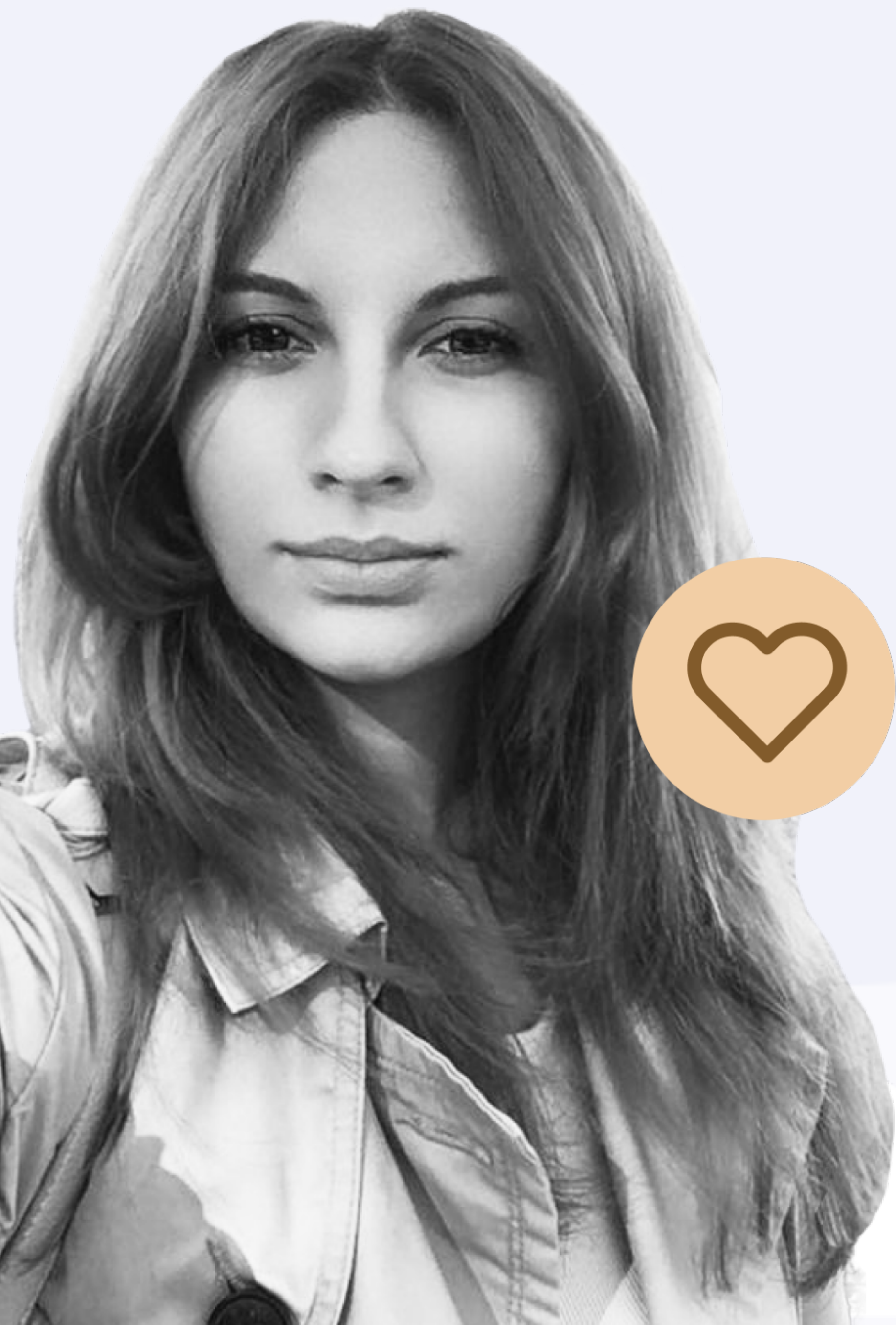




Привет!

**Татьяна
Субботина**

Менеджер по развитию
бизнеса, Aitarget One

aitarget one

FACEBOOK
MARKETING PARTNER

Instagram
Partner

PREMIER
Google
Partner

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, В тренде, Подписки, Библиотека, and История. Below these are social media links for Telegram, Facebook, and Instagram, along with a 'ВОЙТИ' button. The main content area features a video player for a webinar titled 'КАК ПОЛУЧИТЬ МАКСИМУМ ДОХОДА ОТ РЕКЛАМЫ В INSTAGRAM И FACEBOOK' by Дарья Владимировна. Below the player, there is a section titled 'Вебинары Aitarget One' with 13 videos and 750 views. It includes links to follow the channel on Telegram, Facebook, and Instagram. The right sidebar shows a list of 8 videos, each with a thumbnail, title, and duration. The videos cover topics such as growing a business with Instagram and Facebook ads, Aitarget One and Voxberry ads, Google Ads for online stores, new rules for Instagram and Facebook ads in 2020, all possibilities of Google Ads, selling in offline stores with ads, and the main aspects of promoting online stores.

Введите запрос

Главная
В тренде
Подписки
Библиотека
История

Вы сможете ставить отметки "Нравится", писать комментарии и подписываться на каналы.

ВОЙТИ

ЛУЧШЕЕ НА YOUTUBE

- Музыка
- Спорт
- Видеоигры
- Фильмы
- Новости
- Трансляции
- В центре внимания

Вебинары Aitarget One

13 видео • 750 просмотров • Обновлено сегодня

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/

aitarget aitarget ПОДПИСАТЬСЯ

1 Как вырастить бизнес с помощью рекламы в Instagram и Facebook aitarget 51:11

2 Aitarget One и Voxberry реклама в соцсетях и логистика в условиях нового времени aitarget 1:10:05

3 Google Ads для интернет-магазинов: лучший формат, инструкции и лайфхаки aitarget 1:17:18

4 Реклама в Instagram и Facebook новые правила 2020 (проверено на вирусы) aitarget 43:59

5 Все возможности Google Ads: от планирования рекламы до аналитики aitarget 1:32:55

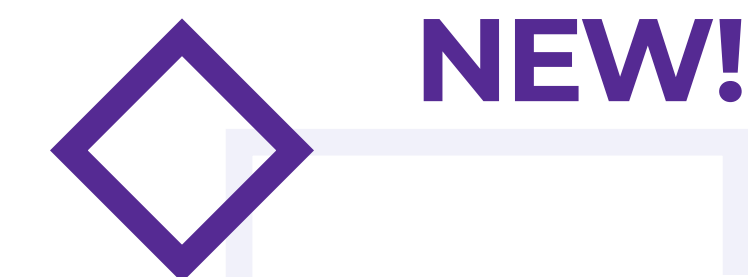
6 Как продавать в офлайн-магазине с помощью рекламы в Instagram и Facebook aitarget 57:19

7 Главное о продвижении интернет магазинов в Instagram и Facebook aitarget 51:38

8 Как получить максимум дохода от рекламы в Instagram и Facebook aitarget

AITARGET ONE

Сервис для оптимизации и официальной оплаты рекламы в Facebook, Instagram, Вконтакте и Google, созданный специально для малого и среднего бизнеса



NEW!

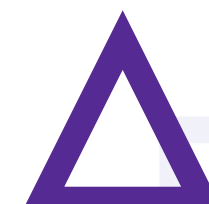
Готовые
аудитории



Безналичная
оплата и
закрывающие
документы



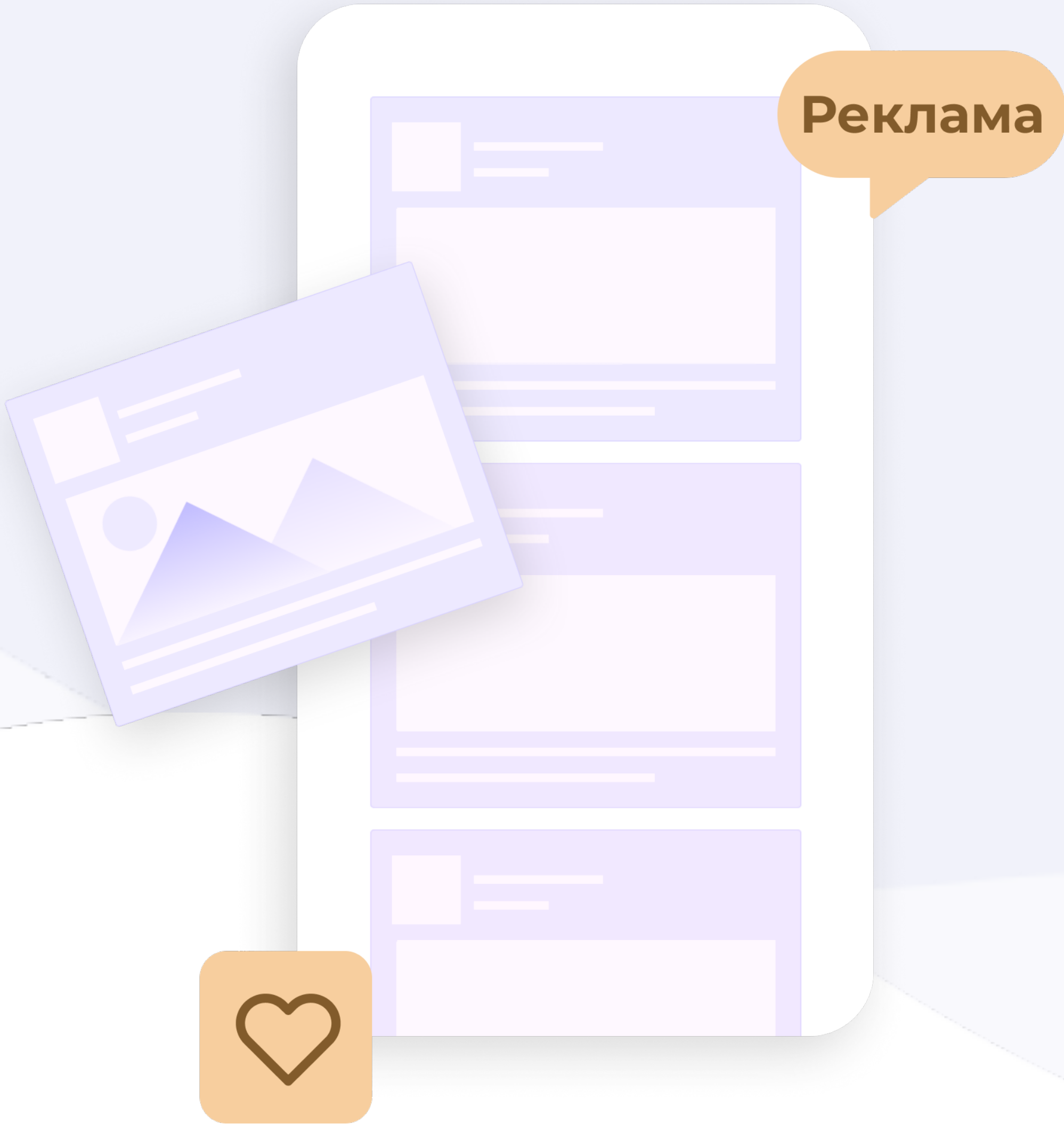
Оптимизатор
рекламы



Генератор
фидов



Обучение,
конференции,
вебинары, кейсы
и инструкции



Реклама

Реклама бизнеса в Facebook: с чего начать и как настроить

Инструкция для начинающих

aitarget one

FACEBOOK
MARKETING PARTNER

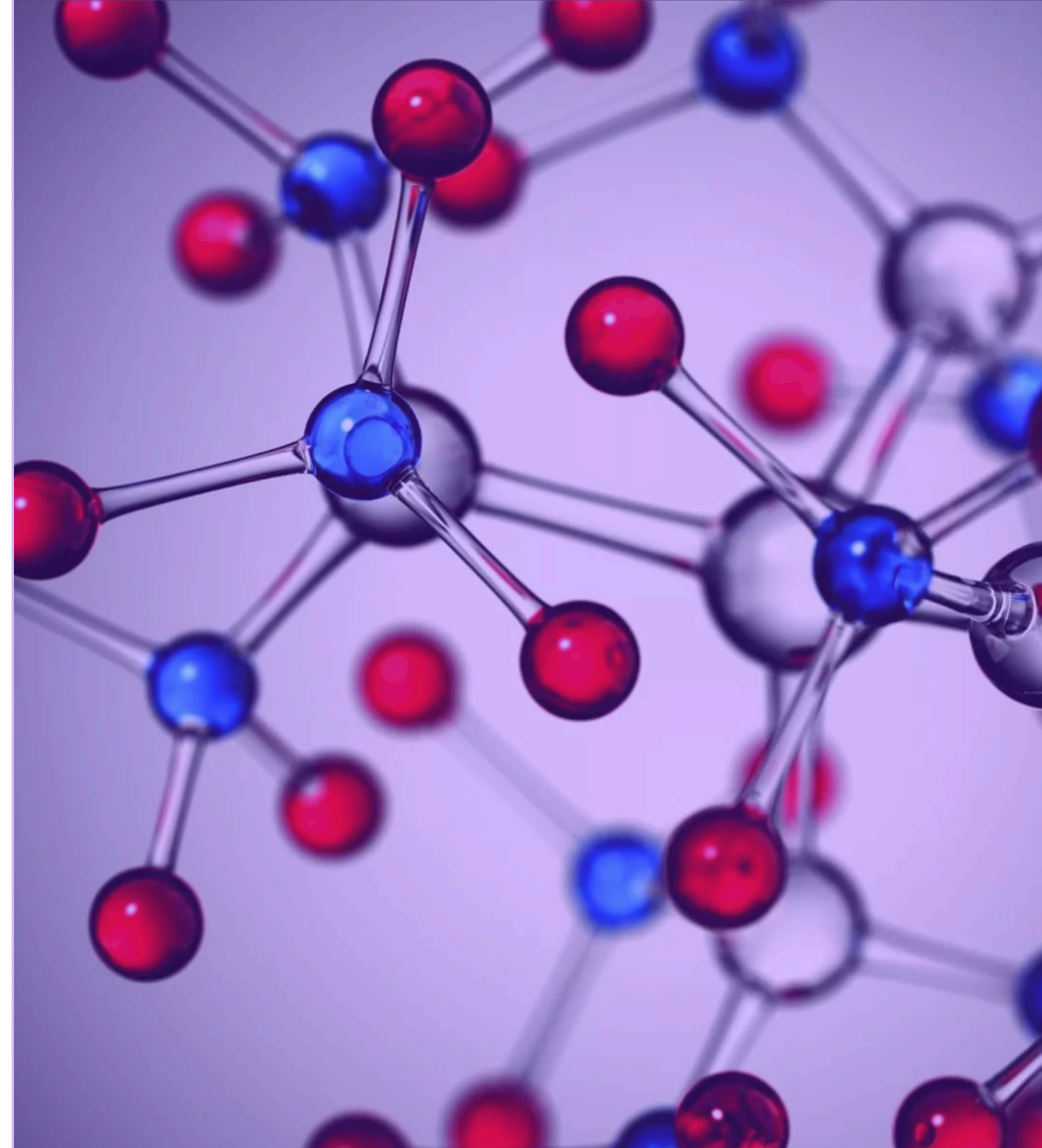
Instagram
Partner

PREMIER
Google
Partner

aitarget one

О чем будем говорить:

- + Структура Ads Manager
- + Постановка целей
- + Аудитории
- + Плейсменты
- + Структура рекламного аккаунта
- + Креативы
- + Мониторинг конкурентов
- + Аналитика рекламных кампаний



Структура Ads Manager

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

Постановка целей

Выбор правильной цели

Прежде чем создавать рекламу, определите свои бизнес-цели.

Чтобы выбрать подходящую рекламную цель, вы должны понимать, каких результатов хотите добиться.



Основные категории Бизнес-цели

Привлечь
внимание к
товару или
услуге

Рассказать о
своем бренде

Продать
товар или
услугу

Основные категории Рекламные цели

Выберите цель кампании

[Подробнее](#)

Узнаваемость

- ☐ Узнаваемость бренда
- ☐ Охват

Рассмотрение

- ☐ Трафик
- ☐ Вовлеченность
- ☐ Установки приложения
- ☐ Просмотры видео
- ☐ Генерация лидов
- ☐ Сообщения

Конверсия

- ☐ Конверсии
- ☐ Продажи по каталогу
- ☐ Посещаемость точек

Основные категории Рекламные цели

Выберите цель кампании
[Подробнее](#)

Узнаваемость

- ☐ Узнаваемость бренда
- ☐ Охват

Рассмотрение

- ☐ Трафик
- ☐ Вовлеченность
- ☐ Установки приложения
- ☐ Просмотры видео
- ☐ Генерация лидов
- ☐ Сообщения

Конверсия

- ☐ Конверсии
- ☐ Продажи по каталогу
- ☐ Посещаемость точек

Рассказать о себе

Для чего?

