

ДМИТРИЙ РУМЯНЦЕВ



ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА В В КОНТАКТЕ

СИСТЕМНЫЙ
ПОДХОД



iБизнес

Дмитрий Румянцев

**Продвижение бизнеса в
ВКонтакте. Системный подход**

«Питер»

2019

УДК 339.138:004.738.5
ББК 32.988.02+65.290-59с11

Румянцев Д.

Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход /
Д. Румянцев — «Питер», 2019 — (iБизнес)

ISBN 978-5-4461-1088-9

Автор трех книг-бестселлеров: «Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами», «Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии» и «Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий». Создатель и ведущий самого популярного сообщества в ВКонтакте по практическому интернет-маркетингу «Интернет-маркетинг от А до Я». На его счету организация конференций «Суровый Питерский SMM», Sold Out, «Найди свой трафик», Videodays, «SMM-десант» и успешное продвижение более 100 коммерческих проектов самых разных тематик. Создатель «Высшей школы таргета». Новая книга Дмитрия Румянцева откроет вам двери в мир «белого» интернет-маркетинга: спам практически побежден, бесплатные инструменты забыты, основой работы ВКонтакте стал комплексный, взрослый подход к предложению товаров и услуг. Вы научитесь продвигать свой бизнес системно и с возможностью масштабирования – без страха, что клиенты, пришедшие в самом начале, со временем куда-то испарятся.

УДК 339.138:004.738.5
ББК 32.988.02+65.290-59с11

ISBN 978-5-4461-1088-9

© Румянцев Д., 2019

© Питер, 2019

Содержание

Введение	7
Глава 1	8
Определение преимуществ и УТП	10
Публичная страница, группа или профиль: «за» и «против»	17
Новые приложения	21
Виджеты	24
Позиционирование проекта	29
Конец ознакомительного фрагмента.	32

Дмитрий Румянцев
Продвижение бизнеса в
ВКонтakte. Системный подход

© ООО Издательство «Питер», 2019

© Серия «iБизнес», 2019

© Д. Румянцев, 2019

* * *

Введение

Приветствую, коллеги!

С момента написания моей первой книги о продвижении бизнеса в ВКонтakte прошло уже около пяти лет. С тех пор изменилось буквально всё. Эта социальная сеть превратилась во второй интернет, и это уже мало у кого вызывает сомнения. Благодаря новым инструментам совершать продажи стало возможно прямо внутри сети, без использования внешних сайтов. Настройки таргетированной рекламы стали настолько гибкими, что можно достать любую целевую аудиторию: «холодную», «теплую» и «горячую». С помощью лидформ мы можем собирать контакты потенциальных клиентов напрямую из ленты новостей, а на фоне рассылок в личные сообщения классический *email*-маркетинг с каждой секундой становится необратимо устаревающим инструментом.

То, что работало пять лет назад, больше не работает. Можно сказать, что спам побежден, бесплатные инструменты забыты, а «черные» и «серые» механики превратились в абсолютно бессмысленную трату времени, сил и денег. Свершилось то, чего очень ждали многие маркетологи: комплексный, «белый», взрослый интернет-маркетинг стал основой работы в ВКонтakte.

Любой классический инструмент теперь имеет свой аналог в социальной сети, и поэтому моя новая книга будет больше чем о продвижении в ВКонтakte. Эта книга об интернет-маркетинге в целом. УТП и позиционирование, трафик, контент, вовлечение, продажи, удержание лояльных клиентов, ретаргетинг – эти слова стоит выучить наизусть. Мой многолетний опыт включает в себя работу более чем над тремя сотнями проектов. И он дает мне веские основания делать выводы о том, что действительно работает и дает долгосрочный результат, а что умрет через месяц. Ключевое слово здесь – долгосрочный. Вся эта книга о том, как продвигать бизнес в ВКонтakte системно и с возможностью масштабирования – без страха, что клиенты, пришедшие в самом начале, со временем куда-то испарятся.

В процессе переработки книги я постарался убрать все лишнее из прежнего варианта. Многие инструменты и даже целые главы вырезаны без всякого сожаления. Да, можно до сих пор давать ссылки на ваше сообщество с роликов на *YouTube* или форумов. Только зачем? На дистанции это не спасет ваш бизнес. Гораздо важнее знать, как правильно выбирать таргетологов и контент-менеджеров. Впрочем, если вы захотите отправиться в прошлое, то всегда можете перечитать первое и второе издание.

Самое важное: *знания не обладают какой бы то ни было ценностью без применения*. В нашей стране очень любят много читать и совсем не любят делать. Поэтому всем «знатокам» сразу хочу сказать: да, возможно, вы что-то где-то читали – у меня в блоге, в статьях в интернете, в пабликах, в отчетах с конференций. Однако моя личка постоянно забита просьбами рекомендовать *SMM*-специалистов. Оказывается, в стране их огромный дефицит. Потому что одно дело – читать, а другое дело – работать. Здесь не будет каких-то суперинсайтов, которые так любят новички. Перед вами система из простых шагов. Только те, кто действительно их выполняют, получают прибыль, а те, кто просто «все знают», не получают ничего.

Как обычно, фиксирую дату написания: май 2018 года.

Все, что произойдет после этой даты, в книгу не попадет.

Приятного чтения!

Глава 1

Подготовка

На самом деле весь интернет-маркетинг довольно прост по своей сути. Работаете ли вы с блоготом на сайте, с *email*-маркетинготом или в социальных сетях, – здание вашего бизнеса строится на определенном фундаменте. Различий нет.

С самого начала вы должны усвоить, что *социальные сети, включая ВКонтакте – это лишь средство доставки вашего контента пользователю*. Да, со своими нюансами и правилами, с возможностью собирать обратную связь, – но все же это только средство.

В основе интернет-маркетинга ничего не меняется уже много лет: вы собираете некую базу потенциальных клиентов на своих ресурсах с помощью разных форматов рекламы (сообщество, подписчики рассылки, посетители сайта, *YouTube*-канал или *Telegram*-канал) и как можно чаще «уговариваете» их купить ваш продукт. Делаете для этого множество касаний, снимаете страхи, вовлекаете в диалог, показываете все преимущества, возвращаете с помощью ретаргетинга. Девочка, которая в *Instagram* продает вещи, сделанные своими руками, делает то же самое, что и инфобизнесмен в почтовой рассылке. Ваша задача сводится всего лишь к нескольким действиям.

1. Создать «посадочную страницу» (в нашем случае сообщество) с максимальной конверсией. Для этого каждый элемент на странице должен влиять на принятие решения в положительную для нас сторону.

2. Разработать контент-стратегию, которая будет постепенно подводить потенциального клиента к заказу, вовлекать его, снимать разного рода барьеры перед покупкой.

3. Переводить клиента в статус друга, фаната бренда или – как любит писать эксперт по комьюнити-менеджменту Влад Титов – камертона, чтобы позитив о вашей компании распространялся как можно быстрее через сарафанное радио.

4. С помощью таргетированной рекламы приводить на посадочную страницу релевантную аудиторию, потенциально заинтересованную в продукте. С помощью ретаргетинга «дожимать» тех, кто с первого раза прошел мимо. Именно в этом и заключается качественная настройка трафика.

5. Быстро и правильно обрабатывать заказы, чтобы клиенты не успели раздумать и не ушли к вашим конкурентам.

6. Делать повторные продажи за счет всех перечисленных пунктов: благодаря дружбе с клиентами, правильному контенту, ретаргетингу, качественному сервису.

Если у вас не получается наладить продажи в социальных сетях, вам следует понять, какой из этих пунктов не выполняется. Скорее всего, пользователи не покупают на вашей страничке по одной из следующих причин. *Ваш продукт просто не нужен*. Объективно: он лучше у конкурентов, ваши цены неадекватны, нет уникального торгового предложения (УТП) или не подчеркнуты его преимущества. *Посадочная страница не конвертирует посетителей в покупателей*: не вызывает доверия, не содержит призывов к действию, пользователю не ясно, куда обращаться. *Контент не мотивирует*, не попадает в боли и реальные проблемы клиентов, не снимает возражения и страхи. *Трафик, который идет в сообщество, полностью не релевантен*. Попросту говоря, к вам приходит не ваша целевая аудитория. *Вы теряете заказы на стадии обработки*: менеджеры отвечают через много часов после поступления заявки, хамят, не понимают, что надо делать. *Вы просто очень торопитесь*. Для того чтобы собрать базу потенциальных клиентов и что-то продать им, требуется определенное время. Мгновенно покупают не все и не везде – часто подобное бывает в круглосуточных магазинах рядом с домом, либо это вау-товары по низкой цене вроде спиннеров.

Иногда продаж нет по какой-то одной причине, иногда – налицо целый набор провалов. Если что-то пойдет не так, перечитайте эти пункты.

Как видите, все не так сложно. Нюансы только в деталях: какой именно контент привлечет клиента, что надо учесть в подготовке сообщества, как правильно настроить рекламные инструменты.

Именно об этом и пойдет речь в моей книге.

