



Привет!

Александра Дудкина

Аккаунт-менеджер, Aitarget One



aitarget one

TikTok
Marketing Partners

FACEBOOK
MARKETING PARTNER

 **Instagram**
Partner

PREMIER **Google**
Partner

AITARGET ONE

Сервис для оптимизации и официальной оплаты рекламы.
Подходит для бизнеса любого размера



Платформы

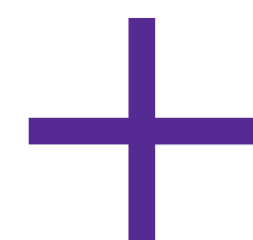
- + Facebook
- + Instagram
- + Google
- + myTarget
- + Вконтакте

+ TikTok **NEW!**



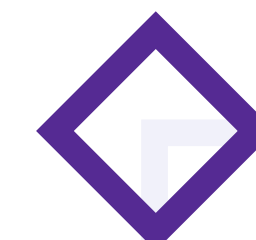
Инструменты

- + Оптимизатор
- + Генератор фидов
- + Готовые аудитории



Документы

- + Безналичная оплата
- + Закрывающие документы



Обучение

- + Конференции
- + Вебинары
- + Кейсы
- + Инструкции

Вебинары

Все вебинары
на нашем
YouTube-канале.

Подписывайтесь
и узнавайте
о новых выпусках
первыми

The screenshot displays the YouTube channel page for 'aitarget one'. The left sidebar contains navigation links: Главная, Навигатор, Подписки, Библиотека, История, Ваши видео, Смотреть позже, Вебинары Aitarget O..., and Развернуть. Below these are subscription categories: Музыка, Спорт, Видеоигры, and Фильмы. The main content area features a video player for 'Вебинар Бан аккаунта в Facebook: что делать (и не делать), чтобы его избежать' by Татьяна Субботина, with a 'ВОСПРОИЗВЕСТИ ВСЕ' button. Below the video, it states '18 видео • 962 просмотра • Обновлено сегодня' and 'Для всех'. A description follows: 'Открытые вебинары Aitarget One: делимся советами, инструкциями, рекомендациями и лучшими практиками по ведению кампаний в соцсетях!'. Below this is a section 'Следить за новостями Facebook и Instagram и узнавать о событиях Aitarget:'. The right sidebar shows a list of video thumbnails with titles and durations: 'Реклама в Instagram и Facebook: как оптимизировать новых клиентов' (1:29:56), 'Реклама в Instagram и Facebook: главные инструменты для бизнеса' (1:27:41), 'Aitarget One и Voberry реклама в соцсетях и логистика нового времени' (1:10:05), 'Как вырастить бизнес с помощью рекламы в Instagram и Facebook' (51:11), 'Google Ads для интернет-магазинов: лучший формат, инструкции и лайфхаки' (1:17:18), and 'Реклама в Instagram и Facebook новые правила 2020 (проверенные лайфхаки)' (43:59).



Реклама

Аудитории в Facebook: поиск новых покупателей и работа с клиентами

Инструкция для начинающих

aitarget one

TikTok
Marketing Partners

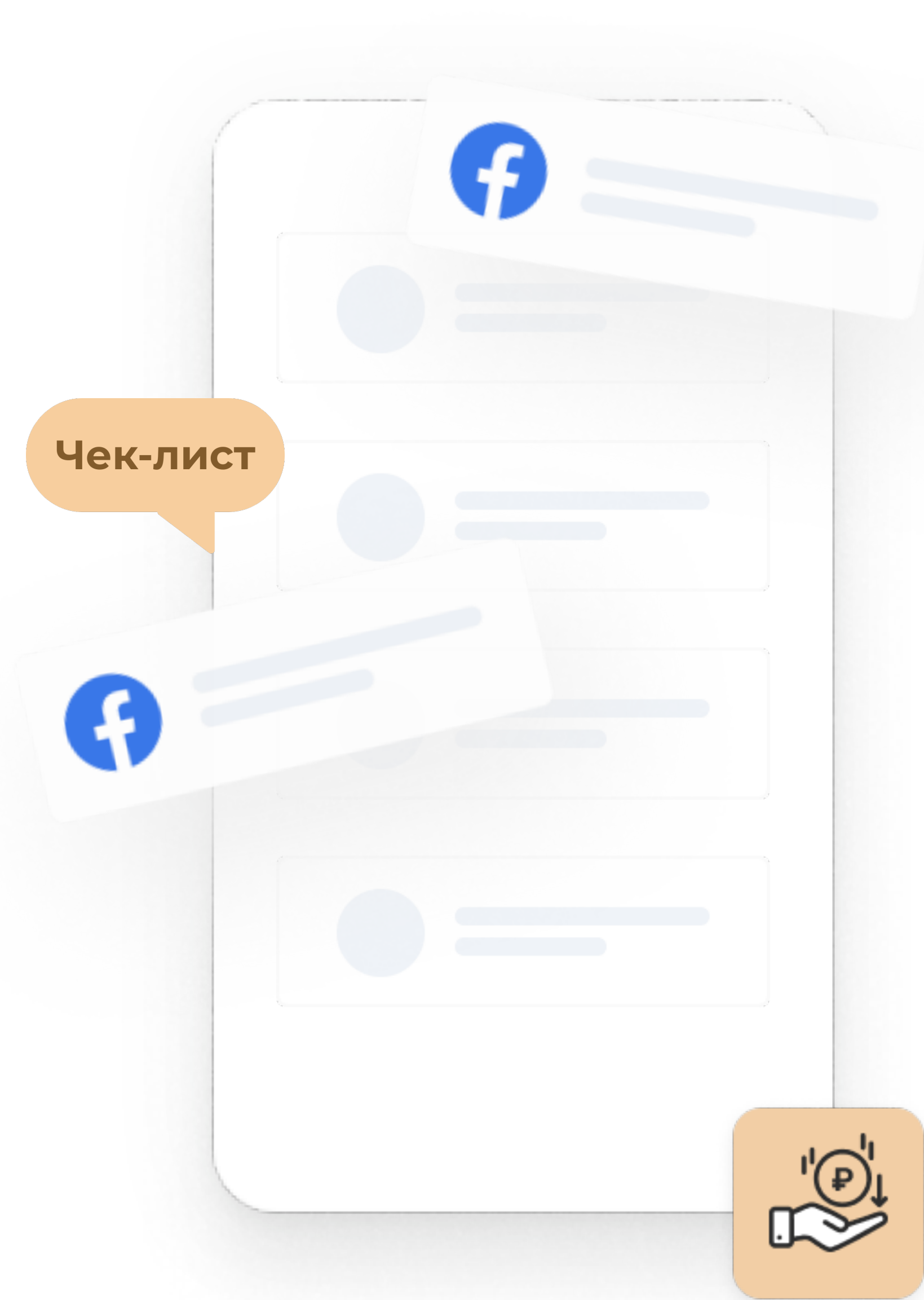
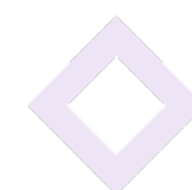
FACEBOOK
MARKETING PARTNER

Instagram
Partner

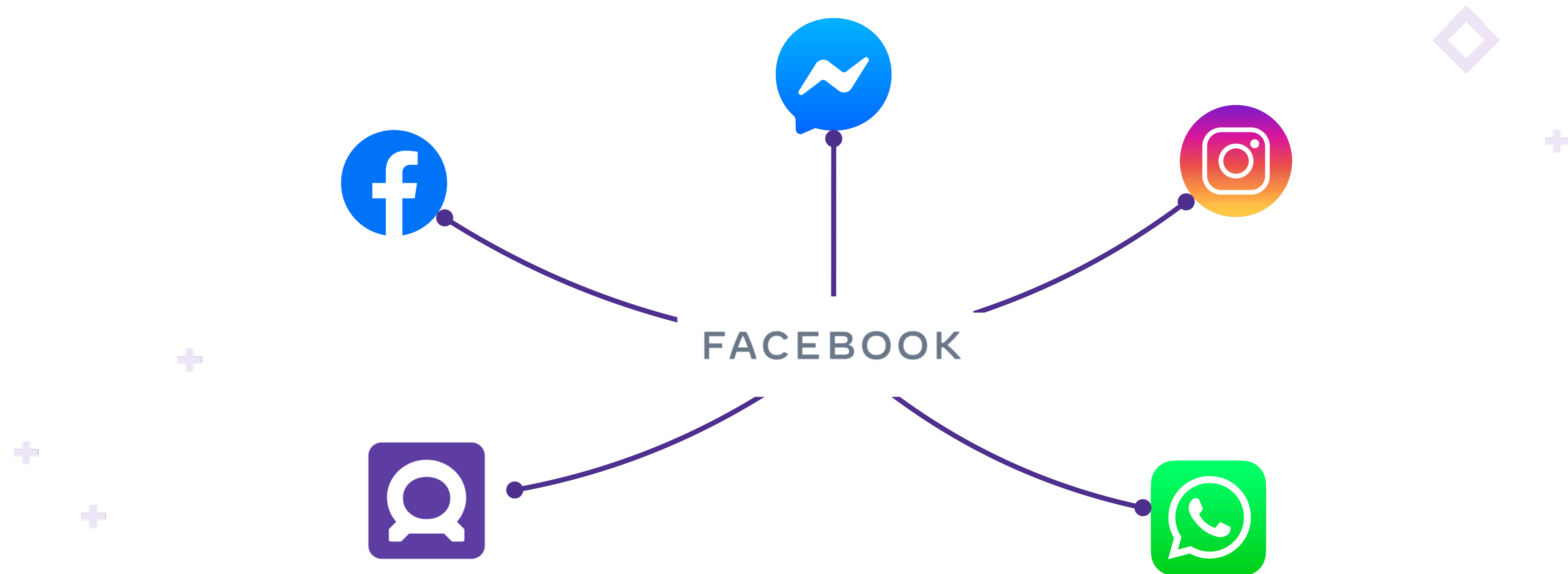
PREMIER
Google
Partner

Вы узнаете про:

- + Эффективную структуру рекламной кампании
- + Ретаргетинг: как “догнать” теплую аудиторию
- + Выгорание аудитории и поиск новых клиентов
- + Частые ошибки рекламодателей: как не слить бюджет



Экосистема Facebook:



