
Михаил Ухолкин

РЕКЛАМА В КОНТАКТЕ – ДЕЙСТВЕННАЯ СИСТЕМА ПОЛУЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ

Практическое руководство для тех, кто хочет получать
максимальный доход с таргетированной рекламы

(расширенная версия)



Москва, 2013 год

Реклама Вконтакте – действенная система получения прибыли

Практическое руководство для тех, кто хочет получать
максимальный доход с таргетированной рекламы

(расширенная версия v1.0)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ	7
ОБЗОР ИНТЕРФЕЙСА РЕКЛАМНОГО КАБИНЕТА	8
ПОПОЛНЕНИЕ БАЛАНСА В КОНТАКТЕ	10
ПЛЮСЫ РЕКЛАМЫ В КОНТАКТЕ	11
МИНУСЫ РЕКЛАМЫ В КОНТАКТЕ	12
ЧТО ТАКОЕ КЕЙС	13
ЧАСТЬ I. ОБЗОР РЕКЛАМЫ В КОНТАКТЕ	17
ГЛАВА №1. ОПЛАТА ЗА ПОКАЗЫ	17
ГЛАВА №2. ОПЛАТА ЗА КЛИКИ	18
ГЛАВА №3. ПРОДВИЖЕНИЕ СООБЩЕСТВА ЗА ПЕРЕХОДЫ	19
ГЛАВА №4. РЕКЛАМА ГРУППЫ/ПУБЛИЧНОЙ СТРАНИЦЫ/ПРИЛОЖЕНИЯ	20
ГЛАВА №5. РЕКЛАМА ВИДЕОЗАПИСИ	20
ГЛАВА №6. РЕКЛАМА ВНЕШНЕГО САЙТА	21
ЧАСТЬ II. ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ С РЕКЛАМОЙ В КОНТАКТЕ	23
ГЛАВА №1. ЧТО ВЫГОДНЕЕ «ОПЛАТА ЗА ПОКАЗЫ» ИЛИ «ОПЛАТА ЗА КЛИКИ»?	23
ГЛАВА №2. НАЗНАЧЕНИЕ ЦЕН ПРИ «ОПЛАТЕ ЗА КЛИКИ» И «ОПЛАТЕ ЗА ПОКАЗЫ»	24
ГЛАВА №3. ИНТЕРЕСЫ, КАТЕГОРИИ ГРУПП, СООБЩЕСТВА, ПРИЛОЖЕНИЯ	24
ГЛАВА №4. ПРАВИЛЬНЫЙ ПОДБОР ВРЕМЕННОГО ТАРГЕТИНГА	26
ГЛАВА №5. СТРУКТУРИРОВАНИЕ КАМПАНИИ	28
ГЛАВА №6. КАК НЕ ИЗРАСХОДОВАТЬ БЮДЖЕТ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ ЭФФЕКТИВНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ	29
ГЛАВА №7. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ БЮДЖЕТА	30
ГЛАВА №8. РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ОШИБКИ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ ОБЪЯВЛЕНИЙ	31
ГЛАВА №9. БРАУЗЕРЫ	33
ГЛАВА №10. ЧТО ЗНАЧИТ «СЛИВ В НОЛЬ»	34

ГЛАВА №11. НУЖЕН ЛИ СОБСТВЕННЫЙ САЙТ?	34
ГЛАВА №12. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ.	35
ГЛАВА №13. АВТОМАТИЗАЦИЯ И ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В КОНТАКТЕ.	37
ЧАСТЬ III. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ.	40
ГЛАВА №1. ВОЗМОЖНЫЕ ВИДЫ ПРИВЛЕКАЕМОГО ТРАФИКА.	40
ГЛАВА №2. ЧТО ТАКОЕ ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ?	40
ГЛАВА №3. ПРЕОБЛАДАЮЩАЯ АУДИТОРИЯ В КОНТАКТЕ.	41
ГЛАВА №4. ПОДБОР ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ.	42
ГЛАВА №5. КАК СОСТАВИТЬ ОБЪЯВЛЕНИЕ ПОД СВОЮ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ?	43
ГЛАВА №6. АНАЛИЗ СХЕМ СТАТИСТИКИ В КОНТАКТЕ.	44
ГЛАВА №7. СОСТАВЛЕНИЕ КЕЙСА С ПОМОЩЬЮ АНАЛИЗА СТАТИСТИКИ ТЕМАТИЧЕСКИХ ГРУПП.	46
ЧАСТЬ IV. CTR ОБЪЯВЛЕНИЙ.	49
ГЛАВА №1. ДЛЯ ЧЕГО НУЖЕН ВЫСОКИЙ CTR ОБЪЯВЛЕНИЙ?	49
ГЛАВА №2. ВЛИЯНИЕ ЦЕНЫ НА CTR.	49
ГЛАВА №3. ЧЕМ ХОРОШИ УЗКИЕ КЕЙСЫ?	50
ГЛАВА №4. ВЫСОКИЙ CTR И КОНВЕРТ.	52
ГЛАВА №5. ПОЧЕМУ СО ВРЕМЕНЕМ ПАДАЕТ CTR ОБЪЯВЛЕНИЙ?	53
ГЛАВА №6. РАЗГОН CTR С ПОМОЩЬЮ ГЕО-ТАРГЕТИНГА.	54
ЧАСТЬ V. ТЕКСТЫ И КАРТИНКИ ОБЪЯВЛЕНИЙ.	55
ГЛАВА №1. КАКИХ ЦЕЛЕЙ НУЖНО ПРИДЕРЖИВАТЬСЯ ПРИ СОЗДАНИИ ОБЪЯВЛЕНИЙ?	55
ГЛАВА №2. ДОМЕННОЕ ИМЯ В ОБЪЯВЛЕНИИ.	55
ГЛАВА №3. ЦЕНА В ТЕКСТЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ.	56
ГЛАВА №4. УКАЗАНИЕ ГОРОДА В ТЕКСТЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ.	57
ГЛАВА №5. ЗНАКИ ПРЕПИНАНИЯ В ТЕКСТЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ.	58
ГЛАВА №6. МЕСТОИМЕНИЯ В ТЕКСТЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ.	59
ГЛАВА №7. СЛОВА, КОТОРЫЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНО ВЛИЯЮТ НА CTR.	60
ГЛАВА №8. СЕЗОННОСТЬ, ПРАЗДНИКИ, АКЦИИ.	61

ГЛАВА №9. КРЕАТИВ В ОБЪЯВЛЕНИИ.	62
ГЛАВА №10. ТЕКСТЫ НА ЦЕЛЕВОЙ СТРАНИЦЕ.	63
ГЛАВА №11. ТРЕБОВАНИЯ К КАРТИНКАМ.	63
ГЛАВА №12. ГДЕ ВЗЯТЬ КАРТИНКИ?	65
ГЛАВА №13. УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ.	66
ЧТО ТАКОЕ УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ?	66
ЗАЧЕМ НУЖНО УТП?	67
ПРИНЦИПЫ СОСТАВЛЕНИЯ УТП.	68
ЧАСТЬ VI. ПРОХОЖДЕНИЕ МОДЕРАЦИИ.	69
ГЛАВА №1. РАЗБОР ПРАВИЛ РАЗМЕЩЕНИЯ ОБЪЯВЛЕНИЙ В КОНТАКТЕ.	69
ГЛАВА №2. ПРОХОЖДЕНИЕ МОДЕРАЦИИ.	70
ГЛАВА №3. ПОЧЕМУ МОДЕРАТОРЫ ОТКЛОНЯЮТ ОБЪЯВЛЕНИЯ?	72
ЧАСТЬ VII. МОНЕТИЗАЦИЯ ТРАФИКА.	74
ГЛАВА №1. ВАРИАНТЫ МОНЕТИЗАЦИИ ТРАФИКА С РЕКЛАМЫ В КОНТАКТЕ.	74
ГЛАВА №2. ОСНОВНЫЕ CPA СЕТИ.	75
ГЛАВА №3. ОСНОВНЫЕ СМС-ПАРТНЕРКИ.	76
ГЛАВА №4. ВИДЫ ЛИДОВ CPA.	77
ГЛАВА №5. ВСЕ, ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ О CPA И CPA ПАРТНЕРКАХ.	78
ЧАСТЬ VIII. ЦЕЛЕВАЯ СТРАНИЦА.	80
ГЛАВА №1. КАК ДОЛЖНА ВЫГЛЯДЕТЬ ЦЕЛЕВАЯ СТРАНИЦА?	80
ГЛАВА №2. КОНТАКТЫ НА ЦЕЛЕВОЙ СТРАНИЦЕ.	81
ГЛАВА №3. ПОДГОТОВКА ПОСЕТИТЕЛЯ ДЛЯ СОВЕРШЕНИЯ КОНВЕРСИИ.	82
ГЛАВА №4. ЮЗАБИЛИТИ ЦЕЛЕВОЙ СТРАНИЦЫ.	82
ГЛАВА №5. ТЕСТИРОВАНИЕ ЦЕЛЕВЫХ СТРАНИЦ.	83
ГЛАВА №6. СПОСОБ ПОЛУЧЕНИЯ БЕСПЛАТНОГО ТРАФИКА НА ЦЕЛЕВОЙ СТРАНИЦЕ.	84
ГЛАВА №7. АНАЛИТИКА.	85
ЗАЧЕМ НУЖНА АНАЛИТИКА?	85
ОБЗОР GOOGLE ANALYTICS.	86

НАСТРОЙКА ЦЕЛЕЙ GOOGLE ANALYTICS.	88
ДОБАВЛЕНИЕ СВОИХ ПЕРЕМЕННЫХ В GOOGLE ANALYTICS.	91
ЧАСТЬ IX. СМС-ПОДПИСКИ ВКОНТАКТЕ.	94
ГЛАВА №1. СМС-ПОДПИСКИ.	94
ГЛАВА №2. ОФОРМЛЕНИЕ АККАУНТА ВКОНТАКТЕ ДЛЯ РАБОТЫ С СМС-ПОДПИСКАМИ.	95
ГЛАВА №3. КОГДА ОБЪЯВЛЕНИЕ ТОЧНО НЕ БУДЕТ ПРОПУЩЕНО МОДЕРАТОРАМИ.	97
ГЛАВА №4. ЭТАПЫ РАБОТЫ С СМС-ПОДПИСКАМИ.	98
ГЛАВА №5. НАСТРОЙКА СУБАККАУНТА В СМС-ПАРТНЕРКЕ.	99
ГЛАВА №6. МОТИВАЦИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ НА ПРОКЛАДКЕ.	100
ГЛАВА №7. САМАЯ ЧЕРНАЯ ТЕМА.	100

ВВЕДЕНИЕ

ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ

В начале для полного понимания разберем понятия, которые будут встречаться нам в дальнейшем.

CTR (англ. click-through rate) — показатель кликабельности, CTR определяется как отношение числа кликов на рекламное объявление к числу показов, измеряется в процентах. Формула вычисления CTR:

$$CTR = (\text{количество кликов} / \text{количество показов}) * 100$$

Лендинг (англ. Landing page) – страница сайта, на которую попадает посетитель, кликнув рекламное объявление.

Прокладка – почти тоже самое, что и лендинг, представляет собой сайт односторонник, который используется для мотивации пользователя для совершения конверсии. Посетитель совершает такое перемещение: рекламное объявление -> прокладка -> лендинг оффера.

Оффер – рекламодатель, который работает через CPA-сеть.

Таргетинг - это рекламный механизм, который позволяет выделить из всей общей аудитории Вконтакте именно ту часть, которая должна удовлетворять определенным критериям целевой аудитории.

Кейс - совокупность параметров, по которым выделяется целевая аудитория.

Холд – период в течение, которого удерживаются деньги в партнерских программах для проверки честными ли путями привлекался им трафик.

Лид – действие, совершаемое пользователем на сайте оффера, за которое оффер платит вебмастеру деньги.

Адверт – вебмастер, который направляет трафик на сайт оффера. Оффер, в свою очередь, платит ему за это деньги.

ОБЗОР ИНТЕРФЕЙСА РЕКЛАМНОГО КАБИНЕТА

Зайти в рекламный кабинет Вконтакте, можно по ссылке <http://vk.com/ads?act=office> . Если вход с Вашего аккаунта осуществляется впервые, то ссылка на вход в рекламный кабинет на главной странице будет отсутствовать. После создания первой рекламной кампании, ссылка появляется под главным меню Вашего аккаунта (Рис. 1).

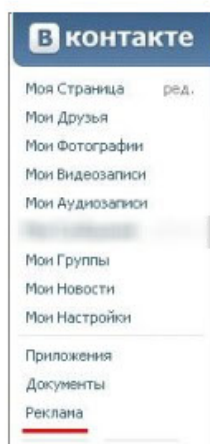


Рис. 1 Ссылка на рекламный кабинет

После того, как Вы вошли в рекламный кабинет, слева будет расположен список разделов (Рис. 2).

- **«Создать объявление»**. При нажатии, Вы попадаете в редактор составления кейса объявления, о котором будет сказано немного позже.
- **«Рекламные кампании»** - это главная страница личного кабинета рекламы Вконтакте, где указываются бюджет, список ваших рекламных кампаний, статистика и многое другое.
- **«Бюджет»**. При переходе, Вы попадаете в раздел пополнения бюджета личного кабинета, где есть возможность видеть логи пополнения бюджета, оставшийся бюджет, средства, потраченные за текущий и за прошедший день.
При нажатии кнопки **«Пополнить»**, вы попадаете в меню выбора способа оплаты.

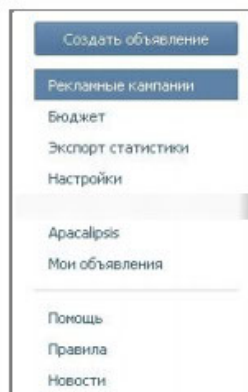


Рис. 2 Меню рекламного кабинета

- Далее следует **«Экспорт статистики»**. В данном разделе личного кабинета, Вы имеете возможность экспортировать статистику за определенный период времени, в различных форматах Excel, а так же в формате Html.
- В разделе **«Настройки»** Вы можете предоставить право доступа к личному кабинету, для других различных аккаунтов/другим пользователям. Другими словами, аккаунт, на котором создан личный кабинет, является главным, обладает администраторскими правами по умолчанию. Так же, помимо этого есть возможность предоставить доступ другому аккаунту, как в качестве администратора, при этом, с другого аккаунта можно будет создавать рекламные кампании, объявления, либо в качестве наблюдателя. В последнем случае, будет доступна только опция экспорта и просмотра статистики.
- Ниже расположен список ваших рекламных кампаний.
- В разделе **«Помощь»** можно почитать FAQ по рекламе Вконтакте.
- **«Правила»** - раздел со списком правил, которых необходимо придерживаться, чтобы Ваша реклама прошла модерацию.
- В пункте **«Новости»** можно ознакомиться с новостями, рекламы Вконтакте, которые обсуждаются в официальной группе Вконтакте.

ПОПОЛНЕНИЕ БАЛАНСА ВКОНТАКТЕ

Одна из главных причин, по которой мы разбираем способы, при помощи которых можно пополнить баланс, является то, что после создания объявления, отправить его на модерацию можно только при условии, что на счету имеется определенное количество средств.

Пополнить бюджет Вконтакте довольно просто, и сделать это можно двумя способами: через рекламный кабинет Вконтакте и через сторонний сервис.

Через рекламный кабинет Вконтакте можно пополнить бюджет, пройдя в раздел **«Бюджет»**, где рядом со строкой **«Оставшийся бюджет»**, размещена кнопка **«Пополнить»** (Рис.3), либо пройдя по ссылке <http://vk.com/ads?act=payments>.

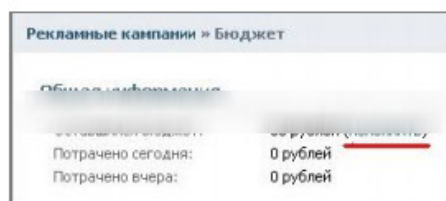


Рис. 3 Пополнение баланса через рекламный кабинет

Кликнув на кнопку **«Пополнить»**, мы попадаем на страницу выбора способа оплаты. Соответственно способов оплаты три:

1. Банковской картой. Баланс можно пополнять с банковских карт VISA или MasterCard.
2. Через платежные системы WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек.
3. Через терминалы оплаты QIWI, Кассира.Нет и другие. Список терминалов можно увидеть, пройдя по ссылке выбора способа оплаты в категории «Терминалы оплаты».

Через сторонние сервисы, в отличие от платежных систем, можно пополнять баланс, на сумму меньшую, чем 100 рублей. Список сервисов, через которые можно сделать пополнение:

http://rukassa.ru/process/do_pay/vkontakte

<http://www.paystore.ru/e/pay/recipient/-/vkontakte/>

<http://dating.e-ops.ru/vkontakte.php>

<http://volgachange.com/other/vkontakteall/vkontaktetargeting.html>

После того как объявление создано и прошло модерацию, чтобы оно начало показываться клиентам, необходимо, чтобы на счету, на одно запущенное объявление, приходилось не менее 100 рублей. То есть если Вы запускаете одно объявление, то минимальная сумма, которая должна быть на счету, что бы объявление началось открываться должна быть больше цены клика. Если запускаете два объявления, то сто рублей плюс сумма большая цены клика. И так на каждое объявление плюс сто рублей.

ПЛЮСЫ РЕКЛАМЫ ВКОНТАКТЕ



Реклама Вконтакте имеет массу преимуществ. Учитывая то, что эта социальная сеть одна из крупнейших на территории России, в ней находится огромное количество трафика. Вконтакте ежедневно посещает миллионная разномасштабная аудитория, которая охватывает практически все слои населения в возрастной категории, от 12 лет и старше. В связи с чем, социальная сеть позволяет рекламировать широчайший спектр товаров и услуг.

- Первый плюс рекламы Вконтакте - это простота интерфейса, который интуитивно понятен и имеет множество доступных пояснений, справок.
- Имеется несколько видов рекламы, таких как «оплата за переходы», «оплата за показы», есть возможность продвижения собственного сообщества, реклама групп, публичных страниц, приложений, видеозаписей, а так же сторонних внешних сайтов.
- Реклама Вконтакте имеет широкий выбор таргетинга, благодаря чему можно легко подобрать свою целевую аудиторию по таким критериям, как возраст, место жительства, образование, интересы, группы, в которых состоит пользователь, есть даже возможность выбора браузера пользователя и многое другое.
- Реклама Вконтакте обладает достаточно удобной статистикой. Мы можем отследить статистику не только по каждой рекламной кампании, но и по возрасту, местоположению пользователя. Все это дает возможность более точно настроить нашу кампанию, сделать ее наиболее эффективной и привлекательной для клиента.
- Реклама Вконтакте не требует значительных финансовых затрат. При грамотном составлении кейсов и качественных объявлений, можно получить достаточно низкую цену и высокое качество трафика,

которые позволят добиться высокой прибыльности, которая может достигать более 300% от вложенных средств.

- Создать свою рекламную кампанию Вконтакте возможно за незначительный промежуток времени, так как в кратчайшие сроки пополняется баланс, делаются, моделируются объявления. Таким образом, начать зарабатывать деньги на рекламе Вконтакте, вполне возможно за какие-то 20-30 минут.

МИНУСЫ РЕКЛАМЫ ВКОНТАКТЕ



Реклама Вконтакте имеет большое количество плюсов, но наряду с ними, присутствуют и минусы:

- Во-первых, у рекламы Вконтакте очень жесткие ограничения на количество знаков в заголовке. Для «оплаты за показы» допустимо 25 символов, для рекламы при «оплате за клики» - 25 символов для заголовка и 60 символов для описания. При заголовке в 25 символов «оплаты за показы» изложить свою мысль так, чтобы заинтересовать пользователя, и была понятна суть рекламируемого товара либо услуги, довольно сложно.
- Следующий минус состоит в том, что при составлении объявления, когда Вы выбираете таргетинг, не указываются некоторые интересы пользователей.
- Реклама Вконтакте имеет свод правил, которые нередко являются абсурдными. К примеру, в тексте рекламного объявления к пользователю необходимо обращаться только на Вы, при этом вне зависимости от того, на какую возрастную аудиторию направлена реклама. Так же предъявляются достаточно жесткие требования к картинкам, которые должны быть качественными, с читаемыми надписями. Существуют так же ограничение по количеству текста на картинке. Если модератор посчитает, что Ваше объявление в чем-то противоречит этим правилам, то объявление будет отклонено.
- Следующий минус – это не совсем понятный механизм назначения рекомендуемой цены. Обычно рекомендуемое значение цены для объявления Вконтакте довольно высокое, поэтому ее необходимо ставить на 20-30% ниже предлагаемой.
- Не очень понятен момент, когда порой объявление находится на модерации как 5 минут, так и два часа. Объявление может быть отклонено одним модератором, а после общения с в техподдержкой,

объявление допустят, причем подобное же объявление, созданное по прошествии некоторого времени, опять же не будет одобрено.

Не смотря на выше изложенное, плюсов гораздо больше, чем минусов, именно поэтому реклама Вконтакте является очень выгодной и удобной.

ЧТО ТАКОЕ КЕЙС?

Реклама Вконтакте, является таргетированной рекламой. Как правило, Вконтакте показываются по два объявления, слева под главным меню, на странице пользователя (Рис. 4).

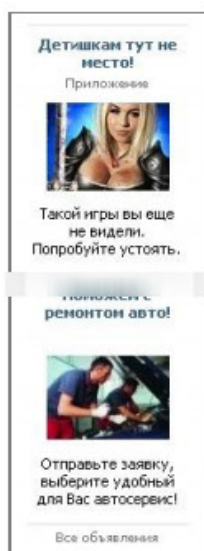


Рис 4. Отображение рекламы Вконтакте

Таргетинг – это рекламный механизм, который позволяет выделить из всей общей аудитории Вконтакте именно ту часть, которая должна удовлетворять определенным критериям целевой аудитории.

Совокупность параметров, по которым выделяется целевая аудитория и является **кейсом**.

Кейс может включать в себя следующие параметры:

- Заголовок объявления
- Картинка объявления

- Страна пользователя
- Пол пользователя
- Возраст пользователя
- Семейное положение
- Интересы пользователя
- Категории групп и сообщества, в которых состоит пользователь
- Приложения, в которых состоит пользователь
- Браузеры, с которых пользователь входит в социальную сеть.

Главное в рекламе Вконтакте – это грамотное составление кейса.

Правильно составленное объявление, под один кейс может быть эффективно, и это же объявление под другой кейс может не работать.

The screenshot displays the VKontakte advertising management interface. At the top, there are links for 'Играйте онлайн с друзьями' (Play online with friends) and 'редактировать' (edit). A link to 'Посмотреть пример объявления на странице' (View example ad on page) is also present.

Campaign Details:

- Название кампании: Танки
- Левит объявления: Не задан
- Цена за 1000 показов: 0.4 рубля
- Статус: Остановлено (?)
- Рекламные площадки: Только ВКонтакте
- Ограничение показов: Ограничивать до 100 показов на человека
- Целевая аудитория: 1 534 552 человека
- Страна: Украина
- Демография: Мужчины от 12 до 18 лет
- Интернет-браузеры: Firefox, Opera, Safari, Chrome, Internet Explorer, Другие браузеры
- Ссылка: Редактировать

Statistics:

Период статистики: За 7 дней

Дата	Потрачено	CTR (?)	Переходы	Показы	Охват (?)
18 марта	4.10 руб.	0.010 %	1	10 283	5 552

Buttons: Редактировать, Копировать

Рис. 5 Сравнение разных кейсов при одинаковых объявлениях

Рассмотрим рисунки 5 и 6. На обоих изображены одинаковые объявления, но с разными кейсами. На рис. 5 кейс включает всю аудиторию Украины в возрасте с 12 до 18 лет. Данное объявление имеет CTR 0,01%.

Играйте онлайн с друзьями

Посмотреть пример объявления на странице

Название кампании:

Левит объявления:

Цена за 1000 показов:

Статус:

Рекламные площадки:

Ограничение показов:

Танки

Не задан

0.4 рубля

Остановлено (?)

