Продвижение детского туризма ВКонтакте

бизнес

О чём будем говорить?

1. Базовые правила создания рекламных объявлений
2. Каким должен быть рекламный креатив *(картинка, видео, текст)*
3. Возможности рекламного кабинета
4. План идеальной рекламной компании
5. Как адаптировать РК, если она не приносит результатов, что делать?
6. Какие преимущества VK Рекламы перед Яндекс Директом?

Базовые правила создания рекламных объявлений

Определяем цель — что мы хотим получить и каким образом.

Анализируем, какие на данный момент у нас есть ресурсы для работы с потенциальной аудиторией

Это может быть:

- наш сайт
- сообщество ВКонтакте
- или у нас нет совершенно ничего *(в таком случае также есть отличный выход)*

Если у нас есть сайт

и мы хотим запускать рекламу именно на него, нам необходимо:

1 Проверить:

- скорость и работоспособность сайта
- разделов сайта
- формы обратной связи
- активных кнопок
- и так далее

Если у нас есть сайт

и мы хотим запускать рекламу именно на него, нам необходимо:

2 Проверить:

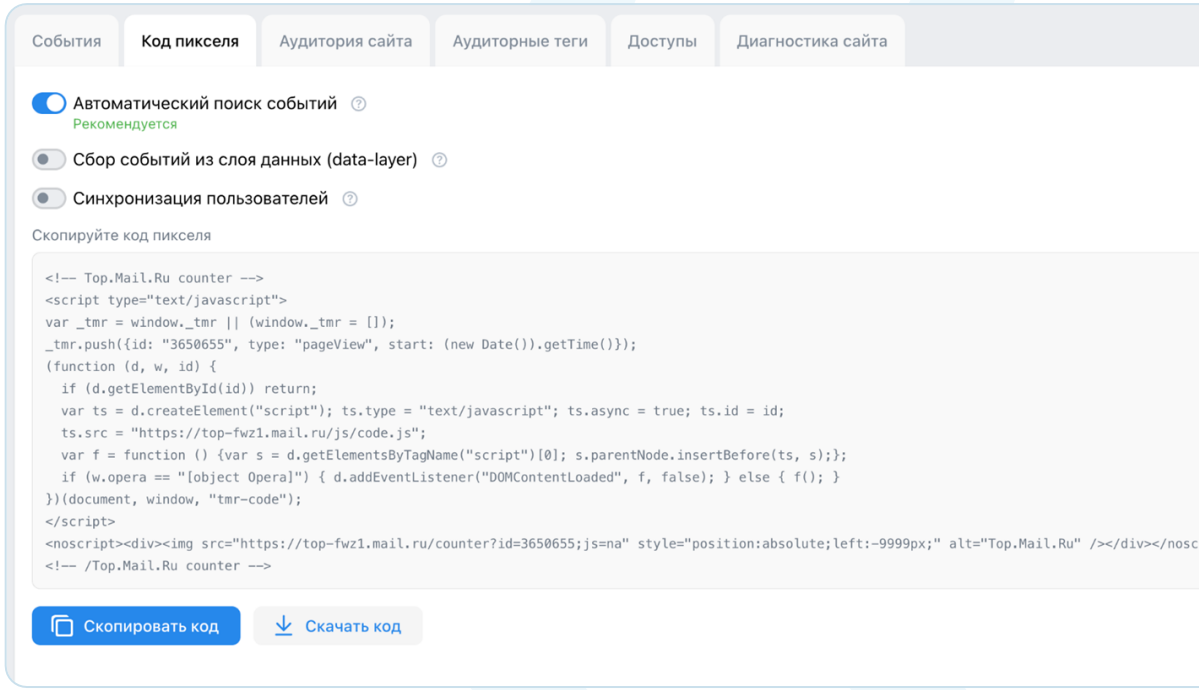
оптимизацию под мобильный телефон
(насколько быстро он открывается, всё ли логично, структурировано и понятно для потенциального клиента)

Если у нас есть сайт

и мы хотим запускать рекламу именно на него, нам необходимо:

3 Установить

Пиксель VK Рекламы на сайт и проверить его работоспособность



Переходим в раздел **сайты** › **добавить пиксель** ›

› вставляем ссылку на сайт и получаем код пикселя

Этот код отдаём ребятам, которые занимаются вашим сайтом

Если у нас есть Сообщество ВКонтакте

и мы хотим запускать рекламу на сообщество, нам необходимо:

1 **Упаковать сообщество!** очень важно!

В этом случае ваше сообщество выступает лицом вашего бренда или витриной магазина

называть можно по-разному, но суть одна.

«Встречают по одёжке»

Если у нас есть Сообщество ВКонтакте

и мы хотим запускать рекламу на сообщество, нам необходимо:

2

Актуализировать

все разделы сообщества
(товары, услуги, цены)

Загружаем свежие
качественные фото *(кейсы)*,
видео, клипы

Если у нас есть Сообщество ВКонтакте

и мы хотим запускать рекламу на сообщество, нам необходимо:

3 **Публикуем свежие посты**
с качественными фото, видео или кейсами.

Добавляем призыв или **кнопку действия**

(к примеру, «Написать в сообщество», посмотреть кейс и так далее)

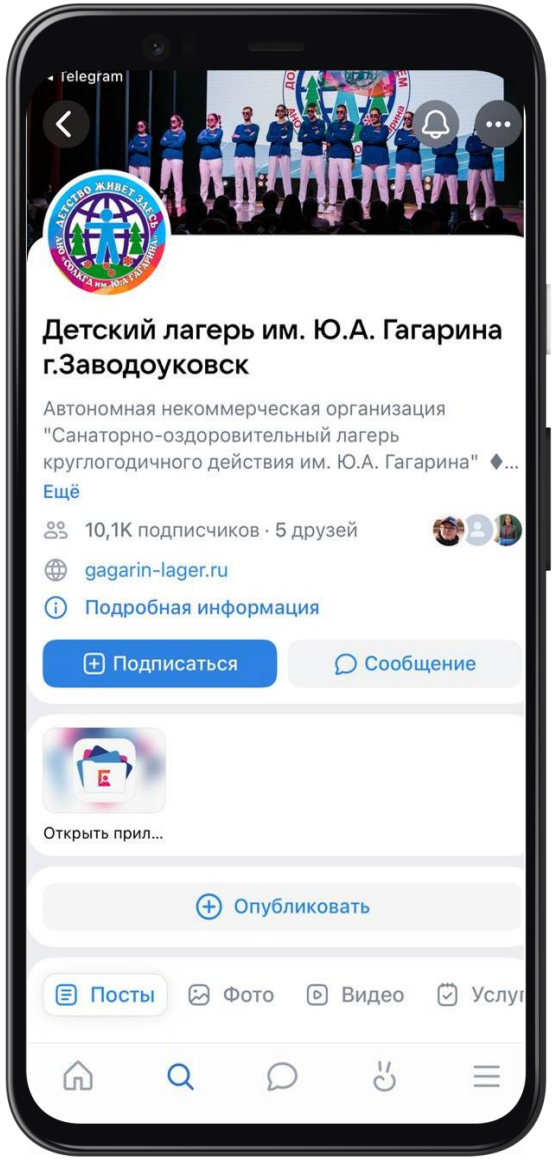
**Кейс, в случае с детским туризмом — это фото или видеоотчёт о смене в лагере, проведённом мероприятии или организованном досуге.*

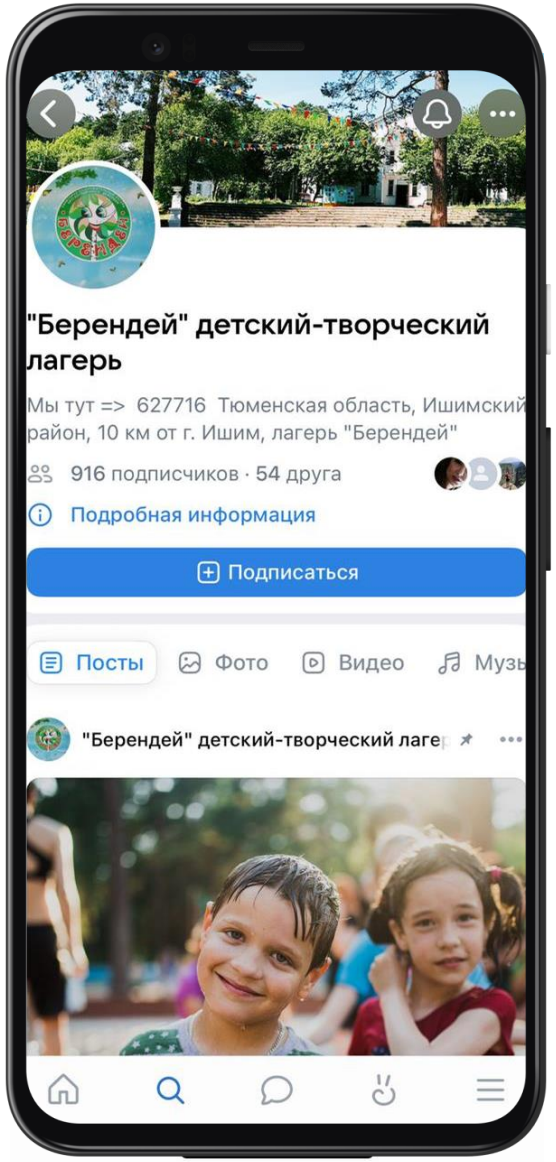
После посещения вашего
сообщества у человека
как минимум должно появиться
желание подписаться,
а как максимум — мысль

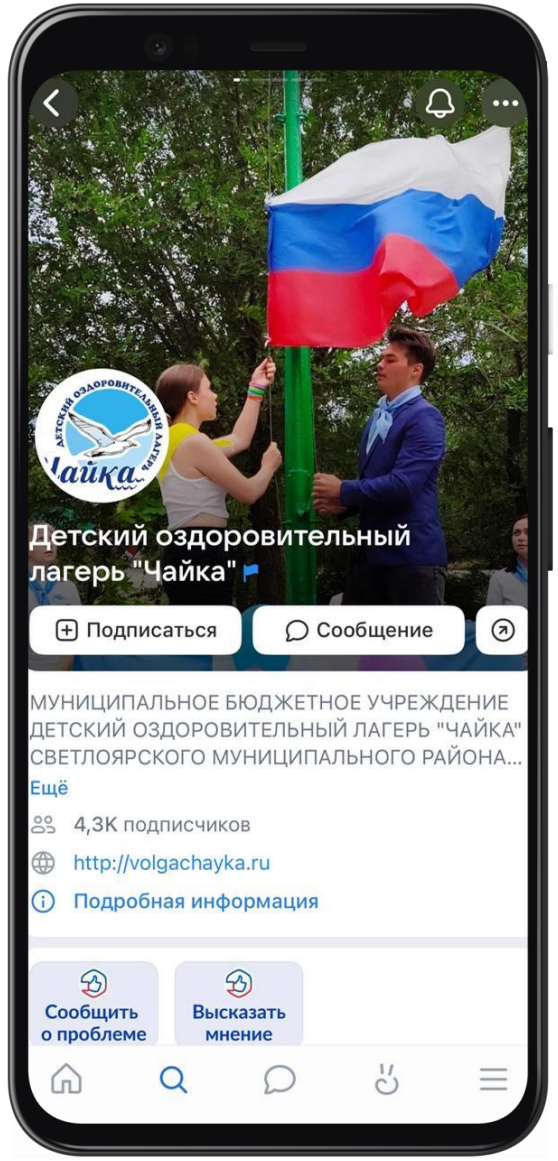


Хочу так же для своего ребёнка!