Эффективная структура рекламной кампании

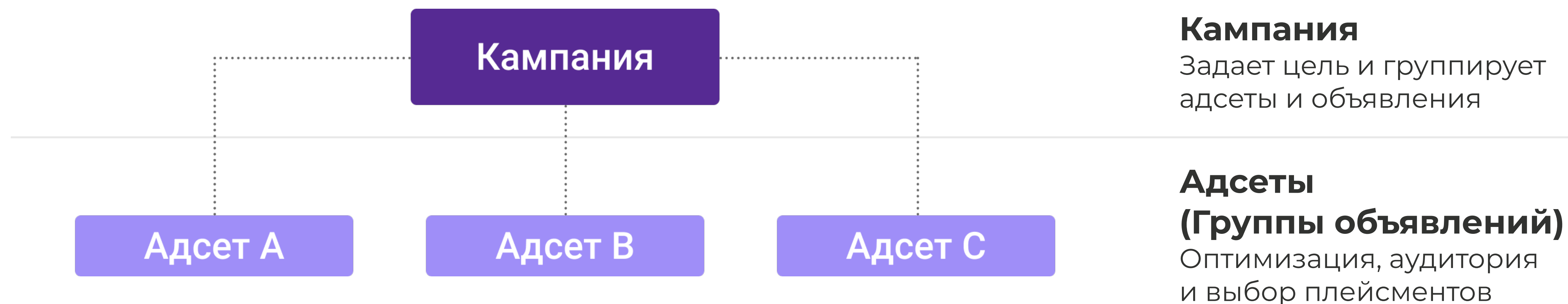
Разделы в рекламном аккаунте Facebook

Кампания

Кампания

Задаёт цель и группирует адсеты и объявления

Разделы в рекламном аккаунте Facebook



Разделы в рекламном аккаунте Facebook



Кампания

Задаёт цель и группирует адсеты и объявления

Адсеты (Группы объявлений)

Оптимизация, аудитория и выбор плейсментов

Объявления

Настройки креатива и отслеживания

Структура. Разве это важно?

Неправильная структура аккаунта приводит к

- + значительному снижению эффективности рекламных кампаний
- + быстрому истощению аудитории
- + росту ставки на аукционе и, как результат, к излишним и неоправданным затратам на кампанию в целом

КАМПАНИЯ	① Ретаргетинг Цель: Продуктовый каталог		② Для новых клиентов Цель: Конверсии	
НАСТРОЙКИ АДСТЕТА	ВКЛЮЧИТЬ	ИСКЛЮЧИТЬ	ВКЛЮЧИТЬ	ИСКЛЮЧИТЬ
	① Событие Pixel: ViewContent	(2) AddToCart, Purchase	③ Широкая аудитория	(1)(2) Ретаргетинг, (4) По интересам, (5)(6) Lookalike-аудитории, Purchase
	② Событие Pixel: AddToCart	Purchase	④ По интересам	(1)(2) Ретаргетинг, (5)(6) Lookalike-аудитории, Purchase
			⑤ 3% Lookalike по Purchase	(1)(2) Ретаргетинг, (4) По интересам, (6) 1% Lookalike-аудитории, Purchase
ОПТИМИЗАЦИЯ	Оптимизация на конверсию ➤ Событие Facebook Pixel Purchase ¹ Окно атрибуции: 7 дней после «клик+просмотр»			
	¹ Минимум 50 конверсий в неделю для того, чтобы Facebook смог провести оптимизацию			
РАЗМЕЩЕНИЕ	Автоматически (десктоп, мобильный, Instagram, Audience Network)			

Ретаргетинг: как «догнать» теплую аудиторию

Какие аудитории есть в Facebook

- + Сохраненная аудитория
- + Пользовательская аудитория
- + Похожая аудитория (Lookalike)

Сохраните наиболее часто используемые параметры таргетинга для использования их в будущем. Выберите нужные демографические данные, интересы и модели поведения, а затем сохраните их для повторного использования в рекламе.

Какие аудитории есть в Facebook

- + Сохраненная аудитория
- + Пользовательская аудитория
- + Похожая аудитория (Lookalike)

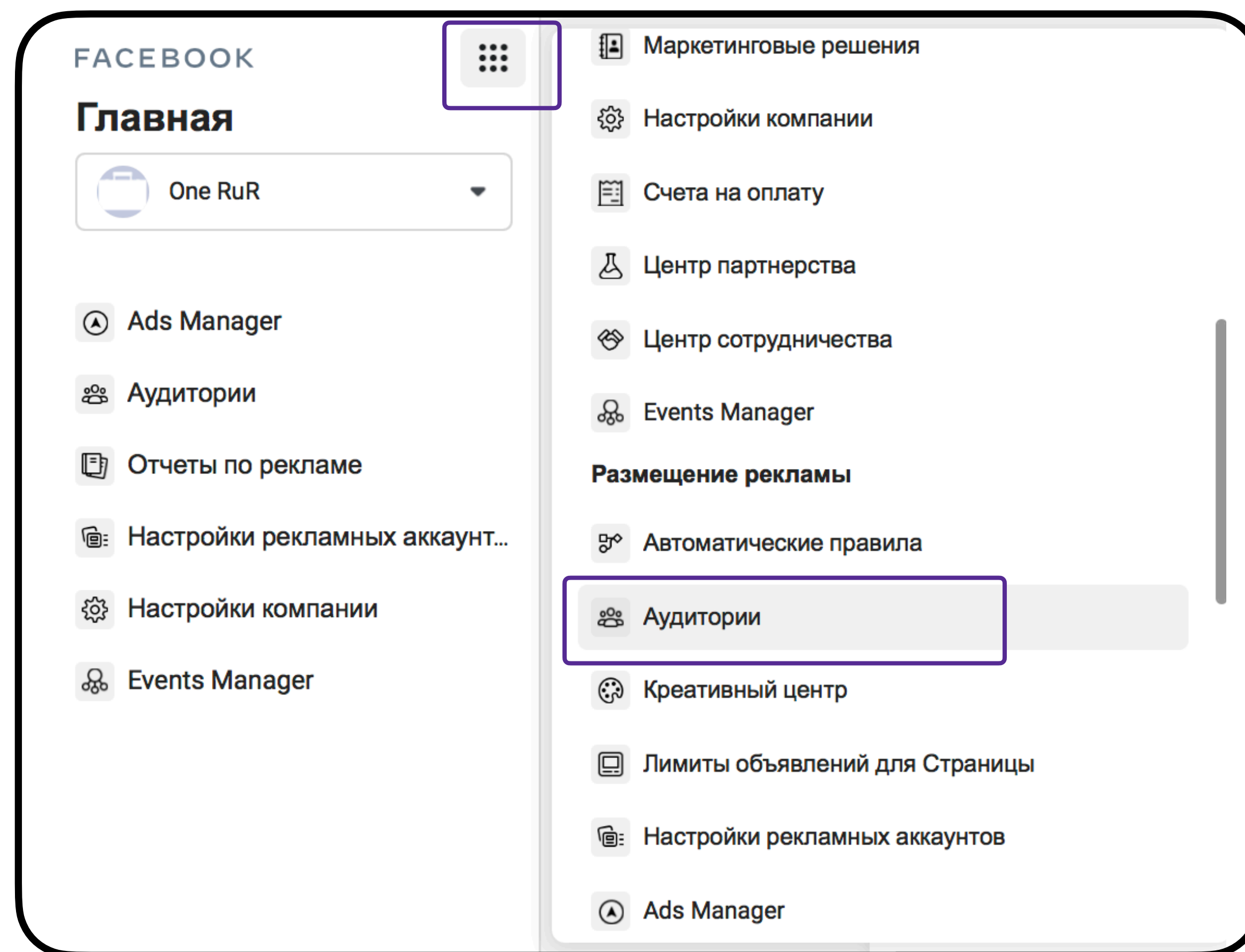
Связывайтесь с пользователями, которые уже проявили интерес к вашей компании или продукту. Вы можете создать аудиторию, используя контакты клиентов, трафик веб-сайта или мобильное приложение.

Как настроить пользовательские аудитории

Где найти настройку аудиторий в Ads Manager

Возможности:

- + увидеть, какие аудитории используются в рекламе сейчас
- + отбирать нужные аудитории в разделе «Фильтры»
- + создавать новые, редактировать и удалять старые аудитории
- + проверять, не конкурируют ли ваши аудитории
- + делиться аудиториями между аккаунтами



Как настроить пользовательские аудитории

Аудитория Test Account

Охватывайте пользователей, которые вам важны

Индивидуально настроенные аудитории
Связывайтесь с пользователями, которые уже проявили интерес к вашей компании или продукту, с помощью индивидуализированных аудиторий. Вы можете создать аудиторию, используя контакты клиентов, трафик веб-сайта или мобильное приложение.

Создать пользовательскую аудиторию

Похожие аудитории
Охватывайте новых пользователей, похожих на пользователей аудиторий, которые вам уже важны. Вы можете создать похожую аудиторию на основе пользователей, которые отметили вашу Страницу как понравившуюся, а также на основе пикселей конверсии или любой существующей индивидуализированной аудитории.

