



КАК ПРИВЛЕКАТЬ КЛИЕНТОВ ЧЕРЕЗ FACEBOOK/INSTAGRAM

01

3 ТИПА ВОРОНОК

02

О ЛОКАЛЬНЫХ КЛИЕНТАХ

03

О КВАЛИФИКАЦИИ КЛИЕНТА

04

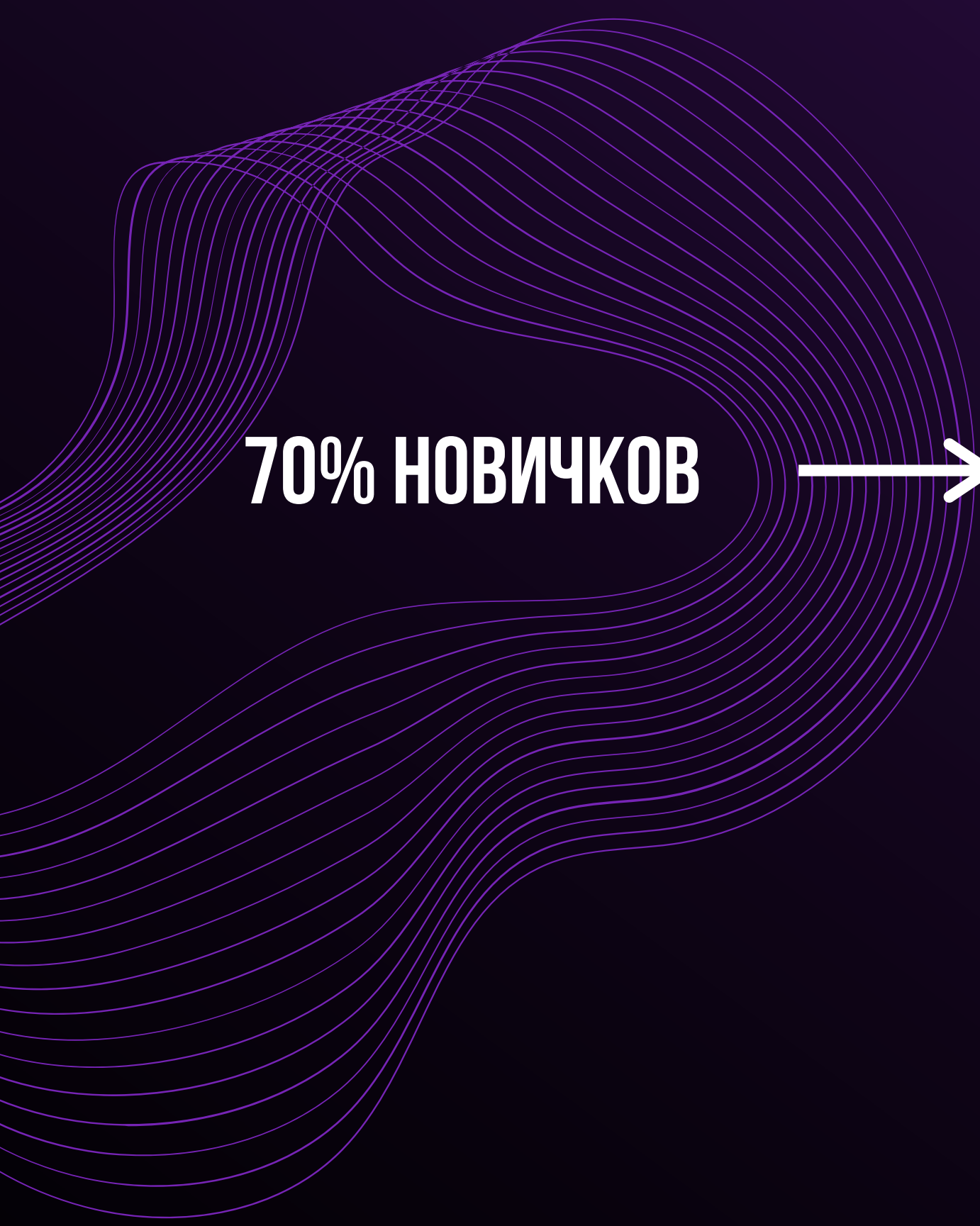
ГДЕ ЛОВИТЬ "КРУПНУЮ РЫБУ"?

05

АУДИТ

TIME LINE





70% НОВИЧКОВ



НЕ УЧИТЫВАЮТ

- Релевантность оффера (сезон/гендер)
- Четкий гео-таргетинг
- Создание аватара
- Ретаргетинг

3 ОСНОВНЫХ ТИПА ВОРОНОК

*Требуют мало затрат, делаются быстро,
окупают себя в большинстве случаев.*

ЛИД-ФОРМА

FACEBOOK

Это класс рекламы, который с помощью встроенной формы позволяет собирать контакты целевой аудитории, не переводя ее на сайт, бизнес-страницу в Facebook или в приложение.

КОНСУЛЬТАЦИЯ

Личная консультация по Skype — это, пожалуй, самый эффективный способ получить ответы на вопросы от практикующего специалиста. Особенно если это бесплатно.

