Таргетинг по ключевым фразам в VK Рекламе

бизнес

Содержание

1. Что такое таргетинг по ключевым фразам
2. Настройка таргетинга по ключевым фразам
3. Дополнительные рекомендации
4. Как настроить исключения
5. Как анализировать трафик

Что такое таргетинг по ключевым фразам

Что такое таргетинг по ключевым фразам

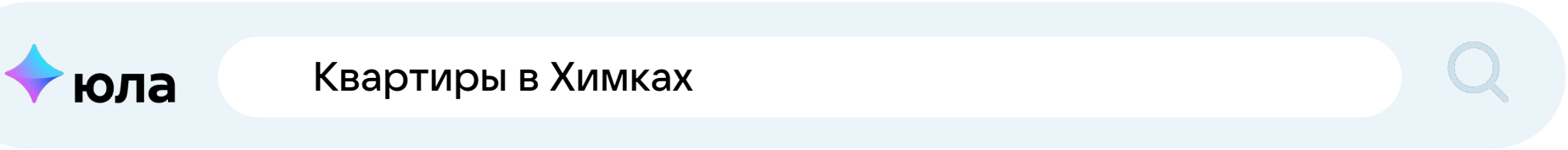
Рекламная платформа анализирует поисковые запросы и действия пользователей на **ресурсах VK**

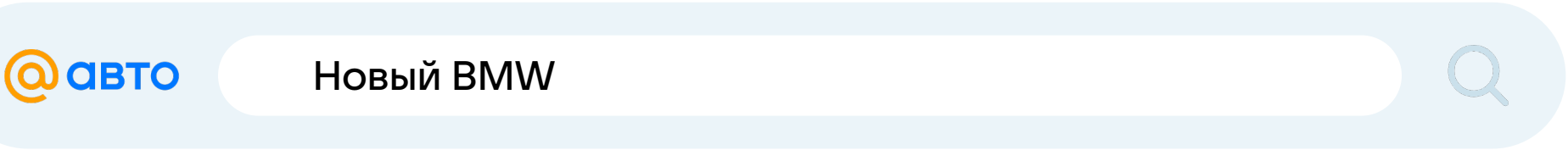
- Соцсети ВКонтакте и Одноклассники
- Классифайд Юла
- Проекты Mail.ru

Рекламодатель при настройке рекламной кампании загружает на платформу **список ключевых фраз**

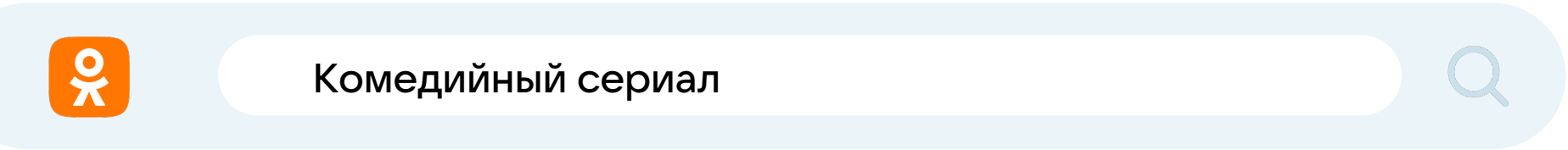
Если **ключевые фразы** в настройках рекламной кампании совпадают с **запросами** пользователя, он увидит рекламное объявление

Таргетинг по ключевым фразам



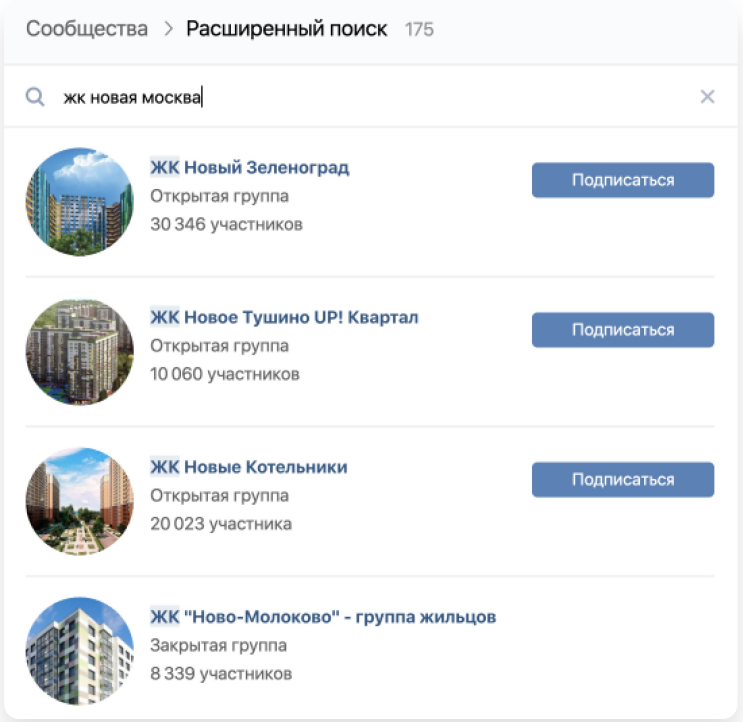


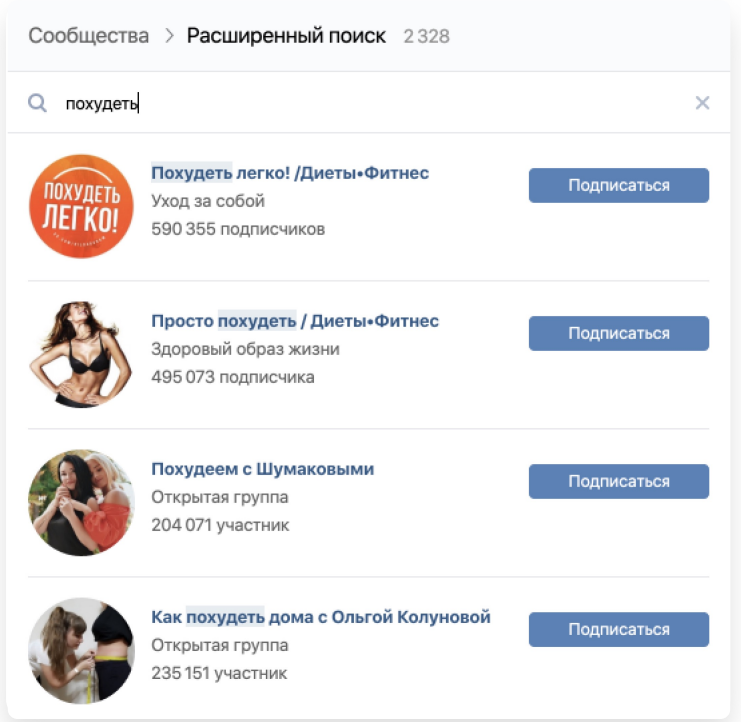




ВКонтакте. Что там ищут?

