

Турбореклама В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



без спама

*Если у вас нет бизнеса в интернете,
то у вас скоро не будет бизнеса вообще.*

Билл Гейтс

Возможно, реклама в социальных сетях – это не ваше. Но может вы любите рисовать картины? Или пишете стихи? Возможно, вы прекрасно печёте пироги? Или играете в рок-группе?

В любом случае если о вас никто не узнает, то вы так и останетесь непризнанным гением. Социальные сети помогут вам найти аудиторию и добиться успеха в материальном мире со сверхскоростью. Ещё никогда реклама не была такой быстрой.

Социальные сети – неотъемлемая часть современного общества. Недалёк тот день, когда социальные сети займут лидирующую позицию среди средств массовой информации.

Не забывайте об этом, даже если вам трудно привыкнуть к новым способам рекламы. Уже сейчас почти все крупные компании в B2C имеют официальные представительства в социальных сетях, совсем скоро дойдёт очередь и до всего B2B. У любой знаменитости есть своя страница или блог хотя бы в одной социальной сети. Любой желающий также может стать знаменитостью, узнав простые принципы SMM.

Приятного вам чтения!

P.S. Обязательно используйте информацию из этой книги на практике. И не забудьте написать письмо о ваших результатах. Я буду очень рад, если вы поделитесь со мной своим успехом.

Дамир Сафин

Содержание

Революция в рекламе.....	4
Спам.....	14
Контент и его ценность.....	18
Таргетинг и критерии.....	28
Пример 1: В Контакте.....	33
Пример 2: Facebook.....	40
Пример 3: Twitter.....	46
Увеличение продаж.....	54
Список заданий.....	59

Революция в рекламе

Традиционные методы рекламы не всегда могут гарантировать положительный ROI. Только 18% обычных рекламных кампаний по телевидению генерирует положительный возврат инвестиций. Тем временем, даже самая примитивная рекламная кампания в социальных сетях, сделанная на коленке, может умножить ваши вложения.

Прежде чем начать наши турбокампании, рассмотрим **самую главную ошибку** тех, кто только начинает работать в социальных сетях. Имя этой ошибки – идиотический маркетинг.

Идиотический маркетинг

Несколько лет назад я взял заказ на продвижение сайта radarix.com

На этом сайте была размещена информация из баз внутренних дел. Можно было ввести фамилию и имя любого человека и получить полное досье на него. Конечно, так делать нельзя. Это конфиденциальная информация. Но, в погоне за трафиком, владельца ресурса не могли остановить законы. Он взял домен com и купил хостинг на каких-то островах.

И я, только начав заниматься рекламой в социальных сетях, не был особо привередлив к заказчикам – выбирать не приходилось. Ознакомившись с концептом, я начал продвижение через группу в социальной сети “В Контакте”.

У меня получилось добиться результатов, причём довольно впечатляющих. Была достигнута достаточно высокая конверсия в платные сервисы сайта. Но, будучи ещё новичком, я делал ошибки, и мой аккаунт удалили. Через некоторое время я забыл об этом сайте, потому что запускать рекламную кампанию заново с таким проектом не было особого желания.

Через некоторое время, я разговорился с владельцем “radarix”. Он показал мне на habrahabr.ru очень интересную статью. В этой статье было много возмущений, направленных против “radarix”. Пользователи активно подхватили эту тему, и начали выражать ещё больше недовольства этим проектом. Как оказалось,

владелец сам заказал эту статью и её размещение на habrahabr.ru

Он был настолько восхищён количеством трафика с хабры, что даже сравнивал подобные методы раскрутки с моими способами. Оказывается, всё так просто!

Я решил, что не стоит менять **стратегический подход к рекламе** в социальных сетях и заниматься исключительно подобными экспериментами над обществом. И правильно.

Прошло время. Однажды я обедал, и кто-то смотрел канал “Россия 24”, шла передача про блоги и интернет. Кусок еды застрял у меня в горле... В этой передаче рассказывалось о “radarix”. Его не стало, на сайт теперь нельзя было зайти. “Radarix” автоматически перенаправлялся на сайт ФСБ России. И связаться с владельцем сайта у меня не получилось. Интересно, что с ним сейчас?

