



Владимир Молодов

ЖМИ НА ДЕНЬГИ!

Активные продажи
в социальных
сетях



Владимир Владимирович Молодов

Жми на деньги! Активные продажи в социальных сетях

Серия «iБизнес»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6508981

Жми на деньги! Активные продажи в социальных сетях./Молодов В.

В.: Питер; Санкт-Петербург; 2014

ISBN 978-5-496-00683-5

Аннотация

Социальные сети становятся главным маркетинговым трендом малого и среднего бизнеса. Это значит, что тысячи компаний во главе с вашими конкурентами начинают активизироваться в «Одноклассниках», «ВКонтакте», Facebook и других социальных медиа. И сделают все, чтобы обратить на себя внимание потенциальных клиентов. Вы держите в руках мощное оружие, с помощью которого сможете не только отбить напор конкурентов, но и пойти в атаку, получив высокие продажи и новых фанатов вашего бизнеса. Уже в течение ближайших 30 дней вы увидите результаты, если будете следовать советам автора. Приготовьтесь засучить рукава и открыть для своего бизнеса уникальный канал генерации новых высококачественных потенциальных клиентов! Успехов!

Содержание

Введение	5
Зачем провинциальному бизнесу продвижение с помощью социальных сетей	7
Глава 1	10
Первый шаг предпринимателя в социальных сетях	10
Пять способов использования социальных сетей	12
Социальные сети для прямых продаж	12
Социальные сети для коммуникации с персоналом	13
Социальные сети для поддержки клиентов	14
Социальные сети для отдела кадров	15
Социальные сети для узнаваемости (имиджа)	15
Какие социальные сети вам нужны	17
Какие инструменты вам помогут	19
Подключаем социальные сети к вашему сайту	21
Информационные плагины	22
Плагины сообществ	23
Плагины комментариев	25
Плагины для голосования	25
Плагины для регистрации	26

Сколько денег нужно на продвижение	28
Сколько времени нужно на продвижение	29
SMM-стратегия	30
Нужно ли нанимать специализированное агентство	33
Типичные ошибки малого бизнеса в социальных сетях	34
Активные продажи в лоб	34
Обращение к фрилансерам	35
Быстро вывесить белый флаг	35
Чек-лист	37
Глава 2	38
Что нужно для получения первых результатов уже сегодня	40
Шаг 1. Создаем приземляющую страничку захвата	42
Примеры страничек захвата в малом бизнесе	45
Выгоды таргетированной рекламы в социальных сетях	49
«Яндекс. Директ» и таргетированная реклама. Кто кого?	52
Шаг 2. Поэтапный запуск первой рекламной кампании	54
Конец ознакомительного фрагмента.	55

Владимир Владимирович Молодов Жми на деньги! Активные продажи в социальных сетях

Введение

Пристегните ремни, мы взлетаем! Социальные сети обещают стать главным маркетинговым трендом малого и среднего бизнеса в 2014 году. Что это значит? Тысячи компаний во главе с вашими конкурентами активизируются в «Одноклассниках», «ВКонтакте», Facebook и других социальных медиа.

Они будут пытаться обратить на себя внимание потенциальных клиентов.

Сейчас у вас в руках мощное оружие, с помощью которого вы сможете не только отбить атаку конкурентов, но и пойти в наступление, получив реальные продажи и новых фанатов вашего бизнеса. Забудьте про мифические понятия «узнаваемость», «лояльность» и прочие! В малом и среднем бизне-

се в первую очередь нужны продажи! За ними мы и идем в социальные сети.

Возможно, вас уже пугали раздутыми бюджетами и непрогнозируемыми результатами в продвижении через социальные медиа. Забудьте!

Приготовьтесь засучить рукава и открыть для своего бизнеса мощный канал генерации новых высококачественных потенциальных клиентов.

Зачем провинциальному бизнесу продвижение с помощью социальных сетей

Большинство книг и материалов о социальных сетях начинаются с красочного рассказа о статистике. Приведем самые интересные факты.

- Каждые 20 минут в социальных сетях распространяется более одного миллиона ссылок.
- Около 90 % людей, родившихся в XXI веке, имеют профили в социальных сетях.
- Число обитателей одного Facebook сравнимо с населением Китая.

Интересно? Несомненно. Только как это поможет типичному руководителю небольшой компании? Вся информация дается в глобальном масштабе, создается впечатление, что обычной фирме, находящейся в Саратове или Воронеже, социальные сети не подходят. Но это не так!

Давайте я покажу статистику и факты, интересные для малого и среднего бизнеса в России и СНГ.

- В каком бы городе вы ни находились, в социальных сетях зарегистрировано до 60 % его жителей.
- В вашем городе уже есть малые компании, успешно продвигающиеся с помощью социальных сетей (рестораны, бан-

ки, магазины, салоны красоты и т. п.).

- С помощью этой книги вы можете получить новых клиентов через социальные сети в течение ближайших 30 дней.

Несколько лет назад я работал маркетологом в небольшой строительной компании Нижнего Новгорода. Каждую неделю мы сталкивались с типичными проблемами малого и среднего бизнеса.

Во-первых, нуждались в новых клиентах.

Во-вторых, рекламный бюджет оставлял желать лучшего. При этом на мой телефон каждый день поступало несколько звонков от различных менеджеров по продажам. Все они хотели продать очередной рекламный инструмент: щит на трассе, модуль в газете, промоакции и т. п. Цены на услуги, как правило, начинались от 15 000 рублей.

