

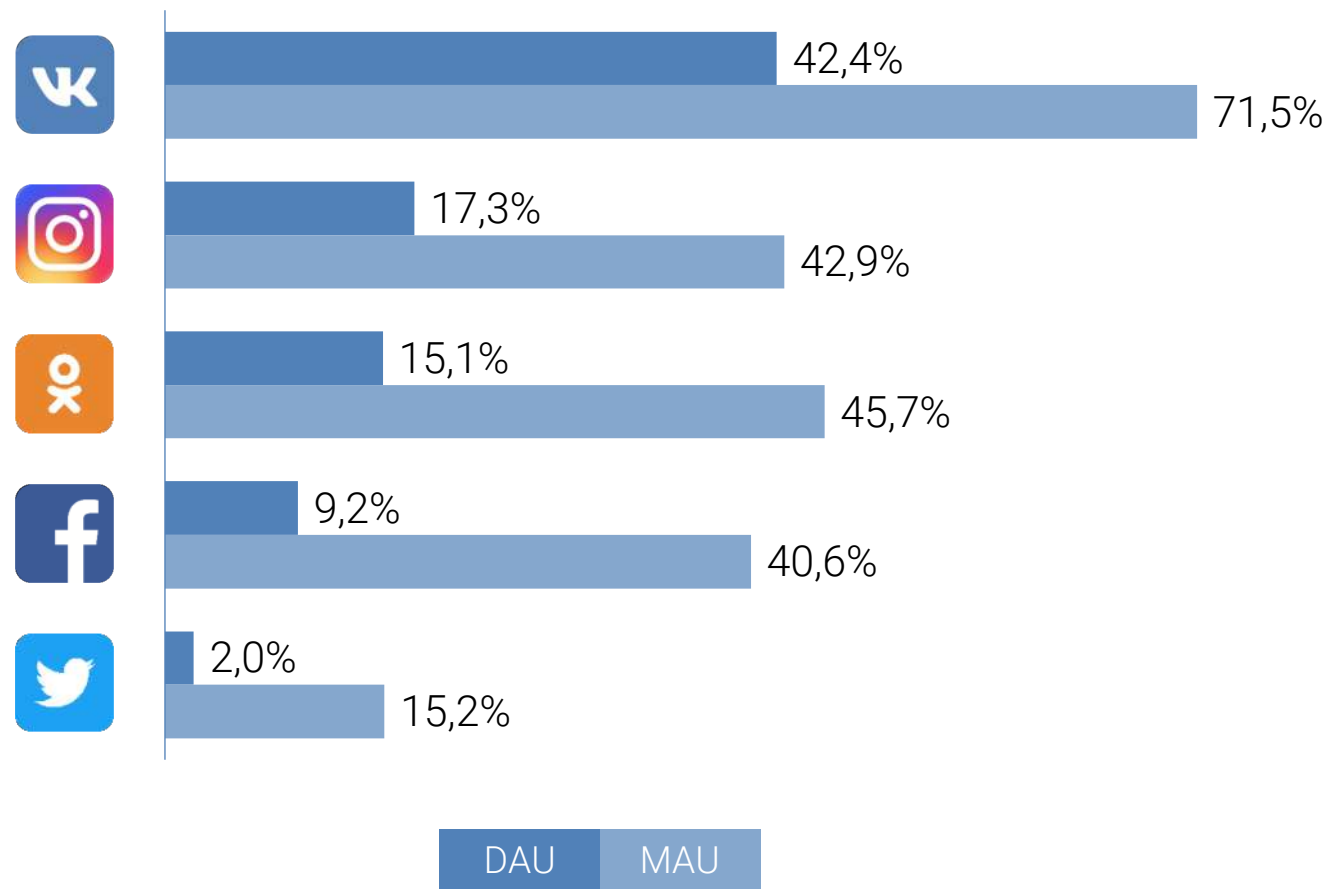


ВКонтакте: цифры
и инструменты

68 000 000

активных пользователей

Самый охватный социальный сервис



Источник: Mediascope, декабрь 2017, Россия (города 100K+, 12–64 лет), desktop + mobile, % населения страны

Лидер на мобильных устройствах






75%

пользователей мобильного интернета
посещают ВКонтакте

Самый посещаемый социальный сервис

	Desktop	Mobile
	12 дней	15 дней
	9 дней	7 дней
	6 дней	6 дней
	4 дня	12 дней
	3 дня	5 дней

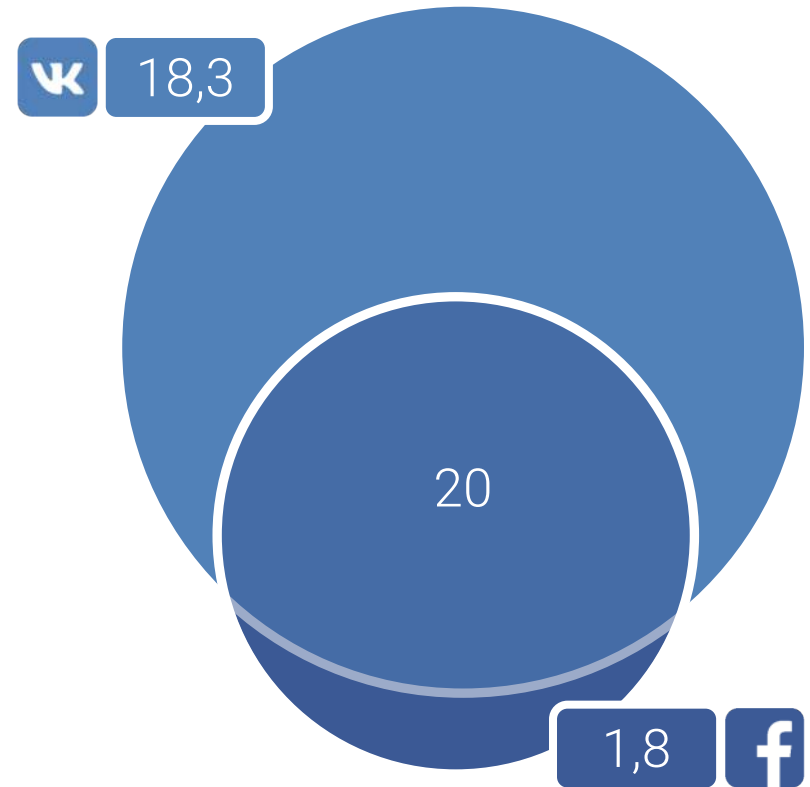
Самая вовлекающая платформа

	Desktop	Mobile
	27 минут	30 минут
	25 минут	11 минут
	6 минут	8 минут
	3 минуты	14 минут
	2 минуты	4 минуты

Пересечение аудитории социальных сервисов

В течение месяца пользователи посещали:

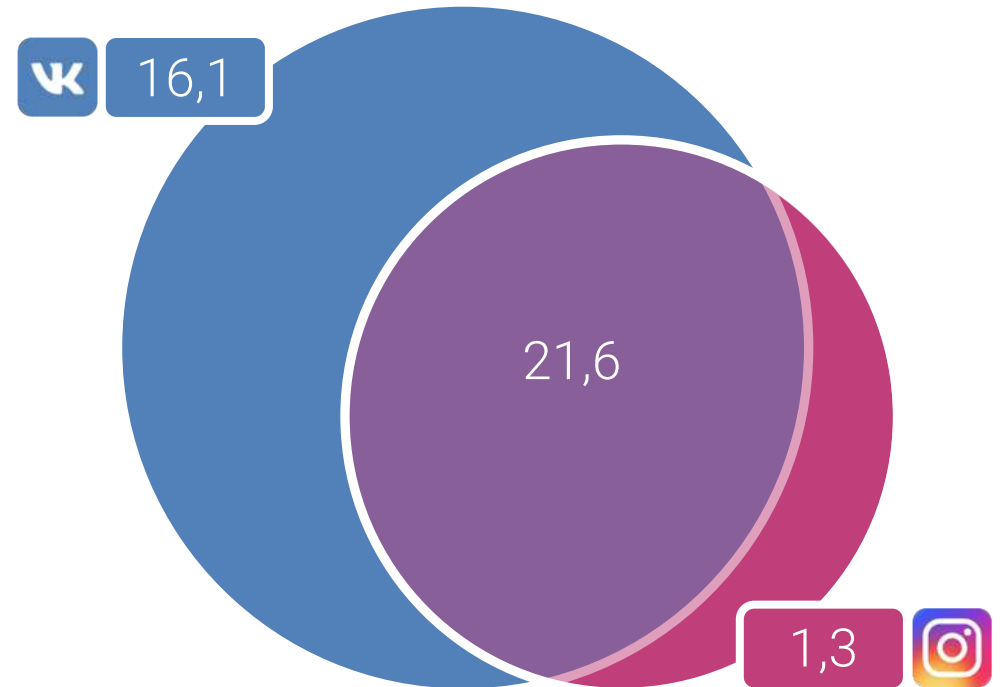
- только ВКонтакте — 18,3 млн;
- только Facebook — 1,8 млн;
- ВКонтакте и Facebook — 20 млн.



Пересечение аудитории социальных сервисов

В течение месяца пользователи посещали:

- только ВКонтакте — 16,1 млн;
- только Instagram — 1,3 млн;
- ВКонтакте и Instagram — 21,6 млн.



Самая платежеспособная аудитория



хватает только
на еду



хватает на еду
и одежду



могут покупать
дорогие вещи



полный
достаток



80,8%

83,7%

83,1%

88,8%



58,8%

54,3%

54,0%

45,7%



47,2%

47,3%

50,0%

44,5%



44,7%

49,4%

52,2%

55,8%



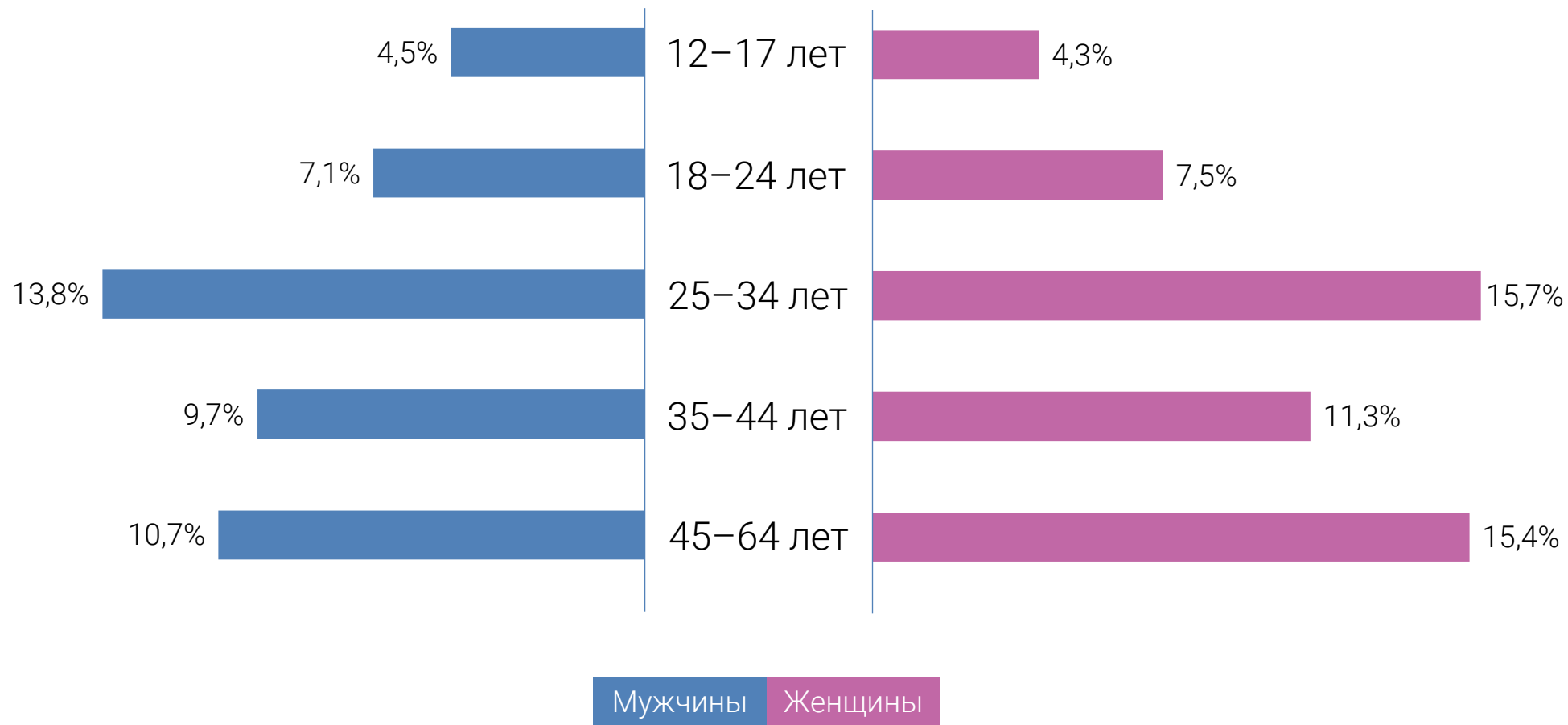
17,9%

20,1%

26,0%

28,0%

Демография ВКонтакте

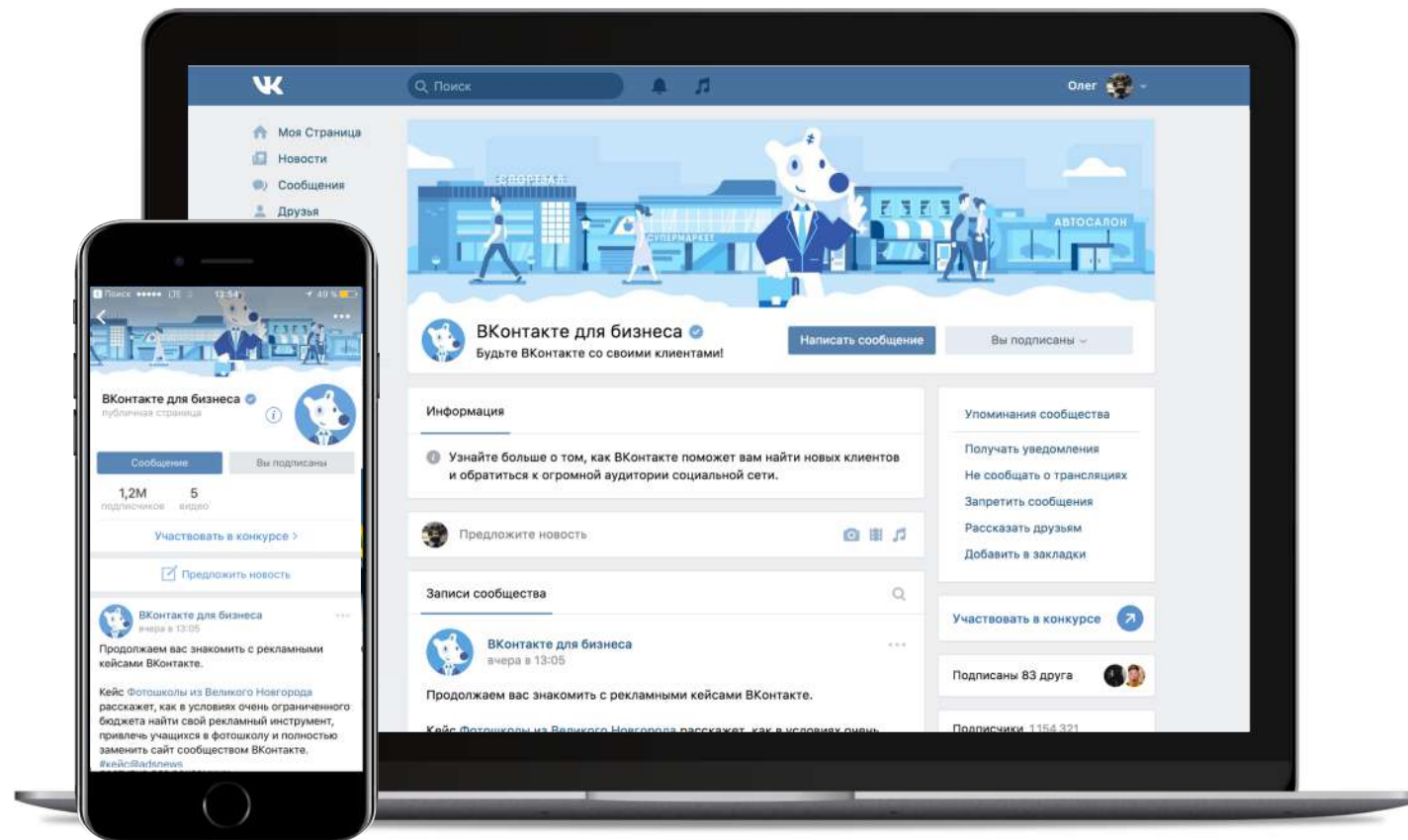


Источник: Mediascope, декабрь 2017, Россия (города 100K+), desktop + mobile, % активной аудитории ВКонтакте



