INFOPRESS

facebook Advertising

2nd Edition

ยิงแอดตรงเป้า จ่ายเบาๆ ให้ดังและขายดี

เสียไปเท่าไรกับการยิงแอดที่ไม่ได้ผล เสียทั้งเงิน เสียทั้งเวลา แถมยังหาคำตอบที่มาไม่ได้ มาเรียนรู้หลักการและเทคนิค ที่เอเยนซีมืออาชีพเลือกใช้ แม่นยำ ตรงกลุ่มเป้าหมาย คุ้มกับทุกบาทที่จ่ายไป ยิงทีเดียว ต้องได้ทั้งดังและขายดี

[อัพเดตล่าสุด! ก้าวทันกับการเปลี่ยนอัลกอริทึมของ Facebook]

ศุภณัฐ สุขโข

สารบัญ

Chapter 01 เข้าใจโฆษณา Facebook กันดีแล้วหรือยัง — 9

Facebook อัพเดตตลอด เพื่อให้โฆษณาได้ผลที่สุด — 12

Facebook Ads วันนี้ ไม่ง่ายเหมือนเมื่อก่อน — 14

การคาดหวังของ Reach ใน Facebook — 15

เราควรรับมือกับเรื่อง Reach ลดลงอย่างไร — 16

เล่าโฆษณา Facebook ทำอะไรได้บ้าง — 17

Facebook ยังแยกได้แม่นยำทั้งกลุ่มเป้าหมาย — 20

ตำแหน่งของโฆษณา (Placements) — 21

ตำแหน่งของโฆษณาบน Instagram (Placements) — 27

หนังสือเล่มนี้เกี่ยวกับอะไร สอนอะไรบ้าง — 29

Chapter 02 พื้นฐานสำคัญก่อนเริ่มทำโฆษณา Facebook — 31

โฆษณาใน Facebook เป็นการประมูลเพื่อแย่งพื้นที่โฆษณา — 32

Relevance Score คะแนนความเกี่ยวข้องของโฆษณา — 33

แต่ Facebook ปรับไม่ให้ดู Relevance Score เหมือนเดิม — 34

การมาของ Ad Relevance Diagnostics เปลี่ยนจากการนับคะแนนมาเป็นการวินิจฉัย — 35

Objective กำหนดเป้าหมายของโฆษณา — 36

โครงสร้างแคมเปญโฆษณา — 38

กระบวนการสร้างโฆษณาใน Facebook — 40

สิ่งที่ต้องเตรียมก่อนทำโฆษณาใน Facebook — 44

เปิดเข้าใช้งาน Facebook Ads Manager ครั้งแรก — 45

ตั้งค่าการชำระเงินให้เรียบร้อย — 46

เปลี่ยนเมนูเป็นภาษาอังกฤษ — 48

มารู้จัก Business Manager — 49

การเปิดใช้งาน Business Manager — 51

วิธีการเพิ่ม Page เข้าไปใน Business Manager — 55

วิธีการเพิ่ม Ad account เข้าไปใน Business Manager — 57

วิธีการเพิ่ม People เข้าไปใน Business Manager — 59

Chapter 03 สร้างแคมเปญโฆษณา Facebook — 61

สร้างโฆษณาแบบ Engagement — 64

สร้างโฆษณาแบบ Traffic — 81

วิธีการสร้างโฆษณาแบบ Carousel — 91

สร้างโฆษณาแบบ Video Views — 95

สร้างโฆษณาแบบ Store Visits — 100

สร้างโฆษณาแบบ Awareness — 111

การหยุดและการเก็บโฆษณา — 113

กฎกติกาของโฆษณาใน Facebook — 116

Chapter 04
สร้างแคมเปญโฆษณา Instagram — 119

พาไปรู้จัก Instagram Business Profile — 121

ไทรแองใช้ Business Profile — 122

รูปร่างหน้าตาของโฆษณาใน Instagram — 126

เชื่อม Facebook Page กับ Instagram Account — 127

Objective ที่รองรับการทำโฆษณาใน Instagram — 130

วิธีการทำโฆษณา Instagram แบบ Engagement — 131

เลือกตำแหน่งโฆษณาใน Instagram กับ Facebook พร้อมกัน — 135

วิธีการโปรโมทโพสต์จาก Instagram — 136

วิธีการทำโฆษณา Instagram แบบ Stories — 140

กฎกติกาของโฆษณาใน Instagram — 143

Chapter 05
ยิง Ads Facebook ขั้นแอดวานซ์ — 145

อะไรคือ Custom Audience — 146

การสร้าง Custom Audience จาก Email — 148

การสร้าง Custom Audience จากเบอร์โทร — 152

การสร้าง Custom Audience จากคนที่มี Engagement กับเว็บไซต์ — 153

Custom Audience คืออะไรได้เปรียบของเรา — 155

Lookalike Audience คืออะไร — 156

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย Custom Audience ใน Ad set — 158

