

Практическое пошаговое руководство



по автоворонке продаж в Instagram

ОГЛАВЛЕНИЕ



- 3 Почему вам нужно иметь аккаунт в Instagram
- 8 Алгоритм построения воронки привлечения клиентов и продаж
- 10 Автоворонка продаж в Instagram
- 12 Топ лучших конструкторов Landing Page в 2020 году
- 16 Аудитория и сегменты
- 22 Контент
- 30 Подготовка к запуску рекламы в Instagram
- 36 Создаем аудиторию в рекламном кабинете
- 40 Запуск таргетированной рекламы в ленте Instagram



Почему вам нужно иметь аккаунт в Instagram

Эксперты всего мира прогнозируют, что к 2021 году объем продаж электронной коммерции достигнет 4,5 триллиона долларов. Год за годом все больше покупок перемещается в Интернет, а продажи здесь достигают новых высот.

Интернет уверенно вошел в современную жизнь человека. Люди привыкли искать необходимую информацию в поисковой строке Яндекс, Google, социальных сетях. Никого не удивляют услуги и товары, которые можно заказать в пару кликов, и получить желаемое в короткий срок. Не выходя из дома, можно заказать билеты на самолет, еду, цветы, забронировать номера гостиницы на другом краю света.

Столь удобный инструмент, который обеспечивает уникальную по своей массовости аудиторию, не мог пройти мимо внимания производителей, бизнесменов, различного рода профессионалов, оказывающих частные услуги. Однако, мало «показать товар лицом» и интересно рассказать о нем. Необходимо заинтересовать посетителей социальных сетей так, чтобы они оставляли заявки и, в результате, приобретали продукты/товары/услуги.

Чтобы получать заказы на постоянной основе, а не время от времени, необходимо выстроить систему. Без нее нельзя рассчитывать на определенный доход, и уж точно, вы не сможете вырасти в показателях. Продажи в больших количествах, постоянные повторные обращения заказчиков возможны только тогда, когда выстраивается поэтапная коммуникация с клиентом, то есть **воронка продаж**. Она обеспечивает непрерывный поток лидов, которые можно закрывать на сделки.

Воронка продаж — это путь клиента от незнания до состояния «хочу купить» через формирование потребности.

Многие компании, приходя в интернет, продолжают действовать по-старому, хотя нужно держать «нос по ветру». Казалось бы, ну что сложного в том, чтобы отслеживать нововведения, читать кейсы о продвижении и следить за конкурентами?

Но, вместо того, чтобы использовать уже существующие наработки и хотя бы вникнуть в то, что действительно приносит результат, маркетологи либо выдумывают велосипед, либо применяют очень примитивные методы. Например, как вы относитесь к листовкам, которые появляются у вас в почтовом ящике от незнакомых компаний? Наверняка большая часть попадает в макулатуру. Точно так вы поступаете с входящими письмами от незнакомых компаний и организаций. Это же понятно, но почему-то сотни предприятий каждый день настраивают цепочки писем, которые неизменно окажутся в спаме.

В идеале, необходимо настолько хорошо знать клиента, чтобы **заранее прописать его путь**. А с помощью инструментов автоматизации провести за ручку из точки А в точку В без личного взаимодействия. С помощью грамотно выстроенной цепочки контента, усилить намерение и довести до получения контактов и закрытия потребности с минимальным участием отдела продаж. Однако, на 100% автоматизировать продажи не всегда является возможным, поэтому не стоит разгонять отдел продаж, он является неотъемлемой частью успешного развития онлайн-проектов.

Формировать потребность в автоматическом режиме и доводить до отдела продаж ещё приятнее, когда этот процесс работает без вашего участия. Так, мы подошли к **автоворонке продаж**.

Автоворонка состоит из проработанной продуктовой линейки, прописанного сценария, контента. А также должны быть определены инструменты технической реализации (поговорим об этом далее), с помощью которых будет работать последовательность выдачи контента исходя из болей, возражений, потребностей целевой аудитории.

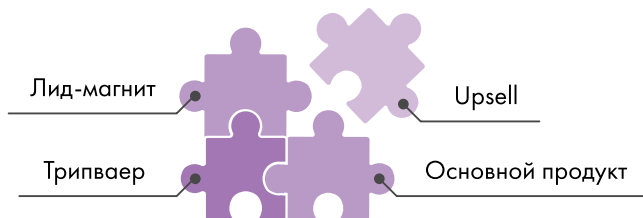
Продуктовая матрица состоит из лид-магнита, трипваера, основного продукта и допродаж. Именно они позволяют увеличить жизненный цикл клиента.

Из чего состоит автоворонка?



Авторворонка помогает увеличить **пожизненный доход с одного клиента (LTV — Lifetime Value)** в автоматическом режиме, а, значит, и общую выручку. Соответственно, правильно выстроенная авторворонка еще и сокращает расходы на привлечение новых клиентов: оптимизирует расходы на рекламу и уменьшает отток клиентов за счет релевантного контента.

Разберем подробнее составляющие воронки продаж



Лид-магнит — это бесплатный полезный, ценный ознакомительный продукт или предложение, который предлагается клиентам. Лид-магнит предназначен для того, чтобы зацепить клиента, дать пощупать продукт, предоставить демодоступ, чтобы ему захотелось пойти дальше и попробовать что-нибудь еще.

Мы не можем выкинуть лид-магнит из рекламной кампании, потому что это **целевые лиды, результат работы таргетолога и важное звено при настройке таргетированной рекламы в социальных сетях**. Мне хочется донести до вас, что исключить этот инструмент из рекламы, это то же самое, что и настраивать рекламу на всех. Продажи в лоб давно не работают, сегодня чтобы человек совершил целевое действие покупка, необходимы точки касания.

Лид-магнит позволяет собрать только ту аудиторию, у которой есть проблема и он хочет ее решить. Это необязательно должно решать большую проблему, нужно чтобы это было что-то актуальное, что познакомит вас.

Вы даете человеку лид-магнит в обмен на контактные данные. Как правило, люди не любят делиться своими контактами с посторонними. Поэтому оставят данные, только если информация в обмен будет весомой. Контакты аудитории, которые мы получаем после выдачи лид-магнита в виде email, телефона, имени клиента, мессенджеры - способ продолжить взаимодействие с аудиторией.

Создай свой эффективный Лид-магнит, который будет генерировать поток потенциальных клиентов на автомате.

Ведь lead magnet — **первый продукт в вашей продуктовой матрице**, с которого начинается путь клиента.

Его задача: расположить клиента, вызвать доверие, повысить интерес потенциального покупателя или даже создать этот интерес с нуля. Это своеобразный пробник, который наглядно показывает ваш профессионализм и вызывает желание получить ещё больше, но уже за деньги, т.е. приобрести продукт.

В процессе работы с учениками, я столкнулась с тем, что 80% ребят не могут сформировать и упаковать lead magnet так, чтобы потенциальный клиент незамедлительно принял решение: *"Мне это нужно, здесь и сейчас. Я больше не готов ждать"*.

Было решено записать **пошаговый видеоурок** со всеми фишками и лайфхаками, которые я использую при работе с клиентами и своими проектами.

Что говорить, урок получился просто выжимкой полезных секретов.

В нём я подробно рассказала:

- Что такое lead-magnet и для чего он нужен?
- Какие функции выполняет?
- Как найти идеальный?
- Что делать, если вы совсем не умеете писать контент?
- Где искать идеи?
- Примеры лид магнитов
- Пошаговые чек-листы, форматы, шаблоны
- Идеальная структура Lead magnet.



**Нажимай на кнопку ниже прямо сейчас,
и оформляй заявку на видеоурок
«Секрет внедрения lead magnet»**

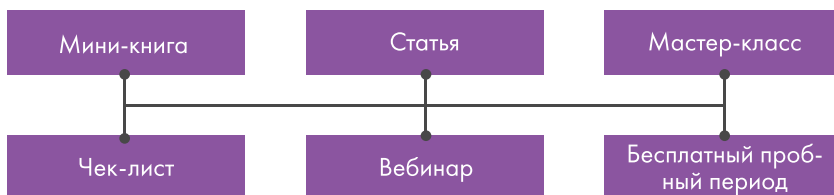
3590 Р



Купить за 790 рублей



Предложение актуально **только сегодня**,
позже к нему вернуться будет нельзя.



Когда вы начинаете свой проект в онлайн, все внимание нацелено на наработку базы. Сначала вы работаете на нее, а потом она на вас.

Трипваер - это недорогое платное предложение. В авто воронке помогает сделать первые продажи, и окупить вложения в рекламный бюджет.

Зачастую цена от 99Р - 3000Р

Ценность выше цены

Цель – **приблизить человека к покупке основного продукта**. Зачастую, клиенту весьма проблематично отдать деньги. Эту стрессовую ситуацию смягчает трипваер, который помогает принять решение легче. Он позволяет познакомиться с компанией, продуктом. Для нас это не основная выручка, а возможность оплатить расходы на трафик и увеличить вероятность покупки основного продукта. Многое зависит от ниши и сегмента целевой аудитории. Важно понимать, что это должен быть продукт, заплатив за который, клиент не разочаруется, ему не жалко будет уплаченных денег.

Основной продукт – тот, что решает боль клиента, составляет для него большую ценность.

Upsell — это допродажи. Продать товар или услугу один раз недостаточно. Значительно дешевле осуществить повторную продажу лояльному клиенту, нежели искать нового. То есть проработать максимальную прибыль, которая поможет увеличить LTV клиента, то есть общую прибыль с одного клиента.

А теперь, когда у вас есть общее понимание воронки продаж, я расскажу подробнее о шагах ее реализации.



Алгоритм построения воронки привлечения клиентов и продаж

1. Ставим цель.

Главная цель – увеличение прибыли. Но на первом этапе нужно поставить краткосрочную цель, например, привлечь определенное количество подписчиков или продать в 2 раза больше продукта, чем в предыдущем периоде (год, месяц, неделя).

2. Определение целевой аудитории.

У любого бизнеса есть своя целевая аудитория. Если у вас никто ничего не покупает, покупают плохо и неохотно или же на малые суммы, то вы наверняка неверно определили свою целевую аудиторию. Бывает и такое, что ваш продукт могут покупать сразу несколько категорий клиентов. В этом случае нужно разделить всю аудиторию на сегменты. Если мы говорим о воронках привлечения и удержания клиентов через Instagram, то можно использовать несколько разных аккаунтов, которые будут ссылаться друг на друга, но при этом иметь отличающуюся тематику и разный стиль продвижения, подходящий для своего сегмента. То есть, будут заточены под разные целевые аудитории.

3. Изучение конкурентов.

Именно конкуренты могут сильно-сильно помочь идеями для контента, стратегией поведения со своей целевой аудиторией. У конкурентов можно подсматривать различные фишки, методы привлечения подписчиков и прочие интересные нюансы. Поэтому не полнитесь посетить 10-15 профилей ваших главных конкурентов. Вы точно наберетесь идей, и получите в свою копилку целую подборку набросков, которые можно потом с пользой для себя использовать. Свои фишки, секреты, лайфхаки сервисы помощники я описала в рабочей тетради таргетолога, ознакомиться можно тут

4. Формируем УТП и отстраиваемся от конкурентов.

Чтобы продавать много, быстро и на постоянной основе нужно обязательно иметь понятные уникальные торговые предложения. Иными словами, вы должны отстраиваться от конкурентов так, чтобы у ваших потенциальных клиентов возникало ощущение жжения от желания протестировать работу с вами. И не так важно, какой именно бизнес вы ведете: у вас салон красоты, магазин одежды, ресторан или завод по изготовлению кирпичей. В любом случае вы можете отыскать «проколы» в поведении конкурентов, вы всегда можете предложить лучшие условия, но это не означает, что вы должны снижать цены! Ищите ваши преимущества в другом! Пусть это будет лучшее обслуживание и сервис, обучение и консультирование, лучшая упаковка продукта и условия по доставке, и так далее.

Многие жалуются на конкуренцию, на сезонность продаж. Однако, это глупости: сезонность в бизнесе отсутствует, если вы правильно планируете маркетинговые активности, умеете создавать УТП и воронки продаж. Прямо сейчас возьмите лист бумаги и выпишите на него все то, что хотя бы как-то отличает вас от конкурентов. Далее, эти тезисы можно развить в постах в блоге, в видеороликах, в баннерах на собственном сайте. Если вы будете постоянно находиться в поиске УТП, а затем детально прорабатывать их и следить за тем, чтобы контент распространялся и достигал вашей целевой аудитории, то ваши продажи всегда будут высокими, а цены снижать не придется.

5. Проработка контента.

