

Как запускать Facebook и создать верную кампанию в мобстре.

Работа внутри Mobstra:

1. Все начинается с выбора оффера в каталоге.

Mobstra Offers Catalog

LabelsAll

Flow TypeAll

Countries1/21

Belgium10

Bosnia Herzegovina13

Croatia25

Czech Republic11

Estonia11

Finland12

France27

Greece21

Hungary15

Italy8

Latvia11

Lithuania19

Macedonia11

Romania52

Slovakia17

Slovenia13

Spain8

Sweden15

Switzerland8

VerticalsAll

AccessAll

Reset all filters

CREATE A CAMPAIGNFor 1 selected offer

Sort by RecommendColumns SettingsSearch

ID	Name	Payment	Country	Vertical	Payout	CR	
4519	Dark Quiz Death Date TOP	Call	SE	Death Date	0.56	1:28	
4719	White-Red Quiz 2024 Annual Horoscope TOP	Call	SE	Horoscope	0.56	1:3	
4613	Purple Chat 2024 Annual Horoscope TOP	Call	SE	Horoscope	0.56	1:7	
4586	White Quiz 2024 Annual Forecast	Call	SE	Horoscope	0.56	1:0	
5269	Insta Chat 2024 Annual Horoscope NEW	Call	SE	Horoscope	0.56	1:0	
4702	White-Blue Quiz 2024 Annual Horoscope	Call	SE	Horoscope	0.56	1:0	
4690	Whatsapp Chat 2024 Annual Horoscope HOT	Call	SE	Horoscope	0.56	1:1	
4933	FB Chat Monthly Horoscope	Call	SE	Horoscope	0.56	1:17	
4518	Whatsapp Chat Death Date	Call	SE	Death Date	0.56	1:306	
4622	White One Page Forecast for 10 Days	Call	SE	Horoscope	0.56	1:0	
5024	FB messenger Monthly Horoscope	Call	SE	Horoscope	0.56	1:42	
4868	Custom Chat Red	Call	SE	Death Date	0.56	1:67	
4597	White Chat with Astrologist Selection for 2024	Call	SE	Horoscope	0.56	1:0	
4999	Purple Chat Monthly Horoscope	Call	SE	Horoscope	0.56	1:15	

Showing 1-15 of 15

2. Выбрав оффер, создаем с ним кампанию.

Мы рекомендуем выбирать direct link/archive, так как эти два типа позволят вам создать кампанию с прямой ссылкой, исключив редирект. В первом случае вы получите прямую ссылку с одним из предложенных доменов (или с вашим припаркованным доменом). Во втором случае полностью готовый архив, который остается поставить на хостинг

Create Campaign

Step 1. Select the campaign type

Step 2. Setup the campaign parameters

Select the campaign type

easy mode

Create redirect links

OfferRedirect Link

advanced mode

Create direct links

OfferDirect Link

advanced mode

Download as archives

OfferArchive

Show 1 selected offer

CANCEL

При этом варианте нам необходимо выбрать домен, на котором мы хотим сгенерировать ссылку. Так же тут есть нижнее меню с доп.настройками, где необходимо выбрать Traffic source, Type/Pixel type как это сделано на скриншоте ниже. При необходимости - прописываем постбэк и контейнер GTM.

The screenshot displays a web interface for setting up a campaign. At the top, there are two tabs: "Step 1. Select the campaign type" (which is active and has a checkmark) and "Step 2. Setup the campaign parameters".

