

ОТ АВТОРА

Здравствуй, дорогой читатель!

Как приятно, что ты разделяешь мою страсть к хорошей бизнес-литературе!

Давай знакомиться. Меня зовут Анастасия Югова, я профессиональный маркетолог. Имею высшее профильное образование — с отличием окончила Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, — а также шесть дипломов престижного международного конкурса в области маркетинга, рекламы и пиара, в том числе диплом I степени в номинации «Интернет-реклама». Веду практику с 2009 года.

Основная специализация: продвижение ВКонтакте.

С 2020 года являюсь спикером в официальной академии ВКонтакте. Моя специализация — сегментирование аудитории. Дважды выигрывала гранты в конкурсе разработчиков на платформе *VK Mini Apps*, в том числе как автор лучшего сервиса. Провожу совместные с командой VK семинары в башне *Mail.ru* в Москве.

В этой книге я структурировала свой опыт продвижения ВКонтакте и изложила его в виде пошаговых уроков с домашними заданиями. Если выполнять их вдумчиво и планомерно, то положительный результат гарантирован. Вы считаете, что это слишком смелое заявление? Отнюдь.

В основу книги лег мой опыт проведения платных тренингов, а на момент написания книги на курсах и марафонах прошли обучение больше 7000 человек —

собственники бизнеса и SMM-специалисты. В своих отзывах они подтверждают, что после применения полученных знаний устанавливали рекорды продаж в реализуемых ими проектах. Более того, мои подопечные выиграли гранты в программе поддержки предпринимателей, заняв первые три места, и разделили между собой призовой фонд размером 1 250 000 рублей.

Если у вас есть вопросы по продвижению ВКонтакте, уверена, что в книге вы найдете на них ответы и, совершив практические действия, получите весомый результат.

Приступим?

РАЗДЕЛ 1. ПОДГОТОВКА СООБЩЕСТВА К ПРОДАЖАМ

КАК СОЗДАТЬ СООБЩЕСТВО В КОНТАКТЕ

Если вы планируете продавать через соцсеть ВКонтакте, то однозначно это стоит делать через сообщество, а не через личную страницу. Дело в том, что если вы будете собирать целевую аудиторию (ЦА) путем добавления в друзья или массовых лайков на страницах незнакомых пользователей, то аккаунт будет заморожен, так как это является нарушением правил.

Личную страницу можно рекламировать и белыми способами, только для этого доступны всего два формата: тексто-графический блок (прямоугольник слева в полной версии сайта) — в отношении «холодной» аудитории это не результативно, и рекламная запись в ленте с очень ограниченным количеством символов. Помимо этого, на личную страницу невозможно подключить приложения, например, рассылок. А если к тому же на ней будет много информации о ваших товарах или услугах, то поддержка может посчитать ее рекламной. Тогда вас исключат из поиска.

Для рекламы товаров и услуг я рекомендую создать сообщество. Оно обладает расширенным функционалом: можно организовать магазин с приемом платежей и автоматическими ответами на вопросы покупателей. Для этого первым шагом перейдите в раздел «Сообщества»: vk.com/groups. В правом верхнем углу находится синяя кнопка «Создать сообщество» (если вы выполняете этот шаг с мобильного, то вместо кнопки в правом углу располагается иконка плюсики, нажмите на него).

Второй шаг может заставить задуматься, так как соцсеть предлагает нам выбрать один из шести типов:

- 1) «Бизнес»;
- 2) «Тематическое сообщество»;
- 3) «Бренд или организация»;
- 4) «Группа по интересам»;
- 5) «Публичная страница»;
- 6) «Мероприятие».

Ничего сложного в этом нет, потому что все это разновидности трех форматов сообществ: групп, публичных страниц и мероприятий.

