

飞书互动 X Facebook 广告投放优化思路

飞书互动 Facebook优化师 Julie

AGENDA

1. 广告优化五步曲

2. 投放常见问题及优化思路



1

广告优化五步曲

哪两项最重要？



0, 广告目标

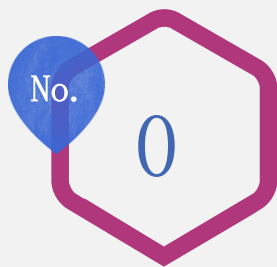
1, 账户结构

2, 竞价策略

3, 受众定位

4, 广告版位

5, 广告素材



广告目标

Facebook漏斗策略及KPI建议

FB Strategy

Weekly reach of 50% +
in all key demos:

Reach & Frequency

Identify engagement levels:
Behaviour & Interest

Click to Website / Video Views, Engagement levels etc

Conversion:

Targeted Custom Audience, LAL

Online/Offline Conversions

KPI

Reach | Ad Recall | Product Awareness

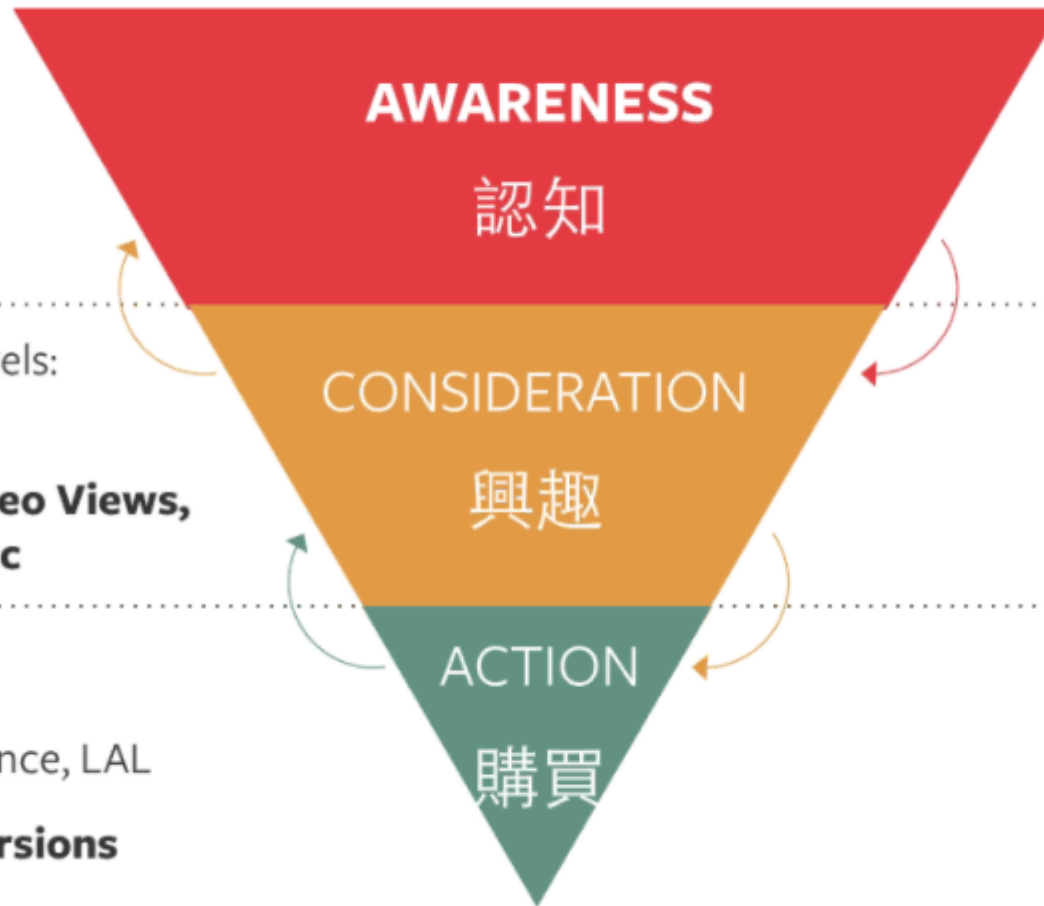
Measurement: Brand Lift Study

Click number to website | Views | Message Association

Measurement: Brand Lift Study

