

ДМИТРИЙ ЗАХАРОВ

A man with a shaved head and a black hoodie is the central figure. He has several black wires attached to his head, extending outwards. He is surrounded by computer hardware, including monitors and towers. One computer tower on the right is on fire, with a red flame icon and a dollar sign on its front panel. A yellow sticky note with the word 'Password' and 'DX' is stuck to the bottom of the burning tower. The background is dark and filled with more electronic equipment.

ВОРОНКА ПРОДАЖ В СОЦСЕТЯХ. ЧАСТЬ 1

**ПОЛУЧИ ГЕНЕРАТОР КОНВЕРСИИ
В СВОЙ БИЗНЕС**

Дмитрий Захаров

**Воронка продаж в соцсетях.
Часть 1. Получи генератор
конверсии в свой бизнес**

«Издательские решения»

Захаров Д.

Воронка продаж в соцсетях. Часть 1. Получи генератор конверсии в свой бизнес / Д. Захаров — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-598470-8

Жизненная необходимость любого бизнеса — продажи. Соцсети с этим отлично справляются. Однако нужно не просто быть в социальных сетях, но и уметь правильно взаимодействовать с аудиторией. Вы получите ответ на вопрос: почему классическая воронка не работает в соцсетях так, как хочется. Узнаете секреты построения грамотной воронки, которая приносит продажи. Поймете, когда и зачем нужна автоматизация, а когда нет. Как можно надолго удержать внимание аудитории и показать, что ваши продукты лучшие.

ISBN 978-5-00-598470-8

© Захаров Д.
© Издательские решения

Содержание

Рецензия	6
Рецензия	7
Благодарности	8
От автора	9
Почему привычная воронка продаж не работает в социальных сетях так, как хочется?	17
Фундамент работающей воронки	24
Что такое целевая аудитория (ЦА)?	25
Начнем с парсеров	29
Сбор данных	32
Конец ознакомительного фрагмента.	41

Воронка продаж в соцсетях. Часть 1

Получи генератор конверсии в свой бизнес

Дмитрий Захаров

Дизайнер обложки Алексей Морозов

Редактор Андрей Миненко

Выпускающий редактор Наталья Шаверина

Корректор Андрей Миненко

© Дмитрий Захаров, 2023

© Алексей Морозов, дизайн обложки, 2023

ISBN 978-5-0059-8470-8 (т. 1)

ISBN 978-5-0059-8471-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Рецензия

Дмитрий зрит в корень. В современном мире социальных сетей и мессенджеров недостаточно одного лишь технического овладения приёмами и инструментами. Гораздо важнее — уметь привлекать и удерживать внимание людей. Нужно знать их потребности, боли, переживания. И коммуницировать со своими потенциальными клиентами нужно соответствующим правильным образом. Используя правильные ингредиенты в правильной последовательности.

Мне очень понравился основательный подход автора не только с технической стороны, но и с позиции маркетолога.

Книга написана понятным, простым языком. Раскрывает на личных примерах конкретные работающие механики. Прочитав её, я выписал целую уйму заметок, из которых мы теперь формируем задачи для наших контент-отделов, продуктологов, маркетологов. Огромная благодарность Дмитрию за хороший труд! Рекомендую к прочтению.

Артем Моргунов. Co-founder, CEO TargetHunter

Рецензия

Мне действительно понравилась книга, и я могу сказать про неё 3 вещи.

1. Она отлично подойдёт как начинающим предпринимателям, так и маркетологам, которые решили изучить вопрос воронок продаж в соцсетях. В ней нет Буллит-бинго, а теория очень чётко переплетается с практикой, в результате читать действительно интересно.

2. Эта книга будет, на мой взгляд, максимально полезна предпринимателям, желающим выйти в соцсети, сделать там свои бизнесы более современными и эффективными.

3. Основная цель книги – показать «как на самом деле работают воронки продаж в соцсетях» – раскрыта в мельчайших подробностях. Дмитрий предлагает вниманию читателя не только общие принципы, но и конкретные стратегии и методы, которые могут быть применены немедленно.

Я нашёл книгу очень полезной и вдохновляющей. Чего уж скрывать, после прочтения составил себе план работ... Аффтар, пиши ещё.

Алексей Лазутин SEO-эксперт

Благодарности

Сказать спасибо, хочется огромному количеству людей. Но проблема в том, что многих из них я даже не знаю. Мой путь по сбору информации был достаточно длинным. Эта информация впоследствии превратилась во множество тестов и доработок, что привело к той системе, которую я в итоге для себя создал.

Но те самые первые крупинки искали и находились везде. Иногда – это был всего лишь абзац большой статьи или несколько секунд видео. Кто их писал или говорил, конечно, уже забылось. Но всё равно спасибо огромное всем тем, кто создаёт крутой контент и делится им на просторах интернета. Стараясь вернуть этот долг, я тоже начал отдавать ценные знания и наработки на своих ресурсах. Это, вроде как, правильно и честно.

Но есть и те, кого я знаю. И не отметить этих людей я никак не могу.

Яночка – первые благодарности, конечно же, тебе. Твоя поддержка во время написания книги неоценима. Сколько раз ты перечитывала каждую главу, помогала найти непонятные места и упростить общий текст. Спасибо тебе огромное. Ты у меня чудо.

Наталья, мой выпускающий редактор и одна из моих учениц. Да, это была твоя идея, что эта книга должна появиться. Именно ты долбила меня почти год, чтобы я её начал, и потом долбила, чтобы я её закончил. Спасибо тебе за это, мы справились.

Мама – спасибо тебе, что я вообще есть. Пользуясь случаем передаю тебе привет со страниц своей книги. Просто потому, что могу.

Всем моим ученикам и заказчикам – огромная благодарность за доверие. Без вас этой книги бы тоже не было.

И огромное спасибо тебе, за то, что ты сейчас держишь эту книгу. Для меня это очень важно. Надеюсь, что и твоё доверие будет оправдано.

От автора

Привет и добро пожаловать в мой мир!

Раз ты читаешь эту книгу, то, скорее всего, хочешь узнать, как на самом деле работают воронки продаж в соцсетях. Как и что нужно сделать, чтобы рекламный бюджет не причинял боли. Каким образом можно надолго удержать внимание аудитории и показать, что твои продукты действительно лучшие. Как и за какой срок можно увеличить продажи.

Также я уверен, что тебе хочется понять, как это всё можно сделать на автомате, какую роль во всём этом реально играют чат-боты. И так ли они полезны, как последнее время говорят.

А теперь – внимание! Эта книга даст тебе нужные ответы и укажет верное направление. Круто, да?

Меня зовут Дмитрий Захаров. Я предприниматель, маркетолог, эксперт по автоворонкам, отец клубов по автоворонкам и кулинарии, автор курсов по геймификации и маркетингу да и просто лапочка.

С 2018 года я занимаюсь продажей услуг на маркетинг и разработку автоворонок, упаковки продуктов, создания систем геймификации и других. Я практик, а не теоретик.

Всего, что я знаю и умею, я достиг сам, путем проб и ошибок, постоянных тестов и улучшений.

Среди моих заказчиков и учеников:

- интернет-магазины, детские игрушки, техника, картины и т. д.;
- детские лагеря разных тематик и направлений;
- квест-комнаты, от мимимишек до хорроров;
- инфобизнес, курсы ЕГЭ, языковые курсы, обучение профессиям;
- различные услуги, фотографы, психологи, маркетологи, продавцы, репетиторы.

Среди покупателей моих услуг есть даже сам ООО «ВКонтакте». И как я продал им свои услуги, отдельная и очень крутая история, которую я тебе как-нибудь обязательно расскажу.

Я также являюсь преподавателем в «Академии Таргет Хантер», мои блоки – именно по автоворонкам и геймификации. Ежемесячно я провожу прямые эфиры в основном публичке ТХ.

Многokrатно был приглашённым спикером конференций по автоворонкам, геймификации и маркетингу.

Мне реально есть, что сказать, и есть, чему тебя научить. И да, к тому, что я говорю или, как в данном случае, пишу, стоит как минимум прислушаться...

Просто задумайся!

Сколько мелочей, которые прямо влияют на прибыль, ты не видишь в своем бизнесе?

Сколько денег ты теряешь из-за того, что трафик элементарно отваливается и ты с ним ничего не делаешь, потому что не знаешь как?

Сколько денег ты недополучаешь, потому что у тебя не проработана продуктовая линейка?

Когда-то я об этом даже не догадывался. Сейчас я знаю и понимаю, как работает маркетинг. Знаю, что и как нужно делать, чтобы люди покупали. Не просто кликали, подписывались, читали, лайкали, комментировали и вот это вот всё, а именно покупали.

Но так было не всегда, и в самом начале работы в соцсетях мне всё это давалось трудно. Как и тебе сейчас.

Я начинал не как маркетолог, а с того, что:

- вложил около 5000\$ в китайские товары;
- пару раз наткнулся на спецов-мошенников, которые вместо продвижения пропали с деньгами;
- прошел пару говнокурсов, где не дали никаких обещанных знаний и ответов;
- начал всё изучать и делать сам;
- совершил все возможные ошибки.

В итоге пришел к тому, что:

- распродал весь товар, закрыл магазин и ушел в маркетинг;
- в первый же год работы в маркетинге мои кейсы разлетелись по всем крупным профильным сообществам, вплоть до «ВК для бизнеса»;
- выступил на десятках конференций, митапов и курсов;
- запустил несколько собственных обучений, провожу стратегические консультации, веду желающих в роли наставника, помогая быстро и безболезненно пройти нужный путь к успеху;
- открыл успешный клуб в разгар пандемии, который существует и процветает уже более трех лет.

Это только небольшая часть всего... Но! Чтобы понять, что и как я сделал и понял, как и к чему пришел, тебе нужно узнать мою историю.

С нее мы с тобой и начнем, пожалуй...

Я никогда не предполагал, что буду заниматься маркетингом. До определенного момента я даже не задумывался, что это такое, о чем это вообще и в чем основная суть.

В моем понимании, это было так. Маркетинг = реклама. Баннеры на улице, объявления, ролики по телеку или в ютубе, которые задолбали и бесят. Я даже не интересовался, что за всем этим стоит и как оно работает.

Я никогда не считал, что соцсети – это больше, чем выложить какую-то фотку, которая интересна только тебе и паре друзей, сделать репост какой-то херни или просто поболтать с кем-то.

Да, я видел рекламу в соцсетях, но очень редко по ней переходил, мне было неинтересно.

Да, я знал, что в соцсетях ведут странички бизнесов, но я абсолютно не понимал, как это работает. Вообще.

Помню, как-то для кафе мы сделали группу. Начали постить фотки блюд, описывать всякую ерунду... И ждали, когда же люди начнут подписываться и идти к нам толпами.

То есть я реально был уверен, что достаточно просто сделать группу, писать там хоть что-то и размещать фотки.

Для меня всё изменилось в 2017 году.

Началось с того, что я решил полностью сменить сферу деятельности. Устал, выгорел, надоело. Перестал видеть перспективы. Причин много.

Но в тот момент я не рассматривал никаких вариантов, кроме нового бизнеса. У меня уже был какой-то опыт, я понимал многие вещи и, что самое главное, уже не мог пойти просто работать как все.

