



Рекламные возможности
ВКонтакте

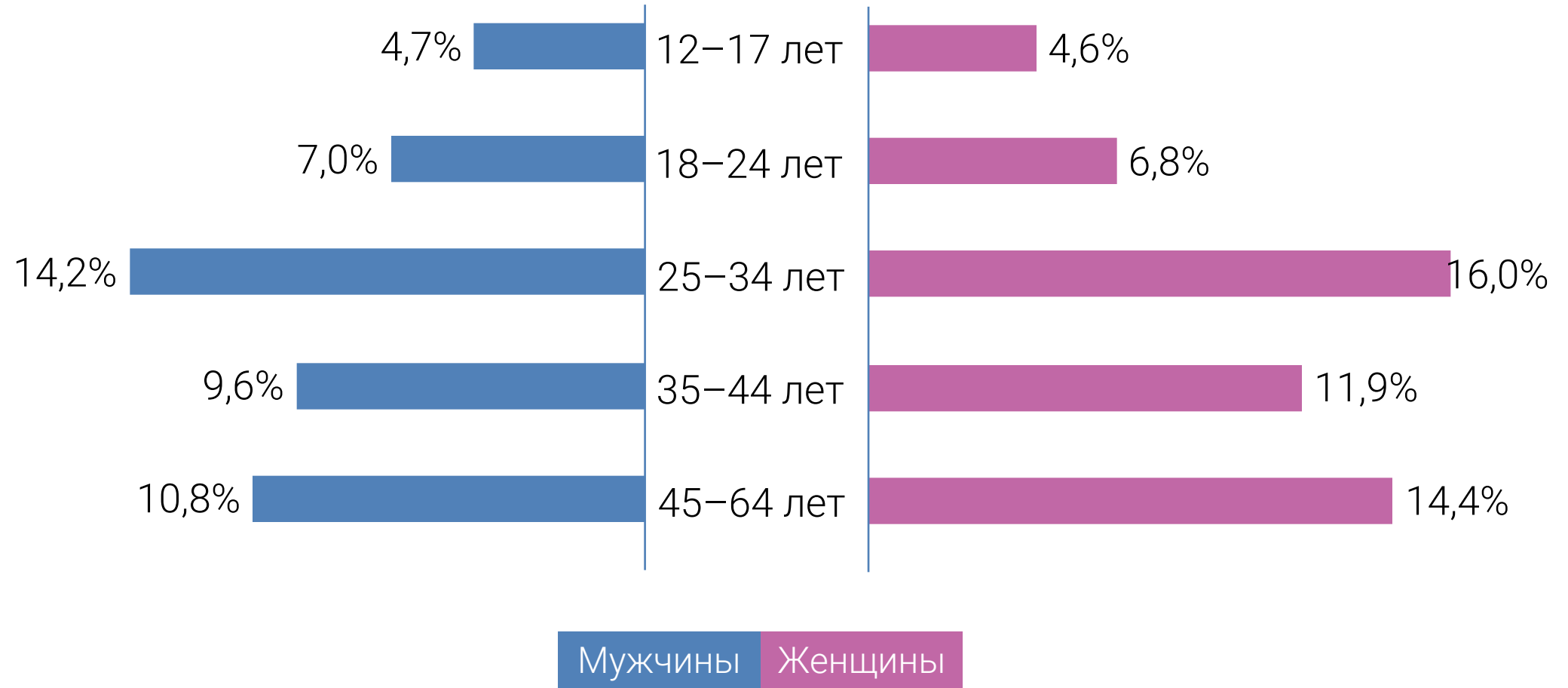


Аудитория

70 млн

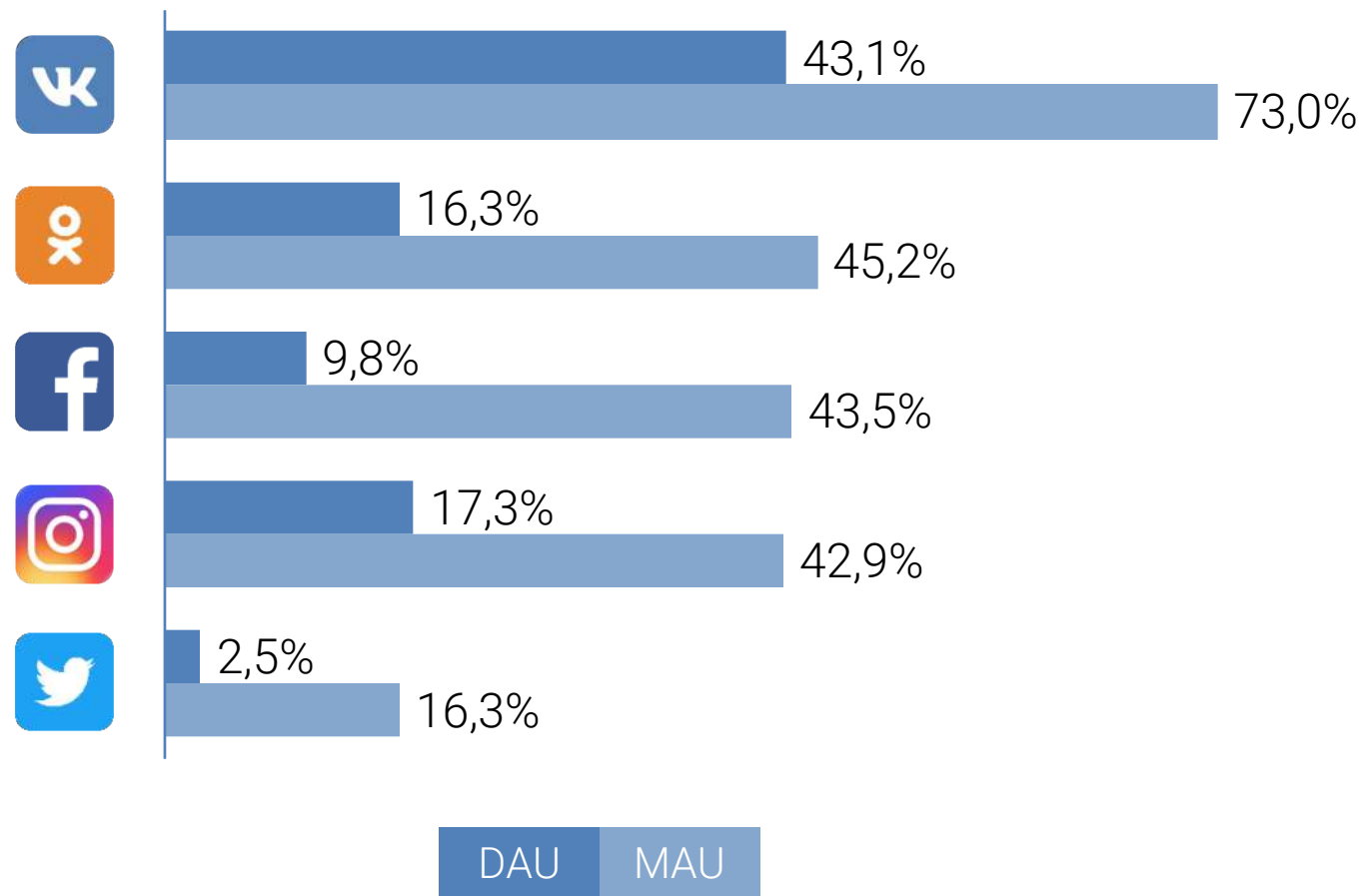
активных пользователей

Демография ВКонтакте



Источник: Mediascope, апрель 2018, Россия (города 100K+), desktop + mobile, % активной аудитории ВКонтакте

Самый охватный социальный сервис



Самая платежеспособная аудитория

	Хватает только на еду	Хватает на еду и одежду	Могут покупать дорогие вещи	Полный достаток
	77,2%	82,1%	83,7%	88,2%
	53,4%	54,5%	50,5%	40,9%
	46,5%	49,8%	51,8%	39,8%
	44,7%	49,4%	52,2%	55,8%
	14,8%	18,9%	23,5%	14,2%