Только ВКонтакте

Ограничивать до 100 показов на человека

Целевая аудитория:

Страна:

Демография:

Приложения и сайты:

216 349 человек

Украина

Мужчины от 12 до 18 лет

Tanks Heroes (Танки Герои 3D Онлайн) Beta, Лига танков (real 3D Танки), Танки 1941, Война Танков, Полигон: Тир танков (Танки онлайн), Чужовые танки, Танковая Атака - Разрушение, Битвы танков онлайн 3D, Танки атакуют, Танки!, Мир танков, Танчики Т-80 - (Танки атакуют), Я Танковая батальон 3D Я, В Танке 2.0, Роскмиш - танковая аркада!, Танки атакуют! - аниме игра про танки

Интернет-браузеры:

Ссылка:

Firefox, Opera, Safari, Chrome, Internet Explorer, Другие браузеры

Играйте онлайн с друзьями

znjankonline.com

Редктировать

Копировать

Статистика

Период статистики: За 7 дней

Дата	Потрачено	CTR (?)	Переходы	Показы	Охват (?)
20 марта	19.40 руб.	0.139 %	45	32 335	3 642
19 марта	83.72 руб.	0.104 %	188	180 166	15 989

Рис. 6 Сравнение разных кейсов при одинаковых объявлениях

На рисунке 6 тоже объявление, но кейс более узкий, причем выбран только тот сегмент аудитории, люди которого состоят в каких-либо приложениях связанных с танками. Средний CTR объявления с этим кейсом около 0,12%, что в 12 раз больше чем у такого же объявления, но с широким кейсом.

Из всего этого следует вывод, что грамотное составление кейса – это одна из важнейших частей успешного рекламного объявления. Далее мы с Вами будем учиться составлению эффективных кейсов, выделению нужной нам аудитории из общей массы.

Итак, повторяю еще раз. *Кейс – это совокупность критериев и параметров, по которым определяется та целевая аудитория, для которой предназначено ваше объявление.*

ЧАСТЬ I. ОБЗОР РЕКЛАМЫ ВКОНТАКТЕ

ГЛАВА №1. ОПЛАТА ЗА ПОКАЗЫ

Реклама Вконтакте имеет несколько форматов. Один из них – **«оплата за показы»**. При данном виде рекламы, как видно уже из названия, оплачивается количество показов объявления пользователям, при этом не берется в учет, кликает пользователь по объявлению или нет.

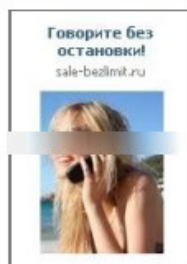


Рис. 7 Вид объявления при «оплате за показы»

При «оплате за показы», объявление состоит из заголовка и картинки (Рис.7). Заголовок включает в себя 25 символов, формат картинки 90X120 пикселей.

Данный формат рекламы наиболее выгодно применять при использовании рекламного объявления, способного набрать высокий CTR, то есть такого объявления, которое будет привлекательно для пользователей, и они будут часто совершать по нему клики.

Преимущество «оплаты за показы» состоит в том, что при данном формате рекламы мы можем получить очень низкую цену клика, что делает рекламу наиболее выгодной благодаря малым затратам при высокой прибыльности.

При «оплате за показы» показатель CTR не учитывается. Скорость показов зависит от цены за 1000 показов, причем между Вашим объявлением и объявлениями конкурентов действует система аукциона, то есть чаще всего показываются объявления с наибольшей ценой за 1000 показов и чем меньше цена, тем меньше вероятность, что Вашу рекламу увидит пользователь.

Из того, что используется аукционный тип показа объявления, следует, что для одной и той же скорости показа объявления может быть различная цена. Объясняется это количеством объявлений конкурентов и назначенными на них ценами, чем больше конкурентов, тем меньше скорость показов, и наоборот.

ГЛАВА №2. ОПЛАТА ЗА ПЕРЕХОДЫ

При «оплате за переходы» деньги с Вашего баланса списываются за каждый клик пользователя, который он совершает по Вашему объявлению. Объявление представляет собой заголовок длиной 25 символов, картинку размером 90х65 пикселей, и описание длиной не более 60-ти символов (Рис. 8).

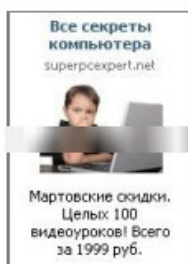


Рис. 8 Вид объявления при «оплате за клики»

При «оплате за переходы», цена указывается за один клик по объявлению.

Данный формат рекламы можно использовать, в случаях, когда CTR объявлений не очень высок, то есть, когда используется широкая аудитория, либо нет возможности подобрать интересы пользователей и при других подобных вариантах.

Механизм открутки при «оплате за переходы» отличается от механизма открутки при «оплате за показы». Скорость показа объявления в этом случае, зависит не только от стоимости клика, но и от CTR объявления. В аукцион с конкурентами идет произведение цены за 1 клик на CTR. При первом запуске объявления скорость показов рассчитывается из среднего CTR по системе, и только через некоторое время это значение меняется на приобретенный CTR.

Рассмотрим такой пример, у нас есть два объявления. У одного стоимость клика 1 рубль и CTR 0,2%, у другого 2 рубля и CTR 0,1%. Если мы рассчитаем произведение $CTR \times \text{цена клика}$ у обоих объявлений получится 0,2, то есть скорость показов у них будет одинаковая, но так как у первого цена клика в два раза меньше, чем у второго - затраты на трафик будут, соответственно, тоже в два раза меньше. Именно, поэтому нужно стремиться к тому, что бы Ваше объявление имело как можно больший CTR.

Рекомендуемая стоимость клика, которую предлагает Вконтакте при создании объявления, составляет стоимость, при которой имеется наибольшая вероятность того, что Ваше объявление будет показано пользователю.

ГЛАВА №3. ПРОДВИЖЕНИЕ СООБЩЕСТВ ЗА ПЕРЕХОДЫ

При «**продвижении сообществ за переходы**», объявление формируется из названия группы/страницы/приложения, при этом, максимальная длина названия не может превышать 25 символов, и аватара группы/страницы. Другими словами, название группы/страницы/приложения становится заголовком объявления, а аватар картинкой объявления (Рис. 9).



Рис. 9 Вид объявления при «продвижении сообществ за переходы»

При данном типе рекламы, размер картинки составляет 90X90 пикселей. При показе объявлений под картинкой, появляется кнопка «Подписаться», либо «Вступить» в зависимости от того, что Вы рекламируете, при клике на которую пользователь подписывается на страницу, либо вступает в группу или приложение. Так же показывается количество участников в группе.

Вид рекламного объявления при «продвижении сообществ» представляет собой нечто среднее между оплатой за переходы и за показы. У объявлений картинка больше, чем при «оплате за переходы», но при этом отсутствует описание (60 символов).

В данном типе рекламы устанавливается стоимость одного клика. Как и при «оплате за клики», стоимость открутки зависит от показателей CTR и цены одного клика.

Данный тип рекламы используется при рекламе своих публичных страниц, групп, либо приложений, то есть в случаях, когда от пользователя требуются действия вступления/подписки.

ГЛАВА №4. РЕКЛАМА ГРУППЫ/ПУБЛИЧНОЙ СТРАНИЦЫ/ПРИЛОЖЕНИЯ

«Реклама группы/публичной страницы/приложения» отличается от «продвижения сообществ за переходы» тем, что при показе объявления не имеет кнопки на прямое вступление в группу/приложение, либо подписки на страницу (Рис. 10).

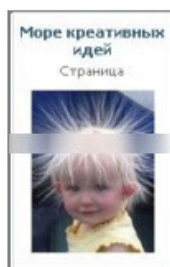


Рис. 10 Вид объявления при «рекламе группы/сообщества/приложения»

Так же при данном виде рекламы существует возможность «оплаты за показы». Имеется возможность загружать свою картинку объявления и писать свой заголовок. Объявление имеет надпись, поясняющую то, что рекламируется группа, страница, либо приложение.

Данный вид рекламы можно использовать в случаях, когда нет необходимости, чтобы пользователь вступил в группу, либо подписался на публичную страницу, а нужно совершение другого какого-нибудь действия, например, покупка товара, анонс которого размещен в группе.

Пока не было такого вида рекламы, как «продвижение сообществ за переходы», для набора вступивших в группу использовали «рекламу группы/публичной страницы/приложения». Некоторые используют этот вариант рекламы и сейчас. Дело в том, что благодаря «оплате за показы» можно добиться низкой стоимости вступивших. Были случаи, когда стоимость вступления в группу одного пользователя достигала 0,35 копеек, что довольно выгодно.

ГЛАВА №5. РЕКЛАМА ВИДЕОЗАПИСИ

При «рекламе видеозаписи» в таргетинге Вконтакте, оплата может осуществляться по схеме – «оплата за переходы», так и «оплата за клики». Непосредственно сама реклама выглядит как картинка, размером 90X120 пикселей, а ее заголовок, не может превышать длину в 25 символов.

Картинка, которая будет отображаться в объявлении, мы загружаем самостоятельно. Когда пользователь кликает на видеозапись, у него появляется окно с плеером Вконтакте, где он сможет нажать «Лайк», сможет добавить в свои видеозаписи, а так же отправить на свою стену. Помимо прочего, появится ссылка на рекламируемый сайт. Поверх загруженной картинки будет размещен значок проигрывателя (Рис. 11).



Рис. 11 Вид объявления при «рекламе видеозаписи»

Данный формат рекламы очень удобен для рекламы каких-либо трейлеров, концертов, при этом пользователь будет видеть предложенные видеозаписи, благодаря которым будет передаваться информация, которую невозможно передать при помощи обычной картинки.

К примеру, мы желаем продать билеты на какой-то концерт. Для этого мы берем видеозапись концерта необходимой группы, размещаем ее в видеозаписи. В конце видеозаписи добавляем необходимые надписи о дате и месте концерта, и так же информацию о сайте, где можно купить билет. После просмотра видеозаписи заинтересовавшиеся пользователи перейдут по ссылке на сайт, и там уже смогут совершить конверсию.

CTR у подобных объявлений всегда достаточно высок, так как они имеют большую картинку, и она привлекает внимание пользователя. В видеозаписи можно предоставить большое количество информации, благодаря чему будет легче подготовить пользователя к совершаемой конверсии.

ГЛАВА №6. РЕКЛАМА ВНЕШНЕГО САЙТА

Одним из форматов рекламы, которую предлагают Вконтакте, является **«реклама внешнего сайта»**. При данном формате рекламы доступны два типа подачи объявлений – это «оплата за переходы» и «оплата за показы».

При «оплате за переходы», реклама представляет собой заголовок длиной не более 25 символов, картинку размером 90X65 пикселей, и описания длиной не более 60 символов (Рис. 8).

При «оплате за показы», объявление имеет следующий вид: заголовок длиной не более 25 символов, и картинка величиной 90X120 пикселей (Рис. 7).

Данный тип рекламы используется наиболее часто.

Наиболее часто возникающая проблема при рекламе «внешнего сайта» – это проблема модерации объявлений. Модераторы достаточно щепетильно относятся к редиректам различного рода, и различного рода сайтам – одностраничникам. Обусловлено это опасением подмены содержимого. Именно поэтому при рекламировании каких-либо CPA-офеев может возникнуть проблема прохождения модерации, связанная с тем, что CPA-сети используют редирект через свой домен для снятия статистики. Если CPA-сеть не согласована с Вконтакте, редирект может быть, не пропущен, а для его одобрения, придется писать в техническую поддержку, откуда вероятнее всего, Вы будете направлены в менеджерский отдел, и именно с ним будет необходимо проходить согласование, на что может уйти огромное количество времени.

ЧАСТЬ I. ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ С РЕКЛАМОЙ В КОНТАКТЕ**ГЛАВА №1. ЧТО ВЫГОДНЕЕ «ОПЛАТА ЗА ПЕРЕХОДЫ» ИЛИ «ОПЛАТА ЗА ПОКАЗЫ»?**

Для начала рассмотрим, как видит пользователь рекламное объявление при «оплате за переходы» и «оплате за показы», и как это влияет на его поведение.

Объявления показаны слева на странице пользователя под главным меню. Благодаря тому, что в одновременно показываются только два объявления, у пользователя нет большого выбора, на какое из них кликнуть, что благоприятно влияет на CTR объявлений Вконтакте.

При «оплате за переходы», объявление представляет собой заголовок, картинку величиной 90X65 пикселей и описание. Учитывая то, что картинка небольших размеров - внимание пользователя она привлекает не очень активно. Однако, в отличие от формата «оплата за показы», описание позволяет более подробно раскрыть суть объявления. Соответственно, кликать на ссылку пользователь будет в случае, если он действительно в этом заинтересован. Таким образом, CTR при оплате за показы будет меньше, но при этом качество трафика привлекаемого на сайт будет выше, конверт возрастет.

При «оплате за показы», картинка имеет размеры 90X120 пикселей, присутствует заголовок, но отсутствует описание. В данном случае, картинка будет привлекать внимание пользователя больше, чем при «оплате за клики», что влечет увеличение CTR объявлений. Однако, учитывая, что длина заголовка не более 25-ти символов, объяснить, что увидит пользователь, кликнув по объявлению, достаточно не просто. Соответственно, качество трафика будет ниже, чем при «оплате за переходы».

В случае, когда нет возможности конкретно подобрать целевую аудиторию - объявление должно показываться у всех пользователей. Например, при рекламе кредитов, трудно определить, кто пожелает сделать заявку, а кто нет. Кейс можно ограничить только возрастными рамками. В данном случае, «оплата за показы» будет не выгодна, так как CTR объявлений будет мал по причине отсутствия интереса к кредитам у основной массы аудитории.

Использовать «оплату за показы», выгодно, когда Вы можете максимально качественно подобрать аудиторию, указав интересы пользователей, категории групп в которых они состоят, либо приложения, на которые они подписаны. Благодаря этому аудитория будет целевой. Объявление будет иметь высокий CTR, следовательно, цена клика будет низкой.

Подытожив выше сказанное, можно сделать вывод. Выбор формата рекламы должен зависеть от аудитории, на которую она рассчитана. «Оплата за

показы» выгодна, когда можно выделить высокоцелевой сегмент и показывать свою рекламу именно ему. «Оплата за клики» выгодна, когда целевую аудиторию трудно выделить из общей массы.

ГЛАВА №2. НАЗНАЧЕНИЕ ЦЕН ПРИ «ОПЛАТЕ ЗА ПЕРЕХОДЫ» И «ОПЛАТЕ ЗА ПОКАЗЫ»

Вконтакте при создании объявления предлагает рекомендуемые цены (Рис. 12). Дело в том, что если ставить эти предлагаемые значения, то реклама практически в 100% случаев будет не выгодна. Рекомендуемые цены рассчитываются на основе выбранных настроек таргетинга, а также из того, сколько объявлений конкурентов нацелено на тех же пользователей и какая у них установлена ставка. Если Вы устанавливаете ставку на уровне верхней границы диапазона, это позволяет Вам охватить около 90% выбранной целевой аудитории (90% шанс при аукционе войти в верхнюю пятерку объявлений). Нижняя граница диапазона дает минимальный охват.



Рис. 12 Рекомендуемая цена при создании объявлений

По факту, объявление откручивается с нормальной скоростью, если цена устанавливается на 30-40% меньше рекомендуемой.

Обычно количество конкурентов в вечернее время уменьшается, днем же их количество увеличивается. По этой причине может возникнуть такая ситуация, что открутка при одной и той же цене днем идет значительно медленнее, чем вечером. То же самое наблюдается в зависимости от будних/выходных дней, а так же в праздники. Поэтому, нужно следить ценой, так как она оказывает влияние на CTR объявлений, об этом мы поговорим чуть позже.

ГЛАВА №3. ИНТЕРЕСЫ, КАТЕГОРИИ ГРУПП, СООБЩЕСТВА, ПРИЛОЖЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

Разберем этапы создания объявления:

- В первую очередь необходимо определиться с целевой аудиторией, на которую наше объявление нацелено.
- Далее, мы создаем картинку и заголовок, которые должны привлекать нашу целевую аудиторию.
- После нам необходимо составить сам кейс, который выделит из всей массы народа, зарегистрированного в социальной сети Вконтакте именно нашу целевую аудиторию. Сначала предстоит указать возраст, с чем проблем быть не должно, так как в первом этапе, когда подбирается целевая аудитория, мы должны определиться с тем, на какой возраст будет рассчитано наше объявление.
- После того как мы определились с возрастом, необходимо сузить кейс. Для этого нам необходимо использовать остальные графы раздела «Создание объявления». Первое что там имеется - это «Интересы». Интересы можно подобрать не для каждой группы людей. Например, тема наращивания ногтей. Здесь мы указываем возраст, указываем пол женский (вряд ли мужскую аудиторию можно заинтересовать наращиванием ногтей). После начинаем делать подборку в графе «Сообщества», вбивая такие слова, к примеру, как «красота», «наращивание ногтей», тем самым подбираю аудиторию тематических групп. Если мы рекламируем игры, то выборку можно делать по графе «Приложения» куда можно указать, которые по жанру и по мотивам, схожи с теми, которые мы будем рекламировать.
- Устанавливаем браузеры, цену и отправляем объявление на модерацию.

Из данного алгоритма видно, что поля Интересы/Категории групп/Сообщества/Приложения используются для того, что бы из общей массы юзеров, выделить интересующую нас часть. Ниже приведен пример правильно составленного кейса (Рис. 13).

Из скриншота видно, что данное объявление имеет среднюю цену клика около 0,25 копеек, что очень выгодно. Добиться этого удалось, используя на картинке мальчика из Fallout, которого знает каждый игравший в эту игру. Соответственно, аудитория была отсортирована по графе «Интересы» по слову *Fallout*.

Новинка! Игра по мотивам [редактировать](#) [Посмотреть пример объявления на странице](#)

Название кампании: **Мои объявления**

Лимит объявления: **Не задан**

Цена за 1000 показов: **1 рубль**

Статус: **Остановлено (?)**

Рекламные площадки: **Только ВКонтакте**

Ограничение показов: **Ограничивать до 100 показов на человека**

Целевая аудитория: **133 256 человек**

Страна: **Россия**

Интересы: **Fallout 3, Fallout, Fallout 2, Fallout3, Fallout new vegas**

Ссылка:

[Хит! Игра! Регистрация.](#)



[Редактировать](#)

[Копировать](#)

Статистика

Период статистики: **За всё время**

Дата	Потрачено	CTR (?)	Переходы	Показы	Охват (?)
Июль 2012	34.10 руб.	0.243 %	83	34 104	3 301

Рис. 13 Пример составления кейса с отбором аудитории по «Интересам»

ГЛАВА №4. ПРАВИЛЬНЫЙ ПОДБОР ВРЕМЕННОГО ТАРГЕТИНГА

Временной таргетинг – это время, в которое Ваше объявление будет показываться. От временного таргетинга зависят конверт и стоимость рекламы. Вконтакте нету автоматического задания времени, когда Ваше объявление должно показываться, поэтому запускать и останавливать объявления Вам придется в ручную.

Разберемся, как подбирать временной таргетинг для Ваших объявлений.

Для начала, как и всегда, необходимо определиться с целевой аудиторией, на которую будет рассчитана реклама.

Далее, необходимо представить режим дня и недели среднестатистического человека из целевой аудитории. К примеру, школьники заняты на занятиях пять дней в неделю с 8 и до 13-14 часов, после чего, они садятся за компьютер. Поэтому, если мы открываем игры, начинать это надо с 13 часов. Ориентировочно в 17-18 часов школьники заняты выполнением домашнего задания, соответственно количество трафика и все с этим связанное, снижается. Уже после 18-19 часов и до 21-22 часов они вновь начинают пользоваться компьютером, в связи, с чем количество трафика возрастает.

Чтобы правильно определиться с временным таргетингом, можно рассмотреть различного рода статистики и графики, определить, когда именно нужная Вам аудитория находится в сети, и пускать Вашу рекламу в эти пики.

Еще один пример, работающие люди, во время рабочего дня часто находятся за компьютером, и рабочее время используют для посещения социальных сетей (им же скучно =)). На подобную аудиторию можно начинать работать с 9-ти утра и до 17 вечера. В промежуток с 17 до 19 часов, количество трафика сокращается и в данный промежуток времени работу можно приостановить. В районе 20 часов, когда наша аудитория вернулась с работы, конверт может вновь возрасти.

Второй фактор, который необходимо учитывать при работе с временным таргетингом, это то, что менеджеры интернет-магазинов, конторах работают не круглосуточно. Таким образом, реклама этих контор и интернет-магазинов будет производиться именно в то время, когда менеджеры находятся на работе. Соответственно, в праздничные и выходные дни, а так же поздние вечерние часы, значительно снизится количество конкурентов.

Когда уменьшается количество конкурентов, цена на открутку уменьшается. Таким образом, работать в эти часы выгоднее.

Необходимо отметить, что существуют сезонные темы. К примеру, продажа футболок, в которых люди ходят преимущественно летом и весной, учитывая климат России. Благодаря этому, наибольший пик по продажам футболок выпадает на конец весны и лето. Соответственно, наибольшее количество трафика и прибыли можно получить в эти месяцы, нежели в зимние.

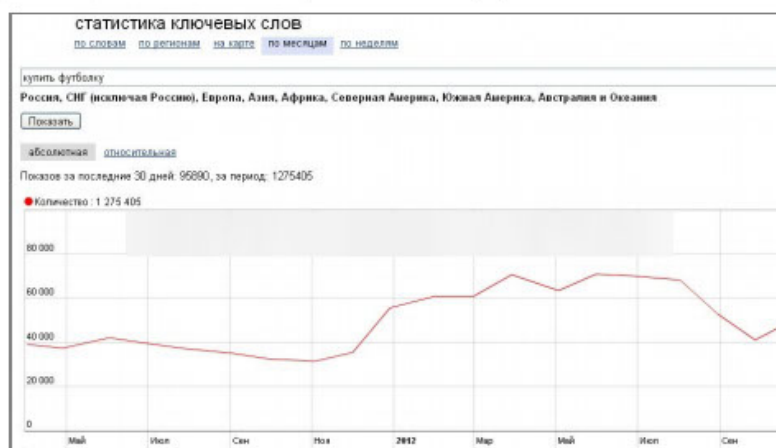


Рис. 14 Пример составления кейса с отбором аудитории по «Интересам»

Отслеживать сезонность возможно с помощью <http://wordstat.yandex.ru/>. Для этого необходимо вбить ключевое слово, например, «купить футболку» и анализировать количество запросов по месяцам. Исходя из этого, уже можно приблизительно представить сезонность товара (Рис. 14).

То же самое с играми. Дети в летний период уезжают на дачу, где нет интернета, соответственно игровой трафик в эти месяцы будет идти на спад. При составлении рекламных кампаний все эти факторы необходимо учесть.

ГЛАВА №5. СТРУКТУРИРОВАНИЕ КАМПАНИИ

При отборе эффективного объявления, не исключено, что придется задействовать множество различных вариантов кейсов. На каждый кейс нужно будет создавать новое объявление для его тестирования, чтобы определить CTR, которое это объявление наберет.

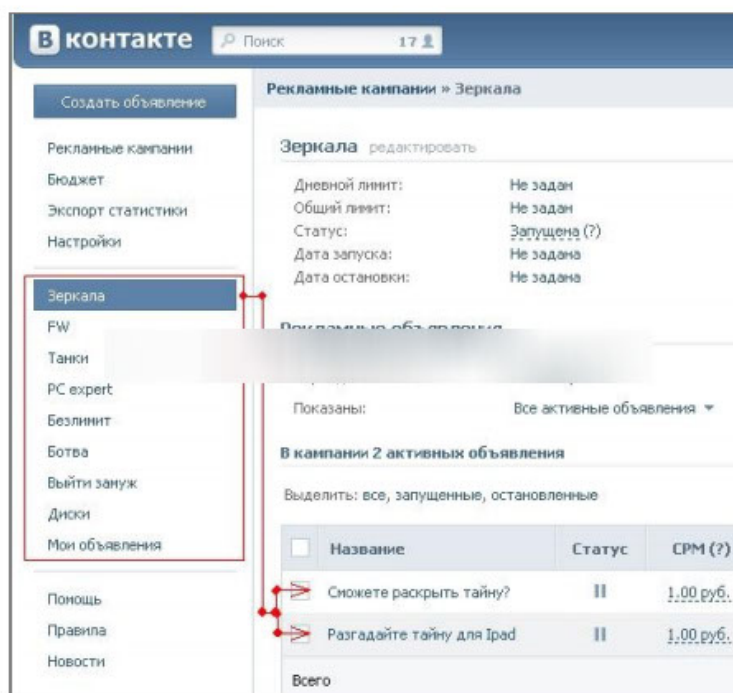


Рис. 15 Пример структурирования кампании

Чтобы не запутаться во всей массе объявлений, необходимо структурировать кампанию. Вконтакте нет возможности переносить объявления из одной рекламной кампании в другую, то есть, нет сортировки объявлений. По этой причине неэффективные объявления будет правильнее удалять.

