

7.1 Kdy placená reklama funguje

V předchozích lekcích jsme připravili webovou prezentaci, vyskakovací okno na sběr e-mailů a hodnotný obsah zdarma (zřejmě e-book nebo video).

Teď nastal čas toto všechno zužít a na stránky přivést co největší **relevantní návštěvnost**. Relevantní znamená, že je u nich reálná šance, že se opravdu stanou vašimi zákazníky, jenom dosud nevěděli, že existujete a mohou si u vás objednat. Pokud tedy prodáváte jablka z vašeho sadu, nemá smysl platit za propagaci v regionu na druhé straně republiky.

Relevantní návštěvnost je naprosto zásadní podmínkou úspěšně fungující placené reklamy. Za reklamu si platíte, takže pokud to uděláte špatně, vyhazujete zcela nesmyslně peníze oknem.

Podmínky úspěšné placené propagace

- **Máte přesně definovanou personu** – pokud nemáte, vraťte se do 2. lekce. Přesně definovaná persona vám odpoví na všechny otázky, které potřebujete pro přesné míření placené reklamy – jaké používá sociální sítě; v jakou dobu je na počítači; kde bydlí; jaké sleduje facebookové stránky; v jakých diskusích je aktivní; jaký čte časopis; jaký má telefon...
- **Máte fungující marketingový systém** – placená reklama do něho zapadne a hraje přesně svou roli. To znamená, že se vaše reklama nejen zobrazí těm správným lidem (viz bod 1), ale přivede je na místo, kde je chcete mít a udělají přesně to, co po nich chcete (konverze) – v našem případě buď objednávka (i když je nepravděpodobné, že by někdo objednal něco, o čem slyší poprvé) nebo **zanechání e-mailu**. Pokud získáte jejich e-mail, můžete s nimi dále marketingově pracovat velice levně (píšete pravidelně newslettery, získáváte důvěru, k nákupu vyzvete až po delší době).
- **Snažíte se o maximální konverzní poměr** – tady když návštěvníky přivedete na své stránky, musíte udělat maximum pro získání jejich e-mailu. Toto vám zajistí hodnotný obsah zdarma. Do běžných newsletterů se přihlašuje minimum lidí, zato zajímavé video nebo e-book si ráda stáhne většina návštěvníků. Zároveň je tento obsah zdarma skvělým prostorem pro budování důvěry mezi vámi a návštěvníky webu. Pokud např. prodáváte jedlé květy, což v ČR není běžné spotřební zboží, můžete napsat e-book právě o užití jedlých květů v gastronomii.
- **Rozumíte tomu** – a tím myslím jak po technické stránce, tak po marketingové a finanční.

7.2 Najděte si svého konzultanta

Na co si konzultanta najmout

Prvotní zajištění celého procesu – tedy třeba přípravu webové prezentace, základní nastavení v MailChimp a přípravu prvního newsletteru, napojení na FB...

Průběžné rychlé poradensví – když vám něco nepůjde, tak abyste si mohli místo celodenního rozčilování u počítače zavolat o radu.

Pravidelné čtvrtelní zhodnocení postupu, smysluplnosti, investic. Pravidelné schůzky jsou dle mého skvělé, protože vás zároveň udrží motivované. Víte, že za pár týdnů budete někomu muset ukázat svá čísla ze statistik a porovnat své výsledky se svým záměrem.

Co si pořešit vlastními silami

Pravidelné natáčení a publikování videí a fotek.

Psaní článků.

Komunikaci s potenciálními zákazníky.

Komunikaci na sociálních sítích.

Pravidelné rozesílání newsletterů.

Jak takového specialistu poznat?

- **Hodinová sazba** – je to smutné, ale je to tak. Pravděpodobně plátce DPH.
- **Specializace** – tedy dělá pouze placenou reklamu, a to ideálně jenom na té platformě, na které chcete svou práci propagovat. Specialista na Facebookovou PPC (platba za proklik – vysvětleno níže) nemusí, a nejspíš nebude, umět PPC v Google AdWords.
- **Reference** – nebudou obecné, ale naprosto konkrétní – „~~Laďa je prima kluk, dobře se nám s ním dělalo~~“ -> „Pan Vrchlický nám celý systém nastavil, vysvětlil, ukázal, co a kde měřit. Během tří měsíců si náš e-book stáhlo 600 lidí (oproti 20 za předchozí rok) a obrat se zvýšil o 30 %“.