Under "Parameters for Direct 4719", the following fields are visible:

- Campaign Name:** Direct 4719
- Offer:** White-Red Quiz 2024 Annual Horoscope
- Offer Type:** Call
- Deployment domain:** yourhoroscope.com (with a dropdown arrow and a red 'x' icon)

Below this is the **Postback** section:

- Call Postback URL:** http://111.11.111.111/aa7a1a1/postback?subid={sub1}&payout={payout}¤cy=eur&from=mobstra.com
- ☐ do NOT send postback with 0 payout
- [Show postback values](#) (with a dropdown arrow)

The **Social integration** section includes:

- Traffic Source:** Facebook (with a dropdown arrow)
- Type:** Landing (with a dropdown arrow)
- Pixel Type:** Dynamic Pixel (with a dropdown arrow)
- Event Name:** Lead (with a dropdown arrow)

The **Google Tag Manager** section has:

- Google Tag Manager:** (empty field)
- Container ID:** (empty field)

At the bottom of the form, there are three buttons: "BACK" (in a dark box), "CANCEL" (in a light blue box), and "CREATE" (in a green box).

3. Далее мы сохраняем кампанию и копируем ссылку из раздела live campaigns. Следующим шагом, где нам понадобится ссылка - будет запуск рекламы в ФБ и добавление айди пикселя в метку вашей рабочей ссылки или добавление ссылки в трекер.

Работа внутри FB:

1. Регистрация в Facebook Ads Manager

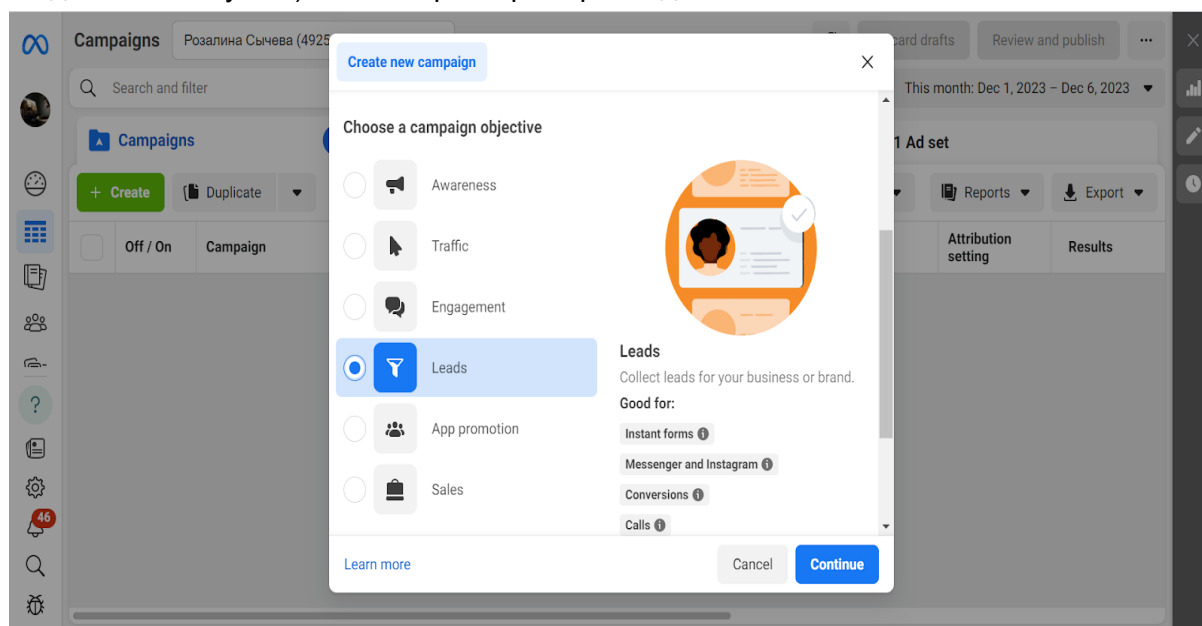
Если у вас еще нет аккаунта рекламодателя, создайте его на странице Facebook Ads Manager. Если у вас уже есть аккаунт, просто войдите в систему. Также можно поступить гораздо проще: купить готовый аккаунт. Магазины можно найти в интернете или арбитражных чатах.

2. Создание новой кампании

В панели управления Ads Manager выберите раздел "Кампании".

Нажмите на кнопку "Создать".