Рекламные форматы

Текстово- графический блок



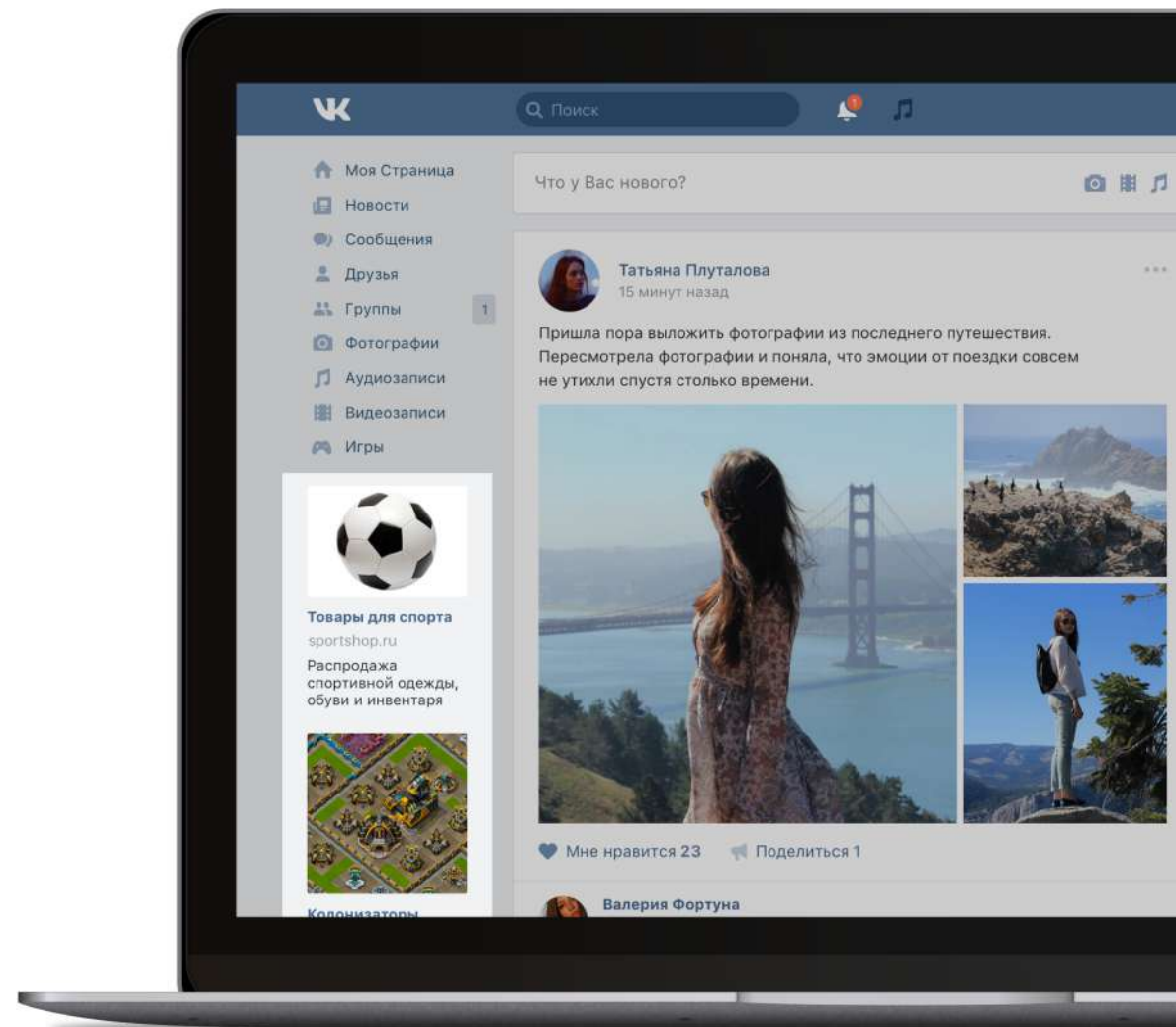
Много переходов



Низкий CPC

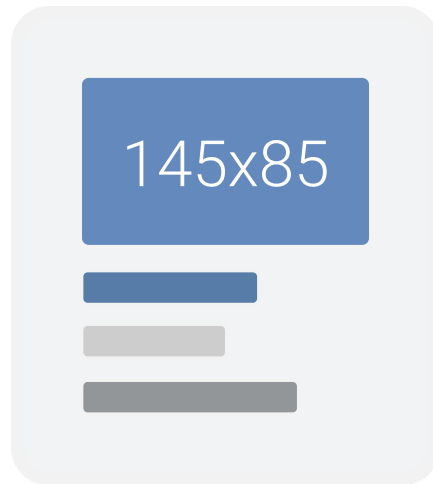


Плейсмент – только десктоп



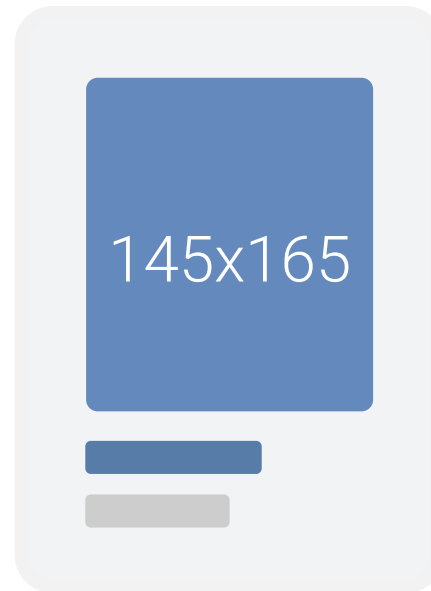
Форматы рекламных объявлений

Изображение и текст



Трафик на сайт
или в сообщество

Большое изображение



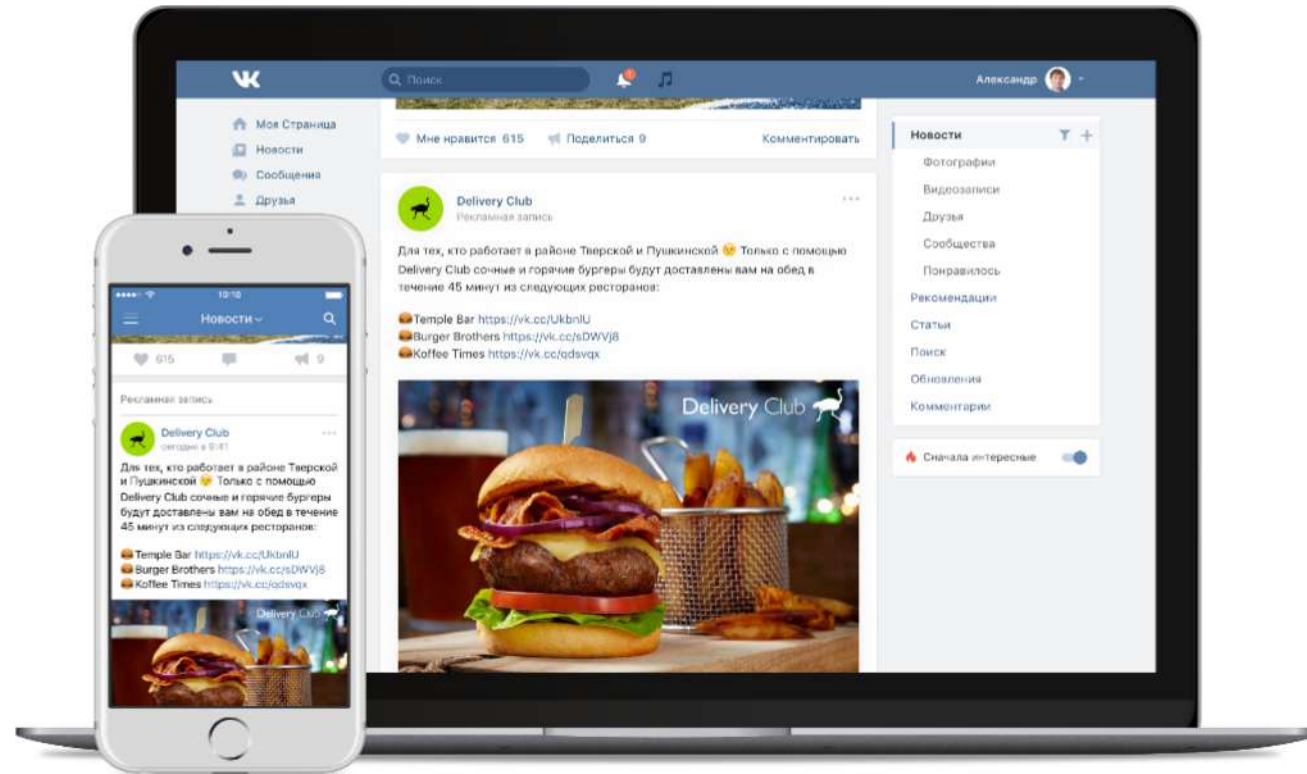
Трафик на сайт
или в сообщество

Продвижение
сообщества/приложения



Продвижение записей


Уникальный формат, позволяющий охватить всех пользователей ВКонтакте как в полной версии сайта, так и на мобильных устройствах




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 1

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



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

[Перейти](#)



Лидогенерация

Приложение для сбора заявок

Официальное приложение для быстрого сбора заявок под любые задачи бизнеса.

Приложение позволяет:

- создавать удобные формы для заявок в интерфейсе ВКонтакте;
- достичь высокий уровень конверсии в заполнения за счет автозаполнения пользовательских данных в поля анкеты;
- снизить стоимость заполненной заявки.

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

Четыре преимущества приложения



Высокая конверсия

Наличие функции автозаполнения позволяет увеличить конверсию в заполненные заявки и снизить ее стоимость



Работает на всех платформах

Приложение адаптировано под все платформы: полную и мобильную версию сайта, а также под все мобильные клиенты



Кастомная настройка формы

Собирайте только те данные о пользователях, которые нужны для выполнения ваших бизнес задач



Удобные способы обработки заявок

Выберите наиболее удобный для себя способ получения данных: личные сообщения, e-mail, CallBack API

Форма сбора заявок

В форму можно добавить одно или несколько автозаполняемых полей:

- имя;
- фамилия;
- e-mail адрес;
- номер телефона;
- возраст;
- день рождения;
- город, страна.

Помимо этого, Вы можете добавить в форму свои вопросы с различными опциями ответов:

- текст;
- один/несколько вариантов из списка;
- раскрывающийся список.

The image shows a two-pane interface for configuring a 'Form for collecting applications' (Форма сбора заявок).

Left Pane (Configuration):

- Header:** 'Форма сбора заявок 19.09.17' with a 'Сохранить форму' (Save form) button.
- Описание (Description):** A toggle switch to enable/disable the form. Text: 'Необязательный экран, который можно отключить. В таком случае пользователи сразу будут переходить к вопросам.' (Optional screen that can be disabled. In this case, users will immediately go to the questions.)
- Вопросы (Questions):** A section to define what data to collect.
 - Text: 'Какие данные необходимо получить от пользователя?' (What data do you need to get from the user?)
 - Text: 'Поля в форме будут предварительно заполнены, если пользователь указал их в профиле ВКонтакте.' (Fields in the form will be pre-filled if the user indicated them in their VK profile.)
 - Checkboxes for data types: Имя (Name), E-mail адрес (E-mail address), Возраст (Age), Город, страна (City, country), Фамилия (Surname), Номер телефона (Phone number), День рождения (Date of birth).
 - Question editor: 'Вопрос 1:' with a text input, a character count '200', and a dropdown for 'Тип ответа:' (Answer type) set to 'Текст (строка)' (Text (string)).
 - Link: '+ Добавьте свой вопрос (Ещё 4)' (Add your question (4 more)).
- Политика конфиденциальности (Privacy Policy):** Text: 'Поскольку Вы будете собирать контактную информацию пользователей, Вам нужно указать ссылку на политику конфиденциальности Вашей компании.' (Since you will be collecting contact information from users, you need to specify a link to your company's privacy policy.)
- Подтверждение (Confirmation):** Text: 'На странице с подтверждением получения заявки Вы можете указать ссылку на Ваш сайт или сообщество ВКонтакте.' (On the confirmation page, you can specify a link to your website or VK community.)

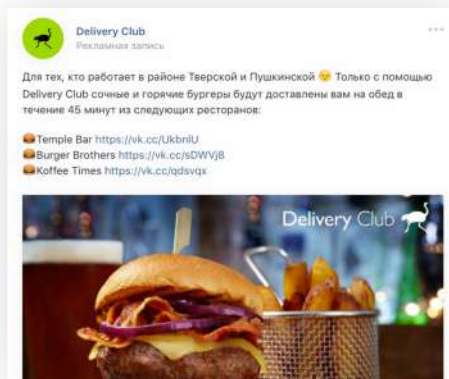
Right Pane (Preview):

- Header:** 'Загрузите изображение обложки 1200x300' (Upload cover image 1200x300) with a profile picture icon.
- Text заголовка (Header text):** A label above the form fields.
- Form Fields:** Input boxes for 'Имя' (Name), 'Фамилия' (Surname), 'E-mail адрес' (E-mail address), and 'Номер телефона' (Phone number).
- Вопрос 1:** A text input field for the first question.
- Footer:** A checkbox for 'Согласен с условиями использования формы заявки' (Agree with terms of use) and two buttons: 'Назад' (Back) and 'Отправить' (Send).



Реклама приложения

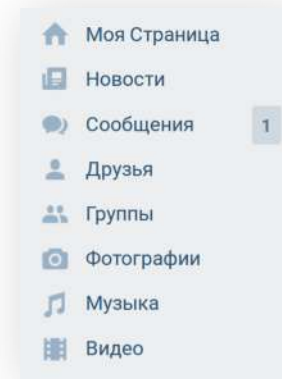
Продвигайте формы при помощи промопостов ВКонтакте с кнопкой призыва к действию



Создайте рекламную запись
со ссылкой на приложение
и таргетируйте его на свою
целевую аудиторию

A screenshot of the Delivery Club application form. At the top is a blue header with a white dog icon and the VK logo. Below the header, the text 'Заполните форму' (Fill out the form) is centered. The form contains two input fields: 'Имя' (Name) with the value 'Андрей' and 'E-mail адрес' with the value 'andrew@gmail.com'.

При клике на объявление
будет открываться приложение,
в котором часть данных
в форме уже заполнена



Получайте уведомления
о новых заявках
и обрабатывайте
их в режиме онлайн

Заявки для ЖК «Ньютон»



«Ньютон» – жилой комплекс комфорт-класса в центральном районе Челябинска от застройщика СК «Легион»;



SMMashing Media– профильное SMM-агентство на Южном Урале;




Период кампании: 1 месяц – июль 2018 года;



Задача: сбор заявок на покупку недвижимости;



Форматы таргетированной рекламы
ВКонтакте – рекламные записи с формой сбора заявок

**Жилой Комплекс Ньютон**
Рекламная запись

Не упустите возможность воспользоваться ипотекой всего под 6,5%! Единая процентная ставка для всех вне зависимости от семейного положения при первоначальном взносе 20%.

Оставьте заявку и получите подробную информацию!

НЬЮТОН
жилой комплекс

Ипотека 6,5%
ЖК «НЬЮТОН»

НЬЮТОН74.рф 77-88-700

Получить специальное предложение!
Форма сбора заявок

Заполнить

НЬЮТОН
жилой комплекс



Четыре основных сегмента целевой аудитории



Подписчики сообщества
ЖК «Ньютон»

Челябинск, М/Ж

Заинтересованы в объектах
данного жилого комплекса,
хотят получать актуальную
информацию о строительстве



Подписчики сообществ
конкурентных ЖК

Челябинск, М/Ж, 20+

Заинтересованы в покупке
жилья аналогичного ценового
сегмента других застройщиков
(группы новостроек среднего
и выше ценовых сегментов)



Посетители сайта

Челябинск, М/Ж

Ретаргетинг на
посетителей сайта,
которые не оставили
заявку



«Регулярно бывают» в
указанном месте

Челябинск, М/Ж, 20+

Регулярно бывают или
проживают на этом или
других объектах
застройщика. Бывают
рядом с офисом продаж.

Результаты кампании

589

заявок собрано из
социальных сетей,
40% из ВКонтакте

Стоимость заявки

5,3x

ниже, чем
в Facebook

10x

ниже, чем в
контекстной рекламе*

1,3x

ниже, чем
в Instagram

НЬЮТОН
жизлой комплекс



*Google AdWords, Яндекс.Директ

Кейс: получение заявок для SOL-ART



SOL-ART — международная летняя творческая школа в Болгарии;



Molinos — полносервисное агентство цифровых коммуникаций, специализирующееся на комплексном подходе к продвижению бизнеса;



Период кампании:
01.05–31.05;



Задача: получить заявки на приобретение путёвки.



