Как создать эффективную рекламу ВКонтакте?

Быстро. Качественно. ДЕШЕВО

© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Содержание вебинара

1. Рекламные возможности ВКонтакте
2. Выбор целевой аудитории
3. Таргетинг, бьющий точно в цель
4. Эффективность рекламы ВКонтакте
5. Создание рекламной кампании ВКонтакте
6. Вопросы и ответы

© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Содержание вебинара

1. **Рекламные возможности ВКонтакте**
2. Выбор целевой аудитории
3. Таргетинг, бьющий точно в цель
4. Эффективность рекламы ВКонтакте
5. Создание рекламной кампании ВКонтакте
6. Вопросы и ответы

© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Почему реклама в *социальных сетях*?

- На сегодняшний день **более 85% населения России** имеет свою страницу в социальной сети
- В социальных сетях пользователи проводят **более 30% своего времени**, которое они проводят в целом в интернете
- **Около 80% пользователей** посещают страницы социальных сетей минимум один раз в месяц
- **Около 20% потребителей** используют ресурсы социальных сетей как главный источник информации
- Поклонники какого-либо бренда **более лояльны** к покупке товаров компании, если они являются участником сообщества компании в социальных медиа
- **Около 77% поклонников** бренда в социальных сетей охотно вовлекаются в интерактив, участие в конкурсах, играх, опросах и пр.

Источники: Nielsen, Cone, comScore, 2011 г

© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Рекламные возможности ВКонтакте

ВКонтакте — самый популярный вид общения в России и СНГ

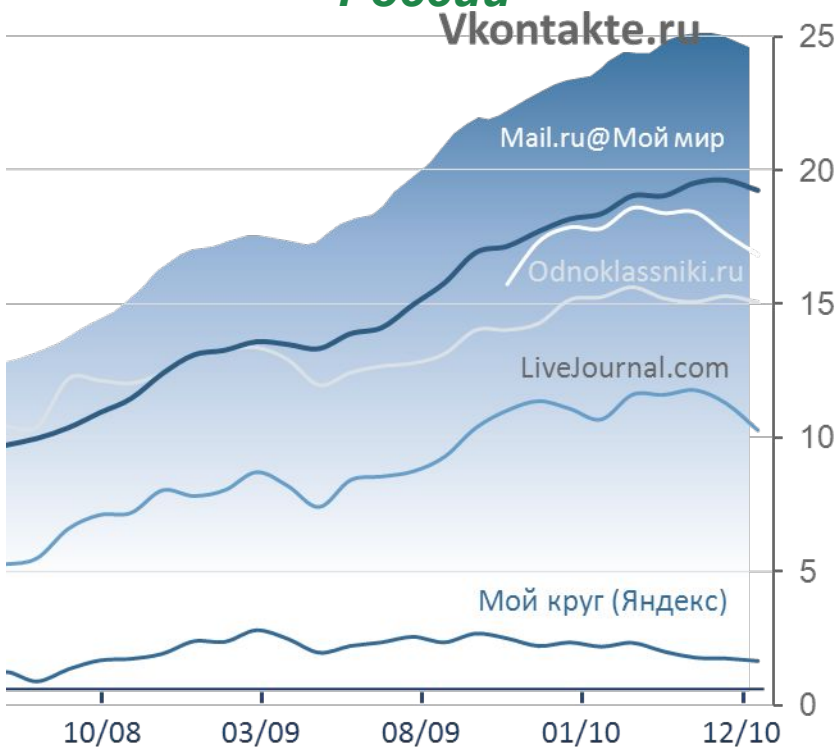
- Более **111 000 000** пользователей **(более 80 000 000 жители РФ)**
- Более **40 000 000** сообщений **ежедневно**
- Самый большой **фото**-, **видео**- и **аудиохостинг** в Рунете
- **2 100 000 000** просматриваемых **страниц ежедневно**
- **Самая крупная база данных о потенциальных русскоязычных клиентах для любого бизнеса**

© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

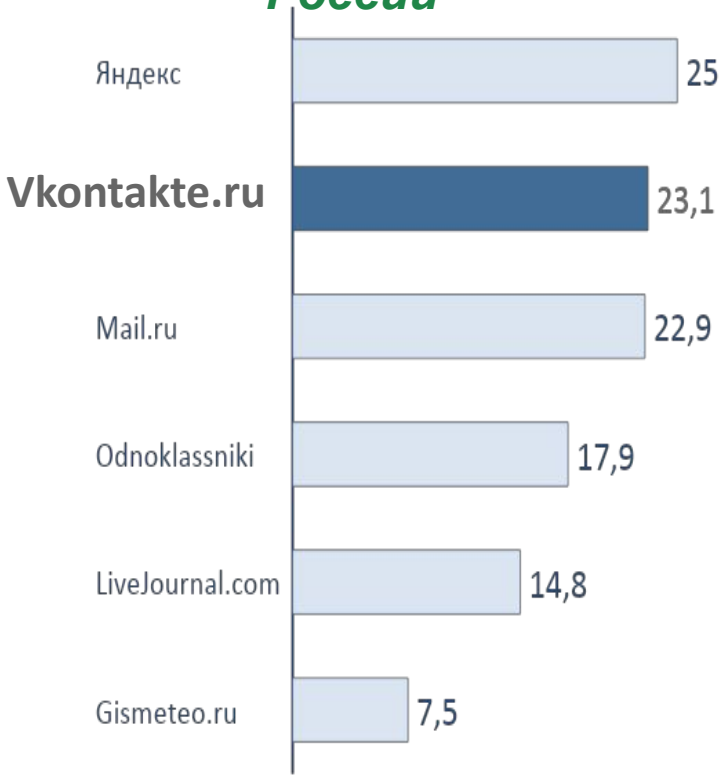
Рекламные возможности ВКОНТАКТЕ

ВКонтакте — лидер среди социальных сетей России* и СНГ

Крупнейшие социальные сети России



Крупнейшие интернет-сайты России



** Данные TNS Web Index Report Average Monthly Reach 12–54 лет; население России; млн. чел.*

© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

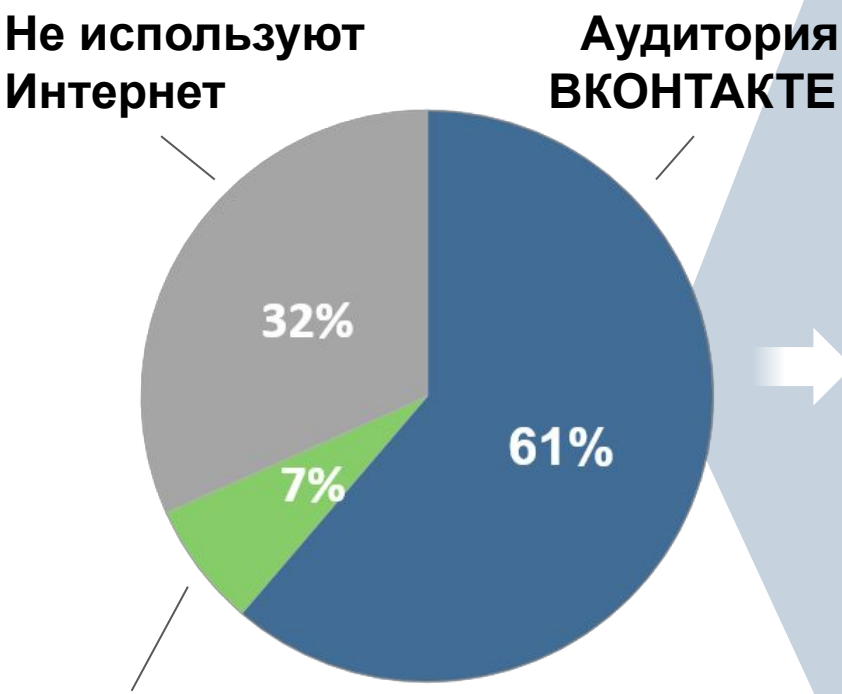
Содержание вебинара

1. Рекламные возможности ВКонтакте
2. **Выбор целевой аудитории**
3. Таргетинг, бьющий точно в цель
4. Эффективность рекламы ВКонтакте
5. Создание рекламной кампании ВКонтакте
6. Вопросы и ответы

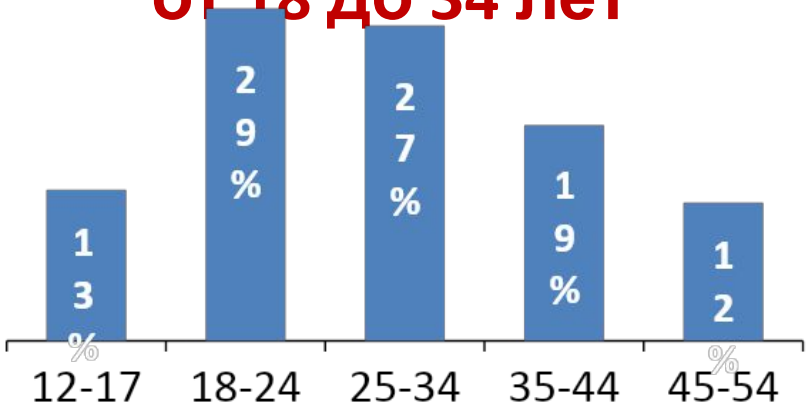
© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Аудитория ВКонтакте

61% населения России пользуются ВКонтакте*



56% пользователей от 18 до 34 лет*



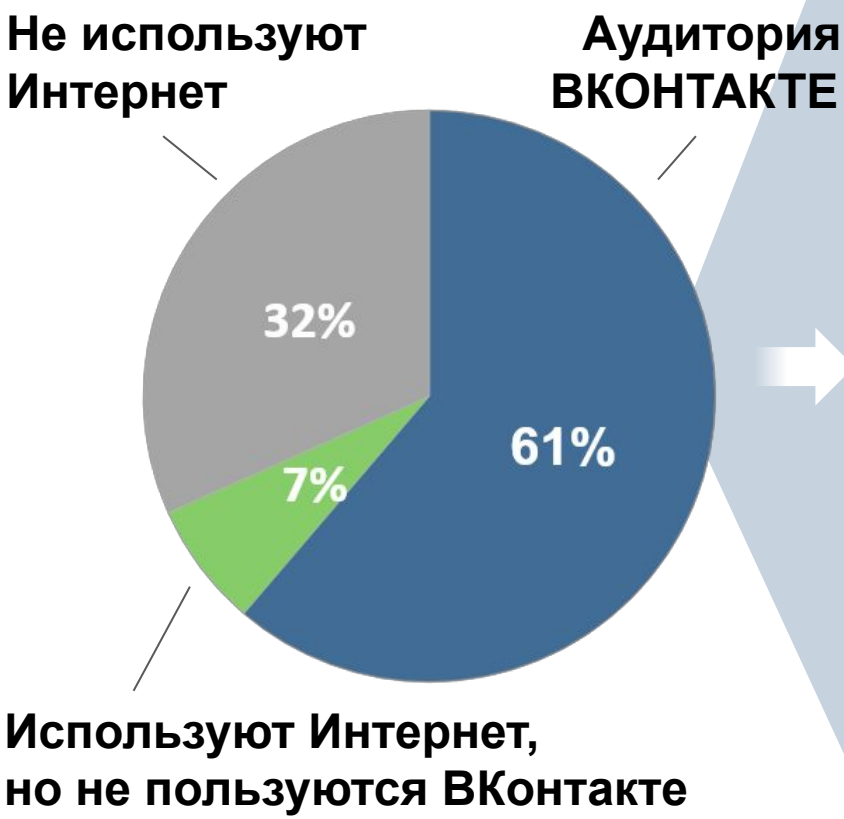
Примерно одинаковое количество пользователей мужчин и женщин*

