

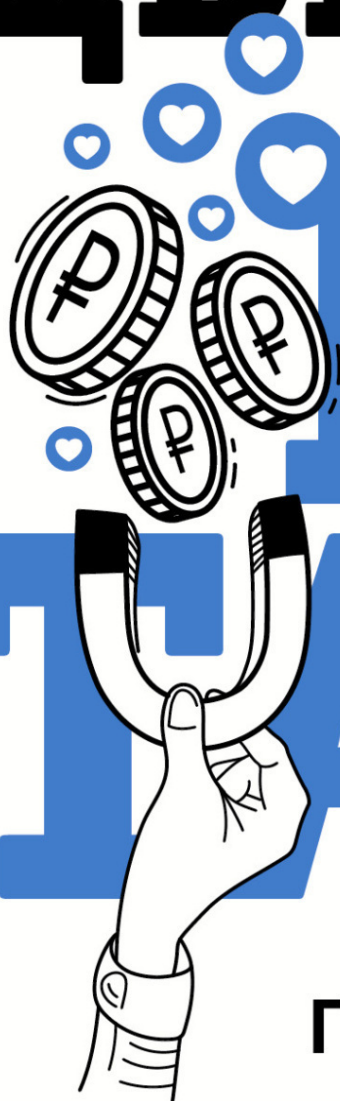
АНАСТАСИЯ ЮГОВА

ПРО

ДВИЖЕНИЕ

ВКОНТАКТЕ

КАК СДЕЛАТЬ ИЗ ГРУППЫ
ГЕНЕРАТОР ПРОДАЖ



Звезда нонфикшн

Анастасия Югова

Продвижение ВКонтакте

«Издательство АСТ»

2021

УДК 659.1:004.77
ББК 65.9(2)+32.973.202

Югова А.

Продвижение ВКонтакте / А. Югова — «Издательство АСТ»,
2021 — (Звезда нонфикшн)

ISBN 978-5-17-135059-8

Как создать продающую группу ВКонтакте, чтобы покупатели выстраивались в очередь? В книге собран уникальный опыт создателя одноименного сообщества «SMM секреты с Анастасией Юговой» – одного из крупнейших тематических пабликов в социальной сети. Это пошаговый план с домашними заданиями, чек-листами, кейсами и примерами. Обучение на курсах и марафонах автора прошли больше 7000 человек. Вы узнаете: • Как настроить группу? • Как написать идеальный пост? • Как вовлечь аудиторию ставить лайки и писать комментарии? • Как настроить эффективную рекламу даже с минимальным бюджетом? • Как анализировать статистику? Если у вас есть вопросы по продвижению ВКонтакте, в книге вы найдете на них ответы. А после применения знаний на практике получите понятный результат и рост вашего сообщества! В формате PDF A4 сохранён издательский дизайн.

УДК 659.1:004.77
ББК 65.9(2)+32.973.202

ISBN 978-5-17-135059-8

© Югова А., 2021
© Издательство АСТ, 2021

Содержание

От автора	6
Раздел 1. Подготовка сообщества к продажам	7
Как создать сообщество ВКонтакте	7
Какой тип сообщества выбрать	8
Матрица потребностей покупателей	10
Продающие элементы сообщества	15
Возрастные ограничения	15
Название сообщества	17
Статус сообщества	17
Аватар сообщества	20
Обложка сообщества	21
Конец ознакомительного фрагмента.	24

Анастасия Югова

Продвижение ВКонтакте

© Югова А. А.

© ООО «Издательство АСТ»

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 платформу *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 ВКонтакте

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, рассылку. 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 при-

глашаете 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. Закрывать 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 «Мероприятие», 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 откры-

тое сообщество и для вас важен дополнительный бесплатный трафик из блока «Подписки» – создавайте публик.

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...». Кликнув 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 подтверждают 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 predisposed 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, **заккрытие 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 туалет и душ. Мы даем подробную информацию, и человек понимает, за что конкретно он платит.

Другой представитель ЦА хвалит в том же топике хорошо приготовленную еду. Как закрыть эту боль? Если мы просто скажем, что у нас классные повара, то это ни о чем не скажет ЦА. Но если мы скажем, что у нас вкусное и здоровое пятиразовое питание, соответствующее СанПиН, а плановое меню включает свежие кубанские овощи и фрукты, то мамы будут спокойны.