Сообщества: инструменты

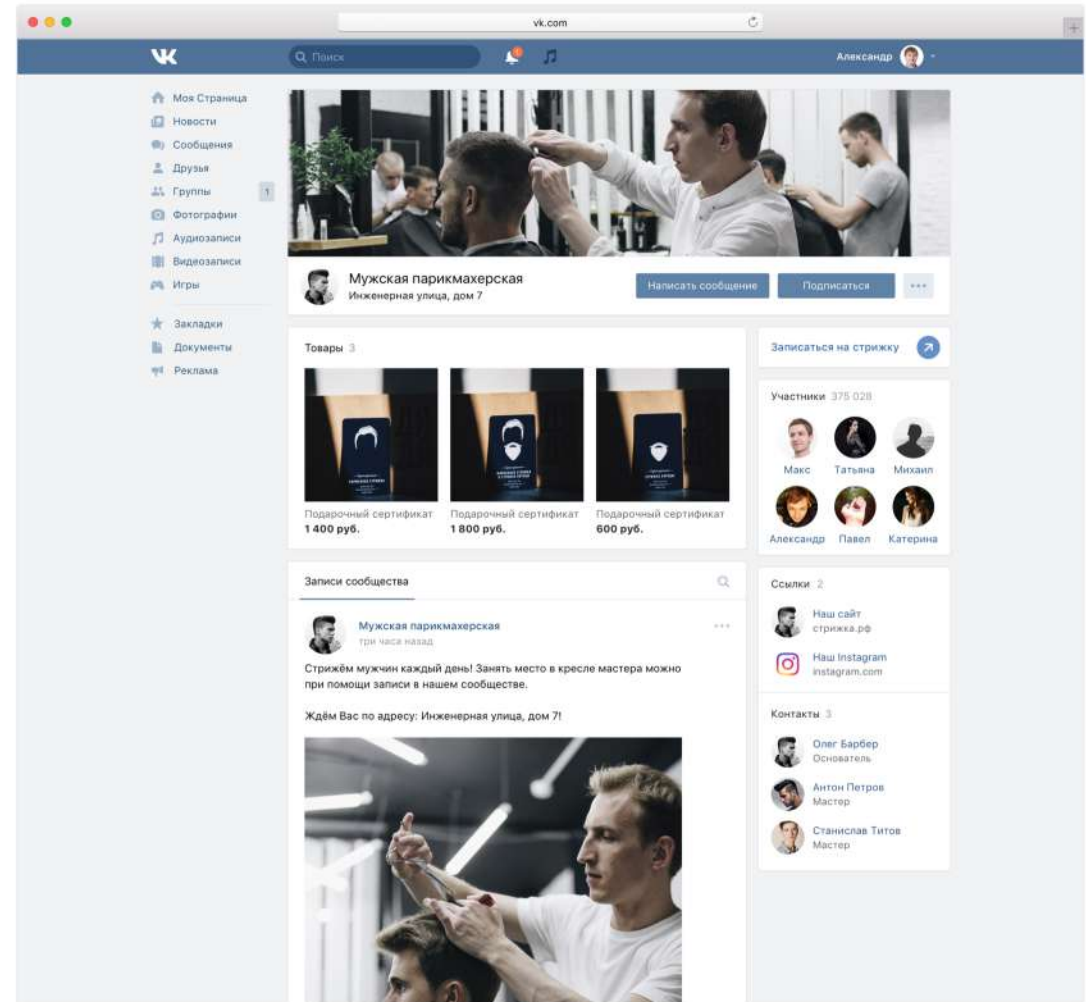
Сообщества ВКонтакте



Сообщество ВКонтакте

Ключевая точка присутствия бренда в социальной сети ВКонтакте:

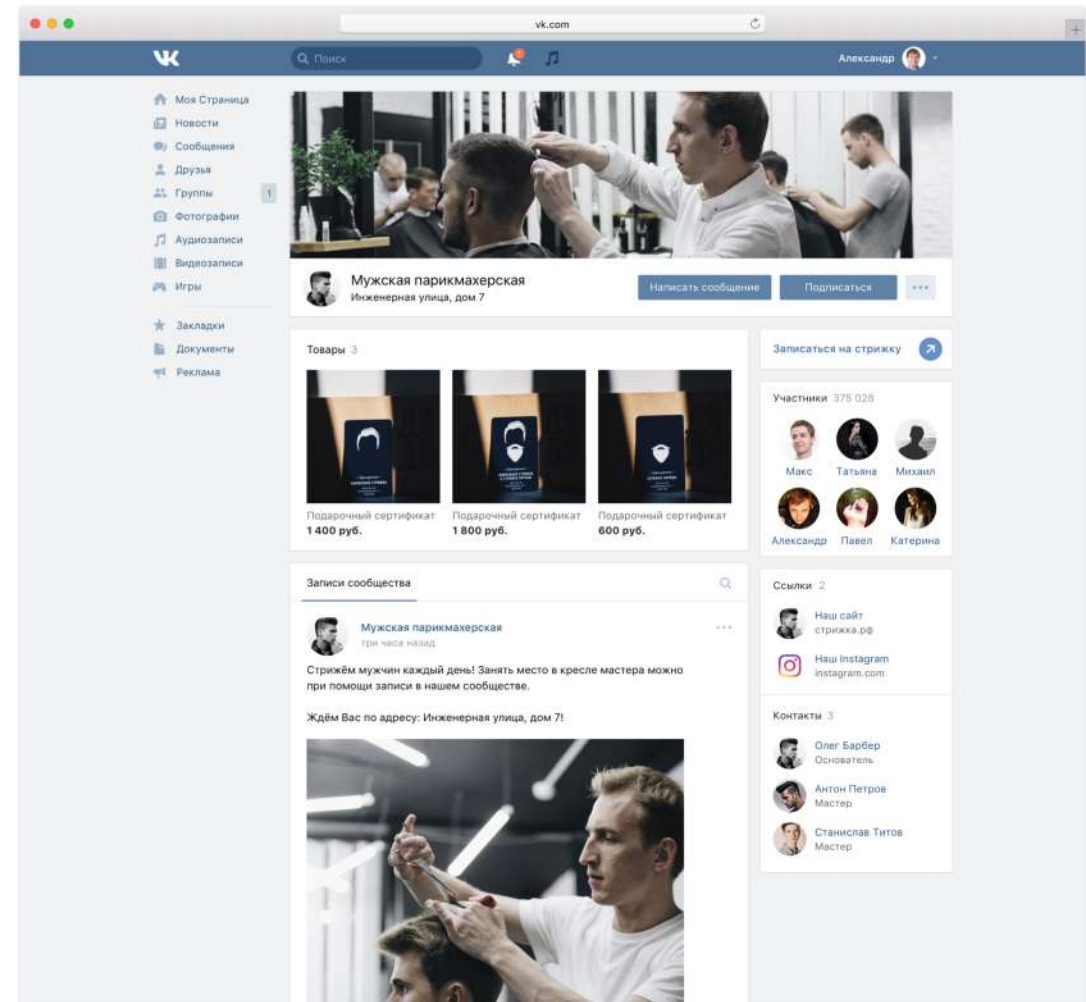
- знакомьте пользователей со своей компанией;
- сообщества отлично индексируются поисковыми системами;
- используйте сообщество ВКонтакте, чтобы продвигать товары и услуги;
- позвольте клиентам связываться в удобном формате с вами — через сообщения или по телефону.

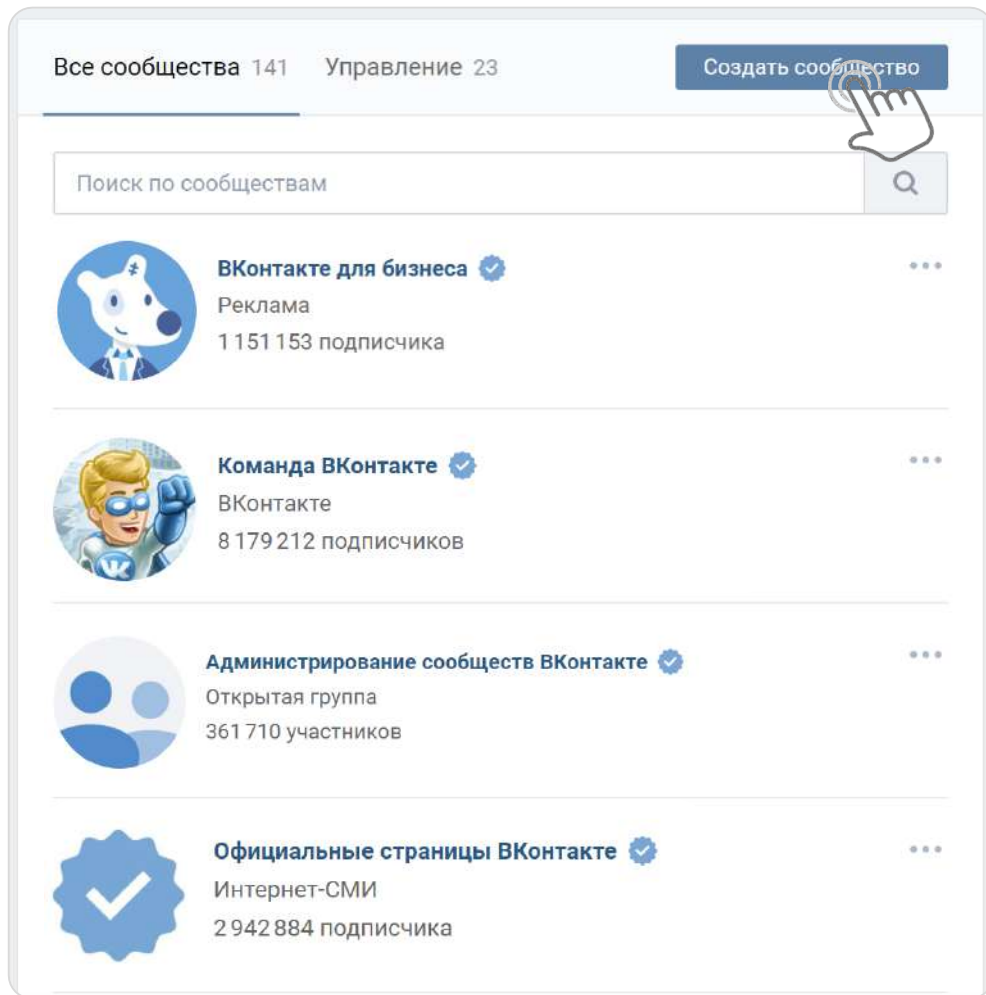


Сообщество ВКонтакте

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.





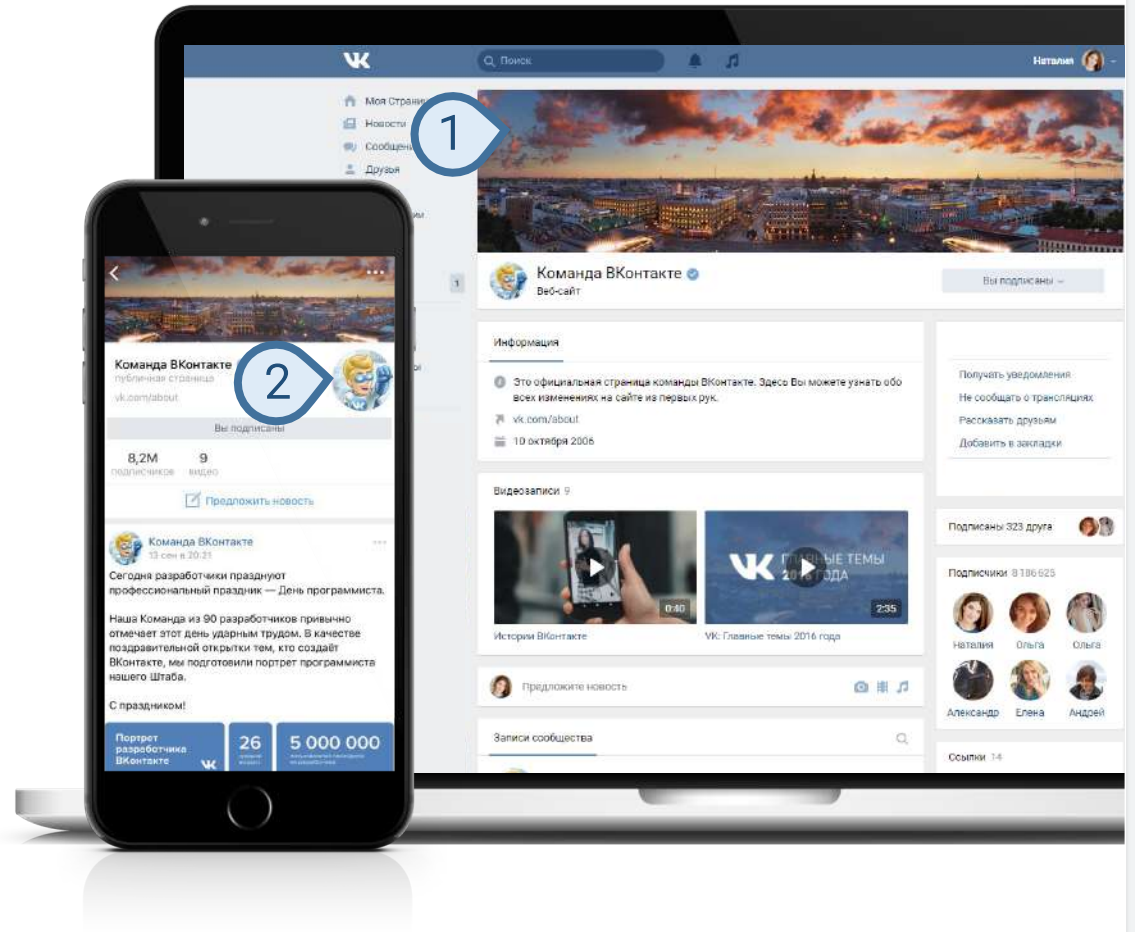
Создание сообщества

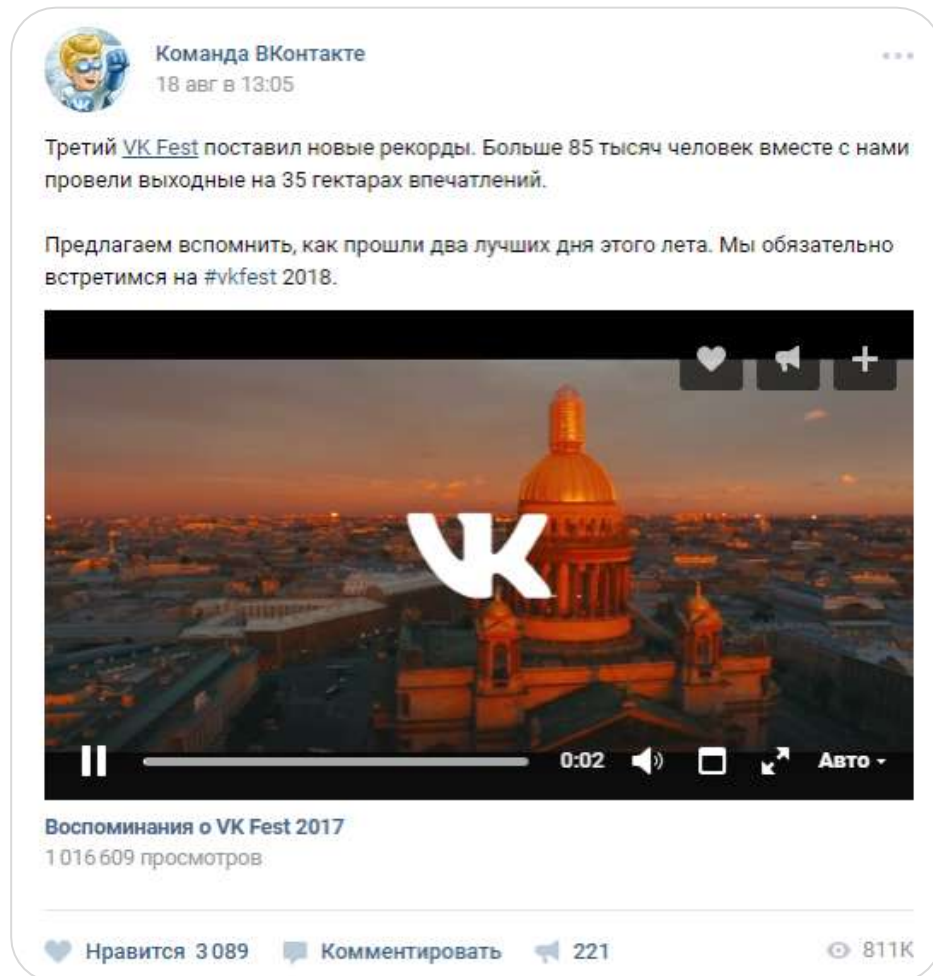
Создание сообщества не требует специальных знаний и доступно любому пользователю ВКонтакте:

- 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).
- Аватар – изображение, элемент визуального оформления сообщества, отображается как визуальный идентификатор группы (2).





Пост в сообществе

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

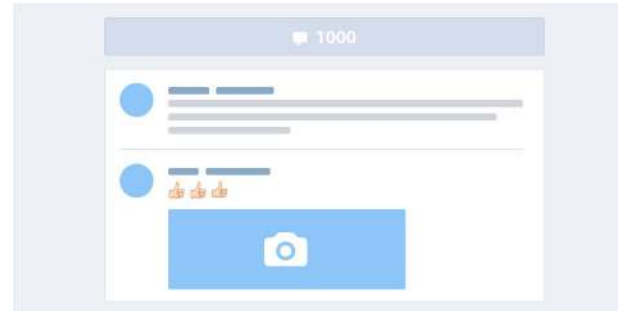
- изображение;
- видеозапись;
- аудиозапись;
- опрос;
- граффити;
- ссылку с настраиваемым сниппетом.

Несколько слов про контент



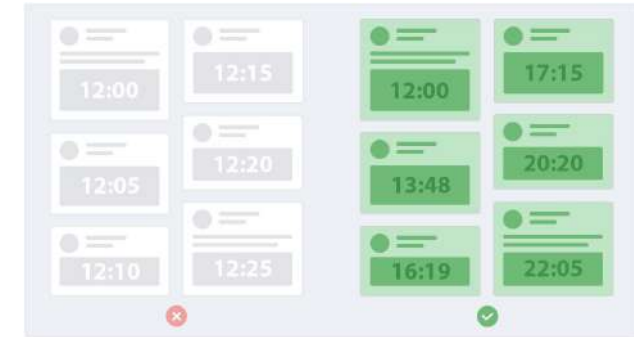
Уникальный контент

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.



Инструменты сообщества

Сообщения сообщества



ВКонтакте для бизнеса ✓

Будьте ВКонтакте со своими клиентами!

Написать сообщение

Вы подписаны ▾

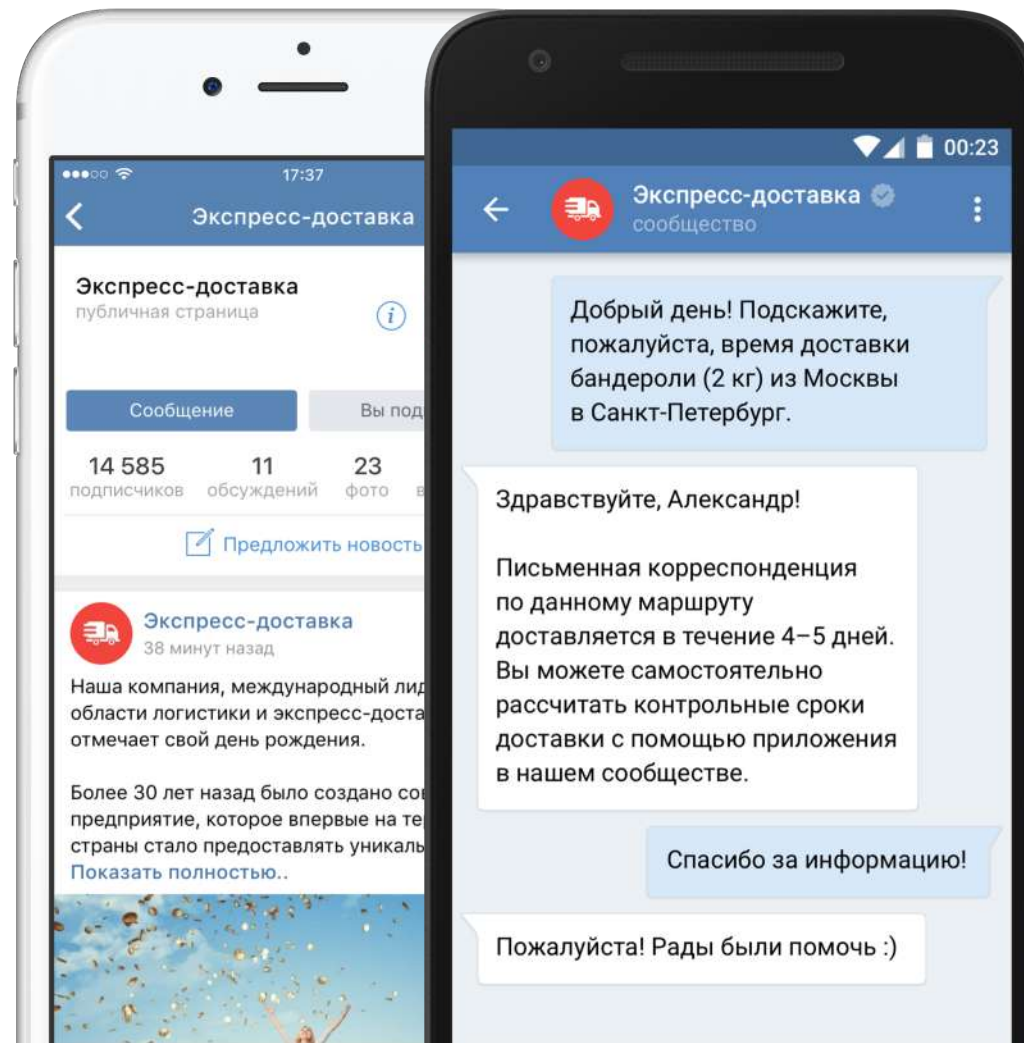


Сообщения сообществ

Это стандартный диалог ВКонтакте между пользователем и сообществом.

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

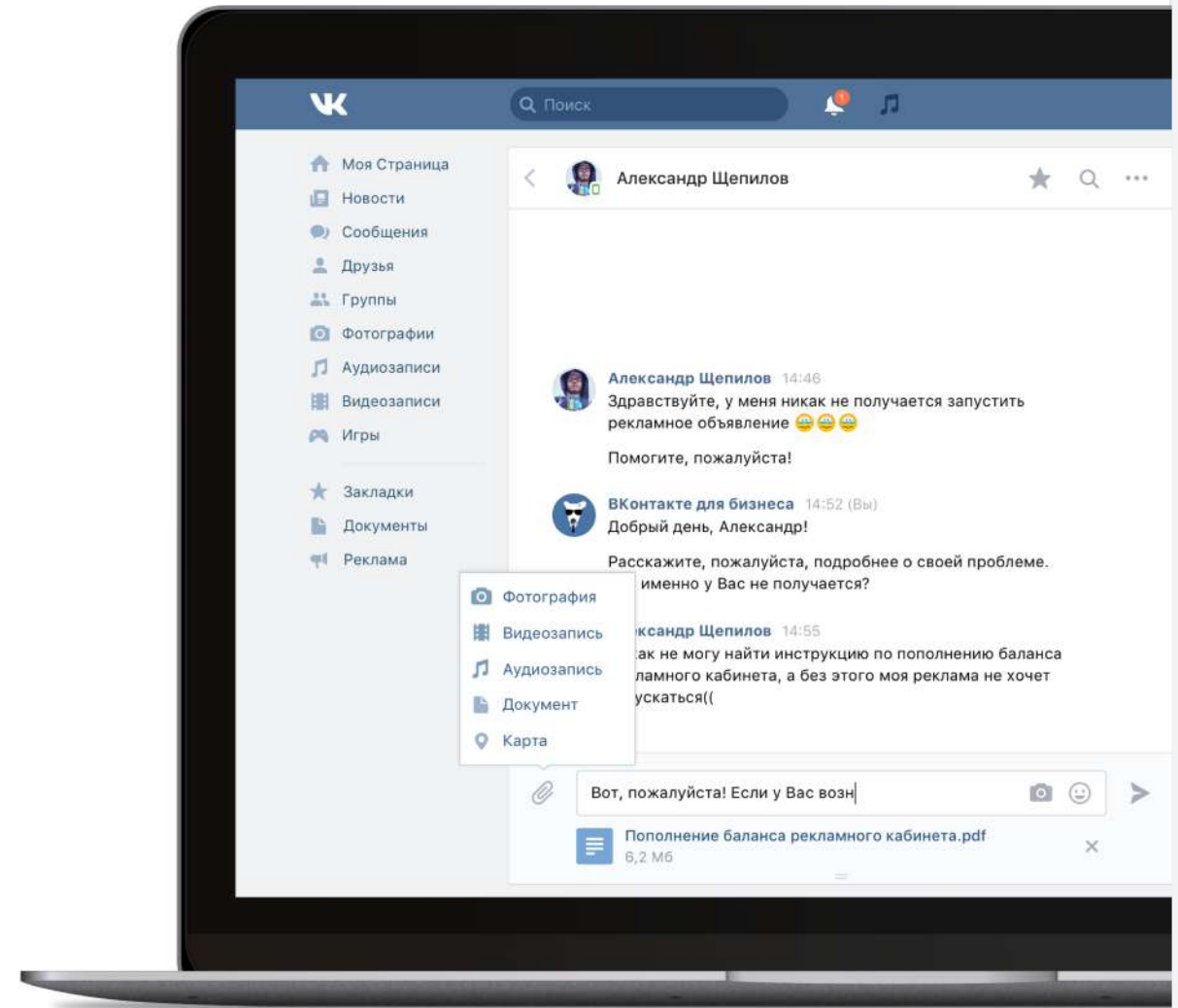
Сообщения сообществ доступны на всех платформах бесплатно.



Варианты реализации:

Использование стандартной функциональности сообщений:

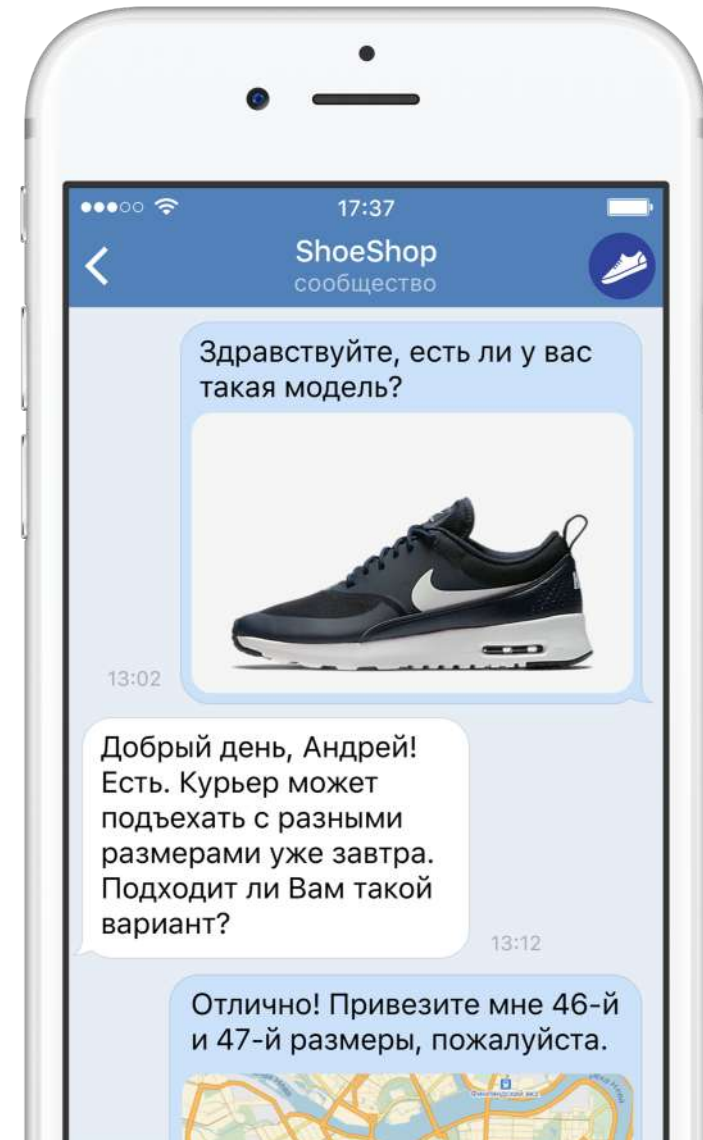
- удобный инструмент для организации полноценной поддержки и работы с клиентами компании;
- замена телефонным звонкам, SMS-рассылкам и онлайн-консультантам.



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.