Привлечь внимание к своим товарам или услугам, показать людям преимущества вашей компании

Основные категории Рекламные цели

Выберите цель кампании
[Подробнее](#)

Узнаваемость

- ☐ Узнаваемость бренда
- ☐ Охват

Рассмотрение

- ☐ Трафик
- ☐ Вовлеченность
- ☐ Установки приложения
- ☐ Просмотры видео
- ☐ Генерация лидов
- ☐ Сообщения

Конверсия

- ☐ Конверсии
- ☐ Продажи по каталогу
- ☐ Посещаемость точек

Взаимодействие/ установка контакта

Для чего?

Чтобы люди заинтересовались вашей компанией, начали искать информацию о ней и рассмотрели возможность покупки ваших товаров и услуг

Основные категории Рекламные цели

Выберите цель кампании
[Подробнее](#)

Узнаваемость

- ☐ Узнаваемость бренда
- ☐ Охват

Рассмотрение

- ☐ Трафик
- ☐ Вовлеченность
- ☐ Установки приложения
- ☐ Просмотры видео
- ☐ Генерация лидов
- ☐ Сообщения

Конверсия

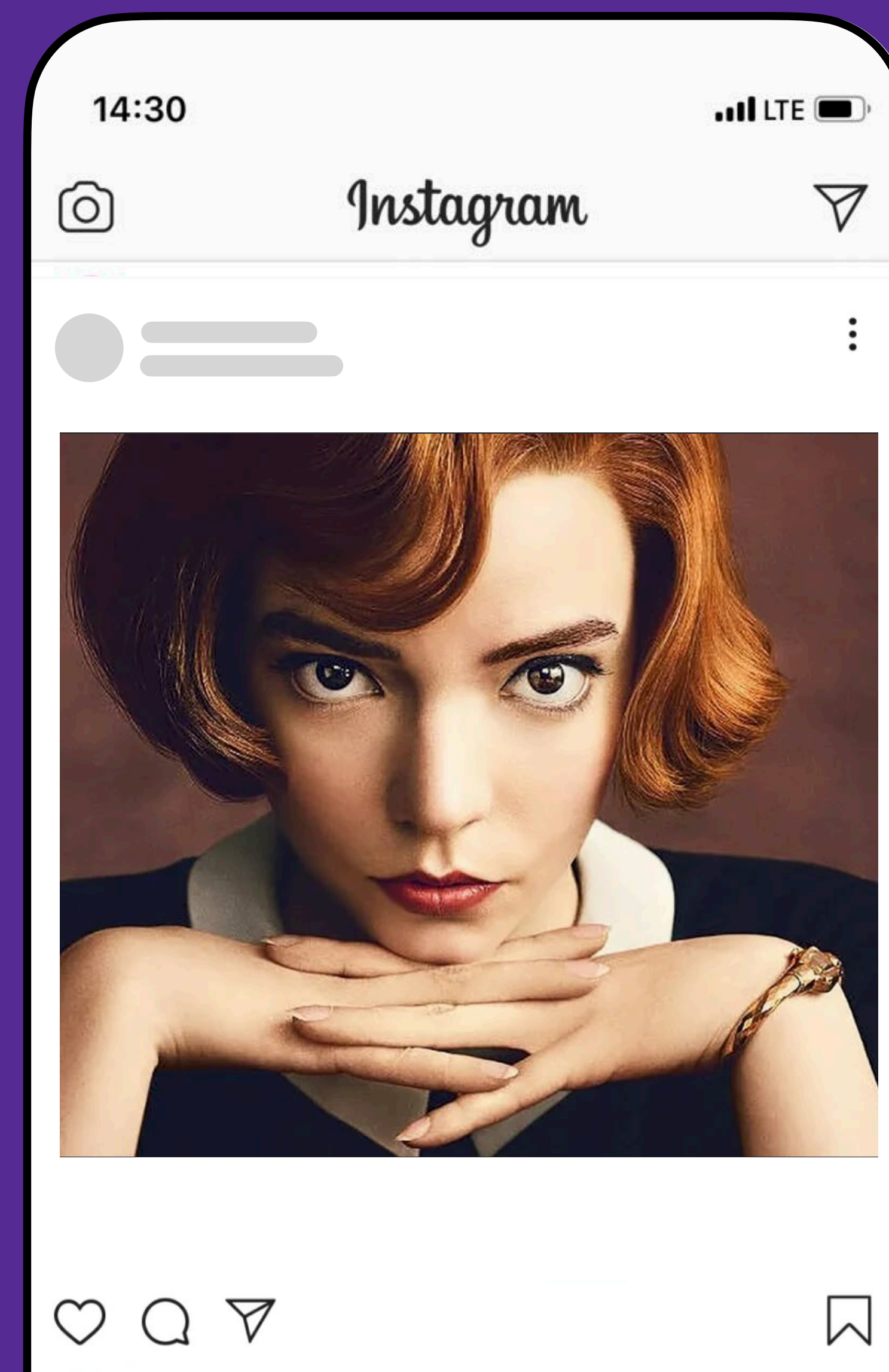
- ☐ Конверсии
- ☐ Продажи по каталогу
- ☐ Посещаемость точек

Совершение покупки

Для чего?

Стимулировать к покупке/
использованию товара
или услуги

Поиграем?



Бизнес-цели:

01 Привлечение пользователей на сайт

02 Репост

03 Повышение узнаваемости бренда

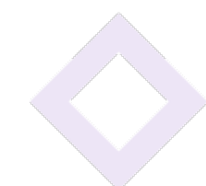
04 Сбор данных потенциальных клиентов, которые заинтересовались товаром/услугой

