



Таргетированная реклама #ВКонтакте от А до Я 5.0

4 онлайн дня, за которые ты полностью разберешься в настройке таргетированной рекламы ВКонтакте (даже если до этого ни разу ее не настраивал) и уже во время курса получишь своих первых клиентов из ВКонтакте

РЕГЛАМЕНТ

- 4 дня
- 1,5 часа онлайн (минимум)
- Каждый 45 минут , перерыв 5-7 минут
- Вопросы в конце (+ в закрытом чате Telegram)
- При себе иметь тетрадь, ручку, онлайн блокнот

ПЛАН НА СЕГОДНЯ

- Модерация вконтакте, что нужно знать?
- Эффективные промо-посты, скрытые промо-посты, кнопки на промо-постах.
- Копирайтинг для промо-постов и дизайн промо-постов.
- Подготовка рекламной площадки под продвижение.
- Запуск рекламной кампании.



МОДЕРАЦИЯ В КОНТАКТЕ

Модераторы работают по сменам.

Сейчас реклама в контакте проверяется как роботом, так и человеком.

Есть ключевые слова, на которые реагирует система модерации ВК.

Такие как: маг, эзотерика, исцеление, НЛП, заработай миллион за час и т.д.

Запрещенные темы для модерации:

Алкоголь, наркотики, эротика, млм, пирамиды и другие запрещенные законом об РФ темы.

Пятница вечер/суббота утро - лучшие дни для прохождения модерации.

МОДЕРАЦИЯ В КОНТАКТЕ

Нельзя использовать:



МОДЕРАЦИЯ В КОНТАКТЕ

Нельзя использовать:

Логотипы и фотографии конкурентов





МОДЕРАЦИЯ В КОНТАКТЕ

Нельзя использовать:

Логотипы и фотографии конкурентов

Фотографии других людей, которые не дали вам согласие на использование изображений



МОДЕРАЦИЯ В КОНТАКТЕ

Нельзя использовать:

Логотипы и фотографии конкурентов

Фотографии других людей, которые не дали вам согласие на использование изображений

Логотипы популярных брендов



МОДЕРАЦИЯ В КОНТАКТЕ

Нельзя использовать:

Логотипы и фотографии конкурентов

Фотографии других людей, которые не дали вам согласие на использование изображений

Логотипы популярных брендов

Известных людей и мультяшных персонажей



МОДЕРАЦИЯ В КОНТАКТЕ

Нельзя использовать:

Логотипы и фотографии конкурентов

Фотографии других людей, которые не дали вам согласие на использование изображений

Логотипы популярных брендов

Известных людей и мультяшных персонажей

Фотографии и видео с насильственным контентом



МОДЕРАЦИЯ В КОНТАКТЕ

Нельзя использовать:

Логотипы и фотографии конкурентов

Фотографии других людей, которые не дали вам согласие на использование изображений

Логотипы популярных брендов

Известных людей и мультяшных персонажей

Фотографии и видео с насильственным контентом

Превосходные формы “Самый, лучший, номер 1”



МОДЕРАЦИЯ В КОНТАКТЕ

Нельзя использовать:

Логотипы и фотографии конкурентов

Фотографии других людей, которые не дали вам согласие на использование изображений

Логотипы популярных брендов

Известных людей и мультяшных персонажей

Фотографии и видео с насильственным контентом

Превосходные формы “Самый, лучший, номер 1”

*Пожалуйста прекратите использовать слово “уникальный”

МОДЕРАЦИЯ В КОНТАКТЕ

<https://vk.com/faq10060>



КАКИЕ НИШИ ТРЕБУЮТ ДОКУМЕНТОВ?

Прямая продажа товаров и услуг на сайте - требует документы о регистрации ООО или ИП.

Медицинские услуги - требуют лицензии и дипломы специалистов.

Косметические услуги.

Психотерапевты - требуют дипломы, если платно, то еще и документы о регистрации.

КАК ПРОЙТИ МОДЕРАЦИЮ В СЛОЖНЫХ НИШАХ?

Изменить продукт и страницу, на которую ведется реклама - это значит, что вы вначале оказываете услугу, разрешенную сайтом контакта.

Подмена - вы меняете данные на сайте, после прохождения рекламы.

***НЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ВАШ РЕКЛАМНЫЙ КАБИНЕТ, Т.К. МОГУТ ЗАБЛОКИРОВАТЬ**

Вы предоставляете бесплатную услугу, которая не требует документов.

ПРАВИЛА ОБЩЕНИЯ С МОДЕРАТОРАМИ

- Уважительно обращение.
- Уточнение деталей, по каждому ответу на вопрос.
- Знайте, что модератор может в чем-то не разбираться, поэтому вы всегда можете позвать старшего по смене среди модераторов.

P.S. Модераторы очень лояльны и если с ними вежливо общаться, они ответят на все ваши вопросы и все подскажут.

ПРАВИЛА ОБЩЕНИЯ С МОДЕРАТОРАМИ

Мы работаем в соответствии с текущим законодательством, позавите пожалуйста старшего по смене, все документы и сертификаты мы вам предоставили, другие рекламны площадки в том числе Mail.ru нас пропустили.

УПРАВЛЕНИЕ СТАВКАМИ

CPC - (от англ. cost per click – цена за клик).

CPM - (аббрев. от англ. Cost-Per-Thousand (M - римская цифра) – цена за тысячу показов).

CPC - используется для форматов рекламы изображение и текст и большое изображение.

Лучше всего использовать этот вариант ставки при работе с большой аудиторией от 50 000 человек для продуктов масс-маркета.

КАК ВЫБРАТЬ СТАВКУ?

CPM - оплату за показы можно использовать в нескольких форматах:

- промо-посты,
- изображения текст,
- большие изображения.

Что важно?

По незнакомой аудитории ставим ограничения 100 показов на человека в форматах “Изображения текст”, “Большие изображения”.

В промо-постах ставим на аудиторию, которая вас не знает, 1 показ на человека.

Вас знают - 2 показа.

КАК ВЫБРАТЬ ЦЕНУ ПОКАЗА?

Для форматов “Изображение и текст” и “Большое изображение” - ½ от рекомендуемой цены ВКонтакте.

Например, рекомендованная цена 10 р., вы ставите 5 р.
Если, вдруг, реклама не откручивается, вы видите, что нет показов, то повышается еще на 2-3 рубля.

На что влияет повышение цены? На то, как часто показывает ваше объявление, это аукцион, у кого выше ставка, тот и показывается клиенту (чаще).

Для формата промо-посты - ставим рекомендованную ВК цену или выше.

КАК ВЫБРАТЬ ЦЕНУ ПОКАЗА?

Рекомендованная цена * 0,7 = ставка - Целевой действие
100 рублей за 1000 показов
на подписку в группу или сообщество

Рекомендованная цена
238 рублей +-40 рублей

Рекомендованная цена *1,5 = Доминировать - на понижение
400 за 1000 показов - для ретаргета или когда у вас лендинг конвертирует
45%

ЛИМИТЫ

Кабинеты

Дневной лимит - на весь кабинет

Кампания

Дневной лимит - на рекламную кампанию

Списки объявлений

Общий лимит объявления - на конкретные объявления

ВАЖНО ВСЕГДА СТАВИМ ЛИМИТЫ!

На форматы “изображение и текст” и “большое изображение” - лимит 100 рублей - на каждое объявление.

На формат “промо-пост” мы ставим лимит в 2 раза выше от рекомендуемой ставки.

235(рекомендованная цена) +50(сколько вы хотите протестировать рекламного бюджета)
=285(Общий лимит объявления)

ЛИМИТЫ НА БОЛЬШИХ БЮДЖЕТАХ

Когда вы тратите больше 5000 р. в день на рекламу, можно снять лимиты с проверенных объявлений и сделать лимит затрат в день на всю рекламную кампанию.

Либо сделать общий лимит затрат на кампанию.

ВНУТРЕННЯЯ СТРУКТУРА РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

1. Называем кампанию просто и понятно (чтобы любой специалист или сотрудник мог потом зайти и понять, что к чему относится).

Пример:

Промо-посты горячая аудитория

Промо-посты ретаргетинг (с теми, кто заходил на сайт, группу)

Тизеры - горячая аудитория

Тизер - аудитория событий

ВНУТРЕННЯЯ СТРУКТУРА РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

2. Называем объявления просто и понятно, обычно по утм-меткам или аудитории на которую идет настройка.

