

Как создать эффективную рекламу ВКонтакте?

Быстро, качественно, ДЕШЕВО



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



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



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 сетях охотно вовлекаются в интерактив, участие в конкурсах, играх, опросах и пр.



LIVEJOURNAL



odnoklassniki.ru



национальная социальная сеть

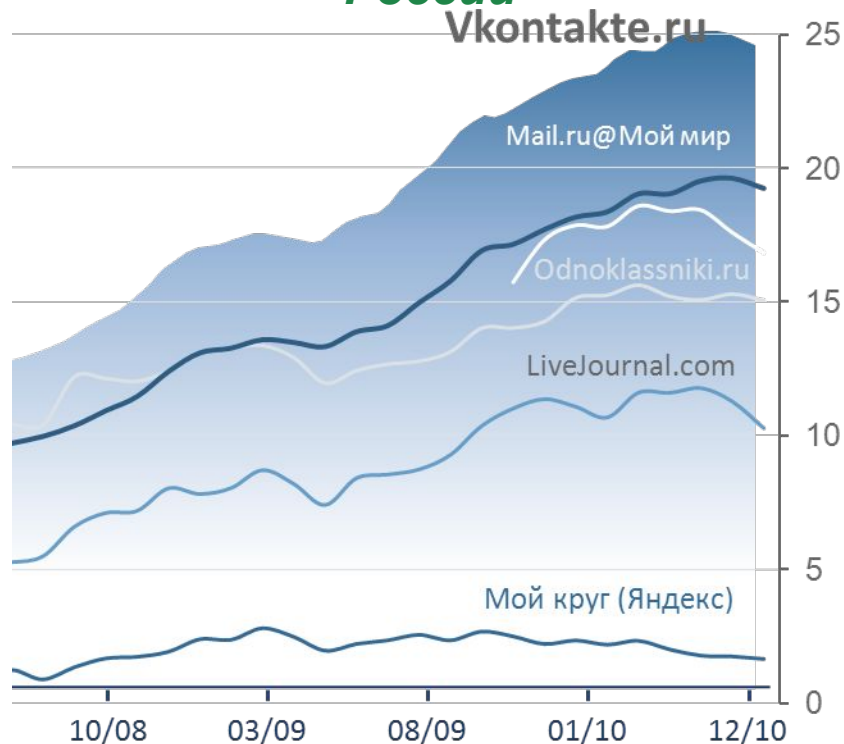
ВКонтакте — самый популярный вид общения в России и СНГ

- ✓ 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**

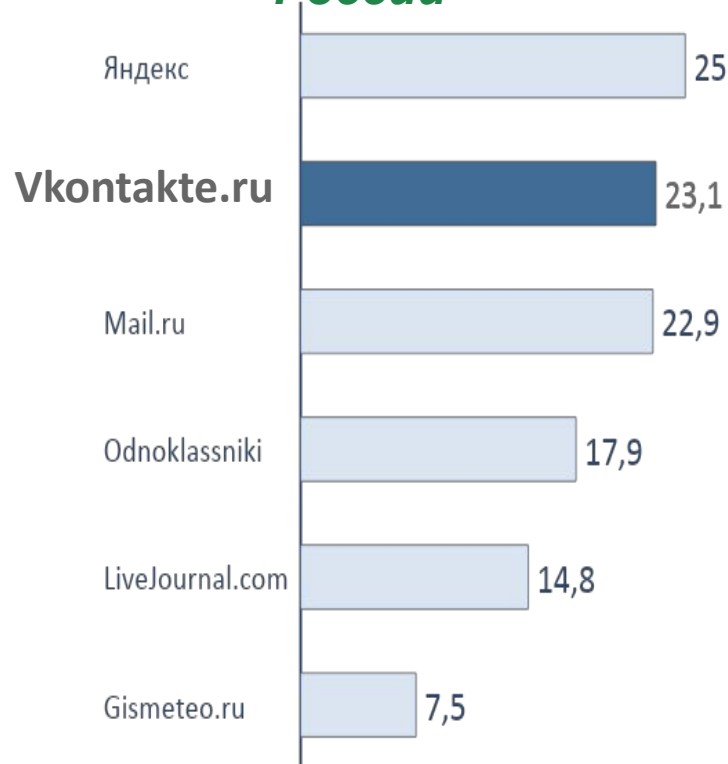


ВКонтакте — лидер среди социальных сетей России* и СНГ

Крупнейшие социальные сети России



Крупнейшие интернет-сайты России



* Данные TNS Web Index Report [Average Monthly Reach](#) 12–54 лет; население России; млн. чел.