Sol-Art
creative summer school



MOLINOS

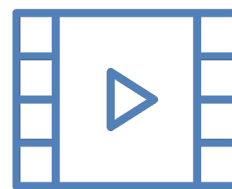
Для привлечения использовались



Рекламные записи
с формой сбора заявок



Рекламные
записи с фото



Рекламные
записи с видео



Рекламные записи
со сниппетом

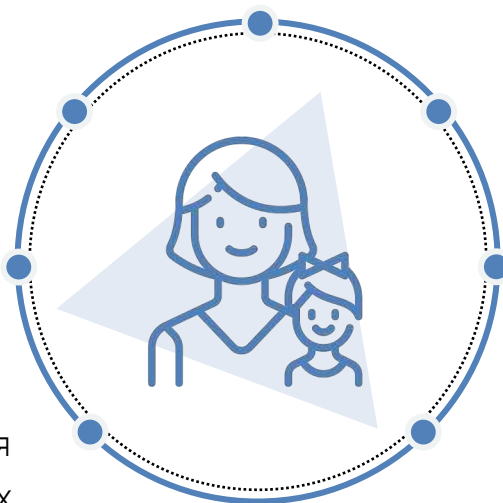
Настройка кампании – сегменты ЦА

Поклонники музыкального продюсера Евгения Орлова
(одного из преподавателей школы)

Мамы детей, учащихся
в вокальных студиях

Мамы, которые хотят «протолкнуть»
своих детей в шоу-бизнес (проект
“Голос. Дети”, шоу юных талантов)

Мамы детей, учащихся
в танцевальных студиях



Мамы детей, учащихся
в театральных студиях

Мамы детей подписчиков Никиты
Златоуста – популярного блогера,
куратора школы видеоблогинга в Sol-Art

Мамы детей, которые хотят стать
блогерами/фотографами

Результаты

524

перехода

500 руб.

стоимость заявки

41

лид

0,55%

средний CTR

7,8%

CR

Рекламные записи с формой сбора заявок – наиболее эффективные для данной кампании



Sol-Art
creative summer school



MOLINOS

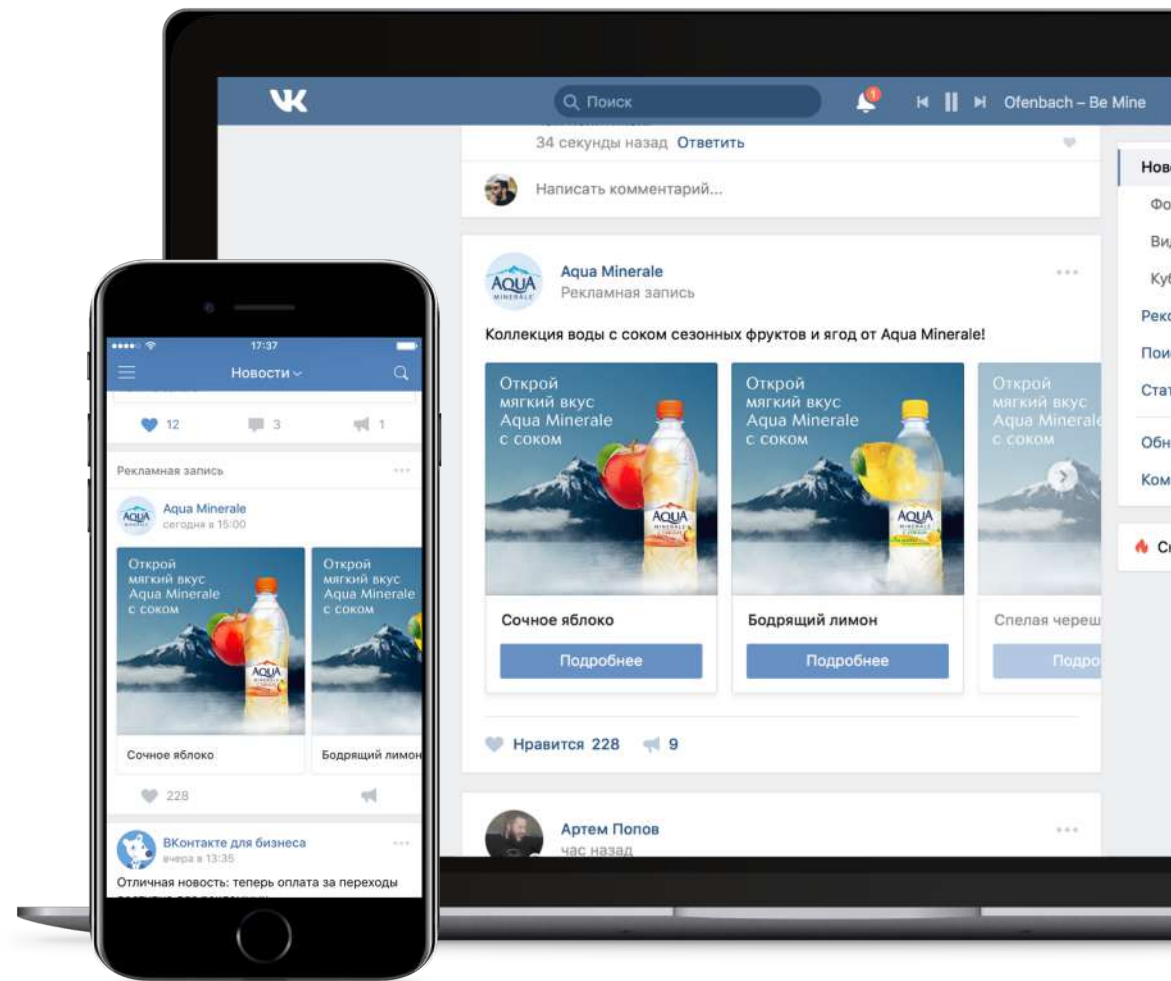


Рекламная карусель

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.



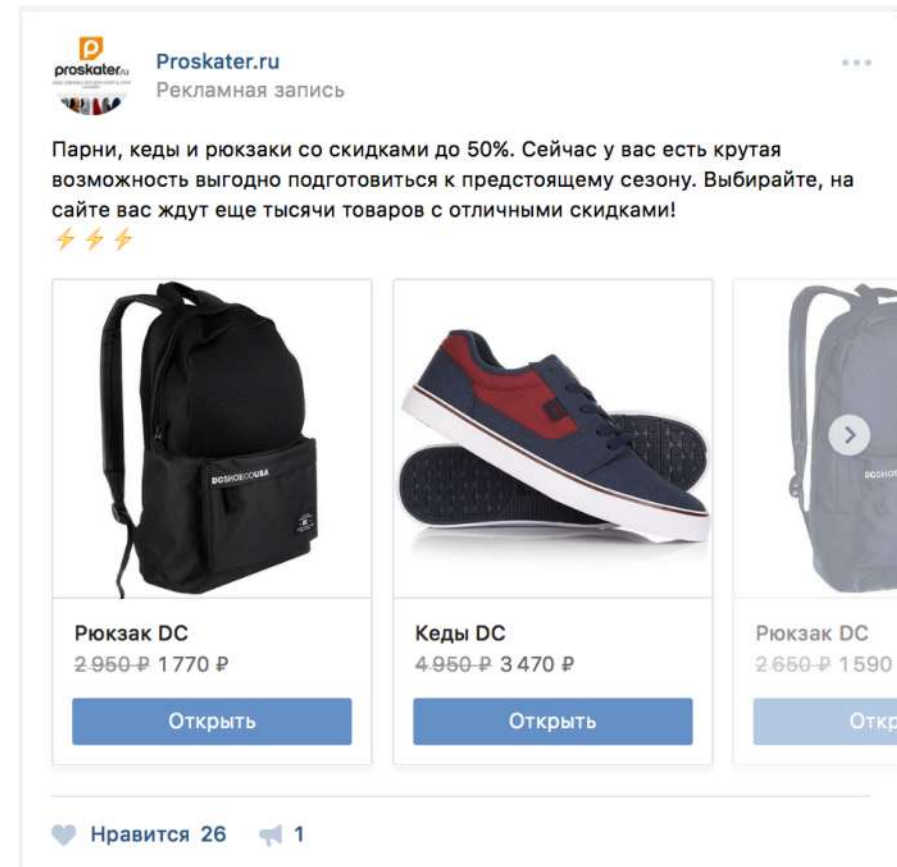
Покажите несколько товаров

Предоставьте пользователям возможность выбирать:

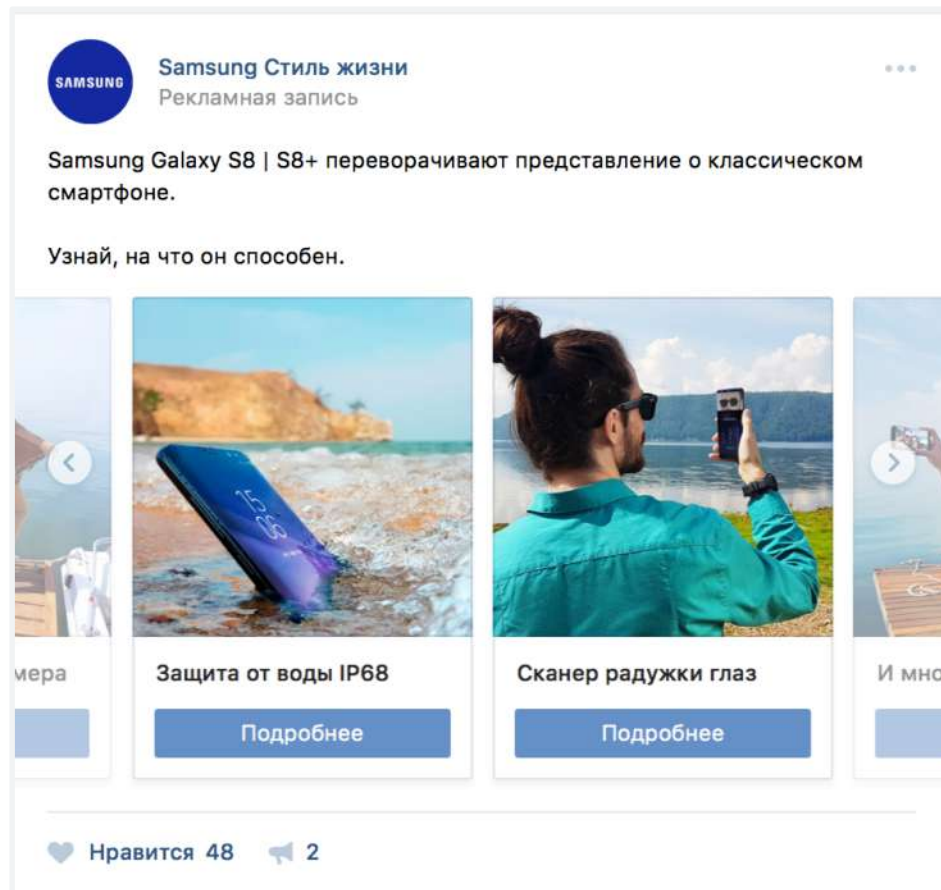
- показывайте карточки с товарами из разных категорий;
- выводите на первый план карусели товары со скидкой или самые популярные товары;
- создавайте подборки с одним основным и несколькими сопутствующими товарами.

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.