Кампании лучше всего разносить по таким критериям, как вид оплаты (оплата за показы, переходы), то есть, на один товар создается кампания с «оплатой за показы» и с «оплатой за переходы», затем их нужно будет разнести, для более удобного дальнейшего анализа эффективности объявлений (Рис. 15).

Объявления удобно разносить по странам, если вы рекламируетесь не только в России.

Кампании так же можно разнести по офферам, чтобы в дальнейшем не было путаницы.

Цель при отборе эффективного объявления – понять, что же ждет от Вас ваша целевая аудитория. К примеру, мы создали объявление с текстом и картинкой, но оно не пошло. Далее мы создаем аналогичное объявление с такой же картинкой, но на другую целевую аудиторию – не пошло. В очередном новом объявлении меняем картинку, пробуем и получаем положительный результат. Далее с этой картинкой можно создавать объявления под более узкий кейс, или с иными заголовками, которые так же значительно влияют на CTR. Страшно звучит? В том то и дело, что если это все делать в одной кампании, то очень легко запутаться. Поэтому необходимо правильно структурировать кампанию, что в дальнейшем значительно сэкономит ваше время.

ГЛАВА №6. КАК НЕ ИЗРАСХОДОВАТЬ БЮДЖЕТ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ ЭФФЕКТИВНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ

Данная глава очень важна. В ней рассмотрен алгоритм, как при создании эффективного объявления не тратить деньги в пустую. Поэтому ознакомиться с этой главой нужно очень внимательно, если Вы хотите зарабатывать деньги, а не тратить их.

1. Нужно решить, на что Вы будете сливать трафик.
2. Определяемся с целевой аудиторией, что ее интересует, в каких группах могут состоять члены целевой аудитории.
3. После этого мы принимаем решение, что же выгоднее использовать для нашей целевой аудитории – «оплату за показы», или же «оплату за переходы».
4. Мы создаем несколько рекламных объявлений, которые должны иметь различные картинки, либо иметь различные заголовки, либо должны быть нацелены на разные категории по возрасту и интересам.

5. Устанавливаем цену клика. Цена клика на объявление устанавливается на 30-40% ниже рекомендуемой.
6. После того, как объявления уже созданы, необходимо определиться, какое количество показов нужно открутить на каждом объявлении, чтобы понять, будет ли оно иметь CTR.
При «оплате за показы» мы открываем такое число показов равно:

$$\text{Число показов} = (\text{CTR} * 10000) * 2$$

где CTR – минимальный CTR, который Вас устроит. То есть, допустим, нам нужно объявление с минимальным CTR 0,1%, тогда считаем $0,1 * 10000 * 2 = 2000$ показов. Запускаем объявление, ждем пока оно открутит 2000 показов, если после этого CTR объявления будет ниже 0,1%, то мы его останавливаем.

При «оплате за клики» нужно выждать пока по объявлению сделают 2-4 клика, если CTR будет неудовлетворительный, то объявление следует остановить.

7. Далее мы должны проверить конверт наших объявлений. Для этого, сливаем трафика на сумму не больше стоимости одной нашей конверсии, если за это время получаем конверсию, продолжаем лить, несли не получаем, останавливаем объявление и создаем новое. Если конверсия была, продолжаем лить, постоянно проверяя статистику, если объявление начинает работать в минус сразу же останавливаем его. ***Не нужно ждать чуда, если объявление не конвертабельно ждать пока оно «заработает» не надо, так Вы сольете свои деньги!***
8. После того, как мы отобрали конвертабельные объявления, мы продолжаем работать с ними до того момента, когда CTR на них не просядет, либо они станут неконвертабельны.

ГЛАВА №7. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ БЮДЖЕТА

Для того чтобы не было простоя, должен идти постоянный оборот капитала. В зависимости от темы, с которой Вы собираетесь работать, время возврата средств может быть разным.

Самый быстрый срок оборачиваемости в случае, когда Вы сливаете на собственный сайт, интернет-магазин. Тогда юзер совершает оплату сразу на ваш кошелек.

Далее идет тема, где срок оборачиваемости капитала более высок - это работа с СМС-подписками. Подписки можно продавать через биржи подписок.

Период холда денег – то время пока Вы продадите подписки, и партнерка сделает вам досрочные выплаты, будет 2-3 дня.

При работе с различными CPA-партнерками, период холда может быть достаточно высоким, и достигать месяца. Учитывая это, нужно и планировать свой бюджет.

Существуют рекламные кампании, которые добывают трафик для сайтов, при этом капитал не оборачивается, так как конверсий не совершается, тратятся только вкладываемые средства. Соответственно, здесь регулирование количества сливаемых денег в сутки можно установить благодаря лимиту в настройке самого Вконтакте, чтобы слив был равномерный изо дня в день.

К примеру, мы берем срок равный месяцу, за который мы готовы потратить 30 тысяч рублей, то есть в день нам нужно будет, тратить тысячу рублей. Соответственно, в рекламном кабинете нужно будет выставить дневной лимит равный одной тысяче рублей.

Вообще, лимиты при работе желательно устанавливать всегда, потому что при тестировании вы можете забыть остановить объявление, и оно сольет весь бюджет за считанные часы.

ГЛАВА №8. РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ОШИБКИ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ ОБЪЯВЛЕНИЯ

При составлении объявления, некоторые допускают такие ошибки, которые в результате приводят к тому, что бюджет рекламной кампании сливается впустую.

Рассмотрим основные ошибки:

1. Довольно часто встречается **ошибка таргетинга** (Рис 16). Допустим, приглашаются студенты МГПУ на «деловую игру», при этом объявление по таргетингу показывается не только по Москве, но и по другим городам России, в которых нет такого ВУЗа, и ехать, например, из какого-нибудь Владивостока на эту «игру» в Москву никто не будет.

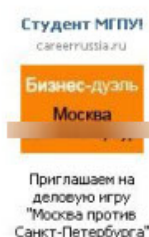


Рис. 16 Ошибка таргетинга

2. Следующая распространенная ошибка заключается в том, что **в заголовке не хватает символов**, и рекламодателю приходится сокращать текст объявления. К примеру, пользователю задается вопрос: «Нужен качественный

ремонт?», при этом место для вопросительного знака не остается (Рис.17). Клиент не может понять вопрос это или кому-то реально нужен ремонт.



Рис. 17 Ошибка вызванная нехваткой символов

3. **Ошибка самой картинки** так же довольно часто встречается. К примеру, Вы рекламируете клуб лазерного пейнтбола, при этом на картинке должно изображаться что-то вроде стреляющего лазера, однако при этом изображается нечто иное, непонятное клиенту. Таким образом, правильных ассоциаций у пользователя не возникает, и CTR у такого объявления будет низкий (Рис. 18).

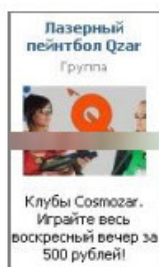


Рис. 18 Ошибка подбора картинки

При составлении объявления вам необходимо избегать этих трех часто встречающихся ошибок, это поможет Вам создать качественное прибыльного объявления.

ГЛАВА №9. БРАУЗЕРЫ

При создании объявления существует такая графа, как «**браузеры и устройства**». Она сортирует пользователей по тому с какого браузера они совершали свой последний вход в Вконтакте (Рис. 19).

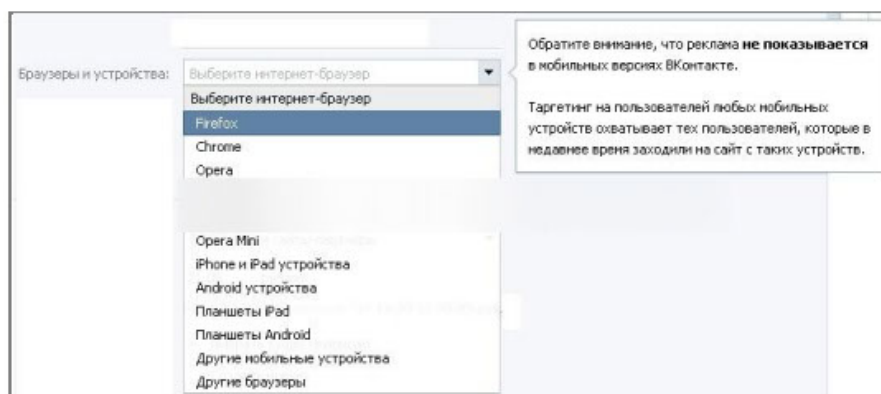


Рис. 19 Графа браузеры

В данный список входят браузеры, использующиеся как на персональном компьютере, так и на различных мобильных устройствах и планшетах.

Главное нужно заметить то, что реклама Вконтакте в различных мобильных версиях, а так же в официальных приложениях для мобильных устройств, не показывается. То есть, если мы выберем какие-либо мобильные устройства, нужно учитывать то, что реклама будет показана тем пользователям, кто **до этого** заходили Вконтакт с мобильных устройств. Соответственно, если мы желаем сливать трафик, который будет идти с персональных компьютеров, нам необходимо указать такие браузеры как Firefox, Opera, Safari, Internet Explorer и раздел «Другие браузеры», этим мы отсечем в нашей аудитории нецелевых пользователей.

На устройствах типа планшетов iPad, и планшетах, которые работают под системой Android, если осуществляется вход Вконтакте через браузер, то реклама показывается. В CPA-сетях существуют такие офферы, которые платят установку пользователем приложения на iPad. Можно воспользовавшись графой «Браузеры» выделить трафик с планшетов iPad (причем он будет довольно качественный) и слить на данный оффер.

ГЛАВА №10. ЧТО ЗНАЧИТ «СЛИВ В НОЛЬ»?

Для начала, разберем, что же такое «сливать в ноль»? Это когда вы тратите деньги на объявление, а прибыли у Вас нет, другими словами, затраты на рекламу равны прибыли которую она приносит. Это и является «сливом в ноль».

«Слив в ноль» может быть при тестировании ниши в самом начальном этапе, когда еще не отлажены рекламные кампании, не подобраны эффективные объявления, не выбрана целевая аудитория.

В случае, если на начальных этапах Ваш доход равен затраченным средствам, очень велика вероятность того, что доработав объявление и выявив свои недочеты Вы добьетесь прибыли.

«Слив в ноль» имеет ряд положительных моментов, потому что, сливая в ноль, Вы приобретаете опыт работы с рекламой, опыт работы с определением целевой аудитории. Вы начинаете понимать, что ждут пользователи, и каким образом преподнести им рекламируемые Вами услуги так, чтобы они их заинтересовали.

Наряду с положительными моментами, слив в ноль имеет некоторые минусы, один из которых случается в ситуации, когда Вы работаете с какими-либо СРА-сетями, которые имеют так называемый период холда. На некоторых офферах данный период может достигать месяца. Вы работаете, сливаете свой бюджет, а финансы получите через длительное время, когда они выйдут из холда, поэтому для постоянной работы в таком режиме необходимо иметь внушительный бюджет.

Еще один минус заключается в том, что Вы затрачиваете свое время. То есть, от момента, когда вы начинаете тестировать нишу - сливать в ноль, может пройти несколько дней или недель до того момента, когда Вы выйдете в плюс. В итоге Вам может, не удастся довести тему до момента, когда с нее можно будет получать прибыль. Вы будите стоять на одном месте. При этом Ваш бюджет будет расходоваться, а денежные средства будут висеть где-то на партнерской программе.

ГЛАВА №11. НУЖЕН ЛИ СОБСТВЕННЫЙ САЙТ?

Раскроем небольшую тему. Суть в том, что можно сливать трафик на собственную группу Вконтакте. Она будет заменять нам интернет-магазин.

Преимущество данной темы в том, что обычный одностраничник Вконтакте может не пропустить, опасаясь того, что он может являться сайтом-прокладкой.

Так как трафик мы направляем на группу, люди, заинтересованные в нашем объявлении, будут вступать в нее, и у Вас будет собираться нечто вроде клиентской базы. В дальнейшем по этой базе можно будет производить

различные рассылки (делая посты в группе), без финансовых затрат, имея достаточно высокий конверт.

Разберем оформление группы. Для того, чтобы группу отправить на модерацию, в первую очередь она должна быть одной тематики с объявлением. Так же группа не должна быть пустая.

Желательно, чтобы в группе было определенное количество пользователей, это будет благоприятно влиять на посетителей, проходящих по объявлению. Будет вызывать у них больше доверия, и вступать в группу они будут шустрее.

На стене группы, когда Вы начинаете сливать на нее трафик должны быть контактные данные, по которым пользователь может заказать товар. Если есть сайт, то ссылка на сайт. Так же на стене группы должны быть размещены посты с товарами. Они должны содержать описание товара, качественную картинку товара, при этом должна прослеживаться связь самого объявления, которое Вы создадите, и товара, который будете продавать, а так же ссылка на покупку товар на сайте (если есть сайт).

Перед созданием группы прочитайте правила Вконтакте для групп. Если будет какое-то нарушение этих правил, то Вашу группу заблокируют, и все труды останутся напрасными <http://vk.com/terms>.

ГЛАВА №12. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Когда Вы только начинаете работать с рекламой Вконтакте, первым делом надо определить наиболее актуальные ниши. Это можно сделать несколькими способами.

Первый способ – зарегистрировать несколько аккаунтов Вконтакте, при этом необходимо, чтобы эти аккаунты входили в разные группы аудитории. Они должны быть разновозрастные, разнополые, с максимально заполненными интересами, то есть быть «живыми». Так же очень важно, чтобы после того как на аккаунте установлен возраст, прошло определенное количество времени - не менее двух недель, потому что при смене возраста, реклама на аккаунте показывается в малом количестве, или не показывается вовсе. Соответственно, после того, как Вы приобрели аккаунты, Вы начинаете проверять каждый из них. Заходите на аккаунт, слева под главным меню, где размещена реклама, нажимаете на ссылку с надписью «Все объявления» (Рис. 20). По этой ссылке Вам будут показаны все объявления конкурентов, которые открываются в данное время по аудитории, в какую входит данный аккаунт.

Просмотрев несколько аккаунтов, Вы можете сделать вывод о нишах и таргетинге объявлений конкурентов. К примеру, реклама кредитов показывается на аккаунте пользователя в возрасте 22 лет, а на аккаунте 21-

летнего пользователя реклама не показывается. Соответственно можно смело ограничить нижний предел возраста от 22 лет. В дальнейшем, при составлении самих объявлений, можно установить эффективный возраст для конкретной рекламы более точно.

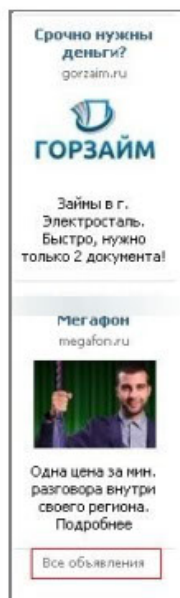


Рис. 20 Просмотр объявлений конкурентов

Второй способ проанализировать объявление конкурентов – анализ при помощи платных сервисов, в которых открываемые объявления парсятся и сохраняются автоматически.

<https://adsdock.com/>

<http://r-teaser.ru/>

Минус данных сервисов состоит в том, что не указан возраст пользователей, на чьих аккаунтах прокручиваются данные объявления, поэтому будет трудно определить целевую аудиторию, на которую рассчитаны объявления.

На данных сервисах доступ платный. Его цена составляет несколько десятков долларов. Поэтому на начальных этапах работы пользоваться ими будет не рационально, потому что высока вероятность расхода денежных средств, при отсутствии положительного результата. По этой причине, более правильным

будет воспользоваться своими зарегистрированными аккаунтами, и именно по ним проанализировать рынок. При чем, мониторинг рынка с аккаунтов нужно производить в разное время, так как разные офферы рекламируются в разное время.

ГЛАВА №13. АВТОМАТИЗАЦИЯ И ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В КОНТАКТЕ

Нередко приходится работать с большим числом объявлений, делать их отбор, определять эффективность, создавать объявления пачками, как например, при рекламе каких-либо товаров из интернет-магазина, а так же тестировать различные кейсы.

Чтобы упростить этот процесс, можно его автоматизировать.

Регистрация

Регистрируясь, вы автоматически соглашаетесь с [пользовательским соглашением](#)

Логин: HarryP

E-mail: harryp@yandex.ru

Пароль: ***** (не менее 6 символов)

Подтверждение пароля: *****

Имя: Гарри

Фамилия: Поттер

Телефон: Россия +7 4953216546 (например: 4956405747)

ICQ: (не обязательно)

Skype: (не обязательно)

Завершить регистрацию

Liveinternet

Рис. 21 Форма регистрации apishops.com

Для автоматизации процесса создания объявлений Вконтакте, можно использовать сервис, который называется <http://apishops.com/>. Регистрация в этом сервисе не сложная (Рис. 21). Можно заполнять практически любые данные. Если Вы введете при регистрации свой номер телефона, в этом случае Вам может позвонить менеджер, поинтересоваться, устраивает ли Вас работа с данным сервисом, какие пожелания по работе с ним.

При регистрации вы получаете 5 долларов на счет, которые Вы можете потратить на рекламу.

Дальнейшие регистрации с целью получения пяти долларов на халяву, сложно провести, даже использование VPN, прокси и другого браузера, не поможет.

Данный сервис имеет ряд следующих преимуществ:

- Работает он не только с рекламой Вконтакте, но и с рекламой Яндекс.Директ и Google AdWords.
- Используя apishops.com баланс аккаунта Вконтакте может пополняться автоматически на любую сумму. Это довольно удобно, если откручивать sms-подписки, и необходимо часто пополнять баланс на небольшие суммы.
- Нет необходимости иметь собственный аккаунт Вконтакте, потому что система создает его самостоятельно. Так же при работе с системой есть возможность подключения собственного аккаунта.
- Одним нажатием можно создавать массу объявлений, генерация которых будет производиться CSV-файла. Так же она будет синхронизироваться с ним, будут автоматически добавляться картинки, меняя свой размер.
- С помощью данного сервиса есть возможность осуществлять контроль CTR и контроль ставок. Некликабельные объявления будут автоматически отключаться, и по заданным Вами правилам ставки будут регулироваться.
- Одним кликом можно размножать объявления, изменяя при этом пол, возраст и другие параметры. Это будет очень удобно при выявлении эффективного кейса.
- Автоматически будут отключаться объявления с высоким процентом отказов, а так же небольшой глубиной или временем просмотра. Так же автоматически будут отключаться объявления с низкой конверсией.

Работа с данным сервисом значительно экономит время, которое Вы будете тратить на составление кампаний. Данный сервис имеет хорошо

развитую службу техподдержки, большое FAQ с видео, на котором запечатлен мануал по работе.

ЧАСТЬ III. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

ГЛАВА №1. ВОЗМОЖНЫЕ ВИДЫ ПРИВЛЕКАЕМОГО ТРАФИКА

Перед составлением объявления и рекламной кампании, вам необходимо определиться с ее целью, определиться для чего Вы будете привлекать своих посетителей.

Существует три вида привлекаемого трафика:

1. Чтобы ваши клиенты совершали определенные действия в сфере продаж или в сфере СРА, установка приложения, и прочее. Таким образом, объявления должны привлекать ту часть целевой аудитории, которая будет покупать или совершать действия.

2. Максимизация трафика. Для этого Вам необходимо чтобы ваше объявление имело максимально высокий CTR, было наиболее привлекательно для клиента и собирало большое количество трафика по низкой цене.

3. Узнаваемость Вашего бренда. Для этого вам нужно на картинках использовать свой логотип, название своего ресурса, а так же в заголовке объявления желательно указать свой бренд. При этом Ваше объявление должно привлекать клиентов, чтобы они заходили на Ваш сайт, знакомились с его содержанием.

Повторюсь еще раз, первое, что необходимо сделать перед составлением рекламной кампании, рекламного объявления – определиться, какой из этих трех видов трафика Вы собираетесь привлекать.

ГЛАВА №2. ЧТО ТАКОЕ ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ?

Целевая аудитория – это термин, который используется в рекламной сфере, либо маркетинге и обозначает группу людей со сходными параметрами, которые с наибольшей вероятностью воспользуются предлагаемыми услугами либо приобретут товар.

Целевая аудитория может разделяться по образу жизни, возрасту, образованию, полу, семейному положению, привычкам, интересам и другим всевозможным факторам, которые зависят от специфики позиционирования продукта.

Качественное выделение целевой аудитории позволяет использовать именно те разновидности рекламы, которые смогут воздействовать на выбранную группу потребителей максимально эффективно.

Наибольшей проблемой у большинства людей, которые предоставляют свои услуги или товары, является то, что они не правильно определяют свою целевую аудиторию.

К примеру, необходимо продать определенный товар. Нашей целевой аудиторией будут не все люди заинтересованные данным товаром, а лишь их часть, которая является платежеспособной и может его приобрести.

От правильно подобранной целевой аудитории зависит то, насколько выгодно и эффективно будут продаваться предлагаемые услуги или товары.

ГЛАВА №3. ВОЗМОЖНЫЕ ВИДЫ ПРИВЛЕКАЕМОГО ТРАФИКА

Вконтакте – является развлекательной социальной сетью, в которой преобладает развлекательный трафик.

С помощью меню составления объявления, мы имеем возможность отследить преимущественные возрастные категории данной социальной сети. Проанализировав данные категории, становится ясно, что в основном это подростки и довольно молодые люди (Таб. 1).

Возраст, лет	Мужчины, чел	Женщины, чел	Всего, чел
12	176 799	146 949	323 760
13	680 154	657 692	1 337 896
14	1 277 092	1 257 179	2 534 422
15	1 114 243	1 089 020	2 203 403
16	1 064 544	1 060 491	2 125 204
17	1 094 179	1 096 895	2 191 231
18-21	5 095 047	4 946 001	10 041 902
22-25	5 828 395	5 625 486	11 454 806
26-28	3 350 523	3 481 367	6 832 375
29-35	4 011 783	4 355 826	8 368 026
36-45	2 011 892	2 401 648	4 413 665
46-55	827 588	1 258 087	2 085 730
От 56	846 472	836 252	1 682 781
Итого:	36 174 441	35 111 658	72 143 342

Таб. 1 Распределения аудитории Вконтакте по полу и возрасту.

(Данные взяты из статистики Вконтакте, поэтому суммы столбцов могут не совпадать)

Данная часть аудитории не всегда является платежеспособной, соответственно получить трафик, рассчитанный под какие-либо товары, покупку

их, здесь сложнее, чем получение трафика, который идет на развлекательные тематики.

Вконтакте из развлекательных тематик наиболее хорошо идут различного рода игры. Более серьезного платежеспособного трафика в разы меньше и он является более дорогим.

ГЛАВА №4. ПОДБОР ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Определение и поиск Вашей целевой аудитории – это один из ключевых моментов. При правильном выборе целевой аудитории, Вашей рекламной кампании будет гарантирована успешность и прибыльность. Если Вы имеете твердое представление, каким должен быть Ваш потребитель, трудностей с подбором целевой аудитории не будет.

Чтобы определить потребителя, нужно учесть следующие моменты:

1. Географические характеристики

- местожительства;
- место работы;
- расположение региона;
- динамика развития рассматриваемого региона;
- численность и плотность населения в регионе;
- доступность средств массовой информации;
- климат;
- юридические ограничения;
- транспортные условия.

2. Демографические характеристики

- возраст потребителя;
- пол потребителя;
- доходы;
- семейное положение;
- размер семьи;
- образование;
- профессия.

3. Психологические характеристики

- типы личности;
- социальные группы;
- этапы семейного жизненного цикла.

