

СКАЧАНО С OPENSSOURCE.BIZ

Пошаговое пособие

# ВЗЛАМЫВАЯ ТАРГЕТ

НАСТРОЙ РЕКЛАМУ НА УРОВНЕ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО АГЕНСТВА  
ЗА ОДИН ВЕЧЕР



# Оглавление

<b>Введение .....</b>	<b>3</b>
<b>Стратегия.....</b>	<b>4</b>
<i>Что продаем? .....</i>	<i>4</i>
<i>Кому продаем?.....</i>	<i>7</i>
<i>Как продаем?.....</i>	<i>8</i>
<b>Посадочная страница.....</b>	<b>11</b>
<i>Taplink.....</i>	<i>13</i>
<i>Чат-бот .....</i>	<i>14</i>
<i>Лид-магнит.....</i>	<i>15</i>
<b>Создание рекламного объявления.....</b>	<b>17</b>
<i>Текст .....</i>	<i>17</i>
<i>Визуальная часть.....</i>	<i>19</i>
<b>Запуск рекламы.....</b>	<b>21</b>
<i>Выбор цели .....</i>	<i>21</i>
<i>Секреты настройки аудиторий.....</i>	<i>23</i>
<i>Сроки и бюджеты.....</i>	<i>24</i>
<i>Как правильно проводить тест? .....</i>	<i>26</i>
<i>Золотые лайф-хаки Фб.....</i>	<i>28</i>
<b>Заключение .....</b>	<b>30</b>
<b>Конспект .....</b>	<b>31</b>
<b>Приложения.....</b>	<b>32</b>

# Введение

На сегодняшний день, таргетированная реклама в социальных сетях становится одним из самых прибыльных каналов продвижения товаров/услуг и брендов. Бизнес уже понимает это и инвестирует все большие средства. Однако людей, которые правда знают, как обращаться с таргетом, которые могут давать результат – считанные единицы, и их услуги, как и услуги хороших рекламных агентств, стоят очень приличных денег.

Мы создали данный мануал с целью помочь и предпринимателям, и начинающим smm менеджерам не просто понять, что такое таргетированная реклама, а разобраться, как сделать так, чтобы она работала и приносила результаты. Здесь Вы найдете конкретные механики и пошаговые руководства, внедряя которые, мы на протяжении уже нескольких лет настраиваем успешные кампании для наших клиентов.

Мы намеренно отказались от формата записи видео-курса, на котором Вы проводите по 2 часа каждый день в течение месяца, слушая тонны информации, 80% из которых – это вода. Мы оставили самую суть и изложили ее на бумаге, чтобы данная книга, если можно ее так назвать, стала Вашим настольным пособием по настройке рекламы.

# Стратегия

## Что продаем?

Одним из ключевых факторов успеха будущей рекламной кампании является правильное выстраивание стратегии, то есть комплексной картины того, как клиент от первого касания с Вашей компанией будет доходить до покупки. Первый шаг, с которого мы начинаем работу с каждым клиентом – анализ его товара или услуги. Разбор проводится по следующим параметрам:

### **Рынок и конкуренция**

Рынки можно условно разделить на три типа: низко, средне или высоко конкурентные. В зависимости от того, к какому типу относится продвигаемый продукт, мы определяем, на что необходимо сделать упор.

#### *Первый тип*

При низкой конкуренции у Вас либо нет конкурентов, либо их можно пересчитать на пальцах рук. Ваш продукт или услуга новые, и рынок только начинает формироваться. Основная задача здесь – рассказать людям о Вашем предложении, объяснить им выгоды от использования. Другими словами – сформировать спрос.

#### *Второй тип*

Если конкуренция средняя, то, как правило, рынок уже достаточно развит, однако есть потенциал для роста. Здесь рекламная кампания включает в себя две задачи: а) рассказать о продукте тем людям, которые еще о нем не знают; б) привлечь к себе клиентов, которые уже знакомы с продукцией, но еще не Ваши клиенты.

## *Третий тип*

На высоко конкурентных рынках предложение явно перевешивает спрос, а 90% людей уже знакомы с продуктом. Таким образом, нет смысла заново рассказывать людям о нем. Здесь необходимо показать Вашу экспертность, вызвать у людей доверие, чтобы они выбрали именно Вас.

Стоит понимать, что, чем выше конкуренция, тем сложнее привлечь внимание клиента и тем более детально и качественно должна быть проработана рекламная кампания.

## **Стоимость продукта**

Стоимость продукта можно также разделить на низкую (до 5000₽), среднюю (5000₽-15000₽) и высокую (более 15000₽). Чем выше цена, тем сложнее клиенту принять решение о покупке и тем больше времени ему необходимо «на подумать». Соответственно, по мере увеличения стоимости путь клиента от первого касания до покупки будет более долгим, а от Вас потребуется больше усилий, чтобы довести его до оплаты.

## **Сложность продукта**

Сложность продукта или услуги заключается в том, сколько усилий требуется затратить человеку, чтобы получить то, что он хочет. Например, маникюр – достаточно простая услуга, так как клиент полностью понимает процесс ее оказания, и ему требуется только появиться в нужное время в нужном месте, чтобы ее получить. Дизайн интерьера – услуга более сложная, многие люди не представляют, как это делается, что от них требуется, через сколько все будет готово и тд. Соответственно, на их пути до оплаты Вам будет необходимо объяснить им все эти моменты, они должны их обдумать и только потом принять решение о покупке. Как Вы понимаете, во втором случае Ваших времени и усилий потребуется намного больше.