Определение преимуществ и УТП

Путь по развитию своего бизнеса в любых социальных сетях и в интернете в целом начинается с главного, но простого вопроса: *чем мы лучше наших конкурентов?*

У вас может быть огромная дорогая рекламная кампания, отлично подготовленное сообщество, но если вы не имеете выгодных отличий от конкурентов в своей нише, деньги с большой вероятностью улетят в трубу. И никто не будет в этом виноват, кроме вас. Давно прошли те времена, когда у вас покупали автомобиль, просто потому что вы сделали автомобиль. Теперь их делают все, причем одинаково хорошо. Нужно искать отличия и транслировать их в рекламе и в своих группах.

К сожалению, владельцы бизнеса часто просто не умеют формулировать УТП. Не обращают внимания на важные нюансы в своей работе, думают, что так делают все, или не анализируют рынок. В этой главе я расскажу о том, как можно отстроиться от многочисленных конкурентов разными способами.

Общие правила

Когда будете прописывать свое УТП, будьте предельно конкретны. Не лейте воду про «мы самые лучшие, с отличным сервисом». Формулировки, которые вы используете, должны объяснять языком цифр и конкретных деталей, почему именно вы претендуете на звание лучших. Это правило стоит распечатать, повесить у себя над рабочим столом и смотреть на него каждое утро.

Вода	Конкретика	Преимущество конкретной формулировки
«Квартиры в престижном районе»	«Квартиры — от 50 млн рублей, ваши соседи — владельцы крупных государственных корпораций, в строительстве использованы новейшие разработки мирового хайтека».	Раскрыли понятие престижности
«У нас самые свежие морепродукты»	«Рыба в нашем меню выловлена 3 часа назад и сразу доставлена рыбаками на кухню»	Объяснили, почему свежие
«Быстрая доставка»	«Привезем пиццу через 30 минут после заказа»	Сказали точно, за какое время заказ будет исполнен
«Мы подключили много объектов»	«Наша компания подключила к электричеству 3851 объект до 15 кВт под ключ»	Факты говорят за себя
«Сделаем продающий сайт недорого»	«Делаем сайты за 7000 рублей с гарантированной конверсией от 5 %»	Уточнили цену и показали, какая именно конверсия, ведь это является важнейшим параметром для продающего сайта
«Бизнес-центр удобно расположен»	«Бизнес-центр в 2 минутах ходьбы от метро»	Объяснили, в чем удобство

Еще один нюанс, который всегда стоит держать в голове: ваши преимущества могут быть не только на уровне компании, но и на уровне объекта продаж, то есть конкретного товара или услуги. В примере с сайтом отстройка от конкурентов происходит на уровне объекта продаж (услуги по созданию сайта).

В примере с электричеством – на уровне компании. В идеале оба варианта совмещаются, но можно работать и с каким-то одним.

Теперь давайте найдем само УТП.

Поиск слабых мест

С чего всегда стоит начинать и что, с моей точки зрения, наиболее важно, так это поиск слабых мест у ваших конкурентов. Затем в рекламе, в сообществах или на сайте нужно сделать акцент на том, что вы этих слабых мест лишены.

Для этого рекомендую сначала проанализировать весь негатив со стороны клиентов, направленный на коллег по цеху. Сделать это можно на форумах, в комментариях на страницах сообществ или даже самим инициировать опрос на нейтральных площадках.

Слабые места очень часто превращаются в УТП. Более того, бизнес вообще имеет смысл начинать, когда вы видите, что можете закрыть проблемы, которые конкуренты не закрывают.

Приведу свежий пример из собственной практики. Во время написания этой книги мы с коллегами запустили проект «Высшая школа таргета». Это новый продукт на суперконкурентном рынке обучения, аналогов которому пока нет или они не заметны. Первые потоки были раскуплены моментально, буквально за две недели после старта. Стоимость начиналась от 22 000 рублей за три дня обучения. Очевидный успех! Что мы сделали?

Совершенно ясно, что наш основной конкурент – это многочисленные онлайн-школы по трафику. Их море. Влезть между ними можно, но дорого. Однако у таких школ есть слабые места. Какие? Мы изучили сотни комментариев в *Facebook* и пришли к следующим выводам.

1. В основном ведущие читают лекции и дают домашние задания, которые мало кто выполняет, – отметили 2–4 % аудитории.

2. Так как домашние задания делаются плохо, то навык настройки не прививается, и в результате люди понимают трафик только теоретически.

3. Многие не имеют возможности получить ответы на вопросы по своим проектам, потому что в одном потоке сотни участников и вопросы просто теряются.

4. Нет живого общения с единомышленниками.

5. Онлайн-обучение идет слишком долго, многие начинают забивать, а потом вообще перестают смотреть курс.

6. До сих пор у многих «падает» интернет: все прерывается, спикер пропадает и так далее.

7. Информации на лекциях дается много – в результате нет четкой структуры и системы в реализации. Не знаешь, за что хвататься.

Мы проработали эти проблемы и при запуске проекта сделали акцент на следующих преимуществах. Позволю себе процитировать предложение целиком.

Вспомните, как вы учились водить автомобиль. Вряд ли вы слушали 15 вебинаров по выходным в течение года о том, как следует нажимать педали и смотреть в зеркала. Тетрадь не пухла от тезисов и формул. Вы получили блок теории, после которого сразу поехали на площадку, сели за руль и под руководством инструктора начали осваивать управление автомобилем. Потому что невозможно научиться водить машину теоретически, только лишь выполняя «домашки».

Это и есть наш подход.

Перед вами не очередной онлайн-курс. Перед вами «живой» курс, где 90 % времени вы будете руками настраивать рекламу под руководством наших преподавателей. Чистая практика за ноутбуками: делай раз, делай два. Мы будем не просто давать знания, мы будем прививать навыки настройки рекламных кампаний.

Неоспоримые достоинства офлайн-формата

1. Вам не удастся не делать, откладывать на потом, говорить себе «посмотрю в другой раз» и использовать прочие отговорки. Знаем, что домашняя атмосфера расслабляет – тяжело заставить себя работать на диване. Отсутствует мотивация, проще «забыть». Здесь эта проблема уходит сама собой: придется писать посты, подбирать аудитории, делать запуски и получать трафик. За экраном монитора не скрыться.

2. Нет проблемы избытка информации и непонимания «за что хвататься?». Вы сразу учитесь и получаете результат. Бич современного обучения состоит не в том, что негде найти знания, а в том, что никто не учит их применять. Любой курс можно найти на складчинах и торрентах, а воплотить знания в жизнь – проблема, которую решает только 2 % посмотревших.

3. В формате больших групп (на онлайн-курсах они достигают 200–300 человек) очень сложно задать все интересующие вопросы, посоветоваться с соседом или преподавателями. Мы набираем группы всего по 15 человек. Вы получаете поддержку и обратную связь сразу. Все вопросы можно задать лично, можно моментально подкорректировать что-то в рекламе.

Эксперт видит всю группу и понимает, кому нужно предложить индивидуальные решения, нестандартный подход.

4. Нетворкинг в полном смысле этого слова. Вы познакомитесь в реальности с такими же, как вы. Такого уровня контакта не добиться на онлайн-курсах. Исключительно живое общение, нет изолированности. У участников похожие проблемы, страхи и ошибки. Уверены, после

курса многие из соседей по аудитории станут вашими друзьями, коллегами или единомышленниками. А может, вы сразу создадите свое агентство?

5. Чисто технически в офлайне исключено «падение» интернета, некачественная связь, постоянные подвисания и другие отвлекающие факторы.

Помимо знаний и навыков, вы получите:

- Востребованную высокооплачиваемую профессию. В России огромный спрос на высококлассных таргетологов и специалистов по трафику. Их практически нет на рынке. Наша личка завалена вопросами из области: «Кого вы можете порекомендовать?» Такие специалисты нужны в любой компании. Спрос будет только расти, потому что реклама нужна всем, а трафик – «кровь» любого бизнеса, без которой он просто не работает.

- Гарантированный и масштабируемый доход. Средняя зарплата такого специалиста в офисе начинается от 40 тысяч рублей. Если вы фрилансер, то при средней цене 15–20 тысяч рублей за кампанию в одной соцсети можно свободно зарабатывать 60–100 тысяч рублей только из одного ВКонтакте. Средняя зарплата на hh.ru – 83 125 руб./мес.

- Возможность трудоустройства. Лучших выпускников мы готовы отправить на стажировку в реальные компании, потому что нас об этом регулярно просят.

Как видите, мы взяли слабые места конкурентов и преобразовали их в собственные преимущества. В рекламе перечислялись 1–3 пункта или все сразу. Плюс добавили выгоды от приобретения новой профессии. Обратите внимание, по всем пунктам даны конкретные цифры.

Давайте рассмотрим другой пример, покороче. Один из моих учеников, Юрий Бойко, занимается подключением электричества к разным объектам. Слабое место его конкурентов – техника в аренде. У моего ученика техника была полностью своя, и именно это он вынес на флаг. Цитирую: *«Мы не сорвем сроки из-за проблем с арендой техники. Общая стоимость работ – ниже рыночной, поскольку в ней не заложена прибыль стороннего владельца техники»*. Такой маленький нюанс позволил показать, почему цена выгоднее, а заказ безопаснее.

Что делать, если нет очевидных проблем и слабостей

Покажите результат

Один из моих любимых способов привлечь целевую аудиторию — показать клиенту, какой результат он получит. Ведь все люди платят именно за результат.