05 Лайк публикации

06 Привлечение новых посетителей в кафе

07 Сообщение в Direct Instagram

08 Покупка в интернет-магазине



Рекламные цели

А Узнаваемость бренда

Б Охват

В Посещаемость точек

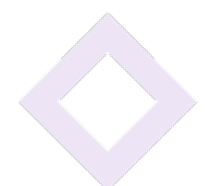
Г Трафик

Д Генерация лидов

Е Сообщения

Ж Конверсии

З Вовлеченность



Бизнес-цель = Рекламные цель

01 Привлечение пользователей на сайт

02 Репост

03 Повышение узнаваемости бренда

04 Сбор данных потенциальных клиентов, которые заинтересовались товаром/услугой

05 Лайк публикации

06 Привлечение новых посетителей в кафе

07 Сообщение в Direct Instagram

08 Покупка в интернет-магазине

А Узнаваемость бренда

Б Охват

В Посещаемость точек

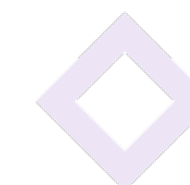
Г Трафик

Д Генерация лидов

Е Сообщения

Ж Конверсии

З Вовлеченность

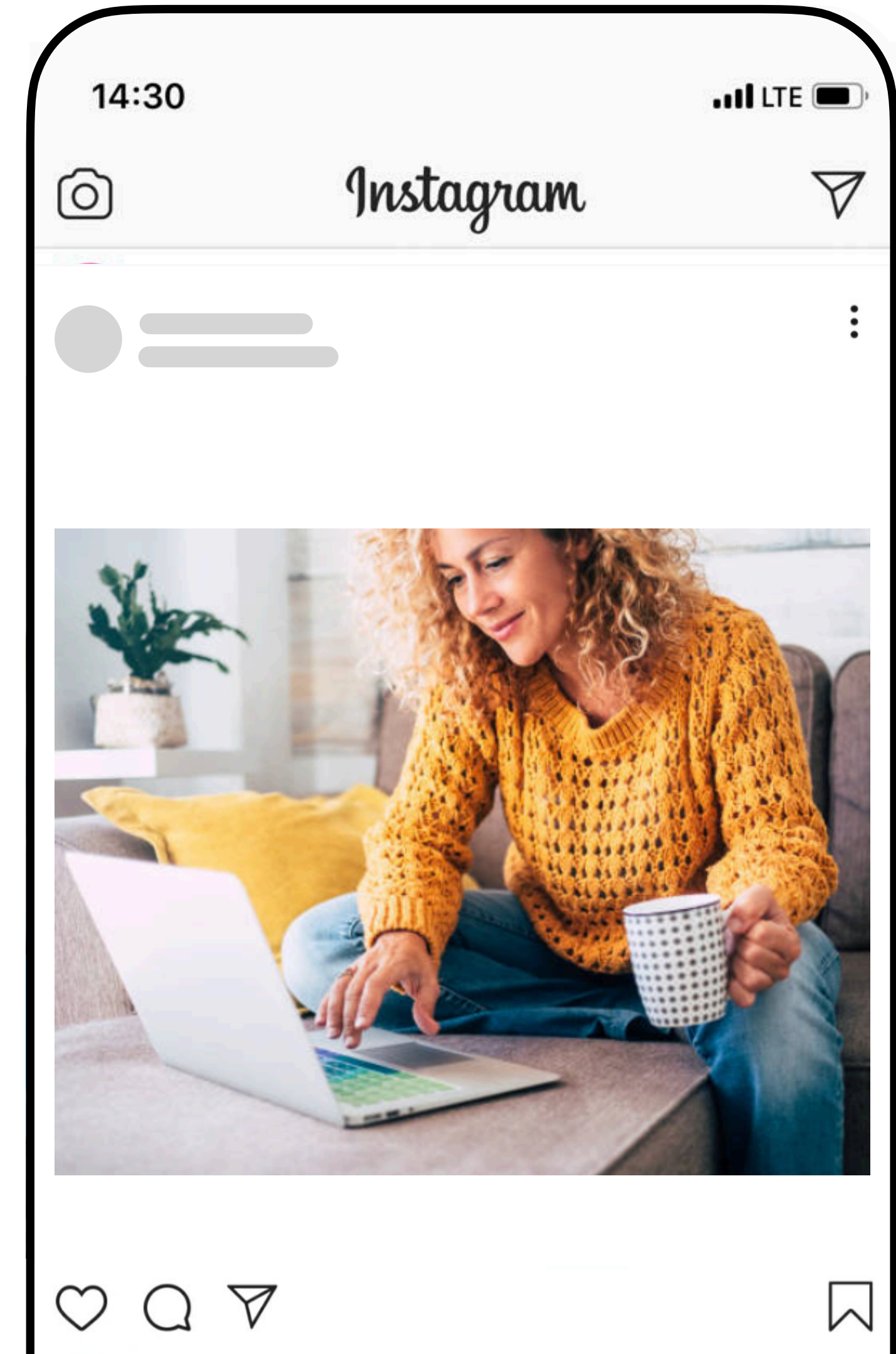


Бизнес-цель = Рекламные цель

01 Привлечение пользователей на сайт

=

Г Трафик

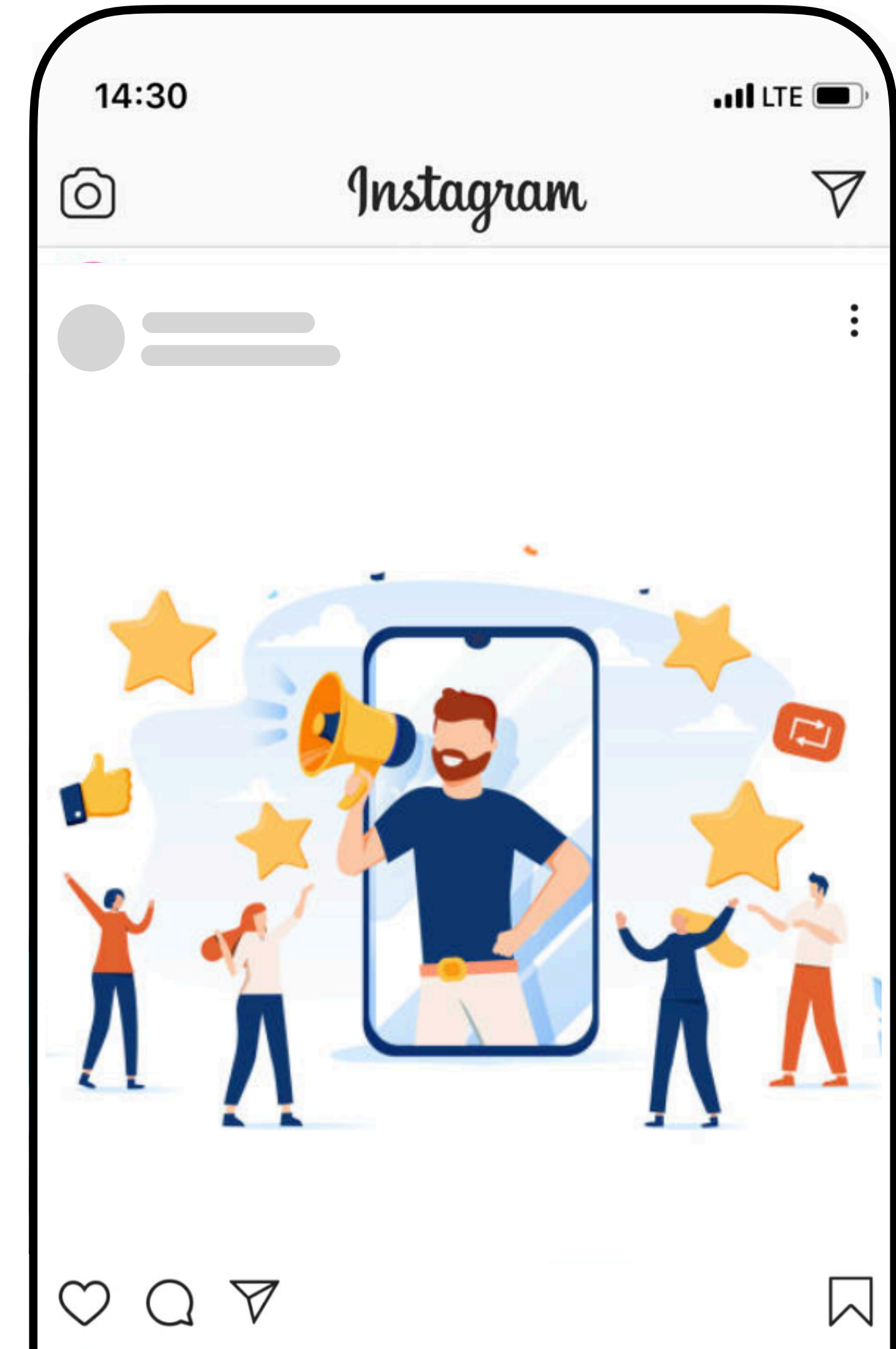


Бизнес-цель = Рекламные цель

02 Репост

=

3 Вовлеченность

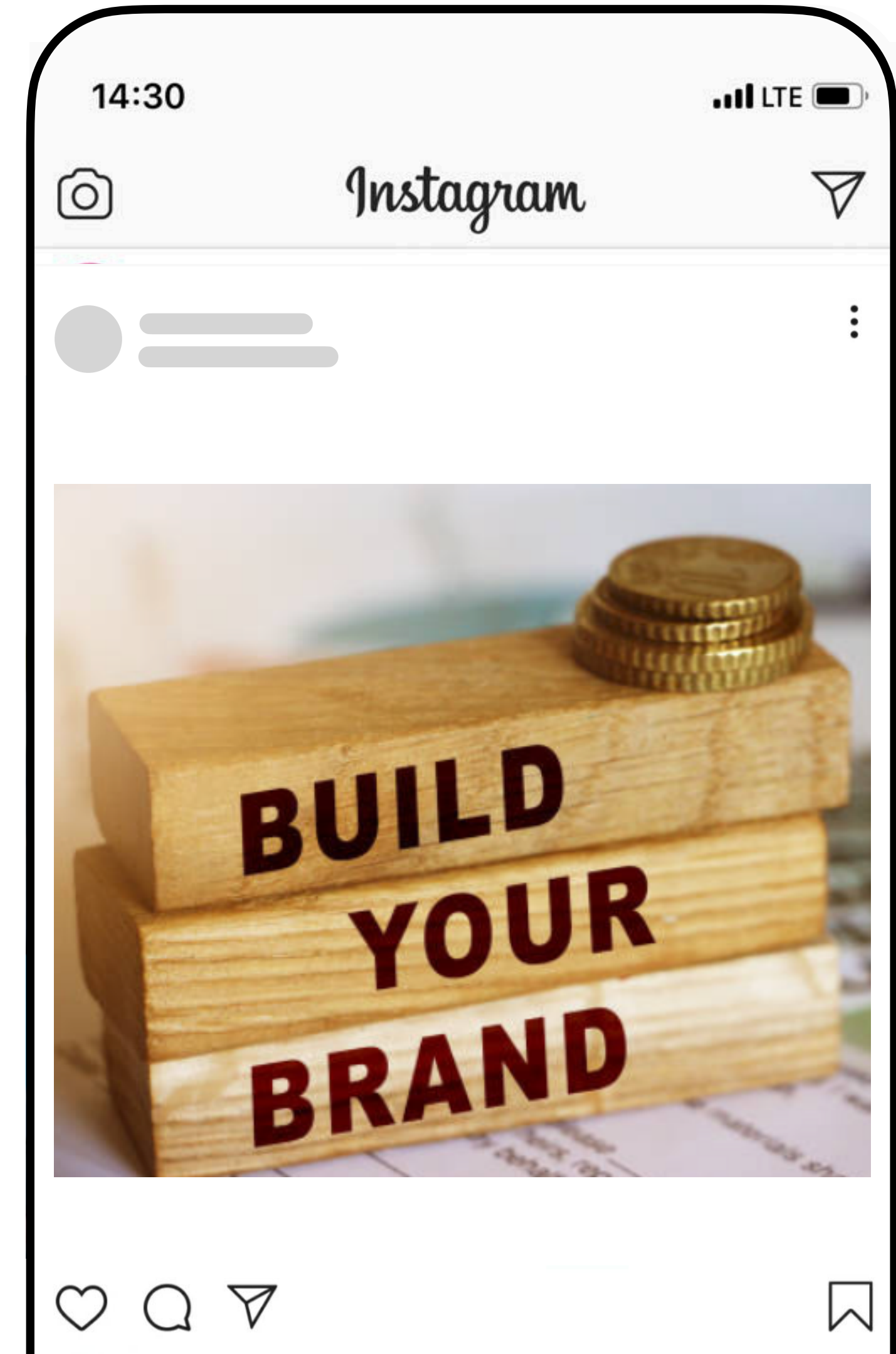


Бизнес-цель = Рекламные цель

03 Повышение узнаваемости бренда

=

A Узнаваемость бренда

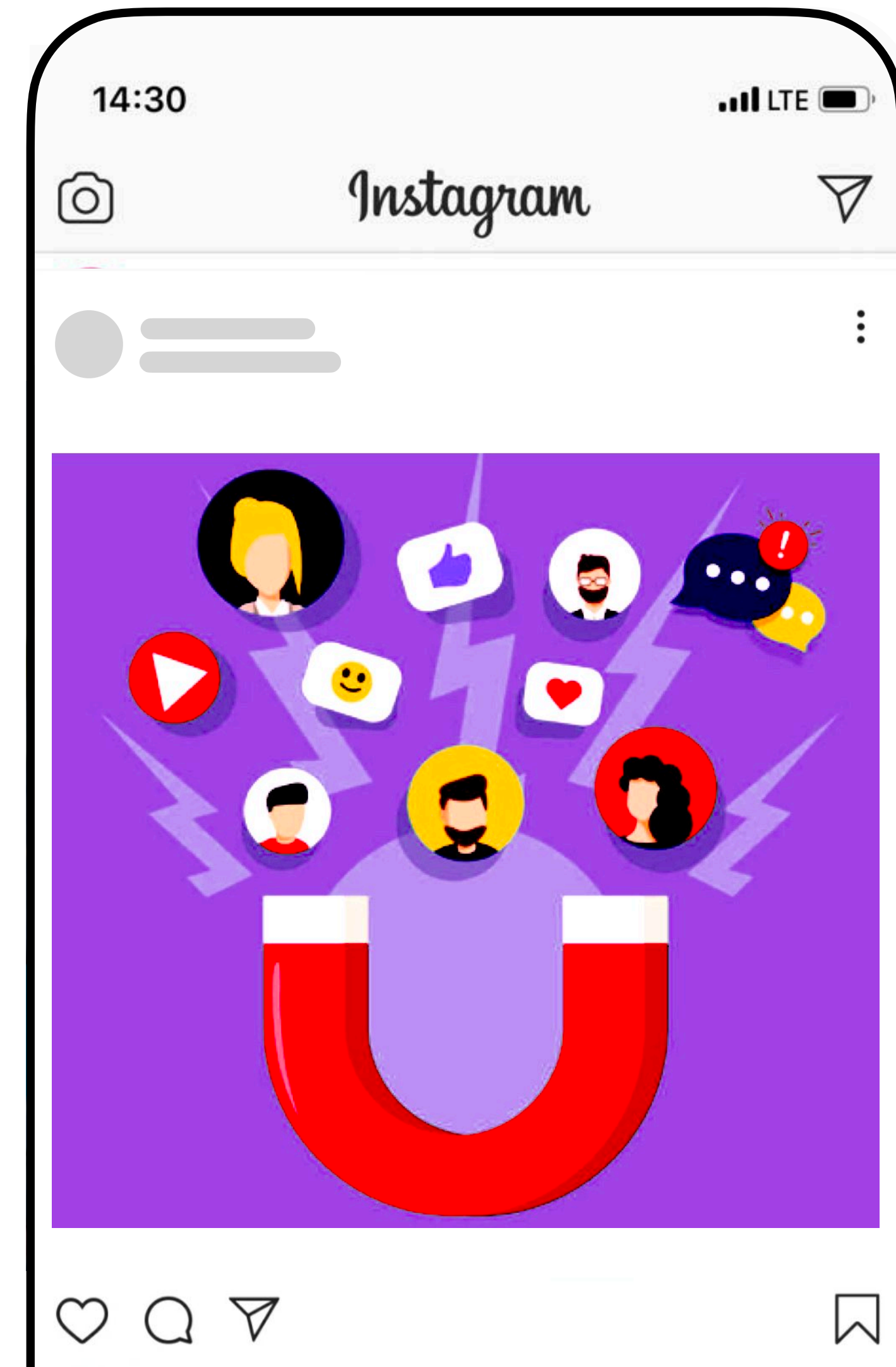


Бизнес-цель = Рекламные цель

04 Сбор данных потенциальных клиентов, которые заинтересовались товаром/услугой

=

Д Генерация лидов

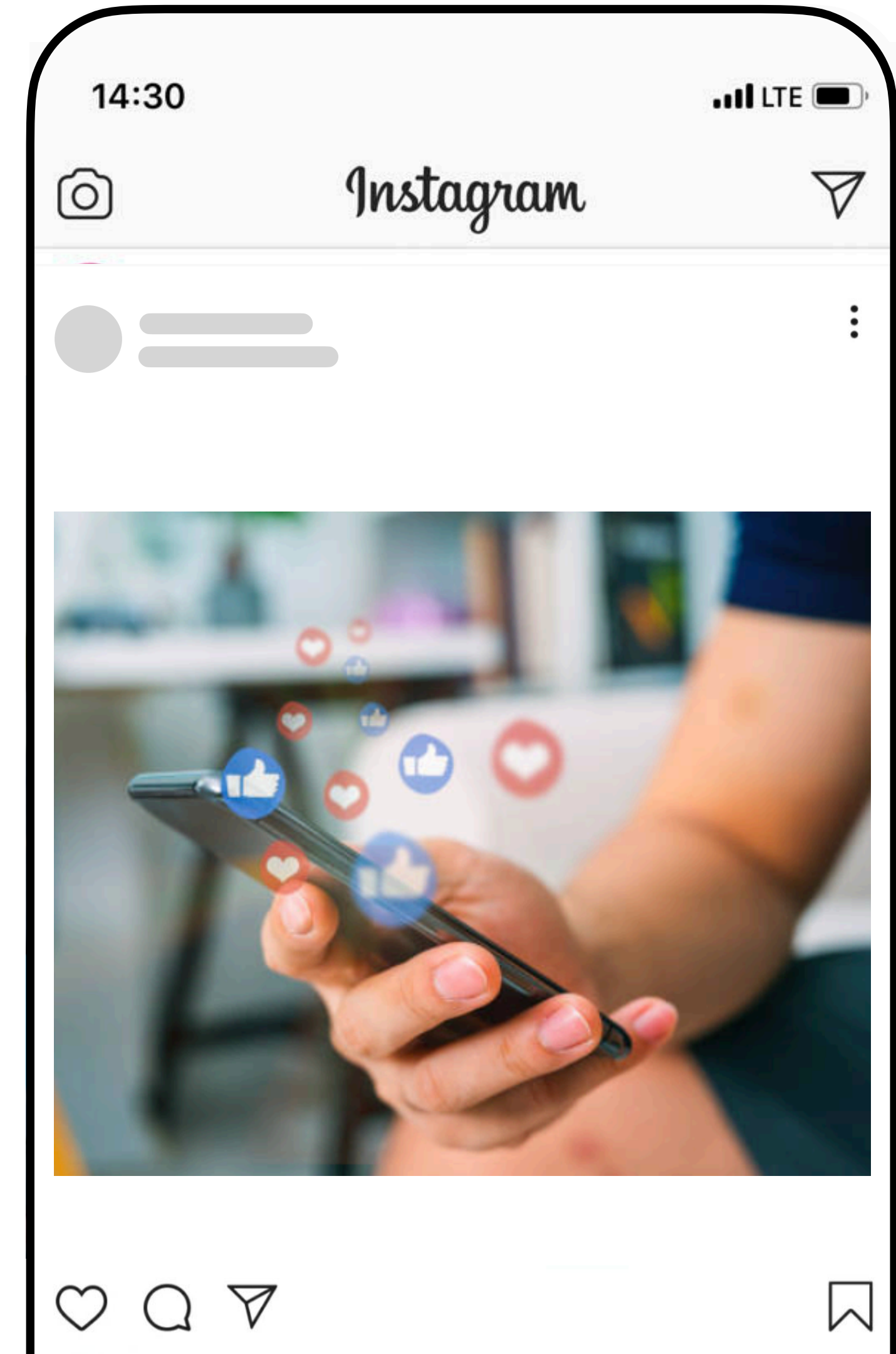


Бизнес-цель = Рекламные цель

05 Лайк публикации

=

3 Вовлеченность

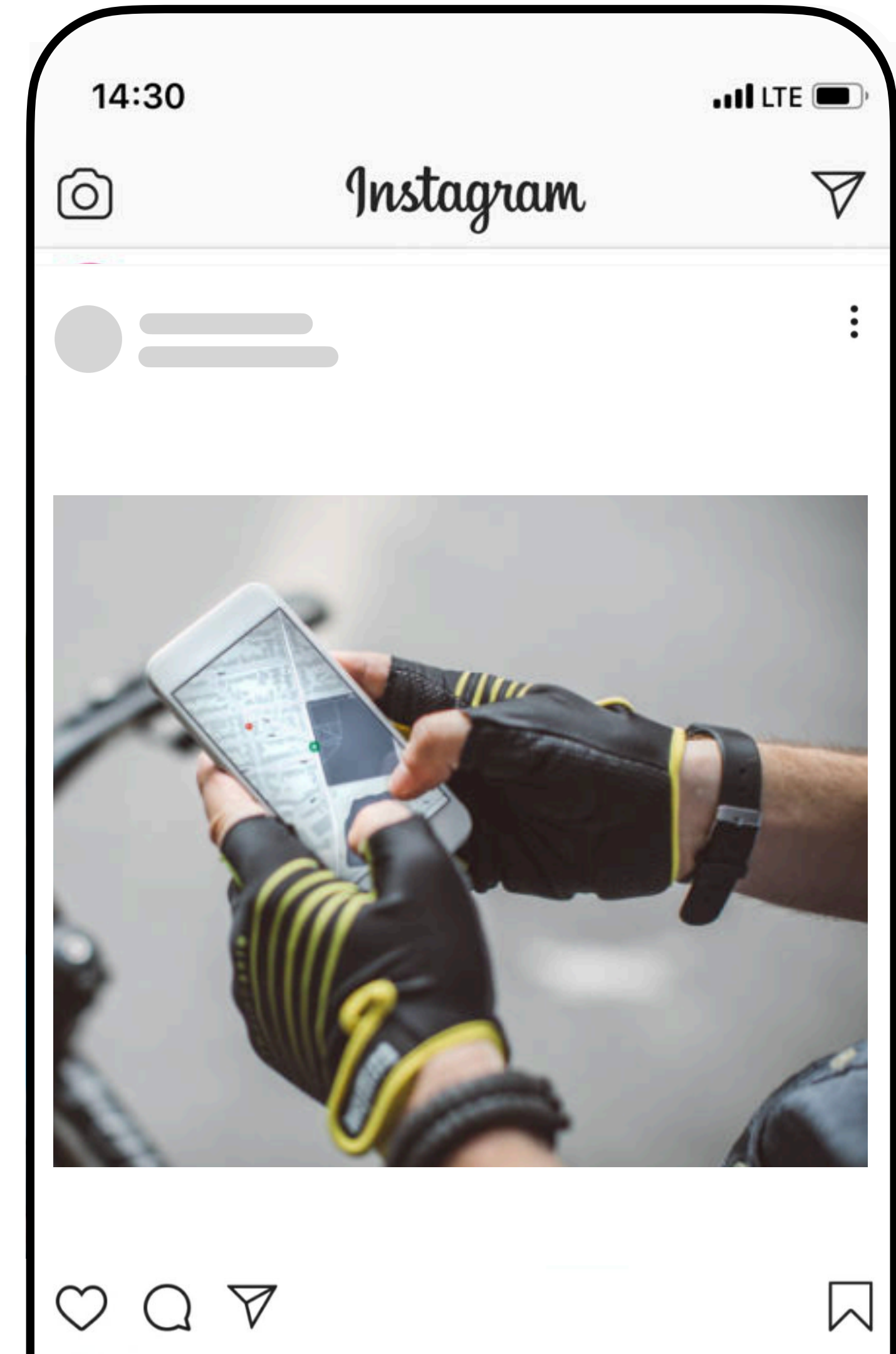


Бизнес-цель = Рекламные цель

06 Привлечение новых посетителей
в кафе

=

В Посещаемость точек



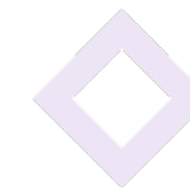
Бизнес-цель = Рекламные цель

07 Сообщение в Direct Instagram

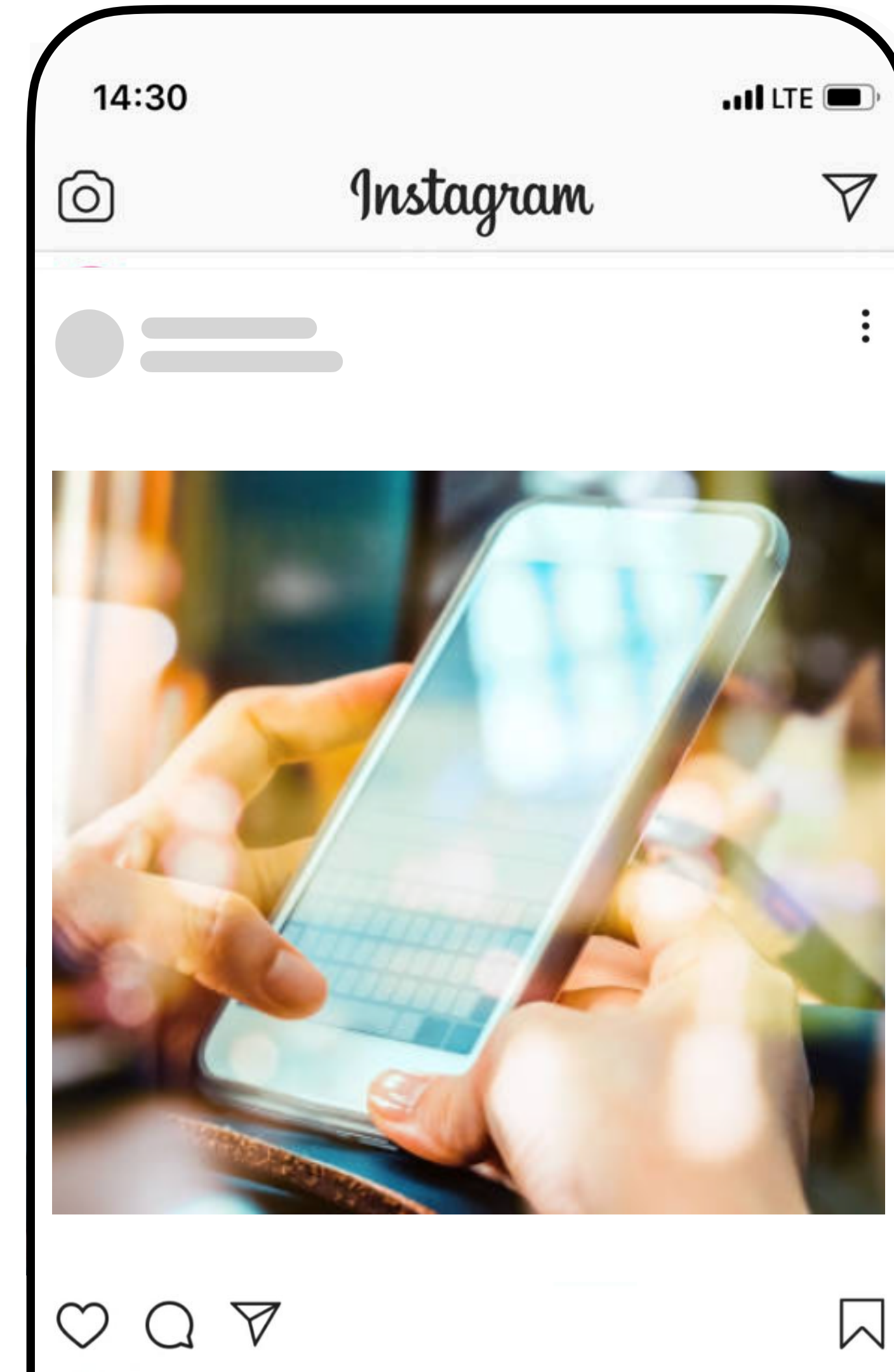
=

E Сообщения

+



+

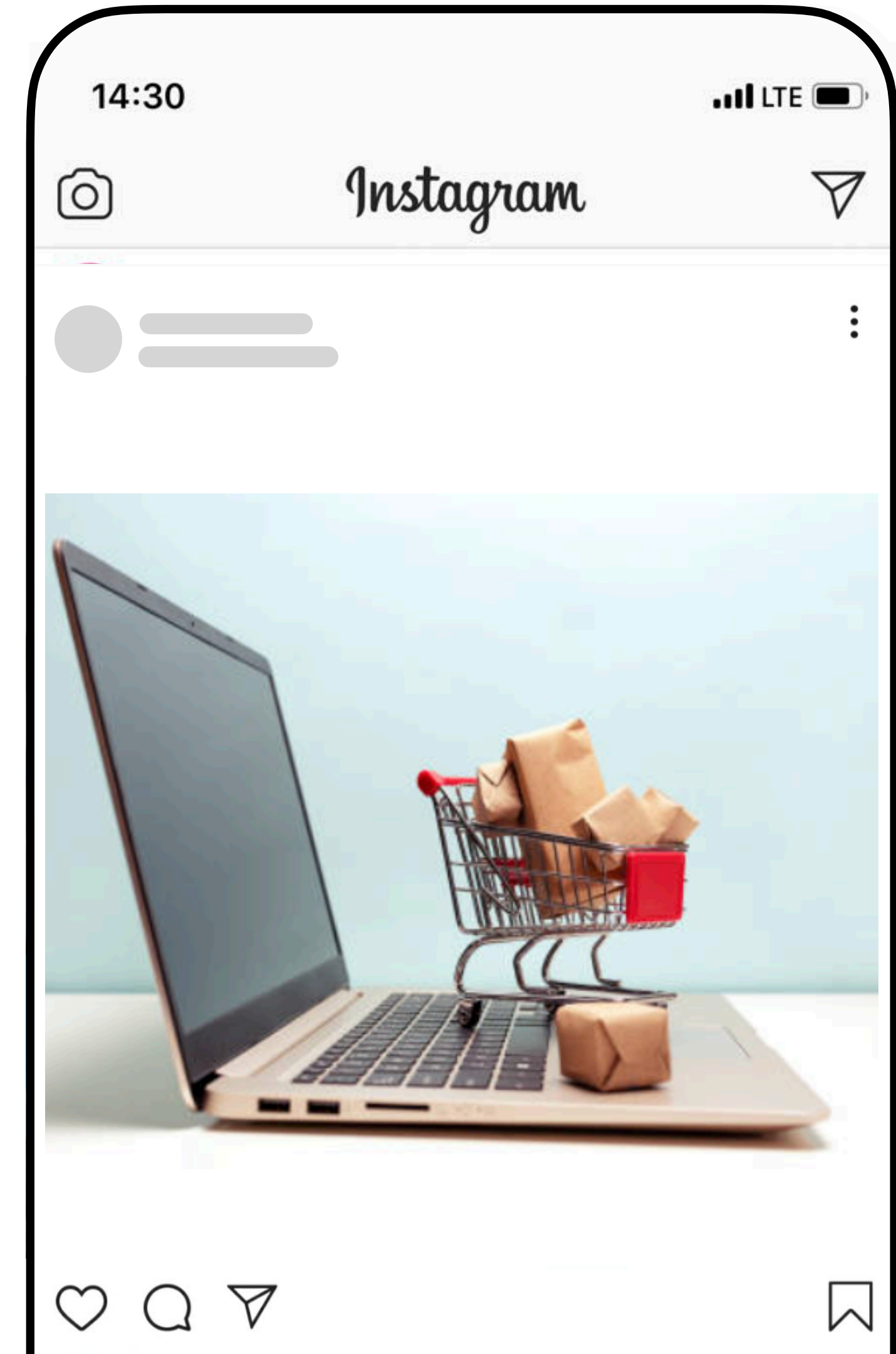
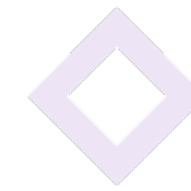


Бизнес-цель = Рекламные цель