## **Конкурентное преимущество**

На данном этапе мы пытаемся понять, почему человек должен купить именно этот продукт именно у Вас. Возможные варианты: Ваш продукт, в принципе, уникален и не имеет аналогов (низко конкурентный рынок), у Вашего товара/услуги есть уникальные черты, отличающие его от остальных (средне, высоко конкурентный рынок).

Вокруг конкурентного преимущества также выстраивается вся дальнейшая рекламная кампания. Необходимо определить его максимально точно и максимально просто. Есть небольшой лайфхак, который мы используем, чтобы это сделать. Просто представьте, что перед Вами сидит Ваш друг или подруга, которому Вы рассказываете про Ваш бизнес. Он спрашивает Вас: «Скажи, а чем ты отличаешься от других, почему, я, например, должен купить именно у тебя?». Вам необходимо дать ему ответ буквально в одном-двух предложениях. Обязательно запишите этот ответ. Это важно.

## Кому продаем?

Очевидно, что второй ключевой момент рекламы (после продукта) – правильное определение целевой аудитории. Мы не будем вдаваться в азы процесса. Если Вы – владелец бизнеса, то, наверняка, уже понимаете, кто является Вашими клиентами, а если таргетолог, то слышали эту информацию тысячи раз на различных мастер классах и курсах.

Однако здесь есть пару тонкостей, о которых мало кто знает. А именно, что каждый сегмент Вашей ЦА необходимо разделять на два типа: а) аудитория, которая уже знает про Ваш продукт; б) аудитория, которая с ним еще не знакома. В классическом маркетинге это деление наиболее перекликается с разбивкой на «холодную», «теплую» и «горячую» аудитории, однако функционал социальных сетей, пока что не позволяет делать точную настройку конкретно по таким типам, поэтому мы советуем ориентироваться на нашу классификацию. Использовать ее необходимо в связке с ответом, полученным в пункте анализа продукта «Рынок и конкуренция».

На что влияет выбор первого или второго типа? В основном, на то, какой посыл и смысл мы будем нести в нашей рекламе. Если аудитория уже знает про товар/услугу, нет смысла вновь рассказывать ей, что это такое, нужно сделать акцент именно на бренде, компании и выгоде сотрудничества с Вами. Если необходимо привлечь новую аудиторию, которая еще вообще не контактировала с Вашим типом продукта, воронка становится длиннее. Здесь сначала надо сформировать спрос.

## Как продаем?

Возможно, по началу, это кажется не очевидным, но именно этот пункт на 90% определяет будущий успех компании. Если первые две главы больше относились к анализу, то именно здесь начинается построение стратегии и того самого клиентского пути. Посмотрите на свои ответы из первой и второй главы, проанализируйте их и определите, насколько быстро и просто аудитория принимает решение о покупке Вашего товара? Ответив на данный вопрос, необходимо подобрать один из трех дальнейших вариантов продаж:

### **Продажа «в лоб»**

Как правило, это работает, если у Вас недорогой, простой товар, людям просто решиться на его покупку, а конкурентов не так много (в сегодняшние дни такое встречается крайне редко, но встречается). Здесь достаточно просто составить грамотное объявление, правильно настроить аудиторию и сделать посадочную страницу. Люди кликают по объявлению, попадают на сайт/аккаунт и делают заказ. Все просто (к сожалению, такая схема хорошо работает крайне редко).

### **Продажа через бесплатный продукт**

На данном моменте, мы остановимся максимально подробно, так как эта схема работает лучше всего, а большинство Ваших конкурентов ее не используют. В чем секрет? Вы запускаете рекламу, но ничего не продаете через нее.

Сейчас Инстаграм и Фейсбук пестрят объявлениями «купи, купи», «акция», «скидки» и тд. Однако люди приходят в соц. сети не с целью что-то приобрести, они просто хотят скоротать свободное время и получить интересный контент. Именно на последнем моменте и стоит сделать акцент. Ваше рекламное объявление должно дать пользователю интересную, **бесплатную** информацию, связанную с Вашей деятельностью и предложить ему **бесплатный** продукт. Что это такое? Яркий пример – чек-листы, подборки или небольшие статьи, которые решают конкретную проблему пользователя здесь и сейчас.



Давайте представим, что наша ниша – магазин одежды и сравним два объявления: первое с заголовком и посылом «Скидка 50% на вторую пару джинс» (таких мы видим десятки каждый день), а второе с фразой «Узнай, как правильно подобрать джинсы под твой тип фигуры». Подумайте, в каком случае Вы с большей вероятностью обратите свое внимание и перейдете по ссылке? Однозначно во втором.

Что происходит с клиентом после перехода? Ему открывается подготовленная Вами небольшая статья/чек-лист или место, откуда он их можно скачать (более подробные варианты мы рассмотрим позднее). В них Вы полностью раскрываете данную тему на примере тех джинс, которые продаются в Вашем магазине, а в конце статьи оставляете ссылку, где их можно приобрести. Во время чтения, человек, не замечая этого, знакомится с Вашим продуктом, понимает, что Вы эксперт и Вам можно доверять, а самое главное, пропитывается к Вам благодарностью за бесплатную и полезную информацию. Вероятность того, что в этом случае он перейдет на сайт и сделает там покупку намного выше. В маркетинге такие бесплатные продукты называют «лид-магнитами».