Все, что нужно знать о группах по интересам: обычно их создают для закрытых движей (курсов, марафонов и т. п.). Главное отличие группы от других видов сообществ — возможность сделать ее закрытой или частной. В открытую группу могут вступать все желающие, в закрытую подписчики попадают после одобрения заявки администратором. Частная вовсе не отображается в поиске сообществ ВКонтакте, и войти в нее можно только по приглашению.

Еще один нюанс: в группу можно приглашать друзей, то есть тех, кто взаимно подписан на вашу личную страничку. Но сегодня многие ставят в настройках запрет на приглашение себя в сообщества, поэтому функция малоэффективна.

В группе есть возможность сделать стену открытой, тогда любой участник может написать свой пост. Также есть дополнительный раздел «Свежие новости», который представляет собой закрепленную вики-страницу. Раньше там размещали меню, но, после того как ВКонтакте внедрил для всех сообществ полноценное меню, необходимость в данном разделе отпала.

В группе есть функция «Пригласить друзей». Однако у большинства пользователей закрыта возможность

приглашать их в группы из-за обилия рекламы. Для сравнения, на публичной странице есть только опция «Рассказать друзьям». В первом случае вы точно приглашаете людей, во втором — публикуете пост на своей странице, чтобы любой желающий перешел по ссылке и вступил.

Формат группы подходит, если в вашей сфере бизнеса пользователь «не хочет палиться» в качестве участника. Например, сексология, лечение псориаза и пр.

Что такое «мероприятия»

Мероприятия — это сообщества, посвященные конкретному событию (онлайн или офлайн): мастер-классу, конференции, концерту и др. Как и группа, мероприятие может быть открытым и закрытым, в него тоже можно приглашать друзей и удалять из него неугодных участников. После подписки человек выбирает один из трех вариантов участия: «Точно пойду», «Возможно, пойду» или «Не могу».

У такого вида сообществ обязательно есть организатор: личный аккаунт или сообщество. Кроме того указываются дата и время начала события, и именно в этом заключается главное преимущество мероприятия, так как информация о нем отображается на страничке пользователя рядом с напоминаниями о днях рождения друзей за день до начала и непосредственно в день события. Этим часто пользуются администраторы: достаточно просто перенести дату начала мероприятия, и напоминалка о вас тут же отобразится на страничках тех, кто на него подписан.

Самое важное — публичные страницы (или, как их часто называют, паблики). Публичные страницы обычно создают компании либо известные личности. За-

крыть такую страничку от посещений невозможно, подписаться на паблик может любой желающий. Приглашать друзей отдельной кнопкой, как в группах, сюда не получится.

Зато публичные страницы отображаются в блоке «Подписки» (он находится слева страницы под блоком «Друзья») у каждого подписчика вашего сообщества, а значит, приносит дополнительный бесплатный (!) трафик. Когда человек подписывается на новый паблик, то данное сообщество автоматически отображается на четвертом-пятом месте в блоке «Подписки», а если заходит регулярно, то поднимается до первого-третьего мест. Это дает нам дополнительную рекламу без затрат с нашей стороны, так как у представителей целевой аудитории с большой вероятностью в друзьях будут те, кто разделяет их интересы (читай: наши потенциальные клиенты).

В паблике только администраторы пишут посты, но (!) другие пользователи могут «предложить новость». Предложенные посты от пользователей вы можете модерировать: отказать в публикации, добавить вложения, исправить текстовую подачу (актуально, когда много грамматических ошибок). Комментировать посты может любой.

Если у вас коммерческая группа, нацеленная на продажи, то формат паблика подходит идеально. Например, мое сообщество «SMM секреты с Анастасией Юговой» имеет форму публичной страницы.