Conversions | CPA | ROAS

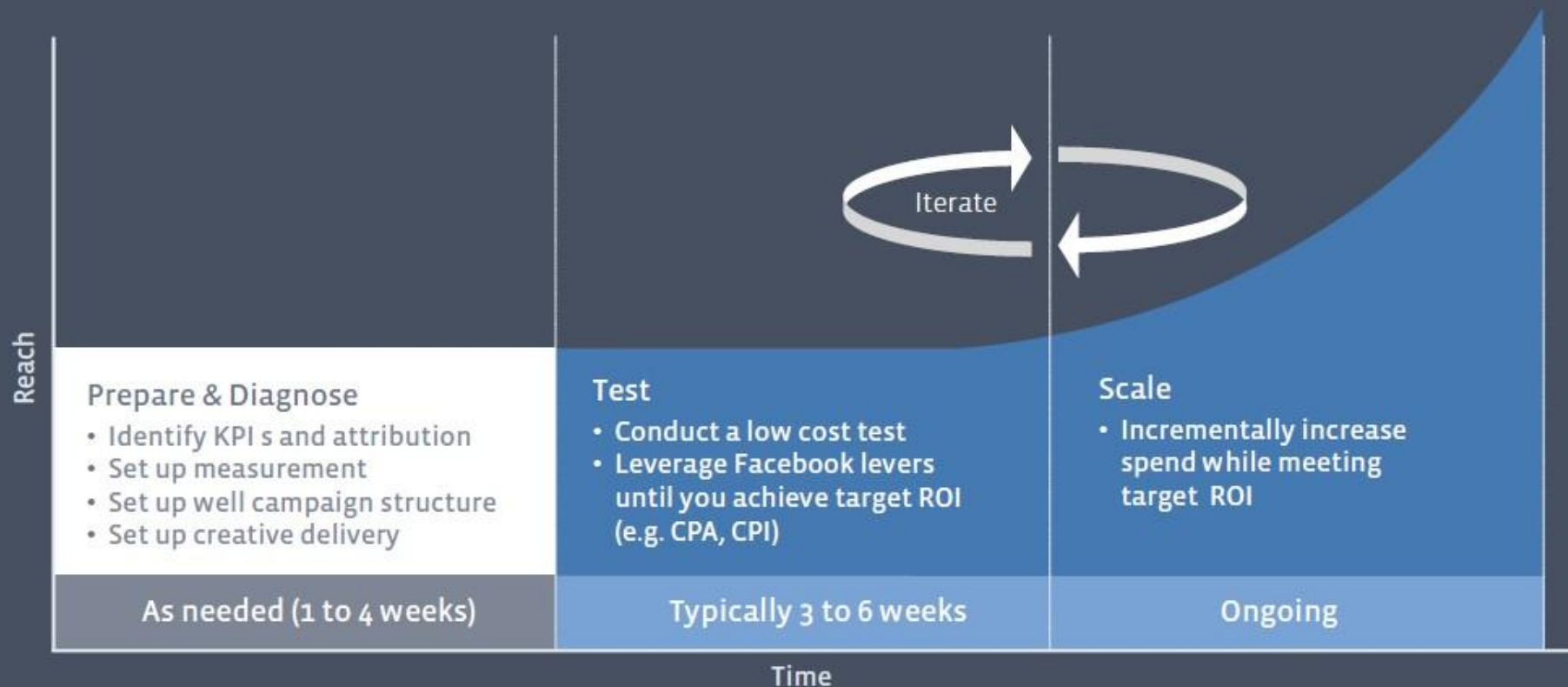
Measurement: Conversion Lift test |
Device & Subscriber Lift



分阶段营销目标

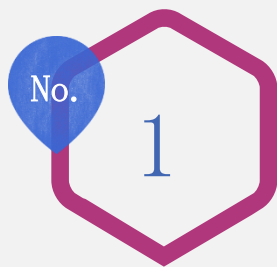
OPTIMIZATION

Take a test and learn approach to drive ROI on Facebook



广告目标及相应数据指标

目标	数据指标
视频观看量	视频观看量，视频观看3秒、10秒的人数，视频观看75% 95%，视频平均观看时长
参与互动	主页赞、帖文互动量、帖子评论，帖子分享，CPM，单次主页赞费用，单次帖文互动费用
访问量	Website Clicks , CTR, CPC, CPM
转化量	CPA, Conversion, ROI , CPM



帐户结构

广告帐户 基本结构

✔ 广告系列

└ 目标

- 产品
- 广告目标

☰ 广告组

├ 受众 ├ 版位 └ 预算和排期

- 国家/年龄/性别/兴趣词/自定义受众/类似受众
- 桌面端/移动端/ 安卓/苹果/ FB/INS/AN/MG/ News Feed/etc
- CPM/CPC

📺 广告

├ 格式 ├ 多媒体素材 └ 更多创意

- 轮播/单图片/单视频/幻灯片/精品栏
- 文案/落地页/行动号召等

帐户结构示例

US-Interest

.....