В итоге мой выбор пал на создание небольшого интернет-магазина. Это и стало отправной точкой и началом моей истории.

Как ты помнишь, я знал и понимал очень мало. Но у меня было огромное желание во всем разобраться. Если могут другие, то смогу и я.

И я начал изучать и делать. Уже не помню где, но как-то мне попала информация, что то, что мне нужно, лучше и проще сделать внутри социальной сети ВКонтакте. Соответственно, я начал копать именно в эту сторону.

Когда я наконец-то создал свою первую группу в ВК, у меня не было никаких навыков ни в маркетинге, ни в продажах. Я не умел писать посты, шараялся от фотошопа, а что такое рекламный кабинет, не знал в принципе.

Все было уныло и убого.

Уверен, что сейчас ты уже знаешь и умеешь больше, чем я на тот момент.

Я начал искать информацию. Купил пару абсолютно бесполезных курсов, наткнулся на пару мошенников. Знакомо?

После этого я около года всё изучал сам. Гуглил, что-то находил, внедрял. Очень много читал. Какие-то вещи я делал просто интуитивно, где-то они срабатывали, где-то нет.

Результатом всего, что я делал, было очень небольшое количество продаж.

Это можно назвать продажи по теории вероятности. Их хватало на поддержание текущих потребностей, но для развития бизнеса было недостаточно.

Я писал посты, крутил рекламу, работал над улучшением внешнего вида группы, придумывал какие-то фишки. Делал всё, как и все. Но глобально – толку было немного.

Его и не могло быть. Но тогда я этого не понимал. Я был полностью уверен, что всё делаю правильно, а все кругом...

Уверен, что у тебя сейчас такие же проблемы. Тебе нужно больше заявок, больше продаж. Но их нет. Ты каждый день что-то делаешь в надежде, что вот это вот точно выстрелит, но всё остается по-прежнему.

Проекты разные – у кого-то бизнес, у кого-то запуски, у кого-то клиентские проекты, а кто-то сам сидит и не может получить хоть пару заказов на услуги. Проблема у всех одна, и результаты в итоге одни – их нет. Просто нет.

И причина везде одна. Я сформулировал это так – подмена правильности действий.

Непонятно, да? Я и сам не сразу смог с этим разобраться.

Вот прикинь: десятки курсов выпускают сотни и тысячи людей, которых научили «правильно» работать в соцсетях. А потом эти люди еще и книг почитали, где тоже написано, как «правильно». Они пошли и начали работать. И вот ВСЯ лента пестрит однотипными, шаблонными, «правильными» постами и промиками.

Тебе дают «правильные» формулы и «правильные» схемы написания текстов. Тебе говорят, как «правильно» всё оформить. При этом у тебя еще и в голове есть некоторые «правильные» установки с детства. Типа со всеми на Вы. Официальный, деловой стиль в постах. У тебя же серьезный бизнес, а не хер собачий!

Врубаешься?

И так делают все. И ты и еще тысячи таких же. И я тоже, до того как не допер, что всё работает не так.

Тебе, вот лично тебе – интересно читать весь этот инкубатор? Многое хочется купить? А почему твоей аудитории должно хотеться?

Со стороны вся эта «правильность» и прилизанность выглядит ужасно. Неестественно. Пластмассово. Скучно. Мертво.

Не так, как говорят люди, понимаешь? А ты же продаешь людям, верно? Я не путаю?

Сюда, в соцсети, приходят не покупать, а развлекаться. Чтобы ничего не напрягало. А тут ты со своей тягомотиной... Понимаешь?

Ты можешь написать еще сотни постов, но пока в них нет души, пока они такие же, как и тысячи других, – у тебя не изменится ничего.

Ты можешь сливать сотни тысяч в рекламу, но пока реклама скучная и не живая – у тебя не изменится ничего.

Покупают эмоции, ощущения, изменения, надежду, веру, в конце концов!

Люди ищут развлечений и отдыха. Ты же любишь мемасики, видосики, прикольчики, интересные и ненапряжные тексты? И люди любят. Тебе нравится что-то смелое, необычное, крутое, чтобы дух захватывало? И людям нравится. Так почему бы не дать им именно это? Зачем их грузить?

Какие паблики ты читаешь? Какая реклама тебе нравится? На кого хочется равняться? Уверен, что в каждом ответе будет кто-то необычный, не такой, как все, не серый, не пресный.

Что нужно сделать?

Для успешной работы в соцсетях нужно привлечь, вовлечь и удержать внимание аудитории. И времени на это не так много, как кажется.

То есть став хотя бы чуть более заметнее, интереснее, человечнее, необычнее, ты уже немного улучшишь результаты.

Но это всё – только внешняя сторона «правильности» и реалий. То, что на виду. Фасад, обертка.

Вторая часть – это фундамент (основа).

То, на чем всё стоит и держится.

То, что наполняет каждый твой посыл нужными смыслами.

То, что скрыто от глаз, но выполняет самую важную роль.

– Маркетинговые исследования

– Проработка целевой аудитории

– Проработка и разбор продукта, его упаковка

– Аналитика собранных данных

– Построение стратегии

И тут опять происходит подмена правильности действий.

Вот этой основе, как правило, отводится очень мало времени почти везде. Потому что это сложнее, это дольше, это по большей части рутинные, скучные действия. Они мало кому нравятся. Поэтому мало кто хочет этим заниматься.

А без этого все твои действия – это игра в угадайку. Угадаешь или нет? А берутся догадки из воздуха, а не из реальных данных.

А вот теперь представь: у тебя нет базы, ты понятия не имеешь, что реально нужно твоей аудитории, какие у нее боли, страхи, возражения. Ты не понимаешь, как аудитория выбирает продукт, что ищет, какие задает вопросы, что ценит, на что смотрит, что читает...

Всё, что ты делаешь, основано только на твоих предположениях, которые в 90% случаев неверны. И это реально так!

И вот ты, как тысячи таких же, пишешь однотипную скучную херню о том, как твой продукт прекрасен в твоих же глазах. Потому что, как он выглядит в глазах аудитории, – ты не знаешь.

И откуда возьмется нужное тебе количество продаж? Откуда?

Задача маркетинга в соцсетях – взять скучный, нудный, но правильный фундамент и на его основе построить необычную, яркую, эмоциональную, живую, запоминающуюся стратегию. Совместить логику и эмоции. Потому что логика дает тебе базу, а эмоции продают.

Да, кстати! Десятки людей, которые следовали моим советам на консультациях или обучении, были в шоке от того, что узнавали и понимали при верном подходе к созданию фундамента!

А вот теперь я дам тебе инструкцию, которой нужно следовать всегда!

Правильные действия такие:

– **Проработка целевой аудитории.** Тебе нужно узнать о ней всё. Что болит, чего хочет, как действует сейчас, что читает, что покупает и еще с десятков вопросов. Эти данные тебе нужно взять не из головы, не придумать, а выяснить у аудитории.

– **Проработка и упаковка твоих продуктов.** Прямо вот до атомов разобрать и разложить на технические характеристики, смысловые наполнители, эмоциональные аспекты и т. д. Каждый тезис расписать на языке выгод. Аудитория, читая твои продающие тексты, не должна спрашивать: «А мне-то с этого что?..»

– **Разбор прямых и косвенных конкурентов.** Что продают, как продают, как привлекают, как вовлекают, как убеждают, какой сервис, какие оплаты принимают и т. д.

– **Сделать анализ всех полученных данных,** чтобы выцепить из всего самую суть.

– **Выстроить стратегию**, чтобы наглядно видеть, что именно нужно рассказать аудитории, чтобы всем было понятно, что твой продукт реально крутой, нужен, помогает и т. д.

– Только в самом конце – **продумать контент-план**, который будет реализовывать стратегию. Выбрать форматы постов и приступить к созданию контента и рекламной кампании. Создать автоворонку, чат-ботов, геймификации – всё, что может помочь.

И сделать это всё не «ПРАВИЛЬНО», а «НЕ СКУЧНО»!

И вот до тех пор, пока ты это не сделаешь, покупателей будет мало и стоять они будут дорого.

Вот такие вот дела.

Уверен, что сейчас ты в легком недоумении, типа оно всё хорошо, конечно. Но! Как, черт подери, это всё сделать?

Выдыхай и читай книгу. Каждая новая глава будет приближать тебя к цели. Всё, что тебе нужно для понимания первых шагов, ты найдешь тут. Я не обещаю, что, прочитав эту книгу, ты станешь гуру автоворонок, это просто невозможно.

Но ответы на большую часть своих вопросов ты получишь, а может и на все. И да – собрать свою первую воронку продаж ты тоже сможешь.

А еще я почти всегда на связи и готов помочь лично. Просто напиши мне, задай свой вопрос – и я отвечу. Совет и рекомендации – бесплатно. Но советую и рекомендую взять консультацию.

А теперь, когда с официальной частью покончено, пора приступить к самому интересному и отправиться в мой мир, маркетинга и автоворонок. Теплые вещи не бери – будет жарко!

Ты можешь найти меня в социальной сети ВКонтакте по ссылке:

<https://vk.com/eriad>

Или просто отсканируй QR-код.



Дмитрий Захаров

Маркетинг и автоворонки



ПОДПИСАТЬСЯ

Почему привычная воронка продаж не работает в социальных сетях так, как хочется?

Если ты уже хоть примерно понимаешь, как работают автоворонки в соцсетях, то это круто. Но всё равно тебе будет полезно прочитать эту часть. А если для тебя это что-то новое, то это введение будет небольшим открытием.

Жизненная необходимость любого бизнеса – продажи. Без них это просто хобби, за которое ты еще и платишь, как правило. Ну и закроется такой бизнес тоже довольно быстро. Накладно это – содержать то, что не приносит денег.

Причем неважно, какой это бизнес. Обычный специалист, который продает свои услуги, это тоже бизнес. Думаю, ты это и так знаешь. Или теперь знаешь.

Все хотят продавать как можно больше, над этим вопросом ломает голову каждый предприниматель. Но тебе повезло, так как у тебя в руках данная книга.

Сейчас я должен перейти к основам маркетинга и дать тебе какие-то определения. Но это скучно. Давай чуть иначе!

Начнем издаека, чтобы тебе стало максимально понятно, о чем я буду говорить дальше. Да, я сейчас буду писать о достаточно банальных вещах, но мало ли – не все их знают или не совсем понимают. Итак.

Что было с бизнесом до появления соцсетей? Или даже не так: до интернет-продвижения в целом. Ведь ты же понимаешь, что всё это появилось сравнительно недавно, особенно в нашей стране.

Так вот, интернета нет. Но бизнес-то есть. И правила о том, что нужно продавать, тоже есть.

Магазины, кафе, салоны, кучи товаров и услуг. Всё есть.

Как это происходит без интернета?

Клиент всегда проходит определенный путь от момента знакомства с продуктом/брендом до продажи.

Простой пример. Ты поднимаешься в метро и видишь баннер ресторана с красивым интерьером. Выходя из метро, ты видишь еще один – на нем вкусное (красивое) блюдо.

Вот ты уже начинаешь чувствовать голод. Идешь дальше и видишь третий баннер – на нем новые блюда и информация об акции. Теперь ты уже идешь дальше и прицениваешься.

