

Мануал по настройке трафика Вконтакте

ConvertMonster.ru

Есть 4 главных этапа при создании рекламы Вконтакте:

1. Выделение целевой аудитории (ЦА).
2. Захват внимания.
3. Сегментация.
4. Отсев ненужных.

Инструменты выделения ЦА:

- А) Таргетинг по группам.
- Б) Создание списка ретаргетинга.

Первый шаг выделения ЦА: сбор ключевых слов.

Второй шаг: поиск подходящих нам сообществ (лучший таргетинг от 5 до 20 тыс. человек).

1. Поиск Вконтакте + поиск в быстрых ссылках
2. Биржа Вк
3. Поиск Яндекс и Google
4. Биржи групп и постов:
allsocial.ru – прирост обязательно должен быть положительным.
sociate.ru – можно посмотреть площадки, охват, стоимость и условия размещения и статистику (города, пол, возраст и т.д.).

Третий шаг: аналитика сообществ.

1. Проверить на живых: allsocial.ru и http://vk.com/app2732533_572620
2. Проверить пересечения людей в группах: http://vk.com/compare_groups (если пересечение высокое, меньшую группу исключаем).
3. Проверить динамику: allsocial.ru, postee.ru, popsters.ru (анализ реакции на записи, пиковое время и т.д.)
4. Динамика охвата на бирже в ВК (если есть).

| Сообщество | Аудитория [?] | Охват [?] | Стоимость [?] | Информация |
|------------------------------|----------------------|-----------------------------|---------------|--------------------------|
| Характер Юмор | 4 100 000 участников | 61 000 / 630 000 человек | 2 145 руб. | Время ожидания: 6 часов |
| MDK Юмор | 5 400 000 участников | 380 000 / 3 700 000 человек | 171 636 руб. | Время ожидания: < 1 часа |
| Шедевры кулинарии Кулинария | 3 700 000 участников | 80 000 / 830 000 человек | 18 450 руб. | Время ожидания: < 1 часа |
| Орленок Юмор | 1 800 000 участников | 100 000 / 1 000 000 человек | 32 181 руб. | Время ожидания: < 1 часа |
| Школа красоты Красота и мода | 3 500 000 участников | 79 000 / 1 000 000 человек | 17 592 руб. | Время ожидания: < 1 часа |

5. Сделать ранжирование по (сортировку сайтов в поисковой выдаче): Аудитория, охват и цена.

Четвертый шаг: вытаскиваем активную аудиторию из отобранных групп, с помощью приложения **Церебро таргет** (платная) и загружаем себе в отдельный файл/ы - это будет Ваша группа ретаргетинга, её надо будет добавить в таргетинг.

ЦЕРЕБРО ТАРГЕТ

описание работы этой вкладки и пример – http://vk.com/page-73662138_47762376

МЕНЮ

- поиск аудитории
- активная аудитория
- аудитория постов
- аудитория сообществ
- аудитория обсуждений
- друзья и подписчики
- контакты сообществ
- друзья аудитории
- дни рождения
- пересечение аудиторий
- аналитика аудитории
- фильтр базы
- поиск постов
- поиск постов у людей
- простой поиск

НАСТРОЙКИ

Ссылка на группу:

Количество подписчиков от: до:

Искать: группы паблики события по умолчанию ищется всё

Сортировка: по количеству по соотношению

Фильтр результатов по численности от: до: **Фильтровать** **Сбросить**

Фильтр по слову:

Анализировать группу **Загрузить файл** **Анализировать файл**

Сохранить в файл **Сохранить в файл только ссылки**

РЕЗУЛЬТАТ

Начинаем создание рекламы.

Стратегии работы: 1. Ретаргетинг по холодной базе (посетил и ушел). Норм. CTR = 0,1%

2. Ретаргетинг по горячей базе (человек подписан). Норм. CTR = 0,3%

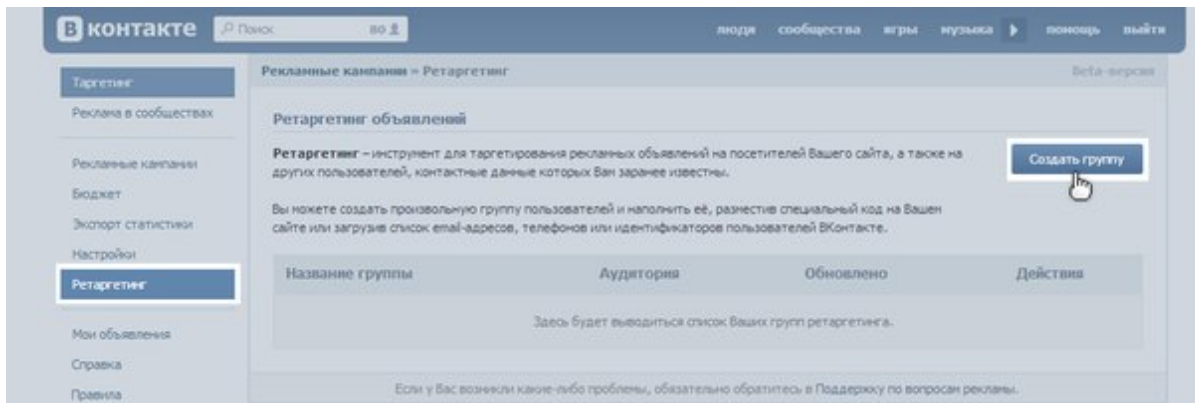
3. Таргетинг. Нормальный CTR = 0,06%

Ретаргетинг — это инструмент, позволяющий не просто нацеливать рекламные объявления на какие-то широкие категории пользователей, а показывать их конкретным людям: например, посетившим Ваш сайт или зарегистрировавшимся в программе лояльности Вашего магазина и указавшим свой контактный телефон или e-mail.

При умелом использовании ретаргетинга Вы можете значительно повысить конверсию Вашей рекламы и решать новые задачи. Например, подтолкнуть к покупке человека, который собирался приобрести товар в Вашем интернет-магазине, но отказался от этого в последний момент, либо известить о специальных акциях непосредственно держателей дисконтных карт Вашей фирмы.

Добавление группы ретаргетинга

Нажмите в Вашем Личном кабинете слева на кнопку «Ретаргетинг», чтобы попасть в меню управления группами ретаргетинга. Затем нажмите на кнопку «Создать группу».



Вам нужно задать название новой группы и выбрать способ её наполнения: загрузку файла с данными пользователей или установку кода, отслеживающего посетителей на Вашем сайте. Также Вы можете использовать метод API `Vkontakteads.importTargetContacts`.

Всего можно создать не более 100 групп, число пользователей в группе не ограничено.

Загрузка данных из файла

Вы можете загрузить текстовый файл в формате CSV или TXT с имеющимися у Вас данными о пользователях: электронными адресами, номерами телефонов или идентификаторами (ID) страниц пользователей.

Правила оформления для файлов в формате CSV и TXT одинаковы:

Данные должны быть перечислены через разделитель ;. Также в качестве разделителя можно использовать запятую (,) или перенос строки;

В одном файле могут быть указаны в любом порядке электронные адреса, номера телефонов и ID;

Номера телефонов следует указывать в международном формате (71234567890). Допустимо наличие знаков+ и - и использование «восьмёрки» для российских номеров (+71234567890, 8-123-456-78-90); ID страниц пользователей следует указывать просто номером. Например, чтобы добавить пользователя Георгия Лобушкина с ID 3420, следует написать в файле 3420.

Пример:

После загрузки файла на сайт данные из него обработаются и группа заполнится аудиторией. Впоследствии данные не будут актуализироваться, поэтому, если, например, пользователь с указанным Вами номером телефона ещё не зарегистрирован, то после регистрации в будущем он не попадёт автоматически в данный список.

Установка кода на сайт

Вам следует ввести доменное имя Вашего сайта, после чего система сгенерирует для него специальный HTML-код. Вам следует вставить код на ту страницу Вашего сайта, посетителям которой Вы хотите в будущем показывать рекламу ВКонтакте. Для разных групп ретаргетинга Вы можете создавать различные коды и помещать их на различные страницы Вашего сайта. Таким образом, Вы сможете, например, нацеливаться на покупателей различных товаров или на посетителей различных розничных магазинов Вашей сети.

Создание группы ретаргетинга

Название

Введите название группы пользователей

Добавление аудитории

Загрузить из файла Установить код на сайт

Введите домен Вашего сайта

Вы можете разместить специальный код на Вашем сайте для отслеживания пользователей и наполнения групп ретаргетинга.

Автоудаление пользователей

отсутствует

Создать группу

Создание группы ретаргетинга

Домен сайта [?]

maskaradny-kostyum.com.ua (изменить)

Автоудаление пользователей [?]

отсутствует

Код для вставки

```
<script type="text/javascript">(window.Image ? (new Image()).src = location.protocol + '//vk.com/rtrg?r=TmjCT9n4bUCsF9yY48HcVUSoWaxkGe0PuaPitoDOF3L7uOJ5kmzmfxbE22kbXXkqn6™QXlGf6BEwOIGHIygvDtwX.16j/quft9VIVW8n7v51auIRq9qt11wXjY5/sYCaFRLh0K9Tz5OJoRNQLC1y7IFp6EeSda2pRoh62VRQFok-; </script>
```

Скопируйте код и вставьте его на нужную страницу Вашего сайта для учета посетителей.

Вы также можете наполнить группу, импортировав контакты при помощи метода API ads.importTargetContacts.

Очень важно указать домен именно того сайта, на который будет вставлен код слежения. Если разместить код на сайте с другим доменом, он перестанет работать. Это сделано для того, чтобы сторонние люди не могли повлиять на наполнение групп ретаргетинга.

