

Сергій Щербаков

Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблучко

Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram

Харків
«ФОЛІО»
2021

ПЕРЕДМОВА

ЧОМУ РЕКЛАМА НЕ ПРОДАЄ. ЖОДНА Й НІКОЛИ

Уявіть, що ви познайомилися з чарівно красивою дівчиною (якщо ж ви дівчина — уявіть, що познайомилися з вами) і кілька днів працювали над тим, щоб привести її до себе додому... Продумували кожну дрібницю у своєму зовнішньому вигляді, намагалися бути галантним (або, навпаки, напористим), відповідали на питання «правильно», вислуховували її до кінця... І ось, нарешті, вона погодилася. Ви переступаєте поріг квартири, а там...

Брат, який повернувся з армії, грає на гітарі, на стільцях розвішані особисті речі вашої «колишньої», а у ванній жодного чистого рушника. Гоп — і за півтори секунди ви зруйнували те, що вибудовували кілька днів. Дівчина йде (якщо не втікає). І хто буде крайнім?

Так ось... Усе те, що ви робите для того, аби звабити дівчину і привести її до себе додому, — це реклама. Те, що ви при цьому говорите, як говорите, як виглядаєте, як пахнете, — усе це не більше, ніж передумови для згоди на близькість. Але досить припуститися однієї-єдиної помилки за зачиненими дверима — і навіть найгеніальніша реклама, налаштована особисто Цукердуровим, зводиться нанівець.

Бо реклама **не продає**. Реклама може лише:

- привернути увагу;
- інформувати;
- викликати довіру;
- змусити зайти на сайт, у магазин або ж зателефонувати...

Але продати вона не здатна. Позаяк продажі — це процес. А реклама виконує в ньому роль першого імпульсу (причому не важливо — таргетована це реклама, банерна або, скажімо, вклеєна в бороду візитка).

Загалом, для того щоб покласти клієнтські гроші у свою касу, вам треба щось більше, ніж просто знання налаштувань або вміння працювати з платформами соціальних мереж. Вам потрібна вибудована система, яку реклама тримає купи як один із елементів.

Саме про це ми й поговоримо у книзі — не тільки про те, на які кнопки натискати в рекламному кабінеті, а і як домогтися продажів і окупності в соціальних мережах. Причому зробимо це не у форматі філософської новели, а крок за кроком, наче б ми з вами сиділи в спільному офісі й працювали над одним проєктом. Ви налаштовуєте — я підказую. Готові?

ВСТУП

ТАРГЕТИНГ: СТИСЛЕ ДОСЬЄ

Упевнений, ви давно в темі, але все ж нагадаю: таргетована реклама — це реклама за заданими критеріями в соціальних мережах. Її головна перевага полягає в тому, що вона може бути показана з точки зору будь-яких характеристик цільової аудиторії (географічних, демографічних, соціальних, поведінкових тощо), які є доказовими на рівні рекламного каналу.

Якщо простіше: припустімо, якась дівчина шукає роботу в місті *N*. Потенційно її цільова аудиторія — усі роботодавці цього міста. Однак фактично у неї є лише трудовий досвід у ресторанному бізнесі. Плюс — вона живе в районі *M* по гілці метро *Z*. До того ж — вона не згодна на зарплату, меншу 10 000 гривень.

Якщо дівчина звернеться в агентство, яке поширить її резюме по всіх офісах міста, — це буде просто реклама. А ось якщо вона особисто знайде в усіх 11 ресторанів, які знаходяться в її районі, попередньо підготувавши резюме під вимоги кожного з них, — це вже буде таргетинг.

Ось таку «цільову» рекламу (target — «мета» у перекладі з англійської) ми й будемо налагоджувати за допомогою соціальних мереж. Орієнтуватися тільки на HR-фахівців, тільки на

місцевість навколо конкретної станції метро, тільки на дівчат 18–22 років, які цікавляться оперою, — та на які завгодно конкретні параметри. Адже соціальні мережі знають про нас багато (часом аж занадто). А полегшить вам роботу знання Graph Search, вміння будувати гіпотези, відштовхуючись від емпіричних даних і т. ін.

Втім, про все по порядку.

Хороша дівчинка Ліда, А хороший результат — лід!

Оскільки ми вже з'ясували, що жодна реклама в цьому світі завдання продажів не вирішує на 100 %, — варто одразу відповісти на питання: заради чого взагалі робити таргетовану рекламу, витратити на неї час і гроші, ще й книжку товсту читати?