- **Zkušenosti** – několik let specializované práce.
- **Nedá vám okamžité řešení.** Každý byznys je jiný. Správné je reklamu nastavit, spustit, sledovat statistiky, vyhodnotit, upravit. A znovu. Nejdříve na menších částkách, po několika kolech testování teprve větší investice.
- **Nabídne dlouhodobou spolupráci** – v této marketingové oblasti se soustavně mění podmínky, profil vám nabídne, že se v případě změn sám ozve a pomůže vám přenastavit systém.
- **Bude ho zajímat celý marketing** – jeho práce do něj musí zapadnout jako jeden z dílečků puzzle, není to izolovaná činnost. Ideální je, pokud vy nebo někdo vámi placený obecně rozumí celému marketingu a s takovým specialistou dokáže spolupracovat. Např. – pokud by jím nastavená placená reklama z FB vedla na stránku, kde není CTA (výzva k akci – konkrétně Stáhni zdarma a zanech e-mail, profil by měl váš požadavek odmítnout jako nesmyslný).

Marketingová inspirace

Pokud prodáváte nějaké produkty – marmelády, sušené ovoce, sýry, maso... zaplacení profi fotografa je dobrá investice. Rozdíl mezi profi fotkou vašich sušených jablek a amatérskou fotografií nevalné kvality může být až trojnásobná prodejní cena.

7.3 Remarketing

A tohle je zajímavé! Remarketing (někdy retargeting) znamená, že poskytovatel reklamy (a je jedno, jestli Google, Facebook nebo cokoli jiného), dokáže znovu oslovit jenom ty, kteří v minulosti navštívili váš web. Může se přesně mířit (například na ty, co navštívili jednu konkrétní stránku nebo opustili košík před dokončením nákupu).

Remarketing funguje na bázi cookies. Na svůj web si vložíte remarketingový kód (získáte od Googlu), pomocí cookies budou označeni všichni, kteří přišli na vámi zadané stránky webu a jim bude zobrazována vaše reklama na cizích stránkách.

Například u Shoptetu (e-shopové řešení) je velice jednoduché toto spustit. Trochu problém je remarketing správně nastavit – určujete, komu, kde, jak často a jak dlouho se reklama zobrazuje. Špatné je příliš často – jednou jsem navštívila web s látkovými plenkami a jejich placená reklama se mi zobrazovala 3 měsíce na několika místech většiny stránek, na které jsem přišla. Také je třeba dát si pozor na časové omezení – např. vánoční prodej nezobrazovat po svátcích a nepropagovat slevy po termínu, kde je možné je uplatnit. Toto jsou běžné chyby, stává se to i velkým agenturám. Pokud si z placených řešení budete chtít něco vybrat, tak formou remarketingu. Remarketing je několikrát účinnější než další způsoby reklamy.

Marketingová inspirace

Máte-li v rodině krásku, která to umí s těžkou technikou, marketing je jasný. Dáma nechť pracuje, stačí v traktoru zapnout mobil. 5 942 444 shlédnutí. Ano, i toto je marketing.

<https://www.youtube.com/watch?v=JjicBcp97zk>

7.4 Facebook

Vysvětlení základních pojmů: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Co musíte vědět: existuje centrum nápovědy, takže než si budete volat drahého specialistu, mrkněte pro řešení tam https://www.facebook.com/help/?helpref=hc_global_nav

Facebook je nejlepší pro užití **placené reklamy**, umožňuje totiž velice **přesné míření dosahu vaší reklamy**. Facebook užívají hlavně lidé středního věku, mladí lidé užívají více YouTube a Instagram.

Facebook soustavně mění algoritmus svého vyhledávání, to znamená, že se snižuje počet lidí, kteří uvidí příspěvky z vaší firemní stránky bez zaplacení reklamy (momentálně to jsou asi 2 % z celkového počtu vašich fanoušků).

Důležité – pokud jste dosud měli svůj marketing měli postavený na Facebooku, udělejte maximum pro to, abyste své fanoušky dostali na Seznam kontaktů – nabídněte jim nějakou slevu, e-book, recepty, soutěž...

Má smysl starat se o FB stránku?

- Placená reklama – můžete třeba zvát lidi na nějakou konkrétní událost (Jablečné slavnosti), propagovat konkrétní akci (prodej jehněčího) nebo propagovat svůj e-book (Užití jablečného octa).
- Pokud si někdo najde vaši stránku, tak vidí vaši aktivitu za uplynulou dobu.

