

facebook



Что у нас есть:

- Страница
- Мероприятие
- Пост

Настраиваем Рекламу

facebook business

≡ **facebook** blueprint

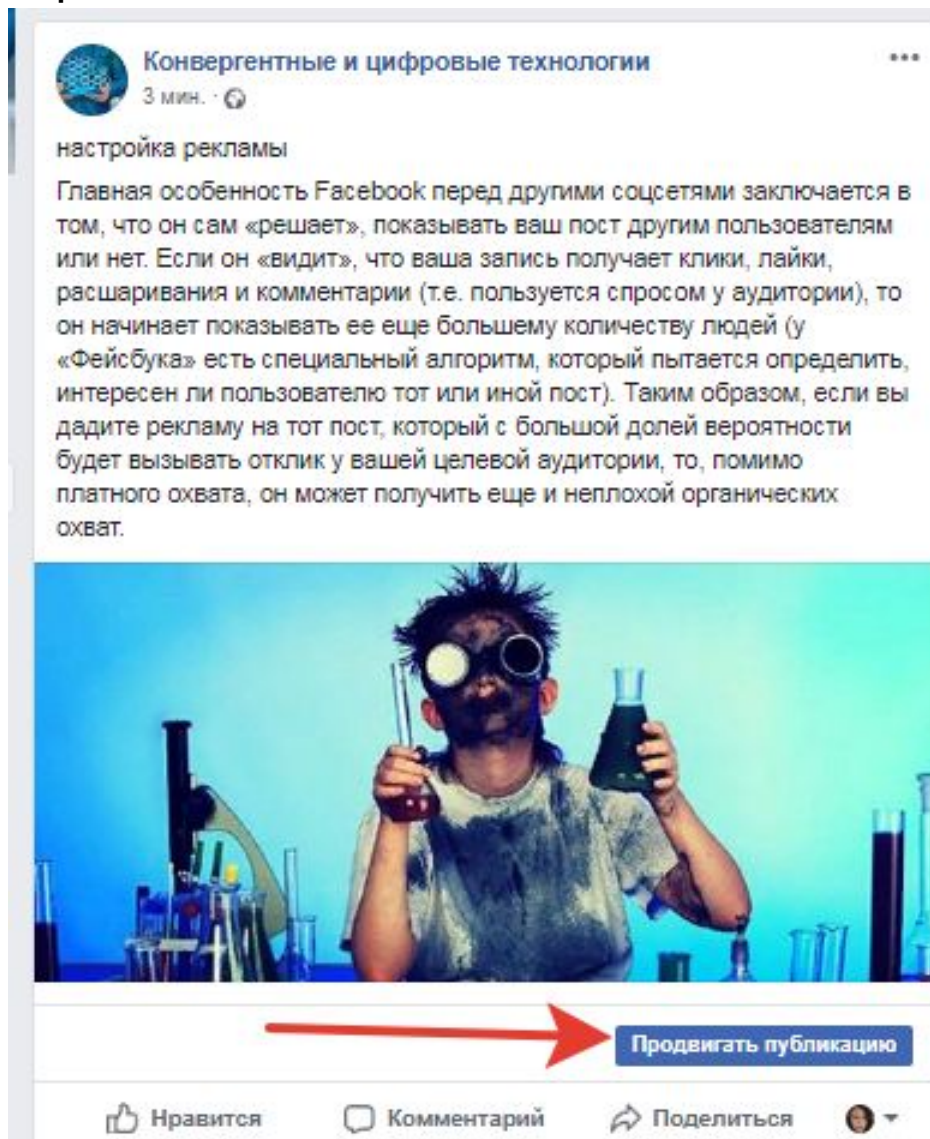
≡ **Ads Manager**

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



На своей бизнес странице создаете публикацию

Нажимаете кнопку продвигать

Откроется окно выбора целевой аудитории

Откроется окно с панелью настройки рекламы поста

Конвергентные и цифровые технологии

Inna Главная Найти друзей

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.

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.



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

Отмена

Продвигать

Нравится

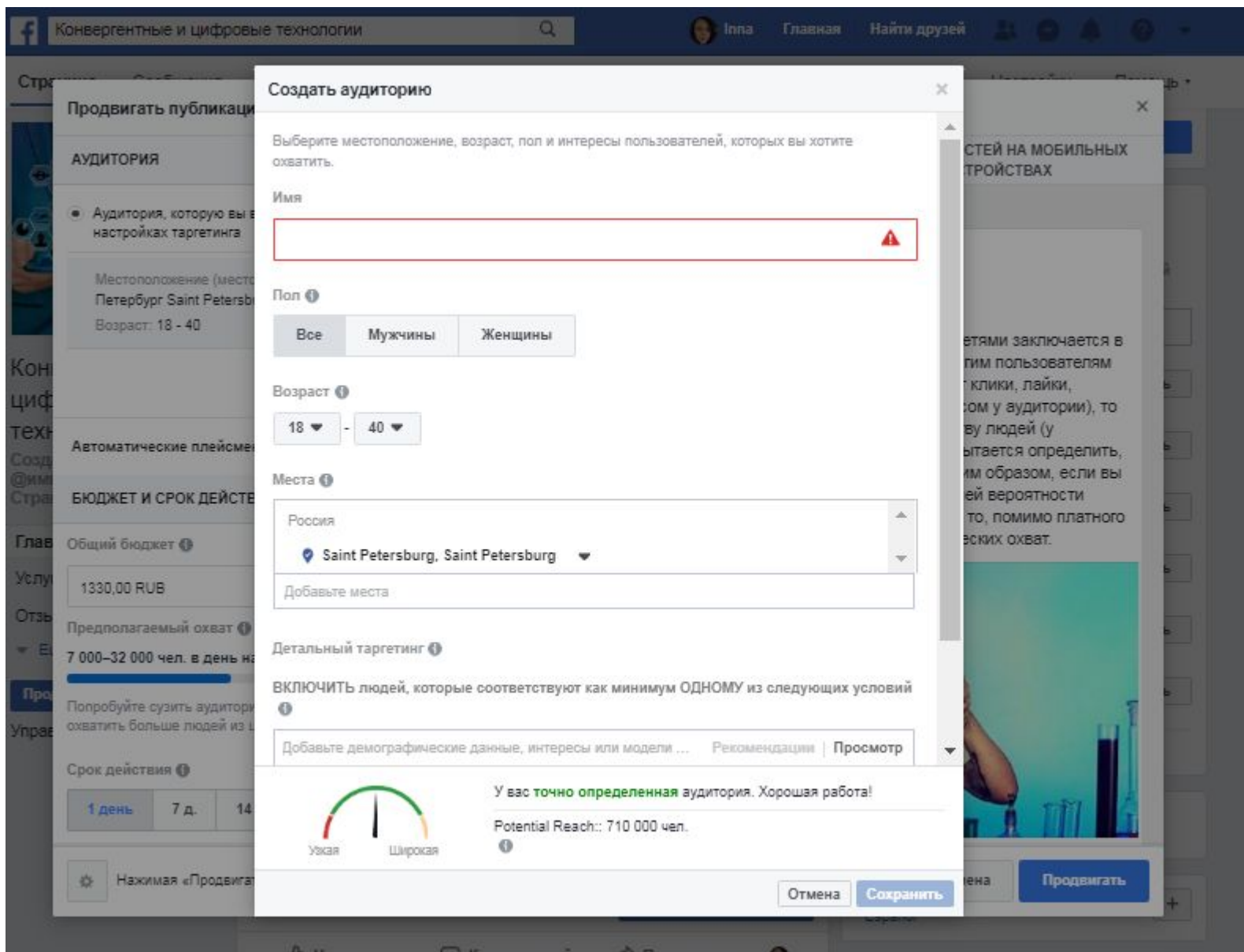
Комментарий

Поделиться

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»**.

The screenshot shows the 'Promote Post' (Продвигать публикацию) dialog box in Facebook. The 'AUDIENCE' (АУДИТОРИЯ) tab is selected. Under the heading 'Audience you choose in targeting settings' (Аудитория, которую вы выбираете в настройках таргетинга), there is a 'Edit' (Редактировать) link and a box containing location and age information: 'Location (place of residence): Russia: Saint-Petersburg Saint Petersburg' (Местоположение (место проживания): Россия: Санкт-Петербург Saint Petersburg) and 'Age: 18 - 40' (Возраст: 18 - 40). A red arrow points to a button labeled 'Create new audience' (Создать новую аудиторию). Below this, the 'Automatic placements (recommended)' (Автоматические плейсменты (рекомендуется)) toggle is turned 'ON' (ВКЛ.). The 'BUDGET AND DURATION' (БЮДЖЕТ И СРОК ДЕЙСТВИЯ) section shows a total budget of 1330.00 RUB and a predicted reach of 7,000-32,000 people per day. At the bottom, there are buttons for '1 day', '7 d.', and '14 d.' for the duration. The right side of the dialog shows a preview of the post being promoted, titled 'Convergent and digital technologies' (Конвергентные и цифровые технологии), with a video thumbnail of a person in a lab coat.



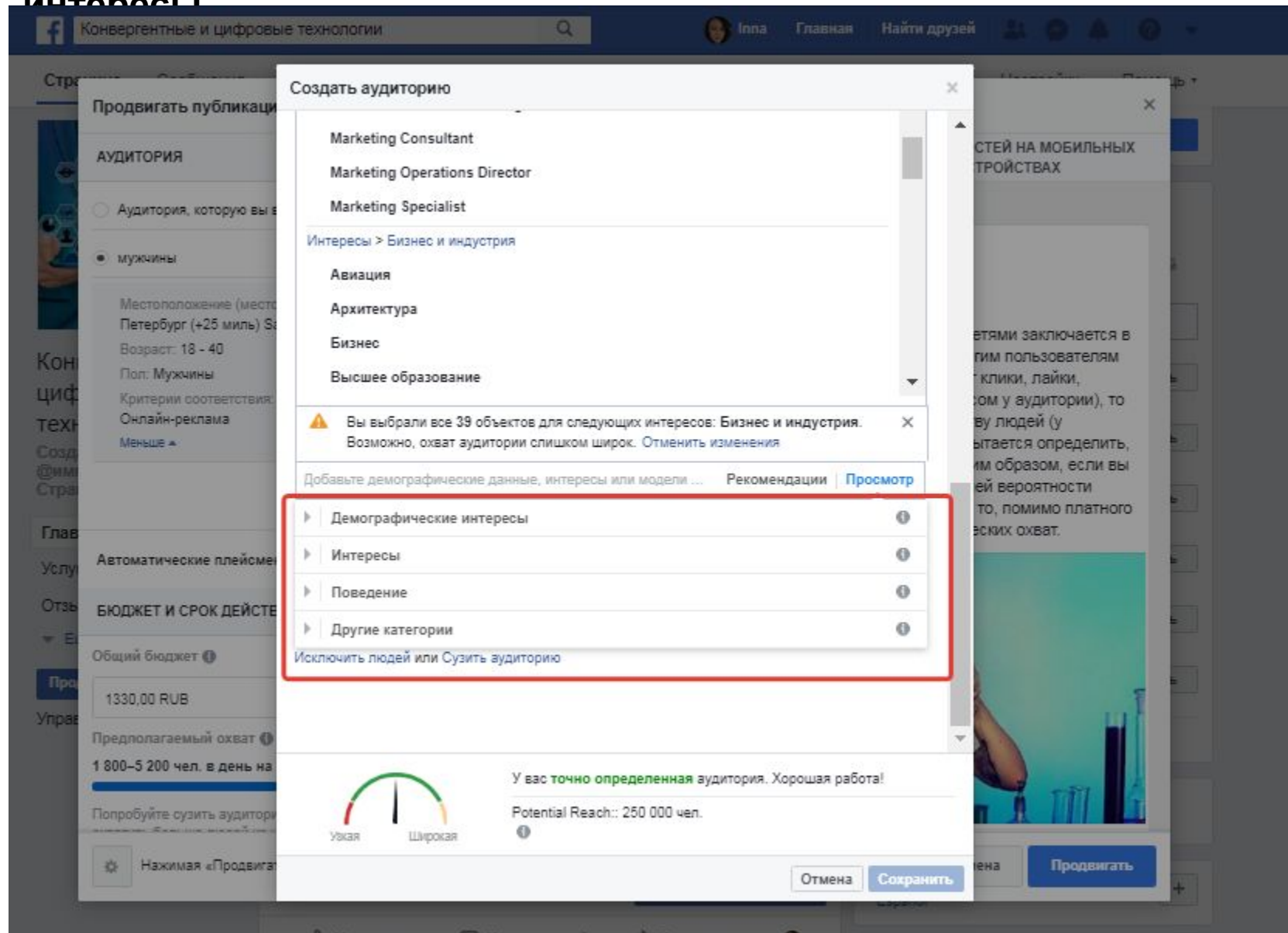
Дайте своей аудитории название, чтобы не запутаться.

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.

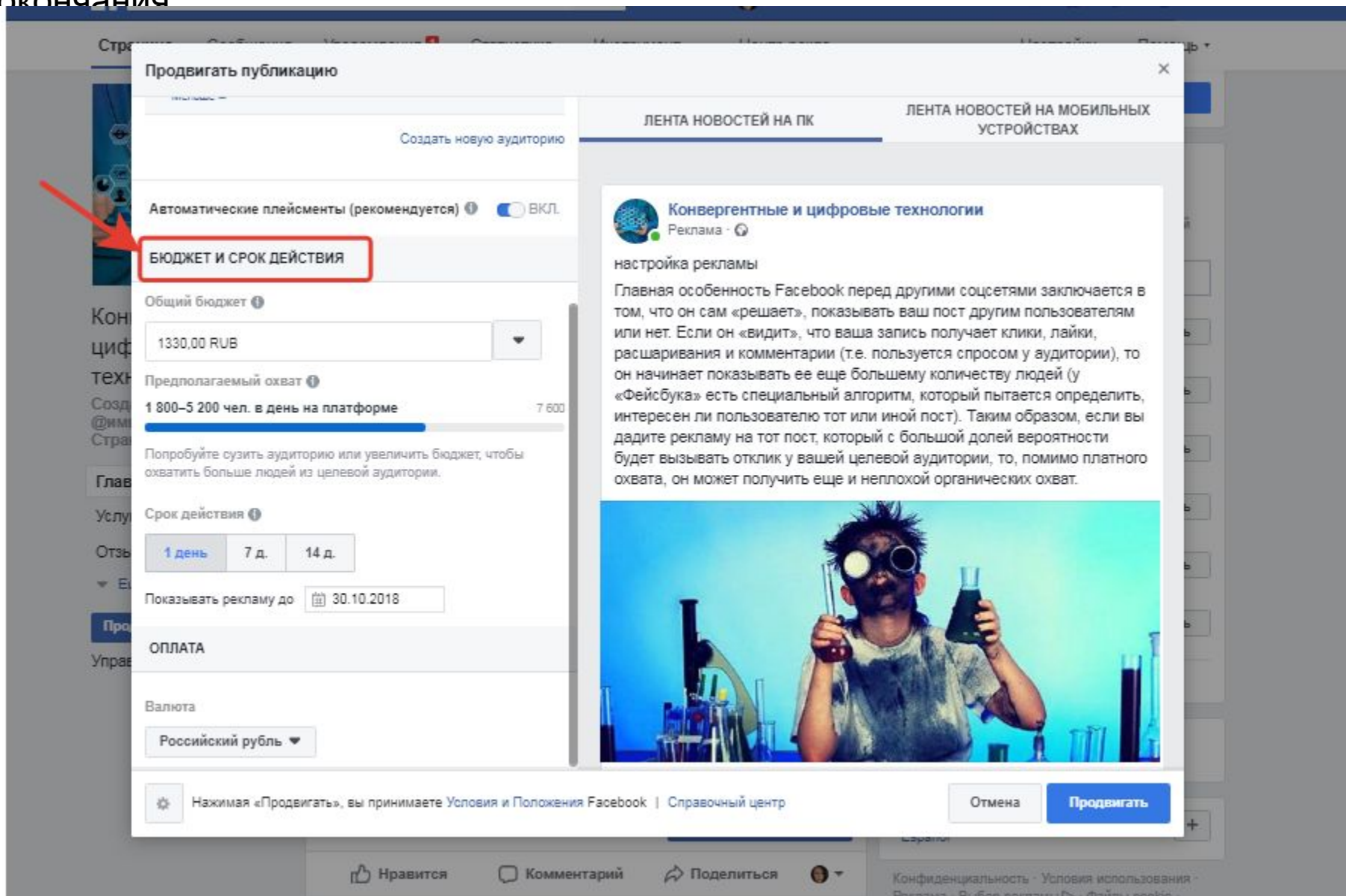
Выбрать интересы



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 плейсменты (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

