

facebook



Что у нас есть:

- Страница
- Мероприятие
- Пост

Настраиваем Рекламу

facebook business

☰ facebook blueprint

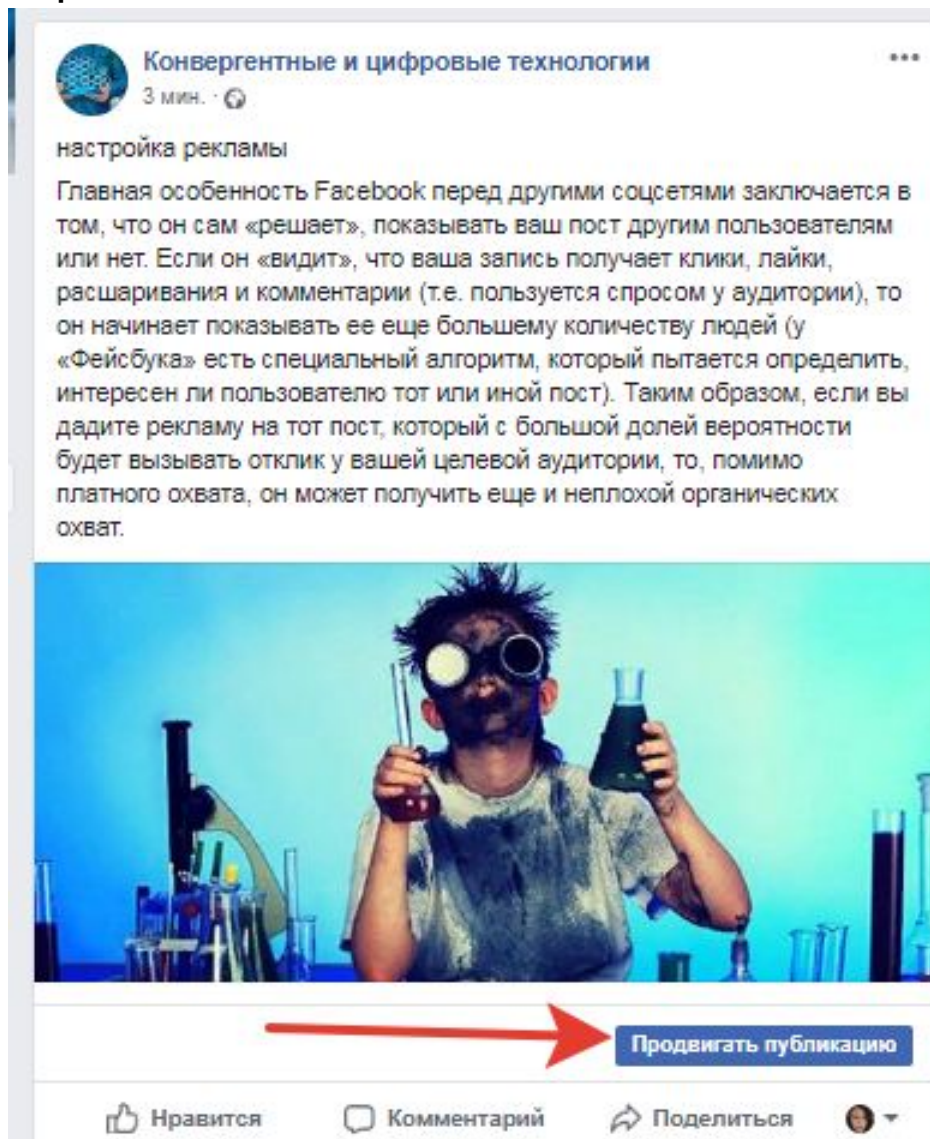
☰ Ads Manager

Создать рекламную кампанию в Facebook можно тремя способами:

1. **Продвижение поста с вашей страницы**
2. Через «Менеджер рекламы» (основной рекламный инструмент) Ads Manager
3. Через Facebook Power Editor (продвинутый уровень) Power Editor

Запуск рекламы со страницы


Способ №1 продвижение публикации со страницы



Конвергентные и цифровые технологии
3 мин. · 🌐

настройка рекламы

Главная особенность Facebook перед другими соцсетями заключается в том, что он сам «решает», показывать ваш пост другим пользователям или нет. Если он «видит», что ваша запись получает клики, лайки, расшаривания и комментарии (т.е. пользуется спросом у аудитории), то он начинает показывать ее еще большему количеству людей (у «Фейсбука» есть специальный алгоритм, который пытается определить, интересен ли пользователю тот или иной пост). Таким образом, если вы дадите рекламу на тот пост, который с большой долей вероятности будет вызывать отклик у вашей целевой аудитории, то, помимо платного охвата, он может получить еще и неплохой органических охват.



Продвигать публикацию

👍 Нравится 💬 Комментарий ➦ Поделиться 👤

На своей бизнес странице создаете публикацию

Нажимаете кнопку продвигать

Откроется окно выбора целевой аудитории

Откроется окно с панелью настройки рекламы поста

The image shows a Facebook interface with a 'Promote Post' dialog box open. The dialog is titled 'Продвигать публикацию' and is divided into two main sections: 'АУДИТОРИЯ' (Audience) and 'БЮДЖЕТ И СРОК ДЕЙСТВИЯ' (Budget and Duration). The 'АУДИТОРИЯ' section includes options for targeting, location (Russia: Saint Petersburg), and age (18-40). The 'БЮДЖЕТ И СРОК ДЕЙСТВИЯ' section shows a budget of 1330.00 RUB and a reach of 7,000-32,000 people per day. The 'Срок действия' (Duration) section has buttons for 1 day, 7 days, and 14 days. The 'Автоматические плейсменты' (Automatic placements) are turned on. The background shows a Facebook post from 'Конвергентные и цифровые технологии' with a video thumbnail of a person in a lab coat holding beakers.

Конвергентные и цифровые технологии

Реклама · 🌐

настройка рекламы

Главная особенность Facebook перед другими соцсетями заключается в том, что он сам «решает», показывать ваш пост другим пользователям или нет. Если он «видит», что ваша запись получает клики, лайки, расшаривания и комментарии (т.е. пользуется спросом у аудитории), то он начинает показывать ее еще большему количеству людей (у «Фейсбука» есть специальный алгоритм, который пытается определить, интересен ли пользователю тот или иной пост). Таким образом, если вы дадите рекламу на тот пост, который с большой долей вероятности будет вызывать отклик у вашей целевой аудитории, то, помимо платного охвата, он может получить еще и неплохой органический охват.

Общий бюджет ⓘ

1330,00 RUB

Предполагаемый охват ⓘ

7 000–32 000 чел. в день на платформе 130 000

Попробуйте сузить аудиторию или увеличить бюджет, чтобы охватить больше людей из целевой аудитории.

Срок действия ⓘ

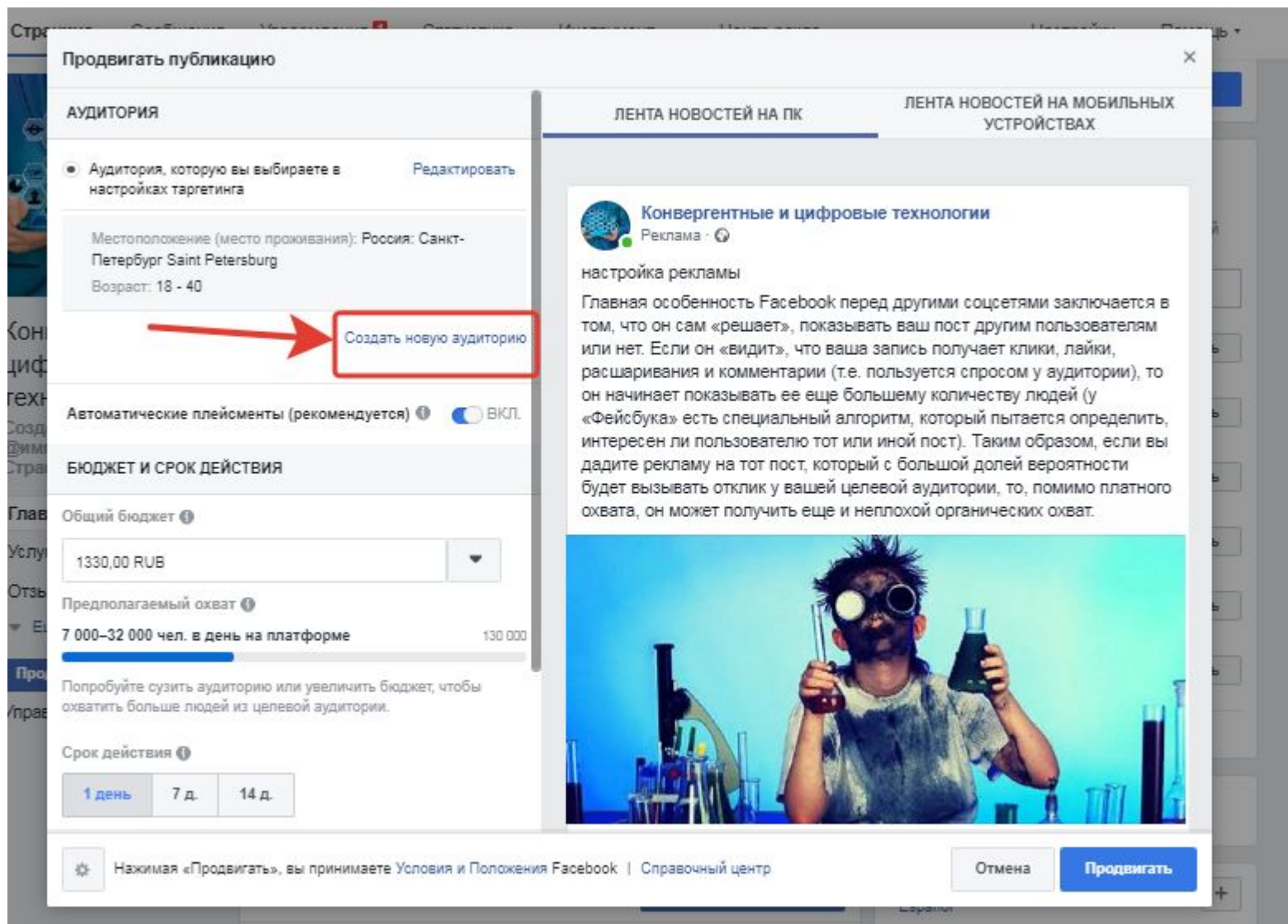
1 день 7 д. 14 д.

Нажимая «Продвигать», вы принимаете Условия и Положения Facebook | Справочный центр

Отмена Продвигать

Аудитория

По умолчанию стоят для аудитории те параметры таргетинга, которые вы выбрали при создании страницы. Использовать эти настройки крайне не рекомендуется, нажмите **«Создать новую аудиторию»**.



Продвигать публикацию

АУДИТОРИЯ

● Аудитория, которую вы выбираете в настройках таргетинга [Редактировать](#)

Местоположение (место проживания): Россия: Санкт-Петербург Saint Petersburg
Возраст: 18 - 40

[Создать новую аудиторию](#)

Автоматические плейсменты (рекомендуется) [?](#) ВКЛ.

БЮДЖЕТ И СРОК ДЕЙСТВИЯ

Общий бюджет [?](#)

1330,00 RUB

Предполагаемый охват [?](#)

7 000–32 000 чел. в день на платформе 130 000

Попробуйте сузить аудиторию или увеличить бюджет, чтобы охватить больше людей из целевой аудитории.

Срок действия [?](#)

1 день 7 д. 14 д.

Нажимая «Продвигать», вы принимаете Условия и Положения Facebook | [Справочный центр](#)


Отмена [Продвигать](#)

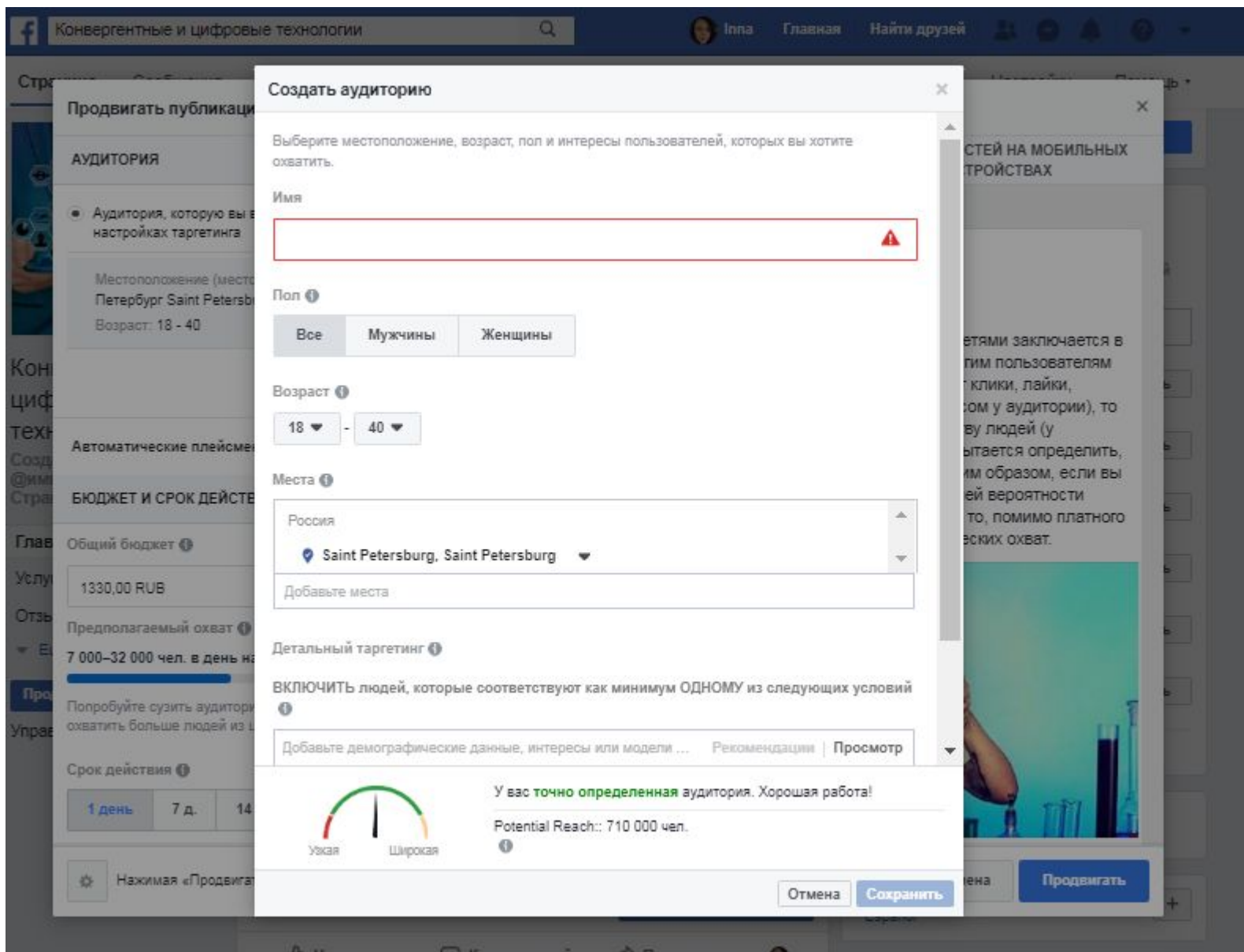
ЛЕНТА НОВОСТЕЙ НА ПК ЛЕНТА НОВОСТЕЙ НА МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВАХ

Конвергентные и цифровые технологии
Реклама · [?](#)

настройка рекламы

Главная особенность Facebook перед другими соцсетями заключается в том, что он сам «решает», показывать ваш пост другим пользователям или нет. Если он «видит», что ваша запись получает клики, лайки, расшаривания и комментарии (т.е. пользуется спросом у аудитории), то он начинает показывать ее еще большему количеству людей (у «Фейсбука» есть специальный алгоритм, который пытается определить, интересен ли пользователю тот или иной пост). Таким образом, если вы дадите рекламу на тот пост, который с большой долей вероятности будет вызывать отклик у вашей целевой аудитории, то, помимо платного охвата, он может получить еще и неплохой органический охват.





Дайте своей аудитории название, чтобы не запутаться.

укажите пол, возраст, географическое положение пользователей, а также их интересы.

При создании рекламы на странице компании вам доступны очень ограниченные настройки таргетинга, так что постарайтесь выжать из них максимум.

вы можете настроить показ объявления на радиусе около. Для этого нажмите на кнопку-стрелку справа от города, который вы выбрали.

Выбрать интересы

Создать аудиторию

Marketing Consultant
Marketing Operations Director
Marketing Specialist

Интересы > Бизнес и индустрия

Авиация
Архитектура
Бизнес
Высшее образование

⚠ Вы выбрали все 39 объектов для следующих интересов: Бизнес и индустрия. Возможно, охват аудитории слишком широк. Отменить изменения

Добавьте демографические данные, интересы или модели ... Рекомендации | Просмотр

- ▶ Демографические интересы ⓘ
- ▶ Интересы ⓘ
- ▶ Поведение ⓘ
- ▶ Другие категории ⓘ

Исключить людей или Сузить аудиторию

У вас **точно определенная** аудитория. Хорошая работа!

Potential Reach: 250 000 чел.

Узкая Широкая

Отмена Сохранить

При создании аудитории выбираете интересы

- Демографию
- Поведение
- Другие категории

Установите бюджет и срок действия рекламы.

Вы можете либо выбрать предустановленный срок в 1, 7 или 14 дней, либо вручную установить дату окончания

Продвигать публикацию

Создать новую аудиторию

Автоматические плейсмнты (рекомендуется) ВКЛ.

БЮДЖЕТ И СРОК ДЕЙСТВИЯ

Общий бюджет

Предполагаемый охват 7 600

Попробуйте сузить аудиторию или увеличить бюджет, чтобы охватить больше людей из целевой аудитории.

Срок действия 1 день 7 д. 14 д.

