

# Таргетированная реклама

## Содержание:

- Что такое таргетированная реклама в социальных сетях
- Где и в каких форматах можно увидеть объявления
- Кому подходит таргетированная реклама
- Какие бывают таргетинги (настройки аудиторий)
- Ценообразование
- Какие задачи можно решать и пересечение с другими инструментами
- Смежность продуктов таргетинга с другими рекламными инструментами
- Почему в социальных сетях стоит закупать трафик
- Оптимизация рекламной кампании
- Роль сообщества в таргетированной рекламе

## Ссылки на ресурсы проекта

Сайт: [adhara.pro](http://adhara.pro)

Сообщество ВКонтакте: [vk.com/adharapro](https://vk.com/adharapro)

Архив записей для более продвинутых специалистов: [vk.cc/6kpZ3N](https://vk.cc/6kpZ3N)

Комментарии по документу можно оставлять под записью: [vk.com/wall-132836173\\_326](https://vk.com/wall-132836173_326)

## Об авторе



[Артем Седов](#)

руководитель продукта «Таргетированная реклама в социальных сетях»  
«Ашманов и партнеры»

Во время работы в компании [getcourse.ru](http://getcourse.ru) принимал участие в проектах:

- школа рисования ([kalachevaschool.ru](http://kalachevaschool.ru));
- школа маникюра ([masterakrasoti.ru](http://masterakrasoti.ru));
- школа юмора и фитнеса ([silavoli24.ru](http://silavoli24.ru));
- школа фитнеса ([usmanovateam.ru](http://usmanovateam.ru));
- школа шитья ([onetwodress.ru](http://onetwodress.ru)).

Моб.: +7 999 847 4930

[sedov@ashmanov.com](mailto:sedov@ashmanov.com)

[www.ashmanov.com](http://www.ashmanov.com)

## Что такое таргетированная реклама в социальных сетях

Таргетированная реклама — это ключевая особенность рекламы в социальных сетях с точным нацеливанием на пользователей. В отличие от контекстной рекламы, объявления в социальных сетях показываются не в соответствии с содержанием страницы, а определенным группам пользователей. Люди, которые настраивают такую рекламу называются таргетологами. Для социальных сетей таргетологи являются рекламодателями.

Клик по рекламному объявлению приводит к переходу на нужную рекламодателю страницу. В качестве такой страницы рекламодатель может указать страницу сайта, сообщества или страницу загрузки приложения. Поток пользователей, которые переходят на сайт рекламодателя с интернет-ресурсов, называется трафиком пользователей.

Куда можно направлять трафик:

- на сайт;
- в сообщество;
- на запись сообщества;
- на мобильное приложение или приложение внутри социальной сети.

В качестве объекта рекламирования мы выделяем запись сообщества. Запись может содержать любой доступный контент (видео, аудио, опрос, картинку, ссылку, текст, геолокацию, gif-анимацию), который увидит нужная рекламодателю аудитория.

## Где и в каких форматах можно увидеть объявления



Лента новостей - это место где видны все публикации от всех подписок пользователя на сообщества и на пользователей. Любой опубликованный пост будет виден подписчикам в их новостных лентах. Таким образом новостная лента представляет из себя поток публикаций. В это самое место можно за деньги “вставлять” публикации своего сообщества. Пользователь может быть не подписан на него и все равно увидит “вставленную” публикацию. Такие публикации называются продвигаемыми. Продвигаемые публикации имеют специальную маркировку “рекламная запись”, по которой их можно отличить от обычных записей.

Продвигаемые посты еще называют:

- рекламными постами;
- рекламными записями;
- промо-постами;
- нативными записями;
- нативной рекламой.

Рекламные записи могут быть:

- открыто опубликованы в сообществе — тогда их будут видеть подписчики тоже;
- или скрыто — тогда их будут видеть только нужные пользователи — только те пользователи, которые включены в аудиторию таргетинга в рекламном кабинете.

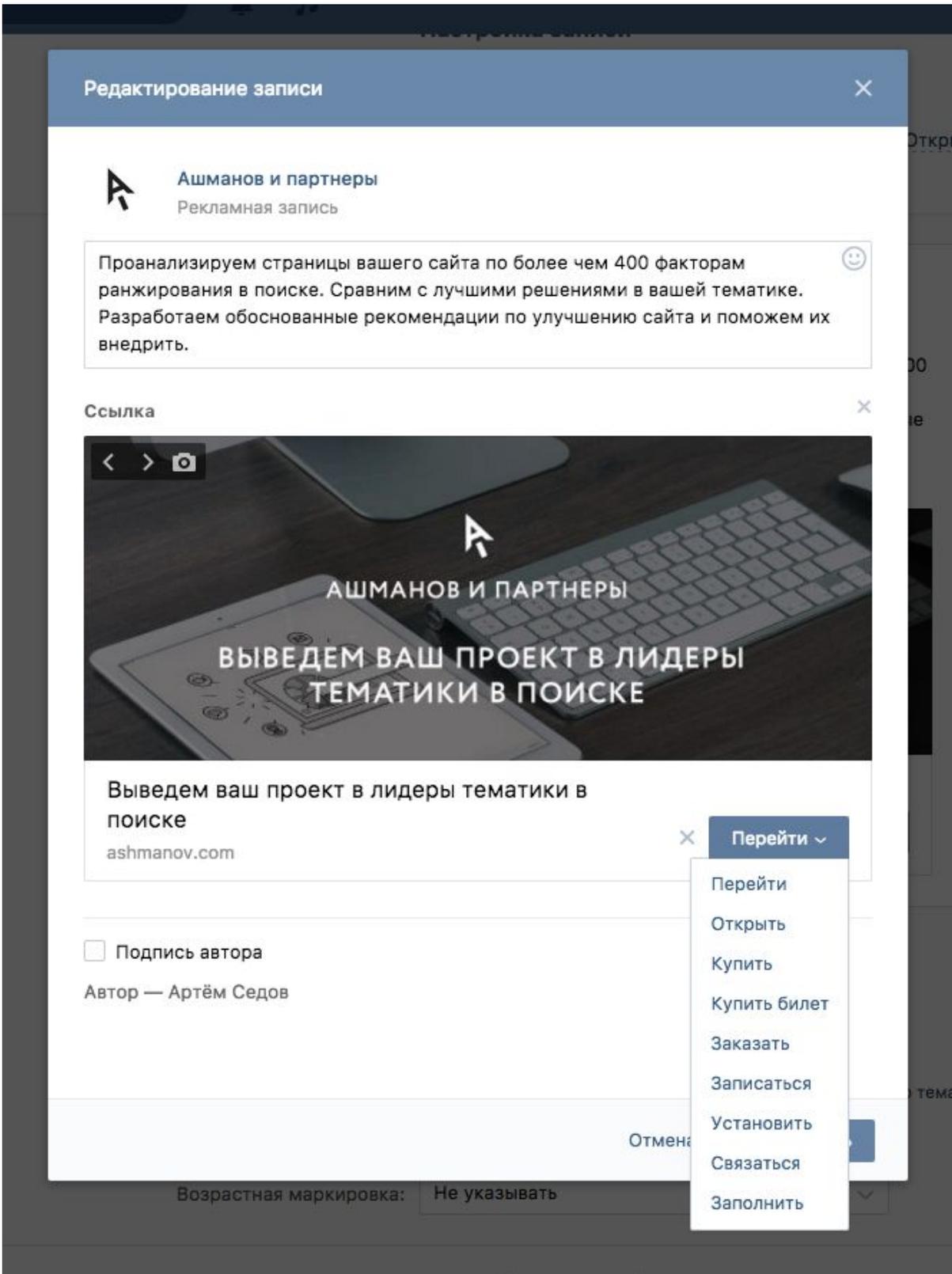
Рекламные записи могут содержать кнопку призыва к действию: перейти, подробнее, пройти регистрацию и т.д.

Нативной рекламой еще считается покупаемые публикации в сторонних сообществах. К таргетированной рекламе это не имеет никакого отношения. Состав работ при закупке постов в сообществах отличается от состава работ таргетолога. Купить записи в сторонних сообществах можно или через специальные биржи, или напрямую у администратора. Биржа есть официальная и неофициальная.

## Особенности форматов

### Промо-пост сообщества

- Обеспечивает мобильный охват;
- Занимает значительную часть экрана;
- Доставляет контент любого типа:
  - Видео;
  - Аудио;
  - Опрос;
  - Изображение;
  - Текст.
- Повышает охват материалов сообщества, который конвертируется в подписки на новости сообщества;
- Позволяет использовать кнопку призыва к действию:
  - для перехода на сайт:



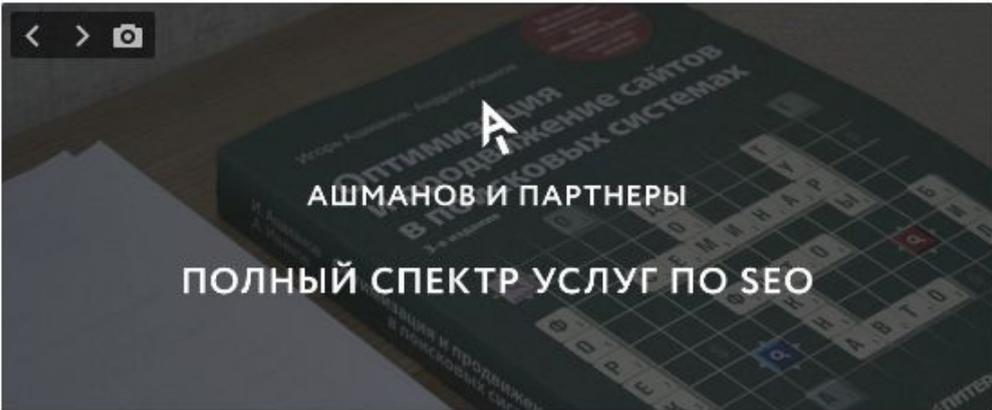
- для перехода в сообщество:

Редактирование записи

**Ашманов и партнеры**  
Рекламная запись

Проанализируем страницы вашего сайта по более чем 400 факторам ранжирования в поиске. Сравним с лучшими решениями в вашей тематике. Разработаем обоснованные рекомендации по улучшению сайта и поможем их внедрить.

Ссылка



Сообщество "Ашманов и партнеры"  
vk.com

Подпись автора  
Автор — Артём Седов

Подписаться ▾  
Подписаться  
Подробнее  
Перейти

Отмена Сохранить

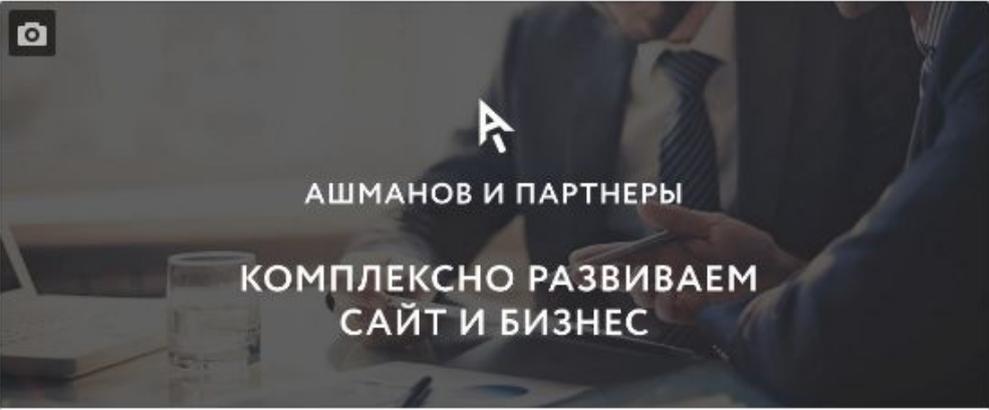
- для мгновенного звонка по телефону:

Редактирование записи

**Ашманов и партнеры**  
Рекламная запись

Проанализируем страницы вашего сайта по более чем 400 факторам ранжирования в поиске. Сравним с лучшими решениями в вашей тематике. Разработаем обоснованные рекомендации по улучшению сайта и поможем их внедрить.

Ссылка



Номер телефона  
[+7 \(999\) 847-49-30](tel:+7(999)847-49-30)

Подпись автора  
Автор — Артём Седов

Позвонить  
Забронировать  
Записаться  
Зарегистрироваться

Отмена Сохранить

Тематика объявления: Бизнес

- Контролирует частотность показов:

Интернет-браузеры:	До 1 показа на человека
Рекламные площадки:	До 2 показов на человека
	До 3 показов на человека
	До 5 показов на человека
	До 10 показов на человека
Стоимость 1000 показов:	До 15 показов на человека
	До 20 показов на человека
Ограничение показов:	До 1 показа на человека

- Дает возможность запускать показ цепочки постов для каждого пользователя по событию, что формирует сценарий общения с пользователем;
- Имеет большую информативность;
- Обеспечивает социальный (или виральный) охват.

