

Поделиться



[Facebook](#)



[Twitter](#)



[Pinterest](#)



[LinkedIn](#)

Ремаркетинг позволяет показывать объявления «разогретой» аудитории. Предварительно, для того, чтобы снизить затраты на рекламы, повысить эффективность объявлений и вывести продажи в прибыль необходимо определить целевую аудиторию людей для рекламы. О том, как сделать выборку по интересам людей рассказано в [этой статье](#).

После запуска рекламы главной целью является определение наиболее отзывчивой или «горячей» аудитории, которая с большой долей вероятности совершит покупку у вас на сайте или сделает другие целевые действия — регистрация, скачивание файла, ответ на анкету и т.д.

Почему ремаркетинг?

Технология ремаркетинга — это повторный показ вашего делового предложения людям, которые уже видели вашу рекламу. Преимущество ремаркетинга в том, что люди уже помнят вашу рекламу и уже имеют некоторое доверие к вашему сайту. Если они переходили по ссылке вашего объявления, значит они заинтересованы в вашем продукте и с большей вероятностью его купят. Ниже будет показано, как использовать для ремаркетинга людей, нажавших партнерские ссылки на вашем сайте.

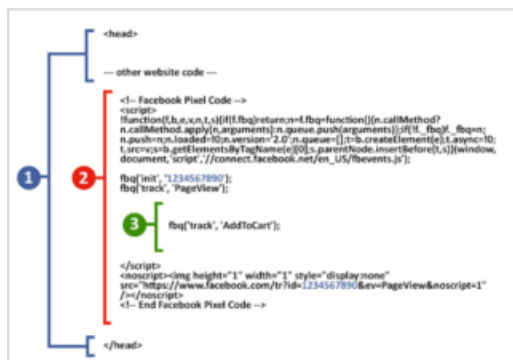
Информация о людях, совершивших какое-либо действие на сайте сохраняется с помощью создания и регистрации событий. Стандартные события в Facebook подключаются добавлением специального кода в ваш пиксель и размещении нового пикселя на сайте. Ниже список стандартных событий. Подробнее об этом — [здесь](#).

Стандартные события

Действие на сайте	Описание	Код стандартного события
Ввод платежной информации	Добавление платежной информации при оформлении заказов (например, клик, целевая страница для информации по биллингу)	fbq('track', 'AddPayment')
Добавление в корзину	Добавление товаров в корзину (например, клик, целевая страница при нажатии кнопки "Добавить в корзину")	fbq('track', 'AddToCart')
Добавление в список желаний	Добавление товаров в список желаний (например, клик, целевая страница при нажатии кнопки "Добавить в список желаний")	fbq('track', 'AddToWishlist')
Завершенная регистрация	Заполнение форм регистрации (например, завершенная подписка, регистрация для получения услуги)	fbq('track', 'CompleteRegistration')
Контакт	Связь между клиентом и вашей компанией по телефону/SMS, электронной почте или иным способом	fbq('track', 'Contact')
Персонализация продукта	Настройка продуктов с помощью инструмента конфигурации или другого приложения вашей компании	fbq('track', 'CustomizeProduct')
Пожертвование	Пожертвования в пользу вашей организации или инициативы	fbq('track', 'Donate')
Найти место	Поиск по Сети или поиск приложения для одного из адресов вашей компании, который предполагает намерение посетить это отделение компании	fbq('track', 'FindLocation')
Начало оформления заказа	Когда кто-либо начинает оформлять свои покупки (например, клик, целевая страница при нажатии кнопки оформления заказа)	fbq('track', 'InitiateCheckout')
Лид	Когда кто-либо интересуется вашим предложением (например, выполняет отправку формы, регистрацию для получения пробной версии, переход на страницу с ценами)	fbq('track', 'Lead')
Purchase	Покупки или завершение оформления заказов (например, целевая страница "Спасибо" или страница с подтверждением)	fbq('track', 'Purchase', {value: 0.00, currency: 'USD'});
Запланировать	Планирование посещения одного из адресов вашей компании	fbq('track', 'Schedule')
Поиск	Поисковые запросы на вашем сайте, в приложении и в других местах (например, поисковые запросы продуктов)	fbq('track', 'Search')
Запуск пробной версии	Запуски бесплатной пробной версии вашего продукта или услуги (например, подписки)	fbq('track', 'StartTrial', {value: '0.00', currency: 'USD', productId: '0.00'});
Отправка заявки	Отправка форм регистрации для ваших продуктов, услуг или программ (например, кредитной карты, образовательной программы или вакансии)	fbq('track', 'SubmitApplication')
Подписаться	Начало платной подписки на ваш продукт или услугу	fbq('track', 'Subscribe', {value: '0.00', currency: 'USD', productId: '0.00'});
Просмотр контента	Просмотры ключевых страниц (например, страниц продукта, целевых страниц, статей)	fbq('track', 'ViewContent')

