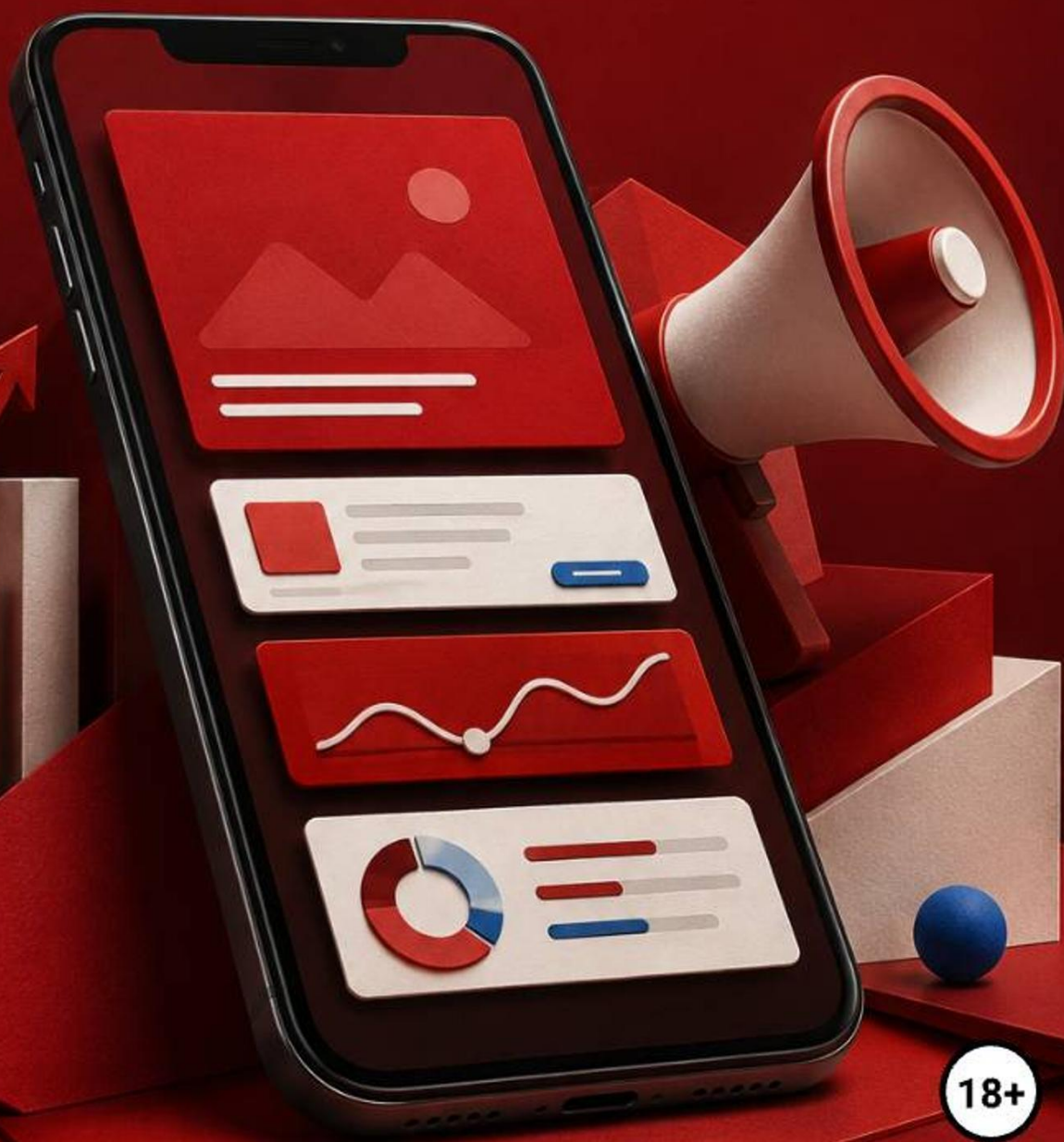


ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО

ИЗДАНИЕ 2026

РУКОВОДСТВО ПО VK РЕКЛАМЕ

От первого запуска
до управляемых продаж



18+

Максим Смирнов

Руководство по ВК рекламе

«Автор»

2026

Смирнов М.

Руководство по ВК рекламе / М. Смирнов — «Автор», 2026

Реклама ВКонтакте может приносить заявки, подписки и продажи, но только когда кабинет связан с экономикой бизнеса, аналитикой и работой отдела продаж. В этой книге пошагово разобран запуск в ВК Рекламе: что подготовить до пополнения баланса, как выбрать цель, настроить события, собрать аудитории, написать оффер и проверить креативы. Отдельные главы посвящены бюджету, обучению алгоритма, оптимизации, масштабированию, ретаргетингу, лид-формам, сообщениям, сообществам, каталогам, модерации и маркировке. Материал построен вокруг решений, которые остаются полезными даже при обновлении интерфейса.- Понятные объяснения без лишней теории.- Рабочие примеры и диагностика рекламной воронки.- 10 авторских иллюстраций к ключевым главам.- Практические задания и финальный план на 30 дней.- Акцент на качестве лидов, оплатах и прибыли.