Классический пример: фитнес-центр уверяет, что после занятий у них вы будете стройны. Это не УТП. Обещают все. Ничего нового. Но можно обещать *конкретный* результат: «После 1 месяца занятий вы похудеете на 5 кг!»

Когда репетитор гарантирует, что после занятий с ним ребенок сдаст ЕГЭ, – это тоже конкретный результат.

Известный специалист по продажам Екатерина Уколова обещает повышение продаж на 30 % после прохождения обучения с гарантией по договору. Количество клиентов у нее зашкаливает. Причем, по моим наблюдениям, никаких особых УТП у Екатерины больше нет. Но это вынесено на флаг! Гарантиям мы еще уделим внимание, но повышение продаж на 30 % – конкретный результат.

Использование мифов и страхов

В информационном поле вокруг любых продуктов часто крутится множество мифов, иллюзий и страхов. Люди не могут быть экспертами во всех областях – это очевидно. Во многих нишах они не разбираются. И для маркетологов наличие таких мифов и страхов – это кладь по отстройке от конкурентов.

Например, за куриным мясом, идущим на экспорт в Россию, всегда был шлейф сообщений, что птицу накачивают различными кормами с ГМО и препаратами для быстрого роста.

Что придумали наши фермеры? Они транслировали в рекламе, что наше мясо – без ГМО и антибиотиков. Настоящее, как в Советском Союзе, когда еще не было таких технологий. Как теперь говорят, экологически чистое и, следовательно, безопасное.

В информационном поле постоянно мелькают новости о взрывном росте различных видов аллергии у детей. Какая мама об этом не переживает? Тут же десятки производителей подхватили эту тему и начали говорить, что изделия для детей делаются из гипоаллергенных материалов и, следовательно, безопасны.

Экспертиза

Люди любят покупать у экспертов, потому что они с большей вероятностью обеспечат желаемый результат. Ваша задача – показать маркеры такой экспертизы. Самый очевидный – *возраст* или *время работы на рынке*. У многих в голове до сих пор есть стереотип, что если компания (сотрудник, директор) долго занимается своим делом, то у нее больше опыта и она действительно надежна. Тем более за столько лет не обанкротилась! При стремительном развитии технологий не всегда все обстоит именно так, но метод работает.

Экспертизу можно показать через *образование*. В частности, в уже приведенном примере про подключение электричества еще одним преимуществом было то, что в числе специалистов фирмы были кандидаты технических наук. Для людей старшего возраста это может быть сильным поводом, чтобы сделать выбор. Отмечайте подобные факты, если вы ими располагаете: «Сомелье нашего ресторана превосходно разбирается в вине, потому что учился этому более пяти лет в Италии, в стране, которая является мировым лидером виноделия».

Так же важны всевозможные *рейтинги* и *награды*. Если ваша компания получила какую-то престижную премию, обязательно упомяните об этом в своих преимуществах. Одно из крупнейших агентств по продвижению сайтов постоянно отмечает, что находится на первом месте в рейтинге Рунета и возглавляет международный рейтинг *TOPSEOs*. Звучит убедительно, особенно во втором случае: наши люди почему-то доверяют международным рейтингам гораздо больше, чем отечественным. И совершенно убойным аргументом будет, если ваш рейтинг подтвержден независимыми экспертами.

Нишевание

Еще один из моих любимейших приемов привлечения потенциальных клиентов. Часто можно видеть, что тот или иной бизнес работает с широким спектром ниш. Например, маркетологи могут продвигать как кредиты, так и свадебные платья. Но судите сами, у кого вы закажете услугу по продвижению: у той компании, которая работает со всем, что можно, или у той, что занимается исключительно маркетингом в свадебной индустрии? Я думаю, второе. Потому что если человек все свое время тратит только на вашу нишу, значит, он накопил огромный опыт именно для вас.

Кстати, пример невыдуманный. Один из моих учеников, освоивший приемы ведения трафика для его свадебного проекта, именно так и занял свою нишу. Он делал таргетированную рекламу только для свадеб и позиционировал себя как специалиста в этой области. В результате к нему пришли почти все крупные игроки в городе.

Возьмем другой пример: салон красоты в Петербурге. В каждом подобном заведении предлагаются десятки услуг – от маникюра до окрашивания волос. Решили сделать такое УТП: «Делаем из женщин потрясающих блондинок!» Думаю, не надо объяснять, почему это сработало. Предложение было основным, на нем построили всю рекламную кампанию и получили взрыв заказов. Все дело в чистом нишевании на одной услуге! Понятно, что, приходя в салон, девушки заказывали и другие услуги. Еще один пример. В маленьком городе с населением 70 тысяч человек работало шесть фитнес-клубов. Чтобы отличаться от конкурентов, один из фитнес-клубов решил открыть специальный класс для мам, которые занимались бы, держа

своих детей в слингах. Все мамы шли к ним, потому что других вариантов не было. Женщины после родов – одна из главных целевых аудиторий фитнеса, ведь им надо прийти в форму. И хотя конкуренция в нише огромная, владельцы ее полностью выиграли.

В завершение приведу пример на транспортную тему. В Петербурге существует море разных служб такси, не говоря про *Uber* и Яндекс-такси. Но при этом есть и женское такси, в котором водители – женщины и у них есть всё для перевозки детей. Оцените глубину идеи! Во-первых, женщины – более ответственные на дороге, во-вторых, они, как правило, не пьют за рулем, не хамят и всегда понимают, что такое безопасность ребенка. Кроме того, женщине с женщиной всегда проще разговаривать. Да, мода на феминизм тоже может стать источником интересных идей.

Фирменная технология

Фирменная технология, которая разработана только вами, всегда привлекает внимание своей эксклюзивностью, особыми правилами. «Наше пиво готовится по древней семейной технологии, которой 250 лет», – солидно звучит, не правда ли?

В Петербурге есть кафе «На парах», где вся еда готовится исключительно на пару. Это идеально для людей, которые следят за своим здоровьем. Технология вынесена и в название, и в рекламу, и в меню. Больше таких кафе в Петербурге я не знаю. Там всегда полно людей. Сам очень люблю это место!

В уже упомянутой «Высшей школе таргета» тоже используется этот прием, помимо слабостей конкурентов. В рекламе я рассказываю, что создал школу, в которой люди будут учиться по моей авторской технологии, которую я отработал на индивидуальных занятиях, а затем просто решил ее масштабировать. Люди, которые периодически читали отзывы о персональном обучении у меня или получали их по «сарафану», долго не размышляли.

Комфорт или сервис

Распространенный прием, если вы делаете все то же самое, что и конкуренты. Попробуйте дать больше комфорта клиенту.

Например, все доставляют пиццу, но вы это делаете за 30 минут в любой район города.

Другие варианты:

- «В наших самолетах можно смотреть фильмы, которые мы отобрали специально для вас».
- «На конференцию вы можете доехать на специальном бесплатном автобусе от нашей компании».
- «В сервис уже загружено 250 шаблонов рекламных кампаний, любой из которых вы можете получить бесплатно и сразу применить».
- «Если вы уезжаете в аэропорт в 4 часа утра, когда не работают рестораны и кафе, наш отель деликатно оставит вам чашку кофе прямо у двери номера».

Гарантия

Все люди хотят гарантий, потому что не мыслят ни дня без тотального контроля. Им хочется знать, что будет с ними завтра, какой результат они точно получат. Им нужна предсказуемость, безопасность, отсутствие рисков. Если вы можете дать гарантию, то заказ сделают именно у вас с большой вероятностью.

Помните пример с Екатериной Уколовой, которая гарантирует повышение продаж на 30 % после обучения по ее методу? Она настолько уверена в своих силах и в том, что ученики добьются столь высоких результатов, что закрепляет это юридически в договоре – иначе вернет деньги.

- Пиццу можно не просто привезти через 30 минут, а гарантировать это время доставки: «Иначе дадим ее в подарок».

- «Если вы передумаете носить наше платье, то сможете вернуть его и получить полный возврат денег».

- В химчистке мебели, с которой я работал, обещали вернуть все деньги, если что-то не понравится.

- Агентство гарантировало 300 лидов в неделю по цене 70 рублей за лид в течение месяца, а при отсутствии такого результата возвращало деньги, выплаченные за работу.

Обращаю ваше внимание: в случае выбора такой отстройки надо быть уверенным в своем продукте! Иначе можно получить огромную порцию негатива и серьезный минус в прибыли. Бывали ситуации, когда бизнес отказывался от любых гарантий, потому что не мог их выполнить.

Бесплатный оффер

Скажу честно, этот вид предложения работает лучше всего. Слово «бесплатно» обладает магическим действием. Только надо помнить, что «бесплатность» в итоге должна приносить вам выгоду.

Например, в моей практике был опыт сотрудничества с бизнесом по ремонту велосипедов. Основное предложение компании состояло в том, что с 10 до 13 часов по понедельникам они делают ремонт бесплатно, заказчик платит только за запчасти. Выгода бизнеса состояла в том, что основной их заработок строился как раз на продаже запчастей. Понедельник – всегда самый плохой день для ремонтных мастерских, сотрудники все равно стояли «пустые». Как только предложили такой оффер, все заработало.

