

# ВКОНТАКТЕ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ: ОБЗОР ВОЗМОЖНОСТЕЙ

- Социальная сеть ВКонтакте — одно из нескольких мест присутствия бренда в интернете и канал для привлечения аудитории. Медийный охват соцсети составляет 86% населения РФ от 12 до 44 лет. Ежемесячная аудитория ВКонтакте достигает 90 млн человек. Ежедневно пользователи ставят 1 млрд лайков и отправляют 5 млрд сообщений.



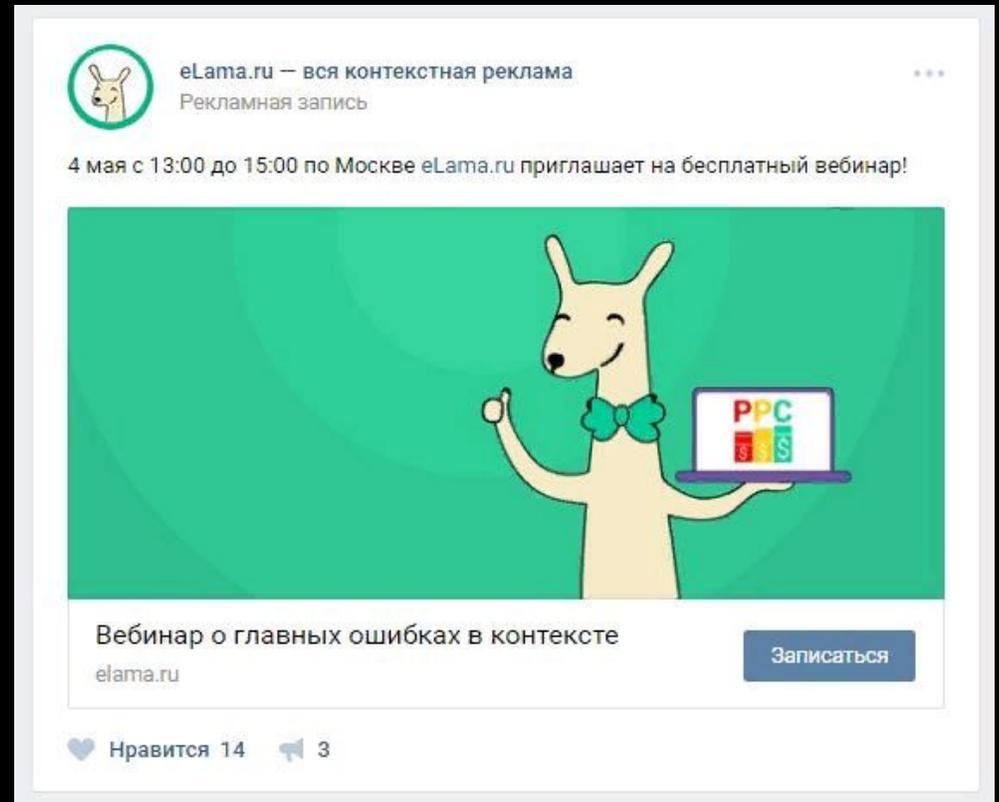
## БЕСПЛАТНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Одна из базовых возможностей — создание сообщества (публичная страница или группа) для бренда. Сообщество в минимально оформленном варианте является лендингом-визиткой, которая индексируется поисковыми системами.