© Смирнов М., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Введение	5
Кому пригодится эта книга	6
Что считать результатом	7
Как работать с руководством	8
Глава 1. Экономика рекламы до запуска	9
Маржа, а не оборот	10
От клиента к допустимой цене заявки	11
Воронка в цифрах	12
Бюджет теста	13
План безубыточности	14
Глава 2. Куда приходит человек	15
Сообщество как посадочная	16
Сайт и первый экран	17
Лид-форма без лишнего допроса	18
Доверие без театра	19
Проверка пути своими руками	20
Глава 3. Архитектура рекламного кабинета	21
Цель определяет обучение	22
Когда разделять кампании	23
Группы объявлений и чистота теста	24
Объявление как гипотеза	25
Порядок и права доступа	26
Глава 4. Аналитика и события	27
Карта событий	28
Конец ознакомительного фрагмента.	29

Максим Смирнов

Руководство по ВК рекламе

Введение

Реклама ВКонтакте часто кажется простой: выбрал аудиторию, загрузил картинку, положил деньги на баланс и ждёшь заявки. Эта простота обманчива. Кабинет действительно позволяет запустить показы за один вечер, но результат рождается раньше кнопки запуска. Его определяют экономика продукта, ясность предложения, качество посадочной страницы, точность аналитики и дисциплина тестов.

Эта книга построена как маршрут от первой гипотезы до управляемой рекламной системы. Здесь нет обещаний волшебной настройки, которая подходит каждому бизнесу. Зато есть логика, по которой можно принимать решения: что проверять до запуска, какие цифры считать, когда не трогать кампанию, почему хороший CTR иногда ведёт к убытку и как отличать проблему рекламы от проблемы продаж.

ГЛАВНОЕ Смотрите на кабинет как на усилитель. Он быстрее покажет людям то, что вы подготовили, но не исправит слабый продукт, туманный оффер или неудобный путь до покупки.

ПРАКТИКА Разберите один действующий пример по теме «Введение». Зафиксируйте подтверждённый факт, одно непроверенное предположение и действие, которое даст ответ без лишнего риска для бюджета. Вернитесь к записи после теста.

Кому пригодится эта книга

Руководство рассчитано на предпринимателей, начинающих специалистов по трафику, владельцев сообществ и маркетологов, которые хотят понимать механику ВК Рекламы, а не повторять чужие настройки. Опыт не обязателен. Важнее готовность считать деньги, фиксировать гипотезы и спокойно относиться к тому, что часть тестов не сработает.

Если рекламу ведёт подрядчик, книга тоже пригодится. Вы сможете поставить нормальную задачу, проверить структуру кампаний и говорить о результате на языке бизнеса. Вопрос не в том, сколько объявлений запущено, а в том, сколько целевых действий получено, во что они обошлись и превратились ли в оплаченные заказы.

Интерфейс платформы меняется, названия отдельных переключателей могут отличаться. Поэтому в центре внимания остаются решения, которые переживают обновления: выбор цели, передача событий, сегментация, тестирование, оптимизация и контроль прибыли.

ГЛАВНОЕ Читателю не нужно запоминать каждую кнопку. Нужно понимать, какое решение принимается на каждом уровне кампании и какой сигнал подтвердит, что оно верное.

ПРАКТИКА Откройте текущую кампанию и примените к ней идею раздела «Кому пригодится эта книга». Что уже сделано правильно, где есть разрыв и какую одну правку разумно проверить первой? Сохраните исходные показатели для сравнения.

Что считать результатом

У рекламы нет единственного универсального результата. Для медиа это может быть просмотр, для сообщества — подписка, для услуги — квалифицированная заявка, для магазина — оплаченный заказ. Ошибка начинается, когда промежуточную метрику принимают за конечную. Дешёвые клики приятно выглядят в отчёте, но сами по себе не оплачивают аренду и зарплаты.

Перед запуском выберите одно главное действие, связанное с деньгами, и несколько диагностических показателей. Например: оплаченная консультация — итог; заявка, переход в диалог и запись — этапы; CTR, цена клика и конверсия страницы — признаки того, где именно теряются люди. Такая схема не даёт свалить любую неудачу на креатив.

Реклама оценивается цепочкой. Если объявление замечают, но не кликают, проблема обычно в первом сообщении. Если кликают, но не оставляют заявку, смотрите оффер и посадочную. Если заявок много, а продаж нет, изучайте качество лидов, скорость ответа и работу менеджеров.

ГЛАВНОЕ Запишите главный результат одной фразой: «Реклама должна приводить ____ по цене не выше ____». Пока в этой фразе пустоты, запуск рано считать подготовленным.

