

#PERFORMANCE

QMARKETING ACADEMY

Performance в
Facebook

QACADEMY →

Выбор цели кампании

Create New Campaign ⓘ

Use Existing Campaign ⓘ

Campaign: Choose your objective.

Switch to Quick Creation

What's your marketing objective? [Help: Choosing an Objective](#)

Auction

Reach and Frequency

Awareness	Consideration	Conversion
 Brand awareness	 Traffic	 Conversions
 Reach	 Engagement	 Catalog sales
	 App installs	 Store traffic ⚠️
	 Video views	
	 Lead generation	
	 Messages	

Performance-цели

Create New Campaign ⓘ

Use Existing Campaign ⓘ

Campaign: Choose your objective.

Switch to Quick Creation

What's your marketing objective? [Help: Choosing an Objective](#)

Auction

Reach and Frequency

Awareness	Consideration	Conversion
 Brand awareness	 Traffic	 Conversions
 Reach	 Engagement	 Catalog sales
	 App installs	 Store traffic ⚠️
	 Video views	
	 Lead generation	
	 Messages	

На что влияет выбор цели:

- Базовая стоимость цены за 1000 показов – CPM
чем сложнее рекламная цель – тем выше стоимость за 1000 показов
- Выбор аудитории и оптимизация
показы пойдут на определенные когорты пользователей
- Отчетность
отчет performance для целей будет отличаться