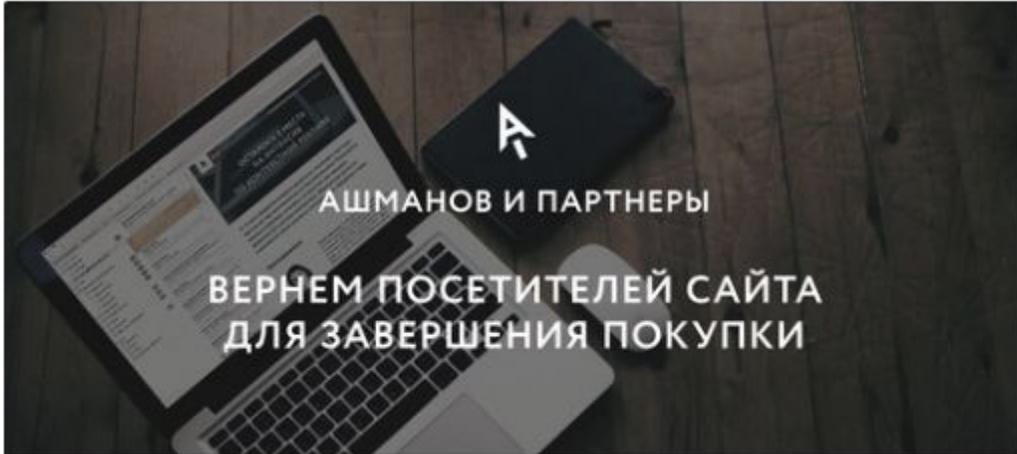
Пример скрытого промо-поста в полной версии во ВКонтакте:



**Ашманов и партнеры**  
Рекламная запись



Покажем адресную рекламу пользователям, которые уже были на вашем сайте, но еще не совершили целевое действие. Учтем длительность цикла принятия решения о покупке, специфичного для вашей тематики.



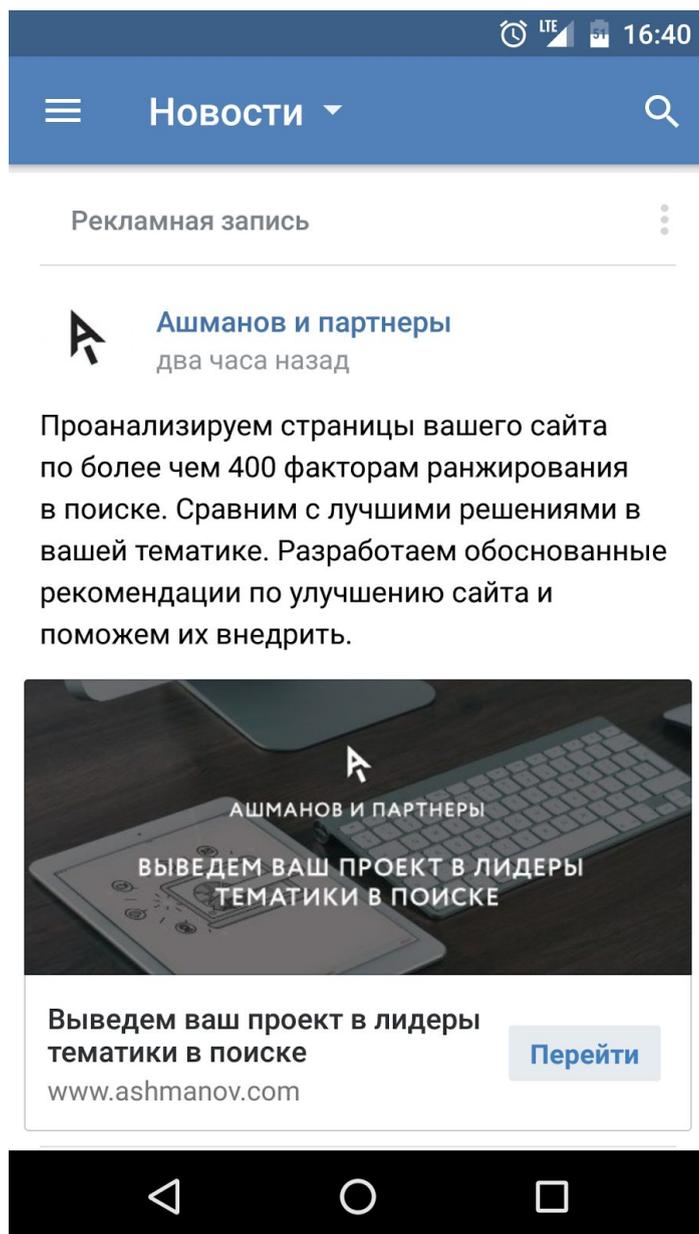
**АШМАНОВ И ПАРТНЕРЫ**  
**ВЕРНЕМ ПОСЕТИТЕЛЕЙ САЙТА  
ДЛЯ ЗАВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ**

Вернем посетителей сайта для завершения покупки  
ashmanov.com

[Перейти](#)

♥ Нравится 🗨

Пример скрытого промо-поста в мобильной версии сайта:



Анатомия поста:

- Изображение и название сообщества с ссылкой на него;
- Текстовый блок;
- Кликабельное изображение;
- Текст под изображением;
- Кнопка призыва к действию (не во всех форматах).

Баннеры

- Имеет высокую частотность показа;
- Показывается на партнерских сайтах;
- Содержит небольшое изображение;
- Показывается только в полной версии сайта.

Пример баннеров во ВКонтакте:



Контекстная реклама  
срс.ashmanov.com



Выведем в ТОП  
поиска  
seo.ashmanov.com

Анатомия баннера:

- Картинка;
- Заголовок;
- Описание (доступно не во всех форматах).

## Кому подходит таргетированная реклама

Подходит таргетированная реклама, например, владельцам небольшого локального бизнеса, разработчикам мобильного приложения, администраторам сообщества или крупным онлайн магазинам со сложными задачами по сегментированию аудиторий.

Любой сервис таргетированной рекламы позволяет уточнять аудиторию по определенным нужным рекламодателю признакам: мужчины автолюбители 35+, мамы с детьми с достатком выше среднего. Подобных настроек много. Это значит, что можно показывать рекламу только потенциально заинтересованным товаром, услугой и прочим.

Часть из настроек аудитории рекламного кабинета создаются непосредственно рекламодателем. Такие аудитории называются пользовательскими базами ретаргетинга. Пользовательские базы ретаргетинга чаще всего претендуют на уникальность и неповторимость.

Рекламировать можно все, что не запрещено законом о рекламе и законом РФ. Как правило модерация не допускает к показу навязчивую рекламу или способную раздражить. Текст на орфографию. Иногда возникают спорные ситуации требующие уточнения: сертификаты, разрешения и т.д.

## Какие бывают таргетинги (настройки аудитории)

При создании рекламной кампании у рекламодателя возникает вопрос: “на какую аудиторию стоит таргетироваться?”, “по каким ее признакам будет выше конверсия и ниже стоимость заказа?”. Иногда достаточно просто убрать лишних пользователей, чтобы они не видели ваши рекламные материалы.

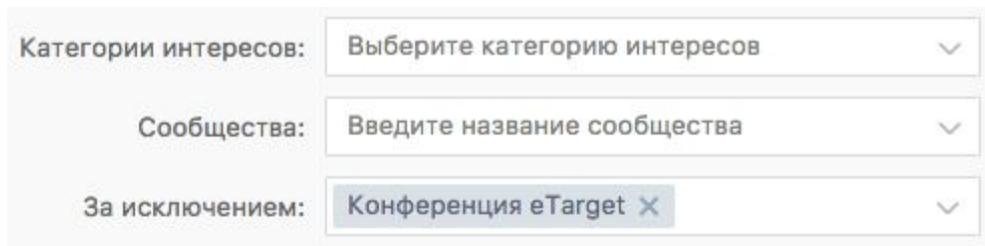
Пример настройки одной из аудиторий рекламной кампании конференции eTarget 2017 во ВКонтакте

Ограничение географии и возраста:

The image shows a screenshot of the targeting settings in VK. The settings are as follows:

- Страна:
- Города и регионы:
- За исключением:
- ▼ Демография**  
Пол, возраст, день рождения, семейное положение
- Пол:  Любой  Мужской  Женский
- Возраст:
- День рождения:  Сегодня  Завтра  В течение недели
- Семейное положение:

Подписчики сообщества конференции должны были увидеть другую цепочку постов. Поэтому из этой аудитории они были исключены:

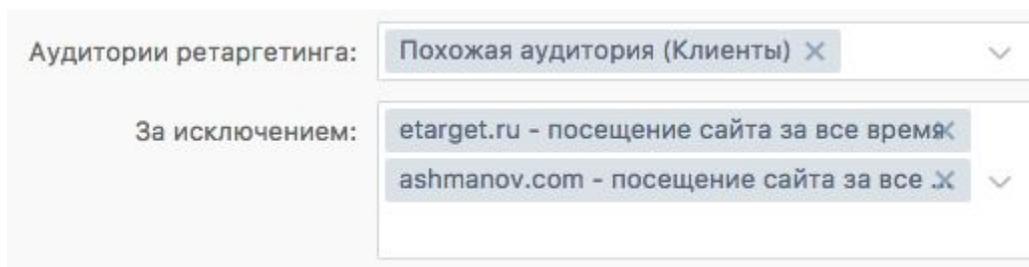


Категории интересов: Выберите категорию интересов

Сообщества: Введите название сообщества

За исключением: Конференция eTarget X

Все фильтры накладывались на пользователей, которые были похожи на посетителей прошлогодних конференций. Посетители головных сайтов агентства и конференции тоже прорабатывались отдельно:



Аудитории ретаргетинга: Похожая аудитория (Клиенты) X

За исключением: etarget.ru - посещение сайта за все время X  
ashmanov.com - посещение сайта за все время X

## Типы таргетингов

Условно таргетирование можно разделить на четыре типа:

- широкое таргетирование включая социально-демографическую сегментацию;
- таргетирование с использованием интересов;
- таргетирование на сообщества, игры и приложения социальных сетей;
- таргетирование на списки рекламодателей.

Разберем подробнее каждый из подходов и обозначим их особенности.

### Широкое таргетирование

В этом типе таргетирования используются исключительно социально-демографические таргетинги. Это означает, что вы можете выбрать пол, возрастной диапазон, географическое положение. Если возможен таргетинг на всю Россию, то рекомендуем выделять Москву в отдельную кампанию.

**▼ География**  
Страна, город, местоположение

География:  Города и регионы  Выбрать на карте

Страна:

Города и регионы:

За исключением:

**▼ Демография**  
Пол, возраст, день рождения, семейное положение

Пол:  Любой  
 Мужской  
 Женский

Возраст:

Необходимо создавать кампании для каждого сегмента. Можно делить аудитории на разные группы внутри каждого критерия. Например, имеет смысл завести разные объявления для мужчин и женщин, для пользователей разных возрастов и географии. Таким образом число кампаний может достигать нескольких десятков. По итогам тестирования сегменты, которые не удовлетворяют требованиям отключаются, что позволяет оставить только эффективные объявления и оптимизировать всю кампанию.

## Интересы

Интересы — это характеристика аудитории, которая определяет поведение пользователя и позволяет показать рекламное объявление. Например, про конкурс рыбалки в Астрахани тем пользователям, которые с большей долей вероятности заинтересуются этим мероприятием. Или же автокредиты тем, кто потенциально сможет воспользоваться интересным предложением. Интересы формируются на основе поведения пользователя.

Используя таргетинги по интересам можно создавать кампании, например, для путешественников, которые летают за границу.

Путешественники ВКонтакте:

Путешественники

Данная настройка охватывает всех пользователей ВКонтакте, которые заходят на сайт, когда посещают другие страны.

В эту категорию попадают как деловые люди, которые посещают зарубежные страны во время командировок, так и более обширная аудитория людей, которые выезжают за границу с туристическими целями.

Можно создавать кампании для тех, кто увлечен кинофильмами. Настройки по интересам доступны в рекламных кабинетах площадок. Информация по категориям интересов собирается на основе взаимодействия пользователя с сообществами внутри социальных сетей и внешними сайтами разных тематик.