АУДИТ

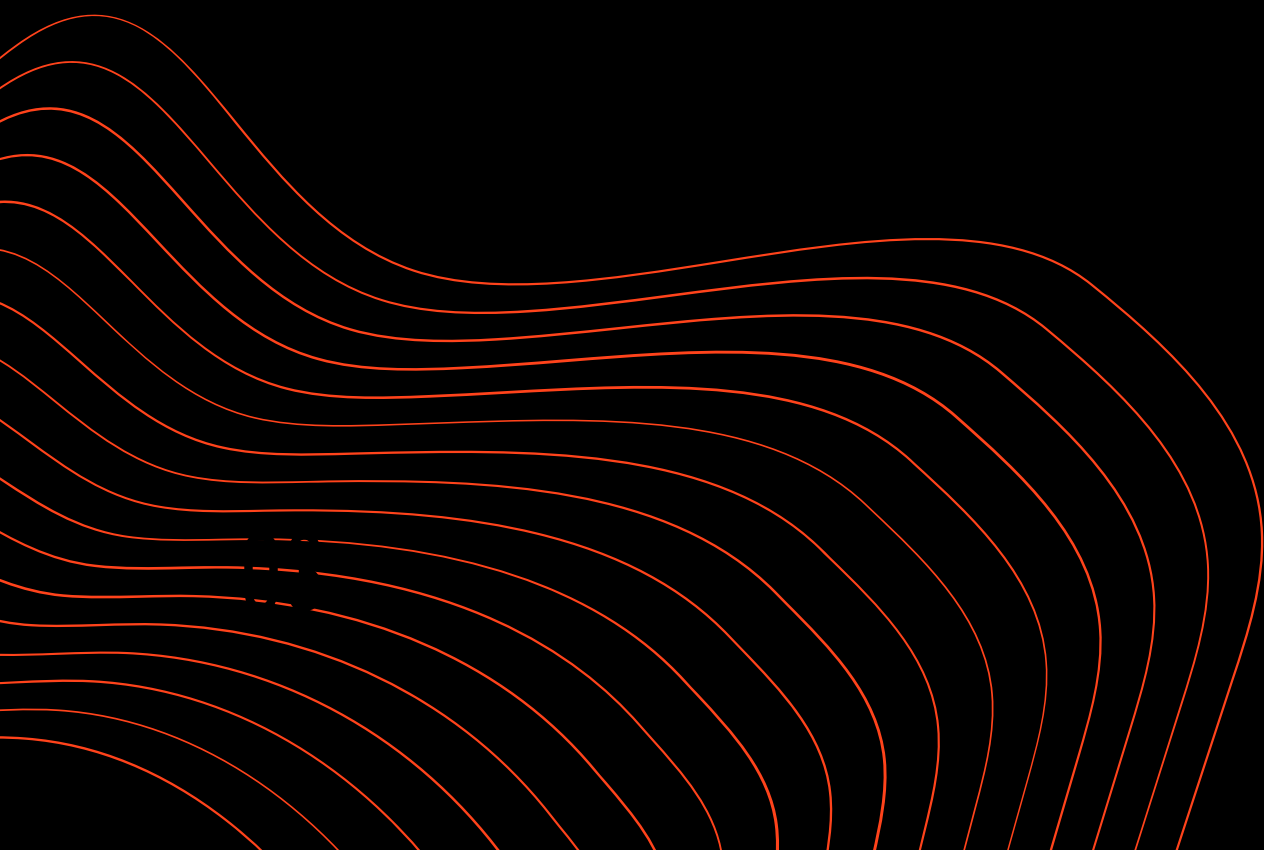
Это проверка всего процесса работ в SMM среде, начиная от вовлечения ваших целевых посетителей групп в активных участников сообществ, заканчивая аналитикой переходов на сайт и продаж.

ЛИД-ФОРМА FACEBOOK

Что хорошо, а что не очень?

ВКУСНО

- ПОЛУЧЕНИЕ «ЖИВЫХ» КОНТАКТОВ В МОМЕНТ ПЕРВОГО КАСАНИЯ.
- НАЛИЧИЕ ВСЕХ ОСНОВНЫХ ФОРМАТОВ ОБЪЯВЛЕНИЙ (ОДНО ИЗОБРАЖЕНИЕ, ОДНО ВИДЕО, СЛАЙД-ШОУ, КОЛЬЦЕВАЯ ГАЛЕРЕЯ).
- ОПТИМАЛЬНАЯ ЦЕНА ЗА ЛИД, КОТОРАЯ ПОДХОДИТ БОЛЬШИНСТВУ БИЗНЕСОВ.
- МОЖНО ДАТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЮ ВОЗМОЖНОСТЬ ПЕРЕЙТИ НА САЙТ, ПОЗВОНИТЬ В КОМПАНИЮ ИЛИ ЗАГРУЗИТЬ МАТЕРИАЛЫ (НАПРИМЕР, ПРЕЗЕНТАЦИЮ) С ВАШЕГО САЙТА.
- ВОЗМОЖНОСТЬ САМОСТОЯТЕЛЬНО ОПРЕДЕЛЯТЬ ДАННЫЕ, КОТОРЫЕ ВЫ ХОТИТЕ СОБРАТЬ В ФОРМЕ ГЕНЕРАЦИИ ЛИДОВ.

