



Настраиваем рекламу в Instagram в три шага — руководство

Введение

Количество пользователей в Instagram растёт: по данным [Mediascope](#), на начало 2019 года ежемесячная аудитория соцсети составила более 18 млн человек, прирост за прошлый год — 2 млн пользователей. А значит, это лакомая площадка для рекламодателей. Для коммерческих компаний выгодное соотношение затрат и конверсий даёт таргетированная реклама в Instagram.

Есть много инструкций, как продвигать в Instagram личный бренд или блог, но мало обзоров настройки рекламы для коммерческих компаний. Поэтому я решил создать это руководство, в котором расскажу, как с умом продвигаться в Instagram тем, кто продает товары и услуги.

С этими рекомендациями ваши объявления увидит нужная аудитория, люди будут взаимодействовать с рекламой, а бюджет не выйдет за допустимый уровень. И, конечно, вы получите результат!

Способы настройки таргетированной рекламы в Instagram

Рекламу в Instagram можно настроить через само приложение или через рекламный кабинет Facebook.

Возможности запуска рекламы в приложении ограничены: можно рекламировать только существующий пост в ленте, а инструменты подбора аудитории и оптимизации рекламного бюджета урезаны.

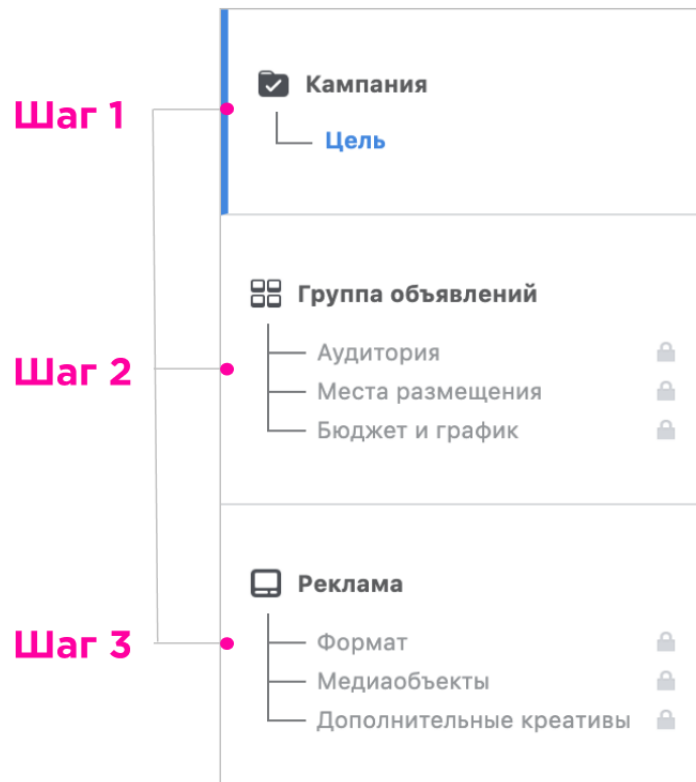
Для более эффективной настройки лучше настраивать рекламу через [Facebook Ads Manager](#).

Настройка в рекламном кабинете Facebook сводится к трём последовательным шагам:

Шаг 1 - Настройка кампании. Выбираем цель продвижения: сформировать знание о товаре или услуге, заинтересовать товаром или услугой, побудить к целевому действию.

Шаг 2 - Настройка группы объявлений. Настраиваем аудиторию и места показа.

Шаг 3 - Создание объявлений. Выбираем формат, загружаем изображения или видео, добавляем сопровождающий текст и конверсионную кнопку.