Как лучше не делать

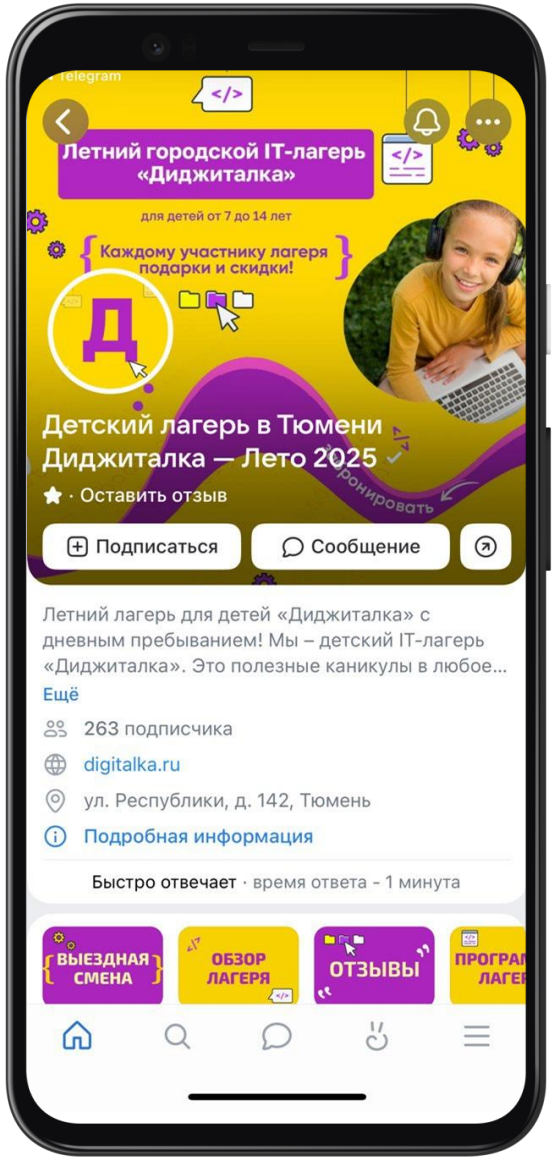


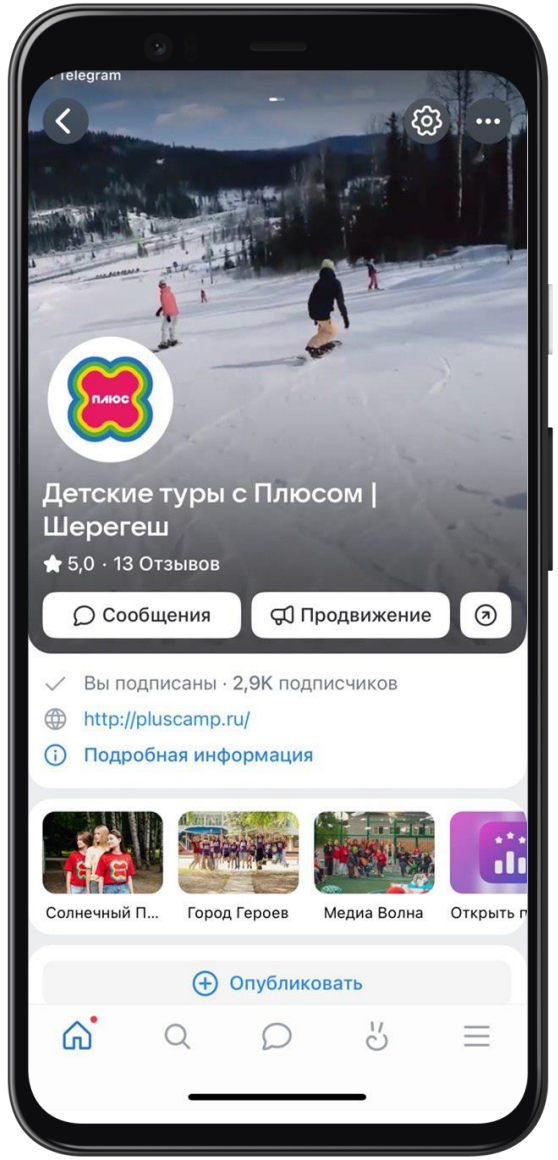


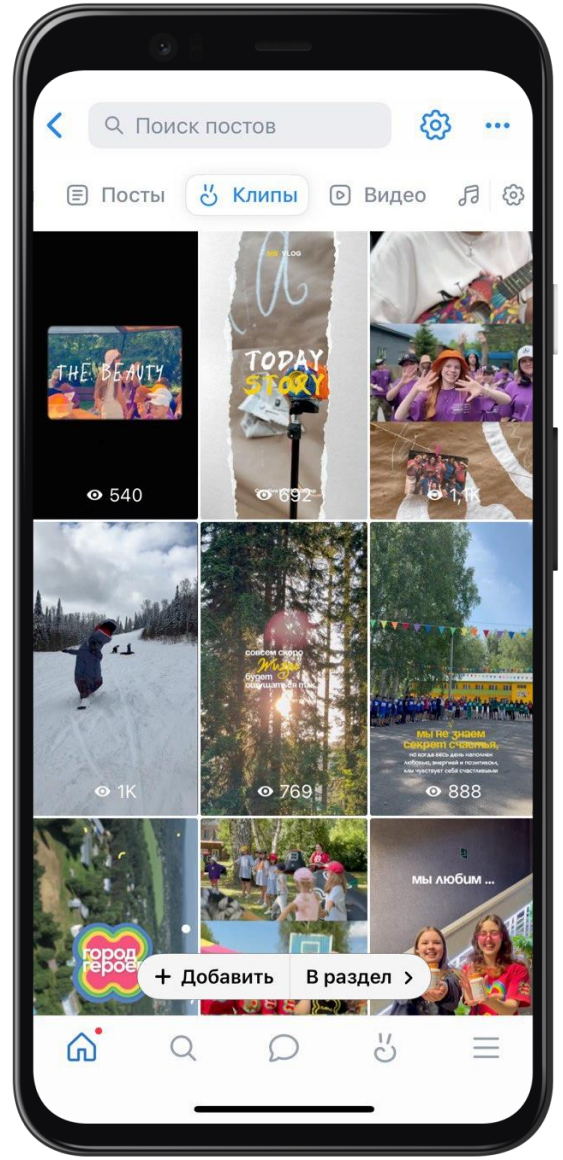


Хорошо,

если будет
как-то так







Если у вас нет ничего, или вы не хотите рекламировать сайт и сообщество —

ДЕЛАЕМ ЛИД-ФОРМЫ

Лид-формы — это рекламный инструмент для быстрого сбора контактных данных потенциальных клиентов.



Он выглядит как анкета, куда пользователь вводит личные данные: имя, номер телефона, почту и другие сведения.

Пример

лид-формы для детского загородного лагеря



Каким должен быть рекламный креатив

(картинка, видео, текст)

Изображения

Яркие, живые, эмоциональные фото с детьми
(вожатые, походы, костры, спорт)

Фотографии высокого качества, с фокусом на лицах, эмоциях

Не использовать сток — только реальные фото с прошлых смен и мероприятий

Каким должен быть рекламный креатив

(картинка, видео, текст)

Видео

Длительность ..... до 30 секунд

Структура:

приветствие > кратко о туре > эмоции детей > призыв

Важно:

- субтитры
- логотип
- кнопка действия

Каким должен быть рекламный креатив

(картинка, видео, текст)

Текст

Коротко, чётко и по факту

Начинаем с **ключевого оффера и им можно закончить:**

«Открыт набор детей от 9 до 15 лет в детский загородный лагерь “Орленок” в 15 км от Тюмени!»

Используем **эмоции и доверие**
(если любите такие тексты):

«Ваш ребёнок запомнит это лето навсегда!»

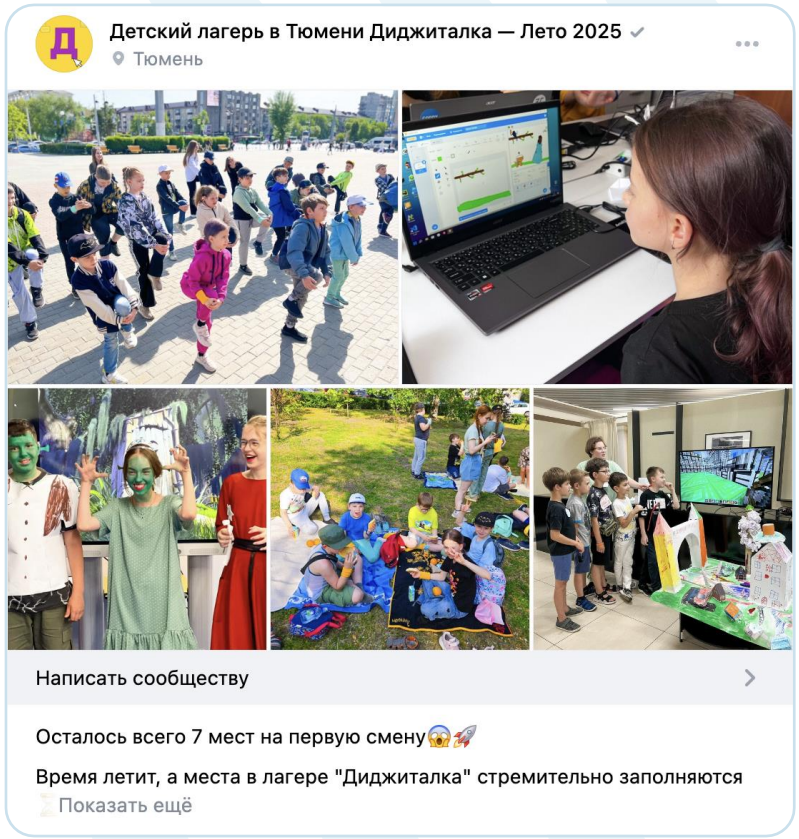
Добавляем **элементы ограничений (по желанию):**

«Осталось 10 мест», «Только до 31 мая»

Один из примеров живого креатива:







Возможности рекламного кабинета

Рекламных форматов довольно много, но в случае с детским туризмом я бы обратил внимание

на 2 основных

1. Реклама сообщества с целью «Вступление»
2. Лид-формы

Рекламу сайта я бы оставил для более тёплой аудитории, своей базы клиентов или аудитории, которая так или иначе уже взаимодействовала с нами

Возможности рекламного кабинета

С помощью сообщества

мы можем напрямую коммуницировать
через контент и рассылки
с заинтересованной аудиторией

На сайт человек **пришёл**

прочитал инфу (в лучшем случае)

ушёл

С помощью лид-формы

мы можем сделать предложение
в моменте, выбрав удобный способ
контакта с клиентом *(звонок, мессенджеры)*

**Если человек заинтересован —
оставляет заявку.**

Скорость, удобство, быстрый контакт.

Сообщество — это игра в долгую

оно прогревает и повышает доверие

Основная цель — набрать целевых подписчиков по оптимальной цене для дальнейшего прогрева.

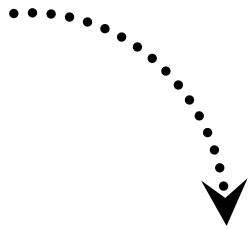
РК должна соответствовать основному продукту, который мы продаём.

Сообщество к этому моменту должно быть уже упаковано и наполнено контентом *(об этом мы говорили ранее).*

В этом случае в моменте лидов ожидать особо не стоит, это этап наращивания социального капитала — для дальнейшего прогрева до целевого действия.

Нужно понимать, что мы не шаурму продаем, а предлагаем родителям отдать самое ценное, что у них есть, каким-то посторонним людям, в какой-то лагерь

(они скорее всего о вас ничего не знают на момент контакта с рекламной компанией)

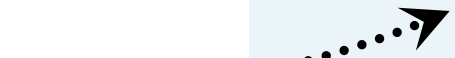




И здесь нужно время, как минимум для обсуждения с мужем или женой, ребёнком, семьёй, запланировать время и средства на эту путёвку — всё обдумать и по готовности принять решение.

Наша **основная задача** в этот момент регулярно показывать и рассказывать о том, кто мы, почему нам стоит доверять и как здорово детям в нашем лагере.

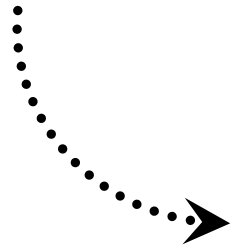
Вызывать желание



Хочу так же для своего ребёнка!

Нам нужны заявки уже сегодня — сезон на носу!

Сейчас поговорим про **лид-формы** — прекрасный инструмент для регулярного потока потенциально заинтересованных клиентов.



**Если уметь с ним работать и понимать специфику работы с этим инструментом*

Перед началом работы с лид-формами необходимо:

Определить, каким способом мы будем получать заявки *(crm, почта, личные сообщения)*

Определить, кто и как будет обрабатывать заявки, обратить внимание на важность наличия компетенций у этого человека

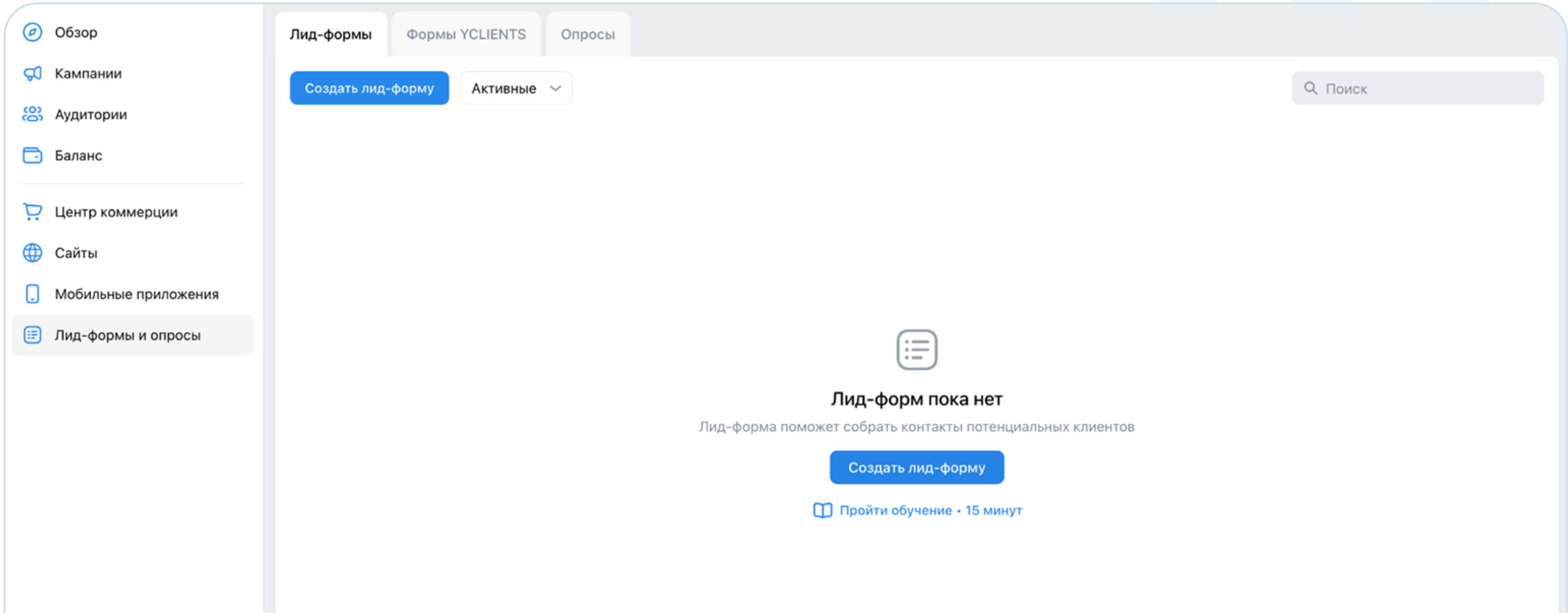
Получить обратную связь от человека, который будет заниматься обработкой заявок

Обозначить важность скорости обработки поступившей заявки *(если лид не выбрал время для связи)*

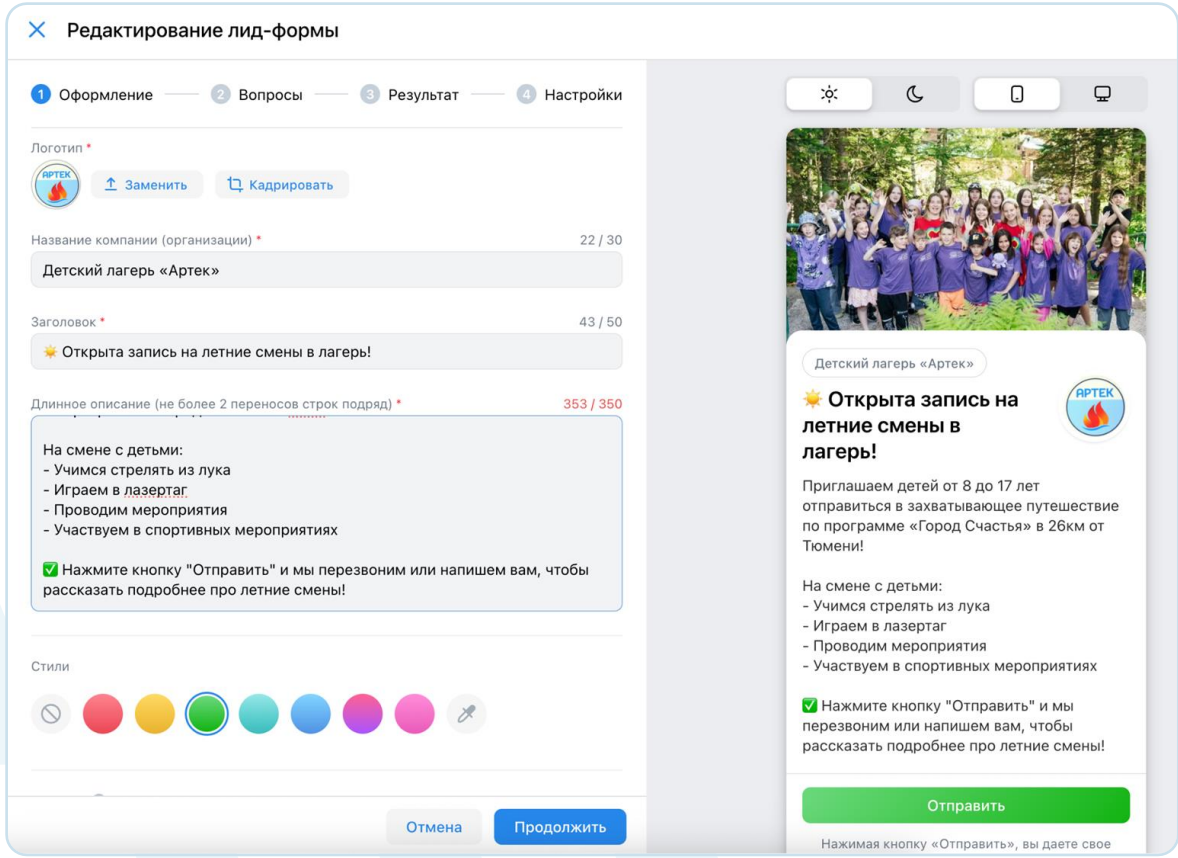
Сделать чат для обратной связи по лидам, либо онлайн-табличку

Как сделать лид-форму, чтобы начать получать заявки уже завтра?

