

Александр Калинин

Игорь Осецимский

Алексей Аль-Ватар

ПОТОК КЛИЕНТОВ ИЗ FACEBOOK И INSTAGRAM

Как зарабатывать
с помощью социальных сетей



Алексей Аль-Ватар

**Поток клиентов из
Facebook и Instagram**

«Автор»

2018

Аль-Ватар А.

Поток клиентов из Facebook и Instagram / А. Аль-Ватар —
«Автор», 2018

В книге собран многочисленный опыт авторов. Свои наработки и технологии привлечения клиентов они представили в этой книге. Знания изложены таким образом, что полученная информация для вас всегда будет актуальна. Здесь присутствуют практические задания, чтобы каждый мог не только прочитать информацию, но и закрепить ее письменно. Самое главное, что хотели донести авторы - это как правильно мыслить, сам алгоритм принятия решений в маркетинге, критерии выбора маркетинговой стратегии, которую можно применить в любой сфере бизнеса.

© Аль-Ватар А., 2018

© Автор, 2018

Содержание

Рецензия на книгу «Поток клиентов из Facebook и Instagram»	5
Введение	6
Раздел 1. Стратегии продвижения в разных нишах	8
Стратегия «продажа в лоб»	9
Стратегия «продажа через лид-магнит»	11
Стратегия «полезности»	12
Критерии принятия решения: какую стратегию продвижения в ФБ и Instagram выбрать?	14
Критерий «стоимость продукта, товара, услуги»	14
Критерий «временной цикл продажи»	15
Критерий «количество этапов сделки»	15
Критерий «теплая и холодная аудитория»	16
Особенности продвижения «простых услуг» в социальных сетях	17
Особенности продвижения сложных услуг	18
Особенности продажи дорогих товаров в социальных сетях	19
Особенности продажи недорогих товаров в социальных сетях	20
Особенности продажи обучения, курсов, тренингов	21
Практическое задание	22
Раздел 2. Контент для ведения соцсетей	23
Без контента – нет продаж в Интернете	24
Оформление личных страниц	26
Оформление бизнес-страницы	27
Что публиковать?	29
Новости и истории для социальных сетей	30
Полезный контент	32
Конец ознакомительного фрагмента.	34

Александр Калинин, Алексей Аль-Ватар, Игорь Осецимский Поток клиентов из Facebook и Instagram

Рецензия на книгу «Поток клиентов из Facebook и Instagram»

Никогда еще обучение не было настолько популярным, как сегодня. В мире стерлись границы между реальным и невозможным – и все хотят успеть поучаствовать в этом стремительном развитии технологий, методов, практик. Поэтому так много желающих учиться. И столько же тех, кто предлагает научить. К сожалению, среди «учителей» не так много можно встретить практиков. Многие пересказывают теорию и таким образом сводят ценность подобного обучения к минимуму.

Но все же есть те, кто накапливает опыт и благородно делится им. Как, например, авторы книги «Поток клиентов из Facebook и Instagram» Александр Калинин, Игорь Осецимский и Алексей Аль-Ватар. Каждый из них является экспертом в своей области. Каждый путем проб и ошибок, принятия верных и неверных решений извлек опыт и теперь предлагает перенять его предпринимателям и специалистам. На счету авторов сотни успешных проектов, потому что они знают, как правильно действовать в современных условиях, чтобы добиться значительных результатов. Они применяли свои знания в совершенно разных бизнесах и измеряли результат не суммой своего вознаграждения, а полученным опытом и ценностью своих действий для клиента.

Пройденный путь позволил авторам обобщить все знания и вывести свою формулу успеха, которой они делятся в книге. Книга насыщена примерами из их личной и предпринимательской жизни, а также историями их клиентов. Такие истории не только учат, но и вдохновляют.

Кроме этого, в книге очень подробно рассмотрены стратегии продвижения и ведения бизнеса в социальных сетях, раскрыты секреты успешных рекламных кампаний и тонкости построения личного бренда. Все темы раскрыты с учетом возможных «подводных камней», а также даны советы о том, как лучше действовать в каждой конкретной ситуации.

Книгу отличает наполненность деталями, нюансами и мелочами, о которых никто не говорит, но которые крайне важны для построения успешного бизнеса в Интернете.

Введение

Алексей Аль-Ватар

Когда мы видим предпринимателей малого бизнеса и частных специалистов, то часто рекомендуем им начать самостоятельно настраивать рекламу в Facebook и Instagram. Получить этот навык. В начале пути, когда вы только пробуете привлекать клиентов через Интернет и у вас небольшие бюджеты – скажем, от 30 до 100 долларов в месяц, – то в этой ситуации обращаться к маркетологу и оплачивать его услуги вам будет невыгодно. Так как маркетологу за настройку рекламы и ведение соцсетей придется платить еще от 200 долларов. Вместо этого вы могли бы потратить эти деньги на обучение, консультации и научиться самостоятельно привлекать клиентов из социальных сетей. Позже, когда увидите результат и поймете, как работает реклама, как создавать контент, вести свои аккаунты и делать публикации, когда вы увидите, какие это приносит вам деньги, – только тогда вы сможете делегировать такие задачи маркетологу.

Когда вы обращаетесь к маркетологу, это совсем не значит, что он «гарантированно» приведет вам клиентов из соцсетей. В большинстве случаев маркетологи – это специалисты, которые умеют работать с сервисами и программами. Они хорошо знают интерфейс (внешний вид программы) и на какие кнопки нажимать, чтобы запустить рекламу и потратить деньги на показы вашего предложения потенциальным клиентам. Но чтобы гарантированно привлекать клиентов из соцсетей, мало быть маркетологом – нужно быть еще и немного предпринимателем. Часто бывает так, что для эффективной рекламы в Интернете нужно создавать новые товары и услуги в бизнесе. Маркетолог не сделает этого вместо вас. А предприниматель делает. Именно поэтому у вас есть два пути. Первый – вы сами изучаете маркетинг. Второй – вы находите маркетологов с предпринимательским опытом, которые понимают, как работает бизнес в целом, а не только сервисы и программы в маркетинге. Но и время таких специалистов и работа с ними, конечно, будет стоить значительно дороже.

При этом предприниматели с большим бизнесом могут сказать, что им не интересно и даже, наверное, не выгодно углубляться в изучение маркетинга в соцсетях, т. к. их ключевая компетенция в другом. Такие люди считают, что каждый должен заниматься своим делом. Обычно это руководители крупных компаний или учредители, которые полностью вышли из оперативного управления. И они также правы. Но в этом случае им надо правильно выбрать специалиста по маркетингу, с которым стоит работать. Сделать это можно при разговоре, во время встречи или собеседования. Однако понять компетенцию маркетолога можно, только если знать как минимум о возможностях рекламы в Facebook и Instagram и иметь критерии для принятия решений в маркетинге. Если вы будете знать, на что опытные специалисты обращают внимание, как выбирают стратегию продвижения, как создают контент и какие фишки используют для настройки рекламы вы сможете самостоятельно задать правильные вопросы любому маркетологу и уже во время разговора с ним определить его компетенцию.

Существует еще такой миф, что для рекламы в Интернете надо много на нее тратить денег. С одной стороны, так и есть. Есть компании, которые тратят сотни тысяч долларов на свое продвижение в социальных сетях. С другой стороны, начать вы можете, имея всего 10–50 долларов. В некоторых случаях этого достаточно, чтобы привлечь первых клиентов, продать товар или услугу, вернуть из прибыли деньги в рекламу и продолжить свое продвижение. Конечно, все зависит от вашей бизнес-модели, сферы деятельности, вашего предложения и других факторов.

Понимая все это, мы создали эту книгу. Если вы прочитаете до самой последней страницы, у вас в голове уложится базовое понимание о маркетинге в социальных сетях. Это про-

изойдет с вами, даже если вы сейчас ничего не понимаете в Facebook и Instagram, у вас совсем нет опыта и нет сайта.

Опыт, накопленный нами в работе над сотнями бизнеспроектов, описан в этой книге. Знания, которые вы получите, помогут вам привлекать клиентов из Facebook и Instagram, экономить деньги на рекламе, создавать более качественный контент, правильно находить подрядчиков и много другого.

