

# РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ FACEBOOK — КАК УВЕЛИЧИТЬ СВОИ ПРОДАЖИ

**АНДРЕЙ ЗЮЗИКОВ**  
andrej\_od@mail.ru

Если вы ищите новые способы увеличения продаж через Интернет и до сих пор не использовали для этого социальную сеть Facebook, то 2015-ый год - самое подходящее время. Причём, необязательно тратить много ресурсов на ежедневное ведение Страницы компании, достаточно воспользоваться рекламными возможностями Facebook. Тем более, что сейчас их разнообразие и эффективность позволяют получать результат быстро.

Многие маркетологи и владельцы компаний в Украине продолжают недооценивать эту социальную сеть, возможно, из-за отсутствия фактов. Есть стереотип, что в Facebook зарегистрировано мало украинских пользователей. Может быть это и так, но если проводить аналогию, то это все равно, что считать: в центре Киева неэффективно вести бизнес из-за меньшего количества проживающих там людей, по сравнению с остальной частью столицы? Нелогично, правда? Ведь именно в центре сосредоточено больше

платежеспособных граждан. Тоже самое касается и Facebook. Если говорить цифрами, то в соцсети Facebook зарегистрировано почти 4 млн пользователей из Украины от 13 до 65+ лет (до 13 лет регистрация запрещена). Ниже приведена таблица, в которой вы увидите актуальное количество ваших потенциальных клиентов в Facebook, разделенных по диапазонам возрастов.

## Почему реклама в Facebook эффективна?

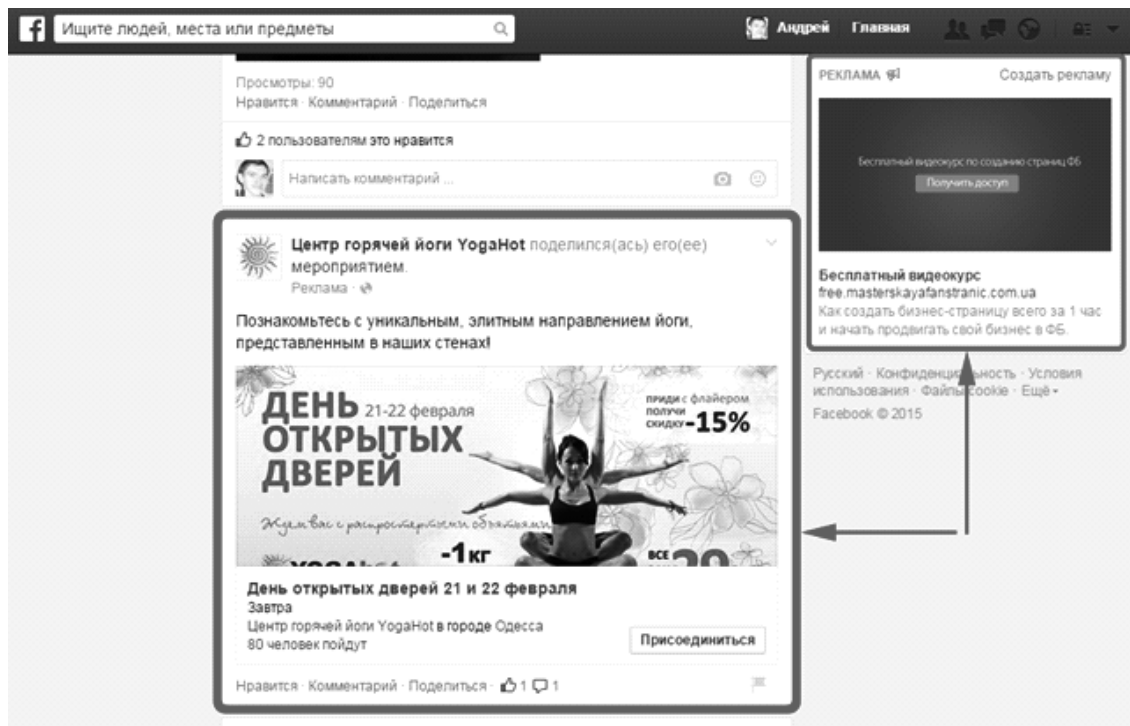
Прежде всего, пользователи этой соцсети готовы платить. И, во вторую очередь, благодаря своим рекламным форматам.