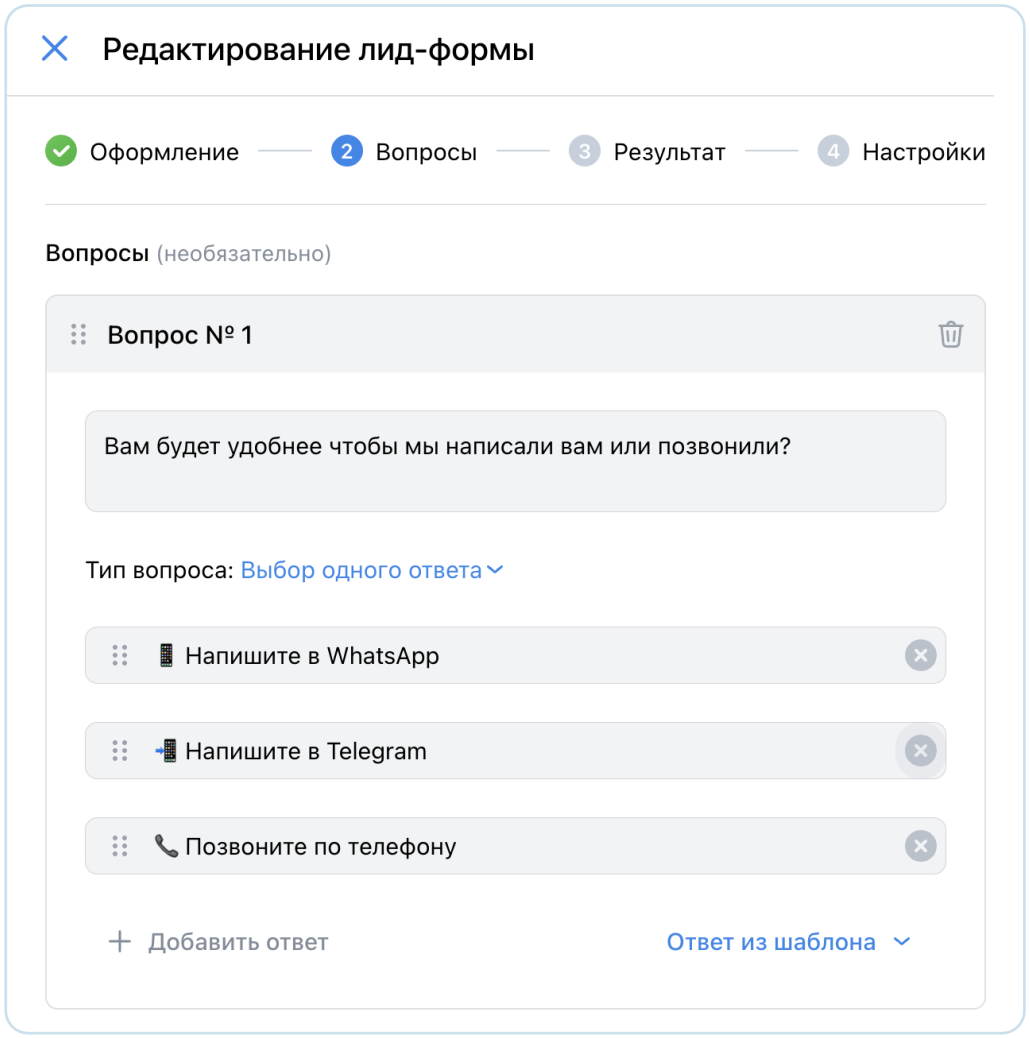
В разделе Лид-формы и опросы нажимаем Создать лид-форму