FB – rozdělení možností registrace

Osobní profil – máte tam skupiny přátel, není možnost vytvořit reklamu. Osobní profil by se měl používat k osobním věcem (fotky dětí, koťátek, ekologická videa, prodeje bazarových věcí...). Osobní profil potřebujete k založení Firemní stránky. **Dosah vašich příspěvků (reach) je asi 20–30 %.**

Firemní stránka – nutná pro placenou propagaci. Přístup ke statistikám, můžete si propojit se svou webovou prezentací, přidávat správce stránek. **Dosah nepropagovaných příspěvků asi 2 %.**

Převod osobního profilu na firemní stránku – u malých firem, živnostníků, umělců... se stalo, že na osobním profilu tak dlouho sdíleli pracovní věci a minimum soukromých, že se jim coby „přátelé“ přidávali kolegové, zákazníci, potenciální zákazníci. Pro tyto případy Facebook nabízí přechod z osobního profilu na firemní stránku. Tomuto přechodu se říká: „Vytvoření stránky na vašem profilu“ a v důsledku se vaši „přátelé“ přemění na vaše „fanoušky“, získáte možnost propagace a přístup ke statistikám. <https://www.facebook.com/help/175644189234902>

Podle podmínek Facebooku nesmíte používat osobní profil k firemním účelům. Ale – pokud vy jste firma a zároveň nechcete teď ani nikdy v budoucnosti platit za propagaci, zvažila bych ponechání osobního profilu coby firemní stránky. Vaše příspěvky budou mít větší dosah, je to osobnější. Můžete tam publikovat příspěvky, které budou přímo směřovat na vaši landing page a sbírat kontakty. Riskujete, že vám Facebook tyto stránky zablokuje a už se k nim nedostanete.

Já osobně tento krok právě řeším, ještě si nejsem úplně jistá. Ale jelikož chci v létě spustit placenou kampaň propagující můj e-book a na podzim mou FB skupinu, budu potřebovat Stránku. Zároveň pro mne coby marketačku není přijatelné, že bych se vzdala přístupu ke statistikám. Takže já si právě odpověděla, převedu to.

Z čeho se skládá FB reklamní příspěvek

- Z jaké FB firemní stránky je reklama zadána
- Sponzorováno – jedná o propagovaný příspěvek
- Text – úvodní text k příspěvku, který má nalákat k rozliknutí
- Atraktivní obrázek s nápisem (umístěný v dolní části obrázku má lepší konverze) – ideální velikost je 1200 * 628 pixelů.
- Název propagovaného obrázku (nebo webu)
- Popis této stránky (popisy stránek jsou důležité pro SEO + teď vidíme, že také pro FB reklamu)
- CTA (call to action) – výzva k akci (sdílejte, laikujte, stáhněte e-book)
- url příspěvku na webu
- Sociální tlačítka – sdílejte, komentář, laik

Kde si reklamu uděláte

- Buď můžete dát propagovat příspěvek (to se vám bude nabízet samo).
- Pro odvážnější je užití <https://www.facebook.com/ads/manage>

Facebook – přesné míření

Jelikož se FB soustavně mění a pro laiky je nereálné s tím držet krok (tím myslím i marketáky, webdesignéry a obecně správně sociálních sítí), na technické nastavení si někoho najděte. Já vám ukážu, co přesně FB umí a co můžete po svém specialistovi chtít.

Prostudujte si, jak funguje „[Správce reklam](#)“ – pro propagaci použijte tuto aplikaci, nikoli „Propagovat příspěvek“.