Запустить для тестирования новые виды рекламы означало поставить под угрозу маркетинговый бюджет. Согласитесь, перспектива не из лучших.

Знакомая ситуация?

Подозреваю, что вы тоже не спешите пробовать новые инструменты для привлечения клиентов, боясь потерять деньги.

Именно поэтому мы решили начать работу в социальных сетях. Судите сами: на первом этапе маркетинг в социальных сетях не требует больших вложений – достаточно 300 рублей для получения первых целевых потенциальных клиентов. Во-вторых, вы можете четко отслеживать эффектив-

ность, то есть вы знаете, какую прибыль принесет каждый вложенный рубль.

Большинство предпринимателей делятся на два типа:

1) знают, что через социальные сети можно получать новых клиентов и выгодно продвигать свой бизнес, но руки не доходят;

2) пробовали, но ничего не получилось.

Лишь малая часть бизнесменов и маркетологов получают от продвижения в социальных сетях отличные результаты – до 60 % от общего объема продаж.

Со стороны кажется, что им просто повезло, но это не так. Продвижение через социальные сети – система с четким алгоритмом. Книга, которую вы держите в руках, написана в формате тренинга. Описанные в ней техники и способы продвижения неоднократно проверены в боевых условиях и полностью «заточены» под малый и средний бизнес.

Все, что вам нужно, – пошагово применять полученные знания. Как показывает практика, первый результат вы получите уже в течение 30 дней.

Внимательно читайте каждую главу и действуйте. Удивите себя и своих конкурентов. Мы начинаем наше путешествие!

Эту книгу я посвящаю своей семье. Хочу сказать огромное спасибо за поддержку!

Глава 1

Ваша стратегия в социальных сетях



Первый шаг предпринимателя в социальных сетях

В рамках базовых аудитов, которые я провожу для предпринимателей, мне часто приходится слышать следующие типичные фразы:

«Владимир, мы хотим начать работу в социальных сетях. Давайте создадим группу» или *«Я слышал, что рекла-*

ма в социальных сетях гораздо дешевле, чем на “Яндекс. Директ”. Давайте попробуем посотрудничать».

Если вы руководствуетесь таким же подходом, вынужден вас разочаровать. Скорее всего, вы потратите свое время или деньги на рекламный бюджет впустую. Почему?

Все просто: в качестве главной мотивации своего выбора вы ставите действие, а не конечную цель. Согласитесь, создавать группу ради самой группы – занятие так себе.

Первым шагом в вашей работе в социальных сетях должна быть постановка цели – конкретной, четкой и измеряемой.

Каких результатов вы хотите достичь, продвигая свой бизнес в соцсетях? Например, получить 30 звонков за неделю, увеличить посещаемость сайта на 1000 человек и т. п. Только после этого вы начинаете выбирать, какими инструментами воспользоваться. Такой подход даст вам максимальную эффективность при продвижении собственного бизнеса. Чтобы было проще расставить приоритеты, давайте поговорим, как можно использовать социальные сети.

Пять способов использования социальных сетей

Огромное количество фирм стремятся внедрить в свой маркетинг социальные сети. Однако первая проблема, с которой сталкиваются новички в этом деле, – непонимание своих возможностей.

В этой главе я расскажу про пять задач, которые можно успешно решить с помощью социальных сетей.

Социальные сети для прямых продаж

Отличный канал для генерации потенциальных клиентов. Например, с помощью таргетированной рекламы можно получить отдачу уже в первые часы. А с помощью YouTube запустить собственный бесплатный магазин на диване (пример: <http://youtube.com/user/signwarehouse>).

Главная фишка использования социальных сетей для продаж состоит в том, что потенциальный клиент сосредоточен именно на вас. Он не отвлекается на конкурентов. Что я имею в виду?

Вспомните себя, когда вы ищете нужный товар через поисковые сервисы вроде «Яндекс» или Google.

Скорее всего, вы поступаете следующим образом: открываете сразу пять-семь сайтов и в течение первых секунд ре-

шаєте, с какими из них стоит познакомиться ближе, а какие закрыть.

Продвигаясь через социальные сети, вы не конкурируете напрямую за место под солнцем с аналогичными компаниями.

Поэтому человек, пришедший к вам на сайт из социальных сетей, проводит на нем зачастую больше времени, нежели пользователь из поисковых систем.

Социальные сети для коммуникации с персоналом

Этот способ поможет вам поставить обучение в компании на поток и поддерживать боевую атмосферу в коллективе. Постройте коммуникации с персоналом по-новому!

Большинство работодателей борются со своим персоналом, закрывая на рабочих компьютерах доступ к социальным сетям. К чему это приводит? Во-первых, к недовольству в коллективе – люди начинают искать замену в виде игр и развлекających приложений. Во-вторых, самые продвинутые сотрудники все равно находят способ посещать социальные сети и учат этому своих коллег. Что делать?

Если в рабочее время сотрудники все равно заходят в социальные сети, пусть делают это с пользой! Используйте их для помощи в продвижении компании через социальные сети (об этом – чуть позже), создайте корпоративную группу с последними новостями компании, обучающими роликами и

неформальным общением.

Так вы наверняка получите обратную связь от коллег, благодаря чему узнаете неочевидные проблемы бизнеса, получите массу идей для внедрения, сплотите коллектив и сможете мотивировать повышение их квалификации без принципа «морковка сзади».