** Данные TNS Web Index Report (Monthly Reach; 12–54 лет; население России)*

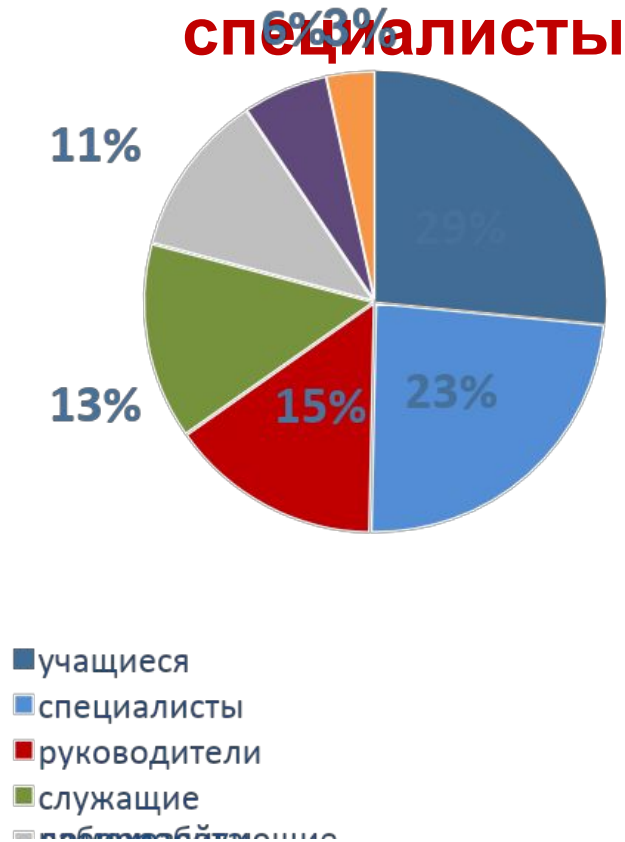
© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Самая активная и платежеспособная аудитория страны

61% населения России пользуются ВКонтакте*



38% посетителей* – руководители и специалисты



** Данные TNS Web Index Report (Monthly Reach; 12–54 лет; население России)*

© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Содержание вебинара

1. Рекламные возможности ВКонтакте
2. **Выбор целевой аудитории**
3. **Таргетинг, бьющий точно в цель**
4. Эффективность рекламы ВКонтакте
5. Создание рекламной кампании ВКонтакте
6. Вопросы и ответы

© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Особенности рекламы ВКонтакте

Таргетированная реклама ВКонтакте – реклама, которая показывается только определенно выбранному кругу лиц по определенным заранее критериям. Выглядит в виде баннера.

Преимущества таргетированных объявлений

- ✔ Вы обращаетесь только к той аудитории, которая Вам необходима.
- ✔ Вы выбираете – платить за уникальные переходы или за показы.
- ✔ Вы можете изменить дизайн и текст объявлений в любой момент.
- ✔ Вы получаете подробную статистику эффективности кампаний.

Возможности выбора целевой аудитории безграничны

- ✔ Пол, возраст, семейное положение, страна и город проживания.
- ✔ Вуз, факультет, школа, год получения высшего образования.
- ✔ Должности, районы, станции метро и даже улицы.
- ✔ Интересы, увлечения, любимые фильмы, книги, игры и т. д.

Таргетированная реклама, попадающая точно в цель

Грамотное инвестирование бюджета
Реклама Вконтакте – одна из самых дешевых реклам в интернете

Сверхточное нацеливание (узкий таргетинг)
Обращение к «своей» аудитории

Решение разнообразных задач рекламодателя
Реклама товаров, услуг, событий, приложений

Быстрый старт
Запуск рекламной кампании за 5 минут

Личный кабинет
Центр управления рекламной кампанией

Удобная статистика
Отслеживание динамики рекламной кампании online

© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Содержание вебинара

1. Рекламные возможности ВКонтакте
2. Выбор целевой аудитории
3. Таргетинг, бьющий точно в цель
4. **Эффективность рекламы ВКонтакте**
5. Создание рекламной кампании ВКонтакте
6. Вопросы и ответы

© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

CTR – эффективность рекламного объявления

CTR (Click Through Rate) – эффективность объявления

$$CTR = \frac{\text{Количество переходов}}{\text{Количество показов}} * 100\%$$

От чего зависит CTR

- ✔ От привлекательности объявлен
- ✔ От количества переходов
- ✔ *От стоимости перехода или стоимости 1000 показов*

© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Содержание вебинара

1. Рекламные возможности ВКонтакте
2. Выбор целевой аудитории
3. Таргетинг, бьющий точно в цель
4. Эффективность рекламы ВКонтакте
5. **Создание рекламной кампании ВКонтакте**
6. Вопросы и ответы

© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Шаг 1. Выбираем целевую аудиторию

Таргетинг — ключевая особенность рекламы ВКонтакте

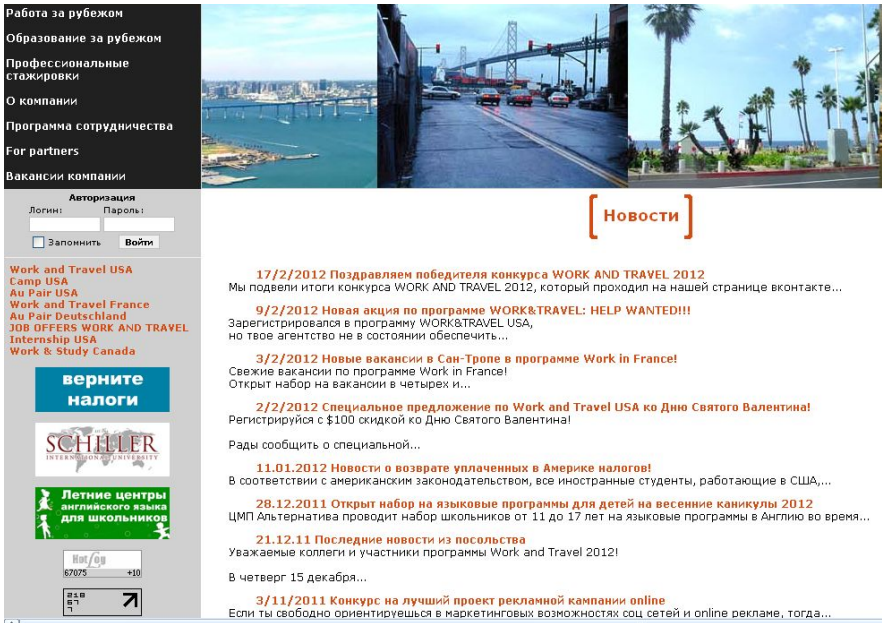
Пол, возраст,
семейное положение; страна проживания,
город, район, **станция метро**,
улица, школа, вуз,
факультет, **год выпуска,**
место работы,
Должность, интересы,
увлечения,
любимые фильмы,
книги, игры.

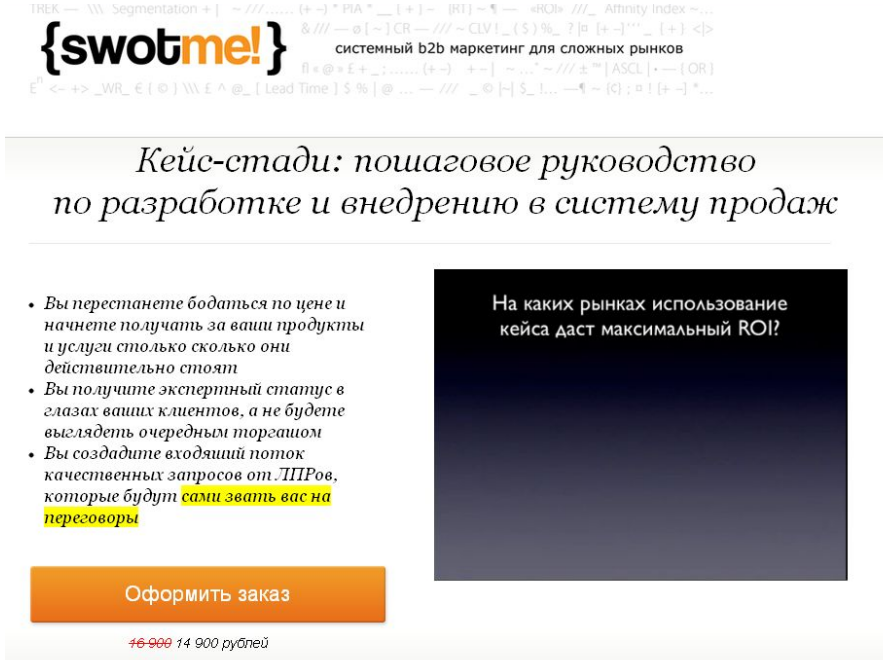
Обращайтесь только к СВОЕЙ аудитории!

© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Шаг 2. Определяем посадочную страницу

Куда ваш потенциальный клиент перейдет по объявлению?



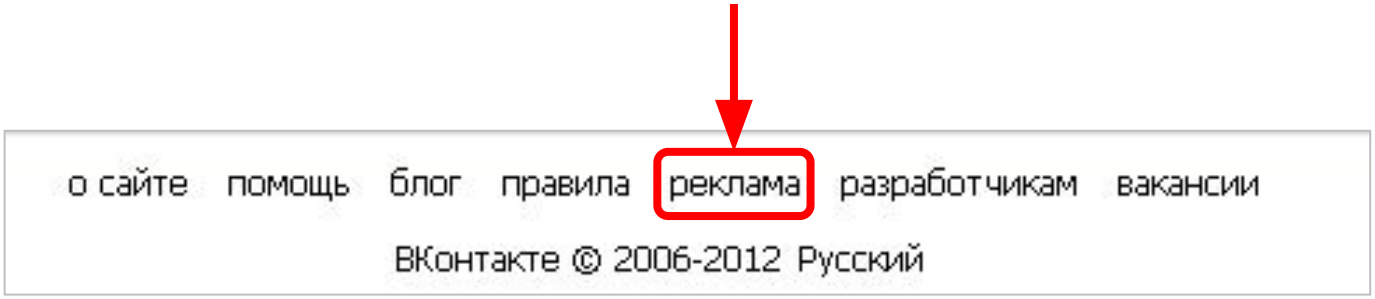


Если вы НЕ подготовили посадочную страницу, считайте, что вы не давали рекламу Вконтакте, а просто занимались благотворительностью в пользу социальной сети ВКонтакте

© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Шаг 3. Находим раздел рекламы ВКонтакте

