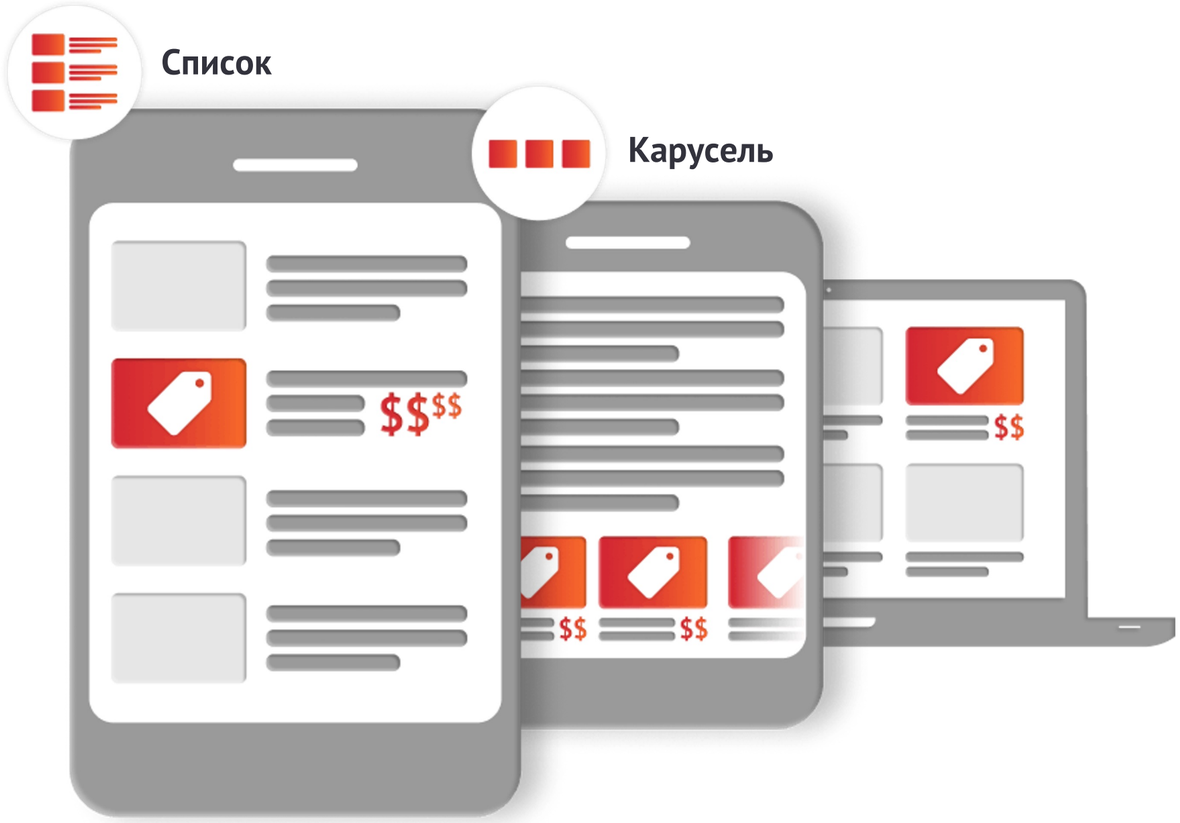
ADMIXER
ADVERTISING

Feed Ads

2023

Feed Ads: новий рекламний формат для e-commerce

Feed Ads – це рекламний формат, зміст якого повністю побудовано на інформації продуктового фіда



Відповідно до класифікації IAB, продуктовий фід має низку характеристик:

- **Місця розміщення:** сайти та програми, які відображають списки продуктів, послуг або додатків
- **Структура фіда:** списки продуктів, послуг або додатків
- **Розповсюджені типи оголошень:** в основному товари, послуги або встановлення додатків
- **Елементи фіда:** товар, ціна, відгуки та інформація про купівлю

Як формується Product Feed based Ads?

Пропозиція відповідає товару у магазині

Рекламні креативи формуються на базі інформації про товар, яка міститься у фіді

Пропозиція формується на базі історії користувача

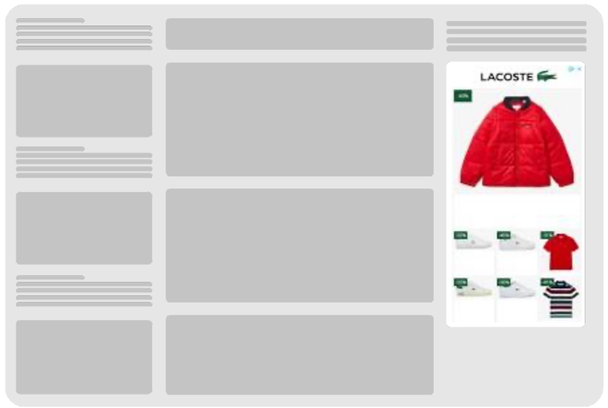
Персоналізований підбір товарів у креатив на основі історії взаємодії з товарами чи категоріями товарів

Оптимізація комунікації

Формування креативу здійснюється за різними оптимізаційними правилами та сценаріями — більш релевантна реклама для користувача

