БИБЛИОТЕКА «СПРОСИ INGATE»

ingate

КАК ПОКОРИТЬ FACEBOOK

стратегия • контент • таргетированная реклама

Руководство создано командой **Ingate*** и состоит из трех частей: стратегии, контента и таргетированной рекламы.

Содержание

Продвижение в Facebook: стоит ли игра свеч?

Что нужно знать о специфике соцсети в России и какую аудиторию там можно найти

01. SMM-стратегия

Пошаговый алгоритм создания стратегии продвижения бизнеса в Facebook

02. Контент, который работает

Правила оформления бизнес-страницы в Facebook и идеи контента

03. Таргетированная реклама

Полный разбор нового рекламного кабинета Facebook и тонкостей таргетинга

Пиксель Facebook и его возможности для таргетинга

Пошаговый мануал, как настроить и использовать пиксель Facebook

* Ingate — Digital Marketing Integrator, один из лидеров рынка цифровых решений в России. Компания помогает бизнесу во всем мире находить клиентов быстрее: разрабатывает стратегии продвижения в интернете, повышает продажи, улучшает репутацию.

Кому будет полезно

Начинающим SMM-специалистам

Освойте продвижение в Facebook с нуля.

Владельцам бизнеса

Найдите точки роста и контролируйте подрядчиков.

Маркетологам

Научитесь работать в соцсетях на цели бизнеса.

Руководство создано командой Ingate

Мария Борисова

ведущий digital-стратег

Ирина Хижнякова

ведущий трафик-менеджер

Кристина Лазукина

аналитик

Анастасия Лазарева

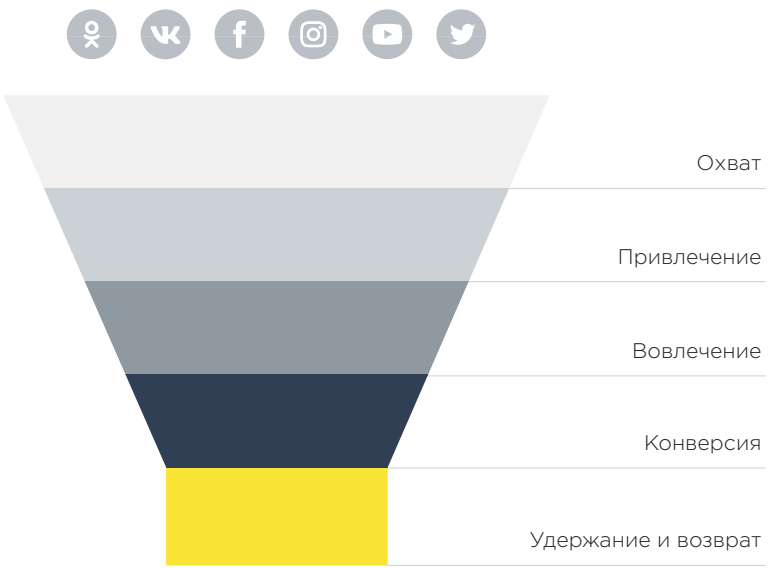
ведущий специалист по креативу

Кирилл Бабышкин

digital-стратег

Продвижение в Facebook: стоит ли игра свеч?

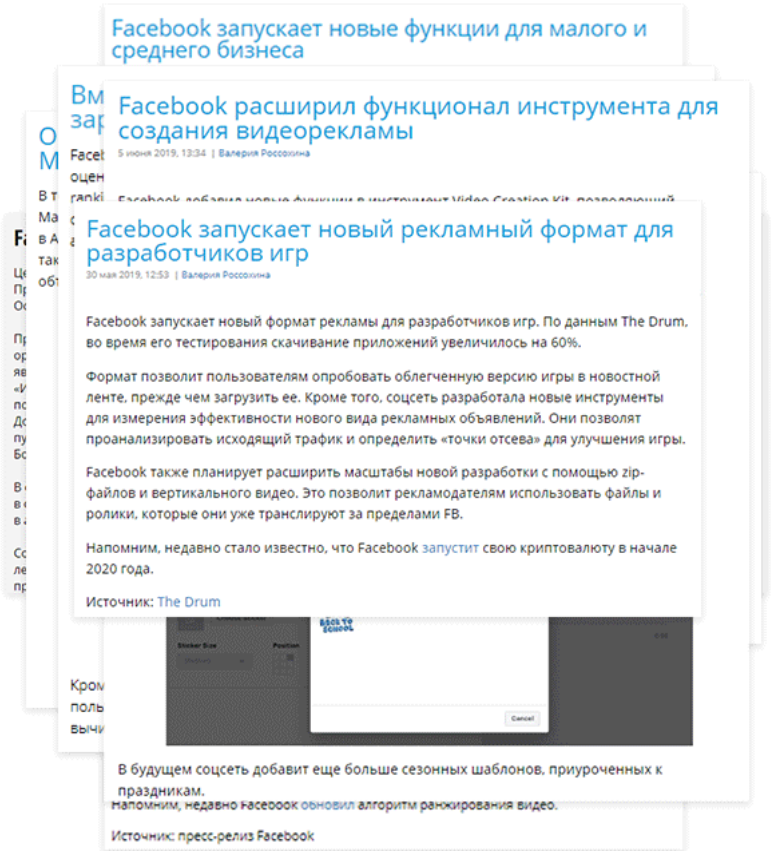
За последние несколько лет Facebook и другие социальные сети в корне изменились. Из источника бесплатного трафика и канала, эффект от которого было практически невозможно оценить и оцифровать, они превратились в сложнейшие многокомпонентные маркетинговых инструменты. Теперь SMM способен работать на всех уровнях воронки продаж, а в некоторых случаях даже заменить сайт.



SMM на всех этапах воронки продаж

При этом работать в соцсетях становится все сложнее. Вот с чем это связано.

1 **Цифровая дивергентность: соцсети слишком быстро обрастают технологиями.** Скорость развития технологий в SMM настолько высока, что еженедельно мы получаем ряд значимых нововведений. Facebook в этом плане впереди планеты всей, так как обладает одним из самых продвинутых алгоритмов управления рекламой и медиапотоками.



Это лишь небольшая часть нововведений, зафиксированных в Facebook в мае 2019 года. Читайте «Лайкни», чтобы быть в курсе актуальных новостей.

Став платным медиа, Facebook постоянно совершенствует рекламные механизмы и стремится привлечь максимум платежеспособной аудитории. Количество инструментов, вариаций настроек и скорость их изменения выросли до такой степени, что недостаточно один раз понять принцип работы, нужно постоянно находиться в потоке и обновлять знания.

2

Присутствие в соцсетях переросло из тренда в must have. Причем как среди пользователей, так и среди компаний. Социальные сети по объемам аудитории начали догонять таких гигантов, как Яндекс и Google. А чем больше аудитории, тем привлекательнее становится площадка для рекламодателей и тем больше различных сегментов и настроек, которые можно внедрить. В итоге продвижение в соцсетях становится доступным для всех отраслей бизнеса.

У бурного развития соцсетей есть и негативные аспекты. Чем больше рекламодателей, тем сильнее зашумленность площадки. Пользователей это раздражает. Одни покидают соцсети в поисках более свободных от рекламы пространств (именно на этой волне обрел свою популярность Telegram), другие научились ее фильтровать и практически не воспринимают.
С увеличением объема рекламного контента развивается «рекламная слепота». В итоге социальные сети вынуждены внедрять решения, направленные на ограничение поля видимости контента — так называемые умные ленты. С одной стороны, жесткие алгоритмы мешают бизнесу получать органические охваты, с другой — Facebook компенсирует это разнообразием рекламных форматов.

Мария Борисова
ведущий digital-стратег Ingate

Нужен ли Facebook вашему бизнесу?

Каждый год крупные аналитические агентства презентуют сногсшибательные статистики, которые показывают, насколько Facebook привлекателен для всех отраслей бизнеса и что там можно найти практически любую аудиторию. Однако учитывайте, что в России, в отличие от других стран, Facebook — достаточно нишевая соцсеть с выраженной деловой направленностью.

Мария Борисова

ведущий digital-стратег Ingate

Только за последний год мы с коллегами проанализировали профили около 500 компаний в большинстве тематик и подготовили более 130 стратегий. Можем сказать определенно: у каждой социальной сети есть своя специфика, такая есть и у Facebook.

К примеру, здесь сложно продвигать FMCG, детскую тематику, все, что связано с домашним хозяйством, кулинарией и продуктовым ритейлом. Для создания сообществ в этих направлениях лучше рассмотреть другие соцсети, а Facebook использовать как платформу для таргетированной рекламы. Но есть тематики, для которых он подходит лучше всего. По нашему опыту, в Facebook наиболее успешны и популярны сообщества следующих направлений:

Финансы

банки, инвестирование, страхование

Крупные СМИ

B2B-сектор

Здоровье

фармацевтика, клиники

Premium-сегмент

от вертолетов и яхт до дорогой ювелирки и косметики

Бизнес и реклама

IT

Недвижимость

Электроника

Авто

автомобильные бренды и их дилеры

Локальная московская тусовка

бары, клубы, рестораны, шоу-румы

Крупные иностранные бренды,

которые вне зависимости от эффективности все равно хотят присутствовать в российском Facebook

Бренды с аудиторией из разных стран и туристическая тематика

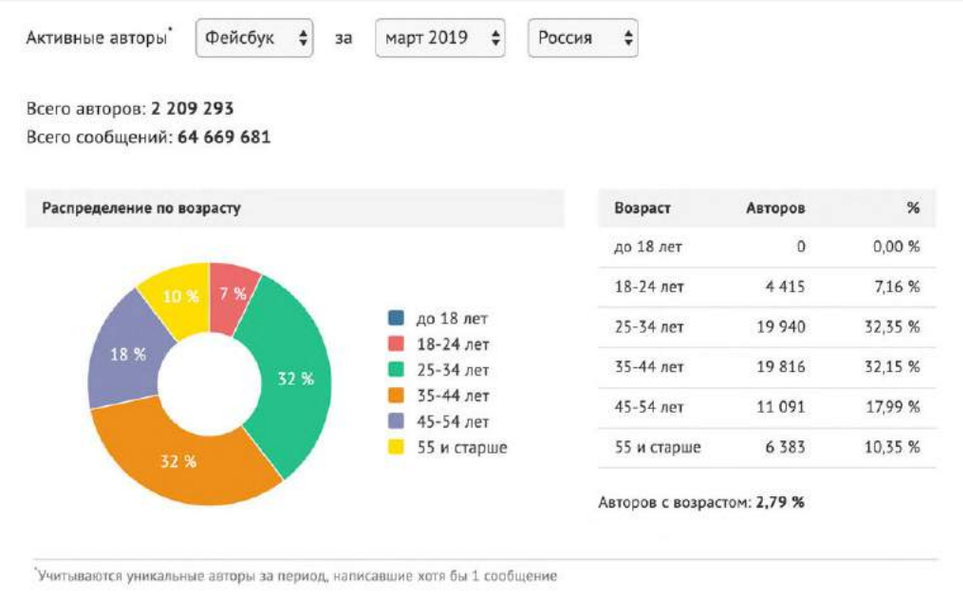
например, отели

Другие «сложные тематики»,

которым на первый взгляд нечего делать в соцсетях. Например, крупная промышленность или нишевые продукты

Популярность этих тематик уже многое говорит о реальной аудитории Facebook.

По исследованию Brand Analytics, ежемесячная аудитория Facebook в России — 2 209 000 активных пользователей. Они генерируют 64 670 000 сообщений (март 2019 года).

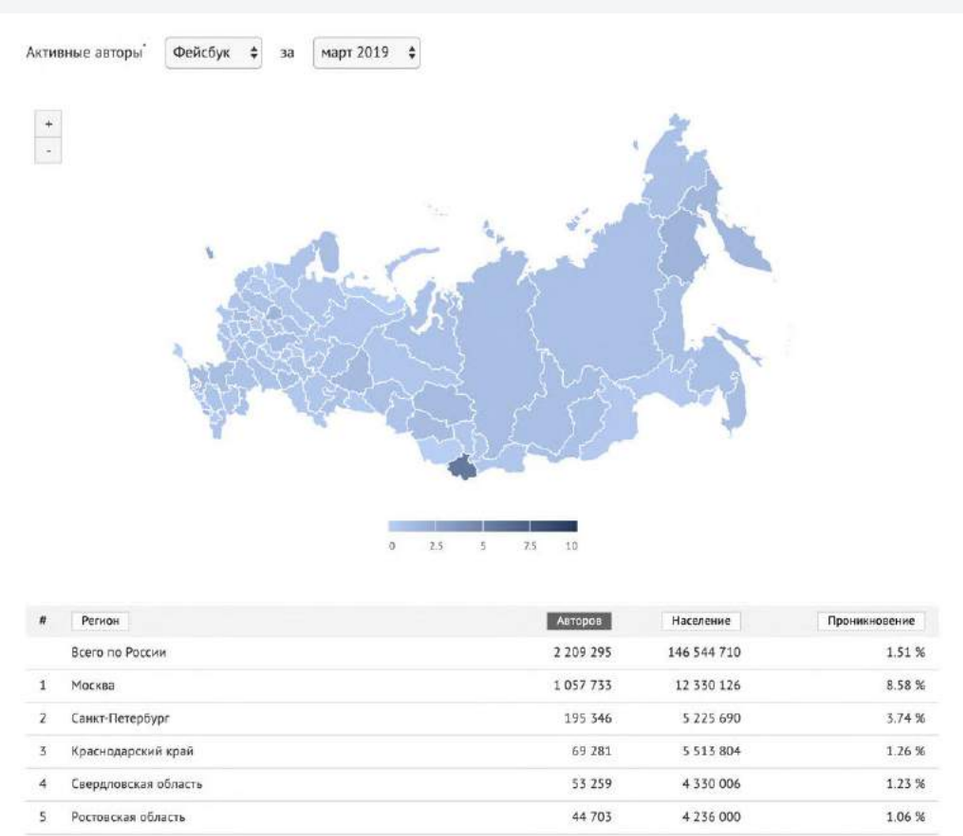


Возраст	Авторов	%
до 18 лет	0	0,00 %
18-24 лет	4 415	7,16 %
25-34 лет	19 940	32,35 %
35-44 лет	19 816	32,15 %
45-54 лет	11 091	17,99 %
55 и старше	6 383	10,35 %

Источник: Brand Analytics

Взросление — общий тренд для всех социальных сетей, но в Facebook он заметен больше всего. В 2019 году аудитория приросла в основном за счет пользователей старше 45 лет. Так что в этой соцсети легко найти возрастную аудиторию, и она там весьма активна.

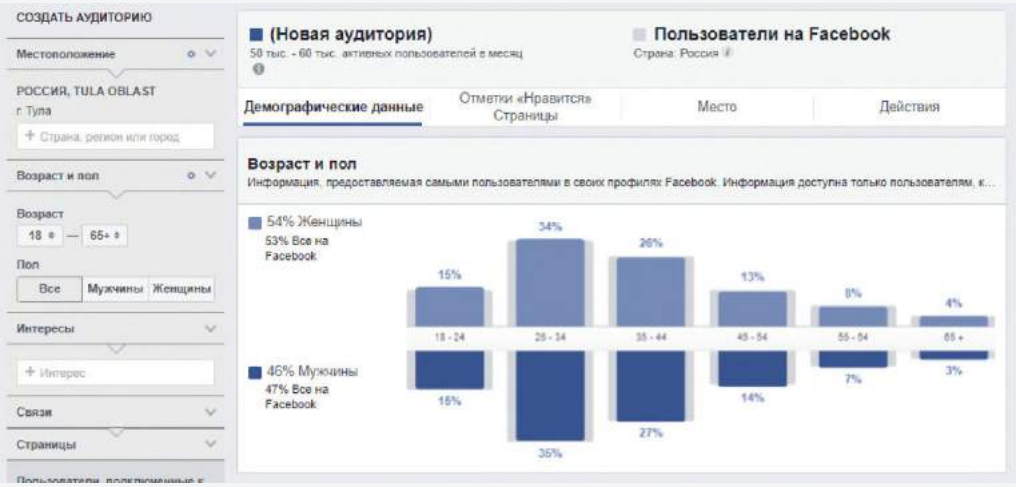
Почти половина всей аудитории соцсети — жители Москвы. Большая часть молодой аудитории тоже из столицы.



#	Регион	Авторов	Население	Проникновение
	Всего по России	2 209 295	146 544 710	1.51 %
1	Москва	1 057 733	12 330 126	8.58 %
2	Санкт-Петербург	195 346	5 225 690	3.74 %
3	Краснодарский край	69 281	5 513 804	1.26 %
4	Свердловская область	53 259	4 330 006	1.23 %
5	Ростовская область	44 703	4 236 000	1.06 %

Источник: Brand Analytics

Сколько среди всей аудитории ваших потенциальных клиентов? Это можно узнать с помощью Facebook Audience Insights — бесплатного инструмента для оценки охвата рекламы.



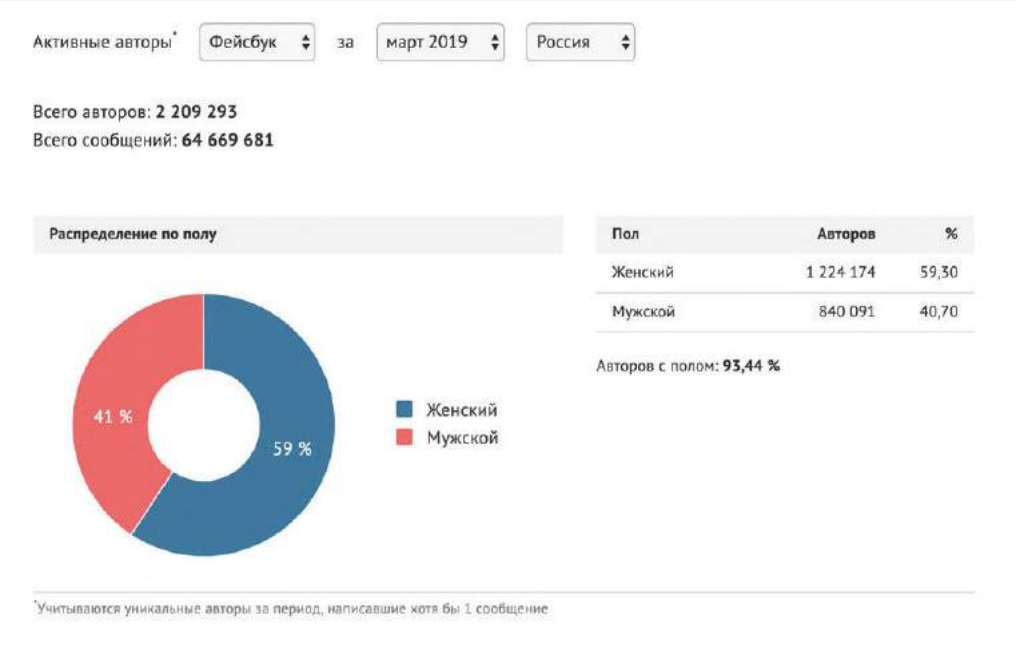
Источник: Facebook

При наличии портрета целевой аудитории этот сервис — находка. Достаточно перенести данные, и получите число пользователей Facebook, которым может быть интересен продвигаемый продукт.

Кристина Лазукина

аналитик Ingate

Во всех социальных сетях преобладают женщины, Facebook не исключение, но гендерная разница среди всех пользователей России тут минимальна. Более 40 % активной аудитории — мужчины.



Источник: Brand Analytics

Совершенно однозначно Facebook имеет деловую направленность. Это во многом определяет состав аудитории соцсети и модели поведения.

Мария Борисова

ведущий digital-стратег Ingate

У большинства из нас есть аккаунты в нескольких социальных сетях. И каждую из них мы можем использовать по-разному. Среднестатистический пример:

— Слушаю музыку
— Смотрю посты юмористических пабликов
— Переписываюсь с друзьями

— Активнее всего генерирую контент о себе
— Слежу за жизнью друзей, переписываюсь
— Вдохновляюсь
— Ищу какие-то вещи для покупки
— Читаю блоги с полезной информацией

— Присутствую «для галочки», чтобы могли зафрендить родственники

— Читаю статьи
— Ищу интересные мероприятия
— Рассуждаю на серьезные темы
— Ищу информацию по работе
— Общаюсь с коллегами, партнерами
— Создаю имидж профессионала

Этот портрет не подтвержден статистикой, однако многие наверняка узнают в нем себя. По сути, это стереотипы. Однако чем больше они укореняются в сознании, тем реальнее становятся. Представьте школьника, который только получил возможность создать профиль в соцсетях. Что он выберет? Вряд ли Facebook. Или бабушка попросит зарегистрировать ее где-нибудь. Что вы ей предложите? Вряд ли Instagram. Конечно, если у вас не суперпродвинутая бабушка-фотограф.

Выбирая для продвижения бизнеса Facebook, в первую очередь подумайте, насколько будете уместны в нем со своим продуктом. Тем более что на данный момент это самая спорная из всех социальных сетей.

Facebook: за и против

Эффективно
Только Facebook может похвастаться таким богатым функционалом, рекламными возможностями и «умными» алгоритмами, которые позволят легко найти нужную аудиторию.

К слову, в Facebook она довольно качественная: активная и не засоренная ботами.

Обычно реклама и продвижение контента тут отрабатывают на отлично, особенно если тематика вашего бизнеса органична для Facebook.

Дорого
Статистически в Facebook были самые дорогие охваты, а с января 2019 года он ввел еще и 20 % НДС на рекламу.

Специфично
В отличие от других соцсетей, список категорий бизнеса, для которых подходит Facebook, ограничен.

Нестабильно
2018-2019 годы для Facebook богаты на скандалы, связанные с утечками данных. Роскомнадзор то и дело грозится заблокировать соцсеть в России.

Как определить, какой формат присутствия в Facebook подойдет вашему бизнесу? Универсального рецепта нет: одним достаточно грамотно оформленной странички-визитки и кросспостинга из других соцсетей, другим потребуется полноценный SMM с ведением сообщества и рекламой, третьим — только таргетированная реклама, ведущая на внешнюю посадочную страницу — на сайт, в приложение.

Ключевой фактор — количество потенциальных покупателей и их интерес к тематике, который можно оценить, проанализировав страницы конкурентов и близких по контенту некоммерческих сообществ. И, конечно, бюджет.

О том, с чего начать, мы расскажем в первой части нашего руководства. Она посвящена пошаговой разработке SMM-стратегии и пригодится для работы с Facebook и не только.

01. SMM-стратегия

Любая стратегия — это план по достижению желаемых целей. Чем более он детальный и продуманный, тем больше понимания, как быстрее получить нужный результат. Учитывая огромное количество нюансов продвижения в Facebook, работать без стратегии и четкого фокуса с ним нет смысла. Это приведет к потере не только времени, но и немалых денег.

Мы предлагаем подход, который доказал свою эффективность в сотнях проектов наших клиентов.

Этапы разработки стратегии

1. Постановка целей и задач.
2. Анализ конкурентов: количественный и качественный.
3. Анализ целевой аудитории: сегментация, определение пути пользователя и точек влияния.
4. Выбор концепции и типов контента.
5. Определение KPI.

Мы основательно и с примерами разберем каждый этап. Применив нашу методику, вы лучше поймете свою аудиторию и найдете инструменты влияния на нее. Это важно не только для работы с Facebook, но и для продвижения в других соцсетях.

Мария Борисова
ведущий digital-стратег Ingate

1. Цели и задачи

Банально, но успех продвижения в соцсетях начинается с постановки правильных целей. Именно от них зависит, какие инструменты подойдут, а какие нет, что, как и на каком этапе будет задействовано. Отталкиваясь от целей, вы поймете сложность предстоящей работы и определите, какие специалисты потребуются.

При постановке целей крайне важно создать такую логическую цепочку, благодаря которой задачи конкретного канала, например Facebook, не взяты «из воздуха», а вытекают из общих маркетинговых целей компании.

Есть три уровня детализации: **бизнес-цели**, **маркетинговые** и **коммуникационные**. Последние две можно разложить на конкретные задачи, описать инструменты и возможности канала, используя которые можно достичь целей верхнего уровня. Рассмотрим на примерах.

Бизнес-цели

В коммерческих компаниях бизнес-цели всегда связаны с прибылью, даже если работа с потребителем ведется не напрямую, а через дистрибьюторов. Классическая бизнес-цель — рост продаж. Чтобы она не оставалась абстрактной, продумайте, что поможет достичь желаемой выручки.

Бизнес-цель: рост продаж

Как добиться роста продаж?

- **Удержание текущей доли рынка**
- **Привлечение новых клиентов**
- **Расширение дистрибуции**

Маркетинговые цели

Для каждой бизнес-цели можно вывести маркетинговые метрики, которые сработают на достижение результата. Возьмем для примера бренд-производитель умных часов. Маркетинговые цели и посылы для него могут звучать следующим образом:

Бизнес-цели

- **Удержание текущей доли рынка** → **Сохранение и повышение лояльности клиентов**
  — *Умные часы прослужат долго, помогая тебе поддерживать себя в тонусе и следить за здоровьем. Мы расскажем, как использовать их возможности по максимуму.*
- **Привлечение новых клиентов** → **Увеличение узнаваемости**
  — *Часы нашего бренда — твой стильный и умный аксессуар. Выбери свой вариант из большой коллекции дизайнов!*
- **Расширение дистрибуции** → **Формирование спроса**
  — *У тебя еще нет умных часов? Это же тренд 2019!*
- **Вывод нового продукта** → **Информирование и обучение**
  — *Заходи на наш сайт: новая коллекция с дизайнерскими ремешками уже там.*

Маркетинговые цели

Коммуникационные цели

Это опциональный блок. Он нужен в тех случаях, когда для достижения маркетинговых целей требуется изменить что-то в восприятии потребителя:

1. Сформировать определенный образ нового продукта.
2. Сломать стереотип о компании, стране производства.
3. Изменить потребительскую привычку.
4. Закрепить за брендом определенный имидж.

Как правило, коммуникационные цели связаны с предыдущими уровнями и формулируются более детально, решая конкретную проблему. Например:

1. Укрепить ассоциации «Бренд — true German» продукта с высокими стандартами европейского качества до уровня top of mind[1].
2. Отстроиться от конкурентов.
3. Преодолеть популяризацию тренда импортозамещения.
4. Укрепить уверенность аудитории в немецком качестве с привязкой к продуктам бренда
5. Сделать потребление продукта бренда элементом самоидентификации (например, когда пользователь выбирает продукт, потому что это модно в кругу его общения).

Все это в конечном счете влияет на бизнес-цели бренда.

i Не пытайтесь охватить все цели разом. Расставьте приоритеты и выберите одну в качестве основной. Именно на ее достижение пойдет большая часть ресурсов. А оставшиеся важные цели можно закрывать уже опционально и с наименьшими затратами.

[1] Первое, что приходит на ум. В маркетинговых исследованиях этот термин означает торговую марку, которую большинство респондентов упомянули первой.

Задачи

Задачи — следующий уровень детализации, включающий конкретные инструменты и возможности канала, которые помогут в достижении сформулированных целей.

Маркетинговые цели → **Задачи**

Сохранение и повышение лояльности клиентов →

- Нивелирование негатива
- Оперативная обратная связь
- Анонсирование акций и спецпредложений
- Уникальные условия для подписчиков
- Проведение конкурсов и активаций
- Полезный контент
- Создание раздела с отзывами
- Возможность проконсультироваться со специалистами

Увеличение узнаваемости →

- Расширение охвата рекламы
- Транслирование единого коммуникационного сообщения
- Привлекательный и узнаваемый дизайн (фирменный стиль)
- Привлечение лидеров мнений
- Яркие и запоминающиеся креативы

Формирование спроса →

- Широкий таргетинг
- Привлечение лидеров мнений
- Создание тематического обучающего контента
- Продвижение продуктовых постов
- Проведение вебинаров (Facebook Live)

Информирование и обучение →

- Обучающие материалы
- Экспертный контент
- Прямые трансляции со специалистами

Выстраивать такие цепочки целей и задач важно, если вы решили развивать сообщество: привлекать подписчиков, общаться с ними, делиться контентом. Но если вы просто даете рекламу, которая ведет пользователей на сайт и напрямую работает на продажи или лиды, столь сложные логические связи не нужны. Подобный инструментарий способен сразу закрыть бизнес-цель.

Мария Борисова
ведущий digital-стратег Ingate

2. Анализ конкурентов

Конкуренты есть у любой компании, даже у тех, кто считает свое предложение единственным и неповторимым. Дело в том, что в соцсетях пользователь выбирает для подписки не то сообщество, продукт которого качественнее и дешевле. Первым делом он смотрит на контент: что ему интереснее и/или где больше пользы. Разберемся, кого и как анализировать в Facebook.

Кого анализировать?

1 **Прямых конкурентов**
Это конкуренты по бизнесу. Они производят такой же продукт, а значит, целевая аудитория может купить его вместо вашего.

2 **Косвенных конкурентов**
Это компании вашей же тематики, но которые вам не ровня: не тот рынок, ценовая категория и т. п.

3 **Конкурентов «за внимание»**
Они производят совершенно другой продукт. В коммерческом плане вы с ними никак не пересекаетесь и даже можете дружить, если ваши товары часто покупают вместе. Важно лишь то, что у вас одна целевая аудитория.

И речь не только о крупных брендах. К примеру, высокая конкуренция за внимание заметна у всех сообществ банковской тематики. Для них не изобретешь контентный велосипед — хочешь или нет, придется писать про финансовую грамотность и сражаться в социальных сетях за один кусок пирога. Используя карты нескольких банков, потребитель вряд ли подпишется на все их сообщества, потому что контент там примерно одинаковый.

Конкурентами за внимание могут быть не только коммерческие страницы, но и тематические паблики, которые читает ваша целевая аудитория. Их рекомендуем собрать в отдельную таблицу и использовать в качестве площадок для продвижения — от посева постов до участия в обсуждениях: ответов на вопросы, общения и публикаций экспертных мнений.

Использовать только один из этих пунктов или все три — решать вам. Мы считаем, что информация по конкурентам никогда не бывает лишней. И даже если вы полноценно проанализируете только конкурентов по бизнесу, у вас не займет много времени поверхностно просмотреть и остальных.

Мария Борисова

ведущий digital-стратег Ingate

Как анализировать конкурентов?

Обращайте внимание не только на количественные параметры (число подписчиков, частоту постинга и другие показатели эффективности), но и на качественные. Именно они дают богатую пищу для размышлений, помогая найти выгодную нишу.

1 Тема сообщества

Анализировать темы сообществ конкурентов нужно не чтобы сделать то же самое, а чтобы отстроиться и сделать совершенно другое.

Почему это важно? Многие бренды оказываются загнанными в угол собственной тематикой: концепция сообщества до боли очевидна, но способна ли она принести успех?

Представьте типичную стратегию для бренда, который производит крупную бытовую технику. Конкуренты и сама компания выбрали в качестве идеи тематическое сообщество с советами по ведению домашнего хозяйства и ремонту. Но активность в них оставляет желать лучшего. И это неудивительно.

Крупную бытовую технику потребители покупают редко, обычно на замену старой. И если тема ремонта жилья еще может быть актуальной, то вместо советов по хозяйству гораздо лучше сделать ставку на обзор возможностей техники и новинок. Такой контент полезен для текущих и потенциальных клиентов, он не дублирует концепцию небрендовых тематических сообществ, а потому заметнее на общем фоне. При грамотной рекламной кампании это способно дать более высокие охваты и вовлеченность.

Рассматривайте тематики конкурентных сообществ и все последующие пункты на предмет реакции аудитории, возможности выделиться из общей массы, отсечь потенциальные ошибки и взять на вооружение работающие приемы.

2 Контент: его уникальность, разбивка по рубрикам

Чтобы понять, почему уровень вовлеченности в сообществах конкурентов выше или ниже нормы, достаточно субъективного анализа. Уникальность, креативность, полезность — все это без труда можно оценить на глаз, выделив сильные и слабые места контента конкурентов. Для более объективной оценки можно разбить посты на рубрики/темы и посмотреть, как аудитория реагирует на каждую из них.

Сопоставьте группы постов с интересами целевой аудитории и возможными целями конкурента. Как правило, компании из одной категории выбирают похожие цели: кто-то работает только на продажи, кто-то хочет узнаваемости, кому-то нужна коммуникация с аудиторией и т. п. Все зависит от специфики бизнеса.

Причины низкого уровня вовлеченности

Низкое качество контента
Основные факторы — уникальность, креативность и полезность.

Отсутствие рекламного продвижения

Некачественная аудитория
Неправильный выбор целевой аудитории и неточный таргетинг.

i Выделив рубрики в сообществах конкурентов, посмотрите, насколько они пересекаются. Благодаря этому можно найти для себя свободные ниши: узнать, как отстроиться и какие пробелы заполнить, чтобы аудитория не выбирала между аналогичными предложениями.

3 Оформление профиля и контента

Большинство пользователей просматривают посты Facebook в формате серфинга: пролистывают ленту, обращая внимание только на визуалы. Они останавливаются и начинают читать текст лишь в тех случаях, когда пост зацепил, реже — когда видят новость сообщества, которое читают регулярно. Так что обратите внимание, какие визуальные приемы, в том числе способы брендирования, используют конкуренты.

Визуальная привлекательность сообщества и контента крайне важна и значительно влияет на уровень вовлеченности аудитории. О правилах и типичных ошибках при оформлении страницы в Facebook мы подробно расскажем во второй главе нашего руководства.

4 Механики вовлечения, активации

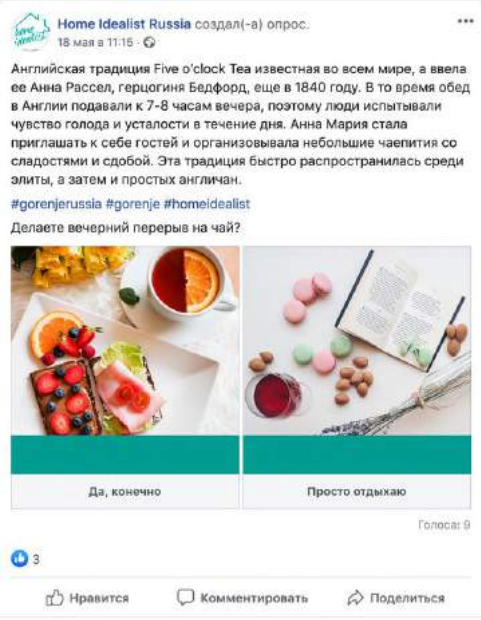
Анализируя конкурсы, опросы и другие виды активации аудитории, вы не только выявляете интересные кейсы, но и находите обоснование уровня вовлеченности в сообществах конкурентов. При этом очень важно понимать истинные причины их успеха.

При анализе мы часто видим сообщества с высоким уровнем вовлеченности. Казалось бы, профили с такими показателями — пример для подражания. Но стоит копнуть глубже... По факту в большинстве из них вовлеченность имеет волнообразный характер и растет только за счет проведения розыгрышей с ценными призами. В результате эти сообщества завлекают преимущественно ловцов халявы, которые в лучшем случае повиснут мертвым грузом, не проявляя активности и интереса, в худшем — отпишутся сразу же после конкурса.

За счет скачков показателей активности средняя вовлеченность таких сообществ получается выше нормы. Хотя на самом деле контент не интересен целевой аудитории и стратегия не работает.

Мария Борисова
ведущий digital-стратег Ingate

Активация — любой контент, который направлен на получение обратной связи от подписчиков и посетителей сообщества. Для Facebook более характерны стандартные механики, такие как опросы, игры, розыгрыши.



Опросы

Они могут как просто работать на вовлечение или выявление активного ядра аудитории, так и приносить реальную пользу. Например, представлять собой исследование интересов, пола, возраста, наличия детей и т. п. Опросы помогают в выборе идей контента, могут работать на сбор обратной связи по продукту или быть шуточными, развлекать. Способов применения очень много.

Игры

Это простой способ вовлечь аудиторию и сработать на поведенческие мотивы. Можно использовать брендированные ребусы, викторины, загадки, делать игры (как с победителями, так и без).

Giveaways (розыгрыши подарков)

Простейшая разновидность конкурса, в котором от подписчика требуется минимальная активность: поставить лайк, оставить комментарий, подписаться на страницу партнера. Таким способом можно привлечь внимание к компании на старте проекта и набрать первых подписчиков. Это самый популярный и одновременно самый опасный вид активации, так как на розыгрыши как пчелы на мед слетаются «призоловы». В стремлении получить как можно больше халявы они заводят отдельные профили. Но это не страшно, если вы выбрали подарок, который будет интересен только вашей целевой аудитории, а не всем вокруг.

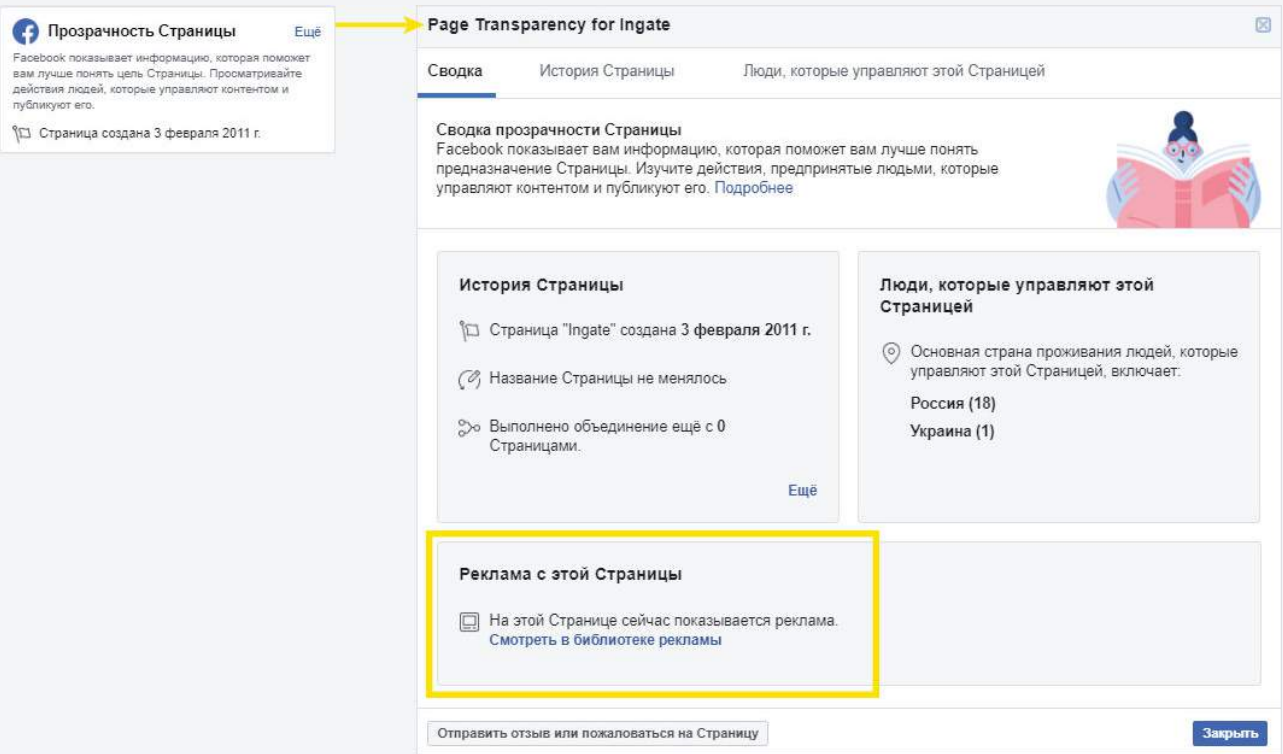
Однажды мы анализировали сообщества сетевых магазинов, продающих меховые изделия. И в одном из них каждый месяц проводились розыгрыши… ШУБ. Думаю, 99,9% женщин России мечтают о шубе, и даже если не мечтают, то явно не прочь получить ее даром. Поэтому конкурсные посты компании набирали огромное количество активностей, в результате чего средний ER по сообществу был значительно выше нормы. При этом мы видели, что пользователи проявляют активность только в конкурсных постах, остальной контент им абсолютно не интересен.

Но основная проблема заключается даже не в этом. Как думаете, сколько жителей нашей страны могут позволить себе приобрести шубу? А сколько из участвовавших в конкурсе могут ее купить? Пойдет ли победитель конкурса в этот магазин за второй шубой? В этом и весь подвох: креатив не работает на цели бизнеса. А ведь было бы гораздо лучше, если бы вместо шубы пользователям пообещали, например, хорошую скидку на нее.

Мария Борисова
ведущий digital-стратег Ingate

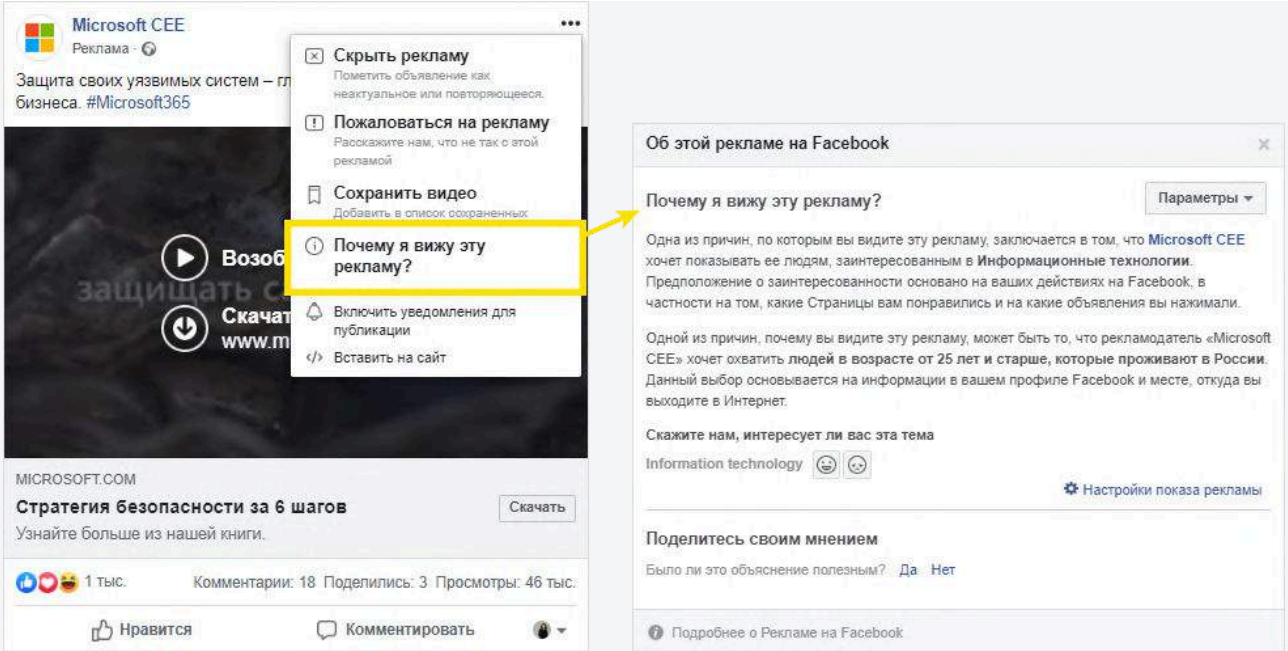
Библиотека рекламы

Еще один способ анализа работы конкурентов — изучение их рекламных постов. Посмотреть активные объявления на страницах Facebook, в Instagram, Messenger и в партнерской сети Facebook можно в «Библиотеке рекламы» и через раздел «Прозрачность страницы» — «Реклама с этой Страницы». Он есть в каждом бизнес-профиле.



Таким образом вы оцените рекламные объявления и посылы. Настройки таргетинга, бюджет и затраты при этом остаются приватными.

Пользователи, которым показывается реклама, могут выяснить, под какие настройки таргетинга они попали. Для этого в меню рекламной записи есть кнопка «Почему я вижу эту рекламу». К анализу кампаний конкурентов это сложно применить, но метод пригодится для тренировки собственной насмотренности и сбора идей.



При анализе активаций конкурентов всегда обращайте внимание на три момента:

1. Что компании дает эта механика, а следовательно, оправдано ли использование подобной активности для вас?

2. Как на активацию отреагировала аудитория, много ли комментариев, лайков, репостов?

3. Какая аудитория на нее отреагировала? Помимо простого логического анализа, как в примере с шубами, не будет лишним рандомно выбрать десяток участников и посмотреть их профили. Так вы поймете, являются ли они целевой аудиторией компании.

От ответов на эти вопросы будет зависеть, стоит ли вам брать пример с конкурента и использовать подобную механику на своей странице.

Количественный анализ

Facebook может похвастаться богатой отчетностью, однако доступна она только для анализа собственных успехов. Увидеть показатели эффективности конкурентов в этой соцсети проблематично. Причина тому — скандалы, связанные с утечкой пользовательских данных, после которых Facebook закрыл API от сторонних сервисов и приложений.

Поэтому по сторонним страницам вы можете получить только данные, которые при желании могли бы собрать и посчитать вручную: ER, количество отдельных видов активностей, число подписчиков и т. п. Разберем сервисы и методы, которые помогут в этом.

1 **Socialbakers**

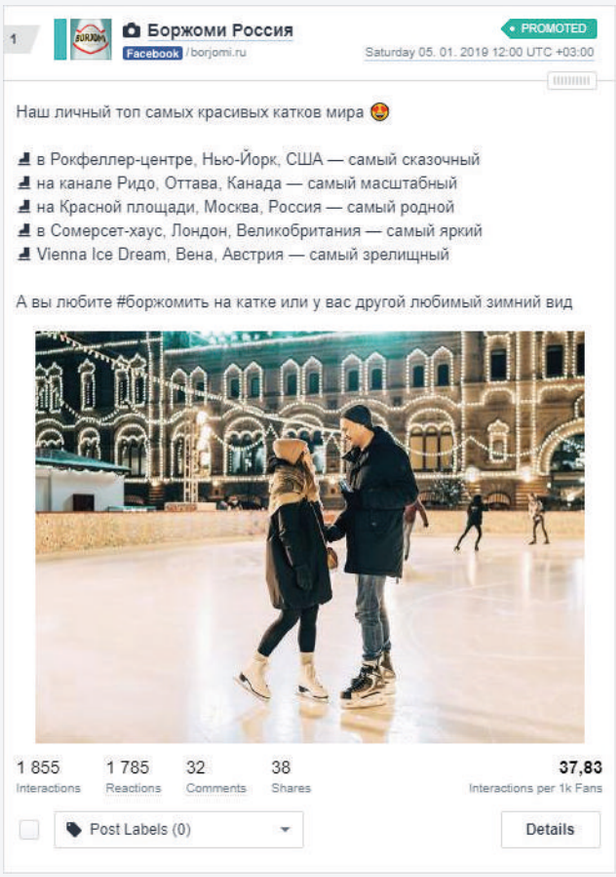
От $20 в месяц. Есть бесплатный функционал и расширенная пробная версия.