Пример:

Тизеры:

1. Бухгалтера - Тизер с лицом - tiz1
2. Сообщество 1С - Тизер с компьютером - tiz 2

Промо-посты:

1. Промо-пост о трудностях работы бухгалтером - promo1
2. Промо-пост о трудностях работы в 1С - promo1c
3. Промо-пост прямая продажа по своим - promoretarget

КУДА ВЕСТИ ТРАФИК?

- Сайт/одностраничник.
- Группа или Публичная страница в ВК.
- Гугл форма.
- Форма вконтакте

ПОЧЕМУ ЛУЧШЕ РАБОТАТЬ НА КОНСТРУКТОРАХ?

- Легко менять сайт.
- Не нужны сложные технические знания кода и дизайна.
- Легко вставлять метрику и коды ретаргетинга.
- Не нужно никого ждать.

ЧТО ДОЛЖНО БЫТЬ НА САЙТЕ?

- Форма заявки - 3 поля или меньше. Имя, Почта, Телефон.
- Призыв к 1 действию - Записаться, Купить, Получить.
- Яндекс. Метрика.
- Яндекс. Цели.
- Код ретаргетинга ВКонтакте (и Фейсбук).
- Проверка форм заявки.
- Политика конфиденциальности.
- Каждое рекламное объявление должно быть промаркировано UTM-меткой.

UTM-МЕТКИ

Utm-метки - это инструмент, который помогает понять, откуда к вам приходят клиенты и какой источник трафика работает лучше всего.

vk.com/?utm_source=vk&utm_medium=promo&utm_term=bm&utm_content=yellowbanner

Где делать UTM-метки: <http://tools.yaroshenko.by/utm.php>

ЧТО ДОЛЖНО БЫТЬ В СООБЩЕСТВЕ?

- Название.
- Аватар.
- Шапка.
- Описание со всеми ссылками, контактами.
- Обсуждения.
- Видео.
- Фотоальбомы.
- 5-10 постов на стене.
- Контактные данные (кому писать/звонить).

Анализируем сообщества конкурентов и смежной тематики через приложение “Посты” или “Popsters”, наполняем его самыми интересными материалами.

ЗАПУСК РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

- Проверяем лимиты.
- Проверяем формы приема заявок.
- Проверяем себя или своего менеджера по продажам.
- Первые 3 дня проверяем рекламную кампанию 2 раза в день, утром и вечером (минимум).
- При работе с большими бюджетами 3 раза в день (утро, обед, вечер).

ВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Вначале важны только показатели целевых действий.

Цена заявки / Кол-во заявок - со всей рекламной кампании

Цена подписчика / Кол-во подписчиков

Какое нормальное соотношение подписчиков к кликов?

$\frac{1}{5}$ - хорошо 8/6

$\frac{1}{6}$ - средний показатель, можно лучше

$\frac{1}{8}$ - плохо, нужно улучшать сообщество

ВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Дальше, мы считаем статистику по каждой кампании если их много или по каждому объявлению

*Показ экрана

Выбираем объявления и аудитории, которые хуже всего работают, их мы выключаем и больше не используем.

СЧИТАЕМ ЦЕНУ ЗАЯВКИ С КАЖДОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ

Техника - Математик

Боковой таргетинг - 50 рублей заявка по кампании

- а) Тизер 1 - 42 рублей заявка / 2 заявки
- б) Тизер 2 - 45 рублей заявка / 5 заявок
- в) Тизер 3 - 60 рублей заявка / 1 заявка
- г) Тизер 4 - Потрачено 80 / 0 заявок

*Показать таблицу

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ НОМЕР 3

Для новичков и бывалых

Шаг 1. Сделать анкету в google doc с опросом, что волнует ваших клиентов

Пример:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdWDDLyjW6MY6ddvwXHOL1-oMrCjoiI8uwKGxV5llzK6e3TmQ/viewform>

Запустить анкету в таргетированную рекламу на вашу горячую аудиторию
Ваших клиентов, подписчиков, конкурентов

Шаг 2. Сделать промо-пост с вашей фотографией и описанием того, чем вы можете быть полезны, и настроится по вашим друзьям, пост сделать из группы вашего бизнеса.