

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА

Лекция четвёртая



ВАЖНЫЕ ПОНЯТИЯ

ПРИ РАБОТЕ С ТАРГЕТИНГОМ

- **CPC** — стоимость перехода (англ. cost per click), модель оплаты за клики. Сумма снимается с бюджета рекламного кабинета, когда пользователь переходит по объявлению. Посчитать cpc можно по формуле: $\text{бюджет} / \text{клики} = \text{CPC}$
- **CPM** — стоимость 1000 показов (англ. cost per mille), модель оплаты за показы. Когда пользователю показывается объявление с этой моделью, из бюджета высчитывается сумма равная $\text{CPM}/1000$. Посчитать можно по формуле: $\text{бюджет} / \text{показы} * 1000 = \text{CPM}$
- **CTR** — эффективность объявления (англ. click-through rate). Количество переходов по объявлению, поделенное на количество показов; измеряется в процентах. Формула расчета: $\text{клики} / \text{показы} * 100\% = \text{CTR}$
- **eCPC** – (англ. Effective Cost Per Click) это эффективная стоимость одного перехода (клика) в CPA-сетях (или сайтах с партнерскими программами). Она высчитывается по следующей формуле: $\text{eCPC} = \text{сумма заработка} / \text{количество}$

ВАЖНЫЕ ПОНЯТИЯ ПРИ РАБОТЕ С ТАРГЕТИНГОМ

Период статистики: За всё время ▾
Показаны: Все активные объявления ▾

В кампании 11 активных объявлений

Выделить: все, запущенные, остановленные

<input type="checkbox"/>	Название	Статус	Цена (?)	Дн. лимит (?)	Общ. лимит	Потрачено	Показы	Переходы	CTR (?)	eCPC (?)
<input type="checkbox"/>	Звезды фото 3 текст 1	■	100.00 Р за 1000 показов	Не задан	Не задан	8.70 Р	89	0	0.000 %	0.00 Р
<input type="checkbox"/>	Звезды фото 2 текст 1	■	100.00 Р за 1000 показов	Не задан	Не задан	2.60 Р	26	0	0.000 %	0.00 Р
<input type="checkbox"/>	Стиль фото 1 текст 3	▬	100.00 Р за 1000 показов	Не задан	Не задан	90.20 Р	905	1	0.110 %	90.20 Р
<input type="checkbox"/>	Стиль фото 2 текст 2	■	100.00 Р за 1000 показов	Не задан	Не задан	10.18 Р	124	0	0.000 %	0.00 Р
<input type="checkbox"/>	Фотосессия фото 1 текст 1	■	100.00 Р за 1000 показов	Не задан	Не задан	34.10 Р	342	6	1.754 %	5.68 Р
<input type="checkbox"/>	Бренды фото 1 текст 1	▶	100.00 Р за 1000 показов	Не задан	Не задан	49.70 Р	503	10	1.988 %	4.97 Р
<input type="checkbox"/>	Бренды фото 1 текст 1	■	30.00 Р за 1 переход	Не задан	Не задан	120.00 Р	144	4	2.778 %	30.00 Р
<input type="checkbox"/>	Погода фото 1 текст 1	■	30.00 Р за 1 переход	Не задан	Не задан	120.00 Р	855	4	0.468 %	30.00 Р
<input type="checkbox"/>	Фотосессия фото 1 текст 1	■	30.00 Р за 1 переход	Не задан	Не задан	330.00 Р	550	11	2.000 %	30.00 Р
<input type="checkbox"/>	Стиль фото 1 текст 1	■	100.00 Р за 1000 показов	Не задан	Не задан	67.04 Р	614	3	0.489 %	22.34 Р
<input type="checkbox"/>	Звезда фото 1 текст 1	■	100.00 Р за 1000 показов	Не задан	Не задан	30.36 Р	235	1	0.426 %	30.36 Р
Всего						862.88 Р	4 387	40	0.912 %	21.57 Р