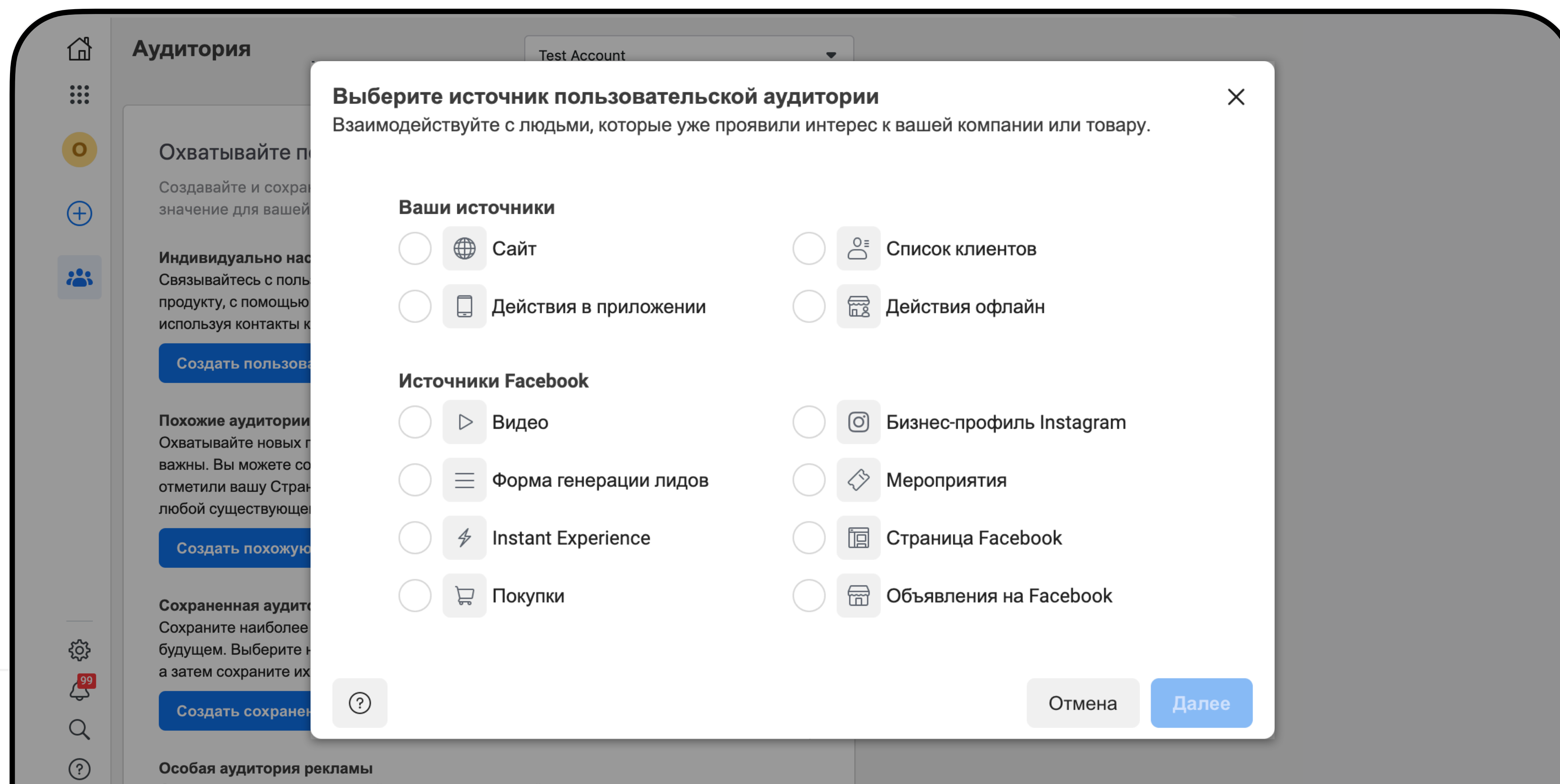
Создать похожую аудиторию

Сохраненная аудитория
Сохраните наиболее часто используемые параметры таргетинга для использования их в будущем. Выберите нужные вам демографические данные, интересы и модели поведения, а затем сохраните их для повторного использования в рекламе в будущем.

Создать сохраненную аудиторию

Особая аудитория рекламы

Как настроить пользовательские аудитории



Сайт и приложение

«Догоняйте» пользователей, которые уже заходили на ваш **сайт** или в ваше **приложение** и совершили там определенные действия, например:

- + прошли регистрацию
- + положили товар в корзину, но не оплатили его
- + купили товар
- + подписались на рассылку
- + посетили определенную страницу и пр.

Выберите источник пользовательской аудитории

Взаимодействуйте с людьми, которые уже проявили интерес к вашей компании или товару.

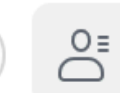
Ваши источники



Сайт



Действия в приложении

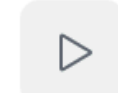


Список клиентов



Действия офлайн

Источники Facebook



Видео



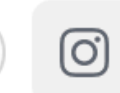
Форма генерации лидов



Instant Experience



Покупки



Бизнес-профиль Instagram



Мероприятия



Страница Facebook



Объявления на Facebook



Отмена

Далее

Facebook Pixel

Инструмент аналитики,
с помощью которого
можно измерять
эффективность рекламы
и фиксировать действия
людей на вашем сайте



Необходимо будет
выбрать **Пиксель**,
установленный на сайт,
или **SDK**, установленный
в приложении

🏠

⋮

👤

+

👥

⚙️

🔔 99

🔍

?

📄

Создание пользовательской аудитории на основе данных с сайта

Включите людей, которые соответствуют **ЛЮБЫМ** из следующих критериев:

Источник

● Пиксель аккаунта «Test Account»

События

Все посетители сайта

Удержание ⓘ

30 д.

+ Включить ещё людей

− Исключить людей

Особая аудитория рекламы

Охватите новых пользователей, чье поведение онлайн похоже на поведение ваших наиболее ценных клиентов. Доступно только для особой категории рекламы.

Test Account

Создание пользовательской аудитории на основе данных с сайта ×

Включите людей, которые соответствуют ЛЮБЫМ из следующих критериев:

Источник

● Пиксель аккаунта «Test Account»

События

Все посетители сайта

Удержание ⓘ

30 д.

+ Включить ещё людей

− Исключить людей

Название аудитории

Test Audience 13/50

Описание · Необязательно

0/100

?

Назад

Создать аудиторию

Не забудьте исключить пользователей, которые уже совершили целевое действие

Например, людей, уже купивших товар или прошедших регистрацию

Зачем это делать?

Чтобы рекламный бюджет не расходовался на пользователей, которым предложение уже нерелевантно

Источники Facebook

«Догоните» пользователей, которые:

- + посмотрели ваши видео
- + открывали объявление Instant Experience
- + заходили в форму генерации лидов
- + взаимодействовали с вашим магазином Facebook и Instagram

Выберите источник пользовательской аудитории

Взаимодействуйте с людьми, которые уже проявили интерес к вашей компании или товару.

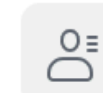
Ваши источники



Сайт



Действия в приложении

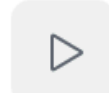


Список клиентов



Действия офлайн

Источники Facebook



Видео



Форма генерации лидов



Instant Experience



Покупки



Бизнес-профиль Instagram



Мероприятия



Страница Facebook



Объявления на Facebook



Отмена

Далее

Покажите рекламу
пользователям, которые
взаимодействовали
с вашим профилем
Instagram и страницей
Facebook

×

Выберите источник пользовательской аудитории

Взаимодействуйте с людьми, которые уже проявили интерес к вашей компании или товару.

Ваши источники

☐ Сайт

☐ Действия в приложении

☐ Список клиентов

☐ Действия офлайн

Источники Facebook

☐ Видео

☐ Форма генерации лидов

☐ Instant Experience

☐ Покупки

☐ Бизнес-профиль Instagram

☐ Мероприятия

☐ Страница Facebook

☐ Объявления на Facebook

Отмена

Далее

24 — 58

Покажите рекламу
вашим клиентам

Выберите источник пользовательской аудитории

Взаимодействуйте с людьми, которые уже проявили интерес к вашей компании или товару.

Ваши источники

- ☐  Сайт
- ☐  Действия в приложении

Источники Facebook

- ☐  Видео
- ☐  Форма генерации лидов
- ☐  Instant Experience
- ☐  Покупки

- ☐  Список клиентов
- ☐  Действия офлайн

- ☐  Бизнес-профиль Instagram
- ☐  Мероприятия
- ☐  Страница Facebook
- ☐  Объявления на Facebook

А как найти НОВЫХ КЛИЕНТОВ?

Какие аудитории есть в Facebook

- + Сохраненная аудитория
- + Пользовательская аудитория
- + Похожая аудитория (Lookalike)

Вы можете создать новую похожую аудиторию на основе пользователей, которые отметили вашу Страницу как понравившуюся, а также на основе пикселей конверсии

Похожие аудитории (Lookalike)

Пользователи, похожие на ваших клиентов по поведению и характеристикам

Исходная аудитория:

+ не менее 100 человек

+ позволяет создать до 500 похожих



Похожая аудитория А

Пользовательская аудитория
(например, существующие клиенты)

Похожая аудитория В

Зачем нужны похожие аудитории

Охватить больше
релевантных
пользователей и найти
больше новых клиентов

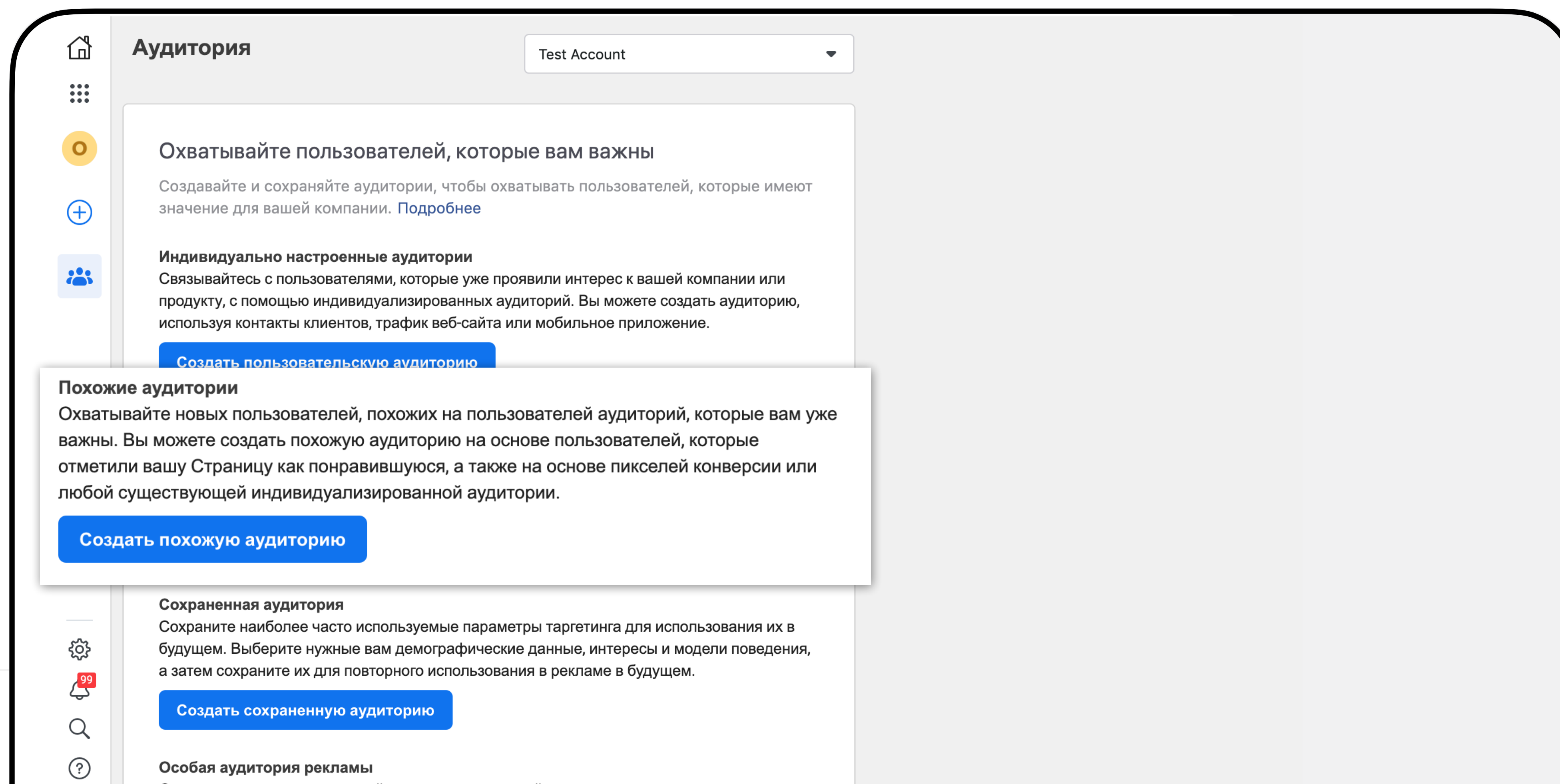
x 2,2

эффективнее
для крупного бизнеса

x 1,5

эффективнее
для малого
и среднего бизнеса

Как создать похожую аудиторию



Аудитория

Test Account

Охватывайте пользователей, которые вам важны

Создавайте и сохраняйте аудитории, чтобы охватывать пользователей, которые имеют значение для вашей компании. [Подробнее](#)

