FACEBOOK ADVERTISING – HOW TO BID & OPTIMIZE

8. Oktober 2018 @ AFBMC Berlin

EPROFESSIONAL

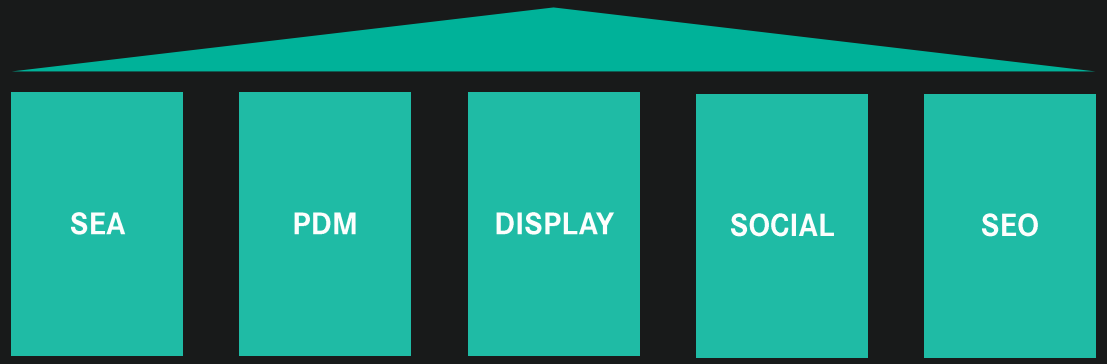
WIR SIND DIGITAL EXPERTS

- Digitale Marketing Agentur seit 1999
- Tochter der AWIN und somit Axel-Springer Gruppe

- Sitz in Hamburg mit mehr als 130 Digital Experts

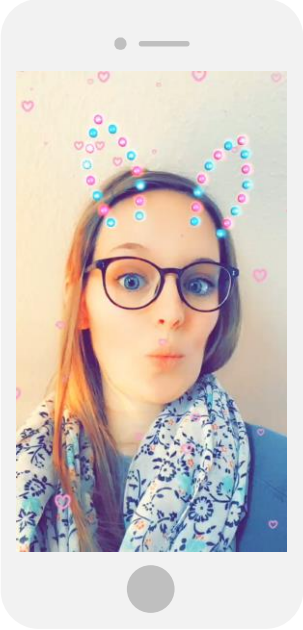
- Technologie als fester Bestandteil unserer Agenturphilosophie
  - inhouse entwickelte Software
  - eigenes Bidmanagement- und Tracking-System
  - granulares Performance Dashboard

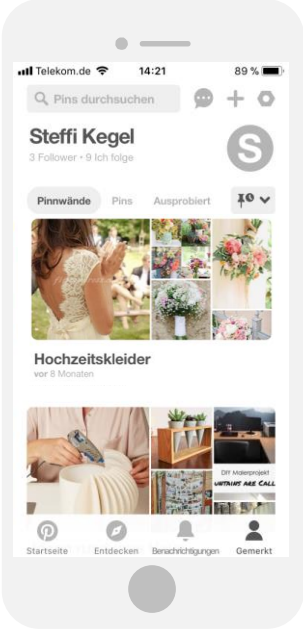
- Multi-Channel Strategien zur Betrachtung der gesamten Customer Journey



EUER SPEAKER

Director Social Media Advertising @ eprofessional





AGENDA

Was erwartet euch heute?

- Grundsätze der Anzeigenauslieferung auf Facebook
- Bausteine der Anzeigenschaltung
  - Optimierung der Anzeigenschaltung
  - Gebotsstrategien
  - Abrechnungsmodelle
- Einbuchungsformen: Auktion vs. Reach & Frequency

Kapitel 1

GRUNDLAGEN DER ANZEIGENAUSLIEFERUNG AUF FACEBOOK

Let‘s get started!

