

# Основы и запуск таргетированной рекламы

Валерия Фурсова @fursova.pro



# Структура урока

- Анализ целевой аудитории (ЦА), виды аудитории
- Рекламные стратегии
- Офферы и рекламные тезисы
- Рекламные креативы
- Запуск рекламы в кабинете Facebook

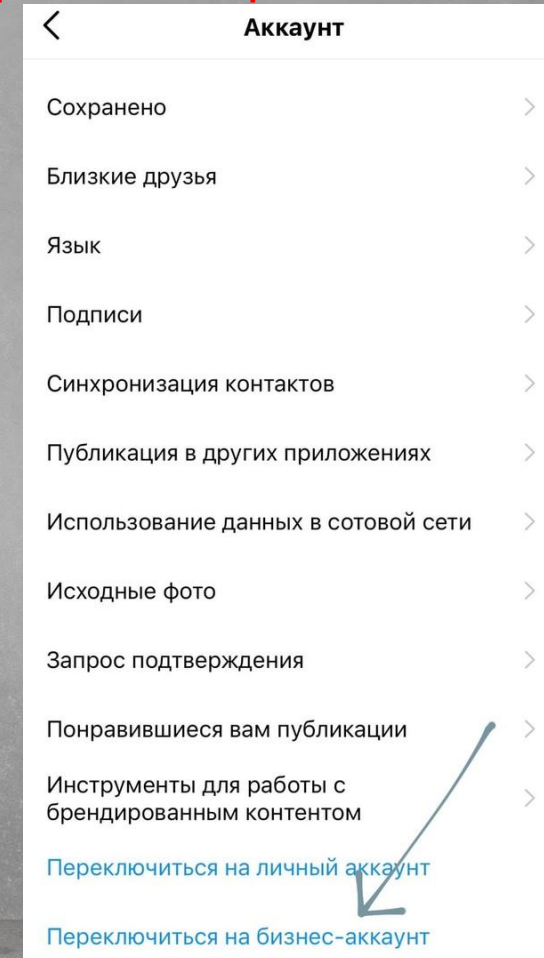
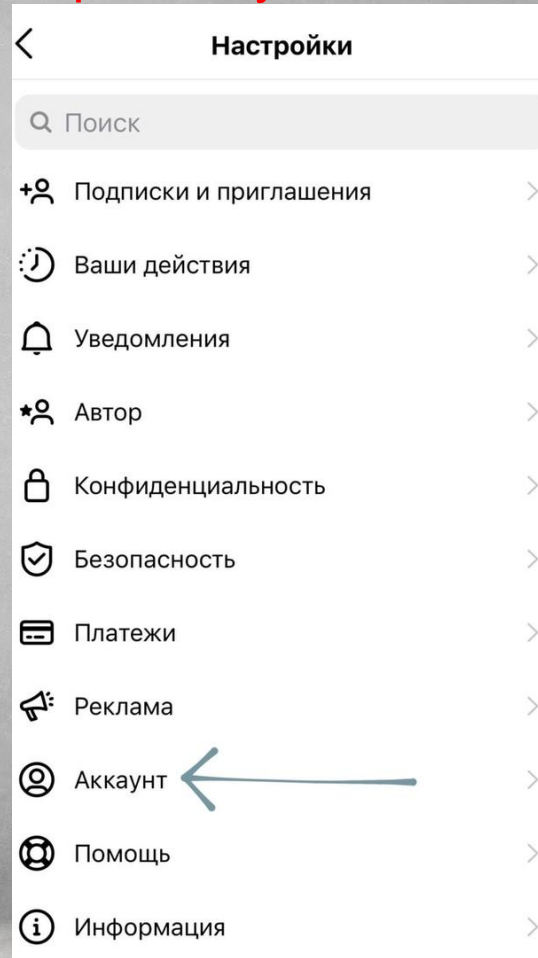
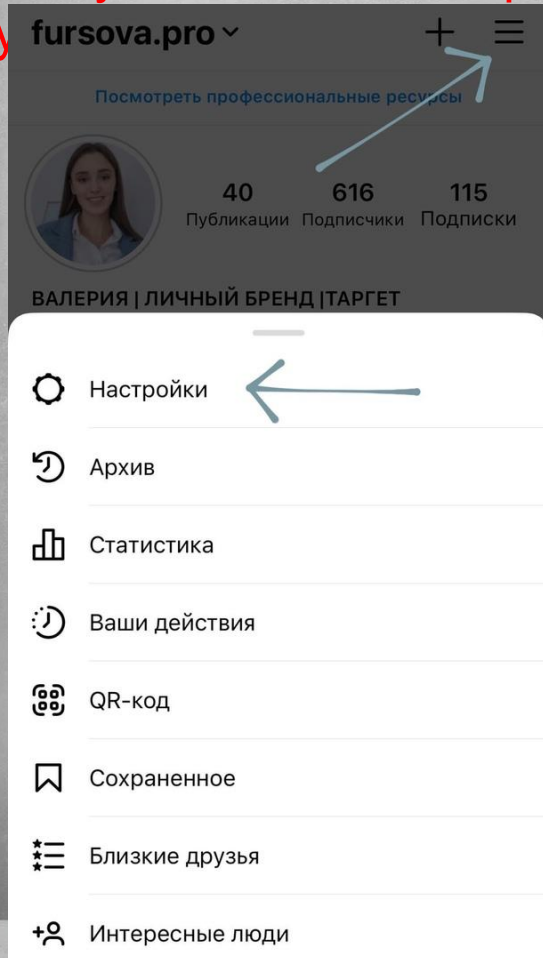
# Важно:

Рекламу запустить можно только с бизнес аккаунта

У вас должен быть профиль на Facebook

Как перейти на бизнес-аккаунт:

+ Вы уже можете настраивать рекламу для своего профиля без прохождения кучи ку





# Этап 1 – Анализ целевой аудитории (ЦА)

- *Базовые вопросы:*

- 1) Демографические: пол, возраст, семейное положение

- 2) Территориальные: страна, город, гео-точка на карте

- 3) Социально-экономические: уровень образования, род деятельности, уровень дохода и положение в обществе

- 4) Психологические: образ жизни, интересы, хобби

- Аудиторию любого продукта/услуги можно разложить на дополнительные группы - сегменты (или аватары).

+ Привести пример описания ЦА по этим вопросам (услуга – бьюти, молодые девушки)



# Этап 1 – Анализ целевой аудитории (ЦА)

Что еще важно:

- а) Боли и потребности клиента, которые мы можем закрыть нашим продуктом. В чем нуждается человек
- б) Истинные желания - какую жизнь человек хочет получить
- в) Страхи - чего он боится, что его пугает и тормозит
- г) Возражения - что останавливает его от покупки продукта

+ Пример продолжить про молодых девушек. + Разные боли у сегментов



# Этап 1 – Анализ целевой аудитории (ЦА)

Где и как найти эти данные о своей аудитории:

1. Посмотреть в статистике аккаунта (базовую информацию вы от этого получите) + прописать, с какой аудиторией вы хотите работать.
2. Провести опрос в формате гугл-формы и предложить за это подарок. При охвате в сторис от 100 человек.
3. Проанализировать своих самых активных подписчиков (или активных подписчиков конкурентов)
4. Посмотреть кейсы в вашей нише



# Этап 1 – Анализ целевой аудитории (ЦА)

КАК не надо описывать ЦА:

- Девушки в возрасте 20 - 45 лет, замужем и нет, хотят развиваться в инстаграм.

Как надо:

КАК надо (на примере блога про визуал):

- **Сегмент 1 Блогеры**

Девушки в возрасте 23 - 30 лет. В отношениях или замужем, возможно есть дети (мамские блоги). Ведут собственные блоги в инстаграм, хотят развиваться в этой сфере, но визуальное оформление профиля у них хромает. Поэтому хотят обратиться к специалисту, который научит их этому. Они интересуются продвижением в социальных сетях, модой, стилем, красотой, уходом за собой, следят за всеми трендами блогинга.

+ Прописываем так все сегменты свое ЦА



# Этап 1 – Анализ целевой аудитории (ЦА)

Как надо:

- Боли аудитории
- Потребности и желания
- Страхи

Для каждого сегмента аудитории будут свои.

## Сегмент 1 - Блогеры

Боли: мало подписчиков, неупакованный профиль из-за чего реклама выходит дорогой, не любит и не умеет планировать визуал. Давно ведут блог, но нет отдачи.

Потребности и желания: быть популярными блогерами, зарабатывать на рекламе в своем инстаграм, сотрудничать с брендами, иметь красивый и эстетичные профиль. Хотят фото, как у ТОП блогеров.

Страхи: Потратить зря время и деньги на неэффективный урок/консультацию. Довериться плохому специалисту, который даст только теоретические знания без обратной связи. Снова не научиться выстраивать стильную ленту профиля. Так и остаться на прежнем уровне развития в инстаграм.



# Этап 1 – Анализ целевой аудитории (ЦА)

Виды аудитории:

- Холодная аудитория - аудитория, которая еще не знакома с вами.

Нужно либо просто вести на подписку, либо давать что-то бесплатное, чтобы создать первый контакт аудитории с вами.

