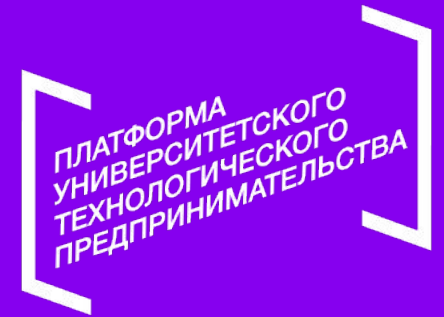




Национальный  
исследовательский

**Томский  
государственный  
университет**



ПРАКТИКА

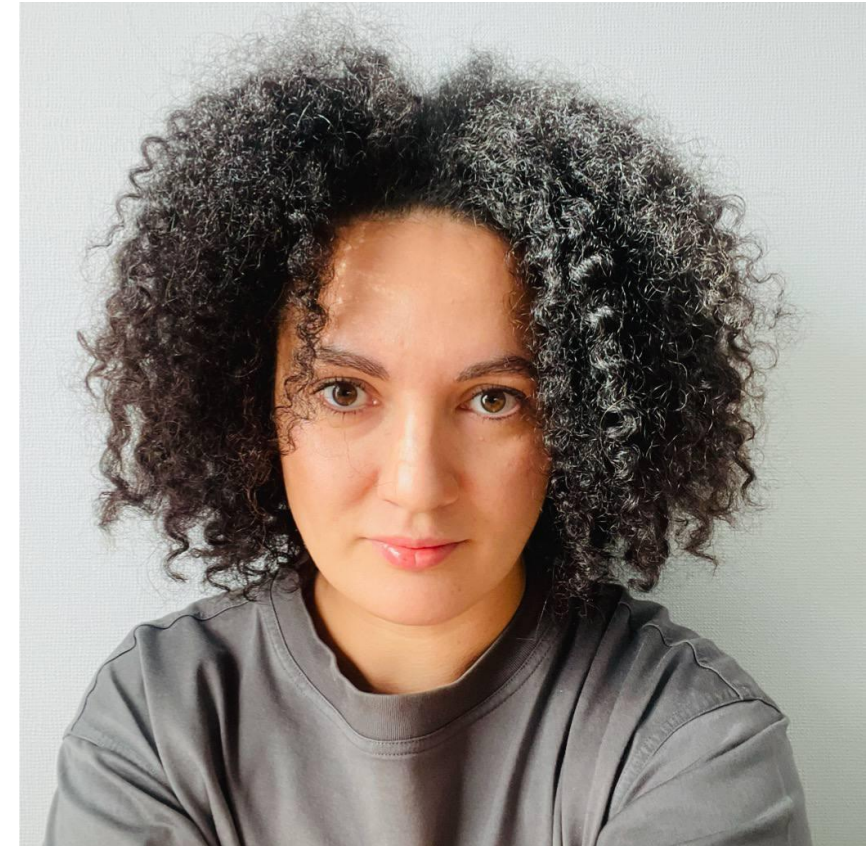
# ПРОДВИЖЕНИЕ

РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ И ТАРГЕТИНГ  
НА ПРИМЕРЕ КАМПАНИИ В **VK**

# НАТАЛЬЯ ГАШКОВА

Предприниматель, трекер, консультант

15+ лет управляю проектами, продуктами, командами в разных сферах — event, FMCG, реклама, производство, IT, образование





# ЗНАКОМСТВО

1. Расскажите о вашей команде: сколько вас, какие у вас специальности и факультеты?
2. Расскажите о вашем продукте: для кого и что вы создаете?
3. Чего бы вы хотели достичь по итогам этой практики?

# ЧТО ПОНАДОБИТСЯ ДЛЯ РАБОТЫ



Компьютер или ноутбук  
с браузером для  
работы в VK



Микрофон и камера



Максимальное  
включение всех  
членов команды



Активность и  
открытость новым  
знаниям и опыту.

**ВАЖНО:** это практика, а не лекция. Слушаем и сразу делаем

# СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

**ATL** (сообщение нацелено на большую аудиторию)

- Печатная и ТВ реклама
- Радио
- Наружная реклама
- Реклама на транспорте

**BTL** (сообщение нацелено на целевую аудиторию)

- Выставки, ярмарки
- Семплинг (распространение образцов) и Тестирование
- SEO поисковая оптимизация (продвижение сайтов)
- **Storytelling**
- **Influencer-marketing**
- **Telegram-каналы**
- **SMM продвижение в социальных сетях**



**TTL (ATL + BTL)**

# STORYTELLING

НЕ ТРАТИТЕ ДЕНЬГИ,  
НО ТРАТИТЕ ВРЕМЯ



Хабр ▼ КАК СТАТЬ АВТОРОМ 👁️ А как работать?

