

## Upaya improving Facebook ads paling manjur

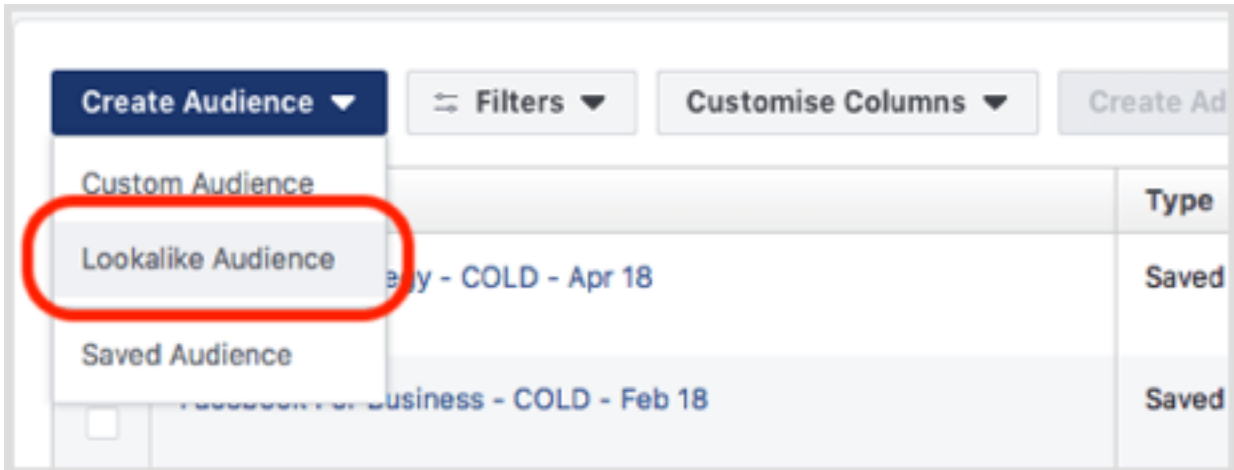


Dengan basis pengguna aktif terbesar di dunia, Facebook menjadi salah satu platform media sosial terpopuler untuk sarana pemasaran. Facebook memang telah menyediakan fitur iklan berbayarnya sendiri. Namun, untuk memaksimalkan kinerja Facebook Ads, beberapa tips berikut ini wajib dicoba.

### **Manfaatkan event-based audience serupa**

Menargetkan audiens serupa berdasarkan suatu event merupakan metode lain dari upaya segmentasi pelanggan. Upaya ini dipermudah dengan kecanggihan fitur lookalike Facebook. Salah satu jenis lookalike terefektif adalah event-based lookalike.

Dengan memanfaatkan fitur Facebook pixel, Anda dapat membuat kategori pelanggan baru. Caranya yakni dengan membuka dasbor Audiences kemudian pilih opsi Lookalike Audience seperti ini:



Di bagian Source, pilih pemirsa khusus website event Anda, lalu pilih negara target dan ukuran audiens. Seperti ini contohnya:

### Create a Lookalike Audience

Find new people on Facebook who are similar to your existing audiences. [Learn more.](#)