Поведенческий типаж

Кликер

Лайкер

Видеофил

Покупатель

Трафик

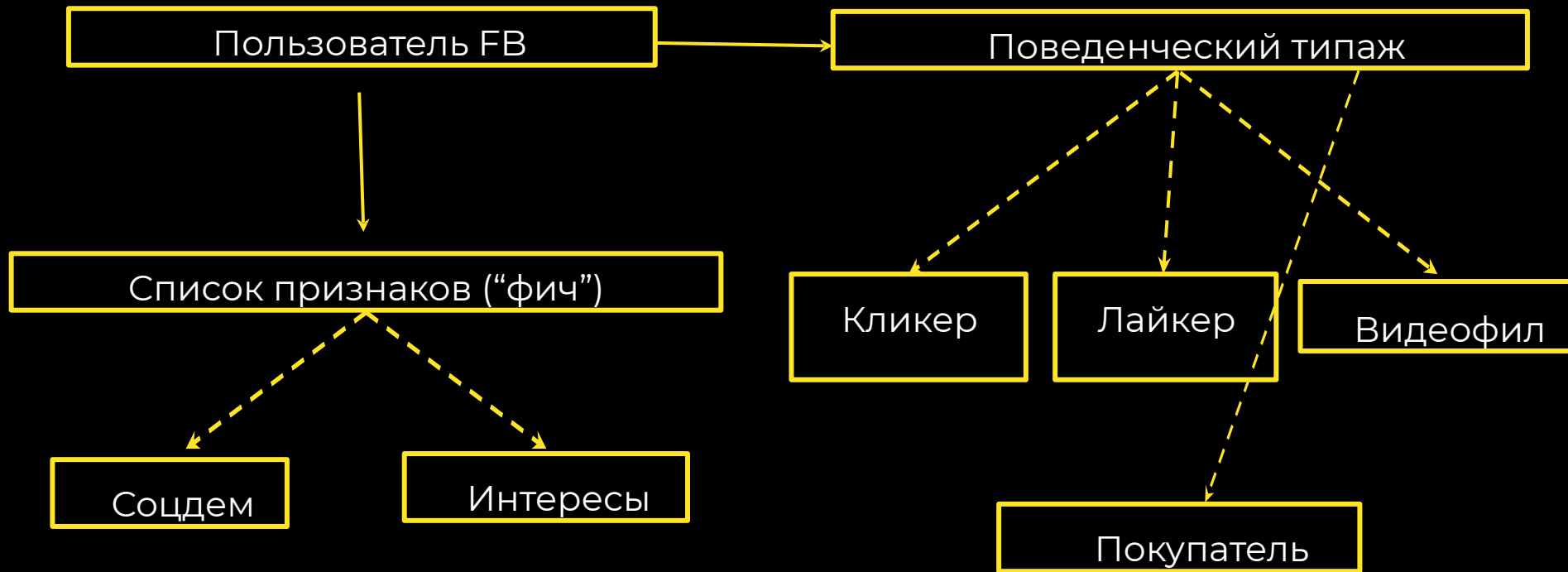
Вовлеченность

Просмотры

Конверсии



Информация о пользователе в алгоритме

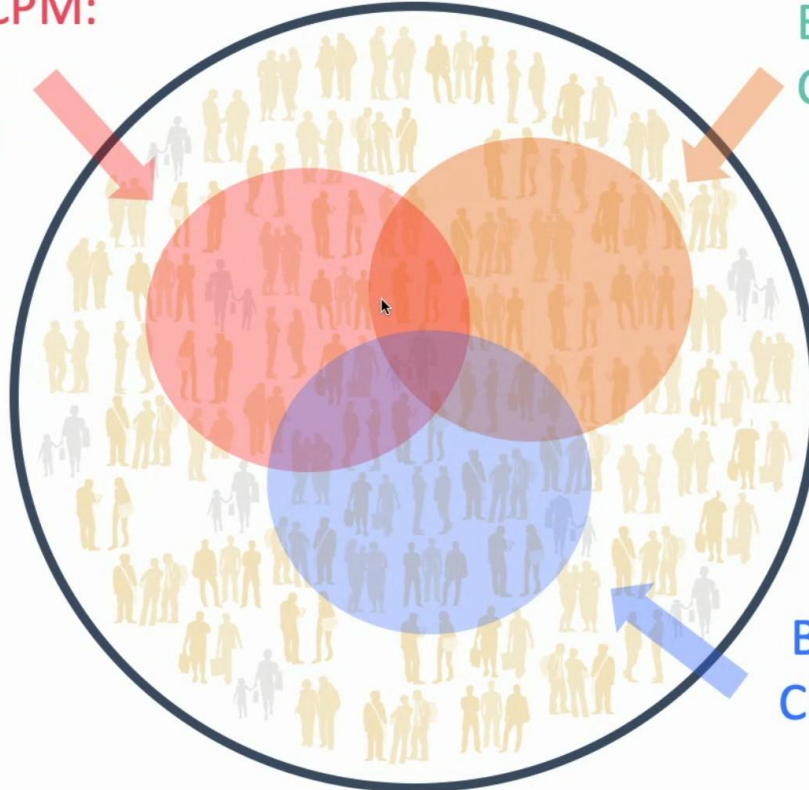


Facebook Ad Auction

Different Bidding types might mean different audiences

Bidding on CPM:
Cheapest
impressions

Bidding on CPC:
Cheapest clicks



Bidding on oCPM
Cheapest actions

Поведенческий типаж

Кликер

Лайкер

Видеофил

Покупатель

Трафик

Вовлеченность

Просмотры

Конверсии

Не рекомендуются для performance
целей

И продажи из каталога

- У разных целей кампаний разная аудитория. “Трафик” = привлечение кликеров, а не кликов.

С KPI конверсии нет смысла собирать аудиторию с помощью “Просмотр Видео”

- Оптимизация под стандартные события ускоряет достижение KPI

Вы начинаете использовать накопленные Facebook данные о поведенческих типажах

Главные ошибки

- “Сейчас на трафик запустим, пиксель обучится и потом попрет!”
- “Забустим посты, соберем подписчиков, а потом конверсии с них собирать будем!”



Аудитории и таргетинг



Определение ЦА

- Исторические данные (представитель бизнеса/отдела продаж)
- Данные Google Analytics/Audience Insights
- Гипотезы/исследования



ЛИКВИДНОСТЬ

возможность алгоритма “переливать” показы туда, где
выше эффективность



Инструменты увеличения ликвидности

1

Тип закупки

2

Автоплейсменты

Позволяйте машине
выбирать за вас

3

Аудитория

И ее однородность

4

Креатив

Адаптивные
баннеры и
динамически
е креативы

Выше ликвидность – лучше и быстрее
обучение, выше эффективность,
дешевле покупки



Как сделать мои кампании дешевле и эффективнее?

Цена за 1000 показов (CPM) –
ключевая метрика,
определяющая стоимость
рекламы в Facebook



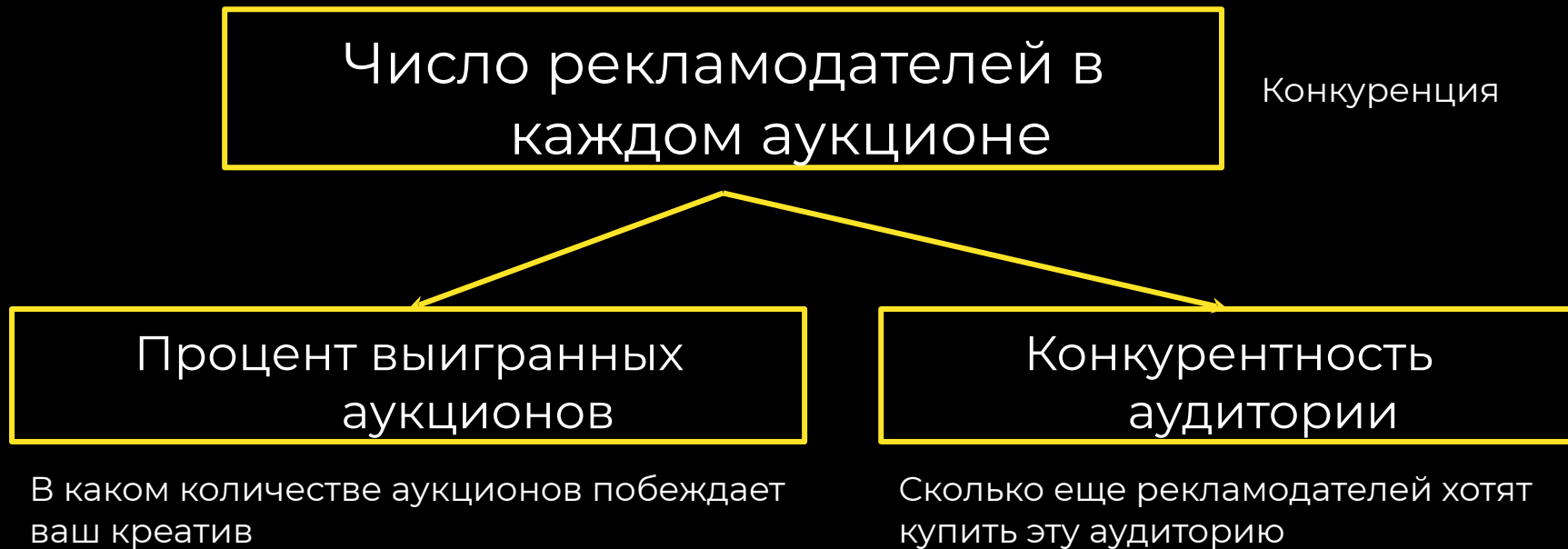
Почему CPM важен?

