

Как остановить слив бюджета: эффективно настраиваем таргетированную рекламу в Instagram и facebook



Ирина Лещанкина

Руководитель SMM агентства «More»,
действующий SMM-менеджер и таргетолог

ЭФФЕКТИВНО НАСТРАИВАЕМ
ТАРГЕТИРОВАННУЮ РЕКЛАМУ
В ИНСТАГРАМ

СПИКЕР

ЛЕЩАНКИНА ИРИНА - ПРАКТИКУЮЩИЙ ТАРГЕТОЛОГ и СММ-МЕНЕДЖЕР

- 2 высших образования
- В прошлом ведущий экономист по делам образования
- Работаю в разных нишах, прошла более 20-ти курсов и тренингов по смм, таргету, личному бренду и прогревам в инстаграм.
- Руководитель СММ-агенства “MORE”
- Создатель онлайн-школы, базового курса “Профессия таргетолог”

ПРОГРАММА :

- Почему таргет не работает? Распространенные ошибки при настройке таргета
- Фишки по эффективной настройке
- Как увеличить конверсию в подписку и продажу?
- Прием который заставит клиента обратить внимание на Ваш продукт

ПОЧЕМУ ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА НЕ РАБОТАЕТ

1. Нет интересной концепции, которая отличает бренд от конкурентов
2. Концепция не внедрена в сам продукт. За брендом неинтересно наблюдать, аудитория не вовлекается.
3. Неупакованный профиль в Инстаграм
4. Нет “точек касания” с аудиторией
5. Технически неграмотно настроенная реклама

ОШИБКИ В НАСТРОЙКЕ ТАРГЕТА

1. Неправильно определена целевая аудитория.
 - не используется look-alike аудитория
1. Отсутствие сегментации аудитории
1. Неправильно выбраны интересы аудитории, либо большое их количество.
(Ставьте максимум 5-7 интересов, а лучше 2-3 одной тематики, чтобы понять что работает лучше).

ОШИБКИ В НАСТРОЙКЕ ТАРГЕТА

4. Непонимание УТП

5. Отсутствие анализа конкурентов, копирование чужого рекламного подхода

6. Отсутствие регулярного тестирования рекламы и тестирование креативов на уровне объявления, а не на уровне группы объявлений.

Тестирование на уровне группы объявлений



Создаем кампанию, затем группу объявлений, а в ней от 5-6 макетов минимум (объявлений).

Суть в том, что ФБ сам выбирает какие объявления показывать, а какие нет.

Например, он покажет макет номер 3 некоторому количеству людей, не увидит от них реакции и перестанет его показывать.

То есть он сам распределяет бюджет на группы объявлений по макетам.

Сказка. Здесь главное доверять ФБ.

КАМПАНИЯ

ГРУППА
ОБЪЯВЛЕНИЙ

01

КАМПАНИЯ

ГРУППА
ОБЪЯВЛЕНИЙ

02

КАМПАНИЯ

ГРУППА
ОБЪЯВЛЕНИЙ

03

Создаем кампанию, группу объявлений, а в ней только одно объявление. Дублируем и меняем объявление на второе, третье ... десятое.

Бюджет теперь распределяться равномерно и кампании с группами объявлений начнут между собой конкурировать. Дорогое - отключаем, выгодное - масштабируем

ОШИБКИ В НАСТРОЙКЕ ТАРГЕТА

7. Неправильно выбрана цель рекламы.

Если нужны продажи то используй цель :
трафик, генерация лидов, конверсия).

8. Не используется пиксель FB и ретаргетинг

9. Не используется воронка продаж

ОШИБКИ В НАСТРОЙКЕ ТАРГЕТА

10. Размер аудитории не соответствует бюджету.

Не эффективно настроить рекламу на многомиллионную аудиторию с бюджетом в 500 руб. Вы не охватите и 5% этой аудитории

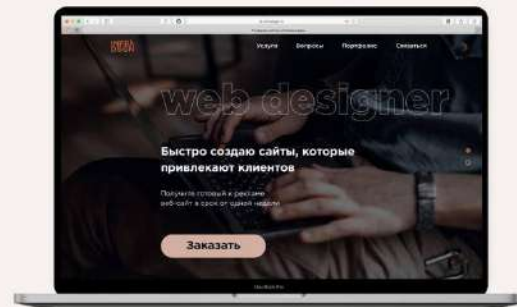
- если рекламный бюджет в месяц < 10 тыс.руб
охват 50-200 тыс.человек
- если бюджет 10-30 тыс.руб - это 200-700 тыс. человек

