

ДМИТРИЙ СЕМЕНОВ

# БЫСТРЫЙ ВЗЛЕТ В ВКОНТАКТЕ

Пошаговый план запуска Вашего  
бизнеса в Вконтакте с нуля и  
без специальных знаний и  
навыков

[www.DmitriySemenov.ru](http://www.DmitriySemenov.ru)

# Содержание.

---

|   |           |
|---|-----------|
| <b>От автора .....</b>                      | <b>4</b>  |
| <b>Виды заработка Вконтакте .....</b>       | <b>5</b>  |
| Поддержка бизнеса .....                     | 6         |
| Запуск своего бизнеса.....                  | 7         |
| Заработок на публичных страницах.....       | 8         |
| Администрирование сообществ .....           | 9         |
| <b>Выбор ниши и целевой аудитории .....</b> | <b>12</b> |
| Определение целевой аудитории .....         | 13        |
| Разрезы целевой аудитории.....              | 13        |
| <b>Создание сообщества Вконтакте .....</b>  | <b>16</b> |
| Отличие группы от публичной страницы .....  | 17        |
| Ключевые элементы .....                     | 19        |
| <b>Создание постов Вконтакте .....</b>      | <b>30</b> |
| Какие бывают посты .....                    | 31        |
| Стандартный пост .....                      | 32        |
| Сборки .....                                | 36        |
| Отзывы и фотографии.....                    | 36        |
| Рекламный анонс.....                        | 38        |
| Конкурсы.....                               | 38        |
| <b>Первичная раскрутка .....</b>            | <b>40</b> |
| Фрилансеры.....                             | 42        |
| Сервисы .....                               | 43        |
| Друзья.....                                 | 44        |
| Реклама .....                               | 44        |
| Программы .....                             | 44        |
| Ключевой параметр.....                      | 45        |
| Для тех, кто что-то продает.....            | 45        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Реклама</b> .....                         | <b>47</b> |
| Видеоролики .....                            | 47        |
| Ссылка на сообщество .....                   | 48        |
| Контекстная реклама .....                    | 49        |
| Реклама в тематических сообществах .....     | 54        |
| <b>Составление рекламного анонса</b> .....   | <b>57</b> |
| Цели рекламных анонсов .....                 | 57        |
| Привлечение новых участников .....           | 58        |
| Вирусный конкурс.....                        | 58        |
| Продажа определенного товара или услуги..... | 60        |
| Реклама фронт-энд товара .....               | 62        |
| <b>Работа с аудиторией</b> .....             | <b>64</b> |
| Особенности взаимодействия с аудиторией..... | 64        |
| Работа с покупателями .....                  | 68        |
| <b>Что дальше?</b> .....                     | <b>71</b> |
| <b>Ссылки</b> .....                          | <b>74</b> |
| Сообщества для размещения рекламы .....      | 74        |
| Дополнительные контакты .....                | 75        |
| <b>Заключение</b> .....                      | <b>76</b> |

## От автора.

---



Здравствуйте, меня зовут Дмитрий Семенов или Дмитрий ДеК.

Книга, которую Вы держите в руках, посвящена тому, как зарабатывать в Вконтакте.

В этой книге я поделюсь с Вами секретами и наработками того, как Вы можете это делать уже сегодня.

Структура книги проста. Читая главу за главой, Вы будете все больше и больше понимать что и как делать.

Тех инструментов и идей, которые Вы почерпнете из страниц этой книги достаточно для того, чтобы стартовать.

Кроме того, я постарался уберечь Вас здесь от совершения самых распространенных ошибок, которые совершают новички.

Но. Постарайтесь не просто прочитать и отложить.

Применяйте все на практике. Тестируйте.

Мало просто узнать информацию – сделайте, чтобы ее усвоить и получите результаты.

Желаю Вам приятного и продуктивного чтения.

## Виды заработка Вконтакте.

---



Я думаю, ни для кого не секрет, что в Вконтакте можно зарабатывать деньги.

Возможно, Вы уже даже знаете, что есть люди, которые зарабатывают с помощью социальной сети **десятки**, а то и **сотни** тысяч рублей ежемесячно.

Да-да.

Это вполне реально.

И для этого не нужно изучать высшую математику. Все что нужно знать – несколько простых принципов. Все что нужно делать – применять их на практике.

Здесь я раскрою Вам **технологии запуска бизнеса в Вконтакте**.

И каждый, в принципе, после прочтения книги сможет самостоятельно запустить свой проект.

Первый вопрос, который я хочу рассмотреть: **Как можно зарабатывать деньги с помощью Вконтакте**.

Сейчас я расскажу Вам о самых популярных видах заработка с кратким комментарием каждого.

Поехали.

## Поддержка бизнеса.

Этот вариант актуален для тех, у кого уже есть свой бизнес. Здесь Вконтакте выступает в роли **источника новых клиентов**. И места, где можно работать с уже существующими клиентами.

### Как это работает?

Сейчас Вконтакте – это самая популярная в России социальная сеть, в которой зарегистрировано огромное число людей.

Причем безумное число людей **прямо сейчас**, пока Вы читаете эту книгу, занимается тем, что активно сидит в Вконтакте.

### Вопрос: а почему это не использовать для своего бизнеса?

Как Вы думаете, сколько ваших потенциальных клиентов сейчас сидит в социальных сетях тогда, когда Вас там еще нет?

Очень много.

И, естественно, самый правильный шаг – это как можно быстрее сообщить о своей фирме этим людям.

Кроме того, в связи с особенностью социальных сетей – у Вас есть уникальная возможность запустить **вирусных эффект**. То есть сделать нечто, что ваши клиенты будут передавать друг другу сами, **без вашего участия**. И это круто!

Другой вариант – работа с уже существующими клиентами.

Вы не находите, что было бы здорово иметь такую возможность, чтобы **быстро** доносить до ваших клиентов информацию об акция, спец предложениях, новинках. В общем, о ваших товарах и услугах.

Возможно, Вы уже это делаете посредством электронных писем или СМС рассылок.

А представьте себе, что Вы не просто доносите до людей информацию, а можете получать постоянно **обратную связь** в виде комментариев.



Устраивать опросы с целью выявления потребностей.

Иметь некую площадку, куда собираются ваши клиенты и обсуждают ваш товар или услугу.

Место, где Вы можете размещать отзывы ваших клиентов с гарантией, что их наверняка будут читать.

А то и вообще - **делиться вашей рекламой с друзьями.**

Этим местом может стать Вконтакте.

Причем я перечислил лишь небольшую часть возможностей, которые открывает перед Вами эта социальная сеть.

## Запуск своего бизнеса

Какая **самая распространенная** проблема всех тех, кто хочет запустить свой бизнес.

Либо недостаток первоначального капитала, либо недостаток понимания, **что и как делать**, либо опасность быстро слить все первые деньги.

И это нормально.

Когда человек начинает заниматься бизнесом – сначала все непонятно.

И, к слову, то, что Вы читали в различных умных книгах, не всегда совпадает с практикой.

Самый оптимальный старт любого проекта – это **тест с минимальными затратами.**

Вконтакте в этом контексте отличный инструмент. Потому как социальные сети позволяют быстро и недорого протестировать спрос на тот или иной товар.

Это также и возможность **запустить бизнес с минимальными вложениями.**

О том, сколько тратиться денег на рекламу и как эта реклама дается, Вы узнаете, прочитав книгу до конца.

Нельзя не отметить и возможность быстро протестировать ваше

направление.

Создание и запуск группы занимает в среднем один вечер. А на привлечение потенциальных клиентов у Вас уйдет не более одной недели.

Особенно это может быть актуально для тех, кто хочет открыть **интернет-магазин**.

Группа Вконтакте может послужить для Вас отличной площадкой для взлета.

## **Заработок на публичных страницах.**

Этот вид заработка больше напоминает классическую e-mail Рассылку.

Главная его суть заключается в том, что Вы создаете тематическую публичную страницу.

Собираете в эту страницу **подписчиков**.

После чего, зарабатываете на том, что размещаете чужую рекламу на стене. Либо на партнерских программах.

Конечно, можно создать и группу собирать там людей, но практика показывает, что **публичные страницы растут быстрее**.

Это, очевидно, связано с самой организацией публичных страниц. То есть они изначально рассчитаны на написание новостей.

**А на новости человек подписывается куда охотнее**, чем вступает в группу.

К тому же, публичная страница или «паблик» может собирать и не один вид аудитории (например «паблик» с приколами).

В целом этот вид заработка очень интересен. Но требует определенных временных, энергетических и финансовых затрат на первых этапах.

Отдельно хочется рассказать про **партнерские программы**.

Весьма привлекательный вид заработка.

Суть его заключается в том, что в интернете существуют различные интернет-магазины, сервисы, бизнесы, где есть некая партнерская программа.

А именно, Вы получаете определенный **процент с каждой продажи**, если



человек купит по вашей партнерской ссылке.

Стало быть, если у Вас есть некий «паблик» (или группа), то Вы можете, просто давая правильную рекламу с партнерской ссылкой – **получать** свои комиссионные.

В целом сейчас **партнерские программы** – довольно такие популярное явление.

Особенно они удобны для новичков, так как не требуют заниматься организацией бизнеса, а позволяют заниматься только продажами.

Когда у Вас **продажи налажаются** – вот тогда можно закупать уже свой товар и продавать его.

Также очень хорошо работает партнерство с различными «оффлайновыми» магазинами.

В этом варианте Вы **договариваетесь** с различными магазинами о том, что Вы будете продавать их товары или услуги за некий процент.

После чего запускаете группу и начинаете собирать клиентов.

После того, как клиенты Вам оплачивают – Вы **перенаправляете** их в тот магазин, с которым договорились.

Очень также удобный вариант для начинающих – можно также **раскрутиться** без заморочек по поводу того где взять товар, как обслужить клиента, как открыть юр. лицо и т.д.

В данном случае Вы продаете клиентов.

Потом, когда все пойдет – можете запускать свой проект.

## Администрирование сообществ.

Этот вид заработка все больше и больше набирает **популярность**.

Он больше подходит тем, кто хотел бы **работать дома через интернет**.

Вот в чем его суть.

Есть бизнесы, которые начинают **использовать** социальные сети для

привлечения и удержания клиентов.

Как правило, такие сообщества создаются силами фрилансеров, либо силами работников фирмы.

Но, одно дело создать - другое дело **вести** группу или публичную страницу.

Для этого нужны определенные знания, навыки, умения.

Причем работать нужно **регулярно**.

Постоянно обновлять стену сообщества, писать новости, чистить от спама, отвечать на входящие вопросы.

Отсюда возникает **спрос** на человека, который этим мог бы заниматься.

Это и есть администратор сообщества.

Этот вариант также очень **удобен для начинающих**.

Хот бы потому, что Вы будете работать с реальным бизнесом, продавать реальные товары.

Что нужно сделать для того чтобы стать администратором группы?

Для этого нужно сделать **два шага**: разобраться в создании и ведении сообществ и найти заказчиков.

Доход, который Вы получите от этой работы зависит от масштаба бизнеса, с которым Вы сотрудничаете.

Скажу лишь, что в среднем по рынку **стоимость** такой работы начинается от 100\$ в месяц за одну группу или публичную страницу.

По факту в данном случае, Вы условно устраиваетесь на работу.

К плюсам можно отнести то, что Вы можете работать прямо дома с помощью интернета

**Это самые популярные способы заработка в Вконтакте**. Те, которые можно использовать прямо сейчас.

Надеюсь, Вам стало понятнее и очевиднее, что зарабатывать в Вконтакте можно.

Следующий шаг – это научиться создавать и раскручивать группы и «паблики».

Об этом далее в книге.

## Выбор целевой аудитории.

---



**С чего начинается любой бизнес.** Да что уж бизнес, любой коммерческий проект?

А начинается он с того **для кого** Вы это будете делать. То есть с понимания того, кому нужно то, что Вы делаете. Казалось бы, очевидно, но нередко этому этапу уделяют слишком мало внимания. Даже больше – я встречал случаи, когда даже владельцы бизнесов сами не до конца понимали кто же их **целевая аудитория**.

То есть некое видение этого есть, но объяснить словами почему-то проблематично.

И это реально проблема.

Потому как все, что Вы делаете, и вся ваша **стратегия** напрямую зависит от того, кто ваша целевая аудитория.

Так, скажем, вполне реальная ситуация, когда два бизнеса продают один и

тот же товар, но разным аудиториям.

Что приводит к тому, что стратегии развития и продвижения у них совершенно разные.