И вот около самого ресторана промоутер дает тебе флаер, по которому ты можешь получить десерт или напиток к заказу...

Что в итоге? Изначально ты просто направляешься домой. Но тебе встретились несколько баннеров, которые вызвали у тебя потребность, потом ты получаешь предложение, от которого сложно отказаться. И вот ты уже сидишь в ресторане и делаешь заказ.

Пример достаточно грубый и утрированный, конечно, но он неплохо отображает суть. Это и есть **классическая воронка продаж**. Привлечь внимание, вызвать интерес, затем желание и подтолкнуть к действию. Знакомая штука, да?

Это всем известная формула AIDA, и на ее основе, по сути, и строится воронка продаж в классическом понимании.

Давай сразу договоримся, что я тут не буду парить тебя формулировками и определениями, которые ты легко можешь загуглить. Я лишь изредка буду что-то обозначать или делать отсылки. А если тебе захочется узнать о чем-то подробнее, то найдешь потом самостоятельно.

Итак. Классическая воронка продаж. AIDA на пальцах. Для тех, кто вдруг еще о ней не знает, не слышал или ничего еще не понял.

Основной расчет тут идет на горячую аудиторию. На тех, кто может купить сразу. Кому не надо объяснять, чем конкретно мы торгуем и зачем оно вообще нужно. Достаточно сделать сильное торговое предложение или запустить ценную акцию – и свой процент продаж мы получим.

Всё, что от нас требуется, это совершить касания (иногда одно, иногда несколько) с аудиторией и выдать то самое предложение, которое ее заинтересует. Как это происходит?

Первое. Понять, кто наша целевая аудитория и где она может находиться в достаточном количестве. Второе – показать наше предложение. Всё. Кстати, уже совсем скоро я расскажу, как делать такие предложения, которые будут бить прямо в цель.

Если ты внимательно посмотришь вокруг, опять же без привязки к интернету, то увидишь, как это работает.

Буклеты от кафе с бизнес-ланчами на ресепшене бизнес-центра
Услуги для мамочек в магазинах для детей.
Фудкорты в торговых центрах.
Реклама посуды в магазине с продуктами.
Раздача листовок в местах скопления людей.

И как в итоге это все выглядит? Находим аудиторию, привлекаем ее внимание и удерживаем его, вызывая интерес, потом делаем наше предложение и уточняем, что и как сделать, чтобы это получить.

Думаю, что тут всё понятно. Но вот у нас появился интернет, и люди пришли туда. Они теперь там. Как же всё будет работать теперь? Да точно так же! Даже немного проще.

Почему проще? Да потому что у нас появляется аудитория, которая сама нас ищет.

Что-то заболело, сломалось, закончилось – люди идут в поисковик и пишут запрос. Наша задача в данной ситуации просто оказаться на виду у аудитории с максимально крутым предложением. Всё. Дальше – главное не мешать аудитории покупать.

Тут наши помощники контекстная реклама и SEO.

Но есть еще и классический подход, как в офлайне. Скопление аудитории по какому-то параметру, например, тематический сайт по интересам, куда люди заходят за новостями, советами, общением и т. д.

Размещая баннеры на таких сайтах, мы делаем практически тоже самое, что и раздавая листовки. Показываем наше предложение аудитории, которой это может быть интересно, захватываем внимание. Переводим на сайт, где вызываем интерес и желание, дальше помогаем совершить действие.

С появлением социальных сетей изменилось поведение покупателей. И сейчас наличие сайта для бизнеса недостаточно. Необходимо быть в социальных сетях, чтобы иметь возможность не только продавать своей аудитории, но и научиться общаться с ней, не прячась за сайтом.

Давняя фраза: «Люди покупают у людей» – теперь актуальна как никогда.

Так почему классическая воронка продаж не очень и не у всех работает в социальных сетях?

Здесь нет сформированного спроса. Часть людей понимает, что у них что-то болит, они чего-то хотят, им что-то нужно. Но в соцсети они приходят не покупать. Они приходят развлекаться, общаться, смотреть мемы и видосы.

Люди не просыпаются по утрам с мыслью, что хорошо бы что-то сегодня купить по рекомендации ленты ВКонтакте.

И если возникает потребность, то запросы они будут писать в Яндекс, Гугле, на Авито, наконец. Но не в соцсети. Об этом обычно думают в последнюю очередь.

Именно поэтому, задача воронки продаж в социальных сетях – сначала сформировать спрос и только потом продать.

Процент продаж «в лоб», когда достаточно просто показать предложение, в соцсетях очень невысок. И работает такой подход далеко не в любой нише.

Большинство потенциальной аудитории просто пролистает объявление, а из тех, кто перейдет, купят единицы. Внимание людей рассеяно на поиск чего-то интересного, они не думают о покупках, листая ленту. Поэтому нам нужно делать больше показов, касаний и, как следствие, тратить на рекламу больше. Это по карману далеко не всем.

И вот тут на помощь приходят методы, которые прекрасно работают в соцсетях.

Первый и логичный способ – привлекать аудиторию интересным контентом, чтобы на нас просто подписались и начали читать (или смотреть). И уже вместе с интересным контентом вставлять продающие посты.

Способ всё еще рабочий, но есть минусы.

Главный минус в том, что если человек подписался на сообщество – это не значит, что он тут же пошел читать все посты. И совсем не значит, что он будет видеть и читать все последующие посты. Думаю, ты и так знаешь, что охваты по подписчикам ничтожно малы. То есть, чтобы показывать контент аудитории, которая уже подписалась, нужно снова настраивать рекламу, чтобы сделать нужные охваты. А это – опять траты.

И если этого не делать, то потенциальные покупатели могут пропустить важный продающий или прогревающий пост. Не важно какой. У нас же все посты крутые и несут смысл, да?

И опять простейший пример.

Когда мы хотим что-то сказать своим знакомым, что мы делаем? Правильно – идем и пишем сообщение. Мы начинаем общение. При этом и пост написать тоже можем, чтобы те, кто нам еще не очень близок, могли прочитать, если захотят или если вообще увидят.

Прислать сообщение – надежнее. Быстрее. Понимаешь? И, что немаловажно, – дешевле! Получается, что в соцсетях наша основная цель – начать это самое общение.

Но! Мы не можем просто так взять и разослать сообщения всем потенциальным клиентам. Это будет считаться спамом и вызовет только негатив. Значит, нужно сделать так, чтобы аудитория сама захотела получать от нас сообщения. Сама хотела их открывать и читать.

Следовательно, нам надо как-то познакомиться с аудиторией, чем-то ее привлечь, расположить к себе, замотивировать на нужные нам действия.

Получается, что первый этап в автоворонке будет заключаться в том, чтобы подписать на нее как можно больше людей, потратив как можно меньше денег. Дальше уже пойдут этапы удержания внимания, прогрева и продаж.

И что еще очень круто в таких воронках – это возможность всё продумать и прописать заранее, чтобы потом всё работало уже само, без нашего участия. Сразу скажу, что хоть такие воронки и работают сами и автоматически – это не значит, что после сборки подобной системы, работа с ней закончится. Чуть позже я остановлюсь на этом подробнее, но хочу чтобы уже сейчас у тебя было верное представление.

Как создавать такие воронки, что нужно учитывать, как писать для них контент, ты узнаешь дальше. А пока покажу, как круто это работает. Приведу в пример воронку продаж, которая помогла продать 366 путевок в лагерь на сумму 11 699 000 рублей через игрового чат-бота.

Обратилась ко мне Мария, директор детского лагеря для любителей Гарри Поттера. Группа достаточно живая, хорошо ведется. Качественно оформлена, всё в одном фирменном стиле.

Задача: подогреть, расшевелить аудиторию, вовлекая через игру. Но сложность в том, что интересно играть в Гарри Поттера детям, а решение о покупке принимают родители. Рассылки как таковой в группе не было, ведь основная аудитория – это дети. Как быть?

Нужно! Придумать увлекательный и уникальный квест по сюжету книг и фильмов, с учетом дополнительных персонажей, которые несколько отличаются от канона. Основная сложность состояла в том, чтобы полностью передать характеры персонажей и воссоздать легендарный замок той самой школы волшебства, но с дополнительными локациями. При этом завязать всё в логику чат-бота, да так, чтобы аудитория приняла всё на «УРА»! Ведь эта аудитория – самая требовательная! А именно: дети в возрасте от 9 до 14 лет, которые являются фанатами этого мира и знают всё наизусть. Поэтому малейшая нестыковка сюжета могла стать фатальной.

Изначально мы не предполагали продаж именно в самой игре, но...

Одной из особенностей лагеря, помимо распределения на факультеты и полного погружения в любимый всеми мир, является то, что в течение каждой смены проходит свой квест. Но это на каникулах. А что же делать, когда до них еще далеко? И как сделать так, чтобы дети горели поездкой настолько, чтобы родители дрогнули и приобрели возжеленную путевку, которая стоит прилично? Стоимость начинается с 5500 рублей за выходные и достигает 73000 рублей за путевку в лагерь на море. Рассказываю, что и как было сделано.

Часть первая – квест

После получения всех дополнительных материалов по локациям и персонажам было решено сделать вариативный квест, в котором есть как главная сюжетная линия, так и второстепенные эпизоды, от которых сюжет не зависит, но они делают игру ярче. Была придумана отдельная история, в которой каждый участник становился главным героем и погружался в приключение. В каждой локации придуманы задания: на логику, внимательность, визуальные ряды и т. д.

Перед запуском игры, за две недели, мы начали создавать в группе интригу и раскачивать активности. Был выпущен пост о том, что готовится что-то очень крутое, но что это, мы не скажем, попробуйте угадать. И сразу в комментариях пошли обсуждения, догадки и т. д., активность начала расти. Каждые несколько дней выходил новый пост с прогревом перед игрой, ажиотаж продолжал расти как среди детей, так и среди родителей и даже взрослых! Ведь что именно готовится, держалось в тайне до последних дней и знало об этом всего 2 —3 человека.

Результатом такого прогрева стал шквал регистраций. В первые несколько дней после запуска на лендинг перешло 1344 посетителя, из них в воронку попали 812 человек. Конверсия лендинга составила 60%.

Из особенностей квеста можно выделить следующие:

– После распределения на факультеты бот запоминает выбор, и по ходу игры это учитывается, что придает индивидуальность прохождению. После квеста всё обнуляется.

– Для прохождения некоторых заданий нужно правильно подобрать последовательность ответов, чтобы продвинуться дальше. Бот запоминает ответы и при ошибке не пускает дальше. После каждого прохождения, правильного или нет, ответы обнуляются, и подобрать методом тыка не получится.

– Продумана система нескольких прохождений. Сюжет строится в зависимости от выбора действия, поэтому если второй или третий раз свернуть в другую сторону или сделать что-то иначе, например, поддержать в диалоге разных персонажей, то и сам сюжет будет несколько отличаться.

– Задания подобраны таким образом, что детям необходимо привлекать родителей для выполнения. В итоге вовлекается вся семья, а не только ребенок, и играют уже все вместе. Что тоже очень хорошо влияет на решение о поездке ребенка в лагерь.

– В ходе основного сюжета вставлены ненавязчивые упоминания о самом лагере в виде небольших статей и отсылок к постам в группе.