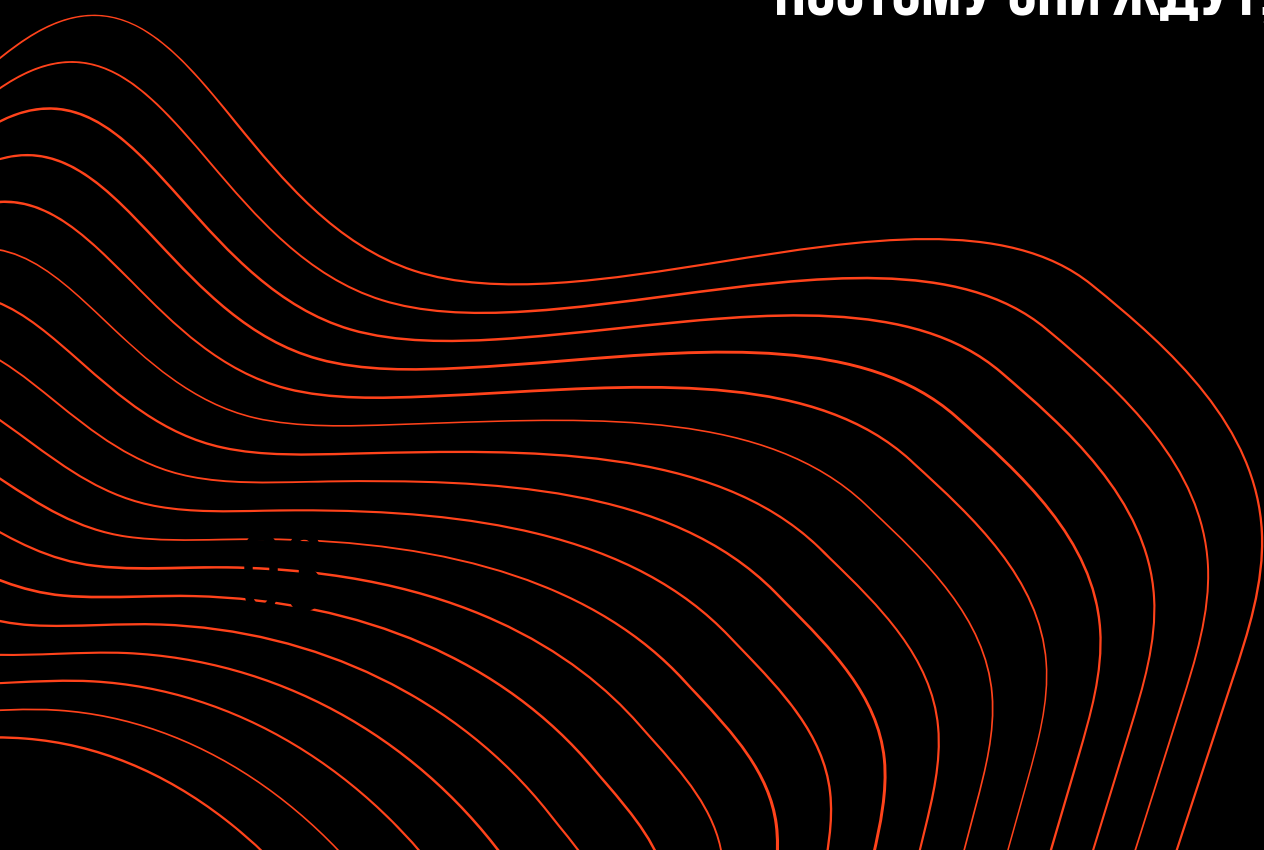


ЛИД-ФОРМА FACEBOOK

НЕ ОЧЕНЬ

Что хорошо, а что не очень?

- ОТНОСИТЕЛЬНО ХОЛОДНАЯ БАЗА ЦА, С КОТОРОЙ НУЖНО РАБОТАТЬ ПОСЛЕ ПОЛУЧЕНИЯ ДАННЫХ.
- ОПЛАТА ПОКАЗОВ.
- ЗАПРОС ЦА НА ОПЕРАТИВНЫЙ ФИДБЭК: ЧАЩЕ ВСЕГО ДАННЫЕ ОСТАВЛЯЮТ ОЧЕНЬ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ, ПОЭТОМУ ОНИ ЖДУТ, ЧТО С НИМИ БЫСТРО СВЯЖУТСЯ.



ЦЕЛЬ КАМПАНИИ

Узнаваемость

Узнаваемость бренда

Охват

Рассмотрение

Трафик

Установки приложения

Просмотры видео

Генерация лидов

Вовлеченность для публикации

Отметки «Нравится» Страницы

Ответы на приглашения

Сообщения

Конверсия

Конверсии

Продажи товаров из каталога

Посещаемость точек

GeniusMarketing

Татьяна СТЕПАНЮК

Как увеличить продажи в 2-3 раза с помощью текста

Мастер класс по усовершенствованию бизнеса

Это самый крутой курс по улучшения своего бизнеса через интернет. Регистрируйся!

Заполните форму

Email

vitaliy@gmail.com

Full name

Vitaliy Leshchenko

Phone number

UA +380 0000000

Cancel

Далее

Лид

Бюджет и график

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

Оптимизация для показа рекламы

Лиды

Контрольная цена (необязательно)

X.XX \$

средняя цена за лид

Стратегия ставок с минимальной ценой будет направлена на то, чтобы получить максимальный результат (лиды), потратив при этом весь бюджет. Чтобы задать настройки цены, введите сумму.

Показать другие стратегии ставок

Бюджет и график

Дневной бюджет

20,00 \$

20,00 \$ USD

Фактическая сумма затрат за день может варьироваться.

Непрерывно показывать мою группу объявлений с сегодняшнего дня

Установить даты начала и окончания

Вы будете тратить не больше 140,00 \$ в неделю.