- Теплая аудитория - аудитория, которая уже знает вас, но она не очень активна.
- Горячая - аудитория, которая хорошо с вами знакома, доверяет и активно покупает ваши услуги.



## Этап 2 - Стратегии в рекламе

Для коммерческих профилей:

- Прямая продажа на холодную аудиторию, но с очень привлекательным оффером (предложением).
- Собрать базу теплой аудитории (взаимодействовали с рекламой профилем или сохраняли публикации) и затем снова настроить на них рекламу
- Подписать аудиторию на аккаунт и догреть к покупке контентом



## Этап 2 - Стратегии в рекламе

Для личных блогов:

- Используем самые яркие факты о владельце блога (подняла стоимость за час съемки с 2 до 15к)
- Выделяем лучшие по реакции аудитории посты (по комментариям, сохранениям) и призываем прочитать их
- Лид-магнит за подписку

Работает неплохо, но большая часть отписывается после получения подарка.



# Этап 3 – Офферы и рекламные

## тезисы

- Оффер - это предложение, которое вы делаете в рекламе своей аудитории.
- **Без оффера или УТП продать трудно, потому что все они хотят, чтобы покупатель выбрал именно вас, а не конкурента.**

*Для коммерции:*

**Формула 1** - Четкая выгода + бонусы + гарантии + ограничения + призыв к действию

Пример 1: При первом посещении нашей студии эпиляции - 2 зоны за 1000! Акция до 30 января!

Пример 2: Комплекс ламинирование бровей и ресниц за 2500 с гарантией качества - 2 недели. Масло для ухода дарим в подарок! Запишись, пока остались свободные окошки

**+ Мои комментарии**

epil\_love\_taganka  
Реклама

Epil Love  
студия гладкой кожи

ПРИ ПЕРВОМ ПОСЕЩЕНИИ!  
**2 ЗОНЫ ЗА  
1000 РУБЛЕЙ!**  
БИКИНИ ГЛУБОКОЕ  
+ ПОДМЫШКИ

Акция до 30 января! 🎉 Две  
ТОПОВЫЕ зоны за 1000 рублей!

Если ты ещё не была в нашей студии  
— то сейчас самое время! ❤️ 🍏  
... ещё

Открыть профиль Instagram



- **Формула 2** - Потребность + характеристика продукта, которая закрывает возражения

Пример 1: Тортики без сахара, муки и выпекания. Научим готовить не выходя из дома! + Подарим рецепт

Пример 2: Любишь свежие круассаны на завтрак? Приходи в нашу кондитерскую, мы испечем их при тебе и завернем горячие!

+ Мои комментарии по этому креативу



RAW-десерты. Десерты без му...  
Реклама

## ТОРТИКИ БЕЗ САХАРА МУКИ И ВЫПЕКАНИЯ

Научим готовить за 20 минут  
не выходя из дома!

+  
Подарим рецепт



Бесплатный мастер-класс



# Этап 3 – Офферы и рекламные тезисы

- **Формула 3** -  
Обращение к  
конкретной ЦА + её  
боль + решение  
проблемы

Пример 1: Ты риелтор, но клиентов нет? Заявки на новостройки от 65 рублей с помощью таргета

Пример 2: Свадьба совсем скоро, а ты так и не нашла идеальное платье? Не трать время и нервы, запишись на бесплатную консультацию к свадебному стилисту с примеркой.

+ Мои комментарии





# Этап 3 – Офферы и рекламные тезисы

- **Формула 4** - Оффер по методу 4U (полезность, ультраспецифичность, срочность, уникальность)

Пример 1: От 4 рублей в минуту за тренировку во всех клубах сети! Ходи в зал, когда хочешь

Пример 2: Iphone 12 Pro Max в кредит всего за 75 рублей в день! Договор от банка и гаджет привезем сразу домой!

**+ Мои комментарии (не обязательно каждая составляющая должна быть)**





# Этап 3 – Офферы и рекламные тезисы

*Личные блоги:*

- Предлагаем прочитать или посмотреть контент в профиле

Пример: Как фотографу поднять цену от 2 до 15 тысяч за час съемки? Раскрыла секрет в этом посте! Подписывайся, читай и выстраивай очереди из клиентов

КАК ФОТОГРАФУ ПОДНЯТЬ ЦЕНУ

ОТ 2 ДО 15 ТЫСЯЧ ЗА ЧАС?! 🤯



alenasoshnikova От 2000Р до 15 000Р за 1 час съемки! 🔥 ...

Я раскрыла СЕКРЕТ в этом посте!