Пример стандартного события

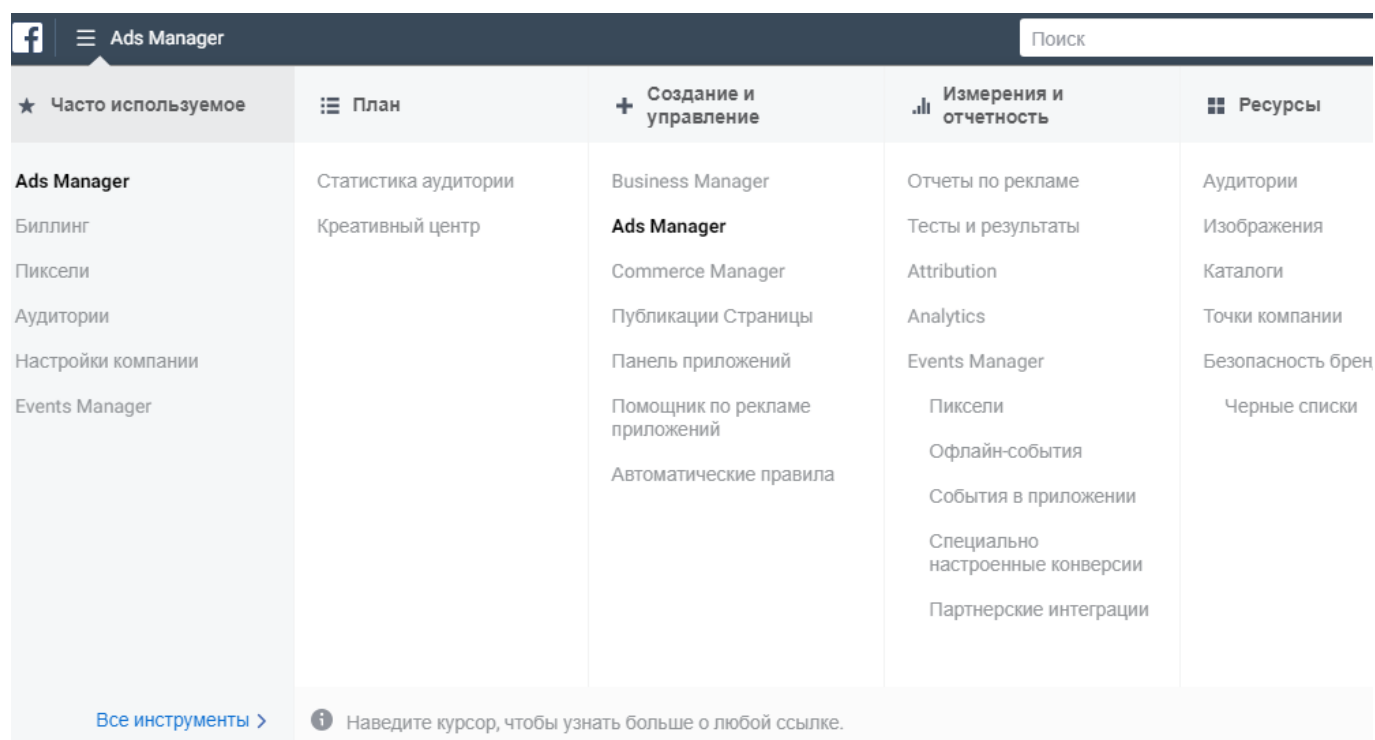
Вот пример кода сайта с добавленными стандартными событиями.



