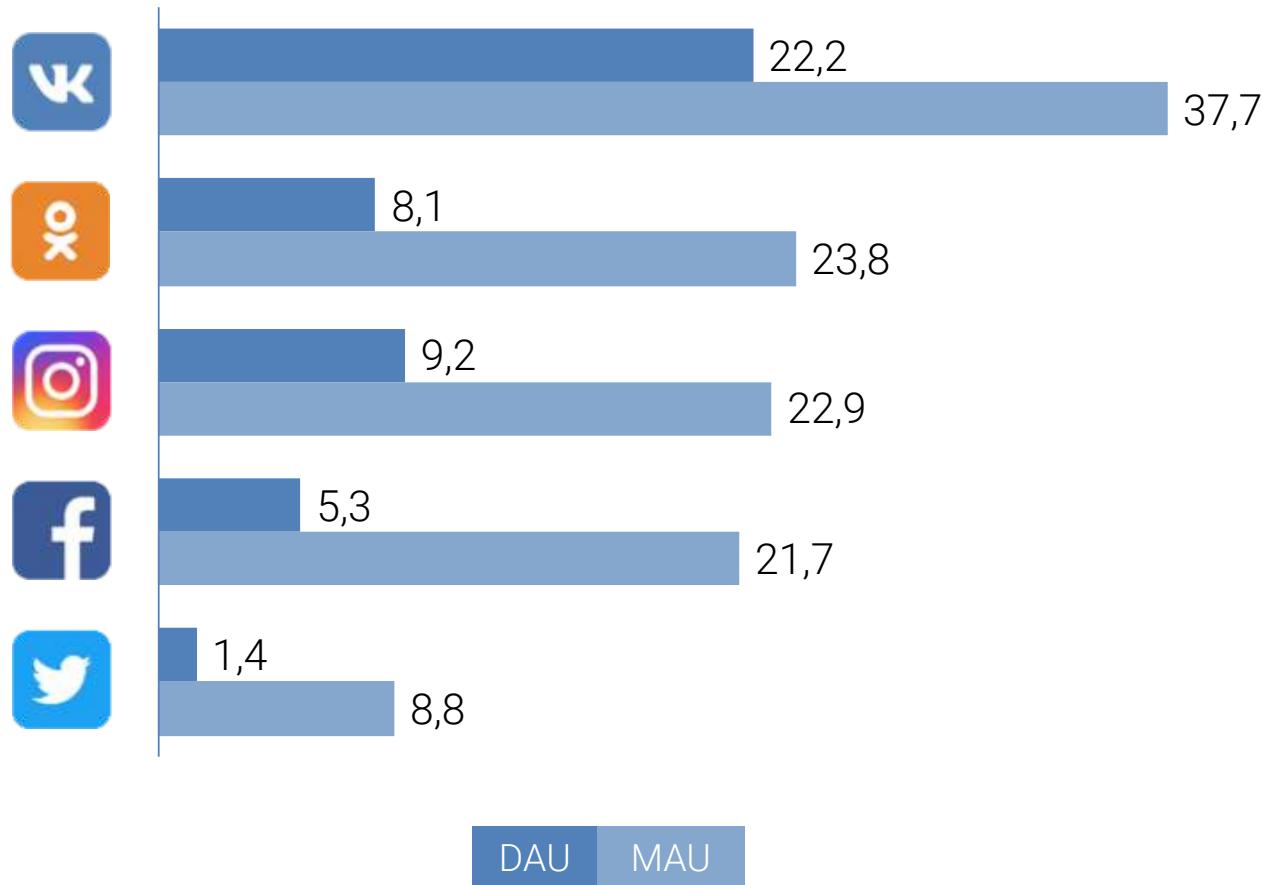




ВКонтакте: цифры и инструменты

64 000 000
MAU

Самые крупные социальные сервисы в России

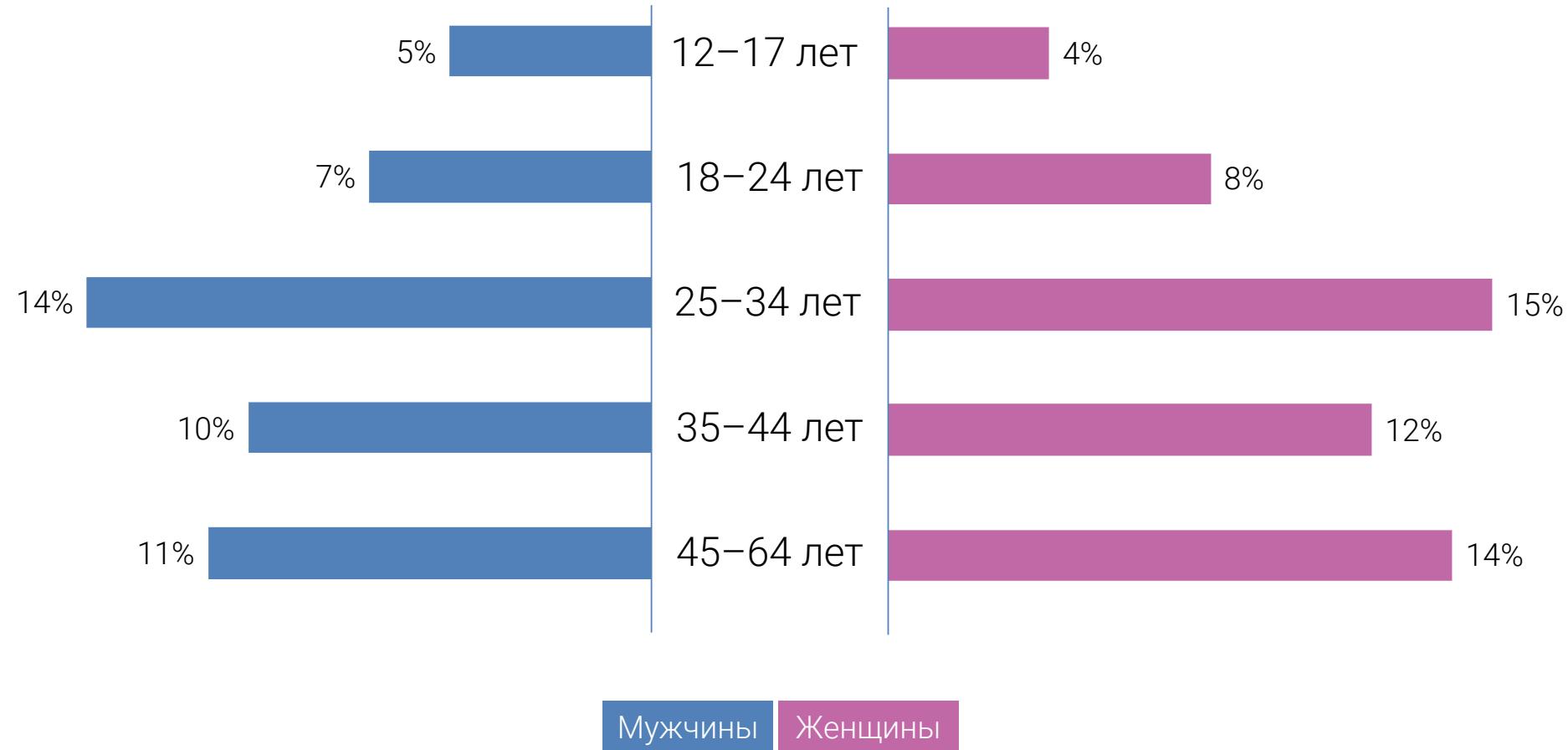


Время использования социальных сервисов

	Desktop	Mobile
	33 минуты	28 минут
	30 минут	11 минут
	7 минут	8 минут
	3 минуты	14 минут
	3 минуты	8 минут

Источник: Web-Index, сентябрь 2017, 12–64, среднее число минут в сутки
desktop: Россия, 0+, mobile: Россия, 100K+

Демография ВКонтакте

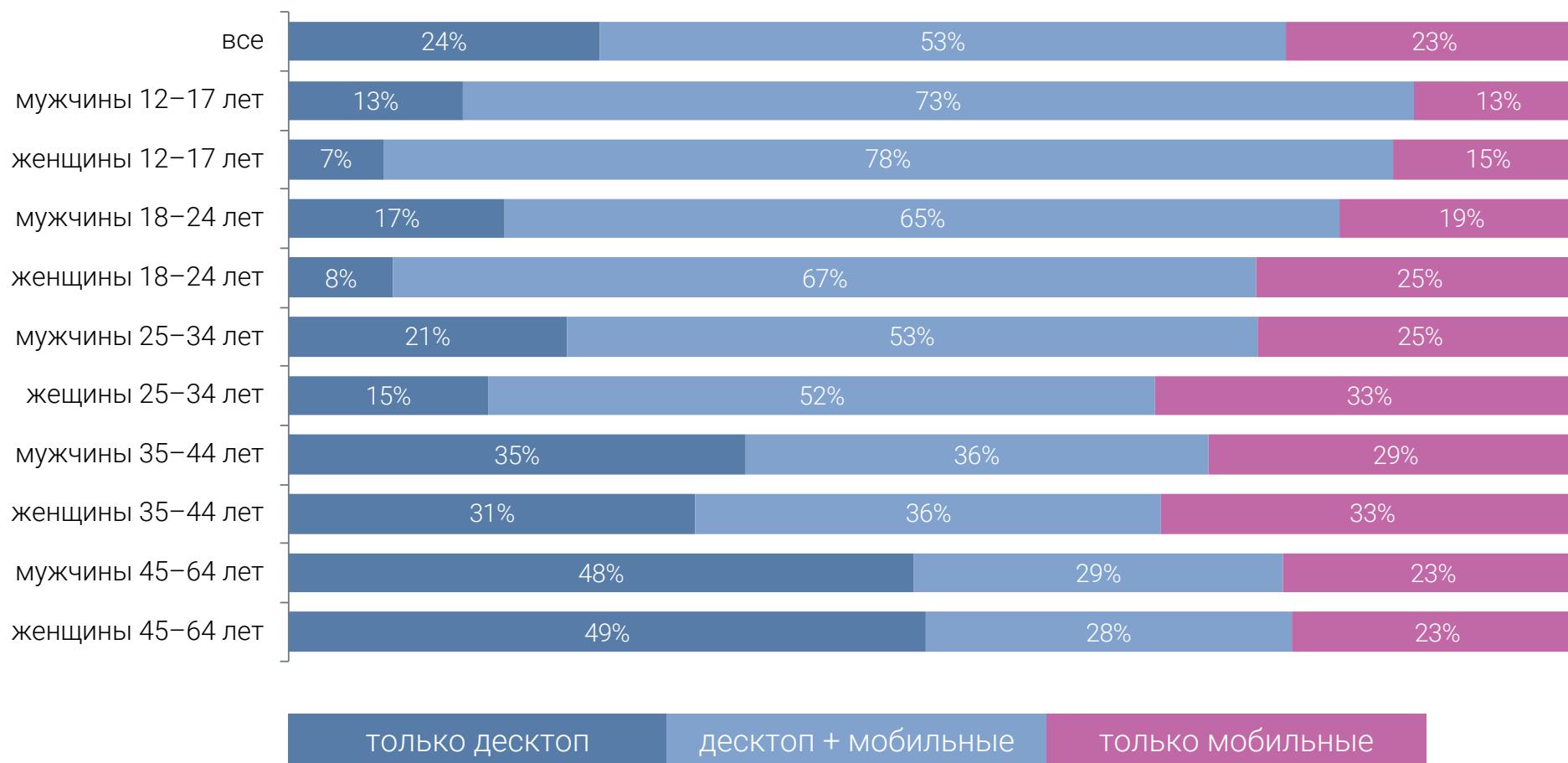


Уровень достатка пользователей: десктоп + мобильный



Источник: Web-Index, 2017, Россия, 100K+, 12–64, desktop + mobile, млн человек

Кроссдевайсное использование

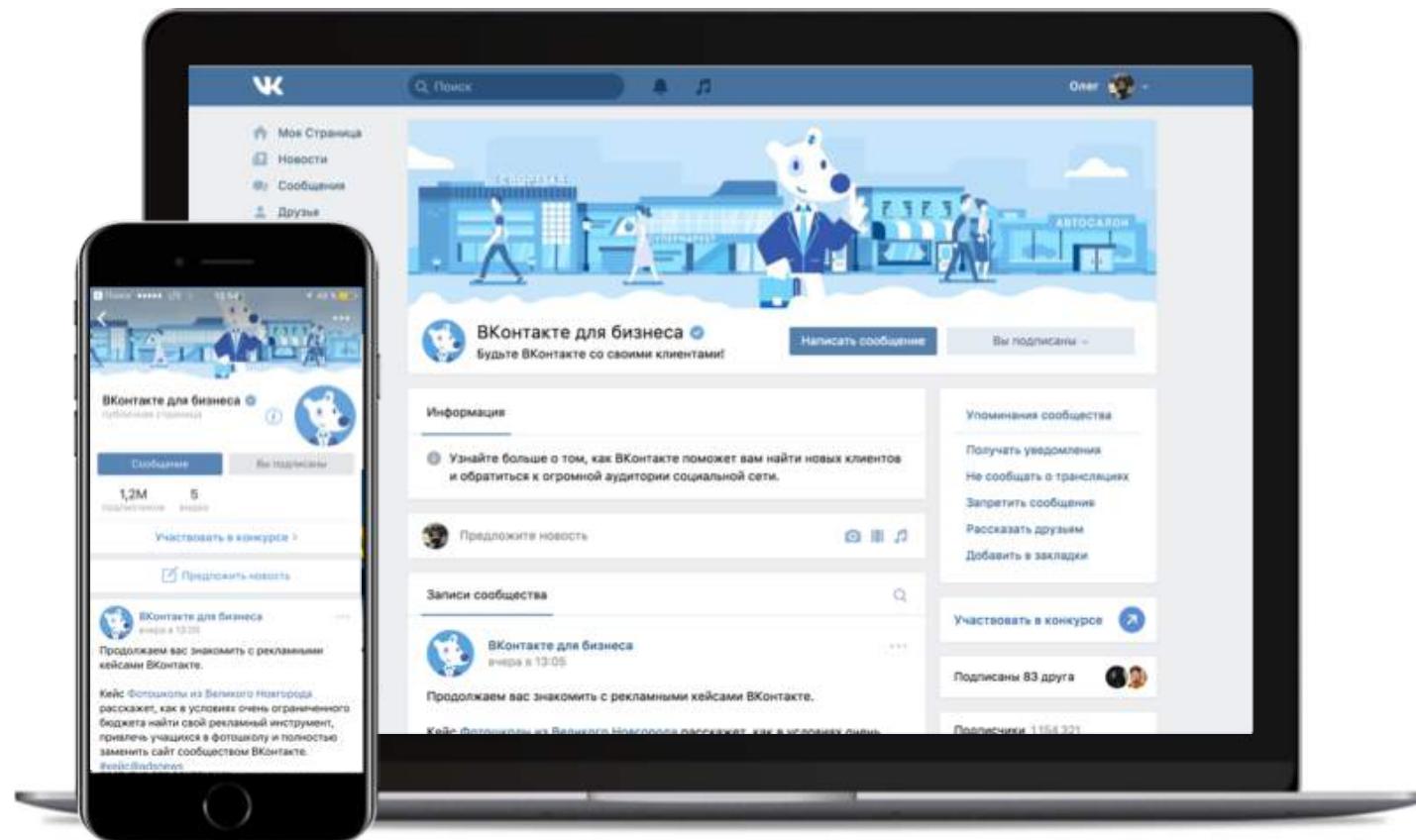


Источник: Медиаскоп, ноябрь 2016, Россия, города от 700 тысяч, 12–64 лет



Сообщества: инструменты

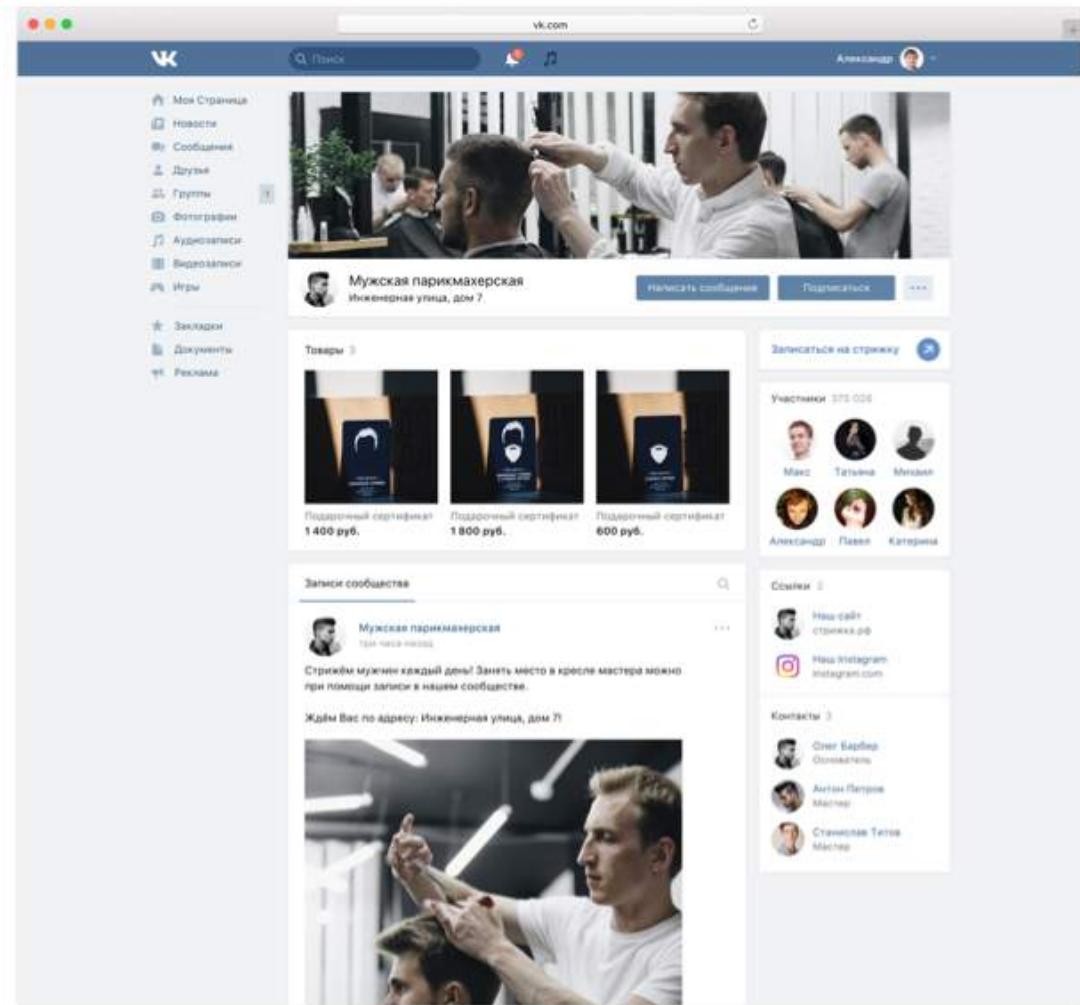
Сообщества ВКонтакте



Сообщество ВКонтакте

Ключевая точка присутствия бренда в социальной сети ВКонтакте:

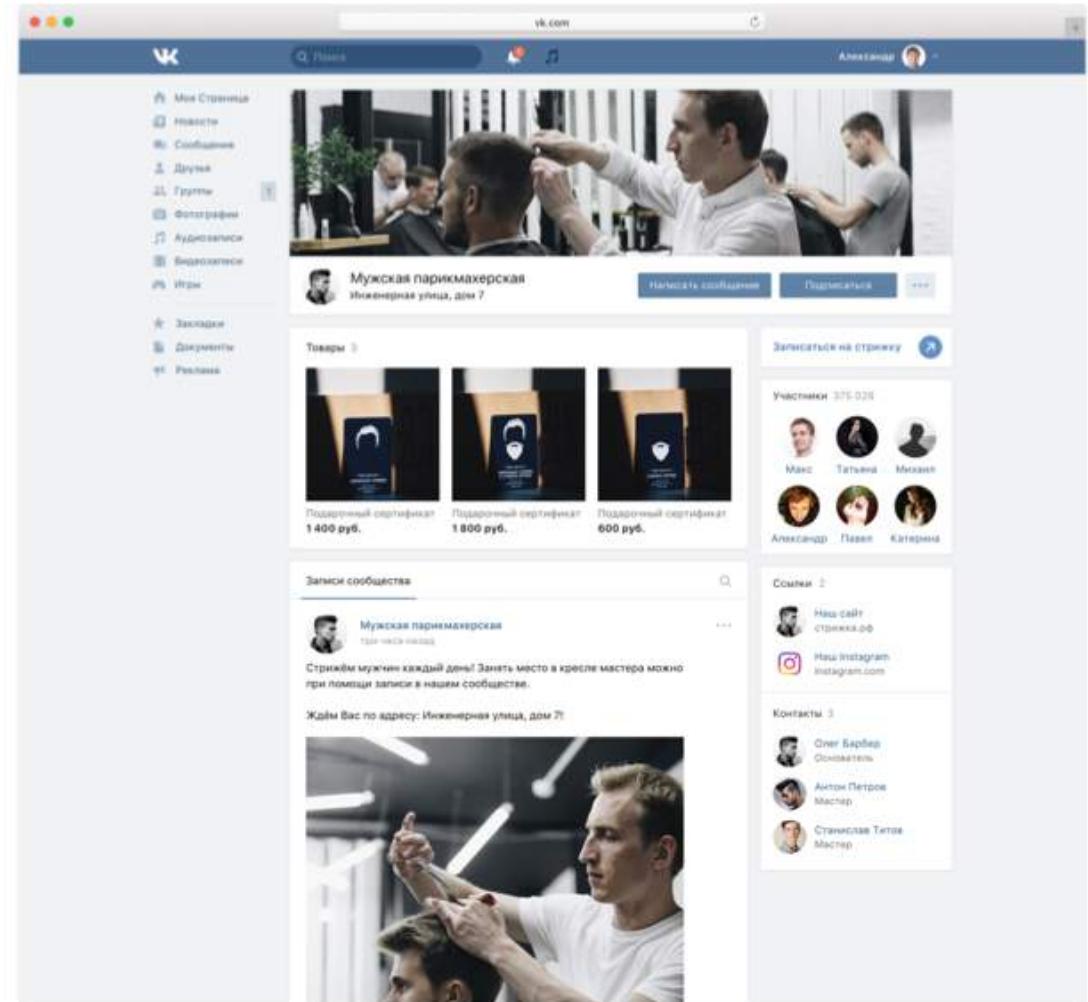
- знакомьте пользователей со своей компанией;
- сообщества отлично индексируются поисковыми системами;
- используйте сообщество ВКонтакте, чтобы продвигать товары и услуги;
- позвольте клиентам связываться в удобном формате с вами – через сообщения или по телефону.

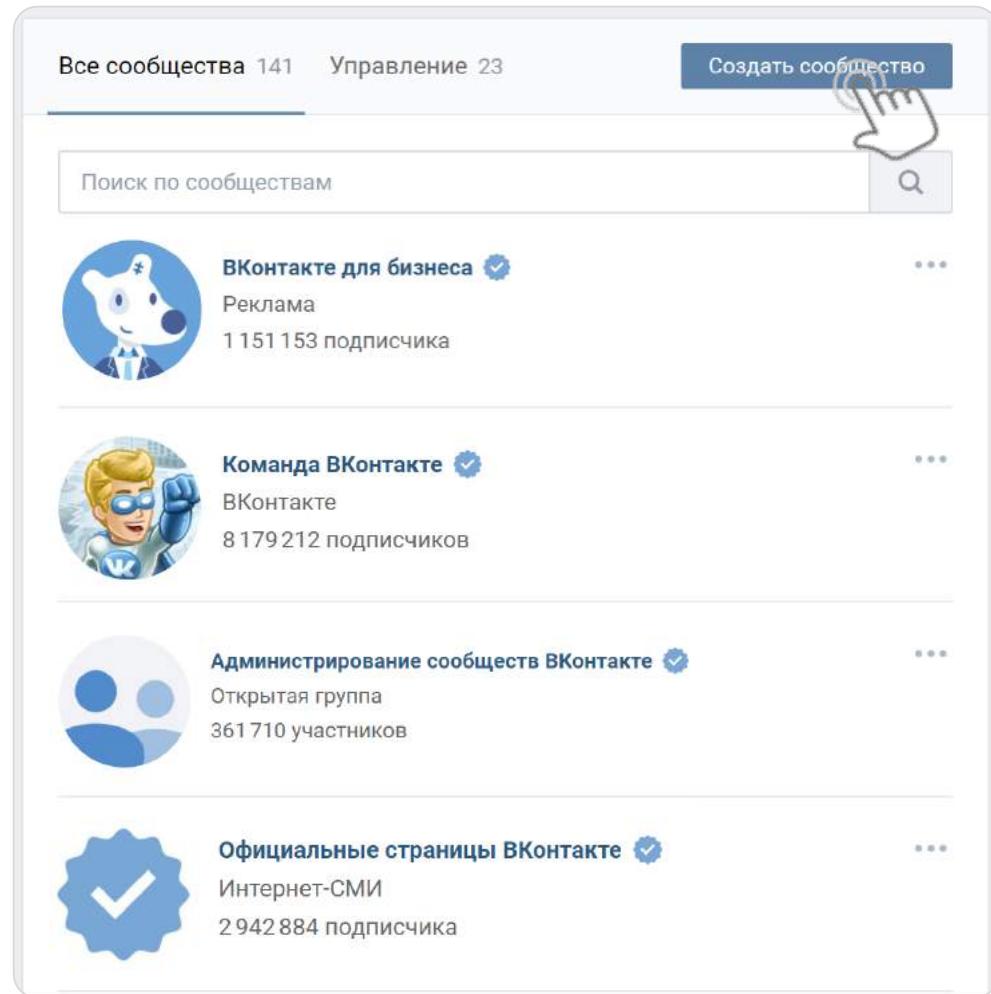


Сообщество ВКонтакте

Возможности:

- размещайте любой контент: текст, иллюстрации, видеозаписи;
- публикации сообщества попадают в новостную ленту подписчиков;
- подключайте дополнительные возможности, чтобы расширить функциональность сообщества;
- изучайте подробную статистику чтобы улучшить качество ведения страницы.