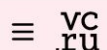
Все потоки Разработка Администрирование Дизайн Менеджмент Маркетинг Научпоп



nsuvorov 8 ноя 2021 в 10:37

## Работающий прототип сервиса за 2 недели при помощи Glide, Гугл-таблиц, Telegram-бота, Python и EasyOCR

🕒 9 мин 👁️ 6.6K



vc.ru

Поиск

+ Создать

🔔 Популярное

🕒 Свежее

💬 Моя лента

🔖 Закладки

🏢 Компании

👤 Вакансии

📅 Мероприятия

☰ Подписки



Яндекс.Метрика для блога на vc.ru

Добавить



Маркетинг

Данил Ахметов

сегодня в 09:46



### Реклама на маркетплейс в Яндекс Директ

Ранее писал статью о запуске рекламы на маркетплейсы - [Продажи на маркетплейсах в Яндекс Директ. Мастер кампаний](#). При запуске рекламы через инструмент "Продажи на маркетплейсах", Яндекс автоматически создает лендинг-прокладку, на которую мы запускаем трафик. Есть ещё один способ вести рекламу на маркетплейс.

# INFLUENCER-MARKETING

- наноинфлюенсеры — до 1000 подписчиков
- микроинфлюенсеры — от 5 до 100 тысяч подписчиков
- мидинфлюенсеры — от 100 тысяч до 1 миллиона
- макроинфлюенсеры — больше 1 миллиона подписчиков

## ФОРМАТЫ РЕКЛАМЫ У БЛОГЕРОВ

- Прямая рекомендация
- Обзоры
- Продакт-плейсмен (упоминания бренда в кадре)
- Распаковки
- Брендирование профиля или рубрики

НАНОИНФЛЮЕНСЕРЫ  
ОТ 10 000 ДО 25 000 РУБ

+

ВРЕМЯ НА ПОИСК И  
ПОДГОТОВКУ  
ОБЪЯВЛЕНИЯ



# TELEGRAM-КАНАЛЫ

ОТ 7 000 РУБЛЕЙ

+

ВРЕМЯ НА ПОИСК ПРОФИЛЬНОГО



1. Создать канал + Раскрутить канал
2. Разместить рекламу
  - Выбрать нужный канал

Категория: GIF и video IT SMM Авто и мото Авторский блог Азербайджанские каналы Анекдоты Аниме Армянские каналы Афиша ву Белорусские каналы Бизнес и финансы

Ссылки:

Подписчиков: От 1000 до 10000

Упоминаний за неделю: От 100 до 1000

Язык:

Название канала:

Просмотров на пост: От 1000 до 10000

Тип канала:

Верификация:  Не важно

Описание:

ER: От 70

Пол аудитории: М, от % 30

- Договориться напрямую или через платформу

# Как выбирать канал?

Если спрос сформирован, люди ищут аналогичный вашему товар, вы можете выбирать рекламу в поисковых системах. Если нет, то стоит выбирать социальные сети и работать над формированием спроса и знакомством аудитории с продуктом.

Если ваш продукт ориентирован на аудиторию, находящуюся в определенном месте (район города, например), будет эффективна реклама в Яндекс.картах и соцсетях (таргет по геолокации).

Бюджет. Необходимое число клиентов. Фактические ресурсы. Оценка стоимости привлечения для разных каналов.

# Для всех рекламных каналов одинаково важно

1. Аудитория (знать портрет и потребности каждого типа клиента);
2. Ценностное предложение (почему ваше предложение выгоднее других для каждого типа клиента);
3. Дизайн (привлечь внимание, отличаться, передавать ключевой смысл);

# SMM ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



БЛОК ПРО VK

# РЕГИСТРАЦИЯ КАБИНЕТА

1. На странице <https://ads.vk.com/> нажмите «перейти в кабинет».
2. Откроется страница с выбором способа авторизации. Выберите удобный способ авторизации:
  - Использовать вашу страницу ВКонтакте и её VK ID.
  - Создать новую страницу ВКонтакте и новый VK ID. Для регистрации нужно будет указать номер телефона.
  - Использовать почту Mail.Ru или другого почтового сервиса.