Не важно, кто Вы сейчас, новичок или уже опытный предприниматель – Вам все равно будет важно и полезно выполнить те задания, которые будут описаны в этой главе.

## Определение целевой аудитории.

Давайте разберемся с вашей целевой аудиторией.

Напишите минимум **пять направлений**, кому Вы можете предложить то, что Вы продаете. Обратите внимание, это могут быть совершенно разные группы людей.

Кроме того, если у Вас есть некий товар – рассмотрите вариант продажи его оптом.

Причем, здесь важно не просто подумать об этом, а набросать эти направления на бумаге или в текстовом файле. **Когда Вы пишете - Вы думаете.**

И то, что у Вас в голове казалось неким образом – структурируется и приобретает понятное выражение.

Это не долго и не сложно – набросать пять направлений, куда Вы можете продавать свой товар.

Что делать дальше.

## Разрезы целевой аудитории

Следующий шаг – это взять одно направление и сделать его разрезы.

Что такое разрез целевой аудитории?

Это некая **группа людей**, которая объединяется по определенным признакам.

Если простым языком, то это некий образ вашего клиента. Описанный так,

чтобы можно было понять, что это за человек.

Для удобства приведу **пример описания**: «молодая мама с одним или двумя детьми, которая сидит дома, замужняя, хочет найти дополнительный заработок на дому».

Скорее всего, после прочтения у Вас сразу сложился некий **образ** человека.

Так и Вам нужно описать ваши разрезы – чтобы было понятно о ком идет речь.

**Для теста** можете прочитать свой разрез кому-нибудь и спросить – понятно ему о ком идет речь или нет?

Понимаю, что проработать каждый разрез – это не так быстро, но тем не менее, сделать это **нужно**.

Когда Вы все проработаете, у Вас, скорее всего, получится некое **описание** каждого разреза вашей целевой аудитории. И **четкое понимание** как взаимодействовать с каждым из них.

### **Как это все связать с группой?**

Вся стратегия работы с группой или публичной страницей Вконтакте напрямую завязана на то, кто ваша целевая аудитория.

Даже больше. Бывают случаи, когда под разные разрезы вашей аудитории делаются **разные** группы или публичные страницы. С совершенно разным внешним видом и наполнением.

Учтите, что не факт, что ваша группа станет универсальной для всех.

Если Вы хотите зарабатывать с помощью группы или публичной страницы Вконтакте – то разумно делать группу с пониманием того **для кого** Вы ее делаете.

Еще одно важно замечание. Вполне возможно, что ваш выбор и ваши разрезы будут **меняться**. Совершенно нормально, когда Вы видите, что здесь нет должной отдачи – меняете целевую аудиторию.

Истина в бизнесе познается в тестах.

### **Подведем итоги.**



Что Вы должны сделать для того, чтобы разобраться со своей аудиторией.

Выбрать пять направлений, кому Вы можете **продавать** свой товар или услугу. По каждому направлению выделить пять разрезов целевой аудитории.

Для старта можете остановиться на одном – двух направлениях и выбрать **несколько** разрезов.

Это же касается и тех, кто хочет зарабатывать на публичных страницах. Для Вас ваш товар – это ваша страница, и ваша задача ее продать

## Создание сообщества.



Во-первых, я хочу сразу сообщить, что **подробной инструкции** по созданию группы или публичной страницы здесь не будет.

То есть не будет ее технической части.

Это связано с тем, что Вконтакте – это живая социальная сеть, в которой постоянно что-то меняется.

Для тех же, кто хочет получить ответ на этот вопрос – я подготовил **специальное видео** на своем сайте. Ссылку на видео Вы найдете в конце книги.

В видео Вы увидите **пошагово**, как создать группу, что нажать и краткое описание основных элементов.

Думаю с технической частью на этом покончено.

В этой главе я хочу рассказать о **важных** моментах, на которые нужно обращать внимание, когда Вы создаете новую группу.

Если честно, то это на самом деле наиболее важные вопросы.

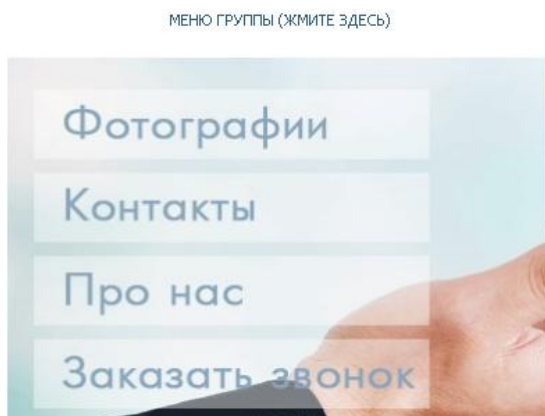
Особенно для тех, кто планирует **использовать** Вконтакте для **заработка**.

Перейдем к важным моментам при создании группы или «паблика».

Первое, что нужно осветить – это отличие группы от публичной страницы. Наверное, это один из популярнейших вопросов.

## Отличие группы от публичной страницы.

Что бы было понятнее давайте выберем некий контекст, в котором и будем рассматривать особенности и различия.



И, думаю, справедливо было бы оценить отличия в **контексте бизнеса** и зарабатывания денег.

Вряд ли Вам, как человеку, который хочет начать зарабатывать с помощью Вконтакте, интересны другие аспекты.

Итак.

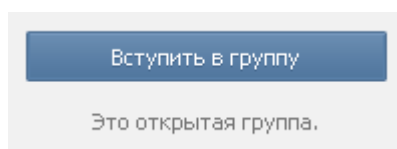
Группы – это некие сообщества, куда вступают люди **по интересам**. И то, как они организованы, изначально преследует цель **общения и взаимодействия**.

Так, например, когда Вы попадаете в группу – Вы видите перед собой описание, обсуждения, аудиозаписи сообщества, фотографии сообщества. И только после всего этого идет стена с записями.

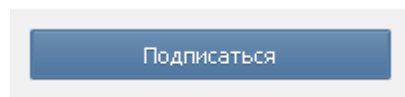
В «пабликах» же несколько иначе – первое что Вы видите – это **описание** и стену с записями.

Также одной из важных особенностей групп является то, что в них можно добавить **красивое меню**. Что очень актуально, если у Вы что-то продаете через сообщества.

Стоит также отметить важную разницу вот в чем. Когда человек попадает в группу, для того, чтобы стать ее участником ему необходимо нажать на кнопку «**вступить в группу**».

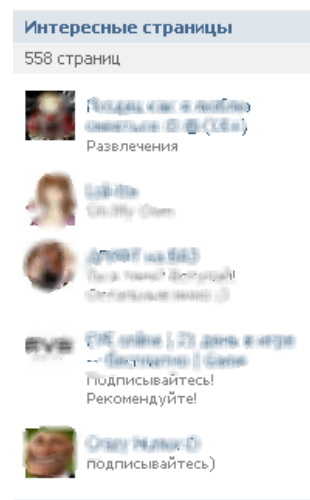


Для публичной страницы вместо кнопки «вступить в группу» - кнопка «**подписаться**».



Что уж там лукавить – человек гораздо охотнее подписывается, чем вступает.

И это понятно, само понятие вступления куда-то подразумевает некое участие в чем-то.



Напротив – когда мы подписываемся – это означает, что мы просто будем **читать новости** и, по сути, никому ничего не должны.

Еще одно важное замечание. Когда человек подписывается на «публик» - он у него отображается в блоке «**интересные страницы**», который находится рядом с блоком «друзья».

Когда же человек вступает в группу – название группы попадает в «**простыню**» из множества других групп над лентой новостей.

Причем, если честно, мало кто вообще просматривает список групп, в которых состоит его друг или подруга.

Как минимум, это связано с тем, что за несколько месяцев проведенных в социальных сетях – их становится **много**.

Если подвести некий промежуточный итог – становится понятно, что группа – отлично подходит для **взаимодействия с людьми**. То есть для общения, обратной связи. Для создания сообщества покупателей.

Публичная страница скорее отличный способ сообщать людям о своих **новостях**. На публичную страницу психологически легче подписаться.

Поэтому они так набирают популярность и собирают такие большие массы участников.

Имейте в виду, что никто Вам не запрещает иметь и то и другое. Если Вам это целесообразно и есть время контролировать.

Да, еще один момент.

Группы **могут** быть открытыми, закрытыми или частными. Публичная страница – всегда открыта.

По поводу медиа-контента (аудио, видео, фото) – в «пабликах» он располагается справа в соответствующих блоках.

Еще один важный момент. В публичных страницах есть блок **«мероприятия»**. Что, скажем, открывает Вам возможность для размещения в нем акций, событий и любых других способов взаимодействия с аудиторией.

Для того, чтобы понять что Вам больше подходит – оцените решение с точки зрения целесообразности.

Надеюсь, сейчас у Вас уже складывается некое представление о том, что же Вам выбрать. Возможно, Вы уже сейчас представляете, что именно Вам запустить для своего бизнеса.

Наберитесь терпения. Дальше Вы узнаете, на **какие элементы обращать особое внимание**. А также что и как правильно оформлять.

Если Вы уже пробовали создавать сообщество или у Вас уже есть своя группа или «паблик» - Вы, скорее всего, обращали внимание, что среди типов создаваемой страницы – есть «Мероприятие».

Мало кто знает, что это очень неплохой инструмент для бизнеса.

О том, как его **использовать** – Вы узнаете чуть позже на страницах этой книги.

Переходим с следующему вопросу.

Далее Вы узнаете ключевые элементы группы или «паблика», на что обращать особое внимание, как правильно оформлять и несколько полезных секретов.

## Ключевые элементы

### Аватарка

Как Вы думаете, куда падает взгляд посетителя в первую очередь?

Правильно, на основную **картинку** или аватарку.

Поэтому уделите аватарке особое внимание.

Какие здесь можно выявить рекомендации.

Начнем с того, что картинка должна быть яркой и **понятной** вашей целевой аудитории. И отражать то, что в группе.

Если у Вас аватарка скучная и непонятная – вероятность того, что в группу будут вступать посетители, очень **понижается**.

Если же аватарка совершенно не вяжется с вашей целевой аудиторией – готовьтесь к тому, что количество участников, которые ничего и никогда у Вас не купят, в вашей группе будет велико.

Картинка – это в том числе и своеобразный **фильтр**.

Далее. Обязательно на картинку внизу добавьте надпись «вступайте в группу» или «подписывайтесь», если речь идет о «паблике».

Еще лучше, если Вы добавите стрелки вниз под этой надписью.

Это также **увеличивает** процент вступивших или подписавшихся людей.

Для тех, у кого есть некие акции или спецпредложения – размещение на аватарке – повышает **вероятность** того, что посетитель обратит на него внимание. Пользуйтесь этим.

Если у Вас проблемы с поиском изображений – в конце книги Вы найдете ссылку на видеоурок, в котором Вы узнаете, **как находить нужные картинки** и как их ставить на аватарку.

Когда Вы добавляете картинку – Вам предлагается создать миниатюру.

Вы можете использовать **миниатюру** как **инструмент**, если выберете в качестве ее область с вашим спец.- предложением.

Учтите, что миниатюру ваши подписчики или участники будут видеть рядом с каждым вашим постом. В том числе и у себя в новостной ленте.

В общем и целом картинка должна привлекать внимание и мотивировать **вступить** в группу или «паблик».



## Название

Следующий пункт – название.

Название: ++Секреты Социальных сетей++

Я не хочу никого смущать – пункты идут не по степени важности. Каждый пункт – это то, что может повышать или понижать вашу **конверсию**.

Итак, название.

Название должно отражать то, что Вы продаете. То есть посетитель должен прочитать название и сразу понять, **куда** он попал.

Не делайте длинных и непонятных фраз.

Чем оно более **короткое и емкое** – тем лучше.

И, конечно же, название должно быть **понятно** вашей целевой аудитории.

Очень рекомендую усилить название специальными значками и иконками. Они придают вашей группе или вашей публичной странице особую уникальность.

**Если Вы не знаете, где их взять** в конце книги Вы найдете ссылку с подборкой самых популярных значков и иконок. Все, что Вам останется сделать – это скопировать те, которые Вам больше понравятся.

Думаю с названием все понятно.

## Описание

Перейдем к следующему **важному** элементу – к описанию.

Описание сообщества:

В группе Вы найдете самые горячие фишки и чит-коды для заработка денег с помощью соц. сетей.

От начинающего до профи!

Есть несколько важных моментов, которые нередко руководители сообществ могут упускать.

Начнем с того, что в описании **в первых 4-х строчках** должно быть понятно, какие выгоды получит посетитель от того, что вступить в группу.

