

К Уроку

Масштабирование РК и
внесение поправок

Масштабирование

Это увеличение бюджета, при сохранении цены за результат.

Затраты по рекламе были 1000 рублей в день имели 10 заявок, увеличили до 2000 бюджет стало 20 заявок.

Известны основные схемы масштабирования:

- ▣ **Через** изменение параметров аудиторий.
- ▣ **Через** увеличение бюджета.
- ▣ **Через сочетание** работы с аудиториями и бюджетами.
- ▣ Перед началом масштабирования нам нужно добиться желаемых результатов – учесть всё то что мы говорили в части про оптимизацию.
- ▣ Добиться высокого CTR объявления, следить за частотой показа, переходить от холодных к теплым аудиториям. Получить стабильный результат на цели трафик, оптимизировать под нужную цель – конверсия.
- ▣ **Это делаем всегда, на любых бюджетах.**
- ▣ Facebook в своем справочнике говорит, что кампания закончила обучение когда она набрала 300 кликов и 50 событий конверсии.

Воронка продаж



Масштабирование

Почему просто нельзя увеличить бюджет. Было 10 покупок на бюджете 3000, поставили 6000 стало 20. Особенность алгоритма FB такова, что он позволяет не сохранять при этом цену за результат.

Facebook говорит:

«Например, если вы увеличите бюджет со 100 до 101 доллара, скорее всего, этап обучения для одной или нескольких групп объявлений сброшен не будет. Однако если вы измените бюджет со 100 до 1 000 долл. США, этап обучения для одной или нескольких групп объявлений может быть сброшен.»

Что нужно делать?

В лучших кампаниях увеличиваем бюджет на 20%. Работаем 3 дня, смотрим цену за результат. Опять увеличиваем на 20%. И так до тех пор пока цена за результат не начнет расти. Незначительный рост возможен. Если рост сильный, откатываемся назад так же. Минус 20% от бюджета.

В приложении Реклама делать это быстро и удобно.

Внесение изменений в рекламные кампании

Любая правка влияет на алгоритм обучения.

«Каждое изменение (на этапе обучения или после него) тем или иным образом влияет на показ, но не каждое сбрасывает этап обучения для группы объявлений. Этап обучения для группы объявлений начинается сначала только в случае значительных изменений.»

Заповедь таргетолога-если идет реклама не тронь, только дублируй.

Можно дублировать и вносить коррективы.

Значительные изменения:

- любое изменение таргетинга (аудитория)
- любое изменение оформления рекламы;
- любое изменение события оптимизации;
- добавление нового объявления в группу объявлений;
- приостановка показа группы объявлений на 7 или более дней (этап обучения будет сброшен при возобновлении показа);
- изменение стратегии ставок. Примечание. Если вы используете оптимизацию бюджета кампании, изменение стратегии ставок может привести к тому, что этап обучения для нескольких групп объявлений начнется заново.

Корректировки бюджета:

- Изменение любого из следующих параметров может считаться **существенным в зависимости от величины самого изменения**:
изменение лимита затрат группы объявлений;
- изменение суммы контрольной ставки, контрольной цены или контрольной окупаемости затрат на рекламу;
- изменение суммы бюджета (кроме случаев, когда используется стратегия ставок с целевой ценой; в таком случае корректировки бюджета не рассматриваются как существенное изменение).
- **Примечание.** Если вы используете оптимизацию бюджета кампании, корректировка бюджета кампании может привести к тому, что этап обучения для нескольких групп объявлений начнется заново.
- Например, если вы увеличите бюджет со 100 до 101 доллара, скорее всего, этап обучения для одной или нескольких групп объявлений сброшен не будет. Однако если вы измените бюджет со 100 до 1 000 долл. США, этап обучения для одной или нескольких групп объявлений может быть сброшен.

Выдержка из Facebook

- **Сколько времени обычно занимает первоначальный процесс "обучения" для групп объявлений с оптимизацией бюджета кампании?** Столько же времени, сколько и для бюджета группы объявлений.
- **Приводит ли распределение бюджета при оптимизации бюджета кампании к сбросу этапа обучения для групп объявлений?** Нет. Этап обучения для групп объявлений в кампании не будет сброшен по мере распределения бюджета.
- **Приведет ли значительное изменение одной группы объявлений (на уровне группы объявлений) к сбросу этапа обучения для других групп в той же кампании?** Нет. Если изменение внесено на уровне группы объявлений, этап обучения для других групп не сбрасывается.
- **Приведет ли добавление новой группы объявлений в кампанию к сбросу этапа обучения для других групп?** Нет. Добавление группы объявлений в кампанию с оптимизацией бюджета не приведет к сбросу этапа обучения для других групп в той же кампании.