



i.Bizness

Татьяна и Евгений Поляковы

СВОЙ БИЗНЕС В ВКонтакте

Как привлечь по
100 клиентов
в день



ЕВГЕНИЙ ПОЛЯКОВ

**Свой бизнес в «ВКонтакте». Как
привлечь по 100 клиентов в день**

«Питер»

2016

УДК 339.138:004.738.5
ББК 32.988.02+65.290-59

Поляков Е. В.

Свой бизнес в «ВКонтакте». Как привлекать по 100 клиентов в день / Е. В. Поляков — «Питер», 2016

ISBN 978-5-496-02379-5

Мечтаете о прибыльном бизнесе в «ВКонтакте», но не знаете, с чего начать? Хотите получать из Интернета по 100 клиентов в день? Ваша группа просто великолепна, но покупателей все нет? Татьяна и Евгений Поляковы – владельцы самой раскрученной группы в «ВКонтакте» по продаже кожаных сумок, создавшие ее с нуля, – предлагают подробное руководство, как сделать успешный бизнес в «ВКонтакте». Они не только дают пошаговую инструкцию по раскрутке интернет-магазина, но и разоблачают мифы (оптом в «ВКонтакте» продавать нельзя; все ниши заняты; торговля в «ВКонтакте» – не для мужчин; бизнес – слишком сложное дело для женщин), меняя установки и повышая мотивацию читателей. Авторы гарантируют: если вы выполните все задания этой книги, то стопроцентно получите результат.

УДК 339.138:004.738.5
ББК 32.988.02+65.290-59

ISBN 978-5-496-02379-5

© Поляков Е. В., 2016
© Питер, 2016

Содержание

Как работать с этой книгой	6
Ставим цель по продажам через «ВКонтакте»	7
Часть I	8
Глава 1	8
Ниша в «ВКонтакте»: мужской и женский подход к выбору дела	8
Секрет стопроцентно удачного выбора ниши в «ВКонтакте»	13
Как понять, что нужно закончить тестирование ниш и оставить текущее направление?	13
Поиск поставщиков для ведения бизнеса в «ВКонтакте»	13
Частая ошибка на этапе старта	14
Поиск целевой аудитории	15
Поиск 100 площадок в «ВКонтакте», подходящих для целевой аудитории	16
Конец ознакомительного фрагмента.	18

Евгений Поляков, Татьяна Полякова
Свой бизнес в «ВКонтакте».
Как привлекать по 100 клиентов в день

© ООО Издательство «Питер», 2016

© Серия «Бизнес», 2016

© Татьяна и Евгений Поляковы, 2016

* * *

Как работать с этой книгой

Привет!

Вы держите в руках книгу, в которую мы вложили весь практический опыт продаж в «ВКонтакте», накопленный за последние 3 года. Сейчас каждый день мы получаем из соц-сети 100 клиентов для собственного интернет-магазина («Торговый дом Поляковых»). В нашей группе в «ВКонтакте» более 50 000 «живых» (не накрученных) подписчиков, в штате работают 15 человек, причем сами мы не привязаны к конкретному месту (офису) и можем свободно путешествовать по миру, имея достаточные ресурсы, и это только начало. В книге «Свой бизнес в „ВКонтакте“. Как привлекать по 100 клиентов в день» мы расскажем, как без вложений построить свой бизнес и пройти путь от первых продаж из дома до нормального малого бизнеса в Сети.

Данное издание отличается от других тем, что здесь вообще нет теории: 240 страниц практики из серии «Я и мои клиенты в „ВКонтакте“». Вы можете смело купить эту книгу и забыть обо всем на ближайшие пару недель. Смеем утверждать, что честно написали все, что нам известно, и вложили душу в каждое слово.