Либо, если у Вас какой-нибудь магазин – здесь Вы можете **перечислить**, что Вы продаете.

Кстати, в поиске в Вконтакте ключевые слова ищутся по названию и описанию. Поэтому, если Вы **добавите** «ключевики» в описание – это поднимет вашу группу или публичную страницу в поисковых позициях.

Для того, чтобы подобрать ключевые слова по вашей теме, воспользуйтесь **сервисом** [wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru). С его помощью Вы можете увидеть, какие запросы чаще делают по вашим товарам или услугам.

Если у Вас группа – обязательно **добавьте** меню.

Меню желательно сделать привлекательным с понятными пунктами.

Для того, чтобы была возможность добавлять меню – нужно включить «Материалы» в «Управлении сообществом».

## Обсуждения

На очереди «Обсуждения».

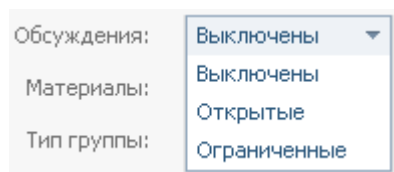
Обсуждения – это некие **записи**, которые могут комментировать пользователи Вконтакте.

Для владельцев бизнеса – **обязательно** создавайте обсуждение с темой «Как сделать заказ» или «Как купить».

Не думайте, что потенциальный покупатель **сам** догадается найти ваш профиль и написать личное сообщение. Помогите ему в этом **вопросе**.

Также можно **создать** обсуждения: «Ответы на вопросы», «Ваши отзывы».

«Обсуждения» включаются в «Управлении сообществом». У Вас будет три варианта: выключены, открытые, ограниченные.



**Выключены** – означает, что они не будут отображаться в группе.

**Открытые** – означает, что обсуждения будут отображаться и создавать

новое сможет любой участник сообщества.

**Ограниченные** – блок с обсуждениями также виден в группе, но создание новых доступно только администрации.

Я рекомендую ставить «ограниченные».

Поехали дальше.

## Медиа материалы

Обязательно добавьте фотографии или картинки «в тему».

Когда Вы их добавляете – они отображаются на видном месте в группе и группа визуально выглядит **более наполненной**.

Для бизнесов хорошо, если Вы будете добавлять фотографии **результатов** вашей работы или **отзывы**.

Добавьте видеозаписи. Также по тематике группы.

На первом этапе это делается с помощью поиска.

Если для Вас актуальны какие-нибудь **аудиозаписи** – позаботьтесь, чтобы они также были в группе.

После того как Вы заполнили все эти элементы – добавьте на стену **минимум** 7-10 первых постов.

Это нужно сделать таким образом, чтобы новый посетитель мог **прокрутить вашу стену** и не упереться в ее конец сразу же.

Подводя предварительные итоги, скажу – ваша группа должны выглядеть наполненной.

Не важно, **когда Вы ее создали**: только что или месяц назад.

Аудиозаписи, видеозаписи, фотографии рекомендую делать «ограниченными».

Напомню. В «Управлении сообществом» Вам будут доступны три варианта: «выключены», «открытые», «ограниченные».

Также как и с обсуждениями.

«**Выключены**» значит, что они не будут отображаться в группе.

«**Открытые**» - каждый участник может добавить новую аудиозапись, видео и пр.

«**Ограниченные**» же дают возможность добавлять новые материалы только руководству группы.

|              |              |
|--------------|--------------|
| Фотографии:  | Ограниченные |
| Видеозаписи: | Ограниченные |
| Аудиозаписи: | Ограниченные |

Давайте пробежимся по следующим пунктам.

## Адрес страницы

**Адрес страницы.**

|                 |   |
|-----------------|---|
| Адрес страницы: | <input type="text" value="http://vk.com/socsecrets"/> |
|-----------------|---|

Будет правильно, если Вы дадите своей странице или группе понятный и читаемый адрес вместо стандартного набора цифр.

Сделайте это **на стадии создания**, поскольку есть вероятность того, что к тому времени, когда Вы созреете – это название уже будет занято.

К тому же, с позиции клиента понятное название адреса воспринимается лучше.

## Тематика в каталоге

Для группы - «**Тема сообщества**», для «публика» - «**Категория**» и «**Подкатегория**».

|                  |  |
|------------------|--|
| Тема сообщества: | <input type="text" value="Объединения"/> |
| Подраздел:       | <input type="text" value="Бизнес"/>      |

Эти пункты также лучше обозначить сразу.

Если в предложенных вариантах нет именно вашей категории - выберите **похожую**.

## Веб-сайт

Если у Вас есть сайт – обязательно напишите его адрес в поле **«Веб-сайт»**. В том случае, если сайтов несколько – не стоит перечислять все. Возьмите один.

|           |  |
|-----------|--|
| Веб-сайт: | <input type="text" value="www.dmitriysemenov.ru"/> |
|-----------|--|

В дальнейшем остальные сайты Вы добавите в блок **«ссылки»**.

## Местоположение

|                 |                                     |
|-----------------|-------------------------------------|
| Местоположение: | <input type="text" value="Москва"/> |
|-----------------|-------------------------------------|

С «местоположением», думаю, все понятно. Оно отражает то, где Вы локально находитесь.

## Стена.

Здесь Вы найдете четыре варианта настройки.

|          |   |
|----------|---|
| Стена:   | <input type="text" value="Закрытая"/>     |
| Twitter: | <input type="text" value="Выключена"/>    |
| графии:  | <input type="text" value="Открытая"/>     |
| записи:  | <input type="text" value="Ограниченная"/> |

Если выберете **«отключена»** - в этом случае ленты с сообщениями в группе не будет вообще.

По остальным пунктам.

**«Открытая»** означает, что любой участник может написать что угодно на стене группы.

**«Ограниченная»** означает, что на стене может писать только администрация, а пользователи могут только оставлять комментарии.

**«Закрытая»** же отбирает у пользователей и возможность писать комментарии. То есть в данном случае постить на стену могут только **администрация группы**, и к постам отключены комментарии.

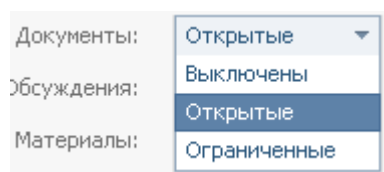
Здесь я рекомендую делать стену «ограниченной», чтобы к Вам на стену не

попадали записи спамеров.

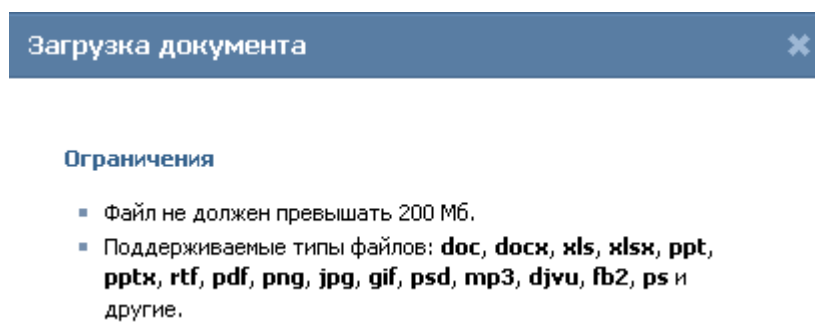
Но **следите за комментариями.**

## Документы

Когда Вы активируете пункт «документы», в вашей группе появится соответствующий блок. Сюда можно **выкладывать различные файлы.**



Не только текстовые, но и архивы, mp3-файлы и многие другие. После нажатия на ссылку «Добавить» - Вы увидите надпись с **возможными форматами.**



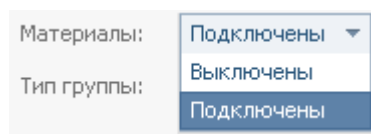
Удобно для тех, у кого в бизнесе есть какие-либо файлы, которые Вы можете предоставить клиентам. Например, **коммерческое предложение, прайс-лист** и т.д.

По статусу, аналогично предыдущим пунктам – ставьте **«ограниченные».**

## Материалы.

Этот пункт важен для того, чтобы добавить меню группы.

После того, как Вы поставите **статус «подключены»** - у Вас в группе появится возможность делать раскрывающееся меню.





Для **бизнесов и магазинов** – вещь очень полезная и нужная. Красиво и правильно оформленное меню повышает вероятность того, что потенциальный клиент превратится в реального.

То есть, совершит **покупку**.

Полагаю, что у Вас уже появилось понимание того, какие следует именно Вам сделать первоначальные настройки.

Эти настройки мы делали во вкладке «информация».

Кроме нее там еще есть вкладки «Участники», «Ссылки», «Черный список».

[Информация](#) [Участники](#) [Чёрный список](#) [Ссылки](#)

## Участники и роли

После того, как Вы кликните на вкладку «Участники» - перед вами откроется **список всех тех**, кто состоит в вашей группе или публичной странице.

Здесь Вы можете осуществить **поиск** по участникам, **удалить** кого-либо из сообщества или **назначить руководителем**.

Руководителями можно назначить **несколько** человек, а не только одного из них.

На текущий момент существуют различные роли для руководства. Что облегчает работу над группой или публичной страницей.

Совершенно нормально, когда над одним сообществом работают несколько человек. И у каждого свои задачи. Более того, в будущем, Вы наймете специальных людей, которые будут делать часть работы за Вас.

### Давайте разберемся с ролями.

Естественно – **Вы создатель**, и у Вас максимально возможные права и возможности. Для других – они могут несколько ограничиваться.

Далее я напишу **возможности**, которыми обладает каждая роль в руководстве

**Модератор** – может удалять оставленные пользователями сообщения, может управлять черным списком пользователей. Из названия понятно – это

человек, которые **отслеживает действия пользователей и следит за порядком в сообществе.**

**Редактор** – может писать от имени сообщества, добавлять, удалять, редактировать материалы, обновлять аватарку или картинку группы. Иными словами – это **человек, который отвечает за контент.** И занимается тем, что наполняет группу материалами.

**Администратор** – у него самые большие права и возможности из всех. Он может делать в группе практически все, в том числе и менять название сообщества, его адрес. То есть это роль **«над» всеми остальными.** Его главная задача – **контролировать,** чтобы группа или публичная страница развивалась в **правильном** направлении. Это в прямом смысле руководитель группы.

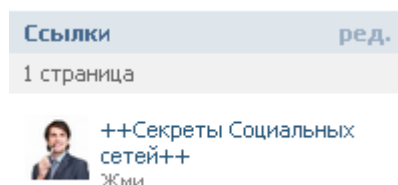
Участников с этими ролями может быть несколько человек.

Также, можно указать – кого из них **показывать** в блоке «контакты» или «руководство», а кого нет. Что позволяет иметь несколько, скажем, редакторов, а указывать как основное лицо для контактов – одного человека.

Дальше **«черный список».** Полагаю, что исходя из названия, Вы поняли, что сюда помещаются те пользователи, которых Вы блокируете. Это нужно для того, чтобы сразу **отсеивать** особенно негативных людей или спамеров.

## Ссылки

Последняя вкладка **«ссылки».**



Сюда хорошо добавлять ссылки на ваши группы или публичные страницы, если таковые имеются. Понятное дело по темам **близким** вашему сообществу.

Также сюда хорошо добавлять ссылки на сайты, если у Вас их несколько.

Блок с ссылками отображается в **правой** части вашей страницы.

На этом ликбез по созданию сообщества подходит к концу. Я надеюсь, Вам стало ясно, что и как настраивать.

В принципе понимания тех вещей, которые я изложил достаточно для того, чтобы очень быстро стартовать.

**Что же дальше?** А дальше - еще вкуснее.

После того, как Вы создали сообщество, сделали первые настройки.

Добавили картинки, фотографии, поставили аватарку, добавили аудио и видео, создали обсуждения – возникает следующая задача – нужно начать писать сообщения на стене.

**О том, что и как писать в следующей главе.**

Переходим к шагу и поговорим о написании постов.

## Создание постов.

---



Вопрос действительно **важный**, так как само создание группы погоды сильно не делает.

Все начинается с того момента, когда Вы начинаете **с этой группой работать**, а именно постоянно писать новые посты на стене.

Это действительно важно.

Потому как каждый раз, когда Вы размещаете на стене вашей группы или публичной страницы новый пост – **он появляется в ленте новостей у всех подписчиков или участников.**

Кроме того, когда на страницу вашего сообщества заходит новый посетитель – для него имеет значение дата последнего сообщения.