Когда мы писали эту книгу, мы хотели создать для вас критерии, по которым вам легче будет принимать эффективные маркетинговые решения. Именно поэтому некоторым вопросам мы уделили так много внимания и привели много наглядных примеров из собственного опыта. Все для того, чтобы вам было понятно, как работает реклама в Facebook и Instagram. Как создавать поток клиентов из соцсетей. Так что просто расслабьтесь и доверьтесь нам. Просто читайте эту книгу до конца. Если на одной из страниц вам что-то будет непонятно – не стоит откладывать ее на потом. Не надо сразу внедрять все, что написано в книге. Просто прочитайте ее. Далее вы заметите, как в жизни, работая с социальными сетями, вы будете обращать внимание на детали, которых раньше не замечали. У вас появится понимание возможностей рекламы, которого не было раньше. Эта книга изменит ваше представление о мире Facebook и Instagram.

Желаем вам успехов и приятного чтения.

Раздел 1. Стратегии продвижения в разных нишах

Александр Калинин

Я выделяю 3 стратегии продвижения. Для продвижения в соцсетях есть огромное количество инструментов. И в этой книге мы обязательно их все раскроем. Но чтобы все эти инструменты у вас правильно сработали, необходимо определиться со стратегией продвижения.

Для того чтобы построить дом, да что там дом, даже для того чтобы сделать стул, нужно много разных инструментов. И у каждого инструмента свое предназначение.

Поэтому важно выбрать стратегию: чтобы не бить молотком по шурупу или не пытаться отверткой забить гвоздь. Хотя и это возможно, но малоэффективно.

Есть три основные стратегии продвижения в таких социальных сетях, как Facebook и Instagram:

- продажа товаров в «лоб»;
- продажа через лид-магнит;
- продажа через «полезности» – сбор аудитории вокруг себя.

А теперь подробно разберемся в каждой из этих стратегий. И начнем с «продажи в лоб».

Стратегия «продажа в лоб»

Под «продажами в лоб» мы имеем в виду продажу товаров или услуги людям напрямую.

Яркий пример «продажи в лоб» – это торговые представители, которые врываются в офисы и предлагают купить товар. Как правило, они предлагают книги, защитную пленку и чехлы на телефон, какие-то очень выгодные абонементы и т. д. Один такой абонемент в сеть боулинг-клубов даже я купил, хотя не склонен к быстрому принятию решений о покупке.

Но я купил, я поддался эмоциям, ведь предложение ограниченное, к тому же была возможность сэкономить.

В социальных сетях «продажа в лоб» выглядит так:

1. вы пишете рекламный текст или записываете видеоролик, в котором предлагаете приобрести ваши товары или услуги;
2. запускаете его в рекламу;
3. люди видят ваше предложение и покупают ваши товары или услуги.

Нужно ли использовать эту стратегию? Да. Безусловно, эта стратегия должна быть в вашем арсенале, так как есть определенное количество людей, которые действительно сразу приобретут ваш товар или услугу. Для этой стратегии подойдут товары и услуги, продажа которых происходит эмоционально. Это могут быть любые недорогие товары массового спроса стоимостью до 1000 гривен.

Но не стоит использовать эту стратегию для всех товаров. Почему?

Это легко объяснить. Кто из вас сегодня утром встал с мыслью о том, что ну прямо очень нужно купить что-то на Facebook или в Instagram? Скорее всего, никто. Вы идёте в соцсети для общения с вашими друзьями и знакомыми, рассказать о себе или узнать что-то новое.

Выбирая стратегию «продажи в лоб», вы будете работать с людьми, которые уже хотят приобрести товар или услугу. Но таких меньшинство.

Данная стратегия напоминает мне мою работу в компьютерной компании.

Я работал в розничном магазине, где продавал компьютеры и комплектующие людям. Люди часто приходили в магазин за консультацией – что лучше купить, какой компьютер выбрать – и за покупками.

Через год работы в розничном магазине за заслуги меня перевели в корпоративный отдел. Это выглядело как «повышение». Моей задачей осталась продажа компьютерной техники, но уже компаниям.

Если люди, которые приходили в розничный магазин, уже хотели купить технику, то компаний, которым нужна техника, в первую очередь, было не так много, а во-вторых, большинство из них просто не искали эту продукцию.

И мне пришлось самому звонить в офисы этих компаний, искать людей, ответственных за закупку техники, и предлагать свою продукцию. Я совершал около 100 звонков в день, из которых 99 заканчивались провалом. Люди, мягко сказать, послали меня куда подальше. И это логично, ведь люди не знали НИЧЕГО ни обо мне, ни о моей компании, ни о продукции, которую я предлагал.

Такая же статистика будет и у вас, если ограничитесь только стратегией «продажи в лоб». Кстати, это нормальная статистика всех интернет-магазинов. Когда всего 1 человек из 100 делает заказ.

Зато я получил хороший опыт, который лег в основу моей стратегии продвижения бизнеса в социальных сетях. Здесь я сначала выстраиваю доверительные отношения и только затем продаю.

Сейчас наш мир переполнен рекламой. Она повсюду. Она на каждом углу. Мы настолько привыкли к этому, что порой даже не обращаем на неё внимания. Если вы в своей рекламе

продаете продукт напрямую, то велика вероятность так ничего и не продать. Люди очень странные: любят покупать, но не любят, когда им продают. Особенно если это делать, едва познакомившись.

Знаете, это как идти по улице и встретить продавца телефонов с безумными скидками. Очень подозрительно, нет доверия. И даже если это настоящий телефон – вы не купите его себе. Мало ли: ворованные, бракованные или еще что.

То же самое и с рекламой. Представьте своего клиента, который сидит в кафе, пьет вкусный кофе с шоколадным круассаном и неспеша листает свою ленту в Facebook или Instagram. И вдруг ему предлагают купить очередной продукт, будь то тренинг, нижнее белье или ещё что. Как думаете, он купит?

Все продают одинаково, и, понятное дело, появляется большая расфокусировка, и людей начинает раздражать реклама. Это нормально. Таких продавцов наберется даже не на вагон и маленькую тележку, а на целый футбольный стадион. Поэтому нет смысла продавать с ходу, с первого касания. Почему ваша целевая аудитория во всём этом шуме должна услышать именно вас? Почему они должны купить именно ваш продукт? В чём ваша уникальность: цена, упаковка, гарантия? Или вы предлагаете больше за меньшие деньги?

Да. Я понимаю, что ваш продукт самый лучший. Я понимаю, что вы заботитесь о своих клиентах, но люди по ту сторону социальной сети этого не знают и для них все продавцы на одно лицо.

Всё, что нужно для того, чтобы стать интересным для своей аудитории, – это стать полезным для своей аудитории, стать ей другом, а не очередным продавцом очередного продукта. Когда вы начнете помогать людям, тогда вы заслужите больше доверия, тогда вы ломаете стереотипы, потому что не будете пытаться с ходу продать свой продукт. Вместо этого вы выстроите вокруг себя сообщество, которое будет с вами долгие годы.

Именно поэтому, выбирая стратегию «продажи в лоб», вы лишаете себя огромной аудитории, с которой могли бы взаимодействовать по-другому.

Стратегия «продажа через лид-магнит»

Лид-магнит – это бесплатный продукт, который получает клиент в обмен на ценную информацию о себе, а именно: свои контактные данные (имя, e-mail, телефон, ссылка на соц-сеть). Лид-магнитом может быть консультация, мини-книга, видеоуроки, тест-драйв, мастер-класс, закрытый вебинар, день открытых дверей, бесплатные занятия, pdf-документ, коммерческое предложение, скидочный купон, чек-лист.

Один из самых частых примеров лид-магнита – это, конечно, консультация. Действительно, консультация позволяет вам общаться с клиентом, проявить свою экспертность, закрыть все волнующие вопросы, возражения и тем самым закрыть сделку.

Несколько лет назад ко мне обратился клиент-производитель кухонь. Кухни он делал под заказ, и в среднем цена на них достигала 3000–5000 \$.

Он хотел запустить рекламу о продаже кухни в социальных сетях Facebook и Instagram. Но такой продукт достаточно сложно продать в «лоб», ведь для покупки кухни нужно как минимум сделать замеры, выбрать материалы, цвет и т. д. Поэтому в рекламном предложении отсутствовал призыв к покупке, и выглядело оно таким образом: «Закажи бесплатный замер и получи свой 3D-прототип кухни в подарок» и «Бесплатная консультация специалиста с выездом на замер».