Na koho můžete propagaci z FB mířit

- **Návštěvníci webu** – už jste věnovali energii jejich získání. Zároveň můžete do FB nahrát seznam e-mailových kontaktů a mířit na ně. Pokud máte zanedbatelný seznam kontaktů, můžete použít placenou reklamu, abyste jejich kontakt získali. Učím vás kvalitní marketingový systém, kdy má každý krok smysl a podporuje další oblasti. Použitím Facebook pixelu (vysvětlím níže) na webové stránky získáte možnost zamířit reklamu na lidi, kteří přišli na vaše webové stránky. Čím více kontaktů a návštěv na stránkách máte, tím lépe tento systém funguje. Ale nestresujte se, základ je začít a potom už holt pokračovat
- **Vlastní fanoušci** – náklady na oslovení vlastní fanouškovské základny jsou mnohem menší, než oslovení zcela neznámých lidí. Takže pokud jste dosud věnovali energii získávání fanoušků a vlastně ani nevěděli k čemu – tohle je ten důvod. Pokud připravujete první kampaň, ve volbách vyberte tu na získání „Líbí se mi“. Je to nejlevnější.
- **Fanoušci cizích FB stránek** – a tohle už je zajímavé – můžete mířit na fanoušky konkurence nebo napříč obory. Pokud vyrábíte BIO mošt, můžete mířit na fanoušky výrobce jiných moštů. Nebo Kofoly. Nebo to vzít z druhé strany, projít si profil vaší osoby a zamířit na fanoušky stránek barefoot obuvi, kontaktního rodičovství, kuchařky pro vegetariány, voliče Pirátů. Samozřejmě nejdříve testujte. Toto

se nastavuje v části „Podrobné cílení“ – zde jsme bohužel v obrovské nevýhodě oproti anglicky mluvícím. Zkuste tam psát klíčová slova, která vás napadnou v souvislosti s vaším byznysem – chce to trochu trpělivost, ale když se treftíte, vyhráváte! Funguje to podobně jako našeptávač od Googlu – když jsem dala „Bio jídlo“ – odkázalo mne to na zájemce „Organické potraviny“.

Pro své účely jsem třeba našla fanoušky skupiny „MailChimp“ v kombinaci se zvolenou češtinou, pohlavím, věkem a iPhonem si z FB vytřídím ženy podnikatelky, které vlastní iPhone (takže jsou majetnější) a pokoušejí o online marketing. Toto chce docela kreativní myšlení.

- **Podobní** – tedy necháte FB najít takové lidi, kteří jsou podobní již existujícím fanouškům vašich stránek. Podmínkou je mít na stránce minimálně 100 fanoušků, aby měl FB dostatečný statistický vzorek. Pokud bude skupina „podobných“ příliš velká, přidejte další filtry (jako třeba lokalitu).

Zrovna tak, jako můžete mířit reklamou na konkrétní lidi, tak můžete tyto lidi ze své reklamy vyloučit (pokud již jsou fanoušky vašich stránek, nemá smysl jim znovu ukazovat vaši reklamu na „staňte se fanoušky“).

Jak udělat FB reklamu s vysokou konverzí

- Musíte přesně znát vaši personu a vědět, čím ji oslovíte.
- Vyberete si pěkný obrázek – vlastní databáze nebo fotobanka (třeba Pixabay), čtvercový formát.
- Na fotku umístíte přitažlivý nápis – můžete použít grafický editor Canva – pozor obrázek nesmí být textem zakryt z více než 20 %. Pokud chcete použít barvy, žlutá má nejvyšší konverzní poměr.
- Doplníte text.
- Přesně zamíříte.

Facebook pixel

Pokud jste už utratili nějakou tu korunu na FB a přitom vás zaskočilo slovní spojení FB pixel – máte problém! Jedná se o kód, který vám vygeneruje FB, vy ho vložíte do své stránky (kdo má WordPress, může použít plugin <https://cs.wordpress.org/plugins/wp-facebook-pixel/>).

FB pixel dokáže monitorovat návštěvníky vašeho webu, propojit je s jejich profily na FB, vytěžit patřičné informace a naservírovat vám je při nastavování reklamy.

Pokaždé, když souhlasíte s „používáme cookies“, tak vstupujete do tohoto systému.

Takže reálně – pokud někdo navštívil vaši stránku, ale nestáhl si e-book, není ztracen. Můžete mu zobrazit reklamu na FB.

Toto se netýká zemědělství, ale oblečení – princip je stejný. Pokud jste si vybírali košile v e-shopu, který prodává na Glami, tak jejich košile se vám na základě Glami pixelu budou zobrazovat na předních místech.

Remarketing na Facebooku

Cílem remarketingu na FB je znovu oslovit lidi, kteří již jednou na vašem webu byli, ale nestáhli si e-book (takže jste zaplatili za jejich přivedení na stránky, ale nezískali kontakt).