Часть вторая – бот для родителей

Тут всё очень просто. Дети уже хотят, но у родителей есть вопросы и сомнения, что логично. В начале диалога предлагается выбрать категорию и получить ответы на все вопросы. После прохождения родители получают всю нужную информацию и могут сразу оставить заявку. Этот бот очень помогает администраторам, так как быстро и емко закрывает все возражения и вопросы в любой день недели и в любое время суток.

Бот хоть и простой, но очень важный. Так как именно родители являются лицом, принимающим решение, нужно дать максимально подробную информацию и закрыть возражения – быстро и доступно.

Часть третья – итоги

Игра с самых первых минут превзошла все наши ожидания. Огромное количество участников, репосты в тематические паблики и на страницы игроков, обсуждения в комментариях и куча позитива.

Ну и, конечно же, самое главное – продажи. Тут всё вышло очень интересно. Мы так и не запустили рекламную кампанию, потому что спустя пару недель с начала игры уровень продаж был очень высок и смысла как-то дополнительно стимулировать уже просто не было.

Итог продаж – всё путевки проданы и есть очередь в резерве, что, на мой взгляд, действительно магия Хогвартса!

Ну и цифры, куда ж без них:

- в группе 5300 человек;
- прошли квест 1900 человек;
- прошли информационный чат-бот 780 родителей;
- получено 366 продаж на общую сумму 11 699 000 рублей.

По итогам меня расстроило только то, что больше было нечего продавать. Вместе с Марией мы продумывали варианты новых продуктов, но на тот момент был потолок в ресурсах и возможностях.

Однако у нас осталась база тех, кто проходил игру. А еще база родителей, которым можно было отправлять новые сообщения и информировать о свежих предложениях. Естественно,

что она была использована и принесла новые продажи потом. Но это уже совсем другая история.

Просто показывая рекламу лагеря детям или родителям, мы бы не смогли получить таких результатов. Не было бы и такого вовлечения в проект.

Уверен, что тебе уже понятно чуть больше и пора перейти к главному – узнать, как такие воронки создаются. Погнали!

Фундамент работающей воронки

В этой главе мы поговорим о фундаменте работающей воронки. И сразу задам тебе вопрос. Как думаешь, почему разваливаются даже технически четко продуманные воронки? И так ли важна именно техническая часть, как часто об этом говорят? Ответ найдешь чуть ниже.

Что же является фундаментом воронки продаж? Логично предположить, что это продукт, который мы собираемся продавать. Но нет. Создание и упаковка идут уже после того, как готов фундамент.

К сожалению, на нашем рынке этот факт часто не учитывается и сначала создается или закупается продукт, а уже потом идут попытки его продать. Да что там говорить, когда-то я и сам так делал и был уверен, что все делаю правильно. А плохо покупают потому, что офигели совсем...

Но такой подход часто имеет печальные последствия. Когда ты тратишь деньги или на закупку, или на создание продукта, ты их замораживаешь и продажи нужны прямо сейчас и много. Ко мне регулярно приходят на консультации или продвижение ребята, которым надо было запускать продажи еще вчера, но что-то идет не так.

Опять же ты тратишь время, а его уже не вернуть. И в ситуации, когда продукт не покупают, ты становишься его заложником. Нередко такие товары продают в итоге по себестоимости, чтобы просто вернуть вложения и попробовать еще раз.

Пока ты не поймешь построение воронки продаж и ее фундамента – подобные ситуации будут цикличны и никуда не денутся. Разве что тебе где-то повезет. Однако везение – штука ненадежная, рассчитывать только на него не стоит. согласишься?

И вот так вот плавно мы переходим к тому, что на самом деле является фундаментом любой воронки продаж. А именно – Целевая Аудитория.

Что такое целевая аудитория (ЦА)?

ЦА называют группу людей, у которых есть потребность в продукте и возможность его купить. Членов такой группы объединяют по возрасту, полу, месту проживания, профессии, личным предпочтениям и другим признакам.

Википедия говорит так:

«**ЦА** – термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединённых общими признаками, или объединённой ради какой-либо цели или задачи. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторами (например, работающие замужние женщины от 25 до 35 лет, носящие очки). Главное свойство целевой аудитории с точки зрения рекламы – то, что именно эти люди с большей вероятностью купят продукт».

Для меня **ЦА** – это в первую очередь люди, которым мы хотим и готовы помочь, потенциально заинтересованные в этом, и те, с кем нам будет комфортно работать.

Надо понимать, что наш продукт – это не что-то эфемерное, подходящее абсолютно всем, кто уже родился, но еще не умер. Пытаться продать всем – значит, не продать никому.

ЦА – фундамент любой воронки, ее основа основ. Непонимание этого приведет к тому, что ты сделаешь воронку, возможно, даже технически правильную. Но продаж она не принесет. В воронке важно все: стиль обращения и манера подачи материала, проработка болей и предпочтений аудитории, последовательность шагов до продажи и после нее. Это целый комплекс, а не только техническая составляющая. Каждое слово, каждая картинка и каждое видео несут смысл и должны стоять на своем месте в общей структуре.

И очень важный момент, который тебе нужно запомнить прямо сейчас и никогда об этом не забывать. **Воронка продаж – это не чат-бот**. Выстроив правильно фундамент, ты будешь получать продажи и без автоматизации. Понимаешь? Чат-боты – это бонус времени, технологий. Новый инструмент, который может сильно тебе помочь. Но основа не меняется уже десятилетиями.

Поэтому ответ на вопрос, который я задал выше, будет следующий:

Незнание своей ЦА приведет к потере времени и денег на неработающую воронку. Как-то так.

Для того чтобы этого не произошло, необходимо изучить свою ЦА. Маркетинг, по сути, это мостик между аудиторией и продуктом. Поэтому твоя задача найти того, кто заинтересован в продукте, и облегчить ему жизнь с помощью него.

Пока ты на 100% не будешь знать, что надо твоей аудитории, за что она готова платить и почему она платит именно за это, а не за что-то другое, любой твой бизнес – это лотерея. Любой. Все твои результаты будут сводиться только к одному: угадаешь ты или нет. Всё.

Моим первым бизнесом в онлайн был небольшой магазин по продаже наушников и мелкой техники типа повербанков и плееров. И вот там я совершал все возможные ошибки. Да, я учился. Да, на своих деньгах.

Главная ошибка – непонимание ЦА. Я продавал то, что нравилось мне. Я продавал так, как нравилось мне. Я писал о том, что цепляло меня.

Продажи были, но не то количество, которое мне было необходимо. Кто в этом виноват? Правильно, только я сам. Как итог – магазин я закрыл и ушел в изучение маркетинга.

Сколько я потерял? Пару лет и около ляма денег. Еще раз, продажи были, но это не то. Терялось больше. Это как раз и было что-то вроде хобби. Всё было круто, душевно, но продукт не соответствовал запросам и желаниям большинства моей ЦА.

Что я получил? Уникальный опыт и знания, которые обычным путем я бы не получил никогда. НИКОГДА! Если бы я тогда угадал, именно угадал, то остался бы на том же уровне. Но мне повезло, и это дало мне рост.

Да, сейчас я понимаю, что такое ЦА, что и как с ней делать и главное – как это всё использовать. Не просто знаю, но и активно с этим работаю. Я никогда не говорю о том, что сам не применял.

Как найти свою ЦА и с ней работать, я покажу в этой части. Кстати, когда и если ты попадешь в мой клуб по изучению автоворонок, ты получишь от меня еще и крутые таблички, по которым я работаю сам. К сожалению, в рамках книги я не могу научить тебя ими пользоваться, иначе это была бы слишком большая книга.

Очень важно! Не ленись и выдели время не просто на чтение данной главы, да и книги в целом, но и сделай всё, что я тут рекомендую. Выполни те задания, которые я даю. Это нужно в первую очередь тебе. И да, приготовься удивляться. Тебя ждут открытия. Но только, если ты будешь делать, а не просто читать.

А теперь давай продолжим.

Прежде чем мы перейдем к конкретным действиям, я хочу, чтобы у тебя в голове зафиксировалось еще кое-что. Это тебе сильно поможет дальше.

Уверен, что ты уже хорошо знаешь про теплоту аудитории и лестницу Ханта. Но я считаю своим долгом сказать об этом еще раз, именно со своей точки зрения. Когда я говорю об этом своим ученикам, то у них окончательно складывается пазл и они начинают смотреть на привычные вещи иначе. Настала и твоя очередь.

Начнем с лестницы Ханта.

В этой воображаемой лестнице есть пять ступеней, которые проходит аудитория, прежде чем что-то купить. Иногда нужно всего несколько минут, чтобы проделать этот путь, а иногда и не один год. Но аудитория всегда этот путь проходит.

Сами ступени простые, а я их опишу еще более просто, чтобы тебя не грузить раньше времени.

Первая ступень. Отсутствие проблемы и безразличие к нам. Проблема уже может быть, но она еще не критична, она не мешает и не создает дискомфорт. Аудитория не осознает проблемы, соответственно, не понимает потребности в твоём продукте.

Вторая ступень. Осведомленность. Есть проблема, но нет решения. Аудитория осознает свои проблемы и начинает искать способы решения, читает статьи, смотрит видео и т. д.

Третья ступень. Сравнение и выбор способов решения проблемы. Аудитория понимает, какими способами можно решить проблему, и выбирает оптимальный для себя, сравнивает.

Четвертая ступень. Выбор поставщика. Аудитория ищет всю возможную информацию про поставщиков нужной услуги. Сравнивает цены, логистику, отзывы и т. д.

Пятая ступень. Заключение сделки. Аудитория готова купить.

Что во всем этом самое важное для нас? Сейчас расскажу.

Первое, что нужно понимать всегда: в большинстве случаев после покупки аудитория не получает то, чего ожидает. Или же проблема, потребность имеет регулярный характер. Еда, передвижение, путешествия, связь, услуги, одежда, развлечения – примеров очень много, думаю, суть тебе понятна. Следовательно, после покупки, через какое-то время, аудитория снова переходит на ступень выбора решения. Значит, мы можем помочь этой аудитории.

Второе – вход в наши воронки и первые касания с аудиторией должны начинаться с повышения осознанности аудитории. Аудитория уже ищет решение проблемы, и наша задача показать ей это решение и дать понять, что мы в этом хорошо разбираемся и можем помочь. Не продаем, а обучаем – это важно.

Третье – стоит учитывать, что если у аудитории еще нет осознания проблемы, мы не пытаемся ей эти проблемы навязать. Пока нас не начали искать, мы ничего не делаем. Работаем с теми, кто уже осознал свои проблемы. Остальные подтянутся.

И последнее – когда аудитория готова купить, наша задача не усложнять ей процедуру, а максимально ее упростить. Да и вообще, весь путь нашей аудитории должен быть простым и понятным.

Ок, с Хантом мы разобрались. Теперь несколько слов о теплоте аудитории, и приступаем к практике.

Очень часто я вижу, что с этим понятием многие путаются. Например, говорят, что аудитория конкурентов – это горячая аудитория. Может, и горячая, но не для нас. Понимаешь? Нет? Сейчас расскажу подробнее.