Так же сделали и с агентством недвижимости, где не предлагали людям сразу купить квартиру, а сделали простой чек-лист «10 способов выгодно купить квартиру» и предлагали его бесплатно скачать. Уверяю вас, никто не откажется получить такой список действий и сэкономить деньги на покупке.

Для образовательного проекта диетолога, который обучает похудению, мы придумали вот такой лид-магнит: «3 видеоурока о том, как легко похудеть без диеты и изнурительных тренировок в зале».

Таким образом, мы легко собирали большие списки людей, которым действительно интересна эта тема. И уже дальше предлагали более дорогие продукты или услуги.

Стратегия «полезности»

Третья стратегия предполагает сбор аудитории вокруг себя. Задача этой стратегии – показать, что вы эксперт в своей теме, что вам можно доверять и таким образом собрать лояльную аудиторию вокруг себя.

Уверен, в Instagram вы видели людей, у которых много подписчиков. И каждый пост этого человека получает огромное количество лайков и комментариев. Когда люди вовлекают подписчиков в свой бизнес, в свою личную жизнь, тогда аудитория становится очень лояльна к вашей персоне или вашей компании.

Это именно та стратегия, к которой нужно стремиться в долгосрочной перспективе, ведь она принесет вам гораздо больше продаж, что увеличит доход компании и заставит сработать сарафанное радио.

У большинства бизнесов именно сарафанное радио является основным источником получения клиентов. Уверен, что у вас точно так же. Все самые лояльные клиенты приходят по рекомендации. Это люди, которых не нужно долго уговаривать, они достаточно знают о вас и готовы совершить покупку. Например, в моем бизнесе 80 % клиентов – это люди, пришедшие по рекомендации, или старые клиенты, которые запускают новый проект.

Делайте больше, чем договаривались с клиентом или партнером. Делитесь бескорыстно полезной информацией с другими людьми. Ведь ваша цель «превзойти ожидания и дать людям пользу еще до знакомства с вами».

Именно так я поступил в начале своего пути, когда я только учился интернет-рекламе. Я проводил бесплатные консультации людям и предлагал создать рекламу для их деятельности. Но помимо настройки рекламы, которую мне оплачивали, я делал полный анализ сайта и давал людям большой список необходимых изменений на сайте с целью улучшить его результаты. Хотя об этом мы не договаривались, это было лишь моей инициативой. А в некоторых случаях даже бесплатно делал людям сайты, чтобы моя реклама хорошо работала.

Именно это позволило мне отключить всю рекламу на год, так как я получал огромное количество заказчиков именно благодаря рекомендациям по сарафанному радио.

Всё, что вы делаете в своем бизнесе, вы должны делать в интересах вашей клиентов. Будьте полезны людям, и вам воздастся. Гарантированно.

Но я должен вас предупредить, что тут есть один подводный камень, который в свое время изрядно попортил мои нервы.

Ваша консультация имеет ценность для людей ТОЛЬКО в том случае, если они хоть раз с вами как-то соприкасались или взаимодействовали. В любом другом случае они не видят ценности в этой услуге.

Так было и у меня, когда я предлагал свои услуги по настройке рекламы. Я написал классный рекламный текст о том, что провожу бесплатные консультации по продвижению бизнеса в Интернете, рассказал о всех своих заслугах и о том, как ценна эта консультация. Запустил рекламу и через 2 дня получил более 20 заявок, которые мне стоили всего 20 долларов, и начал созваниваться с людьми, которые их оставили.

Ну тут меня ждало большое удивление. Когда я начал звонить, люди отвечали, что не помнят об оставленных заявках и просили перезвонить в другое время. Они находили любые оправдания, чтобы перенести консультацию. Я понял, что делаю что-то не так! И для них я очередной продавец, к которому у них нет ни доверия, ни желания покупать.

Тогда я пошел другим путем. Я записал серию полезных видеороликов, в которых делился информацией о том, как запустить рекламу, на что нужно обратить внимание при запуске, как вовлекать аудиторию и много другое.

И только после того, как люди смотрели мои видео, я предлагал им запись на мою консультацию. Результат был совершенно другим: теперь люди ждали консультацию, все приходило вовремя и оставляли восторженные отзывы после беседы.

«Полезный контент» – это серия полезного контента, которая затрагивает боли и потребности вашей целевой аудитории. Цель полезного контента – вызвать интерес и сформировать желание решить затронутую проблему, а также познакомить потенциальных клиентов с вами и вызвать у них доверие. Для этих целей могут послужить как статьи, так и видеоматериалы. Подобным образом я поступил и с клиентом, который занимается производством кухонь. Его серия полезного контента была направлена на то, чтобы показать, какие проблемы могут возникнуть в случае заказа некачественного шкафа или кухни. Статьи назывались «10 правил выбора шкафа», «7 ошибок при выборе кухни» и т. д.

С агентством недвижимости мы снимали видеоролики, в которых рассказывали о том, «как выгодно приобрести квартиру и на что нужно обратить внимание при ее выборе», «об ошибках собственника при продаже квартиры», «где быстро найти покупателей на квартиру».

С клиентом, который занимается обучением людей, желающих похудеть, мы также поднимали волнующие их вопросы: «Как способ приготовления блюд влияет на их пищевую цену?», «Как легко и просто организовать здоровое и вкусное питание в условиях реальной жизни?», «10 принципов правильного питания в жизни современного человека».

Я думаю, суть вы уловили. В каждой статье мы поднимаем все проблемы, с которыми придется столкнуться потенциальным клиентам. Этот контент очень полезен для них, а к нам, как к специалистам, больше доверия.

Именно этот «полезный контент» переводит людей из холодной аудитории в теплую аудиторию.

Все, о чем я буду говорить в этой книге, я буду показывать на примерах – так будет понятней для владельцев практически любого бизнеса.

Задание для вас. Выпишите 10 проблем/болей ваших клиентов и раскройте их в статьях или видео. Остановитесь на этом моменте подробно. Поверьте, это именно тот контент, который чаще и больше всего мы используем в рекламных целях. Надеюсь, вы уже принялись выполнять это задание.

Что еще включает в себя третья стратегия? Это – развитие сообщества в Facebook и Instagram, где вы не только продаете товары, но и делитесь полезными материалами, проводите конкурсы, делитесь своими историями, историями ваших клиентов и сотрудников, обучаете своих клиентов. Более подробно об этой стратегии мы будем говорить в следующих главах нашей книги.

Сейчас люди покупают у людей. За каждой компанией стоит человек, поэтому личный бренд имеет большое значение. Людям легче и приятнее покупать у человека, а если человек этот еще и эксперт в своем деле, то продажи становятся делом техники.

О том, как выбрать стратегию, с которой нужно начать продвижение в Facebook и Instagram, мы и поговорим в следующей главе, как и о том, какие существуют критерии принятия решения при выборе той или иной стратегии.

Критерии принятия решения: какую стратегию продвижения в ФБ и Instagram выбрать?

В прошлой главе мы разобрали все стратегии. Уверен, у вас уже появилось понимание того, какую стратегию выбрать. Но давайте теперь точно определим, какой именно стратегии стоит придерживаться и почему.

Вспомните, как вы выбирали свой последний телефон. Возможно, вы увидели его у своего знакомого или в рекламе, и вам очень сильно захотелось «такой же». Особенно это свойственно девушкам, которые часто хотят такой же, «как у Машки».

И вот вы пришли в магазин (или зашли в интернет-магазин). Телефонов так много – глаза разбегаются. Но вы-то пришли за конкретным. Подзываете консультанта и просите показать вам тот, за которым вы пришли. И действительно, он очень красивый и через 10 минут может стать только вашим.

Но при этом вам важно, чтобы он был обязательно «розовый», чтобы память была не меньше 64 GB, экран не меньше 4 дюймов ну и удобен в руке.

Именно эти критерии очень важны для вас. И если этот красивый телефон не соответствует какому-либо из важных для вас критериев, вы начинаете сомневаться и искать похожие варианты.