## **Продажа через бесплатный продукт + дешевый продукт**

Данный тип, в основном, подходит для высоко конкурентных рынков и дорогих товаров. Зачастую и в этих случаях основная проблема для клиента – отсутствие доверия. Они не против расстаться с деньгами, чтобы получить Ваш товар/услугу, но хотят быть уверены, что точно получат результат, который им обещают. Чтобы развеять это сомнение, необходимо также провести их через лид-магнит, а затем предложить некую пробную версию своего товара/услуги по значительно более низкой цене или бесплатно. Для клиента это будет приятной неожиданностью, ведь в конце, когда Вы подводите его к покупке, он ожидает увидеть высокую цену. Он с большой вероятностью согласится на Ваш «пробный» вариант с мыслью того, что если его устроит результат, то он оплатит полноценную версию. Ярким примером такого предложения является тест драйв, который предоставляют все салоны автомобилей. Таким образом, Вы проводите клиента по всему «пути» максимально «мягко» и безболезненно.

На данном моменте, сравните последний пункт с продажей «в лоб». Чувствуете разницу? В большинстве случаев именно это и может стать ключом к успеху кампании.

В примерах мы описываем для каких продуктов и каких рынков наиболее часто подходит тот или иной тип воронки. Однако стоит понимать, что точно спрогнозировать всю модель работы конкретного рынка достаточно сложно, поэтому наш совет – тестируйте все типы. Так, Вы поймете конверсия какого пути наиболее высока и где Вы сможете получить наибольшую прибыль.

# Посадочная страница

Вторым шагом, после определения стратегии и возможного пути клиента является проработка посадочной страницы, то есть места, куда человек попадает после клика по объявлению. Стандартный набор: сайт, аккаунт в соц сетях, мессенджер (WhatsApp, Telegram и др), tap-link. Помните, что в зависимости от выбора типа воронки на посадочной странице человек должен иметь возможность либо купить продукт (продажа «в лоб»), либо получить бесплатный «лид-магнит».

Информацию по правильному созданию и оформлению вышеописанных мест назначения можно в неограниченном количестве найти в Интернете. Мы хотим рассказать Вам о менее известных, но более эффективных, их используют намного меньше людей.

## Квиз

Название говорит само за себя: «квиз» – это сайт-опросник, который мы создаем на специальной платформе. Их существует несколько, но самая популярная, которой пользуемся и мы это [www.marquiz.ru](http://www.marquiz.ru). Площадка интуитивно понятная, создать свой квиз можно буквально за 20 минут, есть база знаний, на которой можно найти ответы практически на все вопросы.

Для чего он нужен и чем хорош? Такая посадочная страница позволяет Вам очень здорово вовлечь клиента. Придумайте интересный опрос, который привлечет человека. Например, для барбершопа мы делали квиз «Ответь на 5 вопросов и узнай, насколько ты брутален», добавляли релевантные вопросы, придумывали забавные варианты ответов. После прохождения квиза пользователю предлагалось ознакомиться с сайтом барбершопа и сделать запись. Как Вы понимаете, конверсия была в разы выше, и пользователи в хорошем настроении переходили на сайт, который, кстати говоря, тоже был сделан достаточно качественно.

Другой вариант прохождения квиза: спросить у человека базовые вопросы, чтобы классифицировать его как клиента. По результатам ответов, есть возможность сразу предложить наиболее релевантные варианты Вашего товара или услуги, а также попросить остановить номер телефона или почту.

Вот несколько советов, как сделать опросник наиболее конверсионным:

1. Добавляйте в конце опросника «бесплатный продукт», он же лид-магнит. Так мотивация пройти опрос у человека будет намного выше.
2. Не задавайте сложные вопросы. Все они должны быть сформулированы максимально просто, понятно и коротко.

3. Не делайте много вопросов. Если Вы делаете квиз в развлекательном формате, постарайтесь уложиться в 7-8 вопросов. Если цель – классифицировать клиента и попросить в конце номере телефона/почту, делайте 3-5 вопросов.
4. Используйте разные форматы вопросов (пример форматов: выпадающий список/ вариант на выбор/ ползунок и тд), не делайте квиз однотипным.
5. Не вставляйте открытых вопросов с полем для текстового ответа, это сильно снижает конверсию.
6. Если просите оставить контакт, используйте фразы формата «Пожалуйста, оставьте номер телефона, чтобы мы сохранили за ними подобранные для Вас варианты товаров» или «Пожалуйста, оставьте номер телефона, мы сохраним за ним Вашу скидку».

На выходе Вы получите очень вовлеченных людей, которые скачивают Ваш лид-магнит. Прочитав лид-магнит, в котором Вы даете им полезную информацию, они дополнительно проникнутся к Вам доверием. Итог: из полностью «холодного» человека мы получаем потенциального клиента в хорошем настроении, который считает, что Вы эксперт. Как думаете, какова вероятность, что он у Вас купит? Правильно, она высокая.

## Taplink

Taplink/Message.me и другие аналогичные сервисы позволяют создать мини-посадочную страницу. Вы можете добавить туда необходимую информацию о себе и продукте, добавить форму для оставления заявки или указать мессенджеры, на которые человек сможет кликнуть и попасть в чат с Вами. Этот вариант идеально подходит для тех, кто только начинает, так как сервисы стоят совсем недорого, есть определенный бесплатный функционал, в них можно поставить pixel Facebook, чтобы отслеживать действия Вашей ЦА, а создать все можно даже за 15 минут.