Наши конкуренты могли прогреть аудиторию по отношению к себе, поднять ее осознанность по отношению к продукту и решению проблем. Но нас эта аудитория еще не знает, значит, для нас она всегда холодная.

Всегда оценивайте теплоту аудитории только по отношению к вам. Это поможет не строить иллюзий и трезво всё оценивать. Ну и конечно, поможет делать нужные предложения в подходящее время.

Итак. Холодная аудитория. Вся потенциальная аудитория, которая нас не знает. Наша задача сделать первые касания, чтобы о нас узнали. Просто дать то, что эта аудитория уже ищет, как я и говорил выше.

Чуть теплые. Все, кто нас уже видел, слышал о нас, но не взаимодействовал. Делаем тоже самое: предлагаем потенциально интересный и нужный контент, который аудитория уже ищет и хочет получить.

Теплая аудитория. Те, кто про нас уже знает, кликал на рекламу, подписался в сообщество или в автоворонку. Прогреваем и начинаем делать первые предложения.

Горячие. Те, кто или готов что-то купить или уже купил. Если уже готовы купить, не мешаем им это сделать. Если уже купили, предлагаем что-то еще и продолжаем взаимодействие.

Надеюсь, что теперь у тебя появилось чуть больше понимания в различиях теплоты аудитории к нам и в задачах для каждой из них. Это действительно важно.

А теперь, как и обещал, самое время переходить к практической части. Поехали.

Начнем с парсеров

Как бы многие ни принижали достоинства ВК, как бы ни ругались на глюки, ошибки и прочее, именно эта платформа дает огромные возможности по анализу ЦА буквально за считанные часы.

И помогают нам в этом парсеры. С их помощью ты можешь собрать огромное количество данных, которые руками не соберешь никогда.

Сразу отвечу на твой вопрос. Да, я знаю о чем ты хочешь спросить, еще до того, как ты этот вопрос сформулируешь. Я не волшебник, просто я постоянно изучаю свою ЦА.

Если ты не желаешь продвигаться в ВК, то делать это не обязательно. Но выполнить задание по парсерам нужно всё равно. ВКонтakte есть твои конкуренты и твоя аудитория. Одни продают, вторые покупают. Упускать огромное количество нужной и ценной информации только потому, что тебе не нравится соцсеть, не самый разумный ход.

Поэтому сначала мы с тобой отправимся именно во ВКонтakte и откроем мой любимый Таргет Хантер (ТХ).

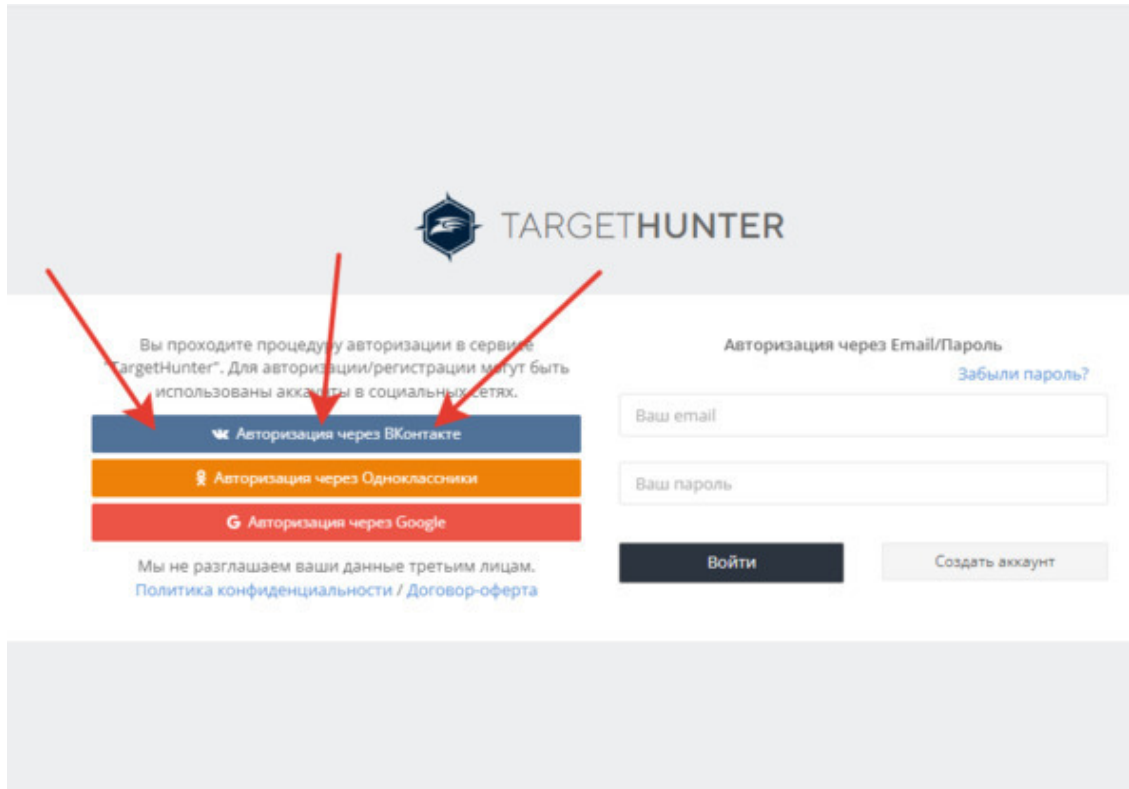
Сразу скажу, что ТХ – это не единственный парсер, но, по моему мнению, лучший. Возможности и удобство общей экосистемы переоценить сложно, поэтому я пользуюсь только им и на нем я покажу тебе все алгоритмы, которые нужны при анализе.

И сразу мой тебе бонус! Промокод на 7 дней использования сервиса. Ты сможешь прямо сейчас его ввести и пока читаешь эту главу, всё для себя спарсить параллельно со мной.

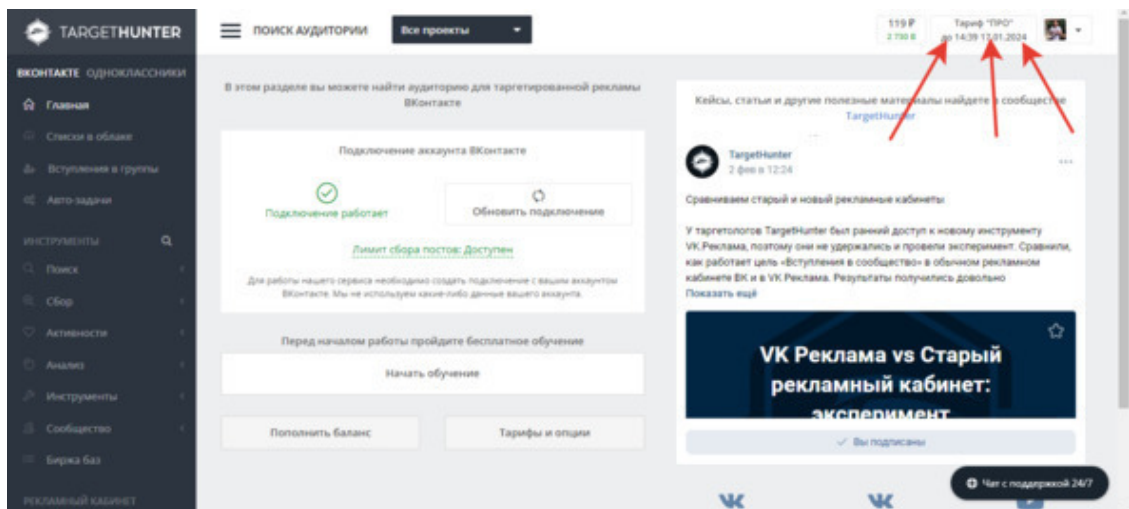
Для активации. Отправляйся вот сюда:

<https://targethunter.ru/login>.

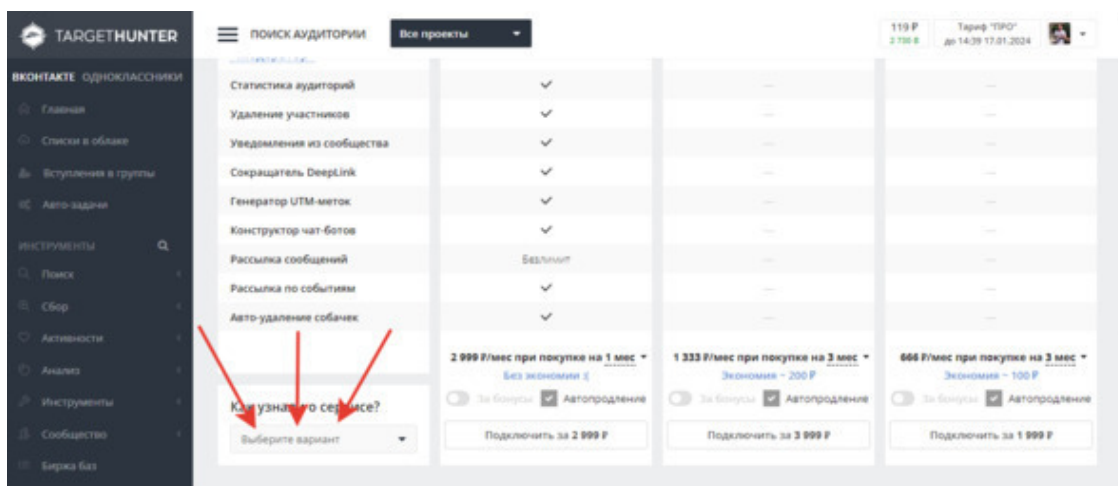
Подключись через ВК, как показано на картинке ниже.



Потом нажимай на выбор тарифа, смотри картинку.



Листай вниз и вот тут введи промокод – Захаров. Всё, у тебя есть доступ и ты можешь начинать.



Теперь можно приступать к работе. Я всегда рекомендую сначала спарсить всё, что необходимо, получить все результаты по выдачам, а уже потом садиться за глубокий анализ всего, что будет найдено. Поэтому сначала прочитай, что нужно делать, и сразу собери данные, а потом снова вернись к этому моменту и начинай анализировать.

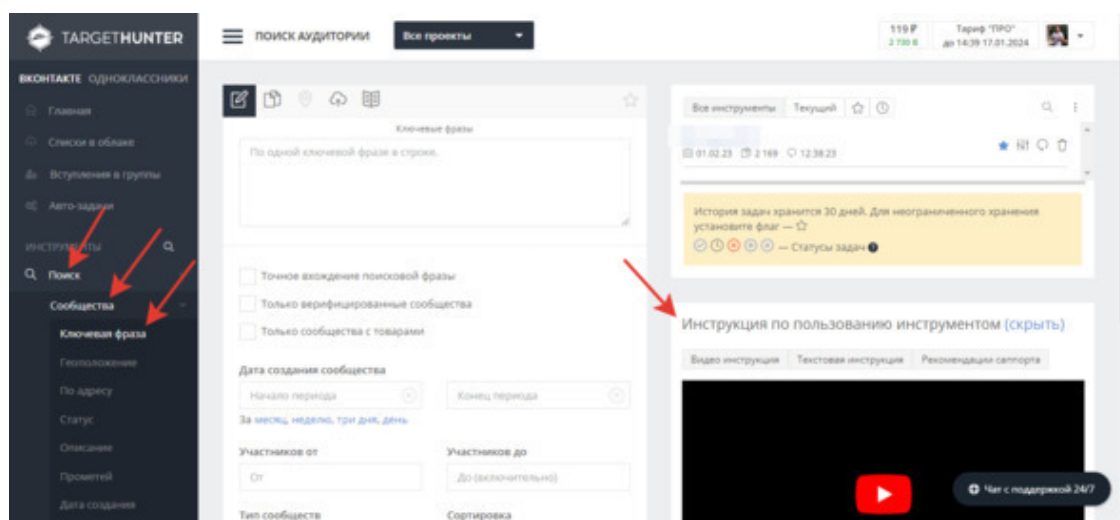
Итак. Что нам нужно найти. Для начала саму аудиторию, правильно? Где лучше всего ее искать? Правильно, у конкурентов. Заодно и их проанализируем. Это тоже очень полезно для работы. Поэтому я всегда делаю оба этих анализа на старте любого проекта.