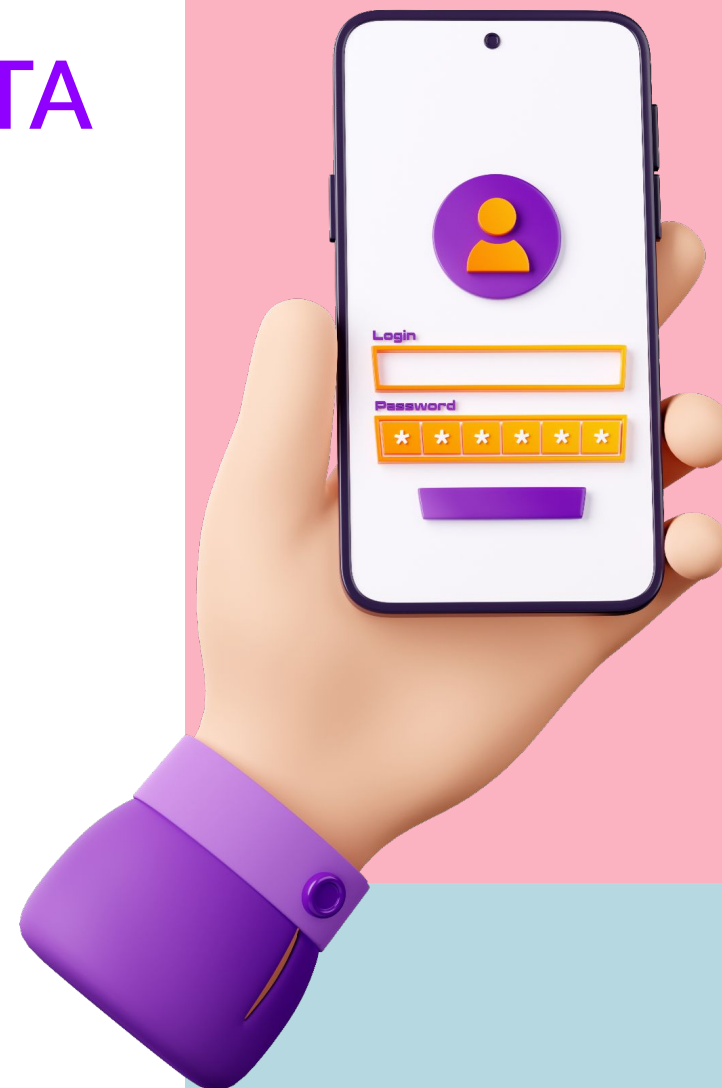
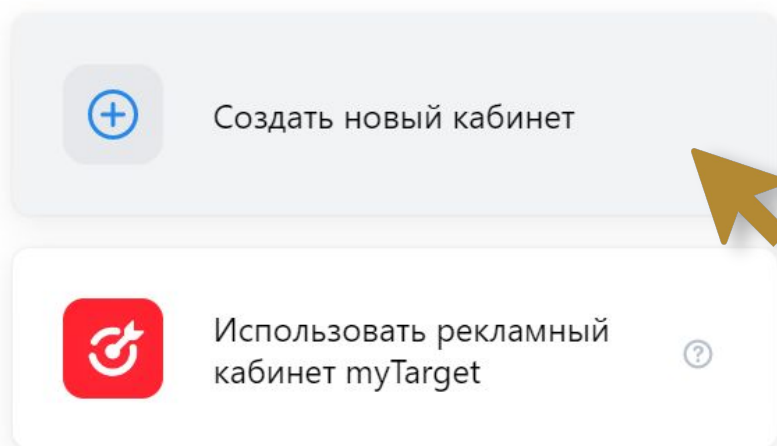
Этот способ будет использоваться для входа в кабинет VK Рекламы.

