



«Что с ним не так?»

**Для тех, кто пришел в кабинет
Facebook из «ВКонтакте»**

Дарья Мурашкина, основатель IDEAS



Привет!

Я - Даша Мурашкина

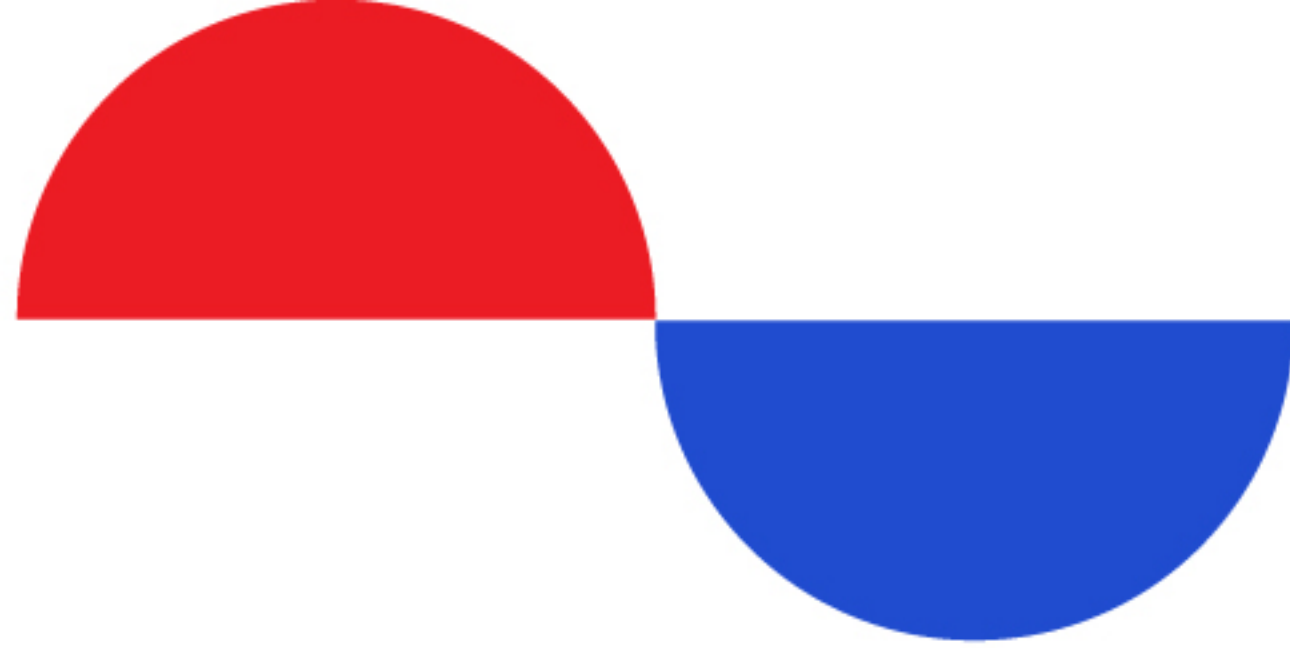


Daria Murashkina



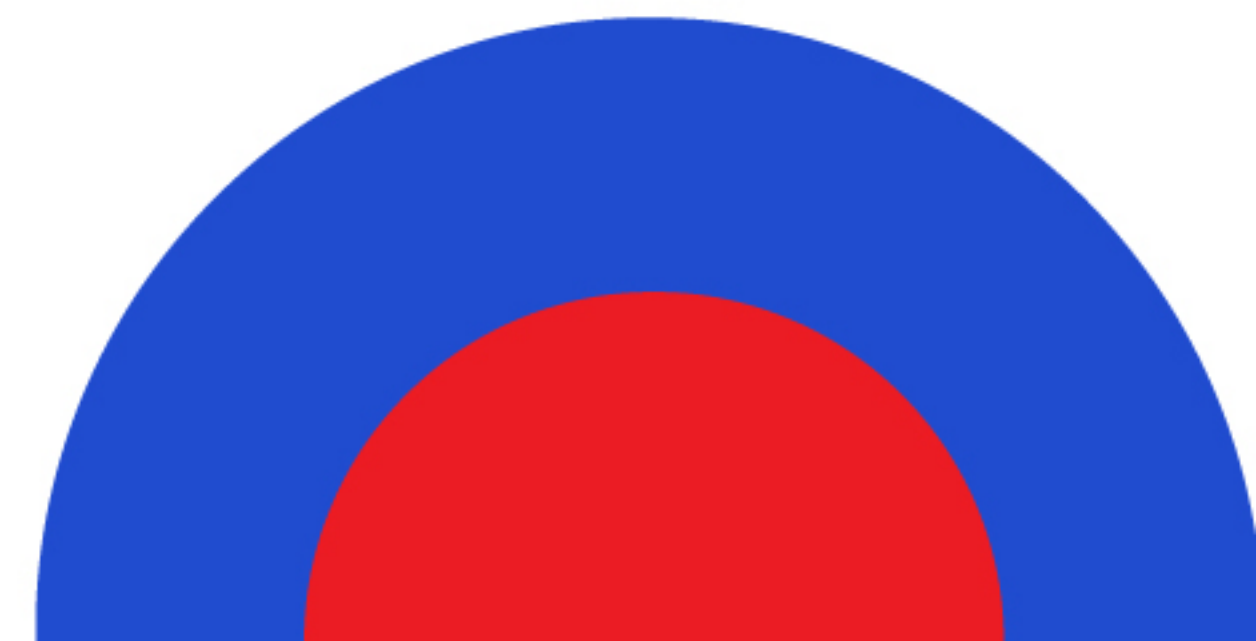
Celebrita





Содержание:

1. **Что нужно знать на старте:** ключевые отличия настроек рекламы.
2. **Как формируется интерес пользователя** и правда ли, что Instagram нас подслушивает.
3. **Варианты настроек рекламы** в зависимости от задачи.
4. **Лидогенерация:** как получить живой контакт для бизнеса.





vs



**ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ
НА СТАРТЕ**



**За что вы
не любите Facebook?**





Просто примите как реальность:





Просто примите как реальность:

**Рекламный кабинет
Facebook **закрит**
для парсеров**






Просто примите как реальность:

НИЧОСИ

**Вы не можете
показывать рекламу
подписчикам
конкретных сообществ**

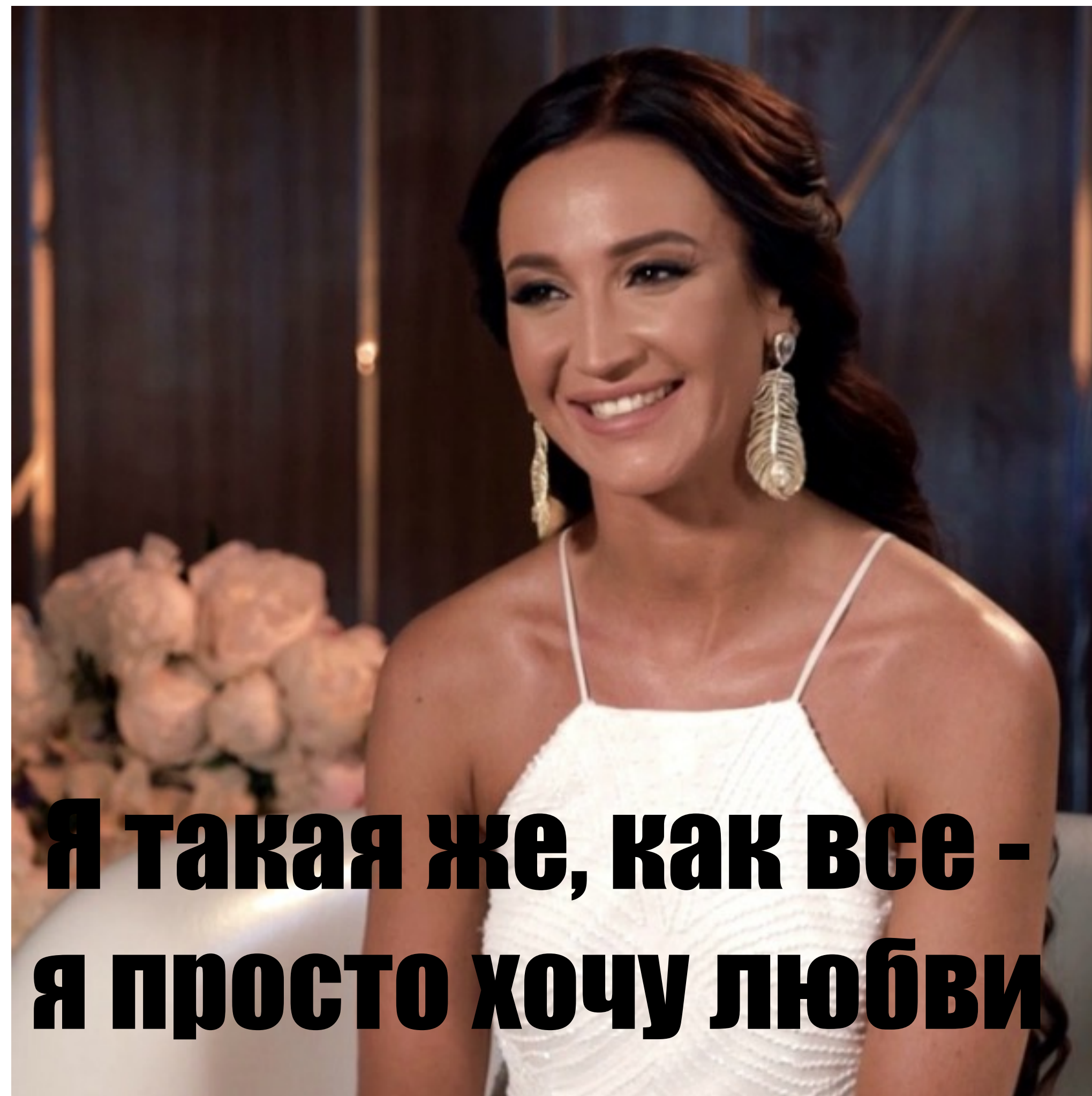




Просто примите как реальность:

**Вы должны следить за
размером текста на
изображении**

https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay



Проверка текста на изображении

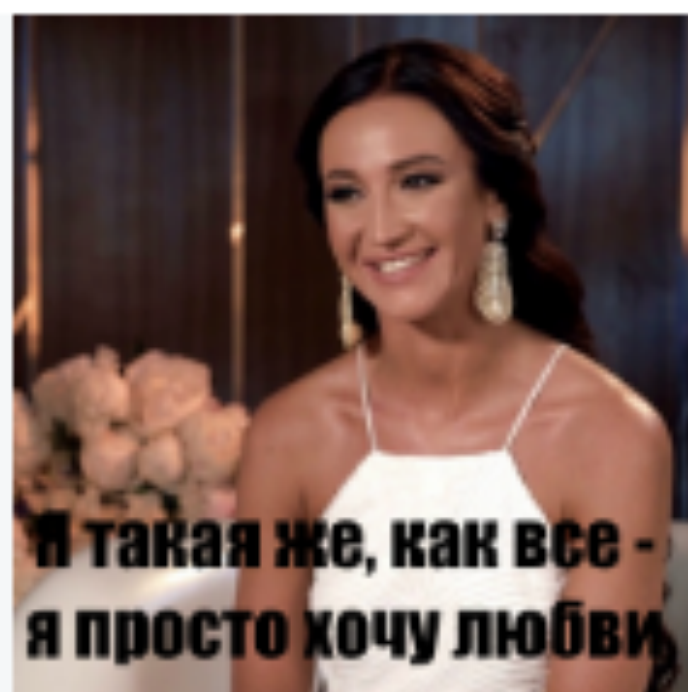
Загрузите рекламное изображение, чтобы определить, сколько текста оно содержит. Если доля текста слишком высока, ваша реклама может не охватить всю аудиторию.

Для определенных видов рекламируемых продуктов мы можем делать исключения. В нашем [Справочном центре](#) вы сможете узнать об этих исключениях, просмотреть примеры изображений с текстом и получить дополнительные рекомендации.

Загрузить

⚠ Текст на изображении: **Низкое**
Охват вашей рекламы может быть немного ниже.

Охват может быть меньше, так как на изображении в рекламе слишком много текста. Facebook предпочитает рекламные изображения с небольшим количеством текста или вообще без него. Перед размещением заказа рекомендуем изменить изображение.



Оценка текста на изображении

- ✓ Текст на изображении: **ОК**
Ваша реклама будет запущена нормально.
- ⚠ Текст на изображении: **Низкое**
Охват вашей рекламы может быть немного ниже.
- ⚠ Текст на изображении: **Среднее**
Охват вашей рекламы может быть значительно ниже.
- ⚠ Текст на изображении: **Высокое**
Ваша реклама не будет допущена к показу.

Часто задаваемые вопросы

На моем изображении слишком много текста.
Что это значит?



Просто примите как реальность:

На Facebook постоплата!!!