Следующий представитель озвучивает боль: «Ежедневно масса новых впечатлений». Как ее закрыть? Пишем о том, что мы оснастили лагерь крытым бассейном с морской водой, мини-футбольным полем, большим кинотеатром, стадионом для лазертага. Тогда родители поверят, что это понравится ребенку, и он останется в восторге.

Как нам понять, какие боли использовать, а какие нет?
В этом нам поможет матрица потребностей покупателей.

Частота	Боль из отзывов	Закрытие боли
Редко	Дети счастливы, родители отдохнули	
Часто	Еда, которую очень вкусно готовили	Вкусное и здоровое пятиразовое питание в соответствии с СанПиН. Плановое меню обязательно включает свежие кубанские овощи и фрукты
Очень часто	Ребенок в восторге	
Средне	Не проводит все время в телефоне	
Часто	Каждый день масса новых впечатлений	Мы оснастили лагерь: <ul style="list-style-type: none"> • крытым бассейном с морской водой 25 × 14 м; • крытым спортзалом 25 × 15 м; • мини-футбольным полем; • баскетбольно-волейбольным полем с искусственным покрытием 25 × 15 м; • большим кинотеатром; • сценой с танцполом; • полигоном для лазертага.

По сути, это таблица, в которую мы сначала выносим боли из отзывов, стремясь использовать сленг ЦА. Вы видите отзыв, и вам нужно скопировать фразу из него, потом подумать, как вы можете ее закрыть. Вам нужно дать ответ, но не просто «мы самые классные, опытные, красивые», а содержащий довод, почему вы достойны доверия. Например, если вы пишете о том, что на вашей ветстанции трудятся опытные врачи, то укажите, сколько семинаров прошел каждый из них, какой у них опыт, с какими животными они работали. Давите на конкретные факты, забудьте об общих формулировках – это самая большая ошибка, которую совершают администраторы. Только факты, и ничего кроме них. Не можете закрыть боль – пока пропу-

стите ее. После этого пометьте, как часто встречается данная проблема ЦА, и, пожалуйста, не субъективно, а ориентируясь на реальную частоту повторений в отзывах.

***Домашнее задание.** В качестве домашнего задания сделайте матрицу потребностей покупателей по конкретному проекту, который вы хотите проработать в ходе чтения этой книги.*

Частота	Боль из отзывов	Закрытие боли

Продающие элементы сообщества

Возможно, вы сейчас сидите и думаете: «Зачем все эти сложности? У меня маленькое сообщество, оценивать эти продающие элементы некому. Сейчас сделаю оформление в своих любимых цветах – и красота!»

В этом и загвоздка. То, что привлекательно для вас, и то, что «зацепит» клиента, – две совершенно разные вещи. Каждая ошибка может снизить эффективность вашей рекламы, поэтому все элементы мы разберем пошагово и с примерами. Все наглядно, как вы любите.

Возрастные ограничения

Мы начинаем подготовку сообщества к приему трафика с того, что изучаем, а установлены ли возрастные ограничения в сообществе. Дело в том, что если они будут указаны некорректно, то пользователи айфонов не смогут изучить контент вашего сообщества. Маленькая ошибка, допущенная чаще всего по невнимательности, приведет к тому, что клики по рекламе будут, а вот вступлений и продаж – нет.

Администраторы сообществ, заходя в настройки, видят предложение указать возрастные ограничения и три пункта на выбор:

- 1) до 16 лет;
- 2) 16 и старше;
- 3) 18 и старше.

И рука так и тянется нажать на 18+, поскольку мы хотим видеть в качестве клиентов взрослую платежеспособную аудиторию. Но «яблочные» устройства несколько иначе воспринимают данную информацию.

Если вы поставите ограничение «до 16 лет», то это означает, что в вашем сообществе нет откровенных материалов. Такие группы и паблики будут доступны в поиске ВКонтакте на любых устройствах.

Если есть ограничение 16+, то *Apple* будет думать, что в группе легкая эротика, и закроет доступ в iOS-приложениях (на устройствах *iPhone* и *iPad*) даже 30-летнему пользователю. Такое сообщество будет доступно лишь его подписчикам.

А если указать 18+, то не только НЕподписчики не смогут с айфона просмотреть контент вашего сообщества, такая отметка совсем исключит сообщество из безопасного поиска по сайту.

Приведу реальный пример сообщества, которое продает станки с числовым программным управлением.



