

# ТАРГЕТИРОВАННА Я 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](#)

[Ссылки](#)



# 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.