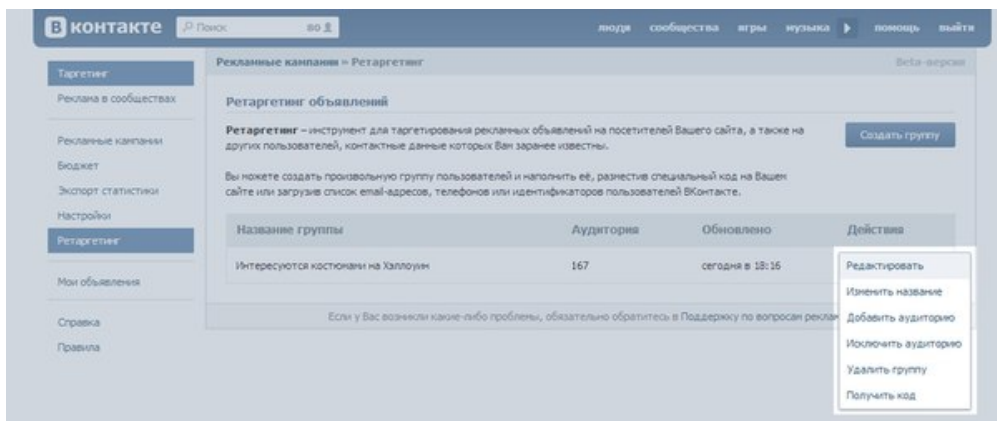
Вы можете добавить код слежения в любое место кода страницы, но чем выше он будет размещён, тем выше надёжность срабатывания. Для сайтов, работающих по протоколу https, в коде ссылки следует заменить http на https.

Чтобы код работал, установка на Вашем сайте авторизации через ВКонтакте или виджетов не требуется. В наполняемую Вами группу ретаргетинга будут добавляться все пользователи, которые заходят на данную страницу с браузера, на котором они авторизованы ВКонтакте.

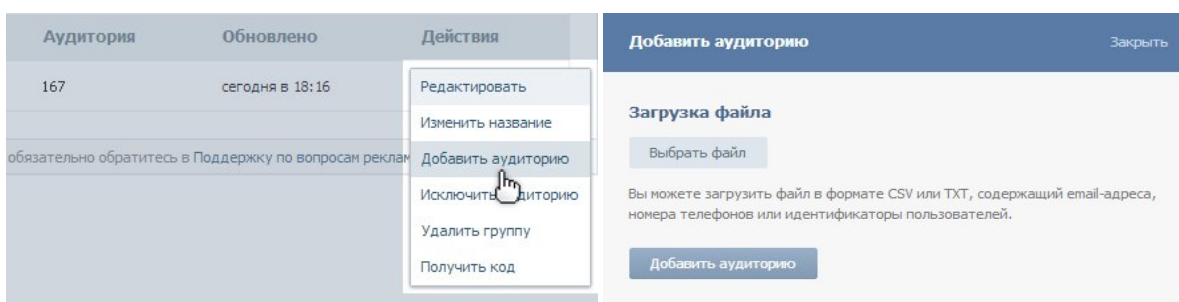
После установки кода на сайт данные о посетителях начинают передаваться на наши серверы и группа ретаргетинга наполняется аудиторией. Чтобы остановить добавление новых пользователей, Вам следует убрать код слежения со страницы Вашего сайта.

Изменение групп ретаргетинга

Все созданные Вами группы ретаргетинга Вы можете найти в меню «Ретаргетинг». В любой момент Вы можете отредактировать имеющиеся группы, в том числе переименовать или удалить их.



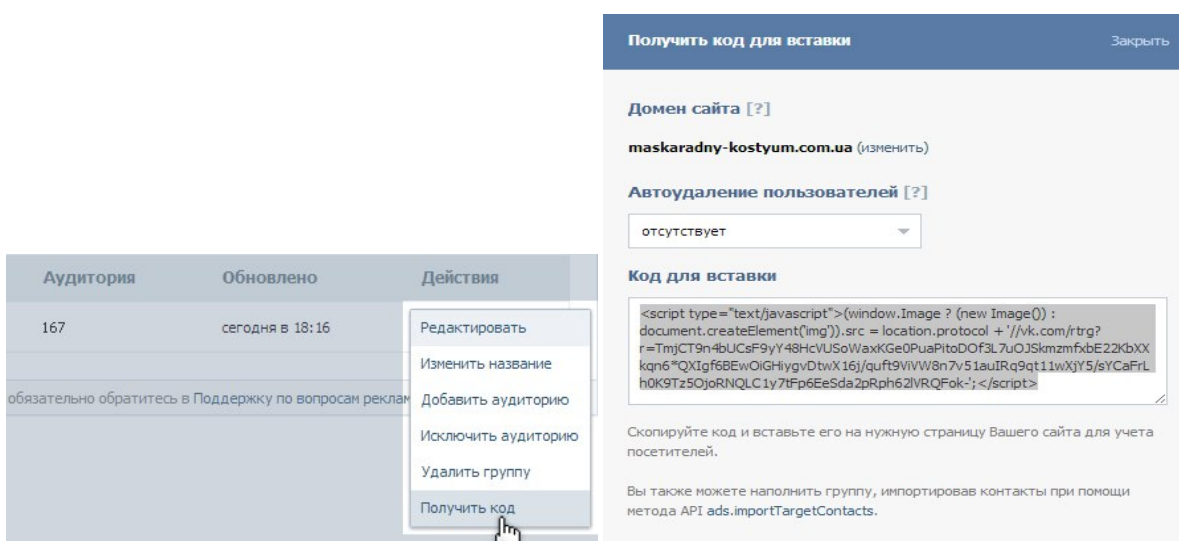
Вы можете добавить или исключить аудиторию из созданной группы ретаргетинга, загрузив дополнительные файлы с данными о пользователях.



Исключённые пользователи из группы, наполняемой с помощью кода, установленного на сайте, могут опять оказаться в группе, если заново посетят страницу с кодом. Если Вы хотите совсем удалить из списка некоторых пользователей, для них следует создать отдельную группу ретаргетинга и указать её в исключениях при создании объявления.

Если Вы потеряли код для отслеживания пользователей на сайте, Вы можете в любой момент получить его заново. Если доменное имя Вашего сайта изменилось или Вы хотите разместить код на другом сайте, Вы можете получить код для нового домена. При этом старый код перестанет работать.

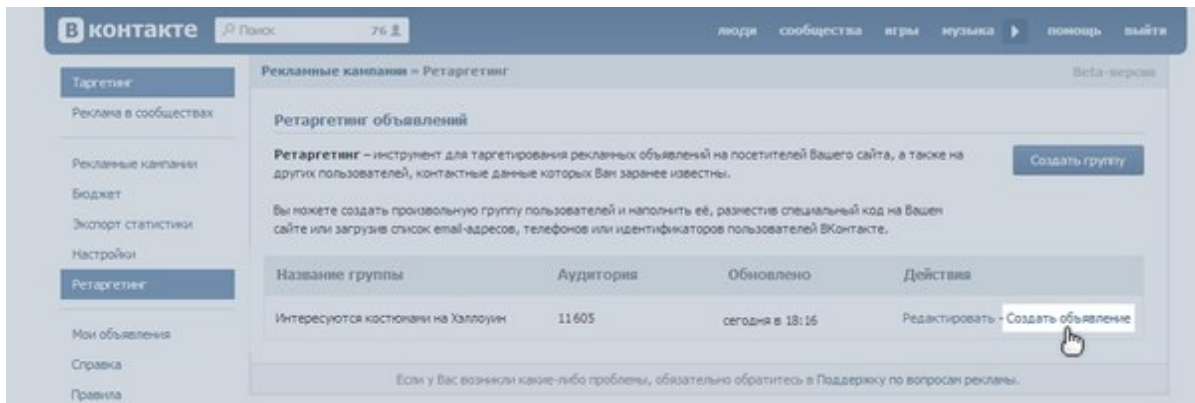
Для групп, которые наполнялись с помощью файла с данными, код запросить тоже можно — это позволит продолжить их наполнение посетителями сайта.



Создание объявления

Вы можете нацелить рекламные объявления на созданные Вами группы ретаргетинга двумя способами:

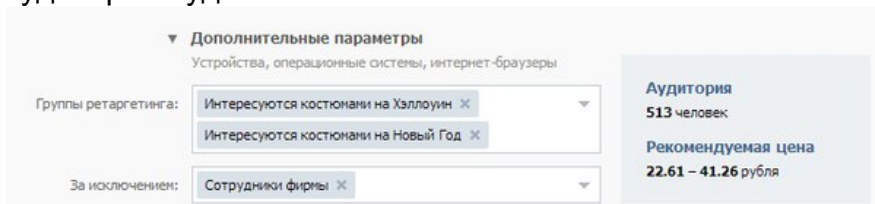
- нажмите на ссылку «Создать объявление» рядом с интересующей Вас группой ретаргетинга;



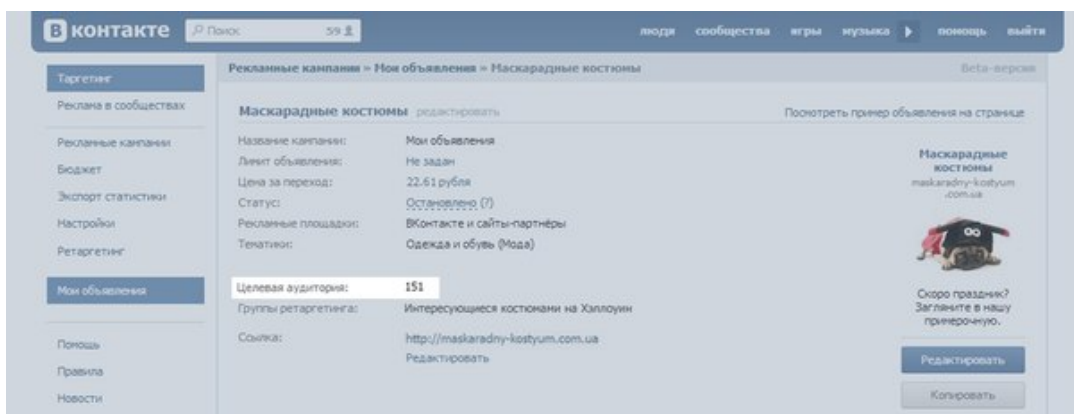
- создайте объявление обычным способом с помощью кнопки в рекламном кабинете, а затем перечислите нужные группы ретаргетинга в настройках целевой аудитории.