4. Поведенческие характеристики

- интенсивность и частота использования товара либо услуги;
- опыт использования товара или услуги;
- приверженность торговой марки;
- степень лояльности к фирме и бренду;
- повод для совершения покупки, либо определенного действия;
- важность покупки;
- адаптация к продуктам, либо услуги.

Некоторые из перечисленных пунктов при подборе целевой аудитории могут опускаться.

Очень важно, чтобы целевая аудитория была подобрана правильно, в противном случае, это повлечет за собой провал рекламного объявления и рекламной кампании. К сожалению, на практике такие случаи встречаются довольно часто, что приводит к потере крупных бюджетов. От правильности выбора целевой аудитории зависит эффективность рекламной кампании, и размер будущей прибыли.

ГЛАВА №5. ПОДБОР ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Для того чтобы рекламное объявление было эффективным, предварительно необходимо тщательно проанализировать потребности своей целевой аудитории.

Можно провести аналогию, что Ваша целевая аудитория является рыбой, Вы, в свою очередь, рыбаком, а Ваше рекламное объявление крючком с наживкой. То есть, Вам необходимо подобрать такую наживку, на которую клюнет Ваша целевая аудитория. Поэтому, в первую очередь важно понять, что именно ее интересует.

Один из лучших способов понять целевую аудиторию, предлагает Ден Кеннеди в своей книге.

Кеннеди является одним из известнейших маркетологов и о том, как понять целевую аудиторию, он говорит следующее: «Для того, чтобы понять в чем нуждается Ваш клиент, необходимо ответить самому себе всего лишь на 10 элементарных вопросов. После того как Вы сможете дать на них четкий и ясный ответ, Вам не составит труда создать для вашей целевой аудитории то самое уникальное торговое предложение, которое в разы повысит эффективность Ваших рекламных кампаний».

Список вопросов, на которые вам следует ответить:

1. Что заставляет ваших клиентов не спать ночами?
2. Каких проблем бояться ваши клиенты?
3. Что заставляет ваших клиентов злиться?
4. Какими тремя вещами ваши клиенты не довольны больше всего?
5. Как со временем изменится жизнь или бизнес ваших клиентов?
6. Чего ваши клиенты жаждут больше всего?
7. Есть ли у ваших клиентов модели решения их проблем?
8. Есть ли у ваших клиентов свой жаргон?
9. Кто и каким образом продает вашим клиентам услуги, кроме вас?
10. Есть ли компании, которые уже имели отрицательный опыт предложения аналогичного товара, либо услуги вашим клиентам, и по какой причине их попытка окончилась неудачей?

Ответив на все эти вопросы, Вы сможете наилучшим образом понять свою целевую аудиторию, понять чего хотят ваши клиенты, чего они боятся, что им нравится и не нравится.

После того как Вы определитесь с этими моментами, Вы сможете сделать самое эффективное уникальное торговое предложение, которое когда-либо могла иметь ваша компания.

Поняв клиента и создав УТП адресованное именно Вашей целевой аудитории, вы сможете поднять конверсию рекламных объявлений в разы.

ГЛАВА №6. АНАЛИЗ СХЕМ СТАТИСТИКИ В КОНТАКТЕ

После того как Ваше объявление создано и запущено и на него слито определенное количество трафика, Вы можете отредактировать свою целевую аудиторию, опираясь на схемы статистики, которые предоставляет сама социальная сеть Вконтакте.

Схемы статистики представляются в виде статистик по переходам и по показам, при этом затрагивается распределение по полу, возрасту, городам (Рис. 22).

Например, Вы запустили рекламную кампанию по мужскому и женскому полам, открыли определенное количество кликов, Вы переходите в раздел статистики, где обнаруживаете, что показов у женской и мужской аудитории по 50%, а по переходам на мужскую аудиторию приходится 90%. Соответственно, Ваше объявление не привлекает женскую аудиторию. В этом случае будет логичным изменить таргетинг, и данное объявление откручивать только на мужчин. Благодаря этому, CTR вашего объявления вырастет, так как не будут показываться объявления впустую.

Так же можно по возрасту отследить количество показов на определенную возрастную группу, после чего отследить количество кликов. Если количество кликов на какой-то возрастной группе ничтожно мало, в этом случае, необходимо данную возрастную категорию исключить из объявления, либо под нее создать отдельные объявления, которые будут привлекать именно тех пользователей, которые в нее входят.

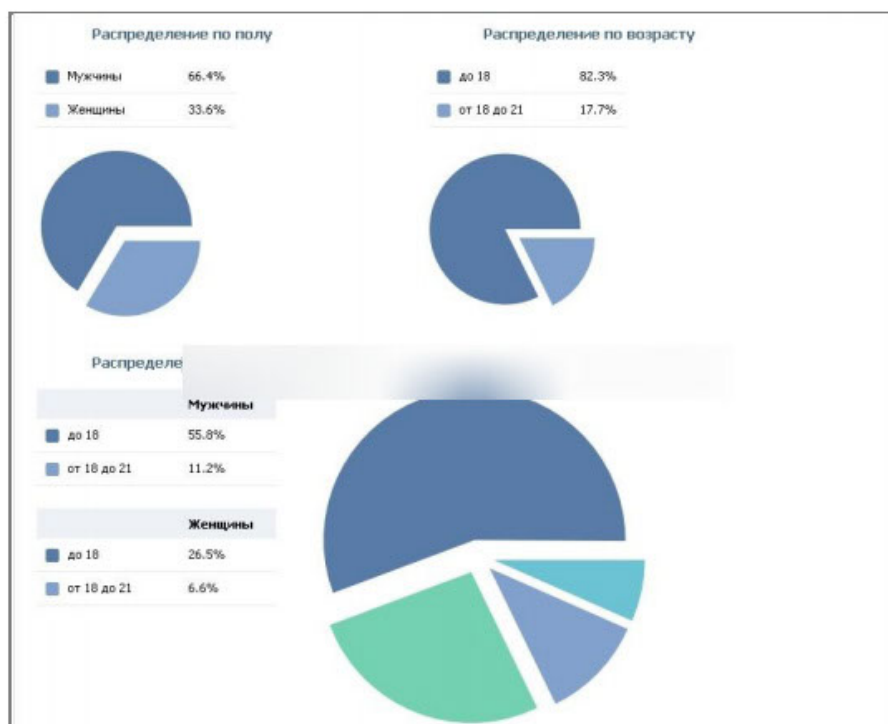


Рис. 22 Схемы статистики Вконтакте

Иногда бывает не лишним опираться на статистику по городам. Учитывая, что города имеют различную степень развития, количество населения, инфраструктуру, транспортную связь, именно поэтому, в отдельных городах количество кликов по определенным видам услуг объявления может быть нерентабельным. Как, например, сотовая связь, какие-то операторы в некоторых городах могут отсутствовать, поэтому можно не задумываясь исключить их из показов в своем объявлении.

Анализ статистики предоставляемой Вконтакте, дает возможность откорректировать целевую аудиторию уже после того как вы запустили рекламное объявление, и определить более точно на какую часть целевой аудитории оно рассчитано.

ГЛАВА №7. СОСТАВЛЕНИЕ КЕЙСА С ПОМОЩЬЮ АНАЛИЗА СТАТИСТИКИ ТЕМАТИЧЕСКИХ ГРУПП

Порой бывают темы, где определиться с целевой аудиторией довольно не просто. В подобном случае мы можем воспользоваться одним интересным приемом, суть которого состоит в следующем:

1. Мы заходим в поиск по группам, и находим тематические группы с темой, которую мы планируем сливать. Выберем, например, йогу (Рис. 23).

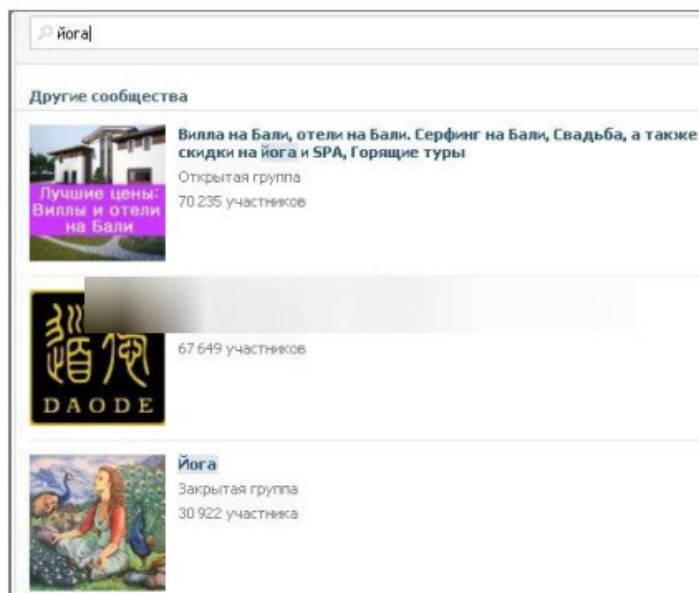


Рис. 23 Поиск группы

2. Затем мы проходим в раздел «Участники группы» (Рис. 24)



Рис. 24 Раздел участников

3. И в поиск по участникам (Рис. 25).

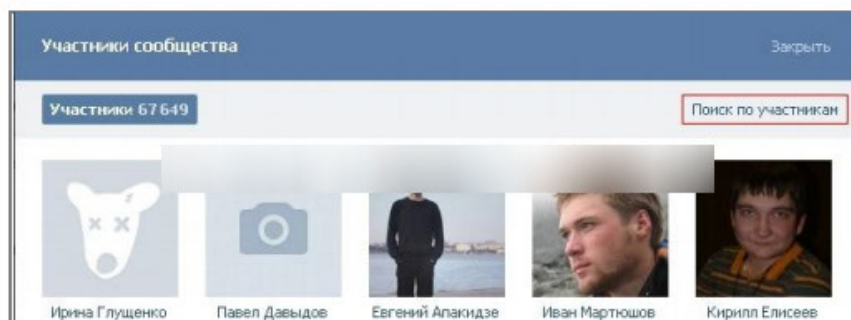


Рис. 25 Раздел поиск по участникам

4. Далее мы можем варьировать кейсы поиска и смотреть количество народу, которые по данному кейсу входят в группу, брать процентное соотношение от общего числа участников группы. Этим мы установим, к какому

таргетингу относится наибольшее число людей в группе, и уже составляя объявления, будем учитывать этот таргетинг (Рис. 26).

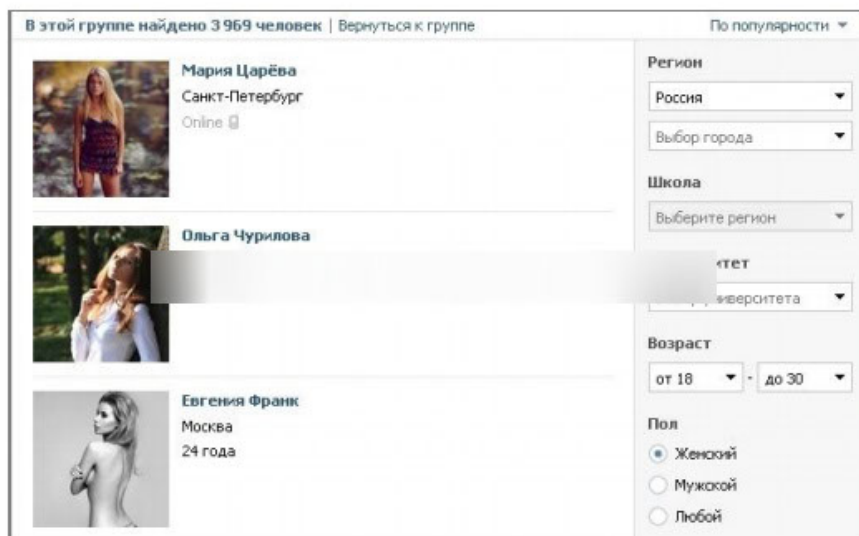


Рис. 26 Раздел поиск по участникам

При поиске по участникам, не стоит ограничиваться одной группой. При этом важно чтобы группы и их участники были «живыми». Это можно проверить, посмотрев какое количество участников группы одновременно находятся онлайн. Если это мизерное число, это говорит о том, что в группе боты, и полагаться на ее статистику не стоит.

Благодаря такому анализу членов группы, Вы имеете возможность определиться с целевой аудиторией, которая будет соответствовать Вашей теме, что в дальнейшем позволит составить более эффективное рекламное объявление.

ЧАСТЬ I V. CTR ОБЪЯВЛЕНИЙ

ГЛАВА №1. ДЛЯ ЧЕГО НУЖЕН ВЫСОКИЙ CTR ОБЪЯВЛЕНИЙ?

CTR объявления – это один из важнейших показателей!

CTR выражает заинтересованность пользователя нашим объявлением. Соответственно, весь механизм открутки рассчитан на то, что наиболее благоприятные условия предоставляются тем объявлениям, которые наиболее интересны клиенту, то есть имеют наиболее высокий CTR.

При «оплате за показы», чем выше CTR, тем дешевле нам обходится клик.

При «оплате за переходы» скорость открутки зависит от двух показателей, таких как стоимость клика и CTR. Получается, что чем выше CTR тем больше мы можем снизить стоимость клика.

К примеру, у нас есть два объявления, у одного из которых цена клика 2 рубля, при этом оно имеет CTR 0,1, у другого объявления цена клика 1 рубль, при этом его CTR 0,2. Отсюда видно, что эти два объявления будут откручиваться с одинаковой скоростью, но объявление с большим CTR, имеющим большую цену клика, будет выгоднее в два раза.

Первое и главное к чему мы должны стремиться, создавая свое объявление, свою рекламную кампанию, чтобы CTR был максимально высоким, именно от этого показателя будет зависеть прибыльность данного объявления.

CTR представляет из себя отношение количества кликов на 1000 показов, умноженное на 100 %. Если за 1000 показов мы получили 1 клик, то CTR будет равен 0,1%. К примеру, для «оплаты за показы», если CTR равен 0,1, то этот стоимость клика будет равна цене установленной за 1000 показов.

При «оплате за переходы» необходимо подбирать стоимость клика в зависимости от CTR объявления, подбирать такую скорость открутки, которая была бы удовлетворительна для нас. Если в объявление высокий CTR, то было бы лучше стоимость клика на данном объявлении снизить, что повлечет более медленную открутку, но мы будем экономить средства на ведение рекламной кампании, так как клики будут дешевле.

ГЛАВА №2. ВЛИЯНИЕ ЦЕНЫ НА CTR

Помимо прочих показателей, в рекламе Вконтакте, существует такой показатель, который называется **охват**. Данный показатель определяет, какому количеству уникальных посетителей было показано Ваше объявление.

Например, мы начали откручивать объявление, имеем 1000 показов, при этом охват аудитории равен 500. Соответственно, наше объявление просмотрели 500 человек в среднем по два раза (Рис. 27).

Дата ▾	Потрачено	CTR (%)	Переходы	Показы	Охват (?)
27 марта	98,35 руб.	0.043 %	40	93 973	15 631

Рис. 27 Показатель «охват» в статистике

Идеальный вариант - когда идет соотношение количества показов к охвату, равное 1:1. Это помогает нам избежать ситуации, когда посетитель, увидев наше объявление, остался не заинтересованным им, но в то же время наше объявление продолжает ему демонстрироваться, в результате чего, CTR не увеличивается, а расходование бюджета идет.

Фишка в том, что скорость роста охвата аудитории зависит от размера цены клика. Если у нас, к примеру, величина клика 50 копеек, а, допустим, охват на тысячу показов будет 100, то при цене в 1 рубль, у нас уже на 1000 показов охват аудитории будет равен 500.

Из этого мы сможем сделать вывод, что при более высокой цене клика, у объявления будет больший CTR, соответственно, если мы откручиваемся за «оплату за показы», то получается что при большей цене за 1000 показов, из-за более высокого CTR, стоимость одного клика такая же как и при меньшей цене за 1000 показов. При этом мы будем больше обыгрывать конкурентов на аукционах, и скорость открутки объявления будет выше.

Таким образом, при тестировании объявления необходимо варьировать цену, пытаясь поймать тот максимум, при котором выходят самые дешевые клики, идет наиболее оптимальное соотношение охвата аудитории к количеству показов.

ГЛАВА №3. ЧЕМ ХОРОШИ УЗКИЕ КЕЙСЫ

Каждое объявление должно составляться под определенную целевую аудиторию.

Для начала необходимо просчитать, какой целевой аудитории будет показано объявление, а потом уже определиться с тем, что именно мы будем демонстрировать.

Например, у нас есть игра по мотивам фэнтези. Какую группу пользователей может заинтересовать данная игра? Заинтересовать она может любителей фэнтези (как бы это абсурдно не звучало ☺).

Мы выбираем аудиторию, в интересах которой указан наиболее знаменитый в жанре фэнтези фильм – «Властелин колец», и создаем объявление, на котором изображены персонажи данного фильма, делаем надпись «Игра по мотивам...» (Рис. 28).

Игра по мотивам! Играть! [редактировать](#)

[Посмотреть пример объявления на странице](#)

Название кампании:

Моя объявление

Лимит объявления:

Не задан

Цена за 1000 показов:

1.2 рубля

Статус:

Остановлено (?)

Рекламные площадки:

Только ВКонтакте

Ограничение показов:

Ограничивать до 100 показов на человека

Целевая аудитория:

230 459 человек

Страна:

Россия

Возраст:

От 12 до 20 лет

Интересы:

Властелин колец, Властелин колец 1, Властелин колец, Властелин колец 1 3, Властелин колец братство кольца, Властелин колец возвращение короля, Властелин колец две крепости, Властелин колец все части

Исключить приложения и сайты:

Drako.ru

Ссылка:

[Редактировать](#)

Игра по мотивам! Играть!

[Редактировать](#)

[Копировать](#)

Статистика

Период статистики:

Рис. 28 Показатель «охват» в статистике

Не смотря на то, что поклонников фэнтези немало, в интересах не всех пользователей указан фильм «Властелин колец», потому кейс у нас будет узким.

Такое объявление будет иметь приличный CTR, потому что оно будет показано заинтересованным пользователям.

Чем сильнее мы сужаем аудиторию по интересам, выделяя из общей массы наиболее целевую, чем проще под нее составить привлекательное объявление.

Например, если для жителей Москвы на картинке изобразить Останкинскую телебашню, а в тексте упомянуть город Москву, и откручивать данное объявление по Москве, такое объявление будет иметь высокую кликабельность.

Минусом при узком кейсе является то, что чем меньше аудитория, тем быстрее будет падать CTR объявлений и скорость открутки будет не высокой, что приведет к тому, что создавать объявления придется достаточно часто и много.

ГЛАВА №4. ВЫСОКИЙ CTR И КОНВЕРТ

Представим такую ситуацию – после долгих стараний Вы создали объявление. Запущенное объявление ловит высокий CTR. Вы начинаете его откручивать и видите, что клики дешевые, а конверта на сайте нет. Юзеры не совершают необходимые действия. В этом случае не нужно ждать чуда, что привлекаемые Вами пользователи начнут совершать конверсии. Надо остановить это объявление и создать новое. Потому что вероятность того, что ситуация изменится в лучшую сторону, ничтожна, а Ваши средства будут сливаться впустую, пока Вы ожидаете чуда.

Перед созданием нового объявления необходимо проанализировать старое. Если оно имеет высокий CTR, оно привлекает пользователя, но при переходе по этому объявлению надежды юзера не оправдываются. При переходе он ожидает увидеть одно, а видит совершенно другое. Это может быть из-за двух причин:

- Вы не правильно составили кейс и Ваша целевая аудитория не та, на которую Вы рассчитывали
- Ваше объявление не доносит сути рекламируемого Вами товара или услуги.

К примеру, в одной из парнерок появилась такая игра, как «Ботва Онлайн», где происходит противостояние между свиньями и овцами. В партнерке было изложено условие, что за регистрацию в данной игре, будет даваться 40 рублей. Условия достаточно выгодные. Регистрация была простейшая, без подтверждения почты. Я решил опробовать этот оффер.

Так как свиньи ассоциируются со «Спартаком» 😊, я взял эмблему «Спартак» со свиньей придумал текст, что-то вроде: «Ваши друзья уже играют онлайн», запустил кампанию. При этом в интересах Я указывал футбол, а в категории группы выбирал «Спартак», «Спартак-Москва». Объявление поймало нормальный CTR. Слив немного трафика я увидел, что условия оффера поменялись на «Активный игрок». Из семи регистраций, не было ни одной конверсии (Рис. 29).

Происходит это потому, что спартаковские болельщики, увидев объявление, предполагали, что игра будет связана с их любимой командой, но после регистрации в игре, они понимали, что попали совершенно не туда, и к «Спартак» это не имеет никакого отношения. Соответственно, прекращали играть.

Ваши друзья уже играют! редактировать

Посмотреть пример объявления на странице

Название кампании:	Ботва
Линейт объявления:	Не задан
Цена за 1000 показов:	1 рубль
Статус:	Остановлено (?)
Рекламные площадки:	Только ВКонтакте
Целевая аудитория:	175 006 человек
Страна:	
Возраст:	
Группы:	«Спартак-Москва», фк «Спартак-Москва», Спартак Москва Красно-Белая Семья, Спартак Москва, фк «Спартак-Москва» RedWhite.ru, Че, за Спартак, да! Красно-белые! 2013, Спартак Spartacus: Кровь и песок ✓, Спартак </f/ > Москва, ♦♦♦ фк Спартак Москва ♦♦♦ Красно - Белая Легенда, Фратрия (Спартак Москва), СПАРТАК МОСКВА - МОЯ ЛЮБОВЬ!, фк «Спартак» Москва, ВЕЛИКИЙ ФК СПАРТАК МОСКВА, ★ Спартак Москва ★ КБ Трибуна ★ Граффити ★
Ссылка:	Редактировать

Ваши друзья уже играют!
botval.ru

Редактировать

Копировать

Рис. 29 НЕ эффективный кейс

В результате, не смотря на то, что регистрации происходили, конверсий по условию «Активный игрок» не было. Таким образом, потраченные мной средства, прибыли не принесли.

Если Вы видите, что объявление имеет хороший CTR, но отсутствует конверсии - оно не приносит прибыли. Такое объявление необходимо сразу же останавливать, и не тратить свои средства.

ГЛАВА №5. ПОЧЕМУ СО ВРЕМЕНЕМ ПАДАЕТ CTR ОБЪЯВЛЕНИЙ

Как известно, ни что не вечно под Луной, в том числе и Ваши объявления.

После запуска объявления, которое себя показало эффективным - получило хороший CTR, Вы начинаете его откручивать, но через определенное время CTR начинает снижаться. Это говорит о том, что Ваше объявление приедается пользователям. Оно показывается одной и той же аудитории по несколько раз, что ведет к тому, что крутиться оно впустую.

При длительной открутке объявления, помимо того, что у него падает CTR, посетители могут кликать по нему по несколько раз. То есть, кликнув один раз, они прошли на сайт, посмотрели, увиденное их не заинтересовало. Через

некоторое время данное объявление им показывается вновь, посетители заходят на сайт и опять не найдя для себя ничего интересного, не предпринимают никаких действий. В результате, помимо снижения CTR, может снижаться конверт на рекламируемом сайте, группе или приложении.

Скорость снижения CTR у объявления зависит от размера целевой аудитории.

К примеру, если вы демонстрируете объявление 30 тысячам человек, CTR будет падать быстрее, чем когда Вы будете показывать миллиону, потому что в охват будет входить меньшее количество пользователей.

Существует такая ситуация, когда прокрутив объявление, оно начинает терять CTR, и Вы его останавливаете из-за не эффективности. По истечении какого-то количества времени, Вы вновь начинаете откручивать объявление, при этом оно может набрать CTR и стать эффективным. Это зависит от целевой аудитории и темы, которую вы рекламируете.

Может еще быть такая ситуация. При запуске объявления оно набирает CTR и становится на грани выгоды, но прибыли от него идет не много. Такие объявления не стоит откручивать вовсе, или откручивать непродолжительное время, потому по истечении нескольких часов оно может либо лить в ноль, либо вообще станет не выгодным, так как CTR упадет. В этом случае будет правильным доработать это объявление, или сузить под него целевую аудиторию, чтобы CTR возрос, и оно вновь стало выгодным.