На этом этапе вам нужно составить контентный план. Всегда помните о том, что контент – это ваш способ донести самую важную информацию до клиента. Представьте, что вас назначили главным редактором какого-то журнала, который посвящен исключительно одной теме, одному продукту. Например, томатам. Что вы бы стали делать? Какие статьи заказывать своим журналистам? Какие темы освещать? Фактически благодаря социальным сетям (в данном случае – Instagram) у каждого из нас есть возможность завести свой журнал. И вот от качества его наполнения будет зависеть и будущий тираж, и финансовый успех издания. Контентом вы должны «лечить» болевые точки ваших клиентов. Это самая важная часть, которую нужно тщательно прорабатывать.

Итак, воронка продаж в Instagram выстраивается на создании интересного и релевантного для вашей целевой аудитории контента. Помимо создания самых текстов, видео и фото придется позаботиться про увеличение охватов ваших публикаций. С этого начнутся продажи, а дальше надо думать над тем, как усовершенствовать и автоматизировать воронку.

6. Распространение контента и его продвижение.

Мало просто писать сочные и полезные тексты, снабжая посты картинками. Важно еще и умело продвигать контент, ведь если его никто не увидит, то и трафика не будет. А также целевых действий от вашей аудитории, а потом и продаж. Давайте ссылки на ваш контент, на ваши публикации. Также используйте инструменты: таргетированную рекламу, кнопку «продвигать публикацию», взаимный пиар, работу с блогерами.

Подробно все платные и бесплатные способы, которые я лично использую мы разбираем на программах “Счастливый таргетолог”, “Масштабирование”. А также есть “Рабочая тетрадь таргетолога”

7. LTV — это совокупность прибыли компании, полученная от одного клиента за все время сотрудничества с ним. Упрощенно, это **показатель пожизненной стоимости клиента**.

Я часто слышу от коллег, читаю в интернете, что автоворонка продаж подходит всем. Соглашусь с этим утверждением с одним только «но».

Авторворонка подходит тем, кто продвигает себя, свой бизнес через контент. Часто приходится отказывать в реализации воронки предпринимателям, которые не хотят давать в онлайн-пространстве какую-либо пользу пользователю, предпочитая продавать напрямую, в лоб. Данные страхи и сомнения мы подробно прорабатываем в уроке “Секрет внедрения лид-магнита”

Посмотрите на лидеров рынка. У них обязательно есть сайт, блог, канал на YouTube, аккаунты в социальных сетях. Они закрывают все вопросы пользователей еще до того, как они возникли. Именно поэтому выросли и удерживают лидирующие позиции. Можно ли вырасти до их масштабов? Конечно, да. Просто продумывайте грамотно стратегию и уже сегодня начните ее пошагово и системно реализовывать.



Авторворонка продаж в Instagram

Итак, вы уже понимаете, что такое воронка продаж и как ее проработать. **Дальше разберем, как технически реализовать авторворонку продаж в аккаунте Instagram.**

Какие типы аккаунтов существуют и как выбрать нужный?

- Если хотите что-то продавать – вам нужен **продающий аккаунт**.
- Хотите иметь много подписчиков, создавать интересный контент и делиться им, а также настроением, мнением, а потом зарабатывать на рекламе или монетизироваться другими способами – **создавайте личный блог**.

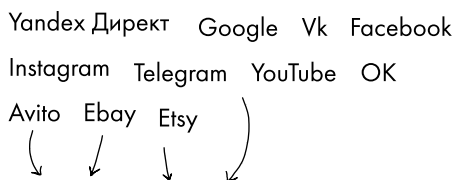
Вот пользователь вошел в наш аккаунт. Откуда он может прийти? Источников трафика в Instagram множество:

- Поисковая выдача Яндексса;
- Яндекс.Директ;
- Google Adwords;
- Youtube;
- ВКонтакте;
- Одноклассники;
- Лидеры мнений, блогеры, вп;
- Комментинг в тематических аккаунтах;
- Таргетированная реклама Instagram/Facebook;
- Vk;
- Тизерные сети;

- Мессенджеры (Телеграм и т.д.);
- Email маркетинг.

Авторворонка подходит тем, кто продвигает себя, свой бизнес через контент. Часто приходится отказывать в реализации воронки предпринимателям, которые не хотят давать в онлайн-пространстве какую-либо пользу пользователю, предпочитая продавать напрямую, в лоб. Данные страхи и сомнения мы подробно прорабатываем в уроке “Секрет внедрения лид-магнита”

Посмотрите на лидеров рынка. У них обязательно есть сайт, блог, канал на YouTube, аккаунты в социальных сетях. Они закрывают все вопросы пользователей еще до того, как они возникли. Именно поэтому выросли и удерживают лидирующие позиции. Можно ли вырасти до их масштабов? Конечно, да. Просто продумывайте грамотно стратегию и уже сегодня начните ее пошагово и системно реализовывать.



Источников так много, что я решила собрать их все в книге «92 источника трафика». Готова ее подарить — просто напишите мне в Директ @target_school «Хочу книгу», и я вам ее предоставлю.

Человек, попав в ваш аккаунт, видит аватарку, количество публикаций, подписчиков, подписок.

В ссылке в шапке профиля есть возможность установить **одну единственную кликабельную ссылку**. Только вам решать куда она будет вести, однако есть рекомендации, которые помогут использовать ее максимально эффективно и продуктивно. Это ваша посадочная страница. От нее зависит успех рекламной кампании не меньше, чем от аккаунта Instagram, а в большинстве случаев играют **ключевую роль**.

Реализовать посадочную страницу можно в различных конструкторах и CMS системах. Эти инструменты разные, отталкивайтесь от цели проекта.

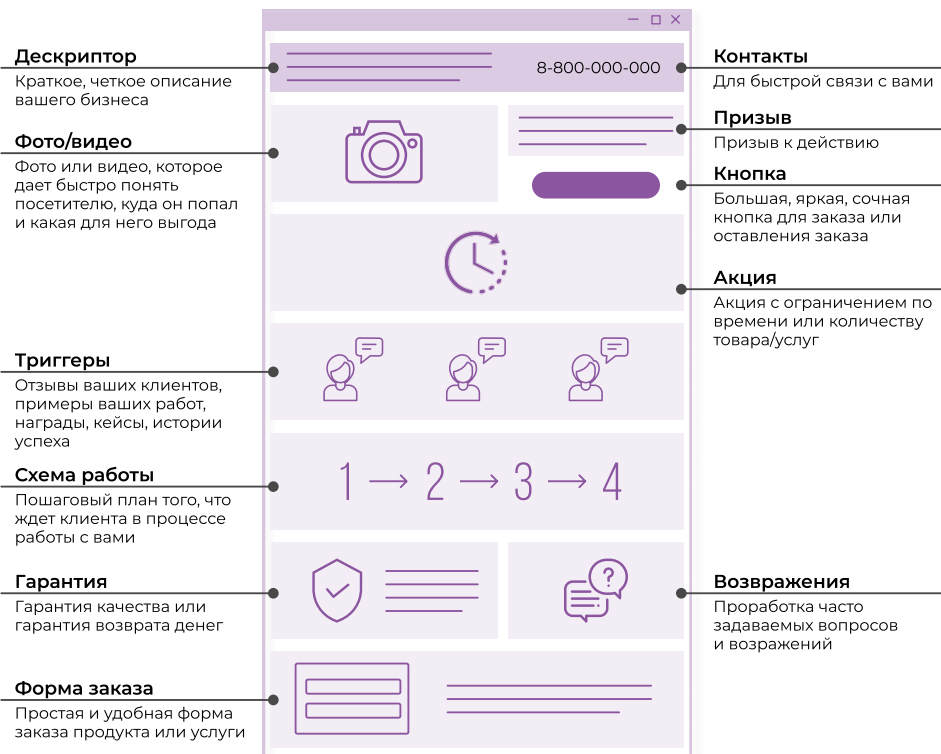
Топ лучших конструкторов Landing Page в 2020 году

КОНСТРУКТОР	НАЛИЧИЕ ШАБЛОНОВ	НА КОГО ОРИЕНТИРОВАНА	СТОИМОСТЬ, ОТ
Taplink	90	Новички	0 Р в мес.
LPGenerator	300+	Новички/Продвинутые пользователи	2570 Р в мес.
Getresponse	10	Новички/Продвинутые пользователи	6,15\$ в мес.
Lpmotor	62	Новички/Продвинутые пользователи	466 Р в мес.
Tilda	19	Новички/Продвинутые пользователи	750 Р в мес.
Wix	29	Новички	4\$ в мес.



Вы можете перейти к интересующему Вас конструктору, нажав на ячейку с его названием

Ниже примерный план распределения контента на посадочной странице или Landing Page



Подобную последовательность можно реализовать практически в любом конструкторе.

Но на начальном этапе я рекомендую использовать Taplink.



Перейдите по ссылке QR-кода и введите промокод, чтобы получить скидку.

target - 10%

targetschool - 7 дней БЕСПЛАТНО на максимальном тарифе.

Тариф бизнес в taplink дает возможность создания страниц. Это очень удобно, так как при запуске рекламной кампании важно на каждую цель создать свою страницу. Так вы не допустите расфокусировку аудитории.

1 цель = 1 рекламная кампания = 1 посадочная страница.

В меню же вы можете объединить все странички и вынести их на главную.

Почему я люблю Taplink? На сегодня это единственный сервис, управлять которым можно **со смартфона**. За счет мобильности вы всегда можете изменить, добавить, оптимизировать, актуализировать информацию на сайте. Это очень удобно для людей, любящих свободу и скорость.

Практически каждый из конструкторов, в том числе и Taplink, позволяет установить **пиксель и счетчики** – код отслеживания, который собирает всю аудиторию, посетившую ваш сайт или определенные страницы.

Может анализировать действия посетителей на сайте, записывать их, определять поведенческие факторы, анализировать все действия в сети интернет и за счет новейших технологий таких как Яндекс Крипта и Look-a-like подбирать похожую аудиторию. Тем самым увеличивать и расширять маркетинговую воронку.

Перед тем, как мы перейдем к разбору аудиторий, хотелось бы заострить внимание **на ошибках**.

Давайте разберем распространенные заблуждения, касающиеся формирования и наполнения посадочных страниц.

Первостепенной целью Landing Page является стимулирование реализации услуги, товара, получение контактов. Как сделать так, чтобы конверсия клиентоориентированных страниц веб-ресурса была максимальной? И все ли советы по их созданию можно считать корректными и обоснованными? Давайте разбираться.



Ошибка №1: чем объемнее посадочная страница, тем выше эффективность ее функционирования. Честно говоря, причины возникновения этого мифа для меня являются загадкой.

- Стремление создать огромный продающий раздел и впихнуть все не имеет отношения, как к реальному практическому опыту, так и к логическому подходу в рамках ориентирования на потребности клиентов. Смоделируем ситуацию: вы заходите на Landing Page и видите длинную текстовую простыню. Станете ли вы ее читать? Ответ очевиден.

- Суть торгового предложения, как показывает опыт, можно уложить максимум в 3000 знаков.

Что можно сделать:

- Уменьшить объем текстового сопровождения посадочного раздела. Оставить такие ключевые элементы, как УТП, оффер, лаконичное описание товара, перечисление основных преимуществ предложения, доказательства его потребительской ценности и принципы взаимодействия с покупателями.



Ошибка №2: количество мотивирующих триггеров напрямую влияет на конверсию Landing Page

Это не совсем так. Landing Page применяется с целью **презентации торгового предложения**, а не для искусственного вытягивания из аудитории любой контактной информации.

Вывод: не стоит захламлять посадочную страницу многочисленными формами захвата, призывами к действию и другими интерактивными элементами. В противном случае раздражению посетителей не будет предела, ввиду чего показатель отказов увеличится до критической отметки.

Что можно сделать:

- Оптимизируйте пространство Landing Page, устранив все лишнее;
- Оптимальная формула наполнения продающей страницы выглядит так: 1 призыв к действию + форма для отправки контактных данных.



Ошибка №3: дублирование стороннего удачного лендинга позволит улучшить конверсионные показатели.

И снова нет.

Да, можно проанализировать чужие страницы в рамках поиска креативных идей и выявления продуманных/недоработанных сегментов клиентского маршрута. Следующим же шагом должно стать создание собственного, нацеленного исключительно на ваш бизнес, посадочного раздела.

Важно! Не думайте, что включение коммерческого фундамента вашего предложения в структуру стороннего лендинга, пусть даже успешного, дает высокую конверсию. Бездумное копирование чужих практик автоматически влечет за собой дублирование чужих ошибок. Выводы делайте сами.

Что можно сделать:

- Разработайте конкурентоспособный сценарий демонстрации ценности продукта;
- Обдумайте и внедрите идею привлечения клиентов, подкрепите ее описанием преимущественных характеристик товара/услуги;
- Создайте уникальное дизайнерское решение, благодаря этому вас будут отличать от сотен аналогичных шаблонных лендингов;
- Сформируйте авторское контентное решение, которое смогло бы завлечь именно вашу целевую аудиторию.