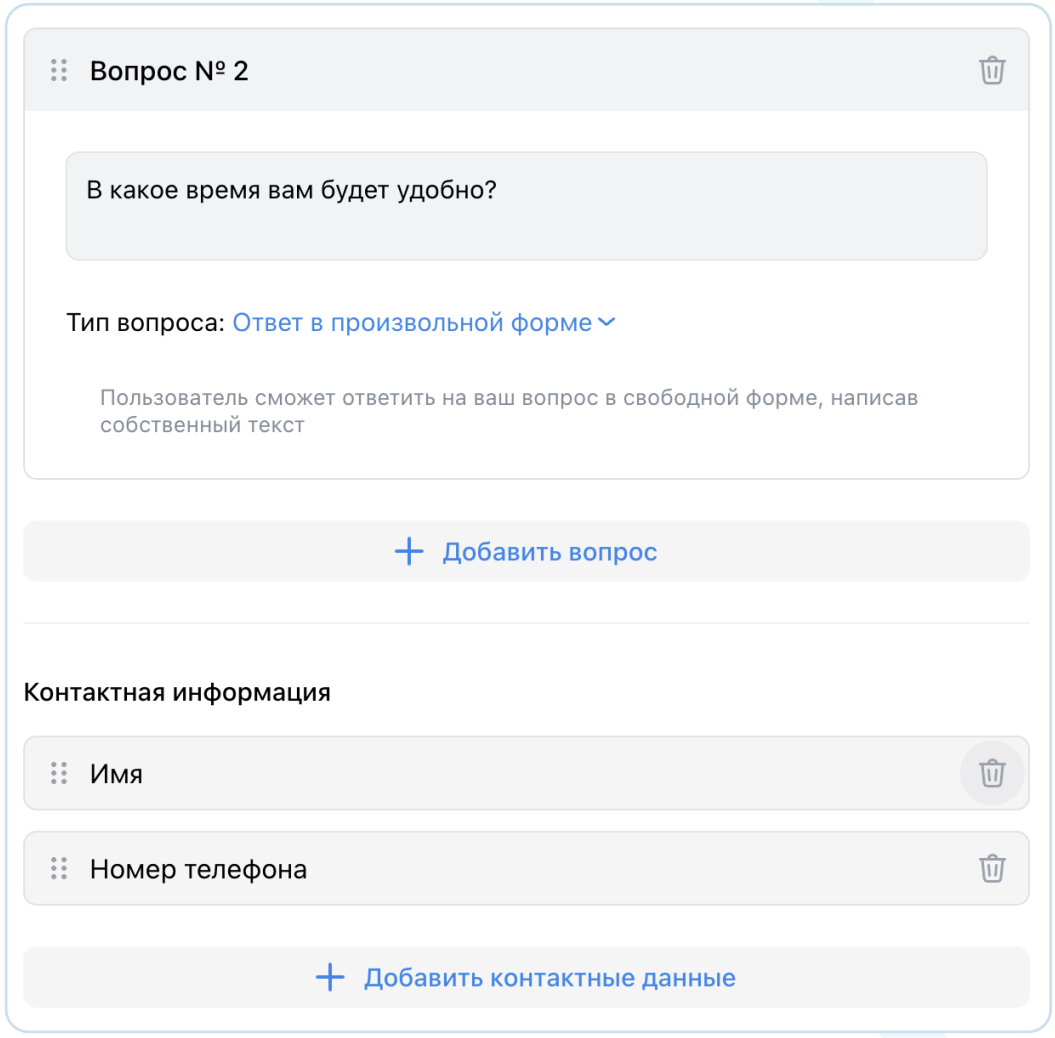


Заполняем все поля, загружаем логотип и картинку формы



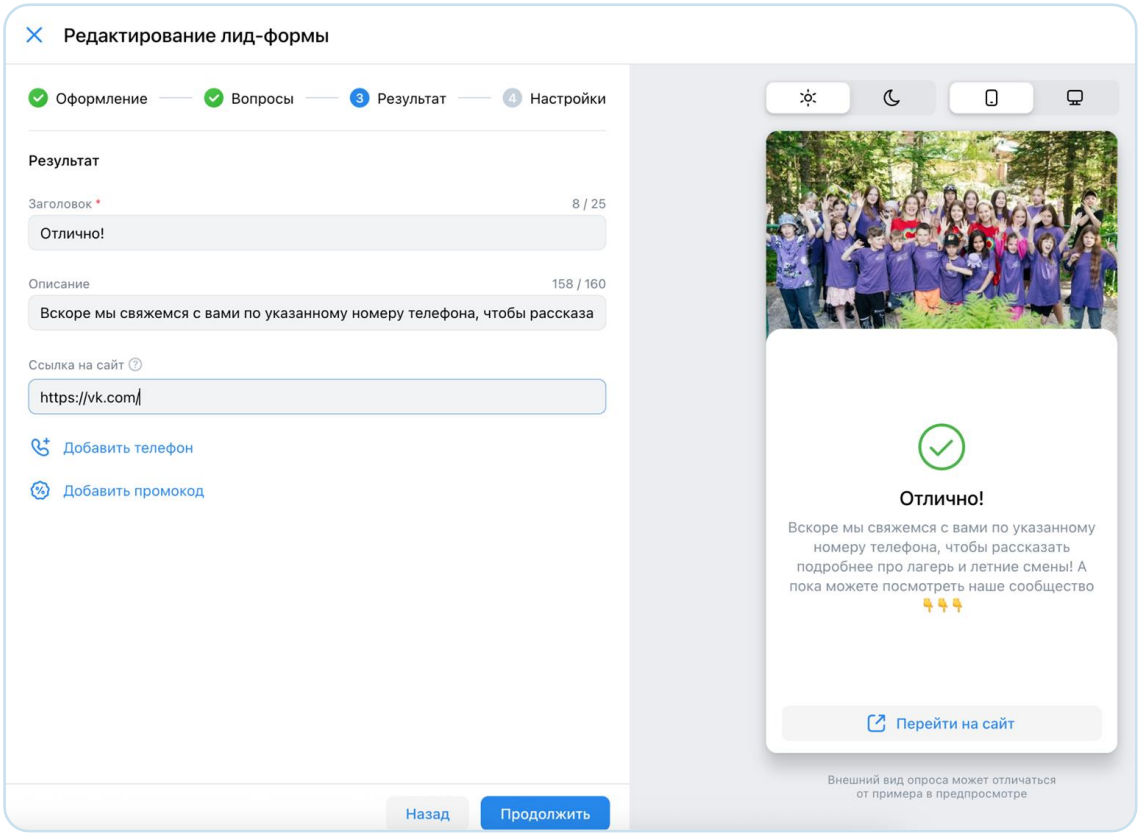
Добавляем дополнительные вопросы





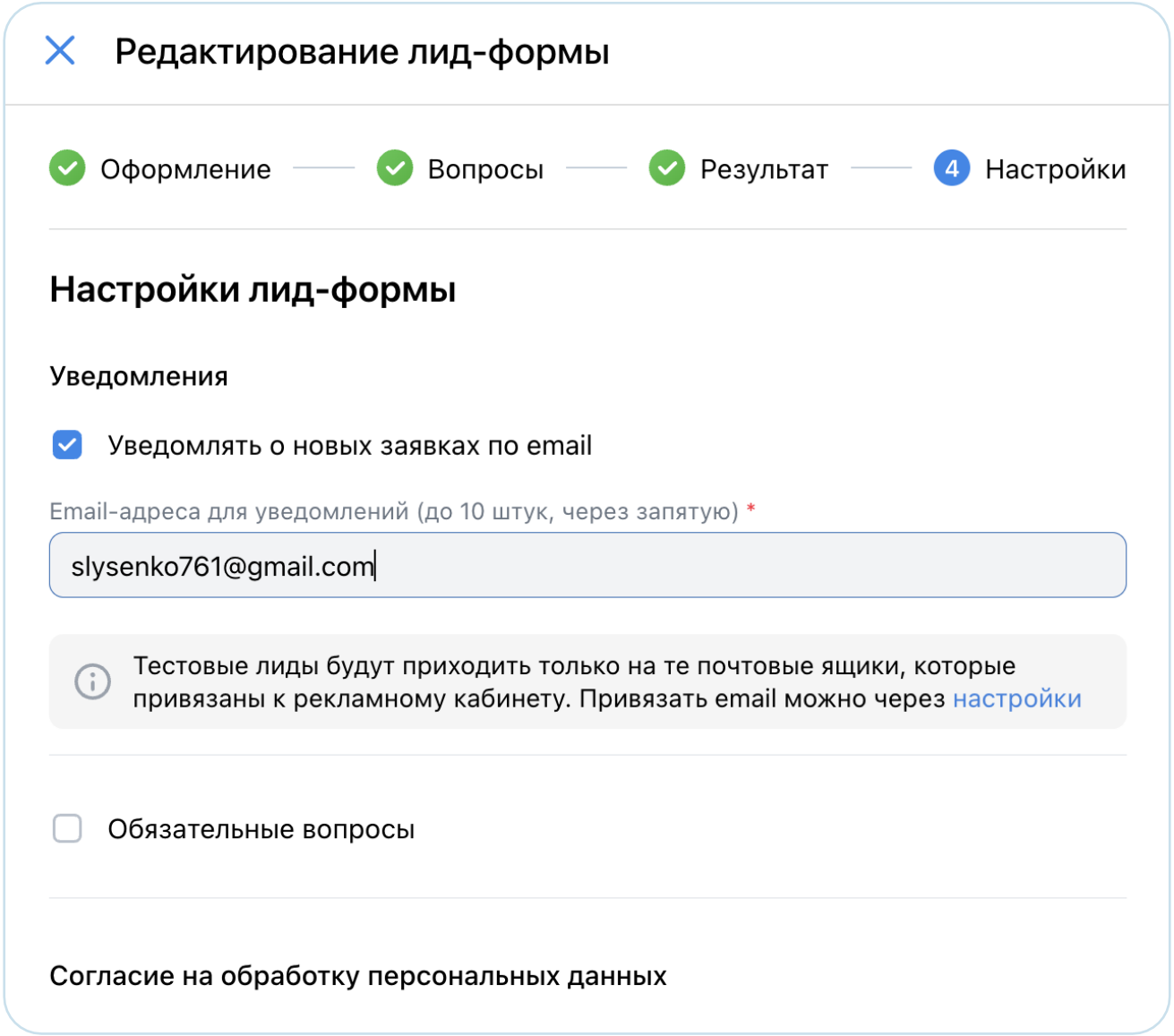
Добавляем сообщение после отправки

и предлагаем предварительно до звонка менеджера уже познакомиться с нами



Указываем адрес почты,

на которую мы будем получать заявки

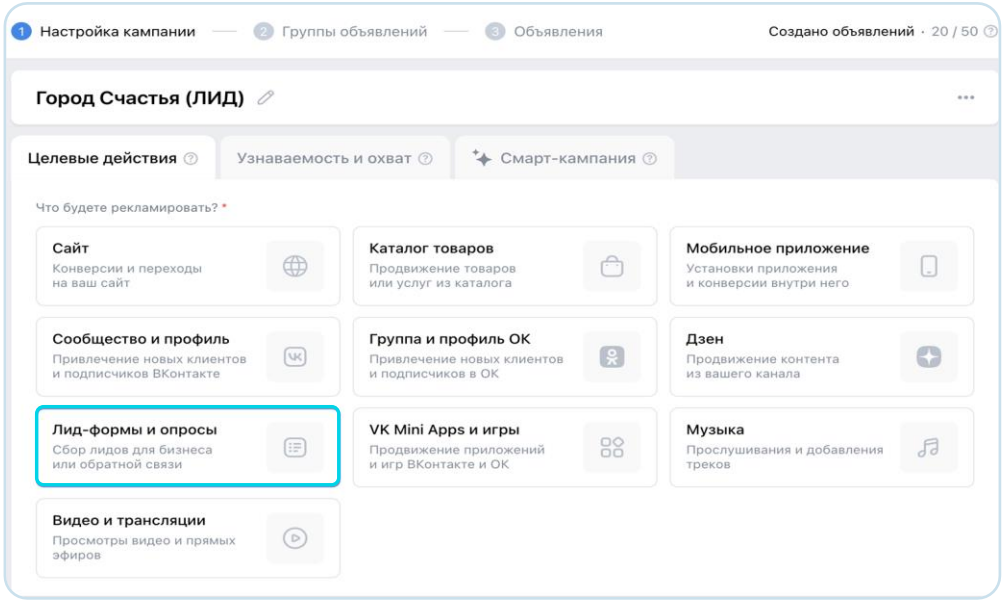


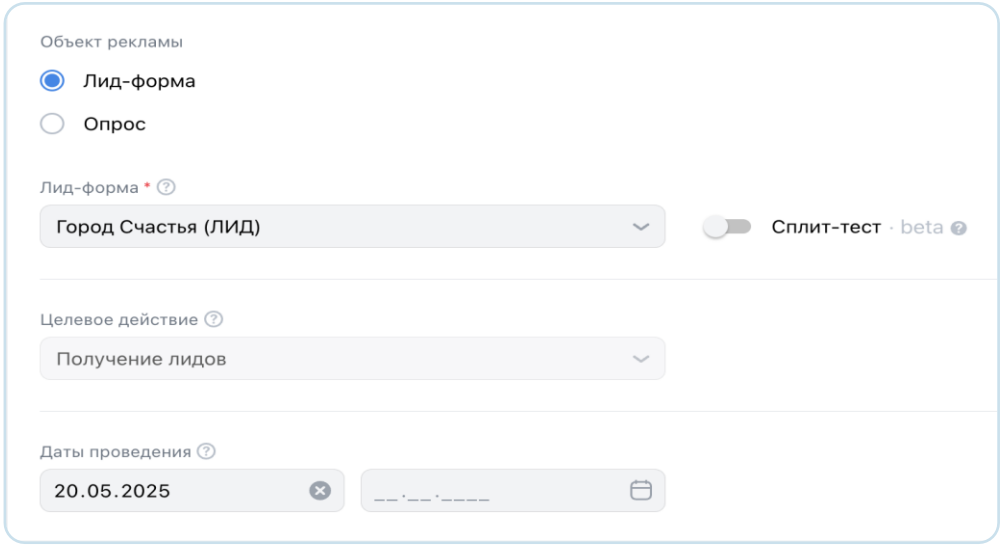
Форма готова, переходим к созданию РК

В разделе **Кампании**

нажимаем на кнопку **Создать**

и выбираем **Лид-формы и опросы**



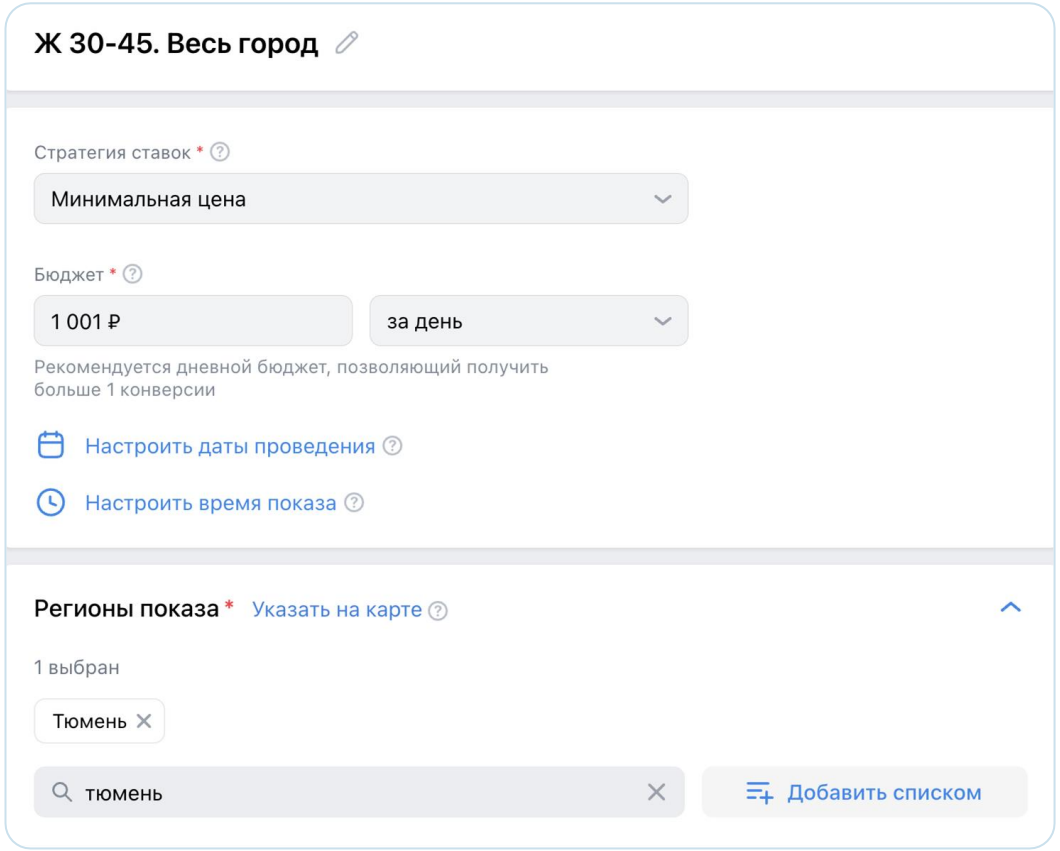


Настраиваем аудитории для работы

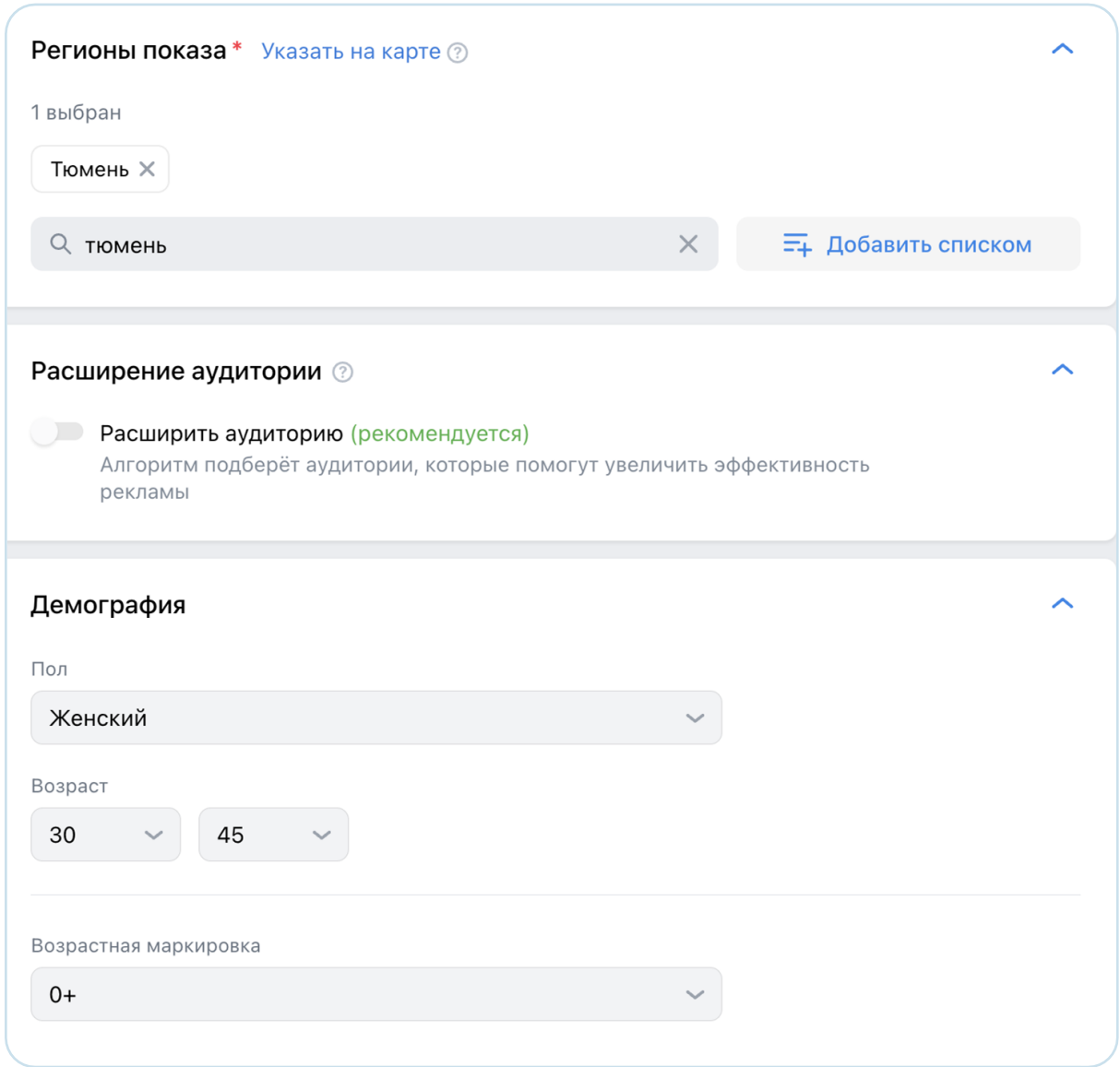
Бюджет при использовании ЛИД-форм никогда не делаем минимальный!

Не дробим
на кучу аудиторий
и креативов

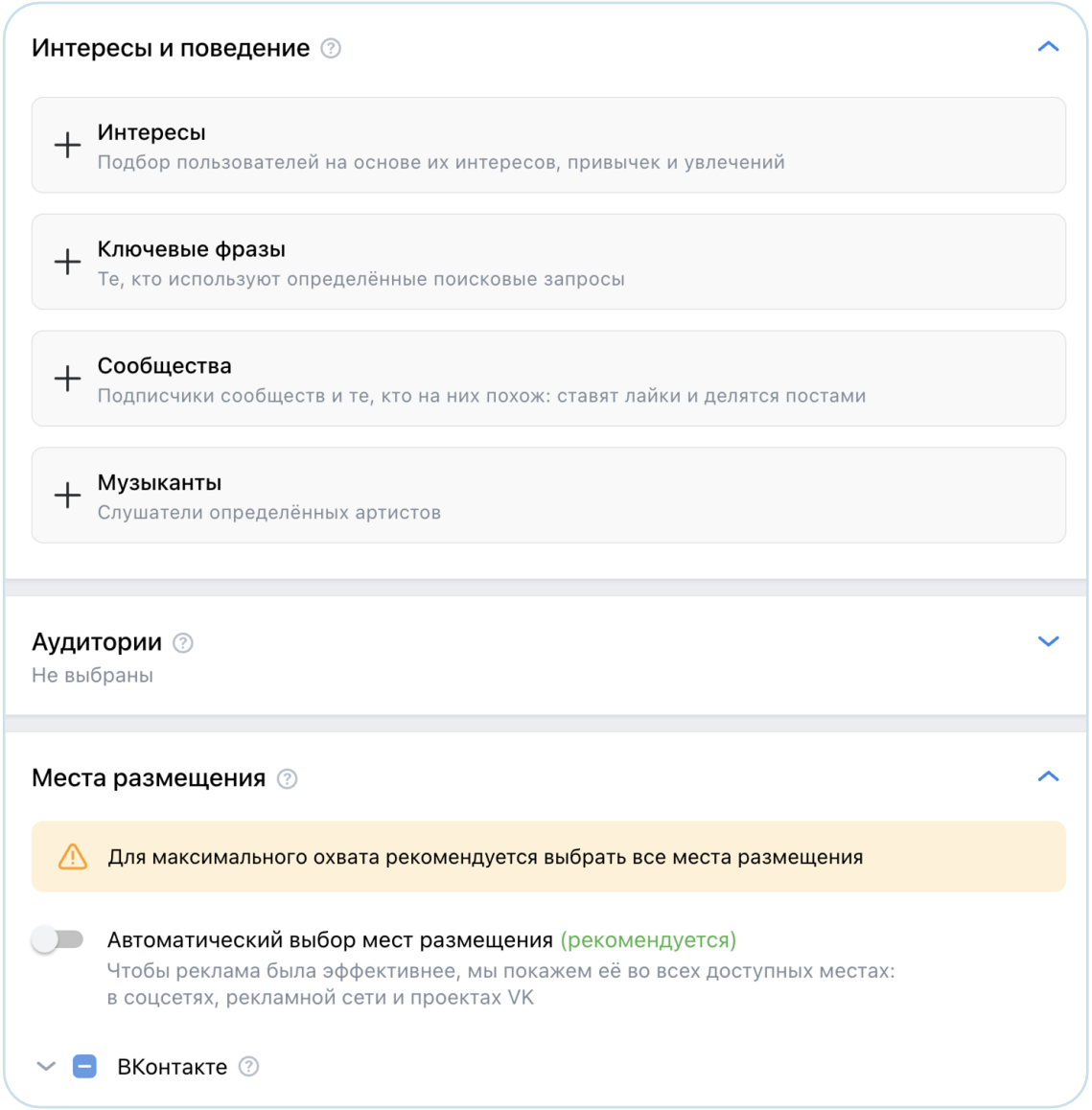
Лид-форма должна
комфортно вписаться
в аукцион