Индивидуально настроенные аудитории

Связывайтесь с пользователями, которые уже проявили интерес к вашей компании или продукту, с помощью индивидуализированных аудиторий. Вы можете создать аудиторию, используя контакты клиентов, трафик веб-сайта или мобильное приложение.

[Создать пользовательскую аудиторию](#)

Похожие аудитории

Охватывайте новых пользователей, похожих на пользователей аудиторий, которые вам уже важны. Вы можете создать похожую аудиторию на основе пользователей, которые отметили вашу Страницу как понравившуюся, а также на основе пикселей конверсии или любой существующей индивидуализированной аудитории.

[Создать похожую аудиторию](#)

Сохраненная аудитория

Сохраните наиболее часто используемые параметры таргетинга для использования их в будущем. Выберите нужные вам демографические данные, интересы и модели поведения, а затем сохраните их для повторного использования в рекламе в будущем.

[Создать сохраненную аудиторию](#)

Особая аудитория рекламы



Как создать похожую аудиторию

The screenshot displays the Aitarget One web application interface. At the top, the 'Аудитория' (Audience) section is active, with a 'Test Account' dropdown menu. A modal window titled 'Создайте похожую аудиторию' (Create a similar audience) is open, showing the first step: 'Выберите источник похожей аудитории' (Select a source for a similar audience). Below this, there is a search bar with the placeholder text 'Выберите существующую аудиторию или источник данных' (Select an existing audience or data source) and a dropdown menu labeled 'Создайте новый источник' (Create a new source). To the right of the modal, there are links for 'Показать' (Show) and 'Показать советы' (Show tips). Below the modal, the second step is visible: 'Выберите размер аудитории' (Select audience size). This step includes a search bar for 'Поиск регионов и стран' (Search regions and countries) and a 'Просмотр' (View) button. A slider is used to select the percentage of the audience, with a dropdown menu set to '1'. The slider ranges from 0% to 10%, with the current selection at 1%. Below the slider, a text box explains: 'Размер аудитории может на 1-10 % состоять из людей из выбранных вами местоположений. Похожая на 1 % аудитория состоит из людей, имеющих больше всего сходства с вашим источником похожей аудитории. Чем больше процент, тем больше и шире становится аудитория.' (The audience size can consist of 1-10% of people from the locations you selected. A 1% similar audience consists of people who have the most similarity to your source of similar audience. The more the percentage, the more and wider the audience becomes.). At the bottom of the modal, there are 'Отмена' (Cancel) and 'Создать аудиторию' (Create audience) buttons. The background interface shows a sidebar with navigation icons and a main content area with text about creating and saving audiences.

Аудитория

Test Account

Создайте похожую аудиторию

Охватыва...

Показать

1 Выберите источник похожей аудитории ⓘ

Показать
Советы

Выберите существующую аудиторию или источник данных

Создайте новый источник ▼

Создать

Похожие а...

Охватывай...

важны. Вы...

отметили в...

любой суще...

Создать

Сохраненн...

Сохраните...

будущем. В...

а затем сох...

Создать

Поиск регионов и стран

Просмотр

3 Выберите размер аудитории

Количество похожих аудиторий ⓘ 1 ▼

0% 1% 2% 3% 4% 5% 6% 7% 8% 9% 10%

Размер аудитории может на 1-10 % состоять из людей из выбранных вами местоположений. Похожая на 1 % аудитория состоит из людей, имеющих больше всего сходства с вашим источником похожей аудитории. Чем больше процент, тем больше и шире становится аудитория.

Отмена

Создать аудиторию

Особая аудитория рекламы

Как создать похожую аудиторию

Аудитория

Test Account

Создайте похожую аудиторию

1 Выберите источник похожей аудитории ⓘ

Показать
← советы

Выберите существующую аудиторию или источник данных

Создайте новый источник ▼

2 Выберите местоположение аудитории

Поиск регионов и стран

Просмотр

Количество похожих аудиторий ⓘ 1 ▼

0% 1% 2% 3% 4% 5% 6% 7% 8% 9% 10%

Размер аудитории может на 1-10 % состоять из людей из выбранных вами местоположений. Похожая на 1 % аудитория состоит из людей, имеющих больше всего сходства с вашим источником похожей аудитории. Чем больше процент, тем больше и шире становится аудитория.

Отмена

Создать аудиторию

Особая аудитория рекламы

Как создать похожую аудиторию

Аудитория Test Account

Создайте похожую аудиторию

1 Выберите источник похожей аудитории ⓘ

Выберите существующую аудиторию или источник данных

Создайте новый источник ▼

Показать советы

2 Выберите местоположение аудитории

Поиск регионов и стран

Просмотр

3 Выберите размер аудитории

Количество похожих аудиторий ⓘ 1 ▼

0% 1% 2% 3% 4% 5% 6% 7% 8% 9% 10%

Размер аудитории может на 1-10 % состоять из людей из выбранных вами местоположений. Похожая на 1 % аудитория состоит из людей, имеющих больше всего сходства с вашим источником похожей аудитории. Чем больше процент, тем больше и шире становится аудитория.

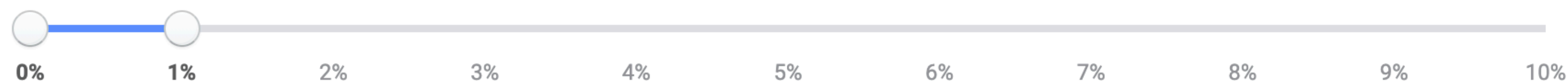
Отмена Создать аудиторию

Особая аудитория рекламы

Какой процент выбрать?

3 Выберите размер аудитории

Количество похожих аудиторий ⓘ 1 ▼



Размер аудитории может на 1-10 % состоять из людей из выбранных вами местоположений. Похожая на 1 % аудитория состоит из людей, имеющих больше всего сходства с вашим источником похожей аудитории. Чем больше процент, тем больше и шире становится аудитория.