FB / správce reklamy / Položky / Okruh uživatelů

Vlevo nahoře – Vytvořit okruh uživatelů / Vlastní okruh uživatelů / Návštěvnost webu

Definujte svůj okruh uživatelů – můžete například sledovat pouze lidi, kteří navštívili kategorii „hovězí“ a vyloučit ty, kteří navštívili kategorii „jehněčí“. Nebo „Ty, kteří navštívili mou Opt-in“ stránku, ale nenavštívili „Děkuji“ stránku -> což znamená, že se mohli přihlásit, ale nepřihlásili (tohle chce úplně

maličko programátorského myšlení

Proč byste měli vlastně otravovat lidi, které jste nezaujali na první dobrou? Protože lidi jsou srandovní stvoření, na každého platí něco jiného, funguje v jiném tempu. Zkuste upravit svou opt-in (třeba vyměňte obrázek, nebo nápis, nebo výraznou červenou za decentní khaki). To ovšem neznamená, že byste jim měli upřít váš super moštík, stejky nebo sůl do koupele. Něčím jste zaujali, jinak by nepřišli na vaši stránku. Tak se o ně postarejte a umožněte jim se přihlásit do vašeho seznamu kontaktů.

Pozor! Celá remarketingová část vám bude fungovat pouze v případě, že na stránkách, které chcete do remarketingu obsáhnout, budete mít FB pixel.

Marketingová inspirace

Toto je již profesionální video, na kterém zcela jistě pracovalo několik lidí. Pokud máte větší firmu, vyrábíte potraviny, má smysl najmout si agenturu na produkci profi videa. To ovšem neznamená, že byste neměli i v tomto případě věnovat čas a energii tvoření amatérských videí a fotek a jejich umístování na sociální sítě. Aby vám marketing fungoval, musí být soustavný, dlouhotrvající a konzistentní.

<https://www.youtube.com/watch?v=zUkQgsMJqHY>

7.5 Instagram

Instagram je skvělý pro ty z vás, kteří neradi píšou, ale není pro ně problém několikrát v týdne vytáhnout mobil a na dvě kliknutí fotku udělat i publikovat. **Jako zemědělci máte neskutečnou výhodu, kterou prostě MUSÍTE využívat – vaše práce je fotogenická.** Jste v přírodě, pořád se

něco děje. Fotte, sdílejte. Pokud s tím máte problém, poradí vám každý puberťák v okolí Instagram patří FB, jedná se o propojenou platformu. Takže publikace na těchto dvou sítích je opravdu jednoduchá.

Uživatelé Instagramu jsou převážně mladí lidé do 25 let a obyvatelé z větších měst. Pokud jsou uživatelé starší, tak se aktivně zajímají spíše o módu nebo IT. Zvažte, zda tento demografický údaj nějak souvisí s vaší cílovkou. Tato definice se posouvá, Instagram aktivně používají i starší věkové skupiny.

Instagram hodnotí vaše chování a aktivitu na něm. Takže buďte aktivní, komunikujte se svými fanoušky, stávejte se fanoušky jiných profilů (na Insta se jim říká followeři).

- Stáhněte si aplikaci do svého telefonu.
- Srdíčkujejte – tím projevíte zájem o ostatní účastníky sítě, zároveň si vytváříte svůj uživatelský profil a bude vám zobrazována relevantní reklama.
- Užívejte hashtagy – začínají # (Alt Gr + x), malým písmenem, jenom pár (klíčová slova, podle kterých vás budou moct ostatní najít)

Placená propagace – zřídte si firemní profil, propojíte s účtem na FB, označíte důvod propagace (vy je chcete přivést na web a získat kontakt), vyberete cílovku, rozpočet (stejně jako na FB).

Marketingová inspirace

Na videu se nic neděje. I tak se alespoň na začátek podívejte. V místnosti je zapnutá kamera na stativu, za okny hustě sněží, v krbu hoří oheň. Proč vyrábět taková videa? Protože v části lidí vyvolají příjemné pocity. Zapamatuj si váš kontakt a v létě si třeba naplánuj dovolenou na vaší farmě.