**Если вы привязываете корпоративный кабинет VK Рекламы, рекомендуем не использовать личные VK ID, почты, номера телефонов.**

# СОЗДАНИЕ НОВОГО КАБИНЕТА

## Добро пожаловать в VK Рекламу

Перенесите настройки и кампании из существующего рекламного кабинета или создайте новый



# РЕГИСТРАЦИЯ КАБИНЕТА

Русский

English

## Регистрация кабинета

Тип аккаунта

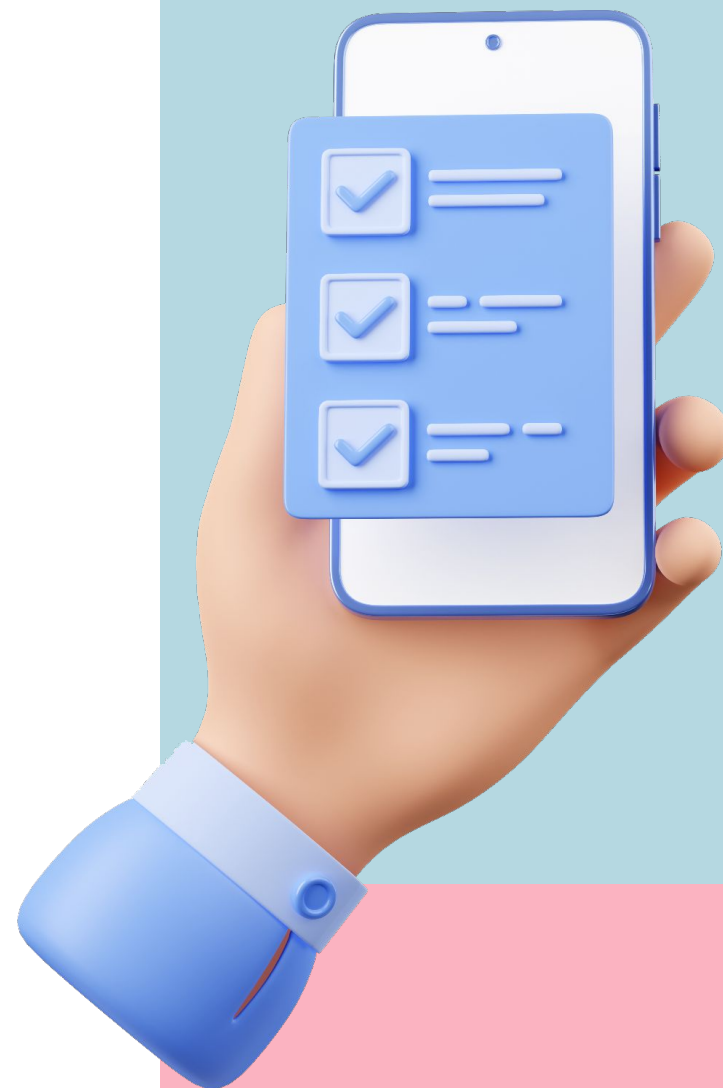
- Рекламодатель
- Агентство

Выберите страну

Россия

Валюта

Российский рубль (RUB)



# РЕГИСТРАЦИЯ КАБИНЕТА

nsgashkova@gmail.com

Тип аккаунта

- Физическое лицо ?
- Юридическое лицо ?

Создавая кабинет, вы принимаете условия \*

[Оферты](#), [Соглашение о передаче рекламных данных](#), [Правила пользования сервисом](#), [Политику конфиденциальности](#)

Даю согласие на получение рассылок информационного и рекламно-информационного содержания ?

Создать кабинет



# ЧТО МОЖНО ПРОДВИГАТЬ В VK

Что будете рекламировать? \*

## Сайт

Конверсии и переходы на ваш сайт



## Каталог товаров

Продвижение товаров или услуг из каталога



## Мобильное приложение

Установки приложения и конверсии внутри него



## Сообщество и профиль

Привлечение новых клиентов и подписчиков...



## Одноклассники

Привлечение новых клиентов и подписчиков



## Лид-формы и опросы

Сбор лидов для бизнеса или обратной связи



## VK Mini Apps и игры

Продвижение мини-приложений и игр ВКонтакте



## Музыка

Прослушивания и добавления треков



## Видео и трансляции

Просмотры видео и прямых эфиров



## Дзен

Продвижение контента из вашего канала



# ЧТО МОЖНО ПРОДВИГАТЬ В VK

Что будете рекламировать? \*

## Сайт

Конверсии и переходы на ваш сайт



## Каталог товаров

Продвижение товаров или услуг из каталога



## Мобильное приложение

Установки приложения и конверсии внутри него



## Сообщество и профиль

Привлечение новых клиентов и подписчиков...