Показывать рекламу до

ОПЛАТА

Валюта

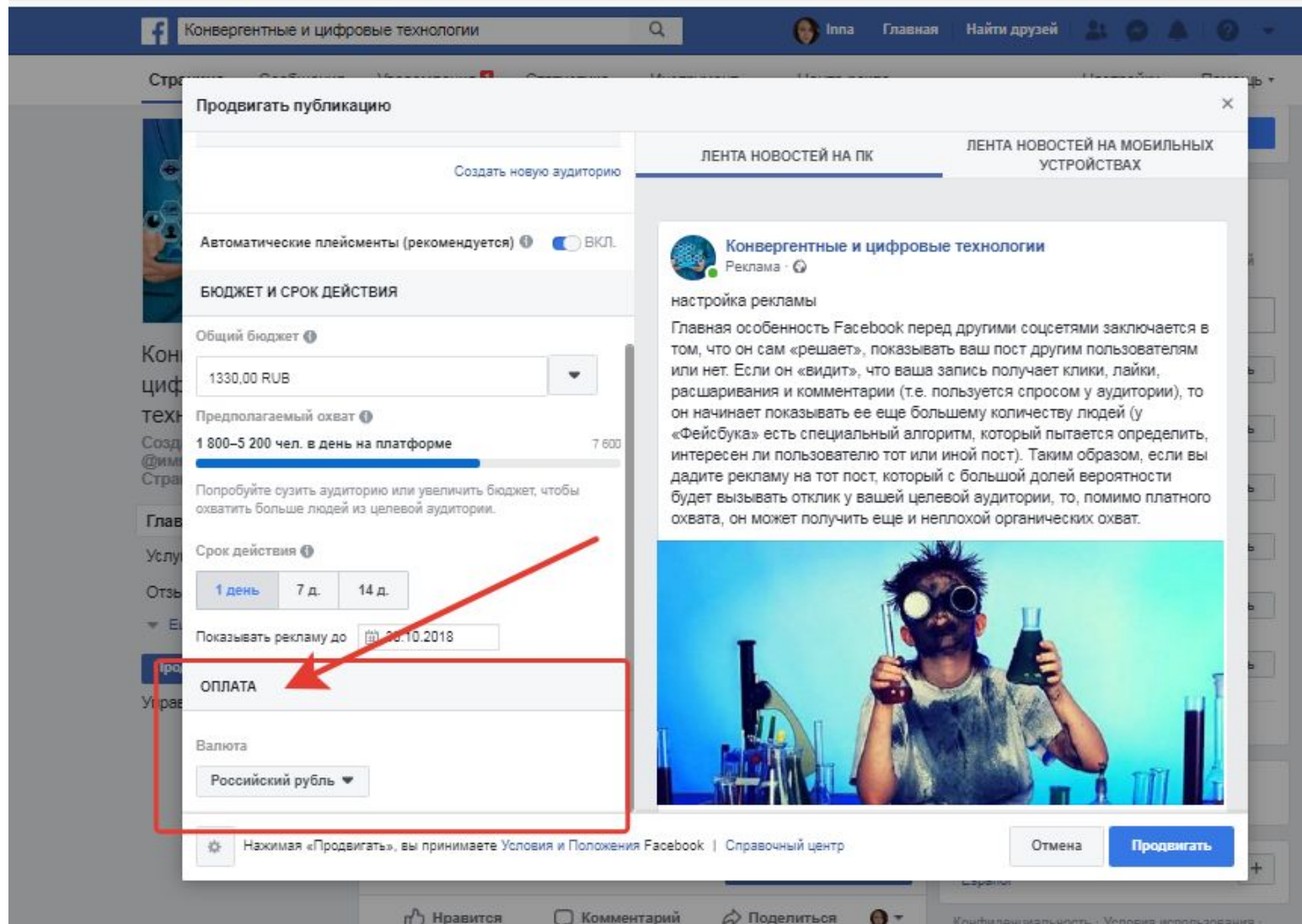
Нажимая «Продвигать», вы принимаете Условия и Положения Facebook | Справочный центр

Отмена Продвигать

«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

Продвигать публикацию

Создать новую аудиторию

Автоматические плейсменты (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

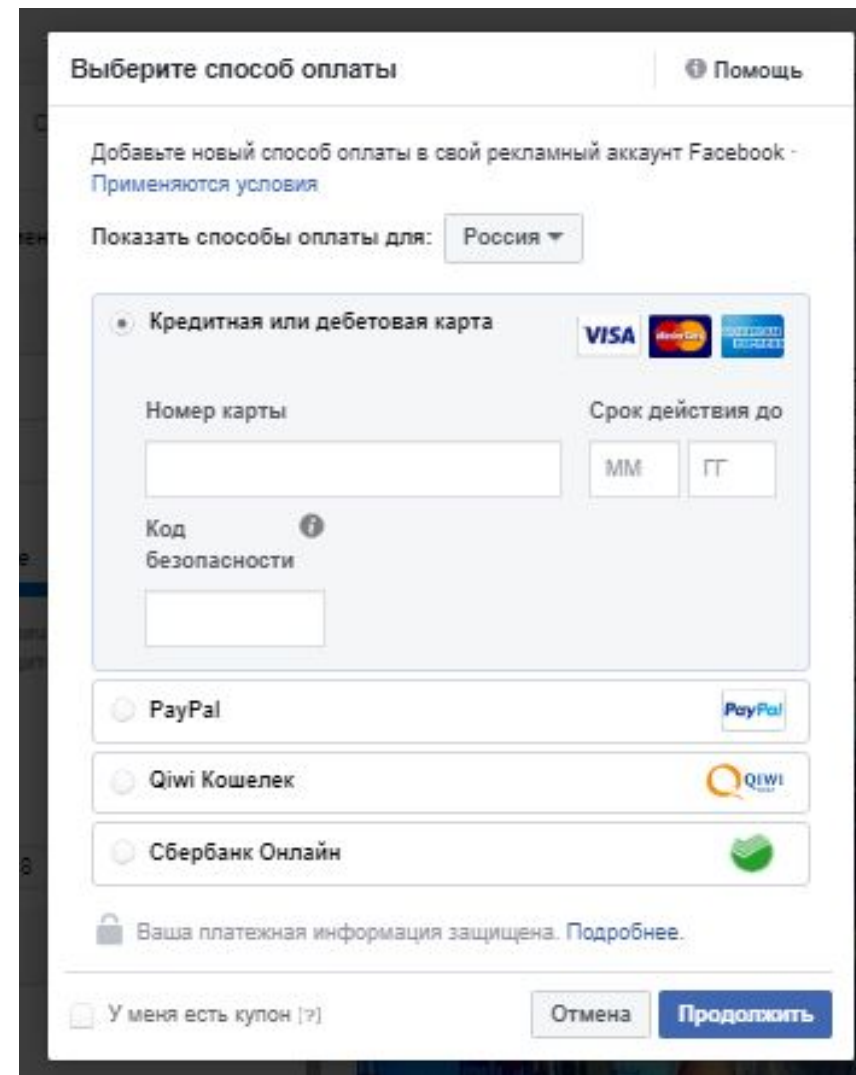
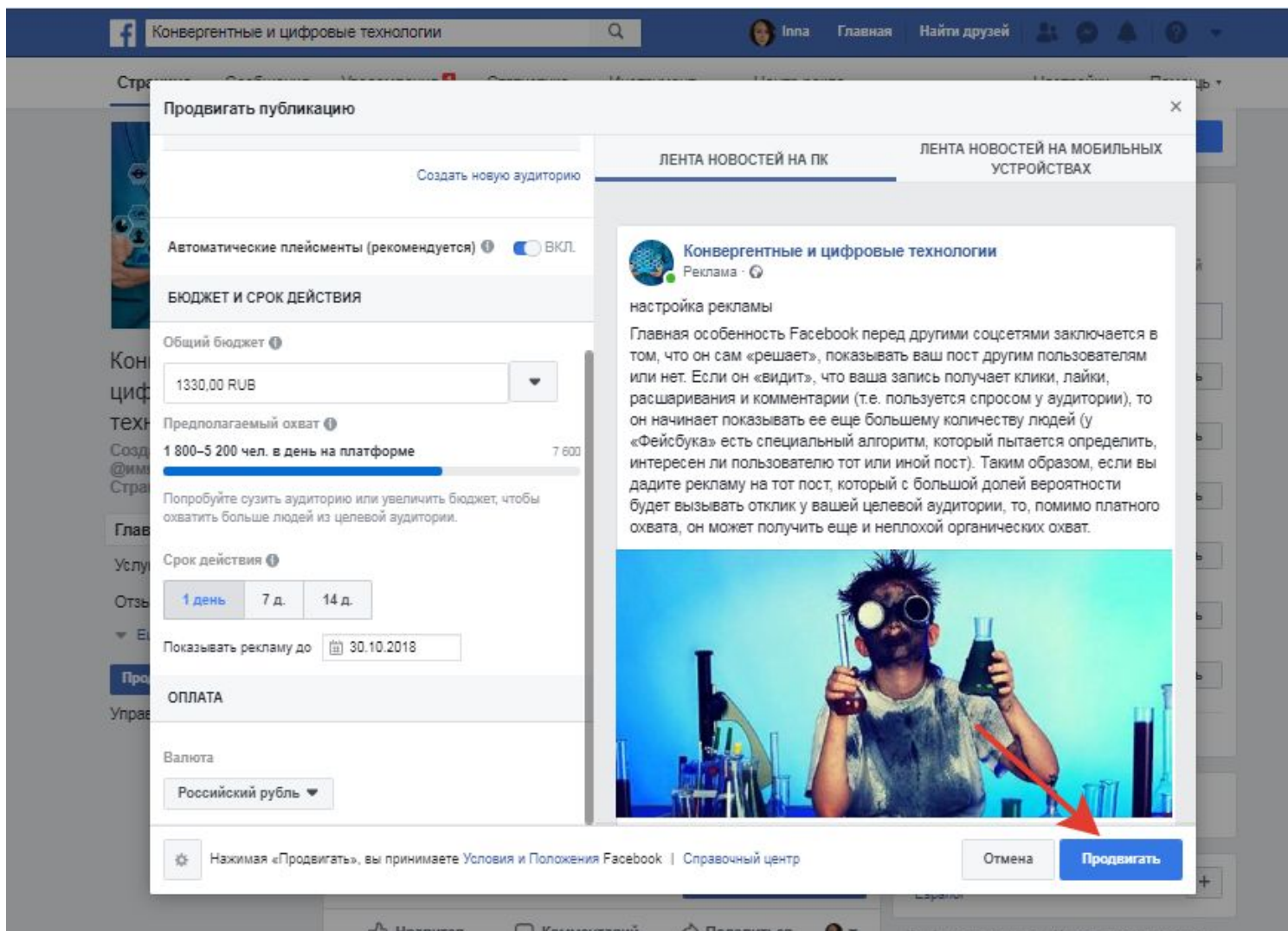
Главная особенность Facebook перед другими соцсетями заключается в том, что он сам «решает», показывать ваш пост другим пользователям или нет. Если он «видит», что ваша запись получает клики, лайки, расшаривания и комментарии (т.е. пользуется спросом у аудитории), то он начинает показывать ее еще большему 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.

Нравится Комментарий Поделиться

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:

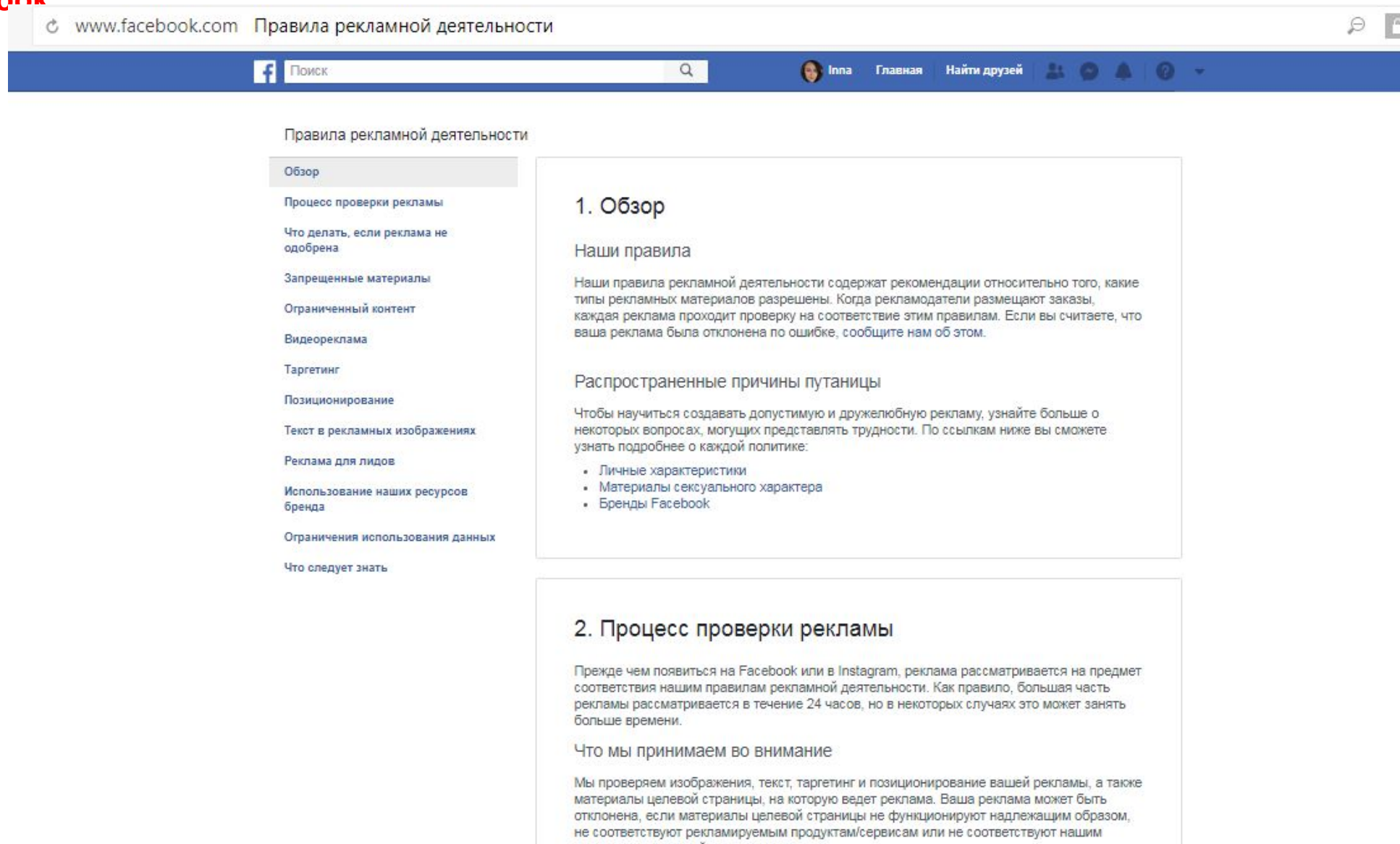
- Карта Visa, Mastercard или American Express;
- PayPal
- Qiwi Wallet