Какие еще варианты могут быть? Бесплатный сертификат на первое посещение фитнес-центра. Первый бесплатный урок в школе танцев. 1–2 недели бесплатного пользования сервисом, чтобы все попробовать. Первая пицца – бесплатно, чтобы оценить вкус. Бесплатная подборка материалов, которая может помочь клиенту.

Попробуйте отстроиться от своих конкурентов с помощью приемов из этой главы. Результат запишите в отдельный файл – он еще не раз нам понадобится.

Теперь же перейдем непосредственно к работе в социальной сети.

Публичная страница, группа или профиль: «за» и «против»

Любой проект может присутствовать в ВКонтakte в трех основных форматах: публичная страница (паблик), группа или профиль. Есть четвертый формат – мероприятие, но он стоит особняком и подходит в первую очередь для продвижения событий, а не бизнеса в целом. Мы еще поговорим о нем, но не здесь, а в главе 7.

Раньше у всех форматов были свои особенности, но сейчас сообщества мало чем отличаются друг от друга – их функционал практически идентичен.

Публичные страницы

На публичной странице пользователи не могут оставлять свои записи на стене – только комментарии к постам и в обсуждениях. Основной контент публикуется от лица сообщества. Это в значительной степени избавляет администраторов крупных сообществ от необходимости следить за порядком на главной странице, очищая ее от спама. Обычно в крупных группах приходится регулярно удалять со стены кучу ссылок на другие ресурсы.

На публичных страницах пользователи могут предлагать свои посты, используя функцию «Предложить новость». В некоторых случаях это помогает администраторам регулярно вести сообщество, так как пользователи сами генерируют контент.

Важный нюанс, которому многие не придают значения: *публичная страница отображается в блоке интересных страниц на личной странице пользователя*. По сути, это пять рекламных баннеров на самом видном месте профиля (рис. 1).



Рис. 1

Если люди подписываются на вашу публичную страницу и регулярно ее посещают, она постоянно будет находиться в этом блоке. Соответственно, если в вашем сообществе более 10 или даже 20 тысяч человек, у каждого из которых размещен этот баннер, все друзья, которые заходят к ним на страницы, так или иначе будут соприкасаться с вашим брендом. У групп подобного преимущества нет.

Формула ранжирования сообществ в этом блоке довольно проста. Места в топ-5 рассчитываются, исходя из простого коэффициента (обозначим его буквой К):

K = количество заходов пользователя в группу / количество дней, в течение которых он остается подписчиком сообщества.

Чем выше этот коэффициент, тем выше группа в блоке «Интересные страницы».

Вы, наверное, не раз замечали, что, как только подписываетесь на новый паблик, он тут же оказывается в самом верху блока. Постепенно он опускается все ниже и ниже, а потом уходит в самый низ. Происходит это из-за того, что время идет, а заходите вы в группу все реже. То есть знаменатель растет, а числитель остается на прежнем уровне – в результате коэффициент уменьшается.

- В первый день он равен единице: 1 раз зашли / 1 день прошел = 1.

- Через неделю, если вы не заходите в группу, коэффициент уже другой: 1 раз зашли / 7 дней прошло = 0,14. И так далее.

Понятно, что «дни» в формуле взяты условно. Назвать период точно я не берусь. Возможно, там учитывается количество часов. Да и в сообщество можно заходить несколько раз за день. Но общий принцип именно такой.

Поэтому, когда у вас идет рекламная кампания, в статистике этого блока вы наблюдаете активный приток пользователей, после чего наблюдается его постепенное снижение.

Одним словом, если вы хотите получать дополнительный трафик и продвигаться в 2–3 раза быстрее, вам надо постоянно мотивировать людей возвращаться в группу снова и снова. А сделать это можно только за счет качественного контента: уникальных статей, интересных дискуссий, консультирования и других механик, о которых я расскажу далее.

Группы

К 2018 году серьезных отличий у групп почти не осталось. Если раньше блок «Обсуждения» можно было закрепить над стеной – сразу после блока новостей, и это было главным элементом, который бросался в глаза, то сейчас вы можете переставлять блоки, как кубики в любом типе сообществ (рис. 2).

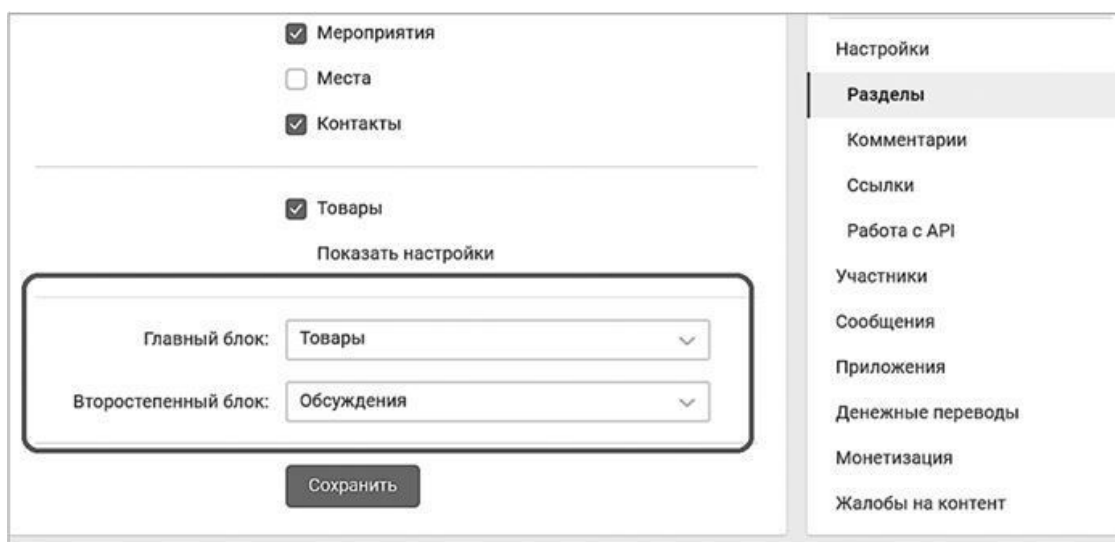


Рис. 2

В числе основных отличий на данный момент можно отметить следующие три.

В группе посетители могут общаться прямо на стене, например задавать вопросы. С одной стороны, это увеличивает коммуникативный интерес пользователей, но с другой – возрастает и количество спама.

В отличие от публичных страниц, в группу можно приглашать друзей. На первый взгляд, это существенный плюс в плане продвижения. Однако, исходя из собственного опыта, могу сказать, что все не так уж радужно: приглашения в группы сейчас работают очень плохо. Чтобы набрать большое количество подписчиков, данный способ раскрутки требует сделать два шага: первый – набрать в «Друзья» целевую аудиторию, второй – пригласить их всех в группу. После введения ограничения на количество приглашений (не более 40 в день) это, помимо трудоемкости, стало еще и неэффективно. Не советую тратить время.

Группу можно сделать закрытой. В этом случае попасть в нее можно будет только после одобрения заявки модераторами. Если хотите создать в своей нише элитный клуб, это может стать решающим фактором при выборе формата сообщества. Такие виды групп широко применяются для поддержки участников онлайн-курсов: в них собираются только те пользователи, которые оплатили обучение, и именно им преподаватели предметно отвечают на все возникшие вопросы.

Еще один повод делать группу закрытой – возможность отбирать в нее только реальных заинтересованных людей и, таким образом, защищаться от фейковых аккаунтов и неосознанной аудитории. Но такие группы нельзя рекламировать стандартными методами, поэтому с набором участников могут возникнуть трудности.

Некоторые специалисты считают, что закрытая группа позволяет вовлечь в сообщество потенциальных клиентов, которые просматривают записи в процессе серфинга по социальной сети, но в саму группу не вступают. Однако эксперименты моих коллег показали, что после закрытия свободного доступа к группе количество заявок на вступление не увеличивается.

Профили

У каждого пользователя ВКонтакте есть свой профиль – личная страница. Теоретически вы можете создать такую же личную страницу для вашего бренда. Например, такой аккаунт может называться «Интернет-магазин подарков».

Однако сразу оговорюсь: создание коммерческих профилей (личных страниц несуществующих людей) запрещено правилами ВКонтакте. Такой аккаунт может быть забанен в любой момент, и весь ваш труд по развитию пойдет насмарку. Риски в данном формате высоки. Снизить их можно, сделав страницу «живого» человека: пусть это будет условный Сергей Иванов, который, например, торгует хендмейдом и регулярно об этом пишет. Однако узнаваемость бренда в таком случае снижается, а риск быть непонятым потенциальными клиентами увеличивается.

Впрочем, в некоторых нишах создание «живого» аккаунта вполне актуально и естественно. Чаще всего это бизнес, завязанный на одном человеке. Самый яркий пример – фотограф или бизнес-тренер. В ВКонтакте немало удачных примеров таких проектов.

Отмечу следующие нюансы.

1. В рамках личного аккаунта вы можете добавлять в «Друзья» целевую аудиторию и впоследствии с ней работать. Однако на данный момент в ВКонтакте действует ограничение по количеству друзей: их не может быть более 10 тысяч. При достижении лимита вам придется завести еще одну страницу.