Объявление необходимо мониторить, и если на каком-то из них пошел спад CTR или конверта, его нужно срочно остановить.

ГЛАВА №6. РАЗГОН CTR С ПОМОЩЬЮ ГЕО-ТАРГЕТИНГА

Один из способов разгона CTR, является разгон с помощью гео-таргетинга.

Работает это следующим образом:

- После создания объявления мы ставим его гео-таргетинг по региону, где цена за 1000 показов как можно ниже. Желательно, чтобы трафик того региона, на который Вы поставили прокрутку, так же конвертировался на предлагаемых Вами услугах.
- Откручиваем небольшую сумму около 100 рублей, объявление при этом ловит высокий CTR, так как мы можем поставить высокую цену.
- Переводим регион на целевой, объявление Ваше уже имеет высокий CTR и поэтому будет иметь преимущество перед конкурентами.

ЧАСТЬ V. ТЕКСТЫ И КАРТИНКИ ОБЪЯВЛЕНИЙ

ГЛАВА №1. КАКИХ ЦЕЛЕЙ НУЖНО ПРИДЕРЖИВАТЬСЯ ПРИ СОЗДАНИИ ОБЪЯВЛЕНИЙ?

Для того чтобы создать прибыльное объявление, важно стремиться к тому, чтобы оно имело как можно более высокий CTR. Это необходимо для того, чтобы у объявления было конкурентное преимущество среди прочих объявлений, благодаря чему цена на трафик, клики и показы была бы меньше, а чем меньше Ваши затраты на привлечение клиентов, тем более высокой будет Ваша прибыль.

Так же важным моментом является то, что объявление должно быть конвертабельным, и должно привлекать непосредственно ту аудиторию, которая будет совершать нужные Вам действия на Вашем сайте.

Возможна ситуация, что объявление имеет высокий CTR, но оно не конвертабельно, то есть оно будет привлекать не целевую аудиторию, и пользователи будут просто кликать Ваш бюджет.

Подобные объявления представляют опасность, так как существует большая вероятность расхода Ваших средств в пустую. Соответственно, такие объявления не имеют право на существование.

Возможна обратная ситуация, когда CTR объявлений низкий, но конверт достаточно высокий. Объявления приносят неплохую прибыль, но тем не менее, она не велика, из-за того что как бы растянута во времени, потому что объявление медленно откручивается. Такие объявления имеют право на жизнь, так как они являются прибыльными и приносят доход.

Идеальное объявление – это объявление имеющее высокий CTR и высокий конверт. Именно к такому качеству объявления необходимо стремиться при его создании.

ГЛАВА №2. ДОМЕННОЕ ИМЯ В ОБЪЯВЛЕНИИ

Доменное имя, когда Вы создаете объявление, при добавлении ссылки устанавливается автоматически. При работе с CPA партнерами, в их ссылках используется несколько редиректов. В таких случаях иногда возникает проблема, с автоматической установкой конечного домена, тогда что бы объявление прошло модерацию, нужно указать конечный домен в ручную.

Если Вы рекламируете свой сайт или интернет-магазин, желательно чтобы доменное имя отражало суть тех товаров или услуг, которые Вы представляете клиенту. Это будет благоприятно сказываться на CTR объявлений.

Домен не должен отталкивать пользователя. Например, если Вы даете рекламу карандашей, а домен Ваш содержит слова *sex*, *porno*, *lesbi*, вероятнее всего, вряд ли найдутся пользователи, которые пожелают перейти на сайт с такими карандашами.

Также некоторые домены могут вызывать у пользователей недоверие, например, использование доменов хостинга *ucoz* и т. д.

Необходимо заметить, что большинство пользователей не обращают внимание на доменное имя, замечает его лишь меньшинство.

ГЛАВА №3. ЦЕНА В ТЕКСТЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ

При рекламировании каких-либо товаров или услуг, существует прием, при котором указывается цена на определенный товар либо услугу непосредственно в тексте объявления.

Согласно исследованиям, указание цены в тексте объявления ведет к снижению CTR, но в то же время, увеличивает конверт. В качестве примера, можно рассмотреть покупку телефонов «Nokia». Мы создаем одно объявление – «Телефоны «Nokia» со скидкой», на которое будет кликать широкая аудитория пользователей, но когда мы напишем: «Телефоны «Nokia» со скидкой всего за 10 тысяч рублей», в этом случае кликать будут наиболее заинтересованные пользователи, которые имеют в наличии 10 тысяч рублей, и готовы его купить (Рис. 30).



Рис. 30 Указание цены в тексте объявления

Необходимо заметить, что для каждого товара и вида услуг, влияние указания цены в заголовке объявления на CTR различные. Как отражено в указанном выше примере, цена отпугнет незаинтересованных покупателей и напротив, привлечет внимание тех, кто готов приобрести данный телефон, но наряду с этим, существуют такие объявления, где указание цены будет излишним. К примеру, тематики «b2b», а так же продажа дорогостоящих вещей, таких как элитное жилье, эксклюзивные часы и прочее. Люди, которые занимаются покупкой недвижимости по умолчанию, знают, что стоимость

квартиры будет достаточно высока. Поэтому, такого скликивания, как в предыдущем примере не будет.

В данной тематике универсального «лекарства» не существует. Для начала необходимо тщательно продумать поведение пользователя, когда он в рекламе Вашего товара увидит цену в заголовке. Только после этого нужно решить, стоит ли ее указывать, будет ли это благоприятно влиять на объявление и саму рекламную кампанию. Для этого можно провести тесты, в ходе которых в одних объявлениях указывать цену товара, либо услуги, а другие оставить без указания цены, и после этого выяснить какие именно объявления являются наиболее конвертабельными и выгодными.

ГЛАВА №4. УКАЗАНИЕ ГОРОДА В ТЕКСТЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ

Людей всегда интересовало, что происходит вокруг них. Таким образом, когда человек видит в тексте объявления, которое показывается в социальной сети название своего города, у него пробуждается интерес, и возникает желание кликнуть по объявлению. Особенно, если тема объявления соответствует его увлечениям.

Важно, если дается рекламное объявление, в тексте которого указан город, в гео-таргетинге необходимо выбирать именно данный город, только в этом случае объявление будет эффективным.

Так же необходимо обратить внимание на то, что если Вы оказываете услуги, к примеру, продажа товаров, то в город, который указан в Вашем объявлении и которому оно показывается, должна быть предусмотрена доставка.

Если Вы крутите CPA-оффер, к примеру, карандаш для удаления царапин, и доставка идет по России, то крутить это объявление в Киеве, при этом упоминая в тексте объявления город Киев, нет смысла, так как, не смотря на то, что CTR объявления будет высокий, пользователи не смогут заказать себе данный товар, конверта не будет.

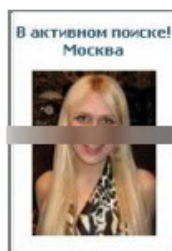


Рис. 31 Указание города в тексте объявления

В качестве примера использования названия города в тексте объявления можно рассмотреть рекламу какой-либо группы знакомств. Берем фотографию привлекательной девушки, делаем текст, что-то вроде «В активном поиске! Москва», и крутим это объявление непосредственно по Москве. В этом случае, большинство москвичей будут кликать данное объявление, проходить по нему и объявление будет иметь высокий CTR (Рис. 31).

Название города в объявлении можно не указывать, когда реклама производится по мегаполисам. Довольно часто жители мегаполисов, таких как Москва, Питер, Екатеринбург, считают, что за пределами их города жизни не существует, и они по умолчанию принимают, что данное объявление адресовано именно им.

ГЛАВА №5. ЗНАКИ ПРЕПИНАНИЯ В ТЕКСТЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ

Использование знаков препинания в тексте Ваших объявлений достаточно сильно влияют на восприятие пользователем Вашего объявления, и пренебрегать ими категорически нельзя. Главное правило составления любого качественного объявления предусматривает учет всех нюансов. Как говорится, нельзя перепрыгнуть пропасть на 99%, так как при этом Вы обречены сорваться вниз.

Во-первых, при составлении текста объявления, очень важно следить **за пунктуацией**. Широко известный пример «Казнить нельзя помиловать», где одна единственная запятая играет решающую роль, то же самое можно сказать и о пунктуации в тексте объявления.

Необходимо учитывать, что **точки** в конце текста объявления лучше не ставить, так как пользователь, видя точку в конце текста, психологически считает, что мысль закончена, и дальнейший контакт прерывается. В данном случае, точка, поставленная в конце предложения, будет негативно влиять на CTR объявлений.

Тройное **повторение вопросительных (???)** или **восклицательных (!!!)** знаков в конце объявления ни в коем случае нельзя употреблять. Это обычно употребляют либо подростки, либо довольно не далекие люди. Поэтому, если Вы будете использовать это в Ваших текстах, для пользователя это будет выглядеть несколько глупо, что опять же оттолкнет его.

Повторяющиеся восклицательные знаки зачастую вызывают у пользователя ощущение, что ему кто-то что-то кричит.

Единичный вопросительный знак в тексте объявления, в большинстве случаев играет негативную роль. Создается ощущение, что пользователю задается вопрос. Однако, бывают случаи, в которых вопросительный знак в тексте объявлений может оказывать благоприятное влияние.

Здесь не существует универсального варианта, поэтому, рассматривая вопрос пунктуации, необходимо ориентироваться по результатам тестирования объявления. Какое-то объявление очень успешно пойдет с вопросительным знаком, а какое-то нет.

Тире в тексте объявлений, в большинстве случаев играет благоприятную роль. Во-первых, оно визуально выделяет. Во-вторых, тире в тексте объявлений удерживает взгляд пользователя, благодаря чему существует большая вероятность того, что он дочитает Ваше объявление до конца. Заголовок, содержащий тире, может выглядеть как словарное определение. Тире в тексте вызывает интонацию подчеркивания.

Различного рода **смайлы, скобочки и звездочки**, повторяющиеся в тексте объявления, использовать не стоит. Во-первых, это запрещено правилами, а во-вторых, это выглядит не официально, по-детски, и может оттолкнуть пользователя, что в свою очередь негативно скажется на CTR Вашего объявления.

ГЛАВА №6. МЕСТОИМЕНИЯ В ТЕКСТЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ

Нередко использование различных частей речи в тексте объявления благоприятно влияет на CTR.

Рассмотрим, какие части речи будут влиять на повышение CTR.

Первая часть речи – это **глагол**. Глаголы мотивируют пользователей на определенное действие. Однако стоит заметить, что необходимо избегать использования глаголов в будущем времени.

К примеру, можно проанализировать, как будут восприниматься пользователем глаголы «продаем» и «продадим». Глагол «продаем» в настоящем времени, а глагол «продадим», соответственно, в будущем. Более благоприятно будет восприниматься пользователем глагол «продаем». При использовании глагола в настоящем времени создает впечатление пользователя того, что это действительно и реально.

Можно использовать глаголы с личностным окончанием, например, «купите», «обратите», «купи», «обрати». У пользователя будет создаваться впечатление, что обращение адресовано лично к нему.

Не всегда удачно работают следующие «американские приемы» использования глаголов: «Ищите...? Хотите ...?» - по статистике данная конструкция уменьшает CTR по сравнению с обычным объявлением. Сохранить CTR можно используя более нейтральные обороты. Например: «Планируете купить?...», и прочее.

Следующие части речи – это **личностные местоимения**. Каждый человек по своей природе желает, чтобы к нему проявляли внимание, выделяя его из толпы. Именно поэтому использование таких личностных местоимений как «Вас», «Вы», «Вашего», «Вашему» в тексте, так же будет благоприятно влиять на величину CTR объявления.

Однако стоит учесть, что личностные местоимения нужно использовать только там, где это является уместным.

Например, если вы рекламируете услуги, относящиеся непосредственно к пользователю, не стоит использовать личностные местоимения. Когда покупка товара осуществляется для корпоративных целей, как например, «Трубы оптом для Вас» - это вряд ли повлияет благоприятно на величину CTR вашего объявления.

ГЛАВА №7. СЛОВА, КОТОРЫЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНО ВЛИЯЮТ НА CTR

Поговорим о тех **фразах, которые следует использовать в рекламных кампаниях**. Использование этих фраз благоприятно влияет на конвертабельность. Замена хотя бы одной фразы Вашего текстового объявления может увеличить конверсию в разы. Рассмотрим эти волшебные слова более подробно.

1. «бесплатно»
2. «новинка»
3. «сейчас»
4. «революционный»
5. «сенсационный»
6. «только что появился»
7. «удивительное»
8. «быстрое»
9. «легко»
10. «совет»
11. «спешите»
12. «последний шанс/возможность»
13. «эксклюзивный»
14. «впервые»
15. «гарантия»
16. «ограниченный»
17. «улучшенный»
18. «специальный»
19. «передовой»

20. «секреты о ...»
21. «прорыв»
22. «правда о ...»
23. «здесь»
24. «скидка»
25. «распродажа»
26. «удивительный»
27. «успешный»
28. «захватывающий»
29. «фантастический»
30. «как сделать»

Волшебные фразы не ограничиваются этой тридцаткой. Список их можно продолжать очень долго. Найти больше продающих фраз можно в различных книгах по копирайтингу. Добавьте эти слова в текст Вашего объявления, и Вы убедитесь в их эффективности.

ГЛАВА №8. СЕЗОННОСТЬ, АКЦИИ, ПРАЗДНИКИ

Одним из способов использовать CTR объявлений, является упоминание в объявлении различных праздников, сезонностей, акций и скидок.

Объявление с указанием скидки в тексте. Предположим, Вы имеете товар, который желаете продать. Цена его 1000 рублей. В тексте вы указываете, что в течение семи дней у вас действует скидка на указанный товар. При этом цену можно на самом деле не уменьшать, а просто написать, что она была выше, чем сейчас. Пользователь, как водится, обожает халяву, и соответственно, данное объявление со скидкой заинтересует его гораздо больше, чем без таковой.

Сезонность объявлений. Существует немало товаров, которые являются сезонными. Например, футболки. В России, учитывая климатические условия, большинство предпочитают носить футболки летом. Осенью же спрос на данные вещи падает. Поэтому весной в текстах объявлений будет не лишнем указать подобные фразы «Купите футболки на лето». Это будет довольно благотворно влиять на высоту CTR.

Всем известно, что в календаре существует масса **праздников**, этим можно воспользоваться, отражая данные праздники в текстах объявлений. К примеру, 7 марта можно создать объявление с текстом «8 марта подарки каждому второму» - это будет сказываться довольно благотворно.

Так же указание на **акции** в тексте объявления, будет привлекать внимание пользователей.

Вся информация, изложенная в тексте объявления, должна быть достоверной, обманув клиента - Вы потеряете его доверие, а вместе с тем и самого клиента.

Не стоит забывать о так называемом «сарафанном радио». Если покупатель остался доволен товаром или услугой, он непременно поделится этим со своими знакомыми, отчего Вы получите бесплатно новых клиентов и посетителей. Если же обещанные Вами скидки и бонусы не будут предоставлены пользователю, его отношение к Вашему сервису станет отрицательным, и он сможет его выразить в отзывах, что негативно скажется на вашей репутации и на продажах.

ГЛАВА №9. КРЕАТИВ В ОБЪЯВЛЕНИИ

При составлении объявлений, возможно использовать различного рода креативные идеи. Креатив может использоваться в тексте объявления и его заголовке.

Вконтакте является в первую очередь развлекательным ресурсом. Люди заходят в эту социальную сеть, чтобы пообщаться с друзьями, посмотреть видео, послушать музыку, поиграть в приложения, то есть, находясь Вконтакте, настроены «не серьезно». Поэтому, создавая объявление, если мы на картинку объявления поставим, что-то несерьезное, то тем самым мы сможем завоевать внимание пользователя. Получается, использование различного рода креативных идей на картинке объявления будет благоприятно влиять на CTR (Рис.32).



Рис. 32 Использование креатива на картинке

Практически всегда использование креатива в тексте ведет тому, что заинтересовавшиеся пользователи кликают по объявлению, заходят на сайт, при этом, не совершая конверсии. Получается такая ситуация - юзер прочитав,

креативный заголовок, не понимает, что увидит перейдя по Вашей рекламе. В итоге, трафик получается не целевой и прибыли никакой не приносит.

Вывод: использование креатива на картинке благоприятно влияет на CTR, использование же креатива в тексте влияет на конверт НЕ благоприятно.

ГЛАВА №10. ТЕКСТЫ НА ЦЕЛЕВОЙ СТРАНИЦЕ

Порой может возникать ситуация, что объявление привлекает достаточное количество клиентов, а конверсии при этом нет. Связано это со следующим.

К примеру, на объявлении имеется надпись: «У нас огромный выбор мобильных телефонов». Пользователь кликает по данному объявлению и попадает на страницу, где представлены всего две модели сотовых телефонов. Человек ожидает увидеть одно, а видит совершенно иное.

Еще один пример, что бы стало совсем понятно. Следующая ситуация: Вы предлагаете человеку коробку, на которой написано «Мандарины». Он берет ее у Вас, ему хочется мандаринов, но открыв коробку, человек обнаруживает, что в ней гвозди. Гвозди пользователю не нужны. В результате, он оставит коробку и уйдет.

Объявление должно соответствовать тому, что Вы предлагаете своему посетителю.

Возможен еще такой вариант, что Вы рекламируете детские автомобильные кресла, которые продаются на детском сайте, но помимо них, на сайте есть еще масса различного товара, начиная от погремушек и заканчивая ползунками. Вы направляете пользователя на главную страницу этого сайта, и чтобы юзеру найти страницу с креслами, ему придется потратить уйму времени, и нет гарантии, что в итоге ему удастся его найти. То есть, на сайте есть предлагаемый товар, но после того, как пользователь проходит по Вашей рекламе, он попадает туда, где он не обнаруживает желаемое. В результате, пользователь уходит.

Клиент не должен серфить по сайту, ища товар или услугу, предлагаемые в объявлении, а должен сразу попадать на искомую страницу.

Таким образом, не достоверная информация в объявлении действует положительно на CTR объявления, Вы можете заинтересовать пользователей определенным предложением, но тот трафик который будет идти по объявлению, конвертироваться не будет.

ГЛАВА №11. ТРЕБОВАНИЯ К КАРТИНКАМ

Главная цель картинки в рекламном объявлении Вконтакте - привлечь внимание пользователя.

Что бы привлечь внимание пользователя картинка должна обладать следующими качествами:

- Картинка Вашего объявления должна быть яркой и броской, выделяясь на общем фоне.
- Изображение этой картинки должно быть качественным, четким, не содержащим множества мелких объектов.
- Преимуществом картинки будут яркие цветовые гаммы. Учитывая, что преобладающий цветовой фон Вконтакте бело-голубой, соответственно красные и оранжевые тона на картинке будут выделяться на общем фоне.

На картинках можно использовать различные не запатентованные лейблы, делая надписи о своей продукции. Это дает пользователю уверенность, что он переходит не на сайт какой-то «Мышкиной конторы», а сайт известной добросовестной фирмы, которая имеет собственный логотип.

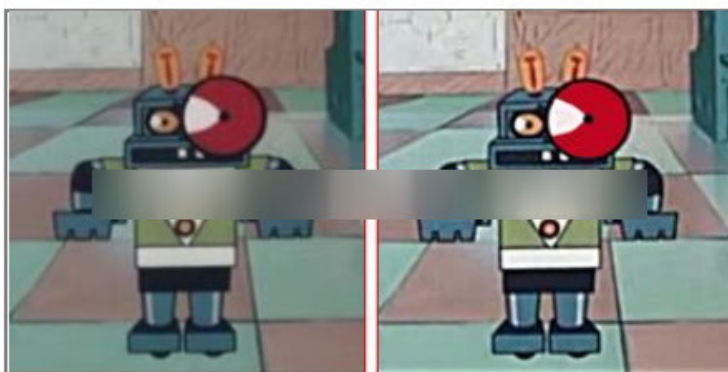


Рис. 33 Пример редактирования картинки в Фотошопе

Учитывая, что количество символов в главном заголовке и в описании ограничено, дополнительную информацию мы можем разместить непосредственно на картинке. Здесь речь может идти о какой-либо скидке, названии и прочее. Однако, модераторы порой обращают на это внимание, не пропуская объявления с не читаемым текстом на картинке, а так же не будут пропущены картинки с известными лейблами. Например, значок «Тайоты», используемый лицами, не имеющими отношения к данной фирме, и не представляющими соответствующей документации подтверждающей

принадлежность к ней, модераторы вряд ли пропустят. Некачественные изображения модераторами так же не пропускаются.

Если Вы подобрали картинку, но она не соответствует каким-либо требованиям, ее можно обработать в графическом редакторе, к примеру, в таком как фотешоп, где свободно можно изменить цветовую контрастность, добавить цвета, сделав ее более привлекательной для пользователей (Рис. 33).

К расширенной версии курса в качестве бонуса будет прилагаться видео урок, как за пять минут обработать картинку так, что бы ее кликабельность возросла в разы.

Желательно использовать уникальные картинки, а не те, что годами ходят по интернету и известны всем и каждому.

Соблюдая эти правила, можно подобрать картинку, повышающую CTR Вашего объявления, которая будет привлекательна для пользователя, что благоприятно повлияет на всю рекламную кампанию.

ГЛАВА №12. ГДЕ ВЗЯТЬ КАРТИНКИ?

Картинки для рекламных объявлений найти довольно просто. Для этого нам нужно использовать поисковик. Как в Яндексe так и в Гугле есть разделы, где поиск идет непосредственно по картинкам. Я использую такие ключевики, как «Шок», «Удивление», также если нужно что-то конкретное, например, картинка, связанная с компьютерами, то ключевик: «Шок компьютер», либо «Компьютер удивление» (Рис. 34).

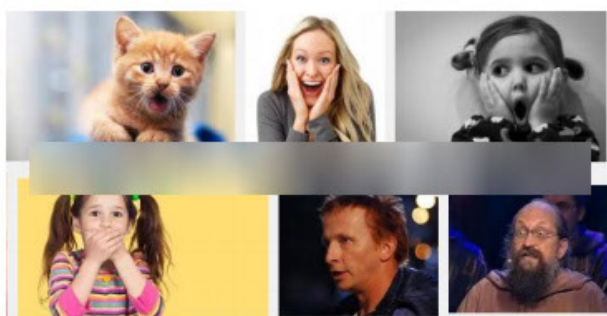


Рис. 34 Поиск картинок

По данным запросам находится наибольшее число картинок, которые привлекут пользователя. Люди клюют на шок и удивление. В зависимости от «оплаты за переходы» и «оплаты за клики» картинки имеют различное

ориентирование. Для «оплаты за показы» - вертикальное, для «оплаты за переходы» - горизонтальное.

После того как в поисковике Вы нашли нужные картинки. Берем Фотошоп и обрабатываем их, если это нужно. Вконтакте имеет встроенный инструмент обработки картинок, что является большим плюсом, при создании объявления обрезать их нам не нужно.

ГЛАВА №13. УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (УТП)

ЧТО ТАКОЕ УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ?

В 1960 году вышла книга Россера Ривса «Реальность в рекламе». В этой книге было сформировано и рассмотрено такое понятие, как **уникальное торговое предложение (УТП)**.

Не смотря на то, что уникальное торговое предложение использовалось и ранее, но именно с момента выхода данной книги уникальное торговое предложение специалистами признается одним из методов привлечения клиентов и основным фактором ее эффективности.

Ривс сформулировал определение уникального торгового предложения, как состоящее из трех взаимосвязанных частей.

- 1. Каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то предложение. При этом не должно быть просто крикливыми словами или витринной рекламой. Объявление должно говорить каждому отдельному покупателю: «Купи именно этот товар и получишь специфическую выгоду».*
- 2. Предложение должно быть таким, какого конкурент не может дать, либо просто не продвигает. Оно должно быть уникальным, при этом его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере.*
- 3. Предложение должно быть достаточно сильным, чтобы оно имело возможность привести в движение миллионы, привлечь к вашему товару новых потребителей.*

Уникальное торговое предложение (УТП) – это та основа, которая отличает Ваш товар от товаров конкурентов в отдельно взятой сфере. Это есть выражение того, как Вас и Ваш товар воспринимают потенциальные потребители.