Відповідаю. Професійно зроблена таргетована реклама відмінно підходить для:

Збирання лідів (від англ. *lead* — потенційний покупець). Під лідами тут і далі ми будемо розуміти контактні дані цільової аудиторії, яка добровільно ці дані вам залишила (тобто володіє купівельним потенціалом). Мабуть, це найбільш затребуваний формат, хоча б тому, що він гранично близький до продажу, отже — до грошей.

Отримання підписників у свої спільноти (групи, сторінки, заходи) — залежно від соціальної мережі, про яку йдеться. На сьогоднішній день імовірність 99 %, що без використання таргетингу підписників ви будете збирати до другого пришестья (я знаю 16 безкоштовних способів, але всі вони гомеопатичні). І тенденція буде наростати.

Збільшення кількості трафіку на зовнішні ресурси (сайти, лендинги, блоги, інтернет-магазини). Не важливо, чи хочете ви привернути увагу до статті у себе в блозі або отримувати «заповнені форми» із сайту — таргетована реклама може допомогти в обох випадках.

Отримання більшого охоплення для публікацій. Ті з вас, хто веде співтовариства, знають про те, що за останній рік алгоритми в соцмережах посилилися настільки, що органічні охоплення рідко перевищують цифру в 20 % від загальної кількості підписників (це стосується в першу чергу Facebook, у Instagram дещо інша ситуація, тому що він, на момент написання книжки, ніякі пости зі стрічки не приховує — тільки ранжує). Таргетована реклама дозволяє пробити цю скляну стелю й отримати покази на цільову аудиторію (ту, яку ви самі виберете). Знову ж, тенденція така, що у перспективі найближчих трьох років оплачені пости стануть головним повноцінним способом комунікації між вами і вашими підписниками (незважаючи на те, що ви вже одного разу заплатили за підписку кожного з них).

Збільшення обізнаності про бренд, продукт, захід... Як бачите, навіть у формулюванні немає конкретики, немає фактора, який можна відстежити кількісно. Тому, незважаючи на те, що у Facebook навіть є спеціальний формат «підвищити впізнаваність бренду», — це найменш використовувана мета на ринку. І дозволити її собі можуть бренди, які готові вкладати гроші у «брендування», на противагу «швидким продажам».

Збільшення відвідуваності офлайнових точок (магазинів, шоу-румів, салонів, кафе тощо). Поки що це останній «писк», який викотив Facebook. Максимально допомагає вам

не просто рекламу показати, а й допомогти користувачеві, який її побачив, дістатися до потрібного місця (для цього він або підвантажує карту з увімкнутою геолокацією і найкоротшим маршрутом, або показує номер телефону, або пропонує поспілкуватися з рекламодавцем у месенджері).

Інше. Якщо вже таргетинг — це спосіб комунікації, то використовувати його можна для будь-яких інших цілей, які придуть вам у голову. Починаючи від пошуку співробітників (такі прикладів досить багато) і закінчуючи розшуком безвісти зниклих людей (такі кейси також існують). Шукайте, експериментуйте й... не перемикайтеся!

Перше правило смачних млинців звучить так: перш ніж розігрівати сковороду — підготуй надзвичайне тісто. Розумієте, про що я?

Не відкривайте рекламний кабінет, допоки не проведете підготовчу роботу. Інакше — ризикуєте зробити відмінну рекламу з огидним (неїстівним) ефектом.

Пройдемося покроково — як і до чого готуватися перед запуском таргетованої реклами...

1.1 ОФФЕР — ВСЬОМУ ГОЛОВА. ОСОБЛИВО ЯКЩО ВІН «ЗАБІЙНИЙ»

Як миттєво продати кілька тонн радянських марок, що випадково потрапили до власників, які на марках особливо не розуміються? Гадаєте, відповідь буде — «за допомогою таргетингу»? Ні. Правильна відповідь — «ніяк». Бо якщо продукт є «те, не знаю що», — то й підете ви з ним «туди, не знаю куди». Або ж доведеться напружитися й пошукати професійних філателістів, зануритися в галузеві форуми, втертися в довіру до організаторів виставок старожитностей і т. ін. (тобто вийде, м'яко кажучи, не миттєво). Та й філософія вибору рекламних каналів (мовляв, Facebook зараз працює — ось у нього й підемо) здатна лише погіршити проблему.