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

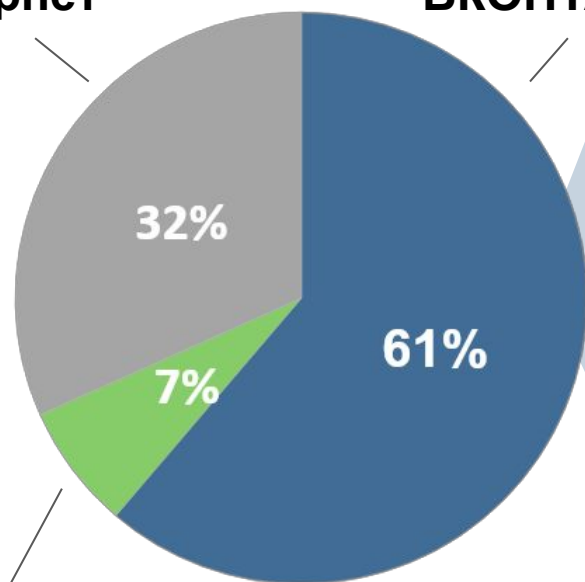


Аудитория ВКонтакте

**61% населения России
пользуются ВКонтакте***

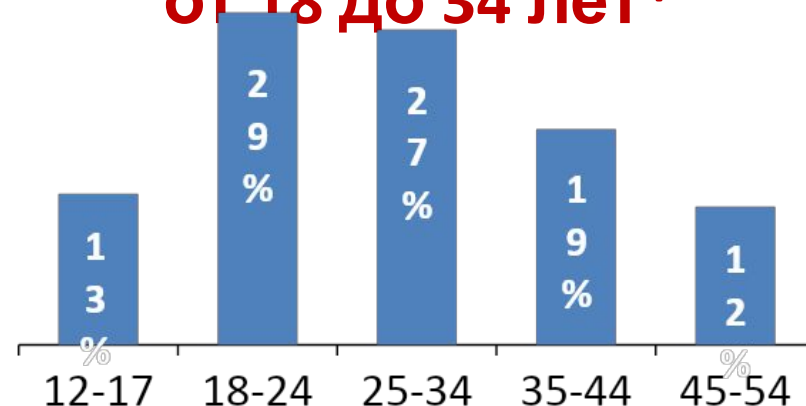
Не используют
Интернет

Аудитория
ВКОНТАКТЕ



Используют Интернет,
но не пользуются ВКонтакте

**56% пользователей
от 18 до 34 лет***



49%



51%

Примерно одинаковое количество
пользователей мужчин и женщин*

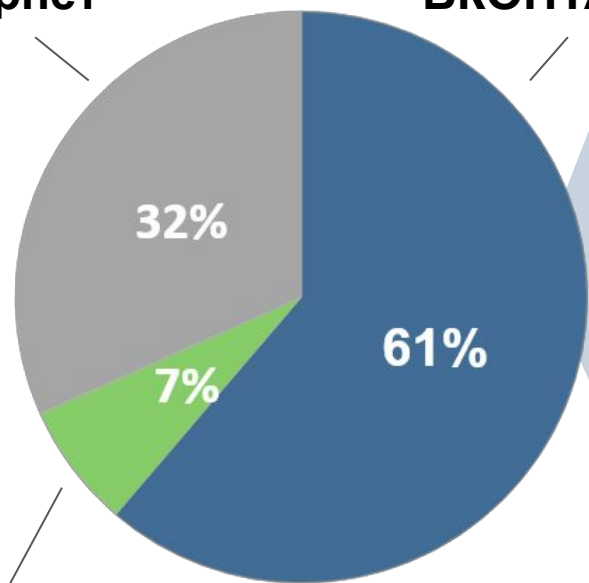
* Данные TNS Web Index Report (Monthly Reach; 12–54 лет; население России)

Самая активная и платежеспособная аудитория страны

61% населения России пользуются ВКонтакте*

Не используют Интернет

Аудитория ВКОНТАКТЕ



Используют Интернет, но не пользуются ВКонтакте

38% посетителей* – руководители и специалисты



- учащиеся
- специалисты
- руководители
- служащие
- домохозяйки

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

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



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.

Юбки от 399 р.!
quelle.ru

Фитнес в Икс-Фит
xfit.ru

14 месяцев за 26390 рублей + 2 месяца в подарок! До 31 марта

Что это?

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



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



CTR – **эффективность** рекламного объявления

CTR (Click Through Rate) – эффективность
объявления

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

От чего зависит CTR

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

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



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!

Шаг 2. Определяем посадочную страницу

Куда ваш потенциальный клиент перейдет по объявлению?



Работа за рубежом
Образование за рубежом
Профессиональные стажировки
О компании
Программа сотрудничества
For partners
Вакансии компании

Авторизация
Логин: Пароль:

 Запомнить

Work and Travel USA
Camp USA
Au Pair USA
Work and Travel France
Au Pair Deutschland
JOB OFFERS WORK AND TRAVEL
Internship USA
Work & Study Canada

верните налоги

SCHILLER
INTERNATIONAL UNIVERSITY

Летние центры английского языка для школьников

Наз./Ф.И.
87075 +10

[Новости]

17/2/2012 Поздравляем победителя конкурса WORK AND TRAVEL 2012
Мы подвели итоги конкурса WORK AND TRAVEL 2012, который проходил на нашей странице вконтакте...

9/2/2012 Новая акция по программе WORK&TRAVEL: HELP WANTED!!!
Зарегистрировался в программу WORK&TRAVEL USA, но твоё агентство не в состоянии обеспечить...

3/2/2012 Новые вакансии в Сан-Тропе в программе Work in France!
Свежие вакансии по программе Work in France!
Открыт набор на вакансии в четырех и...

2/2/2012 Специальное предложение по Work and Travel USA ко Дню Святого Валентина!
Регистрируйся с \$100 скидкой ко Дню Святого Валентина!
Рады сообщить о специальной...

11.01.2012 Новости о возврате уплаченных в Америке налогов!
В соответствии с американским законодательством, все иностранные студенты, работающие в США,...

28.12.2011 Открыт набор на языковые программы для детей на весенние каникулы 2012
ЦМП Альтернатива проводит набор школьников от 11 до 17 лет на языковые программы в Англию во время...

21.12.11 Последние новости из посольства
Уважаемые коллеги и участники программы Work and Travel 2012!
В четверг 15 декабря...

3/11/2011 Конкурс на лучший проект рекламной кампании online
Если ты свободно ориентируешься в маркетинговых возможностях соц сетей и online рекламе, тогда...

TRK — \W Segmentation +] ~//... (+-) * PIA * _ [+] - [RT] - * - «RO» // _ Affinity Index <-...
& // - o [-] CR - // - CLV [(\$) % _ ?] [+ -] * * _ [+] < >
{swotme!} системный b2b маркетинг для сложных рынков
fl * @ * E + _ : ... (+ -) + - | - : - // ± * [ASCL] - - [OR]
Eⁿ < - + > _ WR _ E { @ } \W E A @ _ [Lead Time] \$ % | @ ... - // _ o [] \$ _ ! ... - * - (; ; o] [+ -] * ...