Socialbakers удобен для быстрого сбора данных по конкурентам. В бесплатном разделе https://www.socialbakers.com/statistics можно вычислить количество русскоязычных подписчиков при наличии глобальной страницы в Facebook. Это помогает корректно рассчитать уровень вовлеченности (ER) в российском Facebook.

Для активных страниц с датой создания не менее полугода и количеством человек более 10 000 по той же ссылке можно подтянуть динамику прироста аудитории.

С бесплатной версией Socialbakers можно просмотреть рекламные посты, определить, какой контент популярен, выявить наиболее удобное время постинга и другие параметры эффективности.

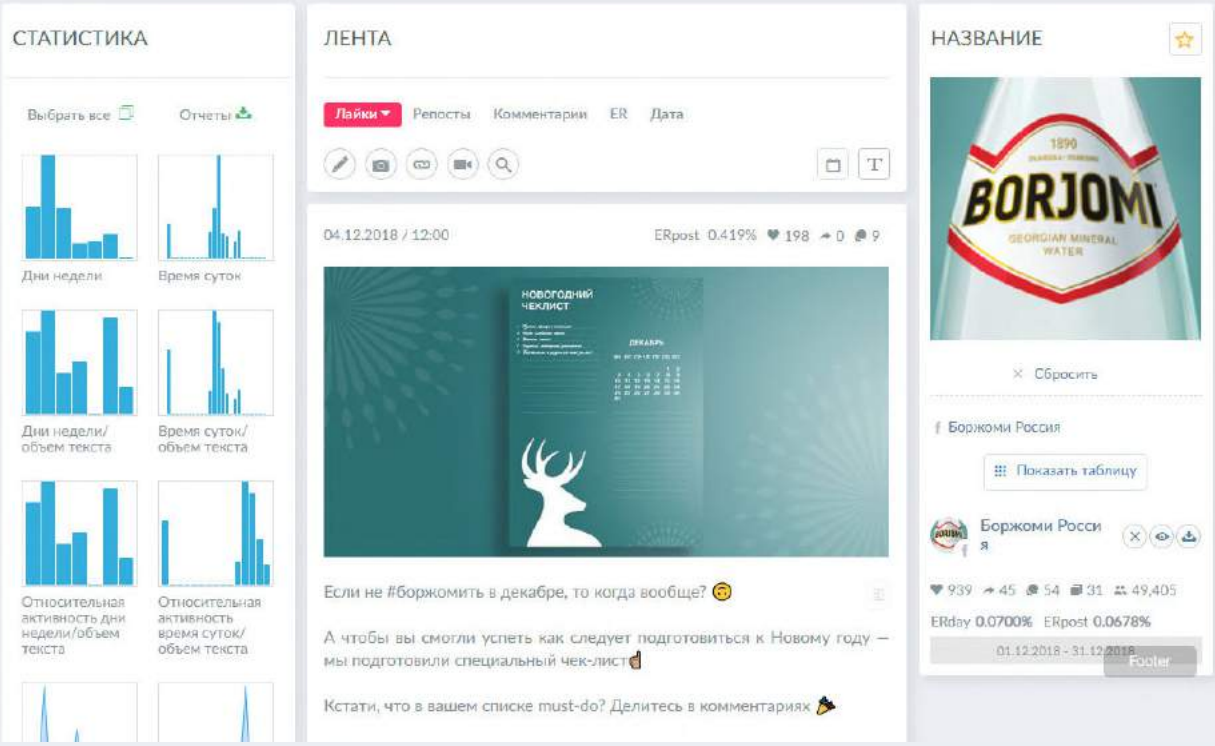
За расширенную статистику придется заплатить. Но прежде чем купить подписку, рекомендуем оформить пробную версию — 14 дней свободного доступа. У нее есть ограничения по количеству загружаемых сообществ для анализа, однако для конкурентного анализа этого обычно достаточно.



2 Popsters

От 399 рублей в месяц. Есть пробная версия.

Popsters пригодится для сравнительного анализа вашей страницы с площадками конкурентов. Для применения быть администратором сообщества не обязательно — сервис готовит аналитику по записям из открытого доступа.

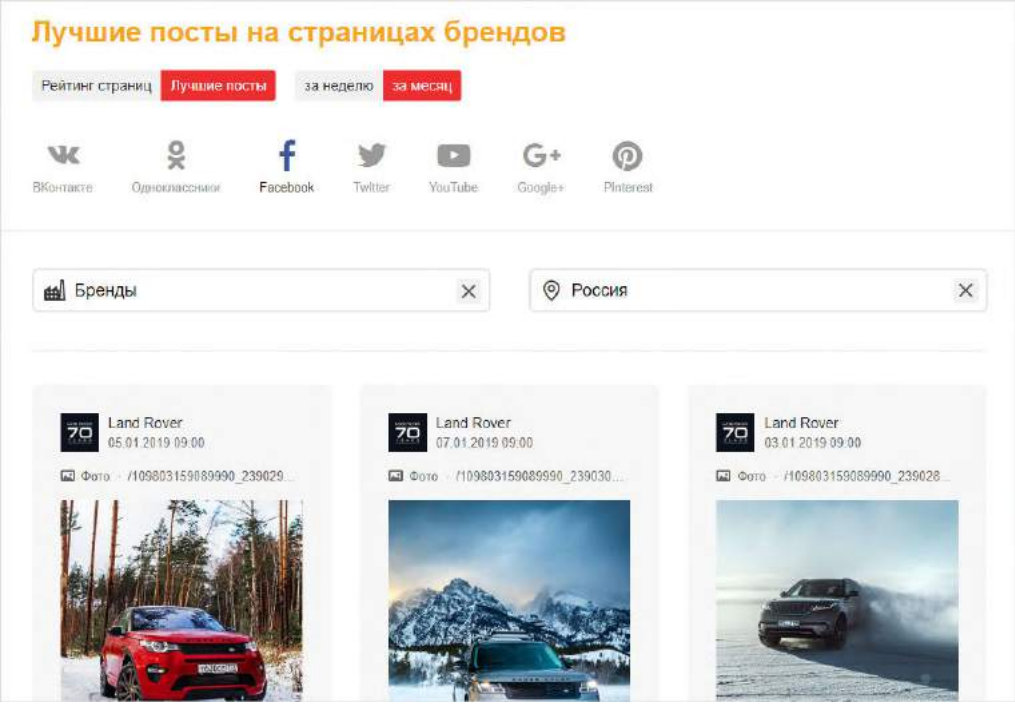


Вы можете узнать количество активностей на страницах конкурентов: число постов, лайков, репостов, а также вычислить самые популярные и непопулярные посты. Сервис позволяет формировать детальные отчеты и оценивать эффективность постов с учетом формата, длины текста, даты публикации. Все это можно выгрузить в любом удобном формате: xlsx/pdf/png/jpg/csv/pptx.

3 JagaJam

От 4900 рублей в месяц. Есть бесплатный функционал.

Без покупки абонемента можно получить выборку лучших постов от брендов по категориям, посмотреть прирост их аудитории, рейтинг страниц компаний по вовлеченности.

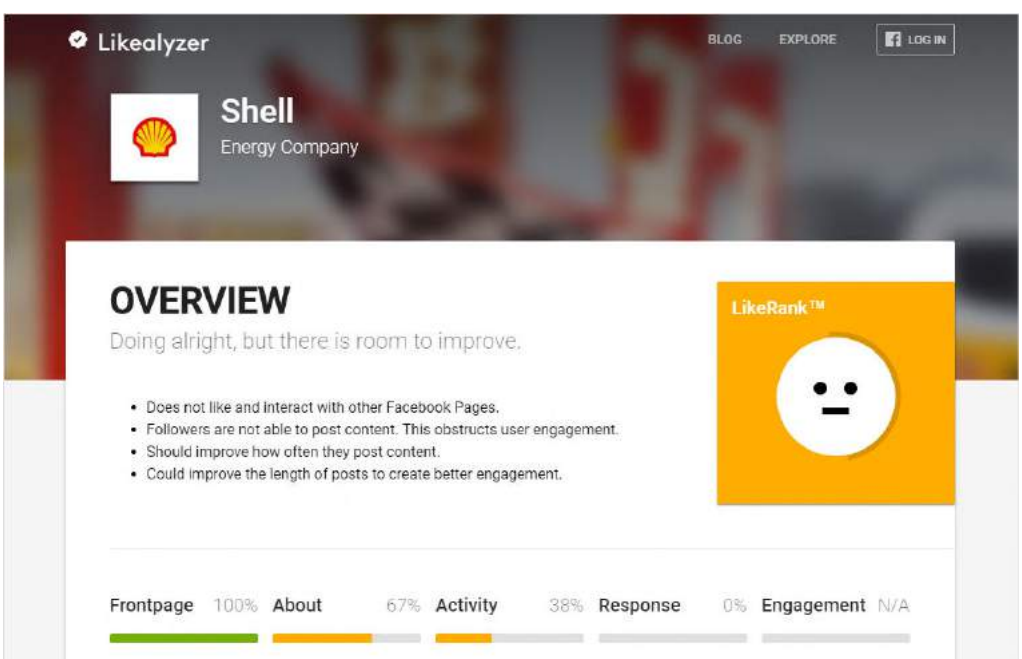


Платную версию JagaJam Pro Analytics используют в основном SMM-агентства и крупный бизнес. В ней есть расширенная аналитика по 30 метрикам, в которой можно отследить активность брендов и сравнить их. JagaJam определяет оптимальное время для новых публикаций и формирует отчеты по позициям.

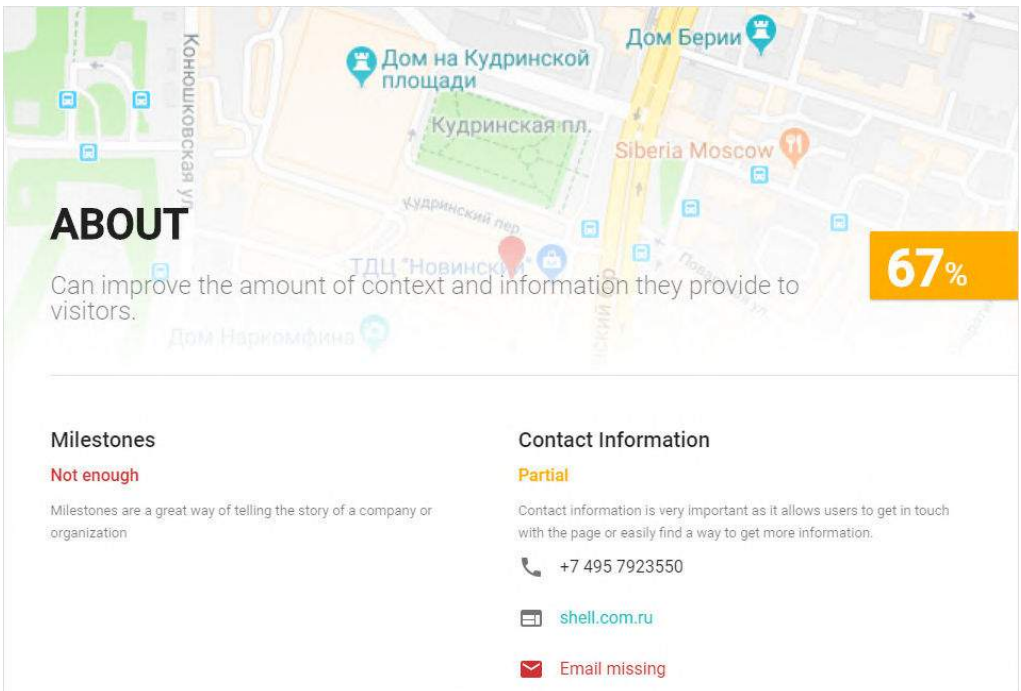
4 Likealyzer

Бесплатный.

Likealyzer оценивает оформление страницы, уровень вовлеченности, качество работы с аудиторией и находит похожие профили для сравнения. Сервис англоязычный.



Likealyzer определит, насколько хорошо заполнена страница: оценит обложку, блок «О компании», наличие приветственного сообщения в мессенджере, контактной информации и т. д.



Кроме того, сервис подсчитывает частоту постинга, подписок на другие страницы, количество символов и общее число взаимодействий пользователей со страницей (лайков, например).

Рекомендуем сразу собирать статистику в сравнительную таблицу. Так будет проще проанализировать данные и делать отметки, что пригодится для стратегии.

3. Анализ целевой аудитории

Большинство компаний сегментируют пользователей исключительно по социально-демографическим признакам. И это в корне неверно, так как не дает понимания, что интересует нужных вам людей, чем их зацепить и как привести к сделке. Для этого требуется не одна, а две, три или даже четыре различные сегментации.

Сегментация — это деление целевой аудитории на группы по различным параметрам, начиная с пола, возраста, географии проживания и заканчивая образом жизни и глубинными мотивами.

Что дает сегментация аудитории?

1. Вы правильно расставите приоритеты: определите, с какой категорией пользователей нужно взаимодействовать в первую очередь.

2. Поймете, как удовлетворить потребности той или иной группы людей.

3. Сможете точно настроить таргетинг на каждый сегмент и, как результат, добиться максимальной конверсии.

i Обратите внимание, что выделенные сегменты не должны пересекаться: один человек не может одновременно находиться в разных сегментах!

1 Соберите информацию о социально-демографических характеристиках

Разделите аудиторию на группы по полу, возрасту, географии проживания, доходам и пр. Такая сегментация хоть и не дает глубокого понимания, как взаимодействовать с целевой аудиторией, но без нее не обойтись, так как все эти параметры напрямую влияют на настройки таргетинга.

Вот пример сегментации аудитории по социально-демографическим характеристикам в тематике «Уходовая косметика»:

Женщины
25-40 лет
Доход средний +

Активны в интернете

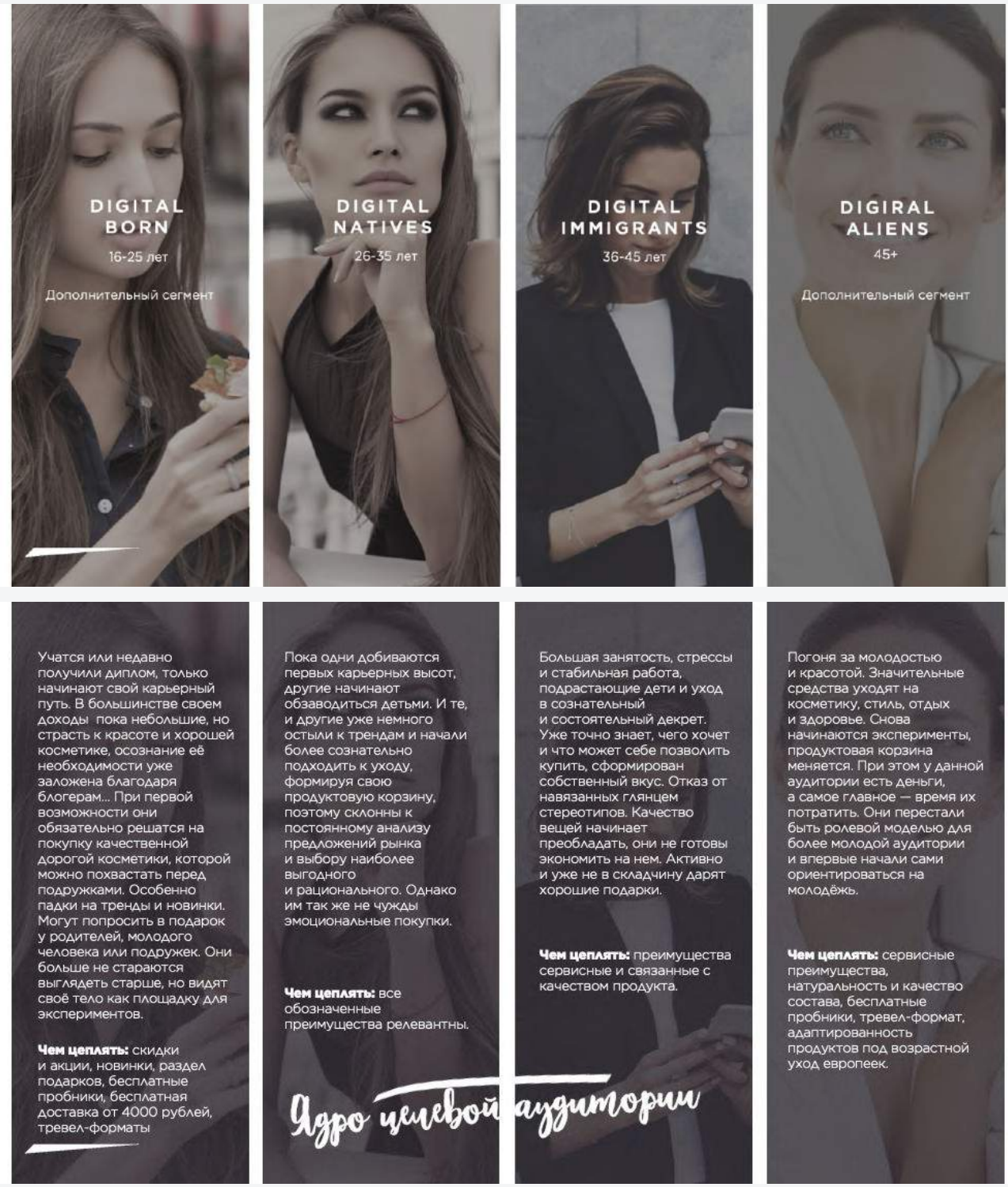
Гео
Все регионы присутствия и доставки

Но такой сегментации мало. Как эти люди принимают решение о покупке? Влияет ли на них реклама в интернете? Зависит ли их восприятие от возраста? Как они ведут себя на разных стадиях пользовательского пути? Чего ждут от взаимодействия с брендом? Ответить на эти вопросы поможет другая методика.

2 Обратитесь к теории поколений

Для начала посмотрите, как различается поведение пользователей в digital в целом и в соцсетях в частности. Вот пример, как могла бы выглядеть сегментация аудитории в тематике «Уходовая косметика» на основе теории поколений.

i Используя готовые сегментации и теории, обязательно адаптируйте их под тематику бизнеса и опыт работы с клиентами.

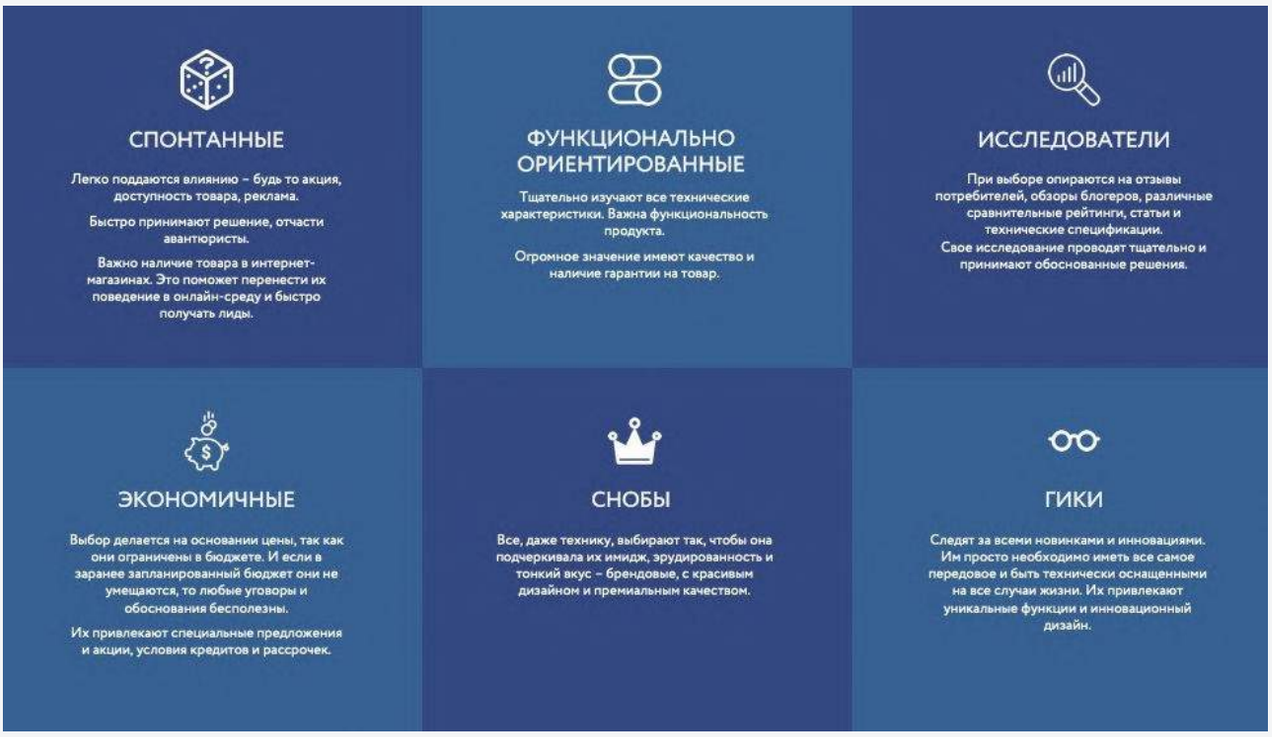


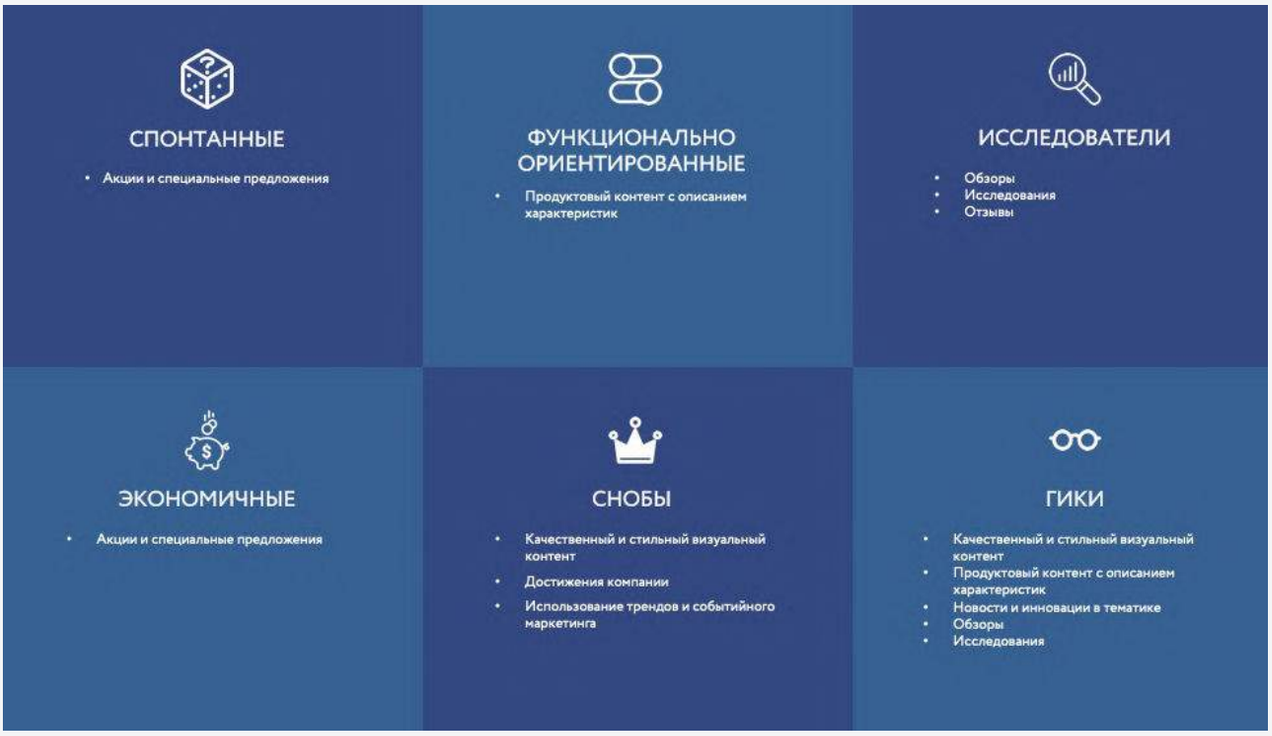
Однако на этом сегментация аудитории не заканчивается. Не бойтесь использовать больше критериев: чем детальнее вы распишете, кто ваши клиенты, тем проще вам будет понять, как в дальнейшем с ними взаимодействовать.

3 Соберите информацию о специфике потребления

Разделите аудиторию на группы в зависимости от их предпочтений, начиная с этапа покупки. Причем речь не только о таких показателях, как частота оформления заказов и использования конкретных товаров, но и о потребительском поведении в целом. Нужно понимать, как пользователи предпочитают покупать (онлайн или офлайн), какие у них потребительские привычки и т. д.

Вот как могла бы выглядеть сегментация аудитории в тематике «Электроника» по специфике потребления:



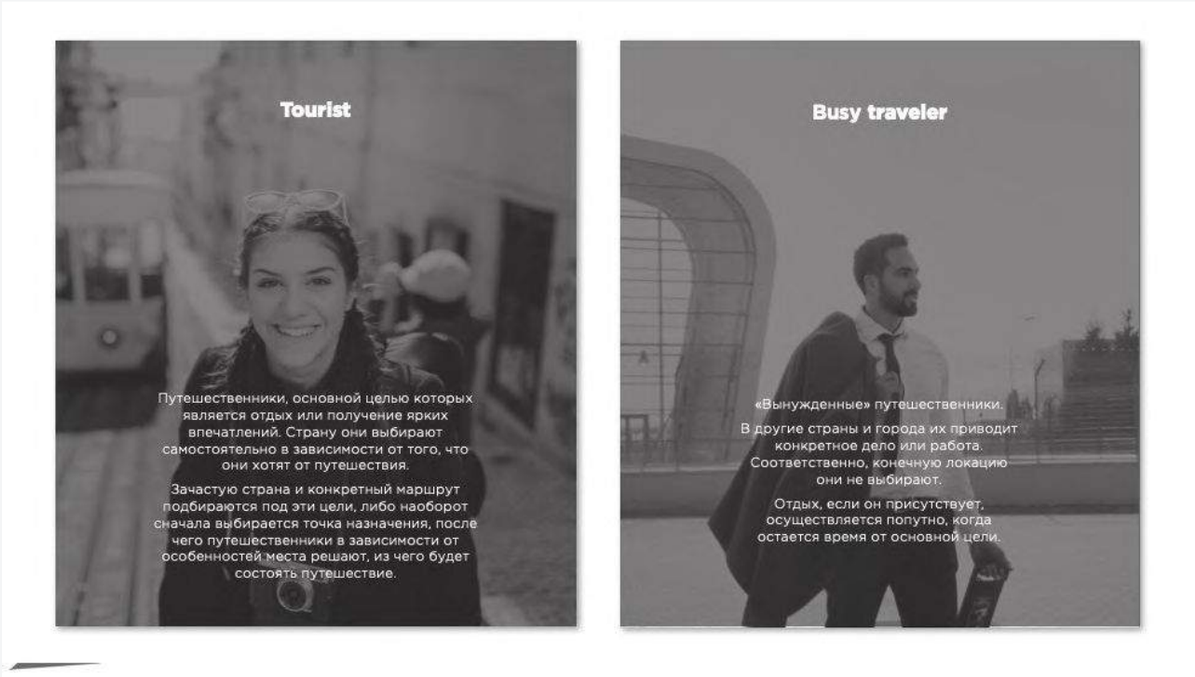


4 Изучите психологические характеристики аудитории

Сегментация, основанная на психологии, позволяет группировать пользователей по психотипам, характерам, глубинным мотивам и даже потребительским инсайтам.

Потребительский инсайт — это скрытая потребность аудитории, удовлетворение которой позволяет влиять на потребительское поведение. Это глубокое понимание проблем, истинных мотивов и чувств покупателей.

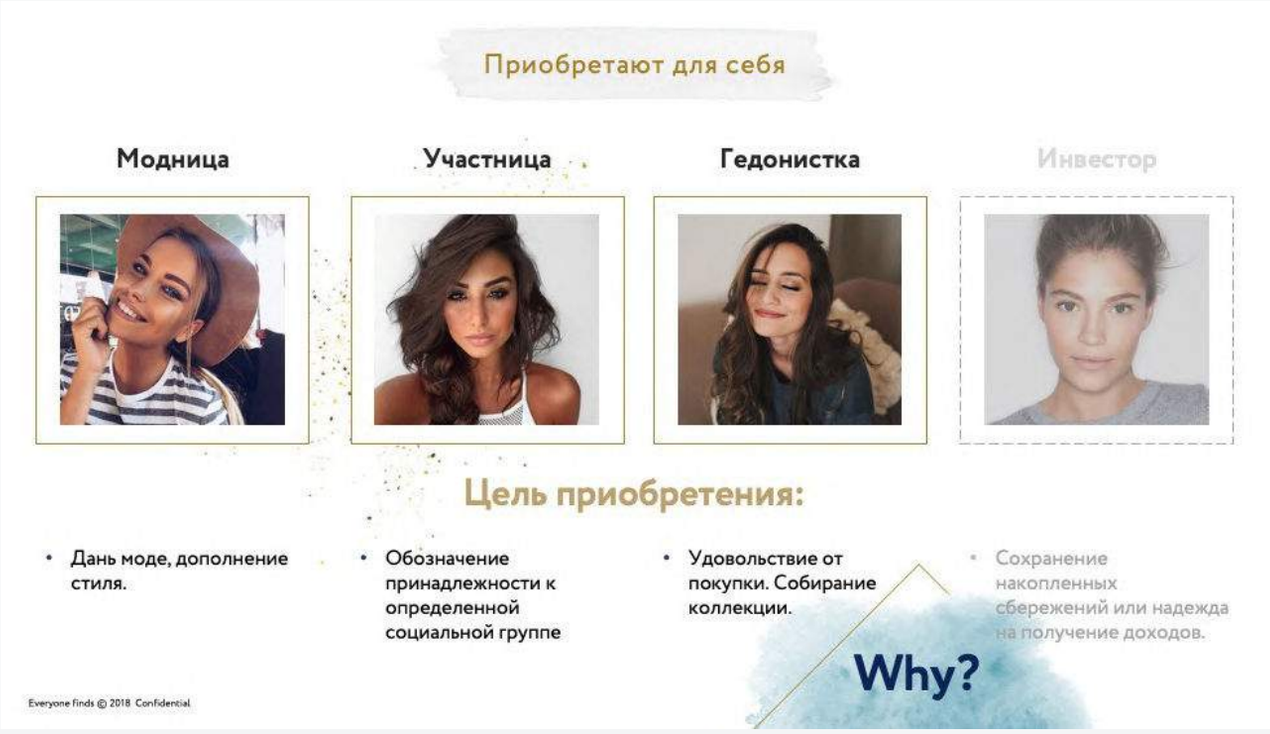
Выделить один инсайт у всей целевой аудитории достаточно сложно, так как у пользователей могут быть совершенно разные глубинные мотивы, которые побуждают их к покупкам. В этом случае есть смысл сегментировать их в соответствии с потребительскими инсайтами. Вот пример такого разделения в тематике «Туризм»:

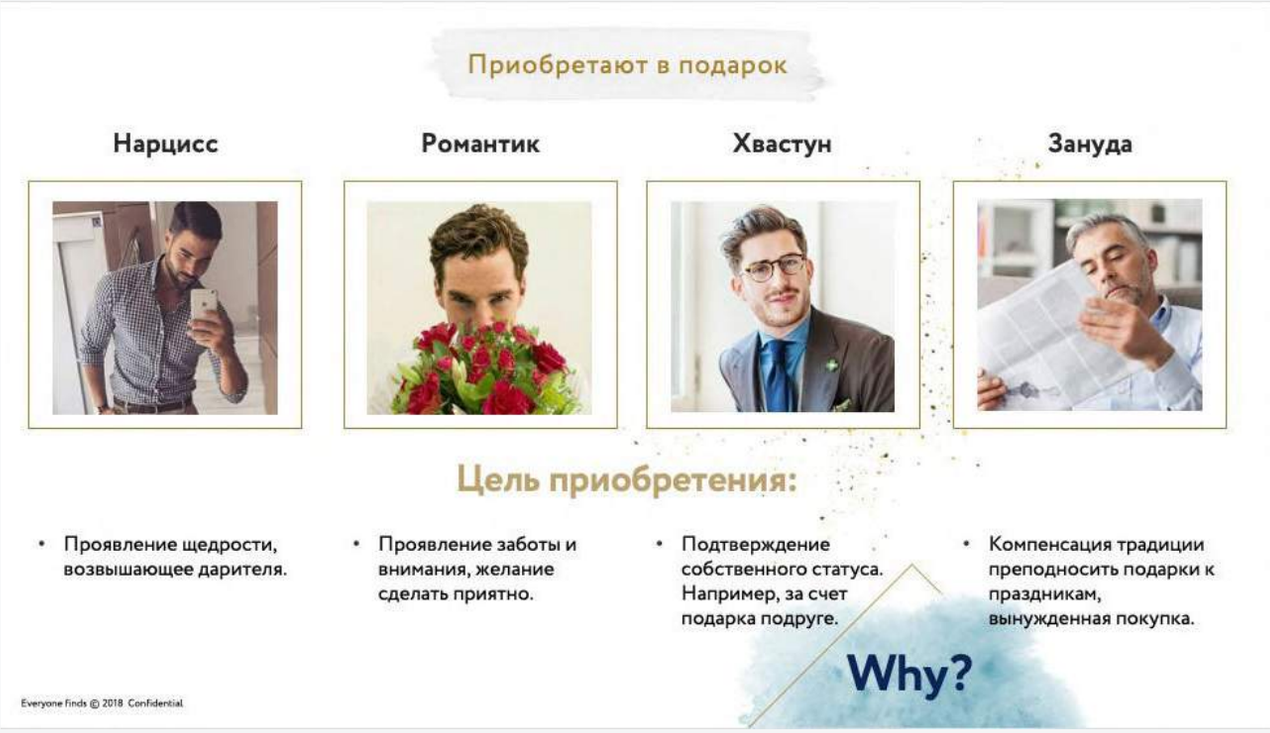


5 Проанализируйте потребности аудитории

В этой сегментации важны различия аудитории на этапе формирования потребности: почему пользователи покупают те или иные товары, какую проблему им надо решить, что ими движет? Например, нужно купить что-то близкому человеку, коллеге или себе? А зачем? Потому что старая вещь сломалась, потому что вы давно ее хотели или это спонтанное решение?

Вот как могла бы выглядеть сегментация аудитории в тематике «Ювелирные украшения».



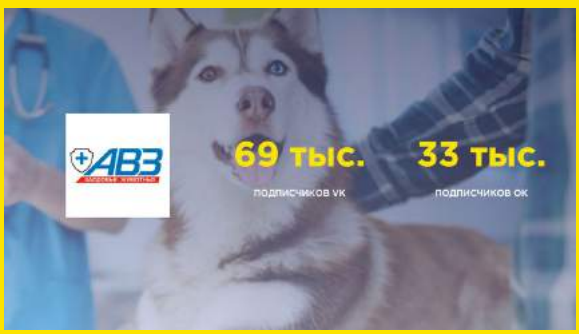


Цель сегментации — сделать коммуникации с пользователями максимально эффективными, «цепляющими». Зная ответы на вопросы о вашей целевой аудитории, вы будете точно понимать, что на самом деле для нее важно, как позиционировать товар, каким будет контент, рекламные посылы, как настроить таргетинг. Это поможет делать более персонализированные предложения и рекламу.

Узнайте больше об SMM от Ingate

Лучшие кейсы — на нашем сайте.

Посмотреть кейсы Ingate



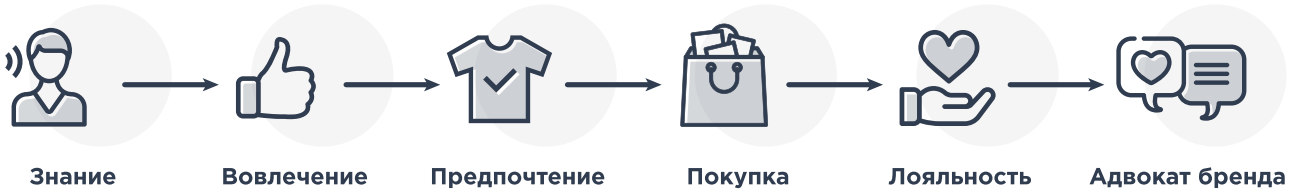
4. Путь пользователя

Customer Journey Map (CJM) — это путь клиента с момента возникновения у него интереса к вашему бренду/товарам/услугам (даже когда потребность еще не возникла) до совершения первой покупки и превращения его в постоянного клиента. Фактически это то же, что и воронка продаж, только не с позиции бизнеса, а со стороны потребителя.

Путь пользователя помогает понять, как привести аудиторию к продаже и эффективно с ней взаимодействовать после.

Этапы пути пользователя

Хрестоматийно путь пользователя выглядит так:



Рассмотрим, как работает каждый этап на конкретном примере. Для удобства укажем и аналогичные уровни в воронке продаж.

1 Знание

Формирование потребности

На этом этапе у пользователя только появляется потребность или проблема, которая послужит драйвером для взаимодействия с продуктом. Социальные сети уникальны тем, что они умеют не только удовлетворять, но и создавать эту потребность.

Разберем на примере бытовой техники. Даже в рамках одного и того же бренда для разных товаров пути пользователя могут различаться. В каких ситуациях может понадобиться новая бытовая техника?

1. Приобретение жилья, за которым следует обустройство дома.
2. Запланированный ремонт с обновлением техники.
3. Жизненные обстоятельства. Например, с появлением ребенка возникает потребность в покупке стерилизатора и других приборов.
4. Износ или поломка старой бытовой техники.
5. Простое желание, хотя явная потребность в товаре может отсутствовать («хочу модный 3D-телевизор»).
6. Повышение уровня жизни («теперь могу позволить себе купить посудомоечную машину»).

Возможность сформировать потребность в покупке зависит от ситуации. Например, при поломке бытовой техники человек сразу переходит на этап «Вовлечение» и начинает искать информацию о товарах. В случае с приобретением жилья ситуация кардинально другая. Здесь можно сработать на опережение: настроить таргетинг на аудиторию сообществ застройщиков, пользователей, интересующихся недвижимостью, и показывать им объявления с посылом «Подумайте о покупке новой бытовой техники уже сейчас».

А вот как создание потребности работает с точки зрения пользователя.

Анна случайно наткнулась в ленте новостей на объявление о продаже стиральных машин с баком. Сначала она подумала, что под баком подразумевается какой-то особенный барабан для загрузки белья.

Она перешла по объявлению и увидела, что бак — это не барабан, а емкость для воды, а значит, машинку можно использовать без подключения к центральному водопроводу и при перебоях в водоснабжении.

«Это же находка для дачи! — подумала Анна. — Надо такую купить».

Какой вывод можно сделать из этого примера? У большинства людей может быть не сформирована потребность в покупке стиральной машины с баком, так как они попросту не знают о существовании такого товара. Задача бренда — сформировать эту потребность. Главное — попасть в поле зрения аудитории в нужное время, с нужным продуктом и посылом.

Как это сделать?

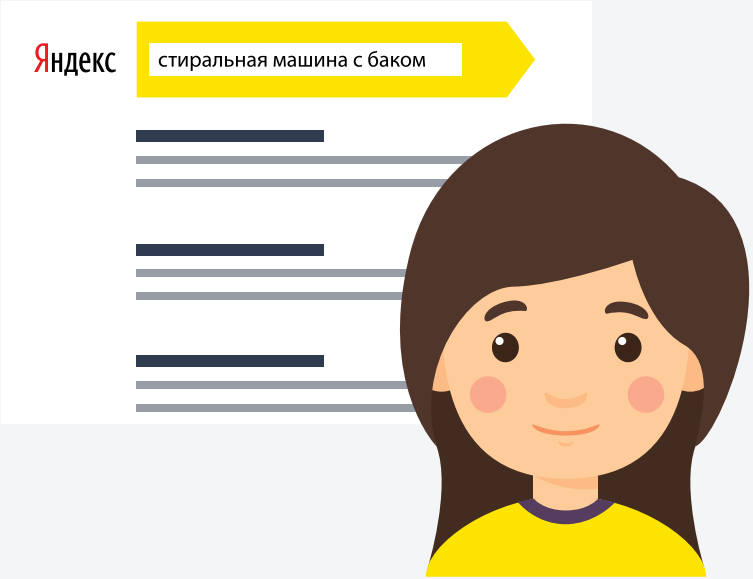
1. Рассказать о стиральных машинах с баком, их преимуществах и особенностях. Как минимум написать продуктовый пост.

2. Запустить промо до конца дачного сезона. Настроить таргетинг на пользователей с соответствующими интересами, а также тех, кто состоит в сообществах дачников. Показывать им объявления о продаже стиральных машин с баком.

2 Вовлечение

Поиск информации

На этом этапе пользователь начинает искать информацию и исследовать категорию. Он приступает к активным действиям, чтобы удовлетворить свою потребность.



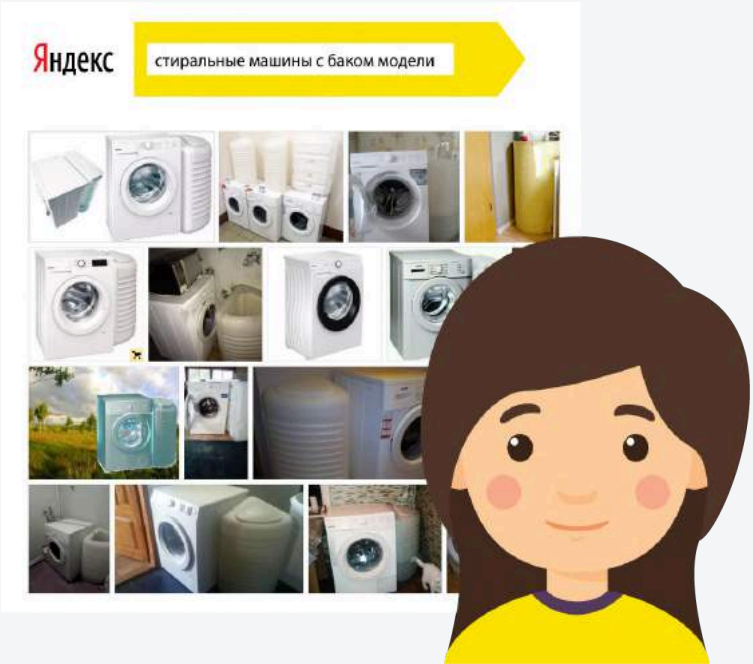
Анна уже знает о существовании стиральной машины с баком. Теперь ей надо понять, действительно ли она ей нужна, какие нюансы, условия использования и технические возможности стоит учитывать. И Анна начинает искать информацию: какого объема бывают баки, как они наполняются, есть ли режим сушки, что пользователи пишут об этих машинах и т. д.

Предоставьте пользователю интересующую его информацию и обработайте потенциальные возражения по поводу самой идеи покупки. На основании этого он примет решение, оформлять заказ или нет.

3 Предпочтение

Анализ предложений

Пользователь точно определился с тем, что ему нужен этот продукт. Осталось только подтвердить свое решение, определиться с брендом, моделью товара и найти вариант, устраивающий по цене и другим критериям.



Анна узнала о преимуществах стиральных машин с баком и поняла, что для дачи это отличный вариант. Чтобы определиться с выбором, она ищет информацию об основных «болях» аудитории, читает отзывы о марках, смотрит обзоры и сравнивает модели.

Как взаимодействовать с аудиторией на данном этапе?

1. Если продаете несколько моделей в одной и той же категории, сравните их между собой. Например, опишите, в каких ситуациях подойдет та или иная стиральная машинка.

2. Обработайте «боли» аудитории с помощью контента, так как зачастую все возражения связаны не с качеством продукта, а с особенностями эксплуатации.

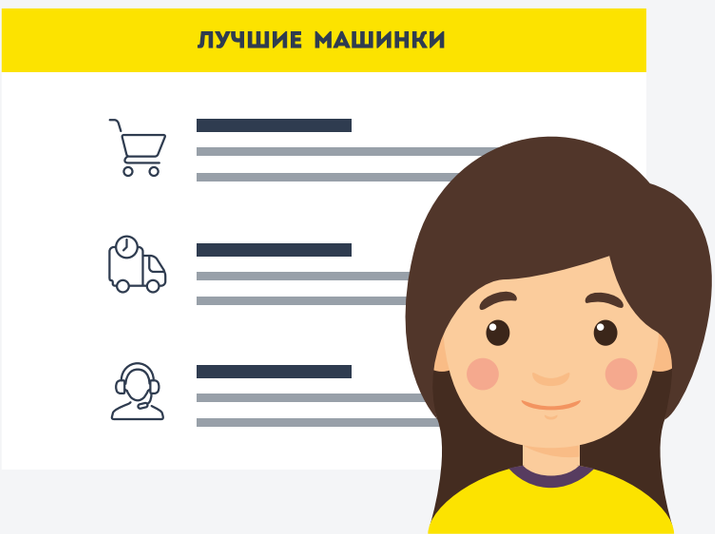
Сергей жалуется, что машинка плохо отстирывает. Анна читает этот комментарий, и у нее складывается негативное отношение к продукции. На самом деле Сергей просто не знал правил эксплуатации машины и клал в барабан слишком много белья или использовал недостаточно моющего средства.

Если на первоначальном этапе рассказать, как правильно использовать стиральную машину, большинства возражений можно просто избежать. Тогда Анна и другие пользователи, которые только думают о покупке, будут понимать, что проблемы не всегда кроются в самом продукте.

4 Покупка

Продажа

На этом этапе пользователь выбирает наиболее подходящий ему вариант и решает, где совершить покупку.



Анна ищет наиболее выгодные для себя условия покупки и доставки: мониторит цены и акции у ритейлеров, изучает детали по доставке и установке стиральных машин.

Как замотивировать пользователя на данном этапе?

1. Освещайте выгодные акции и предложения, даже если вы продаете не напрямую, а через дилеров/ритейлеров.

2. Наполняйте раздел «Магазин» в сообществе.

3. Размещайте информацию о доставке, стоимости продукции и магазинах, в которых можно купить товар.

4. Оперативно давайте обратную связь как в комментариях, так и в личных сообщениях.

Вот пример стратегической ошибки одного бренда бытовой техники. Самыми задаваемыми вопросами на их странице в Facebook были «Где купить?» и «Сколько стоит?» Их грамотная обработка могла дать производителю и его дилерам прямые конверсии из соцсетей, если бы менеджер общался с клиентами и помогал им определиться с ценами и местом покупки. Однако политика коммуникации компании не предусматривала таких консультаций, поэтому «теплых клиентов» отправляли шаблонными фразами в раздел «Где купить». Стали ли заинтересованные посетители после этого покупателями? Сомневаюсь.