ПРАКТИКА Запишите рабочую заметку по теме «Что считать результатом»: исходная ситуация, наблюдаемая цифра, возможная причина и следующий тест. Не подменяйте факт удобным объяснением. Укажите дату следующей проверки.

Как работать с руководством

Не пытайтесь внедрить всё одновременно. Читайте главу, выполняйте действия и только потом переходите дальше. Для действующего проекта полезно завести журнал рекламы: дата, гипотеза, аудитория, креатив, бюджет, результат и решение. Через месяц этот журнал будет ценнее десятка чужих подборок с секретными связками.

Любое изменение должно отвечать на вопрос. Новый креатив проверяет другой мотив. Новая группа объявлений проверяет другой сегмент. Изменение посадочной проверяет барьер в форме или оффере. Если в один день поменять аудиторию, текст, цену и цель, результат невозможно объяснить. Вы увидите рост или падение, но не поймёте причину.

Договоритесь с собой о ритме: подготовка, запуск, период наблюдения, разбор, следующая итерация. Реклама любит скорость производства идей, но не суету внутри уже запущенного теста.

ГЛАВНОЕ Главный рабочий документ специалиста — не красивый отчёт, а журнал решений. Он превращает случайные запуски в систему накопления знаний о своём рынке.

ПРАКТИКА Обсудите с человеком, который отвечает за продажи, тему «Как работать с руководством». Сверьте рекламные данные с реальными разговорами, причинами отказов и оплаченными заказами. Зафиксируйте одно общее решение.

Глава 1. Экономика рекламы до запуска



Реклама связывает продукт, сообщение, человека и деньги. Считать нужно всю цепочку.

Рекламный кабинет не знает вашей маржинальности. Алгоритм может добросовестно привести много заявок по выбранной цели и всё равно оставить бизнес в минусе. Поэтому первая настройка делается не в интерфейсе, а в простой финансовой модели: сколько денег остаётся с заказа и какую часть этой суммы допустимо потратить на привлечение клиента.

Считать нужно не выручку, а вклад заказа в покрытие расходов и прибыль. Из цены вычитаются себестоимость, логистика, комиссии, возвраты, работа менеджера и другие переменные затраты. Только после этого становится понятно, какой рекламный расход выдерживает экономика.

ГЛАВНОЕ До первой кампании определите предельную цену клиента и предельную цену заявки. Иначе любая стоимость будет казаться то дорогой, то дешёвой в зависимости от настроения.

Маржа, а не оборот

Представим товар за 5 000 рублей. На первый взгляд лид за 700 рублей кажется приемлемым. Но после себестоимости, доставки, комиссии и возвратов с заказа остаётся 1 500 рублей. Если из десяти лидов покупают двое, один клиент обходится в 3 500 рублей. Кампания увеличивает оборот и одновременно съедает деньги.

Такие ловушки особенно опасны при масштабировании. Пока бюджет маленький, убыток выглядит терпимо. Когда реклама получает больше денег, она честно умножает существующую модель. Поэтому рост бюджета разрешён только после расчёта юнит-экономики на фактических данных: не на заявках в таблице, а на оплаченных и не возвращённых заказах.

Для услуг учитывайте время специалиста и предел загрузки. Дешёвая заявка бесполезна, если команда не успевает отвечать или выполнение каждого заказа создаёт скрытый убыток.

ГЛАВНОЕ Сведите доходы и переменные расходы одного заказа в одну таблицу. Если в ней нет возвратов, комиссии, труда и логистики, предельная цена клиента почти наверняка завышена.

ПРАКТИКА Сформулируйте правило для проекта по теме «Маржа, а не оборот» в одном предложении. Добавьте измеримый сигнал, при котором правило нужно пересмотреть, а не защищать по привычке. Назначьте владельца этого правила.

От клиента к допустимой цене заявки

Допустимая цена заявки выводится из стоимости клиента и конверсии отдела продаж. Если бизнес готов платить за нового клиента не больше 3 000 рублей, а покупает один из пяти квалифицированных лидов, теоретический предел заявки равен 600 рублям. На практике оставляют запас на колебания и ошибки измерения.

Важно использовать собственную конверсию, а не среднее значение из статьи. В одном проекте менеджер отвечает за две минуты и продаёт 30 процентов обращений. В другом перезванивают на следующий день и закрывают пять процентов. Одинаковая реклама в этих компаниях имеет совершенно разную допустимую цену лида.

Разделяйте сырые обращения и квалифицированные лиды. Неверный номер, спам, человек вне географии или запрос не по услуге не должны смешиваться с нормальными заявками. Иначе вы либо переоцените рекламу, либо несправедливо обвините её в слабых продажах.

ГЛАВНОЕ Формула проста: допустимая цена лида = допустимая цена клиента × фактическая конверсия лида в оплату. Пересчитывайте её, когда меняется отдел продаж или продукт.

