

Сергей Щербаков

Таргетированная реклама в социальных сетях: точно в яблочко

Получайте больше клиентов из Facebook и Instagram

Харьков
«Фолио»
2019

УДК 004.738.5:659.1

Щ61

Художник-оформитель

Н. С. Чубаров

Щербаков С. А.

Щ61 Таргетированная реклама в социальных сетях: точно в яблочко. Получайте больше клиентов из Facebook и Instagram / Сергей Щербаков ; худож.-оформитель Н. С. Чубаров. — Харьков : Фолио, 2019. — 252 с. : ил.

ISBN 978-966-03-8004-2.

Сергей Щербаков — специалист по маркетингу и SMM, по методикам которого работают тысячи маркетологов и рекламщиков со всего СНГ, — предлагает вниманию своей целевой аудитории очередную книгу-руководство по таргетированной рекламе в социальных сетях, обещая всем, кто прочтет, точное попадание «в яблочко». Следуя рекомендациям автора, вы сможете быстро и дешево получать все больше клиентов из Facebook и Instagram.

Книга Сергея Щербакова отлична тем, что сразу же, в процессе чтения, напрашивается ее практическое применение — настолько ярко, показательно и структурировано все изложено автором. Ибо успешность проверена в действии. Что уже — гарантия качества предложенных советов.

УДК 004.738.5:659.1

ISBN 978-966-03-8004-2

© С. А. Щербаков, 2018

© Н. С. Чубаров, художественное оформление, 2018

ПРЕДИСЛОВИЕ

ПОЧЕМУ РЕКЛАМА НЕ ПРОДАЕТ. НИКАКАЯ И НИКОГДА

Представьте, что вы познакомились с очаровательно красивой девушкой (если вы девушка — представьте, что познакомились с вами) и несколько дней работали над тем, чтобы привести ее к себе домой... Продумывали каждую мелочь в своем внешнем виде, старались быть галантным (или наоборот, напористым), отвечали на вопросы «правильно», дослушивали ее до конца... И вот, наконец, она согласна. Вы переступаете порог квартиры, а там...

Брат, вернувшийся из армии, играет на гитаре, по стульям развешаны личные вещи вашей «бывшей», а в ванной ни одного чистого полотенца. Хлоп — и за полторы секунды вы разрушили то, что выстраивали несколько дней. Девушка уходит (если не убегает). И кто виноват?

Так вот... Все то, что вы делаете для того, чтобы завести девушку к себе домой — это реклама. То, что вы при этом говорите, как говорите, как выглядите, пахнете, — все это не более чем предпосылки для согласия на близость. Но достаточно допустить одну-единственную ошибку за закрытой дверью — и даже самая гениальная реклама, настроенная лично Цукердуровым, превращается в ничто.

Потому что реклама **не продает**. Реклама может лишь:

- привлечь внимание;
- информировать;
- вызвать доверие;

➤ заставить зайти на сайт, в магазин или позвонить...

Но продать она неспособна. Потому что продажа — это процесс. А реклама выполняет в нем роль первого импульса (причем не важно — таргетированная это реклама, баннерная, или, скажем, визитка вклеенная в бороду).

В общем, для того, чтобы заполучить клиентские деньги в свою кассу, вам нужно нечто большее, чем просто знание настроек или умение работать с платформами социальных сетей. Вам нужна выстроенная система, для которой реклама служит склеивающим элементом.

Именно об этом мы и поговорим в книге — не только о том, на какие кнопки нажимать в рекламном кабинете, но и как добиться продаж и окупаемости в социальных сетях. Причем сделаем это не в формате философской новеллы, а пошагово, как если бы мы с вами сидели в совместном офисе и получили один проект. Вы настраиваете — я подсказываю. Готовы?

ВВЕДЕНИЕ

ТАРГЕТИНГ: КРАТКОЕ ДОСЬЕ

Уверен, вы давно в теме, но все же напомним: таргетированная реклама — это реклама по заданным критериям в социальных сетях. Ее главное достоинство заключается в том, что она может быть показана с точки зрения любых характеристик целевой аудитории (географических, демографических, социальных, поведенческих и т. д.), которые доказуемы на уровне рекламного канала.

Давайте прощупаем. Предположим, некая девушка ищет работу в городе *N*. Потенциально ее целевая аудитория — все работодатели этого города. Однако фактически у нее есть только трудовой опыт в ресторанном бизнесе. Плюс — она живет в районе *M* по ветке метро *Z*. К тому же — она не согласна на зарплату менее 10 000 гривен.

Если девушка обратится в агентство, которое распространит ее резюме по всем офисам города, — это будет просто реклама. А вот если она лично зайдет во все 11 ресторанов, которые находятся в ее районе, предварительно заготовив резюме под требования каждого из них, — это уже будет таргетинг.

Вот такую «целевую» рекламу (*target* — «цель» в переводе с английского) мы и будем настраивать с помощью социальных сетей. Ориентироваться только на HR-специалистов, только на местность вокруг конкретной станции метро, только на девушек 18–22 лет, интересующихся оперой, на какие угодно конкретные параметры. Ведь социальные сети знают о нас много (порой даже очень). Упростит же вам работу знание Graph Search, умение строить гипотезы, отталкиваясь от эмпирических данных и т. д.

Впрочем, обо всем по порядку.

Хорошая девочка Лида, а хороший результат — лид

Раз уж мы выяснили, что никакая реклама в этом мире задачу продаж не решает на 100 %, — стоит сразу ответить на вопрос: ради чего вообще делать таргетированную рекламу, тратить на нее время и деньги, еще и книжку толстенную читать?

Отвечаю. Профессионально сделанная таргетированная реклама отлично подходит для:

Сбора лидов (от англ. *lead* — потенциальный покупатель). Под лидами здесь и далее мы будем понимать контактные данные целевой аудитории, которая добровольно эти данные вам оставила (то есть обладает покупательским потенциалом). Пожалуй, наиболее востребованный формат, хотя бы потому, что он предельно близок к продажам, а значит — к деньгам.

Получения подписчиков в свои сообщества (группы, страницы, мероприятия) — в зависимости от социальной сети, о которой идет речь. На сегодняшний день вероятность 99 %, что без использования таргетинга подписчиков вы буде-

те собирать до второго пришествия (я знаю 16 бесплатных способов, но все они гомеопатические). И тенденция будет нарастать.

Увеличения количества трафика на внешние ресурсы (сайты, лендинги, блоги, интернет-магазины). Неважно, хотите вы привлечь внимание к статье у себя в блоге или получать «заполненные формы» с сайта — таргетированная реклама может помочь в обоих случаях.

Получения больших охватов для публикаций. Те из вас, кто ведут сообщества, знают о том, что за последний год алгоритмы в соцсетях ужесточились настолько, что органические охваты редко переваливают цифру в 20 % от общего количества подписчиков (касается в первую очередь Facebook, у Instagram несколько другая ситуация, так как он, на момент написания книги, никакие посты из ленты не скрывает — только переротирует). Таргетированная реклама позволяет пробить этот стеклянный потолок и получить показы на целевую аудиторию (ту, которую вы сами выберете). Опять же, тенденция такова, что в перспективе ближайших трех лет оплаченные посты станут главным полноценным способом коммуникации между вами и вашими подписчиками (несмотря на то, что вы уже однажды заплатили за подписку каждого из них).

Увеличения осведомленности о бренде, продукте, мероприятии... Как видите, даже в формулировке нет конкретики, нет фактора, который можно отследить количественно. Поэтому, несмотря на то, что в Facebook даже есть специальный формат «повысить узнаваемость бренда», — это наименее используемая цель на рынке. И позволить ее себе могут бренды, которые готовы вкладывать деньги в «брендинг», в противовес «быстрым продажам».

Увеличения посещаемости офлайн-точек (магазинов, шоу-румов, салонов, кафе и т. п.). Пока что это последний «писк», который выкатил Facebook. Максимально помогает вам не просто рекламу показать, но и помочь пользователю, который ее увидел, добраться до нужного места (для этого он либо подгружает карту с включенной геолокацией и кратчайшим маршрутом, либо показывает номер телефона, либо предлагает поговорить с рекламодателем в мессенджере).

Другое. Коль скоро таргетинг — это способ коммуникации, то использовать его можно для любых других целей, которые придут вам в голову. Начиная от поиска сотрудников (таких примеров довольно много) и заканчивая розыском без вести пропавших людей (такие кейсы тоже есть). Ищите, экспериментируйте и... не переключайтесь!

Глава 1

ИЗ КАКОГО ТЫ ТЕСТА?

Первое правило вкусных оладушек звучит так: прежде чем разогреть сковороду — подготовь сносшибательное тесто. Понимаете, о чем я?

Не открывайте рекламный кабинет до тех пор, пока не проведете подготовительную работу. Иначе — рискуете сделать отличную рекламу с отвратительным (несъедобным) эффектом.

Пройдемся пошагово — как и к чему готовиться перед запуском таргетированной рекламы...

1.1 ОФФЕР — ВСЕМУ ГОЛОВА. ОСОБЕННО ЕСЛИ ОН «УБОЙНЫЙ»

Как с ходу продать несколько тонн советских марок, случайно попавших к владельцам, которые в марках особо не разбираются? Думаете, ответ будет — «с помощью таргетинга»? Нет. Правильный ответ — «никак». Потому что если продукт представляет собою «то, не знаю что», — так и пойдете вы с ним «туда, не знаю куда». Ну или придется поднапрячься и поискать профессиональных филателистов, погрузиться в отраслевые форумы, втереться в доверие к организаторам выставок старины и т. п. (то есть получится слегка не «с ходу»). А философия выбора рекламных каналов (мол, Facebook сейчас работает — вот в него и пойдём) проблему способна лишь усугубить.

Это реальный запрос из моей практики, который закончился ничем — заказчик решил не напрягаться.

С другой стороны, убойный оффер (*offer* — в переводе с английского «предложение»; здесь и далее под «оффером» мы будем понимать продукт или услугу, которые вы продаете, плюс — все то, что им сопутствует: бонусы, гарантии, постпродажный сервис, специальные условия, дополнительную комплектацию и т. п.), который при этом презентуется целевой аудитории профессионально — с помощью понятного рекламного сообщения в подходящем рекламном канале — может быть той самой косяк, которая вытащит из болота всего Мюнхгаузена.

Однажды, после одного из моих семинаров по таргетированной рекламе в Днепропетровске, ко мне подошел один из слушателей — Владимир Марков, и похвастался, что его лучший результат за клик на сайт с Facebook — \$0,01 (даже на сегодняшний день это вполне неплохая цена, обратите внимание — цена за клик, не «вовлечение»). На удивление, ларчик открывался не тонкими настройками рекламы, а оффером (убойным предложением, сделанным в подходящее время). Дело было весной 2015 года, а продавали они блузки с украинским национальным орнаментом девушкам по всей Украине. Я видел настройки кампании. Там не было абсолютно ничего особенного: география показов — по всей стране, демография — все девушки от 18 до 40 лет (на профессиональном жаргоне это называется «сливать на широкую аудиторию»). По словам самого Владимира, это была одна из самых эффективных кампаний, которые ему вообще доводилось вести, не только с точки зрения цены перехода, но и с точки зрения ROI, в итоге составившего 339,5 % (подробности вы можете найти на сайте:

<http://iworks.ua/> в разделе «блог»). Даже не представляю, чего можно было бы достичь, если бы настройщик начал распределять девушек по сегментам и делать им индивидуализированные предложения. Хотя...

1.2 ОСНОВЫ ТЮНИНГА ОФФЕРА (ОТ БРЕВНА ДО БУРАТИНО)

Итак, 70 % успеха рекламной кампании зависит от привлекательности вашего продукта — оффера. Поэтому давайте вместе разберемся с ним родимым, прежде чем открывать рекламный кабинет, ковыряться в настройках, продумывать тизеры и вообще переходить к «активному соблазнению» клиентов с помощью рекламы. На примере.

Предположим, к нам с вами пришел клиент, который продает детские велосипеды. Проблема заключается в том, что все его конкуренты покупают ровно у того же самого поставщика (в Китае), рекламируются в тех же самых каналах (допустим, Facebook и контекстная реклама) и делают это по примерно идентичным ценам. Как следствие, когда покупатель выбирает у кого купить — ему не на что опереться, поскольку все продавцы вокруг одинаковы. Единственная разница — колебания в цене. Вуаля — и наш клиент даже не заметил, как оказался вовлечен в демпинговые войны. В такой ситуации, чтобы тратить деньги на рекламу — надо быть большим подслеповатым оптимистом.

Потому прежде чем запустить для него рекламу в Facebook, давайте усилим оффер. Добавим к велосипеду нечто такое, что, с одной стороны, будет не очень затратно, а с другой — поможет покупателям делать выбор в пользу нашего клиента.

Вот мои варианты:

- игрушечные «велосипедные права» для ребенка;
- краткий курс «ПДД» от игрового персонажа;
- ежеквартальный техосмотр (чтобы цепь не спадала в самый неподходящий момент);
- забавные наклейки и катафоты;
- членство в закрытом Клубе экстремальных гонщиков (который каждый год проводит соревнования для детей 7–12 лет);
- бесплатный 3-дневный тест-драйв;
- подборка книг, фильмов, курсов для родителей о воспитании детей;
- ...

Обратите внимание, что в этом списке нет скидок, акционных предложений, дорогостоящих подарков и прочей шелухи.

Теперь допишите свои варианты.

Я ни в коем случае не настаиваю, что наличие такого списка в вашем оффере сделает революцию и вас завалит продажами. Скорее всего, нет. Но, вне всяких сомнений, у целевой аудитории прибавится причин купить велосипед именно у нашего с вами клиента (помимо цены). Это и было нашей целью.

1.3 ЧТО МОЖЕТ УСИЛИТЬ ЛЮБОЙ ОФФЕР

Добавьте к нему:

- гарантию;
- постпродажное обслуживание;

- комплект инструкций, книг, курсов, видеоруков и т. п. по теме продукта;
- доукомплектацию или переукомплектацию;
- возможность попробовать перед покупкой (замер на дому, тест-драйв, trial-версию и т. п.);
- игровые элементы, шоу, призы, лотереи и т. п.;
- новые характеристики продукта (если вы сами производитель и можете не только отслеживать предпочтения своей целевой аудитории, но и удовлетворять их фактически).

Задание для самостоятельной проработки № 1

Подготовьте список конкретных выгод, которые могут быть добавлены к вашему офферу. Добавьте самое важное из этого списка к себе на сайт, в блог, в карточку товара в интернет-магазине.

P. S. Кстати, если мы говорим о продвижении сообщества, оффером в данном случае выступает контент, который в этом сообществе размещается. Если с контентом беда — никакая реклама вас не спасет. Усиливайте в первую очередь именно его.

1.4 «ВСЕГДА ПРАВЫ» ТОЛЬКО 3 ЧЕЛОВЕКА — ПОКУПАТЕЛЬ, КЛИЕНТ И ЗАКАЗЧИК

Скажу прямо: описание клиентского профиля в стиле «мужчины от 18 до 45 лет, работающие управленцами разного уровня, со средним доходом» — вообще ничем вам не поможет. Вообще.

Для эффективной работы с таргетированной рекламой в социальных сетях нам критически важно соблюсти два требования:

1. Сегментировать целевую аудиторию.

Сначала — с точки зрения того, что вы о ней знаете достоверно (данные из CRM, информация из баз данных, e-mail рассылки, личные наблюдения).

Затем — с точки зрения того, что вы о ней знаете предположительно с высокой степенью вероятности (например, есть подозрение, что туры в Индию могут интересовать не только многострадальных бизнесменов, но и учеников школ йоги).

После этого — с точки зрения предположений со спорной степенью вероятности (возможно, туры в Индию заинтересуют молодежь, которая слушает «кислотную» музыку).

Наконец — с точки зрения бредовых предположений, которые подсказывает интуиция (примеры в разделе «Кейсы» в конце книги).

Когда вы были школьником, вряд ли вы пытались охмурить всех одноклассниц(ков) одновременно. Вот и здесь то же самое: кому не успеете продать сегодня — продадите на встрече выпускников. Более подробный разговор о сегментации нам предстоит далее.

2. Суметь настроиться на выбранный сегмент рекламными методами, с точки зрения его характеристик.

Например, если вам захочется настроить рекламу на любителей венецианских гондол в Киеве (допустим, чтобы продать им тур в Вилково — «украинскую Венецию»), вы обнаружите, что в Facebook всего 6500 человек в возрасте от 20 до 45 лет, живущих в столице и при этом интересующихся гондолами.

Такое будет встречаться сплошь и рядом. Гипотеза стоящая — аудитории нет. Предположение прекрасное — однако объем пользователей по вашему региону ничтожен...

Что общего между гондольерами и стоматологами?

Если это случилось и вы тоже вступили в эту лужу — отказывайтесь от гипотезы и не тратьте деньги вхолостую, пытайтесь проверить невозможное.

Задание для самостоятельной проработки № 2

Обозначьте свою целевую аудиторию. Разделите ее на сегменты (от 3 до 12 сегментов, скорее всего, будет достаточно). Откройте рекламный кабинет в той социальной сети, которая вас интересует, и проверьте, есть ли там нужные вам пользователи в достаточном количестве (хотя бы от 2–3 тысяч и более). Да, с аудиторией в 6500 человек все же можно поработать, но очень аккуратно и очень маленькими бюджетами.

P. S. Разумеется, если у вас уже есть подготовленный заранее клиентский профиль — конкретный, детальный, реалистичный — в построении гипотез отталкивайтесь от него. В изучении целевой аудитории нет деталей, которыми можно пренебречь.

1.5 ЧТО ОБЩЕГО МЕЖДУ ГОНДОЛЬЕРАМИ И СТОМАТОЛОГАМИ?

Правильный ответ — те и другие работают с каналами. Рекламщики и маркетологи — тоже (только с рекламными каналами).

Я настаиваю на точке зрения, что Instagram — далеко не только женско-хипстерская социальная сеть, а Facebook интересен не только англоговорящим менеджерам. Если вы знаете

и свою целевую аудиторию, и рекламный кабинет, и прочитали эту книгу — вы в любой социальной сети найдете кого угодно.

Однако найти кого угодно — не значит продать кому угодно. Потому что соцсети — это не просто канал коммуникации, это еще и экосистема (вы ведь не покупаете таблетки с рук в переходе даже у дипломированного аптекаря, потому что такова структура окружающей среды).

Какие выводы нужно сделать из трех предыдущих абзацев?

- В любой социальной сети можно найти свою целевую аудиторию или ее сегмент.
- Чтобы выяснить, будет ли продаваться оффер в конкретном канале (конкретной соцсети) — канал нужно тестировать. То есть реально тратить деньги и смотреть, отбиваются они или нет.

1.6 «МЕТОД ЭЛЕКТРИКА» В ТЕСТИРОВАНИИ КАНАЛОВ

Прежде чем заходить в рекламный канал — проверьте, есть ли там конкуренты (не в смысле «дают ли они рекламу», а в смысле «есть ли в социальной сети «живые» сообщества по вашей теме»). И хотя это может звучать парадоксально, но отсутствие конкурентов — плохой знак. Как правило, он означает не то, что на вашем рынке одни дураки, а то, что в канале неблагоприятная среда.

Те два провальных проекта, которые были в моей практике за три последних года, связаны именно с этой особенностью.

Один из них — сервис колл-трекинга под названием IStat24 (отличный украинский сервис, один из первых на своем рынке). В Facebook конкуренты наблюдались, поэтому и работа шла от-

носителю нормально. А вот в остальных соцсетях ничего, кроме остаточных явлений, не обнаружилось. Так мы в одну из сетей зашли, но уйти пришлось уже через пару недель. Даже после вливания денег в рекламу с мертвой точки не сдвинулись (рекламу даже в ротацию не пропустили с пометкой «попытка продвижения конкурентного сервиса»).

P. S. Кстати, да: «метод электрика» — это когда для определения «фаза/не фаза» просто хватаешься за провод (заходишь в рекламный канал и начинаешь продавать). Но если в радиусе десяти метров вокруг трансформаторной будки живые электрики (конкуренты) не наблюдаются, — лучше просто пройти мимо.

Задание для самостоятельной проработки № 3

Пойдите во все социальные сети, которые вас интересуют в качестве рекламных каналов, и посмотрите, насколько успешно там представлены конкуренты (есть ли тематические сообщества и насколько активна аудитория в них). Если конкурентов нет — отложите на потом. Если есть — добавьте канал в список для тестирования.

1.7 ПОДГОТОВЬТЕ ПОСАДОЧНУЮ СТРАНИЦУ ТАК, ЧТОБЫ ОНА НЕ СТАЛА ПОСАДОЧНОЙ ПОЛОСОЙ НЕУДАЧ

Если ваша реклама:

- ведет на другие страницы социальной сети, в которой она была запущена (сообщества, приложения, статьи и т. п.);

- ведет на внешние ресурсы (сайты, блоги, лендинги, интернет-магазины и т. п.) —

значит, прежде чем ее запускать, нужно перепроверить работоспособность посадочной страницы.

Этот пункт писан слезами и кровью (хотя, с «кровью», пожалуй, перебор) десятков заказчиков, которые сначала тратят деньги на рекламу, а потом выясняют, что у лендинга «кривая» верстка, кнопки не нажимаются а «перезвон» длится в три раза дольше, чем обещано...

Так вот, чтобы не попасть в их число, выполните список-минимум.

1. Для внутренних страниц в социальных сетях (сообществ):

Добейтесь, чтобы они были способны выполнить ту задачу, ради которой запускается реклама. Самая частая ошибка здесь — запускать рекламу типа «получение отметок «Нравится» для сообщества, в котором размещается исключительно рекламный контент («купи», «акция», «только сегодня»...). Реклама может быть трижды гениальной, но единственная причина, по которой пользователи подписываются на сообщества, — это контент, информация, ради которой хочется возвращаться. Пока проблема не будет решена — реклама эффективной не станет.

2. Для внешнего ресурса:

а) проверьте адаптивность под мобильные устройства (на данный момент, середину 2017 года, 70 % трафика из социальных сетей — это трафик мобильный);

b) проверьте корректность верстки на всех возможных устройствах (ваш дизайнер наверняка знает, как это сделать);

c) кликните по каждой кнопке, которая есть на посадочной странице, — убедитесь, что она работает корректно, — выполняет функцию, для которой предназначена. Я имею в виду не только кнопки «оформить» и «заказать», но и «скачать», «подписаться», «перезвоните мне», «подробная программа» и т. п., что у вас есть;

d) перечитайте тексты на предмет грамматических ошибок, опечаток, логических несоответствий, банальных непонятностей. Исправьте, если таковые найдутся.

Очень важно!

До запуска рекламы (в том числе таргетированной):

- на сайт нужно поставить систему аналитики, которая вам больше нравится. Например, чтоб установить Google Analytics, нужно просто вставить специальный код на сайт — любой толковый программист справится за полторы-две минуты;
- в выбранной системе аналитики установить «цели» (действия пользователя, которые будут считаться системой «желательными» и которые она будет отслеживать) — здесь программисту может потребоваться больше двух минут, в зависимости от того, сколько у вас целевых кнопок, речь идет о лендинге или интернет-магазине; но сделать это нужно обязательно — иначе на протяжении всей рекламной кампании вы будете в роли слепого котенка.

Задание для самостоятельной проработки № 4

Откройте свою посадочную страницу. Прокликайте все, что на ней в принципе кликается. Попросите сделать то же самое нескольких представителей своей целевой аудитории (не ребенка и не жену, а представителя целевой аудитории). Соберите список необходимых улучшений и внесите в посадочную страницу реальные коррективы.

Если в качестве посадочной страницы выступает сайт, — установите на него Google Analytics, а затем внутри GA — цели. Проверьте корректность их работы. Попробуйте выполнить нужное действие на сайте и оцените, насколько корректно это отслеживается аналитикой.

P. S. Если Google Analytics вместе с целями уже были установлены на сайте и на нем уже побывал целевой трафик (неважно, платный или органический) — посмотрите на цифры конверсии. Если они чрезвычайно малы для вашей сферы (средняя цифра, на которую можно сориентироваться — менее 0,3 %) или нерентабельны — возможно, сайт вообще стоит переделать, прежде чем запускать таргетированную рекламу. Отсмотрите поведенческую аналитику и в соответствии с увиденным внесите коррективы на посадочной (цвет кнопок, расположение блоков, иллюстрации, тексты, гарантии и т. п.), чтобы попытаться добиться конверсии повыше. Помните, что реклама — только часть одного большого процесса.

P. P. S. И еще кое-что. Дабы совсем уж спокойно спать, перед запуском рекламы проверьте, насколько корректно работают остальные части механизма:

- сделайте тайную закупку в магазине;

- совершите несколько контрольных звонков продающему менеджеру;
- попросите друга заказать доставку и беспристрастно оценить ее скорость, точность, эргономичность;
- ваши варианты.

1.8 РЕКЛАМНЫЙ КАБИНЕТ

Направо пойдешь — кабинет создашь, налево пойдешь — права передашь, прямо пойдешь — сам увидишь...

Перед запуском рекламной кампании вы можете находиться в одной из трех ситуаций:

1. У вас уже есть созданный рекламный кабинет, и вы сами будете вести с него рекламу (если так — ничего дополнительно делать не нужно).

2. У вас есть созданный рекламный кабинет, но заниматься рекламой будет подрядчик. Или вы сами подрядчик (в таком случае нужно передать права на кабинет).

3. У вас нет рекламного кабинета, или же он есть, но вы об этом не знаете, потому что рекламу никогда не запускали (в таком случае его нужно будет создать).

Давайте пошагово разберемся с каждой ситуацией.

1.9 FACEBOOK И INSTAGRAM

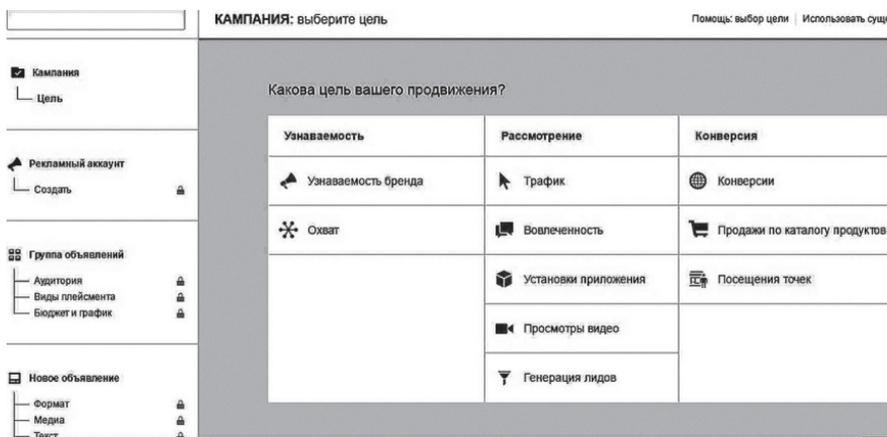
На момент написания книги для Instagram анонсировано создание отдельного рекламного кабинета, но вся работа по факту выполняется с помощью функционала Facebook и связывания аккаунтов (уверен, для вас не новость, что первая из

этих соцсетей принадлежит второй). Именно поэтому все скрины, которые вы увидите дальше, сделаны на примере той площадки, с которой фактически приходится работать.

Внимание: интерфейс Facebook на скринах и интерфейс Facebook на вашем компьютере могут отличаться. Это нормально (соцсети ведь развиваются, еще и пытаются быть нескучными). Ищите кнопки с такими же названиями в других разделах меню, которые вам подсказывает логика.

Итак, самый простой способ создать рекламный аккаунт в Facebook и Instagram — это кликнуть по кнопке «создать рекламу» в меню.

Нужно дождаться загрузки страницы, а затем выбрать цель рекламы (об этом мы поговорим позже, а пока — выбирайте любую цель и настраивайте фейковую рекламу, просто чтобы открыть Ads Manager).



Следующим шагом система вам предложит выбрать страну, валюту, часовой пояс и название (обратите внимание, что эти настройки выбираются для аккаунта раз и навсегда; перепроверьте, чтобы часовой пояс тоже был ваш, — между европейским временем и тихоокеанским разница почти в половину суток).

По поводу валюты аккаунта. Разговоры, что в гривнах цена клика получается дешевле, чем в долларах — бред третьеклассника: цена любого целевого действия определяется насыщенностью рекламного аукциона, обратным откликом на рекламу и интенсивностью достижения целей рекламы. Поэтому выберите валюту, которая лично вам ближе, и ни о чем не переживайте.

Аккаунт

Введите информацию о своем аккаунте. Подробнее.

Страна аккаунта

Украина ↕

Валюта

Доллар США ↕

Часовой пояс

Europe/Kiev ↕

ВРЕМЯ В ФОРМАТЕ UTC

27.11.2016 13:41

МЕСТНОЕ ВРЕМЯ

27.11.2016 5:41

Название рекламного аккаунта

Nataliia Shcherbakova

Используйте свое собственное имя или название компании, которую вы будете рекламировать. Вы можете изменить это позже.

[Скрыть расширенные параметры](#)

Теперь, когда все выбрано, — либо настраивайте рекламу далее по инструкции, либо просто прокрутите окно вниз и найдите блок «Страница и ссылки».

Страница и ссылки

Введите текст для вашей рекламы. Подробнее.

Присоединить Страницу Facebook
В рекламе вашу компанию представляет ее Страница Facebook или аккаунт Instagram.

 **Сергей Щербаков** ▼ +

или Отключить рекламу в Ленте новостей

Аккаунт Instagram
Эта Страница Facebook будет представлять вашу компанию в рекламе для Instagram. Вы также можете добавить аккаунт Instagram. ⓘ

 **Сергей Щербаков (Страница)** ✓ или

 **Добавить аккаунт**

Здесь вам нужно выбрать бизнес-страницу, от имени которой будет размещена реклама. Если вы уже администрируете какую-нибудь страницу, — она подгрузится автоматически. Если нет, — Facebook не сможет пропустить некоторые форматы рекламы в ротацию, кроме того вы не попадете в большую часть плейсментов:



Мы нашли 1 ошибку.

- Выберите Страницу Facebook: You must associate a Facebook Page with your ads to represent your business.

В таком случае, вам придется создать страницу с нуля (это займет буквально 5–10 минут). Следите, чтобы она была по той же теме, что и оффер(ы), который вы будете продвигать.

После этого добавьте связанный аккаунт Instagram:

Подключите аккаунт Instagram для рекламы ✕

Добавить существующий аккаунт
Привяжите имеющийся аккаунт Instagram к этой Странице.

Создать новый аккаунт
Создайте новый аккаунт в Instagram и привяжите его к этой Странице.

Введите имя пользователя и пароль для имеющегося аккаунта Instagram

Имя пользователя

Пароль

[Забыли пароль?](#)

Готово? Тогда проматывайте страницу в самый низ и кликайте «Разместить заказ». Перед вами появится вот такое окно:

Выберите способ оплаты ? [Помощь](#)

Добавьте новый способ оплаты в свой рекламный аккаунт Facebook ·
Применяются условия

Показать способы оплаты для:

Кредитная или дебетовая карта



Номер карты

Срок действия до

Код безопасности ?

Смело вводите данные своей карты или PayPal (безналичный расчет, увы, для нашего с вами региона все еще недоступен).

Кликайте кнопку «Далее», и если у Facebook нет вопросов к этой рекламе, — она будет размещена и отправится на модерацию (если вопросы есть, а к разным рекламным форматам они будут разные, — сделайте то, что просит система, и еще раз отправьте рекламу в размещение).

Поздравляю вас! Аккаунт создан, способ оплаты прикреплен, реклама размещена!

Если вы создавали пробный запуск, чтобы запустить Ads Manager, — сразу же отключите его вот тут:

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there is a search bar and a button labeled "Создать объявление". Below this, the user's account information is displayed: "Аккаунт: «Natalia Shcherbakova»" and "Кампания: «Трафик»". There are also filters for "Поиск", "Фильтры", and "За последние 30 д.". The main content area is divided into two sections. The left section, titled "Благодарим за размещение рекламы", contains a message about the ad review process and a progress bar with three stages: "Заказ размещен", "На рассмотрении", and "Одобрено". The right section, titled "Результативность", lists metrics such as "Цель: Трафик", "Всего потрачено сегодня: 0,00 \$", and "Общий график: 27 ноября 2016 г. 16:14 – Постоянно". At the bottom, there is a table with columns for "Группы объявлений", "Показы", "Результаты", "Охват", "Стоимость", and "Бюджет".

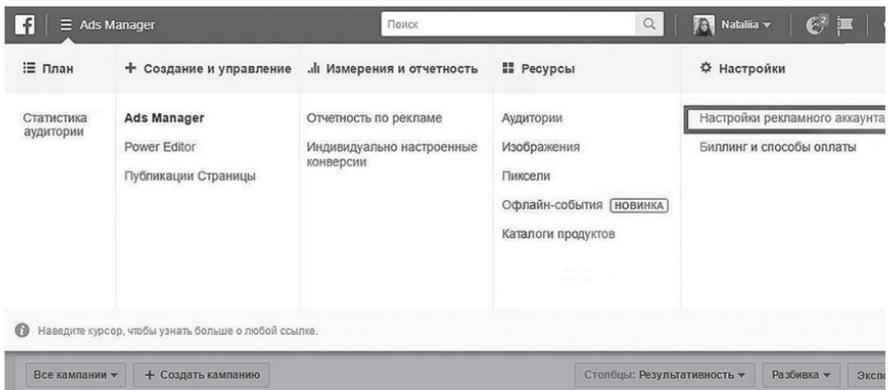
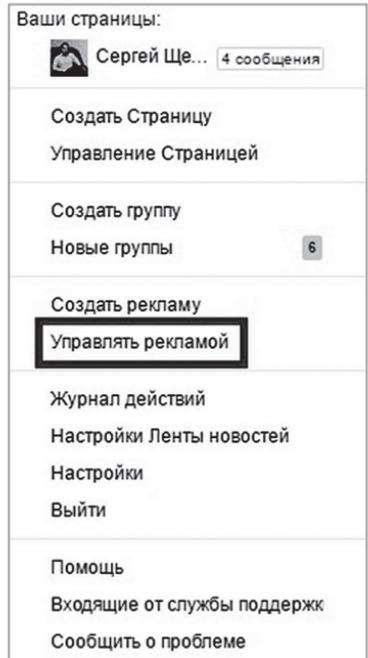
Группы объявлений	Показы	Результаты	Охват	Стоимость	Бюджет
UA - 18+ Трафик	На рассмотрении	Клик по ссылке	—	За клик по ссылке	20,00 \$ Ежедневно
Результаты по 1 группе объявлений	—	—	Пользователи	—	—

Теперь в меню основного профиля Facebook у вас появилась кнопка «Управлять рекламой» для быстрого доступа в кабинет.

Что еще стоит учесть?

При подключении карты для оплаты рекламы постарайтесь пользоваться своей собственной, а не картой друга или сестры: иногда (не всегда) Facebook банит способы оплаты, если ее владелец очевидно не является владельцем пользовательского аккаунта, от имени которого размещается реклама. Поэтому на всякий случай проверьте, указано ли ваше ФИО на латинице в профиле Facebook точно так же, как на карте для оплат, если нет — приведите написание к единообразию.

Для того чтобы передать права на рекламный аккаунт, войдите в менеджер рекламы и найдите кнопку «Настройки рекламного аккаунта»:



Пролистайте открывшееся окно до блока «Роли для рекламного аккаунта» и «Добавьте человека»:

Роли для рекламного аккаунта

Вы являетесь администратором аккаунта. Вы можете редактировать все аспекты кампаний, отчетов, выставления счетов и разрешений.

[+ Добавить человека](#)



Nataliia Shcherbakova
(Владелец аккаунта)

Администратор рекламного аккаунта

Вот и все!

Внимание: ни в коем случае не передавайте права и не принимайте их в виде логина и пароля от пользовательского профиля Facebook. При условии, что вы с заказчиком (или подрядчиком) находитесь в разных странах, — это практически гарантированный бан рекламного кабинета, который крайне сложно отбить.

1.10 МЕХАНИЗМ РАСХОДОВАНИЯ ДЕНЕГ

Даже сравнительно опытные заказчики нет-нет да и попадают на эту удочку. Обратите внимание на кнопку меню «Биллинг и способы оплаты».

Когда вы создаете рекламный аккаунт, система проверяет доступность денег на вашей карте, и если все хорошо — открывает для аккаунта кредитный лимит в размере \$25. Когда вы запускаете рекламу, вы тратите виртуальные деньги. А реальные у вас списываются той датой, которая указана в блоке «Сводка по биллингу» (как правило, это 30–31 число каждого месяца).

Аккаунт: «Natalia Shcherbakova»

<p>☰ Сводка по биллингу</p> <p>Текущий баланс: 0,00 \$</p> <p>Следующий счет: 30 ноября 2016 г. и когда погратите 25,00 \$ - Вместо этого оплатить сейчас</p> <p>Управление настройками биллинга</p>	<p>☰ Способы оплаты</p> <p>MasterCard 7868 Истекает 02/17 - Основной</p> <p>Добавьте метод оплаты</p> <p>Редактировать способы оплаты</p>	<p>🔔 Ограничение затрат аккаунта</p> <p>Контролируйте затраты Установите лимит затрат чтобы контролировать затраты в своем рекламном аккаунте. Как только вы достигнете установленного лимита, показ рекламы будет остановлен.</p> <p>Установить лимит затрат аккаунта</p>
--	---	---

Если на момент оплаты на карте не окажется денег, рекламный аккаунт будет заморожен до погашения долга. А если за кредитный период вы успеваете потратить сравнительно много денег, — не пугайтесь, когда Facebook всю сумму снимет в один день.

P. S. Разумеется, с каждой оплатой по счетам за рекламу ваш кредитный лимит увеличивается.

Задание для самостоятельной проработки № 5

Создайте рекламный кабинет в Facebook. Прикрепите к нему способы оплаты или положите деньги на счет. Передайте права всем заинтересованным лицам. В качестве подрядчика я обычно прошу права уровня «администратор», чтобы как можно больше возникающих вопросов решать без «дерганья» заказчика. Но если исполнитель вызывает хоть малейшие сомнения, уровень «рекламодатель» — ваш выбор.

1.11 РЕТАРГЕТИНГ/РЕМАРКЕТИНГ. ЧТОБЫ ЭФФЕКТИВНО СРАБОТАЛО «РЕ», ПОДГОТОВЬТЕ ЕГО «ДО»

Ретаргетинг (он же ремаркетинг) — это повторные рекламные коммуникации, с теми, на кого мы уже таргетировали.

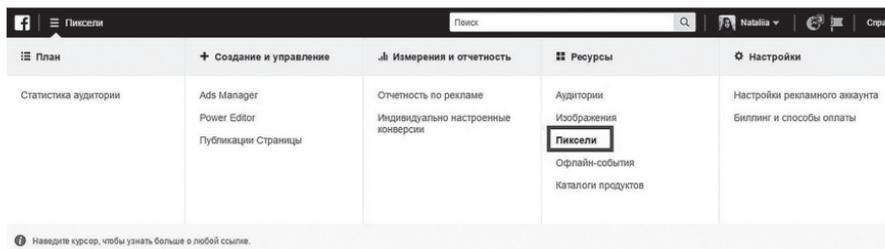
В социальных сетях это достигается за счет того, что на внешнюю посадочную страницу ставится специальный фрагмент кода (он называется пикселем), который запоминает всех пользователей, зашедших на эту страницу (мы не можем посмотреть, что это за люди конкретно) и при этом зарегистрированных в той социальной сети, из которой пиксель был поставлен. Ну а рекламщики потом могут настроить рекламу на эту группу пользователей — уже бывших на сайте или даже что-то на нем совершивших.

Поставить пиксели из всех социальных сетей, в которых вы будете работать, необходимо до запуска рекламной кампании, чтобы рекламный трафик, за который вы платите свои кровные, не ушел в никуда, а попал в вашу базу ретаргетинга.

Давайте сделаем это пошагово.

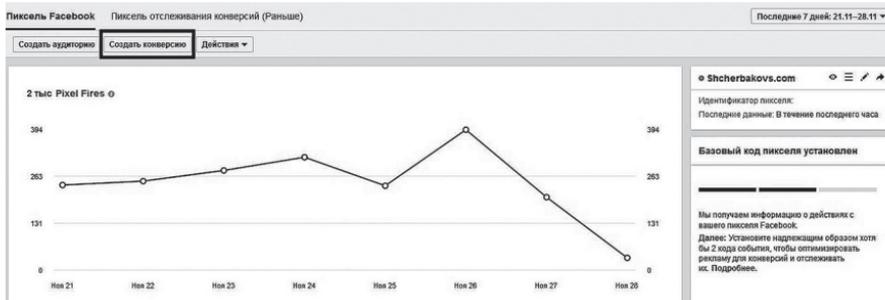
1.12 УСТАНОВКА ПИКСЕЛЯ ДЛЯ FACEBOOK/INSTAGRAM

- Найдите в меню своего рекламного кабинета или «Бизнес-менеджера» кнопку под названием «Пиксели» и кликните на нее:



- В открывшемся окне кликните на «Создать пиксель» и выполните все шаги, которые просит сервис (дайте ему название и согласитесь на «условия использования»).

- После создания пикселя вам нужно его либо установить лично (делается это в админке сайта), либо отправить вашему программисту, который и сам знает, что такое «тег <head>» и как лучше вставить фрагмент кода в вашу конкретно CMS (обратите внимание на кнопку «Отправить код пикселя по эл. почте» — письмо уже сформировано системой, остается только вставить правильный e-mail).
- После установки пикселя на сайт ему требуется примерно 20 минут, чтобы «включиться». Проверить работоспособность пикселя можно (и обязательно нужно) не только с помощью зеленой лампочки, которую вы видите в кабинете, но и с помощью специального браузерного приложения Google Chrome. Оно называется Facebook Pixel Helper (скачивается бесплатно с Google Play). С помощью этого же приложения можно проверить наличие и корректность работы пикселя не только на своих, но и на чужих сайтах (скажем, ваших клиентов или конкурентов).
- Как только вы убедитесь, что пиксель установлен и работает так, как должен, вы можете создать для него конверсию (то есть событие на посадочной странице, которое система будет расценивать в качестве «желательного» и для которого она будет оптимизировать рекламную активность). Для этого нужно кликнуть на кнопку «Создать конверсию» и выбрать из 9 стандартных событий (фрагмент кода события снова нужно будет отправить программисту или установить самостоятельно — в зависимости от толщины вашей компетенции).



Второй вариант — «заточить» ваш пиксель под получение конкретных конверсий: это указать URL (так называемые «индивидуально настраиваемые конверсии»). После клика на одноименную кнопку вы увидите следующее окно:

Создать индивидуально настроенную конверсию

Пиксель **Пиксель аккаунта**
Идентификатор пикселя

Правило **Включить трафик, который соответствует следующим условиям:**

URL-адрес содержит

Добавьте ключевые слов

Категория **Выберите категорию**

- Просмотр материалов
- Поиск
- Добавление в корзину
- Добавление в список желаний
- Инициация оформления заказа
- Добавление платежной информации
- Покупка
- Лид
- Выполнение регистрации
- Другое

Назад | Отмена | Далее

Совсем уж в подробности вдаваться не стану — уверен: чем отличается «адрес равен» от «адрес содержит» вы разберетесь и без меня. Скажу лишь, что URL-адрес обычно используют для

указания Thank you page (в переводе — «страница благодарности», на которую можно попасть, только совершив целевое действие, например, оставив заявку, и которая содержит уникальный URL). Пиксель в данном случае обобщает данные о конвергнувшихся пользователях и пытается помочь нам получать похожие конверсии как можно чаще и как можно дешевле. С учетом того, что у Facebook есть Machine Learning (система действительно анализирует огромное количество данных и учится), работает это великолепно. Когда вы слышите кейсы о десятках тысяч лидов за пару месяцев, — скорее всего, это правда, которая была реализована с помощью микроконверсий пикселя Facebook. Пользуйтесь обязательно!