Получается, существуют основные критерии, по которым мы понимаем, этот телефон – наш?

Также и с критериями продвижения в Facebook и Instagram, которые нам помогают определиться, как и в каком направлении двигаться, согласно какой стратегии строить рекламную кампанию, чтобы продвигаться максимально эффективно. Принято считать основными следующих четыре критерия:

1. стоимость продукта, товара или услуги;
2. временной цикл продажи;
3. количество этапов сделки;
4. теплая и холодная аудитория.

Критерий «стоимость продукта, товара, услуги»

Помните свою самую дорогую покупку? Это квартира, машина, путешествие, обучение? Не важно. Самую дорогую вспомнили? Отлично!

Сколько информации вы о ней собрали, прежде чем купить? Правильно, много! Вы все детально изучили: узнали про все гарантии, нашли людей, которые уже используют то, что вы собрались купить, и узнали их отзывы, подняли всю информацию о продавце (Можно ли доверять? Сколько лет работает? Есть ли негативные отзывы?).

И все потому, что вы платите большие деньги и вам важно быть уверенным, что все будет хорошо.

А теперь вспомните, как вы купили последнюю футболку или шорты в магазине. Вероятно, у вас была мысль: «О, классная футболка, мне как раз нужна такая. Будет в чем ходить каждый день. Возьму даже две, ведь на вторую скидка».

Так же легко покупаются детские товары, особенно когда вы вышли за покупками с детьми. Ведь дети хотят все, что видят. Все это эмоциональные покупки: «Хочу», «Вау», «Ну на нее же скидка», «Мама, купи мне этого робота, у меня никогда такого не было». Когда сумма покупки небольшая, вы легко принимаете решение.

Получается, что чем выше стоимость вашего продукта, услуги или обучения, тем больше нужно людям информации, гарантий, доказательств, чтобы принять решение о покупке.

А если вы предлагаете недорогие продукты и услуги – скажем, до 1 000 гривен, – их смело можно пробовать продавать в «лоб». С такими товарами всё понятно – люди покупают их эмоционально. И большинство может легко себе их позволить, и не тратить много времени на принятие решения о покупке.

Руководствуясь таким критерием, как «цена», вы можете понять, какую стратегию вам выбрать: либо продавать в «лоб», либо найти лид-магнит, с помощью которого сможете недорого привлекать потенциальных клиентов.

Критерий «временной цикл продажи»

Недавно я делал ремонт в квартире и очень хорошо ощутил этот критерий на себе.

Ремонт в квартире только начался. Мастер только стелил пол. Но мне нужно было выбрать межкомнатные двери.

Фактически за месяц до покупки я пошел выбирать двери.

Я обошел все магазины в городе, потом пересмотрел все сайты в Интернете. Узнал цены, качество, перечитал несколько статей о том, как правильно выбрать межкомнатные двери. Вся моя подготовка длилась более 30 дней. И только после этого я принял решение о покупке.

В этом случае мы руководствуемся двумя критериями: «Сколько длится «сделка» и «Срок принятия решения о покупке».

Если у вас в бизнесе потенциальный клиент должен уделить много времени принятию решения о покупке (как я при выборе межкомнатных дверей), то продажа в «лоб» вам точно не подойдет.

У меня есть клиент, который занимается производством шкафов и кухонь, и его клиенты могут принимать решение о покупке шкафа от 2 до 6 месяцев. То есть от момента, когда потенциальный клиент к вам обратился, до момента, когда он закажет шкаф или кухню, может пройти достаточно большой отрезок времени, и задача продавца в таком случае вести клиента всё это время.

Поэтому идеально работает стратегия «полезности» – когда вы создаете сообщество, делитесь экспертным мнением и ведете клиента до момента покупки. И когда он примет решение сделать шкаф, с большой вероятностью он сделает его с вами.

Критерий «количество этапов сделки»

Это очень похоже на поход к доктору. Доктор не сможет вылечить, если не произведет осмотр и вы не сдадите определенные анализы. Только после этого он сможет прописать вам лечение.

Есть ряд бизнесов – преимущественно услуги, – когда без личной встречи вы не можете осуществить продажу.

В моем бизнесе именно так: без предварительной консультации с клиентом, без подробностей о его бизнесе я не могу предложить ему услугу по продвижению в сети Интернет. Мне нужно знать, какие способы он уже использовал, какие они дали результаты, какая «цена клиента», есть ли сайт. Как вы понимаете, вопросов очень много.

Как правило, этот критерий касается всех услуг. И если у вас в бизнесе происходит так же, то вам идеально подойдет вторая стратегия, которая заключается в приглашении людей на консультацию, вызове мастера на замер, просчёте, составлении коммерческого предложения и т. д.

Критерий «теплая и холодная аудитории»

Я введу новое понятие: «теплота аудитории». Что оно означает?

Для удобства мы с вами разделим аудиторию на два типа: холодную и теплую.

К холодной аудитории относятся люди, которые ничего не знают о вас, никогда с вами не сталкивались и не видели вас ни в Интернете, ни вживую.

К теплой аудитории относятся люди, которые уже являются вашими клиентами либо подписчиками или как-то уже коммуницировали с вашими материалами в Интернете: смотрели видео, комментировали рекламные посты или любым способом взаимодействовали с вашим бизнесом.

Теплую аудиторию можно разделить на два типа:

1. база ваших клиентов,
2. люди, которые еще не являются вашими клиентами.

Первой категории людей можно предлагать любые дополнительные товары или услуги. Людям из второй категории можно предложить ваш лид-магнит или товар в «лоб».

Скорее всего, у вас есть такая аудитория, и их достаточно много. На этот случай Facebook предлагает огромное количество инструментов для взаимодействия с теплой аудиторией. Более подробно, как это делать, мы рассмотрим в главе «о возможностях таргетированной рекламы».

Однажды ко мне обратилась девушка по имени Александра. Она ведущий тренер в «Школе красноречия», где на тот момент прошло обучение уже более 1000 людей. Кстати, я тоже проходил этот курс, и это был очень полезный опыт, который дал мне хороший старт для публичных выступлений.

Так вот, цель обращения состояла в помощи в сборе группы людей на курс, который совсем скоро стартовал.

И тут стал вопрос: какую стратегию продвижения выбрать? Наша цель: собрать группу, причем достаточно быстро, ведь начало курса совсем скоро.

За время работы «Школы красноречия» собралась база в 3000 человек на бизнес-странице в Facebook, 1000 человек на канале Youtube и в Instagram, а также просто номера телефонов клиентов, которые проходили курсы.

Это все люди, которым интересна тема публичных выступлений. Так вот, мы собрали всю аудиторию подписчиков в социальных сетях Facebook и Instagram, а также людей, которые собирались прийти на курс, но так и не дошли на него. Запустили рекламу на этих людей с предложением записаться на новый курс, который стартует через 10 дней.

Таким образом, за 10 дней мы получили более 70 заявок потенциальных клиентов при бюджете на рекламу 150 долларов. А из них уже 18 учеников в программу. Вложенные в рекламу средства окупались десятикратно.

Дальше мы с вами разберем стратегии для разных ниш в бизнесе – вам останется только определить для себя, какая вам больше подходит и с какой стоит начать.

Особенности продвижения «простых услуг» в социальных сетях

Под простыми услугами мы понимаем недорогие услуги, на принятие решения о покупке которых не требуется много времени. Это могут быть услуги салона красоты: маникюр, стрижка, услуги косметолога, депиляция, а также услуги психолога, юриста, сантехника, фотографа.

Давайте разберем стратегию именно для таких услуг. Как вы уже знаете, есть три основные стратегии: «продажа в лоб», «лид-магнит» и стратегия «полезность».

Все три стратегии идеально подойдут для продвижения простых услуг.

Все, что вам нужно, – это сделать публикацию на своей личной странице в Facebook или Instagram и пригласить людей прийти к вам. Также это можно сделать на бизнес-странице в Facebook и запустить ее в рекламу. О том, как это сделать, мы подробно будем разбирать в следующем разделе.

Стратегия «продажи в лоб» подразумевает, что вы прямо предлагаете людям купить ваши услуги. Но здесь стоит учесть несколько подводных камней.