ПРАКТИКА Найдите недавнее решение, связанное с темой «От клиента к допустимой цене заявки». Было ли оно основано на достаточных данных? Запишите, какой информации не хватало и как получить её дешевле. Проверьте вывод на следующем периоде.

Воронка в цифрах

Полезно разложить путь на пять уровней: показ, переход, целевое действие, квалифицированный лид, оплата. Для интернет-магазина между целевым действием и оплатой добавятся корзина и оформление заказа. Для сложной услуги — консультация, встреча или договор. На каждом уровне есть своя конверсия и своя причина потерь.

Когда стоимость клиента выросла, не нужно вслепую менять всё объявление. Сначала найдите уровень, который просел. Упал CTR — аудитория не замечает или не понимает сообщение. Переходы сохранились, но форма заполняется хуже — изменился трафик, оффер или страница. Лиды стабильны, оплаты упали — проверьте качество обработки и сезонность.

Воронка нужна не ради отчётности. Она сокращает число бессмысленных действий и показывает, где один час работы даст наибольший эффект.

ГЛАВНОЕ Соберите базовую воронку хотя бы за последние четыре недели. Без неё оптимизация превращается в спор мнений: каждый участник видит только свой участок.

ПРАКТИКА Примените принцип раздела «Воронка в цифрах» к следующему запуску. Назначьте ответственного, срок проверки и критерий результата, чтобы задача не осталась хорошим намерением. Итог добавьте в журнал гипотез.

Бюджет теста

Тестовый бюджет должен дать шанс получить несколько целевых действий, а не просто показы. Если допустимая заявка стоит около 800 рублей, бюджет в 500 рублей не отвечает на вопрос, работает ли гипотеза. Он лишь показывает, что за эти деньги система не успела найти результат.

С другой стороны, тест не обязан быть большим. Его задача — купить информацию с контролируемым риском. Определите, сколько неудачных заявок или конверсий вы готовы оплатить, чтобы принять решение. Для дорогого продукта ранними сигналами могут стать микроцели: просмотр ключевой страницы, начало заполнения формы, переход в диалог. Они не заменяют продажи, но помогают быстрее увидеть грубую ошибку.

Не делите маленький бюджет на десятки групп. Каждая из них получит слишком мало данных, а выводы будут основаны на случайности. Лучше проверить две или три осмысленные гипотезы последовательно.

ГЛАВНОЕ Бюджет теста — это цена ответа на конкретный вопрос. Если вопрос не сформулирован, деньги уйдут на набор разрозненных цифр.

ПРАКТИКА Разберите один действующий пример по теме «Бюджет теста». Зафиксируйте подтверждённый факт, одно непроверенное предположение и действие, которое даст ответ без лишнего риска для бюджета. Вернитесь к записи после теста.

План безубыточности

До запуска составьте три сценария: осторожный, рабочий и сильный. В каждом укажите стоимость клика, конверсию страницы, цену лида, конверсию в продажу и средний доход с клиента. Сценарии не предсказывают будущее, зато показывают, какая метрика сильнее всего влияет на прибыль.

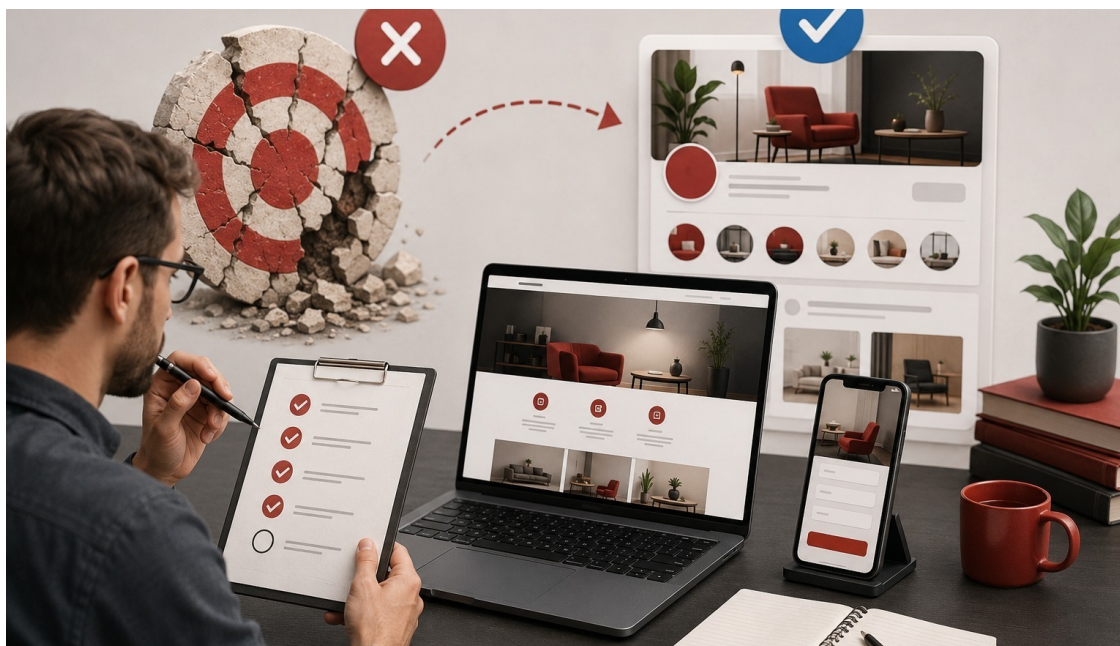
Иногда бизнес пытается снизить цену клика на десять процентов, хотя конверсия менеджера меняет итог вдвое. Или бесконечно улучшает CTR, когда узкое место — слабая форма заказа. Модель помогает расставить приоритеты и заранее определить стоп-условия: при какой цене и после какого объёма данных тест прекращается.