**Source** ⓘ WCA - Purchase Event - Last 180 Days  
[Create New](#) ▼

**Location** ⓘ Countries > Europe  
United Kingdom  
Search for countries or regions to target | [Browse](#)

**Audience size** ⓘ 411.7K  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 % of countries

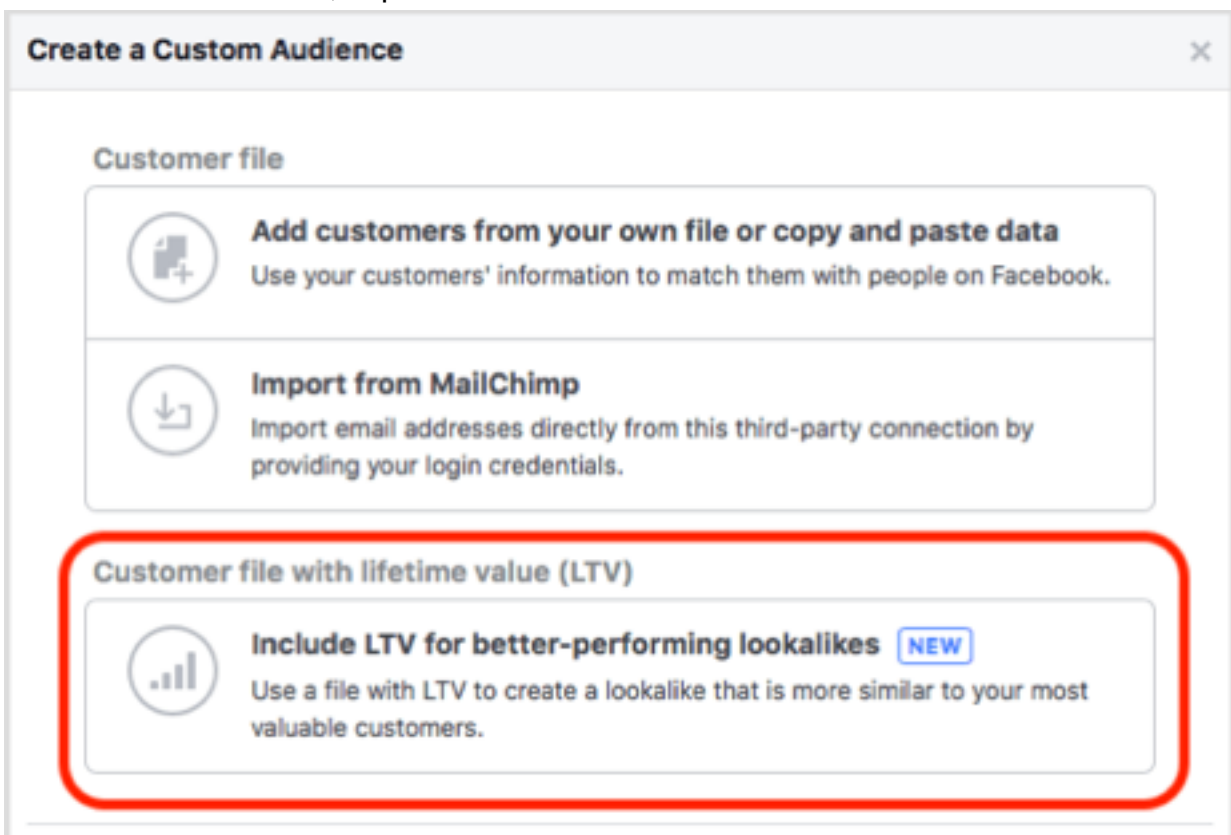
Resulting audiences	Estimated reach
Lookalike (GB, 1%) – WCA - Purchase Event - Last 180 Days	412,000 people

Audience size ranges from 1% to 10% of the total population in the countries you choose, with 1% being those who most closely match your source.

Mulai dengan ukuran lookalike audience 1% karena ini adalah kecocokan terdekat dengan source audience Anda. Lalu buat kategori iklan baru untuk menguji ukuran lainnya, tingkatkan menjadi 2% dan seterusnya, hingga ukuran audiens terbesar 10%.

### **Sempurnakan penargetan prospek baru dengan Lifetime Value Lookalike Audiences**

Satu lagi jenis lookalike audience yakni dengan membangun nilai seumur hidup pelanggan Anda. Untuk membuat jenis lookalike audience ini, langkah pertama yang perlu Anda lakukan yakni memilih opsi create a customer file custom audience with lifetime value. Kemudian gunakan custom audience tersebut sebagai sumber (source) dari lookalike audience, seperti ini:

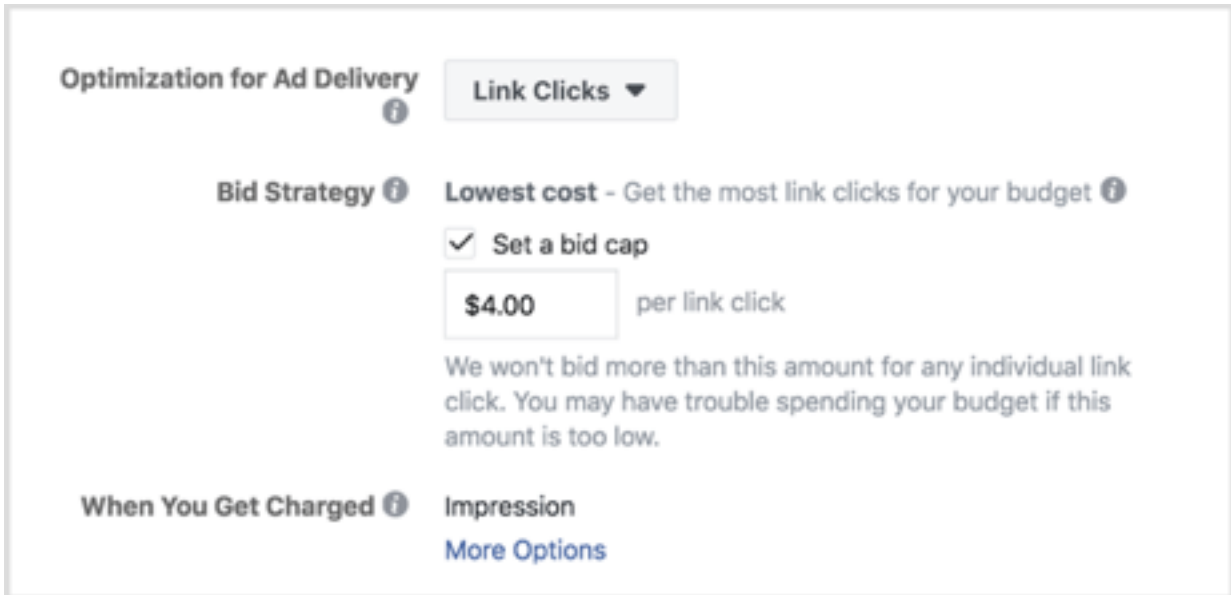


### **Tingkatkan kinerja campaign dengan strategi Lowest-Cost Cap Bidding**

Salah satu cara untuk meningkatkan kinerja kampanye Anda yakni dengan mengubah penawaran lelang dari biaya terendah menjadi biaya terendah dengan batas. Secara default, biaya terendah diaktifkan di pengaturan iklan Anda. Saat Anda menetapkan batas tawaran dengan penawaran biaya terendah, Anda dapat menyelesaikan dua hal berbeda:

- **Control Costs**

Cara pertama menggunakan batas penawaran adalah untuk mencegah biaya naik di atas jumlah yang Anda rasa aman. Caranya seperti ini:



The screenshot shows the 'Optimization for Ad Delivery' section of a Google Ads campaign. At the top, there is a dropdown menu set to 'Link Clicks'. Below this, the 'Bid Strategy' is set to 'Lowest cost - Get the most link clicks for your budget'. A checkbox labeled 'Set a bid cap' is checked, and a text box next to it shows '\$4.00 per link click'. Below the text box, a note states: 'We won't bid more than this amount for any individual link click. You may have trouble spending your budget if this amount is too low.' At the bottom, the 'When You Get Charged' section is set to 'Impression', with a link for 'More Options'.

- **Increase Ad Distribution**

Cara kedua untuk menggunakan batas penawaran adalah untuk meningkatkan distribusi iklan dalam upaya penargetan Anda. Dengan menggunakan Dominate Method, Anda dapat menetapkan batas tawaran tiga hingga empat kali jumlah biaya target per hasil pengoptimalan. Misal seperti ini:

Optimization for Ad Delivery ⓘ

Conversions ▼

Conversion window ⓘ

1 day click ▼

Bid Strategy ⓘ

☒ **Lowest cost** - Get the most conversions for your budget

☒ Set a bid cap

\$40.00

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

### Tingkatkan relevansi iklan dengan Placement Asset Customization Tool

Placement Asset Customization Tool memungkinkan Anda menyesuaikan aset materi iklan pada setiap penempatan. Menyesuaikan materi iklan dapat meningkatkan relevansi iklan serta membantu meningkatkan tingkat keterlibatan dan efektivitasnya.

Untuk mengaktifkan fitur ini, pastikan Edit Placements dipilih pada tingkat set iklan kampanye Anda, kemudian klik tautan Select All Placements That Support Asset Customization.

