním?
- Kampaň:
 - Daily vs. Lifetime budget
 - Velikost budgetu!
 - Optimalizační cíl
- Adset:
 - Timing
 - Cílovka
 - Placement reklamy
 - Optimalizační cíl
 - V každém adsetu vložena reklama!
- Ad: (u každé sestavy !!!) (spec. Pro YouTube)
 - Text
 - Obrázek
 - URL
 - UTM parametry
 - Pozor, po vytvoření permalinku sledovat, zda se zachovávají UTM parametry!

Delivery

Choose where you want to drive traffic. You'll enter more details about the destination later.

- Website
- App

Choose the app you want to advertise. You can advertise any app that you've registered on Facebook's developer site. [Learn More](#)
- Messenger

Send people from ads into Messenger conversations with your business. Your ad will be shown to people more likely to open Messenger.

Optimization for Ad Delivery

Link Clicks

Landing Page Views

We'll deliver your ads to people who are more likely to click on your ad's link and load the website or Instant Experience.

Other Options

Link Clicks, Daily Unique Reach and Impressions

When You Get Charged

Impression

Impression

Link Click (CPC)

Provide individual assets, like images and headlines, and automatically generate Off

Audience Definition



Audience definition is unavailable.

Potential Reach: Unavailable

Estimated Daily Results

Estimated daily results aren't available for this campaign since it has a budget optimized across ad sets.

Link Clicks

We'll deliver your ads to the people most likely to click on them.

Daily Unique Reach

We'll deliver your ads to people up to once a day.

Impressions

We'll deliver your ads to people as many times as possible.

Do každé sestavy jednu reklamu! :)

1) Kontrola nasazené kampaně

- Kontrolovat radši 3x celé nastavení:
 - Před nastavováním (kontrola správnosti podkladů)
 - Během nastavování: jdu krok po kroku
 - Po nastavení: souhlasí to se zadáním?
- Kampaň:
 - Daily vs. Lifetime budget
 - Velikost budgetu!
 - Optimalizační cíl
- Adset:
 - Timing
 - Cílovka
 - Placement reklamy
 - Optimalizační cíl
 - V každém adsetu vložená reklama!
- Ad: (u každé sestavy !!!) (spec. Pro YouTube)
 - Text
 - Obrázek
 - URL
 - UTM parametry
 - 1 permalink pro community management

<input type="checkbox"/>	Name	↑	Amount Spent	Results	Impressions	Reach
<input type="checkbox"/>	> TG01 REM Website	<input type="checkbox"/>	\$0.00	— Otevření ...	—	—
<input type="checkbox"/>	> TG02 LAL 01 Website	<input type="checkbox"/>	\$0.00	— Otevření ...	—	—
<input type="checkbox"/>	> TG03 Interests Brand	<input type="checkbox"/>	\$0.00	— Otevření ...	—	—
<input type="checkbox"/>	> TG04 Interests Doctor	<input type="checkbox"/>	\$342.76	17 Otevření ...	137,832	55,930
> ⚠ Results from 4 ad sets ⓘ			\$342.76 Total Spent	17 Otevření f...	137,832 Total	55,930 People

