



∞ Meta Advertising

ยิงแอด

Facebook | Instagram

โฆษณาได้ตรงเป้า จ่ายเบาๆ แต่ผลลัพธ์ปัง

3rd Edition

เรียนรู้การยิงแอดในเครือ Meta ครบทั้ง Facebook, Instagram, Messenger แบบฉบับที่เอเจนซีและมืออาชีพเลือกใช้ ทั้งพื้นฐานเทคนิคการทำโฆษณามากมาย ตรงกลุ่มเป้าหมาย คุ่มค่า แอดปิง ตั้งได้แม้ใช้ตั้งค้่น้อย

อัปเดตล่าสุดตามการปรับของ Facebook และกฎหมาย PDPA

ศุภณัฐ สุขโข



Search

สารบัญ



Introduction 1

CHAPTER

01 โฆษณาบน Meta ในวันนี้เป็นอย่างไร 5

โฆษณาบน Facebook ยังคงน่าสนใจสำหรับผู้หรือเป็นส่วนใด

เราควรรับมือกับเรื่อง Reach ลดลงอย่างไร 10

เพื่อการทำโฆษณาบนสื่อจากของหวานมาเป็นอาหาร
ยี่ห้ออื่น 11

Meta ซึ่งใหม่ที่จะก้าวมาสู่การบริการทุกโลก
Metaverse 12

สื่อโฆษณา Meta ทำอะไรได้บ้าง 13

ความสามารถต่างๆ ของโฆษณา Meta ที่ไม่ได้มีแค่ใจ 14

มีหลายเรื่องที่คุณโฆษณาใน Meta ที่ไม่ใช่แค่ภาพ 15

ตำแหน่งของโฆษณา (Placements) 16

ตำแหน่งของโฆษณาบน Facebook 17

ตำแหน่งของโฆษณาบน Instagram 21

ตำแหน่งของโฆษณาบน Messenger 23

ผู้ให้บริการของ Facebook กับบริการอื่นๆ 24

Metaverse 24

แล้ว Metaverse เกี่ยวข้องกับการตลาดและนักโฆษณา
อย่างไร 28

TikTok คู่แข่งที่ใหม่เข้ามาเมื่อฤดูร้อนของ Meta 29

วิธีรู้ทันยุคนี้ที่เชื่อม Facebook กับทีวี 31

ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ-โควิด 32

ไม่สามารถระบุเพศของคู่แข่งเป้าหมายที่อายุต่ำกว่า
18 ปีได้แล้ว 34

สิ่งที่ต้องเรียนรู้เกี่ยวกับวิธี ลงโฆษณาบ้าง 34

ภาพที่ครอบคลุมในหน่วยสื่อเล่นฟรี 36



CHAPTER

02 เตรียมพร้อมก่อนเริ่มทำโฆษณา บน Meta 37

กระบวนการทำโฆษณาใน Meta 38

5 สิ่งที่ต้องเตรียมก่อนเริ่มทำโฆษณาใน Meta 39

การชำระเงินทำโฆษณาบน Meta 40

รูปแบบโฆษณาใน Meta 42

Meta & Instagram Reels 46

รู้จักเครื่องมือ Meta Business Suite 49

Meta Ads Manager 51

วิธีใช้งาน Meta Business Suite 56

เตรียมพร้อมเรื่องการเก็บข้อมูลจากผู้คนที่
กลุ่มผู้ใช้งาน 61

มาตรฐานจากแนวทาง User Privacy and Data Use
ของ Apple 63



CHAPTER

03 สร้างแคมเปญโฆษณา Facebook 67

- 6 Objectives การตั้งค่าโฆษณาใน Facebook 71
- วัตถุประสงค์โฆษณาที่เลือก: Objective 75
 - Objective ประเภท Awareness 75
 - Objective ประเภท Traffic 76
 - Objective ประเภท Engagement 77
 - Objective ประเภท Leads 78
 - Objective ประเภท App promotion 78
 - Objective ประเภท Sales 79
- โครงสร้างแคมเปญโฆษณา 82
- สร้างแคมเปญโฆษณาใน Objective ประเภท Engagement (Boost post) 84
- สร้างแคมเปญโฆษณาใน Objective ประเภท Engagement (Page likes) 103
- สร้างแคมเปญโฆษณาใน Objective ประเภท Traffic 107
 - โฆษณาใน Format ประเภท Carousel 117

- สร้างแคมเปญโฆษณาใน Objective ประเภท Video views 122
- สร้างแคมเปญโฆษณาใน Objective ประเภท Awareness 130
- สร้างแคมเปญโฆษณาใน Objective ประเภท Leads 136
- สร้างแคมเปญโฆษณาแบบ Stories 150
- สร้างแคมเปญโฆษณาแบบ Reels 154
- สร้างแคมเปญโฆษณาแบบ Messenger 159
- การหยุดและจัดการกับโฆษณา 171
- ตัวชี้วัดหลักของสิ่งประดิษฐ์เฉพาะทาง-social ไปได้สัก 24 ชั่วโมง 173
- เมตริกของการทำโฆษณาของ Meta 174
 - อัปเดตกฎความเป็นส่วนตัว 2023 175
 - คำนวณ ROI ผ่านการอนุมัติทำอย่างไร 178