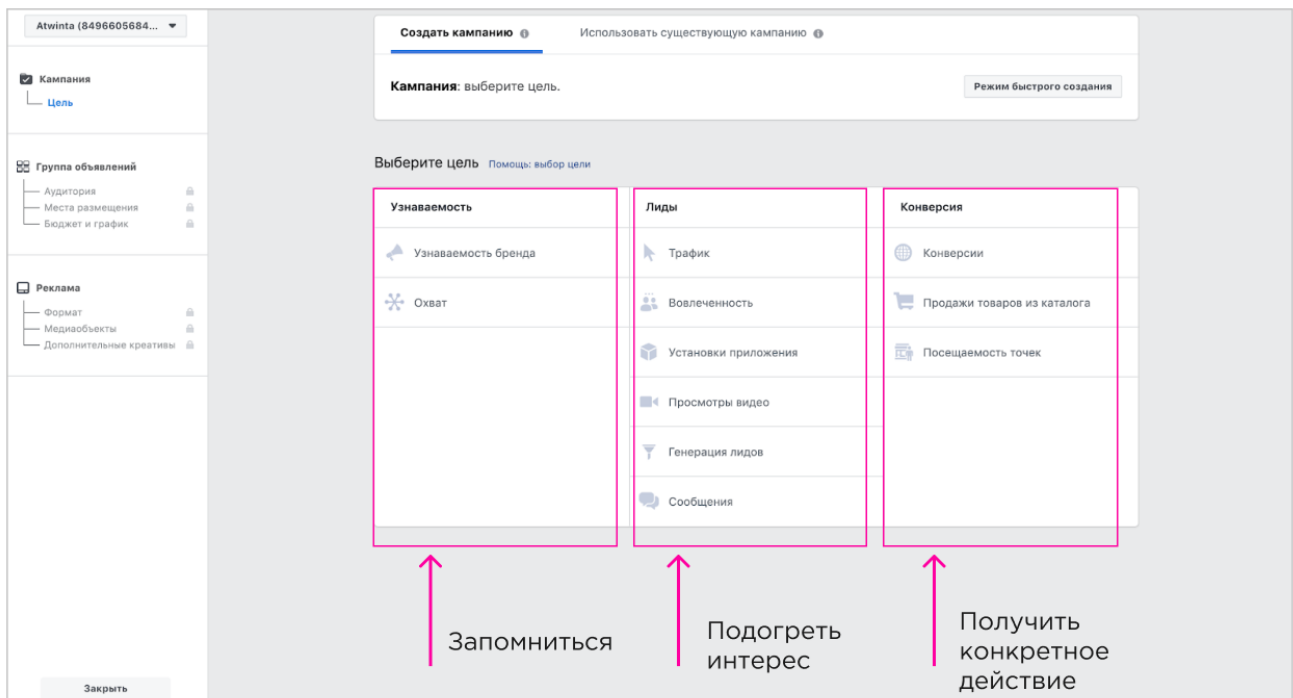
Прежде чем настраивать кампанию, нужно подготовить профиль Instagram: заполнить и привязать к бизнес странице компании в Facebook. Если не знаете, то напишите мне в Messenger <https://m.me/pavelkoffdigital> - я пришлю руководство.

Затем — спланировать кампанию: описать и сегментировать свою аудиторию, определиться с целью продвижения, рекламным сообщением.

После этого авторизоваться в Facebook Ads Manager (рекламный кабинет) и перейти к созданию рекламы.

Шаг 1. Настройка на уровне кампании

Уровень кампании — это выбор цели продвижения. На этом этапе отвечаем на вопрос: «Что хотим получить в результате продвижения?»



Например:

— Хотим, чтобы наш бренд или товар запомнили — выбираем узнаваемость или охват. Цель «Охват» подойдет для товаров и услуг массового спроса, «Узнаваемость бренда» — для нишевой тематики, например, только для людей определенной профессии.

— Хотим подогреть интерес и проконтактировать с потенциальным покупателем. Рекомендуем выбрать «Трафик», чтобы привлечь потенциальных клиентов на сайт или в профиль, или «Вовлеченность», чтобы получить больше лайков, комментариев и просмотров публикации.

