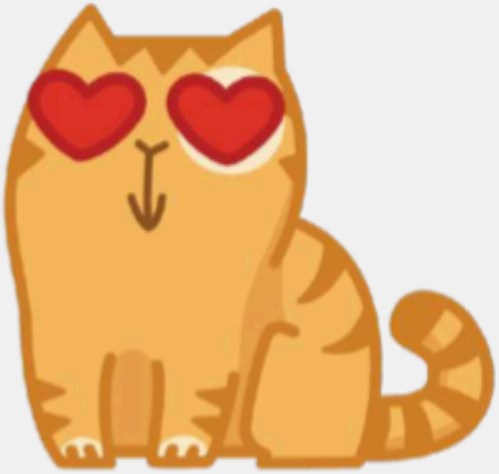
Как бизнесу привлекать клиентов из VK?

- Пошаговая стратегия для бизнеса, проверенная на 100+ проектах
- Актуально для любой ниши
- Охватывает все аспекты от упаковки, контента и чат-ботов до настройки трафика



Внутри гайда вы найдете:

4 основные стратегии, которые используют специалисты
- контентно-охватная
- лидогенерация
- чат-бот воронка
- гибридная

Старт проекта
- брифинг
- упаковка страницы
- контент-план

Основная рекламная механика
- конкурсы
- чат-бот воронка
- рассылка + дожим

Таргетированная реклама
- стратегия и ЦА
- креативы
- форматы
- старый и новый кабинеты

Дополнительные материалы

Раздел 1

Что можно делать ВКонтакте?

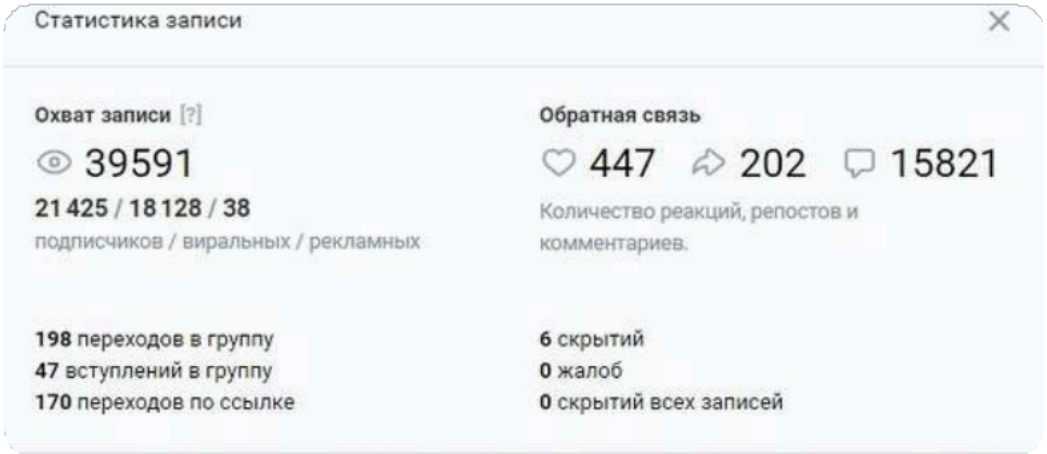
4 основные стратегии, которые используют специалисты

У нас есть сформированное опытом мнение, что в VK особенно выгодно развивать полноценное сообщество: собирать аудиторию рекламой, разрабатывать вовлекающий контент и использовать механики чат-ботов и рассылок для продаж.
Но прежде чем подробно перейти к нашей методике, стоит разобраться, какие вообще стратегии разработали специалисты примерно с 2013-го (когда появился таргетинг) по 2022 год (когда соцсеть снова воспрянула после блокировки конкурента).

1

Контентно-охватная стратегия

Данная стратегия подразумевает серьезную работу с контентом. Нельзяграм приучил большинство специалистов не халтурить, а работать над контентом на совесть. Такой подход работает и в VK с той лишь оговоркой, что такого роста, как с Рилс в Нельзяграме вы здесь не получите. Тем не менее, делать контент нужно качественно, а не количественно.



Вступления в группу идут прямо с контента.

Выбрав это направление, вы должны бросить основные силы в производство контента, который будет по-настоящему вовлекать аудиторию: лайки, комментарии, репосты...
Все маркеры важнейшего контент-показателя ER важны.
Дает ли контент подписчиков? Безусловно. Можно ли делать контент для цветочного магазина так, чтобы с него подписывались? Теоретически да, но примеров совсем немного.

Такая стратегия здорово подходит для творческих и развлекательных проектов, где нормально шерить контент (пересылать друг другу мемасики и видосы), но бизнесу традиционно трудно реализоваться через нее. И все равно это будут коммерческие проекты с уклоном в творчество.
Типа Лофт проекта Этажи в Петербурге.

2

Лидогенерация

В этой стратегии вам даже не потребуется страница для бизнеса (сообщество, паблик, группа), так как ваша задача заключается в получении заявки. То есть вы можете лить трафик из VK прямо на ваш сайт или лид-форму, где и будут происходить конверсии. Здесь часто не хватает этапа прогрева, за счет этого конвертируемость в лиды довольно низкая. Считается нормальным результатом конверсия в 1-5%. В заявки, не продажи. Если в вашей экономике проекта это ок, то вы можете пытаться достигнуть этого показателя без работы с контентом.

Целевое действие	Результат	Цена за результат, ₽
Получение лидов Лид-формы	158	521.31
Получение лидов Лид-формы	403	453.91
	561	472.89

Такой метод даже сегодня эффективен и в наших проектах мы всегда ведем лидогенерацию как минимум по горячей аудитории.

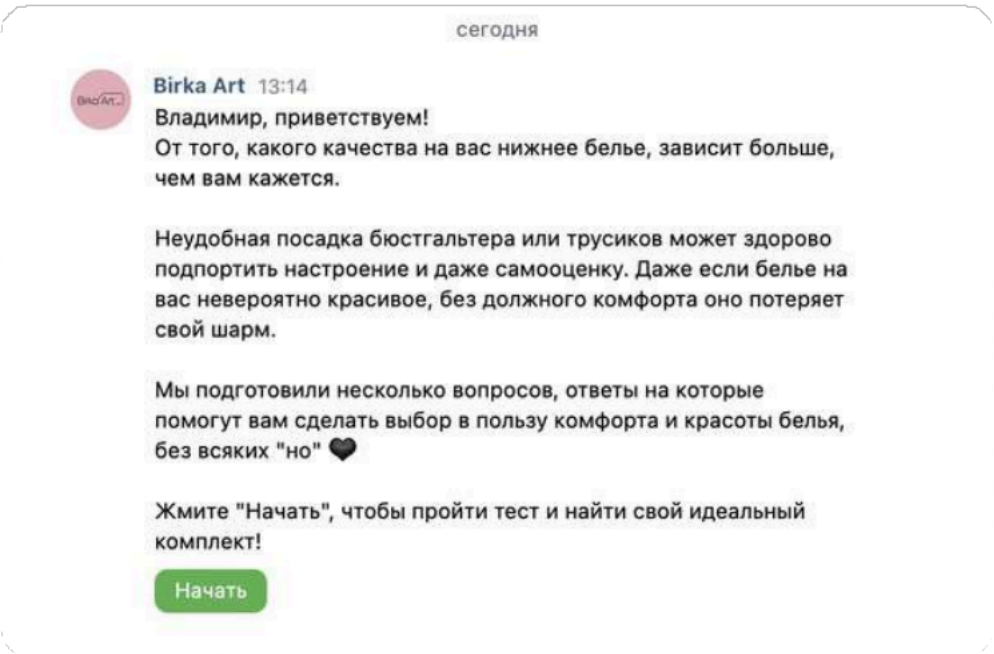
3

Чат-бот воронка

Это своего рода «Лидогенерация 2.0», где по-прежнему хочется быстрого результата без серьезной работы в контенте, однако разработка самих воронок дело трудоемкое и сложное.