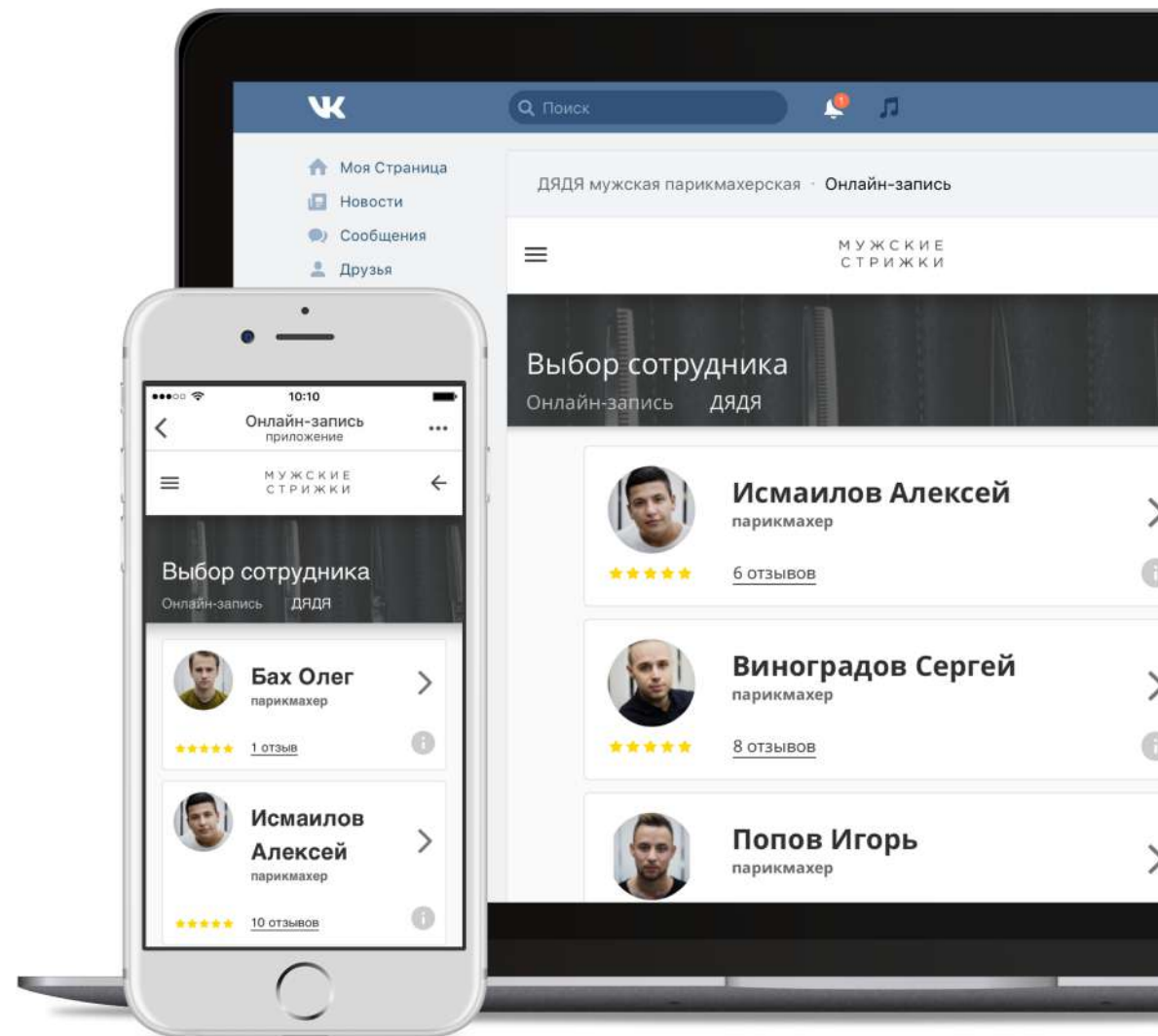


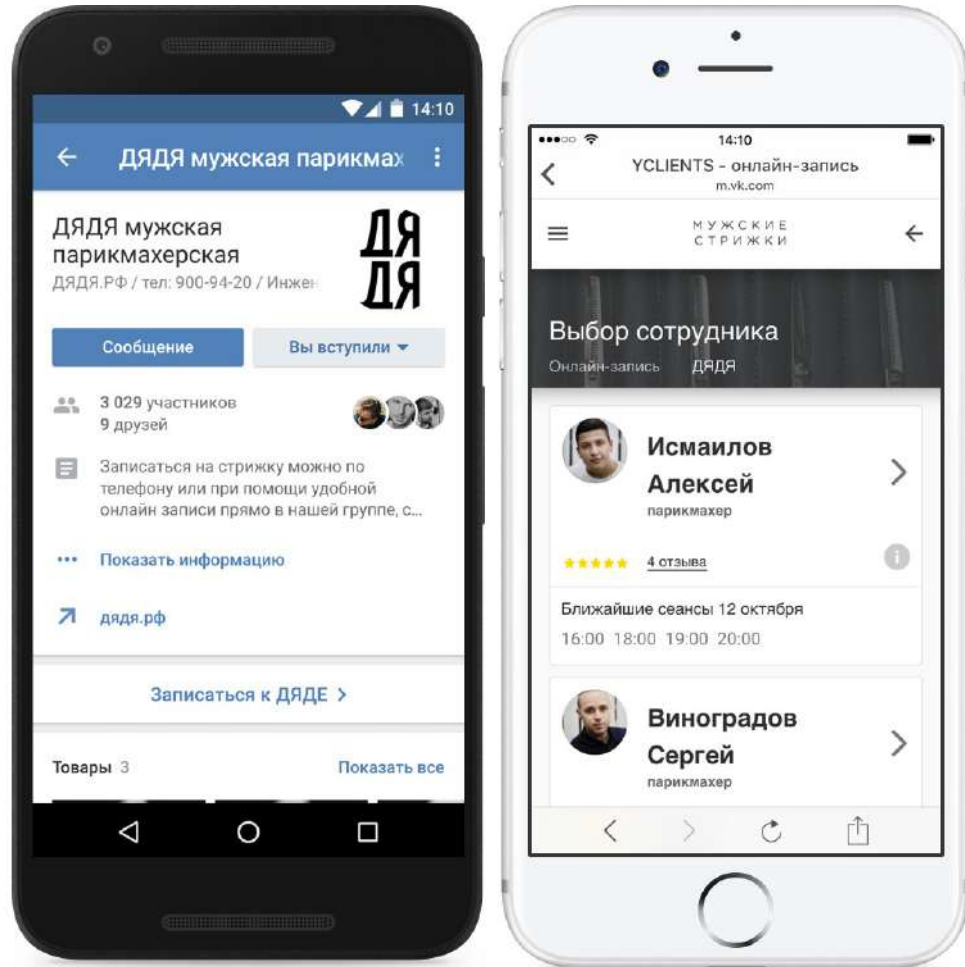
Приложения сообществ

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.

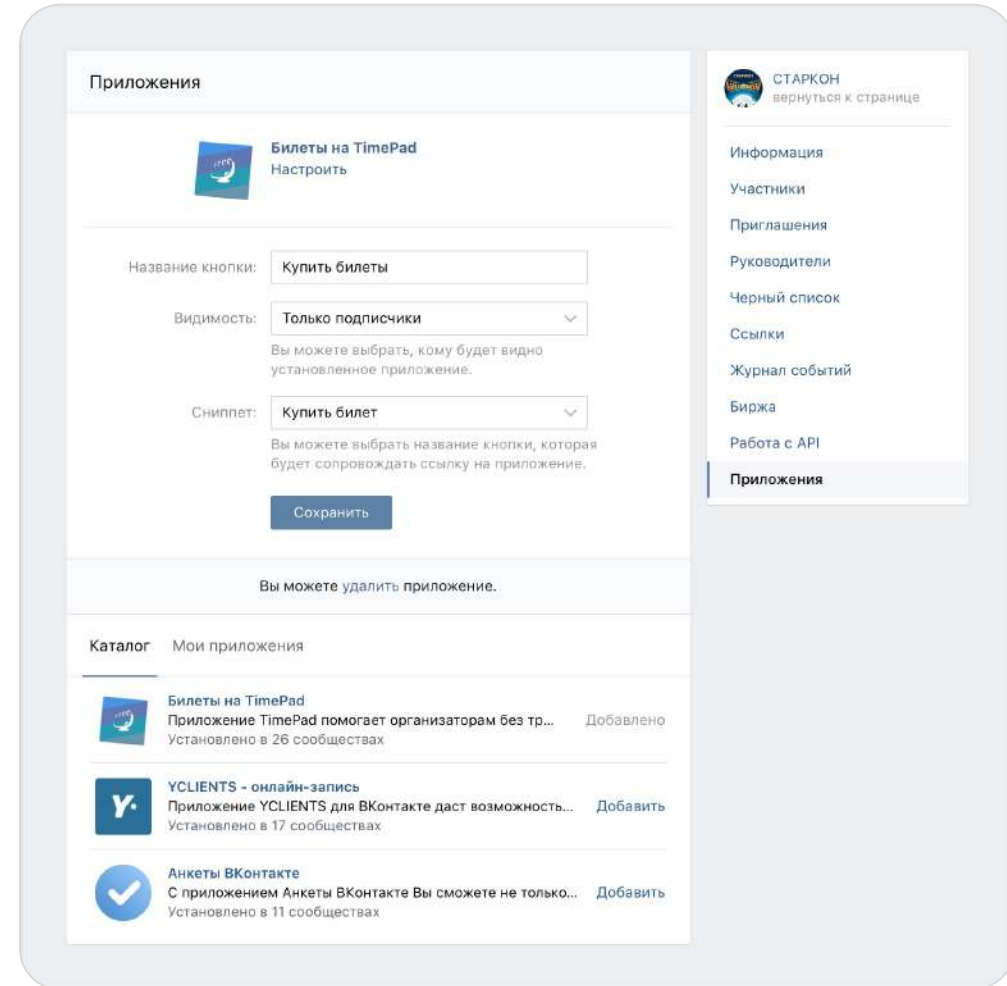
Например:

- 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



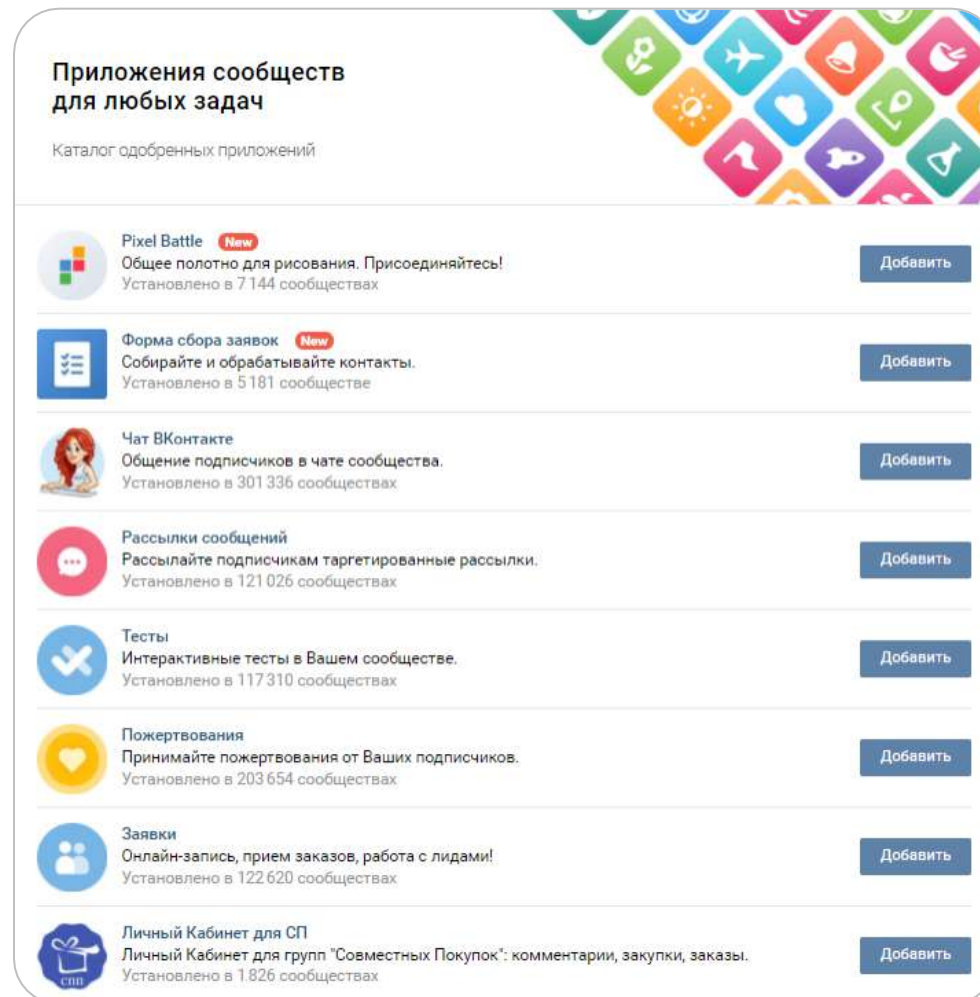
Чат

Каталог приложений

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

Также есть возможность разработать собственное приложение.