— Хотим получить заявки или звонки с сайта. Выбираем цель «Конверсии». Для этой цели на сайте необходимо предварительно установить пиксель Facebook и цели конверсии на сайте. Тогда алгоритм будет показывать рекламу только тем, кто потенциально готов совершить конверсию на сайте: оставить заявку, позвонить, положить товар в корзину и т.д.

— Хотим больше клиентов в офлайн-точках: магазине, кафе, офисе продаж. Выбираем «Посещаемость точек». Эта цель будет нормально работать, если вы предлагаете товар или услугу, покупку которой не обдумывают долго, а офлайн-точка находится в месте с высокой проходимостью. Иначе рекламный бюджет потрачен впустую.

Кстати, эти цели соответствуют воронке продаж:

Цели рекламы Facebook по уровням воронки продаж



Допустим, нам нужны тёплые клиенты. Выбираем цель «Трафик». Называем кампанию по цели и площадке размещения.

Выберите цель [Помощь: выбор цели](#)

Узнаваемость	Лиды	Конверсия
Узнаваемость бренда	<input checked="" type="checkbox"/> Трафик	Конверсии
Охват	Вовлеченность	Продажи товаров из каталога
	Установки приложения	Посещаемость точек
	Просмотры видео	
	Генерация лидов	
	Сообщения	

Трафик
Направляйте больше людей в определенный раздел Facebook или на другой сайт, в приложение или переписку Messenger. [Подробнее](#)

Название кампании

Создать сплит-тест A/B-тестирование креативов, мест размещения, аудиторий и стратегий оптимизации показа

Оптимизация бюджета кампании Оптимизация бюджета по всем группам объявлений

Бюджет кампании

Фактическая сумма затрат за день может варьироваться.

Стратегия ставок кампании

Выбрали цель →

Дали название кампании →

Настроили общий бюджет кампании →

На этом этапе рекомендую включить «Оптимизацию бюджета». Тогда Facebook после периода обучения автоматизирует показ рекламы и уберезёт вас от случайного слива денег. Период длится до двух недель и зависит от размера аудитории и тестового бюджета. Чем быстрее вы охватите рекламой статистически значимое количество пользователей, тем быстрее кампания обучится.

Для оптимизации понадобится задать дневной бюджет или бюджет на все время работы кампании. Я рекомендую задавать дневной бюджет. Тогда вы не потратите все деньги на рекламу в первый же день. Сумму поставьте исходя из общего запланированного бюджета, цены привлечения клиента в вашей нише и срока кампании. Мои рекомендации - от 100 до 500 рублей.

После нажимаем кнопку «Продолжить».