FACEBOOK ANZEIGENAUSLIEFERUNG

Grundannahmen

/ Zwei Hauptziele bei der Ausspielung von Werbeanzeigen:

- Relevanz für den einzelnen Nutzer
- Maximierung der Unternehmensziele

/ Auslieferungssystem basiert auf drei Hauptkomponenten:

- Facebook Auction
- Pacing System
- Advertiser Controls

FACEBOOK AUKTIONSSYSTEM

BEAR Formel = „Total value formula“

/ BEAR Formel erstellt eine Rangfolge der Anzeigen in einer Auktion, um den höchsten Gesamtwert zu ermitteln:

0,x * Bid

Total Bid = Paced Bid X Estimated Action rate + Relevanz & Qualität

Maximiert den advertiser value

Optimierte user experience

FACEBOOK AUKTIONSSYSTEM

KPIs in der BEAR Formel

Relevanter content?

- **Paced Bid** = das Gebot fließt gewichtet in die Auktion mit ein
- **Estimated Action Rate** = geschätzte Click-CTR & CVR, basierend auf sämtlichen zur Verfügung stehenden Daten (auf den individuellen User bezogen)
- **Relevanz & Qualität** = je nach Bewertung (pos / neg) ergibt diese Berechnung entweder Bonuspunkte oder Abzüge

  Bsp. irreführende Beiträge werden schwer neg. gewichtet

140+

Unterschiedliche Faktoren

MERKE

Man steht nie mit sich selbst in der Auktion

- sollte es mehrere Anzeigen für die gleiche Zielgruppe geben, verliert die mit dem geringeren total Bid und wird gar nicht erst Teil der Auktion mit anderen Anzeigen

FACEBOOK AUKTIONSSYSTEM

Das finale Gebot unterscheidet sich von Nutzer zu Nutzer

Facebook's Schätzung

Person	Advertiser Bid	Estimated Action Rate	Total Bid*
Steffi	25,00 €	5%	25€ x 0,05 = 1,25€
Tom	25,00 €	2%	25€ x 0,02 = 0,50€
Anna	25,00 €	8%	25€ x 0,08 = 2€

*Total Bid = (Paced) Advertiser bid * estim. Action Rate + Relevanz & Qualität

DAS PACING (FREQUENZ) SYSTEM

Zwei Möglichkeiten

- Die Frequenz legt fest, wie das Budget über die Zeit & die verschiedenen Werbemöglichkeiten ausgegeben wird
- Zwei unterschiedliche Optionen:

Standardauslieferung

Gibt das eingesetzte Budget gleich verteilt über die Zeit aus

Beschleunigte Auslieferung

Gibt das eingesetzte Budget so schnell wie möglich aus

KONTROLLEN FÜR WERBETREIBENDE

Einstellungsmöglichkeiten des Advertisers

- Setzen die Ausgangsparameter für das Auktions- und Frequenzsystem:
  - Targeting
  - Budget
  - Gebot
  - Platzierung
  - Zeitplan
  - Optimierung für die Auslieferung

MERKE

- Das Gebot stellt eine wichtige und zeitgleich sensible Variabel dar, um zu entscheiden, wie die Anzeige in der Auktion klassifiziert und ausgeliefert wird
- Alle anderen Faktoren dienen jedoch auch als wichtige Stellschrauben der Kampagnenoptimierung

Kapitel 2

BAUSTEINE DER ANZEIGENSCHALTUNG

Let‘s do it!

Ads Manager

Search business

Eprofessional GmbH

23

eprofessional GmbH (10...

Campaign
- Objective

Ad Set
- Conversion
- Offer
- Audience
- Placements
- Budget & Schedule

Ad
- Identity
- Format
- Media
- Links

Close

Create New Campaign | Use Existing Campaign

Campaign: Choose your objective.

Switch to Quick Creation

What's your marketing objective? Help: Choosing an Objective

Auction | Reach and Frequency

Awareness	Consideration	Conversion
Brand awareness	Traffic	Conversions
Reach	Engagement	Catalog sales
	App installs	Store visits
	Video views	

Ads Manager | Search business | Eprofessional GmbH | 23

eprofessional GmbH (10...

