



Привет!

Василий Кузьмин

Операционный 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 в соцсетях.
Подходит для бизнеса любого размера



Платформы

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

+ TikTok **NEW!**



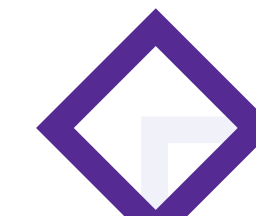
Инструменты

- + Оптимизатор
- + Готовые аудитории
- + Генератор фидов



Документы

- + Безналичная оплата со счета
- + Закрывающие документы



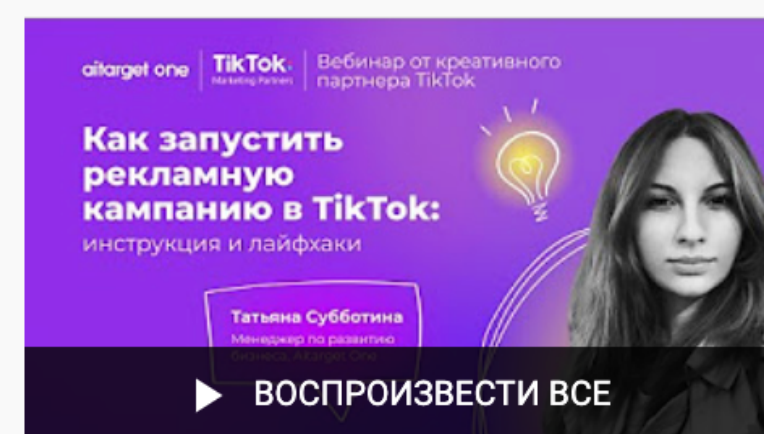
Обучение

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

Вебинары

Все вебинары
на нашем
YouTube канале

Подписывайтесь
и узнавайте
о новых выпусках
первыми



Вебинары Aitarget One

21 видео • 1 040 просмотров • Обновлено 3 дня назад



Открытые вебинары Aitarget One: делимся советами, инструкциями, рекомендациями и лучшими практиками по ведению кампаний в соцсетях!

Следить за новостями Facebook и Instagram и узнавать о событиях Aitarget:

– в Telegram-канале Aitarget:
https://tglink.ru/aitarget_com

– на странице Aitarget в Facebook:
<https://www.facebook.com/aitarget>

– на странице Aitarget в Instagram:
https://www.instagram.com/aitarget_com/

- 1 **Реклама в Facebook: пошаговая инструкция по настройке и запуску**
Aitarget
- 2 **Как запустить рекламную кампанию в TikTok: инструкция и лайфхаки**
Aitarget
- 3 **Реклама бизнеса в Facebook: с чего начать и как настроить. Инструкция для начинающих**
Aitarget
- 4 **Бан аккаунта в Facebook: что делать (и не делать), чтобы его избежать**
Aitarget
- 5 **Реклама в Instagram и Facebook: как оптимизировать ресурсы и найти новых клиентов**
Aitarget
- 6 **Реклама в Instagram и Facebook: главные инструменты для бизнеса**
Aitarget
- 7 **Aitarget One и Voxberry реклама в соцсетях и логистика в условиях нового времени**
Aitarget



Реклама

Как избежать ошибок в настройке Facebook-рекламы: лайфхаки по проверке кампаний

aitarget one

TikTok
Marketing Partners

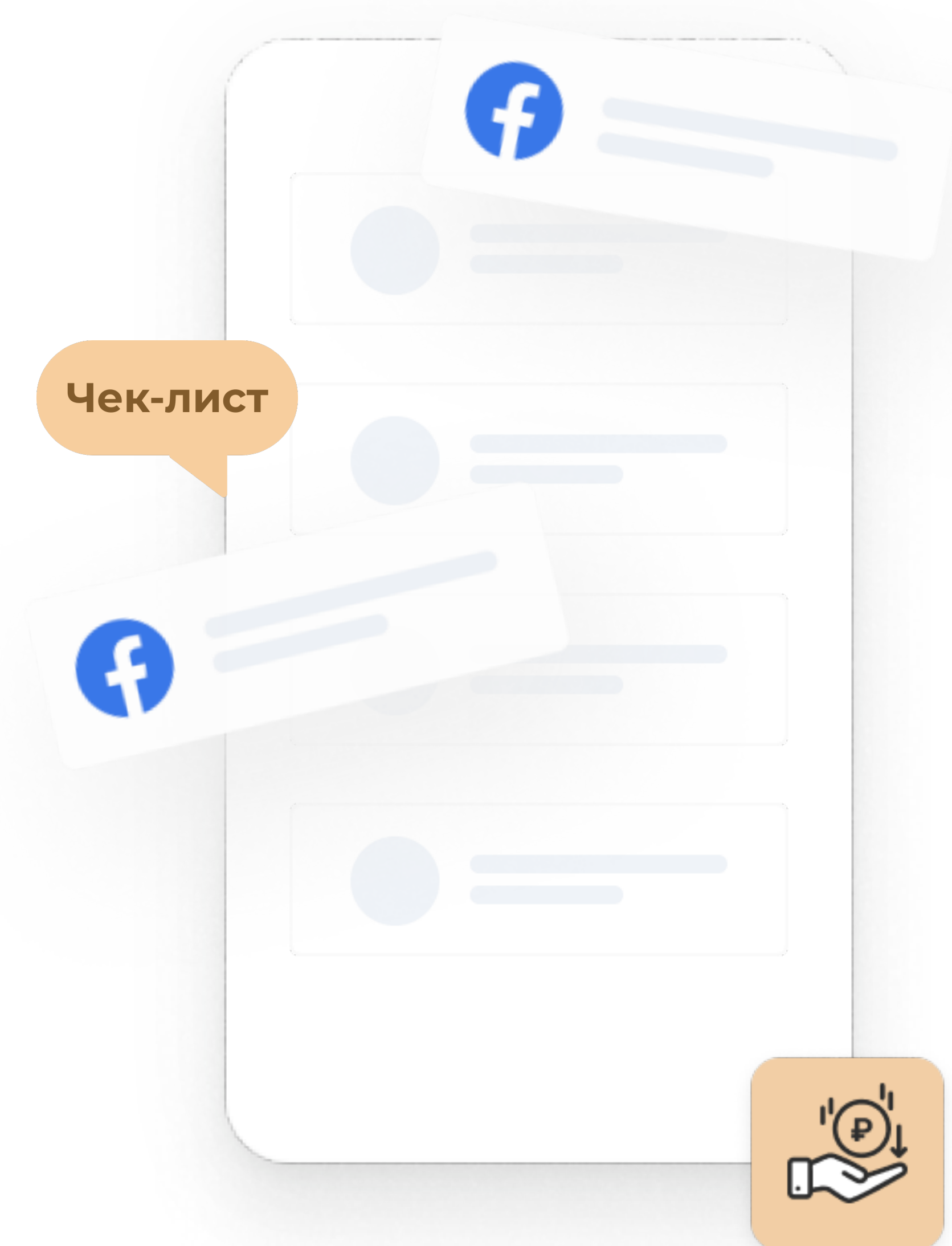
FACEBOOK
MARKETING PARTNER

Instagram
Partner

PREMIER
Google
Partner

О чем будем говорить:

- + Самые частые проблемы при настройке рекламы в Facebook
- + Как эти проблемы эффективно решать
- + Топ-5 рекомендаций от Оптимизатора рекламы
- + Как применить советы Оптимизатора в рекламной кампании
- + Разбор успешного кейса
- + Ответы на вопросы



Проблемы при запуске рекламы

Необходимо разбираться в сложных настройках

Необходимо проверять все кампании вручную

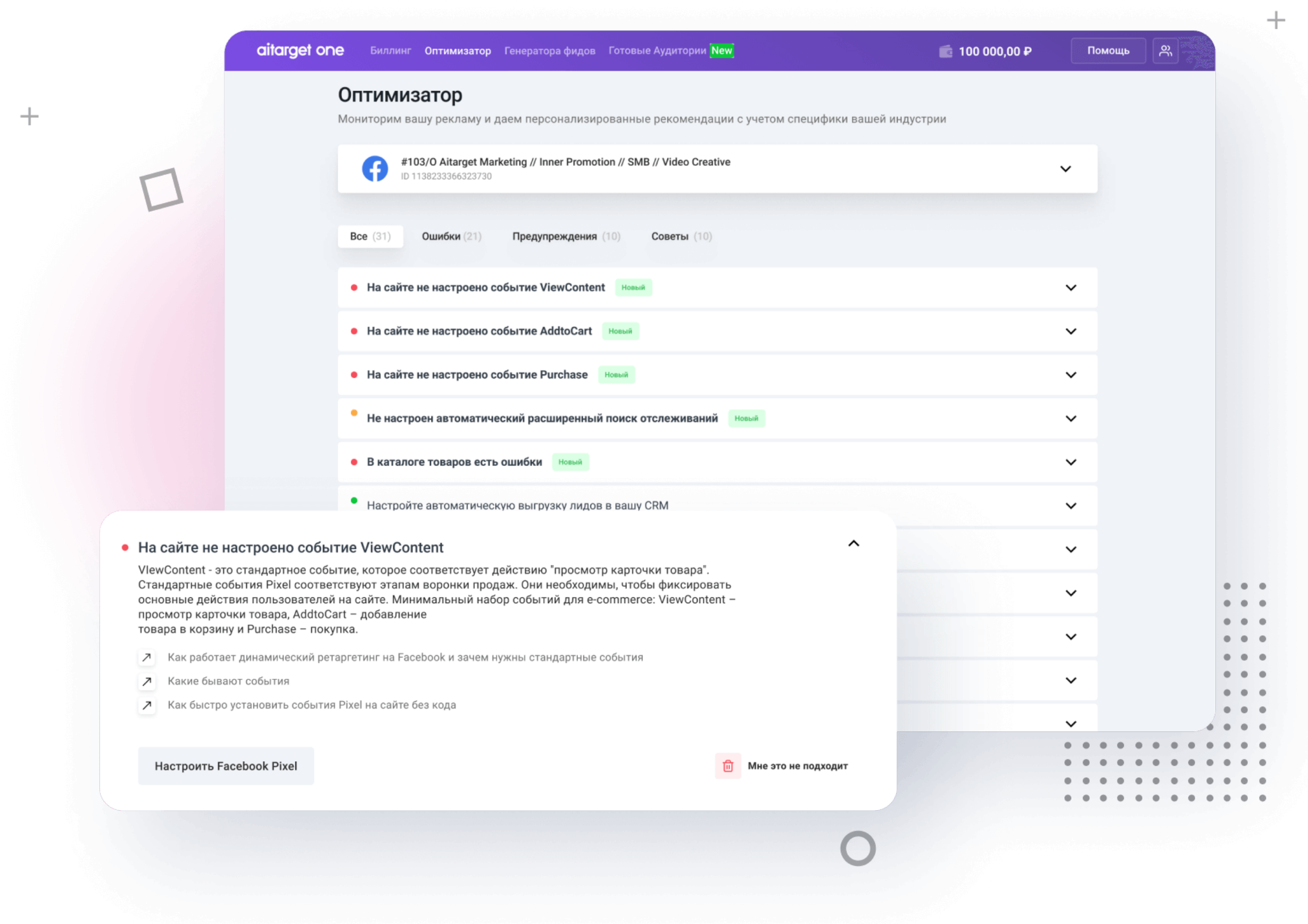
Легко потратить бюджет впустую



Оптимизатор

Инструмент Aitarget One

Находит ошибки в кампаниях в Instagram и Facebook и советует, как их исправить. Оптимизирует кампании и ваши расходы на рекламу!



Как это работает?

Лучшие практики
Facebook
+
Аналитика аккаунтов

10 000+
рекламных
кампаний

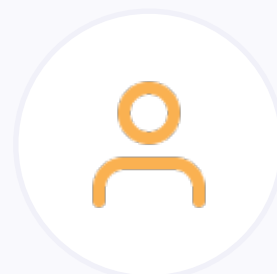
2 500+
бизнесов

40+
параметров
проверки

С чем помогает Оптимизатор?