Кейс-стади: пошаговое руководство по разработке и внедрению в систему продаж

- Вы перестанете бодаться по цене и начнете получать за ваши продукты и услуги столько сколько они действительно стоят
- Вы получите экспертный статус в глазах ваших клиентов, а не будете выглядеть очередным торгошом
- Вы создадите входящий поток качественных запросов от ЛПРов, которые будут **сами звать вас на переговоры**

На каких рынках использование кейса даст максимальный ROI?

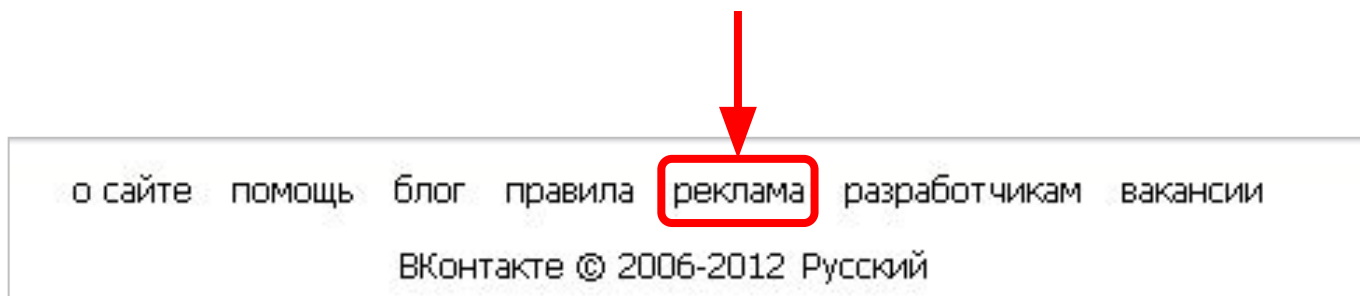
Оформить заказ

46 900 14 900 рублей

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

Шаг 3. Находим раздел рекламы ВКонтакте

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



Шаг 3. Находим раздел рекламы ВКонтакте

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



5 сообщений

Что у Вас нового?

Лаборатория интернет-маркетинга 2oborota.ru
А сколько у вас точек контактов с клиентами?

Развитие и обучение к...

Игорь Манн 0 точек контакта с Клиентами 2:13

2oborota.ru
лаборатория
интернет-
маркетинга

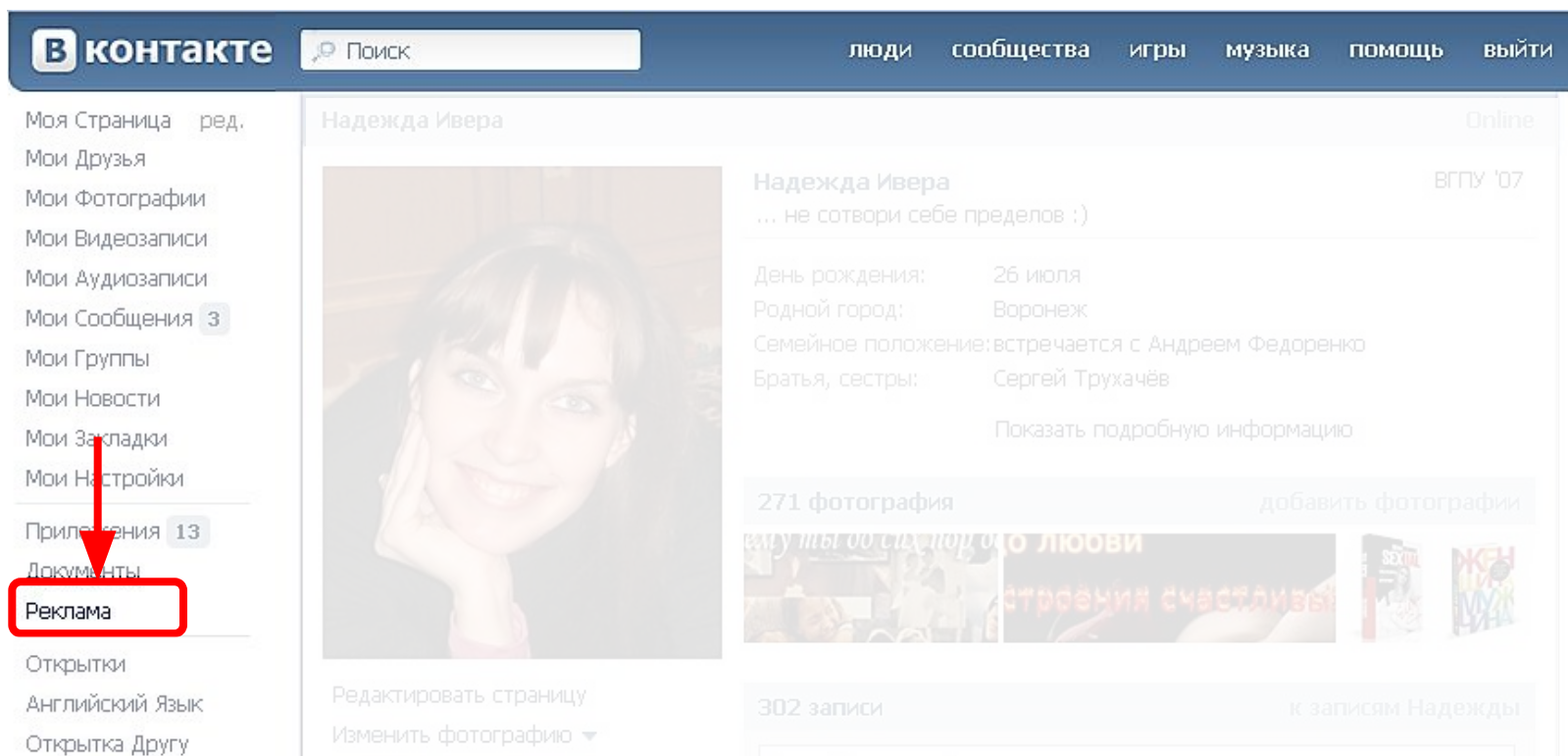
Управление страницей
Изменить фотографию ▾
Рекламировать страницу
Статистика страницы