В обоих случаях Вы можете указать несколько групп ретаргетинга, а также использовать их в качестве исключающих условий. Учтите, что объявление не удастся создать, пока его аудитория будет меньше 50 человек.



Обратите внимание, что численность аудитории на странице объявления указывается на момент его создания или последнего редактирования и может не совпадать с действительным размером аудитории. При этом объявление будет показываться всем пользователям, состоящим в группах ретаргетинга на данный момент. Если Вы хотите актуализировать данные о численности аудитории на странице объявления, Вы можете просто отредактировать его и сохранить изменения ничего не меняя.

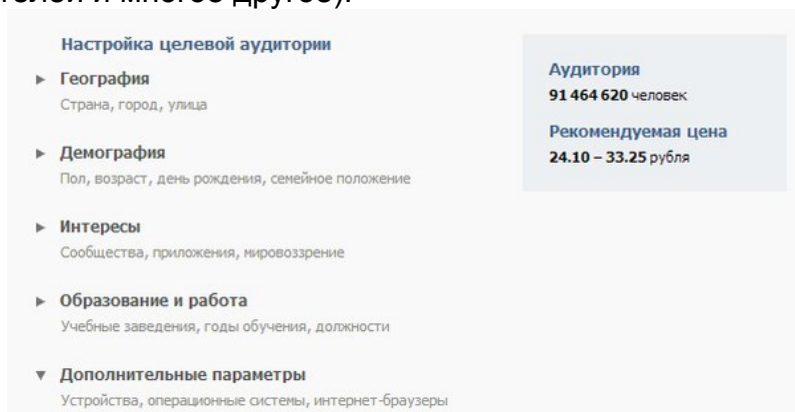


Очередность показа и рекомендуемая стоимость объявлений, использующих группы ретаргетинга, определяются на общих основаниях. (подробнее дальше)

Таргетинг

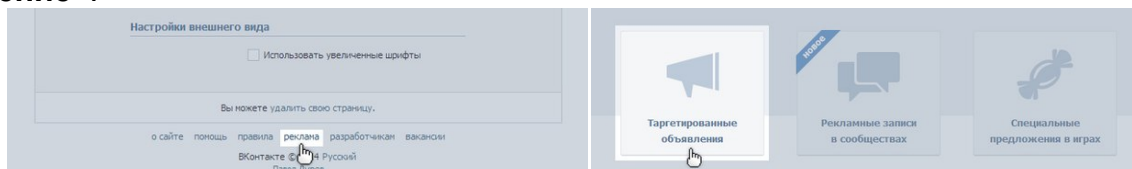
Сверхточное нацеливание объявлений — **таргетинг** — ключевая особенность рекламы ВКонтакте. В отличие от широко распространённой контекстной рекламы, объявления показываются не в соответствии с содержанием страницы, а определённым группам пользователей.

Простые инструменты позволяют выбирать аудиторию, которой будет демонстрироваться Ваше объявление. Среди возможных параметров — как обыкновенные географические и демографические, так и более узкие критерии (образование, должности, интересы пользователей и многое другое).



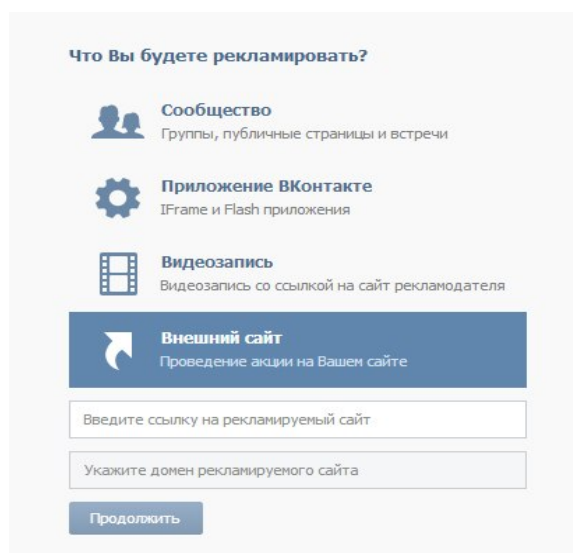
Например, пользуясь таргетингом ВКонтакте, Вы можете показывать объявление только людям, проживающим возле конкретной станции метро, или поклонникам определённого музыкального коллектива.

Начать пользоваться системой таргетированной рекламы ВКонтакте очень просто. Для этого достаточно зайти в раздел **«Реклама»**, ссылка на который есть внизу каждой страницы, выбрать там **«Таргетированные объявления»** и нажать на кнопку **«Создать объявление»**.



Создание объявления

Сначала следует указать, что Вы собираетесь рекламировать: Сообщество, Приложение ВКонтакте, Видеозапись или Внешний сайт, указать ссылку на рекламируемый объект и нажать **«Продолжить»**.



Затем Вам следует оформить объявление: выбрать подходящий формат, загрузить картинку, ввести текст заголовка и описания, указать подходящую тематику. Все изменения будут отражаться на миниатюре справа. Таким и будут видеть Ваше объявление пользователи.

При создании рекламного объявления Вы можете выбрать один из нескольких форматов оформления. Для различных рекламируемых объектов доступен выбор из наиболее подходящих форматов объявлений.

Изображение и текст

Доступен для рекламы сообществ, приложений и внешних сайтов. Объявление состоит из: заголовка жирным шрифтом (до 25 символов), в котором можно сделать один принудительный перенос строки; типа объекта (группа, событие, страница, приложение), при рекламе внешнего сайта указывается его домен; картинки размером 90×65 px; текста описания (до 60 символов), в котором можно сделать три принудительных переноса строки.

Школа живописи
Страница



Взрослые и детские группы.
3 мес. обучения!

Большое изображение

Доступен для всех рекламируемых объектов (сообществ, приложений, видеозаписей и внешних сайтов).

Объявление состоит из: заголовка жирным шрифтом (до 25 символов), в котором можно сделать один принудительный перенос строки; типа объекта (группа, событие, страница, приложение, видеозапись), при рекламе внешнего сайта указывается его домен; картинки большого размера 90×120 px.

Автомобили с пробегом
autosprobegom.ua



Эксклюзивный формат

Доступен для рекламы сообществ, видеозаписей и внешних сайтов.

Это объявление большего, чем обычно, размера, занимающее оба рекламных слота. Других объявлений одновременно с ним не показывается. Рекомендуемая цена для таких объявлений, соответственно, в 2 раза больше, чем у аналогичных объявлений других форматов.

Объявление состоит из:
заголовка жирным шрифтом (до 25 символов),
в котором можно сделать один принудительный перенос строки;
типа объекта (группа, событие, страница, приложение, видеозапись),
при рекламе внешнего сайта указывается его домен;
картинки максимального размера 90×160 px.

**Эксклюзивная
одежда**
fabulousdress.ru



Продвижение сообществ

Особый формат для продвижения сообществ.
Объявление состоит из:
названия сообщества жирным шрифтом. Выбираются первые 25 символов названия, его можно укоротить, но изменить нельзя;
числа участников сообщества либо друзей в сообществе, если они там есть;
логотипа сообщества (по умолчанию) либо другой картинки размером 90×90 px;
кнопки «Вступить», «Подписаться» или «Я пойду» (для групп, публичных страниц и мероприятий соответственно).
По нажатию на такую кнопку пользователь сразу вступает в сообщество, а оно открывается в новой вкладке.

Простые рецепты!
720 000 подписчиков



Квадратное изображение

Особый формат для продвижения приложений.
Объявление состоит из:
названия приложения жирным шрифтом. Выбираются первые 25 символов названия, его можно укоротить, но изменить нельзя;
числа пользователей либо друзей (если такие есть), установивших приложение;
логотипа приложения (по умолчанию) либо другой картинки размером 90×90 px;
кнопки «Играть» (для игр) или «Запустить» (для приложений), стимулирующей пользователя к действию.

Шарики
34 000 участников



Специальный формат для рекламы приложений

Уникальный формат для рекламы приложений. Рекламуемое приложение размещается в блоке «Рекомендуемые» на странице Каталога приложений.
Объявления формата «специальный» конкурируют за право быть показанными пользователям только с другими объявлениями данного формата. Рекомендуемая цена для

таких объявлений формируется независимо от других форматов. Читать подробнее об очередности показа таргетированных объявлений и ценообразовании.

Объявление состоит из:

изображения, загруженного в качестве «квадратной обложки для каталога» в настройках приложения, (по умолчанию) либо другой картинке размером 128×128 px; для поддержания единого эстетического восприятия изображение должно иметь контрастный фон. Белый и прозрачный фон недопустимы. Не удовлетворяющие этим условиям объявления не пройдут модерацию.

названия приложения жирным шрифтом. Выбираются первые 25 символов названия, его можно укоротить, но изменить нельзя;

рейтинга игры, определяемого с помощью оценок пользователей;

игрового жанра приложения, указываемого в настройках приложения.