08 Покупка в интернет-магазине

=

Ж Конверсии

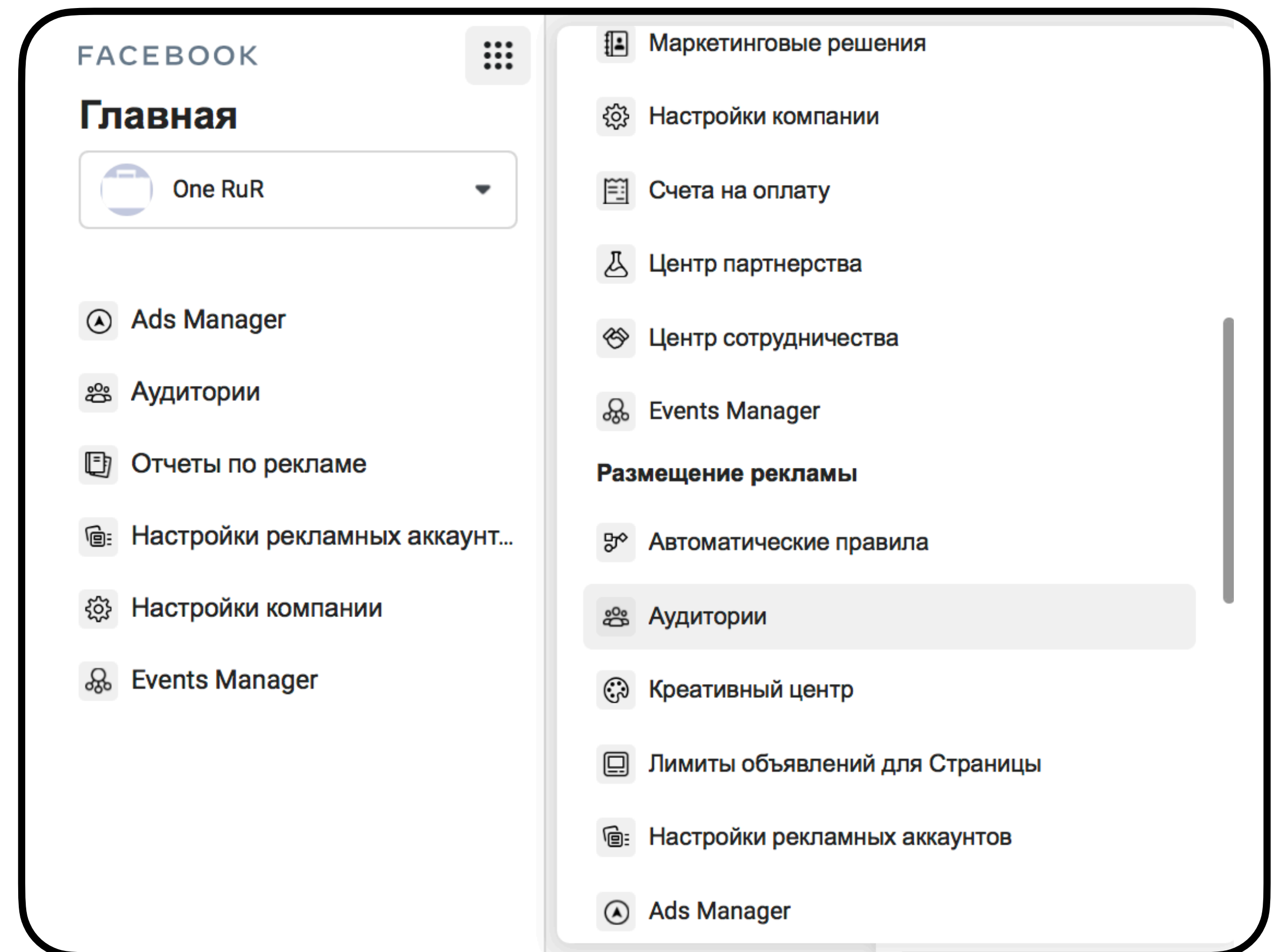


Аудитории

Где найти 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



Какие аудитории есть в Facebook

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



Какие аудитории есть в Facebook

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

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.

Какие аудитории есть в Facebook

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

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

Какие аудитории есть в Facebook

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

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 в будущем.

Какие аудитории есть в Facebook

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

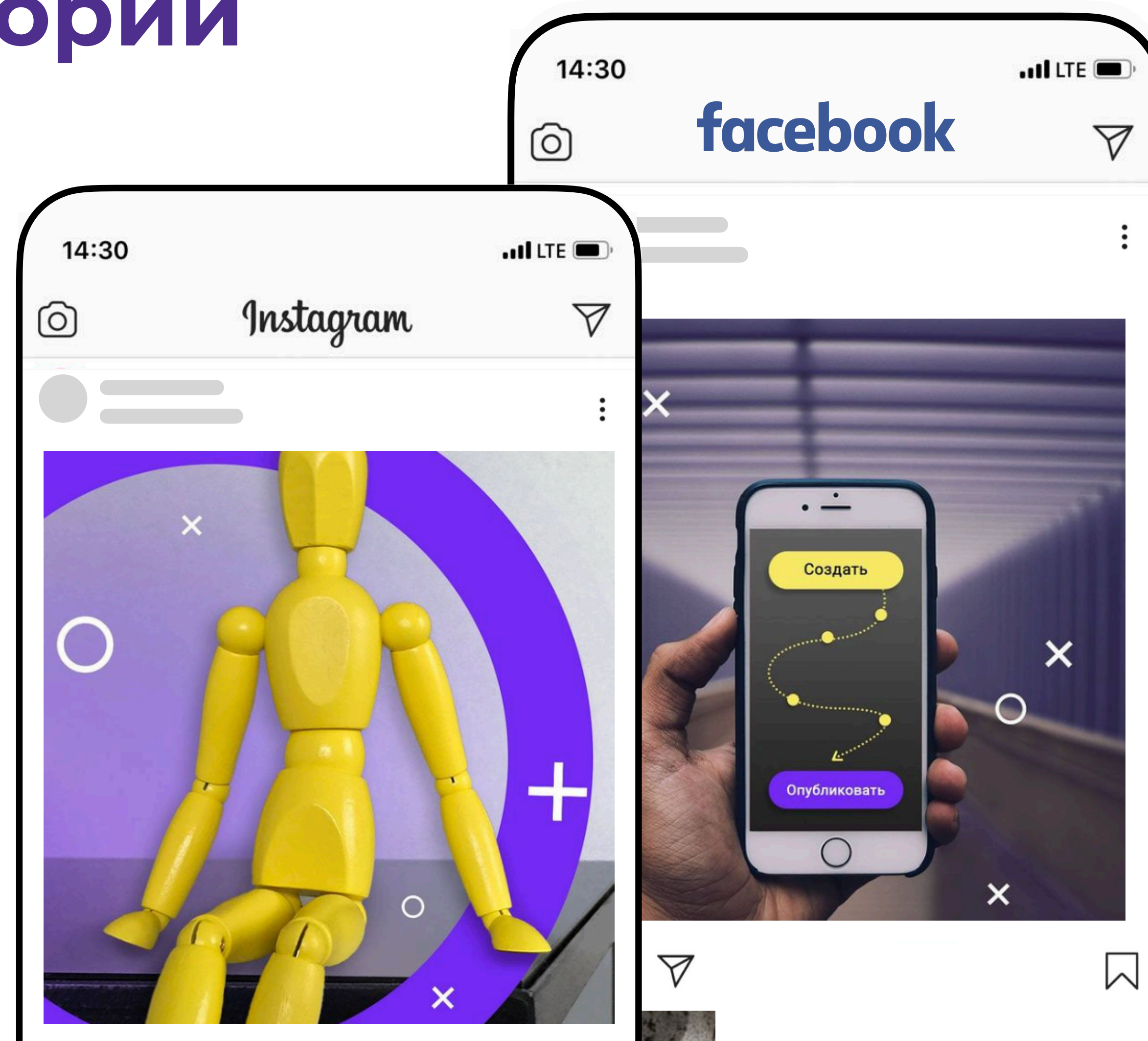
Охватите новых пользователей, чье поведение онлайн похоже на поведение ваших наиболее ценных клиентов. Доступно только для особой категории рекламы.

Используется для рекламы денежных кредитов, недвижимости и возможностей трудоустройства.

Рекомендации: Пересечение аудиторий

Не позволяйте аудитории пересекаться и не делите группы объявлений по платформам (например, на Instagram и Facebook), если запланирован таргетинг на одних и тех же пользователей.

Рекомендуем исключить из адсетов кампаний для привлечения новых клиентов lookalike и другие кастомные аудитории



Рекомендации: Используйте Lookalike

LookaLike | он же LAL | он же Похожие аудитории

Решите, на основании какой индивидуально настроенной аудитории вы будете создавать Lookalike-аудиторию.

Затем выполните следующие действия:

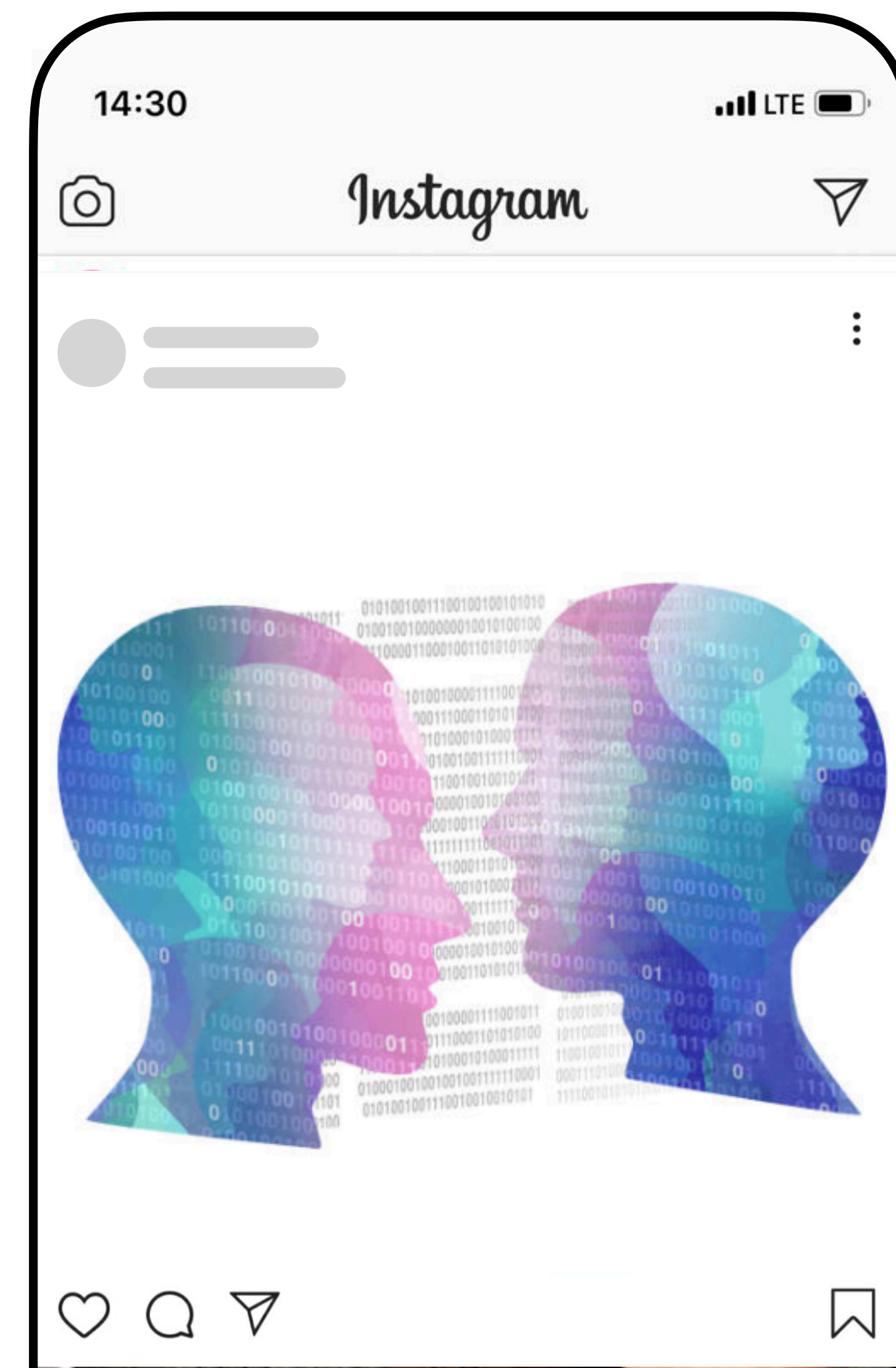
- 01.** Перейдите на вкладку Аудитории в Менеджере рекламы.
- 02.** Выберите Создать аудиторию.
- 03.** Выберите Похожая аудитория.
- 04.** Выберите свою индивидуально настроенную аудиторию.

