



Что нужно знать абсолютно всем, кто хочет получать клиентов из Instagram и Facebook

1 Изучите целевую

Для повышения релевантности важно ориентироваться на **интересы пользователей**. Составьте портрет клиентов:

- распорядок дня;
- жизненные ценности;
- какие цели ставят перед собой;
- с какими проблемами сталкиваются ежедневно;
- барьеры потребления;
- вопросы, связанные с продуктом;
- ключевые слова и фразы, которые могут зацепить;
- сценарии взаимодействия с продуктом.

2 Сегментируйте целевую аудиторию

В рекламном кабинете Facebook можно создать большое количество кампаний с высоким уровнем рентабельности. Двигайтесь по стратегии **многоуровневых настроек**:

- Задайте общие параметры таргетинга для всей ЦА.
- Разбейте потребителей на логические группы (пол, возрастные рамки, сфера деятельности, дополнительные интересы).
- Под каждый сегмент аудитории продумайте креативы.

Детальная сегментация делает объявления релевантными целевой аудитории.

3 Настраивайте ремаркетинг

В FB можно настроить **ретаргетинг** на пользователей, которые:

- посещали ваш сайт или страницу;
- взаимодействовали с объявлениями (лайкали, комментировали);
- кликали на кнопку призыва к действию;
- отправляли сообщение на вашу страницу;
- взаимодействовали с компанией оффлайн.

4 Сопоставьте рекламное предложение с нуждами ЦА

Таргетируя на холодную аудиторию, показывайте юзерам объявления с **низким уровнем взаимодействия**. Например, предлагайте скачать бесплатные приложения, загрузить электронные книги, прочитать статьи в блогах. Так вы безболезненно введете потребителей в воронку продаж. Бесплатные плюшки увеличивают коэффициент релевантности.

Продавать в открытую лучше уже осведомленным клиентам.

5 Научитесь писать заголовки

Заголовок объявления - один из первых рекламных элементов, привлекающих внимание юзеров. Заголовков с нечетными цифрами на 20% выше, чем заголовки с четными.

6 Вычислите лучшее время показа

Немногие пользователи сидят в Facebook 24/7. Аудитория B2B крайне редко кликает по объявлениям в выходные дни.

Чтобы вычислить **оптимальное время показа**, зайдите в менеджер объявлений Facebook. Используйте меню «Разбивка», фильтр «По времени». Теперь вы можете посчитать, когда конверсия максимальная, а клик самый дешевый.

7 Сформулируйте УТП для Facebook

Уникальное торговое предложение (УТП) – обязательный атрибут маркетинговой стратегии. Оно широко применяется таргетологами при продвижении в Facebook. УТП подчеркивает преимущества продукта, выгодно выделяет его на фоне конкурентов. Если человек считает ваш товар интересным, то он непременно перейдет по ссылке.

8 Проводите сплит-тестирование объявлений Facebook

Рекомендуем:

- создавать не менее двух аудиторий с незначительным перекрытием;
- исключайте из каждой кампании другие аудитории, участвующие в сплит-тесте.

Когда проводите А/В тест объявлений, выполняйте всего три правила:

- проверяйте один рекламный элемент за раз – большое число сплитовых веток приведет к увеличению затрат на тестирование;
- начинайте сплит со значимых элементов – изображения, заголовка, кнопки действия;
- научитесь структурировать тесты – размещайте однотипные объявления внутри отдельных наборов.

Оценивая **рентабельность рекламной** кампании, в первую очередь обращайтесь внимание на стоимость конверсии.

9 Играйте с чувством срочности

Человек принимает решение о покупке в течение **20 минут** после поступления предложения. Чтобы замотивировать клиента, воспользуйтесь одним из этих лайфхаков:

- установите четкие временные рамки - «Только сегодня» или «Предложение действует только 24 часа»;
- пообещайте значительную скидку при заказе в данный момент - «Купите сейчас и заплатите на 60% меньше»;
- создайте иллюзию дефицита – «Осталось 3 единицы».

Предложите дополнительные выгоды для увеличения среднего чека.

10 Отдавайте предпочтение видеорекламе

Facebook исследовал **два варианта рекламных кампаний**. В первом использовались креативы и изображения с призывом к регистрации. Во втором – посредством роликов рассказывали историю бренда, доносили информацию о продукте, а только потом просили заполнить форму. Объем трафика с видеорекламы был на 87% выше. При этом средний чек вырос на 56%.

Наиболее эффективной является реклама до 2 минут. При этом «цепляют» только первые 30 секунд.