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>



The screenshot shows the Facebook Ads Policies page. At the top, the browser address bar displays 'www.facebook.com' and the page title 'Правила рекламной деятельности'. The Facebook navigation bar is visible, showing the search bar and user profile 'Inna'. The main content area is titled 'Правила рекламной деятельности' and features a sidebar with a list of links: 'Обзор' (selected), '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', and 'Что следует знать'. The main content area is divided into two sections. The first section, '1. Обзор', includes a sub-header 'Наши правила' and a paragraph explaining that the rules contain recommendations for ad types. It also lists 'Распространенные причины путаницы' (Common reasons for confusion) with three bullet points: 'Личные характеристики', 'Материалы сексуального характера', and 'Бренды Facebook'. The second section, '2. Процесс проверки рекламы', includes a paragraph about the review process and a sub-header 'Что мы принимаем во внимание' (What we take into consideration), followed by a paragraph explaining the review criteria.

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»

→ Я www.facebook.com Конвергентные и цифровые технологии - Главная

Конвергентные и цифровые технологии

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

Главная
Услуги
Отзывы
Магазин
Предложения
Фото
Видео
Публикации
Мероприятия
Информация
Сообщество
Вакансии
Информация и реклама

Нравится Подписки Поделиться

Memorability: High
(score: 0.808)

3 Охват людей

Отмечаете как понравившееся и комментируете от имени Конвергентные и цифровые технологии

Нравится Комментарий Поделиться

Конвергентные и цифровые технологии
1 ч. ·

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.

Отправить эл. письмо

Zoe Bortnovskaya Пригласить

Смотреть всех друзей

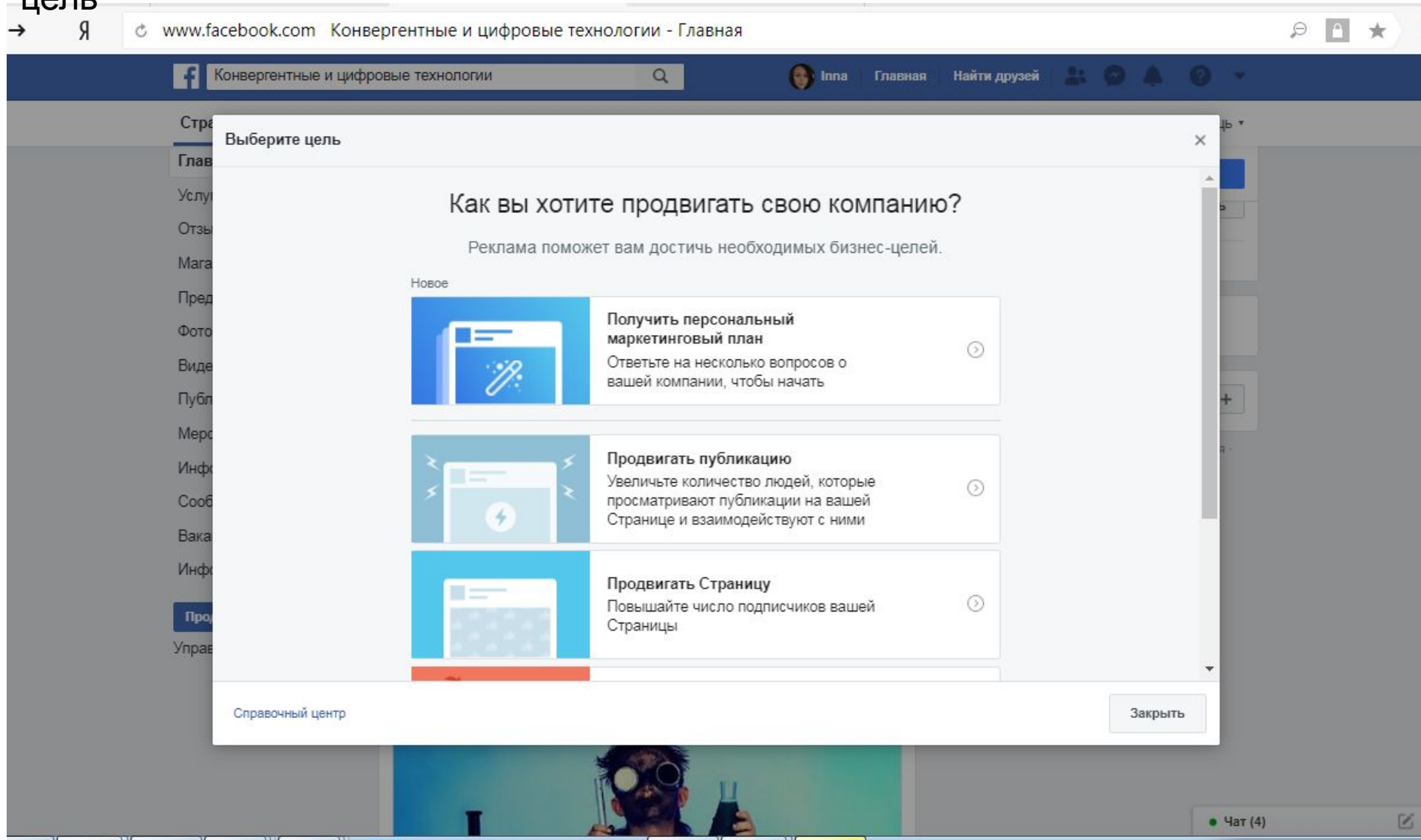
Оценки пока нет

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

Конфиденциальность · Условия использования · Реклама · Выбор рекламы · Файлы cookie · Ещё · Facebook © 2018

Продвигать
Управление промоакциями

Выбираем цель



Получить
персональный
маркетинговый
план

Продвигать
публикацию

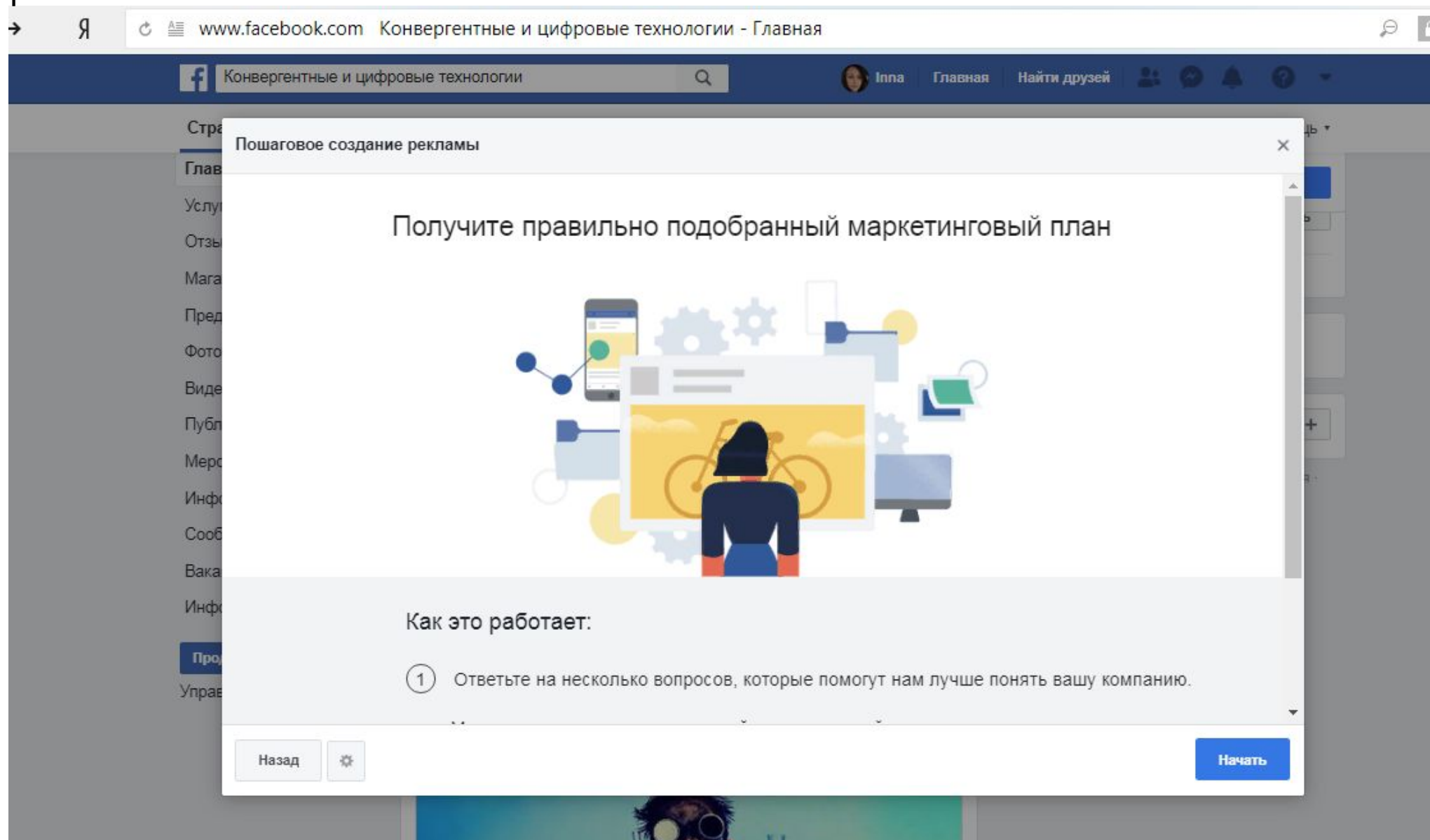
Продвигать
страницу

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



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.


Далее вы установите свой бюджет.

Тип включенной рекламы


 **Получайте больше контактов**

Запросите контактную информацию у потенциальных клиентов с помощью формы.

Приблизительные результаты

 Охват: 16–101

Альтернативные планы

Назад  1 2 3 4 5 Далее

Для привлечения клиентов на свою страницу и получения контактов

Продвигайте свою Страницу

РЕКЛАМНЫЕ КРЕАТИВЫ

Сохранить

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 фотобанки в рекламе.

Текст ⓘ

0/90

Связаться со Страницей Конвергентные и цифровые технологии

Назад



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

Отмена

Продвигать

ЛЕНТА НОВОСТЕЙ НА ПК

ЛЕНТА НОВОСТЕЙ НА
МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВАХ

ПРАВЫЙ СТОЛБЕЦ

Рекомендуемая Страница



Конвергентные и цифровые...

Реклама

Связаться со Страницей Конвергентные и цифровые технологии



Конвергентные и цифровые технологии



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

Страница

Продвигай страницу

Главная

Услуги

Отзывы

Магазин

Предложения

Фото

Видео

Публикации

Мероприятия

Информация

Сообщения

Вакансии

Информация

Назад

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

Отмена Продвигать

Выберите изображение

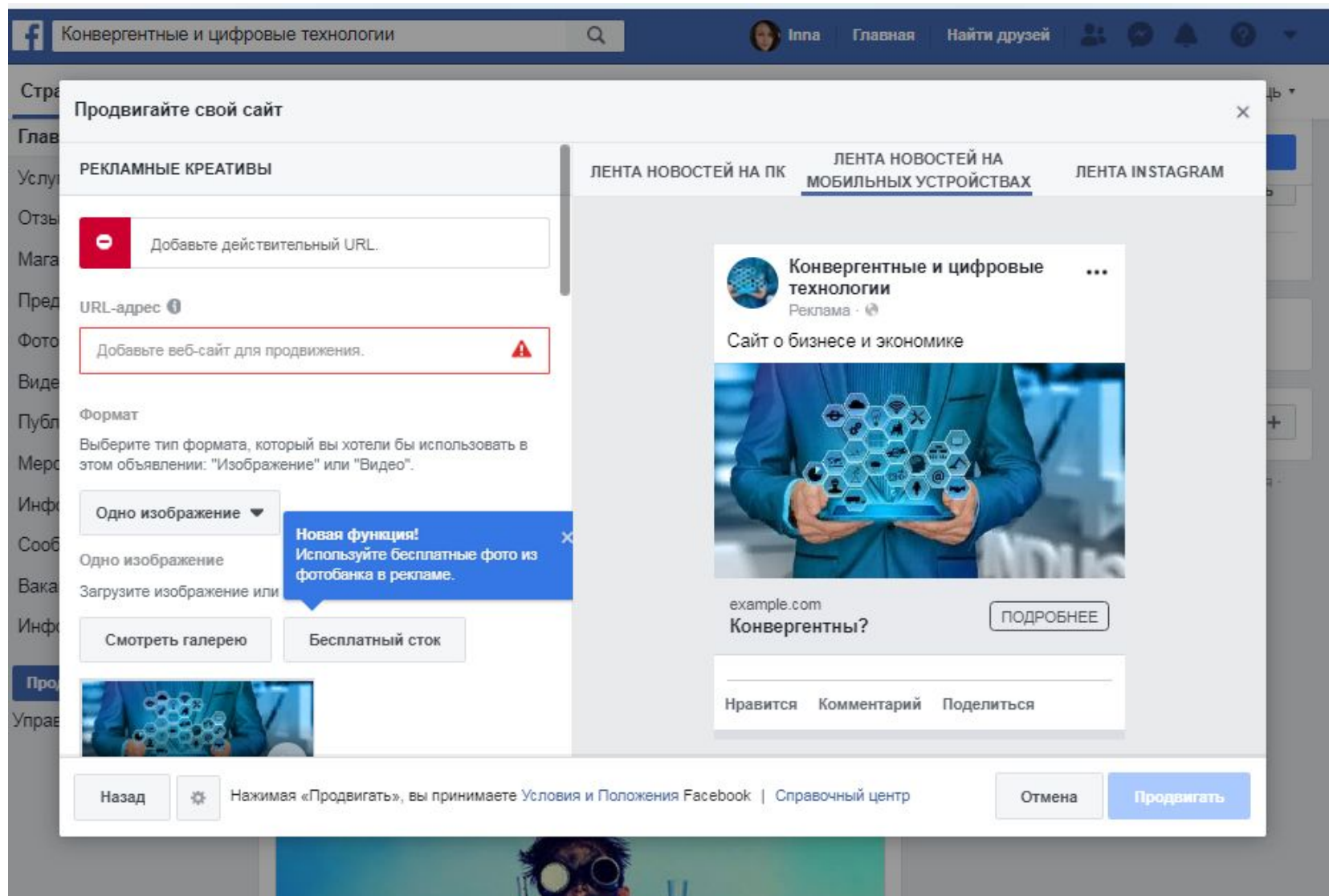
Изображения аккаунта Стоковые изображения Изображения Страницы Ещё

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.