Навстречу бездне
★★★★★
Приключения

Так как рекламируемое приложение попадает в специальный раздел рекомендованных, возможность использовать специальный формат предоставляется только очень качественно исполненным приложениям. Администрация сайта оставляет за собой право не пропустить объявление при модерации, если сочтёт приложение не соответствующим высоким стандартам качества ВКонтакте.



Общее для всех форматов объявлений

Вы можете загружать картинки в любом из поддерживаемых форматов (JPG, PNG, BMP, TIFF или GIF). Анимированные изображения не поддерживаются. Разрешение картинки не должно быть меньше размера рекламного изображения, но может быть и больше: Вы сможете кадрировать картинку, а на мониторах высокой чёткости будет использоваться копия с удвоенным разрешением (180×130 для 90×65 и т. д.). Это не отразится на размере объявления, но на экранах высокой чёткости такие картинки будут выглядеть чётче и красивее обычных, что скажется на привлекательности объявления. Размер загружаемого файла не должен превышать 5 Мегабайт.

Пометки от ConvertMonster:

1. Идентификация. Должен быть яркий образ. Лучше всего работают фото людей. На картинке можно написать текст.
2. Яркая картинка + текст (изобр. 90x120). Вертикальное ориентирование.
3. Текст – четкий посыл! Можно использовать сленг, аббревиатуры, имена персонажей, СТА.
 - А) текст + необычное слово
 - Б) Вопрос. А Вы...?
 - В) Посетите, загляните и т.д.

Тексты объявлений, картинки и рекламируемые объекты должны соответствовать Правилам размещения рекламных объявлений и Требованиям и рекомендациям по оформлению рекламных объявлений.

Перед написанием текстов объявления, выбором картинки и рекламируемого объекта мы настоятельно рекомендуем ознакомиться с Правилами размещения рекламных объявлений, а также важными рекомендациями по оформлению рекламных объявлений.

Оформление

Формат объявления: Изображение и текст
 Большое изображение
 Эксклюзивный формат

Заголовок:

Осталось символов: 6

Описание:

Осталось символов: 15

Тематика объявления:

Подраздел:

Указать дополнительную тематику

Маскарадные костюмы
maskaradny-kostyum.com.ua

Скоро праздник?
Загляните в нашу примерочную.

Используя разнообразные настройки, Вы можете выбрать именно ту целевую аудиторию, которой хотели бы показать Ваше объявление. Счётчик справа показывает количество зарегистрированных пользователей, которые смогут увидеть объявление в зависимости от указанных Вами настроек. Эффективное нацеливание рекламы приводит к тому, что её видят только потенциально заинтересованные пользователи.

Демография
Пол, возраст, день рождения, семейное положение

Пол: Любой
 Мужской
 Женский

Возраст:

День рождения: Сегодня Завтра В течение недели

Аудитория
38 350 073 человека

Рекомендуемая цена
22.59 – 30.71 рубля

Точное нацеливание (таргетинг) — это ключевая особенность размещения рекламы ВКонтакте. В отличие от традиционной контекстной рекламы, Вы выбираете, каким именно пользователям будет показано Ваше объявление, а не тематику страниц для его размещения.

Благодаря анализу информации со страниц пользователей и данных об их активности Ваша реклама будет показываться только тем, кто действительно в ней заинтересован. Вы можете выбирать среди более чем 15 параметров, включая географические и демографические критерии, интересы пользователей и т. д.

Список предлагаемых параметров таргетинга

Географические:

Место проживания с точностью до станции метро или улицы (в том числе — исключая таргетинг).

Демографические:

Пол, возраст, семейное положение;
Показ рекламы накануне дня рождения.

Интересы:

Интересы и хобби, указанные пользователем на странице (любимая музыка, фильмы, книги, игры и т. д.);

Категории интересов пользователя, рассчитанные на основании его взаимодействия с сообществами внутри ВКонтакте и внешними сайтами разных тематик (кино, музыка и т. д.);

Конкретные сообщества, на которые подписан пользователь;

Сайты, на которых он авторизуется через свой аккаунт ВКонтакте (в том числе — исключая таргетинг).

Приложения, в которые он играет (в том числе — исключая таргетинг);

Религиозная принадлежность (мировоззрение);

Показ рекламы путешественникам — пользователям, которые заходили на сайт хотя бы из двух разных стран за последний год;

Образование и работа:

Место получения среднего и высшего образования с точностью до конкретной школы и ВУЗа;

Время получения образования, годы выпуска;

Занимаемая должность;

Дополнительные параметры:

Используемые мобильные устройства, операционные системы, браузеры;

Показ рекламы только пользователям, которые покупали голоса ВКонтакте последние 6 месяцев (доступно только для рекламы приложений);

Группы пользователей для ретаргетинга – здесь добавляем собранную Вами группу. (предварительно загрузив её во вкладке Ретаргетинг)

Вы также можете использовать настройки таргетинга в сочетании со специфическими текстами или изображениями, чтобы обратиться к определённой части Вашей целевой аудитории. Вы можете создать несколько объявлений для рекламы одного и того же продукта, что предоставляет большой простор для экспериментов. Обратите внимание, что целевая аудитория объявления должна составлять не менее 50 человек.

При создании и редактировании объявления настройки целевой аудитории снабжены подробным описанием. Ниже рассмотрим вопросы, требующие особого пояснения.

▼ **Интересы**
Сообщества, приложения, мировоззрение

Интересы: Начните вводить интересы

Категории интересов: Выберите категорию интересов

Сообщества: Введите название сообщества

Приложения и сайты: Введите название приложения или сайта

В данном поле Вы можете указать широкие категории интересов пользователей.
Информация по категориям интересов собирается на основе взаимодействия пользователя с сообществами внутри ВКонтакте и внешними сайтами разных тематик.

Как работает географическое нацеливание?

Основная особенность системы геотаргетинга ВКонтакте состоит в том, что IP-адрес не используется в качестве основного источника информации о местонахождении пользователя.

Система в первую очередь анализирует данные, которые пользователи указывают самостоятельно на своих страницах. В то же время это не единственный источник информации, который использует ВКонтакте. Все данные проходят дополнительные автоматические проверки, чтобы исключить несоответствия.

Настройка целевой аудитории

▼ География
Страна, город, улица

Страна:

Города и регионы:

Аудитория
22 674 868 человек

Рекомендуемая цена
31.39 – 46.53 рубля

Преимущества геотаргетинга ВКонтакте

Нацеливая рекламу, Вы ориентируетесь на то, где пользователь бывает регулярно, а не на то, где пользователь находится в конкретный момент времени и откуда вышел в Интернет. Например, пользователь увидит объявление от магазина, рядом с которым живёт, даже если сейчас он находится в командировке в другом городе.

Нацеливать рекламу можно гораздо более точно, чем в других системах — вплоть до района, станции метро и даже улицы.

Районы:

Станции метро:

Улицы:

Скрыть дополнительные настройки

Аудитория
12 402 человека

Рекомендуемая цена
31.09 – 47.00 рублей

При необходимости Вы можете использовать исключаящий геотаргетинг.

Страна:

Города и регионы:

За исключением:

Аудитория
69 494 773 человека

Рекомендуемая цена
21.10 – 22.87 рубля

Ваш рекламный бюджет не расходуется впустую на пользователей, которым провайдер присвоил IP-адрес, не относящийся к месту, где они на самом деле находятся (что случается достаточно часто).

Анонимайзеры и прокси-серверы не вводят систему в заблуждение относительно местоположения пользователя.

Как составляются базы данных для таргетинга?

Все базы данных ВКонтакте составлены и поддерживаются штатной командой специалистов. В настоящий момент ВКонтакте располагает:

полной базой стран и населённых пунктов мира;

базой высших учебных заведений всех городов мира, с факультетами и кафедрами;

базой районов и улиц всех городов России и крупных городов Украины.

Таким образом исключается наличие дублей, часто встречающихся в других системах, когда один и тот же объект в базе называется разными именами.

Как работает показ рекламы накануне дня рождения?

В системе таргетированной рекламы есть настройка, позволяющая показывать объявления пользователям накануне или в день их рождения.

Расчёт аудитории объявления производится каждый день. Поэтому, если Вы запустили такую кампанию, например на месяц, Вам не придётся каждый день перезапускать её.

Каждый следующий день объявления автоматически будут показываться уже новой группе пользователей, чей день рождения находится в заданном промежутке времени.

▼ Демография
Пол, возраст, день рождения, семейное положение

Пол: Любой
 Мужской
 Женский

Возраст: Любой Любой

День рождения: Сегодня Завтра В течение недели

Семейное положение: Выберите статусы

Как работает нацеливание по сайтам из списка «Приложения и сайты»?

Реклама будет показываться пользователям, которые установили указанные приложения или авторизовывались на внешних сайтах с помощью своей учётной записи ВКонтакте. Такая возможность доступна только для сайтов, на которых установлена авторизация ВК через протокол OAuth.

Если на сайте есть авторизация ВКонтакте, но в списке его нет, значит, используется устаревший метод или авторизация была добавлена на сайт в тестовом режиме и реализована не до конца.

▼ Интересы
Сообщества, приложения, мировоззрение

Интересы: Начните вводить интересы

Категории интересов: Выберите категорию интересов

Сообщества: Введите название сообщества

Приложения и сайты: Введите название приложения или сайта

За исключением: Введите название приложения или сайта

Мировоззрение: Выберите предпочтения

Путешественники

После выбора целевой аудитории остается только выбрать способ оплаты.

По способу оплаты объявления разделяются на два типа — с оплатой за переходы и с оплатой за показы. Способ оплаты можно выбрать для любых рекламируемых объектов и форматов объявлений.