Ошибка №4: концентрирование исключительно на повышении конверсии

Напомним: Landing Page – это инструмент воздействия на покупательское поведение пользователей в рамках:

- Их преобразования в потенциальных клиентов;
- Увеличения прибыли компании.

На первом месте должна стоять **не конверсия**, а такие показатели, как:

- Средний чек;
- Ежемесячный доход;
- Количество реальных покупателей.

Вместо вывода

Ваши приоритетными задачами должны стать:

- Определение стоимости одного лида, конверсии, контакта;
- Повышение эффективности обработки поступающих заявок.



Ошибка №5: продвигать лендинг в поисковых системах

- Посадочные страницы **фактически не продвигаются в выдаче**. Все базовые элементы SEO-продвижения невозможно внедрить на одну страницу.

Аудитория на Landing Page привлекается посредством контекстной или же таргетированной рекламы в социальных сетях. Это самые быстрые, легкие и логически понятные рекламные инструменты. Вот на этом и сосредоточьтесь. А когда начнете получать стабильные результаты подключайте дополнительные каналы.



Аудитория и сегменты

Я не буду много останавливаться на целевой аудитории и аватаре клиента. Об этом можно почитать в **рабочей тетради таргетолога**. Подробный шаблон поможет ответить на вопросы и составить портрет ЦА. В данном материале я хочу сделать акцент на возможностях, то что сейчас является новейшими и уникальными разработками современности.

Остановлюсь на 6 шагах по захвату целевой аудитории из социальных сетей.

Как найти ЦА для своего продукта? Как взаимодействовать с ней в дальнейшем? Какие меры предпринимать, чтобы клиенты приходили и возвращались?

Существует **6 этапов захвата аудитории в социальных сетях**:



Данная схема уже не раз показывала свою эффективность. Ей активно пользуются в разных сферах от бьюти индустрии до инфобизнеса, от музыкантов до розничной торговли. В чём же её секрет? Давайте разберемся подробнее.

Анализ

На этом этапе проводят маркетинговое исследование (МИ) и разработку стратегии запуска продукта на рынок.

МИ подразумевает под собой сбор данных о специфике соответствующей сферы бизнеса, об основных потребителях и конкурентах, а также SWOT - анализ компании, выходящей на рынок.

При составлении портрета ЦА, придерживайтесь следующих критериев:

- Пол
- Возраст
- Уровень дохода
- Род деятельности
- К какой группе ценностей отнести?
- Что для нее важно? Цена? Цена / Качество? Получить VIP обслуживание?
- Как он принимает решение о покупке? Рационально / Эмоционально?
- Обозначьте 5 типовых проблем клиента
- Обозначьте 5 желаний клиента.

Продукт

Оформление продвижения продукта - один из самых важных этапов. Здесь происходит подготовка необходимых материалов для старта. Иными словами “Упаковка”. В нее входит разработка логотипа, нейминг, разработка брэнд-бука, сайта, видео о компании, а также рекламной продукции.

Это далеко не весь список, но главные вопросы, на которые вы должны ответить на этом этапе: *“Как должен выглядеть наш продукт в глазах потенциальных потребителей и отвечает ли он их потребностям?”*

Интерес

Здесь происходит сбор аудитории и организация мероприятия по вызову интереса к продукту.

Очень важно, чтобы мероприятие было интересно вашей целевой аудитории, составьте грамотный посыл, развивающий страхи и поддерживающий её желания.

Такие ивенты зависят от выбранной стратегии, например:

1. В лоб (выгодное предложение, пробная услуга)
2. Опрос
3. Розыгрыш
4. Онлайн вебинар
5. Живое бесплатное событие

Разогрев

На данном этапе происходит выстраивание доверительных отношений с аудиторией путем предоставления высококачественного контента. Обычно это хорошо разработанный фронт-продукт, бесплатный или очень дешевый продукт, но при этом очень качественный.

Продажа

Здесь начинается активная продажа продукта нашей уже “тёплой” аудитории.

Пост запуск

После того, как основной продукт уже реализован, начинаются пост продажи, поддерживать пост отношения и совершать пост анализ.

Исходя из всего вышесказанного, можно сказать, что на всех этапах очень важен **первичный выбор целевой аудитории и точность попадания в ее основные боли и потребности.**

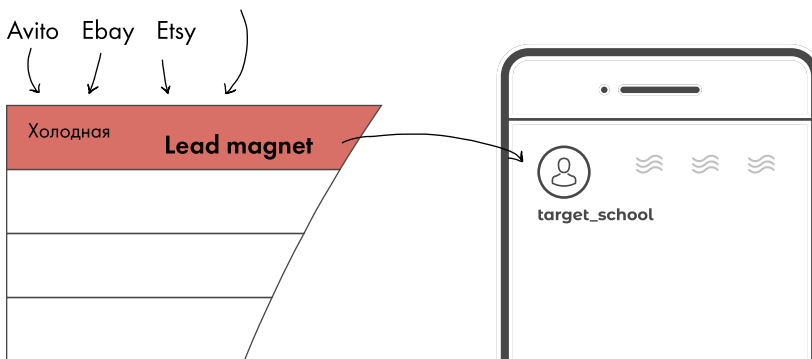
Что это за аудитория? Она неоднородна, делится на сегменты:

Незнакомая с вами аудитория, так называемая **«холодная»**. Какое предложение можем сделать ей? Лид-магнит, чтобы познакомить ее с вами. Помните, что перейти в аккаунт человек может по хэштегам. Но это, скорее всего, будет незаинтересованная аудитория, или даже конкурент или бот.

Yandex Директ Google Vk Facebook

Instagram Telegram YouTube OK

Avito Ebay Etsy



Заинтересовать аудиторию, привлечь внимание, вызвать интерес и активность – то, чего хочет каждый блогер, претендующий на успех. Но достичь этого удастся не каждому. Это связано с тем, что выбрана не интересная тема, или же она не актуальна для читателей. Также отсутствие желаемой реакции обуславливается тем, что вы не умеете подать материал.

Рассмотрим несколько ключевых аспектов, которые помогут удачно выбирать темы для постов, вести блог успешно и получать от этого максимум удовольствия.

Важно ли уметь выбирать тему для постов в блог

Стоит понимать, что любым постом, любой темой можно заинтересовать. Но кроме этого важно обратить внимание еще и на массу других нюансов:



Создай свой эффективный Лид-магнит, который будет генерировать поток потенциальных клиентов на автомате.

Ведь lead magnet — **первый продукт в вашей продуктовой матрице**, с которого начинается путь клиента.

Его задача: расположить клиента, вызвать доверие, повысить интерес потенциального покупателя или даже создать этот интерес с нуля. Это своеобразный пробник, который наглядно показывает ваш профессионализм и вызывает желание получить ещё больше, но уже за деньги, т.е. приобрести продукт.

В процессе работы с учениками, я столкнулась с тем, что 80% ребят не могут сформировать и упаковать lead magnet так, чтобы потенциальный клиент незамедлительно принял решение: *"Мне это нужно, здесь и сейчас. Я больше не готов ждать"*.

Было решено записать **пошаговый видеоурок** со всеми фишками и лайфхаками, которые я использую при работе с клиентами и своими проектами.

Что говорить, урок получился просто выжимкой полезных секретов.

В нём я подробно рассказала:

- Что такое lead-magnet и для чего он нужен?
- Какие функции выполняет?
- Как найти идеальный?
- Что делать, если вы совсем не умеете писать контент?
- Где искать идеи?
- Примеры лид магнитов
- Пошаговые чек-листы, форматы, шаблоны
- Идеальная структура Lead magnet.



**Нажимай на кнопку ниже прямо сейчас,
и оформляй заявку на видеоурок
«Секрет внедрения lead magnet»**

3590 ₺



Купить за 790 рублей



Предложение актуально **только сегодня**,
позже к нему вернуться будет нельзя.

- **Учесть особенности аудитории.** Важно привлекать людей, которым будете интересны вы и ваши посты.
- **Продвигать свой блог.** Если посетителей вообще мало, ни на какое внимание и активность не стоит рассчитывать. Параллельно с ведением блога важно и рекламировать его.
- **Развивать личный бренд.** Ценный, полезный, интересный пост начинающего блогера, который ничем особо не известен людям, будет проигнорирован. Ищите возможности для участия в больших мероприятиях, попадания на телевидение, сотрудничества с большими проектами. Стоит развиваться как медийная личность и эксперт и практик в своей нише – тогда и в блоге вы получите активность. Люди просто должны знать кто вы.

Как и о чем писать в блоге

Чтобы ваши посты привлекали и удерживали внимание, вызывали активность, стоит обратить внимание на несколько правил:



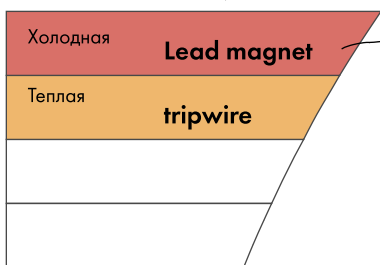
- 1. Следите за тем, что актуально.** Люди хотят обсуждать новости и тренды.
- 2. Будьте настоящим и искренним.** Не нужно нравиться всем. Высказывайте именно свое мнение.
- 3. Говорите понятно и лаконично.** Используйте живой язык. Постарайтесь применять такой стиль повествования, который характерен для вас в реальной жизни.
- 4. Удивляйте.** Что-то новое, неожиданное, необычное всегда привлекает больше внимания.
- 5. Выработайте собственный стиль.** То, что вы подаете, должно стать для вашей аудитории близким, понятным, узнаваемым. Так интереснее.

Если вы не знаете о чем писать, просто поделитесь тем, что происходит в вашей жизни, о чем вы думаете, чего вам не хватает и чего хочется. Или попросите в вашей аудитории совета. Самое важное – от души, просто, искренне и понятно.

А благодаря пикселю мы можем собрать вовлеченную аудиторию, тем самым сформировав сегмент.

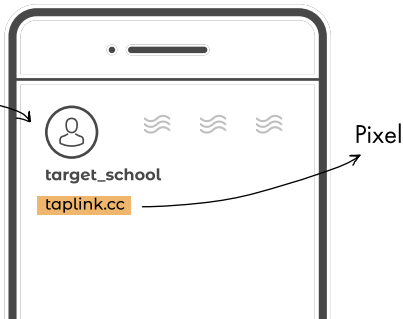
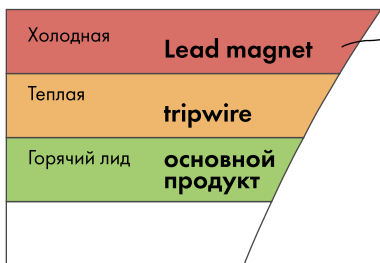
Знающая вас аудитория и, возможно, получившая ваш лид-магнит или взаимодействующая с вашим контентом. Когда человек переходит по ссылке в рекламе или в шапке профиля, он становится **«теплым»**, у него больше потребностей в ознакомлении с нашим продуктом. Теплой аудитории, при настройке таргетированной рекламы, предложений и формировании контента, можно предложить первый недорогой продукт, трипваер.

Yandex Директ Google Vk Facebook
Instagram Telegram YouTube ОК
Avito Ebay Etsy #



Аудитория, которая с вами уже знакома, получила лид-магнит и трипваер, заинтересована в вашем продукте, это — «горячая» аудитория. Ей предлагаете основной продукт, запуская ретаргетинг.

Yandex Директ Google Vk Facebook
Instagram Telegram YouTube ОК
Avito Ebay Etsy #



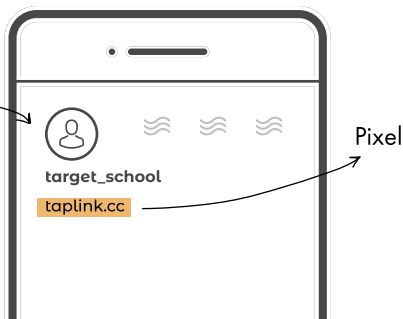
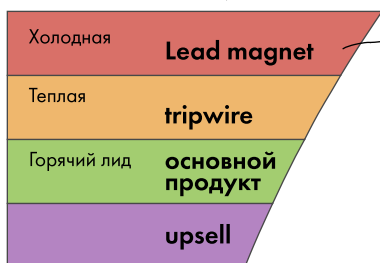
Следующий сегмент аудитории и объект продаж – **люди, знакомые с вами, купившие продукт**. С ними вы сотрудничаете, добиваясь максимальной прибыли с помощью допродаж.

Yandex Директ Google Vk Facebook

Instagram Telegram YouTube OK

Avito Ebay Etsy

#



Итак, с аудиториями немного разобрались, переходим к контенту для этих самых аудиторий.



Контент

Первое, что просматривает пользователь, оказавшийся в вашем аккаунте в Instagram, это 9-12 последних постов.