1% - маленький охват, но очень целевая аудитория

10% - наибольший охват, но менее целевая аудитория

Частые ошибки рекламодателей: как не слить бюджет

01. Метрика «Частота» превышает 1

Аудитория «выгорела»,
объявления крутятся
по второму кругу

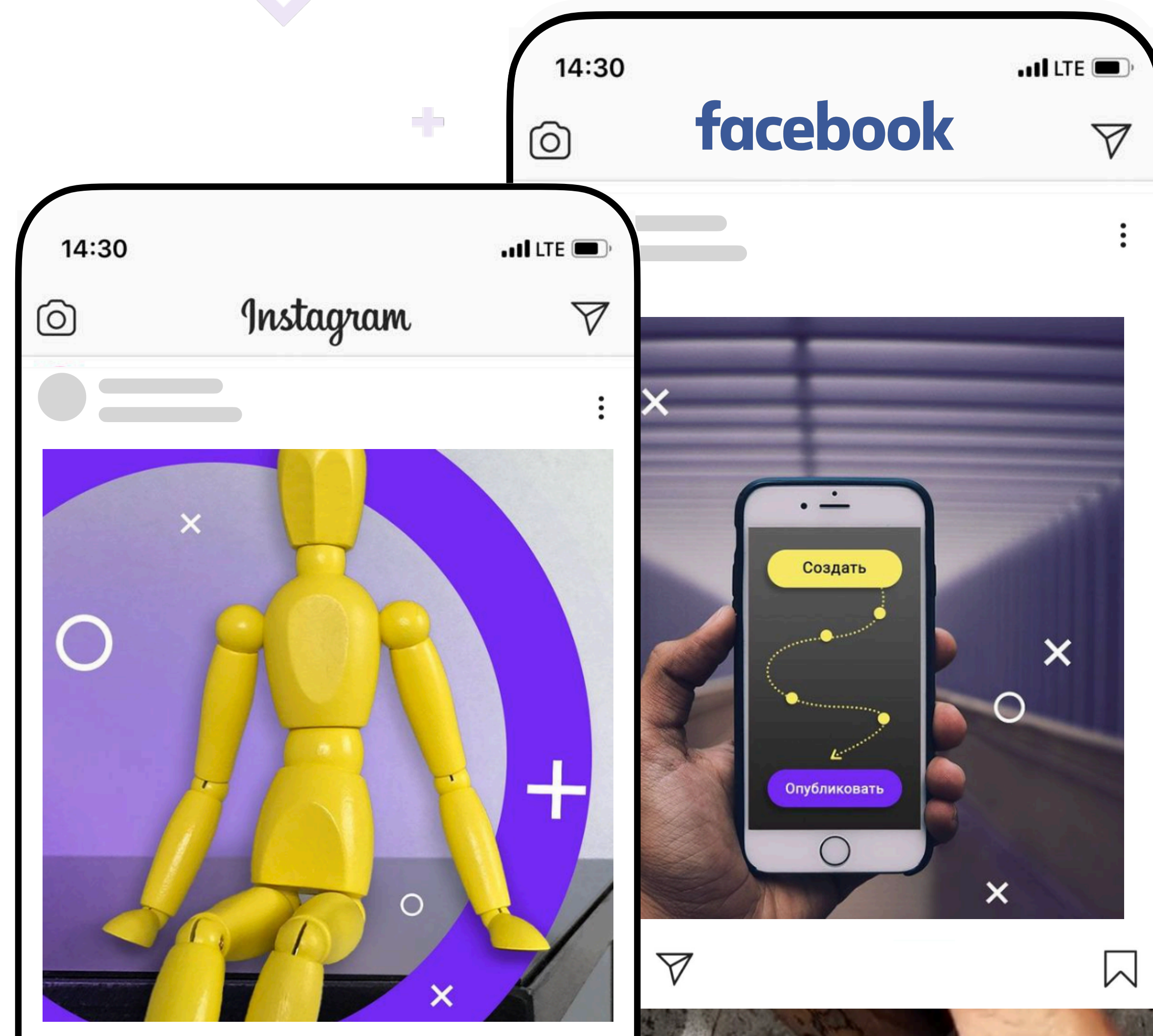
Пора сменить аудиторию
или креативы

Группы объявлений					Объявления	
Правила					Посмотреть настройки	
Идентификатор	Цена за результат	Сумма затрат	Заверше...	Частота		
175	— За просмотр целевой страницы	64,37 р.	Непрерыв...	1,00		
175	— За просмотр целевой страницы	79,51 р.	Непрерыв...	1,01		
440	39,86 р. За клик по ссылке	159,44 р.	Непрерыв...	1,01		
460	32,77 р. За клик по ссылке	163,87 р.	Непрерыв...	1,01		
23 890	3,81 р. [2] За просмотр целевой страницы	2 946,68 р.	Непрерыв...	1,36		
10 857	10,01 р. [2] За просмотр целевой страницы	1 982,50 р.	Непрерыв...	1,28		
35 997 Всего	—	5 396,37 р. Всего потрачено		1,37 За пользователя		

02. Слишком большое пересечение аудиторий

К чему приводит?

Рекламные кампании будут конкурировать между собой, что повысит цену за результат рекламы



Проверьте аудитории на пересечение во вкладке «Аудитории»

Аудитория

Создать аудиторию

Редактировать

Поделиться

Удалить

Поиск по названию или ID а...

All Audiences

Filter

Status

Type

Название

аудитория 2

аудитория 1

Создать аналог

Посмотреть элемент

Показать пересечение аудиторий

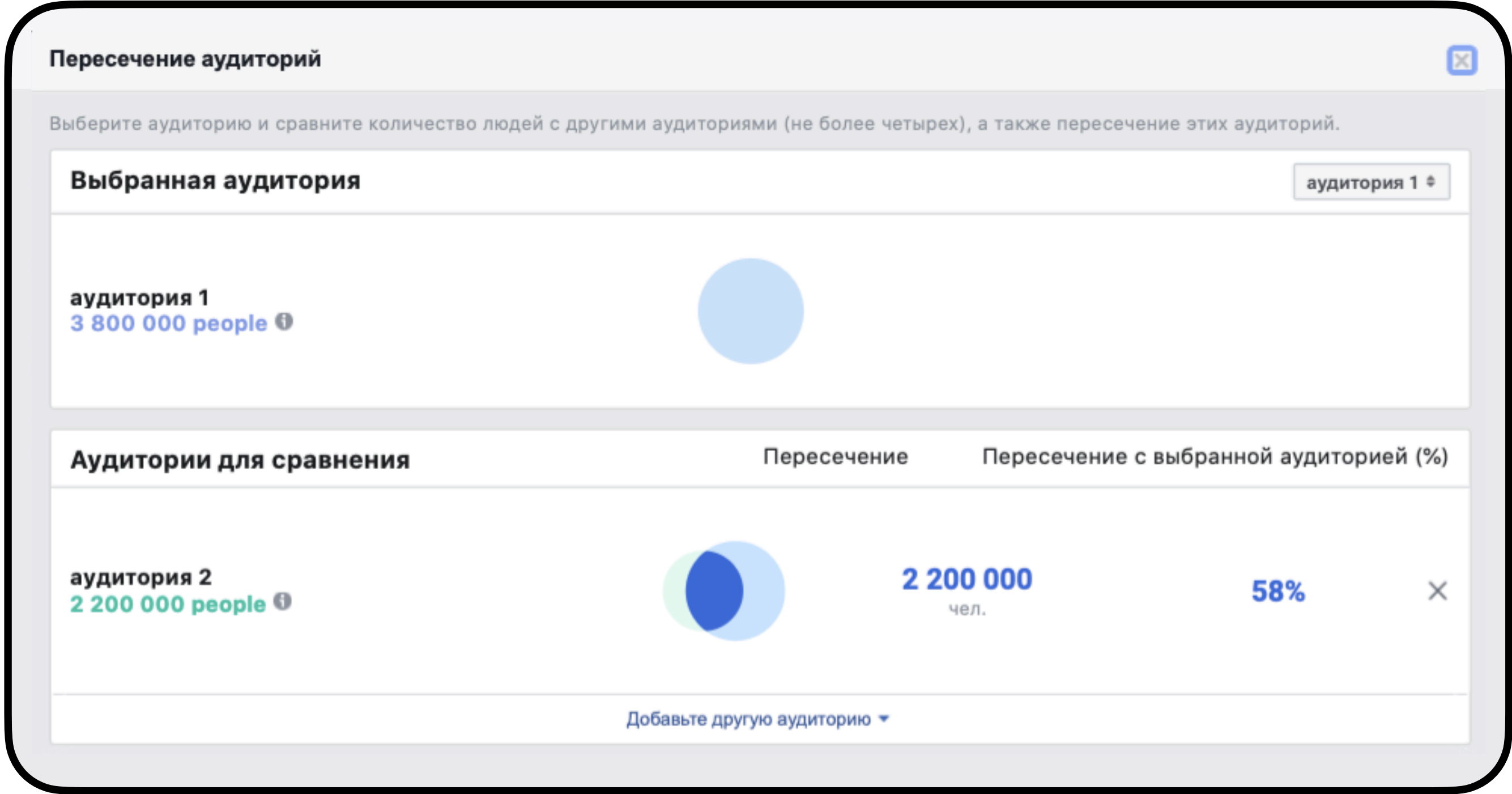
Создать объявление

Размер

2 200 000

3 800 000

Желательно, чтобы пересечение аудиторий не превышало 20%



Процент пересечения аудиторий

Что делать, чтобы снизить пресечение аудиторий?

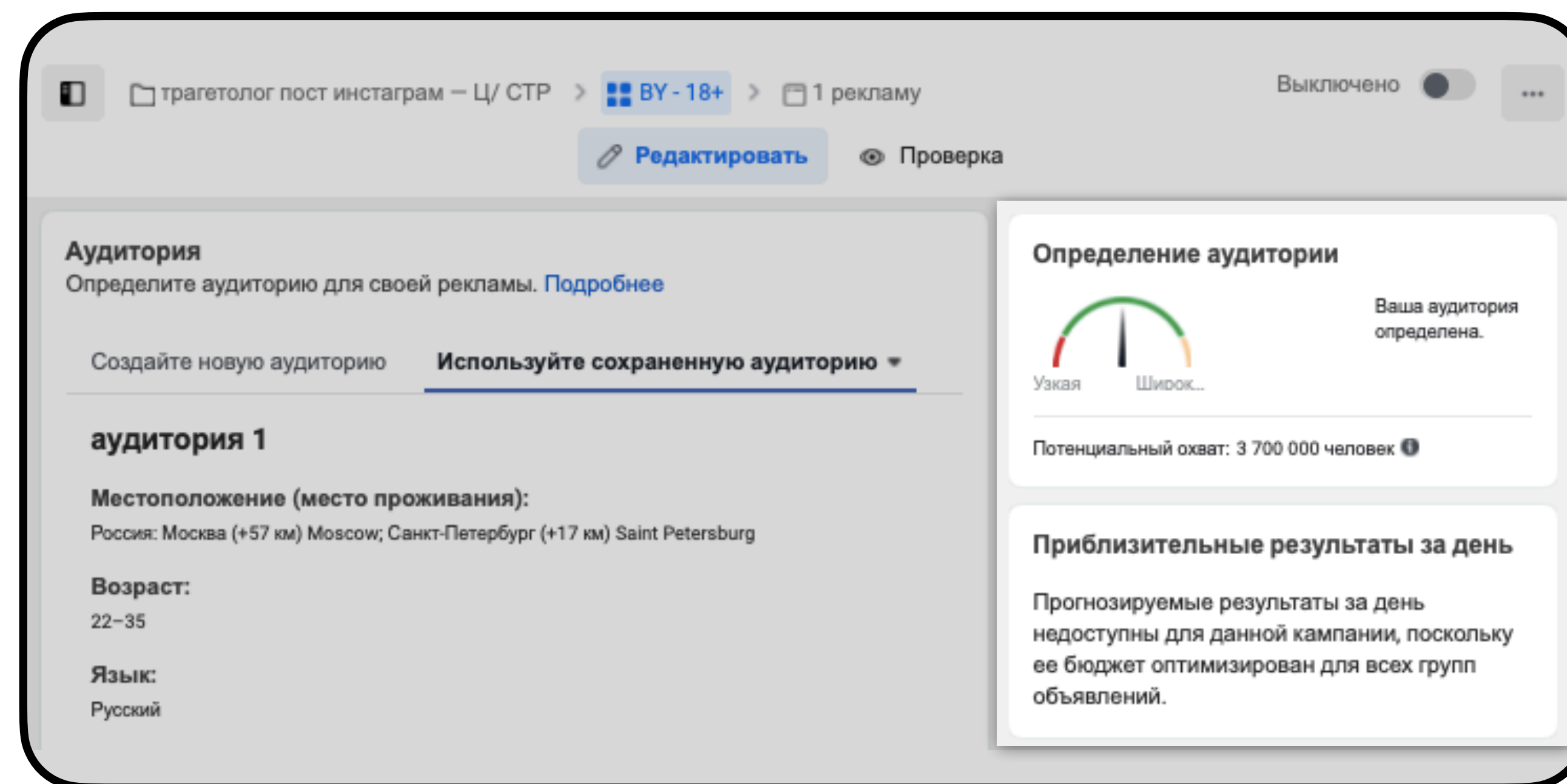
01. Объединять аудитории
в одной группе объявлений

02. Исключать меньшие
аудитории из больших



03. Слишком узкая или широкая аудитория

Желательно, чтобы стрелка указывала на зеленое значение индикатора. Это значит, что размер аудитории подобран оптимально.