1. Кнопка перехода в раздел «Реклама»
в самом низу страницы



© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

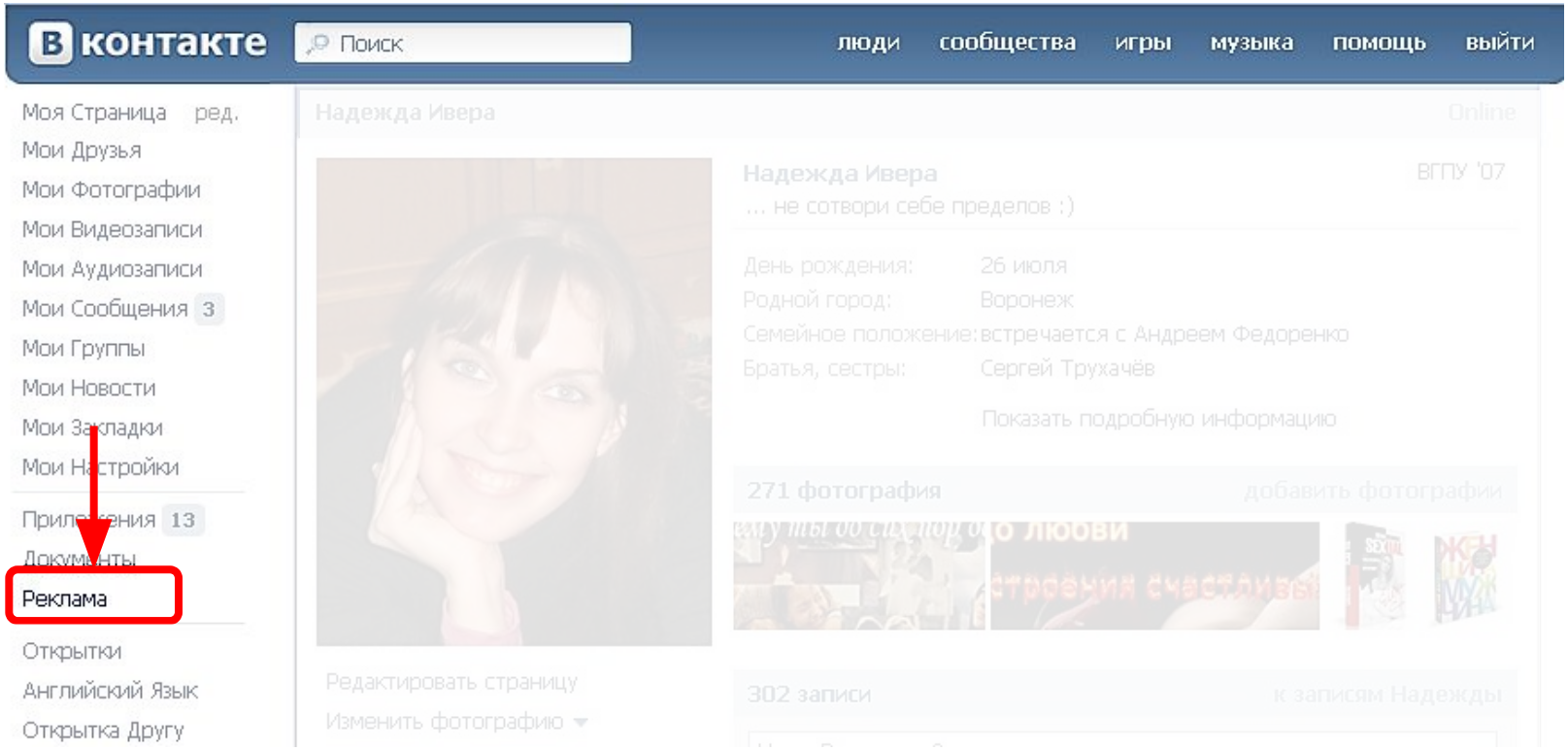
Шаг 3. Находим раздел рекламы ВКонтакте

2. Кнопка перехода в раздел «Реклама»
из сообщества ВКонтакте

© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Шаг 3. Находим раздел рекламы ВКонтакте

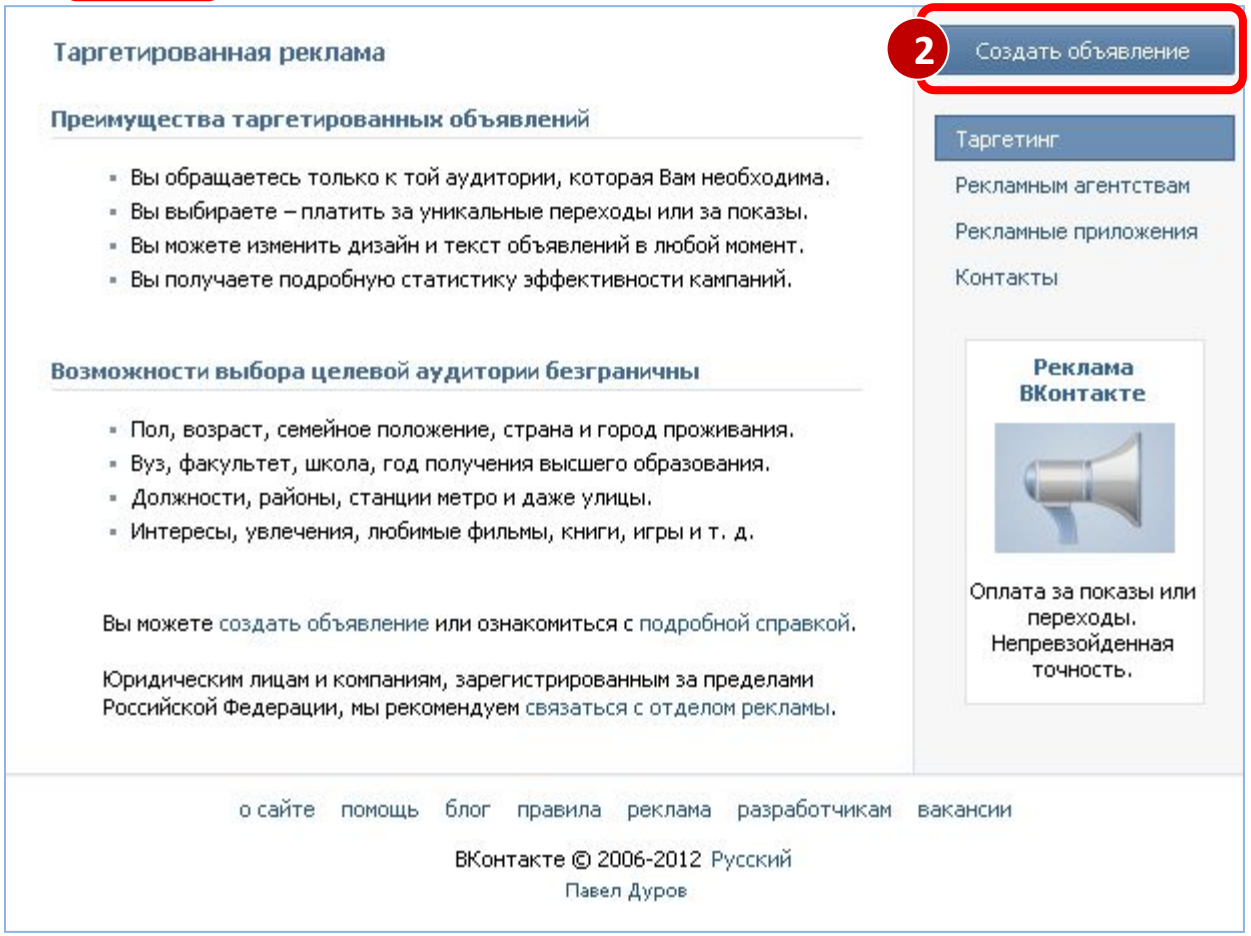
3. Кнопка перехода в раздел «Реклама»
из левого верхнего меню вашего аккаунта*



**Кнопка видна только в случае, если вы создавали до этого рекламную кампанию*

© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Шаг 4. Переходим в раздел «Создать объявление»



Чтобы создать рекламную кампанию ВКонтакте

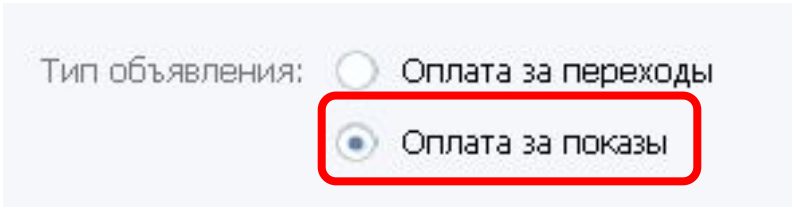
1. перейдите в раздел **«Реклама»** и
2. нажмите на кнопку **«Создать объявление»**

© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

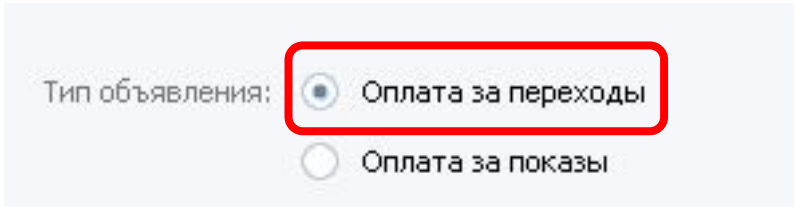
Шаг 5. Выбираем тип объявления

После создания объявления **выберите тип объявления**

Тип объявления: Оплата по показам



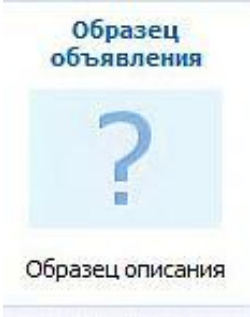
Тип объявления: Оплата по переходам



Чем отличаются объявления «по показам» и по «переходам»

Создав объявление с оплатой **за показы**, вы будете платить определенную сумму денег за 1000 показов вашей целевой аудитории (от 0,5 руб.)
В случае с оплатой за показы действует обыкновенный аукционный принцип: чаще показываются объявления с более высокой стоимостью

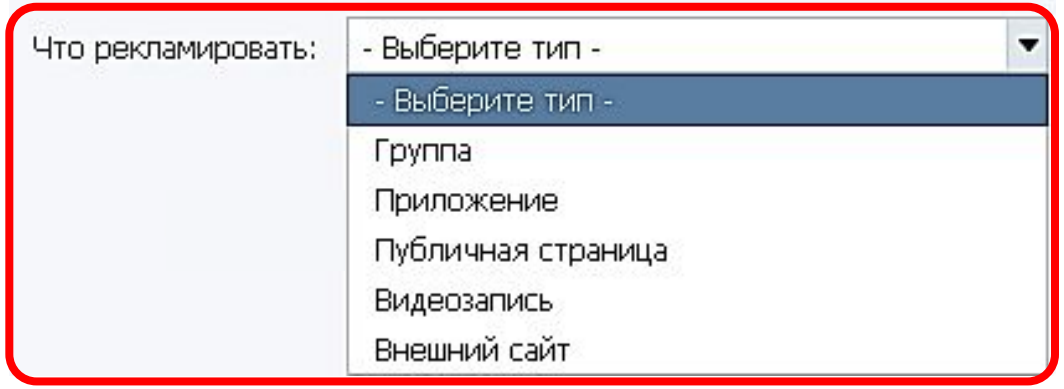
Создав объявление с оплатой **за переходы**, вы платите только в случае, если ваш потенциальный клиент кликнет на ваше объявление и перейдет на рекламируемый сайт, сообщество или видео.



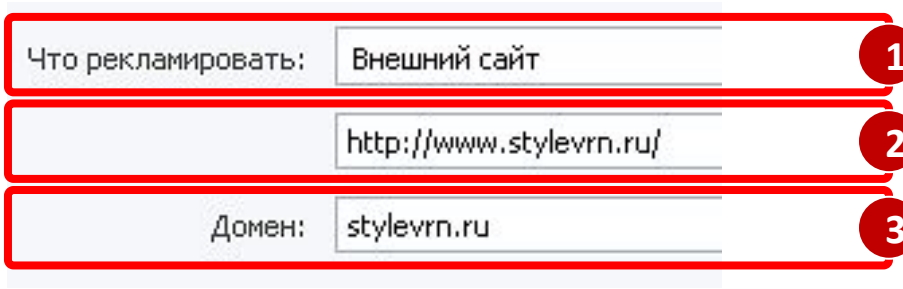
© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Шаг 6. Что рекламируем?