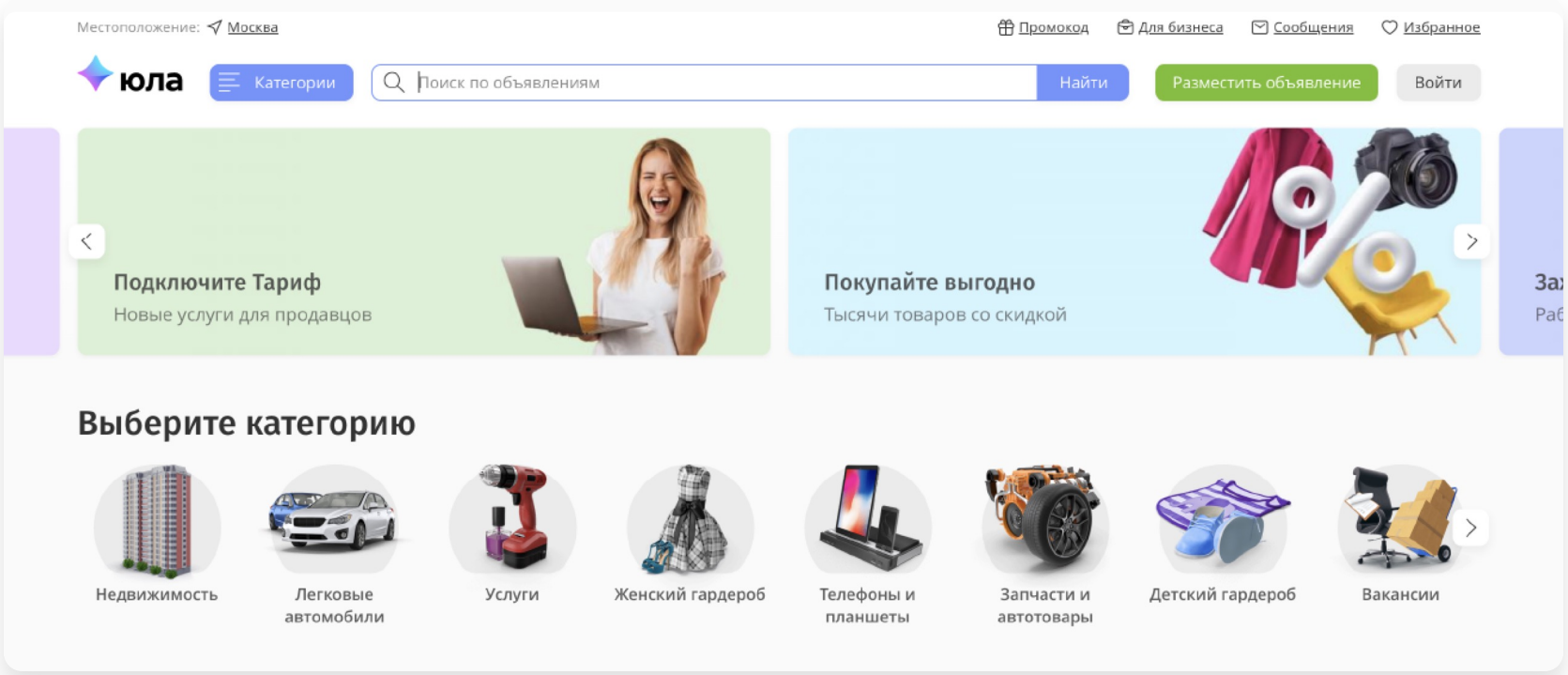






Юла. Что там ищут?





Кому подходит



Товары и услуги
B2B или B2C



Наличие спроса
у сегмента аудитории,
или этот спрос можно
сформировать



Продвижение
товара или услуги
разрешено
законом РФ



Наличие сайта,
сообщества
и/или мобильного
приложения

Кому не подходит



Товары и услуги
для узкой аудитории

Например, для директора
промышленных заводов



Срочные услуги
с быстро выгорающим
спросом

Например, тематика
«взлом дверных замков»
выгорает за несколько часов



Продвижение
товара или услуги
не разрешено законом
РФ

Например,
табак, алкоголь



Отсутствие сайта,
сообщества
и/или мобильного
приложения

Настройка таргетинга по ключевым фразам

Как настроить?

Подготовить список целевых ключевых фраз

01

Подобрать целевые минус-фразы

02

Подобрать релевантный период поиска для списка ключевых фраз

03

Шаг 1

Подготовка списка целевых ключевых фраз

Технические ограничения и требования к спискам

Доступно для всех типов закупки

1000

максимальное количество фраз

500

лимит на количество минус-фраз

1-30

период поиска (дни)

Структура списка ключевых фраз

1 **Перфоманс-кампании** сформированный спрос

- Общие товарные запросы
  (кроссовки магазин, кроссовки стоимость)
- Брендовые запросы
  (Бренд1 кроссовки, Бренд2 кроссовки)
- Конкурентные запросы
  (Магазин1 кроссовки, Магазин2 кроссовки)

2 **Охватные кампании** формирование спроса

- Общая категория (мужская обувь)
- Интерес к тематике (летняя обувь)

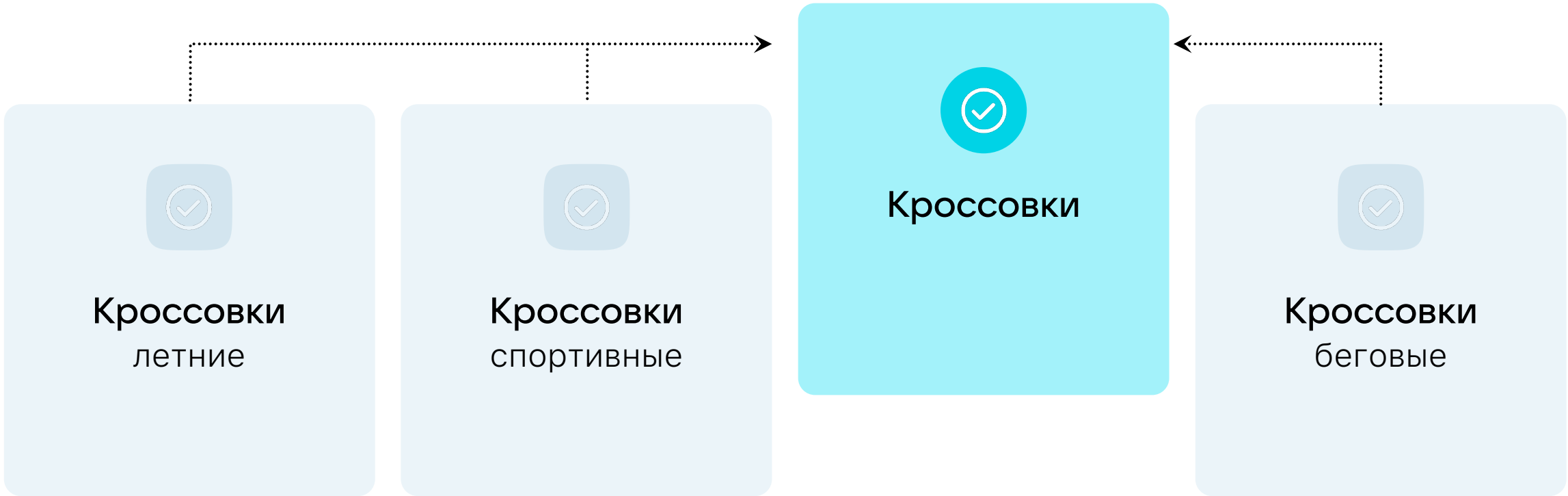


Одна товарная категория / услуга

Один список

Структура ключевых фраз

В рекламном кабинете **VK Реклама** статистика отображается только по ключевым фразам верхнего уровня