Настраиваем аудитории для работы



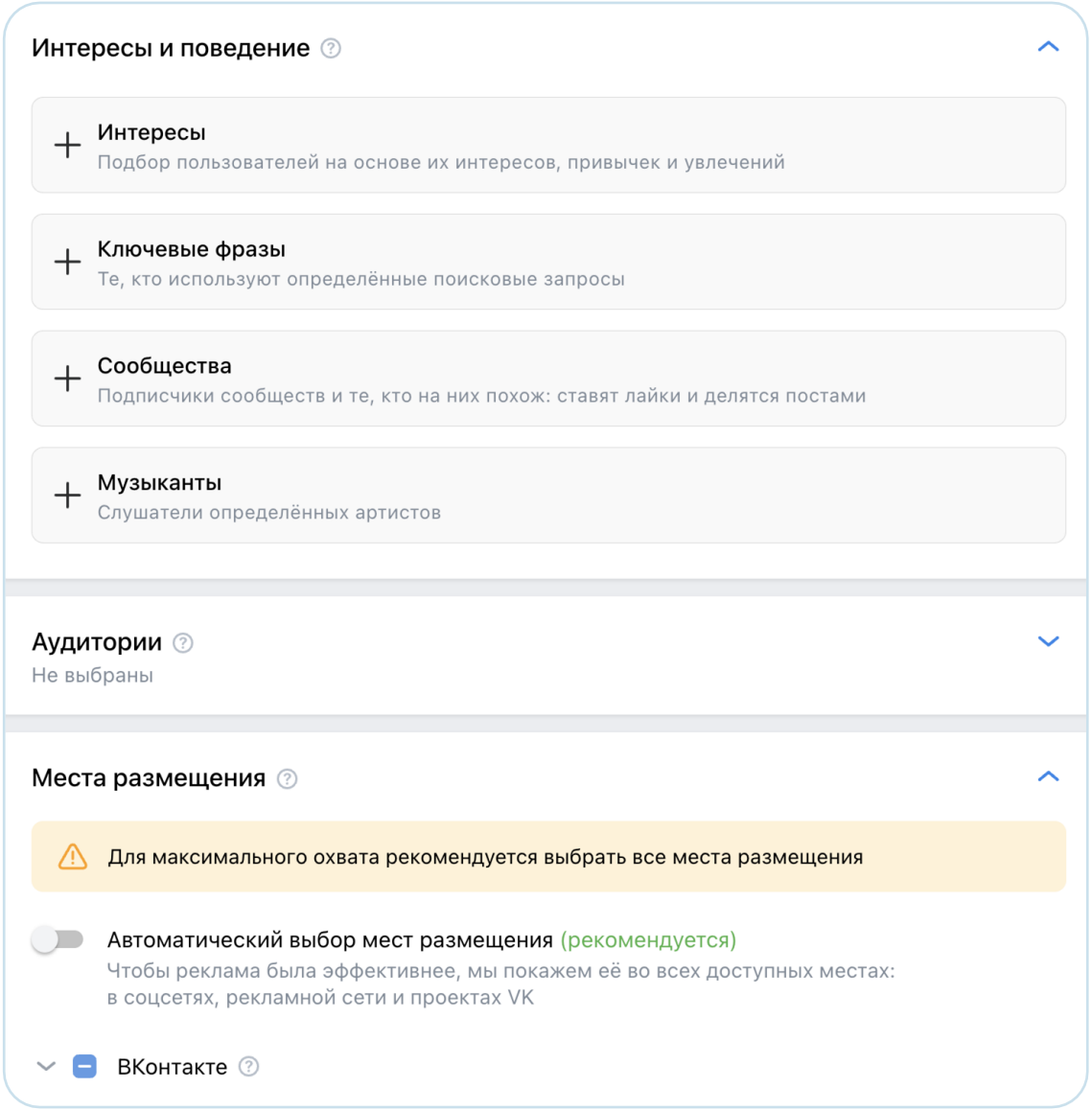
Настраиваем аудитории для работы



Выбираем места размещения

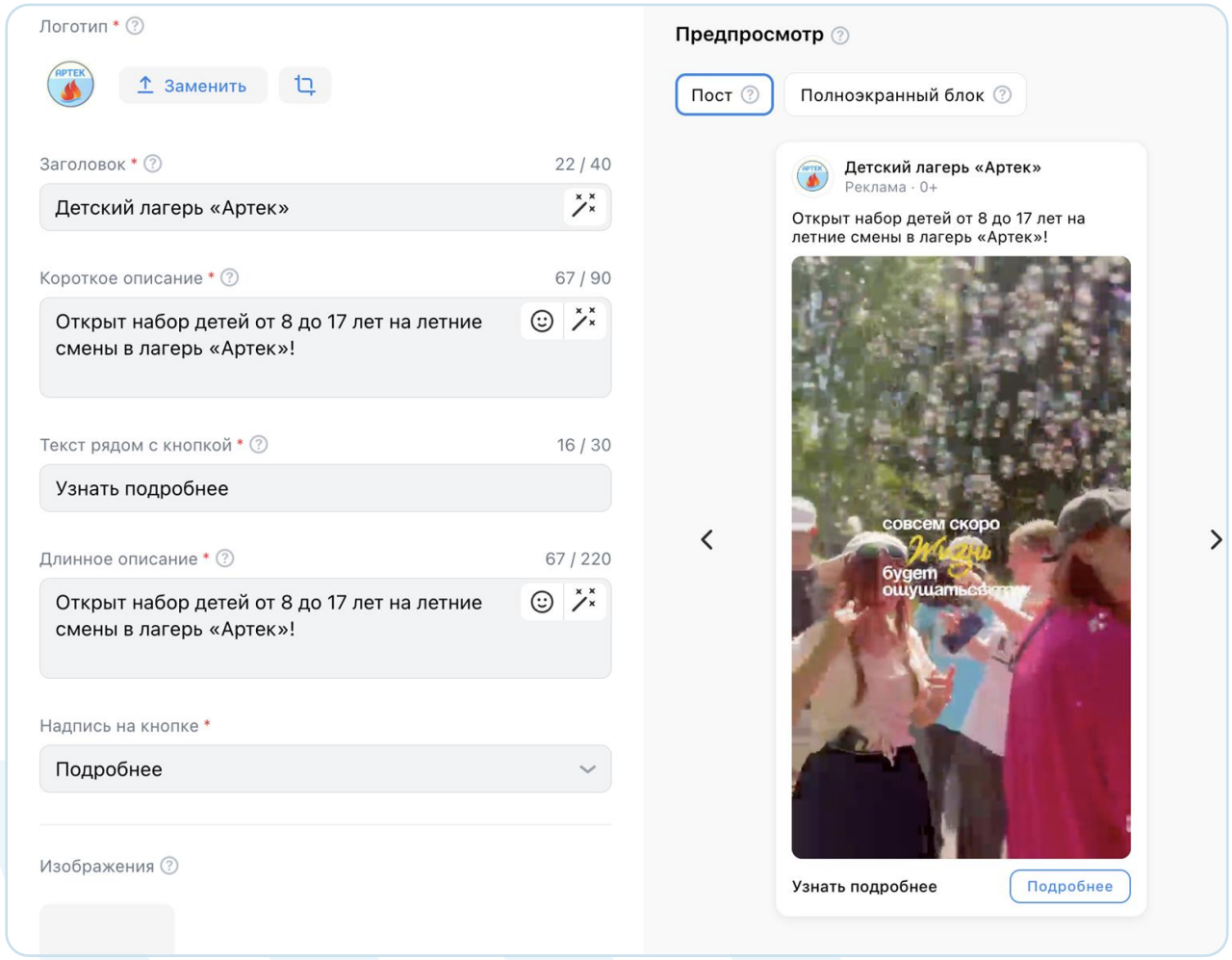
Лента и Клипы ВКонтакте

- Больше никакие другие не ставим!
- Особенно НЕ ставим **«Автоматический выбор мест размещения»**



Создаём объявление

Рекомендую использовать красивое яркое видео с детьми вертикального формата
(лучше всего работает)

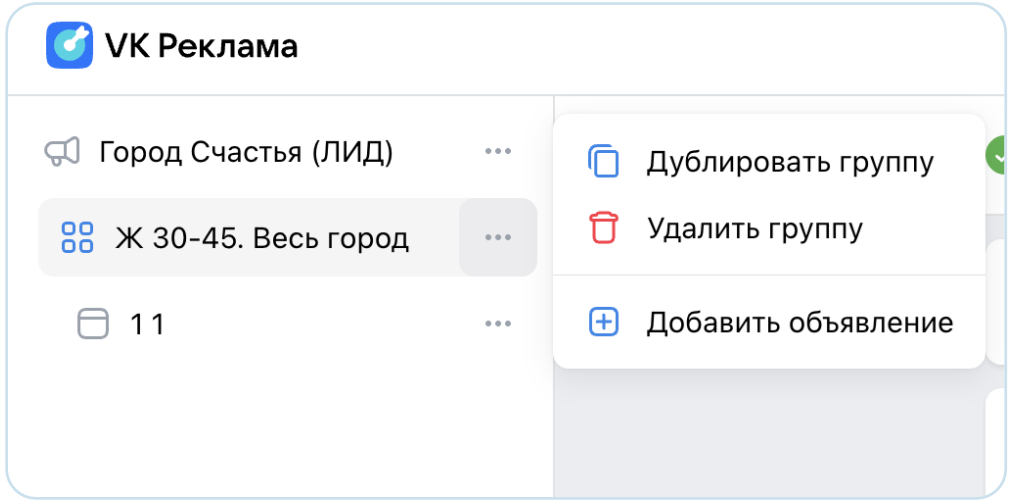


Мы создали сейчас

только **Общую аудиторию** ограниченную

ГЕО — полом — возрастом

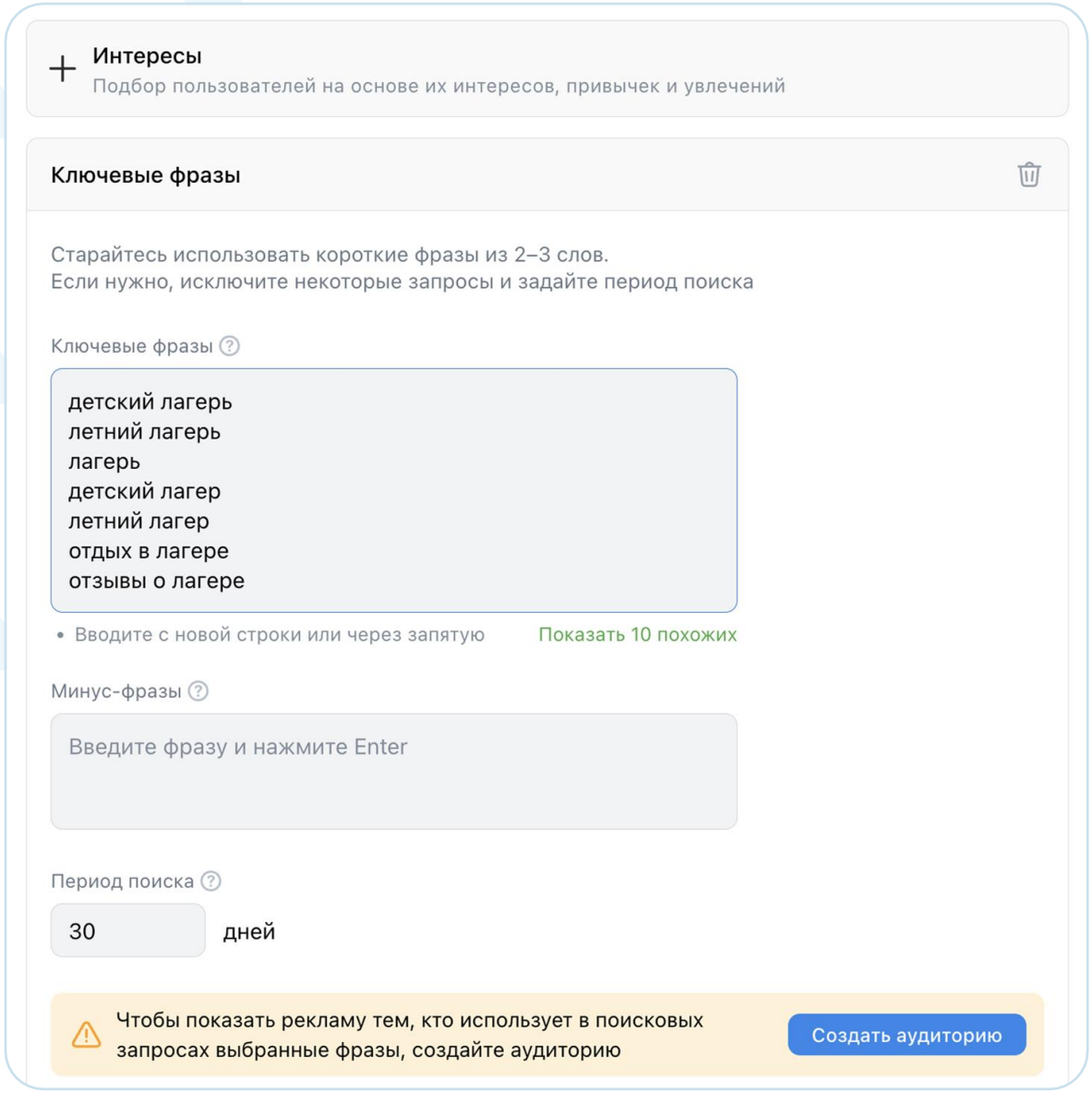
Чтобы создать и другие, можем просто
создать дубли уже готовой группы
и отредактировать их