Вы подписаны на новости.
Рассказать друзьям +
Отписаться

Подписчики
161 подписчик

Шаг 3. Находим раздел рекламы ВКонтакте

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



The screenshot shows the VK interface for a user named Надежда Ивера. The left navigation menu is visible, with the 'Реклама' (Advertising) option highlighted by a red rectangle and a red arrow pointing to it. The main profile area shows the user's name, profile picture, and various statistics like '271 фотографии' and '302 записи'.

ВКонтакте Поиск люди сообщества игры музыка помощь выйти

Моя Страница ред.
Мои Друзья
Мои Фотографии
Мои Видеозаписи
Мои Аудиозаписи
Мои Сообщения 3
Мои Группы
Мои Новости
Мои Закладки
Мои Настройки

Приложения 13
Документы
Реклама
Открытки
Английский Язык
Открытка Другу

Надежда Ивера Online
ВГУ '07

Надежда Ивера
... не сотвори себе пределов :)

День рождения: 26 июля
Родной город: Воронеж
Семейное положение: встречается с Андреем Федоренко
Братья, сестры: Сергей Трухачёв

Показать подробную информацию

271 фотографии добавить фотографии

ему ты до сих пор о любви
строения счастливы

302 записи к записям Надежды

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

Шаг 4. Переходим в раздел «Создать объявление»

1 реклама

Таргетированная реклама

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.

Вы можете создать объявление или ознакомиться с подробной справкой.

Юридическим лицам и компаниям, зарегистрированным за пределами Российской Федерации, мы рекомендуем связаться с отделом рекламы.

2 Создать объявление

Таргетинг

Рекламным агентствам

Рекламные приложения

Контакты

Реклама ВКонтакте



Оплата за показы или
переходы.
Непревзойденная
точность.

Чтобы создать рекламную кампанию ВКонтакте

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

[о сайте](#) [помощь](#) [блог](#) [правила](#) [реклама](#) [разработчикам](#) [вакансии](#)

ВКонтакте © 2006-2012 Русский
Павел Дуров

Шаг 5. Выбираем тип объявления

После создания объявления **выберите тип объявления**

Тип объявления: Оплата по показам

Тип объявления: Оплата за переходы
 Оплата за показы

Тип объявления: Оплата по переходам

Тип объявления: Оплата за переходы
 Оплата за показы

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.



Шаг 6. Что рекламируем?

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

Что рекламировать:

- Выберите тип -
- Группа
- Приложение
- Публичная страница
- Видеозапись
- Внешний сайт

ПРИМЕР

Что рекламировать:

Домен:

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

* 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

The screenshot shows a form for creating a video advertisement. The steps are numbered 1 through 6:

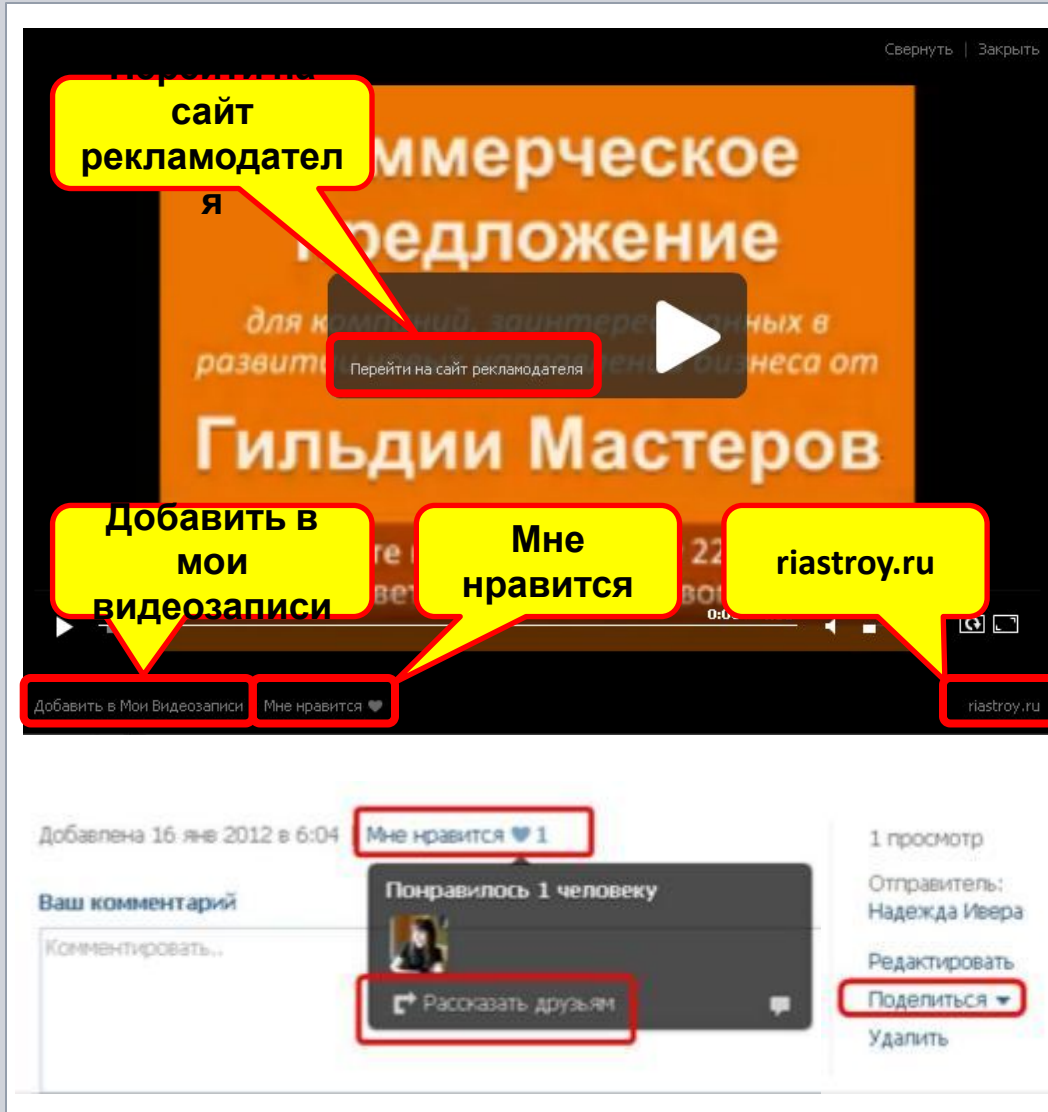
- 1** Type of advertisement: Radio buttons for "Оплата за переходы" (selected) and "Оплата за показы".
- 2** What to advertise: A dropdown menu with "Видеозапись" selected.
- 3** URL: A text input field containing "http://www.riastroj.ru/".
- 4** Domain: A text input field containing "riastroj.ru".
- 5** Advertisement: A text input field for the headline containing "Бизнес без затрат и риска".
- 6** Upload image: A button labeled "Загрузить изображение".