ОШИБКИ В РЕКЛАМНОМ КРЕАТИВЕ

1. Отсутствует призыв к действию (лучше использовать графический элемент)
1. Не прописан сильный оффер (предложение, которому невозможно сказать “НЕТ”)
1. Нет решения проблемы клиента с помощью вашего продукта или услуги

**НЕ ЗНАЕШЬ, ГДЕ
СДЕЛАТЬ САЙТ?**

СОЗДАЮ САЙТЫ, КОТОРЫЕ ПРИНОСЯТ
ОТ 200 ЗАЯВОК В МЕСЯЦ




**ТЯНИ ВВЕРХ, СМОТРИ ПОРТФОЛИО И
ЗАКАЗЫВАЙ УДОБНЫЙ САЙТ
ДЛЯ СВОИХ КЛИЕНТОВ**

ПРИМЕР РАБОТАЮЩЕГО
РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВА

НАСТРАИВАЕШЬ **РЕКЛАМУ**
В ADS МЕНЕДЖЕР?

НАУЧИСЬ РАБОТАТЬ

**С РАЗНЫМИ
НИШАМИ**

 **получи доступ**
к уроку по стратегиям
с примерами и кейсами

↓ [Переходи по ссылке](#)

Подробнее



ПРИМЕР **НЕРАБОТАЮЩЕГО**
РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВА

Почему я должна купить именно у вас ?
Будет ли мне комфортно в нижнем белье на улице?

Белье , в котором тебе будет
КОМФОРТНО

Доставка по всей России



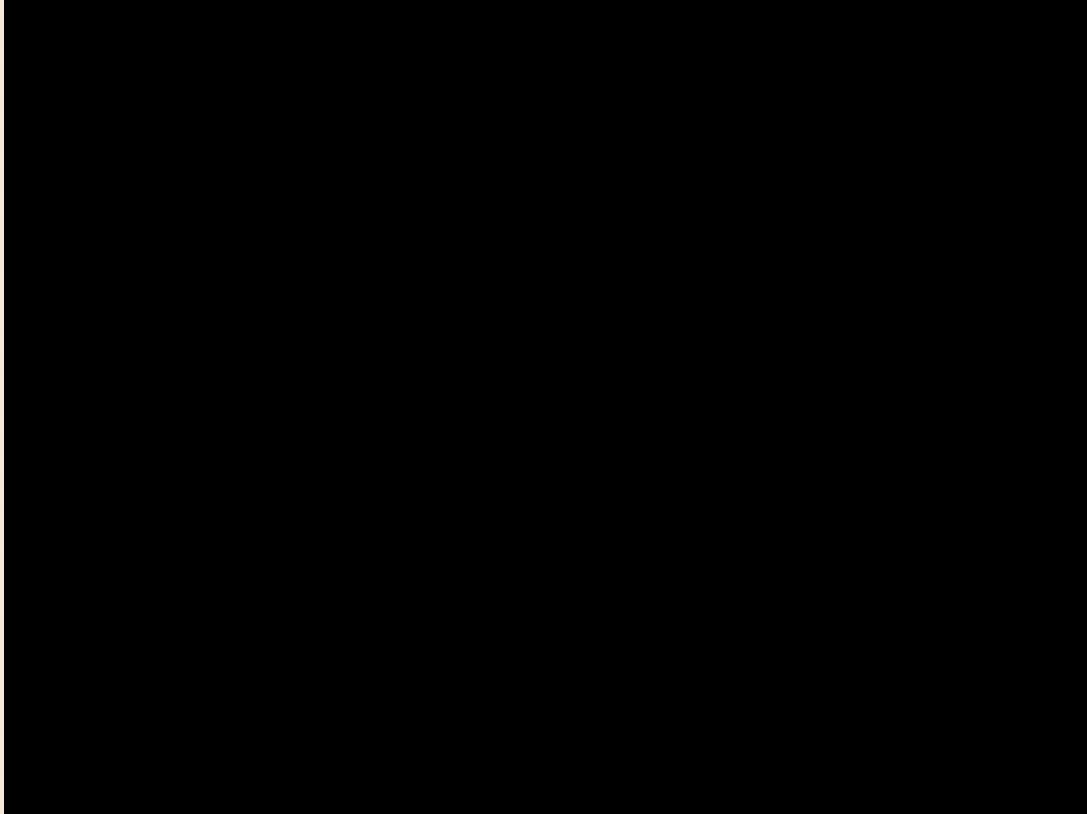
ДЛЯ ТОГО ЧТОБЫ ТАРГЕТ РАБОТАЛ
ЭФФЕКТИВНО, НУЖНО ПРОАНАЛИЗИРОВАТЬ
РЕКЛАМНЫЕ КОМПАНИИ И ВЫПОЛНИТЬ
РАБОТУ НАД ОШИБКАМИ

КАК УВЕЛИЧИТЬ КОНВЕРСИЮ В ПОДПИСКУ И ПРОДАЖУ

1. Разработать цепляющую концепцию, отличную от конкурентов.

