

Содержание

Как работать с этой книгой	10
Ставим цель по продажам через «ВКонтакте»	13
Часть I. Как привлечь 100 клиентов в день через рекламу в «ВКонтакте»	15
Глава 1. Реклама в сообществах от А до Я	16
Ниша в «ВКонтакте»: мужской и женский подход к выбору дела	17
Секрет стопроцентно удачного выбора ниши в «ВКонтакте»	23
Как понять, что нужно закончить тестирование ниш и оставить текущее направление?	24
Поиск поставщиков для ведения бизнеса в «ВКонтакте»	25
Частая ошибка на этапе старта	28
Поиск целевой аудитории	28
Поиск 100 площадок в «ВКонтакте», подходящих для целевой аудитории	31
Чистка таблицы с сообществами: удаляем накрученные и нецелевые площадки	36
Какие паблики выбрать, если бизнес привязан к конкретному городу	37

Создание своего продающего сообщества в «ВКонтакте»	38
Почему лучше создавать именно группу, а не паблик.	39
Учимся на опыте конкурентов.	39
Продающий аватар сообщества: основные детали	41
Регистрация рабочего аккаунта для приема заказов	43
Как должна быть оформлена рабочая страница	44
Создайте и правильно назовите вашу группу в «ВКонтакте»	45
Оформление альбомов с товарами, дающее максимум заявок.	46
Сделайте коллажи из фотографий товаров	49
Где размещать товары в разных ракурсах внутри альбома	50
Продающее оформление альбома для услуг и b2b	52
Как сэкономить свое время при создании группы.	52
Чудодейственный альбом «Хиты продаж».	56
Шесть советов по улучшению альбомов с товарами . . .	57
Вставка блока «Гарантии» — возможность собрать предоплату с клиента	58
Подписать контакты так, чтобы к вам захотелось обратиться	59
Разместите посты на стене группы	60
Стена группы должна иметь ограниченный доступ	60

Закрепляем пост конкурсом или хитами вверху страницы.	61
Создайте УТП в вашем сообществе	62
Сбор 10 отзывов от довольных клиентов в «ВКонтакте»	65
Продающий рекламный пост.	66
Распространенные ошибки при оформлении сообщества	69
Золотая формула успеха рекламы в сообществах	72
Выбор самой выгодной площадки для рекламы	73
На какое время выхода рекламы договариваться	74
Выбираем площадку и запускаем первую рекламу	74
Соберите данные об эффективности прошедшей рекламы	76
Какое действие клиента в «ВКонтакте» считать заявкой	76
Какие еще показатели рекламы отслеживать	78
Реклама в пабликах — как не потерять деньги	80
Как часто можно покупать рекламу в одном сообществе	81
Глава 2. Таргетинг	82
Чем отличается таргетинг от рекламы в пабликах	82
Разбейте ЦА на сегменты, чтобы точнее настроить таргетинг	84
Девять практических советов по настройке таргетинга	85

Практика: создаем таргетинговое объявление — тест «10 на 10»	86
Какой формат объявлений выбрать при таргетинге	89
Как увеличить CTR своего объявления	91
Глава 3. Бесплатные способы рекламы в «ВКонтакте»	95
Как бесплатно получать 80 подписчиков в группу каждый день	95
Продающий текст для ручной рассылки сообщений	98
Паразитирование на крупном магазине	99
Комбинированный способ для оптовых продаж и b2b	100
Чудо-метод SMM-цунами	100
Размещение постов на стене сообщества — бесплатная рассылка по базе клиентов	101
Бесплатная реклама через рассылку комментариев с двух аккаунтов	101
Бесплатный взаимный пиар между магазинами	104
Легальная накрутка группы — проведение розыгрышей с подарками	105
Хэштеги в «ВКонтакте»: больше бесплатных клиентов из поиска	108
Продвигаем группу в топ поисковой выдачи в «ВКонтакте»: клиенты из поиска	113
Продвигаем группу в топ поисковой выдачи в Яндексе и Google	118
Как рекламироваться в «ВКонтакте» — платно или бесплатно?	122

Часть II. Как сделать продажи, если заявки уже пошли	123
Обслуживайте клиентов как крупный сетевой магазин	124
Как сделать, чтобы ваших клиентов не увели	125
Какой способ работы выбрать: предоплату от клиента или оплату при получении?	126
Простой скрипт общения с клиентом без предоплаты	128
Как убедить клиента работать по предоплате	129
Пять важных советов по увеличению продаж	131
Декомпозиция: считаем в цифрах, куда идти	135
Часть III. Работа с сотрудниками в «ВКонтакте»	143
Как работать лучше: одному или с помощниками? ...	144
Сотрудники, которые необходимы для работы в «ВКонтакте»	144
Как нанять хорошего удаленного менеджера по продажам	147
Коллектив, работающий в офисе по продажам в «ВКонтакте»	149
Четыре типа руководителей: как искать партнера для бизнеса в «ВКонтакте»	150
Копирование вашего бизнеса другими людьми. Самый злой раздел	153

Часть IV. Что еще можно улучшить 157

Что для вас лучше: реклама в сообществах или таргетинг?	158
Аналитика количества вступивших в группу после рекламы	159
Варианты проверки качества трафика в сообществе перед рекламой	160
Повышение эффективности рекламного поста	161
Продающее меню в группе: нужно ли оно?	162
A/B-тестирование — техника, удваивающая ваши результаты.	163
Видеоролики, повышающие доверие в «ВКонтакте» . . .	164
Фотостатус позволит сделать личную страницу продающей.	165
Альтернативная реклама сообщества: Яндекс.Директ и Google AdWords	168
Мощный способ возвращения клиента на сайт	170
Куда лучше приводить клиента — в группу в «ВКонтакте» или на сайт?	171
Пользуйтесь сайтами с поиском фрилансеров	173
Почему из группы уходят подписчики	174
Оплата поста за клики, а не за час размещения.	177
Стоит ли накручивать количество участников сообщества	177
Какое время самое выгодное для рекламы в «ВКонтакте»	180

Улучшите свое УТП для группы в «ВКонтакте»	184
Помечтаем о том, чего хочет душа	186
Почему иногда финансовая цель оказывается недостижимой	190
Служите людям и забудьте о рекламе	191
Жизненный цикл группы в «ВКонтакте»	195
Заключение	198
Первый подарок: 110 бесплатных площадок для рекламы	203
Второй подарок: 7 полезных сайтов по поиску хороших сообществ для рекламы	213
Третий подарок: топ самых полезных приложений в «ВКонтакте»	214
Четвертый подарок: 15 сообществ, в которые нужно вступить	220
Пятый подарок: советы по раскрутке развлекательного паблика	224
Список специальных терминов в «ВКонтакте»	231
Контакты экспертов в «ВКонтакте»	234
Благодарности от Татьяны Поляковой	236