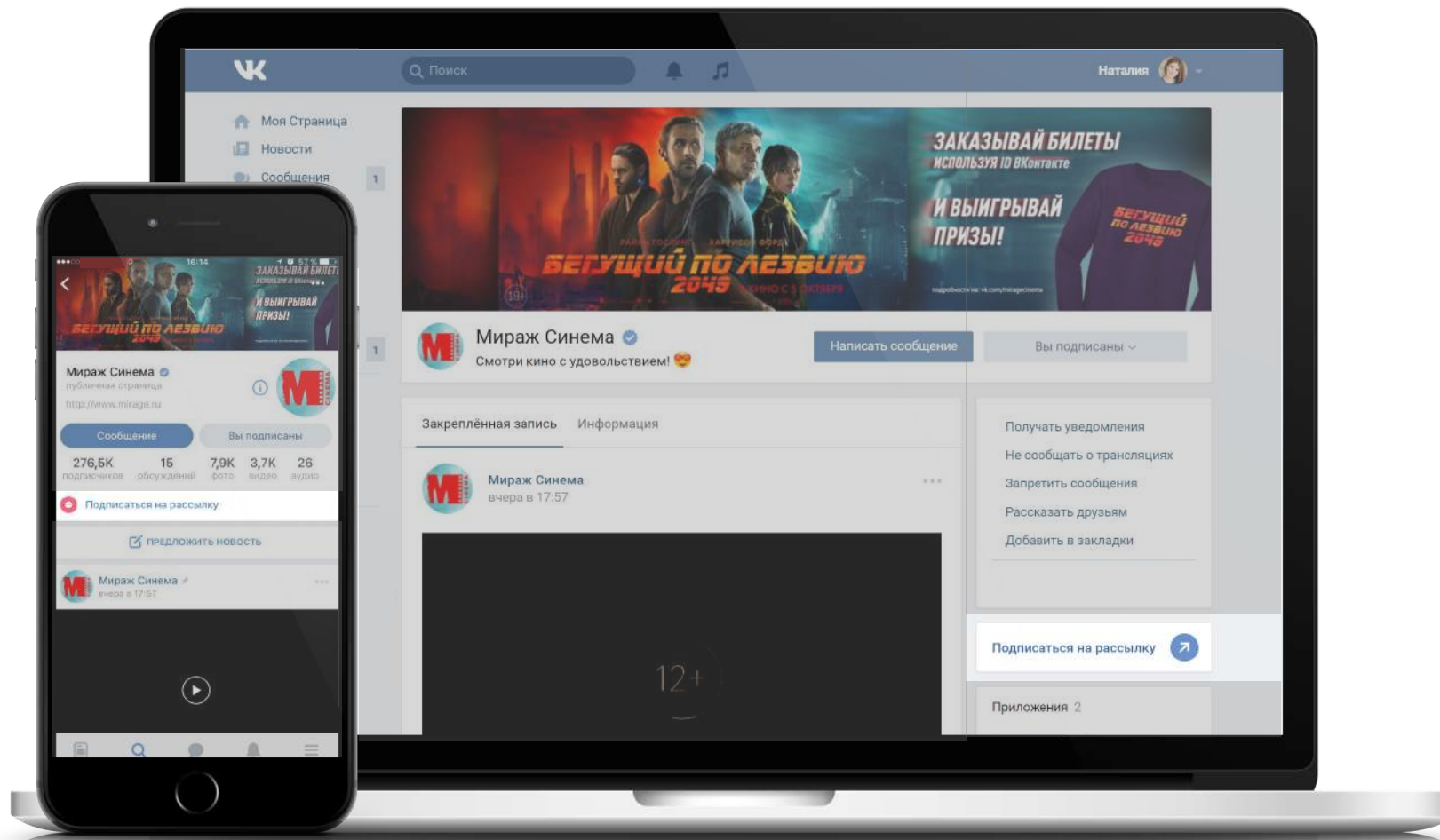
Подробнее — vk.com/dev/community_apps





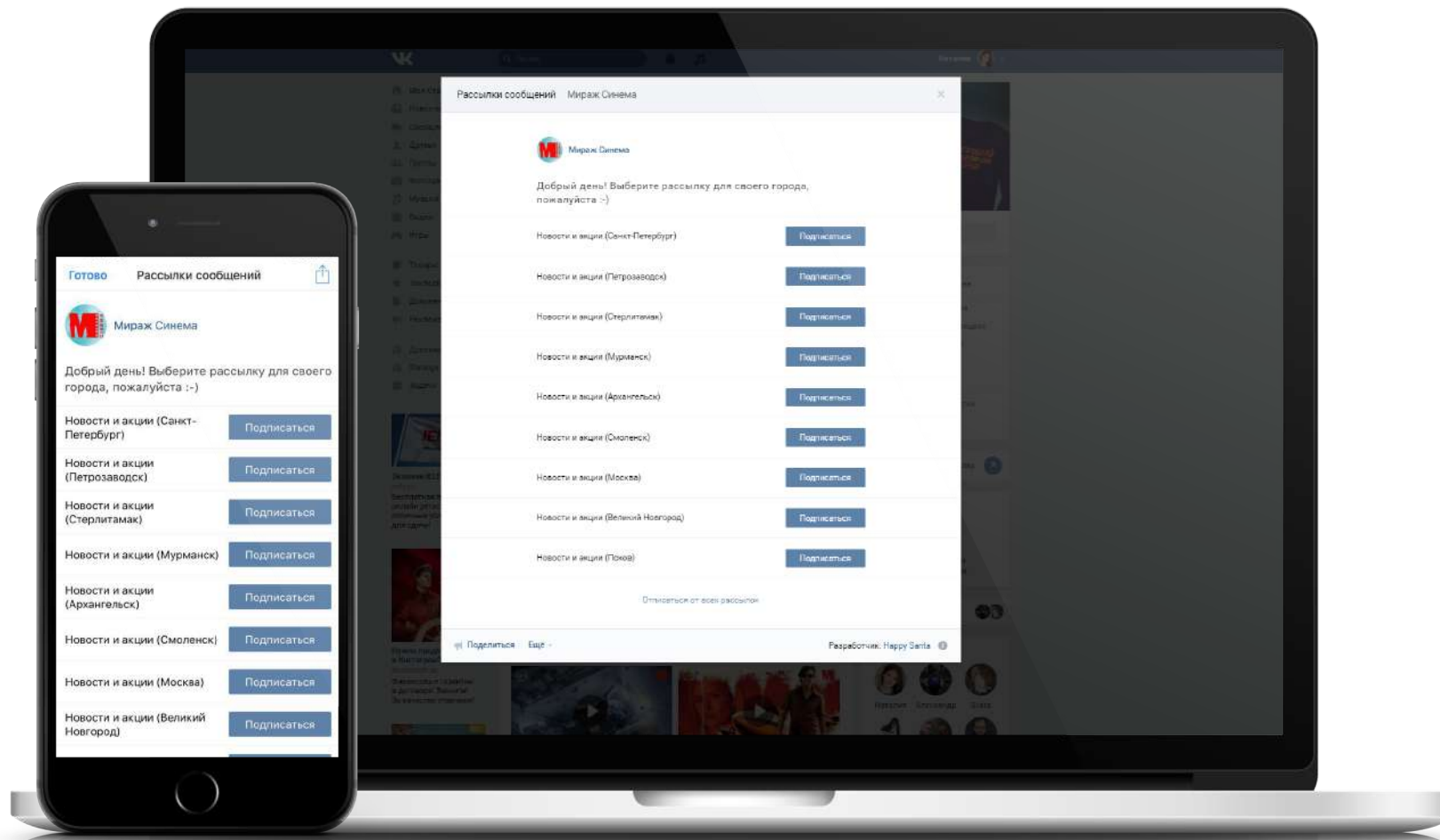
Кинотеатр «Мираж Синема»:
приложение сообщества и
виджеты ВКонтакте

Приложение сообщества «Подписаться на рассылку»



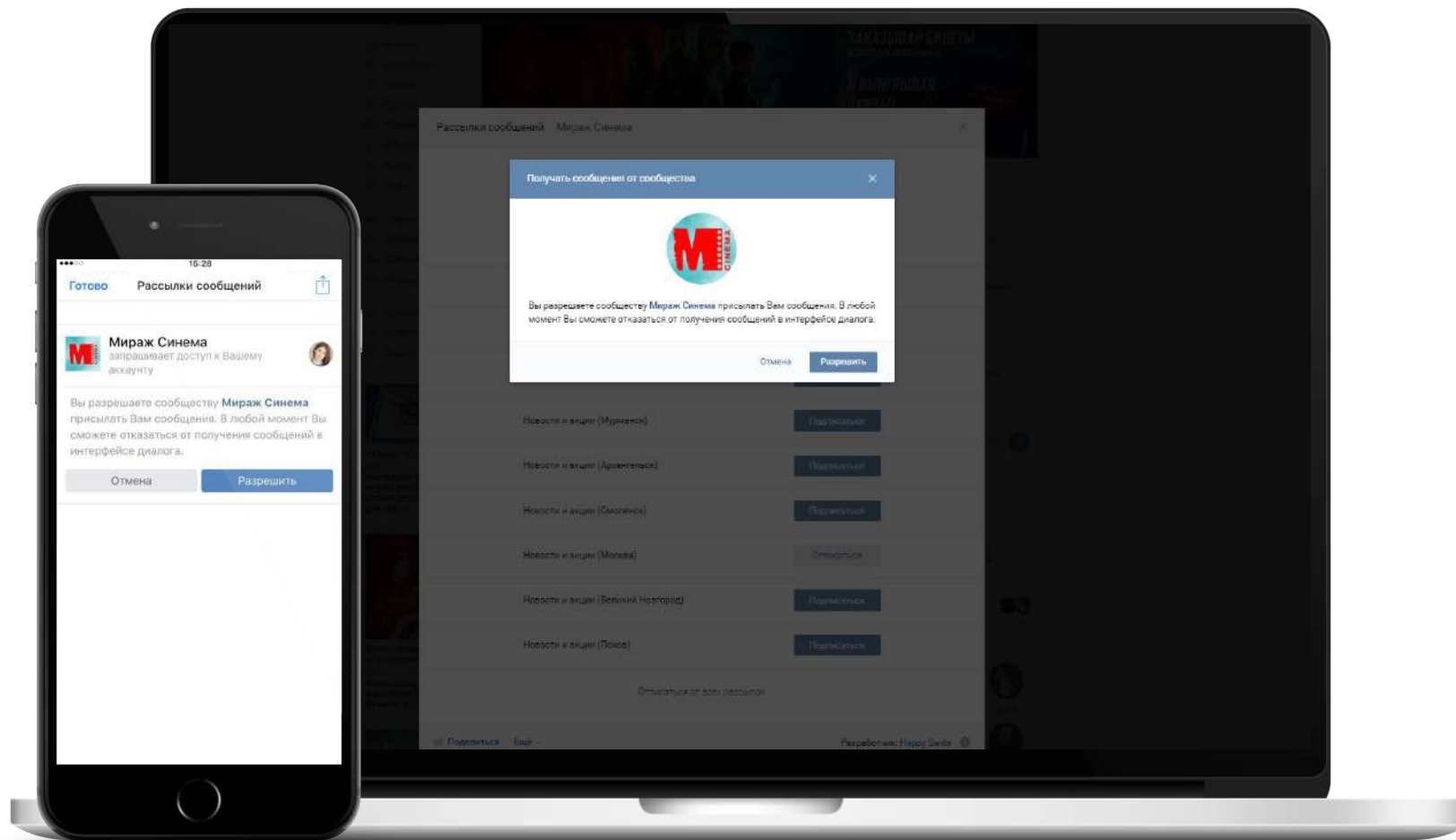
<https://vk.com/miragecinema>

Процесс подписки на рассылку

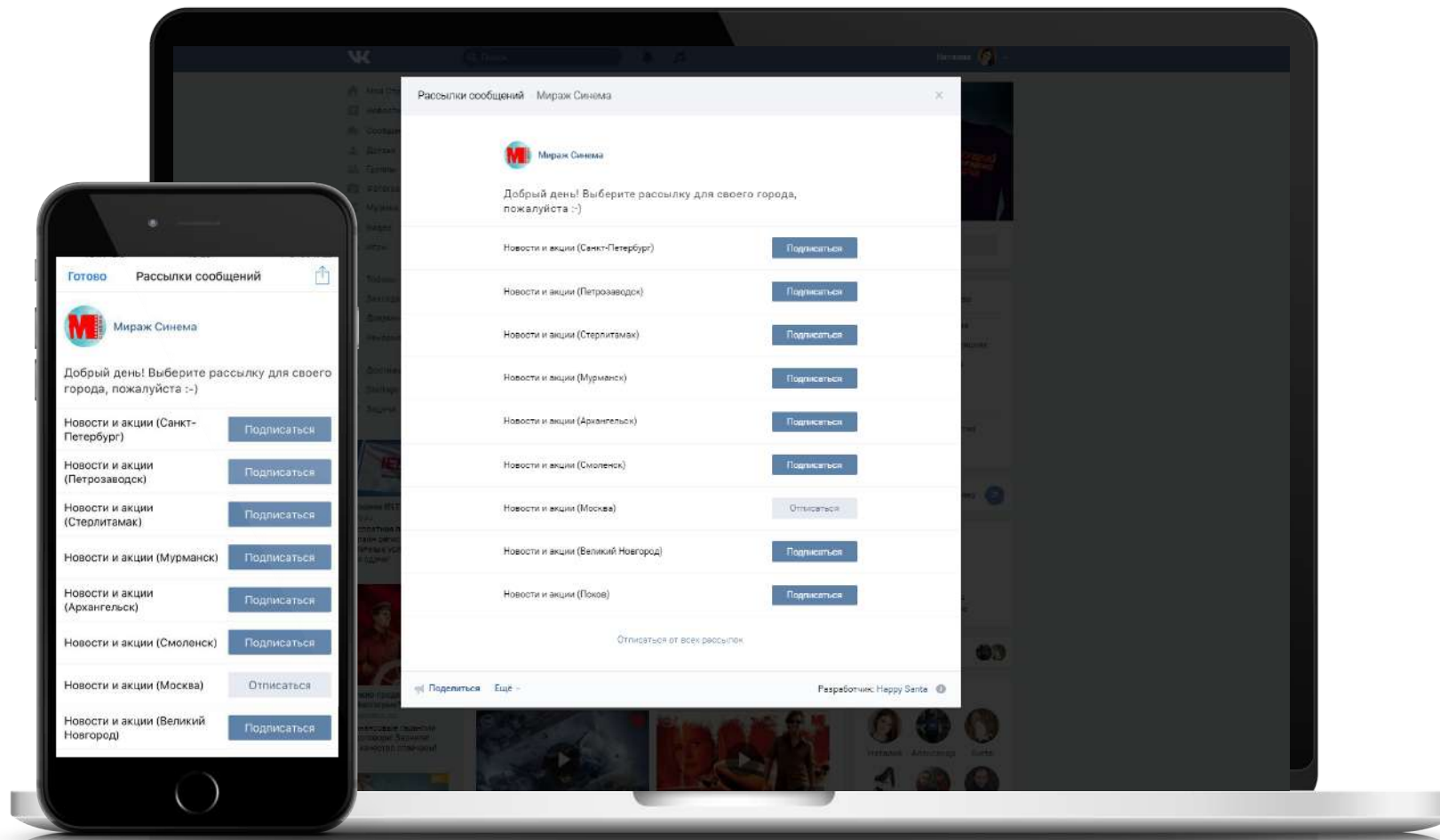


<https://vk.com/miragecinema>

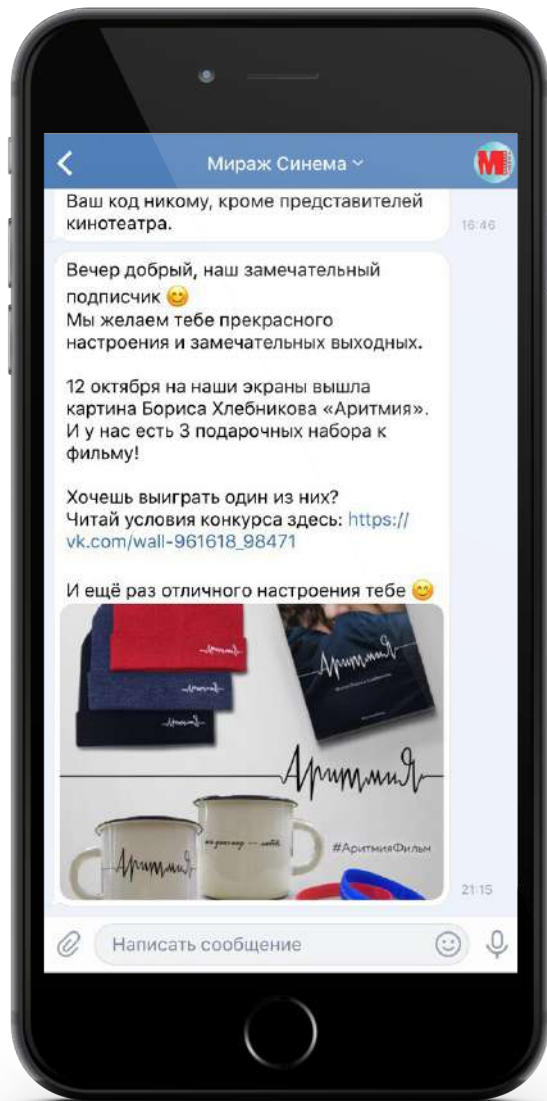
Разрешение на отправку сообществом сообщений



Управление списком рассылок



<https://vk.com/miragecinema>



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.



Рекламные возможности ВКонтакте



Возможности таргетинга

Настройки таргетинга

Более 20 видов таргетинга — от географии до поведения пользователей



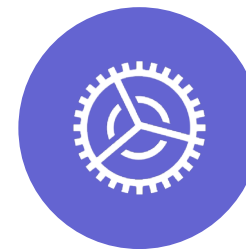
География



Демография



Интересы



Ретаргетинг



Сообщества



Путешествия

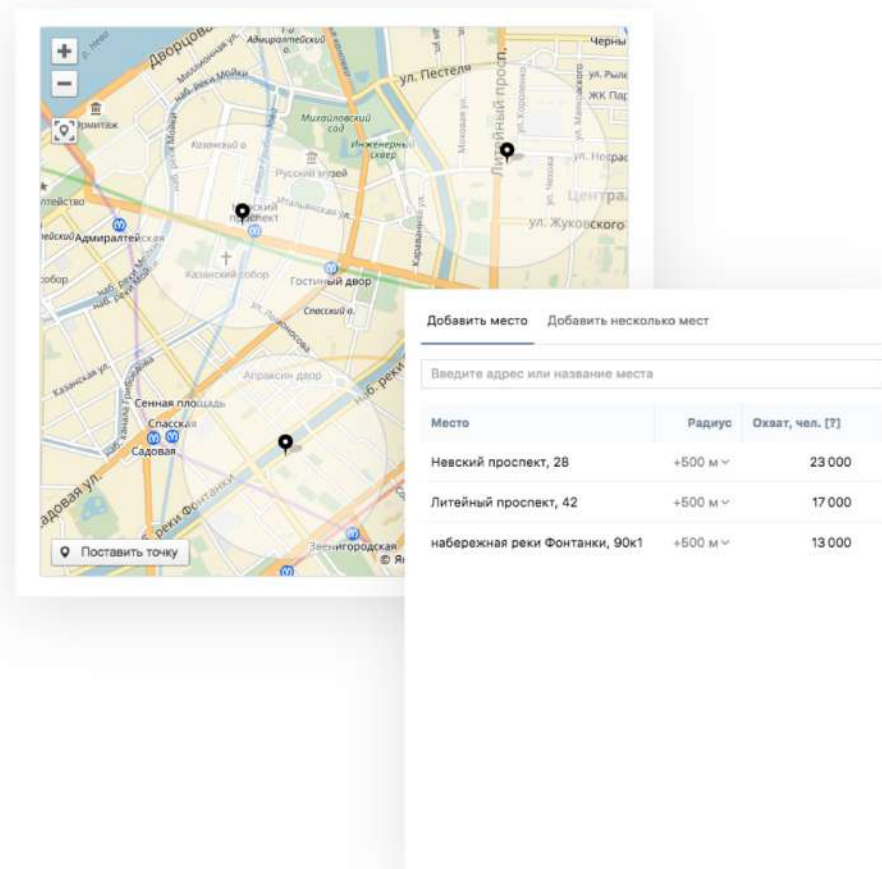


Устройства

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).