Стоимость конверсии = CPM x CTR
x CR

Определяется аукционом Определяется креативом Определяется посадочной



От чего зависит СРМ?



Плейсменты – места
размещения рекламы в
рамках доступных Facebook
площадок

Platforms

- ☒ Facebook
- ☒ Audience Network
- ☒ Instagram
- ☒ Messenger

Asset Customization ?

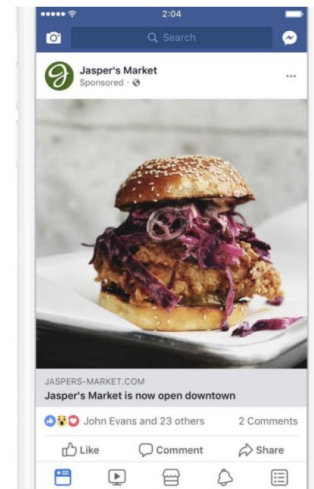
Select all placements that support asset customization

Placements

- ▼

Feeds

☒
- Get high visibility for your business with ads in feeds
- Facebook News Feed ☒
 - Instagram Feed ☒
 - Facebook Marketplace ☒
 - Facebook Video Feeds ☒
 - Facebook Right Column ☒
 - Instagram Explore ☒
 - Messenger Inbox ☒
 - Facebook Groups Feed ☒



Низкий CPM

```
graph TD; A[Низкий CPM] --> B[Малый дневной бюджет]; A --> C[Неконкурентная аудитория]; A --> D[Много плейсментов]; A --> E[Размер аудитории];
```

Малый
дневной
бюджет

Маленький бюджет = меньше аукционов

Неконкурентная
аудитория

Никому не интересны, то есть
дешевле

Много
плейсментов

Больше плейсментов – выше гибкость

Размер аудитории

Шире аудитория - больше дешевых внутри

Инструменты снижения СРМ

```
graph TD; A[Инструменты снижения СРМ] --> B[Оптимизация бюджета на уровне кампании]; A --> C[Автоплейсменты (max число плейсментов)]; B --> D[Фиксируем требуемое число выигранных аукционов на уровне кампании -> участвуем в самых дешевых аукционах из каждого адсета]; C --> E[Больше плейсментов -> больше активной аудитории -> больше аукционов -> меньше требуемый процент выигрыша];
```

Оптимизация бюджета на уровне кампании

Фиксируем требуемое число выигранных аукционов на уровне кампании -> участвуем в самых дешевых аукционах из каждого адсета

Автоплейсменты (max число плейсментов)

Больше плейсментов -> больше активной аудитории -> больше аукционов -> меньше требуемый процент выигрыша

Главные ошибки

- “Наша аудитория девочки – они точно в сторис сидят”
- “У нас серьезный b2b продукт, срочно выключите сторис!”



**Строим супер-качественную
аудиторию**



Индивидуализированная аудитория



Сохраненная аудитория



Похожая аудитория

Типы таргетингов



Поведенческие

- Часто покупают в интернете
- Путешествуют
- Недавно переехали
- Событие из жизни (свадьба, помолвка etc.)



Интересы



Широкие

- Соц.дем данные (Пол, возраст, geo)

Немного о гео (и супер-гео)

Locations ⓘ People living in or recently in this location ▼

Russia

📍 Russia

📍 Include ▼ Type to add more locations Browse

Add Locations in Bulk

Age ⓘ 18 ▼ - 65+ ▼

Gender ⓘ All Men Women

Languages ⓘ Enter a language...

Locations ⓘ People living in or recently in this location ▼

✓ People living in or recently in this location ⓘ

People living in this location ⓘ

People recently in this location ⓘ

People traveling in this location ⓘ

Audience Definition



Specific Broad

Your audience is defined.

Potential Reach: 600,000 people ⓘ

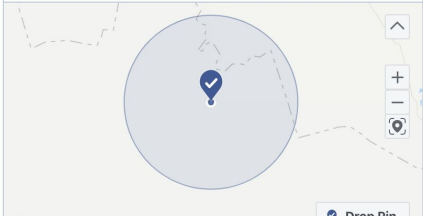
Your criteria is currently set to allow detailed targeting expansion. ⓘ