Це реальний запит із моєї практики, який закінчився нічим — замовник вирішив не напружуватися.

З іншого боку, забійний оффер (offer — у перекладі з англійської «пропозиція»); тут і далі під «оффером» ми будемо розуміти продукт або послугу, які ви продаєте, плюс — усе те, що їх супроводжує: бонуси, гарантії, післяпродажний сервіс, спеціальні умови, додаткову комплектацію тощо), який при цьому презентується для цільової аудиторії професійно, — за допомогою зрозумілого рекламного повідомлення на потрібному рекламному каналі — може бути тією самою косою, яка витягне з болота усього Мюнхгаузена за будь-що.

Якось, після одного з моїх семінарів по таргетованій рекламі у Дніпрі, до мене підійшов один із слухачів — Володимир Марков — і похвалився, що його кращий результат за клік на сайт із Facebook — \$0,01 (навіть на сьогоднішній день це зовсім непогана ціна, зверніть увагу — ціна за клік, не «залучення»). На подив, скринька відкривалася не тонкими налаштуваннями реклами, а оффером (забіжною пропозицією, зробленою у належний час). Діло було навесні 2015 року, а продавали вони вишиванки дівчатам по всій Україні. Я бачив налаштування кампанії. Там не було зовсім нічого особливого: географія показів — по всій країні, демографія — усі дівчата від 18 до 40 років (на професійному жаргоні це називається «зливати на широку аудиторію»). За словами самого Володимира, це була одна з найбільш ефективних кампаній, які йому взагалі доводилося вести, не тільки з точки зору ціни переходу, але й з точки зору ROI, який в результаті склав 339,5 % (подробиці ви можете знайти на сайті: <http://iworks.ua/> в розділі «блог»). Навіть не уявляю, чого можна було б досягти, якби налаштовувач реклами по-

чав розподіляти дівчат за сегментами й робити їм індивідуалізовані пропозиції. Хоча...

1.2 ОСНОВИ ТЮНІНГУ ОФФЕРА (ВІД КОЛОДИ ДО БУРАТИНО)

Отже, 70 % успіху рекламної кампанії залежить від привабливості вашого продукту — оффера. Тому давайте разом все з'ясуємо з ним, ріднесеньким, перш ніж відкривати рекламний кабінет, длубатися в налаштуваннях, продумувати тизери й взагалі переходити до «активного зваблення» клієнтів за допомогою реклами. На конкретному прикладі.

Припустімо, до нас з вами прийшов клієнт, який продає дитячі велосипеди. Проблема полягає в тому, що всі його конкуренти купують так само у того ж постачальника (в Китаї), рекламуються на тих самих каналах (припустімо, Facebook і контекстна реклама) і роблять це за приблизно однаковими цінами. Як наслідок, коли покупець вибирає, у кого купити, йому нема на що опертися, оскільки всі продавці навколо однакові. Єдина різниця — коливання в ціні. Вуаля — і наш клієнт навіть не помітив, як опинився залученим у демпінгові війни. У такій ситуації, щоб витратити гроші на рекламу, треба бути великим підсліпуватим оптимістом.

Тому перш ніж запустити для нього рекламу в Facebook, посилаємо оффер. Додамо до велосипеда щось таке, що, з одного боку, буде не дуже затратним, а з іншого — допоможе покупцям робити вибір на користь нашого клієнта.

Ось мої варіанти:

- іграшкове «велосипедне водійське посвідчення» для дитини;
- короткий курс «ПДР» від ігрового персонажа;
- щоквартальний техогляд (щоб ланцюг не спадав у не-підходящий момент);
- прикольні наліпки і катафоти;
- членство у закритому Клубі екстремальних гонщиків (який щороку проводить змагання для дітей 7–12 років);
- безкоштовний 3-денний тест-драйв;
- добірка книжок, фільмів, курсів для батьків з виховання дітей;
- ...

Зверніть увагу, що в цьому списку немає знижок, акційних пропозицій, дорогих подарунків та іншого непотребу.

Тепер допишіть свої варіанти.

Я в жодному разі не стверджую, що наявність такого списку у вашому оффері зробить революцію і вас завалить продажами. Скоріш за все — ні. Але, поза всяким сумнівом, у цільовій аудиторії додасться причин купити велосипед саме у нашого з вами клієнта (окрім ціни). А це й було нашою метою.