X 1,5

Малый Бизнес

X 2,2

Крупный Бизнес



Рекомендации: Широкий и детальный таргетинг

Слишком узкий детальный таргетинг в кампаниях на прямое действие

x1.5
ДОРОЖЕ

чем La1 для
малого бизнеса

x2.2
ДОРОЖЕ

чем широкий для
крупных компаний

Создайте новую аудиторию Используйте сохраненную аудиторию ▾

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

Исключить Создать ▾

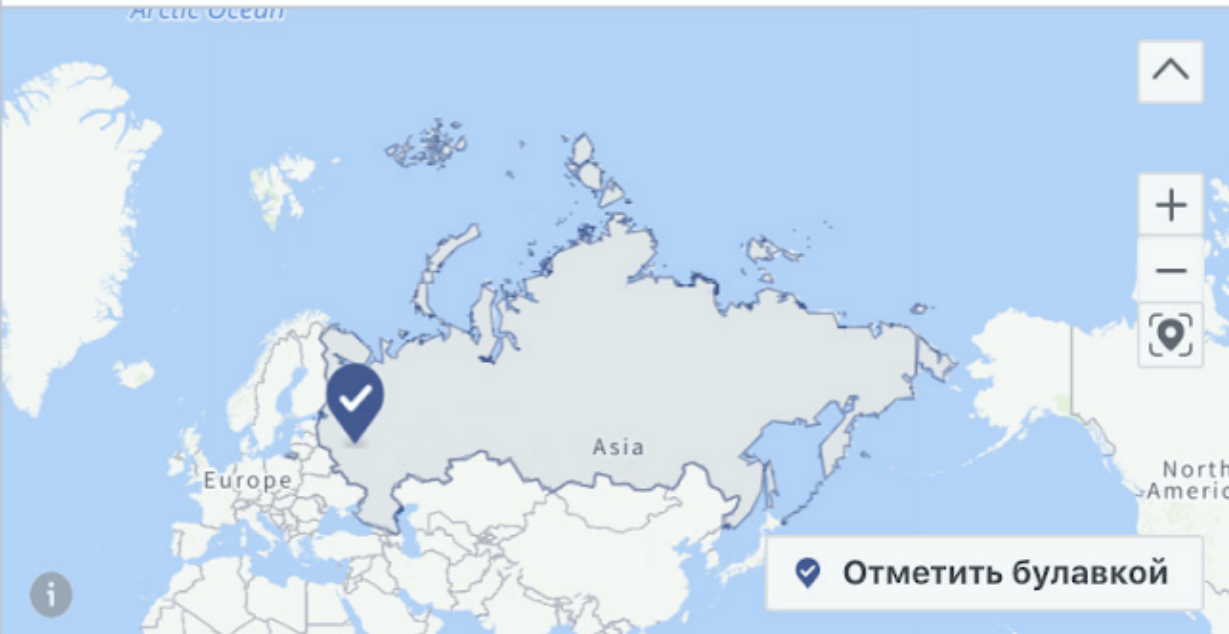
Пользовательские аудитории

Местоположение ⓘ Живущие здесь или недавние посетители ▾

Россия

📍 Россия

📍 Включить ▾ Введите места, которые хотите добавить Просмотр



Отметить булавкой

Добавить несколько мест сразу

Возраст ⓘ 18 - 65+

Основной (широкий) таргетинг

Детальный таргетинг ⓘ Включить людей, которые соответствуют ⓘ

Добавьте демографические данные, интересы и поведение 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

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 | Исключит | Создать ▾

Пользовательские аудитории

Местоположение ⓘ | Живущие здесь или недавние посетители ▾

Россия

Россия

Включить ▾ | Введите места, которые хотите добавить | Просмотр

Отметить булавкой

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

Находите новых клиентов в Facebook и Instagram в несколько кликов.
Таргетинги на все случаи жизни.

9 тыс.

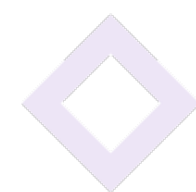
таргетингов

17

индустрий

5

подборок для
разных задач



Тысячи таргетингов для решения ваших задач

- ✓ Собирайте новые аудитории под ваши цели, бюджет и индустрию
- ✓ Используйте подборки на разные случаи жизни - от самых необычных до самых конверсионных
- ✓ Узнавайте бенчмарки по вашей индустрии
- ✓ Копируйте нужные таргетинги и сразу переходите к запуску рекламы

Попробовать Готовые Аудитории

17 индустрий на выбор

 Недвижимость

 Туризм

 Финансы

 Спорт и активный отдых

 Дом и ремонт

 Кафе и рестораны

 Дети

 Бытовая техника и электроника

 Авто

 Красота и забота о себе

 Досуг, развлечения и медиа

 Образование

 Moda и стиль

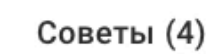
 Товары и услуги для бизнеса

 Здоровье

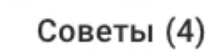
 Продукты и товары повседневного спроса

 Домашние животные

Архив (3)



Пополнить аккаунт



Пополнить аккаунт



Пополнить аккаунт



Пополнить аккаунт

Выбираем плейсмент

Плейсмент

Что за зверь?

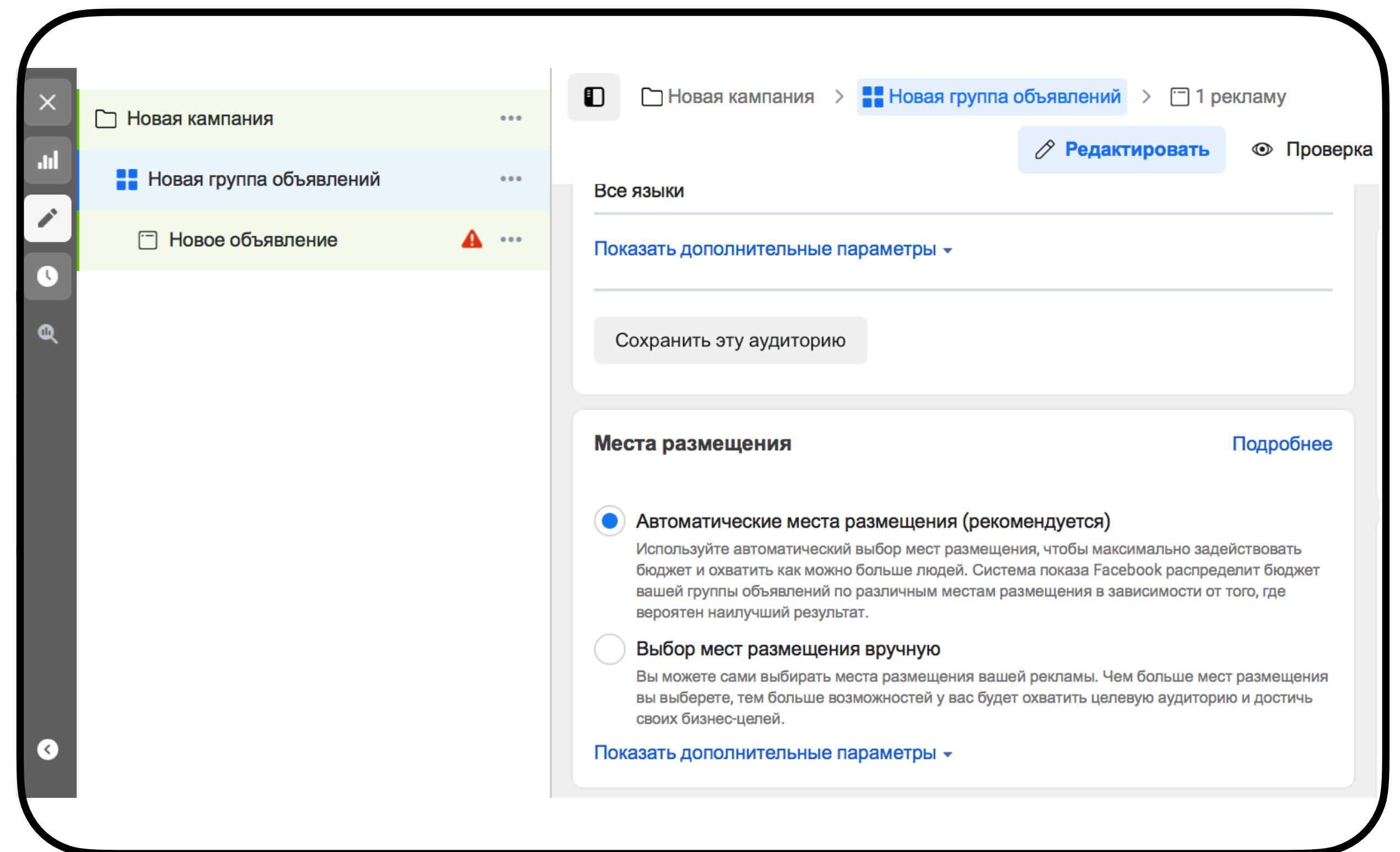
Плейсмент — это место для показа рекламы.

Реклама может показываться в Ленте новостей Facebook на мобильных устройствах, в Ленте новостей Facebook на ПК и в правом столбце. Также реклама может отображаться в Instagram, Audience Network, Моментальных статьях и Messenger.



Где выбрать плейсмент?

Выбираем в разделе
"Места размещения",
который появляется
при создании
группы объявлений

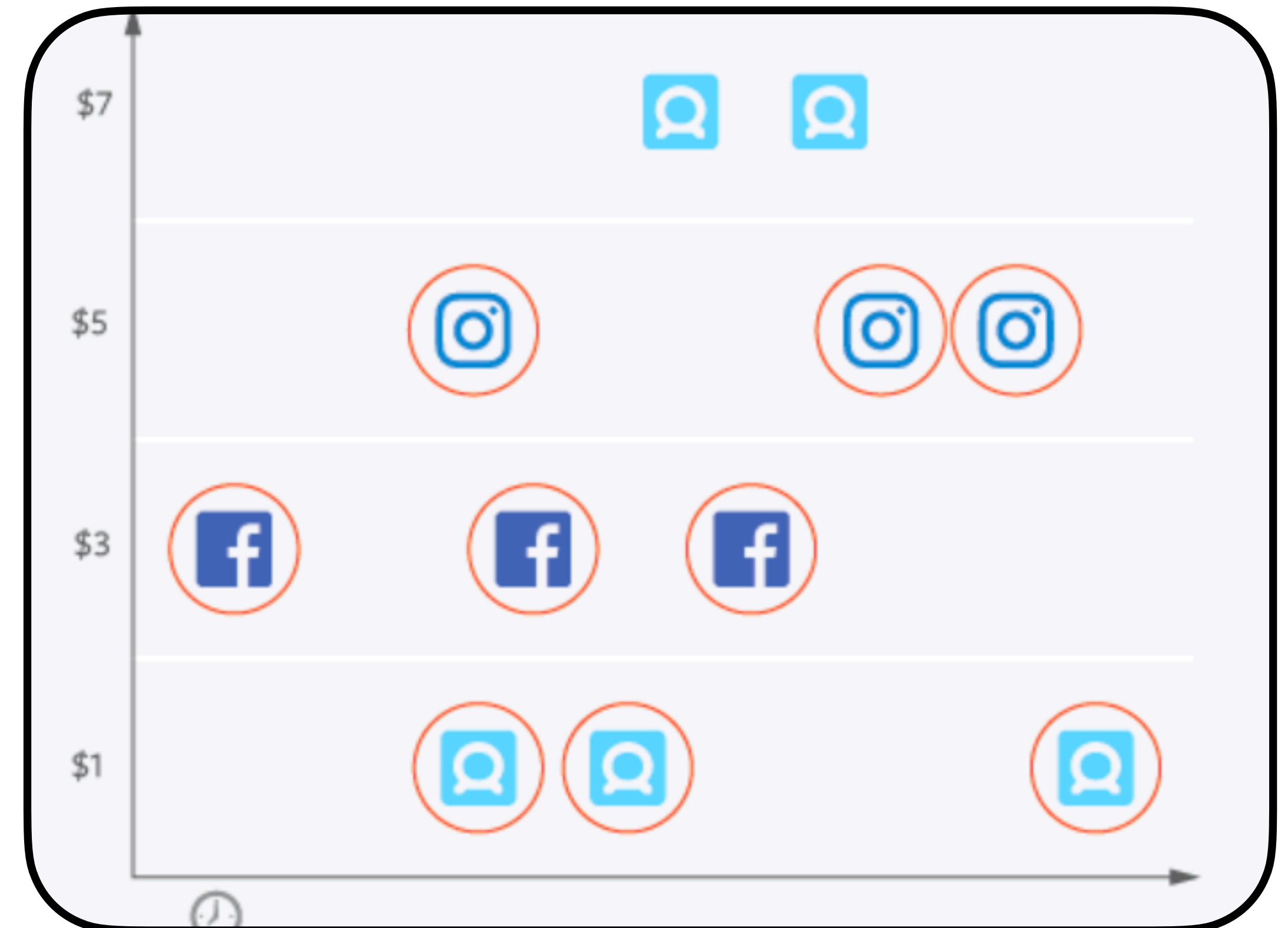


Автоматический выбор

Стоит ли ему доверять?

11 возможностей для показа вашей рекламы:

- + 3 на Facebook по 3\$
- + 3 в Instagram по 5\$
- + 5 в Audience Network
(3 по 1\$ и 2 по 7\$)
- + Итого: 27 \$



Красный кружок вокруг значка означает, что реклама была показана в данном месте размещения и произошло событие оптимизации.