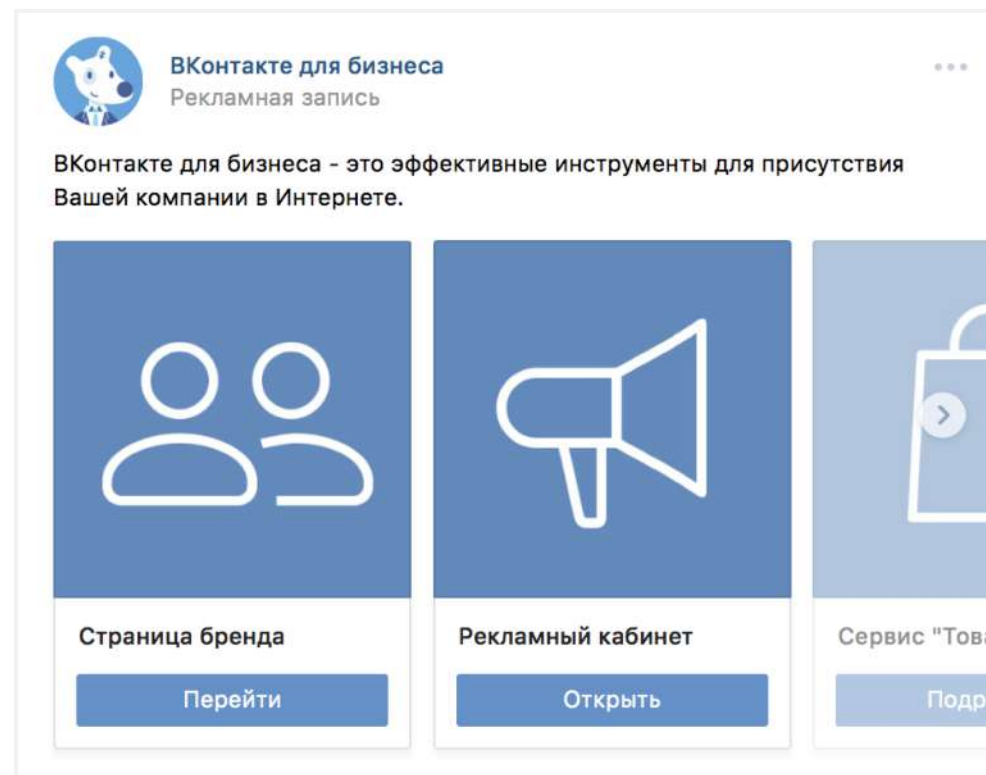
Чем ярче подобраны преимущества, тем выше показатель узнаваемости товара.

Создайте пошаговую инструкцию

Помогите пользователям глубже изучить рекламируемый продукт:

- опубликуйте инструкцию по использованию продукта при помощи карточек;
- покажите как пошагово заказать услугу на вашем сайте или в группе;
- проведите виртуальную экскурсию по вашему бизнесу, повышая лояльность пользователей.

Продумайте правильный порядок очередности карточек в карусели, чтобы пользователи последовательно знакомились с преимуществами вашего товара.



Используйте креативный подход

Вовлеките пользователей в создаваемый вами контент:

- разделите вытянутое горизонтальное изображение (панораму) на несколько частей, чтобы карусель смотрелась единым целым;
- публикуйте изображения с затуханием насыщенности от цветных к черно-белым или наоборот, чтобы подчеркнуть наличие сильных сторон и отсутствие недостатков;
- сделайте комикс из карточек и расскажите историю пользователям.



Креативный подход привлечет больше внимания и позволит вам быстрее донести необходимую информацию до целевой аудитории.

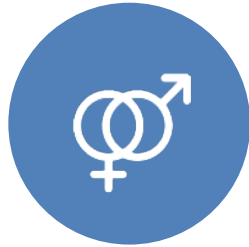


Таргетинги

ВКонтакте более 20 видов таргетинга



География



Демография



Поведение



Сообщества



Образование
и работа



Путешественники



Устройства



Ретаргетинг

2 вида таргетинга по географии



География



Демография



Поведение



Сообщества



Образование
и работа



Путешественники



Устройства



Ретаргетинг

Кейс: заявки на сайте для МФО Миг Кредит

- 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;
- формат таргетированной рекламы: Продвижение записей.



Кейс: заявки на сайте для МФО Миг Кредит



Период проведения:
1 месяц



Таргетинг по возрасту (от 22 до 35 лет) и по географии на самые конверсионные города России (по данным внешних систем аналитики)



Ретаргетинг
на посетителей сайта

9%

конверсия в заявки на сайте

-10%

стоимость заявки по сравнению
с контекстной рекламой

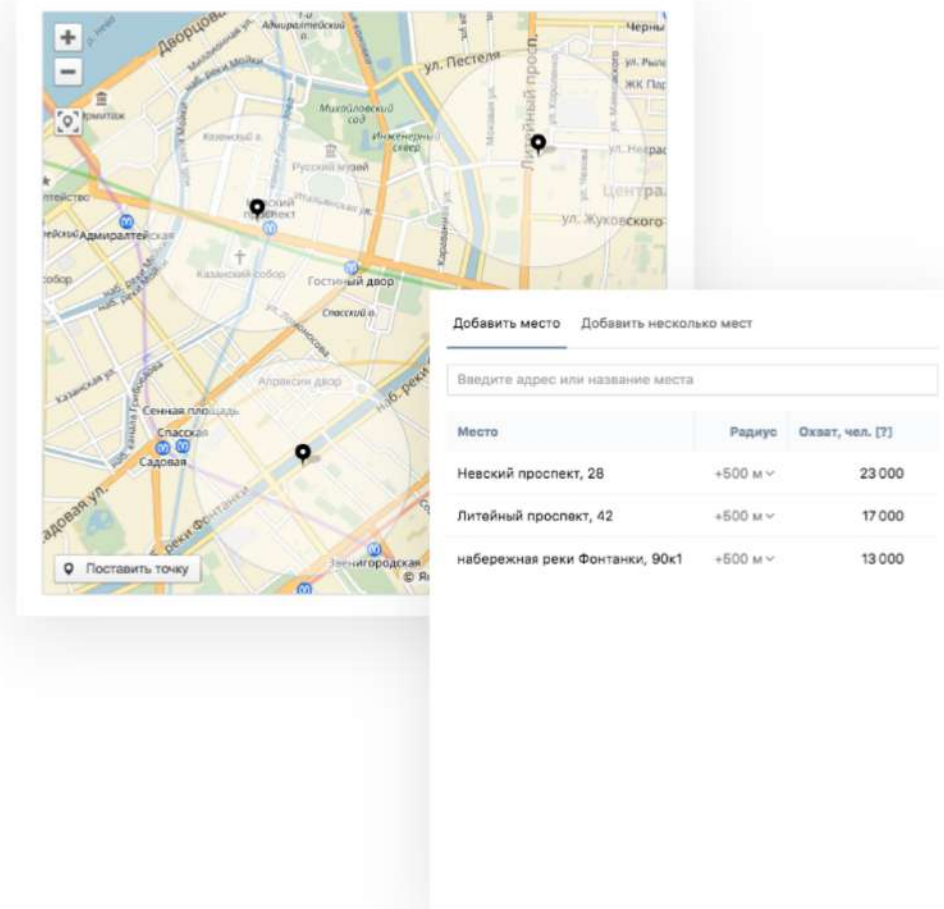


Геолокационный таргетинг

Показ рекламы в заданном радиусе
вокруг определённого местоположения:

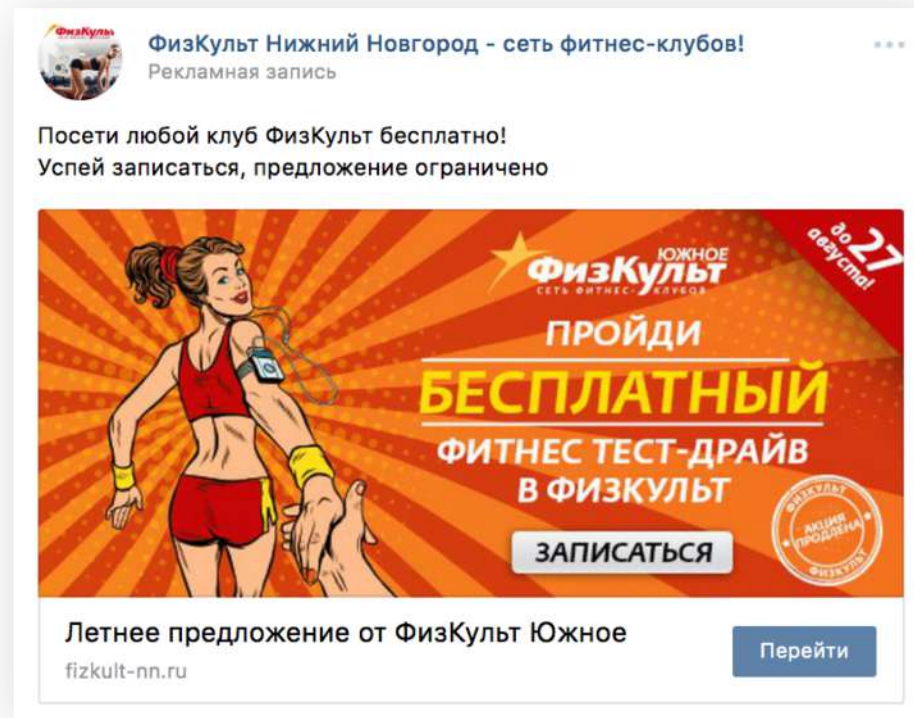
Что нового:

- радиус вокруг точки от 500 метров до 40 километров;
- можно задать до 100 точек для одного объявления (загрузите список в виде CSV или TXT файла);
- рекламу можно показывать тем, кто живёт, учится, работает, часто бывает или находится в выбранных точках в данный момент.



Кейс: привлечение заявок на гостевой визит в ФизКульт

- ФизКульт – сеть фитнес-клубов в Нижнем Новгороде;
- E-Promo – агентство интернет-рекламы, работающее на результат;
- задача: привлечь заявки на гостевой визит;
- формат таргетированной рекламы ВКонтакте – Рекламные записи с кнопкой;
- период проведения: 2 недели;
- таргетинг: точная география – районы вблизи фитнес-клубов.



e-promo



Кейс: привлечение заявок на гостевой визит в ФизКульт

CPA

снизился на 30%

CR

конверсия из переходов
в заявки – более 15%

298 руб.

СТОИМОСТЬ ЗАЯВКИ*

34 заявки

27 прямых заявок
и 7 ассоциированных

е-promo

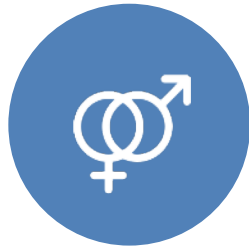


* с учетом ассоциированных конверсий

Пол, возраст, день рождения и многое другое



География



Демография



Поведение



Сообщества



Образование
и работа



Путешественники



Устройства



Ретаргетинг

Более 40 различных категорий интересов



География



Демография



Поведение



Сообщества



Образование
и работа



Путешественники



Устройства



Ретаргетинг

Обновление категорий интересов

- Точнее сегментируйте целевую аудиторию;
- выбирайте сегменты с долгосрочным или краткосрочным интересом;
- данные обновляются автоматически вслед за изменением интересов аудитории.

▼ **Интересы**
Интересы, поведение, сообщества, приложения

Интересы и поведение: Выберите категорию ▼

Сообщества: **Авто, мото**

За исключением: Автомобили

Автодилеры

Автовладельцы

▶ Мотоциклы

Велосипеды, скутеры

▼ **Бизнес**

IT-услуги

Аудитории ретаргетинга: Выберите аудиторию ретаргетинга ▼

За исключением: Выберите аудиторию ретаргетинга ▼

Устройства: Выберите устройство ▼

Операционные системы: Выберите операционную систему ▼

Интернет-браузеры: Выберите интернет-браузер ▼

Сбор заявок для стоматологии «Вариант»



Стоматология «Вариант» – компания в Самаре, оказывающая услуги по лечению зубов и уходу за ротовой полостью;



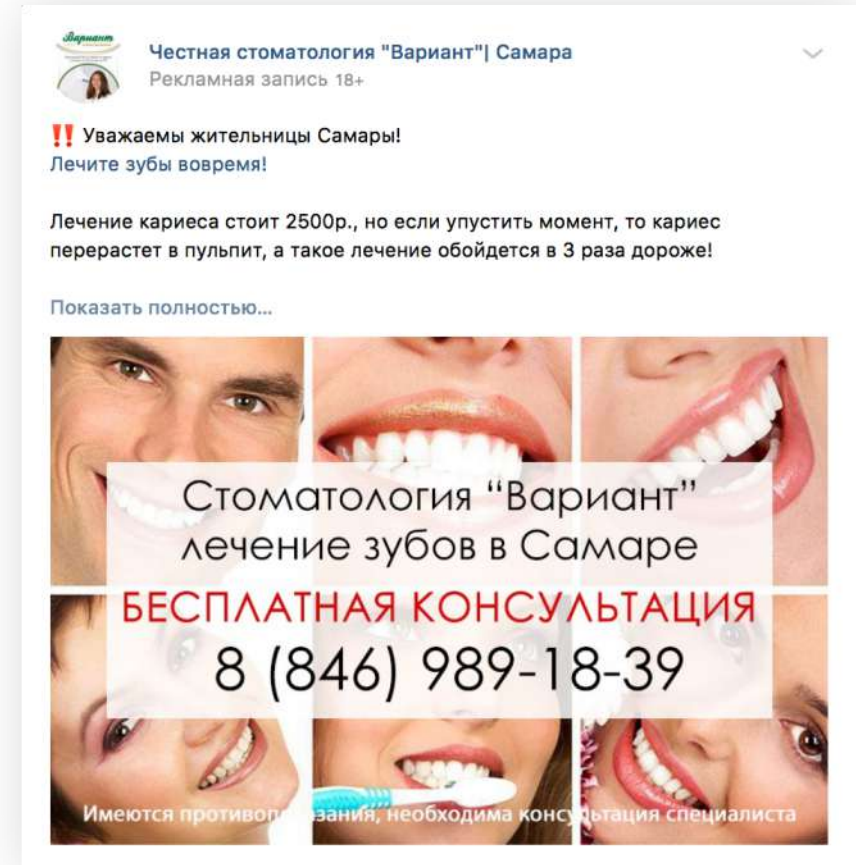
Тесла Таргет – самарское SMM агентство, специализирующееся на работе с ВКонтакте;



задача – увеличить число звонков и заявок на консультацию стоматолога;



инструмент: промпосты с кнопкой.