Ad Set Name: DE - 18+ | Advanced Options | Switch to Quick Creation

- Campaign
  - Objective
- Ad Set
  - Conversion
  - Offer
  - Audience
  - Placements
  - Budget & Schedule
- Ad
  - Identity
  - Format
  - Media
  - Links

Close

Budget & Schedule

Define how much you'd like to spend, and when you'd like your ads to appear.

Budget — Daily Budget — €20.00

€20.00 EUR

Actual amount spent daily may vary.

Schedule
- (•) Run my ad set continuously starting today
- ( ) Set a start and end date

You'll spend no more than **€140.00** per week.

1 **Optimization for Ad Delivery** — Conversions

Conversion window — 7 days click or 1 day view

2 **Bid Strategy**
- (•) **Lowest cost** - Get the most conversions for your budget
  - [ ] Set a bid cap
- ( ) **Target cost** - Maintain a stable average cost per conversion as you raise budget

3 **When You Get Charged** — Impression

Because Facebook Stories is a new placement being released gradually, audience and reach estimates aren't currently available. These estimates are based on the other placements you've selected.

Audience Size

Specific — Broad

Your audience selection is fairly broad.

Potential Reach: 36,000,000 people

Your detailed targeting criteria is currently set to allow interest expansion.

Estimated Daily Results

Reach

680 - 4,200

Ads Manager | Search business | Eprofessional GmbH

eprofessional GmbH (10... | Ad Set Name: DE - 18+ | Advanced Options | Switch to Quick Creation

- Campaign
  - Objective
- Ad Set
  - Conversion
  - Offer
  - Audience
  - Placements
  - Budget & Schedule
- Ad
  - Identity
  - Format
  - Media
  - Links

Close

Daily Budget €20.00
€20.00 EUR

Actual amount spent daily may vary.

Schedule
- Run my ad set continuously starting today
- Set a start and end date

You'll spend no more than **€140.00** per week.

1 Optimization for Ad Delivery: Conversions

Conversion window

Bid Strategy

Conversions (Suggested Option)
We'll deliver your ads to the right people to help you get the most website conversions.

Landing Page Views
We'll deliver your ads to the people most likely to click on them and wait for your website to load.

Other Options
Link Clicks, Impressions and Daily Unique Reach

Link Clicks
We'll deliver your ads to the people most likely to click on them.

Impressions
We'll deliver your ads to people as many times as possible.

Daily Unique Reach
We'll deliver your ads to people up to once a day.

When You Get Charged: Impression

Ad Scheduling
- Run ads all the time
- Run ads on a schedule

Delivery Type: Standard - Get results throughout your selected schedule

Because Facebook Stories is a new placement being released gradually, audience and reach estimates aren't currently available. These estimates are based on the other placements you've selected.

Audience Size

Specific — Broad

Your audience selection is fairly broad.

Potential Reach: 36,000,000 people

Your detailed targeting criteria is currently set to allow interest expansion.

Die Optionen der Gebotsstrategien richten sich nach dem gewählten Kampagnen Objective…

Ads Manager

Search business

Eprofessional GmbH

23

eprofessional GmbH (10...

Ad Set Name DE - 18+ Advanced Options

Switch to Quick Creation

Campaign
- Objective

Ad Set
- Conversion
- Offer
- Audience
- Placements
- Budget & Schedule

Ad
- Identity
- Format
- Media
- Links

Close

Schedule
- Run my ad set continuously starting today
- Set a start and end date

You'll spend no more than **€140.00** per week.

Optimization for Ad Delivery Conversions

Conversion window 7 days click or 1 day view

2

Bid Strategy

- **Lowest cost** - Get the most conversions for your budget
  - Set a bid cap
  - €4.00 per conversion

  We won't bid more than this amount for any individual conversion. You may have trouble spending your budget if this amount is too low.
- **Target cost** - Maintain a stable average cost per conversion as you raise budget

When You Get Charged Impression

Ad Scheduling
- Run ads all the time
- Run ads on a schedule

Because Facebook Stories is a new placement being released gradually, audience and reach estimates aren't currently available. These estimates are based on the other placements you've selected.