Особенности нормализации ключевых фраз

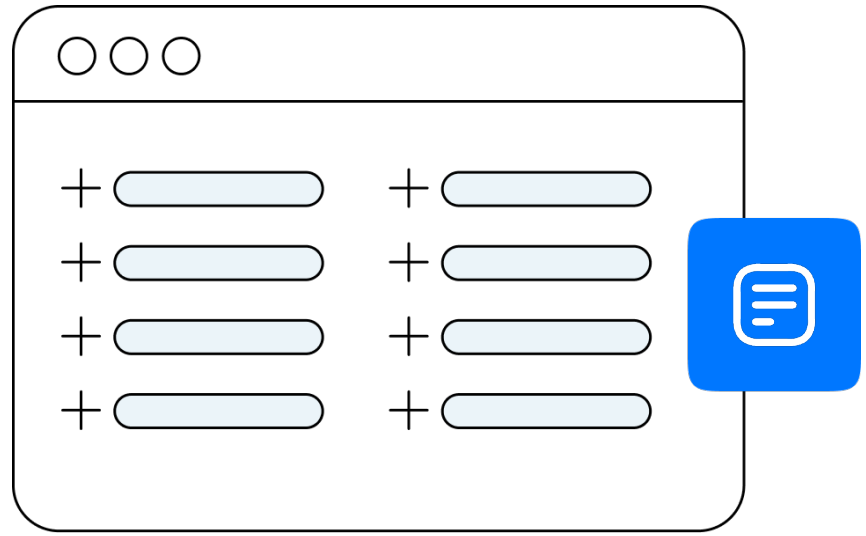
Ключевые фразы в разных числах и падежах **равнозначны:**
нет необходимости указывать все возможные формы слов. Однако
написание с опечатками или на латинице нужно **добавлять отдельно**

Равнозначные ключи:

разный род,
падеж, число

Разные ключи:

опечатки,
кириллица/латиница

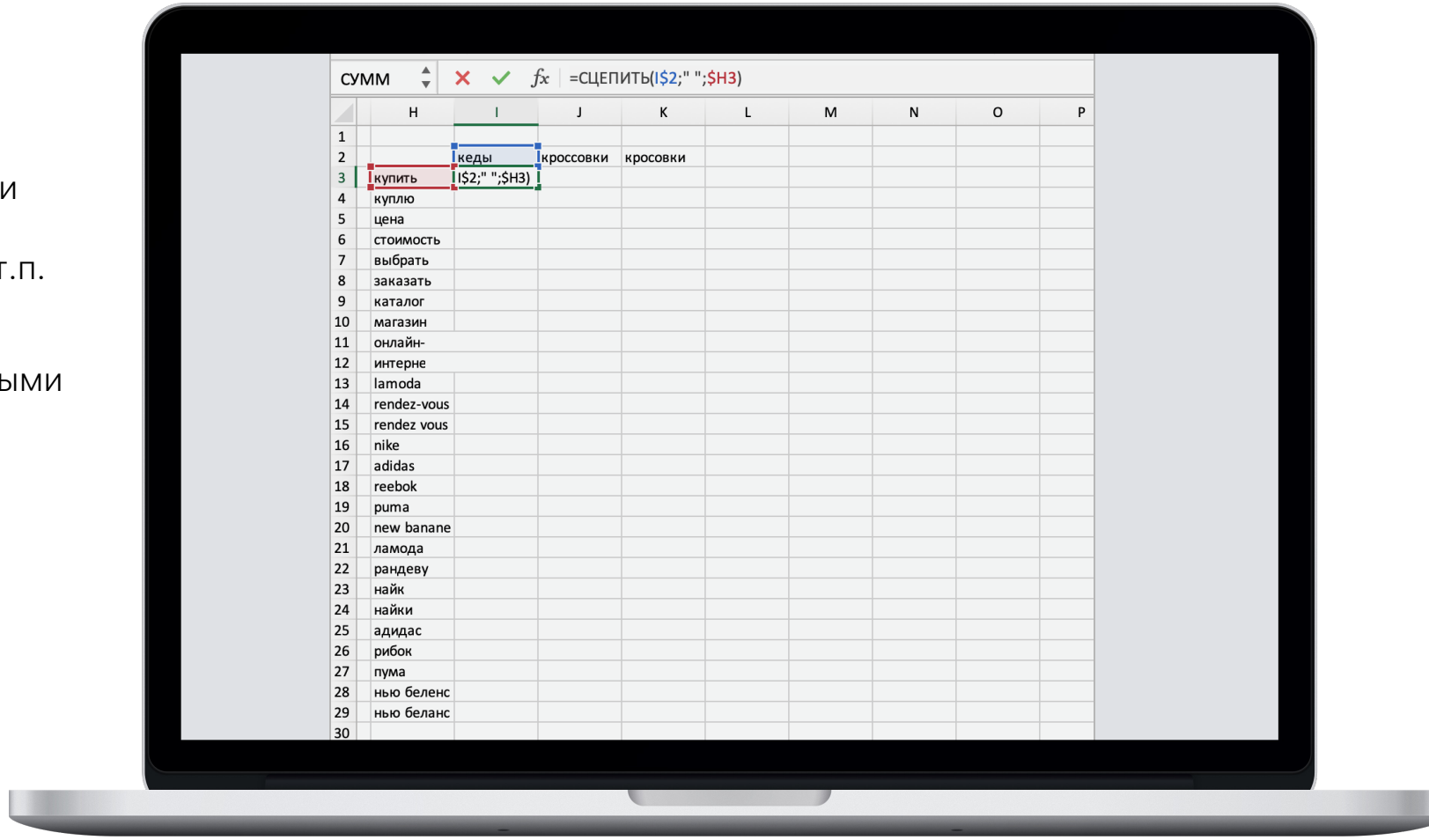


Как подготовить шаблон списка ключевых фраз

1. Подготовить шаблон с продающими и уточняющими приставками, названиями брендов, магазинов и т.п.

