

Поделиться



[Facebook](#)



[Twitter](#)



Pinterest



[LinkedIn](#)

В предыдущей статье платная реклама в фейсбуке оказалась достаточно дешёвой. Стоимость одного взаимодействия составила по итогам размещения объявления всего 1 цент при достаточно широком охвате аудитории. Но это далеко не предел.

Можно снизить стоимость еще в 10 раз, создав простое видео из фотографий товара. Далее это будет показано.

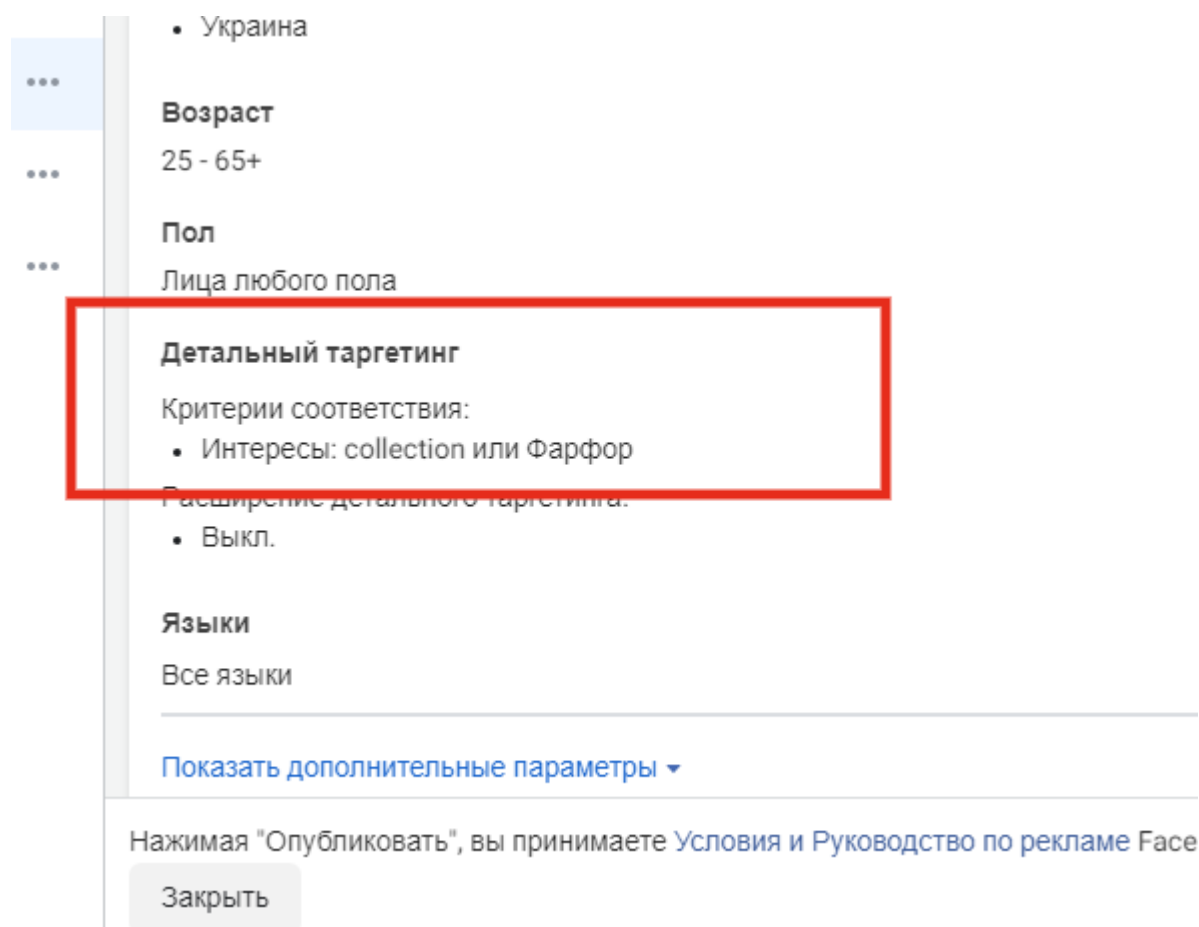
В качестве товара выбраны 4 декоративных тарелки. Товар был опубликован в группе и на странице, к которой она привязана. Создана кампания с целью «Вовлеченность»