Показывать рекламу до

ОПЛАТА

Валюта

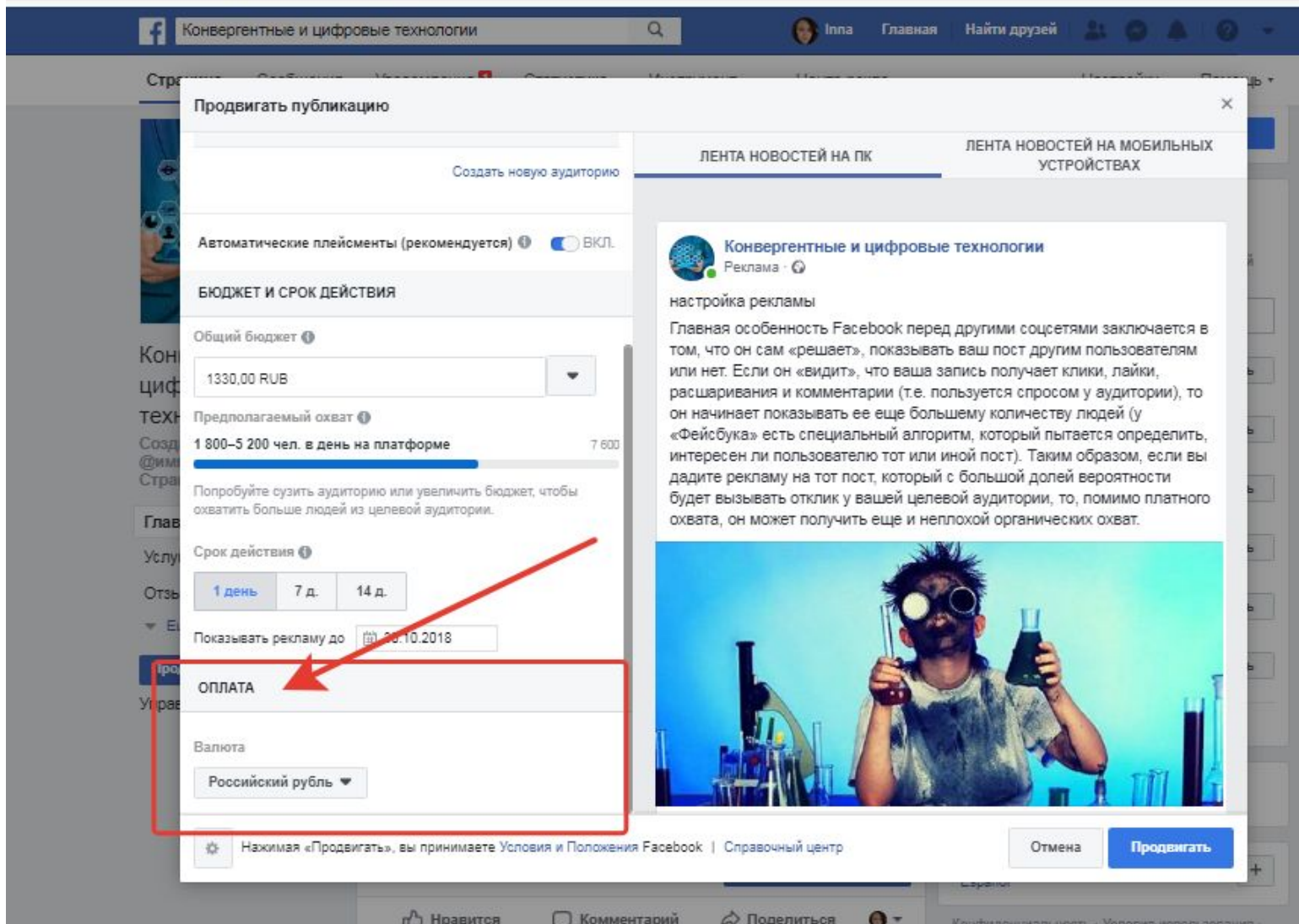
Нажимая «Продвигать», вы принимаете Условия и Положения Facebook | Справочный центр

Отмена

«Фейсбук» также покажет вам предполагаемый охват. Это приблизительное значение. Если охват вас не устраивает, то попробуйте поэкспериментировать с настройками – например, расширить или сузить аудиторию.

Выберите валюту, в которой вы собираетесь оплачивать кампанию.

Не стоит сильно задумываться над этим шагом. Выберите ту валюту, которую используете для счета, который вы позже привяжете к рекламному аккаунту. Эта настройка существует только для вашего удобства.



Конвергентные и цифровые технологии

Инна Главная Найти друзей

Продвигать публикацию

Создать новую аудиторию

Автоматические плейсмнты (рекомендуется) ВКЛ.

БЮДЖЕТ И СРОК ДЕЙСТВИЯ

Общий бюджет

Предполагаемый охват **1 800–5 200 чел. в день на платформе** 7 600

Попробуйте сузить аудиторию или увеличить бюджет, чтобы охватить больше людей из целевой аудитории.

Срок действия 1 день 7 д. 14 д.

Показывать рекламу до

ОПЛАТА

Валюта

Нажимая «Продвигать», вы принимаете Условия и Положения Facebook | Справочный центр


Отмена **Продвигать**

ЛЕНТА НОВОСТЕЙ НА ПК ЛЕНТА НОВОСТЕЙ НА МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВАХ

Конвергентные и цифровые технологии Реклама

настройка рекламы

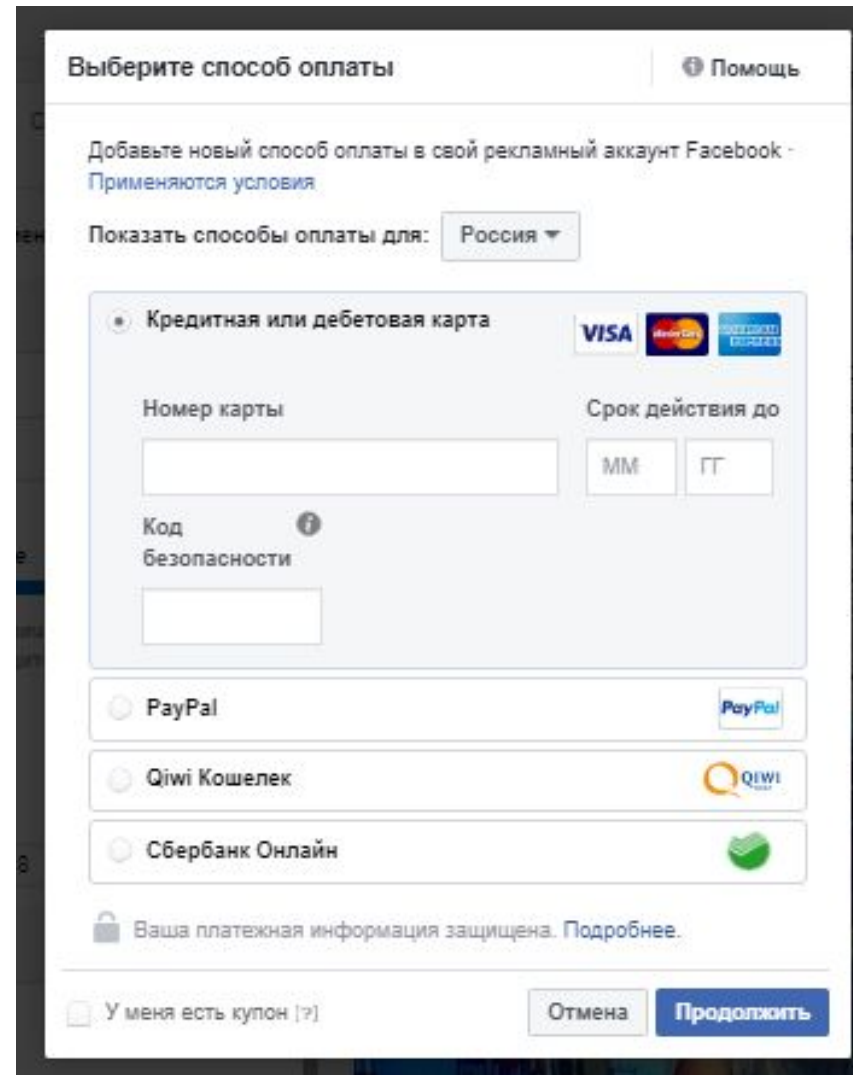
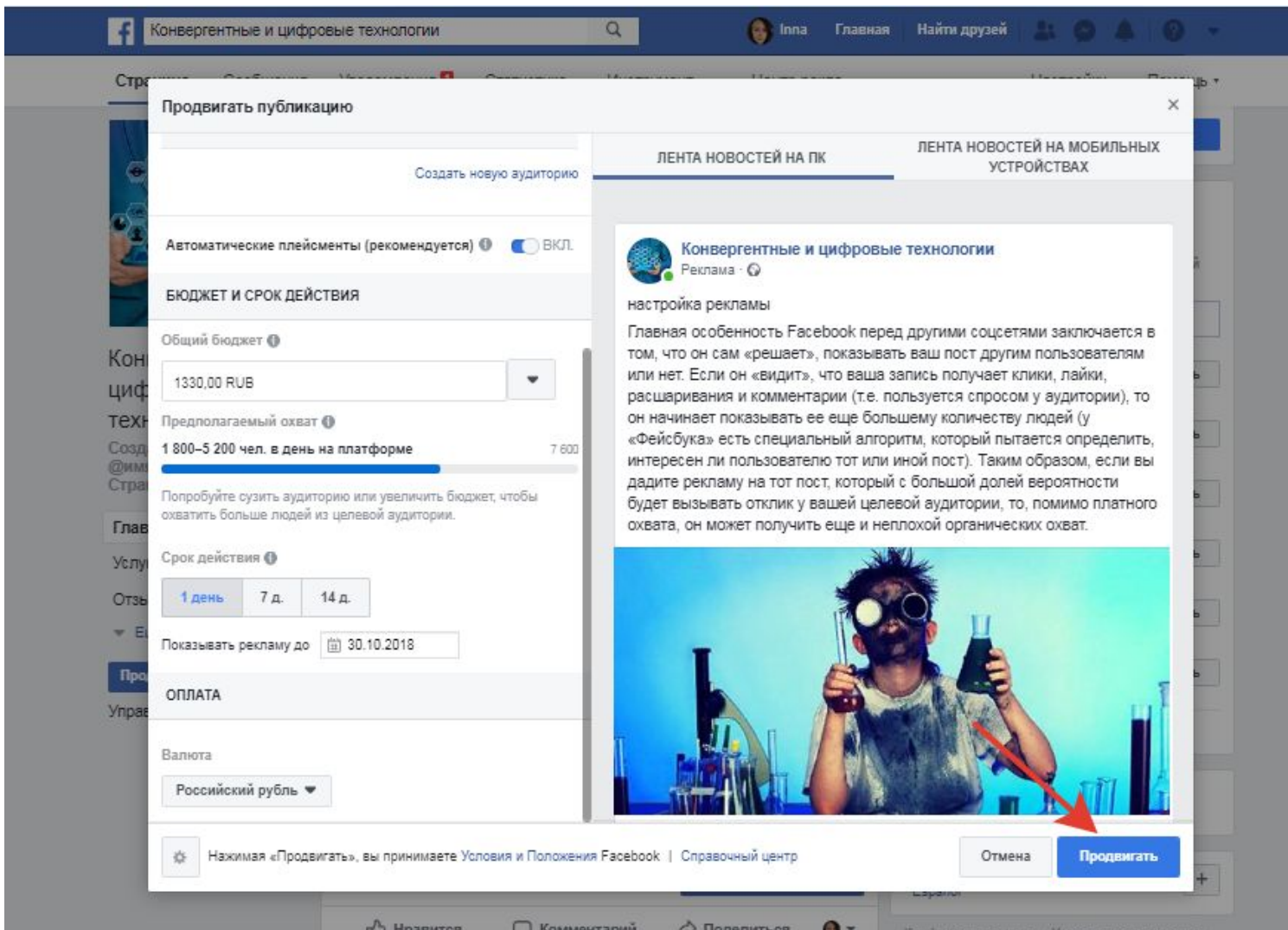
Главная особенность Facebook перед другими соцсетями заключается в том, что он сам «решает», показывать ваш пост другим пользователям или нет. Если он «видит», что ваша запись получает клики, лайки, расшаривания и комментарии (т.е. пользуется спросом у аудитории), то он начинает показывать ее еще большему количеству людей (у «Фейсбука» есть специальный алгоритм, который пытается определить, интересен ли пользователю тот или иной пост). Таким образом, если вы дадите рекламу на тот пост, который с большой долей вероятности будет вызывать отклик у вашей целевой аудитории, то, помимо платного охвата, он может получить еще и неплохой органический охват.



После того, как вы закончите со всеми настройками, нажмите на кнопку «Поднимать» в правом нижнем углу. Вам будет предложено выбрать способ оплаты.

В России доступны три способа:

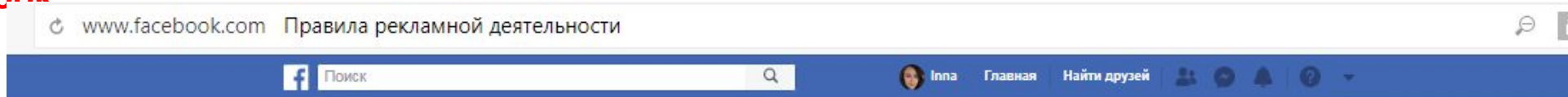
- Карта Visa, Mastercard или American Express;
- PayPal
- Qiwi Wallet



Если все прошло успешно, то ваша публикация отправится в очередь на **модерацию**. Facebook строго относится к продвигаемому контенту, так что лучше заранее ознакомьтесь с правилами.

Прочитайте правила создания рекламы на Facebook

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



Правила рекламной деятельности

Обзор

Процесс проверки рекламы

Что делать, если реклама не одобрена

Запрещенные материалы

Ограниченный контент

Видеореклама

Таргетинг

Позиционирование

Текст в рекламных изображениях

Реклама для лидов

Использование наших ресурсов бренда

Ограничения использования данных

Что следует знать

1. Обзор

Наши правила

Наши правила рекламной деятельности содержат рекомендации относительно того, какие типы рекламных материалов разрешены. Когда рекламодатели размещают заказы, каждая реклама проходит проверку на соответствие этим правилам. Если вы считаете, что ваша реклама была отклонена по ошибке, сообщите нам об этом.

Распространенные причины путаницы

Чтобы научиться создавать допустимую и дружелюбную рекламу, узнайте больше о некоторых вопросах, могущих представлять трудности. По ссылкам ниже вы сможете узнать подробнее о каждой политике:

- Личные характеристики
- Материалы сексуального характера
- Бренды Facebook

2. Процесс проверки рекламы

Прежде чем появиться на Facebook или в Instagram, реклама рассматривается на предмет соответствия нашим правилам рекламной деятельности. Как правило, большая часть рекламы рассматривается в течение 24 часов, но в некоторых случаях это может занять больше времени.

Что мы принимаем во внимание

Мы проверяем изображения, текст, таргетинг и позиционирование вашей рекламы, а также материалы целевой страницы, на которую ведет реклама. Ваша реклама может быть отклонена, если материалы целевой страницы не функционируют надлежащим образом, не соответствуют рекламируемым продуктам/сервисам или не соответствуют нашим

Если продвигаемый пост не нарушает ни одно из правил, то он должен пройти модерацию довольно быстро – в течение 10-20 минут.

Если модерация не прошла

Яндексе (по li.li), просто больше не влезает в скриншот. Да, контент-маркетинг, по-прежнему не работает! Запомните и передайте остальным.



Публикация не прошла сквозь стену бдительных модераторов

Казалось бы, безобидный пост, но он был отклонен сразу по двум причинам:

Слишком много текста на втором скриншоте;
При открытии второго скриншота в полном размере видно, что там есть фразы, в которых слово facebook написано со строчной буквы, а это запрещено.

**Какие типы рекламы можно
создать со страницы с
помощью кнопки
«Продвигать»**

Зайдите на вашу страницу и нажмите на кнопку «Продвигать»

The image shows a screenshot of a Facebook page for the entity "Конвергентные и цифровые технологии". The browser address bar shows the URL "www.facebook.com" and the page title "Конвергентные и цифровые технологии - Главная". The page header includes the Facebook logo, the name of the page, and navigation links for "Главная", "Найти друзей", and notification icons. The main navigation bar contains "Страница", "Сообщения", "Уведомления", "Статистика", "Инструмент...", "Центр рекла...", "Настройки", and "Помощь".

The left sidebar contains a menu with the following items: Главная, Услуги, Отзывы, Магазин, Предложения, Фото, Видео, Публикации, Мероприятия, Информация, Сообщество, Вакансии, and "Информация и реклама". The "Информация и реклама" item is highlighted with a red box, and a red arrow points to a blue button labeled "Продвигать" (Promote) with the subtext "Управление промоакциями" (Manage promotions).

The main content area shows a post with a "Memorability: High (score: 0.808)" badge. Below the post, there is a notification that says "Отмечаете как понравившееся и комментируете от имени Конвергентные и цифровые технологии". The post itself is titled "настройка рекламы" (advertising settings) and contains text explaining how Facebook's algorithm works based on user engagement. At the bottom of the post, there is a partial image of a person wearing goggles.

The right sidebar contains several widgets: "Отправить эл. письмо" (Send email), a friend profile for "Zoe Bortnovskaya" with a "Пригласить" (Invite) button, "Смотреть всех друзей" (View all friends), "Оценки пока нет" (No ratings yet), and language options: "Русский · English (US) · Українська · Suomi · Español". At the bottom of the sidebar, there are links for "Конфиденциальность", "Условия использования", "Реклама", "Выбор рекламы", "Файлы cookie", and "Ещё", along with the copyright notice "Facebook © 2018".

Выбираем цель

www.facebook.com Конвергентные и цифровые технологии - Главная

Конвергентные и цифровые технологии

Иппа Главная Найти друзей

Выберите цель

Как вы хотите продвигать свою компанию?

Реклама поможет вам достичь необходимых бизнес-целей.