И это справедливо. Так как, если дата крайнего поста в группе или «паблике» за **прошлый** месяц, то это, скорее всего, говорит о том, что сообщество не активно. А, стало быть, какой смысл в него вступать.

Отсюда первое и важное правило – писать новые посты нужно **регулярно.**

Для групп это **минимум 3**, для публичных страниц **от 5 до 15 в день**.

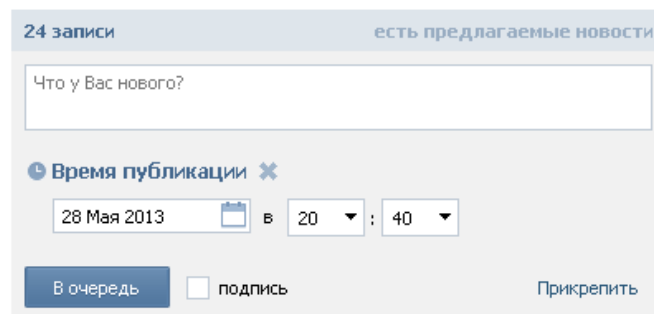
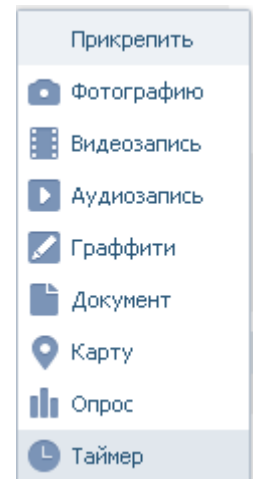
Если Вы сейчас представляете, что нужно **ежедневно** создавать минимум три поста, то я Вас успокою.

Дело в том, что для облегчения этой работы в Вконтакте существует **«таймер»**, который позволяет указывать дату и время размещения материала.

Иными словами, Вы можете **выбрать один или два дня**, насоздать материалов на одну-две недели вперед.

После чего раскидать их по дням, таким образом, избавив себя от ежедневной работы над этим.

Для тех, кто хочет вообще все **автоматизировать** – существуют специальные сервисы, которые помогают Вам управлять стеной вашего сообщества и сводить все к полной автоматике.



**Ссылки и описания сервисов** Вы найдете в конце этой книги.

Это что касается регулярного постинга новых материалов.

Давайте перейдем к такому вопросу: **Какие же бывают посты, и чем они отличаются.**

## Какие бывают посты

Я сейчас расскажу то, что важно для понимания этого вопроса.

Понятное дело, что содержание, тематика, структура будет зависеть напрямую от того, **каким видом деятельности** Вы занимаетесь.

Скорее всего, уже читая про их виды, Вы отметите для себя, что подойдет

именно Вам.

Поехали.

Сначала я опишу некий, как я его называю, стандартный пост.

## Стандартный пост.

Структурно он состоит из **четырёх** основных элементов.

Это **заголовок, содержимое, картинка и опрос.**

### Заголовок

**Заголовок** – это то, что наряду с картинкой **привлекает** внимание. Лучше если он будет интригующий, интересный. Его главная задача – **побудить** читателя прочитать.

При составлении заголовка подумайте, что может привлечь, в первую очередь, вашу аудиторию

### Основное содержимое

**Основное содержимое** - это некий полезный и/или интересный материал для вашей целевой аудитории.

Важное пожелание к подобному тексту – ставьте **пустую** строку после каждой третьей и четвертой.

«Простыня» из **сплошного** текста читается очень плохо. Да и выглядит это пугающе, особенно если он **длинный**.

Хорошо, если Вы каким-либо образом **выделите заголовок**. Это могут быть либо заглавные буквы, либо значки, либо пустая строка после заголовка.

Имейте в виду, что все, что находится после **четвертой-пятой строчками**, скрывается под **спойлер** «показать полностью».

Поэтому, если в вашем посте есть важная информация, то лучше выносите ее на первые строчки.

Далее, **картинка**.

## Картинка

Картинка в данном случае является **очень важным элементом**. Именно она должна **привлекать** внимание к тексту.

Нередко на изображениях пишут текст, который призван усилить внимание. И увеличить вероятность того, что человек не прокрутит ваш пост, а **остановится** на нем и **прочитает**.

Для поиска соответствующих картинок также воспользуйтесь специальными сервисами, тем же, например, сервисом гугл-картинки.

Постарайтесь, чтобы изображение отражало **суть** вашего поста и одновременно привлекало внимание вашей целевой аудитории.

По возможности, не используйте скучные и непонятные изображения.

Еще одна рекомендация по постам – **отслеживайте, какие материалы привлекают большее внимание**.

Для этого просматривайте, сколько какой материал набирает лайков и репостов.

Если Вы будете делать это постоянно, через некоторое время Вы **заметите**, что какие-то посты лайкают больше, чем другие.

Это понимание – **стратегический ресурс** для создания системы, но об этом не в этой книге.

Двигаемся дальше – на очереди опросы.

## Опросы.

В принципе, **опросы** можно использовать и как отдельный пост, и в качестве дополнения к любому другому виду материалов.

Когда Вы создаете опрос, обратите внимание, что **это не допрос**.

Изначально правильнее, создавать опрос как некий способ выяснить **мнение** человека.

Люди гораздо охотнее делятся своим мнением с окружающими, чем отвечают на вопросы.

Постарайтесь сделать вопрос **интересным** и **актуальным** для вашей целевой

аудитории.

Но, на мой взгляд, очень важную роль играют те варианты ответа, которые Вы предлагаете.

Не стоит использовать **односложные** ответы, такие как «да», «нет», «возможно».

Конечно, если для вашей целевой это адекватно, то пожалуйста. Но в целом гораздо интереснее, когда варианты ответа более **развернуты**.

Скажем **«скорее всего, да»**, **«я думаю, что нет»**, **«как знать»**.

Подобные варианты больше походят на мнение, чем ответ на вопрос.

Если говорить в целом об опросах, то они могут послужить Вам очень мощным **инструментом** для работы с аудиторией.

Понятно, что с ними тоже лучше не перебарщивать, но тем не менее.

Для **владельцев** бизнеса – это отличный метод получить **обратную связь** о клиентах и их потребностях.

Также, если у Вас есть мысль запускать новый товар или нет – почему бы не **спросить** об этом.

Если Вы не понимаете, почему у Вас не покупают – об этом тоже можно узнать в опросе.

Для составления разрезов аудитории тоже могут послужить опросы. По крайней мере, Вы сможете понять **кого** в вашей группе **больше**.

Помимо практической пользы для Вас, опросы – это отличный способ **развлечь** аудиторию.

Как ни крути, но опросы люди любят. Как в них **участвовать**, так и **смотреть** варианты ответов.

Особенно привлекательным выглядит опрос с **большим количеством участников**. Проголосовать хочется хотя бы для того, чтобы посмотреть какой вариант набрал больше голосов.

В Вконтакте опросы можно делать как **анонимные**, так и **открытые**.



Отличие между ними в том, что в открытых опросах Вы можете посмотреть, **кто именно как проголосовал**, что опять же дает Вам еще один важный информационный ресурс.

Когда Вы прикрепляете опрос к посту, понятно, что опрос должен **совпадать** по тематике с содержимым. А лучше, если будет его **дополнять**.

Наличие большого числа участников может говорить о том, что материал им интересен.

Думаю, в целом, **структура стандартного поста понятна**.

Такой вид сообщений на стене носит в основном **информационный характер**. То есть так хорошо оформлять полезные материалы, статьи для вашей целевой аудитории.

Перейдем к **другим** видам материалов, которые Вы можете размещать на стене в Вконтакте.

Нужно понимать, что не достаточно только писать полезные статьи и информацию о товаре.

Хорошо, когда Вы вносите определенное разнообразие.

Так, скажем, прекрасно работают **юмор, приколы, цитаты, статусы**.

Дополнительным преимуществом подобных постов является то, что их могут **репостить** к себе на стену.

А это дополнительная **реклама**, поскольку эту запись увидят в новостях все его друзья.

Так можно увеличить охват аудитории, просто создав один правильный пост. На этом держится, так называемый, **вирусный** способ продвижения.

**Для публичной страницы** подобные материалы – просто **неотъемлемая часть** содержания.

Развлекайте вашу аудиторию, и она оценит это по достоинству.

Еще один момент. Вы можете использовать различные виды **медиа-контента**.

Вконтакте позволяет добавлять к сообщению **музыку, видео, картинки**.

Естественно, не стоит все валить в одну кучу, но иной раз добавить разнообразия – почему бы и нет.

Конечно же, если это **в тему** вашего сообщества и вашей целевой аудитории.

Следующий вид материалов, которые Вы можете использовать – это различные сборки.

## Сборки

Очень хорошо воспринимаются сборки серии «**10 лучших...**», «**99 популярных...**», «**5 самых...**» и все в этом духе.

Они и визуально тоже смотрятся хорошо.

Причем подобные посты также с удовольствием **репостят**.

Какое-то время назад Вконтакте ввели красивое оформление записи, к которой прикреплено много картинок или видео.

Поэтому смотрятся подобные материалы **отлично**.

Если Вы посидите и подумаете, я убежден, что Вы сгенерируете **много** таких подборок.

Причем желательно по вашей теме.

Это могут быть подборки **фильмов, песен, картинок** и т.д. Проявите фантазию и у Вас получится.

Со сборками, полагаю, разобрались.

Дальше читайте внимательно. Потому как переходим к важным вещам.

## Отзывы и фотографии.

В принципе, это то, что нужно как тем, кто использует группу для продаж, так и тем, кто продает рекламную площадку в своем сообществе.

Большинство людей склонны сомневаться, когда ощущают, что они здесь **единственные** покупатели. И это может очень сильно повлиять на

**конверсию**, то есть на статистику ваших продаж.

В связи с этим, настоятельно рекомендую писать на стену **отзывы и фотографии**.

Здесь я немного разделю их на два вида.

### **Отзывы**

**Первое – отзывы.** Вы можете просить ваших клиентов записать видео-отзыв, мотивируя каким-нибудь дополнительным бонусом.

Аналогично можно попросить **сфотографироваться с вашим товаром**.

Если Вы оказываете услугу, то очень хорошо размещать **результаты вашей работы**. Здесь можно использовать как фотографии, так и видео.

В крайнем случае – попросите написать текстовый отзыв.

Для текстовых отзывов можно создать **отдельное обсуждение**. Но, если отзыв действительно хороший, можно поместить его на стене.

Чем больше будет **реальных** отзывов от клиентов – тем лучше.

Владельцев «пабликов» могут размещать отзывы от клиентов, которые **давали** у Вас свою рекламу, об их результатах.

Такие отзывы не всегда актуально выкладывать **в свободный доступ**, но у Вас это должно быть. И при обращении клиента – ему это нужно показывать **обязательно**.

Поэтому, сразу, как только начинаете, **собирайте максимальное количество отзывов**.

### **Личные фотографии.**

Если у Вас есть офис, склад, сотрудники – размещайте периодически фотографии того, **как Вы работаете**.

Соберите архив таких фотографий или сделайте их.

Это нужно для того, чтобы в Вас потенциальный клиент видел **живую компанию** или **живого человека**. Что также может повлиять на конверсию.

Человек видит, что Вы – это **не просто** буквы, цифры и картинки. А за всем этим стоят реальные люди, которые реально работают.

Мы-то все знаем, что это так, но для клиента **важно**, чтобы это, что называется, проговорили.

Это некое **социальное доказательство** того, что Вам можно доверять. Которое включает в себя и ответ на скрытое возражение «а может здесь вообще никто ничего не покупает».

**В общем, обратите внимание, потому как это очень важно.**

Двигаемся дальше.

## Рекламный анонс.

Это такой вид записи, который создается для того, чтобы **рекламироваться в других группах.**

О том, как строится такой пост, Вы узнаете в следующих главах, когда речь пойдет о раскрытке группы и рекламе.

## Конкурсы

В последнее время все большую популярность набирают различные **конкурсы.**

Поэтому я, все-таки, выделю их в **отдельную** разновидность размещаемых материалов.

Структурно конкурс состоит из **привлекательной** картинки, которая отражает суть конкурса.

На ней могут располагаться как **призы**, так и **краткое описание условий** розыгрыша.

Кроме картинки стоит еще добавить **поясняющий текст** с описанием самого конкурса.

Причем в описании учтите, что **интрига** должна быть в первых **четырёх-пяти** строчках, потому как остальной текст будет скрыт за спойлером.

**Это был обзор тех материалов, которые обычно располагают в**

## **сообществах.**

Если Вы примените все рекомендации, которые указаны здесь – ваша группа или публичная страница будет **выглядеть привлекательно** для посетителей.