Additional elements include a "Загрузить видеозапись" button, a "Выбрать внешний вид" button, and a preview area showing a video player with a play button and the text "Бизнес без затрат и риска" and "Видеозапись".

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**

* 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 "рекомендовать друзьям, нажав "мне нравится", "рассказать друзьям", "поделиться".

Шаг 7. Вводим текст объявления

Тип объявления: Оплата по показам

Объявление

Максимально 25

Название:

Осталось символов: 25

**Здесь должен быть текст
вашего объявления!**

Объявление

Название:

Осталось символов: 7

ПРИМЕР

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

Создать объявление

Рекламные компании

Бюджет

Экспорт статистики

Настройки

Помощь

Правила

Шаг 7. Вводим текст объявления

Тип объявления: Оплата по переходам

Объявление **Максимально 25**
символов

Название:

Осталось символов: 25

Описание:

Осталось символов: 60

Объявление **Максимально 60**
СИМВОЛОВ

Название:

Осталось символов: 0

Описание:

Осталось символов: 1

ПРИМЕР

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

Создать объявление

- Рекламные компании
- Бюджет
- Экспорт статистики
- Настройки
- Помощь
- Правила**

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!**

Создать объявление

Рекламные кампании

Бюджет

Экспорт статистики

Настройки

Помощь

Правила

Размер изображения: Оплата по показам

120x9

0

пикселей

Размер изображения: Оплата по переходам

65x9

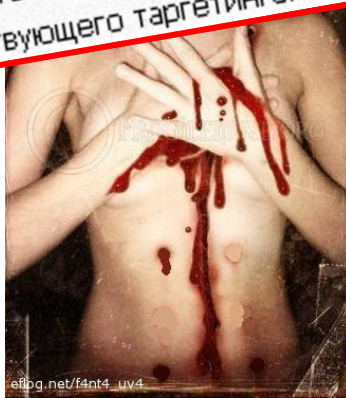
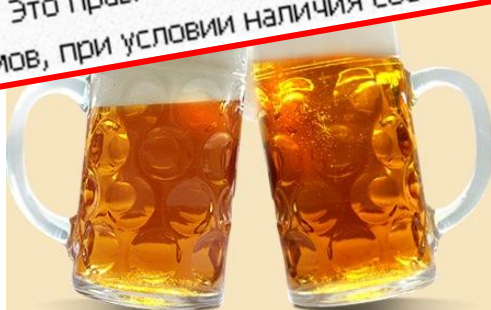
0

пикселей

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.



Шаг 8. Добавляем изображение

Осталось символов: 1

1 Загрузить изображение

Загрузка фотографии

Обратите внимание, что все изображения должны соответствовать Правилам размещения рекламных объявлений.

В противном случае объявление не пройдет модерацию.

2 Выбрать файл

Файл не должен превышать 5 Мб. Если у Вас возникают проблемы с загрузкой, попробуйте использовать фотографии меньшего размера.

Открыть

Папка: DesktopPictures

Имя	Размер	Тип	Изменен
Кабинет массажа.jpg	422 Кб	Рисунок JPEG	25.02.2012 19:49
Контекстная реклама Дубр...	74 Кб	PNG-рисунок	28.02.2012 13:47
косметология.jpg	333 Кб	Рисунок JPEG	25.02.2012 19:50
красивый-загар.jpg	7 Кб	Рисунок JPEG	09.03.2012 13:57
Маникюр, педикюр.jpg	479 Кб	Рисунок JPEG	25.02.2012 19:50
Массажный кабинет 2.jpg	395 Кб	Рисунок JPEG	25.02.2012 19:50
Массажный кабинет.jpg	477 Кб	Рисунок JPEG	25.02.2012 19:50
побалуйте себя.jpg	46 Кб	Рисунок JPEG	09.03.2012 14:02
побалуйте себя.png	309 Кб	Рисунок PNG	09.03.2012 13:59
поощрение в монтессори гр...	15 Кб	Рисунок JPEG	07.03.2012 20:32
почему ты до сих пор одна...	367 Кб	Рисунок PNG	09.03.2012 20:06
почему-ты-до-сих-пор-одна...	48 Кб	Рисунок JPEG	09.03.2012 20:10
реклама на манбу.png	154 Кб	Рисунок PNG	01.03.2012 11:01
Рисунок2.jpg	12 Кб	Рисунок JPEG	21.02.2012 10:17
...