Новое

- Получить персональный маркетинговый план**
Ответьте на несколько вопросов о вашей компании, чтобы начать
- Продвигать публикацию**
Увеличьте количество людей, которые просматривают публикации на вашей Странице и взаимодействуют с ними
- Продвигать Страницу**
Повышайте число подписчиков вашей Страницы

Справочный центр Закреть

Чат (4)

Получить
персональный
**маркетинговый
план**

Продвигать
публикацию

Продвигать
страницу

Привлечь
**посетителей на
сайт**

Получать **больше
лидов**

Настройки аудитории, бюджета и продолжительности кампании не отличаются от тех, что уже были описаны.

FB помогает настроить маркетинговый план, надо ответить на несколько вопросов

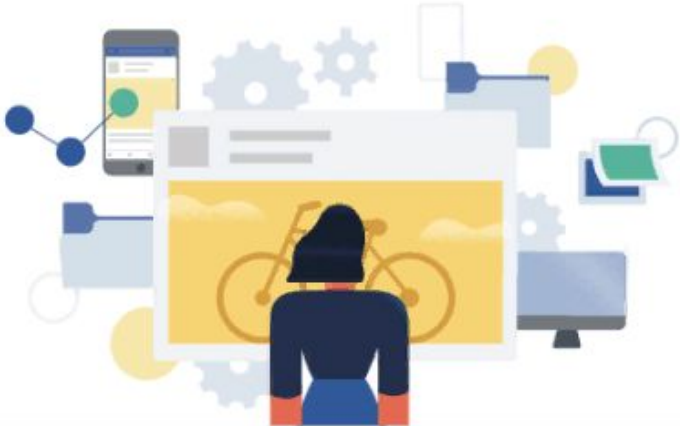
www.facebook.com Конвергентные и цифровые технологии - Главная

Конвергентные и цифровые технологии

Иппа Главная Найти друзей

Пошаговое создание рекламы

Получите правильно подобранный маркетинговый план



Как это работает:

- 1 Ответьте на несколько вопросов, которые помогут нам лучше понять вашу компанию.

Назад ⚙️ Начать

Конвергентные и цифровые технологии


Иппа Главная Найти друзей

Пошаговое создание рекламы

Выберите план

Эти рекламные планы могут помочь вам получить нужные результаты, подобранные на основании предоставленных вами ответов. Выбранный вами план будет выполняться непрерывно и со временем оптимизироваться, чтобы обеспечивать лучшие результаты. Вы можете приостановить промоакцию в любой момент.

Рекомендуемый план

Сводка Целью вашей рекламы будет получение большего объема контактных данных клиентов. Дневной бюджет в размере 50 р. может помочь вам получить наилучшие результаты по вашей цене.	Дневной бюджет Начиная от 50 р. <i>Далее вы установите свой бюджет.</i>
Тип включенной рекламы  Получайте больше контактов Запросите контактную информацию у потенциальных клиентов с помощью формы.	Приблизительные результаты Охват: 16–101

Альтернативные планы

Назад [Настройка] 1 2 3 4 5 Далее

Для привлечения клиентов на свою страницу и получения контактов

Продвигайте свою Страницу

РЕКЛАМНЫЕ КРЕАТИВЫ

Сохранить

ЛЕНТА НОВОСТЕЙ НА ПК

ЛЕНТА НОВОСТЕЙ НА
МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВАХ

ПРАВЫЙ СТОЛБЕЦ

Формат

Выберите тип формата, который вы хотели бы использовать в этом объявлении: "Изображение" или "Видео".

Одно изображение

Новая функция!
Используйте бесплатные фото из фотобанки в рекламе.

Одно изображение
Загрузите изображение или

Смотреть галерею

Бесплатный сток



Текст

0/90

Связаться со Страницей Конвергентные и цифровые технологии

Рекомендуемая Страница

Конвергентные и цифровые...
Реклама

Связаться со Страницей Конвергентные и цифровые технологии



Конвергентные и цифровые технологии



Назад



Нажимая «Продвигать», вы принимаете Условия и Положения Facebook | Справочный центр

Отмена

Продвигать

При продвижении страницы вы можете использовать сток, встроенный в фейсбук

www.facebook.com Конвергентные и цифровые технологии - Главная

Конвергентные и цифровые технологии

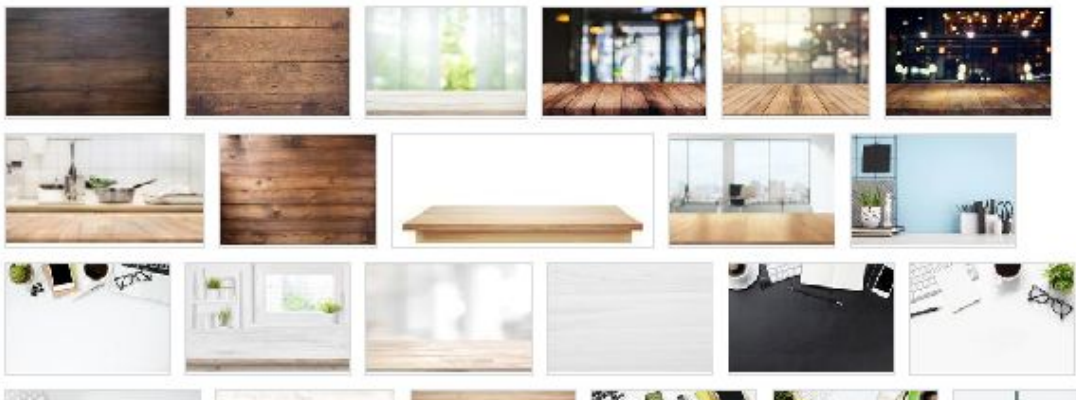
Иппа Главная Найти друзей

Выберите изображение

Изображения аккаунта **Стоковые изображения** Изображения Страницы Ещё

Поиск бесплатных стоковых изображений ПРИ ПОДДЕРЖКЕ SHUTTERSTOCK

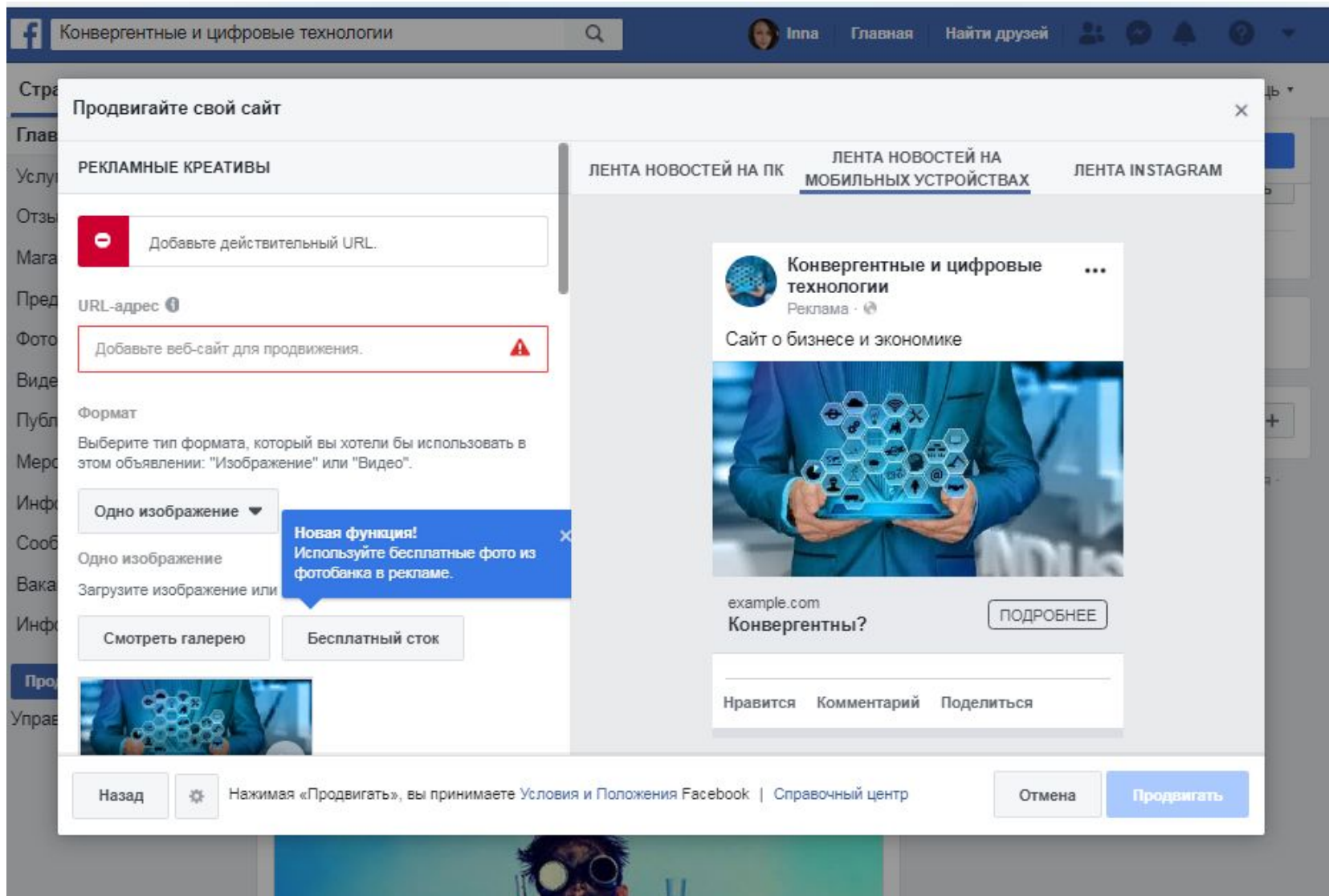
Водяной знак не будет отображаться на изображении в рекламе.
Некоторые стоковые изображения могут не соответствовать правилам Facebook. Перед выбором изображения ознакомьтесь с правилами рекламной деятельности.



Отмена Подтвердить

Назад Нажимая «Продвигать», вы принимаете Условия и Положения Facebook | Справочный центр Отмена Продвигать

Продвигать сайт через фейсбук



Продвигайте свой сайт

РЕКЛАМНЫЕ КРЕАТИВЫ

Добавьте действительный URL.

URL-адрес

Добавьте веб-сайт для продвижения.

Формат

Выберите тип формата, который вы хотели бы использовать в этом объявлении: "Изображение" или "Видео".

Одно изображение

Одно изображение

Загрузите изображение или

Смотреть галерею

Бесплатный сток

Новая функция!
Используйте бесплатные фото из фотобанка в рекламе.

ЛЕНТА НОВОСТЕЙ НА ПК

ЛЕНТА НОВОСТЕЙ НА МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВАХ

ЛЕНТА INSTAGRAM

Конвергентные и цифровые технологии

Реклама ·

Сайт о бизнесе и экономике

example.com

Конвергентны?

ПОДРОБНЕЕ

Нравится Комментарий Поделиться

Назад

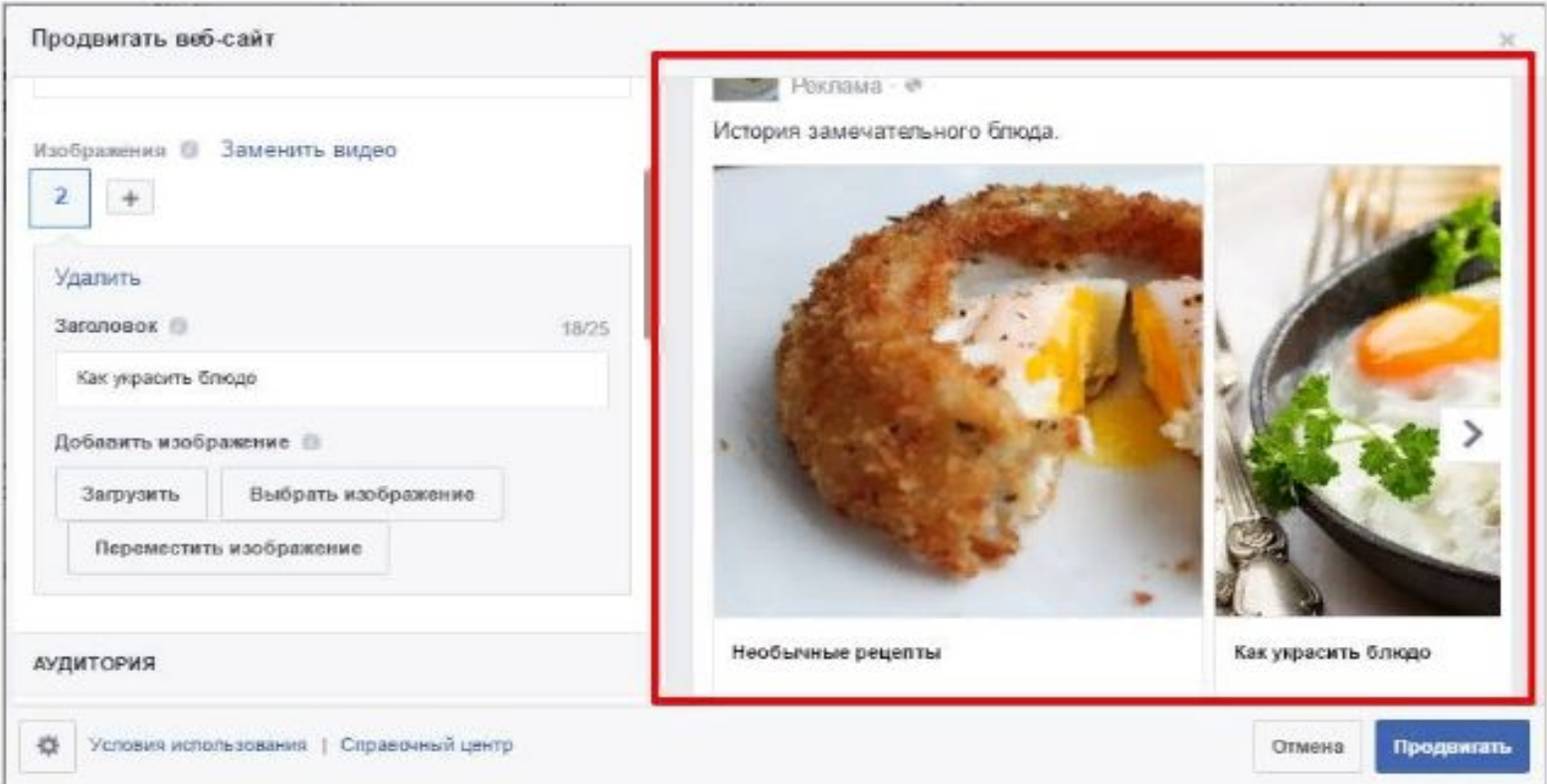
Нажимая «Продвигать», вы принимаете Условия и Положения Facebook | Справочный центр

Отмена

Продвигать

Этот вариант подойдет тем, кто хочет перенаправить пользователей на свой сайт или посадочную страницу. В окне создания публикации вам необходимо указать URL вашего сайта или страницы, добавить изображение, его заголовок, а также текст с призывом к действию.

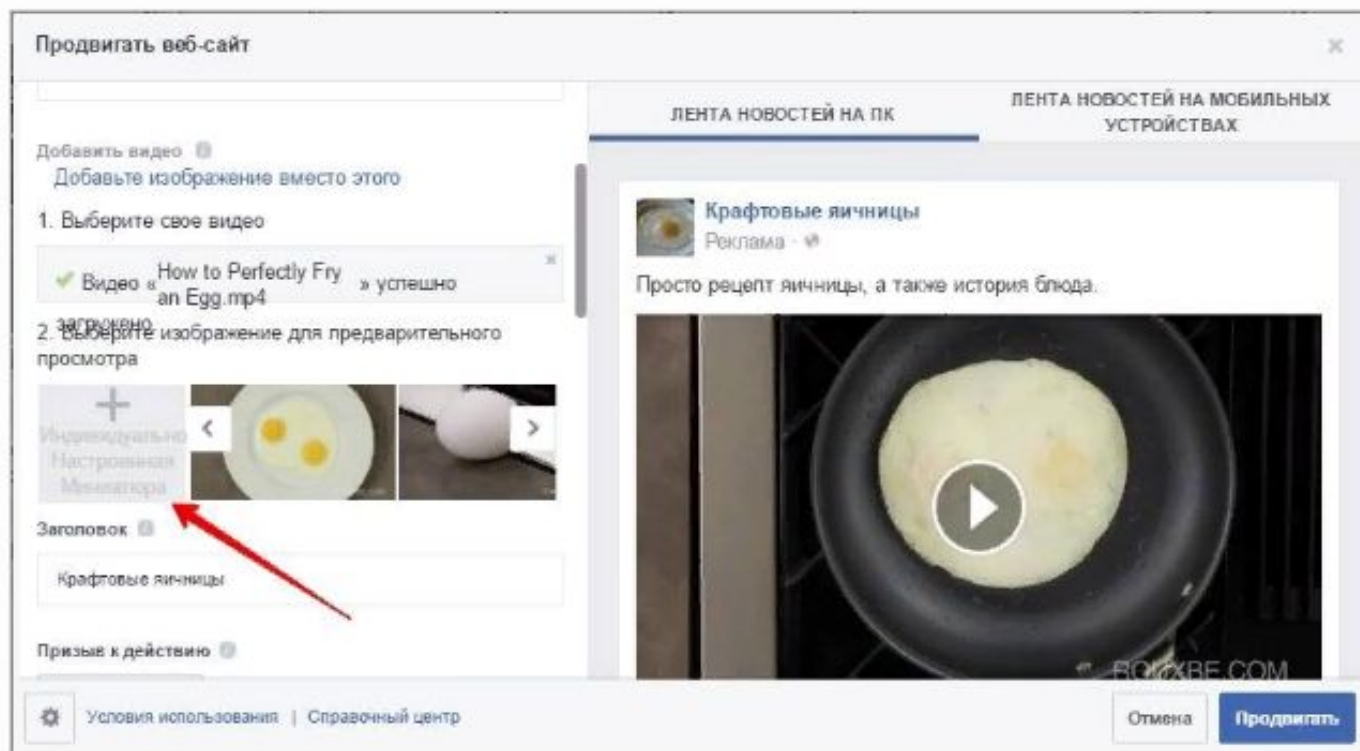
Можете не ограничиваться одним изображением – Facebook позволяет использовать до 5 картинок в одной публикации. Чтобы добавить дополнительные изображения, нажмите на кнопку в виде знака «плюс» в секции «Изображения». Для каждого изображения можно сделать уникальный заголовок. Вот как это выглядит:



На десктопе

Кроме того, вы можете использовать видео вместо изображений.