Locations ⓘ People living in or recently in this location ▼

Kazakhstan

📍 (50.7365, 66.0938) + 10mi ▼

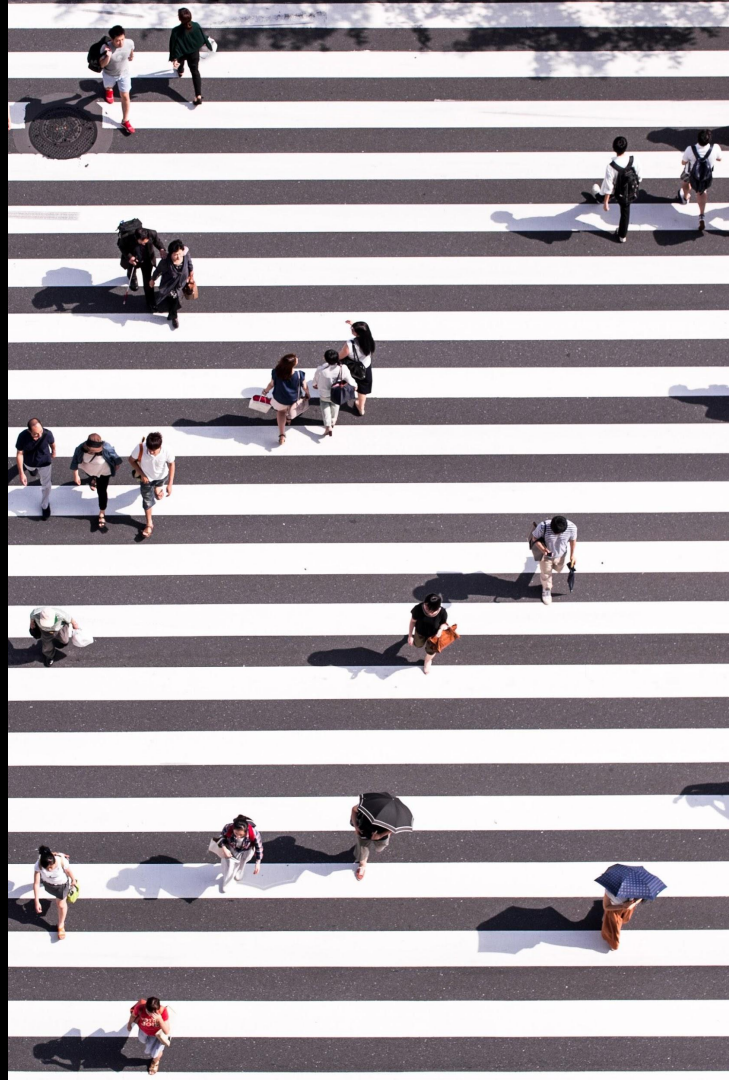
📍 Include ▼ Type to add more locations Browse



Drop Pin

Однородность данных позитивно влияет на обучение кампаний

- Алгоритму проще работать с однородной выборкой
- Facebook всегда ищет общие признаки между людьми в вашем таргетинге



Отсутствие однородности
увеличивает нагрузку на
алгоритм и увеличивает
время и затраты на обучение

Detailed Targeting ⓘ Include people who match ⓘ

Demographics > Life Events > Friends of

Friends of Recently Moved

Demographics > Parents > All Parents

New Parents (0-12 months)

Parents with toddlers (01-02 years)