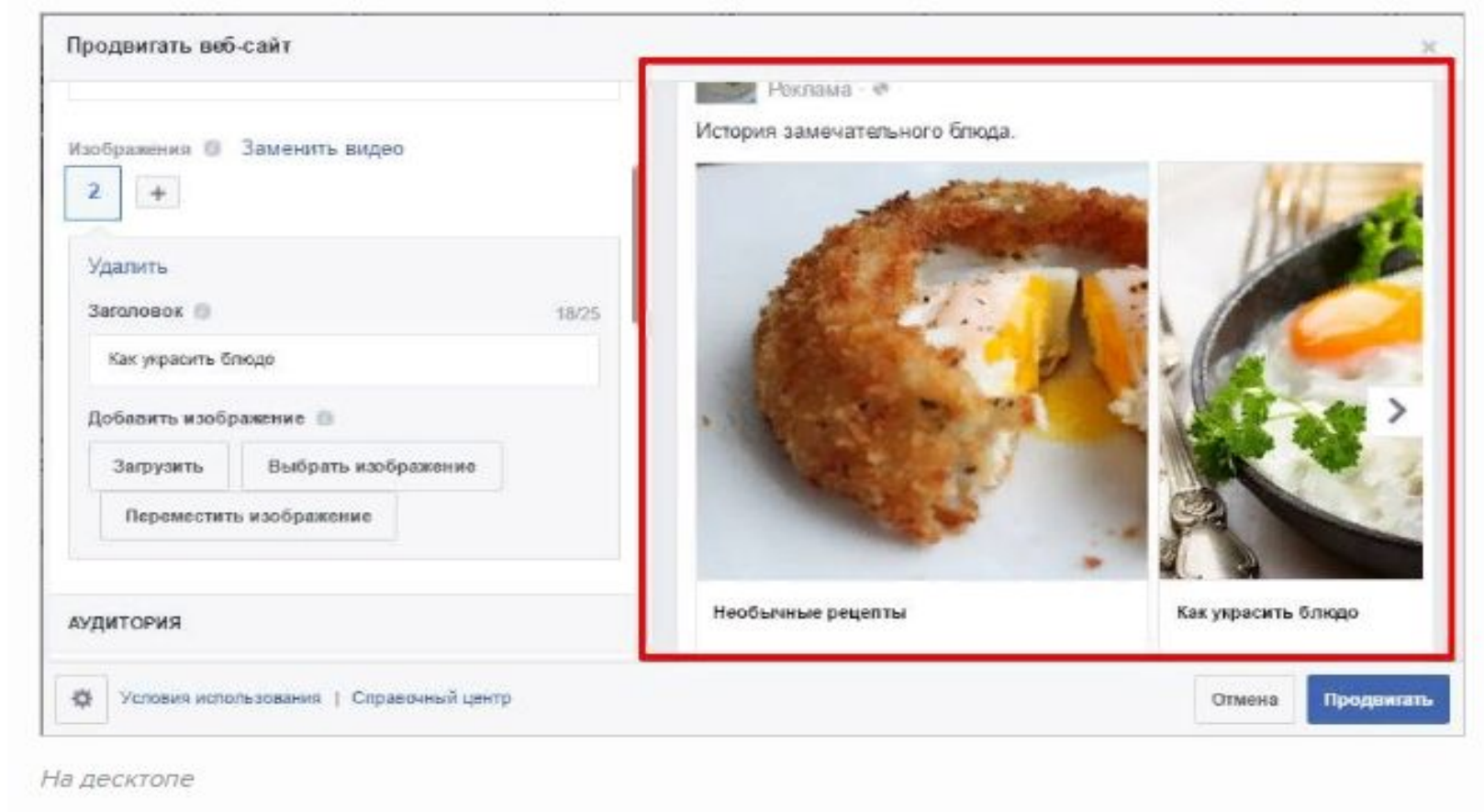
Отмена Подтвердить

Продвигать сайт через фейсбук



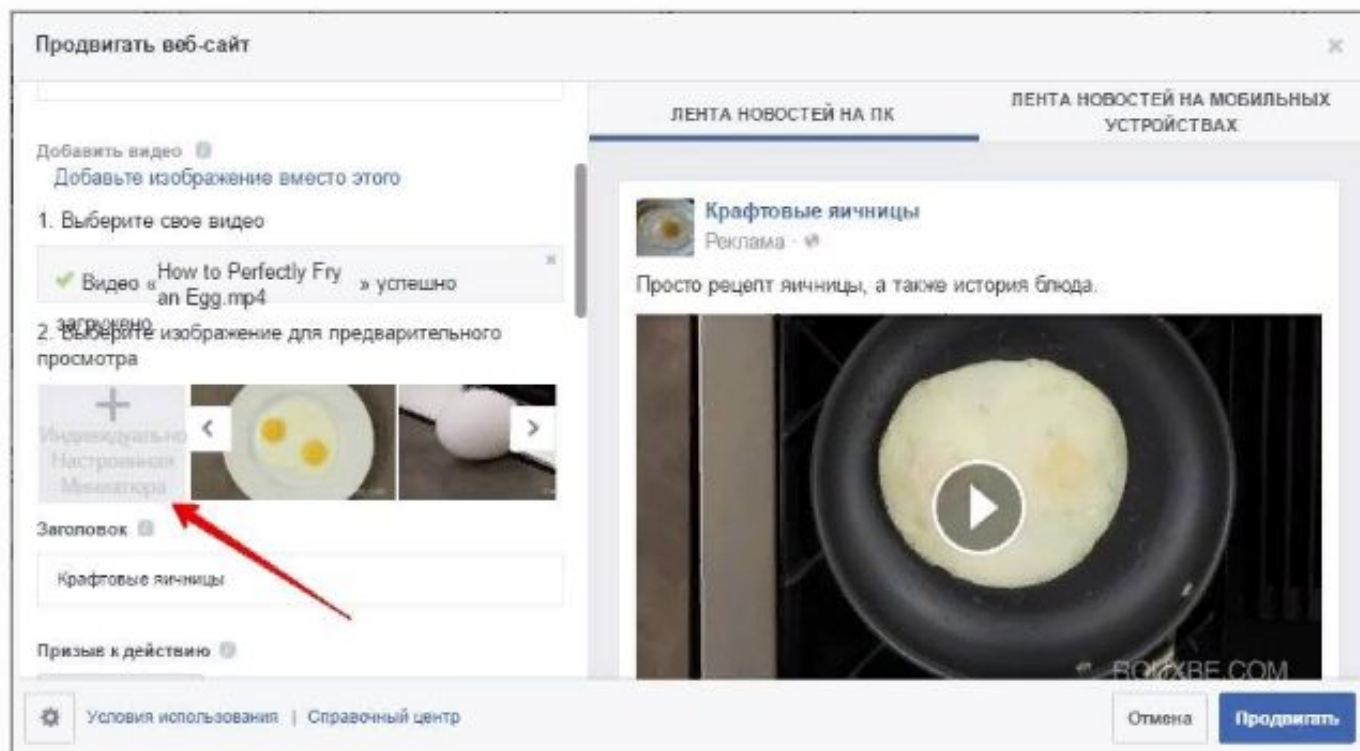
Этот вариант подойдет тем, кто хочет перенаправить пользователей на свой сайт или посадочную страницу. В окне создания публикации вам необходимо указать URL вашего сайта или страницы, добавить изображение, его заголовок, а также текст с призывом к действию.

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:



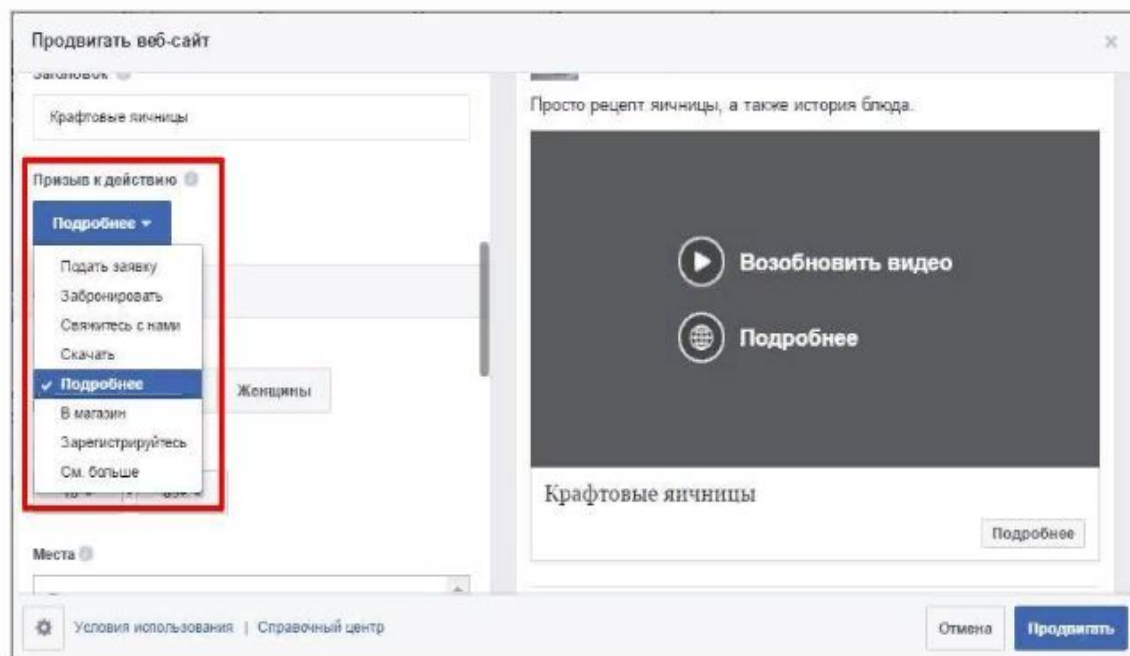
Кроме того, вы можете использовать видео вместо изображений.

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».



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



Стр

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) ⓘ

☐ Настройте текст формы (необязательно)

Информация о клиенте ⓘ

Какую информацию вы хотели бы запросить?

☒ Email☒ Full name☐ Phone number[Ещё параметры](#)

Язык формы ⓘ

[Назад](#)[Справочный центр](#)[Отмена](#)[Сохранить форму](#)

Повышение объема - Предварительный просмотр формы



Конвергентные и цифров...

Предоставьте свою информацию ниже, чтобы зарегистрироваться.

Email

Full name

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

The screenshot shows the Facebook interface for the page "Конвергентные и цифровые технологии". The browser address bar shows "www.facebook.com". The page header includes the search bar, the user's name "Inna", and navigation links like "Главная", "Найти друзей", and "Настройки". The left sidebar contains a menu with options like "Главная", "Услуги", "Отзывы", "Магазин", "Предложения", "Фото", "Видео", "Публикации", "Мероприятия", "Информация", "Сообщество", "Вакансии", and "Информация и реклама". The main content area features a "Нравится" button, a "Подписки" dropdown, and a "Поделиться" button. Below these are three promotional cards: "она выделялась среди других...", "своей Страницы шаблон...", and "самые важные материалы...". The "Поделиться" button is highlighted with a blue border. The "Публикации" section shows a post from "Конвергентные и цифровые технологии" dated "23 Сентябрь". The right sidebar contains a section titled "У вас есть друзья, которым может понравиться ваша Страница?" with a list of friends and a "Пригласить" button next to each name. This entire right sidebar section is enclosed in a red rectangular box.

www.facebook.com Конвергентные и цифровые технологии - Главная

Конвергентные и цифровые технологии

Главная Главная Найти друзей

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

Главная

Услуги

Отзывы

Магазин

Предложения

Фото

Видео

Публикации

Мероприятия

Информация

Сообщество

Вакансии

Информация и реклама

Продвигать

Управление промоакциями

Нравится Подписки Поделиться

Отправить эл. письмо

она выделялась среди других и побуждала посетителей к действиям.

своей Страницы шаблон, который будет лучше все... Еще

Выбрать шаблон

самые важные материалы.

Добавить вкладку

Создайте публикацию Предложение Прямой эфир Мероприятие Вакансия

Напишите публикацию...

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

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

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 Boronovskaya Пригласить

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».

