

Placená reklama je nejrychlejší cestou, jak získat pozornost, návštěvnost a nové zákazníky. Zároveň ale dokáže být i nejdražším omylem, pokud není řízena daty, strategií a jasnou vizí.

Alfréd vám pomůže:

- navrhnout **reklamní strategii** pro různé kanály (Meta Ads, Google Ads, YouTube, LinkedIn),
- vytvořit **přesné cílení a publika**, která odpovídají vašim ideálním zákazníkům,
- připravit **texty a vizuály reklam** tak, aby zaujaly a prodávaly,
- **analyzovat výsledky kampaní** a doporučit optimalizace,
- a **automatizovat procesy** - od tvorby inzerátů až po vyhodnocení výkonu.

S Alfrédem získáte strategického parťáka, který vám pomůže vidět placenou reklamu nejen jako nástroj, ale jako **součást většího marketingového systému**.

JAK ZAČÍT ROZHOVOR S ALFRÉDEM

Placená reklama není jen o tlačítku „spustit kampaň“. Je o porozumění tomu, *proč* kampaň děláte, *komu* ji ukazujete a *co* má přinést. Dejte si prostor tyto věci s Alfrédem pojmenovat.

1. Vyčistěte stůl

„Chceme spustit reklamu, ale nejsme si jistí, jak ji správně nastavit. Pomůžeš nám s tím?“

2. Sdílejte kontext

Popište, co nabízíte, kdo je vaše cílová skupina a jaké máte aktuální výsledky.

„Prodáváme online kurz o finanční stabilitě, naše cílovka jsou lidé 25-45 let, kteří hledají způsoby, jak lépe hospodařit s penězi.“

3. Otevřete téma strategie

„Jak zjistíme, který kanál by pro nás byl nejefektivnější?“
„Jak můžeme zvýšit návratnost investice z našich reklam?“

POSTUP, JAK TÉMA PROZKOUMAT

1 ZMAPUJTE VÝCHOZÍ SITUACI

Než spustíte jakoukoliv reklamu, vyjasněte si, co je cílem – prodej, registrace, nebo budování povědomí. Alfréd vám pomůže analyzovat dosavadní data a identifikovat nejsilnější body.

Ukázkové otázky:

- Jaký typ kampaně by byl pro naši situaci nejvhodnější?
- Jak poznáme, že reklama funguje, i když ještě nepřináší přímé prodeje?
- Co z minulých kampaní bychom měli zopakovat a co zlepšit?

2 VYTVÁŘEJTE PUBLIKA A CÍLENÍ

Alfréd vám pomůže určit, komu má reklama mluvit – od demografických dat až po konkrétní zájmy, chování a remarketing.

Ukázkové otázky:

- Jak bychom mohli nejlépe popsat ideálního zákazníka?
- Jaké zájmy, klíčová slova nebo lokace jsou pro naše publikum nejrelevantnější?
- Jak vytvořit publikum, které je podobné našim nejlepším klientům?

3 NAPIŠTE REKLAMNÍ TEXTY A VIZUÁLY

Reklama funguje, když spojí správnou myšlenku, emoci a výzvu k akci. S Alfrédem můžete ladit texty, nadpisy i vizuály, dokud nedosáhnete ideální kombinace.

Ukázkové otázky:

- Vytvoř tři varianty reklamního textu pro naši nabídku.
- Jaký nadpis by nejvíc zaujal naši cílovku?
- Jaký vizuál by mohl nejlépe fungovat na Facebooku nebo YouTube?

4 NASTAVTE STRUKTURU KAMPANĚ

Společně s Alfrédem můžete vytvořit logickou strukturu reklamního účtu, kampaní a reklamních sad, aby se vše snadno vyhodnocovalo a optimalizovalo.

Ukázkové otázky:

- Jak by měl být rozdělen rozpočet mezi jednotlivé kampaně?
- Kolik variant reklam je ideální testovat najednou?
- Jak mohu nejlépe sledovat výkon jednotlivých kanálů?

5 OPTIMALIZUJTE A VYHODNOCUJTE

Po spuštění přichází ta nejdůležitější část – vyhodnocování. Alfréd vám pomůže číst data, chápat je v souvislostech a rozhodovat se na základě faktů.

Ukázkové otázky:

- Jak zjistíme, které reklamy přinášejí největší zisk?
- Co znamenají metriky jako CTR, CPC, ROAS a jak s nimi pracovat?
- Jak často bychom měli reklamy obměňovat nebo vypínat?



CO MŮŽETE ZKUSIT DÁL

- Požádejte Alfréda, aby vám vytvořil **reklamní plán na 30 dní**.
- Nechte si od něj připravit **reportovací tabulku**, která automaticky vyhodnocuje výsledky.
- Zeptejte se:

„Jak bychom mohli z našich reklam vytvořit dlouhodobý systém, který funguje i bez našeho neustálého dohledu?“

- Nebo:

„Jak můžeme zjednodušit naše kampaně a přitom zvýšit jejich efektivitu?“



SMYSL TOHOTO POSTUPU

Tento guideline vám pomáhá pochopit, že reklama není o kliknutích, ale o **smysluplné konverzní cestě**.

S Alfrédem se naučíte:

- plánovat reklamy strategicky,
- tvořit sdělení, která zaujmou i přesycené publikum,
- měřit úspěch podle skutečných výsledků, ne podle dojmů.

👉 Každý rozhovor o reklamě by měl skončit **větší jistotou v tom, co děláte, a jasností, kam směřujete s rozpočtem**.



BONUS: MINIPROMPTY NA ZKOUŠKU

- *„Pomoz nám vytvořit text reklamy, který vyvolá zvědavost, ale nebude přehnaný.“*
- *„Jaké vizuální motivy se teď nejvíc osvědčují v reklamách pro [náš obor]?“*
- *„Jak bychom mohli reklamy propojit s e-mail marketingem?“*
- *„Pomoz nám napsat 3 varianty popisku reklamy podle principu AIDA.“*