Например, в закрытой группе одной популярной службы доставки еды Самарской области коллеги узнают график работы, делятся последними новостями и фото с корпоративов, смотрят обучающие видео. Любые, даже самые сложные, вопросы, которые сотруднику трудно изложить руководству напрямую, излагаются моментально: работник просто пишет их в группу и довольно быстро получает ответ. Вопросы не копятся, превращаясь в негатив, а решаются на месте.

Социальные сети для поддержки клиентов

Если вы предлагаете сложный товар или услугу, почему бы вам не облегчить жизнь своей службе поддержки и клиентам? Сообщество, где покупатель может получить ответы на свои вопросы, пройти удаленное обучение и самостоятельно решить проблемы, гарантированно повысит его лояльность. Создавайте видео, напишите FAQ, помогайте вашим клиентам получить от продукта максимальную эффективность.

Такой метод можно применить практически во всех сферах деятельности. Если это даст вашим клиентам дополнительную ценность, грех этим не воспользоваться.

Социальные сети для отдела кадров

Любой отдел кадров вам скажет, что хороший специалист на вес золота. Почему не выделиться среди других работодателей? Представьте, что, изучая информацию о вашей компании, потенциальный сотрудник найдет видеоприветствия руководителей, онлайн-экскурсию по офису, прочтет информацию о внутренних мероприятиях, узнает, как выглядит рабочий процесс и из чего складывается корпоративный дух компании. Помните, деньги – не самый главный фактор при устройстве на работу. При грамотном использовании данного способа сообщество может выдаваться на первых позициях поисковиков по запросу «Отзывы о _____ (название вашей фирмы)».

Социальные сети для узнаваемости (имиджа)

Имидж и узнаваемость сложно оценить в денежном эквиваленте в малом и среднем бизнесе, но этот метод использования социальных сетей – один из самых популярных среди предпринимателей. Если коротко, вы можете добиться сле-

дующих результатов:

1) потенциальные клиенты сами распространяют информацию о вас, участвуют в жизни вашей компании, советуя, что можно внедрить, а что лучше убрать;

2) у вас будут тысячи лояльных поклонников, которые в сложных ситуациях встанут на вашу сторону. Например, если вы резко стали получать много незаслуженных негативных отзывов;

3) увиденная или услышанная информация о вас вызовет у потенциального клиента ассоциации с вашим бизнесом. Например, «надежные ребята, эксперты в своем деле». Возникнет эффект сарафанного радио.

Так или иначе, приходя в социальные сети, вы начинаете формировать свой имидж. Конечно, лучше, если вы будете им управлять.

Как вы уже поняли, можно сделать ставку на использование одного способа продвижения или зайти по всем фронтам сразу. Решать вам.

Какие социальные сети вам нужны

Одной из первых ошибок, которую совершают предприниматели в социальных сетях, является стремление «быть везде». Желая присутствовать во всех социальных сетях одновременно, они начинают создавать десятки групп и сообществ. Именно поэтому мы видим тысячи брошенных групп, посвященных конкретным фирмам. В итоге вместо новых потенциальных клиентов мы имеем потерянное время и потерянных клиентов, которые натываются на «неживые» группы и получают о вас первое негативное впечатление.

Что делать? Мы рекомендуем не гнаться за всеми зайцами сразу, а выбрать для полноценной деятельности две социальные сети. Схема выбора простая.

Выберите свой тип бизнеса	
B2C (продаете физическим лицам)	B2B (продаете юридическим лицам)
Vk.com	http://professional.ru
Odnoklassniki.ru	http://linkied.com
Facebook.com (только если ваши клиенты находятся в крупных городах)	
Youtube.com (если вы делаете ставку на видео)	

Конечно, социальных сетей гораздо больше. По некоторым данным, на момент написания книги их около ста. Мно-

гие занимают очень узкие ниши. Например, социальная сеть для собак или для водителей. Наша задача – максимально быстро запустить и настроить систему привлечения высококачественных потенциальных клиентов с помощью социальных сетей. Поэтому мы остановим выбор на самых крупных и проверенных социальных медиа.

Какие инструменты вам помогут

Любители теоретических материалов могут привести сотни инструментов маркетинга в социальных сетях. Мы же делим все нужные инструменты на две группы. Первая дает быстрый результат – в течение нескольких часов. Вторая группа ориентирована на долгосрочную перспективу, эффект от которой можно ощутить лишь через пару месяцев.

РЕЗУЛЬТАТ	
Быстро	Медленно
Таргетированная реклама	Собственное сообщество/группа
Реклама в чужих сообществах	Интегрирование социальных сетей с сайтом
Видеоролики	

Здесь перед вами не должны стоять вопросы, какой тип инструментов лучше использовать. Если ваш бизнес пришел в социальные сети всерьез и надолго, нужно одновременно запускать каждый. С другой стороны, если вы только думаете, стоит ли использовать социальные сети в своем маркетинге, получите первых быстрых клиентов из социальных сетей, затратив смешные деньги, и после этого решайте, устраивает вас результат или вы хотите большего.

Конечно, каждый инструмент имеет ряд особенностей, о которых мы будем говорить в следующих главах. Сейчас вашей задачей является выбор тактики для начала продвиже-

ния в социальных сетях.

Подключаем социальные сети к вашему сайту

Подозреваю, что у вашей компании уже есть официальный сайт. В противном случае для достижения хороших результатов вам придется приложить чуть больше усилий и сделать его (об этом мы поговорим в следующей главе). В любом случае следующим шагом в работе с социальными сетями у вас должна быть интеграция с ними вашего сайта.

Для чего это надо? Во-первых, так вы сможете наладить на сайте интерактивное взаимодействие с потенциальными клиентами. Во-вторых, таким нехитрым способом вы сильно упростите жизнь посетителям и увеличите свою лояльную аудиторию.