Ну и пипетка дегтя: несмотря на то что пиксель Facebook — безусловно прекрасная штука и многие специалисты без отслеживания конверсий вообще за клиентские проекты не берутся, он все же глючит. Например, конверсия уровня lead часто выдает в кабинете такие цифры, что если бы они были правдой, я бы давно стал долларовым мультимиллионером. (Надеюсь, пока книга выйдет из печати, этот обидный факт устареет и станет неактуален. И я не про мультимиллионера.)

И еще. В случае с Facebook очень важно помнить о правиле: в одном рекламном кабинете может стоять только один работающий пиксель.

Задание для самостоятельной проработки № 6

Создайте коды ретаргетинга для социальных сетей, в которых планируете работать. Установите их на свой сайт и проверьте корректность сбора информации, в том числе — для отдельных целей, которые отслеживает пиксель.

1.13 ПРЕЖДЕ ЧЕМ СКАЗАТЬ «ДА» — ЗАПОЛНИТЕ БРИФ

Поясню для тех, кто купил эту книгу для того, чтобы работать не с клиентскими проектами, а со своими: бриф — это документ, который регламентирует отношения между котрагентами в рамках обсуждаемого проекта. Обычно исполнитель просит заказчика заполнить бриф, чтобы получить всю необходимую для работы информацию в полном объеме и не переспрашивать по десять раз.

Даже если вы сами себе и клиент, и исполнитель, бриф все равно лучше заполнить — для систематизации. Тем более что я прямо сейчас покажу вам свой рабочий вариант (публикую полностью в том виде, в котором использую с клиентами, ничего не убавляя и не добавляя).

Бриф для таргетированной рекламы

Опишите цель рекламы максимально конкретно (максимум — три слова).	
Опишите продукт (или категорию продуктов), который будет тестироваться; можно ссылкой на сайт или продающую страницу.	
Опишите целевую аудиторию (максимально подробно — не только гендерную принадлежность и возраст, а, возможно, и типичные интересы, страхи, авторитеты и т. п.). Кто те люди, которые приносят больше всего денег (покупают чаще всего)? Чем больше информации — тем лучше (особенно, если эту информацию можно подкрепить данными).	

<p>Опишите особенности и уникальные характеристики самого продукта (желательно на «языке клиентских выгод»).</p> <p>Например: клавиатура с подсветкой (характеристика) — для клиента это значит, что можно работать даже в темноте (клиентская выгода).</p>	
<p>Скажите, почему клиент должен купить этот продукт именно у вас и именно сейчас?</p> <p>Что выделяет товар или связанный с ним сервис на фоне конкурентов (скидки, акции, гарантии, особенности доставки, чрезвычайно внимательный персонал, ограниченное количество самого товара, что-нибудь еще)?</p>	
<p>Опишите основных конкурентов (особенно в той товарной категории, о которой идет речь).</p>	
<p>Какие акции, запуски, активности для этой товарной категории вы уже делали ранее? Какой результат получили (в цифрах)?</p> <p>Дайте ссылки, кейсы, принтскрины — все, что есть.</p>	
<p>Предоставьте графические материалы по продукту (фото продукта, фото процесса производства, фото людей с продуктом, тематические картинки, рисунки, мемы и т. п.).</p> <p>Перешлите по адресу sa@shcherbakovs.com или заложите на файлообменник и вставьте сюда ссылку.</p>	

<p>Предоставьте брендбук или гайдлайн (если они есть).</p>	
<p>Уточните, кто занимается дизайном проекта — вы или мы (рекомендовано — мы)? Есть ли специальные пожелания по дизайну?</p> <p style="text-align: center;">ВАЖНО:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ подготовка дизайна вашими усилиями — стоимость 0 (главное, чтобы вы укладывались в сроки);➤ подготовка дизайна непосредственно настройщиками рекламы (картинки из поиска, разрешенные для использования, из бесплатных файлов и личных источников) — стоимость 0;➤ подготовка дизайна нашим дизайнером — стоимость N\$ каждая картинка <p>P. S. Каждая вторая и последующие правки — дополнительно N\$.</p>	
<p>Какой бюджет вы готовы расходовать на таргетированную рекламу в месяц? Какой должна быть цена целевого действия (лида, полученной заявки, клика, взаимодействия), чтобы для вас это оставалось рентабельным вложением?</p>	

<p>Посоветуйте книгу или журнал, который максимально полно рассказывает о вашем товаре или специфике деятельности.</p> <p>Дайте ссылки на наиболее важные отраслевые статьи, блоги, специалистов.</p>	
<p>Назовите стоп-слова, которые нельзя упоминать в рекламных объявлениях.</p>	
<p>Запускали ли вы любую другую рекламу (не таргетированную) на этот продукт ранее?</p> <p>Какова была стоимость заявки?</p> <p>Можно ли получить доступ к результатам кампании?</p>	
<p>Неучтенная информация (то, о чем не было вопросов выше, но на ваш взгляд — важно).</p>	

Таргетолог, который начинает работу без заполненного брифа, похож на стоматолога, который лезет в рот к пациенту, не сделав стерилизацию инструментов. А свой рот — он ведь еще роднее, правда?

Задание для самостоятельной проработки № 7

Заполните бриф или проконтролируйте, чтобы его заполнил ваш клиент. Чем подробнее это будет сделано, тем больше раз вы скажете мне «спасибо» по мере ведения проекта. Проверьте.

Обратный отсчет перед «выходом в открытый космос». 10, 9, 8...

7. Разберитесь со своим оффером — выберите его, усильте, еще немного усильте, и еще немного... До тех пор, пока он не станет «убойным».

6. Изучите свою целевую аудиторию даже не до кончиков ногтей, а до остатков лака на них. Даже не до тончайших волосков, а до перхоти. Изучите их сленг, факторы, влияющие на принятие решения о покупке, на основании чьего авторитета они меняют свои решения... А затем сегментируйте их с точки зрения общих признаков.

5. Выберите все каналы, которые считаете пригодными для тестирования. Проверьте наличие в них целевой аудитории. Определитесь, в какую социальную сеть пойдете в первую очередь.

4. Подготовьте посадочную страницу. Установите на нее все необходимое (как минимум GA, цели, микроконверсии пикселя Facebook, а в идеале — еще и call-tracking). Прокликайте все имеющиеся кнопки и перепроверьте, насколько бесперебойно работает офлайн-часть вашей рекламы. Поинтересуйтесь статистикой — будет с чем сравнивать данные, полученные из таргетинга.

3. Создайте рекламные кабинеты во всех необходимых социальных сетях. Передайте к ним доступы вовлеченным сотрудникам, партнерам, коллегам. Подключите способы оплаты или внесите рекламный бюджет.

2. Установите на сайт/блог/посадочную страницу/интернет-магазин пиксели (коды ретаргетинга) из всех социальных сетей, в которых планируете работать. Перепроверьте и убедитесь, что работают они нормально — данные собираются.

1. Заполните бриф настолько точно и подробно, как если бы составляли брачный контракт.

Пуск!

Что еще нужно знать о таргетинге до запуска

Если коротко: чем товар «сложнее» (дороже, технически изощреннее, непонятнее), тем больше растянут во времени процесс принятия решения о покупке. А значит — тем меньше вероятность, что вам удастся продавать его «в лоб». Например, средняя длительность принятия решения о покупке недвижимости — 4–5 месяцев. И какой бы гениальной ни была ваша реклама, если она работает в модели одного шага (реклама → покупка), скорее всего, она не работает.

Поэтому отметьте себе на полях: в социальных сетях хорошо продаются товары импульсного спроса и товары «простые» (те, которые стоят не дороже 20–30 % среднемесячной зарплаты, технически понятны и нужны уже сейчас). В среднем по больнице — речь может идти о сумме до 2 000 грн за чек, но ни в коем случае не воспринимайте эти цифры буквально — от региона к региону и от товара к товару все может сильно отличаться. Да и в моей практике есть успешный опыт продажи услуг через Facebook, со средней стоимостью \$12 000.

Те продукты, которые дороже или «сложнее» этого порога, тоже продаются, но только с помощью двухшаговой модели (реклама → прокладка → покупка). «Прокладкой» может выступить сообщество по интересам, сбор контактов и последующая работа по ним, вытаскивание аудитории на живые встречи офлайн... Обо все этом мы тоже поговорим подробнее в бонусной главе — в самом конце книги.

Холодное или горячее?

Еще один нюанс, который стоит выбить гранитными буквами у себя в подкорке, заключается в том, что таргетинг, в отличие от контекста, — это реклама «холодная». То есть, когда пользователь ищет что-то в поисковике, он сам выступает инициатором процесса, сам хочет, чтоб ему продали. Говоря современным языком, — это входящий маркетинг (inbound marketing). А вот таргетированная реклама — это исходящий маркетинг (outbound-marketing), потому что инициатива исходит от продавца.

Таким образом, сравнивать одно с другим — по меньшей мере, странно. Это принципиально разные инструменты, которые работают на разных этапах принятия решения о покупке. Разумеется, во время настройки таргетинга мы тоже будем стараться всеми правдами и неправдами «утеплить» свою аудиторию, но ложные иллюзии о том, что таргетинг может продать все и всем, лучше оставить на берегу.

Глава 2

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В FACEBOOK И INSTAGRAM. ПОШАГОВАЯ НАСТРОЙКА

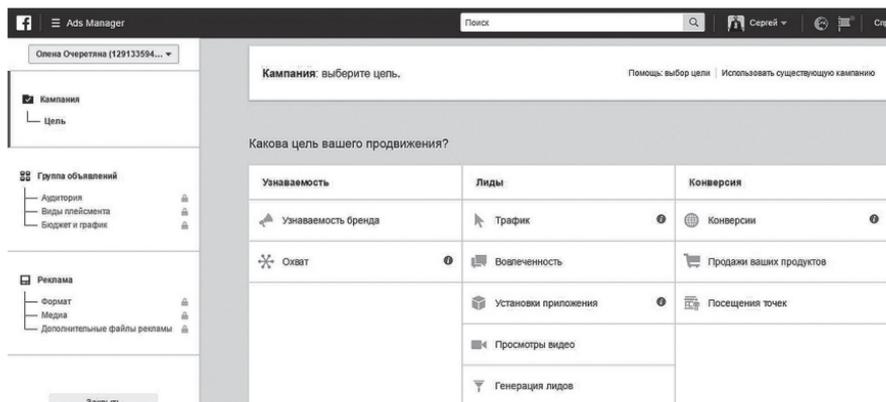
Прямо здесь и сейчас я проведу вас по рекламному кабинету и прокомментирую самые актуальные нюансы. В идеале, вам стоит не только рассматривать скрины, но параллельно открыть рекламный кабинет у себя на компьютере и двигаться за мной след в след, пробуя настройки на практике, чтобы процесс остался в вашей мышечной памяти.

P. S. Интерфейс скринов может отличаться от того, что вы видите на своем экране. Facebook развивается, вводит новые функции, поэтому важнее уловить логику и понять принципиально важные вещи, нежели нащупать «фишки», которые всегда проходящи.

Итак...

2.1 ФОРМАТЫ РЕКЛАМЫ

После клика по кнопке «Создать рекламу» вы видите перед собой такую картину.



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a search bar and navigation icons. Below that, the page title is "Оценка Очеретяна (129133594...)" and there's a "Поиск" (Search) button. The main content area is titled "Кампания: выберите цель." (Campaign: choose a goal). Below this, there's a sub-header "Какова цель вашего продвижения?" (What is your marketing goal?). The main area contains a table with three columns: "Узнаваемость" (Awareness), "Лиды" (Leads), and "Конверсия" (Conversion). Each column has several options with icons and a small circle icon indicating selection status.

Узнаваемость	Лиды	Конверсия
Узнаваемость бренда	Трафик	Конверсии
Охват	Возвращение	Продажи ваших продуктов
	Установки приложения	Посещения точек
	Просмотры видео	
	Генерация лидов	

Это форматы рекламы в Facebook и Instagram. По сути, они являются еще и оптимизационными стратегиями — то есть каждый формат предполагает свой тип желательных целевых действий (для «продвижения поста» — это вовлечение, для «кликов на сайт» — клики, и т. п.), и система будет максимально помогать вам получать именно эти целевые действия.

Форматы, как и другие элементы рекламы, нужно скрупулезно тестировать (подробнее об этом мы поговорим позже). А пока давайте я кратко прокомментирую каждый формат — какую задачу каждый из них решает и когда стоит использовать.

➤ **Узнаваемость бренда**

Facebook говорит, что это оптимизационная стратегия, которая позволяет показывать рекламу (попадать в охваты) максимально заинтересованным людям. Обратите внимание, что «узнаваемость» не равна кликам и уж тем более покупкам. Для коммерческих целей малого-среднего бизнеса — практически неиспользуемая цель.

➤ **Охват**

У этой стратегии в числителе — попадание в охваты максимального количества людей («узнаваемость» — заинтересованным людям, «охват» — всем). Но в знаменателе — мы снова говорим о том, что встретиться глазами не значит связать судьбы. Если вы Coca-Cola, у вас многотысячный бюджет (в долларах) и новый продукт, о котором нужно рассказать, — может быть, и стоит ввязываться. Если же нет — движемся дальше.

➤ **Трафик**

Он же в недавнем прошлом — «клики на сайт». Пару лет назад это был основной формат для получения лидов с лендингов. Сейчас слегка уступил пальму первенства «продвижению постов» и «конверсиям», но в структуре тестов должен быть обязательно. Позволяет отправлять людей не только на внешние ресурсы, но и на приложения или в мессенджер.

➤ **Вовлеченность**

В этой категории вы можете получать 3 типа действий с помощью рекламы — промотировать посты, получать отметки «Нравится» для страницы и получать подписки на свои «мероприятия» в Facebook. Пара слов о каждом формате.

• **Вовлеченность для публикации**

Крайне важный формат — использовать обязательно. Чертовски важен по двум причинам: во-первых, потому что позволяет использовать неограниченно большое количество текста, во-вторых — потому что органический охват публикаций редко превышает 20 % (подробнее о работе алгоритма Facebook читайте в моей книге «Партизанский маркетинг в социальных сетях»).

• **Отметки «Нравится» для страницы**

Формат заточен для привлечения подписчиков на ваши Facebook-страницы. Поэтому, если ваша задача не продажи (точнее, не лиды), а конкретно подписчики, — без него не обойтись.

• **Ответы на приглашения**

По сути — аналог получения отметок «Нравится», только для мероприятий. Использовать стоит, если вы действительно понимаете всю механику процесса продаж с помощью мероприятий (готовы их вести с точки зрения контента на протяжении всей рекламной кампании). Если нет — офлайн-мероприятия (концерты, встречи, турпоездки) лучше продавать без участия этого формата.

➤ **«Установки приложения»**

Думаю, здесь все очевидно. Если приложение у вас есть — использовать.

➤ **«Просмотры видео»**

Опять же — все очевидно. Обратите внимание, что этот конкретный формат рекламы заточен на получение просмотров. Хотя сам видеоролик вы можете вставить практически в любой

другой формат (клики на сайт, генерация лидов, продвижение поста...). Разница в том, что здесь реклама будет оптимизироваться для получения просмотров, а в остальных случаях — соответственно цели.

➤ **«Генерация лидов»**

Разумеется, если перед вами стоят прозаические коммерческие цели продаж — использовать обязательно. Позволяет получать контактные данные целевой аудитории без вытягивания ее на внешние ресурсы типа сайтов и интернет-магазинов. Но надо морально готовиться к тому, что 4–7 человек из 10 здесь окажутся нецелевыми, не готовыми к диалогу, слабомотивированными.

➤ **«Конверсии»**

По сути — те же «клики на сайт». Но при условии, что вы корректно установили пиксель Facebook с отслеживанием конверсий, оптимизационная стратегия рекламы будет сориентирована на тех людей, которые не просто максимально склонны кликнуть по рекламе, но максимально склонны к совершению конверсий на внешних сайтах. Экстремально удешевляет и ускоряет процесс получения лидов. Хотя бы попробовать стоит обязательно.

➤ **«Продажи ваших продуктов»**

Это динамический ретаргетинг от Facebook. Использовать стоит, если у вас действительно так много продуктов, что они требуют каталогизации (например, вы владеете интернет-магазином). Требуется неслaboго участия программистов. Такая реклама, будучи настроенной один раз, ротируется на нужные сегменты целевой аудитории с теми изображениями и текстами, которые подходят под ситуацию, автоматически подгружает обновления по ценам, наличию из карточек товара и т. д.

➤ «Посещения точек»

Из названия ясно, что реклама помогает привлекать людей в конкретные места — офлайн-кафе, рестораны, парикмахерские, магазины и т. п. Требуется верификация от Facebook (т. е. чтобы модерация позволила вам «создать точку»). Опыта пока накопили мало, но в будущее формата верю.

Как видите, очень даже есть из чего выбирать. Я покажу вам настройку на примере формата типа «Клики на сайт» (не потому, что он лучший, а потому, что он самый интуитивно-понятный). Остальные либо изучайте сами на практике, либо приходите на специализированные ивенты. Кое-что в формате скринкастов есть у меня на YouTube.

Но помните: один запуск никогда ничего не решает.

Форматы рекламы тоже надо тестировать.

2.2 СОЗДАНИЕ ГРУППЫ ОБЪЯВЛЕНИЙ

После того, как вы кликнули на «Трафик» — назовите кампанию так, чтобы потом сами в кабинете ее опознали (по умолчанию они ранжируются не хронологически).

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for user 'Руслан Нарзуевич (1883804...)'. The main heading is 'Группа объявлений: Определите свою аудиторию, бюджет и график.' (Ad Group: Define your audience, budget and schedule).

Трафик (Traffic): Выберите, куда хотите направлять трафик. Вы сможете указать место назначения (например, URL) позже.

- Сайт или Messenger
- Приложение

Предложение (Offer): Повышайте уровень трафика — создайте предложение, которое люди могут свернуть и о котором смогут затем получать уведомления. Подробнее.

- ОТКЛ.

Аудитория (Audience): Определите аудиторию для своей рекламы. Подробнее.

Buttons: **Создать новую** (Create new), **Используйте сохраненную аудиторию** (Use saved audience).

Размер аудитории (Audience Size): Выбрана достаточно широкая аудитория.

- Потенциальный охват (пользователи): 8 700 000

Приблизительные результаты за день (Approximate results per day):

- Охват: 15 000 – 48 000 (из 3 900 000)
- Клики по ссылке: 130 – 680 (из 48 000)

Footnote: Точность прогнозов зависит от таких факторов, как данные прошедших кампаний, введенный бюджет и рыночные данные. Показанные цифры позволяют получить примерное представление о результативности, достигаемой за счет...

Выберите, куда будет перенаправляться трафик (интуитивно понятно). А затем обратите внимание на блок «Предложение». Если вы выполнили рекомендацию по докрутке оффера — это может оказаться отличным инструментом (особенно, если его еще и по времени/количеству ограничить). Все тонкости — по кнопке «Подробнее».

1. Если вы уже настраивали рекламу раньше и сохранили аудиторию, с которой работали, выберите ее здесь и больше ничего не трогайте — сразу переходите к настройке плейсмента, бюджета и тизерной части объявления. Разумеется, для этого сохраненная аудитория должна подходить целям нынешнего запуска.

ГРУППА ОБЪЯВЛЕНИЙ: Определите свою аудиторию, бюджет и график

The screenshot shows the 'Аудитория' (Audience) configuration screen. It is divided into two main sections: 'Аудитория' on the left and 'Определение аудитории' (Audience Definition) on the right. The left section has several options: 'Создать новую' (Create new) and 'Использовать сохраненную аудиторию' (Use saved audience), with a circled '1' next to the latter. Below this is the 'Индивид. настроенная аудитория' (Individual custom audience) section, which includes a text input field for adding audiences, with a circled '2' next to it. The 'Места' (Locations) section has a dropdown menu set to 'Все в этой местности' (All in this area), with a circled '4' next to it. Below that, a list of locations shows 'США' (USA) selected, with a circled '3' next to the list. The 'Возраст' (Age) section has dropdowns for '18' and '65+', with a circled '5' next to it. The 'Пол' (Gender) section has buttons for 'Все' (All), 'Мужчины' (Men), and 'Женщины' (Women), with a circled '6' next to it. The 'Языки' (Languages) section has a text input field, with a circled '7' next to it. The right section, 'Определение аудитории', features a gauge showing 'Специ...' (Specific) and 'Широкая' (Broad) targeting, with a note 'Выбрана достаточно широкая аудитория.' (A sufficiently broad audience is selected). Below the gauge, it lists 'Аудитория:' (Audience) with 'Место:' (Location) set to 'США' and 'Возраст:' (Age) set to '18 - 65+'. It also shows 'Потенциальный охват (пользователи): 214 000 000' (Potential reach (users): 214,000,000) and 'Приблизительный дневной охват' (Estimated daily reach) with a bar chart showing '3 200-8 500 человек на Facebook' and '3 600-9 500 человек в Instagram'.

2. В блоке «**Индивидуально настроенная аудитория**» вы можете загрузить:

- аудиторию пикселя;
- аудиторию lookalike;
- аудиторию, загруженную базой (e-mail, телефонов, действий в приложениях).

Опять же, если такие аудитории у вас есть и они подходят целям нынешнего запуска — выбирайте и больше ничего не трогайте.

3. В «**Местах**», по сути, вы выбираете географию ваших показов. И вот здесь начинаются интересности. Запоминайте принципиально важную мысль: не стоит палить ядерными ракетами по комарам. Предположим, вам нужно получить заявки на концерт или тренинг, который пройдет в Киеве. Понятно, что придут на него в первую очередь киевляне (а по опыту я вам еще скажу, что эта «очередь» будет составлять примерно 90 % всех продаж через таргет). Поэтому не надо настраиваться по всей Украине — работайте сегментами от наиболее вероятного к наименее вероятному:

- отдельно настройка на Киев и пригород;
- отдельно — на близлежащие к Киевской области;
- отдельно — на украинские города-миллионники и просто большие города (Днепр, Харьков, Одесса, Львов...);
- все остальное.

Разумеется, эту рекомендацию стоит разделить на здравый смысл. Потому что, в зависимости от личностных характеристик, можно и одновременно на несколько стран эффективно настраиваться (например, если у вас онлайн-мероприятие и вы выбираете «всех, кто часто тратит деньги» — вполне логично сразу отрабатывать Украину, Россию, Беларусь и Казахстан, чтобы увеличить потенциальный охват вашей рекламы.

Все индивидуально, но принцип прост — чем конкретнее и индивидуализированнее вы обращаетесь к своей целевой аудитории, тем выше вероятность позитивного отклика.

P. S. Обратите внимание на то, что вы можете настроиться на конкретное место на карте — станцию метро, жилой массив, квартал, детский сад, супермаркет, что угодно еще (за исключением правительственных зданий и стратегических объектов — мы пробовали)...

Плюс — обратите внимание, что «места» можно не только добавлять, но и исключать. Кстати, интересная «фишка» здесь — выбрать крупный город с радиусом 20–40 км, а потом сам город поставить в исключения. Это дает возможность настроиться су-губо на тех, кто живет в пригороде (как правило, это люди со средним достатком и выше).

4. Места — возможность отфильтровать пользователей с точки зрения их географического поведения:

- все в этой местности;
- живущие в этой местности;
- часто бывающие;
- путешествующие.

Это может быть крайне важным нюансом, если вы ограниче-ны рамками конкретного места в офлайне (например, вам нужно приводить людей в ресторан) или вам нужен какой-то конкретный тип поведения (например, трафик локальных путе-шественников).

5. Возраст

Вспоминайте принцип, который звучит парой пунктов выше. Бизнесмен в 18 лет и бизнесмен в 60 — это невообразимо раз-ные люди. С разным опытом, ценностями, образом мышления, целями... Разумеется, и разговаривать с ними нужно по-разно-му (показывать разные тизеры). Поэтому общие рекомендации таковы:

- настраивайтесь на тот конкретный возраст, который яв-ляется для вас целевым (желательно, чтобы это было не предположение, а эмпирические данные);
- если вы не знаете, какой возраст для вас целевой — дро-бите его на сегменты: классический вариант — по 5 лет

(20–25, 25–30, 30–35 и т. д.), но не принимайте на веру, отталкивайтесь от своей аудитории;

- настраивайтесь широким диапазоном возраста (допустим, от 20 до 55), чтобы проанализировать поведение аудитории на сайте (цели в GA нужны в том числе для этого); то есть запустите такую рекламу и наблюдайте, какого возраста пользователи будут конвертироваться активнее всего, а затем сделайте выводы и в новых запусках сужайте диапазон до целевого.

6. Пол

Здесь практически нечего комментировать. Думаю, мальчиков от девочек все мы отличаем. Единственное — если нет четкой уверенности, кто принимает решение о покупке (например, если вы продаете кухни — платить может мужчина, а решения принимать — женщина), тестируйте обе гипотезы. Ну и в откровенно нишевых продуктах не забывайте отключать ненужные сегменты, а то попадается иногда реклама гигиенических прокладок, настроенная на мужчин.

7. Языки

Здесь есть очень важная особенность — учитывается не тот язык, который пользователь указал в качестве родного, а язык пользовательского интерфейса. То есть язык, на котором человек пользуется Facebook.

Если вы оставляете это поле пустым, как советуют некоторые специалисты, — система показывает рекламу без учета языкового критерия. Но подумайте вот о чем: при условии, что в «Местах» вы оставили «все в этой местности» — в ваши показы попадает туристический трафик, в том числе заграничный

(особенно актуально для городов-миллионников и столиц). Мораль — указывайте языки, которые вам необходимы:

- для СНГ это, как правило, русский и украинский;
- английский стоит использовать, если это точно характеризует вашу целевую аудиторию (например, вы настраиваетесь на программистов, чтобы показать им рекламу англоязычного курса по Java).

8. Детальный таргетинг

В общем-то, большая часть цимуса настроек на Facebook и Instagram находится именно здесь. Система позволяет настраиваться с точки зрения четырех основных критериев:

- демографии;
- поведения;
- интересов;
- другого (забота о ногтях, фастфуд...).

ГРУППА ОБЪЯВЛЕНИЙ: Определите свою аудиторию, бюджет и график

The screenshot shows the Facebook targeting interface. At the top, there are three buttons for gender targeting: "Все" (All), "Мужчины" (Men), and "Женщины" (Women). Below this is a text input field for "Языки" (Languages) with the placeholder "Укажите язык...".

The "Детальный таргетинг" (Detailed Targeting) section is highlighted with a circled "8". It includes a sub-header "ВКЛЮЧИТЬ людей, которые соответствуют как минимум ОДНОМУ из следующих условий" (Include people who meet at least one of the following conditions). Below this is a button labeled "Добавьте демографические данные, интересы и поведение" (Add demographic, interest, and behavior data) with a plus icon. To the right of this button are two links: "Рекомендации" (Recommendations) and "Просмотр" (View). Below the button is the text "Исключить людей" (Exclude people).

The "Связи" (Connections) section is highlighted with a circled "9". It features a dropdown menu labeled "Добавить тип связи" (Add connection type) with a downward arrow. The dropdown menu is open, showing four options: "Страницы Facebook" (Facebook Pages), "Приложения" (Apps), "Мероприятия" (Events), and "Развернутые комбинации" (Expanded combinations). Each option has a right-pointing arrow.

Главное, что я могу здесь сказать, — это потратьте вечер (а лучше несколько), чтобы разобраться в возможностях этой настройки. Найдите критерии, подходящие конкретно под вашу тему. Кабинет Facebook совершенно прекрасен, и если подходить к нему с умом и вариативностью, можно дотянуться практически до любой категории пользователей. Несколько принципиально важных моментов:

- не превращайте таргетинг в свалку критериев, которые кажутся вам подходящими — сегментируйте; если вы работаете с предпринимателями — отдельно настройтесь по интересам: «предпринимательство», «бизнес», «стартап» и т. п.; отдельно — по поведению: «малый и средний бизнес» (есть такая настройка); и отдельно — по должностям: «директор», «собственник», «владелец», «СЕО» и т. п.; разумеется, как и все остальные, — эту рекомендацию стоит соотносить со здравым смыслом, и если объем аудитории получается маленьким — ее можно доукомплектовывать подходящими характеристиками;
- двигайтесь от наиболее очевидного к менее очевидному, но не пренебрегайте контекстом; скажем, если вы настраиваетесь на тех, кто интересуется боевыми искусствами, не ограничивайтесь только характеристикой «боевые искусства» — возьмите также «карате», «ушу», «тхэквондо», и т. д. (возможно, первое уже включило второе, но не факт);
- обращайтесь внимание на категорию сегментации Facebook: интерес к «путешествиям» и поведение «путешественник» — совершенно разные вещи (равно как должность «предприниматель» и интерес к «предпринимательству»), а значит, и разговаривать с такими аудиториями пользователей нужно совершенно по-разному.

Еще раз — пойдите и поиграйтесь с этим конструктором в рамках своей темы и своих продуктов. Очень многое здесь предусмотрено самим кабинетом и не нуждается в каких-то хитроумных манипуляциях (например, родители детей определенного возраста — допустим, до года; или люди, собирающиеся в путешествие). Не жалейте времени — чем больше целевых вхождений в свою аудиторию вы найдете, тем выше вероятность успешного исхода кампании.

P. S. Как и с местами — отдельные категории пользователей вы можете исключать. Кроме того, вы можете создавать аудитории, в которых критерии не суммируются, а перекрещиваются (накладываются друг на друга). Разумеется, такие аудитории будут гораздо уже и дороже, но потенциально — они будут и более отзывчивы.

9. Связи

Здесь вы можете добавить или исключить тех пользователей, которые имеют отношение к вашим страницам, мероприятиям или приложениям. Это бывает нужно, если, допустим, вы промотируете пост и задачей ставится покрытие новой аудитории — предположим, друзей уже существующих подписчиков. Или наоборот: скажем, вам нужно показать рекламу только тем, кто уже подписан на одно из ваших мероприятий. Используйте эту возможность.

10. Сохранить аудиторию

Имеет смысл, если вы заморочились с глубиной таргетинга и навывбирали десятки критериев (например, по должностям). Чтобы каждый раз не пересоздавать аудиторию (в случае успеха тестового запуска) — просто назовите ее так, чтоб сами потом поняли, что имели в виду.

11. Плейсменты

Плейсмент — это место для отображения вашей рекламы (где именно она будет показана). По умолчанию он выбирается автоматически и ваша реклама попадает во все плейсменты, которые предусмотрены для того формата рекламы, с которым вы работаете. Но не стоит это отдавать на откуп Facebook — редактируйте вручную.

Виды плейсмента
Показывайте свою рекламу нужным людям в нужных местах.

11

Автоматические плейсменты (рекомендуется)
Ваша реклама будет автоматически демонстрироваться вашей аудитории там, где она может быть максимально эффективной. При выборе этой цели в качестве плейсмента может быть выбрано: Facebook, Instagram и Audience Network. [Подробнее.](#)

Редактировать плейсменты
Если вы удалите какой-то плейсмент, это может сократить охват и понизить вероятность достижения вашего желаемого результата. [Подробнее.](#)

Типы устройств Все устройства (рекомендуется) ▾

Платформы

▶ Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>
Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>
Audience Network	<input checked="" type="checkbox"/>
Messenger	<input type="checkbox"/>

РАЗВЕРНУТЫЕ ПАРАМЕТРЫ

Определенные мобильные устройства и операционные системы

Исключить категории для Audience Network

Применить черные списки для Audience Network

Возможные варианты выглядят так:

— Facebook: ленты — мобильная, десктопная; моментальные статьи; вставки в видео и «правая колонка»; новый плейсмент). Честно говоря, «правая колонка» давно перестала давать какой-то ощутимый эффект, и если вы ее не выключите, ничего фатального не случится — Facebook не будет тратить деньги на тот плейсмент, который не дает целевых

действий. Реклама в моментальных статьях и вставках в видео — пока слишком новый функционал, чтобы о нем можно было сказать нечто определенное. Тестируем.

- Instagram. Речь идет о ленте новостей и историях (stories). И вот это едва ли не самая главная рекомендация о плейсменте в целом: если вы оставляете Facebook — выключайте Instagram. И наоборот.

Почему? Потому что требования к размерам изображений у Facebook и Instagram различны. Это может затягивать процесс модерации, задирать ставки оплат и т. д. Кроме того, в формате «продвижение поста», если вы используете ссылки в тексте, Instagram может глючить и ссылки не воспринимать. Для вас это значит, что лайки вы получать будете, а вот переходы на сайт или лендинг — нет. Поэтому от греха и хаоса подальше — запускайтесь либо там, либо там (с поправкой на наш любимый здравый смысл — видео длительностью до минуты вполне можно тестировать в обоих плейсментах одновременно).

- Audience Network (сеть аудиторий). Это сеть партнерских сайтов и приложений Facebook, которые позволяют ему ротировать рекламу у себя. Что о ней стоит знать, так это то, что она революционно удешевляет трафик: отключите Audience Network — и ставка оплат вырастет в разы. Традиционный вопрос рекламодателей (вполне справедливый вопрос) — конвертируется ли аудитория этого плейсмента в целевые действия? Правильный ответ: у кого как. Я видел примеры как полных провалов (чаще), так и феерических побед (реже), когда 70 % продаж вытягивал именно этот плейсмент. Поэтому, чтобы узнать наверняка и на своем примере, придется тестировать (запускать отдельную рекламу с Audience Network, и отдельную — без, а потом сравнивать при прочих равных).

Обратите внимание, что по кнопке «Исключить категории для Audience Network» можно запретить показ на отдельных тематических сайтах и приложениях.

— Messenger. Формат плейсмента, который отображается внутри окна с мессенджером. Например, в образовательных проектах, где организаторы могут себе позволить пообщаться с каждым заинтересованным, — работает отлично.

P. S. Понимаю, что тема плейсментов не очень проста и привычна, поэтому добавляю ссылку на справку от самого Facebook. Здесь еще больше подробностей: <https://www.facebook.com/business/help/274759766036201>

12. Бюджет

Выбирать ли «дневной бюджет» или на «весь срок действия» — дело ваше. Это ни на что не влияет (иногда можно услышать, что «дневной расход» выгоднее с точки зрения получаемых охватов, но я эту информацию подтвердить не могу). В своих запусках я обычно выбираю «на весь срок действия», чтобы не переживать об автоматическом отключении откруток и перерасходе денег.

Бюджет и график

Определите, сколько вы хотите потратить и когда вы хотите показывать свою рекламу. Подробнее.

12

Бюджет ⓘ

Дневной бюджет ▾ 20,00 \$

20,00 \$ USD

Фактическая сумма затрат за день может варьироваться. ⓘ

13

Расписание ⓘ

Непрерывно показывать мою группу объявлений с сегодняшнего дня

Установить даты начала и окончания

Начало 📅 20.12.2016

🕒 12:27

Начало	<input type="text" value="29.12.2016"/>	<input type="text" value="12:27"/>
Окончание	<input type="text" value="29.1.2017"/> <small>(Время в Киеве)</small>	<input type="text" value="16:29"/>

Срок показа вашей рекламы: 31 дн.. Вы не потратите больше 623,36 \$.

- 14 **Оптимизация для показа рекламы** ?
- 15 **Сумма ставки** ?
 - Авто - Разрешите Facebook выбирать ставку, которая поможет вам получить максимум кликов по ссылке по наилучшей цене.
 - Вручную - Укажите желаемую ставку за клики по ссылкам.
- 16 **Когда вы платите** ?
Дополнительные настройки
- 17 **Планирование графика рекламы** ?
Дополнительные настройки
- 18 **Тип доставки** ?
Дополнительные настройки

Сколько тратить денег — опять же, вам виднее. Для каждого формата есть свои минимальные лимиты (например, для «продвижения постов» — это от \$1 в день, для «кликов на сайт» — от \$5, и т. д.). Ниже лимита вам не даст запуститься сама система, поэтому ставьте то, что можете себе позволить для целей тестирования, и идите дальше.

В условиях ограниченного бюджета я обычно работаю с \$15–20 на один тестовый запуск.

13. Расписание

Все, что вам нужно знать на этом уровне, — Facebook требуется около 24 часов, чтобы оптимизировать данные по рекламе (проще говоря — добиться устойчивой цены за целевые действия, предполагаемые на уровне оптимизационной стратегии).

Поэтому меньше чем на один день вам запланировать просто не дадут. В остальном — если я провожу тестирования, я выбираю сроки от 3 дней и более (в зависимости от объемов целевой аудитории и количества денег, которые у меня есть на запуск).

14. Оптимизация для показа рекламы

Здесь вам предложат выбрать из CPC (*cost per click* — оплата за клик), CPM (*cost per mile* — оплата за 1000 показов), CPE (*cost per engagement* — оплата за вовлечение), CPL (*cost per lead* — оплата за лид).

Самый простой путь — просто ничего не трогать (особенно в своих первых запусках), потому что автоматически система выбирает самый синонимичный по формату оптимизационный инструмент. С другой стороны, если в стратегии CPL (для формата «генерация лидов») рекламные охваты начали стремительно падать — стоит поэкспериментировать с CPC, потому что аукцион рекламной ротации переключится на другую модель работы, а это может позволить охватить новых пользователей. В общем — экспериментируйте.

15. Сумма ставки

А вот здесь рекомендация более чем конкретная — руками не трогать. Оставьте «авто» и радуйтесь. Facebook оптимизирует свою рекламу достаточно честно, чтобы ему доверять. Более того, я пока не видел примеров того, что настройщик переиграл автоматическую оптимизацию системы (часто слышал, но из того, что имел удовольствие проверить лично, — никогда не подтверждалось). Если вы все же решите получить собственный опыт, помните о том, что снижение ставки оплат вручную провоцирует пропорциональное снижение рекламных охватов.

16. Когда вы платите

Обратите внимание, что «оптимизация для показа рекламы» и «модель оплаты» — не одно и то же. Фактически Facebook списывает с вас деньги либо по модели CPC (за каждый клик), либо по модели CPM (за каждую 1000 показов). Все остальное — производные. Потому рекомендация, которую я дал в п. 14, и имеет смысл.

17. Планирование графика

Здесь вы можете выбрать конкретные часы дня, когда будет ротироваться ваша реклама. Обычно я не рекомендую этого делать. Исключение — разве что вы абсолютно уверены в устойчивых покупательских привычках вашей целевой аудитории (например, в 90 % случаев они покупают по ночам; я видел такие случаи, когда мы работали с аудиторией молодых мам, кормящих грудью). Если же вы лишь предполагаете — не трогайте, Facebook сам все оптимизирует, и в то время, когда целевых действий нет, — просто не будет ничего ротировать.

18. Тип доставки

Имеется в виду скорость расходования денег. По умолчанию бюджет рекламного запуска расходуется равномерно в течение дня. Но процесс можно ускорить. Это бывает необходимо, если рекламная кампания должна быть краткой, но предельно интенсивной (с максимальной частотой показов). Особенно касается маленьких аудиторий (допустим, региональных) и сравнительно больших бюджетов (предположим, \$200 для аудитории в 15 000 человек).

19. Теперь, когда работа конкретно с таргетированием завершена, характеристики целевой аудитории настроены,

переходим к работе с тизерной частью объявления (напоминаю, что тизер — это рекламное сообщение типа изображение + текст).

Создать новое объявление Использовать существующую публикацию

Формат
Выберите формат для вашей рекламы.

 <p>Кольцевая галерея Создайте объявление с 2 или более прокручиваемыми изображениями или видео</p>	<input checked="" type="checkbox"/>  <p>Одно изображение Создайте до 6 объявлений(-ий) с одним изображением в каждом без доплат</p>	<input type="checkbox"/>  <p>Одно видео Создайте объявление с одним видео</p>	<input type="checkbox"/>  <p>Слайд-шоу Создайте циклическую видеорекламу из 10 изображений</p>	<input type="checkbox"/>  <p>Хопст Сделайте вашу новость более захватывающей, добавив видео и изображения</p>	<input type="checkbox"/>  <p>Коллекция Представьте подборку товаров в формате магазина для мобильных устройств. Подробнее.</p>
---	--	--	---	--	---

Изображения
Вы можете создать до 6 объявлений, загрузив сразу несколько изображений. Подробнее.

Рекомендуемые параметры изображения

- Рекомендуемый размер изображения: 1 200 x 628 пикселей
- Формат изображения: 1,91:1
- Для обеспечения максимальной результативности рекламы используйте изображение, которое содержит мало наложенного текста или совсем его не содержит. Подробнее.

В формате «клики на сайт» вы можете доносить свой рекламный месседж шестью способами:

- кольцевая галерея (она же — «карусель»); позволяет до-бавлять в рекламный тизер от 2 до 10 изображений, ко-торые вращаются в формате ленты или бегущей строки; обычно работает не ахти, очень зависит от самого перво-го изображения; но в тесты добавить стоит;
- одно изображение — самый ходовой формат; подразуме-вает, что для одного тизера будет подгружаться только один вариант картинки (даже если в рамках одного запу-ска вы загрузите сразу 6 изображений, чтобы провести тестирования);

- одно видео — позволяет добавить ролик (в случае с Instagram — до минуты), после просмотра которого пользователя можно будет перенаправить на внешний сайт; работает хорошо — пробовать надо;
- слайд-шоу — это такое видео в профиль; не могу сказать, что дает какой-то революционный эффект, пользуемся редко;
- холст — своего рода лендинг внутри Facebook; позволяет создавать полотна из фото, видео и текста; тоже на рынке пока не прижился;
- коллекция — решение для ритейла и e-commerce проектов, которое позволяет добавлять к карточке продукта еще и видео, слайд-шоу или изображение о нем; на момент отправки книги в печать это еще новинка, которая «проверку боем» не прошла, — могу сказать только сакраментальное: давайте тестировать вместе.

Выбирайте, что вам по душе, и помните, что никакого правильного выбора в природе не существует. Руководствуйтесь рациональностью и продуманной структурой тестов (до конца книги я вас тестами задолбу чуть более, чем полностью).

*Дальнейшее рассмотрение — на примере
«одного изображения».*

20. Обратите внимание, по кнопке «просмотр коллекции» вы можете загрузить фото, которые уже использовали ранее; а по кнопке «бесплатные стоковые изображения» — загрузить бесплатные изображения с Shutterstock (Facebook с ним партнерится). Стоит ли использовать стоковые фото в рекламе? Правильный ответ — да. Из 6 картинок, которые в итоге пойдут в ротацию, желательно добавить 1–2 стоковых, чтобы структура тестирования была максимально вариативной.

Иногда случаются чудеса — и именно эти изображения приносят конверсии.

Если оба варианта вам не подходят — используйте «загрузить изображения».

Самое страшное, что можно сделать на этом уровне, — работать с одной картинкой (которую дизайнер нарисовал за много денег и которая всем нравится). Используйте 6 изображений таким образом, чтобы все они были по теме продвигаемого продукта, но при этом имели разные визуальные концепции (продукт на белом фоне, продукт в действии, результат от использования продукта, продукт на фото с лицом человека, продукт в момент производства, рисованная графика о продукте и т. п.).

21. Вот такой навязчивый баннер ждет вас в случае, если плейсмент Instagram вы не выключили, еще и картинку загрузили неподходящего размера.

Изображения
Вы можете загрузить до 6 объявлений, загрузив сразу несколько изображений. Подробнее.

20 Просмотр коллекции
Бесплатные стоковые изображения

+
 Добавить больше изображений

750 x 503

496 x 550

921 x 546

! 1 изображение нельзя использовать в Instagram:

- Слишком маленькое изображение для Instagram. Минимальный размер изображения: 600 x 315 пикс. Удалить изображение для этой группы объявлений.

Рекомендуемые параметры изображения 23

- Рекомендуемый размер изображения: **1200 x 628 пикселей**
- Формат изображения: **1.91:1**
- Для обеспечения максимальной результативности рекламы используйте изображение, которое содержит мало наложенного текста или совсем его не содержит. Подробнее.

Страница и ссылки 24

Введите текст для вашей рекламы. Подробнее.

Присоединить Страницу Facebook
В рекламе вашу компанию представляет ее Страница Facebook или аккаунт Instagram.

Extreme.Party
+

или Отключить рекламу в Ленте новостей

Destination 📍

- URL-адрес веб-сайта

http://www.example.com/page

Предварительный просмотр объявлений 1 of 3 Ads < >

Desktop News Feed
1 из 8 < >

No permission to access this profile: 'You don't have required permission to access this profile (fbtrace_id: Bpu1/69hVW4)'

22. Присмотритесь поближе к кнопке с косичкой (на блоках с загруженной графикой).