Не забывайте, что писать что-то нужно регулярно.

И, что важно, постоянно **отслеживайте**, что пользуется большей популярностью.

Каждый ваш пост – это один из инструментов получения обратной связи от клиентов.

Каждый пост – это еще одно **касание** вашего клиента.

## **Дам еще одну подсказку.**

Если Вы не знаете о чем писать или у Вас творческий кризис.

## **Что Вы можете сделать?**

Для того, чтобы найти темы для постов **пройдите** по различным тематическим форумам, сайтам, статьям.

Посмотрите, какие **вопросы** задает ваша целевая аудитория, какие темы поднимаются.

Просматривая, тут же выписывайте в отдельный файл или листок бумаги все возможные темы для будущих постов.

Я думаю, очевидно, что из одной такой темы может выйти несколько записей. **Вы сами это увидите**, когда выполните эту простую рекомендацию.

Надеюсь, Вам стало сейчас понятнее что и как писать.

Осталось дело за малым – **начать это делать.**

Если Вы прошли по всем предыдущим шагам, то у Вас уже должна быть своя группа или публичная страница, которая оформлена, заполнена различным контентом и содержит определенное количество записей на стене.

**Пришло время поговорить о продвижении и раскрутке.**

## Первичная раскрутка.

---



Обратите внимание, с чего начиналась книга.

Книга начиналась с **выбора и проработки** целевой аудитории.

После чего мы поговорили о том, как сделать сообщество **наполненным**.

Почему я снова об это заговорил?

Дело в том, что я очень хочу, чтобы Вы поняли главную мысль.

Ваша задача **работать с аудиторией** и с живыми людьми.

**Я не сторонник** различных накруток, спама, левых цифр и всего прочего в этом духе.

Вы изначально должны настраиваться работать с аудиторией и это самый правильный подход.

**Почему?**

В любом случае, Вам будут **платить** деньги живые люди, у которых есть определенные цели и задачи.

Так, скажем, даже если у Вас будет группа **из ста тысяч человек – ботов**, какую бы рекламы Вы не давали – Вы не заработаете ни копейки.

Небольшое примечание. **Боты – это не живые люди**. Это такие аккаунты Вконтакте, которые создаются **автоматически** с целью накручивания количества участников.

Работники Вконтакте активно работают над технологиями **выявления** ботов.

Поэтому, они с высокой степенью вероятности могут оценить, какой **процент** ботов среди ваших участников.

Таким образом, используя **только левые способы раскрутки**, Вы рискуете попасть под **бан**. Тот есть ваша группа или публичная страница, в лучшем случае, выпадет из поиска. В худшем – будет **заблокирована**.

Думаю, Вы уловили мысль, что свою деятельность Вы сразу **концентрируете** на живых людей.

Но **где взять** этих живых людей и как с ними работать?

Давайте об это и поговорим.

Тема этой главы – первичная раскрутка.

И я ее так назвал не случайно.

Дело в том, что ваша задача на этом этапе **создать некую движуху** в вашем сообществе.

Поэтому ничего страшного, если первых тысячу - две тысячи участников Вы накрутите.

Это связано, в том числе, и с особенностью человека.

Гораздо **легче вступить в группу или подписаться** на сообщество, если в нем уже есть хотя бы тысяча человек.

Но убедить посетителя вступить в группу, где два человека – сложнее. Можно, но ваша конверсия **будет не высокой**.

В принципе, Вы можете **вложить** деньги в рекламу и завлечь именно живых людей сразу, но с невысокой конверсией это будет не так быстро, как хотелось бы.

Хотя возможно все, были бы деньги.

Я сейчас допускаю, что нет смысла вбухивать сразу **много** денег на начальном этапе.

Итак. **Цель начала раскрутки** – создать движуху.

Для этого существуют различные методики и технологии. О них я сейчас Вам расскажу.

## Фрилансеры.

Первый способ накрутить людей – это **обратиться к фрилансерам**.

То есть к людям, которые готовы за сравнительно небольшую плату нагнать Вам в группу участников.

Для этого Вы идете на любой из сайтов, где тусуются фрилансеры. **Ссылки на эти сайты Вы найдете**, дочитав книгу до конца.

Регистрируетесь в качестве работодателя и создаете задание о том, что Вам нужно нагнать людей в группу.

Если Вы не в курсе цены.

У Вас есть два варианта – Вы можете поставить **невысокую цену**, скажем 100 рублей за 1000 человек, либо пройтись по уже **существующим** подобным заданиям и посмотреть, сколько ставят цену там.

Прежде чем доверять фрилансеру – посмотрите на отзывы о нем. Иными словами – **не стоит доверять первому встречному**, особенно если он обещает золотые горы.

К сожалению, так сложилось, что работа с такими людьми – это всегда пятьдесят на пятьдесят. Будьте **морально готовы** к тому, что Вам могут пообещать и пропасть.

К счастью, есть среди них и вполне **адекватные** люди. Поэтому этот метод



имеет право на существование.

Имейте в виду, люди, которые будут привлечены подобным образом, скорее всего, будут периодически **выходить** из вашего сообщества.

Или блокироваться администрацией.

Поэтому, как только у Вас набралась определенное количество – одна-две тысячи – сразу же **переходите на привлечение реальных людей**, то есть вашей целевой аудитории.

## Сервисы

Следующий вариант – это **использование специальных сервисов**.

Сейчас я Вам о них расскажу поподробнее.

### Как это работает?

Основная модель – участники сервиса вступают в вашу группу за некую выгоду.

Обычно есть два основных типа.

Первый тип – когда **участник вступает за какую-то определенную плату**, скажем за 20 копеек.

Второй тип – участник вступает **за внутренние очки, баллы** и т.п. То есть за некую **внутреннюю валюту**, которую он может обменивать на накрутку своей группы.

Как правило, возможности таких сервисов не ограничиваются только участникам. Они позволяют также **накручивать лайки, список друзей, опросы** и тому подобные показатели.

К преимуществам можно отнести тот факт, что это уже не автоматический боты, а живые люди. Да, **зачастую они под левыми аккаунтами**, но все-таки это человек.

Также, в **правилах** сервиса обычно указывается, что **выходить из сообществ запрещено**, поэтому ваши две тысячи человек продержатся, более менее, долго.

Несмотря на то, что вероятность попасть под **временную заморозку** страницы здесь весьма низкая, но она есть, поэтому постарайтесь не злоупотреблять.

Подобные сервисы помогают создавать некую **видимость активности**. Что актуально, если Вы новичок и еще сами не умеете ее создавать.

К слову, дочитайте книгу до конца – в конце найдете ссылки на некоторые сервисы.

Поехали дальше.

## Друзья.

Еще один вариант первичной накрутки, несмотря на банальность, **пригласить ваших друзей**.

Причем лучше всего это сделать **лично**, то есть в личном сообщении, с обращением по имени.

Если у Вы что-то продаете, возможно, они станут вашими **первыми покупателями**. И это довольно таки популярная история, поэтому не стесняйтесь – приглашайте.

Будьте морально готовы к тому, что они могут и не вступить, то есть не надо давить на друзей и уговаривать. Дайте им **возможность выбора**.

## Реклама.

Следующий вариант накрутки – это реклама.

О рекламе речь пойдет **в следующих главах**.

Но, тем не менее, это тоже вариант, который Вы можете использовать на начальном этапе.

В данном случае Вы можете, сразу же **вложиться в привлечение живых людей**, которые являются вашей целевой аудиторией.

## Программы.

Не могу не рассказать о еще одном варианте накрутки – использование

## специальных программ.

Это уже не сервисы – это программы, которые Вы устанавливаете на свой компьютер.

И, они **платные**.

Конечно, решение принимать Вам, но для привлечения первых двух тысяч человек, возможно, это будут **не совсем оправданные вложения**.

Для тех же, кто хочет привлечь сразу и много, и неважно будут это живые люди или боты – подобные программы – отличное решение.

## Ключевой параметр.

Еще раз подчеркну – **забудьте о спаме и навязывании**.

Вконтакте **активно борется со спамом** и есть вероятность, что ваше сообщество будет заблокировано.

Добавлю еще кое-что. Я здесь Вам приоткрываю часть кухни продвижения и раскрутки групп, поэтому **относитесь к информации** адекватно.

Все делается в большинстве случаев так, как Вы прочитали выше.

Постарайтесь сменить свое отношение к количеству участников.

Для Вас ключевое значение должен иметь другой параметр – **количество представителей вашей целевой аудитории в группе**. Это те люди, которые у Вас будут покупать.

Для тех, кто раскручивает публичную страницу – ваши клиенты – **ваши рекламодатели**. От того, насколько их реклама поможет им заработать зависит то, будут они Вам давать рекламу или нет.

Далее.

## Для тех, кто что-то продает

Для тех, кто что-то продает через Вконтакте.

Вы можете воспользоваться вот какой рекомендацией по **первичной**

### **накрутке и созданию активности.**

Также на сайте фриланса – закажите **комментарии** и **отзывы** к вашим товарам.

Они Вам обойдутся по **20-30 копеек** за штуку.

Здесь важнее, создать некую активность вокруг ваших товаров.

Даже если Вы только вчера запустились – в вашей группе **должна** быть **активность**.

Это очень сильно влияет на конверсию и вероятность того, что человек у Вас что-то купит.

Также, подобная активность в виде отзывов и комментариев создает **доверительное отношение**.

### **Подведем небольшие итоги по этой главе.**

Полагаю, общая идея понятна: ваша задача на данном этапе запустить некую **активность** в группе в виде количества сообщения, лайков, репостов, комментариев и пр.

Как видите, технологии как это сделать есть и я Вам их выше передал.

Перейдем к следующему шагу, а именно, **поговорим о рекламе**.

Реклама - этот тот инструмент, который помогает Вам привлекать в свое сообщество ваших потенциальных покупателей.

Если у Вас **только накрученные люди** – Вы не будете зарабатывать ничего.

Реальные деньги платят реальные люди.

# Реклама.

---



В Вконтакте существуют два **основных** вида рекламы и несколько **второстепенных**.

Начнем со второго пункта.

## Видеоролики

Сюда я добавлю **видеоролики с кратким описанием** вашего сообщества и ссылкой на него.

### Как это работает?

Человек ищет в поиске какой-то видеоролик, попадает на ваш, видит описание.

И, если ему интересно, **заходит** в группу или «паблик».

Конечно, большого трафика Вы здесь не получите.

Но позаботьтесь о том, чтобы на каждом вашем тематическом видео **стояла ссылка** на ваше сообщество.

## Ссылка на сообщество

Дальше, ссылка на группу в вашем **статусе** или описании **профиля**.

Если к Вам на страницу зайдет случайный посетитель, он, скорее всего, перейдет по этой ссылке.

Хотя бы для того, чтобы посмотреть, чем это Вы таким **занимаетесь**.

Для тех, у кого есть оффлайн-бизнес – обязательно **добавьте ссылку** на сообщество на все ваши **буклеты, рекламные материалы, баннеры** в газетах, **листовки**.

Я сейчас не буду делать акцент на то, как это делать **наиболее эффективно**, поскольку это уже другая большая тема.

Но если Вы просто напишете ссылку – это уже Вам и вашему бизнесу будет **в плюс**.

Соответственно, каждому клиенту также **сообщите** о том, что у Вас открылась группа в Вконтакте и предложите к ней присоединиться.

Если у Вас есть **e-mail рассылка**, также сообщите своим подписчикам о новой группе.

**Для владельцев сайтов** – обязательно добавьте ссылку на группу или публичную страницу на свой сайт. Хотя бы в раздел контактов.

Это что касается некоторых дополнительных видов рекламы, способных привлекать новых участников.

Давайте поговорим **об основных и самых распространенных** видах рекламы своего сообщества

Их два.

Это **контекстная реклама** и **реклама в тематических сообществах**.

Сейчас Вы узнаете, особенности и нюансы каждого вида.

## Контекстная реклама.

Итак, контекстная реклама.

Для тех, кто **еще не знает** что это такое, расскажу.

### Виды и описание

С левой стороны страницы Вконтакте сразу под основным меню

Мои Новости

Мои Настройки

Приложения

Реклама



**располагаются** рекламные объявления.

Они обычно состоят из **заголовка, картинки** и, обычно, из **небольшого текста**.

Вот такую рекламу Вы можете давать.

Давайте разберем, что она **из себя** представляет.

Для того, чтобы начать рекламировать свою группу или публичную страницу Вам необходимо нажать на ссылку **«рекламировать ...»** в меню группы или «паблика».