У меня был опыт продвижения косметического салона. Салон предлагал приобрести пакет из пяти основных услуг – все они простые, недорогие и понятные для целевой аудитории. За месяц работы мы привлекли более 120 заявок от потенциальных клиентов на эти услуги. Девушки звонили, записывались, но не доходили до салона либо приходили только на одну первую процедуру и не соглашались на остальные.

В этом случае я порекомендовал сделать возможность оплаты онлайн ваших услуг. Как только девушка решила записаться на услуги, ей предлагают сразу оплатить первую процедуру или со скидкой оформить 5 процедур, которые необходимо пройти. Так вы избавитесь от проблемы, когда клиенты записываются и не приходят либо приходят только на первую процедуру. Так как скидку любят все, записей и доходности будет в разы больше.

Стратегия «полезности» идеально подойдет для простых услуг – она в долгосрочной перспективе поможет создать вам большое сообщество лояльных клиентов, которые будут рекомендовать вас другим и регулярно приходить самостоятельно.

Стратегия «полезности» включает в себя продвижение бизнесстраницы в Facebook и Instagram. Всё, что нам нужно, – это начать регулярно делиться полезной информацией по вашей теме. Ключевое слово здесь «регулярно». Если это делать раз в месяц, то ничего не произойдет.

Это как в спорте. Когда вы регулярно тренируетесь три раза в неделю, то через месяц вы видите поразительный результат. Но если бы вы делали тренировки раз в месяц, вряд ли бы что-то изменилось в вашей жизни.

Поверьте, регулярность – это именно тот инструмент, который сделает вас успешным в любой теме, которую бы вы ни продвигали.

Поэтому регулярный контент в сообществах сделает вас известным, узнаваемым, закроет многие возражения клиентов и установит доверительные отношения с нами.

Всё, что нужно, – это просто начать делиться полезной, интересной информацией с людьми. А более подробно о том, что писать в социальных сетях, мы разберем в следующих разделах.

Особенности продвижения сложных услуг

Мы уже говорили о том, что есть услуги, которые мы не можем продавать без консультации или предварительной встречи!

К «сложным услугам» мы относим услуги по изготовлению мебели, ремонту квартиры, продаже недвижимости, разработке сайта, настройке рекламы, услуги дизайна, строительства. Продажу подобных услуг без предварительной консультации, замера, обсуждения, составления сметы, коммерческого предложения практически невозможно осуществить.

Именно поэтому для сложных услуг стратегия «продажи в лоб» практически исключена.

Да, действительно можно запустить рекламу и в ней напрямую предложить людям купить кухню или шкаф. Но маловероятно, что такое решение люди примут быстро. Такие сделки, конечно же, совершаются, однако их процент ничтожно мал. А если люди, увидев вашу рекламу, задумаются о том, что им пора бы сменить кухню, то к моменту принятия решения они вряд ли вспомнят о вас.

Поэтому сложные услуги продвигаются исключительно стратегией «полезности». А в рекламу запускается ваш «лидмагнит» – то, что вы можете предложить с целью показать свою экспертность и вызвать желание сотрудничать именно с вами (консультацию, замер и т. д.).

Как вы уже знаете, в сложных услугах есть одна особенность – долгое принятие решения о покупке, поэтому ваша основная задача сводится к тому, чтобы быть на виду у клиента до момента, когда он его примет. В первую очередь он должен вспомнить о вас. Докажите клиенту, что вы – надежная компания, расскажите о тех, кто уже с вами работает, покажите закулисы вашего бизнеса, покажите ваш готовый продукт.

Все, что нужно, – это делиться полезной информацией. Все, что нужно, – это быть рядом и постоянно на виду. И с этими задачами отлично справляется регулярный контент. Прямо сейчас выпишите топ 20 вопросов, которые вам регулярно задают ваши клиенты. Как правило, эти вопросы касаются того, что их беспокоит, что у них болит и их волнует.

А затем начните делиться ответами на эти вопросы в Instagram и Facebook такими способами:

- проводите прямые эфиры, в которых поднимайте эти вопросы;
- пишите статьи;
- записывайте Stories;
- проводите конкурсы и акции;
- расскажите свою историю, истории своих сотрудников и своих клиентов;
- публикуйте результаты вашей работы в формате «до» и «после»;
- делайте обзоры ваших предстоящих мероприятий и товаров;
- создавайте опросники и руководства;
- давайте советы;
- обучайте ваших клиентов.

Особенности продажи дорогих товаров в социальных сетях

К дорогим товарам мы относим украшения, ювелирные изделия, гаджеты, брендовую одежду и прочее.

Если вы вспомните, как обычно покупаете дорогие товары, сразу получите много ответов на вопросы о том, как же их продавать в социальных сетях.

Дорогие товары иногда продают в «лоб», где сразу предлагают перейти на сайт и сделать заказ. Но как правило это не так эффективно.

Ведь большинство людей не купит сразу.

У меня был очень интересный опыт продажи дорогих товаров в «лоб». Это были искусственные елки бренда Триумф, стоимостью от 10 000 до 30 000 грн. Прямо скажем – не самое дешевое удовольствие.

Елки нужно было продавать в ноябре и декабре. Всего два месяца, когда это вообще реально сделать.

Начали продвижение в конце ноября, что бы мы ни делали, ни одной елки в ноябре мы не продали. Только в середине декабря начали получать звонки от людей, интересующихся товаром. И еще больше стали получать комментариев в социальных сетях под нашими рекламными объявлениями.

Люди были «очень счастливы» увидеть рекламу наших елок, которые в среднем стоят 20 000 грн. Вы можете себе представить, какого рода комментарии мы получали? «Эта елка еще должна готовить кушать и ходить в магазин за продуктами», «Скорее всего, эта елка еще убирает в доме и может выгулять собаку» и тому подобные.

Только под конец года нам удалось продать несколько елок и вернуть деньги, вложенные в рекламу.

Стратегия продажи в «лоб» была малоэффективна и дохода мы не получили.

Я до сих пор не уверен, что этот продукт можно продавать в социальных сетях. Гораздо эффективнее сработала контекстная реклама в Google, где люди уже искали подобные товары и их не нужно уговаривать. Именно через такую рекламу мы и продали все остальные искусственные елки.

На этом этапе подумайте: ищут ли люди ваши товары или услугу. Возможно, для вас также будет самым эффективным вариантом начать с контекстной рекламы в Google.

Идеальная стратегия для дорогих товаров – это стратегия «полезности»: люди будут легко покупать, если будут знать и доверять вам. Работайте над этим.

Особенности продажи недорогих товаров в социальных сетях

К недорогим товарам мы относим товары до 1 000 гривен: любые детские игрушки, китайские товары, недорогая одежда, обувь и т. д.

С такими товарами все очень просто: мы продаем их в «лоб». У меня был клиент, который занимался недорогими украшениями для девушек. Это были браслеты, шармы, кольца. Он привозил их из Китая большими партиями. Стояла задача их реализации. Товар был красивый и очень недорогой, поэтому мы хотели показать его как можно большему числу девушек.

В таком случае вообще нет разницы, какую рекламу запускать. Сперва мы запустили рекламу в Google, стали получать по 200 заказов в месяц. А затем перенесли рекламу на Facebook и Instagram, где в первый же месяц получили более 150 продаж по минимальной цене.

С такими товарами у вас практически нет ограничений. Важно только, чтобы как можно большая целевая аудитория увидело ваше предложение. Поэтому в этом случае подойдет любая реклама: контекстная, в Google, таргетированная реклама в Facebook и Instagram, Вконтакте или Одноклассниках реклама на Youtube и реклама у блогеров.

Ну и, конечно, стратегия «полезности» принесет вам большую пользу. Особенно с продажей недорогих товаров или услуг. Делитесь советами, полезностями – и будете продавать в разы больше. Собирайте вокруг себя сообщество.

Особенности продажи обучения, курсов, тренингов

Весной 2018 года я получил очень интересный опыт организации мастер-классов в 11 городах Украины. В каждом городе мы провели по одному мастер-классу. Количество участников на них варьировалось от 70 до 200 человек. Всех людей мы собрали на мероприятия исключительно благодаря рекламе в Facebook и Instagram.

Да, и до этого у меня было много проектов со сбором людей на обучение. Мы продвигали конференции, мастер-классы, тренинги, всевозможные курсы.