Если вы рекламируете доставку готовой еды и таргетируетесь на людей занимающихся спортом, укажите, что в вашем меню есть блюда, разработанные специально для людей, которые ведут активный образ жизни. Таргетируясь на работников офиса, можно указать, что привезете блюдо ровно к тому времени, когда пользователь вернется домой с работы и ему не нужно будет тратить время на приготовление ужина или завтрака.

Разные типы таргетингов можно применять одновременно. В зависимости от конкретной ситуации аудитория или сужается в результате наложения еще одного входного фильтра или увеличивается в результате расширения условий попадания пользователей в аудиторию. При сужении аудитории происходит ее конкретизация: пользователи должны удовлетворять всем описываемым признакам. При увеличении — происходит размытие аудитории: пользователи должны удовлетворять хотя бы одному признаку.

Интересы позволяют еще более точно конкретизировать признаки аудитории. Есть аренда недвижимости (коммерческая или вторичная) в разных областях страны — не стоит показывать объявления пользователям младше 18 лет. Если вы продаете одежду, то можно сегментировать рекламу по интересующимся детской или спортивной. Если вы из бьюти тематики, то можно таргетироваться на тех, кто интересуется модой, стилем, парфюмерией и косметикой.

Есть интересы верхнего уровня:

- Авто
- Парфюмерия
- Бизнес
- Недвижимость
- Электроника
- Ремонт
- Кулинария
- Мебель
- Образование
- Спорт
- Одежда
- Здоровье
- Семья
- Путешествия
- Финансы
- Игры

Пример интерфейса выбора категории интересов во ВКонтакте:

▼ **Интересы**  
Интересы, сообщества, приложения

Категории интересов: Выберите категорию интересов ▾

- Здоровье
- Знакомство и общение
- Игры
- ИТ (компьютеры и софт)
- Кино
- Красота и мода**
- Кулинария
- Культура и искусство

Интересы верхнего уровня можно расхлопнуть на более узкие направления. Некоторые интересы собираются самими социальными сетями. Так что, чтобы их выбрать достаточно поставить галочку и аудитория сузится с учетом всех таргетингов. Но некоторые особенности аудиторий приходится собирать вручную. Обычно эти методы автоматизированы средствами, которые зависят от ресурсов специалиста.

Интересы социальных сетей регулярно обновляются и это не та информация, которую люди могли давным давно указать в своих профилях. Интересы основаны на активности пользователей, которая проявляется в посещении определенных сообществ, чтение их материала, взаимодействие с записями этих сообществ, посещение сайтов разных тематик, написание постов и комментарием определенного содержания.

Постоянно появляются новые графы интересов как у самих социальных сетей, так и у специалистов по настройке. Специалисты по настройке рекламы используют программное обеспечение для сбора баз пользователей. И это программное обеспечение тоже развивается, постепенно накапливая потенциал.

Используя комбинации таргетингов социальных сетей и личных рекламодатели могут делать персонализированную рекламу, уточняя и конкретизируя рекламный посыл под каждую категорию пользователей. Каждый рекламодатель найдет признак именно своей аудитории.

#### Сообщества, игры и приложения

Это еще более тонкая настройка аудитории, которая позволяет показывать рекламу тем пользователям, которые подписаны на новости конкретных сообществ, играют в конкретные игры внутри платформы и пользуется конкретными приложениями.

Пример списка сообществ для показа объявления их подписчикам за исключением всех подписчиков одного из них:

Сообщества:

За исключением:

Как видно из примера, специалист по настройке рекламы не ограничен подписчиками одного сообщества. Общим подписчикам выбранных сообществ реклама не будет показываться больше, а счетчик объема аудитории будет показывать количество уникальных пользователей.

Пример аудитории, которая состоит из пользователей, прошедшие авторизацию через ВКонтакте на сайте Бумстартера, но не вступившие в сообщество Бумстартера:

**▼ Интересы**  
 Интересы, сообщества, приложения

Категории интересов:

Сообщества:

За исключением:

Приложения и сайты:

За исключением:

Бумстартер может создать отдельную рекламную кампанию для этой аудитории для того, чтобы увеличить численность сообщества авторизованными на сайте пользователями.

По аналогии создается аудитория из пользователей, которые посетили сайт, но не вступили в сообщество.

Аудитории, созданные по этому типу, обновляются автоматически, как и предыдущие типы таргетингов.

Преимущество данного типа таргетинга заключается в большем контроле состава аудитории, ее объема и в открытости данных. Рекламодатель сам может отобразить список сообществ, подписчики которых его интересуют, и предварительно проанализировать аудиторию каждого сообщества.

Еще одним преимуществом является автообновление аудиторий. Площадка сама обновляет аудиторию для показа объявления с учетом всех настроек. Например, если пользователь вступает в сообщество после настройки и запуска объявления с таргетингов на подписчиков сообщества, то этот пользователь войдет в аудиторию и увидит объявление.

Плюсом метода выделения аудитории является скорость настройки. Решение позволяет быстро менять настройки объявления и запускать рекламу в кратчайшие сроки при наличии предварительного анализа аудитории.

### Списки рекламодателей

Рекламодатель может использовать списки телефонов, email-адресов, чтобы показывать рекламу этим пользователям. Достаточно загрузить данные в рекламный кабинет и указать в качестве аудитории таргетинга. Загруженный список может быть использован и в качестве исключения, если необходимо показывать рекламу тем пользователям, которые входят в выбранные таргетинги, но не содержатся в пользовательском списке.

Пример формы создания аудитории во ВКонтакте из файла:

**Создать аудиторию** ✕

**Название**

**Источник**

Получить с помощью пикселя  Загрузить из файла

**Выбрать файл**

Загрузите файл в формате .CSV или .TXT размером не более 20 МБ. Файл может содержать адреса электронной почты, номера телефонов или идентификаторы (ID) пользователей ВКонтакте. Адреса и номера могут быть записаны в файл в виде MD5-хеша (32 символа). При этом хеш должен браться от представления адреса электронной почты в нижнем регистре (test@example.com, а не TEST@example.com) и от представления номера телефона без каких-либо символов, кроме цифр (79215554433, а не +7(921)555-44-33).

Узнайте подробную информацию о том, как загружать аудитории из файла, посетив [справку](#).

Отмена Создать

В некоторых социальных сетях доступна возможность загружать ссылки на профили конкретных пользователей. Им тоже можно как показывать рекламу, так и исключать из показа.

Методики сбора пользовательских баз настолько разнообразны и многочисленны, что гарантируют уникальность аудитории и при этом могут обеспечить сверхточную доставку объявления. Такая точная коммуникация с пользователями является по-настоящему персонализированной и дает возможность экономить бюджет рекламных кампаний.

Условием для попадания пользователей в такую базу может быть очень сложным. Например, пользователи должны состоять в 3, 4 или 5 сообществах одновременно из заданного списка. Сообщества тоже проходят через ряд фильтров, чтобы попасть в заданный список. При чем первоначальный список сообществ может быть составлен исходя из списка популярных сообществ среди пользователей, которые проявили хотя бы одну активность за последние 30 дней в конкретных пяти сообществах.

Возможный порядок действий специалиста:



Еще примеры таргетингов

- Именинники — можно показать какое-то уникальное предложение, которое может заинтересовать именно их. Например, скидку имениннику в кафе.

День рождения:  Сегодня  Завтра  В течение недели

- Образование и работа — можно таргетировать объявление по школам, вузам и другим учебным заведениям выбранных городов, а также профессии из списка наиболее популярных. Для более детального таргетинга по вузам можно выбирать конкретные факультеты, для факультетов — кафедры или направления.

**▼ Образование и работа**  
Учебные заведения, годы обучения, должности

Образование:  Любое  
 Среднее  
 Высшее

▼

▼  ▼

Должности:  ▼

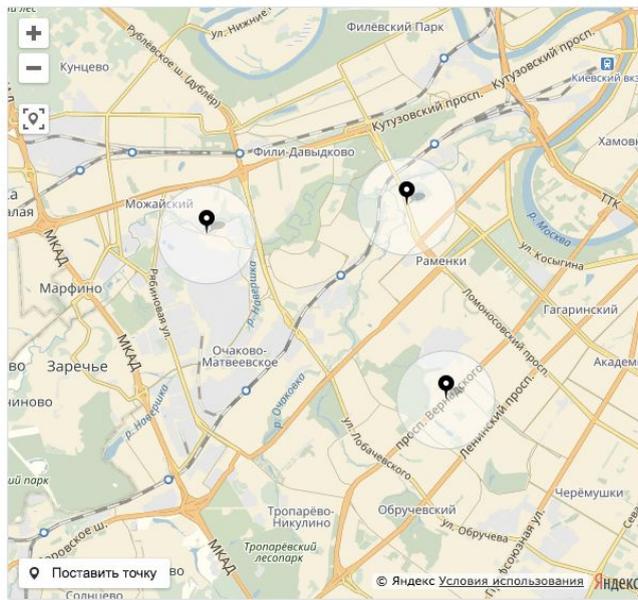
- Семейное положение

Семейное положение:  ▼

- Не женат
- Есть подруга
- Помолвлен
- Женат
- В гражданском браке
- Влюблён
- Всё сложно
- В активном поиске

- Личный доход

Все эти настройки позволяют настроиться на нужную аудиторию. Если необходимо показать рекламу небольшому городу или охватить аудиторию в конкретной точке на карте, то для этого есть локальное гео, позволяющее выбрать радиус от 500 до 100000 м. Для одного объявления одновременно можно создавать множество точек на карте, но аудитория этих локаций будет объединена в одну.



Добавить место    Добавить несколько мест

Введите адрес или название места

Место	Радиус	Охват, чел. [?]
Верейская улица	+1 км	6 800
проспект Вернадского	500 м	20 000
Минская улица	1 км	8 200
	1.5 км	
	2 км	
	2.5 км	
	3 км	
	3.5 км	
	4 км	
	4.5 км	
	5 км	
	6 км	
	7 км	

Люди находящиеся, часто бывающие, живущие или работающие там будут видеть рекламу.

Тип мест: Дом

Места:

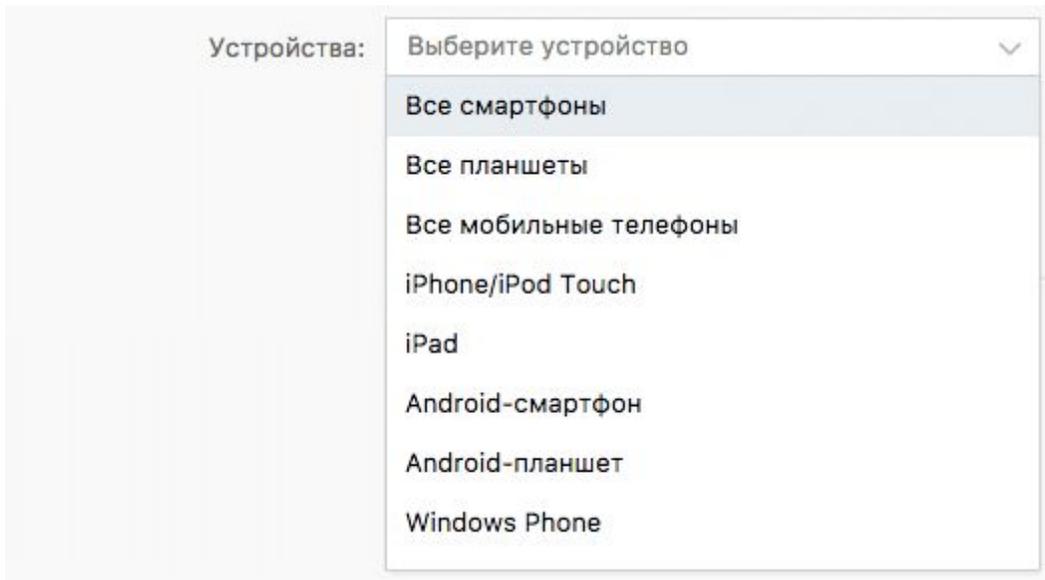
- Регулярно бывает
- Дом
- Работа
- Сейчас находится

Если вы рекламируете мобильное приложение, то к перечисленным выше настройкам добавляется выбор мобильного устройства и операционной системы.