По сути, каждый заголовок Вашего объявления, чтобы он был эффективным, он должен быть неким мини-УТП. Если мы будем стремиться именно к этому, объявления будут наиболее конвертабельны, будут иметь высокий CTR и привлекать пользователей.

ЗАЧЕМ НУЖНО УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ?

Уникальное торговое предложение (УТП) необходимо для того, чтобы привлекать внимание клиента.

По исследованиям, при просмотре объявления, заинтересует Ваша реклама клиента или нет, выясняется в течение первых нескольких секунд. Именно это Вы должны учитывать при составлении своего УТП. Оно должно быть довольно кратким и понятным.

В наше время создать уникальный товар или вид услуг практически невозможно, гораздо проще пойти по пути создания утверждения или предложения, которое до Вас на рынке не выдвигалось конкурентами.

Механизм действия уникального торгового предложения (УТП) опирается на восприятие информации человеком через такие качества, свойственные большинству людей, как любопытство и интерес.

Когда Вы создаете уникальное торговое предложение (УТП), оно должно иметь свою скрытую изюминку.

Существует множество способов, чтобы заинтересовать клиентов, и один из самых действенных и распространенных, это «спроси его – ответит». Таким образом, крупные компании опираются на всевозможные опросы. Мы же можем определить, что интересует аудиторию, путем тестирования различных вариантов объявлений.

Уникальное торговое предложение (УТП) необходимо для того, чтобы отстранить конкурентов.

УТП не должно раскрывать преимущество Вашего бизнеса, а должно показывать ту выгоду, которую получит клиент, приобретая у Вас определенные товары либо услуги. При этом другие кампании не должны предоставлять этих услуг и тем самым на их фоне Вы будете выделяться.

Если предлагаемые Вами товары и услуги сходны предложением конкурентов, в этом случае, они могут быть реализованы по-разному.

К примеру, Вы продаете книги через интернет, используя доставку курьером, а Ваши конкуренты имеют возможность доставить предлагаемые ими книги только до пунктов выдачи в каком-либо городе. Именно это различие выделит Вас на фоне ваших конкурентов. Клиенты, покупающие книги у Вас, будут получать их не выходя из дома.

Уникальное торговое предложение (УТП) необходимо для эффективной реализации товара. При помощи УТП Вы имеете прекрасную возможность заявить о своем товаре.

Благодаря грамотно продуманному и созданному УТП продажи имеют все шансы возрасти в разы. При этом, стоит учесть, что на создание качественного УТП может уйти как пять минут, так и несколько месяцев.

Для того чтобы УТП не утратило свою эффективность, рекомендую раз в несколько месяцев проводить его анализ.

ПРИНЦИПЫ СОСТАВЛЕНИЯ УТП

Чтобы создать эффективное и качественное уникальное торговое предложение, необходимо руководствоваться следующими принципами:

1. Ваше УТП должно формироваться до того, как Вы выпустили свой товар, либо услугу. Изначально необходимо четко определиться с предполагаемой целевой аудиторией, определить ее наибольшую потребность, а так же необходимо определиться с будущими конкурентами, как они продают свои товары и услуги.

2. Необходимо изучить сильные и слабые стороны своих конкурентов, проанализировать схожесть, выяснить их преимущества и недостатки. Основываясь на преимуществах и недостатках конкурентов, можно составить свое уникальное предложение.

3. Сформировать свое уникальное торговое предложение под более узкую целевую аудиторию. Чем уже будет целевая аудитория, тем проще будет с ней работать и продавать этой аудитории свои услуги и товары.

4. Важно продумать стратегию, узнаваемость своего товара и услуги. Это можно сделать в два этапа:

а) придумать краткое емкое запоминающееся название товара/услуги;

б) продумать каким образом вы будете осуществлять дальнейший контакт со своей целевой аудиторией, чтобы иметь возможность продажи ей товара и услуги неоднократно.

5. Можно продумать дополнительные бонус подарки и услуги, которые давать своим клиентам.

6. Важно учесть, что ваши уникальные торговые предложения должны отражать все преимущества, которые получит покупатель, приобретая Ваш товар. При этом качество предлагаемых Вами товаров и услуг должно быть на высоком уровне, так как если клиент будет проявлять доверие к вам, покупки он будет совершать именно у Вас.

ЧАСТЬ VI. ПРОХОЖДЕНИЕ МОДЕРАЦИИ

ГЛАВА №1. РАЗБОР ПРАВИЛ РАЗМЕЩЕНИЯ ОБЪЯВЛЕНИЙ В КОНТАКТЕ

В данном разделе мы рассмотрим правила размещения объявлений Вконтакте, на которые нужно обратить внимание, что бы Ваше объявление было допущено. С полным списком правил можно ознакомиться по ссылке http://vk.com/ads?act=office_help&terms=1.

1. В тексте объявлений не должно быть ошибок как пунктуационных, так и грамматических.
2. Тексты объявлений должны соответствовать нормам русского языка.
3. Нельзя использовать на картинке какие-либо логотипы, известных людей и персонажей.
4. Высказывания в превосходной форме: «Самый сильный пылесос». Нельзя использовать выражения, указывающие на превосходство Вашего товара над товаром ваших конкурентов: «Лучшая игра»,
5. Нельзя использовать оскорбительные выражения, ненормативную лексику в объявлениях.
6. Зачастую, после уменьшения картинки, имеющиеся на ней надписи, становятся нечитаемыми. В этом случае модераторы могут отклонить Ваше объявление. Необходимо чтобы изображение было с качественной картинкой и читаемым текстом.
7. Изображение алкогольной табачной продукции на картинке запрещено.
8. Необходимо обращаться в сообщениях к своим потребителям на «Вы», даже если аудитория 15ти летние девочки. Учитывая то, что длина заголовка не может превышать 25-ти символов, при обращении на «Вы» в окончании глаголов появляется два дополнительных символа: «ДавайТЕ», «ИграйТЕ».
9. Ваше объявление не должно походить на какую-либо кнопку. Запрещается, чтобы объявление сливалось с белым фоном Вконтакте, и если картинка имеет белый фон, его необходимо обозначить рамкой.
10. Запрещено упоминать возраст в тексте объявлений: «Вам 25?»
11. В случае, если вы создаете более трех объявлений на один таргетинг, это расценивается как спам. Таргетинг можно дробить на части, и уже под них составлять объявления. Недостаток в том, что на запуск одного объявления нужно иметь 100 рублей на балансе аккаунта. То есть, например, для запуска 9 объявлений у Вас должно быть не менее 900 рублей.

В принципе это основное, что нужно учитывать при создании объявлений. Хотя иногда, даже соответствующее всем правилам объявление может быть отклонено. Не знаю, чем это объясняется, скорее всего, днями ПМС у модераторов. В таком случае я всегда пишу в техподдержку, и прошу, что бы объяснили причину. Можно еще попробовать повторно отправить объявление через несколько часов, в другую смену модераторов.

ГЛАВА №2. ПРОХОЖДЕНИЕ МОДЕРАЦИИ

Частенько при отправке объявлений на модерацию, они отклоняются. Особенно модераторы не любят различного рода внешние сайты. Вообще, отклонение может быть по трем причинам:

- Модераторам не нравится текст, либо картинка Вашего объявления.
- Модераторам не нравится, куда ведет объявление сайт/группа.
- У модераторов ПМС.

Если объявление отклонено, по первой причине, то просто необходимо внести изменение в объявление, после этого оно вероятнее всего будет принято.

Если модераторам не нравится, куда ведет объявление, то они чаще всего дают пункт 2.6 без каких-либо пояснений. В случаях, когда модераторы дают пункт 2.6. или пункт 9, нужно писать в техническую поддержку. Этого бояться не нужно, так как Вы получите ответ на все вопросы в течение периода от нескольких часов, до нескольких дней. Обычно срок рассмотрения заявки исчисляется часами.

После того как Вам ответят, и ответ будет содержать причину - эту причину можно будет исправить. К примеру, один раз модераторы давали пункт 2.6 интернет-магазину зато, что там не был указан ОГРН. Модераторы так же могут потребовать от вас предоставление каких-либо сканов документов на товар или услугу.

Если модераторы дают пункт 9, а в технической поддержке Вам отвечают, что Ваш сайт не будет пропущен, так как есть вероятность того, что он будет заменен на СМС-подписки, такое объявление, скорее всего, уже никогда не будет одобрено.

В случаях, когда техническая поддержка отказывается пропускать Ваше объявление, можно обратиться в саппорт к менеджеру, высказать свои претензии в адрес технической поддержки.

Если у модераторов ПМС, то можно попытаться отправить объявление еще раз по прошествии некоторого времени. Модераторы работают сменами,

другая смена Ваше объявление может одобрить. Также замечено, что в ночные часы модерация более лояльна.

Немного лирики по общению с техподдержкой. Был случай, когда я давал рекламу игры «Драконы». На рекламной картинке была опубликована картинка с персонажами «Властелина колец». По мнению технической поддержки, данное объявление пропущено быть не могло, так как будут нарушены авторские права владельцев фильма. После того, как я отправил скриншоты из игры «Lord of Rings» и сказал, что персонажи из игры объявление было допущено (Рис. 35).

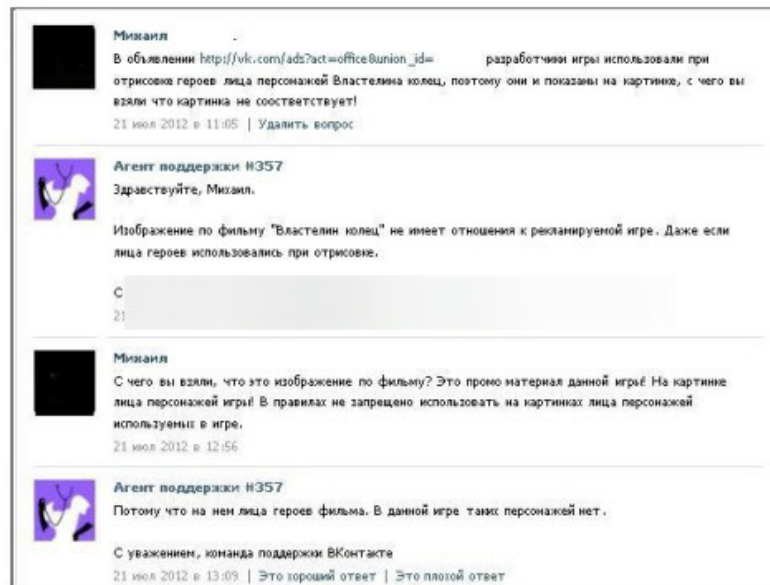


Рис. 35 Часть 1 продолжение на следующей странице....

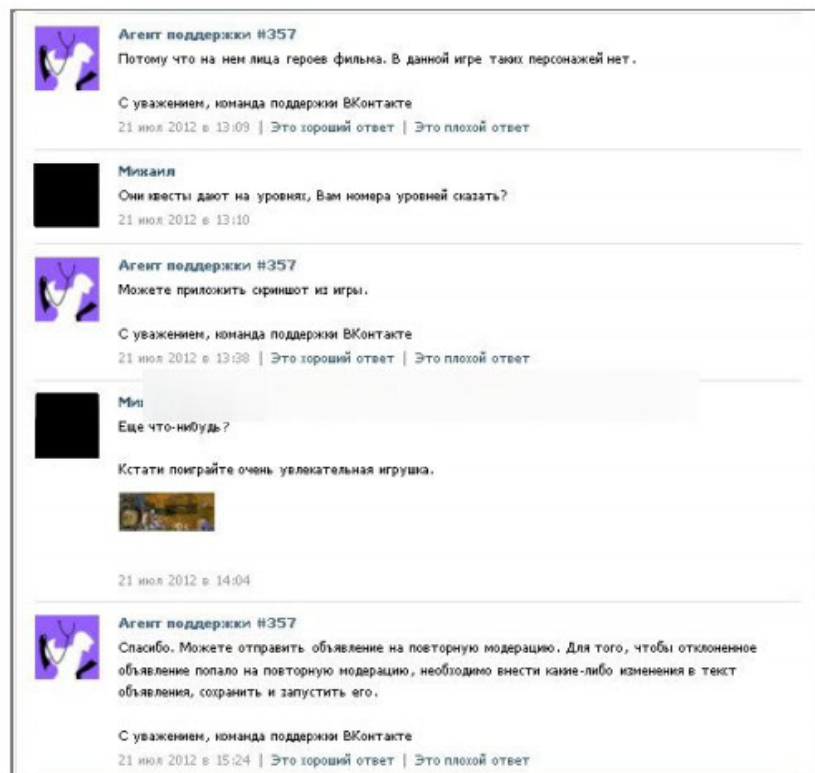


Рис. 35 Часть 2 прохождение модерации через техподдержку

В решении проблем с модерацией необходимо применять свою сообразительность и хитрость.

ГЛАВА №3. ПОЧЕМУ МОДЕРАТОРЫ ОТКЛОНЯЮТ ОБЪЯВЛЕНИЯ

Модераторы, как не странно тоже люди, поэтому знание их мотивов при отклонении объявлений может помочь в прохождении модерации, а так же при общении с ними.

Модераторы работают посменно. При отклонении объявления одной сменой, другая смена может его принять.

Стоит учитывать, что ночью модераторы более лояльны и в ночное время количество пропускаемых объявлений в разы выше, чем днем.

Copyright © Ухолкин Михаил

«Реклама Вконтакте – действенная система получения прибыли» 2013 Все права защищены

Могут быть случаться такие негативные моменты, например, Вы направили сообщение в техподдержку и договорились о том, что Ваше объявление будет пропущено. После того, как объявление было запущено, Вы решили его подкорректировать и после некоторой редакции вновь посылаете объявление на модерацию, но модераторы его отклоняют. В данном случае, получилось следующее. Смена, которая ранее пропускала и одобряла Ваши объявления, отправилась на выходные, другая же смена начинает отклонять его. Тут Вам нужно писать снова в техподдержку и вновь с ней договариваться. В итоге Вы теряете свое время.

Почему же модераторы так щепетильно относятся к объявлениям? Дело в том, что если модераторы пропустят объявление, на которое будут идти жалобы пользователей, модератор, пропустивший данное объявление рискует быть оштрафованным на несколько тысяч рублей. Учитывая, что заработная плата модератора не так велика, это будет серьезным ударом по его бюджету. Так же у модераторов действует накопительная система, если однажды модератор уже пропустил объявление, на которое в последующем были жалобы, следующая подобная ситуация обойдется ему дороже, вплоть до увольнения. Поэтому, при общении с саппортом, модераторы частенько могут отправлять вас в менеджерский либо юридический отделы, тем самым отталкивая от себя различного рода проблемы.

Если Вас отправили в менеджерский или юридический отдел, не стоит этого пугаться, напишите туда, попытка не пытка.

ЧАСТЬ VII. МОНЕТИЗАЦИЯ ТРАФИКА

ГЛАВА №1. ВАРИАНТЫ МОНЕТИЗАЦИИ ТРАФИКА ИЗ В КОНТАКТЕ



По важности на ряду с вопросом: «Как добыть трафик?» стоит вопрос: «Как получить с трафика деньги?», ведь нас интересует в первую очередь прибыль. В принципе аудитория Вконтакте разнородная, поэтому монетизацию можно провести практически любым из известных способов. Выбор ограничивается только правилами Вконтакте.

- В первую очередь Вконтакте является развлекательной социальной сетью. Люди приходят сюда, что бы убить свое время, поэтому преобладает развлекательный трафик. Его можно монетизировать сливая на различные игровые офферы, либо приложения.
- Вконтакте не пропускают диски с диетами, гипнозом и прочей ересью. Но пропускаю «обучение компьютеру» и прочее, то есть трафик можно сливать на различные CPA офферы с дисками.
- Сейчас Вконтакте кишит различными рода кредитами. Часть из них рекламируют сами банки, часть являются оффера CPA сетей. Соответственно, можно сливать кредиты.
- Конечно же, через Вконтакте можно продавать различного рода товары. При чем, Вы можете слить как на свой интернет-магазин, так и на интернет-магазины офферы CPA сетей.
- Еще один из способов монетизации трафика Вконтакте – это раскрутка групп через таргетированную рекламу. После того, как группа раскручена, ее можно продать, либо самостоятельно давать там рекламу.
- Официально Вконтакте запрещены СМС-подписки, но просунуть объявление с рекламой платников все равно реально. Так что, еще одним из способов монетизации, является СМС-подписки.

Подводя итог, можно заметить, что с Вконтакте можно сливать практически любую тему, но будет ли она приносить Вам прибыль зависит от того, как правильно Вы составите свое рекламное объявление и выделите целевую аудиторию.

ГЛАВА №2. ОСНОВНЫЕ CPA СЕТИ

Одним из способов монетизации трафика Вконтакте, является использование различных офферов CPA-сетей. В настоящее время существует большое количество CPA-партнерок. Все из них разбирать не вижу смысла, поэтому обзор дам на пару основных, а на остальные просто ссылки. Еще хочу обратить внимание, что некоторые партнерки находятся в черном списке у Вконтакте, и рекламу с ссылками на офферы из этих партнерок не пропускают, например, <http://admitad.ru>.

AD1.RU

Сайт: <http://ad1.ru>

Офферы: игры, одежда, обувь, авиабилеты, приложения, инфодиски.

Лиды: регистрация, активация аккаунта, установка приложения, достижение уровня, оплата, заявка.

AD1 является одной из самых качественных партнерок, и занимает одно из лидирующих место на рынке.

AD1 хороша своим отношением к адвертам. Помимо того, что у них хороший саппорт, который быстро отвечает на Ваши вопросы, они в первую очередь придерживаются интересов адверта. Если Вы не льете «левый» трафик, то партнерская программа всегда будет на Вашей стороне, всегда выплатит Вам Ваши деньги. Был случай, когда у них отключился один из офферов, а трафик на него у меня шел. После письма в саппорт, затраты на слитый в пустую трафик, были мне возмещены.

Минусом является то, что минимальная выплата 800 рублей - это будет приемлемо не для всех новичков.

CitiADS

Сайт: <http://cityads.ru>

Офферы: игры, одежда, обувь, авиабилеты, приложения, инфодиски.

Лиды: регистрация, активация аккаунта, установка приложения, достижение уровня, оплата, заявка.

Эта партнерская программа имеет огромное количество офферов, среди которых много игровых. Спектр предлагаемых офферов больше чем у партнерки AD1. Однако, не все офферы открыты для начинающих адвертов.

Для того, чтобы открыть какие-либо из офферов, необходимо получить уровень выше. Чтобы его получить, необходимо совершить определенное количество лидов на те офферы, которые открыты для базового уровня адвертов.

Минус данной партнерки является то, что саппорт очень медлительный. Вопросы могут висеть на рассмотрении чуть ли не неделю.

Список других CPA партнерок:

<http://mixmarket.biz>

<http://actionpay.ru>

<http://myragon.ru>

ГЛАВА №3. ОСНОВНЫЕ СМС-ПАРТНЕРКИ

Одним из способов монетизации трафика может быть слив на СМС-подписки. Протолкнуть через модерацию объявления данной темы достаточно сложно, но тема является довольно прибыльной, поэтому дам обзор СМС-партнерок. Как и CPA сетей, СМС-партнерок огромное множество, поэтому обзор будет на две лидирующие, остальные дам в качестве ссылок.

Первая партнерка – это Конвеер.

Сайт: <http://conveer.com>

Данная партнерка имеет множество плюсов:

1. Удобный понятный интерфейс.
2. Адекватный и быстрый саппорт, связь через тикеты и icq.
3. Отчисления до 90%.
4. Есть форум, где можно задать вопрос и получить ответ, так же форум – это связь с другими адвертами.
5. Часто добавляются новые платники. Вид платников можно менять самостоятельно.
6. На бирже подписок есть скрипты, которые могут выставлять и покупать подписки.

Регистрация в данной партнерской программе осуществляется через собеседование в icq. У Вас спросят скриншоты статистики с других партнерок, где есть 100+ подписок в день, и про Вашего источника трафика. После регистрации Вы получите базовый аккаунт. Что бы получить ВИП, нужно сделать 200+ подписок в день.

Минусом является то, что для начинающих адвертов с регистрацией в данной партнерке будут проблемы, так как не будет хороших стат.

Вторая партнерка, которую я хочу анонсировать – это Манисист.

Сайт: <http://moneysyst.biz>

Плюсы данной партнерки:

1. Большое число платников различных тематик.
2. Админы сами скупают подписки на бирже.
3. Так же работает автоскупка подписок.
4. Есть форум.

Минусы:

1. Не очень высокое качество платников.
2. Доступ к бирже закрыт на базовых аккаунтах.
3. Упорно ходят слухи, что данная партнерка сильно цейвит, но опять же это слухи.

Регистрация в данной партнерке через собеседование.

Список других партнерок:

<http://convertit.biz>

<http://vivapays.com>

<http://limoncash.com>

ГЛАВА №4. ВИДЫ ЛИДОВ CPA

В сфере CPA существует огромное множество лидов. В данной главе разберем, какие из них, что значат.

Лид – это действие, которое должен совершить клиент, чтобы за него вам были начислены денежные средства.

Лиды онлайн-игр:

- Регистрация в игре. Важно заметить, что регистрация в игре может быть как с подтверждением электронной почты, так и без таковой. Регистрация без подтверждения электронной почты увеличивает конверт – пользователю проще совершить действие. К сожалению таких офферов не так много, либо на них запрещен трафик с социальных сетей.
- Вход в игру. Обычно это для клиентских игр. Для того чтобы войти в игру, необходимо скачать огромное приложение, которое весит несколько гигабайт. Соответственно, конверт на таких офферах не слишком высок, потому что для этого пользователю необходимо быть

мега-заинтересованным, чтобы скачать это приложение, установить его и начать играть.

- Достижение определенного уровня. Чаще всего это встречается в браузерных играх.
- Активный игрок. По каким критериям определяется активный ли игрок или нет, я так и не понял ☺.
- Процент от платежа игрока. Если игрок вносит определенную сумму на счет в игры, Вы получаете с нее процент.
- Установка приложения на iPad. Тут, думаю, все понятно.

Интернет-магазины, инфодиски, различные товары.

- Оформление заказа. Заполнение клиентом формы заказа и отправка заявки.
- Подтвержденный заказ. После того, как заявка заполнена, клиенту звонит менеджер и, если клиент говорит, что действительно готов купить товар, то лид засчитывается.
- Оплаченный заказ. Засчитывается после того, как клиент произведет оплату товара.
- Продажа. Засчитывается, когда клиент получает товар, и платит за него деньги.

Финансы и кредитование.

- Заявка/Корректная заявка. Подача клиентом заявки на кредит.
- Подтвержденная заявка. После подачи заявки клиентом, с ним связываются менеджеры, и он подтверждает, что готов взять кредит.
- Выдача кредита. Тут я думаю все понятно.

Другое.

- В эту категорию я отнес бы различные не стандартные офферы, например, просмотры видео, контент-локеры и прочее.

ГЛАВА №5. ВСЕ, ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ О CPA И CPA ПАТНЕРКАХ

Работа с CPA имеет свои особенности. Знание их поможет лучше ориентироваться новичкам в данной сфере. В данной главе мы разберем то, на что нужно в первую очередь обратить внимание.

Статистика в CPA-партнерке сильно отличается от статистики СМС-партнерки. Во-первых, в CPA –партнерке введены два таких новых понятия, как **CR** и **ЕРС**.

CR – это отношение количества принятых конверсий к количеству кликов. Это является отображением вашего конверта. Если в СМС-партнерках он записывается как 1:8, то здесь он дается в процентах. Если у вас 100 кликов, из них пять конверсий, Ваш CR будет 20%. По сути, это будет отношение 1:20.

$$CR = (\text{количество конверсий}) * 100\% / (\text{количество кликов})$$

ЕРС – этот показатель отражает стоимость одного вашего клика. То есть он равен количеству заработанных средств, к совершенным кликам.

$$EPC = (\text{доход}) / (\text{количество кликов})$$

Стремиться нужно как можно большему ЕРС. С помощью этого показателя можно определить рентабельность объявления. Если у Вас в статике Вконтакте стоимость клика равна 1 рубля, а на CPA-партнерке 1 рубль 50 копеек, можно сказать, что Вы льете в плюс. Вы получаете прибыль равную 50 копейкам с одного клика.