ВАЖНЫЕ ПОНЯТИЯ

ПРИ РАБОТЕ С ТАРГЕТИНГОМ

- **Дневной лимит** — назначается для рекламных кампаний и объявлений. При достижении дневного лимита, показ объявлений останавливается, кампания или объявлений возобновят работу в начале следующего дня согласно установленному времени.
- **Общий лимит** — назначается для рекламных кампаний и объявлений. При достижении общего лимита, показ объявлений останавливается. Для включения рекламы необходимо увеличить общий лимит и снова запустить кампанию или объявление

ВАЖНЫЕ ПОНЯТИЯ

ПРИ РАБОТЕ С ТАРГЕТИНГОМ

- **Переходы** — количество переходов по Вашему объявлению уникальными пользователями.
- **Показы** — появления объявлений пользователям. Частота показов рекламы, зависит от вашей ставки за объявление и его эффективности.
- **Охват** — количество уникальных пользователей, которым хотя бы раз было показано рекламное объявление.
- **Просмотры видео** — количество просмотров видеоролика (только для видеорекламы). Для просмотров есть 3 показателя: просмотры видеоролика дольше 5 секунд / просмотры половины видеоролика / просмотры целого видеоролика.

ВАЖНЫЕ ПОНЯТИЯ

ПРИ РАБОТЕ С ТАРГЕТИНГОМ

- **Ретаргетинг** — показ объявлений пользователю, который ранее взаимодействовал в продуктом или услугой.
- **Парсеры** — сервисы, помогающие автоматически собрать информацию о пользователях или контенте с социальных сетей по заданным параметрам.
- **Парсинг** — сбор целевой аудитории при помощи сервисов-парсеров.
- **Пиксель** — фрагмент кода JavaScript для вашего сайта, он позволяет находить и работать с аудиторией для рекламы и ретаргетинга.

ВАЖНЫЕ ПОНЯТИЯ

ПРИ РАБОТЕ С ТАРГЕТИНГОМ

- **Лид** — пользователь сети, проявивший интерес к товару или услуге (оставил номер телефона или адрес электронной почты)
- **Лидогенерация** — работа по привлечению возможных клиентов и получению лидов.
- **Конверсия** - это отношение числа посетителей сайта /аккаунта в соц.сетях, выполнивших на нем определенное целевое действие (покупку/регистрацию...) к общему числу посетителей сайта /аккаунта , выраженное в процентах.

ВАЖНЫЕ ПОНЯТИЯ

ПРИ РАБОТЕ С ТАРГЕТИНГОМ

- **A/B-тестирование** (сплит-тестирование) - эксперимент, в ходе которого сравниваются 2 версии (страницы, объявления, письма), чтобы увидеть какая из них обладает большей конверсией.
- **Оффер** - это коммерческое, выгодное предложение компании, оно всегда особенное. Также, под оффером понимают само сообщение, которое вы пытаетесь донести до потребителя.

ВАЖНЫЕ ПОНЯТИЯ

ПРИ РАБОТЕ С ТАРГЕТИНГОМ

- Основная цель оффера - пробудить интерес аудитории, повысить продажи.
- Оффер состоит из следующих составляющих (Всё как в классическом продающем):
 1. Заголовок, название
 2. Подзаголовок (основное предложение)
 3. Призыв к действию

РАЗБЕРЁМ ИНСТРУМЕНТАРИЙ

Рекламные записи в новостной ленте



Карусель

Продвижение товаров и услуг — несколько ссылок в объявлении



Запись с кнопкой

Призыв к действию — вступить, купить, перейти и другие



Универсальная запись

Увеличение охвата — записи с любыми вложениями



Сбор заявок

Собирайте контакты тех, кому интересны ваши товары или услуги



Реклама в историях

Ваши объявления в историях пользователей



Реклама сайта

Увеличение трафика — повышайте посещаемость Вашего сайта



Реклама приложений

Реклама игр и приложений VK Mini Apps



Реклама личной страницы

Продвижение профиля и записей на стене

РАЗБЕРЁМ ИНСТРУМЕНТАРИЙ

VK 99 франков Андреева

Возрастная маркировка: Не указывать

- Кампании
- Статистика
- Ретаргетинг
- Видео
- Настройки

Настройка целевой аудитории

География

Страна, город, местоположение

География: Города и регионы Выбрать на карте

Страна: Россия

Города и регионы: Введите название города или региона

За исключением: Введите название города или региона

Демография

Пол, возраст, день рождения, семейное положение

Пол: Любой

Мужской

Женский

Возраст: Любой Любой

День рождения: Сегодня Завтра В течение недели

Семейное положение: Выберите статусы

Интересы

Интересы, поведение, сообщества, приложения

Интересы и поведение: Введите название fx

Добавить исключение

Целевая аудитория ?