Кстати, о конкурентах. Как ты к ним относишься? Ты в курсе, что они сделали за тебя офигенную кучу работы? И тебе нужно только взять, проанализировать то, что они делают успешно, и внедрить у себя. Пренебрегать такой возможностью — просто преступление.

Сбор данных

Первая твоя задача – собрать группы прямых конкурентов, какие есть в твоей нише. Например, по ключевой фразе в названии и статусе. Ключевая фраза в данном случае – это то, что помогает аудитории понять, чем вообще ты занимаешься.

Чтобы начать этот сбор, нужно нажать на вкладку «Поиск», далее выбрать «Сообщества», затем «Ключевая фраза». Потом мы вводим сами фразы в специальное поле. Кстати, если помотришь вправо, то найдешь подробную видеоинструкцию по данному алгоритму. Такие инструкции есть для каждого парсинга. Поэтому я не буду сильно расписывать последовательность действий, а дам только самое нужное для тебя. Об остальном уже позаботилась команда ТХ.

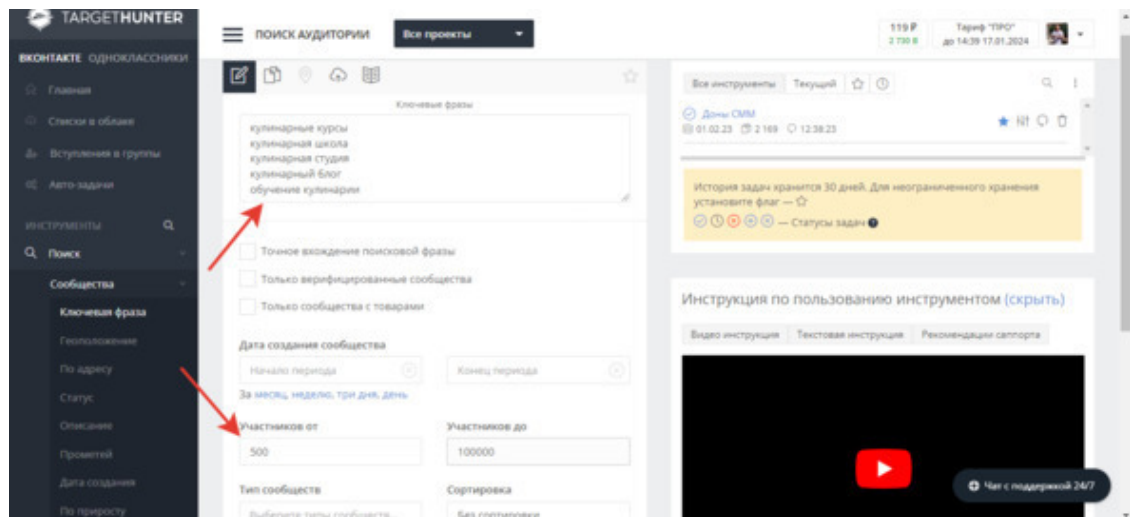


Поехали дальше. Сами фразы.

Если у тебя автосервис, то ключевая фраза – автосервис, ремонт машин и всё, что связано с этой нишей. Если доставка еды, то ключевыми фразами будут «доставка суши», «доставка пиццы», «еда на дом» и проч. У меня, например, есть кулинарный клуб, в котором я учу готовить, и в моем случае ключевыми фразами будут: кулинарные курсы, кулинарная школа, кулинарная студия, кулинарный блог, обучение кулинарии.

Какие группы стоит рассматривать? По количеству участников – от 500 до 100 тыс. Группы миллионники не рассматриваем, чтобы не попасть на развлекательные паблики. Аудитория таких пабликов для анализа не годится.

Просто укажи в специальном поле необходимое количество.



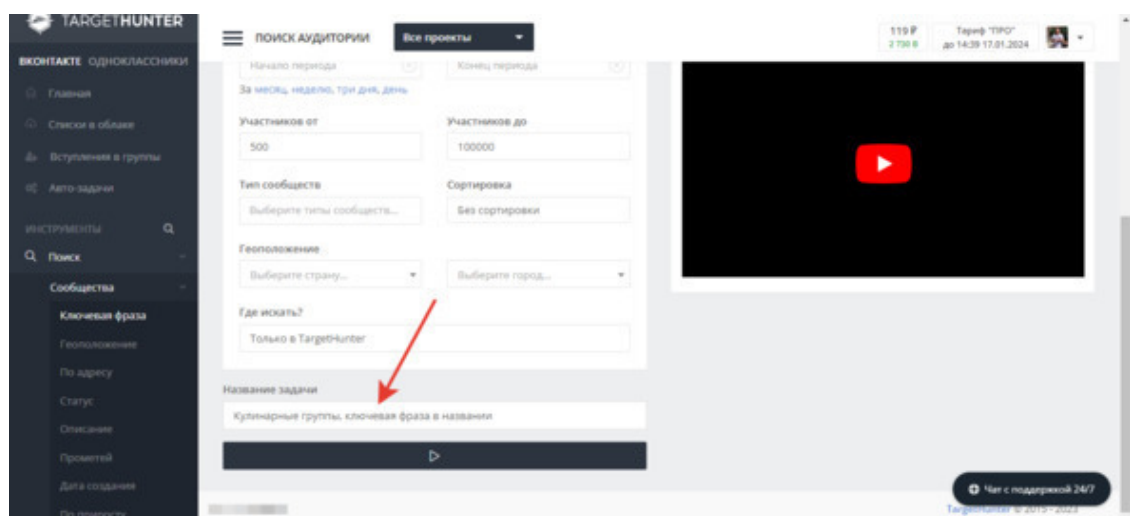
Важный момент: Тип сообщества мы оставляем пустым и настройки по Гео мы тоже не трогаем.

Тут всё просто. Выбирая какой-то определенный тип сообщества, мы упускаем другие, а нам надо получить максимум.

А если мы ограничим по Гео, то очень много крутых данных мы просто не найдем. Даже для офлайн-бизнеса, который находится в определенной локации, мы всё равно ищем все сообщества по нашей тематике.

Если кто-то занимается тем же, что и ты, то абсолютно неважно, где он это делает. Для анализа нам подходит всё, и чем больше данных мы получим, тем лучше. Всё-таки сейчас нам не нужно настраивать рекламу, пока что у нас другая цель.

Кстати. Не забудь дать название задаче. Укажи так, чтобы тебе было понятно, что за группы ты собираешь. Понятное название нужно давать каждой задаче.

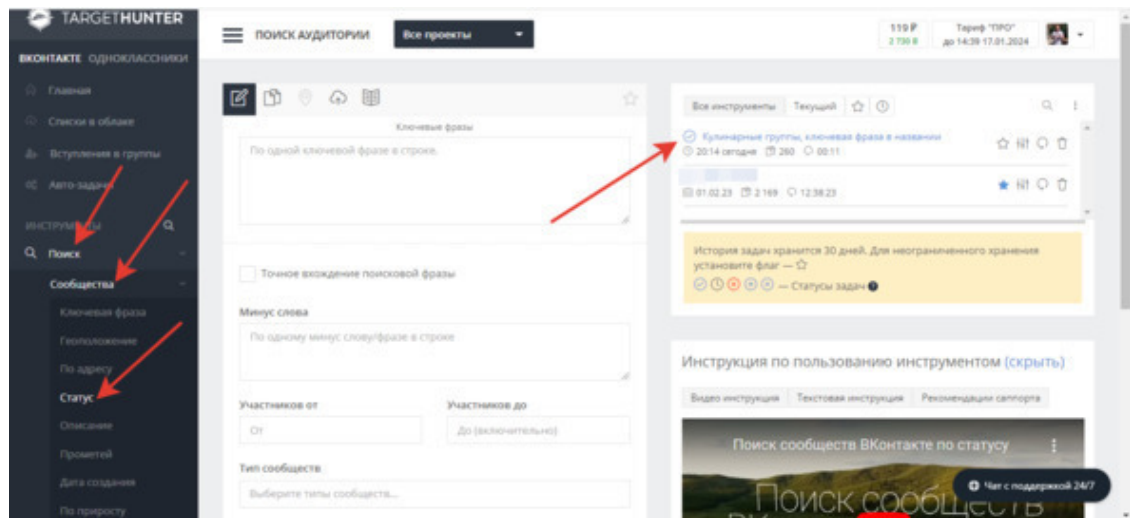


Результат выдачи у тебя появится в поле справа.

Можешь также сразу поставить звездочку, чтобы результат хранился дольше. Задачи без звездочки хранятся в течение 30 дней, а потом пропадают, и надо их собирать заново.

Теперь давай соберем группы по статусу. Нам нужно сделать почти то же самое, что и в предыдущем шаге. Идем в «Поиск», выбираем «Сообщества» и нажимаем на «Статус».

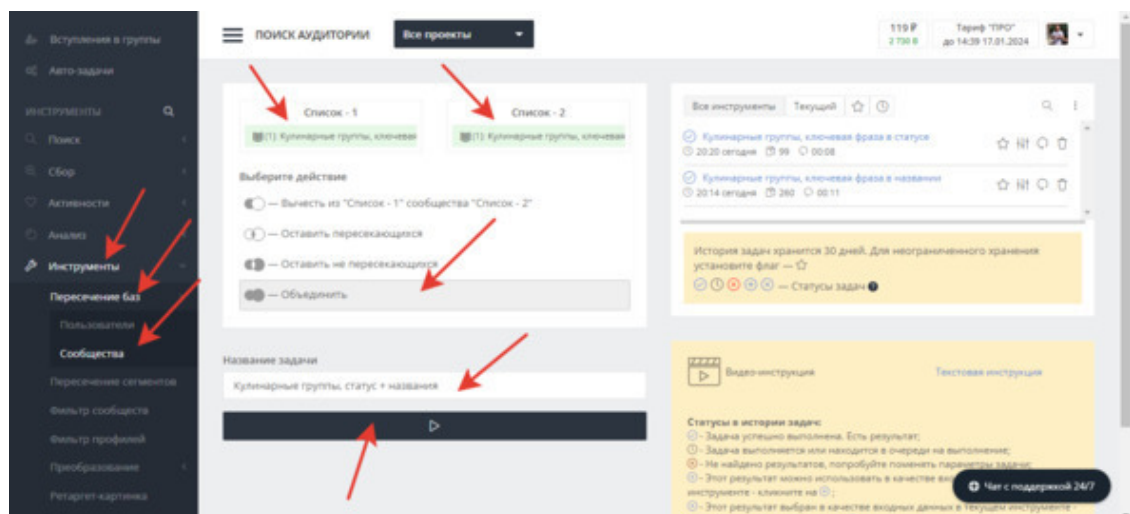
Далее мы вводим те же самые ключевые слова, ставим ограничения по количеству людей, называем задачу и включаем ее.