Операционные системы:

Выберите операционную систему

- Windows XP/Vista
- Windows 7
- Windows 8
- Windows 10
- macOS
- Linux

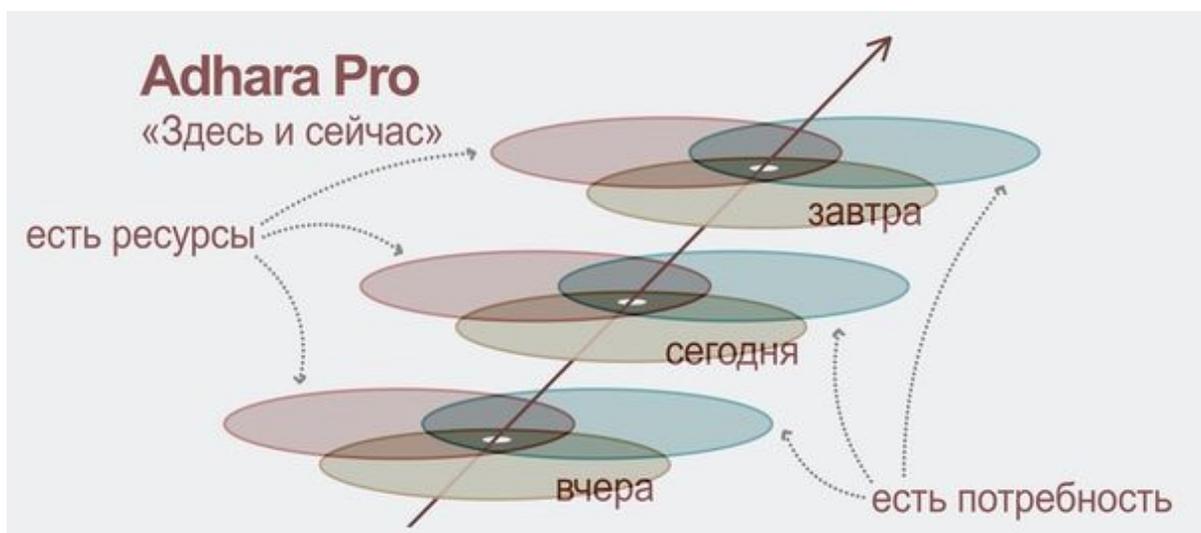


Все таргетинги можно пересекать и тем самым нацеливать свою рекламную кампанию максимально узко. А также применять к любым форматам объявлений.

Успешность рекламной кампании зависит от того, насколько правильно была подобрана аудитория и насколько объявление точно попадает в заинтересованность пользователя. Чтобы верно выбрать аудиторию для таргетирования рекомендуем придерживаться стратегии по разделению кампании на несколько типов исходя из используемых таргетингов.

## Ценообразование

В таргетированной рекламе стоимость пользователя не зависит от какой-либо темы. А параметр "здесь и сейчас" выражен не явно. Главная задача таргетолога — показать рекламу группе пользователей, которая находится на пересечении свойств "есть ресурсы", "есть потребность" и "сегодня". Свойство "сегодня" - самое трудное.

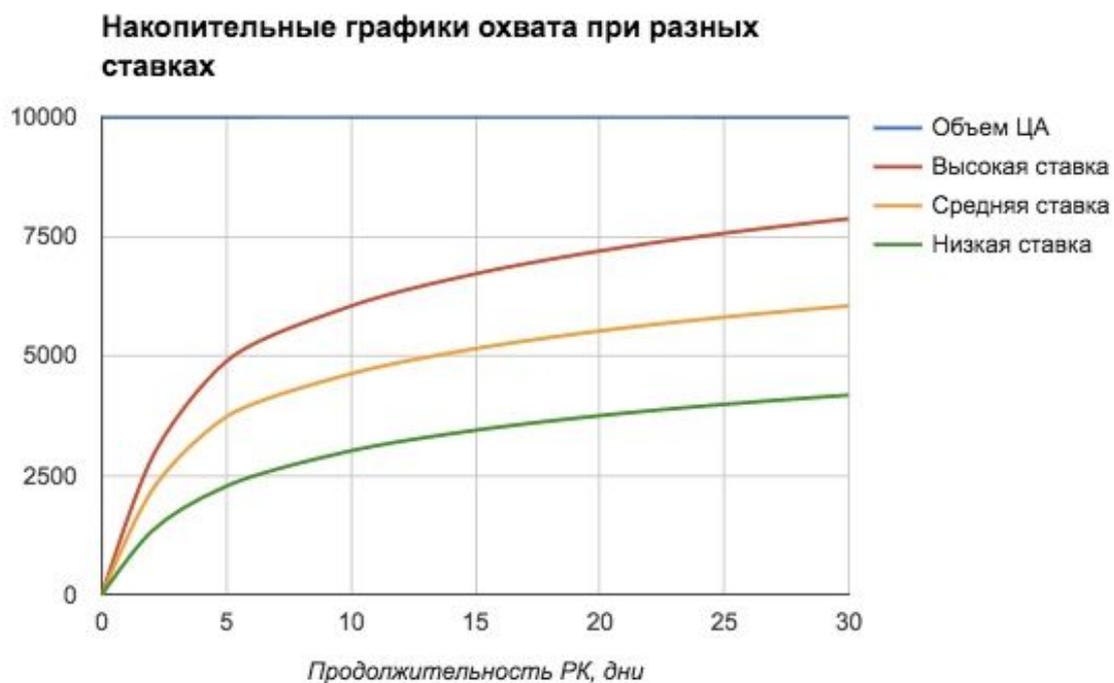


При выборе очередности показа объявлений действует система аукциона: чем больше рекламодатель готов платить за показ его рекламы, тем большему количеству пользователей из заданной целевой аудитории, находящейся в онлайн в момент запущенной рекламной кампании, успеет показаться объявление за сутки.

Всё работает довольно просто: если на одного пользователя нацелено несколько объявлений, в первую очередь ему будут показываться объявления с более высокой ставкой. Ставка определяет место объявления в очереди показа. Так действует система аукциона.

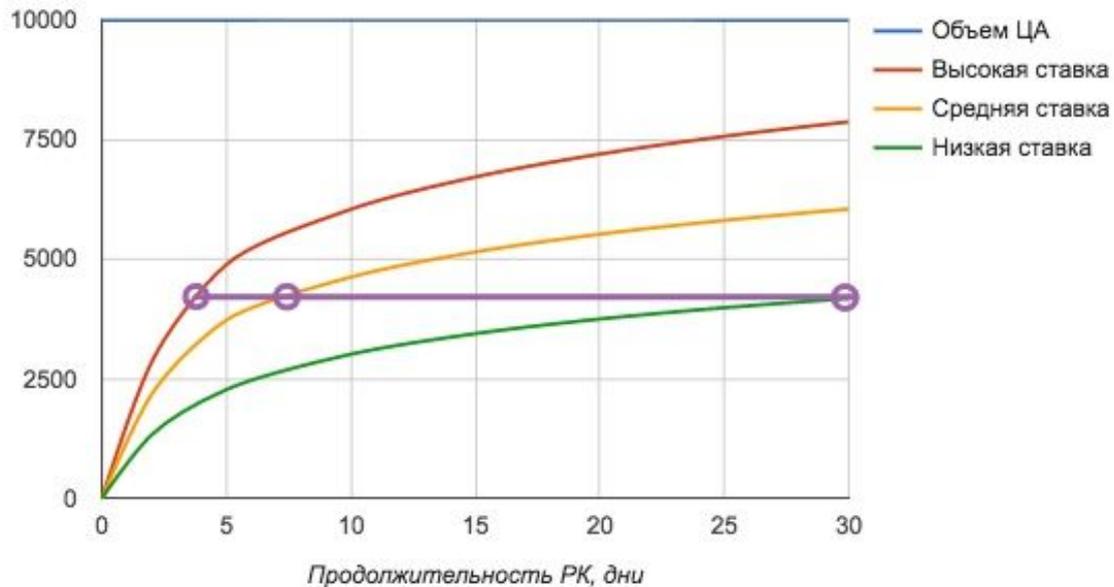
Аукционная система ценообразования также оказывает влияние на динамику “откручивания” рекламы. Меняя ставку, можно осознанно понижать дневной охват или неосознанно платить лишние деньги за контакт с целевой аудиторией. Именно поэтому так важно для рекламодателя понимать что происходит с показами при той или иной ставке. Чем больше рекламодатель выставляет ставку за показ рекламы, тем большему количеству пользователей из заданной целевой аудитории будет показано объявление.

Ниже представлены графики накопительного охвата при высокой, средней и низкой ставках. Объем аудитории — 10 000 человек.



Видна разница во времени достижения одного и того же охвата. График с меньшей ставкой растягивается во времени.

### Накопительные графики охвата при разных ставках



### Конкуренция рекламодателей

Конкуренция рекламодателей поднимает стоимость показа рекламы пользователю. Чем больше нацелено объявлений на пользователя, тем выше ставка.

Дешевый пользователь — пользователь, за которого не конкурируют рекламодатели. Чем ниже конкуренция, тем меньше объявлений нацелено на пользователя, тем дешевле пользователь. В каждом отдельном случае разбирайте почему на группу пользователей нацелено мало объявлений. Что значит низкая стоимость пользователей? Чем отличаются дорогие пользователи от дешевых?

### Контекстная реклама

В контекстной рекламе стоимость пользователя зависит от темы его поискового запроса. В момент поискового запроса пользователь заявляет о своем интересе к теме. Поэтому свойство "здесь и сейчас" явно выражено.

И группа пользователей, и объявления рекламодателей концентрируются вокруг общих поисковых запросов. Эти поисковые запросы - тематические. Ввел запрос - получил рекламу на эту тему. Ввел запрос на другую тему - получил другую рекламу. Конкуренция в рамках тематических запросов создает ниши дорогих тематик для рекламодателей. А один и тот же пользователь в разных тематиках стоит по-разному. То есть стоимость привязана не к пользователю, а к теме запроса.

### Таргетированная реклама

Чтобы пользователь увидел рекламное объявление, его нужно включить в аудиторию для показа этого объявления. Традиционные методы формирования рекламных аудиторий базируются на выявлении связей между пользователями и тематическими

сообществами или личными профилями других людей. Связью является, например, оставленный комментарий в сообществе или подписка на его новости. У каждого пользователя таких связей очень много. Для каждой связи находится свой рекламодатель, который воспринимает ее как зацепку, чтобы включить пользователя в рекламную аудиторию. Логика проста: есть связь с темой — есть интерес к теме. Сделал комментарий, поставил лайк — получил рекламу.

Например, чем в большем количестве сообществ пользователь состоит, тем больше рекламодателей добавляют его в рекламные аудитории. Большое количество связей приводит к пересечению рекламных аудиторий. Поэтому на стоимость аудитории тематика не влияет, а существенно влияют следующие характеристики:

- география;
- демография: пол, возраст;
- количество связей с сообществами.

## Резюме:

1) на стоимость аудитории тематика так таковая сильно не влияет, а существенно влияют следующие характеристики:

- география;
- демография: пол, возраст;
- количество связей с сообществами.

2) чем больше у пользователей сообществ:

- тем легче пользователя спарсить;
- тем в большем количестве баз пользователь оказывается;
- тем дороже пользователь.

Сам пользователь из себя ничего особенного может не представлять.

3) самые дорогие пользователи — пользователи, которые навступали в большое количество сообществ;

4) сегментация аудитории по характеристикам:

- экономит бюджет;
- экономит время при открутки бюджета.

5) высокая стоимость пользователя — не показатель принадлежности его к целевой аудитории, не показатель его платежеспособности или привилегированности.

## Какие задачи можно решать и пересечение с другими инструментами

### Задачи

1. Трафик на сайт/сообщество/приложение

Пример рекламы приложения в рекламной ленте:

## Рекомендуемые приложения 18+



### Terminator Genisys

Стратегия, Боевик



Люди или машины? Выбери сторону, вступи в клан – и побеждай!