2. Сцепить приставки с рекламируемыми продуктами /услугами

3. В результате получатся ключевые фразы, которые будут отображать интерес к покупке



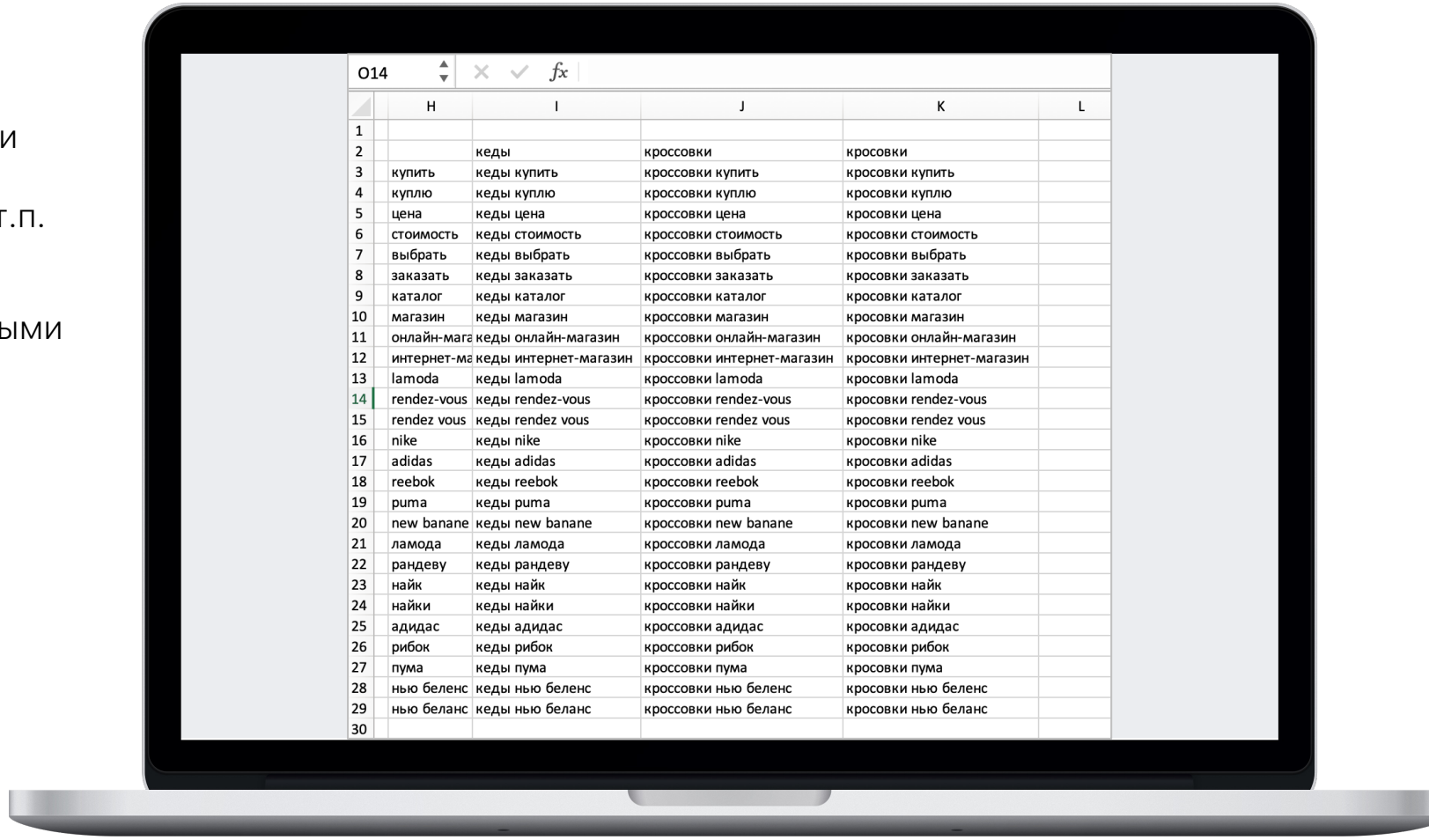
Как подготовить шаблон списка ключевых фраз

1. Подготовить шаблон с продающими и уточняющими приставками, названиями брендов, магазинов и т.п.

2. Сцепить приставки с рекламируемыми продуктами /услугами

3. В результате получатся ключевые фразы, которые будут отображать интерес к покупке

4. Загрузить получившиеся ключевые фразы в рекламный кабинет



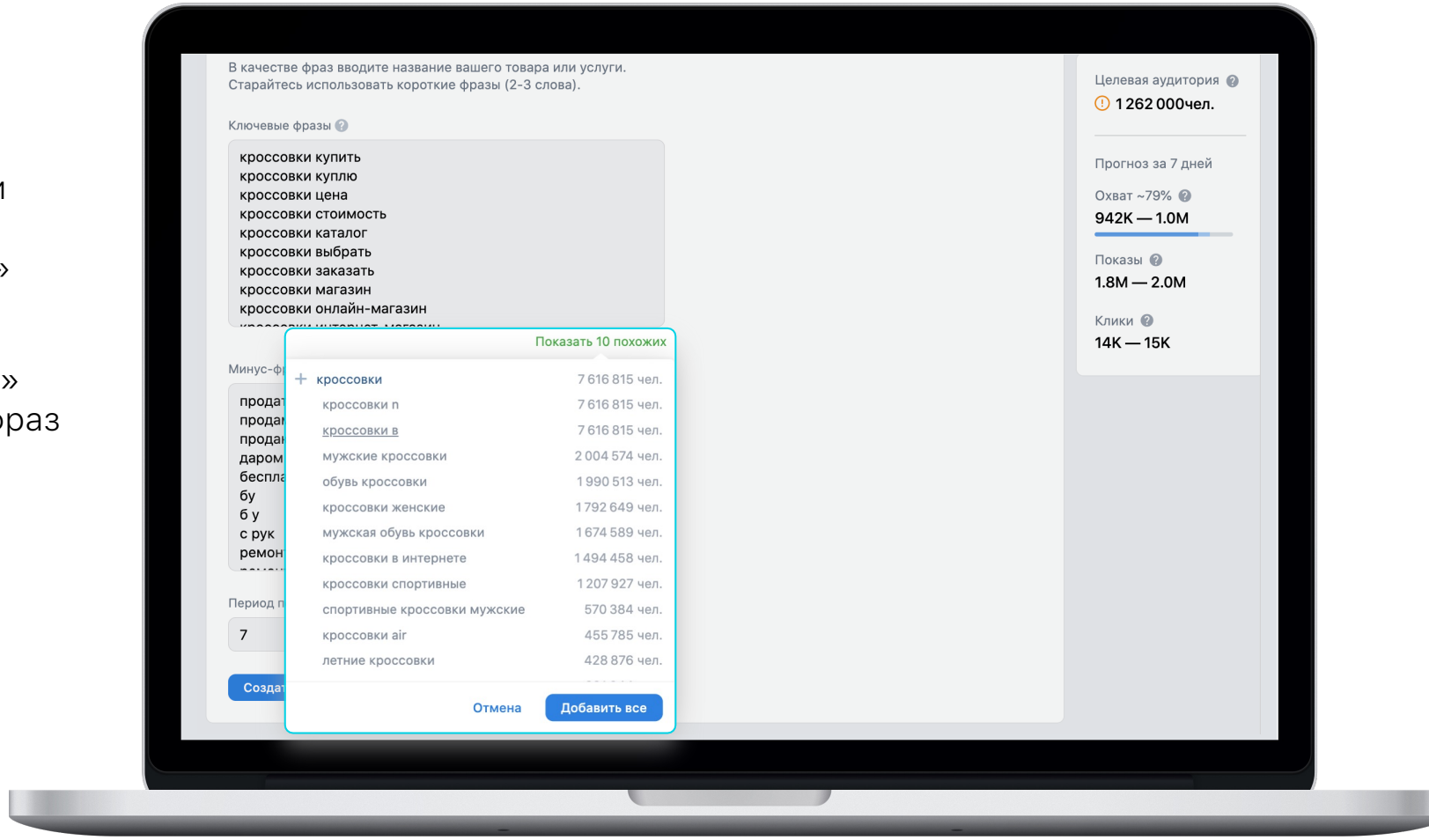
	H	I	J	K	L
1					
2		кеды	кроссовки	кросовки	
3	купить	кеды купить	кроссовки купить	кросовки купить	
4	куплю	кеды куплю	кроссовки куплю	кросовки куплю	
5	цена	кеды цена	кроссовки цена	кросовки цена	
6	стоимость	кеды стоимость	кроссовки стоимость	кросовки стоимость	
7	выбрать	кеды выбрать	кроссовки выбрать	кросовки выбрать	
8	заказать	кеды заказать	кроссовки заказать	кросовки заказать	
9	каталог	кеды каталог	кроссовки каталог	кросовки каталог	
10	магазин	кеды магазин	кроссовки магазин	кросовки магазин	
11	онлайн-мага	кеды онлайн-магазин	кроссовки онлайн-магазин	кросовки онлайн-магазин	
12	интернет-ма	кеды интернет-магазин	кроссовки интернет-магазин	кросовки интернет-магазин	
13	lamoda	кеды lamoda	кроссовки lamoda	кросовки lamoda	
14	rendez-vous	кеды rendez-vous	кроссовки rendez-vous	кросовки rendez-vous	
15	rendez vous	кеды rendez vous	кроссовки rendez vous	кросовки rendez vous	
16	nike	кеды nike	кроссовки nike	кросовки nike	
17	adidas	кеды adidas	кроссовки adidas	кросовки adidas	
18	reebok	кеды reebok	кроссовки reebok	кросовки reebok	
19	puma	кеды puma	кроссовки puma	кросовки puma	
20	new banane	кеды new banane	кроссовки new banane	кросовки new banane	
21	ламода	кеды ламода	кроссовки ламода	кросовки ламода	
22	рандеву	кеды рандеву	кроссовки рандеву	кросовки рандеву	
23	найк	кеды найк	кроссовки найк	кросовки найк	
24	найки	кеды найки	кроссовки найки	кросовки найки	
25	адидас	кеды адидас	кроссовки адидас	кросовки адидас	
26	рибок	кеды рибок	кроссовки рибок	кросовки рибок	
27	пума	кеды пума	кроссовки пума	кросовки пума	
28	нью беленс	кеды нью беленс	кроссовки нью беленс	кросовки нью беленс	
29	нью беланс	кеды нью беланс	кроссовки нью беланс	кросовки нью беланс	
30					