Audience Size

Specific Broad

Your audience selection is fairly broad.

HOW IT WORKS

We'll get you the lowest cost results, based on your optimization for ad delivery, and bid more as needed to spend your budget. You can set a bid cap if you want to make sure we don't bid more than a certain amount for any result.

BEST FOR

Spending your budget efficiently.

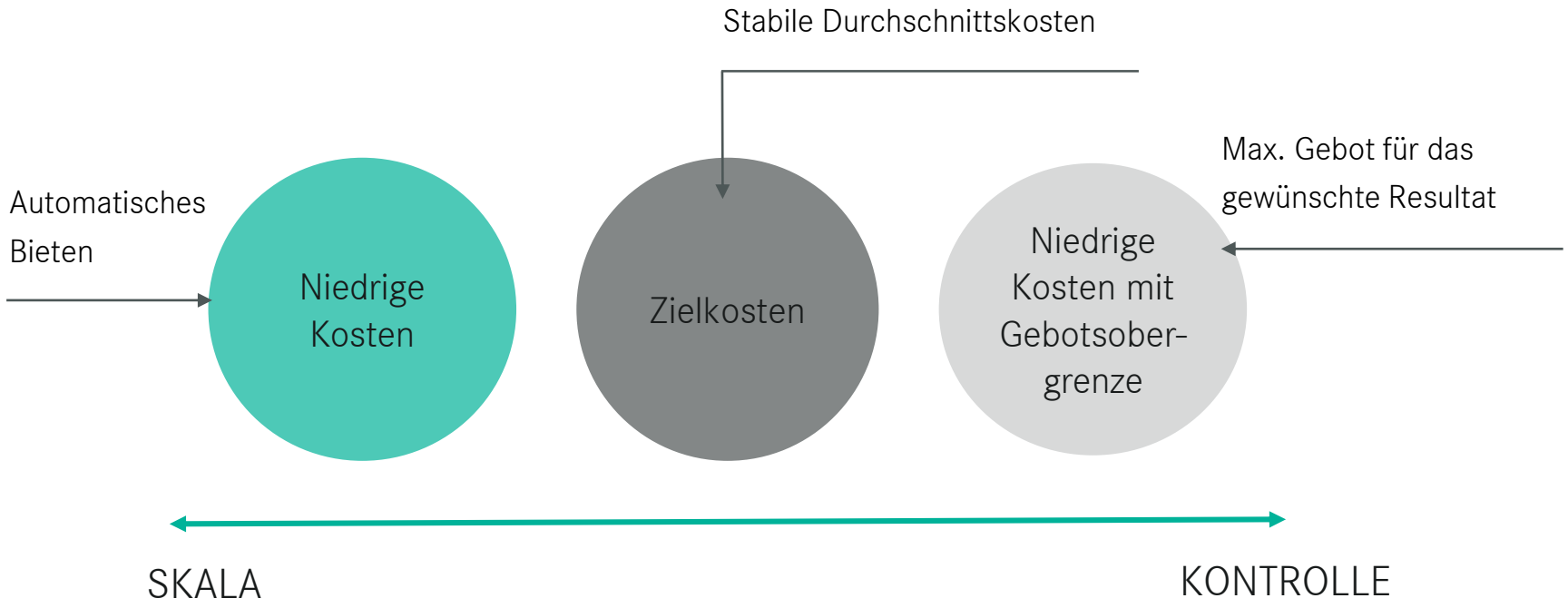
THINGS TO CONSIDER

Cost may rise as you spend.

Learn More

DIE PASSENDE GEBOTSSTRATEGIE 2

Was gibt es für Möglichkeiten?



