

baby shark

— ОБУЧЕНИЕ ДЛЯ ПАРТНЁРОВ

Реклама в Instagram и Facebook: **запускаем сами**

5 частей

от кабинета до креатива

Живой показ

на примере кабинета

С нуля

без сложных слов



— ПЛАН УРОКА

Что разберём сегодня

01

Основа

Страница, кнопка
«Продвигать» и
рекламный кабинет: в
чём разница

02

Цели рекламы

Трафик, вовлечённость,
лиды. Какую выбрать
под свою задачу

03

Аудитория и бюджет

Город, возраст,
интересы. Сколько
тратить на старте

04

Креативы

Какие картинки
продают, а какие
сливают деньги.
Формула AIDA

05

Нейросети

Креативы через
ChatGPT, сайт и реклама
через Claude Code

01

Основа: где живёт реклама

Разберёмся, зачем нужна страница, почему кнопка «Продвигать» — не лучший путь и как устроен рекламный кабинет.



— СТРАНИЦА FACEBOOK

Реклама всегда идёт от чьего-то имени

Даже если вы рекламируетесь только в Instagram, Meta требует страницу Facebook. Это «паспорт» вашего бизнеса: от её имени показывается объявление, туда приходят комментарии и сообщения.

БИЗНЕС-ПОРТФОЛИО

Папка, где лежит всё

Страница, Instagram, кабинет, способ оплаты, доступы сотрудникам

СТРАНИЦА FACEBOOK + INSTAGRAM

Лицо рекламы

Связываем их между собой, чтобы реклама шла от имени вашего Instagram

РЕКЛАМНЫЙ КАБИНЕТ

Где настраиваем и платим

Карта, валюта, все кампании и отчёты

— ДВА СПОСОБА ЗАПУСТИТЬ РЕКЛАМУ

Кнопка «Продвигать» или рекламный кабинет

	КНОПКА «ПРОДВИГАТЬ» В INSTAGRAM	ADS MANAGER (РЕКЛАМНЫЙ КАБИНЕТ)
Где находится	Под постом или рилсом в телефоне	Отдельный сайт adsmanager.facebook.com
Скорость	2 минуты	10–15 минут
Выбор цели	3 упрощённых варианта	Все 6 целей, точная оптимизация
Аудитория и места показа	Базовая аудитория, места показа не выбрать	Город, возраст, интересы, только Stories/Reels
Несколько креативов и тест	Один пост = одна реклама	Сравниваем 3–5 картинок и оставляем лучшую
Итог	Для охвата поста «на пробу»	Для заявок и продаж

Три уровня: как матрёшка

Уровень 1

Кампания

Отвечает на вопрос «зачем?»

- Цель рекламы
- Название

Уровень 2

Группа объявлений

Отвечает на вопрос «кому, где и за сколько?»

- Бюджет и даты
- Город, возраст, пол, интересы
- Места показа: лента, Stories, Reels

Уровень 3

Объявление

Отвечает на вопрос «что показать?»

- Картинка или видео
- Текст и заголовок
- Кнопка и куда она ведёт

Правило: одна кампания — одна цель. Внутри одной группы — 3–5 разных объявлений, чтобы Meta сама нашла лучшее.

● ЖИВОЙ ПОКАЗ

Открываем Ads Manager

Смотрим на экран, разбираем по шагам.

- 1 Заходим на adsmanager.facebook.com
- 2 Где выбрать нужный рекламный кабинет
- 3 Проверяем, привязана ли страница и Instagram
- 4 Где добавить карту для оплаты
- 5 Кнопка «Создать» и три уровня кабинета

02

Цели рекламы: что мы просим у Meta

Цель — это инструкция для алгоритма. Какую цель выбрали, таких людей Meta и будет искать.



— 6 ЦЕЛЕЙ В КАБИНЕТЕ

Выбираем первым же шагом



Узнаваемость

Показать как можно большему числу людей.
Заявок почти не даёт



Трафик

Привести людей на сайт или в профиль.
Платим за переходы



для ПАРТНЁРОВ

Вовлечённость

Переписки в WhatsApp и Direct, подписки,
просмотры видео



для ПАРТНЁРОВ

Лиды

Заявки: имя и телефон через форму или сайт



Продвижение приложения

Установки мобильного приложения. Нам не
нужно



Продажи

Покупки на сайте. Нужен сайт с корзиной и
настроенный пиксель

— ЦЕЛЬ «ТРАФИК»

Привести человека на страницу

Meta ищет тех, кто охотно кликает по ссылкам. Мы платим за переходы, а не за заявки.