Как загрузить список ключевых фраз в рекламный кабинет

1. При создании рекламной кампании в разделе «Группы объявлений» раскройте блок «Ключевые фразы»

2. Добавьте в поле «Ключевые фразы» заготовленный шаблон ключевых фраз

3. Кликните по кнопке «Показать похожие», после чего будут подобраны синонимы на основе введенных ключевых фраз. Добавьте целевые ключи из предложенного списка

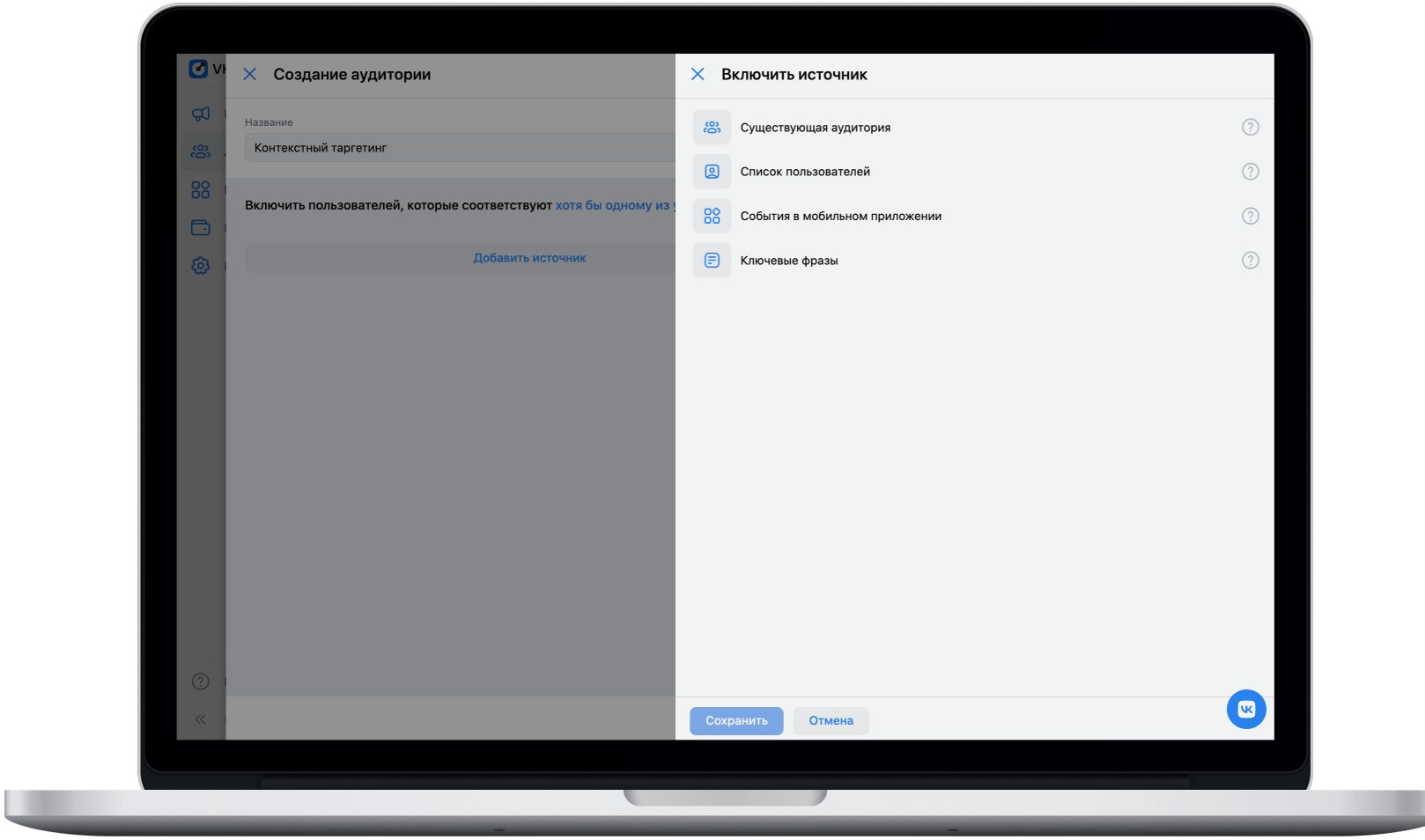


Как загрузить список ключевых фраз в рекламный кабинет через аудитории

1. Перейдите в раздел «Аудитории» и нажмите на кнопку «Создать аудиторию», в выпадающем окне нажмите на кнопку «Добавить источник» и выберите «Ключевые фразы»