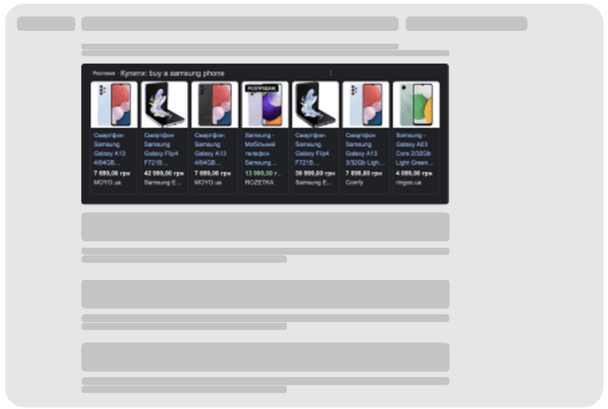
Місця розміщення Feed Ads – це різні стандартні банерні зони, які технічно можуть відображати цей формат

Premium 300x600



Premium 300*250

Content 650x250



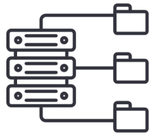
Catfish

Принцип роботи Product Feed Ads

1 Наявність фіда у рекламодавця

Для роботи з цим типом розміщень потрібен стандартний фід товарів

2 Підключення фіда у рекламній системі



Посилання на фід та частота його оновлення задається на рівні рекламодавця

3 Налаштування збору даних на сайті рекламодавця

Для збору поведінки користувачів на сайті налаштовується відстеження через Tag Manager

Принцип роботи Product Feed Ads

4 **Активація фіда в профайлі та налаштування Ad Item**

Профайли з фідами вимагають окремого налаштування профайлу та Ad Item

5 **Налаштування правил або ретаргетингу**

До креативу товари можуть потрапляти за заданими правилами або на основі історії користувача

6 **Звітність по продуктовому фіду**

Ефективність роботи товарних позицій можна відстежувати у статистиці фіда

Для створення та підключення продуктового фіда необхідно виконати ряд налаштувань

Креатив

- стандартні продуктові фіди для Facebook та Google
- кастомізовані фіди зі зіставленими полями

Основна інформація

назва фіда та вказівка конкретного рекламодавця

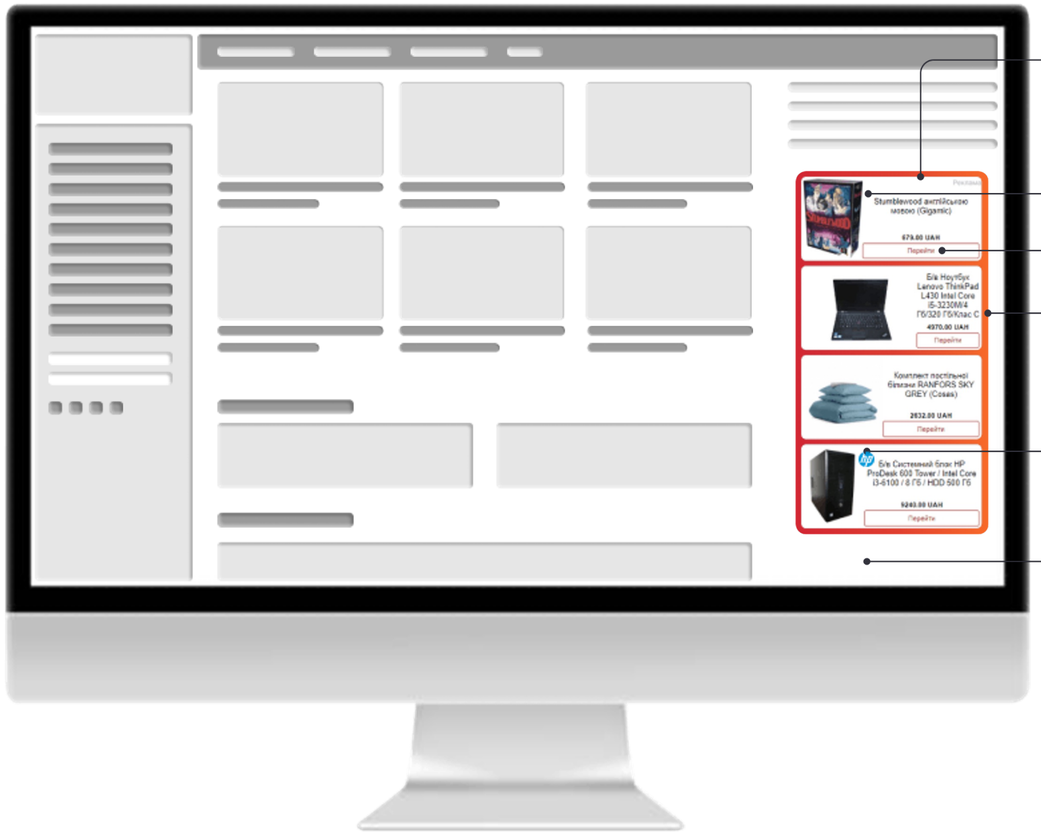
Ремаркетинг

налаштування на основі зібраних на сайті рекламодавця даних GTM + Tag Manager

Оновлення інформації

автоматичне, часовий інтервал задається в налаштуваннях (1 раз на N годин)

Крім цього, необхідно якісно опрацювати та налаштувати всі параметри креативу



розмір креативу

кількість товарів в креативі

текст кнопки

навколишній колір

посадкова сторінка

логотип

правила наповнення креативу:

статика або ремаркетинг

Для наповнення креативу ви можете вибрати один із доступних підходів: статика або ретаргетинг

- доступно для всіх користувачів
- виведення необхідних товарів у креатив за фільтрами, що налаштовуються