Подписывайся, читай и выстраивай очереди из клиентов

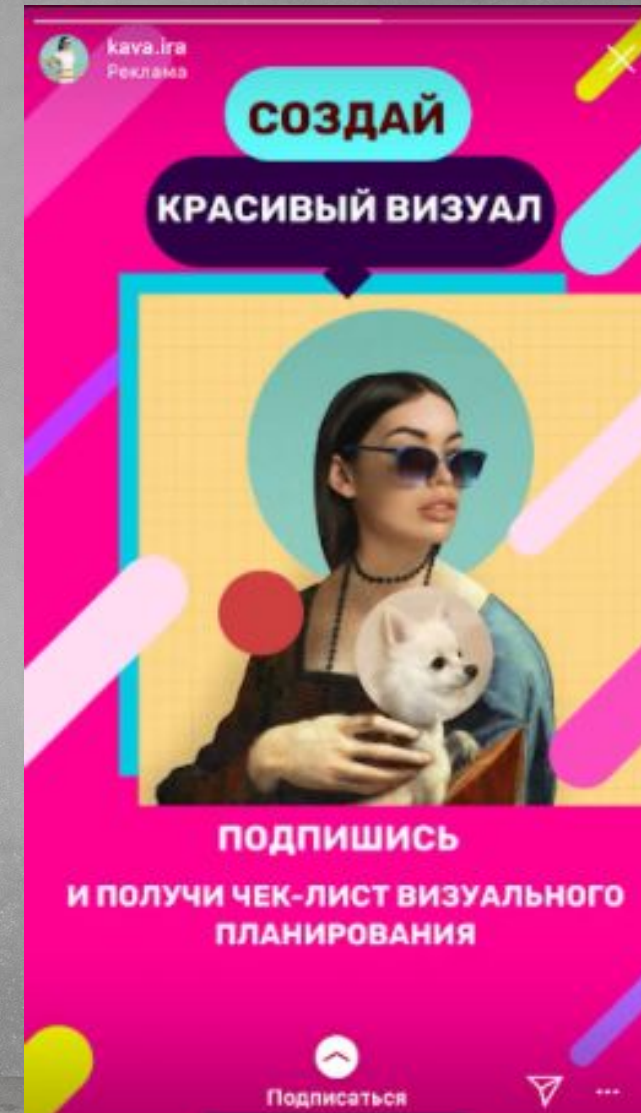


# Этап 3 – Офферы и рекламные тезисы

Дарим полезный подарок за подписку (чек-лист, гайд, видео-урок и тп.)

Пример 1: Создавай красивый визуал. Подпишись и получи чек-лист визуального планирования

Пример 2: После этого урока твои охваты в сторис вырастут до 20%! Дарю тебе его бесплатно. Подписывайся и пиши в директ “сторис”



+ Мои комментарии



# Этап 3 – Офферы и рекламные тезисы

Задействуем полезные рубрики, которые закреплены в хайлайтс

Пример 1: Идеи бюджетных фото, которые взорвут твои охваты. Смотри у меня в хайлате «Фото за 100 рублей» и не забудь подписаться

Пример 2: Анти-тренды инста фото 2020! Смотри хайлайт и забудь о таких фотографиях! Подпишись и узнавай первая



+ Мои комментарии



# Этап 3 – Офферы и рекламные тезисы

- Бесплатный продукт или бесплатный пробный период (при рекламе инфопродукта)

Пример 1: Бесплатный вебинар «Свобода руководить». Как управлять людьми и оставаться собой

Пример 2: Курс по созданию рекламных креативов, после которого твой CTR не опустится ниже 3%! Попробуй 5 первых уроков бесплатно



The image shows a mobile app interface for a webinar. At the top, the user's profile 'natalya.sukhareva' is visible. The event is scheduled for '11 марта' at '18:00'. The title is 'БЕСПЛАТНЫЙ ВЕБИНАР СВОБОДА РУКОВОДИТЬ' in a red box, with the subtitle 'Как управлять людьми и оставаться собой'. Below are two circular profile pictures of the speakers: Natalya Sukhareva and Yulia Bulgakova. At the bottom, there is a text block with a question and a partial answer.

natalya.sukhareva  
Реклама

11 марта 18:00

**БЕСПЛАТНЫЙ ВЕБИНАР**  
**СВОБОДА РУКОВОДИТЬ**

Как управлять людьми и оставаться собой

  
Наталья  
СУХАРЕВА

  
Юлия  
БУЛГАКОВА

Как управлять и оставаться собой?  
Когда ты — вожак, но чувствуешь себя ломовой лошадью.  
Когда ты — дирижер, но оркестр исполняет что-то своё...  
Похоже, что нужно что-то... ещё



# Этап 3 – Офферы и рекламные тексты

Триггеры, которые сделают  
ваш креатив кликабельнее:

- Ограничение срока:  
последний день акции,  
осталось 3 дня.