Ad: text

1) Kontrola nasazené kampaně

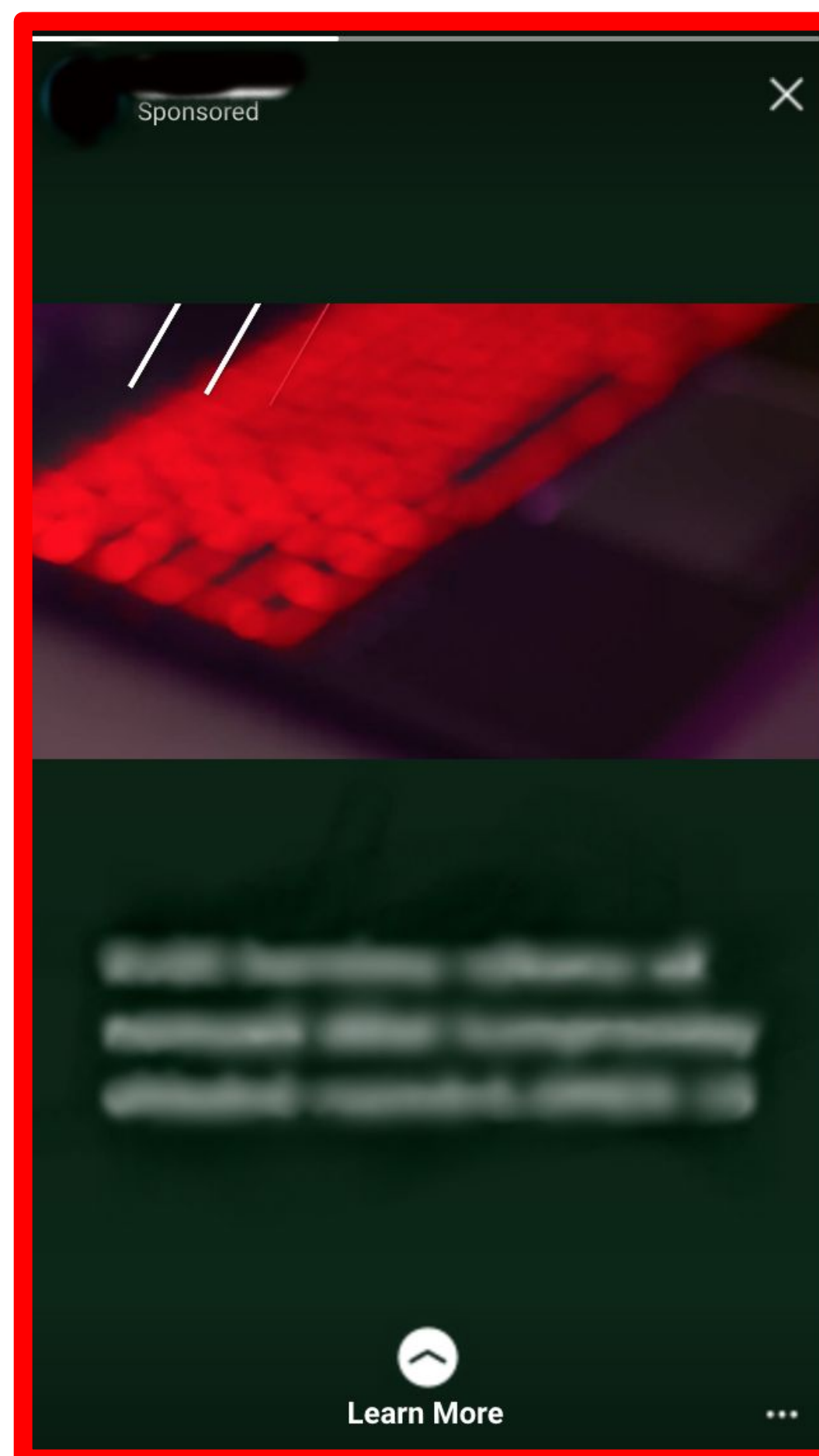
- Kontrolovat radši 3x celé nastavení:
 - Před nastavováním (kontrola správnosti podkladů)
 - Během nastavování: jdu krok po kroku
 - Po nastavení: souhlasí to se zadáním?
- Kampaň:
 - Daily vs. Lifetime budget
 - Velikost budgetu!
 - Optimalizační cíl
- Adset:
 - Timing
 - Cílovka
 - Placement reklamy
 - Optimalizační cíl
 - V každém adsetu vložená reklama!
- Ad: (u každé sestavy !!!)
 - Text
 - Obrázek
 - URL
 - UTM parametry
 - 1 permalink pro community management



Kreativa: pozor na automatickou “pomoc” od systému

1) Kontrola nasazené kampaně

- Kontrolovat radši 3x celé nastavení:
 - Před nastavováním (kontrola správnosti podkladů)
 - Během nastavování: jdu krok po kroku
 - Po nastavení: souhlasí to se zadáním?
- Kampaň:
 - Daily vs. Lifetime budget
 - Velikost budgetu!
 - Optimalizační cíl
- Adset:
 - Timing
 - Cílovka
 - Placement reklamy
 - Optimalizační cíl
 - V každém adsetu vložená reklama!
- Ad: (u každé sestavy !!!)
 - Text
 - Obrázek
 - URL
 - UTM parametry
 - 1 permalink pro community management



- Allow additional optimizations
- Help improve performance with additional optimizations to your assets including:
- Automatically selecting video thumbnails.
 - U miniatur se automaticky použije menší vylepšení obrázků.
 - Automatically crop your image.
 - **Automatically creating videos from images.** Podívejte se na ukázky videí na základě svých obrázků.

