

Как правильно рекламироваться в ВК



Олег Павлов

КАК ПРАВИЛЬНО РЕКЛАМИРОВАТЬСЯ В ВК?

После закрытия вражеских социальных сетей, главной площадкой общения и продвижения бизнеса стала российская сеть ВКонтакте. Конечно, это повлияло на стоимость рекламы, но альтернатив особо нет и поэтому надо приспособиться к существующей ситуации.

Что может предложить ВК рекламодателю сегодня? Насколько точно и эффективно можно продвигать ваш товар или сервис аудитории, которая с наибольшей вероятностью будет заинтересована в вашем предложении?

Начнем с создания сообщества или группы вашего бизнеса.

После того как вы создали и оформили группу теперь вам предстоит сделать из нее инструмент продаж. Вероятнее всего вы будете обращаться за помощью к таргетологу, и он попросит вас составить для него техническое задание. Для того чтобы сделать это грамотно и не горевать впоследствии по потерянным деньгам без внятного результата, надо иметь базовые знания возможностей, которые предлагает ВК.

Итак, что нужно знать, чтобы таргетолог не слил ваш бюджет?

КАК ПРАВИЛЬНО РЕКЛАМИРОВАТЬСЯ В ВК?

Возможно, вы захотите прежде всего собрать как можно больше подписчиков в свою группу. Вы считаете, что, набрав, к примеру, 10 000 подписчиков, они все будут читать ваши посты, информацию о товаре и продажи пойдут сами собой. Но посмотрите на группы, где количество подписчиков 100 или даже 200 тысяч. И посмотрим, сколько человек ставят лайки под постами или реагируют на них. Мизер, по сравнению с общим количеством.

Почему так происходит? Бизнес модель социальной сети (не только ВК) предполагает ограничение показа подписчикам группы. Например, вражеская соцсеть официально сократила охват читателей поста в группе до 1%. То есть, из каждой сотни подписчиков, пост увидит только 1. Почему? Потому что за доступ к остальным вашим подписчикам сеть хочет получить деньги за счет рекламы на вашу же аудиторию.

Во-вторых, вполне может быть, что недобросовестный таргетолог просто привлечет ботов в сообщество, то есть фиктивных подписчиков для создания количества. Какой от них толк? Никакого. Это еще более снижает охват вашей аудитории.

Итог. Вы заплатите за привлечение большого числа подписчиков, из которых только 1% будет вас видеть, за остальных вновь придется платить через рекламу на свое же сообщество. Но есть другой вариант.

КАК ПРАВИЛЬНО РЕКЛАМИРОВАТЬСЯ В ВК?

Создание базы данных для рассылок через мессенджер.

В ВК есть функция «Согласен получать сообщения». То есть, человек, зарегистрированный в ВК может дать свое согласие на получения ваших сообщений через мессенджер.

Как получить такое согласие? Вы можете создать страницу подписки на какой-то ваш продукт или услугу в обмен на это согласие. Типа лендинга на вашем сайте.

Обычно для этих целей используют специальное приложение под названием Senler. Его используют для создания автоматического чат-бота с различными сценариями и для рассылки рекламных сообщений по собранной базе через мессенджер.

Эффективно ли это? В среднем процент открытия сообщений в мессенджере составляет 80%. Для сравнения, средний процент открытия писем в емейл рассылке составляет 20%.

Этот способ сбора контактной информация выгоден тем, что вы получаете инструмент коммуникации с потенциальными клиентами и управляете им по своему усмотрению. Обычно его используют для «прогрева» целевой аудитории и продаж.

Давайте теперь посмотрим, что предлагает рекламный кабинет ВК.

КАК ПРАВИЛЬНО РЕКЛАМИРОВАТЬСЯ В ВК?

Не так давно ВК создал новый рекламный кабинет и закрыл старый. В новом РК предлагается автоматизировать вашу рекламу. Суть такова: платите деньги, ставьте задачу (подписчики, клиенты, лиды, продажи и пр), а мы позаботимся об остальном. Как говорят специалисты, не стоит обольщаться, алгоритмы автоматической настройки рекламы работают пока что плохо. Не надо тратить на это деньги. Надо выбирать вариант «без цели». Это дает возможность подбирать аудиторию самостоятельно. Так вы можете создать свою целевую аудиторию и давать рекламу именно на нее.

Какие настройки по подбору целевой аудитории для рекламы предоставляет ВК?

География.

Функция «Города и регионы». Вы можете выбрать:

- страну;
- город/а;
- исключить города.

Функция «Выбрать на карте».

Вы можете выбрать на карте место (например, где находится ваш магазин) и дополнительно выбрать тех, кто

- часто здесь бывает;
- у кого есть дом в этом районе;
- кто работает в этом район;
- кто находится тут прямо сейчас.