78 929 000

ПРОГНОЗ ЗА НЕДЕЛЮ

Охват ?

5.4M — 12.7M

~12% от целевой аудитории

Показы ?

380.0M — 887.0M

Переходы ?

9.4K — 22K

Бюджет, Р ?

596K — 1.3M

Прогноз рассчитывается на основе Ваших настроек таргетинга и цены. Подробнее

Помощь

Свернуть

РАЗБЕРЁМ ИНСТРУМЕНТАРИЙ



99 франков Андреева



Кампании

Статистика

Ретаргетинг

Видео

Настройки

Подписчики сообществ: fx

[Добавить исключение](#)

Активность в сообществах: fx

Слушают музыкантов: fx

[Добавить исключение](#)

Приложения и сайты:

За исключением:

Путешественники

[Скрыть дополнительные настройки](#)

► Ключевые фразы

Темы, которыми интересуются пользователи

► Образование и работа

Учебные заведения, годы обучения, должности

► Дополнительные параметры

Аудитории ретаргетинга, устройства, браузеры

[Сохранить шаблон настроек](#)

▼ Отслеживание конверсий

Для отслеживания конверсий установите пиксель на сайт и настройте события. [Подробнее](#)

Целевая аудитория [?](#)

78 929 000

ПРОГНОЗ ЗА НЕДЕЛЮ ▼

Охват [?](#)

5.4M — 12.7M

~12% от целевой аудитории

Показы [?](#)

380.0M — 887.0M

Переходы [?](#)

9.4K — 22K

Бюджет, Р [?](#)

596K — 1.3M

Прогноз рассчитывается на основе Ваших настроек таргетинга и цены. [Подробнее](#)

[? Помощь](#)

[← Ссылка](#)

РАЗБЕРЁМ ИНСТРУМЕНТАРИЙ

Евгения Мартин (859...)

Создать кампанию

Кампания: выберите цель.

Режим быстрого создания

Я создаю кампанию, которая относится к особой категории рекламы.
Реклама, связанная с вопросами общественной значимости (например, экономическими, гражданскими и социальными правами), выборами, политиками или политическими кампаниями

Выберите цель [Справка: выбор цели](#)

Узнаваемость	Рассмотрение	Конверсия
Узнаваемость бренда	Трафик	Конверсии
Охват	Вовлеченность	Продажи по каталогу
	Установки приложения	Посещаемость точек
	Просмотры видео	
	Генерация лидов	
	Сообщения	

Кампания

- Особая категория рекламы
- Цель

Группа объявлений

- Аудитория
- Места размещения
- Бюджет и график

Реклама

- Формат
- Медиаобъекты
- Дополнительные креативы

Заккрыть

ПЛЕЙСМЕНТЫ

- Facebook по умолчанию автоматически выбирает плейсменты. Это предусматривает активацию ВСЕХ платформах сразу (Facebook, Instagram, Audience Network, Messenger).
- В таком случае, ваш бюджет будет расходоваться на всех плейсментах.
- Стоит учитывать, что для каждого плейсмента есть особенности работы с рекламными объявлениями и при подключении всех платформ сразу они будут отображаться с проблемами.

ПЛЕЙСМЕНТЫ

- Настраивать объявление для каждого плейсмента лучше всего вручную.
- Рассмотрим самые эффективные и популярные плейсменты:
 - **Лента инстаграма и фейсбука**
Всё просто, тут пользователь скролит ленту и видит среди страниц на которые подписан рекламу
 - **Сториз инстаграма и фейсбука**
Новый плейсмент, который постоянно дорабатывается. В нём очень часто происходят обновления, поэтому будьте внимательны

ПЛЕЙСМЕНТЫ

- **Мессенджер фб и ватсап**

Реклама встраивается между личными сообщениями и доставляет аудиторию напрямую в мессенджер. Имеет смысл только при работе с западной аудиторией, в России эти плейсменты не особо развиты, поэтому имеют нулевую эффективность.