1.3 **ЩО МОЖЕ ПІДСИЛИТИ БУДЬ-ЯКИЙ ОФФЕР**

Додайте до нього:

- гарантію;
- післяпродажне обслуговування;

- комплект інструкцій, книжок, курсів, відеоуроків і т. ін. по темі продукту;
- доукомплектацію або переукомплектацію;
- можливість спробувати у користуванні перед покупкою (примірка вдома, тест-драйв, trial-версію тощо);
- ігрові елементи, шоу, призи, лотереї і т. ін.;
- нові характеристики продукту (якщо ви сам виробник і можете не тільки відслідковувати переваги своєї цільової аудиторії, а й задовольняти їх фактично).

Завдання для самостійного опрацювання № 1

Підготуйте список конкретних вигод, які можна додати до вашого офферу. Додайте найважливіше із цього списку на свій сайт, блог, картку товару в інтернет-магазині.

P. S. До речі, якщо ми говоримо про просування спільноти, оффером тут виступає контент, який у цій спільноті міститься. Якщо з контентом проблема, ніяка реклама вас не врятує. Посилітьте в першу чергу саме його.

1.4 «ЗАВЖДИ МАЮТЬ РАЦІЮ» ТІЛЬКИ ТРИ ЛЮДИНИ — ПОКУПЕЦЬ, КЛІЄНТ І ЗАМОВНИК

Скажу прямо: опис клієнтського профілю в стилі «чоловіки від 18 до 45 років, які працюють управлінцями різного рівня, із середнім доходом», — нічим вам не допоможе. Взагалі.

Для ефективної роботи з таргетованою рекламою у соціальних мережах нам вкрай важливо дотримати двох вимог:

1. Сегментувати цільову аудиторію.

Спершу — з точки зору того, що ви про неї знаєте достеменно (дані із CRM, інформація з баз даних, e-mail розсилки, особисті спостереження).

Потім — з точки зору того, що ви про неї знаєте вірогідно з високим ступенем ймовірності (наприклад, є підозра, що тури до Індії можуть цікавити не тільки багатостраждальних бізнесменів, а й учнів шкіл йоги).

Після цього — з точки зору припущень зі спірним ступенем імовірності (можливо, тури в Індію зацікавлять молодь, яка слухає «кислотну» музику).

Нарешті — з точки зору божевільних припущень, які підкажує інтуїція (прикладі в розділі «Кейси» в кінці книжки).

Коли ви були школярем, навряд чи ви намагалися звабити всіх однокласниць(ків) одночасно. Ось і тут те саме: кому не встигнете продати сьогодні — продасте на зустрічі випускників. Більш докладну розмову про сегментацію ми матимемо далі.

2. Зуміти налаштуватися на обраний сегмент рекламними методами, з точки зору його характеристик.

Приміром, якщо вам захочеться налаштувати рекламу на любителів венеційських гондол у Києві (припустімо, щоб продати їм тур у Вилкове — «українську Венецію»), ви побачите, що у Facebook зареєстровано лише 6500 чоловік у віці від 20 до 45 років, котрі живуть у столиці і при цьому цікавляться гондолами.

Такі ситуації зустрічатимуться часто-густо. Гіпотеза гарна — аудиторії немає. Припущення прекрасне, однак обсяг користувачів за вашим регіоном нікчемний...

Якщо це трапилося і ви теж вступили в цю калюжу — відмовляйтеся від гіпотези й не витрачайте гроші даремно, намагаючись перевірити неможливе.

Завдання для самостійного опрацювання № 2

Позначте свою цільову аудиторію. Розділіть її на сегменти (3–12 сегментів скоріш за все буде цілком достатньо). Відкрийте рекламний кабінет у тій соціальній мережі, що вас цікавить, і перевірте, чи є там необхідні вам користувачі в достатньому обсязі (хоча б від 2–3 тисяч осіб і більше). Авжеж, з аудиторією у 6500 осіб усе ж таки можна попрацювати, але вельми акуратно і з дуже маленькими бюджетами.

P. S. Звісно, якщо у вас вже є приготовлений наперед клієнтський профіль — конкретний, детальний, реалістичний, — у побудові гіпотез відштовхуйтеся від нього. В дослідженні цільової аудиторії не існує деталей, якими можна знехтувати.