У большинства CPA партнерок есть усредненная статистика по всей системе для каждого оффера. В этой статистике указываются показатели **CR** и **ЕРС**. Сильно на них полагаться нельзя, но кое-какие выводы сделать можно.

CPA имеет не малый период холда. Это обосновано тем, что разработчики, которым Вы приводите клиентов, они должны проверить качество Ваших лидов. Период холда может достигать от недели до одного месяца. При этом для вновь зарегистрированных пользователей период холда может быть больше, чем когда пользователь проработал с ней определенное время.

Если Вы заметили, что денежные средства не переходят из холда на баланс, Вам необходимо обратиться в саппорт, где у Вас могут потребовать данные статистики с аналитики (если Вы работаете через свою прокладку), либо с того источника откуда Вы гоните трафик.

ЧАСТЬ VIII. ЦЕЛЕВАЯ СТРАНИЦА

ГЛАВА №1. КАК ДОЛЖНА ВЫГЛЯДЕТЬ ЦЕЛЕВАЯ СТРАНИЦА

Целевая страница (страница приземления) – это страница, на которую попадает пользователь, кликнув по нашему объявлению. Нужна она нам для того, чтобы превратить посетителя в покупателя, либо мотивировать его на другое необходимое нам действие. Например, на регистрацию, подписку на рассылку, заполнение формы контактной информации, прохождение тестирования.

Для этого целевая страница должна быть подготовлена соответствующим образом, то есть иметь вид, функционал, тексты, которые настроят пользователя так, что бы он сделал то, что нам нужно.

Рассмотрим техническую сторону организации целевой страницы:

- На Вашем сайте должны корректно работать все функции и кнопки, которые вы предлагаете.
- Ваша целевая страница должна корректно отображаться в различных браузерах всех версий.
- Страница приземления должна быстро загружаться, в противном случае, пользователь может не дожидаться загрузки, и мы его потеряем. Необходимо учесть, что скорость интернета у Ваших посетителей разная, это так же будет влиять на скорость загрузки страницы.
- Сайт не должен иметь различных доменов, таких как narod.ru, ucoz.ru, которые будут негативно сказываться на Вашей репутации.

Перед запуском рекламы необходимо:

- Несколько раз проверить контактную информацию и все средства связи с Вами, указанные на целевой странице.

- Произвести тестовые запросы на email компании, желательно это сделать с нескольких почтовых серверов.

- Произвести телефонный звонок Вашему менеджеру и представиться клиентом. Этим Вы проверите работоспособность коммуникации, а так же вы узнаете, как ваши менеджеры работают с целевой аудиторией.

- Проверить, чтобы работала «корзина» товара и оплата производилась без каких-либо проблем при оформлении заказа.

Сама страница приземления должна четко соответствовать объявлению, на ней должна быть достоверная информация.

Пользователь, попадая на Вашу страницу. Должен понимать, что именно здесь он получит необходимую услугу.

От различных факторов так же может зависеть конверсия. Факторы можно разделить на следующие группы:

1. Конверсия зависит от текста с сайта, текста на вашей странице – приземления.
2. Конверсия зависит от юзабилити.
3. Конверсия зависит от дизайна.

Ниже мы рассмотрим подробно каждый из данных факторов.

ГЛАВА №2. КОНТАКТЫ НА ЦЕЛЕВОЙ СТРАНИЦЕ

Данная информация будет важна людям, которые не зависят от внешних СРА-партнеров, а льют на свой ресурс, то есть, являются владельцам интернет-магазинов, сайтов-одностраничников.

На целевой странице, то есть, на странице, на которую попадает пользователь после совершения клика по объявлению, должны быть указаны Ваши контакты. Это важно, потому что у некоторых клиентов могут возникнуть вопросы, не получив ответы на которые, они не совершат конверсию.

Важно учесть, что Ваш сайт будут посещать тысячи посетителей, каждому из которых наиболее удобен отдельно взятый способ связи. Одним удобнее написать вам сообщение в icq, другим по skype, третьим связаться по телефону, четвертым отправить письмо на email. Именно поэтому, на Вашем сайте должно быть указано как можно больше способов связи.

Желательно, чтобы на сайте была форма обратной связи. Пользователь вводит в форму заявки свой email и вопрос. Вы сможете ответить ему на почту в последствие. При этом Вы будете собирать некую базу email, по которой в дальнейшем Вы сможете предлагать клиентам какие-либо другие схожие товары и услуги.

Так как средства связи с вами на Вашем сайте имеются, предпочтительно, что бы работой с клиентом занимался специально обученный человек, который мог квалифицированно ответить на их вопросы.

Если Вы что-то продаете, на вашем сайте необходимо указать как можно больше способов оплаты, что положительно скажется на количестве покупателей. Тут тоже самое, что и со способами связи. Разным людям могут

быть удобны различные способы оплаты. Терять клиента из-за того, что у него, допустим, нет Яндекс.Денег, а есть Webmoney, но за Ваш товар, кроме как Яндексом оплатить нельзя, нерационально.

Все это будет благоприятно сказываться на Вашем конверте.

ГЛАВА №3. ПОДГОТОВКА ПОСЕТИТЕЛЯ ДЛЯ СОВЕРШЕНИЯ КОНВЕРСИИ

Тексты на целевой странице, должны притягивать пользователя, мотивировать его на совершение конверсии.

Рассмотрим основные моменты, которые необходимо учитывать при создании текста.

1. Важно! С первых строк вы должны заинтересовать клиента, в противном случае, он покинет Ваш сайт.

2. Текст должен быть легко читаемым. Он должен быть разбит на небольшие абзацы, разделенные между подзаголовками.

3. В самом начале Вы не должны давать решение проблемы пользователя. То есть, сначала нужно написать проблемы, испугать пользователя, после чего усилить этот эффект, а только потом предлагать решение этой самой проблемы.

4. Информацию пользователю следует преподносить так, чтобы пользователь был уверен, что данная услуга либо товар, действительно ему нужны и стоят тех денег, за которые они продаются.

5. Нужно вызвать доверие у клиента. Для этого не нужно пафосных слоганов, таких как «Наша компания уникальный проект - настоящий сплав безграничной преданности клиенту и стальной надежности», нужно действовать более простыми способами: разместить фотографии администрации сайта, отзывы о работе сайта. Так же желательно написать адрес, предложить возврат денег, различного рода гарантии.

Используя описанные приемы, Вы сможете притянуть пользователя к Вашим товарам/услугам. Вызвать у него доверие. В результате, количество конверсий может возрасти в разы.

ГЛАВА №4. ЮЗАБИЛИТИ ЦЕЛЕВОЙ СТРАНИЦЫ

Одним из факторов, на которые важно обратить внимание при оформлении целевой страницы, является качественное юзабилити.

Существует такое изречение, что один доллар потраченный на рекламу, при правильной настройке последней, принесет 10 долларов, а доллар потраченный на юзабилити вернет 100 долларов. Поэтому, прежде чем тратить деньги на создание объявлений и на рекламную кампанию, нужно проверить юзабилити Вашей страницы приземления и проанализировать ее интерфейс.

На странице приземления не должно быть ничего лишнего, дабы не отвлекать внимание пользователя от совершаемого действия. То есть, не должно быть никакой сторонней рекламы, а только тот товар или услуга, которые предлагались ему в рекламном объявлении.

Необходимо, чтобы пользователь с наибольшей простотой совершил действие, которое от него требуется. Например, если пользователь намерен совершить покупку, он должен нажать кнопку и переместиться на страницу оплаты. Эта кнопка должна выделяться на основном фоне.

После того, как Вы создали страницу, можно дать ей воспользоваться людям с небольшими познаниями в сети, например, своей бабушке или маме, чтобы они попробовали совершить покупку. Таким образом, Вы выясните, все ли понятно на Вашей странице. Правильным будет тестировать юзабилити на людях различных возрастных категорий и социальных слоев.

Когда Вы уже уверены, что любой из пользователей может без труда разобраться в интерфейсе, и юзабилити подходит для всех категорий вашей аудитории, только после этого можно начинать составлять рекламную кампанию и размещать объявление.

ГЛАВА №5. ТЕСТИРОВАНИЕ ЦЕЛЕВЫХ СТРАНИЦ



Помимо текстов ваших рекламных объявлений, их картинок, Вы должны тестировать Ваши страницы, на которые попадает пользователь.

Ваши страницы Вы можете протестировать, создав два одинаковых объявления, одна ссылка которого будет вести на страницу «А», вторая на страницу «В». Вы будете лить трафик на оба этих объявления,

анализируя конверсию.

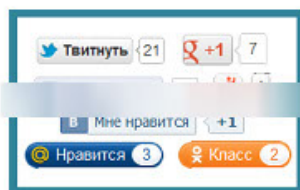
Существует масса вариантов составления страниц приземления. Теоретически можно тестировать каждое отдельно взятое слово, однако лучше всего сосредоточиться на наиболее важных моментах, таких как заголовки страниц, фотографии, это сократит ваше время.

Элементы, которые нужно тестировать на своей странице приземления:

1. Вам нужно тестировать различные заголовки, нужно менять дизайн заголовка, его длину и текст заголовка.
2. Тестируя, можно менять подзаголовки и количество текста между подзаголовками.
3. Нужно менять текст приветствия, либо текст первого абзаца, так как посетитель в первую очередь читает первый абзац. Соответственно, если Вы не сможете заинтересовать своего посетителя первыми заголовками и абзацами, он вряд ли задержится на Вашем сайте. Особое внимание нужно уделять именно этим компонентам страницы приземления.
4. Необходимо менять обращения к Вашей целевой аудитории, то есть тех, к кому Вы обращаетесь. Например: «Дорогие хозяйки», «Дорогие друзья домашних рецептов» и прочее.
5. Нужно размещать список и характеристики товара в виде таблицы, это выделит преимущества из основного текста и привлечет внимание пользователей.
6. Нужно удлинять или сокращать текст продаж, так как в случае большого количества текста, его прочтение может утомить пользователя. В случае если текста мало, пользователя может недостаточно мотивировать, что также неблагоприятно скажется на конверсии.
7. Необходимо пробовать различные фотографии. Некоторые фотографии пользователь может положительно реагировать, на некоторые отрицательно, а некоторые вовсе могут остаться незамеченными.
8. Нужно тестировать различные размеры фотографий.
9. Нужно тестировать расположение фотографии на странице. В некоторых местах они будут привлекать внимание пользователя больше, в некоторых меньше.
10. Нужно пробовать различные цветовые гаммы страницы и ее дизайн.

Это основные моменты, которые нужно будет протестировать, создавая свою целевую страницу.

ГЛАВА №6. СПОСОБ ПОЛУЧЕНИЯ БЕСПЛАТНОГО ТРАФИКА НА ЦЕЛЕВОЙ СТРАНИЦЕ



Существует способ привлечения так называемого «бесплатного трафика» на Вашу целевую страницу. Способ это довольно прост, достаточно потратить около часа времени, и потом в течение длительного времени получать бесплатный трафик. Не буду томить Вас ожиданием

Copyright © Ухолкин Михаил

«Реклама Вконтакте – действенная система получения прибыли» 2013 Все права защищены

способ этот заключается размещении социальных кнопок на Вашей целевой странице.

При клике на социальные кнопки, в новостях пользователя в социальных сетях появляется ссылка на ваш сайт. Учитывая, что в соцсетях у юзеров в друзьях находятся чаще всего близкие им по интересам люди. Эти люди и будут по сути Вашими потенциальными клиентами.

Помимо прочего, существует еще один положительный фактор, когда кто-то из друзей Вашего клиента по социальной сети, видит ссылку, то у него появляется дополнительное доверие к Вашим услугам/товару, так как получается, что друг «ему советует» данное.

Было замечено, что после того как определенное время производился слив с рекламы на целевую страницу сайта, на которой были расположены социальные кнопки, после прекращения слива посещения все равно продолжали поступать. Это и был трафик привлекаемый социальными кнопками.

Для известных движков, таких как Wordpress существуют специальные плагины для социальных кнопок. С их помощью установка соц. кнопок на страницы Вашего сайта осуществляется в считанные минуты.

В наше время социальные сети довольно популярны, при этом пользователь может состоять не в одной социальной сети, а сразу в нескольких, и может, кликнуть по нескольким кнопкам, тем самым порекомендовать Вас в нескольких соц. сетях.

Существуют так же плагины скрытия части контента, который может заинтересовать пользователя, например, какие-то статьи. От статьи будет показано определенное привью, остальная часть будет скрыта, и чтобы пользователь ее увидел, ему нужно будет поставить «лайк», на одной из предложенных социальных сетей.

Пользоваться социальными кнопками необходимо всегда. Они являются хорошим источником бесплатного целевого трафика.

ГЛАВА №7. АНАЛИТИКА

ЗАЧЕМ НУЖНА АНАЛИТИКА?

Аналитика – это система, которая позволяет отслеживать информацию о посетителях сайта, отслеживать уникальных посетителей. Чаще всего аналитика представляет собой javascript код, который помещается на страницы сайта. В

настоящее время популярны две системы аналитики – это Яндекс.Метрика и Google Analytics.

Аналитику можно установить только в том случае, если Вы направляете трафик на свой сайт. Главное, что дает аналитика – это то, что Вы будете иметь возможность отследить поведение пользователя на Вашем сайте. Опираясь на его поведения, Вы сможете сделать выводы об эффективности своей рекламы.

Рассмотрим следующий случай: Вы установили аналитику на свой и начали лить трафик. Трафик у Вас идет на лендинг, что бы пользователю оплатить заказ – необходимо нажать на кнопку на лендинге «Купить», тогда он перейдет на страницу оплаты.

Вы обращаете внимание, на то, что на страницу с товаром люди идут, однако на страницу оплаты не переходят.

Из этого можно сделать два вывода: во-первых, это происходит из-за того, что объявление не соответствует тому, что Вы предлагаете, то есть пользователь ожидает увидеть на сайте одно, Вы же ему предлагаете совсем другое, соответственно, он теряет интерес и уходит. Либо пользователь не может найти ту кнопку «Купить», по которой осуществляется переход на страницу оплаты.

Определив, причину отсутствия конверсий, ее можно исключить. Если бы мы не использовали аналитику, то трафик сливался бы «в слепую» и мы не могли бы определить какой процент от всех посетителей перешли на страницу оплаты.

При помощи аналитики можно отслеживать эффективность различных объявлений. Помимо всего прочего, используя аналитику, Вы можете видеть, с каких именно городов совершается больше заказов, с каких городов к Вам переходят люди, а так же можете увидеть множество других параметров, проанализировав которые, можно улучшить эффективность Вашей рекламной кампании.

ОБЗОР GOOGLE ANALYTICS

На своих сайтах и лендингах, я пользуюсь в основном Google Analytics. В принципе ее достаточно для решения 99% поставленных задач. Функционал у нее и у Яндекс.Метрики, чем-то схож, поэтому я буду давать обзор, только Google Analytics (далее ГА).

Зарегистрироваться, либо войти в панель ГА можно по ссылке <http://www.google.ru/analytics/>. ГА можно использовать на любом аккаунте Google.

Авторизовавшись по ссылке, Вы попадаете в админку ГА. Здесь Вам необходимо нажать на кнопку «Администратор» и Вы попадете на страницу, где будет список аккаунтов привязанных к данному логину. Над списком аккаунтов расположена кнопка добавления нового аккаунта (Рис. 36).

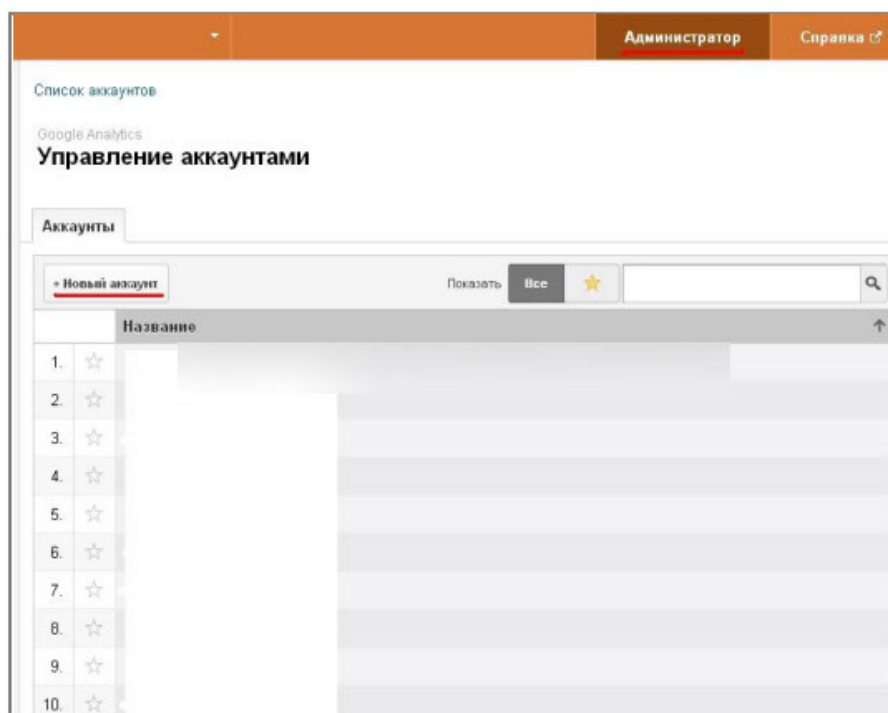
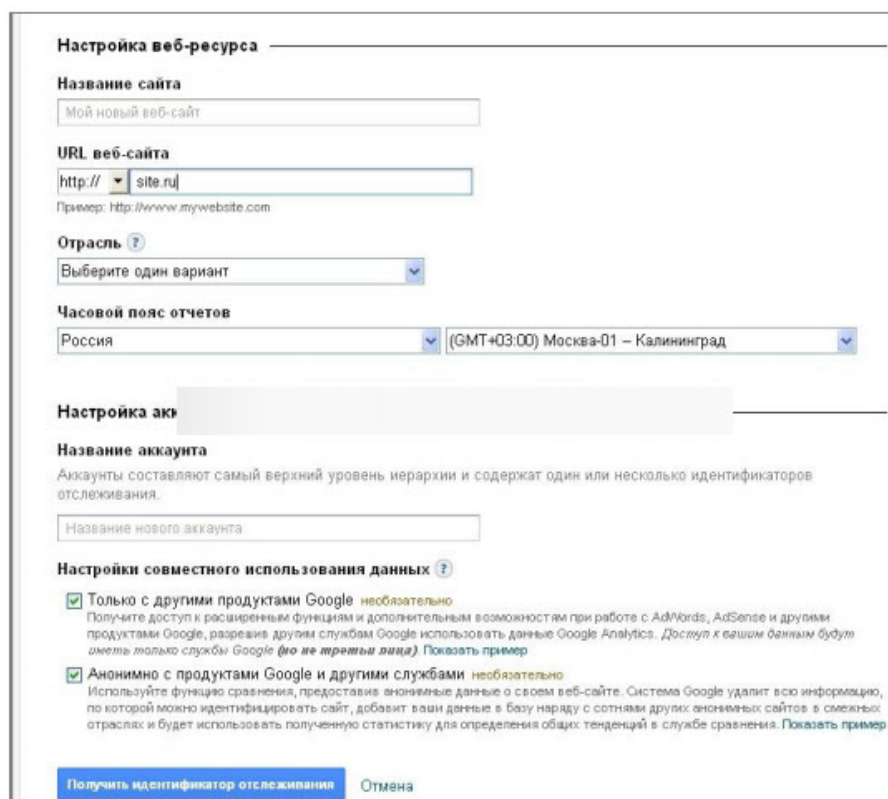


Рис. 36 Добавление нового аккаунта в ГА

Далее Вам нужно ввести название Вашего аккаунта, и url сайта, на который будет устанавливаться код ГА. Так же надо выбрать Ваш часовой пояс, дело в том, что переход на новый день в ГА происходит, опираясь на эти настройки, то есть если Вы выставите не свой часовой пояс, то новые сутки у Вас в статистике ГА будут наступать не в 00:00, а в другое время, что будет не совсем удобно (Рис.37).

Далее Вам надо принять условия пользовательского соглашения. После Вы переместитесь на страницу, где Вам будет предложен код ГА. Этот код Вам нужно будет установить на сайте перед тегом `</head>`.



Настройка веб-ресурса

Название сайта
Мой новый веб-сайт

URL веб-сайта
http:// site.ru
Пример: http://www.mywebsite.com

Отрасль
Выберите один вариант

Часовой пояс отчетов
Россия (GMT+03:00) Москва-01 – Калининград

Настройка аккаунта

Название аккаунта
Аккаунты составляют самый верхний уровень иерархии и содержат один или несколько идентификаторов отслеживания.
Название нового аккаунта

Настройки совместного использования данных

☒ Только с другими продуктами Google необязательно
Получите доступ к расширенным функциям и дополнительным возможностям при работе с AdWords, AdSense и другими продуктами Google, разрешив другим службам Google использовать данные Google Analytics. Доступ к вашим данным будут иметь только службы Google (но не третьи лица). Показать пример

☒ Анонимно с продуктами Google и другими службами необязательно
Используйте функцию сравнения, предоставив анонимные данные о своем веб-сайте. Система Google удалит всю информацию, по которой можно идентифицировать сайт, добавит ваши данные в базу наряду с сотнями других анонимных сайтов в смежных отраслях и будет использовать полученную статистику для определения общих тенденций в службе сравнения. Показать пример

Получить идентификатор отслеживания Отмена

Рис. 37 Меню настройки домена ГА

Статистика начинает работать не сразу, а по прошествии некоторого времени. Ждать нужно от нескольких часов до суток.

Статистику смотреть в разделе «Отчеты», предварительно необходимо указать интересующий Вас домен, и выставить дату.

НАСТРОЙКА ЦЕЛЕЙ В GOOGLE ANALYTICS

Одним из инструментов ГА являются цели. Смысл их заключается в том, что Вы задаете цель, допустим, переход со страницы А на страницу Б. Отслеживаются перемещения юзера Вашему сайту, и если он совершает переход со страницы А на Б, то цель засчитывается.

В статистике мы можем увидеть сколько пользователей перешло на страницу А и какое количество из них на страницу Б. Посмотреть процентное соотношение.

Что нам это дает, спросите Вы? Все очень легко, например, мы начинаем сливать трафик на страницу какого-то товара. На этой странице есть кнопка «Купить», кликнув по которой, клиент попадает на страницу с заполнением контактных данных ценами и прочим. В целях мы задаем переход со страницы с товаром, на страницу с оплатой. В результате, мы можем видеть количество заинтересовавшихся клиентов, которые нажали на кнопку «Купить».

Итак, перейдем к настройке целей.

В списке доменов из панели администратора, Вы должны выбрать интересующий Вас. Там вы увидите вкладку «Цели» (Рис. 38).

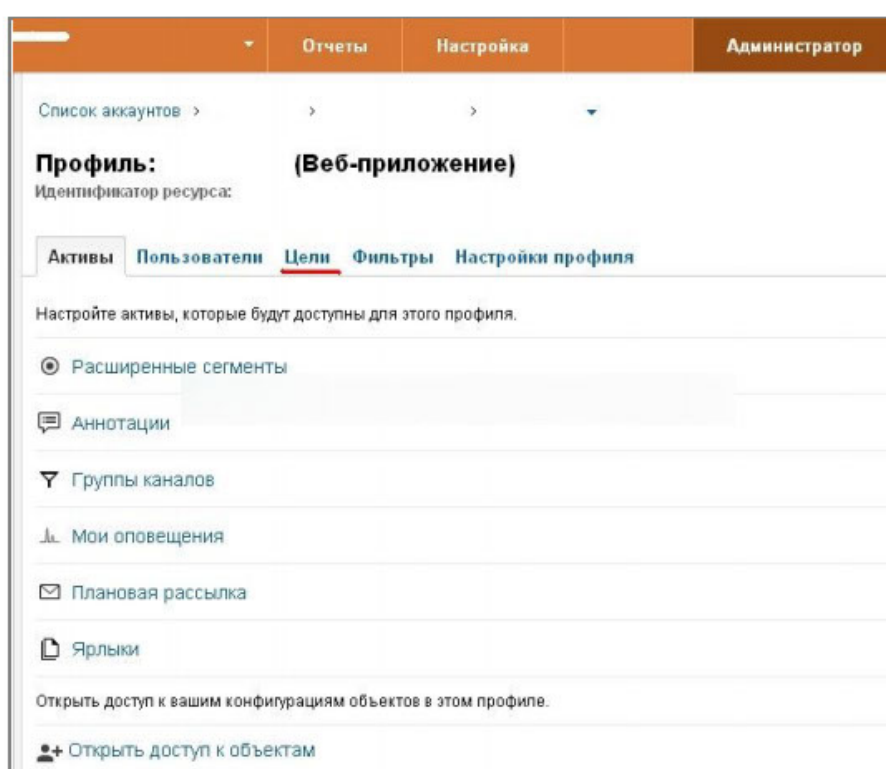


Рис. 38 Настройка целей ГА

Перейдя на вкладку «Цели» Вы попадете в меню добавления цели (Рис. 39).