Суть — трафик ведется не на покупку, а на диалог с чат-ботом, где пользователь прогревается под продукт. «Пройдите тест», «Кто вы из Друзей», «Какой кофе вам подходит?»...

Обычно это квизы или познавательные этапные воронки. А еще это могут быть всевозможные угадайки, рулетки, викторины и так далее. В арсенале нашего агентства их более 20.



Первое сообщение воронки, которая помогает подобрать белье и подводит к покупке.

Как правило, проверенные воронки на новых проектах могут давать результаты уже в первый месяц. Если воронка делается с нуля, то на тесты и докрутку может уйти до 3 месяцев.

Но важно помнить, что одна крутая воронка может годами генерировать вам прогретый трафик, который будет отлично конвертить. У нас есть пара банальных механик вроде отдачи промокода на бонус к заказу, которые с нами уже 5+ лет и все так же хороши.

Ну и все равно я рекомендую не забивать на контент, а проводить хотя бы минимальную работу. А пример воронки вы можете посмотреть в нашем проекте по ссылке. Но мы, конечно же, делаем ее в рамках большой комплексной работы.

4

Гибридная стратегия
или «терпение вознаграждается»

Гибридная стратегия подразумевает детальную проработку дизайна и настроек страницы, углубленную работу с контентом (подбор персональной стратегии), трафик на сбор подписчиков с дальнейшим подключением чат-бот воронок и того же лидгена по собранной базе.

Иными словами, гибридная стратегия подразумевает создание коммуникационной инфраструктуры для бренда, товара, услуги. Потенциальный клиент может ознакомиться с продуктом, задать вопросы, прогреться контентом, обучиться использованию продукта через чат-бот воронки.

Единственный минус данной стратегии — невозможно отследить профит напрямую. Поэтому компании, действующие по принципу «Продай или умри», всегда отметают этот вариант, так как неспособны ждать. Это и является основной ошибкой большинства бизнесов, которые делали попытки зайти в VK. Здесь нужно время.

Важно здесь вот что:

- основные KPI внутренние: рост базы подписчиков/рассылки, ER
- минимальный срок до результатов от 3 до 6 месяцев
- полноценно отследить ROMI не получится, только отдельные специальные рекламные кампании

Данная стратегия была свойственна крупному бизнесу, потом среднему, сейчас даже малый бизнес приходит к этому, не смотря на то, что для этого нужны ресурсы и терпение. Правила игры меняются, поэтому SMM становится важнейшим каналом, где требуется сильная производственная команда.

Но чтобы вы понимали эффективность этого метода — его используем даже мы как SMM-агентство, чтобы привлекать клиентов. Читая эту статью, вы уже попали в нашу контент-воронку, после которой будет логично подписаться на наши соцсети или зайти к нам за консультацией. Может сейчас, может через месяц, может через год. В этом суть гибридной стратегии — теперь мы у вас на виду.

Раздел 2

Перед стартом вашего проекта

База любого проекта стоит на трех документах:
план-стратегия, контент-план, отчет по трафику.
Это помогает детально контролировать все процессы
и общую стратегию из месяца в месяц.

**А вот запуск проекта всегда проходит
по определенному алгоритму:**

1. Брифинг
2. Упаковка страницы: дизайн и настройка
3. Разработка контент-плана
4. Подготовка и запуск основной рекламной механики
5. Запуск таргетированной рекламы

1

Брифинг

Даже если вы запускаете проект внутри компании своими силами, вам нужно тщательно подготовиться. Невозможно написать контент-план, создать упаковку и выбрать эффективную рекламную механику без детального брифинга. Обычно мы собираем с клиентов вот что:

- брендбук, фирменный стиль, банк визуального контента (фото/видео продукта)
- базовый бриф с описанием концепции проекта, продуктов, а также представление со стороны заказчика — то, каким он видит свой проект
- если проект связан с личностью, то мы проводим так называемую «распаковку личности» — детальный брифинг эксперта
- устно или письменно собираем пожелания для контента и референсы
- продумываем рекламную механику и согласовываем ее

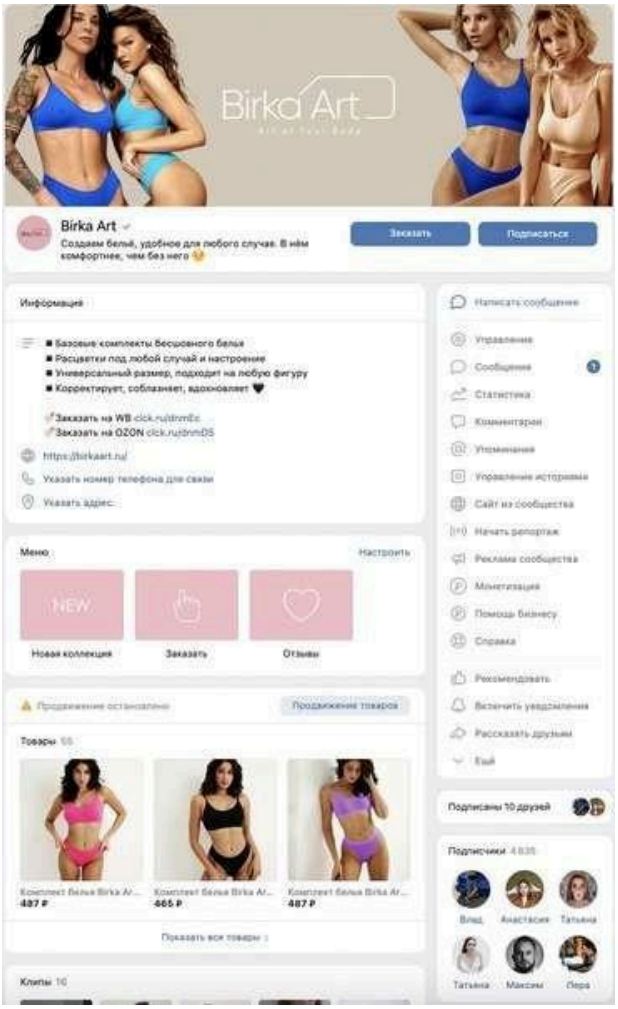
Если у клиента есть глобальная маркетинговая стратегия, разработанная внутри компании или сторонним агентством, то мы изучаем ее для встраивания в нее продвижения в VK: общие рекламные активности, задачи по трафику, позиционирование.

2

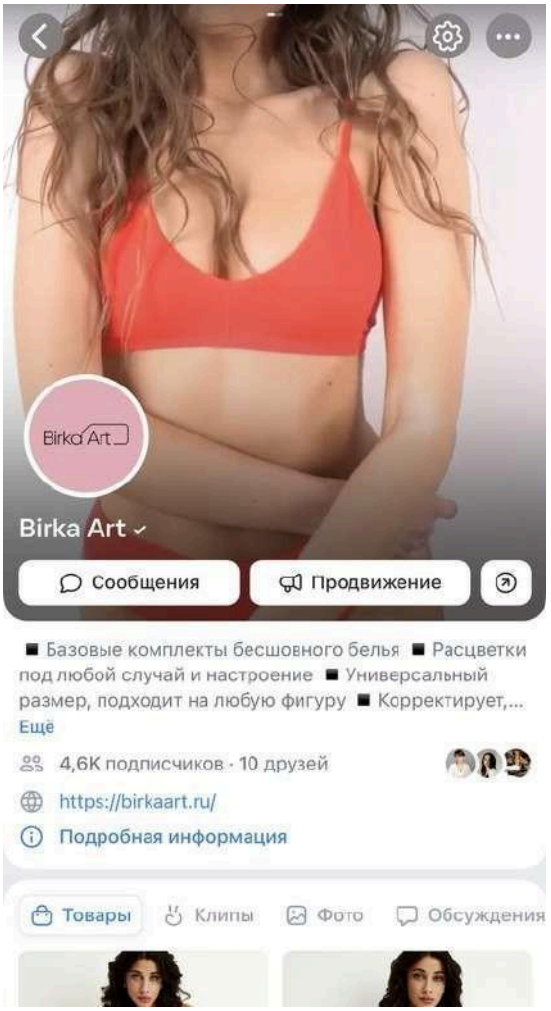
Упаковка страницы: дизайн и настройка

Прямо сейчас внешний вид сообществ в VK подвергается изменениям со стороны разработчиков, но глобальные изменения далеко позади. Главное правило на этом этапе — четко разобраться, какой именно функционал подключить конкретно для вашего проекта. Мы и сегодня встречаем агентства недвижимости с включенным разделом аудиозаписей и треками группы Руки вверх! Не надо так!