1.5 **ЩО СПІЛЬНОГО МІЖ ГОНДОЛЬЄРАМИ І СТОМАТОЛОГАМИ?**

Правильна відповідь — ті й інші працюють з каналами. Рекламники і маркетологи — теж (тільки з рекламними каналами).

Я наполягаю на точці зору, що Instagram — далеко не лише жіночо-хіпстерська соціальна мережа, а Facebook цікавий не тільки англомовним менеджерам. Якщо ви знаєте

і свою цільову аудиторію, і рекламний кабінет, і прочитали цю книжку — ви у будь-якій соціальній мережі знайдете кого завгодно.

Однак знайти кого завгодно — не означає продати кому завгодно. Оскільки соцмережі — це не просто канал комунікації, це ще й екосистема (ви ж не купуєте таблетки з рук у переході навіть у дипломованого аптекаря, позаяк така структура навколишнього середовища).

Які висновки слід зробити із трьох попередніх абзаців?

- У будь-якій соціальній мережі можна знайти свою цільову аудиторію або її сегмент.
- Щоб з'ясувати, чи буде продаватися оффер на конкретному каналі (конкретної соцмережі) — канал потрібно тестувати. Тобто реально витратити гроші й дивитися, повертаються вони чи ні.

1.6 «МЕТОД ЕЛЕКТРИКА» У ТЕСТУВАННІ КАНАЛІВ

Перш ніж заходити в рекламний канал, перевірте, чи є там конкуренти (не в сенсі чи «дають вони рекламу», а в сенсі «чи є в соціальній мережі «живі» спільноти по вашій темі»). І хоча це може звучати парадоксально, але відсутність конкурентів — поганий знак. Як правило, він означає не те, що на вашому ринку самі лише дурні, а те, що у каналі несприятливе середовище.

Ті два провальних проекти, які були в моїй практиці за три останніх роки, пов'язані саме з цією особливістю.

Один з них — сервіс кол-трекінгу під назвою lStat24 (відмінний український сервіс, один із перших на своєму ринку).

У Facebook конкуренти спостерігалися, тому й робота йшла відносно нормально. А ось в інших соцмережах нічого, окрім залишкових явищ, не виявилось. Тож ми в одну з мереж зайшли, але піти довелося вже через кілька тижнів. Навіть після вливання грошей у рекламу з мертвої точки не зрушили (рекламу навіть у ротачію не пропустили з позначкою «спроба просування конкурентного сервісу»).

P. S. До речі, так: «метод електрика» — це коли для визначення «фаза/нуль» просто хапаєшся за дріт (заходиш у рекламний канал і починаєш продавати). Але якщо в радіусі десяти метрів навколо трансформаторної будки живі електрики (конкуренти) не спостерігаються, краще просто пройти повз.

Завдання для самостійного опрацювання № 3

Зайдіть в усі соціальні мережі, які вас цікавлять як канали реклами, й з'ясуйте, наскільки успішно там представлені конкуренти (чи є тематичні спільноти та наскільки активна в них аудиторія). Якщо конкурентів немає — відкладіть на потім. Якщо є — додайте канал у список для тестування.

1.7 ПІДГОТУЙТЕ ПОСАДКОВУ СТОРІНКУ ТАК, ЩОБ ВОНА НЕ СТАЛА ПОСАДКОВОЮ СМУГОЮ НЕВДАЧІ

Якщо ваша реклама:

- веде на інші сторінки соціальної мережі, в якій вона була запущена (спільноти, додатки, статті тощо);

- веде на зовнішні ресурси (сайти, блоги, лендинги, інтернет-магазини тощо) — це означає, що перш ніж її запускати, слід перевірити ще раз працездатність посадкової сторінки.

Цей пункт писаний сльозами і кров'ю (хоча, з «кров'ю», мабуть, перебір) десятків замовників, які спершу витрачають гроші на рекламу, а потім з'ясовують, що у лендинзі «крива» верстка, кнопки не натискаються, а «зворотний дзвінок» триває у три рази довше, ніж обіцяно...

Так ось, щоб не потрапити в їх число, виконайте вимоги списку-мінімум.

1. Для внутрішніх сторінок у соціальних мережах (спільнот):

Добийтеся, щоб вони були здатні виконати те завдання, заради якого запускається реклама. Найчастіша помилка тут — запускати рекламу типу «отримання відміток «Подобається» для спільноти, в якій розміщується виключно рекламний контент («купуй», «акція», «тільки сьогодні...»). Реклама може бути тричі геніальною, але єдина причина, через яку користувачі підписуються на спільноти, — це контент, інформація, заради якої хочеться повертатися. Поки проблему не буде вирішено — реклама ефективною не стане.