Список стандартных событий и как их подключить

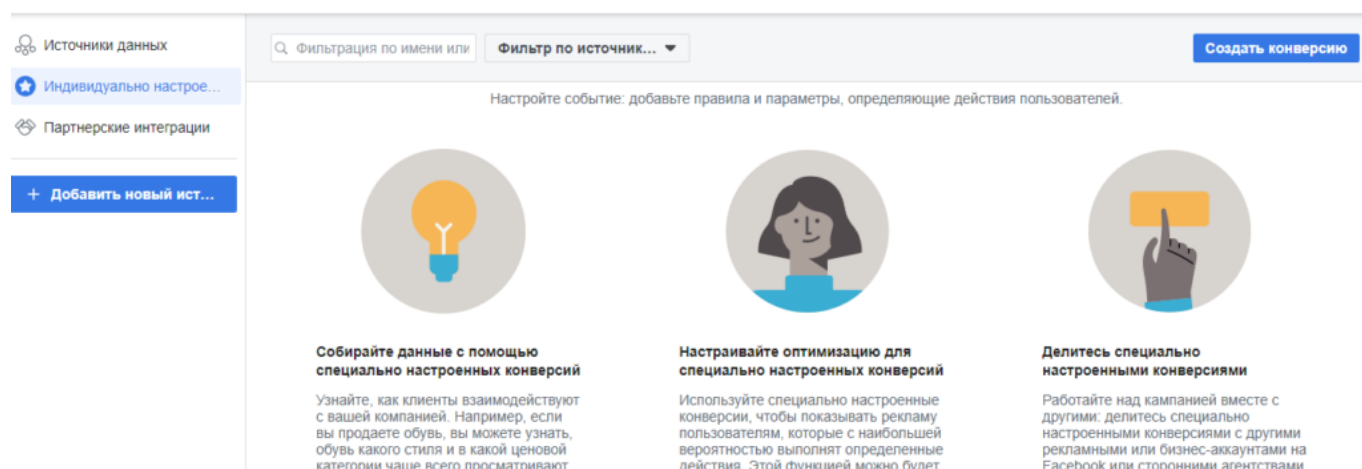
Помимо стандартных событий можно использовать специально настроенные события или конверсии.

Допустим, необходимо создать новую аудиторию людей, которые переходили на ваш сайт и взаимодействовали с ним. Перейдите в Менеджер событий, Events Manager. Ссылка на страницу находится в выпадающем списке, в левом верхнем углу Facebook Ads Manager.