Естественно, я попробовал разные варианты продвижения, но не все были настолько эффективны, насколько хотелось бы. Поэтому из своего опыта я вынес несколько важных правил.

Во-первых, важно регулярно общаться с подписчиками и собирать их в базу. База подписчиков очень легко формируется, когда вы делитесь полезными материалами, а также с помощью лид-магнита (когда вы предлагаете людям скачать что-то бесплатное в обмен на их контактные данные).

Во-вторых, сложно предлагать дорогое обучение в «лоб» холодной аудитории. Для этой цели больше подойдет запуск рекламы с лид-магнитом. В то время как продать обучение «в лоб» можно попробовать своей теплой аудитории. Такое распределение будет наиболее эффективным с точки зрения расходов на рекламу.

В-третьих, недорогие живые мастер-классы – очень классное мероприятие, на которое несложно собрать людей. Однако именно здесь очень хорошо продается дорогое обучение.

«Стратегия полезности» – это идеальный вариант для продажи образовательных продуктов.

Практическое задание

- Определите свою стратегию. Можно несколько.
- Выпишите, по каким критериям вы решили, что именно эта стратегия вам подойдет.
- Напишите 5 вариантов того, что вы можете использовать в качестве лид-магнита.
- Напишите 10 болей/проблем/желаний/вопросов клиентов, с которыми они регулярно к вам обращаются. И подумайте над тем, каким образом вы могли бы помочь своей аудитории. Можно написать статьи, записать видеоролик, провести live.

А уже в следующей главе мы поговорим о том, как создавать контент, что публиковать, где брать идеи для публикаций, как правильно чередовать полезный контент и продающий, а также о том, как создать контент на ближайшие 5–10 лет.

Раздел 2. Контент для ведения соцсетей

Алексей Аль-Ватар

Без контента – нет продаж в Интернете

Когда мы проводим мастер-классы в разных городах Украины, я спрашиваю: «Кто из предпринимателей и специалистов в зале хочет продаж?» Почти все поднимают руку!

В этой книге на мероприятиях и тренингах мы рассматриваем разные инструменты для привлечения клиентов. При этом контент я считаю самым важным из них, но о нем, как правило, не говорят. Без контента можете забыть о продажах в Интернете.

Предположим, вы захотели продать какой-то товар или услугу в Интернете. Клиент захочет перед покупкой увидеть то, за что он платит. Что вы ему покажете? Если у вас нет фото и видео, демонстрирующих товар, нет текстов с описанием выгод и характеристик продукта, как клиент поймет, за что он платит? А никак!

Предположим, вы продаете не товар, а услугу. И тем интереснее! Товар можно пощупать, потрогать, его можно взять в руку, сделать фото и показать людям. А услугу? Как вы ее покажете? Услугу нельзя потрогать. Услуга – это процесс. Вы можете показать лишь результат услуги. Например, стрижка: покажите своего клиента до и после. Человек хочет видеть, за что он платит, и если видит – это у него вызывает доверие. Ладно, вы скажете мне, что сможете по телефону объяснить клиенту, что вы продаете, и не обязательно создавать специальный контент для товаров и услуг.

Кое в чем вы правы. Есть сферы деятельности, где продажа происходит через личную встречу. Обычно это очень дорогие товары или сложные услуги, продать которые практически нереально без личной встречи с клиентом и согласования деталей. И тем важнее роль контента в этой ситуации.

Дело в том, что в сделках с большими чеками к вам должно быть больше доверия. Люди хотят знать о вашем опыте и экспертности прежде, чем обратятся, позвонят, напишут.

Предположим, вы сами пишете людям сообщения в социальных сетях и предлагаете свои услуги. Называете цены и скидываете счёт на оплату. Но кто переведет вам деньги, если ваши страницы в социальных сетях не вызывают доверия? Если у вас нет профессиональных фотографий и видео, вы не рассказываете о своей жизни и развитии бизнеса, о команде, офисе, квалификации и прочем.

Вот вам интересная история про доверие в соцсетях. Очередной раз я запускаю рекламу в Facebook. В этот раз – рекламирую свою книгу «Бесконечный поток идей о том, как создавать контент для бизнеса».

Схема такая. В рекламе люди видят мое видео, где я держу в руках книгу и рассказываю о том, почему ее стоит приобрести. Рядом с видео – продающий текст и ссылка на личные сообщения, чтобы люди могли связаться со мной через бизнес-страницу. После того как клиент переходит по этой ссылке, ему автоматически приходит сообщение в мессенджер со ссылкой на мой сайт, где можно узнать больше о книге, заказать ее и оплатить.

Вот реклама уже крутится (выражение такое у маркетологов, имеется в виду: «идут показы рекламы»). И вот с сайта мне приходит первое уведомление о том, что поступил заказ. Я перезваниваю по номеру телефона, который указал клиент.

Я: «Добрый день. Вы оставили заявку на сайте по книге. Я смотрю заявка есть, а оплаты – нет. Звоню вот вам. У вас есть какие-то вопросы?»

Клиент: «Да, отправляйте наложкой, я оплачу по факту, на месте».

Я: «Ну, обычно мы по предоплате книги отправляем».

Клиент: «Ну, я же вас не знаю. У меня были случаи, когда я переводил деньги, а товар мне так и не отправляли».

Я: «Я не собираюсь вас «кидать», просто перед отправкой книги я всем пишу автограф на память и хочется уже точно знать, что вы ее заберете».

Клиент: «Ну, я же вас не знаю лично. Почему я должен вам доверять?»

Я: «Ну, я могу на этот номер вам отправить ссылку на мою личную страницу в Facebook, добавьтесь в друзья – посмотрите, что я реальный и мне можно доверять».

Клиент рассмеялся. Такого ответа он не ожидал. Позже мы списались с ним в Facebook – он говорил, что ему очень нравится мой подход и книга прямо его вовлекла. Он сделал предоплату, а я подписал и отправил ему книгу.

Через несколько дней этот человек был в моем городе, предлагал с ним увидеться и приглашал меня в гости в свой город.

Так что соцсети сближают, и при грамотном ведении ваших страниц они будут причиной большого доверия к вам. И предоплат.

Думаю, вы уже поняли, что без контента в Интернете не будет продаж. Поэтому первое, что вам необходимо сделать в начале своего пути продвижения в Facebook и Instagram, – это наполнить страницы контентом.

Оформление личных страниц

По нашему опыту личная страница лучше продает, чем бизнес-страница.

Многие почему-то думают, что надо разделять личную и бизнес-страницу и вести два аккаунта. Я так не делаю и вам не рекомендую. Только если вы ведете двойную жизнь.

Итак, что у вас должно быть, чтобы ваша страница считалась оформленной:

- Аватарка.
- Обложка профиля.
- Контакты.
- Информация о себе.
- Публикации.
- Фотоальбомы.
- Видео.

Все это необходимо для того, чтобы ваша страница вызывала доверие, чтобы люди в Интернете могли вас увидеть, о вас почитать, узнать контакты и связаться с вами.

Не бойтесь делать свою личную страницу продающей. Это нормально, когда люди будут смотреть ваш профиль и видеть фото, связанные с работой и с личной жизнью, читать ваши полезные публикации об услугах и истории об отношениях в семье. Ваша профессия или бизнес – это часть вашей жизни.

Для меня, например, работа сейчас – это приоритет, и я полностью, с головой ушел в нее.

Если раньше я использовал соцсети для общения с друзьями, то сейчас я в основном посредством соцсетей общаюсь с клиентами. Каждый день десятки, иногда сотни сообщений – и все это только от потенциальных клиентов.

Начните относиться к своей странице в Facebook и Instagram как к инструменту для заработка и привлечения клиентов. С друзьями вы можете поговорить и по телефону или еще лучше – встретиться и хорошо провести время, общаясь вживую.

Оформление бизнес-страницы

Если вы хотите запустить рекламу в Facebook, вы должны знать, что сделать это можно только от имени бизнес-страницы. Если у вас ее до сих пор нет – создайте.

Чек-лист для оформления бизнес-страницы Facebook:

- Понятное название страницы

Очень важно сразу правильно назвать бизнес-страницу.