Личное общение и консультирование хорошо работают и на лояльность пользователя, и на продажи. Высокий уровень сервиса и профессионализма менеджера часто служат решающим шагом к покупке. Не забывайте об этом.

Мария Борисова
ведущий digital-стратег Ingate

5 Лояльность

Использование продукта

Бренд все еще может взаимодействовать с покупателем, оставаясь в поле его видимости. Если потребитель остался доволен сервисом и приобретением, он с большей вероятностью заинтересуется контентом сообщества.

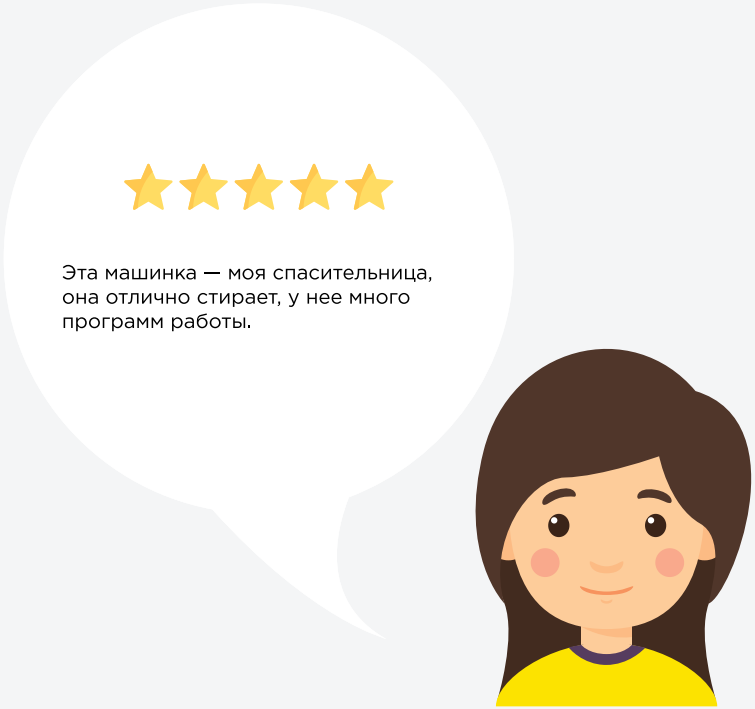
После совершения покупки Анну пригласили подписаться на сообщество бренда: оказалось, там много полезных статей (и не только по эксплуатации стиральных машин), регулярно проводятся интересные розыгрыши и акции.

На этом этапе ни в коем случае нельзя терять контакт с пользователем и отпускать его из сообщества. Регулярно размещайте в группе полезный контент, яркие креативы, проводите конкурсы, стимулируйте общение между участниками. Это повысит лояльность аудитории к бренду. К тому же чем больше вы рассказываете о компании, продуктах, их особенностях и правилах использования, тем меньше негатива придется обрабатывать в дальнейшем. При случае вы всегда можете предложить пользователю купить какой-то другой товар, например, мелкую бытовую технику из той же коллекции, если крупную он приобрел совсем недавно.

6 Адвокат бренда

Повторная покупка, если специфика продукта соответствует

Даже если специфика товара такова, что пользователь совершает покупку один раз, работа с ним все равно может принести пользу.



Анна довольна покупкой в магазине и делится своим положительным опытом в ответ на чьи-то негативные комментарии. А еще она делает репосты из сообщества. Благодаря этому знакомые Анны узнают о бренде, его продуктах и преимуществах.

Чтобы пользователи делились опытом взаимодействия с компанией прямо в сообществе, настройте раздел «Отзывы» в Facebook. Мотивируйте писать положительные комментарии или генерировать пользовательский контент: предложите промокод, скидку, участие в закрытой акции или другие полезные бонусы. Также на данном этапе большую роль играет продающий контент и таргетированная реклама. При грамотном подходе вы сможете допродать другой товар или тот же, если специфика продукта позволяет.

Конечно, пример с Анной и стиральной машиной условен, но дает понимание, насколько важны этапы взаимодействия с пользователями. Разумеется, для каждой категории бизнеса путь пользователя будет разным. Так, например, сильно отличается поведение клиента, совершающего эмоциональную и рациональную покупку.

Рассмотренная выше схема — это типичный рациональный путь пользователя. В эмоциональном пути присутствуют те же этапы, однако четкой последовательности их прохождения нет. Взять хотя бы покупку одежды, косметики, каких-нибудь вкусностей: мы рассматриваем их приобретение постоянно, даже тогда, когда нам ничего не нужно.

Эмоциональные покупки бывают импульсивными или запланированными, на них могут повлиять друзья или незнакомые люди. Иногда весь путь занимает пять минут, а иногда недели и месяцы. В таком случае бренду нужно проявлять себя на всех этапах, активно взаимодействуя с аудиторией на каждом из них.

Помимо рационального и эмоционального пути, бывают комбинированные варианты. Все напрямую зависит от ассортимента и специфики продукта. Возьмем для примера магазин домашнего текстиля и декора.

Цель	Мотив	Задачи
Обустройство детской комнаты	— Рождение ребенка — Переезд — Ремонт — Обустройство загородного дома — В подарок на рождение ребенка — Обустройство квартиры клиенту (для дизайнера интерьера)	— Используем детальный таргетинг, который позволяет показывать рекламу ЦА с разными интересами и мотивами — Продвигаем категории и коллекции товаров согласно сезонным приоритетам — Используем событийный маркетинг для продвижения конкретных товаров и групп товаров — С помощью референсов и красивых визуалов создаем определенное настроение, стимулирующее эмоциональную покупку
Покупка товаров для дома (постельное белье, свечи, шторы, декоративные подушки, одеяла и пр.)	— Переезд — Ремонт — Обновление интерьера — Износ: нужно заменить старое — Реализация «хотелки», спонтанная покупка — Покупка квартиры/дома — В подарок: партнеру, подруге, родителям — Обустройство дома клиента (для дизайнера интерьера)	

Обстоятельные покупки	Эмоциональные покупки
— Подушки — Одеяла — Шторы — Пошив на заказ — Покрывала — Постельное белье — Декоративные подушки, пледы	— Свечи — Подарки — Декоративные подушки, пледы — Постельное белье — Домашняя одежда, халаты

С помощью SMM вы можете работать со сложными схемами и воздействовать на аудиторию на разных этапах пользовательского пути. Для сравнения: SEO прежде всего работает на привлечение пользователей с горячим спросом и ориентировано на продажи. SMM — один из немногих каналов, позволяющих охватить аудиторию со всеми типами спроса: горячим, теплым и холодным. Поэтому так важно работать на всю целевую аудиторию сразу, но используя разные методы воздействия.

Приведу пример. Мы продвигаем в соцсетях страховую компанию. Среди целевой аудитории бренда есть люди, которым в будущем может понадобиться страховка, которые уже задумываются о страховании, и те, кому страховка нужна прямо сейчас. На все три типа спроса (т. к. с помощью рекламных инструментов невозможно их разграничить) мы даем:

1. Таргетированную рекламу, ведущую на сайт.

— Пользователи с горячим спросом, увидев то, что им нужно, изучат предложение на сайте и, возможно, оставят заявку.

— Пользователи с теплым спросом изучат сайт, но, скорее всего, уйдут с него за неимением острой потребности. Если их потом не «поймать» ретаргетингом, они забудут про предложение, а когда у них возникнет необходимость в страховке, снова начнут поиск. В результате их предыдущие целевые действия, а значит, и потраченные на них средства, могут обнулиться.

— Пользователи с холодным спросом в большинстве случаев даже не перейдут по ссылке.

2. Таргетированную рекламу и ретаргетинг, ведущие в сообщество.

— Пользователей с горячим спросом реклама может зацепить еще до посещения сайта, и тогда они перейдут на него уже из сообщества. Если они уже посещали сайт, то есть смысл «поймать» эту аудиторию с помощью ретаргетинга. Пользователи, ставшие клиентами, с большей вероятностью вступят в сообщество и будут полезны при работе на другие цели: на повторные продажи, повышение лояльности, стимулирование делиться своим положительным опытом с потенциальными покупателями, тем самым повышая спрос и формируя положительный имидж компании.

— Пользователей с теплым спросом реклама может зацепить как до, так и после перехода на сайт. В обоих случаях, будучи потенциально заинтересованными, они посетят сообщество и, возможно, вступят в него, чтобы получать релевантную информацию и интересные предложения. За счет этого появляется шанс «прогреть» эту аудиторию и привести подписчиков к покупке.

— Пользователи с холодным спросом, увидев в таргетированной рекламе интересную для них информацию, могут перейти в сообщество и даже остаться там, если оно представляет для них ценность. Со временем эту аудиторию нужно перевести в категорию теплой.

Мария Борисова
ведущий digital-стратег Ingate

Благодаря такому функционалу, как «Магазин», реклама с кнопками целевого действия и т. п., в Facebook вы можете действовать на всех этапах пути пользователя (или воронки продаж). Но это не всегда нужно. В зависимости от специфики потребления продукта достаточно выбрать ключевые этапы и заточить контентную стратегию и инструментарий именно под них.

Возьмем для примера такой продукт, как снеки. Обычно их покупают спонтанно, и если подумать над путем пользователя, становится ясно, что нужно сразу работать на формирование желания купить. Когда человек приходит в магазин, на него в первую очередь влияет мерчендайзинг (как разложен товар, какие есть акции и т. п.), а во вторую — знакомый ли это бренд и импонирует ли он ему (имиджевая составляющая). А значит, единственная возможная цель SMM для этого сегмента — повышение спонтанной узнаваемости продукта и формирование его имиджа.

Мария Борисова

ведущий digital-стратег Ingate

Как выделить ключевые этапы в пути пользователя

Для этого составьте небольшую, но наглядную табличку. В ней нужно расписать:

1. **Примеры драйверов для взаимодействия с брендом:** конкретные вопросы, мысли, эмоции, которые могут возникать в голове пользователя при столкновении с продуктом.

2. **Примеры барьеров:** проблемы и вопросы, которые негативно влияют на восприятие продукта пользователем и с которыми предстоит бороться.

3. **Способы воздействия:** инструментарий, который поможет удовлетворить потребность и перекрыть барьер.

При необходимости в эту табличку можно добавить сегменты целевой аудитории, закрываемые задачи и любые другие пункты, которые помогут сформировать целостную картину. Рассмотрим, как различаются драйверы, барьеры пользователей и способы воздействия на них у разных сегментов аудитории сообщества производителя керамической плитки.

Пример взаимодействия с конечными потребителями

Этап	Наличие потребности	Исследование категории	Выбор продукта	Покупка
Драйверы взаимодейст-вия с брендом (примеры)	— Скоро свадьба, пора и о собственном гнезде подумать — Малыш вырос, старая детская ему уже не подходит — У родителей ужасный ремонт, надо что-то с этим делать	— Какой подобрать дизайн? — Подойдет ли плитка для комнат? — Какая устойчивость нужна для напольной плитки?	— Хочу зеленую в красный горошек — У какого производите-ля качество продукции лучше?	— Дадут ли мне скидку? — Есть ли товар в наличии? — Есть ли доставка?
Барьеры (примеры)	— Ремонт — это так сложно, не знаю, с какой стороны подступиться — Подожду до субботы, а там как рак на горе свистнет	— Плитка — это только для ванной, туалета и кухни — Напольная плитка всегда бьется — Неуверенность в экспертности бренда	— Неуверенность в добропорядочности бренда — Неуверенность в качестве продукта — Нет варианта, который мне нужен	— Понравившегося товара нет в наличии — Выходит слишком дорого, придется взять подешевле
Способы воздействия	— Широкий охват ЦА таргетированной рекламой — Глубокая проработка мотивов потребления — Запоминающиеся и яркие креативы — Виральный и полезный контент — Посевы в тематических сообществах	— Оперативная обратная связь — Полезный контент — Продвижение продуктовых постов на аудиторию сообщества — Таргетированная реклама на пользова-телей с горячей потребностью и по поисковым запросам — Парсинг аудитории по тегам	— Оперативная обратная связь — Ретаргетинг — Продуктовый контент — Продвижение продуктовых постов на аудиторию сообщества — Работа с негативом	— Оперативная обратная связь — Ретаргетинг — Продуктовый контент — Продвижение продуктовых постов на аудиторию сообщества — Работа с негативом

Пример взаимодействия с дизайнерами и архитекторами

Этап	Выбор конкретного продукта	Покупка	Лояльность	Повторная покупка
Драйверы взаимодейст-вия с брендом (примеры)	— Клиент хочет зеленую плитку в красный горошек. Где ее найти?	— Ура! Я нашел то, что искал. Надеюсь, клиент будет доволен	— Нужно больше интересных идей! — Хочу похвастаться результатом, вдруг это привлечет новых клиентов	— Дадут ли мне скидку? — Есть ли товар в наличии? — Есть ли доставка?
Барьеры (примеры)	— Отсутствие необходимого продукта — «Синдром утенка»	— Необходимого товара нет в наличии — Итоговая сумма превышает бюджет — Не сложился личный контакт с поставщиком	— Негативный опыт работы с брендом — Бренд не обращает на меня внимание — Скучный контент для дилетантов	— Чтобы видеть обновления, нужно все время заходить на сайт
Способы воздействия	— Широкий охват ЦА таргетированной рекламой с продук-товым контентом — Использование бренд-пилларов в РК — Промоутирование специальных предло-жений для ЦА — Положительный опыт коллег (UGC) — Работа с негативом — Look-alike по клиентской базе	— Оперативная обратная связь — Ретаргетинг с сайта — «Живой» контент о компании	— LeadAds — Интересный контент — UGC — Конкурсы и активации для ядра аудитории — Коммуникативная работа с ядром аудитории — Работа с негативом	— Предложения для постоянных партнеров — Ретаргетинг по клиентской базе — Продвижение постов с продуктовым контентом на аудиторию сообщества — Оперативная обратная связь

5. Коммуникационная и продуктовая стратегии

Общепринятой классификации контентных стратегий нет, но на практике их все можно разделить на два типа: коммуникационные и продуктовые.

Коммуникационную стратегию стоит выбрать в тех случаях, когда тематика бизнеса располагает к обмену знаниями и опытом. Большая часть контента таких сообществ — это полезные и интересные тематические заметки, не касающиеся продукта напрямую. Например, для кулинарной тематики — рецепты, для детских товаров — обучающий контент для мам, для фармакологии — заметки о здоровье, для банков — советы по финансовой грамотности.

Многие компании совершают ошибку, пытаясь реализовать коммуникационную стратегию без надобности. Например, магазины одежды вместо того, чтобы делать красивые продуктовые посты и стимулировать ими продажи, начинают рассуждать о стиле, выкладывают фотографии с показов брендов, которые к ним никак не относятся.

Для таких компаний куда лучше работают продуктовые стратегии, контент которых преимущественно посвящен продукту и бренду. При этом никто не мешает делиться интересной и полезной экспертной информацией, важно лишь, чтобы она была связана с продуктом.

i Посмотрите, что лучше работает в вашей тематике. Проанализируйте контент конкурентов — более крупных и успешных брендов, а также популярные некоммерческие и небрендовые сообщества. Изучите, какова их аудитория и насколько она активна. Это поможет понять, какой тип стратегии будет для вас более выгодным.

Хотите узнать, какая стратегия подойдет вашему бизнесу? Оставьте заявку на нашем сайте. Специалисты Ingate проконсультируют и разработают персональное предложение.

Хочу!

Какие типы контента использовать

После того как вы поняли, зачем создавать контент (цели, задачи) и для кого (целевая аудитория и ее отношения с продуктом), можно переходить к вопросу «О чем говорить с потребителями?» И снова на помощь приходит путь пользователя.

Классификаций типов контента много, но эта подобрана именно так, чтобы эффективно закрывать цели бизнеса.

Имиджевый

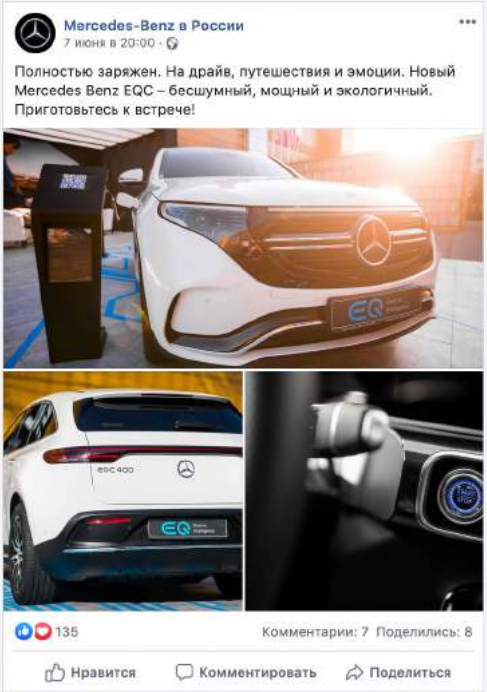
Формируем отношение к компании

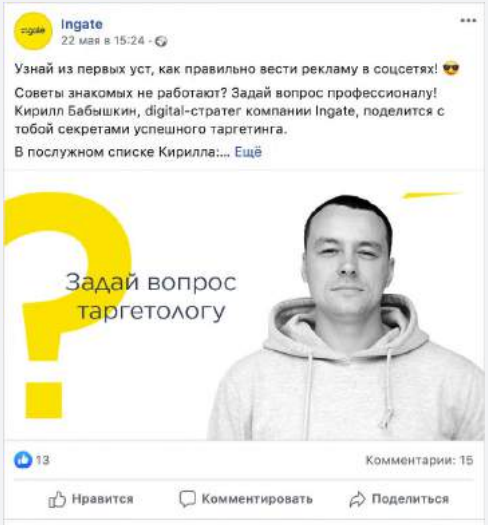
Имиджевый контент — это информация о компании, которая напрямую не касается продукта и не продает, но при этом отражает бренд-пиллары — основные ценности бренда. Это формирует облик компании в глазах аудитории. Например, если бренд экологически сознательный, хорошо зайдет рубрика про заботу о природе и человеке, начиная с того, почему вы называете свою компанию и продукт экологичными, и заканчивая полезным тематическим контентом для пользователей.

Продуктово-имиджевый

Формируем отношение к продукту

В основе та же идея, что и у имиджевого, но рассказывает такой контент о продуктах компании. Он не продает напрямую, но вызывает желание ближе познакомиться с товаром или услугой и работает на узнаваемость.





Экспертный

Формируем отношение к подходу и команде

В ряде тематик экспертность компании — один из ключевых триггеров к покупке. Люди хотят сотрудничать с профи, поэтому так важно делиться с аудиторией знаниями и обучать рынок.
К экспертному контенту относятся кейсы и любые образовательные материалы: мастер-классы, вебинары, статьи. Они должны быть исключительно высокого качества, поэтому для создания такого контента нужно привлекать специалистов компании или внешних экспертов.

Снимающий «боли»

Обучаем и развеиваем сомнения

В основе та же идея, что и у имиджевого, но рассказывает такой контент о продуктах компании. Он не продает напрямую, но вызывает желание ближе познакомиться с товаром или услугой и работает на узнаваемость.

Чтобы выявить отраслевые барьеры, проведите исследование: поговорите со специалистами отдела продаж или службы поддержки, которые регулярно взаимодействуют с клиентами, проанализируйте тематические форумы, профили конкурентов на предмет негатива, а также отзывы пользователей в интернете.

Развлекательный

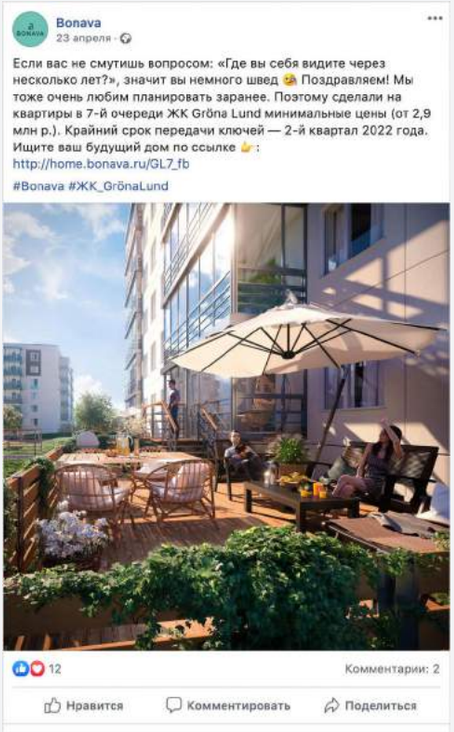
Вовлекаем и общаемся

Это любой контент, который не даст пользователю заскучать и отписаться от сообщества. Сюда относятся конкурсы, опросы, игры и другие активации.

Продающий (call to action)

Стимулируем к покупке

Этот тип контента не зря стоит в списке последним, ведь он работает только с «подогретой» аудиторией — той, которая уже доверяет бренду и лояльно к нему относится. Такие публикации содержат призыв к действию: перейти по ссылке, воспользоваться промокодом, заказать по телефону. Подобный контент помогает приводить клиентов и стимулировать продажи.



В зависимости от потребностей бизнеса можно комбинировать любые виды контента: создавать имиджево-продуктовый, имиджево-экспертный и т. д. Не забывайте, что большую роль играет подача материала. Всегда можно написать пост так, чтобы он соответствовал любому из перечисленных видов контента.

Какие типы контента использовать — зависит от целей. Можно комбинировать несколько, можно остановиться на одном-двух. Вспомним пример со снеками. Их чаще всего покупают спонтанно, поэтому единственная возможность повлиять на продажи — это сформировать привлекательный имидж и повысить спонтанную узнаваемость продукта. С этим отлично справится продуктово-имиджевый контент, а значит, нужно сфокусироваться именно на нем.

Мария Борисова

ведущий digital-стратег Ingate

Зафиксируйте, какие типы контента соответствуют вашим целям, и держите эту классификацию в уме при разработке рубрикатора и контент-плана. Опираясь на них, вы всегда будете четко понимать, что нужно донести до аудитории, чтобы достичь результата.

Как работать с этой методикой? Когда вы выбрали типы контента, необходимые для достижения целей, расширьте их с помощью наводящих вопросов. Разберем на примере.

Если речь об имиджевом контенте, спросите себя, какой имидж вы хотите сформировать в глазах целевой аудитории? Например, ваша главная фишка — экологичность. Следующий вопрос — а как доказать целевой аудитории, что вы экологичны? Можно рассказать о составе продукта, показать производство и то, как перерабатываются его отходы, поделиться тем, как компания внедряет экологически сознательное поведение среди своих сотрудников, научить клиентов заботе о себе и природе. Все это потенциальные рубрики, и ваша задача — оценить, насколько они состоятельны. Так может выясниться, что тема «Состав упаковки» слишком узкая, а вот «Упаковываем правильно» — куда шире и разнообразнее. В рамках нее можно рассказать не только о составе разных упаковок, но и о том, как они влияют на качество и стоимость продукта, дать советы, как его правильно открыть, хранить и экологично утилизировать упаковку.

Мария Борисова
ведущий digital-стратег Ingate

6. KPI

Каждый этап пути пользователя предполагает конкретные цели со стороны бизнеса:

От этих целей будут зависеть метрики, с помощью которых можно измерять эффективность на каждом из этапов:

Это универсальные метрики, которые нужно отслеживать и использовать при принятии решений. Чем больше информации для анализа вы получите, тем проще будет оценить успешность проекта и вовремя внести необходимые корректировки. Но не стоит впадать в крайности и требовать от исполнителей отчитываться по всем показателям или судить об эффективности только по одному. Для каждого проекта нужен свой набор ключевых KPI. К примеру, такой показатель, как рост подписчиков, актуален далеко не для каждого бизнеса.

Если реклама и контент хорошо работают, число участников будет планомерно увеличиваться. Но с появлением в Facebook умной ленты рынок постепенно уходит от этой метрики. В большинстве случаев это верный шаг. Ведь если важны подписчики, требуется минимум две рекламные кампании:

1. Рекламная кампания по привлечению аудитории в сообщество. Это один посыл, свои «рабочие» форматы, отдельная цель в настройках и, конечно, отдельный бюджет. Но по нашей статистике, в коммерческих сообществах только 5–10% аудитории видят контент органически. Поэтому не обойтись без второй рекламной кампании.

2. Рекламная кампания по продвижению постов. Она нужна, чтобы аудитория, за чье привлечение вы уже заплатили, увидела контент, на который подписалась.

Поэтому большая часть рынка сразу в качестве ключевого KPI выбирает охват контента. А если он действительно хорош, подписчики прирастают органически. Конечно, есть исключения: если у вас сложный продукт и коммуникационная стратегия, то подписчики остаются важным атрибутом и на них все же стоит работать.

Мария Борисова

ведущий digital-стратег Ingate

Отслеживайте показатели не только в абсолютных числах, но и в динамике. В зависимости от целей в качестве метрик можно использовать:

- рост охвата публикаций: бесплатный (органический) или платный (с рекламы);
- рост посещаемости сообщества;
- увеличение вовлеченности и UG-контента;
- увеличение трафика на сайт;
- достижение целей (например, по заполнениям форм, по скачиваями материалов);
- увеличение активного ядра сообщества;
- увеличение бренд-спроса.

Сложно разобраться в метриках эффективности digital-маркетинга?

Наша шпаргалка расставит все по полочкам и поможет все правильно посчитать:
33 метрики digital-маркетинга, которые всегда актуальны

Собрав данные, необходимые для разработки стратегии, вы сможете понять, сколько специалистов потребуется для ее реализации. И тут не обойтись парой человек. Вот, например, минимальный набор специалистов, которые участвуют в SMM-проектах клиентов Ingate:

Многие считают, что выгоднее сформировать собственный SMM-отдел, наняв аналогичных специалистов на фрилансе или в штат. Но это не совсем так. Если проект не суперсложный, значительную часть времени новоиспеченная команда будет простаивать просто потому, что работает лишь с одним проектом. Решение нанять пару универсальных специалистов и повесить на них все перечисленные функции ведет к слабой реализации из-за сложности Facebook как маркетинговой площадки.

Профессия сммщик, в широком понимании этого слова, начинает умирать. Все потому, что обязанности и количество необходимых скилов за последние два-три года выросли в разы. Объединить их в одном человеке практически невозможно. Особенно если вы решили работать с Facebook.

Среди всех социальных сетей он обладает самой продвинутой рекламной платформой (и не одной!) с огромным количеством настроек, нюансов и пасхалочек: от возможности подтягивать визуалы напрямую из Shutterstock до способов вылавливать людей, которые выполняли определенные действия на вашем сайте, и находить похожих на них.

Помимо этого, регулярно обновляется интерфейс Facebook. Чтобы за этим следить и успевать адаптироваться, нужно постоянно находиться в этом потоке. Кроме умения настраивать таргетированную рекламу неплохо иметь хотя бы базовые компетенции в разработке, чтобы вставить в код сайта отслеживающие пиксели[1]. Пожалуй, только прожженный технарь будет чувствовать себя комфортно в этом объеме циферок и настроек. И это не учитывая другие, не менее важные сферы: контент, коммуникацию, дизайн и построение структуры профиля, в котором благодаря iframe[2] можно воплотить любую задумку.

Мария Борисова

ведущий digital-стратег Ingate

Именно таким — практическим — аспектам продвижения в Facebook посвящены следующие части нашего руководства. В главе про контент расскажем, как правильно оформить и настроить страницу компании, покажем примеры постов, поделимся идеями, как привлечь и вовлечь аудиторию в диалог. Самая объемная часть пособия будет посвящена рекламным возможностям Facebook. В ней подробно разберем инструменты, форматы объявлений, настройки таргетинга и лайфхаки, с которыми вы точно получите профит.

[1] Пиксель Facebook — инструмент для сбора данных об аудитории и ее целевых действиях. Эта информация потребуется для настроек рекламных кампаний. Например, вы сможете сделать так, чтобы реклама показывалась пользователям, достигшим определенных целей у вас на сайте. Яркий пример: объявления крупных агрегаторов и маркетплейсов, таких как Lamoda, Asos, «Утконос», которые «преследуют» пользователей объявлениями о просмотренных товарах или похожих на них, пытаются вернуть вас в брошенную корзину на сайте, чтобы завершить покупку.

[2] #iframe — тег языка разметки HTML, позволяющий вставить в заданную область полностью независимый web-документ.

А пока мы готовим новые главы, предлагаем пройти тест. Закрепите знания и проверьте, насколько готовы к разработке SMM-стратегии.

Тест

Готовы ли вы к продвижению в Facebook?

Проверьте, насколько хорошо вы усвоили материал, и скачайте краткий чек-лист для создания стратегии

Начать тест

02. Контент, который работает

Контент — движущая сила SMM. В этом разделе мы разберем обе его составляющие: создание привлекательной бизнес-страницы и ее наполнение яркими вовлекающими постами.

1. Как создать и оформить бизнес-страницу в Facebook

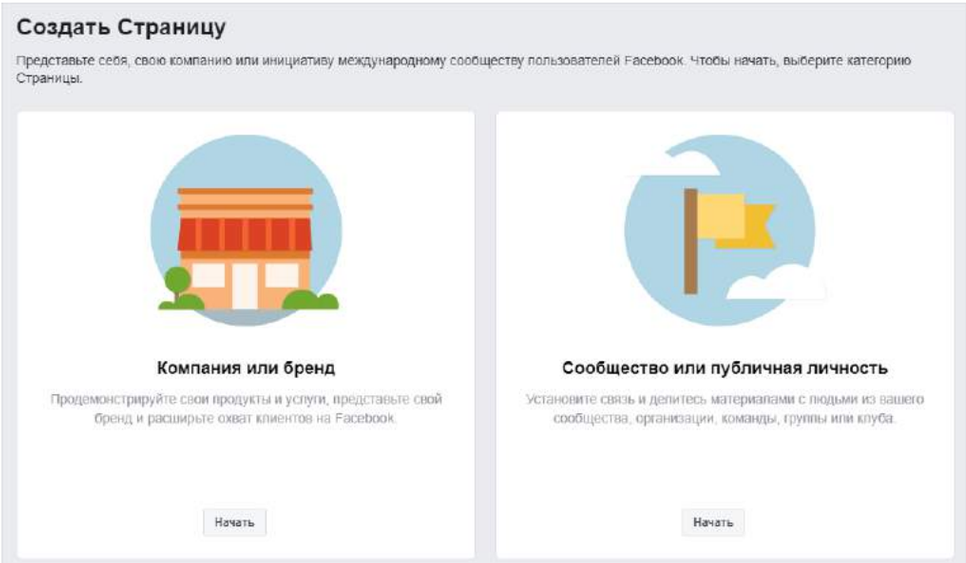
Если у вас еще нет страницы компании в Facebook или есть, но выглядит она не очень презентабельно, следуйте этому руководству. Оно поможет подготовить профиль к продвижению в кратчайшие сроки и не допустить распространенных ошибок.

В Facebook есть два типа профилей — обычные и бизнес-страницы. Обычные не приспособлены для продвижения, так что для компании понадобится именно бизнес-страница.

Если она у вас уже есть, перейдите к разделу про оформление профиля.

Как создать бизнес-страницу в Facebook?

Перейдите по ссылке «Создать страницу». Facebook предложит два варианта: «Компания или бренд» и «Сообщество или публичная личность»



Для основной страницы бизнеса рекомендуем выбирать «Компанию или бренд». Такой тип профиля подойдет для набора подписчиков, поиска постоянных клиентов, продвижения товаров и услуг на неограниченное число пользователей.

Страница типа «Сообщество или публичная личность» хороша для более личного общения: ее размер ограничен 5000 подписчиков. Это удобно, когда нужно создать клуб по интересам или продвинуть личный бренд. В ход идут рассылки в мессенджере и другие способы персональной коммуникации.

	Компания или бренд (страница)	**Сообщество или публичная личность (группа)**
Доступность	Открытая	Открытая или закрытая
Способы связи	Входящие Messenger Комментарии в Facebook Комментарии в Instagram	Messenger
Статистика	Вкладка «Статистика» Ads Manager Business Manager Приложение Pages Manager	Статистика групп
Реклама	Да	Нет
Кому подходит	Компании Местные магазины Организации Некоммерческие организации Публичные личности и политики	Отдельные люди Страницы
Инструменты	Публикации Истории Мероприятия Встречи Вакансии Группы Реклама Marketplace	Публикации Истории Мероприятия

Мы рассмотрим создание страницы компании или бренда. После того как вы нажмете «Начать», Facebook предложит заполнить название и категорию бизнеса.

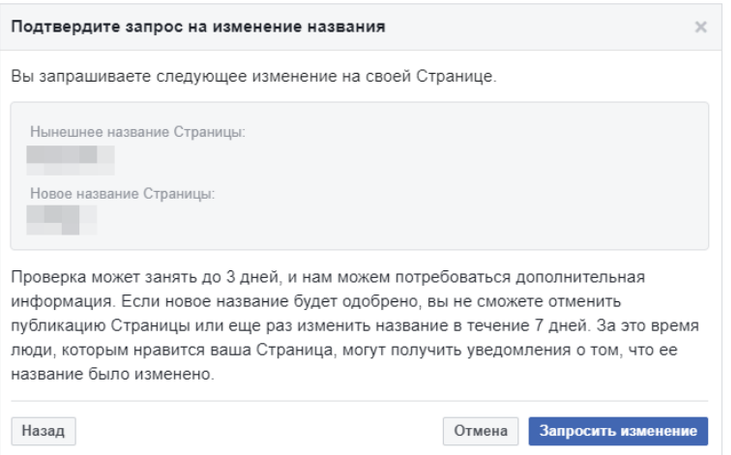
Чем короче название, тем лучше. Как правило, в нем не требуется указывать сферу деятельности (интернет-магазин, бренд одежды и т. п.) — для этого есть категории. Но есть некоторые исключения.

Правила нейминга страниц от Facebook

Название должно соответствовать контенту и не вводить пользователей в заблуждение. Согласно правилам Facebook, нельзя использовать:

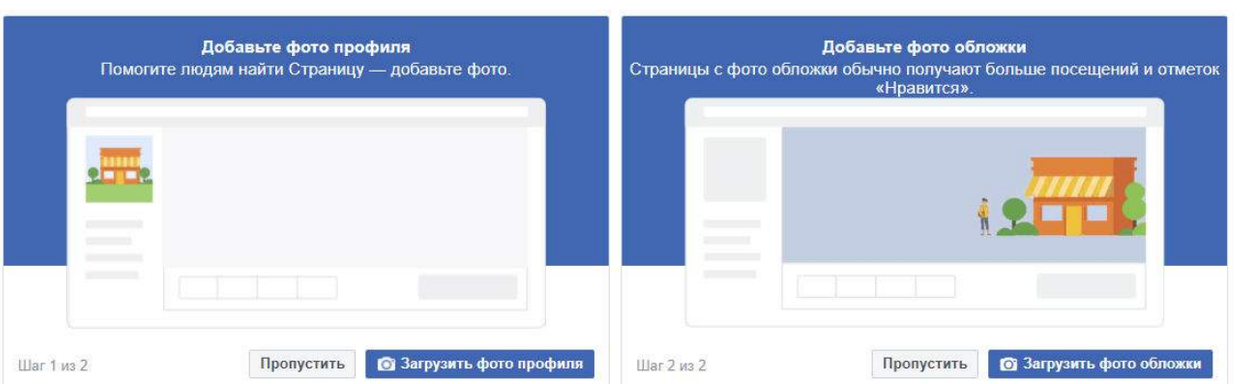
- Термины или фразы, которые могут быть оскорбительными и нарушить чьи-либо права.
- Слово «официальный» и любые вариации Facebook.
- Лишние знаки препинания и символы, например охраны авторских прав ©, товарного знака или знака обслуживания ®.
- Слишком общие и неконкретные названия, например, «Школа немецкого» — слишком абстрактно, а вот «Школа немецкого Алены Елениной» — уже нет.
- Только топоним, если вы не представляете страницу организации, например, нельзя назвать страницу «Ясная Поляна», но можно «Кондитерская фабрика „Ясная поляна“».

С названием страницы лучше определиться сразу. После того как вы наберете подписчиков, изменить его будет сложно. Придется отправлять запрос в службу поддержки Facebook, и гарантий, что его одобрят, нет.

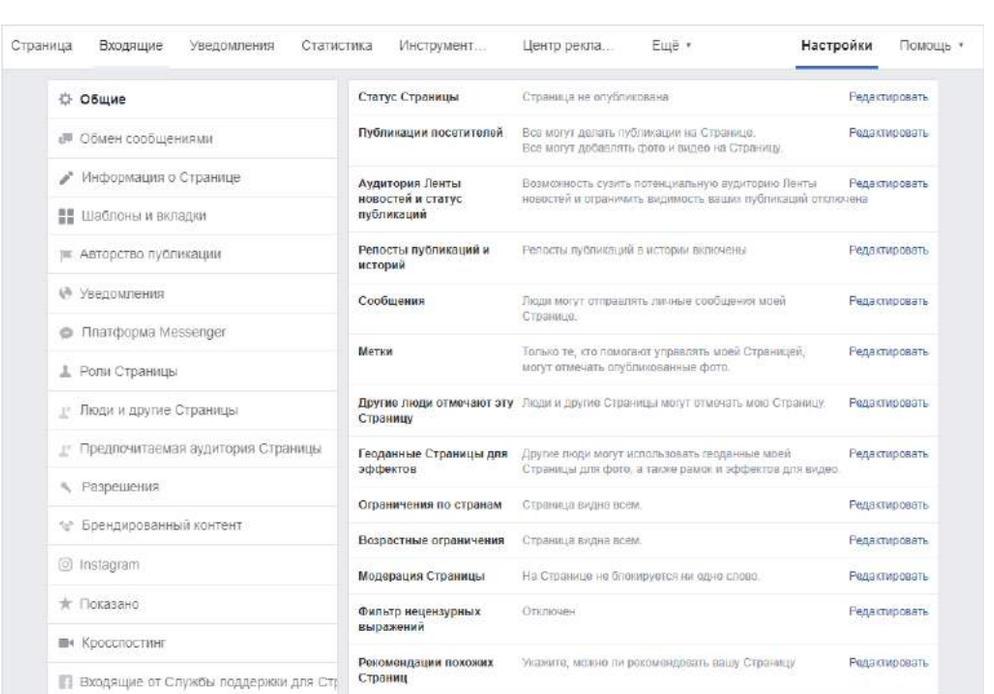


С категориями бизнеса немного проще. Они отвечают за шаблон страницы, и позже их можно дополнить и скорректировать. На этом этапе достаточно выбрать наиболее подходящую категорию.

Далее система предложит загрузить фото профиля и обложку. Эти этапы можно пропустить и заполнить при оформлении профиля.

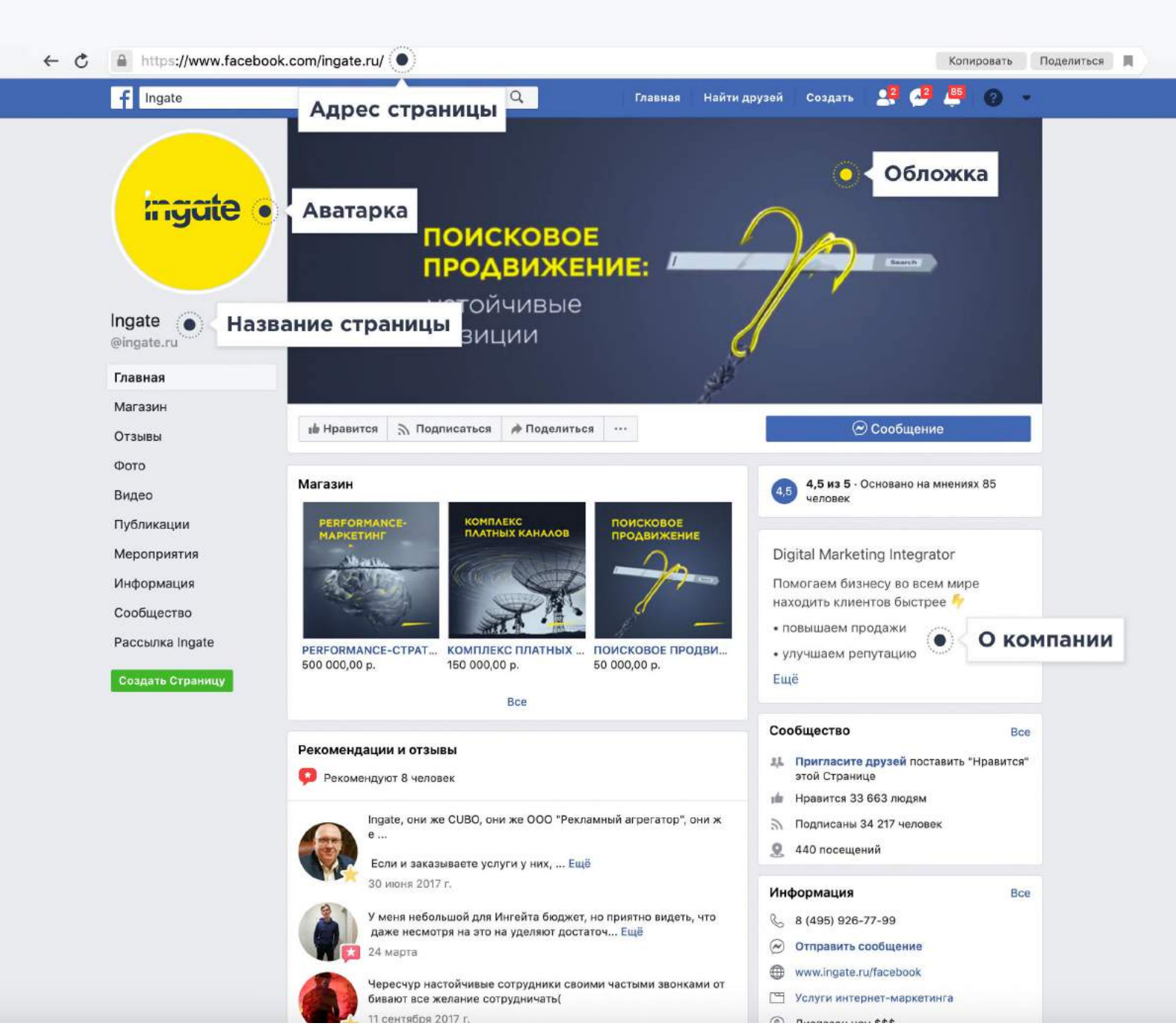


Страница будет опубликована в Facebook автоматически. Если вы не хотите, чтобы ее видели во время редактирования, снимите ее с публикации в меню «Настройки» → «Общие». Тут же можно настроить правила и ограничения страницы.



Шаг 2. Оформление страницы

Внешний вид страницы — это первое, на что обращает внимание пользователь. Впечатление о компании создается буквально за несколько секунд. Когда страница правильно оформлена, заинтересовать посетителей и получить их доверие проще. На какие элементы следует обратить внимание прежде всего?



Аватар и обложка

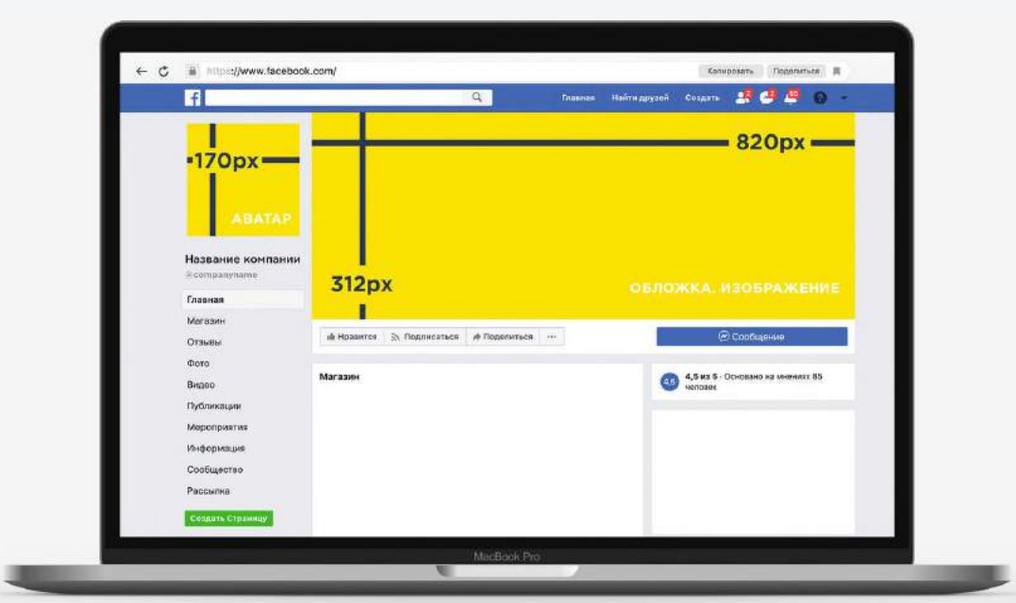
Внимание устроено так, что сначала мы замечаем крупные визуальные объекты. Первыми в глаза бросаются обложка и аватар.

Аватар — ключевой идентификатор страницы. Он отображается не только на странице компании в Facebook, но и в постах. При выборе изображения (обычно это логотип) убедитесь, что в круглом формате не теряются важные детали, а картинка понятна и хорошо читается даже в маленьком размере.

