|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| |  |  | | --- | --- | | |  | | --- | | **1.“着陆页面访问量”（Landing page views）指标和优化方式可供全球100％的广告客户使用。** | | |
| |  |  | | --- | --- | | |  | | --- | | **· 为了增加用户点击广告后到达着陆页网站的比例，Facebook正式推出“着陆页面访问量”（Landing page views）指标和优化方式。** | | |
| |  |  | | --- | --- | | |  | | --- | | 这种新的优化方式适合无法优化转化次数的客户，或者只是希望将流量吸引到自己的网站上的广告主。 | | |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | |  | | --- | | **· Landing page views指标** | | 当访客点击广告后成功去到着陆页链接，才会统计为“着陆页面访问量”（Landing page views）。广告主可以通过比较链接点击次数(Link clicks)和着陆页面访问量(Landing page views)之间的差异，了解他们的移动端网站是否需要太长时间才能加载。 | | |
| |  |  | | --- | --- | | |  | | --- | | http://cn.mikecrm.com/ugc_2_d/pub/bf/bf542edbac12797154651110dac8a380/email/image/TUuCBZmwYFSwyoSPbtR8BZYJpkPQZYCS.png | | |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | |  | | --- | | **· Landing page views优化方式** | | 广告展示给更多更有可能点击广告到达着陆页链接的FB用户。这种优化方式比广告点击更前进一步， 是在没到达转化之前，可以进行优化的方式。目前这种优化方式只能适用于使用Traffic或者Conversion作为Objective的广告。 | | |
| |  |  | | --- | --- | | |  | | --- | | http://cn.mikecrm.com/ugc_2_d/pub/bf/bf542edbac12797154651110dac8a380/email/image/jEpmsrwb4x94mHFDgsyHJHFYiGF2Kyi3.png | | |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | |  | | --- | | **2. 新的广告政策发布：禁止金融产品和服务类广告** | | 1月30日起，Facebook宣布在平台上的广告禁止推广经常与误导性或欺骗性促销活动相关的金融产品和服务，例如二元期权／数字期权，代币发行融资或加密货币。 | | |
| |  |  | | --- | --- | | |  | | --- | | http://cn.mikecrm.com/ugc_2_d/pub/bf/bf542edbac12797154651110dac8a380/email/image/FFLB1zYlBtt3W2skeefRlPkAlz5gpWT2.png | | |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | |  | | --- | | **· Facebook如何实施这个政策？** | | Facebook会在包括Facebook，Instagram，Audience Network在内的平台上全面开始禁止关于这类金融产品和服务类的广告。会通过审核广告内容，受众定位，着陆页，广告创意，Page和Page上的原始帖子来判断广告是否属于这类广告。 | | |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | |  | | --- | | **· 受到此政策影响的广告主应如何应对？** | | 只要广告相关联的着陆页与这些禁止的产品无关，那么除ICO，二元期权或加密货币以外的业务也可以继续制作广告以宣传其他产品。如果广告主的广告受到政策的波及被审核不通过，只要确定不涉及此政策都可以提供广告层级的申诉按钮进行申诉。 | | |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | |  | | --- | | **3. 视频观看量新增2秒视频观看优化目标。** | | 从2018年2月14日起，与视频观看有关的部分有两项重要更新，并可全球地区进行使用。 | | |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | |  | | --- | | **· 更新时长优化的结果栏到数据报告中，以替代默认的3秒视频观看。** | | 由于现在阶段有多个衡量指标，在数据报告中将会有多个数据指标（2秒观看、3秒观看、10秒观看）可供参考。 | | |
| |  |  | | --- | --- | | |  | | --- | | http://cn.mikecrm.com/ugc_2_d/pub/bf/bf542edbac12797154651110dac8a380/email/image/ACchE7Z2mlDzG7WtNfaOAym9CZpM5LyD.png | | |
| |  |  | | --- | --- | | |  | | --- | | http://cn.mikecrm.com/ugc_2_d/pub/bf/bf542edbac12797154651110dac8a380/email/image/cIqFWubeZnRzgwkOyOOHy2kEX7b8RhL3.png | | |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | |  | | --- | | **· 2秒视频可直接作为优化投放目标** | | 作为优化目标，尤其是关注视频观看时长的广告主，现在可直接选择2秒视频继续观看作为优化投放目标进行相关广告的投放。2秒视频观看优化目标可以提供给广告主更高的透明度、更好的投放选择以及更好把控。 | | |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | |  | | --- | | **· 2秒视频主要有以下三种特征** | | ①提供第三方认证的透明度。  ②与媒体评级委员会要求看齐（MRC, Media Rating Council）。  ③提供广告主新的投放选项。 | | |