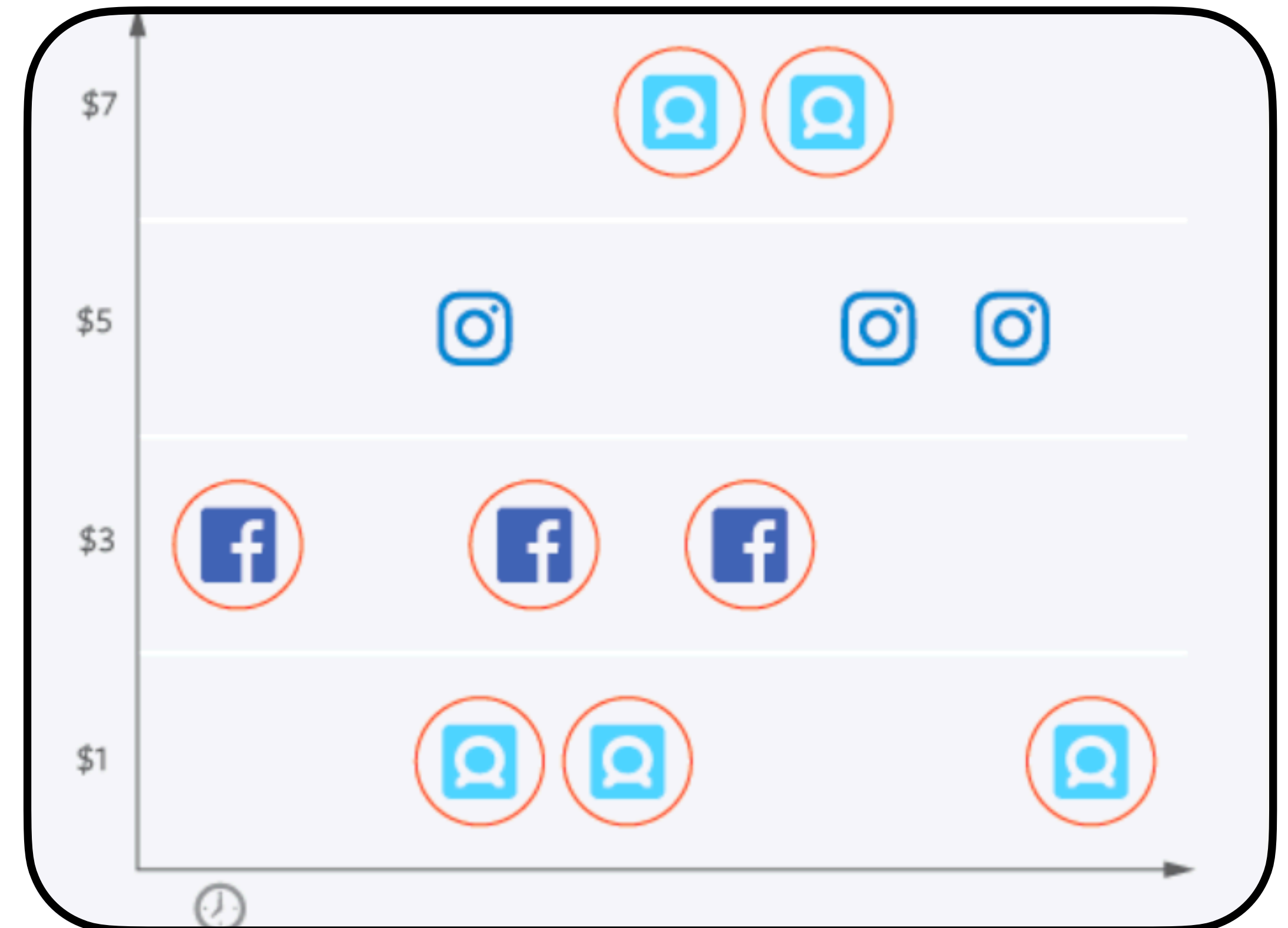
Автоматический выбор

Стоит ли ему доверять?
А если отключить Instagram?

8 возможностей для показа

- + Facebook – 3 \$
- + Instagram – не будет
- + Audience Network – 3,4 \$

Итог: **26 \$**



Автоматический выбор

Какой результат?

Сколько возможностей для показа?

**Смело выбирайте
автоматическое размещение
при настройке адсета.**

Алгоритм самостоятельно
найдет лучшие места для
показа рекламы в конкретный
момент времени.

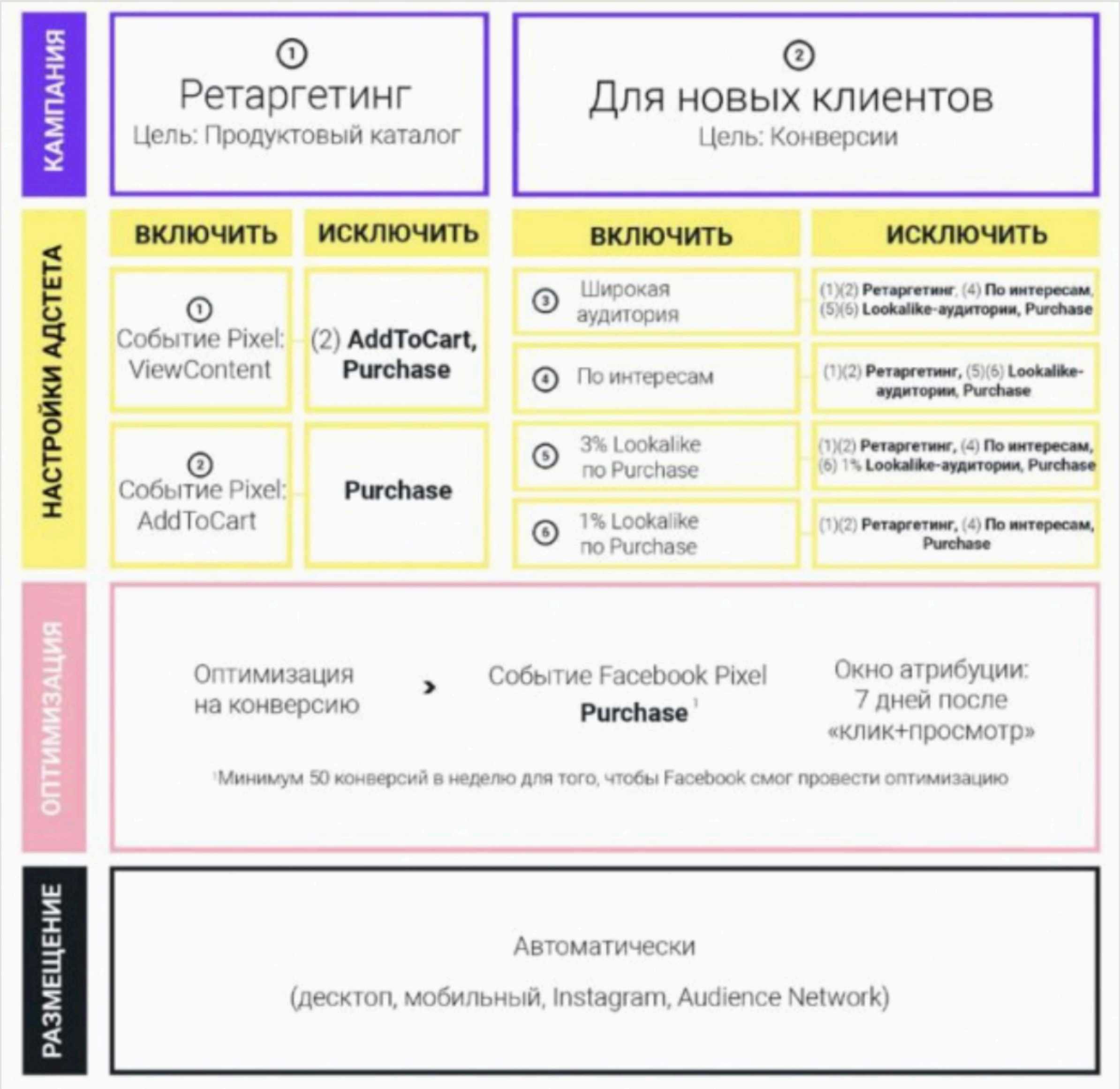
	Автовыбор	Ручной
Сколько возможностей для показа?	11	8
Итоговый бюджет	27	26
Средняя стоимость конверсии	2,45	3,25

Структура рекламного аккаунта

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.



Структура

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)			

Шаг 1. Разделяем кампании

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	
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-аудитория, Purchase
	② Событие Pixel: AddToCart	Purchase	④ По интересам	(1)(2) Ретаргетинг, (5)(6) Lookalike-аудитория, Purchase
			⑤ 3% Lookalike по Purchase	(1)(2) Ретаргетинг, (4) По интересам, (6) 1% Lookalike-аудитория, 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. Разделяем адсеты

Внутри ретаргетинга должны быть две ключевые группы объявлений:

- + адсет для пользователей, которые изучали каталог продуктов на вашем сайте (событие Pixel ViewContent). Исключите тех, кто добавил товары в Корзину — они попадают в другой адсет;
- + адсет для тех, кто добавил 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»			
	¹ Минимум 50 конверсий в неделю для того, чтобы Facebook смог провести оптимизацию			
РАЗМЕЩЕНИЕ	Автоматически (десктоп, мобильный, Instagram, Audience Network)			

Шаг 2. Разделяем адсеты

**В кампаниях для новых клиентов
создайте три других адсета:**

- + на широкую аудиторию, исключите Lookalike-аудитории и настройку по интересам;
- + на аудиторию по интересам, но без Lookalike-пользователей;
- + на 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	
	ВКЛЮЧИТЬ	ИСКЛЮЧИТЬ	ВКЛЮЧИТЬ	ИСКЛЮЧИТЬ
НАСТРОЙКИ АДСЕТА	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 3.

Настраиваем оптимизацию

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-аудитория, Purchase
	② Событие Pixel: AddToCart	Purchase	④ По интересам	(1)(2) Ретаргетинг, (5)(6) Lookalike-аудитория, 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)			

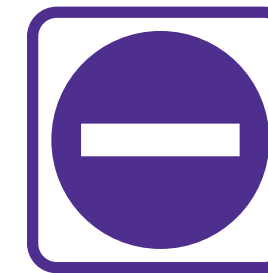
Шаг 4. Выбираем плейсмент

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-аудитория, Purchase
	② Событие Pixel: AddToCart	Purchase	④ По интересам	(1)(2) Ретаргетинг, (5)(6) Lookalike-аудитория, Purchase
			⑤ 3% Lookalike по Purchase	(1)(2) Ретаргетинг, (4) По интересам, (6) 1% Lookalike-аудитория, 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)			

Избегаем внутренней конкуренции

01. Не создавайте много адсетов с пересекающейся целевой аудиторией

02. Конкуренция между адсетами может возникнуть и из-за наложения субъекта рекламы (страницы бренда на Facebook, от которой идет реклама, Instagram-аккаунта, мобильного приложения, домена посадочной страницы)



Создавая адсеты, помните, что все они — даже настроенные на разные аудитории — конкуренты друг другу на уровне субъекта рекламы. Количество не связано с качеством: много адсетов в одном аккаунте не принесут больше показов (Impressions), а вот CPO повысят точно.

Креативы

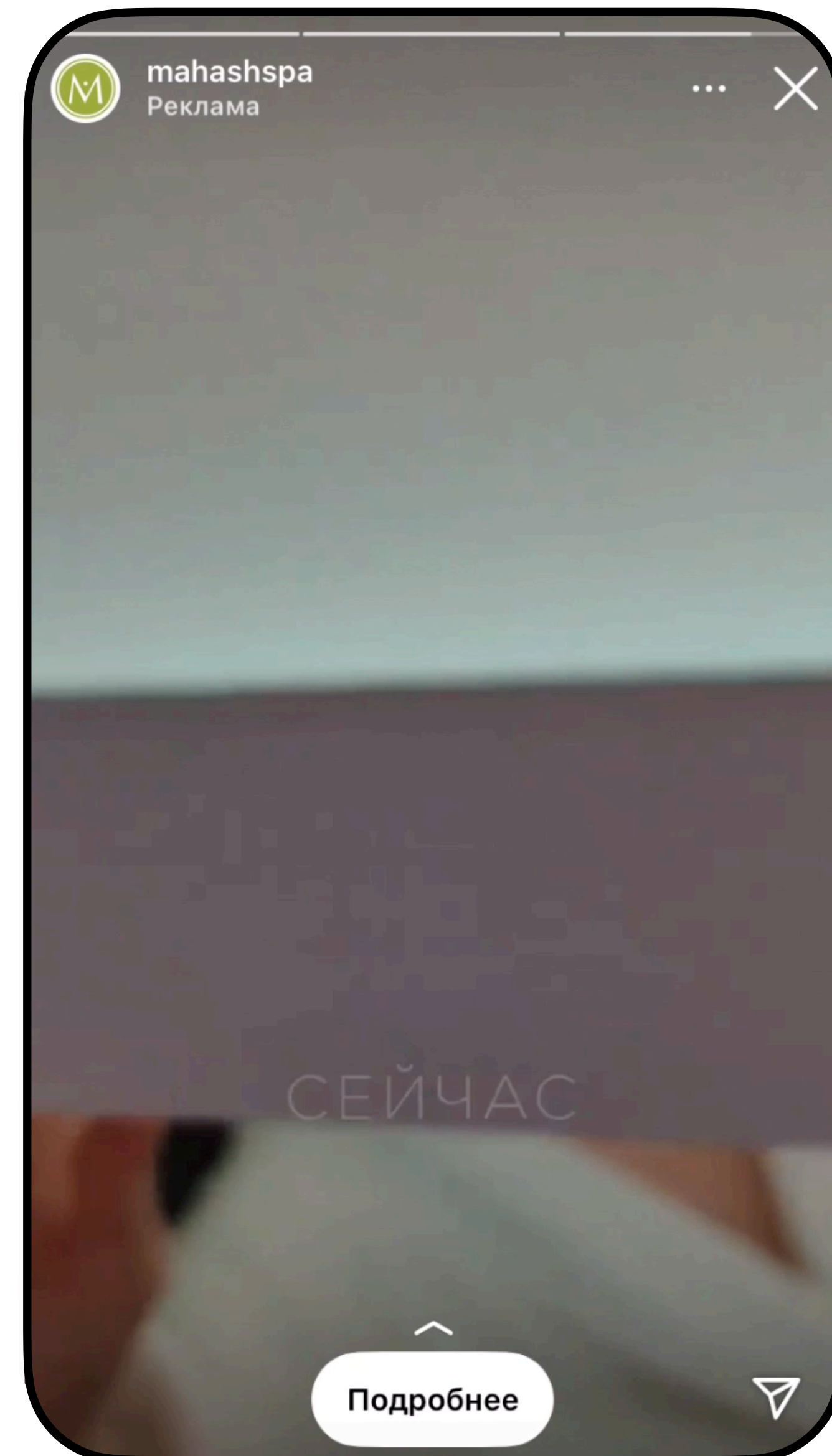
Креативы. Общие рекомендации

- + Делайте видео. Это уже не дорого.
- + Вертикальный креатив
(используют 94% пользователей)
- + Адаптируйте под Stories
- + Короткие видео не более 15 секунд



Креативы. Видео

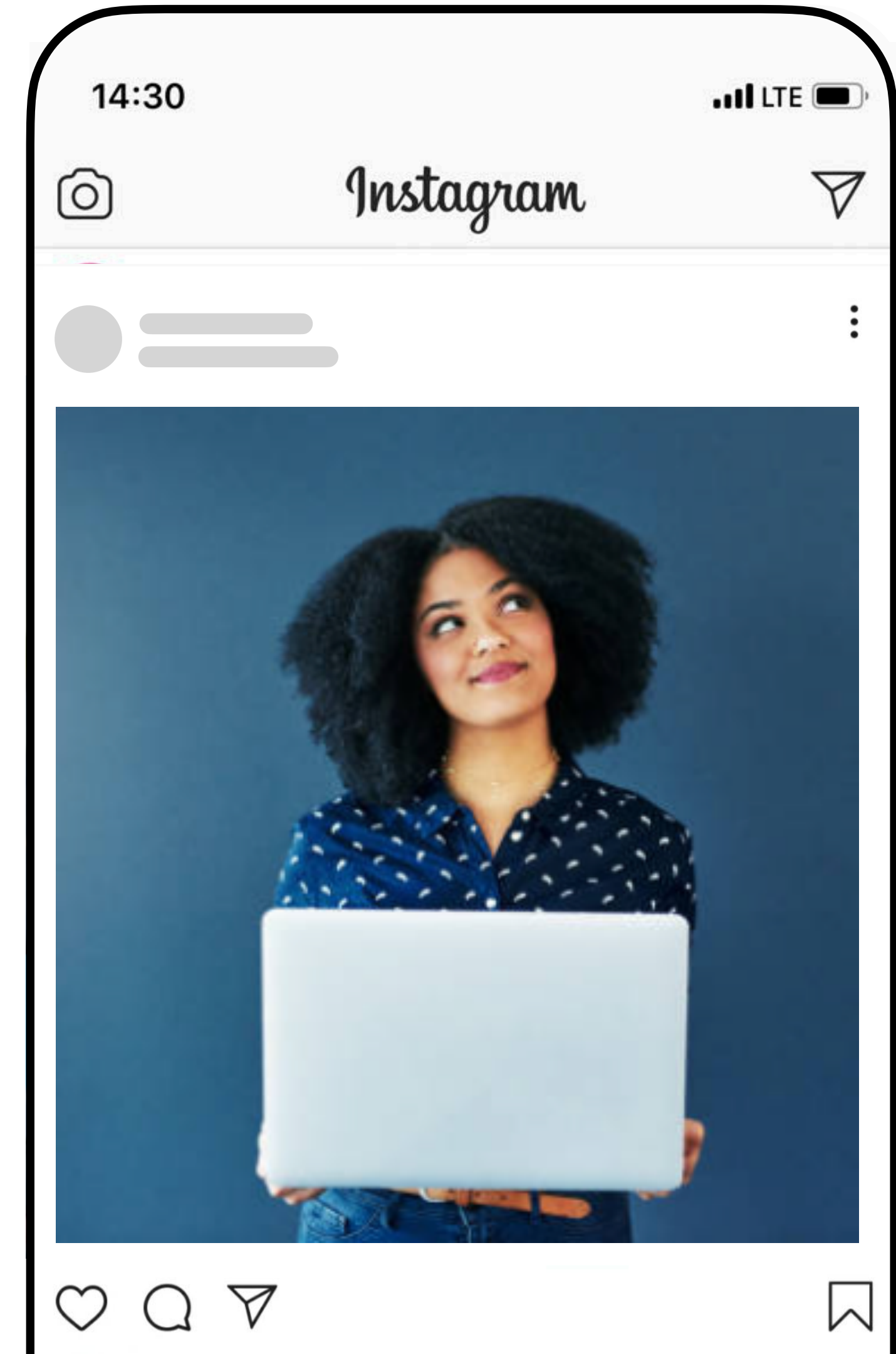
- + Позволяют рассказать историю без огромного количества текста
- + «заходят» как профессиональные ролики, так и любительские
- + Не забывайте добавлять субтитры, потому что чаще всего рекламу смотрят без звука
- + Короткие видео не более 15 секунд



Креативы. Фото

- + Следите за качеством
- + Креативы с лицами людей набирают на 38% больше лайков*
- + Покажите товар в необычном ракурсе или обстановке
- + Маскируйтесь под пользовательский контент

*<https://www.news.gatech.edu/2014/03/20/face-it-instagram-pictures-faces-are-more-popular>



Текст

Отменено ограничение
на количество текста на
рекламном изображении

Инструмент для наложения
текста больше не доступен

НО!