Берём ещё парочку, например:

- Ж 30-45

  Ключевые запросы

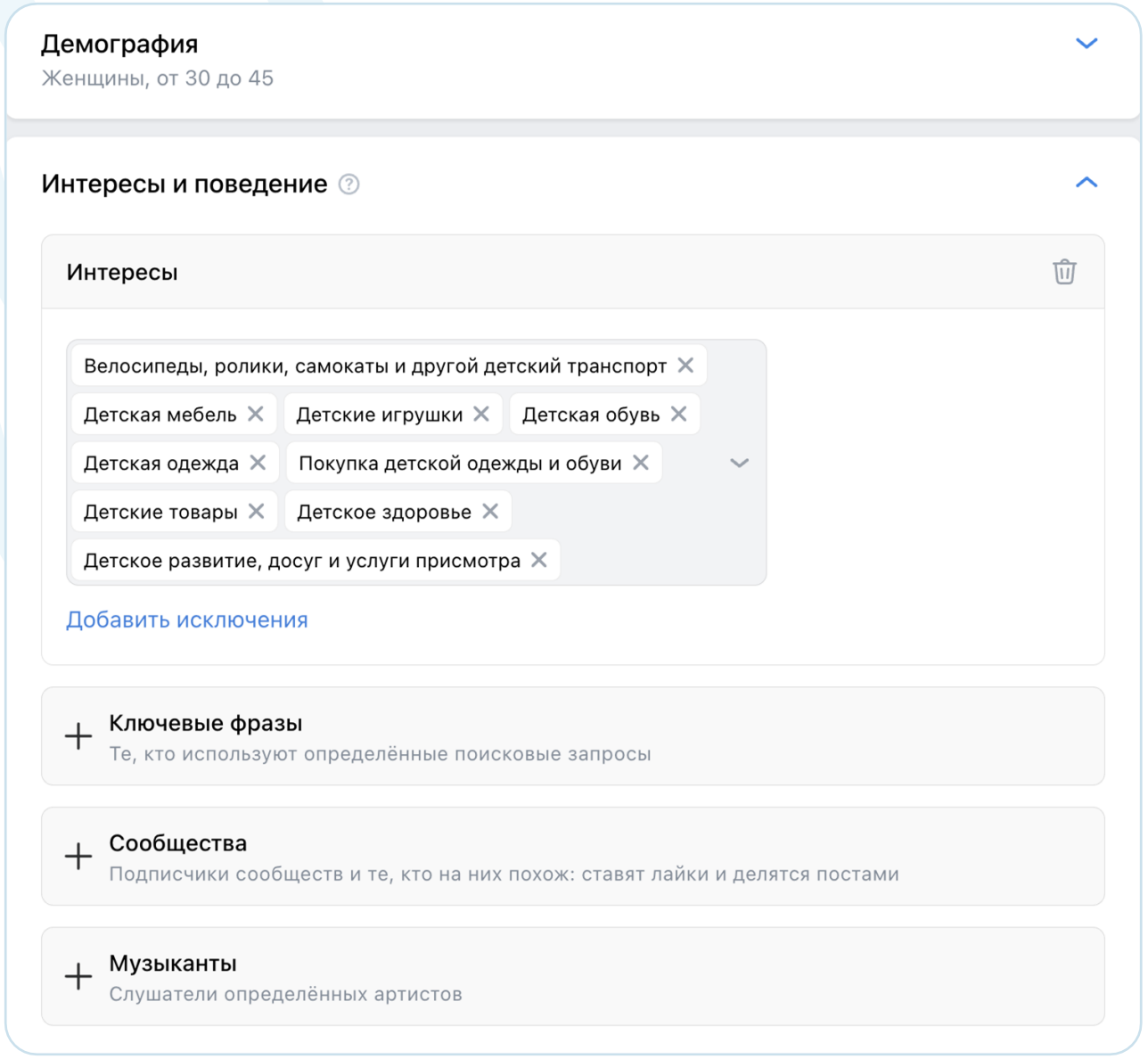


И ещё:

- Ж 30-45

  Интересы

  (Детские товары и так далее)



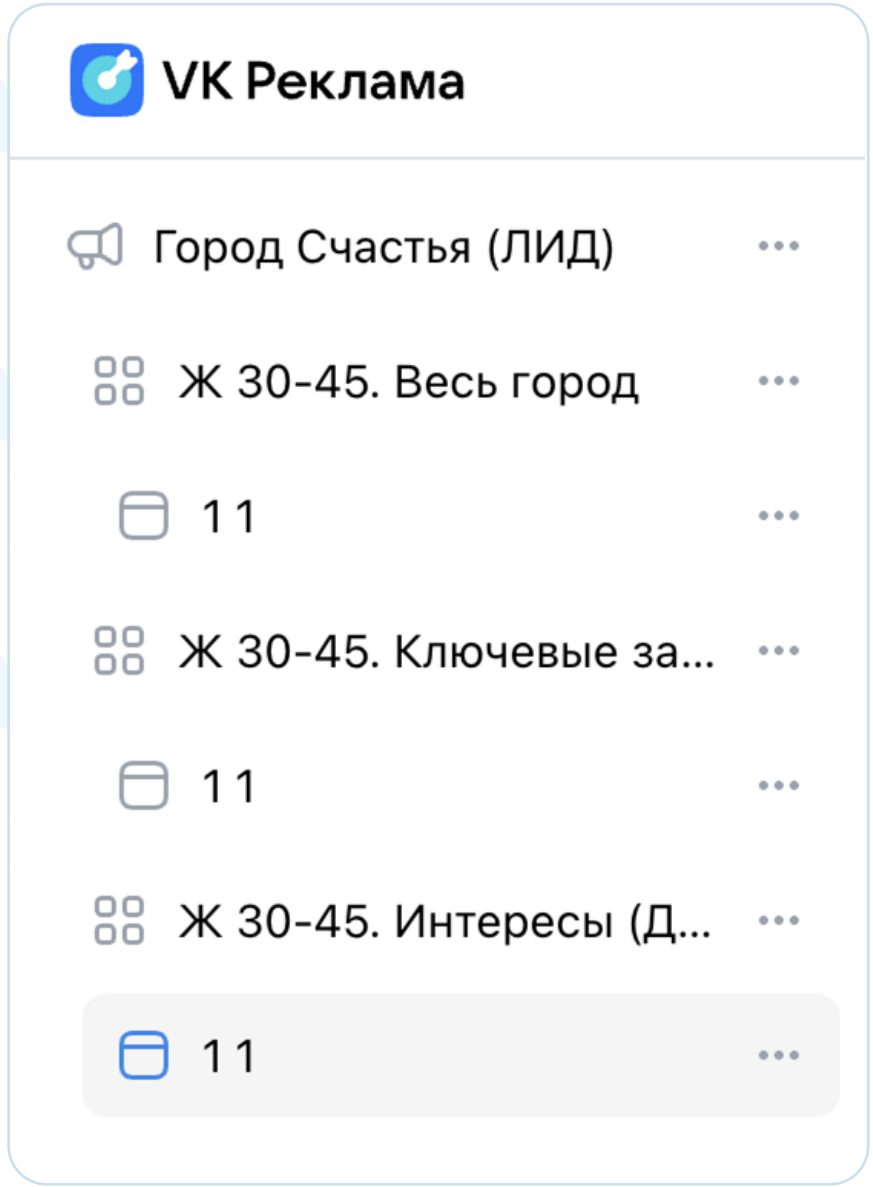
И ещё:

- Ж 30-45

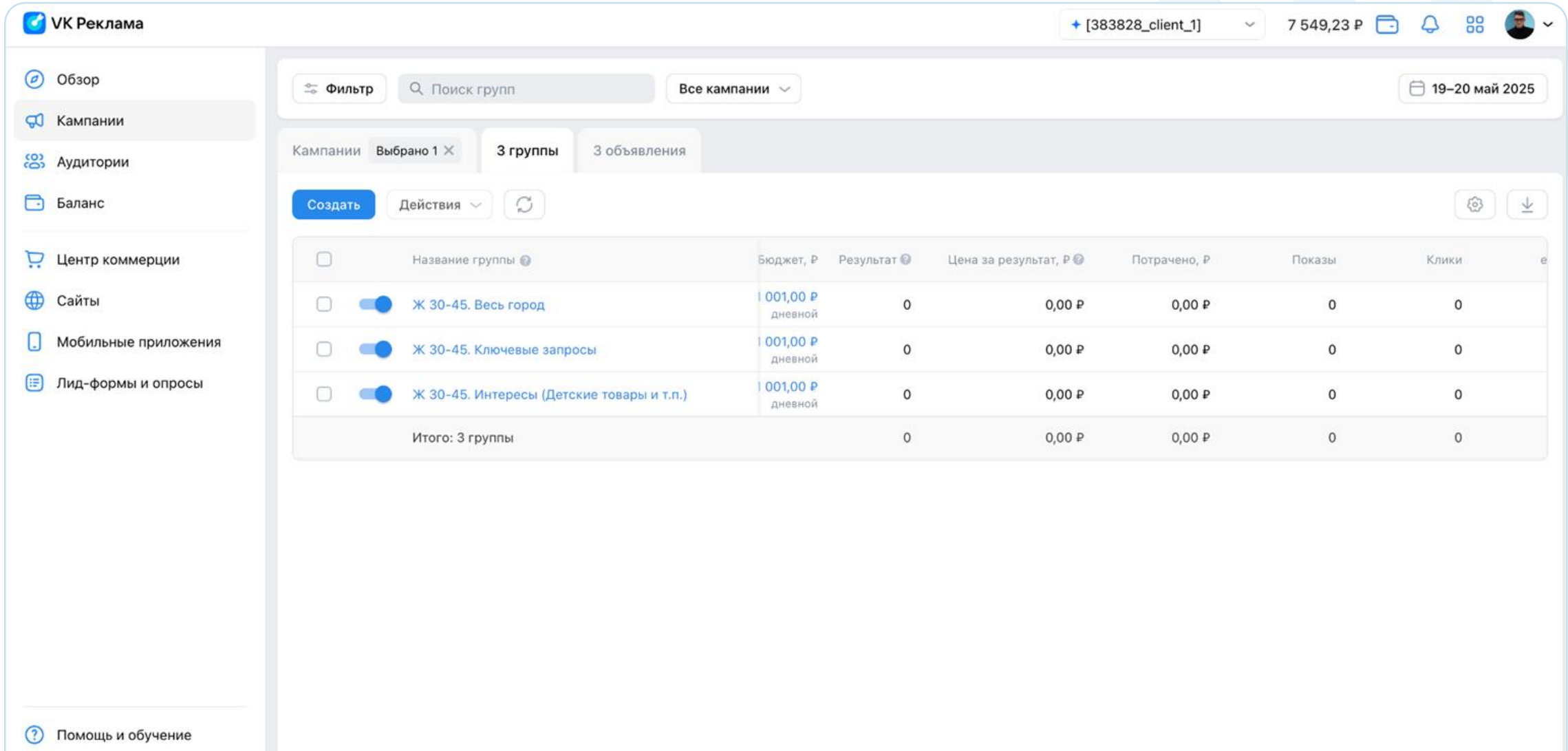
  Интересы

  (Детские товары и так далее)

Далее публикуем это всё



Получилось у нас примерно так



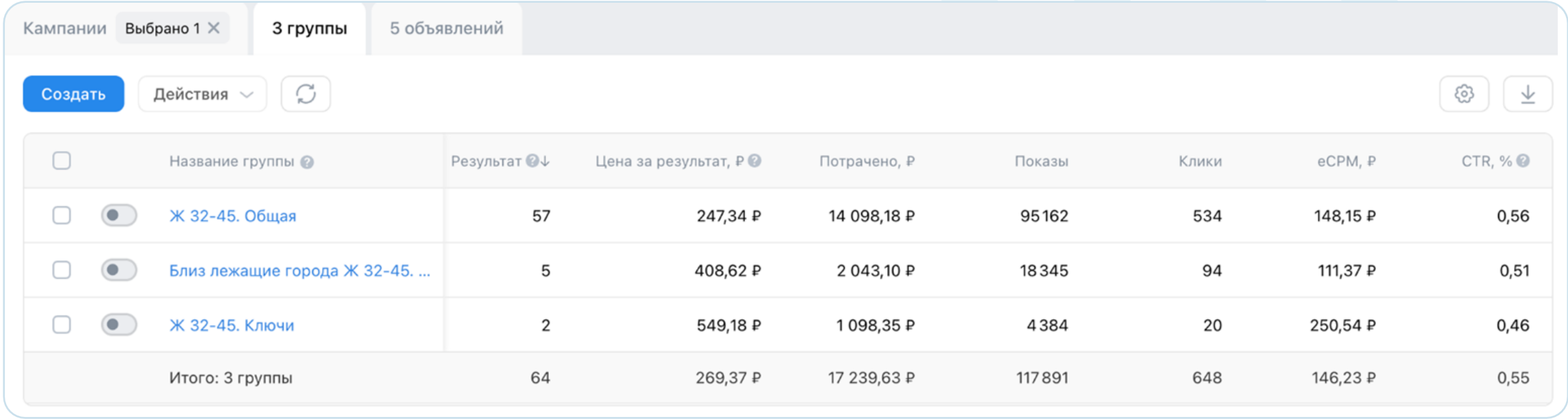
Рекламная кампания готова

Как анализировать результаты?

Смотрим на цифры

и корректируем относительно цены за результат

(в нашем случае это заявка)



Название группы	Результат	Цена за результат, ₽	Потрачено, ₽	Показы	Клики	eCPM, ₽	CTR, %
Ж 32-45. Общая	57	247,34 ₽	14 098,18 ₽	95 162	534	148,15 ₽	0,56
Близ лежащие города Ж 32-45. ...	5	408,62 ₽	2 043,10 ₽	18 345	94	111,37 ₽	0,51
Ж 32-45. Ключи	2	549,18 ₽	1 098,35 ₽	4 384	20	250,54 ₽	0,46
Итого: 3 группы	64	269,37 ₽	17 239,63 ₽	117 891	648	146,23 ₽	0,55

Запустил — заявок нет. Что делать?

1

Проверить внимательно все основные настройки: ГЕО, пол, возраст.