Выберите цель кампании, соответствующую вашему бизнесу (чаще всего это "Трафик", "Лиды" или "Покупки"). Рассмотрим пример с лидом.



3. Настройка параметров кампании

Назовите кампанию.

Если желаете, включите опцию "Оптимизация бюджета кампании" и установите общий бюджет (абсолютно необязательно).

4. Настройка набора объявлений (адсет)

Укажите название набора объявлений (адсета).

Укажите цель оптимизации (лучше всего за конверсии в данном случае).

Выберите пиксель и укажите событие “Лид”. Если пикселя нет, то его можно легко создать, кликом по кнопке “Create Pixel” и выбрав ему ивент “Lead” в этом же разделе чуть ниже

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for a 'New Leads Campaign'. The breadcrumb trail is 'New Leads Campaign > New Leads Ad Set > 1 Ad'. The status is 'In draft'. The main section is titled 'Performance goal' with a dropdown menu set to 'Maximize number of conversions'. Below this is the 'Pixel' section, which includes a message: 'The Meta Pixel is required. To publish, set up your pixel or switch to a different optimization, such as landing page views. Learn more about Meta Pixel'. A 'Create Pixel' button is visible. The 'Cost per result goal - Optional' section shows a field for '\$X.XX' and a 'USD' currency selector. A note states: 'Meta will aim to spend your entire budget and get the most conversions using the highest volume bid strategy. If keeping the average cost per result around a certain amount is important, enter a cost per result goal.' On the right, the 'Audience definition' section shows a progress bar from 'Specific' to 'Broad', an 'Estimated audience size' of '17,800,000 - 20,900,000', and a note: 'Estimates may vary significantly over time based on your targeting selections and available data.' Below this, the 'Estimated daily results' section shows 'Based on 7-day click and 1-day view conversion window' and a 'Reach' of '4.0K - 12K'. At the bottom, there are 'Close', 'All edits saved', 'Back', and 'Next' buttons.

Задайте бюджет и расписание показов. Также можно установить предельную цену (Bid Cap) или цену за результат (Cost per result). Facebook будет ориентироваться на эти показатели и пытаться оптимизировать кампанию под эти данные, но надо учитывать, что слишком низкие показатели от общих могут ограничить количество показов, так как вы не будете конкурентными на аукционе.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for the same 'New Leads Campaign'. The breadcrumb trail is 'New Leads Campaign > New Leads Ad Set > 1 Ad'. The status is 'In draft'. The main section is titled 'Budget & schedule' with a green checkmark. The 'Budget' section shows a 'Daily Budget' of '€20.00' and a 'EUR' currency selector. A note states: 'You'll spend an average of €20 per day. Your maximum daily spend is €25 and your maximum weekly spend is €140. Learn more'. The 'Schedule' section shows a 'Start date' of 'Dec 6, 2023' at '7:27 PM CET'. There is an 'End' section with a checkbox for 'Set an end date'. On the right, there is a warning box: 'Ad set may get zero leads' with the text: 'Based on how you've set up your ad set, you may not get any leads. To fix this, consider making changes to your ad set before publishing. Learn more'. Below this, the 'Audience definition' section shows a progress bar from 'Specific' to 'Broad', an 'Estimated audience size' of '243,200,000 - 286,100,000', and a note: 'Estimates may vary significantly over time based on your targeting selections and available data and do'. At the bottom, there are 'Close', 'All edits saved', 'Back', and 'Next' buttons.

Выберите местоположение, возраст, пол и языки вашей целевой аудитории, также можно выбрать интересы, чтобы Facebook подбирал аудиторию, исходя из указанных интересов пользователей (учитывайте, что это сильно сужает аудиторию и повышает цену трафика)

The screenshot shows the Facebook Ads targeting configuration for a 'New Leads Campaign'. The 'Locations' section is set to 'United States'. The 'Age' range is selected as '18' to '65+'. The 'Gender' is set to 'All'. The 'Advantage detailed targeting' section is active, with a search bar for 'Add demographics, interests or behaviors'. On the right, the 'Audience definition' panel indicates the selection is 'fairly broad' with an estimated audience size of 243,200,000 - 286,100,000. Below this, the 'Estimated daily results' are shown based on a 7-day click and 1-day view conversion. The interface includes a sidebar with navigation icons, a top bar with campaign details, and a bottom bar with 'Back' and 'Next' buttons.