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. On the left, there is a sidebar with a list of ad sets: 'Лимож вовлеченность', 'фарфор collection', 'лимож 4 фото приз...', and 'лимож 4 фото'. The main area displays the configuration for the selected ad set. At the top right, there are buttons for 'Редактировать' (Edit) and 'Проверка' (Check). The 'Особые категории рекламы' (Special Ad Categories) section contains a warning about ads related to credit, employment, housing, or public issues. Below this is a 'Категории' (Categories) dropdown menu currently set to 'Категории не выбраны'. The 'Данные кампании' (Campaign Details) section includes a 'Показать рекомендации' (Show Recommendations) toggle, a 'Закупочный тип' (Bidding Type) dropdown set to 'Аукцион' (Auction), and a 'Цель кампании' (Campaign Objective) dropdown set to 'Взаимодействие с публикацией' (Engagement). At the bottom, there is a 'Показать дополнительные параметры' (Show Additional Parameters) link, a disclaimer: 'Нажимая "Опубликовать", вы принимаете Условия и Руководство по рекламе Facebook.', and buttons for 'Закрыть' (Close) and 'Сбросить черновик' (Discard Draft).

Цель кампании — взаимодействие с публикацией. Под взаимодействием

подразумеваются любые действия, которые люди совершают, когда видят объявление. Это могут быть сообщения, отметки «нравится» или «поделиться».

При создании группы объявлений также, как и в предыдущем случае выбран минимально возможный бюджет — 1\$ в день. Для показа определена узкая аудитория — люди, проявлявшие интерес к изделиям из фарфора.



Аудитория для показа объявления.

Площадки для показа рекламы система настроит автоматически. Как видно на фото внизу, прогнозируемый дневной охват максимум 374 человека, из которых 113, как планируется осуществят какие-либо взаимодействия с публикацией. Сравним эти цифры позже с реальными результатами.

Лимож вовлеченность > фарфор collection > 2 Объявления

Завершен

Редактировать Проверка

Языки
 Все языки
 Показать дополнительные параметры ▾
 Сохранить эту аудиторию

Места размещения [Подробнее](#)

- Автоматические места размещения (рекомендуется)
 Используйте автоматический выбор мест размещения, чтобы максимально задействовать бюджет и охватить как можно больше людей. Система показа Facebook распределит бюджет вашей группы объявлений по различным местам размещения в зависимости от того, где вероятен наилучший результат.
- Выбор мест размещения вручную

Нажимая "Опубликовать", вы принимаете [Условия](#) и [Руководство по рекламе Facebook](#).

Заккрыть Сбросить черновик **Опубликовать**

Прогнозируемые показатели могут существенно колебаться в зависимости от настроек таргетинга и доступных данных.

Прогнозируемые результаты за день

Охват ⓘ
129 – 374

Взаимодействие с публикацией ⓘ
39 – 113

Точность прогнозов зависит от таких факторов, как данные прошедших кампаний, введенный бюджет, рыночные данные, критерии таргетинга и места размещения рекламы. Показанные цифры позволяют получить примерное представление о результативности.