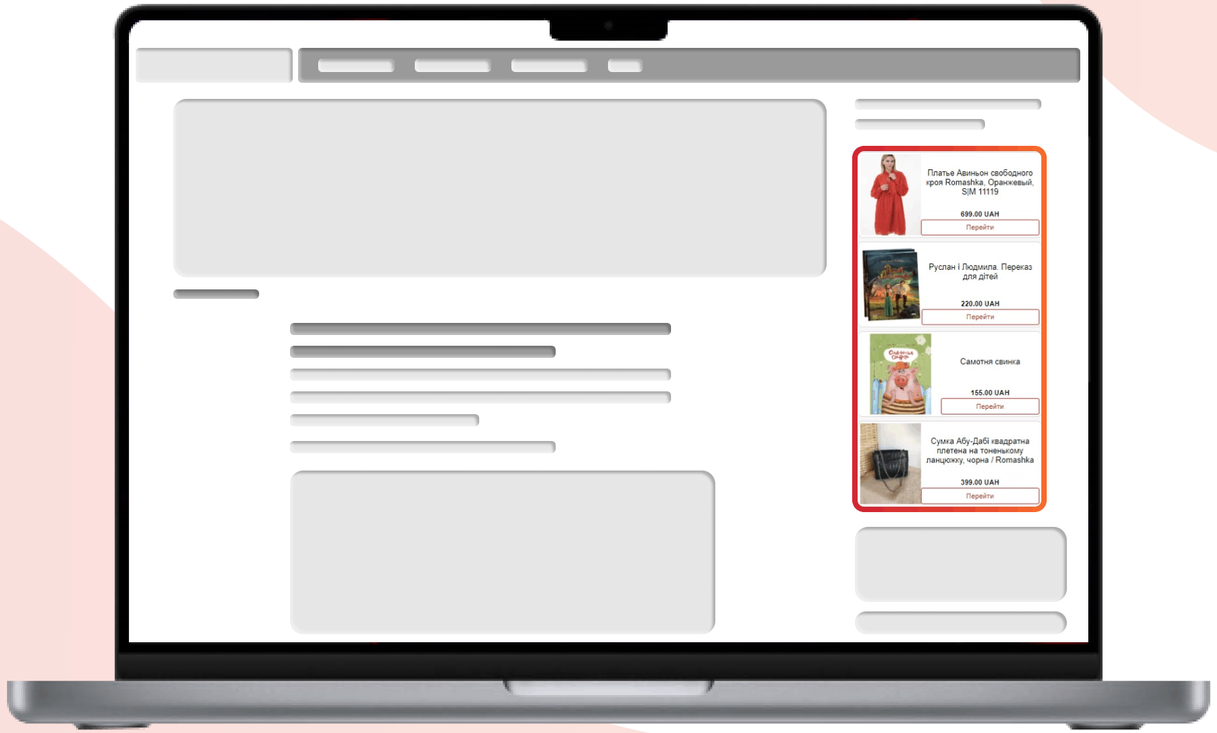
Статика

Правила наповнення креативу – це алгоритм наповнення креативу продуктами

Ретаргетинг

- необхідно зіставити назву у фіді й в параметрах, що передаються з GTM
- рандомне заповнення креативу товарами, якщо у користувача немає історії або недостатньо переглянутих товарів

Кейси


Плаття Авіньон свободного кроя Romashka, Оранжевый, S|M 11119
699.00 UAH
Перейти
Руслан і Людмила. Переказ для дітей
220.00 UAH
Перейти
Самотня свинка
155.00 UAH
Перейти
Сумка Абу-Дабі квадратна плетена на тонкому ланцюжку, чорна / Romashka
399.00 UAH
Перейти

Кейс: збільшення кількості переходів з реклами на сайт за допомогою формату Feed Ads

Рекламодавець: Orange **Агенція:** Zenith

Мета

- Просування поточних знижок на мобільні телефони серед аудиторії бренду
- Просування поточних знижок серед користувачів, які відвідали online marketplace
- Підвищення кількості переходів на online marketplace для збільшення кількості конверсій

Рішення

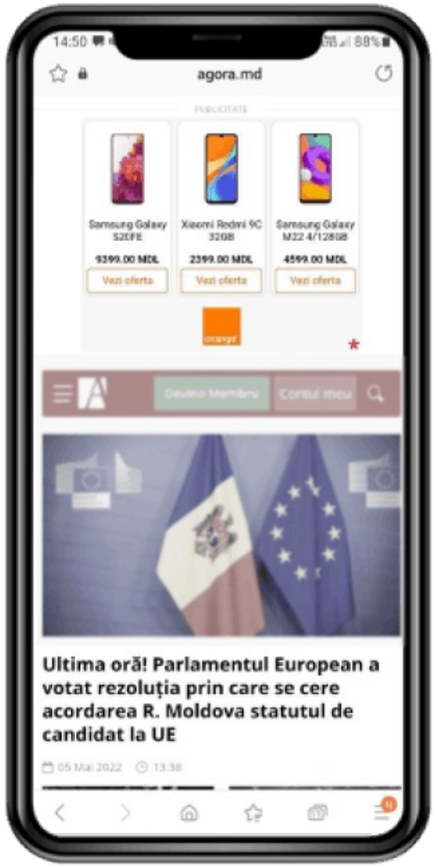
- Використовувати ефективний формат Call-To-Action (CTA)
- Запустити кампанію з 2 профайлами:
  a. ремаркетинг на тих, хто відвідав інтернет-магазин Orange
  b. загальна аудиторія, за винятком тих, хто відвідав сайт за останні 30 днів
- Використовувати лише найкращі локальні сайти з якісним інвентарем