DIE PASSENDE GEBOTSSTRATEGIE 2

Niedrige Kosten (Automatic Bidding)

Auch für Einsteiger geeignet

Niedrige Kosten

Wer legt das Gebot fest?	Anwendungsgebiete	+	-
Facebook	/ wenn du so geringe Kosten wie möglich und kein konkretes CPA Ziel vor Augen hast	/ Minimierte Kosten pro Ergebnis / maximal skalierbar	/ Keine Kontrolle des max. CPAs / Kosten steigen wenn die günstigsten User „abgegrast“ sind / hohe Fluktuation der Kosten (je nach Auktions Wettbewerb)

DIE PASSENDE GEBOTSSTRATEGIE 2

Zielkosten (Average Cost)

Stabile Durch-schnitts-kosten

Zielkosten

Wer legt das Gebot fest?	Anwendungsgebiete	+	-
Advertiser	/ Wenn ich auch bei steigenden Werbeausgaben die Ziel CPAs beibehalten möchte	/ stabile Durchschnitts-kosten, auch bei Skalierung	/ um Stabilität zu gewährleisten, werden ggfs. teurere Ergebnisse bevorzugt / keine Senkung des CPAs

DIE PASSENDE GEBOTSSTRATEGIE 2

Niedrige Kosten mit Gebotsobergrenze (Max. bid)

Stark Performance orientiert

Niedrige Kosten mit Gebotsober-grenze

Wer legt das Gebot fest?	Anwendungsgebiete	+	-
Advertiser	/ wenn ich ein Höchstgebot für meinen CPA festlegen möchte	/ maximale Ergebnisse unterhalb des Ziel CPAs / Senkung des CPAs	/ Kosten steigen wenn die günstigsten User „abgegrast“ sind oder das Budget erhöht wird / ggfs. wird das Budget nicht ausgegeben

DIE PASSENDE GEBOTSSTRATEGIE 2

Welche Strategie ist wann verfügbar?

Niedrige Kosten → Alle Objectives (bei Brand Awareness muss diese Option gewählt werden)

Niedrige Kosten mit Gebotsober-grenze → Alle Objectives außer Brand Awareness

Zielkosten → Nur bei Conversion-, Lead-, Katalog- & App-Install Kampagnen verfügbar

Ads Manager

Search business

Eprofessional GmbH

eprofessional GmbH (10...

Ad Set Name DE - 18+ Advanced Options

Switch to Quick Creation

Campaign
- Objective

Ad Set
- Conversion
- Offer
- Audience
- Placements
- Budget & Schedule

Ad
- Identity
- Format
- Media
- Links

Close

Optimization for Ad Delivery: Link Clicks

With this option, your ad delivery won't be optimized for Conversions using the app event selected above. To get the most conversions at the lowest cost, select the Conversions optimization instead.

Bid Strategy: Lowest cost - Get the most link clicks for your budget

Set a bid cap

3

When You Get Charged
- Impression
- Link Click (CPC)

Ad Scheduling
- Run ads all the time
- Run ads on a schedule

Delivery Type
- Standard - Get results throughout your selected schedule
- Accelerated - Spend your budget and get results as quickly as possible

Hide Advanced Options

Back

Continue

Because Facebook Stories is a new placement being released gradually, audience and reach estimates aren't currently available. These estimates are based on the other placements you've selected.

Audience Size

Specific Broad

Your audience selection is fairly broad.

Potential Reach: 36,000,000 people

Your detailed targeting criteria is currently set to allow interest expansion.