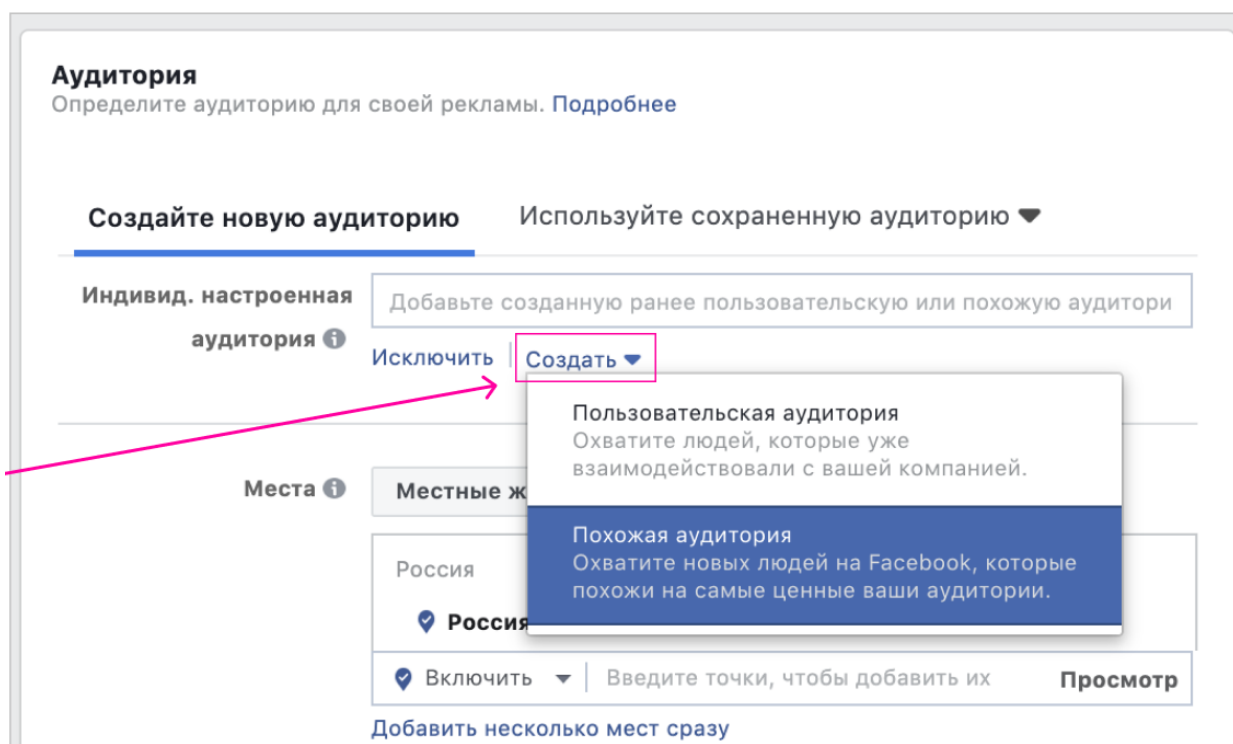
Шаг 2. Настройка на уровне групп объявлений

Уровень группы объявлений — это настройка аудиторий и мест показа рекламы. Для удобства рекомендую называть группы объявлений в соответствии с выбранной аудиторией. Например, «мужчины 20-35, интересы бизнес».

Кто увидит рекламу в Instagram

Таргетироваться можно по базе ваших текущих клиентов, людей похожих на них или новую аудиторию, заданную по параметрам.

Если у вас есть база клиентов, создайте «Индивидуально настроенные аудитории». Загружаем таблицу с телефонами или email и выбираем, будем показывать непосредственно этим людям или аудитории, похожей по поведению на людей из вашего списка.



Новичкам рекомендую протестировать рекламу в Instagram именно с настройкой таргетинга на людей, похожих на ваших покупателей. Так вы прощупаете, есть ли ваша аудитория в этой соцсети, и не сольёте бюджет на нецелевых пользователей.

Если списка клиентов нет, настраиваем аудиторию вручную. Для этого выбираем регион показа, возраст и пол, подбираем или исключаем интересы.

Важно: если вы продаете только жителям России выберите в «Местах» настройку «Местные жители», а в языках — «Русский». Иначе ваше объявление может показываться приезжим или туристам, которые просто не поймут ваше предложение. А деньги вы при этом потратите.

Аудитория
Определите аудиторию для своей рекламы. Подробнее

Создайте новую аудиторию Используйте сохраненную аудиторию ▼

Индивид. настроенная аудитория ⓘ Добавьте созданную ранее пользовательскую или похожую аудиторию

Исключить | Создать ▼

Места ⓘ **Местные жители** ▼

Россия
📍 **Россия**

Включить ▼ | Введите точки, чтобы добавить их Просмотр

Добавить несколько мест сразу

Возраст ⓘ 21 ▼ - 50 ▼

Пол ⓘ Все Мужчины Женщины

Языки ⓘ **Русский** ✕

Укажите язык...

Детальный таргетинг ⓘ Включить людей, которые соответствуют ⓘ

Интересы > Бизнес и индустрия > Онлайн
Digital-маркетинг

Добавьте демографические данные, ин | Рекомендации | Просмотр

Исключить людей или Сузить аудиторию

Expand detailed targeting criteria when it may increase клики по ссылке at a lower cost per клик по ссылке. ⓘ

Рекомендуем поставить эти настройки, если:

- ваши основные клиенты не туристы из других регионов
- объявления будут на русском языке

Важное правило: одна аудитория — одна группа объявлений. Если хотите показать одно и то же объявление разным сегментам аудитории, настройте несколько групп в рамках одной кампании. Так будет проще анализировать эффективность.