<https://www.youtube.com/watch?v=CEAnOZLaxoM>

7.6 Rozšíření pro zvědavé

Sklik – reklama na Seznamu – <https://blog.seznam.cz/reklama/sklik/>

Google AdWords – reklama Googlu – https://adwords.google.com/intl/cs_cz/home/ – (pro použití musíte mít e-mailovou adresu u Googlu)

Digitální garáž – online kurz zdarma od Googlu – <https://learndigital.withgoogle.com/digitalnigaraz>

Udemy – v angličtině, kvalitní kurzu, konkrétní dovednosti

– <https://www.udemy.com/courses/search/?ref=home&src=ukw&q=PPC&p=1&courseLabel=5978>

Facebooková reklama

Mezihorák – zdarma online kurz pro začátečníky – <https://www.mezihorak.cz/>

Modrá krev – placený online kurz pro pokročilejší – <https://www.modrakrev.cz/prodavej-na-facebooku-online/>

Udemy – v angličtině

– <https://www.udemy.com/courses/search/?q=facebook%20ads&src=sac&kw=facebook%20ads>

Google AdWords

Tedy placená reklama u Googlu. Pokud jste kdykoli přišli do styku s Googlem, určitě vám byl nabídnut slevový kupón na 1 000 Kč nebo 1 500 Kč na první testovací reklamu. Lákavé, že? Ve svých marketingových začátcích jsem tuto možnost několikrát využila pro své klienty i propagaci své vlastní práce. Výsledkem byla tvrdá nula. Až později jsem zjistila, že Google AdWords má obecně smysl od rozpočtu asi 20 000 Kč/měsíc. Abyste vyvolali jakýkoli zájem o svou práci, musíte své budoucí zákazníky oslovit opakovaně. Což v případě placené reklamy radikálně navyšuje náklady.

PPC – platba za proklik – neplatíte za zobrazení reklamy, ale teprve, za její prokliknutí. Když za proklik zaplatíte, měli byste zájemce přivést na svou skvěle připravenou landing page (přistávací stránka) a získat od něj kontakt.

PPV – platba za zobrazení – cena za 1 000 zobrazení vaší reklamy

PPA – platba za akci – touto akcí může být třeba prodej nebo získání kontaktu

Chcete, aby vám web vydělával?

Na tržiště s placenou reklamou můžete samozřejmě vstoupit i z druhé strany. Tedy jako poskytovatel prostoru pro reklamu ostatních. Z tohoto modelu žije řada blogerů, informačních stránek... nedělejte to. Vážně.

- Aby pro vás byl přínos alespoň minimální, museli byste mít opravdu velkou návštěvnost stránek (tisíce lidí denně).
- Google sídlí v Irsku, takže každou připsanou platbu musíte účetně řešit jako příjem ze země mimo EU.
- Znehodnotíte si web – nejen esteticky, ale celková důvěryhodnost půjde do háje.

- Museli byste se aktivně věnovat tvorbě lákavého obsahu a jeho propagaci – jsem si jistá, že jako zemědělci na podobné hrátky nemáte čas ani náladu.

Marketingová inspirace

Máte-li nějakého zajímavého koníčka, kterým se sice neživíte, ale volně souvisí s vaší prací, můžete jej klidně sdílet na sociálních sítích v souvislosti s vaší prací. Presentujte se jako člověk, ne firma. Dobrým příkladem je třeba focení ptáků, kteří přilétají na vaši farmu. Je jasné, že sýkorky neprodáváte. Ale celkově vytvářejí atmosféru ve vašem životě i práci. Samozřejmě ne všechny koníčky se hodí k podobným účelům. Pokud farmaříte, tak počítačové hry jsou určitě dobrým relaxem, ale není to vhodný marketingový materiál pro farmu.

7.7 Úkoly k 7. lekci

Založte si soukromý profil na Facebooku. Co nejdříve získajte alespoň 100 přátel.

Na Facebooku každý týden publikujte odkaz na nový článek na blogu.

Na Facebooku každý týden 3* sdílejte obsah někoho, kdo je pro vaši práci relevantní (byť i volně). Denně odpovídejte na všechny komentáře.

Až budete mít více než 100 přátel na soukromém profilu, vytvořte z něj firemní stránku.

Na této stránce můžete používat placenou reklamu.

Než se pustíte do používání placené reklamy, přečtěte si aktuální Nápravu pro užití FB reklamy (podmínky se často mění).

Chcete-li do reklamy investovat více než 500 Kč měsíčně, zajistěte si konzultaci se specialistou, který s vámi probere váš plán na investice na Facebooku.

Marketingová inspirace

Kdykoli se na farmě narodí nějaké mládě, natáčejte, publikujte! Mláďata se nikdy neomrzí. Vděčnější a méně náročné téma na zpracování nenajdete.

<https://www.youtube.com/watch?v=2F5vcbnDOP8>