Select cards from previous ads

- Automatically show the best performing cards first

On Facebook News Feed and Instagram Feed, the carousel card that performs best will be shown first. For all other placements, cards will appear in the order you arrange them.
- Add a card at the end with your Page profile picture

Ad: URL, UTM parametry, permalink

Pro správné měření a community management

1) Kontrola nasazené kampaně

- Kontrolovat radši 3x celé nastavení:
 - Před nastavováním (kontrola správnosti podkladů)
 - Během nastavování: jdu krok po kroku
 - Po nastavení: souhlasí to se zadáním?
- Kampaň:
 - Daily vs. Lifetime budget
 - Velikost budgetu!
 - Optimalizační cíl
- Adset:
 - Timing
 - Cílovka
 - Placement reklamy
 - Optimalizační cíl
 - V každém adsetu vložená reklama!
- Ad: (u každé sestavy !!!)
 - Text
 - Obrázek
 - URL
 - UTM parametry
 - 1 permalink pro community management

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. On the left, a table lists ad sets with columns for Name, Ad Set Name, and status. The first row, 'CS01 REM gaming', is highlighted with a red box. Below the table, the 'Ad Setup' section shows a dropdown menu set to 'Create Ad', also highlighted with a red box. Further down, another 'Ad Setup' section shows a dropdown menu set to 'Use Existing Post', highlighted with a red box. Below this, the 'Ad Creative' section shows a preview of a Facebook post from 'Pražské kompetenční centru...'. At the bottom, a red box highlights the 'Enter Post ID' input field. On the right side of the interface, a 'Mobile News Feed' preview shows a post with a red box highlighting the 'Facebook Post with Comments' option in the sharing menu.

Aplikuj pravidlo 3+3

3x kontrola na začátku a 3x celkem

3x kontrola na začátku kampaně



1x kontrola druhý den po nasazení

1x kontrola na začátku každého týdne

1) Kontrola nasazené kampaně

- Kontrolovat radši 3x celé nastavení:
 - Před nastavováním (kontrola správnosti podkladů)
 - Během nastavování: jdu krok po kroku
 - Po nastavení: souhlasí to se zadáním?
- Kampaň:
 - o Daily vs. Lifetime budget
 - o Velikost budgetu!
 - o Optimalizační cíl
- Adset:
 - o Timing
 - o Cílovka
 - o Placement reklamy
 - o Optimalizační cíl
 - o V každém adsetu vložená reklama!
- Ad: (u každé sestavy !!!) (spec. Pro YouTube)
 - o Text
 - o Obrázek
 - o URL
 - o UTM parametry
 - Pozor, po vytvoření permalinku sledovat, zda se zachovávají UTM parametry!

2) Kontrola druhý den po nasazení kampaně

- Projít nastavení kampaně spolu s briefem a media plánem a znovu zkontrolovat, zda vše sedí:
- Kampaň:
 - o Daily vs. Lifetime budget
 - o Velikost budgetu!
 - o Optimalizační cíl
- Adset:
 - o Timing
 - o Cílovka
 - o Placement reklamy
 - o Optimalizační cíl
 - o V každém adsetu vložená reklama!
- Ad: (u každé sestavy !!!) (spec. Pro YouTube)
 - o Text
 - o Obrázek
 - o URL
 - o UTM parametry
- Výsledky kampaně:
 - Má už kampaň nějakou útratu?
 - Pokud NE -> píšu na podporu
- Propisují se výsledky do GA?
 - Kampaň
 - Adset
 - Kreativita

3) Weekly routine:

Do všech kampaní je třeba se alespoň 1x za týden podívat, zkontrolovat výkon a krátce se zamyslet, co by šlo ještě přidat nebo upravit.

- Kontrola kampaň vs. Media plán
 - Rozpočet:
 - je správně nastavený?
 - Jak se průběžně utráčí?
 - Optimalizace
 - Plnění KPI
 - Plnění/čerpání rozpočtu
- Kontrola cílení - je efektivní?
 - Remarketing webu, videa, canvasu, page engaged
 - Lookalikes z konverzí, formulářů, webu.. (Podobná cílení je třeba využít vždy, když je to relevantní a mám možnost si je vytvořit.)
 - Relevantní zájmová cílení
- Návrh na zlepšení?
 - Kampaň - jsou zastoupeny všechny optimalizace v rámci funnelu?
 - Cílení - viz výše
 - Kreativa
 - jsou využity všechny formáty?
 - Který z nasazených formátů nejlépe funguje?
- Propisují se výsledky do GA?
 - Kampaň
 - Adset
 - kreativa
- 4) Průběžný report pro CS/AM/klienta
 - Zpráva o plnění KPI, čerpání budgetu
 - Návrhy na zlepšení

Zkontroluj kampaň druhý den po spuštění

Jak vypadají průběžné výsledky kampaně?