КАК ПРАВИЛЬНО РЕКЛАМИРОВАТЬСЯ В ВК?

Указав адрес, вы можете задать радиус действия вашей рекламы от 500м до 5 км. Надо с осторожностью использовать эту настройку. Например, человек находится прямо сейчас рядом с вашим магазином. Но не обязательно смотрит в свой телефон и видит вашу рекламу. Лучше рекламироваться на тех, кто часто бывает, живет или работает в вашем районе.

Демография.

Можно выбрать - функцию Пол: «все», «муж.», «жен». - возраст «от» и «до» определенного возраста. - день рождения: «сегодня», «завтра» и « в течение недели» - семейное положение: «не женат», «есть подруга», «помолвлен», «женат», «в гражданском браке», «влюблен», «все сложно», « в активном поиске».

Вполне очевидно, что рекламировать женские товары на аудиторию, которая содержит мужчин не всегда эффективно. С другой стороны, акция в честь дня рождения может хорошо сработать в рекламе на тех, у кого день рождения сегодня или завтра.

Интересы

Вы можете выбрать из выпадающего списка свойственные вашей аудитории интересы. Их много. Не буду их перечислять здесь.

Подписчики сообществ.

Можно указать ссылки на сообщества ваших конкурентов или сообщества, где, на ваш взгляд, собирается ваша целевая аудитория. ВК нацелит рекламу именно на них.

КАК ПРАВИЛЬНО РЕКЛАМИРОВАТЬСЯ В ВК?

Здесь есть одно «но», которое мы упоминали выше. В выбранных сообществах может быть полно «мертвых душ». И стоит рекламироваться на тех, кто активен в этих группах. ВК дает такую возможность.

Активность в сообществах.

Из аудитории подписчиков конкурентов ВК выберет «живую» аудиторию, тех, кто ставит лайке, делает репосты, оставляет комментарии.

Ключевые фразы

Фразы, которые используются при подборе товаров или услуг. Лучше указывать короткие фразы по 2–3 слова. Надо помнить, что подбор ключевых фраз – не простое дело. Одни поисковые запросы используются часто, другие – редко. И если вы используете последние, то охват аудитории для вашей рекламы будет невелик, так же как и результат. И наоборот, слишком общие поисковые фразы могут быть слишком общими и использоваться людьми, которые не являются вашей целевой аудиторией.

У вас есть возможность ввести 200 фраз или 11250 символов.

Минус-фразы.

Обязательно нужно ввести исключения или минус-слова. Например, если вы хотите продать курс по своей тематике, то надо исключить тех, кто ищет подобный курс бесплатно. Значит, минус слово будет «бесплатно». Если вы предлагаете платные услуги малому бизнесу, то минус слова могут «гранты для малого бизнеса» «гос поддержка для малого бизнеса» и тому подобное.

Период поиска.

Вы можете ввести количество последних дней, в течение которых эти поисковые запросы использовались. Чем это поможет? Чем меньший период, тем более «теплая» аудитория будет подобрана. Какой смысл показывать рекламу, например, электроприбора тому, кто делал такой запрос год назад. Он, наверняка, уже купил его.

Образование и работа

Образование.

Вы можете задать ВК подбор аудитории для рекламы среди тех, кто имеет среднее или высшее образование. Либо, если ваше предложение не зависит от образования пользователя, вы выберете опцию «все».

Должности

Вы также можете задать выборку аудитории на основании должности пользователя ВК. Например, если вы продаете курс «Управленческий учет», можно выбрать должности «Бухгалтер», «Директор» и «Менеджер».

Дополнительные параметры

Аудитория ретаргетинга

Это очень важный параметр. Таргетолог может заранее подобрать аудиторию, которая, например, уже посещала ваш сайт и выбрать в ВК аудиторию, похожую на этих людей. Они с наибольшей вероятностью откликнутся на вашу тематику объявления. Работа с аудиториями – отдельная тема. Попросите таргетолога дать вам все возможные варианты аудиторий, созданных под ваше объявление.

Владельцы устройств

Вполне может быть, что ваше предложение полезно главным образом владельцам мобильных устройств, и даже устройств особых брендов. Здесь можно выбрать эти бренды и гаджеты.

Сохранить шаблон настроек

Это кнопка очень удобна для тестирования разных вариантов объявлений. А тестирование, в свою очередь, очень важно для понимания того, что работает, а что – нет. Другими словами, из нескольких объявлений вы оставляете то, которое приносит вам хороший результат дешевле.

Используя эту кнопку, вы мгновенно создаете дубликат первого объявления и меняете в нем один из элементов (например, картинку). Вам потребуется 5-10 таких объявлений, спустя некоторое время таргетолог должен сказать вам, какое из них работает.