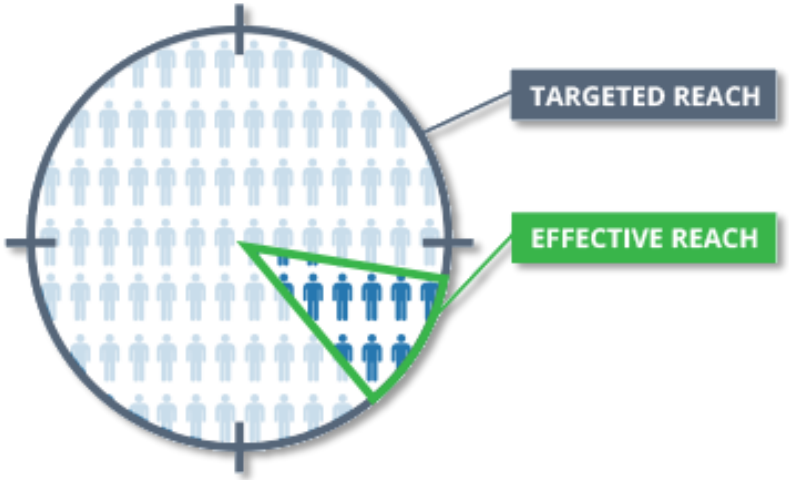
Estimated Daily Results

Reach

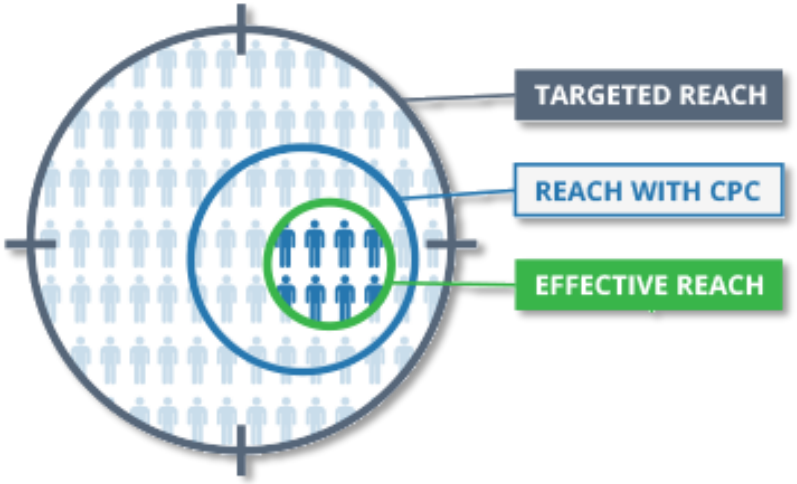
7,400 - 26,000

WOFÜR BEZAHLST DU? 3

CPM = Standard, CPC/CPV nur bei der Optimierung auf Link-Klicks oder Videoaufrufe verfügbar



CPM



CPC / CPV

MERKE

- Bezahlen per Impressionen = CPM = Standardeinstellung
- Bezahlen per Handlung = CPC/CPA, schränkt den Kreis der Nutzer einer Anzeige stark ein

LERNPHASE DES ALGORITHMUS

Was ist wichtig zu wissen?

1. Während der Lernphase findet keine optimale Aussteuerung statt!

   Dauer:

2. ➤ Empfehlung: min. 15-25 Conv. pro Ad Set pro Woche (optimalerweise 50-100)

   ➤ Nach 70K – 100K Impressionen hat das System bereits ein gutes Verständnis für die Performance

3. Dauer der Lernphase hängt u.a. von der gewählten Objective, der Anzahl der Conversions und auch vom Attributionsmodell ab

4. Keine größeren Änderungen während der Lernphase durchführen

5. Faktoren, welche die Lernphase zurücksetzen können: !

   / Änderungen am Targeting, an der Anzeigengestaltung, Event-Optimierung oder der Gebotsstrategie
   / Pausierungen (Ad Set oder Kampagne)
   / Budget je nach Höhe (kleine Änderungen = kein Zurücksetzen; größere = ggfs. schon)

RECAP

Best Practice Tipps

- Nicht genug Conversions? ➤ einen Schritt weiter vorne in den Funnel gehen (Bid Anpassung!)
- Gebotsstrategie nicht zu häufig wechseln
- Ggfs. unterschiedliche Gebote und / oder Strategien für unterschiedliche Zielgruppen wählen
- Budget sollte deutlich höher sein, als das Gebot
- Biete großzügig aber sinnvoll

Kapitel 3

EINBUCHUNGSFORMEN

Let‘s check it out!

