

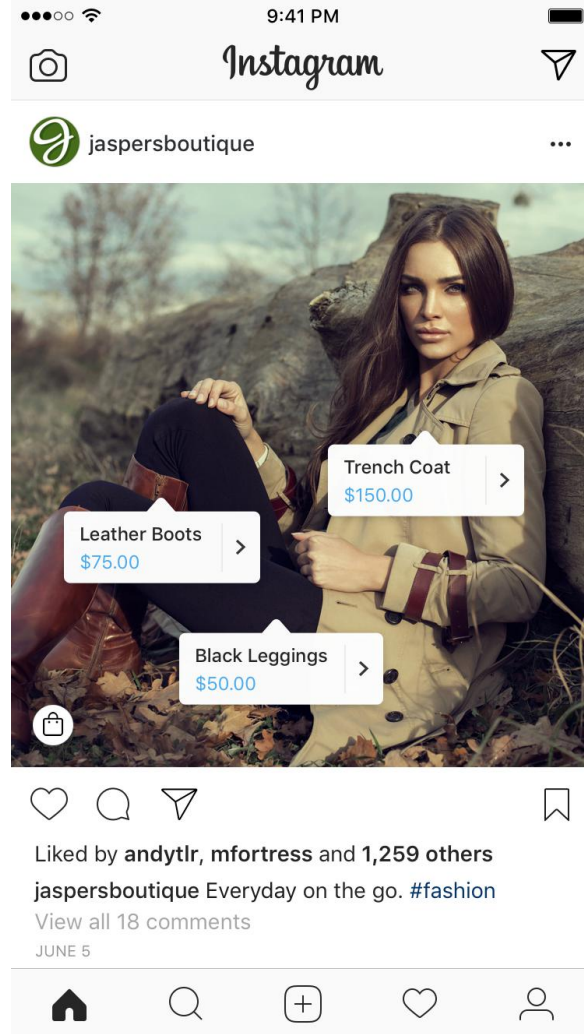


# 2018.3 月 Facebook 广告产品更新

## 1. Instagram 开放更多国家使用购物功能(Shopping)

除了美国之外，Instagram 的购物功能(Shopping)已对以下八个国家开放——澳洲、巴西、加拿大、法国、德国、意大利、西班牙、英国，让 Instagram 商家主页可以在帖子上标注产品目录的商品，单一图像帖子可以标注至多 5 项商品，轮播图则为 20 项。

只要将 Instagram 商家主页与拥有产品目录的 Facebook 商店或企业管理平台连结，就可以启用购物功能；用户在贴文中可以查看产品名称与定价，点击产品卷标，就能进入 Instagram 提供的商店，查看产品更多信息或链接导外至购物网站。