- Аватарка

Если у вас магазин или бренд товаров – добавьте на аватарку логотип. Если вы специалист, работаете на себя и оказываете услуги, загрузите свою портретную фотографию хорошего качества. На фотографии должно быть видно ваше лицо.

- Обложка страницы

Здесь хорошо будет смотреться качественная фотография с вашей продукцией или ваше профессиональное фото в работе. Обложка должна передавать атмосферу вашей деятельности. Подумайте, какое фото наилучшим образом покажет людям ваш бизнес.

- Контакты

Обязательно укажите номера телефонов, адреса магазинов, электронную почту, ссылку на сайт и другие соцсети. Любой желающий должен иметь возможность связаться с вами.

- Фотоальбомы

Вам придется достать все архивы. Найдите фотографии ваших сотрудников, офиса, фото с мероприятий, где вы принимали участие. Подойдут профессиональные фотографии в студии. Создайте несколько фотоальбомов и загрузите все фотографии, что у вас есть, в хорошем качестве и которые связаны с работой. Это могут быть 100–500 фотографий. Чем больше фото – тем больше доверия. Не загружайте картинки, которые скачали из Интернета. Если такие есть – лучше их удалить.

- Видео

Опять же материалы должны быть вашими, авторскими. Найдите видеоотзывы ваших клиентов. Видеоотчеты мероприятий, в которых вы принимали участие или которые организовывали. Возможно, у вас есть полезные видеоуроки, которые вы создавали для YouTube-канала или для клиентов.

- Лента новостей

Для начала работы и запуска рекламы достаточно написать несколько полезных и интересных статей о вашей деятельности и опубликовать их. Так, если потенциальный клиент зайдет на вашу страницу, он увидит, что есть несколько публикаций, и сможет познакомиться с вашим бизнесом.

В целом этого достаточно, чтобы ваша страница вызывала доверие.

Некоторые считают, что для того, чтобы начать рекламироваться в Facebook и Instagram, надо год или два собирать подписчиков, делать много публикаций и только после этого у них появится моральное право запустить рекламу. Это далеко не так...

Чтобы начать привлекать клиентов с помощью рекламы, достаточно просто грамотно оформить свою бизнес-страницу. Дело в том, что многие из тех, кто будет видеть вашу рекламу, могут вовсе не смотреть вашу страницу. Они увидят ваше видео или рекламный текст с картинкой в ленте новостей, перейдут на сайт или оставят свой номер телефона, чтобы вы могли связаться с ними.

Но все же оформить бизнес-страницу перед настройкой рекламы надо обязательно. Прежде всего для того, чтобы вызывать доверие к себе.

Весной 2018 года мы запланировали наш первый совместный тур с Игорем Осецимским и Александром Калининным по городам Украины с мастер-классами для предпринимателей и

специалистов. Это были 10 городов и 12 мастер-классов. В каждом городе мы собирали залы от 100 до 200 человек. И что вы думаете? У нас была популярная бизнес-страница на тот момент? Нет! Мы создали ее за 2 недели до того, как запустить рекламу. Нюанс в том, что у нас было много контента, который мы загрузили на страницу – так мы закрывали вопрос доверия к нам.

Но несмотря на это, все равно в каждом городе были люди, которые говорили, что мы не настоящие, что мы не приедем. На странице были опубликованы сотни наших фотографий с других мастер-классов, профессиональные фото в студии, десятки видеоотзывов наших клиентов, но все равно находились те, кто нам не верил. Так что не волнуйтесь, если вы столкнетесь с недоверием в Интернете к вашей рекламе. Это просто значит, что вам надо публиковать больше фото, видео и статей о себе и о своем бизнесе.

Так же у нас и с клиентами. В 2017 году к нам обратилась Екатерина. У нее свой бренд женской одежды, и на тот момент уже были продажи в Instagram, но в Facebook она не работала и не привлекала клиентов. Мы встретились с Катей в кафе и прямо во время встречи с ее смартфона создали бизнес-страницу и магазин в Facebook. Загрузили логотип ее бренда на аватарку и фото платья на обложку страницы. Позже наш менеджер создал каталог товаров, загрузил фото и написал тексты для каждой единицы. Мы настроили рекламу, и за один месяц и 100 долларов мы получили 24 заказа на женские платья и 11 продаж со средним чеком 50 долларов.

Другими словами, если вы хотите получать клиентов из всех регионов страны и рекламироваться по всей Украине уже завтра, вам сегодня достаточно загрузить контент на страницу и настроить рекламу в Facebook и Instagram.

О том, как настроить рекламу, мы поговорим с вами в следующем разделе. Вы узнаете о возможностях, которые не используете, а также о фишках и алгоритмах работы рекламного кабинета Facebook для настройки рекламы.

Но об этом потом. Сейчас вам стоило бы разобраться, что и как публиковать в соцсетях для привлечения клиентов.

Что публиковать?

Ваши страницы должны быть отражением вашей жизни.

Люди заходят в Интернет и видят вашу страницу. Они не знают вас лично. Не знают, кто вы, чем занимаетесь, кем работаете, какие у вас хобби.

Страница в соцсетях и публикации о вас в ленте новостей – это отличный способ заводить знакомства в Интернете, даже когда вы спите.

Только представьте: вы потратили 10 минут и сделали публикацию в ленте новостей, чтобы рассказать свою историю. И за следующие несколько дней об этой истории узнают сотни, тысячи, может, даже десятки тысяч людей.

А теперь подумайте: сколько у вас времени занял бы рассказ этой истории 1000 разных людей при личной встрече. Много, верно?

Так вот, у меня есть критерий, который помогает мне понять, какие публикации точно надо делать в Интернете. Если я замечаю, что в реальной жизни я несколько раз разным людям рассказал одну и ту же историю, для меня это сигнал о том, что эту историю стоит записать и опубликовать в соцсетях. Если я хочу, чтобы эту историю узнало как можно больше людей, то мне легче потратить 10 минут и опубликовать ее в Facebook и Instagram, чем рассказывать при личной встрече каждому.

Это может быть связано как с вашей личной жизнью, так и с работой. Например, вы заметили, что перед тем, как клиенты соглашаются приобрести ваш товар или услугу, вы постоянно рассказываете им одну и ту же историю о себе или из своей практики. Эта история может помочь потенциальным клиентам принять решение о покупке, а вас в их лице делает экспертом. Уверен, вы вспомните много того, о чем говорили своим клиентам перед покупкой. Все это может стать контентом, опубликованным на ваших страницах в Интернете.

Итак, что же публиковать в ленте новостей на своих страницах в Facebook и Instagram? Как грамотно публиковать посты? Вот несколько типов контента, которые я рекомендую делать абсолютно для всех бизнес-проектов:

- Новости и истории.
- Полезные материалы.
- Продающие статьи и видео.
- Вовлекающие публикации.
- Фото- и видеоотчеты.
- Отзывы клиентов.

Подробнее о каждом из этих пунктов мы поговорим в следующих главах этой книги. При этом, даже если вы не разберетесь, как «правильно» создавать такой контент, само его наличие – это путь к деньгам.

Дело в том, что публикации – это одно из действий, которое помогает зарабатывать.

Я долгое время думал: что же именно стоит публиковать в соцсетях, чтобы привлекать клиентов и зарабатывать? Я изучал и практиковал разные способы, которые призваны делать посты более продающими. Со временем я заметил, что когда я делаю публикации, есть клиенты и деньги. Нет публикаций – нет клиентов. Так я пришел к выводу, что можно работать не только на качество каждой отдельной публикации, но и на количество контента о моей деятельности в Интернете. Чем больше контента будет в Интернете – тем больше касаний с потенциальными клиентами.

Новости и истории для социальных сетей

Напишите список событий, которые происходят в вашей жизни или бизнесе каждый день.

У всех есть такие события. Это могут быть:

- Встречи с клиентами, друзьями, коллегами, поставщиками.
- Посещение мастер-классов, тренингов, курсов, повышения квалификации.
- Походы в кино, театр, клубы, кафе и на концерты.
- Закупка товаров, поиск поставщиков.
- Трудоустройство новых сотрудников.
- Открытие нового офиса.
- Получение грамоты, диплома, сертификата, лицензии.
- Заключение важной сделки.
- Собрание коллектива, составление плана на месяц, отчет в конце месяца о проделанной работе.
- Обновление ассортимента товаров, новые услуги в прайсе и т. д.