Зафиксируйте также ограничение мощности. Если производство выдерживает двадцать заказов в неделю, нет смысла покупать сто заявок, а затем долго отвечать людям. В таком случае рекламный план должен учитывать расписание и качество сервиса.

ГЛАВНОЕ Хороший медиаплан не обещает точный результат. Он показывает диапазон, критические допущения и точку, после которой продолжать тест экономически бессмысленно.

ПРАКТИКА Откройте текущую кампанию и примените к ней идею раздела «План безубыточности». Что уже сделано правильно, где есть разрыв и какую одну правку разумно проверить первой? Сохраните исходные показатели для сравнения.

Глава 2. Куда приходит человек



Слабая площадка ломает даже точное попадание рекламы. Сильная продолжает обещание без лишних шагов.

Объявление создаёт обещание, а посадочная площадка должна быстро его подтвердить. Это может быть сообщество, сайт, товарная карточка, мини-приложение, диалог или лид-форма. Независимо от формата человек за несколько секунд решает: я попал туда, куда ожидал, здесь безопасно и понятно, следующий шаг стоит усилий.

Если между рекламой и посадочной есть разрыв, трафик становится дорогим. В объявлении обещана конкретная услуга, а на странице общий каталог. На креативе одна цена, внутри другая. В рекламе говорится о доставке сегодня, но условия спрятаны. Каждое несоответствие отнимает доверие.

ГЛАВНОЕ Откройте объявление и посадочную рядом. Первые экран, цена, продукт и действие должны продолжать одну историю, а не начинать знакомство заново.

Сообщество как посадочная

Сообщество подходит, когда доверие формируется через контент, отзывы и диалог. Перед рекламой проверьте аватар, обложку, описание, закреплённую запись, товары или услуги, контакты и сообщения. Новый посетитель не должен гадать, чем вы занимаетесь и как получить предложение.

Лента тоже участвует в продаже. Если последняя запись опубликована несколько месяцев назад, а вопросы остаются без ответа, реклама приведёт человека в пустое помещение. Не нужно превращать сообщество в журнал. Достаточно нескольких свежих материалов: объяснение продукта, пример результата, ответы на возражения, живой отзыв и понятные условия.

Проверьте путь с телефона. Большинство ошибок заметно именно там: обрезанная обложка, длинный закреп, ссылка далеко от первого экрана, форма с лишними полями. Попросите человека, который не знает проект, выполнить целевое действие без подсказок.

ГЛАВНОЕ Сообщество готово к трафику, если за десять секунд незнакомый человек понимает продукт, географию, главное преимущество и следующий шаг.

ПРАКТИКА Обсудите с человеком, который отвечает за продажи, тему «Сообщество как посадочная». Сверьте рекламные данные с реальными разговорами, причинами отказов и оплаченными заказами. Зафиксируйте одно общее решение.

Сайт и первый экран

Первый экран сайта отвечает на четыре вопроса: что предлагается, для кого, почему стоит обратить внимание и что сделать дальше. Красивый слоган без предмета разговора заставляет посетителя тратить силы на расшифровку. В рекламе это особенно дорого: человек не обязан разбираться и легко возвращается в ленту.

Заголовок должен продолжать объявление. Если пользователь нажал на рекламу ремонта ванной под ключ, не встречайте его фразой о комплексных интерьерных решениях. Покажите тот же продукт, реальные условия, диапазон цены или способ расчёта, сроки и следующий шаг. Важные оговорки не прячьте мелким шрифтом.

Скорость загрузки и мобильная версия относятся не к дизайну, а к экономике. Каждая лишняя секунда и перекрывающий экран виджет уменьшают долю людей, которые вообще увидят предложение.

ГЛАВНОЕ Сначала добейтесь ясности первого экрана, затем украшайте. Посетитель должен понять предложение раньше, чем оценит стиль.