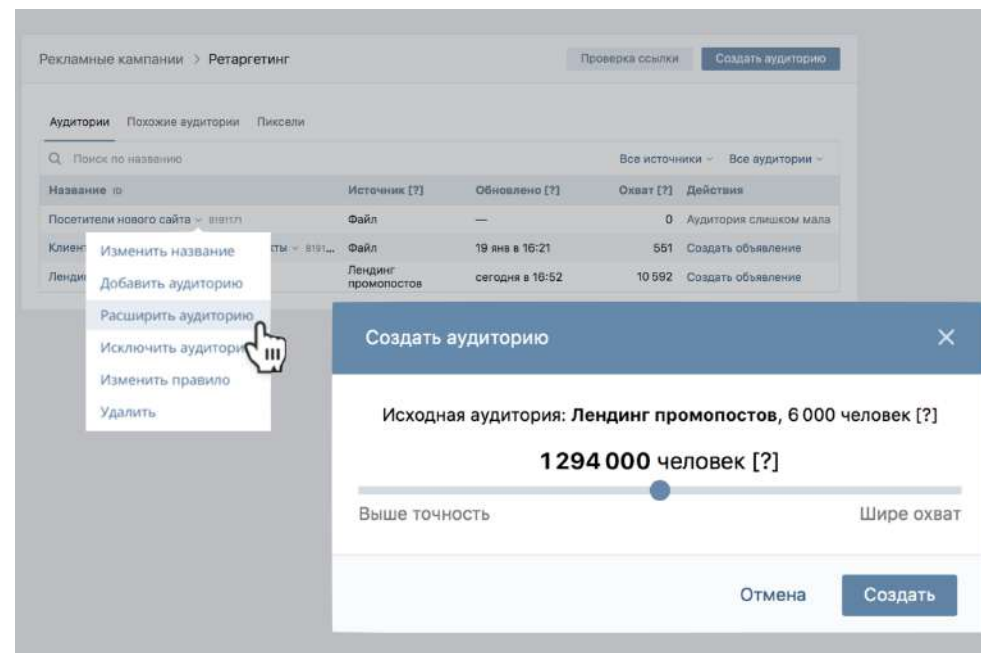
Ретаргетинг по CRM

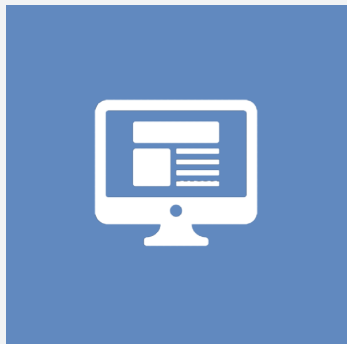
- сегментируйте клиентов в своей CRM базе данных (1);
- загрузите базу данных, содержащую адреса электронной почты, телефонные номера и/или ID пользователей ВКонтакте, в рекламный кабинет (2);
- создайте рекламное объявление и таргетируйте его на пользователей из загруженной базы (3).



Look-a-like

- 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.

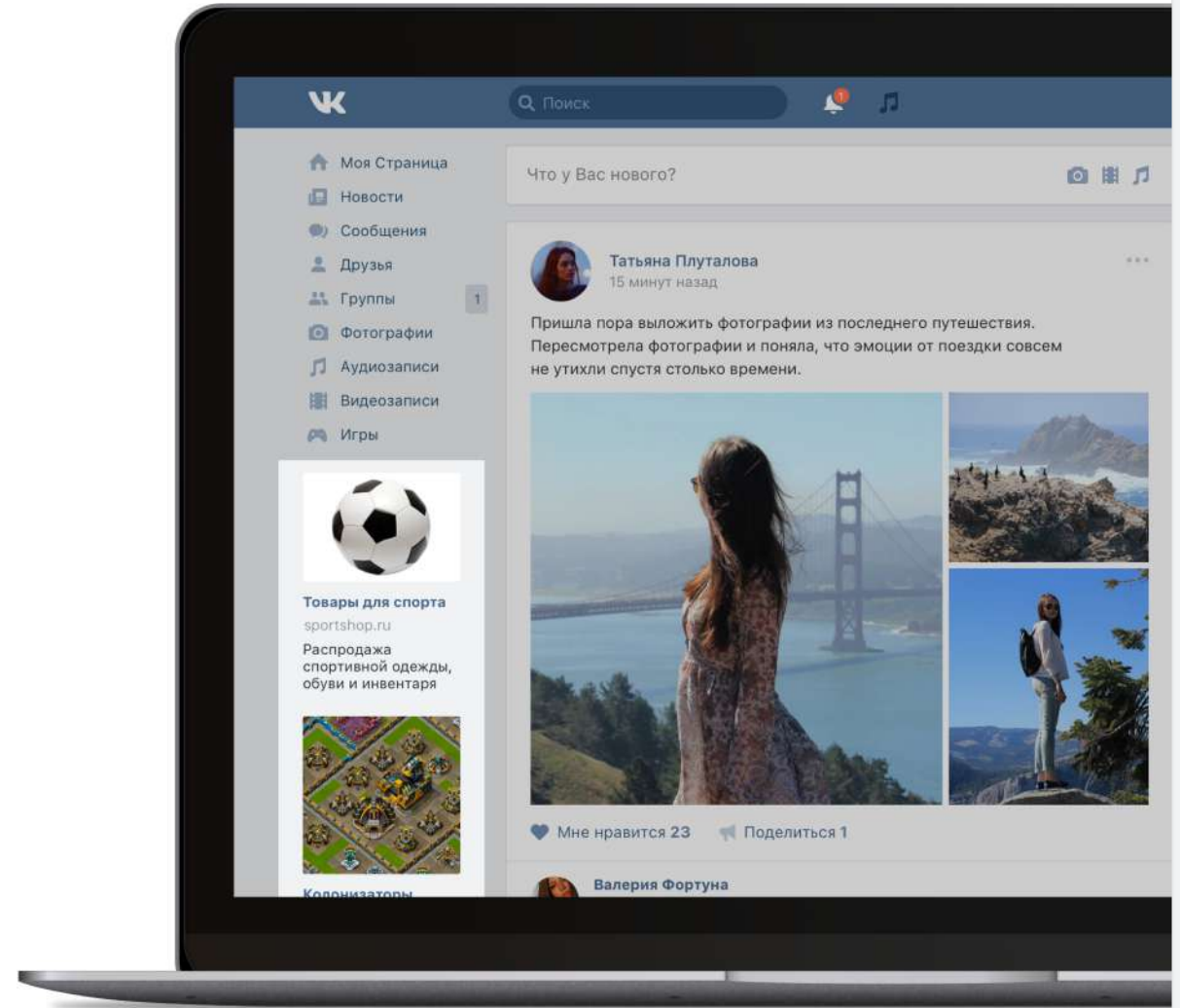




Десктопные форматы

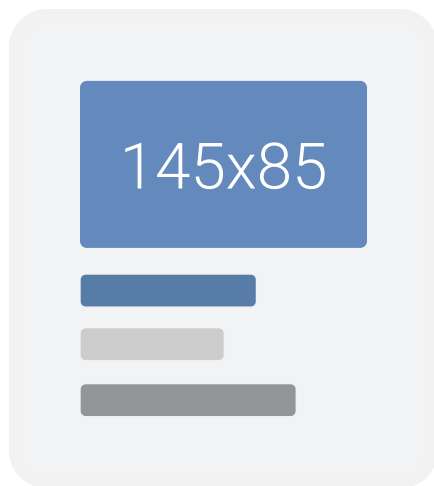
Текстово-графический блок

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



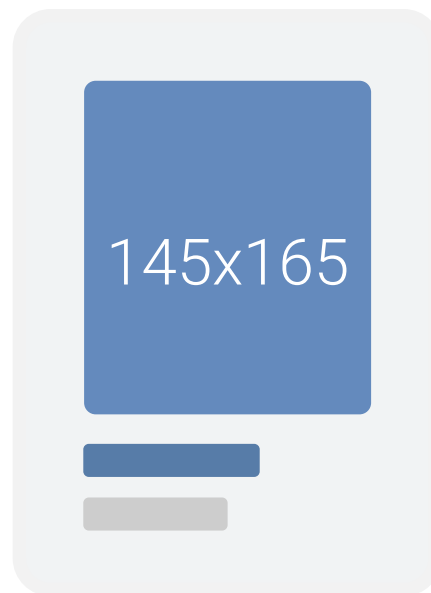
Форматы рекламных объявлений

Изображение и текст



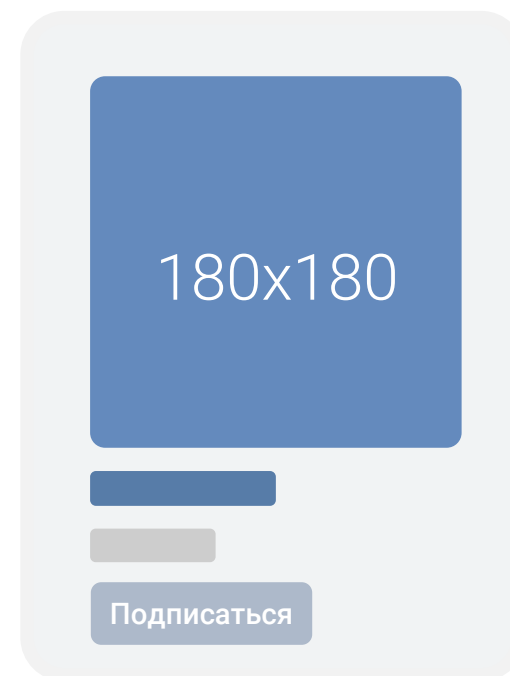
Трафик на сайт
или в сообщество

Большое изображение



Трафик на сайт
или в сообщество

Продвижение
сообщества/приложения

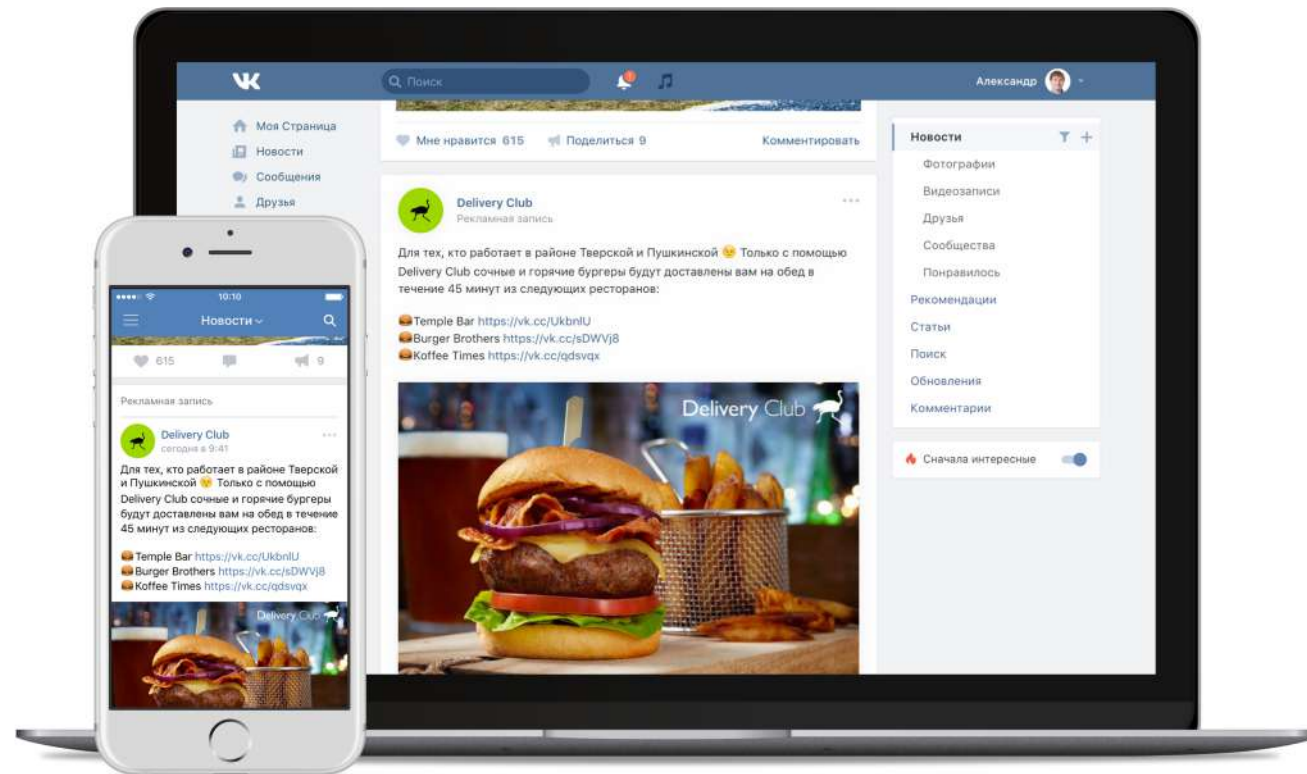




Кроссдевайсные форматы

Продвижение записей

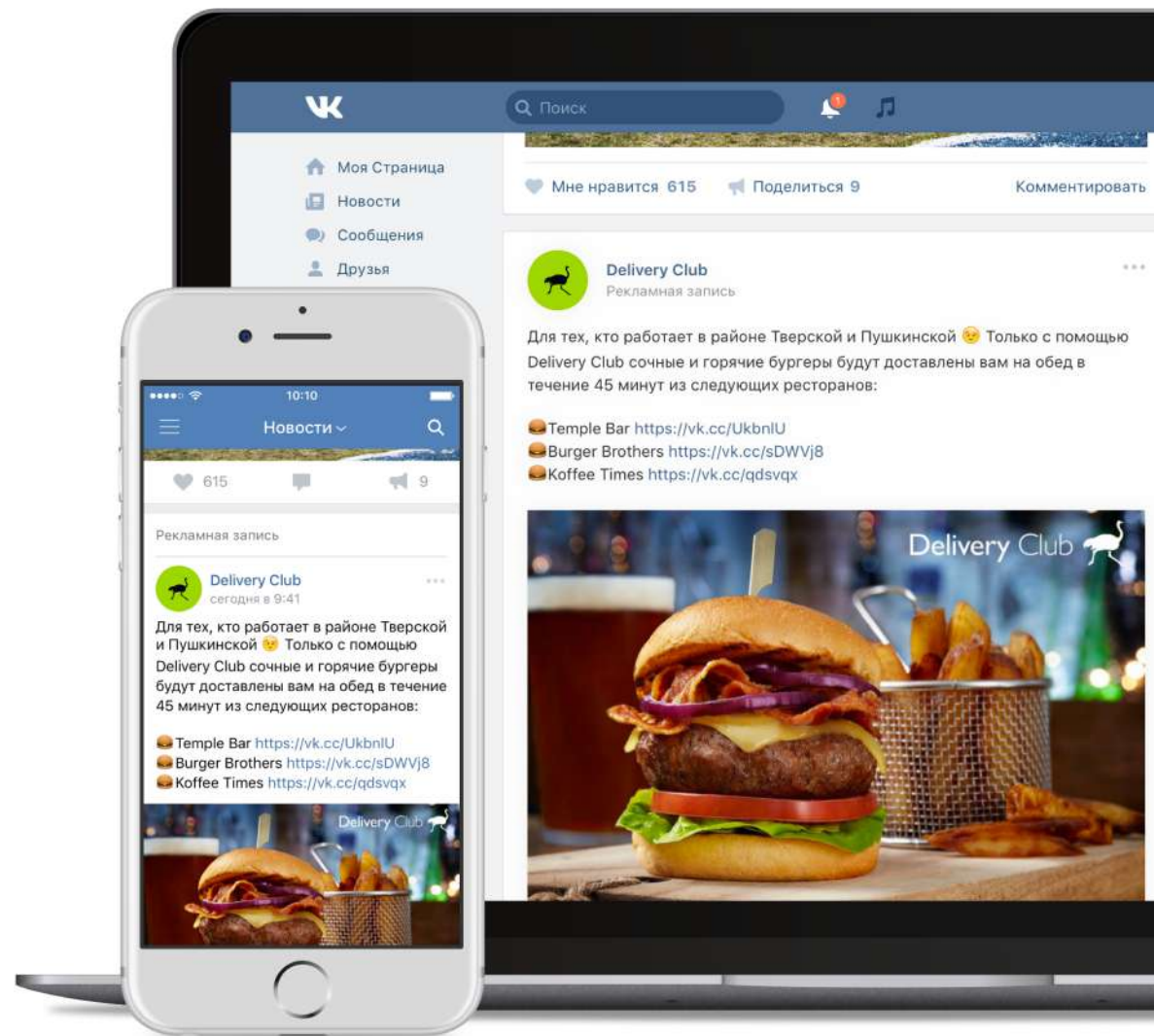
Уникальный формат, позволяющий охватить **90%** пользователей рунета как в полной версии сайта, так и на мобильных устройствах



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.