КАКОЙ ТИП СООБЩЕСТВА ВЫБРАТЬ

Чтобы узнать ответ на этот вопрос, подумайте: а зачем вы вообще его создаете? Если цель — организовать событие и собрать на него людей, выбирайте «Меро-

приятие», причем открытое, если для вас важно, чтобы его могли найти другие пользователи, или закрытое, если трафик из поиска сообществ ВКонтакте вам не нужен. Второй тип актуален, если вы планируете организовать вечеринку-сюрприз для друга. В остальных случаях создаем группу либо паблик, при этом опять же, если трафик из поиска вам не нужен и информация, которую вы собираетесь публиковать, будет конфиденциальна, выбирайте частную группу. Если ваши пользователи ценят приватность, то выбор должен пасть на открытую или закрытую группу (во втором случае вступить можно только после одобрения администратора). Если планируется открытое сообщество и для вас важен дополнительный бесплатный трафик из блока «Подписки» — создавайте паблик.

А теперь возвращаемся ко второму шагу. В нем публичными страницами являются категории «Бизнес», «Тематическое сообщество», «Бренд или организация», «Публичная страница»; группой — «Группа по интересам»; мероприятием — «Мероприятие».

Вот и вся инструкция. Впрочем, есть еще один важный вопрос: возможно ли изменить тип сообщества?

Раз в месяц вы можете это сделать, если являетесь владельцем (прав простого администратора недостаточно). В правом меню сообщества (веб-версия ВКонтакте) под тремя точками и надписью «Еще» скрывается пункт «Перевести в...». Щелкнув по нему, вы легко переведете сообщество в другой формат, но в случае чего перейти обратно можно будет только через 30 дней.

Если сообщество создается для бизнеса, я рекомендую изначально выбирать соответствующую категорию, но окончательное решение всегда остается за вами.

МАТРИЦА ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Любой покупатель, который заходит в коммерческое сообщество, по сути, задает немой вопрос: **как твой продукт решит мою проблему и почему я должен тебе верить?**

Казалось бы, все очень просто, но здесь многие спотыкаются. Давайте разберем данный вопрос на составные части.

«**Моя проблема**» — это боль целевой аудитории, то есть описание ключевой проблемы потенциального клиента, которая является главенствующей при принятии решения о покупке товара или услуги. Многие продавцы ошибочно считают, что боль — это цена, и что покупают там, где дешевле. Разумеется, цена является одним из факторов, влияющих на решение, но в большинстве случаев он не основополагающий.

Разберем на примере. У многих в квартире есть диван. Клиенты могут принимать решение о покупке, исходя из разных установок. Кто-то купил квартиру, заказал дизайн-проект, согласно которому у него должен стоять оливковый диван. Не зеленого, не болотного, а именно оливкового цвета, и этот человек готов доплатить и даже переплатить, но чтобы он был в таком исполнении. Только тогда он будет гармонировать с дизайном всей квартиры, и это является основой принятия решения.

У владельцев животных может быть особая проблема: допустим, их кошка или собака любят лежать на диване. Согласитесь, жалко потратить несколько десятков

тысяч рублей на диван, если он может потерять за считанные минуты товарный вид из-за когтей животных. Тогда возникает другая боль: нужно, чтобы диван был выполнен в ткани «антикоготь». Это важно для владельцев животных.

Предположим, что вы живете в однокомнатной квартире, где мало мест для хранения — шкафов недостаточно. Тогда вы будете искать диван с ящиком, куда сможете убрать какие-то коробки, обувь, зимнюю одежду или постельное белье.

Кому-то важно, чтобы диван раскладывался и этот механизм был удобен для ежедневного использования. Для них триггером будет выступать механизм раскладки, в то время как другие представители целевой аудитории планируют спать в другой комнате на кровати с ортопедическим матрасом, им диван нужен для гостиной, чтобы собираться всей семьей, функция раскладки таких покупателей не интересует.

Вы видите, как один и тот же продукт может закрывать разные боли, и у разных представителей целевой аудитории главенствующей будет своя. Да, цена важна, но основополагающей в принятии решения она является лишь для малой части потенциальных клиентов, иначе все покупали бы лишь самую дешевую б/у мебель по объявлениям. Таким образом, закрытие боли — это конкретные и измеримые факты, которые подтвердят то, что вы можете решить проблему потенциального клиента.