Интеграция сайта с социальными сетями происходит с помощью плагинов. Я рекомендую вам не вдаваться в технические подробности, а просто выбрать подходящие для вашего бизнеса плагины и поставить задачу своему системному администратору либо передать задачу на аутсорсинг фрилансеру.

Социальные плагины для сайтов бывают пяти видов.

Информационные плагины



С помощью этого плагина посетители вашего сайта смогут выразить свою лояльность и моментально рассказать о вас своим друзьям в социальных сетях. Как правило, информационный плагин представляет собой иконки социальных сетей, нажав на которые можно поделиться страничкой со своими друзьями, и кнопки «Нравится» со счетчиком нажатий на нее.

В условиях малого бизнеса этот плагин можно использовать так. Вы добавляете его на каждую страничку с услугой, после чего просите своих сотрудников, друзей и знакомых просто нажать на кнопку-счетчик «Нравится». Любой человек, попавший на сайт, видит, что услуги пользуются популярностью, ими интересуются. Срабатывает знаменитый эффект толпы. В большинстве случаев выбор падает на компанию, чьими услугами уже открыто интересуются десятки, а то и сотни людей. Помните: первое впечатление складывается за считанные секунды. Почему бы не заинтересовать потенциального клиента еще до того, как он начнет читать подробную информацию об услугах?

Функция «Поделиться», скорее всего, будет использо-

ваться редко. Однако с помощью нее часть потенциальных клиентов просто скидывают на свою страничку интересующую информацию, чтобы позднее продолжить знакомство с вашей компанией. Не стоит отказывать им в этом удовольствии.

Плагины сообществ

Если вы ведете свои сообщества в социальных сетях, этот плагин ненавязчиво расскажет об этом посетителю сайта. Плагин представляет собой блок с прямой ссылкой на сообщество, информацией о количестве участников и их аватарами.



Виджеты ВКонтакте



Подписаны 36 386 человек



Алексей



Sergey



Андрей



Татьяна



Сергей



Сергей

Подписаться на новости

Увидев его, часть людей обязательно вступит в ваши группы и будет регулярно следить за компанией, читать ваши новости. Кроме того, вы дополнительно покажите свою открытость, что тоже дает определенные преимущества в глазах потенциального клиента.

Плагины комментариев

Этот вид плагинов даст вашим посетителям возможность оставлять комментарии (например, к новостям или услугам) свободно и быстро. Никакой анонимности! Вы знаете, кто вам пишет, можете зайти на его страничку в социальной сети и продолжить общение в личной переписке. Кроме того, плагин комментариев можно адаптировать для странички быстрой поддержки клиентов. Это гораздо удобнее, нежели заставлять человека регистрироваться отдельно.

Комментарии

Vkontakte



Добавить комментарий...

☒ В Facebook

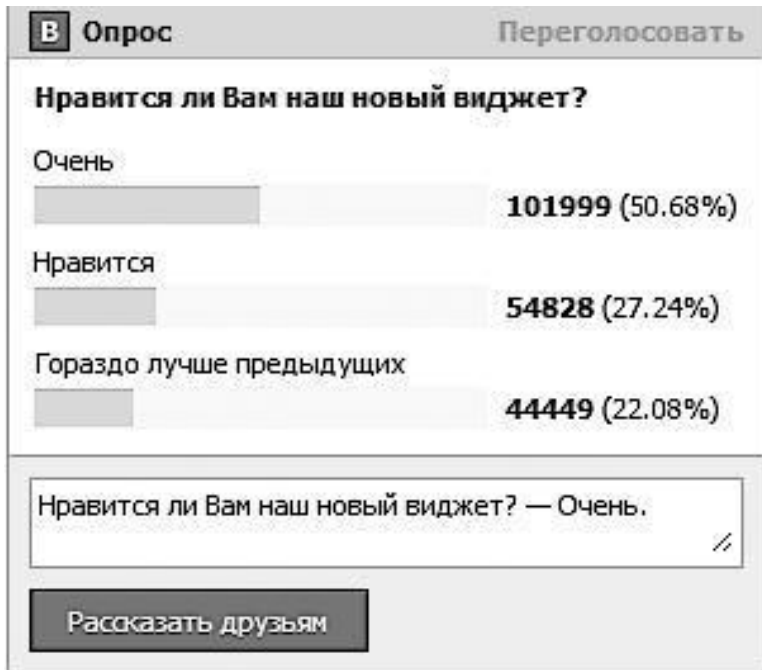
Молодов Владимир (Изменить)

Комментарий

 Социальный плагин Facebook

Плагины для голосования

Самый простой способ побудить посетителей сайта к активности – создать голосование. Специальный плагин поможет вам не только легко проводить опросы, но и снизить риск накруток голосов.



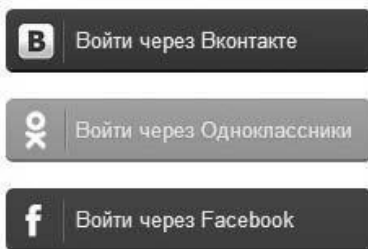
Кроме того, ваши потенциальные клиенты могут выразить свое мнение и моментально поделиться им с друзьями, опубликовав результат в своем профиле социальной сети.

Плагины для регистрации

Если ваш сайт предполагает регистрацию пользователей, данный вид плагинов облегчит жизнь посетителю и предоставит возможность пройти регистрацию через социальные

сети путем нажатия всего пары кнопок.