US-RMKT



受众（国家/年龄/兴趣/自定义受众等）、版位、素材都可以作为变量

广告分组示例

帐户概览	广告系列	选中 1 项	1 个广告系列中的广告组	1 个广告系列中的广告					
创建	复制	编辑	刷新	删除	分享	规则	栏: Report 02 Cost	细分数据	
	广告组名称	点击量 (全部)	点击率 (全部)	单次点击费用 (全部)	主页赞	单次主页赞费用	帖文互动	单次帖文互动费用	帖子分享
<input type="checkbox"/>	PL-淘宝老外-RU-20180427	—	—	—	—	—	—	—	—
<input checked="" type="checkbox"/>	PL-淘宝老外-CN-20180427	—	—	—	—	—	—	—	—
<input checked="" type="checkbox"/>	PL-淘宝老外-MY-20180427	—	—	—	—	—	—	—	—
<input checked="" type="checkbox"/>	PL-淘宝老外-TH-20180427	—	—	—	—	—	—	—	—



竞价策略

oCPM 工作原理

- ✓ 根据平台的大数据和账户数据，投放给更容易产生转化的人群
- ✓ 针对转换数据进行自动优化

		单次点击成本 (CPC 竞价)	为转化进行优化 (oCPM)
	侧重对象	纯点击量	操作行为
	付费对象	点击量	展示次数
	优化对象	点击量	转化率
	最佳实践	直效营销基本战略	搭配转化追踪代码使用，以促进交易

手动竞价 VS 自动竞价

竞价上限 VS 最低费用竞价

- 新广告组，建议先自动出价，系统会自动优化，达到最优的转化效果
- 如果想要扩量，可以把自动出价改为手动出价，提高转化出价上限

竞价策略 ⓘ

最低费用 - 根据你的预算，获得最多转化

设置竞价上限

/转化量

我们对任何单次转化量设置的竞价不会超过此金额。如果此金额过低，你可能无法充分花费预算。

费用均衡 - 当你提高预算时，将单次转化量费用稳定在平均值

计费方式 ⓘ 展示次数

竞价注意事项

若优化目标为“购买转化”广告覆盖不足，建议选“购物车转化”以增加广告覆盖
系统有更多转化数据的积累和学习，才能跑出效果

测试campaign至少要跑3~6天

尽量减少定位限制，设置年龄性别和兴趣，不用设关键字等

Potential Reach建议不低于1M



受众定位

Facebook三类受众



核心受众

Sophisticated
targeting with
unsurpassed accuracy



自定义受众

Reach the people you
already know



近似受众

Find more people like
your best customers

核心受众定位要点

获取新用户的主要方式，广告投放初期，使用核心受众来发现自己的第一批客户

兴趣词

Electronic products



行为定位

College student

泛兴趣词

Online shopping, Fashion & Shopping



精准兴趣词

Back bag, lace wig

产品词

Wig



竞品词

Wigs.com



自定义受众定位要点

已知用户，可用于再营销，转化率很高；互动过的用户、收集到的客户信息

客户类型	客户细分	收集方式
观看视频的客户	视频观看75% 视频观看95%等	广告目标-视频观看量
主页互动用户	Facebook粉丝 Instagram粉丝 互动用户（帖子、消息、行动号召等）	粉丝，主页互动
网站访客	进入网站、加购、添加支付信息等	Pixel
购买过的客户 价值最高的用户	老客户	客户文件或 Pixel