## Чат-бот

На сегодняшний день, практически каждый знает, что такое чат-бот, однако мало кто их использует. Во многом, наверное, потому что люди уверены в необходимости технического/программистского образования для его создания. Это абсолютно не так.

На сегодняшний день существуют конструкторы (один из самых популярных и распространенных <http://whatshelp.ru>), которые позволяют создавать ботов, работающих во всех мессенджерах буквально в несколько кликов. На сайте имеется вся необходимая база знаний, которая поможет в Вам в создании.

Почему чат-бот – это здорово для Вашей рекламы?

1. Одного его наличие и предложение потенциальному клиенту пообщаться с ботом – резко повышают интерес и к товару/услуге и к Вам.
2. Бот очень сильно вовлекает клиента, и он более охотно потребляет информацию о Вас через такой канал связи.
3. Бот может выполнять огромное количество функций, вплоть до полной автоматизации продаж, это надо использовать.
4. В виду того, что ботов использует маленькое количество компаний, доверие потенциальных клиентов к Вам сразу возрастает. Большинство людей считают, что эти технологии сейчас стоят недешево, внедрить их сложно, поэтому это могут себе позволить только серьезные компании.

Как сделать чат-бота? Как было написано выше, всю техническую часть (она правда очень простая) можно найти на сайте самой платформы. Самая сложная вещь, которую вам придется здесь сделать – продумать информационное наполнение самого бота. На самом деле, есть два варианта: а) наполнить его той же информацией, что есть у Вас на сайте, сделать своего рода бот-визитку;

б) внедрить в бот Ваш скрипт продажи, тогда он будет вести потенциального клиента прямо к оплате. Безусловно, возможна также комбинация этих вариантов или добавление каких-то развлекательных элементов.

## Лид-магнит

Выше мы много рассказывали про механики, которые используют лид-магнит, он же – бесплатный продукт. Настало время более детально и подробно разобраться с тем, что это такое, как работает и какие здесь есть секреты. Готовы? Тогда начинаем.

Определение уже было выше, но продублируем его еще раз. Лид-магнит – это некий бесплатный продукт, который Вы можете предложить потенциальному клиенту, чтобы заинтересовать его и повысить его доверие к Вам. Здесь не четкого формата, но самые популярные варианты следующие: чек-лист, статья или информационные материалы на релевантную тему, бесплатный вариант Вашего продукта, бесплатный вебинар.

Как понять, что именно привлечет внимание Вашей ЦА? Ответ очень прост. Подумайте, какие проблемы/вопросы/барьеры есть у людей, которые мешают принять им решение о покупке. Ваш лид магнит должен давать развернутый ответ, предлагать решение, которое человек может использовать и потребить здесь и сейчас.

Рассмотрим пример дизайна интерьера. Когда люди собираются делать ремонт, они хотят, чтобы в итоге их жилье было стильным, комфортным, функциональным, а сам процесс не затягивался по срокам и укладывался в бюджет. Берем любой из этих пунктов и пишем небольшую статью/чек-лист на заданную тему: «как определиться со стилем ремонта, когда хочется все и сразу?», «Чек-лист: 7 шагов к составлению дизайн-проекта, который можно реализовать в четкие сроки», «5 ошибок, которые приводят к увеличению стоимости Вашего ремонта» и тд.

Надеемся, Вы поняли смысл. Теперь об основных правилах, которые помогут сделать его наиболее эффективным:

1. Ваш лид-магнит должен закрывать конкретную боль клиента здесь и сейчас. Вариант «запишитесь на встречу к нам в офис, приедьте, и мы бесплатно ответим на любые Ваши вопросы на часовой встрече» не работает, «оставьте заявку, мы перезвоним и бесплатно Вас проконсультируем» тоже мимо. У пользователя должна быть возможность получить информацию сразу, как только он перешел по объявлению.
2. Лид-магнит не должен быть очень длинным. В идеале, пользователь должен ознакомиться с ним в течение 5-10 минут.
3. Тема должна быть острой и очень конкретной. Не стоит писать обо всем по чуть-чуть.
4. Сделайте цепляющий заголовок, чтобы завлечь людей.
5. Лид-магнит должен ненавязчиво подводить клиента к следующему действию. Обязательно оставляйте в конце ссылку на сайт с призывом перейти, либо предложите оставить контакт. Также есть возможность собрать контакт до предоставления лид-манита. Например, спросите у человека почту, куда ему можно было бы отправить информацию. Таким образом, сбор контактов будет происходить очень ненавязчиво, но контакт у Вас останется. Даже если человек не произведет никакого действия сразу после получения магнита, сможете потом прислать ему дополнительные материалы или узнать, что человека оттолкнуло, чтобы учитывать это в дальнейшем.

Как технически отдавать людям лид-магнит? Вы можете сделать для этого отдельную страницу сайта или отдельный лендинг, добавить ссылку на лид-магнит в taplink, откуда человек сможет его скачать, попросить отправить любое сообщение Вам в вотсап/директ/телеграм и отправить информацию в ответ, либо настроить чат-бота, который будет делать это автоматически.