Выберите необходимый тип выпадающего меню, в зависимости от того, что вы планируете рекламировать



ПРИМЕР



1. **Выберите необходимый тип**
2. **Введите адрес сайта / сообщества**
3. **Домен определяется автоматически**

© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

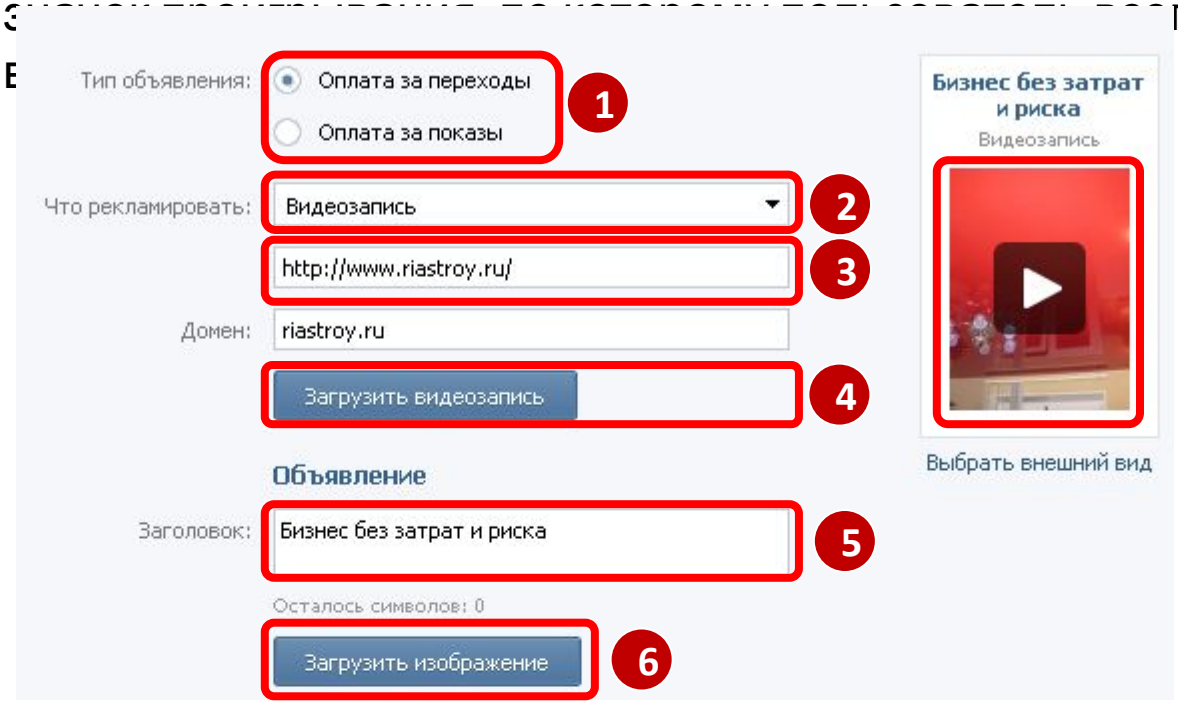
* Видеореклама

Видеореклама

Объявления с видеороликами могут оплачиваться как за переходы, так и за показы.

И в том и в другом случае объявления будут состоять из заголовка и большого изображения (90x120 пикселей). Поверх изображения система накладывает

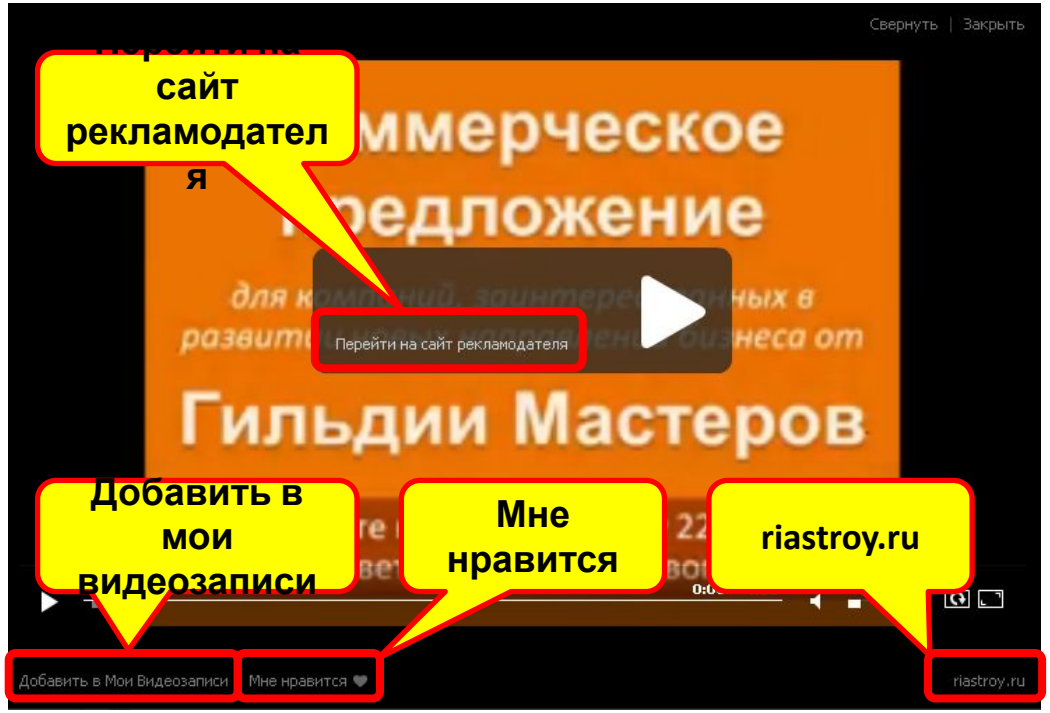
гда сможет опознать

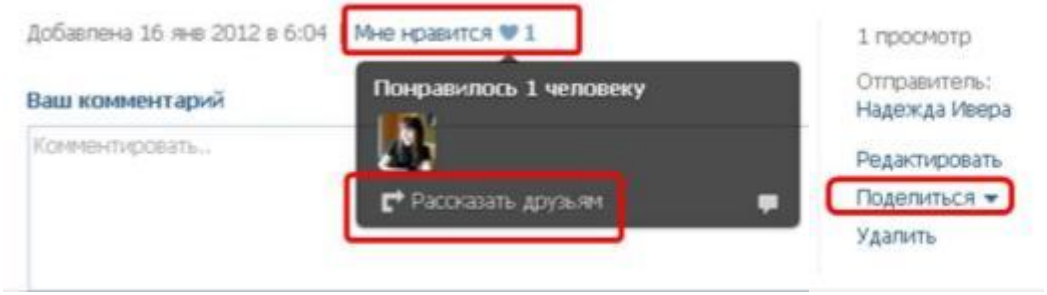


1. Выберите **тип объявления**
2. В разделе **«Что рекламировать»** выберите **«Видеозапись».**
3. Отметьте сайт или страницу, которую вы хотели бы прорекламировать
4. **Загрузите видео**
5. Введите заголовок
6. **Загрузите изображение**. Оно будет отображаться

© Надежда Ивина, Лаборатория интернет-маркетинга

* Пример рекламируемого видео. Вирусный эффект





При переходе по объявлению, пользователь сможет просмотреть видео в открывшемся окне (см. скриншот), **«перейти на сайт рекламодателя», нажать «мне нравится», «добавить в мои аудиозаписи»**

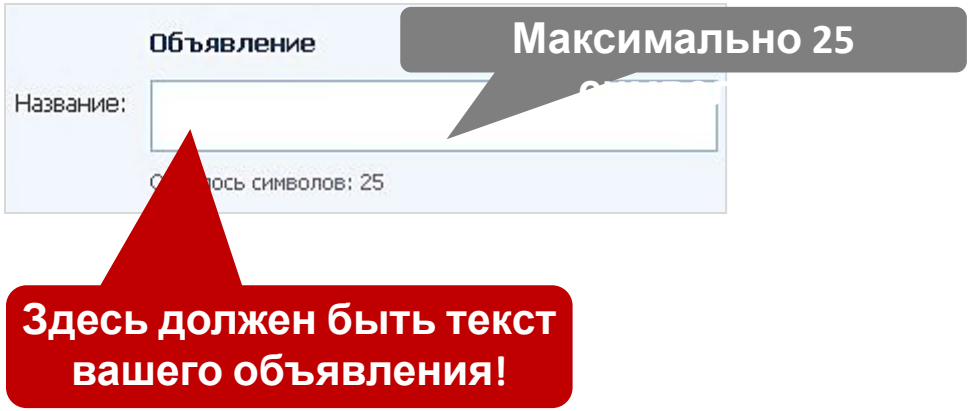
Таким образом, **видеореклама** решает такие же задачи, как графическая реклама. Помимо этого видео-формат создает **вирусный эффект** распространения рекламы.

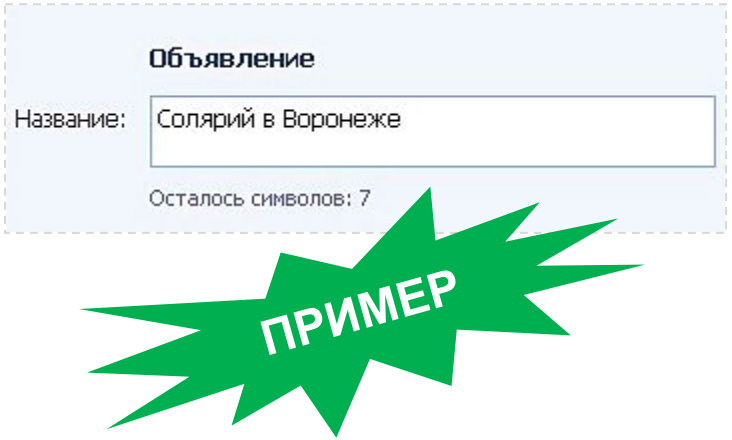
Видеоролики можно **"порекомендовать друзьям, нажав “мне нравится”, “рассказать друзьям”, “поделиться”.**

© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

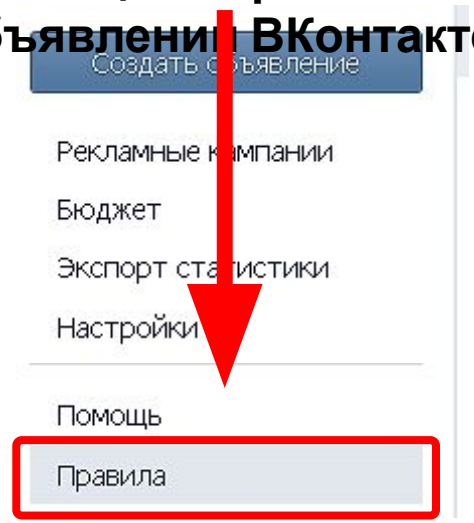
Шаг 7. Вводим текст объявления

Тип объявления: **Оплата по показам**





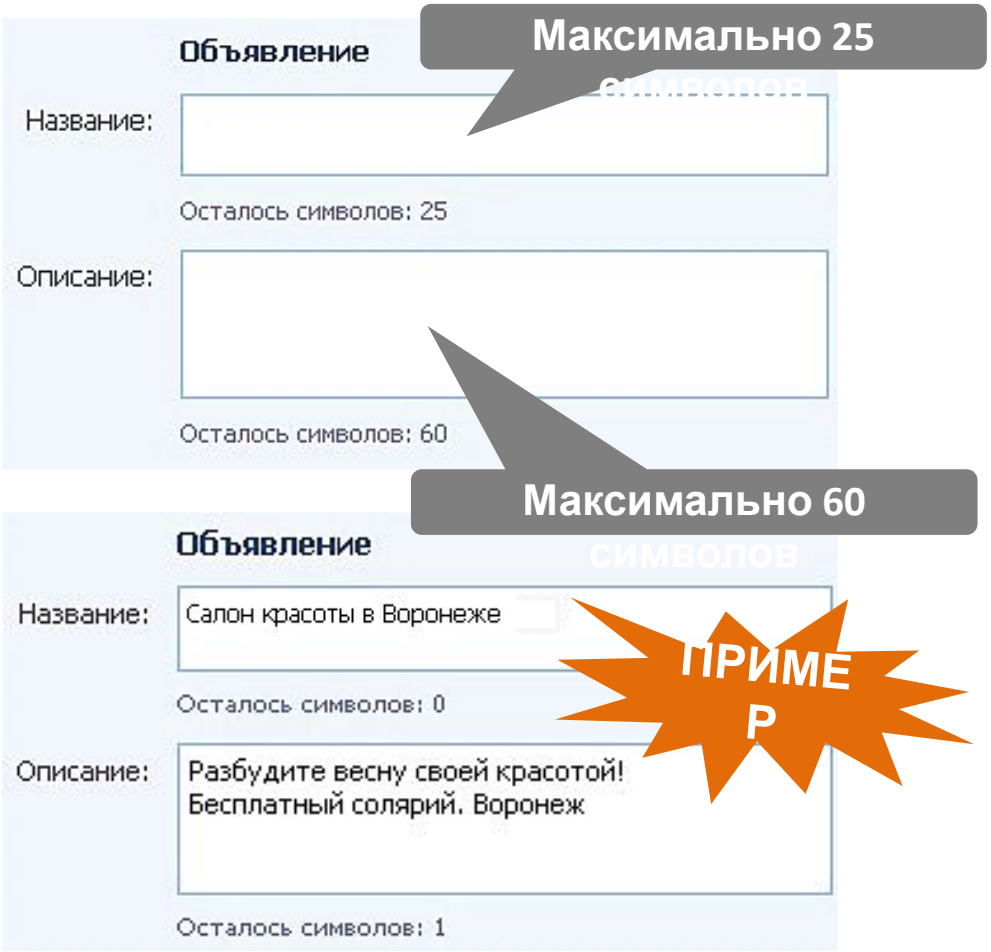
Прежде чем вводить текст объявления ОБЯЗАТЕЛЬНО ознакомьтесь с правилами размещения рекламных объявлений ВКонтакте