ПРАКТИКА Проверьте раздел «Сайт и первый экран» на одном мобильном устройстве и на одной реальной заявке. Отметьте, что видит пользователь и что в этот момент получает команда. Исправьте первый найденный разрыв.

Лид-форма без лишнего допроса

Встроенная лид-форма сокращает путь: человеку не нужно ждать сайт и заново вводить часть данных. Но лёгкость заполнения повышает не только объём, но и долю случайных обращений. Поэтому форму проектируют под реальный процесс продаж, а не под желание получить как можно больше лидов.

Каждое поле должно иметь назначение. Имя и телефон обычно достаточны для простого предложения. Для дорогой услуги можно добавить один квалифицирующий вопрос: район, срок, бюджетный диапазон или тип задачи. Длинная анкета уменьшит конверсию, а слишком короткая переложит фильтрацию на менеджера.

После отправки объясните, что будет дальше: кто свяжется, в какие сроки, каким способом. Если доступно, предложите альтернативу — написать в сообщения или выбрать время. Предсказуемость уменьшает тревогу и повышает вероятность ответа на звонок.

ГЛАВНОЕ Оптимальная форма собирает минимум данных, необходимых для следующего шага. Всё остальное можно узнать в разговоре, если это не влияет на квалификацию.

ПРАКТИКА Сформулируйте правило для проекта по теме «Лид-форма без лишнего допроса» в одном предложении. Добавьте измеримый сигнал, при котором правило нужно пересмотреть, а не защищать по привычке. Назначьте владельца этого правила.

Доверие без театра

Отзывы, кейсы и цифры работают, когда их можно связать с реальностью. Безымянная фраза о восторге выглядит слабее короткого разбора задачи с исходными условиями, ходом работы и результатом. Не обещайте абсолютный успех и не превращайте каждый пример в рекорд: правдоподобие убедительнее пафоса.

Покажите процесс, команду, продукт в использовании, документы или условия гарантии там, где это уместно. Для локального бизнеса важны адрес, режим работы и живые фотографии. Для эксперта — опыт, метод и границы компетенции. Для магазина — доставка, возврат, оплата и наличие.

Доверие снижается от мелочей: разные телефоны на страницах, устаревшая цена, неработающая ссылка, ошибки в тексте, фальшивый таймер. Перед запуском полезнее исправить эти детали, чем добавлять ещё один блок с преимуществами.

ГЛАВНОЕ Доказательство отвечает не на вопрос «какие мы хорошие», а на вопрос человека «почему я могу поверить именно этому обещанию».

ПРАКТИКА Найдите недавнее решение, связанное с темой «Доверие без театра». Было ли оно основано на достаточных данных? Запишите, какой информации не хватало и как получить её дешевле. Проверьте вывод на следующем периоде.

Проверка пути своими руками

Пройдите путь как новый пользователь: увидите объявление на телефоне, откройте страницу, заполните форму, дождитесь уведомления, проверьте CRM и ответ менеджера. Такой тест часто обнаруживает то, что не видно по отдельности: метка теряется, заявка приходит без источника, кнопка перекрыта, сообщение падает в другой чат.

Сделайте тест на медленном интернете и небольшом экране. Проверьте разные браузеры, обязательные поля, ошибочный номер, повторную отправку и страницу благодарности. Если используется промокод или специальная цена, убедитесь, что менеджер о них знает. Нельзя обещать в рекламе условие, о котором отдел продаж узнаёт от клиента.

Запишите время от отправки до первого ответа. Для горячего запроса это часть рекламной воронки. Система уже заплатила за внимание, и медленная обработка обесценивает этот расход.

ГЛАВНОЕ Запуск разрешён только после контрольной заявки от начала до конца. Скриншот работающей формы не доказывает, что данные дошли и человек получил обещанную реакцию.

ПРАКТИКА Примените принцип раздела «Проверка пути своими руками» к следующему запуску. Назначьте ответственного, срок проверки и критерий результата, чтобы задача не осталась хорошим намерением. Итог добавьте в журнал гипотез.

Глава 3. Архитектура рекламного кабинета



Кампания задаёт цель, группы описывают условия показа, объявления проверяют конкретные сообщения.

Структура кампании помогает алгоритму учиться, а человеку — понимать результаты. На верхнем уровне задаётся бизнес-задача и общий принцип оптимизации. Внутри группы объявлений объединяются аудитория, география, расписание и другие условия показа. На уровне объявления живут текст, изображение или видео и конкретная ссылка.

Не стоит создавать сложность ради аккуратных папок. Слишком много мелких групп получают мало данных, а слишком широкая свалка не позволяет сравнить гипотезы. Хорошая архитектура отражает реальные вопросы теста: какая аудитория, какой мотив и какой формат приводят нужное действие.

ГЛАВНОЕ Одна сущность — одна причина различий. Разделяйте группы, когда меняется логика аудитории или управления, а объявления — когда проверяете сообщение и визуальный подход.