«Зачем вам раскрывать читателю все свои секреты, ведь появится много конкурентов?» – спросите вы. Дело в том, что мы переходим от розничной торговли к производству товаров и ищем партнеров, которых сможем обучить продажам. В наших интересах выложить максимум информации. Есть и эзотерическая сторона вопроса: чтобы узнать новое, нужно отдать все знания, которые были накоплены в предыдущий период (закон сохранения энергии).

Эта книга предназначена для сильных духом. Успех продаж в «ВКонтакте» зависит исключительно от вашего стремления, терпения и выдержки. Когда у вас что-то не получается, вы просто встаете и идете дальше. Мы можем гарантировать: если вы выполните все задания этой книги шаг за шагом, то стопроцентно получите результат. Эта книга написана по принципу «бери и делай». Если вам нужно много вступительных фраз, чтобы заставить себя работать, стоит купить другое издание. Мы пишем для тех, кто уже окончательно решил, что хочет начать или развить свой бизнес в «ВКонтакте», и просто ждет, чтобы ему сказали, что надо делать.

Внимание! Цель книги в том, чтобы вы смогли подобрать для себя самый доступный способ рекламы. Для этого вам нужно будет проштудировать эту книгу от корки до корки и выполнить задания, предложенные в тексте. Большинство наших учеников уже достигли результатов, а работающие у нас медежнеры по продажам открыли свои магазины.

Предупреждаем сразу: у ленивых и скептиков не получится точно! Лучше сразу отложить книгу, если прямо сейчас вы ждете стопроцентных продаж и не готовы трудиться. Мы поможем тем, кто верит в свой путь и привык работать с клиентами, делая для них максимум. Книга «Свой бизнес в „ВКонтакте“. Как привлекать по 100 клиентов в день» – отличный шанс продвинуть любимое дело, если нет больших инвестиций.

Предлагаем перейти от слов к делу. Садитесь к компьютеру – мы будем создавать свой магазин в «ВКонтакте». Желаем вам творческих побед и полета воображения!

Вперед!

Татьяна и Евгений Поляковы

Связаться с нами можно тут: https://vk.com/shkola_prodavca ☺

Ставим цель по продажам через «ВКонтакте»

Надеемся, вы уже приняли решение идти в бой и искать своих клиентов в «ВКонтакте». Если так, то мы расскажем, что ждет вас впереди.

Клиентов из «ВКонтакте» можно привлекать тремя способами. Первый – через рекламные площадки (группы или паблики). Второй способ – с помощью таргетированной рекламы и ретаргетинга. Третий способ поиска клиентов – розыгрыши, акции, вирусный маркетинг, рассылка личных сообщений, раскрутка с помощью ботов. Этому посвящена первая часть издания. Во второй мы поговорим о том, как сделать продажи эффективными, если заявки уже пошли. (Если выполнять все последовательно, шаг за шагом, то к этому времени вы **ПОЛУЧИТЕ ПЕРВЫЕ ПРОДАЖИ**.) В третьей части рассказывается о работе с сотрудниками в «ВКонтакте». В четвертой вы узнаете, куда двигаться дальше и как расти. Чтобы вас порадовать, в конце книги мы приготовили пять подарков – это списки бесплатных площадок, опыт экспертов из «ВКонтакте» и ссылки на лучшие интернет-магазины, у которых можно учиться.

Правда в том, что нет универсального способа привлечения клиентов, успех кроется в использовании всех инструментов. **Надо «отбивать коленки», пробуя все. Это жестко, неприятно, но очень действенно.** Продвижение бизнеса в «ВКонтакте» – метод проб и ошибок, где на финише победитель получает все.

Мы верим в то, что вы искренне любите своих клиентов. Следуете мечте, сегодня стараетесь быть лучше, чем вчера. Если это так, отложите книгу в сторону и немного подумайте. Спросите себя: «Как я смогу совершенствоваться, работая над продвижением в „ВКонтакте“?»

Свои размышления запишите в поле ниже. От этих слов зависит исход вашей работы.

Моя текущая цель на курс (зачем мне все это надо):

.....