Інструменти

- **Формат:** Feed Ads
- Таргетинг: 2 сегменти: перший профайл 1st party data, гео Молдова; другий профайл без DMP, гео Молдова, крім тих, хто потрапляє в перший сегмент
- Інвентар: локальні сайти, доступні в Admixer Network

Результат

0,18%	73%	0,25 €
CTR	Viewability	Ефективна ціна за клік



Кейс: підвищення ефективності кампанії за допомогою комбінації нового формату Feed Ads і таргетингу Admixer.DMP

Рекламодавець: Volta

Мета

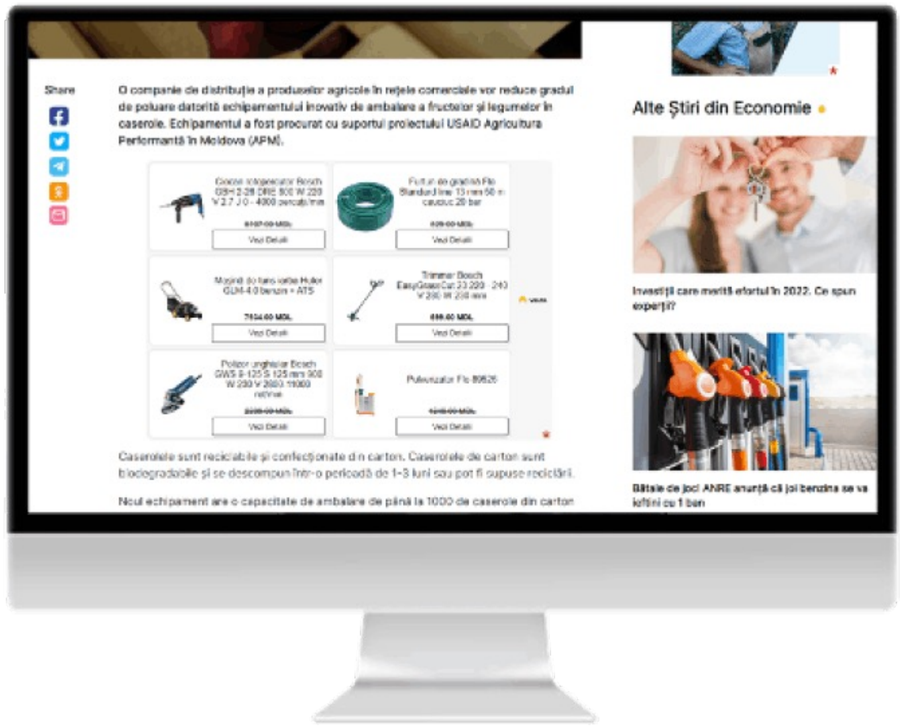
- Просування поточних знижок на техніку для саду та городу
- Генерація трафіку на online marketplace для збільшення кількості конверсій

Рішення

- Використовувати ефективний формат Call-To-Action (CTA)
- Запустити кампанію з 2 профайлами:
  a. вся аудиторія локальних сайтів із мережі Admixer Network для охоплення
  b. аудиторія Simpals DMP "Інвентар-обладнання" (постачальник - 999.md) для цільової комунікації
- Використовувати лише найкращі локальні платформи з якісним інвентарем

Інструменти

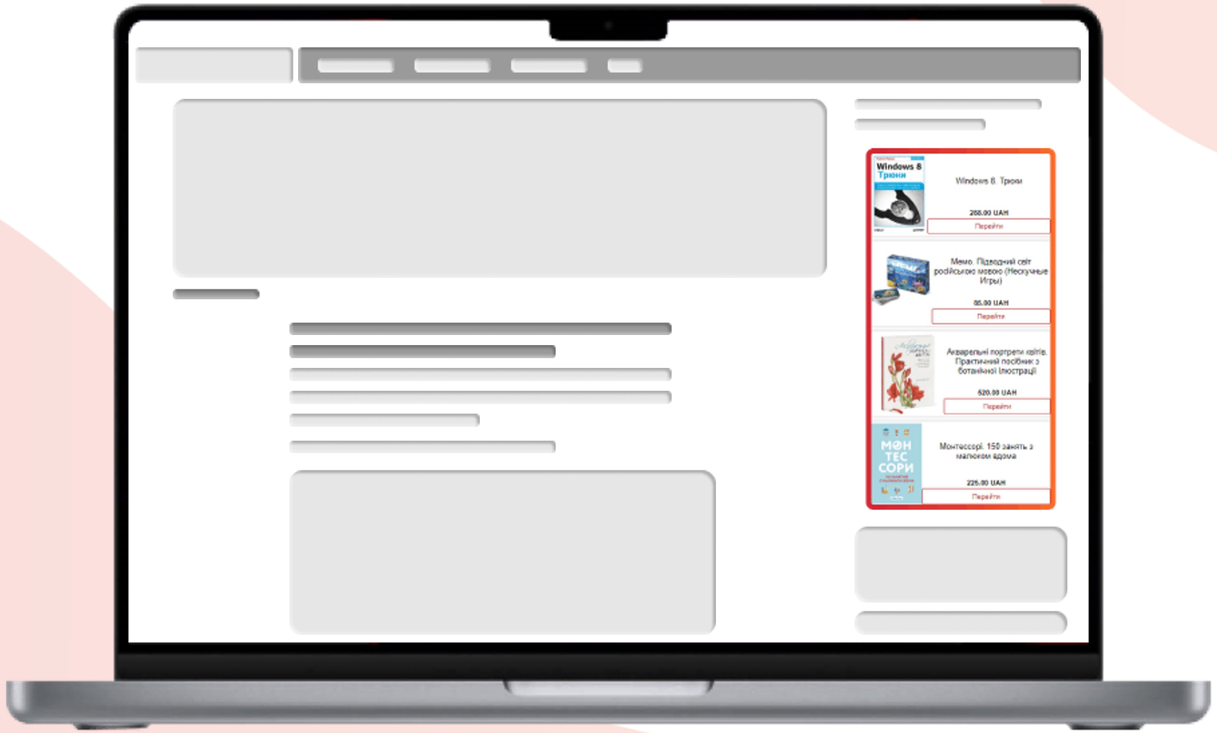
- **Формат:** Feed Ads
- **Таргетинг:** 2 сегменти (перший - загальний та другий - відповідний інтерес з Simpals.DMP)
- Інвентар: локальні сайти, доступні в Admixer Network