## Одноклассники

Привлечение новых клиентов и подписчиков



## Лид-формы и опросы

Сбор лидов для бизнеса или обратной связи



## VK Mini Apps и игры

Продвижение мини-приложений и игр ВКонтакте



## Музыка

Прослушивания и добавления треков



## Видео и трансляции

Просмотры видео и прямых эфиров

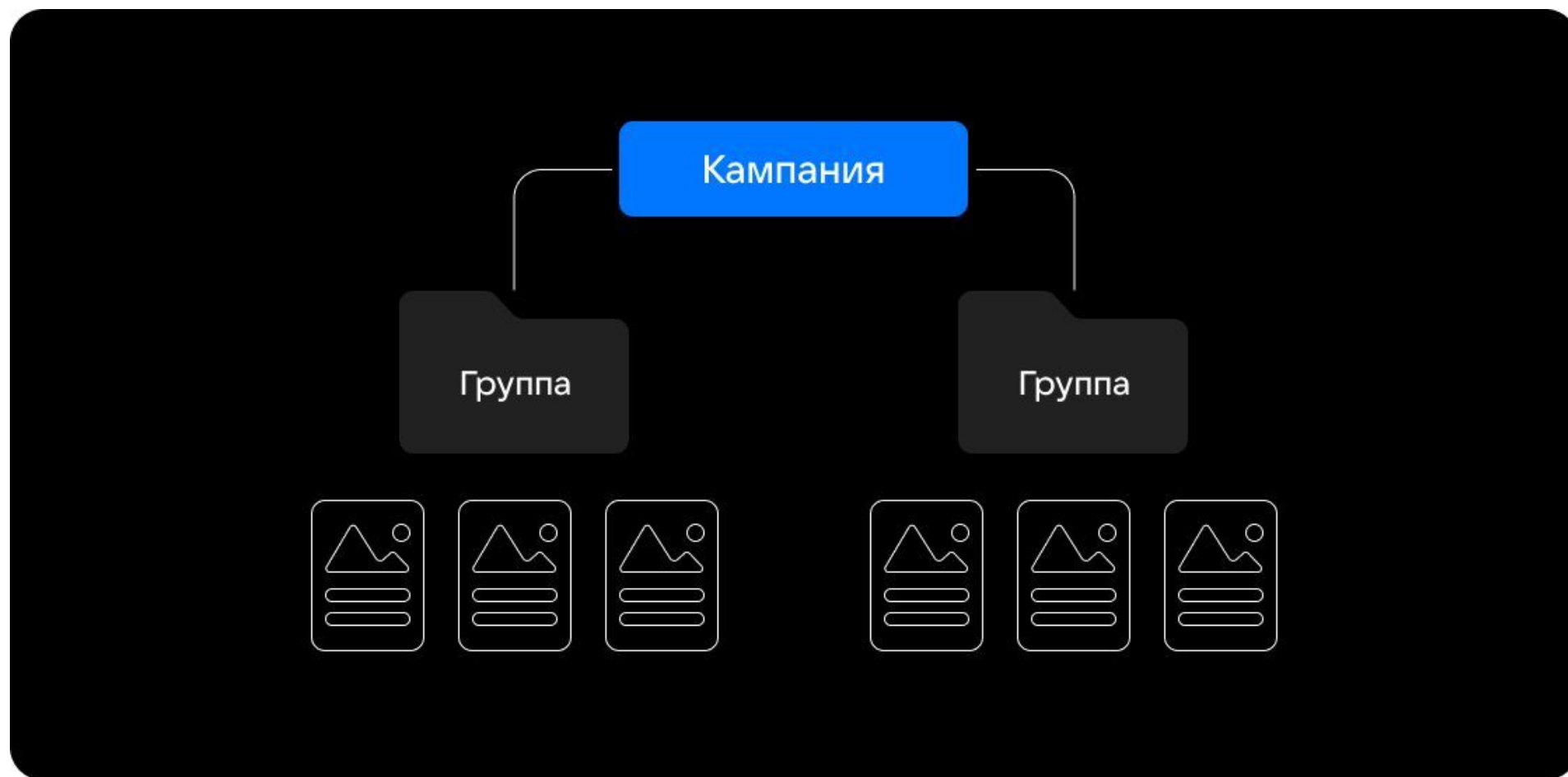


## Дзен

Продвижение контента из вашего канала



# СТРУКТУРА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ



# СТРУКТУРА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

**Уровень кампании** — основа вашей рекламы.

Здесь вы задаете параметры, которые будут применяться ко всем группам объявлений внутри кампании: объект рекламы (сайт, приложение, сообщество и т.д.), целевое действие (показы, клики, определенные действия - вступление в сообщество, совершение покупки), период проведения, бюджет, стратегия управления ставками - стратегия «минимальной цены», при которой система стремится достичь лучших результатов с учетом выбранного бюджета, и стратегия «предельной цены», когда система стремится достичь лучших результатов без превышения указанной максимальной стоимости целевого действия.