Она позволяет распределить, растянуть, переместить изображение в рамках требуемых размеров — так, чтобы у людей не были отрезаны головы, текст оставался читабельным и т. д.

Еще один очень важный вопрос оформления визуальной части тизеров касается допустимого количества текста на изображениях. Старое правило о 20 % текста, которые распределяются по сетке, — больше не работает. Теперь, если у вас более 20 % текста на изображении, запуск пропорционально теряет в рекламных охватах (то есть это пессимизационный фактор — обращайтесь с ним вдумчиво), а то и вовсе в ротацию не попадает.

23. Справа от блока с загрузкой изображений — информация для дизайнера. Если он у вас есть, — пусть адаптирует картинки именно вот так (для каждого формата рекламы — требования свои, поэтому в текст их не выношу).

24. Для того чтобы реклама попала в большую часть плейсментов, нужно, чтобы она была показана от имени одной из страниц, которые вы администрируете (или от имени канала в Instagram).

По сути — это представление компании на Facebook. Для нас с вами, как рекламодателей, это значит следующее:

— отправлять рекламу в ротацию нужно от имени релевантных страниц (релевантных и в смысле темы, и даже в смысле названия — потому что по шапке тизера могут кликать, переходить на страницу, и если все сделано по фэншуй, — это будет давать дополнительный трафик бесплатных подписок);

— если подходящей страницы у вас нет, а заморачиваться с ведением сообщества не хочется, — стоит создать сугубо рекламную страницу, для которой оформить обложку, миниатюру и пару-тройку постов (чтоб от щелчков мышкой эхо не раздавалось); этого вполне достаточно, чтобы протискиваться в нужные плейсменты; администрировать страницу с точки зрения выкладки нового контента и работы с подписчиками не обязательно (для себя самого я принципиально не веду сообществ, но страницу под названием «Сергей Щербаков» держу для рекламных целей).

Выберите подходящую страницу и двигайтесь дальше.

Если аккаунт Instagram все еще не привязан — самое время сделать это.

25. Место назначения (то есть куда будут перенаправляться пользователи, кликнувшие по вашей рекламе)

Здесь укажите ссылку на сайт или страницу сайта, обязательно пометив ее перед этим UTM-меткой (UTM-метки — инструмент разметки ссылок, который позволяет маркировать, а затем и анализировать эффективность различных рекламных каналов, источников, моделей оплат и даже конкретных объявлений). Если вы не знаете, что это такое — прочтите

Место назначения ⓘ

САЙТ

URL-адрес веб-сайта

25

MESSENGER

Текст сообщения ⓘ

Структурированное сообщение (JSON) ⓘ

Заголовок ⓘ

Текст 26

Введите текст, который ясно рассказывает людям о том, что вы рекламируете...

Призыв к действию (необязательно) ⓘ

27

соответствующую главу. Очень важно сделать это **до** запуска вашей рекламной кампании.

Текст сообщения — это функция, которая позволяет отправлять заинтересованным пользователям в мессенджер копию рекламного сообщения плюс любой дополнительный текст.

Структурированное сообщение (JSON — JavaScript Object Notation) — почти то же самое, что и предыдущий пункт, только позволяет добавлять в сообщение медиаматериалы, кнопки призыва к действию и т. д.

26. Заголовок, текст, описание ссылки

(если это предполагает выбранный формат рекламы).

На сегодняшний день жестких требований по количеству символов у Facebook нет. Просто если вы «пережмете» — часть текста не будет отображаться в реальной ротации. Поэтому пишите то, что должны, а потом проверяйте, насколько адекватно это будут видеть пользователи (блок «Предварительный просмотр объявлений» — справа).

Как писать тексты и, самое главное, как их тестировать, — мы поговорим в отдельной главе.

27. Призыв к действию

Это кнопки внутри самого тизера, которые подсказывают пользователю, что делать (какое целевое действие совершать). Стоит использовать, если вы хотите добиться единообразия тизера и посадочной (если у вас на лендинге есть кнопка «зарегистрироваться», значит, и здесь ее имеет смысл выбирать). В остальных случаях — никакого революционного эффекта она не дает.

28. Ссылка для отображения

Если с доменным именем беда или ссылка прошла через со-кращатель — вам может понадобиться красивый адрес URL. Укажите его в этом поле.

Скрыть расширенные параметры ▾

Описание ссылки в Ленте новостей ⓘ

26

Ссылка для отображения ⓘ

28

Параметры URL-адреса (необязательно) ⓘ

Например: key1=value1&key2=value2 29

Offline Tracking ⓘ 30

i У вас нет групп офлайн-событий. Перейдите в Business Manager, чтобы создать такую группу и использовать ее для отслеживания всех офлайн-конверсий.

Отслеживание пикселя ⓘ 31

Отслеживать все конверсии по моему пикселю Facebook

Не отслеживать конверсии

29. Параметры URL-адреса

Если это не ваша ежедневная рутина — просто не трогайте; все, что нужно сделать со ссылками, — проставить UTM-метки — мы вот-вот обсудим отдельно.

30. Отслеживание офлайн-событий

Отличная функция Facebook, о ней я расскажу чуть позже и отдельно. На этапе настройки, в принципе, можете не трогать.

31. Отслеживание конверсий по пикселю

Если у вас на сайте/лендинге/блоге установлен пиксель с отслеживанием конверсий, — выберите «отслеживать».

Проверьте все еще раз!

Вернитесь по кабинету чуть выше и перепроверьте снова:

- характеристики аудитории, на которую вы настроились;
- плейсменты;
- бюджет и график показов;
- тизерную часть объявления;
- описания, ссылки, дополнительные функции.

Если все хорошо — вдыхайте поглубже и кликайте «Разместить заказ».

Вуаля! Поздравляю, ваш рекламный запуск ушел на модерацию (обычно она занимает 15–20 минут, в особо экзотических случаях может достигать до нескольких часов, но это, скорее, исключение).

2.3 СОЗДАНИЕ НЕСКОЛЬКИХ ГРУПП ОБЪЯВЛЕНИЙ

Это сравнительно новая функция, и доступна она пока не на всех рекламных аккаунтах. Но знать и быть готовыми необходимо. В чем суть?

Вверху рекламного кабинета, перед блоком с аудиториями, вы можете выбрать «Создавайте сразу несколько групп объявлений»:

Создавайте сразу несколько групп объявлений ▾ **ГРУППЫ ОБЪЯВЛЕНИЙ:** Добавьте переменные для распределения бюджета

Создать новую группу объявлений
Создайте одну аудиторию, бюджет, график и стратегию ставок для вашей кампании.

Создавайте сразу несколько групп объявлений
Создавайте сразу несколько групп объявлений, добавляя переменные значения.

И **Создавайте несколько групп объявлений за один шаг**
Добавляйте переменные для мест, диапазонов возрастов и Индивидуально настроенных аудиторий, чтобы быстро создавать несколько групп объявлений одновременно.
Создать несколько групп объявлений

Индивидуально настроенная аудитория

Зачем это стоит делать?

- Функция дает возможность вводить переменные для индивидуально настроенных аудиторий, мест (географии), и возраста:

Индивидуально настроенная аудитория ⓘ

Исключить | Создать ▾

Точка ⓘ

США
📍 США

📍 Включить ▾ |

Возрастной диапазон ⓘ -

То есть вы получаете возможность сразу запускать несколько идентичных кампаний, которые «разведены» с точки зрения

принципиальных настроек (другими словами — не пересекаются). И не нужно теперь делать пять запусков, чтобы таргетировать свою целевую по пять лет.

- В графе «Бюджет и график» появится возможность выбирать между «равномерным распределением бюджета» и «сбалансированным» (то есть тратить тем больше, чем объемнее получилась аудитория).

В остальном — логика процесса как всегда. Только скорость тестирования увеличилась.

Рекомендую!

2.4 ЕСТЬ ЛИ ЖИЗНЬ ПОСЛЕ ЗАПУСКА?

После клика на «Разместить заказ» работа не окончена.

Что критически необходимо проконтролировать?

- Размечено ли каждое объявление в запуске уникальной UTM-меткой. Если нет — открывайте объявления по отдельности и прописывайте идентификаторы руками (особенно важно сделать это, если вы работаете с группами объявлений, где на всю группу одновременно ставится одна ссылка назначения, как это было в примере с целью «трафик», который мы обсудили).
- Если вы работаете с узкими объемами аудитории (до 10 000–20 000 человек), очень важно делать следующие тестовые запуски в рамках одной рекламной кампании кабинета; потому что если отправлять в ротацию отдельные запуски на одну и ту же аудиторию в одно и то же время — вы начнете конкурировать сами с собой, а на выходе это означает обрушение охватов в сотни раз.

Вот что говорит по этому поводу сама поддержка Facebook в личной переписке:

Thanks for reaching us at Facebook. I may see you'd like to check on the reach of some Ads from your Ad Account Daphotos AD [REDACTED]. I will for sure be able to advise you on this. If by the end of this email you are left with any questions please don't hesitate in replying to it and I'll do my best to get them answered.

I may well understand how important it is for you to make sure that your Ads are running at their full capacity, mostly at this time of the year, so important for advertising. Facebook Ads work on an auction basis in which Ads with the same or similar Audiences compete against each other. The Ads providing the highest bid will get more shown. When Ads inside the same Ad Account or Ad Sets inside the same Ad compete directly against each other, because they have the same or similar Audiences, this highly affects the delivery of the Ads.

I may see that between 27 November 2016 and 2 December 2016 you had 4 Ads running in this Ad Account. Ads Тест 4. Любители фото and Тест 3 Любители фото are using the same Audience, and Ads Тест 2 На друзей именинников and Тест 1. На друзей именинников are also using the same Audience. This would be the reason why you may see a smaller reach in your Ads, as these are directly competing against each other.

To try and avoid this, and make sure that your Ads will run at their full potential, I may give you 3 suggestions:

1. Make sure that Ads with the same or similar Audiences are not running at the same time, by rendering some inactive
2. Schedule the Ads to make sure that, in spite of being active at the same time, they don't run at the same time

Ни в каких правилах или настройках Facebook этой информации вы не найдете, поэтому перевозжу самое главное:

«...Реклама на Facebook работает на основании аукциона, поэтому рекламные кампании, которые настроены на одинаковые или похожие аудитории, конкурируют друг с другом. Реклама, предлагающая большую ставку оплат, — получает большее количество показов. Когда друг с другом начинают конкурировать рекламные кампании, запущенные в рамках одного аккаунта, или рекламные объявления, запущенные в рамках одной кампании (потому что они настроены на одну и ту же аудиторию), — это очень влияет на доставляемость рекламы.

Я вижу, что между 27 ноября и 2 декабря 2016 года вы отправили в работу 4 рекламных кампании (далее перечисляются названия. — Авт.)... Именно в этом может быть причина маленьких охватов — все они конкурируют друг с другом. Чтобы избежать этого в дальнейшем и быть уверенным, что ваша реклама работает со всем доступным ей потенциалом, у меня есть для вас 3 предложения:

1. Убедитесь, что реклама, настроенная на одинаковые или очень похожие аудитории, не запускается в работу в одно и то же время, и пока какой-то запуск работает — другие пусть ожидают своей очереди.

2. Распределите запуски по расписанию, вместо того чтобы запускать все и сразу — в одно и то же время она все равно открываться не будет.

3. Выбирайте такие критерии таргетинга, которые совершенно отличны от других ваших запусков, — разный пол, разное местоположение, разные возрастные группы и т. д.»

Какой объем аудитории нужно выбирать для таргетинга?

Для честного ответа на этот вопрос нужно учитывать 4 фактора:

- емкость сегмента аудитории;
- количество денег;
- приблизительный дневной охват;
- степень срочности (есть разница, проводить ли тестирования для рок-концерта, который уже через полторы недели, или магазина гаджетов, который продает круглый год).

Упрощенный взгляд на вещи выглядит так: в Facebook не стоит работать с объемами аудитории менее 5000 человек и более 150 000 человек в одном запуске (сотнями тысяч и миллионами стоит оперировать, только если у вас есть «обученный пиксель» — то есть когда по нему состоялась хотя бы пара сотен конверсий). Обычно диапазон нормы — это 20 000–80 000 человек. Но, разумеется, эту цифру нужно соотносить с количеством денег, которые вы готовы потратить. Если на тесты есть \$30 — выбирать объем аудитории в 1 500 000 человек совершенно нецелесообразно, потому что с таким бюджетом вы даже 5 % своей аудитории не отработаете. Да и вряд ли по отношению к цифре в полтора миллиона можно использовать эпитет «целевая».

2.5 АУДИТОРИИ FACEBOOK

Помимо ретаргетинговых баз и настроек, которые можно вытащить из рекламного кабинета, стоит еще особо обратить внимание на несколько важных нюансов от Facebook. В частности, это lookalike-аудитории (то есть аудитории-близнецы, которые собираются усилиями самой системы на основании исходной аудитории, указанной вами).

Создание lookalike-аудиторий — пакетная функция, которая работает как идеальный черный ящик:

- вы открываете крышку;
- загружаете информацию;
- внутри ящика что-то происходит;
- вы получаете результат.

Для того чтобы попробовать это лично, выполните следующие действия:

- зайдите в раздел «Аудитории» в своем рекламном кабинете и выберите «Создать аудиторию/Похожая аудитория»;

Создайте похожую аудиторию
✕

Найдите новых людей на Facebook, похожих на имеющихся у вас клиентов.

Источник ⓘ

Страна ⓘ

Размер аудитории ⓘ

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 % населения страны

Размер аудитории варьируется от 1 до 10 процентов общего населения выбранной вами страны. При выборе аудитории в размере 1 % сходство аудитории с источником будет максимальным.

Показать расширенные параметры ▾

Отмена
Создать аудиторию

- укажите «источник» (то есть базу, которая будет выступать в качестве исходной; ею может быть аудитория вашей бизнес-страницы, или же аудитория, собранная пикселем, или загруженная базой e-mail, телефонов или действий в приложениях, аудитория ваших офлайн-событий);
- укажите страну — сбор данных происходит в масштабах страны (кстати, ключевой фактор, на который ориентируется система, — это карта пользовательских кликов);
- выберите желательный размер аудитории (от 1 до 10 % зарегистрированных пользователей в выбранной стране); разумеется, чем уже объем — тем точнее получается аудитория, поэтому начинаем всегда с 1 %; 10 % стоит выбирать в случаях, когда вы будете дополнительно фильтровать аудитории кабинетом;
- кликните на «Создать аудиторию», и через 10–20 минут аудитория будет готова; она появится у вас в кабинете в качестве сохраненной, и по ней можно будет делать рекламные запуски.

Пользоваться настоятельно рекомендую — практически ни один успешный запуск без этой функции не обходится.

Помимо lookalike-аудиторий, обратите внимание на **индивидуализированные аудитории** (находятся там же: «Аудитории» / «Создать аудиторию» / «Индивидуализированная аудитория»).

Как вы хотите создать эту аудиторию?

Охватывайте людей, которые связаны с вашей компанией, будь то уже имеющиеся клиенты или люди, которые взаимодействовали с вашей компанией на Facebook или других платформах.

	Файл с данными о клиенте Используйте файл с данными ваших клиентов, чтобы найти похожих людей на Facebook и создать аудиторию. Перед загрузкой осуществляется хеширование данных.
	Трафик веб-сайта Создайте список людей, которые посещают ваш веб-сайт или просматривают конкретные веб-страницы
	Действия в приложениях Создайте список людей, которые выполнили определенное действие в вашем приложении или игре
	Вовлеченность на Facebook НОВИНКА Создайте список людей, которые взаимодействовали с вашими материалами на Facebook

Как видите, здесь можно не только загрузить свою клиентскую базу (файл с данными о клиенте) в формате txt или csv, но и создать список людей, которые взаимодействовали с вашими:

- видео;
- рекламой для сбора лидов;
- холстами;
- страницами;
- бизнес-профилями в Instagram;
- мероприятиями.

По сути — это поведенческий ретаргетинг, который позволяет продлевать коммуникации с вашими аудиториями благодаря рекламе.

Тоже сильно рекомендую для внедрения.

2.6 АВТОМАТИЧЕСКИЕ ПРАВИЛА РЕКЛАМЫ НА FACEBOOK

Найдите одноименную кнопку в меню рекламного кабинета. Кликните на «Создать правило» и разберитесь, что к чему.

Создать правило
✕

Автоматически обновляйте сразу несколько кампаний, групп объявлений или отдельных объявлений, создав автоматические правила. Подробнее

Применить правило к Все активные группы объявлений ▼

Ваше правило будет применяться к группам объявлений, которые будут показываться во время выполнения правила.

Действие Выключить группы объявлений ▼

Условия ? **ВСЕ** из указанных далее, соответствуют

Цена за установку мобильного приложения больше, чем ✕

Диапазон времени ? последние 3 дня ▼

Окно атрибуции ? 1 день после просмотра объявления и 28 дней после нажатия на объявление
Изменить окно атрибуции

Частота ? **Continuously** — Правило будет действовать с максимально возможной частотой (обычно каждые 30 минут).

Уведомление ? **На Facebook** — Вы получите уведомление, когда условия этого правила будут соблюдены.

Эл. почта — Включать в результаты для этого правила информацию о соблюдении любых ваших правил, а также о создании новых, и отправлять эти данные вместе с эл. письмом 1 раз в день.

Подписчик ? Сергей Щербakov ✕ Добавьте подписчиков

Название правила Название правила

Предварительный просмотр

Для предварительного просмотра результатов создайте как минимум **одно условие.**

Отмена
Создать

По сути, это функционал, который работает по принципу «в случае достижения события А включается сценарий Б». Здесь можно прописать алгоритмы для себя лично, которые будут выключать рекламу, если что-то пошло не так (например, цена целевого действия перевалила за границы окупаемости), увеличивать рекламный бюджет, если запуск оказался успешным (например, лиды стоят меньше \$0,3) и т. д.

Если вы продвинутый юзер и много работаете с рекламой, — эта функция ощутимо облегчит вам жизнь. Скринкаст с подробностями по функционалу есть у меня на моем канале на YouTube (да и не только у меня).

2.7 «БИЗНЕС-МЕНЕДЖЕР» FACEBOOK

Facebook Business Manager — это инструмент официальной передачи прав на любые элементы Facebook (аккаунты, страницы, рекламные кабинеты, пиксели, приложения, каталоги продуктов и т. п.). В принципе, если вы ведете одну кампанию, и ту для себя — без него вполне можно обойтись. Если же кампаний много, или на вас работает несколько подрядчиков, или вы сам подрядчик, который управляет несколькими проектами да еще и собственным персоналом, — «Бизнес-менеджером» пользоваться стоит. И чем больше разнородных элементов в вашем управлении, тем «Бизнес-менеджер» нужнее.

Чтобы его установить, перейдите по ссылке: <https://business.facebook.com/>

Механика передачи прав и особенности этого процесса для разных элементов Facebook описаны в мануале по «Бизнес-менеджеру» от самого Facebook. С пользовательской стороны вы можете взглянуть на ситуацию в моем блоге *shcherbakovs.com* (статья называется «Бизнес-менеджер. Исчерпывающее руководство»).

Что рекламодателям стоит о нем знать:

- если на вас работает подрядчик — не позволяйте ему вести рекламную кампанию со своих рекламных аккаунтов (так у него остаются все ниточки, а вы подсаживаетесь на иголочку); оптимальный вариант — открывайте доступы на свои ресурсы исполнителям, а когда отношения заканчиваются — удаляйте и забывайте;

- чем правомернее используются инструменты Facebook, тем ниже вероятность бана; поэтому ни в коем случае не передавайте логины и пароли от аккаунтов своим заказчикам/исполнителям — особенно, если вы находитесь в разных странах; это практически гарантированный бан аккаунта в течение 24 часов после запуска и куча проблем с его отвоевыванием назад — лучше просто не ввязывайтесь;
- «Бизнес-менеджер» нужен для некоторых новых функций в рекламе — например, создания холстов, отслеживания офлайн-событий, использования рекламного формата «побудите людей посещать ваши точки» и т. п.

Эти три пункта — главное. В остальном — если в рекламу вы пришли всерьез и надолго, рекомендую установить и разобраться хотя бы принципиально. Материалов на русском языке достаточно.

У меня самого более четырех десятков рекламных аккаунтов находится в управлении с помощью «Бизнес-менеджера». Каждый новый клиент просто передает мне админские права для своего кабинета — и вся работа выполняется на его ресурсах (в любой момент он может открыть собственный рекламный аккаунт и посмотреть, что и как мы сделали; а в конце проекта это все дополняется еще и пошаговым отчетом).

2.8 FACEBOOK POWER EDITOR

Это плагин, который работает только в Google Chrome. Нужен он тем рекламодателям, которые манипулируют действительно большими объемами рекламных кампаний, групп объявлений и конкретно объявлений, — потому что позволяет производить такие манипуляции (выгрузки баз, редактирование, сплит-тестирования и т. п.) пакетно.

Power Editor — наиболее профессиональный инструмент для таргетированной рекламы на Facebook. Поэтому все новинки сначала появляются здесь, а потом уже мигрируют в Ads Manager. Эта судьба постигла функции:

- тайминг рекламных кампаний (когда реклама откручивается не весь день, а только в выбранные часы);
- контроль плейсментов;
- оптимизация (охватов, кликов, впечатлений и т. п.);
- «карусель»;
- реклама в Instagram;
- реклама формата «генерация лидов»;
- и т. д.

Вывод прост: если вы хотите оставаться на гребне волны или вам по долгу службы нужно манипулировать большим количеством запусков — используйте Power Editor. Прочтите любой мануал (скорее всего, он будет устаревшим), возьмите принципиальное понимание и идите получать личный опыт; я рекомендую материалы: <http://www.socialmediaexaminer.com/use-facebook-power-editor/> и <https://adespresso.com/academy/blog/power-editor-tutorial-youll-ever-need/>).

2.9 РЕКЛАМА В INSTAGRAM. ОСОБЕННОСТИ

Представьте, что вам нужно написать стихотворение, используя рифмы «вечер», «свечи», «плечи», «встречи»... Думаю, даже ребенок угадает, о чем оно получится.

Точно так же и в таргетированной рекламе. У нас есть примерно одинаковый набор инструментов для Facebook и Instagram. И если вы владеете им на уровне «мастер +», результат предсказать несложно. А об особенностях и тонкостях, которые следует учесть, я расскажу вам прямо сейчас.

- Повторюсь: «разводите» плейсменты (если работаете с Facebook, — Instagram выключайте, если работаете с Instagram, — выключайте Facebook).
- Для рекламы в Instagram используйте изображения подходящего размера. Кстати, западные эксперты утверждают, что пользователи Instagram привыкли к фотоконтенту и рисованные картинки, карикатуры, инфографика работают хуже. Я отношусь к этому скептически — все надо тестировать, поэтому адаптируйте свои визуалы под требования системы — и вперед.
- Несмотря на то что десктопная версия уже есть, Instagram — традиционно мобильная площадка, поэтому если специфика проекта диктует вам отсутствие мобильного трафика (такое бывает), либо адаптируйте посадочную, либо не идите в Instagram вообще.
- В Instagram меньше пользователей, поэтому будьте готовы, что «выгорание» аудиторий будет происходить быстрее, что ставка будет дешевле (по крайней мере, пока что) и «женские» продукты (или говоря более общо — визуально-центрированные продукты) будут пользоваться большим спросом.
- Свяжите свою бизнес-страницу и/или рекламный аккаунт с рекламным аккаунтом Instagram (это одно и то же, просто делается из разных мест: в первом случае — «Настройки страницы»/«Реклама в Instagram», во втором — во время настройки рекламной кампании в блоке «Страницы и ссылки» нужно «добавить аккаунт Instagram»).
- В бизнес-аккаунтах Instagram сейчас можно напрямую запускать рекламу типа «продвижение поста» без участия рекламного аккаунта. Мой опыт по этому поводу намекает, что особенного смысла нет. Но попробуйте сравнить идентичные запуски из кабинета и из бизнес-аккаунта, чтобы ответить хотя бы себе самому окончательно (они

должны быть один в один как две капли воды, за исключением источника запуска).

К слову, в Facebook разница в продвижении постов прямо со страницы (по кнопке «Продвигать публикацию») и из рекламного кабинета — в большем количестве доступных инструментов, не более. Я сам обычно работаю из Ads Manager применительно к обоим площадкам.

Вот и вся специфика. Обращайте внимание на мелочи, но помните, что конверсия — это всегда человеческий поступок. И если вы убедили пользователя, что ваш оффер — это именно то, что ему нужно, всякие технические ухищрения, количество цветов на фото, нейроманипуляции и суггестивный текст становятся вторичными.

Принципиальные замечания по настройке кампаний таргетированной рекламы в любых социальных сетях

1. Самая главная правда заключается в том, что один запуск, каким бы гениальным и продуманным он ни был, — ничего не решает. Для достижения системного и масштабируемого результата нужны структурные тесты (то есть тесты, максимально вариативные в рамках ниши, с которой вы работаете). Держите это в памяти, настраивая свои кампании. А тестам посвящена отдельная большая глава в этой книге.

2. Принципы создания тизеров (говоря проще — выбора рекламных изображений и написания текстов) тоже являются общими для всех социальных сетей. Допустимое количество текста или разница в размерах минимально влияют на итоговые результаты (потому что то, «что» вы говорите, всегда важнее того, «как» вы это делаете). С поправкой на предыдущий пункт мы обсудим эти принципы далее.

3. Кто бы там что ни утверждал, в СНГ для таргетированных кампаний чаще всего используются FB и Instagram. В рамках моего проекта «Битва таргетологов» (конференция, где несколько специалистов по таргетированной рекламе продают один и тот же продукт в разных социальных сетях в прямом эфире) мы экспериментировали также с Twitter и LinkedIn. Но и по результатам этих запусков, и по отклику зрителей стало ясно, что делать здесь особо нечего.

2.10 УTM-МЕТКИ

Если вы хотя бы один раз настраивали таргетированную рекламу, — скорее всего, вы в курсе. Но, на всякий случай, я расскажу как:

- Зайдите в любой компоновщик UTM (они все бесплатные). Я пользуюсь этим: <http://utmurl.ru/>.
- Вставьте ссылку на саму страницу, куда будет вести реклама.
- Заполните, как минимум, 3 обязательных графы — источник кампании (utm_source), канал кампании (utm_medium) и название кампании (utm_campaign). Делать это нужно на латинице (кстати, <http://utmurl.ru/> сам делает транслитерацию, если нужно). Я обычно указываю что-то вроде fb-target в источнике, CPC в канале и test1girl в названии.
- Скопируйте длинную ссылку (она будет примерно следующего вида: http://shcherbakovs.com/?utm_source=fb-target&utm_medium=&utm_campaign=test1girl) и вставь-

те ее именно в таком виде в графу «Назначение» в рекламном кабинете Facebook.

- Размечать рекламный трафик UTM-метками совершенно обязательно. Если этого не делать, ни о какой аналитике и оптимизации рекламной кампании не может и речи идти.

Важно: любое изменение любой переменной в вашей рекламе должно влечь за собой смену UTM-метки. То есть, если вы используете формат «карусель», — ставьте уникальные идентификаторы названия для каждого используемого изображения. Если вы в рамках одного запуска формата «клики на сайте» используете шесть картинок — после запуска открывайте каждое из объявлений по отдельности и дописывайте в ссылку уникальные идентификаторы URL. Иначе когда возникнет вопрос, какое именно изображение оказалось наиболее конверсионным, вы будете отталкиваться от его стоимости: мол, самое дешевое — самое эффективное. В 90 % случаев это не так.

Что еще нужно учесть, когда вы выбираете пункт назначения для трафика:

- Никогда не выбирайте в качестве целевой главную страницу сайта — это почти гарантированный слив бюджета.
- Если вы работаете с интернет-магазином, лучше дайте ссылки на конкретные товары или хотя бы на группы товаров, но, опять же, ни в коем случае не на весь магазин в целом (если речь не идет о динамическом ретаргетинге).
- Если домен на кириллице — возможно, придется использовать сокращатели ссылок типа <https://goo.gl/>. Разумеется, сокращать их стоит уже после разметки UTM-метками.

2.11 CPM, CPC, CPA ИЛИ CPL?

Говоря честно, мы выбираем только между CPM и CPC (именно на основании этих двух моделей работают аукционы соцсетей, по ним же и деньги с нас списывают). Поэтому главное — уловить логику, на основании которой этот выбор делается.

1. Если вы совершенно точно и однозначно понимаете, кто ваша целевая аудитория конкретно, плюс настроились на нее тонко и вдумчиво (с учетом всех нюансов рекламного кабинета), значит, в такой аудитории концентрация людей, склонных кликнуть по вашей рекламе, — максимальна. Ведь так? Значит, CPM здесь будет хорошим выбором.

2. Если же аудитория до конца не ясна (допустим, у вас стартап), имеет смысл сделать пару-тройку «широких» запусков по модели CPC, чтобы увидеть, кто именно реагирует лучше всего на вашу рекламу. А потом уже этот сегмент выделять и обрабатывать отдельно.

Например, для одного из наших клиентов, который занимался продажей офисных перегородок, мы начинали тестирование именно с оплаты за клики. Согласитесь, сложно спрогнозировать «на берегу», кто будет лучше реагировать на тизеры — владельцы предприятий, подписчики паблика «БМ», менеджеры или, допустим, администраторы сообществ, посвященных агентствам по изучению английского языка (у заказчика такой информации тоже не было, только допущения). Кроме того, задача усугублялась тем, что ни одна из гипотез не являлась достаточно емкой, чтобы с ней можно было работать автономно. CPC стало отличным решением, чтобы получить первые клики и отследить, кто стал их источником.

3. Если вы новичок, в 80 % случаев стандартной модели оплат, которую предлагает вам Facebook, будет достаточно для хорошего старта. CPL и CPA тоже работают в рамках названных аукционов, просто для них аналитические сводки выглядят немного иначе. Поэтому (сейчас рекомендация для продвинутых юзеров): если вы видите, что аудитория в одном из аукционов «устала» (например, в формате «генерация лидов» в модели), — попробуйте переключиться на другой, в нашем примере — CPM.

2.12 ГЛАВНОЕ О ЦЕНООБРАЗОВАНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

На сегодняшний день совершенно все социальные сети работают по модели аукциона — кто предложил больше всего денег за нужный сегмент целевой аудитории, тот и попал в рекламную ротацию. Для нас с вами это значит, что:

- Конкуренция и количество ресурсов, которое тратится в отрасли, имеют значение: уже в середине 2016 года я видел примеры того, как стоимость вовлечения на Facebook для формата «продвижение поста» составляла более \$1,5 (ниша девочек-подростков в Украине). Это не просто дорого — это космически дорого. Причина в том, что в отрасли сидит массивный конкурент, который тратит на рекламу действительно много. Скорее всего, стоимость рекламы постепенно будет расти (по мере притока рекламодателей), поэтому чем раньше вы начнете — тем лучше для вас.

- Манипуляции со ставками оплат — это инструмент управления объемами охватности. Вне зависимости от площадки. Если вы понижаете рекомендуемую цифру ставки за целевое действие — из ротации исчезают те пользователи, за которых больше всего конкурируют. Если повышаете — охватываете все большее количество «дорогих» пользователей. И у того и у другого процесса есть «дно» и «потолок» соответственно (то есть существует ставка, по которой реклама не откручивается вообще, — это никогда не нулевое значение; и существует ставка, после которой цену поднимать бесполезно, — потому что конкурентов больше нет). И ту и другую цифру можно вычислить только эмпирически, в своей конкретной отрасли, в конкретное время.

P. S. Это очевидно, но на всякий случай скажу вслух: если вы лезете в работу со ставками руками, отталкивайтесь от цифры собственной рентабельности (или максимально допустимой стоимости конверсии). То есть экспериментировать со ставками, которые не позволят вам окупиться, — как минимум странно. Если уж хотите найти «рыночную цену аукциона» по мнению автоматического оптимизатора Facebook, — просто оставьте автоматические настройки и подождите.

Как социальные сети собирают данные о клиентах (их интересах, местоположении, должностях). Насколько этим данным можно доверять

Принцип сбора информации выглядит так:

В первую очередь — эмпирические данные (те, которые доказуемы фактами реальной жизни). Например, при настройке геотаргетинга в первую очередь учитываются **не**

места, которые пользователь указал в качестве мест своего проживания (или как любимые общественные заведения), а проводится анализ геолокации устройства, с которого пользователь выходит в соцсеть. Понятно, что второй метод гораздо точнее. Увы, эмпирически можно измерить не все, но алгоритмы совершенствуются и с каждым днем становятся все точнее (даже беременность они зачастую определяют раньше самой забеременневшей — в США уже были прецеденты). Поэтому доверять можно.

Выводы делаются на основании множества взаимозависимых факторов. Например, когда речь идет о возрасте пользователей, — понятно, что не у всех эта информация указана корректно. Поэтому рекламный кабинет учитывает не только написанное в профиле, но и годы выпуска из школы/университета, среднее арифметическое ближайших друзей и т. п. В сумме — это дает гораздо более точные данные. То же самое касается «интересов» и «должностей» — учитывается не только информация из профиля, но и подписки на тематические сообщества, карта кликов по контенту, преобладающие интересы ближайшего окружения и т. п. Мораль — доверять можно.

Смело утверждаю, что эти принципы будут только разрастаться и становиться все значимее (недаром же алгоритм Facebook, который контролирует попадание контента в пользовательские ленты, учитывает уже более 100 000 критериев). Они в интересах рекламодателей, а значит, и в интересах соцсетей (которые большую часть доходов получают как раз от рекламы).

Пользуйтесь спокойно.

2.13 ИЗУЧЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И ЕЕ СЕГМЕНТАЦИЯ

Представьте, что вы на сцене, а перед вами — толпа самых разных людей. Как и к кому вам нужно обратиться, чтобы продать десяток кожаных браслетов до конца вечера?

Сделаем допущение, что самая перспективная часть толпы — это любители тяжелой музыки. Вы можете крикнуть в микрофон: «Эй, любители тяжелой музыки! Кожаные браслеты по 300 грн. Всего 20 штук! Налетай!».

И в обычной жизни это должно сработать. Но в социальных сетях этого будет недостаточно, потому что:

- социальные сети вообще не площадка для продаж, это медиaprостранство, куда люди изначально пришли фотки смотреть и общаться между собой;
- реклама получается «холодной»;
- за счет того, что средний пользователь состоит более чем в 100 сообществах сразу, диагностировать его интересы однозначно практически невозможно.

Поэтому для ведения таргетированной рекламы **целевую аудиторию нужно сегментировать** — то есть делить на более узкие подвиды, чтобы обращаться к ним максимально индивидуально. Например, давайте подумаем, как можно сегментировать нашу рокерскую толпу:

- обратиться только к мужчинам или только к женщинам (это все еще широкое обращение, но в два раза точнее, чем изначально);
- обратиться к мужчинам с длинными волосами;
- обратиться к девушкам в косухах;

- обратиться к тем, кто пришел в футболке с принтом любимой рок-банды;
- обратиться к тем, кто умеет петь гроулом;
- ваши варианты...

Обратите внимание, что когда мы сегментируем целевую аудиторию, у нас появляется возможность более индивидуально обращения, а значит — и большие шансы на отклик. Например, так: «Если на вас футболка с принтом группы, которая была основана до 2000 года, — вам, как многолетним и самым преданным фанатам, мы продадим браслеты в первую очередь, а наши партнеры подарят вам пригласительный в местное хард-рок кафе».

Согласите, в таких условиях сложно не отреагировать, особенно если на вас футболка с Black Sabbath, а вы сам — апологет дисторшна.

В этом ключевая идея работы с целевой аудиторией в социальных сетях — она должна быть сегментирована (иначе вы будете банально откручивать рекламу на нецелевых людей и терять деньги). Чем точнее вы к аудитории обращаетесь, тем выше ваши шансы на окупаемость.

Нарезайте мелко, но без использования терки

Был у меня клиент, который продавал замороженные овощи и фрукты круглый год в одном из регионов Украины (обойдемся без названия бренда, который все еще под NDA). Давайте на их примере попробуем сегментировать общий массив целевой аудитории — любителей здорового питания. Варианты, которые обозначил заказчик:

- мамы с маленькими детьми (до трех лет);

- женщины, придерживающиеся различных диет;
- сыроеды, вегетарианцы;
- люди, соблюдающие религиозные посты (особенно перед Пасхой и Рождеством);
- люди возраста 45+, которые покупают замороженные фрукты и овощи не столько чтобы есть, сколько чтобы лечиться (например, бруснику — для лечения почек, калину и аронию — для нормализации давления);
- офисные сотрудники (слишком занятые, чтобы ходить по магазинам).

Мы с командой к этим сегментам добавили еще:

- женщин, которые любят готовить и интересуются этим;
- спортсменов, любителей фитнеса, особенно девушек — почитательниц смузи.

Честно говоря — это редкость, чтобы заказчик сам мог настолько же точно описать ключевые сегменты целевой аудитории. Обычно приходится делать это автономно — строить гипотезы, а затем перепроверять их сначала у заказчика, а потом у самого рынка.

Но именно с этого начинается настройка таргетированной рекламы — с построения гипотез относительно сегментов целевой аудитории (гипотез, потому что пока они не приносят денег, — мы не можем быть уверены в правильности своего выбора).

Следующим шагом мы будем искать людей, которых обозначили на этом шаге, и собирать их в сегменты, по которым затем настроим рекламу и проверим реальную значимость каждой сделанной гипотезы. Поэтому прежде чем читать дальше, проведите такую сегментацию для себя. Как это сделать?

Задание для самостоятельной проработки № 8

Поднимите статистику продаж на сайте, CRM, свою тетрадку с записями о продажах — и посмотрите, кто у вас покупает, что у этих людей общего:

— если у вас есть действующее сообщество в социальных сетях, которое генерирует продажи, посмотрите статистику этого сообщества и этих продаж — сделайте выводы о том, кто эти люди;

— если у вас есть отдел продаж или любые другие варианты офлайн-сбыта, — поинтересуйтесь у наиболее успешных продавцов, с кем им приходится работать, что характеризует этих людей, какие особенности им присущи;

— присмотритесь к конкурентам, особенно прямым конкурентам, — если вы сможете выделить ключевые сегменты их целевой аудитории (которая, опять-таки, оставляет им деньги в кассе), то, скорее всего, на эту информацию можно опираться и для собственной работы;

— в конце концов, используйте банальный здравый смысл и свое знание жизни — мы ведь гипотезы строим, а не в открытый космос выходим, на то они и гипотезы.

2.14 ПОРЯДОК ТЕСТИРОВАНИЯ ГИПОТЕЗ В РЕАЛЬНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Скорее всего, если вы ответственно подошли к вопросу, гипотез у вас получилось около десятка. В каком порядке их отрабатывать, чтобы максимально быстро приблизиться к окупаемости инвестиций?

1. Гипотезы, подтверждаемые эмпирическими данными (потому что маркетолог предполагает, а рынок располагает). Если у вас есть база данных, из которой можно вытащить информацию о тех людях, которые реально тратят деньги на ваши продукты, — настраивайтесь именно на этих людей, один в один, и не пытайтесь выдумывать велосипед.

2. Гипотезы первого порядка. То есть наиболее вероятные и логичные варианты характеристик вашей целевой аудитории. Например, если вы продаете цветы плюс доставку, то, скорее всего, стоит поэкспериментировать с мужчинами, которые выбирают подарки на день рождения, годовщины или юбилеи своих женщин (это будет три разных аудитории).

3. Гипотезы второго порядка. То есть предположения, которые кажутся логичными, но вызывают сомнения. Скажем, с теми же цветами это могут быть женщины, которые дарят цветы своим подругам (да, такое бывает) или покупают просто, чтобы украсить дом и себя порадовать (такое тоже случается).

4. Гипотезы на уровне фолла и бредовых реальностей. Предположения в чистом виде. Как правило, оказываются либо абсолютно провальными, либо феерически результативными. У меня в практике был случай, когда при продвижении картин на холсте одной из наиболее результативных аудиторий оказались любители роупджампинга, прыжков с парашютом и т. п. Кажется нелогичным? Мы размышляли так: любят прыгать — следовательно, у них много фоток. Фотки эмоциональные — значит, им хочется хвастаться. Картина на холсте — лучший способ хвастаться.

Тестируйте свои аудитории именно в таком порядке, как я здесь перечислил — сэкономите кучу денег. Ну и, чтобы окончательно вас убедить, еще два примера о том, какова...

2.15 СИЛА ЭМПИРИЧЕСКИХ ДАННЫХ

1. У меня есть знакомая, которая владеет туристическим агентством в одном из регионов Украины. Агентство продает эксклюзив — то есть не Турцию и Египет, а Мексику, Бразилию, Австралию и т. п. Средняя стоимость чека плавает в районе нескольких тысяч долларов.

Как-то в частном разговоре я посоветовал ей провести анализ своей клиентской базы и выяснить — кто те люди, которые приносят ей больше всего денег. В бизнесе она больше пяти лет, казалось бы — ничего нового о целевой аудитории раскопать больше не удастся (напоминаю, это регионы). Но она таки сделала анализ.

Как думаете: кто те люди, которые обеспечивали ее бизнес доходами все эти годы (речь идет примерно о 60 % всех финансовых поступлений)? Бизнесмены? Логично, но нет. Чиновники? Тоже логично и тоже нет. Программисты? Нет. Золотая молодежь? Нет. Домохозяйки, удачно вышедшие замуж? Нет. Ваши варианты?

Об этом практически невозможно догадаться, но 60 % всех доходов в ее бизнесе генерировали... врачи!

Я не знаю почему и как так вышло, но если бы я настраивал для нее рекламную кампанию в соцсетях, я бы двигался по предложенному выше списку. И я бы ошибся. А с учетом полученных данных (60 % доходов — доктора) я бы вообще не взялся вести таргетинг, потому что с целевой аудиторией врачей он просто не нужен.

Так что не задирайте нос. Сколько бы лет вы ни провели в обнимку со своими клиентами, прежде чем тратить деньги на

рекламу — соберите данные и попытайтесь оттолкнуться именно от них. А потом уже стройте гипотезы.

2. Летом 2016 года я приехал в Харьков на бизнес-ужин, и по дороге на мероприятие организатор события рассказала мне, что прочла одну из моих книг (методика эмпирического анализа баз описана в книге «Бизнес, попавший в шторм»), выполнила рекомендации и обнаружила, что... около 55 % всех заказов в ее бизнес тоже приносит вполне конкретный клиентский сегмент (бизнес — продажа штор и карнизов). Как думаете, что это за сегмент? Подскажу — не врачи. Правильный ответ логичен, но точно не войдет в первую тройку ваших предположений. Это... жены айтишников!

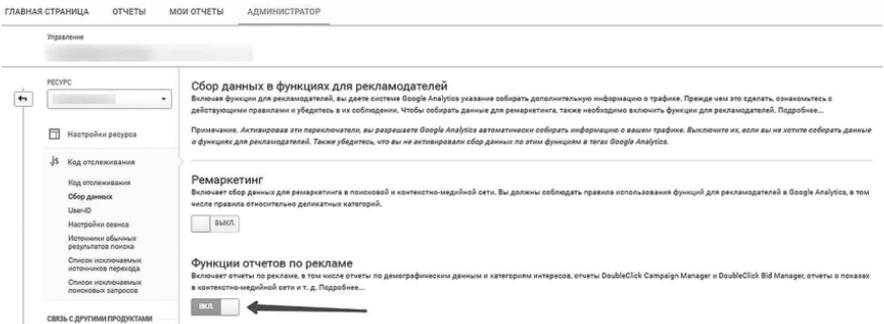
Мораль обеих историй в том, что гипотезы — хорошо, но достоверные данные — лучше. Потратьте время и соберите свою эмпирическую базу данных. Это самый быстрокупаемый актив в таргетинге, да и вообще — в рекламе.

