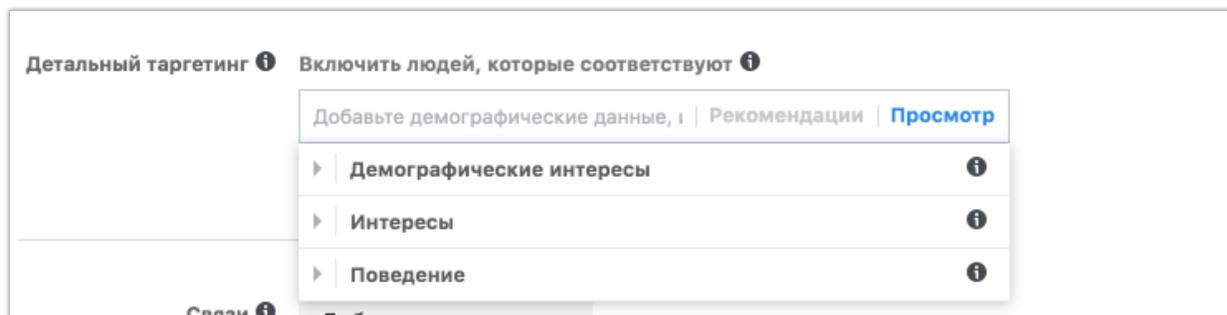


Детальный таргетинг в ФБ

Детальный таргетинг – это та самая тонкая настройка по интересам пользователей, которая делает фб таким эффективным рекламным инструментом. Есть несколько типов детального таргета:



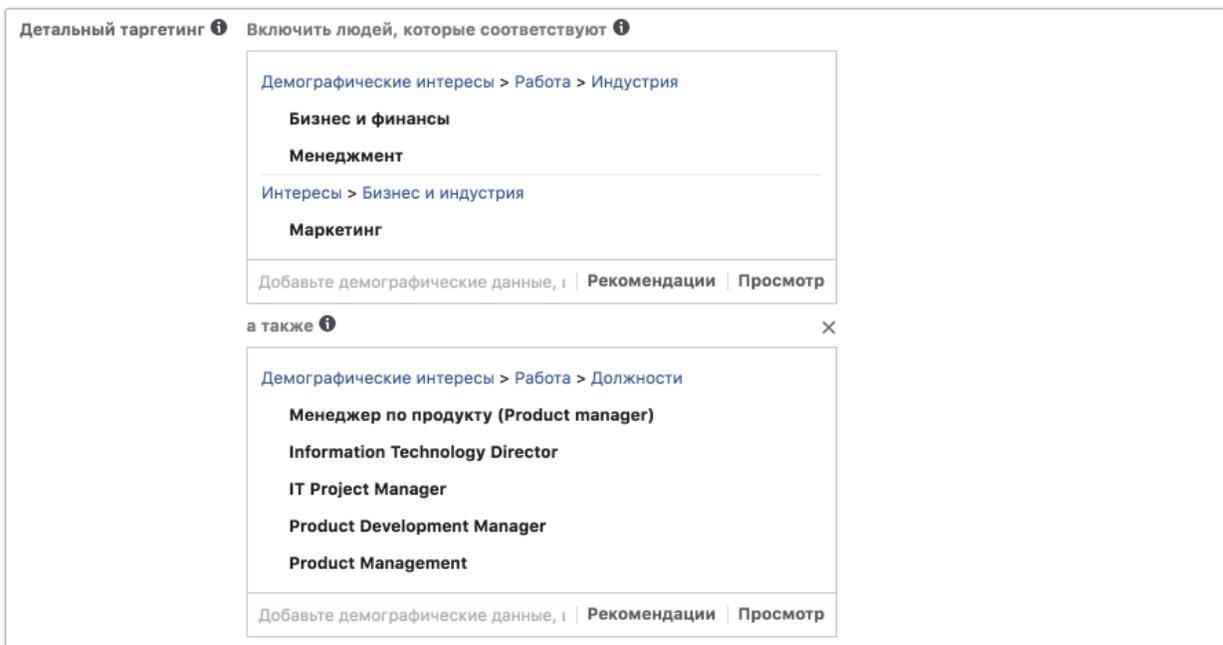
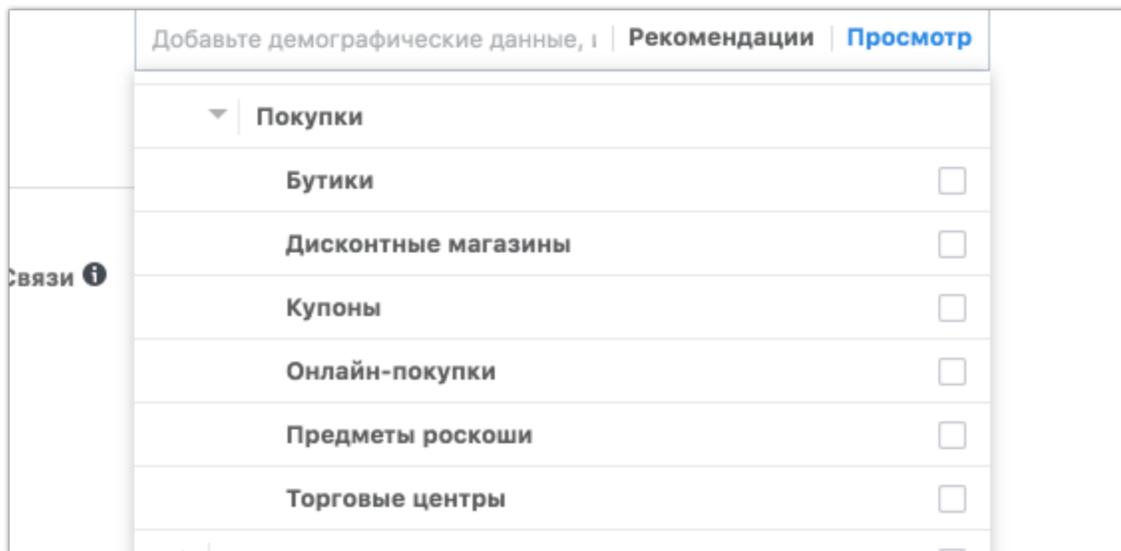
Демографические интересы

