

Сергей Щербаков

Таргетированная реклама в социальных сетях: точно в яблочко

Получайте больше клиентов из Facebook и Instagram

Харьков
«ФОЛИО»
2018

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

ПРЕДИСЛОВИЕ

ПОЧЕМУ РЕКЛАМА НЕ ПРОДАЕТ. НИКАКАЯ И НИКОГДА

Представьте, что вы познакомились с очаровательно красивой девушкой (если вы девушка — представьте, что познакомились с вами) и несколько дней работали над тем, чтобы привести ее к себе домой... Продумывали каждую мелочь в своем внешнем виде, старались быть галантным (или наоборот, напористым), отвечали на вопросы «правильно», дослушивали ее до конца... И вот, наконец, она согласна. Вы переступаете порог квартиры, а там...

Брат, вернувшийся из армии, играет на гитаре, по стульям развешаны личные вещи вашей «бывшей», а в ванной ни одного чистого полотенца. Хлоп — и за полторы секунды вы разрушили то, что выстраивали несколько дней. Девушка уходит (если не убегает). И кто виноват?

Так вот... Все то, что вы делаете для того, чтобы завести девушку к себе домой — это реклама. То, что вы при этом говорите, как говорите, как выглядите, пахнете, — все это не более чем предпосылки для согласия на близость. Но достаточно допустить одну-единственную ошибку за закрытой дверью — и даже самая гениальная реклама, настроенная лично Цукердуровым, превращается в ничто.

Потому что реклама **не продает**. Реклама может лишь:

- привлечь внимание;
- информировать;
- вызвать доверие;

➤ заставить зайти на сайт, в магазин или позвонить...

Но продать она неспособна. Потому что продажа — это процесс. А реклама выполняет в нем роль первого импульса (причем не важно — таргетированная это реклама, баннерная, или, скажем, визитка вклеенная в бороду).

В общем, для того, чтобы пополнить клиентские деньги в свою кассу, вам нужно нечто большее, чем просто знание настроек или умение работать с платформами социальных сетей. Вам нужна выстроенная система, для которой реклама служит склеивающим элементом.

Именно об этом мы и поговорим в книге — не только о том, на какие кнопки нажимать в рекламном кабинете, но и как добиться продаж и окупаемости в социальных сетях. Причем сделаем это не в формате философской новеллы, а пошагово, как если бы мы с вами сидели в совместном офисе и получили один проект. Вы настраиваете — я подсказываю. Готовы?

ВВЕДЕНИЕ

ТАРГЕТИНГ: КРАТКОЕ ДОСЬЕ

Уверен, вы давно в теме, но все же напомним: таргетированная реклама — это реклама по заданным критериям в социальных сетях. Ее главное достоинство заключается в том, что она может быть показана с точки зрения любых характеристик целевой аудитории (географических, демографических, социальных, поведенческих и т. д.), которые доказуемы на уровне рекламного канала.

Давайте проще. Предположим, некая девушка ищет работу в городе М. Потенциально ее целевая аудитория — все работодатели этого города. Однако фактически у нее есть только трудовой опыт в ресторанном бизнесе. Плюс — она живет в районе М по ветке метро Z. К тому же — она не согласна на зарплату менее 10 000 гривен.

Если девушка обратится в агентство, которое распространит ее резюме по всем офисам города, — это будет просто реклама. А вот если она лично зайдет во все 11 ресторанов, которые находятся в ее районе, предварительно заготовив резюме под требования каждого из них, — это уже будет таргетинг.

Вот такую «целевую» рекламу (*target* — «цель» в переводе с английского) мы и будем настраивать с помощью социальных сетей. Ориентироваться только на HR-специалистов, только на местность вокруг конкретной станции метро, только на девушек 18–22 лет, интересующихся оперой, на какие угодно конкретные параметры. Ведь социальные сети знают о нас много (порой даже очень). Упростит же вам работу знание Graph Search, умение строить гипотезы, отталкиваясь от эмпирических данных и т. д.

Впрочем, обо всем по порядку.

Хорошая девочка Лида, а хороший результат — лид

Раз уж мы выяснили, что никакая реклама в этом мире задачу продаж не решает на 100 %, — стоит сразу ответить на вопрос: ради чего вообще делать таргетированную рекламу, тратить на нее время и деньги, еще и книжку толстенную читать?

Отвечаю. Профессионально сделанная таргетированная реклама отлично подходит для:

Сбора лидов (от англ. *lead* — потенциальный покупатель). Под лидами здесь и далее мы будем понимать контактные данные целевой аудитории, которая добровольно эти данные вам оставила (то есть обладает покупательским потенциалом). Пожалуй, наиболее востребованный формат, хотя бы потому, что он предельно близок к продажам, а значит — к деньгам.

Получения подписчиков в свои сообщества (группы, страницы, мероприятия) — в зависимости от социальной сети, о которой идет речь. На сегодняшний день вероятность 99 %, что без использования таргетинга подписчиков вы буде-

те собирать до второго пришествия (я знаю 16 бесплатных способов, но все они гомеопатические). И тенденция будет нарастать.

Увеличения количества трафика на внешние ресурсы (сайты, лендинги, блоги, интернет-магазины). Неважно, хотите вы привлечь внимание к статье у себя в блоге или получать «заполненные формы» с сайта — таргетированная реклама может помочь в обоих случаях.

Получения больших охватов для публикаций. Те из вас, кто ведут сообщества, знают о том, что за последний год алгоритмы в соцсетях ужесточились настолько, что органические охваты редко переваливают цифру в 20 % от общего количества подписчиков (касается в первую очередь Facebook, у Instagram несколько другая ситуация, так как он, на момент написания книги, никакие посты из ленты не скрывает — только переротирует). Таргетированная реклама позволяет пробить этот стеклянный потолок и получить показы на целевую аудиторию (ту, которую вы сами выберете). Опять же, тенденция такова, что в перспективе ближайших трех лет оплаченные посты станут главным полноценным способом коммуникации между вами и вашими подписчиками (несмотря на то, что вы уже однажды заплатили за подписку каждого из них).

Увеличения осведомленности о бренде, продукте, мероприятии... Как видите, даже в формулировке нет конкретики, нет фактора, который можно отследить количественно. Поэтому, несмотря на то, что в Facebook даже есть специальный формат «повысить узнаваемость бренда», — это наименее используемая цель на рынке. И позволить ее себе могут бренды, которые готовы вкладывать деньги в «брендинг», в противовес «быстрым продажам».

.

Увеличения посещаемости офлайн-точек (магазинов, шоу-румов, салонов, кафе и т. п.). Пока что это последний «писк», который выкатил Facebook. Максимально помогает вам не просто рекламу показать, но и помочь пользователю, который ее увидел, добраться до нужного места (для этого он либо подгружает карту с включенной геолокацией и кратчайшим маршрутом, либо показывает номер телефона, либо предлагает поговорить с рекламодателем в мессенджере).

Другое. Коль скоро таргетинг — это способ коммуникации, то использовать его можно для любых других целей, которые придут вам в голову. Начиная от поиска сотрудников (таких примеров довольно много) и заканчивая розыском без вести пропавших людей (такие кейсы тоже есть). Ищите, экспериментируйте и... не переключайтесь!