



Агентство интернет-маркетинга

Семинар 5

Реклама в Facebook и Instagram

Основная аудитория Facebook

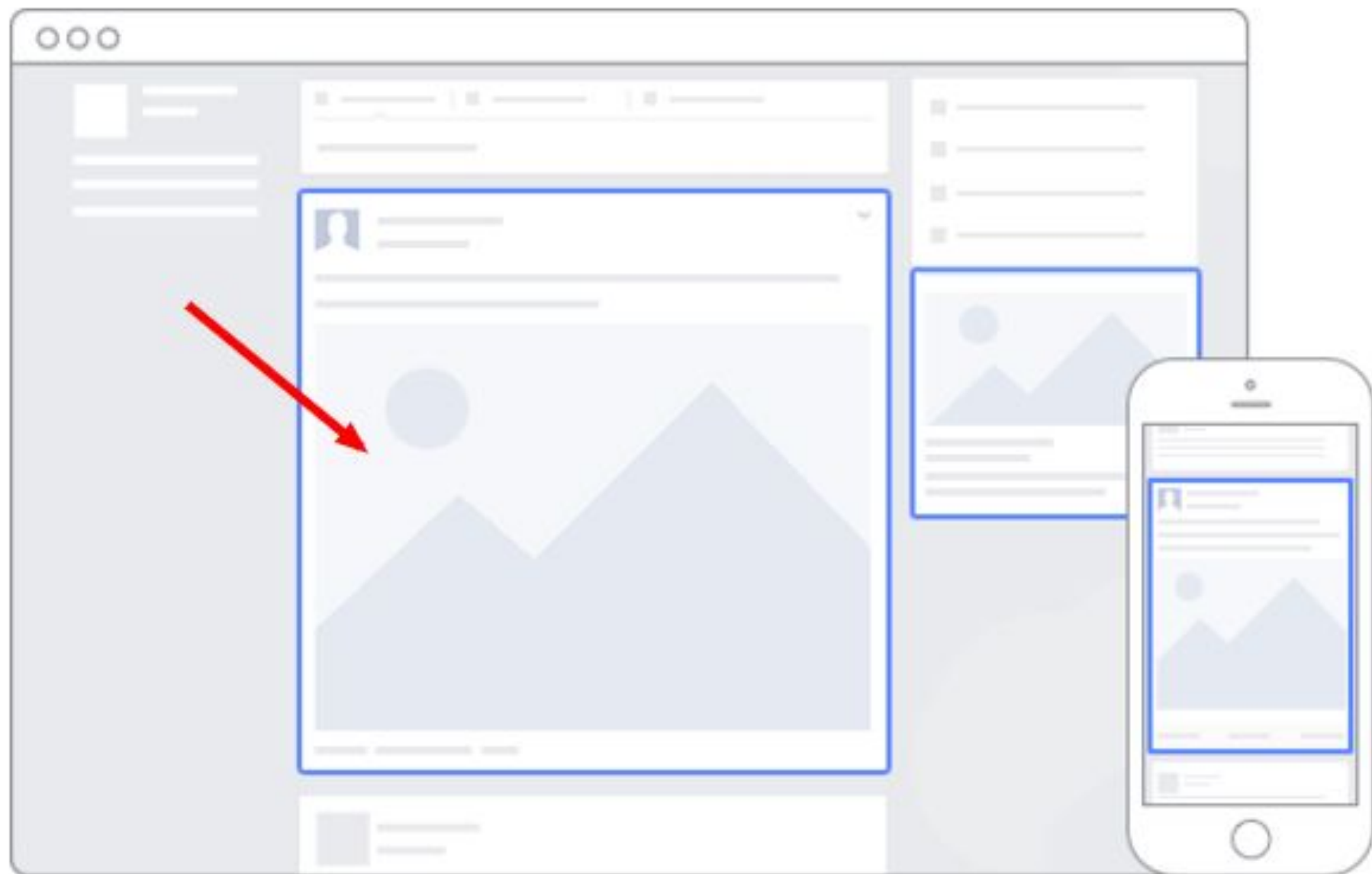
- Мужчины и женщины 25-40 лет
- Много предпринимателей

Основная аудитория Instagram

- Женщины (70%) 20-35 лет

Форматы рекламы в Facebook

- Реклама в ленте новостей
- Реклама в рекламном блоке
- Реклама в ленте новостей на мобильных устройствах





Ищите друзей



Алекс

Главная

Найти друзей



Рекомендуемая публикация



JavaRush.RU

Реклама · 🌐

👍 Нравится Страница

Ставь Like, если хочешь стать программистом!