Как именно будет осуществляться оплата (за переходы или за показы), можно задать при создании нового объявления в нижней группе настроек «Настройка цены и расположения». Способ оплаты можно указать только в процессе создания и нельзя изменить при редактировании. Если Вы хотите выбрать другой способ оплаты, Вы можете просто создать новое объявление.

Настройка цены и расположения

Способ оплаты: Оплата за переходы
 Оплата за показы

Рекламные площадки: Только ВКонтакте

Стоимость перехода: 22.61 рубля

Чтобы Ваша рекламная кампания была максимально эффективной, очень важно использовать подходящий для Вашего случая способ оплаты.

Стоимость размещения объявления

При выборе очередности показа объявлений действует система аукциона: чем больше рекламодатель готов платить за показ его рекламы, тем большему количеству пользователей из заданной целевой аудитории будет показано объявление.

Для объявлений с оплатой за показы всё работает довольно просто: если на одного пользователя нацелено несколько объявлений с оплатой за показы, в первую очередь ему будут показываться объявления с более высокой стоимостью за 1000 показов. Объявления с оплатой за переходы тоже соревнуются между собой (а также с объявлениями с оплатой за показы) за право попасть на страницы пользователей. Для этого для них вычисляется предполагаемая стоимость тысячи показов, которая и участвует в аукционе. При этом учитывается не только стоимость перехода, но и эффективность объявления (CTR). Чем чаще переходят по объявлениям с оплатой за переходы, тем чаще они будут показываться пользователям.

Когда Вы задаёте стоимость за показ или переход по Вашему объявлению, система предлагает Вам рекомендованную цену. Она рассчитывается на основе выбранных Вами настроек таргетинга, а также того, сколько объявлений нацелено на тех же пользователей и какая стоимость установлена у них. Чем ближе Ваша ставка будет к верхней границе рекомендованного диапазона, тем выше вероятность охватить большую часть целевой аудитории. Если Ваша ставка будет меньше нижней границы рекомендованного диапазона, объявление практически не будет никому показываться.

Объявления с оплатой за переходы

Если Вам нужно, чтобы пользователи не просто видели Ваши объявления, но и переходили по ним, Вам следует работать с этим форматом. Наш опыт показывает, что удачно нацеленные и интересные пользователю объявления приносят больше выгоды рекламодателям и повышают доверие пользователей к системе рекламы в целом. При создании объявления Вам будет предложена рекомендованная стоимость перехода. Объявление с таким значением CPC будет иметь наилучшие шансы на то, чтобы быть показанным. Рекомендованная стоимость будет меняться в зависимости от эффективности Вашего объявления и количества других объявлений в системе, нацеленных на ту же аудиторию. Вы всегда можете отрегулировать стоимость перехода по Вашему объявлению, если Вы будете недовольны количеством показов или, наоборот, увидите, что установили слишком высокое значение.

The screenshot shows a web interface for advertising campaign management. It is divided into several sections:

- Настройка цены и расположения:** Includes options for payment type (selected: "Оплата за переходы"), advertising platforms (selected: "Только ВКонтакте"), and a transition cost input field with the value "22.61" and the unit "рубли".
- Аудитория:** Shows "91 556 329 человек" and a recommended price range of "22.46 – 30.95 рубля".
- Рекламные кампании:** Includes buttons for "Бюджет", "Экспорт статистики", "Настройки", and "Мои объявления".
- Мои объявления:** A dialog box for editing an ad, showing "Цена за переход:" with a value of "23.36" and a recommended range of "от 22.61 до 81.54 рубля". It has "Сохранить" and "Отмена" buttons.

Для нового объявления, по которому ещё не было переходов, используется усреднённое значение CTR для объявлений, нацеленных на данную аудиторию. После запуска объявления установленное для него значение CTR начинает уточняться с учётом его показов и переходов. Со временем оно достигает истинного значения CTR для данного объявления, которое может быть выше или ниже начального.

Если при адекватной стоимости CTR Вашего объявления неоправданно низок, Вам следует поработать над его оформлением и постараться настроить параметры целевой аудитории таким образом, чтобы оно было нацелено в основном на пользователей, которые смогут заинтересоваться Вашим предложением.

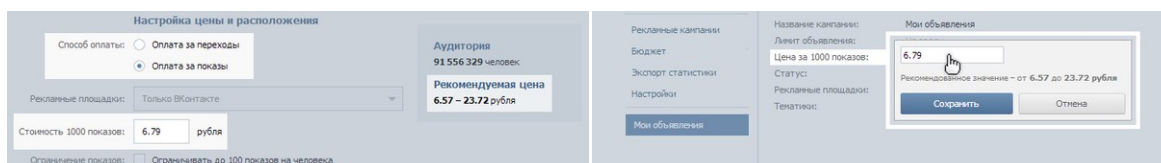
Объявления с оплатой за показы

Объявления с оплатой за показы — более статичный формат, чем объявления с оплатой за переходы. Они подходят рекламодателям, заинтересованным в формировании спроса на товар или услуги конкретного бренда, а также для имиджевой рекламы.

При оплате за показы то, насколько часто пользователи будут переходить по данному объявлению, никак не отражается на частоте его показов. Поэтому способ оплаты за показы всегда следует указывать для объявлений с заведомо низким CTR.

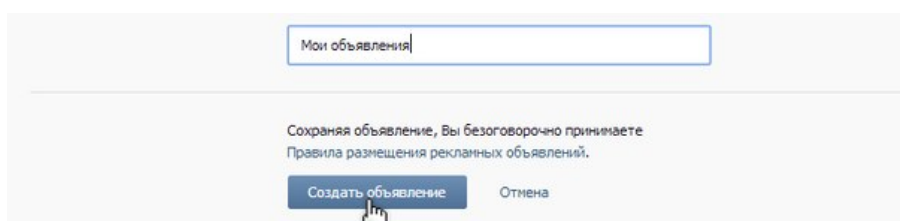
Частота показов таких объявлений определяется только выбранной рекламодателем стоимостью 1000 показов (CPM) по сравнению с другими предложениями, нацеленными на данную аудиторию. Опираясь на выбранные Вами настройки таргетинга, система анализирует другие объявления, нацеленные на тех же пользователей, а также на указанные для них CPC или CPM, и предлагает Вам рекомендованное значение для 1000 показов. Если Вы зададите цену ниже рекомендованного значения, Ваши объявления практически не будут никому показываться.

Мы берем ставку в CPM = ставка/2 + 0,5; Пример, предлагают 8, ставим 4,5.



Списание средств происходит не за каждую тысячу показов, а за каждый показ в отдельности в пределах небольшой погрешности. Стоимость каждого отдельного показа вычисляется исходя из установленного на момент показа CPM.

Чтобы завершить создание объявления, введите название рекламной кампании «по умолчанию» и нажмите «Создать объявление».

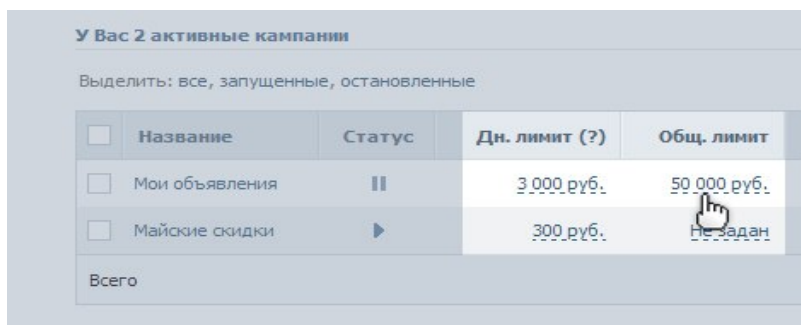


Обязательно в объявления добавляйте UTM – метки!!!

GAURL.RU – расширенный компоновщик URL, который поможет Вам в этом.

Обязательно ставьте лимиты!

Лимиты позволяют Вам контролировать то, как расходуется Ваш рекламный бюджет. Лимиты бывают двух видов — общие и дневные.



| | Название | Статус | Дн. лимит (?) | Общ. лимит |
|--------------------------|----------------|--------|---------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | Мои объявления | | 3 000 руб. | 50 000 руб. |
| <input type="checkbox"/> | Майские скидки | ▶ | 300 руб. | Не задан |
| Всего | | | | |

Общий лимит

Может назначаться для объявлений или кампаний. Если сумма, израсходованная объявлением, достигает общего лимита, показы прекращаются. Для возобновления показов необходимо увеличить или убрать лимит и снова запустить объявление. Аналогичным образом действуют общие лимиты для кампаний.

Если Вы одновременно установили лимит и для кампании, и для объявления, показ рекламы прекращается, когда исчерпывается хотя бы один из этих лимитов. Например, в

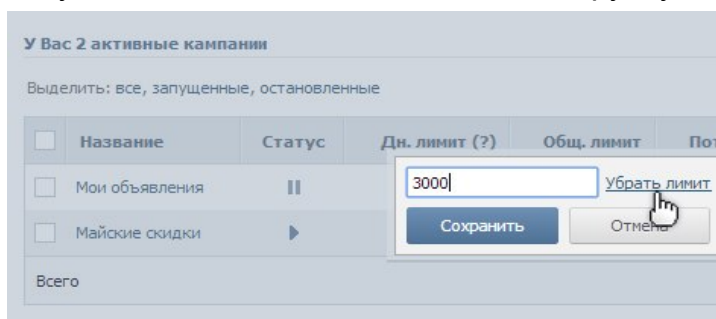
кампании есть два объявления, и лимиты на кампанию и на каждое из объявлений установлены в размере 1000 рублей. В этом случае показ объявлений закончится не когда каждое из них потратит по 1000 рублей рекламного бюджета, а когда их суммарные траты достигнут лимита кампании в 1000 рублей.