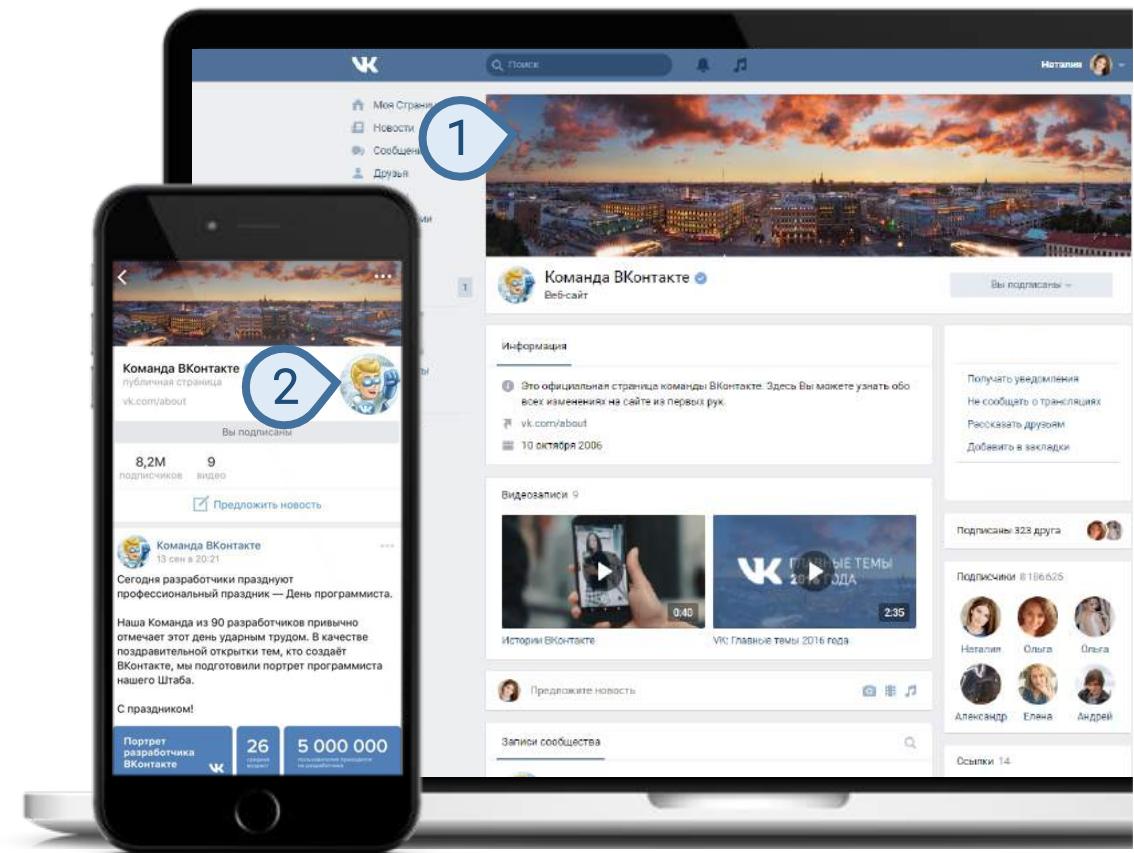
Создание сообщества

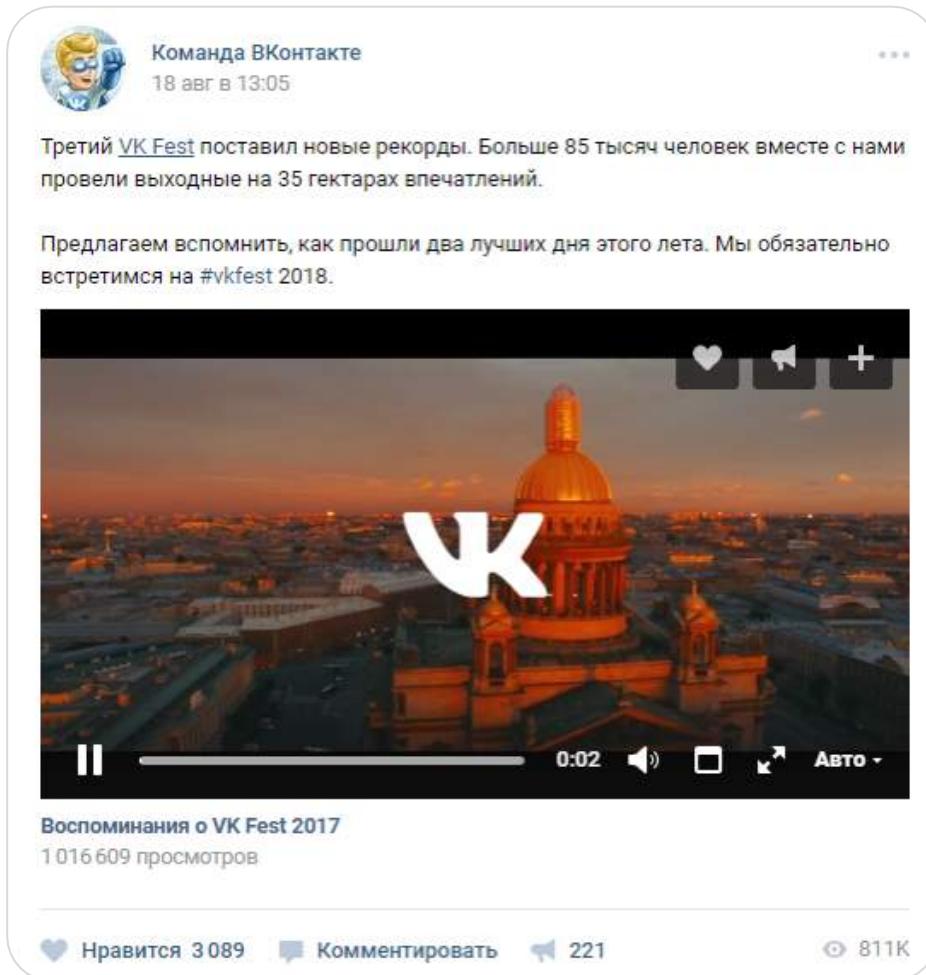
Создание сообщества не требует специальных знаний и доступно любому пользователю ВКонтакте:

- в разделе «Группы» нажмите на кнопку «Создать сообщество»;
- выберите формат сообщества, в зависимости от цели;
- заполните данные про созданное сообщество в открывшемся меню;
- оформите внешний вид;
- сообщество создано, в управлении сообществом настройте разделы.

Обложка и аватар

- Обложка – изображение, которое размещается в верхней части сообщества и является частью визуального оформления (1).
- Автар – изображение, элемент визуального оформления сообщества, отображается как визуальный идентификатор группы (2).





Пост в сообществе

Запись, опубликованная на стене сообщества, может содержать текст, а также дополнительные материалы:

- изображение;
- видеозапись;
- аудиозапись;
- опрос;
- граффити;
- ссылку с настраиваемым сниппетом.

Медуза
22 апр в 20:24

22 апреля в нескольких десятках стран прошли марши в защиту науки (прежде всего, от нерадивых политиков). Показываем, как это выглядело:

[https://meduza.io/feature/2017/04/22/marshi-v-zaschitu-nauki-po-vsemu-mиру. Как это было..](https://meduza.io/feature/2017/04/22/marshi-v-zaschitu-nauki-po-vsemu-mиру.-Kak-eto-bylo)



«Марши в защиту науки» по всему миру. Как это было – Meduza
meduza.io

Нравится 627 Комментировать 39 50 62K

Сниппет

Блок с информацией о странице в сети, который автоматически создаётся при копировании ссылки на сайт в окне создания записи или сообщения:

- вставьте внешнюю ссылку в окно создания записи. Чтобы изменить сниппет, в блоке просмотра нажмите на иконку «Камера»;;
- выберите нужную иллюстрацию и прикрепите её, затем измените размер изображения (ширина иллюстрации не менее 537 пикселей);
- оформите запись и нажмите на кнопку «Отправить».

Несколько слов про контент



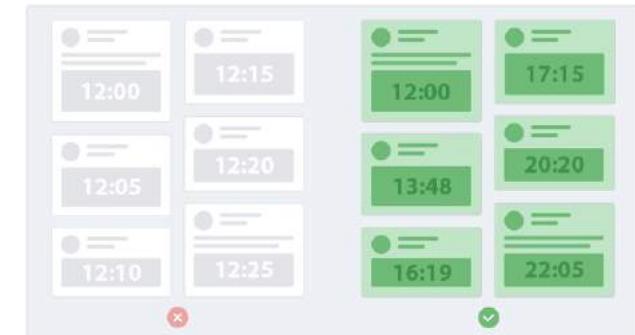
Уникальный контент

Публикации с уникальным контентом отображаются в ленте выше, чем с повторяющимся.



Обратная связь

Комментарии дополняют запись и делают её более содержательной, поэтому такая запись отображается в ленте выше.



Частота публикаций

Более высокий охват у нечастых и интересных публикаций, чем у частых и неинтересных.

Поиск по записям 87

1 2 3 »

🔍 #mini

LIVE 16 авг в 21:21

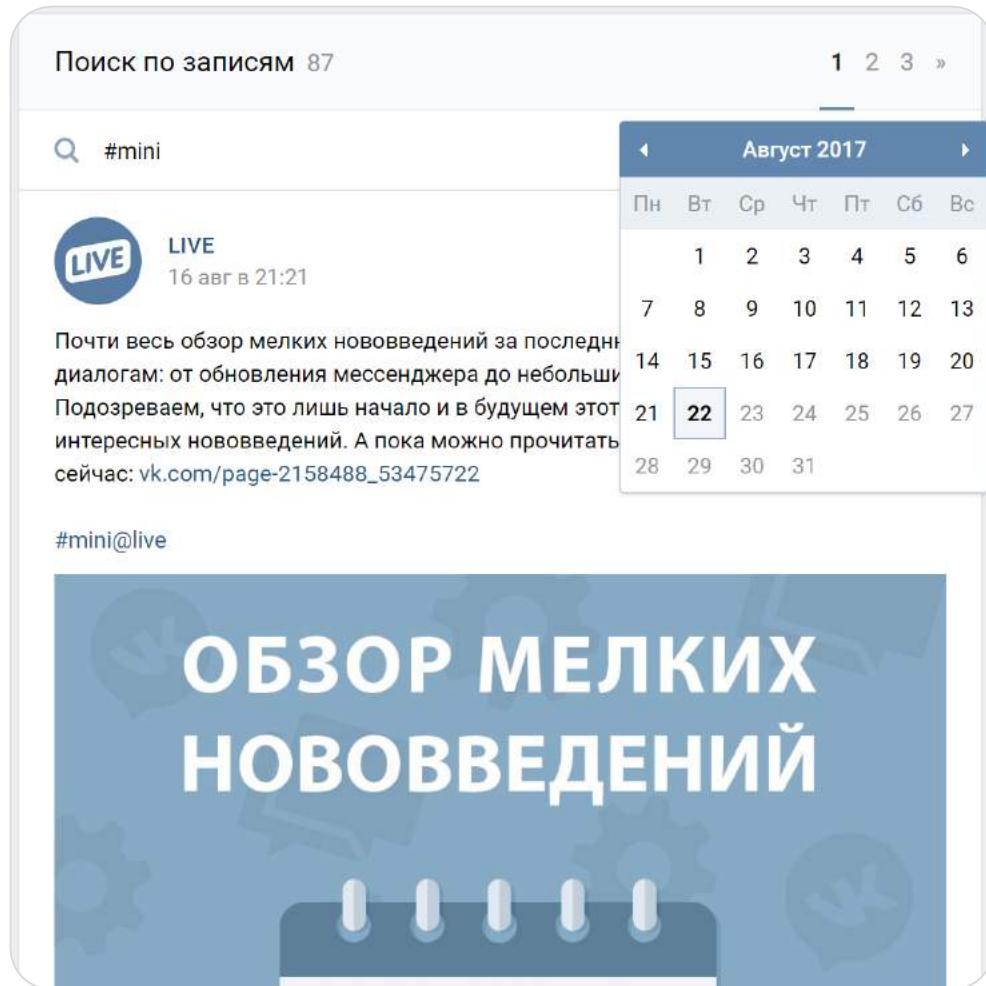
Почти весь обзор мелких нововведений за последние недели. Итак, вновь обновленные диалоги: от обновления мессенджера до небольших изменений в меню. Подозреваем, что это лишь начало и в будущем этот список будет пополняться. А пока можно прочитать обзор в сообществе: vk.com/page-2158488_53475722

21 22 23 24 25 26 27

28 29 30 31

#mini@live

ОБЗОР МЕЛКИХ НОВОВВЕДЕНИЙ



Хештеги

Используйте уникальные хештеги вида **#ваш_хештег@id_community** для создания тематических подборок контента:

- сделайте свой собственный журнал из опубликованных материалов;
- помогите новому пользователю быстро разобраться с контентом и структурой в вашем сообществе;
- привязывайте принадлежность хештега к сообществу, чтобы не уводить своих подписчиков к другим создателям контента.



Инструменты сообщества

Сообщения сообщества



ВКонтакте для бизнеса 

Будьте ВКонтакте со своими клиентами!

Написать сообщение



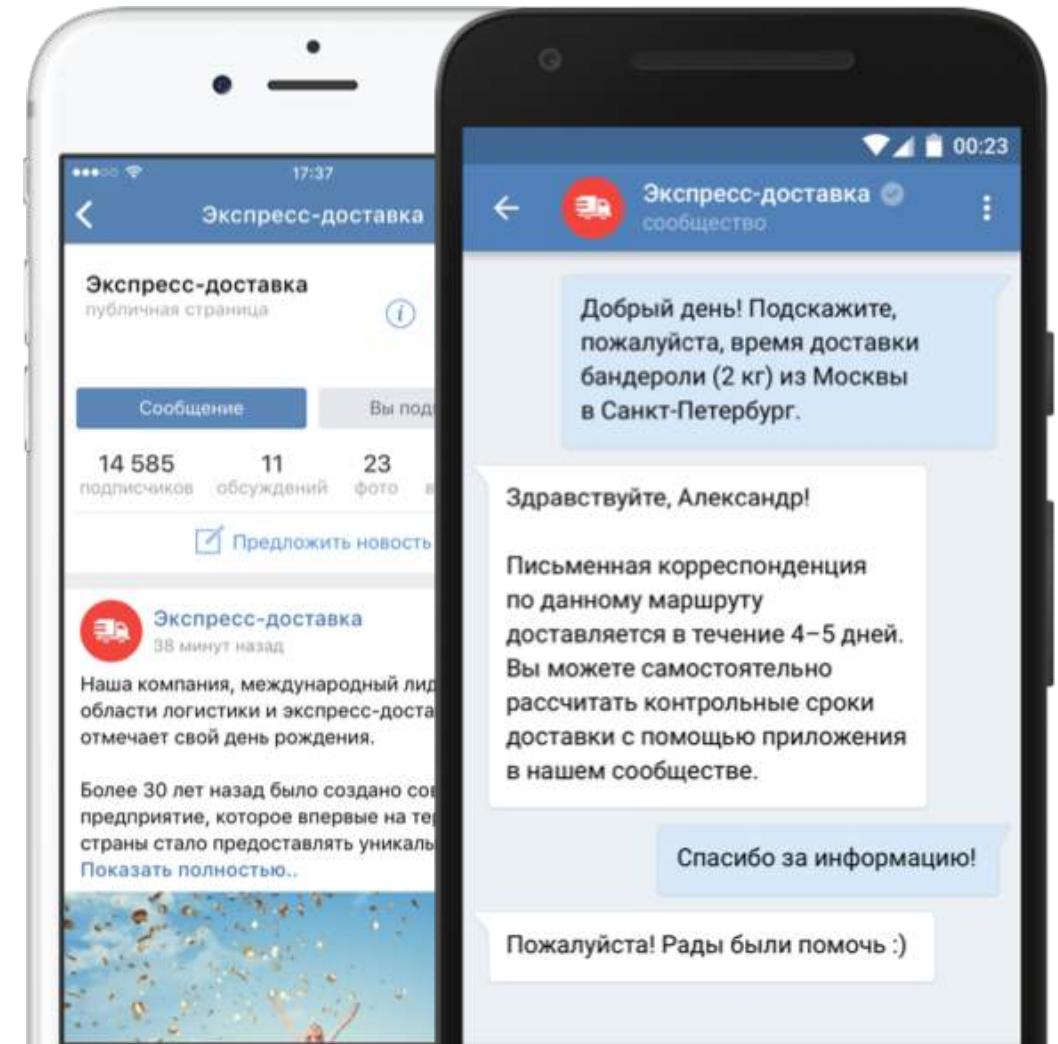
Вы подписаны 

Сообщения сообществ

Это стандартный диалог ВКонтакте между пользователем и сообществом.

Пользователь самостоятельно инициирует диалог, либо даёт разрешение сообществу отправлять ему сообщения.

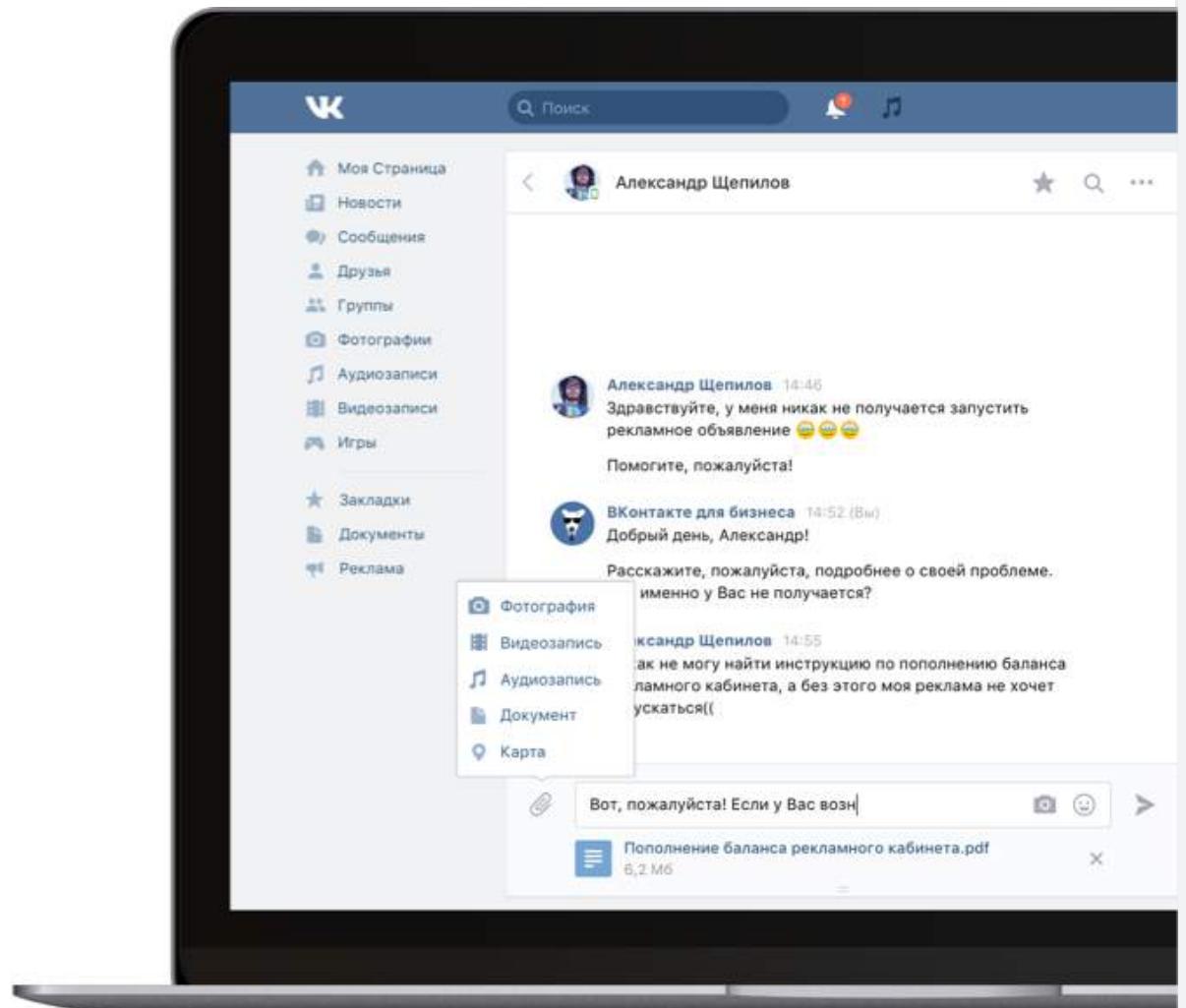
Сообщения сообществ доступны на всех платформах бесплатно.



Варианты реализации:

Использование стандартной функциональности сообщений:

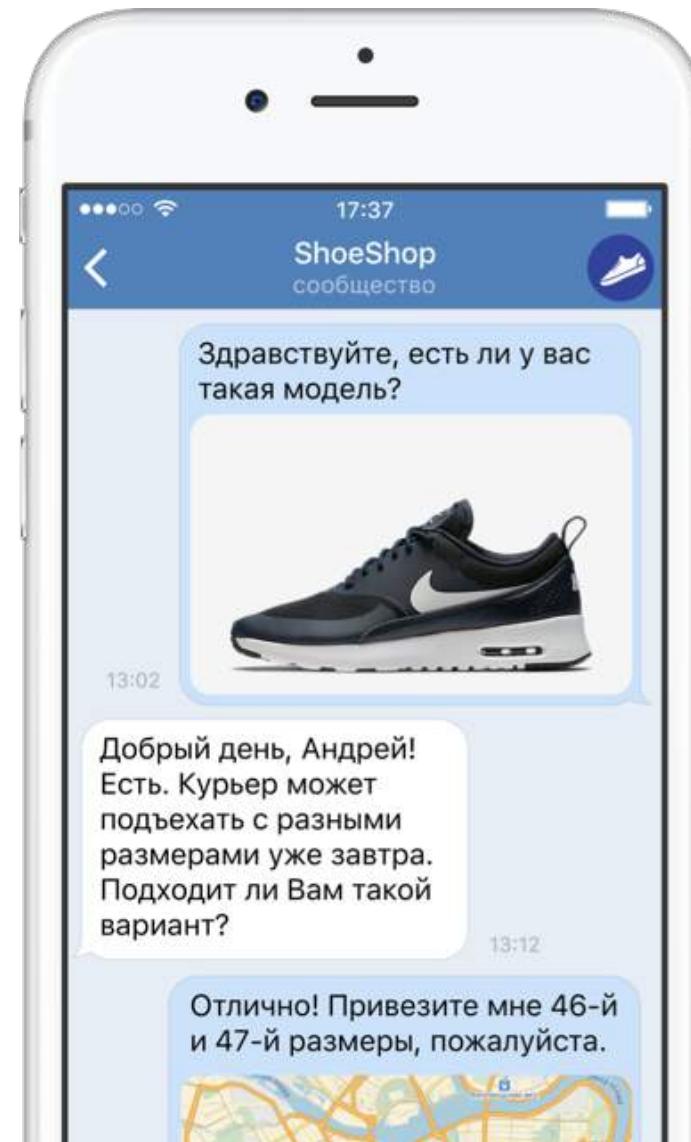
- удобный инструмент для организации полноценной поддержки и работы с клиентами компании;
- замена телефонным звонкам, SMS-рассылкам и онлайн-консультантам.



Сообщения сообществ

Что доступно:

- ключевые сведения о пользователе;
- общение с пользователем от имени сообщества, а не от имени менеджера;
- история общения с пользователями доступна в одном месте;
- приоритизация и продвинутая группировка диалогов;
- счётчик новых сообщений отображается на главной странице сообщества, и, при желании в левом меню
- информация о средней скорости ответа сообщества.