КОГДА ПОДХОДИТ

- ✓ Нужно привести людей на сайт или в профиль Instagram
- ✓ Есть хороший сайт, который сам продаёт
- ✓ Хотим недорого «прогреть» аудиторию

ЧАСТАЯ ОШИБКА

Ждать от трафика заявок. Кликают много, но пишут мало: алгоритм искал «кликальщиков», а не покупателей.

— ЦЕЛЬ «ВОВЛЕЧЁННОСТЬ»

Человек сразу пишет вам в WhatsApp

Главная цель для партнёров. Нажал на рекламу — открылся чат с вами. Можно сразу подобрать размер, ответить на вопросы и продать.

ШАГ 1

Видит рекламу в Stories

ШАГ 2

Жмёт «Написать»

ШАГ 3

Переписка в WhatsApp

Что ещё умеет эта цель

- Сообщения в WhatsApp, Direct, Messenger
- Подписки на Instagram
- Просмотры видео и реакции на пост

При настройке выбираем место конверсии: «Приложения для обмена сообщениями» → WhatsApp.

— ЦЕЛЬ «ЛИДЫ»

Человек оставляет **имя и телефон**

Заявка приходит к вам, и вы перезваниваете или пишете первыми. Подходит для записи на встречу, пробника, консультации.

ВАРИАНТ 1

Форма внутри Instagram

Человек не уходит из приложения, поля заполняются сами. Заявок много, но часть «случайных»

ВАРИАНТ 2

Заявка на сайте

Нужен сайт и пиксель: код Meta, который сообщает, что человек оставил заявку. Заявки дороже, но теплее

Чем лиды отличаются от переписки

Переписка: человек пишет сам и сразу, разговор уже идёт. Лид: только контакт, дальше надо быстро перезвонить. Правило: **отвечать на заявку в течение 15 минут**, иначе человек остывает.

— ШПАРГАЛКА

Какая цель под какую задачу

ВАША ЗАДАЧА	ЦЕЛЬ В КАБИНЕТЕ	ЧТО СЧИТАЕМ РЕЗУЛЬТАТОМ
Продать подгузники, подобрать размер	Вовлечённость → WhatsApp	Цена одной переписки
Собрать людей на встречу или мастер-класс	Лиды (форма или сайт)	Цена заявки и сколько пришло
Набрать подписчиков в Instagram	Вовлечённость → профиль	Цена подписчика
Привести на сайт каталога	Трафик	Цена клика, время на сайте
Чтобы весь район узнал о пункте выдачи	Узнаваемость	Сколько людей увидели

● ЖИВОЙ ПОКАЗ

Создаём кампанию

Делаем кампанию на переписки в WhatsApp, от начала до кнопки «Опубликовать».

- 1 «Создать» → цель «Вовлечённость»
- 2 Название кампании: понятное, с датой
- 3 Бюджет на уровне группы (выключаем Advantage-бюджет)
- 4 Место конверсии: WhatsApp, номер телефона
- 5 Смотрим, куда уходят остальные настройки

03

Аудитория и бюджет

Кому показываем, где показываем и сколько тратим, чтобы понять, работает ли реклама.



— КОМУ ПОКАЗЫВАЕМ

Четыре главные настройки

ГОРОД

Астана, 30 км

Только там, куда реально доставите. Точка на карте + радиус

ПОЛ

Женщины

Подгузники в основном покупают мамы

ВОЗРАСТ

20–45

Молодые мамы и бабушки-помощницы

МЕСТА ПОКАЗА

Stories + Reels

Вертикальный экран, реклама на весь телефон

Проверено на рекламе Baby Shark: Stories и Reels дали клик по ссылке 2,9–3,2%, а нормой считается 0,8–1,5%. Вертикальный формат для нас работает лучше ленты.

— ИНТЕРЕСЫ

Подсказываем Meta, кого искать

Интересы Meta знает по тому, что человек смотрит, лайкает и на кого подписан. Пишем в поиске и выбираем из списка.

А Advantage+ аудитория?

Это когда Meta сама решает, кому показывать, и может выйти за ваши настройки. На старте с маленьким бюджетом лучше **выключить** и задать аудиторию самим.