+ исследования Facebook показали,
что рекламные изображения, на
которых текст занимает до 20 %
площади, более результативны

Очень много текста
читать его я
конечно же не буду

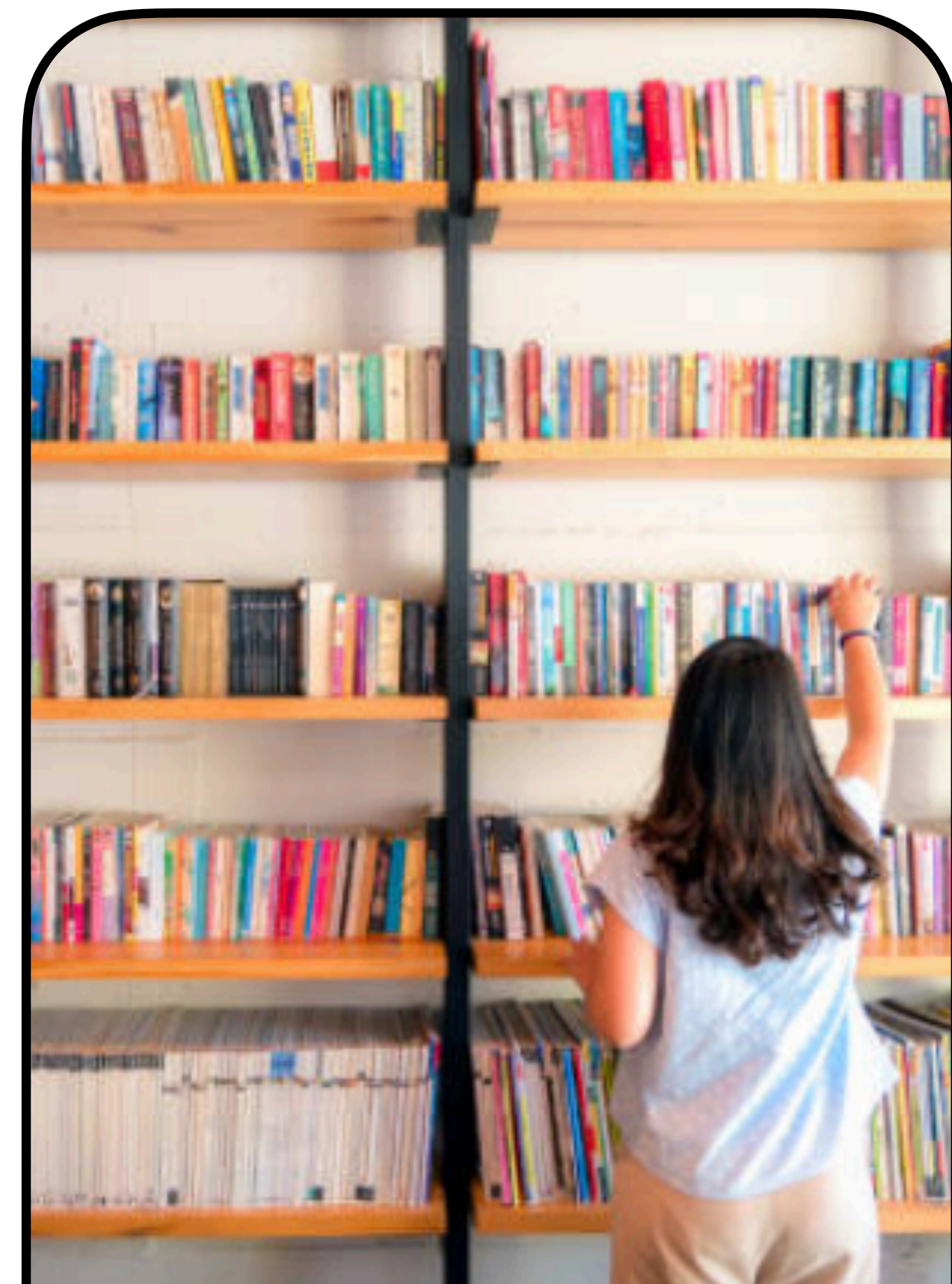
...книги разворачивается в реальном мире и в мире ст...
...етная линия сначала является событиями книги, которую
...сказывает об одиннадцатилетнем мальчике по имени Бастиан
...альчишки. Однажды, убегая от хулиганов, он прячется в книж...
...де замечает толстую книгу в кожаном переплете, носившую на...
...книгу и, укрывшись от всех на школьном чердаке, начинает чи...
...мальчика-воина из страны Фантазии. Страна эта гибнет под на...
...правляющая ею Детская Королева медленно умирает от неизвестной
...спасти королеву. Он отправляется на поиск причины по землям
...смерти Дракона Счастья Фухура. Тот относит его к Южному Ора...
...только человеческий ребёнок, то есть ребёнок извне Фантазии
...бастиан начинает понимать, что судьба персонажей книги зави...
...котором читающий Бастиан легко узнаёт себя) Атрей и Фухур с...
...его. Однако ничто переходит в наступление и готово поглотит...
...девочка напрямую умоляет Бастиана назвать её по имени. Басти...
...дарит ему Аури (AURYN) и говорит, что хотя Фантазии теперь
...возродить её своим воображением. Амулет, который она ему по...
...фантазии и воплощает в реальности сказочного мира все его по...
...сделай что хочешь»). С его помощью он исследует Разноцветную
...трёх глубоких мыслителей. Параллельно он встречается с Атрей...
...свойство: каждый раз, когда он загадывает желание, Аури уби...
...результате чего у Бастиана начинает стираться грань между п...
...разжигает в нём жажду власти. Тогда Атрей хочет забрать у н...
...происходит битва, которая заканчивается тем, что Атрей полу...
...Бастиана. Он бросается за ними в погоню, но войско Бастиана
...восстание против Детской Королевы, которое приводит к его п...
...один на один с собой и начинает самостоятельное блуждание п...
...приключения. Так он попадает в Город Бывших Королей – место,
...человеческие дети, память которых была уничтожена Аурином. (...
...ничего не желая. Бастиан понимает, что он вовсе не уникален
...моменту у него осталось всего три желания. Первое – стать о...
...считают себя друг другом), второе – найти своё заветное жел...
...этом забывает свою семью), и третье – найти того, кого люби...
...попадает в Рудник Забытых Картин, где находит сон с изображ...
...больше имени, несёт хрупкое изображение отца к источнику жи...
...весёлые существа Фантазии, которых он когда-то сам же и соз...
...вновь встречается с Атреем, однако уже не узнаёт его. Не по...
...этого носил всё время с собой. Это жест переносит его, Атре...
...служат воротами в Фантазию и мир Бастиана. Отпив живой воды
...вернуться домой он не может, потому что все те истории, что
...до конца и остались бесконечными. Довести их до конца берёт...
...возможность уйти в свой мир. Бастиан приходит в себя ранним
...книги нигде нет. Он бежит домой к отцу. То, что в Фантазии
...одну ночь. Но главный герой теперь ведёт себя совсем по дру...
...сражу книги. Мистер Кореандр, выслушав рассказ Бастиана, г...
...бывал в Фантазии. Бастиан с надеждой спрашивает его, есть
...говорит, что это будет возможно только в том случае, если Б...
...имя. А это невозможно, потому что каждый может дать короле...
...Кореандр, глядя ему вслед, говорит, что если Бастиан и не с...
...множеству других людей попасть туда

Следим за конкурентами коллегами

Отчет Библиотеки рекламы включает следующее:

- + Приблизительная общая сумма затрат
- + Приблизительная общая сумма затрат за выбранную неделю.
- + Общее количество объявлений рекламодателя
- + Самые популярные поисковые запросы за неделю.
- + Информация о рекламодателе, который потратил на рекламу больше всего средств в регионе или стране.

Библиотека рекламы
доступна по адресу [https://
www.facebook.com/ads/library](https://www.facebook.com/ads/library)



Аналитика

Качество аккаунта

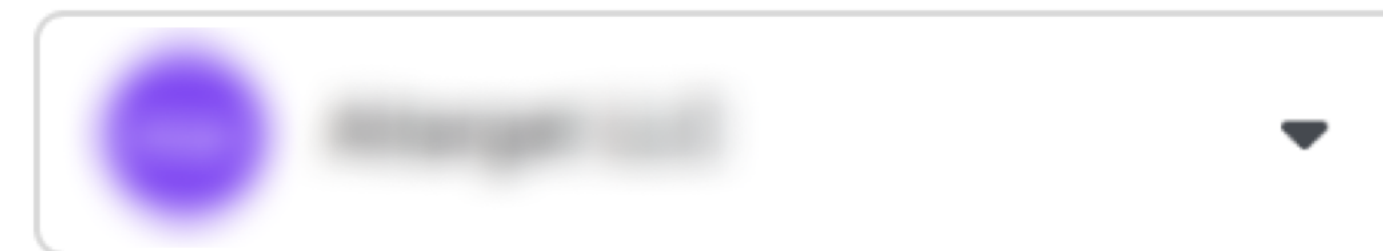
Проверить репутацию
объектов и аккаунтов
можно через Business
Manager

[https://www.facebook.com/
accountquality](https://www.facebook.com/accountquality)

FACEBOOK



Качество аккаунта



⌵ Проблемы с аккаунтом

🌐 Обзор статуса аккаунта

👤 Аккаунт Facebook

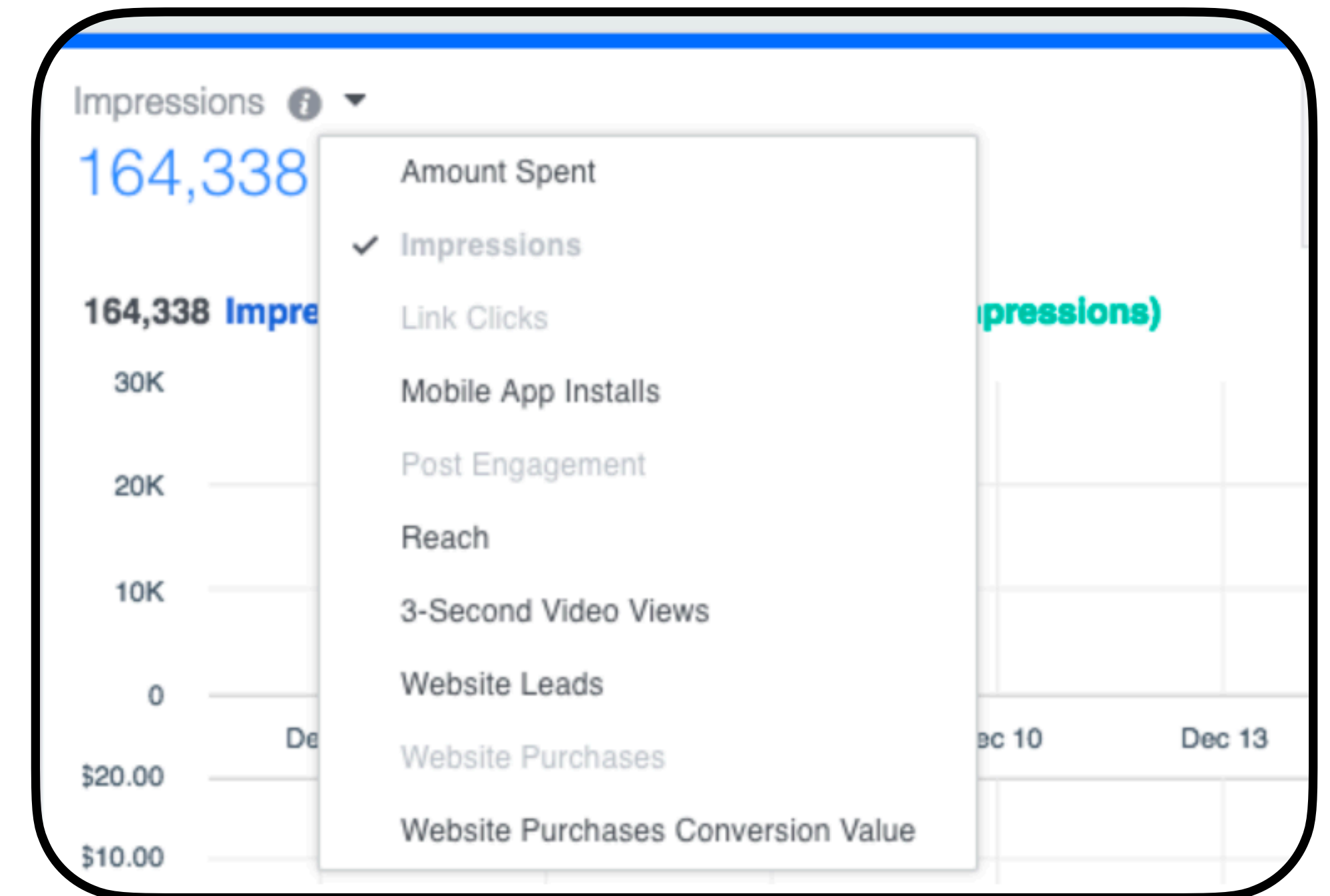
👛 Бизнес-аккаунты

Использование Ads Manager для анализа результативности

Просмотр результатов на уровне аккаунта позволяет получить общую информацию о результативности кампаний.

Настроить метрики

Вы можете изменить метрики "Охват", "Показы", "Потраченная сумма" и "Клики по ссылке". Чтобы изменить метрику в разделе, нажмите значок ▾ рядом с названием метрики и выберите новую из списка.



Графики для анализа результатов

Графики помогают понять, какие результаты показывает реклама с течением времени, и проанализировать тенденции. Наведите курсор на графики, чтобы увидеть больше информации о своих кампаниях.

