|  |  |
| --- | --- |
| Структура рекламної кампанії для тестування. Виявлення найбільш ефективних груп ЦА, Луклайк аудиторії, рекрамних креативів. | |
| Послуга | Пернаментний макіяж |
| 1. Цільова Аудиторія | 1. Широка. Радіус 15км., від точки надання послуг. Жінки. 24-54р. 2. Аудиторія по інтересах: салони краси, брови, пернаментний макіяж, губи, вії. Вік 24-54р. 3. Лук лайк на тих, що взаємодіяли з профілем 1%.   Лук лайк аудиторія – це аудиторія, яка похожа на аудиторію, що взаємодіяла з нашим профілем.  Тест дасть нам зрозуміти, хто нам потрібен і ми побачим, яка аудиторія(по віку), скільки нам коштує, коли будем аналізувати результати тестової кампанії. Цільову аудиторію я вирішила не ділити, бо по попередніх розрахунках у фейсбук наша аудиторія потенційна налічує близько 300тис. – це нормальна кількість для фейсбуку, щоб він розігнався. Плюс – чим менша аудиторія, тим більше буде коштувати нам клік.  Для початку ми можемо протестувати або широку аудиторію, або по інтересах. Три аудиторії в одну компанію ми поки не зможем запустити, тому що наші аудиторії будуть між собою конкурувати, що збільшить нам ціну за клік. |
| 2. Рекламна ціль | **Вас цікавлять підписники і клієнти, які будуть замовляти послугу. Ми можем виділити 4 цілі, які нам в цьому допоможуть.**   1. **Ціль «Трафік»**   ЇЇ запускають для набору підписників, люди клікають по рекламі і переходять на наш профіль і вже вирішують підписуватись їм чи ні.   1. **Ціль «Повідомлення»**   Тут реклама переводить людей у приватні повідомлення, де вона дізнається деталі процедури, вільні години і записується на процедуру. По цілі на повідомлення приходять клієнти, які купляють, через те вона дорожча. Але ви повинні якісно обслуговувати клієнтів у переписках. Адже ви вже заплатили кошти за те, щоб вона вам написала, відносно ви втрачаєте свої кошти. Також важливо одразу відповідати на повідомлення, це впливає на вашу конверсію. Важливо, якщо ми запускаємо ціль повідомлення на сторіс, то обов’язково на креативі вказувати ціну за послугу, адже нам не потрібні переписки в яких «Я тільки спитати ціну!»   1. **Перегляди відео.**   Ми берем кілька відео з вашої сторінки, які набрали найбільшу взаємодію клієнтів, створюємо групу людей, що подивилися 95% відео, на основі цієї аудиторії можем створити похожу на них від 1-10%. Де 1% найбільш схожі, 10% - найменш схожі. Переважно обирають 1%, 2%, 3%.  Цей вид рекламної цілі вже можна буде тестувати «по ходу» пізніше.  Якщо ви хочете рекламуватися і на фейсбук, то там також є ці всі цілі. Ми можем запускати рекламу і на фейсбук і на інстаграм. Залежно від того де більше сидить ваша аудиторія. Якщо ви ще не запускали рекламу на фейсбук, то мож спробівати.   1. **Ціль «Охоплення»**   Ставиться тоді, коли у нас локальний бізнес, для більшої впізнаваності серед жителів міста. Вона є найдешевшою, можна ставити від 1дол. бюджету на день, але люди будуть тільки бачити, реакцій від неї не варто очікувати.  На цю ціль можна ще запустити на тих що писали в приват чи відправляли повідомлення з якоюсь окремою пропозицією. Тобто доганяти, адже вони уже про нас знають і є велика ймовірність того, що відреагують. |
| **3. Бюджет** | Бюджет в середньому розраховується від цілі і кількості креативів. В середньому на один креатив іде 2-3дол.  Тобто – Ми запускаємо одну кампанію на одну аудиторію з трьома креативами. Враховуючи вартість послуги, то потрібно ставити мін. 8дол. на день на ціль повідомлення(сторіз і лєнтою). І від 6дол. на ціль трафік. |
| **4.Мої пояснення** | На рахунок креативів. Хочу вам сказати, що фейсбук прекрасно їх запам’ятовує і ті креативи, які крутились у вашому рекламному кабінеті і давали результат, то велика ймовірність того, що дальше вони також будуть найкрутіше заходити. Ми можемо тести багато креативів і шукати, той який зачепить нашу ЦА. У рекламному кабінеті, є така функція, як динамічні креативи. Туди ми завантажуємо до 10різних креативів з різними текстами і фейсбук сам обирає кому який креатив показати. Хто з більшою ймовірністю на нього відреагує.  Я б казала пускати на широку аудиторію без інтересів, тому що чим більша аудиторія тим буде дешевша ціна за клік і фейсбук прекрасно сам знає кому який креатив показати. |
| 1. **Болі клієнтів, так звані тригери** | Залишити натуральність, без болі, швидкість процедури, якісний результат – це те що ви прописали.  Те, що вдалось нарити мені: професіоналізм майстра, стаж, знижка, безкоштовна консультація(не знаю наскільки вона доречна), екологічність і склад препаратів, ціна. |
| 1. **Офери, які ми можем використати** | Гарантуємо затишок, приємні бесіди і головне – неперевершений результат.  Ти прокидатимешся уже красоткою.  Гарантуємо, що у нас ти знайдеш свого майста.  Досить відкладати себе на потім  Ранковий сон стане на 15хв. довший.  Тисни, щоб записатись прямо зараз і отримай знижку 20%  Ідеальні брови на 2 роки за 1,5год.  Це я вам описала приклади, що ми можем використати, при зустріці ми це обговоримо і я приступлю до створення креативів. Там вже домовимся. |
|  | Також мушу вас попередити, про блокування. У вас така ніша, що все може бути. Звичайно, що ми зробим все, щоб цього не сталось. Хочу знати чи у вас включена у фейсбук двухфакторна аунтефікація. |