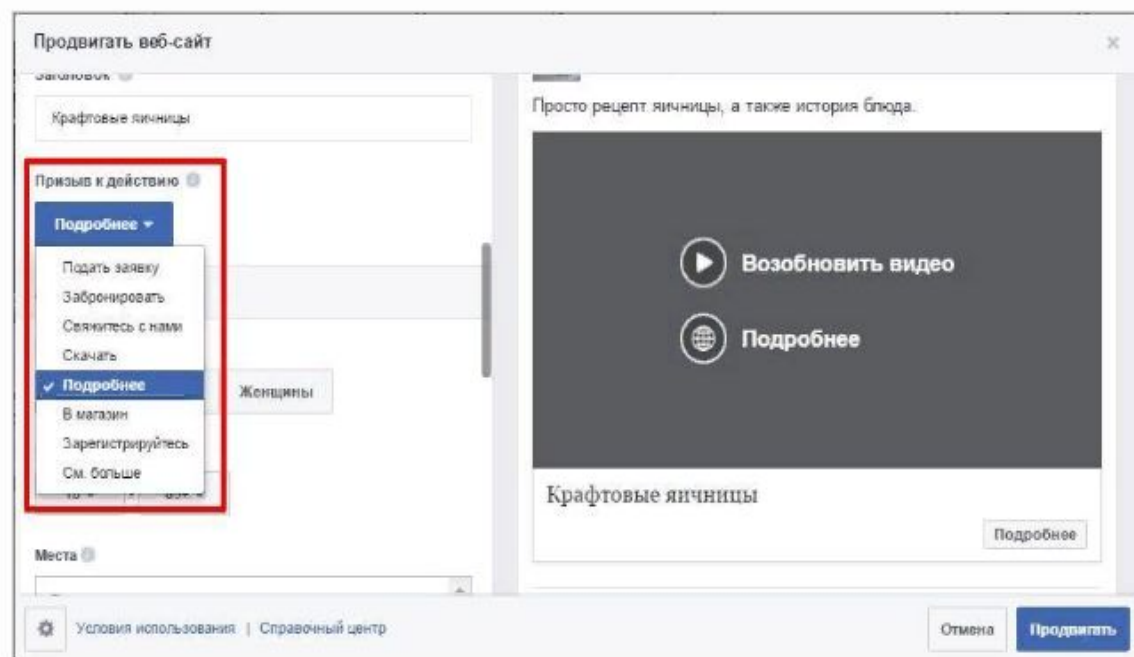
Нажмите на кнопку «Заменить видео» в секции «Изображения». Выберите необходимый файл и дождитесь, пока он загрузится. Вам будет предложено выбрать миниатюру видео, которая будет отображаться перед проигрыванием. Не рекомендую использовать случайно сгенерированные миниатюры. Лучше используйте свою. Для этого нажмите на кнопку «индивидуально настроенная миниатюра».



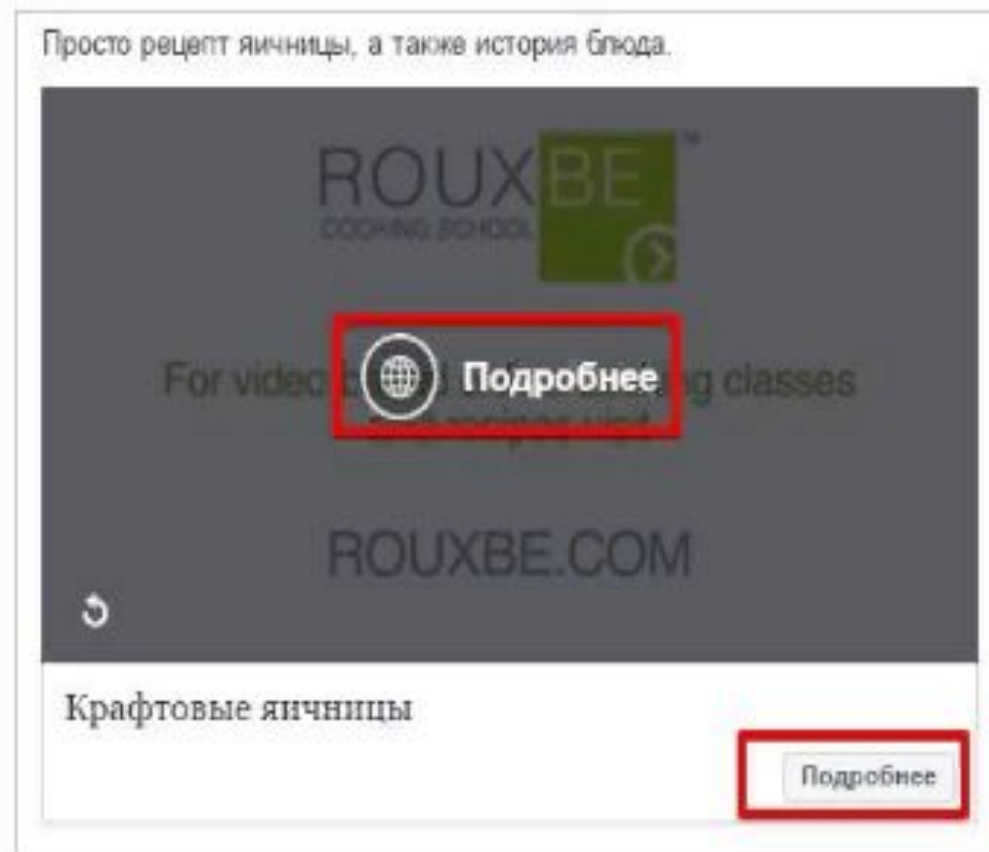
The screenshot shows the Facebook 'Promote website' interface. On the left, there are options to 'Добавить видео' (Add video) and 'Добавить изображение вместо этого' (Add image instead). Under '1. Выберите свое видео' (Choose your video), a video titled 'How to Perfectly Fry an Egg.mp4' is selected. Under '2. Выберите изображение для предварительного просмотра' (Choose a preview image), there are three options: 'Индивидуально настроенная Миниатюра' (Custom thumbnail), which is highlighted with a red arrow, and two other thumbnail options. Below this is a 'Заголовок' (Caption) field containing 'Крафтовые яичницы' (Crafted omelets). At the bottom, there are 'Отмена' (Cancel) and 'Продвигать' (Promote) buttons. On the right, a preview of the video ad is shown, featuring a video player with a play button and the text 'Крафтовые яичницы' and 'Просто рецепт яичницы, а также история блюда.' (Just a recipe for omelets, and also the story of the dish.).

Старайтесь использовать уникальные миниатюры

Последний шаг – **выберите кнопку призыва к действию**. Она отображается в правом нижнем углу публикации и ведет на страницу, ссылку которой вы указали. После видео будет сразу две кнопки призыва к действию



В нашем случае подойдет призыв «Подробнее»



Видео закончилось – пользователя атакуют сразу две кнопки призыва к действию

Создание формы

Использовать форму для сбора информации о клиентах

Создайте форму, чтобы получать информацию от людей. Вы можете использовать эту информацию для того, чтобы связываться с людьми по вопросам, имеющим отношение к вашей компании. Подробнее.

Название формы (обязательно)

Форма Страницы «Конвергентные и цифровые технологии» со

Настройте текст формы (необязательно)

Информация о клиенте

Какую информацию вы хотели бы запросить?

- Email
- Full name
- Phone number

Ещё параметры

Язык формы

English (US)

Назад

Справочный центр

Отмена

Сохранить форму

Повышение объема - Предварительный просмотр формы



Конвергентные и цифров...

Предоставьте свою информацию ниже, чтобы зарегистрироваться.

Email

Enter your answer.

Full name

Enter your answer.

В выпадающем меню есть пункт «Поделиться страницей с друзьями», но это не реклама.

The image shows a screenshot of a Facebook page for the entity "Конвергентные и цифровые технологии". The browser address bar shows "www.facebook.com". The page header includes the name, a search bar, and navigation links like "Главная" and "Найти друзей". Below the header is a navigation menu with options like "Страница", "Сообщения", "Уведомления", "Статистика", "Инструмент...", "Центр рекла...", "Настройки", and "Помощь".

The main content area features a post with the text "она выделялась среди других и побуждала посетителей к действиям." and "своей Страницы шаблон, который будет лучше все... Еще". There are buttons for "Нравится", "Подписки", "Поделиться", and "Отправить эл. письмо".

Below the post is a section for creating a new post, with options for "Создайте публикацию", "Прямой эфир", "Мероприятие", "Предложение", and "Вакансия". The text "Напишите публикацию..." is visible.

The "Публикации" section shows a post from "Конвергентные и цифровые технологии" dated "23 Сентябрь". The text of the post reads: "Куда глаза глядят? Ученые из Массачусетского технологического института разработали алгоритм, который определяет, насколько запомнится ваша фотография. После загрузки фото на сайт, на нем появляется тепловая карта: чем теплее цвет фрагмента, тем он лучше запоминается.... Ещё".

A red box highlights a section titled "У вас есть друзья, которым может понравиться ваша Страница?". Below this title is the text: "Расскажите большему числу людей о вашей Странице — предложите друзьям поставить ей отметку 'Нравится!'". There is a search bar labeled "Пригласите друзей" and a list of friends with "Пригласить" buttons next to their names: Владимир Волков, Фаина Суханова, Архипенко Алекса..., Yuliya Baykan, and Георгий Адинаев.

Какие типы рекламы
можно создать на
странице через форму
создания публикации

Через ту же форму, с помощью которой вы делаете все записи на странице, можно запустить еще несколько видов кампаний. Давайте разберем их.

Создание и продвижение «Холста»

Зайдите на страницу и в форме создания записи нажмите на кнопку «Фото/видео».

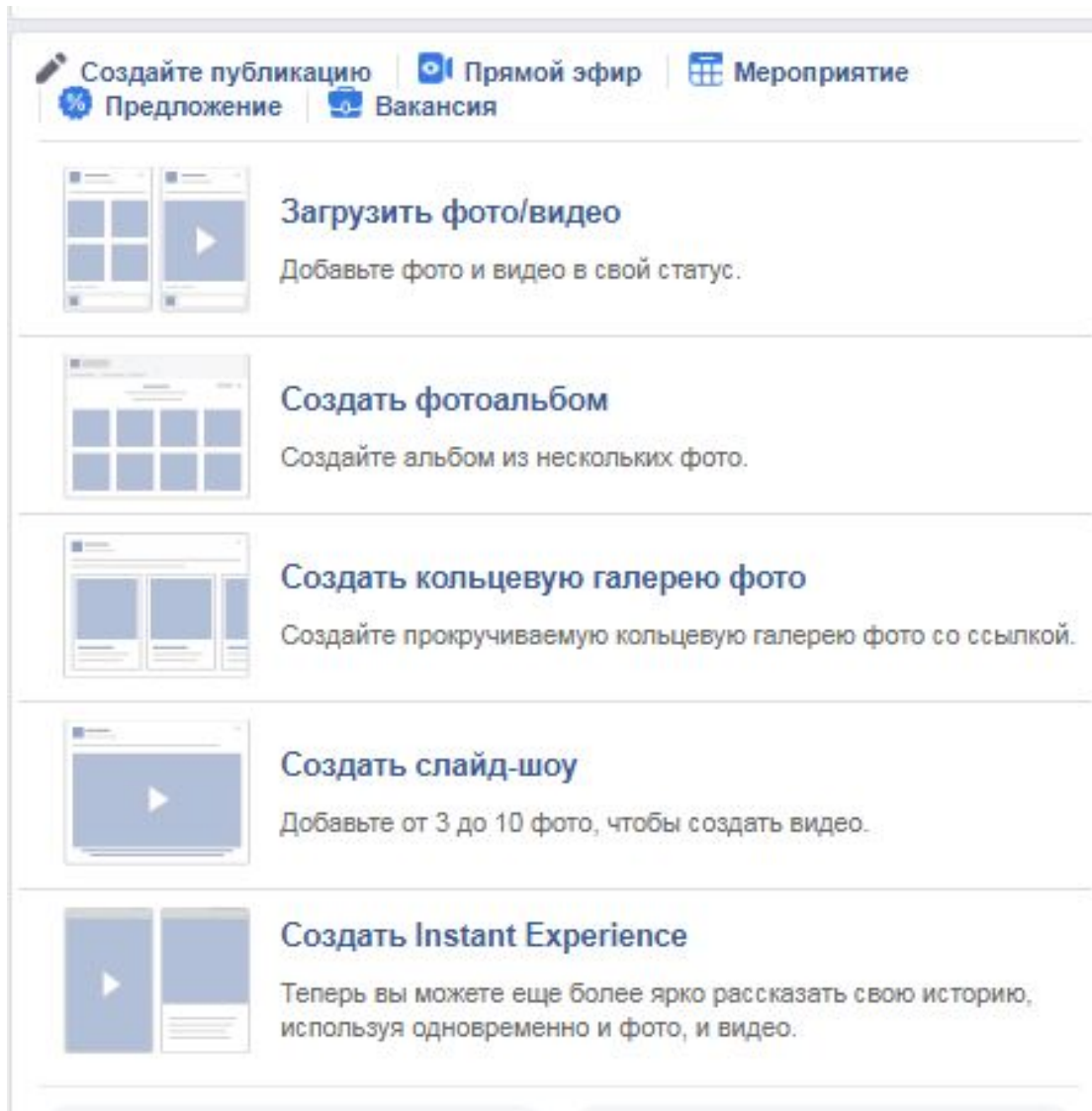
The screenshot shows the Facebook interface for the page "Конвергентные и цифровые технологии". The top navigation bar includes the search bar, user profile (Inna), and navigation links like "Главная" and "Найти друзей". Below the navigation bar, there are tabs for "Страница", "Сообщения", "Уведомления", "Статистика", "Инструмент...", "Центр рекла...", "Настройки", and "Помощь".

The main content area is divided into several sections:

- Left sidebar:** Contains the page name "Конвергентные и цифровые технологии", a "Создать" button, and a "Продвигать" button.
- Post creation area:** Features a "Напишите публикацию..." input field and a row of buttons: "Фото/видео" (highlighted with a red box and a red arrow), "Чувства/дей...", and "Отметить по...".
- Right sidebar:** Includes a section titled "У вас есть друзья, которым может понравиться ваша Страница?" with a list of friends and "Пригласить" buttons.

The "Публикации" section shows a recent post from the page, dated "23 Сентябрь", with the text "Куда глаза глядят?" and a description about an algorithm developed by researchers from the Massachusetts Institute of Technology.

После нажатия на кнопку «Фото/видео» откроется окно выбора



В выпадающем меню вы увидите пять вариантов фото/видео-публикаций.

Загрузить фото/видео

позволяет создать обычную публикацию с фото или видео. Ссылку при этом добавить нельзя

Создать фотоальбом

в публикации будет сразу несколько фотографий

Создать кольцевую галерею фото

можете добавить несколько фото и для каждой сделать отдельную кликабельную подпись, а также заголовков.

Создать слайд-шоу

загрузите несколько фото, и FB сделает из них видео. Ссылку добавить нельзя.

А вот на пятом пункте остановимся поподробнее.

«**Холсты**» или **Facebook Canvas** – новый вид публикаций в Facebook, рассчитанный на пользователей мобильных устройств. Вот как это выглядит:

Facebook переименовал формат Canvas Ads и улучшил его возможности

Canvas Ads — это формат, с помощью которого можно создать аналог лендинга внутри ленты Facebook. Данный конструктор появился еще в 2016 году и позволяет собрать из фото, видео и текста интерактивное рекламное объявление.

Теперь формат Canvas Ad получил новое название [Instant Experience](#). По мнению компании Instant Experience (мгновенный опыт) лучше отражает то, что предлагает это решение для рекламы. Плюс ко всему, теперь такие рекламные объявления загружаются в 15 раз быстрее, чем стандартные мобильные сайты.

Еще одно нововведение от [Facebook](#): новые шаблоны Instant Experience упрощают создание захватывающих объявлений для бизнеса, не требуя глубоких технических знаний или навыков проектирования. Кроме того, соцсеть поможет вам измерить эффективность кампании производительности. Facebook Pixel теперь будет автоматически добавлен в Instant Experiences для любого рекламодателя, использующего Facebook Pixel на своем веб-сайте.



Facebook Canvas в действии

👍 Нравится | 📡 Подписки ▾ | ➦ Поделиться | ⋮

✎ Создайте публикацию | 📺 Прямой эфир | 📅 Мероприятие
📌 Предложение | 🏢 Вакансия

🌐 ▾ Расскажите об этом фото...

😊

Выберите Холст +

- 📷 Фото/видео
- 😊 Чувства/действия
- 📍 Отметить посещение
- 📝 Заметка
- 🚩 Добавить важное событие
- 🏢 Рекламируйте свою компанию
- 🍿 Совместный просмотр
- 💬 Получайте сообщения
- 📞 Получайте звонки
- 📊 Опрос
- 📄 Список
- ❓ Начать конференцию

👉 Продвигать публикацию | 📄 Опубликовать ▾

Раньше - Холст, с сентября 2018 Instant Experience

www.facebook.com Конвергентные и цифровые технологии - Главная

Страница Сообщения Уведомления Статистика Инструмент... Центр рекла... Настройки Помощь

Нравится Подписки Поделиться Отправить эл. письмо

она выделялась среди других и побуждала посетителей к действиям. Выберите шаблон, который будет лучше все... Ещё Выберите шаблон Добавить вкладку

Создайте публикацию Прямой эфир Мероприятие Предложение Вакансия

Налишите публикацию...

Фото/видео Чувства/дей... Отметить по...

У вас есть друзья, которым может понравиться ваша Страница? Расскажите большему числу людей о вашей Странице — предложите друзьям поставить ей отметку "Нравится"!