Рекомендации: Широкий и детальный таргетинг

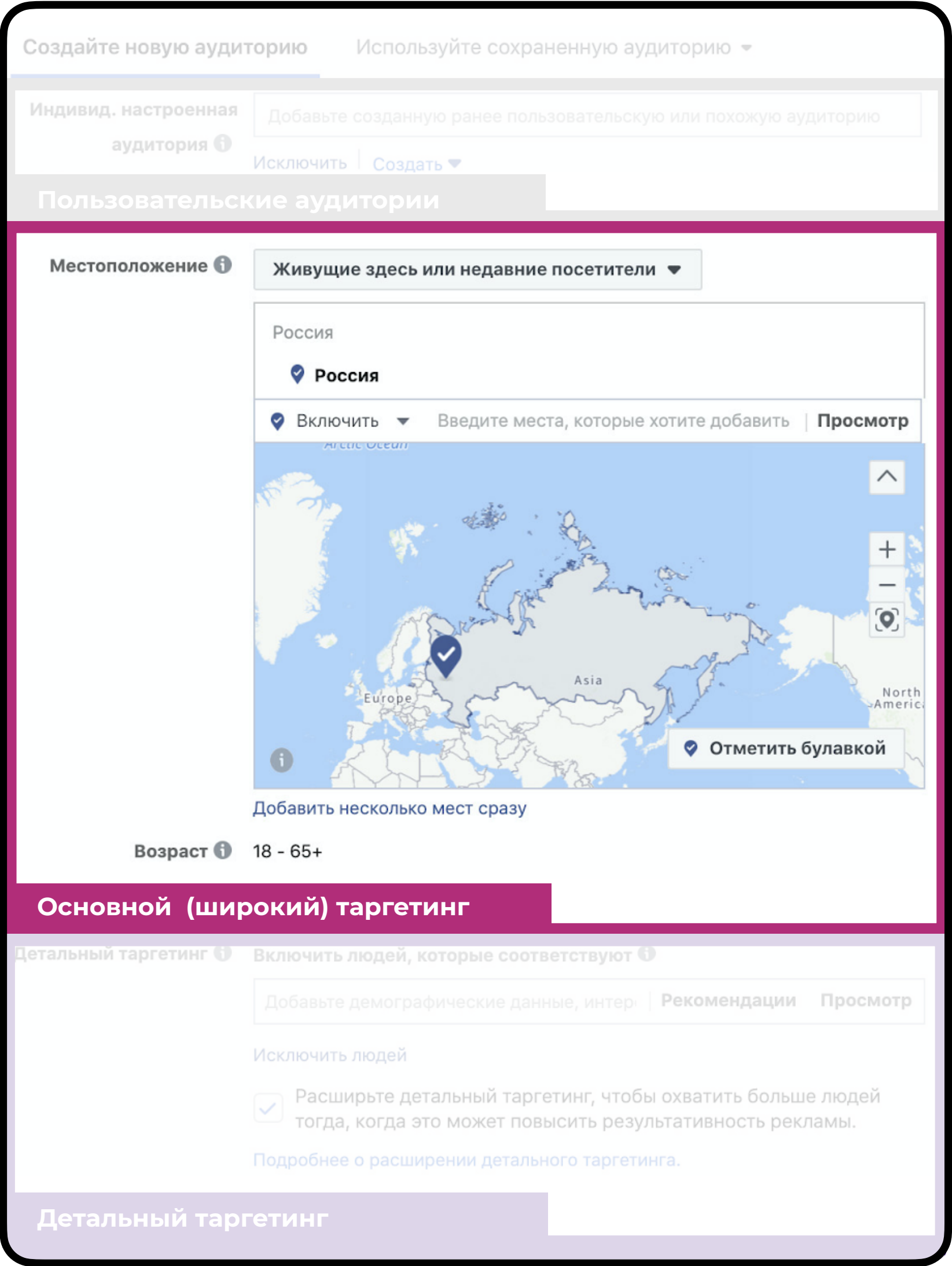
Слишком узкий детальный таргетинг в кампаниях

x1.5
ДОРОЖЕ

чем LAL для
малого бизнеса

x2.2
ДОРОЖЕ

чем широкий для
крупных компаний



Рекомендации: Широкий и детальный таргетинг

Как избежать негативного влияния?

Поставьте галочку на **расширение**.
Это снижает негативный эффект от таргетинга «по интересам», сохраняя преимущества.

Дает Facebook возможность быть гибким, а вам – использовать его ИИ даже в условиях ограничения аудитории

Создайте новую аудиторию | Используйте сохраненную аудиторию

Индивид. настроенная аудитория | Добавьте созданную ранее пользовательскую или похожую аудиторию

Исключить | Создать

Пользовательские аудитории

Местоположение | Живущие здесь или недавние посетители

Россия

Россия

Включить | Введите места, которые хотите добавить | Просмотр

Добавить несколько мест сразу

Возраст | 18 - 65+

Основной (широкий) таргетинг

Детальный таргетинг | Включить людей, которые соответствуют

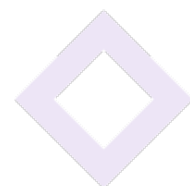
Добавьте демографические данные, интересы | Рекомендации | Просмотр

Исключить людей

☒ Расширьте детальный таргетинг, чтобы охватить больше людей тогда, когда это может повысить результативность рекламы.

[Подробнее о расширении детального таргетинга.](#)

Детальный таргетинг



Готовые аудитории



17 индустрий на выбор



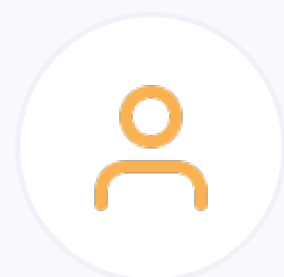
Найти аудиторию
для сложных
продуктов и услуг



Подобрать таргетинги,
если бюджет на
рекламу ограничен



Запустить рекламу
на новый сегмент
аудитории



Старые аудитории
выгорели – нужны
свежие идеи



Недвижимость



Туризм



Финансы



Кафе и рестораны



Дети



Бытовая техника и
электроника



Красота и забота о себе



Досуг, развлечения и
медиа



Образование



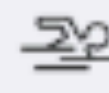
Товары и услуги для
бизнеса



Здоровье



Продукты и товары
повседневного спроса



Спорт и активный отдых



Дом и ремонт



Мода и стиль

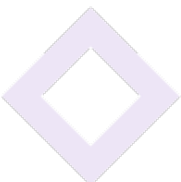


Авто



Домашние животные





aitarget one

Биллинг

Оптимизатор

Генератор фидов

Готовые Аудитории

New

110 000 Р

Помощь

Рекламный аккаунт
#1/O account1

Кафе и рестораны

Подборка для кафе, ресторанов, фудмоллов и баров

1 370

Найдено таргетингов

2 999

Проанализировано адсетов

Создать новый отчет

Инсайты по пользовательским аудиториям

Узнайте, какие таргетинги подходят вашему бизнесу

Ваши контакты и клиенты из CRM

Новое для меня

Запустите рекламу по вашей базе контактов – пользователей, которые уже совершали покупки, посещали ваш магазин или просто подписаны на вашу email-рассылку

Подробнее

6%

Столько компаний, похожих на вашу, используют этот тип таргетинга

Аудитория, похожая на клиентов

Новое для меня

Рекомендуем попробовать таргетинг на похожие аудитории (Lookalike). Lookalike приносит бизнесам результат в среднем в 1,5 раза дешевле, чем таргетинг по интересам и поведению. Все потому, что алгоритмы ищут пользователей, похожих на тех, кто уже у вас покупал

Подробнее

12%

Столько компаний, похожих на вашу, используют этот тип таргетинга

Посетители сайта

Новое для меня

Запустите рекламу на посетителей вашего сайта, которые совершили определенные действия. Например, посмотрели информацию об услуге, но не оставили заявку, отложили товары в корзину, но не купили их. Для этого убедитесь, что у вас установлен Pixel и настроены необходимые события, чтобы Facebook мог фиксировать этих пользователей

Подробнее

12%

Столько компаний, похожих на вашу, используют этот тип таргетинга

1

2

3

Выбор таргетингов

Выбор рекламной кампании

Настройка таргетингов

Аудитории в рекламной кампании: как эффективно применить на практике?

Шаг 1.

Разделяем кампанию

- Разделяем кампании:**
- + Ретаргетинг – для уже проявивших интерес
 - + Проспектинг (Acquisition) – для привлечения новых клиентов

КАМПАНИЯ	① Ретаргетинг Цель: Продуктовый каталог		② Для новых клиентов Цель: Конверсии	
	ВКЛЮЧИТЬ	ИСКЛЮЧИТЬ	ВКЛЮЧИТЬ	ИСКЛЮЧИТЬ
НАСТРОЙКИ АДСТЕТА	① Событие Pixel: ViewContent	(2) AddToCart, Purchase	③ Широкая аудитория	(1)(2) Ретаргетинг, (4) По интересам, (5)(6) Lookalike-аудитории, Purchase
	② Событие Pixel: AddToCart	Purchase	④ По интересам	(1)(2) Ретаргетинг, (5)(6) Lookalike-аудитории, Purchase
			⑤ 3% Lookalike по Purchase	(1)(2) Ретаргетинг, (4) По интересам, (6) 1% Lookalike-аудитории, Purchase
			⑥ 1% Lookalike по Purchase	(1)(2) Ретаргетинг, (4) По интересам, Purchase
ОПТИМИЗАЦИЯ	Оптимизация на конверсию > Событие Facebook Pixel Purchase ¹ Окно атрибуции: 7 дней после «клик+просмотр» ¹ Минимум 50 конверсий в неделю для того, чтобы Facebook смог провести оптимизацию			
РАЗМЕЩЕНИЕ	Автоматически (десктоп, мобильный, Instagram, Audience Network)			

Шаг 2. Ретаргетинг

Внутри ретаргетинга должны быть две ключевые группы объявлений:

- + Пользователи, которые изучали каталог продуктов на вашем сайте (событие Pixel ViewContent). Исключите тех, кто добавил товары в Корзину;
- + Пользователи, которые добавили товары в корзину (событие Pixel AddtoCart)