Имя файла: красивый-загар.jpg **3** Открыть

Тип файлов: Файлы изображений

Только чтение

Редактирование фотографии

Вы можете выбрать область фотографии, которая будет показана в объявлении.

4 Сохранить Отмена

Результат

Салон красоты в Воронеже
stylevrn.ru

Разбудите весну своей красотой!
Бесплатный солярий.
Воронеж

5 Сохранить Отмена

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

The image shows a targeting configuration interface with five numbered callouts (1-5) pointing to specific fields:

- 1** points to the "Страна:" dropdown menu under the "География" section, which is currently set to "Любая".
- 2** points to the "Города и регионы:" dropdown menu, which is currently set to "Сначала выберите страну".
- 2** also points to the "За исключением:" dropdown menu, which is also set to "Сначала выберите страну".
- 3** points to the "Пол:" dropdown menu under the "Демография" section, which is set to "Любой".
- 3** also points to the "Возраст:" section, which consists of two dropdown menus, both set to "Любой".
- 4** points to the "День рождения:" section, which includes two radio buttons: "Сегодня" and "Завтра".
- 5** points to the "Семейное положение:" dropdown menu, which is set to "Выберите статусы".

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

▼ Интересы

Интересы:

Категории групп:

Группы и страницы:

Приложения и сайты:

Религиозные взгляды:

Путешественники

▼ Расширенная география

Районы:

Станции метро:

Улицы:

▼ Образование и работа

Учебные заведения:

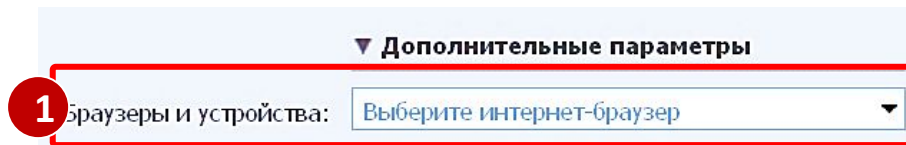
Годы окончания школы: -

Годы окончания ВУЗа: -

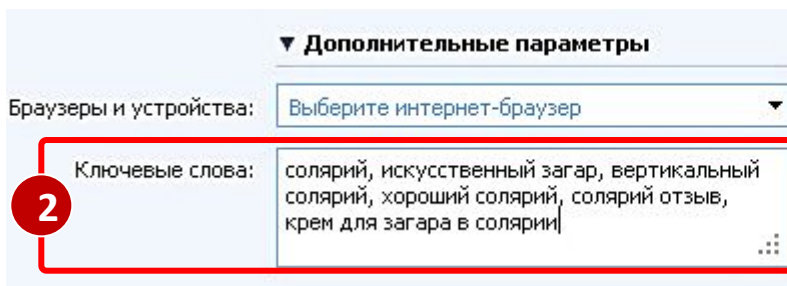
Должности:

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!**

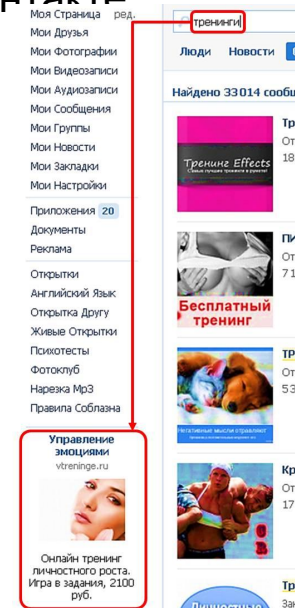


2. Заполните поле «Ключевые слова», если вы хотите, чтобы ваше объявление показывалось пользователям в результате поиска по разделам ВКонтакте



Если Вы хотите, чтобы Ваше таргетированное объявление выводилось пользователям в результатах **поиска по разделам** ВКонтакте, укажите несколько ключевых слов или сочетаний слов через запятую, например: «Велосипеды, покупка велосипедов, bicycles».

Обратите внимание, что поисковые объявления работают в тестовом режиме. При выведении объявлений в поиске таргетинг учитывается **только по городу**.



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: рублей

Рекомендованное значение – от 11.94 до 27.76 рубля

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.**

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
Ссылка: <http://www.stylevrn.ru/>
Редактировать

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

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.

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
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](#)

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

ПРИМЕР

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**

Рекламная кампания:

Сохраняя объявление, Вы безоговорочно принимаете
Правила размещения рекламных объявлений.

Солярий красоты в Воронеже [редактировать](#)

[Посмотреть пример объявления на странице](#)

Название кампании:	Салон красоты
Лимит объявления:	Не задан
Цена за переход:	15 рублей
Статус:	<u>Остановлено</u> (?)
Целевая аудитория:	14 897 человек
Город:	Воронеж, Россия
Демография:	Женщины от 18 до 35 лет
Районы:	Коминтерновский
Ключевые слова:	солярий, искусственный загар, вертикальный солярий, хороший солярий, солярий отзыв, крем для загара в солярии
Ссылка:	http://www.stylevm.ru/
	Редактировать

**Салон красоты в
Воронеже**

stylevm.ru



Разбудите весну
своей красотой!
Бесплатный
солярий. Воронеж

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».

