

Таргет (англ. «цель») реклама в Инстаграм - это официальная реклама в инстаграме, которая показывается в ленте с пометкой «реклама».

Цели таргет рекламы:

- Прокачивание личного бренда (себя)
- Прокачивание услуги
- Прокачивание продукта

Реклама в инстаграме настраивается в профиле / кабинете facebook.

Для настройки рекламы нужен только facebook аккаунт (сроком от полугода и отфармленный).

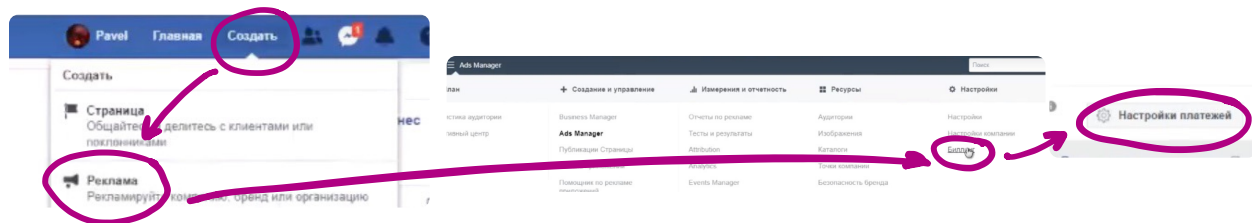
Требование к фарму аккаунта:

1. Нужно поставить имя и фамилию
2. Добавить фотографии
3. Добавить друзей
4. Добавить несколько постов на стену
5. Заполнить профиль
6. Поставить лайки и написать комментарии друзьям и рандомным людям
7. Попереписываться с людьми
8. В рекламный кабинет заходить только после 7 дней Фарма

В случае бана аккаунта:

- Переустанавливаем windows (поэтому лучше делать все на виртуальной машине)
- Находим новую карту для привязки к новому аккаунту

Как привязать карту к аккаунту (только дебетовую и с >1\$ на счете):



Весь таргет строится на тестировании
На полный тест товара может уйти минимум 15 тысяч рублей (для теста возраста аудиторий, ее интересов, других моментов).
Смысл всех тестов - найти ту самую связку, на которую лучше всего реагирует аудитория. Для минимизации затрат и получения максимальной отдачи.

После нахождения нужной связки ее нужно масштабировать.

Масштабирование - это увеличение количества заявок при той же цене, что была первоначально.

Тестирование является обязательной частью при продвижении товара, его нельзя пропускать.



1. Возраст

Благодаря тестированию мы можем понять, какой возраст аудитории является наиболее подходящим. Тестировать можно, взяв широкую возрастную категорию, либо много узких. Выгоднее пользоваться первым вариантом.

2. Креативы

Существует 4 вида рекламы (карусель, видео сториз, фото сториз, видео в ленте). При ограниченном бюджете лучше тестить видео в сториз, так как это в тренде.

3. Варианты креатива

Конкретно в данном случае представлено 2 варианта и благодаря тестам мы можем понять, какой и с каким текстом будет эффективнее.



Не стоит выкладывать сразу несколько видов рекламы одновременно, лучше подождать 20 минут

Минимальная стоимость одного объявления в день - 2\$

Цели продвижения

Узнаваемость	Лиды	Конверсия
Узнаваемость бренда	Трафик	Конверсии
Охват	Вовлеченность	Продажи товаров из каталога
	Установки приложения	Посещаемость точек
	Просмотры видео	
	Генерация лидов	
	Сообщения	

1. Трафик

С целью привлечь людей на ваш проект

2. Вовлечённость

Побуждает людей взаимодействовать с вашей рекламой

3. Установка приложений

Для увеличения скачиваний приложения в AppStore или google play

4. Просмотр видео

Подбираются люди, которые досмотрят рекламу до конца

5. Генерация лидов

Для заполнения своих контактных данных в форме

6. Сообщение

Вести трафик на мессенджер

Самые основные цели, которые нужно будет использовать:

- Охват (позволяет с минимальными вложениями охватить максимально людей)
- Трафик
- Генерация лидов
- Конверсии

Пример создания объявления (на основе генерации лидов)

Здесь мы пишем группу, под которую идёт реклама (например, путешественники или все интересы разом):

Здесь мы подписываем, от имени кого будет реклама (если она не будет от Инстаграм аккаунта, но тогда нужно будет выбрать аккаунт):

Если у нас имеется готовая база, то мы закидываем ее сюда:

Здесь мы выбираем, какие города и страны будет охватывать наше объявление. Можно как вычеркнуть конкретные города, так и оставить только их.

Раздел «языки» позволяет, например, просматривать только русскоговорящим гражданам просматривать рекламу в Германии.