Вариант
честная стоматология

**TESLA
TARGET**

Сбор заявок для стоматологии «Вариант»: таргетинг



Сбор заявок для стоматологии «Вариант»

Период проведения
кампании – 1 месяц.

Звонки с рекламных записей
отслеживались
с помощью Колл Трекера.

97 заявок
на консультацию

106₽ стоимость
заявки

25 новых
клиентов

7,2% ДРР*

193 500₽

выручка от клиентов,
пришедших с рекламы



*ДРР – доля рекламных расходов (расходы/доход от рекламы), в %

Таргетинг на подписчиков тематических сообществ



География



Демография



Поведение



Сообщества



Образование
и работа



Путешественники



Устройства



Ретаргетинг



Факты

- **исполнитель:** ArrowMedia, агентство результативной интернет-рекламы;
- **клиент:** финансовый центр, оказывающий услуги инвесторам по вопросам консультирования и помощи в составлении индивидуального инвестиционного портфеля
- **задача:** привлечение заинтересованных в инвестировании клиентов.

Задачи

- протестировать новый инструмент – лидогенерацию;
- KPI – целевой звонок не более 2000 руб.

Инструменты

Таргетированная реклама ВКонтакте:

- продвижение записей группы;
- ТГБ.

2 000 ₽

максимальная
стоимость
целевого звонка

Примеры запущенной рекламы



Финансовый Центр
Рекламная запись 18+

✓ Доходность вложений до 35% в год! Станьте акционером мировых брендов!

✓ От нас вы получите актуальные портфели, надежных партнеров, сохранность инвестиций и постоянную консультацию по всем вопросам.



Акции мировых брендов и компаний

Приложение

[Открыть](#)

♥ Нравится 2



Инвестируйте в акции
выгодно!

Таргетинг



М/Ж, 27+ лет

- участники групп, интересующиеся инвестициями, околоинвестиционными тематиками, управлением памм-счетами;
- **выборка 1:** жители Москвы и МО
- **выборка 2:** жители России, за исключением Москвы и МО.

Результаты



1 300 ₽

итоговая цена
целевого
звонка



80%

звонков от
заинтересованных
клиентов



-35%

стоимость лида
ниже планового
показателя

На момент тестового запуска целевой лид или нет, решал сам клиент,
предоставляя выгрузку звонков с пометками от менеджеров около каждого звонка

Таргетинг по школам, ВУЗам, должностям и профессиям



География



Демография



Поведение



Сообщества



Образование
и работа



Путешественники



Устройства



Ретаргетинг

Пользователи, регулярно выезжающие за границу



География



Демография



Поведение



Сообщества



Образование
и работа



Путешественники



Устройства



Ретаргетинг

Владельцы мобильных и десктопных устройств



География



Демография



Поведение



Сообщества



Образование
и работа



Путешественники



Устройства



Ретаргетинг

Обновления таргетинга по устройствам

▼ **Дополнительные параметры**
Аудитории ретаргетинга, устройства, браузеры

Устройства:

Выберите устройство

Все смартфоны

Все планшеты

Все мобильные телефоны

Android (бюджетные)

Android (средняя цена)

Android (высокая цена)

iPhone X

iPhone 8

4 разновидности ретаргетинга и он не запрещен!



География



Демография



Поведение



Сообщества



Образование
и работа



Путешественники



Устройства



Ретаргетинг

Ретаргетинг



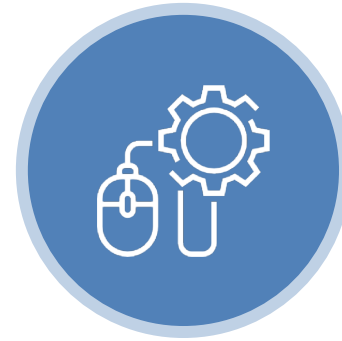
CRM

E-mail адреса
Номера мобильных
телефонов
IDFA устройств
ID ВКонтакте



Пиксель

Посетители различных
разделов сайта
Ретаргетинг
по событиям на сайте



Взаимодействия с рекламой

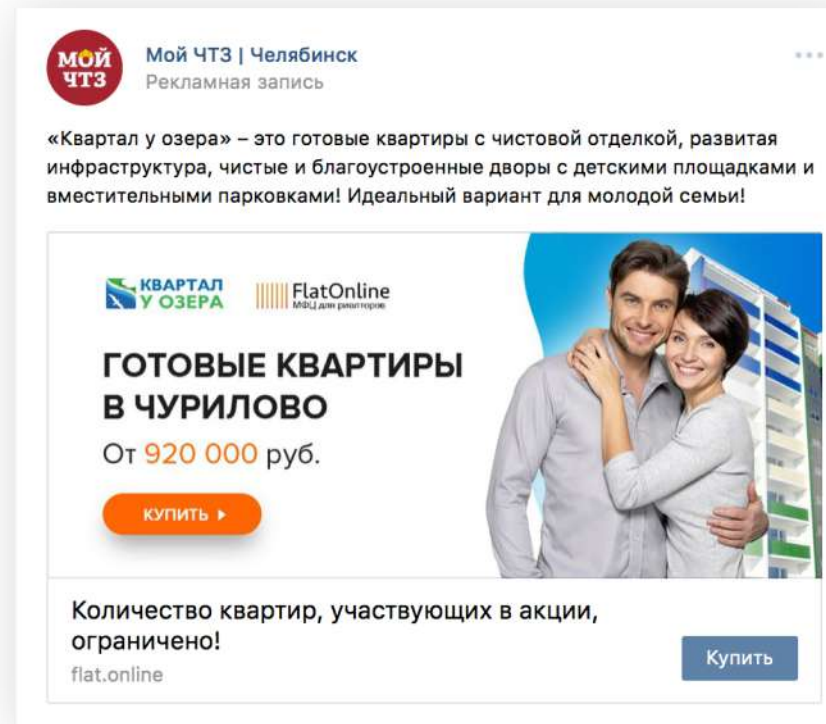


Look-alike

Масштабирование
результатов за счёт
поиска похожей
аудитории

Кейс: сбор заявок на покупку недвижимости

- Супермаркет новостроек Flat.Online — агентство недвижимости с фокусом на продаже новостроек, работает напрямую с застройщиками;
- SMMashing media — профильное SMM-агентство на Южном Урале;
- задача: сбор заявок на покупку недвижимости;
- формат таргетированной рекламы ВКонтакте — Продвижение записей.



Два сегмента целевой аудитории



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

Посыл объявления: «Идеальная
квартира для молодой семьи!»



М/Ж, 18-27 лет
студенты и выпускники
Челябинских ВУЗов

Посыл объявления:
«Пора съезжать от родителей!»

Таргетинги



Категория интересов

недвижимость,
дом и семья,
бизнес



Ретаргетинг по списку ID ВКонтакте

активные участники групп
про недвижимость



Ретаргетинг по посетителям сайта

посетители целевых
страниц сайта



Look-a-like

похожие аудитории,
собранные на основе
посетителей сайта

Результаты

7

месяцев
(апрель – ноябрь 2017)

-x15

средняя стоимость заявки
по сравнению
с контекстной рекламой
(Яндекс.Директ, РСЯ)

500+

количество
собранных заявок

Заявки на получение потребительских кредитов для Банка Зенит



Банк ЗЕНИТ — крупный российский универсальный коммерческий банк;



i-Media – агентство интернет-рекламы с фокусом на performance-marketing;



Задача: увеличить количество заявок на получение потребительского кредита;



Формат таргетированной рекламы ВКонтакте – Рекламная запись с формой заявок.



Банк ЗЕНИТ
Рекламная запись

Сэкономьте время и деньги – воспользуйтесь программой рефинансирования Банка ЗЕНИТ. Вы получите сниженную процентную ставку от 12,5% годовых и уменьшите сумму ежемесячных платежей. Объедините до пяти кредитов в один!



Рефинансирование от 12,5% годовых. Подайте заявку за одну минуту!

Форма сбора заявок

Заполнить

i-media



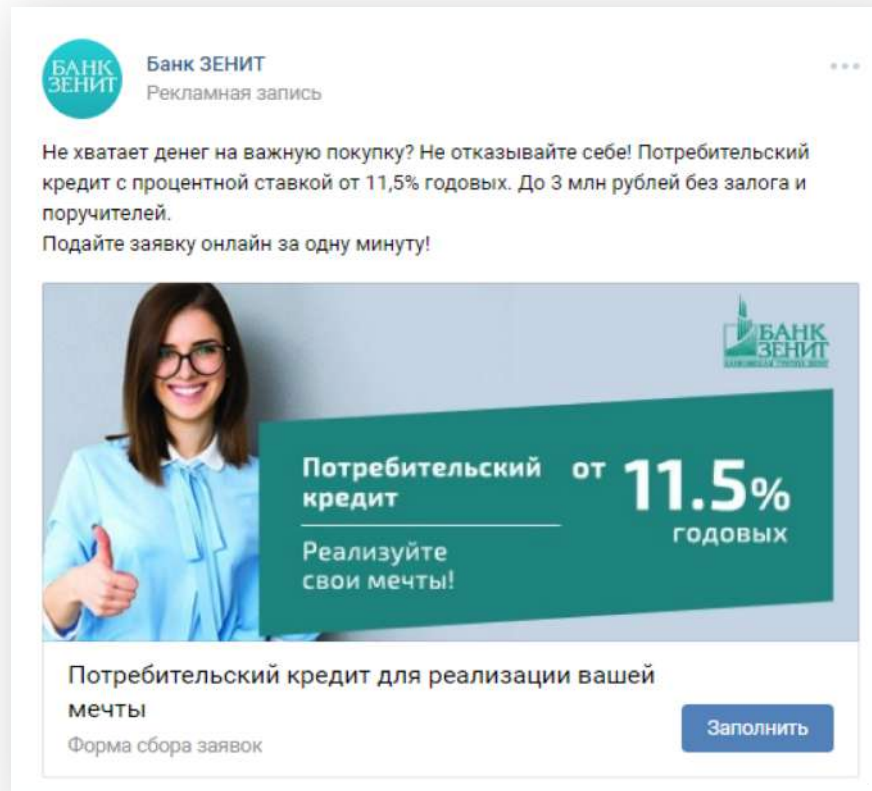
Процесс работы

Формат: Сбор заявок

Таргетинги:

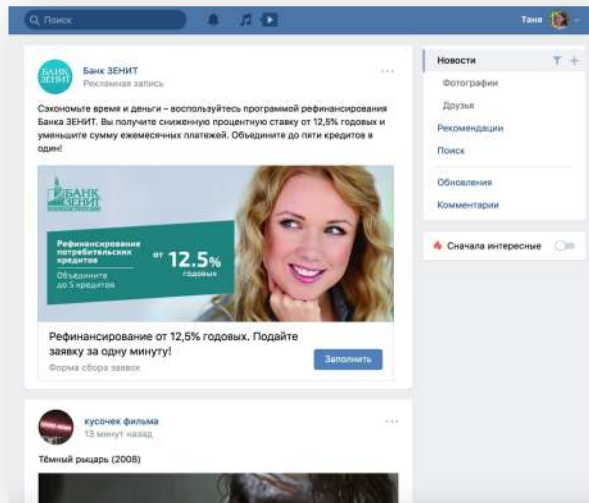
- Интересы: потребительские кредиты, кредитные карточки, кредиты и займы;
- Состоят в группах по кредитам;
- Группы банков-конкурентов;
- Ретаргетинг по посетителям, которые не оставили заявку и провели на сайте больше 30 секунд.