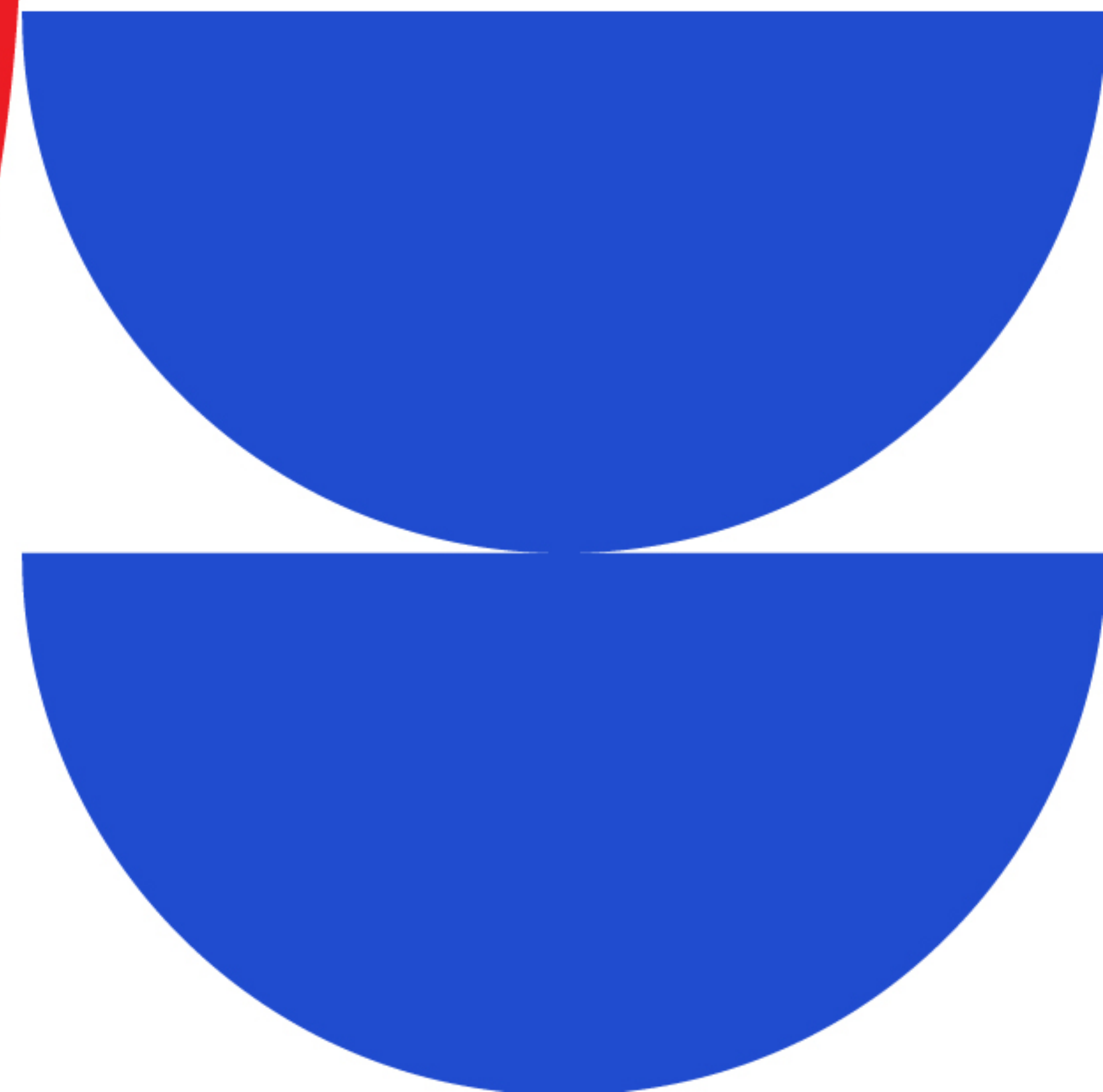


Бу!

☰ План	+ Создание и управление	📊 Измерения и отчетность	🗪 Ресурсы	⚙️ Настройки
Статистика аудитории Креативная студия	Business Manager Ads Manager Публикации Страницы Панель приложений Помощник по рекламе приложений Автоматические правила	Отчеты по рекламе Тесты и результаты НОВИНКА Analytics Events Manager Пиксели Офлайн-события События в приложении Специально настроенные конверсии Партнерские интеграции	Аудитории Изображения Каталоги Точки компании Черные списки	Настройки Настройки компании Биллинг



**КАК ФОРМИРУЕТСЯ
ИНТЕРЕС ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ**



<https://www.facebook.com/ads/preferences>



Ваши интересы

Заккрыть ^

Бизнес и индустрия

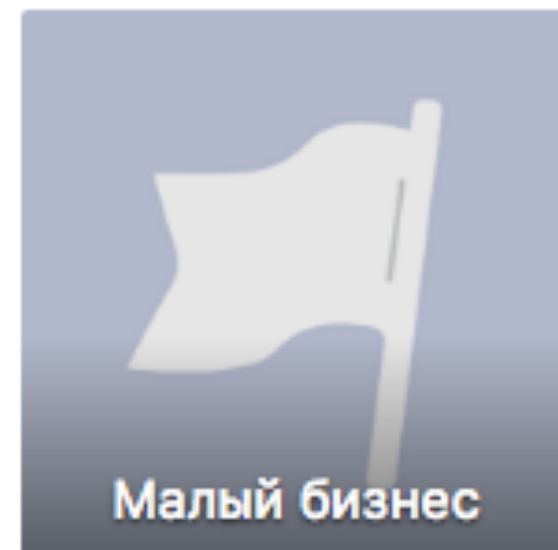
Новости и развлечения

Еда и напитки

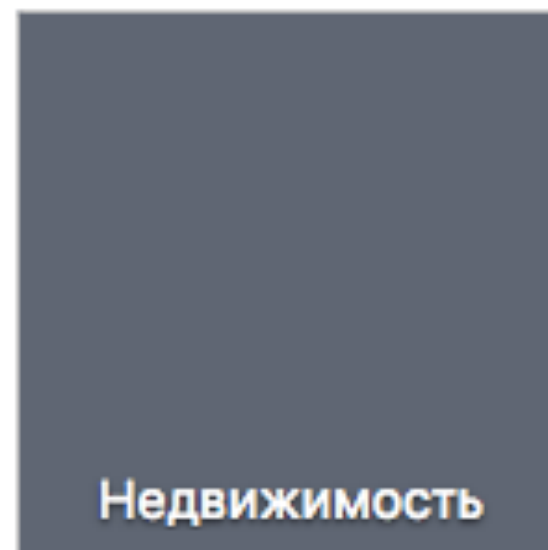
Хобби и увлечения

Ещё

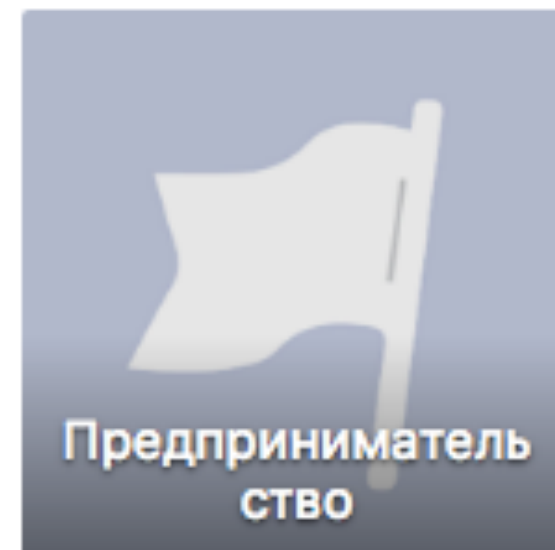
Выберите интерес, чтобы посмотреть примеры объявлений, которые вы можете увидеть на Facebook, или удалите его из своих рекламных предпочтений.



