Оглавление

Предисловие. Почему реклама не продает? Никакая и никогда 7

Введение. Таргетинг — краткое досье 9

Глава 1. Из какого ты теста? 13

Оффер всему голова. Особенно если он killing 13

«Всегда правы» только три человека — покупатель, клиент и заказчик 17

Что общего между гондольерами и стоматологами? 19

Подготовьте посадочную страницу, чтобы она не стала посадочной полосой неудач 22

Рекламный кабинет. Направо пойдешь — кабинет создашь; налево пойдешь — права передашь; прямо пойдешь — сам увидишь... 25

Ретаргетинг (ремаркетинг). Чтобы эффективно сработало «ре», подготовьте его «до» 43

Прежде чем сказать «да» — заполните бриф 55

Обратный отсчет перед выходом в открытый космос. 10, 9, 8... 58

Глава 2. Таргетированная реклама. Пошаговая настройка. . . . 61

Реклама в Facebook 61

Реклама в Instagram. Особенности 97

Таргетированная реклама в сети «ВКонтакте». Пошаговая настройка 99

Парсеры для сети «ВКонтакте». Что, как, зачем? 109

Таргетированная реклама в My Target («Одноклассники»). Пошаговая настройка. 122

Принципиальные замечания по настройке кампаний таргетированной рекламы во всех социальных сетях 135

Глава 3. Тизерная часть рекламы 153

Работа с объявлениями 153

Подготовка постов для продвижения. 182

Глава 4. Тестирование в таргетированной рекламе. Философский камень успеха 195

Что нужно знать о тестировании. 195

...Все 27 факторов, которые влияют на эффективность таргетированной рекламы 197

Я принес вам ветер, так превратите его в бурю 201

Техника безопасности во время тестирования. Как не «слить» бюджет 205

Предварительные тестирования. Как это происходит в жизни 209

Три с половиной сервиса, которые помогают в проведении тестов. 211

Иерархия тестирований 218

Статистическая значимость тестов 220

Какой бюджет нужен для тестирования
и как быстро он будет расходоваться 225

«Выгорание» тизеров, или Как правильно вести
таргетированную рекламу после тестов 226

Здравый смысл врет. Проверьте!. 228

Бонус. Тестирование постов 240

Глава 5. Модерация. Санитары таргетинговых джунглей . . . 244

Facebook, Instagram 244

«ВКонтакте» 249

«Одноклассники» 254

Глава 6. Трехступенчатая аналитика таргетированной
рекламы 256

90/60/90 эффективной аналитики 257

Прежде чем проводить анализ, вымойте
и укомплектуйте свою лабораторию 258

Аналитика исходящего трафика 261

Аналитика входящего трафика. 270

Аналитика конверсий в целевые действия 274

Анализ факторов окружающей среды 276

Масштабирование результатов таргетированной рекламы 281

Глава 7. Кейсы таргетированной рекламы. Наглядное «как» . . 283

Компания Salers.ru. Как получать лиды
по цене 201,6 рубля из Facebook 283

Лиды на повторе для сервиса CarUp (сервис попутчиков). «ВКонтакте» 302

Как увеличить спрос на пополнение банковских карт через платежные терминалы с помощью таргетированной рекламы. Кейс IBox (Facebook). 319

Как получать участников на мероприятия с помощью Facebook за $0,69 (продвижение семинаров Голтиса в Израиле) 330

Глава 8. Бонусная 340

«Именно потому, что у нас ничего не было, ты обязан на мне жениться» (рекламные коммуникации в несколько этапов) 342

Как украсть данные о рекламной эффективности у конкурентов и как защитить от этого самих себя 344

Как делать таргетированную рекламу «на Запад» 345

Главный смертный грех таргетолога 346

Игры, в которые играют таргетологи (где учиться, если вы уже дважды перечитывали эту книгу) 349

Предисловие
Почему реклама не продает? Никакая и никогда

Представьте, что вы познакомились с очаровательной девушкой (если вы девушка — представьте, что познакомились с вами) и несколько дней работали над тем, чтобы привести ее к себе домой... Продумывали каждый аксессуар 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, 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 получения 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. Она:

- привлекает внимание;
- информирует;

- вызывает доверие;
- заставляет зайти на сайт, в магазин или позвонить по номеру.