Цель определяет обучение

Выбор цели — это не название отчёта. Он сообщает системе, какое действие искать среди доступной аудитории. Если бизнесу нужны заявки, но кампания оптимизируется только на переходы, алгоритм найдёт людей, которые охотно кликают. Они не обязательно охотно покупают.

Выбирайте самое глубокое действие, которое система получает регулярно и надёжно. При малом объёме продаж иногда приходится начать с более частого события: заполнения формы, начала диалога или добавления в корзину. Но это временный компромисс. По мере накопления данных цель стоит приближать к деньгам.

Не путайте объект продвижения и результат. Сообщество можно продвигать ради подписок, сообщений или продаж через воронку. Сайт может собирать лиды, заказы или вести к контенту. Сначала формулируется действие человека, затем выбирается подходящий объект и настройка.

ГЛАВНОЕ Оптимизация на дешёвое промежуточное действие имеет смысл только тогда, когда оно доказанно связано с покупкой. Иначе система отлично решит не ту задачу.

ПРАКТИКА Откройте текущую кампанию и примените к ней идею раздела «Цель определяет обучение». Что уже сделано правильно, где есть разрыв и какую одну правку разумно проверить первой? Сохраните исходные показатели для сравнения.

Когда разделять кампании

Отдельные кампании нужны, когда различаются цели, продукты, география, экономика или правила бюджета. Продвижение подписок и получение заявок не стоит смешивать: у них разные сигналы успеха. Также разумно разделить регионы с заметно разной стоимостью и обработкой заказов.

Не нужно создавать новую кампанию для каждого креатива. Это лишает алгоритм общей истории и усложняет управление. Креативы одного теста обычно живут внутри одной группы, если направлены на ту же аудиторию и страницу. Отдельная структура оправдана, когда вы хотите независимо контролировать расход или исключить взаимное влияние.

Полезное правило: структура должна быть понятна через три месяца человеку, который не участвовал в запуске. Названия вроде «тест 7 новый финал» быстро превращают кабинет в архив загадок.

ГЛАВНОЕ В названии фиксируйте объект, географию, аудиторию, цель и дату старта. Хорошее имя экономит время при каждом следующем анализе.

ПРАКТИКА Запишите рабочую заметку по теме «Когда разделять кампании»: исходная ситуация, наблюдаемая цифра, возможная причина и следующий тест. Не подменяйте факт удобным объяснением. Укажите дату следующей проверки.

Группы объявлений и чистота теста

Группа объявлений объединяет условия показа. Если в ней одновременно находятся холодная широкая аудитория, посетители сайта и действующие клиенты, средний результат мало что говорит. Тёплые пользователи могут скрыть слабость холодного привлечения, а клиенты — получить ненужное предложение для новичков.

Разделяйте сегменты, когда им нужен другой текст, частота контакта, ставка или исключения. Но не режьте аудиторию по каждому интересу, если для бизнеса это одна гипотеза. Алгоритм обычно лучше работает с достаточным объёмом данных, чем с десятком микро-групп.

Чистота теста означает, что группы не соревнуются за одних и тех же людей без причины. Проверяйте пересечения, исключайте клиентов из привлечения и не запускайте несколько почти одинаковых наборов одновременно только ради ощущения активности.

ГЛАВНОЕ Сегментация должна менять решение. Если двум аудиториям показывается один оффер, применяется один бюджет и результат оценивается одинаково, возможно, их рано разделять.

ПРАКТИКА Обсудите с человеком, который отвечает за продажи, тему «Группы объявлений и чистота теста». Сверьте рекламные данные с реальными разговорами, причинами отказов и оплаченными заказами. Зафиксируйте одно общее решение.

Объявление как гипотеза

Каждое объявление проверяет одну мысль о мотивации человека. Один вариант говорит о скорости, второй — о снижении риска, третий — о понятной цене. Если одновременно поменять мотив, изображение, формат и посадочную, победитель не объяснит, что именно сработало.

В реальной работе идеальная чистота не всегда нужна. Иногда важнее быстро найти сильную связку целиком. Но после первого победителя полезно разобрать его на элементы и подтвердить, что результат повторяется. Так вы получите принцип, который можно использовать в новых креативах, а не случайный удачный файл.

Не клонируйте десятки почти одинаковых объявлений. Отличия должны быть заметны человеку в ленте. Система не обязана распределить бюджет поровну, поэтому заранее решите, требуется ли честный сравнительный тест или поиск победителя в автоматическом режиме.

ГЛАВНОЕ Подписывайте гипотезу словами до запуска: «Люди откликнутся, потому что...». Если фраза не заканчивается, объявление, скорее всего, не проверяет ничего конкретного.

ПРАКТИКА Проверьте раздел «Объявление как гипотеза» на одном мобильном устройстве и на одной реальной заявке. Отметьте, что видит пользователь и что в этот момент получает команда. Исправьте первый найденный разрыв.