Скриншот сделал 35-летний мужчина, входящий в ЦА данного проекта. Он листал ленту новостей, увидел рекламный пост, перешел по нему, но сделать покупку или зайти в сообщество не смог. Дело в том, что администратор установил возрастные ограничения 16+. Казалось бы, почему ограничения 16+ распространились на мужчину 35 лет? Все дело в политике компании *Apple*. Они желают защитить пользователей от контента эротического содержания. Устанавливая возрастные ограничения, вы даете сигнал владельцам айфонов, что в вашем сообществе есть эротика, даже если ее на самом деле нет, и iOS будет ограничивать вход к вам. Чтобы этого не случилось, вам нужно зайти в управление сообществом и снять возрастные ограничения, если они установлены. Если они не заданы, значит, по умолчанию выбрано «до 16 лет», и это правильно. Поэтому не забывайте проверять возрастные ограничения, иначе вы рискуете «слить» бюджет.

Название сообщества

Название вашего сообщества должно быть понятным и легко воспринимаемым. Что это значит? Прямо сейчас закройте одной рукой аватарку вашего сообщества, а другой – обложку, оставьте только название. Прочтите его вслух. Поймет ли потенциальный покупатель, какой продукт вы продаете?

Например, название группы «Салон “Орхидея” г. Вологда». Чем занимается салон «Орхидея»? На самом деле за салоном с таким названием может скрываться и цветочная лавка, и салон красоты, и даже студия эротического массажа. Обязательно указывайте нишу, чтобы с первого взгляда было понятно, чем вы занимаетесь.

Формула идеального названия звучит так: «ниша + название компании + локация, если она ограничена».

Примеры хороших названий:

«Гимнастика для детей от 3 до 7 лет | Ромашка СПб»

Если я мама и у меня есть ребенок определенного возраста, который потенциально хочет заниматься гимнастикой, обращу ли я внимание на такое название? Да. Тогда как «Ромашка СПб» меня бы никак не триггерил – ромашка и ромашка. Сколько этих ромашек!

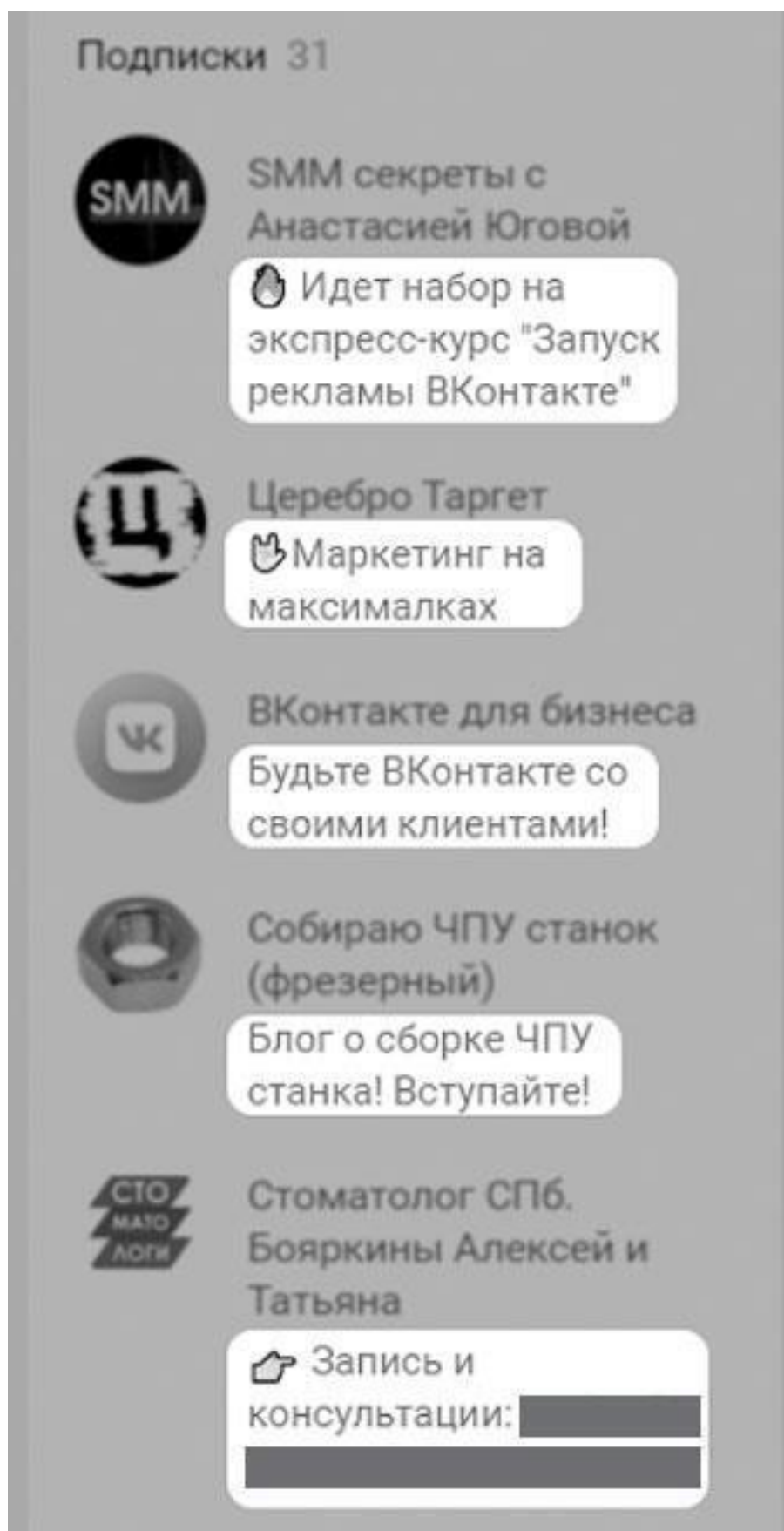
«Фитнес в Медведково | X-fit»