После этого Вы перейдете в **раздел рекламы** вконтакте.

Давайте я коротко расскажу о тех возможностях, которые перед вами открываются.

Я не буду рассказывать о каждом пункте, а сделаю **небольшой обзор**, который поможет Вам самостоятельно все правильно настроить и запустить.

Существует **два способа** давать такую рекламу: с оплатой **за показы** и с оплатой **за клики**.

В первом случае Вы оплачиваете определенное число показов объявления.

**Один показ означает**, что оно появилось у одного пользователя под главным меню.

Во втором случае Вы оплачиваете только **реальных кликов** со стороны

пользователя.

Иными словами, деньги с вашего баланса списываются только тогда, когда пользователь **нажал** мышкой на вашу рекламу.

У каждого из вариантов есть свои плюсы и минусы.

Конечно же, **когда Вы только начинаете**, лучше выбирать оплату за клики, поскольку Вы еще не знаете точно, что ваше объявление составлено правильно.

Бывали случаи, когда оплата за показы оказывалась **более выгодной**. Но это можно сказать точно только по результатам статистики ваших ключевых показателей.

Двигаемся дальше.

Прежде чем я расскажу о некоторых важных элементах составление такого объявления, отмечу, что в этом виде рекламы **очень жесткая модерация**.

Я это говорю к тому, чтобы Вы были морально готовы, что Вам, возможно, придется **несколько раз менять** содержание, заголовок, картинку вашего объявления для того, чтобы модератор его пропустил.

Если у Вас с первого раза все получится – отлично.

На всякий случай, в конце книги Вы найдете ссылку на **правила размещения рекламных объявления в Вконтакте**.

Переходим к ключевым моментам при составлении объявления в контекстной рекламе.

Во-первых, **само объявление**.

Оно состоит из трех элементов: **заголовок, картинка, текст**.

## Картинка

Из всех трех важнейшим является **картинка**, так как она, в первую очередь, привлекает **основное** внимание.

Поэтому постарайтесь, чтобы ваша картинка не выглядела скучной и непонятной.



## Заголовок.

**Заголовок** лучше сработает, если будет **интригующим**. Можно сделать его в виде вопроса.

## Текст

И **текст**, в котором опишите выгоды для потенциального клиента. Также здесь может быть **оффер**, то есть ваше специальное предложение. Либо ваше **уникальное торговое предложение**.

Имейте в виду, что все нужно тестировать.

Когда Вы запускаете любую рекламную кампанию, обязательно **отслеживайте** ее **статистику**. Если видите, что показов много, а кликов нет – меняйте что-то и пробуйте заново. Рано или поздно Вы придете к работающему объявлению.

После того, как Вы составите объявление, нужно будет перейти к выбору того, **кто же его увидит**.

Одной из важных особенностей данного вида рекламы заключается в том, что Вы можете **очень тонко настроить** показ определенной аудитории.

Благодаря тому, что в социальных сетях люди выкладывают большое количество **личной** информации о себе, разрез аудитории можно сделать достаточно тонкий.

## Охват аудитории

Первое, что Вы увидите, когда начнете выбирать, кому показывать, это **охват аудитории**.

Целевая аудитория – 75 258 931 человек

Этот показатель отражает то количество людей, которые **увидят** вашу рекламу.

Оговорюсь сразу, что для того, чтобы их увидели абсолютно все из этого списка, Вам потребуется поиграть со **стоимостью одного клика**. Но об этом чуть позже.

Каждый раз, когда Вы будете любым параметром ограничивать охват – эта цифра будет **меняться**. Так, скажем, если поставите в фильтре по половому признаку женский – эта цифра сразу же уменьшится. И будет равна числу пользователей, у которых **указан в профиле женский пол**.

Целевая аудитория – 36 614 789 человек

▼ География

Страна: Россия

Города и регионы: Введите название города или региона

За исключением: Введите название города или региона

▼ Демография

Пол: женский

**По каким параметрам Вы можете фильтровать:** география (страны, города), демография (пол, возраст, семейное положение), интересы, образование, работа. Вплоть до того с какого устройства сидит человек.

С большинством параметров, я думаю, Вы справитесь, если разобрались со своей целевой аудиторией. Если Вы еще этого не сделали, вернитесь в начало книги и проработайте соответствующую главу еще раз.

Расскажу Вам очень **интересный подход**.

## Небольшая хитрость.

Для того, чтобы Вы могли, по возможности, наиболее точно попасть в целевую, воспользуйтесь вот таким **секретом**.

Обратите внимание на поле «сообщества» в разделе «интересы».

С помощью этого поля Вы можете настроить показ своей рекламы только тем, кто состоит в **определенных сообществах или публичных**

▼ Интересы

Интересы: Футбол

Категории групп: Футбол

Сообщества: Футболист, Футбол россия, Футбол хоккей, Футболки, Футбольный уикенд, Футбол баскетбол, Футбол волейбол, Футбольчик, Futbol шестивенники

## страницах.

Как только Вы начнете набирать первые символы названия сообщества – сработает авто-заполнение и Вы увидите названия подходящих групп.

Фактически, руководители этих сообществ, в большинстве случаев, уже **поработали** над **определенной** аудиторией. И собрали ее в одном месте.

Так Вы можете этим воспользоваться.

Либо, Вы можете это использовать в другом направлении, а именно показывать, скажем, **свою акцию только своей группе**.

Этот прием позволяет увеличить конверсию объявления. И уменьшить число случайных кликов, что **сэкономит** Вам деньги.

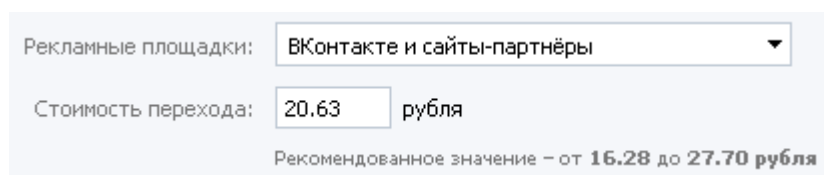
В общем и целом, **вчитывайтесь в поля фильтра**, следите за показателем охвата аудитории и указывайте те параметры, которые ключевые в описании вашей целевой.

Переходим к стоимости клика.

## Стоимость перехода.

Во-первых, не пугайтесь этой цифры.

Все нормально. Есть определенные параметры, которые влияют на **рекомендованную** цену клика.



Рекламные площадки: ВКонтакте и сайты-партнёры

Стоимость перехода: 20.63 рубля

Рекомендованное значение – от 16.28 до 27.70 рубля

Как правило, они учитывают конкурентов и регионы показа.

Но!

Ставьте смело, скажем, **2 рубля**.

Даже с такой стоимостью, обычно показы начинаются и идут.

**Позже Вы можете увеличивать стоимость** по чуть-чуть и смотреть реакцию. Обычно с увеличением стоимость увеличивается реальное количество

показов.

**Для тех, кто продает на всю страну. Маленькая хитрость.** Есть регионы с низкой конкуренцией – там стоимость клика может измеряться десятками копеек.

## Реклама в тематических сообществах.

Следующий вид рекламы – это реклама в группах или публичных страницах.

В действительности, это великолепный способ **сразу получить себе целевой трафик** в большом количестве.

Как Вы, наверное, понимаете, любое сообщество тем или иным образом собирает **определенную** целевую аудиторию.

Сразу после размещения такого рекламного поста он появляется в новостях у **всех участников сообщества**. А это может быть **несколько тысяч** человек.

Представьте себе, что ваше рекламное сообщение увидят несколько тысяч человек за один вечер. При правильно составленном рекламном посте и **правильном выборе** тематики сообщества, куда Вы будете давать рекламу, Вы можете получить несколько тысяч уникальных посетителей на свою страницу, буквально за один вечер.

Есть еще очень интересный факт. А именно **такое размещение может Вам обойтись от 200 до 800 рублей** за один раз. Что по сравнению с тем, что Вы получите в итоге, смешные деньги.

Как правило, делается это следующим образом.

Сначала Вы **находите** крупные сообщества, где, судя по тематике, располагается ваша целевая аудитория.

После этого **связываетесь** с администрацией и **уточняете** стоимость и **условия** размещения рекламы.

Договариваетесь о цене, дате и времени размещения.

Готовите рекламный пост, передаете его администрации и контролируете, что ваша запись появилась **в нужный момент**. А также свою статистику.

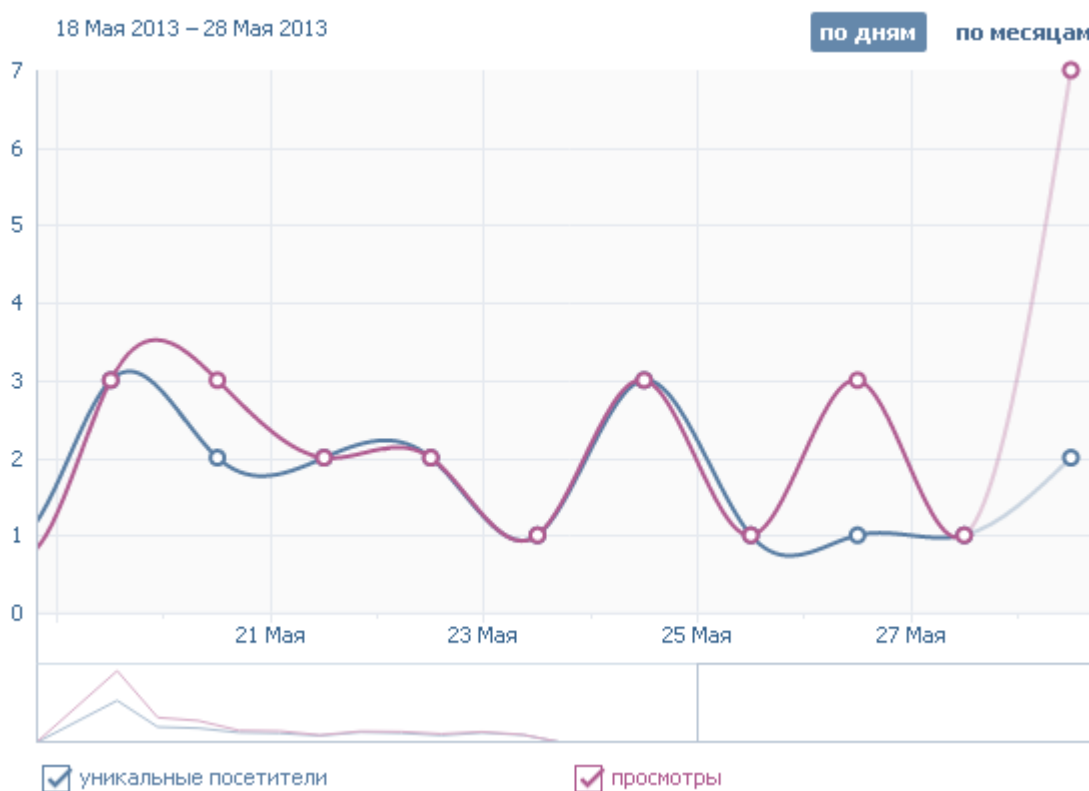
**Но не спешите** сразу же бросаться платить деньги. Сначала нужно оценить

сообщество.

## Как можно оценить группу или «паблик»?

Во-первых, **пробегитесь по стене**, промотайте вниз. Посмотрите, какая активность, сколько лайков, комментариев, репостов. Если их слишком мало – это может вызывать **подозрения**.

Следующий момент – обязательно **запросите** у администратора **статистику**, где посмотрите, соответствует ли реальное содержание сообщества вашей целевой аудитории. Особое внимание уделите **возрасту**, поскольку Вас вряд ли устроит, если в вашу группу придут одни дети.



Если администратор отказывается давать статистику или делает это неадекватным образом – лучше не спешите связываться с ним.

## Особенность времени размещения

**Поделюсь небольшим секретом.** Лучше, если Вы будете размещать рекламу не в ровное время, например, не в 17:00, а, скажем, в 16:55 или 17:10. Это связано с тем, что обычно большая часть рекламы падает именно в точное время. Вашу же запись увидят пользователи **либо раньше всех**, либо уже

после шквального количества других рекламных постов.

Самые **горячие часы**, когда аудитории в сети больше всего – с 18 до 23 часов. Размещаясь в это время, Вы получите самый **большой** отклик.

Этот время может быть иным, если речь идет об **особой** целевой аудитории. Так, например, домохозяйки обычно могут сидеть в Вконтакте **в дневное время**, а вечером, как раз, быть заняты.