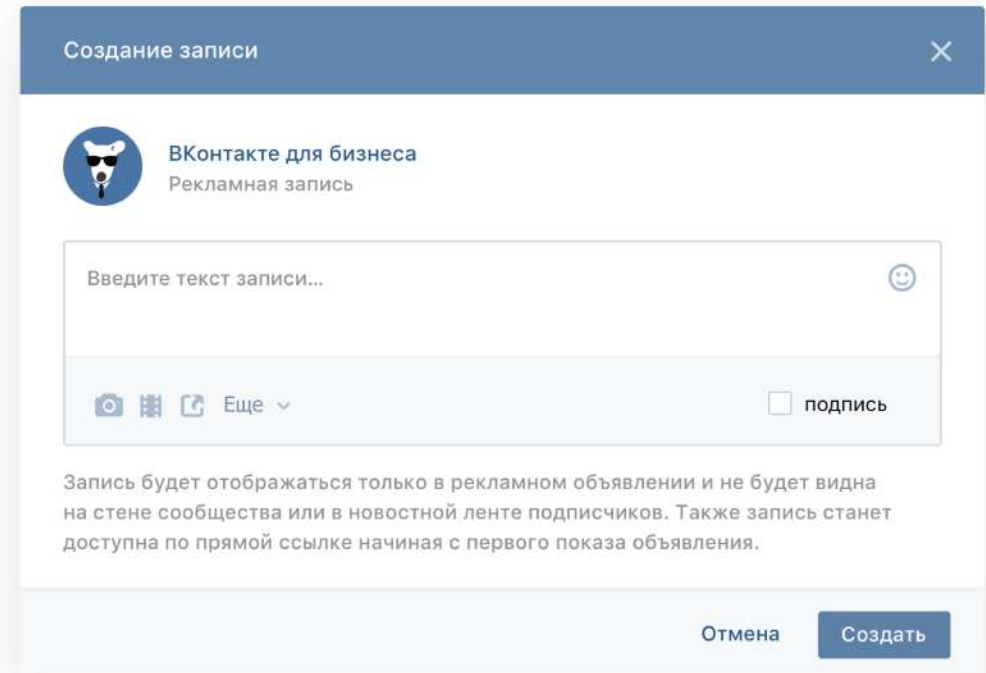
Скрытые рекламные записи

Как это работает:

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

Зачем это нужно:

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



Создание записи

ВКонтакте для бизнеса
Рекламная запись

Введите текст записи...

📷 🎥 🔗 Еще > ☐ подпись

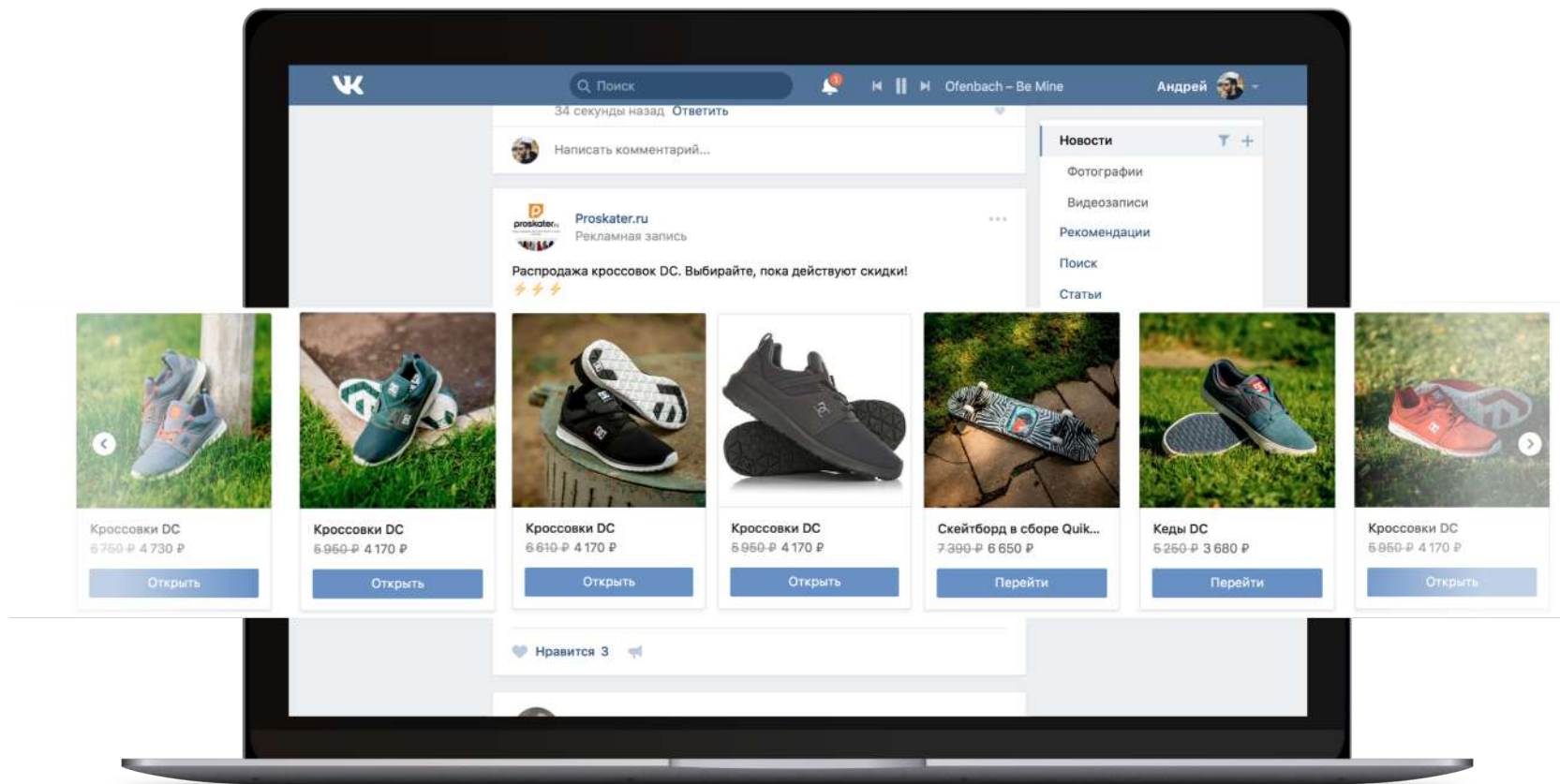
Запись будет отображаться только в рекламном объявлении и не будет видна на стене сообщества или в новостной ленте подписчиков. Также запись станет доступна по прямой ссылке начиная с первого показа объявления.

Отмена Создать



Карусель

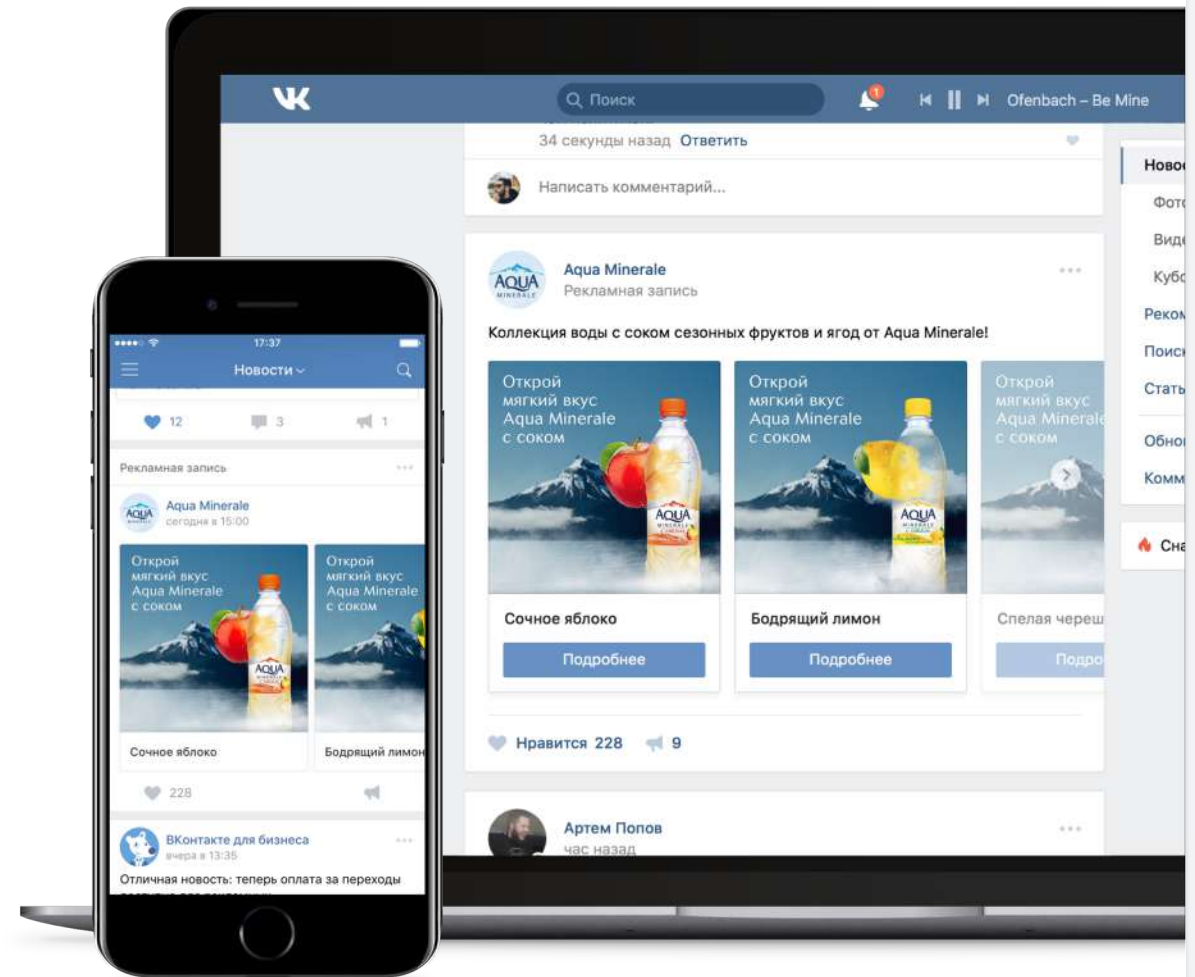
Встречайте, Карусель!



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

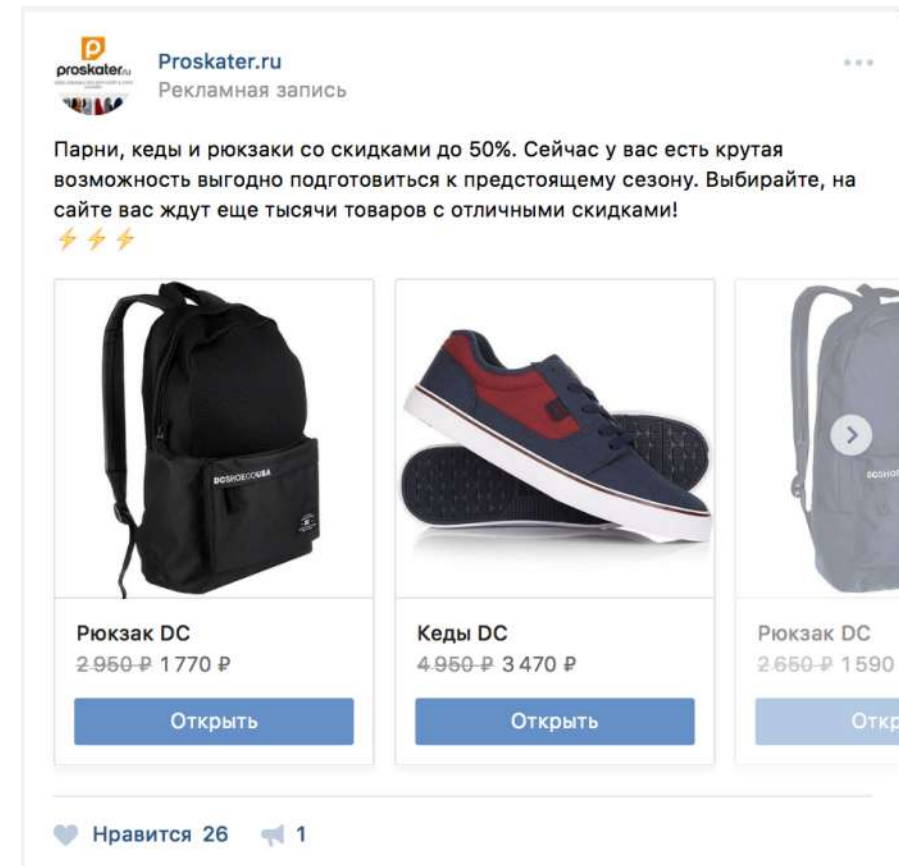
Покажите несколько товаров

Предоставьте пользователям возможность выбирать:

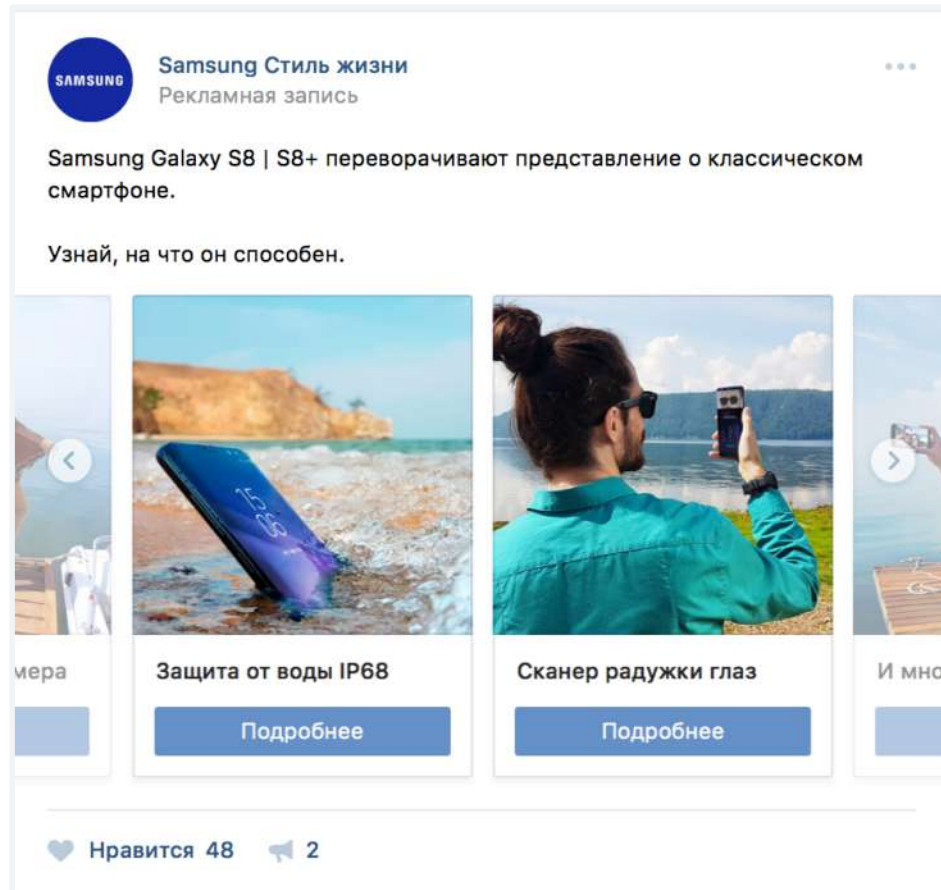
- показывайте карточки с товарами из разных категорий;
- выводите на первый план карусели товары со скидкой или самые популярные товары;
- создавайте подборки с одним основным и несколькими сопутствующими товарами.