Супергео по отделениям (Москва): отдельные рекламные кампании для каждого отделения банка.



The screenshot shows a Facebook-style advertisement for Bank Zenit. At the top left is the Bank Zenit logo. To its right, the text reads "Банк ЗЕНИТ" and "Рекламная запись". Below this, a paragraph of text says: "Не хватает денег на важную покупку? Не отказывайте себе! Потребительский кредит с процентной ставкой от 11,5% годовых. До 3 млн рублей без залога и поручителей. Подайте заявку онлайн за одну минуту!". The main visual is a woman in a light blue shirt giving a thumbs up, with a green overlay box containing the text "Потребительский кредит от 11.5% годовых" and "Реализуйте свои мечты!". At the bottom, it says "Потребительский кредит для реализации вашей мечты" and "Форма сбора заявок", with a blue button labeled "Заполнить".

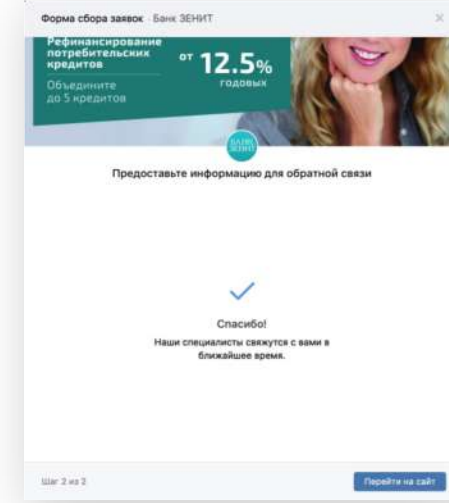
Форма для сбора заявок



Пользователь видит рекламную запись в ленте новостей

A screenshot of a web form titled 'Форма сбора заявок - Банк ЗЕНИТ'. The form has a green header with the same '12.5%' offer. Below the header, it says 'Предоставьте информацию для обратной связи'. The form fields are pre-filled: 'Имя' is 'Татьяна', 'E-mail адрес' is 'ta***@gmail.com', 'Номер телефона' is '+7 *** ** 13', and 'Город, страна' is 'Россия, Москва'. There are 'изменить' buttons next to the email and phone fields. At the bottom, there's a checkbox for 'Согласен с условиями использования (формы заявки и политики конфиденциальности лица, разместившего форму заявки)' and a 'Отправить' button. The footer says 'Шаг 1 из 2'.

При переходе к следующему шагу пользователю открывается приложение с заполненными полями формы



Заявка отправлена и пользователь может перейти на сайт

Результаты по итогам месяца

2x

Количество заявок из ВКонтакте по продукту «Потребительские кредиты» (CPL снижен в 2 раза)

2,5x

Количество заявок из ВКонтакте (CPL снижен в 2,5 раза)

1,4x

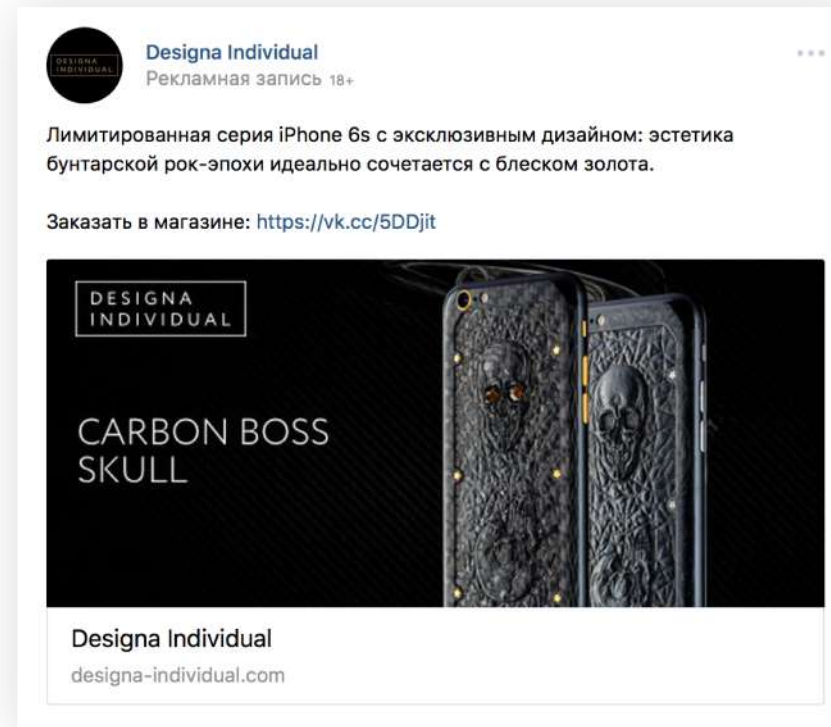
CPL ниже в 1,4 раза по сравнению Яндекс Директ и Google Adwords



Создан дополнительный канал привлечения лидов по ключевым банковским продуктам

Кейс: продажа iPhone в эксклюзивном дизайне

- Designa Individual — бельгийский luxury бренд, производящий обрамление для iPhone ювелирными материалами премиум класса;
- Salemaster — агентство с фокусом на комплексный интернет-маркетинг, поддержку сайтов, SEO, SMM и контекстную рекламу;
- задача: увеличить количество заявок на покупку с сайта;
- форматы таргетированной рекламы: Продвижение записей, ТГБ.



SALEMASTER

Кейс: продажа iPhone в эксклюзивном дизайне



Период проведения:
2,5 месяца



Таргетинг: друзья знаменитостей,
Москва, 18-35



Количество переходов с формата
Продвижение записей — 1 262,
CTR — 0,64%



Количество переходов с ТГБ — 3 378,
CTR — 0,02%

36 580 руб.

стоимость оформленной заявки

3 покупки

с ВК (0* с Facebook и Instagram)

ROI — более 200%

DESIGNA
INDIVIDUAL



SALEMASTER

*Суммарный бюджет на Facebook и Instagram был на 23% больше, чем на ВК.



Динамический
ретаргетинг

Динамический ретаргетинг

Возможность показывать в объявлении те товары, которые пользователи ранее просматривали на вашем сайте



Гибкая настройка правил и сценариев: исключайте тех, кто уже приобрел товар на вашем сайте

Динамическая подстановка товаров в рекламную карусель: достаточно создать и запустить всего одно рекламное объявление



Возможность выдачи рекомендованных или сопутствующих основной покупке товаров «вместе с этим обычно покупают»

Учитывайте действия пользователей на сайте

для применения различных сценариев формирования подборки товаров в рекламной карусели



просмотр главной
страницы



просмотр страницы
поиска



удаление из корзины /
из списка желаний



просмотр страницы
категории



добавление в корзину /
в список желаний



начало оформления
покупки



просмотр страницы
товара



совершение
покупки



добавление платёжной
информации

Кейс: Rendez-Vous



Rendez-Vous — мультибрендовый магазин обуви, сумок и аксессуаров;



MGCom — digital performance агентство;



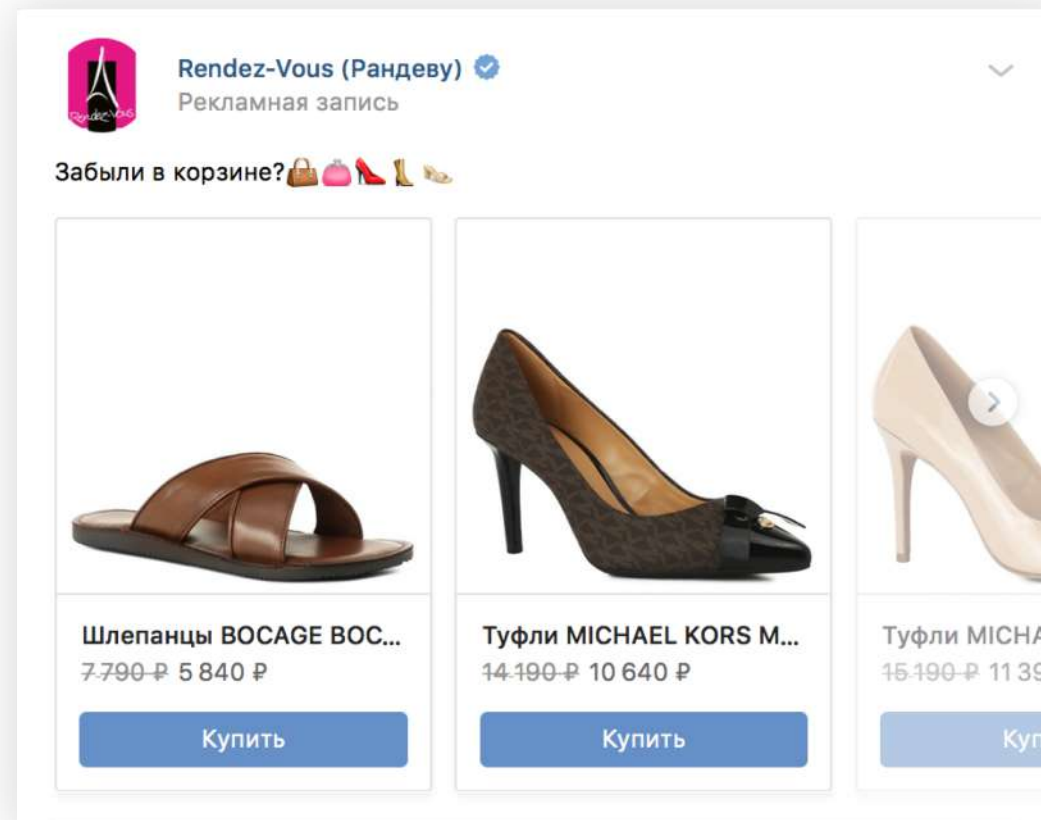
Цель — получить максимальное количество онлайн заказов по минимальной цене (CPO ≤ 1 500 руб.);



Инструмент: динамический ретаргетинг ВКонтакте;



Период кампании: 6 недель (январь — февраль 2018).



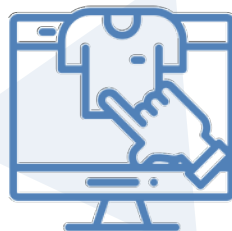
RENDEZ-VOUS
ОБУВЬ · СУМКИ · АКСЕССУАРЫ

MGCom

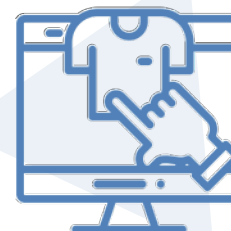
Поведенческие сценарии для ретаргетинга



Добавление
в корзину, 14 дней



Просмотр карточки
товара, 7 дней
МСК и МО, СПб, Тверь, 18+



Просмотр карточки
товара, 7 дней
вся РФ 18+ за исключением
МСК и МО, СПб, Твери



RENDEZ-VOUS
ОБУВЬ · СУМКИ · АКСЕССУАРЫ

MGCom

Результаты



166

транзакций



984 ₽

средний CPO



-34%

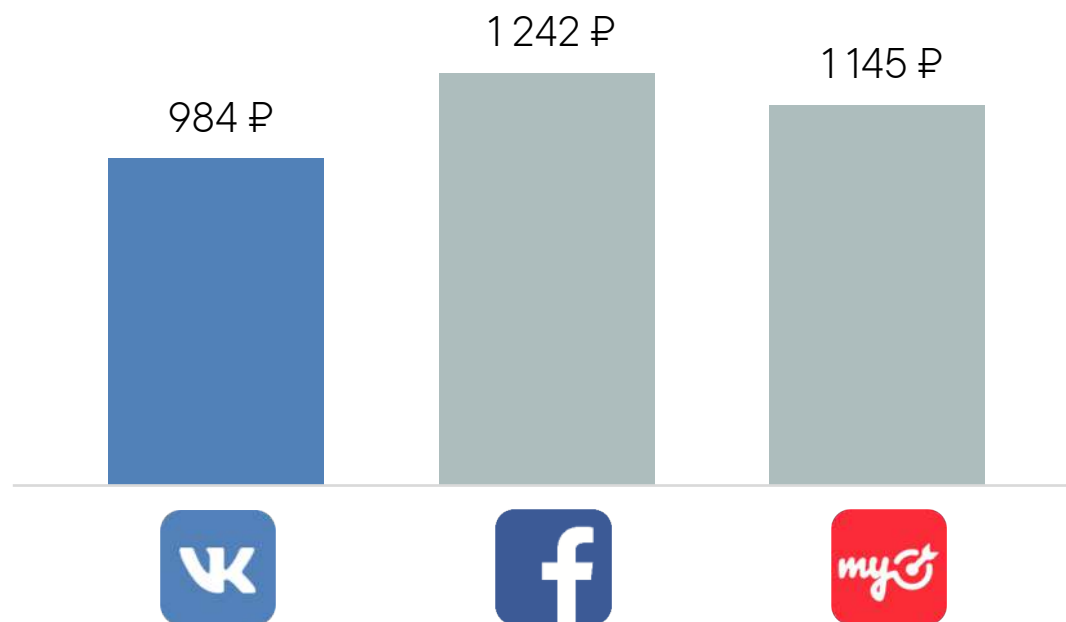
CPO в сравнении с планом



RENDEZ-VOUS
ОБУВЬ · СУМКИ · АКСЕССУАРЫ

MGCom

CPO: сравнение с другими каналами



RENDEZ-VOUS
ОБУВЬ · СУМКИ · АКСЕССУАРЫ

MGCom

Кейс: продажа недвижимости от Петербургской недвижимости



Петербургская недвижимость – брокер строящейся недвижимости и лидер по продажам квартир;



Eyetronic – интернет-агентство с экспертизой в контекстной и таргетированной рекламе;



Задача : получить заявки от новой аудитории через виджет обратной связи;



Инструмент: динамический ретаргетинг ВКонтакте.