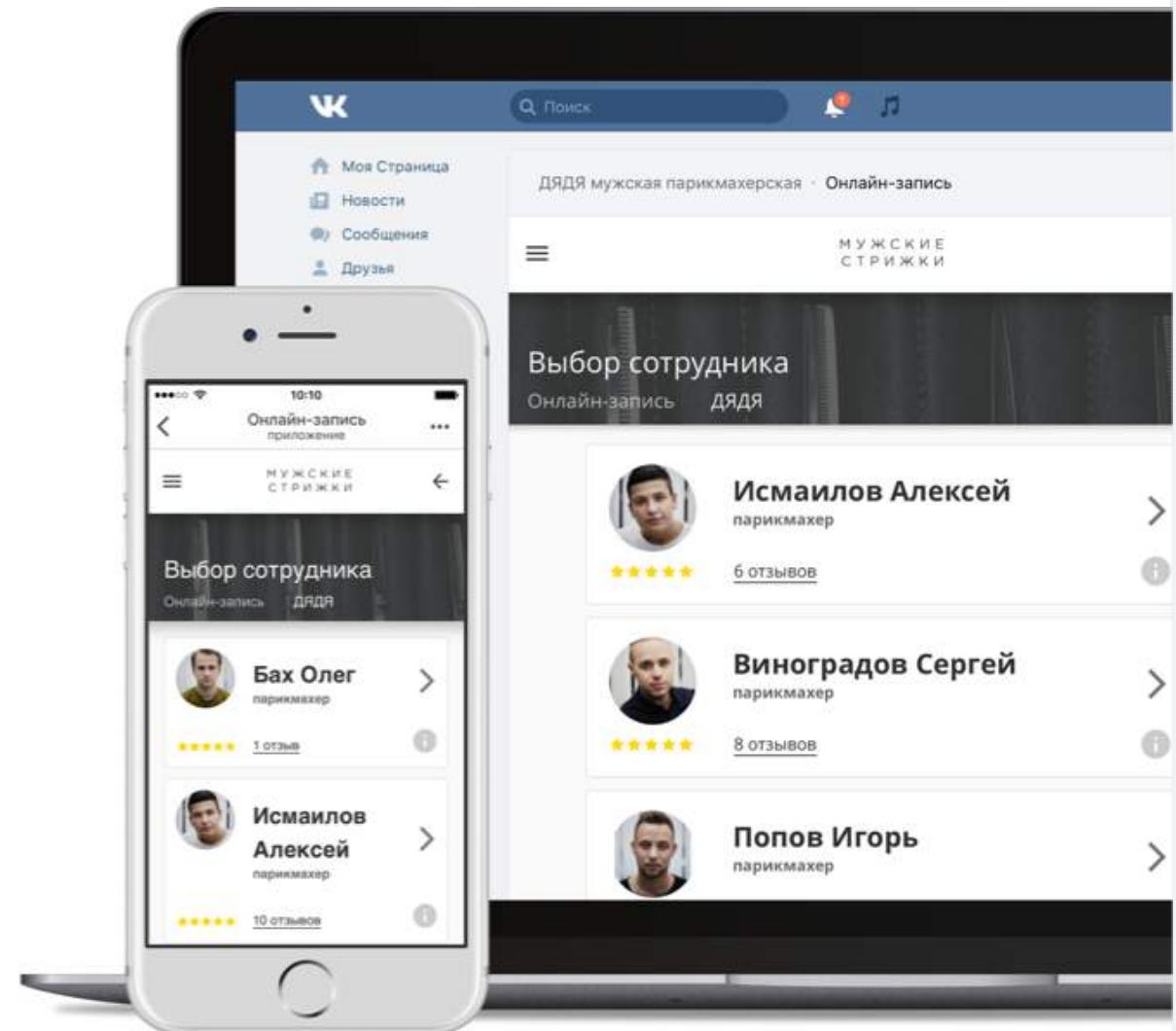


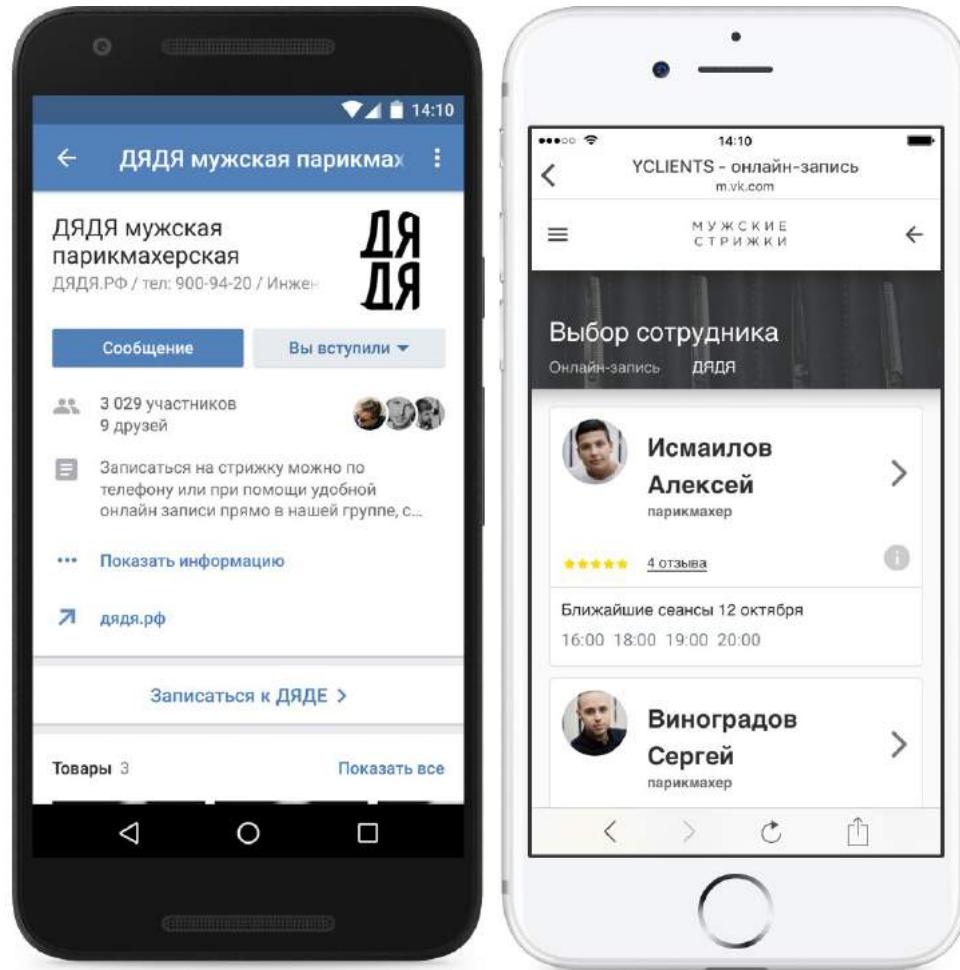
Приложения сообществ

Это веб-приложения, которые запускаются со страницы сообщества ВКонтакте. Работают в полной версии сайта и в мобильных клиентах.

Приложения позволяют расширить функциональность групп, публичных страниц и встреч, делая их полноценной заменой веб-сайтам и мобильным приложениям.

Группы и публичные страницы могут разрабатывать свои приложения или использовать уже опубликованные приложения других разработчиков.





Возможности приложений

Получайте целевые действия посетителей прямо в сообществе.

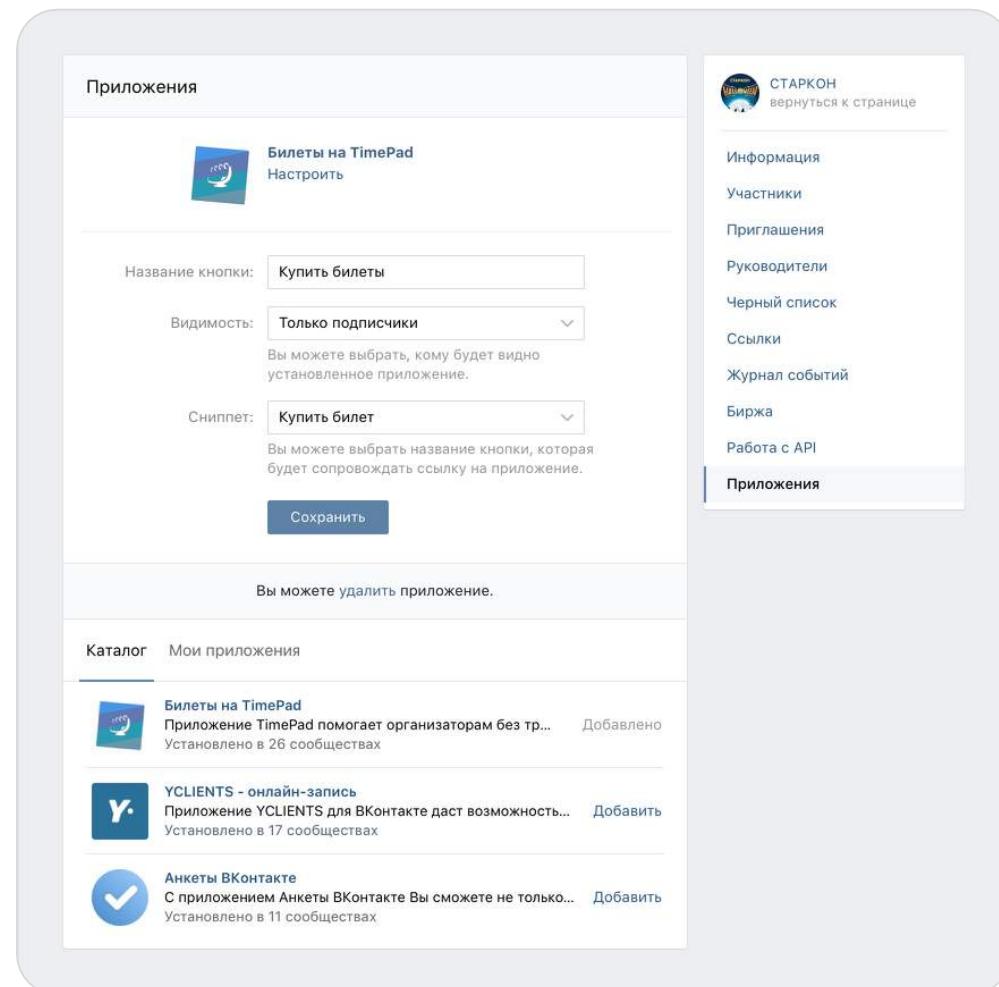
Например:

- покупка товара;
- запись в салон красоты/ ко врачу;
- бронирование столика/билетов;
- тесты и сертификация;
- сбор обратной связи;
- сообщения.

Как подключить

Установка приложения проходит в несколько кликов:

- на странице управления сообществом в разделе «Приложения» отображается каталог доступных приложений;
- установив приложение, можно настроить его приватность и изменить текст кнопки;
- пользователи увидят кнопку под правым боковым меню или под обложкой;
- нажатие на кнопку переведёт на экран с приложением.



Популярные приложения сообществ



Рассылки



Заявки



Опросы



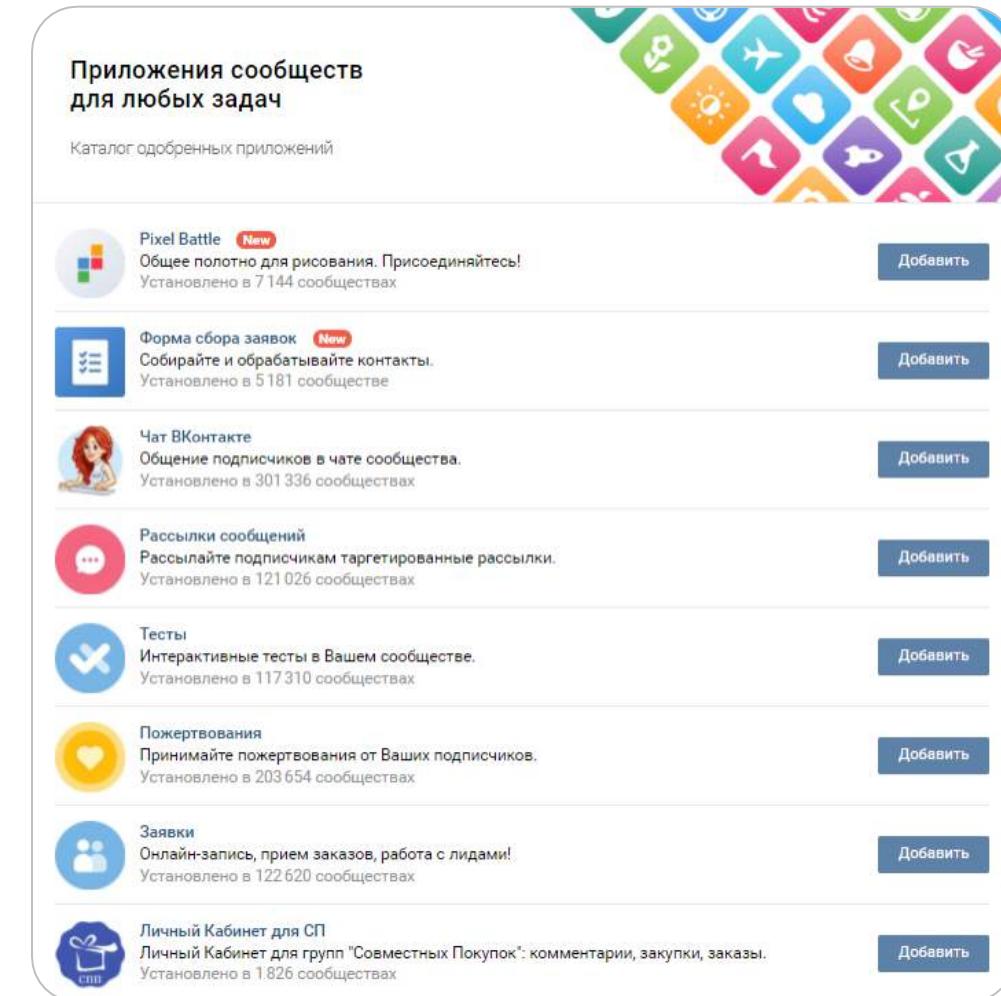
Чат

Каталог приложений

Содержит приложения, созданные разработчиками ВКонтакте, а также одобренные приложения сторонних разработчиков – vk.com/community_apps

Также есть возможность разработать собственное приложение.

Подробнее – vk.com/dev/community_apps



Приложения сообществ для любых задач

Каталог одобренных приложений

Pixel Battle New
Общее полотно для рисования. Присоединяйтесь!
Установлено в 7144 сообществах Добавить

Форма сбора заявок New
Собирайте и обрабатывайте контакты.
Установлено в 5181 сообществе Добавить

Чат ВКонтакте
Общение подписчиков в чате сообщества.
Установлено в 301 336 сообществах Добавить

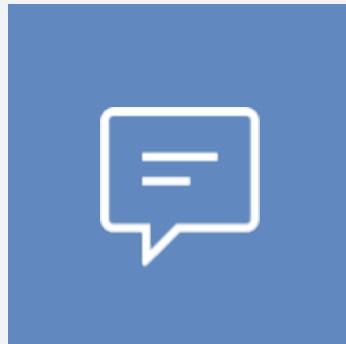
Рассылки сообщений
Рассылайте подписчикам таргетированные рассылки.
Установлено в 121 026 сообществах Добавить

Тесты
Интерактивные тесты в Вашем сообществе.
Установлено в 117 310 сообществах Добавить

Пожертвования
Принимайте пожертвования от Ваших подписчиков.
Установлено в 203 654 сообществах Добавить

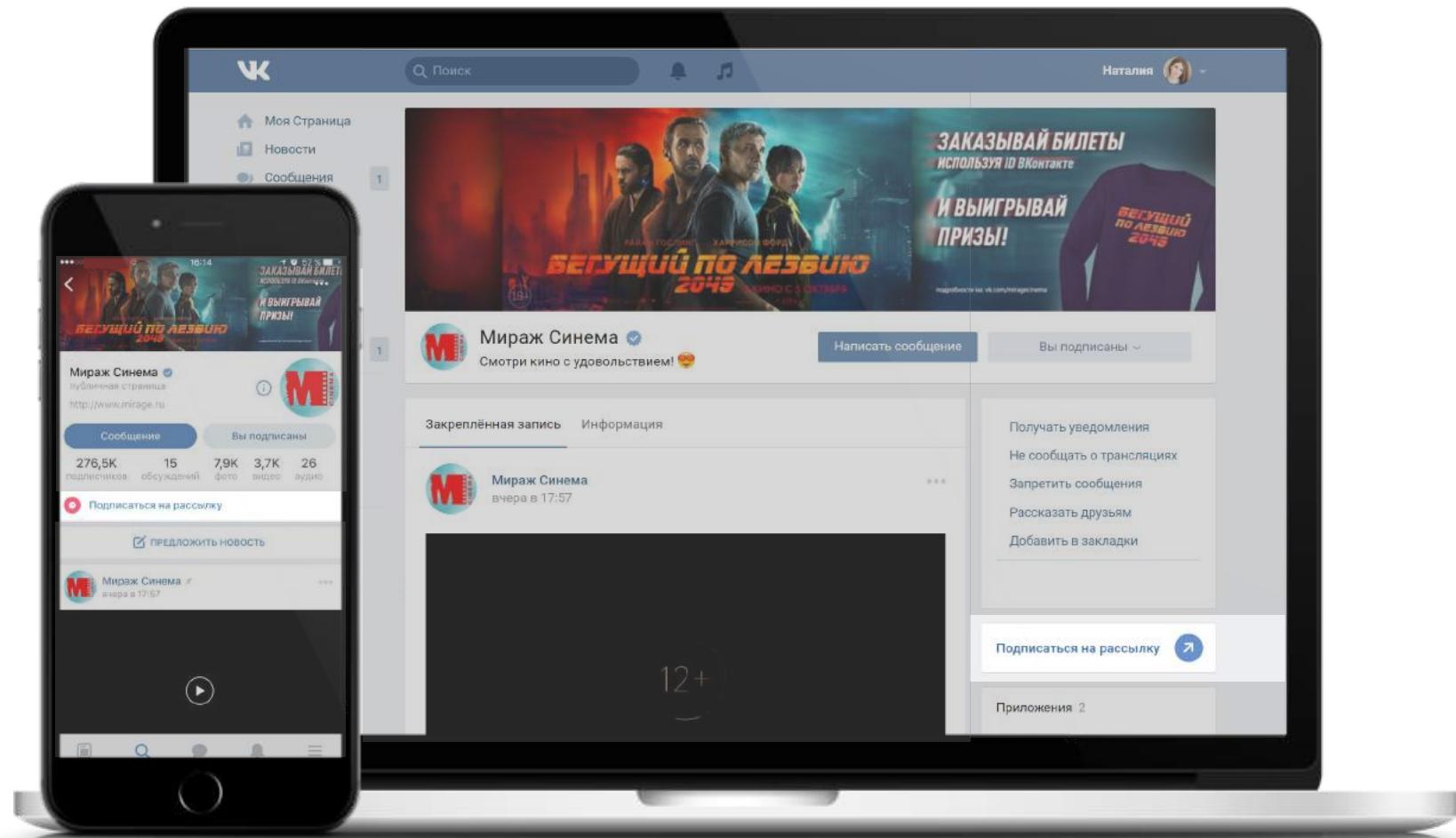
Заявки
Онлайн-запись, прием заказов, работа с лидами!
Установлено в 122 620 сообществах Добавить

Личный Кабинет для СП
Личный Кабинет для групп "Совместных Покупок": комментарии, закупки, заказы.
Установлено в 1826 сообществах Добавить



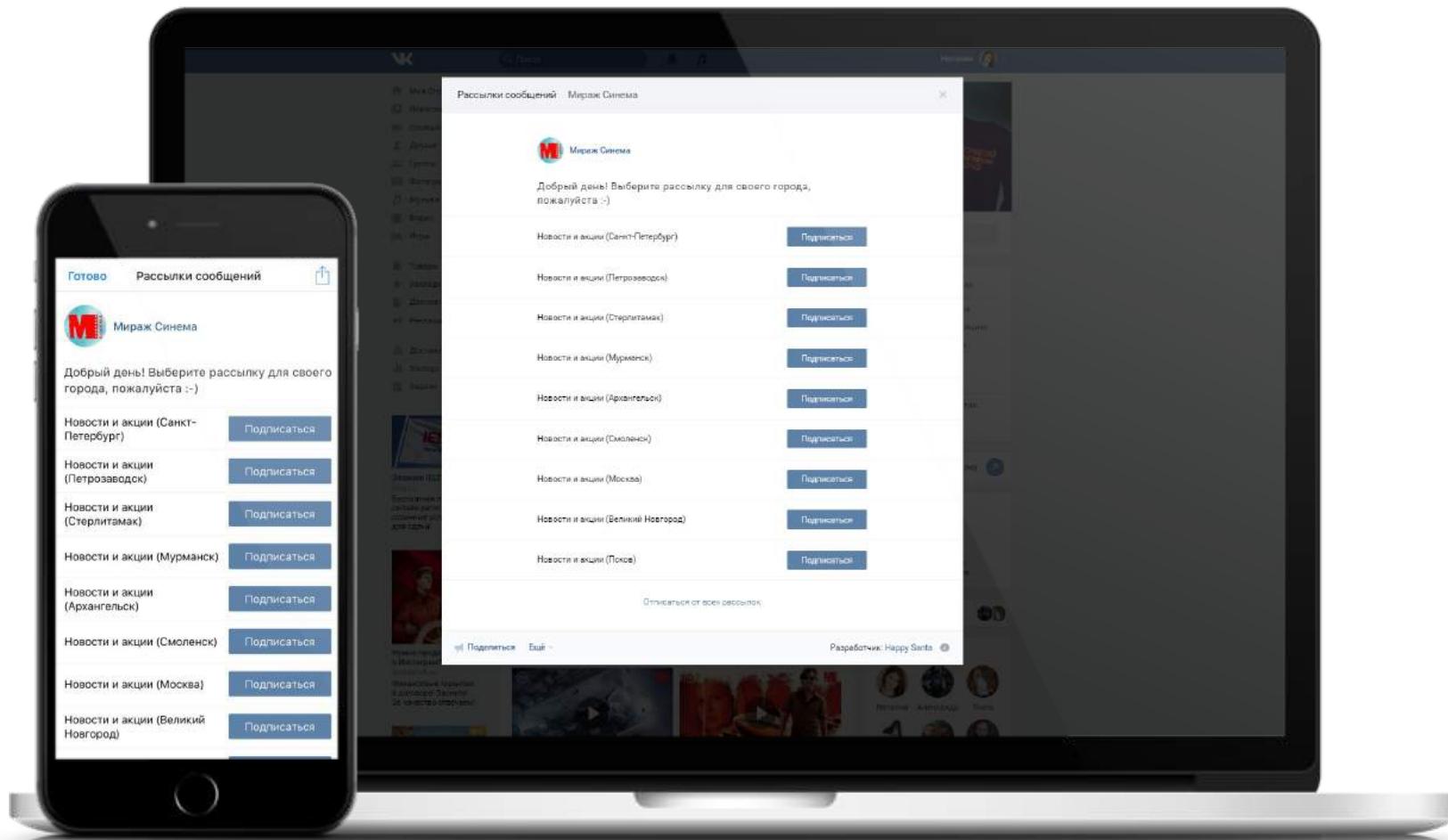
Кинотеатр «Мираж Синема»:
приложение сообщества и
виджеты ВКонтакте

Приложение сообщества «Подпишаться на рассылку»