# СТРУКТУРА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

**Уровень группы объявлений** - здесь вы выбираете, как, когда и кому показывать рекламу.

Это определяется настройками таргетинга: географическими и демографическими характеристиками (география, пол, возраст) и интересами и поведением аудитории (ключевые фразы, интересы - что просматривал или искал пользователь за последние 1-3 месяца на проектах VK, устройства показа рекламы, сообщества из ВКонтакте и Одноклассников и другие параметры).

Рекомендуется под каждый тип таргетинга создавать отдельную группу. Например:

- группа 1 на широкую аудиторию с ограничением по демографии и гео;
- группа 2 с ключевыми фразами, релевантными вашему бизнесу;
- группа 3 с таргетингом по сообществам;
- группа 4 с пользовательской аудиторией, полученной из вашей CRM-системы.

# СТРУКТУРА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

**Уровень объявлений** - на этом этапе вы можете добавить все нужные элементы: заголовок, описание, изображения, видео и др.

Загружайте больше качественных фото и видео при создании креативов. Просматривая статистику по объявлениям, вы сможете понять, какой из визуалов отрабатывает лучше для выбранной аудитории. При этом создавать отдельные объявления со статическими и видеокреативами не нужно: благодаря формату «универсальное объявление» вы можете загружать и видео, и картинки в одно объявление. А еще — [создать видео из изображения](#), если готового у вас нет.

# СОЗДАЕМ РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ

The screenshot shows the VK Реклама (VK Ads) interface. At the top, the user is logged in as 'Кембыть' with a balance of '0,00 Р'. The main header says 'Добро пожаловать в VK Рекламу!' and 'С чего хотите начать продвижение?'. A central dialog box titled 'Как хотите учиться?' (How do you want to learn?) offers three options: 'Настроить кампанию с подсказками' (Set up a campaign with hints, ~15 minutes), 'Смотреть видеоролик от экспертов VK' (Watch a video from VK experts, 5 minutes), and 'Смотреть курс на обучающей платформе' (Watch a course on the learning platform, useful videos and articles). To the right, there is a 'Пройти обучение' (Take a course) button with a 5-minute duration. The bottom section is titled 'Здесь будет обзор кампаний' (Here will be a campaign overview) and mentions that users can check expenses and track effectiveness after the first ad shows.

VK Реклама

Кембыть 0,00 Р

Обзор

Кампании

Аудитории

Бюджет

Обучение

Центр коммерции

Сайты

Мобильные приложения

Лид-формы и опросы

Настройки

Помощь

Свернуть

Добро пожаловать в VK Рекламу!

С чего хотите начать продвижение?

Как хотите учиться?

Настроить кампанию с подсказками  
Пошаговое обучение, ~15 минут

Смотреть видеоролик от экспертов VK  
Видео, 5 минут

Смотреть курс на обучающей платформе  
Полезные видео и статьи

Пройти обучение

Пройти обучение • 5 минут

Здесь будет обзор кампаний

В нём можно проверять траты, следить за эффективностью кампаний и сравнивать их между собой. Обзор появится после первых показов рекламы

# СОЗДАЕМ РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ

**VK Реклама** Кембыть 0,00 Р 6

Кампания 2024-05-17 ... **1** Настройка кампании — **2** Группы объявлений — **3** Объявления Лимит объявлений · 0 / 30 ?

Кампания 2024-05-17

**Целевые действия ?** **Узнаваемость и охват ?**

Что будете рекламировать? \*

<b>Сайт</b> Конверсии и переходы на ваш сайт	<b>Каталог товаров</b> Продвижение товаров или услуг из каталога	<b>Мобильное приложение</b> Установки приложения и конверсии внутри него
<b>Сообщество и профиль</b> Привлечение новых клиентов и подписчиков...	<b>Одноклассники</b> Привлечение новых клиентов и подписчиков	<b>Лид-формы и опросы</b> Сбор лидов для бизнеса или обратной связи

Итоговый бюджет кампании **0 Р**

**Продолж**

# ПИКСЕЛЬ

**ПИКСЕЛЬ VK РЕКЛАМЫ** — инструмент, который отслеживает действия посетителей сайта и затем использует эти данные для повышения эффективности рекламы.