В первую часть названия мы вынесли нишу и локацию, а во вторую – имя клуба. Таким образом мы концентрируемся на проблеме клиента, а не на себе (в конце концов, кто нам несет деньги?!). Спортклуб выбирают по территориальному признаку. Москва – большой город, и просто указать «Фитнес в Москве» будет недостаточно. Поэтому мы конкретизируем названием района, где люди живут и работают. Это будет хорошим триггером и повысит количество переходов в ваше сообщество от целевой аудитории.

Главное, проверьте, чтобы ваше название умещалось в рекламный пост. Попробуйте создать промпост и посмотрите на отображение. Бывает, что соцсеть скрывает часть длинного названия за многоточием. Ваша задача – идеально разместить текст так, чтобы он вошел полностью. Да, это бывает сложно, но оно того стоит.

Статус сообщества

Следующим важным элементом является статус. Обратите внимание, что он отображается еще и в блоке подписок, если форма вашего сообщества – публичная страница.



Для большинства коммерческих сообществ я рекомендую использовать именно публик, а не группу. Почему? Среди друзей ваших подписчиков, вполне вероятно, есть люди, которые

разделяют их интересы. А за счет вовлечения аудитории в активности ваше сообщество поднимется в блоке подписок, и это увидят друзья вашей ЦА. Читай: бесплатная реклама!

Как это работает?

Если человек регулярно заходит в ваш паблик, то страница будет отображаться на первом или втором месте в его личном блоке подписок. А если он только вступил в него, то отобразится на третьем—пятом. Поэтому используйте возможность реально хорошей бесплатной рекламы. Но, чтобы она работала на вас, статус должен быть цепляющим, понятным и уместиться в 65 символов. Если их больше, то он обрежется, как показано на рисунке выше.

Что значит «понятный статус»?

Когда человек смотрит на блок подписок, то он видит всего три элемента: аватарку, название и статус. Он не знает ни вас, ни ваш контент, но ваша задача – убедить сделать клик. Он понимает, что тут идет набор в группу по рекламе в ВКонтакте? Да. Желает изучить? Да, ему интересно. Тогда он делает клик и изучает материал.

Дальше. Статус должен быть конкретным. Никаких расплывчатых формулировок типа «динамично развивающаяся компания». В статус следует поместить акцию или уникальное торговое предложение (УТП).

Какая формула идеального статуса?

Вы можете выбрать любую из шести, главное, не все сразу.

1) Акция.

Пример: «Акция до 1 декабря: первое занятие – бесплатно!»

Понятно, о чем речь? Понятно. Есть стимул прийти. Решит ли сделать ЦА клик? Скорее всего.

2) Продукт + БЕЗ + страх ЦА.

Пример: «Похудение без диет».

У тех, кто желает похудеть, есть страх, что нужно себя ограничивать, отказываться от сладкого и пр. Для них барьер то, что они не смогут выдержать такую диету. Поэтому, если наш продукт позволяет, мы можем сделать ставку на похудение без диет.