2. Для зовнішнього ресурсу:

- а) перевірте адаптивність під мобільні пристрої (на даний момент, середину 2017 року, 70 % трафіку соціальних мереж — це трафік мобільний);

- b) перевірте коректність верстки на всіх можливих пристроях (ваш дизайнер напевно знає, як це зробити);
- c) клікніть по кожній кнопці, яка є на посадковій сторінці, — переконайтеся, що вона працює коректно — виконує функцію, для якої призначена. Я маю на увазі не тільки кнопки «оформити» і «замовити», а й «скачати», «підписатися», «передзвоніть мені», «детальна програма» і т. ін., що у вас є;
- d) перечитайте тексти, щоб виявити граматичні та друкарські помилки, логічні невідповідності, банальні незрозумілості. Виправте, якщо такі знайдуться.

Дуже важливо!

До запуску реклами (зокрема й таргетованої):

- на сайт потрібно поставити систему аналітики, яка вам більше подобається. Наприклад, щоб встановити Google Analytics, потрібно просто встановити спеціальний код на сайт — будь-який притомний програміст впорається за півтори-дві хвилини;
- в обраній системі аналітики встановити «цілі» (дії користувача, які будуть вважатися системою «бажаними» і які вона відстежуватиме) — тут програмісту може знадобитися більше двох хвилин, залежно від того, скільки у вас цільових кнопок, йдеться про лендинги або інтернет-магазини; але зробити це потрібно обов'язково — інакше протягом всієї рекламної кампанії ви будете в ролі сліпого кошеняти.

Завдання для самостійного опрацювання № 4

Відкрийте свою посадкову сторінку. Поклікайте все, що на ній клікається. Попросіть зробити те саме кількох представників вашої цільової аудиторії (не дитину і не дружину, а саме представника цільової аудиторії). Складіть список необхідних покращень та внесіть на посадкову сторінку необхідні корективи.

Якщо як посадкова сторінка виступає сайт, встановіть на нього Google Analytics, а затим усередині GA — цілі. Перевірте коректність їхньої роботи. Спробуйте виконати потрібну дію на сайті й оцініть, наскільки коректно це відстежується аналітикою.

P. S. Якщо Google Analytics разом із цілями вже були встановлені на сайті й на ньому вже побував цільовий трафік (не важливо, платний чи органічний), подивіться на цифри конверсії. Якщо вони надзвичайно малі для вашої сфери (середня цифра, на яку можна зорієнтуватися, — менше 0,3 %) або нерентабельні — можливо, сайт взагалі варто переробити, перш ніж запускати таргетовану рекламу. Переглянувши поведінкову аналітику відповідно до побаченого, внесіть корективи на посадкову сторінку (колір кнопок, розташування блоків, ілюстрації, тексти, гарантії і т. п.), щоб спробувати домогтися кращої конверсії. Пам'ятайте, що реклама — лише частина одного великого процесу.

P. P. S. І ще дещо. Щоб зовсім уже спокійно спати, перед запуском реклами перевірте, наскільки коректно працюють решта частин механізму:

- зробіть таємну закупівлю в магазині;

- зробіть кілька контрольних дзвінків менеджеру з продажів;
- попросіть друга замовити доставку й неупереджено оцінити її швидкість, точність, ергономічність;
- ваші варіанти.

1.8 РЕКЛАМНИЙ КАБІНЕТ

Праворуч підеш — кабінет створиш, ліворуч підеш — права передаси, прямо підеш — сам побачиш...

Перед запуском рекламної кампанії ви можете перебувати в одній із трьох ситуацій:

1. У вас уже є створений рекламний кабінет, і ви самі будете вести з нього рекламу (якщо так — нічого додатково робити не треба).

2. У вас є створений рекламний кабінет, але займатися рекламою буде підрядник. Або ви самі підрядник (у такому разі слід передати права на кабінет).

3. У вас немає рекламного кабінету, або ж він є, але ви про це не знаєте, оскільки рекламу ніколи не запускали (у такому разі його треба створити).

Проаналізуймо крок за кроком кожен ситуацію.