类似受众——更精准的新用户定位方式

和老客户最相似的受众，积累到种子用户后，用于扩展潜在客户

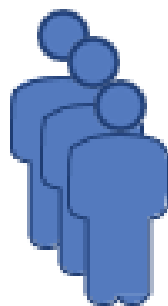


种子受众来源



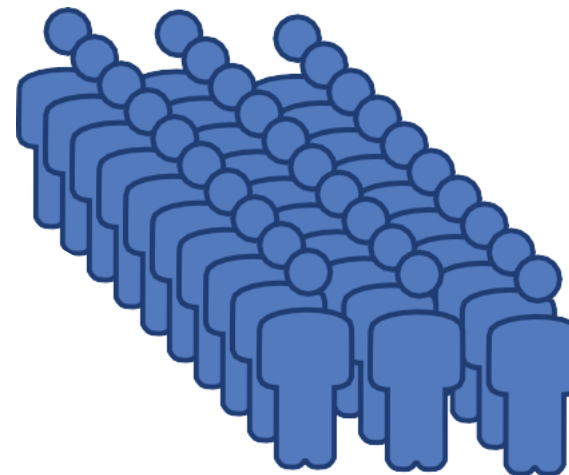
- 视频观看受众
- 主页粉丝
- 网站访客
- 顾客名单

Lookalike Top 1%



Maximize 相似度

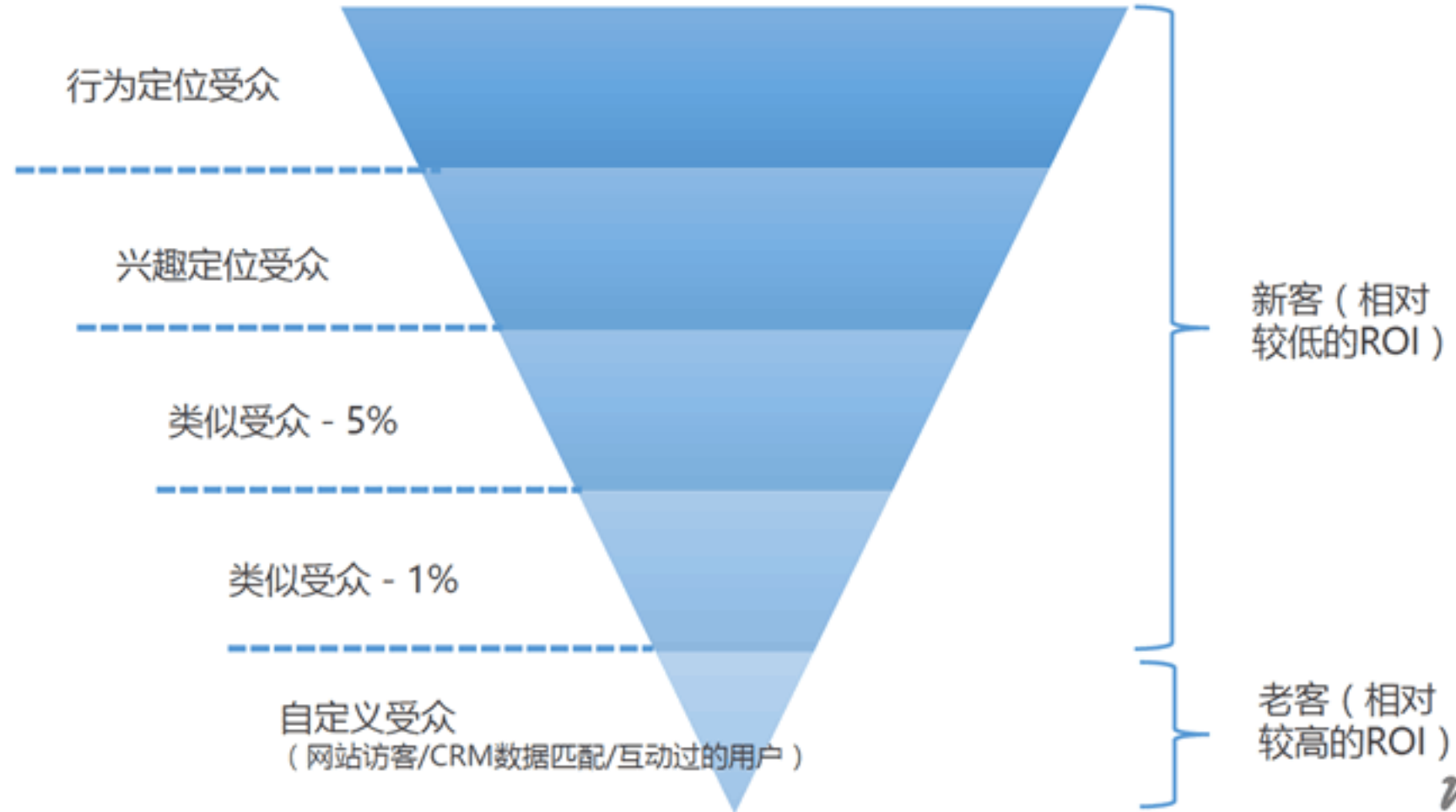
Lookalike Top 10%



Maximize 人数

三大受众转化漏斗

漏斗越往下，受众越小，转化率越高



受众定位最佳实践

在业务推广不同阶段使用
不同的定位方式获取用户
结合使用三种定位方式

推广初期

- ✓ 核心定位--获取新用户






推广中期

- ✓ 核心定位--获取新用户
- ✓ 自定义用户--促进老玩家活跃/电商再营销
- ✓ 类似受众定位--获取类似高价值新用户

推广后期

- ✓ 自定义受众--促活/再营销
- ✓ 类似受众继续寻找高价值新用户
- ✓ 在新的市场，使用核心定位拉新

不同受众的预算分配

Obj.	Audience	Budget	Strategy	Ads sample (see next slide for key messages)
Acquire new customers	New comers	40%	Audience (Female/male 18-24, 25-34, 35-44) minus last 3-day site visitors	<ul style="list-style-type: none"> -Brand ads -Best seller ads 
Re-target site visitors	Non-buyers	30%	<ul style="list-style-type: none"> - Visitors: site visitors minus check-outs; - Abandon shopping cart: add shopping cart minus check-outs. - Cross-selling: target dress shoppers with accessory ads 	<ul style="list-style-type: none"> -Seasonal promotion -Best seller ads - Cross-selling ads 
Resurrect potential-to-churn shoppers	Non-active buyers	10%	<ul style="list-style-type: none"> - 180-day check-out minus 30-day check-outs; - 720 day Email custom audience minus 30-day check-outs; 	<ul style="list-style-type: none"> -What is new? -Seasonal promotion 
Change frequent shoppers into loyal customers	Active buyers	10%	<ul style="list-style-type: none"> - 30-day check-outs; - 720 day Email custom audience of buyers by average-order-value / freq. of purchase; - Fans 	<ul style="list-style-type: none"> -Loyalty program -Seasonal promotion -Special offer for frequent buyers - Referral 
Further expand your customer list	Active buyers lookalike	10%	<ul style="list-style-type: none"> - Lookalike of 30-day check-outs; - Lookalike of 30-day email custom audience; - Lookalike of fans 	<ul style="list-style-type: none"> -Seasonal promotion -Best seller ads 