Начать рекламу
в Ads Manager
с подсказками



Быстро реагировать
на изменения
в кампаниях



Снизить стоимость
привлечения
клиента



Проверить
качество работы
маркетолога

Объяснит понятным языком, что не так:

- + Какие объявления стоит доработать или заменить
- + Как снизить стоимость результата и сэкономить
- + Как показать рекламу релевантной аудитории и привлечь больше пользователей
- + Готов ли сайт к трафику из Instagram и Facebook

Топ-5 рекомендаций

№1

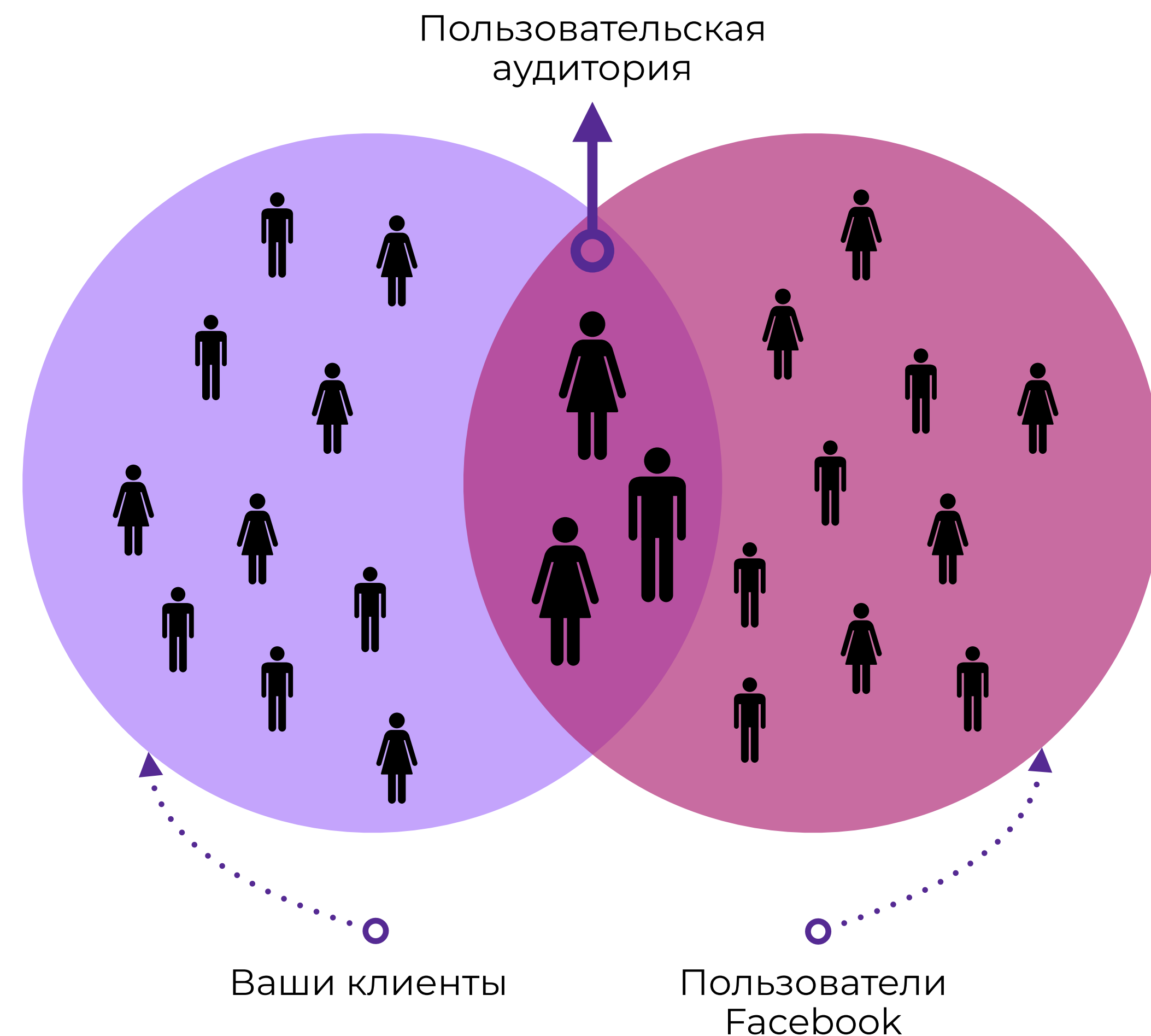
Запускайте рекламу на нужную вам аудиторию

Пользовательские аудитории (Custom Audiences)

Находите пользователей, которые уже взаимодействовали с вами/вашей рекламой

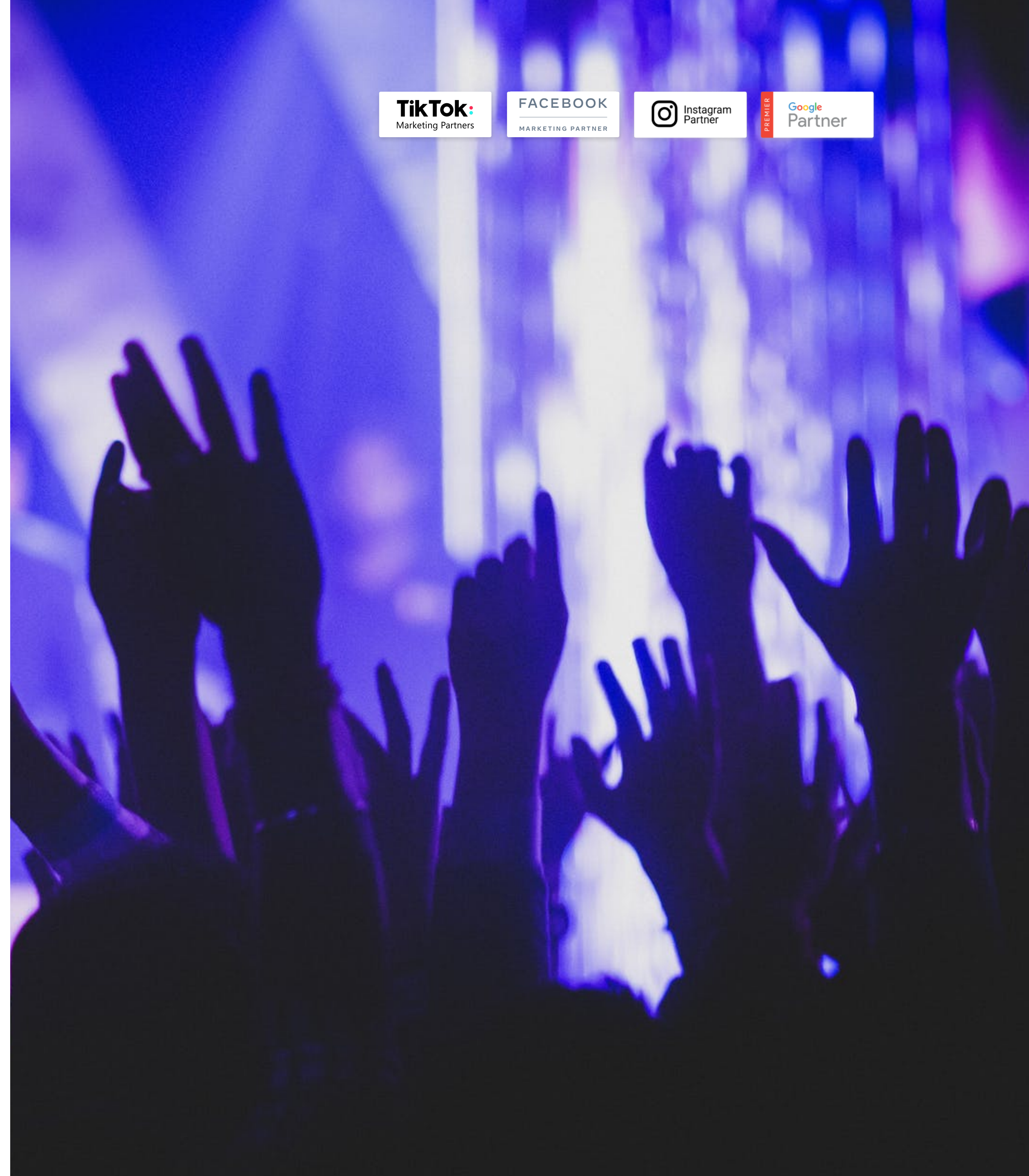
Источники:

- Собственные (например, посетители сайта/приложения или список клиентов)
- Источники Facebook (например, вовлеченность в аккаунте Instagram или на странице Facebook)

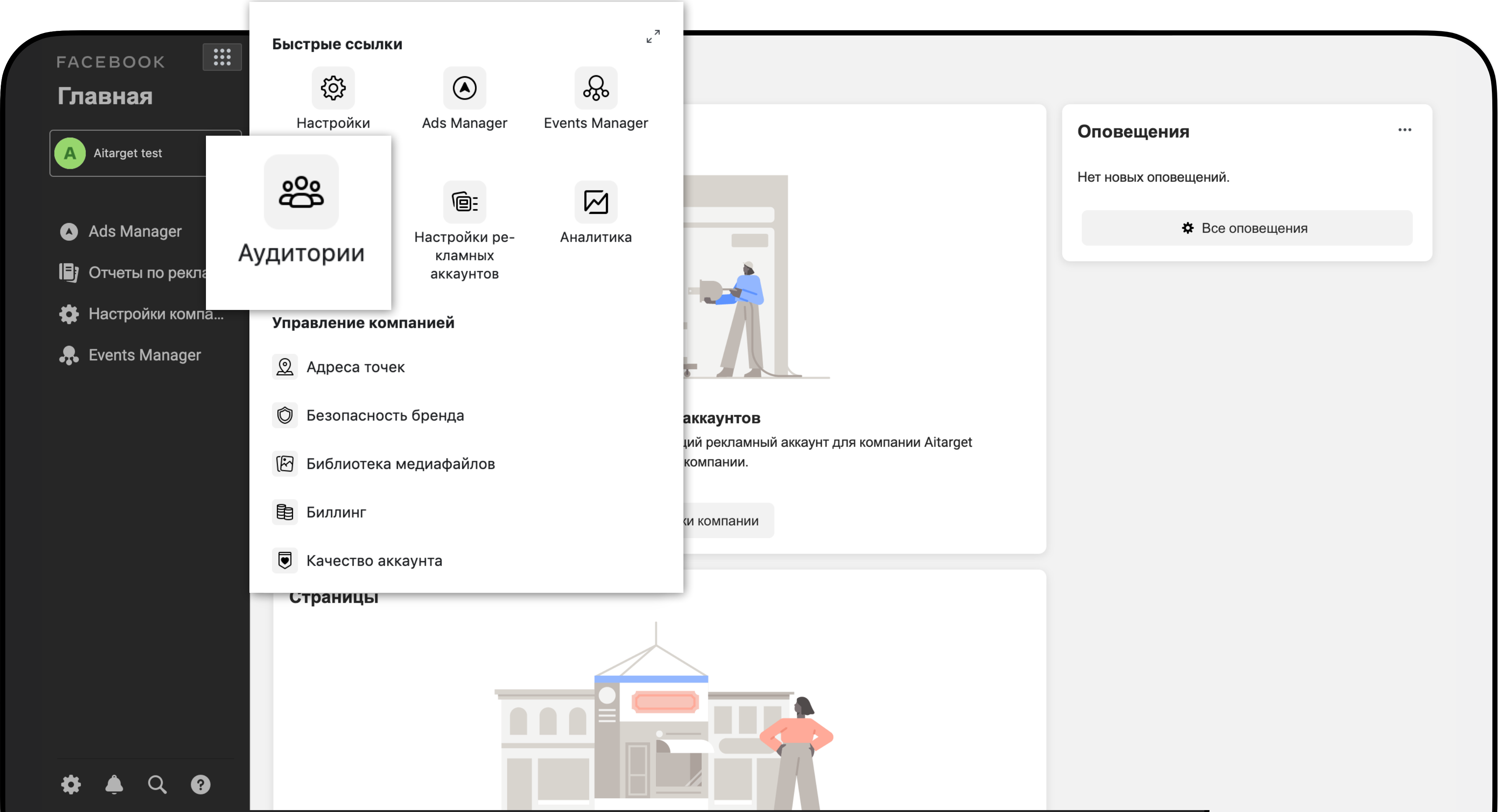


Зачем нужны пользовательские аудитории?