1.9 FACEBOOK TA INSTAGRAM

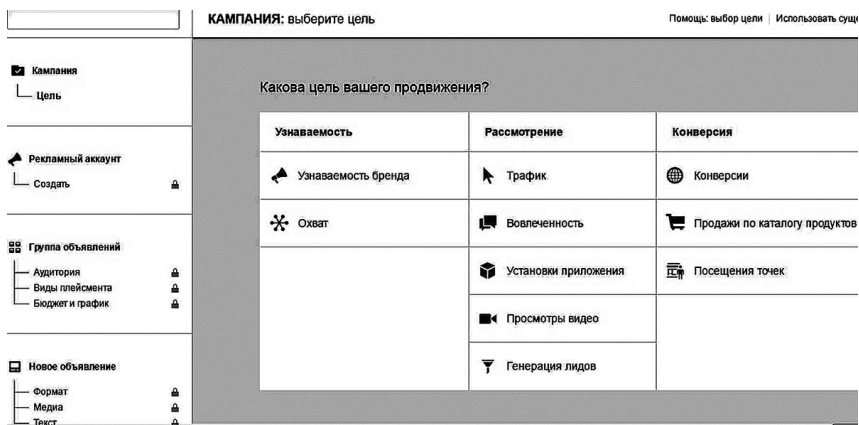
На момент написання книжки для Instagram анонсовано створення окремого рекламного кабінету, але вся робота фактично виконується за допомогою функціоналу Facebook

і зв'язування акаунтів (упевнений, що для вас не новина, що перша із цих соцмереж належить другій). Саме тому всі скріншоти, які ви побачите далі, зроблені з прикладом того майданчика, з якого фактично доводиться працювати.

Увага: інтерфейс Facebook на скріншотах і інтерфейс Facebook на вашому комп'ютері можуть відрізнятись. Це нормально (адже соцмережі розвиваються, це й намагаються бути не-нудними). Шукайте кнопки з такими ж назвами в інших розділах меню, як вам підказує логіка.

Отже, найпростіший спосіб створити рекламний акаунт у Facebook та Instagram — це клікнути на кнопку «створити рекламу» в меню.

Слід дочекатися завантаження сторінки, а потім обрати мету реклами (про це ми поговоримо пізніше, а поки — обирайте будь-яку мету і налаштовуйте фейкову рекламу, просто щоб відкрити Ads Manager).



Наступним кроком система вам запропонує обрати країну, валюту, часовий пояс і назву (зверніть увагу, що ці налаштування обираються для акаунта раз і назавжди; перевірте, щоб часовий пояс теж був ваш: між європейським часом і тихоокеанським різниця майже у пів доби).

З приводу валюти акаунта. Розмови стосовно того, що в гривнях ціна за клік виходить дешевшою, ніж в доларах, — мажнтя третьокласника: ціна будь-якої цільової дії визначається насиченістю рекламного аукціону, зворотним відгуком на рекламу та інтенсивністю досягнення цілей реклами. Тому обирайте валюту, яка особисто вам ближче, й ні за що не переживайте.

Акаунт

Введите информацию о своем аккаунте. Подробнее.

Страна акаунта	Украина ↕				
Валюта	Доллар США ↕				
Часовой пояс	Europe/Kiev ↕				
	<table> <tr> <td>ВРЕМЯ В ФОРМАТЕ UTC</td> <td>МЕСТНОЕ ВРЕМЯ</td> </tr> <tr> <td>27.11.2016 13:41</td> <td>27.11.2016 5:41</td> </tr> </table>	ВРЕМЯ В ФОРМАТЕ UTC	МЕСТНОЕ ВРЕМЯ	27.11.2016 13:41	27.11.2016 5:41
ВРЕМЯ В ФОРМАТЕ UTC	МЕСТНОЕ ВРЕМЯ				
27.11.2016 13:41	27.11.2016 5:41				
Название рекламного акаунта	Nataliia Shcherbakova				
	Используйте свое собственное имя или название компании, которую вы будете рекламировать. Вы можете изменить это позже.				
	Скрыть расширенные параметры ▶				

Тепер, коли все обрано, або налаштовуйте рекламу далі за інструкцією, або прокрутіть вікно вниз і знайдіть блок «Сторінка і посилання».

ЗМІСТ

Передмова	3
Чому реклама не продає. Жодна й ніколи	3
Вступ	5
Таргетинг: стисле досье	5

Розділ 1. З якого ви тіста?