Interests > Additional Interests > Apartment

Apartment

Interests > Additional Interests > Bed

Bed

Add demographics, interests or behavior | **Suggestions** | **Browse**



Индивидуализированная аудитория

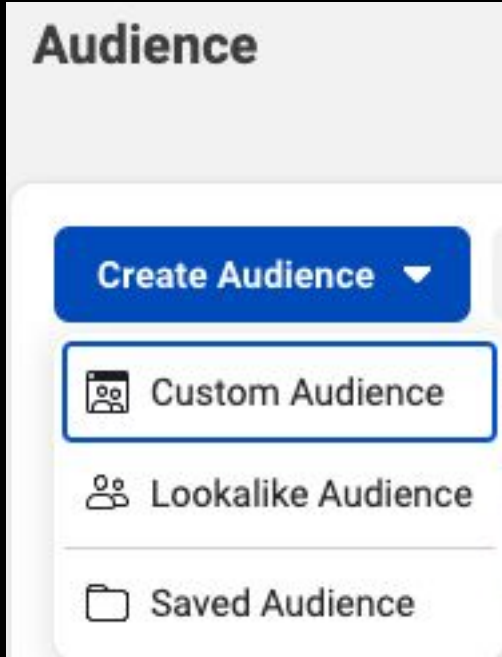


Сохраненная аудитория

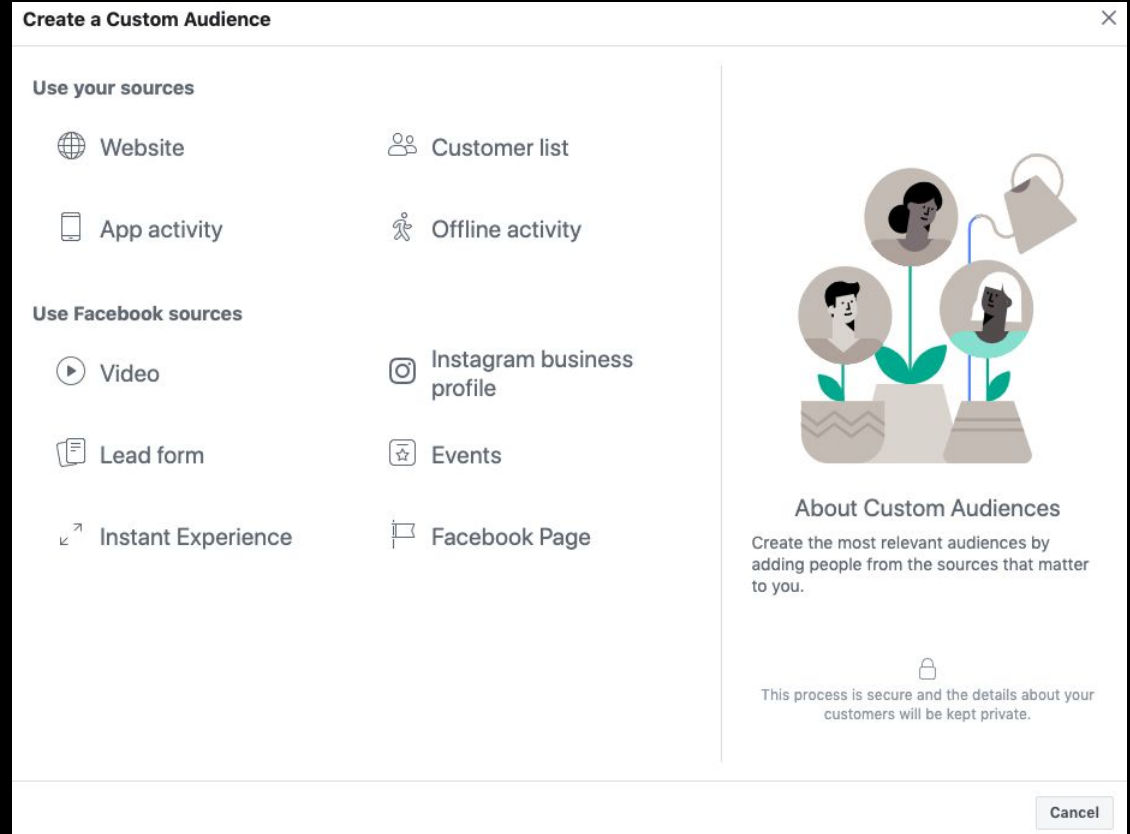


Похожая аудитория

1



2



Загрузка списка контактов

Минимум 100 **валидированных** контактов

Номера валидируются лучше Email

Prepare Your Customer List

Your customer list is a CSV or TXT file that contains information used to build your audience. Identifiers in your customer list are used to match with Facebook users. The more identifiers you provide, the better the match rate.

Include at least one main identifier ⓘ

Include more identifiers ⓘ

Add value information to create a value-based lookalike ⓘ

[Download List Template](#)

[See Formatting Guidelines](#)

[Import From Mailchimp](#)



Your Customer List Information Is Hashed

Before the list is sent to Facebook for your audience to be created, we use a cryptographic security method known as hashing, which turns the identifiers into randomized code and cannot be reversed.

[Learn More](#)

Загрузка списка контактов

Минимум 100 **валидированных** контактов

Номера валидируются лучше Email

Identifier type	Column header	Description and formatting guidelines	Examples
Email	email	We accept email addresses in up to 3 separate columns. Only one email can go in each cell. US and international formats are accepted.	- username@hotmail.co.uk - your.name@gmail.com - myname@yahoo.com
Phone	phone	Phone numbers must include a country code to be used for matching. For example, the number 1 must precede a phone number in the United States. We accept up to 3 phone numbers as separate columns, with or without punctuation. Important: Always include the country code as part of your customers' phone numbers, even if all of your data is from the same country.	1-234-567-8910 12345678910 +44 844 412 4653

Аудитория Instagram

Писавшие в Директ

Взаимодействовавшие с постами

Посещавшие профиль

Сохранявшие посты

Create an Instagram Business Profile Custom Audience ×

1 Add People to Your Audience Show Tips

Include people who meet **ANY** of the following criteria:

Everyone who engaged with your business ▼ in the past 365 days ⓘ

✓ Everyone who engaged with your business ⓘ

Anyone who visited your business profile ⓘ

People who engaged with any post or ad ⓘ

People who sent a message to your business profile ⓘ

People who saved any post or ad ⓘ

Include More People

Exclude People

2 N N

50 X Add Description



Индивидуализированная аудитория



Сохраненная аудитория



Похожая аудитория

Look-a-like и его типы

- Аудитория похожая на индивидуализированную (исходную) по поведенческим характеристикам
- Кластеризуется по процентам
- Проценты отражают **похожесть**
- Процент – доля населения страны, которые являются пользователями Facebook



Шаг 1. Строим качественную исходную аудиторию

- Определить наиболее качественную часть базы (высокий LTV)
- Этот сегмент будет служить источником для построения Look-a-like

Формирование высококачественной исходной (индивидуализированной) аудитории

- Приоритет качества над количеством
- Ранжируйте людей по LTV, количеству покупок или вовлеченности (если только запустили сайт/приложение)

Как создать LAL

Create Audience

Edit

Share

Delete

...

Custom Audience

Lookalike Audience

Saved Audience

Filter

Status

Type

Availability

Source

Lookalike Audience

Reach new people who are similar to audiences you already care about. You can create a lookalike audience based on people who like your Page, conversion pixels or any of your existing Custom Audiences.

Name

Type

Size

Availability

Date Created

Audi

Lookalike Audience

Value-based: Website

800,000

● Ready
Last edited 03/19/2020

03/19/2020
10:41 AM

61662: E

Lookalike Audience

purchase_audience_360_new

760,000

● Ready
Last edited 03/18/2020

03/18/2020
9:56 AM

6166056

Lookalike Audience

Custom Audience: Gorunuch...

410,000

● Ready
Last edited 03/18/2020

03/18/2020
9:55 AM

6166056

Lookalike Audience

Value-based: Website

600,000

● Ready
Last edited 02/23/2020

02/23/2020
2:56 PM

6160975

Lookalike Audience

purchase_audience_360_new

580,000

● Ready
Last edited 02/23/2020

02/23/2020
1:46 PM

6160966

Custom Audience

Website

1,600

● Ready
Last edited 02/23/2020

02/23/2020
1:45 PM

6160968

Как создать LAL

Create a Lookalike Audience ✕

1

Select Your Lookalike Source ⓘ

Show Tips

Пиксель аккаунта

Create New Source ▼

2

Select an Event With Value ⓘ

☒ Purchase (Recommended)

☐ Other Event With Value ▼

ⓘ We look at the frequency and recency of your selected event, as well as the values it contains.

Highest value passed	Lowest value passed	Unique customers
\$2.12K	\$6.61	1.37K

● We received 1.45K Purchase events that contain value from your pixel in the past 60 days.