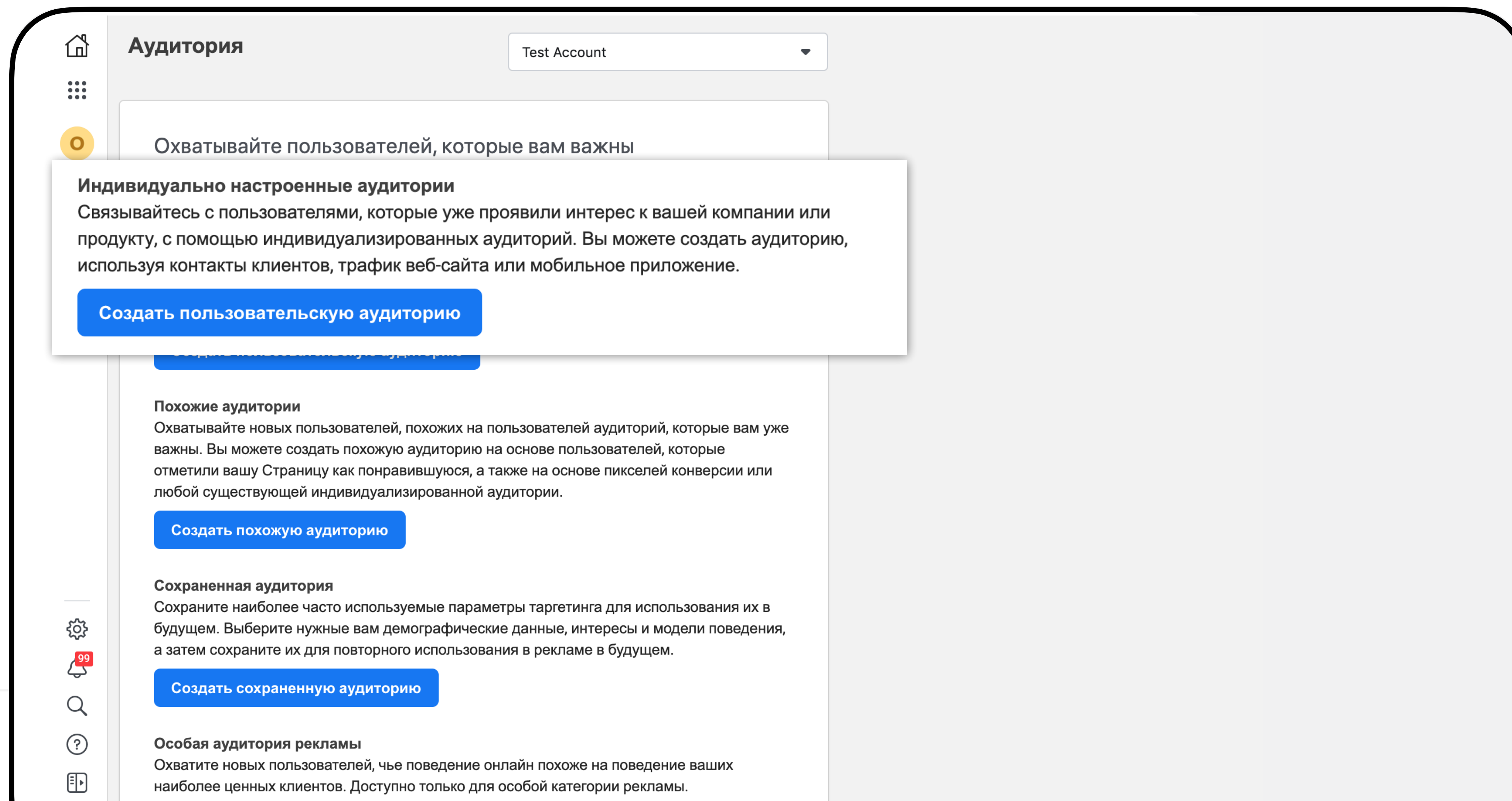
- + Наиболее релевантные пользователи
- + На основе ^R пользовательских можно создать похожие аудитории (Lookalike)



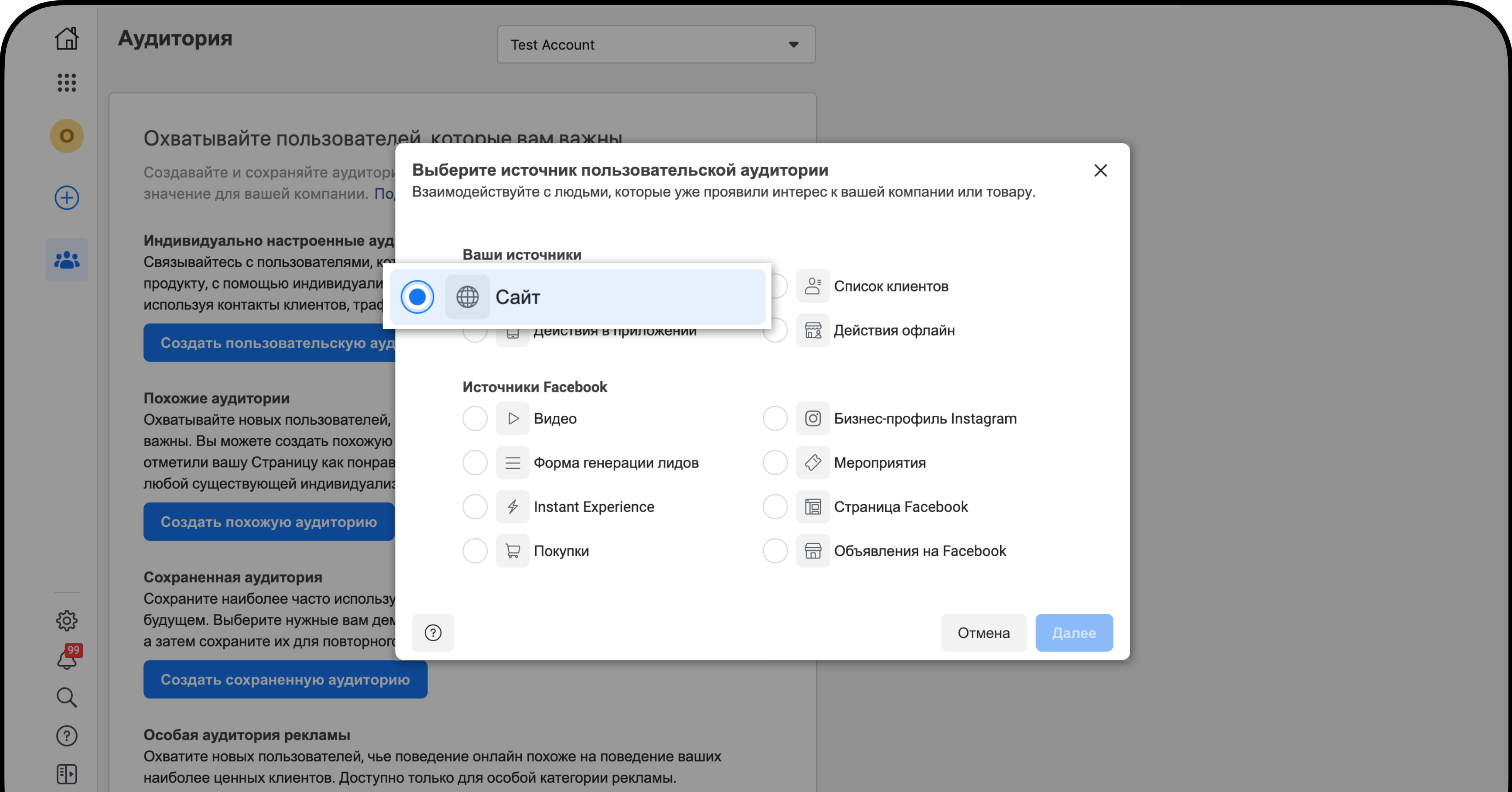
Как создать мою аудиторию?



Как создать мою аудиторию?



Как создать мою аудиторию?



Как создать мою аудиторию?

🏠

⋮

⦿

+

👤

⚙️

🔔99

🔍

?

📄

Аудитория

Охватывайте пользователей, и

Создавайте и сохраняйте аудитории, что

значение для вашей компании. [Подробнее](#)

Индивидуально настроенные аудитории

Связывайтесь с пользователями, которые

продукту, с помощью индивидуализирован

используя контакты клиентов, трафик веб-

Создать пользовательскую аудиторию

Похожие аудитории

Охватывайте новых пользователей, похож

важны. Вы можете создать похожую аудит

отметили вашу Страницу как понравившу

любой существующей индивидуализиров

Создать похожую аудиторию

Сохраненная аудитория

Сохраните наиболее часто используемые

будущем. Выберите нужные вам демограф

а затем сохраните их для повторного испо

Создать сохраненную аудиторию

Особая аудитория рекламы

Охватите новых пользователей, чье повед

наиболее ценных клиентов. Доступно только для особой категории рекламы.

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

Совет в Оптимизаторе

- **Запускайте рекламу на нужную вам аудиторию**



С помощью пользовательских аудиторий (Custom Audience) можно настроить показ рекламы только на тех, кто посетил ваш сайт (или совершил на нем определенное целевое действие), списки клиентов из офлайна или пользователи приложения. Вы можете создать свои индивидуальные аудитории тремя способами: загрузить персональные данные ваших покупателей, например, телефонные номера или e-mail; собрать пользователей по взаимодействию со страницами или приложением бренда; собрать аудиторию на основе поведения на вашем сайте.



Как создать пользовательские аудитории разными способами

Создать Custom Audience



Мне это не подходит

№2

Создайте похожие аудитории

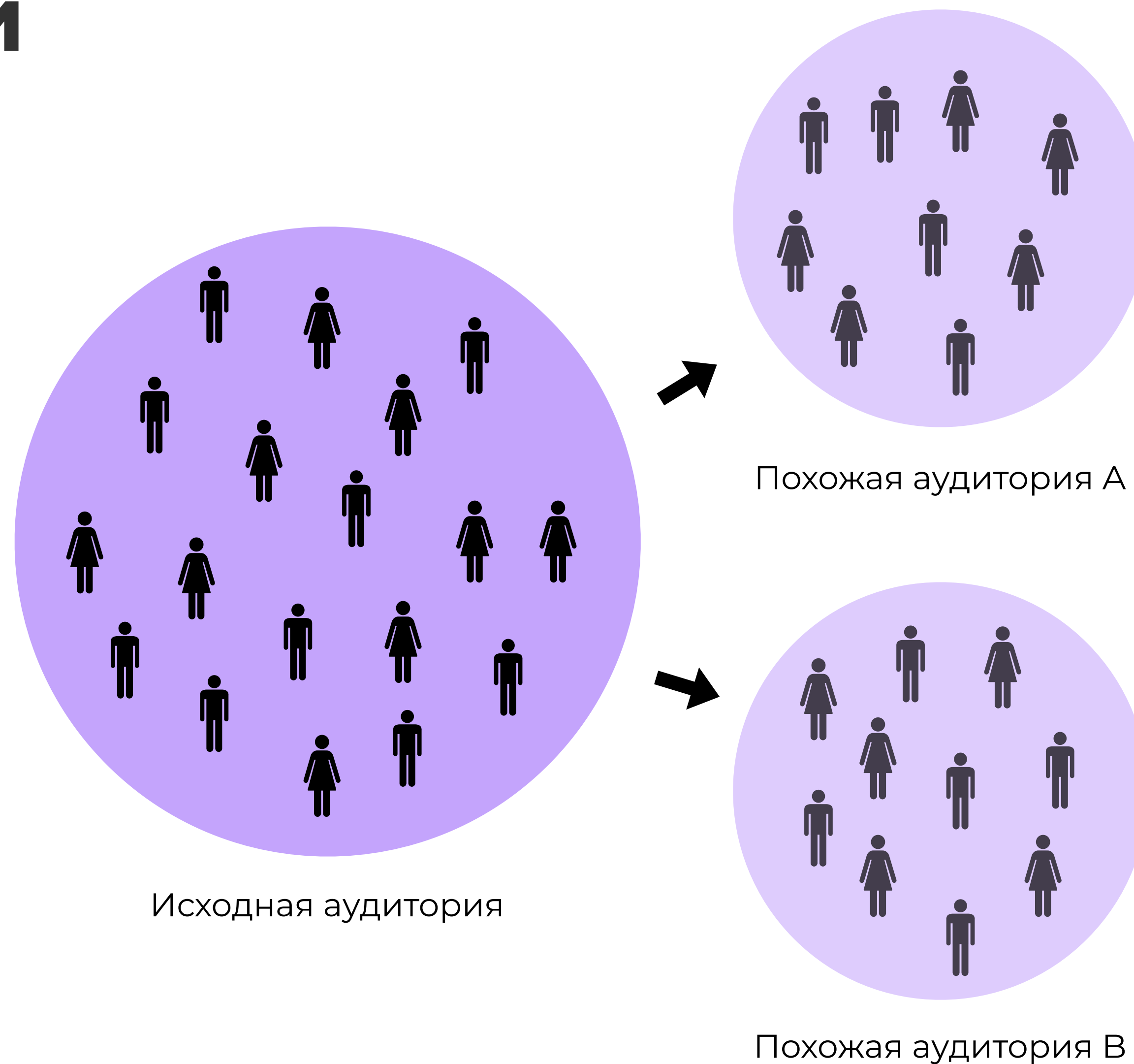
Похожие аудитории (Lookalike)

Пользователи, похожие на ваших клиентов по поведению и характеристикам

Исходная аудитория:

+ не менее 100 человек

+ позволяет создать до 500 похожих



Зачем нужны похожие аудитории?