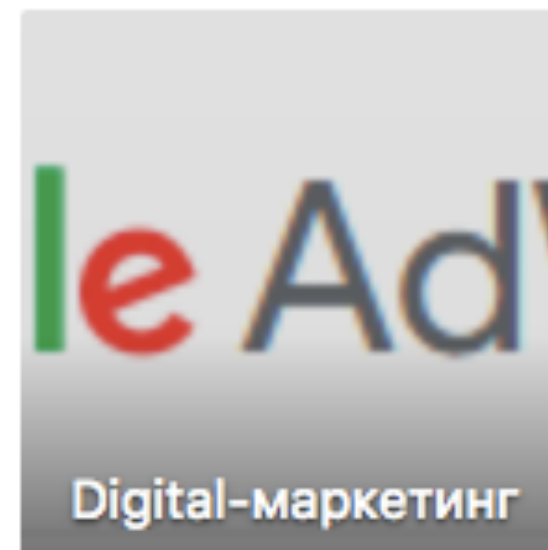
Малый бизнес



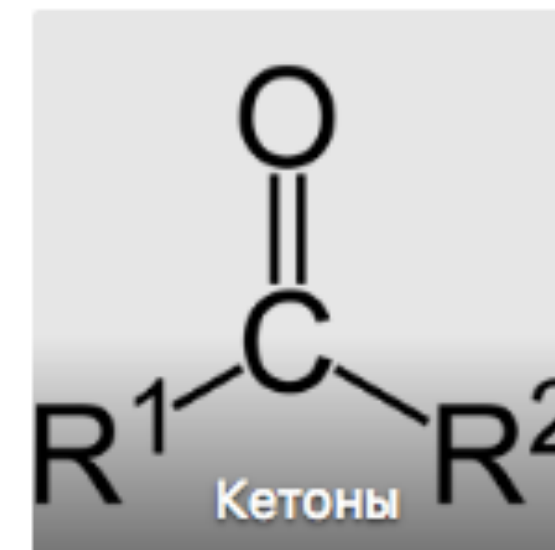
Недвижимость



Предпринимательство



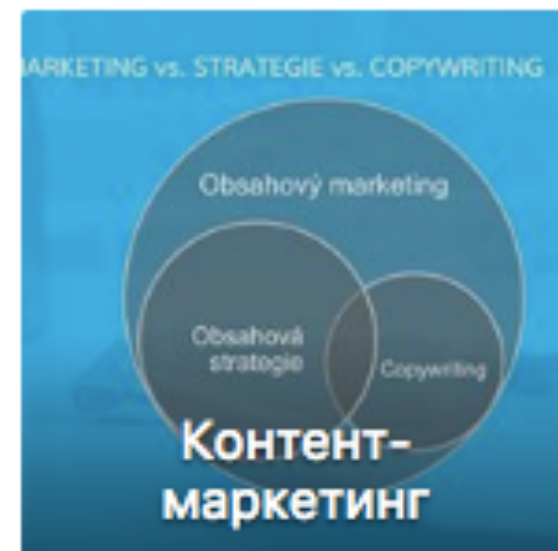
Digital-маркетинг



Кетоны



ASOS.com



Контент-маркетинг



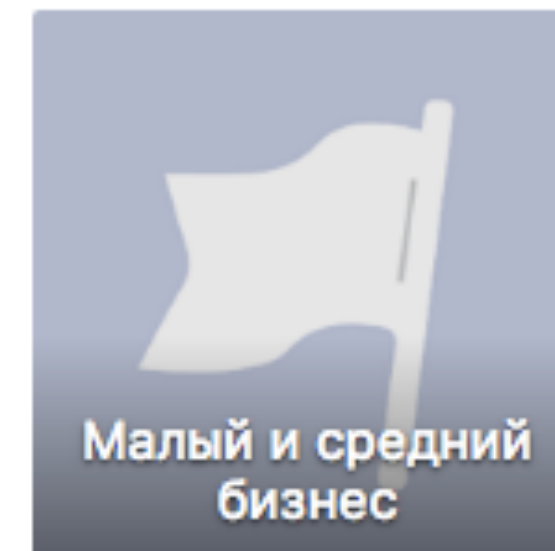
Маркетинг в социальных сетях



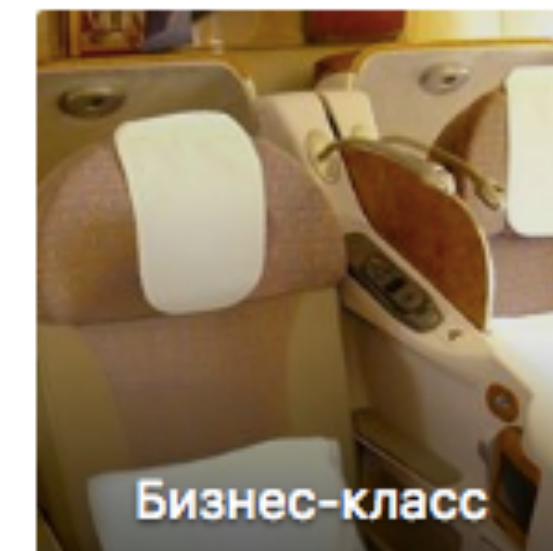
Стартап



Дизайн интерьера



Малый и средний бизнес



Бизнес-класс



Как формируется интерес для показа рекламы

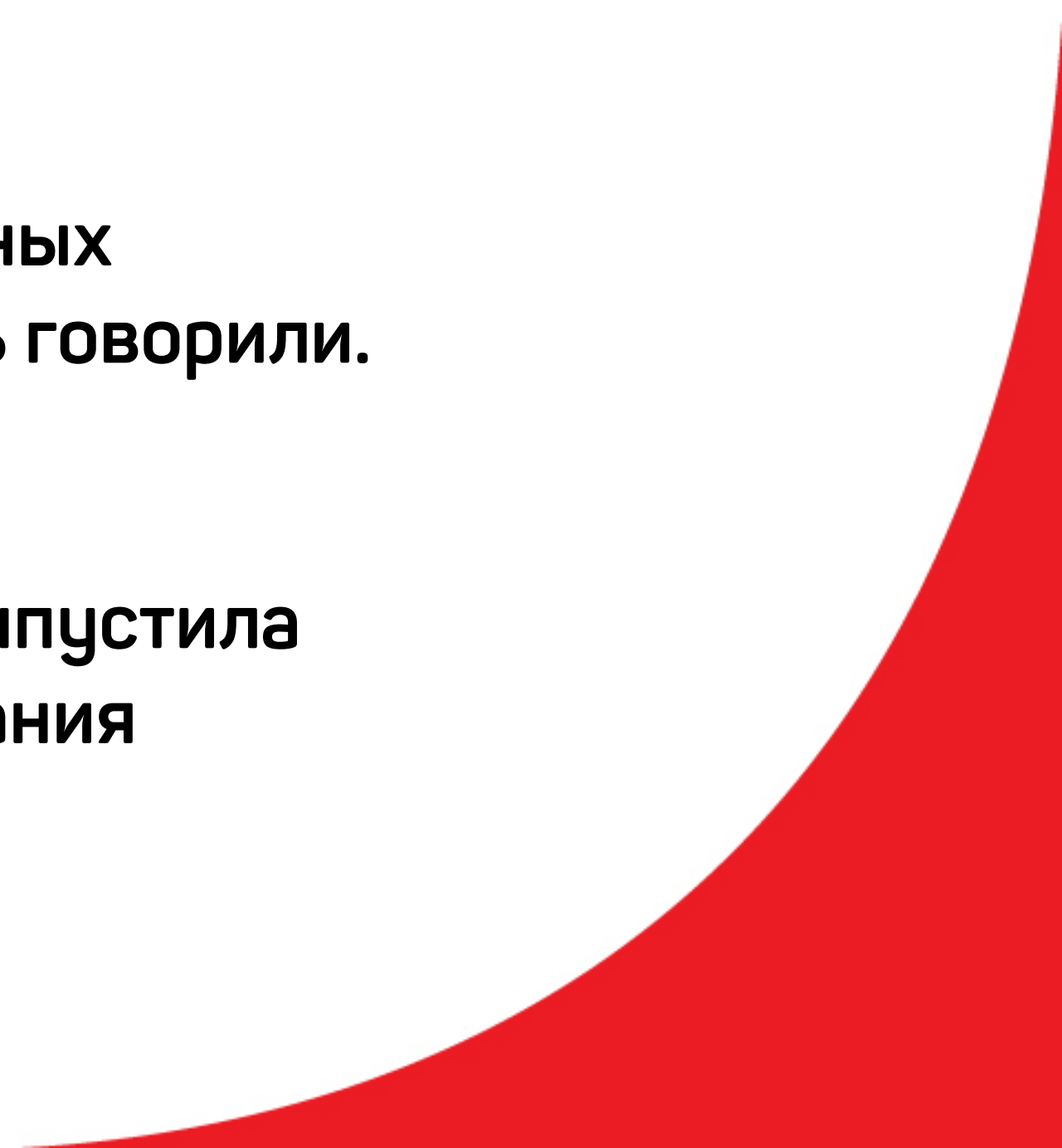


1. Накопленный опыт взаимодействия - сеть учитывает, как вы взаимодействуете с контентом, какие действия совершаете. Например, какие страницы отмечаете как понравившиеся или по каким объявлениям кликаете.