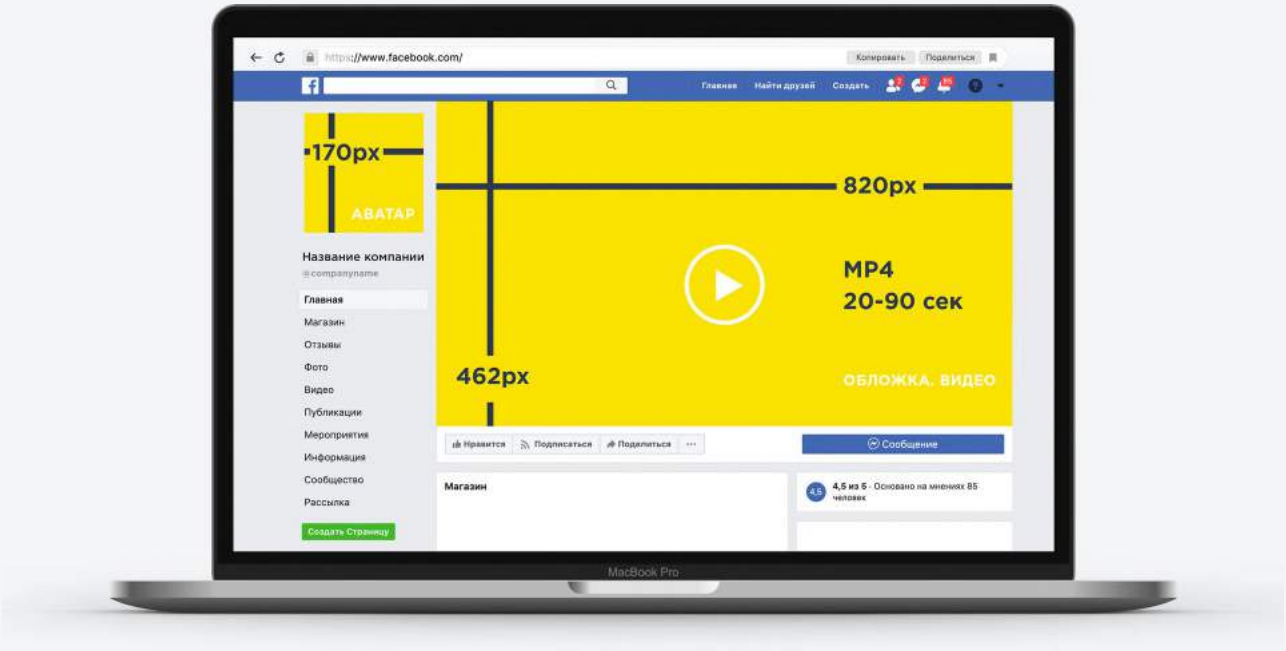
Хорошо: аватар читабелен и отлично вписывается в круг

Плохо: аватар не контрастен, края логотипа обрезаны

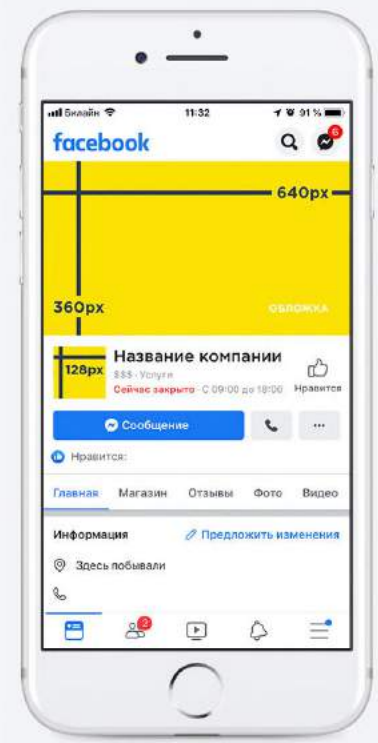
Размеры аватара и обложки



Десктоп. Аватар: 170x170px. Обложка-картинка: 820x312px.



Десктоп. Аватар: 170x170px. Обложка-видео: 820x462px, MP4, от 20 до 90 секунд.

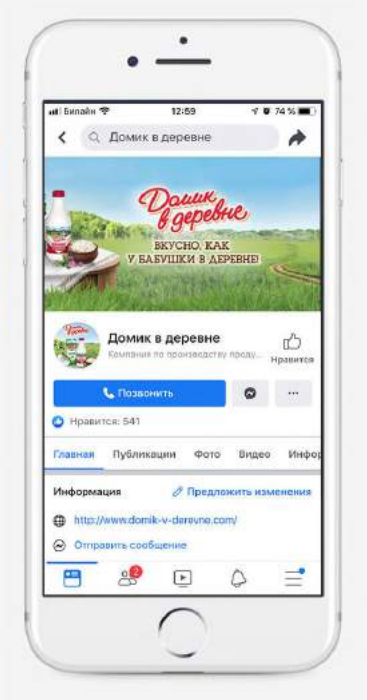


Смартфон. Аватар: 128x128px. Обложка: 640x360px.

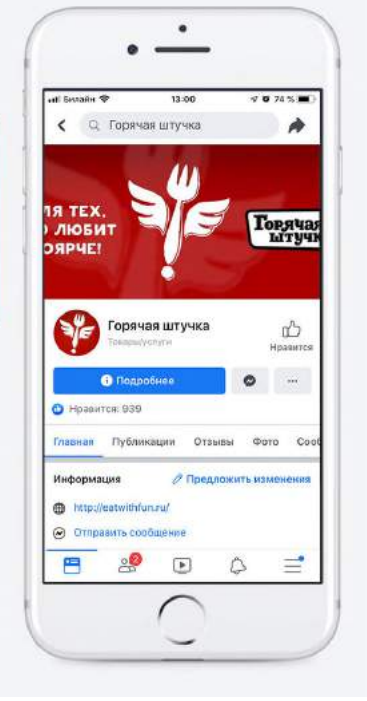
Для лучшего качества фото профиля и обложки используйте файлы с расширением .png. Доказано, что их Facebook сжимает меньше, чем .jpg.

Обложка — самый крупный и заметный элемент на странице компании. Facebook позволяет использовать для него как статичный визуал (картинка, фото), так и динамический (видео, слайд-шоу). Здесь также важно убедиться, что дизайн будет работать и хорошо смотреться на любом устройстве.

Располагайте всю важную информацию в центре визуала. Так в мобильной версии вы не потеряете важных деталей.



Ключевые элементы обложки видны в мобильной версии

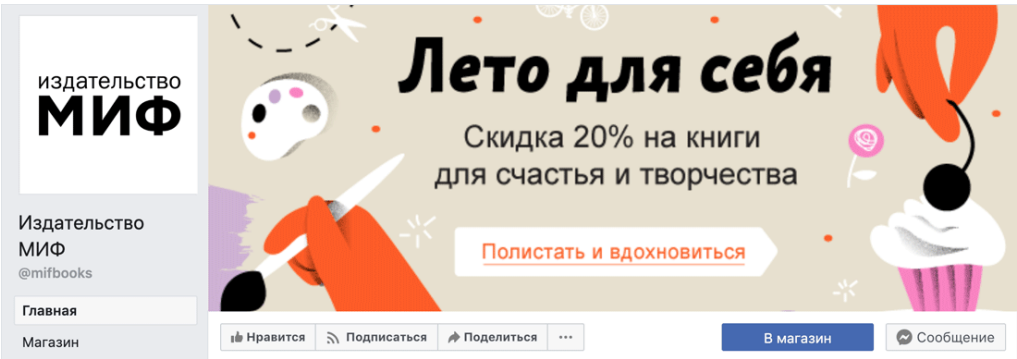


Логотип и слоган неудачно обрезаны

Анастасия Лазарева

ведущий специалист по креативу Ingate

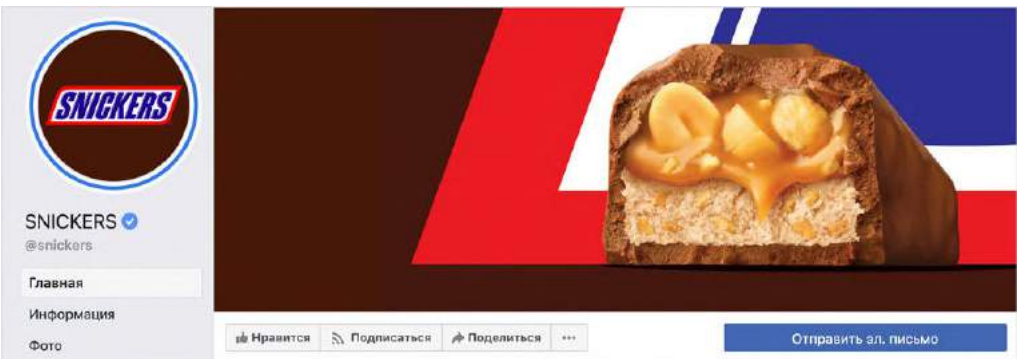
Обложка — это еще и отличная рекламная площадка. По сути, это баннер, с помощью которого можно продвигать товары, услуги и мероприятия, публиковать имиджевый контент, работающий на узнаваемость и продажи. Еще одно преимущество обложки — при клике она открывается в отдельный пост. В его описание можно добавить не только текст, но и ссылку.

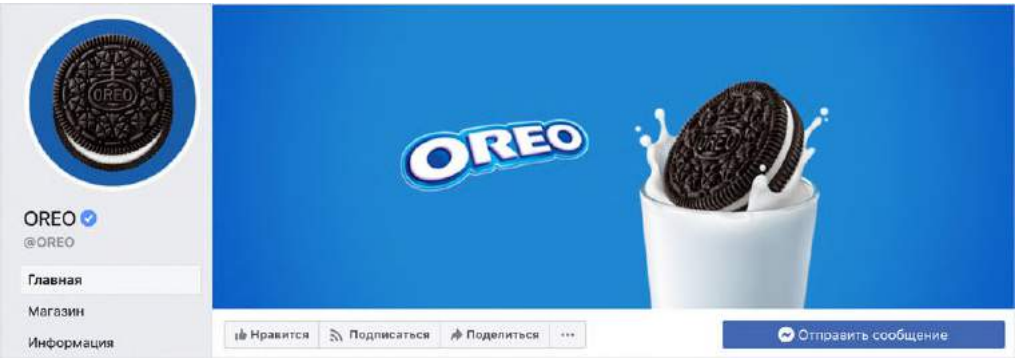


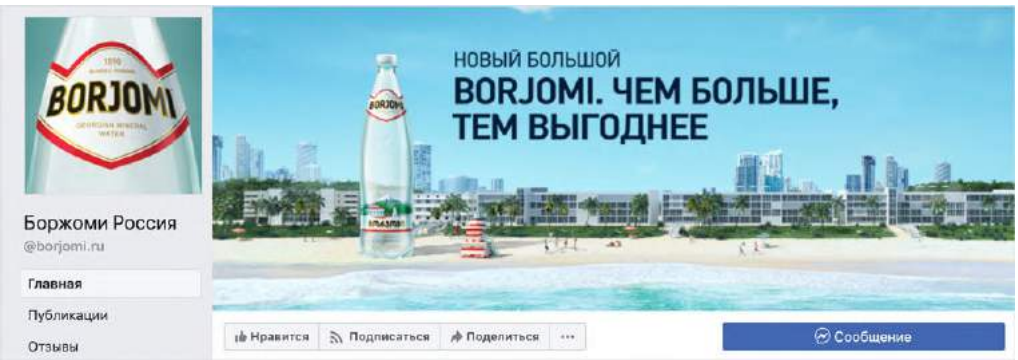
Анастасия Лазарева

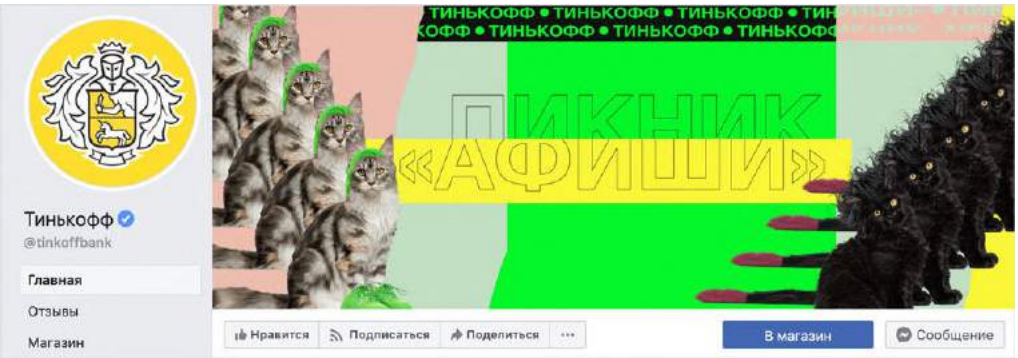
ведущий специалист по креативу Ingate

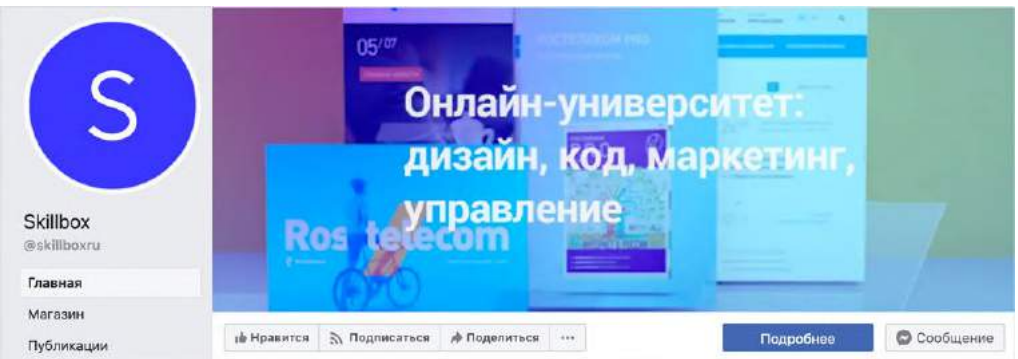
Вот еще несколько примеров правильного сочетания аватаров и обложек. Обратите внимание на единство стиля этих элементов.











Красивые ссылки

Правильно оформленные ссылки — важный элемент имиджа профиля. Особенно это касается адреса страницы: он должен быть понятным и легко запоминаться. Чтобы сделать url таким, задайте в разделе «Информация» имя бизнес-страницы. Логичнее всего сделать так, чтобы оно совпадало с названием бренда или компании.

Имя бизнес-страницы: **@ingate.ru**

Сгенерированная ссылка: **https://www.facebook.com/ingate.ru**

Имя может состоять только из алфавитно-цифровых символов (A-Z, 0–9) и символа точки. Минимальная длина — 5 символов. Имя страницы можно использовать в сообщениях и постах как идентификатор через @companyname.

Другой важный элемент эстетичного профиля — это короткие ссылки в постах. Когда без них не обойтись:

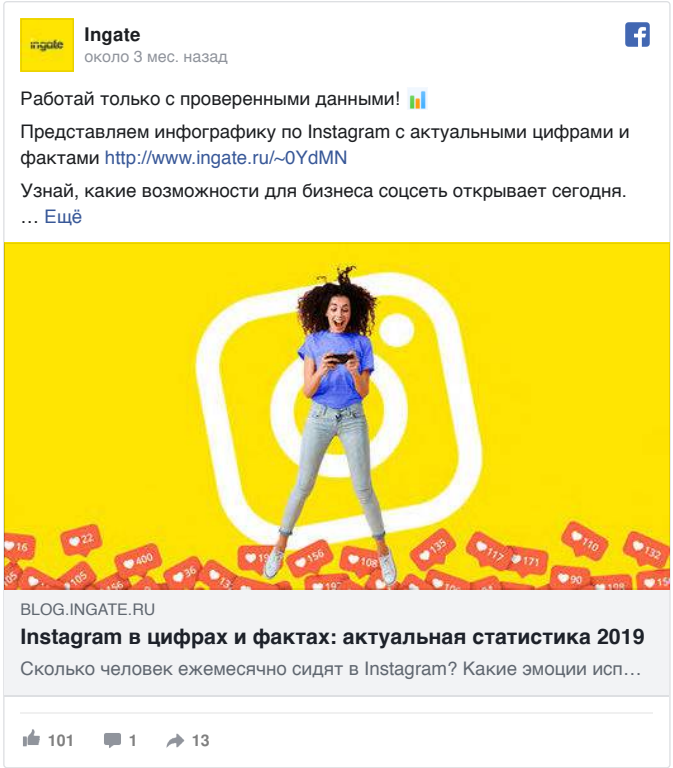
1. Если ссылка длиннее 60 знаков: именно столько показывает Facebook без скрытия части адреса.
2. Если вы используете UTM-метки.
3. Если ссылку сложно прочитать и понять (не ЧПУ).

Сократить ссылку можно в пару кликов с помощью бесплатных сервисов:

Некоторые из подобных сервисов не только делают ссылки короткими, но и показывают статистику.

Анастасия Лазарева
ведущий специалист по креативу Ingate

У сокращенных с помощью этих сервисов ссылок есть один минус — пользователь не понимает, на какой домен он переходит. А недоверие к адресу может влиять на кликабельность. Чтобы избежать снижения количества переходов на сайт, обязательно указывайте в тексте поста, что ждет человека по ссылке, или используйте «сокращатель» с вашим доменом.



Длинный url

https://blog.ingate.ru/detail/instagram-v-tsifrakh-i-faktakh-aktualnaya-statistika-2019/?utm_source=facebook.com&utm_medium=social&utm_term=anotherpoint_own_post&utm_con%C2%ADtent=24_04_2019&utm_campaign=statistika-instagram

Сокращенный url

http://www.ingate.ru/~0YdMN

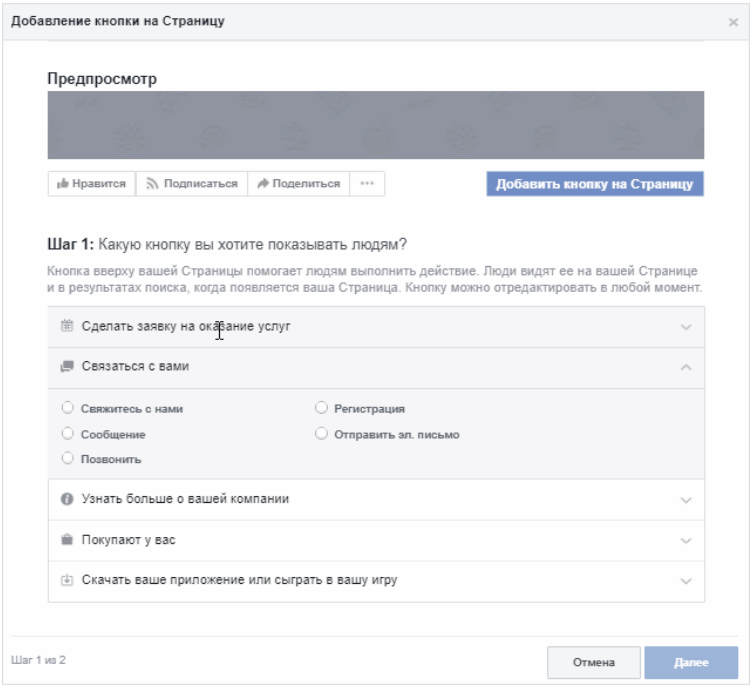
Анастасия Лазарева

ведущий специалист по креативу Ingate

Мы используем функционал 1С-Битрикс, в админке которого уже есть инструмент «Короткие ссылки». Если ваша система управления сайтами не имеет такой функции, подобный сокращатель можно внедрить силами программистов. Для этого достаточно установить один из скриптов на ваш сервер.

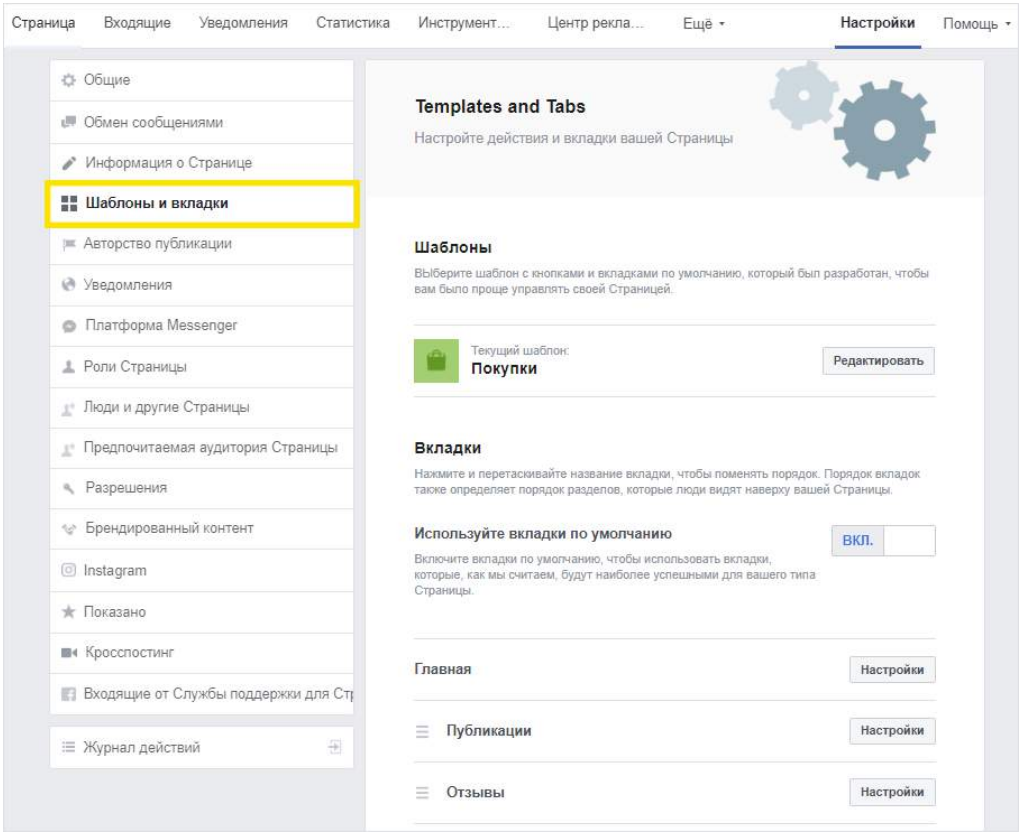
Целевая кнопка

Кнопка находится под обложкой страницы и предлагает пользователям выполнить целевое действие: написать, позвонить, зарегистрироваться, перейти в магазин, скачать приложение. Выберите то, что вам больше подходит. В дальнейшем целевое действие можно будет изменить.



Шаг 3. Настройка страницы

Вы можете изменять внешний вид страницы в Facebook, добавляя, убирая блоки или меняя их компоновку. Изначально соцсеть предложит вариант в зависимости от выбранной категории бизнеса. Чтобы проверить, какой шаблон используется, зайдите в раздел «Шаблоны и вкладки» в меню «Настройки».



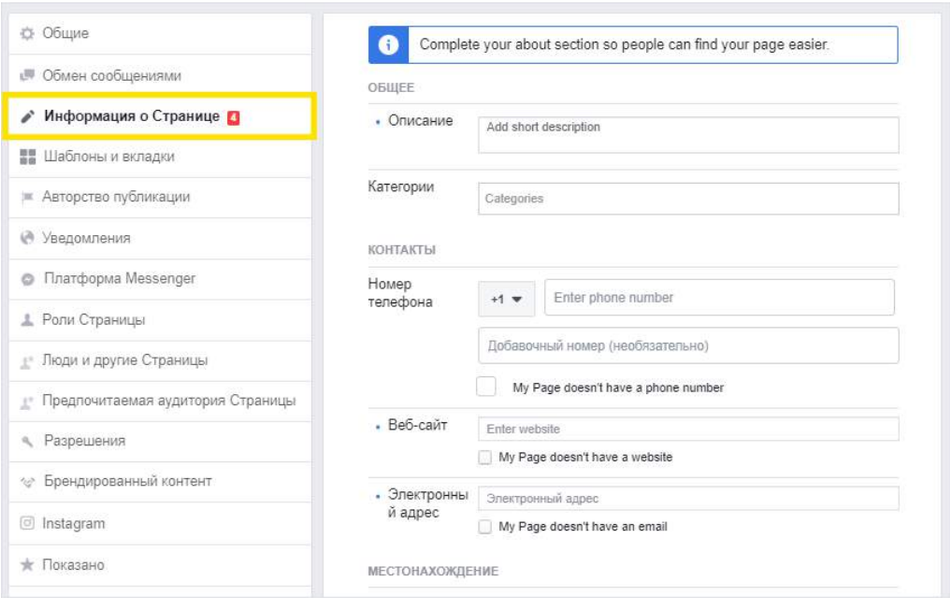
Здесь можно выбрать вкладки, которые увидит аудитория. Чтобы изменить порядок, просто переставьте их в нужной последовательности. Помните, что это определяет порядок разделов, которые люди видят в верхней части страницы. Если нужно удалить вкладку, найдите ее в списке и нажмите кнопку «Настройки». Там вы сможете включить или отключить отображение блока.

Анастасия Лазарева

ведущий специалист по креативу Ingate

Какие вкладки могут быть полезны для продвижения товаров и услуг? Мы рекомендуем использовать блоки «Магазин» или «Услуги», где вы можете точно указать, что именно продаете, или вкладку «Предложения», где можно размещать скидки и акции. Если эти разделы не отображаются в списке, нажмите «Добавить вкладку» и выберите нужные.

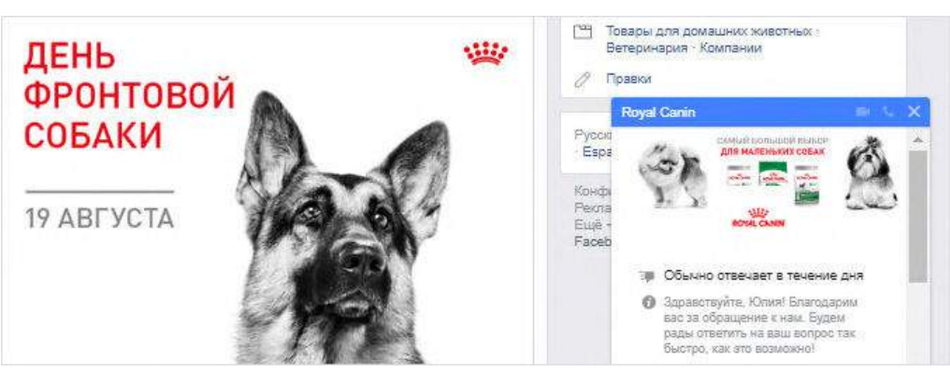
Когда страница обрела опрятный внешний вид, самое время заняться ее наполнением. Расскажите пользователям, кто вы и чем занимаетесь. Для этого по максимуму заполните раздел «Настройки» → «Информация о странице».



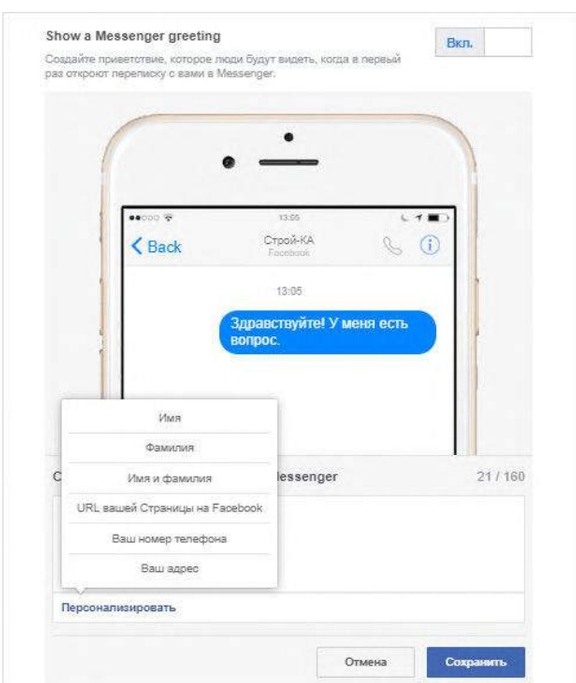
Не пренебрегайте этим этапом: больше информации о компании — больше точек касания.

Обмен сообщениями

Если ваши продажи зависят от прямого общения с потребителями, настройте работу мессенджера («Настройки» → «Обмен сообщениями»). Такие опции, как открытый чат во время просмотра страницы и индивидуальное приветствие, способны подтолкнуть клиента к разговору.



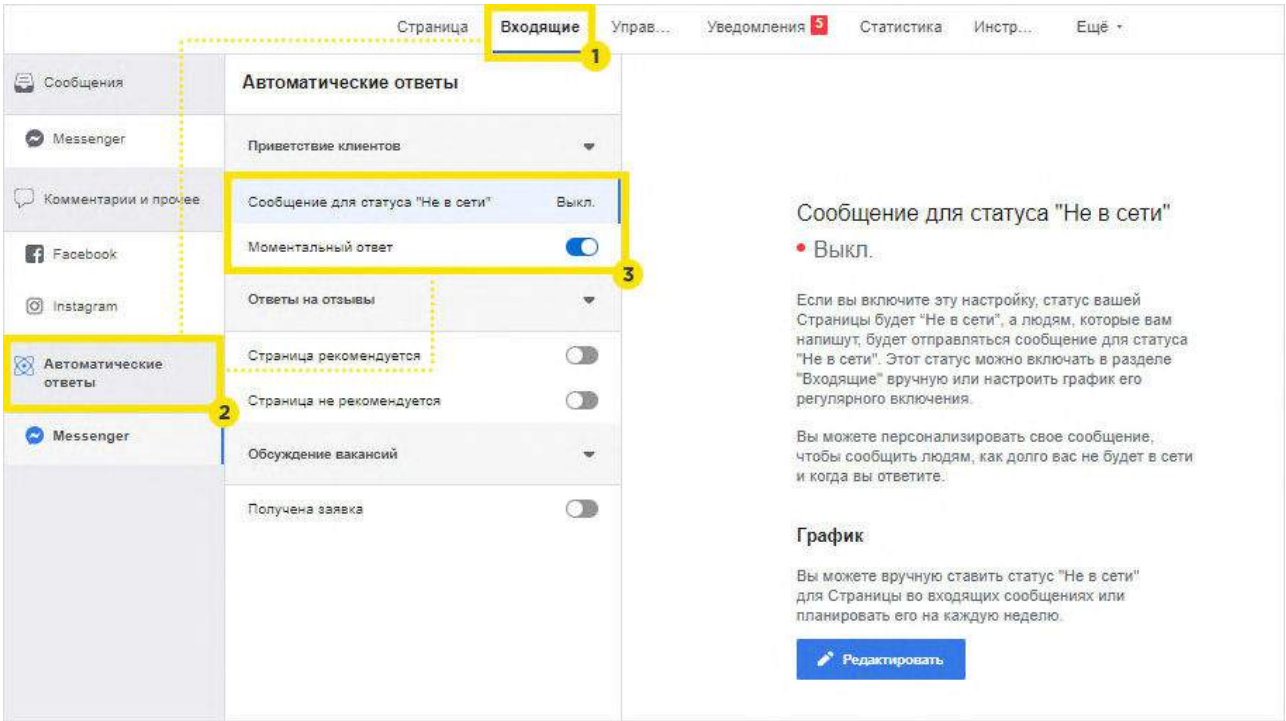
Индивидуальное приветствие появится в сообщениях, когда пользователь впервые откроет чат с вами. Чтобы включить его, перейдите в раздел «Настройки» → «Обмен сообщениями» → «Помощник по ответам», активируйте «Показать приветствие» и отредактируйте текст.



Анастасия Лазарева

ведущий специалист по креативу Ingate

Рекомендуем настроить и автоответы. Если сообщение поступит в нерабочее время или вы сами установите статус «нет на месте», пользователю придет вежливое сообщение, что вы ответите немного позже. По похожему принципу в мессенджере работают «моментальные ответы» — это сообщения, которые приходят в ответ на первое обращение пользователя. С их помощью можно избежать неловкой паузы, сказать, что сообщение получено и вы скоро ответите.



Мы разобрали базовые настройки, которые точно понадобятся для начала продвижения бизнес-страницы. Разумеется, в работе вам пригодится намного больше возможностей Facebook. Уделите время их изучению: побродите по всем доступным вкладкам раздела, заполните пропущенные поля и настройте доступы. Прочитайте подсказки Facebook на главной странице и попробуйте инструменты, которые показались вам интересными. Вы точно найдете то, что упростит работу вам и улучшит опыт взаимодействия с пользователями. SMM тем и хорош, что это бескрайнее поле для креатива и экспериментов.

Следующая глава полностью посвящена контенту: от планирования до быстрого создания креативов и активаций аудитории. Расскажем о специфических форматах и вариантах их применения, поделимся идеями активаций и опытом взаимодействия с аудиторией.

2. Контент для Facebook

Если SMM — сложный механизм, где каждый винтик представлен отдельным инструментом, то контент страницы — это основа, турбина всего механизма. Благодаря ему безликие «охват» и «трафик» превращаются в такие близкие сердцу «подписчик», «адвокат бренда» и «клиент». А после запуска «умной ленты» качество и креативность контента влияют еще и на охват.

Посты будут ранжироваться выше, если:

1. Создавать уникальный контент: рерайт различного рода статей и советов нельзя считать таковым. Из-за крайней зашумленности в сети уже практически не осталось не переписанных кем-то статей, новостей и советов. Верный выход из ситуации — искать талантливых авторов и с их помощью генерировать контент с нуля.

2. Делать контент разнообразным: как с точки зрения тем и информации, так и визуально. Опробуйте разные форматы, следите за трендами в оформлении.

3. Оперативно реагировать на сообщения, комментарии, упоминания бренда пользователями и общаться с ними.

4. Получать активную обратную связь от пользователей: стимулировать аудиторию лайкать, репостить и комментировать ваш контент.

5. Регулярно, системно, но не избыточно публиковать контент. Об этом мы подробнее поговорим далее.

6. Создавать посты, цепляющие взгляд: важно, как долго пользователи взаимодействуют с публикацией. Именно потому динамические форматы, особенно видео, собирают высокие органические охваты.

7. Стараться работать с аудиторией внутри сообщества и специально не уводить ее на сторонние ресурсы. Конечно, если контент действительно может удовлетворить интересы пользователя.

8. Реагировать на информационную повестку: делать ситуативный контент.

9. Анализировать статистику и сокращать количество постов, собирающих меньше просмотров и реакций. Сосредоточьтесь на охватном контенте с высокой вовлеченностью.

Весь контент сообщества можно разделить на три категории: запланированный, событийный и ситуативный. Учитывая их особенности, вы сможете грамотно распределить усилия и избежать дефицита идей.

1. **Запланированный контент** — это посты о компании и продуктах, развлекательный и познавательный контент, который не привязан ко времени и будет актуален если не всегда, то очень долго. Инструкции, вечнозеленые статьи, советы, игры, не привязанные к событиям, — все это тоже запланированный контент.

2. **Событийный контент** привязан к конкретным инфоповодам, релевантным целевой аудитории. Сюда относятся известные и не очень праздники, мероприятия, релизы фильмов и т. д. Такие события можно использовать при создании креативов и заранее вносить в контент-план.

Идеи инфоповодов от Ingate

Каждый месяц издаем календарь актуальных инфоповодов и делимся идеями их применения. Скачивайте свежий выпуск в нашем блоге.

Скачать календарь

Мария Борисова
ведущий digital-стратег Ingate

С событийным контентом связана распространенная ошибка. Многие слишком буквально воспринимают инфоповоды и начинают «отмечать» вместе с подписчиками каждый праздник. Не надо так. Выбирая событие, прежде всего оценивайте, действительно ли оно что-то значит для вашей аудитории.

Вы спросите, зачем тогда нужны всевозможные дни случайных встреч, кофе, пирога с повидлом? Наличие таких странных праздников не обязывает писать «А вы знали, что сегодня???» Используйте подобные инфоповоды просто как идеи, о чем можно поговорить с аудиторией. Важен не факт праздника, а сама идея, ваш посыл.

К примеру, вашим подписчикам может быть откровенно наплевать на день трезвости как на дату. А вот если опустить «сегодня отмечается» и использовать событие как повод поговорить о здоровье и привычках, предложить устроить сегодня день трезвости, то шансов вовлечь пользователя в диалог куда больше. И совершенно все равно, в какой день «отмечается» этот праздник: хоть 31 февраля в ночь с лунным затмением.

Само собой, вышесказанное не относится к серьезным общеизвестным датам и годовщинам важных исторических событий.

3 **Ситуативный контент.** Инфоповоды для него появляются стихийно, заранее подготовиться к ним невозможно. Это могут быть ситуации вокруг компании, вирусные флешмобы, социальные акции, выстрелившие мемы или шутки, фейлы политиков, звезд и т. д.

Мария Борисова
ведущий digital-стратег Ingate

С инфоповодами для ситуативного маркетинга можно работать только когда событие уже произошло. Главное — делать это быстро и остроумно. Но прежде чем кидаться в омут с головой, подумайте, соответствует ли ситуация имиджу вашего бренда, релевантно ли это аудитории, успеваете ли вы попасть в первую волну («добивать» тренд на излете — последнее дело) и что именно хотите от этого получить. При правильном использовании ситуативных инфоповодов вы сможете не только привлечь внимание пользователей, но и создать виральный эффект, первыми собрать трафик.

Насколько часто публиковать посты

Раньше любой уважающий себя бренд старался делать минимум по два поста в день, чтобы постоянно оставаться на виду у своих подписчиков. Но с появлением «умных лент» избыточный постинг потерял всякий смысл.

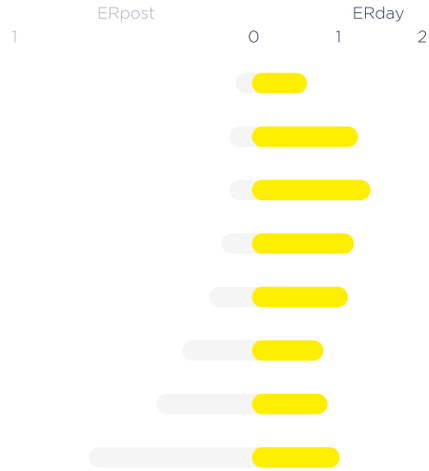
Единственный выход — искать золотую середину и вкладывать освободившиеся ресурсы в продвижение постов и качество контента, чтобы повысить вовлеченность и охват.

i Если не знаете, о чем писать 30 постов в месяц, не делайте столько. Пусть их будет 15, но с точным понимаем, что писать и зачем.

Popsters провели исследование публикаций в российском Facebook и выяснили, что даже с умеренным количеством постов можно собрать достаточное количество комментариев, лайков и репостов. На начальных этапах можно отталкиваться от одного поста в день или чуть реже и увеличивать обороты по мере роста сообщества.

Средние показатели вовлеченности аудитории по показателю ER

Численность	ERpost	ERday	В среднем постов в день
> 1000k	0,09 %	0,65 %	7
500k-1000k	0,12 %	1,20 %	10
200k-500k	0,15 %	1,37 %	9
100k-200k	0,18 %	1,16 %	6
50k-100k	0,30 %	1,07 %	4
20k-50k	0,51 %	0,81 %	2
10k-20k	0,74 %	0,88 %	1
1k-10k	1,23 %	1,00 %	1

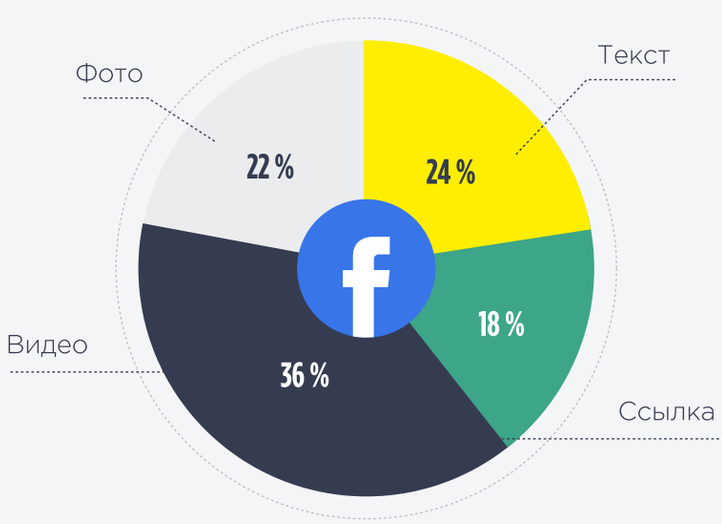


Источник: Popsters

Форматы контента

По статистике, пользователи Facebook активнее всего реагируют на динамические форматы: видео, гиф, синемаграфии, 3D и другие виды анимации. Текст и фото уступают по вовлеченности, но все равно пользуются популярностью.

Эффективнее всего видеоконтент



Источник: Popsters

Аудитория чуть лучше отзывается на тексты средней длины (от 160 до 1000 символов). В целом разница в вовлеченности к постам разной длины незначительная: можно смело миксовать лонгриды с постами, состоящими из одной строки.

Источник: Popsters

Не знаете, о чем писать в блоге и соцсетях?

Используйте нашу шпаргалку — книгу «147 идей контента».

Читать

Виды постов в Facebook

Сегодня то, как выглядят посты, едва ли не важнее того, о чем они. Facebook предлагает дюжину форматов публикаций в ленте. Помимо текста это:

1. **Фото или видео**
2. **Фотоальбом**
3. **Кольцевая галерея**
4. **Слайд-шоу**
5. **Текст на фоне**
6. **Instant Experience**
7. **Заметка**
8. **Событие**
9. **Ключевое событие**
10. **Предложение/скидка**
11. **Опрос**
12. **Вакансия**

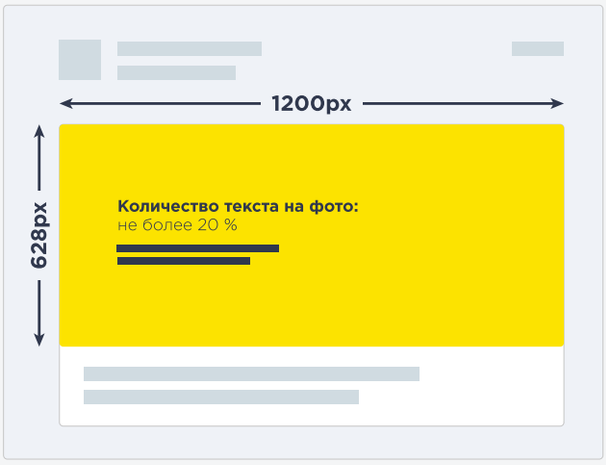
Чтобы понять, какой контент лучше воспринимается целевой аудиторией, протестируйте разные виды постов, выделив на промо каждого одинаковые суммы. Так будет проще сравнить результаты и определить эффективные форматы и посылы.

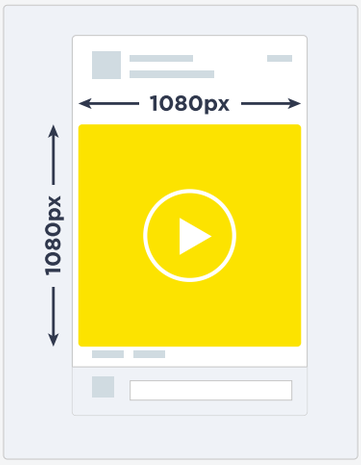
Анастасия Лазарева

ведущий специалист по креативу Ingate

В Facebook сложно достичь высоких охватов, не используя платное промо. И нужно учитывать, что соцсеть довольно придирчива к этичности контента и соблюдению закона «О рекламе». Если решили продвигать посты, забудьте об образах алкоголя и сигарет, обнаженке и оголенных частях тела на фото. Модерация не пропустит даже картинку с пустыми бокалами вина, не позволит запустить промо поста со сравнением людей (худой/полный и т. п.). Помимо общих правил, у каждого формата есть нюансы, о которых тоже нужно знать.

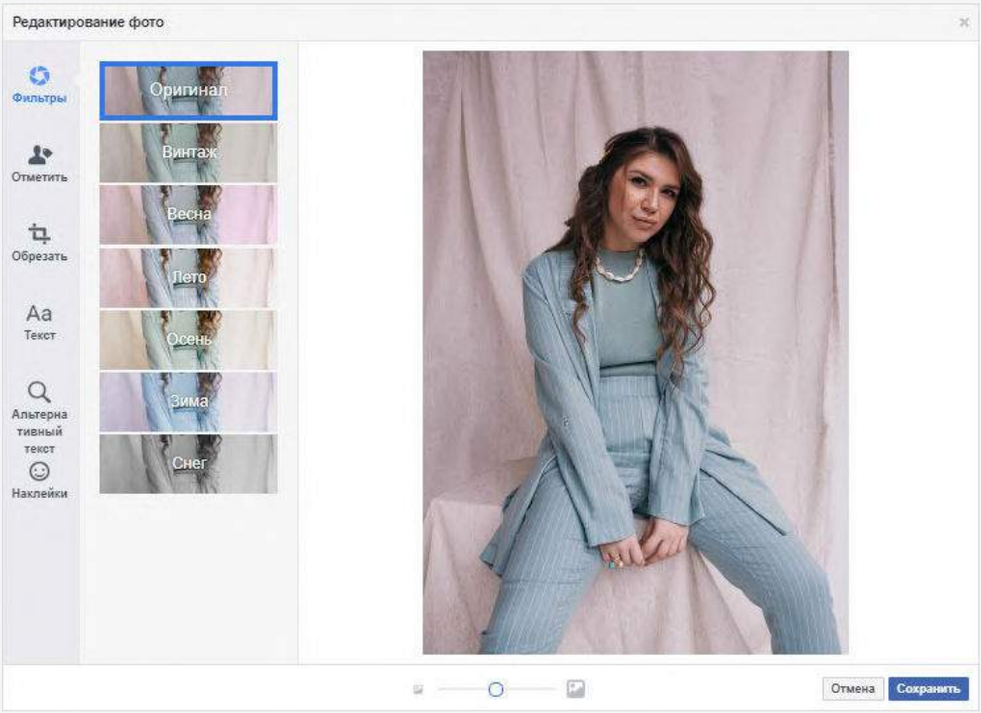
Фото или видео





По нашему опыту, в Facebook лучше работают квадратные фото. Они хорошо смотрятся и на десктопе, и в мобильной версии. Если речь о фотоподборках, оптимальные варианты — два или четыре квадратных изображения.

Для быстрого кадрирования фото используйте встроенный фоторедактор Facebook. Помимо обрезки, здесь можно наложить фильтры, добавить текст и наклейки, отметить продукт.



Чтобы Facebook не урезал охват продвигаемой публикации, на изображении должно быть не более 20 % текста. Оценить долю текста можно с помощью сервиса проверки изображений.

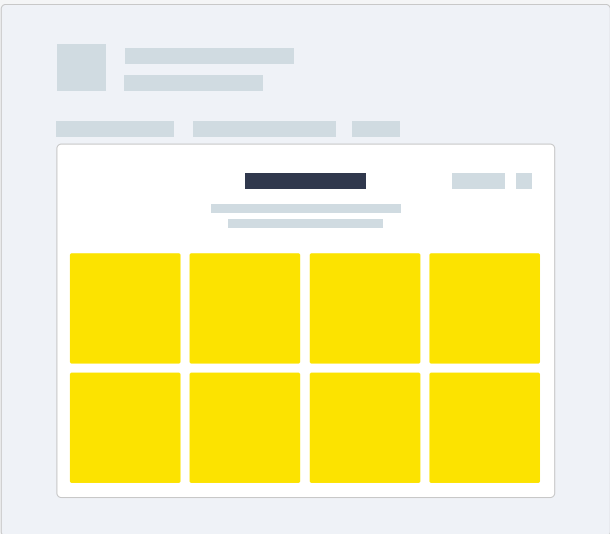
Когда загружаете видео, позаботьтесь о том, чтобы оно было информативным без звука. Наложить или загрузить готовые субтитры можно в видеоредакторе Facebook.