Рекламный клик на Facebook в среднем может обходиться в \$0,02 – \$0,15 (на моей практике), что позволяет многим видам бизнеса даже в кризис выделить рекламный бюджет на эту соцсеть тоже.

Сейчас самый популярный формат рекламы в Facebook – это объявления, которые располагаются прямо внутри

Таблица 1.  
Количество украинских пользователей в Facebook по возрастным диапазонам

Возрастной диапазон, лет	Количество пользователей, чел
13-17	280 000
18-24	860 000
25-34	1 420 000
35-44	780 000
45-54	360 000
55 и старше	240 000
<b>Всего</b>	<b>3 940 000</b>



Ленты новостей, которую читают пользователи. Такая реклама на первый взгляд ничем не отличается от стандартных публикаций, поэтому воспринимается целевой аудиторией лучше, чем рекламные объявления в боковой колонке справа.

**CTR (click through rate)** рекламы в Ленте новостей в 10 раз выше, чем CTR рекламы в правой колонке. Если для объявлений справа средний CTR, как правило, равен 0,1%, то для Ленты новостей норма - 1% и выше.

К тому же, реклама в Ленте может иметь графическую заставку на всю ширину это самой Ленты новостей, что еще больше привлекает внимание пользователей.

Также есть возможность размещать объявления в мобильных приложениях Facebook для смартфонов и планшетов. Это очень важно, учитывая, что с каждым годом доля мобильных пользователей Facebook растет. (<http://newsroom.fb.com/company-info/>)

### Какие виды объявлений можно размещать в Ленте новостей?

- ссылка на любой внешний сайт,
- загруженное видео,
- фотопубликация,
- фотоальбом,
- реклама страницы Мероприятия,
- реклама мобильного приложения.

Один из последних видов, который добавил Facebook в феврале – реклама 5-ти товаров (т.е. 5-ти внешних ссылок) в одном объявлении сразу. Этот вид будет доступен в Украине в ближайшие недели.

### Приведу два примера.

В конце прошлого года наша команда продвигала в Facebook косметолога из Киева. Запуск первого рекламного объявления (просто ссылка на сайт с перечнем секретов красоты без намека на продажи) при бюджете всего \$2 сразу конвертировался в 2-е записи на консультации. Причем, сама Страница косметолога в Facebook на тот момент еще не была раскручена. В этом случае для привлечения клиентов даже не понадобился сайт.

В другом примере перед нами стояла задача получить как можно больше регистраций на бесплатный мастер-класс в одном городе (не называю по желанию клиента) по созданию своего имиджа. У клиента уже была готова посадочная веб-страница (лэндинг) для сбора регистраций на мастер-класс, на котором и происходила продажа полного курса обучения. В итоге благодаря рекламе ссылки на лэндинг в Ленте новостей нам удалось за неделю получить 331 регистрацию на мастер-класс, и каждая из которых обошлась всего в \$2 (при тогдашнем курсе 12 гривен за доллар).

Этот пример показывает эффективность двухшаговой продажи по схеме:

Реклама в Facebook – Лэндинг – Бесплатная регистрация на событие или подписка на email-рассылку – Продажа на событии или в рассылке.

Чтобы создать первое объявление в Facebook, нужно перейти в свой Рекламный кабинет (который называется Менеджер рекламы) по ссылке [facebook.com/ads](https://facebook.com/ads). Процесс создания интуитивен, и вы не сможете перейти к следующему шагу, пока не заполните текущий.

Создание каждого объявления начинается с выбора цели (по сути с выбора вида объявления). Помимо цели «Переходы на сайт» в Facebook есть возмож-

ность отслеживать конверсии на сайте и на их основе оптимизировать свою рекламу. Для рекламы мастер-классов мы тестировали несколько объявлений, и понять, какое из них самое эффективное, нам помогло именно отслеживание конверсий. Чтобы его настроить, достаточно выбрать цель «Увеличить число конверсий» при создании объявления, и установить на сайт специальный код, который вам выдаст Facebook и запустит рекламу. Одна из особенностей этого способа в том, что он сразу вычисляет стоимость каждой конверсии и фиксирует все конверсии на протяжении целых 28 дней после перехода по рекламе. В нашем втором примере, который я упоминал ранее, было запущено 6 объявлений сразу, из которых мы оставили одно, потому что стоимость его конверсий была наименьшая.