| |  |  | | --- | --- | | |  | | --- | | **4. 可在现有帖文里添加行动号召按钮** | | |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | |  | | --- | | **· 通过创建广告系列（campaign）的形式，添加行动号召按钮。** | | 过去，广告主是无法在一个现有的贴文中添加一个行动号召按钮，但是现在可以在创建campaign去推广贴文的时候添加一个行动号召按钮，无论是单图还是视频的帖子都可以。当现有的贴文中添加了一个行动号召按钮之后，用户无论何时何地看到这个帖子，该帖子都会调整成带有行动号召的按钮的贴文。 | | |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | |  | | --- | | **· 适用的平台** | | Facebook、Instagram & Messenger home. | | |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | |  | | --- | | **· 适用的投放目标** | | Video views、 reach、 brand awareness 、post engagement. | | |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | |  | | --- | | **· 不适用的投放目标** | | reach and frequency，另外traffic and conversions的objective现阶段只有部分广告主可以使用，尚未完全通用。 | | |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | |  | | --- | | **5. 新版广告管理工具-Ads Manager与Power Editor合并成一个工具。** | | 2月底之前，Facebook 将整合 Power Editor 与广告管理工具，将前者强大的广告创建和编辑功能，与后者方便易用的熟悉体验融为一体成为新版广告管理工具，而原本的Power Editor 将不会出现了。 | | |
| |  |  | | --- | --- | | |  | | --- | | **· 关键功能** | | |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | |  | | --- | | **①默认创建流程** | | 在新版广告管理工具中，系统将自动为广告主选择其上一次使用的创建流程。当然，您也可以随时更改首选的广告创建流程，方法是点击广告创建窗口右上方的按钮。 | | |
| |  |  | | --- | --- | | |  | | --- | | http://cn.mikecrm.com/ugc_2_d/pub/bf/bf542edbac12797154651110dac8a380/email/image/m1YkQbsThovqpD05FhCBk4STcphnWgFg.png | | |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | |  | | --- | | **②快速创建：** | | 利用“快速创建”功能，广告主可按照任意顺序自由创建广告系列、广告组和广告。对于熟悉 Power Editor 广告创建流程的大型广告主而言，使用“快速创建”功能是一个明智的选择。 | | |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | |  | | --- | | **③导览式创建** | | “导览式创建”为广告主提供了创建普通广告系列所需采取的操作步骤。创建向导将引导广告主按照这些步骤走完整个创建流程。广告主若是不太了解 Facebook 广告营销活动的各个组成要素，或者更喜欢旧版广告管理工具中的导览式创建流程，建议选择此创建方案。  选好创建方法后，每当广告主点击“创建”按钮新建广告系列、广告组或广告时，系统都会默认进入相应的创建流程。 | | |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | |  | | --- | | **④草稿功能延续** | | 自动保存草稿是 Power Editor 中一项大受欢迎的功能。此功能会自动保存广告主所做的更改，并且这些更改在发布前不会生效。在新版广告管理工具界面继续提供这项便利功能。 | | |
| |  |  | | --- | --- | | |  | | --- | | http://cn.mikecrm.com/ugc_2_d/pub/bf/bf542edbac12797154651110dac8a380/email/image/WmdD7CeR0lDEh4QT9f9rdeurRl2ps97o.png | | |
| |  |  | | --- | --- | | |  | | --- | | 借助此功能，在广告主创建广告系列、广告组和广告时，系统会自动将已完成的内容以草稿形式保存到 Facebook 的服务器上。草稿功能让广告主可以灵活完成创建流程中各部分内容的设计和填写，并在日后择机发布。不过，现在广告主还需要先审核更改，然后才能发布。如果广告主离开界面时有未审核的更改，界面将跳出一条提示，提醒广告主审核和发布更改。 | | |
| |  |  | | --- | --- | | |  | | --- | | http://cn.mikecrm.com/ugc_2_d/pub/bf/bf542edbac12797154651110dac8a380/email/image/v9pTMgk5quF0TTTCcAuQC9DJRhMwe4YJ.png | | |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | |  | | --- | | **⑤一站式查看报告** | | 以前，Power Editor 和广告管理工具提供的报告功能有所不同，广告主有时候需要在两者间进行切换才能获取自己想要的报告。新版广告管理工具除了加入 Power Editor 的所有报告功能外，还保留了旧版广告管理工具中所有特有的报告功能，例如细分数据、摘要行、日期对比、导出成效分析报告以及定制栏等。  现在，广告主通过一个简单易用的界面便可完成广告创建、查看和管理等操作。所有已保存的报告都将显示在“广告报告”下。 | | |
| |  |  | | --- | --- | | |  | | --- | | http://cn.mikecrm.com/ugc_2_d/pub/bf/bf542edbac12797154651110dac8a380/email/image/KlVSfU2SIHrM96sFgy4UHsb4oSkGuSfe.png | | |