



7 фатальных ошибок при запуске рекламной кампании, из-за которых вы теряете 90% клиентов

1 Не подключена страница фейсбука или/и инстаграма к объявлению

Чтобы подключить определенную страницу инстаграм и фейсбука к объявлению, нужно обязательно настраивать трафик через **рекламный кабинет фейсбук**. На этапе настройки объявлений укажите от какой страницы в фейсбук и инстаграм должно запускаться объявление.

2 Не настроена сегментация ЦА

Сегментирование целевой аудитории – это разделение аудитории на группы, где они объединены по признаку схожих потребностей (запросов).

Узнав ЦА в лицо и правильно проведя сегментирование, вы:

- **Сформируете для клиентов предложение** с подходящим ассортиментом, потому что будете знать, что и какой группе нужно.
- Существенно **сократите время на продвижение** и развитие вашего бизнеса, т.к. сможете предлагать свои услуги именно тем, кто в них заинтересован.

3 Не установлена аналитика

Для того, чтобы проводить подробную аналитику, нужно установить **пиксель фейсбук**. Без него вы не можете отслеживать и оптимизировать конверсии, собирать посетителей сайта, создавать похожие аудитории на основе этих посетителей, сегментировать аудиторию.

4 Не настроены А/В тесты

А/В тестирование – это способ измерить эффективность страницы или объявления путем сравнения.

Суть метода: вы создаете страницу А, копируете ее и меняете какой-то параметр, например, заголовок, кнопку, изображение (страница В). Затем половине посетителей вашего сайта показываете одну страницу, половине – другую и смотрите на какой из них цель (заказ, покупка, подписка) достигается чаще, то есть какая страница имеет более высокую конверсию.

5 Не заполнена страница фейсбук/инстаграм от имени которой показывается объявление

Некоторая часть пользователей может перейти с объявления на страницу инстаграм или фейсбук напрямую. Поэтому очень **важно заполнить их основной информацией о продукте и медиа контентом:** пользователь должен понимать, куда он перешел, кто и что ему предлагает и стоит ли вообще доверять компании.

6 Неправильно выбрано время показа рекламы

Таргетинг по времени важно использовать, так как:

- механизм позволяет отключить рекламу в то время, когда бизнес не работает;
- можно сконцентрировать целевую аудиторию и расширить охват;
- можно увеличить интенсивность рекламной кампании в период активизации потенциальных клиентов;
- технология дает возможность более точно управлять расходами.

В общем, **использование временного таргетинга позволяет** увеличить кликабельность объявлений, нарастить конверсию и снизить количество нецелевых переходов.

7 Не настроен ретаргетинг

Ретаргетинг – это маркетинговый механизм, с помощью которого вся онлайн-реклама направлена на тех пользователей, которые уже просматривали интересующий их продукт, посещая сайт продавца.

По статистике, **около 95% пользователей** покидают сайт, так ничего и не купив. **Цель ретаргетинга** – напомнить клиенту, с помощью рекламы, об интересующем его продукте. Такая реклама эффективна, так как направлена на целевых («теплых») клиентов. К тому же, дешевле вернуть заинтересованного пользователя, чем привлекать новых клиентов.