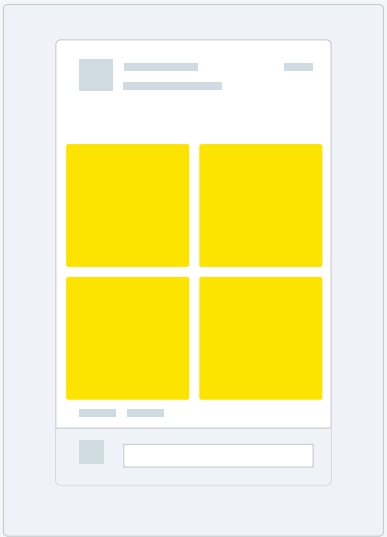
7 приложений для создания взрывного контента

Обзор инструментов для трендовой обработки фото от специалистов Ingate

Читать

Фотоальбом

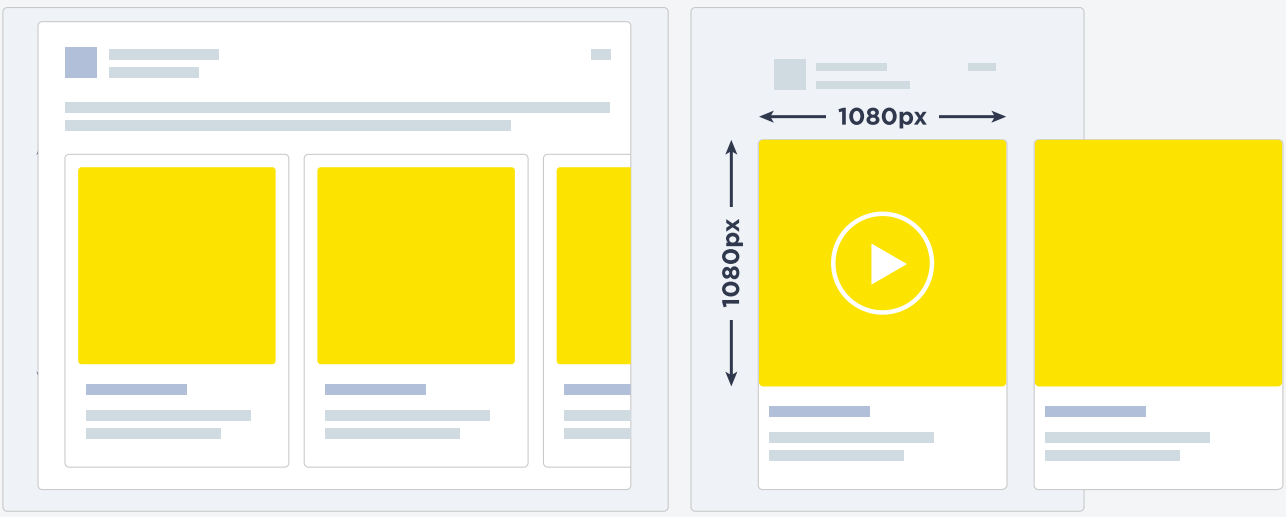




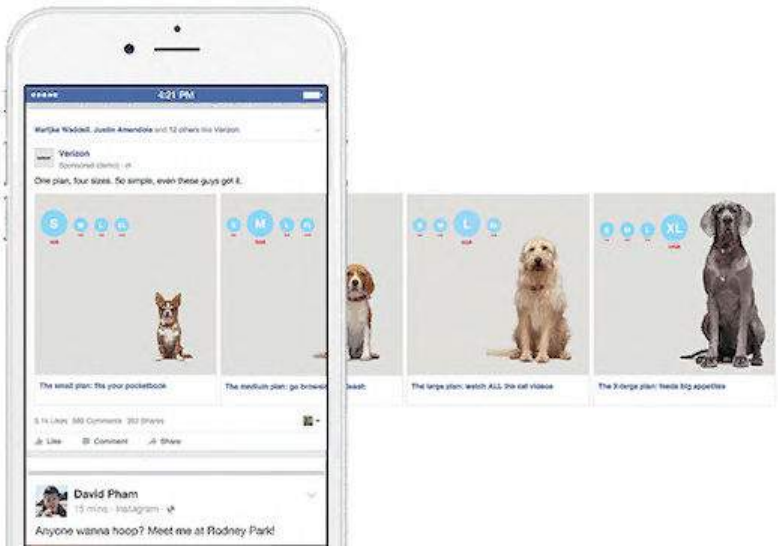
Добавлять фото в альбом на Facebook могут только управляющие страницей. Поэтому его не получится использовать для проведения конкурсов, как это часто делается ВКонтакте. Зато это хороший инструмент, чтобы показать жизнь компании, разместить фотоотчеты с мероприятий и выставок (деловую направленность Facebook никто не отменял). На фото можно отмечать участников, что привлечет внимание к бренду и даст лояльный трафик в сообщество.

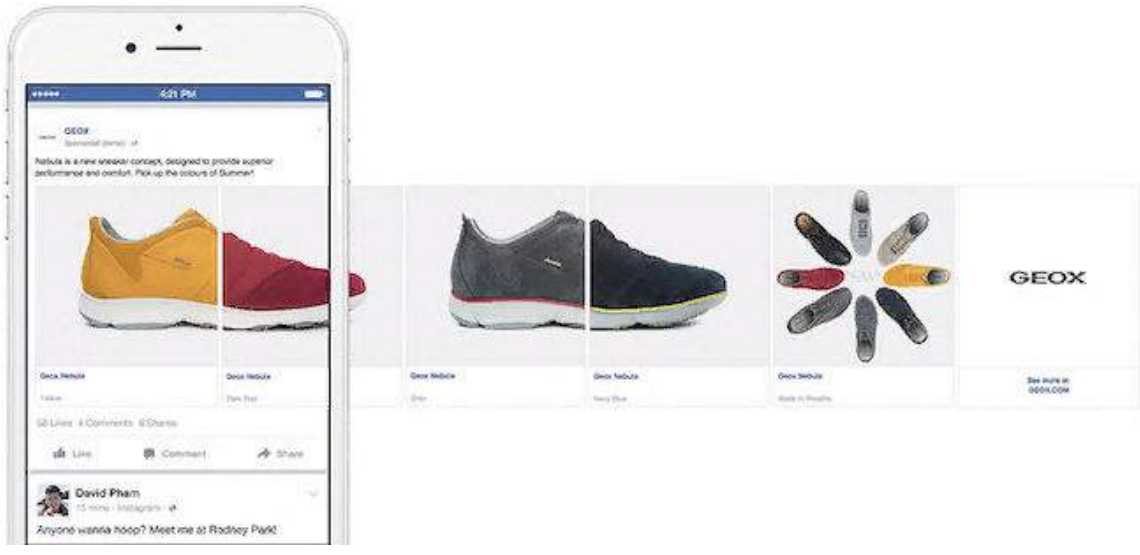
Для загрузки фото более высокого качества при создании альбома отметьте галочкой поле «Высокое качество».

Кольцевая галерея

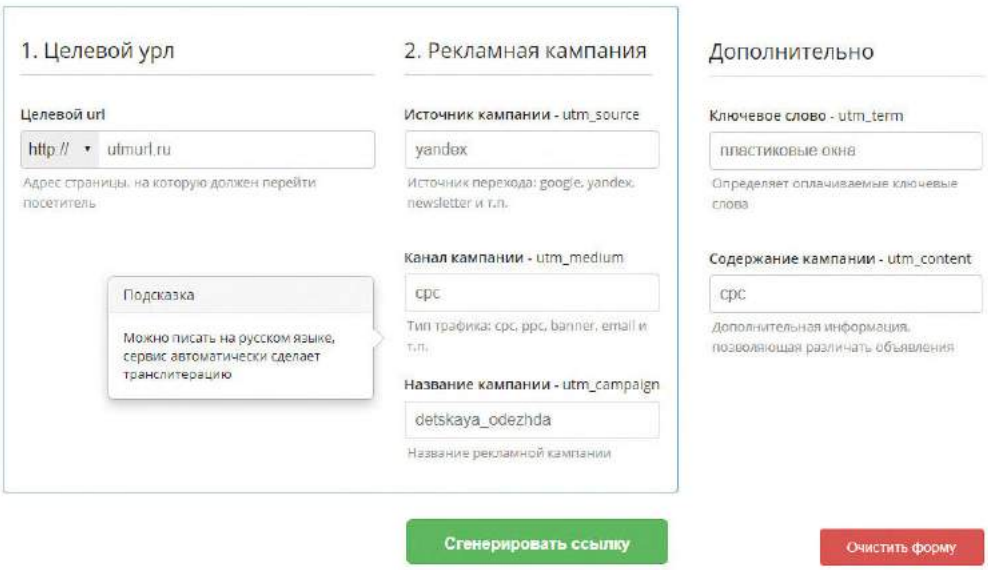


Кольцевая галерея, или «карусель», идеальна для рекламы продуктов и услуг. Достаточно вставить ссылку на сайт, и система автоматически подтянет изображения. Более сложное, но интересное применение формата — это рассказать с помощью карточек историю: создать серию связанных между собой креативных визуалов, которые подтолкнут посмотреть галерею полностью.



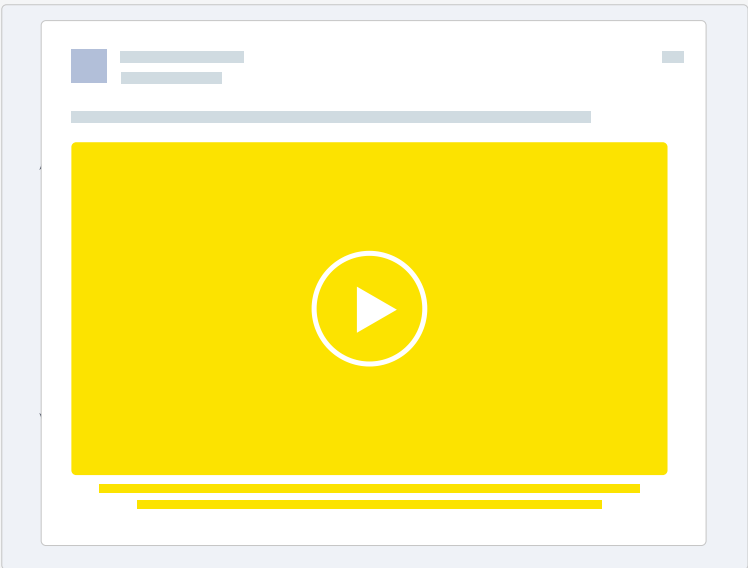


Не забудьте промаркировать ссылку для отслеживания переходов и действий на сайте. Сделать это можно с помощью бесплатного компоновщика, например такого.

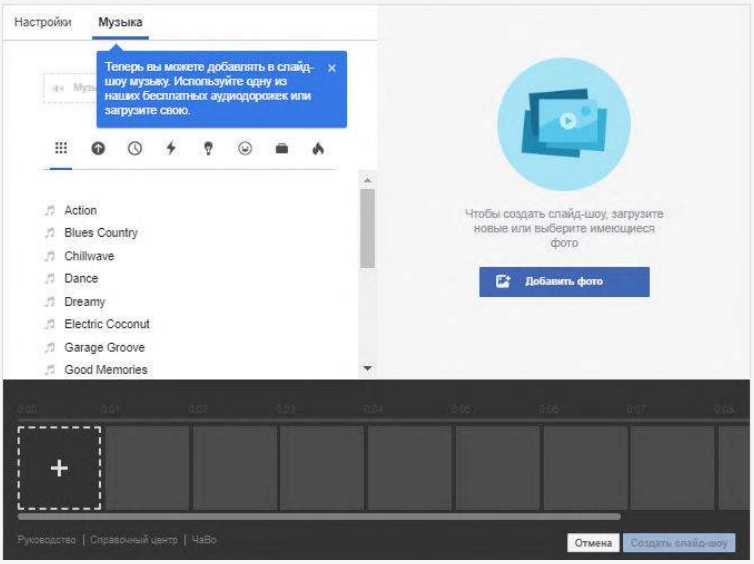


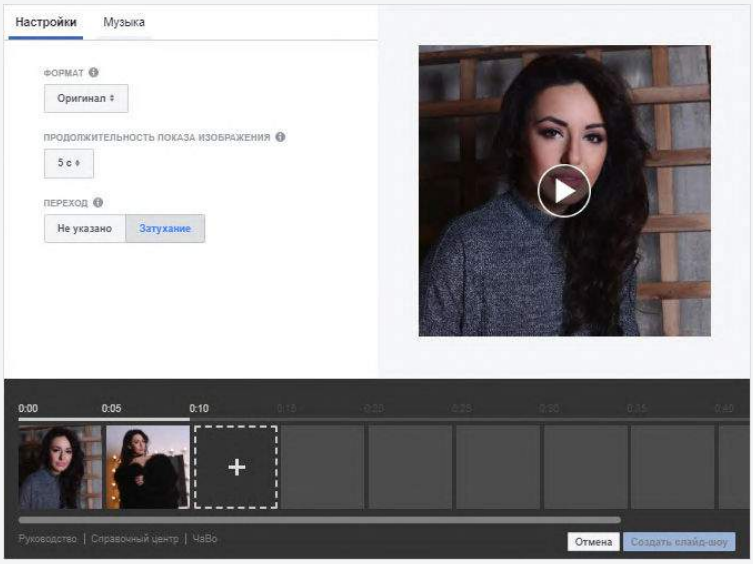
Обратите внимание, что фото для галереи автоматически обрезается под квадрат.

Слайд-шоу

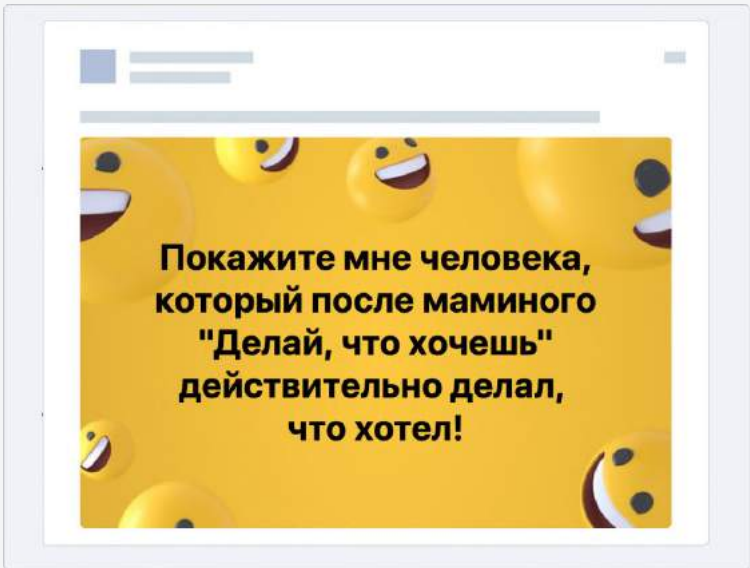


Слайд-шоу — пожалуй, самый простой способ создать видео в Facebook. Загрузите от трех до десяти фотографий, и соцсеть смонтирует из них видео. К нему можно добавить музыку и выбрать эффект перехода. Продолжительность каждого слайда не более пяти секунд.

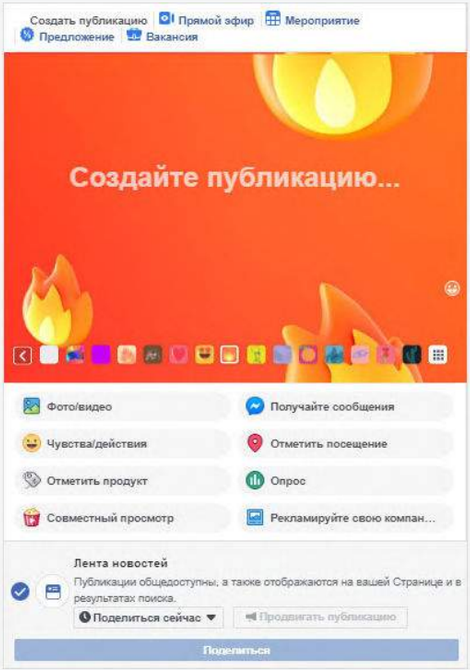




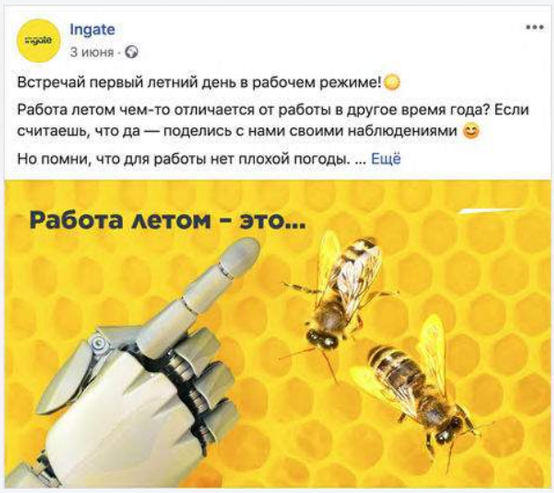
Текст на фоне



Текст на фоне — быстрый способ создания инфографики. Используйте этот формат, чтобы задать аудитории вопрос или попросить поделиться мнением.



Увлекаться этим форматом не стоит, т. к. узнаваемости странице он не добавляет. Для обложек и вопросов лучше разработать аналогичный шаблон в фирменном стиле.



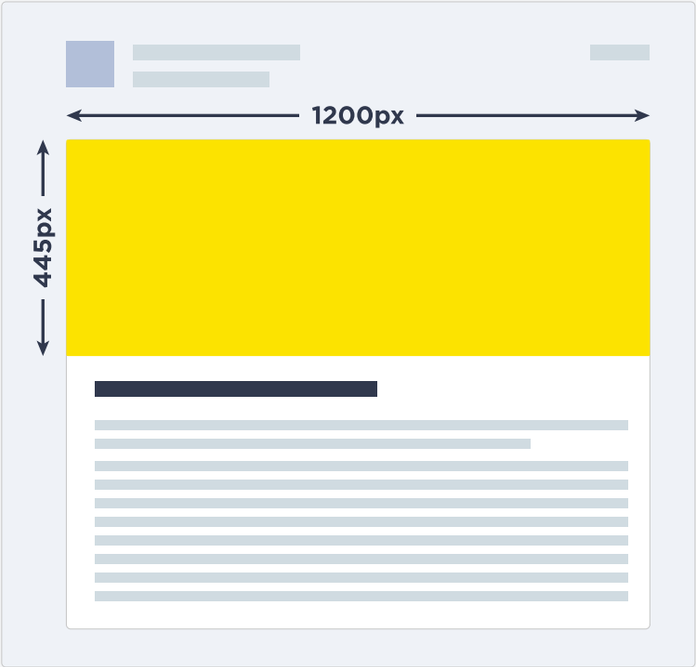
Instant Experience

Instant Experience — продвинутый инструмент создания вовлекающих и интерактивных постов, в нем можно скомпоновать все типы контента: от текста до свайпа на сайт. Это конструктор, позволяющий выбирать компоненты, которые вы хотите видеть в посте:

- кнопка;
- кольцевая галерея;
- фото;
- текстовое поле;
- видео.

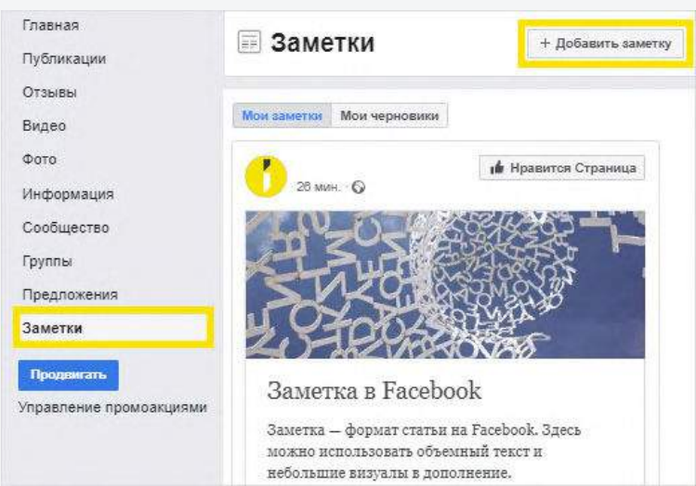
Формат оптимизирован для мобильных устройств, поэтому контент быстро загружается и сразу привлекает внимание аудитории. Например, Instant Experience позволяет панорамировать изображения, наклоняя устройство, взаимодействовать с отмеченными товарами, показывать полноэкранные лендинги, и все это в одном посте.

Заметка



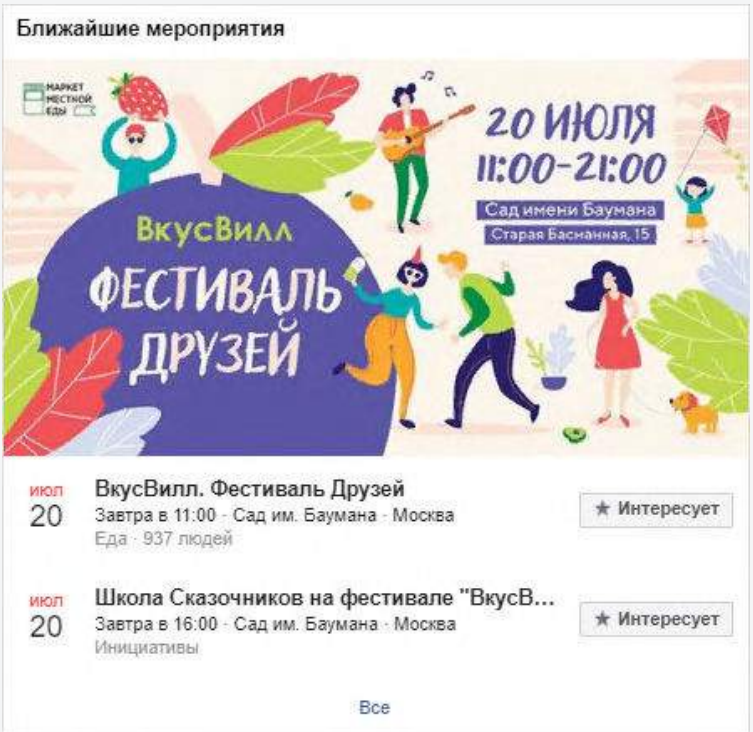
Заметки пригодятся, когда нужно разместить объемный материал, дополненный картинками и цитатами: пресс-релиз, обзор, новость. В ленте такой пост выглядит как превью с ссылкой для перехода к полному тексту.

Вы не найдете этот формат в стандартном меню публикаций. Чтобы создать заметку, нужно добавить одноименный раздел в шаблон страницы.



Событие

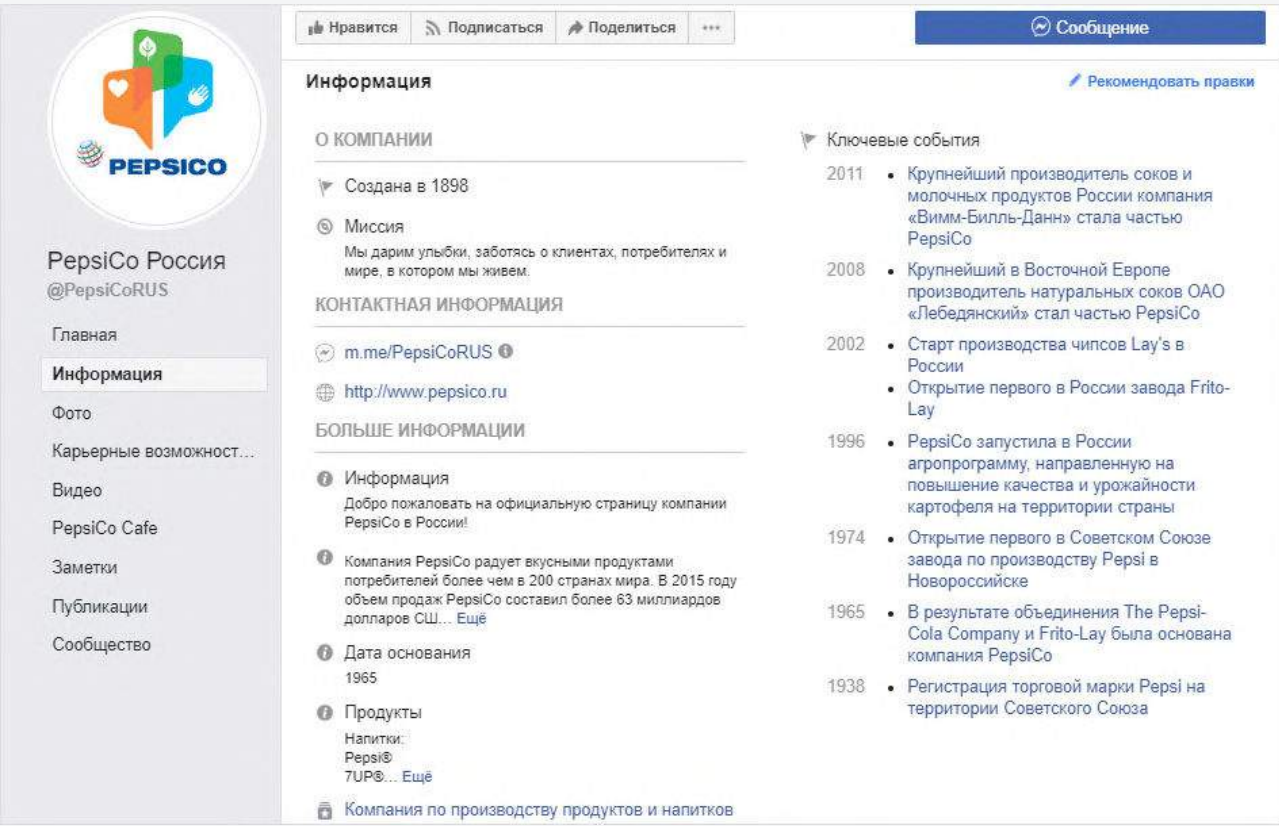
С помощью этого формата удобно приглашать клиентов на мероприятия: встречи, выставки, вебинары, презентации новых торговых точек и дни открытых дверей. Анонс события появится на странице в разделе «Ближайшие мероприятия».



Ключевое событие

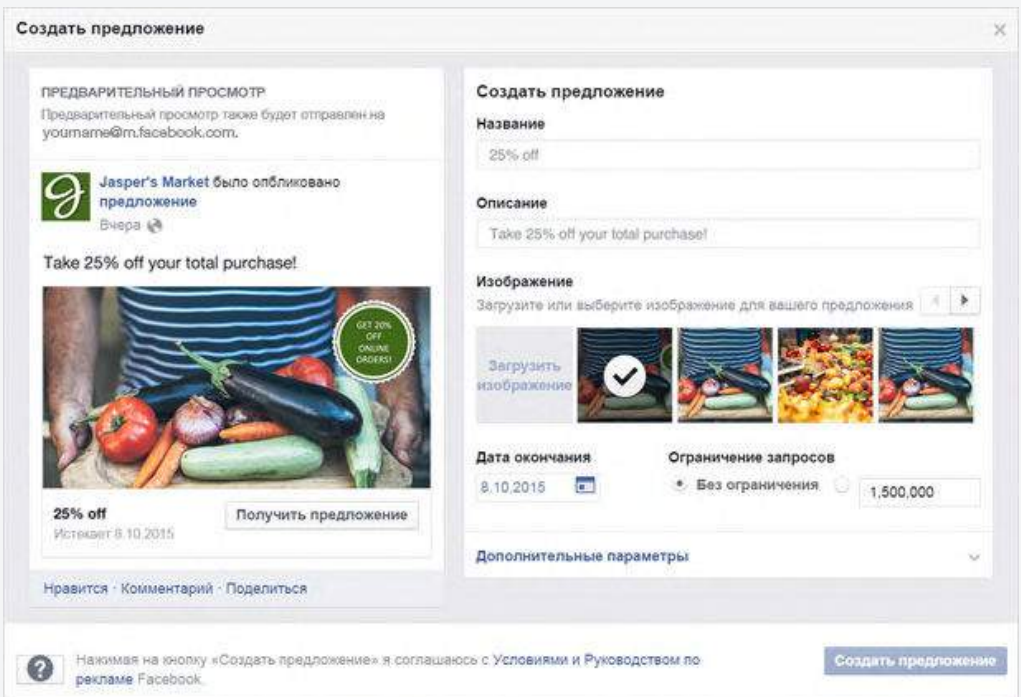
Это возможность рассказать аудитории о вехах в жизни компании, показать ее развитие. Формат интересен тем, что визуально выделяется на фоне остальных постов и привлекает внимание. Ключевые события видны в ленте, хрониках подписчиков и отображаются списком в разделе «Информация».

Отмечайте знаковые мероприятия (фестивали, выставки), юбилеи компании, награды и достижения, поворотные моменты вроде ребрендинга, даты выпуска популярного продукта.



Предложение

С помощью этого формата вы можете оповестить клиентов о текущих акциях и скидках, подарить промокод или бонус за подписку. Когда человек принимает предложение, он получает письмо с промокодом или другим способом воспользоваться бонусом.



Подробнее: мануал по созданию предложений.

Опрос

Это отличный формат для развлечения аудитории и сбора обратной связи. Facebook позволяет создать опросы только с двумя вариантами ответа, не более 25 знаков каждый. Визуалы могут быть как статичными, так и в формате gif.

При создании опроса выберите его продолжительность:

- один день;
- одна неделя;
- никогда;
- другое.

Когда время выйдет, опрос закроется для голосования и вместо вариантов ответа будут показаны результаты. Кликнув на них, вы увидите подробную статистику.

Анастасия Лазарева

ведущий специалист по креативу Ingate

Другой способ провести интересный опрос — это голосование с помощью реакций. Он актуален, когда аудитория уже достаточно активна, и подойдет для опросов с тремя-шестью вариантами на выбор.

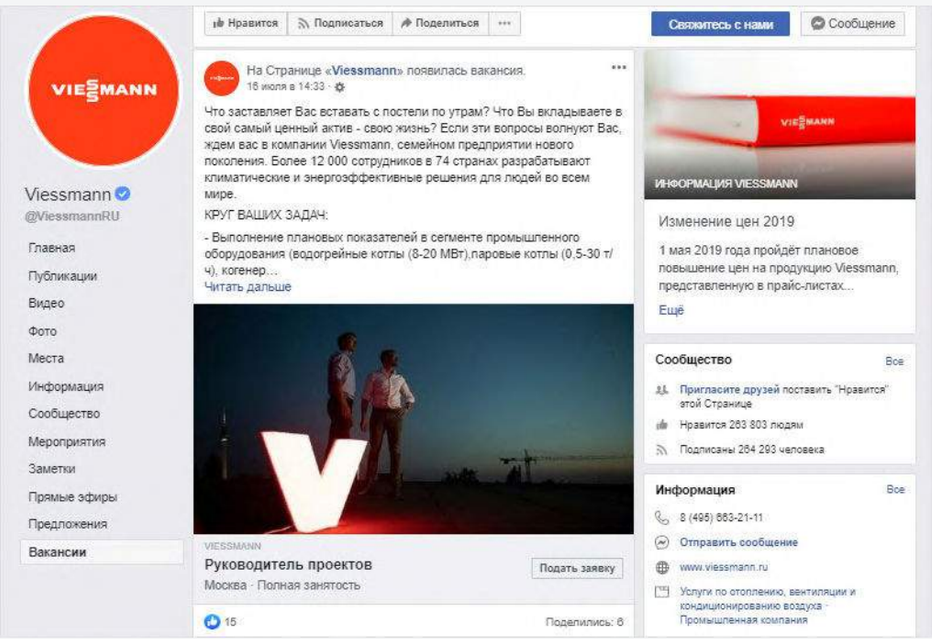
Создайте обычный пост с изображением, где каждому варианту присвоен определенный смайл. Попросите аудиторию ответить при помощи реакции.

Вакансия

Facebook Jobs работает в России больше года, однако HR пользуются сервисом крайне. Чаще всего причина в SMM-стратегиях, которые учитывают возможности развития HR-бренда (фото команды, посты о сотрудниках), но не помогают получать заявки из соцсетей.

Есть минимум три причины попробовать сделать это в Facebook:

1. Размещение вакансии в Facebook бесплатно и не занимает много времени. Заполнив форму, вы получите пост с целевой кнопкой.



2. Пост с вакансией легко продвигать. Настройте таргетинг по портрету кандидата и получайте релевантные отклики.

3. Оценить профиль соискателя и назначить собеседование можно не выходя из соцсети. Заявки падают на почту администратора и доступны в личном кабинете страницы.

Не ограничивайтесь обычными постами с картинкой и текстом. Используйте многообразие форматов Facebook, чтобы разнообразить ленту и сделать публикации более заметными. Соцсеть предоставляет все, что для этого нужно: готовые формы, редакторы, планировщики постинга и варианты для промо. Это действительно удобные инструменты, с помощью которых легко создавать качественный и органичный для этой соцсети контент.

Если сложности все-таки возникли, обратитесь к официальной справке Facebook. Ни одно другое руководство не даст вам столько полезной информации о работе с соцсетью, сколько она. В справке есть ответы на любые вопросы, мануалы и вдохновляющие примеры.

03. Таргетированная реклама в Facebook

В этой части поговорим о запуске рекламы в Facebook. Расскажем, как правильно выбрать цели и форматы, научим настраивать таргетинг, разберем кейсы и дадим рекомендации по оптимизации рекламных кампаний.

1. Рекламные цели в Facebook: что выбрать?

Сколько бы камней ни летело в огород Facebook*, нужно отдать должное: эта социальная сеть грамотно выстраивает общение с пользователями. Рекламный кабинет Facebook — отличный тому пример.

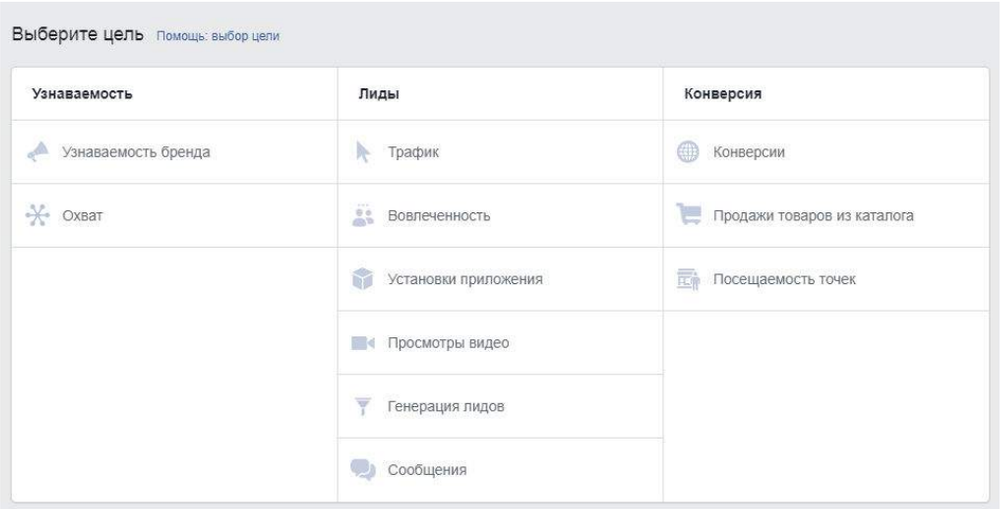
Ирина Хижнякова
ведущий трафик-менеджер Ingate

Первое, что мы видим в интерфейсе большинства рекламных каналов — это выбор формата или плейсмента. Facebook же на этом этапе интересуется, какую цель мы преследуем. Подход не рекламного канала, а маркетолога, не так ли?

Цели делятся на три группы в соответствии с воронкой продаж. Сначала узнаваемость — вы заявляете о себе, затем трафик — знакомите аудиторию с вашим сайтом и продуктом, и наконец, конверсия — превращаете посетителей в клиентов.

Приступая к рекламе, ответьте на вопрос, какой из этапов воронки для вас сейчас актуален?

* Рекламодатели нередко сталкиваются со снятием объявлений. Facebook устанавливает жесткие правила рекламной деятельности и тщательно следит за их исполнением. Перед публикацией модераторы проверяют изображение, текст, таргетинг и посадочную страницу, на которую ведет URL, и банят все, что нарушает правила. Помимо очевидных запретов вроде взрослого контента и ограничений на рекламу некоторых товаров и услуг, можно попасть под санкции за оскорбление чувств пользователей. В нашей практике были случаи, когда модерация не пропускала объявление с полезной статьей про типы женских фигур и рекламу дорогой недвижимости с геотаргетингом на жилые кварталы класса люкс, признавая это дискриминацией. Подобных нюансов много, но все они перекрываются продвинутостью рекламных инструментов Facebook.



Каждая цель — это алгоритм, заточенный под конкретный результат. По сути, вы выбираете, что вы хотите получать на выходе: охват, трафик, установки приложений, а может, сразу заявки.

Рассмотрим специфику работы каждого алгоритма и их возможности.

Узнаваемость

Цели этого сегмента отлично подходят при выводе на рынок нового продукта, с которым нужно познакомить аудиторию, заинтересовать предложением. Это верхняя часть воронки, так что будет ошибкой ждать от такой рекламы роста продаж, заказов и т. п.

Facebook предлагает на выбор одну из двух стратегий показов:

1. **Узнаваемость бренда** — увеличение частоты контакта с целевым пользователем.
2. **Охват** — показ рекламы максимальному количеству уникальных пользователей.

Цели раздела «Узнаваемость» чаще выбирают крупные бренды, продажи которых во многом зависят от популярности. Такая реклама формирует образ и доносит важные посылы, делая так, чтобы каждый целевой пользователь знал продукт, УТП и слоган.

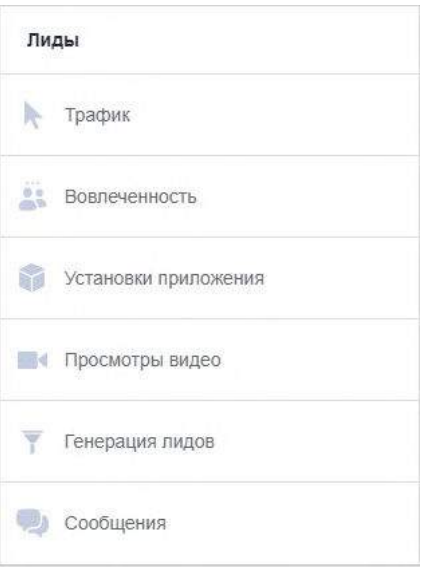
Выбирая между узнаваемостью и охватом, определите, что для вас приоритетнее: чтобы бренд был хорошо известен конкретной узкой аудитории или чтобы о нем услышали как можно больше людей?

Но если при анализе эффективности вы ориентируетесь исключительно на прибыль, такую отдачу отследить не получится. Поэтому небольшие компании редко выделяют бюджет на узнаваемость, предпочитая работать сразу на лиды и продажи.

Лиды

Лиды — это еще не продажи, но уже действия, весьма к ней близкие: изучение сайта, отправка заявки, установка приложения.

Цели этого раздела ориентированы на привлечение внимания к продукту и более тесное знакомство с компанией.



1. **«Трафик»** позволяет увеличить посещаемость сайта или приложения. Оптимизируется такая рекламная кампания по цене клика (CPC). Система ориентируется на данные тех людей, которые чаще переходят по рекламе.

2. **«Вовлеченность»** побуждает людей просматривать публикации или страницу компании в Facebook. Это цель для ситуаций, когда нужно прорекламировать контент, увеличить число подписчиков или пригласить людей на мероприятие.

3. **«Установки приложения»** перенаправляет людей в Google Play и App Store. Оптимизация кампании идет по портрету пользователей, установивших приложение. А после 50 загрузок с объявления открывается возможность оплаты за установку (CPI).

4. **«Просмотры видео»** — это продвижение роликов о деятельности компании, акциях, запуске новой продукции, отзывах довольных клиентов. При профессиональном продакшене формат отлично работает на узнаваемость бренда.

5. **«Генерация лидов»** собирает заявки целевой аудитории: подписки на рассылки новостей и акций, запросы на расчет услуг, обратный звонок или консультацию, записи на тест-драйвы, мастер-классы, вебинары и т. п.

6. **«Сообщения»** побуждает людей вступить в переписку с компанией в мессенджере. В чате настраивается приветственное сообщение, а дальше в работу вступает менеджер: консультирует, предлагает оптимальный вариант покупки.

Lead Ads

Генерация лидов, или Lead Ads — цель, которая набирает все большую популярность среди рекламодателей. У формата есть два весомых преимущества:

1. Аудитории не нужно выходить из Facebook, чтобы совершить целевое действие. Форма заполняется прямо в соцсети.

2. Действие, на которое соглашается человек, не обязывает к покупке. Решиться на заполнение формы легче.

Для рекламодателя это возможность поработать с «теплым» клиентом и подобрать персональное предложение. Вероятность удачного закрытия сделки в таких условиях значительно выше, чем при прямом трафике на сайт.

Ирина Хижнякова
ведущий трафик-менеджер Ingate

Если вы хотите использовать формы лидогенерации, мало разместить рекламу. Нужно регулярно мотивировать пользователей заполнять их, например, предложить специальные условия: скидку за подписку или бесплатную консультацию.
И конечно, быстро обрабатывать заявки. Если запрос оставлен неделю назад, а вы его обработали только сегодня, клиент и его лояльность будут потеряны.
Если не можете обеспечить оперативную реакцию, отложите Lead Ads до лучших времен.

КЕЙС

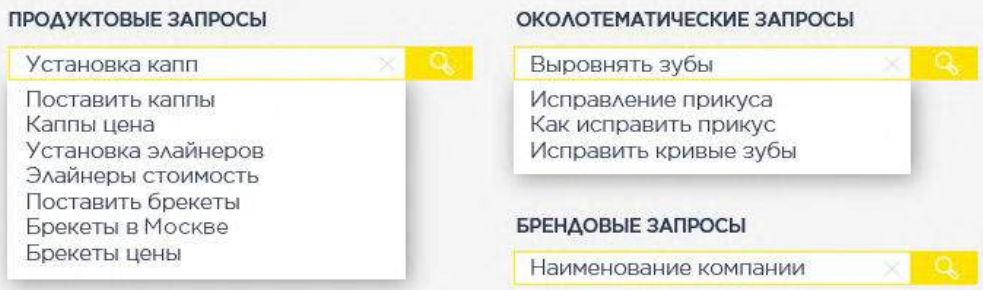
Как использование Lead Ads помогло сократить стоимость лида в 3,5 раза

Клиент и продукт: Стоматологическая клиника, занимающаяся производством элайнеров — ортодонтических капп для исправления прикуса.

Задача проекта: снизить стоимость заявки с 14 000 до 4000 рублей.

Решение: мы протестировали контекстную и таргетированную рекламу. Для нас была важна стоимость лида, поэтому мы тщательно отслеживали эффективность каждого канала и отключали непродуктивные и затратные.

На контекстную рекламу изначально расходовали 25 % рекламного бюджета. Ее давали в трех каналах: в поиске и рекламной сети Яндекса и в поиске Google. Для каждой площадки выбрали три типа запросов: брендовые, по продуктам и околотематические.



Средняя стоимость лида составила 6500 руб. Это оказалось втрое выше, чем в Facebook и Instagram. Выяснив это, мы почти полностью отказались от контекстной рекламы и перенаправили бюджет в социальные сети. Там тестировали три типа рекламы: лид-формы в Facebook и Instagram и рекламу в сториз Instagram.

Вместо того чтобы вести аудиторию на сайт, мы предлагали заинтересованным пользователям оставить заявку на консультацию. В объявлении делали ставку на одно из ключевых УТП — бесплатный осмотр у ортодонта. Гипотеза сработала: аудитории действительно было проще оставить заявку в социальной сети, чем совершить аналогичное действие на сайте.

В объявлениях использовали изображения молодых женщин с красивой улыбкой. В текстах подчеркивали преимущества элайнеров — незаметность и быстрый результат. Таргетинг настраивали по нескольким сегментам аудитории:

ЖЕНЩИНЫ 18-35, ИНТЕРЕС:
- стоматология, элайнеры
- косметическая стоматология
- красота, голливудская улыбка

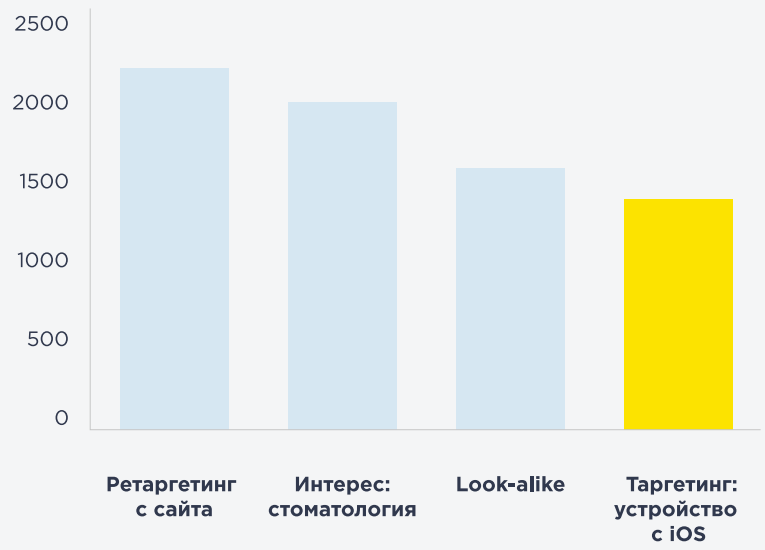
АУДИТОРИЯ, ПОХОЖАЯ НА КЛИЕНТОВ (технология look-alike)

ЖЕНЩИНЫ 18-35, УСТРОЙСТВО:
- пользователи Android
- пользователи iOS

Пользователи, которые заходили в аккаунт клиента в Instagram за последние 60 дней (ретаргетинг)

Мы протестировали каждый из них. Если реклама была неэффективна, переключались на более заинтересованные группы.

Стоимость лида для разных целевых аудиторий. В лидерах — девушки с iPhone



Аудитории по интересам, связанным с косметологией и стоматологией, показали низкую эффективность. Наиболее активно каппами интересовались обладательницы iPhone и пользователи, привлеченные по технологии look-a-like. Стоимость лида у данных аудиторий оказалась на 35 % ниже, чем у остальных.

Обе аудитории получили высший приоритет и большую часть нашего бюджета.

Результаты за 9 месяцев

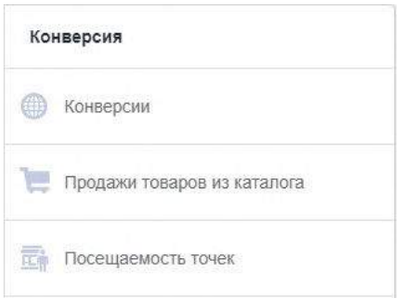
Хотите так же?

Оставьте заявку, и наши специалисты разработают для вас индивидуальную стратегию продвижения в соцмедиа. Находите клиентов. Быстрее!

Оставить заявку

Конверсия

Большинство рекламодателей ориентированы на то, чтобы получить от рекламы конкретный результат: покупку, регистрацию, заявку на сайте или в приложении. Эту задачу эффективно решают цели раздела «Конверсия».



1 **«Конверсии»** побуждают людей совершить нужное действие на сайте или в приложении. Поэтому для их работы нужно обязательно настроить пиксель Facebook (для сайтов) или События в приложении (для приложений). Эта статистика ляжет в основу при оптимизации кампании.

i Установите пиксель ретаргетинга сразу после того, как решили давать рекламу в Facebook. Это поможет сервису собрать базу «теплых» клиентов и точнее определять похожую аудиторию. О том, как использовать эти данные, мы подробно расскажем в разделе «Пиксель Facebook и его возможности для таргетинга».