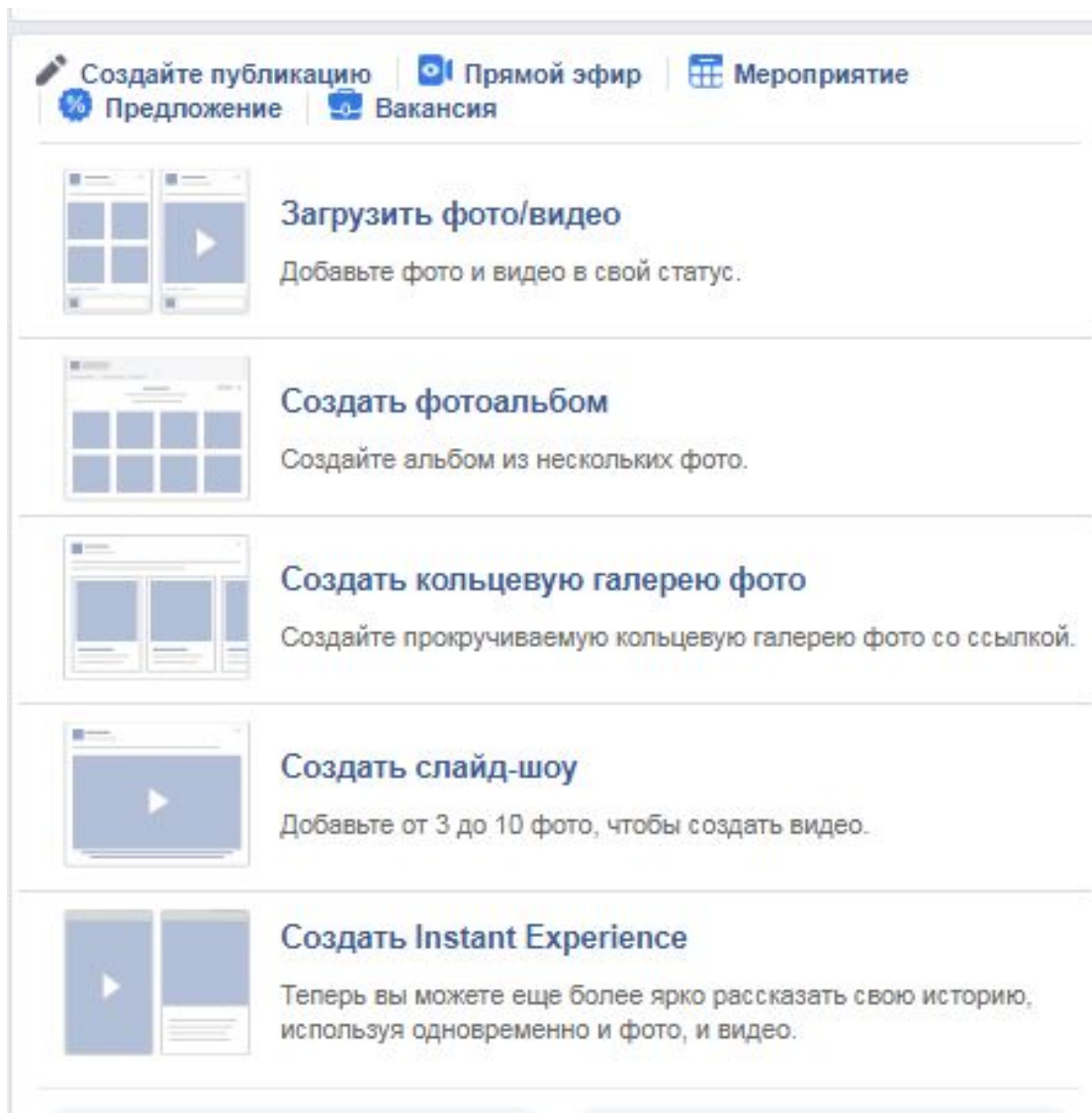
The image shows a Facebook interface for a page named "Конвергентные и цифровые технологии". The top navigation bar includes the Facebook logo, a search bar with the page name, and user profile information for "Inna". Below the navigation bar, the page header shows tabs for "Страница", "Сообщения", "Уведомления", "Статистика", "Инструмент...", "Центр рекла...", "Настройки", and "Помощь".

The main content area is divided into three columns. The left column features a profile picture of a person holding a tablet with icons, the page name "Конвергентные и цифровые технологии", and a bio: "Создайте @имя_пользователя для Страницы". Below this is a sidebar menu with "Главная", "Услуги", "Отзывы", and "Ещё", along with a "Продвигать" button and "Управление промоакциями".

The middle column contains a post creation section with buttons for "Нравится", "Подписки", "Поделиться", and "Отправить эл. письмо". Below these are three cards: "она выделялась среди других...", "своей Страницы шаблон, который...", and "самые важные материалы". The "Фото/видео" button in the post creation menu is highlighted with a red box and a red arrow pointing to it from the left column.

The right column shows a section titled "У вас есть друзья, которым может понравиться ваша Страница?" with a list of friends and a "Пригласить" button for each. The bottom right corner shows a "Чат (3)" button.

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 заголовок.

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

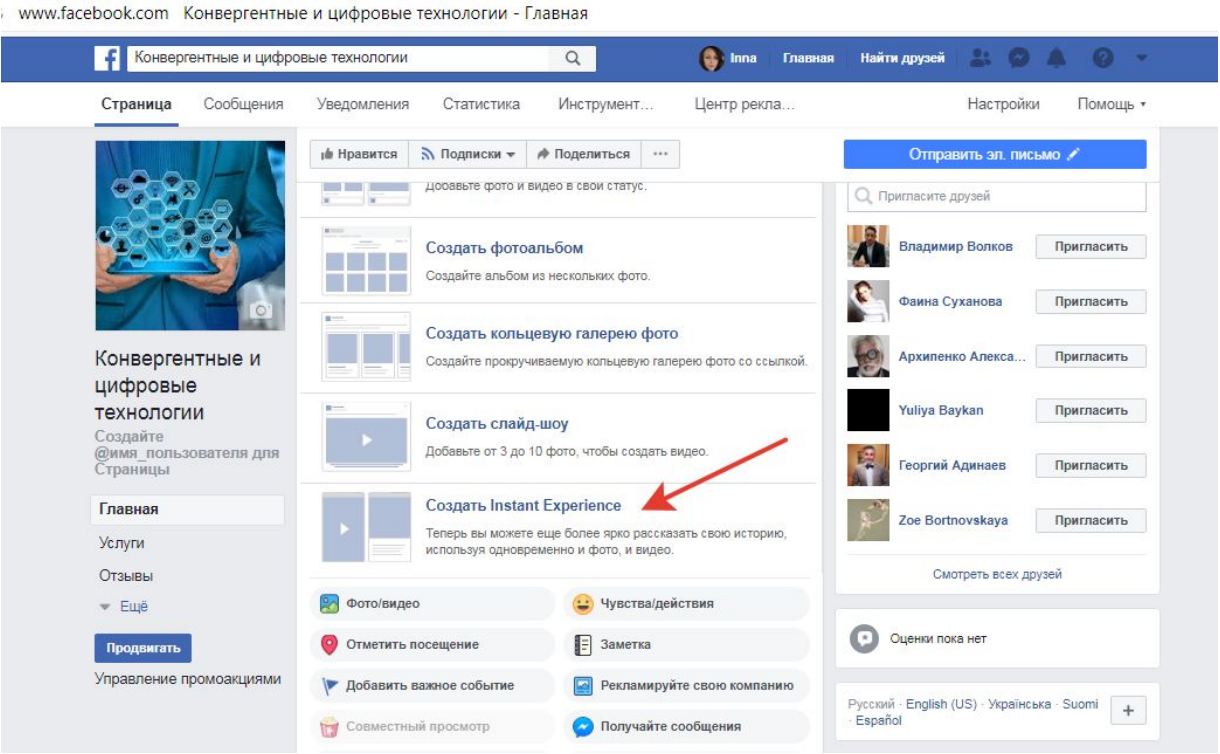
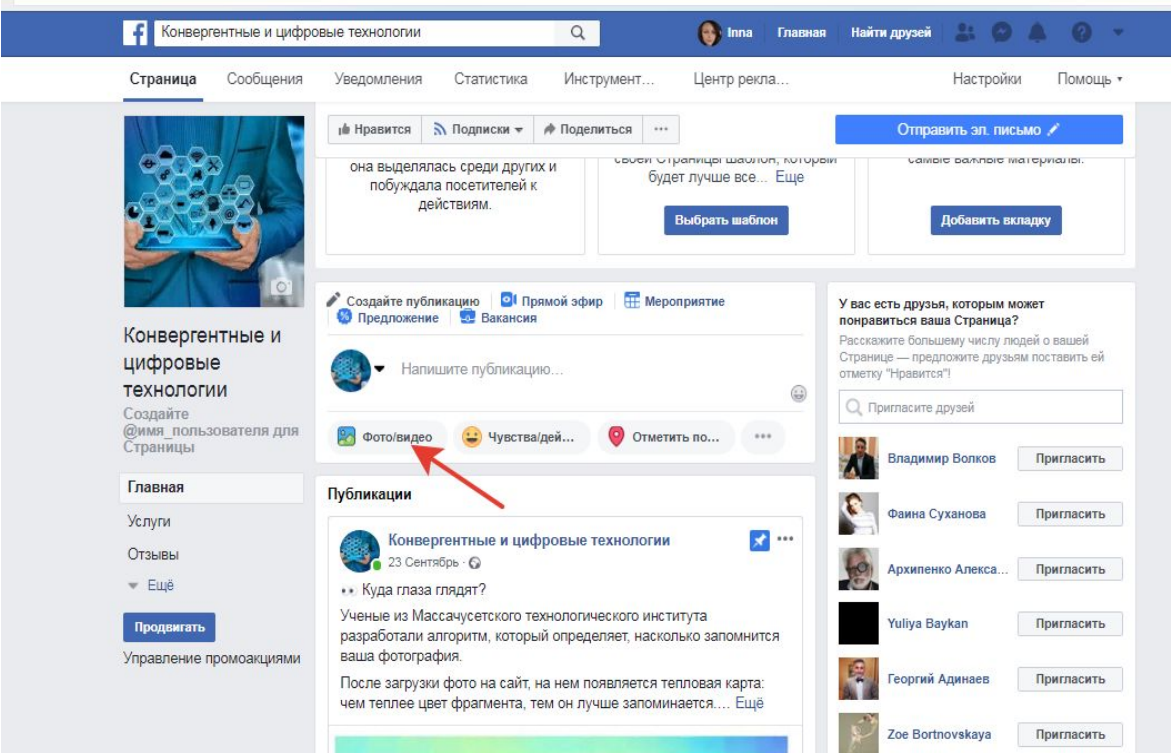
Список

Начать конференцию

Продвигать публикацию

Опубликовать

Раньше - Холст, с сентября 2018 Instant Experience



Создание Instant Experience на Facebook

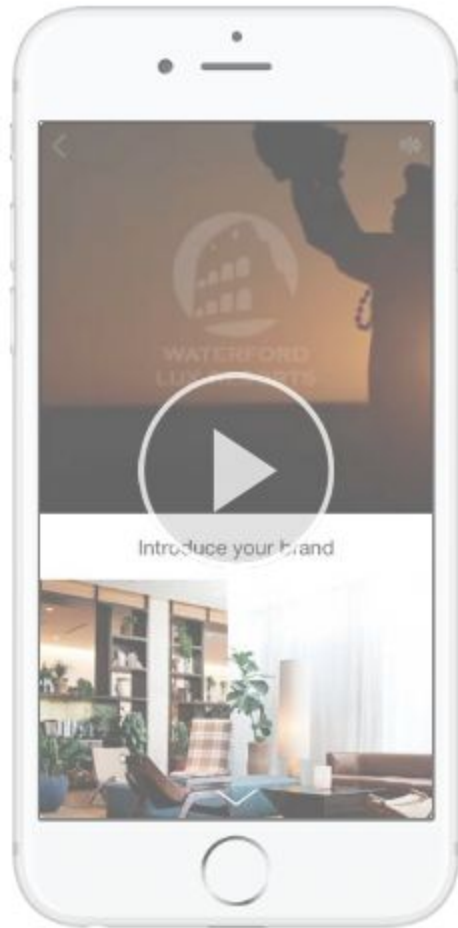
[Instant Experience](#) — это полноэкранный формат для мобильных

- 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

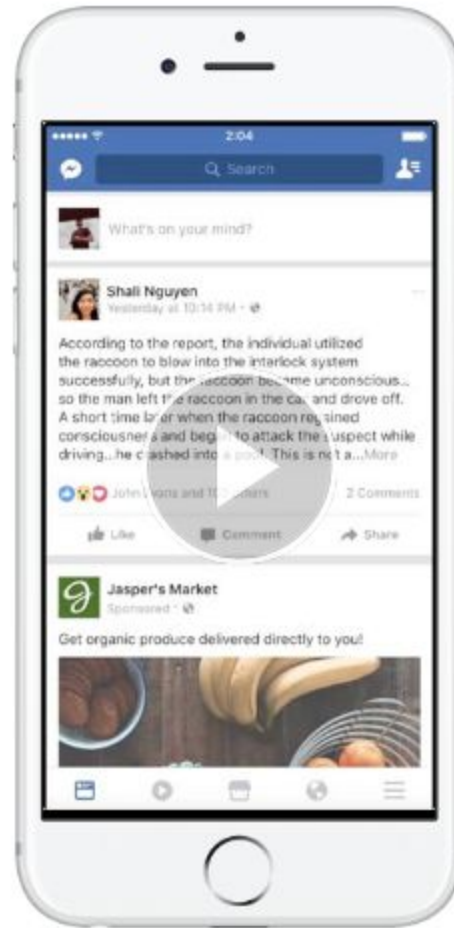
Подробнее читать о создании (блог фейсбук

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

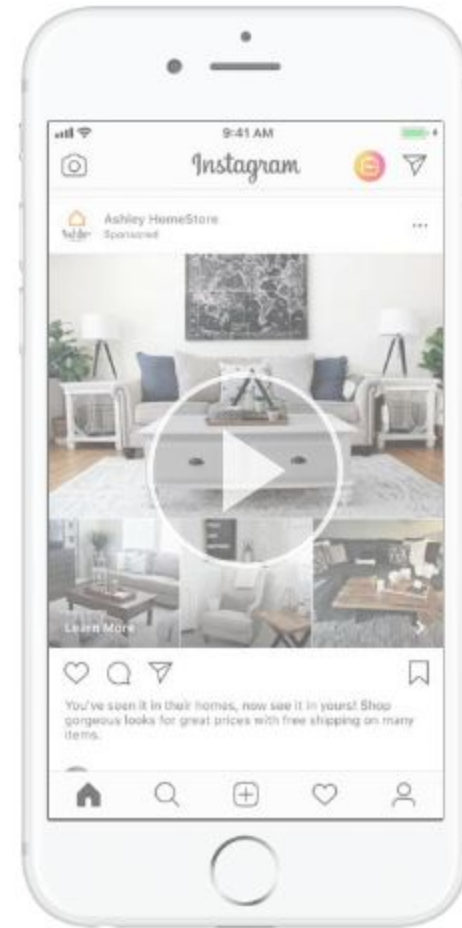
<https://z-p4-lookaside.fbsbx.com/business/help/1194534547226732>



Instant Storytelling



Instant Form



Instant Storefront

Создание и продвижение мероприятий



Поиск



Inna

Главная

Найти друзей



Мероприятие

Статистика

Продвигать мероприятие

Поделиться

Редактировать



Мероприятия

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

НОЯ

1

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



Публикация



Добавить фото/видео



Создать опрос



Получайте больше
ответов

Продвигайте свое
мероприятие, чтобы охватить
больше людей

Продвигать мероприятие

Перейти в Ads Manager

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.
TEXTERRA.RU

Количество охваченных пользователей  Осталось 16,20 р.