Дневной лимит

Для кампаний также может назначаться дневной лимит. Когда сумма средств, израсходованных за текущие сутки объявлениями в кампании, достигает дневного лимита, показ всех объявлений в рамках кампании приостанавливается. Показы автоматически возобновляются в начале следующих суток (в промежутке между 00:00 и 01:00 по московскому времени).

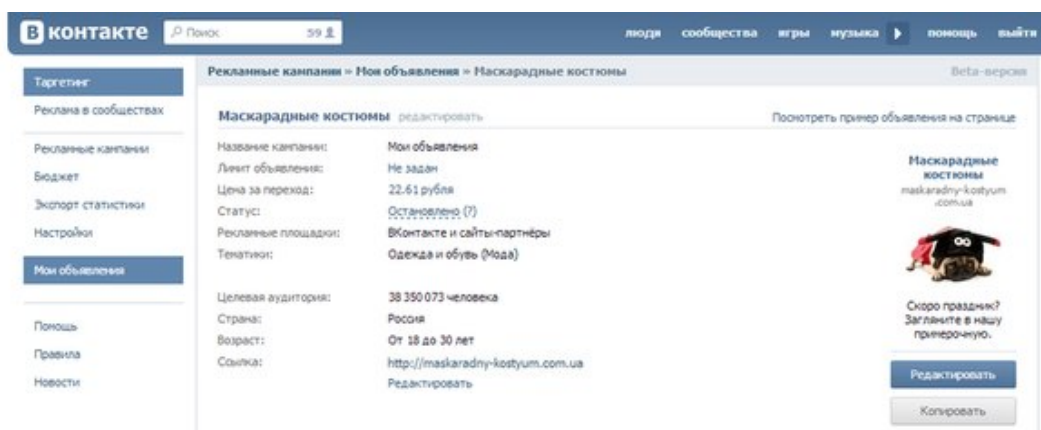
Снятие лимита

Если Вы хотите снять лимит, откройте окно редактирования, щёлкнув по числу в соответствующей графе, и выберите Убрать лимит. Если объявление было остановлено в результате достижения лимита, который Вы убрали, оно не будет запущено автоматически. Запустите объявление или кампанию вручную.



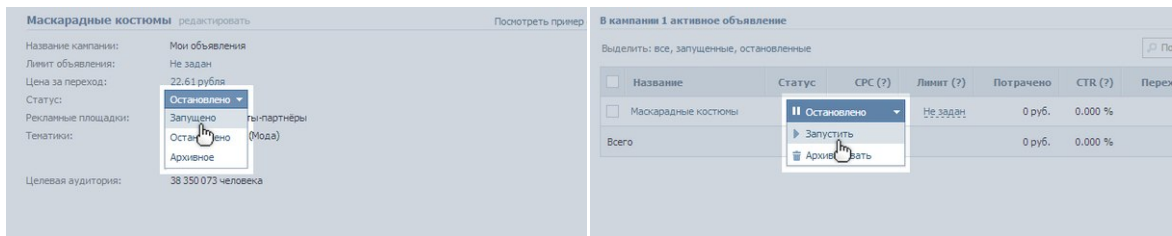
Запуск объявления

После нажатия на кнопку «Создать объявление» Вы попадаете на экран с информацией об объявлении. Обратите внимание, что объявление пока что имеет статус «Остановлено». Для того чтобы объявление показывалось пользователям, необходимо пополнить бюджет Вашего Личного кабинета и запустить объявление. Чтобы объявление запустилось, на счету должно быть не менее 100 рублей из расчёта на одно запускаемое объявление.



Для внесения средств на счёт Личного кабинета необходимо перейти в раздел **Бюджет** и нажать на ссылку **пополнить**. Перед пополнением бюджета, пожалуйста, ознакомьтесь с Правилами размещения рекламных объявлений.

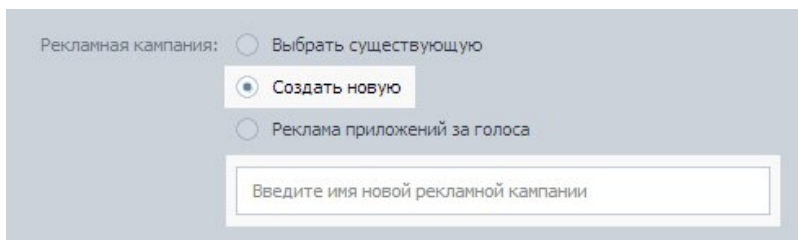
После пополнения бюджета достаточно перейти обратно к объявлению, нажать на статус **Остановлено** и выбрать пункт **Запущено**.



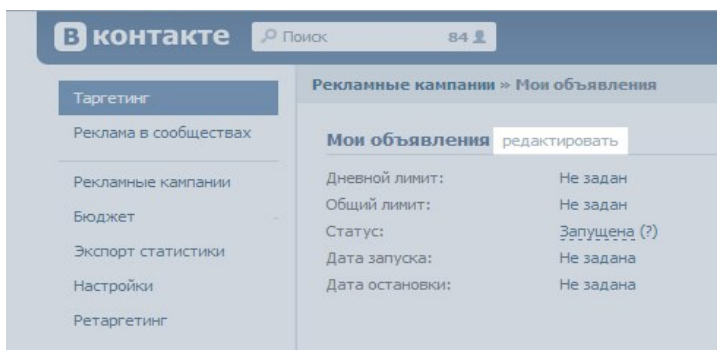
Рекламные кампании — удобный способ управлять несколькими объявлениями и следить за статистикой. По умолчанию Ваши объявления помещаются в кампанию «Мои объявления», однако Вы можете создавать и новые кампании.

Создание новой кампании

Для того чтобы создать новую кампанию, при создании объявления в графе «рекламная кампания» выберите пункт «Создать новую».

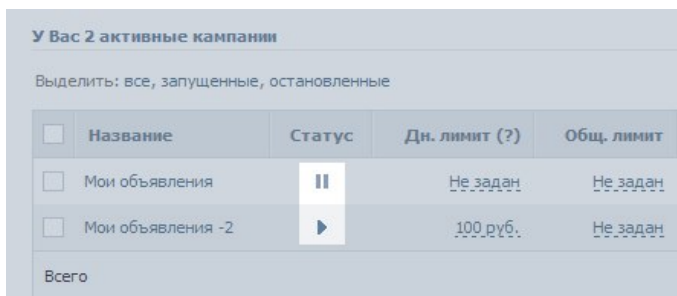


После создания Вы всегда сможете изменить название кампании на её странице. Для этого зайдите в нужную рекламную кампанию и нажмите «редактировать» рядом с её названием.



Запуск и остановка кампании

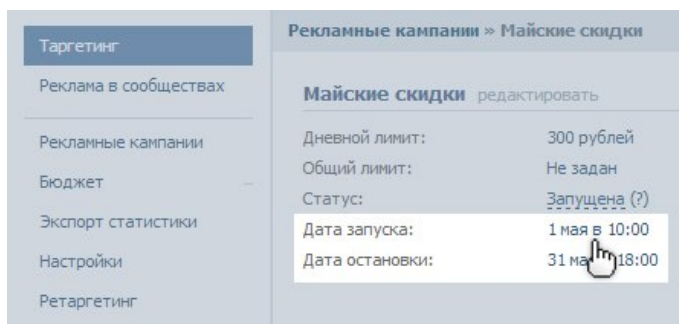
Одно из преимуществ рекламных кампаний — возможность одним щелчком запустить или остановить сразу несколько объявлений. Если вы остановите кампанию, все объявления в ней немедленно перестанут показываться. Для того чтобы возобновить показы, достаточно снова запустить кампанию.



Когда Вы останавливаете кампанию, запущенные объявления в ней становятся приостановленными. Только эти объявления будут запущены, когда Вы снова запустите кампанию. Если Вы остановили объявление вручную, оно получает статус остановлено и не будет запущено автоматически при следующем запуске кампании.

Автоматический запуск и остановка кампании

Вы можете указать дату запуска и дату остановки кампании. Например, если Вы хотите начать рекламную кампанию в выходные дни, Вы можете ещё в пятницу создать объявление, назначить запуск на 13:00 в субботу и отправиться за город отдыхать. ВКонтакте сделает остальную работу за Вас.

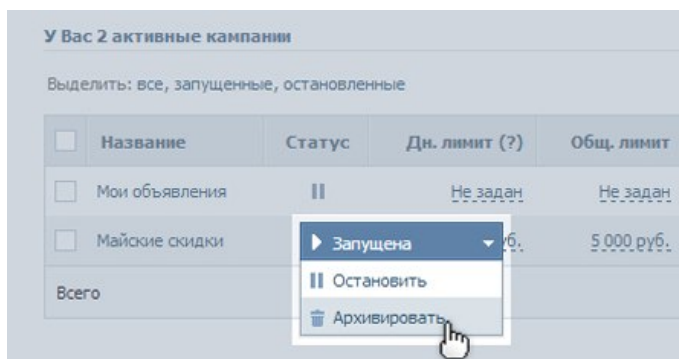


Обратите внимание, если кампания была запущена вручную или в ней есть объявления, которые Вы предварительно запускали, а потом вручную остановили, автоматически по таймеру она/они запущены не будут.

Если Вы рекламируете мероприятие или специальную акцию, полезно указать дату и время окончания такой кампании. Тогда в день мероприятия Вам не придется беспокоиться о том, чтобы не забыть отключить объявления, а покупатели не придут требовать скидку после окончания распродажи.

Архивация кампании

Большое количество старых завершённых кампаний может затруднять работу с разделом, занимая слишком много места в таблице. Поэтому Вы всегда можете заархивировать кампанию или объявление — они будут остановлены и не будут выводиться в общем списке. При этом вся статистика по завершённым кампаниям по-прежнему останется доступной.