Охватить больше
релевантных
пользователей и найти
больше новых клиентов

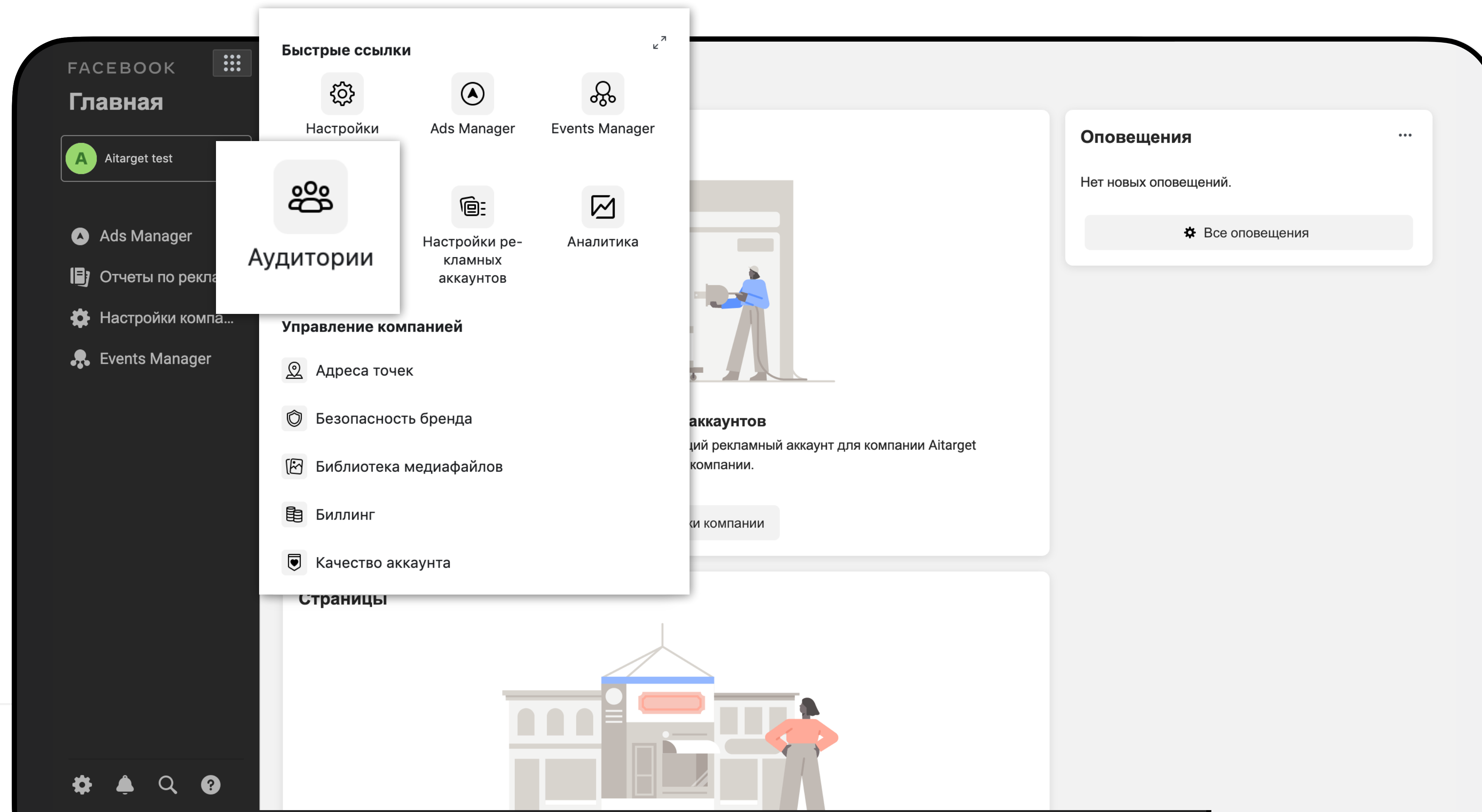
x 2,2

эффективнее
для крупного бизнеса

x 1,5

эффективнее
для малого
и среднего бизнеса

Как создать **похожую** аудиторию?



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.

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

Как создать похожую аудиторию?

Аудитория

Test Account

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

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

Охватывайте больше людей

Создавайте аудиторию, указывая конкретное значение для охвата

Индивидуальная аудитория

Связывайте аудиторию с конкретным продуктом, с помощью которого вы используете рекламу

Создать аудиторию

Похожие аудитории

Охватывайте больше людей, которые похожи на вашу аудиторию. Это может быть полезно, если вы хотите охватить больше людей, которые похожи на вашу аудиторию. Вы можете выбрать аудиторию, которую вы хотите использовать для рекламы, и указать, насколько она должна быть похожа на вашу аудиторию. Чем больше процент, тем больше и шире становится аудитория.

Создать аудиторию

Сохраните аудиторию

Сохраните аудиторию, которую вы создали, чтобы использовать ее в будущем. Вы можете выбрать аудиторию, которую вы хотите использовать для рекламы, и указать, насколько она должна быть похожа на вашу аудиторию. Чем больше процент, тем больше и шире становится аудитория.

Создать аудиторию

Особая аудитория рекламы

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

Совет в Оптимизаторе

● Создайте похожие аудитории



Lookalike (похожие) аудитории – инструмент, который помогает найти на Facebook пользователей, похожих на ваших клиентов (по интересам и другим параметрам). Эта аудитория с наибольшей вероятностью также заинтересуется вашим предложением. Для Lookalike-аудитории обязательно нужен источник данных, по которому алгоритм будет сравнивать пользователей. Настроить его можно в разделе Custom Audiences.

-  О похожих аудиториях на Facebook
-  Как создать похожую аудиторию
-  Кейс Авито с использованием Lookalike-аудиторий