**Когда Вы даете рекламу, имейте в виду, что ваша группа должны выглядеть наполненной.**

Думаю, по рекламе стало понятнее.

Опять же, тестируйте и не бойтесь ошибиться.

И, конечно же, обязательно все замеряйте. **Статистика это наше все!**

Переходим к следующему важному вопросу. А именно, **составлению рекламного сообщения.**

Эта тема наиболее актуальна для размещения рекламы в тематических сообществах.

Далее Вы узнаете, на что обращать внимание и как правильно составлять подобный пост.

## Составление рекламного анонса.

---



### Цели рекламных анонсов.

Прежде чем **начать разрабатывать** любое рекламное объявление, нужно понять какую цель оно может преследовать.

И, если честно, цели могут быть разными.

Это может быть **привлечение участников**, это может быть **запуск вирусного конкурса**, это может быть **продажа определенного товара**, это может быть **пиар фронт-энд продукта**.

Далее Вы узнаете особенность каждого типа.

## Привлечение новых участников.

Начнем с **привлечения новых участников**.

Я не буду вдаваться в особенности построения рекламных объявлений. Эта тема **важная**, но ей можно смело посвятить отдельную книгу.

Тем не менее, расскажу несколько **практических рекомендаций**, которые Вы сможете использовать уже сейчас.

Если Вы хотите привлечь новых участников – зовите их **на полезную информацию**.

Структурно это выглядит таким образом: **интригующий и цепляющий заголовок, первая строка**, которая удерживает внимание читателя, **призыв к действию и ссылка, цепляющая картинка** в тему поста.

Каждый из этих элементов важен.

Причем пост не должен выглядеть как рекламный, а скорее как **информационный**. Никаких левых ссылок. Здесь Вам на помощь придет вики-разметка.

Ключевой момент – нужно **заинтриговать** читателя к моменту, когда он подойдет к ссылке на ваш ресурс.

Еще раз обращаю внимание на картинку – она должна **отражать содержание поста** и быть, в то же время, привлекательной.

Можно использовать **стрелки**.

Учтите, что тема такой записи должна **попадать** в вашу целевую аудиторию.

В целом, думаю, понятно. Интригующий текст, ссылка с призывом к действию, картинка. И информационный пост.

В своем сообществе Вы можете этот пост **закрепить** на верху страницы. Чтобы у читателя не возникло ощущение, что его обманули.

## Вирусный конкурс.

Двигаемся дальше – **запуск вирусного конкурса**.

Вирусный конкурс – это очень удобный способ быстро пропиарить себя.



Правда, он может потребовать **определенных** финансовых вложений.

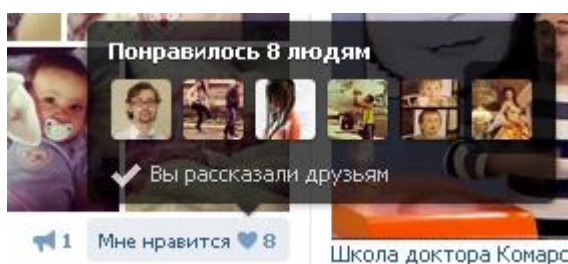
Но при должном подходе – все окупается с торией.

Подход здесь вот какой.

Вы выбираете что-то, **что** будете разыгрывать в конкурсе. Причем чем дороже с позиции покупателя подарок, тем эффективнее такой подход.

После этого объявляете о **конкурсе** на **лайк** и **репост**.

То есть участник должен нажать **«мне нравится»** и разместить запись с конкурсом **к себе на стену**.



Победителем может быть только тот, у кого эта запись **реально** есть на стене.

Это самый **простой** вид конкурса.

Розыгрыш Вы можете провести случайным образом с помощью **сервиса случайных чисел**. Ссылку на такой сервис Вы найдете, дочитав книгу до конца.

### **Как оформить подобный конкурс.**

Он состоит из двух основных блоков – **описание** и **картинка**.

Причем учтите, что посетитель увидит только **первые 4-5 строчек описания**, поэтому пишите его так, чтобы интерес начал проявляться уже там.

На картинке нужно разместить то, что **разыгрывается**. Также сюда неплохо было бы поместить слово «конкурс», шаги для участия и дату.

Отмечу, что обязательно должна быть **жесткая** привязка к определенным датам. Еще лучше, если укажете точное время проведения.

**Для продвинутых** напишу еще один вид конкурса. Который усиливает эффект вирусности.

В этом конкурсе чем более **ценный с точки зрения посетителя** подарок – тем лучше.

Отличие от предыдущего в том, что человеку нужно **не только** разместить запись к себе на стену, но и сделать так, чтобы запись **собрала определенное число репостов**, например 20.

Поверьте, если подарок будет ценных – человек подсуетиться.

А для Вас **даже попытки** это сделать уже создадут определенный вирусный эффект.

В описании конкурса напишите все подробно. Так, чтобы даже **новичок** в вконтакте понял **что** нужно сделать.

Не пишите простыню из текста, ставьте периодически пустые строки для разделения определенных блоков. Делайте текст **читаемым**.

Ради теста можете показать его своим знакомым и друзьям, чтобы они оценили.

Думаю, про конкурс понятно.

**Используйте конкурсы – они реально увеличивают продажи.**

## **Продажа определенного товара или услуги**

Переходим к **продаже определенного товара или услуги**.

Первое с чем Вам необходимо познакомиться – это формула составления рекламным объявлений.

### **Формула продаж.**

Формула **«Оффер-Дедлайн-Призыв к действию»** или «Спецпредложение – Ограничение по времени или по количеству – призыв к действию»

Возможно, Вы уже о ней знаете.

Для тех, кто слышит об это в первый раз - внимательно прочитайте. Потому как это **краеугольный камень** при составлении объявлений.

Суть проста.

Каждое рекламное объявление должно содержать **специальное предложение**, которое Вы делаете клиенту: два по цене одного, подарок, скидка и т.д.

Это предложение должно быть **ограничено** по времени или по количеству: только до конца месяца, только первые 10 позвонивших и т.д. И об этом нужно написать.

И третье, должно присутствовать **четкое указание что делать**: звоните, пишите, закажите и т.д.

Понятное дело, что тема составления рекламных объявлений требует отдельной книги. Хотя бы потому, что нужно раскрыть много не всегда очевидных нюансов.

Но просто используя эту формулу, Вы можете **увеличить количество клиентов и количество продаж**.

Итак, если Вы рекламируете товар или услугу в тематических сообществах, Вам необходимо **составить** по указанной выше формуле свое рекламное объявление.

После чего, делаете картинку, на которой должен быть **написан** текст этого объявления.

Опять же, картинка должны быть **привлекательной и понятной**.

Современные средства вики-разметки позволяют делать картинку ссылкой.

Для тех же, кто с ними не знаком, добавьте текст с предложением, и ссылку с четким указанием к действию. Например, **«жмите»** или **«кликайте»**.

Соответственно, ссылка должна вести на запись с этим предложением.

Еще рекомендация.

**Разместите** ваше специальное предложение, по той же формуле, прямо на **основной картинке в группе**.

Это может повлиять на ваши продажи в лучшую сторону.

Далее.

## Что важно знать при подобной рекламе.

Когда размещаете такую рекламу, особенно на **правильном** ресурсе, где много ваших потенциальных клиентов.

Будьте готовы в первый час размещения **активно отвечать на большое количество вопросов**, обрабатывать много заказов. А также, чистить стену от спамеров и левых комментариев.

Их может быть **реально** много.

Представьте себе, что к Вам в группу **в течение часа зайдет несколько тысяч** уникальных пользователей, которые так или иначе, заинтересованы в вашем товаре.

## Реклама фронт-энд товара

Наконец, следующий вид рекламы – это **реклама фронт-энд товара**.

По сути, этот вид рекламного поста не отличается от предыдущего.

Важнее понять **что такое фронт-энд продукт**.

Если простыми словами, то это нечто, на чем Вы не зарабатываете, а **привлекаете** людей.

Вплоть до продажи товара по себестоимости.

Задача – привлечь к Вам потенциальных покупателей, которым Вы уже продаете все остальное.

Возможно, Вы слышали о таком понятии, как **«товар - локомотив»**. Это все из той же песни.

На всякий случай поясню. **Товар-локомотив – это** такой товар, с помощью которого клиенту можно легко что-то допродать. Например, смартфон – локомотив, чехол или защитная пленка – допродажа.

Общая идея в том, чтобы взять какой-либо ваш товар или услугу, поставить на него **привлекательную цену**. Можно даже ниже рыночной. А пришедшим клиентам **допродать** другой товар.

Тут понятно, что это нельзя делать «в лоб» и у Вас должна быть **четкая стратегия** что и как делать. Дабы не произошло так, что Вы слили весь свой

товар по дешевке, а ничего с этого не получили.

Я рассказываю Вам про этот вариант в связи с тем, что его Вы тоже можете **рекламировать в других сообществах** и привлекать покупателей.

Если посмотрите на все эти виды рекламных анонсов со стороны, то Вы увидите, что я дал Вам **целый набор инструментов**. Которые Вы можете использовать уже прямо сейчас.

И они реально работают, что **подтверждает практика** сотен успешных проектов и магазинов.

Просто возьмите их и внедрите. Результаты Вас приятно **удивят**.

Подведем в очередной раз промежуточные итоги.

**Что у Вас есть сейчас.** Точнее что у Вас есть после того, как Вы проделали все эти шаги.

Вы создали и наполнили материалами свое сообщество. Вы регулярно наполняете его новыми материалами. У Вас минимум тысяча человек участников. Вы запустили свою первую рекламу и в вашей группе или публичной странице появились «живые» участники, которые являются вашей целевой аудиторией.

**Что же делать дальше?**

**Следующий шаг – начать работать с аудиторией.**

Об этом и поговорим.

## Работа с аудиторией.

---



Именно здесь начинаются **настоящие** продажи и настоящий бизнес.

Все, что Вы делали раньше – это лишь **подготовительный этап**. Поскольку деньги Вам будут платить реальные люди, а не боты.

Соответственно, Вам нужно **научиться** с аудиторией взаимодействовать.

### **Особенности взаимодействия с аудиторией**

Не думайте, что если у Вас публичная страница, что все, что Вам нужно делать – это писать по 10-15 постов в день.

**Этого не всегда достаточно.**

Любая аудитория любит ощущать свою **причастность** и **участвовать**.

Возможно, я кому-то сломаю стереотипы. Если это произойдет – это нормально.

Поехали.

Я думаю, не стоит объяснять, что Вам просто **необходимо постоянно следить**

### **за статистикой и активностью.**

Под активностью я подразумеваю наличие комментариев, лайков и репостов.

Смотрите за тем, что **особенно** привлекает внимание.

Не забывайте постоянно размещать **полезную** информацию, если у Вас сообщество покупателей.

### **Добавляйте опросы.**

Опросы – это великолепный способ **поддерживать активность**. К тому же опросы вызывают ощущение участия, особенно, если в нем проголосовало большое количество человек.

Опросы можно проводить на самые разные темы и проводить их в самых разнообразных формах.

Делайте их **регулярно**, но в разумных пределах, и ваша аудитория это оценит.

Проводите периодически **конкурсы**.

Самый простой вариант конкурса можно совместить с опросом.

Для этого достаточно устроить **голосование**.

**Как оно делается?** Берете картинку, на которой изображены, скажем, два любых предмета. Между чем и чем голосовать выбирайте сами. Исходя из вашей тематики.

Размещаете пост с этой картинкой и **прикрепляете** к нему опрос.

Выглядит очень **интересно** и для Вас это будет бесплатно.

Это такой универсальный способ провести **самый простой конкурс**.

Кстати, тоже неплохо проводить так конкурс фотографий. Так называемый, **фото-батл**. Но используйте его опять же, если «в тему».

Вот еще один вариант не совсем очевидной работы с участниками.

Выберите **вопрос**, который, обычно вызывает много **споров**.

Я убежден, что в каждой нише есть подобные.

После чего создайте либо **обсуждение**, либо такой **провокационный пост** в самое горячее время.

Социальные сети, да что уж там греха таить, и весь интернет безумно любит **спорить на вечные темы**.

Воспользуйтесь этим фактом себе на пользу.

Для любых групп и сообществ подойдет вариант проведения **конкурсов с ценными** подарками. К тому же эти конкурсы способны, как Вы уже узнали выше, массово привлечь внимание к вашему сообществу.

