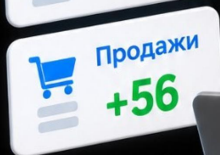
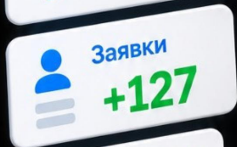
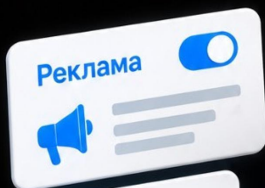


Елена Дым



Реклама для бизнеса: как получать заявки и продажи



ИНСТРУМЕНТЫ
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Елена Дым

VK Реклама для бизнеса: как получать заявки и продажи

<https://litres.ru/74515698>

SelfPub; 2026

Аннотация

Почему VK Реклама приносит десятки заявок, а продавать всё равно некому? Цена лида выглядит приемлемо, отчёты радуют, бюджет расходуется — но часть обращений оказывается случайной, менеджеры не дозваниваются, продажи не растут.

Эта книга показывает, где на самом деле ломается рекламная система и как это исправлять. Вы разберётесь, что запускать — сайт, лид-форму, сообщество или товарный каталог; какие сигналы передавать алгоритму; как проверять аудитории и креативы; почему дешёвая заявка может оказаться самой дорогой; когда рекламу нужно менять, а когда проблема находится уже после клика.

Внутри — реальные по логике бизнес-сценарии, расчёты, диагностика провалов и пошаговая система работы с VK Рекламой: от первой гипотезы до устойчивого потока качественных обращений и продаж.

Содержание

Введение. Реклама начинается до рекламного кабинета	4
Что изменилось в работе с VK Рекламой	7
Что будет результатом чтения	9
Три ошибки, которые книга предлагает устранить в самом начале	11
Часть I. Реклама как бизнес-система	13
Глава 1. От бизнес-задачи к рекламному предложению	13
Покупка доступа к вероятности действия	13
Конец ознакомительного фрагмента.	15

Елена Дым

VK Реклама для бизнеса: как получать заявки и продажи

Введение. Реклама начинается до рекламного кабинета

Предприниматель открывает VK Рекламу, выбирает цель, загружает изображение, указывает бюджет и нажимает кнопку запуска. Через несколько дней в кабинете уже есть показы, клики, стоимость перехода, иногда заявки. Дальше возникает вопрос, который решает судьбу рекламного бюджета: что именно менять?

Самый частый ответ появляется слишком рано: аудиторию, ставку, картинку, текст. Владелец бизнеса начинает перебирать настройки, подрядчик создаёт новые группы, дизайнер готовит ещё пять баннеров. Кампания меняется, но коммерческий результат остаётся нестабильным. Причина часто находится за пределами отдельной настройки. Реклама ведёт на предложение, которое трудно понять. Сайт требует слишком много действий. Лид-форма собирает контакты

людей, которые не поняли условия. Отдел продаж отвечает через несколько часов. Пиксель оптимизирует кампанию по событию, слабо связанному с оплатой. Алгоритм получает противоречивый сигнал и честно ищет больше пользователей, похожих на тех, чьи действия бизнес сам объявил целевыми.

VK Реклама — система платного привлечения, где результат создаётся цепочкой решений. Рекламный кабинет управляет показом. Он не исправляет продукт, предложение, посадочную страницу, работу с заявкой и экономику сделки. Поэтому сильная настройка начинается с ответа на более широкий вопрос: какой путь должен пройти человек от первого рекламного контакта до действия, имеющего ценность для бизнеса?

В этой книге используется рабочая модель:

предложение → сигнал → аудитория → сообщение → целевое действие → качество лида → продажа → обратная связь в рекламу.

Каждый элемент влияет на следующий. Если предложение размыто, креативу нечего обещать. Если выбран слабый сигнал, алгоритм учится на случайных действиях. Если объявление вызывает ожидание, которого не подтверждает посадочная страница, растёт доля пустых переходов. Если лид-форма слишком лёгкая для сложной услуги, отдел продаж

получает много контактов с низким намерением. Если качественные и слабые лиды никак не различаются, платформа видит одинаковые конверсии там, где бизнес видит совершенно разную ценность.

Задача владельца или маркетолога — собрать эти части в рабочий контур. Тогда рекламный кабинет перестаёт быть местом, где бесконечно меняют настройки в надежде на удачную комбинацию. Он становится механизмом распределения бюджета между проверяемыми гипотезами.