2. Deep Text. Это алгоритм, который формирует интересы пользователей на основе того, что они пишут в соцсети. Есть предположение, что сеть фиксирует, что человек в принципе набирает на смартфоне / компьютере

3. Подслушивает ли нас приложение - спорный вопрос. В результате частных экспериментов удавалось добиться показа рекламы на тему, о которой лишь говорили. Мы в процессе формирования окончательного вывода ;)

Сам Facebook ответил на эти подозрения еще в июне 2016 года: компания выпустила заявление о том, что она «не использует микрофон телефона для формирования объявлений или изменения того, что вы видите в ленте новостей».





Интересы,
демография,
поведение
- всё по
принципу
«одного окна»

Детальный таргетинг

ВКЛЮЧИТЬ людей, которые соответствуют как минимум ОДНОМУ из следующих условий

Демографические интересы > Родители > Все родители

Родители детей в возрасте от 1 до 2 лет

Интересы > Дополнительные интересы

Xiaomi

Поведение > Действия онлайн

Владельцы малых предприятий

Поведение > Пользователь мобильного устройства > Все
мобильные устройства этого бренда

Владельцы Xiaomi

Поведение > Путешествия

Добавьте демографические данные, и... | Рекомендации | Просмотр

и ТАКЖЕ ДОЛЖНО соответствовать как минимум ОДНОМУ из следующих условий



Интересы > Бизнес и индустрия > Онлайн

Социальные сети












Добавьте демографические данные, инт | Рекомендации | Просмотр






**НАСТРОЙКИ РЕКЛАМЫ
В ЗАВИСИМОСТИ
ОТ ЗАДАЧИ**

Ваш первый шаг:

Укажите цель продвижения [Помощь: выбор цели](#)

Узнаваемость	Лиды	Конверсия
 Узнаваемость бренда	 Трафик	 Конверсии
 Охват	 Вовлеченность	 Продажи товаров из каталога
	 Установки приложения	 Посещения точек
	 Просмотры видео	
	 Генерация лидов	
	 Сообщения	



**Мой вам совет: идите не от
инструментов, а от ваших
маркетинговых задач**

Через Facebook можно:

1. Рассказать о своём товаре тем, кто кого он был создан / кому потенциально интересен (через охват / через трафик на сайт)
2. Привлечь внимание тех кто находится / бывает рядом, к геолокации
3. Простимулировать скачивание приложения
4. Продать билеты на мероприятие / получить регистрации на мероприятие
5. Продать что-то из вашего интернет-магазина (динамический ретаргетинг)

И Т Д! Под любую задачу можно построить схему из инструментов Facebook!

Совет: погрузитесь в тему Customer journey

Customer journey идеально ложится на план рекламы в соцсетях





Важные термины

Воронка продаж

Целевое действие

Конверсия

Лид (и его стоимость)

UTM-метки






Воронка продаж это путь пользователя от взаимодействия с контентом товара в соцсетях до финальной транзакции.

Целевое действие это то, что мы хотим, чтобы пользователь сделал на конкретном этапе продвижения и вокруг этого выстраиваем смысл рекламы (подписка на страницу / переход на сайт / лайк / отправка данных и тп).

Конверсия это процент результата от предыдущего этапа (сколько из тех, кто перешли на страницу, подписались и т.д.)

Лид (и его стоимость) это то, с чем может работать отдел продаж. Физически это данные, которые пользователь оставил вам в рамках какой-то маркетинговой коммуникации. (это не всегда «чтобы купить, оставьте заявку», поэтому все придумывают разные хитрости для получения лидов). Когда лид оплатил, он уже не лид.

UTM-метки без них невозможно отслеживание рекламной кампании. Как минимум, вы с их помощью делите трафик на свой и чужой, как максимум – вы оцениваете эффективность каждого поста или рекламного объявления со ссылкой на сайт. (Utmurl + shortener)



Управлять рекламой

Настройки аккаунта

Счета

Power Editor

Инструменты

Рекламный аккаунт: 224554522 (RUB)

Аудитории

Создать аудиторию

Фильтры

Настроить столбцы

Создать объявление

Действия

	Название	Тип	Размер
<input type="checkbox"/>	Сайт ИЦЧП	Индивидуализированная аудитория Веб-сайт	4 700
<input type="checkbox"/>	marketplace	Сохраненная аудитория	86 000
<input type="checkbox"/>	ideas посетители сайта	Индивидуализированная аудитория Веб-сайт	5 800
<input type="checkbox"/>	Лексториум новый сайт	Индивидуализированная аудитория Веб-сайт	1 800

Определите аудиторию для своей рекламы. [Подробнее.](#)

- ☒ Используйте свои последние настройки таргетинга
- ☐ Используйте сохраненную аудиторию
- ☐ Определите новую аудиторию

Индивид. настроенная
аудитория ⓘ

Выбрать индивидуально настроенную аудиторию

Просмотр

[Создать новую индивидуально настроенную аудиторию](#)

Места ⓘ

Все в этой местности ▾

Россия

📍 Saint Petersburg, Saint Petersburg ▾

📍 Включить ▾ | Укажите места

[Добавьте сразу несколько мест...](#)