The screenshot displays the VKontakte interface for budget management. On the left, a sidebar menu contains several items: 'Создать объявление', 'Рекламные кампании', 'Бюджет' (highlighted with a red box and a red circle containing the number 1), 'Экспорт статистики', 'Настройки', 'Салон красоты', 'Помощь', and 'Правила'. A grey pop-up window titled 'Общая информация' is overlaid on the 'Бюджет' item, showing a table with budget details:

Общая информация	
Оставшийся бюджет:	0 рублей (пополнить)
Потрачено сегодня:	0 рублей
Потрачено вчера:	0 рублей

The main content area is titled 'Выберите тип оплаты' (highlighted with a red box and a red circle containing the number 3). Below the title, there is explanatory text: 'Прежде чем зачислить средства на счёт, пожалуйста, выберите удобный для Вас тип оплаты. Обратите внимание, что изменить тип оплаты, используемый для Вашего рекламного объявления, будет невозможно!'. Two radio button options are listed:

- Я хочу зачислять средства через банковские карты, платёж. Удобно для малого бизнеса и физических лиц
- Я хочу зачислять средства через безналичный расчёт. Доступно только для юридических лиц

Below these options, a checkbox is checked and highlighted with a red box and a red circle containing the number 4: Я принимаю Правила размещения рекламных объявлений. At the bottom of the main area, a blue button labeled 'Продолжить' is highlighted with a red box and a red circle containing the number 5.

Шаг 12. Пополняем бюджет ВКонтакте

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

Выберите способ оплаты

1

Обратите внимание, что переведенные средства можно будет потратить **ТОЛЬКО** на рекламу. Перевод в голоса ВКонтакте или вывод из системы **НЕВОЗМОЖНЫ**.



Банковские карты

Банковские карты Visa и Master Card позволяют в течение некоторого времени пополнить рекламный бюджет на любые суммы.

[Перейти к оплате](#) »



Платежные системы

Вы можете быстро пополнить бюджет рекламного кабинета с помощью платежных систем. Этот способ удобен для небольших переводов.

[Выбрать платежную систему](#) »



Терминалы оплаты

На территории **России** Вы можете пополнить рекламный бюджет с помощью терминалов «ВКонтакте» на главной странице терминала, либо с помощью терминалов партнеров.

[Создать объявление](#)

Рекламные кампании » Бюджет

[Рекламные кампании](#)

Бюджет

[Экспорт статистики](#)

[Настройки](#)

Общая информация

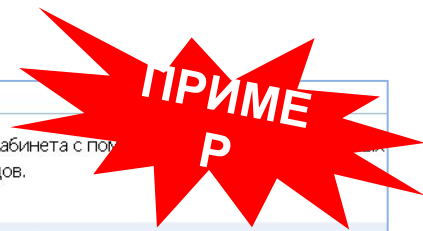
Оставшийся бюджет:	501 рубль (пополнить)
Потрачено сегодня:	123 рубля
Потрачено вчера:	282 рубля

3



Платежные системы

Вы можете быстро пополнить бюджет рекламного кабинета с помощью платежных систем. Этот способ удобен для небольших переводов.



2



Приобрести: рублей

[Оплатить 500 руб.](#)

Подтвердить платеж

Платеж: **vkontakte.ru**
Сумма: **500 руб.**
[Детали платежа](#) ▶

Введите платежный пароль:

[Подтвердить](#) →

[Забыли пароль? Вспомнить](#)

2

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.

Настройки

1

Салон красоты

2

3

4

5

Статус

Запущено

Остановлено

Закончен показ

Отклонено модератором

Салон красоты редактировать

2	Дневной лимит:	Не задан
	Общий лимит:	Не задан
3	Статус:	Остановлено (?)
	Дата запуска:	Не задана
4	Дата остановки:	Не задана

Рекламные объявления

Период статистики: За всё время ▼

Показаны: все активные объявления ▼

В кампании 1 активное объявление

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.

Настройки

1

Салон красоты

4

Статус

Запущено

Остановлено

Закончен показ

Отклонено

модератором

<input type="checkbox"/>	Название	Статус	CPC (?)	Лимит (?)
<input type="checkbox"/>	Солярий красоты в Воронеж		15.00 руб.	Не задан

<input type="checkbox"/>	Название	Статус	CPC (?)	Лимит (?)
<input type="checkbox"/>	Солярий красоты в Воронеж		15.00 руб.	100 руб.

<input type="checkbox"/>	Название	Статус	CPC (?)	Лимит (?)
<input type="checkbox"/>	Солярий красоты в Воронеж	Остановлено		100 руб.
		▶ Запустить		
		🗑️ Архивировать		
Всего				

3

**игра с движением
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.

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

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.