Ирина Хижнякова
ведущий трафик-менеджер Ingate

Цель «Конверсии» хорошо работает, только если у вас достаточно целевых действий на сайте или в приложении. Минимум 20 в неделю, в идеале от 50. Если меньше, лучше выбрать цель из раздела «Лиды».

2 **«Продажи товаров из каталога»** — цель для интернет-магазинов. Товары подгружаются в каталог Facebook, откуда их можно рекламировать. Здесь же настраивается динамический ремаркетинг.

3 **«Посещения точек»** — цель для сетевых организаций. Используйте ее, если у вас несколько офлайн-заведений (например, сеть кофеен, магазинов, парикмахерских), куда нужно привлечь людей, находящихся поблизости.

i Если хотите привести аудиторию только в одну точку, советуем использовать цель «Охват». Она тоже позволяет таргетироваться на людей поблизости с офисом или магазином.

Правильно выбранные цели рекламы в Facebook — это первый шаг к достижению желаемого результата. От них будут зависеть форматы рекламы, посылы и специфика таргетинга.

2. Таргетинг в Facebook: как найти нужную аудиторию

Таргетинг — следующий шаг после выбора цели в рекламном кабинете Facebook. Именно он поможет найти среди миллионной аудитории соцсети и партнерских площадок тех пользователей, которые с наибольшей вероятностью станут вашими клиентами.

Ирина Хижнякова
ведущий трафик-менеджер Ingate

Одна из частых ошибок новичков в Facebook — непонимание или ошибочное видение параметров целевой аудитории. Такие промахи стоят бизнесу времени и денег, потраченных на показ рекламы тем, кому предложение не интересно. Если вы хоть немного сомневаетесь в параметрах своей целевой аудитории, пересмотрите их до того, как запустите рекламную кампанию. О способах сегментации мы подробно рассказывали в первой части нашего руководства.

Что обязательно нужно знать об аудитории для точного таргетинга:

1. Кто эти люди: пол, возраст.
2. Где они живут, работают, учатся.
3. Как ведут себя в интернете.
4. Что любят: стиль жизни, интересы, хобби.
5. Чего хотят от продукта.

i Проверьте собственные выводы о целевой аудитории с помощью накопленной статистики: сопоставьте их с данными сервисов аналитики соцсетей и сайта. Если статистики пока не хватает, можно проанализировать аудиторию наиболее близкого конкурента.

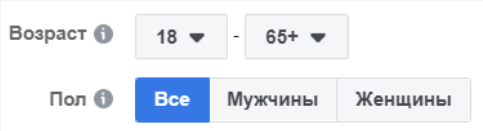
Как только портрет аудитории готов, можно приступить к настройкам, которые помогут найти этих людей.

Пол, возраст, гео

Это базовые параметры, которые вам точно понадобятся. Кажется, что определить и задать их легче всего. Но стоит сделать это неправильно, и рекламный бюджет улетит в трубу. Разберем важные нюансы.

Пол и возраст

Есть продукты для женщин, есть для мужчин, есть для всех.
Но даже в третьем случае порой стоит разделить рекламную кампанию по группам — клиенты разного пола могут реагировать на объявления по-разному.



Телефонами пользуются все, но каждый оценивает гаджеты по-своему.

Парни-гики обратят внимание на технические характеристики, процессор и т. п. Девушки, интересующиеся красотой и модой, больше внимания уделят дизайну, качеству съемки камеры, известности бренда.

Вывод: для каждого сегмента нужны креативы с релевантными им преимуществами.

С таргетингом по возрасту в Facebook тоже есть нюансы. Хотите охватить тинейджеров? Соцсеть не позволит показать рекламу лицам младше 13 лет. Такой настройки просто нет. Если вашими клиентами могут быть пользователи любого возраста, это также не значит, что нужно показывать рекламу всем.

Ирина Хижнякова

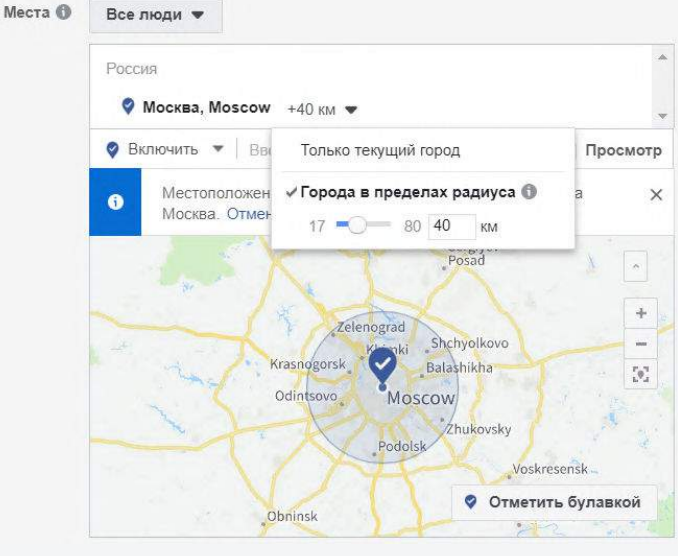
ведущий трафик-менеджер Ingate

Сузьте аудиторию до наиболее конверсионной. Проанализируйте, какой возрастной сегмент приносит вам наибольший доход. Возможно, стоит сосредоточиться на склонной к импульсивным покупкам молодежи или более взрослой, но платежеспособной аудитории.

Иная стратегия подойдет тем, кто хочет освоить новую аудиторию. Например, чтобы курсы по digital-маркетингу покупали не только бизнесмены и специалисты, но и студенты вузов. Тогда вы создаете подходящие рекламные креативы и показываете их тем, кто наиболее похож на студентов. В том числе и по возрасту.

География

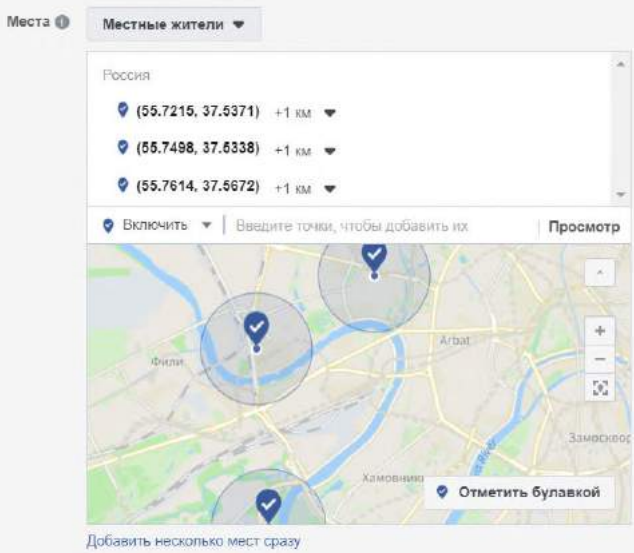
Базовый метод геотаргетинга — выбрать всех людей, находящихся в городе/городах присутствия вашего бизнеса. При этом Facebook позволяет увеличить зону демонстрации рекламы в пределах определенного радиуса вокруг населенного пункта. Например, вместе с Москвой можно охватить ближайшее Подмосковье.



Ирина Хижнякова
ведущий трафик-менеджер Ingate

Московская область довольно большая, и если вашего бизнеса там нет, охватывать всю область нет смысла. С другой стороны, вокруг Москвы много крупных городов с населением, тесно связанным со столицей. Они ездят туда на работу, учебу, по делам и за покупками. Для бизнеса, ориентированного на Москву и москвичей, будет ошибкой не брать в расчет близлежащие города. Всегда можно скорректировать радиус, включив или убрав нужные вам города и регионы. В этом плане настройка геотаргетинга в Facebook очень гибкая и удобная.

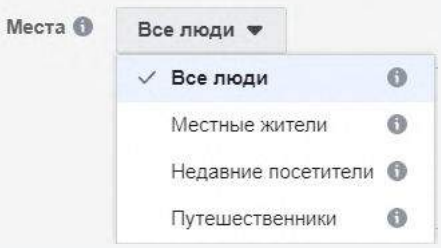
Если весь населенный пункт дает слишком широкую аудиторию, а вам нужен небольшой район, на помощь придет так называемая булавка. Отметьте центр района или ваше заведение и выберите нужный радиус. Реклама будет показываться только тем, кто находится в отмеченных регионах.



Таких точек может быть несколько. Выставить их можно как вручную, добавляя каждую, так и автоматически, подгрузив список адресов.

Это особенно удобно, например, если у вас сеть кафе или вы риелтор и таргетируетесь на тех, кто бывает рядом с новыми жилыми комплексами.

В настройках геотаргетинга есть выпадающее меню, где по умолчанию выбрана категория «Все люди».



Но иногда вашей целевой аудиторией могут оказаться не те, кто постоянно проживают в нужном районе или городе, а студенты, которые приезжают регулярно, туристы, которые были в этом месте недавно или находятся там прямо сейчас. И наоборот, если город туристический, а путешественники — не ваша целевая аудитория, лучше выставить настройку «местные жители». Учитывайте возможности и такой сегментации.

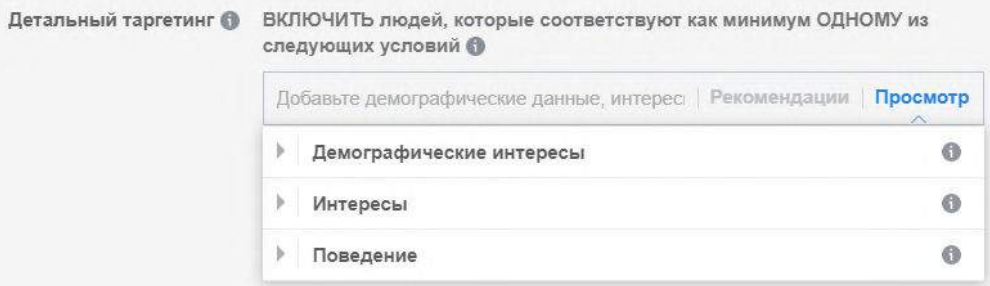
Точные настройки рекламы по полу, возрасту и геоположению — это уже хорошая база для запуска рекламы, но останавливаться на этом не стоит. Разберем и другие, более детальные виды таргетинга.

Поведенческий таргетинг

Этот таргетинг помогает сузить аудиторию на основе ее интересов и поведения.

Ирина Хижнякова
ведущий трафик-менеджер Ingate

Большой Брат следит за нами, так что в таргетированной рекламе Facebook используется максимум данных: что человек указывает в профиле, на кого подписан и с кем дружит, что лайкает и комментирует, что выкладывает, где находится, с каких устройств и браузеров выходит в сеть. Все это и многое другое соцсеть запоминает, анализирует и, исходя из собранных данных, делит всех пользователей по категориям.



Facebook выделяет три раздела, в каждом из которых есть множество подкатегорий. Выбрав несколько, вы не сильно сократите аудиторию, зато сможете найти наиболее интересные сегменты.

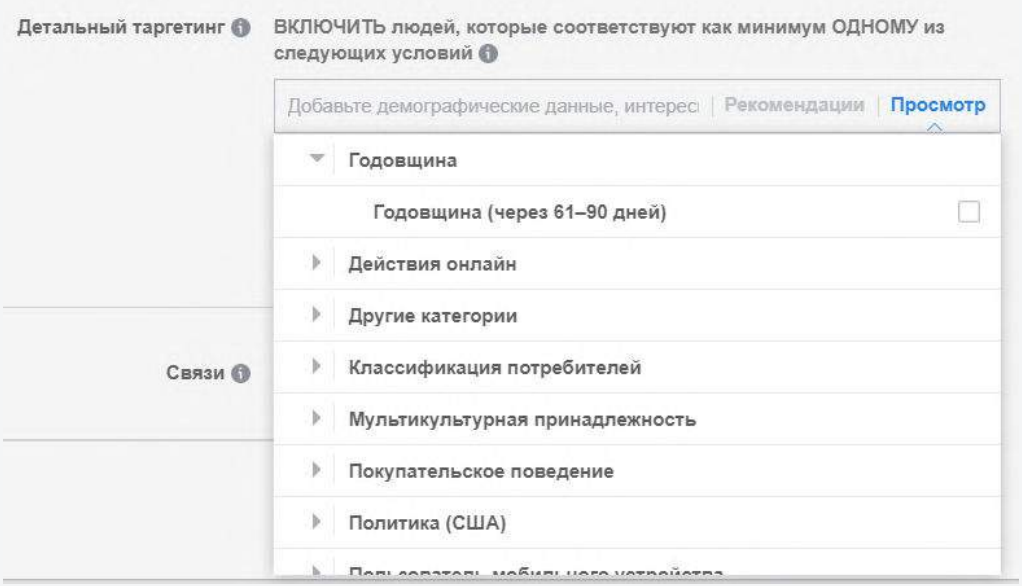
1. **Демографические данные** включают информацию об образовании, занятости и образе жизни в целом. Здесь можно найти родителей детей различного возраста, помолвленных и тех, кто находится в разводе.

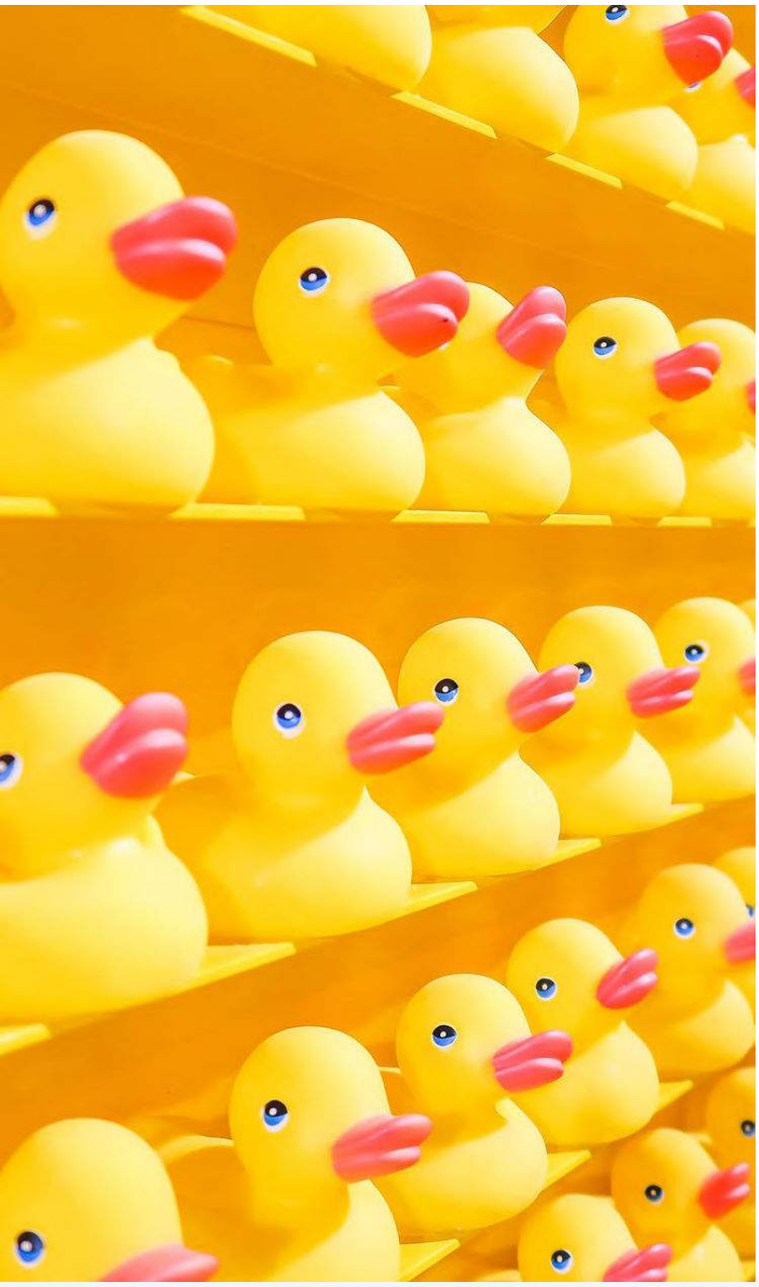
2. **Интересы** формируются не только по отметкам из профиля пользователя, но и по его интересу к определенному контенту. Может показаться, что эта категория бездонна, как черная дыра. Тут легко найти интересующихся практически всем: от широких и многочисленных категорий, как образование или банковское обслуживание, и до суперузких групп фанатов отдельных книг, фильмов или ТВ-программ. Да, последних будет немного, тем не менее, вы будете точно знать, чем этих людей зацепить.

3. **Поведение** и покупательские намерения пользователей Facebook определяются по типу используемого устройства, их действиям и информации из профиля. Эта категория не такая объемная, как предыдущие, но и тут можно найти весьма полезные настройки.

Ирина Хижнякова
ведущий трафик-менеджер Ingate

Например, Facebook выделяет в отдельную подкатегорию футбольных фанатов, администраторов страниц и пользователей, у которых скоро годовщина. И это может быть не только годовщина свадьбы, подойдет любая круглая дата относительно той, что указана в профиле пользователя. Согласитесь, это полезный таргетинг для праздничного агентства, ресторана с банкетным залом или кондитерской.





О размерах аудитории

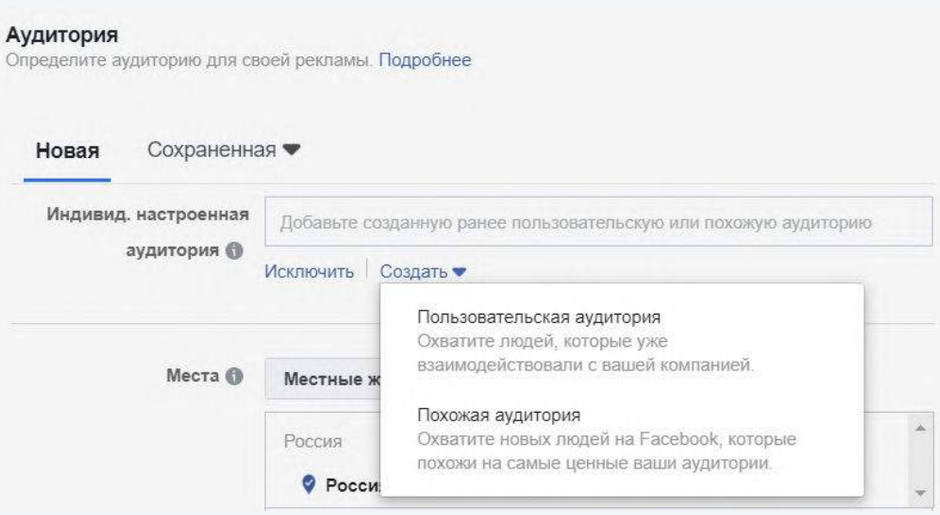
Важный фактор, отвечающий за корректность работы алгоритма оптимизации рекламы в Facebook, — это размер аудитории. При слишком узкой или слишком широкой выборке алгоритм может дать сбой, и это скажется на эффективности рекламной кампании.

Так какой размер аудитории оптимален? Мы рекомендуем отталкиваться от таких показателей:

- Бюджет до 10 тысяч рублей: выбирайте аудиторию от 50 до 200 тысяч пользователей.
- Бюджет от 10 до 40 тысяч рублей: оптимальный размер аудитории — от 200 до 800 тысяч пользователей.
- Бюджет свыше 40 тысяч рублей: аудитория может превышать миллион пользователей. Как правило, это реклама, работающая на охват.

Индивидуально настроенная аудитория

Работа с индивидуально настроенными аудиториями — один из самых эффективных, а потому важных видов таргетинга. Facebook разделяет их на две группы: пользовательскую и похожую аудиторию.



Ирина Хижнякова
ведущий трафик-менеджер Ingate

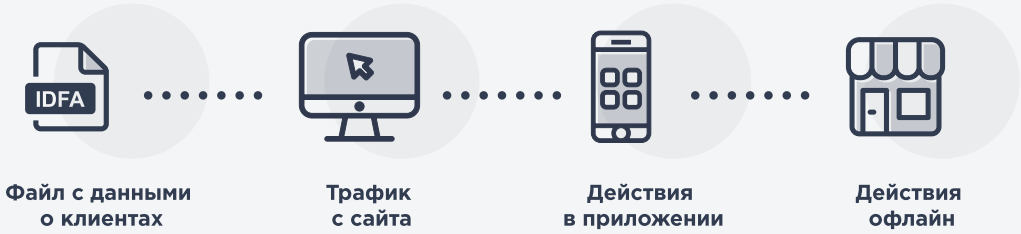
Если говорить на языке маркетинга, работа с пользовательскими аудиториями — не что иное, как вариации ретаргетинга. Это способ привлечь людей, которые уже контактировали с вашим бизнесом: посещали сайт или соцсети, использовали приложение, звонили или заходили в офлайн-точку. Такую аудиторию проще превратить в клиентов. И возможности работы с этими пользователями в Facebook действительно широки.

Пользовательская аудитория

Соцсеть предлагает использовать два типа источников пользовательской аудитории: собственные базы и статистику Facebook.

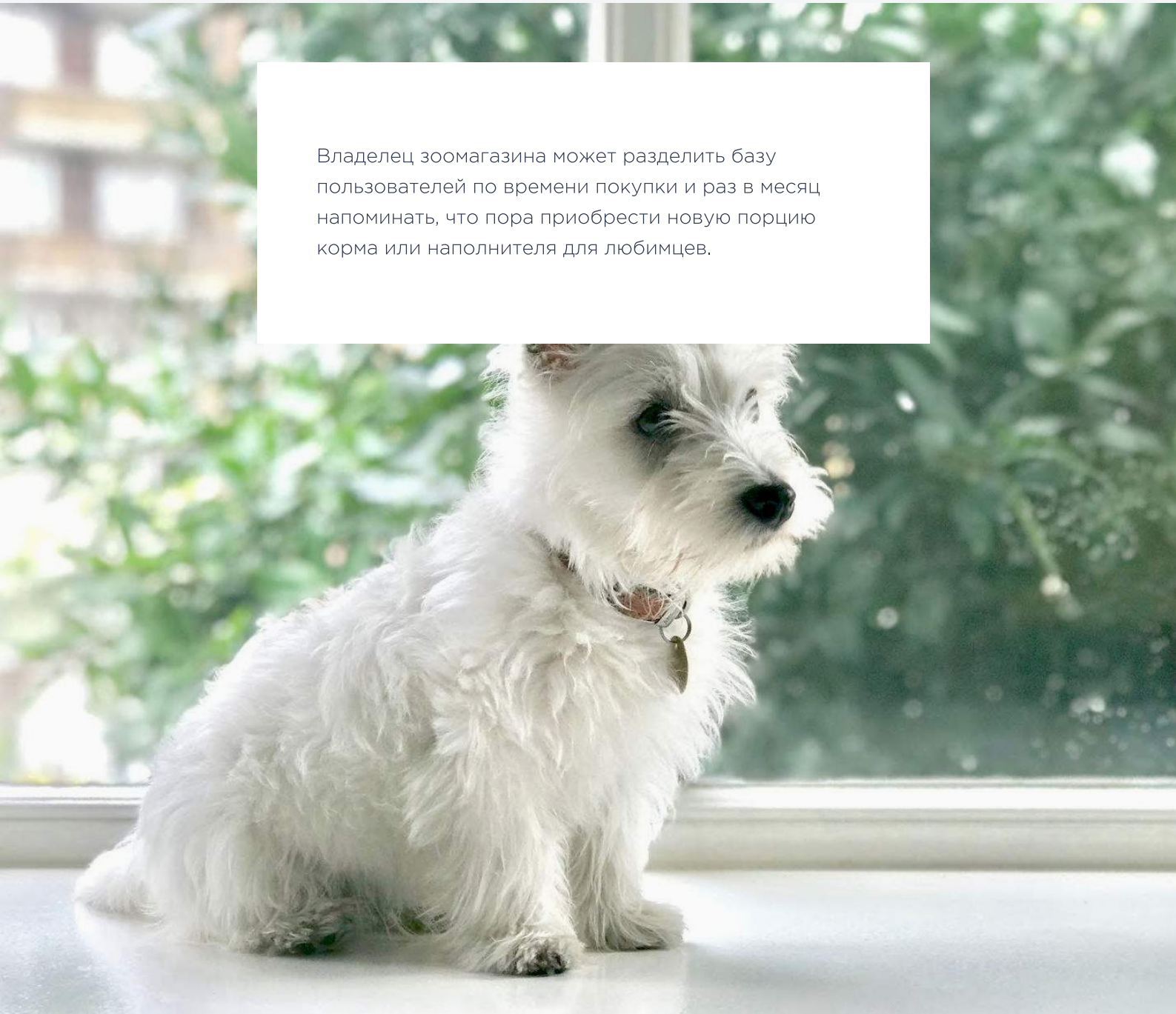
Собственные источники

Ваша база пользователей — это лояльная аудитория. Их не нужно знакомить с брендом, объяснять условия или выгоды. Просто грамотно напомните о себе.



1 Файл с данными о клиентах

Допустим, у вас есть база с номерами телефонов, электронными адресами или идентификаторами рекламодателя на мобильных устройствах (AAID и IDFA). Вы загружаете эти данные в систему, Facebook соотносит их со своей базой (в т. ч. Instagram) и находит тех, кто есть в соцсети. Далее можно настроить таргетинг по этой базе.



Владелец зоомагазина может разделить базу пользователей по времени покупки и раз в месяц напоминать, что пора приобрести новую порцию корма или наполнителя для любимцев.

2 Трафик с сайта

Данные о трафике — это отличная база для ретаргетинга, который поможет вернуть на сайт тех, кто интересовался вашими товарами или услугами. Для использования понадобится установка на сайт пикселя Facebook — кода, который соберет нужную аудиторию.

Подробнее: мануал по установке пикселя Facebook.

Ирина Хижнякова
ведущий трафик-менеджер Ingate

Если посетитель не выполнил целевое действие на сайте, не беда. Догоните его с помощью базового ретаргетинга в Facebook и подтолкните, сделав предложение, от которого трудно отказаться. Если пользователь совершил целевое действие, не теряйте его из виду. Предложите сопутствующий товар/услугу или соберите базу для look-alike.

Look-alike

Look-alike, или похожие аудитории, эффективны в большинстве проектов. Главное — правильно выбрать и сегментировать исходную базу. На ее основе система соберет аудиторию, похожую на вашу по поведению, социально-демографическому портрету или предпочтениям.

Кроме базового ретаргетинга в Facebook есть динамический. Он идеален для интернет-магазинов с каталогом от десяти товаров. С помощью этой функции можно показывать пользователю персонализированные объявления с товарами, которые он просматривал. В карточки легко подтянуть не только изображение, но и название продукта, бренда, цену и т. д.

Подробнее: инструкция по настройке и запуску динамической рекламы.

3 Действия в приложениях

Этот таргетинг позволяет привлечь в приложение тех, кто редко туда заходит. Свяжите его с Facebook, соберите базу пользователей и будьте с ними на связи: сообщайте с помощью рекламы о новых возможностях приложения, акциях, товарах и услугах.

Подробнее: о настройке рекламы для приложений.

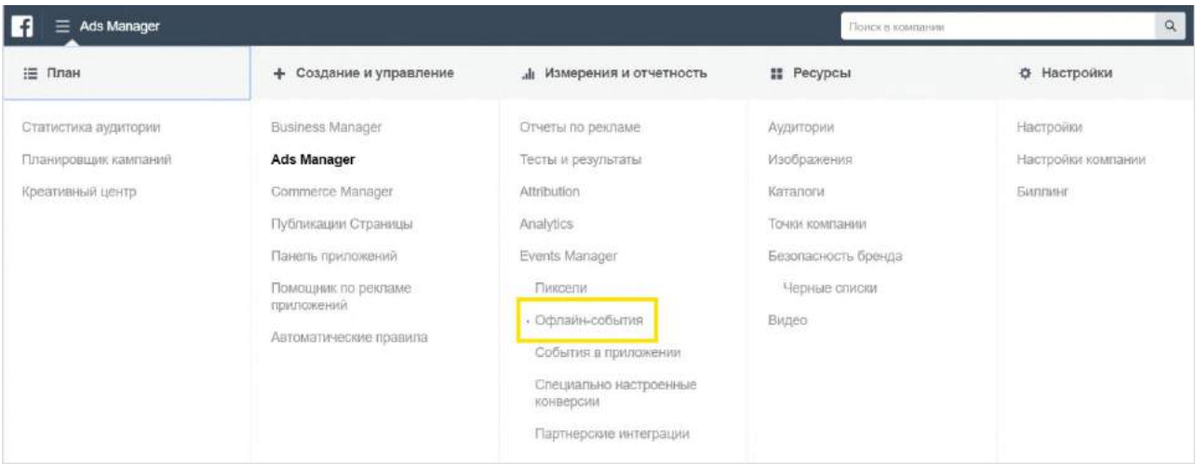
4 Действия офлайн

Относительно молодая, но интересная настройка для понимания эффективности Facebook в офлайне. Она подойдет тем, у кого есть CRM с базой клиентов. После интеграции с Facebook соцсеть позволяет отслеживать события, на которые повлияла реклама: сопоставляет данные об офлайн-покупателях с идентификаторами пользователей, которым была показана реклама. Это позволяет сделать вывод, повлияла ли реклама на продажу.

Как использовать «Действия в офлайн»

1. Собираем базу офлайн-событий: покупки, заказы, регистрации и любые другие важные действия. Главное — наличие и корректное указание идентификаторов. Facebook понимает 17 типов ID, в числе которых имя и фамилия пользователя, телефон, почта, город и т. п. Чем больше информации о клиентах есть, тем лучше.

2. Загружаем базу в ваш рекламный кабинет. Для этого в меню бизнес-менеджера выбирается вкладка Офлайн-события.



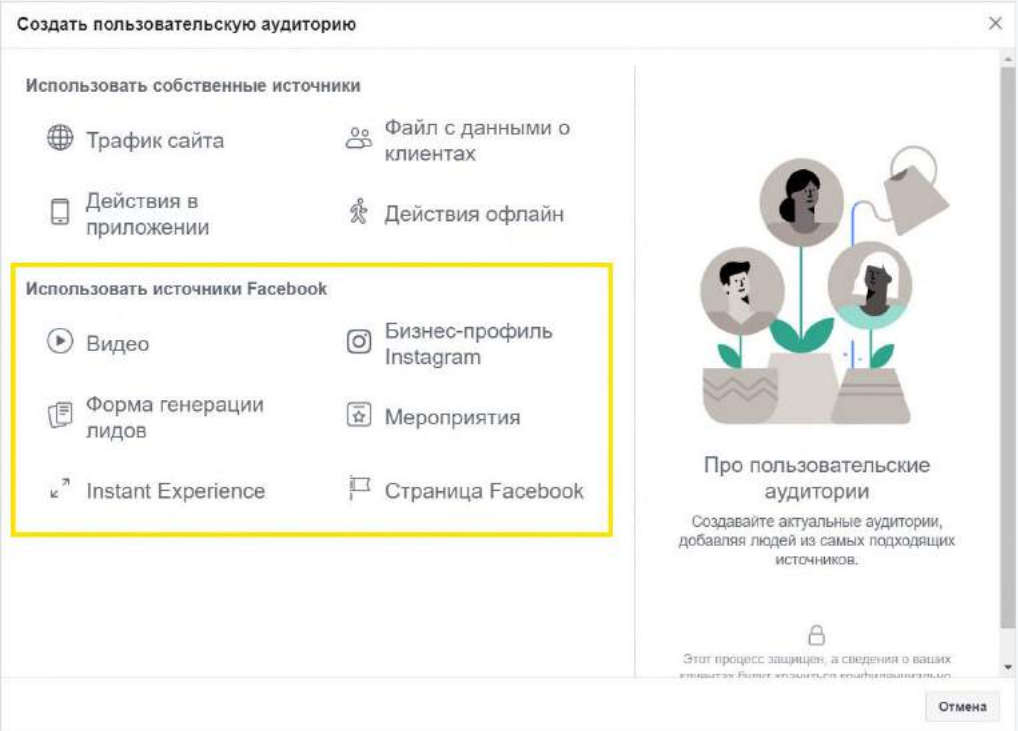
3. Выбираем рекламный аккаунт, данные которого нужно сравнить с собранной базой.

В итоге Facebook покажет совпадения двух баз — число людей, которые и рекламу увидели, и совершили целевое действие в офлайне.

i Подробнее: инструкция по использованию офлайн-конверсий.

Источники Facebook

Facebook предлагает собрать базу людей, которые взаимодействовали с вашими страницами в Facebook или Instagram: лайкали или комментировали посты, смотрели видео, кликали по рекламе.

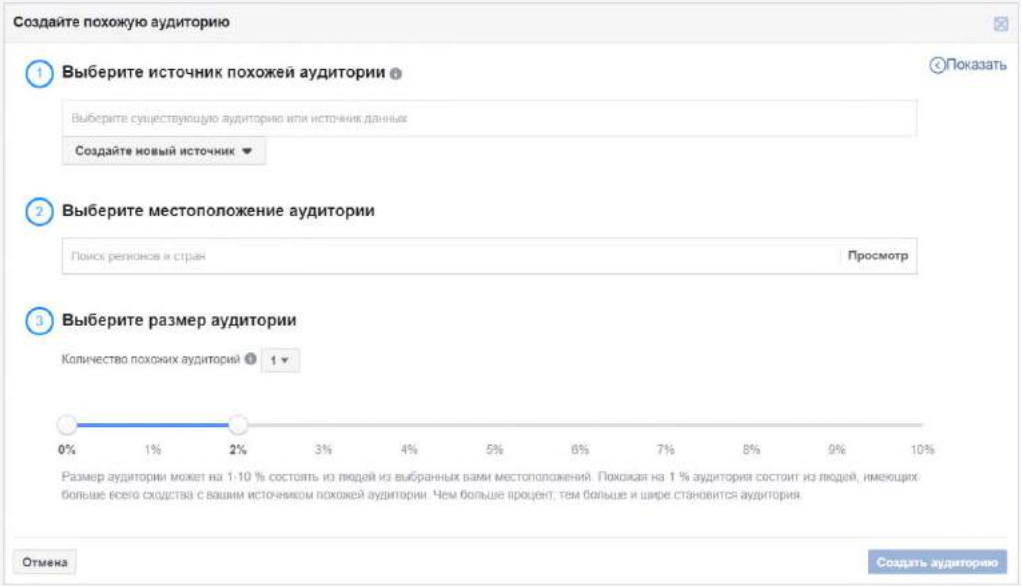


Ирина Хижнякова

ведущий трафик-менеджер Ingate

Как использовать такую аудиторию, зависит от характера бизнеса и вашей изобретательности. К примеру, можно сформировать базу людей, которые ранее регистрировались на мероприятие. Это «теплая» аудитория, и вероятность того, что они придут на следующую встречу или заинтересуются вашим продуктом, выше. Можно собрать контакты через лид-форму. Создайте аудиторию из уже заполнивших анкету и запустите рекламу на похожую аудиторию.

Степень схожести настраивается по шкале на этапе создания аудитории в рекламном кабинете Facebook. Чем больше размер аудитории, тем менее похожей на базовую выборку она будет.



Подойдет ли вам look-alike?

1. Look-alike работает корректно, если исходная аудитория обладает выраженными общими характеристиками. Если товар или услуга для всех и вам самим сложно выявить четкий портрет аудитории, скорее всего, это не получится и у Facebook. Он построит похожую аудиторию, но эффективность таргетинга на нее будет не выше, чем при общих настройках.

2. Для качественной похожей аудитории исходная должна быть достаточно большой. Фейсбук не устанавливает минимального порога, но помните, что из базы 100, 200 или 300 человек вряд ли получится хорошая выборка. Рекомендуем брать за основу хотя бы 1000 пользователей. А дальше работает математическая статистика — чем больше выборка, тем точнее результат.

3. Если возможно, соберите в базе максимально целевую аудиторию. Look-alike, основанный на тех, кто совершил целевое действие, будет более качественным, чем по всем посетителям сайта.
Не забывайте про пункт два: выборка не должна быть слишком маленькой.

Таргетинг, о котором часто забывают

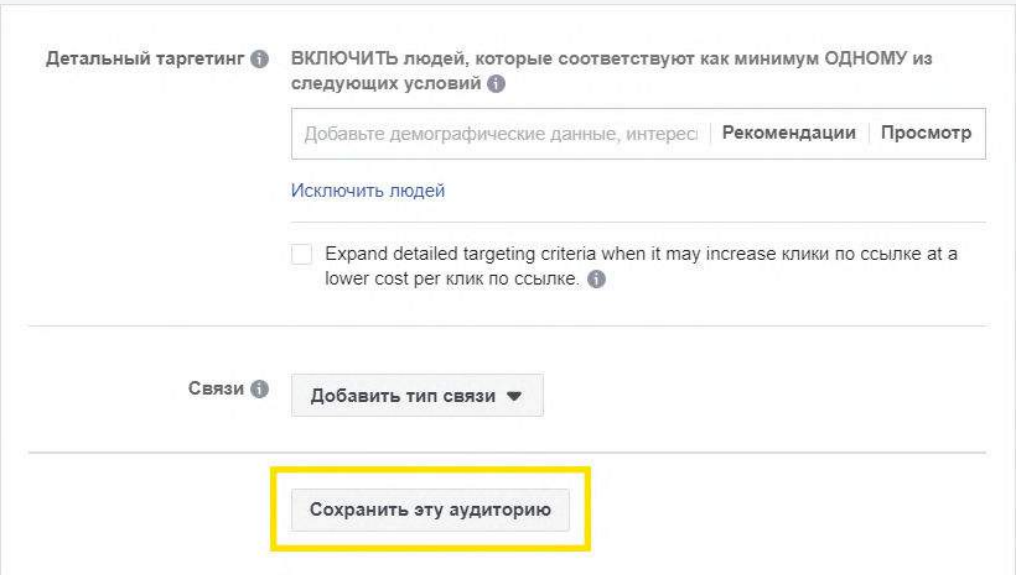
Несколько хитростей, которые могут пригодиться для более точного таргетинга и быстрого запуска рекламы.

Лайфхак 1: таргетируйте по языкам

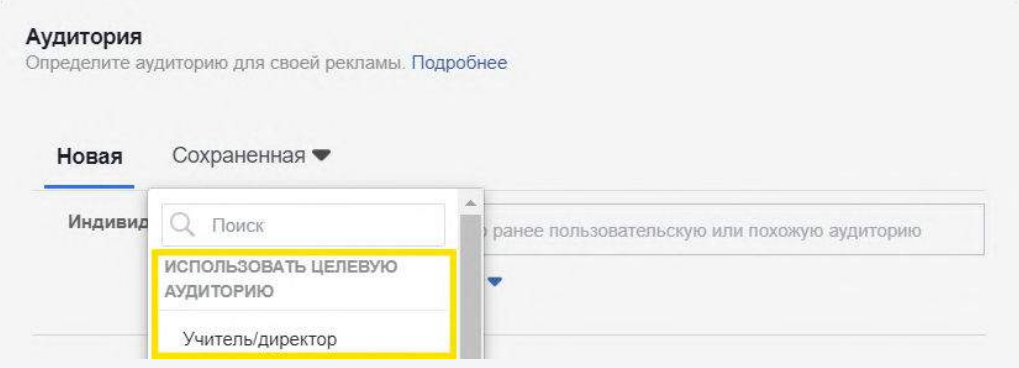
Это поможет найти людей, которые говорят на языке, не являющемся основным в заданном регионе. Так можно выявить русскоязычную аудиторию в Таиланде или, наоборот, иностранцев в России. Если хотите отсечь международных туристов, достаточно выбрать «русский».

Лайфхак 2: сохраняйте аудитории

Если в нескольких кампаниях используете одну и ту же аудиторию, собирать ее каждый раз заново не нужно. Используйте функцию «Сохранить эту аудиторию».



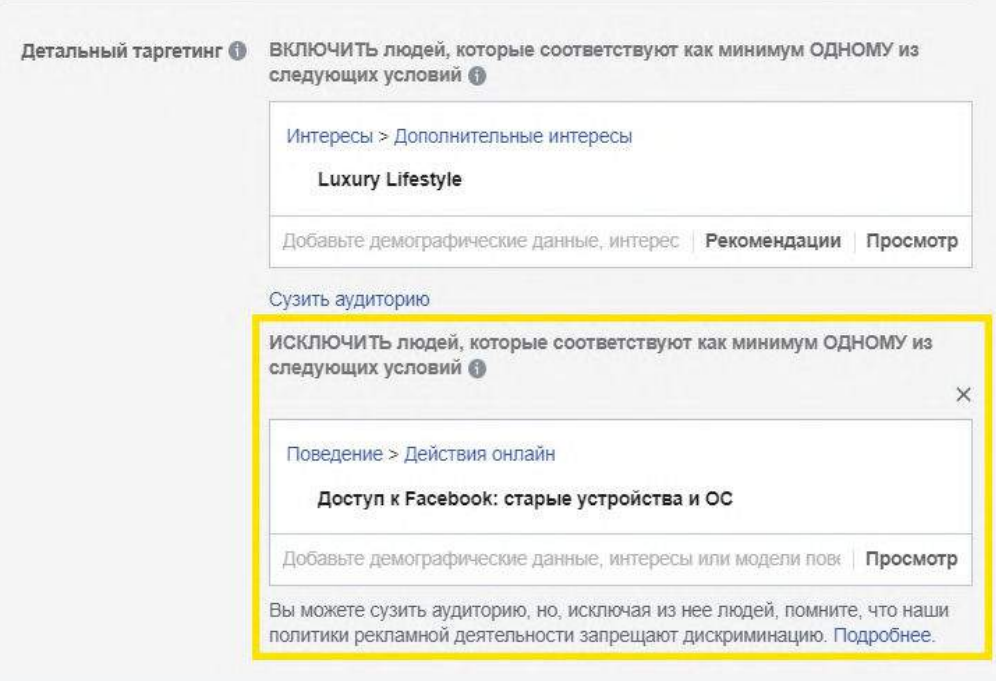
Система запомнит ее и позволит подтянуть при настройке следующей кампании.



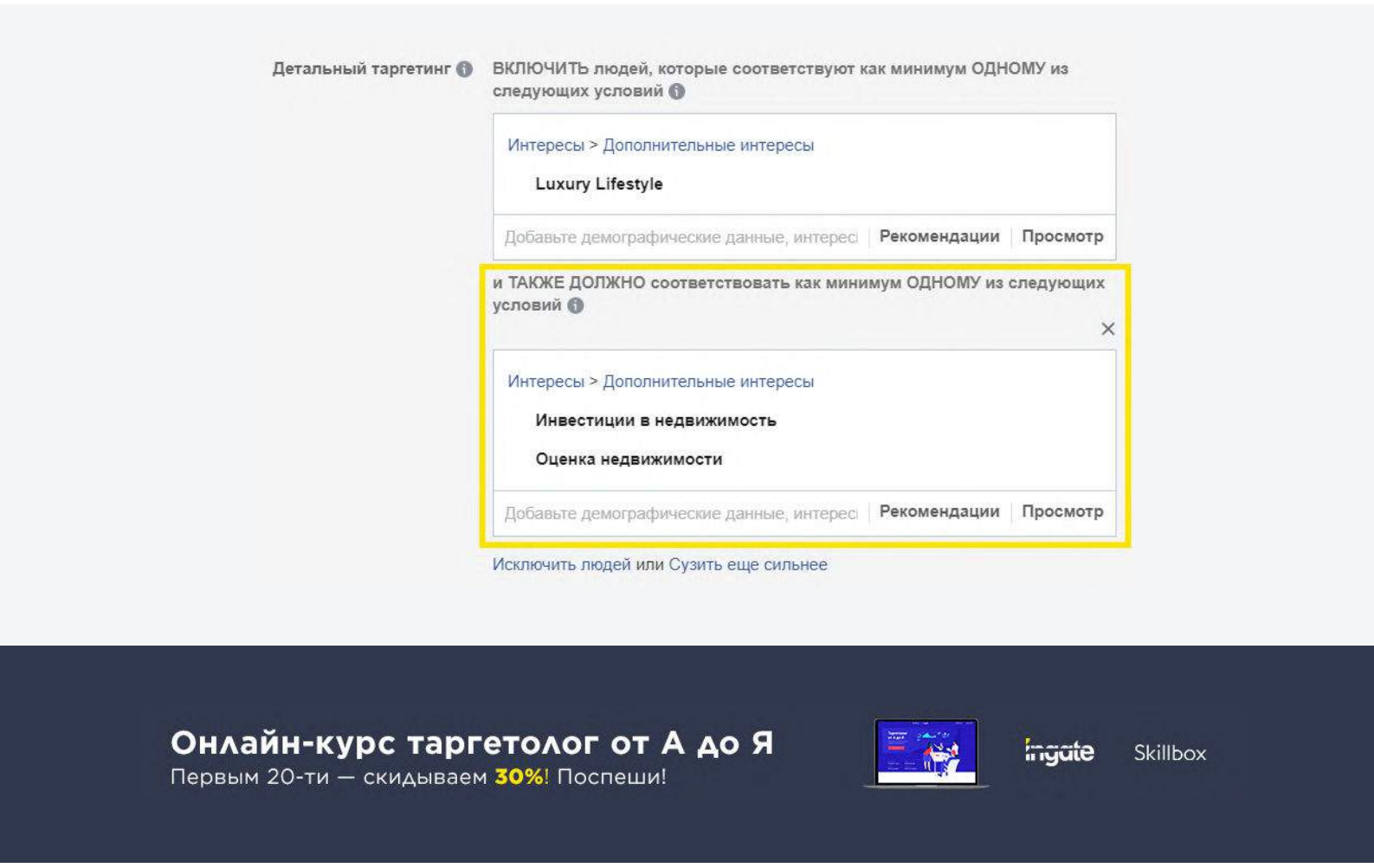
Это особенно удобно, если вы тестируете разные форматы рекламы или запускаете акции и не хотите мешать кампании. Настройки в сохраненной аудитории всегда можно скорректировать.

Лайфхак 3: пересекайте аудитории по интересам

Выбирая несколько интересов, вы включаете каждого, кто подходит хотя бы по одному из них. Однако Facebook позволяет настроить и более узкую аудиторию. Если вы точно знаете, кто не подходит, уберите эту категорию из настроек, используя функцию «Исключить людей...».



Если нужно найти аудиторию, одновременно соответствующую нескольким категориям интересов, используйте настройку «Сузить аудиторию».