Возраст ⓘ

21 ▾

-

45 ▾

Пол ⓘ

Все

Мужчины

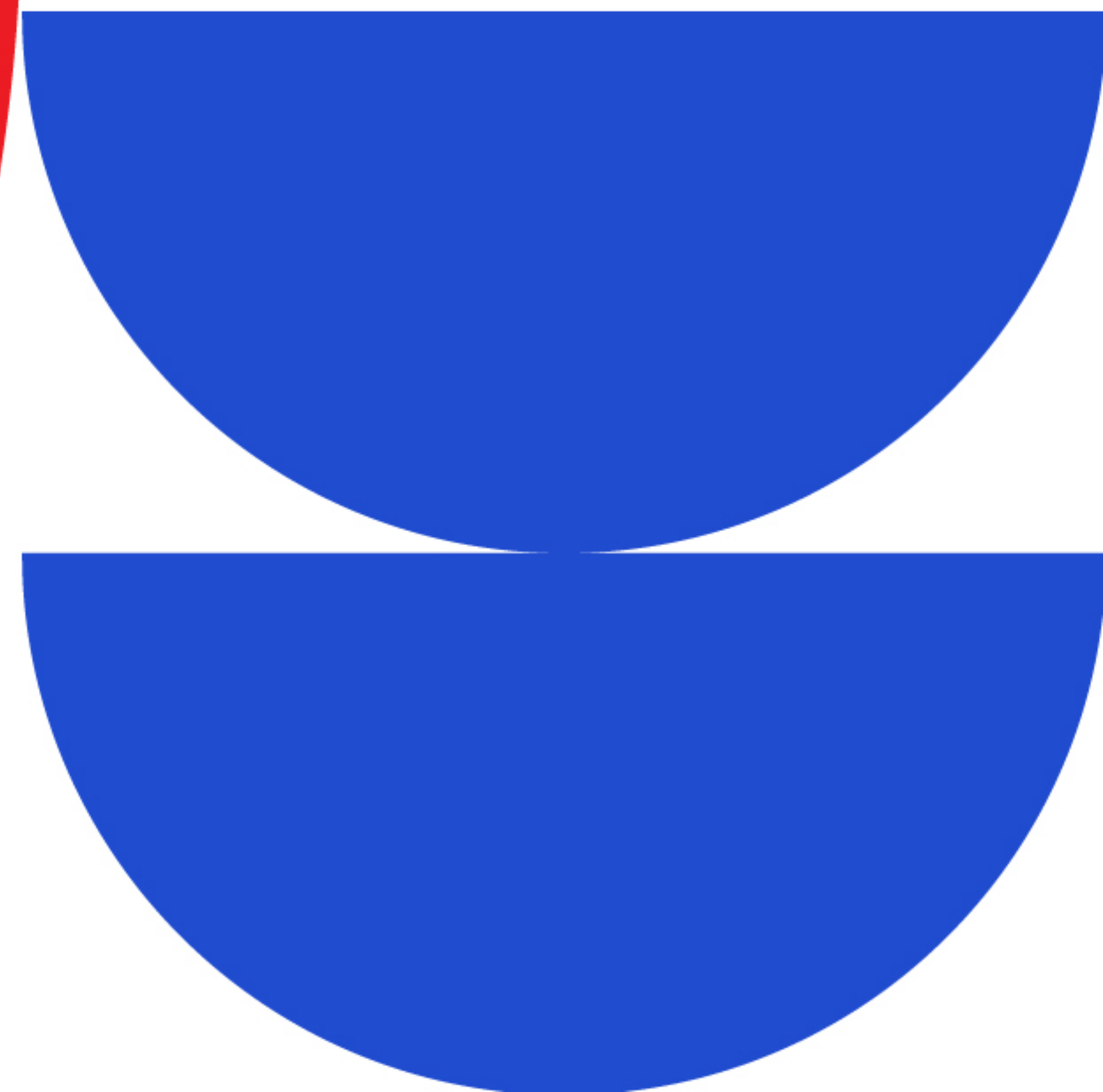
Женщины

Языки ⓘ

Укажите язык...