ПЛЕЙСМЕНТЫ

НЕ САМЫЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ

- **Правый столбец фейсбука**

Аналог тизеров Вконтакте, виден только с ПК на Facebook. Сильно проигрывает в показателях эффективности.

- **Все плейсменты Audience Network**

Аналог партнёрки Вк.

- **Преролы In-Stream и рекомендуемые видео фейсбук**

ФБ активно борется за аудиторию зрителей видео, поэтому происходит постепенное стимулирование размещения видео-контента на своей платформе.

ПЛЕЙСМЕНТЫ

НЕ САМЫЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ

- **Моментальные статьи**

Реклама в заметках Фейсбук.

- **Маркетплейс**

Аналог раздела «товары» в Вк. На западе им активно пользуются в рунете, соответственно, не очень.

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ В ВК И ФБ

- **Главное преимущество ВК** – возможность «парсить» аудиторию. Причём парсить можно без сторонних ресурсов, прямоком в кабинете, при помощи запуска рекламы на пользователей, подписанных на сообщества вашей сферы либо конкурентов. Таким образом, можно настроить рекламу сразу же на тёплую аудиторию.
- Конечно, можно спарсить вашу аудиторию в ВК (взять их почту и телефоны), а после настроить по ним ФБ. Но на практике – это гиблое дело, т.к. не все привязывают страницу к тем же почтам и телефонам.
- Также, ВК более тщательно работает с геотаргетингом. Примерно в 2-3 раза больше аудитории, чем у ФБ.

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ В ВК И ФБ

- Хотя инстаграм и популярнее в России, в целом, ситуация ведёт к тому, что рынок рекламы ФБ перенасыщен, соответственно больше игроков на рынке – больше стоимость контакта.
- Но при этом Вконтакте слишком ручной. Автоматизация настроек там работает всё ещё плохо, поэтому приходится контролировать ход рекламы вручную.

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ В ВК И ФБ

- **Главный плюс инстаграма** – мощнейший на сегодняшний день искусственный интеллект (если, конечно, продвигать через рекламный кабинет фб). Таргет посредством фб самообучается, он самостоятельно в течение недели открутки рекламы начинает подстраивать алгоритмы для более качественного продвижения.
- **Генерация лидов (лидформы)** – в данном случае, вам не нужен сайт для получения заявок. Выбирая эту цель, пользователь будет через объявление переходить на лидформу, где автоматом записываются его данные.
- Правда, этот способ не идеален и даёт много невалидных заявок. Чтобы этого избежать ставьте ручное заполнение.
- Такие же лидформы появляются и вк и в од, но они пока не так эффективны.
- Протестировать лидформу помогает <https://developers.facebook.com/tools/lead-ads-testing>

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ В ВК И ФБ

- **Look-a-like аудитории (LAL)** – это подбор аудитории, наиболее похожей на вашу желаемую аудиторию.
- Look-a-like создаются на основе загружаемых списков. Самые эффективные, как правило получаются из файлов с данными о пользователях - телефоны и почта.
- Также, для формирования LAL может помочь трафик на вашем сайте, накопленный при помощи пикселя.
- Конечно, LAL можно собирать и в других соцсетях, но лучше всего и эффективней в инсте и фб.

РАСПРОСТРАНЁННЫЕ ОШИБКИ

ТАРГЕТИРОВАНИЯ В ВКОНТАКТЕ

- **ОШИБКА В ВЫБОРЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ**

Визуальная составляющая – это первое с чем столкнётся пользователь при взаимодействии с вашей рекламой. Поэтому не берите сложные для восприятия изображения.

- **ОШИБКА – ТЕКСТ НА ИЗОБРАЖЕНИИ**

Если используете текст на изображении, то он должен быть читаемым. Старайтесь не загромождать изображение текстом, ориентируйтесь на «20% текста фейсбука».