2. В некоторых случаях персональный аккаунт, в отличие от группы или публичной страницы, воспринимается как нечто личное, особенно если вы не позиционируете его как бренд, а имитируете «живого» пользователя. С одной стороны, это вызывает больше доверия. Но есть и обратная сторона: запрос на добавление в «Друзья» от коммерческого аккаунта воспринимается как жесткий спам. Аналогичным образом мы воспринимаем и «живого» человека, на странице которого большая часть элементов – продающая.

3. Работая с коммерческим аккаунтом, вы можете набирать аудиторию практически бесплатно, лишь добавляя пользователей в «Друзья», но многие другие методы продвижения при этом будут недоступны.

4. Отдавая предпочтение профилю, вы оказываетесь без доступа и к той части функционала, который есть у групп и публичных страниц. В частности, разделы «Обсуждения», «Виджеты», «Приложения» будут вам недоступны.

5. Большинство пользователей ассоциируют коммерческий проект с группой или пабликом. Формат аккаунта для них менее привычен. Создание коммерческого профиля – не самый часто встречающийся вариант представления компании в соцсети, поэтому в данной книге мы будем говорить, в первую очередь, о продвижении групп и публичных страниц.

Что же выбрать?

При правильном ведении сообщества в большинстве ниш в настоящий момент наиболее эффективно продвижение публичной страницы. По двум причинам: присутствие в блоке интересных страниц существенно увеличивает скорость привлечения участников, что позволяет снизить затраты на продвижение, и это зачастую становится решающим фактором; функционал предложенных новостей позволяет получать большой объем уникального контента от пользователей практически бесплатно.

Закрытые группы подойдут довольно узкому кругу проектов. Опиаться только на личный профиль не следует по одной простой причине: на дистанции его возможностей вам не хватит, поскольку вы не сможете давать на него официальную таргетированную рекламу. Через некоторое время вся аудитория увидит ваш контент и предложения, произойдет «выгорание», и системного продвижения не получится. Используйте профиль только в связке с сообществом.

Новые приложения

Когда-то на заре существования ВКонтакте в этой соцсети появлялись приложения, которым пророчили огромное будущее. Оно действительно случилось, но только не для бизнеса, а для игровой индустрии. Вся разработка вылилась в различные форматы игр внутри сети: в какую-нибудь «Ферму» до сих пор играет огромное количество людей. Позже этот раздел так и назвали «Игры».

Приложения для решения бизнес-задач вообще не прижились, и с этим уже почти все смирились.

Однако с появлением большой мобильной аудитории сеть ВКонтакте решила дать им второй шанс. Так возникли «Приложения сообществ», которые позволяют расширить функции групп и публичных страниц. Разработать приложение может любой пользователь, но в официальный каталог, дающий возможность их установить, попадают только лучшие. Как ни удивительно, приложения взлетели! Теперь почти в любой группе, администраторы которой следят за трендами, какое-нибудь из них обязательно установлено. В сообществе вы можете установить одновременно до трех приложений, и каждое будет выполнять свою функцию.

Не буду пересказывать, как их устанавливать, – мануал вы найдете в конце книги. Давайте лучше рассмотрим появившиеся в связи с этим возможности. Все приложения, которые помогают бизнесу, можно разделить на четыре категории.

1. Приложения для продажи билетов.

Эти приложения чаще всего встраиваются в формат встреч, который используется для рекламы мероприятий. Через них идет непосредственная продажа билетов. На данный момент самые известные – это «Билеты на TimePad», «Qtickets – продажа билетов», «Купить билет» от сервиса Radario. Все эти приложения являются дублем функций основных платформ. Например, TimePad выглядит так (рис. 3).

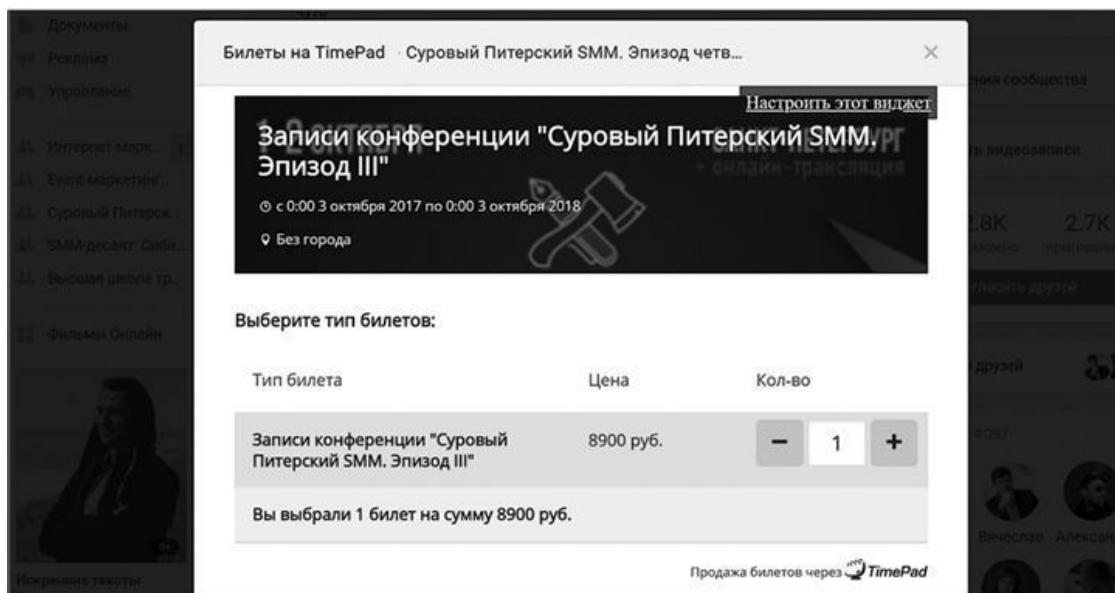


Рис. 3

Увеличивают ли такие приложения продажи? Да, несомненно. Намного? Моя практика подсказывает, что пока примерно на 5 %.

2. Приложения для сбора лидов.

Здесь весь функционал настроен так, чтобы вы получали контакты клиентов и начинали с ними диалог в сообществе, или чтобы клиенты сразу попадали в *CRM*-систему. Основные приложения – это «Заявки», «Анкеты», *YCLIENTS*, «Запись на прием». Самым большим успехом пользуются первые два.

«Заявки» – самое простое и лаконичное приложение. Вы добавляете актуальные поля с вопросами, например, ФИО, телефон и адрес электронной почты для связи (рис. 4).

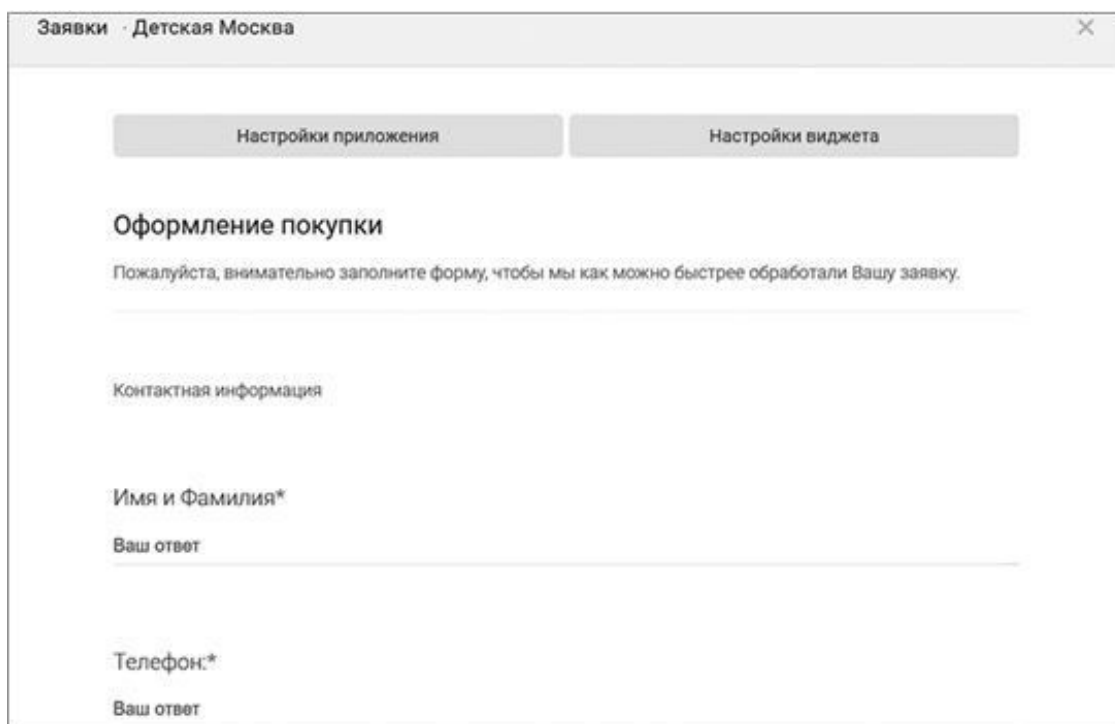
The image shows a web application window titled "Заявки · Детская Москва". At the top, there are two buttons: "Настройки приложения" and "Настройки виджета". Below them is a section titled "Оформление покупки" with a sub-header "Пожалуйста, внимательно заполните форму, чтобы мы как можно быстрее обработали Вашу заявку." Under this section, there is a label "Контактная информация". Below that are two input fields: "Имя и Фамилия*" and "Ваш ответ". Further down are two more input fields: "Телефон*" and "Ваш ответ".