Где аудитория увидит рекламу

Теперь определим, где будут показываться объявления. Для этого выбираем «Редактировать плейсменты».

Места размещения
Показывайте свою рекламу нужным людям в нужных местах.

Автоматические плейсменты (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 плейсменты
Вы можете сами выбирать места размещения вашей рекламы. Чем больше мест размещения вы выберете, тем больше возможностей у вас будет охватить целевую аудиторию и достичь своих бизнес-целей. [Подробнее](#)

В раскрывшемся меню в разделе «Платформы» оставляем галочку только возле Instagram. В местах размещения выбираем или «Лента Instagram», или «Instagram Stories».

Редактировать плейсменты
Вы можете сами выбирать места размещения вашей рекламы. Чем больше мест размещения вы выберете, тем больше возможностей у вас будет охватить целевую аудиторию и достичь своих бизнес-целей. [Подробнее](#)

Устройства
Все устройства (рекомендуется) ▾

Платформы
 Facebook
 Instagram
 Audience Network
 Messenger

Кастомизация креативов ⓘ
Места размещения с поддержкой кастомизации креативов: 1/12
[Выбрать все](#)

Места размещения

Категория	Место размещения	Выбор
Ленты	Лента новостей Facebook	<input type="checkbox"/>
	Лента Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>
	Facebook Marketplace	<input type="checkbox"/>
	Рекомендуемое видео на Facebook	<input type="checkbox"/>
	Правый столбец Facebook	<input type="checkbox"/>
	Входящие Messenger	<input type="checkbox"/>
Истории	Facebook Stories	<input type="checkbox"/>
	Instagram Stories	<input type="checkbox"/>
	Messenger Stories	<input type="checkbox"/>
	Instagram Stories (9:16)	<input type="checkbox"/>

Instagram Stories
Рекомендуем использовать **полноэкранные вертикальные (9:16)** изображения или видео.

Оставляем только плейсмент Instagram

Выбираем одно из этих двух мест размещения

Запускать на обе площадки одну группу объявлений нельзя. Во-первых, у этих плейсментов разные форматы изображений. Во-вторых, сами инструменты эффективны в разных ситуациях. Например, если вам нужно разместить больше текстовой информации, подойдет реклама в ленте. А короткое видео или визуал с минимумом текста хорошо работает в Stories.

Настраиваем бюджет и график кампании

Так как мы выбрали на предыдущем шаге оптимизацию бюджета, настройки в этом месте менять не нужно. Можно задать дату старта и окончания показов объявления, если нужно.

Мы задали бюджет на всю кампанию, на уровне группы объявлений ничего не меняем

Бюджет и график
 Определите, сколько вы хотите потратить и когда вы хотите показывать свою рекламу.

Оптимизация для показа рекламы ⓘ Просмотры целевых страниц ▾

Cost Control ⓘ В стратегии ставок "Минимальная цена" недоступна настройка цены.
 Стратегия ставок с минимальной ценой будет направлена на то, чтобы получить максимальный результат (просмотры целевой страницы), потратив при этом весь бюджет.

Расписание ⓘ Непрерывно показывать мою группу объявлений с сегодняшнего дня
 Установить даты начала и окончания

Начало

Окончание

(Время в Красноярске)

Payment ⓘ Бюджет группы объявлений 0,00 р. RUB
 Приблизительный размер налога 0,00 р. RUB

Общая сумма 0,00 р. RUB

Шаг 3. Настройка на уровне объявлений

Уровень объявлений — это создание креативов: изображение, оффер, кнопка целевого действия. Здесь мы указываем адрес рекламируемого сайта.