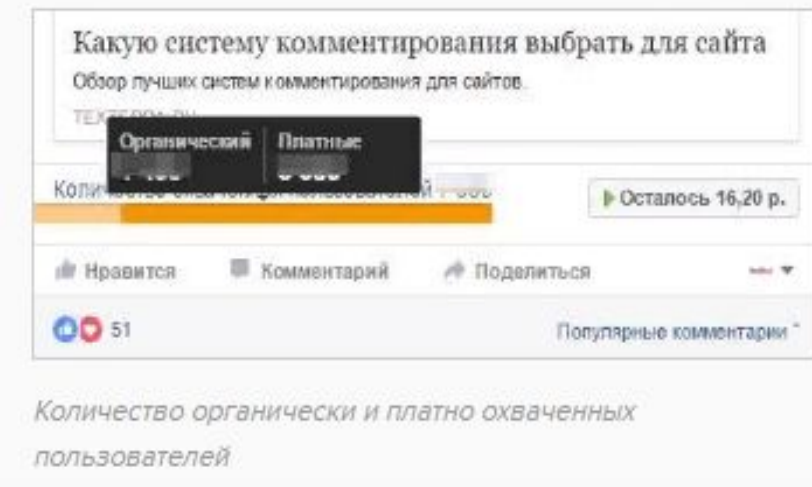
Пример продвигаемой публикации на странице «Текстерры»

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



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 555

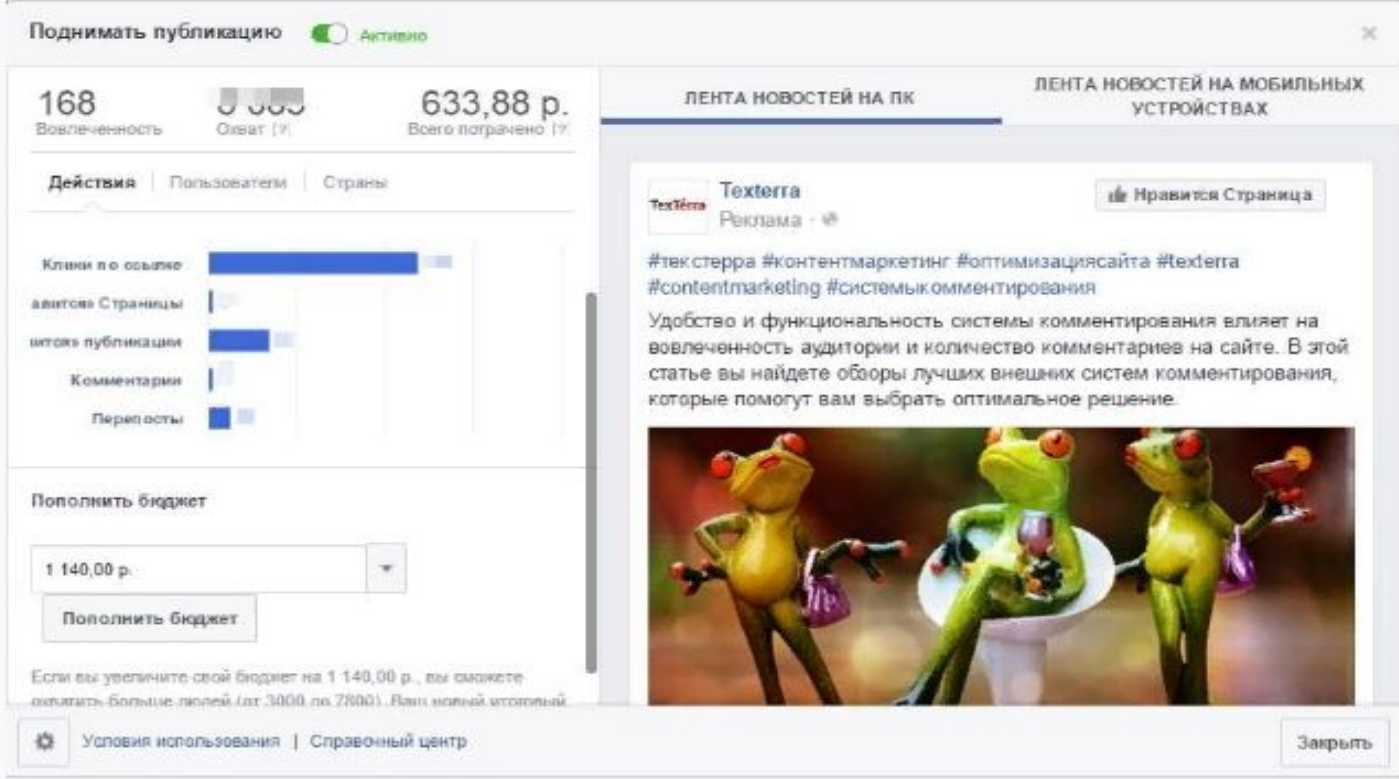
Осталось 16,20 р.

Нравится Комментарий Поделиться

51

Популярные комментарии

Нажмите на эту кнопку, чтобы получить подробную статистику



Поднимать публикацию ☒ Активно

168 Вовлеченность 555 Охват (%) 633,88 р. Всего потрачено (%)

Действия Пользователи Страны

Клики по ссылке
лайки Страницы
интеракция публикации
Комментарии
Перепосты

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

ЛЕНТА НОВОСТЕЙ НА ПК ЛЕНТА НОВОСТЕЙ НА МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВАХ

Texterra Реклама · Нравится Страница

#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.

Закреть

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

Бюджет, который вы можете потратить на рекламу: 1 140,00 р. в день

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

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

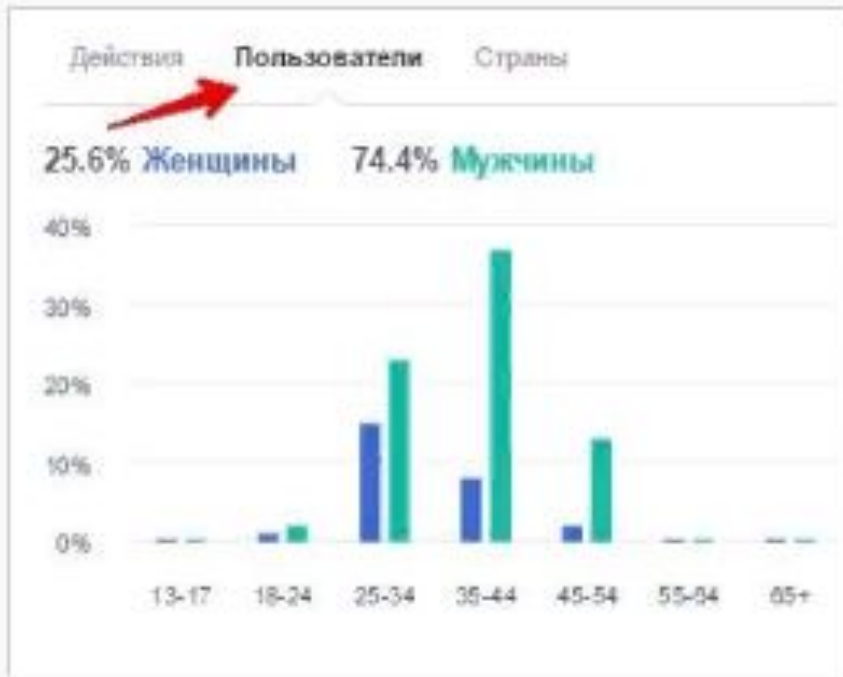


Какую систему комментирования
выбрать для сайта

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.



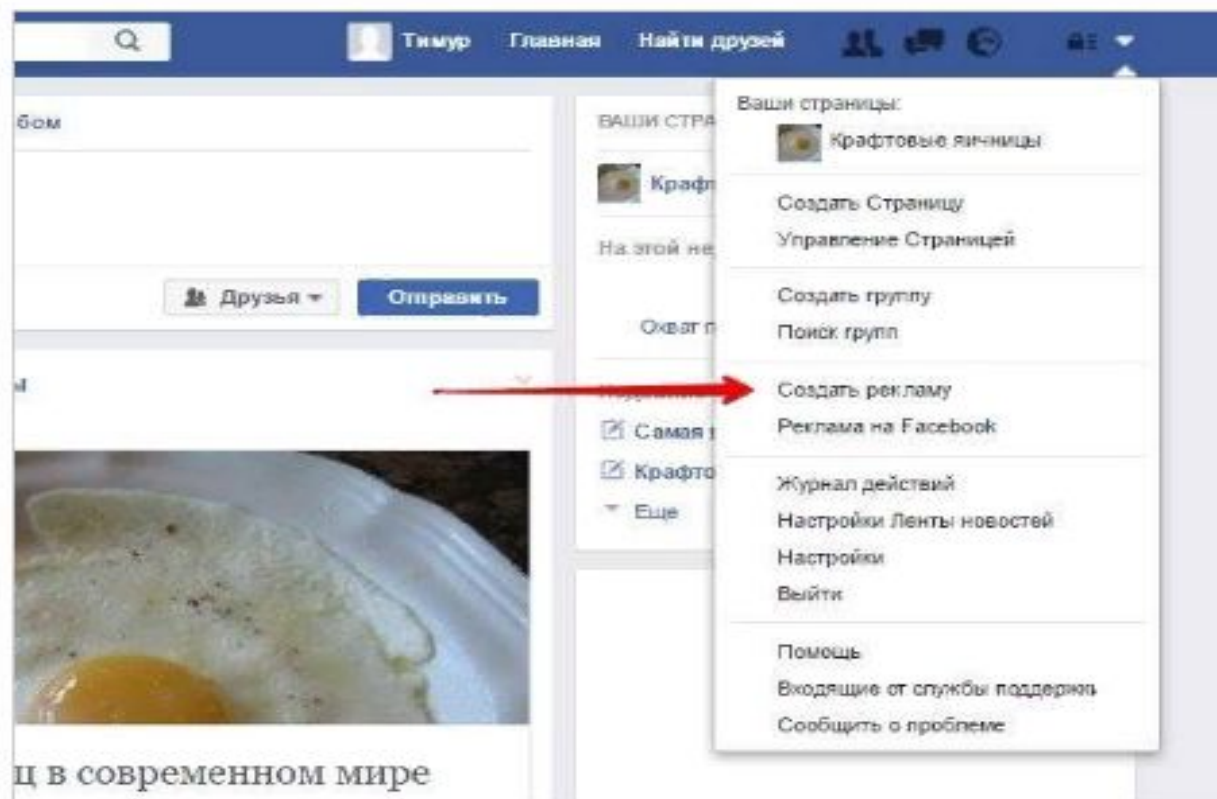
Наибольший интерес эта публикация вызвала у мужчин в возрасте от 35 до 44 лет

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

🔔 3 🚩 ⚙ ?

Inna Sivova (3406758533... ▼)

✓ Кампания

Цель

📄 Группа объявлений

Аудитория

Виды плеейсента

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. Выбирайте 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



Пролистайте 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».

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 Хэшированная 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
- 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

Cancel

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

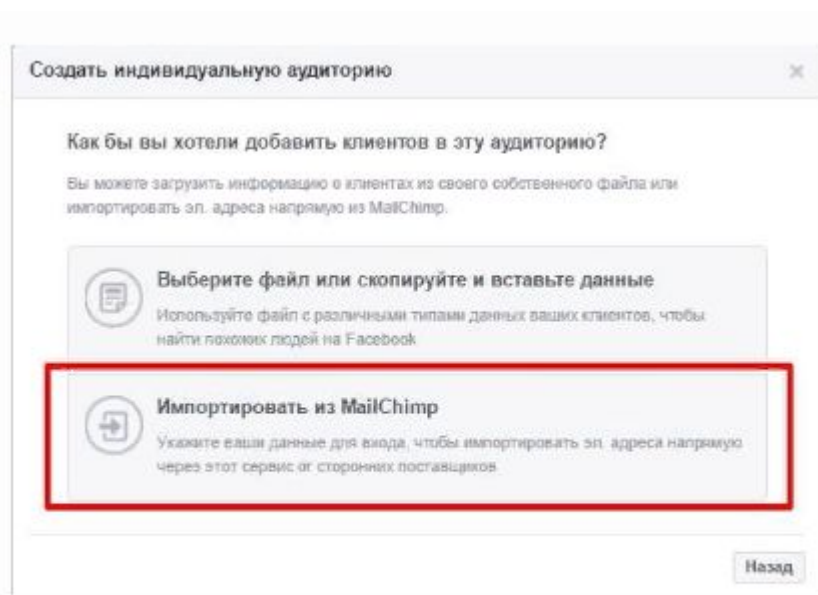
Для записи «Иванов» нужно выбрать идентификатор «Фамилия»

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.

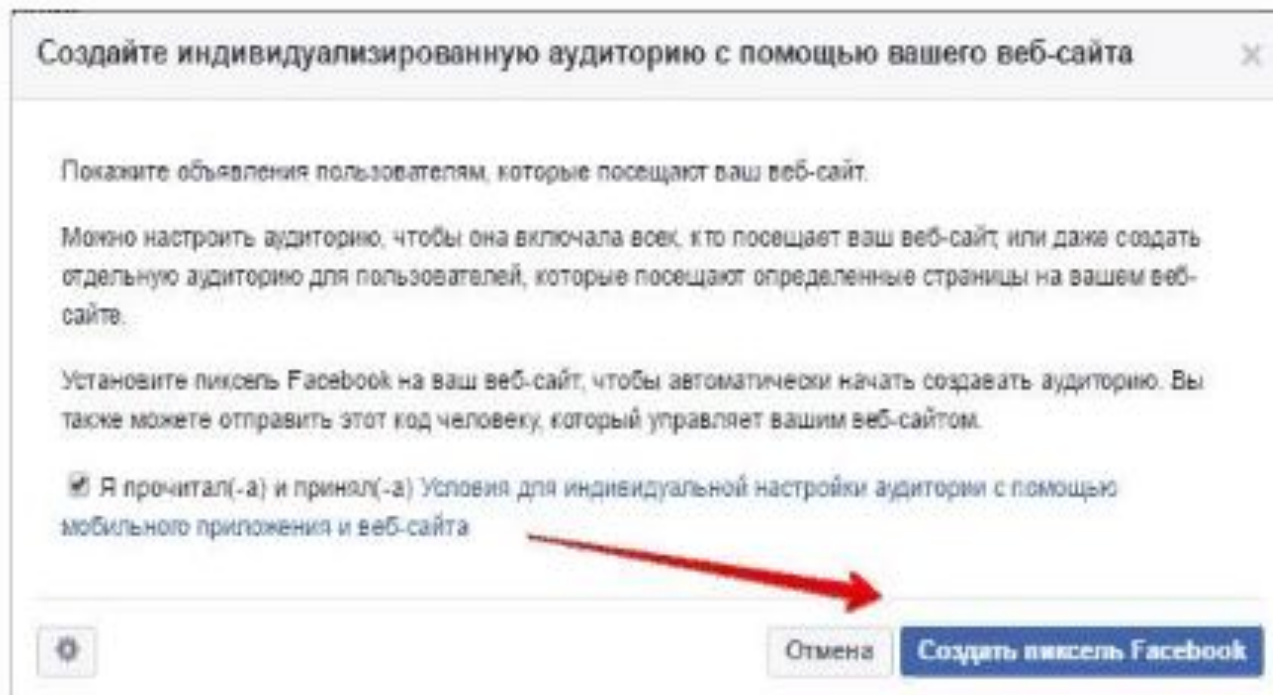
Этот пример подходит в том случае, если для ведения рассылки вы пользуетесь другим сервисом, т.к. в случае с Mailchimp вы можете сразу выгрузить все данные, выбрав пункт «Импортировать из Mailchimp» после того, как нажали на кнопку «Файл с данными о клиенте» в начале.