Хочешь стать программистом?

Чтобы научиться программировать, нужно программировать! Заходи на JavaRush и реши несколько задач прямо сейчас.

JAVARUSH.RU

Подробнее

👍❤️ 213

Комментарии: 2 · Перепосты: 13

👍 Нравится

💬 Комментарий

➦ Поделиться



Prochainement à Bagnol
kaufmanbroad.fr

Des appartements et villas dans un cadre
privilegié sur les hauteurs de la ville !

реклама в рекламном блоке

Русский · Français (France)
English (US) · Español · Türkçe
Português (Brasil)



Конфиденциальность · Условия
использования · Файлы «cookie» · Реклама ·
Выбор рекламы · Ещё ·

Facebook © 2016

реклама в ленте новостей

Основное правило оформления рекламных изображений

- Текст не должен занимать более 20% изображения (FB и Instagram), иначе охват будет меньше

Выбор аудитории для показа рекламы в FB и Instagram

- По интересам
- Загрузить свою базу клиентов
- Собрать тех кто был на сайте
- Собрать похожую аудиторию на базе существующей

Особенности

- Два вида оплаты: предоплата и постоплата
- Реклама очень автоматизирована. Можно не выставлять ставку, система сама определит оптимальную ставку для ваших задач и откорректирует ее при необходимости

Цели рекламы

1. Узнаваемость

- Цель «Узнаваемость бренда» позволяет рекламодателям показывать свою рекламу людям, которые с большей вероятностью будут обращать на нее внимание. FB автоматически настраивает режим показов таким образом, чтобы пользователь запомнил рекламу.
- Цель «Охват», позволяет показывать рекламу максимальному числу людей из вашей аудитории и контролировать, как часто они будут ее видеть.

2. Лиды

- Трафик. Подходит для большинства случаев. Позволяет показывать рекламу тем, кто с большей вероятностью перейдет на целевую страницу на Facebook или на страницу сайта.
- Вовлеченность. Используется, в основном, для рекламы постов FB. Реклама показывается тем, кто, с большей вероятностью отреагирует на контент, повзаимодействует с ним. Под «взаимодействием» подразумеваются комментарии, перепосты, отметки «нравится», ответы на приглашения и принятие предложений.
- Установки приложения. FB оптимизирует и показывает рекламу тем, кто, с большей вероятностью установит приложение.
- Просмотры видео. Тот же принцип, что и для рекламы приложений. Подходит для рекламы промороликов. Можно продвигать видео, которые показывают, что происходило за кадром, как создавался продукт или истории клиентов, чтобы больше рассказать о вашем бренде.
- Генерация лидов. Позволяет получать контактные данные (e-mail, телефон), непосредственно на странице FB (можно создать форму регистрации и затем выгрузить данные).

3. Конверсия

(лучше использовать после того как кампания поработала с настройками «Трафик»)

- Конверсия. Реклама настраивается таким образом, чтобы получить максимальное количество целевых действий на сайте.
- Продажи. Автоматическая реклама товаров из вашего каталога, который был загружен в FB. Реклама показывается людям, которые уже посетили ваш сайт (если на сайте есть Пиксель FB) или тем, кто может заинтересоваться, система сама найдет заинтересованных людей и предложит им актуальные товары.
- Посещения точек. Используется для рекламы офлайн-точек продаж.

Настройка рекламы

- Разделяем рекламу в FB и в Instagram
- Отключаем Audience Network (реклама на сторонних мобильных приложениях, сайтах для мобильных устройств и видеосайтах.)
- Вначале ставим небольшой бюджет, и постепенно добавляем
- Для тестовой кампании выбираем оплату за клики
- Сумму ставки выбираем «авто»