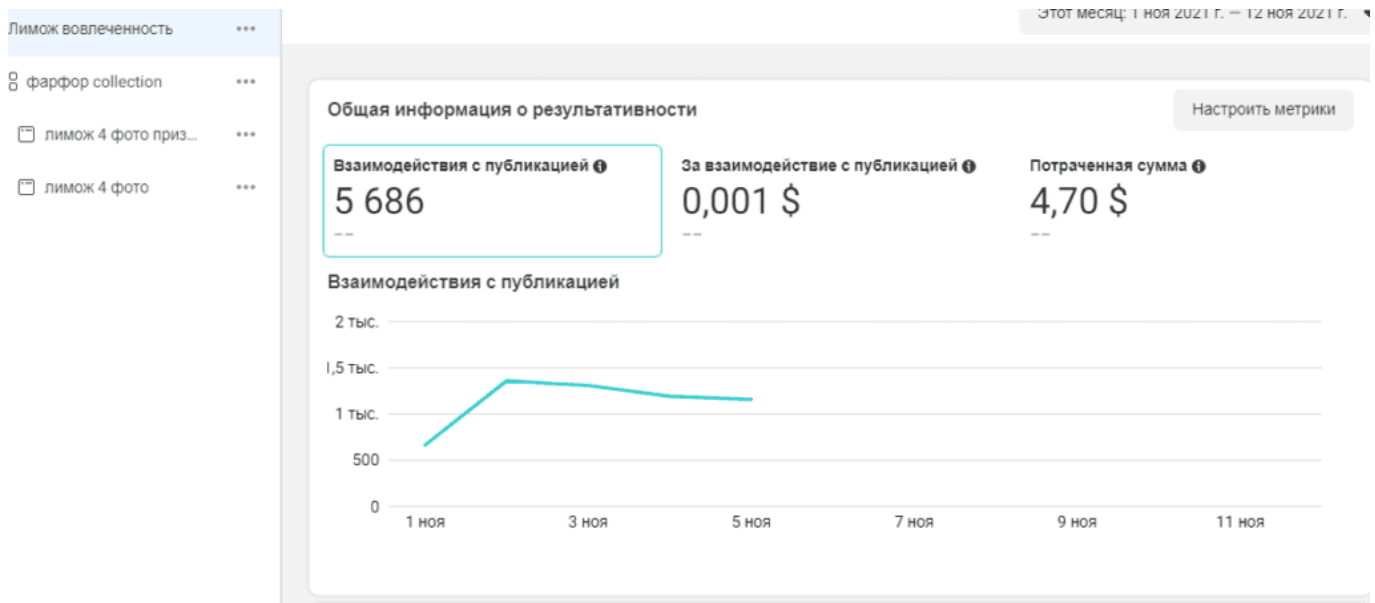
Далее — само объявление. Оно выглядит так.

Видео представляет собой простой набор слайдов.

Так выглядит видео, использованное для объявления.

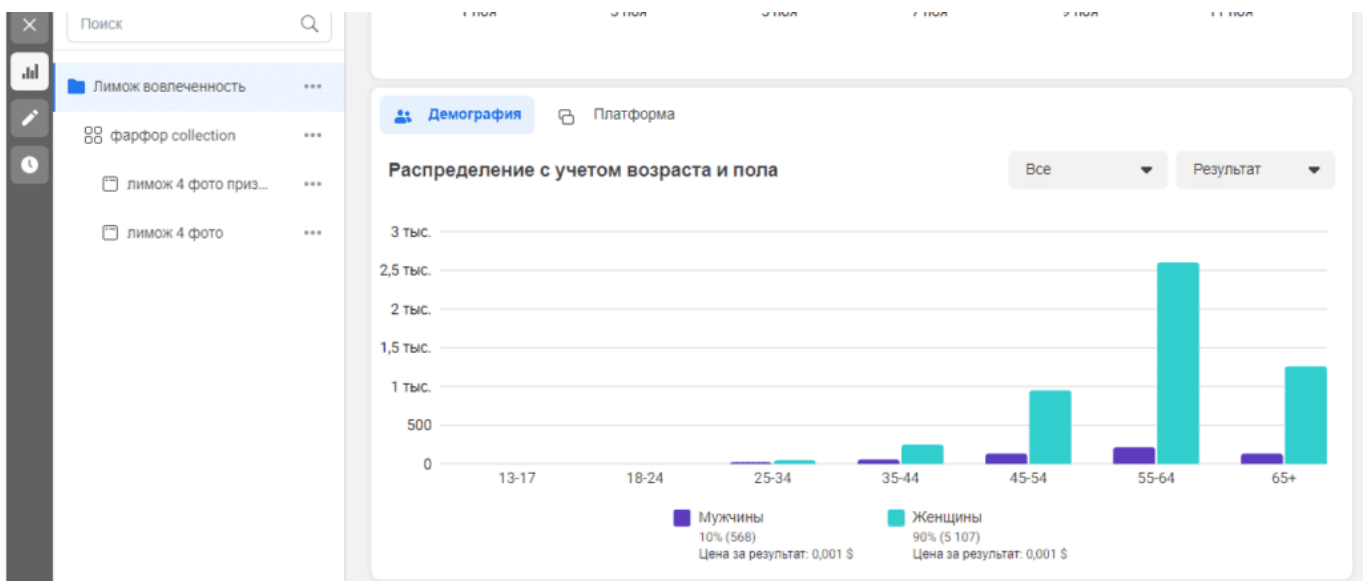
Объявление показывалось в течение 4 дней. Был получены такие результаты.

Получено почти 6000 взаимодействий с публикацией, цена одного составляет 0,001\$.
Потрачено 4,7\$.