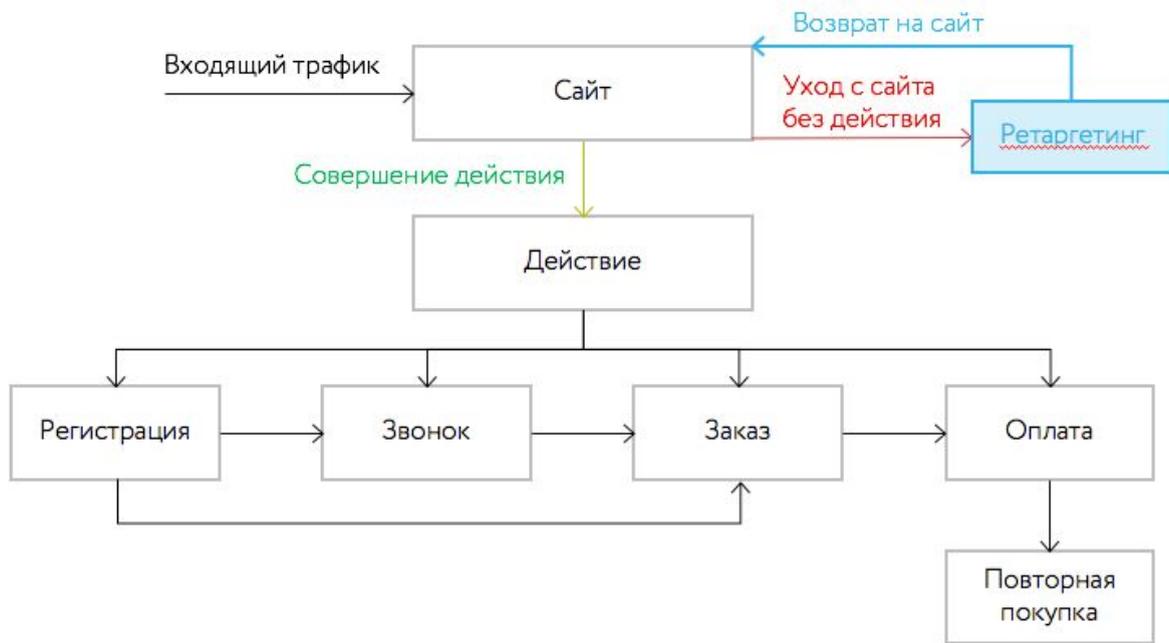
★★★★★ 16 000 оценок

Установить

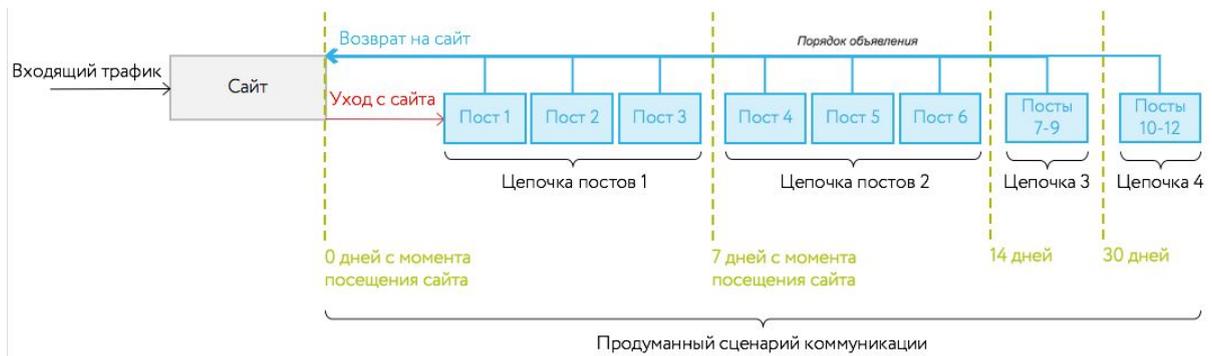
## 2. Ремаркетинг

Ретаргетинг посетителей сайта — поведенческий ретаргетинг, ремаркетинг — это рекламный механизм, который позволяет показывать рекламу тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт на сайте рекламодателя. С точки зрения пользователей, ретаргетинг — это повторяющийся показ интернет-рекламы ранее посещенной ими веб-странички.

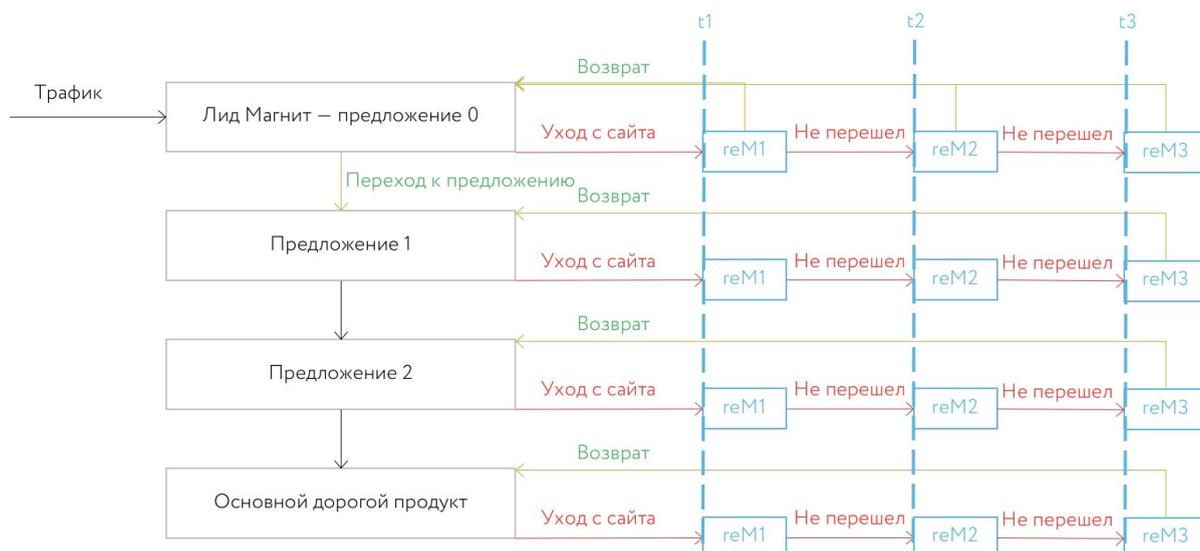
Для рекламодателя ремаркетинг увеличивает количество звонков и онлайн-заявок, возвращая на сайт посетителей, которые уже были на нем, но не совершили целевого действия. Ремаркетинг особенно эффективен в сферах с долгим циклом принятия решения о покупке, среди которых недвижимость, образование, автомобильный рынок, туризм и гостиничный бизнес.



Пример схемы ретаргетинговой кампании по посетителям сайта:



Существуют и более сложные схемы ретаргетинга, при которых посетители сайта попадают в воронку продаж. Пользователи сопровождаются ретаргетинговой кампанией от одного предложения к другому.



Для использования этого механизма на сайт рекламодателя необходимо разместить специальный JavaScript код. Этот код называется “пикселем”. Пиксель будет отслеживать посетителей всех страниц на сайте. Как только человек заходит на сайт, пиксель ретаргетинга автоматически его учитывает. Если в момент посещения страницы с пикселем пользователь был авторизован в социальной сети, то он попадет в отдельную аудиторию ретаргетинга.

Пиксель ретаргетинга не собирает никакой технической информации на сайте, к примеру, номера заказа или логина. Его единственная задача — обнаруживать существующего авторизованного пользователя, когда тот перейдет на сайт, и сохранять в заданной аудитории ретаргетинга.

Каждой аудитории в рекламном кабинете соответствует запись с названием аудитории, источником данных, датой обновления и количеством пользователей в ней.

Аудитории   Похожие аудитории   Пиксели

Название	Источник [?]	Обновлено [?]	Охват [?]	Действия
ashmanov.com 30 ▾	ashmanov.com 2	сегодня в 23:27	3 212	Создать объявление
ashmanov.com 14 ▾	ashmanov.com 2	сегодня в 23:27	2 219	Создать объявление
ashmanov.com 7 ▾	ashmanov.com 2	сегодня в 23:27	1 518	Создать объявление
ashmanov.com 3 ▾	ashmanov.com 2	сегодня в 23:27	1 117	Создать объявление

Настройки аудиторий позволяют выбрать правило, по которому пользователи будут добавляться в аудиторию. Можно включить всех посетителей сайта или пользователей, которые посещают определенные страницы. Или указать количество дней, в течение которых пользователи будут оставаться в аудитории после посещения сайта.

### Создать аудиторию ×

**Название**

**Источник**

Получить с помощью пикселя  Загрузить из файла

**Правило** ?

- За всё время
- За последние 3 дня
- За последние 7 дней**
- За последние 14 дней
- За последние 30 дней
- За последние 90 дней

Накопленные аудитории за разные временные периоды позволяют тонко управлять рекламной контент-политикой. Например, пользователям, которые посетили сайт за последние 3 дня, можно показывать один материал, а пользователям, посетившие сайт в интервал с 4 по 7 дни — другой. С пользователями, которые посетили сайт более 90 дней назад, вероятно, уже нужно выстраивать отношения заново, и то, что он находится в базе ретаргетинга — сильно облегчает задачу.

Резюме. Ретаргетинг по пикселю можно использовать:

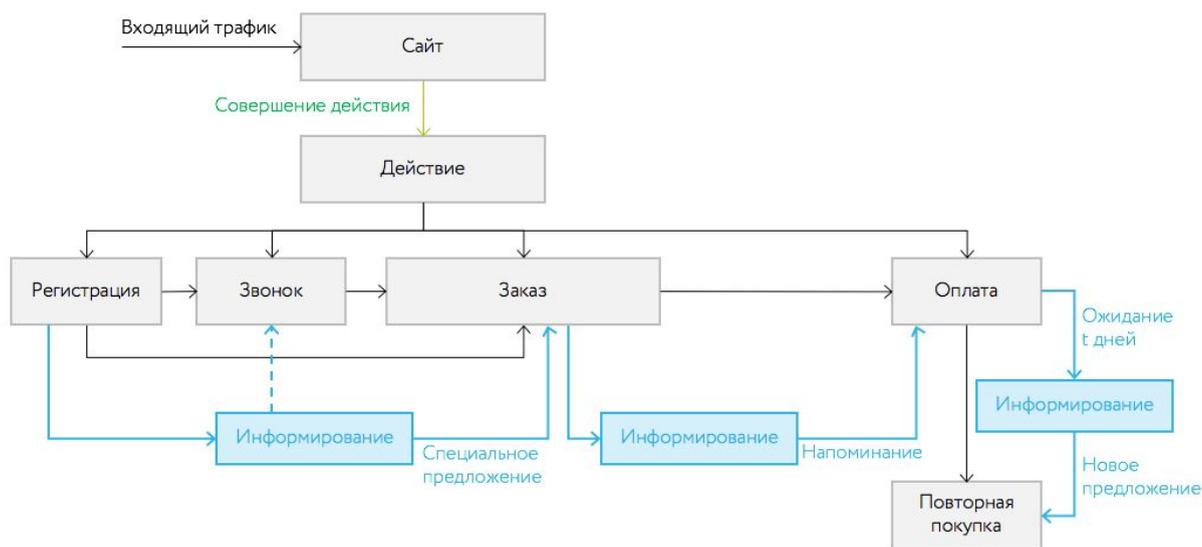
- с целью напомнить клиентам, что они интересовались предложением (к примеру, рассказать посетителям сайта о проведении специального конкурса);
- для предложения продолжить незавершённое на сайте действие (например, оплатить товары из корзины интернет-магазина);
- чтобы исключить действующих клиентов из целевой аудитории будущих рекламных кампаний;
- ради исследования аудитории, которая посещает ваш сайт;
- для привлечения посетителей сайта в сообщество компании.

### 3. Увеличение вовлеченности сообщества

Настройка показа записей подписчикам сообщества, что увеличивает охват записей среди подписчиков этого сообщества. Большое количество реакций от подписчиков на каждый пост ведет к увеличению вовлеченности.

### 4. Информирование клиентов

Позволяет показать любую информацию клиентам. При ретаргетинге по файлу производится загрузка заранее подготовленного списка, который состоит из номеров телефонов и адресов электронной почты нужных пользователей. После загрузки файла на сервер все данные из него будут обработаны и сопоставлены с базой пользователей социальной сети. Социальная сеть находит аккаунты по данным клиента и позволяют показывать любую рекламу.



Ни один пользователь списка из файла не узнает о добавлении в аудиторию ретаргетинга. Он будет видеть рекламу и может догадываться почему он ее видит, но наверняка узнать не сможет.

Ретаргетинг по файлу можно использовать:

- для напоминания клиентам о совершении какого-то действия (например, о покупке нового геля для душа из приобретённой ранее коллекции средств для ухода за телом взамен заканчивающегося старого, то есть для повторных продаж);
- ради привлечения внимания к спецпредложению (к примеру, для уведомления клиентов о начале сезонных скидок на часто приобретаемую ими продукцию);
- чтобы исключить действующих клиентов из целевой аудитории будущих рекламных кампаний;
- с целью предложить клиентам выполнить какое-нибудь действие вдобавок к ранее совершённом (например, выбрать новый игровой коврик для недавно купленной игровой мыши);
- для привлечения клиентов компании в сообщество;
- для дублирования писем из email-рассылки для повышения охвата.