1.1 Оффер — всьому голова. Особливо якщо він «забійний».....	11
1.2 Основи тюнінгу оффера (від колоди до буратіно).....	13
1.3 Що може підсилити будь-який оффер	14
1.4 «Завжди мають рацію» тільки три людини — покупець, клієнт і замовник	15
1.5 Що спільного між гондольєрами і стоматологами?	17
1.6 «Метод електрика» у тестуванні каналів	18
1.7 Підготуйте посадкову сторінку так, щоб вона не стала посадковою смугою невдачі	19
1.8 Рекламний кабінет.....	23
1.9 Facebook та Instagram.....	23
1.10 Механізм витрачання грошей.....	30
1.11 Ретаргетинг / ремаркетинг. Щоб ефективно спрацювало «ре», підготуйте його «до»	31
1.12 Встановлення пікселя для Facebook / Instagram	32
1.13 Перш ніж сказати «так» — заповніть бриф.....	36

Розділ 2. Таргетована реклама у Facebook та Instagram.

Покрокове налаштування

2.1 Формати реклами	45
2.2 Створення групи (груп) оголошень	49
2.3 Створення кількох груп оголошень	70
2.4 Чи є життя після запуску?	72

2.5	Аудиторії Facebook	75
2.6	Автоматичні правила реклами на Facebook	78
2.7	«Бізнес-менеджер» Facebook	79
2.8	Facebook Power Editor	80
2.9	Реклама в Instagram. Особливості	81
2.10	Utm-мітки	84
2.11	CPM, CPC, CPA або CPL?	86
2.12	Головне про ціноутворення в соціальних мережах	87
2.13	Вивчення цільової аудиторії та її сегментація	90
2.14	Порядок тестування гіпотез у реальній рекламній кампанії	93
2.15	Сила емпіричних даних	95
2.16	Методики збору даних і вивчення сегментів цільової аудиторії	96
2.17	Graph Search	98

Розділ 3. Тизерна частина реклами

3.1	Робота з оголошеннями	103
3.2	Зображення	104
3.3	Заголовки	113
3.4	Тексти в описі тизера. Логіка тестування	119
3.5	Текст поверх зображення	123
3.6	Кнопки на тизерах	126
3.7	Підготовка постів для просування	127

Розділ 4. Тестування у таргетованій рекламі. Філософський камінь успіху

	Що треба знати про тестування	136
4.1	Техніка безпеки під час тестування. Як не злити бюджет	146
4.2	Попередні тестування. Як це відбувається у житті	149
4.3	Ієрархія тестувань	158
4.4	Статистична значущість тестів	160
4.5	«Вигоряння» тизерів, або Як правильно вести таргетовану рекламу після тестів	166

Розділ 5. Модерація. Санітари таргетованих джунглів

Розділ 6. Триступенева аналітика таргетованої реклами

6.1	«90-60-90» ефективної аналітики	192
6.2	Перед тим як проводити аналіз — вимийте й укомплектуйте свою лабораторію	193

6.3 Аналітика вихідного трафіка	196
6.4 Аналітика вхідного трафіка	201
6.5 Аналітика конверсій у цільові дії	204
Аналітика для ухвалення рішень. Квінтесенція	209
6.6 Якщо посадковою сторінкою є спільнота в соціальній мережі ...	210
6.7 Масштабування результатів таргетованої реклами	211

Розділ 7. Кейси таргетованої реклами. Наочне «як»

7.1 Як збільшити попит на поповнення банківських карток через платіжні термінали за допомогою таргетованої реклами. Кейс IBox (Facebook)	215
7.2 Як залучати учасників на заходи з допомогою Facebook за \$0,69 (просування семінарів Голтіса в Ізраїлі)	225

Розділ 8. Бонуси

8.1 Що робити, якщо аудиторія ринкової ніші в одній із соцмереж повністю «вигоріла»?	237
8.2 Саме тому, що у нас нічого не було, — ти мусиш зі мною одружитися (рекламні комунікації в кілька етапів)	239
8.3 Як украсти дані про рекламну ефективність у конкурентів і як захистити від подібної крадіжки самих себе?	241
8.4 Як робити таргетовану рекламу «на Захід»?	242
8.5 «Головний смертний гріх таргетолога»	243
8.6 4 гри, в які грають таргетологи (де вчитися, якщо ви вже двічі перерачували цю книгу)	246