# Создание рекламного объявления

## Текст

Мы всегда начинаем именно с текстовой части объявления, а затем, на основе информации, которую мы в нее закладываем, создаем креатив. Не стоит недооценивать текст объявления, если креатив заинтересовал человека, он обязательно его прочитает и от качества будет сильно зависеть вероятность клика по ссылке.

### *Шаг 1*

Вспоминаем на какую аудиторию мы таргетируемся: люди, которые уже знают о продукте или еще нет. В данном плане мы будем рассказывать о создании объявления для максимально холодной аудитории, то есть тех, кто вообще не знаком с продуктом. Такой тип сначала раскрывает ценности продукта, а потом описывает, почему нужно выбрать именно Вас, а в конце опишем как его адаптировать под более теплых, знакомых с товаром/услугой людей.

### *Шаг 2*

Сделайте два небольших списка. В первом кратко выпишите боли, которые решает Ваш продукт, как он сделает жизнь человека лучше? Во втором перечислите драйверы человека к покупке, то есть моменты, на которые он обращает основное внимание при выборе компании, у кого он совершит покупку.

### *Шаг 3*

Раскройте каждый выписанный пункт в 1-3 предложениях. Делайте упор на выгоде, которую получит человек. Помните, что люди покупают не товар/услугу, а результат, который они ему дадут.

## **Шаг 4**

Добавьте заголовок. Он должен состоять из одного-двух предложений и максимально привлекать внимание. Идеально поместить в него либо УТП (уникальное торговое предложение, то есть вся ценность Вашего товара/компании, описанная в одном предложении), либо выбрать главную боль клиента выразить ее в форме вопроса (например, устали сидеть на диетах, которые не работают?).

## **Шаг 5**

Добавьте концовку. В завершении объявления должен обязательно быть призыв к действию и описание того, что человек получит после его совершения. Например, «Переходите по ссылке в объявлении и получите наш бесплатный чек-лист прямо сейчас».

## **Шаг 6**

Соберите объявление воедино и отредактируйте на предмет грамматических и лексических ошибок. Оно должно читаться легко и быть интересным. Для привлечения внимания добавьте смайлики, но не слишком много. Идеальный вариант 1 смайл на 1 абзац, в начале или в конце. Постарайтесь сделать так, чтобы смайл отображал смысл того, о чем говорится в соответствующей части текста.

Помните, что если Вы ведете человека на лид-магнит, то весь акцент объявления нужно делать именно на нем, а не на конечном продукте.

Если Вы таргетируетесь на аудиторию, которая уже знакома с продуктом, Вы можете сократить или полностью убрать часть с его описанием, делая акцент только на Вашей компании.

Другими хорошими вариантами объявления являются продвижение отзыва о Вашем продукте или конкретного кейса. В первом случае просто берете написанный отзыв о Вас, полностью или немного отредактировав, вставляете в текст объявления и готово. Второй вариант – описываете какой-то реализованный Вами кейс. Рассказываете какая была изначально задача, что Вы сделали и какой результат получили в итоге.

## Визуальная часть

Цель визуальной составляющей объявления заключается в привлечении внимания пользователя. Здесь есть две составляющих: сама картинка и текст. Текст должен быть максимально кратким, понятным и цепляющим. Здесь также можно поместить либо УТП либо вопрос, в основе которого – боль клиента.

Теперь об оформлении. На сегодняшний день возможность создавать их на уровне профессионального дизайнера есть у каждого человека. Мы всегда пользуемся сервисом [www.canva.com](http://www.canva.com). У него также есть мобильное приложение. На данной платформе вы найдете огромное количество шаблонов на любой вкус и под любую нишу. Есть специальные подборки «Публикации в Инстаграм» и «Рекламное объявление в Инстаграм». Несмотря на то, что часть из них платные, есть множество бесплатных вариантов, которых Вам будет более чем достаточно. Вы сможете без проблем добавить туда свои фото и текст.

Важным аспектом является соблюдение правила 20%. Это правило Фейсбука, которое гласит, что текст на изображении должен занимать не более 20%. Если Вы превысите данный показатель, то охваты объявлений будут ниже, а стоимость рекламы дороже. Перед запуском кампании обязательно проверьте данный пункт. Сделать это можно во вкладке «креативный центр» (раздел «инструменты») в ads manager.

Другим вариантом визуального оформления является видео. Оно дает возможность более детально показать Ваш продукт, а также сделать объявление более динамичным и привлекающим внимание. Как показывает практика, видео лучше работают при запуске в сториз, при этом в ленте предпочтение стоит отдать статичным изображениям. Здесь есть также набор сервисов, которые помогут сделать все профессионально, на уровне классного дизайнера. Мы используем:

## ***Lnstories***

Большая часть шаблонов платная, однако есть и бесплатный набор, которого будет вполне достаточно для старта. В данном приложении есть много возможностей редактирования, все интуитивно понятно, идеально подойдет для создания видео с целью показать продукт (можно вставить свои фото и тд).

## ***VideoBoost***

Приложение платное, но есть бесплатный пробный период. Здесь большое количество шаблонов видео по разным тематикам, однако в них Вы можете менять только текст. Подходит, если Вы хотите сделать что-то цепляющее глаз, однако добавить свое фото или видео здесь не выйдет.