2. Введите в поле подготовленные ключевые фразы

3. Просмотрите блок синонимов и добавьте релевантные ключевые фразы



Шаг 2

Подбор целевых минус-фраз

Как подобрать минус-фразы

Минус-фразы используются, чтобы не показывать рекламу аудитории, которая вместе с ключевой фразой использовала нежелательные добавки, описывающие её как нерелевантную

Минус-фразы следует использовать в случаях, если необходимо исключить:



01

Экономных покупателей

бу, рук, пробег, год, даром, дар, бесплатно



02

Пользователей, у которых уже есть данный товар или услуга

ремонт, ремонтировать, детали, запчасти, личный, кабинет, сервисный, химчистка



03

Пользователей, занимающихся хендмейдом

сам, самостоятельно, своими, руками, выкройка, рецепт



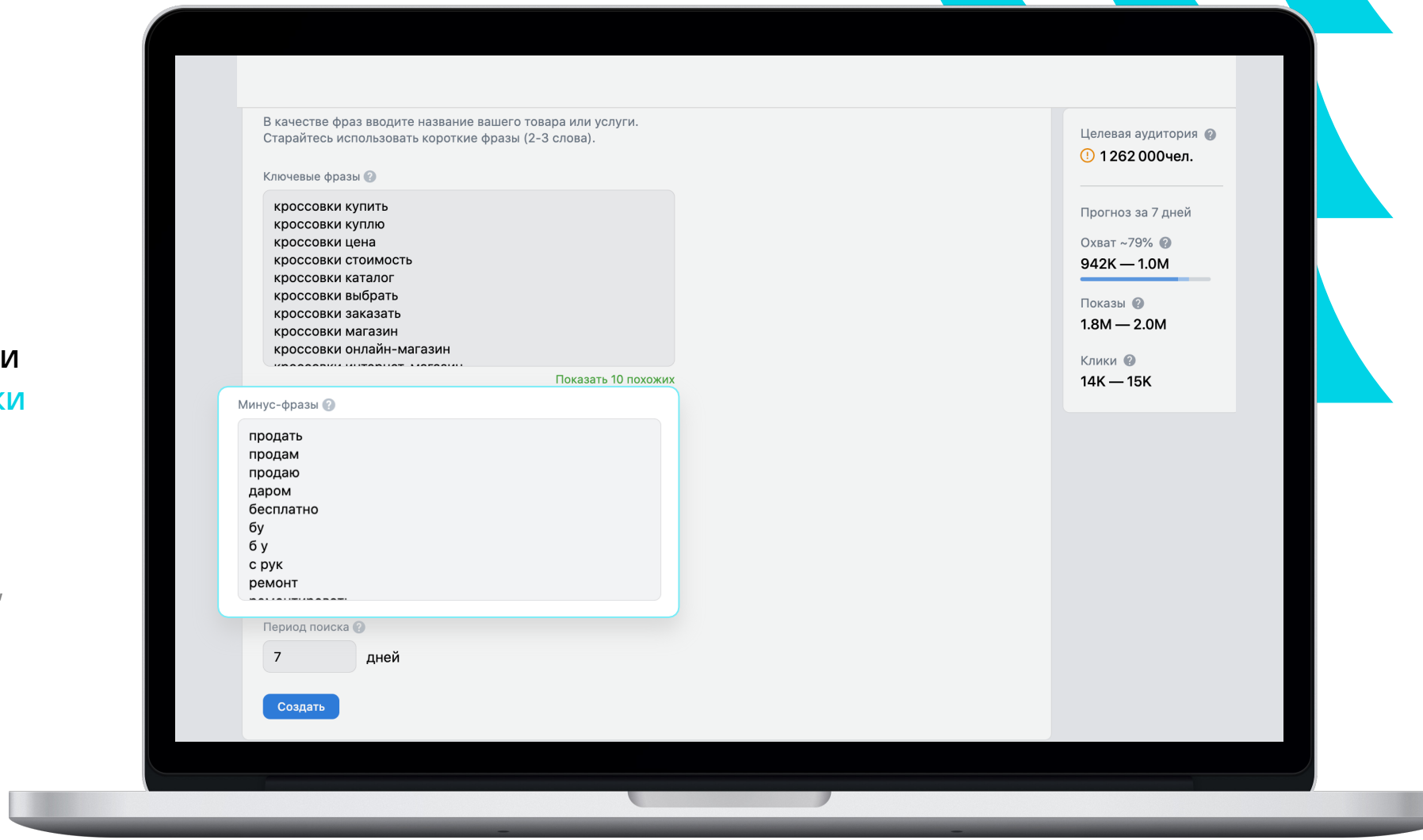
04

Самих продавцов

продам, продать, продаю, отдам

Релевантными минус-фразами для категории кеды/кроссовки будут ключи:

продать, продам, продаю, даром, бесплатно, бу, б у, с рук, ремонт, ремонтировать, подделка, реплика, чистить, чистка, почистить, стельки, шнурки, обмен, бартер

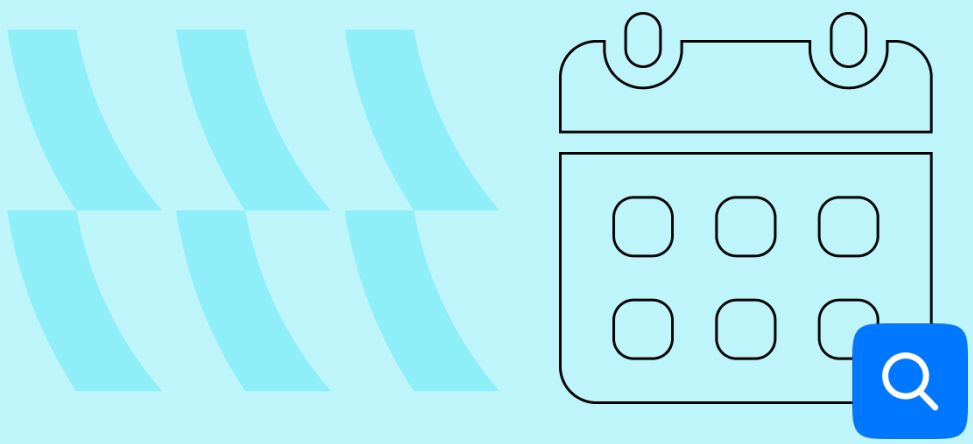


Шаг 3

Подбор релевантного
периода поиска

Как подобрать релевантный период поиска

Период поиска — это время, в течение которого учитываются поисковые запросы и остальные действия пользователей, которые мы считаем поиском



- Для покупки одежды или обуви оптимальным сроком будет период **3-7 дней**
- Для бытовой техники и электроники **7-14 дней**
- Для автомобиля или квартиры **14-30 дней**
- По умолчанию в настройках всегда выставляется период в **12 дней**

Период поиска зависит от стоимости и сложности товара/услуги, а также периода, за который пользователь принимает решение о покупке. Как правило, чем **дороже** или **сложнее** продукт, тем **больше** должен быть период поиска

Дополнительные рекомендации

На что обратить внимание при переносе ключевых фраз из поисковых систем



Рекомендуем использовать общие, брендовые и конкурентные ключи в одном списке



Не рекомендуем использовать слишком точные ключи

Например, «Смартфон Samsung Galaxy S21 128ГБ серый»



По конкурентному трафику нет занижающих коэффициентов по релевантности (как в стандартных поисковых системах). Конкурентные запросы можно и нужно использовать



Не используйте упоминание городов, областей или районов в списках ключевых фраз. География уточняется настройками на уровне кампании/объявления

На что обратить внимание при запуске кампании



Выбор цели

- Установки: привлечение установок
- Конверсии в приложении: привлечение In-App событий (только для Android)
- Конверсии на сайте: события из пикселя



Оптимизация бюджета

Оптимизация бюджета на уровне кампании позволяет установить бюджет на кампанию, при этом бюджет между группами будет распределяться системой автоматически, исходя из эффективности



Стратегия ставок: минимальный расход или предельная цена?