Для того чтобы увидеть заархивированные кампании и объявления, а также посмотреть их статистику, необходимо выбрать в фильтре над таблицей пункт «Архивные кампании / объявления».

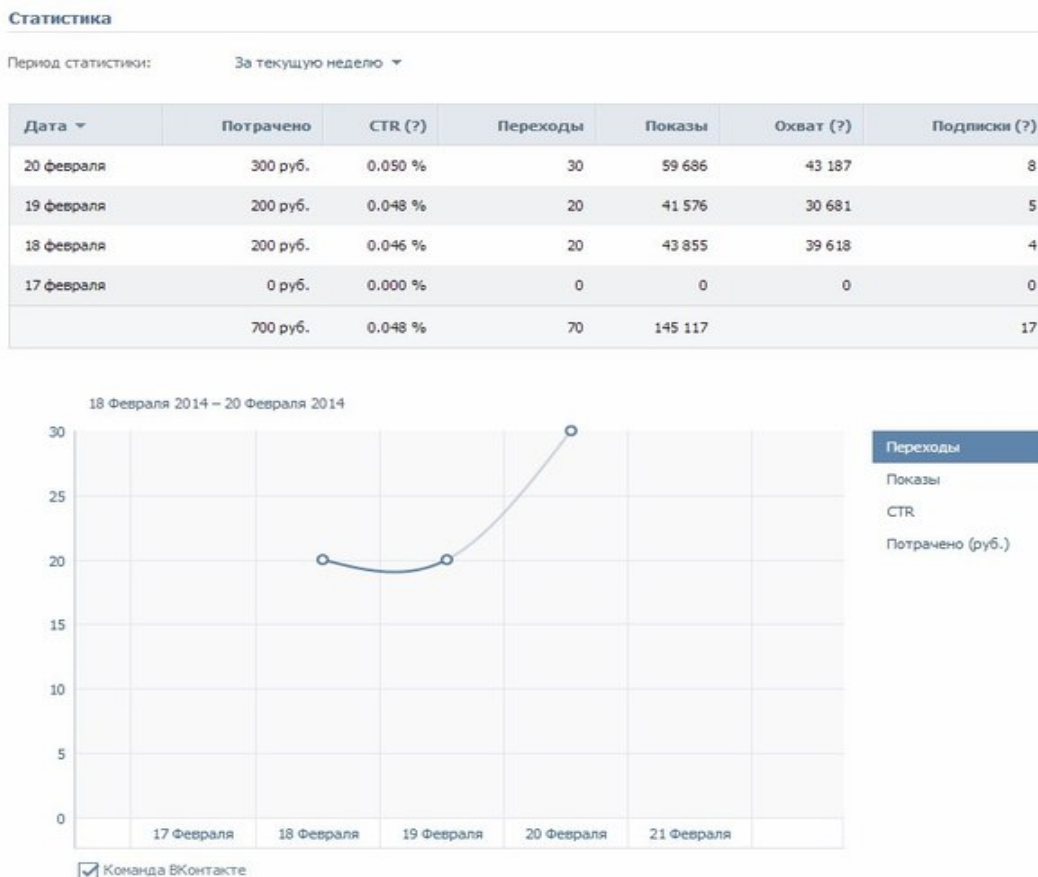
Обратите внимание, что архивация — необратимый процесс. Снова запустить архивную кампанию и объявление или отменить архивацию будет невозможно.

Первые результаты

Перед запуском рекламной кампании объявление проверяется модераторами на предмет нарушения Правил размещения рекламных объявлений. Если нарушений нет, в скором будущем объявление автоматически начнёт показываться пользователям.

Статус активного объявления изменится с «Проверяется» на «Запущено», и Вы сможете

следить за его показами по графикам статистики.



Если Вы недовольны результатами, Вы можете в любой момент **отредактировать** объявление: изменить его оформление, стоимость перехода/тысячи показов, настройки целевой аудитории. Если Вы хотите сменить тип рекламируемого объекта, формат объявления, ссылку или способ оплаты (за переходы/показы), Вам следует создать новое объявление. (Если объявление ещё никому не было показано, Вы можете поменять ссылку, не создавая нового.) Вы можете нажать на кнопку **«Копировать»** — это создаст новое объявление со всеми настройками старого, которые Вы сможете изменить.

Посмотреть, как будет выглядеть объявление на страницах пользователей, Вы можете с помощью кнопки **«Посмотреть пример объявления на странице»**.

ВКонтакте Поиск 39

люди сообщества игры музыка помощь выйти

Рекламные кампании » Мои объявления » Маскарадные костюмы Beta-версия

Таргетинг

Реклама в сообществах

Рекламные кампании

Бюджет

Экспорт статистики

Настройки

Мои объявления

Помощь

Правила

Новости

Маскарадные костюмы редактировать

Посмотреть пример объявления на странице

Маскарадные костюмы maskaradny-kostyum.com.ua

Скоро праздник? Загляните в нашу примерочную.

Редактировать

Копировать

Название кампании: Мои объявления

Лейтл объявления: Не задан

Цена за переход: 22.61 рубля

Статус: Оставлено (?)

Рекламные площадки: ВКонтакте и сайты-партнёры

Тематик: Одежда и обувь (Мода)

Целевая аудитория: 38 350 073 человека

Страна: Россия

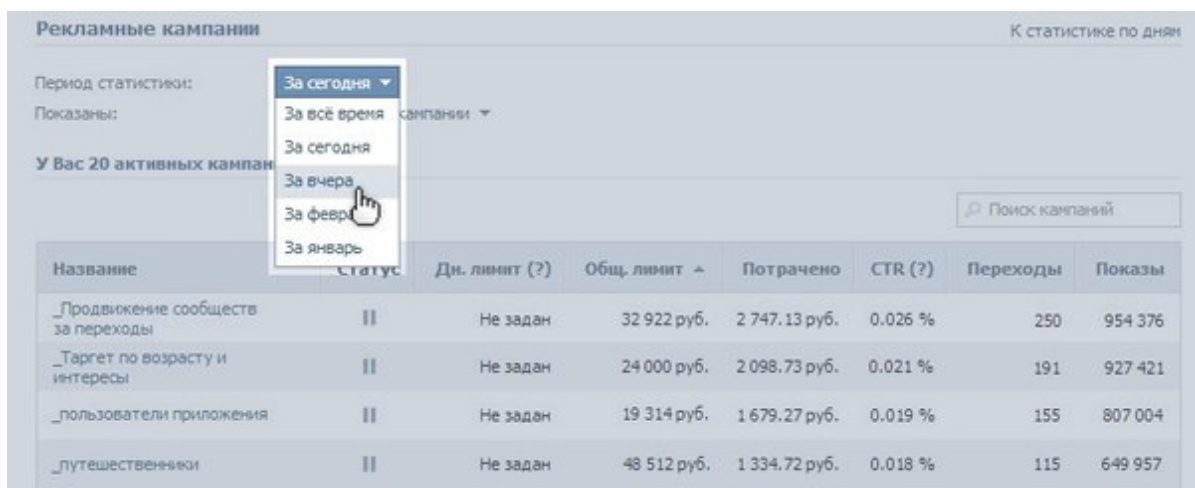
Возраст: От 18 до 30 лет

Ссылка: http://maskaradny-kostyum.com.ua

Редактировать

На главной странице Личного кабинета отображается основная статистика по Вашим рекламным кампаниям. В выпадающем меню «Период статистики» Вы можете выбрать, за какой период будут выводиться данные: за всё время, за текущий или прошедший день, за

текущий или прошедший месяц.



Данные статистики за конкретные дни и месяцы или по произвольному диапазону дат можно увидеть на графиках или экспортировать в удобном формате.

Статистика на графиках

Если Вы откроете одну из Ваших кампаний, то сможете увидеть статистику по объявлениям.

Ниже на главной странице Личного кабинета представлена статистика в виде графиков. Они доступны для сопоставления как самих кампаний, так и объявлений внутри кампаний. Вы можете переключаться между различными видами статистики в меню справа от графика.

В настоящее время на графиках доступны данные по переходам, показам, CTR и потраченным средствам.



Чтобы оценить эффективность кампании или кабинета в целом, а не сравнивать отдельные объявления или кампании, Вы можете использовать режим просмотра статистики по дням.

Рекламные кампании

[К статистике по дням](#)

Период статистики: За всё время ▾
Показаны: Все активные кампании ▾

Вместо множества графиков отдельных объявлений или кампаний Вы увидите один результирующий график. В таблице над графиком можно будет посмотреть подробные данные. Такая возможность есть на уровне кампании и Личного кабинета. Страница объявления всегда показывается в режиме статистики по дням.