3. Места размещения рекламы — не только лента Facebook

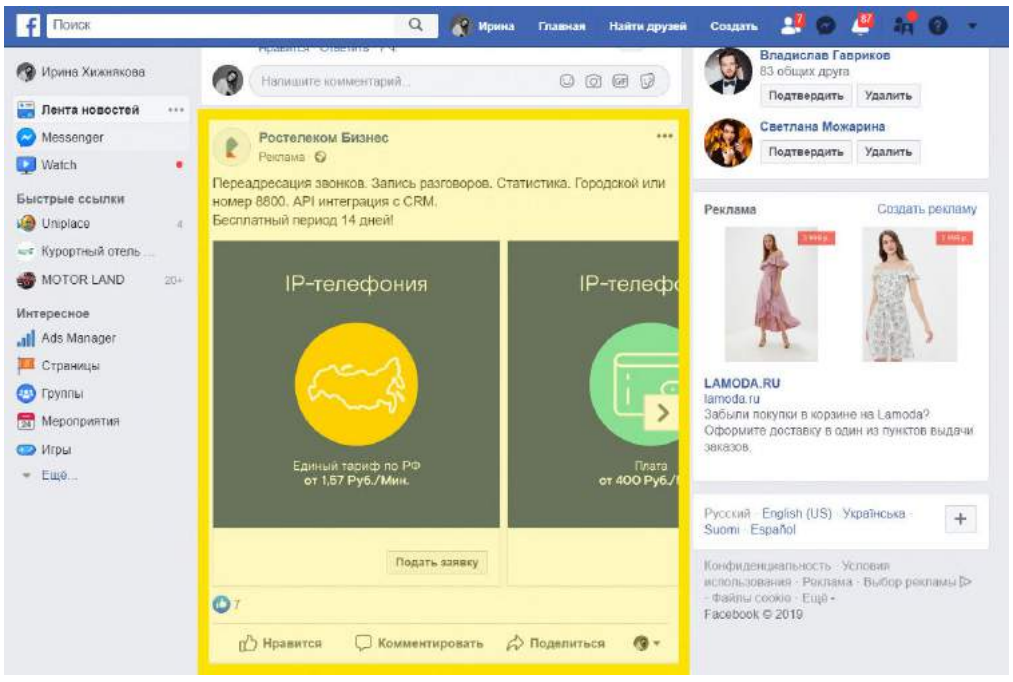
Помимо Facebook, из рекламного кабинета можно давать рекламу в Messenger, Instagram и Audience Network. А в скором времени присоединится еще и WhatsApp.

Внутри самого Facebook выбор плейсментов тоже немалый. Рассмотрим их возможности подробнее.

Лента

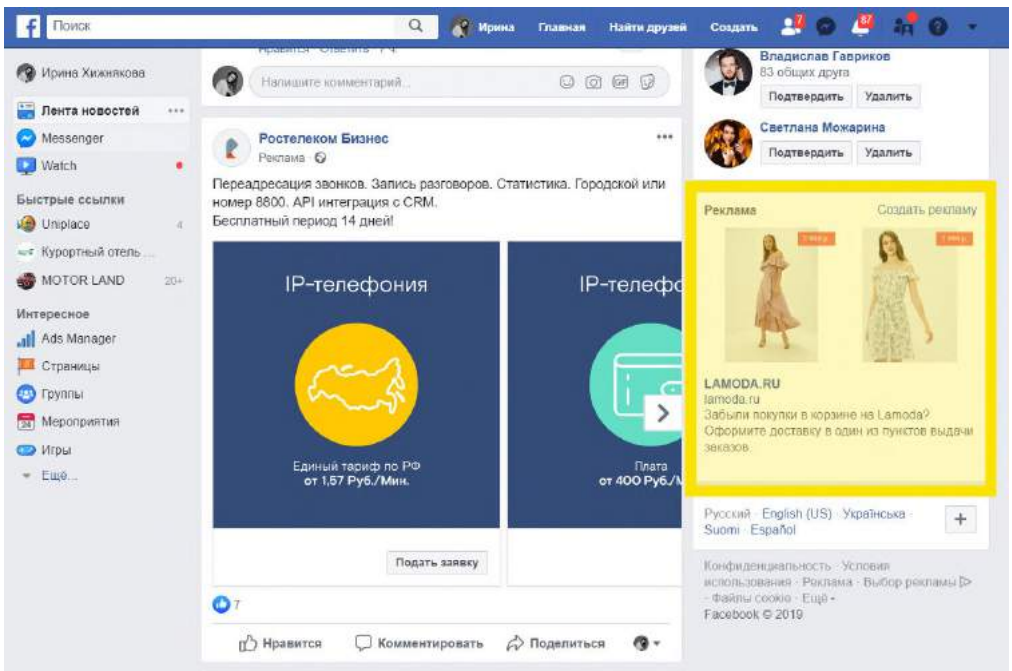
Ленты новостей

Популярный формат, одним из ключевых преимуществ которого является нативность. Объявление выглядит как обычный пост с небольшой пометкой «реклама». Оно показывается от имени сообщества, потому для такого формата обязательна связка «Страница Facebook + рекламный кабинет».



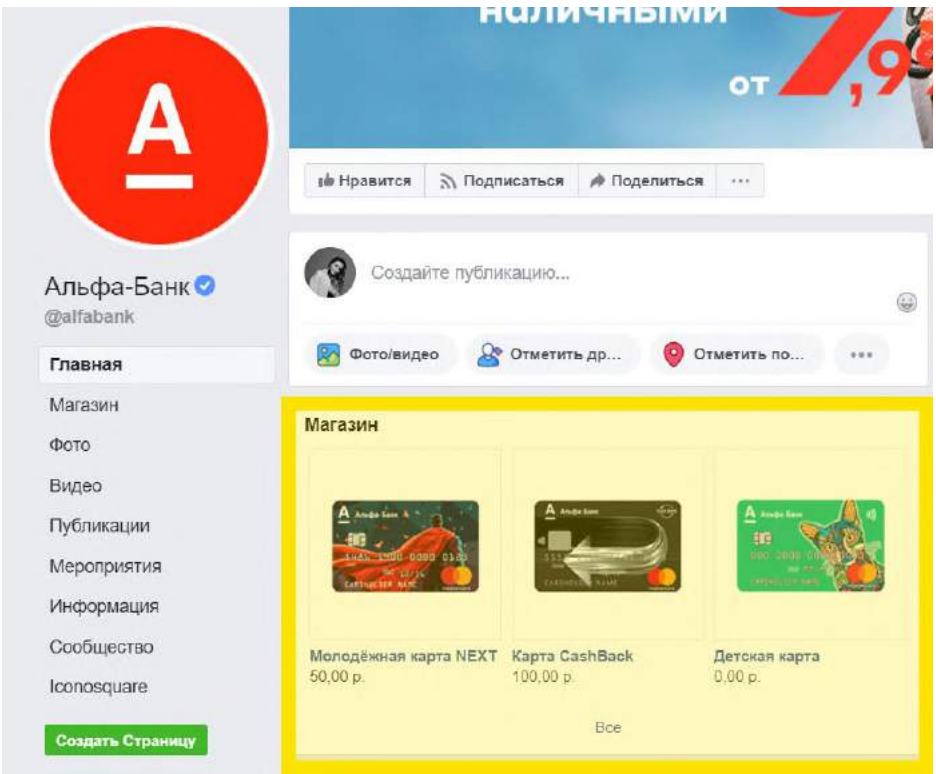
Правый столбец

Это аналог тизерной рекламы и текстово-графического блока. Его запустить легче всего, так как не потребуется даже страница в Facebook. С другой стороны, этот формат показывается только на десктопе, за счет чего теряется значительная часть потенциальной аудитории.



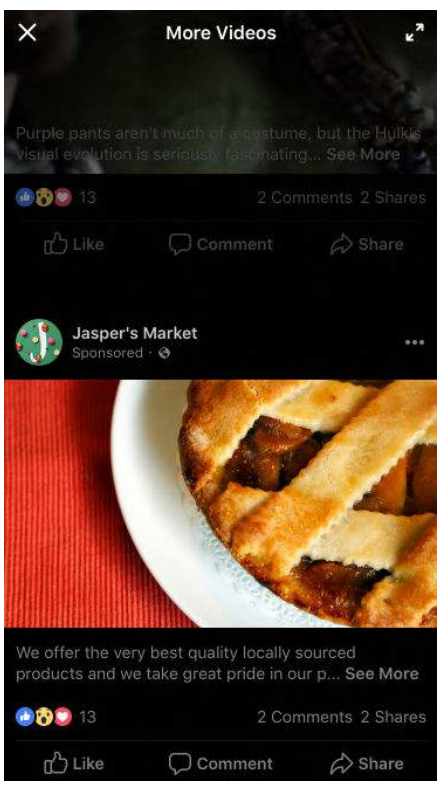
Marketplace

Доска объявлений, инструмент для продажи товаров. Вы создаете карточки товаров и продвигаете их. Инструмент работает как с частными лицами и объявлениями по типу «продам гараж», так и с организациями.



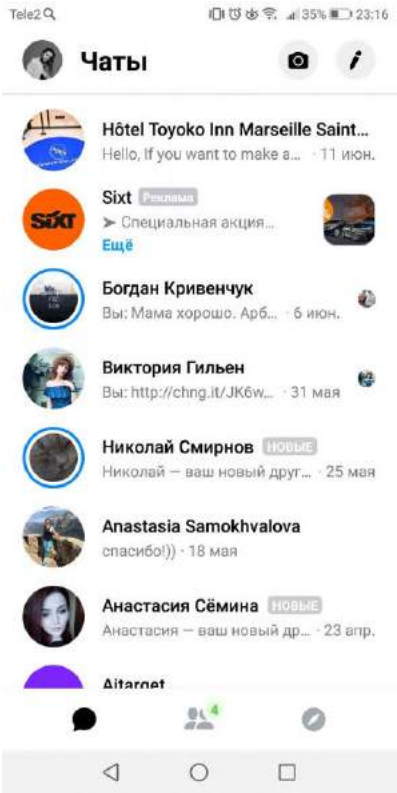
Рекомендуемые видео

Охватный формат. Видео показывается между роликами, когда пользователь смотрит несколько видео подряд.



Входящие в Messenger

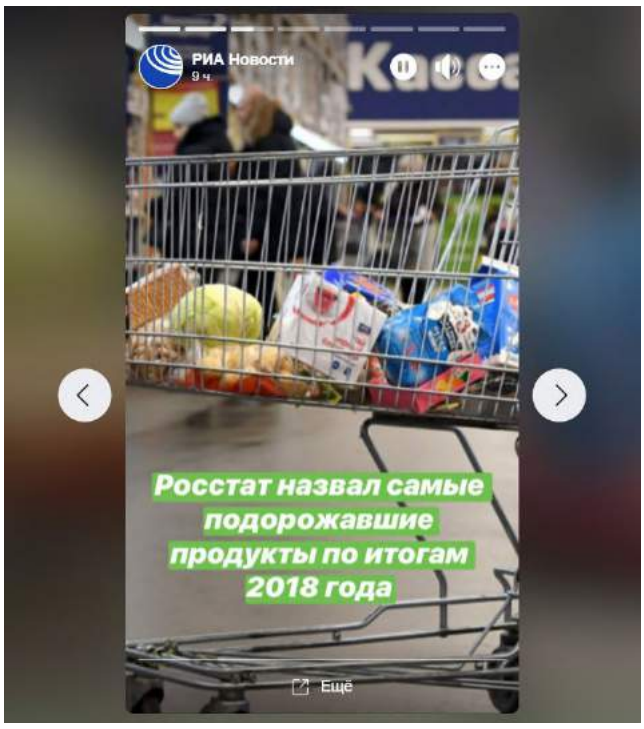
Мессенджер Facebook — не просто средство общения внутри соцсети, а самостоятельное приложение наравне с Telegram или WhatsApp. И здесь есть свои рекламные плейсменты. Объявление можно разместить между активными чатами. Оно будет показано на странице с входящими.



Истории

Facebook Stories

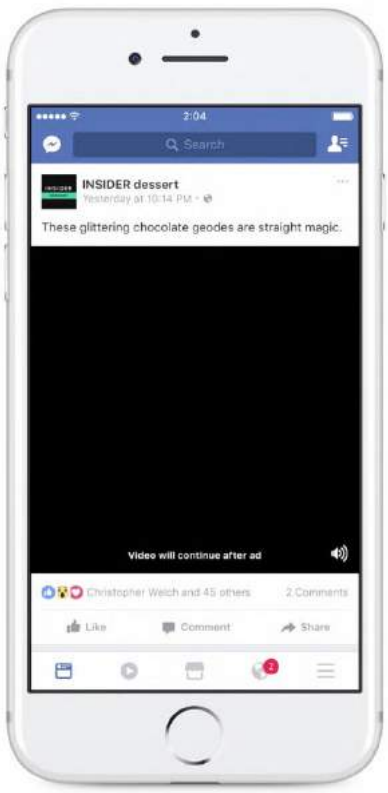
Относительно молодой формат и пока менее популярный, чем сториз в Instagram. Он подойдет для охватных кампаний, но иногда может дать неплохой целевой результат.



In-Stream

Видеореклама In-Stream

Рекламный ролик показывается пользователю во время просмотра длинного видео. Вставки такого формата вы могли видеть на YouTube. У видеорекламы In-Stream есть пара особенностей: ролик должен быть продолжительностью до 15 секунд, сработает он только на охват. Если у вас более длинный ролик или хотите не только просмотров, но и переходов, присмотритесь к другим видам видеорекламы.



Сообщения

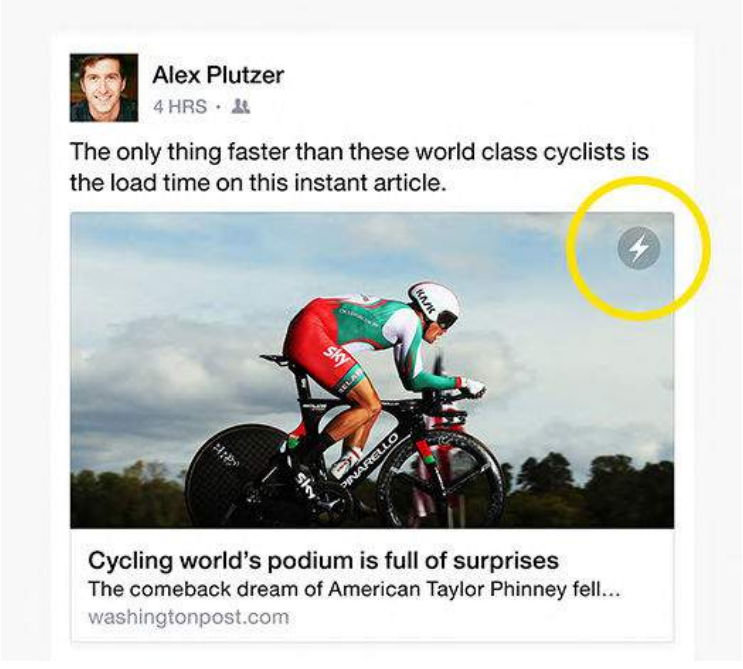
Реклама в Messenger

Реклама демонстрируется в сообщениях, отправляемых человеку, с которым вы переписываетесь в Messenger.

Места с подходящим контентом

Моментальные статьи

Это мобильный формат рекламы контента для издателей. Он будет полезен, если у вас ресурс с регулярно выходящими новостями или блог и вы хотите рекламировать этот контент в ленте. Аудитории не придется переходить на сайт, чтобы прочитать статью. Facebook адаптирует ее под мобильную версию и загрузит за считанные секунды.



Приложения и сайты

Видео с бонусами

среди площадок, входящих в сеть Audience Network, есть игровые. Геймерам здесь могут предложить бонусы за просмотр рекламного видео.

Instagram и Audience Network

Не игнорируйте **Instagram** как рекламную платформу. По данным Brand Analytics, в нем в 10 раз больше авторов, чем в Facebook. Ads Manager предлагает два варианта рекламы в Instagram — в ленте и в сториз.

Как показывает практика, лента — более дорогой формат, но лучше ориентирован на конечное действие: переходы на сайт, регистрацию через форму и т. п. Сториз дешевле, но выполняет скорее охватную и ознакомительную функции.

Больше данных об Instagram в 2019 году — в нашей инфографике.

Audience Network — сеть партнерских сайтов и приложений, на которых также можно показывать рекламу Facebook: баннерную, видеорекламу в роликах и видео с бонусами в играх, о чем мы говорили выше.

by facebook

4. Форматы объявлений

В Facebook много не только плейсментов, но и форматов оформления объявлений. Мы рекомендуем не останавливаться на одном и тестировать несколько. Так вы сможете выбрать наиболее удачные и перераспределить бюджет на них.

Кольцевая галерея (карусель)

Несколько карточек товаров или несколько изображений, объединенных одним объявлением. Формат имеет несколько плюсов:

1. Возможность в каждой карточке зашить свой посыл и свою посадочную страницу. Так одно объявление может рассказать сразу о нескольких ваших продуктах.

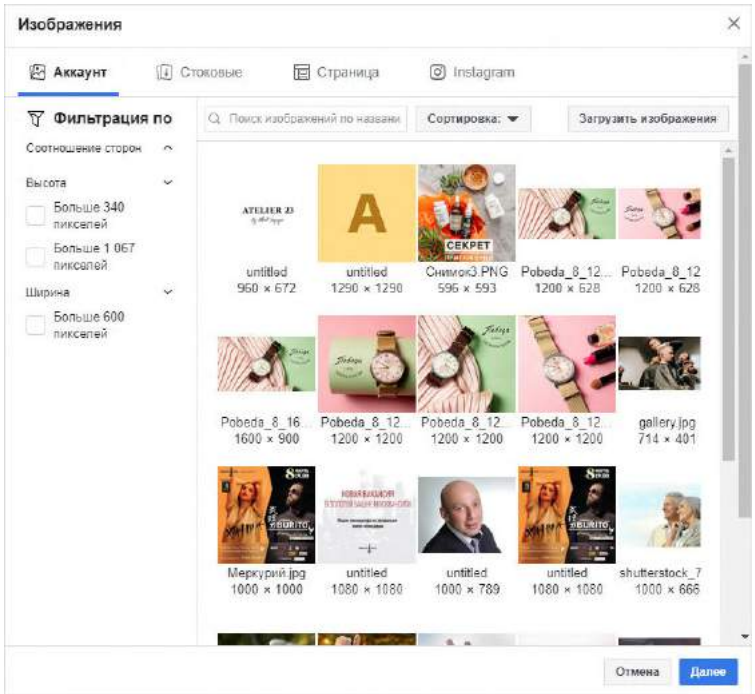
2. Интерактивность — объявление можно прокрутить, значит, у пользователя появляется интерес: а что дальше. Больше интерес — выше вовлеченность — больше вероятность получить желаемую реакцию.

Одно изображение

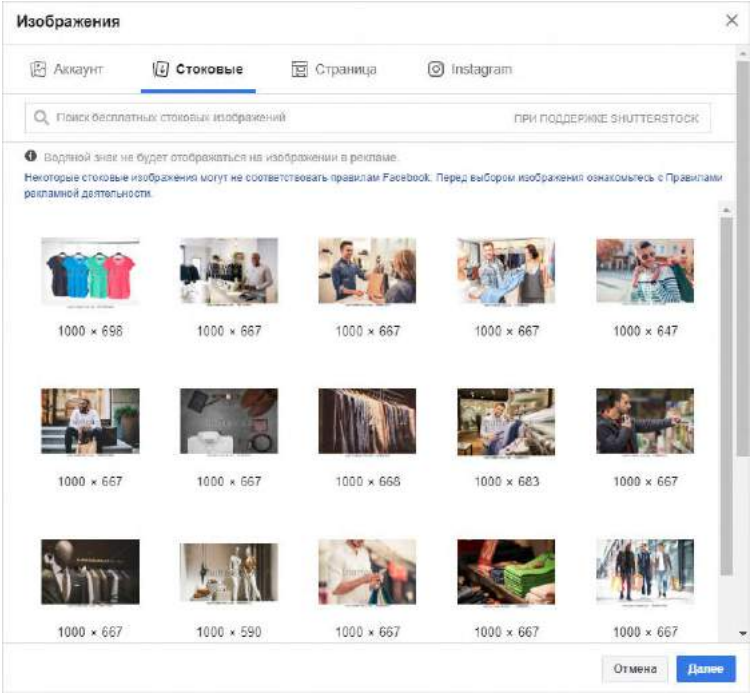
Это стандартный формат — используйте для изображения стационарную картинку или ролик.

Но и здесь есть несколько фишек от Facebook:

1. Если нужное изображение уже опубликовано в привязанных соцсетях (Facebook или Instagram), оно будет автоматически показано в галерее.

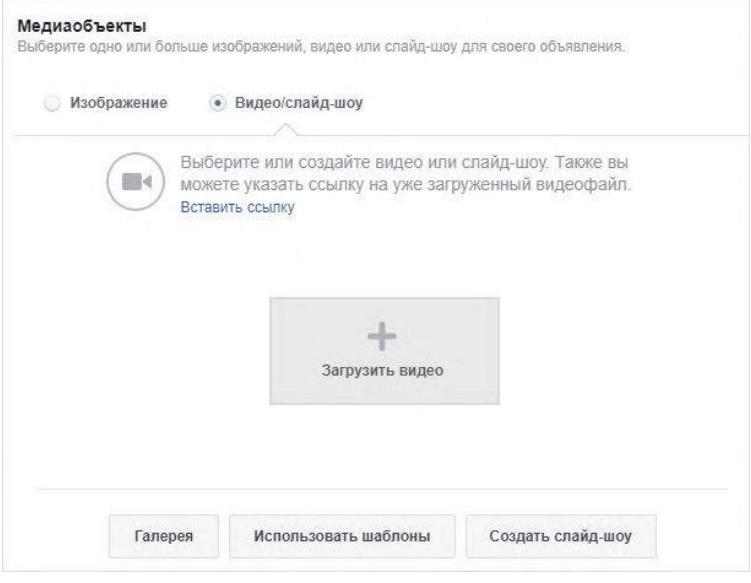


2. Подбираете изображения в фотобанках? Найти нужное можно не выходя из рекламного кабинета. Facebook сотрудничает с Shutterstock и позволяет быстро загрузить бесплатные фото и картинки.

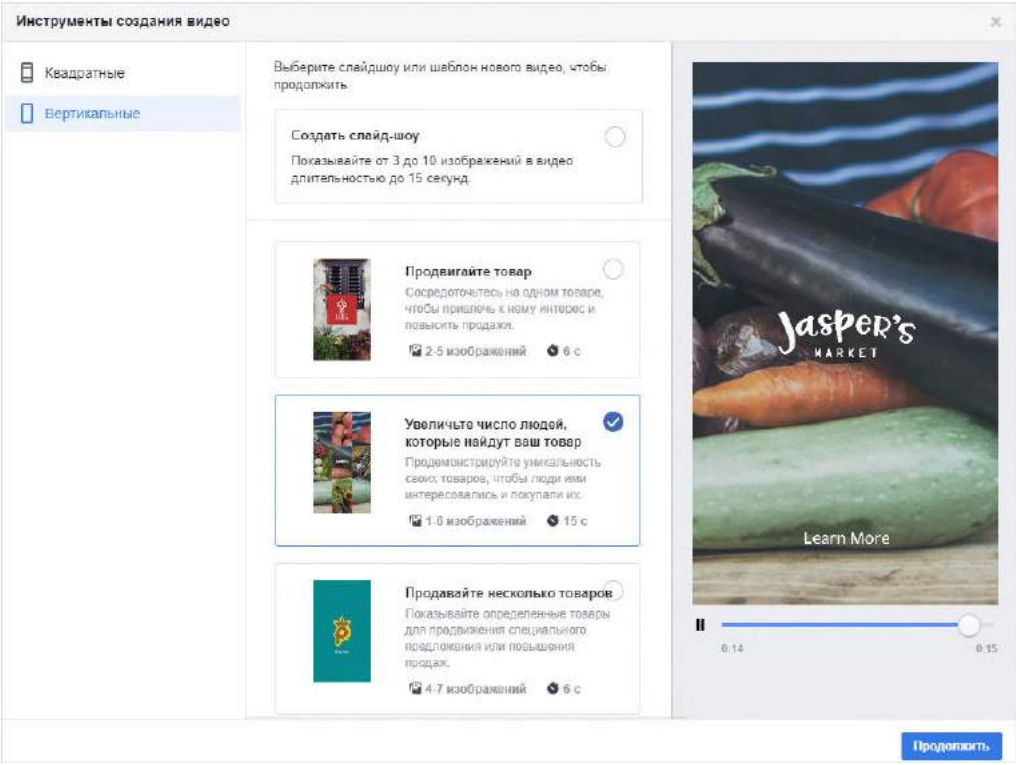


Видео и слайд-шоу

Если видео ранее загружалось в соцсети, его также можно найти в галерее.

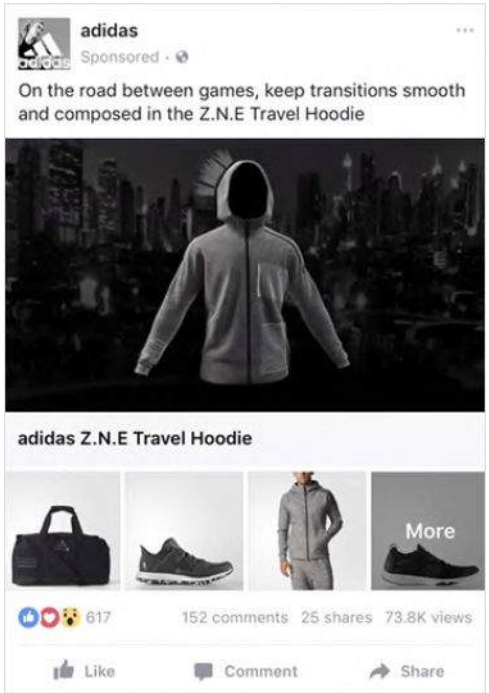


Этот формат позволяет создать слайд-шоу — короткие видео из статичных изображений. Такой формат отлично смотрится в сториз.



Подборки

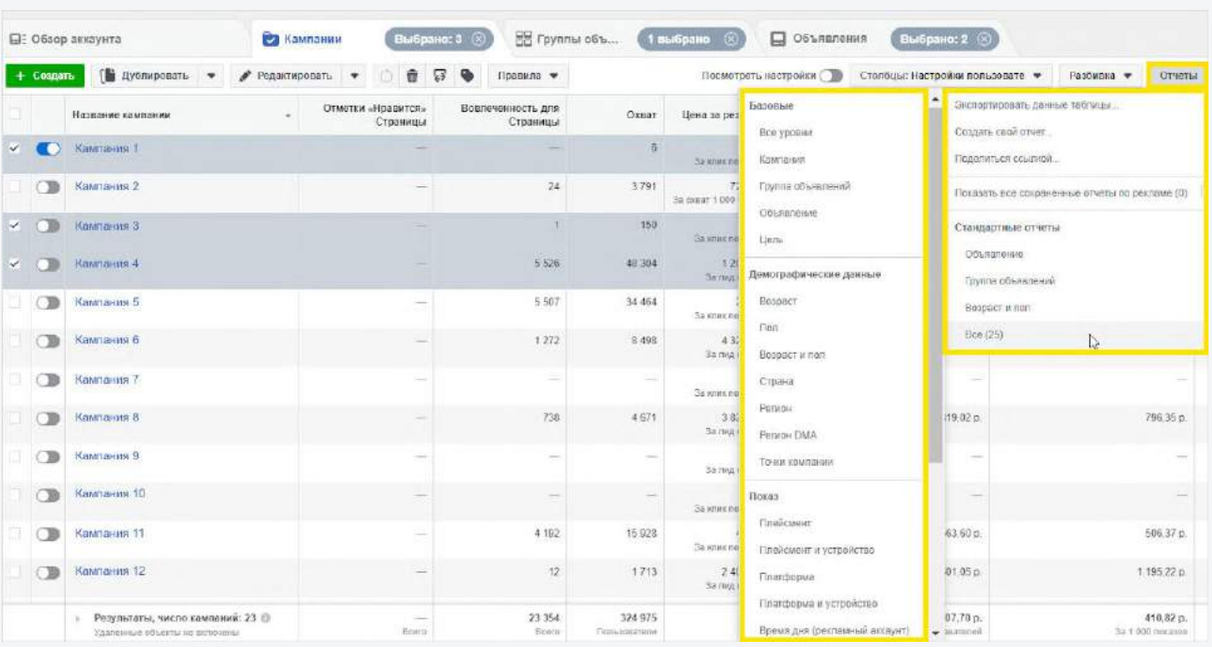
Это галерея из нескольких изображений или карточек товаров. Формат подходит для e-commerce, если есть каталог или продуктовый фид (это будет динамический ремаркетинг).



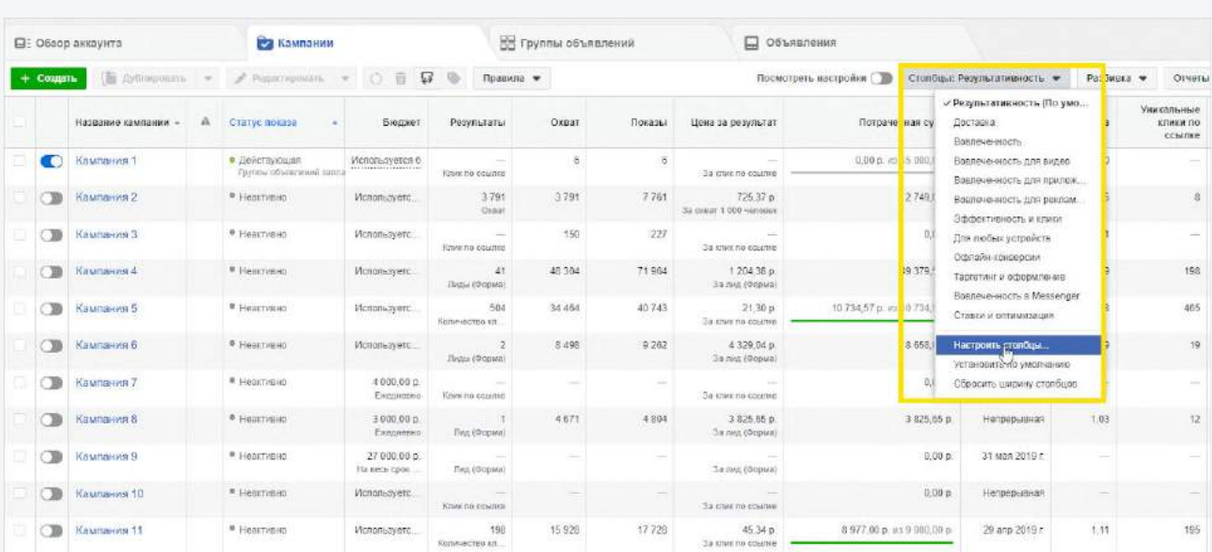
5. Как работать с рекламной аналитикой

Анализируйте рекламную кампанию не только по суммарному результату, но и по более детальным стандартным отчетам. Начинающие пользователи редко применяют их — и совсем незаслуженно. С помощью стандартных отчетов вы без труда определите, с какого плейсмента лучше работает то или иное рекламное объявление, поймете, из какого города дешевле цена за клик и т. п.

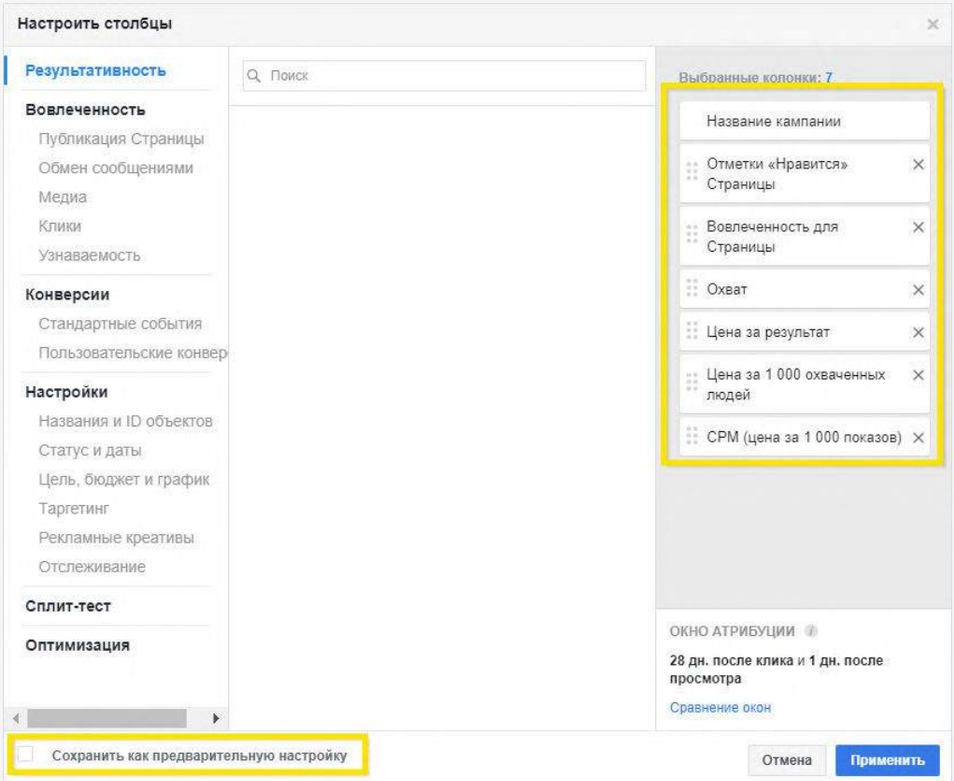
Стандартные отчеты находятся в рекламном кабинете Facebook в разделе «Кампании». Выберите те из них, результаты которых вас интересуют, и нажмите на кнопку «Отчеты» в правом верхнем углу.



Стандартные отчеты — базовый инструмент. Его не всегда хватает, чтобы полностью оценить эффективность рекламы в Facebook. Тогда стоит расширить отчеты, добавив дополнительные столбцы показателей. Для этого в меню «Столбцы» выберите функцию «Настроить столбцы...».



После этого появится возможность выбрать необходимые метрики. Например, цену за конверсию, стоимость клика, оценку актуальности, охват и т. д. Отчет, который будет нужен регулярно, можно сохранить.



Кирилл Бабышкин
digital-стратег Ingate

При оценке эффективности отдельных объявлений обратите внимание на такую метрику, как коэффициент релевантности. С ее помощью можно в режиме реального времени оценить, насколько выбранной аудитории «заходит» та или иная реклама.

Коэффициент релевантности рассчитывается по нескольким параметрам:

- положительному отклику (например, установки приложения, клики, просмотры видео) от людей, которые увидели рекламу;
- отрицательному отклику (например, кто-то нажимает «Я не хочу это видеть»).

При расчете коэффициента дается оценка по шкале от 1 до 10, где 1 означает, что ваша реклама гораздо менее актуальна, чем другая с таргетингом на ту же аудиторию, а 10 означает, что ваша реклама гораздо более актуальна. Посмотреть коэффициент можно после того, как реклама будет показана около 500 раз.

При общей оценке рекламной кампании не стоит полагаться только на коэффициент релевантности. Финальное решение об отключении или корректировке стоит делать исходя из стоимости целевого действия.

Как понять, что реклама успешна: ключевые метрики

Шаг 1. Определите оптимальную стоимость целевого действия

До старта кампании определите рекламный бюджет и цель, которую вы хотите достичь за эту сумму. Это могут быть подписчики, покупки на сайте, миллионы охваченной аудитории, клики или реальный трафик на сайт (к сожалению, две эти метрики имеют свойство различаться).

Ирина Хижнякова
ведущий трафик-менеджер Ingate

Касательно трафика есть два показателя: это количество и качество. Часть переходов, которые совершают пользователи, могут не отразиться в счетчиках. Например, когда клик был совершен по ошибке и пользователь закрыл сайт, так и не дав ему загрузиться. Или когда сайт долго загружался и пользователь не захотел ждать. Нередко проблема кроется в неправильно установленных счетчиках сайта или ограничениях в его настройках. Из-за этого может теряться до 10% трафика, и такую погрешность можно считать нормой.

Качество трафика из Facebook можно посмотреть в Google Analytics и Яндекс.Метрике. Оцените глубину просмотра, показатель отказов, время на сайте.

Чтобы определить приемлемую стоимость целевого действия, можно пойти двумя путями: разделить бюджет на желаемый результат или, что более качественно, взять среднюю стоимость лида из другого рекламного канала.

Шаг 2. Выделите бюджет на рекламную кампанию

Кампания успешна, если она приносит качественные заявки по ожидаемой цене. Для стартовой кампании бюджет должен быть не менее 1,5–2 стоимостей лида или другого целевого действия.

Пример: приемлемая стоимость заявки — 200 руб. Значит, чтобы понять, эффективна кампания или нет, стоит потратить на нее 300–400 руб. Если результата нет, лучше отключить или скорректировать настройки.

Шаг 3. Тестируйте объявления

Аудитория может по-разному реагировать на тексты и изображения, потому в рамках группы объявлений с одинаковыми настройками рекомендуем тестировать 2–3 креатива с разными посылами и оформлением. Система сама выберет и оставит то, что имеет наибольший CTR.

Шаг 4. Тестируйте форматы

Не останавливайтесь только на одном формате. Запустите параллельно карусель и слайд-шоу, сториз и ленту.

При этом вам не обязательно выделять отдельный бюджет на тест каждого формата. Если настройки для них одинаковы, умные алгоритмы Facebook сами сделают вывод, какие форматы и креативы больше нравятся аудитории, и начнут демонстрировать их чаще менее успешных.

Шаг 5. Работайте с лояльной аудиторией

Максимально используйте вашу аудиторию. Подключите ретаргетинг, чтобы возвращать лояльных и исключать неинтересных для вас пользователей. Собирайте аудиторию сайта, страниц Facebook и Instagram. Создавайте похожие аудитории.

Что делать дальше?

Настройка рекламы — не разовый процесс, а итерационный. Каждый следующий шаг как новый виток спирали. При запуске новых кампаний вы должны опираться на уже известную аналитику и прорабатывать идеи, как улучшить показатели.

1 Генерируйте гипотезы

Настройка рекламной кампании начинается с предположения о том, как конкретная аудитория взаимодействует с конкретным предложением. Сегментация потребителей тут так же важна, как и при работе с SMM.

Бизнес специализируется на доставке комплектов еды с указанным КБЖУ*. Меню рассчитано на несколько дней. Кому нужна такая еда?

- **Худеющим,** потому что они следят за калориями. Тяжелее всего разработать себе сбалансированный рацион. А тут все готовенькое.
- **Холостякам** со средним и высоким заработком, которым хочется нормального рациона. Конечно, можно заказать что-нибудь попроще, но на суши и пицце долго не протянешь.
- **Любителям «качалки»,** у кого есть потребность в белковой пище. Они постоянно «на массе», следят за калориями и количеством белка, но от грудки, риса и протеиновых коктейлей уже устали.
- **Активным молодым мамам.** Они всегда в заботах о ребенке, и на готовку нет времени. А так дома всегда вкусная и полезная домашняя еда.

И для каждой категории будут свои настройки таргетинга, посылы и креативы.

*КБЖУ — калории, белки, жиры и углеводы.

2 **Не оценивайте заранее**

В мире рекламы существует проблема «вкусовщины», когда-то, что нравится рекламодателю, совершенно не нравится аудитории. И наоборот: что не нравится заказчику, может зайти у потребителей на ура. Мыслите шире, пробуйте совершенно противоположные идеи и посылы. Даже то, что на первый взгляд кажется бредовым, странным и необычным.

3 **Будьте в курсе**

Соцсети постоянно выкатывают что-то новое. Чтобы не отставать, подпишитесь на рассылки изданий о digital или регулярно читайте SMM-блоги. Скорость адаптации и применения новых фишек — одно из важнейших оружий в рекламе.

Как избежать типичных ошибок начинающего таргетолога

Успех рекламной кампании зависит от множества факторов. Проверьте, все ли готово к запуску рекламы и не допустили ли вы ошибок, которые совершают большинство новичков. Для этого достаточно ответить на шесть вопросов.

Настроена ли аналитика?

На старте рекламной кампании может оказаться, что не установлен пиксель Facebook и другие инструменты, отслеживающие поведение и целевые действия аудитории на сайте. Настроить таргетинг без этих данных конечно же можно, но вы потеряете значительную часть рекламных возможностей Facebook. Вот что обязательно нужно сделать перед тем, как запустить рекламу в Facebook.

1. **Установите Google Tag Manager**
   Он ускорит и упростит интеграцию сайта со сторонними сервисами и службами аналитики.

   → Короткий мануал по установке Google Tag Manager.

2. **Настройте цели в Яндекс. Метрике и Google Analytics**
   Это можно сделать как через Google Tag Manager, так и напрямую, установив код на сайт.

   → Инструкции по настройке целей в Яндекс.Метрике и Google Analytics.

3. **Создайте пиксель Facebook и установите его на сайт с помощью Google Tag Manager**

4. **В настройках пикселя задайте стандартные события**
   Лид, звонок, посещение страницы, благодарности и т. д.

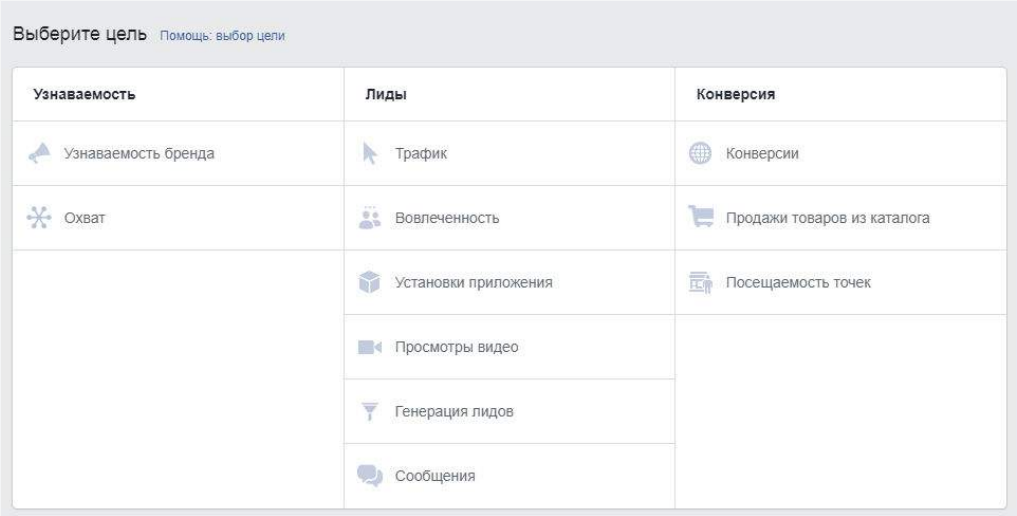
5. **Проверьте корректность срабатывания событий**

Не будем вдаваться в подробности этих этапов, так как с подсказками Facebook выполнить установку, настройку и проверку работы пикселя достаточно просто. Только после этого можно приступать к настройкам рекламной кампании.

Правильно ли выбрана цель рекламной кампании?

Цель рекламной кампании должна биться с целями бизнеса. Например, если нужно «подогреть» целевую аудиторию прежде, чем мотивировать ее совершить покупку, имеет смысл выбрать «Вовлеченность». Это поможет привлечь подписчиков, заинтересовать их контентом, который повысит доверие, и позволит в дальнейшем продавать через посты.

Если нет сайта, а клиенты нужны еще вчера, стоит попробовать лид-формы. Когда ресурс большой и есть задача увеличить количество пользователей, совершающих определенное действие на сайте, выбирайте оптимизацию по конверсиям. Но не всегда такой выбор очевиден для новичка.



Кирилл Бабышкин
digital-стратег Ingate

Бывают ситуации, когда вместо трафика на сайт лучше вести пользователя сразу на консультацию в мессенджер. Такую цель часто выбирает бизнес со сложными или дорогими продуктами, например в сфере недвижимости, где цена за лид варьируется в районе 10 тысяч рублей.

На обучающем курсе Ingate для таргетологов мы часто сталкиваемся с тем, что студенты запускают рекламу с целью оптимизации по конверсиям тогда, когда трафика на сайте мало, а значит, нет и необходимых данных для эффективной работы алгоритма. В таких случаях лучше начать с цели «Трафик». Так вы покажете системе, какие события и кем совершаются на сайте, а уже дальше сможете запустить по ним оптимизацию.

Достаточно ли качественны и разнообразны креативы?

Из-за недостатка бюджета и опыта многие начинающие тагетологи экономят на дизайнерах и делают креативы сами: берут стоковые картинки, накладывают в фотошопе текст и выпускают это в тираж. Обычно такие объявления ограничиваются одним-двумя шаблонами, и достичь хороших результатов с ними нельзя.

Плохо: нечитаемый текст поверх стокового фото

Есть два способа решить проблему плохих креативов: прибегнуть к услугам дизайнеров или воспользоваться сервисами, которые помогают собрать привлекательный визуал, как конструктор. В них есть готовые шаблоны, остается только выбрать и адаптировать подходящий. Вот несколько сервисов, которыми с удовольствием пользуются даже опытные рекламщики и дизайнеры:

Supa

Видеоконструктор роликов для соцсетей. Есть бесплатный тариф, позволяющий создавать неограниченное количество видео до 40 секунд.

Подробнее

Crello

Графический редактор, позволяющий создавать стильные баннеры для соцсетей. Есть бесплатный тариф с 6000 шаблонов и 4000 картинок.

Подробнее

Canva

Графический редактор с большим разнообразием шаблонов для соцсетей и не только. Есть бесплатный тариф и возможность брендировать креативы.

Подробнее

Кирилл Бабышкин
digital-стратег Ingate

Не отстает и сам Facebook. Эта соцсеть выгодно отличается от других мощным инструментарием по созданию креативов. При создании объявления вы можете воспользоваться бесплатной галереей картинок, сделать слайд-шоу по шаблонам и добавить текст на видео. Тестируя разные форматы объявлений, проще добиться лучшего результата. Создавайте группы объявлений и увидите, какие посылы и визуалы показывают лучшую эффективность.

Креативная студия Facebook

Где черпать вдохновение для новых идей в рекламе и какие креативы используют крупные бренды и компании с мировым именем? Узнайте, как использовать рекламные форматы на странице вдохновляющих идей Facebook, и реализуйте их с помощью креативного центра. Получайте макеты, адаптированные под форматы Facebook.

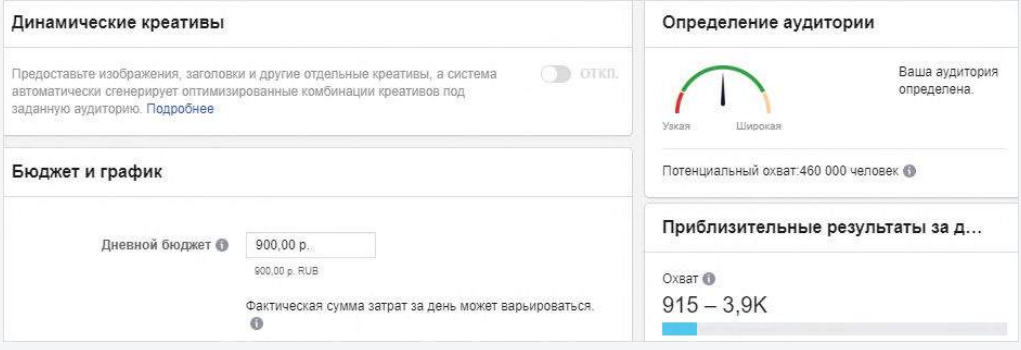
Не слишком ли заужена/размыта аудитория?