2

Места размещения
(Оставить включенными только Лента и Клипы ВКонтакте

3

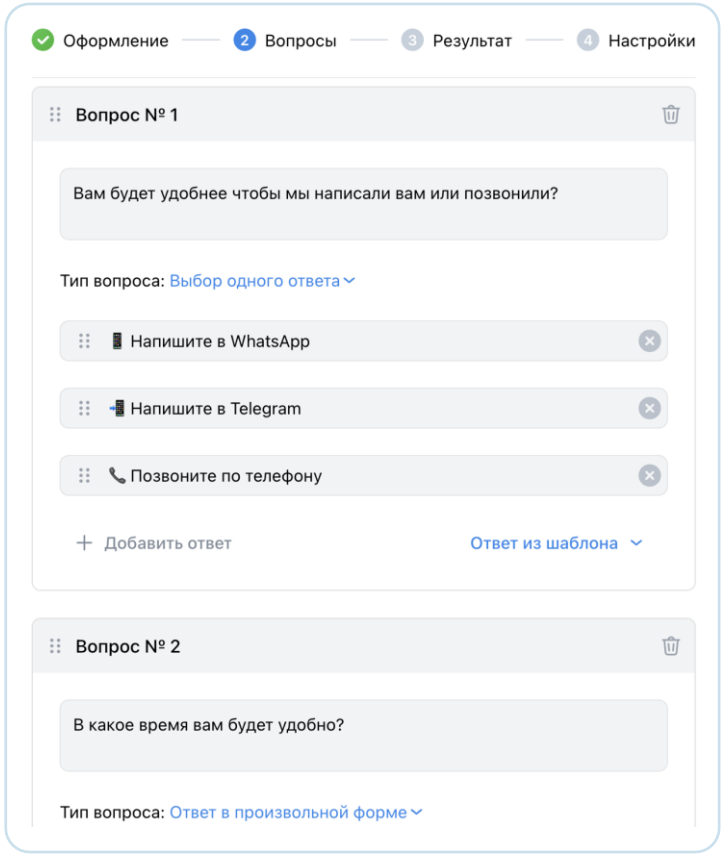
Обратить внимание на цену клика и ctr: если цена клика высокая, а ctr низкий — менять креатив *(текст, картинка, видео)*

4

Проверить всё ли чётко, структурно и понятно в лид-форме

Запустил — заявки есть, но не берут трубки и не отвечают на сообщения

1

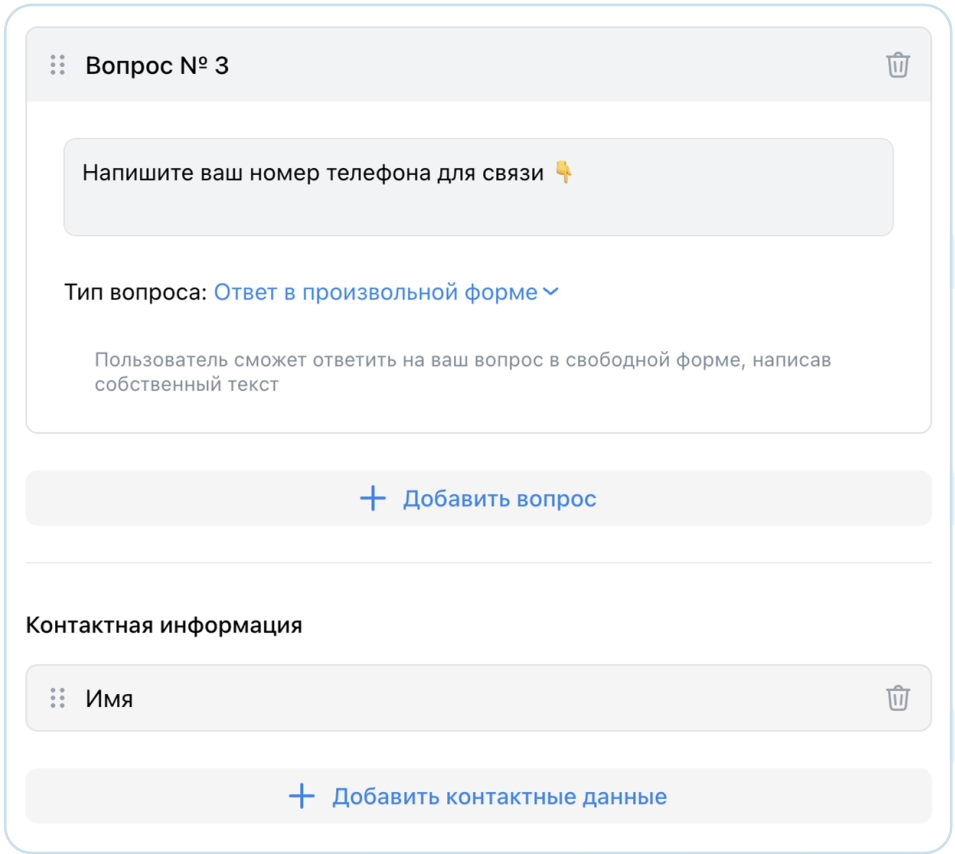


Добавить в лид-форму
(если не добавлено)
удобный способ связи и время

Запустил — заявки есть, но не берут трубки и не отвечают на сообщения

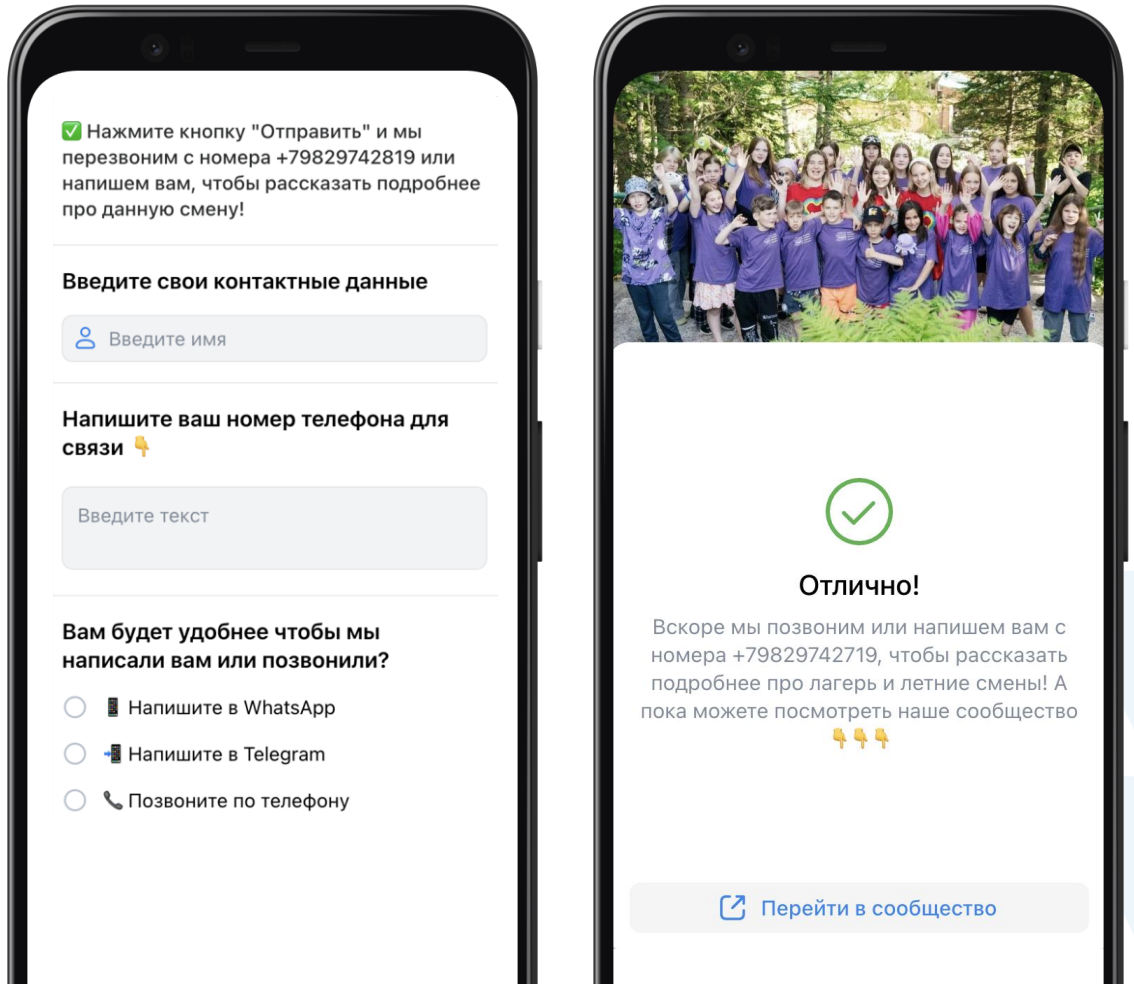
2

Убрать автозаполнение
номера телефона
и добавить свободное
поле для заполнения



Запустил — заявки есть, но не берут трубки и не отвечают на сообщения

3



Указать, с какого
номера мы будем звонить
(если не берут трубки)

И также добавить номер
телефона в текстовое поле
после оформления заявки

Если всё сделать по вышеописанной инструкции — заявки должны быть, и быть целевые!

Если, конечно, нет проблем с репутацией

Ретаргет

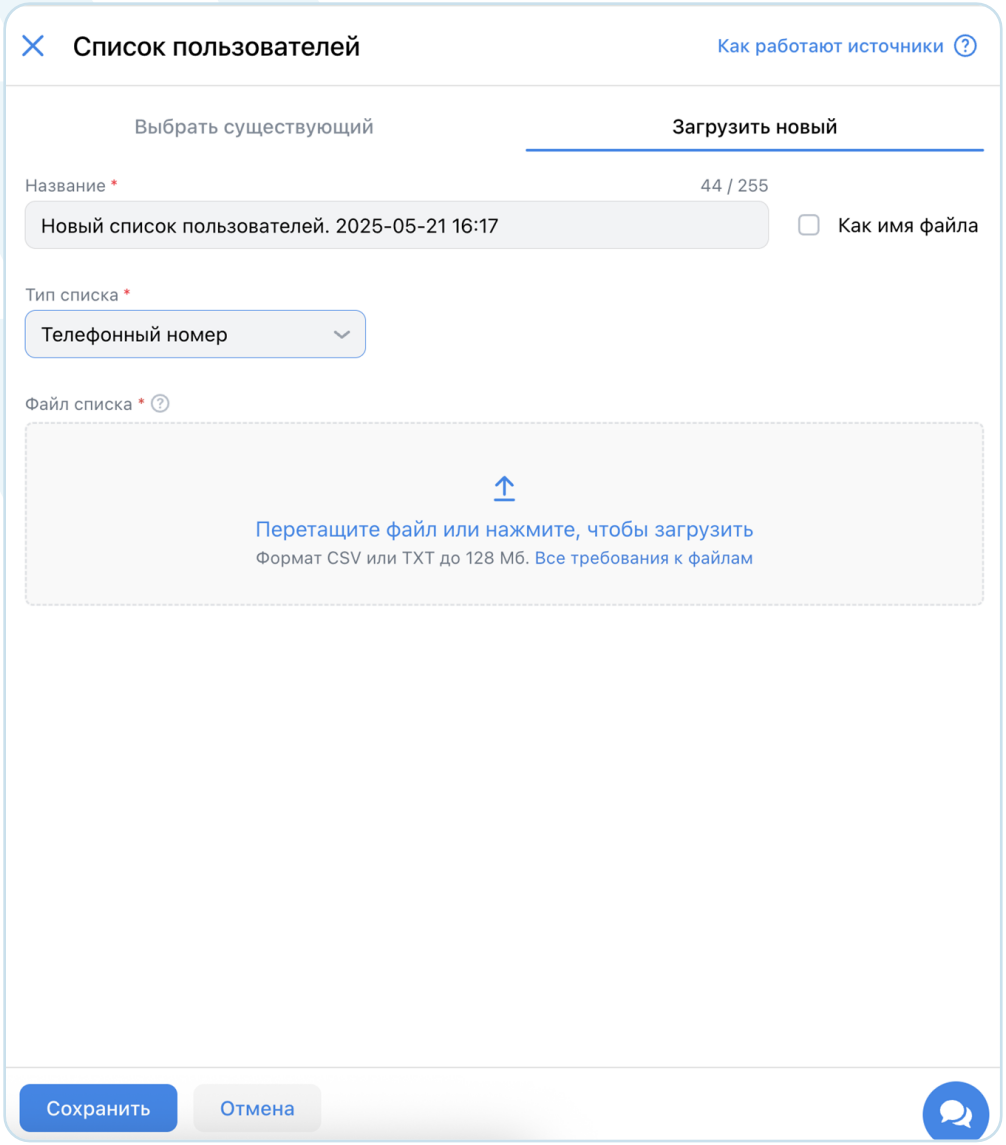
Чем может быть полезен ретаргет в нашем случае?