Разберемся на примере сообщества нашего клиента Birka Art.



Страница в ПК-версии



Мобайл-версия в приложении

Так сообщество выглядит с ПК. Именно в веб-версии соцсети нужно проводить настройку сообщества, да и вообще всю работу в соцсети. VK активно пытаются улучшить мобильное приложение, сделав возможным настройку паблика со смартфона, но на данный момент пытаться не стоит.

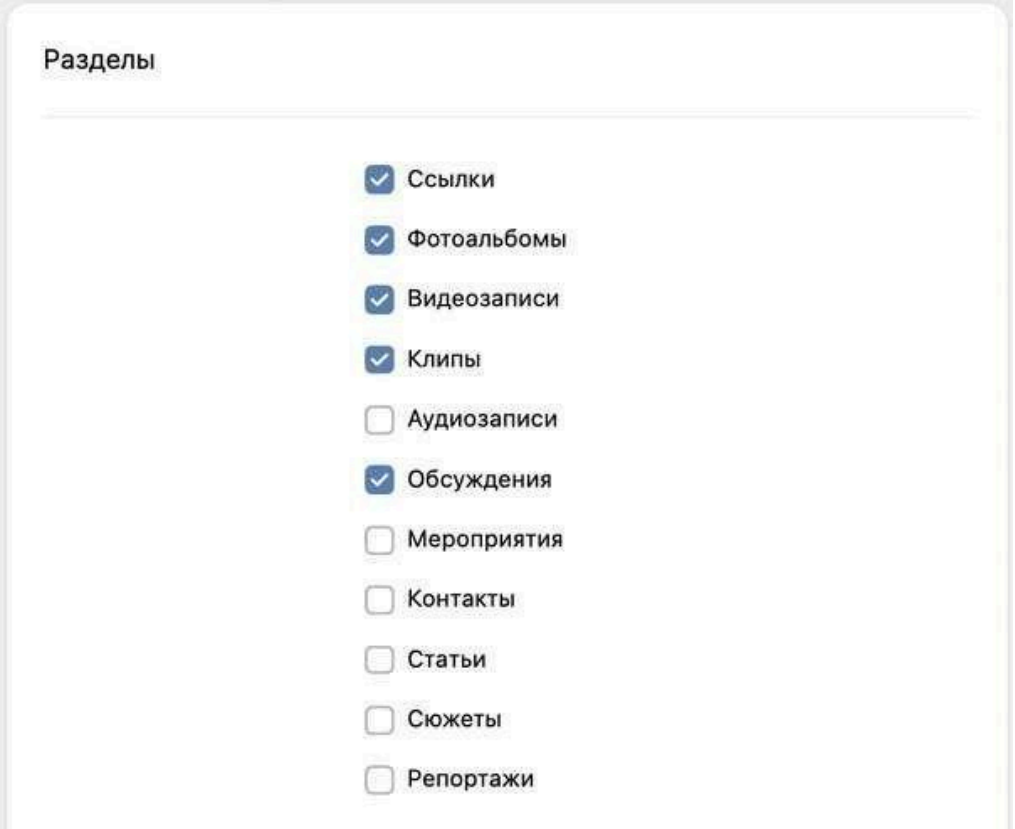
Что мы здесь видим сверху вниз:

- установлена горизонтальная обложка для ПК-версии
- название бренда, слоган в статусе, кнопка действия «Заказать»
- описание, ссылки для заказа на маркетплейсах
- меню с кнопками, которые ведут в различные разделы (можно установить только ссылки внутри соцсети)
- раздел «Товары» с моделями белья, ценами, описаниями
- далее у нас подключен раздел Клипы, которые хоть и не стали в VK так уж популярны, но все же в товарных проектах помогают аудитории лучше изучить продукт и с большей вероятностью принять положительное решение

Мобайл-версия в приложении в видео-формате, что здорово привлекает внимание. Кнопка «Продвижение» здесь появилась у меня как у администратора, на деле ее нет и здесь кнопка действия «Заказать».

А еще здесь можно увидеть нововведение — теперь разделы «Товары», «Клипы», «Фото»... и тд. листаются слайдером, то есть свайпом влево или выбором вкладки. Таким образом сообщества стали компактней и дойти до контента пользователю сильно проще.

Сложно сказать, как это повлияло на охваты, потому что в VK традиционно с ними проблемы, однако за последние полгода большинство олдскульных сообществ вернули себе охваты, а некоторые и вовсе выросли даже от пиковых. В общем, охваты в VK есть, главное работать с контентом.



Настройка разделов в VK

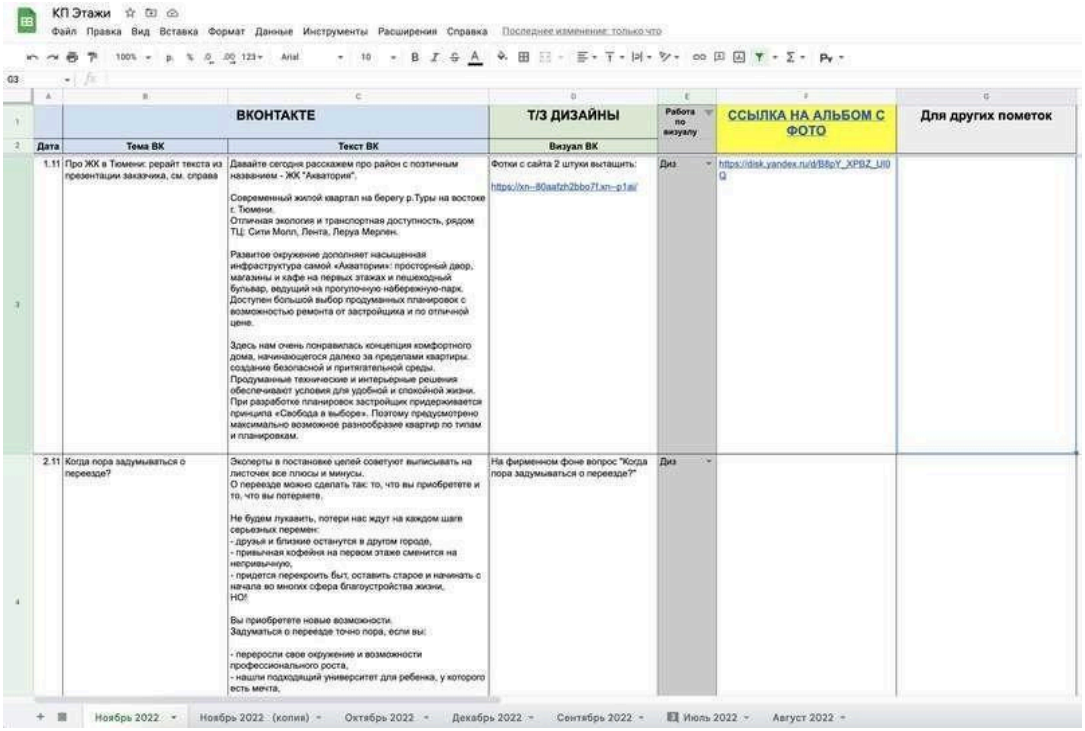
Я советую доверить настройку сообщества профессионалам, но если вы все же занимаетесь сами, то обратите внимание на разделы, которые вы подключаете — подключайте только те, которые действительно подойдут вашему проекту.