Р. S. В тексте вы встретите немало сокращений, принятых в Интернете. Если какое-то понятие вам не знакомо – загляните в конец книги, там приведен список специальных терминов, используемых в «ВКонтакте».

Часть I

Как привлечь 100 клиентов в день через рекламу в «ВКонтакте»

Глава 1

Реклама в сообществах от А до Я

Начнем нашу работу. Большинство тренингов по соцсетям заканчиваются занятием, на котором создается группа «ВКонтакте». Наверняка вы видели заброшенные группы-новички с количеством участников, меньшим 1000. Это значит, что все силы ушли на создание группы, а продвижения так и не было. Важно понять, что без продвижения о вас никто не узнает.

На первом этапе больше энергии вкладывайте в рекламу, а не в создание и наполнение сообщества!

Успех не в том, чтобы создать магазин, – важно получить от клиентов заявки. Поэтому сначала мы найдем площадки для рекламы, а уже потом будем работать над созданием самой группы.

Стоит заметить, что в «ВКонтакте» можно вести два вида бизнеса: рекламировать свои услуги или товары (интернет-магазин) и создавать развлекательный паблик, зарабатывая на рекламе других сообществ. В первом случае ваши основные задачи – выбор ниши, поиск поставщиков, общение с клиентом. Во втором – выбор тематики сообщества, публикация авторского контента и «холодный» поиск клиентов. В этой книге дано руководство по созданию интернет-магазина. Также наши материалы будут полезны тем, кто занимается услугами. Теме создания развлекательного сообщества в книге отведено меньше места, однако механизмы рекламы в «ВКонтакте» одинаково применимы к любому типу бизнеса.

Итак, приступим к созданию своего интернет-магазина.

Ниша в «ВКонтакте»: мужской и женский подход к выбору дела

С чего начать, если бизнеса пока нет? Прежде всего вам нужно выбрать дело, которым вы будете заниматься в процессе этого курса. Вы можете продавать часы, одежду, обувь, постельное белье, детские товары. Или заняться услугами: обучением танцам или музыке, услугами логопеда. Кстати, вы можете продавать в «ВКонтакте» сумки из кожи, так же как и мы, у нас есть привлекательные условия для партнеров (чтобы узнать о них, напишите в группу https://vk.com/shkola_prodavca).

Подход к выбору ниши может быть женским и мужским. Используйте тот, который вам ближе.

Женский подход к выбору ниши

Женский подход – выбрать нишу интуитивно, по своему хобби, увлечению.

Пример

Людмила Груздева, создатель группы сообществ по вязанию и рукоделию с общим числом подписчиков более 1 000 000 человек:

Началось все с того, что мне сообщили: скоро я стану бабушкой. Появилось море идей о том, что связать своему внуку или внучке. Связала пару вещичек, невестка показала подружкам на форуме – и посыпалось: «И я хочу», «И мне такой надо!» Образовалась очередь. Кто-то посоветовал сделать свою группу в «ВКонтакте». Когда в группе было 100 человек, я дико гордилась. Это же уйма народу! Выкладывала в группе фото своих работ и моделек из журналов, которые могла бы связать... Народу стало прибавляться, заказов много, так это продолжается уже 8 лет. Сейчас в моих группах 1 000 000 человек.

Чтобы понять, чем заниматься, ответьте на вопросы табл. 1 и запишите ответы в столбце справа. Благодарим Р. Татунашвили за помощь в составлении вопросов.

Таблица 1. Интуитивный подход к выбору ниши в «ВКонтакте»

Вопрос для выбора ниши	Ваш ответ
Чем вы занимаетесь в свободное от работы время? Какое у вас хобби? (Если их несколько, напишите все.)	
Представьте, что вас уже нет в живых; что будет написано на вашей надгробной плите (речь идет о роде деятельности)? Чем вы занимались всю жизнь?	
Чем бы вы занимались (ниша), если бы у вас был неограниченный запас денег?	
Если бы вас заколдовали и ни один человек в мире не узнал бы, кем вы были раньше, чем бы вы занимались?	