3

Select Audience Location

Countries > Europe

Russia

Search for regions or countries

Suggestions | Browse

Как создать LAL

4 Select Audience Size

Number of lookalike audiences ⓘ 1 ▾



Audience size ranges from 1% to 10% of the combined population of your selected locations. A 1% lookalike consists of the people most similar to your lookalike source. Increasing the percentage creates a bigger, broader audience.

New lookalike audiences ⓘ

1% of RU - Пиксель аккаунта <

Estimated reach

363,000 people

Как создать LAL

Create an Audience From a Customer List



Does Your List Include a Column For Customer Value?

Customer value is a value associated with your customers based on how much and how often they spend towards your business. Adding customer value as a column in your customer list allows you to create a value-based lookalike later on to find people similar to your most valuable customers.

email	phone	age	value
—	—	—	—
—	—	—	—
—	—	—	—



Yes

Include customer value in your customer list



No

Continue with a customer list that doesn't include customer value

Back

Next

Шаг 2. Создайте на основе этого источника данных LAL 0-1% и начинайте его тестировать

- Инструмент для создания LAL позволяет создать взаимоисключающие LAL
- Запустите группу объявление с LAL и отслеживайте ее эффективность в реальном времени

Шаг 3. Если позволяет бюджет – расширяйте LAL до более широких процентов

- Рекомендуется продолжать тестирование LAL до нахождения наиболее эффективных сегментов
- Широкие LAL (от 5%) могут не показать достаточно эффективных результатов. Такое расширение рекомендуется только при достаточном объеме бюджета.

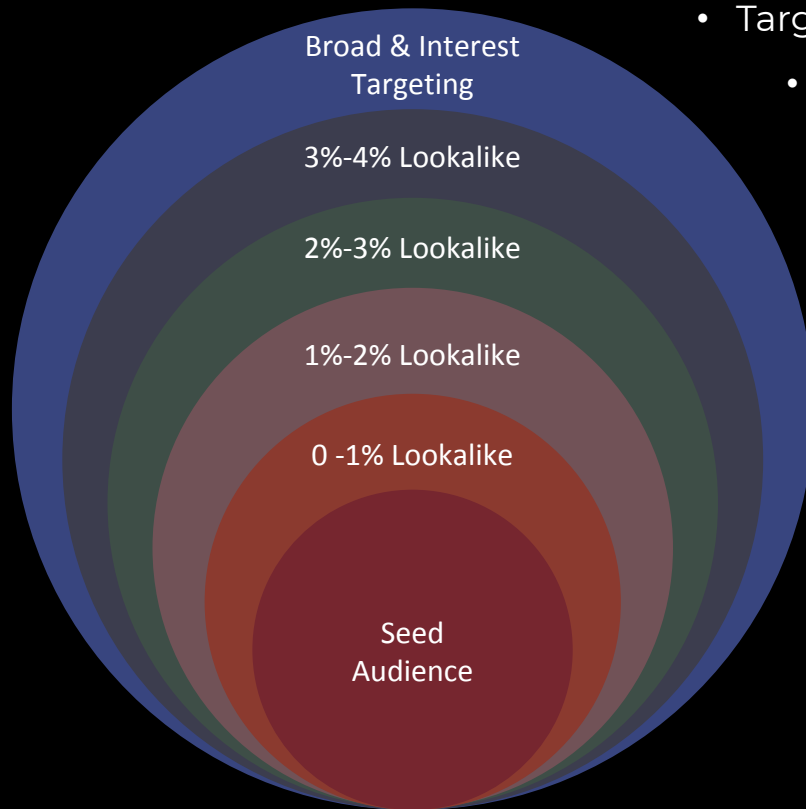
Где искать данные для LAL?

- Партнерства
- Парсинг или ручной сбор данных из открытых источников (HH.ru etc.)
- Лидогенерация для первичного формирования базы с помощью лид-магнитов/трипваеров – работает для **b2b**
- Промежуточные и микро-конверсии (добавления в корзину etc.)