КАМПАНИЯ	① Ретаргетинг Цель: Продуктовый каталог		② Для новых клиентов Цель: Конверсии	
	ВКЛЮЧИТЬ	ИСКЛЮЧИТЬ	ВКЛЮЧИТЬ	ИСКЛЮЧИТЬ
НАСТРОЙКИ АДСТЕТА	① Событие Pixel: ViewContent	(2) AddToCart, Purchase	③ Широкая аудитория	(1)(2) Ретаргетинг, (4) По интересам, (5)(6) Lookalike-аудитории, Purchase
	② Событие Pixel: AddToCart	Purchase	④ По интересам	(1)(2) Ретаргетинг, (5)(6) Lookalike-аудитории, Purchase
			⑤ 3% Lookalike по Purchase	(1)(2) Ретаргетинг, (4) По интересам, (6) 1% Lookalike-аудитории, Purchase
			⑥ 1% Lookalike по Purchase	(1)(2) Ретаргетинг, (4) По интересам, Purchase
ОПТИМИЗАЦИЯ	Оптимизация на конверсию > Событие Facebook Pixel Purchase ¹ Окно атрибуции: 7 дней после «клик+просмотр» ¹Минимум 50 конверсий в неделю для того, чтобы Facebook смог провести оптимизацию			
РАЗМЕЩЕНИЕ	Автоматически (десктоп, мобильный, Instagram, Audience Network)			

Шаг 2. Поиск новых клиентов

В кампаниях для новых клиентов создайте три адсета:

- + Широкая аудитория. Исключите Lookalike-аудитории и настройку по интересам
- + Аудитория по интересам, но без Lookalike-пользователей
- + Lookalike-аудитории, без ранжирования по интересам



Во всех адсетах исключите из таргетинга клиентов, совершивших покупку (событие Pixel Purchase)

КАМПАНИЯ	① Ретаргетинг Цель: Продуктовый каталог		② Для новых клиентов Цель: Конверсии	
НАСТРОЙКИ АДСЕТА	ВКЛЮЧИТЬ	ИСКЛЮЧИТЬ	ВКЛЮЧИТЬ	ИСКЛЮЧИТЬ
	① Событие Pixel: ViewContent	(2) AddToCart, Purchase	③ Широкая аудитория	(1)(2) Ретаргетинг, (4) По интересам, (5)(6) Lookalike-аудитории, Purchase
	② Событие Pixel: AddToCart	Purchase	④ По интересам	(1)(2) Ретаргетинг, (5)(6) Lookalike-аудитории, Purchase
			⑤ 3% Lookalike по Purchase	(1)(2) Ретаргетинг, (4) По интересам, (6) 1% Lookalike-аудитории, Purchase
ОПТИМИЗАЦИЯ	Оптимизация на конверсию > Событие Facebook Pixel Purchase ¹ Окно атрибуции: 7 дней после «клик+просмотр»			
	¹ Минимум 50 конверсий в неделю для того, чтобы Facebook смог провести оптимизацию			
РАЗМЕЩЕНИЕ	Автоматически (десктоп, мобильный, Instagram, Audience Network)			

Шаг 3.

Настраиваем оптимизацию

Оптимизация

Для каждой из целей рекламной кампании необходимо выбрать правильную оптимизацию. Например, оптимизация «Клики по ссылке» обеспечит много кликов вашей рекламе, но не приведет релевантные лиды

КАМПАНИЯ	① Ретаргетинг Цель: Продуктовый каталог		② Для новых клиентов Цель: Конверсии	
	ВКЛЮЧИТЬ	ИСКЛЮЧИТЬ	ВКЛЮЧИТЬ	ИСКЛЮЧИТЬ
НАСТРОЙКИ АДСТЕТА	① Событие Pixel: ViewContent	(2) AddToCart, Purchase	③ Широкая аудитория	(1)(2) Ретаргетинг, (4) По интересам, (5)(6) Lookalike-аудитории, Purchase
	② Событие Pixel: AddToCart	Purchase	④ По интересам	(1)(2) Ретаргетинг, (5)(6) Lookalike-аудитории, Purchase
			⑤ 3% Lookalike по Purchase	(1)(2) Ретаргетинг, (4) По интересам, (6) 1% Lookalike-аудитории, Purchase
			⑥ 1% Lookalike по Purchase	(1)(2) Ретаргетинг, (4) По интересам, Purchase
ОПТИМИЗАЦИЯ	Оптимизация на конверсию ➤ Событие Facebook Pixel Purchase ¹ Окно атрибуции: 7 дней после «клик+просмотр» ¹Минимум 50 конверсий в неделю для того, чтобы Facebook смог провести оптимизацию			
РАЗМЕЩЕНИЕ	Автоматически (десктоп, мобильный, Instagram, Audience Network)			

Шаг 4. Выбираем плейсмент

Доступные места размещения:

- + Facebook
- + Instagram
- + Messenger
- + Audience Network
(другие приложения)

Рекомендуется автоплейсмент

КАМПАНИЯ	① Ретаргетинг Цель: Продуктовый каталог		② Для новых клиентов Цель: Конверсии	
НАСТРОЙКИ АДСТЕТА	ВКЛЮЧИТЬ	ИСКЛЮЧИТЬ	ВКЛЮЧИТЬ	ИСКЛЮЧИТЬ
	① Событие Pixel: ViewContent	(2) AddToCart, Purchase	③ Широкая аудитория	(1)(2) Ретаргетинг, (4) По интересам, (5)(6) Lookalike-аудитории, Purchase
	② Событие Pixel: AddToCart	Purchase	④ По интересам	(1)(2) Ретаргетинг, (5)(6) Lookalike-аудитории, Purchase
			⑤ 3% Lookalike по Purchase	(1)(2) Ретаргетинг, (4) По интересам, (6) 1% Lookalike-аудитории, Purchase
ОПТИМИЗАЦИЯ	Оптимизация на конверсию > Событие Facebook Pixel Purchase ¹ > Окно атрибуции: 7 дней после «клик+просмотр»			
	¹ Минимум 50 конверсий в неделю для того, чтобы Facebook смог провести оптимизацию			
РАЗМЕЩЕНИЕ	Автоматически (десктоп, мобильный, Instagram, Audience Network)			

Оптимизатор

Автоматизируй это!

24/7

Честно проверяет
рекламу, автоматически

The screenshot shows the Aitarget one Optimizer interface. At the top, there's a navigation bar with links: Биллинг, Оптимизатор, Генератора фидов, Готовые Аудитории, and a 'New' badge. The user's balance is 100 000,00 P, and there's a 'Помощь' (Help) button. The main section is titled 'Оптимизатор' with a subtitle: 'Мониторим вашу рекламу и даем персонализированные рекомендации с учетом специфики вашей индустрии'. Below this, a dropdown menu shows the selected campaign: '#103/O Aitarget Marketing // Inner Promotion // SMB // Video Creative' with ID 1138233366323730. There are four tabs: 'Все (31)', 'Ошибки (21)', 'Предупреждения (10)', and 'Советы (10)'. The 'Все' tab is active, showing a list of optimization tasks. The first task is 'На сайте не настроено событие ViewContent' (New). A detailed tooltip is shown for this task, explaining that ViewContent is a standard event for product card views and listing related events like AddtoCart and Purchase. It also provides links to learn more about dynamic retargeting on Facebook, common events, and how to set up Pixel without code. At the bottom of the tooltip is a button 'Настроить Facebook Pixel' and a feedback button 'Мне это не подходит'.

aitarget one Биллинг Оптимизатор Генератора фидов Готовые Аудитории New 100 000,00 P Помощь

Оптимизатор

Мониторим вашу рекламу и даем персонализированные рекомендации с учетом специфики вашей индустрии

#103/O Aitarget Marketing // Inner Promotion // SMB // Video Creative ID 1138233366323730

Все (31) Ошибки (21) Предупреждения (10) Советы (10)

- На сайте не настроено событие ViewContent Новый
- На сайте не настроено событие AddtoCart Новый
- На сайте не настроено событие Purchase Новый
- Не настроен автоматический расширенный поиск отслеживаний Новый
- В каталоге товаров есть ошибки Новый
- Настройте автоматическую выгрузку лидов в вашу CRM

На сайте не настроено событие ViewContent

ViewContent - это стандартное событие, которое соответствует действию "просмотр карточки товара". Стандартные события Pixel соответствуют этапам воронки продаж. Они необходимы, чтобы фиксировать основные действия пользователей на сайте. Минимальный набор событий для e-commerce: ViewContent – просмотр карточки товара, AddtoCart – добавление товара в корзину и Purchase – покупка.

- Как работает динамический ретаргетинг на Facebook и зачем нужны стандартные события
- Какие бывают события
- Как быстро установить события Pixel на сайте без кода