После этого надо объединить полученные данные, чтобы работать с ними дальше.

Идем в «Инструменты», «Пересечение баз», «Сообщества».

Тут, как видишь, у нас есть два столбика. В один ставим первые данные, во второй, само собой, вторые. Выбираем чуть ниже пункт «Объединить» и после того, как дадим задаче название, запускаем ее.



Всё, у нас готовы сообщества. Ну, почти готовы. Анализировать их на данном этапе не стоит. Надо сделать еще кое-что, чтобы получить самые лучшие данные для анализа.

Получившийся список сообществ нужно отфильтровать, чтобы не брать в расчет «мертвые группы» и случайно попавшийся мусор, который проскакивает часто.

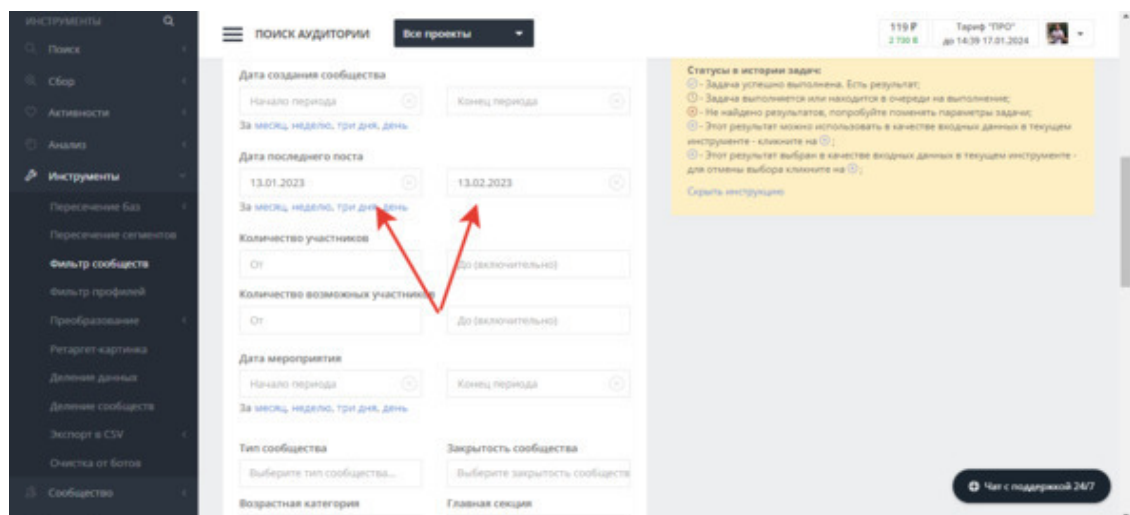
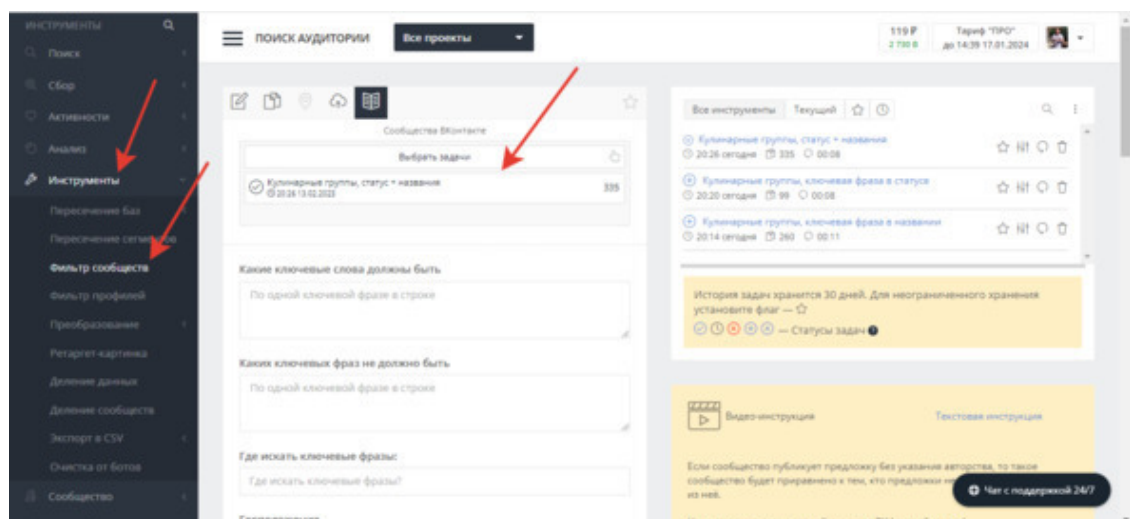
Задача – не просто сузить группы, которые можно анализировать, а получить максимально релевантную подборку.

Снова идем во вкладку «Инструменты» и на этот раз выбираем фильтр сообществ. Далее делаем следующее.

В графе ввода групп мы вставляем получившиеся группы. Если тебе не очень понятно, что и как на этом этапе сделать, то просто открой видеоинструкцию в этой вкладке.

Оке. Группы вставили, что теперь?

Ключевые слова и фразы мы не трогаем и идем сразу ниже, до даты последнего поста. Обычно я выбираю за месяц. Это значит, что мы оставляем только те сообщества из выборки, которые хоть что-то публиковали за последний месяц. Те, кто когда-то что-то сделал и потом бросил, нам точно не нужны.



Но, естественно, на этом мы не остановимся и спустимся ниже, добавив еще несколько фильтров. Теперь нужно просто расставить нужные галочки, чтобы оставить именно те сообщества, которые больше всего подходят.

Итак, куда же их ставить и зачем? Мне хочется, чтобы у тебя сразу возникло понимание того, что мы делаем. Я вообще люблю учить не копировать, а думать. Это ценнее, как по мне.

Так, опять отвлекся, погнали по галочкам.

Написать личное сообщение – тут ставим галочку, исходя из логики, что, если в сообществе что-то продается, людям надо куда-то писать, чтобы задать вопросы и оставлять заявки. Если такой возможности нет, то нам это не подходит.

Убрать удаленные и забаненные – тут всё думаю понятно. Мусор нам точно не нужен.

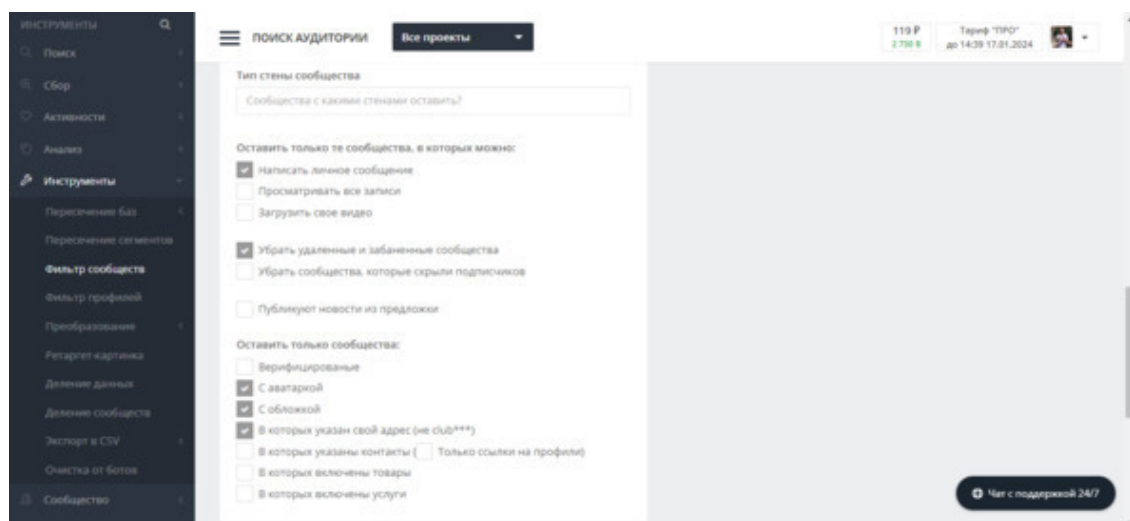
Оставить только сообщества:

С аватаркой

С обложкой

*В которых указан свой адрес (не club***)*

Тут логика опять же простая. Если группа хоть как-то ведется, то минимальные вещи там должны быть. Если их нет, то и чего-то другого, интересного нам, быть не может.



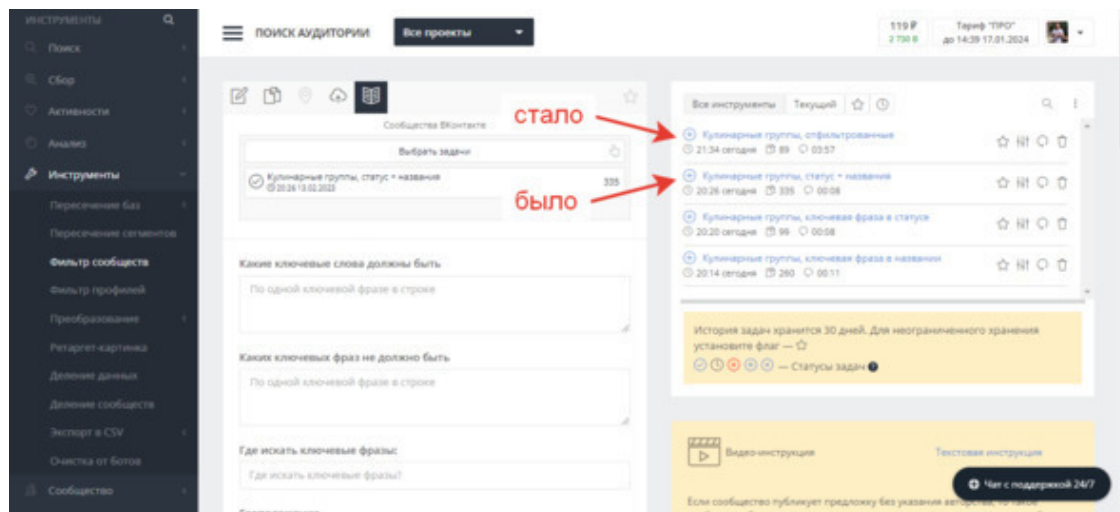
И последнее – *фильтр по количеству прироста*. Тут ставим хотя бы от 5, а лучше от 10. Такой показатель означает, что за последний месяц на сообщество подписалось хоть какое-то количество человек. То есть группа активная и делает что-то, хоть кому-то интересное.

Ну и всё. Называем задачу, запускаем и ждем.

Как будет готово, нужно сделать последнюю манипуляцию с нашими сообществами. А именно – ручной фильтр.