Вопрос для выбора ниши	Ваш ответ
<p>Что именно вы любили делать в детстве? В какие игры играли?</p>	
<p>Представьте, что два человека встретились у вашей могилы, с вами их связывала ваша деятельность. О чем именно они говорят?</p>	
<p>Напишите, чем вы точно не хотите заниматься</p>	
<p>Последите за собой в течение дня. Если оценивать по 10-балльной шкале, на сколько баллов прошел ваш день и чем конкретно вы занимались? Так станет понятно, какое именно дело приносит вам удовлетворение</p>	
<p>Возьмите отдельный лист и запишите 100 вещей, которые вы хотите сделать в жизни. Если уже сделали, напишите в правой колонке плюс</p>	
<p>Спросите у близких людей, что вы умеете делать лучше всего? Какой вид деятельности, по их мнению, идеально вам соответствует? Запишите результат</p>	

Пример

Евгения Ястребова, создатель 18 сообществ с общей численностью подписчиков 4 000 000 человек:

Изначально никакой глобальной цели не было. Шел конец 2011 года, стали появляться первые группы.

Я сидела, как обычно, после работы дома, листала «ВКонтакте» и думала: время есть, почему бы не создать группу? Может, потом она понадобится мне для рекламы каких-то своих услуг... Услуг никаких не появилось, группу полгода вела в режиме «в удовольствие». Это была моя группа «Взгляни на мир с интересом». Там были и юмор, и цитаты, и стихи, и какие-то фотографии. Солянка из всего, что мне было интересно на тот момент. Уже со временем я определилась, что моя тема – это творчество. При выборе занятия по душе главное не только хотеть, но и делать шаги на пути к этой цели. Читать, общаться, пробовать. Подумать самому, что именно могло бы быть интересно, что доставляет удовольствие. Вспомнить жизненный опыт, может, надо вернуться к каким-то старым занятиям. Выписать интересные темы и пробовать, изучать самому.

Мужской подход к выбору ниши

Если у вас нет никакого опыта в бизнесе, то ваша цель – выбрать дело, которое будет приносить деньги. И заработать деньги. Не стоит долго искать любимое дело, копаться в душе, нужно просто выписать 100 ниш. Совершенно любых. Сделайте таблицу: по вертикали – список из 100 ниш, по горизонтали – список критериев. Если ниша соответствует критерию, ставьте «+». Если нет – оставляете пустое место. Так вы проходите все критерии по одной нише и переходите к другой (табл. 2).

Таблица 2. Выбор ниши по критериям

№	Название ниши	Цена до 3000 руб.	Красивые фотографии	Маржинальность	Ваш личный вклад	Женская аудитория	Доставка в любую точку мира	Широкий ассортимент	Wordstat Yandex

Теперь более подробно о каждом критерии:

1. Цена до 3000 руб. Может ли товар из этой ниши, включая вашу наценку, в среднем стоить около 3000 руб. за штуку? (Если да, ставим «+», если нет – ничего.) Лучше всего в «ВКонтакте» продаются товары стоимостью до 3000 руб.

2. Красивые фотографии. Сможете ли вы достать или сделать по этой теме красивые художественные фотографии? (Если да, поставьте «+», если удастся получить только типовые

фотографии на белом фоне – ничего.) В «ВКонтакте» плохо продаются товары на белом фоне – они выглядят однообразно.

3. Маржинальность. Сможете ли вы заработать с продажи каждого товара в этой нише минимум 1000 руб. после оплаты всех расходов?

4. Ваш личный вклад. Экспертность в области. Быть может, вы или ваши близкие хорошо разбираются в этом деле? (База поставщиков с прошлой работы или ваш профессиональный опыт, может быть, природная склонность к такого рода занятиям.) Если не разбираетесь, но вам лично очень хочется этим заниматься, поставьте «+».