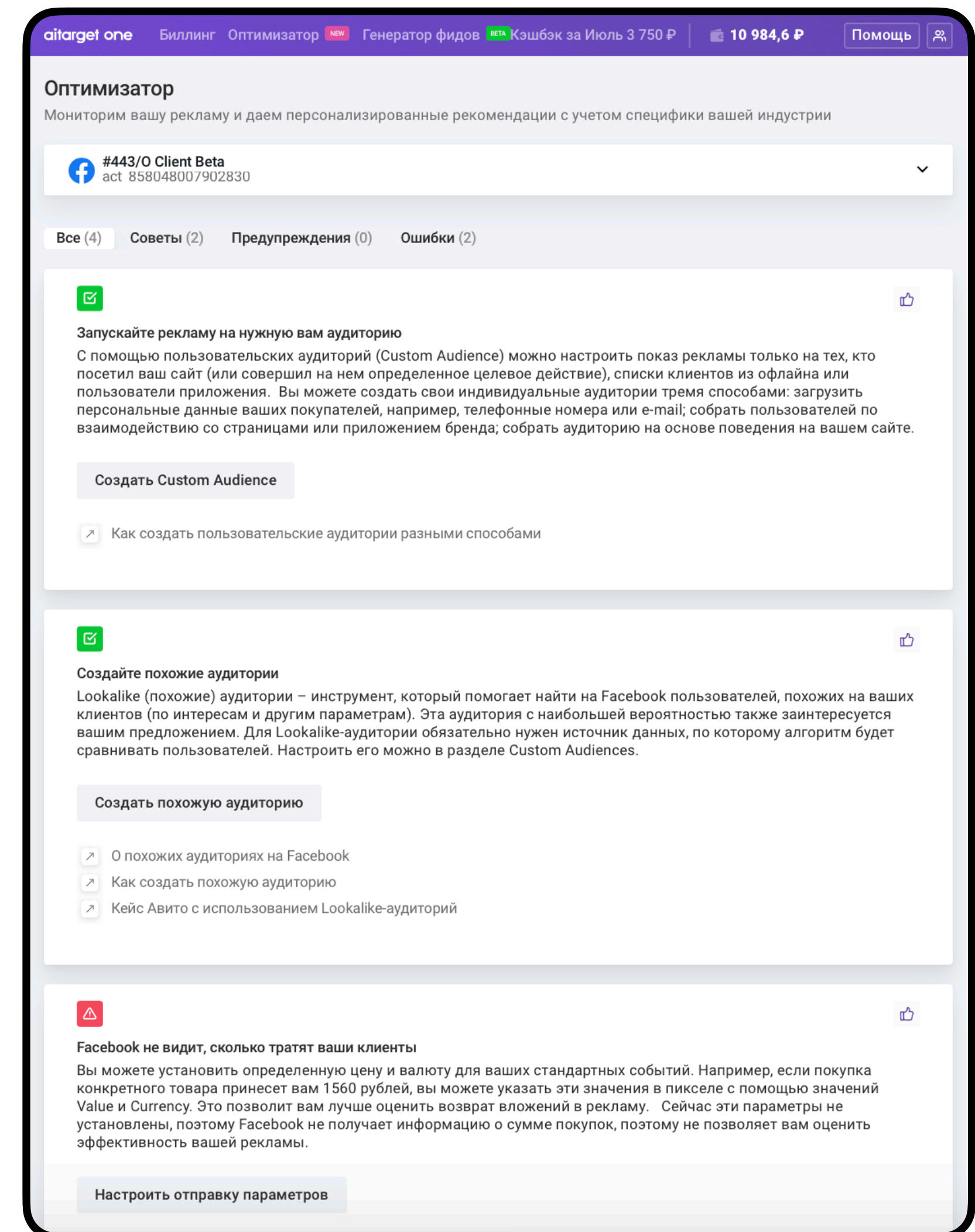
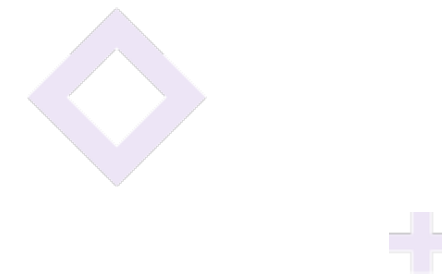
Настроить Facebook Pixel

Мне это не подходит

Оптимизатор

Что делает?

- + Покажет, где конкретно ошибка
- + Объяснит, в чем причина ошибки и как она влияет на результат
- + Подскажет, что важно
- + Посоветует полезные материалы



aitarget one

Кэшбэк за Июль 3 750 ₽

10 984,6 ₽

Помощь

Аккаунты

Счета

Операции

Закрывающие документы

Агентствам

Распределить бюджет

Сформировать счёт

Что может быть полезно

Оптимизатор
Найти ошибки в моих кампаниях

Готовые Аудитории
Подобрать таргетинги для моего бизнеса

Помощь
Найти ответы на самые частые вопросы

Анализер
Проверить рекламный аккаунт Facebook

Генератор фидов
Создать фид для рекламы

Аккаунты

Создать аккаунт

Facebook (5)

Google (1)

Вконтакте (1)

Архив (3)

#443/O Client Gamma
ID act_592569474616660

Действия с аккаунтом

Советы (4)

- дня
до окончания средств в аккаунте

0,01 ₽
Остаток на балансе

Пополнить аккаунт

#443/O test (3)
ID act_1206037743066322

Действия с аккаунтом

Советы (7)

15 дней
до окончания средств в аккаунте

84 319,15 ₽
Остаток на балансе

Пополнить аккаунт

#443/O test (6)
ID act_685919402037360

Действия с аккаунтом

Советы (4)

- дня
до окончания средств в аккаунте

0,01 ₽
Остаток на балансе

Пополнить аккаунт

#443/O test (6)
ID act_798090811046483

Действия с аккаунтом

Советы (4)

- дня
до окончания средств в аккаунте

0,01 ₽
Остаток на балансе

Пополнить аккаунт

#443/O test (7)
ID act_3804292329602691

Действия с аккаунтом

Советы (4)

- дня
до окончания средств в аккаунте

0,01 ₽
Остаток на балансе

Пополнить аккаунт

54

58

Кейс sabit.ru

Как Оптимизатор помог увеличить количество заказов в 1,5 раза

“

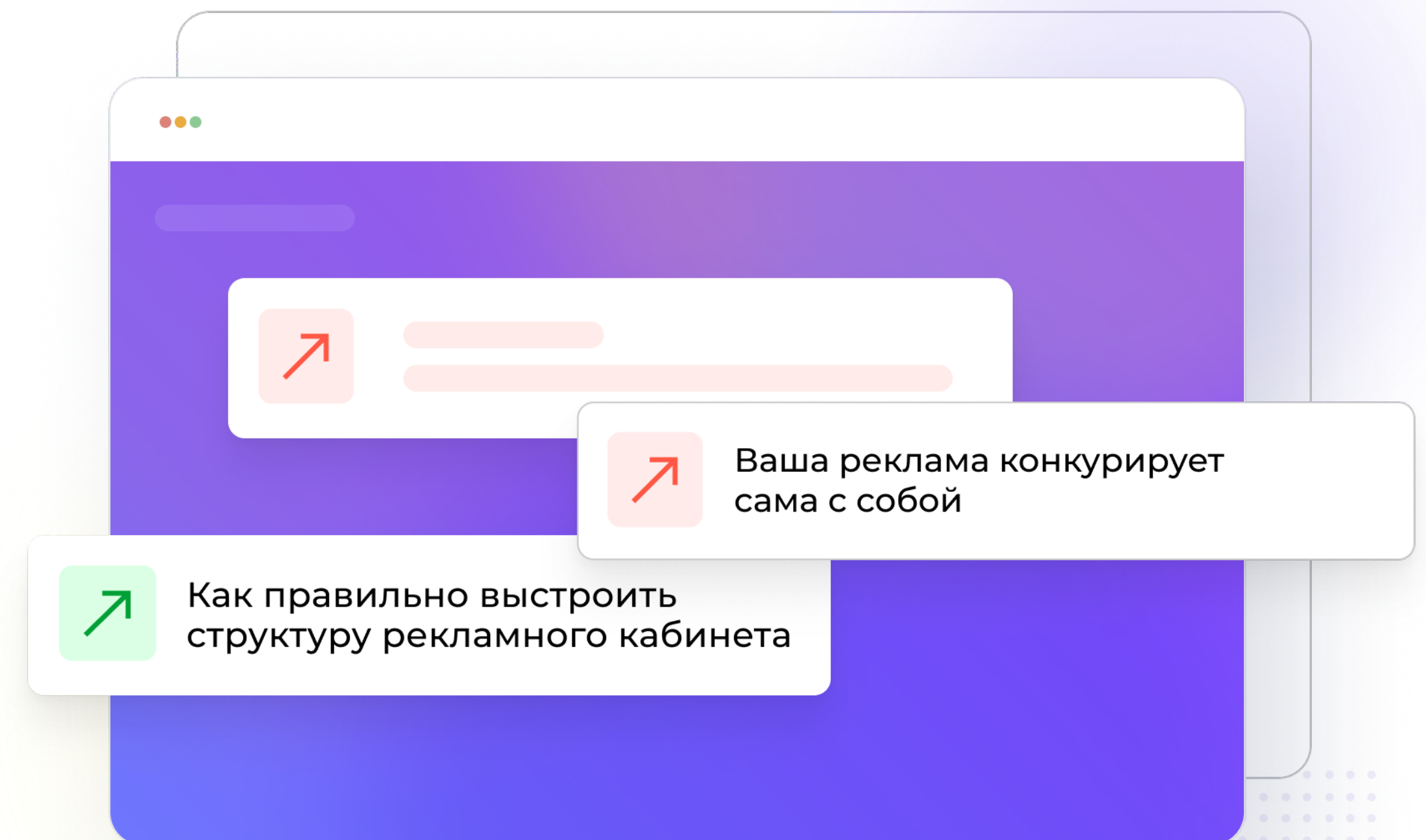
Мы уперлись в потолок по аудитории, реклама таргетировалась на наших клиентов, а мы хотели охватить новых. Оптимизатор посоветовал разделить кампании для новых пользователей и для ретаргетинга и взаимоисключить аудитории.

”

Евгений Иванов

Руководитель SMM, Sabit.ru

+50%
рост продаж



Какие задачи решает Aitarget One

01

Все платформы
в одном окне: Facebook,
Instagram, Google,
ВКонтакте, myTarget, TikTok

02

Удобный перевод
денег между
аккаунтами, как
с карты на карту

03

Быстрое
зачисление
средств
день в день

04

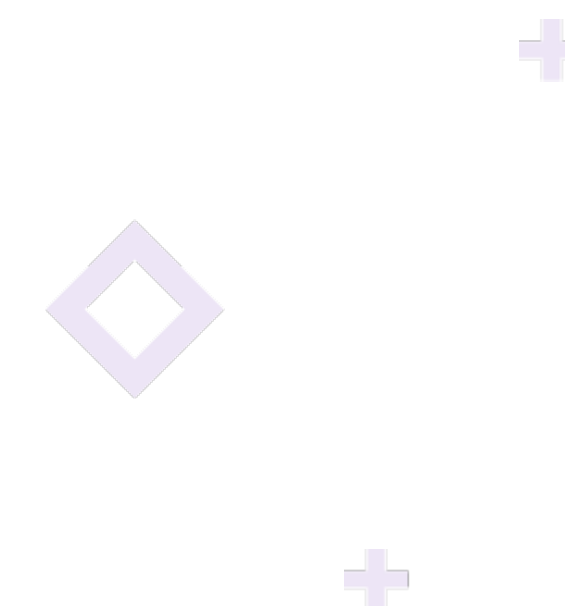
Рублевые
рекламные кабинеты
– защита от скачков
курса валют

05

Официальная оплата
со счета компании.
Без минимального
платежа

06

Единый комплект
закрывающих
документов по
всем платформам



Работаешь в digital-сфере?

Тогда включайся в беседу профессионалов!

Обсуждаем всякое,
делимся опытом
и заводим друзей в чате
«Что там по диджиталу?»

aitarget one

×

На связи!

Остались вопросы?

Пишите в Telegram-чат «Что там по диджиталу?»

Мы с коллегами ответим на все вопросы :)

Бесплатный доступ

Никакой комиссии за траты на Facebook и Instagram до 10 000 руб. в месяц.
Полный доступ ко всем инструментам.

6 месяцев

Только для новых клиентов и
только до конца мая 2021

Промокод

WEBINAR21