Показать дополнительные параметры

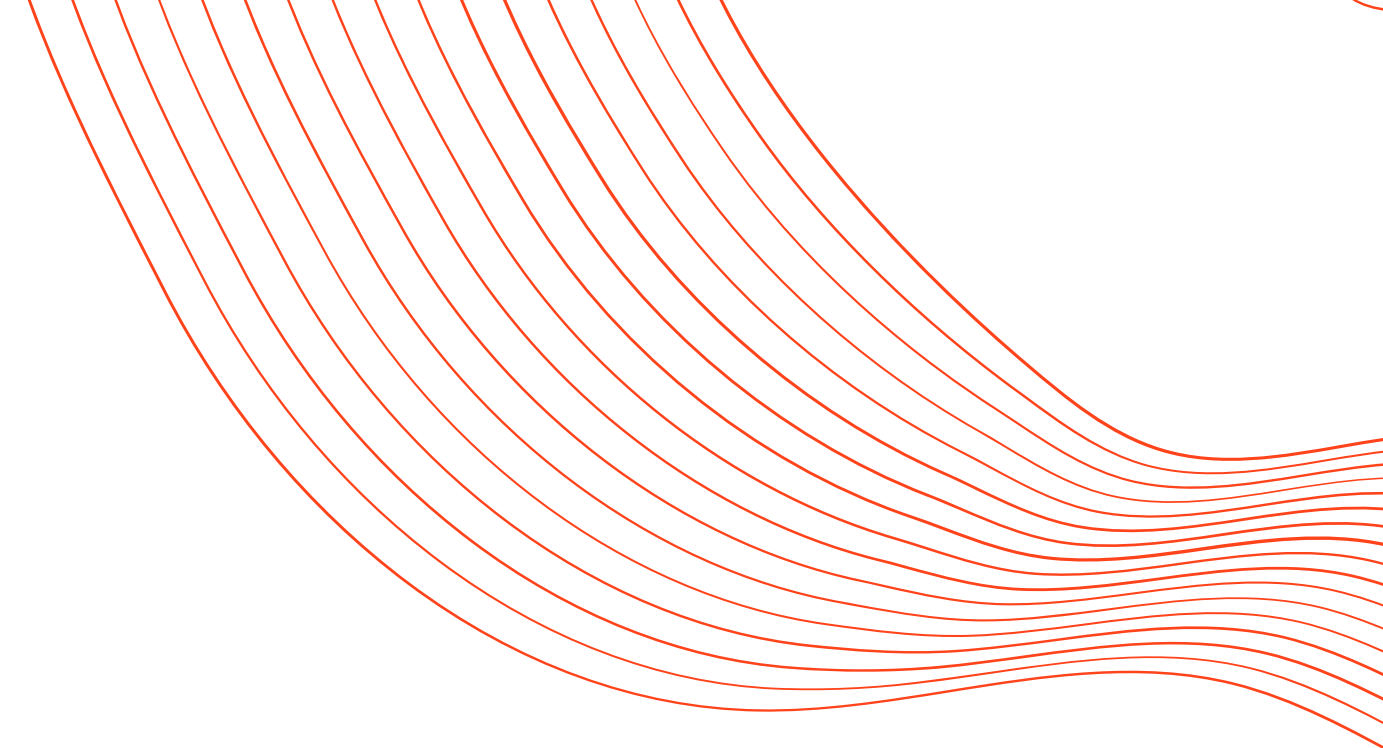
ЛИЧНЫЕ

Тут проще попадать в ЦА, т.к трафик идет по месту, где вы чувствуете себя увереннее и проще. Боли конкретной страны или города.

УДАЛЕННЫЕ

Вы можете использовать максимально широкое гео, однако важно понимать что и конверсия может быть ниже. Выводите клиента на видео-связь, что бы растопить стену недоверия.

КОНСУЛЬТАЦИИ



С ДОСТУПОМ

Анализируем:

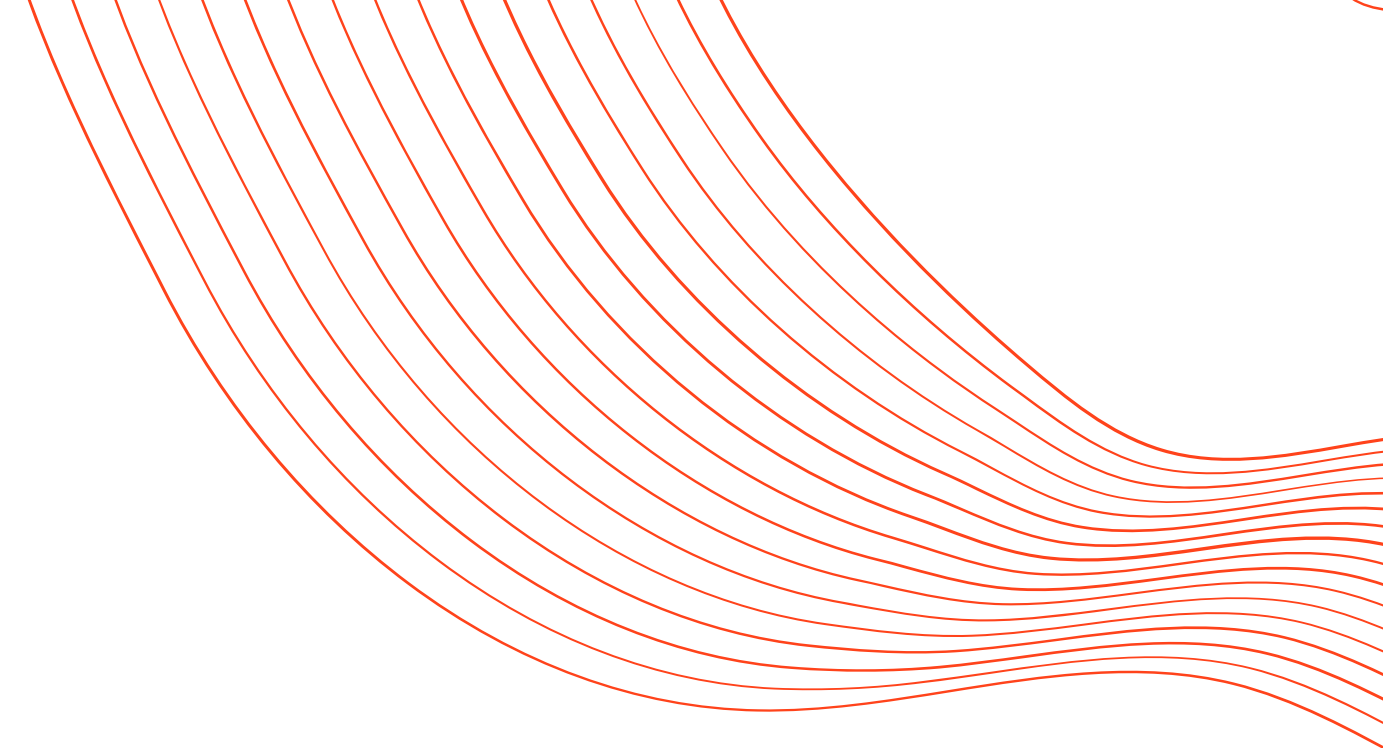
- Креативы
- Тексты
- Вовлеченность
- Охваты
- Рекламные кампании и их эффективность
- Кол-во лидов из органики

БЕЗ ДОСТУПА

Анализируем:

- Креативы
- Тексты
- Вовлеченность
- Охваты

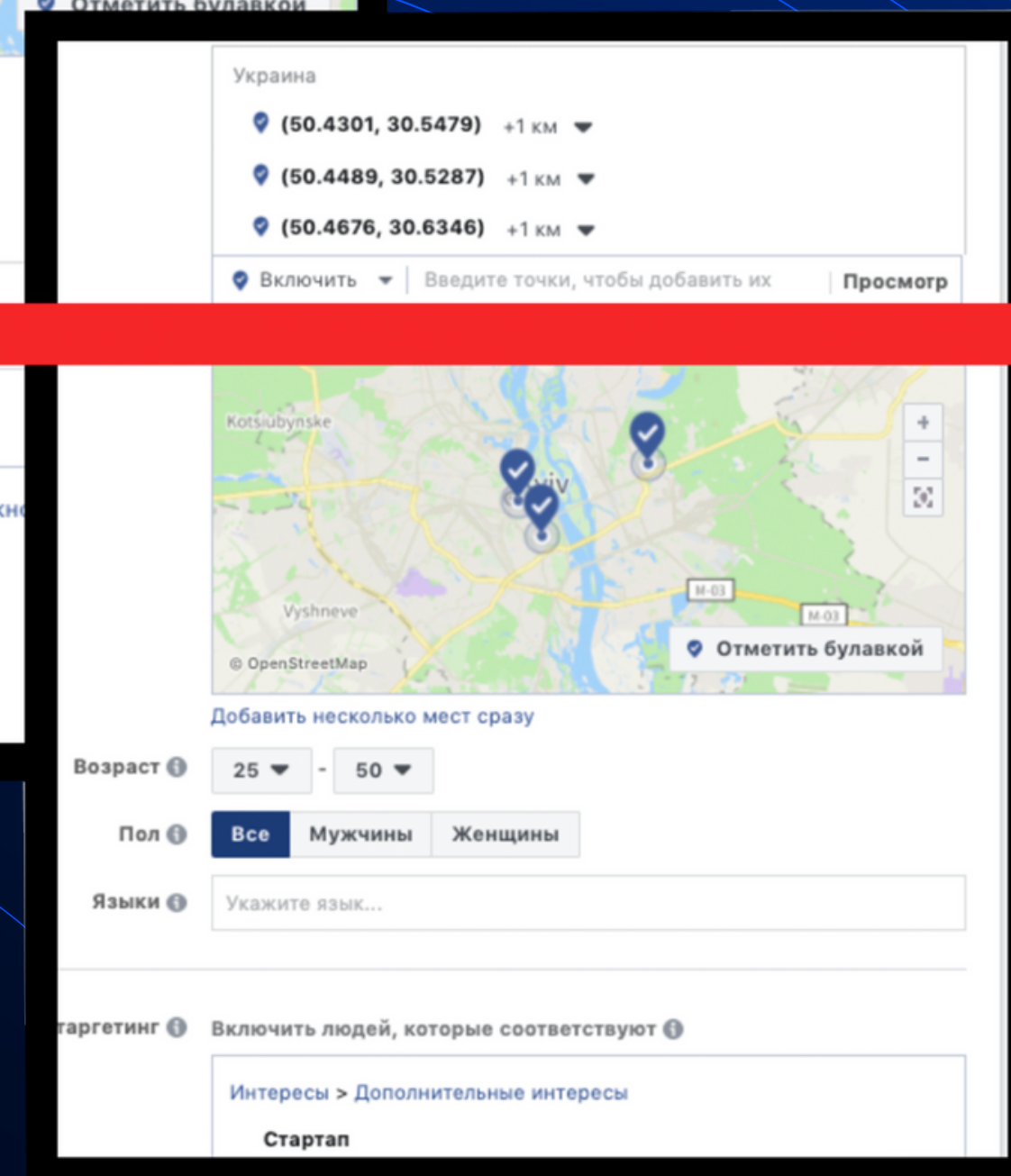
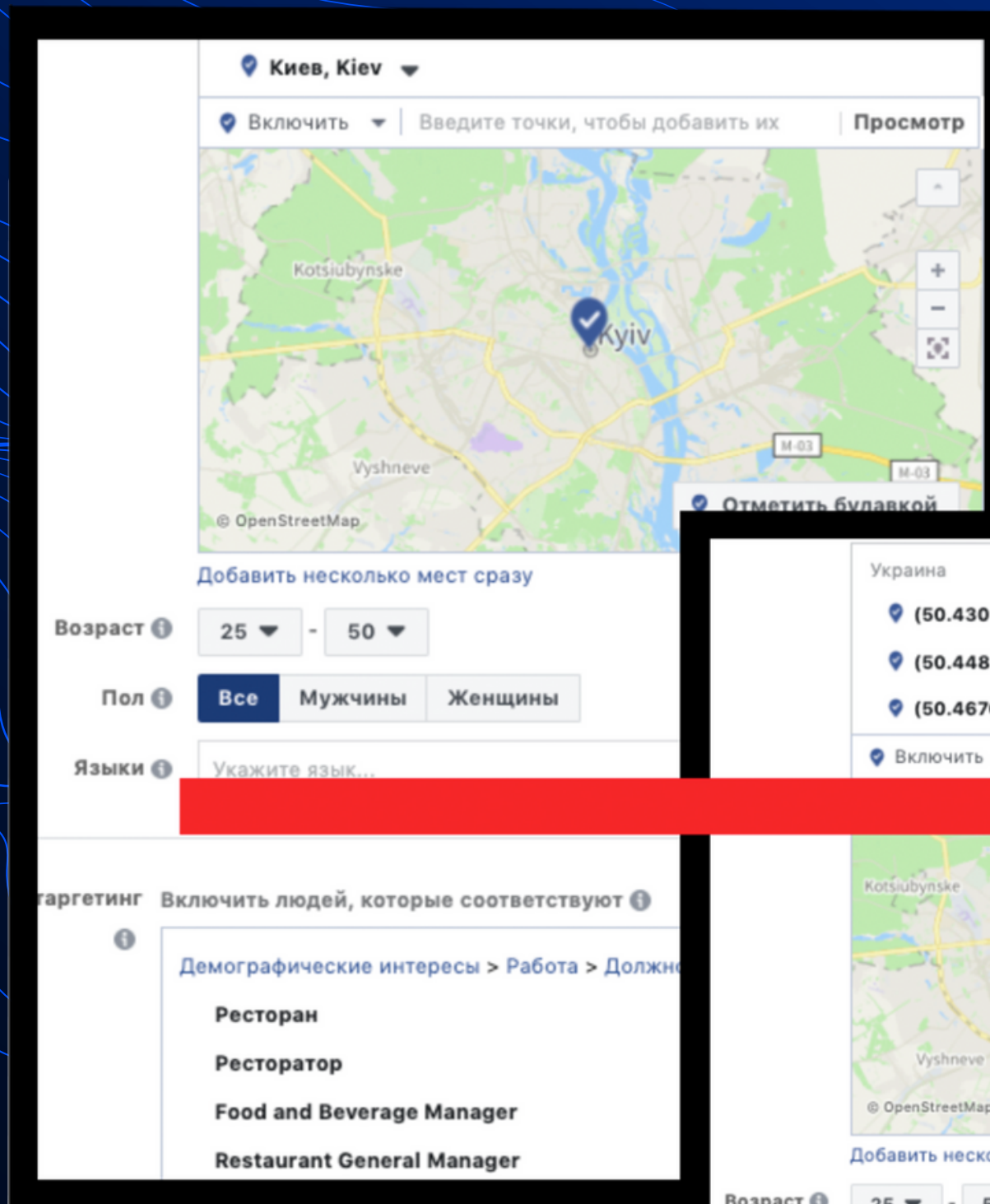
АУДИТЫ



2 СПОСОБА

1. НИШЕВЫЙ ТАРГЕТИНГ

2. ГЕОТАРГЕТИНГ



ДАВАЙТЕ ПОШАГОВО?

Геотаргетинг

Собираем список мест, где находится бизнес вашего потенциального клиента, предпринимателя. В нашем случае мы отобрали 10 адресов с кофейнями в Киеве. Есть в прилагаемых материалах

Добавить несколько мест сразу



Добавить геоданные

Введите или вставьте геоданные ниже. Вы можете поместить каждые геоданные в новую строку или разделить их с помощью запятых или точек с запятой. [Подробнее.](#)

Тип местонахождения:

Адреса ▾

Радиус по умолчанию:

1 км ▾

Большая Васильковская, 23В
Игоревская, 12а
Сечевых Стрельцов, 9в
Рейтарская, 96
Мечникова, 5
Кропивницкого, 16
Станиславского, 2
Большая Васильковская, 43/16

Отмена

Сопоставить геоданные

ДАВАЙТЕ ПОШАГОВО?