У вас должны быть заготовки, которые вы сможете размещать в любой момент. Хорошо, если ваше вдохновение и креатив безграничен, но, к сожалению, зачастую рутина сильно влияет на способность креативно мыслить. Поэтому приходится уделять творчеству и мозговым штурмам отдельное время, когда мозг перенастраивается с бытовых задач на чисто креативные, а иногда и полностью отделенные от реальности. В таком потоке мыслей и рождаются уникальные идеи и концепты. К слову, вы можете использовать всего одну идею, на базе которой создать свою концепцию ведения блога и целую серию материалов для публикации в социальных сетях.

Какой контент и как вы можете создавать?

1. Короткие ролики на 10 секунд. Они нужны вам для сторис, для публикации в постах Instagram или прочих социальных сетей. Ключевая суть – быстрое донесение до целевой аудитории вашей основной мысли. Если в течение этого времени невозможно рассказать интригующую историю, то, скорее всего, и весь прочий контент не имеет смысла создавать. Десятисекундные ролики могут тезисно объяснять все смыслы. Подумайте над тем, какие вы можете придумать ролики всего на 10-15 секунд.

2. Длинные видео. Это могут быть сохранены прямые эфиры Instagram, отдельные вебинары, которые вы ведете по какой-то конкретной теме. Важно понять, что на такие прямые эфиры и вебинары люди записываются, если у них уже есть какое-то к вам доверие (хотя бы минимальное). Обычно люди не хотят тратить время на информацию, которая не несет в себе никакого смысла или на ту, что есть в свободном доступе в интернете. То есть, длинные видео должны быть очень содержательными иначе вы раз и навсегда потеряете потенциальных клиентов.

Для создания шикарных анимаций без привлечения дизайнера я рекомендую использовать сервис SUPA. С ним вы без труда сможете и ожидать фотоконтент.

3. Продающие посты. Нужны для конвертации трафика в лиды. Такого рода материалы побуждают людей совершать нужные вам целевые действия. Иными словами, вам нужно подбирать моменты, когда человек готов купить, чтобы продать ему ваш продукт. В противном случае вас будут просто читать и смотреть (слушать), но никто ничего покупать не станет.

4. Информационные или обучающие материалы в виде текста. Чтобы на вас активно подписывались, делились ссылками с друзьями на ваши материалы, нужно чем-то быть полезным аудитории. Максимум человек может читать 15-20 блогеров. Обычно это потолок, ведь чисто физически невозможно постоянно находиться в процессе потребления контента. Поэтому за счет других вы можете выделиться только в том случае, если будете предлагать конкретную ценность. Кто-то интересен тем, что умеет смешить и рассказывать анекдоты, кто-то дает полезные и при этом бесплатные медицинские консультации. А какую ценность вашей аудитории предложите вы?

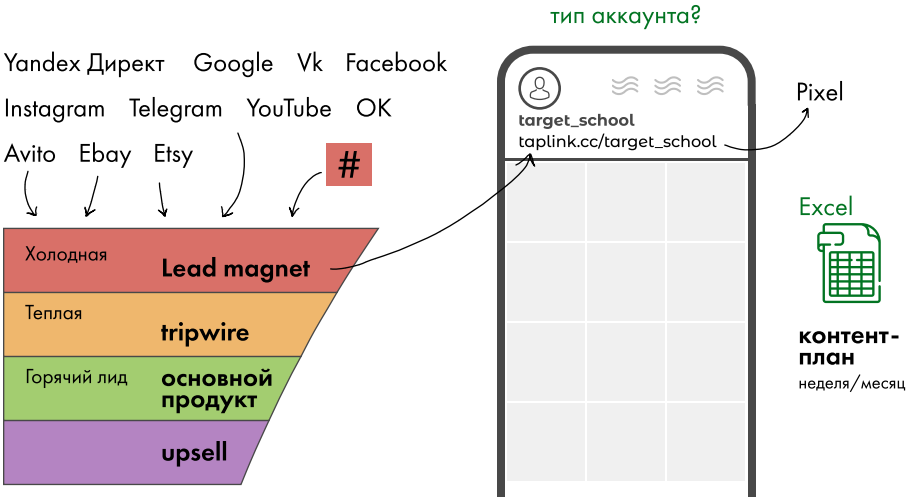
5. Книги, чек-листы, ликбезы, подборки материалов, руководства. Как создать, оформить, структура, формат, преимущества, какие сервисы использовать и многое другое подробно рассказываю на своем закрытом **БЕСПЛАТНОМ уроке “Секрет внедрения лид-магнита”**

Их стоит готовить в качестве бонуса для вашей аудитории. Например, вы приглашаете к себе на вебинар, а тем, кто досмотрел до конца, дается ссылка на скачивание какой-то полезной книги.

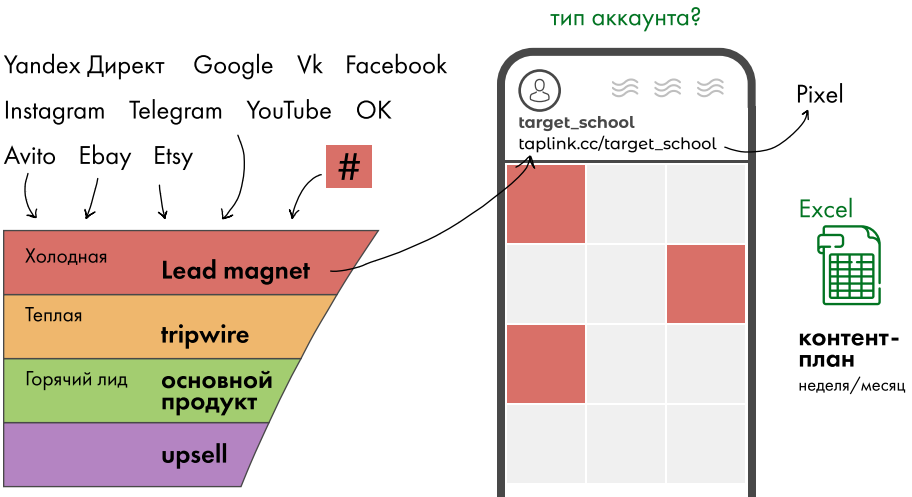
Итак, у вас всегда в запасе должны быть какие-то материалы, которые вы можете опубликовать, отдать своей аудитории. И действительно заинтересованные в вашем продукте люди будут ожидать от вас контента, ведь он ценен для них. Ваш опыт, который вы прошли и упаковали в ценный мини-продукт. Поэтому так важен контентный план.

Исходя из цели, формируем структуру контент-плана. Подумайте, какие посты помогут достичь краткосрочной цели. Например, чтобы привлечь подписчиков, нужно публиковать интересный информационный и развлекательный контент, а чтобы увеличить число продаж — добавить количество продающих постов.

Рассмотрим пример составления контент-плана для Instagram с учетом различных сегментов целевой аудитории.



У нас есть холодная аудитория. Под нее размещаем **первое бесплатное предложение**, наш **лид-магнит**.



Создай свой эффективный Лид-магнит, который будет генерировать поток потенциальных клиентов на автомате.

Ведь lead magnet — **первый продукт в вашей продуктовой матрице**, с которого начинается путь клиента.

Его задача: расположить клиента, вызвать доверие, повысить интерес потенциального покупателя или даже создать этот интерес с нуля. Это своеобразный пробник, который наглядно показывает ваш профессионализм и вызывает желание получить ещё больше, но уже за деньги, т.е. приобрести продукт.

В процессе работы с учениками, я столкнулась с тем, что 80% ребят не могут сформировать и упаковать lead magnet так, чтобы потенциальный клиент незамедлительно принял решение: *"Мне это нужно, здесь и сейчас. Я больше не готов ждать"*.

Было решено записать **пошаговый видеоурок** со всеми фишками и лайфхаками, которые я использую при работе с клиентами и своими проектами.

Что говорить, урок получился просто выжимкой полезных секретов.

В нём я подробно рассказала:

- Что такое lead-magnet и для чего он нужен?
- Какие функции выполняет?
- Как найти идеальный?
- Что делать, если вы совсем не умеете писать контент?
- Где искать идеи?
- Примеры лид магнитов
- Пошаговые чек-листы, форматы, шаблоны
- Идеальная структура Lead magnet.



**Нажимай на кнопку ниже прямо сейчас,
и оформляй заявку на видеоурок
«Секрет внедрения lead magnet»**

3590 ₺

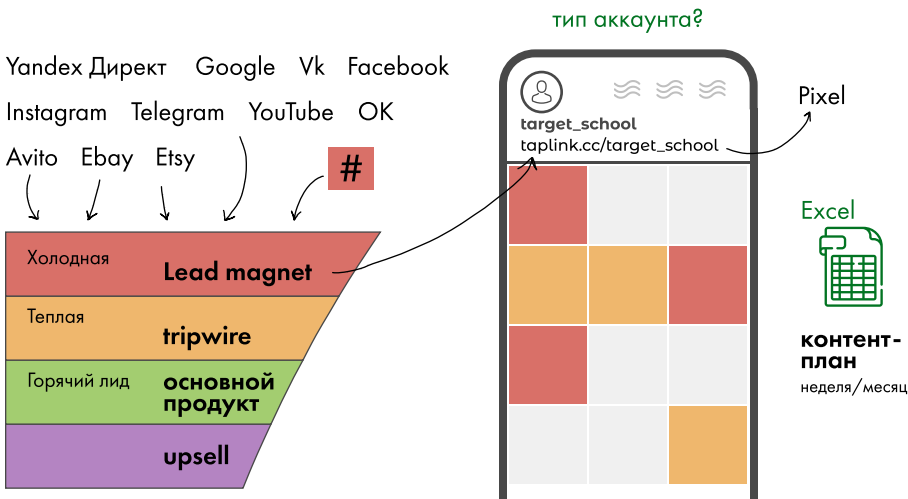


Купить за 790 рублей

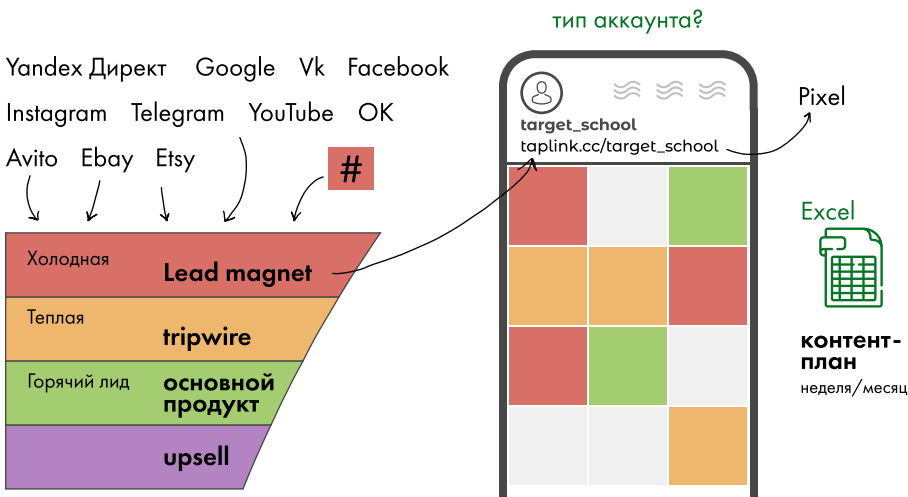


Предложение актуально **только сегодня**,
позже к нему вернуться будет нельзя.

Когда к нам в аккаунт зайдет аудитория, мы должны **закрыть потребности всех наших потенциальных клиентов в первых 9 постах**. Поэтому размещаем контент и для **теплой аудитории**.



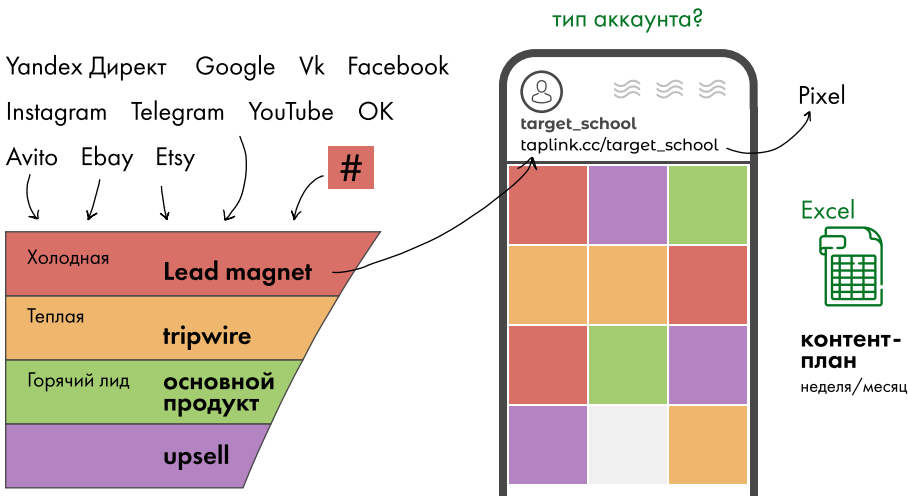
Может ли случиться так, что пользователь **после знакомства**, скачав или просмотрев лид-магнит, **примет решение купить наш основной продукт**? Конечно, может. Тогда он возвращается в аккаунт и видит **продающий пост**.