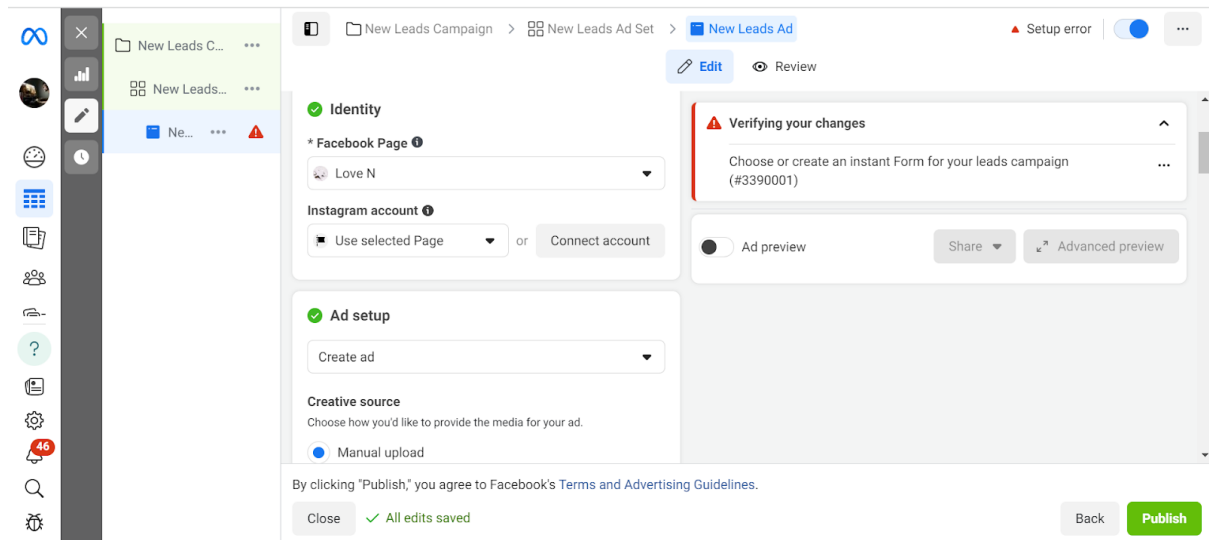
Настройте параметры плейсментов (места показа: Facebook, Instagram, Audience Network и др.). Здесь же можно выбрать, на каких устройствах показывать рекламу (мобильные, десктоп) + на каких именно устройствах (iOS, Android)

The screenshot shows the Facebook Ads placement configuration for a 'New Leads Campaign'. The 'Devices' section is set to 'All devices'. The 'Platforms' section has checkboxes for 'Facebook', 'Instagram', 'Audience network', and 'Messenger', all of which are checked. A warning message states 'Instagram Shop not available' and suggests running ads on the Instagram feed and Explore. The 'Asset customization' section shows '20 / 19 placements that support asset customization'. The 'Placements' section is currently empty. On the right, the 'Audience definition' panel shows the same 'fairly broad' audience size. The 'Estimated daily results' section is partially visible. The interface includes a sidebar, a top bar, and a bottom bar with 'Back' and 'Next' buttons.