Создать похожую аудиторию



Мне это не подходит

№3

На сайте не установлен Facebook Pixel

Facebook Pixel

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



Facebook Pixel

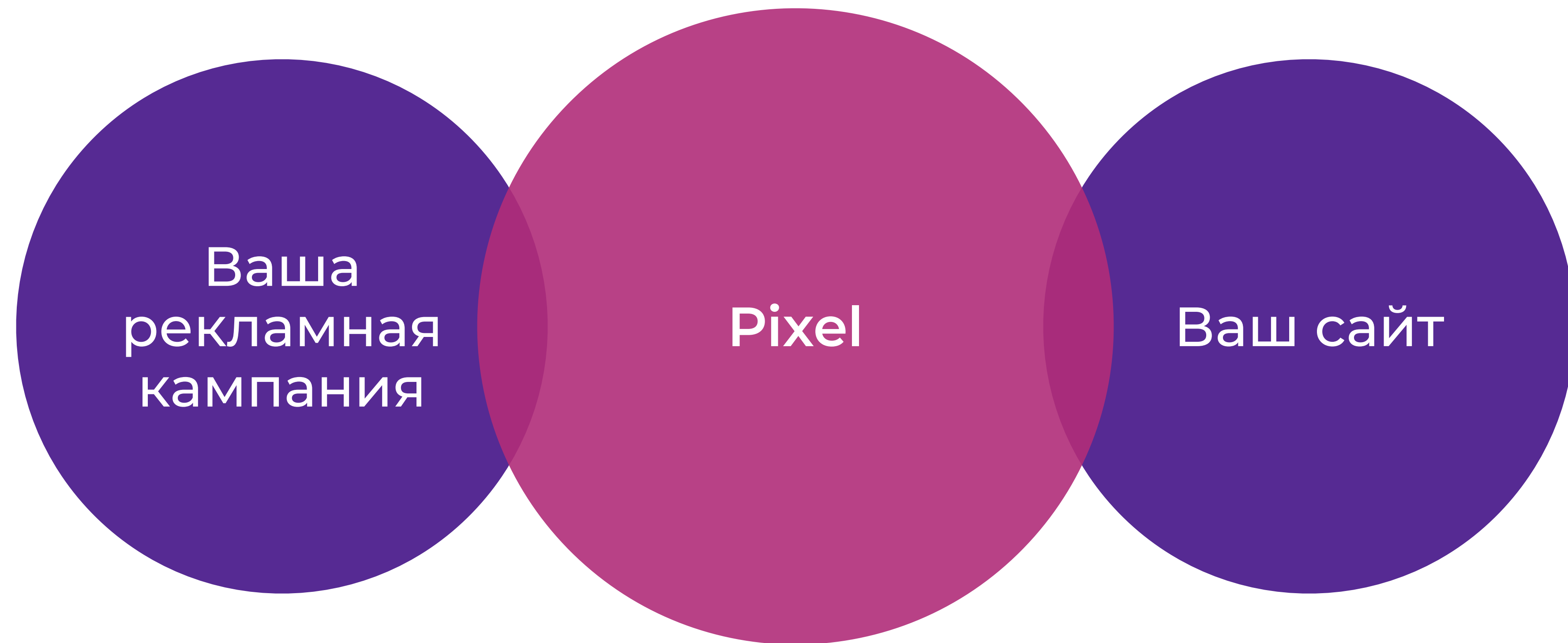
Ваша
рекламная
кампания

Facebook Pixel

Ваша
рекламная
кампания

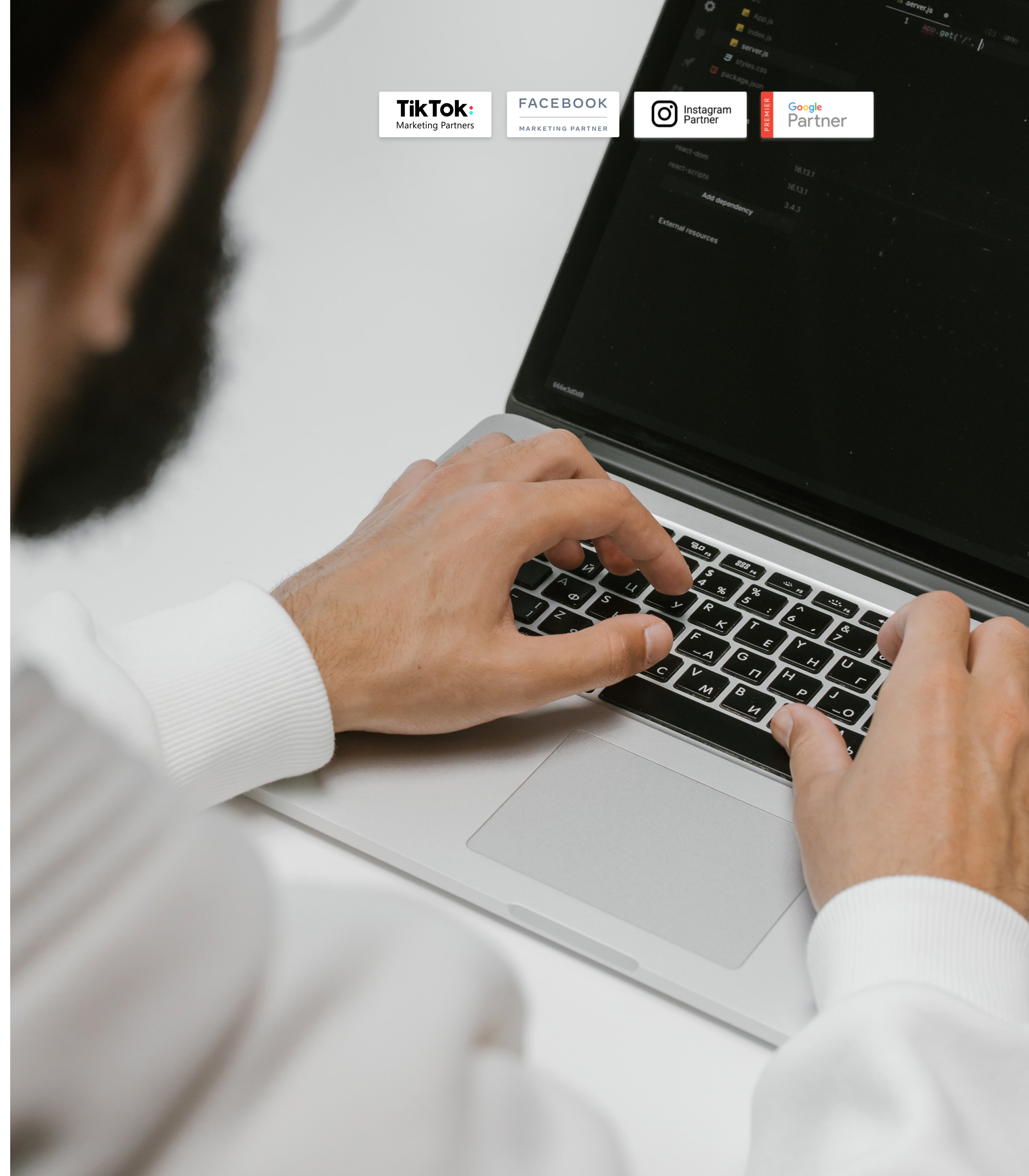
Ваш сайт

Facebook Pixel

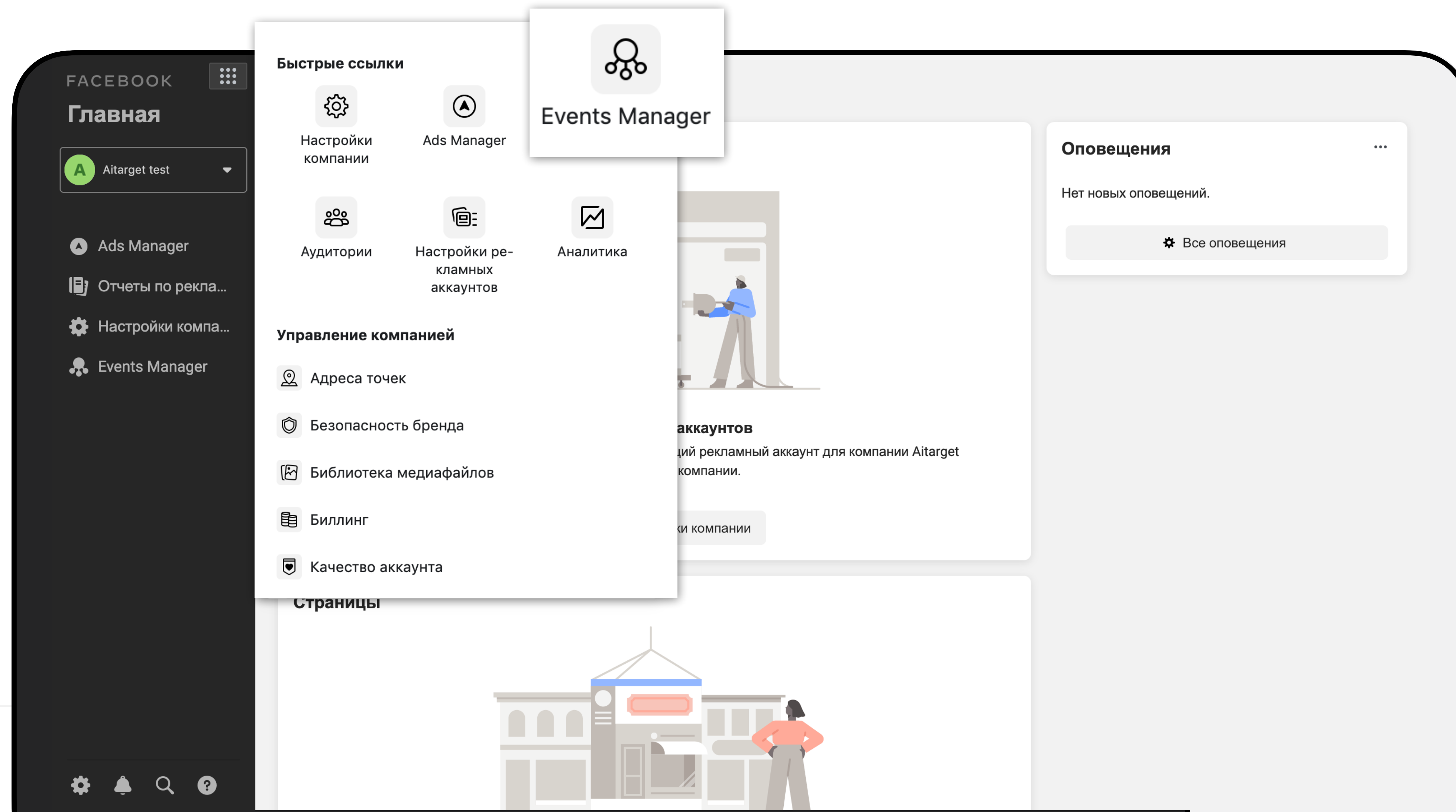


Зачем нужен Facebook Pixel?

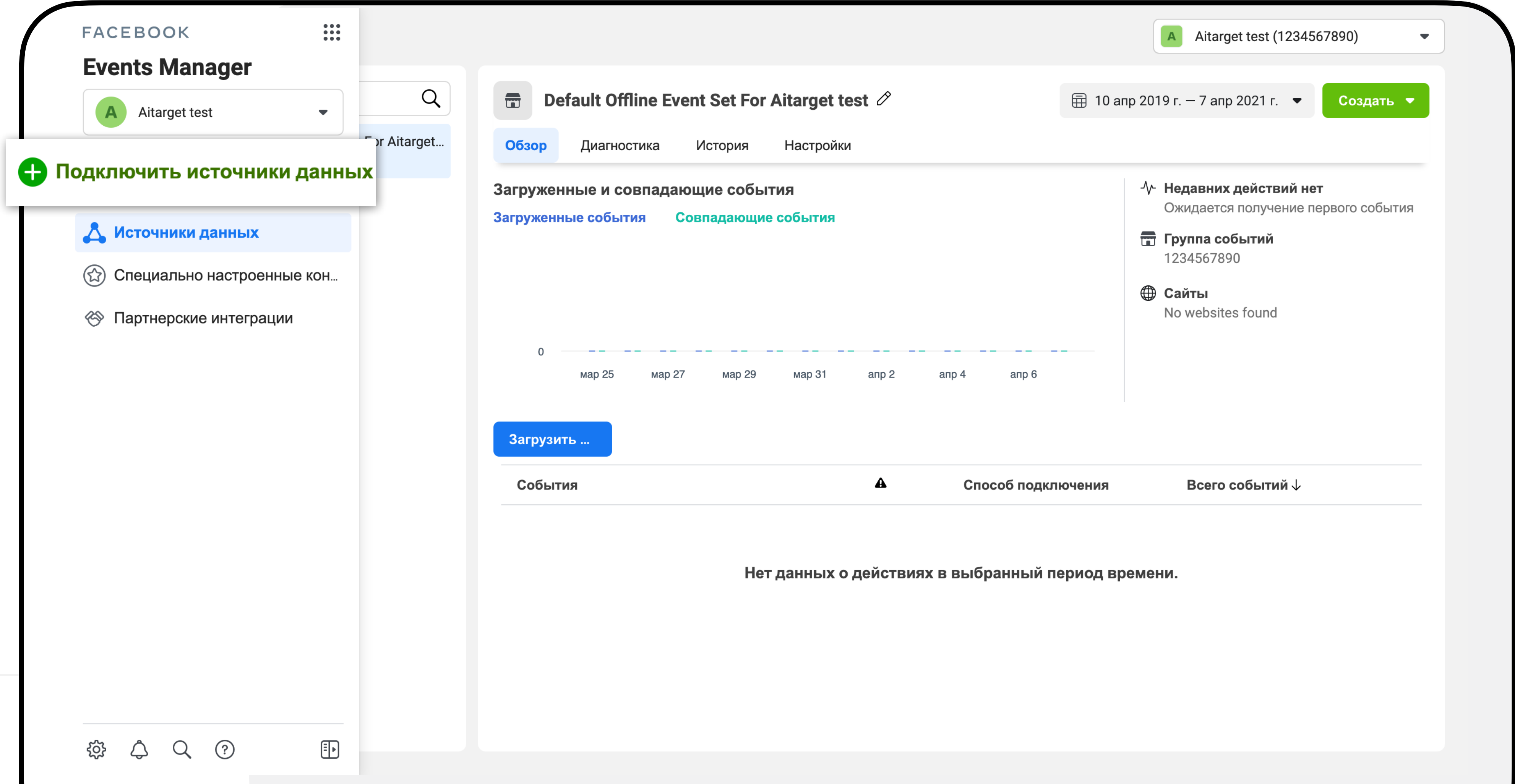
- + Отслеживать трафик на сайте
- + Анализировать поведения посетителей сайта
- + Повышать эффективность рекламы с помощью оптимизации кампаний на конкретные действия
- + Запускать ретаргетинг



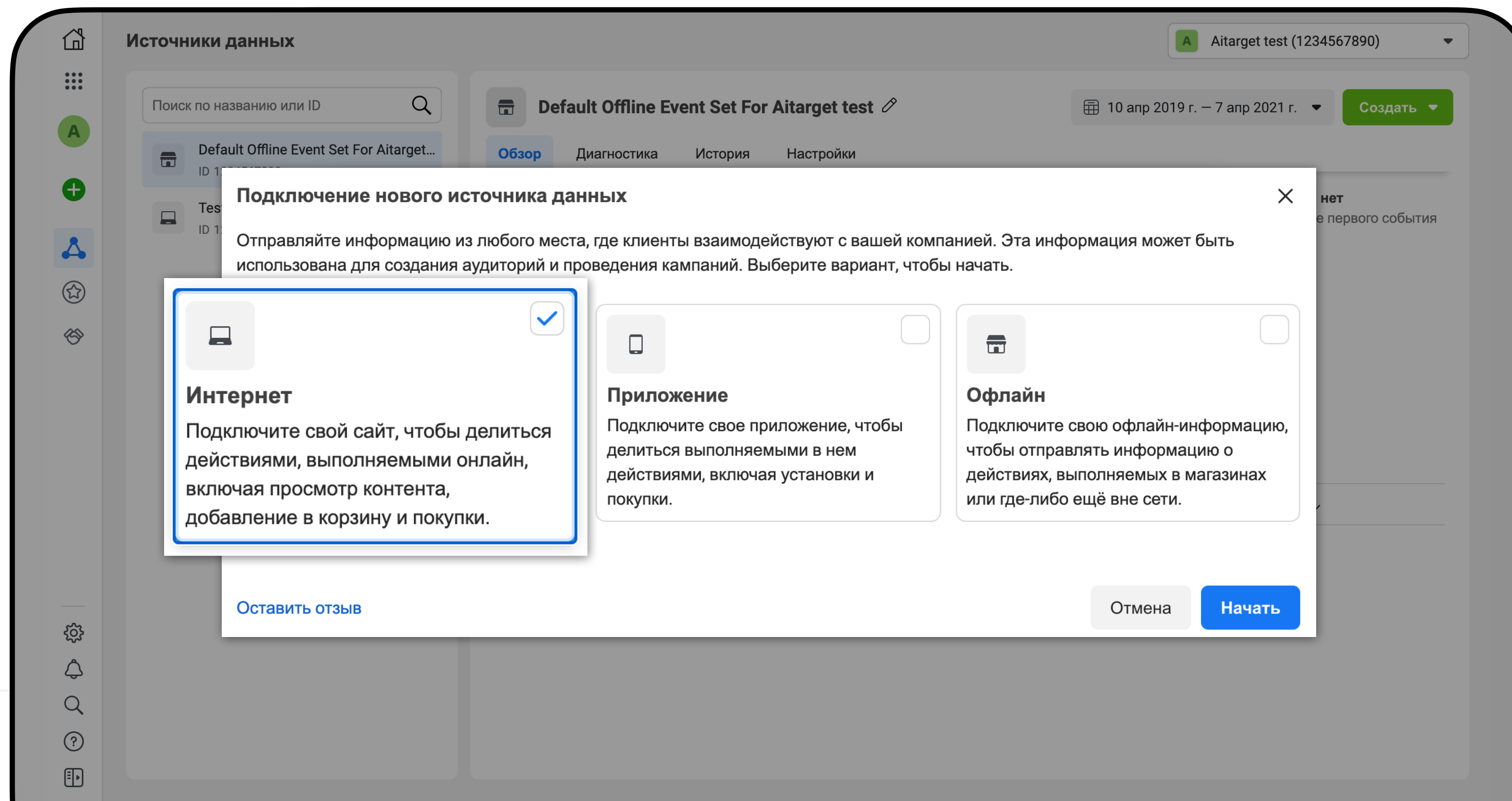
Как создать Facebook Pixel?



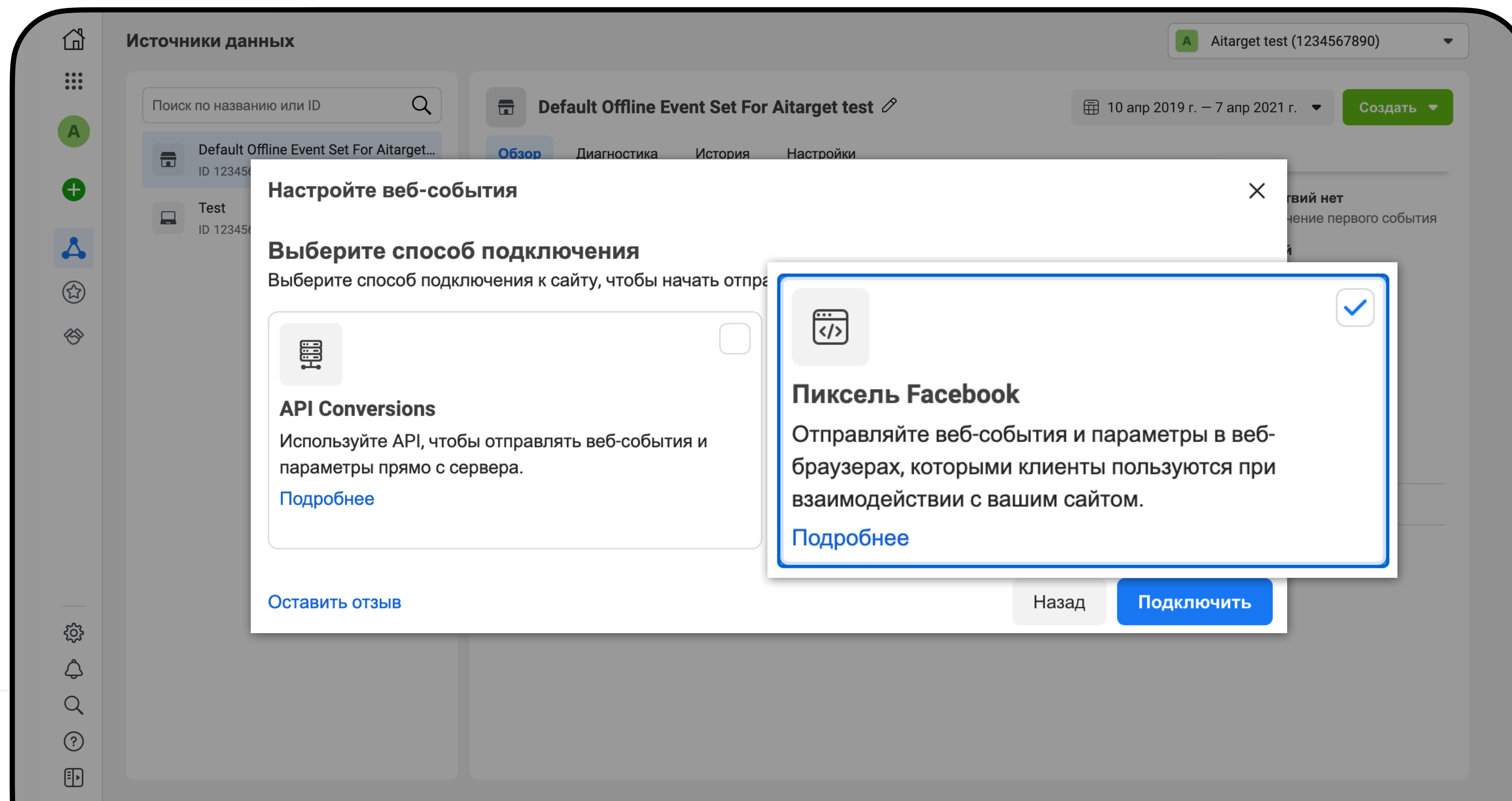
Как создать Facebook Pixel?