Событий, как вы понимаете, много. Скорее всего, люди в Интернете не знают о том, что у вас происходит. Все эти события вы можете освещать в виде новостей в соцсетях, сопровождая их интересными историями.

Конечно, в некоторых бизнесах так много событий каждый день и они повторяются, что нет смысла ежедневно о них говорить. В этом случае выберите цели, к которым вы долго шли, и говорите о них. Обычно это достижения, о которых важно говорить. Они напрямую влияют на вашу репутацию и повышают ваш статус в обществе.

Скажем, вас признали лучшим специалистом в городе, опубликовали статью о вас в журнале или пригласили на радио – все это интересные новости для соцсетей.

У меня, например, одной из таких новостей была «История о том, как Иван Дорн купил у меня книгу». Для тех, кто не знает, кто такой Иван Дорн, – это один из моих любимых на данный момент исполнителей поп- и танцевальной музыки.

Прочитайте историю, написанную ниже, – это одна из публикаций на моей странице в соцсетях.

«История о том, как Ваня Дорн купил у меня книгу:») Я говорил вам, что не дарю свою книгу?! Сегодня решил зайти в библиотеку снять видеоприглашение на свой мастер-класс и встретил Ваню Дорна!) Я признался ему в любви, после чего мы сделали совместное фото и продолжили разговаривать. Мне было интересно, что он делает в Одессе, как живет, где тусуется. Он сказал, что на студии звукозаписи. Я вспомнил свою молодость, рассказал, что тоже когда-то занимался музыкой, треки записывали в студии и в рэп-батлах участвовали:») В общем – ностальгия... Тут Ваня понял, что ему надо уходить, и мне казалось, как-то наша встреча нелогично заканчивается... Я очень рад был нашему разговору и хотел сделать Ване какой-то подарок. Вспомнил, что в сумке моя книга «Бесконечный поток идей о том, как создавать контент для бизнеса». Я захотел ее подарить Ване, но вспомнил, что принципиально никому эту книгу не дарил, потому что верю – каждый, кто платит деньги за мою книгу, – инвестирует ресурсы в развитие проектов, которые я создаю.

Но Ваня Дорн – один из моих любимых музыкантов, я его песни пою в караоке, одну научился даже играть на гитаре:») В общем, я сказал Ване, что никому не дарю книгу, но ему я бы хотел ее подарить.

На что Ваня говорит: «Так давай я у тебя ее куплю. Сколько она стоит?». Я отвечаю: «10\$ – 260 грн». Ваня: «Ну мне ты же сделаешь скидку?» Я: «Да, конечно!» Ваня дает 200 гривен. Я вручаю ему книгу и – как обычно своим клиентам – пишу пожелание и ставлю автограф.

Мне было очень приятно, что Ваня Дорн купил мою книгу. Он попросил еще оставить мой номер телефона для связи. Не знаю зачем, но я сказал, что мне было бы очень ценно узнать его мнение о моей книге. Уверен, у Вани высокие стандарты что касается контента, именно поэтому он делает такую крутую музыку. И его мнение мне было бы интересно узнать... Теперь вот жду, когда Ваня позвонит и скажет свое впечатление о книге:)

Эта публикация получила больше комментариев и отметок «нравится», чем другие. Позже, когда я встречался с людьми в городе и темой разговора становилась моя книга, многие сами говорили мне: «Ну, раз Ваня Дорн купил, значит, и мне надо купить твою книгу».

Это очень интересным образом работает. Люди, которых вы даже не знаете или видите крайне редко, узнают такие новости и истории в соцсетях и рассказывают их своим знакомым.

Полезный контент

Обычно в окружении маркетологов, когда мы говорим про контент в рекламе, мы употребляем слова «подогревает аудиторию» и «продает».

«Подогревает аудиторию» – значит вызывает интерес к вашему товару, услуге, к вашей личности или к теме, вопросу, сфере деятельности, которой вы занимаетесь.

Этот термин очень уместен. Я думаю, вы слышали, что есть такие понятия, как «холодная аудитория», «теплая аудитория» и «горячая аудитория».

Так вот, «холодная аудитория» – это люди, которые о вас ничего не знают, и, работая с ней, вы можете использовать контент, который ее «подогреет», вызовет интерес к вашему продукту, познакомит потенциальных клиентов с вашим бизнесом.

Возможно, вы замечали, как некоторые актеры долгое время были неизвестными, их гонорары были скромными, пока однажды они не снялись в фильме, который стал очень популярным. После этого актер стал известен по всему миру. У этих актеров появились фанаты и своя «теплая аудитория». До появления такого фильма, глядя на этого актера, было, как говорится, «ни холодно ни жарко». Аудитория была холодной, потому что не знала ничего об этом актере. Но после одного сеанса в кинотеатре, испытав самые разные эмоции и проведя 90 минут со своим новым героем, аудитория влюбилась, фильм подогрел ее и она стала «теплой».

В будущем многие становятся фанатами и идут на любые фильмы с этим актером. То есть теперь уже сам актер является причиной продажи билетов в кино, а не фильм.

Ситуация у вас мало отличается. Фильмы – это тоже контент. Вы можете снимать полезные видеоуроки для своей аудитории. Во время таких видео немного рассказывайте о себе, своем опыте и достижениях, о проблемах, которые помогаете решить своим клиентам.

Когда вы начнете создавать контент, вам нужно будет двигаться по таким этапам:

- Составить список тем (заголовков или названий контента), которые были бы полезны вашим потенциальным клиентам.
- Выбрать, в каком виде будет представлен ваш полезный контент (статьи, видеоуроки, прямые эфиры, презентации, книги...).
- Составить план: о чем будет идти речь в вашей публикации. Обычно это 4–7 пунктов того, о чем вы хотите сказать по выбранной теме.
- Написать текст, снять видео или анонсировать прямой эфир.
- Сделать публикацию в соцсетях.

В целом, я думаю, вам все понятно. Единственный пункт, который у многих вызывает ступор, – это выбор темы для публикации. Но как только вы выберете тему для вашего контента, остальные пункты будет выполнить легко.

Вот пара примеров того, что можно сделать, чтобы выбрать интересную тему для полезного контента:

- Написать список вопросов, которые чаще всего задают вам клиенты, и провести прямой эфир в Facebook и Instagram с ответами на эти вопросы.
- Написать несколько историй о том, как вы помогли своим клиентам в прошлом. Ваш опыт может быть интересен людям.
- Рассказать, из чего состоит ваша профессия или бизнес. Какой деятельностью вы занимаетесь. Понимание вашей работы клиентами упростит для них процесс поиска специалистов и решение своего вопроса.
- Сделать сравнение или обзоры продукции. Как выбирать товары или услуги, которые вы продаете, какие нюансы в этом есть.

- Провести опрос среди клиентов и узнать, ответы на какие вопросы их интересуют, какие советы они хотели бы от вас услышать.

В целом любые знания, которые помогут вашим клиентам получить выгоду, – это полезный контент.

Я, например, провожу бесплатные вебинары. Это мой способ создавать полезный контент. Я выбираю интересную тему для предпринимателей и специалистов. После прямой трансляции оставляю запись вебинара в свободном доступе, и ее можно посмотреть в любое время на моем YouTube-канале и бизнес-странице Facebook.

У каждого предпринимателя или специалиста есть опыт, которым он может поделиться.

Есть немолодые специалисты и предприниматели с опытом 20–30 лет, которым сегодня уже больше 50, которые видят, что старые методы рекламы уже работают плохо и надо продвигать свои услуги в Интернете. При этом им все же кажется, что соцсети – это для молодых и им там делать нечего. Но я считаю иначе. И вот почему...

Раньше бабушка мне говорила: «Я старше тебя, у меня опыт, я жизнь знаю, так что слушай меня».

Сегодня, если у вас есть опыт, – у вас есть преимущество. Вам есть чем поделиться, и если ваши дети и внуки вас могут не услышать, то клиенты – услышат. Внуки и дети думают, что сами знают, как жить, и редко просят совета у старшего поколения. Клиенты же, наоборот, – им нужны советы и помощь. У них всегда есть вопросы, которые часто им просто некому задать.

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.