Авторизация пользователя



Войти, используя логин и пароль

Например, если вы продаете товары онлайн и для покупки необходима регистрация, такой плагин гарантированно увеличит конверсию продаж, так как уменьшит количество действий покупателя с момента выбора товара до покупки.

Сколько денег нужно на продвижение

К сожалению, реалии малого бизнеса таковы, что первый вопрос, который интересует предпринимателя, в большинстве случаев не «Сколько денег я получу?», а «Сколько нужно потратить?».

Если вы обратитесь с таким вопросом в маркетинговые агентства, вам назовут цифру в несколько десятков тысяч рублей. Я рекомендую попробовать сделать первые шаги, получить результат и убедиться, что социальные сети работают. И только после этого решать, какую сумму вы готовы вложить. Минимальный бюджет на запуск первой рекламной кампании – 300 рублей. Однако для комфортного начала работы и набивания первых шишек я рекомендую заложить бюджет в 5000 рублей. Получив практический опыт, вы в любое время суток сможете сказать, сколько вкладываете в социальные сети в ближайшем месяце и какие результаты получите.

Сколько времени нужно на продвижение

Одно из преимуществ маркетинга в социальных сетях – возможность получить быстрый и измеряемый результат. Как показывает практика, первые заявки в зависимости от вашей ниши и выбранных инструментов можно получить уже в течение 24 часов. Для налаживания полноценной работы сообщества вам понадобится около двух месяцев.

Выполняя задания из этой книги, вы гарантированно получите первых клиентов в течение ближайших 30 дней.

SMM-стратегия

Мы подошли к самому ответственному пункту первой главы – составлению стратегии продвижения вашего бизнеса в социальных сетях. Внимательно заполните каждый пункт. От этого будет зависеть эффективность вашего маркетинга.

- *Цели продвижения компании в социальных сетях.*

Главная цель компании _____

(например, увеличить продажи каминов на 10 %)

Второстепенные цели компании _____

(например, увеличить посещаемость сайта на 20 %)

- *Кто наша целевая аудитория?*

Проанализируйте свою целевую аудиторию, при необходимости разбейте ее на сегменты. Для каждого сегмента нужно написать максимально подробный портрет типичного клиента.

Сегмент 1. Молодые папы.

Мужчины, 23–35 лет, Самара.

Интересы: карьера, автомобили, загородный отдых, футбол.

Семейное положение: женат.

Сегмент 2. Бабушки.

Женщины, 50–60 лет, Тольятти.

Интересы: дача, рецепты, социальные новости.

Чем точнее и подробнее будет портрет вашей целевой аудитории, тем эффективнее пройдут ваши рекламные кампании в социальных сетях.

- *Почему они захотят у нас купить?*

Пожалуй, самый сложный вопрос. Здесь необходимо выписать как минимум 15 аргументов в вашу пользу. Почему так много? Потому что после первых очевидных вариантов ваш мозг начнет генерировать интересные идеи, которые хорошо подойдут для использования в социальных сетях.

- *Какие инструменты вы будете использовать?*

Прямо сейчас решите для себя: вы хотите лишь попробовать привлечь клиентов с помощью социальных сетей или готовы полноценно наступать по всем фронтам, используя все инструменты?

Ваше решение: _____

(например, инструменты, дающие быстрые отдачи:
таргетированная реклама и реклама в сообществах)

• Какой бюджет вы готовы дать на продвижение бизнеса
через социальные сети? _____ рублей.

• Ваш прогнозируемый результат в цифрах:

_____ новых клиентов;

_____ входящих звонков в офис;

_____ переходов на сайт;

_____ (свой вариант).

Заполнив все графы, вы получите отличный документ, который сэкономит время и деньги. Кроме того, с помощью него мы будем реализовывать на практике полученные во второй главе знания. Конечно, сейчас у вас множество вопросов, но постепенно, с выполнением каждого задания, они будут уходить.

Нужно ли нанимать специализированное агентство

Хорошее SMM-агентство снимет головную боль в плане продвижения в социальных сетях. Но я бы посоветовал сначала самостоятельно разобраться в базовых вещах и уже потом обращаться к сторонним специалистам. Так вы будете лучше подкованы теоретически и практически. Будете знать, что нужно, и уверены в окупаемости всех мероприятий в социальных сетях. Если же вам хочется делегировать задачу прямо сейчас, при обращении в агентства настаивайте на гарантии результата: если оговариваемый результат не был достигнут в поставленный срок, агентство без лишних вопросов и по первой просьбе возвращает вам 100 % предоплаты. Это честно. Таким образом вы сможете отсеять огромное количество непрофессионалов.

Типичные ошибки малого бизнеса в социальных сетях

На пути к построению эффективной системы привлечения потенциальных клиентов с помощью социальных сетей предприниматели сталкиваются с типичными ошибками, которые мешают им получить хороший результат.

Поскольку умный учится на чужих ошибках, мы рассмотрим самые распространенные промахи, которые делают собственники малого и среднего бизнеса.

Активные продажи в лоб

Как правило, первые шаги по продвижению через социальные сети предприниматели делают самостоятельно, основываясь исключительно на интуиции. Именно поэтому мы можем наблюдать тысячи и сотни тысяч групп, посвященных фирмам, где бизнесмены, как на рынке, пытаются продавать в лоб, причем делают это не очень красиво. Типичный пост в такой группе выглядит так:

«Шиномонтаж со скидкой.

Звони: 343434. Василий».