Базовые настройки пикселя позволяют настроить оптимизацию на клики и показы, а расширенные — на различные целевые события, например, добавление в корзину, регистрация на сайте или поиск по сайту.

1. Проверьте, что вы указали свой e-мейл на вкладке «Настройки» → «Контакты» — это необходимо для корректной работы доступов.
2. Перейдите на вкладку «Сайты» и нажмите «Добавить пиксель».
3. Введите адрес рекламируемого сайта и нажмите «Добавить».

# СОЗДАЕМ РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ

**VK Реклама**

Кампания 2024-05-17

Клики по рекламе

Оптимизация бюджета кампании  
Алгоритмы будут распределять средства кампании между всеми группами объявлений в пользу более эффективных. [Подробнее](#)

Стратегия ставок \* [?](#)  
Минимальная цена

Бюджет \* [?](#)  
400 ₽ за день  
Не менее 100 ₽

Даты проведения [?](#)  
17.05.2024 31.05.2024

Итоговый бюджет кампании  
6 000 ₽

Продолж.

## МИНИМАЛЬНАЯ ЦЕНА —

это стратегия, при которой вы указываете свой бюджет и система стремится обеспечить наилучшие результаты с учётом выбранного бюджета. Рекомендуемая настройка.



# СОЗДАЕМ ГРУППУ ОБЪЯВЛЕНИЙ

**VK Реклама** Кембыть 0,00 ₽

Кампания 2024-05-17

Группа 2024-05-17

**Регионы показа** Указать на карте ?

Быстрый выбор

Россия Москва Санкт-Петербург

Страна, регион или город

**Демография** Любой пол, любой возраст

**Интересы и поведение**

**Пользовательские аудитории** ?

**Устройства**

Итоговый бюджет кампании 6 000 ₽

Целевая аудитория ?  
⚠️ 128 155 000 чел.

Слишком широкая аудитория

Как исправить

Прогноз за 7 дней

Охват ~86% ?  
103.0M — 115.0M

Показы ?  
104.0M — 115.0M

Клики ?  
2.8M — 3.1M

Назад Сохранить как черновик Продолж.

# ВАЖНО

Используйте **в кампании от 2 до 4 групп с разными таргетингами** — такое количество оптимально, чтобы протестировать гипотезы, получить чистые результаты и выбрать эффективную стратегию продвижения.

Выбирайте **на одну группу один аудиторный сегмент** — так кампания максимально эффективно оптимизируется на выбранную цель продвижения.

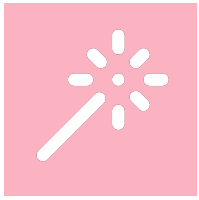
Если в кампании несколько групп с одинаковыми таргетами, в них должны быть **разные объявления и включена оптимизация бюджета** — так вы не будете конкурировать сами с собой, а VK Реклама сможет перераспределять бюджет внутри кампании в пользу лучших комбинаций «аудитория + креатив».

# ВАЖНО

Если вы добавите несколько интересов или несколько аудиторий одновременно, VK покажут рекламу пользователям, которые подходят хотя бы под одно условие. При этом если вы выберете и интересы, и аудиторию, то рекламу увидят только пользователи на пересечении — то есть те, кто входит в выбранную аудиторию и одновременно интересуется указанной тематикой.

Не комбинируйте ключевые фразы с «Интересами и поведением» — это сильно ограничит аудиторию и не принесёт положительного эффекта.

В этой практике нам важно рассмотреть все инструменты, поэтому мы учимся выбирать и “интересы”, и “ключевые фразы”, и “сообщества” в рамках настройки одной группы объявлений. Но в рабочем режиме лучше делать разные настройки для разных групп объявлений. Т.е. одну группу объявлений настроить на ключевые фразы, вторую на интересы, третью на сообщества. И посмотреть, какая будет более эффективна.