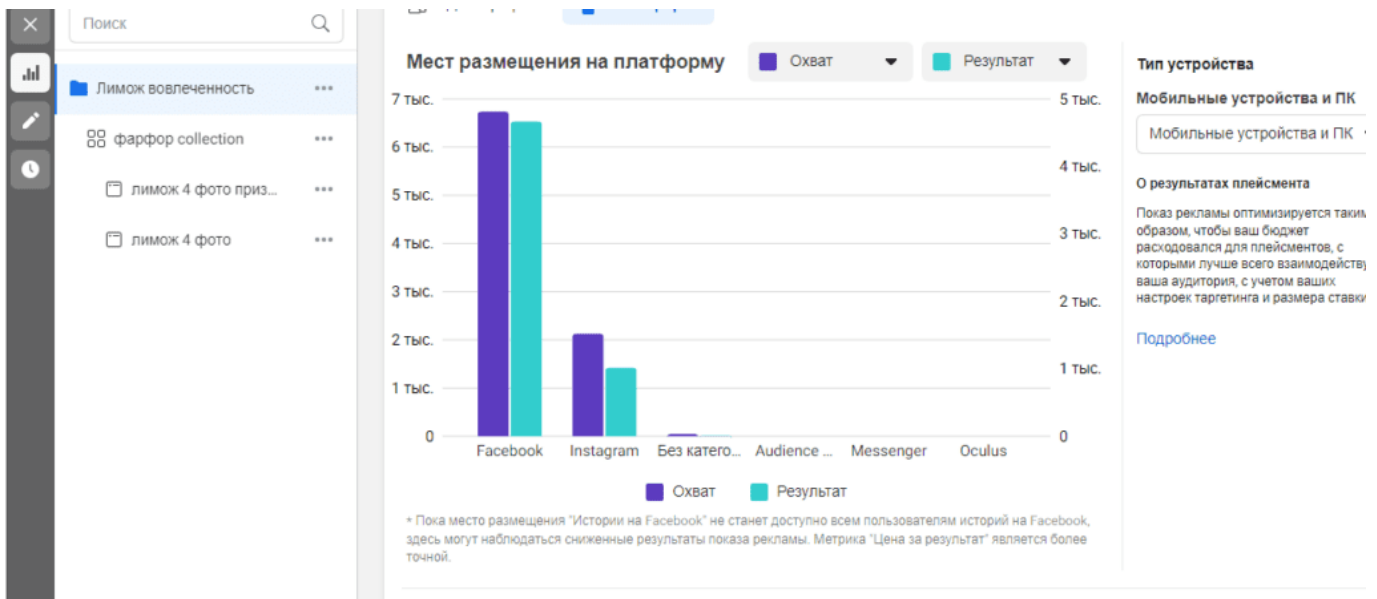


В итоговых диаграммах можно видеть результаты для отдельных возрастных групп и платформы показа объявления. Эту информация пригодится для дальнейшей оптимизации кампании. Можно провести тестирование различных групп, выбрав необходимую цель. Лучше всего - количество продаж. Но, для этого нужно иметь сайт и установленный пиксель Facebook.

Как видно декоративные тарелки больше привлекают женщин.



Ниже — данные по охвату отдельно по рекламным платформам.



Охват публикации за 4 дня составил 8813 человек при количестве показов 10736 человек. Стоимость одного охвата — 0.0005\$. Если сравнить с приведенным выше прогнозом, результаты получены гораздо лучшие.

| Выкл/вкл | Название кампании | Результат | Охват | Показы | Цена за результат | Сумма |
|-------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------|---|-------|
| <input type="checkbox"/> | Лимож вовлеченность сообще... | 8 Начало переписки в... | 1 279 | 1 657 | 0,58 \$ За начатую переписку | |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Лимож вовлеченность | 5 686 Взаимодействия с п... | 8 813 | 10 736 | 0,001 \$ За взаимодействие с публикацией | |
| <input type="checkbox"/> | Футболка | — клик по ссылке | — | — | — За клик по ссылке | |
| Подвеска —трафик — Копия | | — | — | — | — | |
| Результаты, число кампаний: 9 | | — Множественные конв... | 9 984 Пользователи | 12 393 Всего | — Множественные конверсии | |

Результаты показывают, что реклама в фейсбуке остается одним из самых дешевых способов платного продвижения и рекламы.