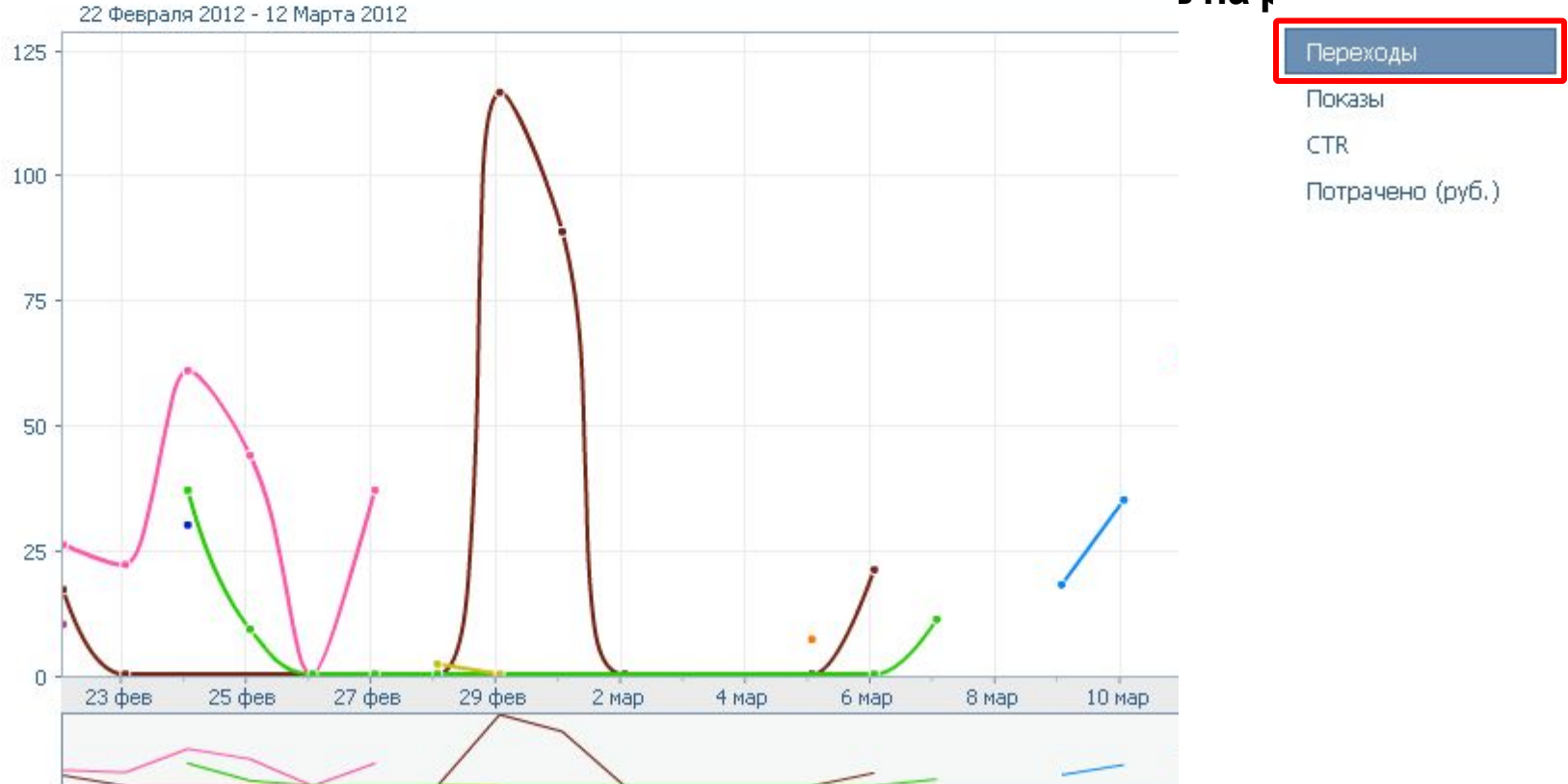
- ✓ Довольно часто таких уловок не требуется, если правильно составлен текст и подобрана картинка.

A close-up photograph of a man in a dark suit jacket and white shirt, looking through black binoculars. The background is a solid, vibrant blue. The lighting is bright, creating a slight lens flare at the bottom of the frame.

Мониторинг рекламы

Статистика

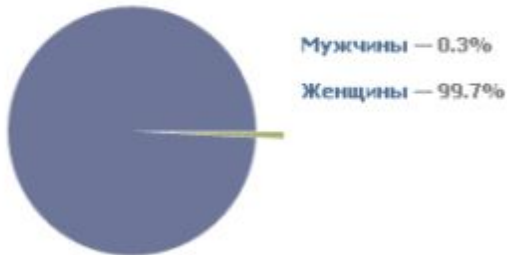
- ✓ После того, как объявление запущено, вы можете просматривать статистику по каждому отдельному объявлению или по всей кампании, за все время или за указанный период
- ✓ В статистике вы можете отслеживать показатели переходов, показов, CTR (= з на рекламные



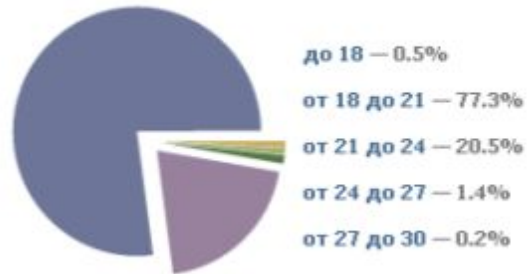
Демография

- ✓ На круговых диаграммах вы увидите, у кого из пользователей ваше объявление пользуется наибольшей популярностью (распределение по полу, возрасту, городам)

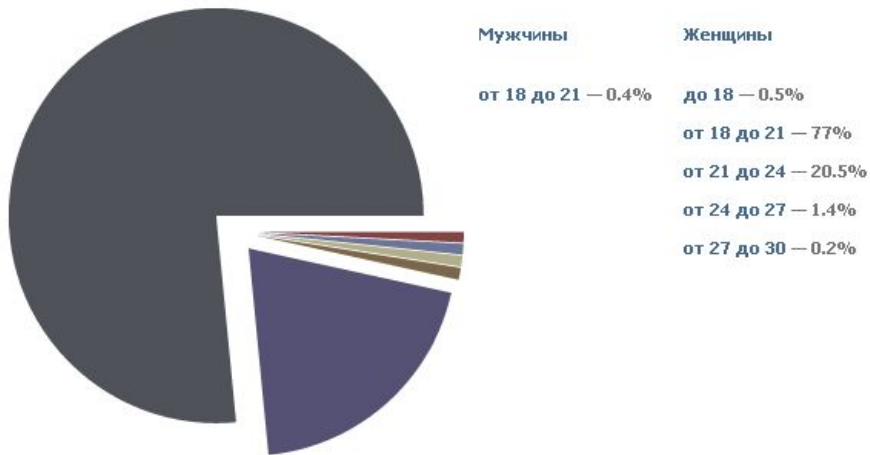
Распределение по полу



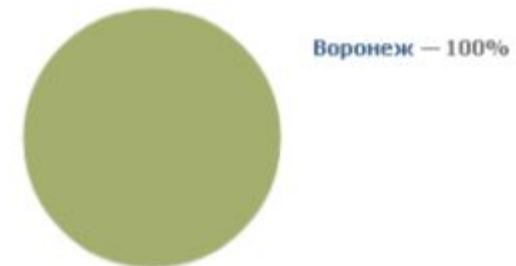
Распределение по возрасту



Подробная информация



Распределение по городам





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**.

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



**Спасибо
за
Эффективн
ых
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!