**5 ошибок при работе с таргетированной рекламой Вконтакте!**

В этой статье я расскажу достаточно банальные вещи, которыми многие почему-то пренебрегают при работе с таргетированной рекламой.

1. Отсутствие четко поставленной цели кампании

Первое, с чего стоит начинать — это определиться с целью рекламной кампании, она должна быть четко сформулирована. KPI по поставленной цели должны быть прозрачно рассчитываемыми.

Если ваша цель — офлайн-продажи, но связать интернет-трафик с продажами в офлайне вы не можете, то значит стоит для себя понять, какое действие пользователя в сети предшествует офлайн-покупке, и считать его за KPI.

Плохая цель: мне нужны просмотры видео, потому что мы влили кучу денег в продакшн рекламного ролика, переходы на сайт (естественно, видеоролик же очень дорогой и крутой, поэтому посмотревшие его пользователи априори должны после его просмотра мчаться ко мне на сайт), ну и новые подписчики в группу «ВКонтакте».

Почему эта цель плохая? Во-первых, потому что их несколько. Креатив рекламного объявления будет составлен соответствующим образом: в нем будет видео, какой-то текст со ссылкой на сайт и призыв подписаться на группу. 3 в 1 — далеко не всегда панацея. Это распыляет и ваше внимание, и внимание пользователей.

Во-вторых, от этого пострадают все показатели эффективности. При составления отчета по результатам кампании расчеты будут производиться примерно следующим образом (все числа вымышленные):

Бюджет кампании — 1 000 000 рублей;

Количество просмотров видео — 50 000;

Количество переходов по ссылке — 5 000;

Количество новых подписчиков — 1 000.
Результаты, даже без привязки к сегменту, плохие. Но они будут смотреться совсем по-другому, если бы цель была одна, к примеру — просмотры видео. В креативе было бы только видео. В этом случае та же самая тысяча новых подписчиков будет выглядеть приятным бонусом и считать стоимость нового подписчика путем деления общего бюджета на количество пришедших фанов неправильно, т.к. цель кампании — просмотры видео. Эффективность размещения и площадки в данном случае стоит в первую очередь оценивать в точки зрения стоимости целевого действия.

2. Непонимание своей целевой аудитории

Моя ЦА — РФ, м/ж 18-45.

Описание целевой аудитории в таком виде позволительно разве что FMCG брендам. В прочих сегментах всё сложнее — описанием географии, пола и возраста всё не ограничивается.
Часто к географии, полу и возрасту добавляют информацию о доходе и что-нибудь про семейный статус.

Аудиторию важно сегментировать, дробить по интересам. Вашу продукцию наверняка используют люди с разными интересами и применяют ее тоже по-разному.

Вот типичный пример непонимания интересов своей ЦА:

Клиент говорит, что его ЦА интересуется спортом (футболом). Интерес «Футбол» можно разложить на несколько составляющих: любят ходить на матчи, но сами не играют; любят смотреть футбол по телевизору (дома или в баре), но сами не играют; играют в футбол не меньше 1 раза в неделю, месяц или 3 месяца.

Все эти пользователи подпадают под интерес «Спорт», в частности «футбол», но продавать футбольные бутсы тем, кто смотрит, а не играет в футбол – бесполезно.

Проанализируйте чем интересуется ваша аудитория, чтобы не палить по воробьям.

3. Одно объявление на кампанию

Очень часто креативы для социальных сетей «лепятся» из мастер-баннера. На клиентской стороне бытует мнение, что траты на креативы для социальных сетей — лишние издержки. На самом деле нет.

Креатив — это из двух важнейших факторов (второй фактор — целевая аудитория), влияющих на стоимость перехода. Можно сэкономить на продакшене креативов, но в последствии придется столкнуться с высокой стоимостью клика, низким CTR и небольшим количеством переходов.

Не может одно и то же объявление одинакого хорошо работать на 18-летних мужчин и на 40-летних женщин, даже если у них каким-то чудом оказались схожие интересы.

У креативов в социальных сетях есть свойство «выгорать», то есть надоедать аудитории. Пользователи перестают реагировать на объявление если оно им часто показывается. При выгорании страдает CTR, а стоимость клика начинает расти.

На одну рекламную кампанию стоит готовить не менее 5-10 разных креативов в неделю. Если вы собираетесь дробить аудиторию по интересам и использовать разные подходы в преподнесении товаров/услуг, то креативов должно быть еще больше. По одному набору из 5-10 объявлений для каждого сегмента ЦА.

4. Отсутствие кода ретаргетинга

Ретаргетинг «ВКонтакте» — это возможность собирать пользователей, посетивших целевую страницу в группу ретаргетинга, которую в последствии можно использовать для возврата аудитории на сайт.

Этот инструмент абсолютно бесплатный. С помощью пикселя ретаргетинга вы сможете собирать аудиторию, посещавшую ваш сайт вне зависимости от того, откуда пришел пользователь: нашёл сам (органика), пришел с контекстной или медийной рекламы, пришел из рекламы «ВКонтакте».

В дальнейшем собранную аудиторию вы сможете использовать при настройке рекламной кампании (выборе таргетинга) и показывать рекламу только тем, кто был на вашем сайте.

Пикселей ретаргетинга можно создавать несколько, например: один вы поставите на все страницы сайта, другой на страницу с корзиной, третий на страницу «спасибо за покупку» (thank you page). Таким образом вы сможете возвращать пользователей, которые что положили в корзину, но не совершили покупку — таргетинг по пикселю, установленному на странице с корзиной, за исключением пользователей, собранных пикселем со страницы «спасибо за покупку».

Помимо этого, вы можете устанавливать пиксели на различные разделы сайта, чтобы при последующей настройке рекламной кампании выбирать наиболее целевой трафик.

5. Никакой оптимизации размещения

Дробление целевой аудитории необходимо не только на этапе подготовки рекламной кампании (для продакшена креативов), но и на этапе открутки.

Во время открутки рекламной кампании важно делить аудиторию на небольшие сегменты по полу и возрасту (М 18-24, М 25-34, М 35-45, Ж 18-24, Ж 25-34, Ж 35-45) для оптимизации стоимости клика. По первым результатам открутки можно будет судить какая аудитория конвертируется лучше и перераспределять бюджет исходя из показателей по каждой половозрастной группе.