Эту историю я рассказал для того, чтобы обезопасить вас от подобных экспериментов над интернет-аудиторией. Не многие могут добиться положительного результата от таких методов раскрутки.

Миллионы просмотров роликов на YouTube далеко не всегда приходят стихийно. Обычно за таким “чудом” стоит крупный бюджет. Не надейтесь, что ваш ролик просто так просмотрит тысяча-другая людей.

Ну а если вам так нравится риск, то лучше сходить в казино, чем заниматься идиотическим маркетингом. Вероятности успеха будет больше.

Дело в том, что без **уже хорошо работающей** прямой рекламы, “извращённые” методы раскрутки – идея фикс. Сарафанное радио возникает естественным образом, если ваши бизнес-процессы работают стабильно. **Не воздействуйте на следствие, не устранив причину.**

К вопросам рекламы я стараюсь подходить всегда с математической точки зрения. Увы, в нашем рациональном мире, где рекламы и без вас хватает, всё решает математика. Цифры и формулы создают некую “точку опоры”, уверенности в завтрашнем дне. Когда вы знаете свои цифры, вам не нужно месяцами принимать решение о вложении денег – сработает или нет. Вы просто сразу же вкладываете деньги и получаете ожидаемый результат. Резюме: **Результаты рекламы должны быть измеряемыми.**

- ✓ *Задание 1: Сделайте разбор полётов вашей рекламы в социальных сетях. Запишите свои цифры: привлечённые посетители, закрытые продажи и процент конверсии. Если поток привлечения потенциальных клиентов и их конверсия в настоящих клиентов работает не идеально, то отложите узнаваемость бренда, сарафанное радио или цыганскую почту на потом.*

Также я хочу расставить все точки над *i* по поводу мероприятий по узнаваемости бренда: малому и среднему бизнесу это не нужно вообще. Если же вы занимаетесь продвижением “монстра”, у которого мысли о прямой рекламе вызывают только зевоту, то выберите одно из условий:

1. У вас mainstream-продукт.
2. У вас собственная система франчайзинга.
3. У вас положительный ROI в ATL-рекламе.
4. Вы уже успешно продаёте премиум-сегменту рынка.
5. У вас широкая целевая аудитория, которая уже покупает у вас.

Вам что-то подошло из этого списка? Поздравляю – вам можно не читать эту книгу, если вы думаете, что ваша прямая реклама идеальна (если честно, я никогда не встречал идеальной прямой рекламы, но пусть будет по-вашему).

Если же вам ничего не подошло из этого списка, то отложите все мероприятия по узнаваемости бренда как минимум на год.

После внедрения **идеально работающей** прямой рекламы, можно заняться PR (связями с общественностью). Вначале для аудиторий, до которых вы можете достучаться бесплатно, почти бесплатно или за бартер. Далее делайте замеры.

Социальные сети также можно эффективно использовать и для скрытого маркетинга.

Скрытый маркетинг (англ. Hidden marketing) – ненавязчивые рекомендации или отзывы о вашем продукте от других людей.

Скрытым маркетингом можно заниматься как и самому, так и с помощью наёмной рабочей силы. Хороший скрытый маркетинг без живого человека воплотить почти невозможно. Поэтому, скрытый маркетинг стоит немного дороже, чем прямая реклама.

Хотелось бы сказать пару слов о скрытом маркетинге. По статистике, 91% потребителей приобретают товары и услуги по рекомендации знакомых. Да уж, статистика впечатляющая.

И в социальных сетях бывает так, что вам нужно “задать тон” комментариев, которые будут оставлены. Мало кого может обрадовать чья-то реклама, поэтому комментарии, как правило, выражают негативное отношение.

Проблема в том, что бывает плохой и хороший скрытый маркетинг. Нужно уделять большое количество времени для стандартизации скрытого маркетинга, чтобы он работал прогнозируемо. **Но разве это вам нужно?**

Тема скрытого маркетинга заслуживает отдельного внимания. Интересные мнения на тему скрытого маркетинга вы можете найти здесь: <http://esocial.ru>

А теперь, рассмотрим **правильный** подход к ведению рекламных кампаний в социальных сетях. Его название – **турбореклама**.