Клиент купил основной продукт и решил приобрести дополнительный, для вас это допродажи, апсейл (upsell). Мы должны это предвидеть, и предусмотреть контент и для такого случая.

То есть мы закрываем потребности каждой конкретной аудитории, не забывая о развлекательном контенте.

Таким образом, мы информируем, продаем, развлекаем, закрываем **каждый сегмент целевой аудитории**.



Как должен выглядеть наш контент-план на месяц?

Надо определить оптимальное количество постов в день, чаще всего это один. Распишите на каждый день месяца примерное время публикации и тип поста: продающий, информационный, развлекательный. Можно сразу придумать и вписать заголовки и коротко обозначить основную идею поста. Следите, чтобы посты распределялись по типу равномерно, не стоит заваливать подписчика 3-4 продающими публикациями подряд. Идите системно и пошагово, формируя потребность в основном продукте.

Что подразумевает каждый тип постов?

В процессе анализа и формирования насмотренности у вас появятся идеи. А пока их нет, можете прибегнуть к стандартным приемам.

Развлекательные посты:

- Возьмите узкую тему, соответствующую вашей концепции аккаунта.
- Сделайте подборку интересных лайфхаков.
- Покажите рабочий процесс изнутри (например, сфотографируйте этапы приготовления салата).

- Поделитесь смешным случаем из жизни компании.
- Обсудите тренд.
- Прокомментируйте известное событие.

Информационный пост:

- Новости о компании, которые заинтересуют клиента, например, сообщение о росте цен, переезд магазина, изменение условий доставки
- Интересный случай или место.
- Важное событие, например, выставка по вашей тематике.
- Полезные сервисы.

Продающий пост:

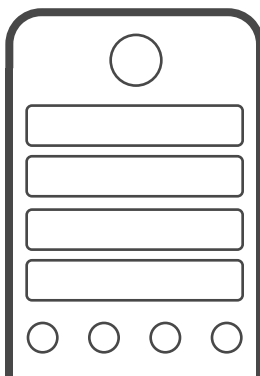
- Отзывы клиентов с вашими комментариями.
- Анонсы новых товаров, услуг.
- Отработка негативных отзывов.
- Описание продукта с его преимуществами и призывом к действию.

Пользователь, увидев призыв перейти по ссылке в шапке профиля и перейдя туда, должен увидеть четкую информацию. Мы помним с вами, что аудитория разделяется на сегменты, поэтому и на посадочной странице информация должна быть интересна **для каждого сегмента.**

Не забываем установить пиксель, в качестве фильтра я использую таплинк, чтобы считать и анализировать аудиторию.

То есть все проекты объединены на Таплинк, после страницы проектов - на Тильда и других конструкторах зависит от цели и моих желаний.

На вспомогательном рисунке видно, как это выглядит внутри таплинка.



1. **Закрываем потребности холодной аудитории.** Размещаем ссылку на наш **лид-магнит**.
2. Следом размещаем ссылку на наш **первый недорогой продукт трипваер**.
3. Под сегмент **горячей аудитории** размещаем **основной продукт**.
4. Наконец, **допродажи**.

Обязательно оставляем ссылки на наши мессенджеры: Вотсап, Вайбер, Телеграм, Фейсбук, ВКонтакте. Так, в случае вопроса, пользователь всегда сможет написать в любой удобный для него мессенджер.

Еще несколько важных замечаний о контенте.

- 50% успеха вашего онлайн-бизнеса – именно **контент**. Он должен привлекать внимание, приводить новых подписчиков, собирать лайки, сохранения и репосты.
- Каждую неделю **анализируйте реализацию контент-плана**: повторяйте наиболее удачные посты. Те, что собрали меньше всего лайков, комментариев, перерабатывайте. И не забывайте, что максимальный объем текста в Instagram — 2200 символов.

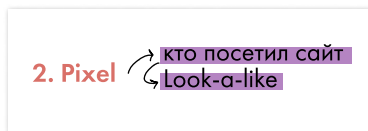
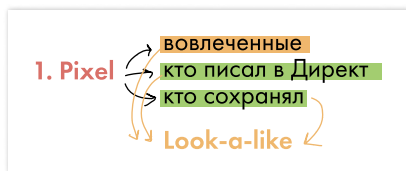
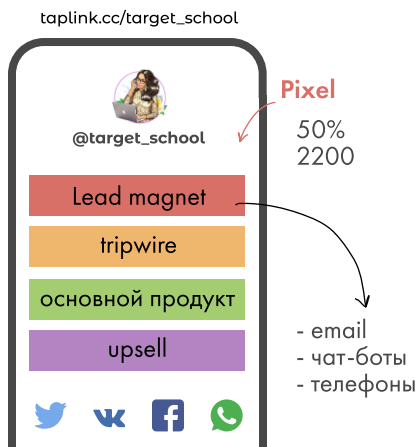
Сегментируем аудиторию

1. В каждом аккаунте по умолчанию есть пиксель, который считает вовлеченность нашей аудитории. Вовлеченные — это те, кто посетил сайт, прокомментировал пост, поставил лайк, писал в Директ, сохранял публикации. Более теплая и релевантная аудитория, дающая максимальную отдачу в таргетированной рекламе – те, кто писал и сохранял. Просто вовлеченные будут работать хуже. На основе этих пользователей можем создать аудиторию лук-а-лайк.

2. Следующий сегмент – это пользователи, которые перешли по ссылке в шапке профиля на таплинк или на ваш сайт.

И на таплинк, и на сайт должны быть установлены пиксели. Сделать это легко. Под сайтом надо добавить перед закрывающимся тегом специальный код, который вы создадите при настройке рекламного кабинета. На нашем курсе «Счастливый таргетолог» мы при необходимости помогаем настроить пиксель, подключившись к аккаунту. Сделать это может и любой программист, если вы передадите ему код.

Пользователи, посетившие таплинк или сайт, или и то и другое, должны найти там интересующую их информацию. Данные о вас и вашем бизнесе, дипломы, форму заказа, интернет-магазин и т.д. На основании этого сегмента также создается лук-а-лайк аудитория (похожая на пользователей, посетившая сайт, таплинк) Будет ли эта аудитория теплой? Конечно, эта аудитория будет достаточно релевантной и хорошо работающей в таргетированной рекламе.



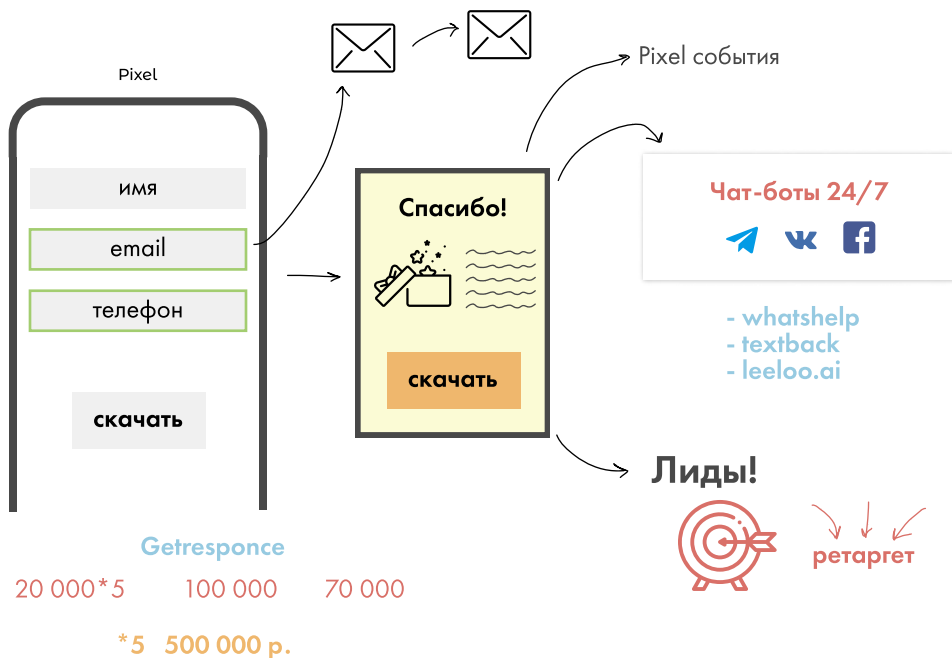
Подготовка к запуску рекламы в Instagram

Но прежде, чем приступить к настройке, нам нужно подготовиться: продумать весь путь клиента и нашу стратегию воронки до мелочей, ведь продажи «в лоб» уже не работают. Тот, кто это понимает и ведет клиента пошагово, знакомясь с ним, решая проблему, тот достигает БОЛЬШИХ результатов при минимальных вложениях.

На прошлом уроке мы разобрали продуктовую линейку. Как же автоматизировать выдачу первого предложения? Если делать это вручную, то потеряете много сил и времени, которые лучше потратить на семью, близких увлечения, путешествия.

В каждой обучающей программе я стараюсь дать максимальную автоматизацию рутинных действий.

Представим, что у нас уже есть контент и продуманная стратегия. Теперь переходим к структуре построения автоматизированной воронки продаж.



Как только пользователь решил познакомиться с вашим первым бесплатным ознакомительным материалом (лид-магнитом), у него не должно возникнуть сложностей с его получением.

Оба лендинга ценны для рекламодателей. Ведь для получения первого предложения клиент оставляет свои конкретные данные, что дает возможность продолжить коммуникацию. Самые часто запрашиваемые данные: имя, е-майл, телефон.

В первом лендинге клиент нажимает на кнопку «скачать», «зарегистрироваться» или «посмотреть». На его почту отправляется первое е-майл письмо, в котором он подтверждает регистрацию и следом получает второе с обещанным материалом.

Но на этом путешествие клиента не заканчивается. Открывается новая страница благодарности. Мы говорим клиенту: «Спасибо за доверие» или просто «Спасибо», и сообщаем: для вас припасен сюрприз. В эту кнопку вшиваем следующий лендинг и описываем свое второе предложение. Желательно, чтобы это было что-то очень недорогое или бесплатное.

Что мы этим решаем? Мы предлагаем клиенту пойти дальше и оставить контакты социальных сетей, переводя общение туда. Чаще клиент согла-

шается, ведь ему нравится, что с ним продолжают коммуницировать и предлагают еще одну «плюшку». Он пишет: «окей», проходит регистрацию в одном из мессенджеров и получает контент.

При подобной схеме двух лендингов и е-майл мы используем сервис GetResponse. На курсе «Счастливым таргетолог» есть пошаговая инструкция, которая рассказывает об особенностях настройки е-майл писем, чтобы они не попали в спам и отправлялись в строго назначенное время.

После того, как человек перешел на лендинг, используем следующие сервисы автоответа:

- Whatshelp,
- Text back,
- Leelo.ai.

Нужно учитывать, что у каждого сервиса есть свои особенности.

На курсе мы рассматривали сервис **GetResponse**, и я пошагово объясняю на пальцах, как работать в нем и в Whatshelp.

В чем смысл этих действий? Дело в том, что при технической реализации воронки, мы ставим на 1-й лендинг отслеживающий пиксель, а на страницу благодарности – пиксель события. При настройке таргетированной рекламы мы не будем платить за клики и показы, а будем оплачивать конкретное целевое действие. То есть дадим Фейсбуку установку показывать рекламу только той аудитории, которая с большей вероятностью заинтересуется нашим предложением и с максимальной вероятностью совершит целевое действие конверсия.

Нам пригодятся и собранные данные в виде е-майл и телефона. Благодаря им мы можем в рекламном кабинете Фейсбук, Яндекс, ВКонтакте, и других создавать аудитории людей на основании этих данных. А также продолжать коммуницировать и увеличивать точки касания.

Плюс мы устанавливаем пиксель и коды счетчиков других рекламных платформ, благодаря чему можем сформировать аудитории по тем, кто посетил.

Чтобы расширить эту аудиторию, мы можем искать похожих людей по всему интернету. Максимально расширим границы, выйдя из Instagram во все уголки Всемирной паутины. Мне кажется круто! Как вы считаете?

Как вы думаете, сколько может стоить пошаговая настройка каждого этапа построения воронки продаж? 2 лендинга, настройка электронной почты, сбор e-майл, подключение чат-ботов... Я скажу вам: от 50 тыс. рублей. Наши выпускники на начальном этапе берут за такую работу от 20 тыс. рублей. Если вы хотите заказать воронку у меня, то это обойдется вам в 3000 \$ и при этом записаться необходимо будет как минимум за 2-3 месяца.