CHAPTER

04 สร้างแคมเปญโฆษณา Instagram 179

ผู้ให้ข้อมูลของ Instagram ก่อนลงโฆษณา 182

เชิงโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่กับกระแสโซเชียลมีเดีย Instagram 183

รูปแบบของการทำโฆษณาใน Instagram 186

ตำแหน่งโฆษณาใน Instagram 188

Objective การทำโฆษณาใน Instagram 190

Instagram Business Profile 190

วิธีมี Instagram account ได้ฟรี

Facebook Page 197

ติดตั้งแอปใน Instagram ทำได้ 2 รูปแบบหลักๆ 201

สร้างแคมเปญโฆษณาใน Objective ของ Traffic... 202

วิธีลงโฆษณาใน Objective ของ Engagement (Boost post) 209

วิธีการสร้างโฆษณาแบบ Stories และ Reels 217

สร้างโฆษณาจาก Instagram โดยตรง 222

CHAPTER

05 การใช้ Meta Pixel และการทำ Custom audience 229

อะไรคือ Custom audience 230

การสร้าง Custom audience จาก Customer list 232

สร้าง Custom audience จาก Facebook page และ Instagram account 240

Custom audience ที่คำนวณได้เปรียบของ () 244

Lookalike audience คืออะไร 245

การกำหนดคู่เป็นเป้าหมายแบบ Custom like Lookalike audience 248

Meta Pixel: สามารถใช้ในการทำโฆษณา 250

ประโยชน์ของการติดตั้ง Meta Pixel 250

การติดตั้ง Meta Pixel 251

โฆษณาแบบแสดงความคิดเห็น

Remarketing 265

Customer Journey กับโฆษณาแบบ Remarketing 266

กระบวนการทำ Remarketing ใน Facebook 269

การสร้าง Website custom audience 269

การสร้าง Remarketing campaign 273

สาเหตุการล้มเหลวกับวิธีรับมือเบื้องต้น

Remarketing 274

การทำ Conversion tracking ด้วย Pixel 275

วิธีทำ Conversion tracking 277

| | |
|--|-----|
| การสร้าง Campaign โดยระบุ Objective | |
| แบบ Conversion | 282 |
| PPDA สำหรับการทำ Custom audience | 284 |

CHAPTER

06 การวัดผลโฆษณา 289

| | |
|--|-----|
| รู้จัก Metrics วัดผลต่างๆ และวิธีการวัดผลในตาราง Ads Manager | 292 |
| 22 Metrics ที่มักจะใช้บ่อยๆ ในการวัดผลโฆษณา | |
| Meta | 293 |
| เห็น Metrics อย่างไรในตาราง | 295 |
| โมดูลีสำหรับ Relevance score | 298 |
| Ads Quality ranking ที่เหมาะสม | 299 |
| แล้ว Quality ranking มีความสำคัญอย่างไร | 301 |
| เทคนิคการส่งโฆษณาให้ Quality ranking สูงๆ | 302 |
| การเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณา Optimization | 303 |
| การตั้งค่า Event ในเว็บไซต์ด้วย Meta Pixel | 304 |
| การเลือกความสนใจที่ละเอียดขึ้น | 307 |
| Narrow Audience หรือ Exclude People | 310 |
| กำหนด Locations ของกลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิด | |
| และทำ | 315 |
| การ Saved audience สำหรับใช้ซ้ำ | 318 |
| การตั้งค่าแสดงผลโฆษณาให้สอดคล้อง | 321 |



CHAPTER

07 รวมเทคนิคเสริมโฆษณาใน Meta และ Instagram 323

| | |
|---|-----|
| Audience Insights | 324 |
| แบบรูปโปรไฟล์สำหรับโฆษณา | 329 |
| Meta Ads Guide | 330 |
| สร้างคอนเทนต์ด้วย Creative Hub | 332 |
| คลังโฆษณาของยูทิลิตี้ Ad Library | 337 |
| การใช้เครื่องมือ Audience Overlap | 340 |
| แนวทางการทำ A/B Testing แบบเปลี่ยนโฆษณาใน Meta | 342 |
| การทำให้ A/B Testing ด้วยการ Duplicate Campaign หรือ Ad set ที่อยู่แล้ว | 343 |
| การทำให้ A/B Testing ด้วยการใช้ฟีเจอร์ A/B Test | 348 |
| การทำ Compare เพื่อเปรียบเทียบ Campaign Ad set, Ad | 352 |
| แพลตฟอร์มการตั้งค่า Automated rules | 355 |
| ป้องกันความเสี่ยงด้วย | |
| Account spending limit | 360 |
| โฆษณาเป้าหมายรายบุคคลที่ตรงใจ | 364 |
| บัญชีโฆษณาทุกประเภทของโฆษณา | 368 |
| Meta Account Quality ศูนย์รวมผลการวัดผลในบัญชี | |
| บัญชีผู้ลงโฆษณา | 368 |
| ทำโฆษณาแบบลงเงินผ่าน เครื่องมือโฆษณา | 369 |
| จัดการกับโฆษณา Billing section | 370 |
| แจ้งให้ทราบถึงผลสำเร็จโฆษณา Facebook | 372 |
| หาเงินจากโฆษณาด้วยวิธี Facebook Branded Content | 373 |