Геотаргетинг

Дальше выбираем пол и возраст
нашего потенциального клиента

Возраст ⓘ

23 ▼

-

39 ▼

Пол ⓘ

Все

Мужчины

Женщины

ДАВАЙТЕ ПОШАГОВО?

Геотаргетинг

И завершающий этап - в детальном таргетинге прописываем должности, чтобы исключить аудитории, которые не актуальны нам. Бюджетуемся и в бой

Детальный таргетинг ⓘ

Включить людей, которые соответствуют ⓘ

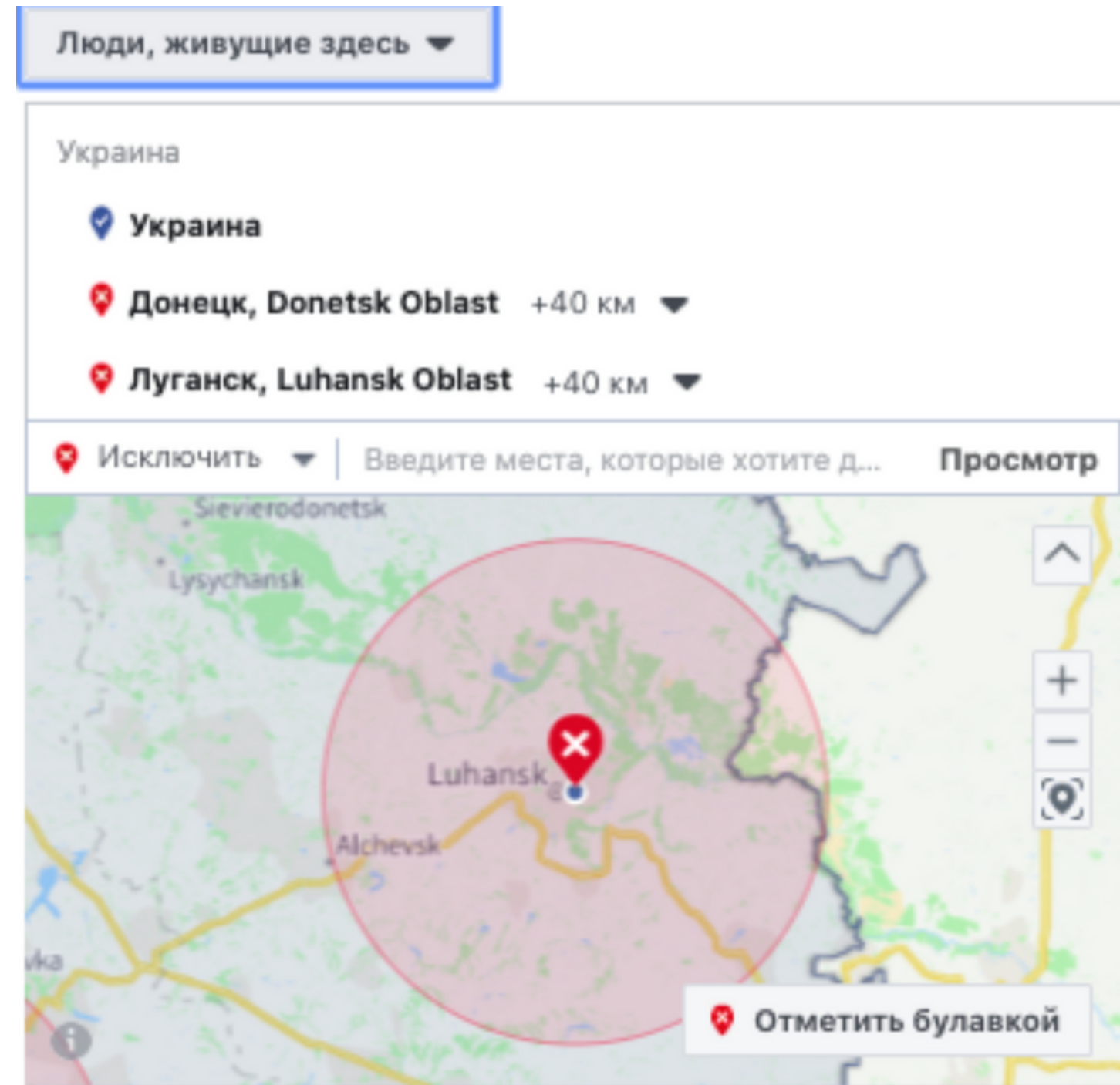
Co-Founder and COO
Director (business)
Founder
Founder, Director, CEO
Founder/Manager
Owner
Owner and CEO
Owner and Founder
Owner/Manager/CEO
Owner/Managing Director

Добавьте демографические данные, и **Рекомендации** | **Просмотр**

Исключить людей или Сузить аудиторию

ТАРГЕТИНГ ПО ДОЛЖНОСТЯМ И ПОВЕДЕНЧЕСКИМ РЕАКЦИЯМ (НИШЕВЫЙ)

В местоположении выбираем всю Украину и исключаем Донецк и Луганск, или добавляем только большие города, которые нас интересуют.