# СОЗДАЕМ ОБЪЯВЛЕНИЕ

## ВАЖНО:

1. Качественное фото
2. Нейтральные цвета и единство стиля
3. Текст занимает не больше 20%
4. Не используйте капслок, стрелки и кнопки с призывом к действию, эмодзи
1. Избегайте изображений: «до/после», денег, обнаженных людей, с сексуализированным подтекстом.

# СОЗДАЕМ ОБЪЯВЛЕНИЕ

Заголовок \* ? 18 / 25

ПРОДУКТ для КЛИЕНТ



Короткое описание \* ? 17 / 90

Решаемая проблема



Длинное описание \* ? 21 / 220

Ключевые преимущества



Данные рекламодателя ? 213 / 115

Для юрлиц:  
название компании, адрес с индексом, ОГРН

Для ИП и самозанятых:  
ФИО, адрес с индексом, ОГРНИП или ИНН

Если не хватает места — удалите пробелы, кавычки и запятые, сократите имя и отчество до инициалов.

# СОЗДАЕМ МЕДИАФАЙЛЫ

Для создания медиафайлов можно использовать <https://flyvi.io/ru> или ресурсы VK

Чем больше картинок и видео в разных форматах и разрешениях вы загрузите, тем у платформы будет больше возможностей адаптировать их и увеличить охват кампании.

## **РАЗМЕР ДЛЯ ИЗОБРАЖЕНИЙ:**

16:9 - 1080x607px,

1:1 - 600x600px,

4:5 - 1080x1350.

Максимальный вес: 5 Мб.

Форматы: jpg, png.

## **РАЗМЕР ДЛЯ ВИДЕО:**

600x360 px.

Формат: mp4, mpeg, avi,

mov (до 90МБ)



## ЖМЕМ «ОПУБЛИКОВАТЬ»

- МОДЕРАЦИЯ
- ОПЛАТА (НДС 20%)
- АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ

# Закон о рекламе от 01.09.2023 г., который регламентирует маркировку рекламы и значительные штрафы за отсутствие.

Яндекс и VK создали свои ОРД (оператор рекламных данных) и интегрировали с ними свои рекламные системы.

Когда рекламодатель напрямую работает с Яндекс.Директом или в любом из рекламных кабинетов VK, его просят указать информацию о себе. Далее рекламные системы самостоятельно добавляют необходимую информацию ко всем рекламным объявлениям.

При работе с Яндекс.Директом, с VK Рекламой достаточно просто создать рекламные креативы и принять оферту, в которой прописано, что данные будут передаваться в РКН и к ним будут иметь доступ ФНС и ФАС.

Яндекс и VK сами добавляют плашку «Реклама», сведения о рекламодателе, маркируют креативы и передают отчетность.

# Что важно знать, если вы планируете продвигать свой продукт через блогеров.

**Рекламодатель** – тот, кто заказывает рекламу. Рекламодатель **обязан** отправлять данные в **ЕРИР** через **ОРД**, если он не делегировал по договору эту обязанность рекламораспространителю.

**Рекламораспространитель** - тот, кто размещает рекламу на своем ресурсе: например, на сайте или странице в соцсетях. Обычно блогер является именно рекламораспространителем. Рекламораспространитель не может делегировать маркировку и передачу отчетности кому-то другому, он в любом случае должен передавать сведения в ЕРИР через ОРД. В договоре должно быть отражено, какую информацию рекламораспространитель (блогер, у которого вы заказали рекламу) должен передавать: только за себя или за себя и за рекламодателя (если он передаст только за себя, вы получите штраф - для граждан – от 2 000 до 2 500 рублей; для юридических лиц – от 100 000 до 500 000 рублей).

[Полезная статья 1](#)

[Полезная статья 2](#)

# VK AdBlogger

**VK AdBlogger** — платформа для сотрудничества авторов и рекламодателей, на которой можно покупать рекламу у блогеров и в сообществах ВКонтакте. Платформа помогает рекламодателям быстро и удобно размещать публикации для продвижения своего бизнеса. А авторам — монетизировать сообщество и зарабатывать на своем контенте. С помощью VK AdBlogger бизнес может найти сообщества и блогеров с вовлечённой аудиторией и уникальным контентом под свои цели и задачи.

[Как закупать рекламу у блогеров и в сообществах на VK AdBlogger](#)

# ИСПОЛЬЗУЙТЕ

[Инструкции и полезные материалы по работе с VK Рекламой — рекомендации и статьи](#)



**Спасибо!**  
**Успехов и отличных продаж** 