

Озод Сидиков

Клиенты из ВКонтакте



ЛитРес: Самиздат
Москва

УДК 004.738.5
ББК 65.29
С34

Сидиков О.

Клиенты из ВКонтакте / Сидиков О. — Москва: ЛитРес:
Самиздат, 2021. — 90 с.

ISBN 978-5-532-95870-8

Как получать клиентов из ВКонтакте? Как сделать так, чтобы клиенты выстраивались в очередь? В книге собран огромный опыт сертифицированного и рекомендованного специалиста ВКонтакте, который также является официальным партнером ВК. В книге вы найдете пошаговую инструкцию с нуля.

ISBN 978-5-532-95870-8

© Сидиков О., текст, 2021
© Omiko Trading LTD., оформление, 2021

Содержание

Об авторе	5
Глава 1. С чего начать	11
Глава 2. Обзор рекламного кабинета во ВКонтакте.	33
Глава 3. Реклама во ВКонтакте	39
Глава 4. Парсеры.	50
Глава 5. Поиск целевой аудитории	61
Глава 6. Получаем клиентов из ВКонтакте	65
Глава 7. Эффективность рекламы	88
Заключение	90

**Как получить клиентов самой популярной социальной сети
в СНГ?**

Об авторе



Книга, которую вы сейчас читаете, —результат моих многолетних трудов, исследований и ошибок. Одна из немногих работ, которая действительно научит вас серьезному навыку – привлечению клиентов из ВКонтакте. Это умение послужит для вас неким маяком в мире трафика.

Свой путь я начал в городе Липецке, где работал обычным маркетологом в небольшой компании. Я знал, что будущее за интернет-маркетингом, и в 2015 году начал активно изучать все, что смог найти о рекламе в интернете. Смотрел бесконечное множество роликов на Ютуб, но сам до конца не понимал, чем хочу заниматься: таргетингом, контекстом, разработкой сайтов или чем-то другим. Решив, что нужно с чего-то начинать и лучше всего учиться на практике, я занялся поиском первых клиентов. В нашем офисе был коворкинг, и стартом моей практики в настройке таргетированной рекламы стали стартапы. Специалисты с радостью принимали мое предложение, ведь мало кто откажется от бесплатной рекламы. Безусловно, я пережил несколько «сливов» бюджета (деньги были потрачены на рекламу без получения положительных результатов), неправильных настроек и откровенно смешных креативов. Однако благодаря неудачам за несколько лет я наработал себе приличный багаж знаний и навыков.

Сейчас я являюсь сертифицированным специалистом, вхожу в топ лучших таргетологов России и СНГ по версии ВКонтакте, часто выступаю на различных конференциях, публикуюсь в СМИ, а мое агентство является квалифицированным во ВКонтакте (является партнером ВКонтакте). Пройдя не самый простой путь, мне захотелось поделиться своим опытом, чтобы уберечь вас от ошибок начинающего специалиста.

До текущего момента не существовало книги, которая бы полноценно рассказала и показала все преимущества и секреты продвижения через ВКонтакте. Многим людям кажется магией, когда компания делает многомиллионные продажи через социальную сеть, а самым популярным вопросом остается такой: «Как вообще получить клиентов из ВКонтакте?». После прочтения всех глав, вы раз-

беретесь в основных процессах, начиная созданием сообщества и заканчивая алгоритмом получения клиентов из ВК.

Как читать эту книгу?

Эта книга имеет практический характер, поэтому в конце каждого раздела вы увидите задания, направленные на закрепление прочитанного материала. Рекомендую вам не игнорировать их, даже если все кажется очевидным.

Прежде, чем начать погружать вас в мир ВКонтакте, я бы хотел начать с вашего мышления, чтобы «немаркетологи» посмотрели шире на мир вокруг себя.

Запомните важную мысль: все вокруг – чей-то бизнес. Да-да, вы сейчас точно во что-то одеты, а это чей-то бизнес; вы сидите в своей или арендованной квартире, и это тоже чей-то бизнес. Все, с чем вы сталкиваетесь, – чей-то бизнес!

Маркетинг – это гениально, и сейчас я это докажу. Есть субъект – это вы или я, у субъекта есть потребности в квартире, машине, одежде и т.д. Но также существуют услуги или товары для поддержания этих потребностей. Например, вы купили машину, ее нужно заправлять, мыть, обращаться в сервисный центр по ремонту, менять масло и многое другое. То есть, вы приобретаете товары или услуги уже не для себя, а для своих вещей!

А вот и первое задание: выберите у себя в квартире 5 вещей и найдите к ним 2-3 сопутствующих товара/услуги.

О ВКонтакте

За последние несколько лет реклама в корне изменилась. Сейчас образовался довольно широкий спектр работ для маркетолога, а точнее для интернет-маркетолога. Вы только представьте, что буквально 7-9 лет назад этой профессии просто не существовало, а 15 лет назад даже не было социальной сети ВКонтакте. Мир меняется довольно быстро, и если вы не используете один из самых посещаемых сайтов Рунета, то совершаете большую ошибку. За 15 лет ВКонтакте заработала известность, любовь и ненависть и, что самое главное, 110 млн активных пользователей. С таким мощным багажом соцсеть легко может стать серьезным генератором дополнительной выручки для вашего бизнеса.