Вторая часть вопроса — **«Почему я должен тебе верить?»**. Один диван в близких модификациях может быть представлен у разных продавцов. И перед покупателем возникает проблема: кому отнести свои деньги? Он начинает изучать отзывы, ваше сообщество, смотрит

на контент. Ваша задача — убедить его в том, что вам можно верить. Как это делается? Например, вы можете сделать бонусную систему для тех, кто уже купил ваш диван. И в обмен на видео или текстовый отзыв подарить декоративную подушку, плед или 300–500 рублей на телефон, если это будет очень подробное видео. Тогда выиграете и вы, и ваш клиент. И если клиент решит напрямую написать тем, кто оставил отзыв, то получит подтверждение: да, покупали, и им все нравится.

Помимо этого, мы можем закрывать боли и убеждать человека в том, что можно верить именно нам, через подачу контента. Мы пишем: наш диван очень надежен. Но писать могут многие, куда важнее это проиллюстрировать, допустим, сделать краш-тесты. Берем детей и просим их попрыгать — обычная ситуация. Все хорошо — подушки не примялись, диван выдерживает нагрузку. Можно добавить креатива: уронить гирю, проехать на мотоцикле. Но это уже трудозатратно, хотя и эффектно. Можем пролить вино. Иллюстрируем то, что ткань выдерживает загрязнения и легко чистится.

Поймите, что лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать, поэтому важно каждую боль закрывать в том числе и через визуальные вложения. Публикуйте отзывы. Закрывайте боль через контент. Делайте лайф-трансляции с вашего производства. Именно это вызывает доверие.

Итак, подведем предварительные итоги. В книге мы будем говорить о **целевой аудитории** (напоминаю, что сокращенно это ЦА). Кто это? Группа людей, которых объединяют общие признаки и характеристики. Ими могут стать пол, возраст, увлечения, стиль жизни, доход, мечты, цели и устремления, по которым мы можем определить predisposedness к покупке нашего товара или услуги.

Возьмем для примера человека, который делает ремонт. Как он будет вести себя в соцсетях? Вполне вероятно, что он будет подписан на паблики с дизайн-проектами квартир, а также проявит активность в строительных магазинах. Но ремонт — понятие растяжимое. Если наша цель продать диван, то мы можем работать как по прямым конкурентам (фирмам с аналогичным товаром), так и по косвенным (производство шкафов-купе или кухонь на заказ). Если человек обновляет мебель в квартире, то вполне вероятно, что его заинтересует и наш продукт.

Следующий важный термин — это **боль аудитории**, то есть наивысшая проблема и мотиватор к покупке. При этом боль может быть не только негативной (уже был опыт покупки дивана, но он развалился за два года из-за ненадежных креплений), но и позитивной (одному клиенту важно, чтобы при покупке дивана была услуга сборки мебели, другому принципиально наличие у мебели высоких ножек, чтобы проехал робот-пылесос). Главное — понять, что движет человеком при выборе того или иного товара.

Наконец, **закрытие боли** — это конкретные факты, которые подтвердят то, что вы сможете убрать боль потенциального клиента. То есть это не «мы — молодая динамично развивающаяся компания», а краш-тесты, отзывы, то, что можно измерить и показать, чтобы человек понял, что вам можно верить.

Для чего мы будем собирать боли, делать их закрытие?

Я приведу пример моего выпускника. Саша Воид является директором по маркетингу в детском лагере *SE Camp*. Это молодой человек, у которого нет детей. Для продвижения данного проекта он собрал наиболее

частые боли из отзывов по всем детским лагерям, выполнил их закрытие, структурировал в один пост и запустил в рекламу.