Facebook Pixel อาวุธเสริมในการทำโฆษณา — 159

โฆษณาแบบหลอกหลอนการทำ Remarketing — 163

Customer Journey กับโฆษณาแบบ Remarketing — 164

กระบวนการทำ Remarketing ใน Facebook — 166

ลูกเล่นการยิงแบบไหนที่จำเป็นต้องใช้ Remarketing — 171

การทำ Conversion Tracking ด้วย Pixel — 172

Chapter 06
กำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด — 177

จำนวน Potential Reach สำคัญขนาดไหน — 181

Potential Reach ควรอยู่เท่าไรดี — 182

Potential Reach คิดงบประมาณที่ใช้ — 183

Potential Reach กับความถี่ที่กดเห็นโฆษณา — 184

การเลือกกลุ่มเป้าหมายจากความสนใจ (Interest) — 185

กรองกลุ่มเป้าหมายนางส่วนออก (Exclude) — 187

การใช้ Narrow ให้กลุ่มเป้าหมายเฉพาะจงยิ่งขึ้น — 189

Custom Audience รวมกับ Core Audience — 191

ตัวเลือก Location ทั้ง 4 รูปแบบ — 192

เราเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบไหนในโฆษณา Facebook ได้บ้าง — 195

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายมันสำคัญ เอาไปใช้ทุกอย่าง — 203

Chapter 07
วัดผลโฆษณา Facebook และคำศัพท์ที่ต้องรู้ — 205

ตัวอย่างการวัดผลเพื่อนำมาปรับปรุงโฆษณา — 206
ตารางวัดผลโฆษณา Facebook — 208
27 คำศัพท์วัดผลที่ควรรู้ (Metric) — 210
การปรับดู Metric วัดผลแบบต่างๆ — 212
สร้างตารางวัดผลในแบบที่ใช่สำหรับคุณ — 215
เพิ่ม Metric ที่ใช่ใน Conversion Tracking ในตาราง — 219
วัดผลโฆษณา Instagram — 220
การใช้ฟังก์ชัน Breakdown เพื่อปรับตารางวัดผลข้อมูล — 221
การวัดผลควรดูเรื่องอะไรบ้าง — 224
Ad Relevance Diagnostics — 225
เพิ่ม Ad Relevance Diagnostics ในตาราง — 228
ความเกี่ยวข้องคืออะไรและอย่างไร — 229
จะเพิ่มความเกี่ยวข้องให้โฆษณาได้อย่างไร — 230

Chapter 08
ปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพโฆษณา (Optimize) — 231

ตัวอย่างในการวัดผลและการ Optimize — 232
แนวทางในการ Optimize โฆษณา — 234
Content ที่โฆษณาใน Facebook — 236
การใช้วิดีโอใน Facebook — 238
การเลือก Placements สำคัญอย่างไร — 239
Automatic Placements ดีหรือไม่? — 243
กลุ่มเป้าหมายที่เลือกไม่ถูกเซฟเก็บเอาไว้ด้วย Saved Audience — 244
โครงสร้างแคมเปญส่งผลต่อประสิทธิภาพมาก — 247
การอัพเดตเพิ่ม Budget ในระดับ Campaign — 251
ทำโฆษณา Facebook ได้ตามวัตถุประสงค์ — 252
ทำ A/B Testing ด้วยฟีเจอร์ Split Test ใน Facebook — 254

Chapter 09
เทคนิคยิงแอด Facebook ให้ดังเปรี้ยงปร้าง — 259

ยิงโฆษณาอย่างไรให้เข้าถึงผู้นำความคิด — 260
Conversion Tracking ช่วยให้โฆษณาดีขึ้น — 265
เริ่มต้นจาก Buyer Personas ก่อนแล้วจึงค่อยทำ Targeting — 268
Ad Library ส่องโฆษณาของคู่แข่ง ดูแนวโน้มของตลาดได้อย่างไร — 270
สร้างการมีส่วนร่วม อัตราการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมาย — 272
ใส่ตัว Magnet ในโฆษณาเพื่อดึงดูดลูกค้า — 274

Chapter 10
ยิงแอดให้ขายได้ — 275

แนวทางการยิงแอดสำหรับเว็บไซต์ขายของ — 276
Social Commerce กระแสการค้าในเมืองไทยที่ต้องใช้ประโยชน์ — 277
เขียน Caption อย่างไรให้ขายดิบขายดี — 278
ทำรูปภาพแบบไหนให้ลูกค้าสนใจ — 279
ทำวิดีโอแบบไหนให้ลิ้นค้าดูน่าสนใจ — 282
Landing Page สำคัญในเพจไม่แพ้ตัวโฆษณา — 284
แหล่งค้นหาข้อมูลโฆษณา Facebook เพิ่มเติม — 286