Этот год объявлен в Facebook годом видеоконтента. Именно загруженные короткие видеоролики - сейчас самый популярный вид публикаций. Для маркетологов приятная особенность рекламы видео заключается в том, что в конце ролика можно добавлять кнопку-ссылку, которая может вести на ваш веб-сайт (например, тот же лэндинг).

После выбора цели объявления в Менеджере рекламы настраивается таргетинг. Здесь Facebook предоставляет ряд

Таблица 2.

Результаты по количеству конверсий и их стоимости за первый день рекламной кампании

№№	Количество конверсий	Стоимость конверсии	Охват (количество просмотров), чел
Объявление №1	2	\$1,02	931
Объявление №2	0	\$0	716
Объявление №3	0	\$0	11 343
Объявление №4	7	\$0,44	1 010
Объявление №5	7	\$0,58	1 666
Объявление №6	7	\$0,54	1 386

возможностей, которые позволяют затронуть именно вашу целевую аудиторию. Кроме обычного нацеливания объявлений по интересам, по модели мобильного телефона и даже по частоте путешествий, есть еще ряд уникальных эффективных инструментов:

- Ремаркетинг
- Таргетинг на базу email
- Таргетинг на базу номеров телефонов
- Таргетинг на Похожие аудитории

Ремаркетинг позволяет нацелить рекламу в Facebook на посетителей вашего веб-сайта. Например, если в вашем интернет-магазине есть посетители, которые положили товар в корзину, но не оформили заказ, то вы можете им «напомнить» об этом через рекламное объявление. Также можно настроить показ объявлений тем, кто, например, заходил в раздел «Распродажа», но не был в разделе «Новинки», и наоборот. Помимо этого можно показывать рекламу только тем, кто посетил определенную веб-страницу (например, ваш лендинг). Или только тем, кто не посещал ваш сайт какое-то время (от 1 до 180 дней). Как вы считаете, это эффективный инструмент, чтобы генерировать повторные продажи?

Чтобы начать использовать ремаркетинг, достаточно в настройках «Аудитории» Менеджера рекламы ([facebook.com/ads/audience\\_manager](https://facebook.com/ads/audience_manager)) создать новую аудиторию, прописать ссылку на ваш сайт, настроить фильтры при необходимости и добавить на сайт код ремаркетинга.

Там же в настройках аудитории можно загрузить файл с перечнем email-адресов ваших клиентов/подписчиков или базу номеров телефонов (особенно актуально для банковской сферы) и затем таргетировать рекламу именно на эту базу. Например, я веду email-рассылку, в которой процент открываемости писем в среднем 20. И когда у меня выходит оче-

редная статья на блоге, я делаю анонс не только в рассылке, но и запускаю его рекламу в Facebook на оставшиеся 80% моей email-базы. Таким образом, я получаю и больше трафика на блог и больше продаж, если в конце статьи я предлагаю что-либо купить.

Что делать, если ваша посещаемость сайта, email-база или база номеров телефонов катастрофически мала? Забыть про Facebook? Нет. Эту проблему решит таргетинг по Похожие аудитории. Facebook позволяет сделать анализ ваших клиентов, подписчиков, посетителей или другой аудитории, которую вы используете для таргетинга, и на ее основе найти пользователей, похожих по интересам, своему поведению и другим характеристикам.

Например, ремаркетингом я могу затронуть 25000 посетителей моего блога, но благодаря инструменту «Похожие аудитории» эта аудитория расширится до 150000. А база в 500 email-адресов может быть расширена до 5000-10000 пользователей. Как показывает практика, реклама нацеленная на похожую аудиторию имеет лучшую эффективность, чем просто реклама нацеленная по интересам. А это значит, что вы сможете за меньшие деньги получить лучший результат.

Кроме обычного Менеджера рекламы в Facebook есть расширенный, который называется Power Editor (работает только в Chrome) - [facebook.com/ads/manage/powereditor](https://facebook.com/ads/manage/powereditor). В нём доступны дополнительные возможности, например, автоматический запуск рекламы по расписанию и массовое редактирование объявлений с помощью горячих клавиш.

*Подводя итоги, обратите внимание на следующее: бюджет для увеличения продаж через рекламу в Facebook не требует космических сумм, а результат вы можете получить в тот же день.*