Статистика

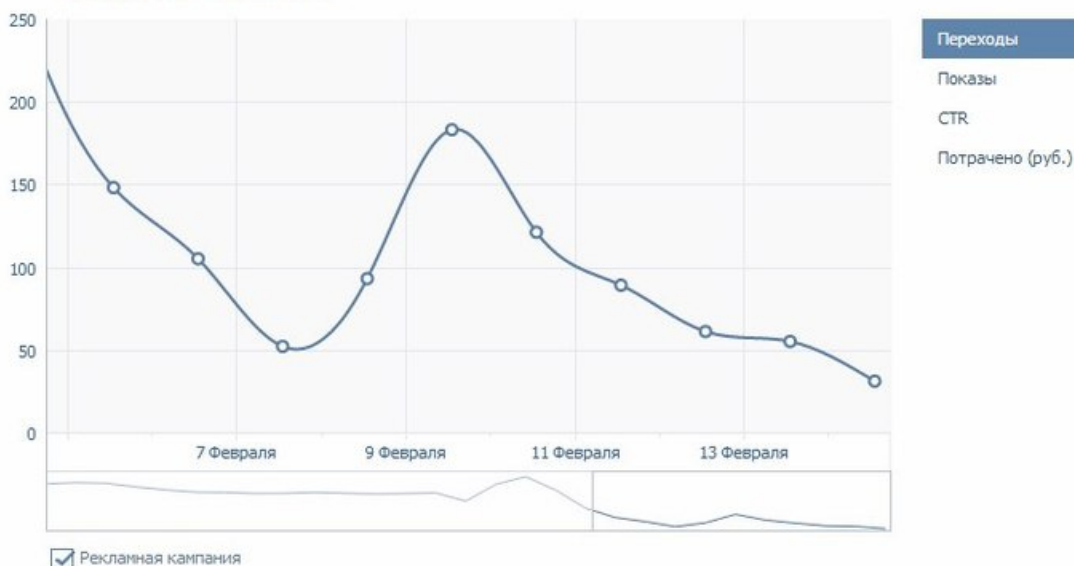
[К списку объявлений](#)

Период статистики: За прошедшую неделю ▾

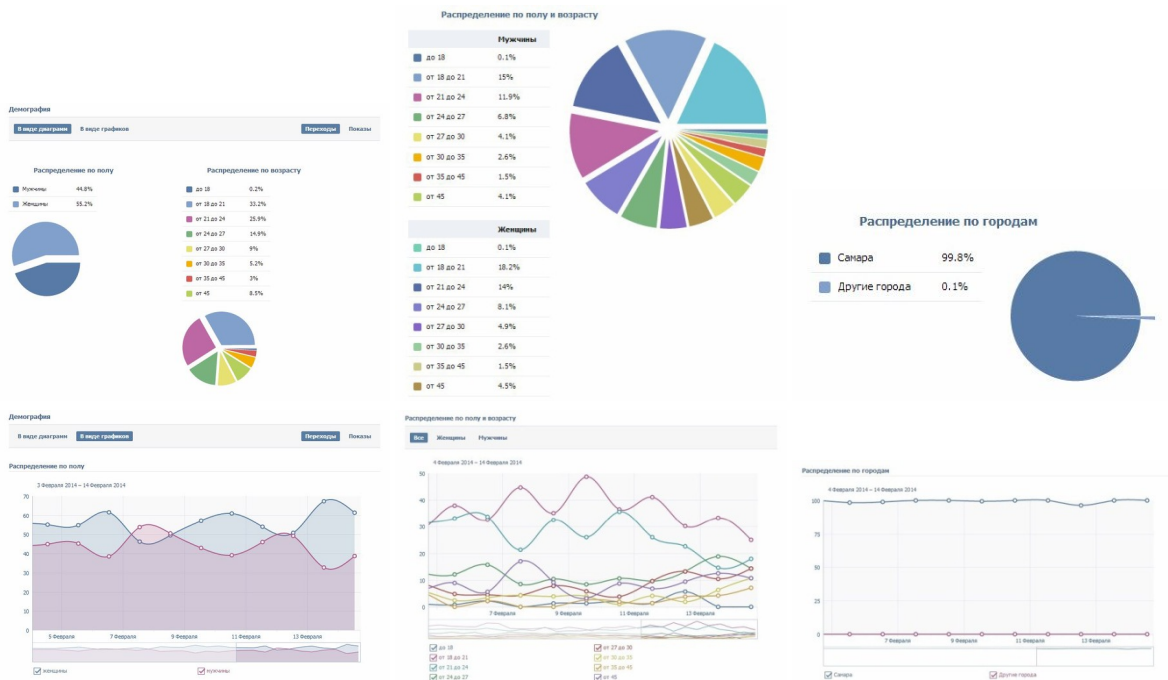
| Дата ▾ | Потрачено | CTR (?) | Переходы | Показы | Охват (?) |
|------------|---------------|---------|----------|-----------|-----------|
| 16 февраля | 0.00 руб. | 0.000 % | 0 | 0 | 0 |
| 15 февраля | 0.00 руб. | 0.000 % | 0 | 0 | 0 |
| 14 февраля | 775.00 руб. | 0.008 % | 31 | 378 412 | 42 047 |
| 13 февраля | 1 373.75 руб. | 0.011 % | 55 | 483 682 | 45 510 |
| 12 февраля | 1 525.00 руб. | 0.011 % | 61 | 534 407 | 62 227 |
| 11 февраля | 2 225.00 руб. | 0.010 % | 89 | 895 561 | 77 851 |
| 10 февраля | 3 025.00 руб. | 0.008 % | 121 | 1 526 559 | 92 740 |
| | 8 923.75 руб. | 0.010 % | 357 | 3 818 621 | |

Статистика

4 Февраля 2014 – 14 Февраля 2014



На уровне кампании и объявления Вам также доступна подробная статистика по возрастному, половому и географическому составу пользователей, просмотревших объявление и перешедших по нему. Доступны данные для самых популярных 10 регионов для данных кампании или объявления. Информация может быть представлена в виде диаграмм или графиков.



Экспорт статистики

В основном меню слева выберите вкладку Экспорт статистики. Вы можете построить отчёт по эффективности рекламы или на основании демографических данных аудитории. При необходимости укажите отдельные кампании, по которым Вам нужна информация.

Рекламные кампании » Экспорт статистики Beta-версия

Параметры экспорта

Тип отчетности: Эффективность рекламы ▾
 Период отчетности: По дням ▾
 Суммирование: Разбить по кампаниям ▾
 Формат вывода: Excel (.xls) ▾
 Дата начала статистики: 1 Октября 2013
 Дата конца статистики: 31 Декабря 2013

Выбор кампаний для экспорта

Выводятся записи с 1 по 6

| <input type="checkbox"/> | Название | Статус | Потрачено | CTR | Переходы | Показы |
|--------------------------|------------------------------|----------|-----------|---------|----------|--------|
| <input type="checkbox"/> | _Таргет по возрасту и группы | Запущена | 0.00 руб. | 0.000 % | 0 | 0 |
| <input type="checkbox"/> | _путешественники | Запущена | 0.00 руб. | 0.000 % | 0 | 0 |

Отчёт по эффективности включает в себя количество показов, переходов и CTR объявления за каждые сутки.

Рекламные кампании » Экспорт статистики » Экспорт в html Beta-версия

Параметры экспорта

Период сбора статистики: 1 октября 2013 – 31 декабря 2013
 Суммирование: Разбить по кампаниям

Статистика

Выводятся записи с 1 по 6

| Кампания | Дата | Потрачено | CTR (%) | Переходы | Показы |
|------------------------------|------------|---------------|---------|----------|-----------|
| _Таргет по возрасту и группы | 2013-10-01 | 8 345.84 руб. | 0.026 | 882 | 3 294 792 |
| _путешественники | 2013-10-02 | 8 303.09 руб. | 0.025 | 910 | 3 543 004 |

Тип отчёта Демографические данные даёт возможность увидеть соотношение возраста, пола и географии основной аудитории.

Он » Рекламные кампании » Экспорт статистики » Экспорт в html Beta-версия

Параметры экспорта

Период сбора статистики: 1 октября 2013 – 31 декабря 2013
Суммирование: Весь личный кабинет
[Вернуться к выбору параметров](#)

Статистика

Показывать на странице: 20 записей ▾

Выводятся записи с 1 по 20 (всего 3404) 1 2 3 4 5 >

| Дата ↕ | Критерий | Парам. №1 | Парам. №2 | Переходы (%) | Показы (%) |
|------------|------------|-----------------|-----------|--------------|------------|
| 2013-10-01 | gender_age | М | | 46.4 % | 45.8 % |
| 2013-10-01 | cities | Санкт-Петербург | | 24.7 % | 8.7 % |
| 2013-10-01 | cities | Москва | | 14.7 % | 12.7 % |
| 2013-10-01 | age | 21-24 | | 11.7 % | 12.2 % |
| 2013-10-01 | gender_age | Ж | 30-35 | 8.8 % | 9.0 % |

Все отчёты можно просмотреть на страницах сайта или сделать выгрузку, например, в Excel.

Основные термины

- **СРС** — стоимость перехода (*англ. cost per click*), назначается для объявлений с оплатой за переходы. Эта сумма вычитается из бюджета рекламного кабинета каждый раз, когда пользователь переходит по объявлению.
- **СРМ** — стоимость 1000 показов (*англ. cost per mille*), назначается для объявлений с оплатой за показы. Каждый раз, когда пользователю показывается Ваше объявление с оплатой за показы, из бюджета рекламного кабинета вычитается сумма равная СРМ/1000. Оплата производится в пределах погрешности, равной 1000 показов.
- **CTR** — эффективность объявления (*англ. click-through rate*). Количество переходов по объявлению, поделённое на количество показов; измеряется в процентах. Если Вы выбрали оплату за переходы, этот параметр будет также влиять на частоту показов объявления: более эффективные объявления имеют больше шансов на то, чтобы появиться на страницах пользователей.
- **Переходы** — количество переходов по Вашему объявлению, совершённых уникальными пользователями. Если этот пользователь ВКонтакте уже переходил по данному объявлению (с любого компьютера), ему оно больше показываться не будет. Обратите внимание, что в случае с рекламой видеозаписи под переходом понимается нажатие на объявление, а не переход на сайт рекламодателя по ссылке, находящейся справа под воспроизводимым роликом.
- **Показы** — появления объявлений на страницах ВКонтакте, загружаемых пользователями. То, насколько часто Ваше объявление показывается пользователям, зависит от стоимости за переход и эффективности объявления, если Вы предпочли оплату за переходы, и от стоимости 1000 показов, если Вы предпочли оплату за показы.

- **Охват** — количество уникальных пользователей, которым хотя бы раз было показано рекламное объявление.