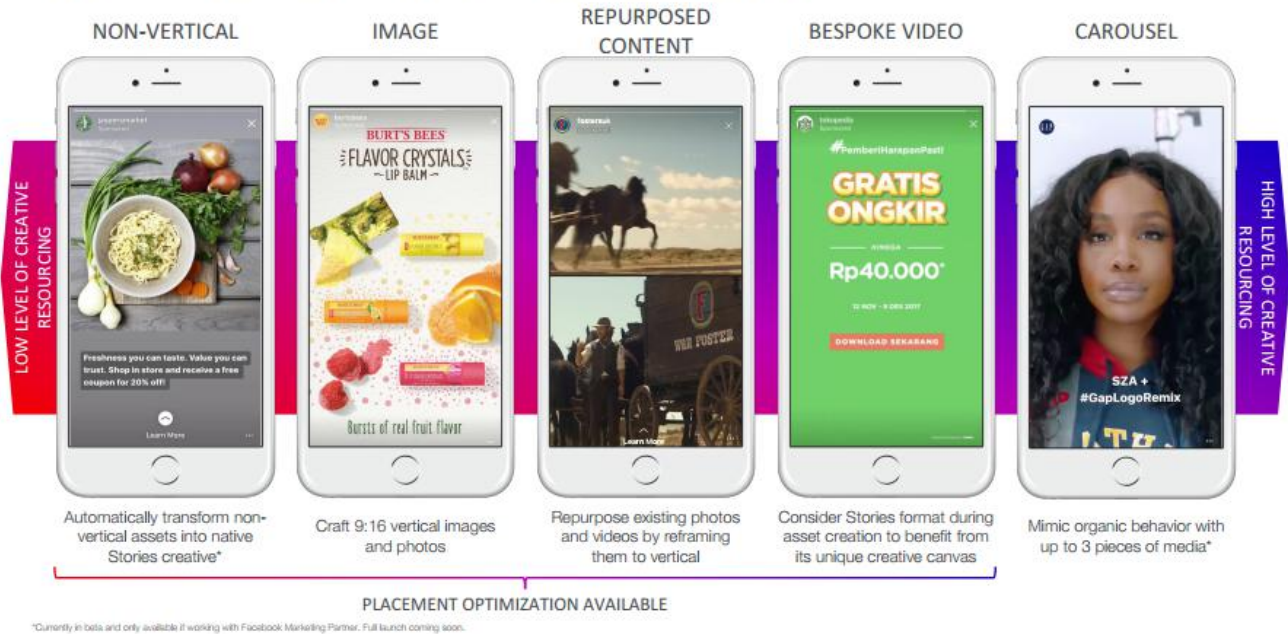


## 2.Instagram Stories 新增轮播广告格式

• 广告主可以在单一 Instagram Stories 轮播广告中，加入最多三样媒体素材；轮播广告的运作方式与其他限时动态内容一样，用户可以随时点按查看下一则内容、向前向后滑动或暂停播放内容。

目前 Instagram Stories 的轮播广告格式仅先开放给某些特定广告商；在全面开放前，广告主可以开始构思广告创意，透过轮播广告格式传达更丰富的品牌故事。

## CRAFTING FOR THE STORIES FORMAT



### 3. 指标标签和指标移除

- 广告管理工具中的衡量指标标示「预计值」、「调整中」

Facebook 为了提供更透明的衡量指标，在广告管理工具中的，将仍在测试阶段的指标标示「预计值」、「开发中」；广告主只要将鼠标移到域名上方，便可查看此衡量指针的详细信息。

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. At the top, there are buttons for 'Discard Drafts', 'Review and Publish', and a settings gear. Below this, a date range 'Lifetime: Feb 15, 2016 - Feb 20, 2018' is shown. The main content area is titled 'Ad Sets for 3 Campaigns' and 'Ads for 3 Campaigns'. A table with columns 'Results', 'Reach', 'Frequency', and 'Estimated Ad Recall Lift (People)' is visible. A tooltip for 'Estimated Ad Recall Lift (People)' is open, showing an overview and a note: 'This metric is estimated and in development.' A sidebar on the right, titled 'Advertiser Help', contains a search bar and a list of 'Estimated' metrics, including 'Amount Spent', 'Amount Spent Today', 'Cost per 1,000 People Reached', 'Cost per Estimated Ad Recall Lift (People)', 'Cost per Store Visit', 'Cost per Unique Click (All)', 'Cost per Unique Landing Page View', 'Cost per Unique Mobile App Achievement Unlocked', 'Cost per Unique Mobile App Add of Payment Info', 'Cost per Unique Mobile App Add to Cart', and 'Cost per Unique Mobile App Add to...'.

## ◇ 预计值(Estimated)

Facebook 提供的部分衡量指标是以取样或使用某些模型的方式，计算出的预估数值。衡量指标预计值可针对难以精准量化的广告成果提供大方向的分析数据。随着 Facebook 收集到更多资料，衡量指标的预估结果也会不断改进。