Пригласите друзей

Владимир Волков Пригласить

Фаина Суханова Пригласить

Архипенко Алекса... Пригласить

Yuliya Baykan Пригласить

Георгий Адинаев Пригласить

Zoe Bortnovskaya Пригласить

Публикации

Конвергентные и цифровые технологии 23 Сентябрь

•• Куда глаза глядят?

Ученые из Массачусетского технологического института разработали алгоритм, который определяет, насколько запомнится ваша фотография.

После загрузки фото на сайт, на нем появляется тепловая карта: чем теплее цвет фрагмента, тем он лучше запоминается... Ещё

www.facebook.com Конвергентные и цифровые технологии - Главная

Страница Сообщения Уведомления Статистика Инструмент... Центр рекла... Настройки Помощь

Нравится Подписки Поделиться Отправить эл. письмо

Добавьте фото и видео в свой статус.

Создать фотоальбом Создайте альбом из нескольких фото.

Создать кольцевую галерею фото Создайте прокручиваемую кольцевую галерею фото со ссылкой.

Создать слайд-шоу Добавьте от 3 до 10 фото, чтобы создать видео.

Создать Instant Experience Теперь вы можете еще более ярко рассказать свою историю, используя одновременно и фото, и видео.

Фото/видео Чувства/действия

Отметить посещение Заметка

Добавить важное событие Рекламинируйте свою компанию

Совместный просмотр Получайте сообщения

Пригласите друзей

Владимир Волков Пригласить

Фаина Суханова Пригласить

Архипенко Алекса... Пригласить

Yuliya Baykan Пригласить

Георгий Адинаев Пригласить

Zoe Bortnovskaya Пригласить

Смотреть всех друзей

Оцени пока нет

Русский · English (US) · Українська · Suomi · Español

Создание Instant Experience на Facebook

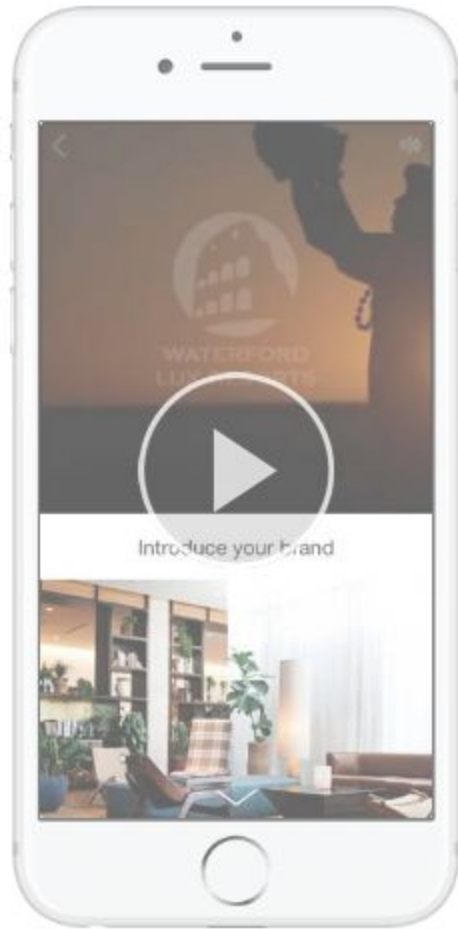
[Instant Experience](#) — это полноэкранный формат для мобильных

- Поддерживает все форматы: кольцевую галерею, одно изображение, одно видео, слайд-шоу и подборку.
- Создать Instant Experience можно на основе готовых шаблонов или самостоятельно с чистого листа.
- Instant Experience открываются в ленте смартфонов в 15 раз быстрее, чем сайт или посадочная страница
- В новом инструменте есть пять шаблонов, с их помощью вы сможете собирать контакты клиентов внутри FB

Подробнее читать о создании (блог фейсбук

<https://lookaside.fbsbx.com/business/help/1629645927296163>

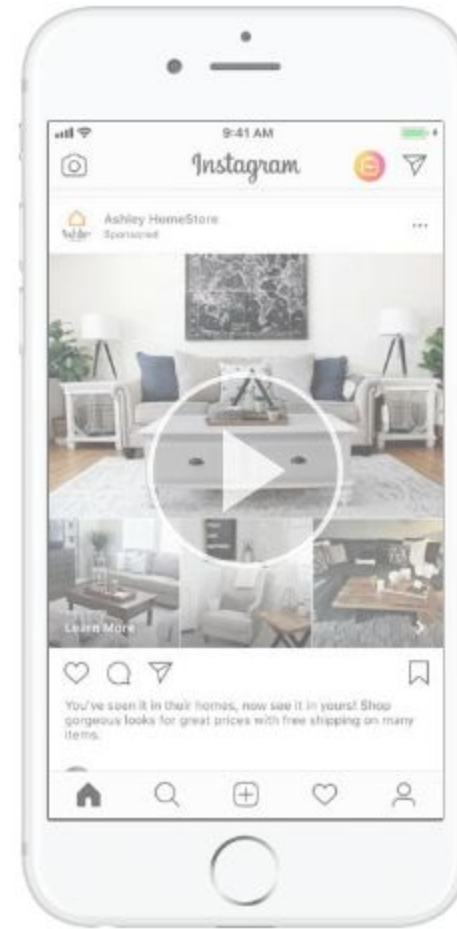
<https://z-p4-lookaside.fbsbx.com/business/help/1194534547226732>



Instant Storytelling



Instant Form



Instant Storefront

Создание и продвижение мероприятий

Мероприятие Статистика

Продвигать мероприятие

Поделиться Редактировать

- Мероприятия
- Календарь
- Тест**
- Дни рождения
- Интересное
- Организованные
- + Создать мероприя...



СТАТИСТИКА Еще

0 Охват +0 последние 7 д...

0 Ответы +0 последние 7 д...

Отслеживайте продажи билетов
Добавить ссылку на билеты

Аудитория
Недостаточно данных для показа информации об аудитории

Тест
Доступно всем · Организаторы: Конвергентные и цифровые технологии

★ Интересует ✓ Пойду

Поделиться

четверг в с 5:06 до 8:06
через 3 д. · 5-9°C Переменная облачность

Санкт-Петербург Показать карту

Информация Обсуждение

Получайте больше ответов
Продвигайте свое мероприятие, чтобы охватить больше людей

Продвигать мероприятие

Перейти в Ads Manager

Публикация Добавить фото/видео Создать опрос

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ДЕЙСТВИЯ

Охватите больше людей, поделитесь своим мероприятием
Помогите людям узнать больше о вашем мероприятии, опубликовав...

Чат (4)

Настройки аудитории, бюджета и срока стандартные, с той лишь разницей, что показывать рекламу события после его завершения нельзя.
Нажмите на кнопку «Поднимать», чтобы запустить рекламу.

Мы рассмотрели все типы рекламных публикаций, которые вы можете создать **прямо со страницы**, не прибегая к помощи Ads Manager и Power Editor. Отслеживать ее эффективность тоже можно на странице.

Texterra
 Опубликовано Владимиром Шумовым [?] · 22 июля в 11:47 · 🌐

#текстерра #контентмаркетинг #оптимизациясайта #texterra #contentmarketing #системыкомментирования

Удобство и функциональность системы комментирования влияет на вовлеченность аудитории и количество комментариев на сайте. В этой статье вы найдете обзоры лучших внешних систем комментирования, которые помогут вам выбрать оптимальное решение.



Какую систему комментирования выбрать для сайта
 Обзор лучших систем комментирования для сайтов.
 ТЕКСТЕРРА.RU

Количество охваченных пользователей  ▶ Осталось 16,20 р.

Пример продвигаемой публикации на странице «Текстерры»



Статистика продвижения поста


Допустим, вы запустили рекламу, она прошла модерацию и вот уже некоторое время успешно показывается. Чтобы оценить ее эффективность в процессе показа, зайдите на страницу и найдите необходимую публикацию.

Полоса «Количество охваченных пользователей» график бежевая часть – органический охват, а оранжево-коричневая – платный.

Наведите на нее курсор, чтобы узнать точное число охваченных пользователей

Какую систему комментирования выбрать для сайта
 Обзор лучших систем комментирования для сайтов.
 ТЕКСТЕРРА.RU

Органический  Платный 

Количество охваченных пользователей  ▶ Осталось 16,20 р.


👍 Нравится 💬 Комментарий ➦ Поделиться

👤 51 Популярные комментарии

Количество органически и платно охваченных пользователей

Чтобы получить более подробную статистику, нажмите на кнопку, на которой написан остаток вашего бюджета.

В открывшемся окне пролистайте немного вниз, и вы увидите следующую картину:



Какую систему комментирования выбрать для сайта
Обзор лучших систем комментирования для сайтов.
TEXTERRA.RU

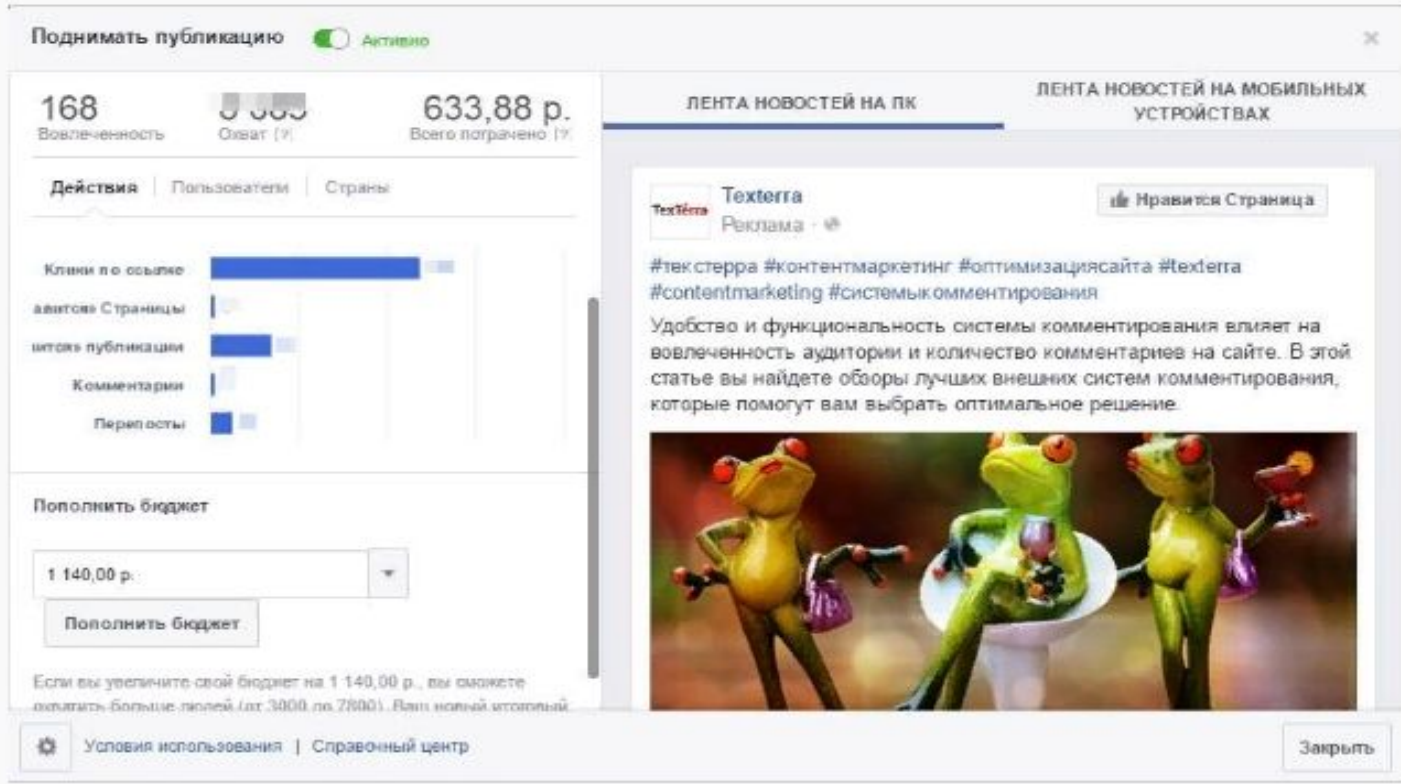
Количество охваченных пользователей 168

Осталось 16,20 р.

Нравится Комментарий Поделиться

51 Популярные комментарии

Нажмите на эту кнопку, чтобы получить подробную статистику



Поднимать публикацию Активно

168 Вовлеченность Охват 168 633,88 р. Всего потрачено 1%

Действия Пользователи Страны

Клики по ссылке	100%
авитов Страницы	10%
иток публикации	10%
Комментарии	10%
Перепосты	10%

Пополнить бюджет

1 140,00 р.

Пополнить бюджет

Если вы увеличите свой бюджет на 1 140,00 р., вы сможете охватить больше людей (от 3000 до 7800). Ваш новый итоговый

Условия использования | Справочный центр

Статистику продвигаемой публикации можно увидеть слева

Охват показывает, сколько человек увидели вашу рекламу, а вовлеченность – сколько из них совершили какое-либо действие. Подробную статистику по этим действиям вы можете посмотреть ниже

Facebook показывает, сколько пользователей кликнули по ссылке, поставили «Нравится» странице или публикации, оставили комментарий, а также сделали репост.

Действия | Пользователи | Страны

Клики по ссылке	
авторы Страницы	
нравится публикации	
Комментарии	
Перепосты	


Пополнить бюджет

1 140,00 р.

Пополнить бюджет

#текстerra #контентмаркетинг
#оптимизациясайта #texterra
#contentmarketing
#системыкомментирования

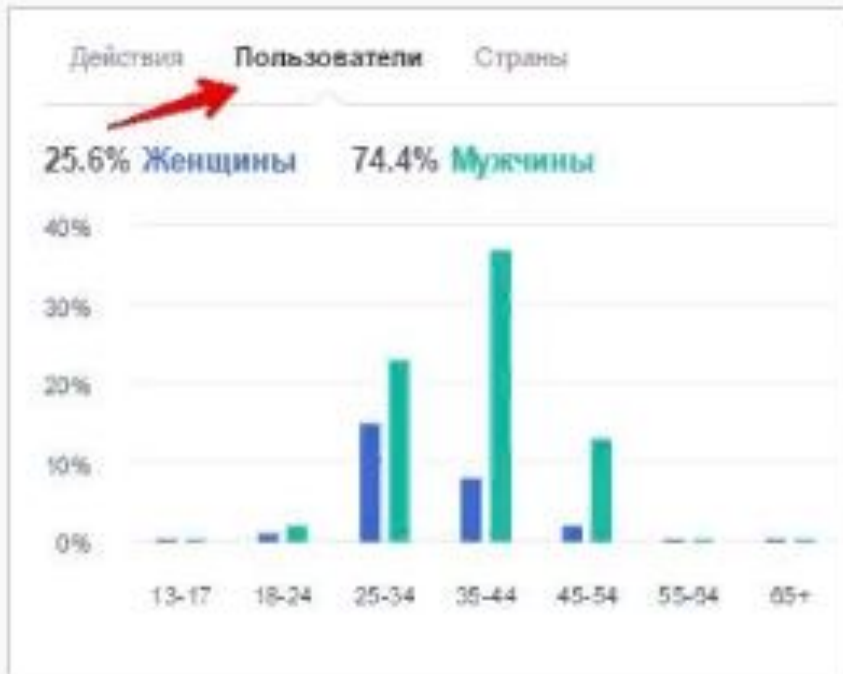
Удобство и функциональность системы комментирования влияет на вовлеченность аудитории и... Еще



Какую систему комментирования выбрать для сайта
texterra.ru

Проще пареной репы

В этом же окне есть еще две вкладки: пользователи и страны. Нажмите на кнопку «Пользователи», чтобы посмотреть краткий демографический отчет по охваченной аудитории. Здесь вы можете узнать процент мужчин и женщин, охваченных вашей рекламой, а также к каким возрастным группам они принадлежат.



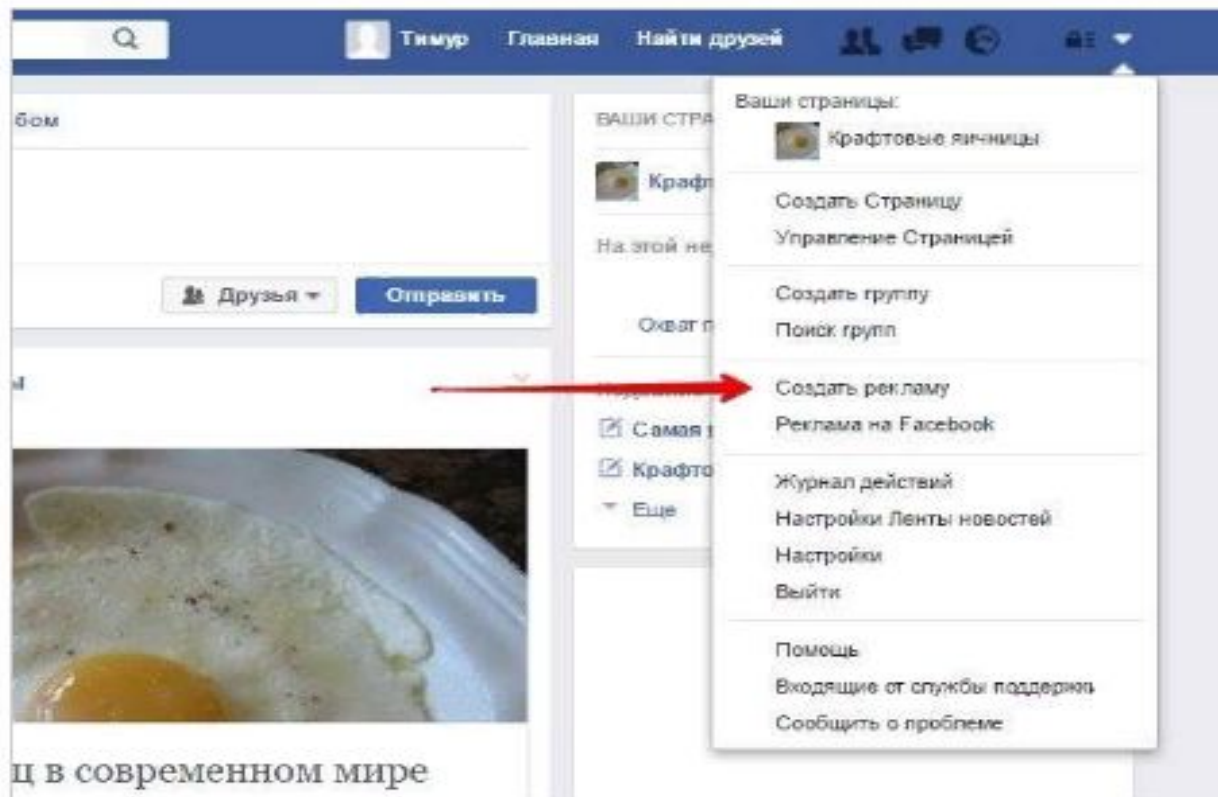
Наибольший интерес эта публикация вызвала у мужчин в возрасте от 35 до 44 лет

Основываясь на этих данных, вы можете сделать выводы об эффективности поднимаемой публикации, а также принять решение: остановить показ (если реклама неэффективна), увеличить бюджет или оставить все, как есть.