На что Саша сделал ставку? На то, что дети проживают в комфортабельных корпусах, оборудованных кондиционерами, комнаты на четверых, в каждой из которых есть туалет и душ (боль — плохие корпуса); на вкусное и здоровое пятиразовое питание, когда меню включает свежие кубанские овощи и фрукты (боль — плохое питание); на то, что море дети посещают организованными группами, купаются в огороженной зоне под наблюдением спасателей (боль — безопасность); на ежедневные мероприятия, в ходе которых дети обучаются и развиваются в игровой форме, каждый ребенок чувствует себя частью дружной команды, где он — важное звено (боль — скука и сосредоточенность детей на гаджетах).

В результате такого подхода Саша начал получать коммуникации с ботом на бронирование путевки по цене от 9 до 11 рублей. Бот — это автоматическая программа, которая имитирует действия человека. Пользователь переходит в сообщения сообщества и видит кнопки: «О лагере», «Расписание смен», «Стоимость путевки», «Купить путевку», «Связаться с нами». Можно нажать на любую и получить автоматический ответ. С одной стороны, это снимает нагрузку с менеджера по продажам, с другой — пользователь получает ответы молниеносно. В результате все в выигрыше.

Бот ВКонтакте можно подключить к сообществу с помощью сторонних приложений. Например, есть бесплатный и простой в использовании «Бот-автоответчик» либо более

гибкий в плане функционала *Senler* (если вы отправляете менее 150 сообщений в сутки, то можно использовать бесплатный тариф). Также есть и другие платные программы: *SmartBot*, *ArtSend*. Для этого перейдите в управление сообществом, раздел «Приложения», и выберите одно из вышеперечисленных наименований.

В качестве бонуса я подготовила для вас инструкцию, как создать бот-автоответчик на базе сервиса *Senler*: vk.cc/bY7yhj

Итак: цена клика — порядка 6 рублей, стоимость коммуникации с ботом (нажатие на кнопку «Оставить заявку на бронирование путевки») — порядка 9–11 рублей. И оценка рекламной записи по рекламному кабинету составляет 9,1 из 10,0. В итоге прошло уже полгода, а этот пост по-прежнему дает стабильные заявки и продажи. А молодой человек шел на обучение с нуля, ранее не настраивал рекламу на коммерческие проекты.

Метрика «Оценка рекламной записи» помогает понять, как работает ваше объявление в сравнении с записями того же типа от других рекламодателей. Например, запись с видео будет сравниваться с другой записью с видео, а не с постом с кнопкой или каруселью.

Оценка от 1 до 10 выставляется на основе позитивных и негативных реакций для объявлений, которые набрали больше 2000 показов.

- **Позитивные реакции** — это переходы по ссылкам, просмотры видео, вступления в группу.
 - **Негативные реакции** — это скрывания из ленты и жалобы на объявления.
-

Надеюсь, я смогла вас убедить в том, что нам нужно знать боли и уметь их закрывать. И возникает резонный вопрос: где их искать?

Поймите, что боль находится только там, где потенциальные клиенты могут свободно выражать свои мысли. Наиболее полезными будут топики с отзывами, комментарии к популярным постам, форумы. То есть наша задача — найти реальные отзывы и вчитаться в сленг ЦА.

Саша Воид из примера выше открыл топик с отзывами на один из лагерей. Кто-то из представителей целевой аудитории пишет: «А почему не покрасить домик нормально? Домик покрашен в четыре слоя разноцветными красками. А вот фото, где видно, что людям было влом делать откосы. Ибо это дорого. Про туалет просто лучше молчать, это грязные дыры в земле».

Очевидно, что боль — это плохие корпуса и сельский туалет. Как мы можем ее закрыть? Если бы мы просто написали «комфортабельные корпуса», то это бы не сработало. Для кого-то и туалет на улице вполне себе нормальное решение. Нам нужны факты. В чем выражается комфортабельность корпусов? В том, что они оборудованы кондиционерами, дети проживают в комнатах на четверых, в каждой из которых есть туа-