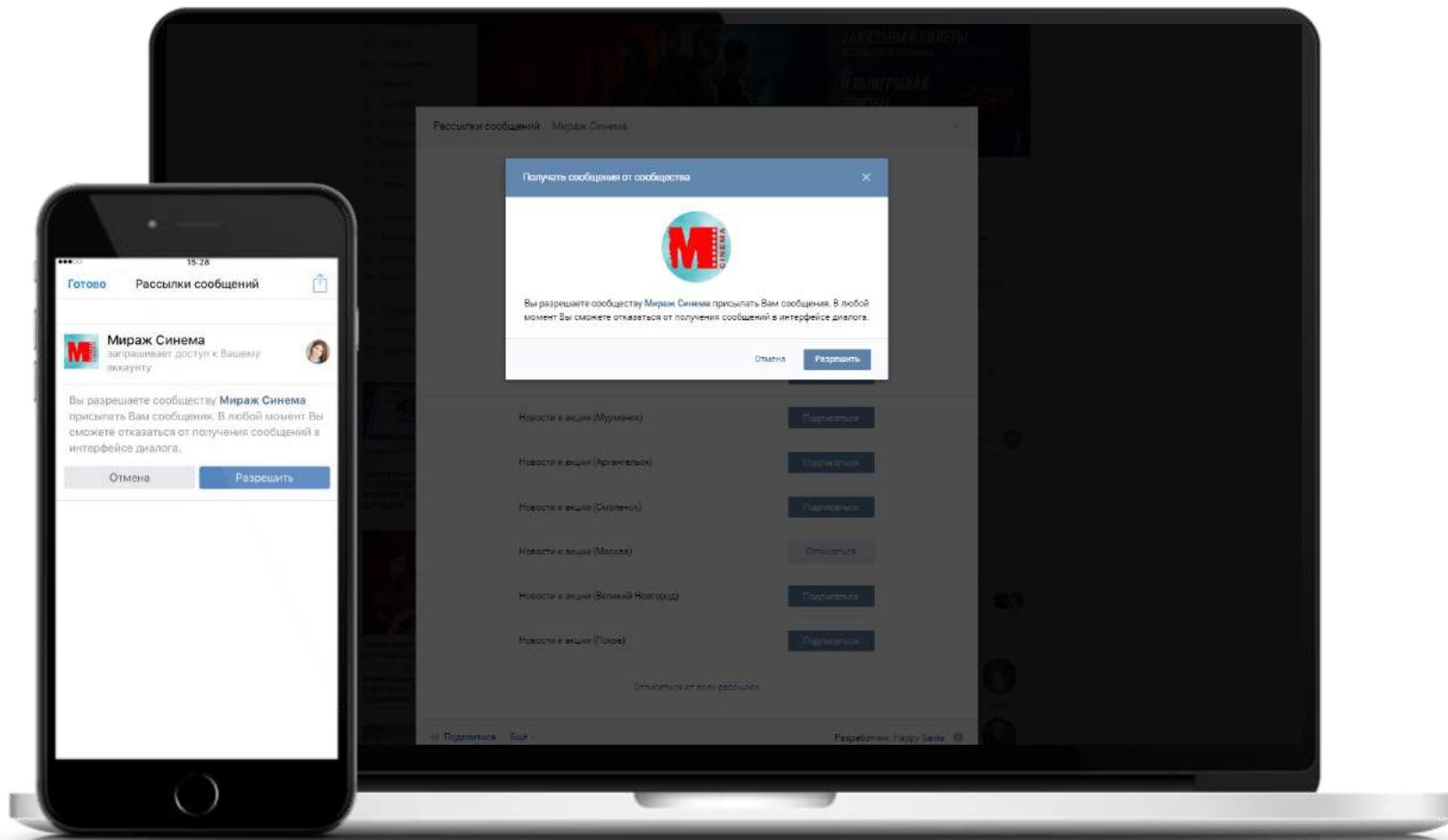


<https://vk.com/miragecinema>

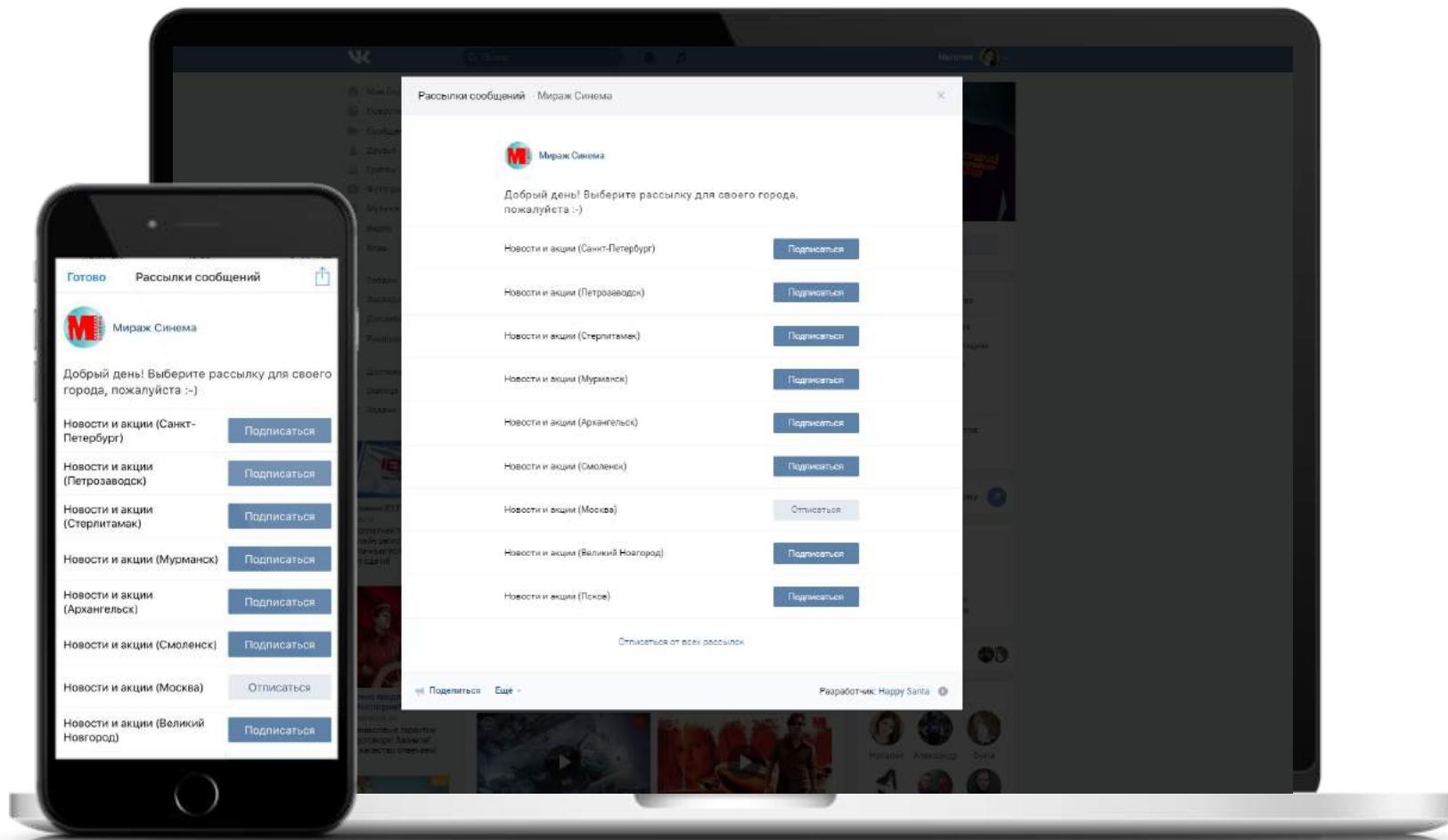
Процесс подписки на рассылку



Разрешение на отправку сообществом сообщений



Управление списком рассылок



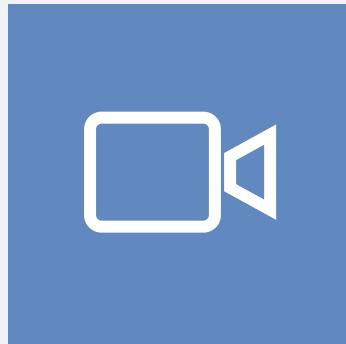


Рассылка сообщений

Каждый пользователь, который подписался на рассылку новостей одного из городов, получает адаптированную рассылку в свои сообщения ВКонтакте.

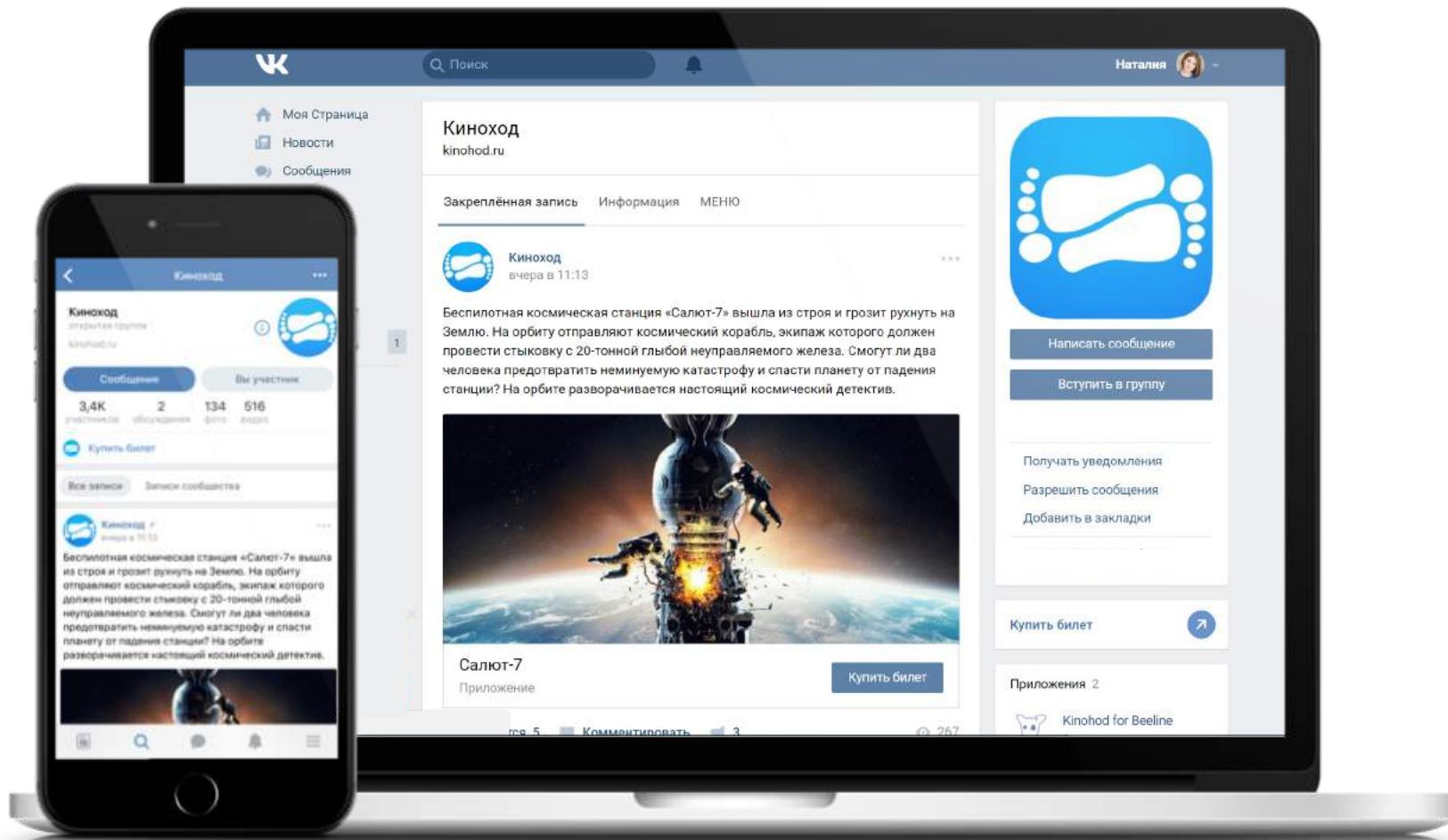
В рассылках можно рассказывать о новостях компании, про специальные предложения и конкурсы. К сообщению можно прикрепить любые виды файлов, в том числе, фото, видео и документы.

Сообщения пользователя могут одновременно взаимодействовать с сервисными сообщениями чат-бота и с сообщениями из рассылки через приложения сообществ.