5. Женская аудитория. Является ли ваш продукт товаром для женщин? Женщины лучше делают заказы в «ВКонтакте», больше времени проводят в соцсети.

6. Доставка в любую точку мира. Сможете ли вы сделать доставку этого товара в любой город России и СНГ? А в Европу? Если да – напишите об этом, вам будет проще покупать рекламу в «ВКонтакте», она станет для вас дешевле.

7. Широкий ассортимент. Возможен ли у этого товара ассортимент из более чем 100 позиций? Важно, чтобы в рекламном альбоме было от 50 фотографий и больше.

8. Wordstat Yandex. Заходите в Wordstat Yandex, вбиваете название ниши (например, одежда) и смотрите количество запросов в месяц по всей России. Если их больше 3000, ставьте «+», если меньше – ничего. Нужно продавать то, что продают другие люди, с этим товаром проще стартовать.

Совет

Алексей Евтушенко, владелец оптово-розничной компании по производству женской и детской одежды «Piraki»:

Я бы начал с женской одежды. ☺ Сам я пришел к этому, когда при большом количестве запусков разных ниш данная тема легко выстрелила и мы быстро достигли результата. Следующим шагом я взял бы товары с одностраничников в тизерных сетях. Если они рекламируются, есть большая вероятность того, что присутствует спрос.

В итоге у вас получается таблица со 100 нишами и разным количеством плюсов по ним. Теперь суммируем плюсы по каждой нише и берем 10, в которых их максимальное количество. Или просто выбираем нишу по интуиции, как сделал Станислав Богумирский.

Пример

Станислав Богумирский, создатель группы женских сообществ с общей численностью более 8 000 000 подписчиков:

Первым у меня появился паблик vk.com/idecor в том виде, в котором он есть сейчас (даже аватарка почти не подверглась изменениям); это было чуть более трех лет назад. Тематика дизайнера интерьеров казалась мне интересной, как выяснилось позже – не только мне. Просто я сам увлекался дизайном; думаю, что вести паблик, тематика которого неинтересна, – не самый лучший вариант. И самому надоест, и подписчики будут чувствовать. Любая тематика может быть успешной у своей аудитории, поэтому копировать чужие идеи не стоит.

Секрет стопроцентно удачного выбора ниши в «ВКонтакте»

Когда вы выбираете ниши, не стоит возлагать большие надежды на каждую из них. Секрет в том, что вы просто много работаете сразу по нескольким направлениям. Одновременно тестируйте шторы, зоотовары, шубы и товары для дома. И думайте так: если не получится с этим направлением, я найду для теста следующее. Старайтесь быть на шаг впереди, представлять, что сделаете, если текущая гипотеза не «выстрелит». Например, я запускаю рекламу штор, и если клиентов не будет, то стану продавать одежду. И так далее, меняя товары, суть предложения, возраст и пол целевой аудитории – до победного конца.

Как понять, что нужно закончить тестирование ниш и оставить текущее направление?

Закончить тестирование можно, когда стоимость затрат на одного обратившегося к вам клиента составит 100–200 руб. (Не купившего, а обратившегося – потенциального покупателя, который хочет сделать заказ.) Значит, чтобы окончательно выбрать нишу, нужно запустить рекламу, оформить группу, получить заявки и посмотреть, во сколько вам обошелся клиент. И если он слишком дорогой – снова искать нишу.

Совет

Алексей Евтушенко, владелец оптово-розничной компании по производству женской и детской одежды «Piraki»:

Я считаю, что первые месяцы работы и поиск ниши – своего рода тренировка: отточить навыки маркетинга, продаж, рекламы, общения с клиентами. Ведь все мы заканчиваем три класса, учимся писать и считать. А потом уже выбираем то, что ближе нам по душе.