Цели (набор 1)	
Название	Тип
Прекрасный конверт	Переход по URL
Несносные Боты	Переход по URL

Цели (набор 2)
+ Цель (Осталось целей: 5)

Цели (набор 3)
+ Цель (Осталось целей: 5)

Цели (набор 4)
+ Цель (Осталось целей: 5)

Рис. 39 Добавление цели ГА

Далее необходимо нажать на добавление новой цели. После Вы попадете в меню настройки цели. Здесь Вам нужно вписать название цели и выбрать тип цели.

Существует четыре вида целей: «Переход по URL», «Длительность посещения», «Страниц/посещение» и «Событие». Мы рассмотрим только «Переход по URL». Ставим флаг на этом пункте, и нам теперь осталось всего лишь вписать URL переход, по которому нам надо отследить (Рис. 40) и нажать кнопку «Сохранить».

Статистике появится вкладка с надписью «Набор целей №». На ней и будет показываться статистика по нужному набору целей.

Активы Пользователи **Цели** Фильтры Настройки профиля

Цели >
Goals (set 1): Goal 3

Общая информация

Название цели:

☒ Активная ☐ Неактивная

Тип цели: ☒ Переход по URL
☐ Длительность посещения
☐ Страница/посещение

Сведения о цели

Целевой URL:
Например, для целевой страницы <http://www.mosait.ru/spasibo.html> введите /spasibo.html. Прочитайте эти [рекомендации](#), которые помогут вам проверить целевой URL.

Тип соответствия:

С учетом регистра: ☐
Использование заглавных букв в указанных выше URL должно точно соответствовать таковому в целевых URL.

Ценность цели: **необязательно**

Рис.40 Настройка целей ГА

ДОБАВЛЕНИЕ СВОИХ ПЕРЕМЕННЫХ В GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics имеет такую возможность, как добавление собственных переменных в статистику. Это может пригодиться для более гибкого использования статистики.

Добавление происходит путем дополнения кода GA, который Вы вставляете на Ваш сайт. Для того, что бы добавить переменную нужно дописать перед строкой `_gaq.push(['_trackPageview']);` :

```
var rsrc = /tizard=(\d+)/ig.exec(document.URL);
if(rsrc != null) {
    _gaq.push(['_setCustomVar', 1, 'tizard', rsrc[1], 2]);
}
```

, где **rsrc** - имя переменной;

tizid – параметр, который указывается в URL, и отвечает за передаваемую переменную (**http://site.ru/?tizid=значение**) ;

1 - номер переменной (`_gaq.push(['_setCustomVar', 1, 'tizid', rsrc[1], 2]);`).

Код GA с добавленной переменной будет выглядеть так:

```
<script type="text/javascript">

var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-xxxxxxx-x']);

var rsrc = /tizid=(\d+)/ig.exec(document.URL);
if(rsrc != null) {
  _gaq.push(['_setCustomVar', 1, 'tizid', rsrc[1], 2]);
}

_gaq.push(['_trackPageview']);

(function() {
  var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async
= true;
  ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') +
'.google-analytics.com/ga.js';
  var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
  s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();

</script>
```

Посмотреть статистику по нашим переменным можно **Стандартные отчеты - Аудитория - Мои переменные - Моя переменная (ключ 1) - tizid** (Рис. 41):

Посещения	Страниц/посещение	Ср. продолж. посещ.	Новые посещения, %	Показатель отказов
24 114	1,85	00:00:30	96,51 %	27,67 %
% от общего количества: 100,00 % (24 114)	В среднем по сайту: 1,85 (0,00 %)	В среднем по сайту: 00:00:30 (0,00 %)	В среднем по сайту: 96,51 % (0,00 %)	В среднем по сайту: 27,67 % (0,00 %)

Основной параметр: [Моя переменная \(ключ 1\)](#) [Моя переменная \(ключ 2\)](#) [Моя переменная \(ключ 3\)](#) [Моя переменная \(ключ 4\)](#)

Моя переменная (ключ 5)

Показать на диаграмме

Тип сортировки: По умолчанию

☐ Моя переменная (ключ 1)

	Посещения ↓	Страниц/посещение	Ср. продолж. посещ.	Новые посещения, %	Показатель отказов
☐ 1. ukey	24 052	1,85	00:00:30	96,59 %	27,63 %

Строк на странице: 10 К строке: 1 1-1 из 1

Рис.41 Статистика по моим переменным в ГА

ЧАСТЬ IX. СМС-ПОДПИСКИ ВКОНТАКТЕ

ГЛАВА №1. СМС-ПОДПИСКИ

Существует довольно много прибыльных тем, которые запрещены Вконтакте, например, СРА-диски: 25-й кадр, проверка зрения и прочее. Самой прибыльной из запрещенных тем, является тема СМС-подписок.

СМС-подписка представляет из себя следующее – пользователь на сайте платнике вводит свой номер телефона, ему в ответ приходит СМС-сообщение с кодом. Он вводит код на сайте-платнике, тем самым он, якобы, подписывается на услугу пользование данным ресурсом. За каждый день пользования ресурсом с него снимается определенное количество денег обычно около 15-20 рублей. Адверт, человек по ссылке которого была произведена подписка, с каждого списания средств со счета подписчика (ребила), получает свой процент. Подписки работают на номерах трех основных операторов МТС, Мегафон и Билайн.

Подписки существуют не только в России, но и в Украине, но там они менее выгодны из-за того, что абонент оповещается о том, что он подписан на услугу, из-за этого люди быстро отписываются.

На СМС-партнерках существуют так же биржи подписки, на которых их можно продавать и покупать. Благодаря этому даже имея, малые бюджеты, получая подписки из социальной сети Вконтакте, можно их сразу продавать. В результате, будет быстрая оборачиваемость капитала, и Вы довольно быстро будете получать прибыль.

Помимо СМС-подписок есть еще псевподписки. Псевподписки - пользователь вводит свой номер на сайте, ему приходит СМС с вопросом, при ответе на это СМС с него списываются средства. Причем стоимость этих псевподписок задается в настройках аккаунта у адверта на партнерке.

Если Вы оперируете большими бюджетами, то подписки можно не продавать, тогда они принесут Вам больше чем, если подписки продать. Хотя, это еще зависит от качества подписок. Под качеством принимается то, как подписки ребилиятся. Это же в свою очередь зависит от платежеспособности аудитории, например, у шестнадцатилетних девочек редко, когда бывают деньги на счету мобильного, соответственно у этой аудитории ребильность подписок плохая. У женщин в возрасте 40-60 лет, наоборот, деньги на счету есть всегда, следовательно, ребильность хорошая. К тому же обычно зрелые тетки

плохо разбираются в «технологиях», поэтому даже если хотят, то отписаться не могу. В результате, отписок будет довольно немного.

Вообще, смс-подписочная тема потихоньку умирает. Пользователи с каждым днем становятся грамотнее, а операторы сотовой связи закручивают гайки, но, несмотря на это, все равно смс-бизнес является очень прибыльным.

ГЛАВА №2. ОФОРМЛЕНИЕ АККАУНТА ВКОНТАКТЕ ДЛЯ РАБОТЫ С СМС-ПОДПИСКАМИ

При рекламе смс-подписок, если на Ваше объявление поступит жалоба, рекламный кабинет аккаунта, с которого происходила открутка, и средства, которые находятся на балансе, будут заблокированы.

По правилам социальной сети Вконтакте, блокировка может достигать длительностью до трех месяцев, и штрафа, который может достигать 10 000 рублей. Именно поэтому, использовать личный аккаунт для таких целей не рационально, потому что после первой жалобы, он будет заблокирован.

Для рекламы не подходят аккаунты с фейков, потому что истинный владелец аккаунта в любое время может забрать его себе вместе с Вашими средствами, которые были на счету. Помимо этого, недобросовестные продавцы могут продавать аккаунты в несколько рук, и Ваш такой аккаунт с допущенным объявлением может попасть под спам-фильтр. Поэтому для рекламы лучше всего подходит аккаунт авторег, то есть аккаунт, который Вы регистрируете сами.

Для активации аккаунта необходимо принять СМС и ввести код, полученный в этом СМС-сообщении.

Для того чтобы принять СМС, можно воспользоваться различными сервисами онлайн сервисами, либо найти человека, который занимается подобными активациями. Найти его можно на форуме <http://forum.antichat.ru>.

Зарегистрировав аккаунт и активировав, мы должны его заполнить. Делается это для того, чтобы вызвать больше доверия у модераторов

Заполнение аккаунта включает в себя:

- Добавление аватара
- Заполнение интересов
- Вступление в ряд групп
- Добавление аудиозаписей
- Добавление людей в друзья
- Пост новостей из групп на стену аккаунта

То есть, создать видимость «живого» аккаунта.

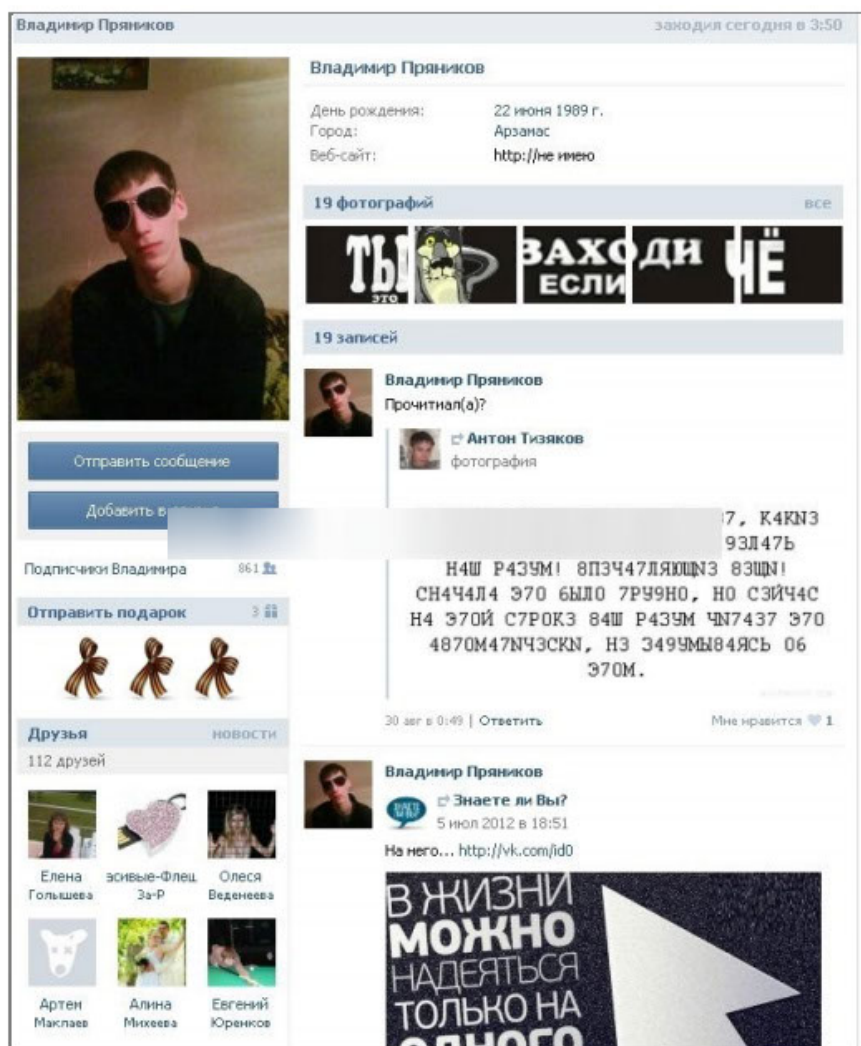


Рис.42 Пример «живого» аккаунта

Вышесказанное не дает 100-процентной гарантии, что ваше объявление с данного аккаунта будет принято модератором, но это дает дополнительные бонус – доверие модератора к Вашим объявлениям. Если есть возможность получить этот бонус, его непременно нужно использовать, потому что если рекламируется подозрительная тематика со столь же подозрительным сайтом, и

модератор обратит внимание на то, что аккаунт «голый», без аватара и зарегистрирован вчера, то вероятность отклонения будет очень велика.

ГЛАВА №3. КОГДА ОБЪЯВЛЕНИЕ ТОЧНО НЕ БУДЕТ ПРОПУЩЕНО МОДЕРАТОРАМИ

Существуют ситуации, при которых объявление на 100% никогда не пройдет модерацию. Причем, даже создание новых объявлений с данного аккаунта не принесет положительного результата.

Забить на аккаунт можно, если в переписке с техподдержкой Вам говорят, что объявление не будет пропущено из-за дальнейшей возможной подмены на смс-подписки.

Обычно это может произойти, это когда модераторы находят сам сайт донор. Сайт-донор - реальный сайт, копию которого Вы показываете на модерации. Модеры могут его найти через поисковики, поэтому чтобы этого избежать, нужно иметь уникальные тексты на копии сайте, на сайте-доноре не должно быть логотипов, указывающих на его настоящий URL.

Но во всех случаях бывают исключения. Однажды мне удалось пройти модерацию, когда модераторы выявили сайт-донор. На вопрос техподдержки, я ответил, что мой сайт расположен на клееном домене, чтобы снизить нагрузку на базу данных с основного. В результате модерации была пройдена.

Когда Ваша прокладка сама по себе является подозрительной, является одностраничником, или «затычкой», как ее называют модераторы, такие объявления вряд ли пройдут модерацию, причем объявление может быть отклонено не по пункту 9, а по пункту 3.8.

В последнее время нередко различными людьми проводятся всевозможные тренинги по арбитражу, и обычно после вебинара по сливу смс-подписок с Вконтакте, туда ломятся толпы народу. Эти толпы начинают долбить модераторов своими объявлениями, в результате чего модеры звереют и начинают отклонять все подряд. В такие моменты, просунуть даже официальный сайт какой-то игры становится проблематичным.

Учитывая изложенное, важно уяснить, что не стоит терроризировать модераторов своими многочисленными обращениями, если вам дают пункт 9, либо Вы получили ответ при обращении в тех поддержку, что есть подозрение на то, что на Вашем домене будет произведена подмена. В этих двух случаях придется оставить данный аккаунт и данный рекламный кабинет. Это сэкономит Вам время.

ГЛАВА №4. ЭТАПЫ РАБОТЫ С СМС-ПОДПИСКАМИ

Сейчас рассмотрим поэтапно, сливать трафик на смс-подписки. Алгоритм этот поэтапный и отработанный. Следуя ему Вы получите наибольшую выгоду:

1. Зарегистрировать аккаунт и активировать его. Активировать аккаунт можно как через автоматические сервисы, так и через специальных людей, которые занимаются активациями. Их можно найти на форуме, таком как <http://forum.antichat.ru>. Необходимо использовать аккаунт, зарегистрированный Вами. Потому что продавцы аккаунтов с фейков, могут продавать аккаунт несколько раз, в результате чего аккаунт с Вашем допущенным объявлением рискует попасть по спам-фильтр, и Вы потеряете к нему доступ.
2. Необходимо найти сайт, который вы будете показывать модераторам для согласования. Сайт можно копировать какой-либо программой, к примеру, teleport pro, так же можно использовать скрипт подмены, который в режиме онлайн переносит сайт на Ваш домен.
3. Далее составляется объявление. Если Вы планируете сливать трафик на какой-либо игровой платник, желательно в заголовке использовать слово «онлайн». На картинку лучше разместить скриншот из игры, которую Вы будете рекламировать.
4. Затем выбирается в возраст, в пределах 12-18 лет. Выбираются приложения либо группы. Приложения и группы должны соответствовать тематике той игры, на которую Вы будете сливать трафик.
5. Необходимо, чтобы требуемая аудитория превышала один миллион человек. В таком случае, скорость открутки объявлений будет достаточной, чтобы успеть слить необходимое количество трафика до блокировки аккаунта.
6. Следующим этапом, необходимо указать основные браузеры ПК, чем Вы отсечете мобильный трафик, увеличите CTR объявления и конверт.
7. При создании рекламных кампаний довольно часто встречаются такие ошибки, что на одном аккаунте создается несколько объявлений, после того как одну тематику не пропустили, которые, соответственно, так же отклоняют. Поэтому необходимо придерживаться правила: один аккаунт – одно объявление. Также чего на апруф нужно посылать различные сайты-прокладки. Если не пропустили Ваш одну прокладку, необходимо искать новую.
8. После того как ваше объявление одобрено, необходимо подождать 15-30 минут, после чего запустить объявление, открутив небольшое количество денег на сайт который Вы демонстрировали.

9. Затем, не останавливая объявление, пополнить баланс, чтобы он был не менее 200-300 рублей, после чего, данную денежную сумму слить на платник. Этим Вы определите, будет ли Ваше объявление конвертабельно и выгодно. В дальнейшем останавливать объявление не следует, можно максимально сократить цену на 1000 показов, вплоть до 10 копеек, в этом случае объявление не будет откручиваться.

10. Затем можно произвести пополнение баланса и установить цену за 1000 показов в районе 1.5-2 рублей. За один раз нельзя пополнять баланс более чем на 1000 рублей, так как в случае бана аккаунта, Ваши денежные средства останутся на акке.

11. Если Вы запустили Ваше объявление, и на нем нет CTR, либо оно неконвертабельно, можно попробовать менять картинки и тексты.

Придерживаясь данной схемы, можно добиться максимальной прибыли с одного аккаунта.

ГЛАВА №5. НАСТРОЙКА АККАУНТА В СМС-ПАРТНЕРКЕ

Многих начинающих адвертов волнует вопрос о правильной настройке аккаунта в смс партнерках. Правильная настройка параметров подписок/псевдо/смс, а так же стоимости псевдо/смс позволит Вам достичь наибольшего "КПД", то есть прибыли притом же количестве сливаемого трафика.

Из подписок, псевдоподписок и СМС самое прибыльное - это подписки. Поэтому там где возможно ставим подписки (обычно это три оператора МТС, Билайн, Мегафон) агрегатор РМ, так как А1 не совсем стабилен, ИМХО. Далее ставим там, где возможно псевдоподписки с максимально возможным числом авторизаций.

Что бы определиться с ценами на псевдо, нужно представить платежеспособность аудитории, под которую заточен наш платник. Например, школьники и студенты обычно на счету имеют не более 100 рублей, поэтому если льете игры и прочее, то рекомендуемая цена будет 1-2\$. Для диет возрастная категория от 30 лет это уже состоявшиеся люди и соответственно платежеспособность у них выше, можно ставить цену 5-10\$.

После того как где возможно установлены псевдоподписки, выставляем СМС. Количество авторизаций максимальное, цены на СМС такие же как и на псево. Поздравляю, Ваш аккаунт настроен! =)

ГЛАВА №6. МОТИВАЦИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ НА ПРОКЛАДКЕ

При работе с СМС-подписками, часто используют прокладку. Прокладка – это сайт одностраничник, который используется с целью подготовить юзера к совершению определенного действия, в нашем случае, подписки.

Рассмотрим, такой пример, что бы понять как работает прокладка. Допустим, мы направляем трафик с социальной сети – получаем, к примеру, 100 уников. После того, как они знакомятся с информацией, которая изложена на прокладке, 30% переходят на СМС-платник, них каждый десятый совершает конверсию. В итоге мы получаем три конверсии со ста уникальных посетителей. В случае, если бы мы не использовали прокладку, а сразу направляли людей на платник, то учитывая, что пользователи были не подготовлены, мы получили только две конверсии.

Прокладка используется для того, чтобы улучшить конверт, и увеличить число конверсий.

Существует еще такой прием как мотивирование пользователя на прокладке. В данной ситуации пользователю дается определенное предложение, как например, «Зарегистрируйтесь и получите 50 голосов Вконтакте». В итоге пользователь переходит на платник, даже если ему платник не интересен, все равно он совершает подписку, его целью является получение 50 голосов, как ему обещали.

Данный вариант в разы увеличит конверт, но минус состоит в том, что аудитория не заинтересованная, в результате, огромный процент отписок.

Мотивировать пользователей можно, но не стоит забывать, что, не смотря на то, что это дает прирост конверту, качество подписок и, соответственно, прибыль падают.

ГЛАВА №7. САМАЯ ЧЕРНАЯ ТЕМА

Помимо смс-подписок Вконтакте, можно также сливать такую тему, которая называется **локеры**. Лично я - противник данной тематики, но дать ее обзор, считаю нужным.

Локер – это скрипт, который создаёт страницу, имитирующую популярный сайт, со всплывающим окошком для ввода номера телефона и оформления подписки. От обычных смс-подписок локеры отличаются следующим:

1. Пользователю вообще ничего не сообщается про оплату (налицо обман);
2. Хорошо конвертируются не только диеты, видео и гороскопы, но и любые востребованные тематики.

Операторы сотовой связи то и дело закрывают партнёрские программы, работающие с локерами, но они тут же открываются заново. Всё дело в больших объёмах прибыли. Поэтому найти их можно, в основном, только через знакомых или форумы. В любом случае, скорее всего тут не получится для регистрации просто ввести почту, логин и пароль. С представителем партнёрской программы придётся побеседовать. Хотя не всегда так.

На форме локера может быть написан любой, например: «Ваш аккунт заблокирован. Для разблокировки привяжите его к номеру телефона» (Рис. 44).

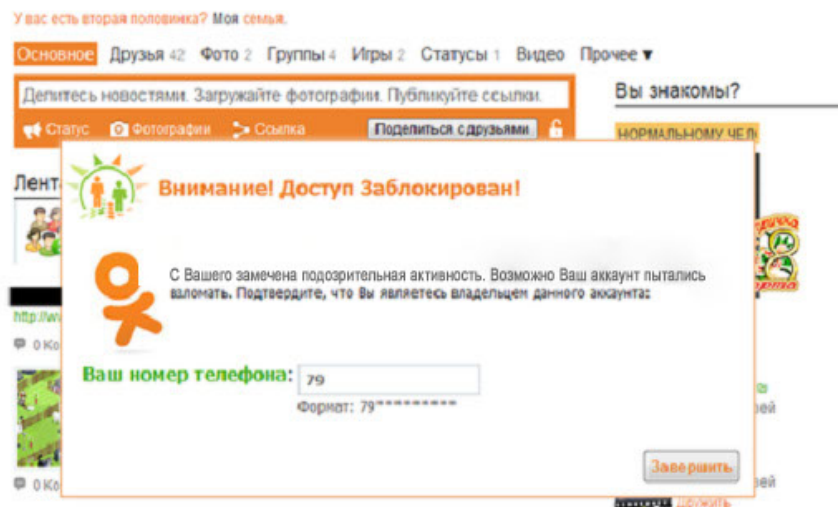


Рис.43 Пример локера сайта Одноклассники

После того как пользователь вводит номер телефона, он получает СМС сообщение с кодом который он вводит в специально предназначенное для этого окно. На сайт он попадает, но вместе с тем, он совершает подписку. Таким образом, за каждый день пользования сайтом, если у него на счету имеются денежные средства, они будут сниматься.

Локары можно устанавливать на различного рода интернет-магазины, на другие известные сайты, при этом сливать на них трафик с таргетинга Вконтакте, так же как и на обычные подписки.

Подписки с локеров не дорогие. Они имеют большое количество отписок, при этом прибыль о них невысокая.