**Placements**  
Show your ads to the right people in the right places.

☐ **Automatic placements (recommended)**  
Your ads will automatically be shown to your audience in the places where they're likely to perform best. For this objective, placements may include Facebook, Instagram, Audience Network and Messenger. [Learn more.](#)

☒ **Edit placements**  
Removing placements may reduce the number of people you reach and may make it less likely that you'll meet your goals. [Learn more.](#)

**Device types**  
All devices (recommended) ▼

**Asset customisation** ⓘ  
Select all placements that support asset customisation

**Platforms**  
▼ Facebook

Dengan fitur ini, Anda dapat menyesuaikan materi iklan untuk penempatan berikut:

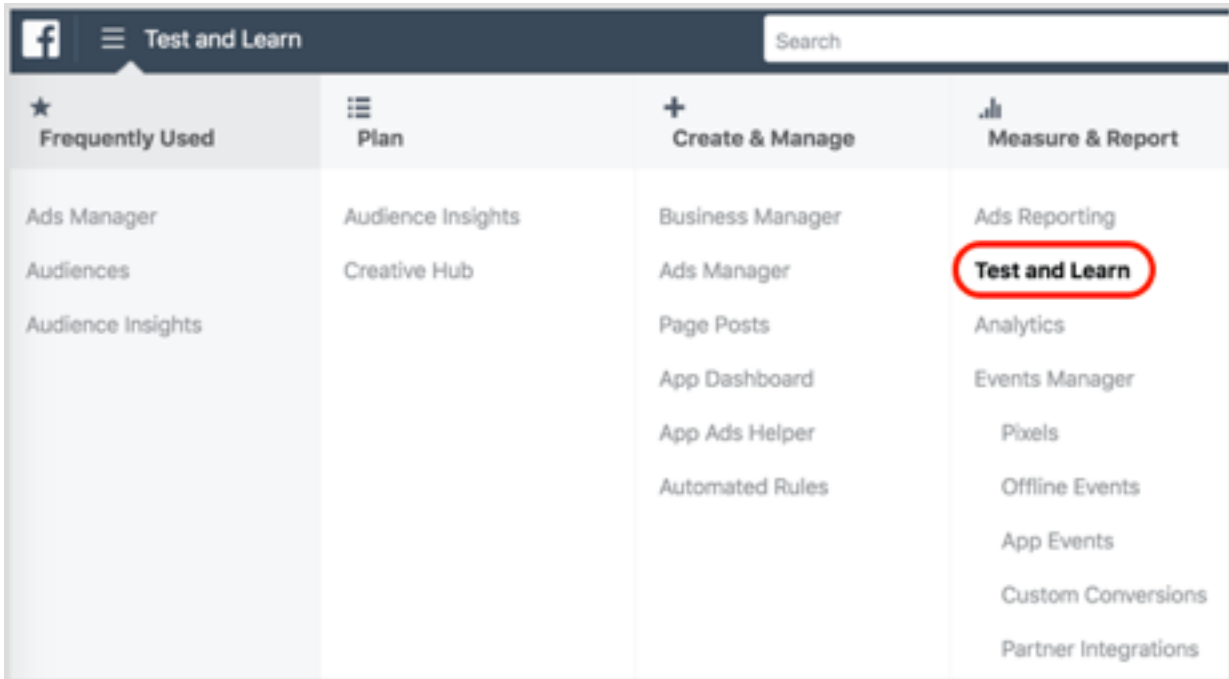
- Facebook Feeds
- Instagram Feed
- Instagram Stories
- Audience Network Native, Banner and Interstitial
- Audience Network Rewarded Videos

Setelah memilih penempatan yang relevan, Anda memiliki dua opsi untuk menyesuaikan materi gambar iklan. Pertama, memotong gambar iklan. Kedua, memilih gambar unik untuk iklan tersebut.