Начиная работать в социальных сетях, следует помнить, что люди сюда приходят общаться и развлекаться. Думаю,

вам бы не понравилось, если бы к вам, сидящему в ресторане со своей второй половиной, подбежал мужик и стал орать на ухо: «Купи часы! Недорого!» В социальных сетях точно так же – нужен другой подход.

Обращение к фрилансерам

Столкнувшись с первыми трудностями, предприниматель начинает думать, чего не хватает. И тут он видит на биржах фрилансеров недорогие услуги по раскрутке бизнеса в социальных сетях. За несколько сотен рублей бизнесмен нанимает «специалиста», а через пару дней выясняется, что разосланный спам бестолковый и тысячи участников в группе – боты (пустые профили), не принадлежащие конкретному человеку.

Быстро вывесить белый флаг

После второй неудачной попытки, как правило, завершается большинство маркетинговых планов продвижения в социальных сетях. Именно поэтому вы без труда можете встретить сотни тысяч брошенных сообществ, созданных компаниями малого или среднего бизнеса. Некоторые предприниматели после этого делают отчаянный шаг и обращаются в специализированное агентство, но, услышав круглую сумму и вспомнив свой неудачный опыт, оставляют эту затею до

лучших времен.

Мораль: не придумывайте велосипед! Получите результат, выполняя пошаговые инструкции.

Чек-лист

Перед тем как вы приступите к знакомству со второй главой, подведем итоги и проверим, что время было потрачено не зря. Вот пункты, которые должны быть у вас выполнены после прочтения первой главы.

Что должно быть сделано	Готово? Поставьте галочку, если да
Определиться с целями продвижения в социальных сетях	
Выбрать две социальные сети для своего бизнеса	
Выбрать вид продвижения и инструменты	
Интегрировать сайт с социальными сетями	
Провести анализ вашей ниши для продвижения в социальных сетях	

Все готово? Тогда смело переходим к следующей главе!

Глава 2

Быстрые клиенты с помощью социальных сетей



**Быстрые клиенты
с помощью
социальных сетей**

Давайте будем честными – мы хотим всё и сразу. Особенно сильно это правило работает, когда сталкиваемся с чем-то новым. Так, перед началом крупных полноценных проектов мы предлагаем своим клиентам получить быстрый результат и убедиться, что социальные сети станут отличным оружием в маркетинговом арсенале их компаний. Подозреваю, что у большинства читателей на данный момент есть сомнения. Поэтому после закладки фундамента в первой главе сразу переходим к практической части – быстрому получению новых целевых потенциальных клиентов из социальных сетей.

Самые продвинутые читатели смогут получить первые заявки на покупку в течение 24 часов.

Что нужно для получения первых результатов уже сегодня

Во-первых, нужен собственный сайт, на котором представлены ваши услуги. На сайте в обязательном порядке должна быть либо функция прямого заказа, либо контакты для оперативной связи с менеджером. Именно к нему мы и будем отправлять целевую аудиторию, собранную в социальных сетях.

Во-вторых, нужно знать конверсию вашего сайта, то есть вы должны владеть информацией, сколько человек посещают сайт и сколько из них совершают какие-либо действия: звонят в офис, оставляют заявку на сайте и т. п. Это нужно для построения воронки продаж и дальнейшего масштабирования данного канала привлечения клиентов.

В-третьих, я рекомендую установить на ваш сайт систему аналитики «Яндекс. Метрика». С ее помощью вы будете знать:

- сколько человек приходит на сайт;
- из каких источников к вам приходят посетители;
- какие разделы сайта они посещают;
- сколько времени проводят на сайте;
- массу другой полезной информации и расширенной статистики.

Кроме того, если человек перейдет по вашему объявлению

нию из своего профиля, такая система аналитики покажет, кто именно к вам переходил.

Например, при продвижении сайта ресторана, увидев, что пользователь провел на сайте около минуты, а потом сразу вышел, мы отправляли ему личное сообщение:

«Здравствуйте, Дмитрий! Мы видели вас на своем сайте ресторана X. К сожалению, вы с него быстро ушли. Возможно, вам что-то не понравилось. В любом случае я хотел бы пригласить вас в нашу группу, где мы анонсируем «вкусные» акции и скидки. Будем рады вас видеть».

В итоге 2/3 «беглецов» вступали в сообщество, а небольшая их часть делились своими идеями, что стоит изменить на сайте.

Как видите, все три пункта очень важны. Поэтому, прежде чем продолжить чтение, обязательно их выполните. В противном случае вы рискуете выбросить деньги на ветер. Какой смысл тратить деньги, например, на приглашение на ваш сайт сотен и тысяч потенциальных клиентов, если вы не сможете сказать, сколько они принесут вам денег и вообще выгодно ли это вам?

Прямо сейчас я возьму вас за руку и проведу по базовым шагам, выполняя которые вы гарантированно получите первых целевых потенциальных клиентов.

Шаг 1. Создаем приземляющую страничку захвата

Если у вас уже есть собственный сайт и его конверсия вполне устраивает, можете пропустить этот пункт.

Однако если на данный момент у вас нет своего сайта или вы хотите создать отдельную промостраничку для одного из товаров или услуг, вы попали по адресу.

В первую очередь давайте определимся, что такое «приземляющая страничка захвата».

Это страница сайта (или отдельный сайт), на которой предлагается конкретная услуга или товар.

Вашего потенциального клиента ничто не отвлекает от процесса покупки – ни ссылки на другие разделы, ни баннерная реклама. Здесь только информация о вашем товаре и призыв к действию: заказать, позвонить, заполнить анкету и т. п. Посетитель может закрыть сайт или принять ваше предложение. Другого не дано!