2.16 МЕТОДИКИ СБОРА ДАННЫХ И ИЗУЧЕНИЯ СЕГМЕНТОВ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

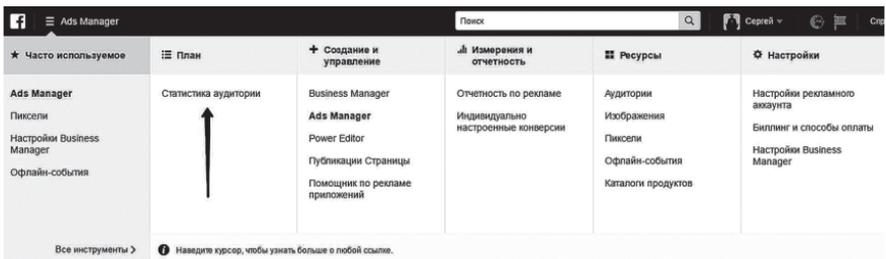
Когда специалисты рекомендуют вам «выстраивать гипотезы» вокруг целевой аудитории, — никто не имеет в виду свободный полет фантазии. У хорошего дома всегда есть фундамент, у хорошей гипотезы всегда есть основание. Поэтому чтобы не высасывать друг у друга из пальцев, пытайтесь опереть каждую гипотезу хоть на что-нибудь достоверное. Краткий список выглядит так.

- Данные Graph Search (все подробности — в следующем разделе).
- Данные из Google Analytics (в первую очередь вам понадобятся данные о демографии, географии и устройствах,

если получится выудить больше информации — отлично). Чтобы полноценно пользоваться этой функцией в GA, нужно зайти в меню «Администратор», в колонке «Ресурс» выбрать «Настройки ресурса», а затем — «Сбор данных». В появившемся меню — включить «Функции отчетов по рекламе».



- Данные аналитики пикселей (в Facebook это отслеживается в меню «Статистика аудиторий») и их конверсий.



- Данные о подписчиках в ваших сообществах (в любой социальной сети смотреть в «статистике»).
- Данные от сервисов аналитики и мониторинга социальных медиа и СМИ (на этом этапе градус конкретики падает, потому что с помощью такого рода сервисов — Vabkee, Wobot, YouScan и т. п. — можно отслеживать только то-

- нальность высказываний по теме, или придется интегрировать парсеры/CRM-системы с сервисами аналитики).
- Данные от сервисов social fishing (такие сервисы умеют определять профили конкретных пользователей в социальных сетях из числа зашедших на ваш сайт или совершивших конверсию). Важно: я ни в коем случае не призываю отслеживать конкретных людей, чтобы писать им в личку и что-то продавать. Наш путь — это наблюдение и изучение профилей для выявления общих свойств сегментов целевой аудитории, исключительно в таком ракурсе можно пользоваться сервисами. Кстати, поисковые роботы пессимизируют сайты за использование сервисов social fishing, поэтому если ввязываетесь — делайте только на лендингах, которые не обладают стратегической значимостью.
 - Данные аналитические, которые продают исследовательские агентства. Разумеется, если вы этим агентствам доверяете.

2.17 GRAPH SEARCH

Graph Search — это умный поиск в Facebook (причем не семантический поиск, а поиск на основе «предполагаемого смысла»; то есть он не просто находит информацию по ключевым словам, но пытается ответить на заданный пользователем вопрос). Если вы про него еще не слышали — это потому, что работает он исключительно в англоязычном интерфейсе Facebook. Тем не менее, для вдумчивого использования, в нашей русскоязычной ситуации он тоже вполне сгодится.

Что нужно сделать?

1. Перейти на англоязычный интерфейс в настройках личного профиля.

2. Поэкспериментировать с запросами на английском, которые вас интересуют, в поисковой строке.

Например:

- people who like advertisement (Facebook найдет профили людей, которые интересуются рекламой, причем ранжирует их по степени значимости характеризующего слова и в соответствии с вашим списком друзей);
- people who like advertisement in Kiev (все то же самое, только люди будут уже из Киева);
- people who are not my friend who like Websarafan (найдет людей, которым нравится указанная страница, но которые до сих пор почему-то не у вас в друзьях);
- people who work at Mondelez and like music (найдет людей, которые работают в указанной компании и при этом интересуются тем, что важно для настройки вашей рекламы);
- cafes in Kiev visited by people who like star wars (обнаружит тип бизнеса в нужном месте или городе, которые посещали юзеры, интересующиеся, допустим, «Звездными войнами»);
- movies liked by people who like Denis Kaplunov (вычислит, какие фильмы или, например, музыка нравится друзьям Дениса Каплунова);
- games played by fans of Marketing One (ответит на вопрос, в какие игры играют подписчики Marketing One);
- places near Independence Square visited by people who like Italy (найдет места, которые находятся рядом с площадью Независимости и которые при этом нравятся людям, предпочитающим Италию);
- pages liked by people who like коммерческий директор (найдет страницы, которые нравятся людям, читающим «Коммерческий директор»);

- interests liked by women who like Marketing One (найдет интересы женщин, которые подписаны на страницу «Marketing One»);
- pages liked by people who like I-marketing and older than 25 and younger than 34 (отыщет страницы, которые нравятся подписчикам указанной страницы в возрасте от 25 до 34 лет).

Как вы уже поняли, если потрудиться, — найти с помощью Graph Search можно если не все, то очень многое.

Но для скромных маркетинговых и рекламных целей того списка, который я здесь предложил, будет вполне достаточно, чтобы делать выводы о предпочтениях подписчиков конкурентов, желательных призах для конкурса или в каких веб-играх отлавливать «своих» потребителей (особенно, если вы более-менее дружите с английским).

В качестве бонуса рекомендую сайт: <http://graph.tips/>. Умеет он не так много, как Graph Search, но в какое кафе навевается Игорь Манн вполне можно раскопать («Бублик», на Тверском бульваре 24).

Пара предупреждений:

1. Graph Search способен отвечать на вопросы только в рамках открытого API Facebook (иными словами, если юзер закрыл свои интересы, комбинируй не комбинируй запросы — увидеть их не удастся).

2. Как и всё в этом мире, Graph Search иногда глючит и вообще перестает что-либо искать. Здесь рецепт стандартный — используйте формулировки Facebook (он будет их подсказывать); перелогиньтесь, еще раз поменяйте язык (с English US на English UK, предположим). Или просто сделайте паузу.

Глава 3

ТИЗЕРНАЯ ЧАСТЬ РЕКЛАМЫ

3.1 РАБОТА С ОБЪЯВЛЕНИЯМИ

Бьюсь об заклад, большинство таргетологов начали бы эту главу с фразы типа «объявления — самый важный элемент вашей таргетированной рекламы, который обуславливает ее успех или провал». Но мы-то с вами в теме. Мы знаем, что продуманный тизер — это хорошо, но продуманный оффер — еще лучше.

Объявления в социальных сетях называют тизерами, потому что «тизер» — это реклама формата «изображение + текст». И раз так, давайте выделим составные части объявления:

- изображение;
- заголовок;
- текст в описании;
- текст поверх изображения;
- кнопки.

Обратите внимание, два первых пункта бывают в каждом тизере (потому что он из них и состоит). А вот три нижних — зависят от конкретного формата рекламы, который вы выберете для работы. При этом видео — частный случай тизера.

Возможные форматы таргетированной рекламы вы уже знаете. Комментировать, какие тизеры бывают в принципе (с точки зрения размеров, логики расположения текстовой части, плейсментов и т. п.) — не стану, иначе это будет перевертывание мануалов от самих социальных сетей. Вы изучите их уже на практике — так эффективнее.

Самое главное — помните о целесообразности. Вы ведь когда идете в кафе с друзьями, одеваетесь иначе, нежели на рыбалку с зятем или на сеанс к мануальному терапевту? Цель диктует средства. Так и здесь. Если товар будет выигрышно смотреться в действии, — используйте видео. Если много рациональных аргументов, — пост с буллетами перечисления. Если продвигаете человека, — фотографию лучше подписать... И так далее, с поправкой на то, что один-единственный запуск никогда ничего не решает (как вы помните).

Ну а теперь пойдём по порядку...

3.2 ИЗОБРАЖЕНИЕ

Если сравнивать «ударную силу» изображений с силой текстов в таргетированной рекламе, — изображения побеждают и будут побеждать. Некоторые специалисты утверждают, что 80 % успеха тизера зависит от картинки. Я скептически отношусь к этой цифре, но я абсолютно поддерживаю основную мысль: «вижуал» всегда работает, как локомотив.

Изображение в таргетированной рекламе должно соответствовать следующим критериям:

- Быть тематически или контекстуально связано с темой рекламы, продуктом, услугой, персоной.
- Составлять единое целое с заголовком и/или текстом объявления.
- Быть «визуально привлекательным» и вызывать эмоциональную реакцию (причем не обязательно «позитивную»).
- Не содержать мелких деталей или непросматриваемых деталей.

- Быть «подогнано» под формат социальной сети, чтобы части тел и надписи на изображениях не попадали под цензуру рекламного формата.
- Быть качественным: имеется в виду разрешение изображения — в противном случае к ротации могут не допустить.
- Не нарушать правила социальных сетей (то есть не содержать сцены насилия, порнографии, запрещенных препаратов и т. п.; отдельно обратите внимание, что Facebook запрещает рекламу с изображением «до» и «после»).
- Не содержать большой процент текста, чем допустимо (у Facebook эта условная цифра — 20 %, но если вы ее превысите — объявление, скорее всего, все равно уйдет в ротацию с несколько заниженным охватом, о чем сообщит вам сам кабинет). К слову, это может быть важно не только в случае сознательного нанесения текста на изображения, но и просто при подборе картинки — например, если вы попытаетесь загрузить изображение школьного учителя, который что-то пишет на доске, высоки шансы, что модерация сочтет написанное на доске текстом и тизер не пропустит.
- По возможности — быть небанальным. Но эта рекомендация неоднозначна: хотя новые, креативные, непривычные изображения часто и показывают кликабельность выше, но... Во-первых, эффект узнавания может работать на вас, а не против вас (например, для привлечения подписчиков в сообщества практически всегда отлично работает реклама с изображением действующей обложки сообщества). Во-вторых, в своих тестовых кампаниях я более чем в половине случаев использую кар-

тинки в том числе из файлохранилищ (потому что иногда они работают лучше, черт его знает почему).

P. S. В случае с форматом рекламы на Facebook типа «карусель» — ключевое значение имеет самое первое изображение из списка (то, которое во время ротации отображается первым).

Есть с «кем», есть «что», но «где взять»?

Изображений для ведения кампании таргетированной рекламы вам понадобится много (для начала 20–30 штук). Поэтому вопрос «откуда брать столько картинок» очень быстро станет для вас актуален. Давайте я отвечу на него заранее:

1. Из поисковых систем

Самый очевидный и при этом самый опасный вариант. Почему? Изображения — тоже объект авторского права. А значит, за неправомерное использование картинки, найденной в поиске, можно хлопотать проигранное дело в суде. Чтобы подобный казус с вами не произошел, во время работы с Google кликайте «Инструменты поиска», а затем — на «Права на использование» (вас должны интересовать варианты «с лицензией на использование и изменение» и просто «с лицензией на использование»). Этот фильтр позволит вам вести поиск только среди тех изображений, использование которых правообладателями не запрещено. Однако не спешите радоваться: у этого пункта есть теневая сторона — если картинка была «украдена» до вас и перевыложена с лицензией, допускающей использование, — дело в суде вы все равно проиграете, если что. Так что пользуйтесь, но на свой страх и риск.

P. S. Если вы таки решились, важно **не** брать изображения из «первого экрана» (то есть — наиболее популярные и «замыленные»), особенно без веских причин, — листайте глубже.

2. Из бесплатных фотобанков и файлового сервисов

Например:

<https://unsplash.com/>

<http://epicva.com/>

<https://pixabay.com/>

<http://thestocks.im/> (это агрегатор, который умеет искать по перечисленным сайтам и некоторым другим).

Напоминаю, что к рекламному кабинету Facebook подключен Shutterstock (мы с вами обсуждали это во время пошаговой отработки рекламных запусков), с которого можно совершенно бесплатно брать картинки для своих компаний (без возможности скачивать).

Бесплатных файлового сервисов довольно много, есть из чего выбирать — погуглите. Но, выбирая, помните: «пластмассовые» и особенно приевшиеся избитые картинки мало кого цепляют; поэтому по возможности либо наносите тексты на изображения, либо пусть дизайнер их апгрейдит как-то иначе.

P. S. Отдельно обратите внимание на сайт: <http://search.creativecommons.org/>. Это агрегатор, который позволяет искать в сети объекты авторского права, распространяемые по лицензии «creative commons». Но, опять же, как и Google, сайт ничего не гарантирует.

3. Из платных фотобанков и файлового сервисов

<http://www.istockphoto.com/>

<https://www.dreamstime.com/>

<http://ua.depositphotos.com/>

<https://www.shutterstock.com/> (снова без него никуда).

Тут комментировать особо нечего: покупаете и используете в свое удовольствие. Единственное — обращайте внимание на тип используемой лицензии, бывают экзотические варианты.

Например — необходимость доплачивать после 500 000 показов этого изображения. Или 15 % от стоимости продажи, которая состоялась благодаря используемой картинке...

Как всегда, добивайтесь, чтобы стоковые фотографии вызвали эмоции или хотя бы не были слишком «стерильными».

4. Рисовать самому или нанимать дизайнера

Стоить такое удовольствие может от пары долларов до \$50–100 за штуку. Но! Насколько бы вы или ваш дизайнер ни были в теме, нельзя с ходу нарисовать «идеальное» изображение — все равно его придется тестировать, чтобы убедиться в своей гениальности. Поэтому, раз уж вы готовы тратить деньги, лучше это делать не в самом начале рекламной кампании, а после получения первых результатов тестов — когда у вас более-менее сложится понимание тенденций (какие визуальные концепции дают больше конверсий). Исключение — продвижение концертов или мероприятий, где графические афиши стоит тестировать со старта.

5. Экзотические варианты (встречаются редко, но упомянуть для полноты картины нужно)

- Старые изображения, которым более 70 лет со дня смерти правообладателя (с точки зрения международных норм авторского права, через 70 лет после смерти автора продукт его ума переходит в народное достояние и им может пользоваться кто угодно). Сюда стоит отнести картины именитых художников, некоторые исторические фотографии, портреты и т. д.
- Получить изображение от автора напрямую. Как вариант — вполне работоспособно, особенно в СНГ, но времени занимает кучу. Поэтому если вы нашли какого-то потрясающего фотографа или иллюстратора, который

прямо «вау», — пробуйте, конечно, но делать это системно не советую.

P. S. Если вы думаете, что замена элементов изображения, коллажирование, прогон через фильтры и т. п. освобождает вас от норм авторского права — увы, это не так. Поэтому думайте дважды, а лучше трижды, когда выбираете картинки для своей рекламы.

12 типов эффективных изображений

1. Изображения с лицами

Думаю, это никогда не постареет. Красивые и, особенно, эмоциональные лица отлично кликаются почти вне зависимости от тематики. Будьте осторожны с фотографиями медийных и общеизвестных лиц, особенно если у вас нет официального разрешения на использование их изображений в рекламных целях. Facebook и Instagram такие фото в ротацию пропускают, но, в случае возникновения претензий, разбираться с правообладателями вы будете сами.

2. Персоны

Используйте в рекламе людей и персонажей, которые связаны с вашей тематикой. Например, для темы продаж можно использовать как Леонардо ди Каприо — «Волка с Уолл-стрит», так и Скруджа МакДака. А для рекламы гитар — как Стива Вая, так и Егора Летова, и даже мультяшного мышонка, который пел на пеньке песню о «чудесном дне». Разумеется, все это с поправкой на сегмент целевой аудитории, с которым вы работаете.

3. Эмоции

Это все еще про людей, но, пожалуй, стоит выделить отдельно. Изображения, где люди смеются, плачут, кричат, ненавидят,

рвут на себе волосы, поднимают руки к небу, ужасаются, восхищаются — это хорошие (в смысле эффективные) изображения.

4. Мемы или тренды

Но только если они применимы для вашего конкретного продукта и тематики, на определенную аудиторию. Например, домовый эльф Добби обыгрывается для аудитории студентов, а «Язь — рыба моей мечты» — для рыболовов. При этом помните, что у мема есть срок жизни — с какого-то момента он перестает всех радовать и начинает раздражать.

5. Действия, движения

Сюда относятся изображения с динамическим эффектом. Где кто-то или что-то бежит, едет, летит, взрывается, перемещается... В общем, когда содержание картинки можно описать глаголом.

6. Деньги, девушки и их составляющие

Опять же — это вечные темы, которые не устареют никогда. Но это не значит, что их можно использовать для любой темы или бездумно выдирать с уже упомянутых файлов — ни в коем случае. Делайте ставку на изображения денег или девушек, если действительно в них нуждаетесь, чтобы донести ключевую мысль.

7. Изображение непосредственно продукта или услуги

Если их можно показать — например, массаж или какая-нибудь терка.

Зачастую после множественных тестов выясняется, что именно картинка с товаром без всяких надписей и аллюзий кликалась и конвертировала в продажи лучше всего. Особенно это касается случаев, когда продукт уникальный (заграничный, к примеру)

или содержит сногшибательный оффер, который виден на тизере (например, из опыта, — две люльки в детской коляске). Сюда же относятся принтскрины для рекламы приложений.

8. Ассортиментная линейка

Изображение одного товара — хорошо, а нескольких — лучше. Это касается в первую очередь тизеров с широким разрешением картинки (в идеале — формата «продвижение постов» или «карусель»). Если вам удастся уместить в изображение сразу несколько платьев так, чтобы они были хорошо различимы, — тестировать обязательно.

9. Решение проблемы

Хорошо подходит для тех продуктов, действие которых видно невооруженным взглядом. Например — цвет и состояние волос для рекламы краски. Или фотография парня с шикарной девушкой для курсов по пикапу.

10. Изображения типа «до и после»

Опять-таки, требует места для применения, но работает отлично. Уверен, вы сами знаете, в каких случаях подходит лучше (реклама тренажерного зала, средства от угрей, способа передвижения и т. п.), а в каких хуже. По поводу Facebook — я уже говорил, что изображения «до» и «после» здесь запрещены, но решение принимается алгоритмом, а не живыми людьми, поэтому, если слишком очевидное визуальное размежевание внутри тизера использоваться не будет, — есть шанс, что проскочите. Надо пробовать.

11. Изображения-метафоры

Помните, мы говорили про рекламу отдела продаж на примерах Леонардо ди Каприо и Скруджа МакДака? А как вам идея

показать этот же отдел продаж метафорично? Например, в виде стаи волков или внутреннего механизма швейцарских часов, или идеальной комбинации в тетрисе. Здесь главное, чтобы метафора была лишена двусмысленностей и составляла органическое целое с заголовком или текстом описания (если этот текст есть).

12. Креативные и «кликерымогательские» картинки, привлекающие внимание

Их стоит использовать в последнюю очередь. Потому что именно они опаснее всего. «Удачно» выбранное изображение может показывать отличный CTR, но при этом никак не конвертироваться в целевые действия. У меня такое было однажды на проекте, где мы продавали аксессуары для девушек. Аудитория, собранная в сообществах по критерию знаков зодиака, отлично кликала на объявления типа «Водолей? Забери свой подарок», но на сайте показывала почти 100 % отказа.

P. S. Запомните главное, эти рекомендации — не хайвей, по которому можно с ходу набирать обороты. Это проселочная дорога, даже колея в поле, и я не знаю, проедет ли по ней конкретно ваш внедорожник. Все нужно тестировать, а изображения — в первую очередь .

Визуальные концепции VS детали изображений

Я буду повторять до тех пор, пока вас это не начнет раздражать (когда мы эмоционально на что-нибудь реагируем — запоминается лучше): для получения максимальных результатов в таргетинге вам нужны структурные вариативные тестирования. А тестируем мы не «пиксель вправо — пиксель влево»,

а визуальные концепции, то есть содержание картинки, ее смысл, ее общий месседж. Поэтому если вы работаете, допустим, с таким продуктом, как продажа линзоматов по франшизе, то в структуре ваших тестов должны быть:

- изображения самих линзоматов (с разных ракурсов);
- изображения, на которых линзоматы устанавливают живые люди с эмоциональными лицами (в идеале — не фэйлсток);
- линзоматы в действии (покупатель забирает свой продукт);
- изображения результата (владелец линзомата — с деньгами);
- решение проблемы (например, женщина в годах, которая прямо возле линзомата надевает новые линзы);
- инфографика о пользе линзоматов;
- визуальное сравнение линзомата с банкоматом или кофейным автоматом;
- и т. п.

Мы **не** тестируем цвет рекламной вывески на фото, фасон шапочки прохожего или угол падения тени от продукта. Мы концентрируемся на визуальной концепции и пытаемся понять, что работает лучше. Чем вариативнее (в контексте вашего предложения) вы это делаете, тем больше у вас шансов на успех.

3.3 ЗАГОЛОВОК

Заголовок — это изображение продукта с помощью текста. С учетом того, что в таргетированной рекламе ему отводится 25–40 символов, нужно быть почти поэтом, чтобы вместить максимум смысла (причин купить, совершить целевое действие) в минимум доступного объема.

15 способов сделать отличный заголовок

0. Уровень ноль и фундаментальный must have

Задумайтесь: в чем вы можете быть уверены после окончания настройки аудитории? Наверняка — в интересах, шаблонах поведения, покупательских предпочтениях и т. п. То есть — в характеристиках, по которым эта настройка велась. Иными словами, называя выбранный элемент в заголовке, — вы точно не промажете. Настраивались на посетительниц ночных клубов — спросите в заголовке «Недавно была в ночном клубе?»; на активных геймеров Counter Strike — спросите «Увлекаешься Контрой?»; на любителей химчисток — напишите в заголовке «Химчистка у себя дома» и т. д. С учетом того, что практически каждая исходная ЦА для таргетинга делится на сегменты, таких «точек входа» может быть довольно много. Поэтому когда в следующий раз у вас будет «кризис жанра» и отсутствие идей для подготовки объявлений, — идите кратчайшим путем, путем целевых обращений на основании ключевых характеристик аудитории.

1. Охарактеризуйте свою аудиторию

«Если у вас бультерьер», «Только для жителей Рязани», «Родились 22 апреля?», «Стратегия для интеллектуалов»... Заголовок должен цеплять внимание потенциального клиента, а ведь ни для кого из нас нет ничего более цепляющего, чем мы сами. Так что позвольте клиенту узнать себя в том, как вы к нему обращаетесь.

2. Охарактеризуйте свой товар

«Сервис попутчиков BlaBlaCar», «iPhone 6S», «Семинар Александра Левитаса»... Насколько важно сказать «кому» вы хотите продать, настолько же важно сказать «что». Важно здесь не переборщить с метафоричностью, двусмысленностью, юмором и всем остальным, что обычно обсуждается в книгах по копи-

райтингу. Месседж должен быть четким, конкретным, однозначным и пониматься с первого взгляда. Перепроверьте.

3. Назовите боль

«Ваш кошелек почувствовал кризис», «Вы не верите в себя?», «Когда болит спина», «Нравится девушкам, но до секса не доходит?»... Если вы точно знаете к кому вы обращаетесь, то наверняка и проблемы своей аудитории знаете. Как в реальной жизни невозможно игнорировать физическую боль, так и в социальных сетях боль названную крайне сложно не заметить. Поэтому выбирайте болевые точки своей аудитории вдумчиво и не стесняйтесь по ним бить.

4. Покажите выгоду

«Минус 3 кг в день», «От 100к в месяц», «Почувствуйте себя здоровым в 50 лет», «Верните зрению силу»... Помните, как говорил Огилви? «Когда я иду на рыбалку, я не беру с собой пирожное, хотя оно мне нравится. Я беру червяка, потому что рыбе нравится именно он». Так вот, покажите косяку ваших потенциальных клиентов, что они могут получить от вас, ради чего вообще кликать на рекламу (и помните, что это должно нравиться им, а не вам).

5. Название + УТП

«iPhone 6S. Золотая крышка», «Сеанс холотропного дыхания под руководством создателя метода», «Единственный центр аквааэробики в городе», «Портреты ручкой. Гарантия от выцветания», «Обед в офис за 17 мин»... Не обольщайтесь тем, что аббревиатура УТП вам знакома. Социальные сети куда динамичнее традиционных рекламных каналов, поэтому УТП действительно должно быть «уникальнее некуда». «Золотая крышка» или «17 минут» могут «выстрелить» только тогда, когда на массмаркете их нет.

6. Название + цена

«Картины на холсте. От 120 грн», «Фотоаппарат Nikon. 200 у. е.», «Курс массажа — от 100 грн»... «Покупка бунгало в складчину. 15к на человека». Этот фокус отлично работает, когда цена у вас действительно «глаз не отвести». То есть вам либо выгодно проведение конкретной скидочной акции (которая у вас посчитана заранее), либо рекламируемый продукт выступает в качестве фронт-энда (грубо говоря: купил рыбку за 1 доллар — докупил аквариум за 30 долларов).

7. Название + ограничение и/или акция

«Распродажа сумок до 03.03», «Селфи-палка. Сейчас или никогда», «Семинар Кукуева. Осталось 11 мест»... Как вы знаете, ограничение нужно для того, чтобы заставить целевую аудиторию принять решение о покупке прямо сейчас. При наличии хорошего оффера (и это ключевой момент) ограничение вполне можно пропихивать и в заголовок тоже.

8. Задайте вопрос

«Хотите избавиться от морщин?», «Секс на первом свидании. Нереально?», «Устал толпиться в жаркой маршрутке?», «Разрываетесь между работой и семьей?»... Такие заголовки хороши тем, что нецелевые люди отваливаются сами по себе — они не узнают себя в заданном вопросе и, как следствие, не кликают. Кроме того, этого же типа заголовки ставят вопрос «боли» клиента острее. Но есть у них и теневая сторона — можно заиграться и между строк задеть потенциального клиента. Например, вопрос типа «Никак не накопишь на новую машину?» вполне может вызвать праведный гнев не только на уровне низких CTR, но и на уровне комментариев к рекламному тизеру.

9. Введите условие

«Если дети для вас — всё», «Чтобы выглядеть на все 100 %», «Когда сил уже нет», «В случае заражения компьютера»... По сути — это просто «актуализация проблемы» — еще один способ ударить «по больному». Только здесь мы не просто ее называем, но и намекаем, как ее можно решить.

10. Скажите «как»

«Как открыть свой бизнес за 7 дней?», «Как отправиться в путешествие за 188 долларов», «Как запоминать 80 английских слов в день»... В общем, просто начните свой заголовок со слова «как». Ходят слухи, что ошибиться здесь совершенно невозможно. Но вы все-таки протестируйте.

11. Спровоцируйте

«Ты не сможешь дойти до 7-го уровня», «Только если ваш IQ 120+», «Эту головоломку придумал Эйнштейн»... Очень широко используется в развлекательных пабликах и рекламе приложений с играми. Бьет по чувству собственной важности, за счет этого бывает эффективна. Однако, не увлекайтесь слепо этой технологией — если в заголовке только провоцировать и не пояснять, ради чего, есть шанс получать сплошь отказной трафик.

12. Расскажите новость

«Новый ассортимент аксессуаров Viso», «Новый спикер на Российской неделе маркетинга»... Прелесть этого подхода в том, что узкотематические новости нецелевая аудитория кликать не будет. С другой стороны, ретаргетинговые базы, при условии точного попадания в их интересы, наверняка дадут высокий CTR.

13. Покажите отзывы

«Я увеличил продажи на 104 %», «Сервис, которому я доверяю. Олег Тиньков», «Скинула 13 кг за 14 дней. Спасибо!», «Колл-трекинг. Рост ROI на 12 600 %». Как обычно, здесь важно не придумывать отсебятину, а указывать реальные цифры и сроки, которые вы сможете доказать. Еще лучше, если это доказательство будет находиться на той странице, куда пользователь попадает после клика на рекламу. Разумеется, стоит позаботиться и о визуальном подтверждении сказанного — принтскринах, официальных письмах, видеозаписях (причем как на посадочной странице, так и в самом тизере).

14. Call to action («призыв к действию»)

«Некогда объяснять — жми», «Перейди прямо сейчас», «Забирай, пока не закончились»... Может быть довольно эффективно, если для тизера выбрано понятное недвусмысленное изображение, которое вслед за самим заголовком поясняет, почему кликать стоит «прямо сейчас» (то есть, как видите, мы снова упираемся в уникальность предложения). С другой стороны, если ошибиться с ясностью message, то исходно прекрасный инструмент превращается в тыкву.

15. «Кликовымогательство»

«Она ждет — кликай», «Вассерман бы кликнул»... Это чистой воды агрессивные технологии, и в подавляющем большинстве случаев они не эффективны. Хотя бы только потому, что невозможно обратиться индивидуально к пользователю или группе пользователей на уровне «она ждет». Слишком очевидная попытка «охватить всех». Тем не менее, это может работать для сайтов знакомств и «студенческих» ниш. Да и просто об этом стоит знать.

P. S. «Воронка провоцирования» в тизере

Есть такой прием — не оканчивать мысль в заголовке, добиваться того, чтобы тизер имел смысл только в совокупности всех его частей. Например, написать: «Узнай, как навсегда избавиться от...» — а на изображение поместить мужчину с перхотью в волосах. Это создает обескураживающий эффект, но может работать и кликаться хорошо. С поправкой на наше любимое слово: тес-ти-ро-ва-ни-е. Попробуйте!

3.4 ТЕКСТЫ В ОПИСАНИИ ТИЗЕРА. ЛОГИКА ТЕСТИРОВАНИЙ

Подумайте вот о чем: тексты в описании заведомо не способны привлекать внимание. То есть если в заголовках время от времени провокации и недосказанности допустимы, то в описаниях — никогда. Этот элемент тизера нужен, чтобы убедить, аргументировать, спровоцировать, показать дополнительную выгоду, «раскачать лодку эмоций», предоставить дополнительную информацию, назвать цену, сроки и т. п.

Иными словами, когда перед вами стоит вопрос «что же сказать в описании» — говорите конкретику. Благо, место здесь позволяет.

Но конкретика тоже бывает разная, поэтому давайте разберемся, какие текстовые концепции (по аналогии с визуальными концепциями) нужно тестировать. Учтите, эти рекомендации касаются не только текстов в описании тизеров, но и «текста» как единицы влияния в рекламе в целом.

Итак...

➤ **Цифры, факты, хардкор**

То есть фактологическая часть оффера («гарантия возврата денег — 150 %», «двойная система скидок», «20.09 в Киеве», «доставка по всей Беларуси», «осталось 22 штуки», «от 550 грн»...).

➤ **Копипаст с посадочной**

Единообразие рекламного сообщения и посадочной страницы очень способствует конверсиям, поэтому в буквальном смысле делайте ctrl+c/ctrl+v; если текста на посадочной слишком много, а формулировки размазаны, — «сушите» его до фактов, но в идентичных формулировках.

➤ **Эмоциональные потребности**

У каждого оффера есть характеристики (которые выполняют роль рациональных аргументов для покупки) и есть эмоциональные триггеры, которые цепляют целевую аудиторию («защити себя от нищеты», «подарите ребенку незабываемое лето», «почувствуйте себя лучшей в мире бабушкой», «уделайте конкурентов»...). Специалисты почему-то используют их крайне редко. Вы же тестируйте в обязательном порядке.

➤ **Истории из жизни**

Здесь лучше всего на примере: однажды, продавая детские игрушки в Instagram, мы использовали фото реального ребенка с подписью: «Это Дима. Ему 4 года, но он уже построил мост из Канады в Америку, вертолетную площадку и завод по производству сахара. Современные конструкторы»...

➤ **Нетипичные поисковые запросы (SEO)**

Сленг (для парня 17 лет формулировка «откосить от армии» совершенно не равна формулировке «избегнуть несения воинской службы»; для интернет-маркетолога аббревиатура CPL —

это ежедневная рутина, а не нечто сверхъестественное). Если в вашей нише или отрасли это возможно, — тоже обязательно отправляйте в работу.

➤ **Комбинированные варианты**

Например, в заголовке — удар по эмоциям, а в описании — факты. Или наоборот: конкретика в заголовке и сленг в тексте на изображении. И тому подобное.

➤ **Ваши варианты**

P. S. Эти 6 рекомендаций на 90 % важнее всего того, что вы можете прочесть на любом языке мира о «правильных» и «неправильных» словах или триггерах. С той стороны экрана — люди. И как они отреагируют сегодня — не знают даже они сами. Поэтому тестирование — наше всё.

Правила написания текстов. Абсолютный минимум

Мне очень сложно представить, что вы живете в изоляции и вам еще не задурили голову многочисленные эксперты одинаковыми советами о том, как писать эффективно. Тем не менее, давайте, на всякий случай, основные рекомендации я всё же повторю.

- **Будьте конкретны** (не «быстрая доставка», а «в течение 90 минут»; не «качественный» товар, а «товар, который соответствует ГОСТ-123», и т. п.).
- **Используйте цифры** (33 грн, всего 11 штук, гарантия 13 месяцев и т. п.).
- **Избегайте абстрактных прилагательных** (умный, длинный, качественный, быстрый, лидирующий, луч-

ший и т. п.). Для бизнес-офферов прилагательные лучше не использовать вообще. На женских аудиториях пробовать стоит, но аккуратно и с учетом характеристик целевой аудитории.

➤ **Говорите о клиенте и его выгоде.**

Любой разговор о себе («мы — логистическая компания № 1 на рынке по мнению журнала «Доставка») должен сводиться к выгоде клиента («а значит, ваши товары будут доставлены в течение 23 часов — это быстрее, чем вам предложит кто-либо в Украине»).

➤ **Будьте лаконичны.**

«Сушите» текст по максимуму (вместо «это позволит вам увеличить мышечную силу на 20 %» говорите что-нибудь типа «станьте сильнее на 20 %»; вместо «команда высококлассных профессионалов» — «три выпускника МВА» и т. п.).

Для тренировки — «высушите» текст предыдущего подпункта: если удастся выкинуть 80 % текста — а это возможно — отлично.

➤ **Используйте call to action («призыв к действию»).**

Говорите клиенту, что именно вы от него хотите — «клик», «регистрацию», «оставленную заявку», что-то еще. Учтите, что таргетинг — жанр малых форм. Поэтому если призыв к действию не помещается — не надо втискивать его любой ценой.

P. S. Остальное — изучайте на практике и по книгам классиков: Огилви, Хопкинса, Шугермана, Кейплза, Каплунова, Кота и прочих.

«Воздух» в тексте: стоит ли оставлять пустое место

Используйте все доступное место. Одна из самых частых ошибок новичков, которые мне встречаются на практике, — это пренебрежение оставшимся количеством символов. Мол, сказал, что хотел, остальное — в другом тестовом тизере. На самом деле, считанные единицы могут настроить рекламу как апофеоз лаконичности (уже набив сотни шишек и выучив свою целевую аудиторию до количества родинок на стопе). Подавляющее большинство ситуаций требует максимального использования символьного пространства в тизере.

- Осталось место для 20–30 незадействованных символов? Добавьте еще одно преимущество. Или гарантию. Или особенность доставки. Или аргумент. Или характеристику. Или город. Или дату проведения. Или количество оставшихся дней. Или...
- Осталось 10–15 свободных символов — добавьте призыв к действию. Хотя бы простенькое «Регистрируйся!», «Заполни форму!» или «Не пропусти!» (особенно если такой же призыв есть на посадочной).
- Осталось 5–7 свободных символов — попробуйте добавить цену. Четырехзначное число плюс «грн» — это всего 7 символов. Но зато насколько больше информации получает потенциальный клиент!

3.5 ТЕКСТ ПОВЕРХ ИЗОБРАЖЕНИЯ

Пойдем дальше. Грамотно размещать текст на картинке — практически настолько же важно, насколько важен сам выбор этих картинок. Глаз пользователя в первую очередь цепляется

именно за изображение — значит, текст размещенный здесь, тоже будет читаться в первую очередь. Фактически — это и есть заголовок тизера (потому что на основании этого текста юзер получает первое впечатление и принимает решение углубляться ему или нет).

Мораль: здесь применимы ровно те же самые рекомендации, что и в отношении заголовков. Один в один.

Несколько особенностей.

- **Коэффициент количества текста** (вы помните — его превышать не стоит).
- Имеет значение **топография размещения текста**: левый верхний угол изображения, правый нижний, центр и т. п. Ходят слухи, что это сильно влияет на эффективность объявлений, но лично я статистически значимыми фактами подтвердить не могу — поэтому тестируйте.
- **Слов лучше использовать немного** (максимум 5–7; лучше — 3).
- **Фон картинки** должен помогать, а не мешать. Как правило, для тизеров используются пестрые картинки (хотя бы потому, что они привлекают внимание) и размещение на них одноцветного текста создает эффект «здесь вижу — здесь не вижу». Именно поэтому таргетологи так часто используют одноцветный фон в качестве подложки — не пренебрегайте и вы. Кстати, прозрачный фон, за которым проглядывает изображение, часто оказывается визуально более выигрышным.
- **После нанесения текста на изображение оно все еще должно выглядеть аккуратно.** Если делаете цветную

врезку с текстом, отступов от краев старайтесь избегать, иначе неизбежно возникает ощущение «грязи».

Какими программами пользоваться для нанесения текстов на изображения

Пользуйтесь тем, что понимаете и что устраивает вас по результату, даже если это Paint + копипаст из Word. Однако есть и облегченные решения:

➤ Photoshop

Даже если вы не особо в нем разбираетесь. Таргетологу ведь не нужен «полный фарш» инструментов продвинутого дизайнера. Дюжины освоенных функций будет вполне достаточно, чтобы создавать вполне эффективные тизеры, которые не очень отличаются в голове и на экране. Например, для своей команды я нанял профессионального дизайнера, который за пару часов мастер-класса в общем-то исчерпывающе раскрыл тему и даже успел всем всё показать руками. Однако вы можете и не заморачиваться настолько — посмотрите видео под названием «Photoshop для таргетированной рекламы» на YouTube — и вы уже будете уметь больше 80 % таргетологов.

➤ CorelDRAW

Актуален в качестве альтернативы Photoshop. Общая логика здесь ровно та же: владеете — прекрасно, нет — научитесь на уровне ламера за несколько часов с помощью YouTube или чего там еще и пользуйтесь в свое удовольствие.

➤ Автоматические шаблонные сервисы

Их сильная сторона в том, что для их использования специальных знаний не нужно. Но есть и слабая — за рамки шаблонов

(зачастую еще и глючных) особо не выйдешь. Лично я периодически пользуюсь вот этим: <http://www.freeonlinephotoeditor.com/> (на кириллице поддерживает только 1 шрифт), и — знаменитыми: <https://www.canva.com/> и <http://editor.0lik.ru/>.

P. S. Небольшой таргетхак.

Если приведенного списка покажется вам недостаточно и вы отправитесь на просторы сети искать свои варианты, обращайтесь внимание на следующие возможности редактора:

1. Вариативность шрифтов.
2. Возможность создания цветных фонов и заливок.
3. Возможность наклона текста без искажения изображения.
4. Возможность работы с разными размерами (совсем хорошо, если картинку можно здесь же сжать до размеров тизера, которые вам нужны).

3.6 КНОПКИ НА ТИЗЕРАХ

Это будет самый краткий раздел главы. Общая логика такова.

- Используйте призыв к действию либо в тексте объявления, либо с помощью кнопки — дублировать по десять раз не надо (если очень хочется — два раза оттестировать можно, я большой разницы не увидел).
- Кнопки работают хорошо, когда на посадочной пользователя ждет точно такая же кнопка (как минимум — с таким же текстом); рекомендую попробовать.
- Дорисовывать кнопки, водяные знаки, знаки «play» в визуальной части тизера я настоятельно не рекомендую,

потому что по факту — это форма обмана пользователей: они кликают по видео, а редиректятся на сайт — нехорошо. Единственно, с чем стоит экспериментировать — это с изображениями Instagram, которые «залезают» на текст. Делается это тоже в Photoshop.



3.7 ПОДГОТОВКА ПОСТОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

Об этом формате рекламы нужно говорить отдельно. Так как текста здесь в разы больше, чем в любом тизерном формате, — писать его нужно особенным образом.

Я сам и моя команда делаем это по формуле ODC. Много раз озвучивал ее публично и упоминал в других своих книгах, но сделаю это еще раз (очень кратко).

- **Offer** (в посте должно быть конкретное предложение вроде «купи 2 пары обуви и получи годовой запас но-

сков в подарок», а не констатация типа «некоторые клиенты у нас покупают сразу по 2 пары обуви»).

- **Deadline** (ограничение по времени, количеству, срокам, специальному предложению, и т. п.).
- **Call to action** (в формате поста можно позволить себе расширенные призывы к действию вместо безосновательных и набивших оскомину «покупай скорее»).
- **Заголовок.** Это важно: он должен быть и обязательно — выделен визуально (либо размером текста, либо размещением текста на изображении). Хотя сама формула ODC его не включает, я настаиваю — добавляйте.

Понимаю, что формула звучит «книжно» и слишком знакомо, чтобы казаться эффективной, но вы попробуйте. Как это делаю я и какие результаты это дает, прочтите в описании кейса о тренинге Евгения Спирицы.

Обратите особенное внимание на deadline. Этой рекомендацией загажены чуть ли не все книги по рекламе, и это не случайность. Мне всегда вспоминается, как мы вели рекламу для всеукраинской конференции «SMM Rocks» (более 250 участников). Процесс пошел в первых числах января 2016 года, и для «ранних пташек» у нас было 16 билетов по 1200 грн, которые продались в первые 7 дней после запуска рекламы. Следующий шаг — 20 билетов по 1400 грн тоже улетели моментально. А вот когда у нас осталось 90 билетов по 1600 грн — продажи прекратились полностью и несколько запусков не происходило вообще ничего, кроме слива бюджета. Более того — смена оффера тоже не помогла (тестировался вариант, когда при оплате до такого-то числа пользователь получал подарочный сертификат от

книжного магазина kniga.biz.ua на сумму 200 грн). В итоге ситуация нормализовалась только тогда, когда эти 90 билетов мы разбили на группы по 30 штук и подняли цены.

Мораль? Если нет причины купить прямо сейчас (понятно же, что 90 билетов за неделю не разлетятся), скорее всего, пользователь с сайта уйдет и забудет об этом навсегда. Дайте ему такую причину — не дайте возможности уйти.

Краткое резюме

Эффективный тизер — это:

- тематически связанное **изображение**;
- **заголовок**, который напрямую связан с выбранным сегментом целевой аудитории;
- **текст** с очевидными клиентскими выгодами;
- **СТА** (call to action — «призыв к действию»), если позволяет место. К слову, старайтесь поменьше использовать «жми», «кликай», «купи сейчас» и по больше — развернутых инструкций к действию типа «перейдите на сайт», «заполните выпадающую форму и мы перезвоним вам в течение 33 секунд».

Принцип трех «Щ»

Еще один взгляд на эффективное создание тизеров — принципиальный — «Три «Щ».

- 1. Щепетильность.** В тизере нет неважных компонентов. Поэтому во время подготовки обращайте внимание на каждую деталь — не только на изображение и текст, но

и на грамматику, пунктуацию, переносы строк... Станьте чуточку крохобором — добавьте щепотку сверхщепительности в свою работу.

- 2. Щегольство.** Добейтесь того, чтобы тизер был нарядным и «франтоватым». Чтобы взгляд пользователей цеплялся за изображение, а текст хотелось дочитать до конца. Но не перегибайте палку — между щегольством и надменностью павлина очень тонкая грань.
- 3. Щедрость.** Играйте на стороне клиента. Говорите о выгодах, которые он получит, отреагировав на ваше предложение. О том, как улучшится его жизнь, карьера, семья, самочувствие, финансовое состояние и т. п., если он кликнет, отреагирует, закажет... И раз уж он вам доверился — дайте ему больше, чем обещали.