ЧТО ВВОДИТЬ В ПОИСКЕ

- Материнство, родительство
- Товары для детей, детская одежда
- Беременность, новорождённые
- Подгузники, детское питание

Узкая аудитория

Меньше 100 тыс. человек.
Дорого, быстро «выгорает»

Широкая

300 тыс. – 2 млн. Алгоритму
есть из кого выбирать

— БЮДЖЕТ И ПЕРВЫЕ ДНИ

Сначала тест, **потом** **выводы**

- **Старт:** \$5–10 в день на одну группу объявлений
- **Первые 2–3 дня не трогаем.** Каждая правка заново запускает обучение алгоритма
- **Смотрим на 3-й день:** какие объявления дают переписки дешевле, а какие нет
- **Выключаем** те, что потратили 2–3 цены переписки и ничего не принесли
- **Увеличиваем** бюджет плавно, на 20–30% раз в пару дней

ЧТО ЧИТАТЬ В ОТЧЁТЕ

Показы

сколько раз увидели

Клики

CTR: сколько % нажали

Цена клика

сколько стоит нажатие

Цена переписки

главная цифра

Судим по цене переписки или заявки, а не по лайкам и охвату.

● ЖИВОЙ ПОКАЗ

Настраиваем группу объявлений

Бюджет, город, возраст, интересы и места показа.

- 1 Дневной бюджет и дата старта
- 2 Город: точка на карте и радиус
- 3 Пол, возраст, интересы. Advantage+ выключаем
- 4 Места показа: вручную, только Stories и Reels
- 5 Смотрим размер аудитории справа

04

Креативы: картинка решает всё

Настройки у всех похожие. Разницу в цене заявки в 2–5 раз делает именно креатив: картинка, текст и первая секунда видео.



— ТАК НЕ ДЕЛАЕМ

Визуальный шум: всё кричит, **ничего не слышно**

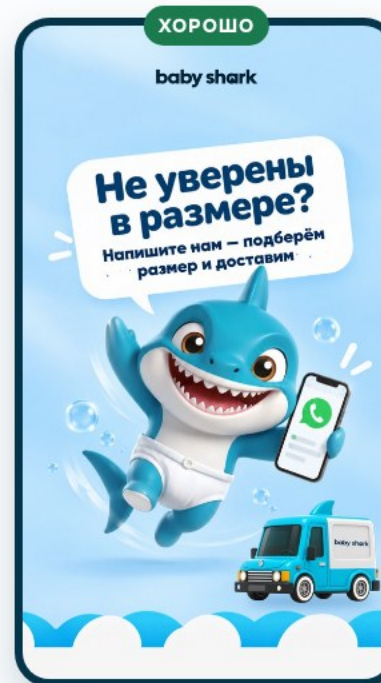
- ✗ Пять шрифтов и десять цветов
- ✗ Много текста: человек листает, у вас 1–2 секунды
- ✗ Звёзды, стрелки, взрывы, «СУПЕР АКЦИЯ!!!»
- ✗ Нет одной главной мысли: непонятно, что предлагают
- ✗ Мелкие фото товаров, которые не разглядеть в телефоне



— ТАК ДЕЛАЕМ

Минимализм: одна мысль на экране

- ✓ Один главный объект: ребёнок, мама, упаковка или маскот
- ✓ Крупный заголовок, который читается за секунду
- ✓ Одно понятное предложение: что вы даёте
- ✓ Понятное действие: «Напишите нам», «Подберём размер»
- ✓ Много воздуха и 1-2 цвета бренда



— ПРОВЕРКА ПЕРЕД ЗАПУСКОМ

Чек-лист хорошего креатива

1 Понятно за 1 секунду

Закройте глаза, откройте на секунду. Поняли, о чём реклама?

3 Текста не больше 7–10 слов

Остальное — в подпись к объявлению

5 Есть действие

Человек понимает, что сделать дальше: написать, записаться

2 Одно УТП

УТП — чем вы лучше других: «доставим за 2 часа», «подберём размер»

4 Видно с телефона

Смотрим креатив на телефоне, а не на компьютере

6 3–5 вариантов на тест

Разные картинки с одной мыслью. Оставляем лучшую по цифрам

AIDA: четыре шага от «листаю» до «пишу»

A

Attention · Внимание

Остановить палец. Вопрос, боль или яркий факт

«Не уверены в размере подгузника?»