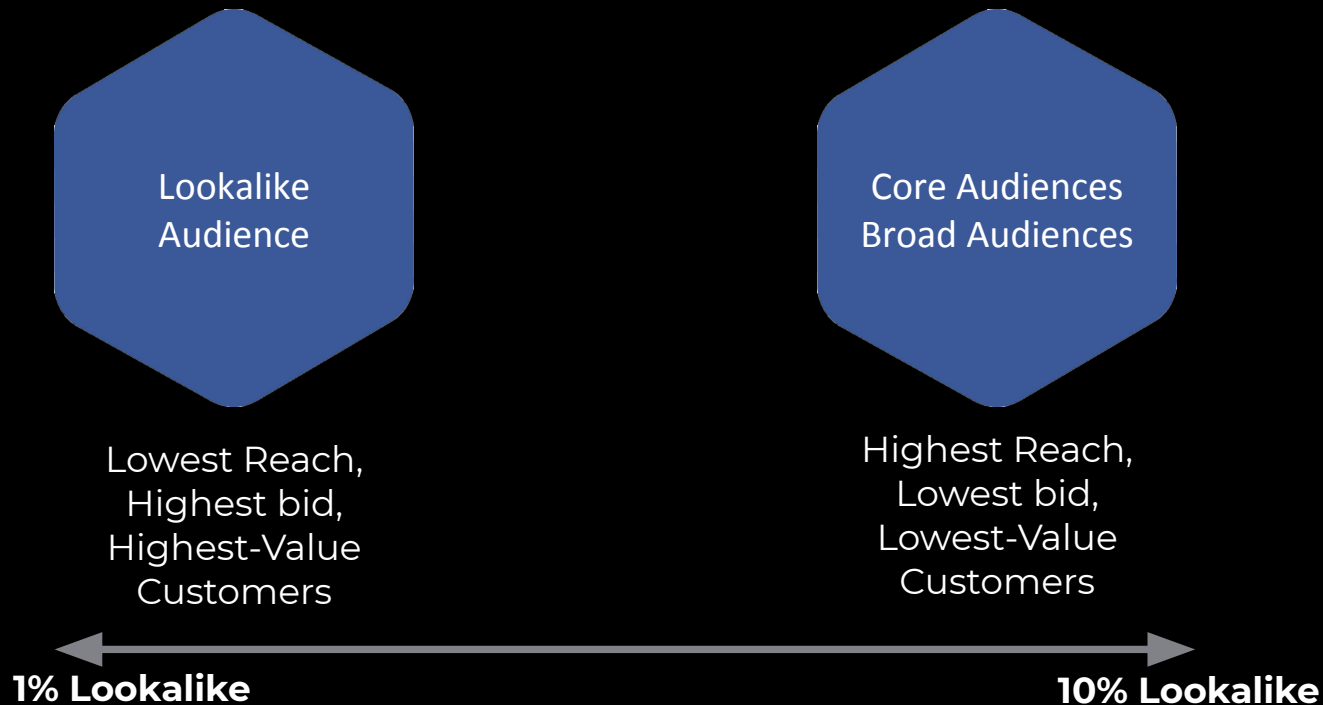
Фреймворк тестирования таргетингов

Приоритетность



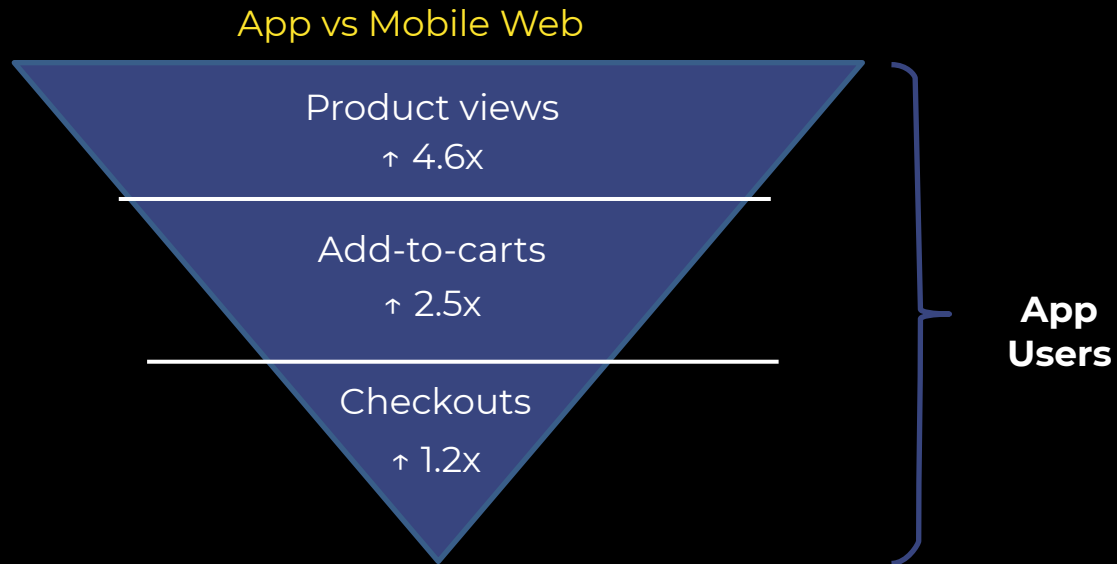
- Target Broad & Interest
 - Исключая самый широкий LAL
- Target 3%-4% Lookalike
 - Target 2%-3% Lookalike
- Target 1%-2% Lookalike
 - Target 0-1% Lookalike
- Исходная аудитория (с последующим ее исключением)

Аудитории



Пользователи приложений

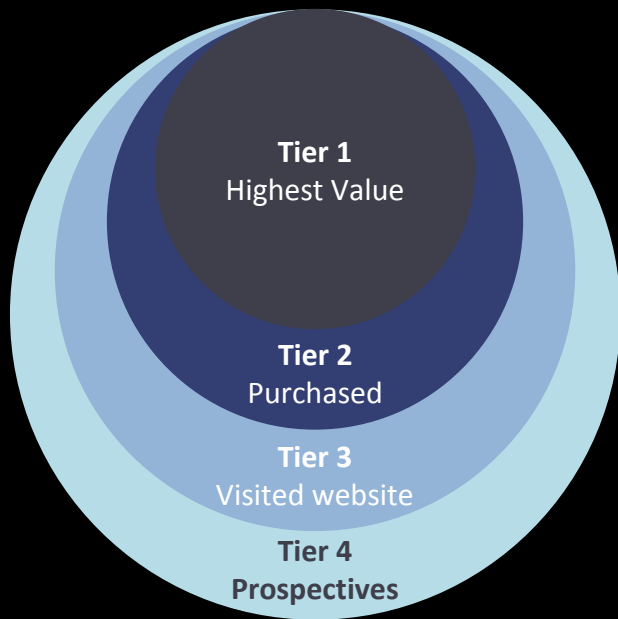
Пользователи приложений более активны на всех этапах воронки