受众重叠

在需要使用同一组素材来测试不同的受众时，要注意受众重叠问题，尤其是保存的兴趣词受众和互动过的用户

1. 利用BM中的受众工具进行重叠检测
2. 若受众重叠率过高（比如高于30%），可在受众设置中进行排除操作

受众重叠

选择受众，然后另选最多 4 类受众，对比人数和重叠情况。

所选受众 中国 - Page Like-20180319 ↕

中国 - Page Like-20180319
690,000人 ⓘ

对比受众	重叠	% 与所选受众重叠
Keep 970,000人 ⓘ	 < 1000 人	0% ×

[添加另一受众](#) ▾



版位设置

自动优先，手动优化

初期：自动版位，以测试不同版位的效果，让系统自动优化

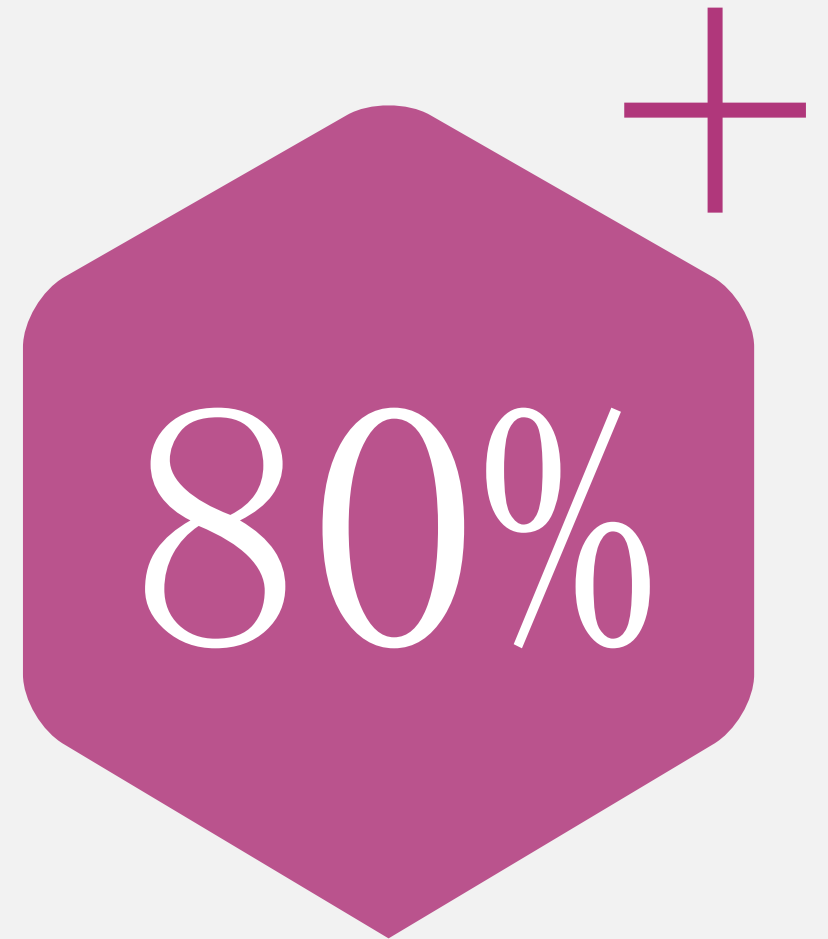
长期：按不同版位，分开ad sets，手动优化预算分配，并优化对应素材



手动优化

Mobile 第一

1. 数据：查看Placement细分报告，看各展位效果如何，如果某展位效果好，建议单独设立ad set，并加大预算来扩量；
2. 广告：增加Mobile Newsfeed 比例, 把握Mobile的机会
3. 配合：优化Mobile体验（包括素材）和购物流程





创意优化

Facebook 创意原则

永远将用户体验置于第一位

优秀的创意能以更低的价格获得更多的展示

Facebook竞价机制如下：



高质量的广告能让广告主以更少的价格拿到更多的转化量。

广告相关度及反馈

可作参考，但并非唯一标准

相关度分数旨在衡量广告与目标受众的相关度。
两个主要方面来提升广告的相关度分数：受众定位和广告创意

The screenshot shows a dashboard interface for advertising campaigns. At the top, there are navigation tabs for '广告系列' (Ad Campaign) with '选中 1 项' (1 selected), '广告组' (Ad Group) with '选中 1 项' (1 selected), and '1 个广告组中的广告' (Ads in 1 ad group). Below the tabs are utility icons (refresh, delete, share, refresh) and buttons for '预览' (Preview), '规则' (Rules), '栏: 自定义' (Columns: Custom), '细分数据' (Segmented Data), and '导出' (Export). The main table displays performance metrics for a selected ad.

	⚠	消费金额	结束日期	相关度分数	主页赞	观看视频达 3 秒的次数	视频观看百分比	视频平均观看时长	正面反馈	负面反馈
		15		7		1,244	57.19%	0:15	高	中
		总花费			共计	1,244 共计	57.19% 平均值	0:15 平均值		

FACEBOOK 创意原则

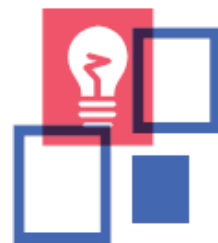
Facebook广告作为信息流广告，广告的创意需要从快速划动的动态信息中抓住用户的眼球。



迎合
用户喜好



构建
产品故事



增加
趣味性



明显的视觉
焦点



素材优化方向

1. 突出产品特点（痛点，细节、质量等）
2. 突出产品优势（折扣、包邮等）
3. 结合当下热点（节日、紧跟热点）
4. 丰富产品展示方式（场景、多角度、人群、搭配）

紧跟时代潮流，发掘新的素材形式

Mobile端成为广告展示的主要平台

视频形式成为Facebook广告推广的趋势



展示產品

利用現有資源 讓產品動起來

前

後

點擊率提高

2.24倍

操作費用降低

-48%

ROI

1.48倍



素材优化监测

- ✓ 监测素材数据：CTR, CPC, CVR, ROI/CPA
- ✓ 不断优化：产品，图片，排版，描述 (价格信息，免邮信息，促销信息)， 等等
- ✓ 及时更新：避免素材疲劳效果下降
- ✓ 广告形式：Carousel Ads/视频
- ✓ Landing Page测试和优化