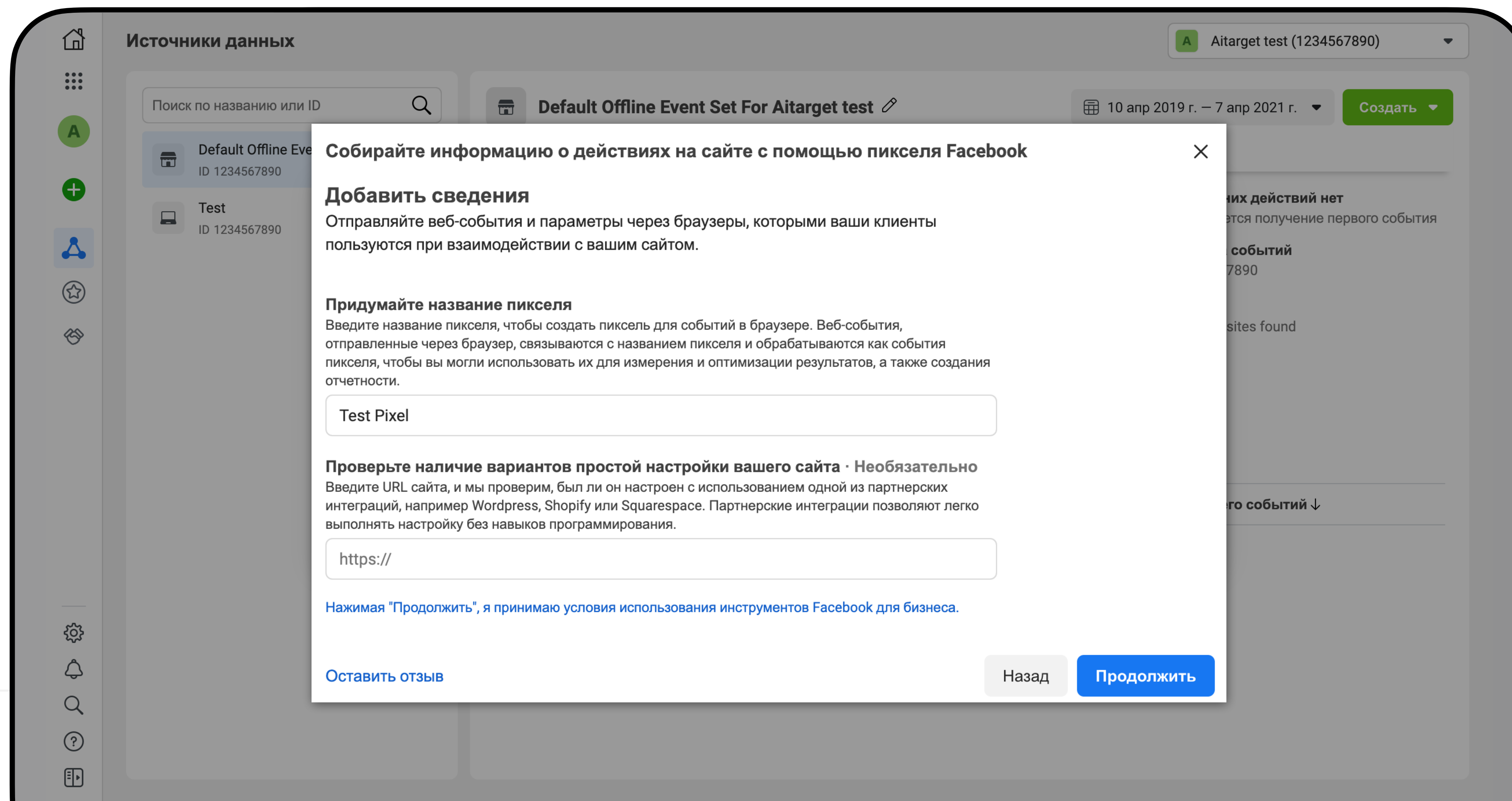
Как создать Facebook Pixel?



Как создать Facebook Pixel?



Как создать Facebook Pixel?



Что дальше делать с Pixel?

1 Копировать базовый код

Скопируйте базовый код.

```
<!-- Facebook Pixel Code -->  
<script>  
!function(f,b,e,v,n,t,s)  
{if(f.fbq)return;n=f.fbq=function()  
n.callMethod.apply(n,arguments):n.q
```

Копировать код

2 Вставьте базовый код на сайт

Вставьте код пикселя внизу заголовка раздела вашего сайта, прямо над меткой </head>. Установите базовый код на каждой странице сайта. [Подробнее](#)

Выберите, как вы хотите установить код пикселя

Выберите наиболее подходящий способ добавить код пикселя на сайт в зависимости от его структуры, имеющегося доступа к коду и возможностей технической поддержки. [Подробнее](#)

</> Добавить код пикселя на сайт вручную

Воспользуйтесь пошаговыми инструкциями по установке с подробной документацией разработчика. [Подробнее](#)

Установить код вручную

Использовать партнерскую интеграцию

Подключите сайт через одного из наших партнеров, среди которых Squarespace, WordPress, Shopify и многие другие. При использовании этого способа не предполагается написание кода. [Подробнее](#)

Использовать партнера



Совет в Оптимизаторе

● На сайте не установлен Facebook Pixel



Facebook Pixel – фрагмент кода, который нужно сгенерировать в Facebook Ads Manager и добавить к коду сайта, который вы рекламируете. Это необходимо для сбора данных о том, как клиенты ведут себя перед свершением конверсии, что вообще они делают на сайте и соответствует ли это вашим ожиданиям. На вашем сайте не установлен Pixel. Вы не фиксируете эти действия и не сможете использовать основанные на них инструменты и форматы Facebook (например, динамическую рекламу или оптимизацию объявлений на конверсии).

 Для чего нужен Pixel и как его создать

 Как настроить Pixel без ошибок

 Проверка работоспособности Pixel

Настроить Facebook Pixel



Мне это не подходит

№4

У вас не настроены
стандартные события
Facebook Pixel

События Facebook Pixel

События:

- + **Стандартные** – например, «Добавить в корзину» ('AddToCart') или «Лид» ('Lead')
- + Специально настроенные



События Facebook Pixel

Стандартное событие

Само событие

Параметры события

ID товара

Стоимость

Валюта

Etc.

Как настроить события Facebook Pixel?

Варианты настройки:

- + В коде сайта
- + Через партнерские интеграции
- + Через инструмент Facebook для настройки событий без кода



Совет в Оптимизаторе

• У вас не настроены стандартные события Facebook Pixel



У вас не установлено одно или несколько стандартных событий Pixel. Стандартные события Pixel фиксируют важные действия пользователей на вашем сайте (например, факт заполнения заявки или подписки). Они необходимы, чтобы отследить путь пользователя к покупке и показать вашу рекламу правильным людям. Когда событие установлено, вы сможете настроить оптимизацию на показ рекламы именно той аудитории, которая более вероятно сделает нужное вам действие.



О стандартных событиях Facebook Pixel



Как быстро установить события Pixel без кода

Настроить события



Мне это не подходит

№5

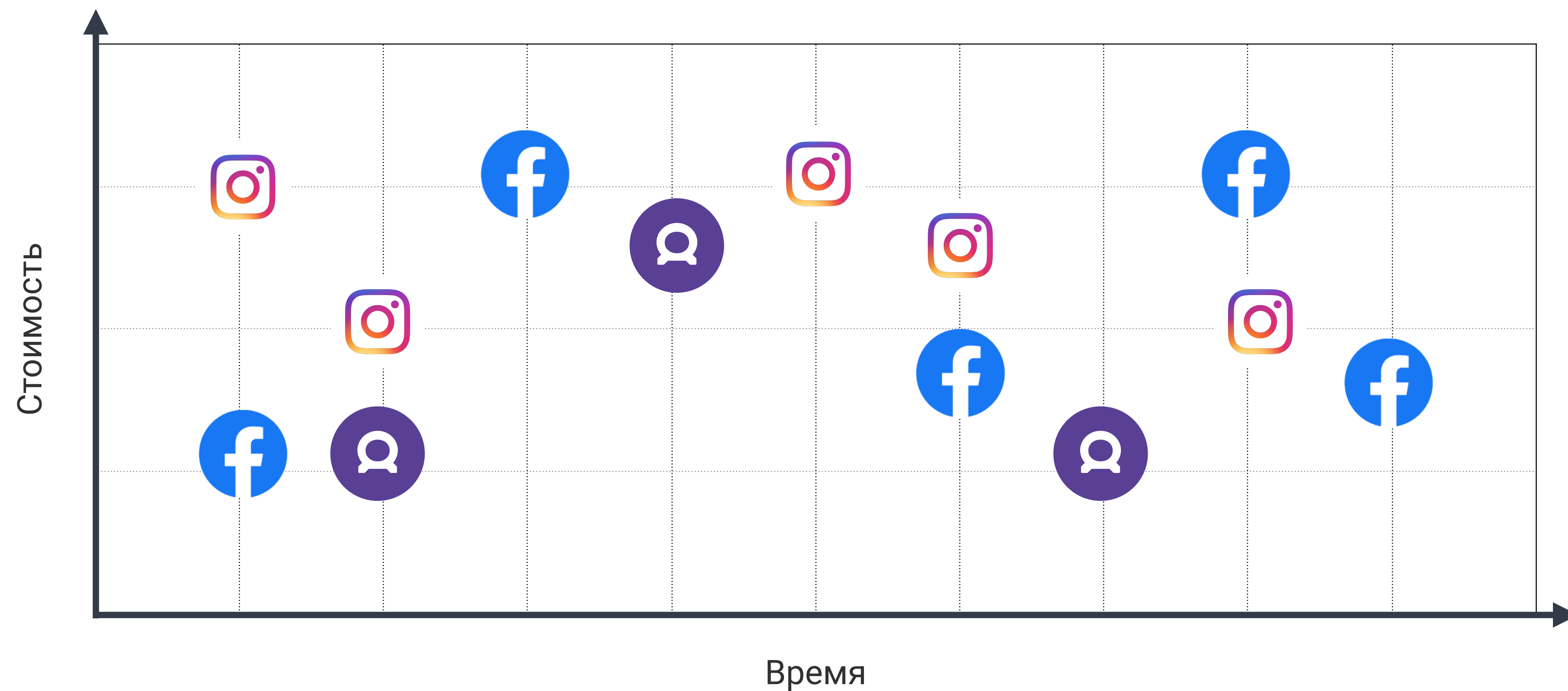
**Вы используете не все
возможности мест
размещения Facebook**