Существует два типа приземляющих страниц, которые идеально подходят для малого и среднего бизнеса. В зависимости от предлагаемых продуктов (услуг) нужно выбрать тот, который будет максимально эффективен в вашем случае.

Для определения нужного вам типа воспользуйтесь табличкой.

На промостраничке вы продаете	
Сложные, дорогие товары или услуги (строительство, недвижимость, автомобили и т. п.)	Массовые доступные товары или услуги (фотосессия, учебный курс, аксессуары и т. п.)
	
Продвигайте через вводную услугу	Продвигайте напрямую

Если с предложением товара напрямую все понятно, то вводная услуга требует пояснений. Вводная услуга – это промежуточная ступень между клиентом и вашим основным товаром. Например, в автосалонах предлагают пройти тест-драйв, а оконные компании – провести бесплатный замер. Используя вводные услуги для сложных товаров, вы постепенно готовите потенциального клиента к покупке, не отпугивая его и не вызывая желания отложить покупку до лучших времен.

В зависимости от ниши конверсия приземляющих страниц может достигать до 40 %, то есть из 100 посетителей, зашедших на сайт, 40 человек совершат действия в вашу пользу.

Если вы хотите быстро, максимум за сутки, сделать такую страницу, посмотрите, какие способы существуют.

• Способ № 1.

Вы можете воспользоваться специальными сервисами по

созданию страниц захвата.

Например, <http://lpgenerator.ru>.

Плюсы: вы действительно быстро создадите страницу по готовым шаблонам, а все заявки будут собираться в отдельную базу.

Минусы: за пользование сервисом взимается ежемесячная абонентская плата от 500 рублей.

- *Способ № 2.*

Вы можете обратиться к фрилансерам, которые за 1000–2000 рублей сделают вам страницу захвата.

Плюсы: дешево.

Минусы: вероятность найти «самородок» очень низкая, качество сделанного сайта может не оправдать ваших ожиданий.

- *Способ № 3.*

Обратиться к профессионалам с хорошим портфолио.

Плюсы: вы действительно получите мощный работающий инструмент.

Минусы: относительно дорого – от 15 000 до 80 000 рублей.

В Интернете можно найти молодые агентства, которые очень качественно делают такие сайты за несколько тысяч рублей – ради хорошего отзыва и сбора портфолио.

Какой способ выбрать, решать вам. Однако, поскольку мы изначально ориентируемся на разумную экономию, я рекомендую воспользоваться услугами фрилансеров. А в качестве технического задания на создание сайта дать пример того, что вы хотите видеть.

Примеры страничек захвата в малом бизнесе

Чтобы стало совсем понятно, о чем идет речь, рассмотрим несколько страничек захвата, успешно работающих в малом и среднем бизнесе.

Продажа септиков

Если бы я не знал об успехах этой компании, я бы никогда не стал приводить эту страничку захвата в качестве примера. «Экология-центр» занимается продажей автономных канализаций для коттеджей по всей России. На своей страничке захвата они активно предлагают скачать бесплатную книгу «13 ошибок при строительстве автономной канализации». Человек, оставивший свои контакты, получает книгу, несколько полезных статей и приглашение на онлайн-семинар, где «Экология-центр» совершает свои продажи.

Вывод: ценность для клиента важнее внешнего вида.

пада, давайте посмотрим, как австрийский отель сдает свои номера через Интернет.



Если вы подбираете отель для отпуска, то вы, попав на эту страничку, или захотите очутиться внутри этой картинки и проникнуться атмосферой, или сразу поймете, что такой интерьер вам не подходит, и закроете сайт. Такой дизайн страниц имеет высочайшую конверсию. А создать ее быстро и без хлопот можно с помощью сервиса Magic Landing Page (<http://trafficandconversion1.ru/magic-landing-page-for-wordpress/>).

Конечно, такой вариант подойдет не каждому бизнесу, но если ваш товар покупают, в том числе эмоционально и спонтанно, попробовать стоит. Поставьте ваше предложение фоном и повесьте форму заказа – результаты наверняка удивят.

Вывод: не нужно изобретать велосипед, достаточно смо-

делировать успешные действия.

Медицинское страхование

Что нужно предпринимателю, который интересуется дополнительным медицинским страхованием для своих сотрудников? Узнать, сколько это будет стоить в его случае. Пользуясь такой простой логикой, медицинский центр создал страницу захвата, где бизнесмен, оставив заявку, уже через 10 минут получит расчет.



БЕРЕГИТЕ ЗДОРОВЬЕ
МЕДИЦИНСКОЕ СТРАХОВАНИЕ

ДМС СОКРАТИТ РАСХОДЫ НА ЛЕЧЕНИЕ ВАМ, ВАШИМ БЛИЗКИМ И СОТРУДНИКАМ ВАШЕЙ КОМПАНИИ!





ВЫГОДНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ!
ДМС для юр. лиц - от 5000 р.
ДМС для физ. лиц - от 10 000 р.

Мы рассчитаем программу страхования всего за **10 МИНУТ** и доставим Вам полис бесплатно!





УСЛУГА ПРЕДОСТАВЛЯЕТСЯ ТОЛЬКО В МОСКВЕ И МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ!

Через нас страхуются коллективы компаний:



Обратитесь к нам прямо сейчас и получите скидку в 5% и бесплатный сервис на время действия полиса!