The screenshot shows the Facebook Ads advanced placement configuration for a 'New Leads Campaign'. The 'Apps and sites' section has checkboxes for 'Expand your reach with ads in external apps and websites', 'Audience Network native, banner and interstitial', and 'Audience Network rewarded videos', all of which are checked. The 'Specific mobile devices & operating systems' section is set to 'All mobile devices'. The 'Exclude skippable ads' section has a checkbox for 'Don't include skippable ads in this ad set'. The 'Brand safety and suitability' section is currently empty. On the right, the 'Audience definition' panel shows the same 'fairly broad' audience size. The 'Estimated daily results' section shows a 'Reach' of 543 - 1.6K. The interface includes a sidebar, a top bar, and a bottom bar with 'Back' and 'Next' buttons.

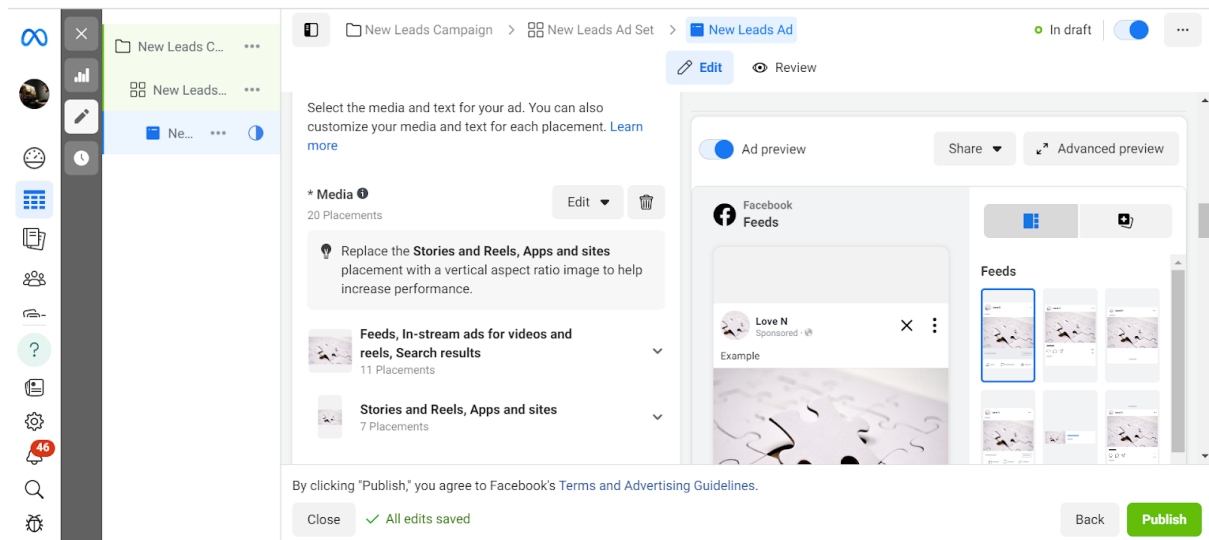
5. Создание рекламного объявления

Выберите фан пейдж, от лица которого будет вестись реклама.



Выберите формат объявления (например, "Одно изображение", "Слайдер" или "Видео").

Загрузите нужные вам медиафайлы.