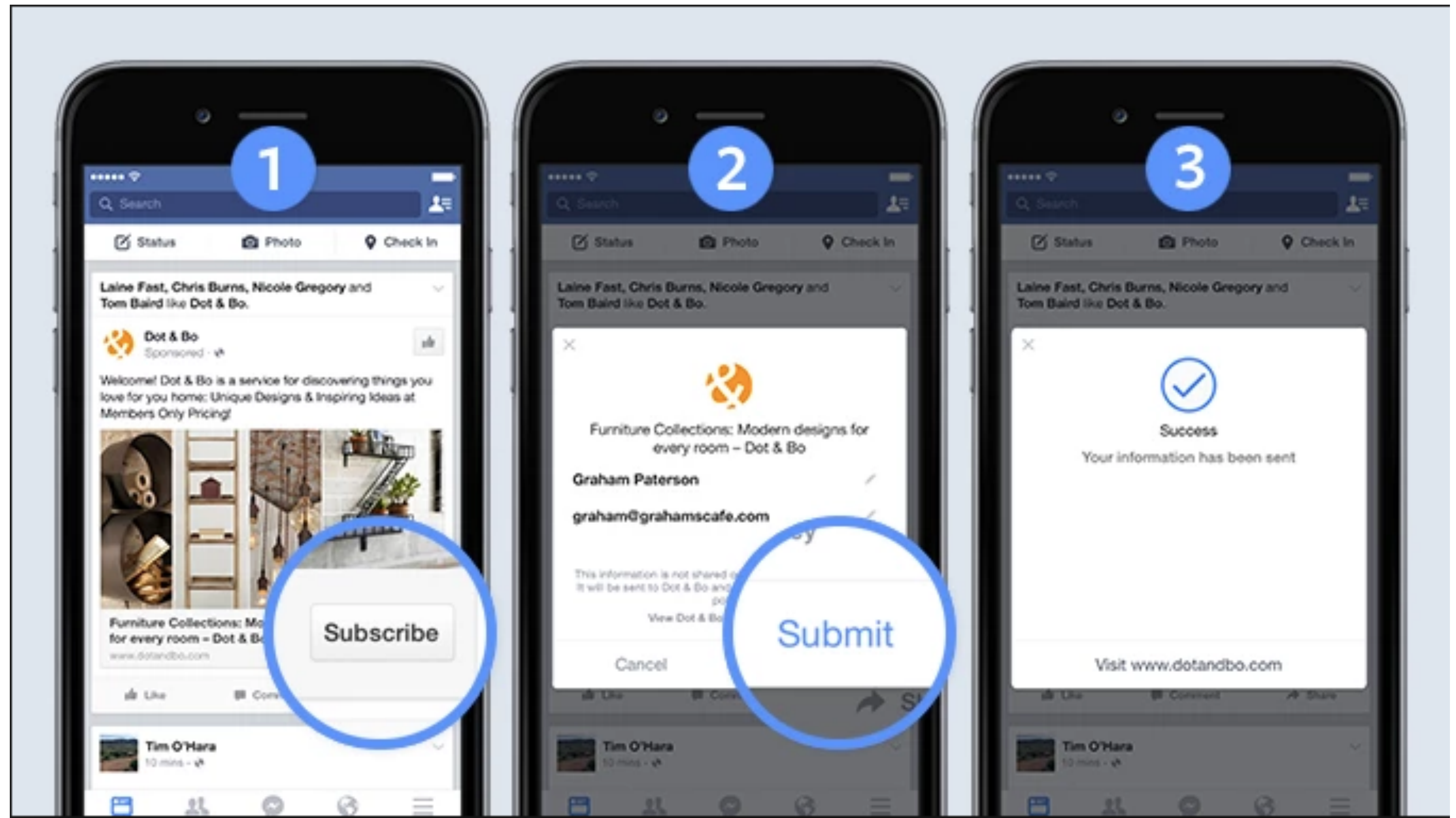


ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ



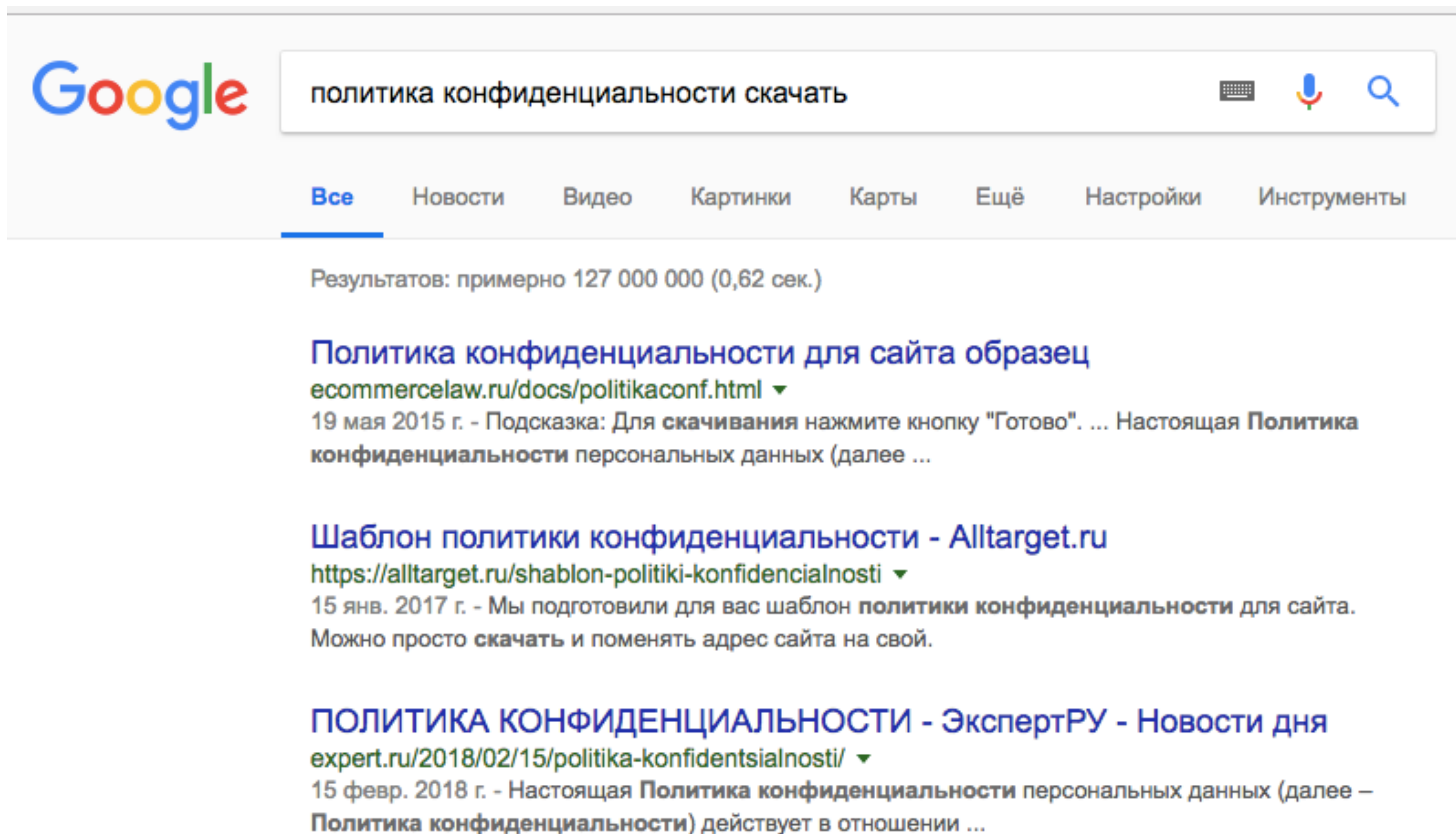
Генерация лидов - это легальный способ получить контакт для целей вашего бизнеса из соцсетей.

1. Автоматически подгружается имя фамилия и email, на который пользователь зарегистрирован в соцсетях
2. Какие еще данные запросить - решаете вы. Пользователь должен будет ввести их добровольно.



Первое, что вам потребуется - добавить на сайт политику конфиденциальности












вэвэвэ.вашобалденный сайт/конфиденциальность



The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "политика конфиденциальности скачать". Below the search bar, there are tabs for "Все", "Новости", "Видео", "Картинки", "Карты", "Ещё", "Настройки", and "Инструменты". The "Все" tab is selected. Below the tabs, it says "Результатов: примерно 127 000 000 (0,62 сек.)". There are three search results listed:

- Политика конфиденциальности для сайта образец**
ecommercelaw.ru/docs/politikaconf.html ▼
19 мая 2015 г. - Подсказка: Для скачивания нажмите кнопку "Готово". ... Настоящая Политика конфиденциальности персональных данных (далее ...
- Шаблон политики конфиденциальности - Alltarget.ru**
<https://alltarget.ru/shablon-politiki-konfidencialnosti> ▼
15 янв. 2017 г. - Мы подготовили для вас шаблон политики конфиденциальности для сайта. Можно просто скачать и поменять адрес сайта на свой.
- ПОЛИТИКА КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ - ЭкспертРУ - Новости дня**
expert.ru/2018/02/15/politika-konfidentsialnosti/ ▼
15 февр. 2018 г. - Настоящая Политика конфиденциальности персональных данных (далее – Политика конфиденциальности) действует в отношении ...

Выбираем цель

Узнаваемость	Лиды	Конверсия
 Узнаваемость бренда	 Трафик	 Конверсии
 Охват	 Вовлеченность	 Продажи товаров из каталога
	 Установки приложения	 Посещения точек
	 Просмотры видео	
	 Генерация лидов	
	 Сообщения	

Каталог (Необязательно)

Выберите каталог и группу продуктов, информация из которых будет использована в ваших креативах. Мы будем автоматически показывать товар, который понравится тому, кто просматривает рекламу.

Каталог ⓘ

Выберите каталог



Набор продуктов ⓘ

Параметры не выбраны

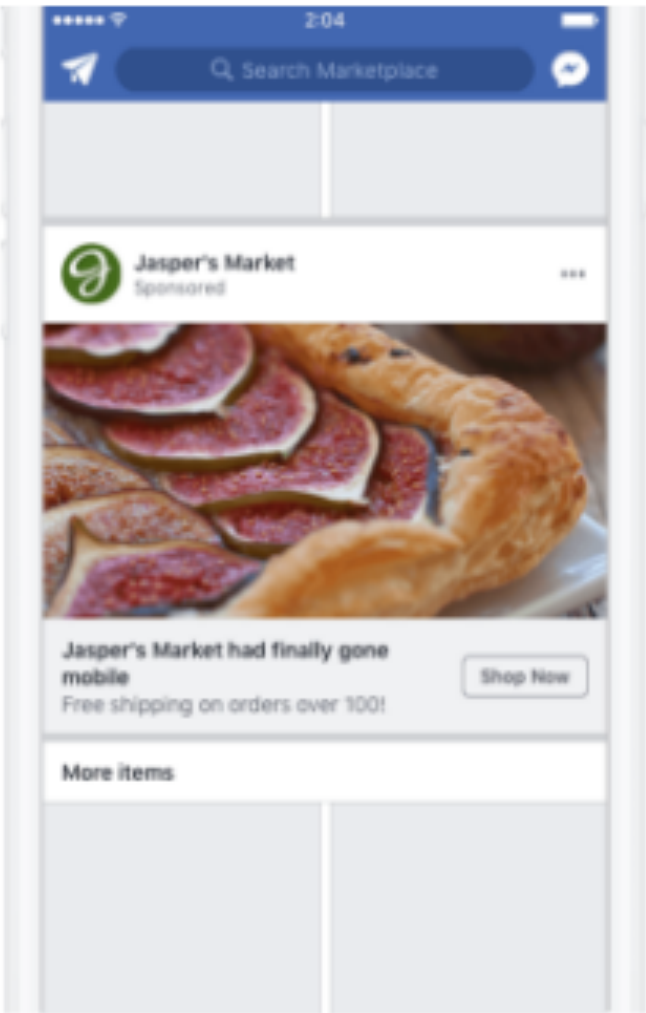


Типы устройств

Все устройства (рекомендуется) ▾

Платформы

▼ Facebook	✓
Ленты	✓
Моментальные статьи	✓
Видеореклама In-Stream	
Правый столбец	
Рекомендуемые видео	
Marketplace	
Истории	
▼ Instagram	✓
Лента	✓
Истории	✓
▼ Audience Network	
Native, Banner and Interstitial	
Видеореклама In-Stream	



Facebook Marketplace

Данный плейсмент недоступен с целью «Генерация лидов».

Текст

Введите текст для вашей рекламы. [Подробнее.](#)

Текст

Часики тикают? Узнай всё о рекламе на Facebook, пока тебе не исполнилось 35!