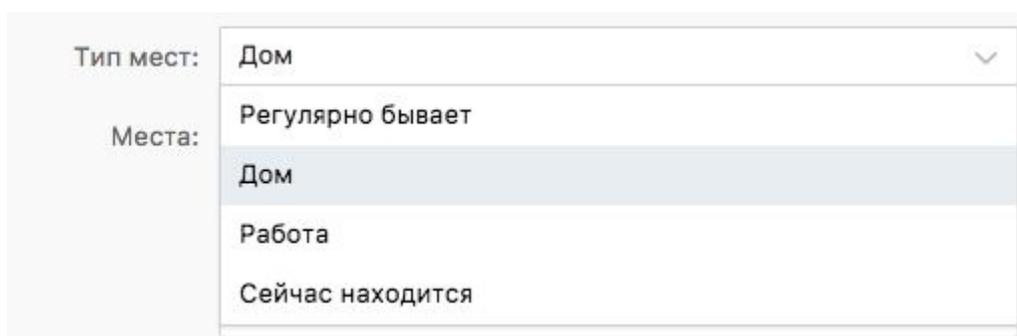
## 5. Продвижение видео

С помощью видеоконтента можно увеличить узнаваемость бренда и в привлекательной форме рассказать о своих товарах или услугах потенциальным клиентам. Мы настроим таргетинг, запустим рекламу во всех социальных сетях и покажем ее только нужным группам пользователей."

- 92% потребителей с мобильных устройств делятся видео с другими;
- Более трети всех действий в интернете предполагают просмотр видео;
- Более трети потребителей доверяют рекламным видео;
- 80% пользователей могут вспомнить рекламный ролик, который увидели за последние 30 дней;
- Просмотр рекламного видео увеличивает желание покупки на 97%, ассоциацию с брендом на 139%.

## 6. Локальное информирование

Таргетированная реклама позволит вам продвигать свою компанию среди людей, находящихся поблизости. Информируйте о любых событиях людей недалеко от вас. Можно показывать рекламу тем, кто проживает, работает или учится в заданном радиусе от вас, регулярно бывает или находится недалеко прямо сейчас.



The image shows a user interface for selecting a location. It features a dropdown menu for 'Тип мест:' (Type of place) with 'Дом' (Home) selected. Below it, a list of 'Места:' (Places) is shown, including 'Регулярно бывает' (Regularly visits), 'Дом' (Home), 'Работа' (Work), and 'Сейчас находится' (Currently located). The 'Дом' option is highlighted.

Инструмент локального информирования получает данные о месторождении пользователей преимущественно от мобильных устройств. Поэтому часть аудитории, которая пользуется только ПК, не учитывается. Доля мобильного охвата при широком таргетинге, как правило, преобладает.

## 7. Ретаргетинг по упоминаниям

Мы умеем собирать базы пользователей во ВКонтакте по любой тематике их поста или комментария.

"Ретаргетинг по упоминаниям позволит вам продвигать свою компанию среди людей, упоминающих ваш бренд или бренд конкурента. Мы можем показывать рекламу тем, кто писал посты во ВКонтакте или комментарии на заданную вами тематику."

## Пересечение

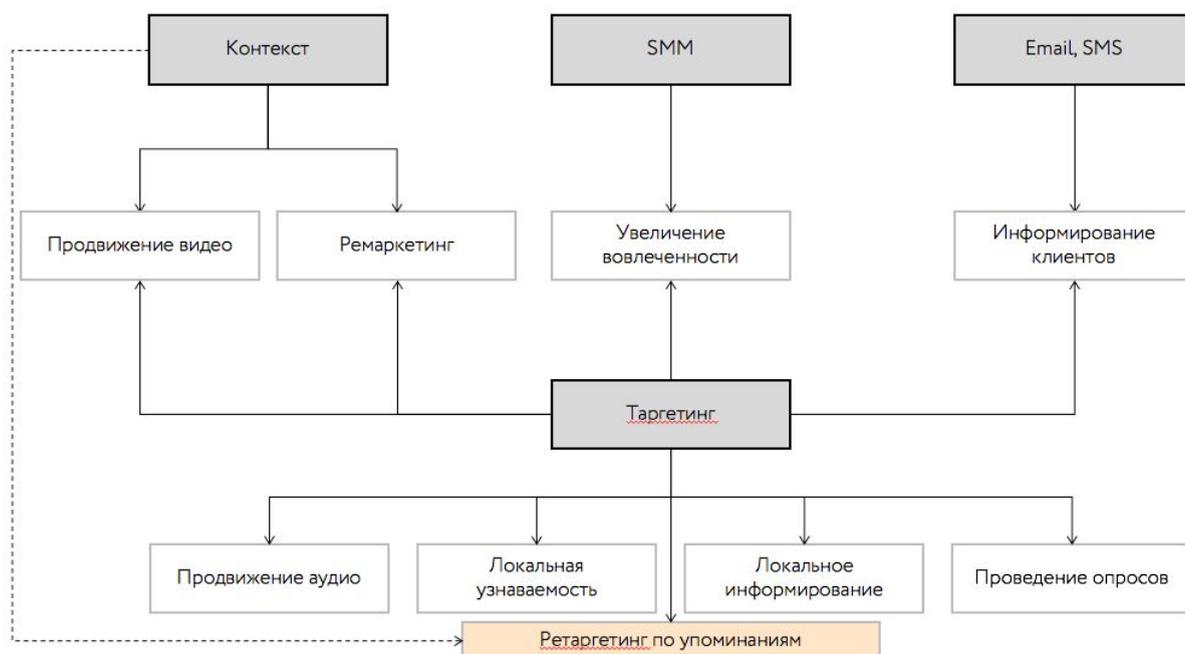
Когда идет разговор про использование того или иного рекламного инструмента, то, как правило, агентства разделяют свои услуги на сами инструменты и задачи. Отчетность ведется строго в рамках конкретного инструмента с разбивкой на группы

компаний. Группы компаний выполняют одну из задач. Инструментам в агентствах соответствуют одноименным отделам и департаментам: контекстная реклама, таргетированная реклама, медийная реклама, SEO, SMM и так далее.

Задачи рекламных активностей грубо можно разбить на работу с тремя аудиториями:

- Привлечение новых пользователей:
  -
- Работа с посетителями сайта, подписчиками сообщества;
- Работа с клиентами.

Инструменты пересекаются по назначению. Одни и те же задачи в разной степени удовлетворенности можно решать разными инструментами. Имеет смысл уйти от упоминания конкретных инструментов и вести диалог в контексте всех инструментов, которые могут решить задачу.



В качестве примера рассмотрим ретаргетинг ВКонтакте и ремаркетинг Яндекс. Обычно владельцы сайтов "догоняют" пользователей в интернете. Наибольший охват будет получен при использовании обоих инструментов.

Чаще всего приходится говорить именно о плюсах подключения ретаргетинга от ВКонтакте к контекстной ремаркетинговой кампании. Поэтому приведу несколько достоинств расширения ремаркетинга до ретаргетинга ВКонтакте:

- увеличение охвата посетителей сайта;
- мобильный охват кампании;
- нет ограничений по времени показа объявлений;
- можно показать любой материал накопленной базе пользователей: фото, видео, аудио;
- скорей всего именно в соцсетях можно быстрее всего догнать пользователя.

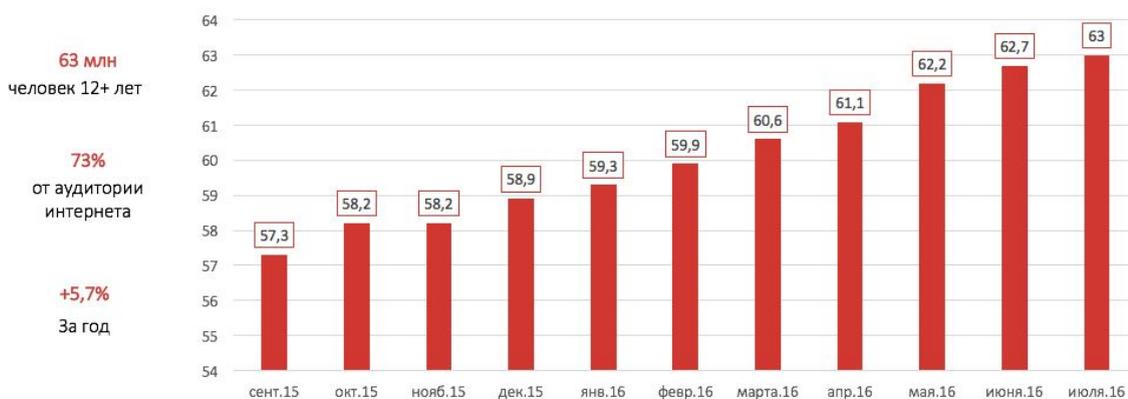
Если пользователь посетил сайт, но его нужно догонять везде, а не только в РСЯ. Ретаргетингом во ВКонтакте история не заканчивается. Естественно, нужно использовать другие сети тоже.

## Почему в социальных сетях стоит закупать трафик

В Интернете есть генеральная совокупность численности населения — около 86 млн пользователей в России. По данным TNS в середине 2016 года 63 млн из этих 86 видны в mobile среде. За год численность mobile-пользователей возросло на 10%. Тенденция роста продолжается до сих пор.

## Аудитория мобильного интернета

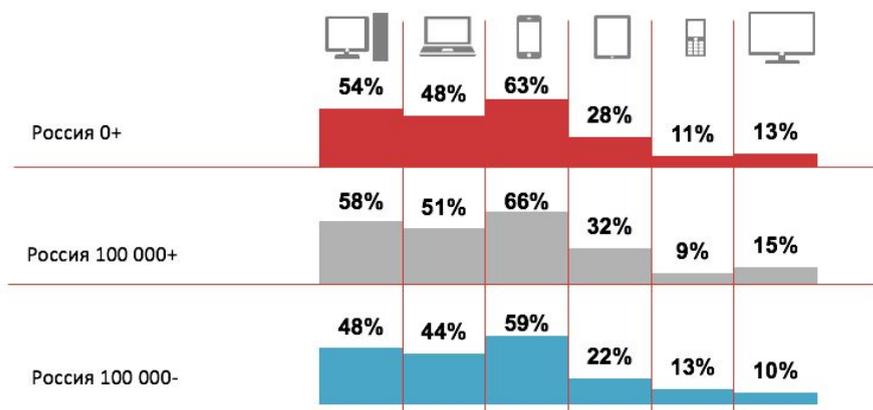
КАЖДЫЙ ВТОРОЙ ЖИТЕЛЬ РОССИИ ПОЛЬЗУЕТСЯ МОБИЛЬНЫМ ИНТЕРНЕТОМ



Помимо увеличения количества mobile-пользователей увеличивается рекламные площади в мобильном интернете. Площади увеличиваются за счет адаптивования площадок desktop к мобильным устройствам за счет верстки или приложения.