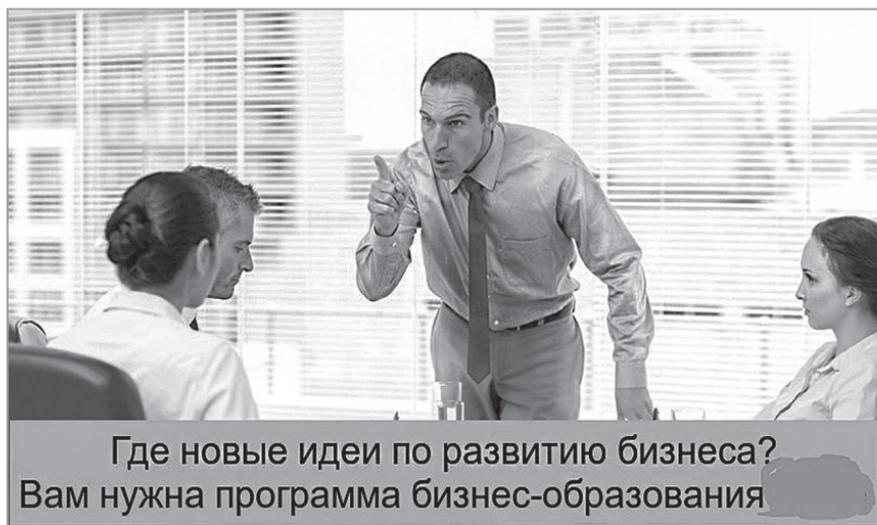
Самое главное

В Интернете вы можете найти 1000 и один совет о том, как выбирать изображения и делать эффективные заголовки. Смотрите на них сквозь пальцы. Кто бы что бы ни говорил (в том числе я в этой книге) — все решают только тесты.

И еще кое-что... Главная техника, которую я вам советую никогда не выпускать из зоны своего внимания, называется «посмотреть на рекламу глазами клиента». Каждый раз, перед тем как отправить объявление на модерацию, остановитесь на мгновение и скажите себе с точки зрения субличности клиента: «Ну-ка, что за хрень мне пытаются впарить сегодня». И если объявление действительно «впаривает» — переделывайте.

Вот вам пример:

В оффере здесь образовательная программа от Высшей школы экономики стоимостью чуть больше \$11 000, которая конкурирует с MBA. Тизер был подготовлен одной из моих сотрудниц, и я его в работу, и даже до профессионального оформления, не допустил. Догадаетесь почему?



Когда я задаю этот вопрос на живых мероприятиях, обычно звучит:

- слишком «жесткая» эмоция;
- слишком «стоковая» фотография;
- люди на фото не слишком славянской внешности;
- ...

Правильный ответ, опять же, комплекснее. Представьте себя 32-летним предпринимателем, заработавшим \$11 000 свободных денег, которые можно вложить в самообразование. Бьюсь об заклад — вы чувствуете себя очень хорошо. И вот, очеред-

ным утром, сидя дома на унитазе перед отправкой в офис и лениво листая ленту Facebook, вы натываетесь на это:

- во-первых, что за назидательный палец и суровый взгляд — я никому не позволю с собой так обращаться;
- во-вторых, какие еще «идеи»: ребята, идей полно — «рук» не хватает (на правах человека, который каждый день работает с бизнесменами, я вам скажу, что слово «идеи» — очень сомнительный афродизиак);
- в-третьих, «вам нужна» — кто вы такие, чтобы рассказывать, что мне нужно, кто кому рекламу показывает, а?

Этот тизер в ротации не побывал, и я считаю, что это прекрасно. Гипотезы такого уровня стоит тестировать в самую последнюю очередь и на совсем уж шальные деньги.

Надеюсь, вирус запущен и начал плодиться в вашем сознании: тестирование и взгляд «от клиента» — вот и весь секрет успешного тизера.

Глава 4
ТЕСТИРОВАНИЯ
В ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЕ.
ФИЛОСОФСКИЙ КАМЕНЬ
УСПЕХА

Ходят слухи, что Дэвид Огилви собирал коллекцию элементов рекламных объявлений, которые увеличивают отклик на рекламу. Что греха таить — такие коллекции есть у всех более-менее значимых специалистов в отрасли (потому что наиболее эффективные объявления можно и нужно масштабировать, использовать в других каналах или в другое время). Таргетологи в этом смысле не исключение.

Например, одно время в социальных сетях была очень популярна фотография рыжеволосой девушки — ее использовали повально в тизерах для самых разных товаров и услуг (начиная от корма для собак и заканчивая опционами), говорят — она отлично кликалась.

Тренды сменяют тренды, девушек заменяют бородатые мужчины, но одно остается неизменным со времен Огилви — невозможно заранее спрогнозировать эффективность рекламного объявления. Ни в каком канале, включая социальные сети. Даже если у вас семь пядей во лбу, а вся голова представляет из себя одну сплошную «шишку опыта». Поэтому лучшее, что можно сделать, занимаясь настройкой и ведением таргетированной рекламы, — это все тестировать. Причем тестировать правильно, потому что «рыжая девушка» во всех нишах сразу — это полнейшая глупость, которая никогда не окупится. Впрочем, давайте по порядку.

ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ О ТЕСТИРОВАНИЯХ

1. Тестировать можно только 1 элемент в единицу времени (только изображение, только заголовок, только описание, только аудиторию...). Если вы тестируете сразу 2 или более элемента — то вы занимаетесь не делом, а извращенной формой самообмана. Иными словами: запуская несколько объявлений сразу, вы должны скрупулезно добиваться того, чтобы они были абсолютно одинаковыми, за исключением того элемента, который тестируется (и на уровне сегмента ЦА, и в отношении ставки оплат, и по времени запуска, и в отношении лимитов бюджета, и т. п. — все совершенно одинаково).
2. Отлично проведенное тестирование — это не только и не столько высокие CTR и даже рентабельная конверсия в целевые действия, сколько понимание: почему именно это объявление оказалось провальным, а вот это — работоспособным. Посмакуйте эту мысль, пожалуйста.
3. В социальных сетях вообще и в таргетированной рекламе в частности на эффективность влияет целый ряд факторов (я покажу вам 27), и влияет значимо, потому что в масштабах тизера удельный вес даже 25 символов очень велик. Поэтому тестировать придется много. Но давайте, для начала, я расскажу вам историю.

Знаете, что изображено на этой картинке? Правильный ответ — ритуал «умерщвления плоти». Довольно популярное развлечение в средневековой христианской Европе, особен-



но среди членов монашеских орденов. Надо сказать, что не только в Европе практически все мистические религиозные традиции практиковали что-нибудь этакое — не умерщвление плоти, так столпничество или бдение. Есть мнение, что даже Будда пришел к своему «срединному пути» после одной из форм длительного самобичевания.

Подразумевалось, что, нанося себе раны, молящийся приближается к Христу («хочешь быть свят, как я — страдай, как я»). И, знаете, многие приближались. Их начинали посещать видения с участием персон, которым они молились (с Христом, Девой Марией, апостолами и т. д.). Это были переживания такой интенсивности, что, даже будучи записанными в дневники, они вызывали у читателей впечатление реальных. По крайней мере таких, в которые всем сердцем верили авторы этих дневников (если вам нужны конкретные доказательства — попробуйте почитать Игнатия Лойолу).

А потом наступила эпоха Просвещения. Медицина настолько шагнула вперед, что наступила на биологически активные вещества под названием «гормоны». И обнаружилось, что если каждый день на завтрак, обед и ужин бить себя плетью по незажившимся ранам, гипофиз начинает вырабатывать гормоны, которые обладают не только обезболивающим, но и галлюциногенным действием (даже состояние влюбленности провоцирует аховую выработку эндорфинов и окситоцинов, что уж говорить об «умерщвлении плоти»...).

К чему я это все? Любое чудо — это всегда ошибка в причинно-следственных связях. А качественная (доказательная) аналитика, в том числе маркетинговая, — это согласованный учет максимального количества значимых критериев. То есть, как

только мы выпускаем из зоны внимания какой-нибудь «гипофиз» — лучший вывод, который нам доступен, звучит как «чудо». А плохо это потому, что из чуда невозможно сделать выводы. Чудо невозможно повторить.

Мораль: если вы не понимаете, что происходит в вашем маркетинге (или таргетинге), почему это происходит и как сделать его эффективнее, — увеличивайте количество факторов, которые учитываете при аналитике.

И вот с этого места мы обсудим...

ВСЕ 27 ФАКТОРОВ, КОТОРЫЕ ВЛИЯЮТ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ

На самом деле вы можете написать в подзаголовке любое число и будете правы. Факторов так много, что учесть все — значит понять тайну жизни. Поэтому мы обсудим только то, что реально значимо для целей бизнеса и поддается какой-никакой оценке. А сделаем это вот как...

Есть в маркетинге технология под названием customer journey map — это когда сторона бизнеса прописывает «точки контакта» со своими потребителями на всех этапах: от состояния «знать не знаю» до состояния «преданный фанат». Я же предлагаю технологию advertiser journey map — изучение пути рекламодателя. Дабы обнаружить, как сделать этот самый путь эффективнее.

Давайте поразмышляем...

Первое, что делает рекламодатель, когда готовит таргетированную рекламную кампанию, — это выбирает «что» он будет продавать (оффер), «кому» (целевая аудитория) и «где» (в какой социальной сети). Ошибка, допущенная на этом — стратегиче-

ском — уровне, никакими красивостями в тизере уже не ретушируется. Поэтому если ваша рекламная кампания не так хороша, как хотелось бы (как раньше, как у конкурентов...) — в первую очередь копайте здесь.

I. Принципиально значимые факторы (уровень ЗМ):

1. Оффер.
2. Целевая аудитория.
3. Рекламный канал.

Второй шаг advertiser journey — это работа в рекламном кабинете. Специалист садится и работает руками в рекламном кабинете выбранной соцсети. А значит, здесь в игру вступают...

II. Факторы рекламного кабинета:

4. Сегменты ЦА.
5. Формат (цель).
6. Плейсменты.
7. Модели/ставки оплат.
8. Страница, от имени которой размещается реклама.
9. Модерация.
— Etc.

Третий пул факторов — это содержание коммуникации между рекламодателем и целевой аудиторией. «Что вы говорите» в своем запуске и «как это делаете». Именно на этом уровне реклама попадает в поле зрения пользователей и начинается встречный customer journey. Поэтому нам нужно учитывать...

III. Факторы тизерной части объявления:

10. Изображение(я).
11. Текст (заголовок, описание, текст на изображении).

12. Social proof (лайки, комментарии, репосты рекламных тизеров).

Если все пошло по плану и реклама пользователя заинтересовала, — он кликает и куда-то переходит (сайт, лендинг, интернет-магазин, сообщество, блог). Даже когда мы говорим об «охватности» постов или о просмотрах видео, конечная «цель за целью» — это некие действия, которых мы ждем от целевой аудитории. Охватность ради охватности не нужна никому. Поэтому анализируем...

IV. Факторы посадочной страницы:

13. Мобильная адаптивность.

14. Верстка.

15. Юзабилити.

16. Первый экран.

17. Изображения, тексты, гарантии на посадочной.

18. Место размещения/цвет кнопок.

19. Контент сообщества (если посадочной выступает страница, группа или мероприятие).

— Etc.

Окей, когда предварительные ласки окончены и мы убедили клиента совершить макроконверсию — купить, тогда на происходящее начинают влиять...

V. Факторы процесса:

20. Скорость обслуживания после заполнения формы на сайте.

21. Корректность и точность телефонных разговоров.

22. Доставка.

23. Постпродажное обслуживание.

Казалось бы, после этого пункта добавить уже нечего. Но мы-то живем в реальном мире, где разницу между причинностью и корреляцией даже специалисты не всегда понимают. Поэтому финальный «соль мажор» в нашей программе — это...

VI. Факторы реального мира:

24. Сезонность.

25. День недели и время суток.

26. Погода.

27. «Черные лебеди» (события, которые невозможно предсказать на основании ретроспективных данных).

Неплохо, да? А ведь я вовсе не преувеличиваю. Тушка собаки по имени «эффективность» зарыта где-то в этом списке. И если в вашей рекламной кампании что-то пошло не так — это не «чудо» и не «случайность», это нерелевантность в одном из перечисленных пунктов.

Именно поэтому каждый элемент нужно сначала продумать с точки зрения здравого смысла, а затем тестировать. Более того, тестировать скрупулезно и без сроков давности. Иногда просто перестановка слова оказывает самое неожиданное влияние.

Например, это касается дней недели. Часто заказчики еще до старта любой активности просят выключать рекламную кампанию на выходные (у них накоплены данные о том, что в выходные покупают хуже). Весной 2016 года по одной из кампаний, которую мы вели, в один день резко упала охватность рекламных объявлений (на 30 %). Причиной оказалось резкое потепление — наша ЦА по этому проекту массово бросила все и уехала на шашлыки. Ну а боевые действия на территории Украины — фееричный пример «черного лебедя». На момент

написания книги 90 % украинских рекламодателей ставят «Луганск», «Донецк» и «Крым» в исключения по географии показов.

Я ПРИНЕС ВАМ ВЕТЕР — ТАК ПРЕВРАТИТЕ ЕГО В БУРЮ!

Разговоры про advertiser journey — это не теоретизирование и не пускание пыли в глаза. Это абсолютно практичный инструмент для забивания таргетинговых гвоздей, и вот как я рекомендую им пользоваться:

- 1.** Если ваша рекламная кампания оказалась неэффективна (дороже точки окупаемости, дороже, чем предыдущие запуски, хуже, чем у обслуживавших вас специалистов, и т. п., когда вам есть с чем сравнивать) — ответ на вопрос «почему» находится где-то на этой карте пути рекламодателя. Без вариантов.
- 2.** Чтобы обнаружить и улучшить тот элемент, который дает наибольшую дельту роста, нужно последовательно (от наиболее важного к наименее — от 1-й группы критериев к 6-й) тестировать каждый из этих элементов. Еще раз повторю, что 70 % успеха практически каждой рекламной кампании находится на уровне ЗМ. Самый быстрый эффект дают вопросы «как улучшить мой продукт?», «как настроиться на самый горячий сегмент целевой аудитории?», «какой рекламный канал подходит для коммуникаций с ЦА больше всего?».
- 3.** Приоритетность в оценке эффективности должна двигаться от макроконверсий к микроконверсиям (то есть сначала обращаем внимание на продажи или их отсутствие, затем на заявки, входящие звонки, лиды, офлайн-события, и только в последнюю очередь на стоимость кликов, CTR и т. д.). При-

нимать решения на основании одного только CTR — не-сусветная глупость.

Ну и финальная щепотка реализма в этот борщ критериев... Если честно, последовательно протестировать все перечисленные факторы — невозможно. Это потребует слишком большого количества денег, времени и усилий. Но мы и не к этому стремимся — нам всего-то нужен инструментарий, который позволит свести количество чудес исключительно до глюков и даст вариативность в оценке причин. Поэтому следующим шагом мы поговорим о реалистичных моделях тестирования, которых достаточно, чтобы продавать и продавать рентабельно. Я покажу вам две.

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ (МОДЕЛЬ № 1)

- 1.** После того как вы разбили целевую аудиторию на сегменты и сумели эти сегменты выделить — выберите один из них, который будете тестировать первым. Важно, чтобы он был наиболее жизнеспособным с точки зрения логики. Иными словами, начинайте не с самого оригинального, а с того, что может принести деньги быстрее всего (как вы помните, обычно это гипотезы, подтвержденные эмпирическими данными, офлайн-деятельностью или продажами в других каналах).
- 2.** Сделайте 3–10 тизеров с одинаковым текстом, но разными изображениями. Одновременно запустите эти объявления в работу, выбрав абсолютно одинаковые настройки (один и тот же сегмент аудитории, одинаковый способ оплаты, одинаковые ставки, одинаковый лимит бюджета, одинаковую длительность откруток и т. п.). Если по ходу откруток меняете

ставку по одному объявлению, — меняйте ее во всех объявлениях гипотезы, иначе чистота тестов пойдет под откос.

3. После получения первых статистически значимых данных найдите объявление с лучшими данными по конверсиям на посадочной (или другому целевому действию). Очень важно отсматривать не только CTR, но именно макроконверсии — то, ради чего реклама вообще настраивается. Выберите одно объявление, результаты которого ближе всего к желательным.
4. Сделайте 3–10 тизеров на основании выбранного объявления (с наиболее конверсионным изображением). Только на этот раз во всех этих тизерах должно быть одинаковое изображение, но разные заголовки (или другой элемент, который тестируется). Остальные элементы, как и на предыдущем шаге, должны оставаться неизменными.
5. Снова выберите наиболее конверсионный тизер и настройте на его основании новую группу объявлений, в которой будет тестироваться новый фактор (например, надписи на изображениях). И так далее.
6. После отработки одного сегмента целевой аудитории берите следующий сегмент и повторяйте процедуру с учетом уже полученных данных (то есть, используя в структуре своих тестов наиболее работоспособные концепции из прошлых запусков, именно концепции).
7. Те гипотезы, которые вызывают сомнение (гипотезы бредовых реальностей), отправляйте в тестирования в последнюю очередь и с объемами не по 5–10 тестовых тизеров, а по 2–3, чтобы получить усредненную картину и на ее основании сделать выводы.
8. Если после отработки 2–3 сегментов целевой аудитории конверсий все еще нет или их явно недостаточно, — скорее всего, проблема находится несколькими ступенями выше. То есть нужно тестировать (по убывающей) — оффер, элементы посадочной, форматы рекламы...

Понимаю, что без практического применения это может звучать, как абракадабра на древнеалбанском языке. Поэтому я добавил в книгу пример такой рекламной кампании — по тексту далее.

СИНХРОННЫЕ СПЛИТ-ТЕСТИРОВАНИЯ (МОДЕЛЬ № 2)

Второй метод более хаотичен, но позволяет экономить время, если вы «в теме»:

- 1.** Выберите сегмент целевой аудитории, по которому будете работать в первую очередь.
- 2.** Настройте 5–10 самых разных объявлений конкретно под эту гипотезу. Изображения, заголовки, описания, ставки — все можете перемешивать так, как сочтете нужным (главное, чтобы это было релевантно).
- 3.** Получите статистически значимые результаты и сделайте выводы о том, какие объявления сработали лучше, а какие не сработали совсем. Критерии, на которые важно обратить внимание, мы уже обсуждали: в первую очередь — это конверсии в целевые действия, во вторую — микроконверсии и их производные (цена клика, интенсивность показов и т. п.).
- 4.** Выберите наиболее работоспособное объявление и запустите по нему сплит-тесты. То есть, используя это конкретное объявление в качестве исходного, сделайте тестирование отдельно 2–3 изображений, 2–3 заголовков, 2–3 описаний, 2–3 возрастных сегментов целевой аудитории (при этом остальные элементы исходного объявления оставляя нетронутыми). Вы ведь не знаете, какой конкретно элемент тизера обеспечил нужный результат — вот мы его и ищем. В итоге у вас получится еще плюс 8–10 объявлений.

5. Когда наиболее значимый элемент найден — примите решение, стоит ли продолжать тестирование в рамках этого конкретного сегмента или пора переходить к следующему.

4.1 ТЕХНИКА БЕЗОПАСНОСТИ ВО ВРЕМЯ ТЕСТИРОВАНИЯ. КАК НЕ СЛИТЬ БЮДЖЕТ

Новичкам от таргетинга часто кажется логичной мысль, что если запустить 50 объявлений, из которых сработает 3, — 94 % денег будет потрачено зря. Это не так. По факту — чем вариативнее ваши тесты, тем выше вероятность наткнуться на «идеальное» объявление. С другой стороны, во время тестирования нужно соблюдать своеобразную технику безопасности, которая защитит ваши деньги. Я расскажу вам «как».

1. Когда вы планируете структуру тестов — смотрите на объем сегментов целевой аудитории и количество денег, которое у вас есть. Регулярно сталкиваюсь с таким сценарием: работа идет по «узкой» гипотезе (допустим, 3000 человек — тематика и географическая принадлежность не важна). И настройщик запускает по этой аудитории сразу 5 тизеров, при этом снижая рекомендованную ставку вручную.

А теперь внимание: если на объеме 3000 человек срезать половину охвата, сколько людей останется в показах? 1500 человек. Отминусуйте тех, кто спит, едет, не долистал до рекламы и т. п. Учтите интенсивность показов на человека. И на выходе получаем ситуацию, где 5 примерно одинаковых тизеров начинают одновременно ротироваться на 700–2000 человек. Как думаете, через какое время CTR начнет падать? Правильный ответ, скорее всего, заключается в диапазоне десятков минут. Подумайте об этом. Это не тесты — это беллиберда.

2. Обращайте внимание на динамические данные. Если группа объявлений крутилась на аудиторию объемом 10 000 человек, со средним дневным охватом 2000 человек, делать следующий запуск на этот же сегмент аудитории — бессмысленно. Аудитория уже устала. Нужно либо радикально менять тизеры/оффер, либо просто дать ей отдохнуть.
3. Когда мы ищем условно «идеальное» объявление, нас **не** интересуют конкретные картинки, тексты, фишечные слова и т. п. (потому что все это выгорит) — нас интересуют тенденции. Когда мы вели рекламную кампанию для семинара Станислава Грофа в Киеве, мы тестировали 3 главных визуальных концепции в тизерах — лицо самого Грофа, обложки его книг и абстрактные картинки. Несмотря на то что это человек, имя которого в энциклопедиях по психологии стоит третьим после Фрейда и Юнга, с 55 годами научной практики, 24 книгами, 5 мировыми наградами, что он входит в ТОП-100 наиболее влиятельных людей планеты, наиболее успешными тизерами оказались все-таки эзотерические картинки с надписями типа «Холотропное сознание» (лицо Грофа сработало только в ретаргетинговых запусках). Невероятно, но факт — метод оказался популярнее своего создателя. Когда мы это поняли, лошадку «абстрактных» изображений оседлали уже вплотную. Прочтите кейс у меня на сайте shcherbakovs.com — узнайте, чем все закончилось и какой ROI был у рекламной кампании по итогу.

Если полностью кейс читать лень — держите тизер, который оказался самым эффективным и принес нам порядка 30 % всех оплаченных заказов. А настраивал я его уже во второй половине рекламной кампании, через пару недель после старта, когда стало ясно, что работают все-таки абстракции.

Измените и исцелите себя вместе с живой легендой психологии С.Грофом. Места заканчиваются



Холотропное дыхание

6 сентября С.Гроф в Киеве

Станислав Гроф входит в 100 наиболее влиятельных людей мира. 55 лет практики, 40 научных исследований, 24 книги, 5 мировых наград. Создатель трансперсональной психологии и холотропного дыхания.

GROF.IN.UA

👍 70 💬 20

То же самое с текстами, заголовками и далее по списку. Для масштабирования важны тенденции. Важно в первую очередь «что» вы говорите, и только во вторую «как». Рекламная кампания о работающем лекарстве от рака может быть написана трижды косноязычно, но, вне всяких сомнений, принесет результат (потому что оффер — всему голова).

4. Обращайте внимание на общий объем получаемого трафика (или других целевых действий) по тестируемым объявлениям. На \$5 в Facebook часто не удастся добиться даже 100 переходов на сайт. А значит — ни о каких выводах не может быть и речи. Чтобы проводить рациональный анализ, данных должно быть много, чтобы по возможности минимизировать влияние случая. Об этом поговорим подробнее в главе о «статистической значимости».

5. Помните, что тестируемый сегмент целевой аудитории — исчерпаемый ресурс. Каждый раз, когда вы делаете перезапуск на одну и ту же аудиторию, внимание и память этой аудитории не обновляются до состояния *tabula rasa*. А значит — каждый следующий запуск, при прочих равных, менее эффективен, чем каждый предыдущий. Если у вас начали падать CTR, возможно, причина в слишком высокой плотности рекламного присутствия.

4.2 ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ТЕСТИРОВАНИЯ. КАК ЭТО ПРОИСХОДИТ В ЖИЗНИ

Когда я только начинал писать эту книгу (в 2015 году), мы с командой работали следующим образом: тесты длились 1 месяц (30 дней) и, как правило, включали в себя отработку 3–7 сегментов целевой аудитории, 3–5 форматов рекламы и 30–50 вариантов тизеров.

На сегодняшний день я все так же ничего не прогнозирую и не обещаю клиентам, до тех пор пока не проведены тесты, но срок их проведения сократился до 10 дней. Самое главное, что мы пытаемся понять за эти 10 дней:

- продается ли оффер вообще в конкретной социальной сети;
- и если да — с каким порядком цифр.

Всё. Перебирание тизеров — следующий этап, который вообще не имеет смысла, если оффер проблемный.

Давайте покажу на конкретном примере. Предположим, вы хотите, чтобы я провел для вас тестирования такого продукта, как оформление техпаспортов БТИ (не будем искать легких путей). Сегменты целевой аудитории, которые кажутся вам подходящими, — люди, которые находятся в состоянии смены статуса владельцев

недвижимости (недавно переехали, скоро переедут и т. п.), нотариусы (у вас есть база нотариусов по всей стране) и риелторы.

Как будем вести тесты, если рекламный канал — Facebook? Думаю, логично сделать примерно следующим образом:

1. Настройка форматом «генерация лидов» на жильцов районов, которые недавно застраивались (настроиться можно геолокациями и отфильтровать по «живущим в этой местности»).
2. На аудиторию, которая с высокой степенью вероятности меняет права собственности или имеет к этому отношение — запуск форматом «продвижение поста» (настраиваться по интересам «недвижимость», «ремонт», «вторичное жилье» и т. п.).
3. Для нотариусов (раз уж они собраны в базу и их можно загрузить в рекламный кабинет) — запустить сразу 2 формата: «клики на сайт» (т. к. они бывали на сайте раньше) и «продвижение поста», чтобы дать им больше релевантной информации.
4. Риелторы — самая сложная гипотеза. Их мало, времени у них мало, и они «холодные». Поэтому попробуем запуститься на них с помощью «продвижение видео» (тем более что по счастливой случайности у вас подготовлен ролик как раз для риелторов).

Вот и все. Берем эти четыре шага и, не пытаясь выдумать велосипед, готовим максимально очевидные тизеры: «Застройщик уже выдал вам техпаспорт? Проверьте метраж», «Клиенту нужно срочно продать квартиру, но нет техпаспорта? Мы сделаем его за 4 часа и 500 гривен» и т. п. Плюс, добиваемся того, чтобы сегменты аудитории были различны по объемам — от 10 000–30 000 человек до 100 000–150 000.

Если просто выполнить это по запланированному сценарию, через 10 дней у вас будет конкретный ответ: продаются техпаспорта от БТИ в Facebook или нет. Если да — значит, начинайте

«закапываться», тестировать элементы тизеров, нащупывать тенденции. Если нет — уходите из канала и думайте: проблема в самом канале (допустим, в Instagram почему-то продается отлично) или проблема в оффере.

Обобщим сказанное. Для тестирования оффера нам нужно:

- 1 продукт;
- 1 канал (социальная сеть);
- 10 дней (чтоб рекламная ротация покрыла и будние, и выходные);
- 3 сегмента целевой аудитории (наиболее вероятные);
- 3 формата рекламы (например, «конверсии», «продвижение поста» и «трафик»);
- 2–3 варианта запусков в рамках каждого формата (например, когда тестируется формат продвижения постов, важно написать хотя бы 2 варианта текста — об одном и том же, но разными словами; касается всех форматов, которые вы отработываете в рамках тестов);
- общее количество запусков — в районе 10;
- от \$200 рекламного бюджета на тестовую кампанию в рамках 1 канала (это цифра, которую я на практике вывел эмпирически — с меньшим бюджетом любые полученные данные будут грешить статистической недостоверностью; а значит — при попытке масштабироваться велика вероятность отклонения цифр результата в разы; нам не нужны тесты, на основании которых невозможно делать выводы и планировать, ведь так?).

Ну и чтоб совсем добить вас полезностью, в качестве абсолютно эксклюзива я покажу вам документ под названием «Тайминг тестовой кампании», который использую в качестве шаблона для проведения 10-дневных тестов у себя в компании.

Глава 4. Тестирования в таргетированной рекламе

Задача	Ответственный	Отметки о выполнении	Комментарии
День 1 и 2 (XX_XX_XX)			
Ознакомиться с « <u>Общими положениями</u> », подписать документ.	Заказчик		
Заполнить <u>бриф</u>	Заказчик		
Решить в порядке диалога, какие конкретно форматы рекламы будут запускать в тестирование и сколько конкретно тизеров будет отработано <i>(вписать эти форматы в графу «Комментарии» справа).</i>	Заказчик/ специалист/ Щербаков С. (по необходимости)		
Предоставить доступ к бренд-буку и/или гайд-лайну и/или описать максимально конкретно особенности корпоративного стиля, которые нужно учитывать в работе (по адресу sa@shcherbakovs.com или ссылкой).	Заказчик		
Решить кто и в каком объеме занимается дизайном проекта (все детали вписать в графу «Комментарии» справа). <i>Р. С. Подробнее о дизайне, его вариациях и стоимости читайте в <u>брифе</u>.</i>	Заказчик/ специалист		
Предоставить доступ к визуальным материалам, которые можно использовать при работе над проектом (фото, инфографика, комиксы и т. п.) по адресу, указанному выше.	Заказчик		

Предварительные тестирования

<p>Предоставить доступ к видеоматериалам, которые можно использовать при работе над проектом (ролики, промо-ролики, фрагменты выступлений и т. п.) по адресу, указанному выше. <i>Р. С. Для рекламных целей ролик должен длиться не более 1 мин.</i></p>	Заказчик		
<p>Предоставить доступы к Google Analytics (_____@gmail.com).</p>	Заказчик		
<p>Предоставить доступ к рекламному кабинету той социальной сети, в которой будет идти работа:</p> <ul style="list-style-type: none"> • для Facebook и Instagram: _____@gmail.com <p><i>Уровень доступа: Администратор.</i></p>	Заказчик/ специалист		
<p>Предоставить доступ к принадлежащим вам сообществам в социальных сетях (группам, страницам, пабликам, мероприятиям). Данные — те же, что и в графе выше. <i>Уровень доступа: Администратор.</i></p>	Заказчик/ специалист		
<p>Прикрепить к рекламному аккаунту платежный инструмент, на котором есть деньги и который нормально функционирует (для Facebook — это Visa, MasterCard или PayPal). <i>Под «нормальным функционированием» подразумевается:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • что карта не заблокирована на уровне ранее запущенных кампаний в Facebook; • что на карте открыта возможность онлайн-платежей. 	Заказчик/ специалист		

<p>Установить в Google Analytics цели.</p> <p>Важно: <i>если не знаете что это, как это делается, или у вас нет таких специалистов — мы можем забрать реализацию на себя. Установка целей для одной системы в среднем обходится в дополнительные \$??–\$?? (конечная стоимость зависит от конкретной CMS, на которой сделан ваш сайт).</i></p>	Заказчик/ специалист		
<p>Установить на сайт, лендинг, блог и т. п. пиксели и/или коды ретаргетинга из всех социальных сетей, в которых будет вестись кампания.</p> <p>Проверить корректность их работы.</p> <p>Настроить микроконверсии (события).</p>	Заказчик/ специалист		
<p>Проверить работоспособность абсолютно <u>всех форм</u> на посадочной странице (кнопок заказа, callback-форм, выпадающих списков, автоматических писем и т. д.).</p> <p>Исправить то, работоспособность чего вызывает сомнения.</p>	Заказчик/ специалист		
<p>Внести предоплату в размере 100 %.</p> <p>Важно: <i>фактическая реализация рекламной кампании начинается <u>только после поступления оплаты стоимости работ и полной реализации списка выше.</u></i></p>	Заказчик		

День 3 (XX_XX_XX)			
<p>Подготовить тизерную часть кампании. Специалист готовит все запуски, которые были согласованы в предыдущий день (пункт 3).</p> <p>Важно: если подготовка тизеров требует участия нашего дизайнера, это может занять 1–2 дополнительных дня.</p> <p>Важно: если это возможно, специалист выполняет эту работу в вашем офисе — с вашими маркетологами, продавцами, отделом производства, вами лично.</p>	Специалист		
<p>Согласовать тизерную часть кампании с вами или вашими специалистами.</p> <p>Важно: как мы договорились в «общих положениях», 20 % тизеров мы готовим на свой страх и риск без согласования с вами (мы оставляем за собой право не показывать их вам (вплоть до сдачи отчета).</p>	Заказчик/ специалист		
День 4 (XX_XX_XX)			
<p>Согласовать тизерную часть кампании со Щербаковым С.</p>	Специалист/ заказчик по желанию		
<p>Запустить рекламную кампанию.</p> <p>Важно (для специалиста): в комментариях вставьте ссылки на запущенные кампании в кабинете (после каждого нового запуска в день,</p>			

<p>когда он осуществляется, в комментариях вставляйте ссылки на эти запуски).</p> <p>Важно: все аудитории, форматы и тизеры загружаются в кабинет (готовятся к запуску) одновременно — в один день. Специалистом для них выставляется различное время запуска таким образом, чтобы покрыть отрезок в 7 дней (включая выходные) и набрать максимум статистических данных, не превышая максимальной величины рекламного бюджета.</p>	<p>Специалист</p>		
<p>День 5 (XX_XX_XX)</p>			
<p>Ожидание и набор данных.</p> <p>Важно: на этом этапе <u>мы ничего не делаем в рекламном кабинете</u>, не вносим никаких корректив и т. п. Нужны примерно сутки рекламной ротации, чтобы делать первые выводы по оптимизации.</p>			
<p>День 6 (XX_XX_XX)</p>			
<p>Краткий анализ и корректировка запущенных рекламных объявлений.</p> <p>Важно: специалист оставляет краткие тезисные комментарии о происходящем в графе «Комментарии» этого документа.</p>	<p>Специалист</p>		

День 7 (XX_XX_XX)			
Ожидание и набор данных.			
День 8 (XX_XX_XX)			
Анализ и коррекция запущенных рекламных объявлений. Важно: специалист оставляет краткие тезисные комментарии о происходящем в графе «Комментарии» этого документа.	Специалист		
День 9 (XX_XX_XX)			
Ожидание и набор данных.			
День 10 (XX_XX_XX)			
Остановка рекламной кампании. Отключение всех запущенных ранее объявлений.	Специалист		
Подготовка отчета о проделанной работе.	Специалист		
День 11 (XX_XX_XX)			
Предоставление отчета заказчику (с выводами и рекомендациями).	Специалист		
Обсуждение отчета в трехстороннем порядке (по желанию заказчика).	Заказчик/ специалист/ Щербаков С.		
Принятие решения о дальнейшем сотрудничестве.			

5 книг, которые помогают в проведении тестов

Чтобы тестирования как стратегия стали для вас «родной стихией», настоятельно рекомендую вам книги по статистике, аналитике и социологии. А именно:

— «Голая статистика» Чарльза Уилана;

- «Здравый смысл врёт» Дункана Уоттса;
- «Веб-аналитика на практике» Авинаша Кошика;
- «Бизнес-статистика» Эндрю Сигела;
- «Антихрупкость» Нассима Талеба.

4.3 ИЕРАРХИЯ ТЕСТИРОВАНИЙ

Просто двигайтесь по этому шаблону — и с вероятностью 90 % вы либо добьетесь эффективности, либо обнаружите, в чем заключается реальная проблема рекламной кампании.

I. Тестирование оффера

10 дней (чтобы это психологически проще воспринималось, можно 7–14 дней). Как тестировать — вы уже знаете.

II. Тестирование тизеров и их элементов (в соотношении с сегментами целевой аудитории)

1. Изображения.
2. Заголовки.
3. Описания.
4. Изображения с описаниями.
5. Форматы изображений.

Моя логика проста, как междометия младенца: пока вы не получаете кликов, вы вообще никакой статистической информации не получаете. Добейтесь реакции от пользователей, а потом уже углубляйтесь во все остальное.

Разумеется, тизеры показываются живым людям, а значит, они должны быть релевантны тому сегменту целевой аудитории, которому они адресованы. Здесь же тестируем сегменты целевой аудитории (более широко, нежели на первом шаге).

III. Тестирование настроек рекламного кабинета

1. Форматы.
2. Ставки оплат.
3. Дни недели.

IV. Посадочная страница

Ее можно начинать тестировать и раньше, если поведенческая аналитика намекает, что конверсиями здесь не пахнет. Если хотите углубиться — попробуйте прочитать «You Shoud Test That» Криса Говарда (на русский не переводилась). Кроме того, еще раз говорю вслух, что в качестве посадочной страницы может выступать сообщество, а значит, внутри него тоже стоит тестировать обложку, название и первые 5–10 постов.

V. Факторы внешнего мира

Их тестировать не надо, да и как вы себе это представляете? Просто помните, что они могут иметь значение, и когда сталкиваетесь с очередным «необъяснимо, но факт» в результатах своих кампаний — увеличивайте количество факторов, которые учитываете во время анализа.

Резюмируем: тестирование, если разобраться по существу, — это просто жонглирование значимыми элементами до момента получения желаемого результата. Мы перебираем их в полуслепом режиме. Так вот, чтобы это имело смысл, важно, чтобы **наиболее успешное объявление всегда находилось в ротации**. Пока вы ищете, как бы еще «пробить потолок индифферентности», пусть объявление с лучшим CTR крутится до состояния статистической значимости, пусть объявление, с которого состоялась продажа, потихоньку, но увеличивает охваты. В общем, не давайте своему рекламному кабинету простаивать. Разумеется, после того, как вам удастся найти более

работоспособный вариант — перемещайте его в перманентную ротацию. Ну и так далее.

Реальные примеры логики тестирований, как это происходит в жизни, настоятельно рекомендую вам изучать по кейсам, которые мелькают на рынке, — у меня самого на сайте вывешено несколько десятков экземпляров.

4.4 СТАТИСТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ТЕСТОВ

Есть такой элементарный логический закон: увеличение количества целевых действий обратно пропорционально уменьшению коэффициента отклонения от средней величины. Перевожу на русский язык. Если вы подбросите монетку один раз — вероятность того, что выпадет решка, довольно высока: 1:2 (50 %). Если вы подбросите монетку второй раз — вероятность того, что оба раза выпадет решка, уже равняется 1:4 (25 %). А в третий раз — 1:9 (11,1 %). А в четвертый раз — 1:16 (6,25 %). И т. д. То есть чем больше раз вы подбрасываете монетку, тем меньше вероятность перекоса в какую угодно сторону. На 10 монетках, подброшенных в воздух, еще можно наткнуться на счастливые 10 решек из 10 (такая вероятность равна 1:100), но вот на 10000 — такая вероятность практически ничтожна (1:100000000, или 0,0000001 %) и, скорее всего, с каждым новым броском результат будет приближаться к логичному 50 на 50. (Надеюсь, основную мысль вы уловили.)*

К чему это я...

В сети время от времени мелькают принтскрины от «крутых» специалистов, которые хвастаются CTR кликов на уровне 5,3 %

* На самом деле, даже такой подсчет не является до конца справедливым. Прочтите главу книги «Черный лебедь» Нассима Талеба под названием «Мысленный (численный) эксперимент, демонстрирующий, откуда происходит кривая нормального распределения» — там все необходимые детали.

или, допустим, вообще 53,0 % (что, безусловно, должно впечатлять). Только вот на объемах 1–2 клика или, скажем, 100–500 показов (что, безусловно, должно вызывать недоумение).

Дата ▾	Потрачено	CTR (?)	Переходы	Показы	Охват (?)	Вступления (?)
11 февраля	0,02 грн.	66,667 %	2	3	3	1
10 февраля	0,69 грн.	4,286 %	15	350	291	7

Как вам нравится CTR в размере 66,667 %? (Скрин совершенно реальный, я его не нарисовал, а позаимствовал у коллег.) Лично я впечатлен. Но посмотрите чуть внимательнее — показов 3, а переходов 2. Бьюсь об заклад: стоит автору принтскрина всего лишь обновить страницу — и через пару минут цифра показов взлетит до 3000 человек (при 400 охвата), а переходов так и останется 2. Вуаля — и наш CTR падает до ноль целых хрен десятых.

Опять же, перевожу на русский язык... Предположим, вы дали мне 5 долларов на рекламу. Я добросовестно собрал аудиторию 40 000 человек и настроил на нее показ рекламы по условной цене \$0,09 за 1000 показов (чего, по идее, хватит, чтобы показать рекламу даже 50 000 человек). Запустил, через пару минут обновляю страницу и вижу, что на 324 показа (которые только-только начали откручиваться) у меня 2 клика, что равно CTR 0,617. Вау! — думаю я, делаю принтскрин и начинаю всем хвастаться.

Но позвольте... Общий объем аудитории — 40 000 человек. 324 — это менее 1 %. Можно ли это считать рабочим, средним CTR по рекламному объявлению? Конечно нет! Потому что — что? Потому что, чем меньше пользователей от общей величины охвачено, тем выше вероятность погрешности.

Среднюю величину (и реально «чистый» показатель) CTR дает только тот CTR, который учитывает результаты одной полноценной открутки на значимый объем целевой аудитории (для каждой выборки цифра будет разной). Больше 40 000 — это уже

некорректная информация (потому что по второму кругу CTR прогнозируемо начинает падать — реклама надоедает). Примерно (примерно!) то же самое касается частотности показов.

В реальной полевой работе охват никогда не бывает 100 %: какие-то пользователи именно в эти дни не заходили в соцсеть, до каких-то мы величину ставок не дотянули... Поэтому адекватный показатель, на который можно опираться при оценке среднего CTR для Facebook, — можно наблюдать минимум через 24 часа после запуска рекламы (именно столько требуется автоматическому оптимизатору Facebook, чтобы «выровнять результат»).

Дальше... Предположим, вы открываете свою GA и видите, что средняя конверсия по всем источникам трафика — 3 % (что очень даже немало). Значит, для получения одной конверсии сколько вам нужно посетителей на сайте? Правильно — 33.

Но если вы работаете форматом типа «клики на сайт», в группе объявлений из 6 картинок только одна (максимум две) дадут такой объем трафика. Скорее всего, будет явный лидер, который обеспечит 90 % переходов, и пять аутсайдеров с количеством кликов, слегка не дотягивающим до 33 (особенно, если бюджет скромный).

Окей, предположим, с каждого неэффективного объявления перешло по 10 человек. Но для получения одной конверсии надо как минимум 33. Мораль: любые выводы, которые вы сделаете, руководствуясь этими данными, будут ложными (ложными в отношении аналитики по посадочной странице). Потому что если первые 10 пользователей заявок не оставили — не факт, что следующие 10 будут вести себя так же. И наоборот: если на 10 зашедших вы получили 3 конверсии — это прекрасная динамика, но масштабироваться она, скорее всего, будет с другим порядком цифр (чем больше данных вы будете получать, тем больше они будут «расплываться» — вспоминайте пример с монеткой).

Если не углубляться в теорию (с ней прекрасно помогут разобраться книги и учебники, которые я перечислил выше) и просто руководствоваться здравым смыслом, для нас с вами это значит, что **принимать решения об эффективности или неэффективности конкретных объявлений можно исключительно на основании объемов трафика в 2–3 раза (а лучше — больше) превышающих количество, минимально необходимое для совершения одной конверсии** (если конверсия на сайт 1 % — минимум 100 человек, в идеале 200–300; если 5 % — 20 человек, в идеале 40–60; если 0,05 % — 200 человек, в идеале 400–600 и т. д.).

И вот еще что. Раз уж ввязались — давайте дойдем до конца. Генеральная совокупность — это выборка людей (в нашем случае — пользователей), с которой вы работаете. Чтобы результаты (целевые действия — например, доход до страницы «корзина» на сайте) характеризовали всю генеральную совокупность, нам нужно учитывать такой параметр, как...

Предел погрешности. Это есть ответ на вопрос, насколько можно быть уверенными, что полученные результаты отображают мнение всей выборки (например, чтобы на 95 % быть уверенным, что результаты удастся повторить при масштабировании, с генеральной совокупности в 100 000 человек нужно получить 383 конверсии).

Генеральная совокупность	Предел погрешности		
	10%	5%	1%
100	50	80	99
500	81	218	476
1000	88	278	906
10 000	96	370	4900
100 000	96	383	8763
1 000 000+	97	384	9513

Дальнейшее погружение требует уже обсуждения степени доверительности самой выборки и, пожалуй, мы не будем это обсуждать в рамках книги о таргетинге.