Места Все люди

Украина

Включить Введите токи, чтобы добавить их

Добавить несколько мест сразу

Возраст 18 - 65+

Пол Все Мужчины Женщины

Языки Выберите язык

В этом разделе мы выбираем интересы аудитории (настроить функцию можно вплоть до Бизнесменов, которые живут на улице Дыбенко и имеет девушку, у которой завтра день Рождения):

Детальный таргетинг ВКЛЮЧИТЬ людей, которые соответствуют как минимум ОДНОМУ из следующих условий

Добавьте демографические данные, интересы, поведение, демографию, интересы, поведение, демографию, интересы, поведение

Исключить людей

☐ Добавлять интересы, если это может повысить количество лидов по более низкой цене за лид.

Выбираем, где именно будет показываться наша реклама. Автоматический плейсмент ставить не стоит.

Виды плейсмента

Показывать свою рекламу нужным людям в нужных местах.

☒ Автоматические плейсмента (рекомендуется)

Используйте автоматический выбор мест размещения, чтобы максимально задействовать бюджет и охватить как можно больше людей. Система показа Facebook распределит бюджет вашей группы объявлений по различным местам размещения в зависимости от того, где вероятен наилучший результат. Подробнее.

☐ Редактировать плейсмента

Если вы удалите какой-то плейсмент, это может сократить охват и понизить вероятность достижения вашего желаемого результата. Подробнее.

Подробнее о настройке плейсмента: для каждого креатива ставим отдельную галочку (например, если это видео в сториз, то ставим галочку на «instagram история» и все)

Типы устройств

Все устройства (рекомендуется)

Платформы

Facebook

Ленты

Моментальные статьи

Видеореклама In-Stream

Правый столбец

Рекомендуемые видео

Marketplace

Истории

Instagram

Лента

Истории

Требования к медиафайлам

Ставка дневного бюджета влияет на количество показов рекламы, но не сильно, так как facebook может хорошо продвинуть объявление, если его пользователи лайкают или находят интересным, точно так же и в обратном порядке.

Стратегию ставок лучше оставить минимальной. Ей можно установить предел (когда не выгодно после определенной суммы). При установке минимальной ставки есть вероятность, что facebook будет меньше просить за оформления лида.

Именно на этом этапе можно настроить показ рекламы от лица инстаграм аккаунта:

Здесь вы выбираем тип рекламы:

Загружаем нашу рекламную медиа-заготовку:

Что должно быть на видео-заготовке

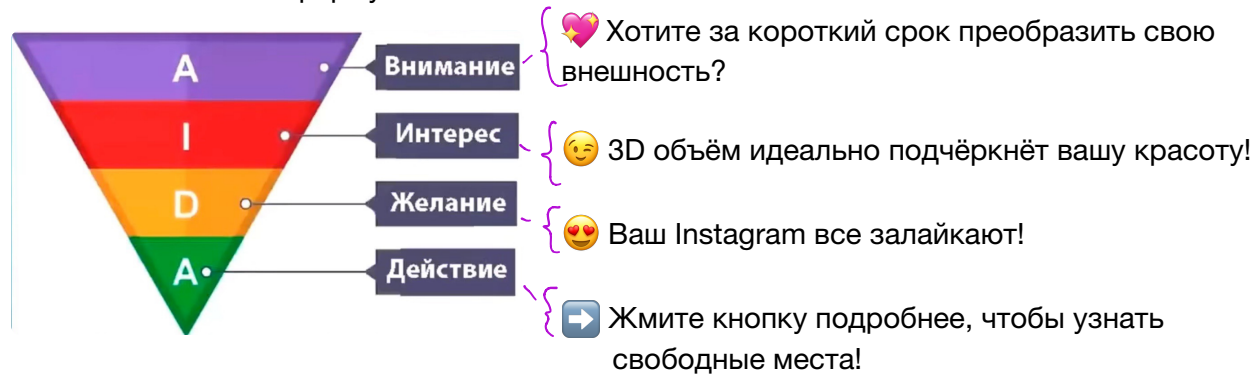
В рекламе человек должен сразу же видеть конечную цель продукта. Все это нужно показывать в креативах.

На качестве креатива не стоит экономить, так как визуальная составляющая очень

важна.

Неплохо было бы сделать стрелочку, чтобы человек мог интуитивно нажать на кнопку «подробнее».

Текст в рекламном объявлении должен быть определенного формата. Лучше всего пользоваться такой формулой:



Поскольку рассматривается пример генерации лидов, то следующим этапом будет создание формы, куда люди будут вписывать свои данные:

Моментальная форма 📄

Выберите форму для рекламы, чтобы люди, которым интересна ваша компания, могли отправить вам информацию. Дополнительная информация [lead ads](#).

Фишки при запуске рекламы:

- Лучше всего рекламу запускать в полночь, чтобы весь бюджет максимально распределился между 24 часами
- Действующую рекламу отключать и редактировать нельзя, так как полностью собьётся весь алгоритм
- Существуют сервисы, на которых можно искать готовые фото и видео-креативы: [publer.pro](#) и [adlover.ru](#) (но нужно немного изменить, например, вставить точку)