3) Продукт + ваш недостаток (который, на самом деле достоинство).

Пример: «Тренер, который не будет вас жалеть».

Мы понимаем, что идем к тренеру за результатом, и хотим, чтобы он сделал нам упругие ягодички, рельефный торс, накачанные мышцы либо помог сбросить вес. И эта цель будет достигнута только в том случае, если тренер будет без жалости и невзирая на наши отговорки вести нас к результату.

Другой пример: «Молоко, которое скиснет завтра».

Боль ЦА – натуральность. Недостаток указывает на то, что продукт изготавливается без химических добавок.

4) Продукт + узкая ниша.

Пример: «Доставка еды для тех, кто считает калории» или «Доставка еды для вегетарианцев».

За счет узкой ниши мы отгораживаемся от конкурентов и повышаем вероятность совершения осмысленного клика представителями нашей ЦА.

5) Продукт + уникальный бонус.

Пример: «При покупке авто 1 год КАСКО в подарок».

Подарки любят все. Если при прочих равных условиях одна из компаний будет давать чуть больше, то покупатель обратится к ней, поэтому можно вынести бонус в статус.

6) Конечный результат клиентов.

Пример: «Продадим вашу квартиру за 2 месяца».

На мой взгляд, это одна из самых эффективных формул. Только ваша задача – не просто пообещать, но и достичь указанного результата. Если у нас агентство по продаже недвижимости в Екатеринбурге и статус «Продадим квартиру за 2 месяца», привлечем ли мы собственников, которые хотят продать квартиру в этом городе? Конечно. Это будет хороший осмысленный клик.

Ваша задача – выбрать одну из этих формул и по ней создать статус для сообщества.

Да, заполнять нужно прямо на страницах книги: ручкой или карандашом. Это ваша полноценная рабочая тетрадь!

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Аватар сообщества

Самая большая ошибка, которую совершают люди при создании аватара, – попытка впихнуть невпихиваемое.

Плохо:



Школа парикмахерского искусства

13 мар в 12:05

Хорошо:



SMM секреты с Анастасией Юговой

час назад

На первом фото указано, что это школа парикмахерского искусства имени такого-то преподавателя, что он мастер международного уровня, среди студентов есть чемпионы мира. Классно? Да. Однако нужно учесть то, что вчитываться никто не будет и у большинства людей зрение далеко от идеального. Они видят лишь размытое пятно, которое будет отталкивать потенциального клиента, а не привлекать.

Во втором примере в аватар вынесен знаковый для целевой аудитории символ. Я не стараюсь охватить всех и научить продвижению в соцсетях тех, кто только зарегистрировался в них, нет. Ко мне должна прийти аудитория, которая осознаёт проблему, что им не хватает знаний в SMM. Они знают это слово. Аббревиатура является триггером.

Таким образом, ваш аватар должен, во-первых, передавать смысл ниши, во-вторых, быть читабельным и узнаваемым. Если вы будете стараться уместить много текста, к сожалению, добьетесь обратного эффекта.

Обложка сообщества

Правило «встречают по одежке» работает не только в отношении людей. Когда пользователь впервые попадает в сообщество, он в первую очередь оценивает его дизайн. Позаботьтесь о том, чтобы по обложке с первого взгляда было ясно, куда человек попал и что полезного он может здесь получить. Не забудьте указать контактный номер и адрес (если у вас офлайн-точка), но лишним текстом не загромождайте.

Что лучше: статичная обложка или живая? Небольшая ремарка: последняя отображается только на мобильных устройствах.

Живая обложка – это до пяти фото или коротких видео, которые автоматически сменяют друг друга. Отображаются на мобильных устройствах, по размерам в четыре раза крупнее обычных. Чтобы ее установить, перейдите в управление сообществом → «Основная информация» → «Обложка сообщества».

Я специально проводила эксперимент: неделю держала статическую обложку, потом неделю – видео с дизайном 1, далее – снова статическую, а после – вновь видео, но уже с дизай-

ном 2. За месяц тестирования разницы во вступлениях не было никакой, а по затратам изготовление видео вышло дороже, чем статика. Аналогичная ситуация складывалась и на клиентских проектах. В связи с этим я рекомендую хорошо проработать статическую обложку, а живую устанавливать только после статички и лишь если будут свободные средства.