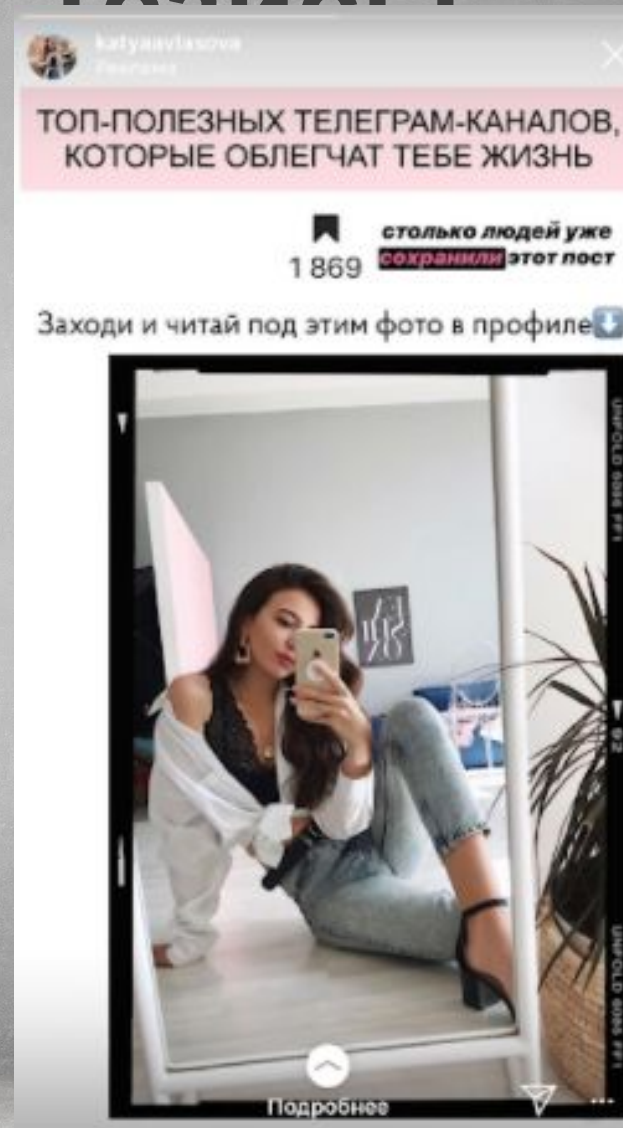




# Этап 3 – Офферы и рекламные

Триггеры, которые сделают ваш креатив кликабельнее:

- Социальное доказательство: 250 человек сохранили этот пост

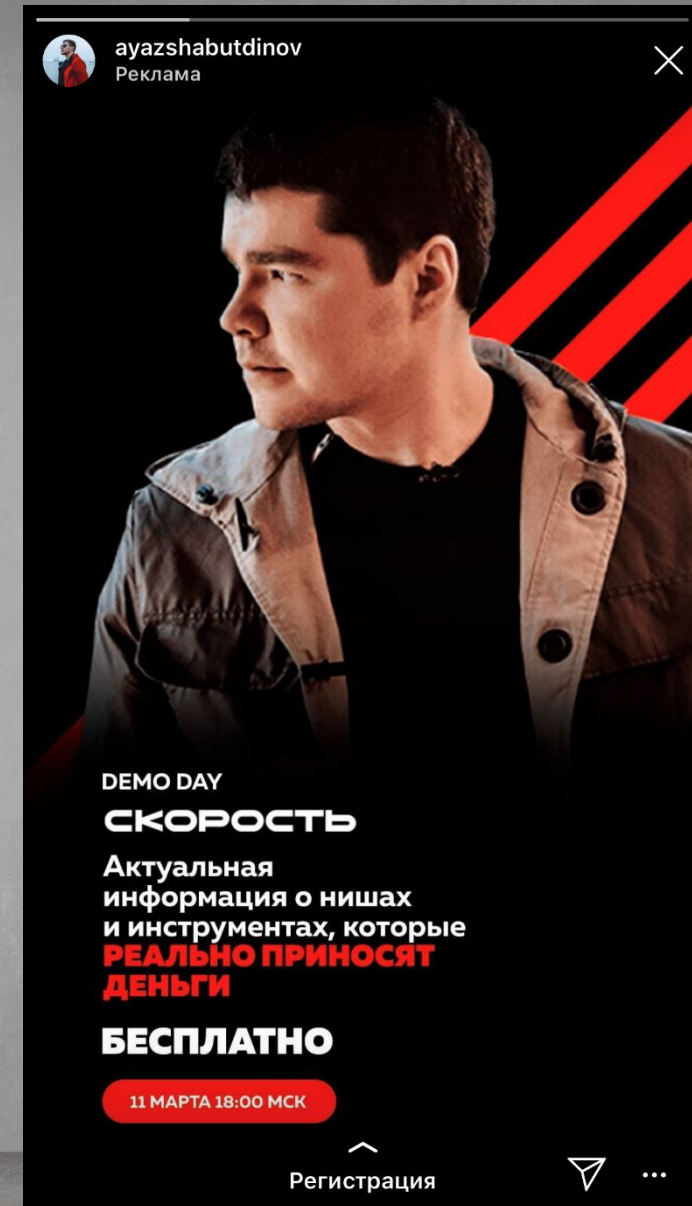
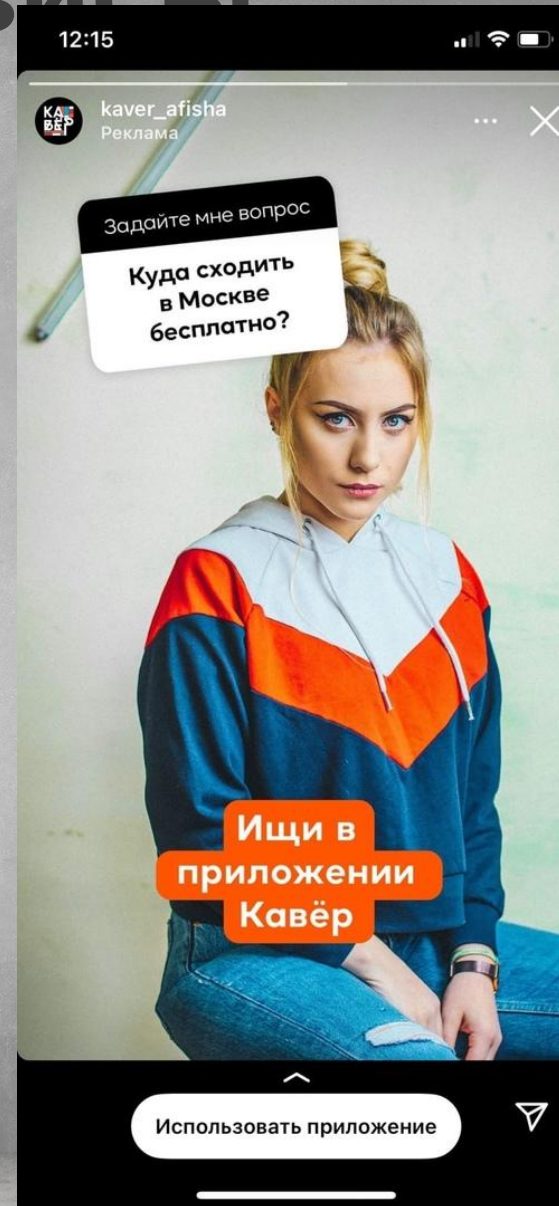




# Этап 3 – Офферы и рекламные тезисы

Триггеры, которые сделают ваш креатив кликабельнее:

- Слово “бесплатно”





# Этап 3 – Офферы и рекламные

Триггеры, которые сделают ваш креатив кликабельнее:

- Выгода, скидка





# Этап 3 – Офферы и рекламные

Триггеры, которые сделают ваш креатив кликабельнее:

- Бонусы и подарки





# Этап 3 – Офферы и рекламные тезисы

**Триггеры, которые сделают ваш креатив кликабельнее:**

- Лидеры мнений, блогеры - работа с лидерами рынка, популярными блогерами и звездами