Отчет для публикаций, показ которых уже завершился, не отличается. Единственное отличие – когда вы найдете необходимый пост, вместо кнопки «Осталось XX р.» будет кнопка «Показать результаты».

Запуск рекламы в Ads Manager

Для того, чтобы перейти в интерфейс Ads Manager, зайдите в Facebook, в правом верхнем углу нажмите на кнопку-стрелку и в выпадающем меню выберите «Создать рекламу».



Переходим в интерфейс Ads Manager

Нам нужен ADS Manager Facebook

https://www.facebook.com/adsmanager/creation?act=340675853398458&filter_set

1. Перейдите по ссылке <https://business.facebook.com/>
2. Нажмите на кнопку «Создать аккаунт» в правом верхнем углу
3. Заполните необходимые разделы в окне регистрации и сохраните настройки

Внешний вид ADS

Manager

← Я www.facebook.com (3) Ads Manager - Создание

Ads Manager Поиск Inna

Inna Sivova (3406758533...)

Кампания
Цель

Группа объявлений
Аудитория
Виды плейсмента
Бюджет и график

Реклама
Формат
Медиа
Дополнительные файлы рекламы

Заккрыть














Создать кампанию ⓘ Использовать существующую кампанию ⓘ

Кампания: выберите цель. Режим быстрого создания

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	


1. Выбор цели

Узнаваемость	Рассмотрение	Конверсия
 Поднимать публикации	 Перенаправлять людей на веб-сайт	 Увеличить число конверсий на веб-сайте
 Продвигать Страницу	 Получать установки вашего приложения	 Увеличить вовлеченность для вашего приложения
 Охватить людей рядом с вашей компанией	 Увеличить посещаемость вашего мероприятия	 Стимулировать интерес к вашему предложению
 Повысить узнаваемость бренда	 Получать просмотры видео	 Продвигать каталог продуктов
	 Получите лиды для вашей компании	

Доступные цели рекламной кампании

Как поднимать публикации

Цель, предназначенная для продвижения и повышения вовлеченности публикаций на вашей странице. Выберите этот вариант, если хотите увеличить количество лайков, комментариев и репостов к записям на странице.



Вовлеченность для публикации

Привлекайте людей и стимулируйте их взаимодействие с вашими публикациями Страницы.

Название кампании

Прокрутите страницу вниз и нажмите на кнопку «Продолжить»

Теперь, когда вы выбрали цель и дали название своей кампании, перед вами откроется окно создания группы объявлений. Процесс создания группы можно разделить на три этапа: **настройка аудитории, видов плейсмента и определение бюджета и графика показа объявлений**. Разберем все три:

Создание аудитории – индивидуально настроенная аудитория

Первое поле – «Индивидуально настроенная аудитория». Здесь вы можете либо создать и либо включить, либо исключить аудиторию, которая каким-либо образом уже взаимодействовала с вашей компанией, а именно:

Создание аудитории 1 – файл с данными

Для того, чтобы добавить (или исключить) такую аудиторию, в окне создания группы объявлений нажмите на кнопку «Создать» под полем «индивидуально настроенная аудитория».

Аудитория
Определите аудиторию для своей рекламы. Подробнее

Создать новую | Используйте сохраненную аудиторию

Индивид. настроенная аудитория | Выбрать индивидуально настроенную аудиторию | Просмотр

Создать

Места | Все в этой местности

Россия

Россия

Включить | Добавьте места

Добавьте сразу несколько мест...

Возраст | 18+ - 65+

Пол | Все Мужчины Женщины

В выпадающем меню выберите пункт «индивидуально настроенная аудитория», а затем – «Файл с данными о клиенте». Вам будет предложено либо загрузить файл с данными, либо скопировать их вручную, либо импортировать из Mailchimp (почтовый сервис).

Нажимаем на кнопку «Создать»

Создайте индивидуально настроенную аудиторию

Добавить список клиентов Сопоставление данных Хешированная загрузка и создание Следующие действия

Выберите файл или скопируйте и вставьте данные

Использовать до 14 идентификаторы ⓘ

Эл. адрес Номер телефона Идентификатор рекламодателя на мобильном устройстве Имя

Фамилия Почтовый индекс Город Регион/область Страна Дата рождения

Год рождения Пол Возраст Идентификатор пользователя приложения Facebook

Как подготовить данные ⓘ

* Добавить новый файл (CSV или TXT) Скачать шаблон файла

Перетащите сюда свой файл или

Скопируйте и вставьте

Я принимаю Facebook Custom Audiences Terms

Audience name Показать описание

Facebook может опознавать до 14 типов данных. Все они указаны в этом окне: email, номер телефона, фамилия и так далее. Наведите курсор на любой идентификатор, чтобы увидеть пример оформления соответствующих данных. Выберите подходящий вам способ загрузки данных, дайте название и описание индивидуальной аудитории и нажмите на кнопку «Далее».

Окно создания индивидуально настроенной аудитории из файла или скопированных данных

Добавить новый файл (CSV или TXT)

Скопируйте и вставьте

Иванов

Показываются первые 1 из 1 записей.

Clear

Audience name: Ивановы

Описание: Аудитория мужчин с фамилией Иванов

Скрыть описание

Cancel Back **Далее**

Нажмите на кнопку «Далее»

В следующем окне сопоставьте загруженные данные с соответствующими идентификаторами:

Создайте индивидуально настроенную аудиторию

1 Добавить список клиентов 2 Сопоставление данных 3 Хешированная загрузка и создание 4 Следующие действия

Просмотрите и сопоставьте свои идентификаторы

Для загрузки данных выполните их сопоставление. Перед загрузкой данные хешируются. [Learn more.](#)

Иванов

Не загружать

- ✓ Не загружать
- Эп. адрес
- Номер телефона
- Идентификатор рекламодателя на мобильном устройстве
- Имя
- Фамилия**
- Почтовый индекс
- Город
- Регион/область
- Страна
- Дата рождения
- Год рождения
- Пол
- Возраст
- Идентификатор пользователя приложения Facebook

Cancel

Россия

Россия

Включить | Добавьте места

Добавьте сразу несколько мест...

Возраст 18 - 65+

Пол Все Мужчины Женщины

Языки Укажите язык...

Детальный таргетинг ВКЛЮЧИТЬ людей, которые соответствуют как минимум следующим условиям

Выбрана достаточно широкая аудитория.

Аудитория: Место: Россия

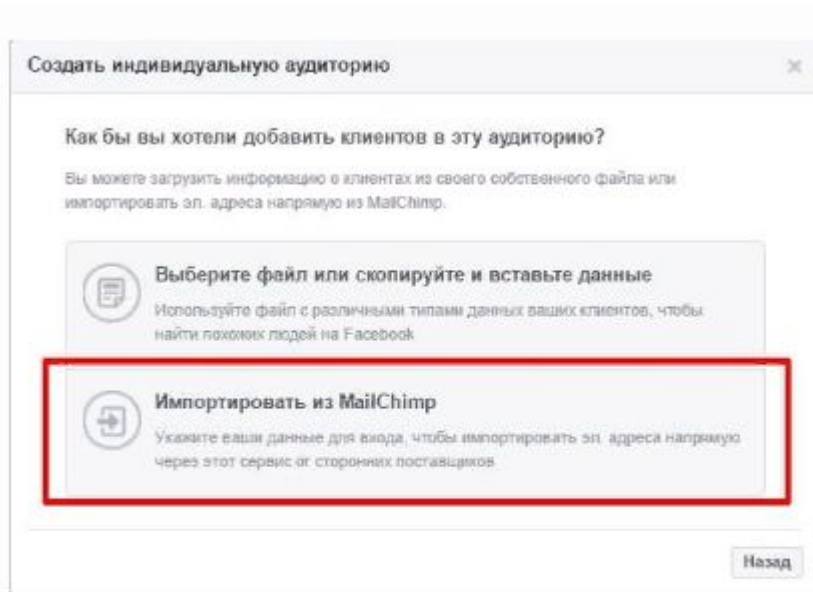
Для записи «Иванов» нужно выбрать идентификатор «Фамилия»

После того, как закончите с этим, нажмите на кнопку «Загрузить и создать». Обратите внимание, что для создания такой аудитории «Фейсбуку» необходимо как можно больше данных, т.к. при малом количестве информации создать аудиторию не получится – будет слишком мало совпадений.

Откуда же взять эти данные?

вы можете выгрузить вашу базу подписчиков из email-сервиса и таргетировать рекламу на них.

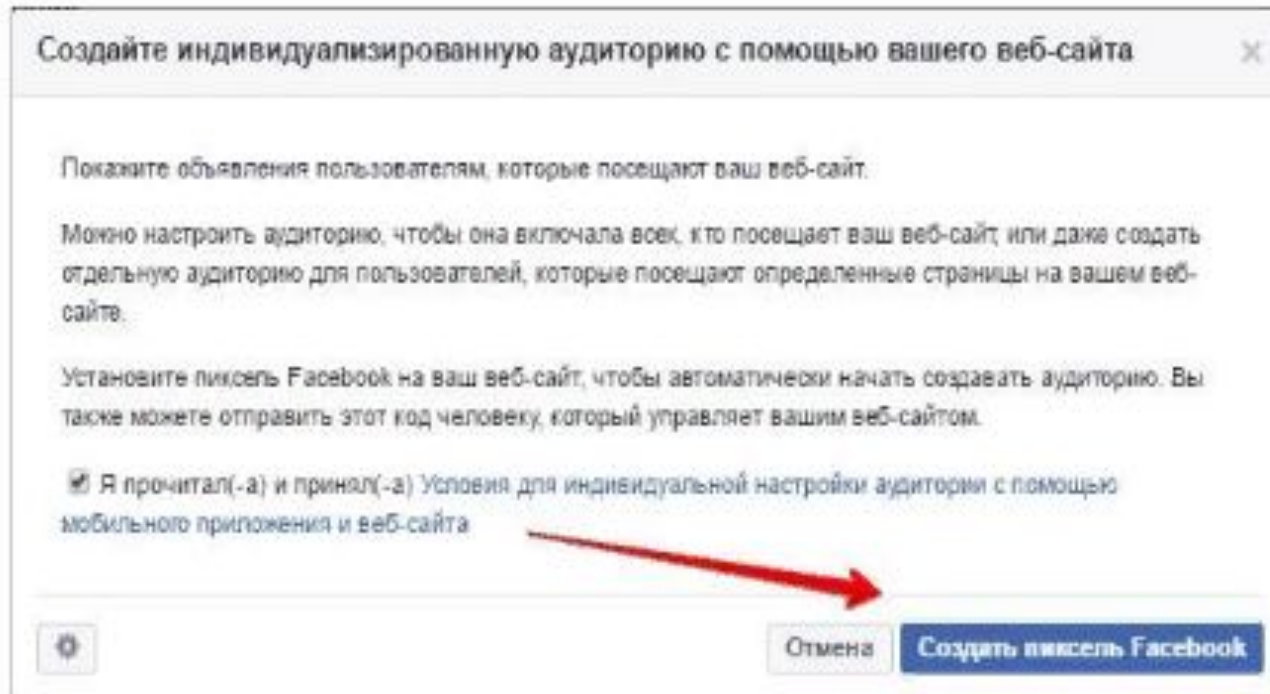
Этот пример подходит в том случае, если для ведения рассылки вы пользуетесь другим сервисом, т.к. в случае с Mailchimp вы можете сразу выгрузить все данные, выбрав пункт «Импортировать из Mailchimp» после того, как нажали на кнопку «Файл с данными о клиенте» в начале.



Выберите пункт «Импортировать из Mailchimp», чтобы выгрузить все данные напрямую

Создание аудитории 2 – трафик веб-сайта

С помощью этого способа вы сможете показывать рекламные объявления тем, кто посетил ваш сайт, т.е. речь идет о классическом ретаргетинге. Нажмите на кнопку «Создать» под полем «индивидуально настроенная аудитория» и выберите пункт «Трафик веб-сайта». Согласитесь с условиями и нажмите «Создать пиксель Facebook».



Нажмите на эту кнопку, чтобы продолжить

Пиксель Facebook – аналог кода ретаргетинга в системах контекстной рекламы

Перед вами откроется окно создания пикселя. Выберите, кому именно вы хотите показывать рекламные объявления: всем посетителям сайта, посетителям определенных страниц и разделов или тем, кто не посещал сайт определенное время.

Создать аудиторию

Пиксель  **Default Pixel**

Идентификатор пикселя: 1809793402583189

Трафик веб-сайта 

За последний(-е) 

Название аудитории 

Все, кто посещает ваш веб-сайт ▾

✓ Все, кто посещает ваш веб-сайт

Пользователи, которые посещают определенные в...

Только пользователи, которые посещают опреде...

Люди, которые не посещали сайт определенное вр...

Индивидуально настроенная комбинация



Отмена

Создать аудиторию

Выберите подходящий вариант

Как пиксель Фейсбука собирает аудиторию

Заходим в рекламный кабинет и кликаем на три полоски возле значка Фейсбука.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there is a navigation bar with the Facebook logo and the text "Ads Manager". Below this, there are five main tabs: "План", "Создание и управление", "Измерения и отчетность", "Ресурсы", and "Настройки". The "Измерения и отчетность" tab is selected, and within it, the "Пиксели" (Pixels) option is highlighted with a red box. A red arrow points from the hamburger menu icon in the top left to the "Ads Manager" text, and another red arrow points from the "Пиксели" option to the "Измерения и отчетность" tab. The right sidebar shows a search bar, a help section with a "Нужна помощь?" button, and a section titled "Начало работы: руководство по цели Установ приложения". At the bottom, there is a footer with a "Закреть" button and a "Сообщения" section.

Реклама в Фейсб | Рекомендации п | Ads Manager - X | IPS Статья о том, как | Почта Mail.Ru | Как пиксель Фейс | PDF Первая реклама | Конвергентные и | + | ≡ | - | 📄

← | Я | www.facebook.com | Ads Manager - Создание | 🔍 | Inna | 🔔 | ⚙️

≡ Ads Manager | 🔍 Поиск

≡ План | + Создание и управление | 📊 Измерения и отчетность | 🗄 Ресурсы | ⚙ Настройки

Статистика аудитории
Креативный центр

Business Manager
Ads Manager
Публикации Страницы
Панель приложений
Помощник по рекламе приложений
Автоматические правила

Отчеты по рекламе
Тесты и результаты
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

Нужна помощь?

Jasper's Market
Receive 20% off your entire purchase when you visit us anytime in September!

Come check out our fresh, local produce for 20% off! Only valid for September!

32 Comments · 17 Shares

Начало работы: руководство по цели Установ приложения.

Была ли эта информация полезной?
 Да Нет

Похожие статьи

Справочный центр
Оставить отзыв · Сообщить о проблеме · Файл cookie · Конфиденциальность · Условия

Реклама
Идентификационные данные
Формат
Ссылки

Закреть

Просмотры видео
Генерация лидов
Сообщения

При нажатии на кнопку пиксели откроется вот такое окно

Пиксели Facebook

Введите название или ID X Последние 7 дней Пиксели Facebook Добавить источник данных

Создать пиксель Facebook

Добавьте на сайт пиксель Facebook, чтобы измерять влияние вашей рекламы. Откройте для себя эффективные решения для рекламы от Facebook.

Отслеживайте действия на сайте

Анализируйте действия, которые люди предпринимают после просмотра вашей рекламы. Отслеживайте конверсии и измеряйте окупаемость рекламы.

Повысьте окупаемость своей рекламы

Facebook будет автоматически показывать рекламу людям, которые, скорее всего, предпримут действие, на основании данных конверсий с вашего сайта.

Охватите новых и имеющихся клиентов

Показывайте людям рекламу на основании действий, которые они предпринимают на вашем сайте. Создавайте похожие аудитории, чтобы охватить людей, похожих на ваших самых ценных клиентов.

Создать пиксель

Создайте пиксель Facebook



Измеряйте результативность вашей рекламы и оптимизируйте ее с помощью пикселя Facebook

Настройка пикселя позволит Facebook получать с вашего сайта информацию о таких действиях, как просмотры страниц и клики по кнопкам, с помощью которой вы сможете повысить эффективность рекламы. [Подробнее](#).

Название пикселя

20

Website URL ⓘ

Чтобы добавить в рекламный аккаунт более одного пикселя, перейдите на [Business Manager](#).

Нажимая "Создать", я соглашаюсь с условиями Инструментов Facebook для бизнеса.

[Оставить отзыв](#)

[Создать](#)

Создать пиксель

Установка пикселя

Прежде чем использовать пиксель Facebook, вам понадобится установить на сайт несколько скриптов кода. Этот код отправляет данные на Facebook, чтобы вы могли измерить активность и с учетом результатов оптимизировать рекламу.

Вы должны установить два вида кода: базовый код пикселя на каждой странице сайта и код событий на определенных веб-страницах.

1 Установка базового кода пикселя

1.1 Найдите код заголовка своего сайта.

Установите базовый код пикселя в код заголовка на каждой странице сайта. Так вы сможете получать данные обо всех просмотрах страниц сайта, чтобы измерять конкретные события. Найдите теги <head>-</head> в коде веб-страницы либо шаблон заголовка в CMS или на веб-платформе. Узнайте, как найти этот шаблон или код в разных системах веб-управления.