Ваше имя:	Подпишитесь учреждение, в котором хотите бы застраховаться:
Телефон:	* Назовите организацию:
E-mail:	* Количество страховых сотрудников:
Регистр:	* Средний возраст сотрудников:
выберите регион	
☐ Ссылка на работу персонального дилера	
Вал, отменяем! * закрывает только ад. ладий	
ОТПРАВИТЬ ЗАЯВКУ	

Каковы главные преимущества этой страницы? Четкое предложение услуг, подкрепленное специальным бонусом, плюс ссылка на то, что с ними уже работают известные федеральные компании.

Три приведенных примера абсолютно разные, но их объединяют несколько фишек:

- одно конкретное предложение;
- пользователь моментально принимает решение, воспользоваться предложением или нет;
- никаких отвлекающих моментов.

Как только ваш сайт будет готов, можно переходить к первой рекламной кампании в социальных сетях.

Выгоды таргетированной рекламы в социальных сетях

Самый быстрый способ получить первых клиентов из социальных сетей – воспользоваться таргетированной рекламой.

Она представляет собой блок из трех элементов: заголовка, картинки, описания.

Экономия для бизнеса

nnov.tele2.ru



Tele2 - экономия
35%. Контроль
расходов.

Существует несколько выгод ее использования в малом и среднем бизнесе.

1. Она обходится дешевле, а в некоторых нишах – на порядок дешевле контекстной рекламы. В большинстве случаев цену за клик можно опустить до 3–5 рублей, а один из лучших результатов в России – всего 50 копеек за клик.

Абсолютно неважно, какой продукт вы рекламируете: доставку еды, солярий или элитную недвижимость. Здесь цены определяются аудиторией, для которой вы будете показывать объявление, а не темой вашей ниши.

Кстати, об аудитории. Вы можете выбрать параметры целевой аудитории, которая будет видеть эту рекламу, – отобрать людей для показа рекламы по возрасту, профессии, семейному положению и даже по району проживания. Например, женатые мужчины от 27 лет, занимающие руководящие должности.

В деловых социальных сетях вы даже можете определить сферу деятельности людей, которые будут видеть ваше рекламное послание.

2. Если вы ведете свой бизнес в совсем маленьком городе (численностью от 30 000 до 80 000 человек), таргетированная реклама и вовсе станет для вас единственным способом массово достучаться через Интернет до своих потенциальных покупателей.

Так, в городе Заволжье (Нижегородская область), где я родился, население составляет около 45 000 человек. Единственное, что ищут в поисковиках со словом «Заволжье», – расписание автобусов и электричек. Однако в сети «ВКонтакте» успешно общаются со своими потенциальными клиентами такие бизнесы, как ювелирный салон, магазин молодежной одежды и студия полиграфии. В каждой группе – более 1000 человек, а первые подписчики в базе были набраны

с помощью таргетированной рекламы.

«Яндекс. Директ» и таргетированная реклама. Кто кого?

Самое популярное возражение по таргетированной рекламе, которое мы слышим от предпринимателей: *«Зачем она нам, если мы используем “Яндекс. Директ”?»*

Очень хороший вопрос, особенно в случае, когда описанные выше преимущества не являются критичными. Мы все знаем, что чем больше исходящий поток рекламы, тем выше поток входящих звонков и новых заказов. Используя рекламу на «Яндекс. Директ», мы привлекаем людей, которые целенаправленно ищут продукт или услугу, продаваемую в вашей компании. То есть охватываем исключительно людей, которые делают покупки, основанные на логике.

Таргетированная реклама направлена в первую очередь на спонтанные решения и покупки. Когда человек сомневается, стоит ли покупать тот или иной товар, он ждет особого знака. С помощью социальных сетей вы можете подать ему этот знак. Вспомните, когда вам очень хотелось купить вещь, вы до последнего откладывали и находили причины не делать этого сейчас. А теперь вспомните, как эта вещь оказалась у вас? Совершенно случайно вы увидели рекламу или услышали предложение, от которого нельзя отказаться. Таргетированная реклама позволяет использовать этот нехитрый при-

ем.

В рекламной кампании службы доставки еды мы по вечерам показывали потенциальным клиентам сообщение: *«Давно кушал роллы? Закажи “Филадельфию” всего за 150 руб.»*. А днем сеяли призыв порадовать коллег и заказать на обед роллы. Естественная реакция человека: «Почему бы нет?». Этим мы и пользовались – предлагали возможному клиенту то, что потенциально ему было бы интересно, но самостоятельно он вряд ли занялся бы этим вопросом.

Таким образом, перед вами не должна стоять проблема, что использовать – рекламу в социальных сетях или контекстное продвижение. Для получения максимального результата нужны оба инструмента.

Шаг 2. Поэтапный запуск первой рекламной кампании

Наконец-то мы добрались до одного из самых волнующих разделов – прямо сейчас будем запускать нашу первую рекламную кампанию.

К этому моменту у нас уже должен быть промосайт, на который мы будем отправлять наших потенциальных клиентов с целью совершения покупки.

К сожалению, объем книги ограничен, поэтому мы будем делать запуск на примере одной социальной сети – «ВКонтакте». Однако не переживайте, основные пункты настроек везде идентичны, и вы запросто сможете создать рекламную кампанию в другой соцсети.

- *Этап № 1.*

Чтобы получить доступ к панели управления рекламными кампаниями, необходимо авторизоваться в социальной сети и перейти в раздел «Реклама», ссылка на который находится в самом низу страницы. Далее жмем кнопку «Создать объявление». До запуска первой рекламной кампании остаются считанные минуты.

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.