Account Quality Last 7 days

Track the status of ads that aren't running because they don't comply with our policies. You can request reviews of multiple ads at once if you think they have been affected and request reviews of multiple ads at once if you think they have been affected.

Available for Another Review **1** In Review **0**

[Request Review](#)

<input type="checkbox"/> Name	Number of Ads
<input type="checkbox"/> > 6792_100700	1 Ad Rejected

Advertising Policies Feb 19, 2020 - Feb 21, 2020 Feb 19, 2020

- 1) Uplynulo už 24h a kampaň ještě nemá žádné výsledky? -> [napiš na podporu](#) (Client support portal)
- 2) Zdá se mi, že něco nefunguje jak má? -> [Koukni na seznam globálních bugů](#) (status.fb.com/ads)
- 3) V jakém stavu jsou zamítnuté reklamy poslané na znovuschválení? -> [Account quality: business.facebook.com/accountquality](#)
- 4) Propisují se výsledky do GA? -> Zkontroluj všechny úrovně (Kampaň/Adset/Kreativa)

Zkontroluj běh kampaně na začátku každého týdne

Znovu zkontrolovat celé nastavení a běh kampaně a reportovat průběžné výsledky:

Kontrola kampaň vs. Media plán

- Rozpočet - utrácí se rovnoměrně dle plánu?
- Optimalizace - je vhodně zvolená pro dané KPI?
- Plnění KPI - plníme rovnoměrně podle plánu?

Kontrola cílení - je efektivní? Není potřeba něco vypnout/rozšířit? Běží všechny cílovky?

- Remarketing webu, videa, canvasu, page engaged
- Lookalikes z konverzí, formulářů, webu...
- Relevantní zájmová cílení

Návrhy na zlepšení a optimalizaci

- Kampaň - jsou zastoupeny všechny optimalizace v rámci funnelu?
- Cílení - viz výše
- Kreativita
 - jsou využity všechny formáty?
 - Který z nasazených formátů nejlépe funguje?

Propisují se výsledky do GA?

- kampaň
- Adset
- Kreativita
- Jak kampaň běží v porovnání s předchozím obdobím? Není zde nějaká příležitost k vylepšení?

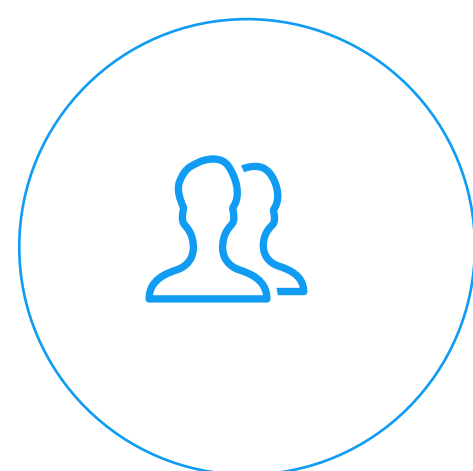
Jak budovat průběžně důvěru

aby vše hladce proběhlo když se stanou chyby



PROVÁDĚJTE STUDIE, TESTY

Ověřujte klientovy a své hypotézy v rámci postavení kampaní na BLF study, CLF study, ...



ZKOUŠEJTE NOVÁ PUBLIKA, RMKT SCÉNÁŘE

Testujte nové formáty.



EDUKTUJTE, POSILUJTE PROCESY

Přinášejte novinky, připomínejte best practice, pomáhejte porozumět.



PRAVIDELNĚ A PRŮBĚŽNĚ KOMUNIKUJTE

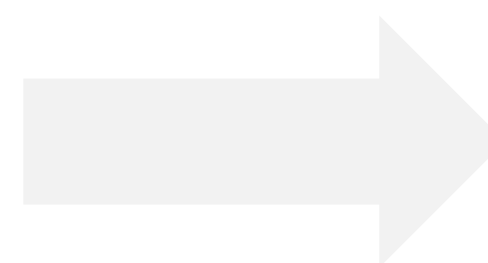
Co příště doporučujeme a nedoporučujeme, co příště dělat a nedělat, v čem pokračovat a v čem nepokračovat.

Nezapomeňte si **stáhnout checklist!!!** :)



PAVEL TROJÁNEK

pave.trojaneck@gmail.com
731 104 613



Life saving check-list

Pro nastavení FB kampaně pod kontrolou



https://docs.google.com/document/d/1nlsAF-CJx_UrhSWu-p1-gtXnoH0GJMAfr_ZRWeTsQ8/edit#