Далее процесс повторяется с изменением одного из элементов успешного объявления, добиваясь дальнейшего увеличения эффективности и снижения затрат. Для каждого такого объявления устанавливается одинаковый невысокий лимит затрат, чтобы не сливать бюджет.

Настройки сохранения аудитории

Аудитория ретаргетинга

Очень важная настройка. Вы можете создать отдельный список пользователей, которые отреагировали особым образом на ваше объявление. Новой аудитории присваивается название и потом эту аудиторию можно использовать для будущих объявлений. Таким образом вы можете выстраивать воронки продаж, в зависимости от поведения потенциального покупателя.

События

Выбор вариантов поведения пользователя достаточно велик: - Все позитивные действия; - Все негативные действия; - Просмотрели запись; - Перешли по ссылке или в сообщество; - Перешли в сообщество; - Понравилась запись; - Поделились записью; - Подписались на сообщество; - Написали сообщение в группу; - Скрыли все записи сообщества; - Скрыли записи из новостей.

Вы можете создать список тех, кто посмотрел запись и тех, кто скрыл все записи сообщества. В будущем, когда вы будете рекламировать свой товар или услугу, вы можете настраивать рекламу на тех кто уже знаком с вашим сообществом (посмотрел запись в сообществе) и исключить тех, кому ваше сообщество или запись не понравились (скрыли все записи сообщества). Вариантов может быть множество.

Динамический ретаргетинг

Вы можете попросить таргетолога настроить рекламу в ВК только на тех, кто смотрел определенный товар на вашем сайте. Для этого на сайт устанавливается пиксель ВК, короткий программный код, который позволяет передавать данные посетителей сайта в ВК и искать их среди пользователей соцсети. В зависимости от поведения на сайте, можно настроить рекламу в ВК.

Например, человек посмотрел товар на сайте, но не купил его. В ВК ему можно показать рекламу на этот товар со скидкой. Может быть, это сподвигнет его на покупку.

Динамический ретаргетинг требует некоторой настройки пискеля ВК и установки его на сайт. Поэтому лучше всего найти программиста, который поможет таргетологу выполнить ваши требования. Но учтите, что эти настройки НЕ требуют больших временных затрат и высокого уровня знания программиста. Это работа самое большее на 1-2 часа. Оплата тоже должна быть соответствующей.

Настройки цены

Очень важная настройка, от которой зависит то, «сольете» вы свой бюджет без результата или нет.

Не надо выбирать вариант автоматического управления ценой. Устанавливайте лимиты трат, которые вы можете себе позволить.

Обязательно тестируйте свои объявления с ограниченным небольшим бюджетом. Рекламная кампания запускается постепенно и осторожно. Невозможно с уверенностью сказать, какое объявление сработает, а какое – нет. Ответ знает только рынок и найти этот ответ можно только тестируя разные варианты объявлений, по очереди тестируя картинку, текст, призыв к действию и другие элементы. Еще раз подчеркну: рекламная кампания – это процесс тестирования различных вариантов объявления с ограниченным бюджетом на каждое объявление.

После того как вы найдете эффективное объявление, можно устанавливать БОЛЬШИЙ бюджет. Чем больше бюджет, тем больше охват вашей аудитории, которая увидит и отреагирует на ваше удачное объявление, соответственно увеличивая нужный вам результат.

Настройка размещения

Есть вариант автоматического размещения, но я бы рекомендовал выбрать ручную настройку.

Вам предложат использовать все площадки ВК, все соцсети (ВК и Одноклассники) и только ВК.

Решать вам, я бы начал с ВК, постепенно тестируя другие площадки.

Таковы основные варианты настройки рекламы ВК. Как вы видите, их довольно много и использовать их для поиска именно подходящей вам целевой аудитории может занять определенное время. Но лучше потратить больше времени на подготовку и тестирование, чем терять серьезные деньги без всякого результата.

Удачных объявлений и продаж!

Всегда к вашим услугам,

Олег Павлов

Сообщество «Секреты развития бизнеса»

Создано маркетологами для помощи малому и среднему бизнесу.

https://vk.com/sekrety_businessa



Как правильно рекламироваться в ВК.

ВК сообщество "Секреты развития бизнеса" создано маркетологами совместно с газетой "Бизнес Класс".

Цель создания - оказания практической помощи маркетологам, руководителям и владельцам малого и среднего бизнеса в организации и проведения маркетинговых мероприятий, увеличении продаж и развитии бизнеса.

Контент сообщества включает в себя тексты, аудио и видео материалы.

Участники сообщества могут проконсультироваться со специалистами, принять участие в мероприятиях и курсах.