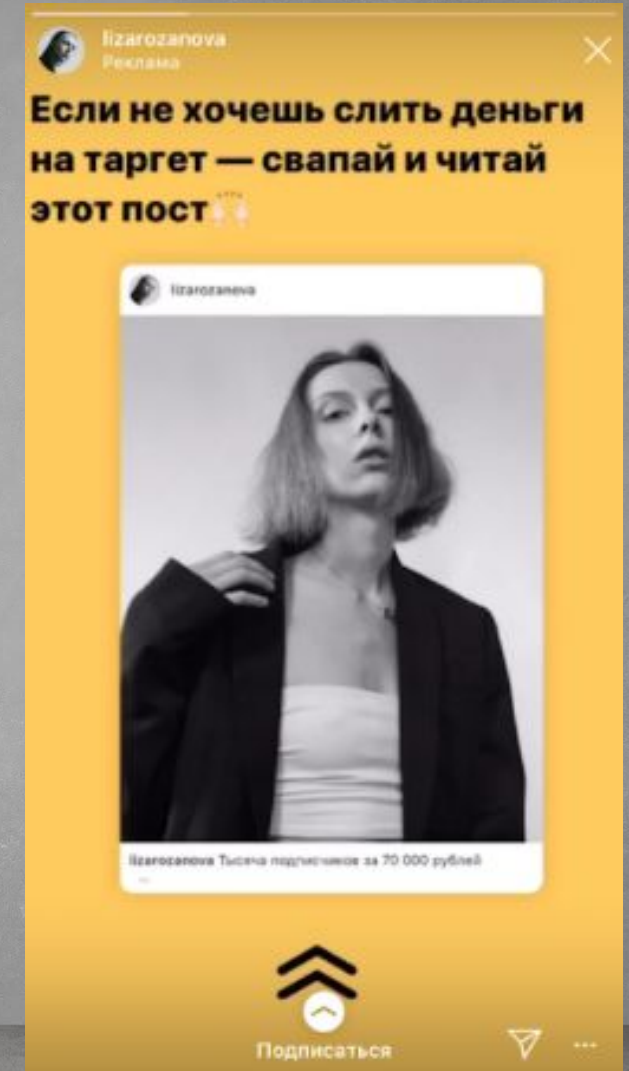




# Этап 3 – Офферы и рекламные тезисы

Триггеры, которые сделают ваш креатив кликабельнее:

- Деньги, прибыль, доходы





# Этап 4 – Рекламные креативы

## Важные моменты:

- Фото/видео материалы должны быть качественными, цепляющими и продающими (особенно если это коммерция)
- Самую важную информацию и оффер даем в первые 3 секунды (для видео креативов)
- Обязательно есть призыв к действию



# Этап 4 – Рекламные креативы

## Важные моменты:

- Текст понятный, его не больше 20%, он легко читается



**ПРИВЕТ**

**Это моя реклама**

**Вот здесь не должно быть написано очень много текста, потому что он не читается**

**Никто не будет разбираться, что у вас тут написано**

**Четко прописывайте своё предложение или тезисы**

**Иначе вашу рекламу просто пролистнут**



# Этап 4 – Рекламные креативы

*Места рекламы:*

## 1. *Лента*

- Подходит для рекламы, где нам нужно много текста, чтобы описать предложение
- Для рекламы коммерческих профилей и инфопродуктов





# Этап 4 – Рекламные креативы

*Места рекламы:*

## 2. Сторис

- Меньше информации на креативе, отражаем основные тезисы и предложения
- Рекламируем личные блоги и коммерческие профили





# Этап 4 – Рекламные креативы

## Материалы для креативов:

### *Коммерция:*

- Продающий видео обзор товара, который передает атмосферу
- Товар в действии/в руках человека
- Качественные фото товара
- Формат тик-тока

### *Личные блоги:*

- Фото владельца блога
- Видео, которое характеризует блогера
- Видео-обращение (обязательно с субтитрами)
- Формат тик-тока



# Этап 4 – Рекламные креативы

## Где делать креативы:

- Inshot, VideoLeap, VN - монтаж видео (видео креативы у вас в доп материалах)
- Canva, Crello - готовые фото шаблоны
- Supra - Готовые видео шаблоны (платный сайт)
- Mojo, Instories, Unfold
- Figma - профессиональный дизайн
- Adobe After Effects - профессиональный моушн-дизайн
- Stories Instagram



# Этап 4 – Рекламные креативы

- Где сделаны:



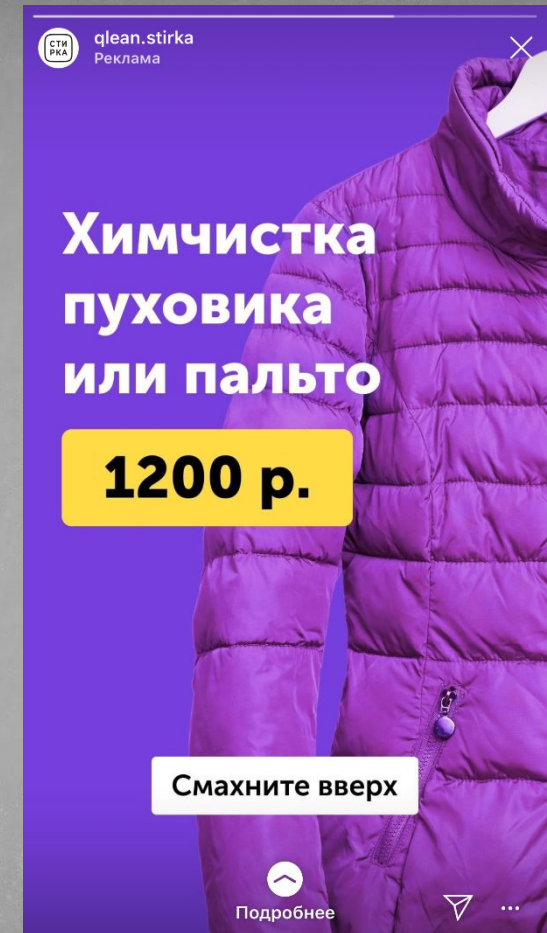
Unfold



Canva/Figma



Инстаграм  
сторис



Canva/Figma



# Этап 4 – Рекламные креативы

Разберем несколько креативов:

**1 - Цепляющий заголовок +  
триггер  
+ социальное доказательство  
+ призыв к действию**

**Сделано в Инстаграм сторис**






# Этап 4 – Рекламные креативы

Разберем несколько креативов:

**2 - Цепляющая фраза под определенную ЦА  
+ триггер + призыв к действию и причина  
совершить это действие**

**Сделано в Инстаграм сторис**

**КАК ФОТОГРАФУ ПОДНЯТЬ ЦЕНУ**  
**ОТ 2 ДО 15 ТЫСЯЧ ЗА ЧАС?! 🤯**



alenasoshnikova От 2000Р до 15 000Р за 1 час съёмки! 🔥 ...

**Я раскрыла СЕКРЕТ в этом посте!**

Подписывайся, читай и выстраивай очереди из клиентов



# Этап 4 – Рекламные креативы

Разберем несколько креативов:

**3 - Вопрос с болью аудитории +  
решение  
проблемы + триггер**

**Сделано в Инстаграм сторис**





# Этап 4 – Рекламные креативы

Разберем несколько креативов:

**4 - Четкий оффер + очень привлекательная цена (+можно добавить призыв к действию)**

**Сделано либо в Canva, либо в Figma.  
Можно  
прямо в сторис такой сделать.  
Несложный дизайн**





# Этап 4 – Рекламные креативы

Разберем несколько креативов:

**5 - Стильный товар + Фото его на девушке  
(аудитория мысленно представляет себя на её месте) + оффер**

**Также Canva или Figma.  
Несложный, нужно только хорошее фото**



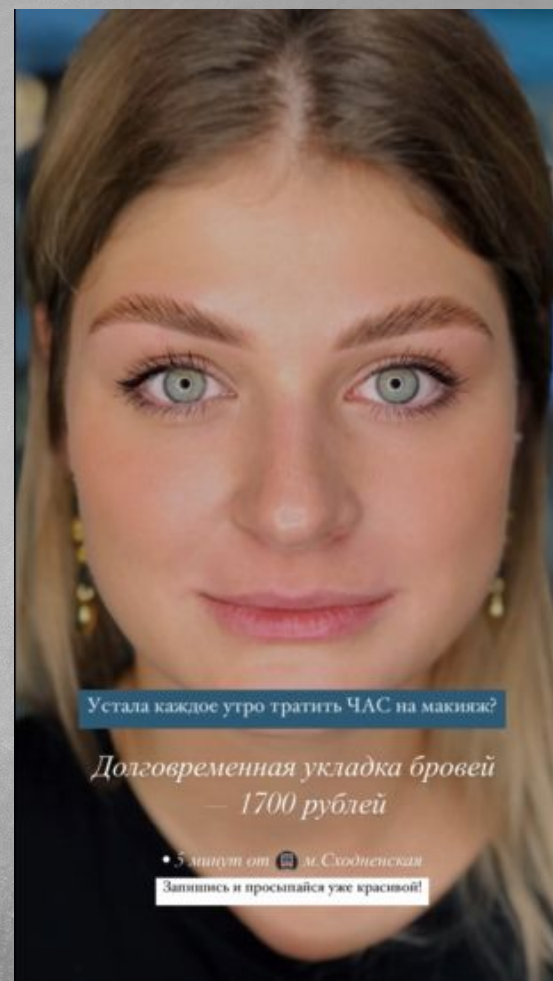


# Этап 4 – Рекламные креативы

Разберем несколько креативов:

**6 – Боль аудитории + оффер с хорошей ценой  
+ призыв к действию + гео-точка**

**Сделано в Canva**





# Этап 5 – Запуск рекламы

Важно:

- На каждый сегмент аудитории запускаем минимум – 2-3 креатива (лучше больше)
- Тестируем 2-3 дня , после оцениваем результат: оставляем лучшие и отключаем неэффективные

Какие показатели смотрим (в рекламном кабинете ФБ):

- Цена за клик
- CTR (хороший от 1%)

+ Оцениваем количество подписчиков/заявок, которые пришли за день рекламы