Практика показывает, что лучше всего на изображении работают призывы и риторические вопросы с положительными ответами.

РАСПРОСТРАНЁННЫЕ ОШИБКИ

ТАРГЕТИРОВАНИЯ В ВКОНТАКТЕ

- **ОШИБКА – ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОДНОГО И ТОГО ЖЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ**

Использование одного и того же изображения. На одну и ту же аудиторию, приводит к выгоранию изображения. От этого начинает расти цена.

Соответственно, делайте новые изображения на основе старых успешных, а старые используйте снова спустя некоторое время.

- **ОШИБКА В ВЫСТАВЛЕНИИ ЦЕНЫ**

Старайтесь никогда не устанавливать сумму, которую уже рекомендует Вконтакте. Лучше начинать с минимальной и постепенно повышать. На бирже рекламы ВК всегда происходят резкие изменения, поэтому старайтесь отслеживать открутку рекламы.

РАСПРОСТРАНЁННЫЕ ОШИБКИ

ТАРГЕТИРОВАНИЯ

- **ОШИБКА В НЕУЧИТЫВАНИИ ВРЕМЕНИ ЗАПУСКА**

Исследуйте свою аудиторию и определяйте более выгодное время для запуска рекламы под неё. Неэффективно показывать рекламу круглые сутки.

- **ОШИБКА В КОНТРОЛЕ БЮДЖЕТА**

Устанавливайте лимиты для своих кампаний, чтобы не превысить и не слить бюджет.

РАСПРОСТРАНЁННЫЕ ОШИБКИ

ТАРГЕТИРОВАНИЯ

- **ОШИБКА В ИНТЕРЕСАХ АУДИТОРИИ**

Не выставляйте много интересов на одно объявление. В идеале, вам хватит одного интереса на одно объявление. Так вы сможете понять на какие интересы лучше обратить внимание

- **РАБОТА БЕЗ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ**

Фейсбук имеет возможность сбора «теплой» аудитории для последующего таргета. Он способен собрать всю аудиторию, которая взаимодействовала с вашим контентом, либо страницей.

СЛОЖНАЯ, НО

ПОЛЕЗНАЯ СТРАТЕГИЯ ПОДБОРА АУДИТОРИИ

- Суть стратегии заключается в создании эффективного оффера, который будет максимально узко сформирован под вашу ЦА.
- Следом, запускаете этот оффер на широкую аудиторию без указания интересов, фейсбук оптимизирует рекламу под самую реагирующую аудиторию.
- В итоге, за счёт того, что аудитория очень широкая, у вас получается очень низкая стоимость конверсии. + в можете сразу определить свою хорошую аудиторию под этот оффер.
- Но, стратегия очень сложная для новичков, поэтому не забудьте о контроле кампании.

ЧТО ДЕЛАТЬ,

ЕСЛИ ТАРГЕТ НЕ РАБОТАЕТ?

Первая и самая распространённая причина – это выгорание аудитории.

Согласно практике, аудитории хватает максимум на три месяца работы. После её желательно обновить, ведь вы замыливаете восприятие своей же рекламы частым «мелькание» на плейсментах.

Лучший вариант – остановить объявления, пересоздать аудиторию, расширяя интересы, но при этом исключайте из неё старую аудиторию.

Это исключит повторные показы выгоревшей аудитории.\

ЧТО ДЕЛАТЬ,

ЕСЛИ ТАРГЕТ НЕ РАБОТАЕТ?

Вы выбрали очень узкую аудиторию.

Вашей аудитории не хватает на полную и эффективную открутку рекламы. В таком случае, начинайте расширять аудиторию по новым признакам.

Помимо аудитории, выгореть могут и объявления.

Пользователи меньше реагируют на объявление, соответственно происходит эффект «баннерной слепоты».

В таком случае, начинайте тестировать новые офферы, попробуйте новые форматы и призывы.

Пробуйте разные плейсменты и цели.

Не закливайтесь только на одном плейсменте либо цели, всегда экспериментируйте.