Автоматические места размещения

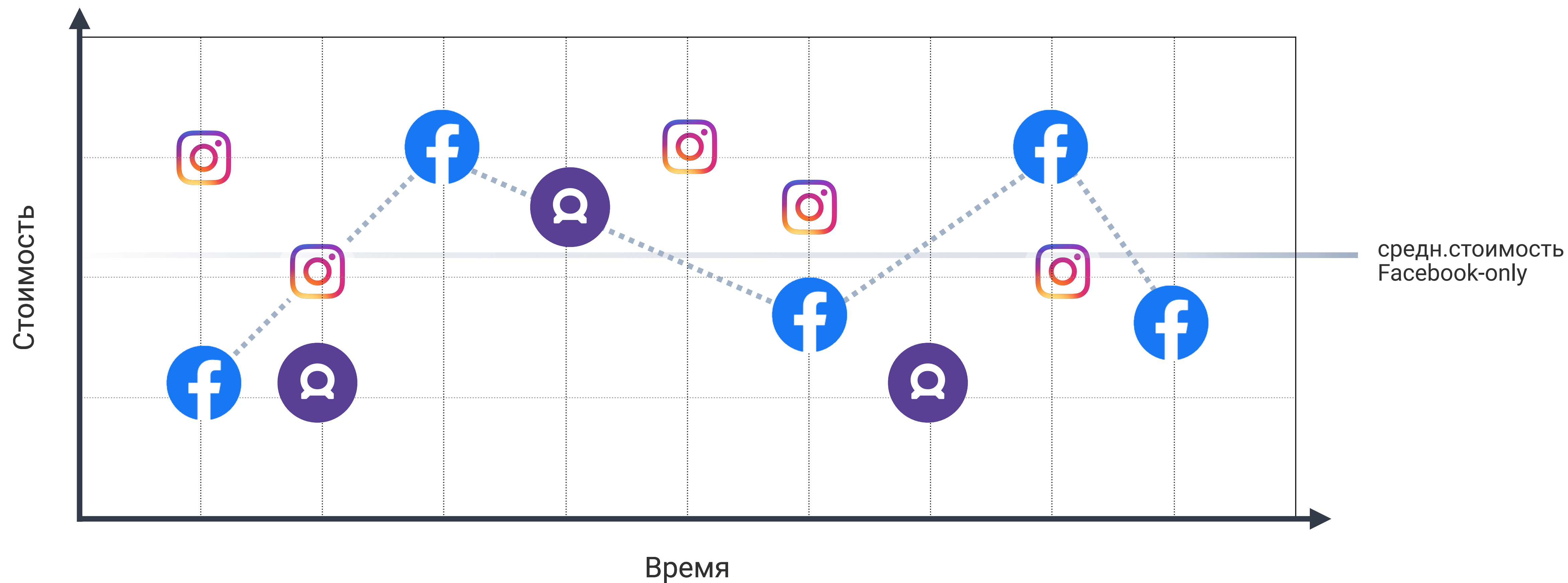
Реклама автоматически попадает на несколько площадок, которые входят в экосистему Facebook, в разных форматах и в тот момент, когда для вас это наиболее выгодно



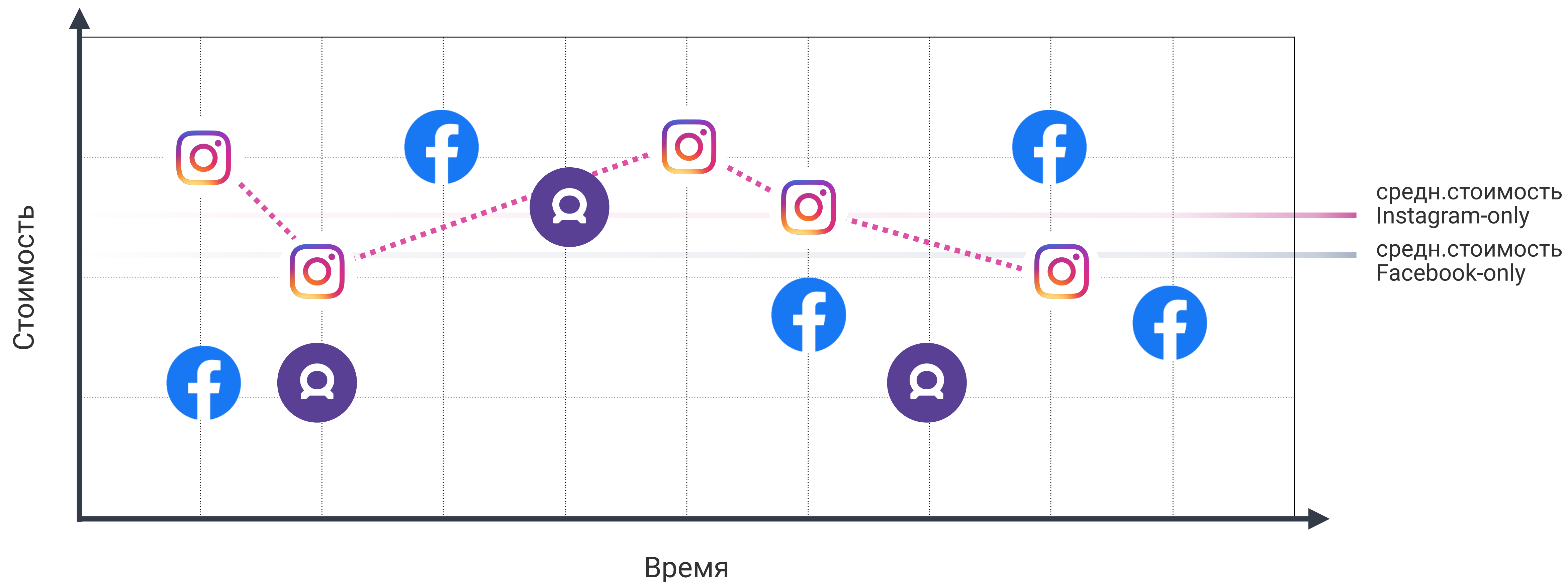
Почему это выгодно?



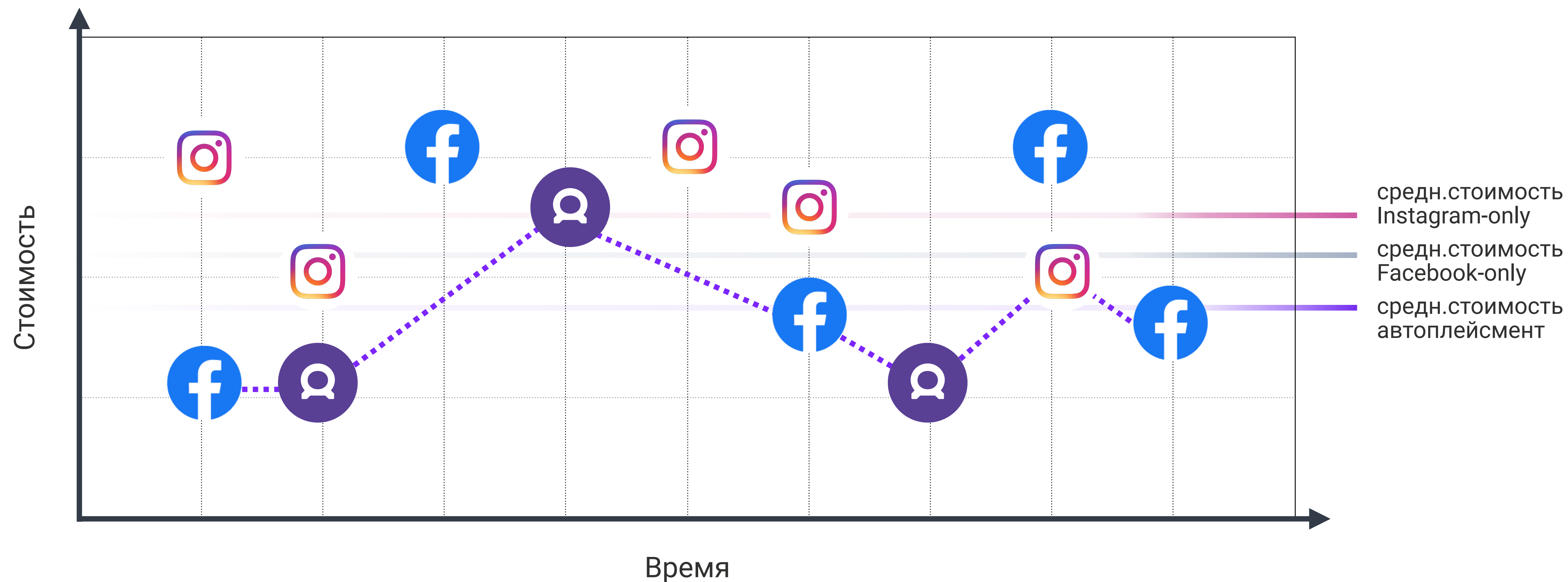
Почему это выгодно?



Почему это выгодно?



Почему это выгодно?



Как выбрать автоплейсмент?

Новая кампания > Новая группа объявлений > 1 рекламу

Редактировать Проверка

Все языки

Показать дополнительные параметры ▾

Сохранить эту аудиторию

Места размещения Подробнее

- ☒ **Автоматические места размещения (рекомендуется)**
Используйте автоматический выбор мест размещения, чтобы максимально задействовать бюджет и охватить как можно больше людей. Система показа Facebook распределит бюджет вашей группы объявлений по различным местам размещения в зависимости от того, где вероятен наилучший результат.
- ☐ **Выбор мест размещения вручную**
Вы можете сами выбирать места размещения вашей рекламы. Чем больше мест размещения вы выберете, тем больше возможностей у вас будет охватить целевую аудиторию и достичь своих бизнес-целей.

Показать дополнительные параметры ▾

Совет в Оптимизаторе

• Вы используете не все возможности мест размещения Facebook



Подключите больше мест размещения, чтобы позволить алгоритмам Facebook показывать рекламу вашей целевой аудитории по более низкой цене.

Самый эффективный вариант – автоплейсмент. Facebook ищет на всех своих площадках пользователей из целевой аудитории и выбирает плейсмент, где в данный момент охватить нужного пользователя дешевле всего. Пример: кто-то часто смотрит «истории» в Instagram, никогда не реагирует на рекламу в них, но при этом активно взаимодействует с объявлениями в ленте. Вы не могли этого знать, но алгоритмы видели.

Если есть необходимость ручной настройки плейсментов, используйте не меньше четырех. Также не рекомендуется создавать отдельные кампании или адсеты для Instagram и Facebook.



Почему Facebook рекомендует автоплейсмент



О системе показа Facebook-рекламы на разных плейсментах



Кейс сервиса автомобильного кредитования AutoLoans: как снизить стоимость привлечения клиента на 60% с помощью автоматических плейсментов

Перейти



Мне это не подходит

Интерфейс Оптимизатора

aitarget one

Кэшбэк за Ноябрь 2 892,84 ₽

10 563,44 ₽

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 (2)

Google (2)

Вконтакте (1)

myTarget

TikTok (1)

Архив (8)

Добавить площадку

#443/O Client Gamma

ID act_592569474616660 ya.ru

Действия с аккаунтом

Советы (3)

- дня ?

до окончания средств в аккаунте

0,91 ₽

Остаток на балансе

Пополнить аккаунт

#443/O test (3)

ID act_1206037743066322 ya.ru

Действия с аккаунтом

Советы (5)

- дня ?

до окончания средств в аккаунте

61 072 ₽

Остаток на балансе

Пополнить аккаунт

Кейс Sabit.ru

Кейс **sabit.ru**

Как Оптимизатор помог увеличить количество заказов в 1,5 раза

“

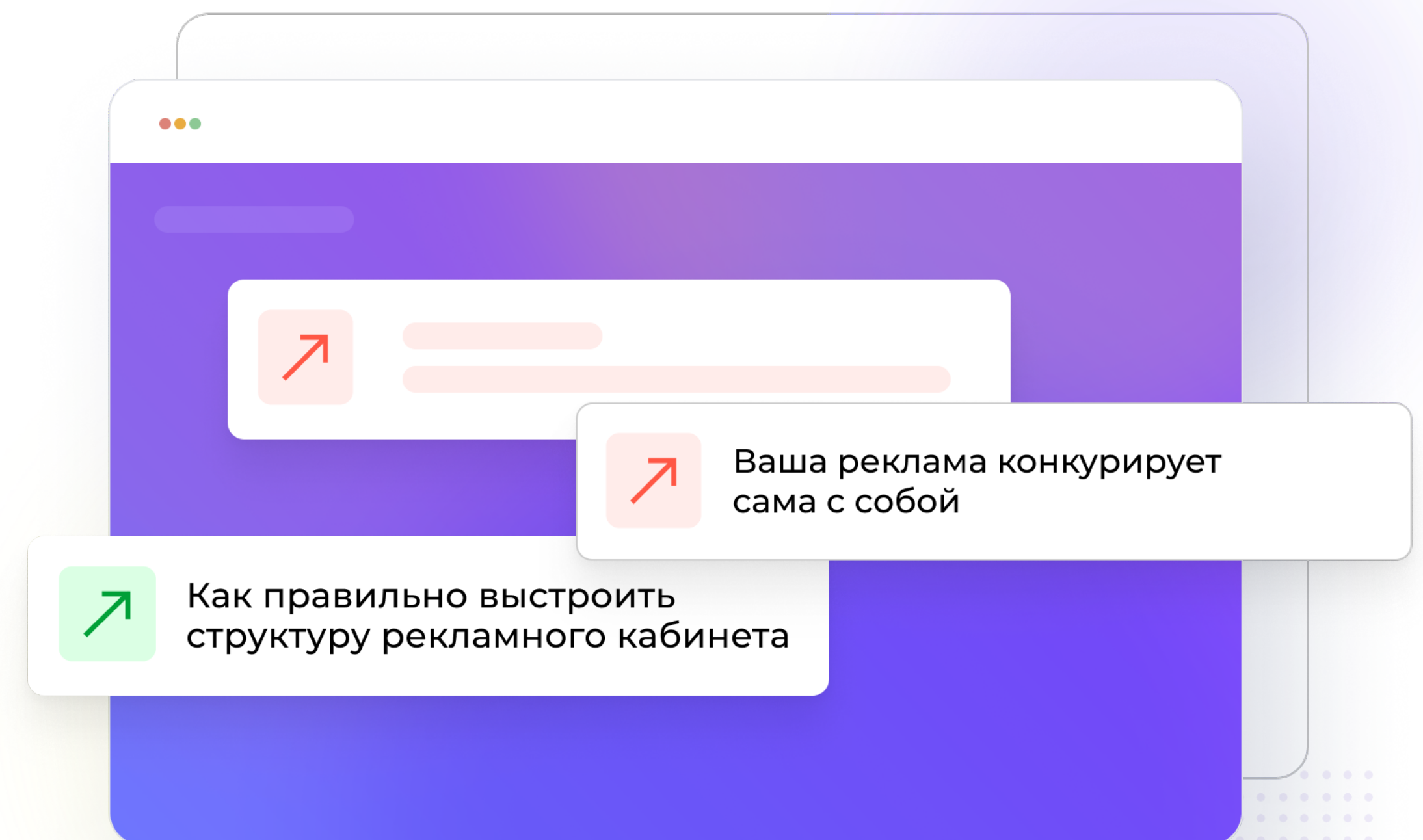
Мы уперлись в потолок по аудитории, реклама таргетировалась на наших клиентов, а мы хотели охватить новых. Оптимизатор посоветовал разделить кампании для новых пользователей и для ретаргетинга и взаимоисключить аудитории.