Если эта сумма кажется вам высокой, не расстраивайтесь. У меня на курсе есть пошаговая инструкция, и за вечер вы сможете полностью реализовать всю воронку без особых проблем. Ну а если они возникнут, наши технические специалисты помогут разобраться. Приобретенные навыки останутся с вами навсегда, вы сможете помогать другим и зарабатывать неплохие деньги. Если поначалу вы будете брать по 20 тыс. рублей, то достаточно 5 клиентов, чтобы заработать 100 тыс. рублей в месяц. Когда наберетесь опыта и поднимете цену до 100 тыс. рублей, сможете обслуживать одного клиента в месяц или получать до 500 тыс. рублей, работая, как прежде, с пятью. Разве это не круто?

Поиск клиентов осуществляем с помощью ретаргетинга. Если таргетинг – это первый показ предложения, то ретаргетинг – вторичное напоминание о себе. И ретаргетинг дает более значительные результаты.

Мы работаем не только над привлечением новой аудитории, все время вкладывая в этот процесс новые деньги. Но и контактируем с прогретой, релевантной аудиторией, напоминая о себе, повторяя предложение и доводя клиента до нужного нам результата, решая при этом его проблему.

Подавляющая часть посетителей до 95% часть посетителей покидает без приобретения продукта посещаемый сайт. По различным причинам. Решить эту проблему сможет ремаркетинг или поведенческий ретаргетинг – классификационная процедура, позволяющая демонстрировать рекламу «своему» потенциальному покупателю (заранее просмотревшему продукт у рекламодателя на сайте).

«Правило семи»

Существует «Правило 7 взаимодействий» или другими словами точки касания для превращения в покупателя пользователя. Ремаркетинг предоставляет возможность коммуникаций после посещения страницы рекламодателя, повышает вероятность целевого действия. Благодаря этому данный тип рекламной кампании получил большой успех и является быстро растущим и динамично развивающимся.

Платформы

Поведенческий ремаркетинг реализуем на платформах:

- Поисковые сервисы;
- Соцсети;
- Рекламные площадки;
- Тематические форумы;
- Различные приложения и др.

Технически ремаркетинг реализуется с помощью конкретной части кода, которая реагирует на действия пользователя, далее идентификатор сохраняется в cookies или передается на сайт рекламодателя (продавца). Информация может быть загружена также в специальную базу данных компании аутсорсинга ремаркетинга.

Когда прибегнуть к ремаркетингу?

Такая реклама бизнеса подходит практически всем, стоит только правильно подобрать стратегию и вовремя запустить рекламную кампанию. Заказывать настройку ретаргетинга следует, если падает спрос на продукт, необходимо постоянное взаимодействие с потребителями или нужны кросс-продажи.

Преимущества

В первую очередь, это рациональный расход бюджета. В отличие от других видов рекламы, платим не за показы, а за переходы. Если учитывать, что аудитория, с которой предстоит работать, уже «теплая» («лид нагрет»), вероятность нецелевых переходов становится минимальной, а деньги не расходуются впустую, да и каждый клиент обходится все дешевле.

Показатель конверсии сравнительно выше, чем при использовании иных рекламных кампаний, поскольку пользователь потенциально нацелен на приобретение товара, он уже посещал сайт или смотрел похожие товары.

Поведенческий ретаргетинг лоялен аудитории с широким охватом. Пользователь не испытывает раздражения от рекламы, получает лишь интересующую его промо-информацию. Большое разнообразие форматов и площадок помогут найти таких покупателей и подобрать ключ к самым избирательным из них.

Недостатки

Ремаркетинг имеет и некоторые недостатки. Пользователи зачастую испытывают стресс из-за ощущения, что за ними следят. Именно из-за этого, на некоторых рекламах мы можем увидеть успокаивающие пояснения «Почему я вижу эту рекламу?» и др.

Отметим, что отрицательно относятся также к постоянной, однообразной и навязчивой рекламе. К примеру, при активной рекламе продукции для похудения, у людей может появиться комплекс лишнего веса.

По мере развития, ретаргетинг все больше распространим, попутно анализируя правовые вопросы. Но пока это явление не признано нарушающим конституционные нормы, компании продолжают активно использовать эту маркетинговую систему, превращая рекламную кампанию в охоту за потенциальным клиентом.

Поведенческий ретаргетинг (ремаркетинг)

Это процедура для пользователей, просмотревших уже продукт, но пока не купивших его. Посетитель интернет-магазина, делающий запрос, например, на покупку смартфона, будет окружен рекламой о смартфонах. На экране появляется реклама множества смартфонов различных фирм? – Это всего лишь пример подобного ретаргетинга.

Делайте свой сайт доступным, убедитесь в его удобности, работоспособности на разных браузерах, делайте призывы к действию понятными и точными. Тогда конверсия в покупку будет сильно выше, нежели если вы будете пытаться всем сразу и в лоб, не соблюдая правила эффективных и перспективных продаж.

3D-сканирование и увеличение продаж

3D-сканирование (отслеживание) действительно поможет, если учесть, что процент продаж зависит от количества потенциальных покупателей магазина. Нацелиться на людей, предпочитающих делать покупки онлайн!

Как правило, 98% посетителей веб-сайта никогда не совершают следующий «заход»: они читают пару страниц на сайте, не регистрируются на нем, большинство предпочитает покупки инкогнито.

Важно, чтобы потенциальный покупатель доверял вам. Для этого стоит опубликовать все контактные данные, информировать четко, ясно. Предоставить различные способы оплаты, все альтернативные способы!

«Сделаем пользователю комфортно!»

Для этого можно выполнить действия, чтобы увеличить ценность посетителя:

- Предложить покупателю оценить визуально товар;
- Если пользователь добавляет товар в корзину, покажите другие вещи, которые также могли бы ему понравиться.

Совершающие покупки на сайте должны быть оценены. Уникальное торговое предложение выделяет сайт. Предлагайте качественное обслуживание, низкие цены, уникальные товары, их полную визуализацию, бесплатную доставку и др. В сочетании с получившим широкое использование бизнес-аналитикой (BI), считающейся в данный момент наиболее высокоинтеллектуальной.

Как видите таргетинг - это не только галочки в рекламном кабинете настраивать. Это полноценная и серьезная работа. С большим объемом данных, аналитикой и стратегией. Подойдет для творческих и идейных людей, любящих творческий подход и ответственно подходят к своему делу.

Сейчас появляется все больше бизнесов, руководители которых с удовольствием делегируют привлечение клиентов специалистам. И заказчик с удовольствием платит человеку, который приводит ему новых потенциальных клиентов. Возможности безграничны, достаточно просто посмотреть вокруг.



Создаем аудиторию в рекламном кабинете

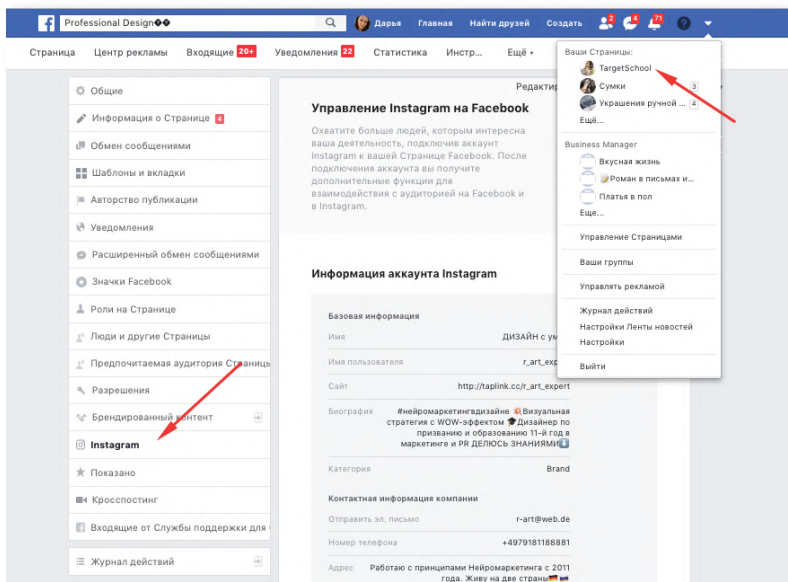
Итак, друзья, мы медленно и плавно подходим к **запуску таргетированной рекламы в ленте Instagram**.

Чтобы запустить таргетированную рекламу не обязательно иметь аккаунт в Instagram, но вот **без страницы в Фейсбук не обойтись**.

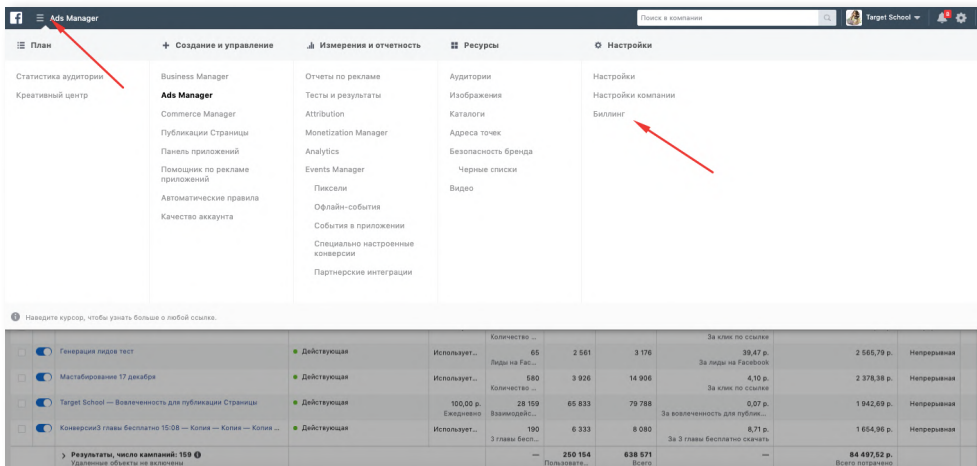
Перед созданием аудитории в рекламном кабинете обратим внимание на важную особенность. Чтобы создать страницу на Фейсбук, надо сначала зарегистрировать аккаунт, указав **только реальные имя и фамилию**. Это необходимо сделать во избежание блокировки. 80% проблем с блокировкой связано именно с некорректными именами. Эти данные Фейсбук сверяет при списании денежных средств за рекламу.

По адресу www.facebook.com заходите на Фейсбук, если еще не зарегистрированы. Если вы уже подключили статистику в Instagram, то есть перешли на бизнес-аккаунт, то этот шаг можно пропустить.

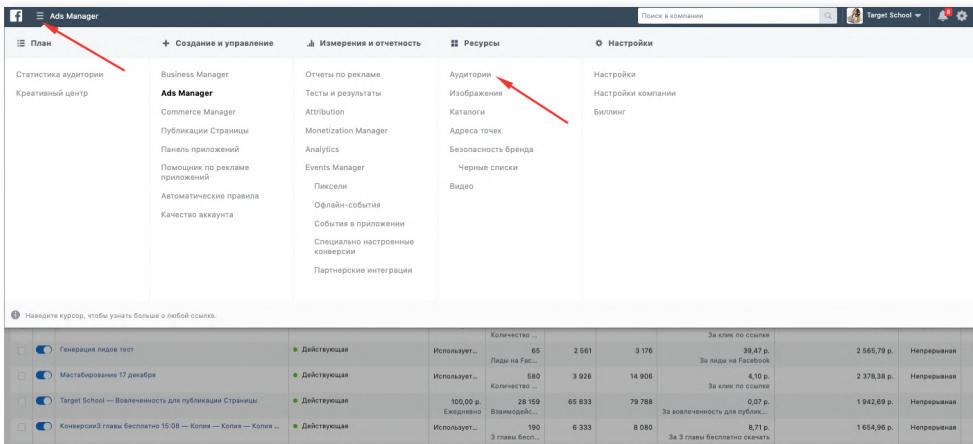
Как проверить, что аккаунт в Instagram связан со страницей на Фейсбук? Заходите на Фейсбук, переходите в раздел *Главная*, далее слева - *Интересное, Ваши страницы*. Отобразятся все имеющиеся страницы. Открываем свою страницу, переходим вверху справа в *Настройки*, заходим слева в *Меню Instagram* и смотрим, есть ли привязка. Если нет, то привязываем.