Новостройки СПб и ЛО. Петербургская Недвижимость
Рекламная запись

Квартира от 1,6 млн рублей у метро. 8 ЖК на выбор - подбери ту, что тебе по душе!

1,6 МЛН РУБ. ЛУЧШАЯ ЦЕНА
В ПРИМОРСКОМ РАЙОНЕ

КВАРТИРА ОТ SETL CITY

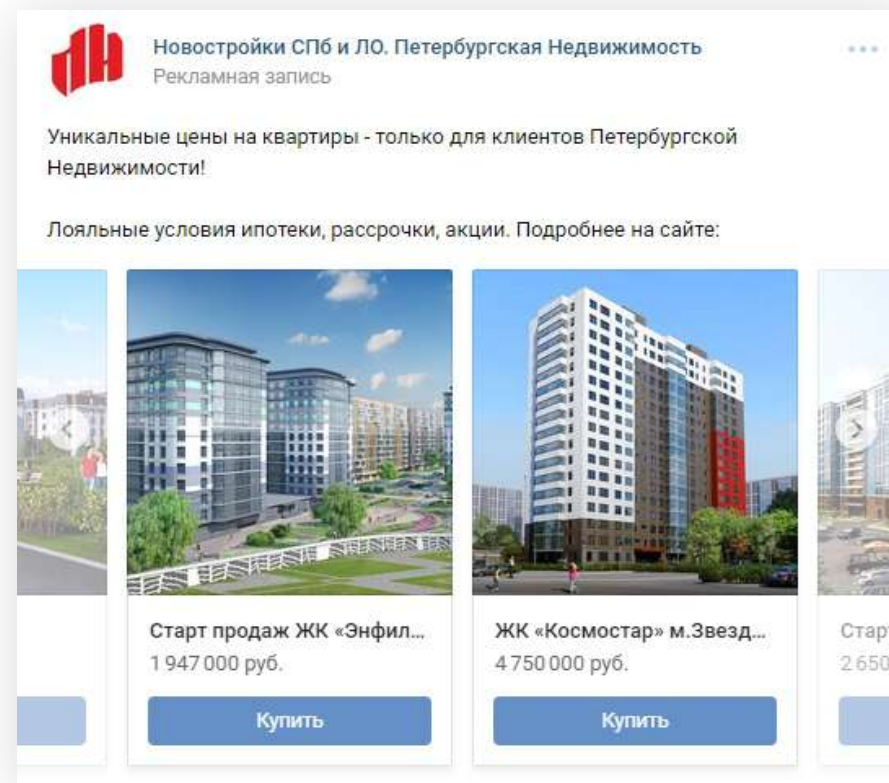
Для клиентов Петербургской Недвижимости!
spbrealty.ru

Перейти

Продажа недвижимости от Петербургской недвижимости

После выполнения подготовительного этапа (формирование фида и установки событий на сайт) выделили 3 основных группы интереса пользователя:

- интерес к Жилому комплексу (просмотр страницы ЖК);
- интерес к Жилым комплексам в определенном районе (просмотр страницы района);
- общий интерес к агентству Петербургская Недвижимость.

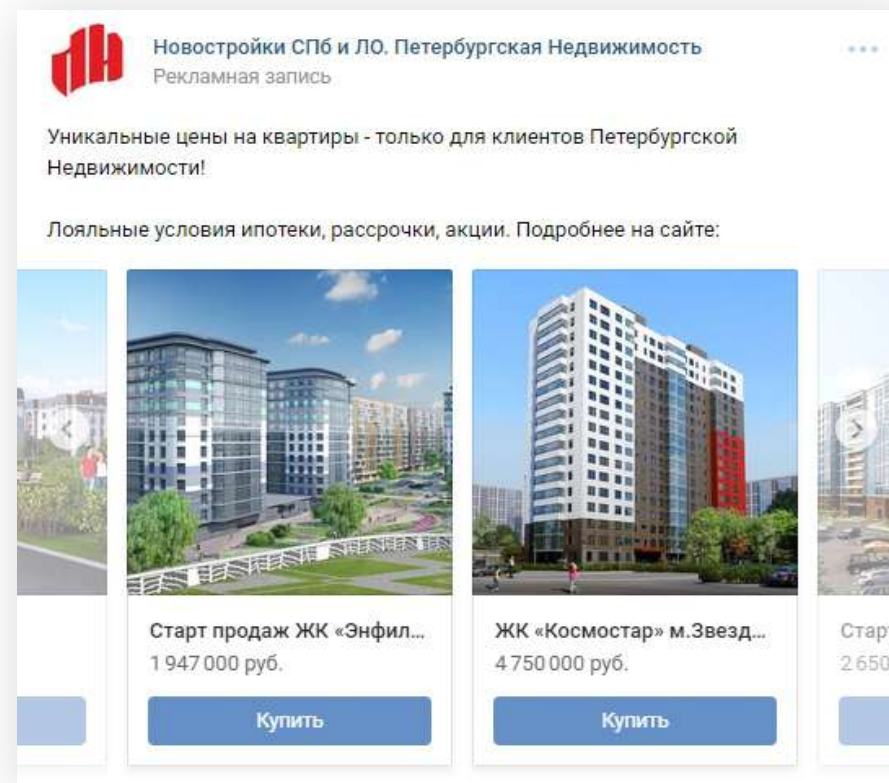


Продажа недвижимости от Петербургской недвижимости

Таргетинг по ГЕО (показ каждого ЖК для пользователей по конкретным районам).

Поведенческие сценарии для ретаргетинга:

- просмотр главной страницы ЖК (1, 3, 7, 14 дней);
- просмотр страницы района (1, 3, 7, 14 дней);
- просмотр страницы агентства недвижимости (1, 3, 7, 14 дней).



Продажа недвижимости от Петербургской недвижимости

55

обратных звонков
привлечено

4 700 руб.

стоимость обратного
звонка

- 24 обратных звонка совершались в тот же день (по интересу к товару – ЖК);
- 16 обратных звонков поступило в течение 3 дней от интересовавшихся районом;
- 9 звонков от пользователей, просмотревших главную страницу агентства (стоимость звонка – 2 500 рублей);
- основная зона эффективной работы пришлась на промежуток от 1 до 3 дней с момента первичного интереса пользователя к ЖК;
- стоимость обращения ВКонтакте сопоставима с стоимостью обращения в контекстной рекламе.

С чего начать?

1
Подключите динамический
ретаргетинг по ссылке:
<https://vk.cc/getdinret>

2
Загрузите прайс-лист
в рекламный кабинет
ВКонтакте

3
Установите нужные
параметры
на сайте

4
Создайте рекламную
карусель из 3-х
и более карточек

Частые ошибки
и подробная инструкция
доступны в группе

<https://vk.com/dinret>





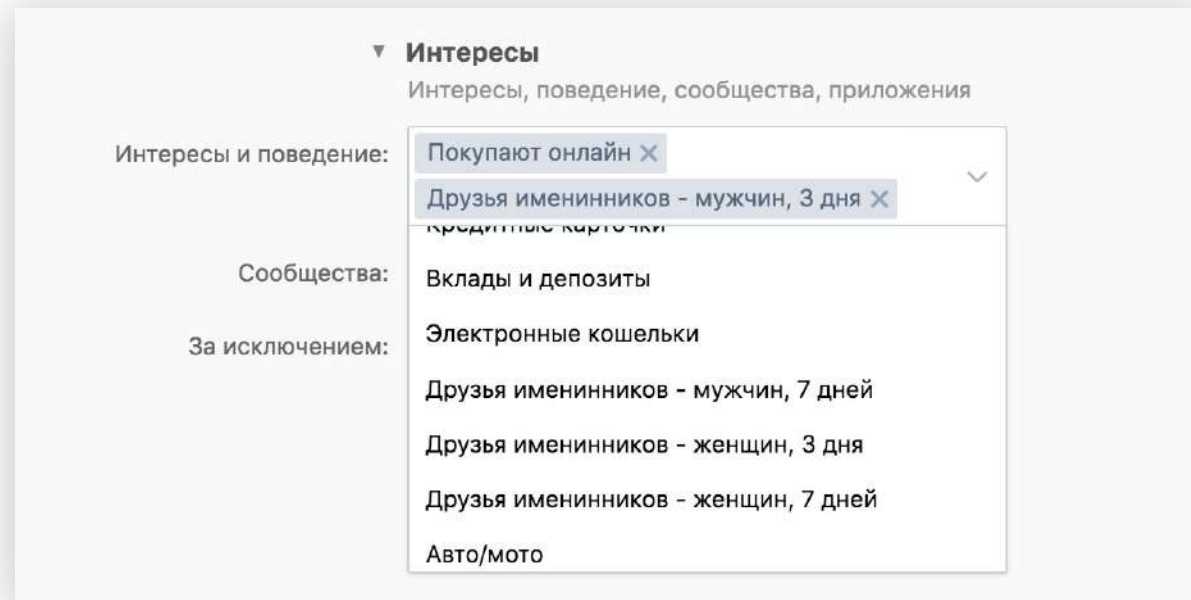
Таргетинг на друзей именинников

Показывайте рекламу тем, кто захочет поздравить



Таргетинг на друзей именинников

- Показывайте рекламу друзьям именинников-мужчин и именинников-женщин;
- выбирайте тех, у кого день рождения в ближайшие 3 дня или в течение недели;
- объявления увидят не все друзья именинника, а только те, кто с ним регулярно взаимодействует: общается, ставит лайки, делится его записями и т.д.





Обновление таргетинга по
интересам

70+

обновленных категорий
интересов

Старые интересы разделены на подкатегории



Дом и семья



Свадьба



Беременность
и роды



Родители



Товары
для детей



Детское
здоровье

Результаты новых интересов

+10%

Рост CTR по тематике
«Ремонт»

+7%

Рост CTR по тематике
«Салон красоты»




Скоро ВКонтакте



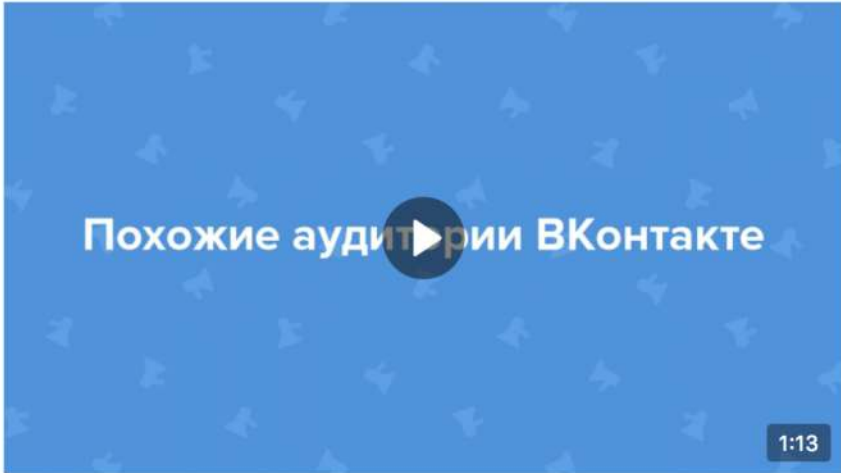
Новый формат рекламных записей

Новый формат рекламных записей

Рекламные записи с видео


**ВКонтакте для бизнеса**
Рекламная запись

Похожие аудитории — это удобный инструмент поиска новых клиентов для вашей рекламной кампании. На основе базы контактов или ретаргетинга алгоритм найдёт пользователей, максимально похожих по поведению.