концепция должна отражаться как в блоге, сайте, так и в рекламе





Концепция бренда связана с красотой и свободой.
Этот ролик транслирует гендерно-свободные образы бренда.

КАК УВЕЛИЧИТЬ КОНВЕРСИЮ В ПОДПИСКУ И ПРОДАЖУ

1. Вызывать эмоцию через рекламу

*Пало Санто 300 руб
вместо 500 руб*



^
В МАГАЗИН

*Волшебный аромат Пало-Санто
расслабит тебя , избавит от
тревоги и беспокойства*

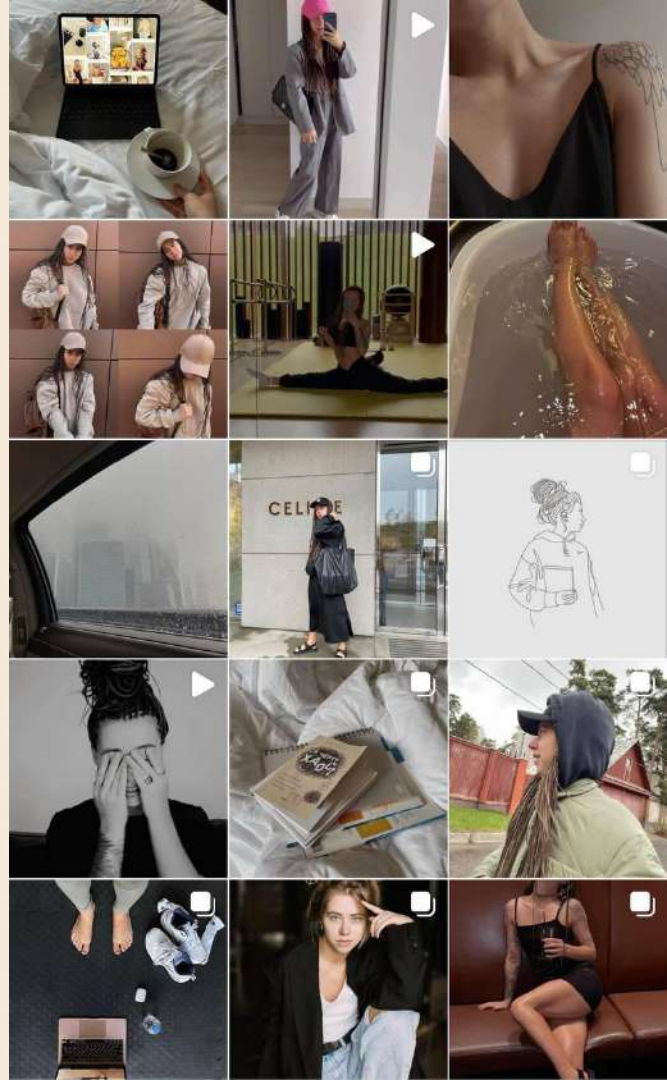


^
В МАГАЗИН

КАК УВЕЛИЧИТЬ КОНВЕРСИЮ В ПОДПИСКУ И ПРОДАЖУ

2. Продавать через личный бренд, а не только через “полезную пользу” или “экспертную экспертность”

Саша Митрошина 2,5 млн подписчиков



КАК УВЕЛИЧИТЬ КОНВЕРСИЮ В ПОДПИСКУ И ПРОДАЖУ

3. Продавать через обоснование ценности продукта,
а не через скидки.

МАССАЖНАЯ СВЕЧА

-20% НА ПЕРВЫЙ ЗАКАЗ



МАССАЖНАЯ СВЕЧА

- 100% натуральные материалы с успокаивающим ароматом
- 15 часов горения



*Наши свечи сделали счастливыми
уже 567 678 человек*

КАК УВЕЛИЧИТЬ КОНВЕРСИЮ В ПОДПИСКУ И ПРОДАЖУ

4. Прогреть до продажи в сторис (через личные ценности)

5. Быть наглым и громко заявлять о себе как в блоге, так и в рекламе.