I

Interest · Интерес

Объяснить, почему это важно именно ей

«Из-за неправильного размера бывают протечки и красные следы на ножках»

D

Desire · Желание

Показать результат и выгоду

«Подберём размер по весу малыша и доставим сегодня. Сухо всю ночь»

A

Action · Действие

Сказать, что сделать прямо сейчас

«Напишите нам в WhatsApp: подберём за 5 минут»

— КРЕАТИВЫ ЧЕРЕЗ CHATGPT

Картинка за минуту, без дизайнера

Описываем словами, что хотим увидеть. Чем точнее описание, тем лучше результат.

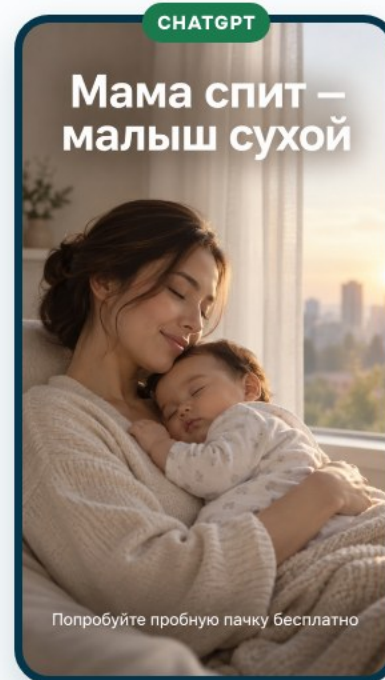
Сделай рекламный креатив для сторис 9:16.

Сцена: мама держит спящего малыша у окна, мягкий утренний свет.

Заголовок крупно: «Мама спит — малыш сухой».

Внизу одна строка: «Пробная пачка бесплатно».

Минимализм, один шрифт, много воздуха.



Перед запуском проверяем

- Текст без ошибок
- Руки и лица без искажений
- Упаковка похожа на настоящую
- Нет чужих логотипов

05

Сайт и реклама через нейросети

То, на что раньше уходили недели и деньги на подрядчиков, сейчас делается за вечер, если правильно ставить задачу.



— САЙТ ЗА ВЕЧЕР

Сайты теперь **пишут** **словами**

Вы описываете, какой сайт нужен, нейросеть пишет его целиком и выкладывает в интернет. Правки тоже словами: «сделай кнопку жёлтой», «добавь отзывы».

- Лендинг под встречу или акцию
- Кнопка WhatsApp и форма заявки
- Пиксель Meta, чтобы реклама видела заявки

babyspark.space



Пример: сайт встречи Baby Shark

Сделан через Claude Code. Реклама вела на него, до сайта доходили 84% кликнувших.

— CLAUDE CODE

Помощник, который делает сам

Это не просто чат. Claude Code работает на компьютере: создаёт файлы, публикует сайты и подключается к рекламному кабинету.

Сайты

Пишет, правит, публикует

Реклама

Создаёт кампании, заливает креативы

Отчёты

Цена переписки по каждому объявлению

Контроль

Выключает то, что сливает бюджет

Вы: Покажи рекламу Baby Shark за 2 дня.
Какие объявления дорогие?

Claude: Потрачено \$74.78, 249 кликов, клик \$0.30. Лучшее объявление – «девушка в пиджаке»: \$2.27 за нажатие WhatsApp. Дороже \$4 – ещё 4 шт.

Вы: Выключи всё, что дороже \$2.

Claude: ✓ **Выключено 11 объявлений.**
Работают 2 лучших.

— КАК РАБОТАТЬ С CLAUDE CODE

Четыре шага

01

Поставить задачу словами

Как сотруднику: что сделать, для
кого, какой результат нужен

02

Дать материалы

Фото, тексты, цены, ссылку на
WhatsApp, доступ к кабинету

03

Проверить результат

Открыть сайт, посмотреть
объявление глазами, найти, что
не так

04

Попросить поправить

«Сделай заголовок крупнее»,
«поменяй цену». Повторять, пока
не станет хорошо

Главное правило: чем конкретнее задача, тем лучше результат. «Сделай сайт» — плохо.

«Сайт для записи мам на встречу 5 октября, цена 2 980 ₹, кнопка WhatsApp» — хорошо.

— ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Запускаем первую рекламу

01

Проверить основу

Страница Facebook, Instagram и кабинет связаны, карта добавлена

02

Сделать 3 креатива

По чек-листу, с одной мыслью. Можно через ChatGPT

03

Запустить на \$5 в день

Цель «Вовлечённость → WhatsApp», 3 дня не трогать, потом разбор

Вопросы и результаты присылайте в чат партнёров, разберём вместе.