Что изменилось в работе с VK Рекламой

К сентябрю 2026 года VK Реклама остаётся основным инструментом платного привлечения в экосистеме VK для продвижения сайтов, лид-форм, сообществ, каталогов товаров и ряда других объектов. Платформа использует автоматические стратегии, пиксель и события, пользовательские аудитории, сигналы интересов, ключевые фразы, сообщества, расширение аудиторий и машинное обучение. Официальные материалы VK также описывают мобильный и упрощённый кабинеты, работу с лид-формами, товарными каталогами, офлайн-событиями и новыми автоматизированными сценариями запуска.

Интерфейс и отдельные функции меняются быстрее, чем принципы сильной рекламной работы. Поэтому здесь нет цели запомнить расположение каждой кнопки. Скриншот, сделанный сегодня, может устареть раньше печатного тиража. Нам важнее понимать, почему выбирается определённый объект продвижения, какое событие подходит для оптимизации, когда сегментация помогает, когда мешает, зачем отделять гипотезу аудитории от гипотезы сообщения и какие признаки показывают, что проблема находится после клика.

Практические сведения о функциях платформы в этой

книге проверены на дату подготовки рукописи. Перед запуском кампании стоит сверять доступные цели, лимиты, форматы, правила модерации и требования к рекламе в официальной справке VK Рекламы: такие детали относятся к изменяемому слою платформы.

Что будет результатом чтения

К концу книги у вас будет не набор приёмов, а рабочая система запуска и управления рекламой. Вы сможете:

понять, подходит ли VK Реклама под конкретную задачу бизнеса;

определить единицу коммерческого результата до настройки кампании;

выбрать между сайтом, лид-формой, сообществом и товарным каталогом;

построить карту конверсий и передать платформе полезный сигнал;

собирать аудитории по логике гипотез, а не по длинному списку интересов;

создавать рекламные сообщения для холодного контакта;

проектировать креативы как портфель проверок;

запускать кампанию с заранее заданным планом наблюдения;

отличать проблему трафика от проблемы посадочной страницы, формы или обработки заявки;

связывать качество лида с последующей оптимизацией;

масштабировать рабочую связку, сохраняя управляемость;

ставить задачу сотруднику или подрядчику через бизнес-логику, а не через просьбу «сделать таргет».

Экономика рекламы, атрибуция, ROMI (окупаемость маркетинговых инвестиций), дополнительный рекламный эффект и полная система измерения гораздо шире настройки одного рекламного канала. Здесь эти понятия используются в объеме, необходимом для управления VK Рекламой: мы связываем цену результата с качеством продаж и не подменяем рекламную настройку полноценным финансовым анализом.

Три ошибки, которые книга предлагает устранить в самом начале

Первая — считать настройку рекламы самостоятельным проектом. Настройка является частью коммерческого маршрута. Если после клика путь разваливается, реклама лишь быстрее приводит больше людей к этому разрыву.

Вторая — пытаться найти одну «идеальную аудиторию». Современная рекламная система работает с сочетанием данных, вероятностных сигналов и обратной связи. Часто бизнес получает лучший результат, когда задаёт платформе достаточно пространства для поиска и одновременно даёт качественный сигнал о нужном действии.

Третья — оценивать объявление только по клику. Клик показывает, что сообщение заставило человека продолжить путь. Он ничего не говорит о том, был ли человек подходящим клиентом, понял ли цену, дошёл ли до заявки, состоялся ли разговор и возникла ли продажа. Сильный креатив приносит полезный трафик и формирует ожидание, которое подтверждается следующим шагом.

Дальше мы последовательно построим систему от бизнес-задачи до 90-дневного цикла работы. Начнём с решения, которое должно появиться ещё до создания рекламной кам-

пании: что именно вы покупаете за рекламный бюджет.

Часть I. Реклама как бизнес-система

Глава 1. От бизнес-задачи к рекламному предложению

Покупка доступа к вероятности действия

В рекламном кабинете бизнес оплачивает размещение по выбранной модели. На языке бизнеса он покупает возможность чаще попадать в поле зрения людей, которые с некоторой вероятностью совершат нужное действие. Эта формулировка важна: платформа не продаёт заявки как готовый товар с гарантированным качеством. Она распределяет показы с учётом цели, доступных сигналов, конкуренции и истории реакции пользователей.

Когда владелец бизнеса говорит «мне нужны клиенты из VK», в одной фразе смешиваются три разных слоя:

1. **доставка сообщения**— система должна показать рекламу подходящим пользователям;

2. конверсия внимания— человек должен понять предложение и сделать следующий шаг;

3. коммерческая реализация — заявка должна превратиться в сделку, заказ или другую ценность.

Рекламный кабинет напрямую управляет первым слоем и частично учится на втором. Третий слой находится в бизнесе. Чем лучше данные о нём возвращаются в систему, тем полезнее может становиться оптимизация.

Почему «дешёвый лид» бывает дорогим

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.