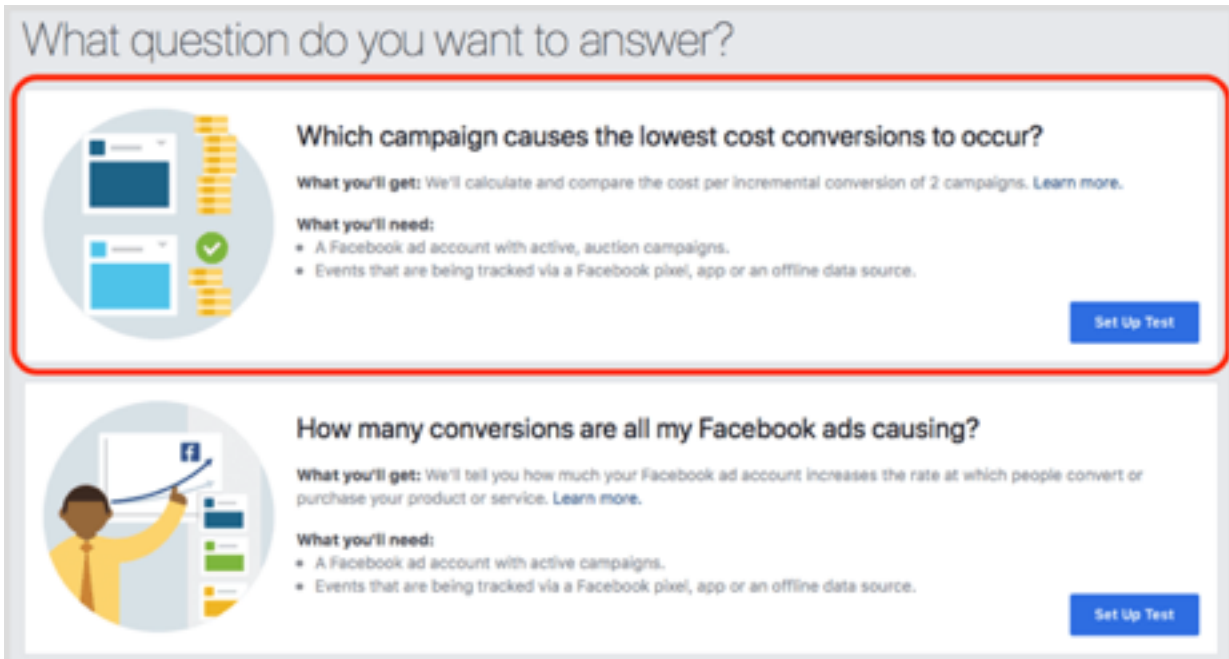
### **Gunakan fitur Test and Learn untuk mencari tahu kampanye mana yang paling efektif**

Fitur Test and Learn membantu Anda menentukan kampanye mana yang menghasilkan konversi paling banyak dengan biaya terendah. Pengujian ini menggunakan metrik peningkatan konversi Facebook.

Untuk menggunakan fitur ini, buka Ads Manager kemudian pilih opsi Test and Learn.




Selanjutnya, pilih campaign compare question:



Setelah itu, pilih dua kampanye yang ingin Anda bandingkan kinerjanya:

### Set Up Test

**Ad account:** Charlie Lawrance [REDACTED]  
Which campaign causes the lowest cost conversions to occur?

**Test Name**  
Give your test a name so that you can easily find its results later.  
Test Name

**Campaigns**  
Select 2 campaigns to compare in this test. [Learn more.](#)  
Campaign 1   
Campaign 2

Setelah Anda memilih dua kampanye serupa, pilih tindakan peristiwa yang ingin dilacak:

**Conversion Events**  
Add up to 10 events to be used as conversions in this test. You'll be able to see results per event. [Learn more.](#)

Facebook Pixel Events

Purchase

Pixel: Charlie Lawrance All Sites Pixel

×

+ Add Event

App Events 

+ Add Event

Offline Events 

+ Add Event

Terakhir, pilih durasi pengujian. Untuk melihat hasil tes, kampanye harus menghasilkan setidaknya 100 tindakan konversi untuk acara yang telah dipilih untuk dilacak. Oleh karena itu, berdasarkan anggaran harian kampanye, pilih rentang waktu yang tepat di mana 100 konversi akan dihasilkan.



Source:

[https://www.socialmediaexaminer.com/7-advanced-facebook-advertising-tips-to-improve-campaigns/?utm\\_source=Newsletter&utm\\_medium=NewsletterIssue&utm\\_campaign=New](https://www.socialmediaexaminer.com/7-advanced-facebook-advertising-tips-to-improve-campaigns/?utm_source=Newsletter&utm_medium=NewsletterIssue&utm_campaign=New)  
<https://www.pexels.com/>