

# Вконтакте – соц. сеть, которая может решать все пр задачи

ВКонтакте можно достучаться до аудитории любого возраста, пола, социального статуса.

**Принцип интернет маркетинга**  
– прост, как все гениальное:  
**соберите «свою» аудиторию**  
(через постинг, рассылку,  
**сайты и месенджеры**),  
**снимите ее «страхи» и**  
**возражения и научитесь**  
**«продавать» ей свой продукт**

# Для успешного продвижения вам нужно:

- ❖ создать сообщество с максимальной конверсией
- ❖ разработать контент-стратегию, которая будет постепенно подводить вашего клиента к принятию решения о покупке
- ❖ переводить пользователя в статус друга или фаната

- ❖ через таргетинг приводить релевантную аудиторию
- ❖ быстро реагировать на запросы «френдов», ваших «покупателей»
- ❖ делать повторные продажи, за счет всех перечисленных пунктов, благодаря дружбе, внятному контенту и хорошему сервису.

# Создаем сообщество с максимальной конверсией

- ❖ Обложка
- ❖ Кто вы? (Статус сообщества не больше 140 знаков. Уникальное торговое предложение. Чем вы отличаетесь от ваших конкурентов? (секрет: поймите слабые места или волнующие проблемы ваших пользователей и УТП сформируется)
- ❖ Контактные данные (адрес, телефон, сайт)

**Закрепленный пост – его задача помочь пользователю сориентироваться, вызвать интерес и подписать на группу.**

**В закрепленном посте уместны:**

**Отзывы или благодарности**

**Практические кейсы по решению сложной задачи**

**Визитная карточка организации (видео или фото формат)**

**Остальные блоки: обсуждения,  
фотографии, видео и др. можно  
переставлять как удобно.**

**Они как кубики выстраивают «пирамиду  
доверия» ваших клиентов**

## **Приложения: (отзывы, рассылки, сбор пожертвований и др.)**

**Рассылки. <https://senler.ru>**

**Сенлер** - это удобная платформа для  
организации массовых и автоматических  
рассылок личных сообщений ВКонтакте от  
имени Ваших сообществ.

**До 150 сообщений – 0 руб.**

**До 2000 сообщений – 150 руб.**

**До 10 000 сообщений – 600 руб**

**Виджет – специальная надстройка на стене сообщества, которая делает его более эффективным.**

**SpyCat – персонализация пользователя.**

**Через этот виджет, можно: подписать на рассылку, поучаствовать в конкурсе, оформить заявку. В настройках этого виджета возможно выбрать один стиль из четырех**

**Через этот виджет можно отправить пользователя в фото альбом, в личные сообщения, или на важный пост.**

Итак, сообщество оформлено,  
что дальше?

А дальше начинаем привлекать  
и вовлекать нужную целевую  
аудиторию

*Целевая аудитория (целевая группа рекламного воздействия) – это множество людей, объединенных по принципу близкого отношения к предлагаемой продукции или услуги, или части населения, до которой необходимо донести рекламное сообщение.*

# Вовлечение

Ваше сообщество это трибуна.

Чем громче вы будете с этой  
трибуны кричать, тем больше  
шансов, что вас услышат.

# На чем строится вовлечение?

- ❖ ответы на вопросы
- ❖ игры
- ❖ сильные эмоции
- ❖ дискуссии
- ❖ внимание и признание

## Виды вовлекающих постов

- ❖ обсуждение «острых» и проблемных тем
- ❖ просьбы поделиться опытом в той области которая не знакома
- ❖ искренние посты на заданную тему

- ❖ пост личной боли
- ❖ обсуждение острых социальных проблем сегодняшней информационной повестки
- ❖ ночной чат
- ❖ экспертный чат

- ❖ советы на тему
- ❖ обычные вопросы
- ❖ игровые механики
- ❖ конкурсы и фото\видео

## конкурсы

- ❖ о чем написать, дайте повод
- ❖ опросы

- ❖ «наезд»
- ❖ провокация
- ❖ пост «Помогите»
- ❖ нетворкинг в комментариях

## Поднимаем вовлеченность

- ❖ закладываем небольшой бюджет на таргет и продвигаем посты связанные с коммуникацией
- ❖ задаем вопрос и через пару часов выкладываем ответ

- ❖ заранее анонсируем интересные публикации
- ❖ оставляем первый комментарий под постом
- ❖ участвуем в дискуссиях
- ❖ лайкаем ответы
- ❖ используем упоминания

**Создавайте в сообществе нужный  
эмоциональный фон, управляйте настроением  
подписчиков,**

**Определите, каким должно быть сообщество:  
доброжелательным, экспертным, резким,  
флудильным ☺**

**Определите четкие правила того, что нельзя!!!**

## БОНУС

У вас есть 10 секунд, чтобы зацепить читателя. Если вам не удалось это с первых двух предложений, то вы его потеряли.

Всегда рассказывайте истории! Не говорите долго о том, что невозможное возможно. Лучше сразу расскажите историю фермера Клиффа Янга о том, как он в 61 год выиграл ультрамарафон в 875 км.

Детали, детали, детали. Одно дело написать «Парень Люды был очень жесток, иногда даже тиран». И совсем другое: «Парень Люды любил выставить ее в 30-градусный мороз за дверь голую, чтобы она «подумала о своем поведении».

**Когда рассказываете о своем продукте, описывайте пользу, а не функции.**

**На один небольшой пост — одна история. В одной истории — 2-3 акцента.**

**Помните о правиле конфликта: «Кошка села на подушку» — это не начало истории. «Кошка села на подушку собаки» — вот это настоящее начало истории».**

**В конце текста — не нудите с выводами. Оставьте людей на эмоциональном пике.**

Выпальвайте неконкретные слова: почти, более, менее, определенно, ориентировочно. Неконкретные слова воздействуют на мозг. Он подвергает сомнениям то, что сказано.

Нет канцеляризмам! Давайте без «в данный момент», «является», «зачастую», ненужного пассивного залога и без «тд и тп»:)

Как писал Константин Паустовский: «Два прилагательных к одному существительному может позволить себе только гений». Если вы пишете «Красивый и роскошный отель», задумайтесь, нужны ли тут оба этих прилагательных?

**Спасибо за внимание. Пока )))**



**Ирина Шауфлер**

**Эксперт по текстам и соц. Сети ВКОнтактे**

**Тел: + 7-911-181-28-77**

**<https://vk.com/groups>**