ЭФФЕКТИВНО НАСТРАИВАЕМ
ТАРГЕТИРОВАННУЮ РЕКЛАМУ
В ИНСТАГРАМ

СПИКЕР

ЛЕЩАНКИНА ИРИНА - ПРАКТИКУЮЩИЙ ТАРГЕТОЛОГ и СММ-МЕНЕДЖЕР

- 2 высших образования
- В прошлом ведущий экономист по делам образования
- Работаю в разных нишах, прошла более 20-ти курсов и тренингов по смм, таргету, личному бренду и прогревам в инстаграм.
- Руководитель СММ-агенства “MORE”
- Создатель онлайн-школы, базового курса “Профессия таргетолог”

ПРОГРАММА :

- Почему таргет не работает? Распространенные ошибки при настройке таргета
- Фишки по эффективной настройке
- Как увеличить конверсию в подписку и продажу?
- Прием который заставит клиента обратить внимание на Ваш продукт

ПОЧЕМУ ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА НЕ РАБОТАЕТ

1. Нет интересной концепции, которая отличает бренд от конкурентов
2. Концепция не внедрена в сам продукт. За брендом неинтересно наблюдать, аудитория не вовлекается.
3. Неупакованный профиль в Инстаграм
4. Нет “точек касания” с аудиторией
5. Технически неграмотно настроенная реклама

ОШИБКИ В НАСТРОЙКЕ ТАРГЕТА

1. Неправильно определена целевая аудитория.
 - не используется look-alike аудитория
1. Отсутствие сегментации аудитории
1. Неправильно выбраны интересы аудитории, либо большое их количество.
(Ставьте максимум 5-7 интересов, а лучше 2-3 одной тематики, чтобы понять что работает лучше).

ОШИБКИ В НАСТРОЙКЕ ТАРГЕТА

4. Непонимание УТП

5. Отсутствие анализа конкурентов, копирование чужого рекламного подхода

6. Отсутствие регулярного тестирования рекламы и тестирование креативов на уровне объявления, а не на уровне группы объявлений.

Тестирование на уровне группы объявлений



Создаем кампанию, затем группу объявлений, а в ней от 5-6 макетов минимум (объявлений).

Суть в том, что ФБ сам выбирает какие объявления показывать, а какие нет.

Например, он покажет макет номер 3 некоторому количеству людей, не увидит от них реакции и перестанет его показывать.

То есть он сам распределяет бюджет на группы объявлений по макетам.

Сказка. Здесь главное доверять ФБ.

КАМПАНИЯ

ГРУППА
ОБЪЯВЛЕНИЙ

01

КАМПАНИЯ

ГРУППА
ОБЪЯВЛЕНИЙ

02

КАМПАНИЯ

ГРУППА
ОБЪЯВЛЕНИЙ

03

Создаем кампанию, группу объявлений, а в ней только одно объявление. Дублируем и меняем объявление на второе, третье ... десятое.

Бюджет теперь распределяться равномерно и кампании с группами объявлений начнут между собой конкурировать. Дорогое - отключаем, выгодное - масштабируем

ОШИБКИ В НАСТРОЙКЕ ТАРГЕТА

7. Неправильно выбрана цель рекламы.

Если нужны продажи то используй цель :
трафик, генерация лидов, конверсия).

8. Не используется пиксель FB и ретаргетинг

9. Не используется воронка продаж

ОШИБКИ В НАСТРОЙКЕ ТАРГЕТА

10. Размер аудитории не соответствует бюджету.

Не эффективно настроить рекламу на многомиллионную аудиторию с бюджетом в 500 руб. Вы не охватите и 5% этой аудитории

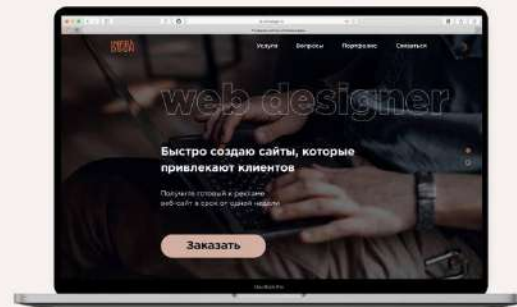
- если рекламный бюджет в месяц < 10 тыс.руб
охват 50-200 тыс.человек
- если бюджет 10-30 тыс.руб - это 200-700 тыс. человек