Например, если вы создаете личный блог с текстовым контентом, то вряд ли вам потребуются «Фотоальбомы», «Видеозаписи», «Клипы», «Аудиозаписи», «Мероприятия», «Сюжеты» и «Репортажи». Последнее вообще редко где можно встретить, на моей памяти это только спортивные сообщества, описывающие события в режиме онлайн.

3

Разработка контент-плана

Во-первых, контент-план — это один из трех главных документов проекта. Обычно мы готовим его в таблицах Google и выглядит это вот так.



КП Этажи

Файл Правка Вид Вставка Формат Данные Инструменты Расширения Справка Последнее изменение: только что

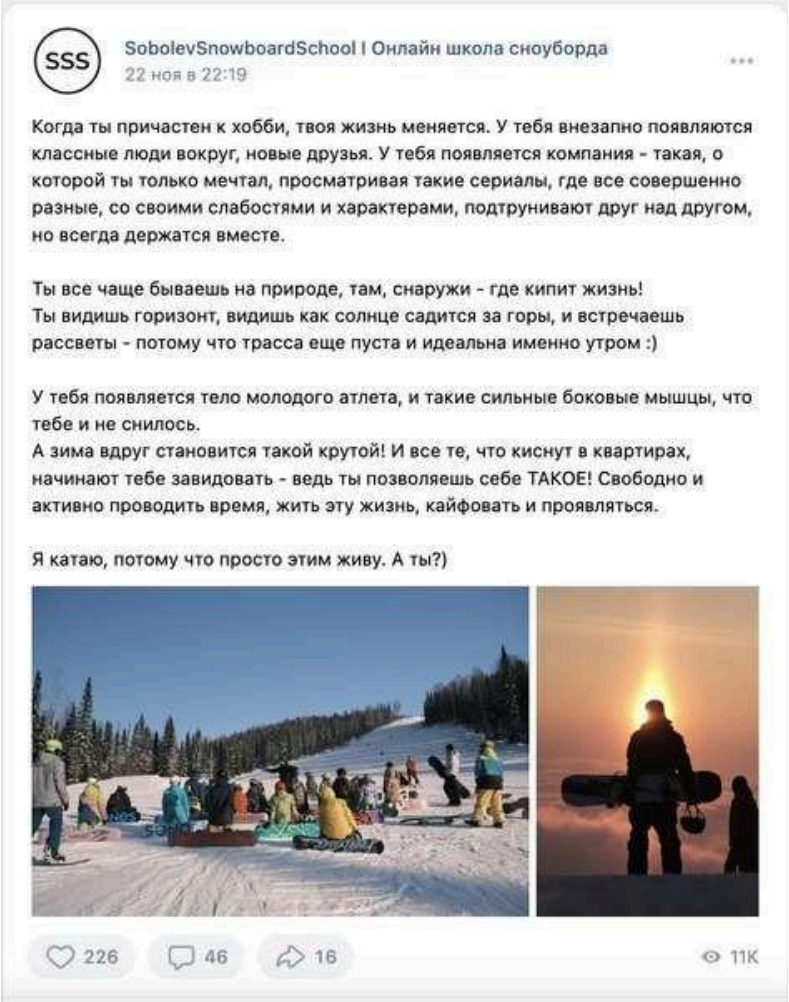
	ВКОНТАКТЕ		Т/З ДИЗАЙНЫ	Работа по визуалу	ССЫЛКА НА АЛЬБОМ С ФОТО	Для других пометок
Дата	Тема ВК	Текст ВК	Визуал ВК			
1.11	Про ЖК в Тюмени: рерайт текста из презентации заказчика, см. справа	Давайте сегодня расскажем про район с поэтичным названием - ЖК "Аквитория". Современный жилой квартал на берегу р.Туры на востоке г. Тюмени. Отличная экология и транспортная доступность, рядом ТЦ: Сити Молл, Лента, Леруа Мерлен. Развитое окружение дополняет насыщенная инфраструктура самой «Аквитории»: просторный двор, магазины и кафе на первых этажах и пешеходный бульвар, ведущий на прогулочную набережную-парк. Доступен большой выбор продуманных планировок с возможностью ремонта от застройщика и по отличной цене. Здесь нам очень понравилась концепция комфортного дома, начинающегося далеко за пределами квартиры. создание безопасной и притягательной среды. Продуманные технические и интерьерные решения обеспечивают условия для удобной и спокойной жизни. При разработке планировок застройщик придерживается принципа «Свобода в выборе». Поэтому предусмотрено максимально возможное разнообразие квартир по типам и планировкам.	Фотки с сайта 2 штуки вытащить: https://xn--80aafzh2bbo7f.xn--p1ai/	Диз	https://disk.yandex.ru/d/B8pY_XPBZ_UI0Q	
2.11	Когда пора задумываться о переезде?	Эксперты в постановке целей советуют выписывать на листочек все плюсы и минусы. О переезде можно сделать так: то, что вы приобретете и то, что вы потеряете. Не будем лукавить, потери нас ждут на каждом шаге серьезных перемен: - друзья и близкие останутся в другом городе, - привычная кофейня на первом этаже сменится на непривычную, - придется перекроить быт, оставить старое и начинать с начала во многих сфера благоустройства жизни. НО! Вы приобретете новые возможности. Задуматься о переезде точно пора, если вы: - переросли свое окружение и возможности профессионального роста, - нашли подходящий университет для ребенка, у которого есть мечта,	На фирменном фоне вопрос "Когда пора задумываться о переезде?"	Диз		

Ноябрь 2022 | Ноябрь 2022 (копия) | Октябрь 2022 | Декабрь 2022 | Сентябрь 2022 | Июль 2022 | Август 2022

Техническая часть контент-плана

Во-вторых, в VK есть проверенные форматы, которые работают абсолютно для любых проектов. Да, можно построить ведение сообщества на каком-то определенном формате и это будет фишкой, но мы всегда стараемся взять самое рабочее и не изобретать велосипед, который в данном случае может просто не поехать.

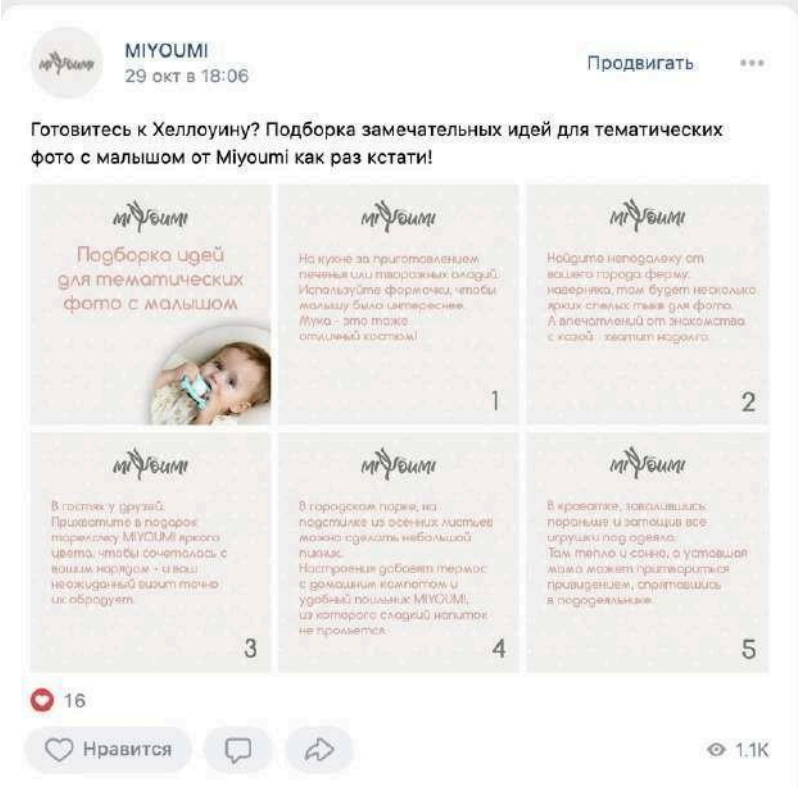
Нам важен результат. Поэтому можете зафиксировать себе лучшие форматы.