Результат

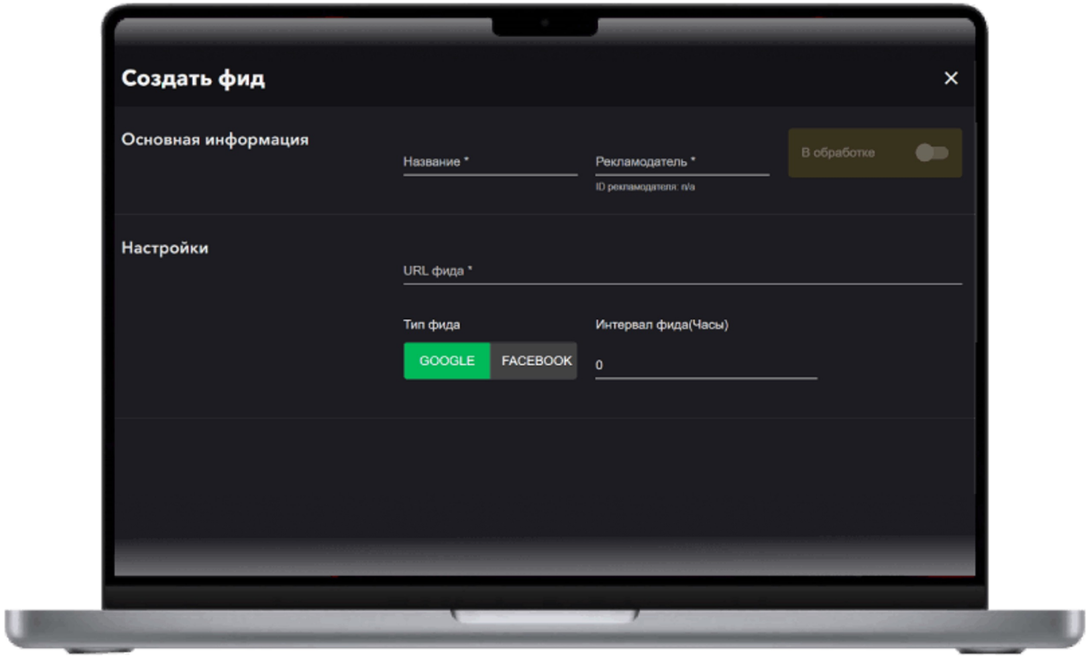
0,19%	72%	0,23 €
CTR	Viewability	Ефективна ціна за клік