REACH & FREQUENCY KAMPAGNEN

Wie funktioniert eine Reach & Frequency Kampagne?

- Frequency Cap wird durch den Advertiser festgelegt
  - gibt an, wie häufig eine Anzeige während eines Zeitraums im Durchschnitt gezeigt wird
- Die ∅ Frequenz ist i.d.R. geringer als der Frequency Cap
  - Bsp: eingestellter FC = 2 / Woche, ∅ Frequenz am Ende der Kampagne = 1,47 / Woche

MERKE

- ∅ Frequenz von 1,47 bedeutet nicht, das jeder, der die Anzeige gesehen hat, sie ein- bis zweimal pro Woche sah!
- Die tatsächliche Verteilung der Anzeigenimpressionen variiert über die Kampagnenlaufzeit: manche haben die Anzeige 1x gesehen, andere 2x, 3x, 4x...

WAS SIND DIE VOR- UND NACHTEILE DER JEWEILIGEN EINBUCHUNGSFORM?

AUKTION VS. REACH & FREQUENCY

Wann verwende ich welche Einbuchungsform?

/ Buchungsart Reichweite und Frequenz

Branding Kamp. only

- ⊕ Im Voraus garantierte Reichweiten & feste TKPs planen
- ⊕ Kontrolle über die Frequenz (Bsp: 2 Impr. pro 7 Tage)
- ⊕ Sequenzielle Aussteuerung von Werbemitteln
- ⊖ Weniger flexibel in der laufenden Optimierung
- ⊖ Optimiert immer zuerst auf Reichweite und dann erst auf mein gewähltes Kampagnenziel

/ Buchungsart Auktion

Branding & Performance Kamp.

- ⊖ Keine vorhersehbaren Preise & Ergebnisse
- ⊕ Mehr Auswahlmöglichkeiten und Flexibilität hinsichtlich laufenden Änderungen & Optimierungen
- ⊕ Optimiert nur auf mein gewähltes Kampagnenziel

MYTHEN RUND UM REACH & FREQUENCY KAMPAGNEN

Let‘s clear them up!

» ~~Es sind keine nachträglichen Budgetanpassungen möglich~~. «

Man kann mittlerweile sowohl das Budget als auch die Laufzeit einer R&F Kampagne nachträglich anpassen.

» ~~Man muss eine Reach & Frequency Kampagne möglichst früh einbuchen.~~ «

Mittlerweile besteht kein signifikanter Vorteil mehr, wenn eine R&F möglichst früh eingebucht wird.

» ~~Das R&F Format wird möglicherweise für meinen Ad Account gesperrt, wenn ich diese zu häufig einbuche und wieder lösche.~~ «

Es besteht nicht die Gefahr, dass ein Ad Account einen penatly erhält oder das R&F Format sogar gesperrt wird.

RECAP

Best Practice Tipps

- Ad Recall / Reichweite: FC auf 1 / Woche setzen
- Purchase Intent: FC auf 2 / Woche setzen
- auf die Frequenzverteilung achten
- *Campaign Planner* für Forecasts verwenden

And that‘s it. Was nehmen wir mit?

EPROFESSIONAL

Use large audiences.

Bid boldly but wisely.

Test and iterate.

ENJOY THE REST OF THE CONFERENCE DAY!

08.10.2018 / AFBMC BERLIN 2018 / FACEBOOK ADVERTISING - HOW TO BID & OPTIMIZE

EPROFESSIONAL GMBH / GESCHÄFTSFÜHRER: THOMAS NUSS / JAN-PHILIPP WACHSMUTH / MARK GARY WALTERS
HEIDENKAMPSWEG 74-76 / 20097 HAMBURG / +49 40 399 27 80 / INFO@EPROFESSIONAL.DE

EUER ANSPRECHPARTNER
Steffi Kegel
Director Social Media Advertising
Stefanie.kegel@eprofessional.de