## ◇ 开发中(In Development)

衡量指标开发中表示指标仍在测试阶段，随着 Facebook 改善计算方式，可能会有所变更。

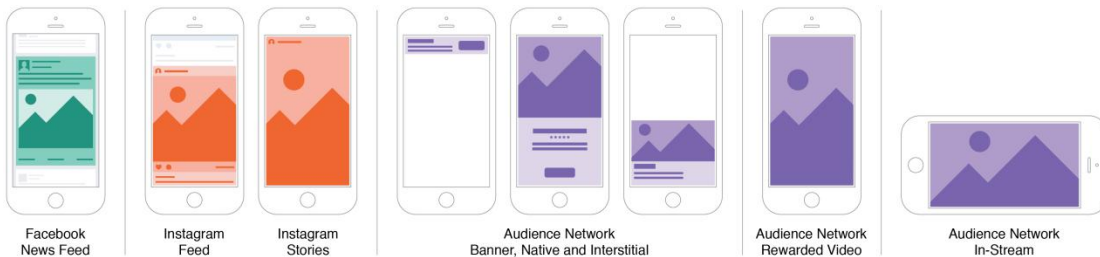
## • 将移除过时、不实用的指标：

为了让广告主更方便地查看适合的衡量指标，Facebook 将于 7 月移除下列过时、不实用的衡量指标：



|   |   |
|---|---|
| 操作、执行操作的用户和 单次任意操作费用                    | 随着Facebook不断增加用户可在广告中执行的操作，这项指标变得更为细化，与衡量业务成效的相关性则有所降低。Facebook建议自行设置复合指标来反映对业务有意义的操作。                    |
| 今日花费金额                                  | 如果要查看今天的广告效果以及不同时间范围内的广告成效，Facebook建议广告主使用动态日期选择器，日期范围选择今天并使用花费金额指标，即可查看从凌晨0点开始营销活动当日的花费金额。               |
| 按钮点击量                                   | 按钮点击量指标可反映在链接点击量指标中或在其他独特指标中，使得按钮点击量变得冗余。Facebook建议使用链接点击量、活动响应或优惠收藏指标，而不使用按钮点击量。                         |
| 全屏广告组件浏览时间占比                            | Facebook建议使用全屏广告浏览时间指标和全屏广告浏览率指标，而不使用全屏广告组件浏览时间占比。  |
| 轮播图卡                                    | Facebook不再支持轮播图卡细分数据，广告主仍然可以查看按轮播图卡细分的链接点击量指标，以及不带轮播图卡细分数据的转化量成效。   |
| 链接点击目标位置                                | Facebook建议广告主使用出站点击量和落地页浏览量指标来衡量哪些点击引导用户前往 Facebook 站外的目标位置，同时，Facebook将继续探索其他方式来提供更精准的应用深度链接或应用商店目标位置分析。 |
| 移动应用操作转化价值                              | Facebook建议使用特定应用事件的转化价值（例如：移动应用购物转化价值），而不使用移动应用操作转化价值。  |
| 主页提及和单次主页提及费用                           | 主页提及和单次主页提及费用不能反映用户对品牌的正面或负面感受，不推荐使用主页提及来评估营销活动表现。Facebook建议使用主页赞指标或主页互动指标，因为它们能够更准确地反映主页赞营销活动的成效。        |
| 主页功能选项浏览和单次主页功能选项浏览费用                   | 主页功能选项浏览和单次主页功能选项浏览费用指标衡量的是广告带来的 Facebook 主页功能选项浏览量。如果广告主投放的是主页赞营销活动，Facebook建议使用主页赞指标或主页互动指标来衡量营销活动成效。   |
| 正面反馈和负面反馈                               | Facebook建议使用相关度分数（而非正面反馈和负面反馈）来了解目标受众对广告的反应。  |
| 社交覆盖人数、社交展示次数、社交点击量（全部）和社交点击量（全部）- 独立用户 | Facebook建议使用覆盖人数取代“社交覆盖人数”，使用展示次数取代“社交展示次数”，用于评估营销活动表现。   |

#### 4.版位素材自定义



• Facebook、Instagram 和 Audience Network 上的广告版位需要遵循不同的图片和视频要求。



现在可以方便地为一个广告组，自定义在 Facebook、Instagram 和 Audience Network 选择理想的图片或视频。

- **创建单图片广告**

创建在 Facebook 动态消息版位投放的单图片广告时，可选择为投放至 Instagram 动态、Instagram Stories 和 Audience Network 的原生、横幅和插屏广告使用不同的图片。

- **创建单视频广告**

在创建单视频广告时，可以选择为 Instagram 动态、Instagram Stories、Audience Network 的原生、横幅和插屏广告以及 Audience Network 的视频插播广告和奖励式视频广告使用不同的视频。

- **这项功能可让您在不同版位中展示不同的素材，无需创建多个广告组。**

- ◇ 可以确保广告按自己的预期方式展示
- ◇ 可以根据各版位的营销策略调整内容