Рис. 4

Потенциальный клиент заполняет их и отправляет вам, после чего менеджер связывается с ним.

Примерно те же действия позволяет делать и приложение «Анкеты», хотя оно в большей степени настроено на интерактив. Разработчик «Заявок» и «Анкет» – один и тот же, поэтому внешне эти приложения друг от друга не отличаются. В анкетах, как следует из названия, можно делать развернутые опросы участников.

Приложение *YCLIENTS* используется для полноценной записи на прием. Чаще всего его используют салоны красоты и клиники, поскольку оно позволяет выбрать нужный салон/клинику, а также услугу, конкретного мастера, дату и время (рис. 5). Незаменимая вещь для работы в этих нишах!

Онлайн-запись
Chicago Яхтенная 3/1

Услуга + Добавить услугу
Прокол ушей

Сотрудник
Мария Юрковская

Дата и время
19 мая 2018 в 19:30

ОФОРМИТЬ ВИЗИТ

Рис. 5

3. Приложения для рассылок.

Теперь ВКонтакте можно совершенно легально рассылать коммерческую информацию в личные сообщения, если пользователь разрешил это делать. Этим приложениям будет посвящен целый раздел книги, потому что они оказали огромное влияние на весь рынок. Например, рассылки могут заменить обычный постинг в сообществе. И это может поменять всю архитектуру ведения бизнеса в социальной сети. В данном разделе скажу лишь, что рассылки стоят сейчас практически в каждом уважающем себя сообществе. Из каталога вы можете подключить приложения «Гамаюн» и *Senler*, остальные подключаются извне.

4. Приложения, помогающие вовлечь аудиторию и увеличить конверсию.

В этой категории основных игроков два: это приложения «Отзывы» и «Тесты». Первое позволяет собирать и динамически показывать отзывы всем пришедшим в ваше сообщество, а второе помогает вовлечь аудиторию через прохождение тестов. Это довольно просто.

Конечно, существуют и другие приложения. Но они относятся к сфере развлечений (например, генератор мемов) и не позволяют решать хоть сколько-нибудь серьезные бизнес-задачи.

Важно, что любое из этих приложений вы можете встраивать в рекламу в ленте новостей. То есть вести потенциальных клиентов не просто в сообщество или на внешний сайт, а сразу предложить им оставить свои контакты, пройти анкетирование, записаться в салон или подписаться на рассылку. В некоторых видах бизнеса этот метод дает самые крутые результаты, например шикарные кейсы со стоимостью лида всего 10–20 рублей. Детали читайте в главах, посвященных таргетированной рекламе и рассылкам.

Виджеты

Следующим этапом развития приложений стали виджеты. Это специальная надстройка на стене в сообществе, которая позволяет сделать приложения более эффективными. Сам по себе виджет не представляет собой ничего особенного, его ценность раскрывается именно в связке с другими элементами. Поскольку находится он в видимой верхней части страницы, то сразу обращает на себя внимание (рис. 6).

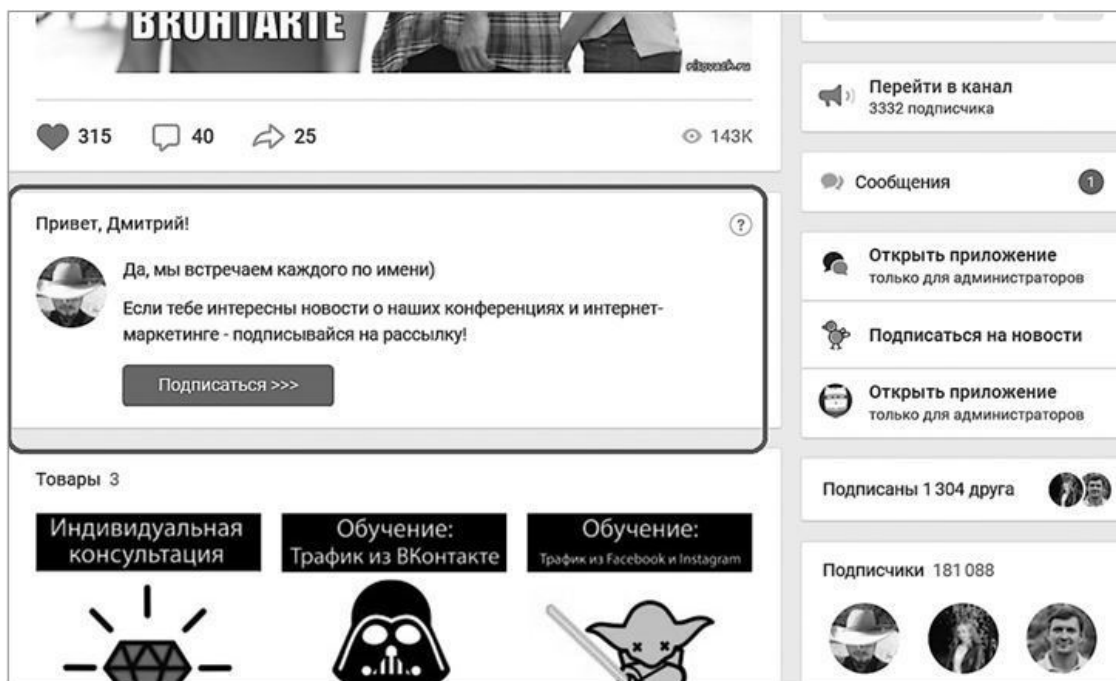


Рис. 6

Чтобы вы понимали: использование виджета, например для усиления приложения рассылки, позволяет увеличивать количество подписчиков в шесть (!) раз. Без виджета на рассылку подписывается 2–3 человека в день, с виджетом – 18–20.

Почти каждое приложение ВКонтakte сейчас поддерживается своим виджетом. Его просто нужно включить. Но, как показывает практика, его функционал довольно ограничен. Поэтому идеальным вариантом считается использование внешних конструкторов, которые позволяют превратить виджет в отличный инструмент лидогенерации.

Существует пять основных конструкторов:

- Виджет в сообщество (<https://vk.com/app6244292>);
- *SpyCat* (<https://vk.com/app5686299>);
- Конструктор виджетов (<https://vk.com/app6245927>);
- *Live Widget* (<https://vk.com/app6232540>);
- Вики-постер (<https://vk.com/app6237438>).

Наиболее популярный – *SpyCat*. Не то чтобы у него какие-то выдающиеся возможности по сравнению с другими. Просто прижился!)

Вы наверняка видели, что в некоторых группах вас приветствуют по имени и предлагают подписаться на рассылку, поучаствовать в конкурсе, оформить заявку. Это персонализация, которую конструктор позволяет настроить. Вы можете запрограммировать некоторые переменные, и в зависимости от них посетителям будет показываться тот или иной вариант виджета. Подставить можно имя, фамилию, город, профессию и пол.

Представляете обычного пользователя, не искушенного в маркетинге? Он заходит в группу, где его приветствуют по имени и предлагают получить промокод или скачать полезные видео (рис. 7). Вау-эффект! Поэтому они и работают.

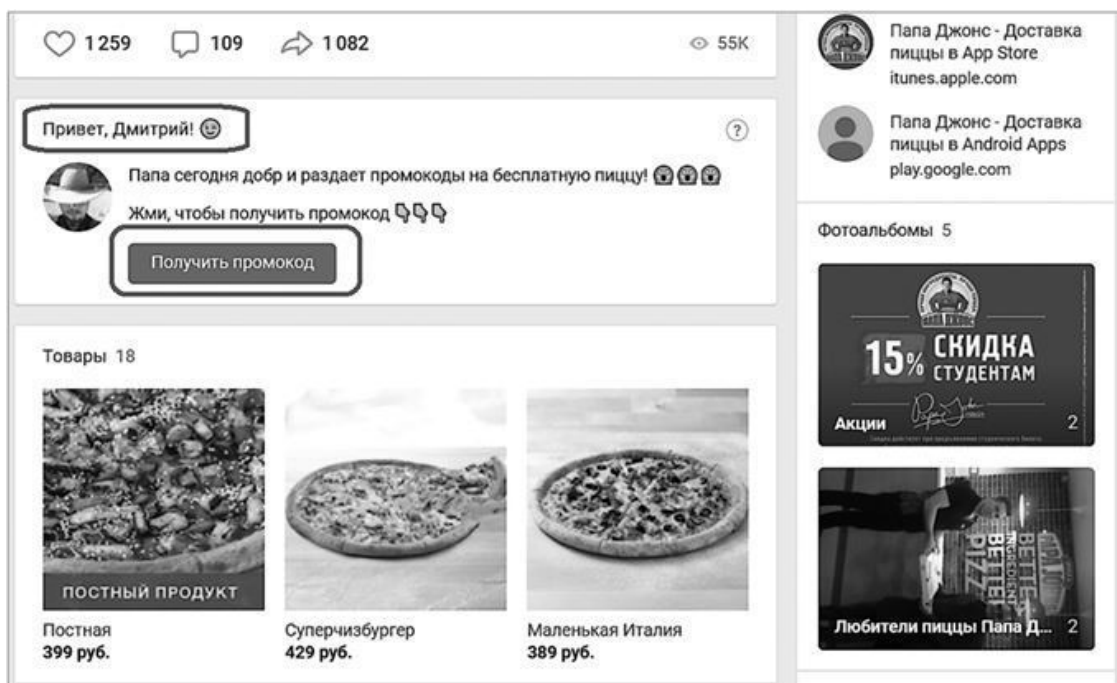


Рис. 7

Помимо персонализации, существуют особые виджеты для разных видов бизнеса. Можно подключить вот такое меню (рис. 8).

