



Genius Incubator

MND
МАРКЕТИНГ

Урок 1

Введение в таргет





Genius Incubator

MID
МАРКЕТИНГ

- ВНУТРЯНКА – КАК РАБОТАЕТ
- ПРИНЦИП ПОКАЗА РЕКЛАМЫ – АУКЦИОН
- ОЦЕНКА КАЧЕСТВА

Принцип работы таргета

Принцип работы таргета



Оплата за показы:

мы платим за показы! ключевая метрика CPM. Оплата за 1000 показов

Принцип работы таргета



Оплата за показы:

мы платим за показы! ключевая метрика CPM. Оплата за 1000 показов



Мы решаем кому показать

таргетолог работает на опережение – мы задаем, кому показать РК,
а не пользователь ищет

Принцип работы таргета



Оплата за показы:

мы платим за показы! ключевая метрика CPM. Оплата за 1000 показов



Мы решаем кому показать

таргетолог работает на опережение – мы задаем, кому показать РК,
а не пользователь ищет



Постоплата

вначале мы открыли рекламу, затем ФБ списал сумму с карты

Принцип работы таргета



Оплата за показы:

мы платим за показы! ключевая метрика CPM. Оплата за 1000 показов



Мы решаем кому показать

таргетолог работает на опережение – мы задаем, кому показать РК, а не пользователь ищет



Постоплата

вначале мы открутили рекламу, затем ФБ списал сумму с карты



Кому первому показать? ★

как ФБ определяет, чье РО показать в первую очередь?

Система показа и аукцион





АУКЦИОН

– это алгоритм, который определяет какую рекламу показать пользователю в первую очередь, какую во вторую очередь и так далее.

АУКЦИОН

– это алгоритм, который определяет какую рекламу показать пользователю в первую очередь, какую во вторую очередь и так далее.

АУКЦИОН

из всего спектра вариантов, выбирает такую рекламу, которая представляет наибольшую ценность для пользователя и таким образом даст наибольший результат для рекламодателя.

Аукцион. Основные задачи

Аукцион. Основные задачи

Пользователь

Показать самую актуальную
и интересную рекламу для пользователя

Аукцион. Основные задачи

Пользователь

Показать самую актуальную
и интересную рекламу для пользователя

Рекламодатель

Охватить целевую аудиторию
рекламными объявлениями

ФБ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ПОКАЗЫВАЕТ РЕКЛАМУ
С НАИБОЛЬШЕЙ **“ИТОГОВОЙ ЦЕННОСТЬЮ”**

ФБ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ПОКАЗЫВАЕТ РЕКЛАМУ
С НАИБОЛЬШЕЙ **“ИТОГОВОЙ ЦЕННОСТЬЮ”**

ЧЕМ БОЛЬШЕ ЦЕННОСТЬ ТВОЕЙ РЕКЛАМЫ (ПО МНЕНИЮ ФБ) ДЛЯ
АУДИТОРИИ, ТЕМ МЕНЬШЕ СТОИМОСТЬ ПОКАЗА

Итоговая ценность рекламы

ИТОГОВАЯ ЦЕННОСТЬ – это НЕ сумма, которую рекламодатель готов заплатить! Это совокупность 3х факторов:


Ставка рекламодателя


СТАВКА – ФБ учитывает ставки, которые рекламодатели предложили за показ рекламы людям, похожим на нашу ЦА.

Итоговая ценность рекламы

ИТОГОВАЯ ЦЕННОСТЬ – это НЕ сумма, которую рекламодатель готов заплатить! Это совокупность 3х факторов:

Ставка рекламодателя



Приблиз. частота
действий 

ПРИБЛИЗИТЕЛЬНАЯ ЧАСТОТА ДЕЙСТВИЙ – ФБ прогнозирует с какой вероятностью пользователь совершит целевое действие в твоей рекламе. Основываясь на прошлые реакции  пользователя на похожие РК.


Итоговая ценность рекламы

ИТОГОВАЯ ЦЕННОСТЬ – это НЕ сумма, которую рекламодатель готов заплатить! Это совокупность 3х факторов:

Ставка рекламодателя


**Приблиз. частота
действий** 


**Ценность для
пользователя**

ЦЕННОСТЬ ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ – ФБ прогнозирует насколько твоя реклама интересна (актуальна) для пользователя. 



Итоговая ценность рекламы

Мы не знаем точно, как ФБ оценил нашу рекламу в аукционе.
Т.е не раскрывается параметр Итоговой Ценности 

Что мы можем делать:

01

Влиять на ценность пользователя (Актуальность рекламы) 

Актуальность рекламы

Актуальность рекламы:

01 Понятный оффер

пользователю должно быть понятно, что ты ему предлагаешь.
не вводить в заблуждение и четко доносить суть.

Актуальность рекламы:

01 Понятный оффер

02 Отклик аудитории

вовлекается ли аудитория в твои рекламные объявления.

получает ли реклама отрицательный отклик – “Я не хочу это видеть”.

Актуальность рекламы:

01 Понятный оффер

02 Отклик аудитории

03 Верная ЦА

показывай рекламу тем, кому это будет интересно.

если ранее они не вовлекались в такой контент, то ФБ оценит твою рекламу дороже – проигрыш в аукционах.

Актуальность рекламы:

01 Понятный оффер

02 Отклик аудитории

03 Верная ЦА

04 Целевая страница

сайт, на который ты ведешь пользователя должен соответствовать твоему офферу* оценивается даже скорость загрузки твоего сайта и адаптация под мобильные устройства. ФБ просматривает, что именно на твоем сайте и удовлетворяет ли условиям политики рекламы в ФБ*

Резюмируем





Резюмируем

01

С помощью аукциона ФБ выбирает чья РК будет показана первой
любое РО претендующее на показ аудитории участвует в аукционе

Резюмируем

01 С помощью аукциона ФБ выбирает чья РК будет показана первой
любое РО претендующее на показ аудитории участвует в аукционе

02 В аукционе побеждает РО с наибольшей **ИТОГОВОЙ ЦЕННОСТЬЮ**
Показатель состоящий из 3 переменных: СТАВКА, ПРИБЛИЗ. ЧАСТОТА
ДЕЙСТВИЙ, ЦЕННОСТЬ ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ.

Резюмируем

01 С помощью аукциона ФБ выбирает чья РК будет показана первой
любое РО претендующее на показ аудитории участвует в аукционе

02 В аукционе побеждает РО с наибольшей **ИТОГОВОЙ ЦЕННОСТЬЮ**
Показатель состоящий из 3 переменных: СТАВКА, ПРИБЛИЗ. ЧАСТОТА
ДЕЙСТВИЙ, ЦЕННОСТЬ ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ.

03 **Важность Целевой Аудитории.**
Чтобы получить результат – ВАЖНО показать свою рекламу тем, кому это
актуально и интересно!