Подведем промежуточные итоги

Чтобы делать выводы как профессионалы:

- принимайте решения относительно работоспособности целевого сегмента аудитории с поправкой на то, что сравнительно «чистые» данные — только в первом круге охватов; начиная со второго — эффективность падает (хотя бывают исключения, а абсолютная «чистота» недостижима в принципе);
- любые выводы, которые базируются на цифрах, должны подчиняться требованиям статистической достоверности — чтобы не считать руками, используйте калькуляторы статистической значимости, например:

<http://tools.driveback.ru/significance.html> или <https://www.perrymarshall.com/marketing/tools/> (в системы аналитики, в частности в GA, они встроены по умолчанию);

- анализируя эффективность объявлений, добивайтесь по каждому из них такого количества трафика, которое необходимо для совершения, как минимум, одной конверсии на посадочной странице (а лучше — в 2–3 раза больше).

Ну что, появилась ясность? Давайте в нее теперь добавим еще и нашего любимого реализма...

Если в нашем несовершенном мире, при средней конверсии в Рунете 1 %, каждое объявление дотягивать до статистической достоверности, — у вас на тестирование будет уходить от \$1000–1500 для одного канала и более. Поэтому давайте руководствоваться научным подходом, но не заигрывать.

Выключайте объявление в следующих случаях

- Когда оно вообще не дает кликов — у вас отмоталось уже 1, 3, 17 долларов, а по кликам все еще 0.
- Когда клики есть, но у них аховое поведение на посадочной (предположим, коэффициент отказа — 93 %). Очевидно, что в такой ситуации вы теряете 93 % трафика, а значит — его нужно в разы больше.
- Когда цена за клик превышает порог рентабельности. Вы ведь знаете, сколько должна стоить конверсия, чтобы таргетированная реклама оставалась для вас рентабельной? Если нет — посчитайте.

P. S. С другой стороны, если до статистической значимости количество конверсий вы еще не дотянули, но динамика очевидно выигрышная (допустим, при средней конверсии лендинга 0,7 % на 20 кликах вы получили 5 заявок) — перевекладывать деньги стоит именно сюда.

Какой бюджет нужен на тестирование и как быстро он будет расходоваться

Из предыдущего раздела вы уже знаете, что чем больше денег вкладывается в кампанию вообще и каждое конкретное объявление в частности, тем точнее будут результаты тестов (а значит — тем выше вероятность, что вы сможете повторить результаты после их окончания).

\$200 рекламного бюджета из расчета на один рекламный канал (одну социальную сеть) — это минимум. Один из моих любимых клиентов просил тратить \$100 в день, чтобы максимально быстро набрать достоверные данные. В итоге —

кампания окупилось более чем в 10 раз. Самый крупный тестовый бюджет, которые проходил через мои руки, — \$500 в день. Но там был тихий ужас с аналитикой на стороне заказчика — в итоге долго это не продлилось.

Прикиньте сами: возьмите за основу план тестовой рекламной кампании для техпаспортов БТИ и сделайте по ней расчет. Получится ли у вас менее, чем за \$200 собрать какие-никакие данные? Очень сомневаюсь. То же самое со всеми социальными сетями.

К слову: если, волею судеб, вас еще и в LinkedIn занесет, — там минимальный рекламный бюджет должен начинаться с \$1500, просто потому, что клик стоит в районе \$2 за штуку.

Вывод: чем больше денег вы тратите — тем лучше для вас (при условии, что тесты проводятся специалистом, потому что у каждой ниши есть свой потолок).

4.5 «ВЫГОРАНИЕ» ТИЗЕРОВ, ИЛИ КАК ПРАВИЛЬНО ВЕСТИ ТАРГЕТИРОВАННУЮ РЕКЛАМУ ПОСЛЕ ТЕСТОВ

В профессиональной среде термин «выгорание» означает, что аудитории надоели рекламные объявления, которые вы ей показываете, а значит, пора что-то менять — либо аудиторию, либо объявления.

Как я уже говорил, CTR начинает падать, начиная примерно со второго круга показов, и это нормально. Падающий CTR мож-

но и нужно поддерживать постепенным увеличением ставок (которые, в свое очередь, увеличивают охват) если, конечно, во время настройки вы лазили в стоимость ставок руками. Но, как правило, после нескольких кругов на максимальных охватах сегмент аудитории выгорает как таковой.

Для тестов это нормально. А вот для ведения рекламной кампании нужно что-то придумывать. Что?

1. Собирать новую аудиторию

Пробовать новые схемы сегментации. Увеличивать lookalike аудиторию с 1 до 2, 5 %. Использовать другой сегмент целевой аудитории (но максимально похожий, как, например, «посетители городских мероприятий» и просто «активные люди города»).

2. Модифицировать тизеры

Помните, мы говорили о тенденциях? Если вы уловили, что конкретно дает вам конверсии, вам не составит труда поменять одно эмоциональное лицо на другое или одну картинку с водопадом на другую.

3. Использовать работоспособные элементы объявлений из других гипотез

Вы ведь не по одному объявления тестируете, верно? Так почему бы не попытаться применить на только что выгоревшем сегменте то, что сработало на других?

4. Просто подождать

Дайте аудитории остыть от ваших рекламных атак. Срок даже в пару-тройку недель — очень неплохая перезагрузка для рабочего сегмента целевой аудитории. Социальные сети ведь

среда динамичная. Пользователь видит десятки тизеров в день, поэтому за 2–3 недели ваш оффер в его памяти как-никак затирается. Правда, фокус с «просто подождать» тоже рано или поздно «выгорает».

Мысль, к которой мне хотелось бы вас привести, крайне проста: что тестирование таргетированной рекламы, что ее ведение — это не более чем вдумчивое перебирание наиболее вероятных вариантов и здравый смысл. Любые результаты объяснимы, если вы понимаете механизм и учитываете максимум возможных факторов. А если вы понимаете, откуда взялся тот фактический результат, который у вас есть, — вы неизбежно начинаете понимать, как дотянуть его до желаемого.

Здравый смысл врет.

Проверьте!

Напоследок мы сыграем в игру. Я буду показывать вам по два объявления, которые запускались в одной и той же рекламной кампании. Не всегда это были синхронные тесты, которые работали в одно время (иногда — просто из одного проекта). Ваша задача — угадать, какой тизер в итоге принес конверсии, а какой нет. Отмечайте на бумаге или в смартфоне свои ответы, а в конце главы я покажу правильные — с цифрами (цифры я знаю достоверно, поскольку все эти кампании велись либо мной, либо моей командой).

Готовы? Поехали!

1. Оффер — семинар Мишеля Одена в Киеве (Мишель Оден — всемирно известный акушер-гинеколог из Франции, который создал и популяризировал водные роды). Разница

между эффективностью тизеров: один принес 30 % всех оплаченных заявок, а другой — ничего.

А.

 Психология обучения. Высшая школа психологии. Киев
Реклама · 

 Нравится Страница

Только до 9 марта получи скидку на семинар популяризатора естественных и водных родов.



Мишель Оден в Киеве!
Мишель Оден – легендарный акушер-гинеколог, 26-27 марта расскажет все о родах. Автор 12 книг и 50 статей. Узнайте больше о водных и естественных родах, чтобы не навредить ребенку и себе! Скидка до 30%

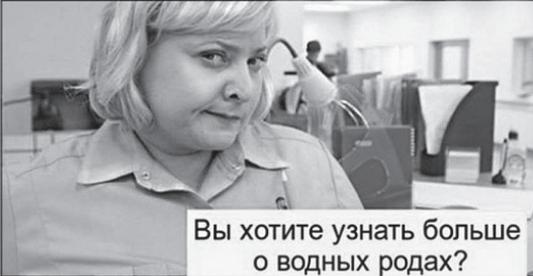
ISHCHENKO.PRO 

Б.

 Психология обучения. Высшая школа психологии. Киев
Реклама · 

 Нравится Страница

Только до 9 марта получи скидку на семинар популяризатора естественных и водных родов.



Вы хотите узнать больше о водных родах?

Мишель Оден в Киеве!
Мишель Оден – легендарный акушер-гинеколог, 26-27 марта расскажет все о родах. Автор 12 книг и 50 статей. Узнайте больше о водных и естественных родах, чтобы не навредить ребенку и себе! Скидка до 30%

ISHCHENKO.PRO 

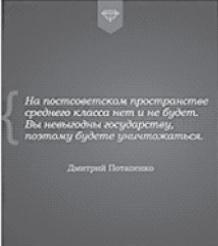
2. Оффер — семинар Дмитрия Потапенко в Минске (Дмитрий Потапенко — известный российский бизнесмен, экономист, общественный деятель). Разница между эффективностью тизеров: шесть к одному.

А.

 **TK "Тренинг Клуб"**
Реклама · 

 **Нравится Страница**

Откровенный мастер-класс Дмитрия Потапенко о том, как выжить в кризис.
24 мая, Минск.



Работать на падающем рынке реально!
Дмитрий Потапенко - управляющий партнер "MDG", владелец 12 розничных и 8 ресторанных сетей. Ведет бизнес в 4 странах. Если кто-то и знает, как побеждать в кризис - это он. 550 грн.

TRENINGCLUB BY [Забронировать](#)

36 реакций · Комментарии: 9 · Перепосты: 3

Б.

 **TK "Тренинг Клуб"**
Реклама · 

 **Нравится Страница**

Откровенный мастер-класс Дмитрия Потапенко о том, как выжить в кризис.
24 мая, Минск.



Работать на падающем рынке реально!
Дмитрий Потапенко - управляющий партнер "MDG", владелец 12 розничных и 8 ресторанных сетей. Ведет бизнес в 4 странах. Если кто-то и знает, как побеждать в кризис - это он. 550 грн.

TRENINGCLUB BY [Забронировать](#)

 Нравится  Комментарий  Поделиться  Message

3. Оффер — конференция SMM Rocks — одна из самых крупных (если не самая) ежегодная конференция по теме SMM в Украине. Вверху на тизере — Станислав Матюшенко, главный организатор ивента. Внизу на тизере — Марк Цукерберг. Разница между эффективностью объявлений: одно из них принесло около 35 % всех оплаченных заявок, второе — показывало одну из самых низких цен клика, но не принесло ни одной конверсии.

А.

Smm Rocks
 Написано: Сергей Щербаков [?] · 23 января · 🌐

Концентрированная правда. Тренды, кейсы, практичность.
 Конференция SMMRocks - Киев 14.04



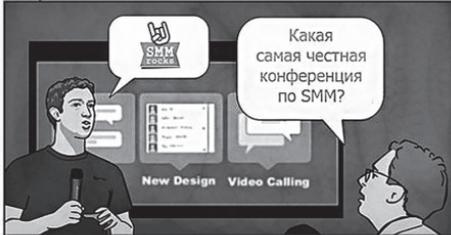
SMM, Digital, рок-н-ролл!
 18 лучших практиков со всей Украины. Никаких котиков - только хардкор и нанесение пользы. Плюс - новые знакомства и общение в кулуарах. P.S. Кстати, регистрируйтесь сейчас - выйдет на 200 грн, дешевле

SMMROCKS.I-MARKETING.UA [Подробнее](#)

Б.

Smm Rocks
 Написано: Сергей Щербаков [?] · 9 февраля · 🌐

SMM-конференция, которая "тащит" и окупается. Лучшие спецы.
 Всего 19 билетов по 1600 грн.



Станьте рок-звездой SMM!
 Полная правда о том, что происходит в соцсетях. Никаких котиков и декорлыте, 660 минут честных кейсов. 18 спикеров: В.Галика, Е.Зингер, С.Дидковский, А.Денга и другие. Регистрируйтесь, пока есть места!

SMMROCKS.I-MARKETING.UA [Подробнее](#)

4. В оффере — ежегодная конференция I-Marketin BBQ (проходит под Киевом на открытом воздухе — безлимитно раздаются полезный контент, пиво и вино). Разница между эффективностью тизеров — в одну заявку (да, скорее всего, это фактор везения и погрешности, но интересно же, правда?).

А.

I-marketing.ua Реклама Нравится Страница

Барбекю-конференция для владельцев и менеджеров. 22 июля, загородный комплекс "Два бобра"



Кто строит бизнес, тот ест

Всего 17 мест по 1450 грн

Из Киева и в Киев - трансфер от метро Житомирская. Спикеры из Promo.ua, 1С-Битрикс, Ольшанский и партнеры, Mark&Sales, Metro, WebPromoExperts, eSputnik. Купание, нетворкинг, пиво и вино безлимитно.

BBQ.I-MARKETING.UA Зарегистрируйтесь

Б.

I-marketing.ua Реклама Нравится Страница

Барбекю-конференция для владельцев и менеджеров. 22 июля, загородный комплекс "Два бобра"



22 ИЮЛЯ | ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГОВАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ - ПИОНИК

Всего 17 мест по 1450 грн

Из Киева и в Киев - трансфер от метро Житомирская. Спикеры из Promo.ua, 1С-Битрикс, Ольшанский и партнеры, Mark&Sales, Metro, WebPromoExperts, eSputnik. Купание, нетворкинг, пиво и вино безлимитно.

BBQ.I-MARKETING.UA Зарегистрируйтесь

5. В оффере — мегабамба (большая распродажа) от «Сети агентств горящих путевок» (один из двух наиболее крупных туристических ритейлеров на рынке Украины). Задачей были не лиды, а оставленные комментарии на посадочной странице (когда в ветке комментирования собиралось 10 и более желающих — спеццена открывалась для бронирования). Разница в эффективности тизеров — ноль комментариев против семи.

А.

Сеть Агентств Горящих Путевок
 Написано: Tasha Shanta/naya (?) · 11 ноября в 13:32 · €

Не можете жить без моря? 🌊 Небывалое предложение от Сети АГП! Станьте одним из 10 счастливых обладателей путевки в Иорданию по спеццене!

Осталось 4 места! Успеете подать заявку до 13 ноября – напишите «Я хочу» в комментариях по ссылке! Такого больше не будет!



ИОРДАНИЯ
 8 дней / \$299

Грандиозная распродажа туров МЕГАБАМБА
 8 дней в Иордании (Акаба) за 7810 грн. Подайте заявку!

HOTTOUR.COM.UA [Подробнее](#)

Б.

Сеть Агентств Горящих Путевок
 Написано: Tasha Shanta/naya (?) · 10 ноября в 11:56 · €

Мечтаешь о захватывающем приключении? 🏞️ Небывалое предложение от Сети АГП!

Станьте участником компании из 10 путешественников (или соберите свою!) и получите путевку в Иорданию по улетной спеццене! Только с 9 по 13 ноября!



ИОРДАНИЯ
 8 дней / \$299

Грандиозная распродажа туров МЕГАБАМБА
 8 незабываемых дней в Иордании (Акаба) за 7810 грн. Забронируйте место!

HOTTOUR.COM.UA [Подробнее](#)

6. В оффере — услуга ввода в эксплуатацию жилых помещений. Довольно дорогостоящая процедура, которая не покупается и не продается «с наскока». Работали по коттеджным городкам. Разница в результатах между тизерами составила 9 заявок против 0. На какой из них поставите?

А.

LexStatus Group
Реклама (демонстрация) · €

Нравится Страница

Недавно построили коттедж в Киевской области?



У Вас частный дом?
Хотите побыстрее заселиться? Оформляйте документы для ввода дома в эксплуатацию без лишних затрат и усилий! Оставляйте заявку на сайте и наш менеджер свяжется с Вами в течение часа!

Подать заявку

Б.

LexStatus Group
Реклама (демонстрация) · €

Нравится Страница

Вам нужно получить разрешение на эксплуатацию дома?



Строите дом под Киевом?
Оформляйте документы на дом без очередей в компании "Lexstatus"! Оставьте заявку и наш менеджер проконсультирует Вас в течение дня!

Подать заявку

7. В оффере — программа по кундалини-йоге в Карпатах. Участникам предлагалось не только принять участие, но и получить сертификацию, которая дает право преподавать. Разница в эффективности тизеров с точки зрения конверсии 14:1.

А.

Первый центр Кундалини йоги в Виннице Нравится Страница
 Реклама · €

67 из 113 участников программы уже превратили йогу в свою основную профессию. Выбор за вами! Станьте одним из 23 выпускников школы учителей кундалини йоги Гуру Раттаны в 2017 году - зарабатывайте от 8000 грн, занимаясь любимым делом. Успеите подать заявку до 30 декабря!



Станьте преподавателем йоги
 Сертификат преподавателя международного образца после прохождения обучения. Цена 3000 грн (проживание, трансфер, питание 3 раза в день) + 6500 грн...

[Подать заявку](#)

Б.

Первый центр Кундалини йоги в Виннице Нравится Страница
 Реклама · €

67 из 113 участников программы уже превратили йогу в свою основную профессию. Выбор за вами! Станьте одним из 23 выпускников школы учителей кундалини йоги Гуру Раттаны в 2017 году. Успеите подать заявку до 30 декабря!



Станьте преподавателем йоги
 Цена 3000 грн (проживание, трансфер, питание 3 раза в день) + 6500 грн...

[Подать заявку](#)

Правильные ответы

Ну что, проверим, насколько гениально вы предсказываете будущее?

1 Б. Это была гипотеза на уровне фолла. Тизер с мамой, только что родившей в воде, до сих пор кажется мне куда более логичным. Но рынок сделал свой выбор. Подчеркиваю — речь идет не о кликах, речь идет об оплаченных заявках.

2 А. Я прямо вижу, как, угадав правильный ответ в предыдущем вопросе, вы скривились, прочитав нынешний. Да, здесь лицо спикера оказалось более действенным, нежели комикс про кризис.

3 А. Ага, я тоже ставил на Цукерберга. Но несмотря на сомнительный эстетизм тизера с изображением Станислава Матюшенко (фон затерт в Photoshop Online, а текст нанесен с помощью Paint + Word), он оказался самым конверсионным в кампании. Кстати, через полторы недели откруток его подретушировали, дизайнер оформил красивее. И что вы думаете? В цифре конверсий ничего не поменялось.

4 А. Разница на уровне погрешности — поэтому обойдемся без комментариев.

5 А. Знаете, почему он эффективнее? Потому что в нем есть конкретный призыв к действию: успеете подать заявку до 13 ноября — напишите «я хочу». Это гораздо понятнее, чем «станьте участником компании из 10 путешественников».

6 А. Не сыграла ставочка с семейными ценностями, да? Можно спорить почему, возможно дело в том, что кампания велась в феврале, а на фото с лицами — уже весна. Возможно, дело

в формулировках по тексту. Но факт таков, каков есть, и против него не попрешь.

7 А. Может быть, дело в цифре потенциального заработка (8000 грн), а может быть, просто в картинке (вы как думаете?).

Бонус. Тестирование постов

Помните, я рассказывал вам о модели ODC (плюс заголовков) в написании рекламных постов в социальных сетях? А еще я рассказывал, что текстовые концепции (как и визуальные) нужно тестировать. Наверняка, если вы еще ни разу этого не делали, у вас «болит» вопрос «как». Давайте я покажу.

В оффере — семинар Евгения Спирицы в Минске. Евгений Спирица (русский Пол Экман) — крупнейший специалист в СНГ по верификации лжи. Создатель «Международного центра детекции лжи и профайлинга» (ICDS). Офицер, имеющий 2 боевые награды за участие в «специальных мероприятиях» и еще много-много всякого разного.

Сейчас я покажу вам, как написать 3 разных текста под один и тот же продукт, по одной и той же модели. Это тоже совершенно реальная рекламная кампания, которая прошла через мои руки лично. Тексты были в ротации, и по ним есть вполне конкретные результаты.

Вариант № 1.

А.



«БОЕВАЯ МОДЕЛЬ ПЕРЕГОВОРОВ» АВТОРСКИЙ ТРЕНИНГ ЕВГЕНИЯ СПИРИЦЫ

Минск, 13–14 августа.

Стоимость при оплате до 1 августа — 295 BYN.

За 2 дня вы научитесь:

- работать с глубинной структурой человеческой психики;
- точно определять, кто находится перед вами;
- понимать, какими моделями человек мыслит, а значит — предсказывать его поведение;
- дезадаптировать и разрушать убеждения оппонента;
- встраивать собеседнику состояние беспомощности и договариваться на ваших условиях.

Это тренинг для серьезных людей, которые ответственно относятся к знаниям и применяют их только по необходимости. Для менеджеров, переговорщиков, юристов, адвокатов, психологов, психотерапевтов и тех, кто хочет лучше понимать людей.

P. S. Евгений Спирица — руководитель Международной Академии исследования лжи. С 1993 года занимается

прогнозированием поведения человека в ситуациях захвата заложников и верификации лжи. Офицер, имеющий 2 боевые награды за участие в спецмероприятиях.

Кликайте и регистрируйтесь по самой низкой цене.

Вариант № 2.

Б.



КАК СТАТЬ НЕПОБЕДИМЫМ ПЕРЕГОВОРЩИКОМ? ТРЕНИНГ ОТ ЧЕЛОВЕКА, КОТОРОГО НЕВОЗМОЖНО ОБМАНУТЬ

Хотите выигрывать во всех переговорах? «Прожимать» любого собеседника, предсказывать его поведение и психологически «укладывать на лопатки», когда вам это нужно?

Этому можно научиться!

13–14 августа Евгений Спирица (руководитель Международной Академии исследования лжи, верификатор, человек, которого невозможно обмануть) привозит в Минск авторский тренинг «Боевая модель переговоров».

Главная цель тренинга — научить участников понимать:

- кто перед тобой;
- как он мыслит;
- каким будет его следующий ход;
- как разрушить его стратегию.

Все на конкретных примерах.

Вот что говорит сам Евгений Спирица: «Я буду очень неэкологичен. Возможно, в процессе тренинга вам покажется, что я демонстрирую вещи, которые вы не можете применить, так как это неприемлемо для вас. Имейте в виду — именно с этого места вам нужно начинать работать, это ваше слабое место».

Приходите, только если вы готовы деликатно обращаться с полученными знаниями.

13–14 августа, Минск, ул. Мележа, 1-514.

Важно! До 1 августа — цена 295 BYN. После — 350 BYN.

Бронируйте дату в ежедневнике, кликайте и регистрируйтесь по лучшей цене.

Вариант № 3.

В.

52 УСПЕШНЫХ СДЕЛКИ В ГОД С ЗАТРАТАМИ 6,73 BYN НА ОДНУ СДЕЛКУ

Сколько встреч/переговоров вы проводите в год? 100?
200?

Предположим — 1 в неделю. То есть 52 встречи в год.

А сколько из этих переговоров вы выигрываете?

Половину? Три четверти? Все?

13–14 августа, в Минске, Евгений Спирица (специалист № 1 в СНГ по теме верификации лжи и профайлинга, офицер с 2 боевыми наградами, владелец 36 бизнес-проектов) проведет тренинг «Боевая модель переговоров».

Вы научитесь:

- моментально определять, кто находится перед вами;
- понимать, как человек мыслит, и предсказывать его поведение;
- дезадаптировать собеседника, когда вам это нужно;
- делать это красиво и «экологично».

Человек, которого невозможно обмануть, поможет вам стать тем человеком, которого невозможно победить в переговорах!

P. S. А теперь представьте, что 52 из 52 сделок закрыты на ваших условиях.

350 BYN (цена тренинга) : 52 = 6,73 BYN.

1 успешная сделка стоит всего 6,73 BYN!

Регистрируйтесь на сайте — осталось всего 5 дней и считанное количество мест.

Научитесь понимать людей, как никогда раньше. И получать от них все, что угодно.



Самое результативное ODC, или Какая палка выстрелила в этом году

Ну что, вы уже знаете, какой из трех вариантов принес заявки? А предполагаете?

В рамках всей рекламной кампании было получено 10 заявок. 9 из них — по первому посту (**A**). Еще одна — по последнему (**B** — о цене выигранных переговоров). Более того, пост, который оказался самым работоспособным во время ведения кампании, был просто скопипащен и отправлен в ротацию в другие социальные сети на точно такие же аудитории. В итоге — один из таких постов тоже привел дополнительных 10 человек (правда, с одной заявки). Это к вопросу о масштабировании. Но не будем бежать впереди паровоза: у нас есть еще несколько важных тем.

Глава 5
МОДЕРАЦИЯ.
САНИТАРЫ
ТАРГЕТИНГОВЫХ ДЖУНГЛЕЙ

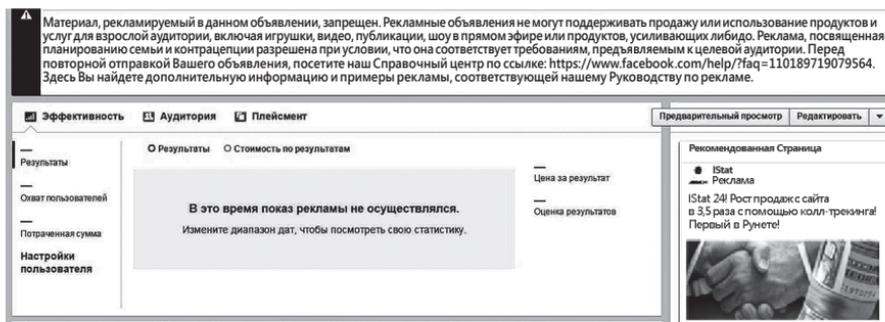
Не все йогурты одинаково полезны, и не все тизеры модерация социальных сетей пропустит в работу. Это нормально. Так и должно быть. Тем более, Facebook и Instagram — не самые проблемные площадки СНГ в этом смысле. Пройдемся по порядку и разберемся, как двигаться, чтобы ваши действия не превратились в пляску на граблях.

У Facebook и Instagram первичная модерация — автоматическая. То есть окончательное решение о допуске рекламы в ротацию осуществляет не человек, а специально обученный алгоритм. Всех критериев, которые он учитывает, мы не знаем — только официальную часть. Прочитать ее можно и нужно вот здесь: <https://www.facebook.com/policies/ads>. Еще немного информации есть вот здесь: <https://www.facebook.com/help/223106797811279/>. Обычно модерация длится 15–30 минут после запуска, изредка бывают исключения, которые тянутся несколько часов.

Автоматизм Facebook — благословение и проклятие одновременно. Благословение потому, что вести душеспипательные переписки с модераторами не приходится — сервис либо пропустил объявления, либо нет. И точка. А проклятие потому, что, как и любой сервис, он тоже иногда сбоит.

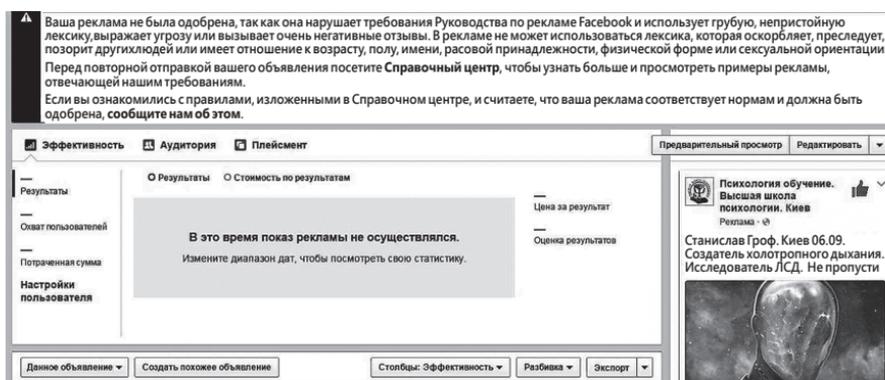
Давайте рассмотрим пару примеров.

Это реклама колл-трекингового сервиса. Присмотритесь внимательнее...



Как поживает ваше либидо? Причина, по которой эта реклама не попала в ротацию, — слишком высокий коэффициент голого тела на изображении (алгоритм Facebook не отличает ладони от женского декольте...).

Еще один интересный пример из моей же практики:



Причина бана в данном случае — аббревиатура ЛСД в тексте тизера (после того, как я ее убрал — объявление прошло модерацию без проблем). И хотя я не промотировал наркотические вещества, а рассказывал о человеке, который с их помощью лечил психические расстройства, причем в масштабах всего мира, — есть все основания думать, что названия наркотических веществ, оружия, нецензурная лексика и т. д. включены в «черный список» алгоритма Facebook, на всех языках интерфейсов.

Ну и давайте мой любимый пример:

Скрыть расширенные параметры-

Параметры URL-адреса (необязательно) ⓘ

Например: `key1=value1&key2=value2`

Отслеживание пикселя ⓘ

Пиксель Facebook

Теперь вы можете создать один пиксель для отслеживания, оптимизации и ремаркетинга. [Подробнее.](#)

Создать пиксель

Offline Tracking ⓘ

У вас нет групп онлайн-событий. Перейдите в Business Manager, чтобы создать такую группу и использовать ее для отслеживания всех офлайн-конверсий.

«Черная пятница» для сладкоежек! ❖ Только 25 ноября в карамельных мастерских «Веселы карамелл» скидка 20% на натуральные сладости ручной работы: карамель, мармелад и маршмеллоу! Назовите продавцу секретное слово «Карамельный шопинг» и заберите любимую вкуснятину по черной цене 😊 Заходите с друзьями, семьей, покупайте себе, детям и, конечно, на подарки! 📸

Ждем вас по адресу:

- 📍 г. Днепр — ул. Воскресенская, 6. 📞 067-576-36-70, 050-481-50-50
- 📍 г. Запорожье, пр. Соборный, 214. ... [Еще](#)



⚠️ Ваша реклама не может быть одобрена

Ваша реклама не может продвигать сексуальные продукты или услуги или продукты или услуги для взрослых

Прочитайте наши [Правила рекламной деятельности](#) и отредактируйте свою рекламу.

Попытайтесь угадать причину бана в данном случае.

Фаллические символы? «Черная пятница» в тексте? Смайлы? «Секретное слово»?

Правильный ответ — использование слова «маршмеллоу». Я не знаю, почему Facebook считает его сексуальным, но факт остается фактом. Знаете, каким образом мы это поняли? Специалист, которая настраивала рекламу (Юля, привет), просто убирала по одному предложению из текста и пыталась запуститься. Когда нашла проблемное предложение — начала убирать слова по одному...

Выводы сделайте сами.

Кое-что о поддержке в целом... Так как Facebook — структура заокеанская, общаться с ним напрямую — тот еще челлендж. Если у вас до знакомства с этой книгой возникала такая необходимость, то вы уже знаете, что все их стандартные формы для

обратной связи — это горохом об стену. Никто не отвечает. Сколько ждать — непонятно.

Так вот, я знаю, как с этим бороться. Мне Facebook отвечает на все вопросы, даже на те, которые не должен (например, как запретить приглашать себя в группы). Делается это по ссылке: <https://www.facebook.com/business/resources/>.

Найдите кнопку под названием «Эл. почта», кликните на нее и наслаждайтесь (важный нюанс: если Facebook не считает вас активным рекламодателем, этой кнопки может не быть по ссылке; в таком случае придется начинать со статуса обычного рекламодателя).

Общаться с поддержкой нужно на английском, а скрины делать в английском интерфейсе Facebook. Писать — как можно проще, потому что отвечает не американский офис, а аутсорсинговая компания, которая находится где-то в Индии. Если вам уже отвечали хотя бы раз, не используйте стандартную форму — просто заходите в свой e-мейл, открывайте последнее письмо вашей переписки, кликайте «Ответить» и излагайте. Кстати, в первый раз они могут позвонить в Viber — будьте готовы пообщаться на английском с живым человеком.

В любых экстренных ситуациях, связанных с рекламой на Facebook, настоятельно рекомендую вам писать именно сюда. Если где-то и ответят — только здесь. Мне пару раз даже аккаунты разбанивали, но это скорее исключение.

Глава 6

ТРЕХСТУПЕНЧАТАЯ АНАЛИТИКА ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ

Представьте, что вы заблудились в лесу. И вы вроде как вполне выносливы, чтобы выйти из него самостоятельно, без внешней помощи. Только вот карты у вас нет, о специфике роста мха вы ничего не знаете — вы просто «keep calm and carry out» (в смысле — просто сохраняете спокойствие и продолжаете идти). Звучит разумно? Честно говоря, не очень.

Если вам не на что ориентироваться, если вы не понимаете, выходите ли вы из лесу или, наоборот, углубляетесь в него, — лучше вообще сидеть в том месте, где потерялись, и не двигаться (это и есть первое правило заблудившегося).

С таргетированной рекламой, да и рекламой вообще, точно такая же история. Если вы крутите тизеры, но не понимаете, идут ли с них продажи, какой в этом вообще смысл? Или если вы ведете на сайт трафик из 7 каналов, и в целом это окупается, а вот откуда конкретно — не понятно, то не кажется ли вам, что часть денег (скорее всего, большая) сливается вхолостую? (Чуть выше я упоминал о своих заказчиках, у которых была «беда с аналитикой», — вот они как раз так и работали: деньги на входе, деньги на выходе, а посередине «китайская комната» (имеется в виду известный эксперимент Джона Сёрла).

В общем, аналитика — это ваши дорожные знаки. Их нужно уметь замечать и корректно интерпретировать, чтобы, в конечном счете, ориентироваться во время движения.

6.1 «90-60-90» ЭФФЕКТИВНОЙ АНАЛИТИКИ

Перечитайте еще раз главу о 26 факторах, которые влияют на эффективность таргетированной рекламы. Понятно, что они логичны. Но где именно их отслеживать, на какие цифры или события обращать внимание?

Подумаем вместе:

1. Путь потенциального покупателя (или история отношений с целевой аудиторией) начинается с клика по тизеру или взаимодействия с ним. Если тизеры откручиваются «в никуда» — анализировать просто нечего (кроме масштабов провала). Поэтому первым делом мы будем обращать внимание на **«аналитику исходящего трафика»** — то, что происходит в рекламном кабинете на уровне «выхода» трафика за пределы социальной сети или на другие страницы.
2. После того как пользователь кликает по тизеру, он перемещается либо в сообщество, либо на внешний сайт (лендинг, блог), за исключением охватных форматов рекламы. На этом этапе данные из рекламного кабинета социальной сети перестают играть какую-либо роль — они свое дело уже сделали. Поэтому нам стоит перефокусироваться на **«аналитику входящего трафика»** — то есть данные с той площадки, которая выступала посадочной.
3. Зачем мы пытаемся перенаправлять пользователей из социальных сетей на другие площадки и посадочные страницы? Разумеется, чтобы получать от них целевые действия (заявки, заполненные формы, запросы на перезвон и т. д.). Верно? Здесь возможны всего 2 типа событий: пользователь выполнил нужное действие или пользователь его не выполнил (о микроконверсиях мы поговорим чуть позже). Таким обра-

зом, в качестве финального шага мы проводим **«аналитику конверсий в целевые действия»** (получаем ли мы то, ради чего и начали настраивать рекламу).

4. Есть еще один — четвертый шаг качественной аналитики. Это **«анализ факторов окружающей среды»** (рыночные тренды, конкурентная обстановка, возможности для масштабирования, макро- и микроциклы внутри календарного года, сезона, дней недели и т. д.). На этом этапе мы учитываем дополнительные факторы, которые влияют на рекламу извне и которые при этом не поддаются контролю со стороны настройщика.

Сделаем промежуточный вывод: аналитика — это не размахивание своим CTR перед носом заказчика, а процессуальная процедура, задача которой — помогать нам принимать финансово эффективные решения (если вы отслеживаете фактор, который никак не влияет на принимаемые вами решения, — прекращайте тратить время в никуда).

6.2 ПРЕЖДЕ ЧЕМ ПРОВОДИТЬ АНАЛИЗ — ВЫМОЙТЕ И УКОМПЛЕКТУЙТЕ СВОЮ ЛАБОРАТОРИЮ

Для того чтобы аналитика опиралась на факты, а не на предположения, выполненные с помощью техники «широких мазков», вам потребуется выполнить краткий чек-лист. Это совершенно обязательно. Сам список выглядит вот так:

1. Установите себе на сайт или лендинг **сервис аналитики** (например, Google Analytics). Это абсолютный must have.
2. Установите в своем аналитическом сервисе **«цели»**. Цели — это те желательные действия, которые вы хотели бы получать от посетителей своего сайта (покупка, заполнение фор-

мы, посещение конкретной страницы, количество времени, проведенное на сайте, и т. д.).

Чем подробнее поставлены цели, тем больше данных вы получаете. А чем больше данных, тем эффективнее решения, принимаемые на их основании. Например, для типичного интернет-магазина недостаточно поставить цель уровня «покупка» (попадание на страницу благодарности). Нужно добавить, как минимум — «клик на кнопку «Корзина», «клик на кнопку «Оплатить», «факт заполнения формы оплаты», «завершение оплаты и попадание на страницу благодарности за покупку». Такая глубина поведенческой аналитики позволяет гораздо быстрее находить проблемы «в процессе». Если, допустим, с оффером все хорошо, а вот форма заполнения заказа глючит на мобильной версии сайта, — установив себе только цель «покупка», вы очень муторно будете докапываться до истины. Как поставить цели, вам подскажет любой веб-мастер или программист (специфика процесса зависит от используемой CMS).

3. Если вы ведете таргетированную рекламу на внешние ресурсы (сайты, лендинги, блоги, интернет-магазины) — обязательно размечайте свои объявления **UTM-метками**. Лучше потратить 2–3 минуты на их генерацию и разметку, чем потом кусать локти, не понимая, откуда деньги вынимать, а куда вкладывать.
4. Установите **call-tracking**. Здесь нужно остановиться немного подробнее. Сервисы call-tracking позволяют отслеживать источники звонков с сайта вплоть до конкретного рекламного объявления, а затем проводить их анализ и принимать обоснованные решения о перераспределении бюджета.

Допустим (как это часто бывает в интернете), вы запилили лендинг и «льете» на него трафик откуда можно и откуда нельзя. И если трафик корректно размечен UTM-метками, через ка-

кое-то время, накопив статистически значимый объем данных, вы почти неизбежно начинаете понимать, что делать со своей кампанией, чтобы получать максимум конверсий при ограниченном бюджете. Причем понимать на уровне конкретных рекламных объявлений и рекламных концепций.

Но если в шапке вашего сайта находится номер телефона, по которому можно просто взять и позвонить, никуда не кликая, — вуаля: ваша аналитика накрылась медным тазом. Потому что как вы поймете, с какого объявления Facebook вам звонят и покупают, а с какого нет?

Здесь-то и нужны сервисы call-tracking. Как правило, они выкупают для вас пул номеров, который распределяется под нужное количество рекламных источников и тем самым делает единственный указанный на сайте телефон многоканальным. То есть пользователь дозванивается на одну базу, а вы потом в отчете видите, какой звонок был по реферальной ссылке от Ивана Кузьмича, а какой из Instagram.

С этими данными мы можем анализировать эффективность источников звонков с сайта, а потом вкладывать деньги в разы результативнее и со значительно большей отдачей (мы ведь ради этого в аналитику ввязывались, так?). Используйте обязательно.

Почему вопросу аналитики посвящено так много места в этой книге? Потому что я как исполнитель не смогу аргументировано отчитаться вам о ROI. И чем меньше у вас внедрено из перечисленных выше 4 пунктов, тем меньше я вообще смогу прокомментировать, а вы — понять. В конечном счете деньги потеряют сразу три стороны:

- вы (потому что не сможете их эффективно перераспределить);
- ваши клиенты (потому что чем менее рациональны ваши траты как бизнесмена, тем выше конечная стоимость для покупателя);

— я (потому что не смогу доказать конвертируемость именно своего трафика, а значит — и смысл продолжать работу).

Не допустите такой досадной оплошности. Установите все перечисленные компоненты и только после этого начинайте готовить рекламную кампанию.

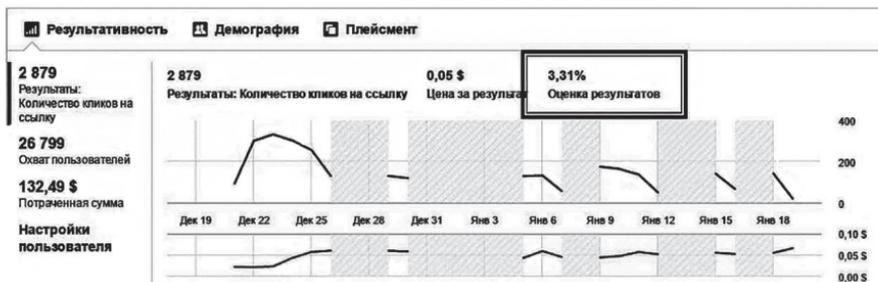
Если вы читали мой «Партизанский SMM» — финальная часть этой главы может показаться вам знакомой. Нижеследующий фрагмент можно пропустить. Если же хочется обновить прошивку или просто посмаковать новые детали (они есть) — милости прошу в кроличью нору.

6.3 АНАЛИТИКА ИСХОДЯЩЕГО ТРАФИКА

Давайте конкретно: на что здесь смотреть и какие решения принимать на основании увиденного.

1. CTR (коэффициент кликабельности объявления)

Для «исходящей аналитики» имеет принципиальное значение. На величину CTR радикально влияют два фактора: сегмент целевой аудитории (насколько точно он выбран) и релевантность показываемых тизеров (насколько они релевантны аудитории).



Следовательно, если ваше объявление кликается плохо (CTR ниже, чем в предыдущих запусках, чем вы можете позволить себе

с точки зрения окупаемости, чем у конкурентов, если вдруг у вас есть такая информация...) — значит, вариантов тоже всего два: вы показываете то, но не тем или вы показываете тем, но не то.

А значит, чтобы увеличить CTR, нужно либо:

- а) поменять сегмент аудитории, с которым вы работаете;
- б) поменять тизеры, которые на него открываются.

2. Цена клика или другого целевого действия (например, показа видео)

Цена клика является косвенным индикатором ровно того же самого, индикатором чего является CTR — соответствия аудитории и тизера. Но здесь есть и третий фактор — ставка оплат.

Доставка ⓘ	Резу... ⓘ	Охват ⓘ	Цена за результат ⓘ	Потраченная сумма ⓘ
● Действ.	1 334 Отметки €...	15 163	0,04 \$ За отметку «Нравится» Стран...	48,86 \$
● Действ.	3 Отметки €...	91	0,14 \$ За отметку «Нравится» Стран...	0,42 \$
● Действ.	5 Отметки €...	136	0,07 \$ За отметку «Нравится» Стран...	0,33 \$
● Неактивно	3 Отметки €...	124	0,11 \$ За отметку «Нравится» Стран...	0,33 \$
● Неактивно	—	51	—	0,31 \$
	1 346 Отметки €...	15 307 Пользоват...	0,04 \$ За отметку «Нравится» Стран...	50,43 \$ Всего потрачено

Согласитесь, \$0,2 за 1000 показов и \$0,02 за ту же 1000 показов — вовсе не одно и то же. При одинаковом CTR в 0,1 % и затратах на объявление (предположим, \$3) ставка в \$0,2 даст нам в 6 раз меньше кликов (или других целевых действий), нежели ставка в \$0,02. Разница, как говорится, налицо.

Поэтому, если вас не устраивает стоимость целевого действия в кабинете, вариантов у вас всего три:

- а) поменять сегмент аудитории, с которым вы работаете;
- б) поменять тизеры, которые на него открываются;

в) поменять ставку оплат («поменять» — не значит исключительно «снизить»: как вы помните, увеличение ставки оплат провоцирует увеличение охвата; а новые люди в охватах могут кликать куда активнее тех, кто видит рекламу по энному кругу).

3. Охват и коэффициент охвата

Этот показатель нужен нам для оценки статистической значимости полученных данных и для управления процессом «выгорания».

	Название группы объявлений	Доставка ⓘ	Результ... ⓘ	Охват ⓘ	Стоимость ⓘ
<input checked="" type="checkbox"/>	Фрукты — Копия Клики на веб-сайт	● Не приносит результатов Кампания отключена	1 214 Количество к...	17 455	0,05 \$ За клик по ссылке
<input type="checkbox"/>	Фрукты Клики на веб-сайт	● Неактивно	1 460 Количество к...	15 531	0,04 \$ За клик по ссылке
<input type="checkbox"/>	Клики на веб-сайт	● Неактивно	205 Количество к...	6 661	0,08 \$ За клик по ссылке
▶ Результаты по 3 группам объявлений			2 879 Количество к...	26 798 Пользователи	0,05 \$ За Клик по ссылке

Как вы помните, 100 %-й охват невозможен, а выгорание начинается по достижении отметки примерно 70 %. Какие решения стоит принимать на основании такого рода информации:

- поменять сегмент аудитории, с которым вы работаете;
- поменять тизеры, которые на него откручиваются;
- поднять ставку оплат (если перед этим вы опускали ее руками и заметили в отчетности кабинета, что цифра охватов растет только за счет пользователей, уже видевших рекламу);
- подождать, особенно касается узких рыночных ниш: если аудитории стала надоедать ваша реклама — иногда лучше затаиться на 3–4 недели, визуально ребрендить тизеры и попытаться снова, чем банально упираться и не замечать очевидного (что делать с «выгоревшим» рынком я подробно в этой книге рассказываю в главе 8.1).