В обеих стратегиях работает автобид

- **Предельная цена:** автобид ограничен выбранным значением
- **Минимальная цена:** автобид подбирает конверсии с наименьшей стоимостью



Архитектура кампаний

- Минимизировать количество кампаний
- На широкий таргетинг лучше заводить одну группу, на узкий – по одной группе на сегмент аудитории
- Можно оставлять оптимизацию бюджета кампании, чтобы система сама выбрала лучшую гипотезу и перераспределила бюджет на нее

Рекламная кампания создана правильно, если:

Основной возраст ЦА выбран без сплитовки

Сплит по возрасту нужно использовать только в крайних случаях, например, если у вас большой охват по списку, и планируются разные креативы под разный возраст. Слишком широкий возраст лучше не выбирать, чтобы не расходовать бюджет на нецелевую аудиторию

Выбрано основное гео

Если вам нужно охватить всю РФ, то крупные мегаполисы (Москва и Санкт-Петербург) запускайте отдельно. Для рекламных кампаний с целью продвижения мобильных приложений лучше использовать таргетинг на всю РФ

Креатив отражает состав списка ключевых фраз

При продвижении мобильных приложений

с использованием контекстного таргетинга, емкость прогнозируемой аудитории с наложением дополнительных таргетингов по полу, возрасту и гео – не менее 1 млн пользователей

В плейсментах установлен автоматический выбор мест размещения. Это позволит оптимально задействовать ваш бюджет для достижения максимальной эффективности

При создании объявлений вы загрузили как можно больше баннеров для показа в разных плейсментах. Адаптивный формат позволяет охватить как можно больше целевой аудитории на всех площадках и всеми форматами VK Рекламы

Для мобильных приложений

Если рекламная кампания с целью под конкретное событие плохо реализует бюджет и/или объем событий, лучше сменить модель закупки на оптимизацию под установки

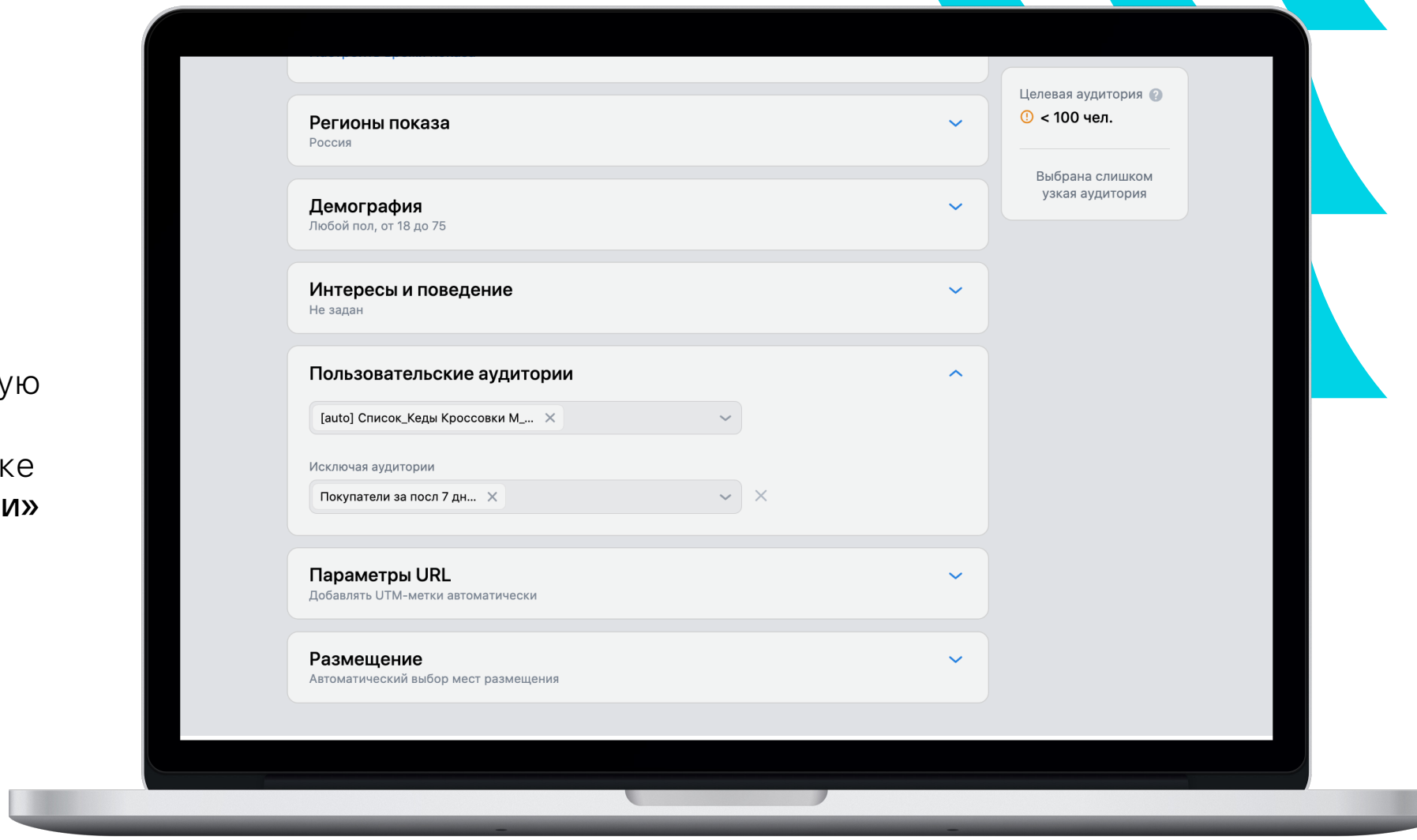
Для сайтов

Если рекламная кампания с целью «покупка» плохо реализует бюджет и/или объем событий, лучше сменить модель закупки с оптимизацией на события из воронки шагом ниже, например, «добавили товар в корзину»

Как настроить исключения



Чтобы исключить необходимую аудиторию, добавьте ее в соответствующее поле в блоке **«Пользовательские аудитории»**