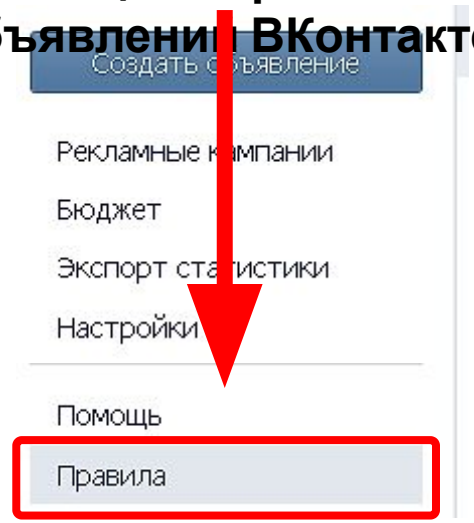
© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Шаг 7. Вводим текст объявления

Тип объявления: **Оплата по переходам**



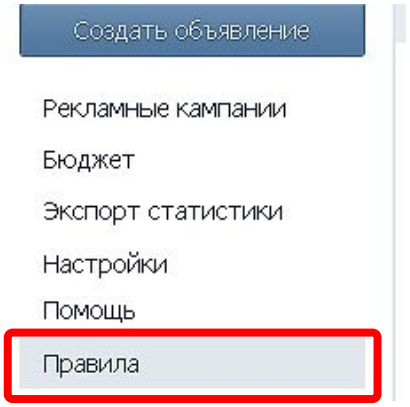
Прежде чем вводить текст объявления ОБЯЗАТЕЛЬНО ознакомьтесь с правилами размещения рекламных объявлений ВКонтакте



© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Шаг 8. Добавляем изображение

- ✔ Размеры изображения различаются в зависимости от типа объявления
- ✔ Изображение должно быть ярким, красочным и соответствовать тематике объявления!
- ✔ ***Прежде чем вставить изображение, ознакомьтесь с правилами размещения объявлений!***

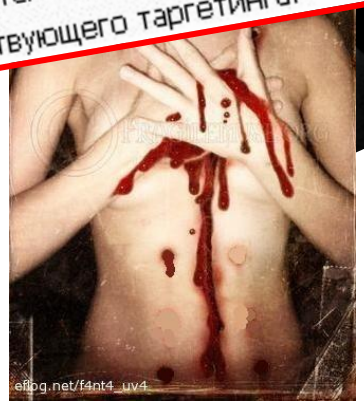


Размер изображения: **Оплата по показам**	Размер изображения: **Оплата по переходам**
120x90 пикселей	**65x90** пикселей

© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

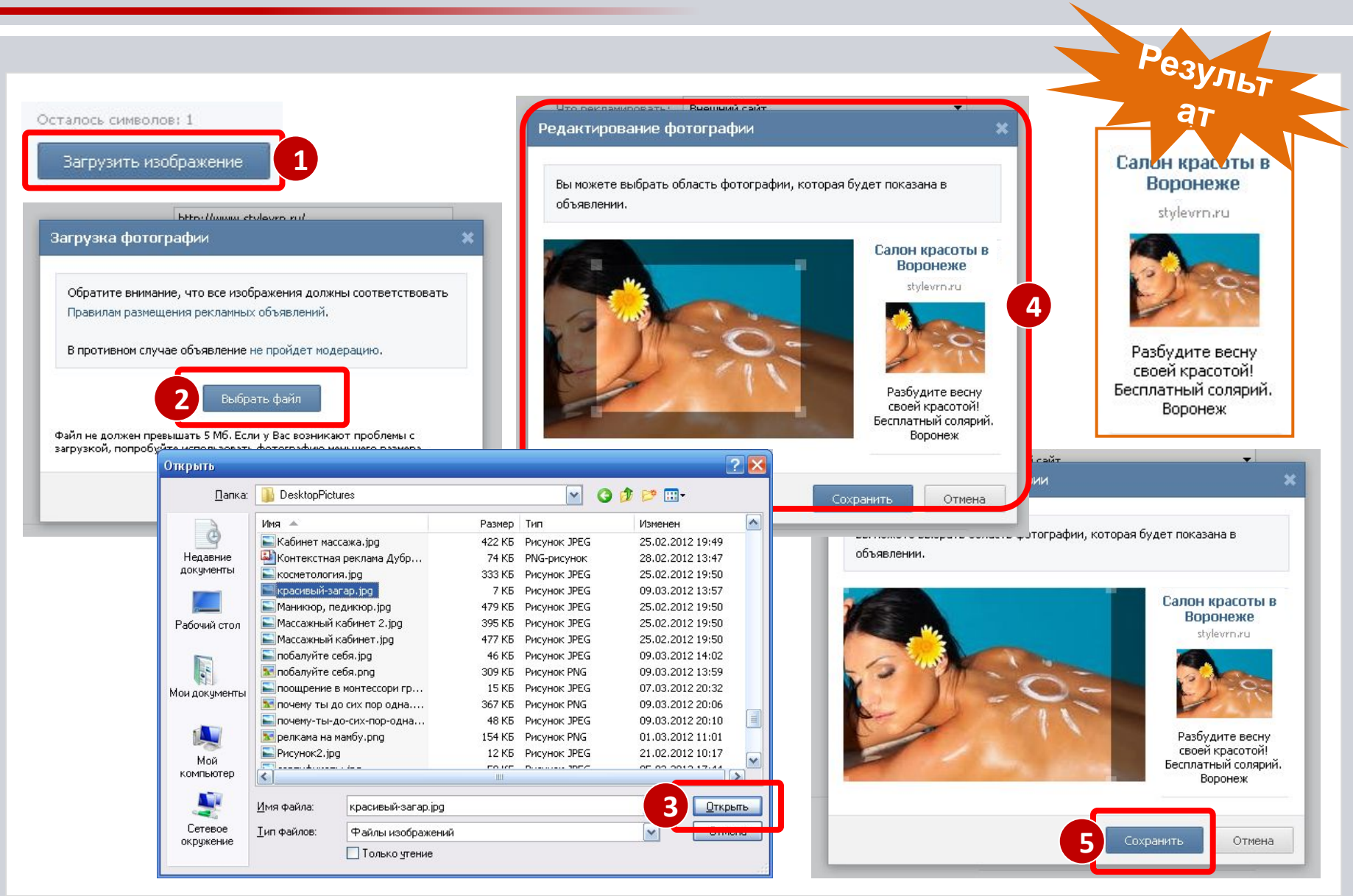
Какие изображения вставлять НЕЛЬЗЯ

2.9. Запрещается использование изображений низкого качества, откровенных, пугающих или эстетически неприемлемых изображений (в т.ч. обнаженных или вызывающе одетых людей, болезней, увечий, катастроф и т.д.), а также изображений алкогольной (в т.ч. пива) или табачной продукции или процесса употребления такой продукции. Это правило также распространяется на ролики видео-рекламы, исключения возможны для трейлеров кинофильмов, при условии наличия соответствующего таргетинга.



© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Шаг 8. Добавляем изображение

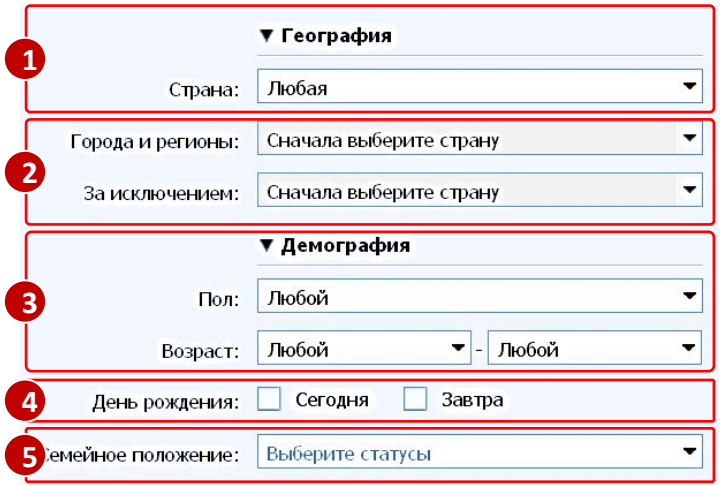


© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Шаг 9. Настраиваем параметры таргетинга

Чтобы сделать таргетинг более точным, необходимо определить параметры, по которым можно охарактеризовать вашу целевую аудиторию.

1. Укажите в какой **стране** находятся ваши потенциальные клиенты;
2. Укажите **город, регион**. Вы можете указать несколько городов и/или добавить город-исключение, в котором объявление не должно показываться;
3. Укажите **пол** и **возраст** вашей целевой аудитории;
4. Если ваше объявление тем или иным образом привязано к празднованию Дня Рождения, вы можете заполнить пункт **«День Рождения»;**
5. Если ваша целевая аудитория сегментируется по **семейному положению**, укажите это в соответствующем пункте меню



© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Шаг 9. Настраиваем параметры таргетинга

1. Укажите **интересы** вашей целевой аудитории, если вы точно знаете о предпочтениях ваших потенциальных клиентах

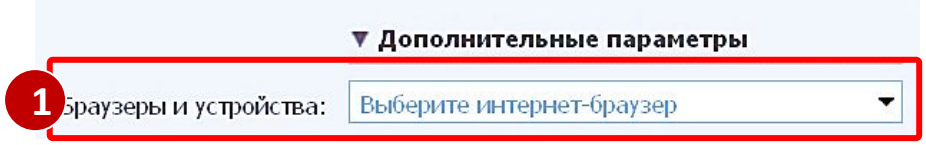
2. **«Расширенная география»** – один из самых мощных инструментов таргетинга, который позволяет сегментировать аудиторию вплоть до «улицы», тем самым позволяя вам сократить бюджет и увеличить эффективность рекламы

3. Укажите **образование**, **период обучения** и **занимаемую должность** ваших потенциальных клиентов, если это соответствует задачам вашего объявления

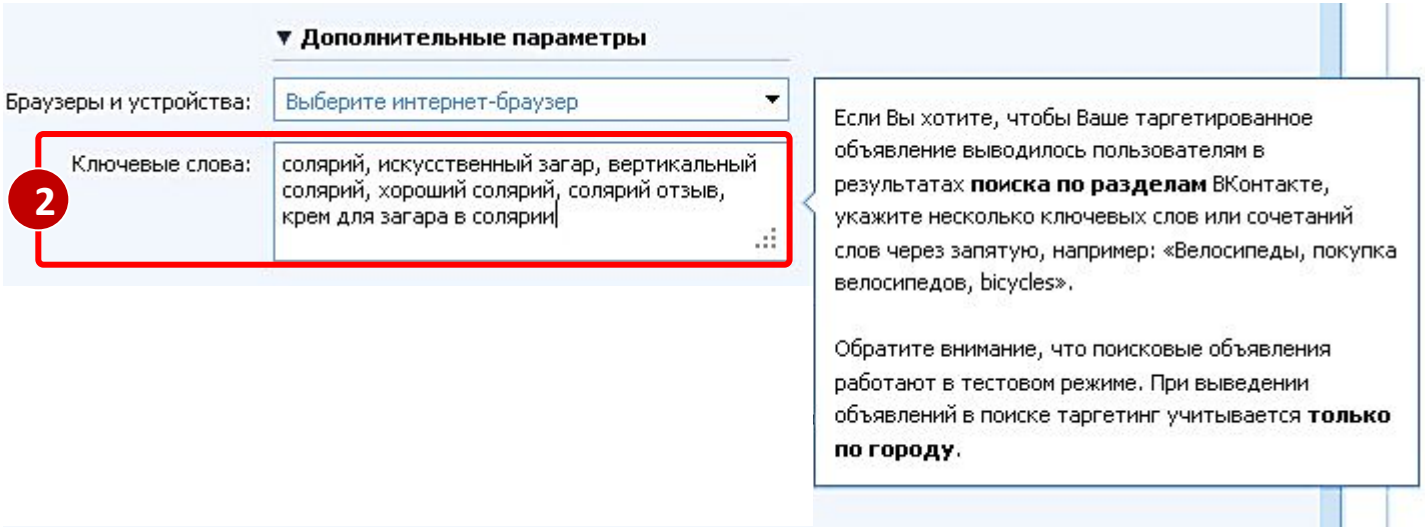
© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