Показывать ссылку (необязательно) 

Введите ссылку в том виде, в котором она должна отображаться в вашей рекламе

Заголовок 

Описание ссылки в Ленте новостей 

Призыв к действию 

Забронировать 

Предпросмотр рекламы

1 из 1 объявления  

Лента новостей мобильных устройств 

1 из 2 



Агентство IDEAS

Реклама · 



Часики тикают? Узнай всё о рекламе на Facebook, пока тебе не исполнилось 35!



fb.me

fb.me

Create an account or log in...

ЗАБРОНИРОВАТЬ

Нравится

Комментарий

Поделиться

Форма генерации лидов

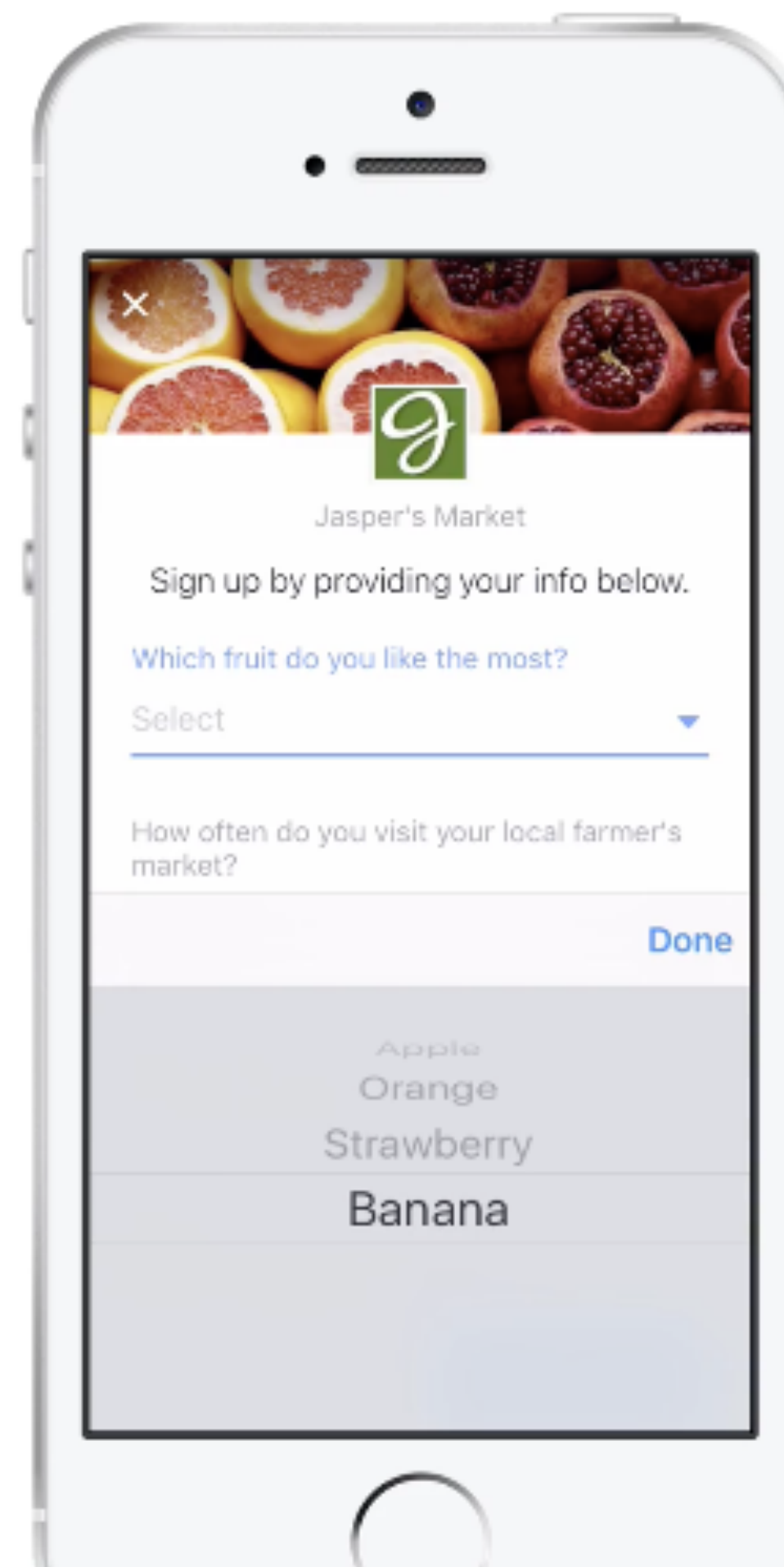
Выберите форму для рекламы, чтобы люди, которым интересна ваша компания, могли отправить вам информацию. Дополнительная информация [lead ads](#).



Создайте первую форму

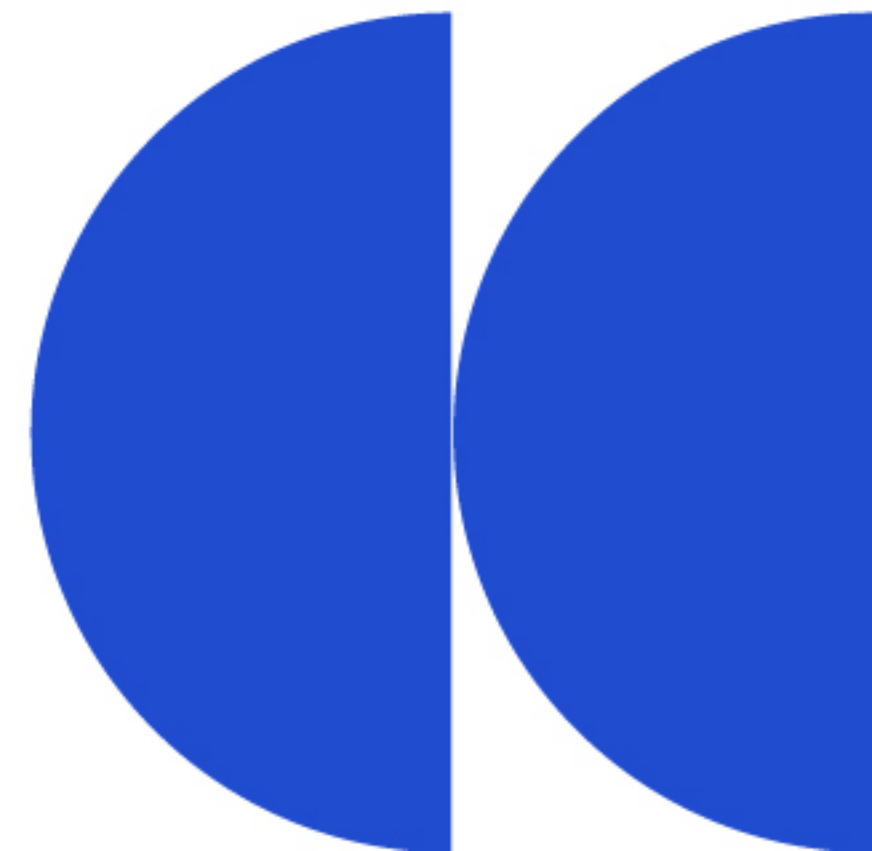
+ Новая форма

Предпросмотр формы





**И снова советы,
которые вы не просили**





1. **Обрабатывайте заявки быстро (убедитесь, что для этого есть ресурс)**
2. **Не просите данные, если толком не рассказали о продукте.**
3. **Запрашивайте те данные, которые вам реально нужны (не напрягайте)**
4. **Подумайте, как вы можете максимально подогреть желание оставить вам свои данные**
5. **Учитывайте, что многие не читают email, на который зарегистрирована страница Facebook**





СПАСИБО!

Дарья Мурашкина, основатель IDEAS