Как анализировать трафик

Инструменты аналитики в VK Рекламе

Статистика

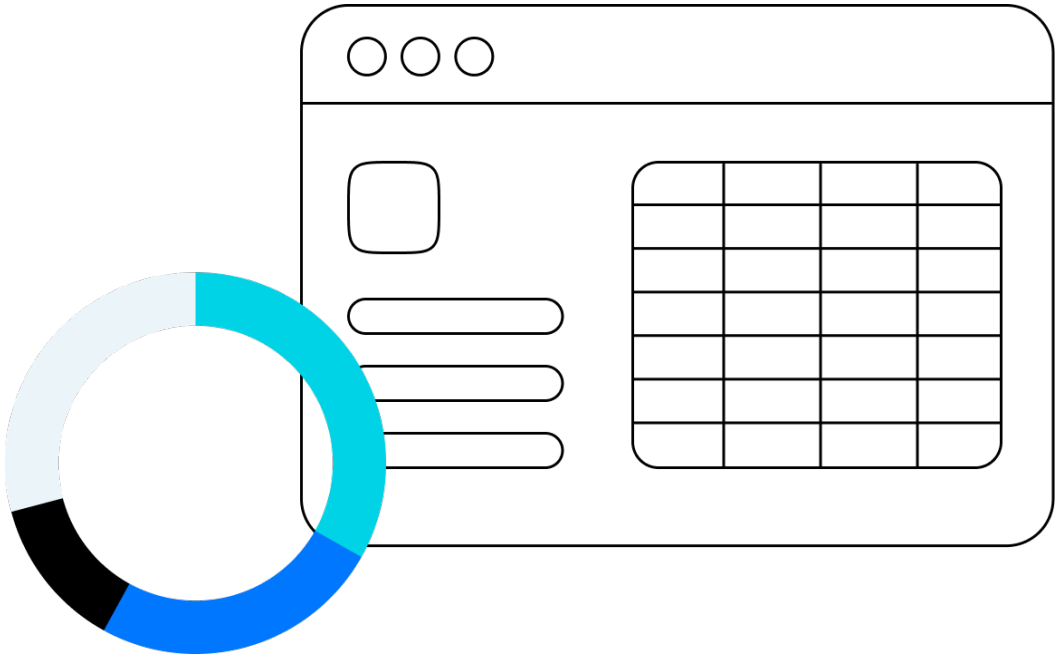
По кампаниям/группам объявлений
(CTR, CPC, CPA, CPI)

Анализ кампаний через выгрузку в Excel

Статистика в разрезе ключевых фраз

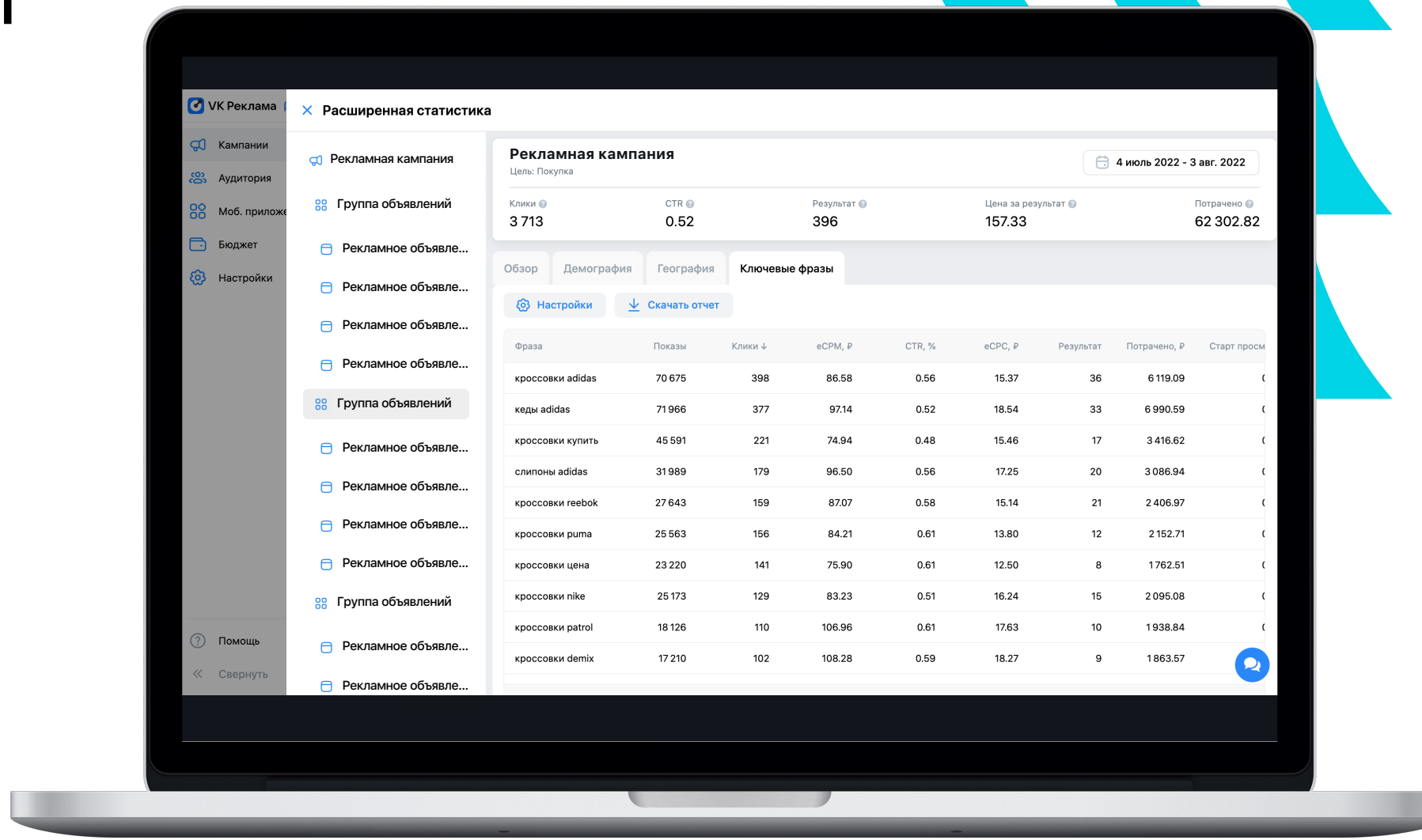
Метка {{search_phrase}}

Позволяет анализировать статистику
в сторонних сервисах аналитики



Инструменты аналитики в VK Рекламе

Отчёты
со статистикой по каждой отдельной фразе



Меры по оптимизации рекламных кампаний

1. Проанализируйте эффективность ключевых фраз: уберите менее конверсионные, распишите более точные варианты, подберите дополнительные синонимы к эффективным ключам
2. Проверьте минус-фразы для исключения пользователей, у которых уже есть товар или услуга, добавьте недостающие
3. Уточните социально-демографические характеристики: скорректируйте настройки по полу, возрасту и географии на основе статистики кампании
4. Тестируйте разные креативы
5. Если кампания быстро выгорает и/или медленно реализует рекламный бюджет, то поработайте над расширением таргетингов

   * Использование контекстного таргетинга совместно с другими рекламными инструментами может сильно сократить объем целевой аудитории. Из-за этого кампания может быстро выгореть, либо не получится полноценно оценить эффективность контекстного таргетинга
6. Не используйте оптимизацию бюджета на уровне рекламной кампании, если нужно полноценно протестировать разные рекламные инструменты

Дополнительная информация

Справка
VK Рекламы

Посмотреть

Кейсы
VK Рекламы

Посмотреть



Переходите на сайт
VK Рекламы, чтобы узнать
больше о возможностях
платформы