Разумеется, две последних рекомендации работают только до определенной степени и тоже имеют «срок жизни».

4. Промежуточные данные, касающиеся формата рекламы

Здесь нет и не может быть конкретной рекомендации, хотя бы потому, что соцсети предлагают слишком много рекламных форматов. Поэтому покажу на примере.

Если перед вами стоит задача «получать просмотры видео» — значит, помимо уже перечисленных критериев, вам нужны данные о длительности просмотра. И если, допустим, 74 % пользователей прекращают просмотр ролика после первых 10 секунд — стоит принимать решение либо о полной замене рекламного видеоролика, либо о замене этих 10 секунд (иначе каков смысл такой рекламы). Эти данные в рекламном кабинете Facebook есть. Кстати, применительно к Facebook не забудьте в разделе меню «Аудитории» собрать отдельно сегмент просмотревших ваше видео и настроить на них дополнительный рекламный запуск.

Другой пример из практики. На самой первой «Битве таргетологов» я запустил в работу два поста — один на русском языке плюс изображение; второй — на украинском плюс видео. Посмотрите на цифры и скажите, какой из них эффективнее.

Вот этот:

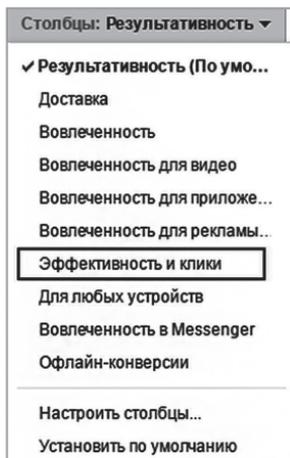
<input type="checkbox"/>	Группа объявлений	Доставка	Результ...	Охват	Стоимость	Бюджет
<input type="checkbox"/>	Zd, Украина Щербакоев. Тест 1. 3D	● Завершено	215 Взаимодейст...	6 958	0,09 \$ За вовлеченность для публнк...	20,00 \$ На весь срок действия
	» Результаты по 1 группе объявлений		215 Взаимодейст...	6 958 Пользователи	0,09 \$ За вовлеченность для публнк...	

ИЛИ ВОТ ЭТОТ:

<input type="checkbox"/>	Группа объявлений	Доставка	Результ...	Охват	Стоимость	Бюджет
<input type="checkbox"/>	Путеш Укр. Щербакоев. Пост 2. Украинской	● Завершено	1 596 Взаимодейст...	4 332	0,01 \$ За вовлеченность для публнк...	10,00 \$ На весь срок действия
	» Результаты по 1 группе объявлений		1 596 Взаимодейст...	4 332 Пользователи	0,01 \$ За вовлеченность для публнк...	

Глава 6. Трехступенчатая аналитика таргетированной рекламы

«Тоже мне задачка», — скажете вы. Разница в стоимости вовлечения в 9 раз. Конечно, второй эффективнее. Но если мы посмотрим данные по количеству кликов (не вовлечения, а именно кликов по ссылке в посте), то увидим следующее.



В первом случае 117 кликов:

Группы объявлений в этой кампании ▾		+ Создать группу объявлений		Столбцы: Эффективность и клики ▾		Разбивка ▾		Экспорт	
<input type="checkbox"/>	Группа объявлений	за клик (ссы) ₺	Показы ₺	СРМ (цена за 1 000 пок... ₺	Клики и... ₺	СРС (ссылка) ₺	Сл... ₺		
<input type="checkbox"/>	3d, Украина Шорбана. Тест 1. 3D	0,06 \$	8 264	2,42 \$	117	0,17 \$	1,42%		
	> Результаты по 1 группе объявлений	0,06 \$ За клик	8 264 Всего	2,42 \$ За 1 000 показов	117 Всего	0,17 \$ За действие	1,42% За показ...		

Во втором — 4 клика:

<input type="checkbox"/>	Группа объявлений	за клик (ссы) ₺	Показы ₺	СРМ (цена за 1 000 пок... ₺	Клики и... ₺	СРС (ссылка) ₺	Сл... ₺		
<input type="checkbox"/>	Путеш. Укр. Шорбана. Пост 2. Украинский	0,09 \$	5 774	1,73 \$	4	2,50 \$	0,07%		
	> Результаты по 1 группе объявлений	0,09 \$ За клик	5 774 Всего	1,73 \$ За 1 000 показов	4 Всего	2,50 \$ За действие	0,07% За показ...		

Что скажете теперь? Разница в количестве кликов — в 29 раз. Какие выводы здесь нужно сделать?

Во-первых, вывод о том, что для платного продвижения нужно обязательно добавлять в структуру тестов тот формат рекламы, который позволяет получать целевые действия максимально коротким путем (если это клики на сайт — значит, формат «клики на сайт»; если просмотры видео — значит, «просмотры ви-

део»). Обратите внимание, я не говорю, что нужно использовать исключительно наиболее очевидные форматы, я говорю, что они обязательно должны быть в структуре тестов.

А во-вторых, поверхностная аналитика может быть не только бесполезной, но и вредной. Думайте, какие промежуточные данные о рекламном запуске вам нужны, чтобы получить наиболее корректную информацию об эффективности своего запуска.

Когда мы говорим о контентных проектах или выводе на рынок новых продуктов, — скорее всего, ключевым параметром эффективности (не только на уровне рекламного кабинета) будет «охватность». В экзотических случаях — плюс «вовлечение» (вовлечением считается любое действие по отношению к посту — клик на изображение, клик на кнопку «еще», «читать далее», лайк, комментарий...), хотя у вовлечения все же есть CTR. Один из таких примеров я тоже разберу подробно в разделе с кейсами.

Задание для самостоятельной проработки № 9

Подумайте: что нужно отслеживать на уровне исходящего трафика, если цель рекламной кампании — привести людей в конкретные места офлайн?

6.4 АНАЛИТИКА ВХОДЯЩЕГО ТРАФИКА

Малоопытные таргетологи часто принимают решение о продлении или остановке работы того или иного объявления на основании «исходящей аналитики». И это самое печальное, что можно сделать. Ведь далеко не факт, что именно объявляе-

ние с наиболее высоким CTR принесет максимум продаж (в реальности такой корреляции просто не существует; особенно если учитывать ретаргетинговые аудитории, здесь кликают мало, но если кликают, то покупают чаще).

Итак, на что стоит обращать внимание в структуре «входящей аналитики» и какие выводы делать.

1. Процент отказов

Один из ключевых факторов во «входящей аналитике», потому что показывает, как много дошедших до сайта пользователей успели хоть как-то с ним проконтактировать. По умолчанию в Google Analytics «отказом» считается уход с той же страницы, на которую пользователь «приземлился». Таким образом, нормальный процент отказов (при условии, что вы не лазили в настройки руками) для GA — 85–95 % (поэтому, возможно, руками в настройки все-таки стоит слазить).



Высокий процент отказов должен помогать вам принимать решения типа:

- а) поменять сегмент аудитории, с которым вы работаете;
- б) поменять тизеры, которые на него открываются;
- в) поменять что-то на посадочной странице (добавить мобильную адаптивность, поменять верстку, переоформить «первый экран» и т. д.).

2. Пул данных о поведении пользователей на сайте

А это могут быть:

- глубина просмотров;
- время на сайте;
- скорость перемещения по «воронке конверсий»;
- карты (кликов, ссылок, скролов);
- другое (в зависимости от ваших целей).

ВАЖНО: чтобы увидеть карту кликов по своему сайту с помощью GA, вам понадобится приложение Page Analytics (by Google). Оно бесплатное. А для получения тепловой карты пригодится скрипт ClickHeat.

Это промежуточные показатели, которые, тем не менее, косвенно отвечают на вопрос о релевантности трафика и посадочной. Очень важно понимать: не существует никакой прямой зависимости между временем, проведенным на сайте (а также — глубиной просмотров, величиной CTR или любой другой промежуточной величиной), и итоговыми конверсиями. Это не причинно-следственная связь, это корреляция. Да, чем больше времени пользователь проводит на сайте, тем лучше, но во главу угла такие данные ставить нельзя.

Решения, которые можно принимать на уровне этих данных, полностью идентичны рекомендациям относительно «процента отказов». Если с поведением на сайте у вас «не клеится» — следует думать, что либо вы не тех людей сюда привели (нужно менять сегмент), либо наобещали лишнего (нужно менять тизеры), либо есть проблемы на уровне посадочной (адаптивность, верстка, аргументы, «новизна» изображений, вплоть до возможных проблем с оффером).

P. S. Обратите внимание на количество переходов в своих аналитических системах. Цифра, которую вы видите у себя в рекламном кабинете, и цифра из GA могут не совпадать. Если

«разлет данных» менее 20 % — переживать не стоит (причиной может быть, например, скорость срабатывания скрипта на посадочной странице). Если же разница в несколько раз (такое бывает, особенно в связке Facebook — Google Analytics) — стоит писать в службу поддержки, но не гарантирую, что вы получите хоть сколь-нибудь вразумительный ответ.

Возможные варианты, которые стоит проверить самому:

- корректность настройки GA;
- скорость срабатывания GA (если скрипты установлены слишком глубоко в структуре сайта — могут не успевать зарегистрировать отслеживаемое событие);
- какая система что считает (например, «клики», которые отслеживают соцсети, и «визиты», которые отслеживают аналитические системы, — не совсем одно и то же; кроме того, они по-разному подходят к процессу атрибуцирования кликов и конверсий).

P. P. S. Подчеркну еще раз: «входящая аналитика» будет обычными танцами с бубном, если у вас не установлены цели или трафик не размечается UTM-метками. Перепроверьте.

6.5 АНАЛИТИКА КОНВЕРСИЙ В ЦЕЛЕВЫЕ ДЕЙСТВИЯ

Наиболее важный, значимый и ответственный этап аналитики (как вы помните из главы о факторах влияния, мы оцениваем эффективность, двигаясь от макроконверсий к микроконверсиям — от целевых действий к кликам). Здесь мы анализируем, насколько вообще достигаются цели, которые стояли перед таргетированной рекламой. И что их достижению помогает, а что тормозит.

1. Количество и стоимость достигнутых целей

Сколько единиц товара было продано, сколько лидов (заполненных форм) получено, сколько человек подписались на обновления сообщества, как много входящих звонков вы получили... Легко догадаться, что объявления, которые приносят результат в виде достижения целей, должны масштабировать (в них стоит вкладывать больше денег). И именно это я вам уже третий раз настоятельно советую проверять, прежде чем выключить рекламное объявление: CTR может быть каким угодно низким, но если объявление дает продажи и окупается в итоге — оно должно крутиться.

По поводу стоимости целевого действия — ее нельзя считать по формуле «все, что заработали, минус все, что потратили». Для корректного просчета ROI нужно учитывать:

- стоимость настройщика кампании;
- суммарную стоимость набора подписчиков в ваше сообщество (если рекламная кампания была нацелена и на них тоже);
- суммарную стоимость администратора сообщества (опять же, если эту аудиторию обрабатывали отдельно);
- остальные оперативные расходы (офис, электроэнергия, печенюшки и т. п. — разумеется, в пересчете на коэффициенты).

То есть, принимая решения, считайте ROI, как добросовестный бизнесмен и умный аналитик — с учетом максимального количества факторов. А когда посчитаете, ответьте себе на вопросы:

- стоит ли продолжать вкладывать деньги в таргетированную рекламу (с внешним настройщиком, с внутренним настройщиком, за исключением каких социальных сетей и т. д.).

2. Данные о характеристиках аудитории, совершающей целевые действия

Здесь нам снова понадобится GA плюс статистика рекламного кабинета. Помните, когда мы рассматривали сегментацию аудиторий, я толковал о приоритете эмпирических данных? Это как раз оно. Раз уж вы видите в своих аналитических системах состоявшиеся конверсии — проанализируйте их (отфильтровав конкретно конверсии) на предмет:

- социально-демографических характеристик;
- предпочтений по устройствам и браузерам;
- устойчивых стереотипов поведения на сайте;
- и т. п. (в зависимости от ситуации).

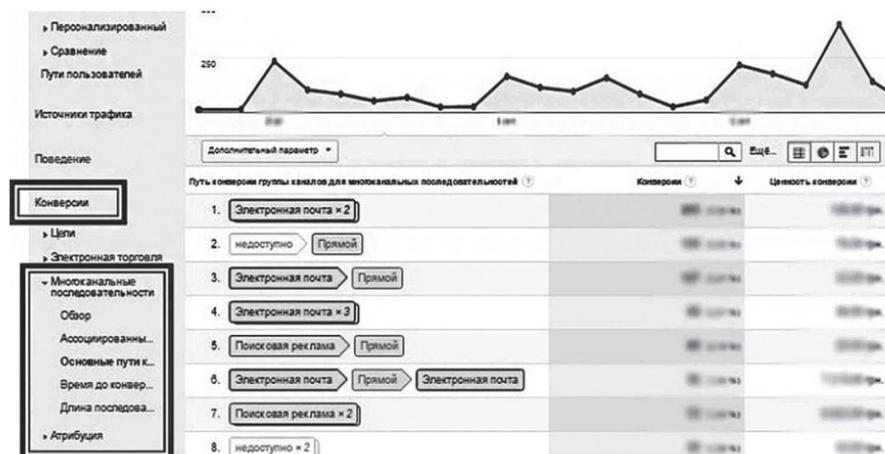
Полученные данные позволят вам принимать решение уровня «какие именно элементы своих настроек сегментов целевой аудитории стоит оставить в следующих запусках, а какие поменять». Очень важно не забывать это делать, потому что состоявшиеся конверсии дают нам реальные данные (по сравнению с гипотезами).

Эта часть работы с аналитическими сервисами, как правило, прихрамывает у рекламщиков. Поэтому, если принцип ясен, но «что нажимать» — не очень, то посмотрите пару-тройку вебинаров от самого Google, это поможет разобраться в деталях лучше, нежели если я скринов под обложку напишаю.

3. Ассоциированные конверсии (многоканальные последовательности)

Это инструмент Google Analytics, который позволяет проследить весь путь в digital-среде, который проходит каждый конкретный пользователь на пути к макроконверсии. Без этого инструмента вы никогда в жизни не догадаетесь, что один из

пользователей сначала кликнул по тизеру в Instagram, потом ушел с сайта и через два дня снова на него попал, кликнув по ссылке из e-mail рассылки ваших партнеров, а окончательно «решился» только после прочтения поста в Facebook... И таких связок могут быть сотни. Отслеживается вот здесь:



Позволяет принимать решение уровня «какими еще маркетинговыми или рекламными активностями усилить эффект от вашей таргетированной рекламы».

4. Наиболее эффективные комбинаций аудиторий, тизеров, форматов и т. п.

То есть те визуальные и текстовые концепции, сегменты целевой аудитории и прочее в ваших настройках, что помогает получать конверсии в целевые действия. Давайте приведу наглядный пример.

В одной из рекламных кампаний, которую я вел для своего семинара в Беларуси, неплохой результат показал вот такой тизер:

 **TK "Тренинг Клуб"**
Sponsored · 

Тренинг по таргетингу от Щербакова 25.09. Два дня до повышения цен!
100% гарантия возврата



Таргетинг для FB

Сергей Щербаков настраивал рекламу для таких брендов, как Аллан Пиз, Станислав Гроф, Salers.ru, iStat24, СумДУ и т.п. Лучшая цена клика с Facebook - \$0,03. Лучший ROI - 16000%. Приходите обязательно!

TRENINGCLUB.BY [Sign Up](#)

Помните, мы уже обсуждали: то, «что» вы говорите, — важнее того, «как» вы это говорите.

Анализ факторов окружающей среды

Еще одна домашняя работа, которую вам придется выполнять самим.

Не существует пока что такого устройства, которое помогает проследить связь между проливными дождями в вашем регионе и откликом на таргетированную рекламу (и не думаю, что появится). Помните об «умерщвлении плоти» и настораживайтесь каждый раз, когда начинаете наблюдать «чудеса» — скорее всего, для них существует рациональное обоснование (если, конечно, это не самые обычные «глюки»). Ваша задача как профессионала таргетированной рекламы — это обоснование найти и добавить в спектр учитываемого, чтобы завтра стать еще немного эффективнее.

АНАЛИТИКА ДЛЯ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ. КВИНТЭССЕНЦИЯ

Наблюдаемый элемент	Желательные решения
Аналитика исходящего трафика	
CTR.	менять аудиторию; менять тизеры.
Цена клика/целевого действия.	менять аудиторию; менять тизеры; менять ставку оплат.
Охват и коэффициент охвата.	менять аудиторию; менять тизеры; менять ставку оплат; подождать.
Промежуточные данные, касающиеся формата рекламы.	менять еще что-то в настройках своего рекламного кабинета или тизера, чтобы добиться максимального количества целевых действий при их минимальной стоимости.
Аналитика входящего трафика	
% отказов.	менять аудиторию; менять тизеры; менять что-то на посадочной.
Пул данных о поведении пользователей на сайте.	менять аудиторию; менять тизеры; менять что-то на посадочной.
Аналитика конверсий в целевые действия	
Количество и стоимость достигнутых целей.	сориентироваться: стоит ли продолжать вести кампанию таргетированной рекламы, и если да — что нужно изменить.
Данные о характеристиках аудитории, которая совершает целевые действия.	определить: характеристики наиболее «конвертируемых» сегментов целевой аудитории и что использовать во время дальнейшей работы.
Ассоциированные конверсии (многоканальные последовательности).	сделать выводы: какими еще маркетинговыми или рекламными активностями усилить вашу таргетированную рекламу.
Наиболее эффективные комбинации аудиторий, тизеров, форматов и т. п.	понять: каким образом масштабировать то лучшее, что приносит конверсии.

6.6 ЕСЛИ ПОСАДОЧНОЙ СТРАНИЦЕЙ ВЫСТУПАЕТ СООБЩЕСТВО В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

Значит, «аналитика входящего трафика» будет проводиться с использованием тех инструментов, которые есть в «статистике» сообществ. Такого рода необходимость может возникать в двух случаях:

1. Когда перед таргетированной рекламой сознательно ставится цель: «увеличение количества подписчиков».
2. Когда оффер слишком дорог или сложен, чтобы продаваться «в одно касание» (то есть после первого знакомства и первого же перехода по рекламе). В таких случаях рекламодатели создают «прокладку» в виде сообщества, куда собирают аудиторию заинтересованных пользователей, с помощью потоковых коммуникаций (контента, активаций и т. п.) подогревают интерес к продукту, а затем уже пытаются его продать.

Если вы когда-нибудь администрировали сообщество (группу, страницу, мероприятие) хотя бы в одной социальной сети, вы согласитесь со мной, что аналитические возможности внутренней статистики сообществ в подметки не годятся Google Analytics. Единственная цель, которую здесь получается отслеживать, — это непосредственно «подписки» (плюс — источники этих подписок, хотя для рекламных целей эта информация не особо полезна).

Таким образом, в случае, если посадочной страницей выступает сообщество в социальной сети, «аналитика входящего трафика» сужается до «пула данных, касающегося поведения пользователей в сообществе» (прирост коэффициентов охвата, вовлечения, отписок, микроконверсий и т. п.).

Как с ними работать.

- Вычислите необходимый интересующий вас коэффициент **до** запуска рекламной кампании.

- Затем высчитайте его ровно по той самой методологии от момента запуска рекламной кампании до 2–3-дневного срока после ее окончания.
- Сравните разницу. Обратите внимание, что для корректной оценки коэффициенты должны быть максимально «чистыми». Например, рекламные охваты зачастую провоцируют рост органического охвата, и если вы этого не учтете, даже провальная реклама может показаться более-менее успешной.

P. S. Как считать коэффициенты и какие микроконверсии можно отслеживать в рамках сообществ в социальных сетях — читайте подробнее в моей книге «Партизанский маркетинг в социальных сетях» (только обязательно найдите «второе издание»).

6.7 МАСШТАБИРОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ

Во-первых, давайте я сразу развенчаю главный рыночный миф: масштабирование типа «взял лучшую картинку с лучшим тестом, положил \$500 на рекламный счет и сию же минуту делаю» — не работает и никогда работать не будет. И если вы глубоко постигли суть процесса «выгорания», у вас не может возникнуть вопрос «почему».

Но «тогда зачем вообще проводить тесты, если их результаты потом нигде нельзя использовать?» — спросите вы.

Во-первых: использовать-таки можно, просто ограниченное количество времени. А во-вторых, правильное эффективное масштабирование должно выглядеть так:

1. Поменяйте рекламный канал.

Если тизер № 3 стабильно срабатывает на сегмент аудитории № 2, значит при условии, что мы поменяем рекламный канал, но настроимся на ту же самую аудиторию (№ 2) и покажем ей такой же самый тизер (№ 3) — результаты будут примерно одинаковыми.

Таргетированную рекламу можно масштабировать в таких каналах:

а) другие социальные сети (помните пример с постами о семинаре Евгения Спирицы?);

б) тизерные сети;

в) КМС (контекстно-медийная сеть Google).

2. Опираясь на знания о сработавших «визуальных и тестовых концепциях», используйте такие же (или очень похожие) изображения и тексты:

а) в полиграфических рекламных материалах (визитках, меню, каталогах, POS-материалах, флаерах и т. п.);

б) рекламных материалах сферы digital (обложках сообществ, автоподписях писем и т. п.).

3. Если вы обнаружили в поведенческих паттернах своей целевой аудитории нечто, чего не понимали раньше (например, что концерты группы «Океан Эльзы» помогают продавать вышиванки в городах концертного тура, что, кстати, действительно происходило) — используйте эту информацию за пределами кампании таргетированной рекламы. Например, помимо рекламы в соцсетях по нужным городам, подключайте BTL-активности, готовьте «специальные офферы» в офлайн-магазинах и т. д. Иногда главный вывод от тестирования таргетированной рекламы заключается в понимании, что она бесполезна без остальных элементов маркетинг-микса.

Это исчерпывающий список рекомендаций по масштабированию. Но даже они не являются «таргетинговым заветом», спущенным с небес. Если вы пытаетесь получить конверсии в новом рекламном канале, а у вас ничего не получается — набрав статистически значимое количество данных, сворачивайте усилия и прекращайте биться головой о стену. Если в вашем случае это не работает — не нужно мне верить. Верьте результатам аналитики — они всегда надежнее.

Глава 7

КЕЙСЫ

ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ.

НАГЛЯДНОЕ «КАК»

Напоследок перейдем к самому вкусному и рассмотрим реальный случай чародейства в рекламном кабинете.

7.1 КАК УВЕЛИЧИТЬ СПРОС НА ПОПОЛНЕНИЕ БАНКОВСКИХ КАРТ ЧЕРЕЗ ПЛАТЕЖНЫЕ ТЕРМИНАЛЫ С ПОМОЩЬЮ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ. КЕЙС IVOX (FACEBOOK)

IBox — «Платежи IBox» — это сервис, который позволяет в считанные мгновения оплатить наличными услугу, необходимую клиенту. IBox, придерживаясь концепции «оплати по пути», доступен в более чем 5 000 монобрендовых терминалов в крупнейших розничных и автозаправочных сетях, в магазинах «у дома» по всей стране.

Digital-продукта, на момент запуска, у компании не было, так что посадочной страницей для активации была выбрана карта ближайших терминалов. Перед нами стояла задача оценить влияние таргетированной рекламы в канале Facebook на увеличение продаж сервиса пополнения банковских карт. Для тестирования гипотезы выбрали город Луцк, а в кабинет загрузили базы пользователей, которые уже покупали услугу с2с (cash to card) — во время пополнения пользователи оставляют свои мо-

бильные данные. IBox, придерживаясь политики конфиденциальности клиентских данных, самостоятельно создал базы ретаргетинга, не передавая нам информацию о своих клиентах. Мы пользовались уже загруженными аудиториями.

Самый первый запуск выглядел вот так:

Andrey Katerinka и Lena Kushina нравится IBox.

IBox Нравится Страница

Написано: Анна Дериколенко [?] · Рекламная новость (демо)

Поповнуй мобільний без комісії, якщо вносиш кошти на банківську картку в терміналах IBox!

Це просто:

1. Введи номер картки;
2. Введи номер мобільного, який бажаєш поповнити;
3. Внеси кошти на картку;
4. Поповнуй мобільний без комісії!

Де знаходиться найближчий термінал IBox? Дивись тут:
<https://goo.gl/fhT2NO>



Сергій Сірук

Нравится Комментарий Поделиться

- Потратили на него — \$15,33.
- Получили — 617 человек в охватах.

- Количество взаимодействий с публикацией — 7.
- Средняя стоимость за вовлечение — \$2,19.

Кстати, это как раз тот случай, когда Facebook пессимизировал пост из-за большого количества текста на изображении. Однако в ротацию он таки попал.

Второй запуск:

Andrey Katerinka и Lena Kushina нравится iBox.

 **iBox** 👍 Нравится Страница

Написано: Анна Дерикопенко [?] · Рекламная новость (демо)

Дякуємо за вашу довіру!
Ми помітили, щ^о ви часто поповнюєте банківську картку в терміналах iBox.

Тому саме вам ми пропонуємо безкоштовно поповнити мобільний-одразу після внесення коштів на картку.

Для цього:

1. Введіть номер картки;
2. Введіть номер мобільного, який бажаєте поповнити;
3. Внесіть кошти на картку;
4. Поповніть мобільний без комісії!



1 перепост 

- Потратили — \$9,71.
- Получили — 484 человека в охватах.
- Количество взаимодействий с публикацией — 9.
- Средняя стоимость за вовлечение — \$1,08

В обоих случаях аудитория в настройках была следующей:

Аудитория

НОВАЯ АУДИТОРИЯ ▾

Индивид. настроенная аудитория ⓘ

Список клиентов

Не случайные C2C 6 м

C2C Master Card Луцк 09.16 -11.16

C2C Visa Луцк 09.16 - 11.16

Добавьте индивидуально настроенные или похожие аудитории

Исключить Создать ▾

Места ⓘ **Живущие в этом месте ▾**

Украина

📍 Украина

📍 Включить ▾ | Добавить места

Добавьте сразу несколько мест...

Возраст ⓘ **18 ▾** - **65+ ▾**

Пол ⓘ **Все** Мужчины Женщины

Третий запуск:

**IBox**Нравится Страница
Написано: Анна Дериколенко [?] · Рекламная новость (демо)

Поповной мобільний без комісії в IBox!
Ми помітили, щр часто ви поповнюєте банківську картку, а потім мобільний, і вам доводиться двічі вводити номер телефону. Тому ми вирішили зробити один простий і швидкий платіж «2 в 1». Тепер одразу після внесення коштів на банківську картку ви можете поповнити мобільний без комісії!

Чому потрібно обирати саме термінали IBox?

1. Безпечне поповнення банківської картки (сертифікат безпеки PCI DSS, прийнятий Visa та MasterCard);
2. SMS-підтверження про успішність платежу;
3. Поповнення мобільного без комісії в один клік;
4. Клієнтська підтримка 24/7.



111 перепост

Нравится Комментарий Поделиться

- Потрачено — \$25.
- Получили — 3271 человек в охватах.
- Количество взаимодействий с публикацией — 33.
- Средняя стоимость за вовлечение — \$0,76.

Четвертый запуск:

**IBox**👍 Нравится Страница
Написано: Анна Дерикопенко [?] · Рекламная новость (демо)

Часто поповнюєте мобільний через термінали IBox?
У нас є гарна новина!

У наших терміналах ви маєте змогу поповнювати ще й банківську картку. Це зручно, коли вам потрібно перевести готівку на картку будь-якого українського банку в гривні.

А одразу після цього ви зможете поповнити мобільний безкоштовно!

Для цього:

1. Введіть номер картки;
2. Введіть номер мобільного, який бажаєте поповнити;
3. Внесіть кошти на картку;
4. Поповніть мобільний без комісії!



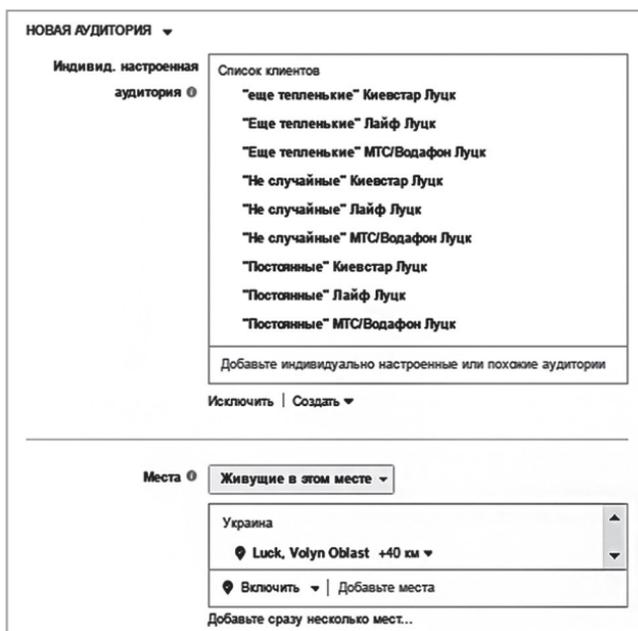
VISA + IBox = 0% на мобільний

MasterCard

👍 Тетяна Демидюк, Ніна Кваша и еще 3 Комментарии: 1 

- Потратили — \$25.
- Получили — 3199 человек в охватах.
- Количество взаимодействий с публикацией — 14.
- Средняя стоимость за вовлечение — \$1,79.

В обоих случаях в настройках аудитории использовали:



НОВАЯ АУДИТОРИЯ ▾

Индивид. настроенная аудитория 0

Список клиентов

- "еще тепленькие" Киевстар Луцк
- "Еще тепленькие" Лайф Луцк
- "Еще тепленькие" МТС/Водафон Луцк
- "Не случайные" Киевстар Луцк
- "Не случайные" Лайф Луцк
- "Не случайные" МТС/Водафон Луцк
- "Постоянные" Киевстар Луцк
- "Постоянные" Лайф Луцк
- "Постоянные" МТС/Водафон Луцк

Добавьте индивидуально настроенные или похожие аудитории

Исключить | Создать ▾

Места 0 Живущие в этом месте ▾

Украина

📍 Lutsk, Volyn Oblast +40 км ▾

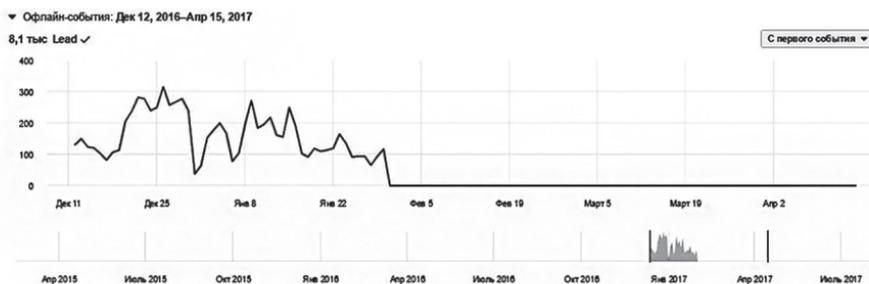
📍 Включить ▾ | Добавить места

Добавьте сразу несколько мест...

Самая интересная часть кампании начинается с момента ее окончания, когда мы с компанией IBox приступили к анализу. Оценка эффективности велась в два потока:

- с одной стороны, IBox сравнивал полученные результаты по услуге с2с с прогнозными (до запуска таргетированной рекламы); на основании ретроспективных данных аналитики IBox сделали прогноз органического прироста (без рекламного воздействия) — по количеству транзакций и обороту в городе Луцке; результаты получились следующими:
- *Платили с2с с 21.12.2016 по 31.12.2016 1206*
 - *Платили с2с с 01.01.2017 по 17.01.2017 1108*
 - *Из них мы оценили как прирост 155 уникальных клиентов за весь период (с 21.12.2016 по 17.01.2017). Они сделали 200 платежей за анализируемый период.*

- *Фактические платежи превысили наши прогнозные (155 клиентов, сделавшие 200 платежей — экстра).*
 - *Прирост 4,8 % от прогнозного.*
- С другой стороны, IBox выгрузили мобильные данные пользователей с2с за отчетный период, и мы обратились к функционалу офлайн-событий (помните, мы обсуждали, что это функция, которая показывает, как соотносятся пользователи, совершившие макроконверсию, в нашем случае транзакцию, — с пользователями, побывавшими в рекламных охватах).



Название	Всего записей	Записи с совпадениями	Диапазон дат	Дата обновления
c2c_jutsk_01_12_2016-31_01_2017	6 562	3 600 55% на Facebook	1 декабря 2016 с.–31 января 2017 с.	1 февраля 2017 с.
c2c_jutsk data 3	2 832	1 800 64% на Facebook	21 декабря 2016 с.–17 января 2017 с.	30 января 2017 с.

По итогу, как вы можете видеть сами, прирост составил чуть менее 5 % от планируемого. IBox расценили это как намек на успех и решили повторить эксперимент уже не в рамках одного города, а масштабировать проект на другие регионы страны. Этот кейс еще не реализован, поэтому оставайтесь на связи — to be continued.

P. S. Просто потому, что мы заговорили об IBox, я покажу вам еще два объявления, которые мне очень нравятся и показали

один из самых высоких коэффициентов вовлечения. Догадаетесь почему?

 **iBox**👍 Нравится Страница
Написано: Анна Дериколенко (?) · Рекламная новость (демо)

Ваш ребёнок уже считает дни до Нового года и хочет на ёлку? Но вы же понимаете, что одной ёлкой дело не ограничится...
Театр «Каскадер» приглашает на сказку-мюзикл «Рапунцель. Новогоднее волшебство» в Киеве! Для детей от 2 до 10 лет. Стоимость билетов: 60 – 280 грн.
Оплатить билеты можно в ближайшем к вам терминале, который находится в магазине «Золотая осень».
Для этого нужно:

1. перейти по ссылке: <https://goo.gl/XWdqtU> и выбрать место в зрительном зале;
2. В пункте «Как вам доставить билеты» выбрать: На Email (электронные)
3. Среди способов оплаты заказа выбрать: «наличными в платежных терминалах»;
4. Ввести ваши контакты и нажать кнопку «оформить»;
5. Получить смс с кодом оплаты и совершить оплату в наиболее удобном вам терминале iBox.



 Irina Yurchenko, Bogdan Babyar и еще 31 перепост

 Нравится  Комментарий  Поделиться

А здесь обратите внимание на самую последнюю строку текста в посте.

**IVOX**
Написано: Анна Дериколенко [?!] · Рекламная новость (демо)
👍 Нравится Страница

Ваш ребёнок ходит в детский садик? Скоро каникулы и вы уже прикидываете план новогодних развлечений? Посмотрите, куда можно отправить ребёнка с бабушкой или сходить всей семьёй!

1. Фикси-шоу: <https://goo.gl/2Qgp4J>
2. Щелкунчик на льду: <https://goo.gl/qzVuFb>
3. Хранители мечты (Вартовые мечты): <https://goo.gl/MTxkEE>

Просто выберите подходящие даты и оплатите билет с помощью терминалов IVOX!

Для этого нужно:

1. выбрать место в зрительном зале;
2. в пункте «Как вам доставить билеты» указать: На Email (электронные);
3. среди способов оплаты заказа выбрать: «наличными в платёжных терминалах»;
4. ввести ваши контакты и нажать кнопку «оформить»;
5. получить смс с кодом и совершить оплату в наиболее удобном вам терминале IVOX.

Ближайший к вам терминал находится в ТЦ «NOVUS»



👍 Нравится 💬 Комментарий ➦ Поделиться

7.2 КАК ПОЛУЧАТЬ УЧАСТНИКОВ НА МЕРОПРИЯТИЯ С ПОМОЩЬЮ FACEBOOK ЗА \$0,69 (ПРОДВИЖЕНИЕ СЕМИНАРОВ ГОЛТИСА В ИЗРАИЛЕ)

Владимир Вукста — он же Голтис — профессиональный спортсмен, путешественник, специалист по выживанию в экстремальных ситуациях. Широко известен как командор команды экстремалов «EQUITES», человек, несколько раз голодавший более 40 дней (до 54 дней на воде) и автор методики «Исцеляющий импульс», которая воспитала несколько мировых чемпионов по бодибилдингу (например, Сергея Отроха и Валентину Чепигу). Остальное вы можете прочесть в Википедии или на сайте: <https://goltisacademy.com/>.

Именно с продвижения проекта «Исцеляющий импульс» в Израиле и началось наше знакомство с командой Голтиса. Как это было на уровне настроек.

Первый же запуск показал себя очень недурно:

<input checked="" type="checkbox"/>	Название объявления	Доставка ⓘ	Резу... ⓘ	Охват ⓘ	Цена за результат ⓘ	Потрач. сумма ⓘ
<input checked="" type="checkbox"/>	 Goltis Academy Israel - Генерация лидов - Image 3	● Не приносит результатов Кампания отключена	61 Лиды (Фо...	1 925	0,64 \$ За лид (Форма)	38,99 \$
<input checked="" type="checkbox"/>	 Goltis Academy Israel - Генерация лидов - Image 1	● Не приносит результатов Кампания отключена	— Лид (Форм...	4	— За лид (Форма)	0,40 \$
<input checked="" type="checkbox"/>	 Goltis Academy Israel - Генерация лидов - Image 2	● Не приносит результатов Кампания отключена	— Лид (Форм...	5	— За лид (Форма)	0,24 \$
<input checked="" type="checkbox"/>	 Goltis Academy Israel - Генерация лидов - Image 4	● Не приносит результатов	—	4	—	0,20 \$
▶ Результаты, число объявлений (6) ▲ Загрузка...			61 Лиды (Фо...	1 935 Пользоват...	0,66 \$ За лид (Форма)	40,00 \$ Всего потрачено

Обратите внимание, что цена 0,66 за лид — это не в долларах, а в шекелях. В пересчете по курсу 1 ILS = 0,2832 USD, цена лида равнялась \$0,1869.

Лучшее объявление выглядело вот так:

 **Goltis Academy Israel**
Реклама (демонстрация) · 

 **Нравится Страница**

«Исцеляющий импульс» - авторская методика по восстановлению и очищению организма от профессионального путешественника и эксперта по выживанию в экстремальных условиях Владимира Вуксты (Голтиса). Занимаясь по 15-30 минут в день, через месяц у вас получится добиться:

- нормализации обменных процессов, гормонального баланса, работы внутренних органов
- укрепления сердечно-сосудистой и нервной систем
- способности организма быстро восстанавливаться
- уменьшения количества времен... Еще



Хотите изменить образ жизни?

Не ждите понедельника, начните комплексную работу над собой сегодня -...

[Получить предложение](#)

Несмотря на «очищение организма от профессионального путешественника» именно оно принесло 61 лид за 40 шекелей (11 долларов с копейками).

Настройки выглядели вот так:

Возраст:	35 - 65+
Язык:	Русский
Люди, которые смотрят:	Интересы: Авиапутешествия, Поведение: Все частые путешественники, Основная ОС Mac OS X, Все устройства iOS, iPhone 5, Бизнес-путешественники, Используемое приложение для путешествия (1 месяц), iPhone 5S, Ездящие на работу из пригородов, Galaxy S5, iPhone 6 Plus, iPhone 6, Люди, регулярно путешествующие за границу, Galaxy S8, iPhone 6S, iPhone 6S Plus, Galaxy Note 5, Galaxy S7 Edge, Galaxy S7, iPhone 7 или iPhone 7 Plus
Таргетинг также должен отвечать следующим требованиям:	Интересы: Самосознание, Самореализация, Мотивация, Личностный рост или Качество жизни
Таргетинг также должен отвечать следующим требованиям:	Интересы: Малый и средний бизнес или Предпринимательство, Поведение: Владельцы малых предприятий, Должность: Владелец, Основатель / владелец, Учредитель, учредитель, директор, Основатель, Founder, собственник, учредитель, генеральный директор, Руководитель, Business, Entrepreneurship или Pengusaha

Следующий запуск был уже совсем на другую аудиторию — любителей здорового образа жизни.

Генерация лидов (ЗОЖ)	● Неактивно	85 Лиды (Форм...	3 564	0,71 пп За лид (Форма)	60,00 пп из 60,00 пп
-----------------------	-------------	---------------------	-------	---------------------------	----------------------

Лучшее (в смысле самое дешевое) объявление выглядело вот так:

**Goltis Academy Israel**
Реклама (демонстрация) · 

 Нравится Страница

Слышали о Голтисе? У вас есть возможность бесплатно ознакомиться с его методикой по очищению и восстановлению организма «Исцеляющий импульс». В основе методики лежат принципы анатомии, физиологии, психологии, биохимии, биомеханики, спортивной медицины. В видеокурс входят:

Урок №1: Физкультура
Урок №2: Питание
Урок №3: Открытое сердце
Урок №4: Комплекс упражнений "Руки"... Еще

**“Исцеляющий импульс”**
Бесплатный курс до 1 марта



Видеокурс от Голтиса бесплатно
С 1 марта возвращается прежняя цена – 49€. Успейте воспользоваться предложением.

Зарегистрируйтесь

В настройках:

АУДИТОРИЯ

Местонахождение — Место Израиль
проживания::

Возраст: 40 - 65+

Язык: Русский

Люди, которые смотрят: Интересы: Фитнес и здоровый образ жизни, Оздоровление (альтернативная медицина), Альтернативная медицина или Нетрадиционная медицина

[Редактировать](#)

Третий подход — спортсмены:

Генерация людей (спорт)	● Неактивно	64 Люди (Фе...	5 137	0,94 руб За лид (Формат)	60,00 руб из 60,00 руб
-------------------------	-------------	-------------------	-------	-----------------------------	------------------------

Лучший тизер выглядел уже знакомым вам образом:

 **Goltis Academy Israel**
Реклама (демонстрация) · €

[Нравится Страница](#)

Как загрузить рабочую мышцу на 100% без травм за несколько минут тренировки? Ищите ответ в «Исцеляющем импульсе» Голтиса – в простой методике, по которой тренируются космонавты, профессиональные спортсмены и чемпионы мира (Валентина Чепига, Сергей Бадюк, Алексей Молчанов и тд.). Она не требует тренажеров и спортивных снарядов (занимайтесь дома, на берегу океана или в горах) и долгого изучения. Однако 30 минут занятий четыре раза в неделю дадут вам нагрузку, равносильную тренировкам в спортзале в течение семи дней.

Видеокурс с подробной информацией, упражнениями, рекомендациями по питанию – бесплатно до 1 марта. С 1 марта цена каждого урока 15€. Не упустите шанс сохранить минимум 75 €!



Бодбилдинг без спортпита и тренажеров
7 принципов, которые превращают любое упражнение в сверхэффективную силовую тренировку с эффектом суперкомпенсации.

[Получить предложение](#)

А в настройках было:

АУДИТОРИЯ

Место: Израиль

Возраст: 21 - 40

Язык: Русский

Люди, которые смотрят: Интересы: Спортзалы, Бодибилдинг или Физические упражнения

Таргетинг также должен опечать следующим требованиям: Интересы: Спортзалы, Физические упражнения, Мышцы, Подтягивания, Фитнес, Отжимания, Гиря, Кроссфит, Dip (exercise), Приседания, Планка, Жим лёжа, Бег, Фитнес и здоровый образ жизни, Штанга, Тяжёлая атлетика, Силовые тренировки, Силовой тренинг или Личный тренер

Редактировать

Вы видите, что происходит? Три запуска одним форматом рекламы, но мы ни разу не повторились ни в текстовой части, ни в настройках аудитории. А по поводу картинки я уже пояснял логику — если она сработала в предыдущем запуске, добавьте ее в структуру тестов следующего запуска тоже.

Четвертым шагом состоялся большой мультинациональный запуск.