1.2 Скопируйте весь базовый код пикселя и вставьте в заголовок сайта.

Если это возможно, вставьте базовый код пикселя в нижнюю часть раздела заголовка, над тегом </head>.

Не меняйте этот код.

```
<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
!function(f,b,e,v,n,t,s){if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod
n.callMethod.apply(n,arguments);n.queue.push(arguments)};if(!f._fbq)f
n.push=n.loaded=!0;n.version='2.0';n.queue=[];t=b.createElement(e);t
t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];s.parentNode.insertBefore(t,s)}(
document,'script','https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
fbq('init', '1631424893810126'); // Insert your pixel ID here.
fbq('track', 'PageView');
</script>
<noscript></noscript>
<!-- DO NOT MODIFY -->
<!-- End Facebook Pixel Code -->
```

РАСШИРЕННЫЙ ПОИСК СОВПАДЕНИЙ

Next

2 Установка кода события

3 Проверка статуса пикселя

Закреть Отправить инструкции по эл. почте





Обратите внимание на то, где Фейсбук рекомендует устанавливать код пикселя на вашем лэндинге.

Кликнув на плюсики, Вы можете скопировать код и установить его на свои «магниты». Далее Facebook нам предлагает установить расширение в браузере Google Chrome. Оно поможет нам отслеживать, насколько корректно работает наш пиксель. Почитайте информацию о том, как установить помощника Фейсбука. Установите его бесплатно. Когда вы зайдете на свой лэндинг, значок «помощника» должен загореться зелёным цветом, то есть показать вам, что Вы правильно установили пиксель.

Создать индивидуальную аудиторию ✕

Как вы хотите создать эту аудиторию?

Охватывайте людей, которые связаны с вашей компанией, будь то уже имеющиеся клиенты или люди, которые взаимодействовали с вашей компанией на Facebook или других платформах.

-  **Файл с данными о клиенте**
Используйте файл с данными ваших клиентов, чтобы найти похожих людей на Facebook и создать аудиторию. Перед загрузкой осуществляется хеширование данных.
-  **Трафик веб-сайта**
Создайте список людей, которые посещают ваш веб-сайт или просматривают конкретные веб-страницы
-  **Действия в приложениях**
Создайте список людей, которые выполнили определенное действие в вашем приложении или игре
-  **Вовлеченность на Facebook** НОВИНКА
Создайте список людей, которые взаимодействовали с вашими материалами на Facebook

Этот процесс защищен, а сведения о ваших клиентах будут храниться конфиденциально.

В рекламном кабинете мы опять ждем на три полоски возле значка Фейсбука и выбираем «Аудитории». Далее «Создать аудиторию» и «Трафик с веб-сайта».

Создать аудиторию

Пиксель 🟢 Пиксель индивидуально настроенной аудитории
Идентификатор пикселя: 1631424893810126

Трафик веб-сайта 📌 Только пользователи, которые посещают определенные веб-страницы ▾

Включить людей, которые посещают любую страницу с данными характеристиками.

В URL есть ▾

Исключить людей, которые посещают любую страницу с данными характеристиками.

В URL есть ▾

За последний(-е) 📌 д. Включить прошлый трафик веб-сайта

Название аудитории
[Добавить описание](#)

Теперь нужно выбрать «Пользователи, которые посещают определённые страницы». И прописываем URL-адреса лендингов — магнитов. Устанавливаем количество дней, за которые Facebook должен собрать информацию о людях, скачивающие PDF-отчеты.

И как только индикатор загорится зеленым и покажет количество людей, которые скачивали информацию, мы выбираем «Похожую аудиторию».

Более подробно о настройке пикселя можете прочитать вот здесь

<https://www.facebook.com/business/help/952192354843755>

Создание аудитории 4 – вовлеченность на Facebook

Для того, чтобы показывать рекламные объявления тем, кто уже как-то взаимодействовал с вашей страницей, выберите пункт «вовлеченность на Facebook». Вам будут доступны два варианта:

Видео

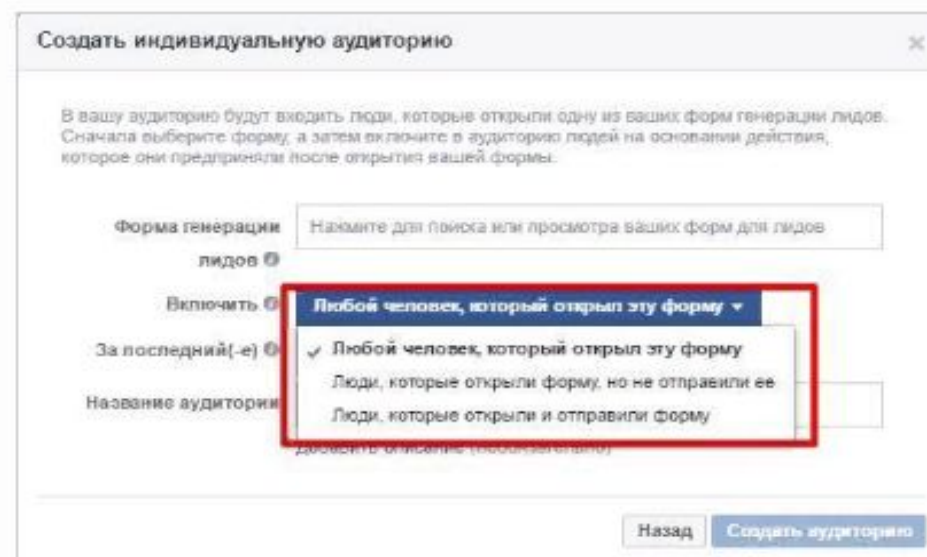
Выбрав этот пункт, вы сможете создать аудиторию из пользователей, которые посмотрели видео с вашей страницы. Например, можно выбрать только тех пользователей, которые посмотрели не менее 25%



Для каждой степени вовлеченности можно отдельно назначить одно или несколько видео. Это позволяет очень тонко настроить будущую аудиторию

Реклама для лидов

В Facebook можно создавать аудиторию из тех, кто каким-либо образом взаимодействовал с публикациями: просто открыл форму, открыл, но не отправил, либо открыл и отправил



Пример использования – с помощью второго варианта можно «догнать» тех, кто видел вашу форму, но не решился совершить целевое действие

Выберите необходимый тип вовлеченности пользователей с формой, установите период (не более 90 дней), название и описание и нажмите на кнопку «Создать аудиторию».

Создание аудитории 5 – похожая аудитория

Facebook позволяет добавить пользователей, которые максимально похожи на тех, что вы уже ранее включали в другие аудитории. Чтобы воспользоваться этой возможностью, на экране настройки аудитории нажмите на кнопку «Создать» и в выпадающем меню выберите пункт «Похожая аудитория».

Аудитория
Определите аудиторию для своей рекламы. Подробнее.

Создать новую | Используйте сохраненную аудиторию ▼

Индивид. настроенная аудитория ② **Взглянуть** индивидуально настроенную аудиторию | **Просмотр**

Создать ▼

- Индивидуально настроенная аудитория
Охватите людей, которые уже взаимодействовали с вашей компанией.
- Похожая аудитория**
Охватите новых людей на Facebook, которые похожи на самые ценные ваши аудитории.

Добавьте сразу несколько мест...

Места ②

Возраст ② 18 ▼ - 65+ ▼

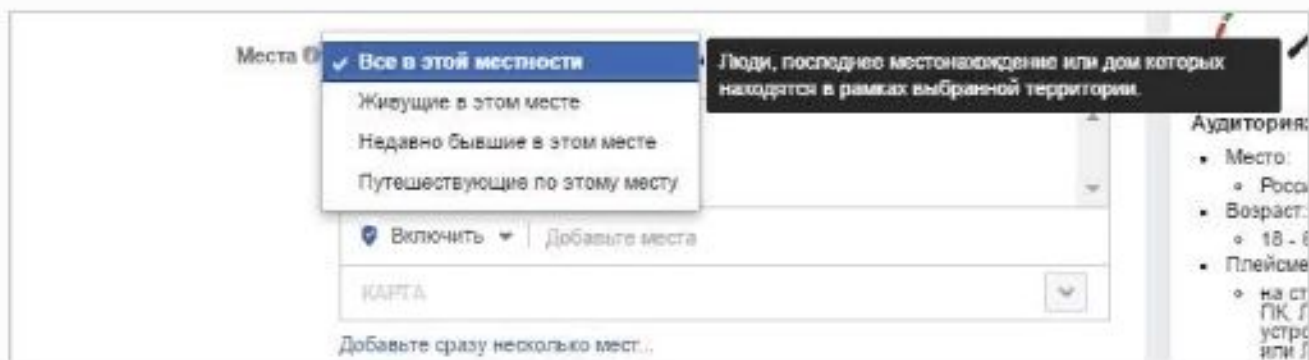
Пол ② **Все** Мужчины Женщины

Язык ② Укажите язык...

Создать – похожая аудитория

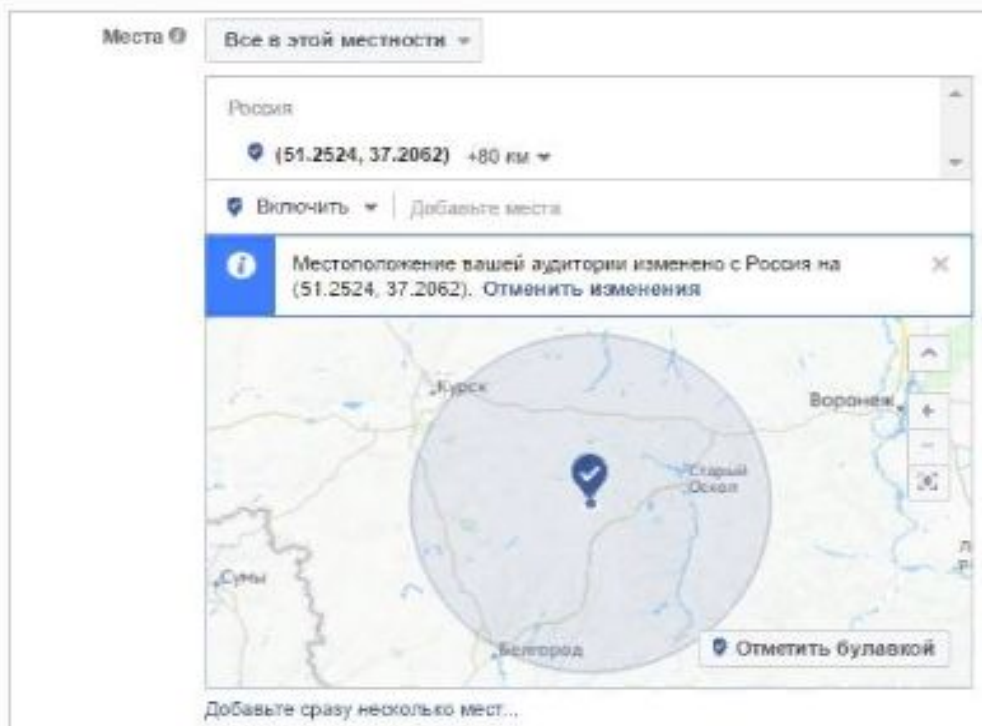
Создание аудитории – места

Следующее, что необходимо установить при создании аудитории – настройки геотаргетинга. Сразу под строкой «индивид. настроенная аудитория» вы найдете секцию «места». Вы можете таргетировать объявления не только на тех, кто проживает в выбранной местности, но и на тех, кто там недавно был, и тех, кто там путешествует. Нажмите на кнопку справа от «Мест» и в выпадающем меню выберите необходимый вариант.



С помощью этих настроек вы можете добиваться абсолютно разных целей. Например, можно использовать пункт «путешествующие по этому месту», чтобы рекламировать отель путешественникам

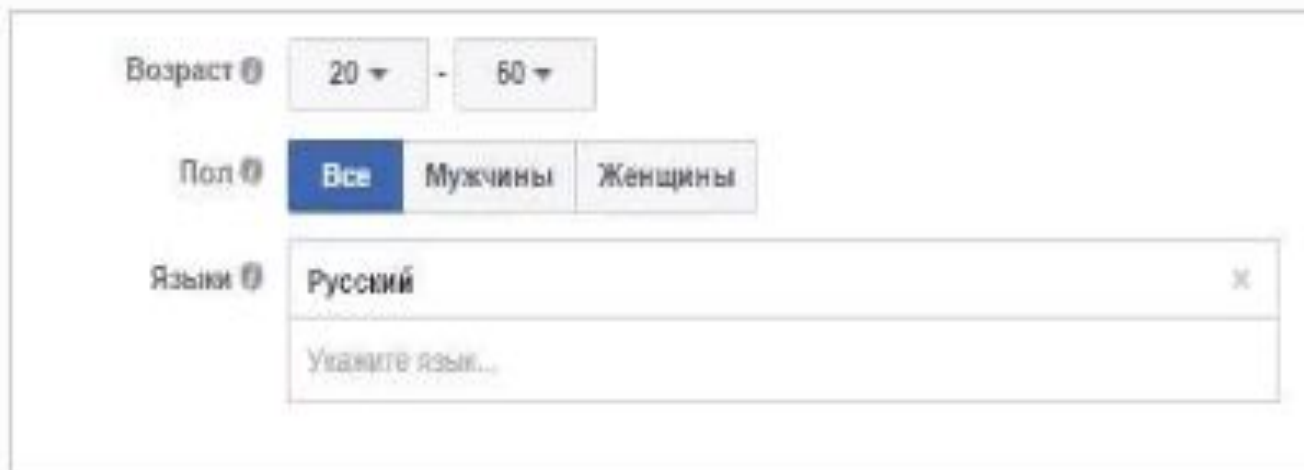
Как и раньше (при создании рекламы со страницы), вы можете включать или исключать местонахождения, указывать таргетинг в определенном радиусе, а также добавлять сразу несколько мест.



Вы можете отметить местонахождение «булавкой» и вручную задать радиус

Создание аудитории – демографические признаки

Следующий шаг – настройка пола, возраста и языка аудитории. Установите необходимый возраст аудитории. Меняйте настройки пола, если вы рекламируете товары, характерные только для мужчин или женщин. Укажите необходимые языки, на которых говорит ваша целевая аудитория, и с демографическими признаками закончено.



The image shows a user interface for setting demographic parameters. It includes three main sections: 'Возраст' (Age) with two dropdown menus set to '20' and '60'; 'Пол' (Gender) with three buttons: 'Все' (All), 'Мужчины' (Men), and 'Женщины' (Women), where 'Все' is selected; and 'Языки' (Languages) with a text input field containing 'Русский' and a close button 'x', and a second empty input field with the placeholder text 'Укажите язык...'.

Настройки демографических признаков

Создание аудитории – детальный таргетинг

Тут начинается самое интересное. С помощью настроек детального таргетинга вы можете создать уникальную аудиторию на основе интересов, взаимодействий с другими сайтами, семейного положения, образования, политических взглядов и так далее. Вы можете добавлять или исключать этих людей из аудитории.

Все настройки детального таргетинга делятся на четыре категории:

Детальный таргетинг

ВКЛЮЧИТЬ людей, которые соответствуют как минимум ОДНОМУ из следующих условий

Добавьте демографические данные; интер... | Рекомендации | Просмотр

- Демографические интересы
- Интересы
- Поведение
- Другие категории



Связи

Сохранить данную аудиторию


Категории детального таргетинга

Демографические интересы.

Здесь вы можете выбрать людей на основе их образования, этнической принадлежности, поколения (X – 1961-1981 года, Y – 1982-2004 или послевоенное поколение в США), состава семьи (проживают ли представители ЦА с членами семьи или нет), важных событий в жизни (например, проживание вдалеке от дома или отношения на расстоянии), родительского статуса, политических взглядов (только для США),

Детальный таргетинг  ВКЛЮЧИТЬ людей, которые соответствуют как минимум ОДНОМУ из следующих условий 

Добавьте демографические данные, интересы, поведение | Рекомендации | [Просмотр](#)

Связи 

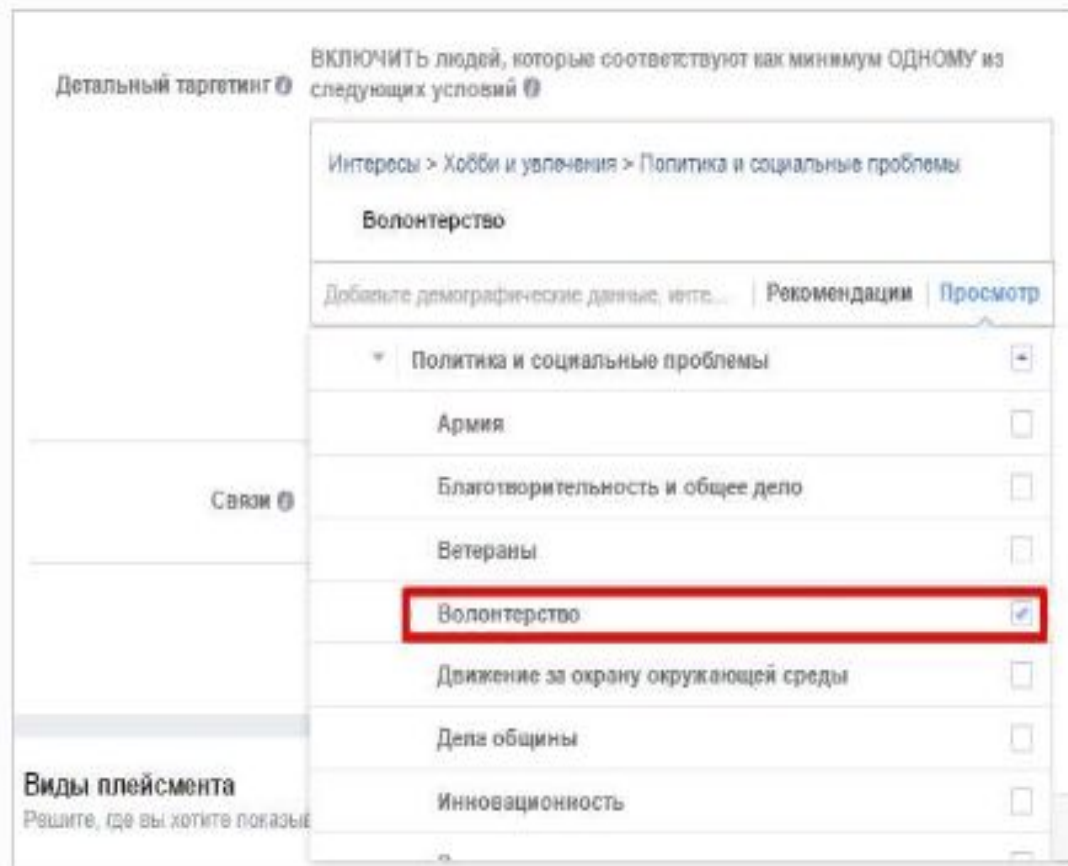
Виды плейсмента
Решите, где вы хотите показывать

Политика (США)	
Интересующиеся политикой (консерваторы)	<input type="checkbox"/>
Интересующиеся политикой (либералы)	<input type="checkbox"/>
Политики США (Консерваторы)	<input type="checkbox"/>
Политики США (Либералы)	<input type="checkbox"/>
Политики США (крайне консервативные)	<input type="checkbox"/>
Политики США (крайне либеральные)	<input type="checkbox"/>
Политики США (с умеренными взглядами)	<input type="checkbox"/>

Если ваша ЦА проживает в США, то вы можете уцепиться за шумиху вокруг предвыборных гонок и показывать объявления людям с определенными политическими взглядами

Интересы.