Пример

Когда мы стартовали, то сначала продавали шторы, потом товары для дома, затем люстры – и ничего у нас не получалось (были редкие заказы раз в неделю). Поэтому мы шли дальше, не отчаивались, понимая, что для достижения результата надо попробовать еще раз десять.

Напишите направление, над которым вы будете работать в рамках этого курса.

Моя ниша в «ВКонтакте» – это.....

Потому что.....

Поздравляем вас с выбором ниши! ☺

Поиск поставщиков для ведения бизнеса в «ВКонтакте»

Первый вариант поставщика – сайт Aliexpress.com.

Это китайский сайт, на котором можно выбрать любой товар с доставкой напрямую из Китая. Плюсы: низкие цены, красивые фотографии, отправка 1 штуки по оптовой цене

(не нужно набирать оптовую партию). Минусы: доставка 5–8 недель. Клиенты за это время сильно потреплют вам нервы. Но если вы уговорите их подождать, почему бы и нет?!

Пример

Когда мы начинали свой бизнес, то искали красивые фотографии на сайте aliexpress.com и размещали их в своем альбоме. Наценка на каждый товар была 1000 руб., и люди считали эту цену приемлемой.

После, когда мы стали выходить на объем и набрать минимальную оптовую партию не составляло труда, нашли российских поставщиков, доставка стала быстрее.

Проблема российского поставщика: нет красивых фотографий, как в Китае, все сделано одинаково. В соцсети продают картинки, фото на обычном белом фоне не подойдет. Кроме того, чтобы получить оптовую цену, нужно набрать минимальную оптовую партию, а это от 10 до 30 тыс. руб. в зависимости от поставщика. На первом этапе тестирования ниши «замораживать деньги в товаре» – не вариант.

Есть другой способ – закупаться на рынке. Там тоже низкие цены, можно купить товар от 1 штуки. Но отсутствуют фотографии. Как вы сможете сделать красивые студийные фотографии товара без вложений?

Самый удобный поставщик на старте бизнеса – тот, кто работает по системе дропшип-пинг.

Дропшиппинг (от англ. *drop shipping*) – схема торговли, при которой вы продаете изделия фирмы-поставщика, а она сама пересылает их покупателю; вы только ищете покупателя и принимаете оплату. При дропшиппинге вы приобретаете у поставщика лишь тот товар, на который оформлен заказ, а поставщик предоставляет на него фотографии. Таким образом, **вы не «замораживаете деньги в товаре» и клиент не ждет, пока вы наберете оптовую партию.** Для отправки вашему поставщику достаточно знать артикул товара и адрес доставки. По этой схеме у вас будут только затраты на рекламу и конкретный товар, который уже заказал клиент. Если же вы работаете по предоплате и клиент сначала платит, а потом получает товар, то вложения будут исключительно в рекламу.

Поставщиков, работающих по системе дропшиппинг в России, очень мало. Они есть на Украине, но доставка у них опять же долгая. Те немногочисленные российские поставщики, которые согласны отправлять товар по данной схеме, не предоставляют хороших фотографий. Много лет мы искали их в России и никак не находили тех, кто был нужен. Но теперь мечта осуществилась: мы так и не нашли идеального поставщика, однако **сами стали оптовой компанией и рады предоставлять интернет-магазинам дропшиппинг, а вместе с ним – красивые фотографии товаров, видеоролики и отправку по адресу каждого клиента.** За товаром вы можете обратиться к нам!

Следующий шаг – найдите в Интернете трех поставщиков с вашими товарами, узнайте условия работы с ними и выберите наиболее выгодные.

Мои

поставщики:

.....

Как вы уже могли заметить, это не просто книга, а пошаговая инструкция для создания своего магазина. Поэтому не стоит забегать вперед: определитесь с поставщиком.