Обзор аккаунта		Кампания 1 выбран		Группы объявлений Камп...		Объявления Кампания: 1	
+ Создать группу объявлений		Редактировать	Дублировать группы объявлений...		Создать правило	Еще 8	Столбцы: Настроить пользователь
<input type="checkbox"/>	Название группы объявлений	Доставка	Резул.	Охват	Цена за результат	Бюджет	Потраченная сумма
<input type="checkbox"/>	Европа (бизнес)	● Не приносит результатов Кампания отключена	10 Лиды (Фо...	2 677	8,00 руб За лид (Форма)	80,00 руб На весь срок...	80,00 руб из 80,00 руб
<input type="checkbox"/>	Кавказстан, Украина (бизнес)	● Не приносит результатов Кампания отключена	34 Лиды (Фо...	4 175	2,35 руб За лид (Форма)	80,00 руб На весь срок...	80,00 руб из 80,00 руб
<input type="checkbox"/>	Кавказстан, Украина (ЗСЖ)	● Не приносит результатов Кампания отключена	23 Лиды (Фо...	4 015	3,04 руб За лид (Форма)	70,00 руб На весь срок...	70,00 руб из 70,00 руб
<input type="checkbox"/>	Россия (бизнес)	● Не приносит результатов Кампания отключена	6 Лиды (Фо...	947	8,33 руб За лид (Форма)	50,00 руб На весь срок...	50,00 руб из 50,00 руб
<input type="checkbox"/>	Европа (ЗСЖ)	● Неактивно	1 Лид (Фор...	1 000	19,31 руб За лид (Форма)	30,00 руб На весь срок...	19,31 руб из 30,00 руб
<input type="checkbox"/>	Россия (ЗСЖ)	● Неактивно	1 Лид (Фор...	406	19,16 руб За лид (Форма)	30,00 руб На весь срок...	19,16 руб из 30,00 руб
> Результаты групп объявлений (число групп объявлений: 6)			75 Лиды (Фо...	12 174 Пользова...	4,25 руб За лид (Форма)	318,47 руб Всего потрачено	

Как видите, самой результативной оказалась аудитория из Украины и Казахстана. В подробных настройках слишком много всего, чтобы это можно было показать одним принтскрином.

Как думаете, почему цена за лид так радикально увеличилась? Абсолютно верно — потому что в этой кампании речь идет уже не о бесплатных мастер-классах, а о тренинговой программе, которая стоит 570 евро.

Goltis Academy Israel
Реклама (демонстрация) · €

Нравится Страница

«Исцеляющий импульс» - авторская методика по восстановлению и очищению организма от профессионального путешественника и эксперта по выживанию в экстремальных условиях Владимира Вуксты (Голтиса). Занимаясь по 15-30 минут в день, через месяц у вас получится добиться:

- нормализации обменных процессов, гормонального баланса, работы внутренних органов
- укрепления сердечно-сосудистой и нервной систем
- способности организма быстро восстанавливаться
- уменьшения количества времен... Еще

ИЗРАИЛЬ
от € 570 / 6 ДНЕЙ



Хотите изменить образ жизни?
Восстановите свое здоровье не меньше, чем на 90% за 7 дней. Проведите отпуск с пользой!

Подать заявку

В рамках этой рекламной кампании, которая, кстати, длилась ровно месяц, было оттестировано 20 сегментов целевой аудитории и 25 вариантов запусков (запуском в формате «генерация лидов» мы считаем не один тизер, а группу объявлений из 6 тизеров). Поэтому я не стану показывать вам все, что происходило в кабинете, детально. Оговорюсь лишь, что формат

Глава 7. Кейсы таргетированной рекламы. Наглядное «как»

«трафик» тоже прошел через мясорубку наших тестов и по итогу показал такие результаты:

Мастер-класс (клики на сайт)	● Неактивно	253 Количест...	4 788	0,65 ₪ За клик по осылке	163,43 ₪
------------------------------	-------------	--------------------	-------	-----------------------------	----------

Одно из самых результативных объявлений:

 **Goltis Academy Israel**
Реклама (демонстрация) · €

 Нравится Страница

У вас есть возможность познакомиться с Голтисом лично, задать любые вопросы и узнать все секреты его методики по очищению и восстановлению организма «Исцеляющий импульс»! Приходите, чтобы убедиться - жизнь может измениться всего за 2,5 часа!



Мастер-класс Голтиса 1 июня
Цена участия: 100 ₪. Получите мини-курс «5 упражнений» от Голтиса в подарок при регистрации до 28 мая.

GOLTISACADEMY.CO.IL 

0,65 шекелей — дорогогато для клика, вы не находите? Но все бы ничего, если бы этот трафик на лендинге конвертировался в заявки. Увы, именно с этим и были проблемы. На 253 перехода мы получили целый 0 заявок. Поэтому пришлось оперативно делать выводы и возвращаться к формату «генерация лидов».

По итогу кампании (если считать в долларах):

Потратили денег — \$269,77.

Потратили денег на генерацию лидов — \$243,57.

Получили лидов — 353.

Средняя стоимость одного лида — \$0,69.

Потратили денег на клики — \$26,2.

Получили кликов — 228.

Средняя стоимость одного клика — \$0,1.

Хороший это результат или плохой? Ведь наша работа заканчивается на этапе передачи лидов заказчику — ни звонки, ни «дожим», ни тем более тренинговую работу мы уже никак не контролируем и повлиять не можем. Поэтому давайте я просто передам слово заказчице. Вот что думает о результатах нашего сотрудничества Анна Шарма:

До начала работы с Сергеем рекламные кампании велись хаотично, спонтанно. Основным форматом продвижения было поднятие поста. Если пост «выстреливал», мы его тут же поднимали на 5–10 долларов.

Благодаря Сергею познакомилась с форматом «генерация лидов» и именно его мы стали использовать больше всего. Поскольку мы в основном организовываем выездные семинары, то цикл принятия решения об участии в мероприятии длинный. Нужно не только принять решение о том, чтобы потратиться на обучение, но и решиться поехать для этого за несколько сот километров. Поэтому после пары экспериментов мы отказались от прямого привлечения участников. Человек просто не в состоянии сразу понять, что мы предлагаем и насколько это лично ему подходит.

Мы создали вводный курс, представляющий собой цикл писем с интерактивными элементами, сделали его бесплатным

и таким образом начали выстраивать воронку вовлечения вокруг этого курса.

Об эффективности кампании в целом можно судить по составу последнего мастер-класса Голтиса. Как правило, на такие мероприятия раньше приходили те, кто уже участвовали в семинаре, и приводили с собой друзей, семью, или те, до кого дошла информация о Голтисе через сарафанное радио. В результате нового подхода на последнем промомероприятии было больше 50 участников, 90 % из которых пришли на него именно через вводный курс и у кого до этого не было ни малейшего представления о методике.

Таким образом мы добились своей первой цели — выход на новую аудиторию и качественная работа с ней. Теперь дело за малым — масштабировать этот опыт на больших аудиториях, совершенствовать, экспериментировать и снова совершенствовать.

На момент подготовки этого кейса мы сотрудничаем уже более трех месяцев и планируем для внедрения множество технологий, о которых вы уже прочли в книге. Например, выстраиваем «воронку» для тех, кто попал в базу, но не купил сразу, готовим централизованные посадочные страницы с пикселями, работаем с контентом на их бизнес-странице и т. д.

Возможно, в новых редакциях книги появится и обновленная версия этого кейса. Хотите?

Глава 8

БОНУСЫ

8.1 ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ АУДИТОРИЯ РЫНОЧНОЙ НИШИ В ОДНОЙ ИЗ СОЦСЕТЕЙ ПОЛНОСТЬЮ «ВЫГОРЕЛА»?

Ситуация — на примере реальной компании. За девять месяцев работы рекламой было покрыто подавляющее большинство тех, кому она могла бы быть интересна. Как следствие, начался процесс радикального падения охватов, а вместе с ними — эффективности. Что делать? Давайте подумаем об этом логично (тем более что вопрос все чаще возникает у игроков рынка — я сам неоднократно получал его в личку или во время своих live-стримов)...

1. Любая аудитория исчерпаема. А скорость этой исчерпаемости зависит от:

- объема аудитории (понятно, что гондольеров, которых в мире всего 425 человек, вы отработаете быстрее, чем «интересующихся путешествиями», тем не менее цифра конечна в обоих случаях);
- объема и интенсивности потраченных денег (если у вас на продвижение есть всего 1 доллар, — возможно, вы даже половину гондольеров своими активностями не покроете).

2. После достижения «потолка» охватности начинается неизбежный процесс «выгорания». Как с ним бороться, вы уже знаете (я не называл вслух разве что «ребрендинг» компании-рекламодателя, но он тоже дает временный эффект).

3. Когда аудитория «выгорает» полностью, у вас есть только два возможных сценария:

- исчезнуть из всех радаров и затаиться (то есть прекратить рекламную кампанию и не делать ничего);
- вести потоковые (нерекламные коммуникации), развивать отношения «вглубь».

И вот о втором пункте стоит поговорить подробнее. Если у вас есть тематическое сообщество (которые вы сознательно собирали или набранное случайно — как побочный эффект от таргетированной рекламы), вы получаете возможность строить отношения — делиться новостями, проявлять человеческие эмоции, просить об обратной связи. То есть у вас появляются коммуникации с целевой аудиторией внутри бренда. И при условии, что сообщество ведется грамотно — у вас появляется шанс не потерять продажи во время «негативной фазы» цикла (пока вы поймали «откат» в виде «выгорания»).

Это единственный адекватный способ хоть как-то застраховать себя на перманентных рынках (там, где продажи нужны постоянно — обучающие курсы, интернет-магазины сладостей и т. п.). Усиливать рекламную кампанию своим же брендовым сообществом и наоборот.

Вывод: если вы, по рекомендации в самом начале книги, сделали себе «фейковое» сообщество, чтобы запускать формат «продвижение постов» или попадать в большую часть плейсментов в Facebook — задумайтесь. Возможно, сообщество все же стоит развивать. Возможно, стоит заниматься не только таргетированной рекламой, но и комплексным SMM (потому что

«свободные отношения» всегда проигрывают «замужеству» по количеству и длительности конверсий).

8.2 ИМЕННО ПОТОМУ, ЧТО У НАС НИЧЕГО НЕ БЫЛО — ТЫ ОБЯЗАН НА МНЕ ЖЕНИТЬСЯ (РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В НЕСКОЛЬКО ЭТАПОВ)

Идеальная для рекламодателя ситуация выглядит так.

Реклама (например, таргетированная) → Покупка.

То есть максимально прямой путь, где от работы в кабинете до получения денег всего один шаг. Проблема этой схемы в том, что она срабатывает только:

- для простых недорогих продуктов;
- на людей, которые находятся на финальной стадии принятия решения о покупке (грубо говоря — стоят с деньгами в руках у кассы, уже твердо решив, что сегодня с ними расстанутся).

И чем сложнее, дороже и непонятнее продукт, тем дольше клиента нужно «танцевать» (пока он выбирает из всех вариантов коммуникаций, с помощью которых мы будем оставаться с потенциальным клиентом на связи, даже если в первом касании он не купил).

Таргетированная реклама выступает «точкой входа» (I этап), и если продажа не состоялась, мы уводим пользователя в «долгую» коммуникацию (II этап — те самые «прокладки», о которых я обещал рассказать выше). Важно понимать: круг потоковых коммуникаций — это не «или-или» описанных инструментов. Чем больше элементов задействовано в вашем маркетинг-миксе, тем сильнее пользователь прикипает.

И эта схема выглядит уже вот так:



Что может выступать «прокладкой»:

- 1. Pixel.** Разумеется, я имею в виду пиксель в широком смысле. Не только с целью page view, но и с микроконверсиями на посадочной, которые фильтруют пользователей на сегменты по степени их «утепленности». Купивших — в одну базу, заинтересованных — в другую, зашедших более трех раз — в третью, и т. д.
- 2. Ретаргетинг внутри Facebook.** Вы уже знаете об этих функциях («создать аудиторию», «индивидуализированная аудитория», «вовлеченность на Facebook»). Все чаще рекламодатели сознательно планируют работу в несколько шагов. Например, для начала «разгоняют» видеоролик с брендовыми элементами или центрированный на продукте. И уже потом, по базе людей, видевших этот ролик, запускают рекламу с целью получения кликов или, допустим, конверсий. Вполне разумная стратегия.
- 3. Ретаргетинг из других каналов — загрузка файлов с данными.** Механика ровно та же самая, что и в пункте 2, за исключением того, что первая коммуникация случилась за пре-

делами социальных сетей. Поэтому когда будете готовить тизеры для такой аудитории, напомните ей в заголовке, откуда вы знакомы, и уже после этого переходите к предложению.

- 4. Подписка пользователей на бизнес-страницы/мероприятия.** По сути, об этом была предыдущая глава.
- 5. Перевод пользователей в другие каналы коммуникации:** e-mail, телефонные обзвоны, закрытый клуб, сайт... Если в пункте 3 мы приводили клиентов из внешних каналов в Facebook, то здесь все наоборот — уводим из Facebook туда, где вы ведете потоковые коммуникации. Особенно важно в случаях, когда вам оставляют контактные данные (на лендинге или в формате «генерация лидов»).

Отдельно обратите внимание, что второй этап — это своего рода колесо, которое постоянно куда-то катится. А из-под этого колеса время от времени вылетают камешки — покупки. Поэтому важно, если уж вы увели потенциального клиента в потоковые коммуникации, — не оставляйте его наедине и постоянно подкидывайте нечто полезное. Ведь из-под стоящего колеса может вылететь разве что муха.

8.3 КАК УКРАСТЬ ДАННЫЕ О РЕКЛАМНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ У КОНКУРЕНТОВ И КАК ЗАЩИТИТЬ ОТ ПОДОБНОЙ КРАЖИ САМИХ СЕБЯ?

Этот способ мне рассказали слушатели одного из моих тренингов по таргетированной рекламе, предварительно воскликнув: «Как, вы не в курсе?». Схема проста до безобразия:

- 1.** Говорите, что хотите купить рекламу (сделать посев, запустить таргетинг или ретаргетинг от имени сообщества/бренда, который контролирует интересующий вас конкурент/партнер).

2. Просите предоставить доступ к рекламному кабинету (чтобы посмотреть статистику, лично настроить кампанию).

3. Сливаете данные.

Ну как, вызывает восхищение? Думаю — нет.

Зачем я это проговариваю вслух? Конечно же, не для того, чтобы вы пошли «вскрывать» всех кого ни попадя (да и зачем вам статистика всех подряд — вы хотя бы со своей разберитесь). Просто предупрежден — значит вооружен.

Не передавайте доступы к рекламным инструментам непроверенным контрагентам. Поменьше пускайте «в спальню» лишних людей, а если пускаете — удаляйте то, что не должно попасться чужому глазу.

Вот и вся тайна. Будьте аккуратны.

8.4 КАК ДЕЛАТЬ ТАРГЕТИРОВАННУЮ РЕКЛАМУ «НА ЗАПАД»?

Прежде чем я дам развернутый ответ, подумайте сами: а разница в чем?

Площадка та же (в 90 % случаев это будет Facebook), рекламный кабинет тот же, люди с таким же количеством рук, ног, голов...

Разница только в:

- a) языковой составляющей;
- b) состоянии местного аукциона.

С натяжкой сюда же можно приплюсовать «потребительскую ментальность», но если каждый проект начинать с корректно организованного тестирования (детали уже в следующем абзаце) — этим фактором можно пренебречь.

Главный секрет таргетинга на Запад — это native speaker. То есть «носитель языка», который не просто выучил английский (или какой язык вам нужен) в университете, но свободно владе-

ет его современной, «живой» версией. Как минимум — недавно жил в той стране, на которую вы таргетируете. Идеально — родился в ней.

Вам нужен такой человек, чтобы он занимался вычиткой тизеров и рекламных постов. На предмет грамматики, сленга, сокращений, вторых смыслов, аллюзий, игры слов, фигур умолчания и т. д. Если он будет писать их сам, с пониманием базовых механизмов рекламы, а не только вычитывать — большего и желать не стоит. Хотя... пожалуй, было бы неплохо, чтобы он еще и с рекламным кабинетом работал.

Что касается состояния местного аукциона — как вы помните, цена целевого действия рассчитывается по конкурентной модели. И чем больше денег в нише тратится, тем она выше. Поэтому, если вы привыкли к цене за клик в районе \$0,1, не удивляйтесь, когда, настроившись на UK, вы увидите цену клика \$2–3. Это нормально.

Остальное, как всегда, тесты прояснят гораздо честнее и полнее, чем любая книга или специалист. Пробуйте. Знаний у вас теперь более чем достаточно.

8.5 «ГЛАВНЫЙ СМЕРТНЫЙ ГРЕХ ТАРГЕТОЛОГА»

Их, конечно же, можно и десять выдумать, но... Как у библейского списка есть флагман под названием «гордыня», так и у таргетологов аналог носит громоздкое название — «несоотнесимость рекламного бюджета с генеральной совокупностью целевой аудитории».

Поговорим об этом чуть подробнее. Тем более что тут очень легко увидеть моментальный эффект от внедрения рекомендации.

Предположим, настраиваете вы рекламу формата «продвижение поста» на людей с интересом «автомобили».

Из 11 млн украинцев-пользователей Facebook таких людей насчитывается 2 млн 200 тыс.

Добавьте сразу несколько мест...

Возраст 18 - 65+

Пол Все Мужчины Женщины

Языки Укажите язык...

Детальный таргетинг ВКЛЮЧИТЬ людей, которые соответствуют как минимум ОДНОМУ из следующих условий

Интересы > Хобби и увлечения > Автотранспортные средства
Автомобили

Добавьте демографические данные, интер... | Рекомендации | Просмотр

Исключить людей или Сузить аудиторию

Размер аудитории

Выбрана достаточно широкая аудитория.

Потенциальный охват (пользователи): 2 200 000

Приблизительные результаты за день

Охват 4 900 – 24 000 (из 1 900 000)

Точность прогнозов зависит от таких факторов, как данные прошедших кампаний, введенный бюджет и рыночные данные. Показанные цифры позволяют получить примерное представление о результативности, достигаемой за счет вашего бюджета, однако они являются лишь приблизительными и не гарантируют.

Бюджет, который вы готовы потратить на продвижение поста, — \$20.

Нормальная кампания? Запускаемся?

Посмотрите сюда:

Бюджет и график

Определите, сколько вы хотите потратить и когда вы хотите показывать свою рекламу. Подробнее.

Бюджет Бюджет на весь срок действия 20,00 \$
20,00 \$ USD

Расписание

Начало 3.7.2017 14:19

Окончание 6.7.2017 14:19
(Время в Киеве)

Реклама будет показываться до 6 июля 2017 г.
В сумме вы потратите максимум 20,00 \$.

Показать расширенные параметры

Размер аудитории

Выбрана достаточно широкая аудитория.

Потенциальный охват (пользователи): 2 200 000

Приблизительные результаты за день

Охват 3 100 – 17 000 (из 1 900 000)

Точность прогнозов зависит от таких факторов, как данные прошедших кампаний, введенный бюджет и рыночные данные. Показанные цифры позволяют

Для бюджета в \$20 кабинет прогнозирует вам охватность от 3 до 17 тыс. в день. Давайте возьмем среднюю цифру — 10 тыс. — и прикинем. Если реклама будет крутиться 3 дня (условно, по 7 долларов в день), мы получим максимум (!) 30 тыс. человек

в охватах. То есть 1,36 % от генеральной совокупности нашей целевой аудитории (от 2 млн 200 тыс. человек). Один процент с хвостиком. Максимум!

В чем смысл такой рекламы? Что общего вы можете сказать двум миллионам пользователей? Мол, «интересуетесь машинами — купите наши смазочные материалы?»

Это очень общо! И это противоречит даже сути, даже этимологии таргетинга (target, как вы помните, в переводе с английского — «цель»). Настраиваться на 2 миллиона пользователей бюджетом в 20 долларов — это то же самое, что поливать пулеметным огнем все, что находится вокруг вашего боевого гнезда (при том, что противник — строго на юго-западе). Смысла — никакого.

А мораль проста: нужно либо поднимать бюджет (скажем, до \$2000 — \$10 000), либо уменьшать аудиторию. Думаю, в случае с малым-средним бизнесом выбор очевиден. Для этого и предназначено поле «детальный таргетинг» в кабинете. Выбираем конкретно «смазочные материалы» и вуаля — осталось 15 000 человек. Да, цена за охват поднялась, но мы попадаем в ротацию к очень адресной целевой аудитории. Це-ле-вой!

Детальный таргетинг 

ВКЛЮЧИТЬ людей, которые соответствуют как минимум **ОДНОМУ** из следующих условий 

Интересы > Дополнительные интересы
Смазочные материалы

Добавьте демографические данные, интер... | Рекомендации | Просмотр

Исключить людей или Сузить аудиторию

Размер аудитории



Выбрана достаточно широкая аудитория.

Потенциальный охват (пользователи): 15 000

Приближительные результаты за день

Охват
1 100 – 4 400 (из 13 000)

Собственно, сужать аудиторию можно не только интересами, должностями или демографией. Как вариант, оставьте только киевлян — и уже только на этом уровне точка входа в аудиторию станет куда понятнее: «Интересуешься автомобилями?»

Специальное предложение для киевлян!». Думаю, мысль ясна. Дальше уже в игру вступает вариативность.

ВЫВОД: ваш рекламный бюджет и аудитория для запуска должны быть взаимно соотнесены перед тем, как вы нажмете кнопку «отправить». Диапазон нормы — это когда вам хватает денег, чтобы покрыть 10–30 % от общего количества потенциальной аудитории (чтобы было куда масштабироваться). Разумеется, не нужно воспринимать эту цифру как догму, спущенную свыше. Бывают очень маленькие сегменты (2000–5000 человек), равно как и бывают запуски по пикселю, набравшему достаточное количество данных для Machine Learning. Там работают совсем другие законы. Для начала давайте просто начнем заниматься таргетингом — то есть целевой рекламой.

P. S. Сказанное не отменяет того, что сегменты целевой аудитории (вместе с характеристикой объемов) тоже нуждаются в тестированиях.

8.6 4 ИГРЫ, В КОТОРЫЕ ИГРАЮТ ТАРГЕТОЛОГИ (ГДЕ УЧИТЬСЯ, ЕСЛИ ВЫ УЖЕ ДВАЖДЫ ПЕРЕЧИТЫВАЛИ ЭТУ КНИГУ)

Эти профессиональные игры я придумывал для собственной команды, чтобы развивать индивидуальные умения отдельных людей и заставлять их мыслить «out of the box». Попробуйте и вы немного накачать свои «таргетинговые мышцы».

#1 «Пойдем на свидание».

Выберите профиль любой понравившейся вам девушки (или парня) в любой социальной сети. Проанализируйте аккаунт и выясните, как можно больше информации: чем объект интересуется, где работает, как говорит, какую музыку слушает, кому симпатизирует и т. д. А затем — напишите текст с приглашением на свидание, используя как можно больше полученной информации.

Кто органично (естественным тоном и непротиворечиво по содержанию) использует больше личных данных, чем соперники, — тот и победил. Для чистоты эксперимента сообщение можно отправить.

Игра тренирует один из самых важных навыков хорошего специалиста по рекламе: умение писать рекламные послания строго под целевую аудиторию.

#2 Сленгомания.

Выберите какую-нибудь крайне экзотичную профессию (например, вулканолог, сурдопереводчик, звонарь, спасатель на nudistском пляже, в конце концов). А теперь напишите 20 профессиональных терминов, которые используют только сотрудники этой профессии. Уровень PRO — напишите письмо такому человеку (максимум в 3 абзаца), прочитав которое, он однозначно должен сказать: «Этот — из наших». Опять же, для чистоты эксперимента письмо можно отправить.

Как и «Пойдем на свидание», игра тренирует навык индивидуализированных коммуникаций, навык «быть своим» для целевой аудитории.

#3 Скажи не так, иначе, по-другому...

Выберите любой аргумент, который характеризует часть вашего оффера. Предположим, вы продаете курсы для йогов, а в тизерах планируете говорить нечто вроде: «возможность заниматься любимым делом профессионально и получать за это деньги».

Теперь переформулируйте фразу из кавычек хотя бы в 10 вариантов, которые отличаются друг от друга, при этом смысл остается прежним.

Например.

— Зарабатывай от 5000 грн, преподавая йогу!

— Шри Чинмой говорил: «Только обучая, я научился сам».
Станьте преподавателем йоги!

— Семинар, после которого йога превратится из вашего хобби в вашу работу.

— 56 из 206 участников этого тренинга уже стали преподавателями йоги. Попробуйте и вы!

Когда закончите с моим примером — берите свои и тренируйтесь!

Игра развивает еще один важнейший навык при подготовке кампаний таргетированной рекламы — вариативность формулировок. Рекомендую!

#4 Поэт.

Возьмите самую избитую метафору или сравнение, которые удастся вспомнить (например, глаза голубые, как небо; слово острое, как нож; пошло, как по маслу; железная воля и т. д.). А теперь переформулируйте их без потери смысла. Допустим, вместо «глаза голубые, как небо» — «глаза голубые, как степные васильки», «две синих кляксы», «радужка глаза, похожая на голубое сало»... Не менее 5 вариантов.

Игра учит избегать шаблонов в письменной речи. Для целей таргетированной рекламы увлекаться ею не стоит, потому что в рекламных сообщениях слишком сложные метафоры могут работать скорее «против» вас, чем «за».

P. S. Если у вас есть идеи, какие еще профессиональные игры стоит освоить специалистам по таргетированной рекламе (а может быть, вы тоже придумываете их для собственных нужд) — пожалуйста, поделитесь ими со мной по адресу sa@shcherbakovs.com. Они будут опубликованы под вашим авторством в новых изданиях книги и моих аккаунтах в социальных сетях. Заранее спасибо!

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	3
Почему реклама не продает. Никакая и никогда	3
Введение	5
Таргетинг: краткое досье	5

Глава 1. Из какого ты теста?

1.1 Оффер — всему голова. Особенно если он «убойный»	11
1.2 Основы тюнинга оффера (от бревна до Буратино)	13
1.3 Что может усилить любой оффер	14
1.4 «Всегда правы» только 3 человека — покупатель, клиент и заказчик	15
1.5 Что общего между гондольерами и стоматологами?	17
1.6 «Метод электрика» в тестировании каналов	18
1.7 Подготовьте посадочную страницу так, чтобы она не стала посадочной полосой неудач	19
1.8 Рекламный кабинет	23
1.9 Facebook и Instagram	23
1.10 Механизм расходования денег	30
1.11 Ретаргетинг/ремаркетинг. Чтобы эффективно сработало «ре», подготовьте его «до»	31
1.12 Установка пикселя для Facebook	32
1.13 Прежде чем сказать «да» — заполните бриф	36

Глава 2. Таргетированная реклама в Facebook и Instagram.

Пошаговая настройка

2.1 Форматы рекламы	45
2.2 Создание группы (групп) объявлений	49

Содержание

2.3	Создание нескольких групп объявлений	70
2.4	Есть ли жизнь после запуска?	72
2.5	Аудитории Facebook	75
2.6	Автоматические правила рекламы на Facebook	77
2.7	«Бизнес-менеджер» Facebook	79
2.8	Power-Editor Facebook	80
2.9	Реклама в Instagram. Особенности	81
2.10	UTM-метки	84
2.11	CPM, CPC, CPA или CPL?	86
2.12	Главное о ценообразовании в социальных сетях	87
2.13	Изучение целевой аудитории и ее сегментация	90
2.14	Порядок тестирования гипотез в реальной рекламной кампании	93
2.15	Сила эмпирических данных	95
2.16	Методики сбора данных и изучения сегментов целевой аудитории	96
2.17	Graph Search	98

Глава 3. Тизерная часть рекламы

3.1	Работа с объявлениями	103
3.2	Изображение	104
3.3	Заголовок	113
3.4	Тексты в описании тизера. Логика тестирований	119
3.5	Текст поверх изображения	123
3.6	Кнопки на тизерах	126
3.7	Подготовка постов для продвижения	127

Глава 4. Тестирования в таргетированной рекламе.

Философский камень успеха

	Что нужно знать о тестированиях	136
4.1	Техника безопасности во время тестирования. Как не слить бюджет	146
4.2	Предварительные тестирования. Как это происходит в жизни ...	149
4.3	Иерархия тестирований	158
4.4	Статистическая значимость тестов	160
4.5	«Выгорание» тизеров, или Как правильно вести таргетированную рекламу после тестов	166

Глава 5. Модерация. Санитары таргетинговых джунглей183**Глава 6. Трехступенчатая аналитика таргетированной рекламы**

- 6.1 «90-60-90» эффективной аналитики 192
- 6.2 Прежде чем проводить анализ — вымойте и укомплектуйте свою лабораторию 193
- 6.3 Аналитика исходящего трафика 196
- 6.4 Аналитика входящего трафика 201
- 6.5 Аналитика конверсий в целевые действия 204
Аналитика для принятия решений. Квинтэссенция 209
- 6.6 Если посадочной страницей выступает сообщество в социальной сети 210
- 6.7 Масштабирование результатов таргетированной рекламы 211

Глава 7. Кейсы таргетированной рекламы. Наглядное «как»

- 7.1 Как увеличить спрос на пополнение банковских карт через платежные терминалы с помощью таргетированной рекламы. Кейс IBox (Facebook) 215
- 7.2 Как получать участников на мероприятия с помощью Facebook за \$0,69 (продвижение семинаров Голтиса в Израиле) 225

Глава 8. Бонусы

- 8.1 Что делать, если аудитория рыночной ниши в одной из соцсетей полностью «выгорела»? 237
- 8.2 Именно потому, что у нас ничего не было — ты обязан на мне жениться (рекламные коммуникации в несколько этапов) 239
- 8.3 Как украсть данные о рекламной эффективности у конкурентов и как защититься от подобной кражи самих себя? 241
- 8.4 Как делать таргетированную рекламу «на Запад»? 242
- 8.5 «Главный смертный грех таргетолога» 243
- 8.6 4 игры, в которые играют таргетологи (где учиться, если вы уже дважды перечитывали эту книгу) 246

Науково-популярне видання

ЩЕРБАКОВ
Сергій Анатолійович

**ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ:
ВЛУЧНО В ЯБЛУЧКО.**

Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram

(російською мовою)

Головний редактор *О. В. Красовицький*
Художній редактор *О. А. Гугалова-Мєшкова*
Технічний редактор *Г. С. Таран*
Комп'ютерна верстка: *О. В. Підлісна*
Коректор *А. М. Гопаченко*

Підписано до друку 03.12.18. Формат 60×90^{1/16}.
Умов. друк. арк. 16,00. Облік.-вид. арк. 7,90.
Тираж 1000 прим. Замовлення №

ТОВ «Видавництво Фоліо»
вул. Римарська, 21А, м. Харків, 61057
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 5244 від 09.11.2016

Сайт та інтернет-магазин видавництва:
www.folio.com.ua
Електронна адреса:
market@folio.com.ua

Надруковано з готових позитивів
у ТОВ «Видавництво Фоліо»
вул. Римарська, 21А, м. Харків, 61057
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 5244 від 09.11.2016

Сергій Щербаков — фахівець із маркетингу та SMM, за методиками якого працюють тисячі маркетологів і рекламістів з усього СНД, — пропонує увазі своєї цільової аудиторії чергову книгу-посібник з таргетованої реклами в соціальних мережах, обіцяючи всім, хто прочитає, влучне попадання «в яблучко». Слідуючи рекомендаціям автора, ви зможете швидко і дешево отримувати все більше клієнтів з Facebook та Instagram.

Книга Сергія Щербакова відмінна тим, що відразу ж, у процесі читання, напрошується її практичне застосування — настільки яскраво, показово і структуровано все викладено автором. Бо успішність перевірена в дії. Що вже — гарантія якості запропонованих порад.

Книжки видавництва «Фоліо» ви можете придбати:

Оптова торгівля:

61057, м. Харків,
вул. Римарська, 21А
(057) 700-05-46, 705-07-30
e-mail:
market@folio.com.ua
proizv@folio.com.ua

Книга поштою:

61057, м. Харків,
вул. Римарська, 21А
(057)715-61-19
з 9.00 до 18.00
e-mail: club@folio.com.ua

ТОВ «Видавництво Фоліо»

61057, м. Харків, вул. Римарська, 21А
(057) 700-44-29
e-mail: avk@folio.com.ua

Представництво в Києві

м. Київ, вул. Січових стрільців, 1—5, оф. 603
e-mail: kievfolio@gmail.com

Видавництво «Фоліо» в інтернеті

Сайт видавництва
www.folio.com.ua

Видавництво «Фоліо» — сторінка
на Facebook

Сайт подарункових ексклюзивних книжок
«Фоліо»
www.elitebooks.com.ua

Сторінка видавництва «Фоліо»
на LiveJournal
www.folioua.livejournal.com

Власні книгарні

м. Київ
«Довженко Книги.
Кава. Кіно»
вул. Бульварно-Кудрявська, 43А
(050) 344-06-46

«Книгарня № 1»
пр. С. Бандери, 10Б
(біля виходу ст. м. «Петрівка»)
(050) 344-43-31

м. Львів
«Книги Фоліо»
вул. Коперніка, 3
(032) 244-55-17

вул. Васильківська, 1
(в стадії відкриття)
(050) 344-45-51

Книжковий ринок «Петрівка»
Центральний ряд, місце 25

Магазини-партнери

Вінницька область

м. Вінниця

Магазин «Буква»
пл. Гагаріна, 2 (ЦУМ)
пр. Юності, 43А
(ТРЦ «Магігранд»)
Магазин «Дім книги»
вул. Соловйова, 3/2
вул. Коцюбинського, 33А
вул. Келецька, 78
Магазин «Книжкова хата»
вул. Тімірязєва, 48

Магазин «Буква»
вул. Сухомлинського, 1
(ТЦ «Порт Сіті», 3-й поверх,
секція Б-323)

м. Кривий Ріг

Магазин «Буквиця»
вул. Гагаріна, 4Б

м. Павлоград

Магазин «Буклет»
вул. Шевченка, 118

Дніпропетровська область

м. Дніпро

Магазин «Книголенд»
пр. Дмитра Яворницького, 60
Магазин «Буква»
вул. Глінки, 2
(ТЦ «Мост-Сіті»)
Магазин «Буклет»
вул. Дмитра Яворницького, 54
Магазин «Книги»
вул. Тополина, 6А
Магазин «Книги і канцтовари»
вул. Вокзальна, 5

Донецька область

м. Краматорськ
Магазин «Буклет»
вул. Маяковського, 1М

Волинська область

м. Луцьк

Магазин «Знання»
пр. Волі, 41

Житомирська область

м. Житомир
Магазин «Буква»
вул. Київська, 77

Магазин «Знання»
вул. Київська, 17/1
Магазин «МегаКнига»
вул. Скорульського, 8
Магазин «Читай»
вул. Київська, 77 (ТЦ «Глобал-UA»)

Запорізька область

м. Запоріжжя

Книжковий супермаркет
«Панірус»
пр. Соборний, 166
Магазин «Буква»
пр. Соборний, 147
(Універмаг «Україна»)
Магазин «Буклет»
вул. Лермонтова, 24

Івано-Франківська область

м. Івано-Франківськ

Торговий ряд
вул. Незалежності, 9

м. Коломия

Магазин «Книжкова хата»
вул. Чорновола, 51

м. Київ

Магазин «Буква»
вул. Гната Юри, 20 (ТЦ «Квадрат»)
пр. Академіка Глушкова, 135
(ТЦ «Магелан», 3-й поверх)
пр. Оболонський, 15
(ТЦ «Dream Town»)
вул. Б. Хмельницького, 35
вул. Лаврухіна, 4 (ТЦ «Район»)
вул. Мішуги, 4 (ТЦ «Піраміда»)
вул. Хрещатик, 20-22 (Підземний
перехід ст. м. «Майдан
Незалежності»)
вул. Луначарського, 10
пл. Слави, 1 (ТЦ «Навігатор»)
Дніпровська набережна, 33
(ТРЦ «Аркадія»)
пл. Спортивна, 1А (ТРЦ «Гулівер»)
Магазин «Книжковий
супермаркет»
вул. Межигірська, 3/7
вул. Будівельників, 4
пр. С. Бандери, 6
вул. О. Теліги, 146
вул. Бульварно-Кудрявська, 7
Магазин «Книголенд»
Харківське шосе, 152
вул. Будівельників, 43/12
Магазин «Сяйво»
вул. Велика Васильківська, 6
Кіоск «Петрівка "Фоліо"»
Книжковий ринок «Петрівка»,
центральный ряд, місце 25
«Книгарня № 1»
пр. С. Бандери, 105

«Довженко. Книги. Кава. Кіно»
вул. Бульварно-Кудрявська, 43А
Магазин «Наш формат»
пров. Белінського, 5
www.nashformat.ua
Магазин «Смолоскит»
вул. Межигірська, 21
Магазин «Українська народна
книгарня»
пл. Слави, 1 (ТЦ «Навігатор»)
Магазин «Знання України»
вул. Велика Васильківська, 57/3
Магазин «Літера»
вул. Артема, 103
вул. Льва Толстого, 11/61
Магазин «Книгарня № 52»
вул. Гагаріна, 13
«Київський бібліотечний
колектор»
вул. 40-річчя Жовтня, 100/2
«Центр народознавства
Магазин "Шабля козака Мамаєв"»
вул. М. Донця, 2
Магазин «Наукова Думка»
вул. Грушевського, 4
Магазин «Читайка»
вул. Вербова, 17
(ринок Петрівка)
Магазин «Книгарня»
вул. Пушкінська, 8А

Київська область

м. Бровари

Магазин «Буква»
вул. Незалежності, 3

Кіровоградська область

м. Кропивницький

Магазин «Буквиця»
вул. Пашутінська, 63

Львівська область

м. Львів

Магазин «Книги»
вул. Братів Рогатинців, 30
вул. Огієнка, 4
вул. Лисенка, 21
Магазин «Літера»
пр. Червоної Калини, 36
(ТЦ «Шувар»)
Магазин «Книжковий лев»
вул. Шевська, 6
Магазин «Літера»
вул. Княгині Ольги, 106
(Універмаг «Львів»)
Магазин «Книги Фоліо»
вул. Коперніка, 3
Магазин «Дім книги»
пл. А. Міцкевича, 8
Магазин «Дім книги»
вул. Торгова, 11
Магазин «Українська книгарня»
пр. Т. Шевченка, 8

Магазин «Книгообрій»
вул. Бузкова, 2
Магазин «Ноти»
пр. Т. Шевченка, 16

м. Дрогобич

Магазин «Скарбниця»
пл. Ринок, 11
Магазин «Дивосвіт»
вул. Туроша, 28

Николаївська область

м. Миколаїв

Магазин «Буквиця»
вул. Радянська, 6

Одеська область

м. Одеса

Магазин «Книголенд»
вул. Преображенська, 82
вул. Катерининська, 91
вул. Генерала Петрова, 9
Магазин «Книжковий
супермаркет»
вул. Жуковського, 38
вул. Дерibasivська, 18
Магазин «Буква»
вул. Дерibasivська, 14
Магазин «Книжкова казка»
вул. Ак. Глушка, 16
Магазин «Дом книги»
вул. Дерibasivська, 27
Магазин «Горизонт»
Люддорфська дор., 54
Магазин «Книгарня-кав'ярня»
вул. Катерининська, 77
Магазин «Книжкова крамниця»
вул. Троїцька, 30
Магазин «Антресоль»
вул. Новозіпінний Ряд, 2
(ТЦ «Острів», 2-й поверх)

м. Чорноморськ

Магазин «Книжковий
супермаркет»
пр. Мира, 16

Полтавська область

м. Полтава

Магазин «Буква»
вул. Шевченка, 29
Магазин «Книголенд»
вул. Жовтнева, 50

м. Кременчук

Магазин «Книголенд»
пр. Лесі Українки, 39
вул. Соборна, 7
(ТРЦ «Європа»)
пр. Свободи, 22А
Магазин «Буквиця»
вул. Першотравнева, 52Б
(ТЦ «Престиж Хол»)

Рівненська область

м. Рівне

Магазин «Буква»
вул. Соборна, 47

Магазин «Просвіта»
вул. Грушевського, 17

Магазин «Слово»
вул. Соборна, 57
Магазин «Книги»
вул. Соборна, 316
Магазин «Дружба» і «Знання»
майдан Незалежності, 5
Магазин «Книгарня Ранок»
вул. Соборна, 57

м. Острог

Магазин «Мазістр»
вул. Незалежності, 20/3

м. Дубно

Магазин «Дім книги»
вул. Замкова, 21

Сумська область

м. Суми

Магазин «Буква»
вул. Соборна, 44
пл. Покровська, 2
Магазин «Книголюб»
вул. Козацький Вал, 1
вул. Петропавлівська, 50

м. Конотоп

Магазин «Книголюб»
вул. Миру, 1
вул. Миру, 82

м. Тростянець

Магазин «Книголюб»
вул. Горького, 22

м. Охтирка

Магазин «Книголюб»
вул. Батюка, 47

м. Лебедин

Магазин «Книголюб»
пл. Інтернаціональна, 4А

м. Шостка

Магазин «Книголюб»
вул. Комуністична, 1
вул. Інтернаціональна, 34А

м. Білопілля

Магазин «Книголюб»
вул. Леніна, 69

м. Ромни

Магазин «Книголюб»
вул. Соборна, 8А
вул. Руденка, 22

Тернопільська область

м. Тернопіль

Магазин «Ярослав Мудрий»
вул. Руська, 19
Магазин «Підручники
і посібники»
вул. Грушевського, 23
Магазин «Дім книги»
вул. Й. Сліпого, 1
вул. Коперника, 19
Магазин «Книжкова хата»
вул. Текстильна, 28ч
(ТРЦ «Подолляни»)
вул. Чорновола, 14

м. Чортків

Магазин «Книжкова хата»
пл. Ринок, 1

Харківська область

м. Харків

Магазин «Буква»
Окружна дорога, 4А
(ТРЦ «Магеллан»)
пр. Героїв Праці, 7
(ТРЦ «Караван»)
Магазин «Книголенд»
вул. Плеханівська, 66
вул. Ак. Проскури, 5
пр. Гагаріна, 167
Стадіонний проїзд, 11
вул. 23 Серпня, 47
вул. Чернишевського, 14
вул. Валентинівська, 15/17
вул. Різвяна, 33
вул. Грицевця, 29Б
пр. Тракторобудівників, 59/56
(ТРЦ «Україна»)
вул. Червоні ряди, 14
вул. Бучми, 1Б
пр. Московський, 252Б
пр. П. Григоренка, 37
пр. Індустріальний, 26
Магазин «ЗнакЪ»
пр. Науки, 17
Магазин «BOOKS»
вул. Сумська, 51
Магазин «Диалог»
вул. О. Яроша, 21
Магазин «Книжна лавка»
пров. Кравцова, 19
пл. Захисників України, 5/6

Херсонська область

м. Херсон

Магазин «Буква»
вул. Комунарів, 21

Хмельницька область

м. Хмельницький

Магазин «Дім книги»
вул. Грушевського, 50
Магазин «Книжковий світ»
вул. Подільська, 25

Черкаська область

м. Черкаси

Магазин «Буквица»
вул. Дашкевича, 19
Магазин «Світоч»
вул. Б. Вишневецького, 38

Чернігівська область

м. Чернігів

Магазин «Буква»
пр. Миру, 19
Магазин «Будинок книги»
пр. Миру, 45

Чернівецька область

м. Чернівці

Магазин «Буква»
пл. Соборна, 1

Закарпатська область

м. Ужгород

Магазин «Кобзар»
пл. Корятовича, 1
Бовт «Файні книги»
вул. Ш. Петефі, 47

м. Мукачеве

Магазин «Літера»
вул. Пушкіна, 2

Інтернет-магазини

Інтернет-магазин «Якабу»
www.yakaboo.ua
Інтернет-магазин
«Петровка.юа»
www.petrovka.ua
Інтернет-магазин «Букля»
www.booklya.com.ua
Інтернет-магазин «Личности»
www.persons-books.com.ua
Інтернет-магазин
«Книжная лавка»
www.lavkabooks.com.ua
Інтернет-магазин «Топ-книга»
www.topknige.com.ua