ОШИБКИ В РЕКЛАМНОМ КРЕАТИВЕ

1. Отсутствует призыв к действию (лучше использовать графический элемент)
1. Не прописан сильный оффер (предложение, которому невозможно сказать “НЕТ”)
1. Нет решения проблемы клиента с помощью вашего продукта или услуги

**НЕ ЗНАЕШЬ, ГДЕ
СДЕЛАТЬ САЙТ?**

СОЗДАЮ САЙТЫ, КОТОРЫЕ ПРИНОСЯТ
ОТ 200 ЗАЯВОК В МЕСЯЦ




**ТЯНИ ВВЕРХ, СМОТРИ ПОРТФОЛИО И
ЗАКАЗЫВАЙ УДОБНЫЙ САЙТ
ДЛЯ СВОИХ КЛИЕНТОВ**

ПРИМЕР РАБОТАЮЩЕГО
РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВА

НАСТРАИВАЕШЬ РЕКЛАМУ
В ADS МЕНЕДЖЕР?

НАУЧИСЬ РАБОТАТЬ

С РАЗНЫМИ
НИШАМИ

 ПОЛУЧИ ДОСТУП
к уроку по стратегиям
с примерами и кейсами

↓ [Переходи по ссылке](#)

[Подробнее](#)



ПРИМЕР **НЕРАБОТАЮЩЕГО**
РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВА

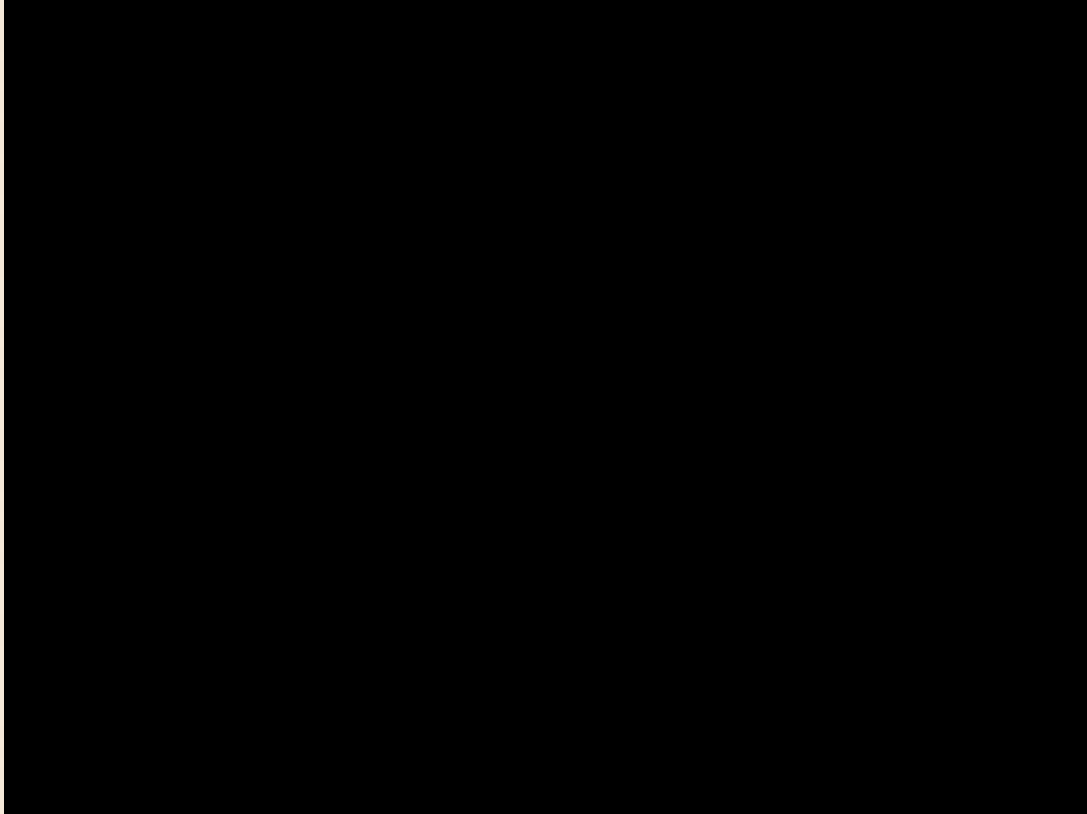
Почему я должна купить именно у вас ?
Будет ли мне комфортно в нижнем белье на улице?