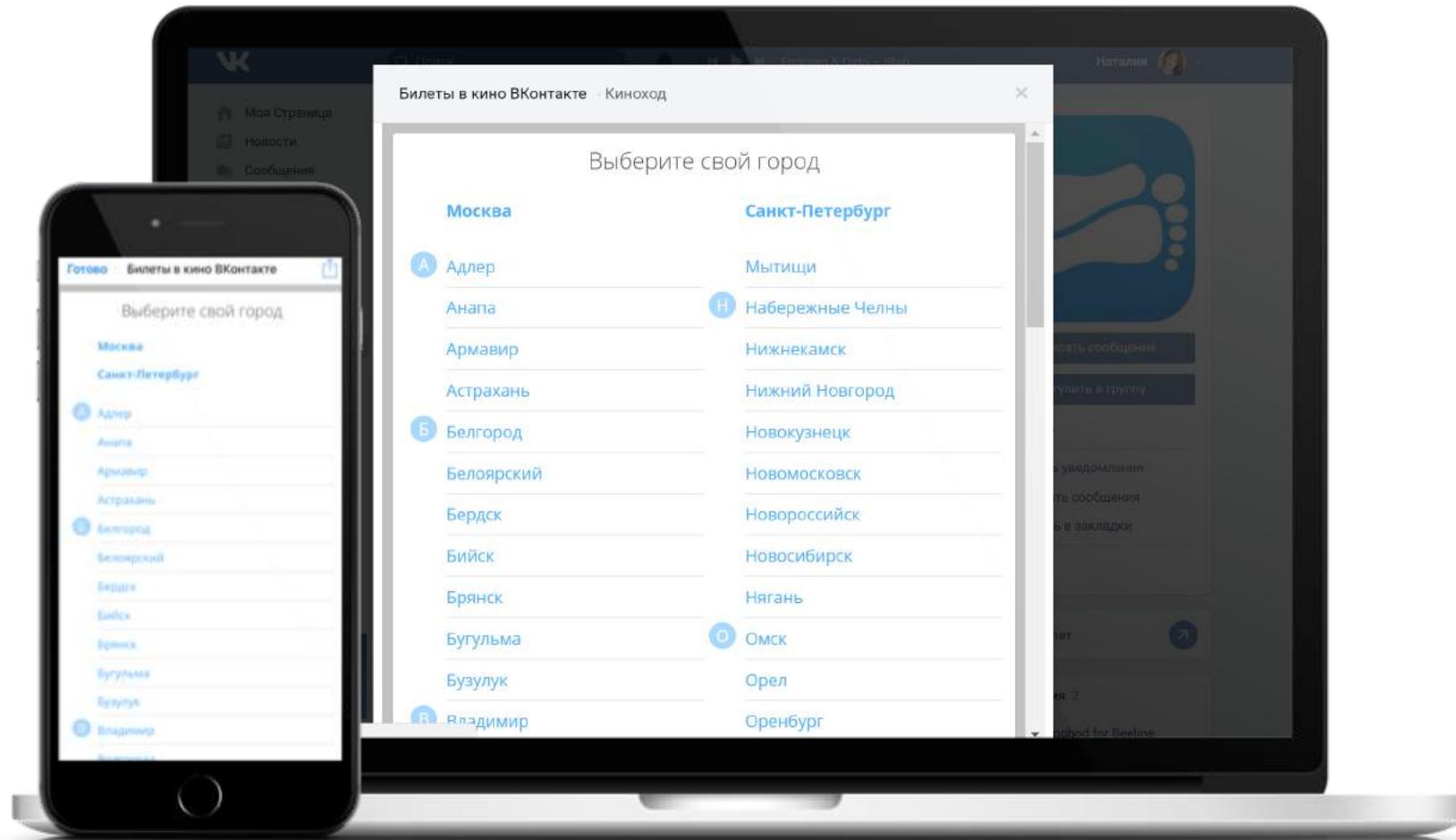


Киноход:
приложение сообщества
по покупке билетов

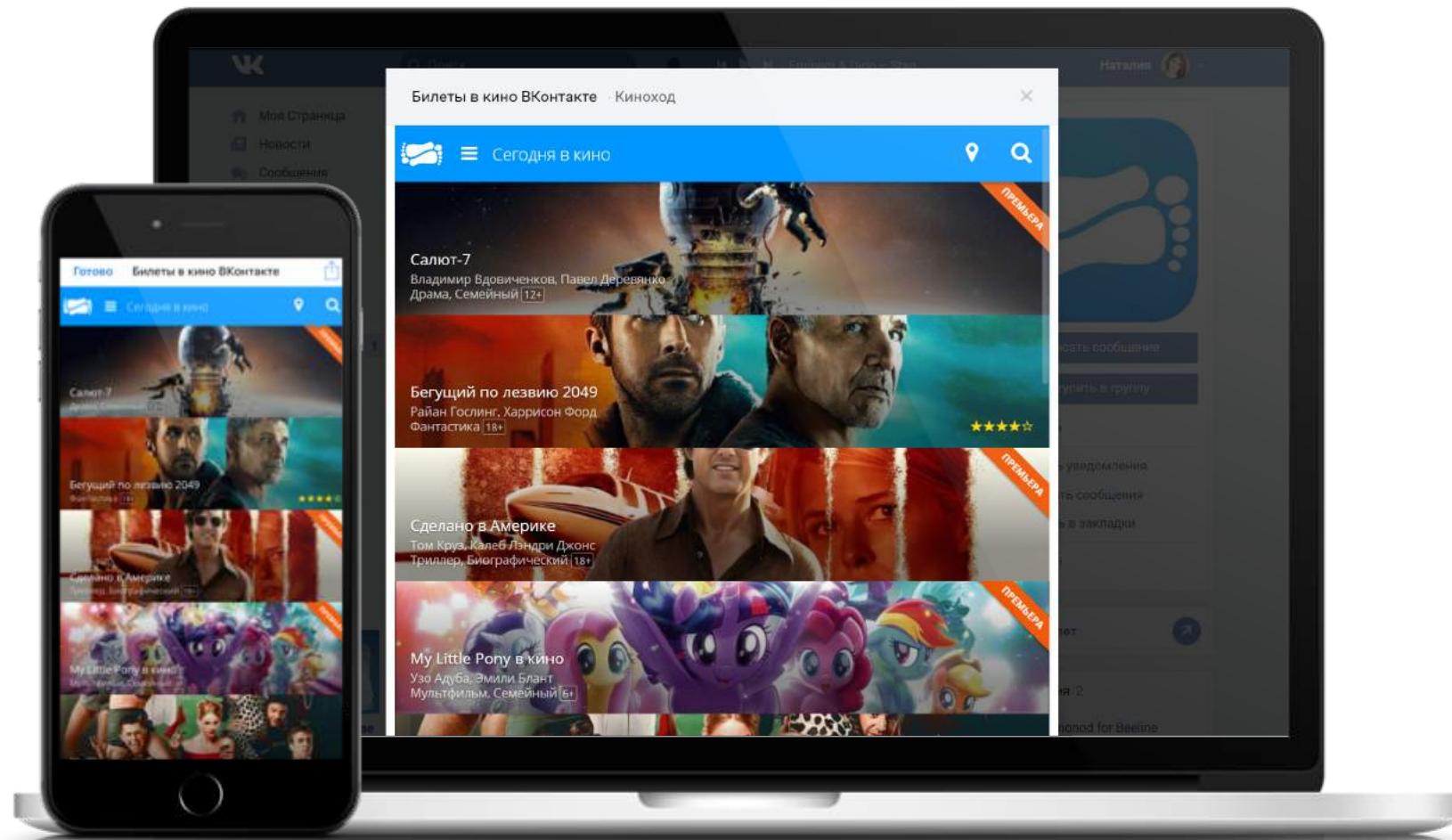
Сообщество Киноход



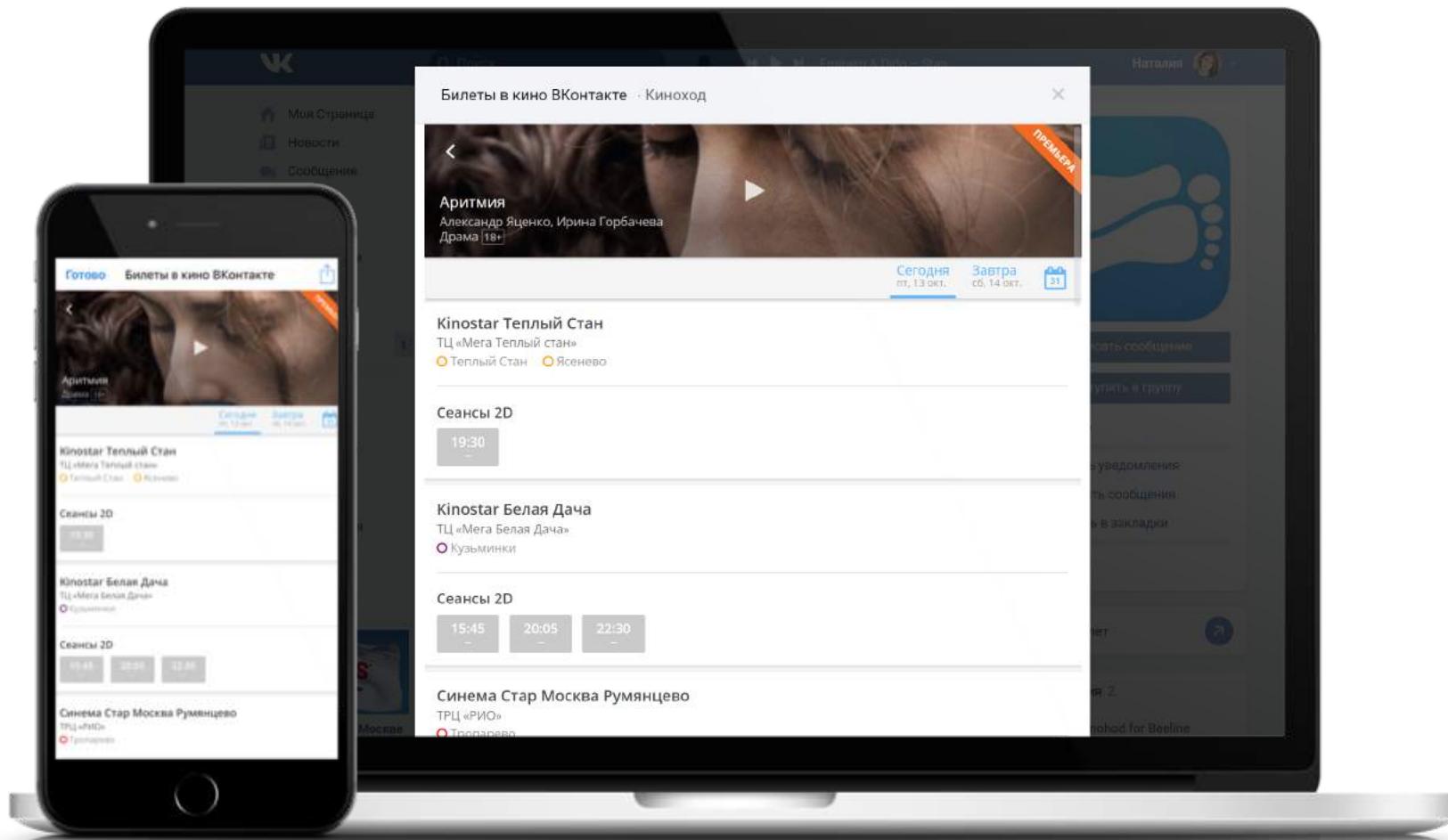
Выбор города в приложении сообщества



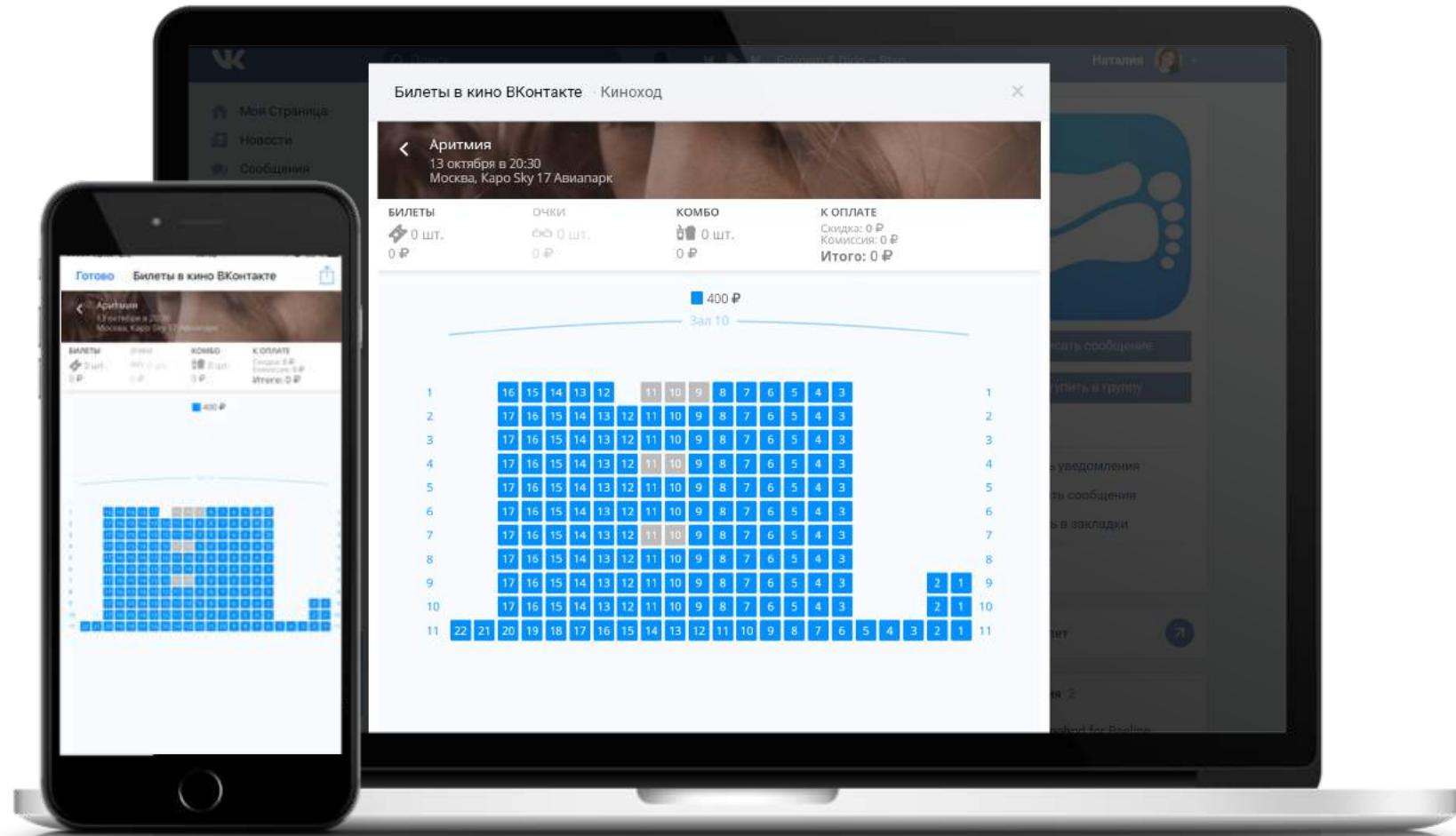
Выбор фильма



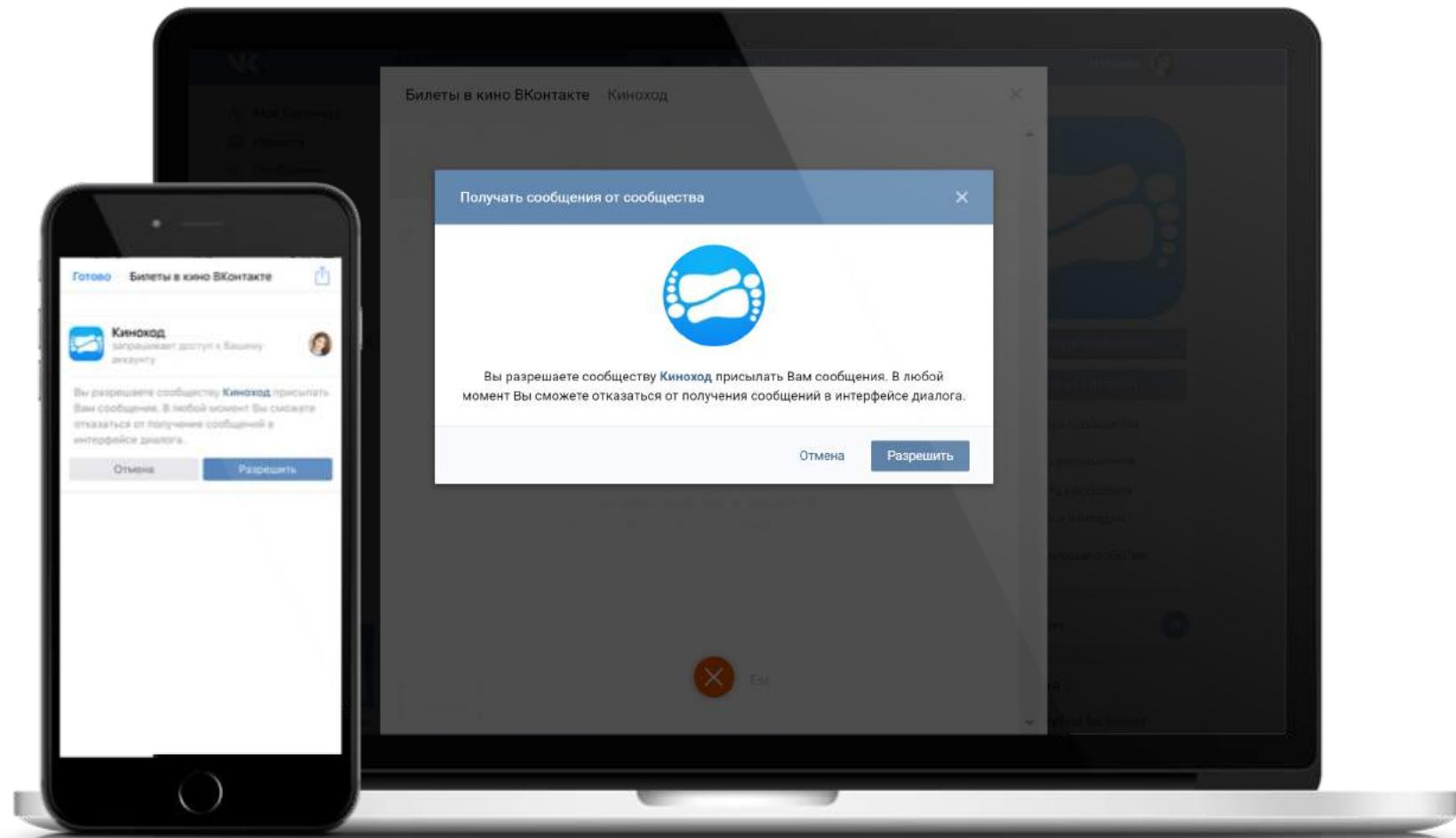
Выбор сеанса



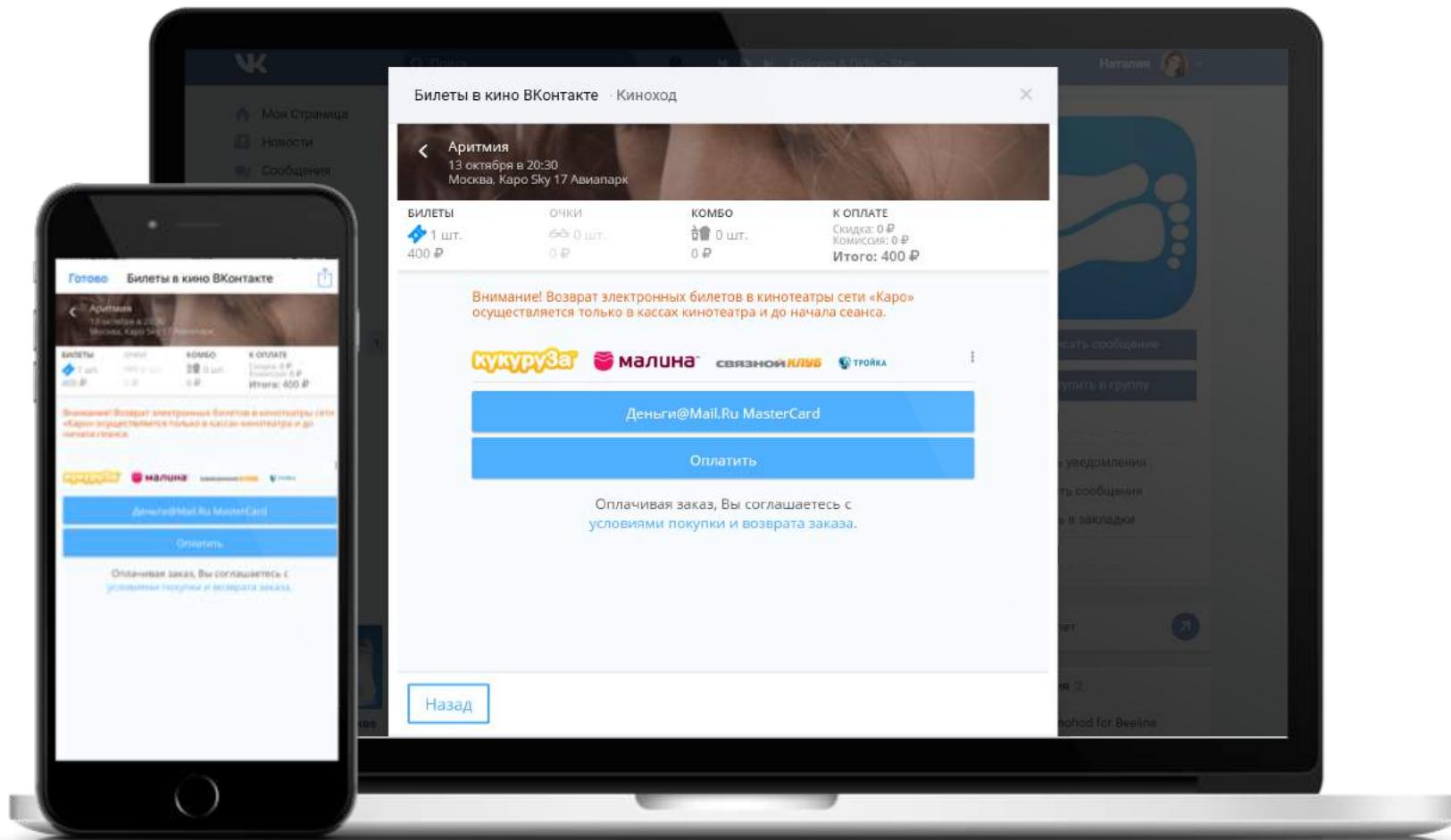
Выбор места



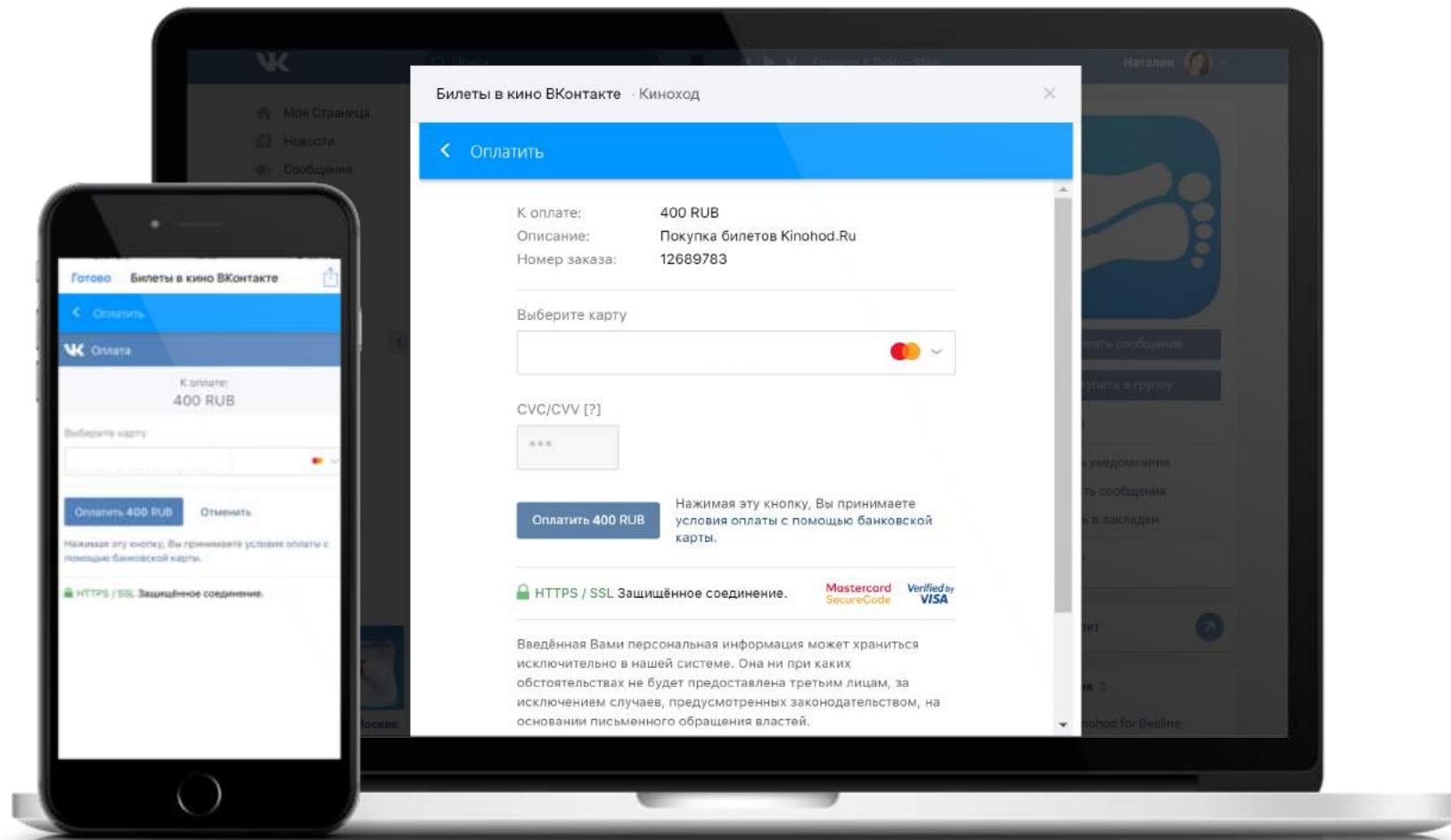
Разрешение на отправку сообществом сообщений



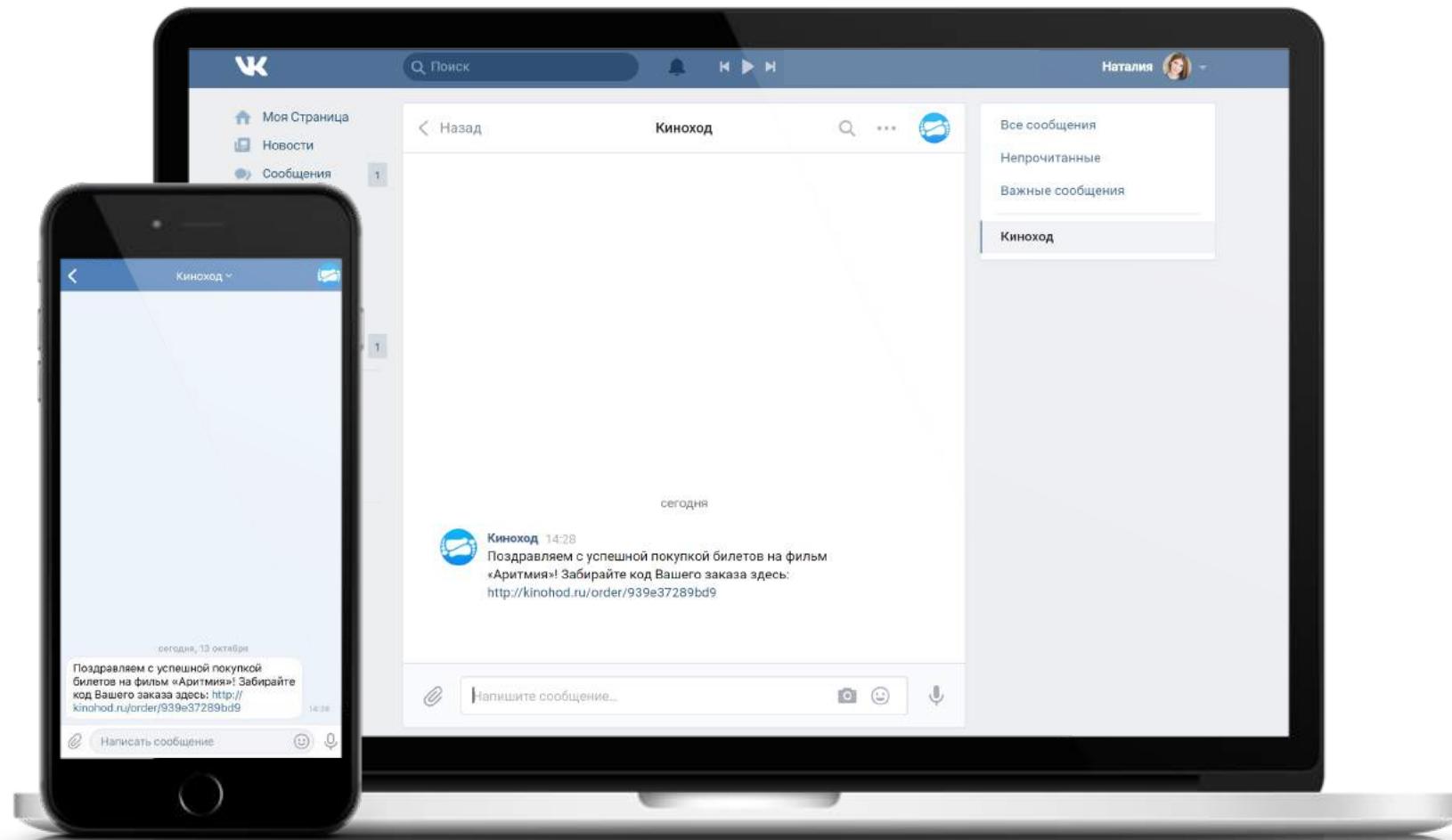
Оплата



Оплата картой



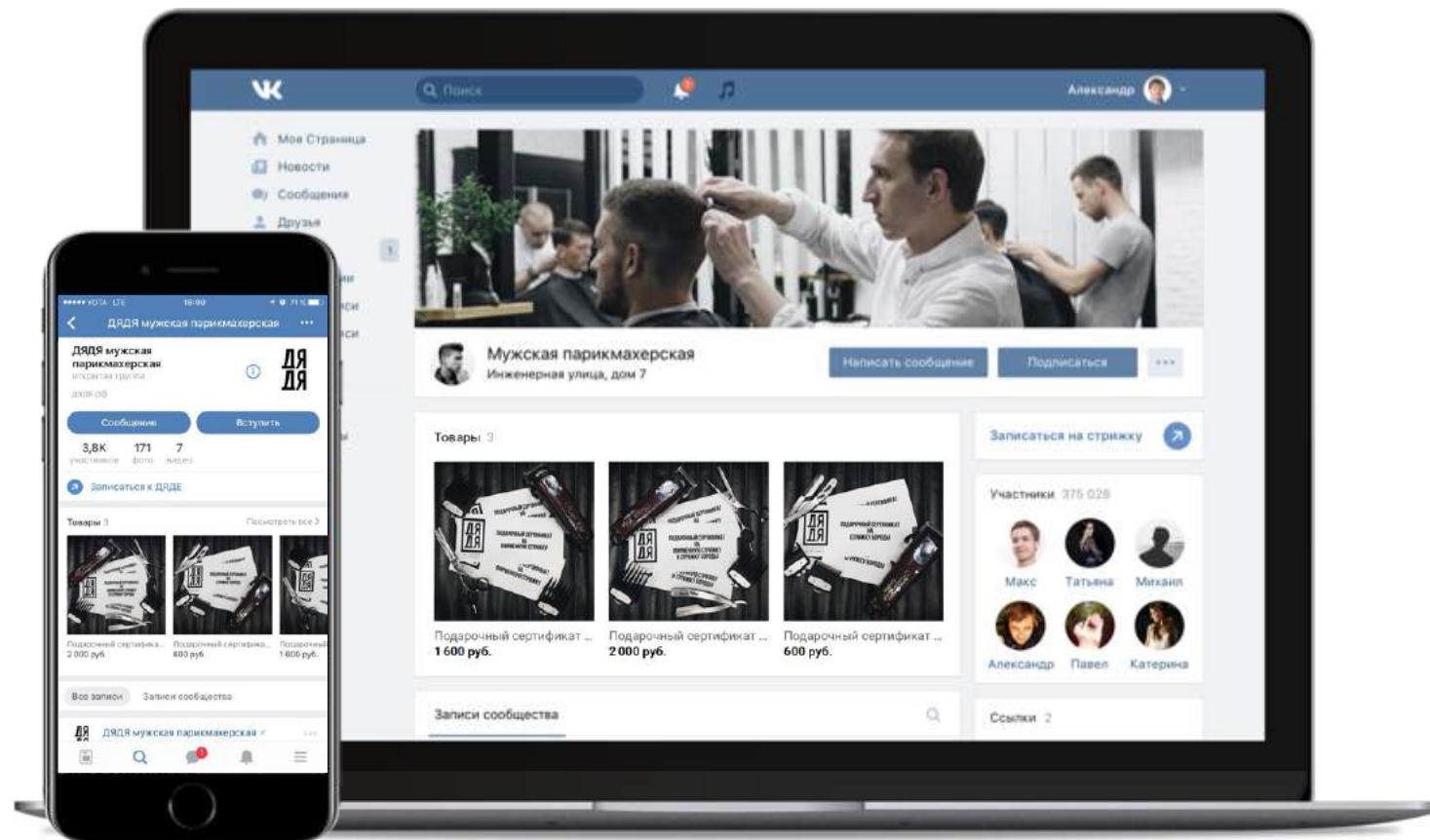
Сервисное сообщение о покупке





Интернет-магазин ВКонтакте

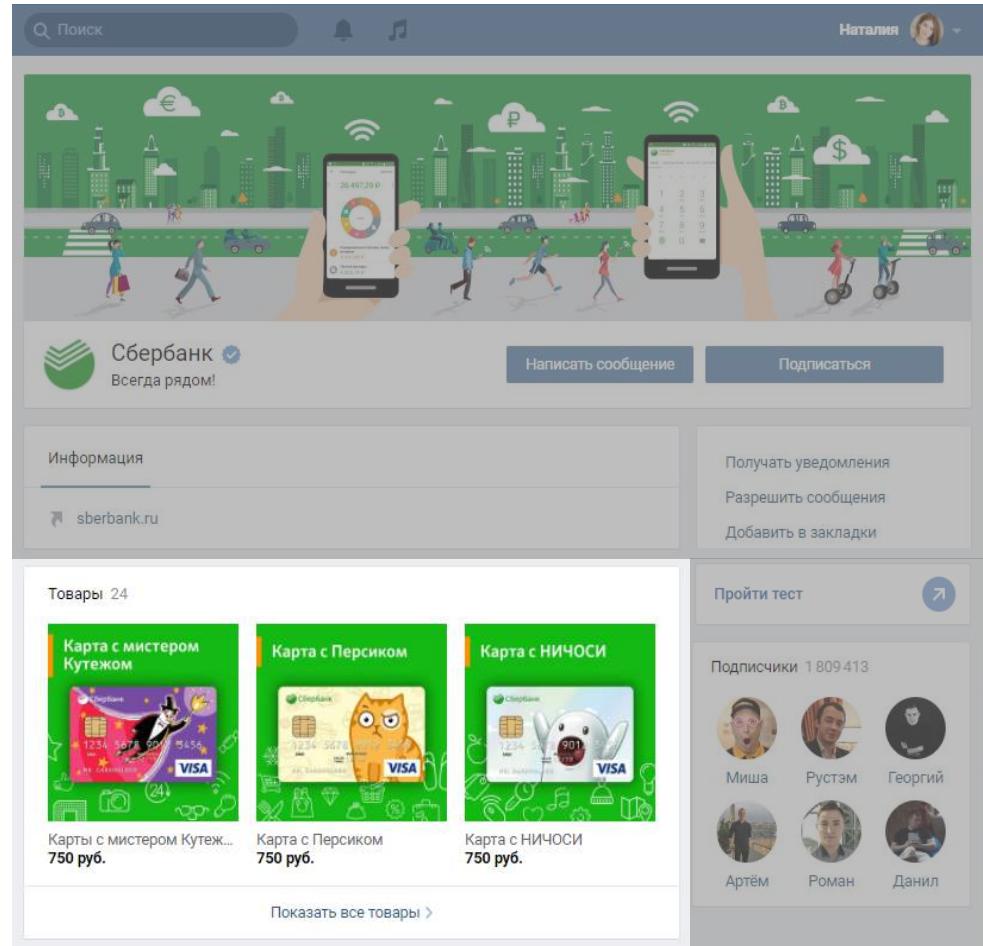
Ваш интернет-магазин ВКонтакте



Раздел товары

Удобный и бесплатный инструмент сообществ ВКонтакте для продажи товаров и услуг, а также увеличения осведомленности об ассортименте:

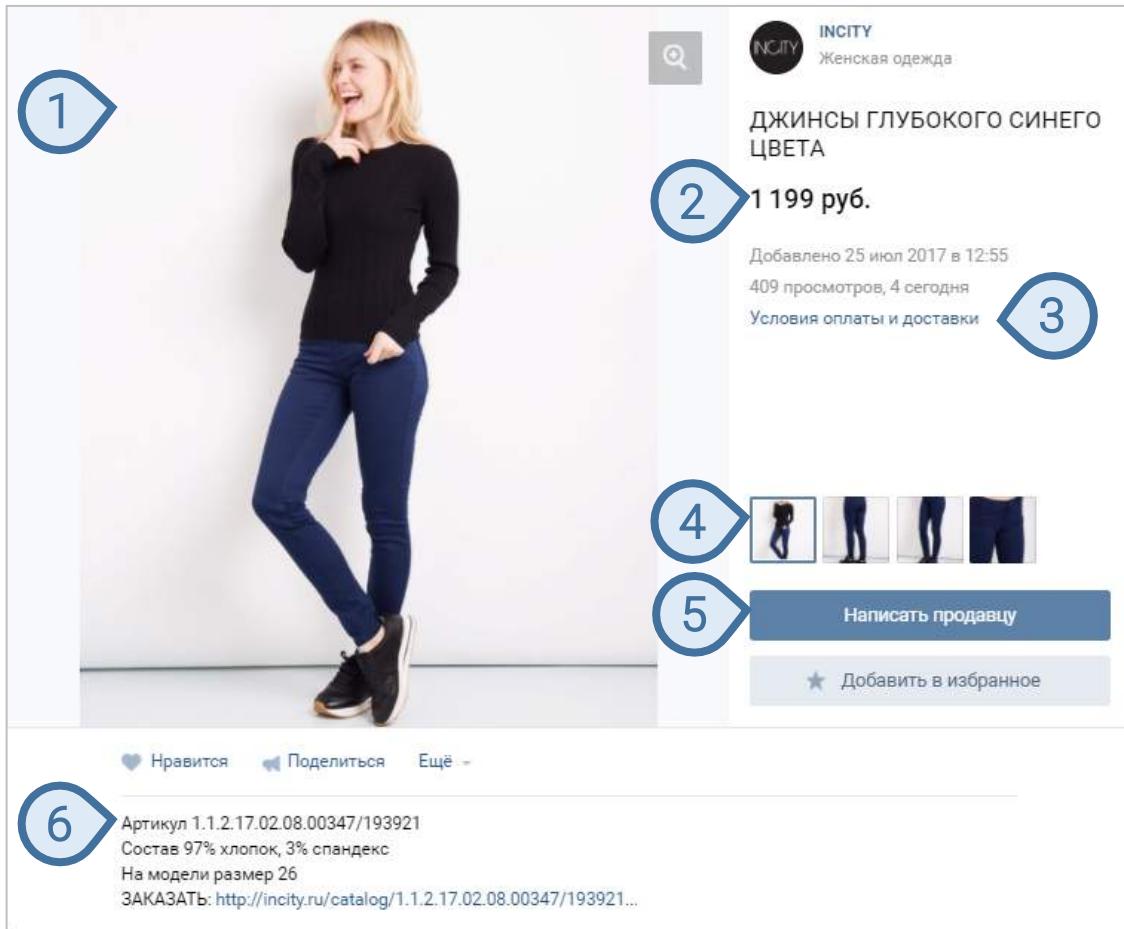
- раздел отображается всегда над лентой сообщества;
- современный интерфейс для оформления витрины товаров;
- вся информация о товаре и продавце собрана воедино;
- сортировка по новизне и диапазону цен, как в интернет-магазине;
- доступен бесплатный API управления товарами.