Ты уже видишь, что количество групп сильно уменьшилось. В каждой нише будут получаться разные значения. Где-то будет очень много групп, где-то их будет совсем мало. Когда групп совсем мало, то с одной стороны, это обидно, так как хочется же получить больше данных.

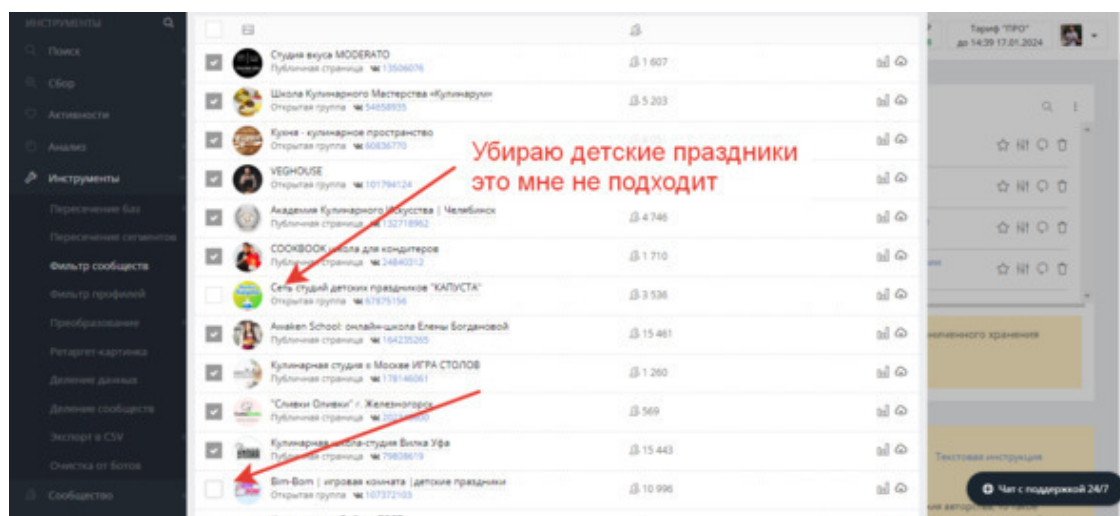
Но с другой стороны, это показывает, что конкуренции почти нет, что иногда хорошо. Особенно, если твой продукт реально решает проблемы аудитории и нужен и это не твоя фантазия. Но давай вернемся к ручному фильтру.



Задача – открыть получившийся список и просмотреть ВСЁ, что мы получили. Как бы хорошо ни работал парсер, как бы удобно это всё ни было, но небольшое количество мусора нам может попасться, а нам это не нужно. Погрешности бывают при любой автоматической работе, поэтому включаешь голову и убираешь лишнее.

Мы пролистываем и смотрим по названиям все сообщества, которые остались. Если видим, что-то прям 100% неподходящее, то убираем галочку. Если в чем-то сомневаемся, то переходим в сообщество, смотрим глазами и уже принимаем решение – оставить или нет.

В моем случае я вижу, что есть группы с детскими праздниками, возможно, там тоже про кулинарию, но лично под мои задачи эти группы не подойдут, и я их убираю.



Я знаю, что это очень муторно, достаточно долго и делать это точно не хочется. Но. Сделай надо. И надо именно тебе. Поверь, я делаю то же самое, и усидчивость на этом этапе даст

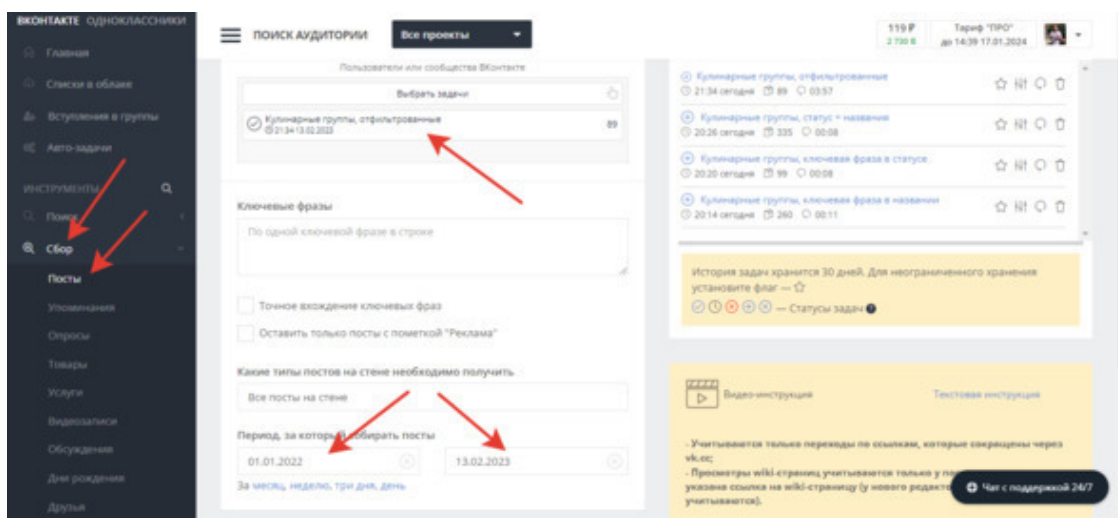
тебе плоды дальше. Чистота данных для нас важна. Поэтому не ленись и сделай ручную корректировку. С этим списком будем работать дальше. Где он хранится, ты уже, надеюсь, понимаешь.

Так, ок. Надеюсь, что всё у тебя готово и мы можем приступить к сбору самого интересного. Как ты, думаю, помнишь, наша задача собрать максимальное количество данных для анализа. Поэтому и начнем мы с вкладки «Сбор».

Открываем нужную вкладку и идем по порядку:

– **Посты.** О чем писать в группе? Тоже головняк для начинающих: о чем писать, какими фразами, что заходит, а что нет. Снимаю твою головную боль – проанализируй тот контент, который заходит аудитории твоих конкурентов, и пиши на эти же темы.

В верхнее поле вставляем список сообществ. Дальше пропускаем всё и ставим только период. Я беру от 6 до 12 месяцев. Называем задачу, включаем и, не теряя времени, идем дальше.



Когда задача будет готова, мы получим ВСЕ опубликованные посты в выбранных сообществах на нужный период в одном удобном месте. Не стоит смотреть сразу всё подряд. Рекомендую сделать несколько фильтров и по очереди их просматривать.

Первый – лайки. Программа выстроит посты по количеству лайков, от большего к меньшему, и ты узнаешь, что больше всего заходит аудитории. С чем она согласна, что ее цепляет.

Второй – комментарии. Программа выстроит посты по количеству комментариев к ним. Тут ты сможешь узнать темы, которые волнуют аудиторию, о чем она хочет общаться, какие проблемы обсудить, чем поделиться.

Третий – репосты. Программа выстроит посты по количеству репостов. Тут ты узнаешь, какими постами аудитория хочет делиться с другими, какие посты помогают получать больше виральных охватов, какие посты становятся вирусными.

Всё это даст тебе огромное количество идей. Помни главное.

Брать идеи и применять у себя – хорошо. Копировать чужой контент к себе – плохо. Получай идеи, записывай их. Собирай темы постов и будет тебе счастье.

– **Опросы.** Делаем всё то же самое. Вставляем группы и выставаем период. Опросы – очень крутой инструмент как для вовлечения, так и для понимания хотелок аудитории. Узнав, какие опросы проводят конкуренты и куда в них нажимает аудитория, мы можем получить огромное количество идей для контента и для продаж.

Опять же, получаем идеи и делаем всё под себя. Не копируем, тем более бездумно.

– **Товары, Услуги.** Вставляем список групп и выставаем период. Ничего больше нам не надо. От года до двух лет – будет нормально, так как программа соберет именно опубликованные за этот период товары и услуги, а некоторые могли быть опубликованы давно и при этом работают до сих пор.

По готовности сбора открываем полученные данные и анализируем.

Тут нам важно всё. Какие картинки и фото используются. Какие сделаны описания и на что сделан упор. Какие торговые и ценовые предложения. Куда ведут для покупки. Какие вопросы задает аудитория под товарами. Чем больше товаров и услуг мы просмотрим и чем больше данных получим, тем лучше.

Если видишь что-то, что тебя цепляет, ровно как и то, что не нравится, – выписывай, пригодится. Классные тексты, картинки можно использовать для собственного вдохновения, чтобы писать в подобном стиле самостоятельно. А косяки в оформлении конкурентов станут для тебя маркерами, как делать не надо. Чуешь, сколько пользы тебя ждет?

Не знаешь, как определять стоимость товара/услуги? Парсер в помощь. Смотри, что и за какую стоимость дают конкуренты, и бери себе на заметку. А вот как эти данные использовать, узнаешь в следующей главе.

– **Обсуждения.** В блоке обсуждений почти везде присутствует раздел отзывов. Он нам и нужен. Открываем вкладку обсуждений, вставляем в поле наши группы, в ключевых словах ставим – Отзыв, Отзывы. Можно еще ввести – Вопросы, тоже бывает полезно, и в некоторых сообществах такие разделы в обсуждениях присутствуют. Пользуемся всем. По периоду рекомендую ставить не более 3—4 месяцев. Так как предпочтения людей и рынок меняются постоянно, совсем старые данные нам не нужны.

Когда задача готова, то начинаем анализировать. В отзывах ищи конкретику. Для тебя мало толку, если будет написано «всё клёво, понравилось». Нужно понять, в чем именно был хорош продукт/услуга/курс и какие «хотелки» он закрыл. Используя эту информацию, ты сможешь создать или доработать свой продукт.

Из таких отзывов можно узнать, почему вообще была совершена покупка, какие были сомнения. А если найдешь еще и негативные отзывы, то считай, что выиграл в лотерею. Так как это самые крутые данные, что можно найти вообще. Люди более охотно пишут о том, что было не так, чем о том, что было хорошо. Такие отзывы могут показать реальные ожидания аудитории, и что они получают на самом деле. А это поможет создать реально крутые продукты, учитывая негативный опыт конкурентов. И не повторять чужих ошибок.

Уверен, что тебя волнует вопрос: а сколько вообще искать, читать, изучать? Я собираю данные до тех пор, пока новые комментарии не начинают повторять старые. Это дает мне понять, что я изучил максимум и ничего нового тут уже не найду.

– **Комментарии.** Вставляем опять наш список сообществ, пропускаем почти всё, что ниже, выставляем период – до полугода будет достаточно – и ставим галочки к постам и к товарам. Этого нам хватит.

Если в отзывах люди описывают свой опыт после покупок, то в комментариях они часто задают вопросы. Это нам и нужно. Можно отфильтровать комментарии по лайкам и найти те, с которыми согласны многие. Поверь, ты там найдешь очень много интересного.

Комментарии и отзывы – кладезь информации и идей для твоего контента и воронки. По сути ты залезаешь в голову к твоей аудитории, чтобы сделать максимально полезный продукт и рассказать о нем на понятном для аудитории языке. Не нужно ничего придумывать. Круто же!

Я всегда просматриваю максимальное количество страниц выдачи результатов, т. к. встречается много словесного мусора, помимо ценной информации. Представь себя старателем, который моет кучу песка в поисках золота. Намыл? Отлично, теперь нужно отшлифовать.

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.