

Գովազդային արշավ ստեղծելը և կառավարելը Facebook Ads Manager-ում.

Ֆեյսբուքի հարթակում գովազդային արշավ ստեղծելը բարդ գործընթաց չէ, համենայն դեպս հարթակն աշխատում է այնպես անել, որ դրա համար հարկավոր չլինի մասնագետ լինել: Ամեն ինչ արված է այնպես, որ ցանկացած մարդ, ով բիզնես է կառավարում, պետք է կարողանա ստեղծել գովազդային արշավներ ու գովազդներ:

Սակայն, ժամանակի հետ, որքան շատ ենք աշխատում այս հարթակում, այնքան ավելի ակնհայտ է դառնում, որ գովազդներ սարքելու որոշակի նրբություններ կան: Եվ որքան շատ դրանք իմանանք, այնքան ավելի շատ հնարավորություններ կբացի Ֆեյսբուքը մեր առաջ:

Սկսենք Ֆեյսբուքյան գովազդային արշավների կառավարման հարթակից՝ Ads Manager-ից:

Ինչպե՞ս մուտք գործել. Մուտք գործեք ձեր անձնական կամ բիզնես էջ՝ Page, սեղմեք վերևի աջ անկյունի սլաքանման նշանը և դեպի ներքև բացված մենյուում ընտրեք Manage Ads (այս գործողությունները իրականացնելու համար դուք պետք լինել ձեր էջի ադմինիստրատորը):

Բիզնես հաշվի դեպքում, ձեր ակտիվացրած հաշվի հղումին սեղմելը ձեզ կտեղափոխի Ads Manager:



Շատ հարմար է նաև Ֆեյսբուքի Ads Manager բջջային հավելվածն օգտագործելը, ինչը ձեզ թույլ կտա կառավարել ձեր գովազդները ցանկացած ժամանակ և ցանկացած վայրում:

Ի՞նչ է իրենից ներկայացնում Ads Manager-ը: Սա այն տեղն է, որտեղ դուք ստեղծում և կառավարում եք ձեր գովազդային արշավները:

Այստեղ կարող եք ստեղծել գովազդային արշավներ, դրանցից յուրաքանչյուրում՝ գովազդային խմբեր և յուրաքանչյուր խմբում՝ տարբեր գովազդներ, թիրախավորել ձեր ուզած լսարանը և հենց այս նույն տեղում էլ կառավարել ձեր գովազդները:

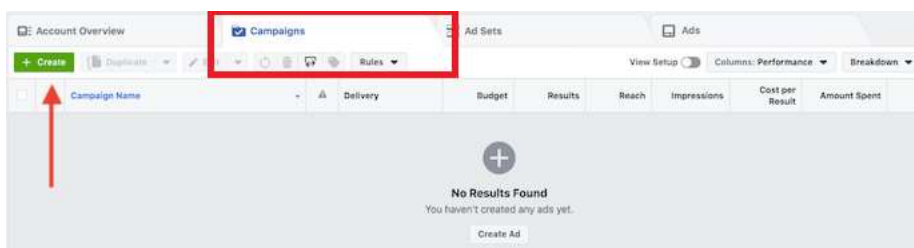
Դիտողություն. Գովազդային արշավներին, գովազդների խմբերին և գովազդներին կարող եք նայել հետևյալ տեսանկյունից.

Գովազդային արշավ. պարունակում է մեկ կամ մի քանի գովազդային խմբեր: Ձեր գովազդային արշավի նպատակը՝ objective սահմանվում է այստեղ:

Գովազդների խումբ. պարունակում է մեկ կամ մի քանի գովազդ: Ձեր թիրախային լսարանը, բյուջեն, ցուցադրման ժամանակացույցը, յուրաքանչյուր գովազդի համար ծախսվող գումարի սահմանները և ցուցադրման տեղը՝ Ֆեյսբուք, Ֆեյսբուք Սթորիզ, Ինստագրամ, Ինստագրամ Սթորիզ, այլ ցանցեր, սահմանվում են այստեղ:

Գովազդ. սա արդեն ձեր գովազդն է: Ձեր գովազդի բովանդակությունը և տեսքը ստեղծվում են այստեղ՝ վերնագիրը, տեքստը, կցվող նկարը կամ տեսանյութը և այլն:

Այժմ սկսենք ստեղծել գովազդային արշավ՝ Campaign:



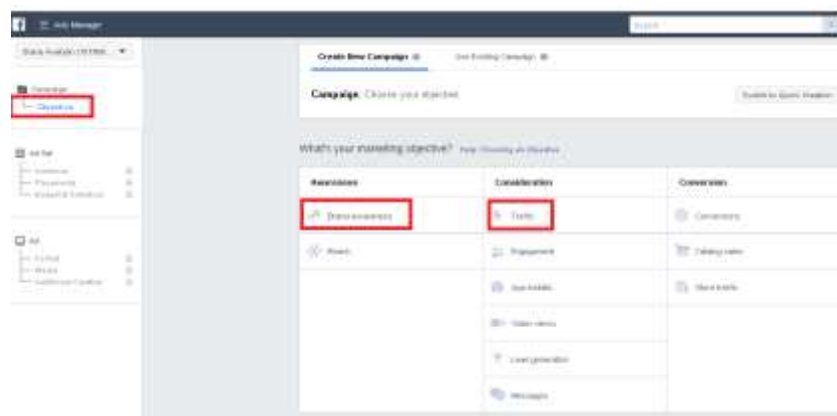
1. Սեղմեք Campaigns մասին, իսկ հետո՝ +Create կանաչ կոճակին:
2. Ընտրեք արշավի նպատակը՝ objective: Առաջին անգամ սա մի փոքր շփոթեցնող կարող է թվալ, սակայն իրականում ավելի հեշտ է, քան թվում է:

Օրինակ, եթե ցանկանում եք, որ ձեր ընկերության մասին հնարավորինս շատ մարդ իմանա, ապա կարող եք ընտրել Brand Awareness տարբերակը: Իսկ եթե ցանկանում եք ձեր գովազդի

միջոցով շատ մարդկանց ուղղորդել դեպի ձեր կայք, ապա կարող եք ընտրել Traffic տարբերակը:

Ահա նպատակների ամբողջական ցուցակը.

- Brand awareness` մեծացնել ձեր բրենդի ճանաչելիությունը, ցույց տալով ձեր գովազդը այնպիսի մարդկանց, ովքեր ավելի հավանական է, որ դրանով հետաքրքրված լինեն
- Reach` ձեր գովազդը առավել շատ մարդկանց ցույց տալ
- Website traffic` ուղարկել մարդկանց ֆեյսբուքից դեպի ձեր կայք, բջջային հավելված կամ մեսինջեր
- Engagement` խրախուսել ներգրավվածություն` էջի հավանումներ, միջոցառումների` իվենթների մասնակցություն կամ առաջարկների նկատմամբ հետաքրքրություն
- App installs` խրախուսել ավելի շատ մարդկանց տեղադրել ձեր բջջային հավելվածը իրենց սարքում
- Video views` խրախուսել ավելի շատ մարդկանց դիտել ձեր տեսանյութը
- Lead generation` խրախուսել ձեր բրենդով հետաքրքրված մարդկանց տրամադրել ձեզ օրինակ, էլփոստի հասցե
- Messages` խրախուսել ավելի շատ մարդկանց գրել ձեր Messenger-ին կամ WhatsApp-ին
- Conversions` խրախուսել մարդկանց կատարել ձեզ համար արժեքավոր գործողություն ձեր կայքում, բջջային հավելվածում կամ Messenger-ում
- Catalog sales` ստեղծել գովազդ, որը ցույց կտա ձեր թիրախային լսարանին ձեր կատալոգը
- Store traffic` մարդկանց ուղարկել ձեր խանութ, ցույց տալով գովազդը նրանց, ովքեր խանութին մոտ են գտնվում:

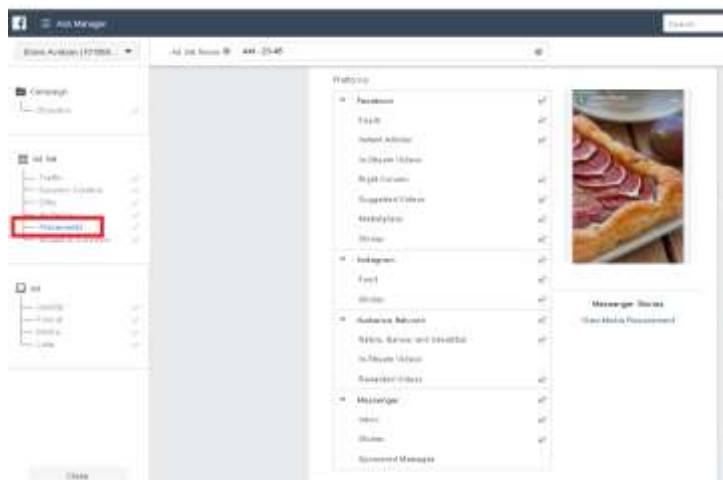


3. Ընտրեք ձեր թիրախային լսարանը

Ֆեյսբուքի ներկառուցված թիրախավորման տարրերակների քանակը հսկայական է և ներառում է.

- Բնակության վայրը՝ Location
- Տարիքը՝ Age
- Սեռը՝ Gender
- Լեզուները՝ Languages
- Հարաբերությունները՝ Relationship (օրինակ՝ ամուսնացած են, միայնակ են)
- Կրթությունը՝ Education (օրինակ՝ միջնակարգ, բարձրագույն)
- Աշխատանքը՝ Work
- Տունը՝ Home (օրինակ՝ սեփականատեր են)
- Սերունդը՝ Generation (օրինակ՝ Millenials, ովքեր ծնվել են 1981-2000 թթ.)
- Parents (օրինակ՝ դեռահասների ծնող են, նորածին երեխաների ծնող են)
- Life Events (օրինակ՝ վերջերս ծննդյան օրն էր, նոր աշխատանք, նշանդրեք, ամուսնություն, երեխայի ծնունդ, նոր բնակության վայր)
- Interests (սրա տարրերակներն այնքան շատ են, որ այստեղ բոլորը նշել հնարավոր չէ, օրինակ՝ Business and Industry, Entertainment..., որոնցից յուրաքանչյուրը պարունակում է բազում այլ ենթատարրերակներ)
- Behaviors (օրինակ՝ հաճախակի ճամփորդում են)
- Connections (ինչ էջերի նկատմամբ են հետաքրքրություն ցուցաբերել, օրինակ՝ տան և այգու ինսամֆի, ավտոմեքենաների, այստեղ կարող եք նշել կոնկրետ էջեր)

4. Ընտրեք, թե որտեղ է գովազդը ցուցադրվելու՝ Placements. Ինչպես երևում է այս ցուցակից, ցուցադրման տարրերակները շատ են՝ Ֆեյսբուք, Սթորիզ, Ինստագրամ, Մեսինջեր և այլն:



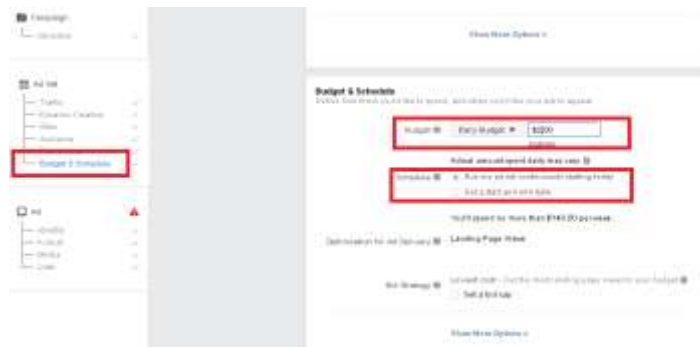
Եթե ընտրում եք ավտոմատ տարբերակը՝ Automatic Placements, ապա Ֆեյսբուքը ցուցադրում է բոլոր այս նշված տեղերում: Կարող եք ինքներդ որոշել, թե որտեղ ցուցադրվի, ընտրելով Edit Placements տարբերակը և վերևում բերված ցուցակից ընտրելով նրանք, որոնք կարծում եք ձեր գովազդին ամենահարմարն են: Օրինակ՝ միայն Stories-ում և Messenger-ում:



5. Ընտրեք օրական բյուջեն՝ Daily Budget:

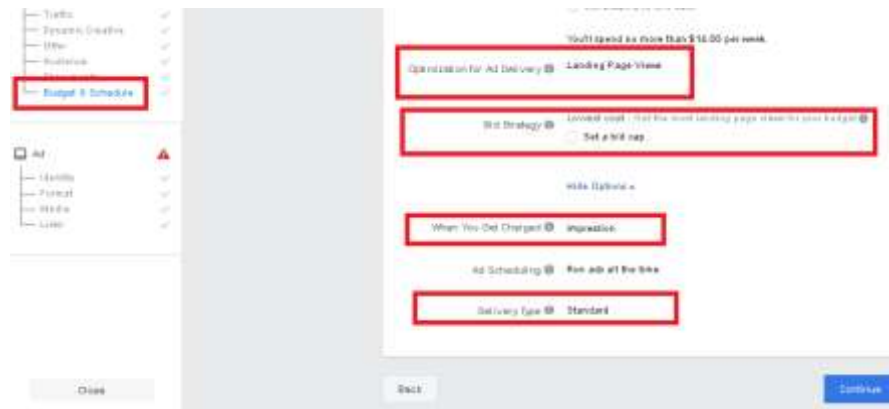
Այստեղ պետք է ուշադիր լինեք, որ չընտրեք պատահական այն թիվը, որը Ֆեյսբուքը դնում է այս դաշտում, ընտրեք ձեր ուզած թիվը:

Այնուհետև ընտրեք, թե որ ժամանակահատվածում եք ուզում, որ ձեր գովազդը ցուցադրվի՝ Schedule: Կարող եք ընտրել, որ ցուցադրվի մինչև ինքներդ կանգնեցնեք՝ Run my ad set continuously կամ էլ նշել, թե երբ սկսվի ու վերջանա՝ Set a start and end date:



Մնաց ընտրել ևս մի քանի պարամետր այս մասում. օպտիմիզացիան, այսինքն, ինչպես լավագույնը ցուցադրվի ձեր գովազդը, օրինակ՝ որ ձեր կայքի դիտումները առավելագույնը լինեն; ինչպիսի աճուրդային ռազմավարություն օգտագործի Ֆեյսբուքը՝ օրինակ նվազագույն ծախս, ինչպիսի արդյունքի ձգտի, օրինակ որ դիտումները շատ լինեն և վերջապես՝ ստանդարտ, թե արագացված ցուցադրումներ լինեն թիրախային լսարանին:

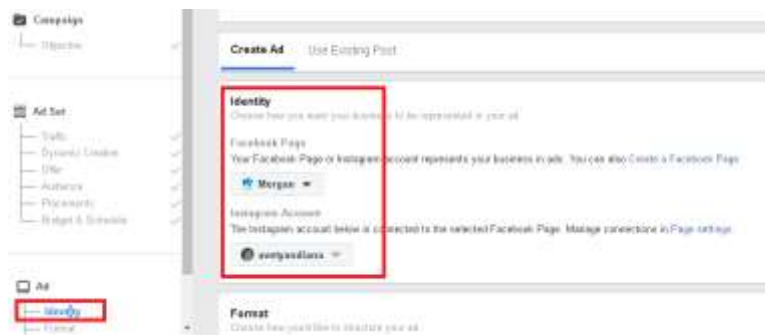
Ֆեյսբուքն ինքը առաջարկում է տարբերակներ այս պարամետրերի համար, այնպես որ, եթե ինքների չեք ցանկանում ընտրել, կարող եք թողնել իր առաջարկածները:



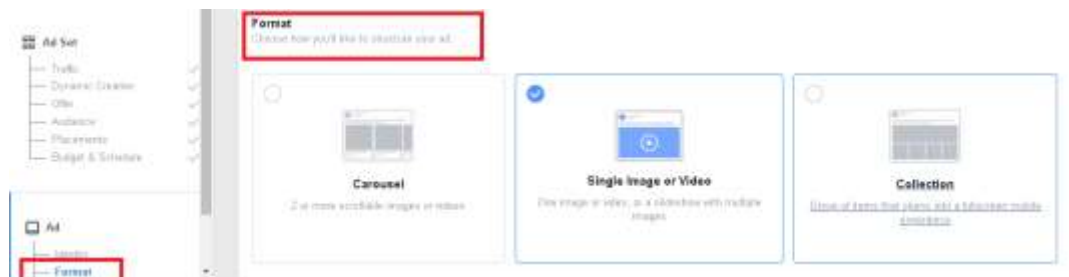
6. Եվ վերջապես, ստեղծեք ձեր գովազդը՝ Create Ad:

Թե ինչպիսի տեսք ունենա ձեր գովազդը, մեծ չափով կախված է ձեր գովազդի նպատակից:

Նախ ընտրեք այն ֆեյսբուքյան և ինստագրամի էջերը, որոնց հետ կապակցված է ձեր գովազդը՝ Identity.



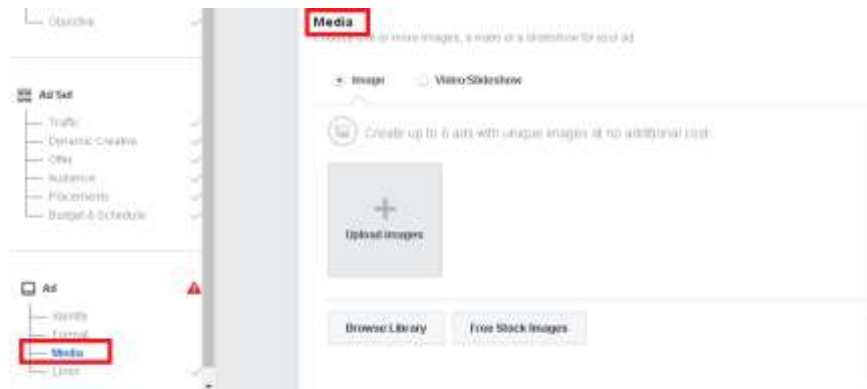
Այնուհետև ընտրեք գովազդի ֆորմատը՝ Format:



Carousel ֆորմատը պտտեցնում է մի քանի նկարների շարքը, Single Image or Video ֆորմատը հարմար է մեկ նկար կամ տեսանյութ օգտագործելու դեպքում, իսկ Collection-ը հարմար է բջջային սարքերի համար նկարների կատալոգ ցուցադրելու համար, որոնք այսպիսի տեսք են ունենում:



Այնուհետև հարկավոր է ընտրել տեսողական նյութը՝ Media: Օրինակ, մեկ նկար կամ տեսանյութ օգտագործելու դեպքում հարկավոր է ներբեռնել նկարը կամ տեսանյութը.



Նկարը կամ տեսանյութը պետք է անպայման գրավիչ լինեն և ամենակարևորը՝ կապ ունենան ձեր առաջարկի հետ: Այլապես կշփոթեցնեն դիտողին: Գրավիչ նկարը լավ բան է, սակայն, եթե կապ չունի ձեր բիզնեսի հետ, ապա ձեզ օգուտ չի բերի:

Այստեղ կարող եք տեսնել, թե որտեղ գտնել [անվճար լավ նկարներ](#):

Հաջորդը. գրեք ձեր գովազդի տեքստը՝ Text: Եթե գովազդը դիտողներին դեպի ձեր կայք պետք է տանի (այսինքն, գովազդի նպատակը՝ objective-ը traffic եք սահմանել), ապա պետք է նշեք ձեր կայքի համապատասխան էջի հասցեն՝ Website URL: Այնուհետև գրեք գովազդի վերնագիրը՝ Headline:

Աջ մասում Ads Manager-ը ձեզ ցույց է տալիս, թե ինչպես կդիտվի գովազդը տարբեր տեղերում՝ ֆեյսբուք, ֆեյսբուք սթորիզ,

ինստագրամ, ինստագրամ սթորիզ և այլն (այս հնարավորությունը կոչվում է preview):



Ավարտելուց հետո, մեկ անգամ ևս ստուգեք բոլոր պարամետրերը և սեղմեք հրապարակել՝ Publish:

Ինչպիսի՞ն պետք է լինի լավ գովազդը

Մի քանի խոսք այն մասին, թե ինչպես գրել լավ գովազդային տեքստեր: Երբ գովազդ եք պարտաստում, գրեք հետևյալ եղանակով.

1. **Վերնագիրը.** Անպայման ունեցեք գրավիչ վերնագիր: Յենց վերնագիրն է, որ հայտնում է ձեր թիրախային լսարանին, որ ձեր գովազդը իր համար օգտակար կյուր է պարունակում:
2. **Առաջին պարբերությունը.** Առաջին պարբերությունը գրեք այնպես, որ ամրապնդի վերնագրի թողած տպավորությունը և ստիպի ընթերցողին շարունակել կարդալ:
3. **Տեքստը.** Տեքստի շարունակությունը գրեք այնպես, որ ապացույց պարունակի այն մասին, ինչի մասին խոսել եք վերնագրում և առաջին պարբերության մեջ: Օրինակ, եթե կարող եք, թվեր բերեք, թե որքան օգուտ կստանա ձեր թիրախային լսարանը ձեր ապրանքը կամ ծառայությունը գնելուց:
4. **Եզրափակիչ պարբերությունը.** Եզրափակեք տեքստը մեկ անգամ ևս շեշտադրելով առաջարկվող առավելությունը: Այստեղ կարող եք նշել նաև, թե ինչ գեղջ կամ առաջարկ ունեք այս պահին:
5. **Գործողության դրոշմը.** Ասեք, թե հաջորդ քայլում ինչ պետք է անի ընթերցողը. Օրինակ գրի կամ գանգի ձեզ: Կգարմանաք, թե որքան քիչ մարդ կանի այն գործողությունը, որ դուք ուզում եք, եթե իրենց չասեք դրա մասին:

Եզրափակելով ասվածը. Ինչո՞ւ օգտագործել ֆեյսբուքյան վճարովի գովազդ

Ֆեյսբուքն ունի հսկայական լսարան, այդ թվում բջջային սարքերի վրա ակտիվ լսարան:

Թույլ է տալիս գովազդել մի քանի պլատֆորմներում, ինչպես նշեցինք վերևում – Facebook, Instagram, Instagram Stories, audience network.

Ֆեյսբուքն ունի լազերային ճշտությամբ թիրախավորում, որի մասին նույնպես մանրամասն խոսեցինք վերևում:

Ֆեյսբուքը թանկ չէ՞: Այս հարցը հաճախ է հնչում: Իրականում, ֆեյսբուքյան գովազդն արժի այնքան, որքան ինքներդ կսահմանեք: Միշտ ուշադիր եղեք, որ օրական բյուջեն սահմանելիս նշեք այն թիվը, որը դուք եք ուզում և պատահաբար այդ դաշտում չթողնեք այն թիվը, որը Ֆեյսբուքն է ձեզ առաջարկում: Թերևս, ավելորդ է ասել, որ Ֆեյսբուքը շատ ավելին է առաջարկում, քան դուք կուզենայիք ծախսել: Համենայն դեպս, շատ գումար մի գրեք, քանի դեռ լավ չեք փորձարկել ձեր գովազդը և չեք սովորել արդյունավետ օգտագործել ֆեյսբուքյան այս հզոր գործիքը:

Ֆեյսբուքի Ads Manager-ը ոչ միայն թույլ է տալիս ստեղծել գովազդներ, այլ նաև դրանք կառավարել և ընթացքի մասին տեղեկություններ ստանալ: Գովազդն ակտիվացնելուց հետո, հաջախ մուտք գործեք Ads Manager և պարբերաբար հետևեք, թե ձեր գովազդն ինչպես է ընթանում:

Հատկապես ուշադրություն դարձրեք հետևյալին. քանի՞ մարդ տեսավ ձեր գովազդը և դրանցից քանիսն իրականացրեց ձեզ համար օգտակար գործողություն, ասենք օրինակ՝ հավանեց ձեր էջը, կամ գնաց ձեր կայք (նայած, թե ձեր գովազդի նպատակը որն է): Ուշադրություն դարձրեք նաև, թե որքան ձեզ համար արժեցավ այդ գործողությունը:



Campaign Name	Budget	Results	Reach	Impressions	Cost per Result	Amount Spent	Start
Test_Campaign	1,000 USD	1,000	100	200	\$0.12	\$0.00	Ongoing
Test_Marketplace_Lead_generation	\$15.00	275	12,789	14,863	\$0.05	\$7.80	Jan 15, 2018

Օրինակ, այս նկարում, մոտ 13 հազար մարդկանցից, ովքեր տեսել են գովազդը առնվազն մեկ անգամ, 275-ը այցելել են վեբ կայք, այսինքն՝ 43 մարդուց մեկն այցելել է կայք, իսկ մեկ մարդու կայք տանելու արժեքը կազմել է 0.03 դոլար՝ 3 ցենտ: Սա ձեզ թույլ է տալիս գնահատել ձեր գովազդի արդյունավետությունը:

Ֆեյսբուքն ունի նաև ձեր էջին մասին տեղեկություն տվող հզոր գործիք՝ Insights: Շարունակ այցելեք ձեր ֆեյսբուքյան էջի այս մասը, որտեղ կարող եք տեսնել ձեր էջի գրառումների և գովազդների մասին տեղեկություն:



Իսկ վերջում մի քանի խոսք **Boosted posts-երի մասին**

Երբ ձեր էջում գրառում պոստ եք դնում, Ֆեյսբուքը ձեզ առաջարկում է Boost անել, այսինքն՝ գովազդի վերածել այդ պոստը որոշակի գումարով: Այս դեպքում, թիրախավորման հնարավորությունները մի փոքր ավելի սահմանափակ են, քան Ads Manager-ով պատրաստված գովազդների համար: Սակայն, բնականաբար, ավելի հեշտ է միանգամից գովազդի վերածել ձեր գրառումը, քան անցնել գովազդ պատրաստելու այն ճանապարհը, որը վերևում նկարագրեցինք:

Սակայն, ինչո՞ւ սովորաբար **ավելի գերադասելի է Ads Manager-ով պատրաստված գովազդները**, քան Boost արված գրառումները: Որովհետև, որպեսզի գովազդը արդյունավետ լինի, այն պետք է նախևառաջ “խոսի” ձեր ընտրած լսարանի հետ: Իսկ դա նշանակում է, որ դուք ընտրել եք “խոսուն” վերնագիր, տեքստն էլ գրված է այնպես, ինչպես նկարագրված է վերևում. տես **Ինչպիսին պետք է լինի լավ գովազդը** մասը:

Եթե ձեր գրառումը, որը ցանկանում եք Boost անել, գրված է հենց այդ կանոններով, ապա խնդիր չկա, Boost արեք: Իսկ եթե ոչ, ապա ավելորդ գումար եք ծախսելու, այդպես էլ չհասնելով ձեր նպատակին (որը ենթադրաբար ձեր վաճառքներն են):

Եվ հետևաբար, կամ գրեք այս կանոններով, կամ էլ պատրաստեք ձեր գովազդը Ads Manager-ով, որը ձեզ կուղղորդի հենց այս նկարագրված կանոններով գովազդ պատրաստելու ընթացքում:

Կարդացեք նաև մեր պատրաստած մյուս ուղեցույցները [Ֆեյսբուքի թեմաներով](#):