## ***Facebook***

Мало кто знает, но способ делать классные видео абсолютно бесплатно есть в самом Фейсбуке! Когда Вы создаете рекламную кампанию, на этапе создания объявления есть незаметная кнопочка «использовать шаблон видео» (она находится в разделе медиаобъекты, там, где Вы обычно добавляете креатив). Кликнув по ней, Вам откроются шаблоны Фб для создания видео под конкретные цели рекламной кампаний: добавляете туда свои фото и текст и готово.

Иногда Фейсбук может также блокировать Ваше видео за слишком большое количество текста. Данное ограничение можно обойти. При создании объявления и загрузке видео у Вас появится кнопка «выбрать миниатюру», изначально Фб делает это автоматически, однако у Вас есть возможность изменить ее на тот кадр Вашего видео, в котором текста нет. В итоге, видео запустится без проблем.

# Запуск рекламы

## Выбор цели

Итак, мы сделали всю подготовительную работу: проанализировали продукт и аудиторию, подготовили посадочную страницу и лид-магнит, создали объявления. Теперь мы, наконец, можем перейти в рекламный кабинет Фб и приступить к непосредственной настройке рекламы. Первый шаг: выбор цели. Несмотря на то, что Фб предлагает много разных вариантов, мы сфокусируемся на трех, которые используются в 90% случаев: конверсии, трафик и генерация лидов.

### **Конверсии**

По нашему опыту это самый предпочтительный вариант. Для того, чтобы он сработал требуется установка Пикселя Фб, а сделать это можно только на сайтах. Поэтому данная цель работает только с такими плеейментами как сайт, квиз (это тоже своего рода сайт и туда можно поставить Пиксель), taplink.

С подробной технической инструкцией установки Пикселя и создания конверсий Вы можете ознакомиться в приложении в конце данного пособия.

Суть данной цели заключается в том, что Вы указываете Фб целевое действие, которые клиент должен совершить на сайте (например, оставить заявку или купить товар). Фб в свою очередь начинает подбирать таких людей, которые с наибольшей вероятностью совершат именно это действие. При выборе данной цели стоимость целевого действия всегда получается самой низкой.

## **Траффик**

Данную цель мы используем во всех случаях, когда нет возможности установить Пиксель. Например, когда ведем людей на аккаунт Инстаграм или мессенджер (Вотсап/Телеграм и тд).

## **Генерация Лидов**

Суть данной цели в том, что при клике на объявление у пользователя откроется специальная форма прямо внутри Фб/Инстаграм, где ему будет предложено оставить контакты. Данный вариант прекрасно подходит, если у Вас вообще нет никакой посадочной страницы. В открывающейся форме Вы можете добавить краткое описание своего предложения и вставить фото. Получается своего рода мини-мини лендинг.

## Секреты настройки аудиторий

Итак, следующий этап – один из ключевых в настройке рекламы. Мы используем два варианта подхода к настройке аудиторий: по интересам и lookalike аудитории.

### По интересам

Самая частая ошибка – запуск огромного количества интересов. Люди включают в данную графу все, что могут придумать и что предложит им Фб. Секрет заключается в том, что нужно указывать, в идеале, один интерес (в крайнем случае, не более двух-трех, максимально схожих по смыслу). Так алгоритм Фб максимально точно понимает, что Вы от него хотите и кого ему искать. Как следствие, лучше оптимизируется реклама и ниже стоимость результата.

При необходимости, Вы можете сужать аудиторию. В идеале, Вы в первой графе указываете интерес, связанный с Вашей нишей, а во второй сужаете аудиторию по демографическим или поведенческим характеристикам. Это позволяет настроить группу объявлений под максимально точную ЦА.

Один из главных показателей, на который нужно смотреть при настройке по интересам – размер потенциальной аудитории. Чем она шире – тем лучше, и тем стоимость рекламы будет гарантировано ниже! Старайтесь сделать так, чтобы размер был в районе 1 млн человек. Если этого сделать не получается (например, Вы работаете по какому-то конкретному региону с не очень большим населением), то стремитесь сделать размер аудитории максимально большим. В крайнем случае, можете попробовать сделать рекламу вообще без указания интересов, просто по региону. Секрет заключается в том, что со временем (этот период называется «оптимизация») алгоритм Фб сам определяет, кому лучше показывать Вашу рекламу. Чем шире аудитория, тем больше у него возможностей проработать разные типы аккаунтов и найти среди них именно Ваших клиентов. Наша задача при настройке просто задать ему направление, в котором следует искать.

## Lookalike аудитории

Данный инструмент Фб – один из самых ценных. Lookalike аудитории нужно обязательно использовать, причем за исходник брать и трафик на сайт и базу номеров клиентов и взаимодействия с аккаунтом в Инстаграм. Через какое-то время, когда у Вас уже будет достаточное количество «исходников», Вы можете вообще больше не задумываться о настройке по интересам, а работать только с lookalike. При этом стоит учитывать, что используя разные исходники можно получить разные результаты, поэтому пробуйте брать за основу разные базы. Лучше всего тестировать lookalike с разными процентами совпадения (их можно выбрать во время создания аудитории). Мы практически всегда делаем отдельные запуски на 1%, 3% и 5%, потом смотрим, что работает лучше.

## Сроки и бюджеты

Первое важное правило, которое Вы должны помнить, после запуска кампании – после запуска ее нельзя вообще трогать первые 3 дня. В это время идет самый активный период оптимизации алгоритма Фб и при малейшем колебании происходит сбой. В этот период результаты (стоимость клика/ конверсии и тд) могут очень колебаться, как вверх, так и вниз, не обращайте на это внимание, дайте алгоритму немного разобраться во всем. Через три дня Вы можете взглянуть на результаты, и только если они Вас не устроят в этом случае, можно отключить группу объявлений.