Частая ошибка на этапе старта

Новички обычно много сил тратят на создание сообщества, заказывают меню, часами подбирают аватарку, а после попадают в сети мошенников, которые обещают сделать им рас-

крутку группы. Учтите: те, кому вы заплатите, накрутят вам тысячу, две, три подписчиков, сказав, что они – реальные люди, но это обман! Мы не советуем пользоваться сервисами раскрутки сообществ. Правильный подход – выбрать нишу, понять, кто твой клиент, и рекламироваться на площадках, где он обитает.

Следующий этап после выбора ниши – поиск вашей целевой аудитории (ЦА).

Поиск целевой аудитории

Важно понять, кто ваши клиенты и чем они интересуются.

У всех интернет-магазинов в «ВКонтакте» есть одна особенность: уже на старте, перед созданием группы, надо определить пол целевой аудитории. Вы не сможете делать группы смешанной тематики (реклама дается всегда либо в женское, либо в мужское сообщество).

Поэтому давайте выясним, кто ваш клиент: женщины или мужчины?

Если ваши товары или услуги покупают как женщины, так и мужчины, мы все равно будем делать группу для представителей того пола, который превалирует! Если 60 % ваших покупателей – женщины, значит, вы делаете женскую группу в «ВКонтакте».

Запишите ответ:

Какого пола моя аудитория?

Второй вопрос: сколько лет представителям вашей аудитории? Подумайте, кого реально может заинтересовать ваш товар? Задайте этот вопрос друзьям или знакомым. Лучше всего, если вы знаете человека, которому может быть интересен ваш товар. Тогда легче определить возраст.

Возраст ваших клиентов напишите ниже:

Возраст моих клиентов: от... до... лет.

Хорошо! Теперь важно понять, где проживает ваша целевая аудитория. Сможете ли вы отправлять посылки со своим товаром, скажем, на Украину? Если да, то география вашей аудитории – Россия и СНГ, если нет – только Россия. Если ваш товар нельзя доставить в другой город (например, вы занимаетесь выпечкой тортов), то география аудитории – конкретный город.

Опишите географию вашей аудитории:

География моей целевой аудитории:

.....

Отличная работа! Затем попробуем выяснить, чем интересуется ваша аудитория, и максимально точно ее описать.

Чем увлекается ваш клиент? Куда он идет после работы? Чем занимается в свободное время дома? Где обедает? Какой уровень благосостояния имеет? О чем ваш клиент говорит со своими друзьями? В какой машине ездит? У него телефон Samsung или iPhone? Какой стиль одежды предпочитает? Есть ли у него дети? Интересуется ли он путешествиями, бизнесом, модой? Какие другие интересы у него есть? Выпишите их.

Пример

Предположим, ваша ЦА – женщины из России и СНГ от 27 до 45 лет.

Опишем их: хозяйки, любят рецепты, для них важны образование детей, свое здоровье, взаимоотношения с мужчинами, заработок в Интернете, духовное развитие. Некоторые имеют 1–2 детей, причем определенных процент ЦА – молодые мамы, которых интересуют различные детские

игрушки, книги (сказки), воспитание детей. Также их может привлекать общение с женщинами схожих взглядов (например, в формате женского клуба).

Возьмите ручку и запишите интересы ЦА.

Интересы моих клиентов:
.....

Для дальнейшей работы нам потребуется найти в списке интересов ваших клиентов ключевые слова. Это просто. Например, если клиента волнует развитие детей, то пишем «развитие». Ниже приведен образец.

В предыдущем примере можно выделить такие слова-интересы ЦА: развитие, здоровье, мужчины, дети, семья, дом, детские, сказки, воспитание, женские, муж, рецепты, кулинария, готовка, брак.

Определите слова-интересы своей аудитории.

Слова-интересы ЦА (каждый интерес – одно слово; не менее 10 интересов):

Большой пласт работы уже поднят! Мы узнали, кто наш клиент и чем он интересуется. Теперь осталось найти страницы в «ВКонтакте», которые он читает (группы, в которых состоит), чтобы показать там нашу рекламу.