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's a navigation bar with the Facebook logo and a menu icon (three horizontal lines). A red arrow points to this menu icon. Below the navigation bar, there's a search bar and a user profile section. The main content area is divided into five columns: 'План' (Plan), 'Создание и управление' (Creation and Management), 'Измерения и отчетность' (Measurements and Reporting), 'Ресурсы' (Resources), and 'Настройки' (Settings). The 'Измерения и отчетность' column is expanded, showing a list of options: 'Отчеты по рекламе' (Ad Reports), 'Тесты и результаты' (Tests and Results), 'Analytics', 'Events Manager', 'Пиксели' (Pixels), 'Офлайн-события' (Offline Events), 'События в приложении' (In-App Events), 'Специально настроенные конверсии' (Custom Conversions), and 'Партнерские интеграции' (Partner Integrations). A red arrow points to the 'Пиксели' option, which is highlighted with a red box. On the right side of the interface, there's a sidebar with a search bar and a list of items, including 'Нужна помощь?' (Need help?), 'Jasper's Market', and 'Начало работы: руководство по цели Установ приложения' (Getting started: guide to the app install objective). At the bottom, there's a footer with a 'Заккрыть' (Close) button and a 'Реклама' (Advertising) section.

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

← | Я | www.facebook.com | Ads Manager - Создание

Поиск

Инна

Нужна помощь?

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

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

Заккрыть

При нажатии на кнопку пиксели откроется вот такое окно

← Я

www.facebook.com Пиксели Facebook

🔍

🔒

★

☰

fb

Events Manager

Поиск

Inna

🔔

🚩

⚙️

?

Пиксели Facebook

Введите название или ID

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

Пиксель аккаунта «Inna Sivova»

20

Website URL ⓘ

Enter your 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;n.loaded=!0;n.version='2.0';n.queue=[];t=b.createElement(e);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 жмем 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)  30 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

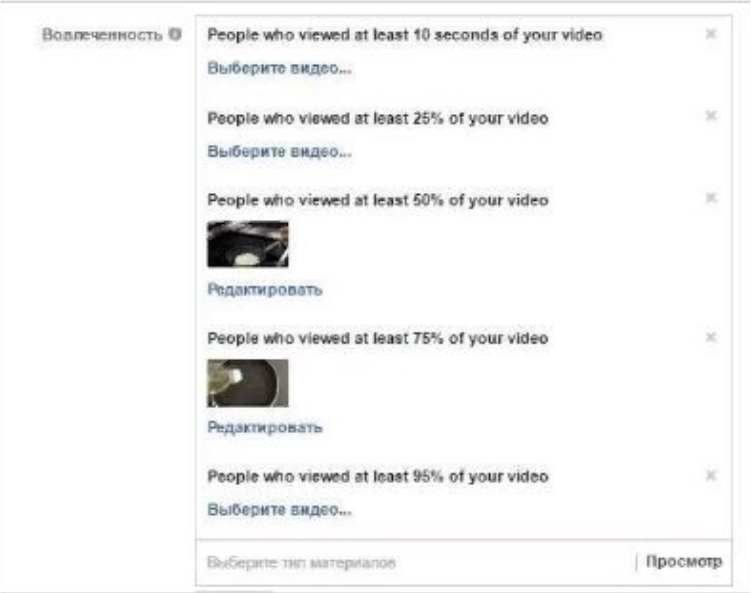
<https://www.facebook.com/business/help/952192354843755>

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

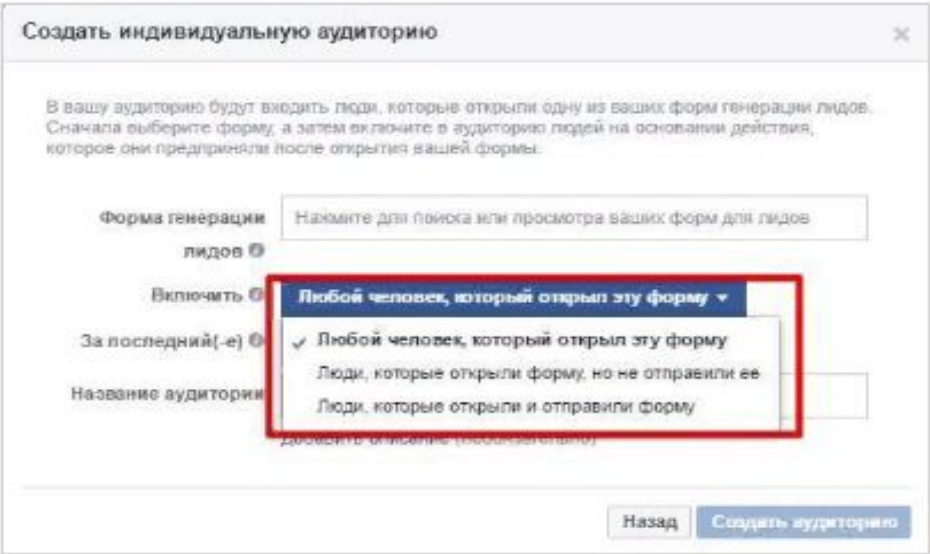
Выбрав этот пункт, вы сможете создать аудиторию из пользователей, которые посмотрели видео с вашей страницы. Например, можно выбрать только тех пользователей, которые посмотрели не менее 25%



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 «догонять» 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 ⓘ **Взглянуть индивидуально настроенную аудиторию** | Просмотр

Места ⓘ **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...

Возраст ⓘ 18 ▼ - 65+ ▼

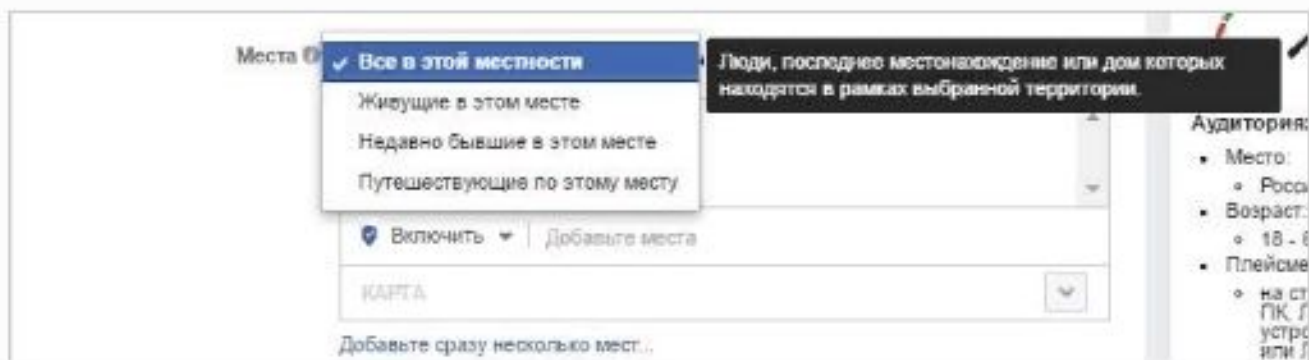
Пол ⓘ **Все** Мужчины Женщины

Язык ⓘ Укажите язык...

Создать – похожая аудитория

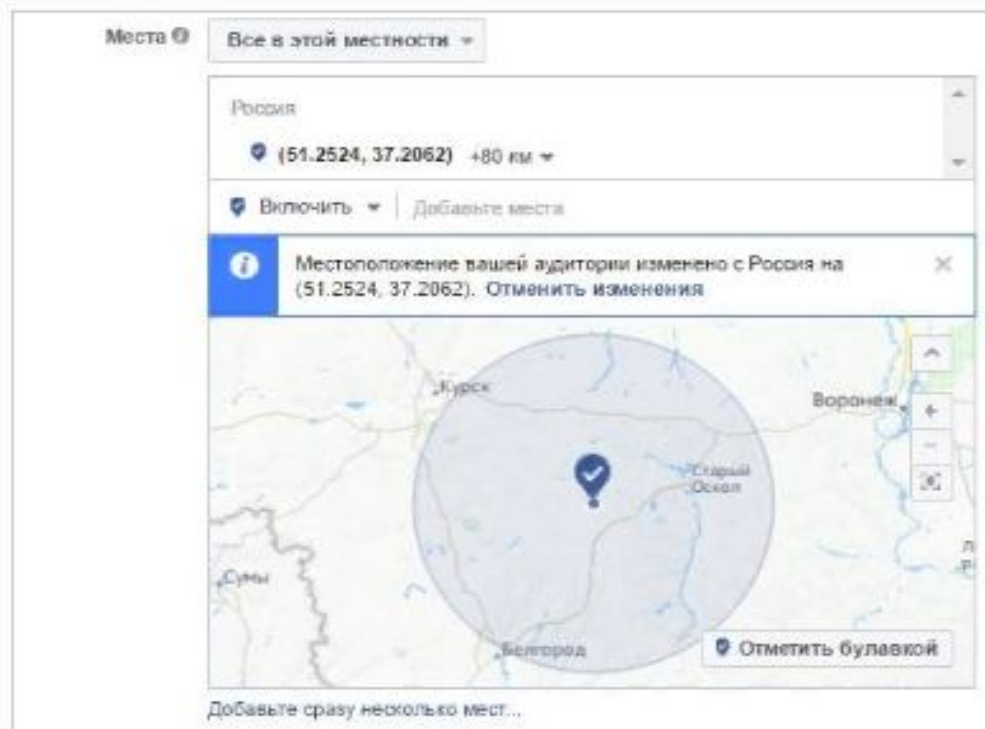
Создание аудитории – места

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

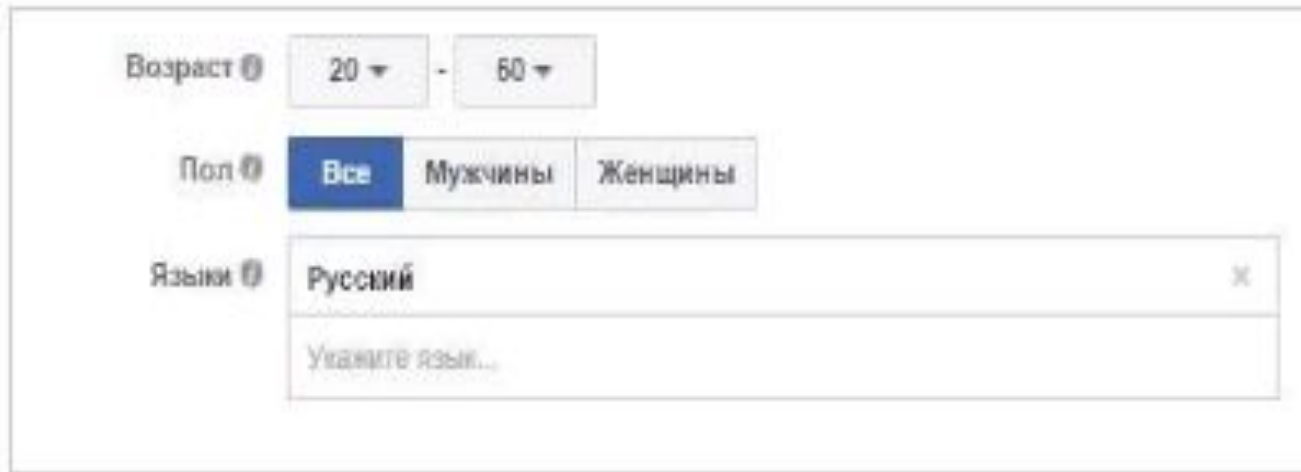
Как и раньше (при создании рекламы со страницы), вы можете включать или исключать местонахождения, указывать таргетинг в определенном радиусе, а также добавлять сразу несколько мест.



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 признаки закончено.



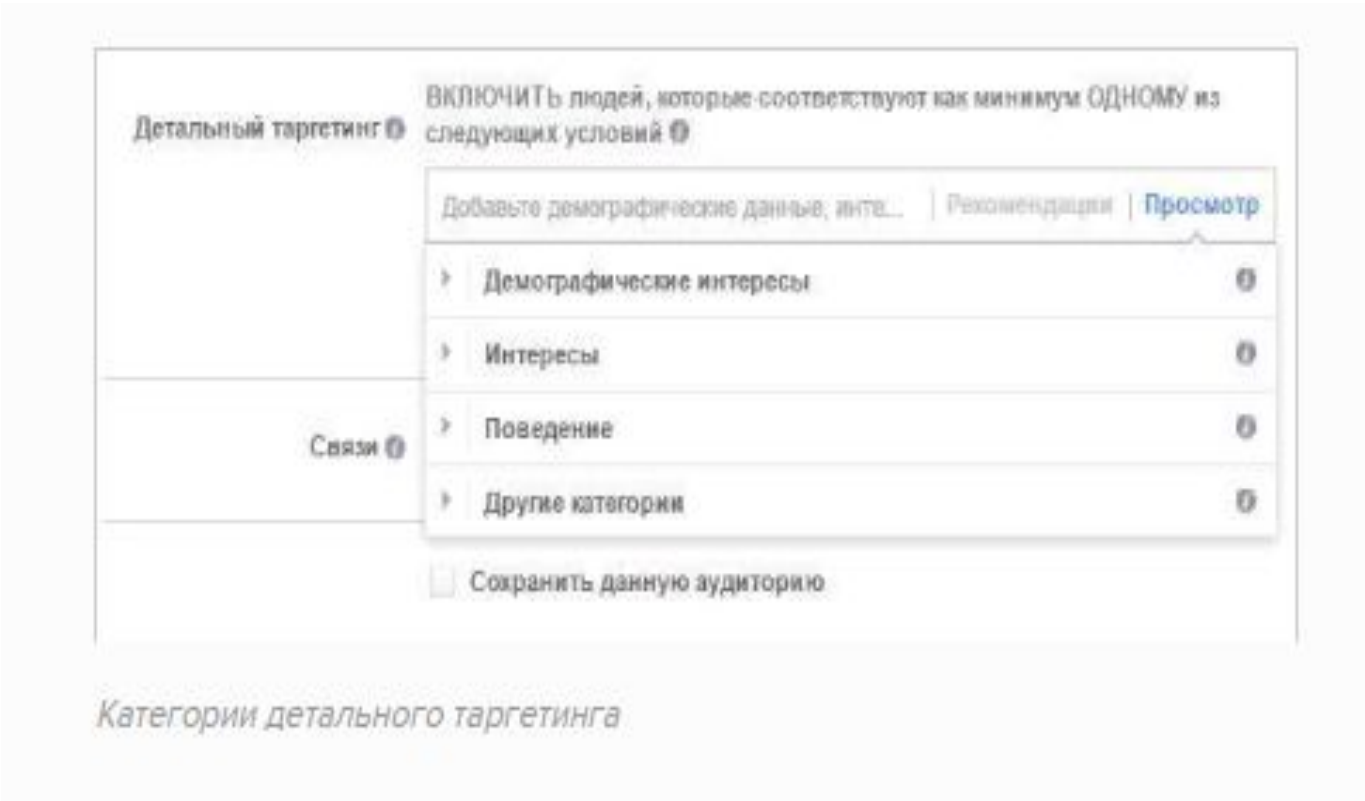
The image shows a user interface for setting demographic parameters. It includes three main sections: 'Возраст' (Age) with two dropdown menus set to '20' and '60'; 'Пол' (Gender) with three buttons: 'Все' (All), 'Мужчины' (Men), and 'Женщины' (Women), where 'Все' is currently selected; and 'Языки' (Languages) with a text input field containing 'Русский' and a small 'x' icon to the right. Below the input field is a placeholder text 'Укажите язык...'. The entire form is enclosed in a light gray border.