Можно создать отдельные объявления для каждого товара и ссылку на страницу сайта с соответствующим товаром. Или создать несколько вариантов объявлений для одного товара или услуги и провести тестирование: какое объявление сработает лучше.

Для начала нужно дать название объявлению и выбрать аккаунт Instagram, от имени которого будем показывать рекламу. Название — в соответствии с рекламируемым товаром или услугой.

Называем
объявление



Название объявления ⓘ Разработка мобильных приложений ⚙️

Режим быстрого создания

Идентификация компании
Выберите, как вы хотите представить свою компанию в объявлении.

Страница Facebook
Страница Facebook или аккаунт Instagram представляет вашу компанию в рекламе. Можно также [Создать Страницу Facebook](#)

Digital-агентство Атвинта ▾

Аккаунт Instagram ⓘ
Выберите аккаунт для показа рекламы вашей компании в Instagram. В рекламном объявлении в Instagram будет использовано название Страницы Facebook и фото профиля, а также другая информация, например описание и количество подписчиков. Чтобы управлять доступными аккаунтами Instagram, свяжитесь с администратором Business Manager.

- atwinta_ru ▾

Выбираем
аккаунт компании
в Instagram



Объявление можно создать с нуля, а можно — рекламировать уже готовый пост из аккаунта в Instagram.

Рекламируем существующий пост

Выбираем вкладку «Использовать существующую публикацию» и нажимаем кнопку «Выбрать публикацию».

Создать рекламу

Использовать существующую публикацию

Оформление
Выберите публикацию Страницы для вашей рекламы.
[Подробнее](#)

Выберите публикацию +
Введите идентификатор публикации

Предпросмотр рекламы

1 из 1 объявлений < >

Лента Instagram ▾ 1 из 1 < >

Выберите публикацию Страницы Facebook, в которой будет показываться реклама такого типа

В открывшемся окне выбираем нужный пост и нажимаем «Продолжить».

Выберите публикацию ✕

Страница Facebook
Instagram
Брендовый контент

ID публикации, изображения или видео или другие ключевые слова 🔍

Instagram Post	Post ID	⚠️	Date Created	Likes	Comments	Media Type
«Как SEO поможет мне получ...	2639128616114129		25 фев 201...	19	0	photo
Мобильный интерфейс, котор...	1972062956239597		15 фев 201...	19	0	photo
Реклама в интернете – это ри...	1833853990053598		13 фев 201...	37	0	photo
Вчера IKEA анонсировали усл...	2152977188081749		6 фев 2019 г.	28	0	photo
Разработали дизайн-концепц...	2061140703981329		31 янв 2019...	27	4	video

Selected Instagram Post ✕

Мобильный интерфейс, который не бесит. При разработке мобильного приложения важ...
 Дата публикации 15 фев 2019 г. . Отметки "Нравится": 19, Комментарии: 0, photo

Отменить
Продолжить

Для выбранной публикации добавляем ссылку на нужный раздел сайта и выбираем действие на кнопке.

Оформление
Выберите публикацию Страницы для вашей рекламы.
[Подробнее](#)

Instagram Post
Мобильный интерфейс, кото...