Додаток: Технічні налаштування



Наявність та підключення продуктового фіду

Creatives → Product Feeds → Add New

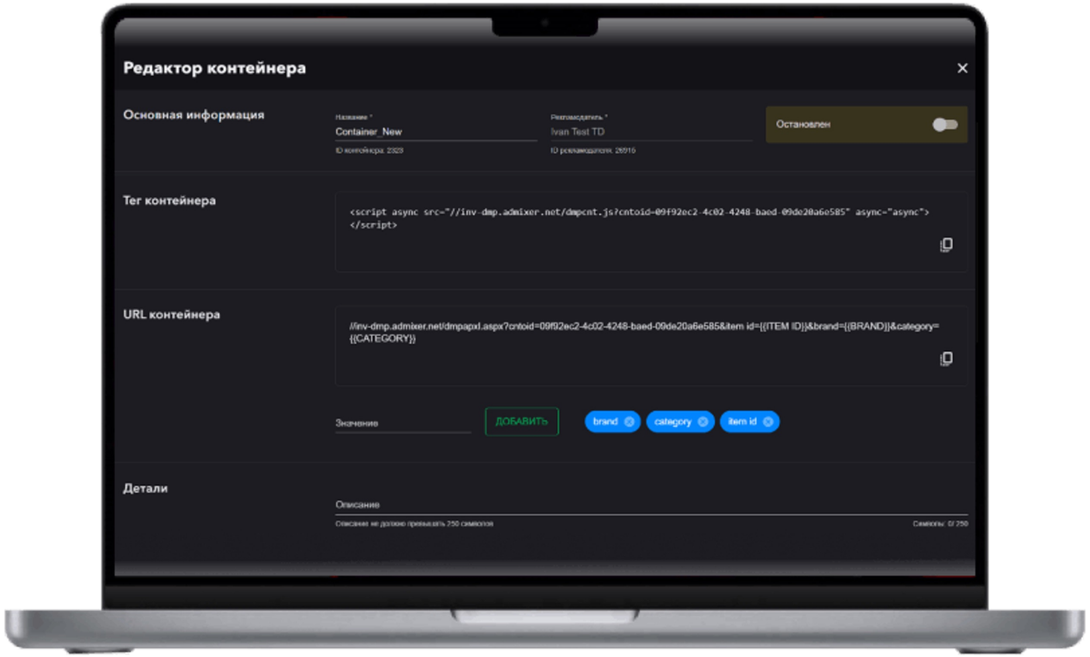


Принцип роботи:

1. Підтримуються стандартні продуктові фіди для Facebook та Google
2. Кастомізовані фіди також можуть використовуватися, але потрібне зіставлення полів
3. Фід прив'язується до конкретного рекламодавця і за ним закріплюється назва
4. Інформація з фіда оновлюється автоматично, з інтервалом заданим у налаштуваннях (1 раз на N годин)

Збір даних на сайті рекламодавця

Custom DMP **Containers** **Add New | Edit Container**

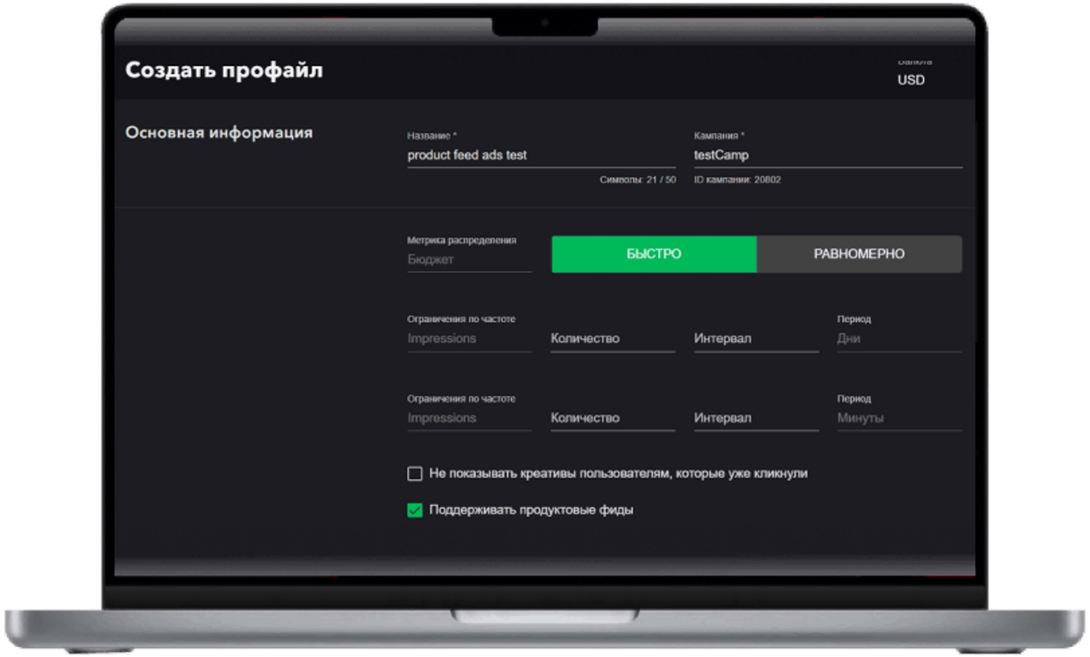


Принцип роботи:

1. Для ремаркетингу з переглянутих товарів необхідний збір даних на сайті рекламодавця (GTM + Tag Manager)
2. У TD створюється контейнер для даного рекламодавця і при редагуванні до нього додаються змінні збору (Item ID, Brand, Category, Condition, Availability)
3. Створіть аудиторну групу з прив'язкою до цього контейнера (!!!) До неї збиратимуться дані з історії користувачів
4. У Google Tag Manager налаштовується передача певних параметрів з відвідуваних сторінок продуктів до відповідних параметрів Tag Manager