”

Евгений Иванов

Руководитель SMM, Sabit.ru

+50%
рост продаж



Кейс sabit.ru

Как Оптимизатор помог увеличить количество заказов в 1,5 раза

+50%
рост продаж

“

Во-первых, алгоритм вычислил всех пользователей, соответствующих стратегии оптимизации (которая формируется из цели кампании и события оптимизации), и не может найти новых, подходящих под эти параметры;

Во-вторых, кампания работает очень давно, и алгоритм всех, кого мог, уже охватил.

”

Евгений Иванов

Руководитель SMM, Sabit.ru

● Ваша реклама конкурирует сама с собой

Мы обнаружили, что у вас запущено одновременно слишком много групп объявлений. Аудитория в них может пересекаться. Одновременный запуск нескольких адсетов с таргетингом на пересекающиеся аудитории приводит к искусственно раздутой конкуренции на аукционе. Каждое отдельное объявление будет пытаться переиграть не только сообщения конкурентов, но и ваши собственные. Чтобы бренд не соревновался за место сам с собой, система удаляет все пересекающиеся объявления одного рекламодателя, за исключением самых результативных. Чтобы проверить пересечения перейдите в Инспектор рекламы и посмотрите статистику. Если пересечения в аукционе более 10%, мы рекомендуем объединить группы объявлений, таргетинги которых можно совместить.

- Почему пересечение аудиторий приносит вред вашей рекламе
- Как правильно выстроить структуру рекламного кабинета

Перейти

Кейс **sabit.ru**

Как Оптимизатор помог увеличить количество заказов в 1,5 раза

“

Рекомендации помогли обоим объявлениям не конкурировать между собой.

Благодаря совету Оптимизатора ежедневное количество заказов выросло в 1,5 раза!

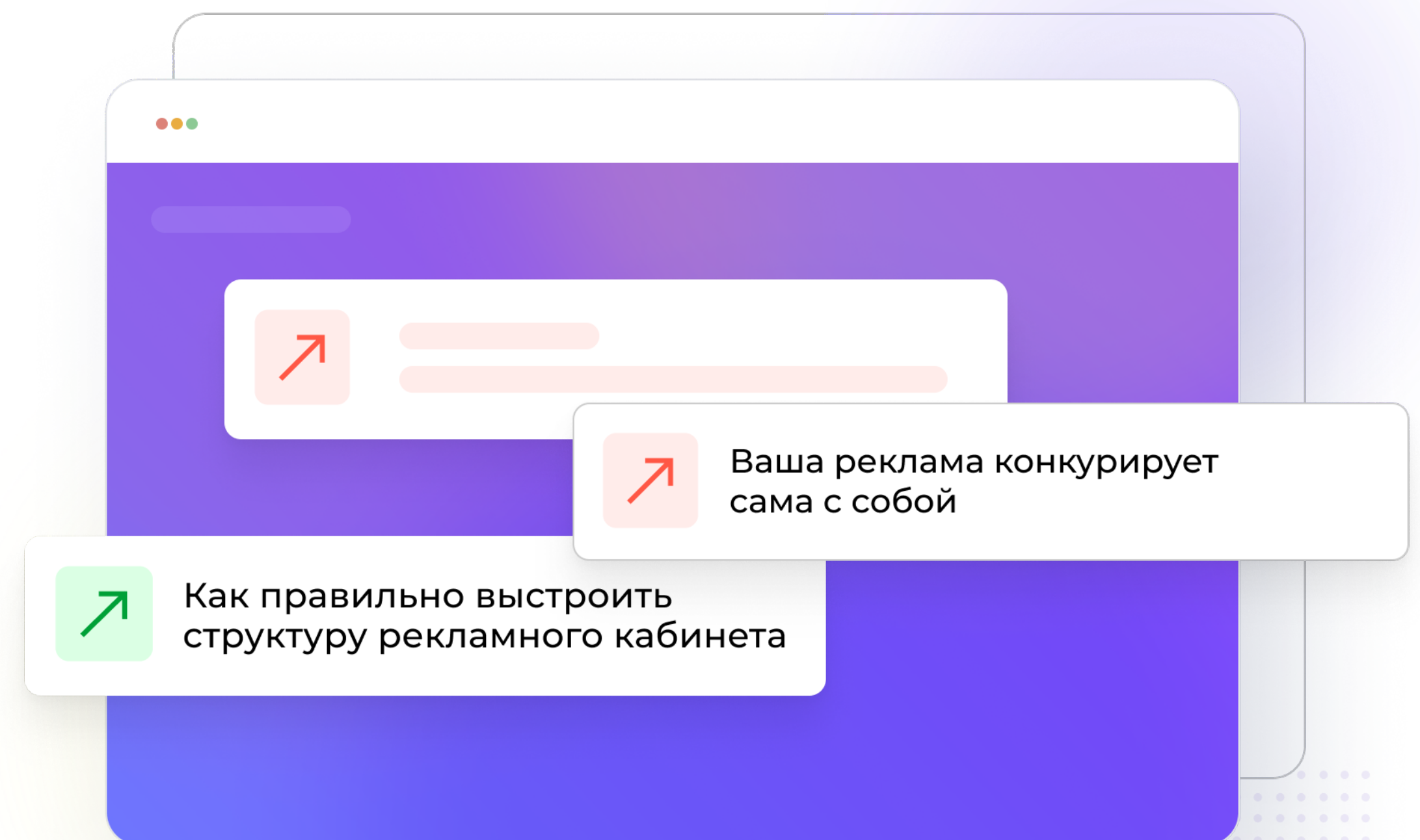
”

Евгений Иванов

Руководитель SMM, Sabit.ru

+50%
рост продаж

X1,5
ежедневные заказы



Какие задачи решает Aitarget One

01

Все оплаты в одном окне:
Facebook, Instagram,
Google, ВКонтакте,
MyTarget и TikTok

02

Удобный перевод
денег между
аккаунтами, как
с карты на карту

03

Быстрое
зачисление
средств
день в день

04

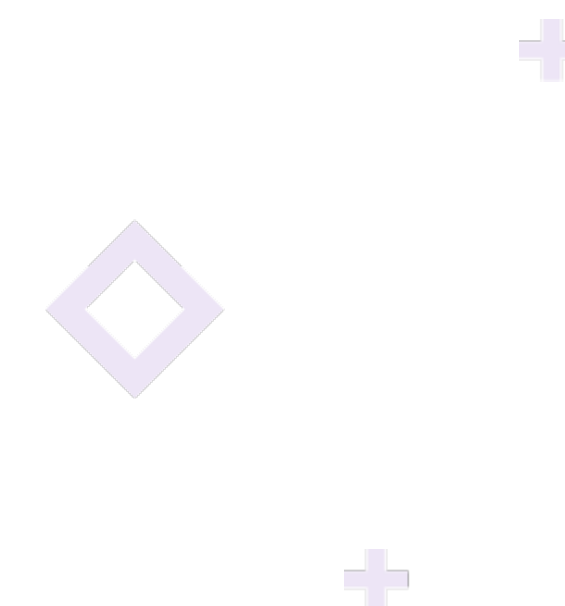
Рублевые
рекламные кабинеты
– защита от скачков
курса валют

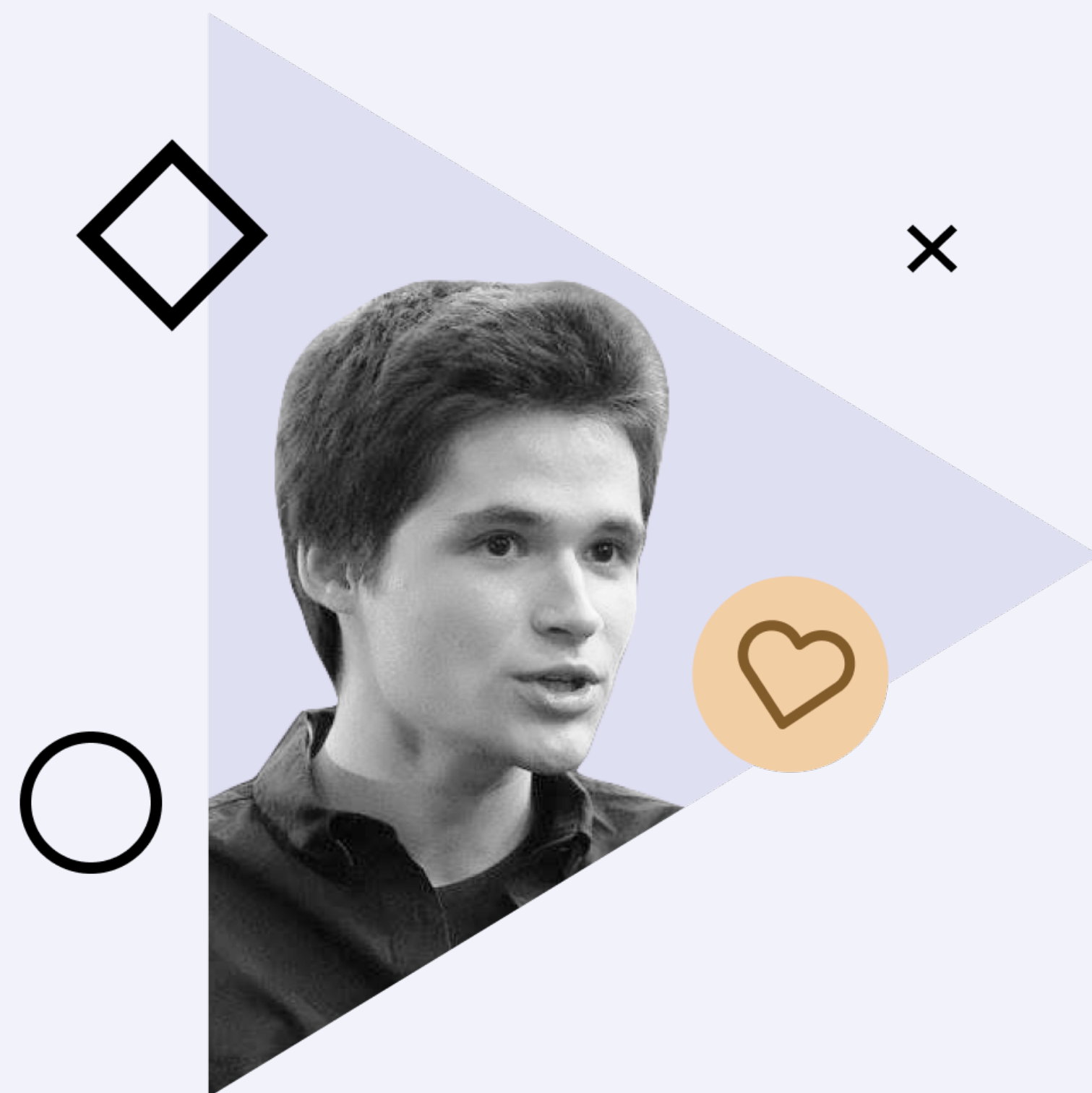
05

Официальная оплата
со счета компании.
Без минимального
платежа

06

Единый комплект
закрывающих
документов по
всем платформам





На связи!

Остались вопросы?

Напишите нам в чате на [сайте](#)
или на почту info@aitarget.com

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 апреля 2021

Промокод

WEBINAR20