Введите идентификатор публикации

URL сайта (обязательно) ℹ️

Призыв к действию ℹ️

Предпросмотр рекламы 📧 1 из 1 объявления < >

Лента Instagram ▼ 1 из 1 < >

Instagram

atwinta_ru
Реклама

[Подробнее](#) >

♡ 💬 📌

atwinta_ru Мобильный интерфейс, который не бесит. ... ещё

Сайт, который рекламируем →

Призыв к действию на кнопке →

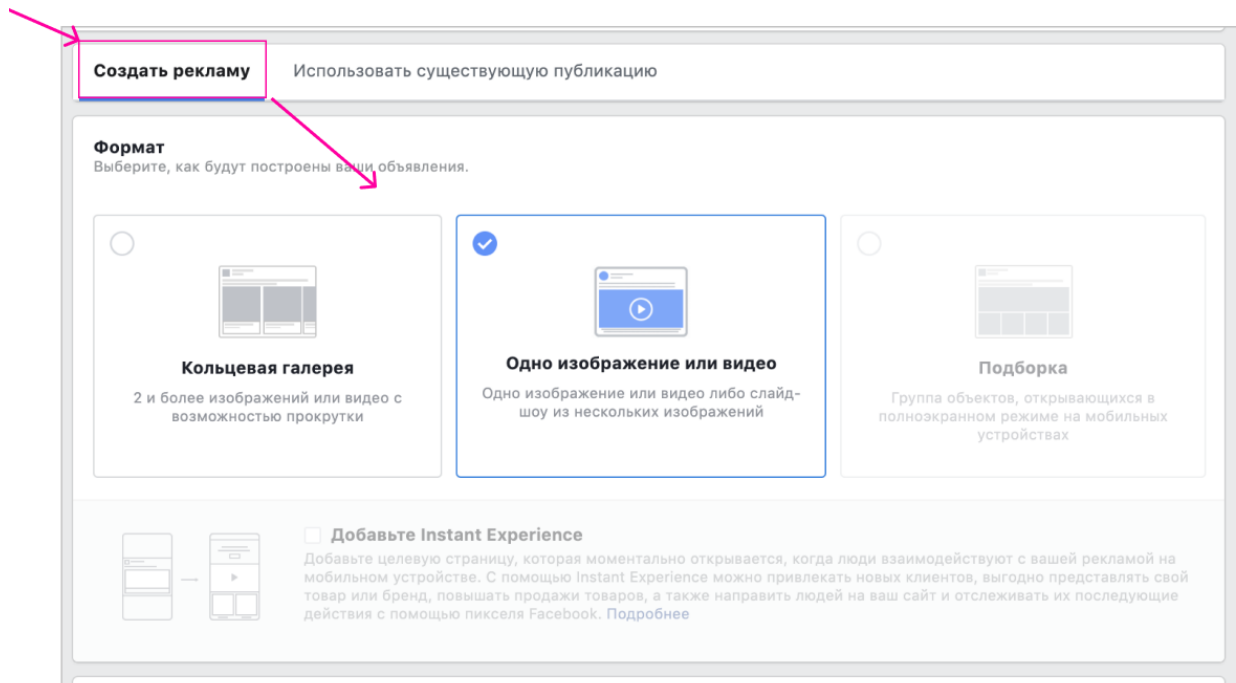
Так объявление увидит пользователь →

После этого отправляем объявление на модерацию. Реклама настроена.

Создаем новый рекламный пост

Этот пост увидят только те, на кого настроена реклама. На вашей странице Instagram он не появится.

Выбираем вкладку «Создать рекламу» и определяемся с форматом. Одно изображение или видео подойдет для рекламы одного товара или услуги, а «Кольцевая галерея» и «Подборка» удобны, чтобы прорекламить несколько товаров или показать один товар со всех сторон.



Добавляем изображения или видео. Даже если вы выбрали формат «Одно изображение или видео», можно загрузить до шести медиафайлов. Эти медиа сначала будут по очереди динамически подставляться в объявление. Через некоторое время креатив, который покажет большую эффективность, будет показываться чаще.

Медиаобъекты
 Выберите изображение или видео либо создайте новое видео или слайд-шоу, используя шаблон. Посмотрите рекомендуемые [параметры изображения](#) и [параметры видео](#).