Белье , в котором тебе будет
КОМФОРТНО

Доставка по всей России



ДЛЯ ТОГО ЧТОБЫ ТАРГЕТ РАБОТАЛ
ЭФФЕКТИВНО, НУЖНО ПРОАНАЛИЗИРОВАТЬ
РЕКЛАМНЫЕ КОМПАНИИ И ВЫПОЛНИТЬ
РАБОТУ НАД ОШИБКАМИ



Концепция бренда связана с красотой и свободой.
Этот ролик транслирует гендерно-свободные образы бренда.

КАК УВЕЛИЧИТЬ КОНВЕРСИЮ В ПОДПИСКУ И ПРОДАЖУ

1. Вызывать эмоцию через рекламу

*Пало Санто 300 руб
вместо 500 руб*



^
В МАГАЗИН

*Волшебный аромат Пало-Санто
расслабит тебя , избавит от
тревоги и беспокойства*

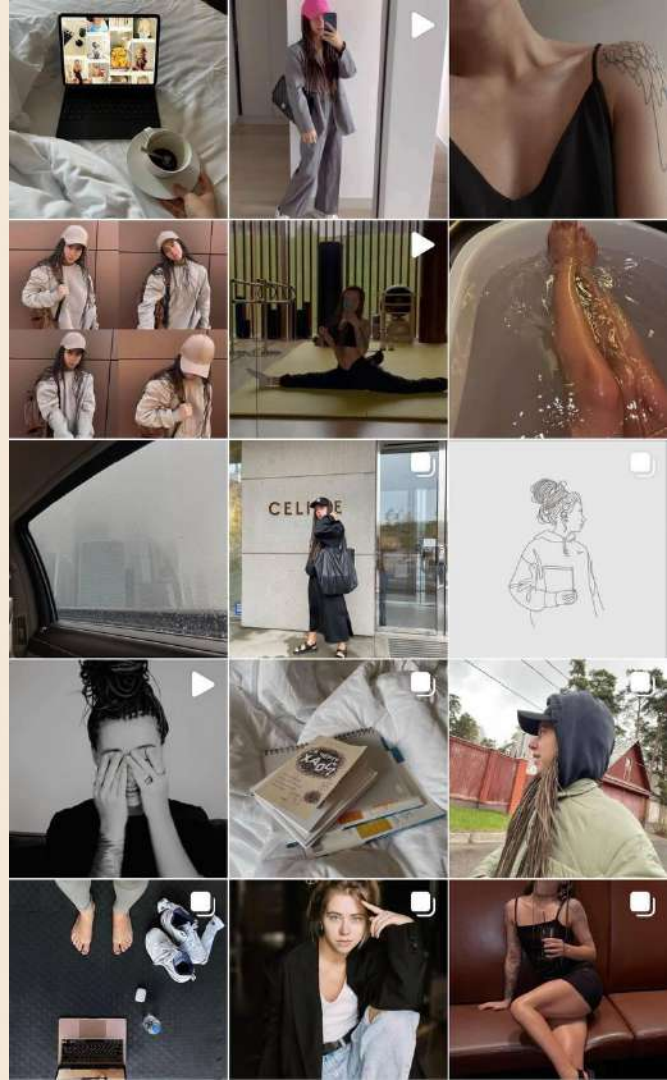


^
В МАГАЗИН

КАК УВЕЛИЧИТЬ КОНВЕРСИЮ В ПОДПИСКУ И ПРОДАЖУ

2. Продавать через личный бренд, а не только через “полезную пользу” или “экспертную экспертность”

Саша Митрошина 2,5 млн подписчиков



КАК УВЕЛИЧИТЬ КОНВЕРСИЮ В ПОДПИСКУ И ПРОДАЖУ

3. Продавать через обоснование ценности продукта,
а не через скидки.

МАССАЖНАЯ СВЕЧА

-20% НА ПЕРВЫЙ ЗАКАЗ



МАССАЖНАЯ СВЕЧА

- 100% натуральные материалы с успокаивающим ароматом
- 15 часов горения



*Наши свечи сделали счастливыми
уже 567 678 человек*

КАК УВЕЛИЧИТЬ КОНВЕРСИЮ В ПОДПИСКУ И ПРОДАЖУ

4. Прогреть до продажи в сторис (через личные ценности)

5. Быть наглым и громко заявлять о себе как в блоге, так и в рекламе.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ И
ЭФФЕКТИВНОГО ВАМ
ПРОДВИЖЕНИЯ



IRA.BOOK