Добавить несколько мест сразу

ТАРГЕТИНГ ПО ДОЛЖНОСТЯМ И ПОВЕДЕНЧЕСКИМ РЕАКЦИЯМ (НИШЕВЫЙ)

Дальше выбираем пол и возраст
нашего потенциального клиента

Возраст ⓘ ▼ - ▼

Пол ⓘ ☒ Все ☐ Мужчины ☐ Женщины

ТАРГЕТИНГ ПО ДОЛЖНОСТЯМ И ПОВЕДЕНЧЕСКИМ РЕАКЦИЯМ (НИШЕВЫЙ)

И завершающий этап - в детальном таргетинге прописываем должности или сегменты бизнеса, которые нам интересны.

Примерные интересы для должностей

Детальный таргетинг ⓘ

Включить людей, которые соответствуют ⓘ

- Co-Founder and COO
- Director (business)
- Founder
- Founder, Director, CEO
- Founder/Manager
- Owner
- Owner and CEO
- Owner and Founder
- Owner/Manager/CEO
- Owner/Managing Director

Добавьте демографические данные, и» | Рекомендации | Просмотр

Исключить людей или Сузить аудиторию

КАК КВАЛИФИЦИРОВАТЬ ВЛАДЕЛЬЦА БИЗНЕСА ЕЩЕ ДО 1 КОНТАКТА?

Расширенная лидформа

В Facebook или на вашем сайте. Модулируйте вопросы, которые наиболее вас интересуют. Как мы квалифицировали клиента? Лучше всего пускать второй страницей, после заполнения основной формы.

Хорошо:

- Детали о бизнесе
- Отсеиваете нецелевых
- Проще закрыть

Плохо:

- Низкая доходимость
- Осторожность вопросов
- Негатив

1. Ваши имя и фамилия

test test

2. Ваш email

test@ukr.net

3. Ваш телефон

 +380000000000

4. Выберите ваш текущий вид деятельности

Студент

5. Есть ли у Вас опыт работы или знания в digital?

Да

6. Какой ежемесячный доход для вас будет хорошей целью при открытии своего мини SMM-агентства

Напишите ваш ответ

7. Вы готовы инвестировать время и немного денег, чтобы открыть свой онлайн-бизнес и начать зарабатывать на одном из самых больших запросов у предпринимателей — ведении их соцсетей? (Вам не обязательно все делать самостоятельно, вы можете полностью делегировать задачи).

Да

The background of the image shows a hand typing on a keyboard, with a blue overlay and wavy lines. The text is centered and reads:

**ТАКТИКИ ПО
ПРИВЛЕЧЕНИЮ
“КРУПНЫХ РЫБ”
С ВЫСОКИМ
ЧЕКОМ.**

ВСЕ ПРОСТО

Определяем и фиксируем каналы

**1.ТАРГЕТИНГ ПО
ПОВЕДЕНИЮ/
ДОЛЖНОСТЯМ**

**2. БИЗНЕС-ИВЕНТЫ
ВАШИ ИЛИ
ДРУГИЕ. ВАЖНО
ЧТО БЫ ОНИ БЫЛИ
ПРОФИЛЬНЫМИ.**

**3.ЛИЧНЫЕ
СООБЩЕНИЯ.
СЛОЖНО, НО
ДЕШЕВО. У ВСЕХ
ВЛАДЕЛЬЦЕВ ЕСТЬ
МЕНЕДЖЕРА.
НАЙДИТЕ ИХ.**

A hand is shown typing on a keyboard, with the keys illuminated by a blue light. The background is a blurred image of a computer screen displaying text. Overlaid on the image are several thin, wavy blue lines that sweep across the top and right sides. The word "АУДИТ" is written in large, white, bold Cyrillic letters across the center of the image.

АУДИТ

КАК ПРИВЛЕКАТЬ КЛИЕНТОВ ЧЕРЕЗ АУДИТ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ. 3 ОСНОВНЫХ ШАГА. НЕ ЗАБЫВАЕМ ПРО БИБЛИОТЕКУ РЕКЛАМЫ.

ИЗУЧАЕМ ЦА

Кто эти люди, где они живут, что делают, сколько зарабатывают, что им интересно?

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Кто лучше заказчика? Какие решения можно внедрить. Какие ошибки можно исправить? Воруй как художник.

КОНТЕНТ

Абсолютно все элементы и рубрики.

КАКИЕ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ВЫВОДЫ?

10

КОНТЕНТ

Ссылки на 3-4 поста -
фидбек и правки по ним

КАМПАНИИ

Ссылки на 3-4 кампании -
фидбек и правки по ним

ПРИМЕРЫ ВАШИХ РЕШЕНИЙ

Скрины/ссылки 3-4 своих
постов,
которые принесли
желаемые результаты

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Уточните все ваши услуги,
которые могут напрямую
повлиять на рост продаж у
клиента

7 ПРИЧИН, ПОЧЕМУ КЛИЕНТЫ ДОЛЖНЫ ПОКУПАТЬ ВАШИ УСЛУГИ.

- 1 *Взаимная польза*
- 2 *Социальное доказательство (фидбек/отзывы по нише)*
- 3 *Принцип дефицита (дедлайны, спец предложения, ограниченное кол-во мест)*
- 4 *Скидки и вознаграждения (работает по сей день)*
- 5 *Клиентская петля (гибкая система мотиваци, промокоды и прочие инструменты)*
- 6 *Доверие (вас рекомендуют или на вас ссылаются какие-то издания или блогера)*
- 7 *Авторитет (собираем кейсы, даже самые маленькие), ваши первые клиенты —
малые бизнесы*

СПАСИБО!