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:



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 ⓘ

▼ Политика (США)

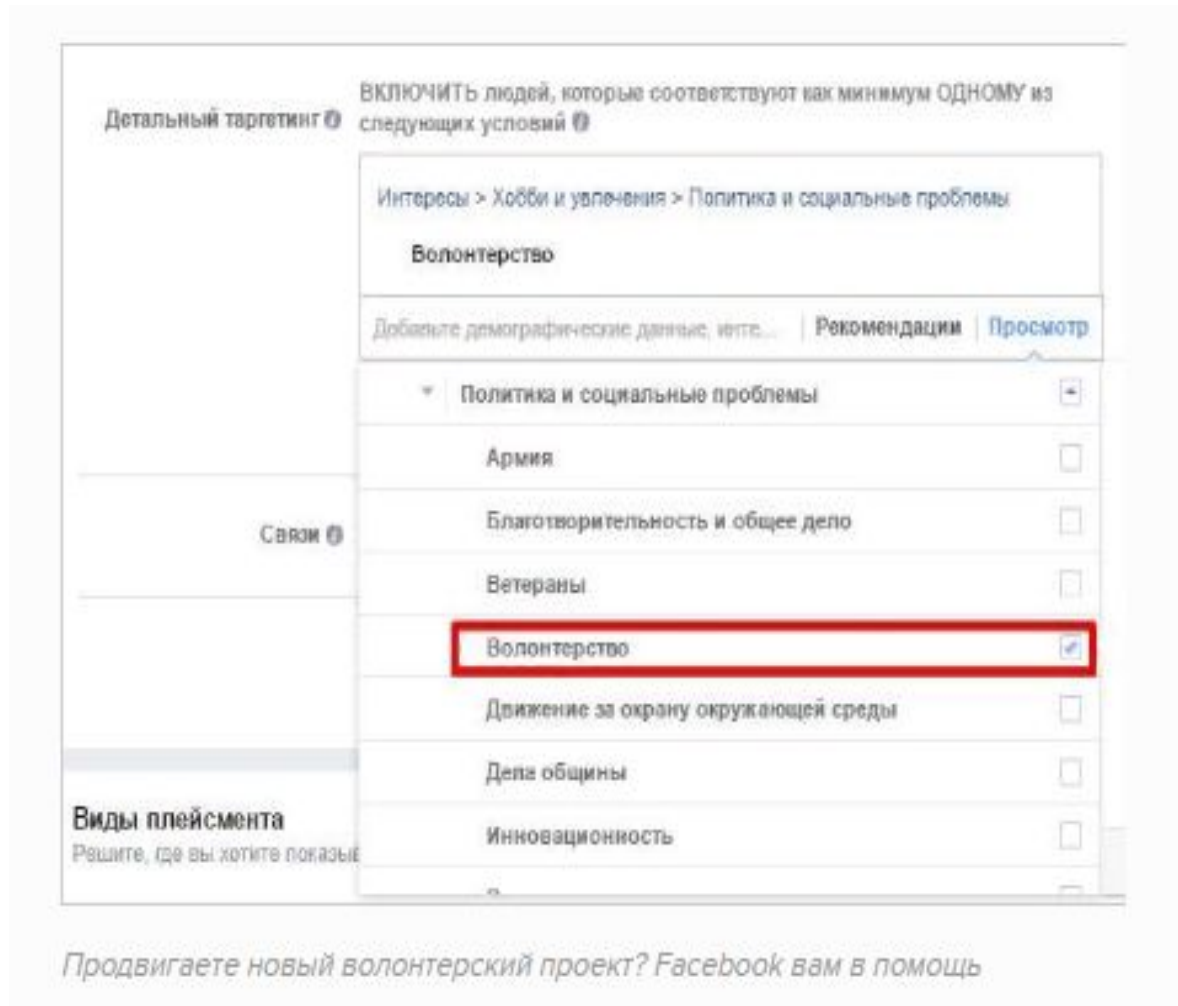
| | |
|---|--------------------------|
| Интересующиеся политикой (консерваторы) | <input type="checkbox"/> |
| Интересующиеся политикой (либералы) | <input type="checkbox"/> |
| Политики США (Консерваторы) | <input type="checkbox"/> |
| Политики США (Либералы) | <input type="checkbox"/> |
| Политики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

Виды плейсмента
Решайте, где вы хотите показывать рекламу ⓘ

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.



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.

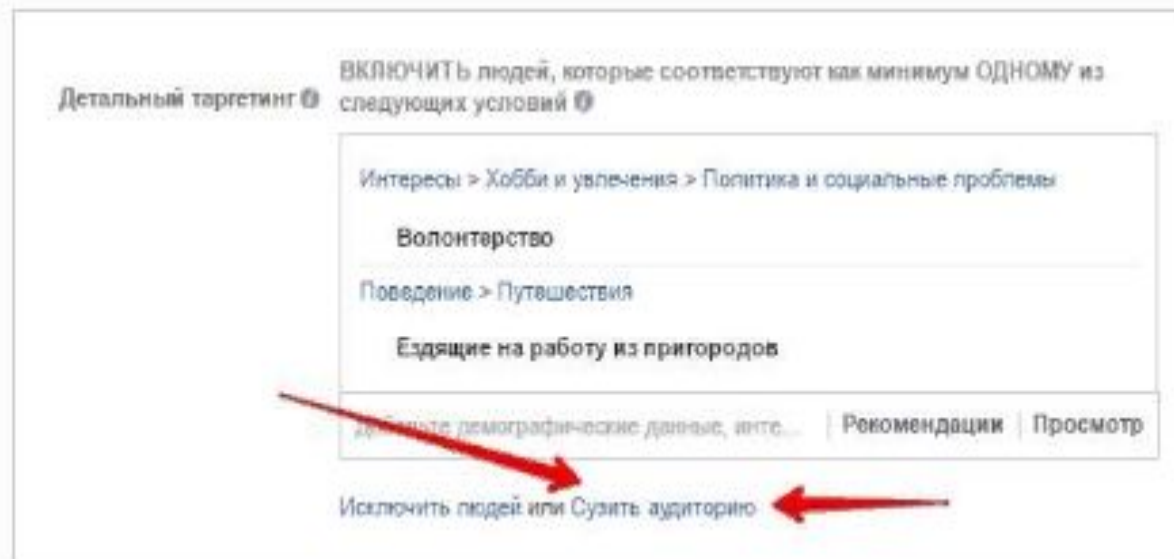
| | | | |
|----------------|---|-------------------------------------|----------|
| | Добавьте демографические данные, интересы и поведение | Рекомендации | Просмотр |
| | Путешествия | | |
| | Бизнес-путешественники | <input type="checkbox"/> | |
| Связи | Вернулся(-ась) из поездки 2 недели назад | <input type="checkbox"/> | |
| | Вернулся(-ась) из поездки 1 неделю назад | <input type="checkbox"/> | |
| | Все частые путешественники | <input type="checkbox"/> | |
| | Ездящие на работу из пригородов | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | Использованное приложение для путешествий (2 недели) | <input type="checkbox"/> | |
| | Используемое приложение для путешествия (1 месяц) | <input type="checkbox"/> | |
| Местоположения | Местоположения, где вы хотите показывать рекламу | | |

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.

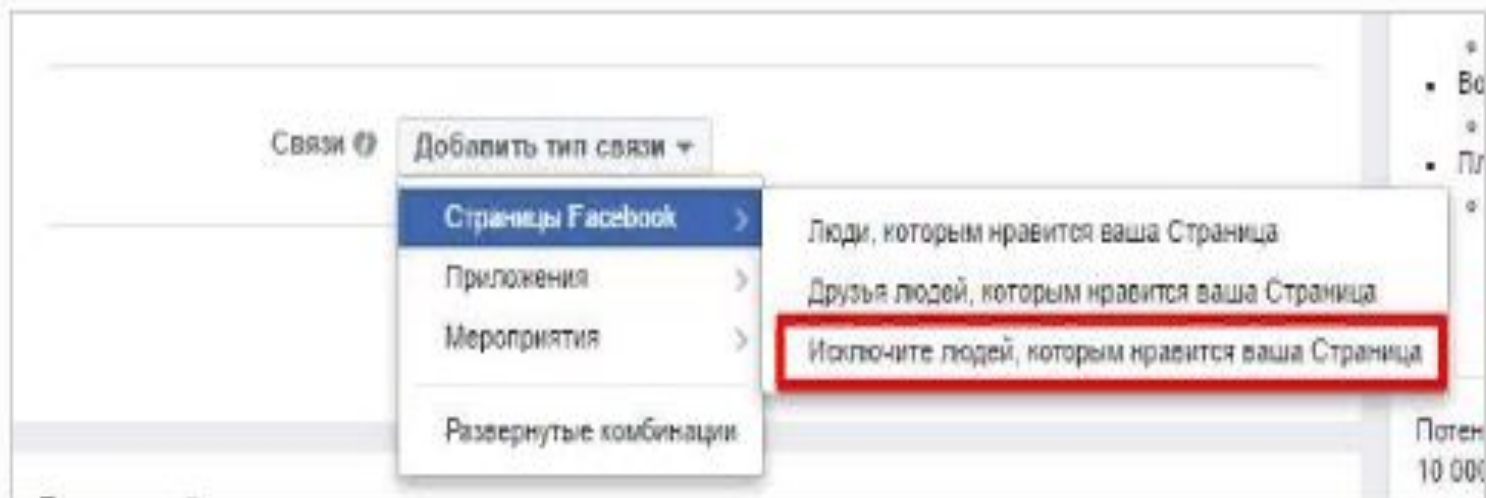


Нажмите на эту кнопку, чтобы добавить категории с условием И

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



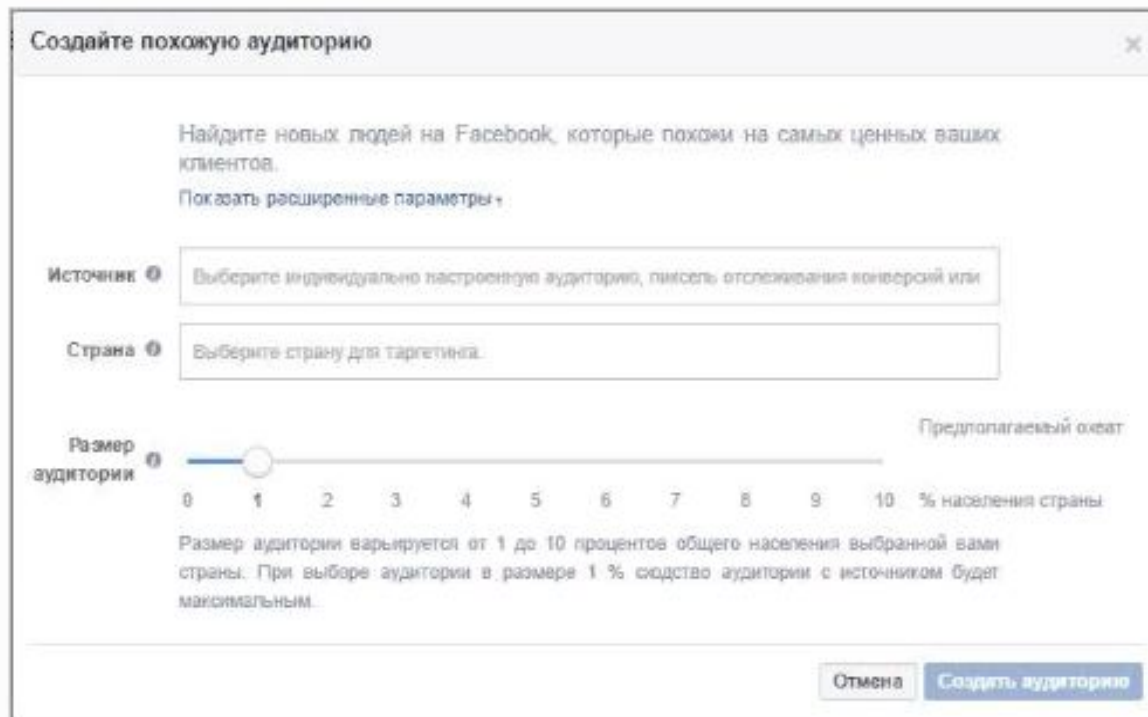
Представьте, что вы хотите продвигать вашу страницу. Будет логичным исключить из аудитории тех, кому она уже нравится, чтобы избежать нерелевантных показов объявления

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 screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. On the left, the 'Группа объявлений' (Ad Group) section is highlighted with a red box. Red arrows point from this section to the 'Детальный таргетинг' (Detailed Targeting) section. In the 'Детальный таргетинг' section, two boxes are highlighted with red boxes: 'Интересы > Бизнес и индустрия' (Interests > Business and industry) and 'Интересы > Дополнительные интересы' (Interests > Additional interests). Red arrows point from these boxes to the 'Потенциальный охват' (Potential reach) section on the right. The 'Потенциальный охват' section shows a gauge and the text 'Потенциальный охват: 460 000 человек' (Potential reach: 460,000 people). Red arrows also point from the 'Потенциальный охват' section to the 'Приблизительные результаты за день' (Approximate results for the day) section, which shows 'Охват: 1 500 – 5 300' (Reach: 1,500 – 5,300) and 'Вовлеченность для публикации: 45 – 280' (Engagement for publication: 45 – 280).

Facebook Ads Manager interface showing audience targeting settings. The interface includes a search bar, navigation tabs (Campaign, Ad Group, Ad), and a sidebar with options like 'Цель' (Objective), 'Группа объявлений' (Ad Group), and 'Реклама' (Ad). The main area displays 'Детальный таргетинг' (Detailed Targeting) with options to 'ВКЛЮЧИТЬ' (Include) or 'ИСКЛЮЧИТЬ' (Exclude) people based on interests and demographics. The 'ВКЛЮЧИТЬ' section lists 'Интересы > Бизнес и индустрия' (Interests > Business and industry) with sub-interests like 'Малый бизнес' (Small business) and 'Предпринимательство' (Entrepreneurship). The 'ИСКЛЮЧИТЬ' section lists 'Интересы > Дополнительные интересы' (Interests > Additional interests) with sub-interests like 'Коучинг' (Coaching). The 'Потенциальный охват' (Potential reach) section shows a gauge and the text 'Потенциальный охват: 460 000 человек' (Potential reach: 460,000 people). The 'Приблизительные результаты за день' (Approximate results for the day) section shows 'Охват: 1 500 – 5 300' (Reach: 1,500 – 5,300) and 'Вовлеченность для публикации: 45 – 280' (Engagement for publication: 45 – 280). Red arrows indicate the flow from the 'Группа объявлений' section to the 'Детальный таргетинг' section, and from the 'Детальный таргетинг' section to the 'Потенциальный охват' and 'Приблизительные результаты за день' sections.

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 (Источник):** A dropdown menu with the text "Выберите индивидуально настроенную аудиторию, пиксель отслеживания конверсий или..." (Select a custom audience, conversion tracking pixel, or...).
- Country (Страна):** A dropdown menu with the text "Выберите страну для таргетинга." (Select a country for targeting.).
- Audience Size (Размер аудитории):** A slider ranging from 0 to 10, representing the percentage of the country's population. The slider is currently set to 1. Below the slider, it says: "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.