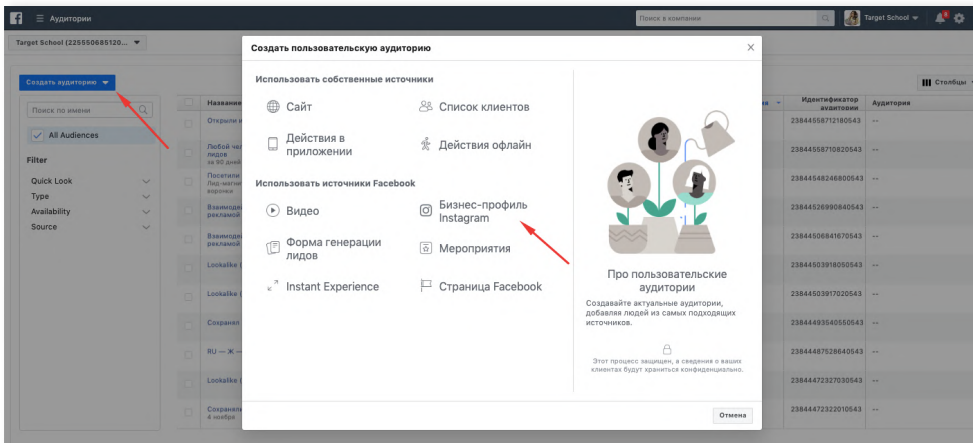
После этого переходим в раздел **Главная** и внизу нажимаем **Создать рекламу**. Нас перебрасывает в рекламный аккаунт. Видим 3 черточки сверху меню, заходим, затем нажимаем **Все инструменты** и переходим в **Биллинг**. Обязательно подключаем карту оплаты, и проверяем, чтобы в Настройке платежей карта была привязана. Когда начнете привязывать, для проверки с нее спишется 90 рублей (1 доллар). Но эта сумма тут же вернется на счет.



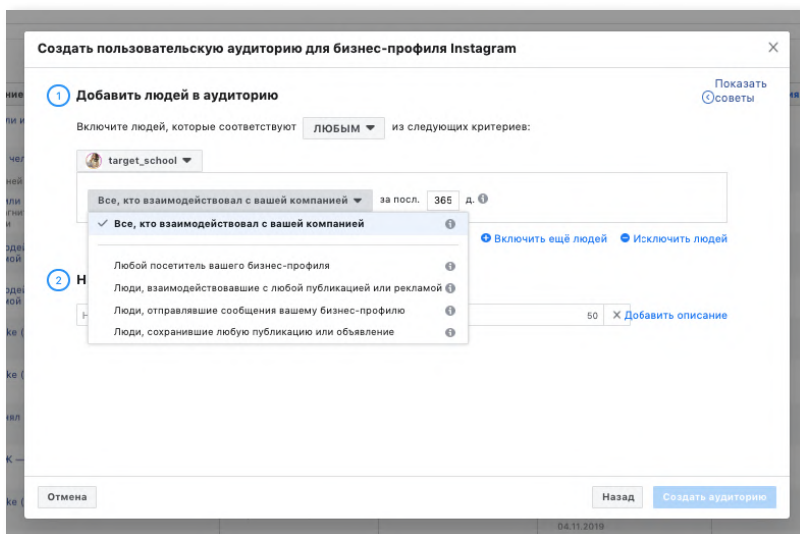
Далее переходим в раздел. Здесь и создаются аудитории, на которые настраивается таргетированная реклама.



Вариантов сегментированной аудитории очень много. Пойдем по простейшей воронке и соберем ту аудиторию, которая уже контактировала с нашим аккаунтом Instagram. Для этого нажимаем **Создать аудиторию, Индивидуализированная аудитория**. Здесь много пунктов и подпунктов. Выбираем последнюю и предпоследнюю строки: **Вовлеченность** и **Бизнес-профиль Instagram**.



Выбираем аккаунт, с которого будем собирать данные.



В выпадающем списке можем выбрать *Любого посетителя, который посещал бизнес-профиль*, даже если он никакого целевого действия не совершал, то есть не лайкал, не комментировал и т.д. А можем выбрать *Люди, которые взаимодействовали с публикациями или рекламой* (лайкали, комментировали, прокручивали кольцевую галерею).

Можем выбрать тех, кто отправлял нам сообщения в Директ или тех, кто сохранял публикации.

На начальном этапе, когда будете искать свою золотую связку (аудитория, креатив, текст и релевантный оффер), собирайте различные сегменты аудитории. То, что мы делаем на курсе **«Счастливый таргетолог»** пошагово, вы можете сделать самостоятельно. Обязательно берите различные сегменты наиболее рабочей аудиторией. На этом этапе может возникнуть много вопросов. Именно поэтому на курсе всегда есть чат, где вы работаете в команде, в сообществе по интересам, и получаете квалифицированную поддержку на каждом этапе, делитесь актуальной информацией, обмениваетесь мнениями о результатах, полученных в той или иной нише.

Сегодня я покажу, как запустить таргетированную рекламу на людей, которые взаимодействуют с вами любым способом. Выберем этот показатель и поставим **«За последние 30-60 дней»** в зависимости от того, какое количество трафика у вас в аккаунте.

У меня – большое, поэтому 30 дней, даже 10, для меня будет достаточно. Вы попробуйте учесть последние 30 или 60 дней, чтобы выяснить, какое количество посетителей будет в аккаунте. После этого называем аудиторию: **Вовлеченные**. Указываем период и нажимаем **Создать аудиторию**.

На основе этой аудитории в дальнейшем можно попросить Фейсбук подобрать похожую по поведенческим факторам аудиторию, лук-а-лайк. В интернете она имеет общие интересы, но еще не контактировала с вашей компанией, поэтому будет холодной, и ей мы предложим только лид-магнит, никаких продаж «в лоб». Это важно запомнить.

Начинаем со знакомства. Здесь необходимо выбрать **Найти новых людей, похожих на уже имеющихся пользователей** и нажать. Если открылось дополнительное меню – хорошо. Если нет – не пугайтесь. Нажмите на **Вовлеченные**, затем — **Создать похожую аудиторию**.

Название	Создать аналог	Размер	Доступность	Дата создания	Идентификатор аудитории	Аудитория
Открыли и отправили форму за 90 дней	Создать похожую аудиторию	Менее 1 000	Готово	23.11.2019	2384455872180543	--
Любой человек кто открыл форму за 90 дней	Показать перечисление аудиторий	Менее 1 000	Готово	23.11.2019	23844548246805643	--
Посетили закрытый урок Лид-магнит! Любому как отойти: написание маркетинговой стратегии	Создать объявление	Менее 1 000	Готово	21.11.2019	23844548246805643	--
Взаимодействие с публикацией/рекламой	Индивидуализированная ...	Менее 1 000	Готово	16.11.2019	2384452689908405643	--
Взаимодействие с публикацией/рекламой	Индивидуализированная ...	Менее 1 000	Готово	12.11.2019	238445068416705643	--
Lookalike (RU, 2%) - Сохраняя	Положи Сохраняя	370 000	Готово	12.11.2019	238445039180505643	--
Lookalike (RU, 1%) - Сохраняя	Положи Сохраняя	190 000	Готово	12.11.2019	23844503917205643	--
Сохраняя	Индивидуализированная ...	3 300	Готово	08.11.2019	23844493540505643	--
RU — Ж — 25+	Сохраняя аудитория	18 000 000	Готово	07.11.2019	238444875286405643	--
Lookalike (RU, 1%) - Сохраняя на 30 дней	Положи Сохраняя на 30 дней	190 000	Готово	04.11.2019	238444723270305643	--
Сохраняя на 30 дней 4 ноября	Индивидуализированная ...	1 500	Готово	04.11.2019	238444723220705643	--

Выбираем место: Россия. Если в вашем аккаунте достаточно пользователей, допустим, из Казахстана или Украины и вы хотите запускать таргетированную рекламу и на них, можете выбрать эти геолокацию здесь или создать отдельные аудитории с этими местами.

Заканчиваем создавать аудиторию лук-а-лайк, нажимая **Создать аудиторию**.

Так создаются аудитории. Сегментов аудитории в рекламном кабинете Фейсбук огромное количество, пробуйте, создавайте. Завтра рассмотрим, как настроить официальную рекламу в ленте Instagram.



Запуск таргетированной рекламы в ленте Instagram

Вот мы и подошли непосредственно к запуску таргетированной рекламы в ленте Instagram.

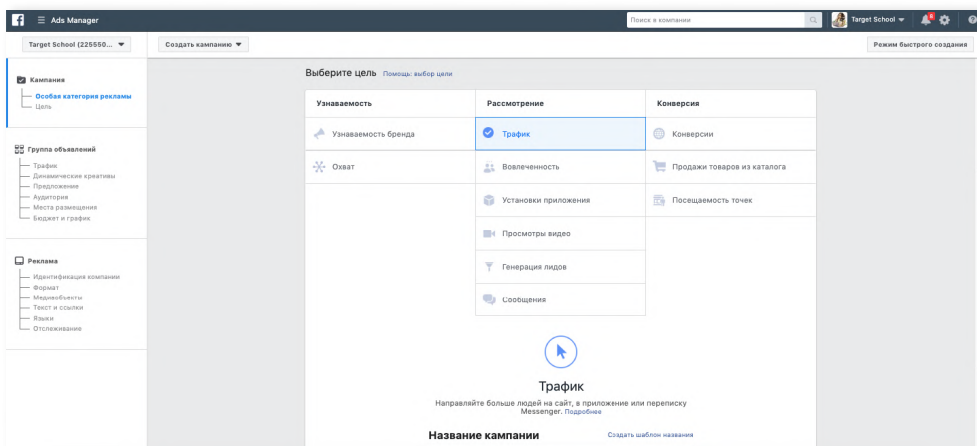
В предыдущем видеоуроке мы создавали аудиторию. Как посмотреть ее наполнение? Для этого нам нужно перейти в **меню, 3 черточки сверху, Ресурсы, Аудитории**. У вас отобразится: Аудитории и количество.

Мой показатель за 30 дней — 30 тыс. **вовлеченных**, и **лук-а-лайк** на основании этого — 170 тыс.

Повторим.

Вовлеченные – это те пользователи, которые уже совершали какие-либо действия в моем аккаунте, соответственно, аудитория более теплая. Ей можно предложить недорогой трипваер, либо предоставить дополнительную информацию.

Лук-а-лайк — это люди, которые вас еще ни разу не видели, не знают. Поэтому предлагаем им только лид-магниты.



Переходим в **Меню**, заходим в **Бизнес**, в **ADS-менеджер**, **Создание и Управление**. Выбираем **Создать**, и у нас открываются различные цели:

- узнаваемость бренда,
- охват,
- трафик,
- вовлеченность,
- конверсия и т.д.

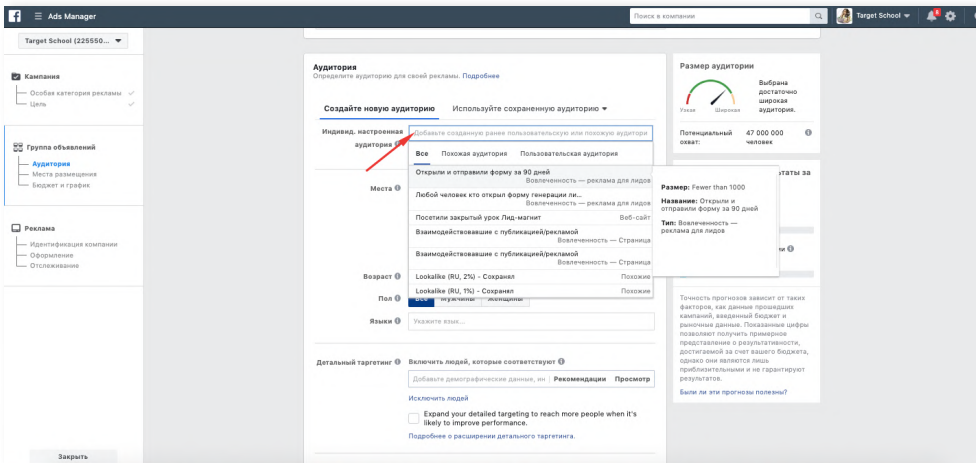
Конверсия – это отличный инструмент, когда хотим платить **за конкретное целевое действие**, например, лид.

Наиболее распространенная цель для новичков — **Трафик**. Выбираем: **Вовлеченные**, **Лид-магнит**. После этого переходим в раздел **Аудитории** и выбираем **Индивидуально настроенную аудиторию**.

Можем выбрать Вовлеченные и Лук-а-лайк. Практически, это один сегмент аудитории. Люди, которые не писали в Директ, не факт, что готовы сейчас купить, поэтому можем эти аудитории объединить. Если хотим по-

смотреть, как каждая из них будет реагировать на наши сообщения, то запустим 2 разные рекламные кампании и протестируем, какая аудитория дает лучший отклик.

Выберем **Вовлеченные**. При моем показателе вовлеченности в 3 тысячи человек, я могу запустить отдельные аудитории. Если у вас за месяц сформировалась небольшая аудитория, только в 1-2 тыс. человек, то объединяйте их с лук-а-лайком. Иначе Фейсбук может не найти малочисленную аудиторию, и вы “просядете” в аукционе. То есть ваше рекламное объявление не найдет ту аудиторию, которая правильно отреагирует на него. Это необходимо учитывать.



В Фейсбуке слишком узкий охват – плохо, и слишком широкий – тоже нехорошо. Нужна золотая середина.

Идем дальше и выбираем **Место**. Если ваш бизнес оффлайн, например, салон красоты, то вам не нужна аудитория по всей стране, выбираете только свой город или только район, в зависимости от масштаба. Не надо набирать огромное количество аудитории. Только человеческий фактор и опыт подскажут, какой стратегии придерживаться. Поэтому если ваш бизнес имеет особенности, то приходите на обучение, чтобы мы сориентировали вас **более грамотно**.