– тут можно выбрать характеристики, которыми должна обладать ваша аудитория. Это уровень образования, специальность, должность, семейное положение и / или уровень доходов. Например, если вам нужно найти мамочек, то вы найдете их здесь, выбрав таргетинг “Все родители” или “Родители детей в определенном возрасте”. Нужно учитывать, что на постсоветском пространстве не очень работает таргет по образованию: найти выпускников определенного вуза на фб может стать той еще задачей, так как просто не принято делиться этой информацией. Зато очень хорошо заходит таргет по индустрии в разделе “Работа”. Чтобы найти аудиторию определенных специальностей, выберете сначала индустрию и несколько тематических интересов, а потом сужайте этот таргет с помощью перечисления должностей.

Интересы

– тут собираются косвенные интересы пользователей, которые для удобства разбиты на категории: бизнес, еда и напитки, покупки, семья, фитнес, хобби и прочее. Например, используя данные из раздела “Бизнес и индустрия” можно расширить аудиторию, которую мы выбрали в разделе демографических таргетов. Вы можете выбрать как всю категорию целиком (например, очень широкий таргет “Покупки и мода”, который практически всегда

хорошо заходит), или же уточнить о каких покупках идет речь, вплоть до того, где пользователь предпочитает закупаться – в бутике или в дисконтном центре. Здесь же находится популярный таргет “Предметы роскоши” – он хорошо заходит, когда вам нужно найти состоятельную аудиторию.



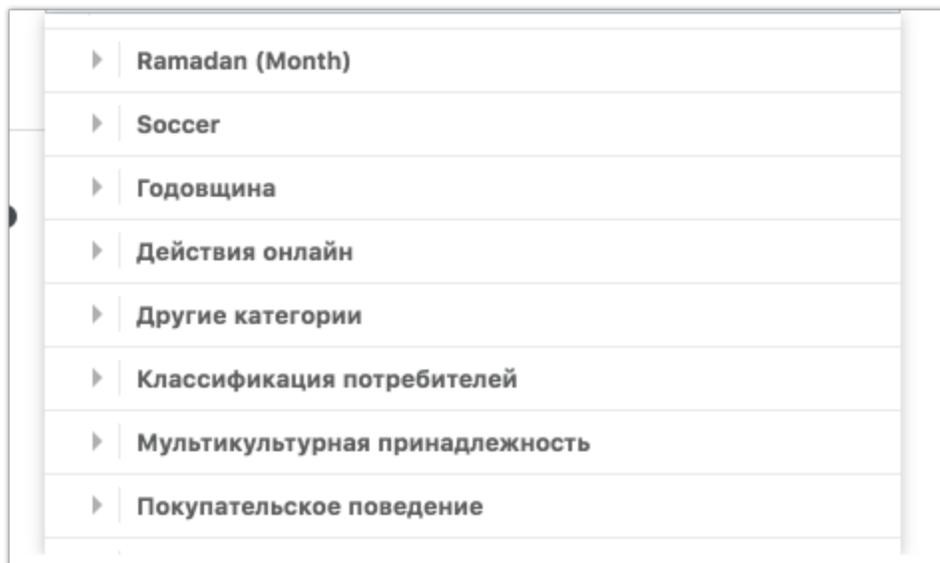
Поведение

– здесь собраны таргеты, которые описывают действия пользователей внутри фб и во вне. У фб своя логика, поэтому тут соседствуют таргет на тех, кто соблюдает или

интересуется рамаданом и сразу следом футбольные фанаты. Некоторые таргеты работают только в США, как вышеупомянутый Soccer или “Мультикультурная принадлежность”.