Живые фото + текст

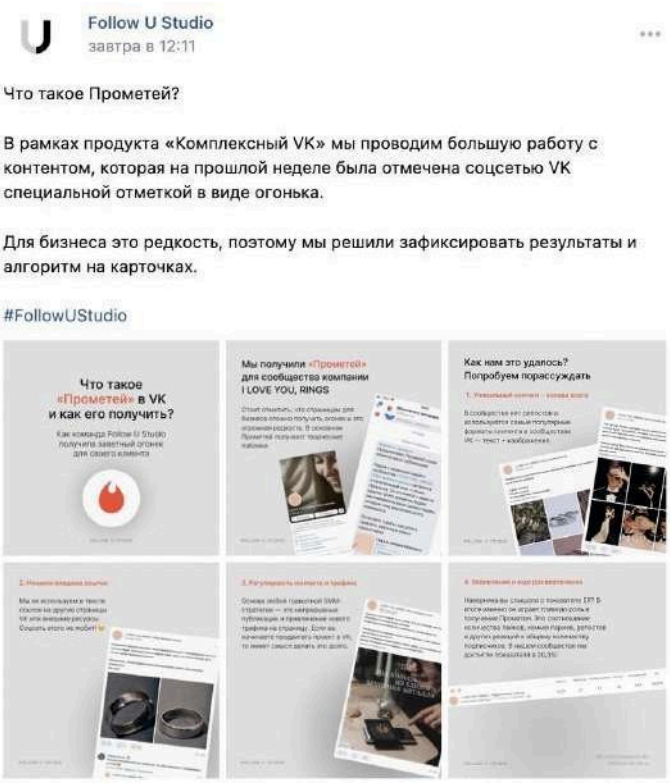
Пример публикации фото + текст + призыв к действию
Это традиционный формат публикаций ВКонтакте, который работает еще со времен царя гороха. Но есть нюансы. Первый нюанс — живые фото собирают реакции лучше, чем дизайн или вообще одно изображение с текстом. В VK пользователи четко делят контент на рекламный и «трушный», поэтому часто смазанное селфи дает цифры лучше, чем тщательная работа дизайнера.

Второй нюанс — если вы цепляете заголовком и призываете к действию в конце, то можно добиться высокого ER. Но учитывайте особенности аудитории, иначе это может выглядеть довольно «кринжово». Например, если вы ведете сообщество ресторана и просите в публикации написать пользователей, как у них настроение. Надо ли объяснять, что в таких проектах подобный призыв не актуален и не имеет смысла?

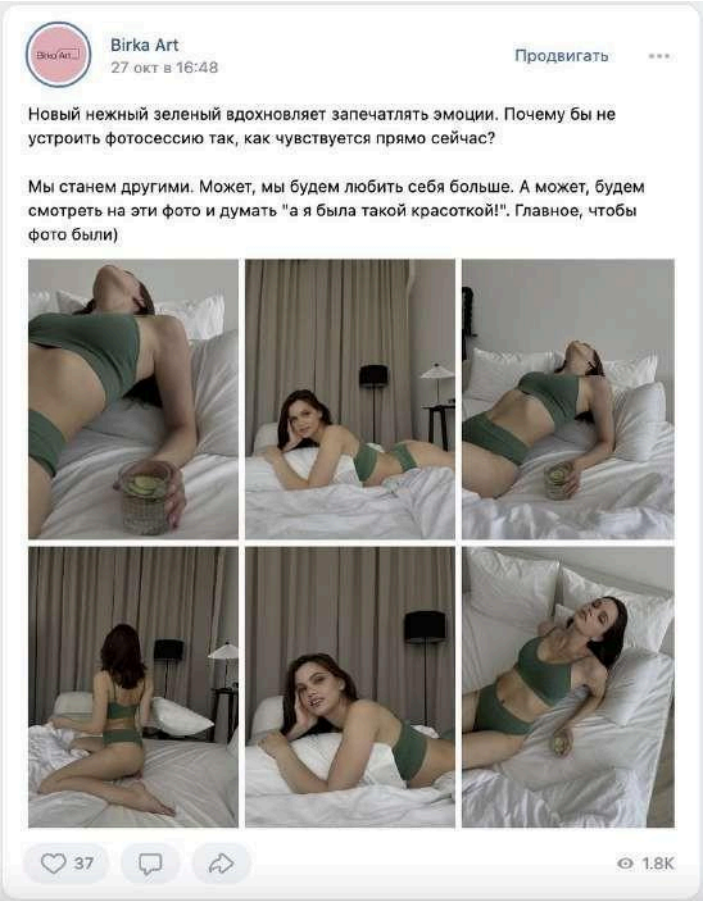


Подборка «карточек»

На самом деле это копия формата Каруселей в Нельзяграме, только в VK карточки в публикации видно сразу все, а за счет этого удобно посмотреть объем информации перед чтением.
В общем, «Карточки» набрали популярность последние 1-2 года, так как в них можно упаковывать полезный контент с алгоритмами, топами, подборками и так далее, но при этом не терять в охватах, а даже наоборот. Дело в том, что VK несколько лет назад выпустил формат Статей — лонгридов, но формат не прижился, хоть и реально удобен. Читаемость статей просто на ужасном уровне — примерно 1 к 10 от охвата публикации со статейным вложением.



Пример публикации с «Карточками» в нашем сообществе



Подборка красивых фото + текст

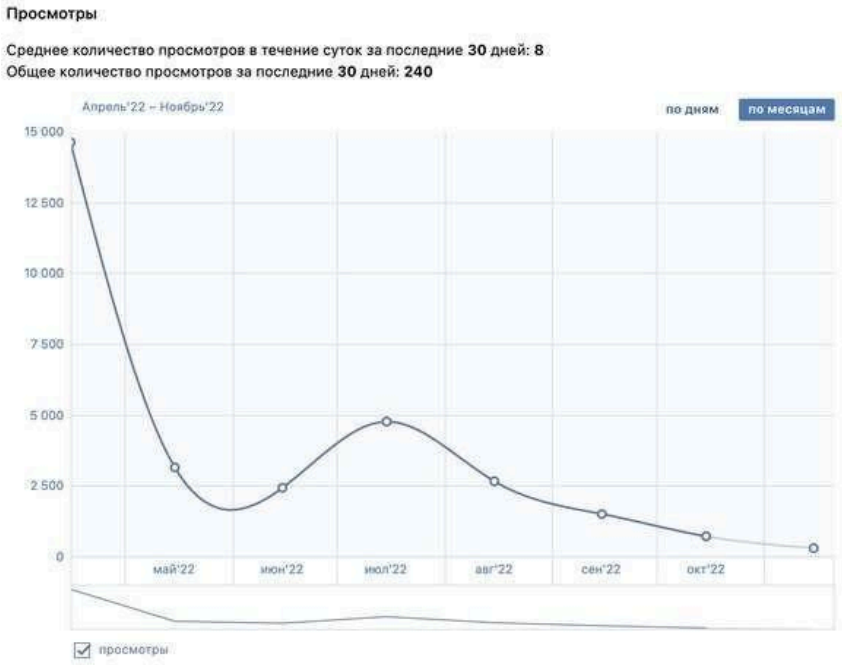
Клипы

Вообще в VK сначала появились Истории (аналог Сторис сами знаете откуда), но совершенно не прижился. Во-первых, редактор Историй кривой и неудобный, а во-вторых, за последние годы VK стал сугубо текстовым. На своей личной странице примерно с 10 тысячами активных подписчиков мои Истории смотрели всего 100-150 человек, а после блокировок это число выросло до 250-300. В сообществах Истории смотрят еще меньше.

А вот с Клипами «не все так однозначно». С одной стороны, они тоже не всегда набирают много просмотров, а с другой это самый трендовый контент, который, при должном качестве, сильно догревает аудиторию к покупке. Поэтому мы с командой единогласно сходимся во мнении, что Клипы делать нужно, но в идеале стараться закрыть ими потенциальные вопросы аудитории к продукту.