Выбирая место, исключайте регионы, которые не будут активными, либо стоимость клика в них будет высока. Стоимость клика по регионам можно посмотреть после открутки рекламной кампании. На курсе есть урок о том, как отключить дорогие регионы и распределить освободившийся бюджет на те, стоимость клика в которых менее высока и дает большую

отдачу. Это можно будет сделать после завершения первой рекламной кампании.

Выбираем **Пол** и **Возраст** по ядру целевой аудитории. Посмотрите данную информацию по статистике или аватарам клиентов.

Язык выбираем русский, так как таргетируемся на всю Россию. Ведь в Россию входят и города-миллионники, где большой туристический поток и много иностранцев, которых нужно исключить, чтобы не платить зря.

Когда настраиваем рекламу при большом охвате, то следует отключать Москву и Санкт-Петербург, и таргетироваться на эти города отдельно.

При такой механике (если аудитория не очень широкая) детализированный таргетинг не выбираем. Если аудитория широкая – сужаем за счет детализированного таргетинга.

Редактировать Плейсменты. Убираем Фейсбук, на него мы будем таргетироваться отдельно.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for a campaign named 'Target School (22550...)'. The left sidebar contains navigation options: 'Кампания' (Campaign), 'Группа объявлений' (Ad Set), and 'Реклама' (Ad). The main area is titled 'Места размещения' (Placements) and includes several sections:

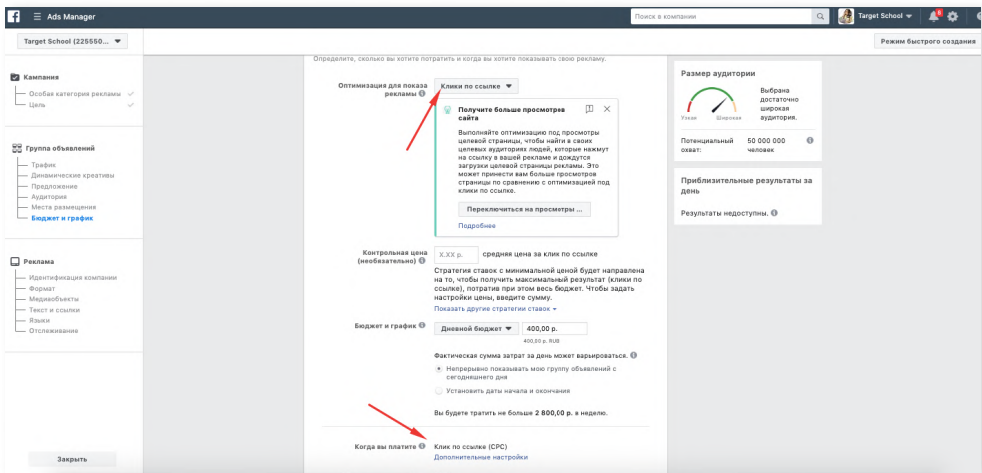
- Снизить цену за просмотр** (Lower cost per view): A tip about using in-stream ads on Facebook.
- Автоматические плейсменты (рекомендуется)** (Automatic placements): A recommendation to use automatic placement.
- Редактировать плейсменты** (Edit placements): A section where users can select or deselect placement options. A red arrow points to this section. The 'Все устройства (рекомендуется)' (All devices) dropdown is set to 'Все устройства (рекомендуется)'. Under 'Платформы' (Platforms), 'Facebook' is unchecked, while 'Audience Network', 'Instagram', and 'Messenger' are checked. Under 'Места размещения' (Placements), 'Ленты' (Feeds) is expanded, showing 'Лента новостей Facebook' (Facebook News Feed) and 'Лента Instagram' (Instagram Feed) as selected options.

On the right side, there are two summary cards:

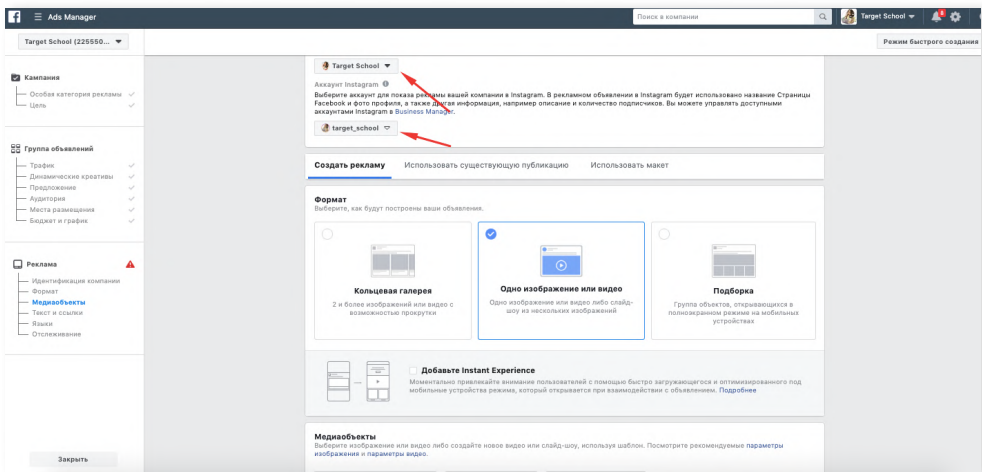
- Размер аудитории** (Audience size): Shows a gauge for 'Уникальные пользователи' (Unique users) and 'Выбрана достаточно широкая аудитория' (Selected audience is sufficiently broad). The potential reach is 15,000,000 people.
- Приближенные результаты за день** (Estimated results for the day): Shows 'Охват' (Reach) of 774 - 2,2K and 'Взаимодействие с публикацией' (Engagement) of 395 - 1,1K.

Далее переходим в **Бюджет** и **Трафик**. Здесь выбираем **оплату за клики по ссылке**. Бюджет и трафик ставим на тестовую рекламную кампанию (до масштабирования обязательно проводим тестирование креативов и только после этого переходим к масштабированию).

Можно выбрать оплату 80, 120, 220 рублей. Сумму более 220 рублей устанавливать не обязательно. Впрочем, ориентируйтесь на свои возможности.



Переходим: *Продолжить*. Выбираем *Аккаунт Instagram*. Идентификация данных или использовать существующие публикации.



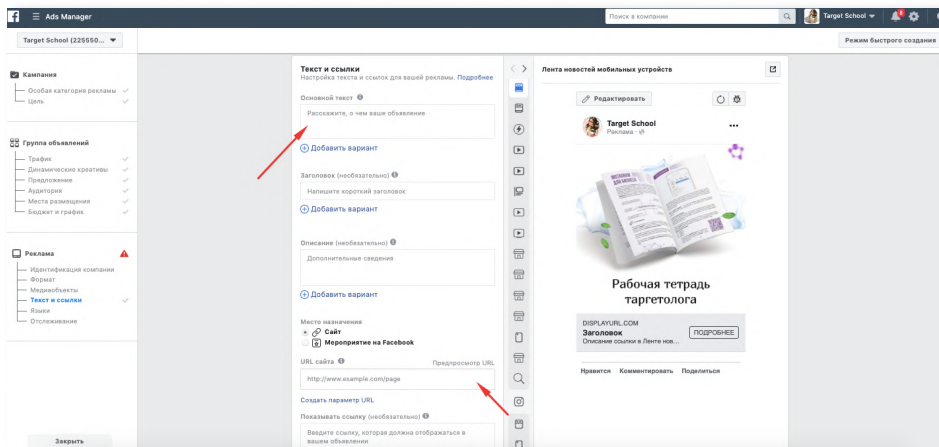
Далее выбираем изображение – с компьютера или стоковое бесплатное. Для создания креатива можно воспользоваться и дополнительными указанными сервисами.

После этого уточняем, куда будем вести пользователей: на сайт, лид-магнит. Как оформить, куда прикрутить, где разместить, какую ссылку использовать и т.д.

Выбираем текст рекламного объявления. Его можно заказать у копирайтера, либо научиться самостоятельно писать продающие тексты. На на-

шем курсе можно ознакомиться с уроком от приглашенного копирайтера о грамотном рекламном объявлении для таргетированной рекламы.

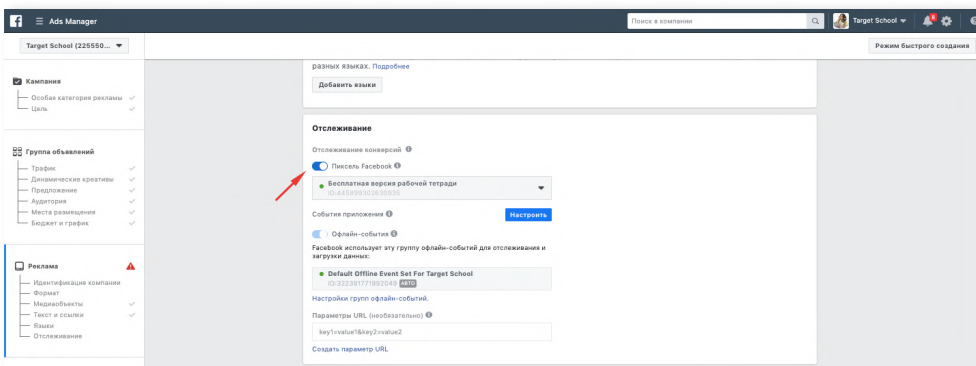
Выбираем URL сайта на нашу аудиторию. У нас **Вовлеченные**, которым отправляем первое ознакомительное предложение. Соответственно, указываем URL нашего сайта.



От содержания текста зависит призыв к действию. Если в тексте объявления присутствует призыв **Скачать, Познакомиться, Перейти, Посмотреть** и аналогичные, призыв к действию на кнопке будет таким же.

Помните, что все зависит от стратегии построения воронки продаж. Важно предварительно хорошо продумать каждый шаг: как у вас будет идти рекламная кампания, каких результатов от нее ждете, насколько должны увеличиться продажи, сколько появится новых подписчиков и т.д. Исходя из цели будет формироваться стратегия. Разными будут тексты, призывы, аудитория, креативы.

Обязательно отмечаем пиксель.



Перед любой рекламной кампанией устанавливаем пиксель на таплинк и сайт. С его помощью мы будем сегментировать аудиторию, собирая ее как со всего сайта, так и с отдельных страниц. Одно дело, когда человек зашел только на первую страницу и ушел, другое — просмотрел 4-5 страниц. Для таких по-разному заинтересованных людей и предложения будут разные.

Нажимаем **Подтвердить**, и наша рекламная кампания уходит на модерацию. Проверка роботом обычно занимает 15 минут. Если у алгоритма возникли какие-то сомнения, он отправляет кампанию модератору. Человеку понадобится 12-24 часа на проверку. **Учитывайте это**, если у вас готовится мероприятие, и объявление должно быть опубликовано в определенное время.

Вот так настраивается рекламная кампания.

Далее, после того как реклама открылась, переходим в аналитику, смотрим статистику, **анализируем**. Если кампания прошла успешно, мы довольны результатом тестовой рекламы, то начинаем **масштабирование** кампании, увеличивая поток трафика и расширяя воронку продаж.

Высоких вам конверсий и отличных продаж.



С вами была Анастасия, Target School. Спасибо за доверие.

Готовы идти дальше?

И создать свой эффективный Лид-магнит, который будет генерировать поток потенциальных клиентов на автомате?

Ведь lead magnet — **первый продукт в вашей продуктовой матрице**, с которого начинается путь клиента.

Его задача: расположить клиента, вызвать доверие, повысить интерес потенциального покупателя или даже создать этот интерес с нуля. Это своеобразный пробник, который наглядно показывает ваш профессионализм и вызывает желание получить ещё больше, но уже за деньги, т.е. приобрести продукт.

В процессе работы с учениками, я столкнулась с тем, что 80% ребят не могут сформировать и упаковать lead magnet так, чтобы потенциальный клиент незамедлительно принял решение: *"Мне это нужно, здесь и сейчас. Я больше не готов ждать"*.

Было решено записать **пошаговый видеоурок** со всеми фишками и лайфхаками, которые я использую при работе с клиентами и своими проектами. Что говорить, урок получился просто выжимкой полезных секретов.

В нём я подробно рассказала:

- Что такое lead-magnet и для чего он нужен?
- Какие функции выполняет?
- Как найти идеальный?
- Что делать, если вы совсем не умеете писать контент?
- Где искать идеи?
- Примеры лид магнитов
- Пошаговые чек-листы, форматы, шаблоны
- Идеальная структура Lead magnet.



**Нажимай на кнопку ниже прямо сейчас,
и оформляй заявку на видеоурок
«Секрет внедрения lead magnet»**

3590 ₺



Купить за 790 рублей



Предложение актуально **только сегодня**,
позже к нему вернуться будет нельзя.