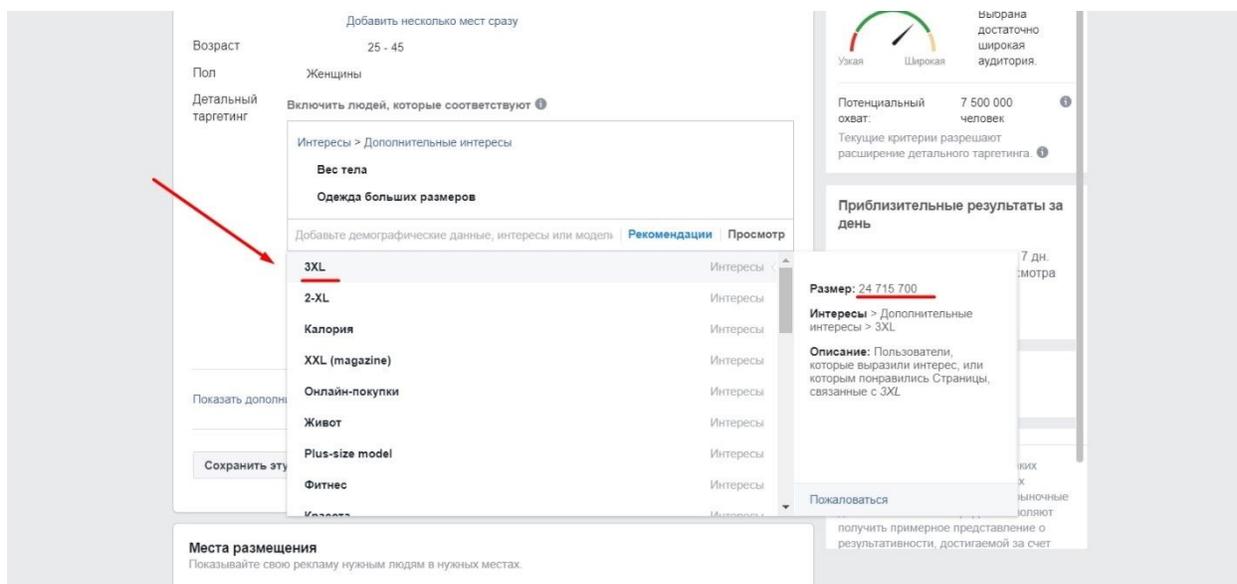
Таргеты на которые стоит обратить внимание:

- **Действия онлайн** – с помощью этого таргета вы можете в один клик собрать аудиторию админов сообществ в ФБ или тех, кто регулярно тратит деньги в фб (на рекламу или игры).
- **Покупательское поведение** – аудитория тех, кто активно покупает внутри фб, переходя по рекламе.
- **Путешествия** – если нужно найти аудиторию тех, кто регулярно перемещается по миру (хотя, в предложенных обстоятельствах этот таргет звучит, как жесткий троллинг).
- **Экспатрианты** – очень полезный таргет, позволяет найти живущих за границей или их родственников.



Как работать с детальным таргетом:

1. Исходя из данных о вашей аудитории выберите несколько ее интересов. Когда вы выбираете интересы, следите за тем как меняется прогноз по охвату: берите те интересы, где точно есть аудитория.



2. Количество интересов неограниченно, но обычно хватает 15 - 25.
3. Таргеты из разных категорий (демография, интересы, поведение) можно использовать одновременно, но старайтесь следить, чтобы между всех интересов была какая-то косвенная связь.
4. Когда вы накидали первые 15-25 интересов, то фб будет искать аудиторию по каждому из этих таргетов. То есть если у вас было: мыши, корм для мышей, воспитание мыши, домашние мыши – то фб сначала будет искать людей, которые заинтересованы в мышах, после начнет искать тех, кто заинтересован в мышинном корме и тд. Для комбинирования интересов (мыши И мышиный корм) – используйте функцию сужения интересов.
5. Если в графе “Сужение интересов” вы выберете 1 интерес – то общий охват вашей аудитории сузится, но если вы накидаете еще интересов сюда – то тем самым вы расширите аудиторию и дадите указание алгоритму комбинировать таргеты. Например, сначала вы выбираете все интересы связанные с мышами, а с помощью сужения докидываете еще интересы связанные с биологией, тем самым указывая фб, что вам нужны пользователи заинтересованные и в мышах И в биологии одновременно.
6. Если при выборе таргетов ваши прогнозы по охвату аудитории исчисляются несколькими миллионами, то значит пора сузить аудиторию или исключить часть пользователей. А если у вас получилось по прогнозу 800 тыс – 1,5 млн охвата – то это ок, с такой аудиторией можно работать. Не пытайтесь сузить аудиторию до нескольких десятков тысяч – таким жестким сужением вы затрудните работу алгоритма по поиску ца.