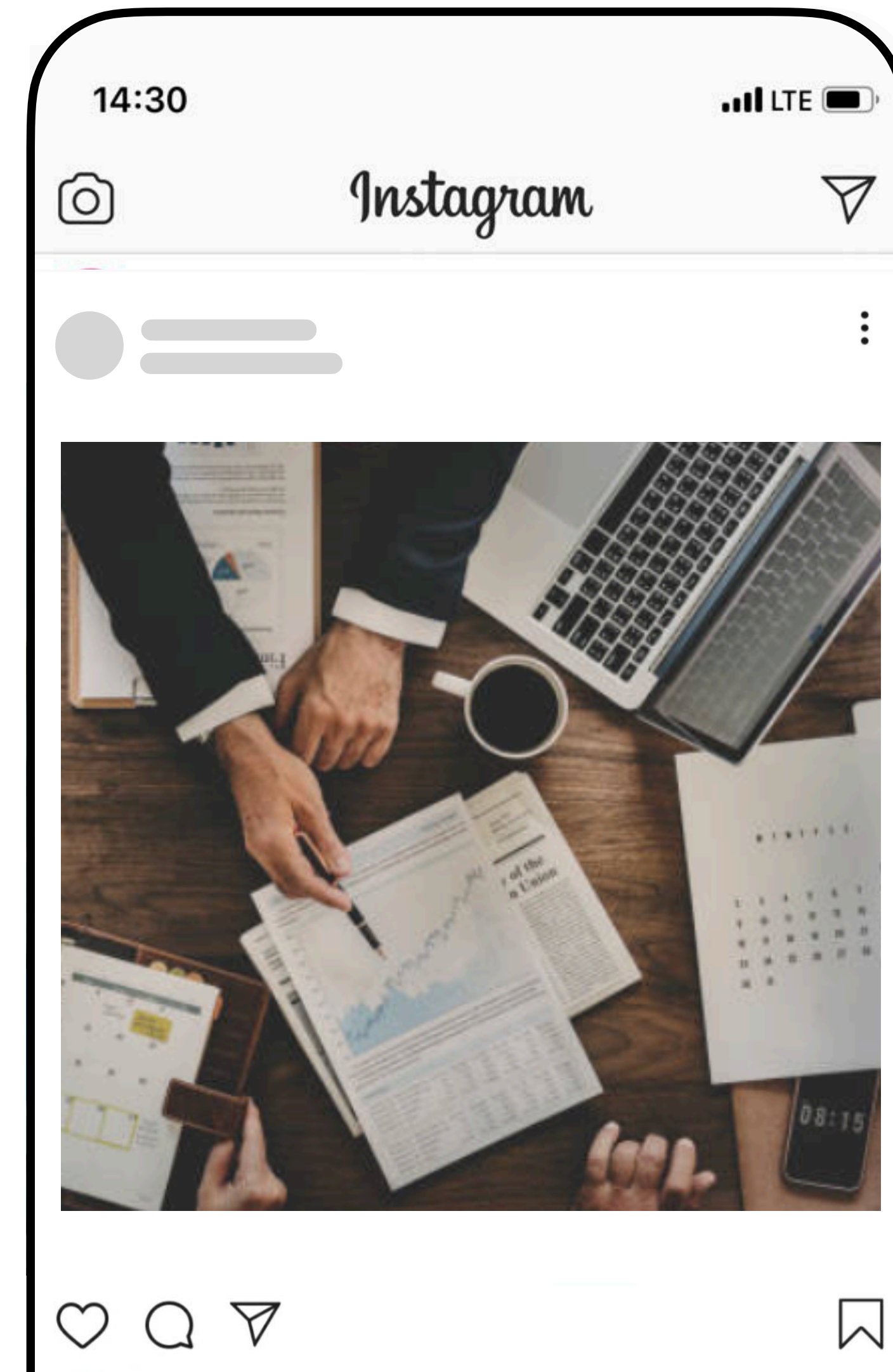


Экономьте время

Экономьте время, создавая и сохраняя отчеты

Когда вы выбрали диапазон дат и настроили отображение результатов, вы можете создать и сохранить отчет:

- + Нажмите , выберите **Сохранить новый отчет** и введите название отчета.
- + Чтобы отправить отчет себе, выберите **Запланировать отправку по эл. почте**, чтобы настроить доставку и частоту отчетов.
- + Нажмите **Управление отчетами**, чтобы просмотреть и редактировать настройки своих отчетов.



Оптимизатор Aitarget One

Как работает?

01

Какие объявления
стоит доработать
или заменить

02

Как снизить
стоимость результата
и сэкономить

03

Как выбрать рекламные
цели и составить
структуру кампании

04

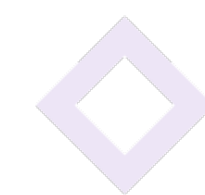
Готов ли сайт
к трафику из
Instagram и Facebook

05

Как показать рекламу
релевантной аудитории
и привлечь больше
пользователей

06

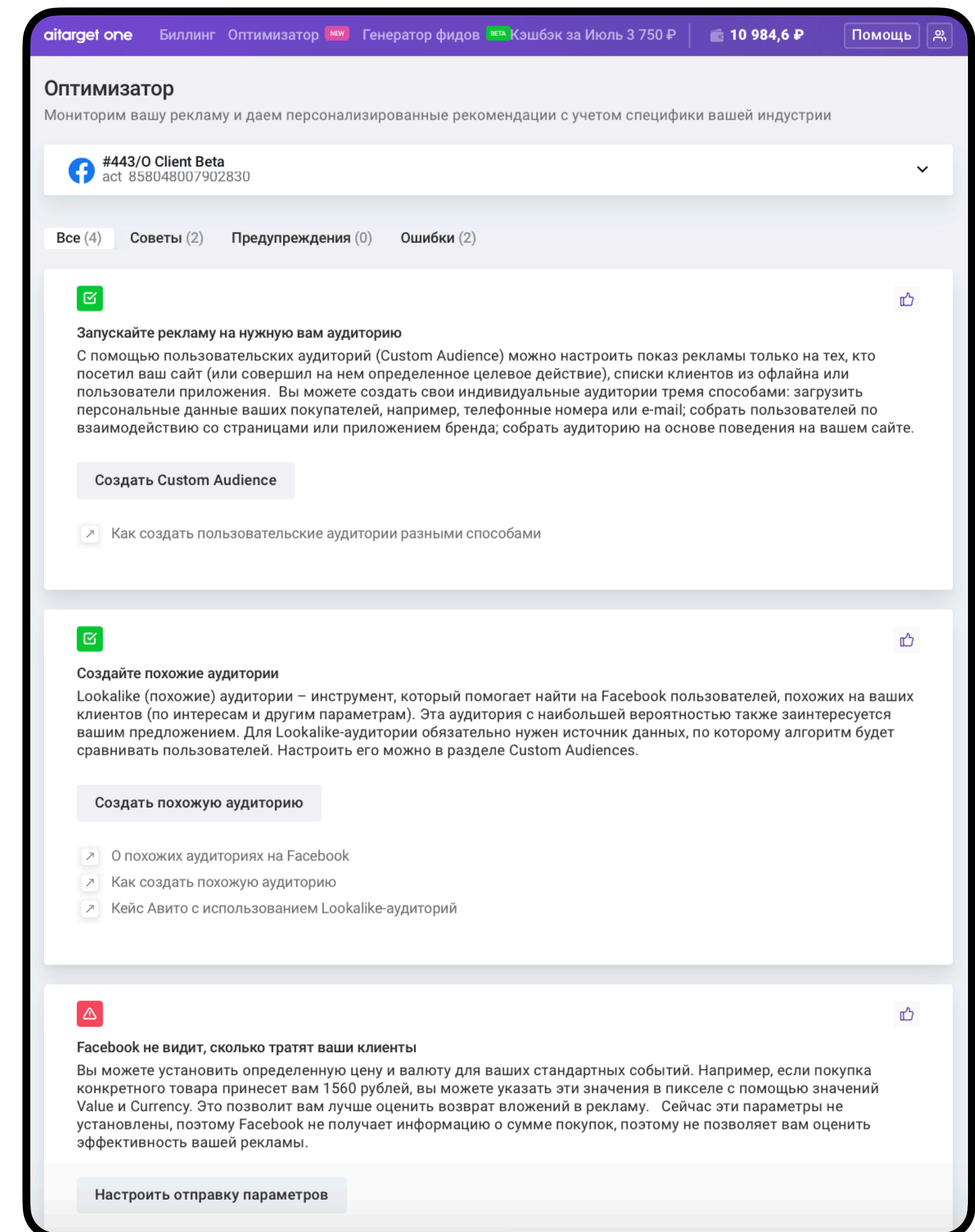
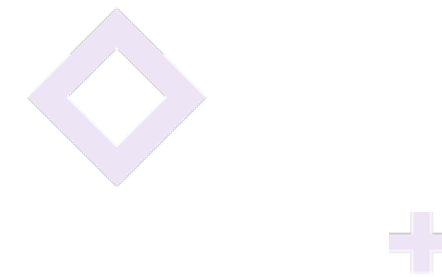
Оптимальный ли
выбран бюджет



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

АккаунтыСчетаОперацииЗакрывающие документыАгентствам

Распределить бюджетСформировать 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 аккаунтFacebook (5)Google (1)Вконтакте (1)Архив (3)

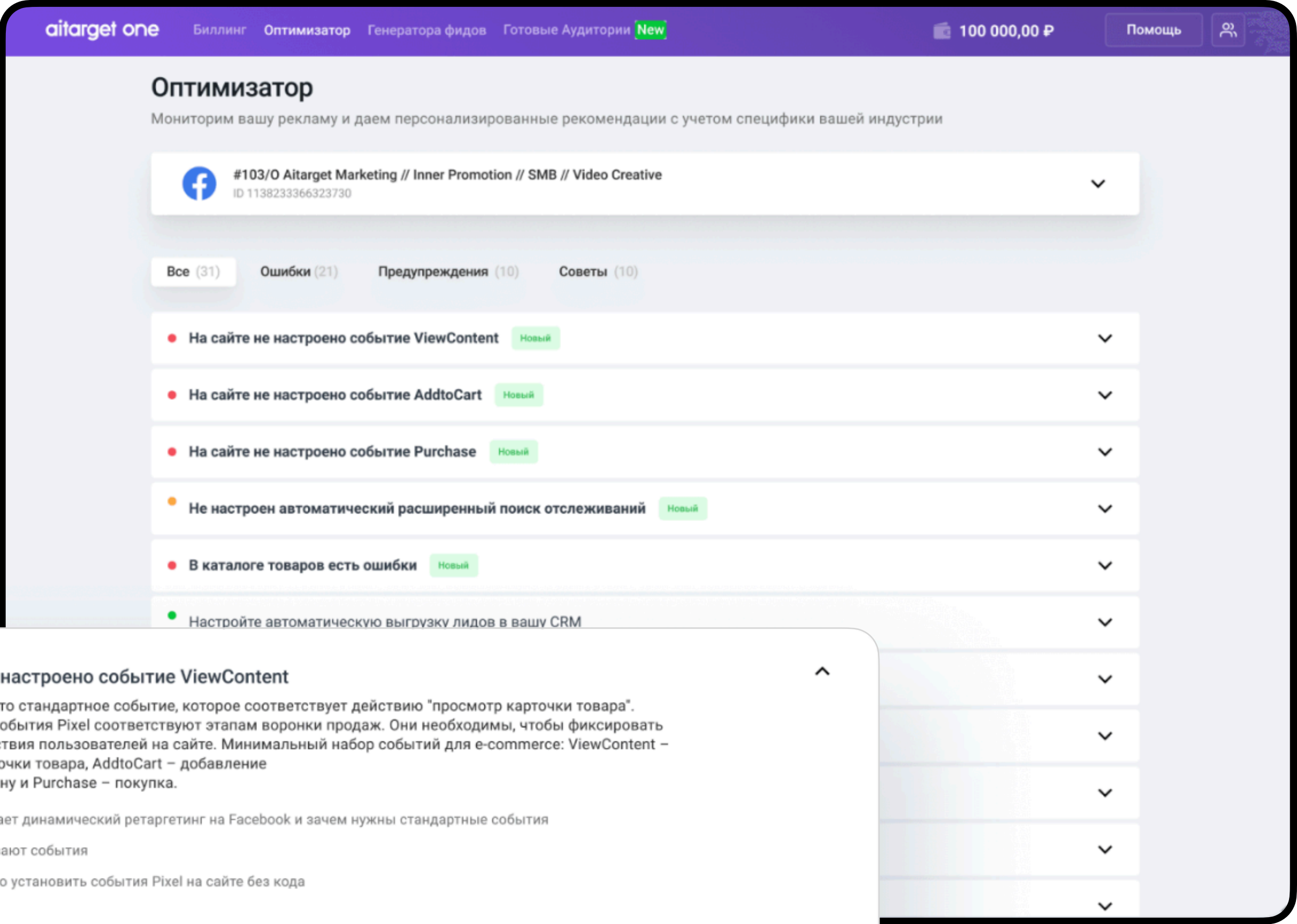
f #443/O Client Gamma ID act_592569474616660 Действия с аккаунтом Советы (4)	- дня ? до окончания средств в аккаунте	0,01 ₽ Остаток на балансе Пополнить аккаунт
f #443/O test (3) ID act_1206037743066322 Действия с аккаунтом Советы (7)	15 дней ? до окончания средств в аккаунте	84 319,15 ₽ Остаток на балансе Пополнить аккаунт
f #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
f #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
f #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

Оптимизатор

Автоматизируй это!



Честно проверяет
рекламу, автоматически



Какие задачи решает Aitarget One

01

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

02

Удобный перевод денег между аккаунтами, как с карты на карту

03

Быстрое зачисление средств день в день

04

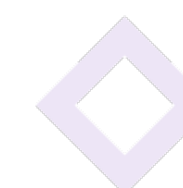
Рублевые рекламные кабинеты – защита от скачков курса валют

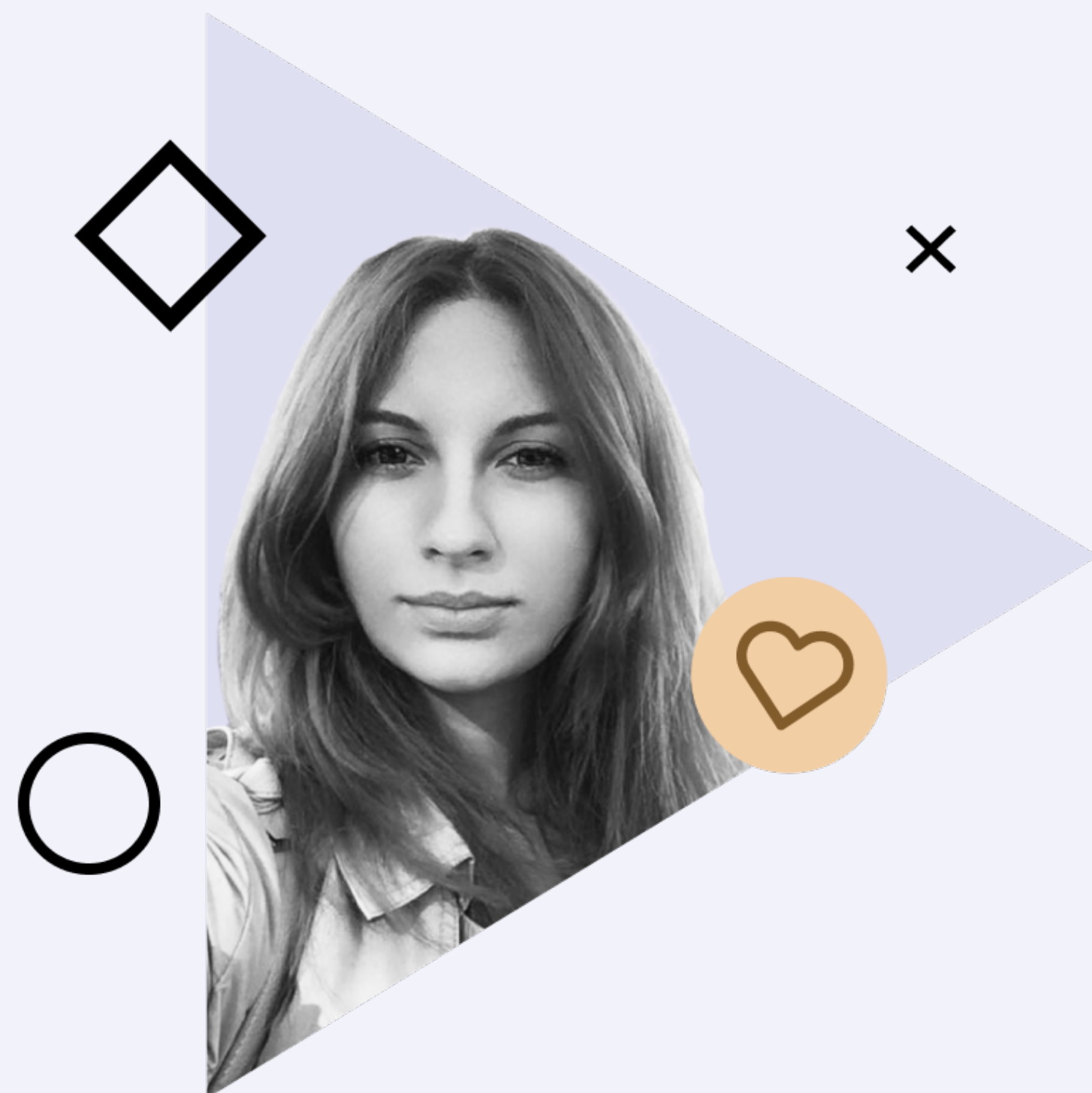
05

Официальная оплата со счета компании. Без минимального платежа

06

Единый комплект закрывающих документов по всем платформам





На связи!

Татьяна Субботина

Менеджер по развитию бизнеса,
Aitarget One

tatiana.subbotina@aitarget.com

Без комиссии!

Вернем комиссию (10%)
за траты на Facebook и Instagram
до 10 000 руб. в месяц

6 месяцев

Только для новых клиентов и только до конца февраля 2021

Промокод
WEB106