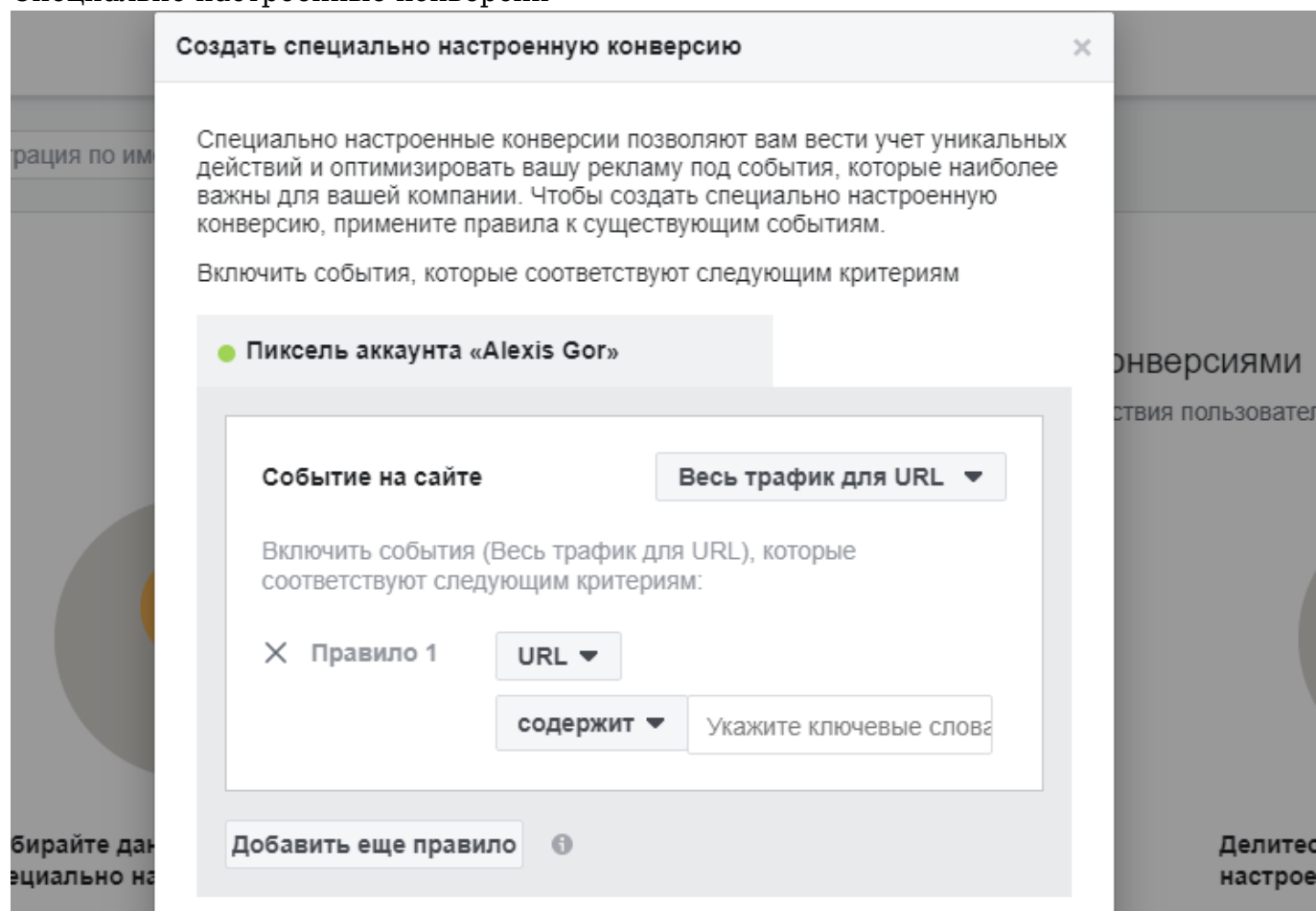


Events Manager — в колонке Измерения и отчетность

Выбрать «Специально настроенные конверсии»



Специально настроенные конверсии



Создать конверсию Facebook

Теперь из списка событий нужно выбрать то событие, в котором вы заинтересованы. Например, если цель оптимизации — увеличение продаж, установите Purchase. При

использовании стандартных событий с добавлением кода в пиксель, можно выбрать только то событие, которым вы предварительно дополнили базовый код пикселя. Специально настроенные события можно использовать, не добавляя код.

Например, выберите в качестве события » весь трафик для URL», категорию — «Покупка». В правилах укажите вашу целевую страницу, например, страницу благодарности после покупки, **URL содержит** /thankyou.php. Это специально настроенное событие будет равноценно использованию дополнительного кода в пикселе.

Событие на сайте Весь трафик для URL ▼

Включить события (Весь трафик для URL), которые соответствуют следующим критериям:

✕ **Правило 1** URL ▼

содержит ▼ /thankyou.php ✕

или +

Добавить еще правило i

Название покупка 43

[Добавьте описание](#)

Категория i Покупка ▼

Ценность i Введите ценность конверсии (необязательно)

Укажите стоимость каждой из этих конверсий для отслеживания окупаемости затрат на рекламу. [Подробнее](#)

Отмена Создать

Создание события Покупка

Собранные данные о людях, которые совершили покупку на вашем сайте, представляют большую ценность, поскольку это — 100% целевая аудитория. Она заинтересована в вашем продукте и уже доверяет сайту. Ремаркетинг объявлений на эту аудиторию позволит повысить продажи и снизить затраты на целевую конверсию.

Также можно собрать аудиторию из людей, которые продемонстрировали интерес, перейдя по партнерским (всем) ссылкам, размещенных на вашем сайте. Для этого нужно установить такие настройки.

Пиксель аккаунта «Alexis Gor»

Событие на сайте Весь трафик для URL ▾

Включить события (Весь трафик для URL), которые соответствуют следующим критериям:

✕ **Правило 1** URL ▾

не содержит ▾ arabida ✕

или

Добавить еще правило ⓘ

Название переход по внешним ссылкам с 18

[Добавьте описание](#)

Категория ⓘ Другое ▾

Ценность ⓘ Введите ценность конверсии (необязательно)

Укажите стоимость каждой из этих конверсий для отслеживания

Переход по внешним ссылкам

Здесь в поле URL указано, что событие должно срабатывать, по любым ссылкам, в которых не содержится ключевое слово «arabida». Это название сайта. Таким образом, будут зарегистрированы все посетители, нажавшие на ссылки, в которых нет названия сайта. Если все сделано правильно, через некоторое время появится статистика.

Источники данных

Индивидуально настрое...

Партнерские интеграции

+ Добавить новый ист...

Фильтрация по имени или

Фильтр по источнику...

Создать событие

Название	Статус	Действия	Источник(-и)	Полученные конверсии (последние 7 дней)
переходы на внешние ссылки ID: 2373931796218879	Активен Последние данные 5 мин. назад		Pixel	20
12 гаджетов generalevent ID: 1405212329617336	Активен Последние данные 12 ч. назад		Pixel	656

Статистика переходов по внешним ссылкам в Facebook Event Manager

Собрав аудиторию достаточного размера, можно будет создать кампанию ремаркетинга и показать людям новое предложение.

- [Джил Блейк, лучший «случайный» трейдер](#)
- [Как Джеймс Чанос «зашортил» Enron](#)
- [Инвесторы «коротких продаж» — финансовые детективы](#)
- [Эд Сейкота: 15000000\\$ за 12 лет](#)
- [Эд Торп: карты, деньги и фондовый рынок](#)