## Устройства для входа в интернет

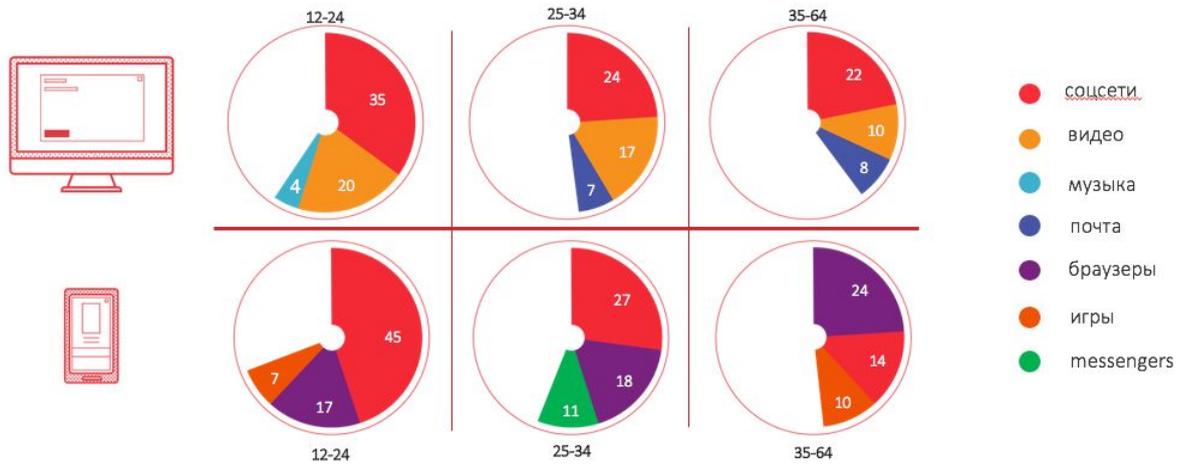
МАЙ 2016 Г. - ОКТЯБРЬ 2016 Г., % ОТ MONTHLY REACH, 12+ ЛЕТ



По утверждению того же TNS социальные сети лидируют практически во всех сегментах мобильной и десктопной аудитории:

## На что уходит время в интернете

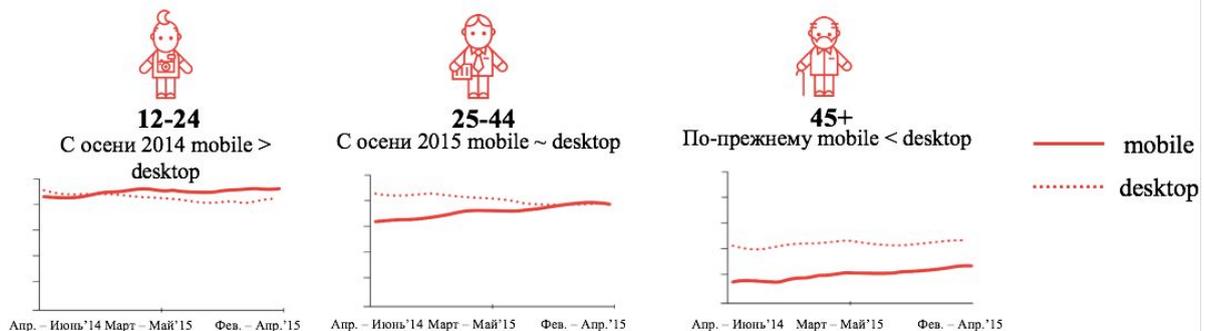
РОССИЯ 700К+, 100%=ВРЕМЯ В ДЕСКТОПНОМ/МОБИЛЬНОМ ИНТЕРНЕТЕ ЗА МЕСЯЦ, ТОП3



Используя именно этот канал, можно вскрыть недостающий пласт аудитории и значительно увеличить охват рекламной кампании.

## Главное устройство зависит от возраста пользователей

РОССИЯ 100К+, В % ОТ НАСЕЛЕНИЯ УКАЗАННОГО ВОЗРАСТА

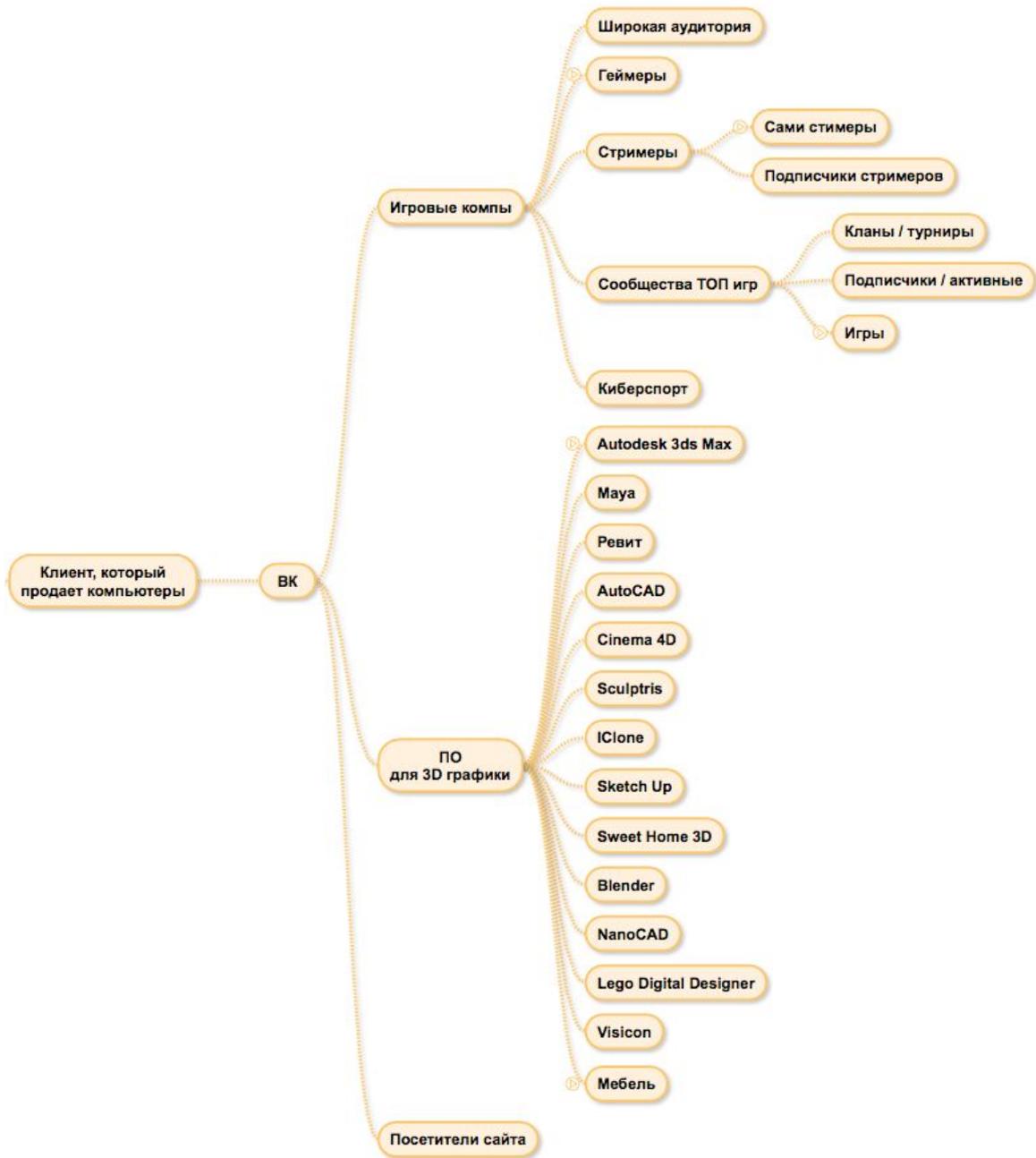


Все выводы справедливы для любых регионов России.

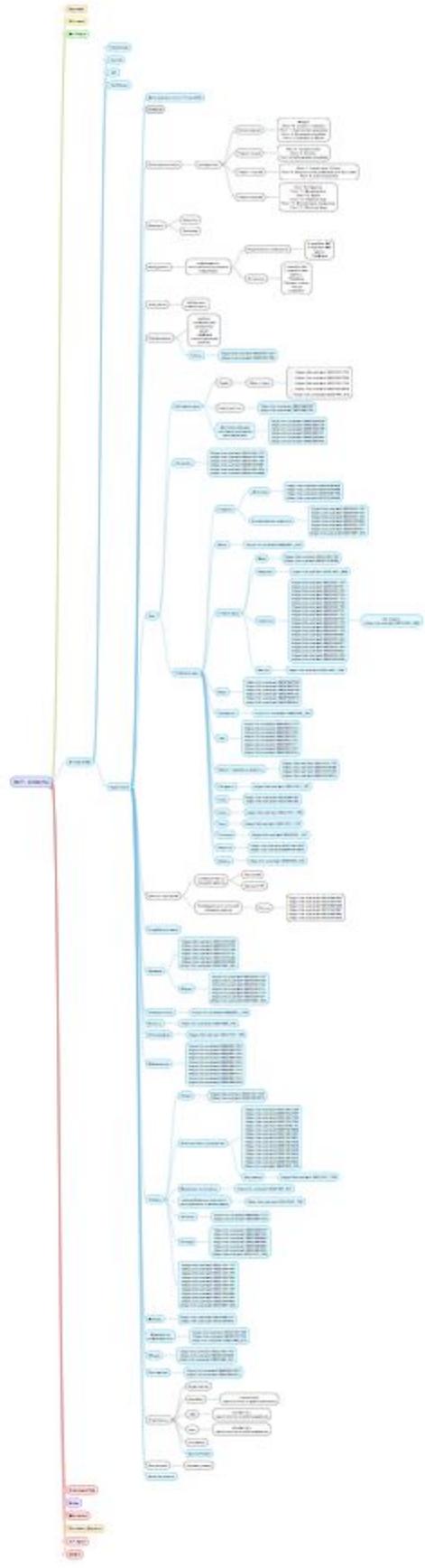
## Оптимизация рекламной кампании

После старта рекламной кампании запускается вечный процесс поиска и тестирования аудиторий. Ищутся аудитории и подходы к этим аудиториям. Весь процесс можно свести к поиску удачных связок типа “аудитория — предложение — своевременность — визуальное оформление”.

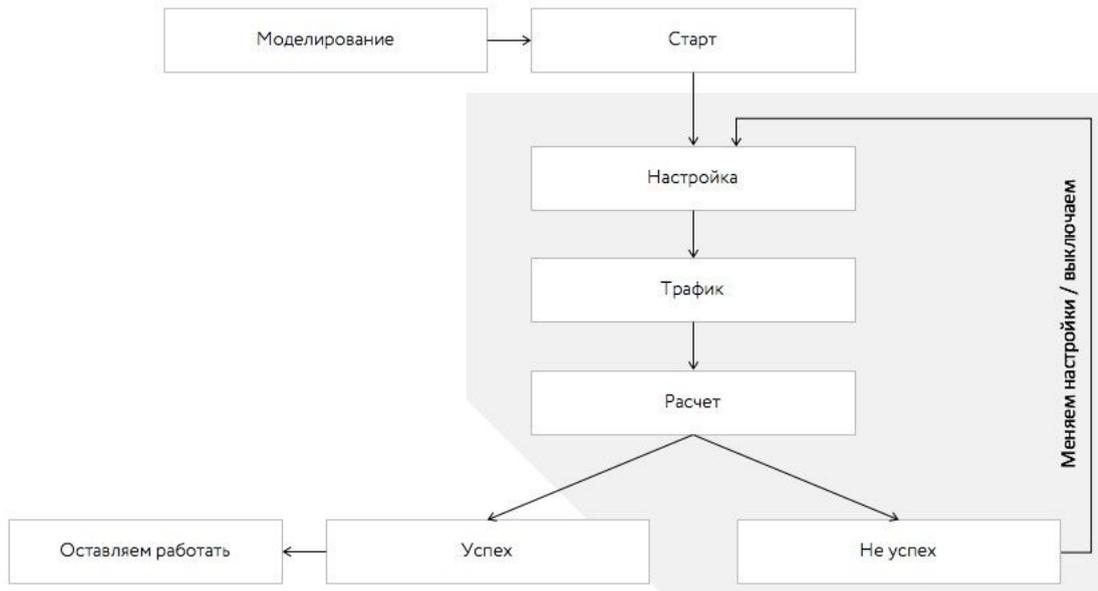
Гипотезы по разным аудиториям, как правило, собираются в одном месте и прорабатываются. Пример визуализации идей по аудиториям на начальном этапе:



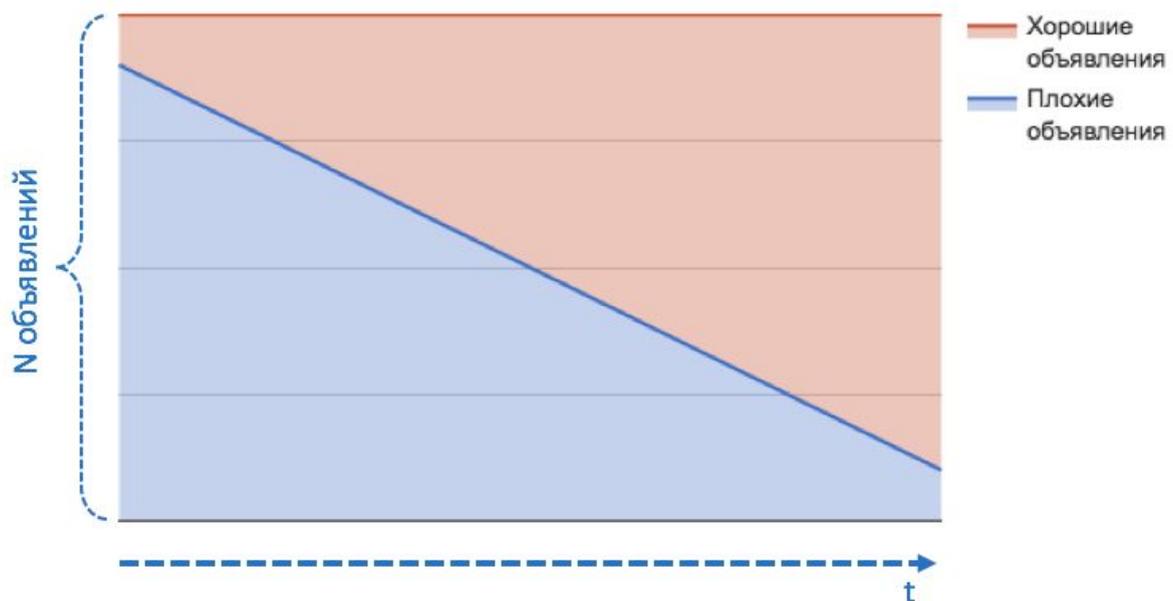
После проработки каждой идеи карта может значительно увеличиться:



Анализ трафика определяет дальнейшую судьбу объявления. Объявление или продолжает работать как есть, или не продолжает. Любое изменение режима показа объявления создает новую связку, которую нужно тестировать. Остаются работать только хорошие объявления.