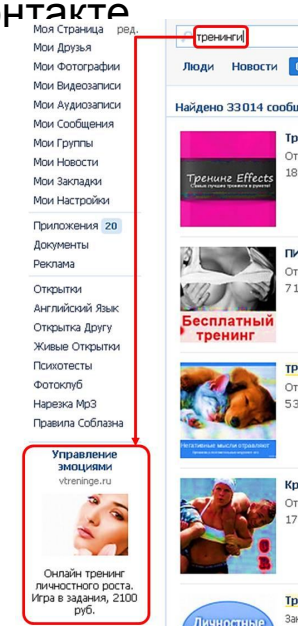
Шаг 9. Настраиваем параметры таргетинга

1. Среди дополнительных параметров вы можете указать браузеры и устройства, которыми пользуется ваша целевая аудитория. **При этом обратите внимание, что реклама ВКонтакте не показывается в мобильных устройствах!**



2. Заполните поле **«Ключевые слова»,** если вы хотите, чтобы ваше объявление показывалось пользователям **в результате поиска** по разделам ВКонтакте



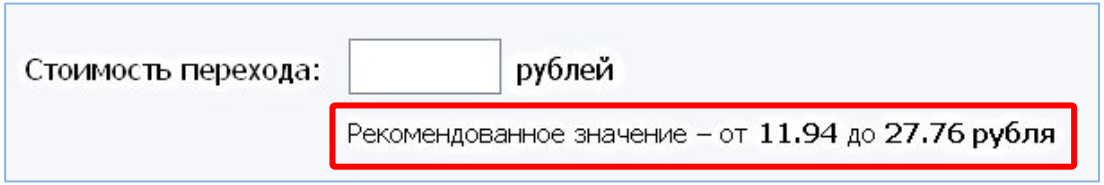


© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Шаг 10. Определяем стоимость перехода / показа

В зависимости от выбранного вами типа объявления (См. ШАГ 2), вы оплачиваете стоимость 1 перехода или 1000 показов

Оплата по переходам



Стоимость перехода определяет, насколько часто вашему потенциальному клиенту будет показываться ваше объявление.

Чем **ближе стоимость к рекомендованной цене**, тем **чаще пользователи ВКонтакте**, относящиеся к вашей целевой аудитории, будут **видеть ваше объявление**.

****** Стоимость переходов, установленная НИЖЕ рекомендованной цены, например 5 рублей, при рекомендованном значении 11 рублей, также приносит хорошие результаты, при грамотно составленном рекламном тексте и привлекательном изображении.***

© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Шаг 10. Определяем стоимость перехода / показа

Пример объявления по переходам

Весенняя акция! редактировать

Посмотреть пример объявления на странице

Название кампании:	Территория красоты Style
Лимит объявления:	300 рублей
Цена за переход:	10 рублей
Статус:	Остановлено (?)
Целевая аудитория:	16 782 человека
Город:	Воронеж, Россия
Демография:	Женщины от 16 до 35 лет
Районы:	Коминтерновский
Ключевые слова:	маникюр, педикюр, акции
Сайт:	http://www.stylevrn.ru/
	Редактировать

ПРИМЕР

Весенняя акция!
Воронеж
stylevrn.ru

Цветное покрытие для ногтей в подарок!
Мы ждем Вас!

Редактировать

Копировать

Статистика

Период статистики: За 7 дней

Дата	Потрачено	CTR (?)	Переходы	Показы	Охват (?)
29 марта	0 руб.	0.000 %	0	0	0
28 марта	100 руб.	0.114 %	10	8 787	1 354

© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Шаг 10. Определяем стоимость перехода / показа

Оплата по показам

Стоимость 1000 показов: рублей

Рекомендованное значение – от 2.58 до 6.00 рублей

Стоимость 1000 показов определяет, насколько часто ваше объявление будет показываться вашей целевой аудитории.

Чем больше цена, тем чаще пользователи ВКонтакте будут видеть ваше объявление

****** Стоимость 1000 показов по 0,5 р. или 1 р. может быть достаточно эффективной, если рекламный текст и изображение объявления привлекают внимание пользователей (см. слайд 20).***

ВАЖНО!

Загрузить изображение

Дополнительно: Ограничивать до 100 показов на человека

Ваше объявление будет показано каждому пользователю выбранной целевой аудитории не более 100 раз.

Если вы НЕ хотите, чтобы ваше объявление показывалось 1 человеку более, чем 100 раз, отметьте это галочкой.

© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Шаг 10. Определяем стоимость перехода / показа

Пример объявления по показам

Бесплатный загар. Воронеж редактировать

Посмотреть пример объявления на странице

Название кампании:	Территория красоты Style
Лимит объявления:	100 рублей
Цена за 1000 показов:	1 рубль
Статус:	Остановлено (?)
Дополнительно:	Ограничивать до 100 показов на человека
Целевая аудитория:	14 897 человек Воронеж, Россия Женщины от 18 до 35 лет Коминтерновский
Ключевые слова:	парикмахерские услуги, окрашивание волос, ламинирование волос, наращивание волос, химическая завивка, свадебные прически, вечерние прически, лечение волос, чистка лица, уход за лицом, пилинг, наращивание ресниц, массаж лица, макияж, маникюр, наращивание ногтей, парафинотерапия, педикюр, укрепление ногтей, художественное покрытие, спа-салон, салон красоты, солярий
Ссылка:	http://www.stylevrn.ru/ Редактировать

ПРИМЕР

Бесплатный загар. Воронеж
stylevrn.ru

Редактировать

Копировать

Статистика

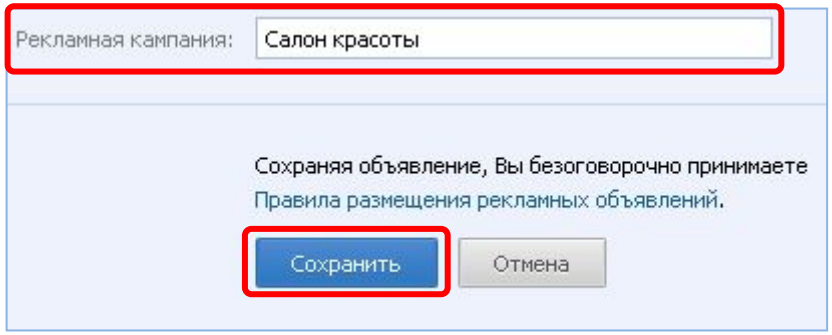
Период статистики: За 7 дней

Дата	Потрачено	CTR (?)	Переходы	Показы	Охват (?)
11 марта	99.04 руб.	0.177 %	175	99 046	2 063

© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

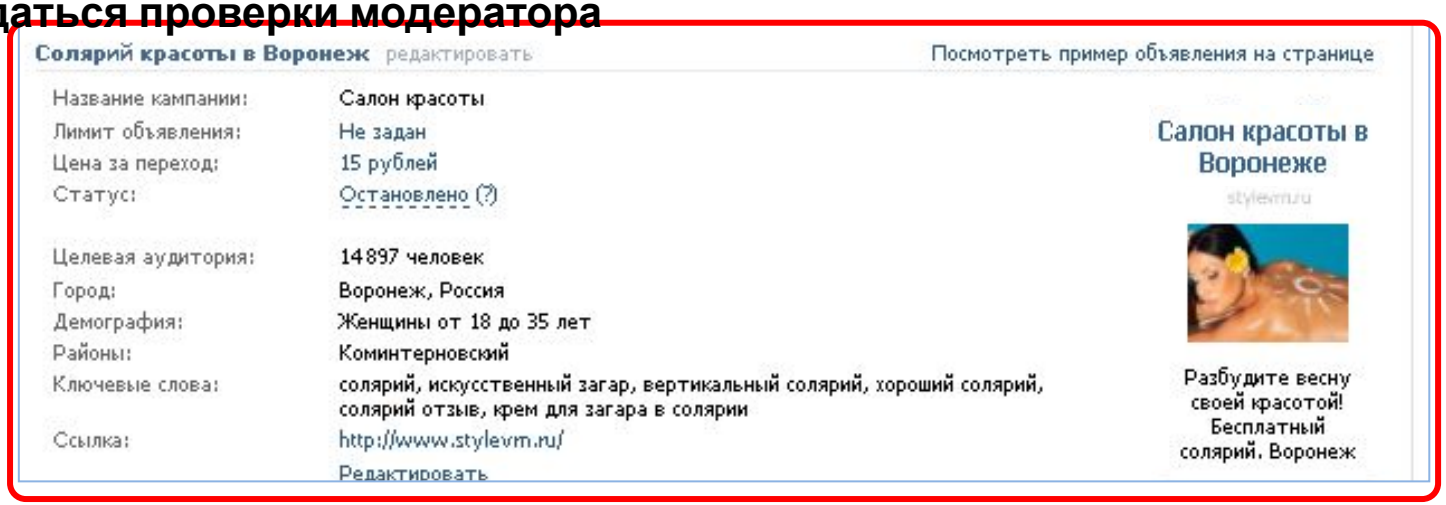
Шаг 11. Объявление создано, … НО

После определения стоимости показов или переходов, **введите название вашей рекламной кампании**, как показано на примере. Нажмите **«сохранить».** Рекламное объявление готово, но оно еще не показывается.



Чтобы ваши потенциальные клиенты смогли увидеть объявление, необходимо

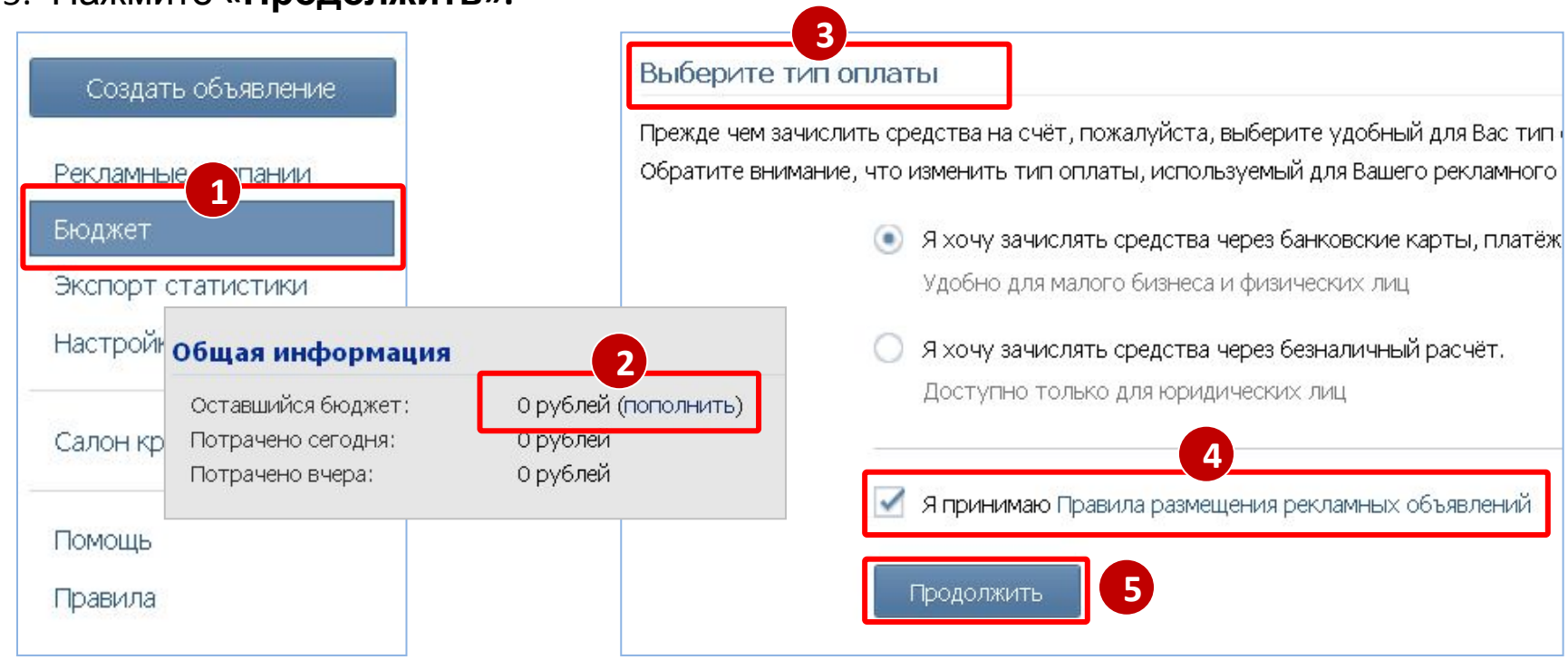
1. **пополнить бюджет**
2. **запустить объявление**
3. **дождаться проверки модератора**



© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Шаг 12. Пополняем бюджет ВКонтакте

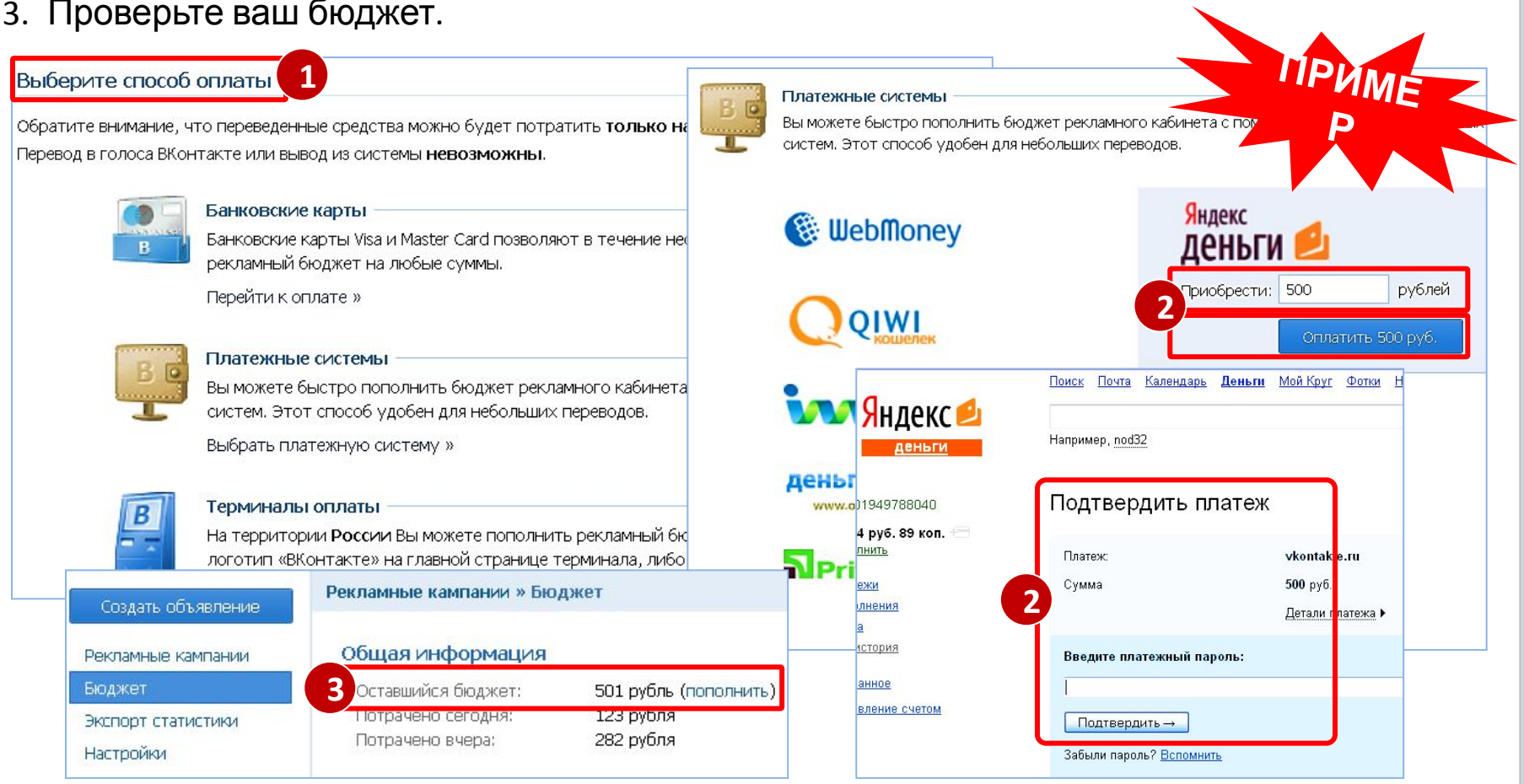
1. Чтобы пополнить бюджет ВКонтакте, перейдите в раздел «Бюджет»;
2. Нажмите **«Пополнить»**;
3. Выберите наиболее подходящий для вас «**Тип оплаты**». **Обратите внимание, что в дальнейшем изменить тип оплаты будет невозможно!**
4. Ознакомьтесь с **правилами размещения рекламных объявлений;**
5. Нажмите **«Продолжить».**



© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Шаг 12. Пополняем бюджет ВКонтакте

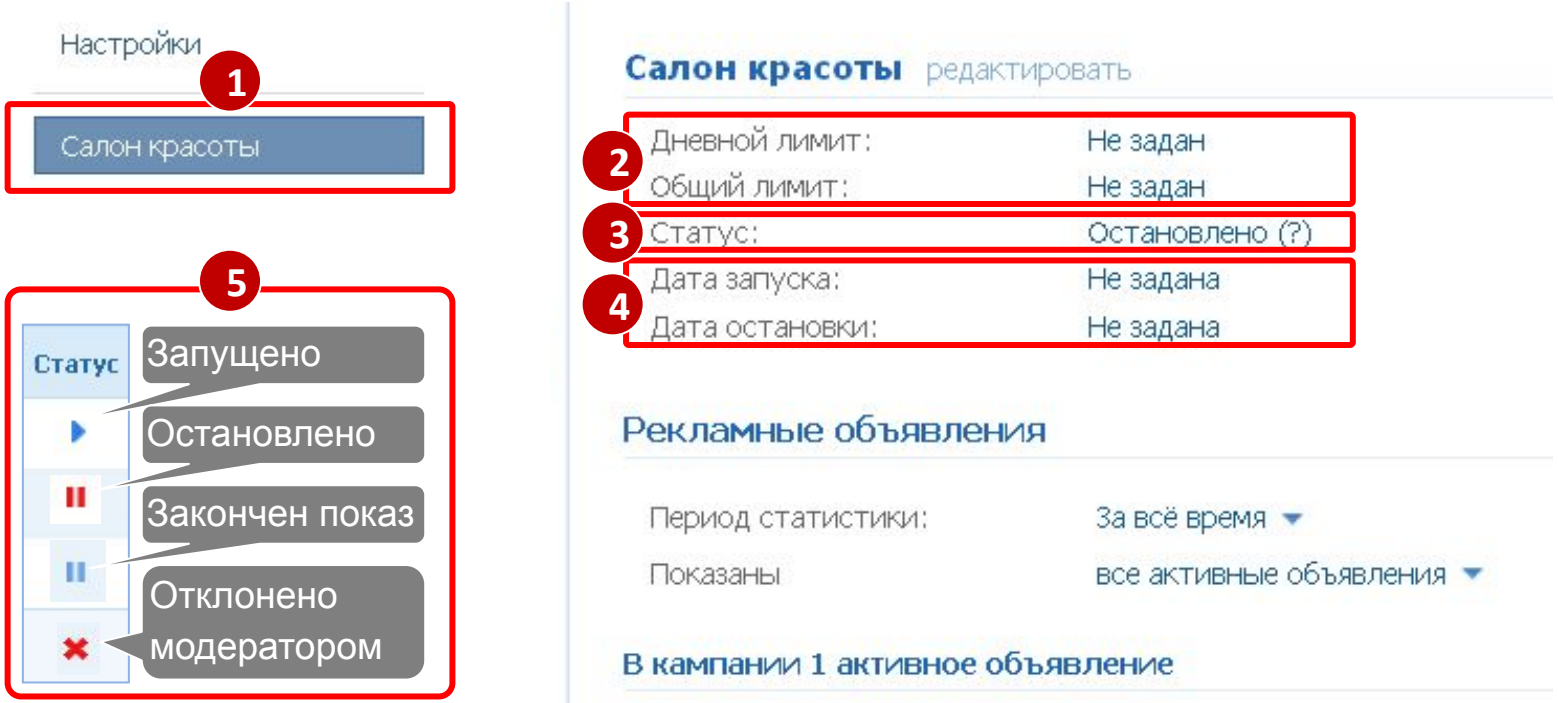
1. Выберите наиболее удобный для вас способ оплаты;
2. Переведите деньги на счет ВКонтакте;
3. Проверьте ваш бюджет.



© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Шаг 13. Запускаем объявление!

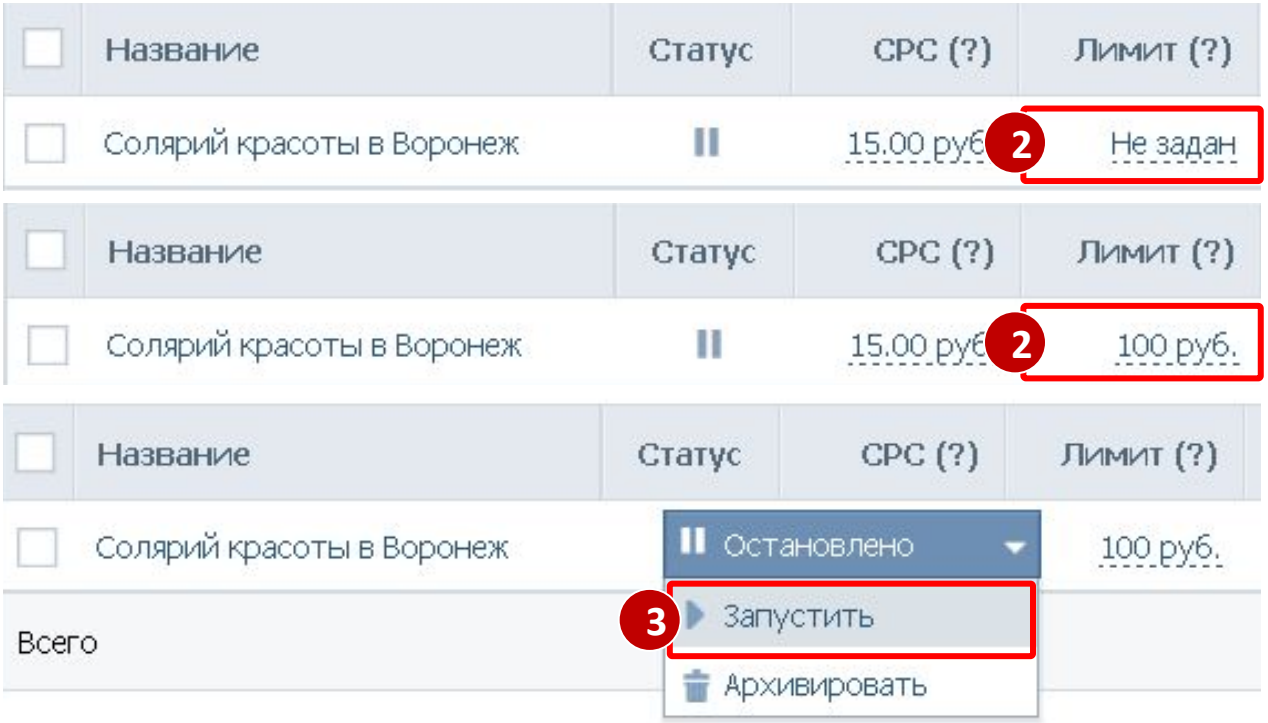
1. Перейдите в **раздел вашей рекламной кампании**;
2. Задайте **дневной и/или общий лимиты** бюджета на ваше объявление;
3. Укажите **дату запуска** и **дату остановки** объявления;
4. Измените статус с «остановлено» на **«запущено»**;
5. Через 5-10 минут **проверьте статус** вашего объявления, чтобы удостовериться, что оно прошло проверку модератором.



© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Шаг 13. Запускаем объявление! Способ 2

1. Перейдите в **раздел вашей рекламной кампании**;
2. Задайте **дневной лимит** бюджета на ваше объявление;
3. Нажмите **«запустить»**;
4. Через 10-15 минут **проверьте статус** вашего объявления, чтобы удостовериться, что оно прошло проверку модератором.



© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Ура! Объявление запущено!

Маленькие хитрости …

- ✔ Прежде чем начать создание объявления, определите, кто является вашей целевой аудиторией (пол, возраст, социальный статус, интересы и пр.), затем укажите эту информацию в настройках объявления.
- ✔ Учитывайте особенности настроек рекламы при составлении заголовков и текста объявления
- ✔ Для каждого сегмента целевой аудитории делайте отдельные тексты и картинки, соответствующие особенностям ваших клиентов.
- ✔ Изображение объявления должно “говорить” о том, что вы предлагаете.
- ✔ Заголовок должен быть понятным, информативным и содержать суть вашего предложения. Коротко (вы должны уместить его в 25 символах)
и ясно.
- ✔ Обязательно используйте призыв к действию

© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Маленькие хитрости …

- ✔ Если у Вас сейчас есть спецпредложения, акции, скидки, конкурентные преимущества, укажите это в объявлении. Это поможет вам заинтересовать, а также заранее проинформировать ваших потенциальных клиентов.
- ✔ Используйте “привлекательные” изображения! Все решения принимаются на эмоциях! Зацепите вашу целевую аудиторию эмоцией!
- ✔ “Говорите” с вашей аудиторией на ее языке
- ✔ Тестируйте объявления, оставляя самые эффективные!
- ✔ Меняйте объявления не менее 1-3 раз в неделю, чтобы аудитория не успела “перенасытиться” вашим предложением. Пусть обертка для вашей конфеты (=предложения) будет постоянно разной

© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Маленькие хитрости …

- ✔ Запуская объявление, сделайте его стоимость по рекомендуемой или близко к рекомендуемой цене, это повысит CTR этого объявления, а значит, оно будет показываться чаще, соответственно по нему будет больше переходов …

НО!

Как только CTR будет больше 0,150-0,200%, сделайте стоимость перехода / показов оптимальной для вашего бюджета (от 0,5 руб. за клик / 1000 показов). Какое-то время ваше объявление будет иметь такой же высокий CTR, но переходы / показы будут стоить дешевле.

При условии удачно подобранного изображения и привлекательного текста, CTR меньше не снизится.

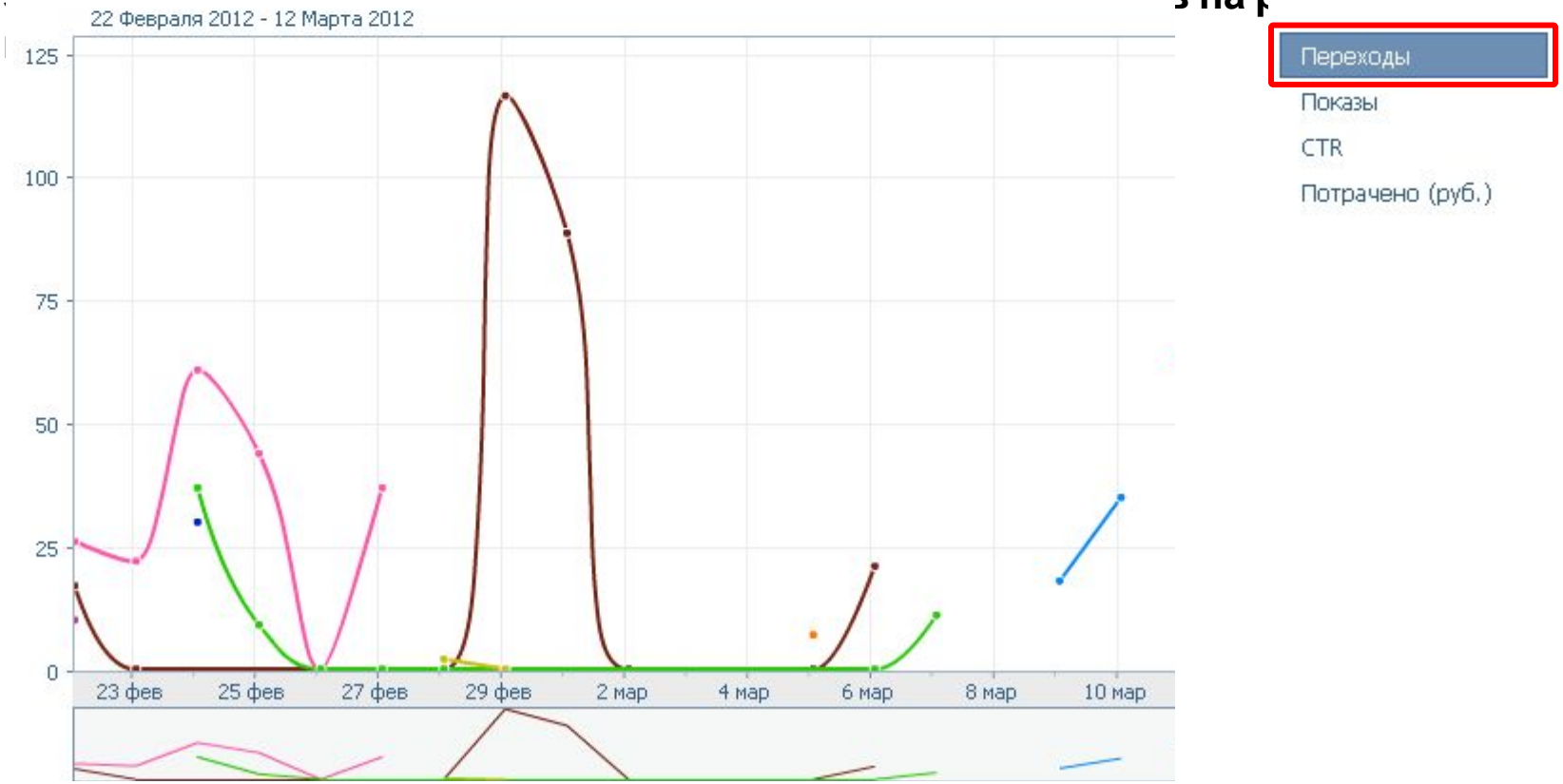
- ✔ Довольно часто таких уловок не требуется, если правильно составлен текст и подобрана картинка.

© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Мониторинг рекламы

Статистика

- ✔ После того, как объявление запущено, вы можете просматривать статистику **по каждому отдельному объявлению** или **по всей кампании, за все время или за указанный период**
- ✔ В статистике вы можете отслеживать **показатели переходов, показов, CTR (=**

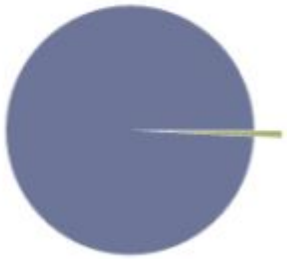


© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Демография

✔ **На кргуовых диаграммах вы увидите, у кого из пользователей ваше объявление пользуется наибольшей популярностью (распределение по полу, возрасту, городам)**

Распределение по полу



Мужчины — 0.3%

Женщины — 99.7%

Распределение по возрасту

до 18 — 0.5%

от 18 до 21 — 77.3%

от 21 до 24 — 20.5%

от 24 до 27 — 1.4%

от 27 до 30 — 0.2%

Подробная информация

Мужчины

от 18 до 21 — 0.4%

Женщины

до 18 — 0.5%

от 18 до 21 — 77%

от 21 до 24 — 20.5%

от 24 до 27 — 1.4%

от 27 до 30 — 0.2%

Распределение по городам

Воронеж — 100%

© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Немного терминов …

Немного терминов …

Основные понятия

CPM (Cost Per Mille / Cost Per Impression)
Стоимость 1000 показов. Если Вы выбрали способ оплаты "за показы", эта сумма вычитается из Вашего рекламного бюджета за каждую 1000 показов объявления.

CPC (Cost Per Click)
Стоимость перехода. Если Вы выбрали способ оплаты "за переходы", эта сумма вычитается из Вашего рекламного бюджета каждый раз, когда пользователь переходит по объявлению.

Показы
Количество показов Вашего объявления на страницах ВКонтакте. То, насколько часто Ваше объявление показывается пользователям, зависит от стоимости за клик (CPC) и эффективности (CTR) объявления.

Переходы
Количество переходов по Вашему объявлению, совершенных уникальными пользователями. Если пользователь уже переходил по данному объявлению, переход засчитан не будет.

CTR (Click Through Rate)
Эффективность объявления. Количество переходов по объявлению, поделенное на количество показов, измеряется в процентах.

Охват
Количество уникальных пользователей, которым хотя бы раз было показано рекламное объявление.

Просмотры видео
Количество просмотров видеоролика (только для видеорекламы).

Вступления/Подписки/Установки
Количество вступивших в группу или встречу, подписавшихся на публичную страницу или установивших приложение пользователей.

Дневной и общий лимиты

Для того, чтобы Вам было удобно контролировать расход средств, мы добавили возможность установки лимитов для Ваших рекламных кампаний и объявлений.

Когда сумма средств, израсходованных объявлениями в кампании за сутки, достигает **дневного лимита**, показ всех объявлений в рамках кампании приостанавливается. Показы автоматически возобновляются в начале следующих суток.

Если сумма достигает **общего лимита** кампании, показ объявлений останавливается. В этом случае для возобновления показа необходимо увеличить лимит и снова запустить кампанию. Аналогичным образом действуют лимиты для **отдельных объявлений**.

© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Содержание вебинара

1. Рекламные возможности ВКонтакте
2. Выбор целевой аудитории
3. Таргетинг, бьющий точно в цель
4. Эффективность рекламы ВКонтакте
5. Создание рекламной кампании ВКонтакте
6. **Вопросы и ответы**

© Надежда Ивера. Лаборатория интернет-маркетинга

Спасибо за Эффективных рекламных кампаний!

Контакты

Надежда Ивера

управляющий партнер
лаборатории интернет-маркетинга
2oborota.ru

Тел.: +7 908 149 83 81
E-mail: ivera@2oborota.ru

2oborota.ru
nadezhdaivera.ru

Анонс предстоящих мероприятий

Тема вебинара	Дата и время проведения	Ведущий	Ссылка на описание	Ссылка для входа
Как создать эффективную рекламную кампанию ВКонтакте	29.03.2012 в 20:00 МСК	Надежда Ивера	Описание вебинара	Хочу участвовать!
Как создать продающий одностраничный сайт	30.03.2012 в 19:00 МСК	Андрей Небрит	Описание вебинара	Хочу участвовать!
Эффективная презентация в MS PowerPoint	07.04.2012 в 19:00 МСК	Надежда Ивера	Описание вебинара	Хочу участвовать!
Рекламная кампания на mamba.ru	09.04.2012 в 19:00 МСК	Надежда Ивера	Описание вебинара	Хочу участвовать!
Посадочная (целевая) страница как одна из самых важных точек контакта с вашим клиентом	14.04.2012 в 20:00 МСК	Надежда Ивера	Описание вебинара	Хочу участвовать!