Карточка товара

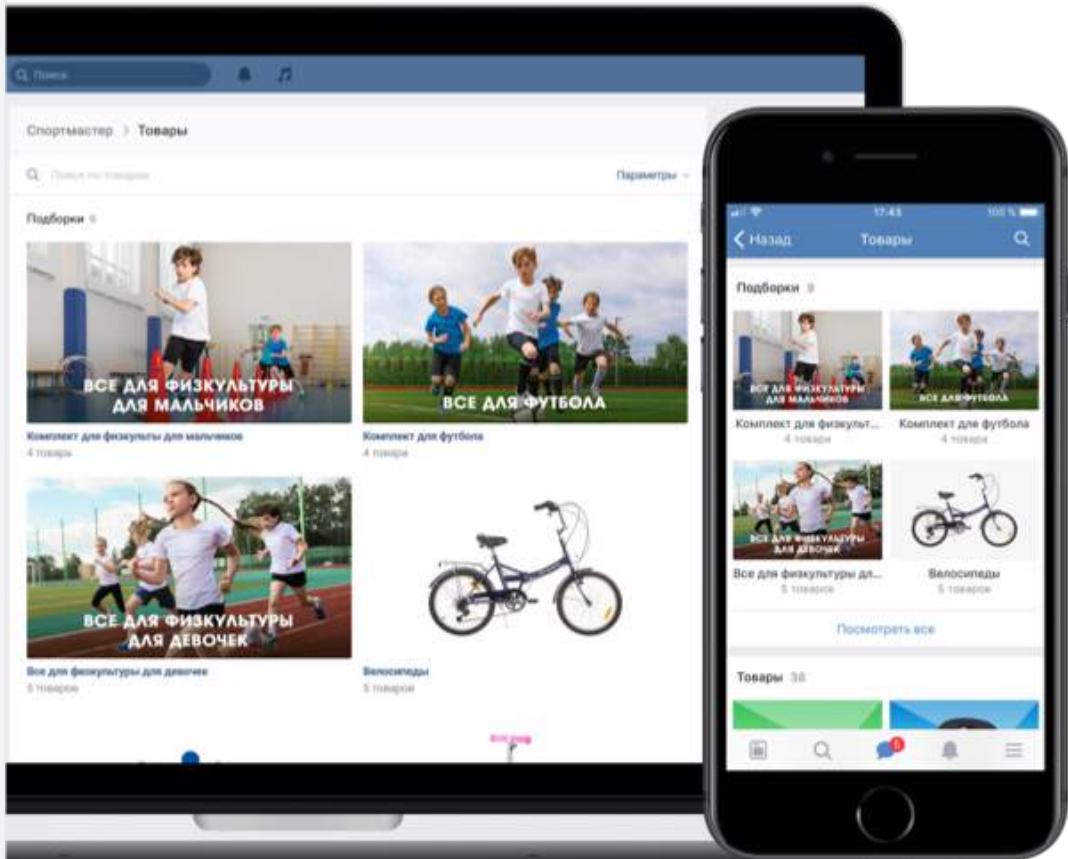
Карточка, в которой размещается информация о товаре:

- одно основное (1) и до пяти дополнительных изображений (4);
- стоимость (2);
- условия оплаты и доставки (3);
- контакты продавца (5);
- описание (6);
- маркер недоступности товара.



Подборки товаров

Собирайте товары в отдельные подборки по различным признакам, чтобы пользователь всегда мог легко найти необходимый ему продукт.

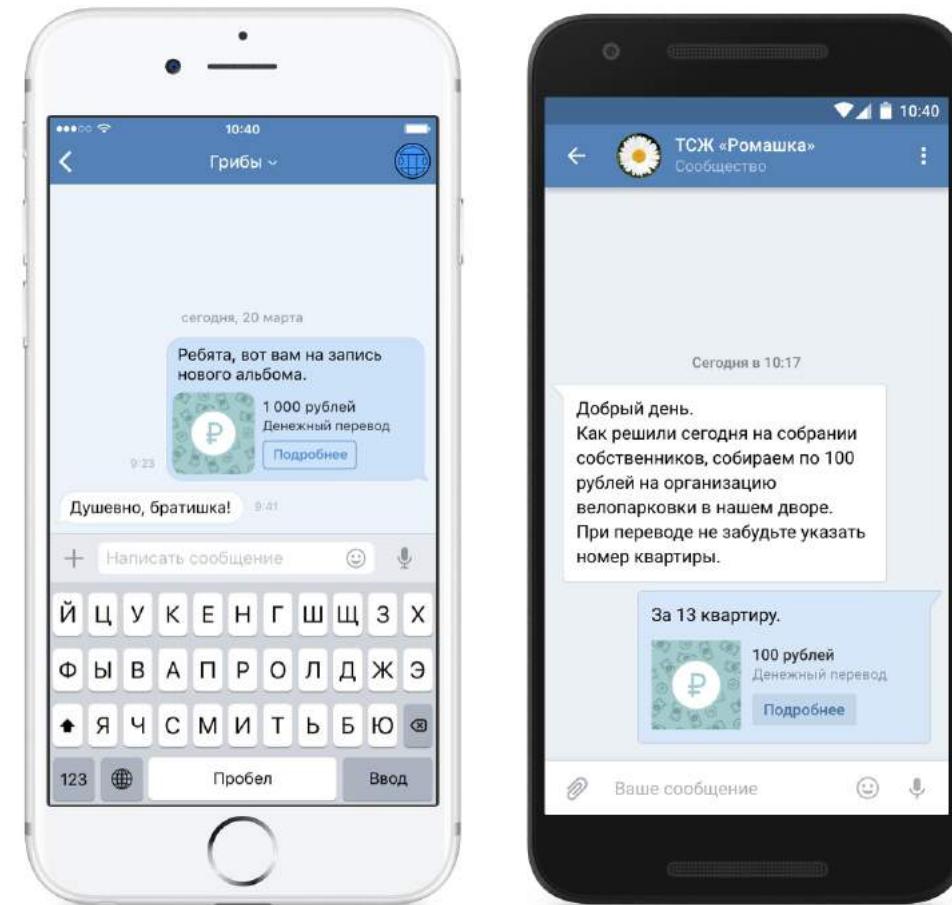


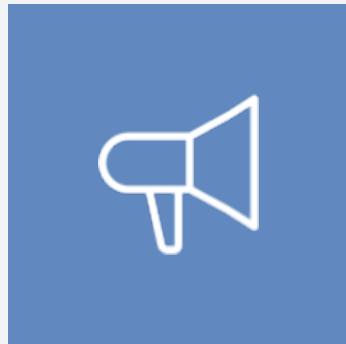
- Оформленные подборки доступны и отображаются на всех устройствах, а также в мобильной версии сайта в выбранном порядке.
- В разделе «Товары», который отображается на главной странице сообщества, отображаются последние четыре добавленные товара.

Денежные переводы сообществу

Новая функция для сообществ: возможность принимать оплату товаров с банковской карты от лица сообщества.

- чтобы начать принимать переводы от пользователей, необходимо подключить сообщения сообщества;
- принять перевод могут администраторы и редакторы группы через сообщения сообщества;
- средства перечисляются мгновенно, а протокол передачи надежно защищен;
- история переводов доступна в разделе "Управление сообществом".





Рекламные возможности
ВКонтакте



Возможности таргетинга

Настройки таргетинга

Более 20 видов таргетинга – от географии до поведения пользователей



География



Демография



Интересы



Ретаргетинг



Сообщества



Путешествия

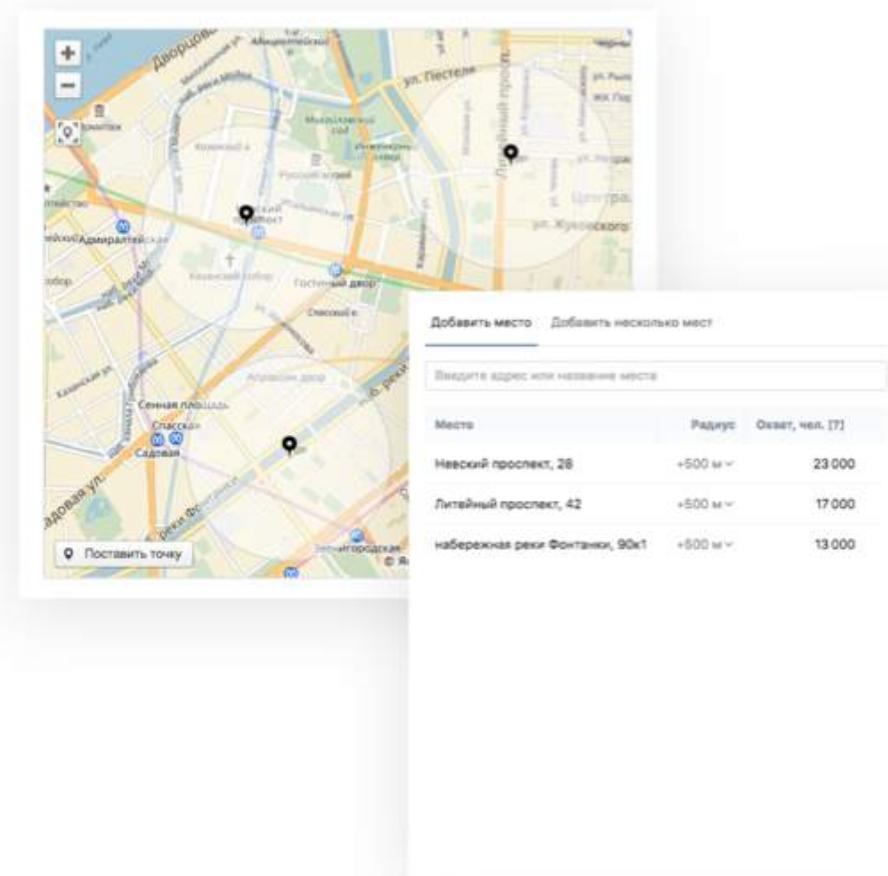


Устройства

Геолокационная реклама

Показ рекламы в заданном радиусе
вокруг определённого местоположения:

- рекламодатель выбирает точку на карте, вокруг которой выстраивается минимальный радиус действия;
- можно задать радиус от 500 метров до 100 километров, а также несколько мест для одной рекламы;
- можно показывать рекламу тем, кто живёт, учится, работает, часто бывает или находится в выбранном месте в данный момент времени.



Ретаргетинг по пикселю

- установите всего один пиксель на свой сайт (1);
- сегментируйте посетителей сайта создавая множество аудиторий ретаргетинга на основе разделов сайта, которые посещают пользователи (2);
- возвращайте рекламой только тех посетителей вашего сайта, которые не совершили покупку или любое другое целевое действие (3).



Ретаргетинг по CRM

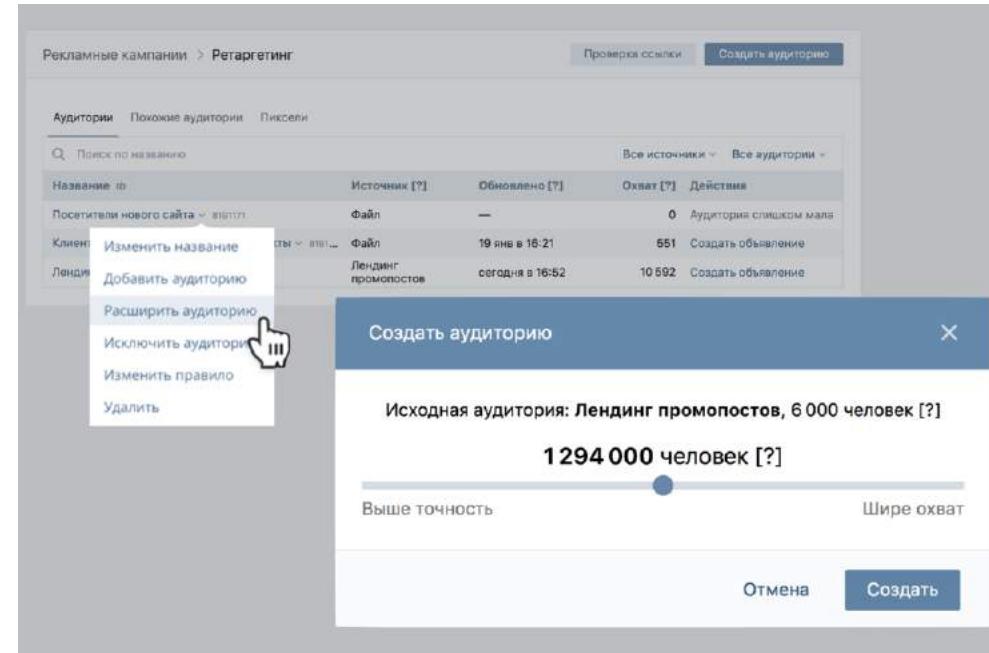
- сегментируйте клиентов в своей CRM базе данных (1);
- загрузите базу данных, содержащую адреса электронной почты, телефонные номера и/или ID пользователей ВКонтакте, в рекламный кабинет (2);
- создайте рекламное объявление и стартегетируйте его на пользователей из загруженной базы (3).



Look-a-like

Расширение аудиторий ретаргетинга похожими пользователями (**look-a-like**) теперь доступно во всех рекламных кабинетах.

- создать look-a-like аудиторию можно на основе любого источника данных: посетителей сайта, собранных пикселем ретаргетинга ВК, или аудитории загруженной из файла (e-mail адреса, номера телефонов, ID ВКонтакте);
- несколько вариантов расширения аудитории: выше точность, либо шире охват;
- минимальный объём аудитории для создания look-a-like – от 1 000 пользователей.

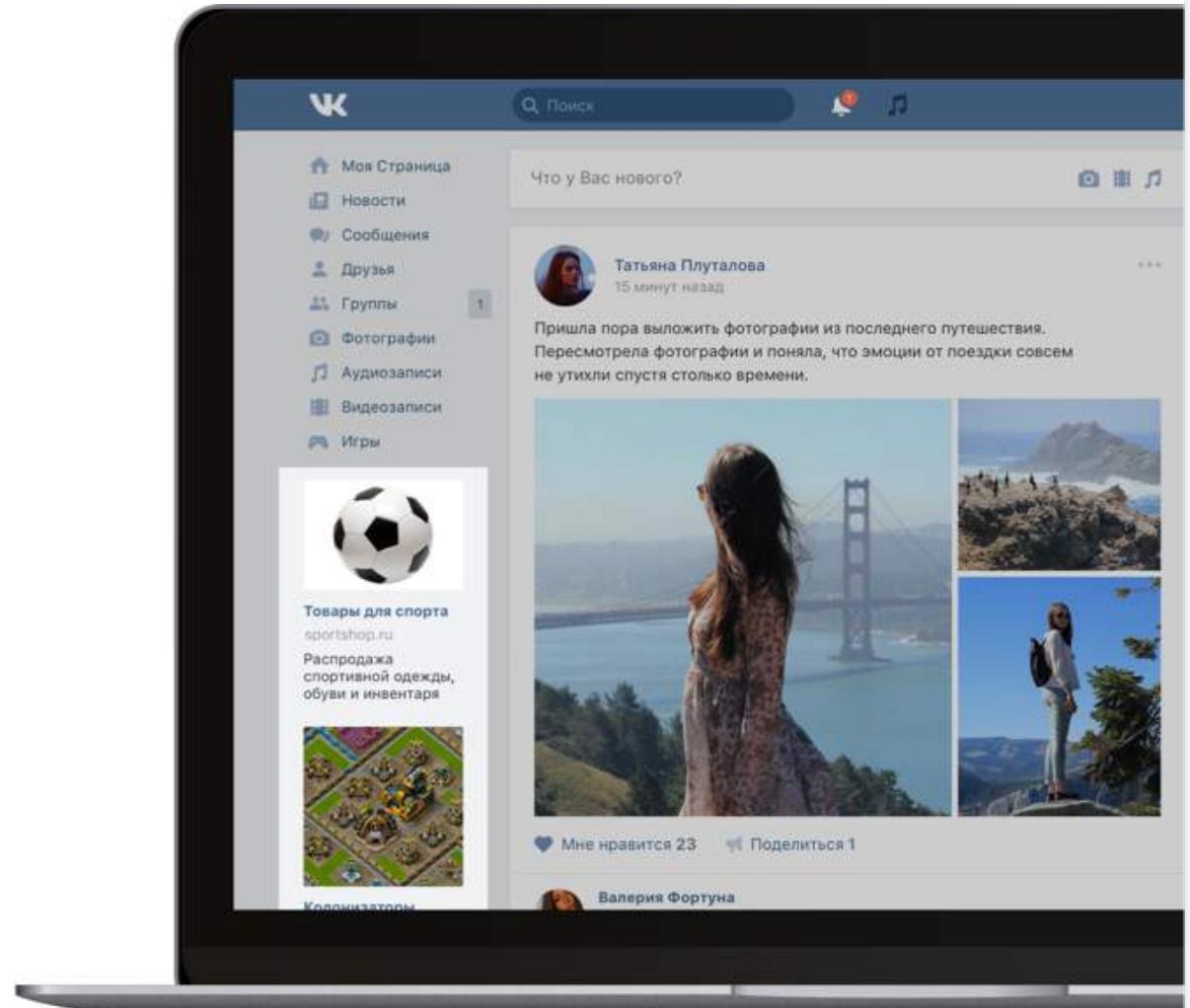




Десктопные форматы

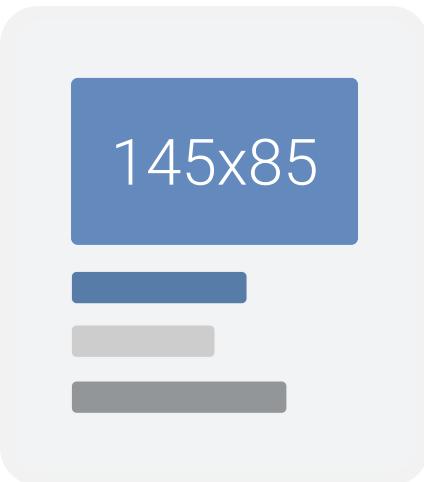
Текстово-графический блок

- до трёх рекламных блоков на каждой странице ВКонтакте;
- четыре формата – каждый для решения любых задач;
- поддержка поведенческого и точечного таргетинга;
- доступен ретаргетинг по пикселью и/или CRM;
- аукционное ценообразование, оплата за переходы или показы.



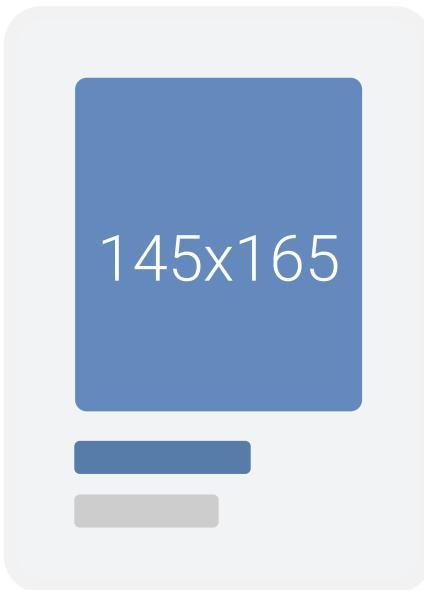
Форматы рекламных объявлений

Изображение и текст



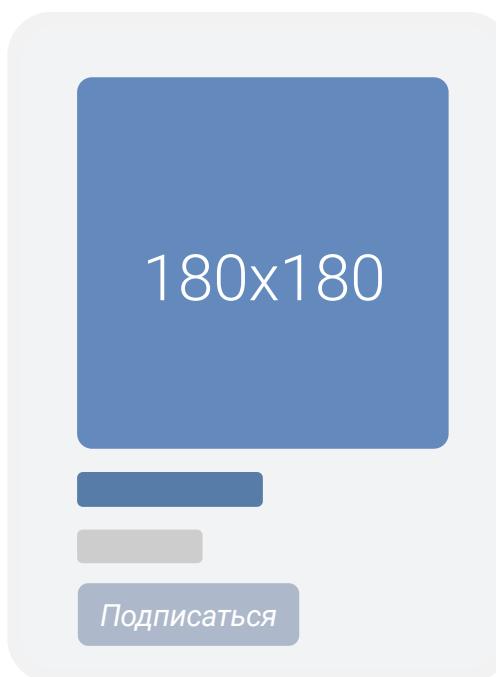
Трафик на сайт
или в сообщество

Большое изображение



Трафик на сайт
или в сообщество

Продвижение
сообщества/приложения

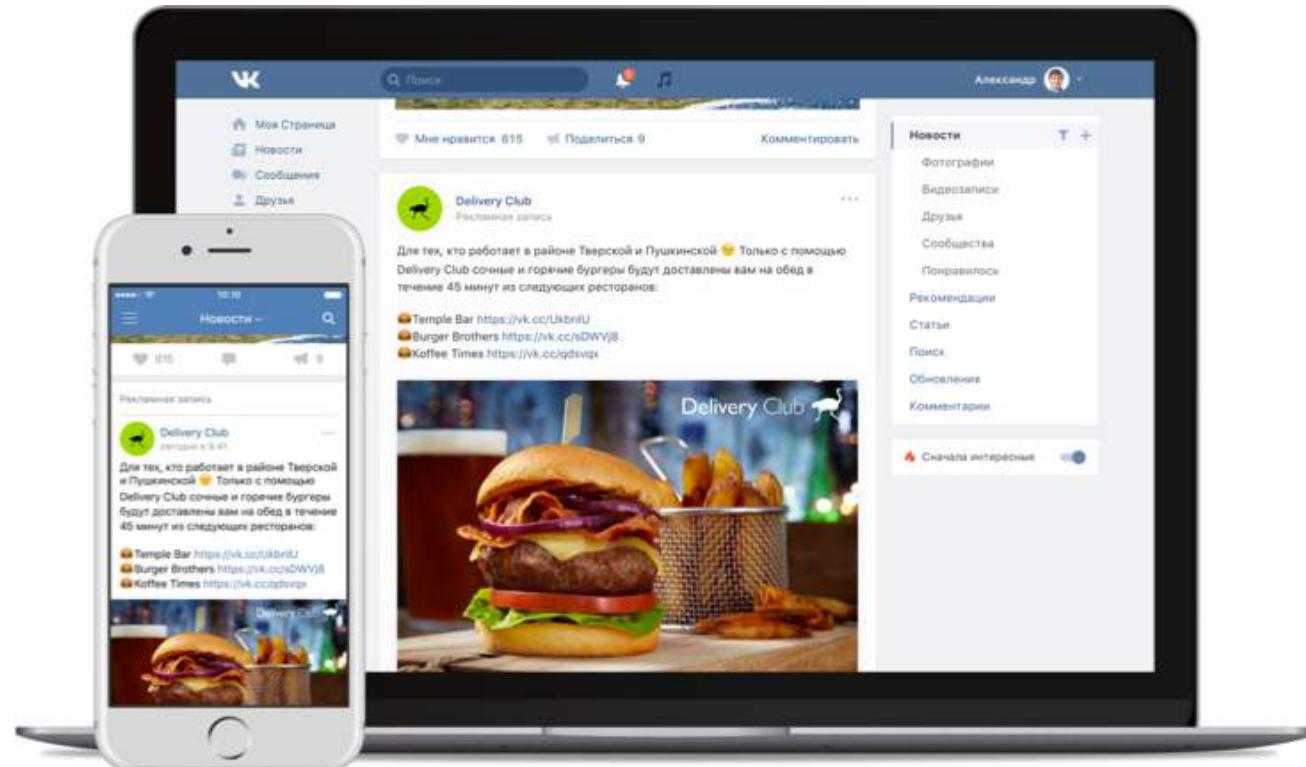




Кроссдевайсные форматы

Продвижение записей

Уникальный формат, позволяющий охватить **90%** пользователей рунета
как в полной версии сайта, так и на мобильных устройствах



Продвижение записей

Продвижение записей сообщества в новостной ленте пользователей:

- поддерживается до 10 вложений – иллюстрации, видео, опрос, карта, товары и так далее;
- медийный эффект с потрясающей точностью таргетингов ВКонтакте;
- подробная статистика в режиме реального времени;
- возможность установки пикселя: AdRiver, Weborama и других.