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 совершат покупку.



Покажите разные преимущества товара



Покажите пользователям товар с разных сторон:

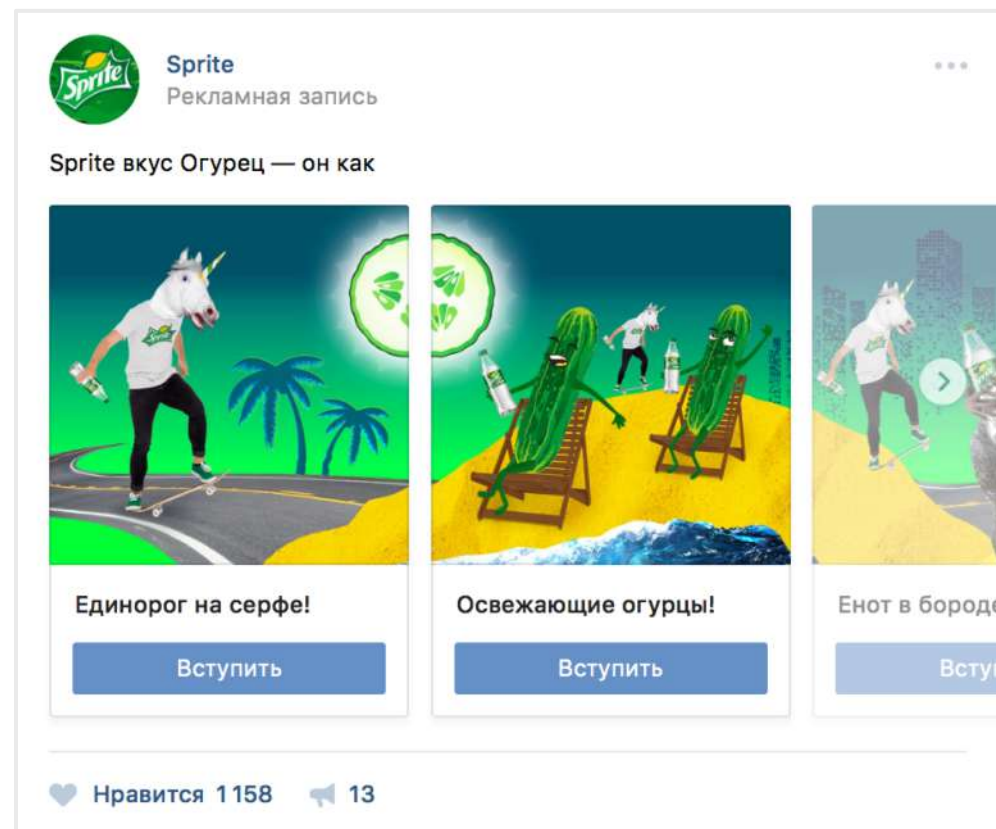
- опишите на каждой карточке карусели отдельную особенность товара;
- подберите изображения, которые подчеркнут заявленные особенности;
- создайте историю из карточек, которая поможет пользователю ознакомиться с товаром.

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 привлечет больше внимания.
- **Смело проявляйте креативность при разработке рекламным 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.





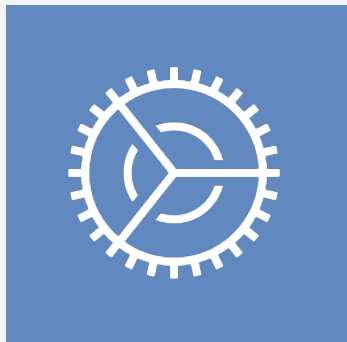
Ценообразование

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

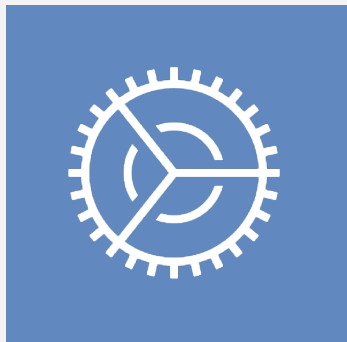
При оплате за тысячу показов (CPM):

- 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;
- олодые активные люди, отселяющиеся от родителей или снимающие квартиру.



Определение ЦА (пример 2)

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



Определение ЦА (пример 3)

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

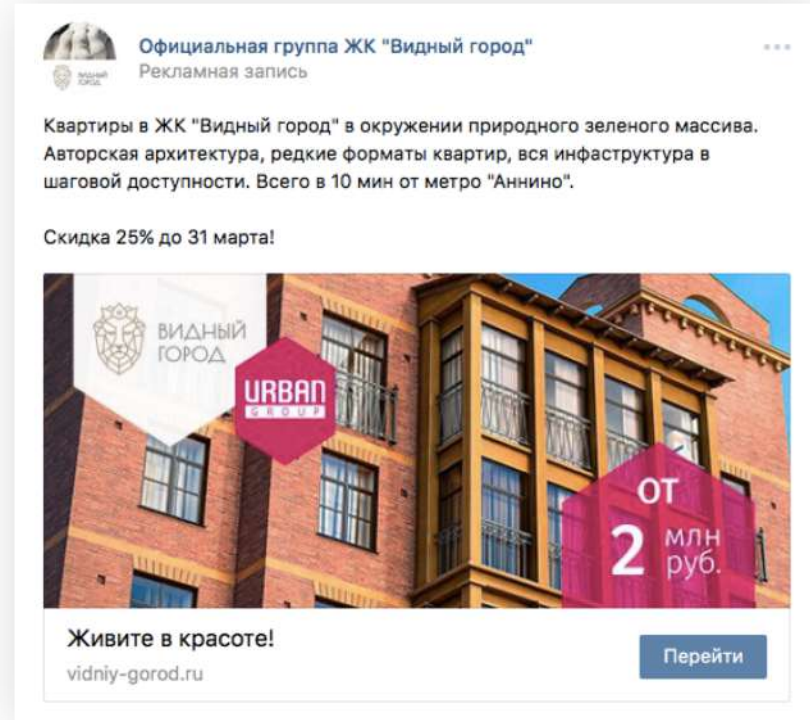




Истории успеха

Кейс: заявки на сайте и звонки для ЖК Видный Город

- ЖК Видный Город от Urban Group — первый на юге Подмосковья жилой комплекс в формате «Города для жизни»;
- Adventum — агентство performance-маркетинга, практикующее комплексный маркетинговый подход;
- задача: получение заявок и целевых звонков от новых потенциальных покупателей;
- формат таргетированной рекламы: Продвижение записей.



adventum.

Кейс: заявки на сайте и звонки для ЖК Видный Город



Период проведения:
1 месяц



Таргетинг на похожую аудиторию (look-a-like), построенную на основе CRM базы клиента, гео – Москва и МО, возраст – от 24 до 55 лет

5,24%

конверсия в заявки на сайте

-74,8%

стоимость заявки по сравнению
с контекстной рекламой



adventum.

Кейс : продажа билетов на мюзиклы в Летний Дворец

- Ресторанный комплекс Летний Дворец – площадка для проведения различных мероприятий: банкеты, свадьбы, праздники, а также детские 3D мюзиклы;
- Molinos – агентство цифровых коммуникаций, специализирующееся на комплексном подходе к продвижению бизнеса;
- Задача: продажа билетов на детские мюзиклы на сайте;
- Формат таргетированной рекламы ВКонтакте – Продвижение записей.



3D мюзикл «Приключения Алисы в стране чудес»



Сегменты целевой аудитории



Кейс : «Приключения Алисы в Стране Чудес»

- Период проведения: 1 месяц;
- Средний CTR – 0,7%;
- Конверсия в покупку билета – 16,9%;
- Средняя стоимость целевого действия – 94 руб;
- Продано билетов на 565 000 руб;
- ДРР* – 8,84%.



Результат: полный sold-out
билетов на мероприятие



*ДРР (доля рекламных расходов) = расходы на рекламу / прибыль с рекламы * 100%

Доля рекламных расходов, которая показывает соотношение затрат и реальных денег, которые получил рекламодатель.

Мюзикл «Чарли и шоколадная фабрика»



Сегменты целевой аудитории




MOLINOS


Летний Дворец
ресторанный комплекс

Кейс : «Чарли и шоколадная фабрика»

- Период: 1,5 месяца;
- CTR – от 0,93%;
- Конверсия в покупку билета – 21,9%;
- Средняя стоимость целевого действия – 112,6 руб;
- ДРР* – 5,12%.



Результат: продано
билетов на 976 000 руб.

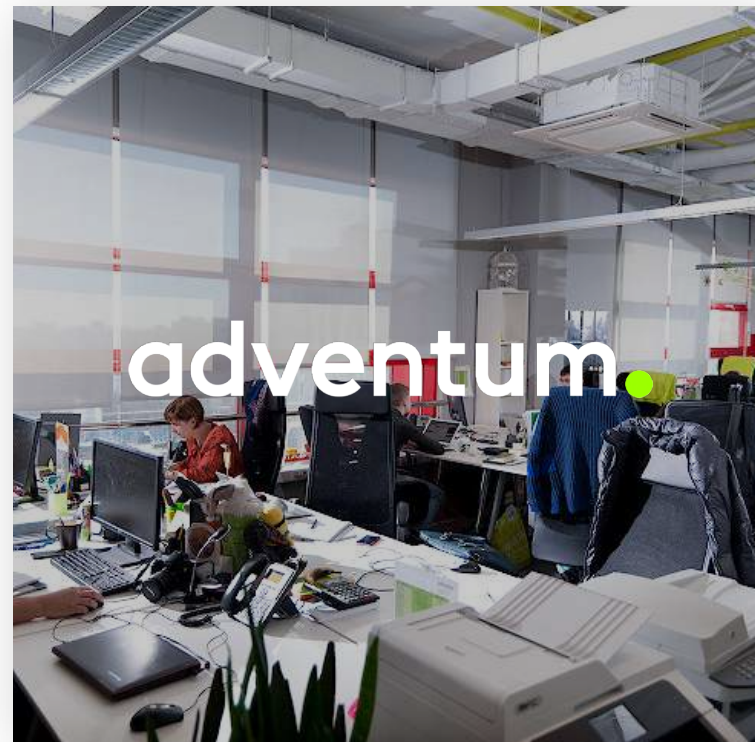


*ДРР (доля рекламных расходов) = расходы на рекламу / прибыль с рекламы * 100%

Доля рекламных расходов, которая показывает соотношение затрат и реальных денег, которые получил рекламодатель.

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!

Записаться

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

adventum.

Вводные от клиента



3 000 руб.

максимальная
стоимость заявки



150+ заявок

в месяц (KPI)



6 месяцев

сроки продвижения



2 млн руб.

бюджет

adventum.



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, бизнесом, недвижимостью, обустройством дома.

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.



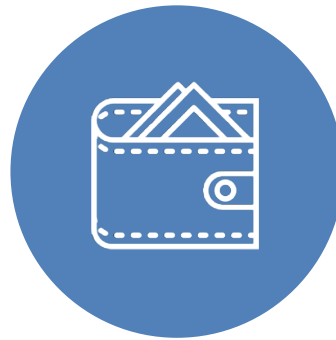
adventum.

ИТОГИ



840 ₽

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

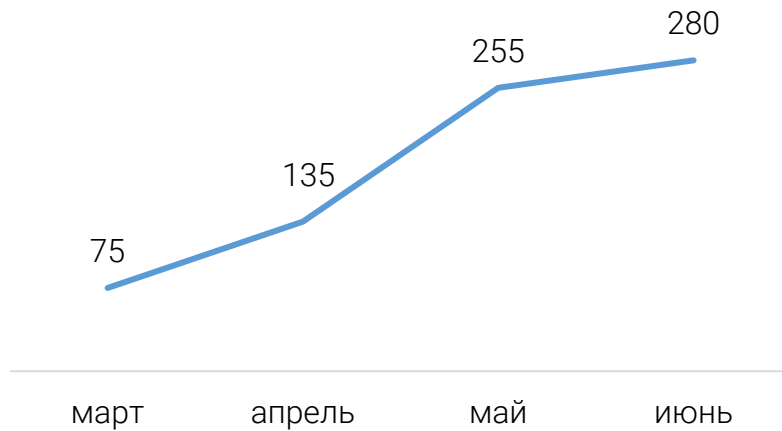
Проработка «холодных» категорий

- 1 Отказались от таргетинга по категориям интересов (приносили мало заявок);
- 2 создали объявления с привязкой к геолокации;
- 3 исключили нежелательные сегменты пользователей (призоловы, подписчики сообществ микрокредитования).



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

ИТОГИ



Охватили аудиторию,
стандартно не входящую
ни в один сегмент

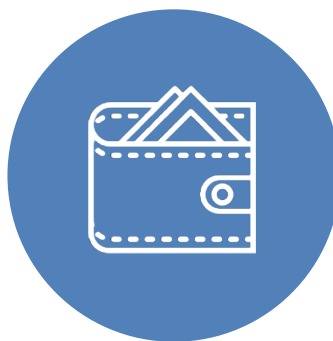
Увеличили число заявок более
чем в 3 раза за 4 месяца

Результаты рекламной кампании



÷2,7

СТОИМОСТЬ ЗАЯВКИ
снижена в 2,7 раза



1 150 ₽

ИТОГОВАЯ СТОИМОСТЬ
одной заявки



x6

ЧИСЛО КАЧЕСТВЕННЫХ
заявок выросло в 6 раз

adventum.

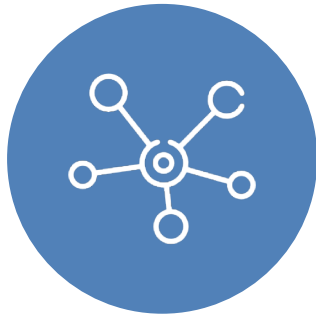
Выводы по креативам

- 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.



adventum.

Преимущества таргетированной рекламы перед контекстной



ВКонтакте позволяет
осуществить высокий
охват целевой
аудитории



Контекстная реклама
удовлетворяет спрос,
а таргетированная — формирует,
выявляет и удовлетворяет



Во ВКонтакте
низкая конкуренция
за аудиторию в секторе
недвижимости

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





Будем ВКонтакте!
adv@corp.vk.com