1

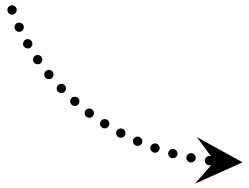
У нас есть база номеров, которым мы хотим показать рекламное объявление

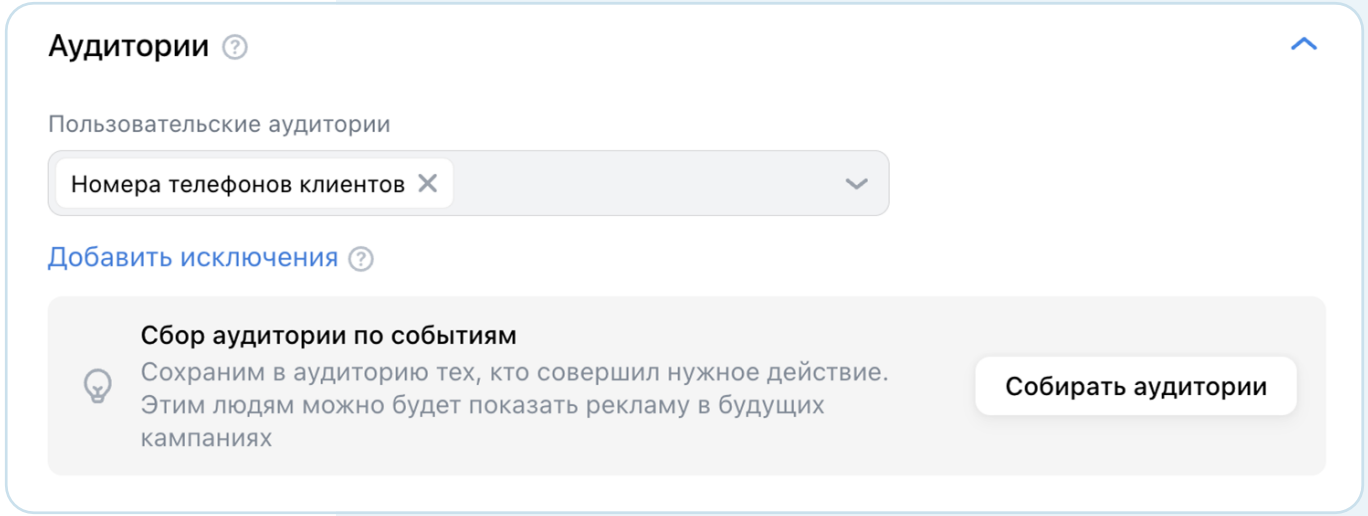
Переходим в раздел **Аудитории** > **Создать аудиторию** > **Добавить источник** > **Список пользователей** > **Телефонный номер**

и загружаем свой список номеров



Эту аудиторию мы можем выбрать при настройке аудитории при создании или редактировании РК





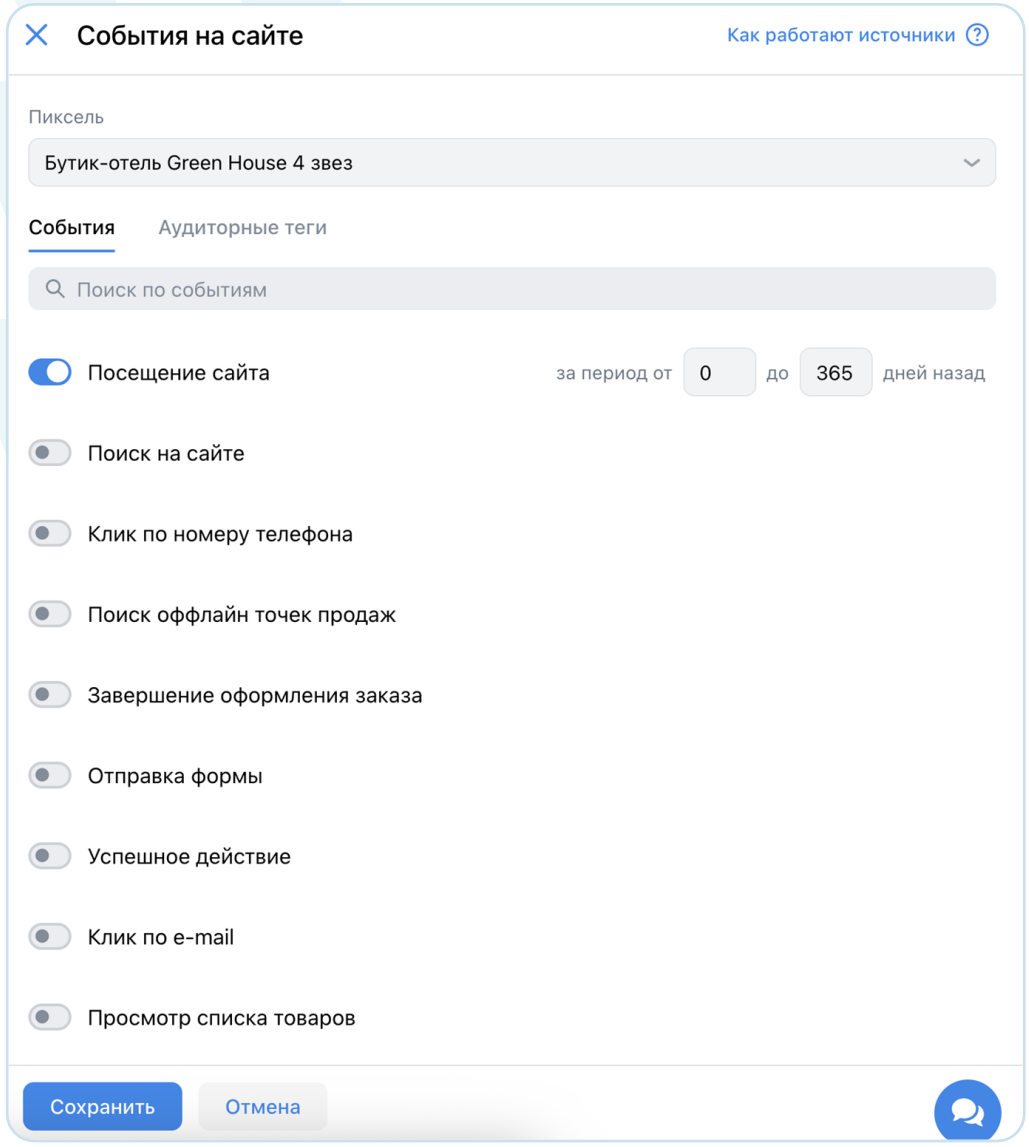
Чем может быть полезен ретаргет в нашем случае?

2

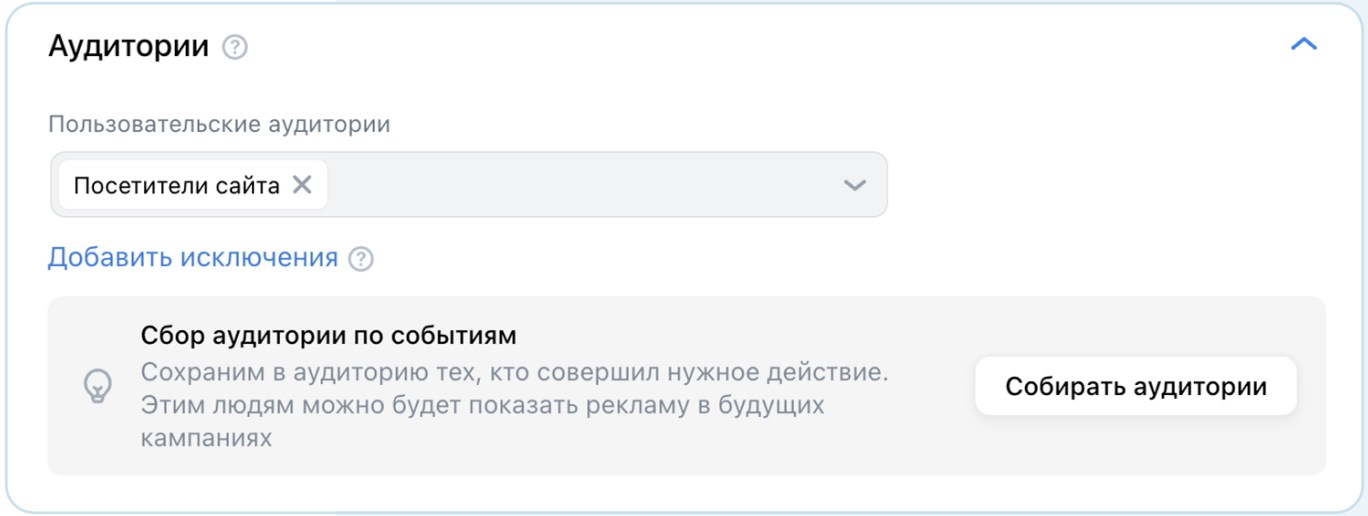
У нас есть Сайт, на котором установлен пиксель VK Рекламы

И мы хотим собрать аудиторию посетителей сайта или тех, кто совершал какие-то ключевые действия

Переходим в раздел **Аудитории** > **Создать аудиторию** > **Добавить источник** > **События на сайте** и там выбирает необходимые нам события за определённый период



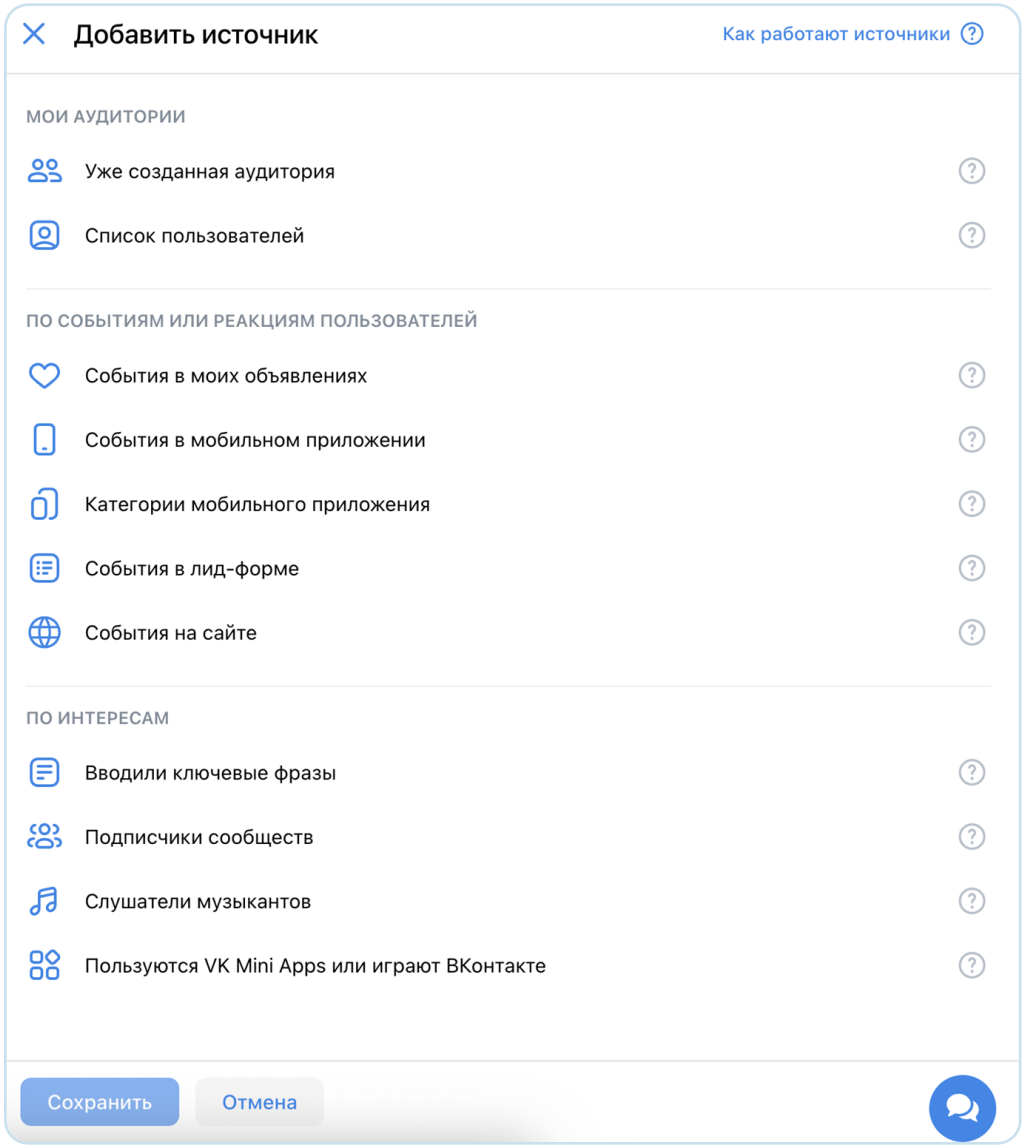
Эту аудиторию мы можем выбрать при настройке аудитории при создании или редактировании РК



Список создаваемых аудиторий довольно обширный

Принцип создания у всех почти одинаковый

поэтому выбирайте более подходящие вам способы и тестируйте



Что можно делать

Догонять посетителей сайта
(с пикселем VK Рекламы)

Показывать рекламу тем, **кто взаимодействовал** с постами или видео

Напоминать тем, **кто начал заявку**, но не отправил

Создавать Look-alike аудитории на основе тех, кто оставил заявку

Какие преимущества

VK Рекламы перед Яндекс Директом?

Какие преимущества VK Рекламы перед Яндекс Директом?

1

Формирование спроса, а не только ловля «горячих» запросов

VK Реклама

позволяет работать с **холодной аудиторией** — тех, кто ещё *не искал лагерь*, но потенциально заинтересован *(родители, семьи, школьники)*

Яндекс Директ

больше ориентирован на «горячий трафик» — когда пользователь уже ищет «детский лагерь 2025», но до этого момента вы его не охватываете

Какие преимущества VK Рекламы перед Яндекс Директом?

2

Более широкий и гибкий таргетинг

VK Реклама

Можно выбрать интересы, поведение, демографию, участие в сообществах, а также:

- Родители с детьми конкретного возраста
- Подписчики конкурентов
- Пользователи, интересующиеся лагерями, отдыхом, образованием

Яндекс Директ

Таргетинг ограничен ключевыми словами и поведенческими сегментами из Яндекса — меньше гибкости

Какие преимущества VK Рекламы перед Яндекс Директом?

3

Эмоциональные и визуальные форматы

VK Реклама

Вы можете показать **эмоции, атмосферу, лица детей, пейзажи, видео из лагеря** — это **продаёт гораздо сильнее**, особенно мамам

Яндекс Директ

Текстовые объявления + баннеры на сайтах, но без социальных вовлечений и реальных отзывов

Какие преимущества VK Рекламы перед Яндекс Директом?

4

Возможность собирать заявки прямо в VK

VK Реклама

Лид-форма в VK Рекламе — заявка без выхода на сайт, прямо в рекламном объявлении в моменте касания рекламной компании.

Яндекс Директ

такой встроенной формы нет — только переход на сайт.

Какие преимущества VK Рекламы перед Яндекс Директом?

5

Сообщество — как «прогревочный инструмент»

VK Реклама

ВКонтакте вы можете не только рекламироваться, но и **вести сообщество** с отзывами, сторис, фото детей, расписаниями и «живой лентой».

☺ Это повышает **доверие и лояльность**.

Вы можете напрямую коммуницировать как с родителями, так и с детьми.

Яндекс Директ

нет социальных инструментов — только сайт

Какие преимущества VK Рекламы перед Яндекс Директом?

6

Более низкая конкуренция и цена клика в некоторых регионах и нишах

VK Реклама

Можно выстроить аудиторию интересов и заходить **«мягко»** — цена заявки зачастую ниже, особенно если хорошо проработан креатив.

Яндекс Директ

Высокая конкуренция по горячим ключам типа **«детский лагерь Тюмень»** › › высокий CPC

VK Реклама — это про прогрев, доверие и эмоциональное вовлечение, что идеально подходит для рекламы детского отдыха

Чтобы узнать больше о возможностях платформы, переходите:

на сайт VK Рекламы

Обновления
https://ads.vk.com/news

Кейсы
https://ads.vk.com/cases

Статьи
https://ads.vk.com/insights

на сайт Обучающей платформы VK Бизнес