3X

Increase in overall conversions

Стратегии ретаргетинга



Первый приоритет

- **Кросс-селл и апселл пользователям с самым высоким LTV**
- Самая высокая ставка на сегмент с наибольшим value покупок

Второй приоритет

- **Кросс-селл и апселл пользователям, купившим в течение последних 90 дней**
- Исключить аудиторию 1 приоритета
- Отслеживайте ROAS

Третий приоритет

- **Таргетинг на посетителей сайта и мобильного приложения**
- Исключить аудиторию 2 и второго приоритетов

Этап обучения | Performance

Процесс: достижение 50 целевых действий в 7-дневный период на уровне группы

Ad Set Name	Delivery
lal_purchase_4_excl_3	▲ Learning Limited
lal_purchase_3	● Active
lal_gor_1_purchase	▲ Learning Limited
lal_purchase_1	▲ Learning Limited

Ad Set Name	Delivery	Bid Strategy	Budget	Last Sig Edit
lal_purchase_4_excl_3	▲ Learning Limited	Lowest cost Conversions	Using camp...	Mar 28, 20 days
lal_purchase_3	● Active	Lowest cost Conversions	Using camp...	Mar 29, 19 days
lal_gor_1_purchase	▲ Learning Limited	Lowest cost	Using camp...	Mar 29,
lal_purchase_1	▲	Since last significant edit (Mar 29, 2020, 2:46 PM) Based on 7-day click attribution window This ad set isn't generating enough purchases to exit the learning phase. This usually occurs when your ad set is limited by audience size, cost control, budget or other settings. Consider making changes to your ad set to improve performance. Learn More		
> Results from 4 ad sets ⓘ				

Значимые изменения:

- выключение кампаний на период больше 7 дней
- изменение события оптимизации
- изменение таргетинга
- изменение креатива
- изменение стратегии ставок

Какой бюджет поставить?

Консервативная стратегия

Начинаем с минимальных
бюджетов на группу (10\$),
увеличиваем не более, чем на
20%

Агрессивная стратегия

50 целевых CPA = недельный
бюджет

CBO

Campaign Budget Optimization

- Автоматически распределяет бюджет между наиболее эффективными группами, увеличивая ликвидность
- Делает большую часть работы за вас
- Пока не является best practice 😊

Campaign Budget Optimization

ON

Campaign budget optimization will distribute your budget across ad sets to get more results depending on your delivery optimization choices and bid strategy. You can control spending on each ad set. [Learn More](#)

Campaign Budget ⓘ

Daily Budget

Actual amount spent daily may vary. ⓘ

Campaign Bid Strategy ⓘ

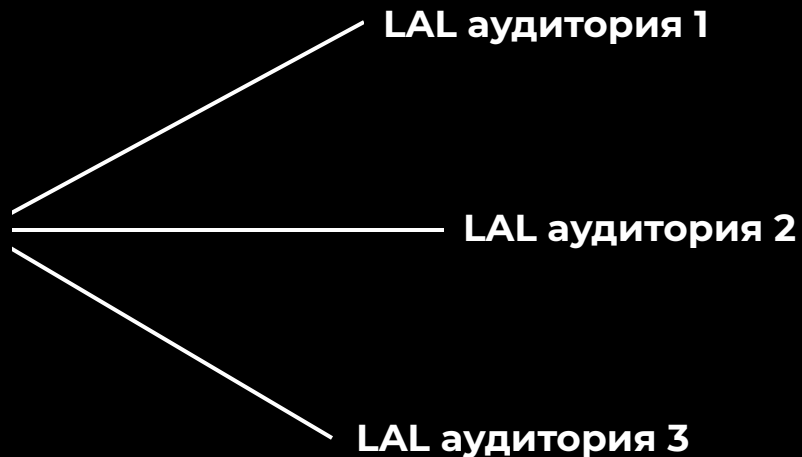
Highest value or lowest cost ▼

Not all bid strategies are available for all campaigns. ⓘ

Show Advanced Options ▼

Целевая архитектура

**Кампания
конверсии
+ СВО**



Целевая архитектура

**Кампания
конверсии
+ СВО**



Частые вопросы

- **Сколько времени обычно занимает процесс в кампаниях с СВО?**
Это определяет бюджет и его расходование
- **Может ли СВО повлиять на процесс обучения и перезаход в обучение? Ведь она определяет бюджет**
Нет, СВО не влияет на обучение негативно, наоборот увеличивая ликвидность
- **Влияют ли значимые изменения на уровне группы на переобучение кампании?**
Нет, изменения в одном адсете не отражаются на обучении целой кампании
- **Влияет ли добавление нового адсета в кампанию с СВО на процесс обучения в других адсетах?**
Нет, добавление нового адсета не приведет к перезапуску процесса обучения в адсетах

Избегайте излишнего сужения аудиторий

1. Сужайте таргетинг только если вы уверены, что это позволит улучшить performance.

Вне зависимости от широты аудитории, алгоритм Facebook показывает рекламу пользователям, которые с большей вероятностью совершат выбранное в качестве события оптимизации действие.

2. Узкие таргетинги усложняют работу алгоритма по поиску необходимой аудитории.

Это отсылает к best practice по получению 50 целевых действий в неделю. При сужении аудитории этот процесс усложняется.

3. Ваша аудитория должна расширяться по мере увеличения бюджета

Алгоритму надо находить больше результатов + вы можете исчерпать существующую аудиторию

Масштабирование

- Расширение таргетинга за счет наиболее качественных сегментов
- Поступательное увеличение бюджета в адсетах, прошедших этап обучения



Спасибо за внимание!
Время вопросов

QACADEMY
→
WWW