Например, в сообществе бренда продуктов питания Delight Season мы стараемся показать, что можно приготовить из продукции компании.

В сообществе около 20 тысяч подписчиков, в среднем Клипы набирают 10-12 тысяч просмотров. Интересно то, что простые Клипы с прицелом на эстетику (красивые проходы камерой под музыку) заходят круче, чем попытки сделать что-то полезное. Советуем обратить на это внимание при составлении ТЗ на производство контента под Клипы.



Пример статистики одного из Клипов.

Что с ним случилось в июле загадка, но возможно его каким-то образом подхватил алгоритм.

В любом случае, это полезные просмотры и охваты, к тому же Клипы регулярно всплывают в ленте пользователей отдельным разделом, поэтому нельзя сказать, что охваты оттуда совсем уж «холодные».

Что касается частоты публикаций в VK мы твердо уверены в принципе «качество, а не количество». Почти всегда достаточно 3-4 публикации привычного формата в неделю и 1-2 клипа.Истории мы используем редко, только в моменты запуска офферов. Кстати, чем реже вы их используете, тем лучше там будут охваты. Просто потому что аудитория заинтересуется, что же там такое появилось 😉

Раздел 3

Основная рекламная механика

Подготовка и запуск основной рекламной механики (ОРМ)

«Основная рекламная механика» или ОРМ — путь привлеченного трафика с предварительно установленными KPI. Это наше внутреннее определение, которое сформировалось спустя сотни запусков. Дело в том, что рано или поздно работа над проектом систематизируется и необходимость наличия главной механики привлечения тех же подписчиков из месяца в месяц становится очевидна.

Для начала определимся с главными KPI, выполнение которых может быть задачей ОРМ:

- генерация подписчиков в сообщество
- генерация подписчиков в рассылку
- охваты и посещаемость страницы
- ER
- конверсии

Этот момент я хочу разобрать подробней, так как у предпринимателей и их представителей возникает много вопросов о том, как правильно измерять эффективность.
Для наибольшей наглядности я приведу примеры.

Пример 1 — Инфобизнесмен Вася Пупкин, обучающий гаданию на кофейной гуще без привязки к геолокации

В этом случае в рамках гибридной стратегии варианты ОРМ могут быть следующие:

- генерация подписчиков для прогрева контентом и последующая продажа через контент
- генерация подписчиков в рассылку через чат-бот воронку или так называемые «автовебинары», что в принципе одно и то же
- таргет по целевой аудитории с призывом купить в сообщениях сообщества, то есть ОРМ на конверсии

Какая ОРМ в данном случае будет эффективней и перспективней в долгосроке, ту и предстоит выбрать. Тестировать обычно лучше все.

Пример 2 — Цветочный магазин «101 Роза в Тамбове» с задачей увеличить продажи в обычные дни и праздничные отрезки

Варианты ОРМ:

- генерация подписчиков через конкурс, которая позволит увеличить узнаваемость офферов магазина в городе и запустить сарафанное радио
- генерация рассылки через конкурс, которая позволит собрать базу рассылки и регулярно отправлять таргетированные сообщения по разным инфоповодам
- таргет по горячей аудитории с призывом сделать заказ сейчас
- автоматическое продвижение товаров

Конечно, мы знаем, что в данной тематике классно работают конкурсные механики, поэтому выносим их на первое место, но пробовать можно разные ОРМ. Но когда у вас десятки тысяч подписчиков рассылки, то генерировать продажи вы можете в любое время дня и ночи.

Пример 3 — Бренд косметики «Молодость Алтая» с задачей повысить узнаваемость среди потенциальной женской аудитории и увеличить продажи на маркетплейсах

Варианты ОРМ:

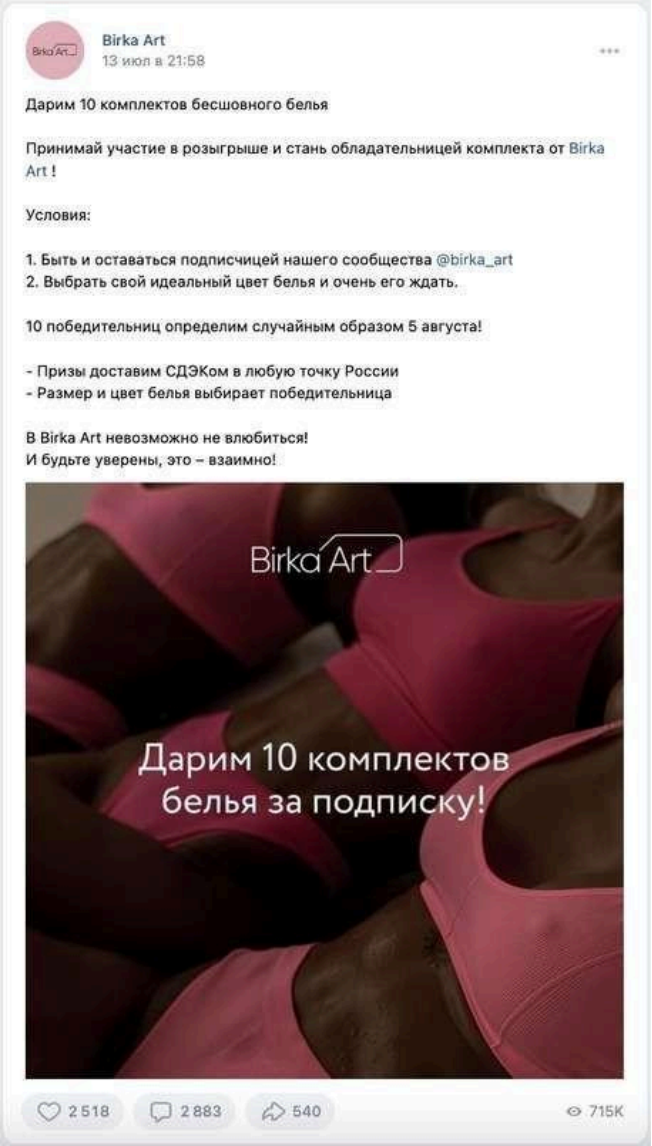
- генерация подписчиков через конкурс, которая позволит собрать базу для прогрева через контент на первую покупку
- генерация рассылки через конкурс, которая позволит собрать базу рассылки и рассылать по ней офферы с призывами сделать покупку
- чат-бот воронка, которая собирает базу и сразу прогревает ее к покупке
- автоматическое продвижение товаров, где выставлены ссылки на маркетплейсы

Скажу больше — если выделить достаточный бюджет сразу на все направления, то буквально за 2-3 месяца проект можно вывести в абсолютный ТОП в своей категории.

Примеры ОРМ от нашей компании

Покажу три механики, которые мне нравятся больше всего. Они привлекают базу и делают проект заметным. Обычно мы используем их последовательно одну за другой.

1 — Конкурсная механика «лайк+подписка» для генерации подписчиков в сообщество



Пример конкурсного поста

Сразу прикладываю пример и давайте разбираться.
Это один из самых успешных конкурсов, которые мы провели за последнее время. С него мы генерировали подписчика до 10 рублей (в 2022-то году) и получили сверхбыстрый проброс в ТОП сообществ в данной тематике.

В этом посте прекрасно все: нативный заголовок, условие с выбором цвета белья для генерации комментариев, слоган с призывом любить бренд. Визуал привлекает внимание сексуальным подтекстом.

Как итог - шикарные цифры. В таргете обычно данный пост просто ставится в продвижении по широкой ЦА, которая сгребается в подписку для прогрева. Обычно в первый месяц мы используем именно эту механику, чтобы собрать ядро аудитории и сделать сообщество «живым».

Обратите внимание, что такую же механику мы используем для генерации рассылки, просто меняем условие с подписки на сообщество на рассылку.