Но продать она неспособна. Потому что продажа — это процесс. А реклама выполняет в нем роль первого импульса (причем неважно, 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 о том, 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 одном офисе и получили совместный проект. Вы настраиваете — я подсказываю. Готовы?

Пли!

Введение
Таргетинг — краткое досье

Уверен, вы давно «в теме», но все же проговорю: 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[1].

Давайте проще. Предположим, некая девушка ищет работу в городе N. Потенциально ее целевая аудитория — все работодатели этого города. Однако фактически у нее есть опыт работы только в ресторанном бизнесе и администратором. Плюс она живет в районе M по ветке метро Z. Плюс она не согласна на зарплату менее 40 000 рублей.

Если девушка наймет агентство, которое разнесет 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 — в переводе с английского значит «цель») мы и будем настраивать с помощью социальных сетей. Только на HR-специалистов, только вокруг конкретной станции метро, только на девушек 18–22 лет, интересующихся

---

[1] Не все характеристики целевой аудитории можно собрать в единый сегмент с помощью рекламного кабинета или парсеров. В зависимости от того, в каком рекламном канале (социальной сети) вы работаете, сложности будут разными и не всегда преодолимыми.

оперой, и что угодно еще. Ведь социальные сети знают о нас очень (даже чересчур) много. Особенно если вы понимаете, что такое Graph Search, умеете пользоваться парсерами и строить гипотезы, отталкиваясь от эмпирических данных.

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 потенциальной аудитории, которая добровольно их вам оставила (то есть обладает покупательским потенциалом). Это, пожалуй, наиболее востребованный формат, хотя бы только 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 — 99 % вероятности, что без использования таргетинга подписчиков вы будете 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 бóльших охватов для публикаций. Те из вас, кто ведет сообщества, знают о том, что за последний год алгоритмы в соцсетях ужесточились настолько, что органические охваты редко переваливают за цифру 20 % от общего количества подписчиков (касается и «ВКонтакте», и Facebook). Таргетированная реклама позволяет пробить этот стеклянный потолок и получить показы на целевую аудиторию (ту, которую вы сами выберете). Опять же тенденция идет к тому, что в течение 1–3 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. Специальный формат рекламы Facebook под названием «повысить узнаваемость бренда» отлично подходит крупным и международным компаниям, которые сознательно готовы тратить деньги на имиджевую рекламу, или таким, которые хотят рассказать широким массам потребителей о новом продукте. Вариант для малого или среднего бизнеса: запускать охватные рекламные кампании в качестве первого шага, чтобы набирать людей в базу ретаргетинга Facebook, а уже вторым — дотягивать их до покупки. Подробнее об этом мы еще поговорим;
- увеличения посещаемости офлайновых точек (магазинов, шоу-румов, салонов, кафе и т. п.). Максимально помогает вам не просто рекламу показать, но и довести пользователя, который ее увидел, до нужного места (либо подгружает карту с включенной геолокацией и кратчайшим маршрутом, либо показывает номер телефона, либо предлагает поговорить с рекламодателем в мессенджере);

- открытия диалогов с целевой аудиторией. В меньшей степени для этого подходит формат рекламы «Вовлеченность для публикации», в большей — «Сообщения» (имеются в виду «цели рекламы» Facebook). С неизбежным распространением мессенджеров этот пункт будет только набирать в значимости.

Коль скоро таргетинг — это способ коммуникации, использовать его можно для любых других целей, которые придут вам в голову. Начиная с поиска сотрудников (таких примеров в отрасли довольно много) и заканчивая розыском без вести пропавших людей (такие кейсы тоже, как ни странно, есть). Ищите, экспериментируйте и...

Не переключайтесь.