Я вполне прагматичный интернет-маркетолог и смотрю только на эффективность. Поэтому, если мы можем получить недорогие клики и лиды из какого-то рекламного канала, то мы начинаем максимально его использовать. В общем, если вы только начинаете или хотите протестировать новый продукт или услугу, то ВКонтакте будет лучшим вариантом, чтобы получить быстрый результат с минимальными вложениями.

Конечно, я ни в коем случае не говорю: «Используйте только ВКонтакте, ведь остальные способы продвижения неэффективны». Но, признаюсь, я просто фанат ВКонтакте. В своем агентстве MishkaDigital я протестировал все каналы привлечения клиентов, но дешевле лида я нигде не нашел. До сих пор ВКонтакте приносит мне продажи на несколько миллионов в год.

Со своей стороны соцсеть делает все, чтобы люди проводили в ней как можно больше времени. Многообразие форматов удовлетворит даже самого искушенного пользователя: видео, аудио, подкасты, прямые трансляции, истории, клипы, игры, чат-боты, стикеры и другой мультимедийный контент. Многоформатность и регулярное расширение инструментария — настоящее поле для творчества и заработка таргетолога.

Существует стереотип, что не для всякого бизнеса можно найти клиентов в ВКонтакте, но я поспешу его разрушить. Если вы где-то читали, что магазинам продуктов питания, строительным компаниям или другим нишевым B2B проектам не нужно идти в соцсети, то навсегда забудьте об этом. Я с уверенностью могу сказать: «Найти клиентов во ВКонтакте возможно для любых товаров и услуг, но в зависимости от уникальности продукта придется в разной степени проработать ключи к поиску!». Безусловно, существуют бизнес-направления с узкой целевой аудиторией. Даже если вы сможете найти своего клиента, то данный канал продвижения будет просто нерентабелен.

Оффтоп

Возможно, некоторым изложенная информация покажется простой и понятной. И это замечательно! Ведь это означает, что вы уже сделали свои первые и самые главные шаги в мире таргетинга.

Но будьте уверены, что, несмотря на простоту повествования, в этой книге вы найдете множество секретов и хитростей, о которых больше никто не говорит.

Я написал книгу, которая должна помочь стартапам, предпринимателям, начинающим таргетологам, а также тем, кому интересна тема получения клиентов во ВКонтакте. Начав повествование с базовых вещей, я постепенно перейду на более сложные темы, ведь без фундамента вы не сможете качественно настраивать рекламу и получать клиентов. ☺

Изучите словарь, чтобы понять инструменты!

Все начинается с ликбеза. Если вы не знаете, что такое СРМ, СРС, СРФ, еСРС и другие подобные аббревиатуры, то вам необходимо сосредоточиться на этой части. Очень прошу, не пропускайте ее, если для вас интернет-реклама в новинку, а также не забывайте возвращаться к ней в процессе чтения. Договорились?

BR (BounceRate) – показатель отказов. Процент людей, которые перешли на сайт, в приложение или группу и сразу же покинули ее.

CAC или CoCA (Customer Acquisition Cost) – стоимость привлечения клиента. Рассчитывается очень просто: все расходы за месяц делите на количество новых клиентов за месяц и получаете стоимость привлечения одного клиента.

LTV (Life Time Value) – суммарная прибыль, принесенная клиентом за время, которое он пользуется вашими услугами или товарами.

CPA (Cost-per-action) – стоимость за действие. Наиболее выгодная модель оплаты за рекламу для рекламодателя. Вы не платите за клики или показы, а только за пользователя, который совершил действие (покупку, регистрацию, загрузку приложения, подписку в группу и т.д.).

CPM (cost-per-mile) – оплата за показ рекламы на каждые 1000 пользователей.

CPC или PPC (Cost-per-click) – оплата за клик по рекламе.

CPL (cost-per-lead) – сумма, которую вы платите за привлечение одного лида.

ROI (return-of-investment) – это финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса и учитывающий сумму, сделанных в этот бизнес инвестиций.

eCPC (effective cost-per-click) – это показатель эффективной стоимости клика.

eCPM (effective cost-per-mile) – это показатель эффективной стоимости за 1000 показов. Рассчитывается он следующим образом: CPC умножаете на CTR и умножаете на 1000, получается eCPM.

Post-click – это схема работы в CPA-маркетинге, когда пользователю после перехода по рекламному баннеру ставится cookie, который в дальнейшем засчитывает все действия этого пользователя в счет партнера, разместившего данный рекламный баннер.

CTR (Conversion-through-rate) – отношение кликов к общему числу показов рекламного баннера.

Лид – проявленный интерес со стороны пользователя (сообщение с запросом, телефон, комментарий с запросом, email и др.)

B2B – маркетинговая и торговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг другим компаниям, потребляющим эти товары и услуги только для осуществления собственного бизнеса.

B2C – это схема коммерческого взаимоотношения, где в качестве покупателя выступает конечный потребитель.

B2G – отношения между бизнесом и государством.

C2C – отношения между двумя физическими лицами для взаимного удовлетворения своих интересов.

UTM – специализированный параметр в URL, используемый маркетологами для отслеживания рекламных кампаний в сети Интернет.