Помимо этого, одно из золотых правил – не вносить никаких изменений в работающую кампанию. Если Вы заметили, что у Вас опечатка в объявлении, не работает ссылка, хотите что-либо подправить по интересам или что-либо еще, то надо сделать копию текущей группы, внести в нее изменения, запустить все заново и снова ждать 3 дня. В противном случае, оптимизация будет сбита.



Что касается бюджетов, то здесь все зависит от выбранной на первом шаге цели. Если это трафик, то Вы можете выставить абсолютно любой. Для старта оптимально брать хотя бы 100₽-200₽/день. Для конверсий и генерации лидов работает следующая стратегия:

1. Определяете максимально приемлемую для Вас стоимость лида/конверсии
2. Выставляете дневной бюджет на одну группу объявлений равный сумме из первого пункта умноженной на 5.
3. Если открылась сумма 3 конверсий или лидов, но не одной заявки не поступило, отключаем группу объявлений. Если заявки поступили (не важно в каком количестве), ждем 2-3 дня, смотрим итоговую стоимость и определяем устраивает она нас или нет. Да – реклама работает дальше, нет – отключаем группу.

*Пример: Вы определяете, что для Вашего бизнеса оптимальная стоимость лида - 200₽. Значит на день на одну группу объявлений Вам необходимо поставить бюджет в 1000₽. Если после запуска рекламы вы заметили, что открылась сумма 600₽, а ни одной заявки так и не пришло, то отключайте рекламу.*

## Как правильно проводить тест?

Каждый, кто хоть раз сталкивался с таргетированной рекламой слышал слово «тест». Данный этап чрезвычайно важен в любой кампании. Тем не менее, есть определенные правила и стратегии, которым нужно следовать, чтобы этот шаг не превратился просто в неконтролируемый слив бюджета.

Цель теста – определить такое сочетание всех факторов (настроек аудиторий, креативов, плейсментов и тд), которое будет приносить клиентов по минимальной цене. Чтобы получить репрезентативные результаты, необходимо тестировать только один показатель за один запуск. Например, если тестируете настройки аудитории, то надо создать несколько абсолютно одинаковых групп объявлений, которые будут различаться только по этому показателю. Обычно, мы проводим тест в следующей последовательности:

1. Тестируем варианты настроек аудитории
2. Выбираем ту, которая работает лучше всего. Для нее тестируем разные рекламные объявления/посылы/рекламные тексты/плейменты
3. Тестируем различные варианты посадочных страниц/лид-магнитов

Важно запускать тесты с минимальными бюджетами. Это позволяет избежать «слива» денег на неработающие гипотезы. Также каждая гипотеза должна быть запущена с одинаковой суммой, чтобы результаты были репрезентативными. После запуска каждой группы объявлений ждете 3 дня, чтобы сработала оптимизация, смотрите на результат, видите, где стоимость ниже и двигаетесь дальше.

По итогам теста мы определяем связку, которая работает лучше всего и масштабируем ее несколькими способами:

- а) Постепенно вкладываем больший бюджет
- б) Запускаем в других плейсментах (обычно весь тест мы проводим только на ленте, на текущем этапе начинаем пробовать запуск в сториз)
- в) Масштабируем на другие регионы, если бизнес-модель это позволяет

После этого мы возвращаемся к самому началу и начинаем тестировать новые инициативы, чтобы найти другие работающие связки.

## Золотые лайф-хаки ФБ

В данном параграфе мы хотим рассказать о главных «фишках» Фейсбука, которые могут в разы снизить стоимость Вашей рекламы и поднять конверсии.

### «Местные жители»

При выборе географии запуска рекламы в левом верхнем углу Вы можете увидеть кнопку, на которой написано «Все люди». У Вас выпадет список, в котором также будут варианты: местные жители, недавние посетители, путешественники. Обязательно уделяйте этому внимание, эта настройка работает очень хорошо и может значительно влиять на результаты.

### Запуск в начале дня

При настройке рекламы мы обычно выставляем дневной бюджет. Фейсбук в течение дня списывает его целиком. Поэтому если Вы, например, настроили и запустили кампанию в 9 вечера, то весь Ваш дневной бюджет ФБ спишет до полуночи, то есть за 3 часа. Скорее всего, Вы практически не получите с этого никаких результатов, тк он будет показывать ее всем подряд (помните, что Ваши бюджеты – это прямой заработок ФБ), а помимо этого, это очень плохо скажется на оптимизации. Оптимальный вариант – настраивать все с вечера и выставлять время запуска на 5-6 утра следующего дня. В крайнем случае, делать запуск до полудня.

### Повышение бюджета

Когда Вы определили работающую группу объявлений, логично, что Вам захочется масштабировать ее. Самым простым способом, казалось бы, является просто поставить на нее в 10 раз больший бюджет. Делать этого категорически нельзя, так как это сразу сломает всю оптимизацию алгоритма. Повышение лучше делать максимум на 10% в день, раз в 2-3 дня. Если Вы все-таки хотите сделать это быстрее, сделайте копию работающей группы и запустите ее заново уже с большим бюджетом.