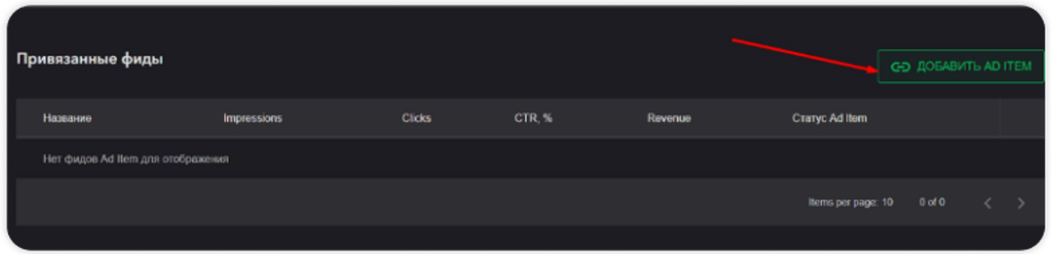
Налаштування профайла

Campaigns **Profiles** **Add New Profile | Edit Profile**



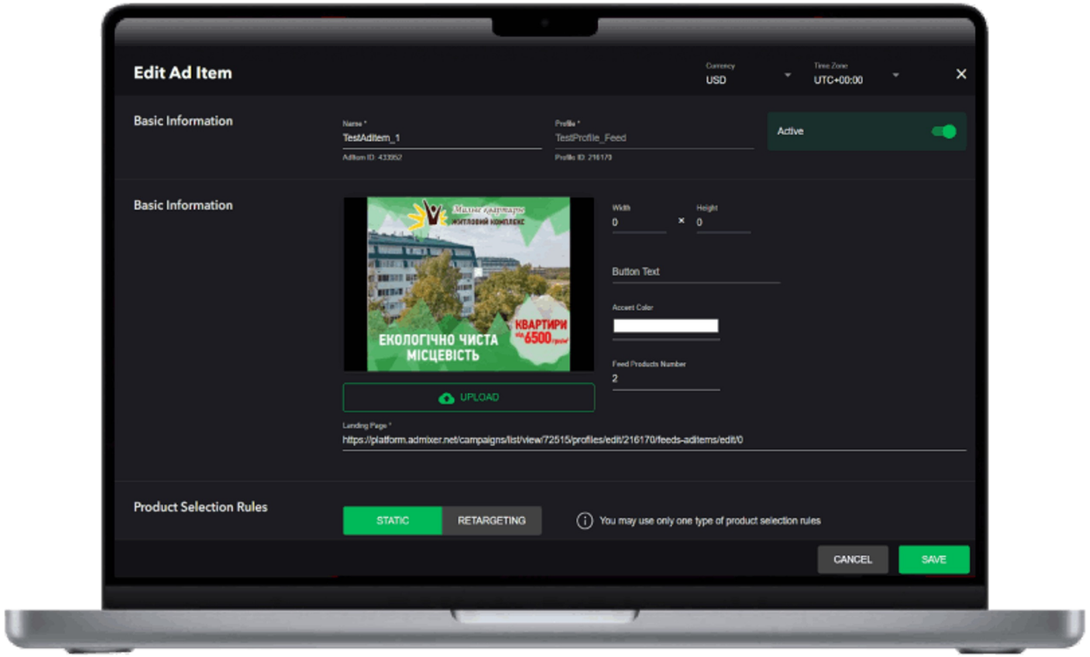
Принцип роботи:

1. Для активації даного типу реклами, при створенні профайлу необхідно вказати “Підтримувати продуктові фіди”
2. Після створення профайлу перейти в закладку “Прив'язані фіди” та вибрати фід або додати Ad Item



Налаштування Ad Item

Creatives → **AdItems** → **Add New | Edit Ad Item**

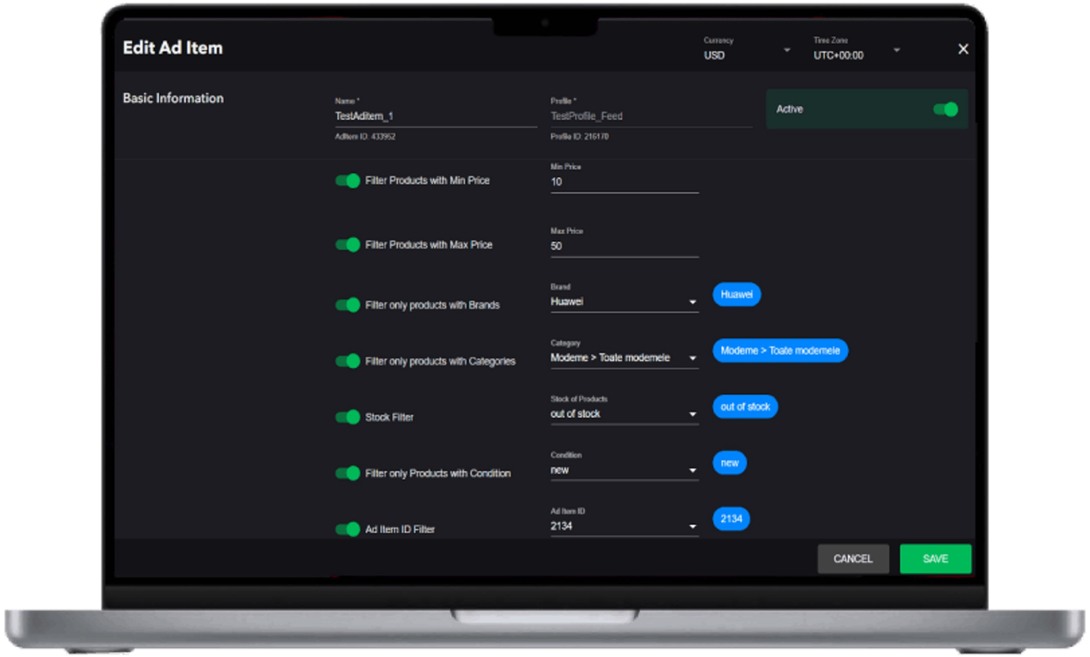


Принцип роботи

1. При редагуванні Ad Item вказати: розмір креативу, кількість товарів у креативі, текст кнопки, навколишній колір, завантажити логотип та вказати Landing Page
2. Наступним кроком необхідно вказати правила наповнення креативу: Статика чи Ремаркетинг