Порядок и права доступа

Рекламный кабинет — финансовый и информационный актив. Используйте рабочие роли, выдавайте минимально необходимые права и не передавайте пароль от личной страницы. У подрядчика должен быть собственный доступ, который можно отозвать без потери истории кампаний и данных.

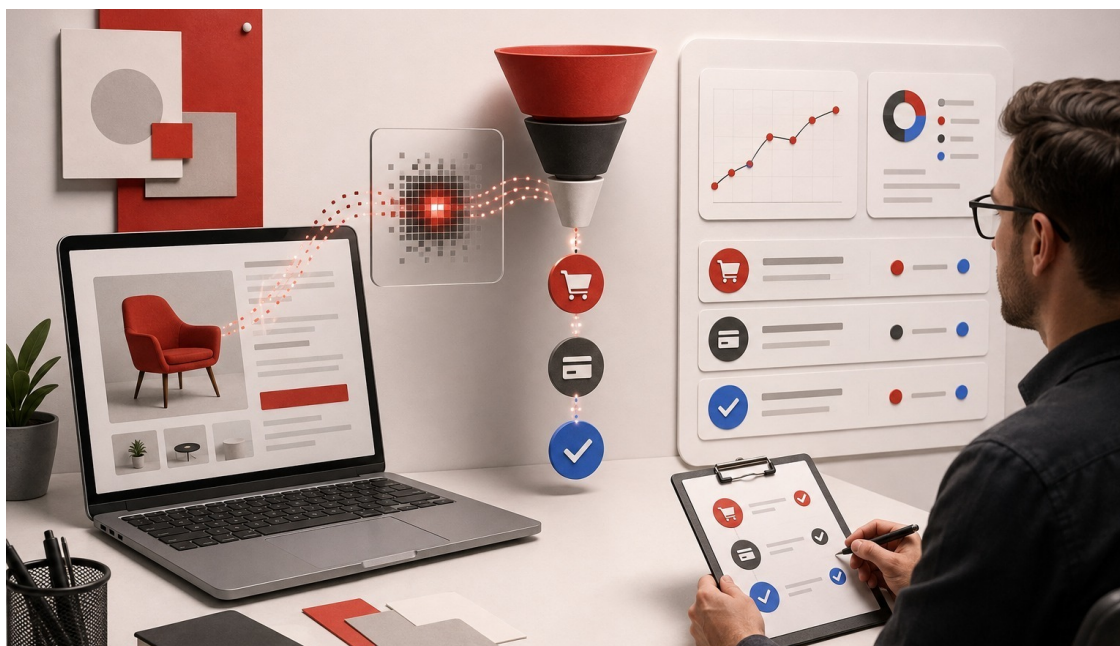
Проверьте, кому принадлежат кабинет, пиксель, аудитории, сообщество, домен, лид-формы и платёжные документы. Неприятные ситуации возникают не только из-за взлома. Иногда после завершения работы выясняется, что важная аудитория создана в аккаунте специалиста и не может быть нормально передана.

Включите двухфакторную защиту, храните резервные коды, удалите старых сотрудников и договоритесь о правилах пополнения. Для команды полезен короткий регламент: кто запускает, кто подтверждает крупные изменения и кто получает уведомления о проблемах.

ГЛАВНОЕ Реклама должна принадлежать бизнесу, а не конкретному ноутбуку или подрядчику. Проведите инвентаризацию доступов до того, как на счету появится большой бюджет.

ПРАКТИКА Сформулируйте правило для проекта по теме «Порядок и права доступа» в одном предложении. Добавьте измеримый сигнал, при котором правило нужно пересмотреть, а не защищать по привычке. Назначьте владельца этого правила.

Глава 4. Аналитика и события



Событие проходит путь от действия на площадке до отчёта и системы оптимизации. Каждый разрыв искажает решение.

Алгоритм обучается только на тех действиях, которые получает. Если заявка произошла, но событие не передалось, для системы её не существовало. Если событие срабатывает дважды, отчёт рисует успех, которого нет. Поэтому настройка аналитики — не техническая формальность, а основа оптимизации.

Для сайта обычно используется пиксель и события, для приложения — подходящая система измерения, для встроенных объектов часть действий фиксируется платформой. В любом варианте нужна единая карта: какое действие считается просмотром, интересом, лидом, покупкой и какой идентификатор помогает связать рекламу с CRM.

ГЛАВНОЕ Сначала добейтесь достоверности событий, потом разрешайте алгоритму принимать решения по ним. Красивый график с ошибочными данными опаснее отсутствия графика.

Карта событий

Карта событий — короткая таблица с названием действия, условием срабатывания, местом проверки и бизнес-смыслом. Просмотр страницы ещё не означает интерес. Нажатие кнопки не равно отправленной форме. Страница благодарности может открываться повторно. Каждое событие должно соответствовать факту, который действительно произошёл.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.