## **Диплинк**

Данный аспект касается ведения трафика на аккаунт в Инстаграм. При настройке кампании через рекламный кабинет Фб нет возможности выбрать Ваш профиль как место назначения, только сайт. Практически все просто копируют ссылку и вставляют ее в соответствующее поле. В последствии, при клике на объявление у человека сначала открывается браузер и в нем появляется профиль. Это достаточно неудобно, зачастую страница в браузере отображается искаженно и многие люди быстро уходят оттуда. Диплинк – это сервис, который позволяет делать специальный тип ссылок, позволяющих открывать Ваш аккаунт внутри приложения Инстаграм. Мы пользуемся данным сервисом: <http://deeplink.bmbe.ru>

## **Привлечение платежеспособной аудитории**

В том случае, если Ваш товар относится к ценовому сегменту выше среднего, Вам потребуется искать не просто людей, которым интересна Ваша ниша, но еще и таких, у кого есть достаточный достаток для покупки. В главной графе «интересы» мы советуем указать интерес по Вашей нише, а затем нажать кнопку «сузить аудиторию» и выставить там один из следующих параметров:

- А) Часто путешествующие люди
- Б) Должности: Топ-менеджмент, Владельцы бизнеса и другие варинаты, предполагающие высокий заработок
- В) Выбрать пользователей с последними моделями айфонов и самсунгов и других устройств
- Г) Выставить интересы, которые характерны людям с высоким достатком (дорогие рестораны и клубы/бренды/ инвестиции/ финансы и тд)
- Д) На этапе определения географии рекламы сделать точечную настройку по бизнес центрам класса А, дорогим жилым комплексам, районам, торговым центрам и тд.

# Заключение

Вот и все, регулярно следуя шагам, описанным выше Вы с вероятностью 99% сможете настроить качественную кампанию, которая будет приносить результаты. За время нашей работы, мы делали настройку для абсолютных разных ниш, и можем заверить Вас, что таргет работает практически везде, так что не переставайте пробовать и тестировать. Помните, что работающие связки и инициативы не всегда удается найти с первого раза, однако со временем все получится.

Мы очень надеемся, что информация, изложенная в данном пособии, была ценна и полезна для Вас. Будем признательны, если Вы сможете дать нам небольшую обратную связь, пройдя опрос по данной [ссылке](#). В конце Вам будет доступна форма, в которой Вы сможете в свободной форме задать любые вопросы, которые у Вас остались, а наша команда подготовит на них детальные ответы и пришлет на почту. По мимо этого, через определенное время, мы соберем отзывы всех людей, прошедших данный опрос, и выпустим обновление пособия с доработками, на которые Вы нам укажете. Новое издание мы пришлем абсолютно бесплатно.

Спасибо за внимание. Удачи!

# Конспект

Итак, ниже мы подготовили специальную памятку пошаговых действий, описанных выше. Следуя алгоритму, Вы всегда сможете запустить успешную рекламную кампанию.

## **1. Анализируем наш продукт**

*(Сложность, стоимость, уникальные преимущества)*

## **2. Анализируем рынок**

*(Уровень конкуренции)*

## **3. Анализируем аудиторию**

*(Определяем сегменты, боли и драйверы к покупке)*

## **4. Готовим посадочную страницу**

*(Сайт/чат-бот/квиз/мессенджер/аккаунт инстаграм/taplink)*

## **5. Готовим лид-магнит**

*(Помним, что он должен решать боль клиента здесь и сейчас, давать ценность и показывать Вашу экспертность)*

## **6. Готовим рекламный текст**

*(Основываемся на анализе рынка, продукта и аудитории, базируемся на болях и драйверах нашей аудитории)*

## **7. Готовим рекламные креативы**

*(2-3 фото и 1-2 видео на каждую аудиторию, делаем все через сервис canva и другие)*

## **8. Переносим все наши наработки в кабинет ФБ**

*(Начинаем тестирование)*

## **9. По итогам теста определяем самую лучшую связку наших инициатив**

*(Начинаем вкладывать в нее больший бюджет – это и есть наша работающая кампания)*

## **10. Возвращаемся к шагу один**

*(Проходим путь заново с целью поиска новых работающих связок)*

# Приложения

Введение в рекламный кабинет Facebook: [Ссылка](#)

Детальное руководство по тому, что такое Pixel, как его установить на сайт и что с ним делать дальше: [Ссылка](#)

Информация по поводу создания конверсий: [Ссылка](#)

Информация по поводу look-a-like аудиторий: [Ссылка](#)

Полноценное обучение продвижению от самого Facebook. По данной ссылке Вы найдете множество официальных уроков, которые ответят практически на любой Ваш вопрос. Все это – абсолютно бесплатно! 90% курсов, рекламу которых Вы видите, абсолютно бессмысленны, так как всю информацию можно найти здесь: [Ссылка](#)

Качественный, практический и абсолютно бесплатный курс, в котором подробно описываются все правила создания landing page. Помимо него, на данной платформе Вы сможете также найти больше количество других полезных материалов по тематике сайтов: [Ссылка](#)

Базовая информация о сервисе whatshelp, где Вы можете самостоятельно создать своего чат-бота: [Ссылка](#)

Инструкция, как быстро и правильно сделать taplink и какие там есть возможности: [Ссылка](#)

Подробная инструкция по составлению квиза (не забывайте про советы, которые мы давали в нашем пособии, здесь их нет): [Ссылка](#)