Представьте себе, что ваши участники – это **ваши зрители**. Они сидят на своих местах в зале. Среди них есть те, кто постоянно в чем-то **участвует**, те, кого нужно периодически **теребить**. А есть и те, кто пришел просто **посмотреть**.

Выходите на сцену каждый день и **радуйте своих зрителей**, включайте их в свое шоу.

И они ответят Вам взаимностью. **Взаимностью в виде покупок**.

Очень важный элемент при работе с аудиторией – это периодически демонстрировать, что Вы **«живой человек»**. Особенно это касается групп и бизнесов.

Не стесняйтесь выкладывать фотографии с **мероприятий, событий**, которые проходят у Вас.

Если у Вас есть офис, выкладывайте фотографии **рабочих процессов**.

Отдохнули, корпоративная вечеринка, день рождения?

Люди **любят** такие фотографии, особенно личные.

Возможно, у Вас так было, что Вы заходили на профиль другого человека, и начинали смотреть его альбомы. Если было – вспомните свой **интерес** к этому.

Воспользуйтесь этим в свою пользу.

Не стесняйтесь добавлять фотографии с дней рожденья, корпоративного



отдыха, мероприятий, рабочих процессов, праздников.

Следующее касается в основном **бизнесов**. То есть сообществ, которые продают какой либо товар или услугу.

Добавляйте обязательно отзывы в большом количестве.

Отзывы – это важный параметр, который влияет на доверие со стороны клиентов.

Это справедливо.

Я думаю, клиенту важно осознавать, что он **не единственный ваш покупатель**. Когда он увидит, что есть примеры того, что кто-то кроме него уже совершил покупку, то есть заплатил Вам деньги – он скорее всего, не будет опасаться это сделать.

А это один из барьеров, который может его остановить. Неуверенность в том, что Вы его не обманите.

### **Что выкладывать?**

Это могут быть видео, где человек говорит о результатах.

Фотографии с товаром.

Просто комментарии к товару.

Комментарии в разделе «отзывы».

Комментарии в разделе «вопросы».

Фотографии выполненных работ.

Фотографии с комментарием из серии «до» и «после».

### **Посмотрите что Вам актуально.**

Для владельцев публичных страниц – это могут быть **комментарии довольных рекламодателей**. Скриншоты их статистики «до» и «после».

В данном варианте Вы взаимодействуете с аудиторией, показывая то, **как Вы работаете**.

Небольшая оговорка для владельцев «пабликов» - ссылку на подобные

отзывы, понятно, не нужно размещать в публичном доступе.

Когда к Вам обратился потенциальный рекламодатель или, когда Вы сами ищете того, кто может у Вас размещать рекламу – в переписке давайте **ссылку на отзывы**.

Классно работают кейсы или истории успеха. Рассказы того что у человека было до знакомства с вами и как изменились его дела после того, как он обратился к Вам.

Еще отличный способ работы с живыми участниками – это просьба что-то **оценить** или написать отзыв.

Что это будет? Смотрите сами по вашей теме.

Главные особенности этой техники в том, что Вы не только вызываете **ощущение диалога** у людей, но и привлекаете внимание к вашей записи.

## Работа с покупателями

Отдельно хочу рассказать немного о том, как взаимодействовать с клиентами.

Если Вы что-то продаете, то Вы должны быть готовы к тому, что к Вам будут постоянно **обращаться**.

Обычно, даже если Вы указываете свой номер телефона, люди пишут **личные сообщения**. Либо комментарии.

Отсюда следует, что Вы должны быть доступны **постоянно**.

Не исключено, что однажды Вы наймете человека, который будет обрабатывать входящие запросы. Но пока этого не произошло – возьмите за правило постоянно **следить** за сообществом.

Особенно в горячие часы.

Чем быстрее Вы ответите на вопрос – тем **выше вероятность**, что человек у Вас купит.

Имейте в виду, что обращение – это еще не продажа.

У Вас должны быть **шаблоны ответов** на главные вопросы: способы оплаты,

гарантии, доставка, условия и т.д.

**Для тех, кто продает какие-либо товары** – создайте обсуждение, где человек мог написать, что он оплатил.

Когда Вы видите, что деньги от него поступили – пишите в комментариях что-то вроде «деньги поступили. Товар упакован и выслан».

Это может дать Вам **дополнительное доверие** со стороны клиента.

Вы показываете тем самым, что Вы **открыты и нет никакого обмана**.

Более того, после нескольких таких покупок у Вас появится определенный **актив** из покупателей, где опять же будет видно, что у Вас кто-то покупает.

Постарайтесь максимально собирать отзывы от клиентов.

**Не беспокойтесь по поводу доставки.**

Ваша задача собрать, упаковать и отнести в службу доставки.

**Что выбрать?** Предложите клиенту несколько вариантов: от почты России, до какой-нибудь экспресс.

В любом случае, доставку оплачивает клиент отдельно.

Не бойтесь давать гарантии на товар.

Да, будут возвраты. Это неизбежно. **Что делать?** Учтите возвраты в конечной стоимости товара.

Обязательно **записывайте в таблицу всех клиентов**, заказы и их статусы.

Обязательно добавляйте ссылку на профиль покупателя.

Также в переписке скажите, чтобы он не менял свои имя и фамилию в Вконтакте **до того момента**, как получит заказ.

Вот еще один совет. Если Вы с кем-то поговорили, а он не купил – напишите ему личное сообщение **через несколько дней**. Бывали случаи, когда после такого сообщения совершалась покупка.

При общении с рекламодателями давайте ссылки на статистику, ссылку на отзывы, если таковые имеются.

Когда у Вас наберется определенный опыт общения с покупателями, **создайте отдельный документ**. В него Вы будете скидывать ответы на самые задаваемые вопросы.

Так Вам не придется писать каждому лично, и Вы сэкономите уйму времени.

Если подходить к вопросам взаимодействия с покупателями технологически, то правильно, если у Вас будут **скрипты продаж**.

Проработайте этот вопрос.

В этой книге я его не раскрываю. Не исключено, что этой теме будет посвящена одна из следующих книг.

Но. Как бы то ни было – у Вас **должны быть скрипты продаж**. То есть готовые фразы, которые будут подводить клиента к тому, чтобы сконвертировать его в покупателя.

Подводя итог этой главы, хочу отметить, что с аудиторией нужно работать.

Тестируйте, проверяйте, замеряйте, улучшайте.

**Ваше сообщество – это сообщество для людей. Делайте его таким, и они Вас отблагодарят хорошими покупками.**

## Что дальше?

---



Я убежден, что та информация, которую Вы получили из этой книги, **поможет Вам начать зарабатывать** в Вконтакте.

Тех идей и принципов, которые здесь изложены **достаточно для старта**.

Фактически, Вы уже может сейчас начать что-то делать и продажи не заставят Вас ждать.

Понятно, что **когда Вы запустите проект**, у Вас, очевидно, **появятся вопросы**.

**Специально для Вас есть сайт [www.DmitriySemenov.ru](http://www.DmitriySemenov.ru).**

На этом сайте постоянно появляются новые **статьи, материалы и видеоуроки**.

Регулярно выходит **рассылка**, в которой Вы будете получать полезную информацию, которая поможет Вам быстрее раскрутиться и эффективно

использовать социальные сети в бизнесе.

Периодически проходят **бесплатные вебинары** на актуальные проблемы, связанные с заработком в социальных сетях.

Кроме того, Вы можете посетить различные **платные тренинги и мастер-классы**.

**Если Вы хотите делать не в одиночку, а в группе с полноценной обратной связью** – приглашаю Вас на тренинг по запуску проекта в Вконтакте.

Тренинг называется **«Старт» и «Усиление»**.

Ссылку на подробное описание тренинга Вы найдете в конце книги.

Расскажу лишь коротко что он из себя представляет.

**Тренинг полностью практический**. То есть Вы будете запускать свой проект прямо во время тренинга с полноценной обратной связью.

Он длится два дня.

**Первый день называется «старт»**.

По окончании этого дня **у Вас будет своя группа или публичная страница в Вконтакте**.

Причем Вам **не нужны какие-то специальные знания и навыки**, поскольку все что нужно Вы пошагово получаете прямо во время тренинга.

К слову, одна из участниц тренинга зарегистрировалась **впервые в Вконтакте прямо на тренинге**. То есть знаний у нее было не просто мало, а она вообще никогда не была в Вконтакте.

Но, тем не менее, у нее **получилось создать и запустить группу**.

Сейчас ее сообщество активно развивается.

В процессе работы на первом дне Вы узнаете все **тонкости, хитрости и особенности** оформления каждого элемента сообщества.

**Как правильно** оформить картинку, как писать вирусные посты, как правильно написать описание и прочее.

Все элементы будут рассмотрены с точки зрения **продаж и эффективности**.

В конце дня у Вас уже будет **готовое сообщество**, которое сразу же будет готово что-то продавать. Сообщество, которое быстро продвинет Вас, по сравнению с конкурентами.

В первый день работаем **до последнего вопроса**, поэтому, Вы **гарантированно** зафиналите создание группы или «паблика».

**Второй день, который называется «усиление», посвящен стратегии.**

В течение дня Вы поймете, **как Вам продвигать ваше сообщество**. Как привлекать участников, как с ними работать.

Также отдельно идет блок, посвященный **основам составления рекламный объявлений и продающих текстов**.

Вы не просто проработаете стратегию продвижения и раскрутки, у Вас будет **пошаговый план развития на несколько недель вперед**.

Причем именно по вашей тематике.

На втором дне **будут проверенные рецепты раскрутки любого проекта**.

**Фактический результат за два дня:** созданное сообщество и четкое понимание стратегии продвижения.

Вам останется делать простые шаги, и Вы точно получите ощутимый результат.

Все участники тренинга, помимо решения своих вопросов получать еще **месяц занятий в мастер-группе**. Еще четыре недели после окончания тренинга Вы будете получать обратную связь по своему проекту.

Специально для тех, кто хочет сразу и быстро – **регулярная обратная связь в течение двух недель**. Обычно раз в два-три дня.

И, наконец, все участники тренинга получают скидку на **«Мастерскую взлета»** и скидку **50% на любой из последующих тренингов до конца текущего года**.

Если Вам интересен тренинг ссылка на его описание с формой оплаты будет в списке полезных ссылок.

## ССЫЛКИ.

---

- [DmitriySemenov.ru](http://DmitriySemenov.ru) – здесь полезные материалы по социальным сетям, видеоуроки, расписание платных и бесплатных мастер-классов и тренингов.
- Видеоурок: [«Пошаговая инструкция по созданию группы Вконтакте»](#)
- Видеоурок: [«Поиск нужных картинок с помощью сервиса Гугл-картинки»](#)
- [Иконки, значки, символы для статусов и названий сообществ](#)
- [Сервис для автоматизации постинга Вконтакте](#)
- Сайты фрилансеров: <http://freelance.ru>, <http://www.free-lance.ru>, <http://workzilla.ru>
- Сервис для накрутки подписчиков, лайков и пр.: <http://v-like.ru>
- [Правила размещения рекламных объявлений Вконтакте](#)
- [Сервис генерации случайных чисел для конкурсов](#)
- [Тренинг «Старт» и «Усиление»](#)
- Сервис анализа ключевых слов поиска: [wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru)

### Сообщества для размещения рекламы.

Для Вашего удобства, привожу небольшой список, где Вы уже сегодня можете разместить Ваш рекламный анонс.

К слову, я сам размещал свою рекламу на этих страницах.

- [http://vk.com/businesslady\\_vk](http://vk.com/businesslady_vk) - Business Lady © Бизнес Леди
- [https://vk.com/lady\\_biz](https://vk.com/lady_biz) - Бизнес Lady



## **Дополнительные контакты:**

[diamanto@bk.ru](mailto:diamanto@bk.ru) – адрес электронной почты, куда Вы можете отправлять письма с вопросами, предложениями, отзывами.

Вы можете написать мне через форму обратной связи на сайте: [ссылка на форму обратной связи](#)

## Заключение.

---

В качестве заключительных слов, хочу пожелать Вам двигаться вперед несмотря ни на что. Я убежден, что у Вас точно все получится, если Вы станете делать, а не ждать чуда.

Применяйте те идеи и техники, которые Вы прочитали в этой книге на практике и результаты не заставят Вас ждать.

Приходите на тренинги, приходите на мастер-классы, приходите на вебинары, читайте рассылку. Учитесь и проверяйте все на практике.

Если у Вас есть вопросы или Вы хотите написать отзыв – на странице с ссылками будет указан как адрес электронной почты, так и ссылка на форму обратной связи на моем сайте.

Я в Вас верю! Успехов.