Важно знать, что статическая обложка имеет условно слепые зоны: на мобильных устройствах на 85 пикселях сверху отображаются индикатор заряда, время, уровень приема сети и пр. В этих зонах не стоит размещать важную информацию, иначе мы рискуем оборвать текст на полуслове! Во-первых, из-за обрезанных контактов потенциальный клиент не в состоянии совершить целевое действие, во-вторых, у него может сложиться впечатление, что раз оформление сделали спустя рукава, то и качество товара/услуги у вас так себе. В итоге клики есть, а заявок нет.

Что же касается живой обложки, то рекомендую следующие параметры материалов: 1080 × 1920 (вертикальные) или другие в пропорции 9:16; видеоформат MP4 (кодек H264 AAC), 15–60 кадров в секунду, до 30 секунд, размер до 30 Мб. Обложка тоже имеет слепые зоны, которые открываются только по дополнительному клику. Отступите 285 пикселей сверху, 115 пикселей по краям и 723 пикселя снизу. Наша задача – донести информацию о сообществе без совершения лишних кликов.

Для удобства публикую ссылку, в которой содержится визуальная информация по слепым зонам и размерам: vk.cc/bY95vG

Часто администраторы и дизайнеры допускают ошибку в том, что делают красивую живую обложку, а на стационарную не обращают внимания, мол, ее все равно не видно на телефоне! Давайте разберемся, когда при заходе с мобильного живой обложки не будет. Это произойдет в следующих случаях.

1. Если человек зашел во ВКонтакте с мобильной версии сайта, а не с приложения.
2. Если у пользователя установлено старое приложение ВКонтакте.

Например, пользователь при покупке смартфона мог запретить автоматическое обновление приложений, в итоге у него нет нового функционала. Другая причина может заключаться в том, что человек использует старый смартфон, версия оперативной системы которого не позволяет установить новое приложение VK.

3. Пользователь перешел на страницу сообщества со стороннего клиента (неофициального приложения). В таком случае часть функций будет урезана или вовсе отсутствовать.

На всякий случай публикую ссылку шаблона обложки со слепыми зонами в формате .psd (файл для фотошопа). Проверьте себя и уберегите от ошибок: vk.cc/bY95R4

Помимо технических ограничений, нужно учитывать некоторые правила дизайна. **Во-первых**, не стоит использовать обводку текста. Это удешевляет образ, и данный паттерн невольно будет проецироваться на ваше торговое предложение. Человек считает, что вы новичок и ваши товары или услуги не стоят тех денежных средств, которые вы за них запрашиваете.

Во-вторых, если вы новичок в дизайне, то используйте в обложке один и тот же цвет у всего текста, иначе человек не сможет сконцентрироваться и воспринять информацию.

В-третьих, чем больше контраст между фоном и текстом, тем легче читать. Помните, что есть люди с плохим зрением. Наша задача – чтобы пользователь зашел и, не вчитываясь, понял, чем вы занимаетесь, и за счет контраста этого реально добиться. Будет ли ваш потенциальный клиент напрягать зрение, чтобы понять, что вы продаете? Нет, конечно. Ему проще пролистнуть или вовсе уйти.

В-четвертых, используйте спокойный тон без пестроты. Иначе буйство красок отвлечет потенциального клиента от смыслового наполнения.

В-пятых, текст должен быть понятен «слабым связям». Это пользователи, которые не разбираются в особенностях вашего бизнеса (проще говоря, люди со стороны), при этом имеют

проблемы, которые вы в состоянии закрыть своим продуктом. «Сильные связи» – это профи, которые хорошо разбираются в вашей нише. Они будут щепетильно выбирать, задавать много вопросов и, скорее всего, уйдут без покупки. Порой некоторые администраторы пытаются вынести спецтермины на обложку, но парадокс в том, что они по большей части понятны вашим конкурентам, а не рядовым обывателям. Другая крайность – витиеватые названия без какой-либо конкретики.

Например, есть сообщество с названием «Анреана», и в подзаголовке указано «Женщина должна быть красивой, больше она никому ничего не должна». Сможете ли вы без дополнительных элементов понять, что продает это сообщество? Вряд ли. А если мы сейчас перефразируем и по-другому преподнесем информацию? Предположим, «Салон пальто “Анреана”». А дальше в подзаголовок вынесем ответ на вопрос, почему пользователю нужно обратить на нас внимание: «Более 300 расцветок в наличии, размеры от 40-го до 70-го». Вторая обложка повысит конверсию вашего сообщества за счет закрытия болей ЦА.

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.