Поиск 100 площадок в «ВКонтакте», подходящих для целевой аудитории

Нужно найти страницы, которые листают «ваши» люди!

Для этого забиваем одно из полученных слов, к примеру «рецепты», в поиск сообществ и находим все сообщества, в названии которых содержится это слово (рис. 1). Заносим их сразу в таблицу Excel: в ней будут собраны ваши будущие клиенты.

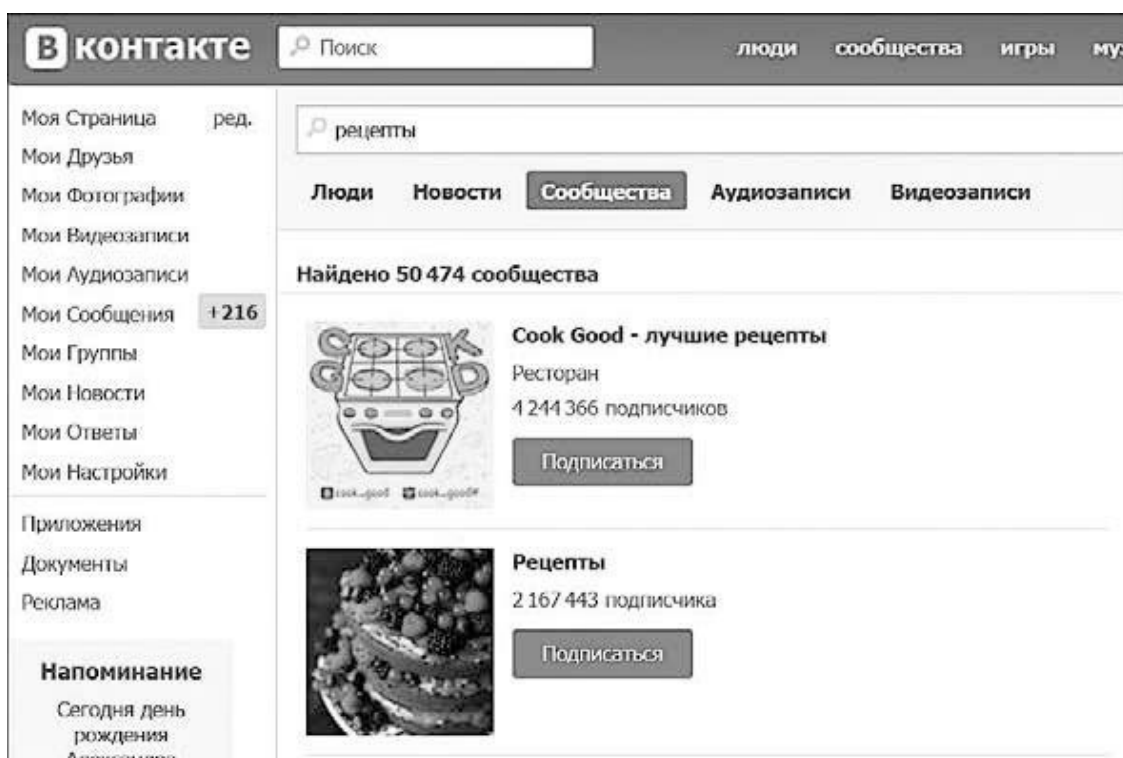


Рис. 1. Поиск сообществ по слову-интересу «рецепты»

Совет

Вы можете искать сообщества по встроенному поиску в «ВКонтакте» с помощью бесплатной программы Poster FREE.

Не все сообщества подойдут вам в качестве рекламных площадок. Берем только те, на которых больше 150 000 участников. Собираем группы, последовательно забивая каждое слово-интерес ЦА в поиск в «ВКонтакте». Все найденные сообщества заносим в электронную таблицу. Старайтесь заполнять ее аккуратно – **это ваш сундук с сокровищами. Копите ссылки на хорошие паблики!**

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.