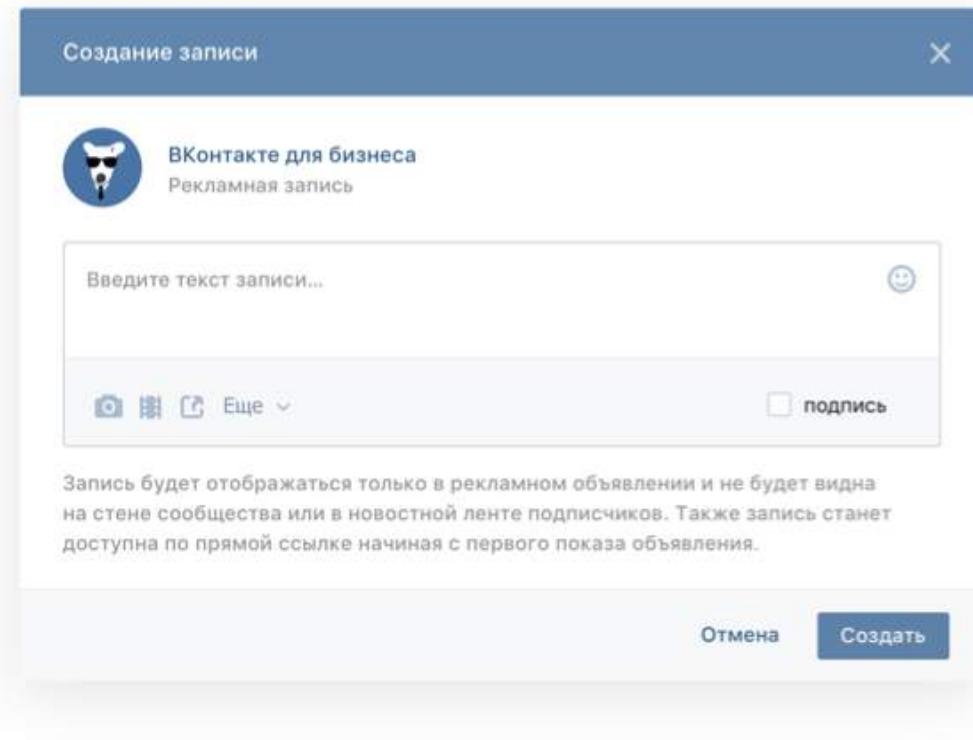
Скрытые рекламные записи

Как это работает:

- создайте рекламную запись от имени сообщества без публикации на стене;
- показывайте её в ленте новостей только нужной аудитории.

Зачем это нужно:

- А/В-тестирование креативов;
- параллельные эксперименты с разными настройками таргетинга;
- привлечение в сообщество новой аудитории.





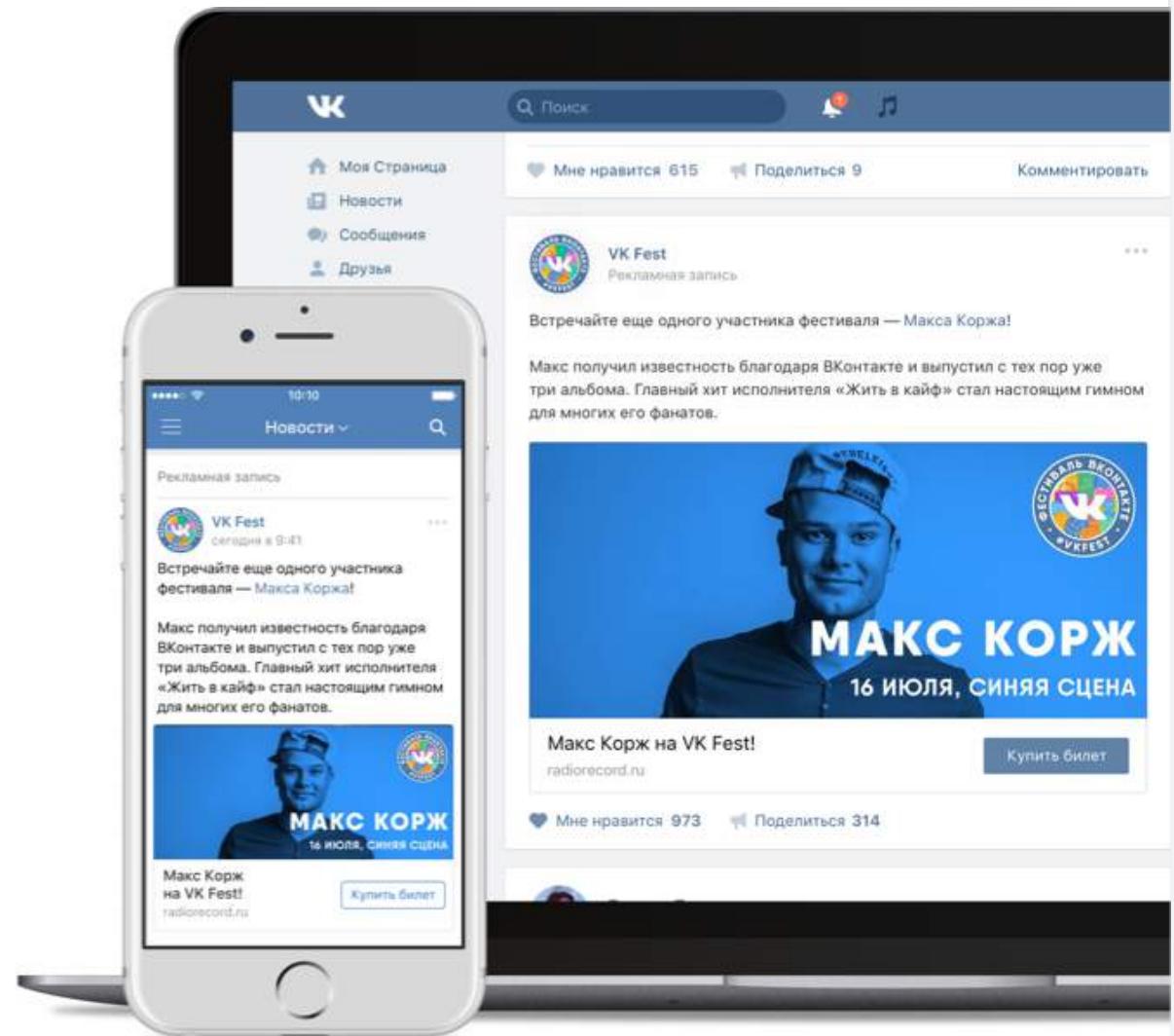
Кнопка в рекламных записях

Рекламные записи с **КНОПКОЙ**

Кнопка в рекламной записи — отличный инструмент для генерации трафика.

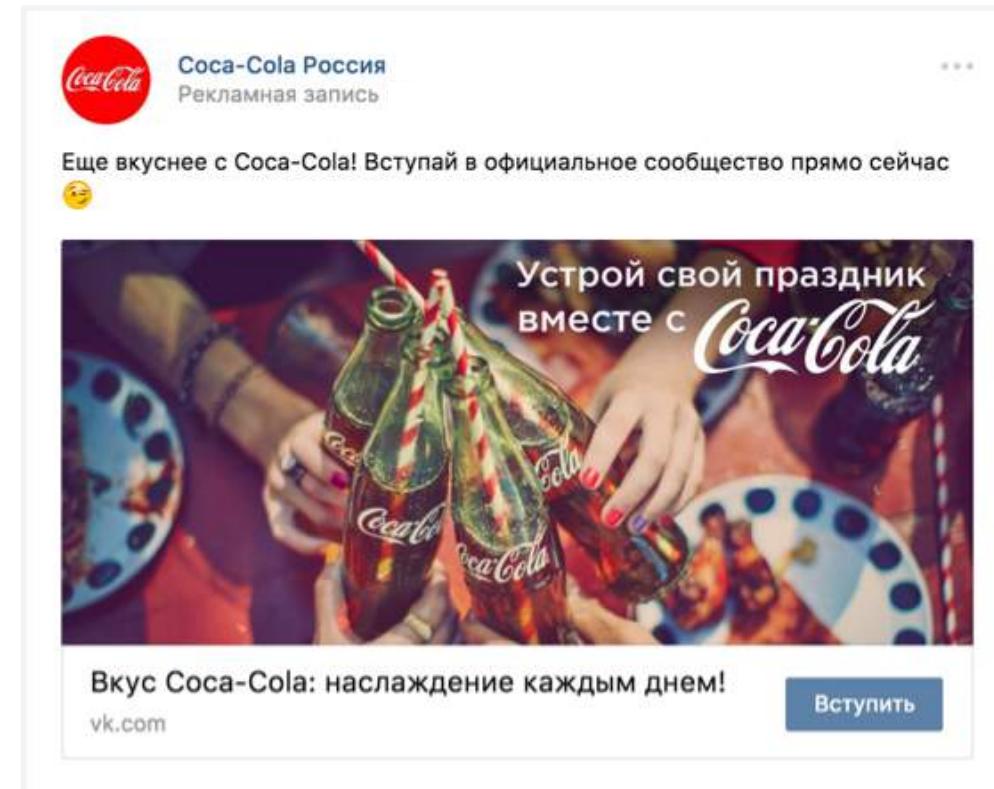
Особенности:

- визуально заметна;
- содержит призыв к действию;
- интуитивно понятна пользователям;
- ведёт на конкретную страницу (сообщество или сайт), указанную рекламодателем;
- можно подобрать текст кнопки в зависимости от задачи рекламы.



Сообщества

- привлекайте новых подписчиков, добавив кнопку **Вступить** или **Подписаться**. По нажатию на нее пользователь вступит и перейдет в сообщество;
- увеличьте количество обращений, добавив кнопку **Связаться**. Нажатие на нее открывает диалог с сообществом (доступно, если включены сообщения сообщества).



Сайты

Увеличьте количество полезных действий, которые пользователи совершают на вашем сайте. Выберите наиболее подходящую для решения вашей задачи кнопку:

- **Перейти;**
- **Открыть;**
- **Купить;**
- **Купить билет;**
- **Заказать;**
- **Записаться;**
- **Связаться;**
- **Заполнить.**

 Lamoda.ru
Рекламная запись

Дополнительно 30% по промокоду BECOOL на мужскую обувь, одежду и аксессуары!



MIDSEASON SALE!
30%
Дополнительно на одежду, обувь и аксессуары

Межсезонная распродажа! Скидка действительна до 28 октября
www.lamoda.ru

[Перейти](#)

ЗВОНИ

Увеличьте количество звонков, добавив в кнопку номер телефона. Пользователи свяжутся с вами, нажав на кнопку **Позвонить** в рекламной записи.

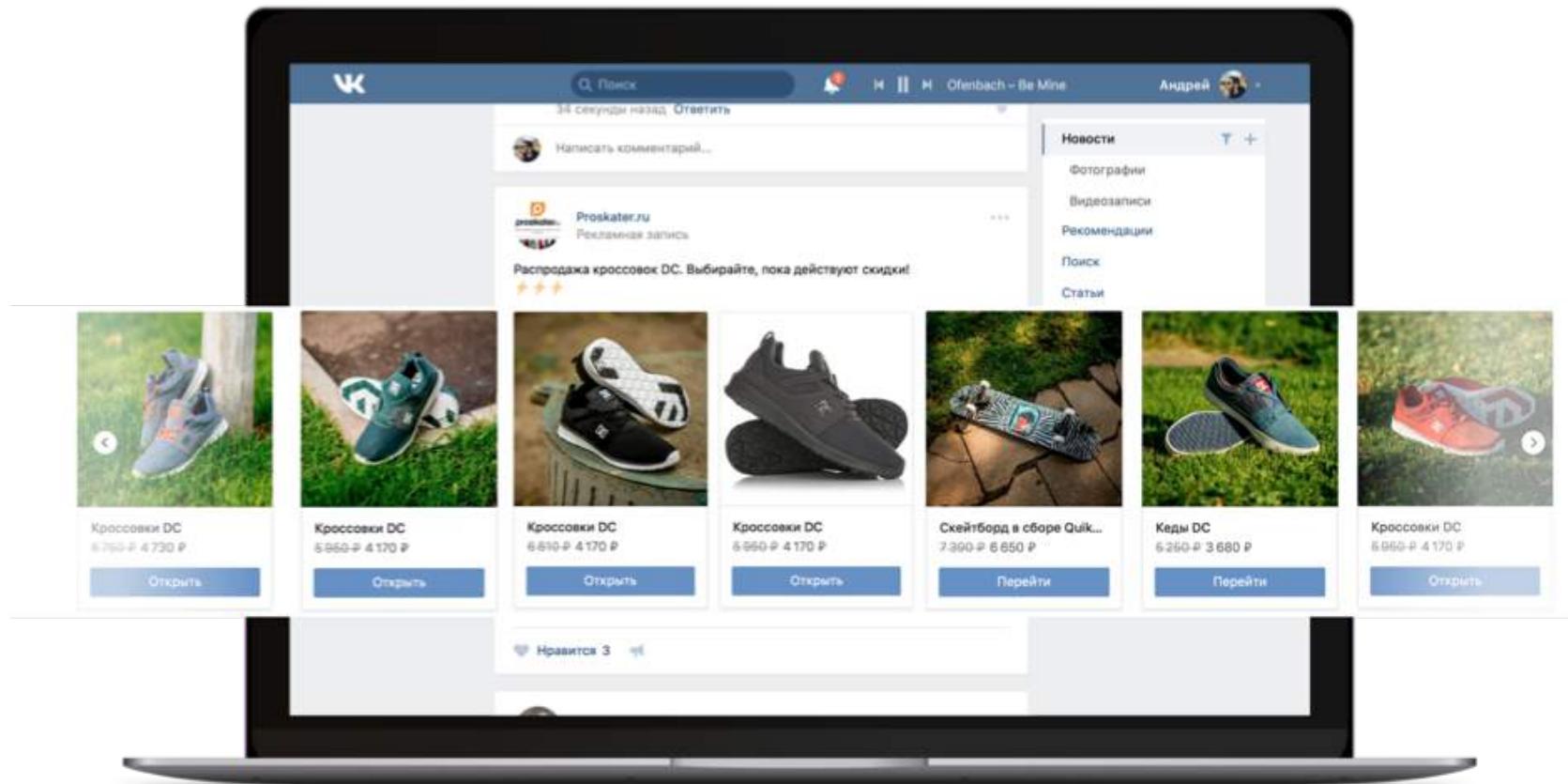
Доступно только в официальных мобильных приложениях ВКонтакте и в мобильной версии сайта m.vk.com.





Карусель

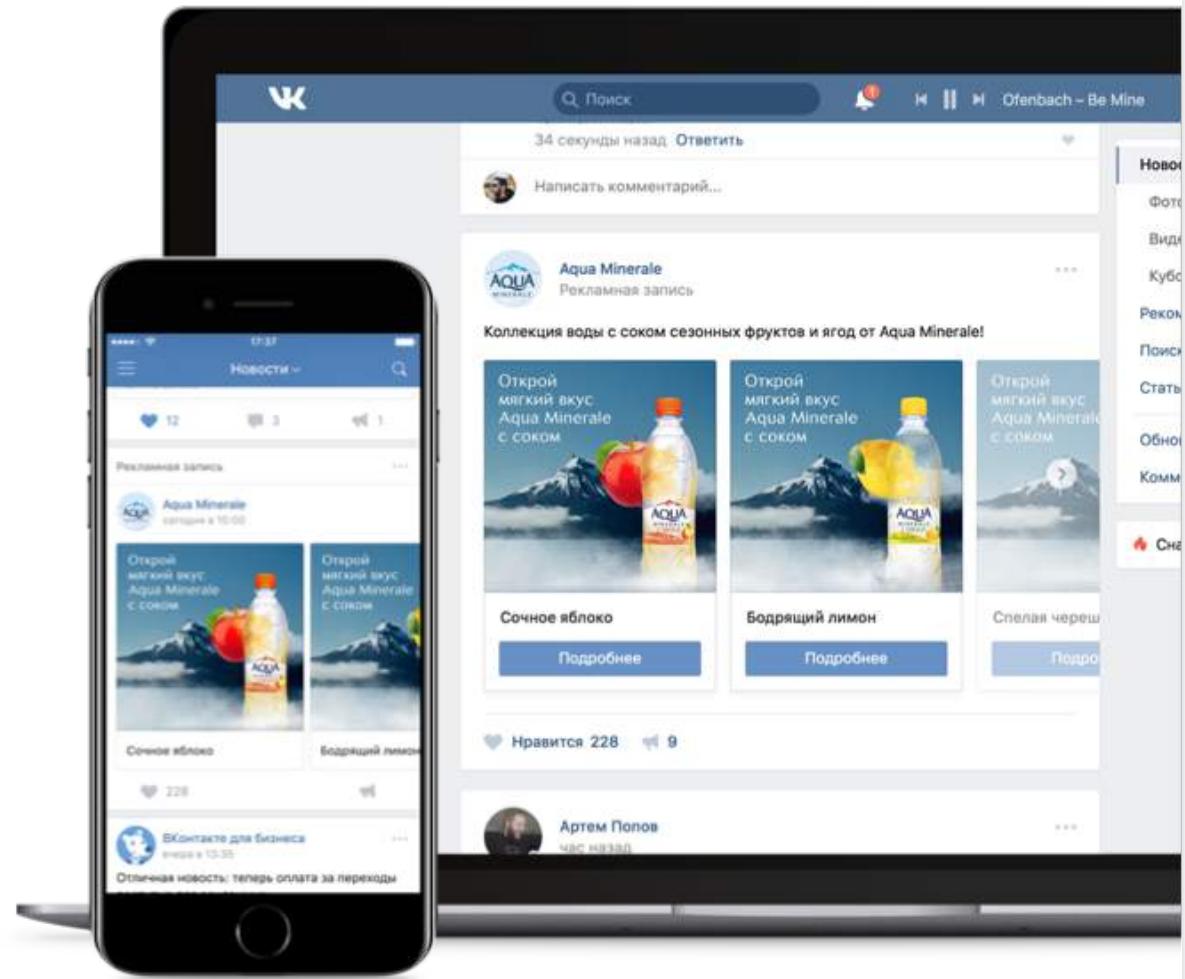
Встречайте, Карусель!



Рекламная карусель

Карусель – это новый формат таргетированной рекламы ВКонтакте, который позволяет отображать в одном рекламном объявлении до 10 карточек с возможностью свайпа.

Для каждой карточки предусмотрена возможность вставить отдельную ссылку.



Какие задачи решает Карусель?

Увеличение продаж – пользователь видит несколько разных товаров в одном объявлении.

Повышение узнаваемости – креативный подход привлекает больше внимания к объявлению.

Повышение лояльности – карточки с простой пошаговой инструкцией воспринимаются пользователем как забота со стороны компании.





Примеры использования

Покажите несколько товаров

Предоставьте пользователям возможность выбирать:

- показывайте карточки с товарами из разных категорий;
- выводите на первый план карусели товары со скидкой или самые популярные товары;
- создавайте подборки с одним основным и несколькими сопутствующими товарами.

Для каждого товара используйте отдельную ссылку, которая будет вести на соответствующую страницу с товаром на вашем сайте.

Чем больше вариативность товаров в карусели, тем выше вероятность того, что пользователи совершают покупку.

proskater.ru
Рекламная запись

Парни, кеды и рюкзаки со скидками до 50%. Сейчас у вас есть крутая возможность выгодно подготовиться к предстоящему сезону. Выбирайте, на сайте вас ждут еще тысячи товаров с отличными скидками!

★★★



Рюкзак DC
2 950 ₽ 1 770 ₽
[Открыть](#)



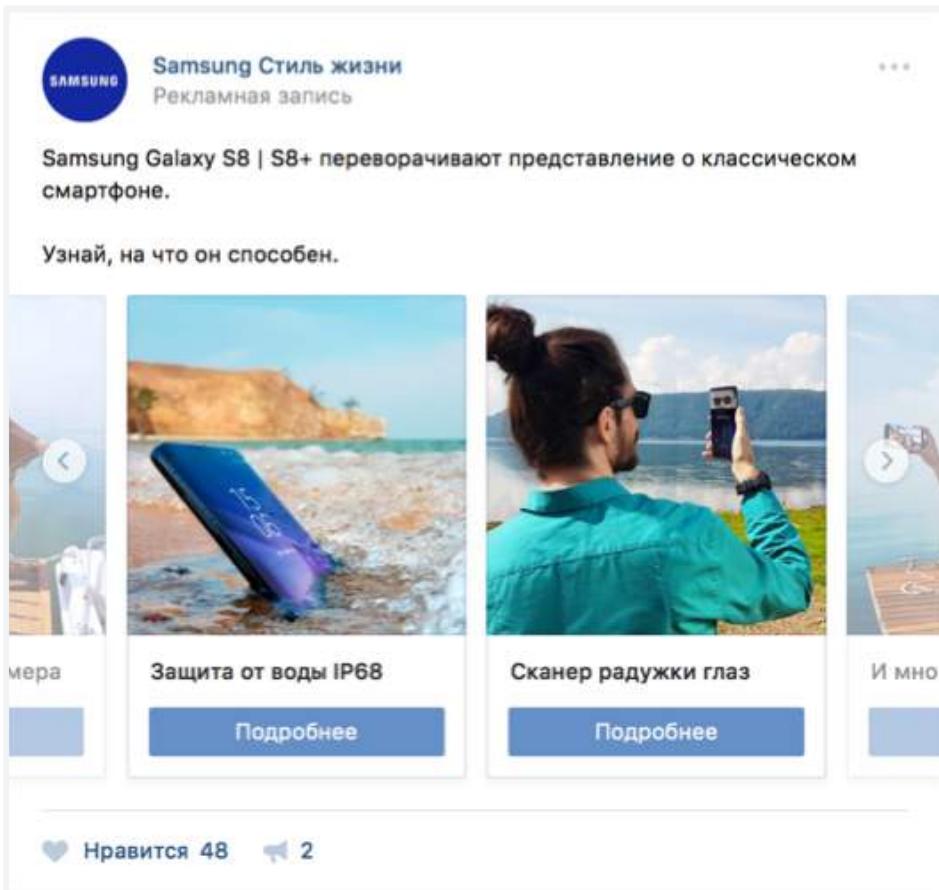
Кеды DC
4 950 ₽ 3 470 ₽
[Открыть](#)



Рюкзак DC
2 660 ₽ 1 590 ₽
[Открыть](#)

Нравится 26 1

Покажите разные преимущества товара



Покажите пользователям товар с разных сторон:

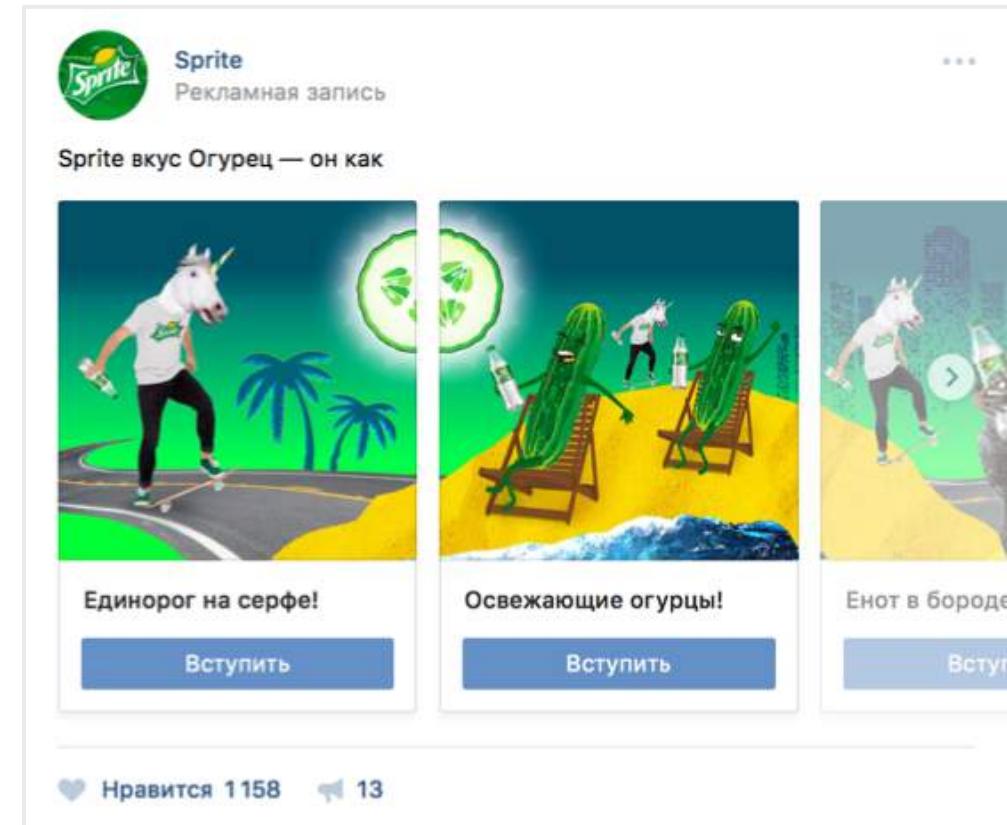
- опишите на каждой карточке карусели отдельную особенность товара;
- подберите изображения, которые подчеркнут заявленные особенности;
- создайте историю из карточек, которая поможет пользователю ознакомится с товаром.

Используйте в объявлениях разные комбинации из созданных карточек, чтобы показывать каждой отдельной целевой аудитории наиболее значимые для неё преимущества.

Чем ярче подобраны преимущества, тем выше показатель узнаваемости товара.