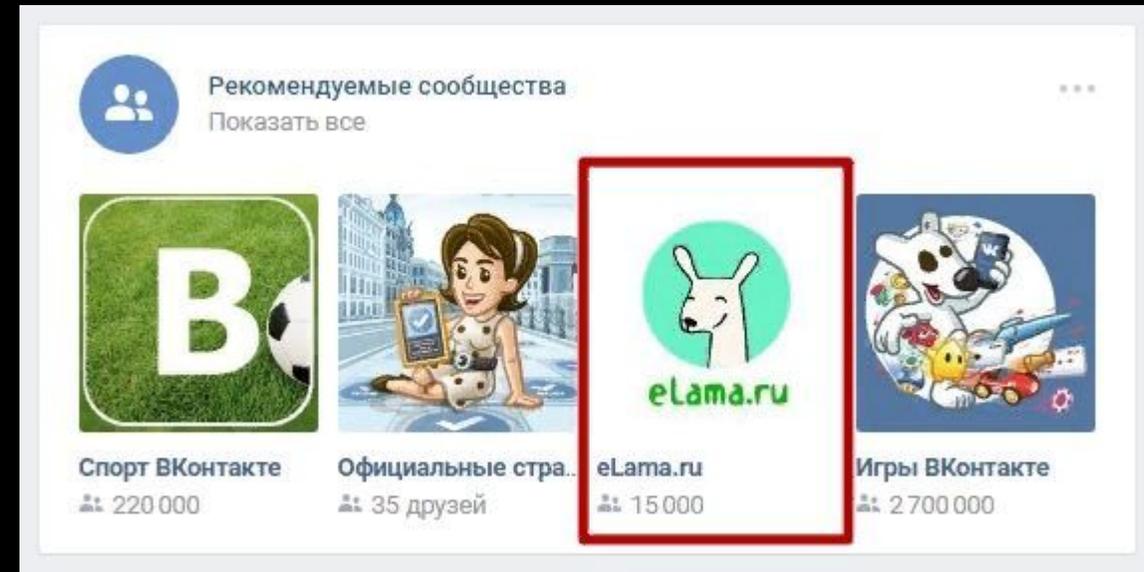
# РЕКЛАМНЫЕ ЗАПИСИ С КНОПКОЙ

- Кнопка в рекламной записи — это инструмент генерации трафика. Кнопка заметна и содержит призыв к действию. Она ведет на конкретную страницу (сообщество или сайт), указанную рекламодателем. Текст на кнопке можно подобрать в зависимости от задачи рекламы.
- Контент бренда адаптируется специально под рекламный формат. Доступны все таргетинги и ретаргетинг. Рекламные записи с кнопкой отображаются на всех устройствах. Можно подключить внешний трекинг статистики (например, adriver, weborama).



- Спецформат — это комплекс рекламных объявлений, которые размещаются в блоке «Рекомендуемые» на странице Каталога приложений и на странице «Мои Новости» между обновлениями друзей и сообществ.

- ВКонтакте предъявляет высокие требования к приложениям и серьезно модерирует такую рекламу.



- **Таргетинг** — главная особенность рекламы ВКонтакте. В отличие от контекстной рекламы, объявления показываются не в соответствии с содержанием страницы, а определенным группам пользователей.
- Во ВКонтакте доступны более 20 видов таргетинга — от географии до поведения пользователей. Стандартный таргетинг основан на информации, которую пользователь разместил на своей странице: пол, возраст, место жительства, семейное положение, наличие детей и интересы. Знание увлечений аудитории позволяет таргетироваться на определенные сообщества, в которых состоят потенциальные клиенты. Таргетинг во ВКонтакте работает на всех устройствах пользователя.

- Поведенческий таргетинг

- Позволяет показывать рекламу пользователям, подбирая их в зависимости от их поведения. Здесь учитывается активность в новостной ленте, сообществах и внешних сайтах и взаимодействие с объявлениями. Поведенческий таргетинг выделяет более 40 категорий интересов. Данные о составе аудитории и ее интересах актуализируются каждую неделю.

- Ретаргетинг по пикселю

- Этот формат аналогичный ретаргетингу и ремаркетингу в партнерских сетях Яндекса и Google. Только в этом случае реклама показывается в социальной сети.
- Чтобы работать с ретаргетингом во ВКонтакте нужно установить единый пиксель на весь сайт. Пиксель собирает из посетителей сайта аудиторию тех, кто зарегистрирован во ВКонтакте, и потом показывает повторную рекламу. Далее можно сегментировать посетителей по разделам сайта, которые они посетили.
- Рекламодатель может сделать выгодное предложение для потенциальных клиентов: например, предоставить бесплатную доставку.

- Заключение
- Таргетированная реклама направлена на привлечение новых клиентов, на первичный спрос, знакомство пользователя с продуктом. Также реклама во ВКонтакте может быть полезна для офлайн-бизнеса, потому что повышает доверие к бренду потенциальных клиентов компании.