Похожие аудитории ВКонтакте
121 770 просмотров

Рекламные записи с кнопкой

**ВКонтакте для бизнеса**
Рекламная запись

Разработчики ВКонтакте обновили алгоритмы, которые создают похожие аудитории. Look-alike аудитории теперь создаются всего за 5 минут, а их качество стало выше благодаря обновлённой математической модели.




ВКонтакте для бизнеса
vk.com

Подробнее

Новый формат рекламных записей

Рекламные записи с видео + кнопка



ВКонтакте для бизнеса
Рекламная запись

▼

Разработчики ВКонтакте обновили алгоритмы, которые создают похожие аудитории. Look-alike аудитории теперь создаются всего за 5 минут, а их качество стало выше благодаря обновлённой математической модели.

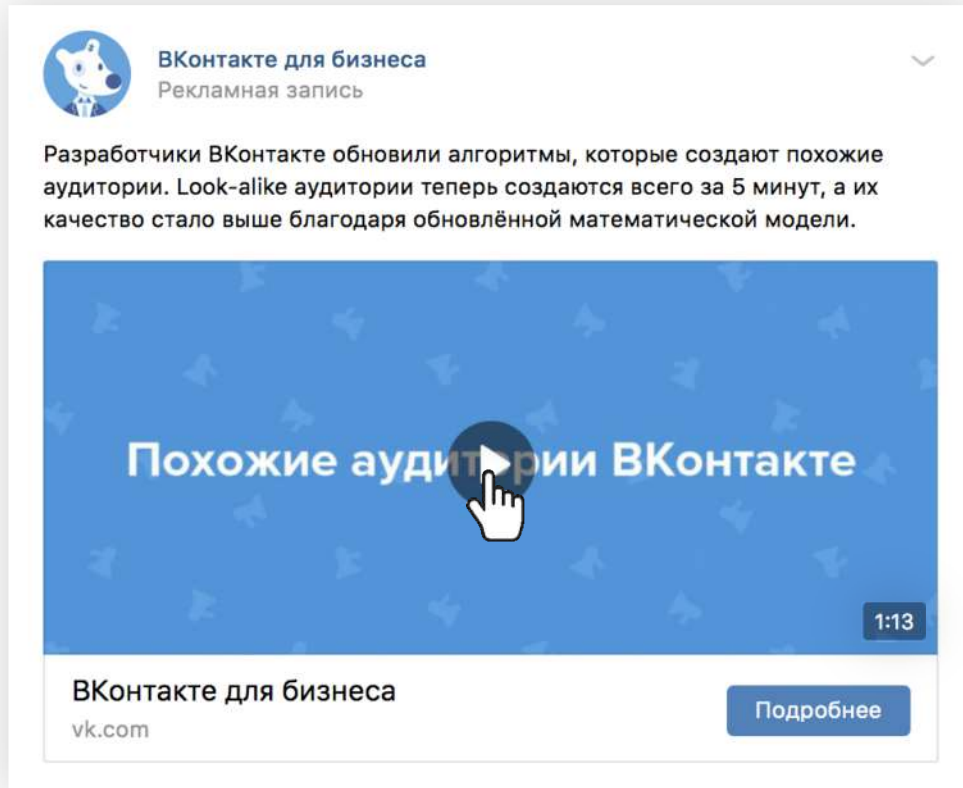
Похожие аудитории ВКонтакте

1:13

ВКонтакте для бизнеса
vk.com

Подробнее

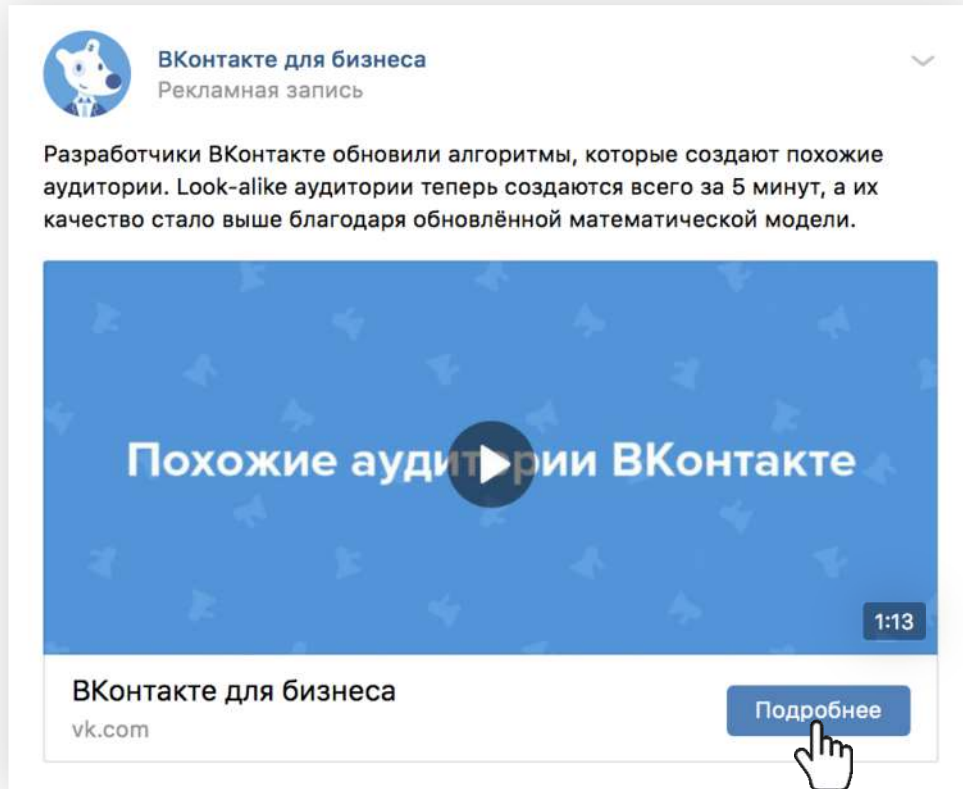
Рекламная запись с видео + кнопка



1 Особенности продвижения видео:

- автоматическое воспроизведение видео в ленте новостей (если более 50% записи видно на экране);
- статистика по досмотрам: до 3 секунд, а также по квартилям (25%, 50%, 75%, 100%);
- работает на всех платформах и подстраивается под скорость интернета;
- включение звука по клику;
- доступны все таргетинги и другие возможности рекламных записей.

Рекламная запись с видео + кнопка



2 Особенности кнопки в рекламной записи:

- визуально заметна;
- содержит призыв к действию;
- интуитивно понятна пользователям;
- ведёт на конкретную страницу (сообщество или сайт), указанную рекламодателем;
- в кнопку можно добавить ссылку на диалог с сообществом, ссылку на приложение или номер телефона;
- можно подобрать текст кнопки в зависимости от задачи.



VK Pay
для офлайн-покупок

Преимущества покупок с VK Pay



Быстро

Данные для оформления
заказа уже заполнены
из профиля ВКонтакте



Удобно

История и статусы заказов
всегда под рукой, в
сообщениях



Выгодно

Скидка или кешбэк
при оплате через VK Pay

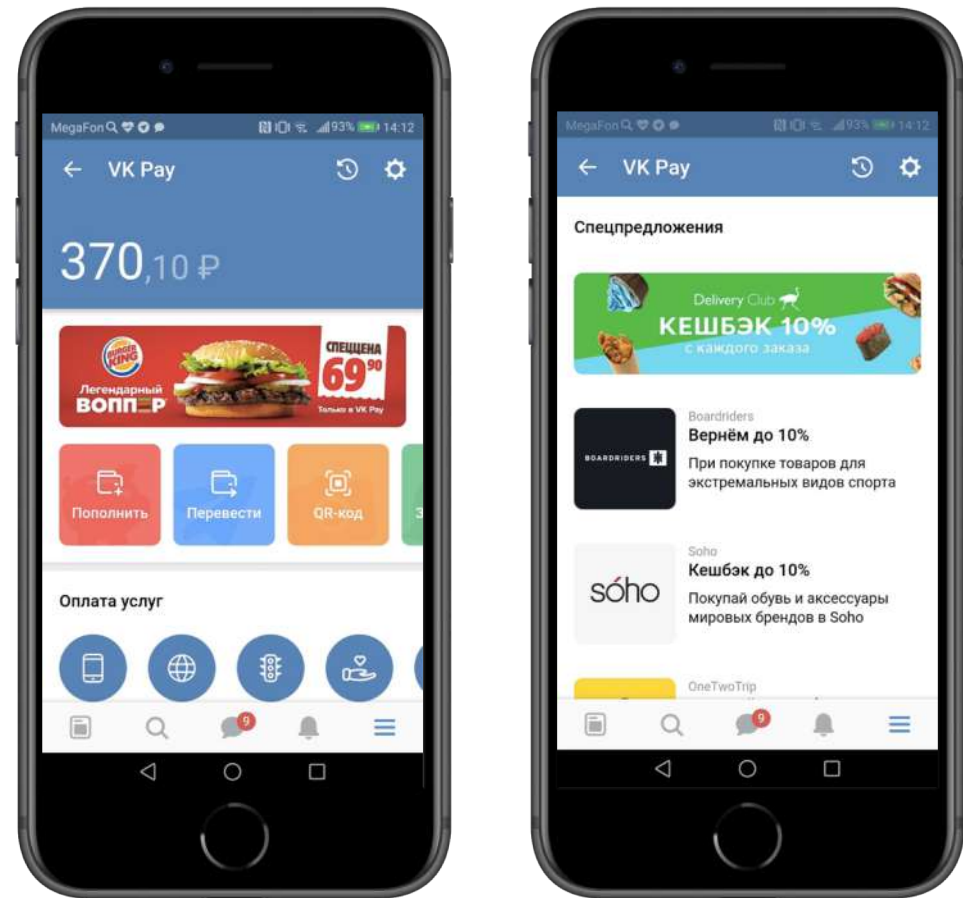


Безопасно

Данные карты хранятся
в VK Pay, оплата защищена
пин-кодом

VK Pay — всё необходимое, не выходя из ВКонтакте

- пополнение, переводы и вывод денег;
- оплата услуг связи и ЖКХ;
- сервисы: такси, доставка еды, бронирование отелей, ж/д и авиабилеты, билеты на мероприятия;
- каталог специальных предложений от партнёров: покупка товаров, услуг и виртуальных подарков;
- вознаграждение за офлайн покупки;
- общение со службой поддержки.



Преимущества VK Pay

■ Лидогенерация

Привлечение новых клиентов и повышение конверсии рекламных кампаний.

■ Эффективное и независимое промо

Мотивация пользователей без предоставления скидок и связи с ритейлом.

■ Аналитика

Оценка аудитории покупателей по профилям ВКонтакте.





One more thing

Выбирайте время показа рекламы



Настройка расписания показов

Показывайте рекламу в определённые дни и часы, чтобы усилить медийный эффект и увеличить точность охвата:

- Настройка расписания показов с точностью до часа;
- возможность автоматически учитывать государственные праздники при запуске в будни/выходные дни;
- быстрый выбор показа по выходным или в рабочие часы.

Время показа рекламы ?

Время показа по MSK: **Моё время** Выходные Рабочие часы Сбросить

Пн																								
Вт							✓	✓	✓	✓														
Ср							✓	✓	✓	✓														
Чт							✓	✓	✓	✓														
Пт							✓	✓	✓	✓														
Сб	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Вс	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	00	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23

☒ Учитывать праздники ?

Оставьте таблицу пустой, чтобы объявление работало 24 на 7.

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





ВКонтакте с Вами!