Рекомендации

- **Соблюдайте единую стилистику изображений:** используйте узнаваемые изображения, по которым пользователи смогут опознать и отличить продукцию вашего бренда. Единая стилистика будет сильнее выделять ваше рекламное объявление и привлекать больше внимания.
- **Смело проявляйте креативность при разработке рекламных материалов:** чем необычнее будут ваши рекламные материалы в карусели, тем больше пользователи будут вовлекаться и взаимодействовать с рекламным объявлением. Например, «спрячьте» что-нибудь на одной из последних карточек, чтобы пользователь пролистал всю карусель и ознакомился со всеми товарами, которые вы в нее добавили.





Ценообразование

Таргетированная реклама в левом блоке:

- аукционное ценообразование;
- оплата за переходы (CPC) или за 1 000 показов (CPM).

Рекламные записи в ленте новостей:

- аукционное ценообразование;
- оплата за 1 000 показов (CPM).



Принцип работы аукциона
и способы оптимизации
стоимости перехода

Принцип формирования стоимости перехода

При оплате за переходы (CPC):

- на ставку влияет количество рекламодателей на заданную целевую аудиторию в аукционе;
- на ставку влияет креатив (CTR объявления).

При оплате по модели CPC, стоимость перехода обратно пропорциональна CTR объявления: чем ниже CTR, тем выше CPC (стоимость перехода).

Минимальная стоимость перехода составляет 5 руб. (технически минимальное значение ставки) при оплате по модели CPC.



Принцип формирования стоимости за тысячу показов

При оплате за тысячу показов (CPM):

- на ставку влияет количество рекламодателей на заданную целевую аудиторию в аукционе;
- на ставку **не** влияет креатив (CTR объявления).

При оплате по модели CPM, стоимость перехода не зависит от CTR объявления.

Минимальная стоимость перехода составляет 30 руб. (технически минимальное значение ставки) при оплате по модели CPM.





Определение целевой аудитории

Определение ЦА

- Кто эти люди? Чем они живут, чем интересуются?
- Какие задачи могут решить с помощью вашего товара или услуги?
- По каким критериям выбирают или покупают?
- По каким характеристикам мы можем их описать?



Определение ЦА

- возраст;
- пол;
- мотив покупки;
- описание целевой аудитории;
- интересы, образование и др.



Определение ЦА (пример)

- возраст: 25-35 лет;
- пол/демография: мужчины и женщины, женат/замужем;
- мотив покупки; первое жильё;
- интересующие объекты – 1-комнатные квартиры и апартаменты;
- молодые активные люди, отселяющиеся от родителей или снимающие квартиру.





Истории успеха

Кейс: бронирование номеров для отеля Высота 1170

Факты:

- **Высота 1170** – современный отель на курорте «Роза Хутор» в шаговой доступности от профессиональных горнолыжных трасс;
- **DigitalWill** – агентство интернет-маркетинга;
- задача: получить заявки на бронирование на сайте;
- использовался формат таргетированной рекламы ВКонтакте: **Продвижение записей** и **ТГБ**.

 Гостиница "Высота 1170" ...

Рекламная запись

С 4 по 11 января 2017 года. Эти 8 дней и 7 ночей вы проведете по-спортивному ярко и весело!

 Успейте забронировать!



Семейный мини-отпуск: все 33 удовольствия vysota1170.ru

[Купить](#)



DigitalWill
Hotel's Best Friend

Кейс: бронирование номеров для отеля Высота 1170

Процесс и результаты:

- период кампании: **1 месяц**;
- использовался **таргетинг на жителей Краснодарского края от 25 до 55 лет из поведенческой категории Активный отдых**;
- стоимость бронирования – **460 рублей**;
- **забронировано** номеров **на 360 000 рублей**;
- отель Высота-1170 также получил около 300 новых подписчиков в группу.

Гостиница "Высота 1170"
Рекламная запись

С 4 по 11 января 2017 года. Эти 8 дней и 7 ночей вы проведете по-спортивному ярко и весело!

Успейте забронировать!



Семейный мини-отпуск: все 33 удовольствия
vysota1170.ru

Купить



DigitalWill
Hotel's Best Friend

Кейс: заявки на сайте для МФО Миг Кредит

Факты:

- **Миг-Кредит** – одна из крупнейших МФО России, специализируется на выдаче займов физ. лицам;
- **iContext** – интернет-агентство с экспертизой в контекстной и таргетированной рекламе;
- задача: получить заявки на кредит от новой аудитории на сайте;
- использовался формат таргетированной рекламы ВКонтакте - **Продвижение записей**.



Кейс: заявки на сайте для МФО Миг Кредит

Процесс и результаты:

- период кампании: **1 месяц**;
- использовался таргетинг по возрасту (от 22 до 35 лет) и таргетинг по географии на самые конверсионные по данным внешних систем аналитики города России;
- использовался **ретаргетинг** на посетителей сайта;
- **конверсия** в заявки на сайте – **9%**;
- стоимость заявки на 10% ниже, чем в контекстной рекламе.



МигКредит
Рекламная запись

Срочно требуются деньги?

💰💰💰 Акция: до 100 000 руб. бесплатно!

Оформляйте кредит - <https://vk.cc/5R6VLD>

💰 Займ за 5 минут! Деньги в долг на банковскую карту.
💰 По паспорту! Без справок и поручителей.

Сроки и информация на сайте ООО МигКредит

до 100 000 рублей
ПОД 0%
Онлайн выдача по всей России
ПРИ УЧАСТИИ В АКЦИИ
ОФОРМИТЬ ЗАЯВКУ

Деньги в долг срочно в Москве, взять денег в долг быстро | МигКредит
migcredit.ru

icontext OMNI DIGITAL MARKETING

Кейс: покупки в интернет-магазине HomeMe.ru

Факты:

- HomeMe.ru – интернет-магазин по продаже мебели;
- i-Media – агентство интернет-рекламы с фокусом на performance-marketing;
- задача: увеличить количество покупок на сайте интернет-магазина в период проведения акции;
- использовался формат таргетированной рекламы ВКонтакте – Продвижение записей.



Кейс: покупки в интернет-магазине HomeMe.ru

Процесс и результаты:

- период кампании: 5 недель;
- использовался ретаргетинг, look-a-like по загруженной CRM базе, таргетинг на подписчиков сообществ, поведенческие категории интересов ("Обустройство и ремонт", "Недвижимость");
- CTR – 1,09%;
- конверсия в транзакцию – 2,12%;
- ДРР* на 12,1% ниже, чем в контекстной рекламе, и в 5 раз ниже, чем в Facebook и myTarget.



HomeMe.ru - мебель, интерьеры и идеи дизайна
Рекламная запись

Ищете стильный и недорогой диван для вашего дома?

Невероятно низкие цены на диваны в интернет магазине мебели Номеме только до конца февраля! Количество товара по акции ограничено. Успейте сделать заказ!

5 990р.
за соор.

Невероятные цены на диваны в интернет-магазине HomeMe! Спешите!
www.homeme.ru

Перейти



* ДРР (доля рекламных расходов) = (Расходы на рекламу / Доходы от рекламы) * 100%

Кейс: продажа международных круизов

Факты:

- Royal Caribbean – международная круизная компания, второй круизный холдинг в мире*;
- Molinos – полносервисное агентство цифровых коммуникаций, ТОП-100 агентств рейтинга Ruward 2016;
- задача: увеличение целевых обращений через сайт (звонки);
- использовались форматы таргетированной рекламы: Продвижение записей, ТГБ.



Royal Caribbean International Россия

Рекламная запись

...

Береговая экскурсия «Киты на Аляске» - это настоящее сафари в океане! Наблюдайте за огромными горбатыми китами, морскими львами и тюленями с максимально близкого расстояния.

<https://vk.cc/5SLQZu>



*Средняя стоимость круиза: 3 000 \$. Стоимость без перелета до порта отправки.

Кейс: продажа международных круизов

Процесс и результаты:

- период кампании: 1 месяц;
- таргетинг: от 30 лет, путешественники, категории интересов – бизнес и путешествия;
- качество трафика с ВК сопоставимо с контекстом: глубина просмотра - 1,7 страницы, длительность пребывания на сайте - 1,44 минуты
- Стоимость звонка: 4 738 руб., что на 30% ниже, чем в контекстной рекламе.



Royal Caribbean International Россия

18 ноя в 12:27

Хотите отправиться в невероятное путешествие с Royal Caribbean?

Для вас хорошие новости! На данный момент действует акция с 50% скидками на круизы по любому из наших маршрутов. А их у нас более 260-и.

До 31 декабря мы проводим акцию, при которой вы можете получить скидку 60 % на второго пассажира в одной каюте. К тому же, на некоторых круизах мы бесплатно повысим категорию вашей категории.

Чтобы воспользоваться предложением или узнать о нем подробнее, позвоните одному из наших партнёров, указанных на сайте:
<https://goo.gl/2Xux07>



Royal Caribbean - круизы по всему миру
goo.gl/2Xux07





Как продвигать недвижимость ВКонтакте

Факты

- исполнитель: Adventum, рекламное агентство performance-маркетинга;
- клиент: застройщик недвижимости комфорт-класса (стоимость квартир от 2 до 4 млн рублей).

adventum.

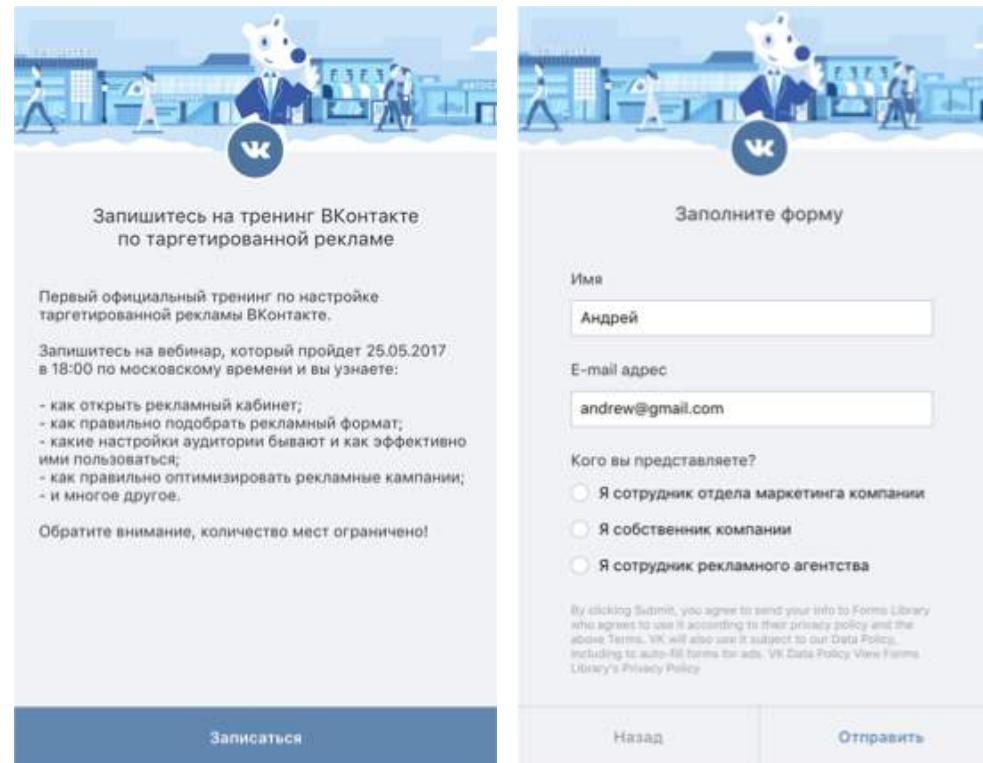
Стратегия

Старый подход:

- размещение рекламы исключительно в поисковых сервисах (контекстная реклама).

Новый подход:

- увеличить присутствие клиента ВКонтакте;
- использовать новую форму лидогенерации ВКонтакте;
- использовать таргетированную рекламу для получения лидов из социальной сети.



Запишитесь на тренинг ВКонтакте по таргетированной рекламе

Первый официальный тренинг по настройке таргетированной рекламы ВКонтакте.

Запишитесь на вебинар, который пройдет 25.05.2017 в 18:00 по московскому времени и вы узнаете:

- как открыть рекламный кабинет;
- как правильно подобрать рекламный формат;
- какие настройки аудитории бывают и как эффективно ими пользоваться;
- как правильно оптимизировать рекламные кампании;
- и многое другое.

Обратите внимание, количество мест ограничено!

Запишаться

Заполните форму

Имя
Андрей

E-mail адрес
andrew@gmail.com

Кого вы представляете?

Я сотрудник отдела маркетинга компании

Я собственник компании

Я сотрудник рекламного агентства

By clicking Submit, you agree to send your info to Forms Library who agrees to use it according to their privacy policy and the above Terms. VK will also use it subject to our Data Policy, including to auto-fill forms for ads. VK Data Policy. View Forms Library's Privacy Policy.

Назад Отправить

Вводные от клиента



KPI

не менее 150
заявок в месяц

3 000 руб.
максимальная
стоимость заявки



Сроки

6 месяцев



Бюджет

2 млн рублей



Этап 1

Сегментирование аудитории

«Горячие» категории:

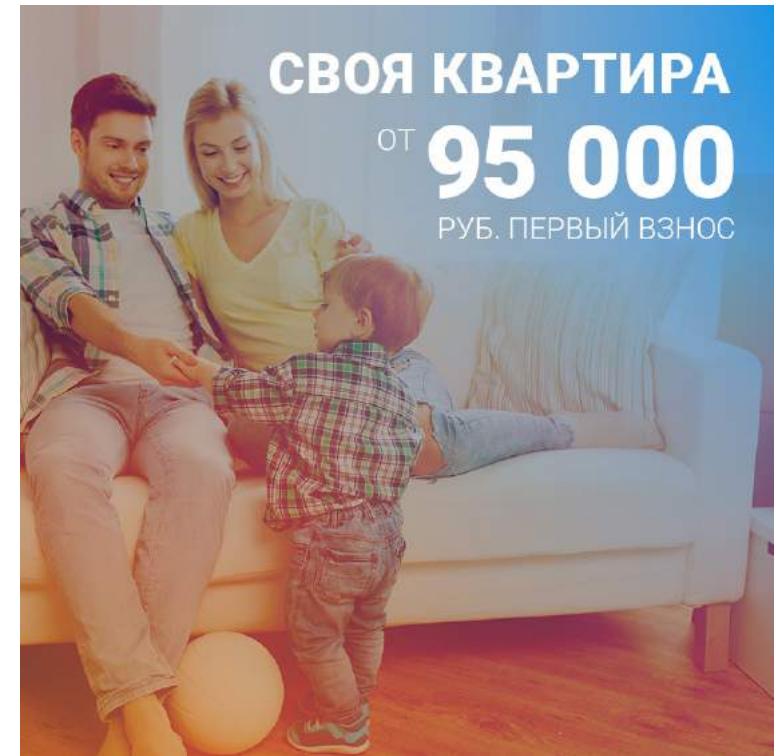
- состоят в группах конкурирующих ЖК, дольщики;
- состоят в группах по аренде недвижимости, риелторы;
- интересуются материнским капиталом, ипотекой, инвестициями в недвижимость, молодожены.

«Холодные» категории:

- высокий доход, руководящие должности, интересуются дорогими гаджетами, автомобилями, клиниками;
- находятся в радиусе 40 км от ЖК;
- интересуются финансами, недвижимостью, обустройством дома, бизнесом.

Проработка «горячих» категорий

- Создание персонализированных объявлений для каждого сегмента, например:
*«Купить квартиру дешевле, чем снимать.
Низкий размер первого взноса – 95 тыс. рублей»*
- Ретаргетинг: создание специального креатива для тех, кто уже видел объявления.



Итоги



840 ₽

итоговая стоимость
заявки/звонка



13 000 ₽

ежедневные
траты



16 заявок

поступало
каждый день

adventum.

Проблема



Из-за большого бюджета
и больших объемов рекламной кампании
аудитории быстро выгорели.



Этап 2

Проработка «холодных» категорий

- Отказ от таргетинга по категориям интересов (приносили мало заявок);
- создание объявление с привязкой к геолокации;
- исключение нежелательных сегментов пользователей (призоловы, подписчики сообществ микрокредитования).



М/Ж, 25-55 лет
в радиусе 40 км
от комплекса

ИТОГИ

- Охватили новую аудиторию, стандартно не входящую ни в один сегмент;
- увеличили число заявок более, чем в 3 раза за 4 месяца.



Результаты рекламной компании



÷2,7

стоимость заявки
снижена в 2,7 раза



1 150 ₽

итоговая стоимость
одной заявки



х6

число качественных
заявок выросло в 6 раз

adventum.

Выводы по креативам

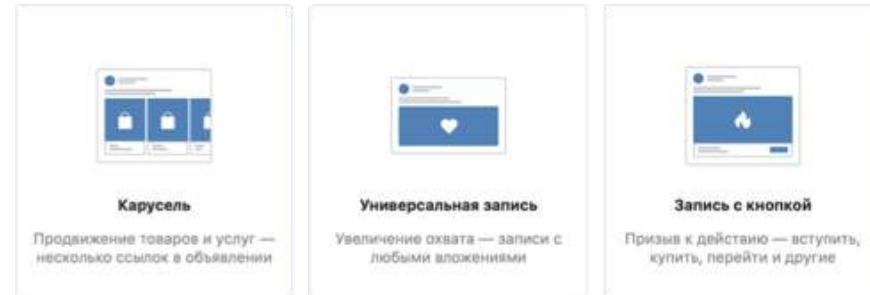
- Хорошо сработал метод сравнения в креативах: записи, в которых показывали преимущество покупки квартиры по сравнению с покупкой автомобиля, имели высокую эффективность;
- рекламные записи с длинным текстом воспринимаются нативно и аудитория активнее с ними взаимодействует;
- тексты объявлений, изображения и другие вложения в креативе требуют постоянных экспериментов и тестов для оптимизации стоимости целевого действия.



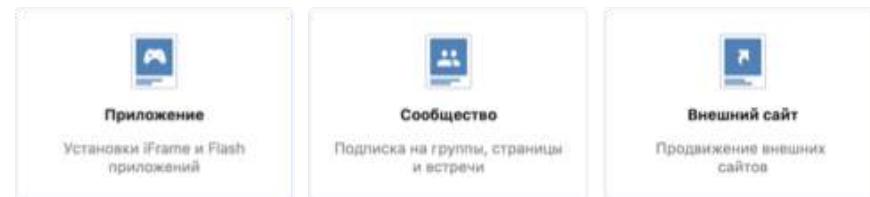
Преимущества таргетированной рекламы перед контекстной

- Контекстная реклама удовлетворяет спрос, в то время как таргетированная — формирует, выявляет и удовлетворяет спрос;
- ВКонтакте позволяет осуществить высокий охват целевой аудитории;
- ВКонтакте низкая конкуренция за аудиторию в секторе недвижимости.

Записи в новостной ленте:



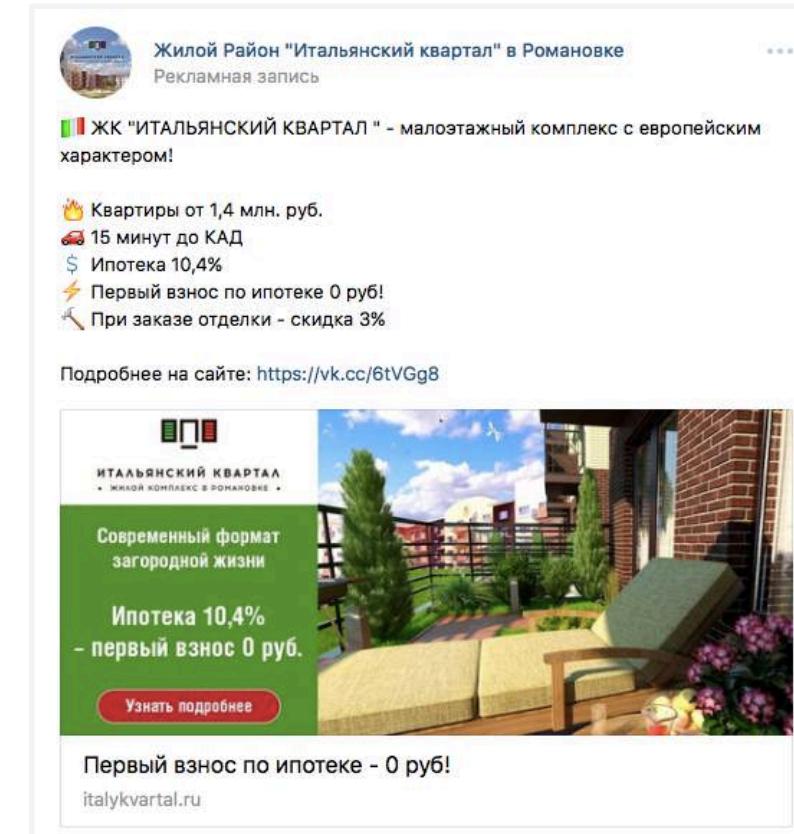
Объявления на страницах сайта:



Кейс: продажа недвижимости от Navis Development Group

Факты:

- ЖК Шотландия и ЖК Итальянский квартал – современные европейские районы в пригороде Санкт-Петербурга от застройщика Navis Development Group;
- Adventum – первое в России агентство performance-маркетинга;
- задача: получить первичные целевые звонки;
- использовались форматы таргетированной рекламы ВКонтакте – Продвижение записей, ТГБ.



Кейс: продажа недвижимости от Navis Development Group

2 сегмента целевой аудитории



**М/Ж, 25-35 лет
молодые семьи, выбирающие
жилье для себя**

При приобретении жилья в приоритетах способы оплаты: ипотека, длительная рассрочка, ближайшие сроки сдачи объекта.



**М/Ж, 45-55 лет
покупка жилья для детей,
вложение денег**

При приобретении жилья важны выгодные условия покупки с первоначальным взносом и качество жилья.

Кейс: продажа недвижимости от Navis Development Group

Таргетинги



Категория интересов

- недвижимость;
- возраст 25+;
- высшее образование;
- ГЕО: Санкт-Петербург и Северо-Западный ФО (по отдельности).



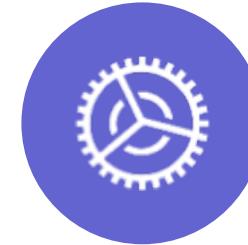
Кастомные аудиторные сегменты

- ипотечное кредитование;
- новостройки;
- дома/коттеджи;
- вторичное жилье;
- возраст 25+.



Сообщества

- сообщества новостроек;
- группы конкурентов.



Ретаргетинг

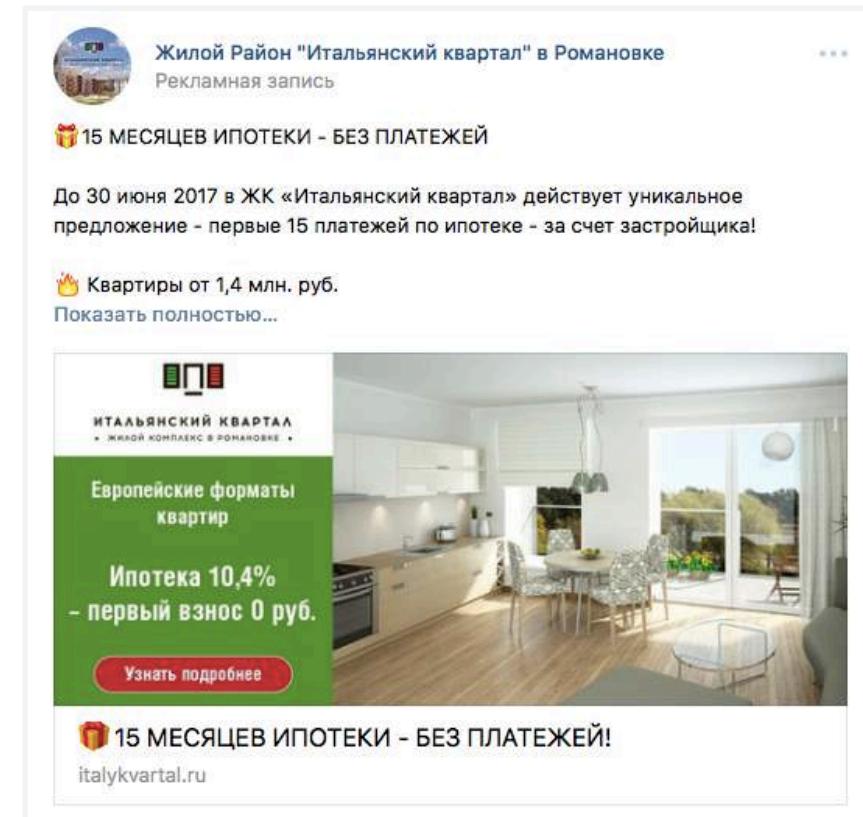
- ГЕО: Москва и Санкт-Петербург;
- ГЕО: Россия без МСК и СПб.

Кейс: продажа недвижимости от Navis Development Group

Результаты:

- доля **первичных обращений** (звонки): 21% от общего количества со всех performance-каналов*;
- **стоимость звонка 2 740 руб.** (на 78% ниже, чем в других performance-каналах*).

Итог: при самой низкой доле бюджета, ВК принес четверть от общего числа конверсий по всем каналам, а стоимость целевого действия была в 2 раза ниже.



Следите за рекламными
обновлениями в сообществе
ВКонтакте для бизнеса:
vk.com/adsnews.





Будем ВКонтакте!
adv@corp.vk.com