При правильной оптимизации стоимость целевого действия пользователя уменьшается. Но на уменьшение цены требуется время. Со временем количество хороших объявлений становится больше:



## Роль сообщества в таргетированной рекламе

Для чего нужно иметь сообщество:

- Для доступа к нативным форматам;

- Для коммуникации с пользователями.

Использование форматов, которые видны пользователями в новостной ленте, предполагают наличие сообщества. Таким форматом, к примеру, является промо-пост. Доступ к формату открывается только при выборе сообщества. Объявления будут показываться от имени этого сообщества.

Нативный формат объявлений важен для любой рекламной кампании: он обеспечивает мобильный охват и позволяет показывать пользователю любой контент из сообщества.

При использовании поста в качестве рекламного объявления, пользователи смогут перейти не по основной рекламной ссылке в посте, а в само сообщество. Для этого достаточно кликнуть по изображению сообщества или его названию. Поэтому сообщество нужно готовить к приему трафика.

Какие действия пользователь может совершить внутри сообщества:

- Посмотреть контакты, адрес;
- Вступить в сообщество;
- Написать администратору личное сообщение;
- Написать сообщение сообществу;
- Написать комментарий в обсуждении, к посту, видео, фото;
- Сделать репост какой-либо записи;
- Перейти на сайт.

Комментарий на сайте может содержать вопрос любого характера или заявку на предложение рекламодателя.

Любую подобную конверсию рекламодатель должен уметь обрабатывать. Поэтому перед стартом рекламной кампании необходимо подготовить сообщество.

Вступление пользователей в сообщество — приятный бонус при использовании нативного формата. На графиках ниже изображена динамика общего количества подписчиков в сообществах с отметкой о времени старта кампании.

### Участники

27 Мая 2016 – 30 Июня 2017

за сутки

за всё время



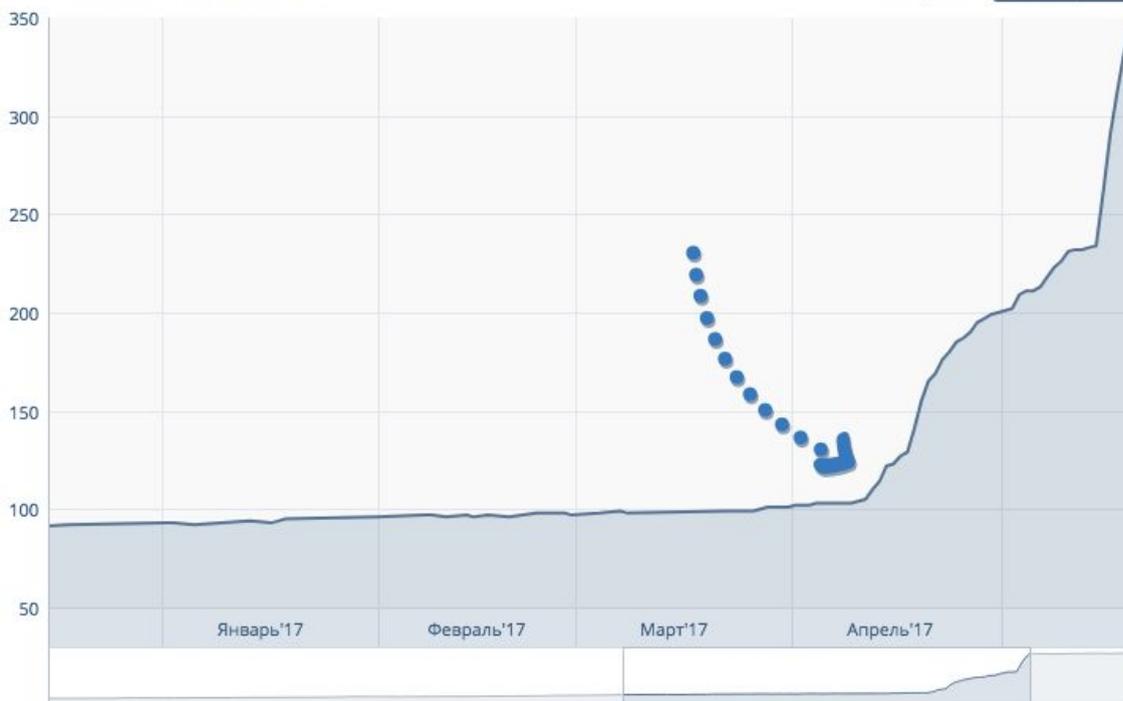
Всего участников

### Участники

13 Декабря 2016 – 20 Мая 2017

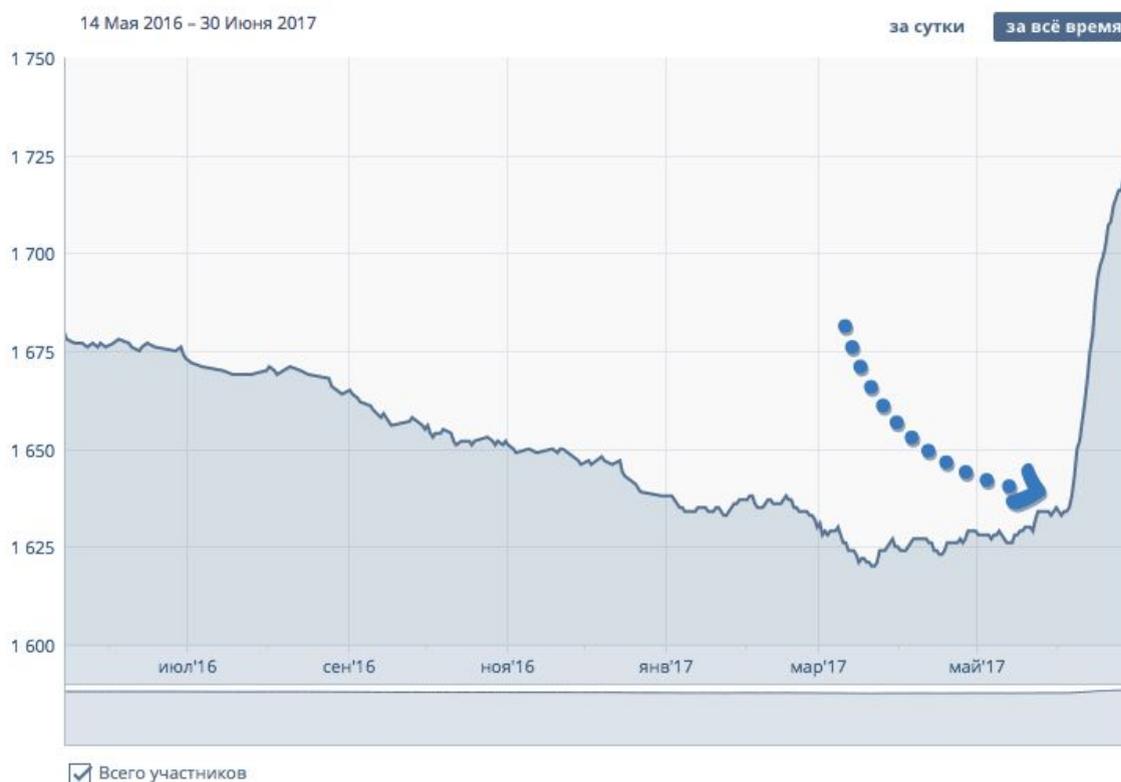
за сутки

за всё время



Всего участников

## Участники



При этом тарфик с промо-постов направлялся на сайт, а не на само сообщество.

## Подготовка сообщества к старту рекламной кампании:

- Указанные в блоке “Контакты” пользователи не должны быть заблокированными или быть похожими на фейков:

### Контакты 3



Милослава Финдра



Александр Прокудин  
контент-менеджер



Юлия Солодянникова  
Директор по  
маркетингу и PR

- Изображение сообщества, описание, название и посты в сообществе должны соответствовать продвигаемому предложению и отвечать на основные вопросы целевой аудитории:

**Ашманов и партнеры**  
официальное сообщество ashmanov.com

Уникальные технологии продвижения бизнеса в Интернете.  
Аналитика, SEO, управление репутацией.

ashmanov.com  
Август 2001

Что у Вас нового?

Записи сообщества Предлагаемые 1

**Ашманов и партнеры**  
вчера в 13:46

Друзья, мы даем скидку 15% на последние свободные места на интенсиве по поисковому маркетингу! Уже 22—23 июня вы сможете узнать, как выстроить стратегию продвижения бизнеса в поиске, какие KPI ставить и как контролировать их достижение. Приходите, если вам необходимо разобраться в том, как устроено современное поисковое продвижение!

Чтобы активировать скидку, при регистрации введите промокод [ASHMANOV\\_SEO15](#).

**ПОИСКОВЫЙ МАРКЕТИНГ**  
ИНТЕНСИВ. 22—23 ИЮНЯ. СТОИМОСТЬ ~~45 000~~ 12 750 Р  
ПРОМОКОД: ASHMANOV\_SEO15

Поисковый маркетинг  
[www.ashmanov-academy.ru](http://www.ashmanov-academy.ru)

Нравится 1    Комментировать    143

**Ашманов и партнеры**

ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА В ИНТЕРНЕТЕ

Вы подписаны

Подписаны 5 друзей

Подписчики 1331

Артём    Kseniya    Сергей

Сергей    Владимир    Александр...

Ссылки 4

Ашманов и партнеры  
ashmanov.com

Сайт Академия интернет-маркетинга  
academy.ashmanov.com

- Люди, ответственные за работу с комментариями и сообщениями, должны быть готовы решать вопросы как и можно быстрее;
- Спам на стене сообщества и нерелевантные комментарии должны оперативно удаляться;
- Темы в обсуждениях “Задайте вопросы”, “Ваши отзывы” и т.д. не должны выглядеть не актуальными. Темы нужно обновить или пересоздать;
- Способ заказа, контакты менеджеров и телефон офиса должно быть легко найти;
- Сообщество может регулярно публиковать материал о рекламируемом предложении;
- ?Санкции vk за подмену содержимого площадки в процессе рекламы;
- Ссылки в сообществе, ведущие на сайт, должны быть помечены отдельными UTM-метками. Это поможет дальнейшему анализу трафика из сообщества.

## Ссылки на ресурсы проекта

Сайт: [adhara.pro](http://adhara.pro)

Сообщество ВКонтакте: [vk.com/adharapro](https://vk.com/adharapro)

Архив записей для более продвинутых специалистов: [vk.cc/6kpZ3N](https://vk.cc/6kpZ3N)

Комментарии по документу можно оставлять под записью: [vk.com/wall-132836173\\_326](https://vk.com/wall-132836173_326)

## Об авторе



[Артем Седов](#)

руководитель продукта «Таргетированная реклама в социальных сетях»  
«Ашманов и партнеры»

Во время работы в компании [getcourse.ru](http://getcourse.ru) принимал участие в проектах:

- школа рисования ([kalachevaschool.ru](http://kalachevaschool.ru));
- школа маникюра ([masterakrasoti.ru](http://masterakrasoti.ru));
- школа юмора и фитнеса ([silavoli24.ru](http://silavoli24.ru));
- школа фитнеса ([usmanovateam.ru](http://usmanovateam.ru));
- школа шитья ([onetwodress.ru](http://onetwodress.ru)).

Моб.: +7 999 847 4930

[sedov@ashmanov.com](mailto:sedov@ashmanov.com)

[www.ashmanov.com](http://www.ashmanov.com)