Налаштування правил: Статика

Creatives → AdItems → Edit Ad Item

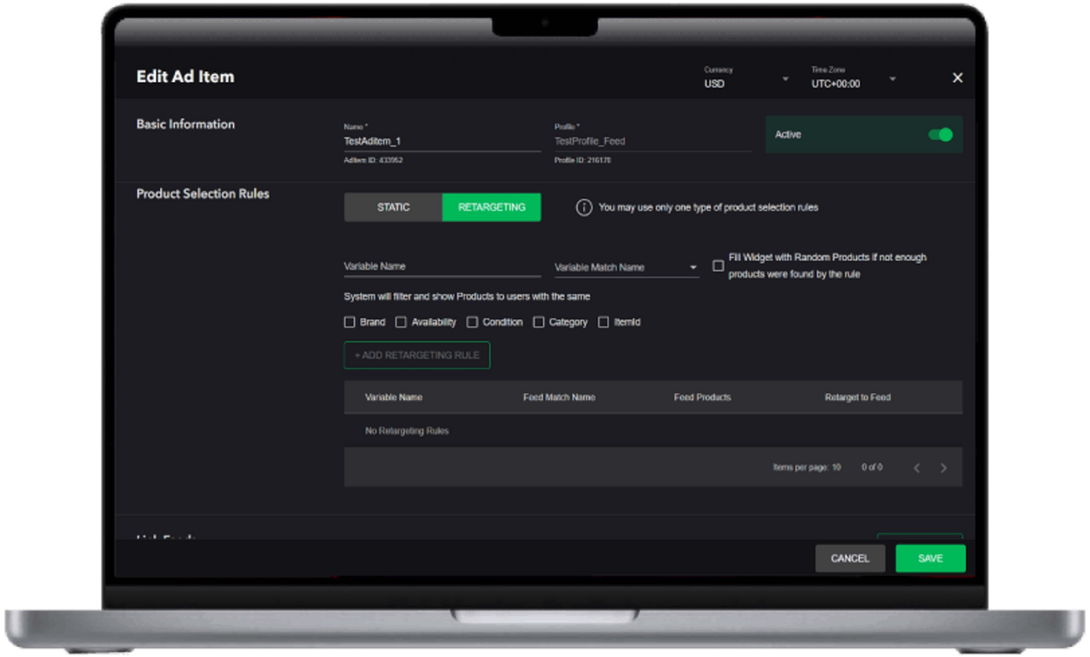


Принцип роботи:

1. Статичні правила працюють для всіх користувачів, вони визначають алгоритм наповнення креативу продуктами
2. За допомогою фільтрів можна налаштувати виведення необхідних товарів у креатив

Налаштування правил: Ретаргетинг

Creatives → AdItems → Edit Ad Item

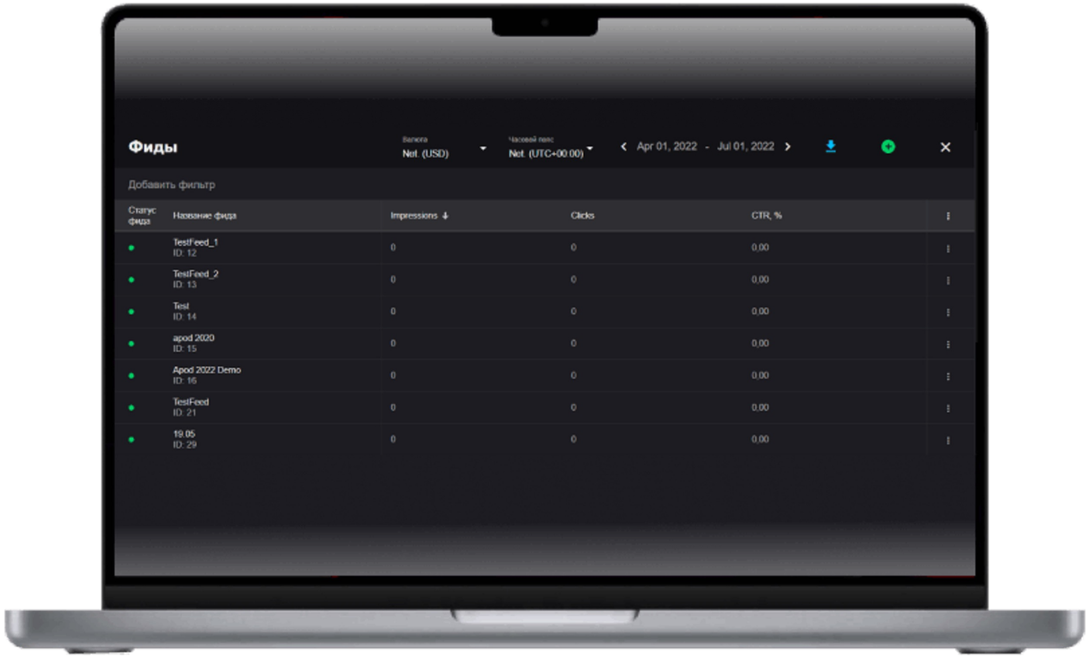


Принцип роботи:

1. Для наповнення креативу ремаркетинговими пропозиціями, необхідно зіставити назву у фіді та в параметрах, що передаються з GTM
2. Якщо у користувача немає історії або недостатньо переглянутих товарів, можна встановити галочку – Заповнити рандомними товарами

Статистика фідів

Creatives | Product Feeds | Download



Принцип роботи:

Статистика виводиться загалом лише на рівні фіда

ADMIXER
ADVERTISING

Дякуємо!

2023