В отличие от других социальных сетей Facebook любит больший охват. И если реклама отрабатывает, советуем первым делом проверить настройки группы объявлений и охват.

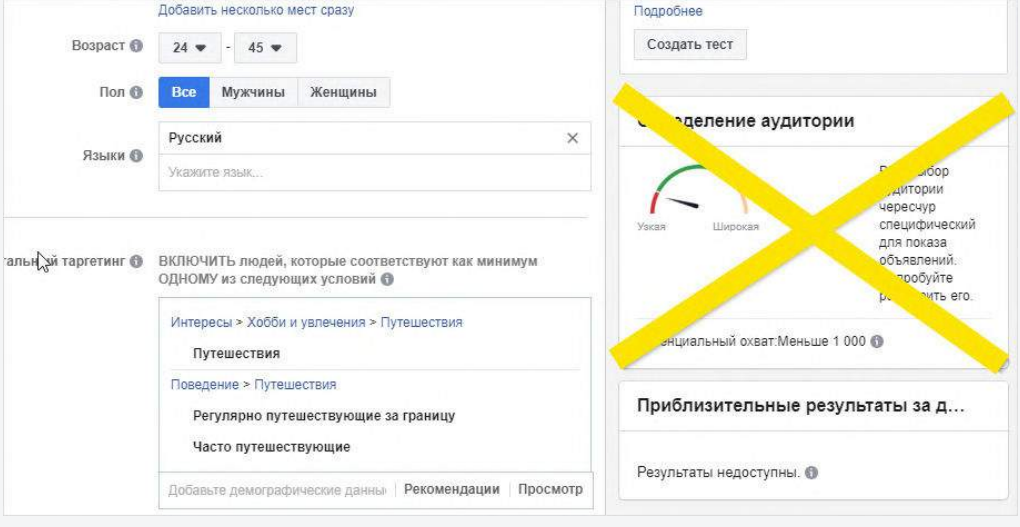
Кирилл Бабышкин
digital-стратег Ingate

В отличие от других социальных сетей Facebook любит больший охват. И если реклама отрабатывает, советуем первым делом проверить настройки группы объявлений и охват.

Исключением остается формат оптимизации по конверсиям. Если пиксель собрал достаточно информации о событиях на сайте, широкая аудитория — это хорошо. Система сама оптимизирует таргетинг, основываясь на данных пользователей.



Нормальный охват



Зауженный охват

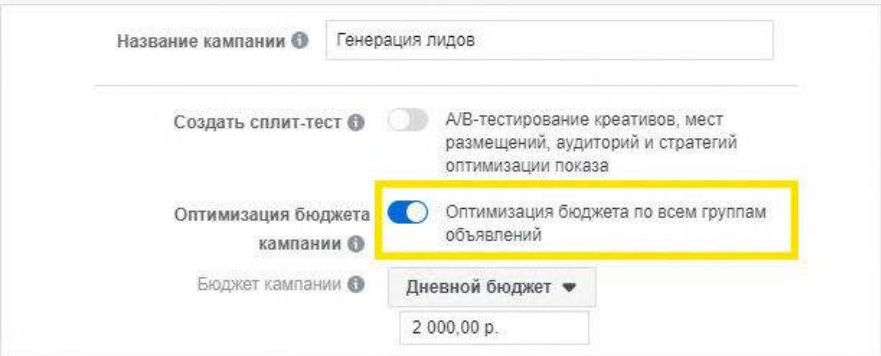
Оптимальна ли верхняя ставка и насколько правильно она оптимизируется?

Все хотят, чтобы цена клика или конверсии была минимальной. Но если ограничение на верхнюю стоимость ставить слишком низко, Facebook остановит показы. Именно поэтому мы рекомендуем сделать ставку на качество: детальнее прорабатывать таргетинг, подбирать креативы, которые с большей вероятностью получат хороший отклик у потенциальных клиентов.

Задайте автоматическую ставку и после режима обучения снизьте верхнюю планку на 20 % от полученной. Лишь затем можно постепенно снижать максимальную цену, скажем, раз в день, отслеживая при этом охват.

Кирилл Бабышкин
digital-стратег Ingate

Есть правило, которое поможет использовать бюджет рациональнее. Тратьте на проверку гипотезы не более одной-двух стоимостей целевого действия. Когда станет понятно, какие объявления более успешны, можно перекинуть часть бюджета на них. Кроме этого, в Facebook есть прекрасная функция — оптимизация бюджета. При ее включении соцсеть будет сама определять, какая из групп объявлений показывает наилучший результат, и распределит деньги между ними.



Совет: создайте отдельную рекламную кампанию с оптимизацией бюджета для работающих гипотез. Для таких объявлений ставки будут работать эффективнее.

Узнайте, как соцсети могут работать на цели вашего бизнеса

Оставьте заявку, и наши эксперты подготовят индивидуальное решение.

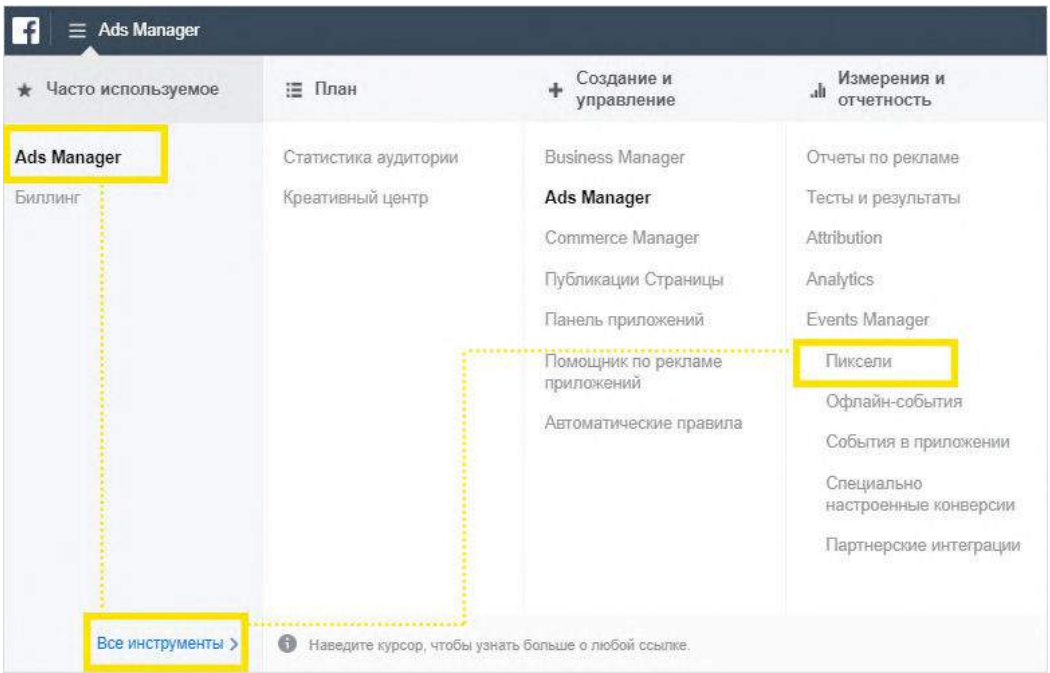
ОСТАВИТЬ ЗАЯВКУ

Пиксель Facebook и его возможности для таргетинга

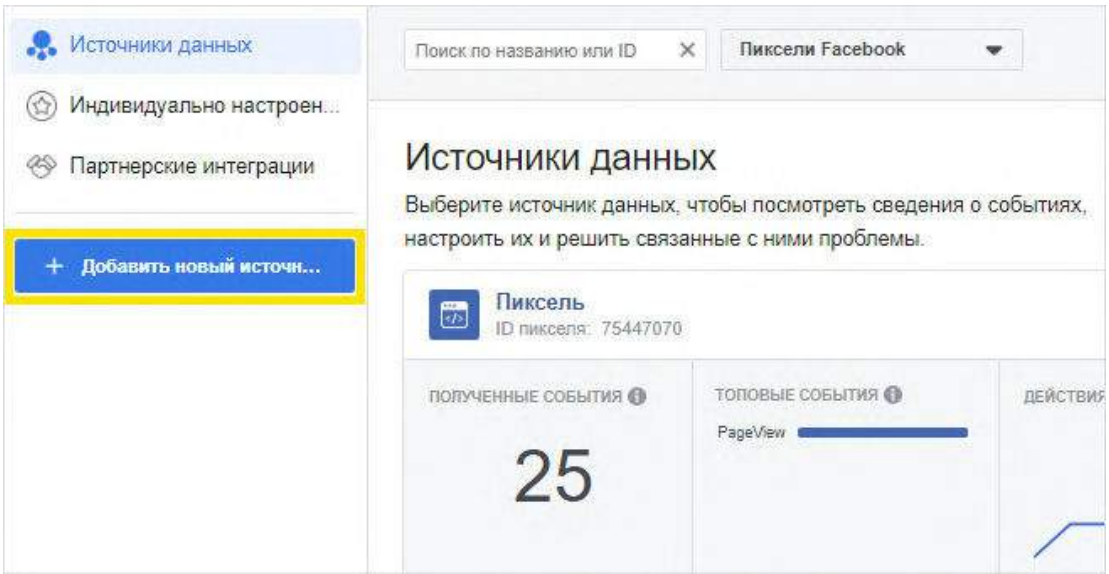
Даже если вы пока не собираетесь создавать рекламу в Facebook, рекомендуем установить на сайт отслеживающий пиксель. В момент, когда вы его примените, у системы будет достаточно данных для оптимизации кампании и поиска похожей аудитории. Вот пошаговый мануал, как настроить и использовать пиксель Facebook.

Шаг 1. Определите оптимальную стоимость целевого действия

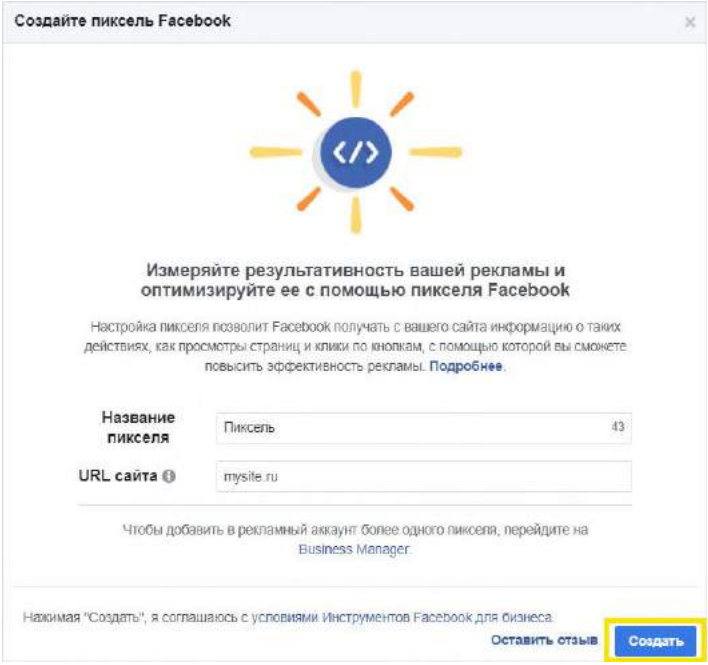
1. Заходим в Ads Manager. В меню «Измерение и отчетность» выбираем раздел «Пиксели».



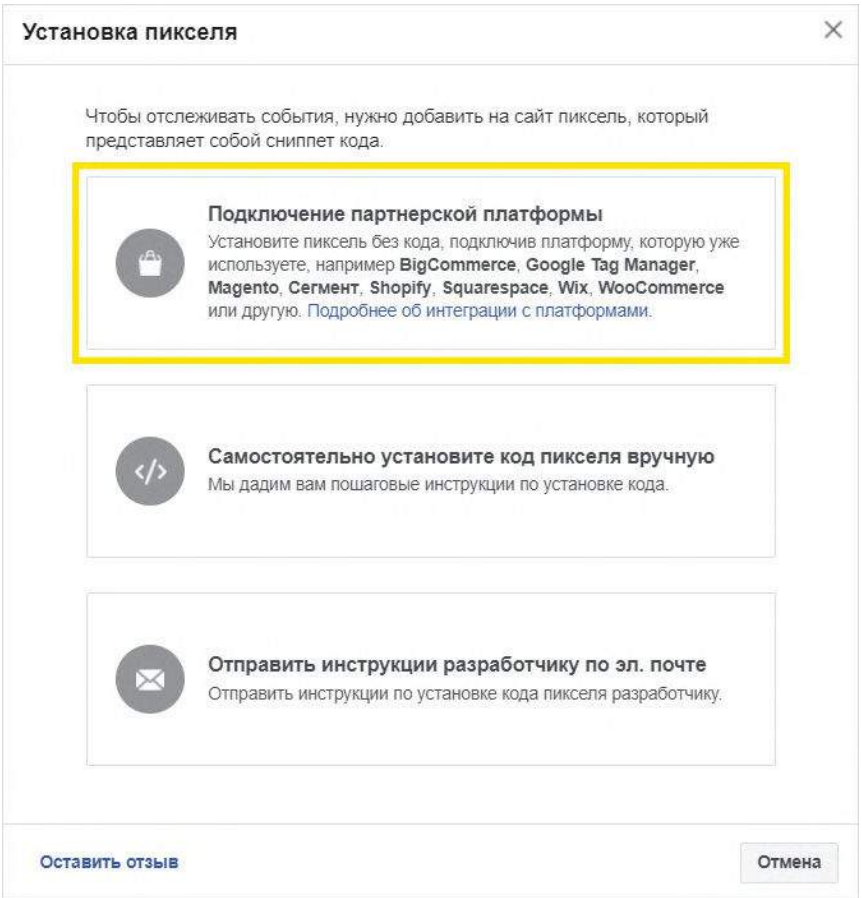
2. Нажимаем «Добавить новый источник данных» — «Пиксель Facebook».



3. Вводим название пикселя и адрес сайта. Нажимаем «Создать».



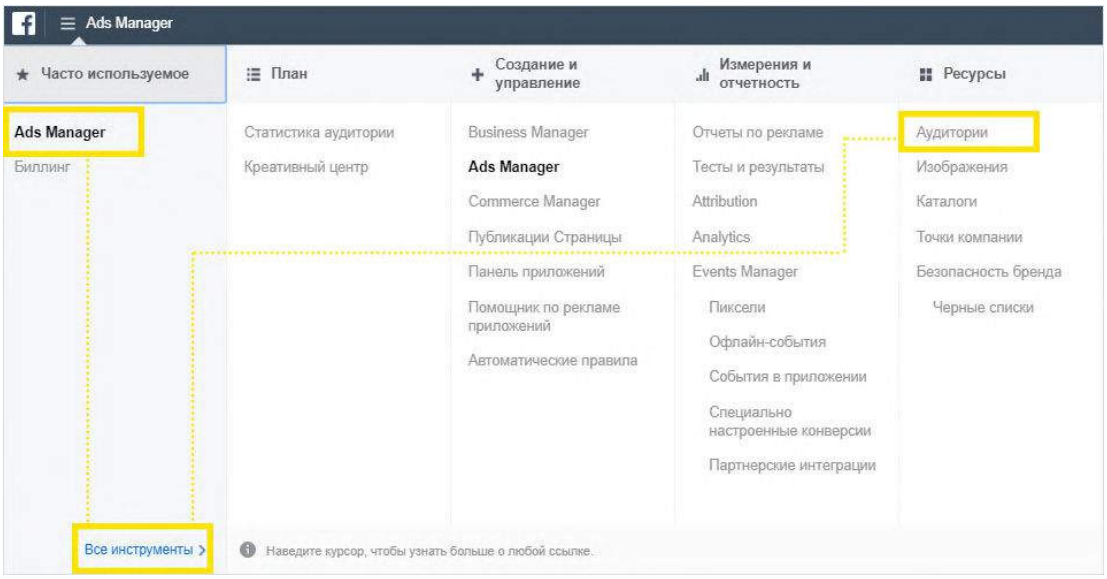
4. Выбираем один из удобных методов установки. Мы рекомендуем использовать Google Tag Manager, который упростит интеграцию со сторонними сервисами аналитики.



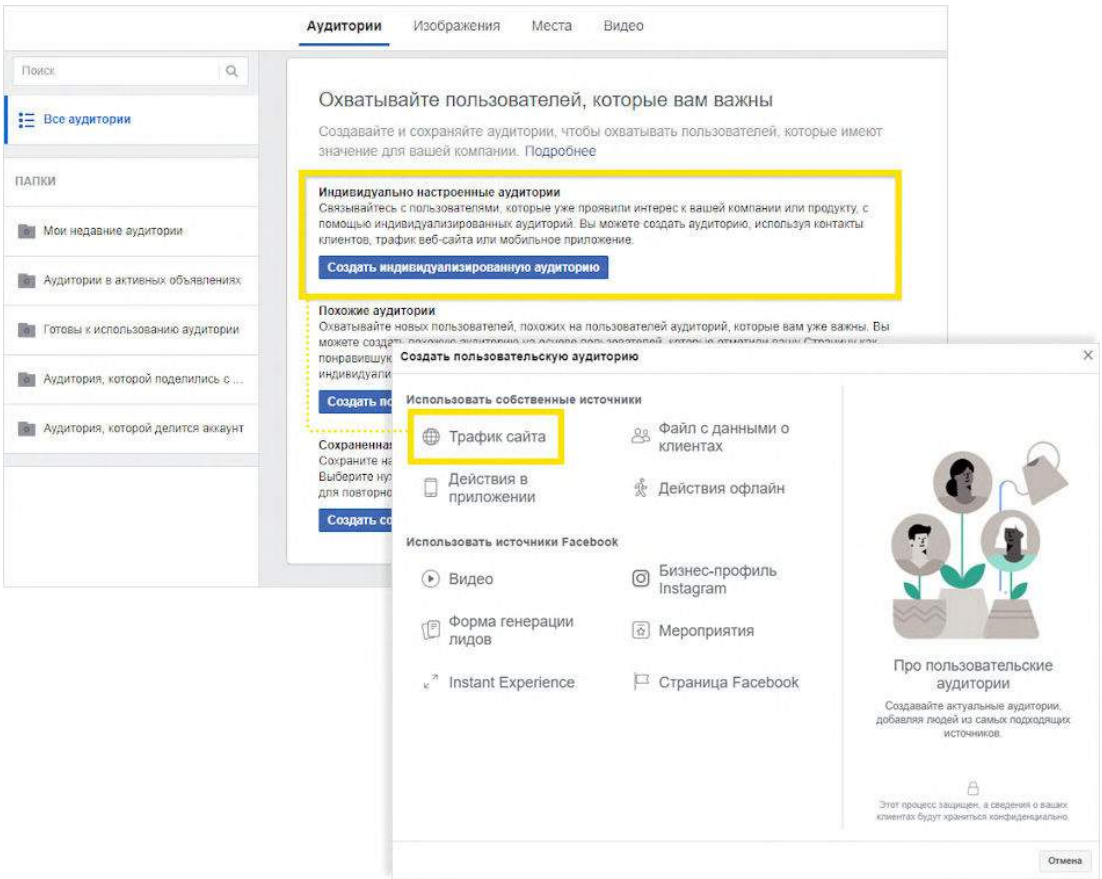
Шаг 2. Настройка и создание аудиторий

После того как пиксель заработал, можно начать создание аудиторий. Первым делом лучше собрать несколько групп посетителей сайта. Например, по давности посещения: были на сайте 7, 14, 30 и 90 дней назад.

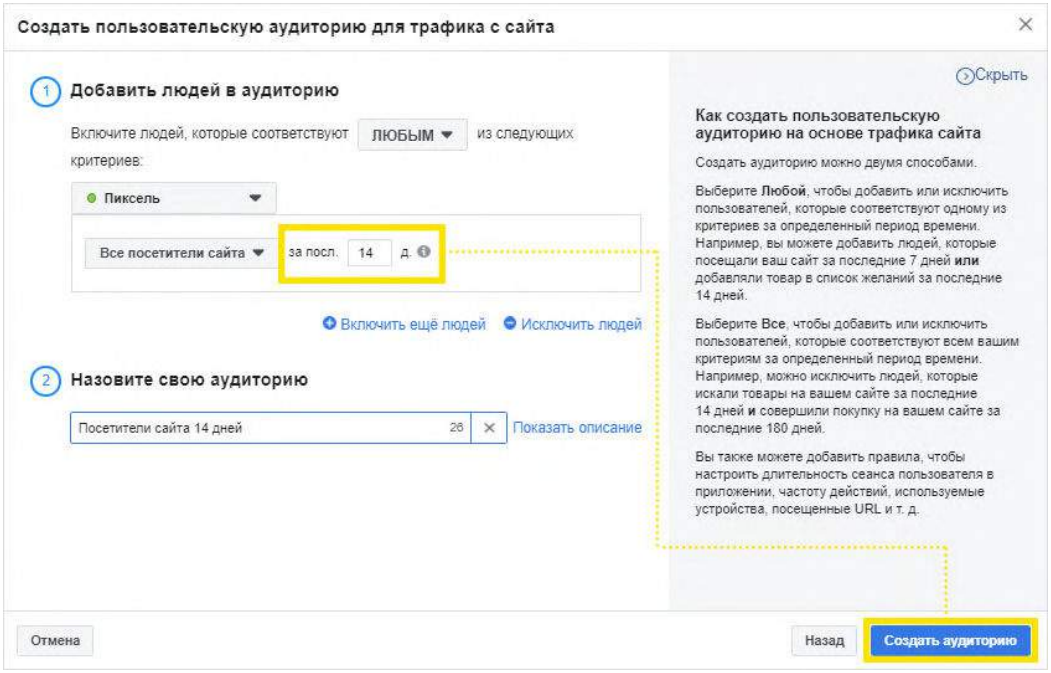
1. Заходим в меню в раздел «Ресурсы» — «Аудитории».



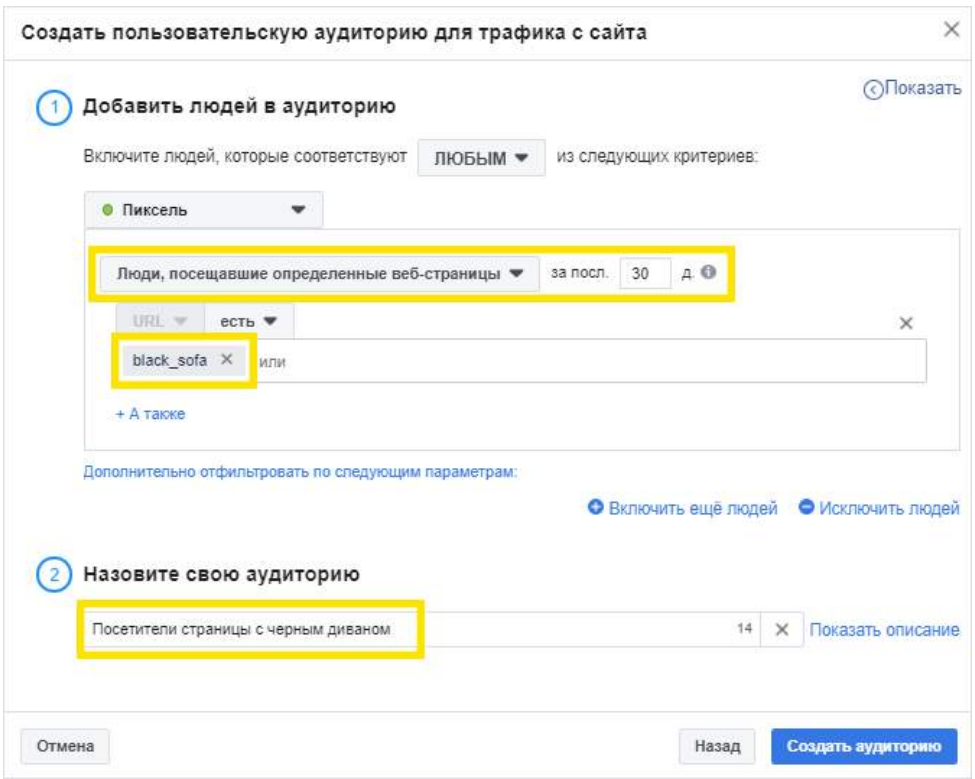
2. Выбираем «Создать индивидуализированную аудиторию» — «Трафик сайта».



3. Выбираем созданный пиксель, выставляем количество дней посещения, называем сегмент и нажимаем «Создать аудиторию».



Кроме того, можно создать аудиторию, которая посетила определенную страницу. Допустим, у вас интернет-магазин диванов. Вы можете выбрать страницу на сайте, создать по ней аудиторию, а затем запустить рекламное изображение с диваном в таргетированной рекламе.
В рекламном кабинете подобная настройка выглядит так:



Выбираем пиксель и условие «Люди, посещавшие определенные веб-страницы»

Шаг 3. Отслеживание событий по пикселю Facebook

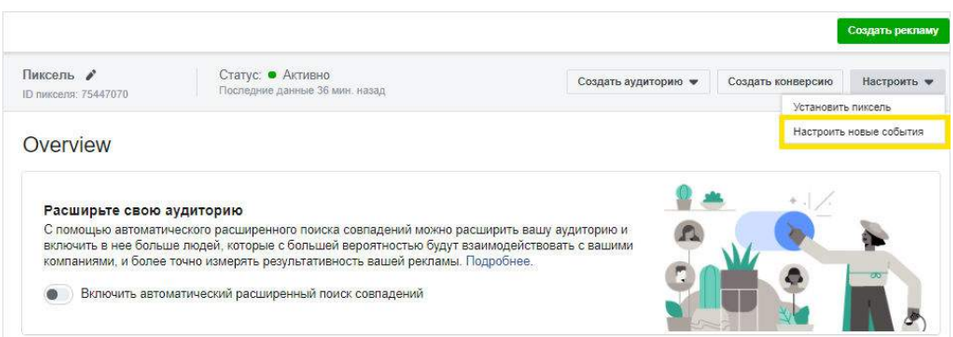
Прежде чем запускать рекламную кампанию, обязательно настройте события по пикселю. Это необходимо, даже если у вас лендинг. Статистика по событиям поможет алгоритму Facebook лучше оптимизировать рекламные кампании.

Рассмотрим два наиболее распространенных варианта использования: лендинг с формами захвата и интернет-магазин.

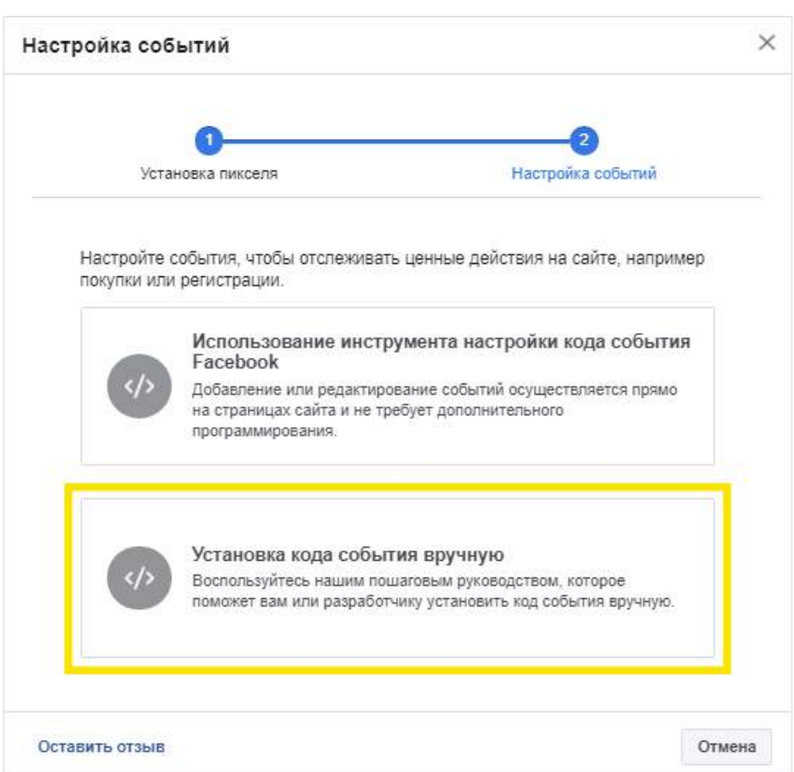
Кирилл Бабышкин
digital-стратег Ingate

Часто целью рекламы является лид — отправка данных пользователя с помощью формы. Его отслеживание можно настроить двумя способами: создать событие на странице благодарности или на нажатие кнопки. Они настраиваются похожим способом.

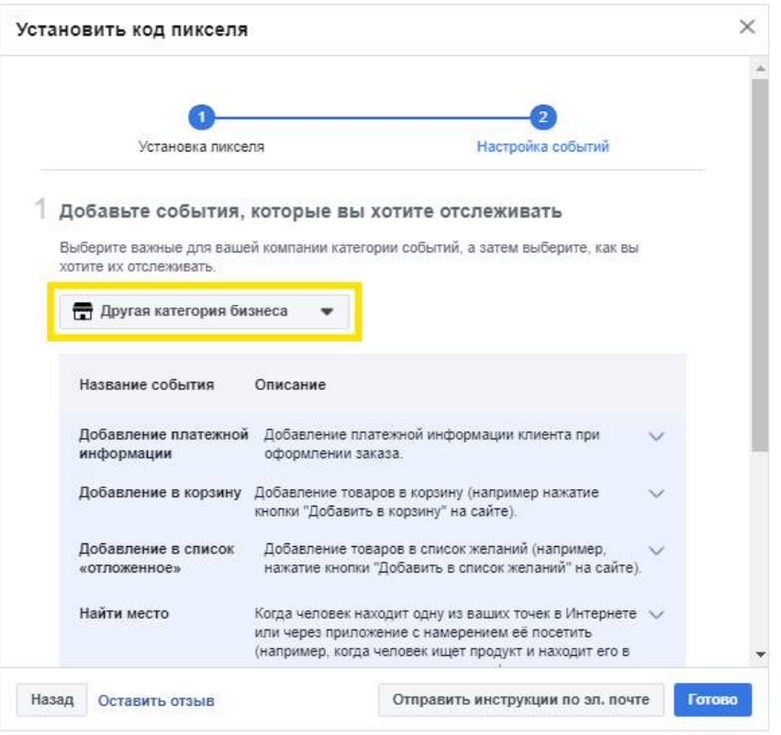
1. Переходим на страницу пикселя, после этого нажимаем «Настроить» — «Настроить новые события».



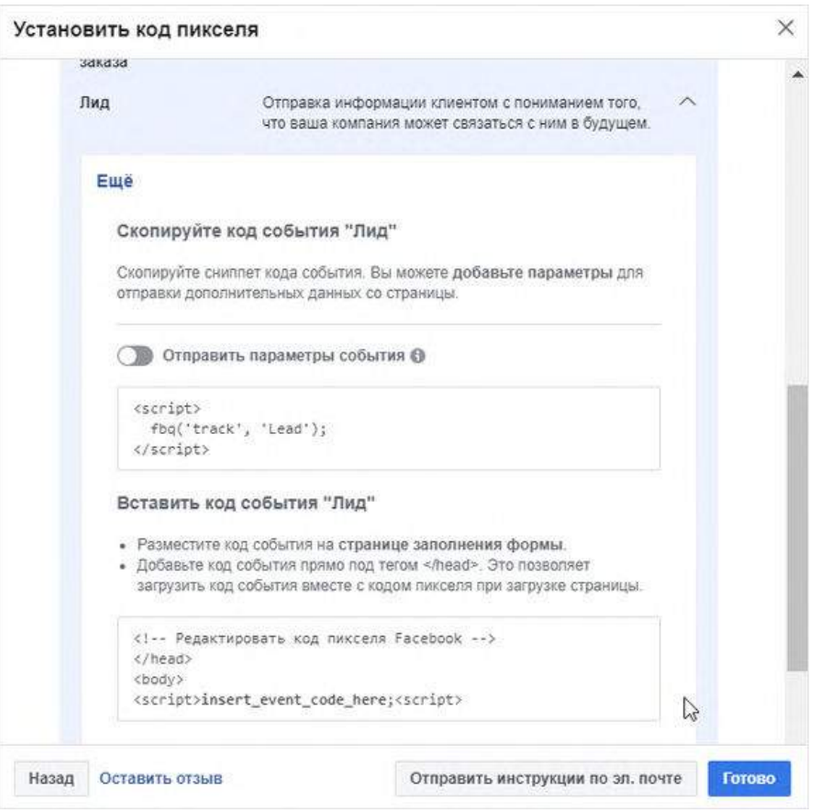
2. Выбираем «Установка кода вручную».



3. Выбираем категорию бизнеса. Если не нашли подходящий, отметьте «Другой бизнес».



4. Выбираем подходящее событие. В нашем случае это «Лид».



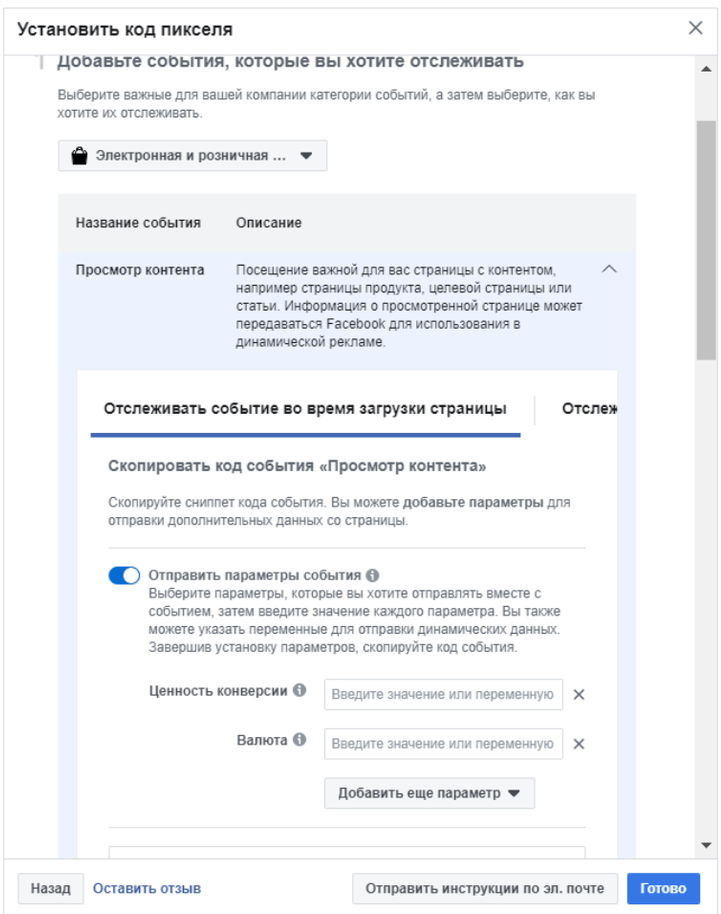
5. Вы можете отправить код своему программисту или вставить его на страницу благодарности, следуя инструкциям. Если страницы благодарности нет, установите событие «Нажатие на кнопку». Для этого привяжите его к нужному элементу HTML (код кнопки). Например, с помощью такого скрипта.

```
<script>
function onClick() {
fbq('track', 'Purchase');
};
</script>
```

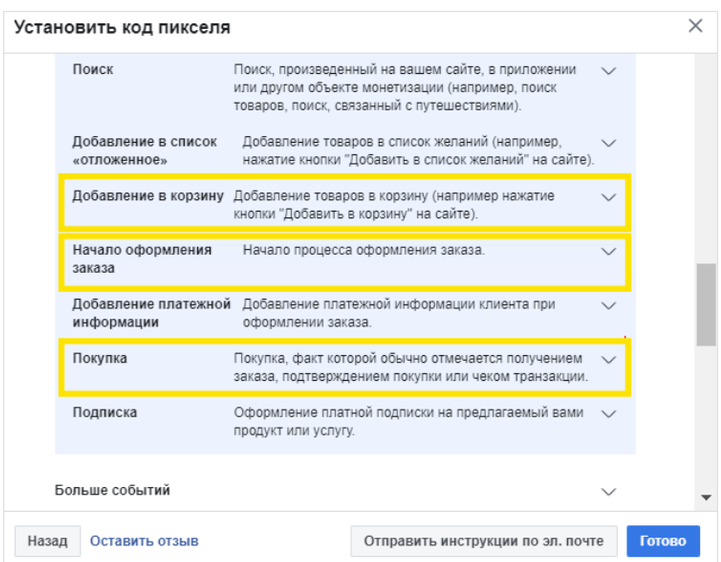
6. Протестируйте, отслеживается ли событие при нажатии на кнопку или отправке формы.

Кирилл Бабышкин
digital-стратег Ingate

Если у вас интернет-магазин, алгоритм будет похожим. Добавится определенное количество событий, а для каждого товара потребуется настроить событие ViewContent. Это поможет отследить посещение страницы и использовать данные для динамического ремаркетинга.



Обязательными событиями для интернет-магазина являются «Добавление в корзину», «Начало оформления заказа» и «Покупка».

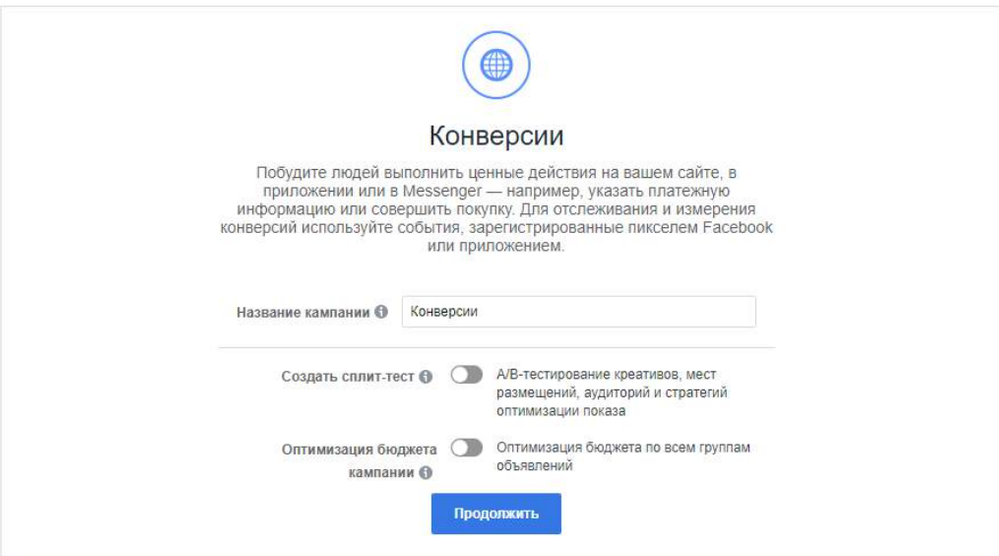


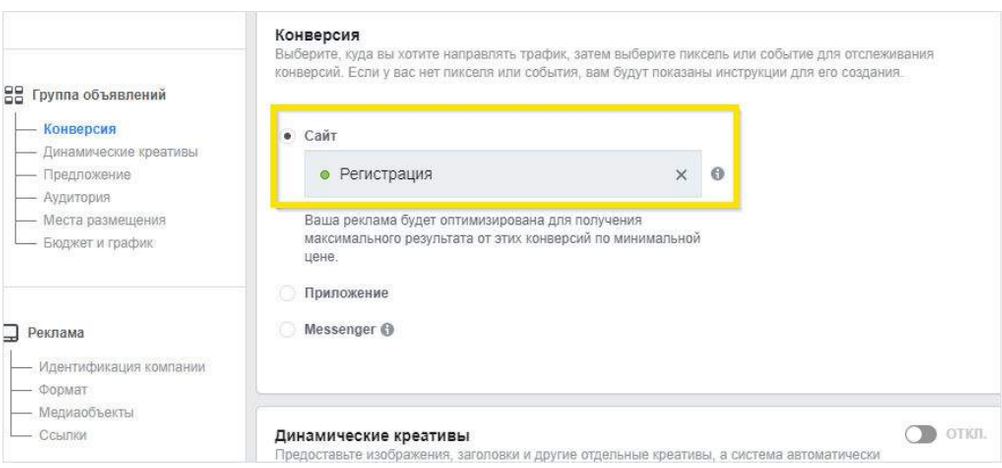
Шаг 4. Использование событий по пикселю Facebook

Установка событий по пикселю Facebook открывает возможности для анализа результатов и оптимизации рекламных кампаний. Вот что можно с этими данными делать.

Первый вариант — оптимизация по конверсиям с учетом событий. Можно запускать рекламную кампанию на людей, которые потенциально совершат желаемое действие на сайте. Например, если вы выбрали событие «Регистрация на сайте» и цель «Оптимизация по конверсиям», Facebook найдет аудиторию, которая с большей вероятностью зарегистрируется на сайте.

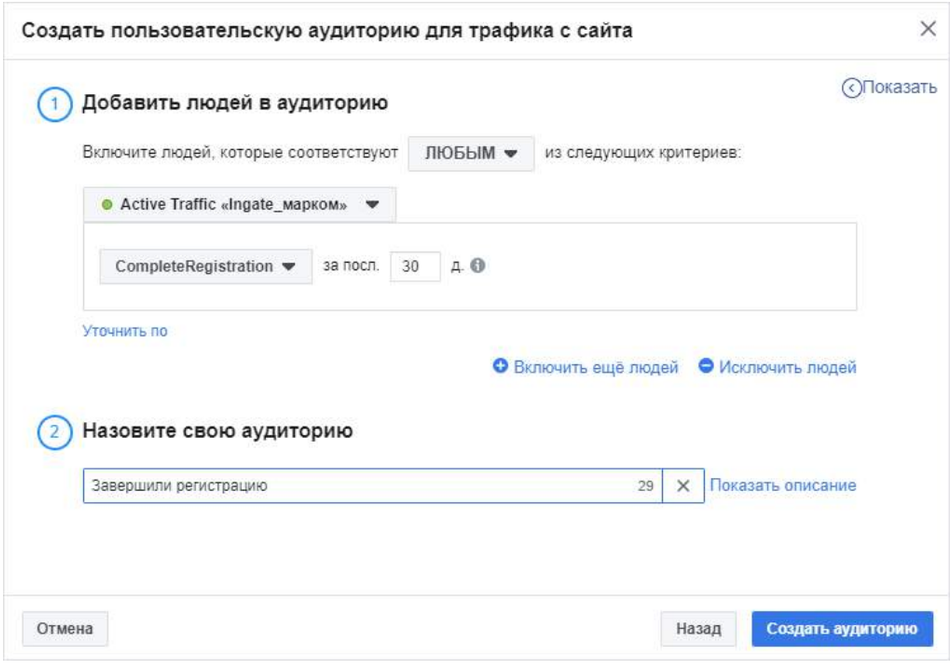
Настраивается эта цель в рекламном кабинете при создании кампании. В меню «Конверсии» выбираем нужное событие на сайте или в приложении.

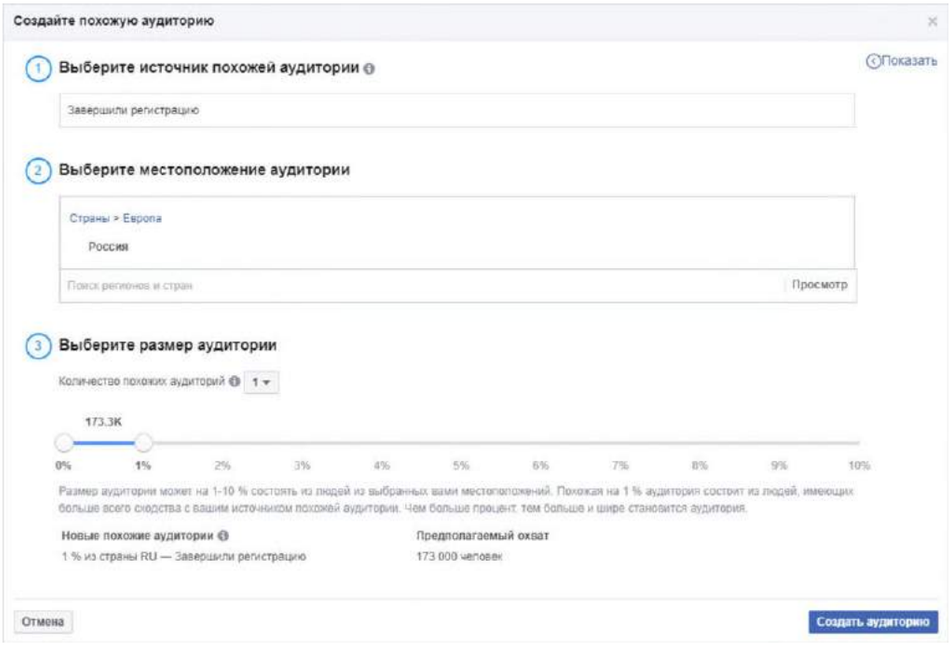




Второй вариант — создание похожих аудиторий по пользователям, которые уже совершили конверсионное действие на сайте. Это одна из наиболее удачных аудиторий для таргетинга.

Пользовательская аудитория создается в разделе «Аудитории» → «Трафик сайта».





Один из лучших вариантов использования Look-alike аудиторий — это ее пересечение с интересами вашей целевой аудитории.

Онлайн-курс таргетолог от А до Я
Первым 20-ти — скидываем **30%**! Поспеши!

Ingate Skillbox

Понравилась книга? Расскажите друзьям!

Текст:

Ирина Хижнякова,
Кирилл Бабышкин

Корректор:

Наталья Решетова

Дизайн и верстка:

Олеся Кетова

Другие книги Ingate

147 идей контента для блога и социальных сетей

Переиздание самой читаемой книги серии «Спроси Ingate»! В ней вы найдёте ещё больше идей прорывного контента для блогов и соцсетей, советы по продвижению и актуальные исследования аудитории.

Читать

Email-маркетинг для бизнеса: от идеи до продаж

Не знаете, как получать максимальную отдачу от email-маркетинга? Тогда эта книга для вас! Эксперты Ingate и маркетинговой CRM-платформы Sendsay подготовили подробное практическое руководство по использованию этого мощного рекламного инструмента.

Читать

Instagram для бизнеса: 40 хаков и готовых решений

Актуализированное и дополненное издание нашей топовой книги! Она поможет понять, с чего начать продвижение в Instagram и в каком направлении двигаться. Будьте в курсе трендов, разрабатывайте выигрышную стратегию и используйте проверенные решения от экспертов Ingate!

Читать

Быстрый или бедный

Представляем нашу совместную с Virgin Connect книгу для владельцев бизнеса и руководителей. Поговорим о бизнесе и упущенных возможностях, о том, как взять курс на перемены, учесть все риски и проснуться в новом, еще более успешном завтра

Читать или слушать