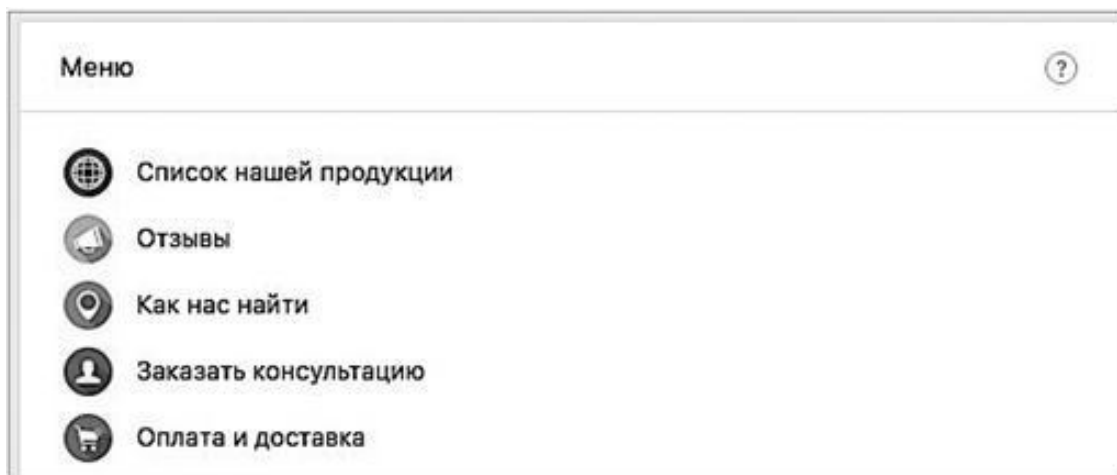


Рис. 8

Для подписки сразу на несколько рассылок используется такой вариант (рис. 9).

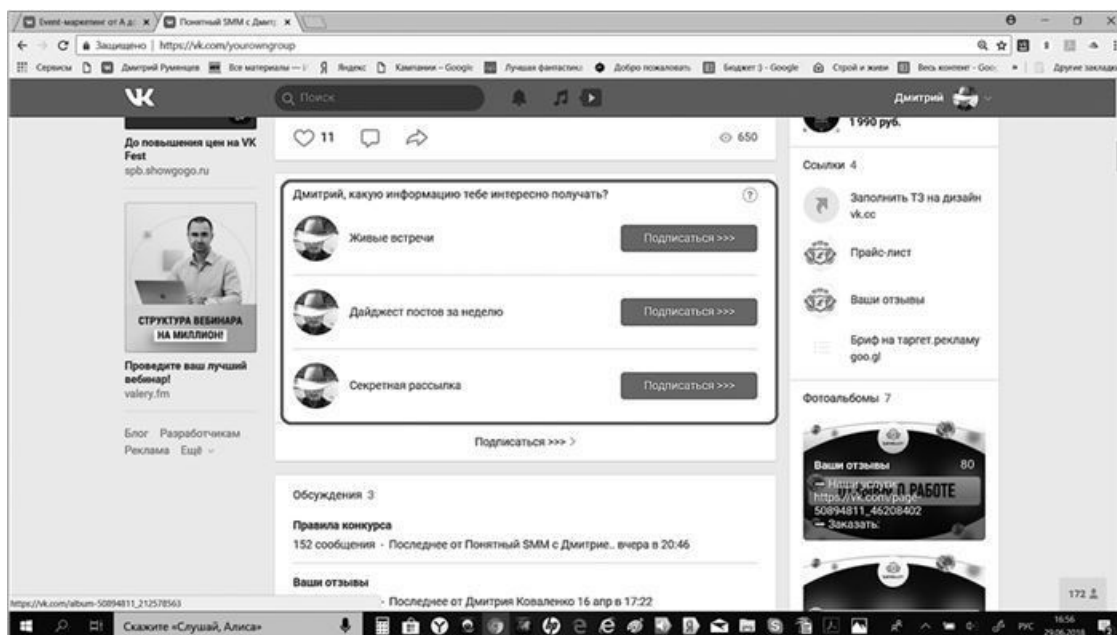


Рис. 9

Можно подключить популярные товары (рис. 10).




Популярные камеры				
Камера	Матрица	Разреше...	Объектив	Цена
 Canon EOS-1D	28,7 x 19,...	4272 x 28...	EF 18 mm ...	999\$
 Canon 500d	22,2 x 14,...	4272 x 28...	EF-S 24mm	1699\$
 Canon 1100D	22,2 x 14,...	4272 x 28...	EF-S 24mm	866\$

Рис. 10

Сделать виджет с отзывами (рис. 11).

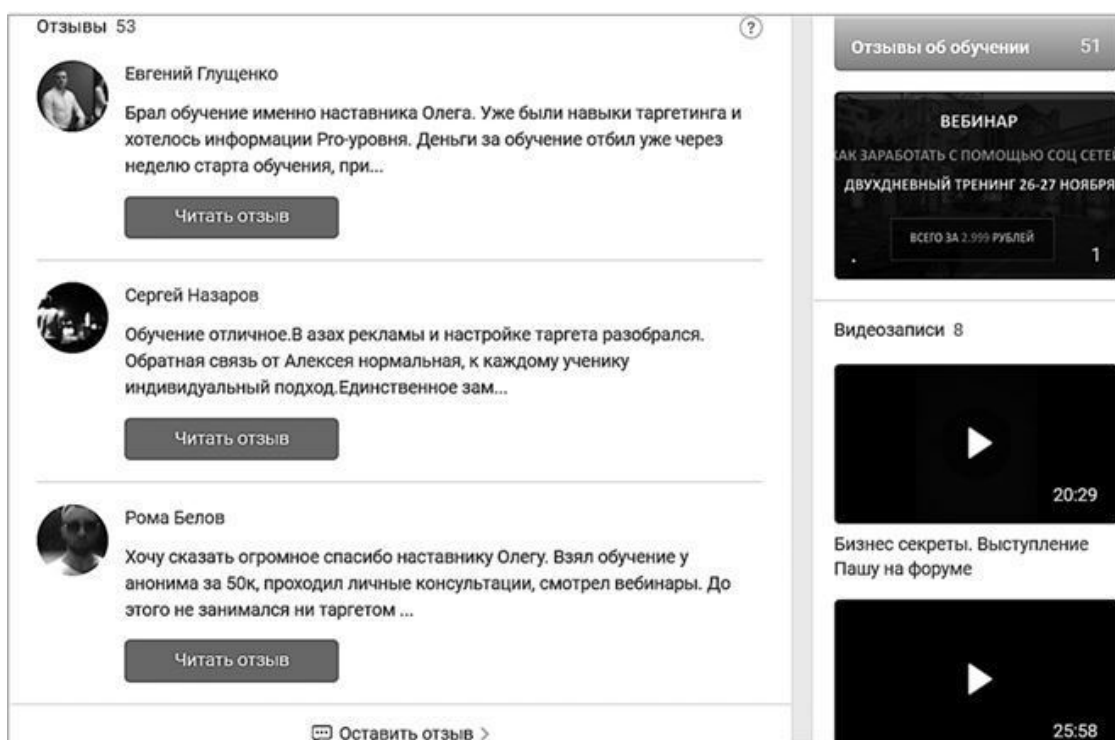


Рис. 11

Показать самые популярные статьи, подключив виджет с картинками (рис. 12).



Рис. 12

Или подключить заявки (рис. 13).

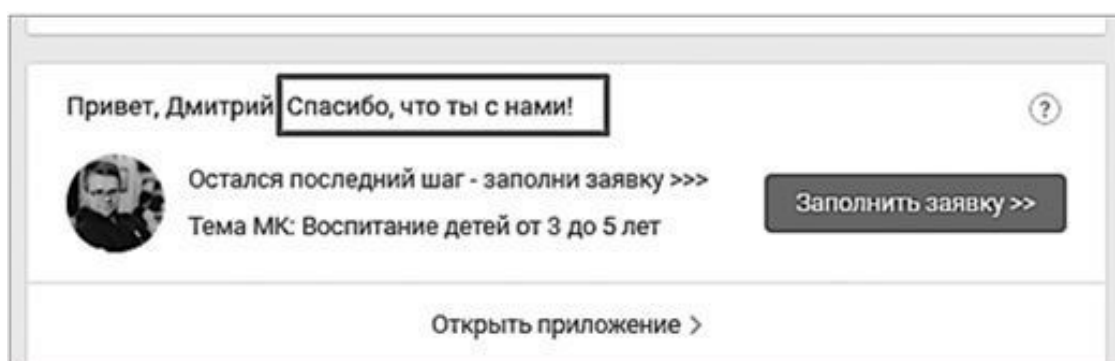


Рис. 13

Масса вариантов, если включить фантазию! Впрочем, по моему опыту, бизнес работает в основном с персонализацией и предлагает подписываться на рассылку или получить бонус.