2 — Чат-бот воронка

Таких у нас более 20 в арсенале. Какие-то конвертят быстрые продажи, какие-то знакомят с продуктом, но все они замаскированы под различные игры или активности, приуроченные к праздникам. И все это происходит в сообщениях сообщества через чат-бот механики.

Кстати, мы используем «Модератор» от TargetHunter — на сегодняшний день они обладают наилучшим функционалом по выгодной стоимости.

Одной из моих любимых воронок является «Рулетка». Она создает у пользователя иллюзию игры, в которой он никогда не проигрывает, потому что постоянно выпадает какой-то бонус. Такая механика на одном из проектов показала конверсию в продажу 23-25% с холодного трафика по широкой аудитории, а это много!

Пример воронки «Рулетка», которую мы разработали для магазинов FixZone

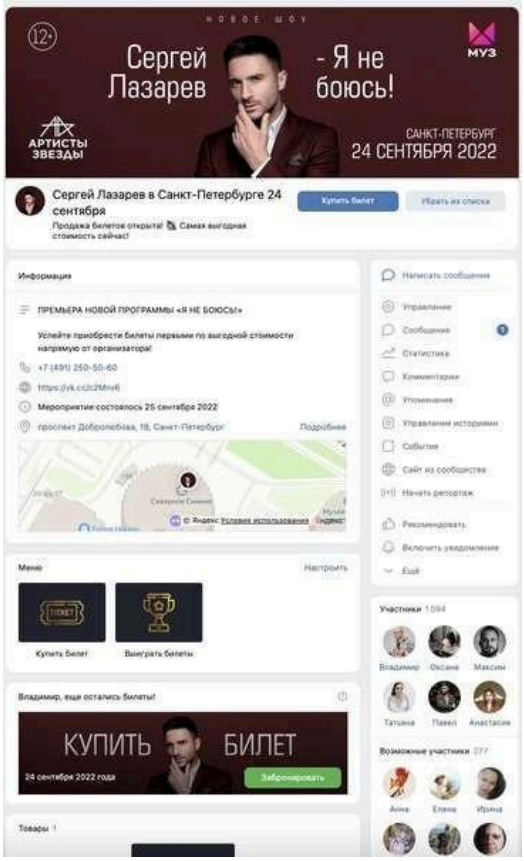
Пользователь видит рекламу с призывом выиграть приз, покрутив рулетку. Далее он переходит в чат-бот, жмет крутить, получает гифку с выпадением рандомного приза, после чего предлагается получить приз, но с условием покупки на минимальную сумму.

Даже если нет конверсий в моменте, то генерируется драгоценная база рассылки, которую можно использовать по своему усмотрению.

3 — Сбор рассылки с последующим «дожимом»

Эту ОМР мы обычно используем для продвижения концертов и туров артистов, но для бизнеса она тоже может быть применима в рамках запусков в продажу новых продуктов. Это моя любимая технология пресейлов, которая срабатывает в 99 из 100 случаев. Я даже готовил отдельный доклад по этой технологии в 2021-ом для Сурового Питерского SMM.

Например, вот у нас большая презентация нового шоу Сергея Лазарева. Примерно за год до события мы запускаем страницу в VK и просим аудиторию подписаться на рассылку, чтобы первыми узнать о старте продаж билетов.
Это первая волна набора аудитории.



После старта продаж мы ставим конкурс, в котором около 2 месяцев разыгрываем билеты на концерт и снова условие подписаться на рассылку.

Когда до концерта остается полгода, у нас уже продана половина билетов, а в рассылке собрана огромная база людей, которой все чаще прямо в личку напоминается о том, что нужно быстрее купить билеты.

Такую механику можно провернуть сколько угодно раз даже в рамках одного и того же проекта. У нас среди клиентов есть сеть булочных «Дарьюшка» в городе Тюмени, с которыми мы работаем более 4 лет и постоянно делаем пресейлы под запуски офферов к Пасхе или об открытии новой точки.

Раздел 4

Таргетированная реклама

Запуск таргетированной рекламы

Определение целевой аудитории и стратегия работы

Моя команда работает с двумя кабинетами VK: старый кабинет и VK реклама. Коротко о главных особенностях каждого.

Старый кабинет:

- более осмысленный, но дорогой трафик
- комфортная открутка бюджета по узким базам
- НДС включен в ставку по умолчанию
- возможность создавать LaL-аудитории

VK реклама:

- много дешевых кликов, которые не всегда конвертируется в целевое действие
- возможность загружать фиды с товарами и услугами
- формат с продвижением лид-форм
- постоянные обновления со стороны разработчиков

Давайте перейдем к теме трафика. Последние 3-4 года мы всегда используем метод работы с широкой аудиторией.
Почему? Предлагаю пример для наглядности.

Дано — кафе в городе Пскове с итальянской кухней со специализацией на пасте. Как вы будете его продвигать? Попробуете найти всех любителей пасты? Или итальянской кухни? Или «платежеспособную аудиторию 25-40»?

Грамотно будет исходить из двух очевидных вещей: Псков маленький город, а кафе это продукт широкого спроса. Другое дело, если у вас завод производства труб НПВХ для бурения скважин (у нас был такой кейс), когда вам нужны только бурильщики и не важно, где они будут находиться.

Нельзя отрицать, что любой человек, который хотя бы 1-2 раза в месяц посещает какие-то кафе, может зайти попробовать нашу новую «итальяночку». Главное, чтобы он проживал в Пскове. Средний чек кафе 600 рублей, поэтому нашими гостями могут быть студенты и даже школьники старших классов.

В Пскове в VK 142000 человек с возрастом 16+. Определим эту базу как широкую. Но есть еще узкая — 42000 тех, кто интересуется ресторанами, кафе и барами (мы просто выставили нужный интерес).

Таким образом, мы определили две базы, с которыми мы будем вести работу. В данном проекте я бы использовал технологию пресейла, запустив соцсети и сбор подписчиков до открытия кафе (мой доклад на Суровом Питерском SMM в 2020 году).

Этот период я бы отработал на базе в 42000 человек, а если до открытия все еще осталось бы время, то плавно перешел бы на широкую. Вообще переход на широкую лучше делать после старта, когда собранное ядро уже посетило кафе и мы получили первый UGC-контент (от гостей).

После этого ежемесячно вам нужно греть контентом собранную базу в подписку, постоянно обновляя ее из широкой базы через разные ОРМ.

Такой подход применим к любому проекту. Например, бренд женского белья может работать с 35 миллионами женщин как широкой аудиторией и с 15 миллионами тех, кто интересуется одеждой. Понятно, что в случае с кафе в Пскове будет достаточно бюджета в 40-50 тысяч рублей в месяц, а в случае с одеждой потребуется 100+ для необходимого количества касаний.Но принцип один и он всегда эффективен.

Рекомендации по креативам для таргета

Текст

— следует выносить оффер в заголовок: «скидка 30%», «Пепперони в подарок» и так далее
— не использовать рекламные штампы и канцеляризмы: «динамично развивающаяся компания», «нам важно ваше мнение», «последний шанс купить» и другие
— добавлять триггеры, ориентируясь на интересы целевой аудитории: вопрос или провокация
— заканчивать текст призывом к действию: «переходи по ссылке», «забирай бесплатно»

Визуал

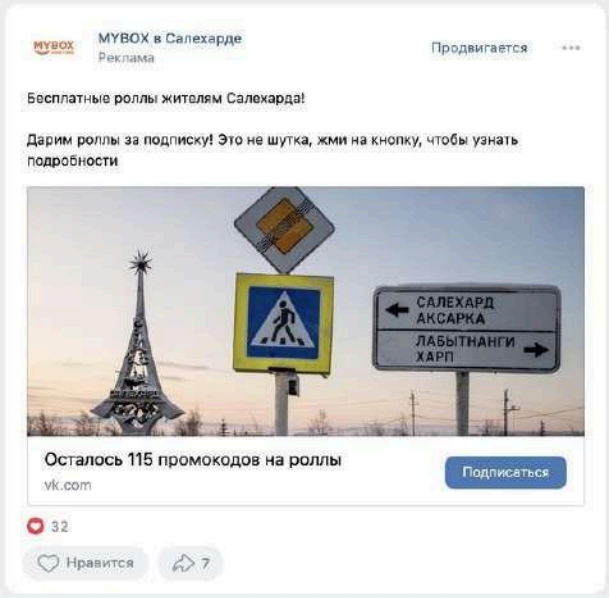
— придерживаться единого стиля в оформлении
— раскрывать оффер на изображении
— не добавлять более 20% текста на баннер

Креативы в старом кабинете

Промопост с кнопкой

Легенда всех легенд. Короткий заголовок + изображений в сниппете + призыв к действию и кнопка. Обычно используется для первого касания, чтобы выкупить целевое действие (переход) как можно дешевле.