В этом меню вы можете определить аудиторию на основе ее интересов. Например, можно показывать рекламу тем, кто интересуется волонтерством.

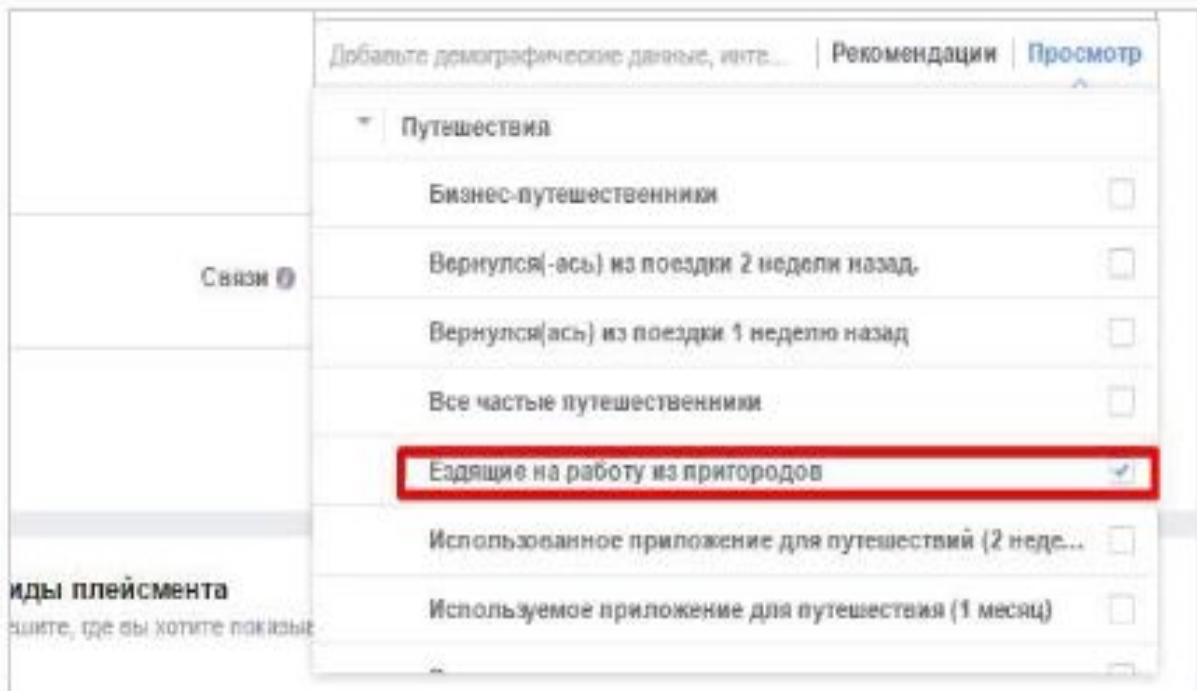


Продвигаете новый волонтерский проект? Facebook вам в помощь

Список интересов слишком велик, чтобы перечислять его здесь, так что лучше ознакомьтесь сами.

Поведение.

С помощью этого пункта вы можете настраивать аудиторию по действиям в интернете (например, администраторы групп в Facebook или люди, которые загружают более 50 фотографий за месяц), потребительским привычкам (только для Индии), предпочтениям в мобильных устройствах и путешествиях. Кроме того, вы можете таргетировать объявления на тех, кто следит за сезонными событиями, и на экспатриантов.

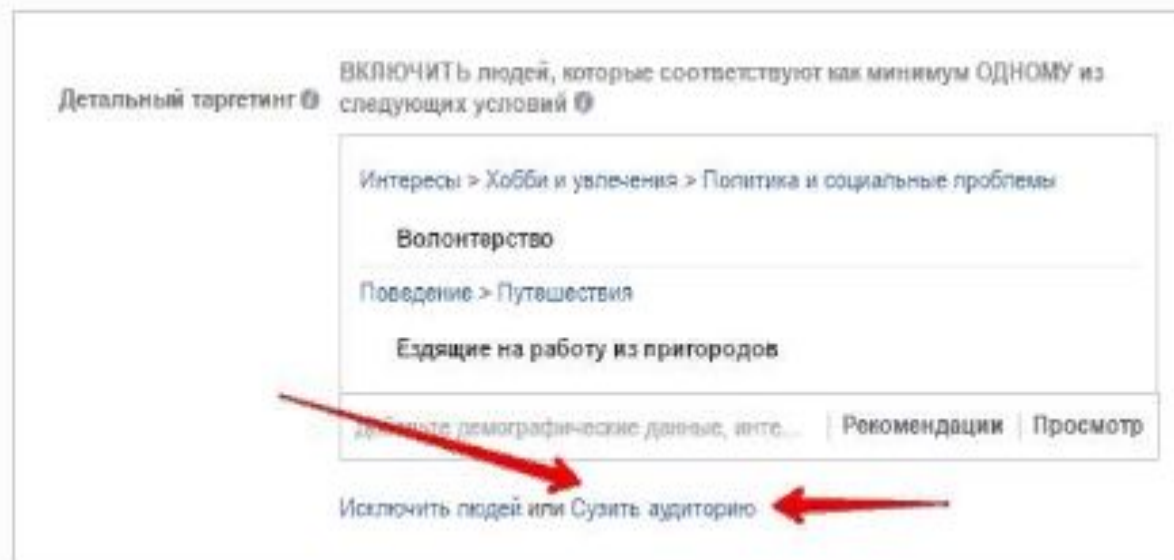


Facebook знает про вас все – даже то, ездите ли вы на работу в крупный город из пригорода

Другие категории.

Последнее подменю, с помощью которого вы сможете добавить в аудиторию тех, кто предпочитает товары высокого качества (только для Индии), любит фастфуд или... интересуется маникюром.

Помните, что если вы укажете несколько признаков в детальном таргетинге, то Facebook подберет тех людей, которые соответствуют одному из перечисленных критериев, т.е. применяется условие ИЛИ. Если вы хотите использовать условие И, т.е. добавлять людей, которые подходят под несколько признаков, нажмите на кнопку «Сузить аудиторию» и добавьте необходимые категории.

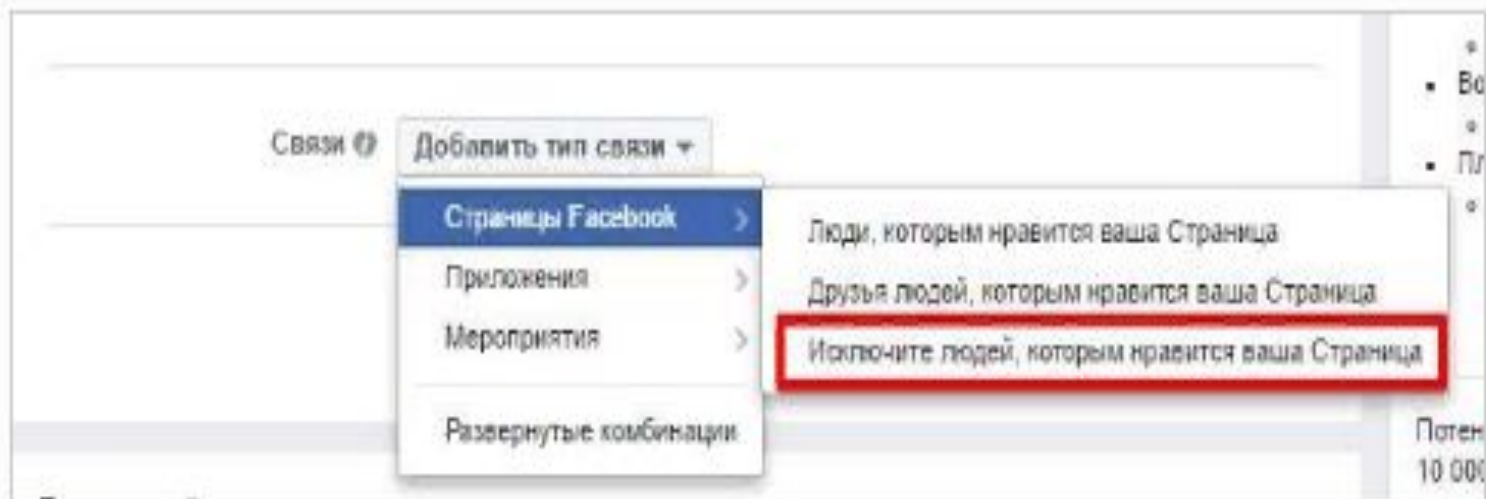


Нажмите на эту кнопку, чтобы добавить категории с условием И

Создание аудитории – связи

С помощью этой настройки вы можете добавлять или исключать сегменты из вашей аудитории, а именно:

- Добавить или исключить людей, которым нравится ваша страница, либо добавить их друзей;
- Добавить или исключить людей, которые использовали ваше приложение, либо добавить их друзей;
- Добавить или исключить людей, которые ответили на ваше мероприятие, либо добавить их друзей



Представьте, что вы хотите продвигать вашу страницу. Будет логичным исключить из аудитории тех, кому она уже нравится, чтобы избежать нерелевантных показов объявления

Настраивая и сужая аудиторию, ориентируйтесь на правую колонку (должно быть не менее 200 тысяч, а лучше 600 – 900 тысяч), чтобы ФБ легче было понять, кто Вам нужен!

The image shows the Facebook Ads Manager interface with several red boxes and arrows highlighting key targeting and performance metrics. The interface includes a top navigation bar with the Facebook logo, 'Ads Manager', a search bar, and user profile information. Below this, there's a header for the ad campaign: 'Майя Демина', 'Название группы объявлений: RU - 40-50, ж', and 'Расширенные настройки'. The main content area is divided into sections: 'Компания' (Company), 'Группа объявлений' (Ad Set), and 'Реклама' (Ad). The 'Группа объявлений' section is expanded to show 'Аудитория' (Audience), 'Виды размещения' (Placements), and 'Бюджет и графики' (Budget and Schedules). The 'Аудитория' section is further detailed with 'Детальный таргетинг' (Detailed Targeting) and 'Создать аудиторию' (Create Audience). The 'Детальный таргетинг' section is split into 'ВКЛЮЧИТЬ' (Include) and 'ИСКЛЮЧИТЬ' (Exclude) conditions. The 'ВКЛЮЧИТЬ' section lists 'Интересы > Бизнес и индустрия' (Interests > Business and Industry) with sub-interests 'Малый бизнес' (Small Business) and 'Предпринимательство' (Entrepreneurship). The 'ИСКЛЮЧИТЬ' section lists 'Интересы > Дополнительные интересы' (Interests > Additional Interests) with the sub-interest 'Коучинг' (Coaching). The 'Создать аудиторию' section has a 'Просмотр' (View) button. The 'Реклама' section shows 'Идентификационные данные' (Identification Data) and 'Оформление' (Creative). On the right side, there's a 'Размер аудитории' (Audience Size) section with a gauge showing 'Узкая' (Narrow) and 'Широкая' (Broad) ranges, and a 'Выбрана достаточно широкая аудитория' (Selected audience is sufficiently broad) message. Below this, there's a 'Potential Reach: 460 000 человек' (Potential Reach: 460,000 people) metric. Further down, there's a 'Приближенные результаты за день' (Approximate results for the day) section with 'Охват' (Reach) of '1 500 - 5 300' and 'Вовлеченность для публикации' (Engagement for publication) of '45 - 280'. A 'Заккрыть' (Close) button is at the bottom left.

Facebook Ads Manager interface showing targeting settings and audience size metrics. The interface includes a search bar, user profile, and navigation tabs. The main content area displays targeting options and audience size information.

Targeting Settings:

- ВКЛЮЧИТЬ** людей, которые соответствуют как минимум **ОДНОМУ** из следующих условий:
- Интересы > Бизнес и индустрия
 - Малый бизнес
 - Предпринимательство
- ИСКЛЮЧИТЬ** людей, которые соответствуют как минимум **ОДНОМУ** из следующих условий:
- Интересы > Дополнительные интересы
 - Коучинг

Audience Size Metrics:

- Размер аудитории: Выбрана достаточно широкая аудитория.
- Potential Reach: 460 000 человек
- Приближенные результаты за день:
 - Охват: 1 500 - 5 300
 - Вовлеченность для публикации: 45 - 280

Вам необходимо указать три параметра:

The screenshot shows a dialog box titled "Создайте похожую аудиторию" (Create Similar Audience). It contains the following elements:

- Instruction: "Найдите новых людей на Facebook, которые похожи на самых ценных ваших клиентов." (Find new people on Facebook who are similar to your most valuable customers.)
- Link: "Показать расширенные параметры" (Show advanced settings)
- Source field: "Источник" (Source) with a dropdown menu containing the text "Выберите индивидуально настроенную аудиторию, пиксель отслеживания конверсий или..." (Select a custom audience, conversion tracking pixel, or...)
- Country field: "Страна" (Country) with a dropdown menu containing the text "Выберите страну для таргетинга." (Select a country for targeting.)
- Size slider: "Размер аудитории" (Audience size) with a slider ranging from 0 to 10. The slider is currently set to 1. The label "Предполагаемый охват" (Estimated reach) is positioned above the slider.
- Text below slider: "Размер аудитории варьируется от 1 до 10 процентов общего населения выбранной вами страны. При выборе аудитории в размере 1 % сходство аудитории с источником будет максимальным." (Audience size varies from 1 to 10 percent of the total population of the country you selected. When you select an audience of 1%, the similarity of the audience to the source will be maximum.)
- Buttons: "Отмена" (Cancel) and "Создать аудиторию" (Create Audience).

Окно создания похожей аудитории

Источник – источник данных, на основе которых Facebook будет создавать похожую аудиторию. Это может быть список клиентов, который вы загрузили ранее, пиксель или люди, подписавшиеся на вашу страницу;

Страна – страна, жители которой будут включены в похожую аудиторию;

Размер аудитории – процент населения страны, который будет использоваться для создания похожей аудитории. Минимальное значение – 1%, при котором сходство с оригинальной аудиторией будет максимальным, а максимальное – 10%

Виды плейсмента

Плейсмент — это место для показа рекламы. Доступны следующие места размещения:

Facebook

- Лента
- Моментальные статьи
- Видеореклама In-Stream
- Правый столбец
- Marketplace
- Stories

Instagram

- Лента
- Stories

Audience Network

- Нативная реклама, баннеры и вставки
- Видеореклама In-Stream
- Видео с бонусами

Messenger

- Входящие
- Рекламные сообщения

Выбор мест размещения может происходить как автоматически, так и вручную.

По мере развития компании цели могут измениться.

- повышение узнаваемости и приобретение новых клиентов
- призывать людей совершить покупку
- зарегистрироваться на участие в событии

Повышение узнаваемости

Нужно продемонстрировать людям преимущества компании тем, кто рядом находится.

- Охват
- Вовлеченность

Покупки и потенциальные клиенты

Найти потенциальных клиентов, заинтересовать их продуктом или услугой, убедить их подписаться на новостные рассылки или участвовать в мероприятиях, которые проводит ваша компания.

- Конверсии (переход на сайт и регистрация)
- Генерация лидов (получать данные людей и подписка на рассылку)
- Вовлеченность (реклама мероприятий)
- Сообщения (реклама через переписки)

Конверсия: когда цель – продажи

Реклама работает на основе пресс-фида товаров.

Это документ создается по правилам ФБ и содержит информацию об ассортименте.

Создание каталога

Каталог содержит все товары, которые вы хотите продвигать на Facebook, в Instagram, Audience Network и Messenger. После создания каталога вы сможете показывать продукты в рекламе с подборкой или отмечать продукты в Instagram. *Для рекламы каталога нужны: рекламный аккаунт Facebook и страницу Facebook и настроить Business Manager.*

Способы добавления продуктов в каталог

Фид данных

Это структурированный файл, размещенный в каталоге. Файл содержит URL изображений, описания, цены, наличие товаров.

Этот вариант идеально подходит, когда у вас большой ассортимент или когда вы хотите создать рекламу с ретаргетингом.

Создание вручную

отдельных элементов каталога (если не можете создать фид данных) вручную товаров для электронной торговли

Коммерческие платформы

Размещение на коммерческой платформе, вы можете связать его с каталогами, созданными на Facebook, и использовать их для различных решений. Для настройки каталога на Facebook можно использовать такие коммерческие платформы, как Shopify, WooCommerce, BigCommerce, Magento или Google.

Пиксель

Фиксируйте активность пикселя Facebook, чтобы генерировать элементы каталога. Чтобы использовать пиксель для каталога, нужно настроить стандартные события и теги для каждого элемента на вашем сайте. Эта опция доступна ограниченному кругу рекламодателей и может быть пока недоступна для вас.