Объявление 1 + Добавить изображение Сбросить изображения

Instagram: Лента

untitled
1080 × 1080

Обрезать изображение Преобразовать в видео

Рекомендации по выбору изображений

- Загрузите **изображение самого высокого разрешения** (минимум 500 пикселей; без максимального разрешения).
- Рекомендуемый тип файла: **.JPG или .PNG**
- Рекомендуемое соотношение сторон:
 - **Квадратное (1:1)** для мест размещения в ленте и видеорекламе In-Stream
 - **Полноэкранный вертикальный (9:16)** для мест размещения в историях
- Для обеспечения максимальной результативности рекламы используйте изображение, которое содержит **мало наложенного текста или совсем без него**. [Подробнее](#)

Изображение после загрузки

Можно загрузить еще до 5 файлов

Требования к изображениям

Обратите внимание на рекомендации к изображениям справа. Если изображение не соответствует рекомендованным параметрам, система сократит показ рекламы. Обязательно проверьте количество текста на изображении с помощью [специального инструмента](#) Facebook. Для максимальной эффективности текст не должен занимать более 20% изображения.

Последние штрихи: пишем текст объявления с оффером, добавляем ссылку и кнопку и отправляем объявление на модерацию.

Ссылки
Введите текст для вашей рекламы. Подробнее

Текст
Разрабатываем мобильные приложения, которые повышают лояльность клиентов, увеличивают чек покупки и помогают удаленно управлять бизнесом.

Выберите тип ссылки для объявления
 Сайт

URL сайта Предпросмотр URL
<http://atwinta.ru/services/mobile>

Создать параметр URL

Показывать ссылку (необязательно) ?
 Введите ссылку в том виде, в котором она должна отображаться в вашей рекламе

Призыв к действию ?
 Получить предложение

Предпросмотр рекламы 1 из 1 объявления

Лента Instagram 1 из 1

Instagram

atwinta_ru
Реклама

Получить предложение

atwinta_ru Разрабатываем мобильные приложения, которые повышают ... ещё

А если нет сайта и нужно вести на профиль в Instagram?

При настройке через Ads Manager (рекламный кабинет) можно указать ссылку не на сайт, а на аккаунт в Instagram. Но в этом случае при клике на кнопку ваш аккаунт откроется не в приложении, а в браузере. А значит, запросит авторизацию от пользователя. С большой вероятностью человек просто закроет окно, а вы потеряете потенциального клиента.

Как это обойти:

1. Настроить рекламу из приложения. Минус: настройки аудитории менее точные, а продвигать можно только посты, который уже есть в вашем аккаунте. Впрочем, построение воронки продаж через контакт с аккаунтом хорошо работает как раз для более широкой аудитории.
2. Использовать deep-links — ссылки, ведущие в мобильные приложения. Есть платные и бесплатные сервисы, которые преобразуют ссылку на аккаунт в нужный формат.
3. Создать простой сайт-одностраничник с формой обратной связи и вести на него. Такое решение поможет отслеживать эффективность рекламы, собирать аудиторию из посетителей страницы и использовать другие

рекламные инструменты: контекстную рекламу, продвижение в поиске или рекламу во «ВКонтакте».

После запуска

Рекламу нельзя запустить раз и навсегда, ее придётся поддерживать, измерять эффективность и заменять объявления, которые перестали работать.

Чек-лист поддерживающих работ, чтобы реклама работала эффективно:

1. Тестируйте разные варианты форматов, изображений, текста.
2. Экспериментируйте с аудиторией. Подумайте, кому еще может быть интересно ваше предложение.
3. Отслеживайте эффективность с помощью Яндекс.Метрики или Google Analytics на сайте.
4. Собирайте аудиторию через пиксель Facebook и таргетируйтесь на тех, кто уже взаимодействовал с вами.
5. Меняйте периодически креативы, так как со временем аудитория к ним привыкает. Вы заметите это по резкому снижению эффективности в течение нескольких дней.

Важно!

Дизайн рекламного кабинета постоянно меняется и вполне возможно, что он будет отображаться у вас немного по-другому. Разобраться в нем будет не сложно. Данное руководство я составлял в конце июня 2019 г. У меня рекламный кабинет еще не обновился.

Обратите внимание и на то, что Instagram тоже меняет дизайн профилей и кабинетов в приложении.

Если у вас будут вопросы и будет нужна консультация пишите мне в Messenger <https://m.me/pavelkoffdigital>