Вот пример довольно кликбейтного креатива, которые мы используем во многих локальных проектах уже больше 4 лет. Такие промопосты помогают маленьким конкурировать с большими, так как бюджеты часто ограничены. Подходит для продуктов широкого спроса.



Заголовок по гео + оффер с подарком + знакомое аудитории изображение + искусственная спешка в призыве + кнопка Подписаться. Идеальная формула для генерации локальной аудитории в подписку.

Если вы работаете по базе, объединенной общим признаком не только гео, но, например, они все являются слушателями определенного артиста, то вы можете генерировать трафик сразу на покупку, но тоже использовать промопосты с кнопкой. Только через формат «Реклама сайта», чтобы трафик по заголовку тоже шел на сайт. Трафик с них будет таким же дешевым.

Подъем в рекламу основной рекламной механики (ОРМ)

Если вы уже обладаете мастерством и интуицией, то вам не нужно ставить в тест десятки промопостов и тратить бюджеты на тесты. Наши таргетологи научились с одного поста привлекать тысячи подписчиков.

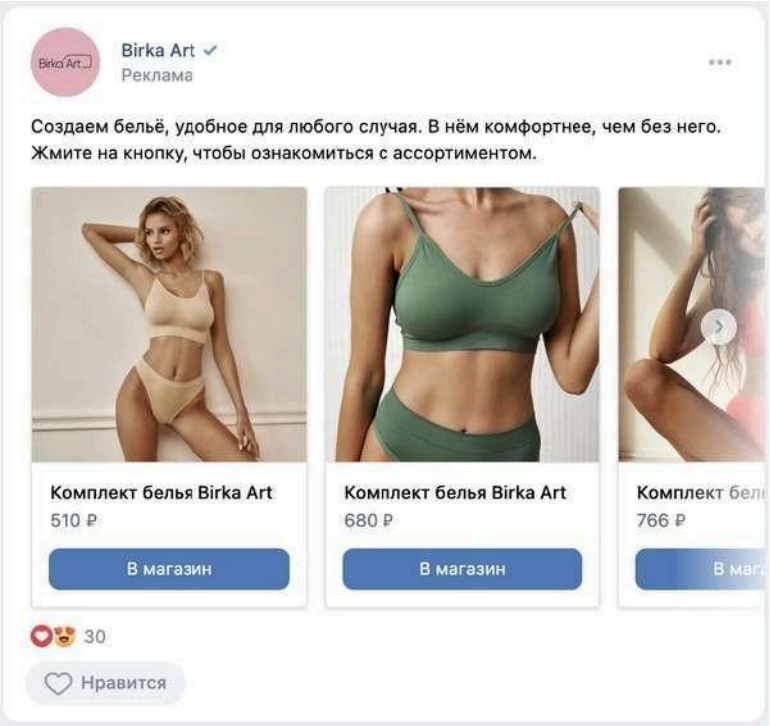
Вот пример игровой механики для доставки пиццы Папа Джонс. Она в течение месяца откручивалась по широкой аудитории (весь город) и предлагала сыграть в популярную игру в комментариях. После этого подключался чат-бот и пользователь попадал в базу рассылку.

Там после хода в игре он получал промокод, который мог использовать при минимальном заказе от определенной суммы. Так воронка генерирует базу и моментальные продажи.

Карусели и автоматическое продвижение товаров

В принципе этот формат лучше всего подходит для товарных проектов. Он здорово генерирует именно трафик, поэтому если вы продаете товары прямо в VK через сообщения сообщества, то смело можете запускать Автоматическое продвижение товаров. Смысл этой автонастройки в том, что из ваших товаров создается объявление для первого касания, а уже вторым этапом другое объявление дожимает тех, кто проявил какую-то реакцию первый раз.

При продвижении товаров действует самое первое маркетинговое правило — выгодное соотношение цены и качества. В данном случае стоимость должна привлекать внимание, а качество должно транслироваться визуальной частью промопоста.



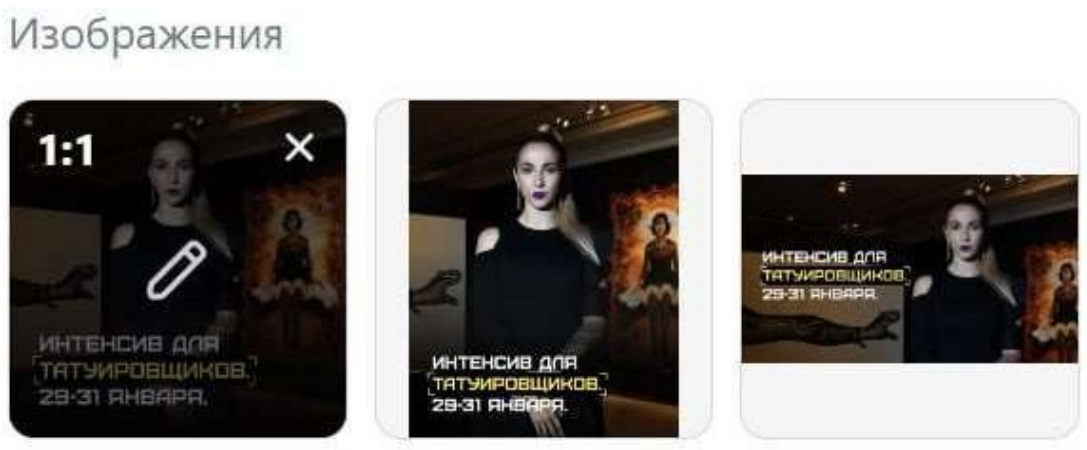
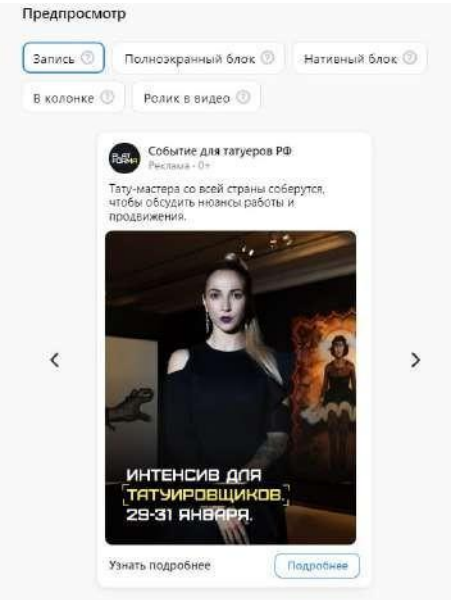
Дешево + красивые картинки
— вот и весь секрет переходов до 10 рублей.

Все это не значит, что не нужно тестировать другие форматы, но конкретно эти работают годами на сотнях клиентских проектов и показывают эффективность. Это не совсем то же самое, как нажать кнопку «Продвигать» в Нельзяграм?

Креативы в VK рекламе

С форматами в VK рекламе дела обстоят проще. Есть универсальное кроссдевайсное объявление, которое подходит под разные плейсменты и цели продвижения.

Алгоритм сам автоматически подбирает наилучший вариант рекламы для каждой площадки, на которой она размещается.



Для универсального формата потребуется 3 баннера
в разных соотношениях сторон: 1:1, 4:5 и 16:9