2

广告投放常见问题

点击率低

点击量少

效果不好

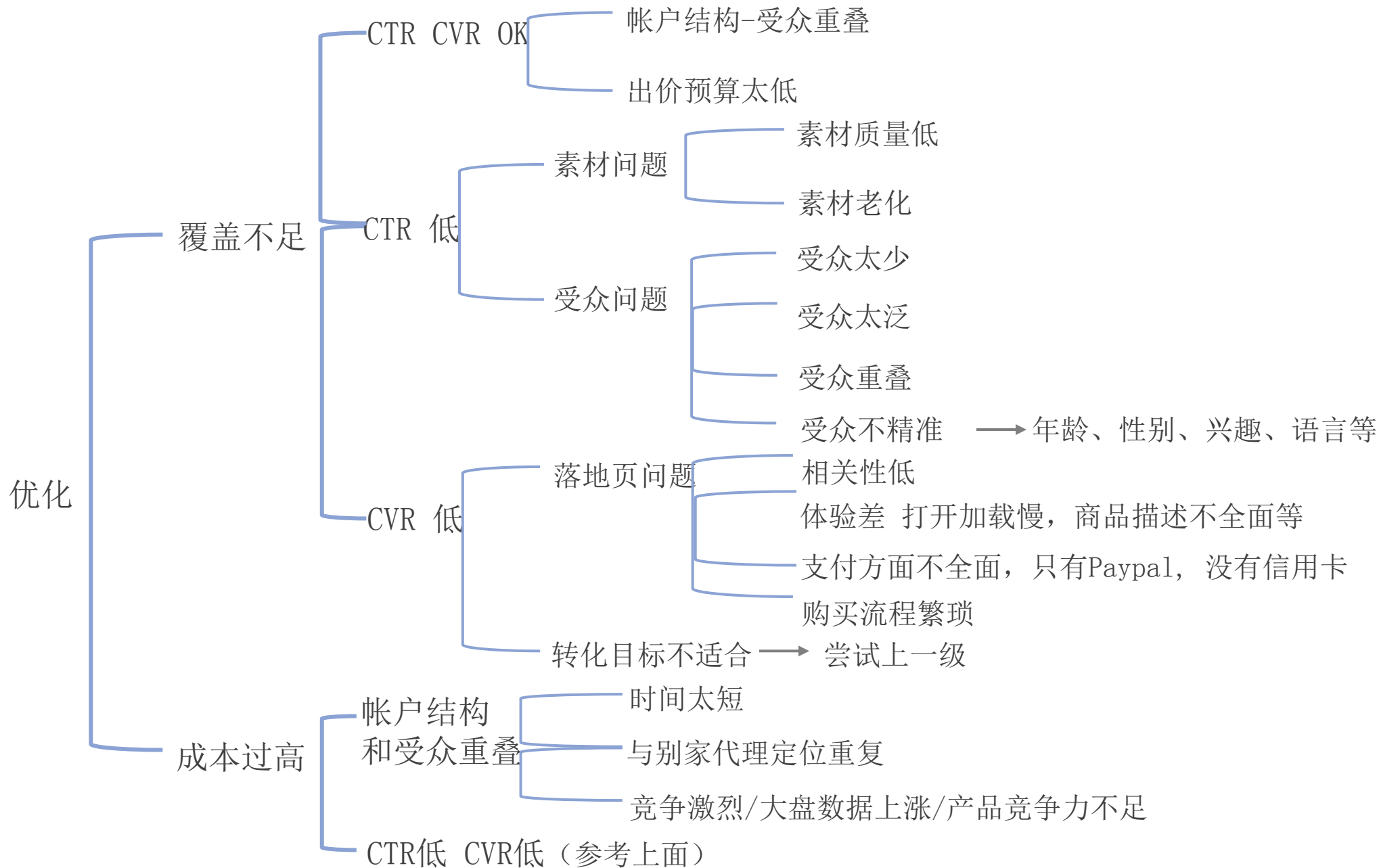
成本过高

覆盖不足

转化太少

3

广告投放优化思路





扫描填写培训问卷，你们的意见很重要！

Thanks !

飞书互动 广告优化师 Julie
深圳市福田区CEE C9楼1号



扫描加入飞书广告交流群