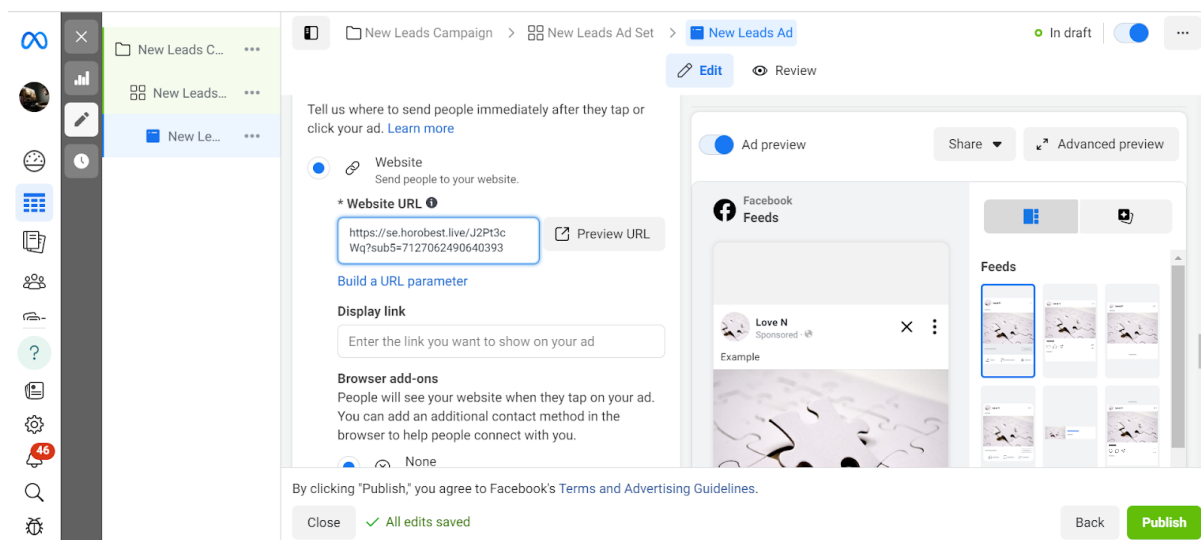
Введите текст объявления, заголовок и описание.

Укажите ссылку, которую вы получили после создания кампании в мобстрере/трекере/хостинге.

Так как заливаемся мы за лиды с оптимизацией на нажатие кнопки действия (СТА), то необходимо добавить в ссылку метку sub5 в таком виде:

<https://test.com/?su5=123456789>, где цифры - айди пикселя. Значения sub5 - динамическое и заливать ссылку можно в разных объявлениях с разными значениями при необходимости.

В таком виде ссылка прописывается в поле "Website URL"

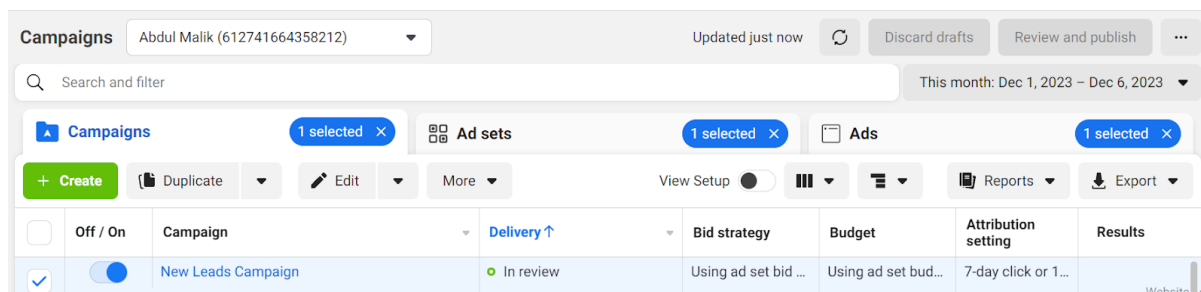


Здесь же можно редактировать кнопку "Призыв к действию" (например, "Узнать больше" или "Купить").

6. Подтверждение и запуск

Проверьте все введенные данные и настройки.

Нажмите кнопку "Разместить заказ" (Publish) для отправки объявления на модерацию. После прохождения модерации ваше объявление начнет показываться целевой аудитории.



7. Мониторинг и оптимизация

Регулярно проверяйте показатели эффективности кампании в панели Ads Manager.

В случае необходимости корректируйте тексты, изображения или целевую аудиторию, чтобы улучшить результаты.

Учитывайте, что данный документ и информация по настройке кампании/таргету - общая и может меняться в зависимости от страны, вертикали или ваших планов запуска. Обсуждайте конкретный настройки и таргет с вашим менеджером!

Facebook постоянно обновляет свою платформу рекламы, добавляя новые функции и изменяя интерфейс. Поэтому рекомендуется регулярно обращаться к официальным ресурсам и руководствам Facebook, а так же к своему менеджеру для получения актуальной информации!