Виджеты не обязательно работают с приложениями. Вы можете подставить любые ссылки, кроме внешних сайтов, и отправить потенциальных клиентов сразу в личные сообщения сообщества, на важный пост, обсуждения или в фотоальбомы. Просто связка с приложением действует на данный момент наиболее эффективно. Все пошаговые инструкции по установке приложения или виджета можно найти в конце этой книги.

Позиционирование проекта

Современные технологии поиска целевой аудитории, а также различные приложения и виджеты, существующие в ВКонтакте, в корне изменили подходы к позиционированию проектов. Сегодня мы можем настраивать рекламу, действительно попадая на целевую аудиторию, и имеем массу возможностей перевести посетителей в состояние покупателей. Благодаря этому отпала необходимость использовать «смешанное позиционирование», когда мы с одной стороны показываем, что перед нами коммерческий проект, а с другой – пытаемся объединить людей вокруг интереса. Если уж мы поставили перед собой цель получать прибыль и максимально окупать все вложения в продвижение через соцсеть, я рекомендую не усложнять. Есть два позиционирования проекта: прямое коммерческое (по бренду) и сообщество по интересам, где одной из разновидностей является личный блог. Причем каждый из этих вариантов подходит конкретным нишам.

Прямое коммерческое позиционирование

Есть смысл его выбирать, если вы продвигаете в ВКонтакте химчистку, мебель, сантехнику, интернет-магазин, ремонт велосипедов, услуги массажистов, банк, салон красоты, развлекательный центр и другие стандартные товары или услуги.

Просто в лоб говорите потенциальным клиентам: «Да, здесь вам будут продавать. Мы делаем вот это, называемся вот так, идите к нам» (рис. 14).

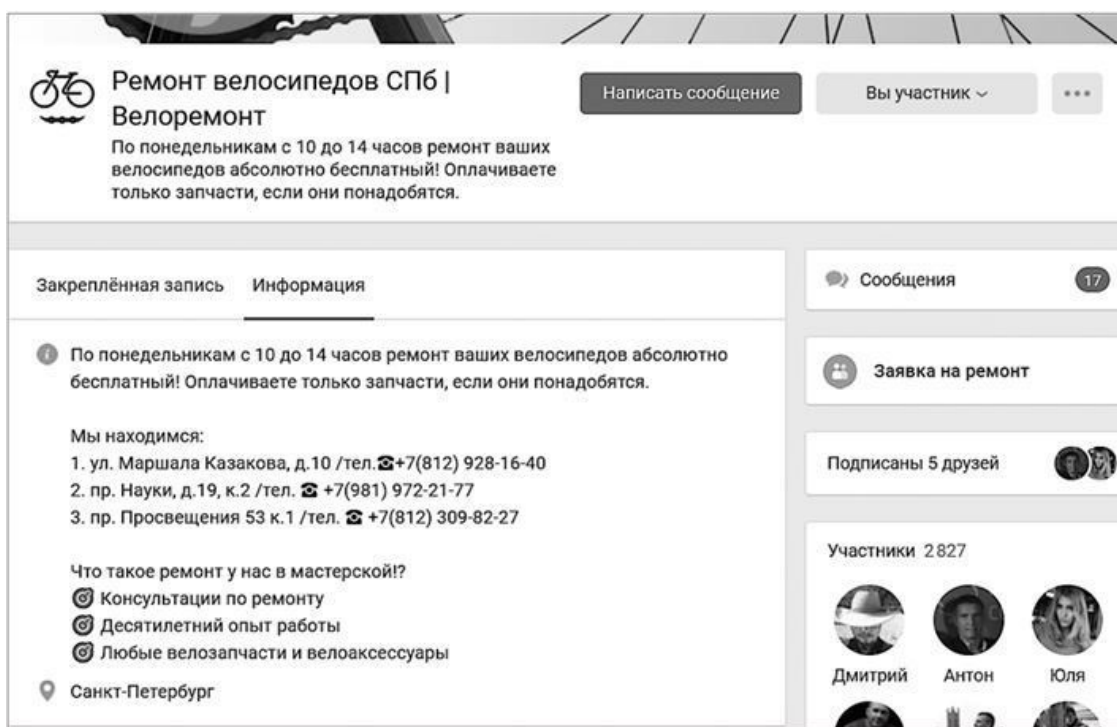


Рис. 14

Раньше из-за несовершенства рекламных технологий такое позиционирование резко поднимало стоимость подписчика. Привлечение могло быть нерентабельным. Но сейчас стоимость участника группы практически перестала зависеть от типа позиционирования.

Это важно, что стоимость подписчика в блоге по интернет-маркетингу и группе по ремонту квартир может быть одинаковой. Существенно цена отличается лишь в развлекательных сообществах, когда вы хотите зарабатывать на рекламе. Но они к малому и среднему бизнесу имеют слабое отношение. Это отдельное направление со своими законами, которое находится за рамками нашей темы.

Кто-то спросит: «А если у меня интернет-магазин для животных? Там есть понятный интерес, почему не сделать из этого клуб?» Сейчас я бы объединял людей в клуб через работу с контентом и технологии вовлечения. Но все это делал бы именно под «вывеской» бренда с акцентом, что перед нами магазин для животных, а не что-то другое. Практика показывает, что для достижения конечной цели – успешных продаж – именно такой подход наиболее выгоден.

Позиционирование по интересам

Давайте подумаем, почему люди объединяются в сообщества по интересам? Чаще всего для того, чтобы получать ответы на свои вопросы в рамках интересующей темы, находить полезную информацию, завязывать знакомства с единомышленниками, обсуждать последние новости.

Многие бренды пытались создавать такие клубы, не говоря прямо о том, что они являются аффилированными лицами, и при этом мягко вплетали свою рекламу в контекст сообщества. Но сейчас таких проектов практически не встречается, потому что они не дают столько продаж, сколько дает прямое позиционирование.

Для каких же ниш подходит клуб по интересам? По моему опыту, в первую очередь – для всей ниши обучения и открытых мероприятий, на которые надо продавать билеты: курсы, тренинги, платные закрытые клубы, фестивали, конференции и другие события.

Во-первых, потому что после создания сообщества по интересам в онлайн-среде следующим логичным действием будет вывести его в офлайн. Например, на конференцию. Так поступили мы с Наташей Франкель при запуске продуктов «Суровый питерский SMM» и *Sold Out*. Это развитие тусовки.

Во-вторых, сообщество по интересам всегда предполагает полезную информацию для участников и решение проблем, связанных с этим интересом. Неудивительно, что в таком сообществе всегда будет много людей, которые хотят чему-то обучаться. Следовательно, это идеальные кандидаты для покупки курсов.

Продажа обучения или мероприятия всегда строится на том, что мы сначала «прогреваем» аудиторию, доказывая, что достаточно разбираемся в теме, а только потом предлагаем продукт. В лоб обучение продается крайне редко.

Поэтому если вы продаете курсы для фитнес-тренеров, то создайте «Сообщество фитнес-тренеров». Если продаете конференции по маркетингу в медицине, создавайте «Сообщество маркетологов в медицине». Такой выбор будет наиболее рентабельным. Не рекомендую при этом создавать группу «Курсы по фитнесу» – выйдет гораздо дороже.

Кому еще подходит позиционирование по интересам? Сервисам, которые решают какую-то задачу в рамках определенного интереса. Типичный пример: сервисы ретаргетинга в ВКонтакте, которые объединяют вокруг своего сообщества таргетологов и предпринимателей. Проектам, которые хотят зарабатывать на рекламе. Например, сообщества «Детская Москва» или «Детский Петербург» созданы для того, чтобы продавать рекламу аудитории молодых мам. Однако повторяюсь: этот вид бизнеса в мы не рассматриваем в данной книге из-за его специфики.

Личный блог

Особняком в таком виде позиционирования стоит личный блог. Мы привыкли, что блог чаще всего посвящен какой-то определенной теме. Иначе зачем его заводить? Так что это одна из форм сообщества по интересам, в котором сразу ясно, кто всем руководит и кто создает контент. И люди начинают объединяться не только вокруг интереса, но и вокруг лидера.

Личный блог идеален для тех, кто оказывает услуги в рамках выбранной темы. Подобный формат подойдет стилистам, психологам, юристам, маркетологам, репетиторам, фитнес-тренерам. Идея та же: если человек находится в поиске полезного контента по теме, значит, он хочет решить какую-то свою проблему. Проблему можно решить самому, пройдя обучение, или нанять специалиста. Таким специалистом для пользователя становится автор блога. Позиционирование с помощью личного блога прекрасно подходит и для разного рода обучения, но учитывайте, что продвигаться в данном случае будет ваша личность, так что все будет завязано на нее. Нужно быть к этому готовым. Ведь просто так выйти из бизнеса и делегировать свои функции остальным будет сложно, это чревато падением продаж.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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