Турбореклама

Один из принципов турборекламы – постоянный контакт с клиентской базой и постоянное её увеличение.

Не может не радовать то, что многие предприниматели с недавних пор начали понимать, что нужно вести клиентскую базу. Да, с приходом социальных сетей, всё больше владельцев малых бизнес-проектов начали уделять хоть какое-то внимание своим преданным клиентам. Социальные сети – это и есть в какой-то степени клиентские базы. Вы просто выбираете из этой огромной базы тех, кто вам подходит, по критериям вашей целевой аудитории. Несколько простых действий, и – вуаля! Вот

ваши потенциальные клиенты, их имена и фамилии. Однако, как совсем недавно заметил журнал Forbes, покупать их доли не так уж и выгодно. Оказывается, прибыль получают те, кто пользуется этой большущей базой – те, кто занимается маркетингом **внутри социальных сетей**. Ура, до них дошло (я, почему-то, начал заниматься продвижением в социальных сетях за 3 года до этой “шокирующей” статьи).

Клиентская база и постоянные клиенты – наиболее ценный ресурс, именно на нём и держится бизнес. Поток новых клиентов может неожиданно оборваться, и если у вас до сих пор нет клиентской базы, то завести её нужно было даже не вчера, а с момента создания вашего бизнеса.

Достаточно практично к вопросу клиентской базы подходит Direct Marketing, рекомендую его изучить. Если у вас до сих пор мало что получалось в бизнесе, то прямой маркетинг может помочь вам построить бизнес на полностью прогнозируемой основе.

В ответвлении Direct Marketing существует особая концепция для интернета. Это подписчики e-mail рассылок. Эта концепция работала и работает очень эффективно.

К счастью, время среднестатистического интернет-пользователя всё больше переходит из электронной почты в социальные сети. Почему к счастью?

Во-первых, **социальные сети – превосходный инструмент для контакта с клиентской базой**, значительно расширяется список

каналов восприятия вашей рекламы (фото, аудио, видео, ...)

Контакт с клиентской базой становится **интерактивным**.

Во-вторых, потому что я занимаюсь социальными сетями профессионально, и мне это на руку. Надеюсь, что и вы сможете воспользоваться таким положением вещей.

На сегодняшний день для эффективной рекламы вам не достаточно только вести e-mail рассылку.

Традиционные методы контакта с клиентской базой работают по прежнему хорошо, но значительно хуже. Поэтому я хочу дополнить понятие клиентской базы. В современную базу также могут входить:

1. **Друзья в социальных сетях.**
2. **Участники группы.**
3. **Подписчики.**

Для подтверждения моих слов по поводу клиентской базы хочу процитировать Павла Дурова, создателя “В Контакте”:

“ВКонтакте является самой посещаемой социальной сетью в России (TNS Gallup, Alexa, Liveinternet) и **самой крупной базой данных о потенциальных русскоязычных клиентах** для любого бизнеса”.

- ✓ ***Задание 2: Посмотрите на количество ваших друзей (или подписчиков) в социальных сетях и на количество человек в вашей группе (странице).***

Найдите методы увеличения этих показателей, и используйте эти методы каждый день.

Турбореклама – это не информация, это внедрение. Используйте эти инструменты для совершенствования своего бизнеса, начните сейчас. И тогда вы получите результаты.

В противном случае, в погоне за “самой лучшей” информацией, вы много чего узнаете, но в вашей жизни вряд ли что изменится.

Спам

Спам (англ. spam) — массовая рассылка коммерческой, политической и иной **рекламы** (информации) или иного вида сообщений **лицам, не выразившим желания их получить.**

Другими словами, если ваша реклама осуществляется **автоматической рассылкой** людям, не выразившим желания её получить, то ваша реклама – спам.



Спам в социальных сетях

В социальных сетях существует множество возможностей для спама: личные сообщения, стены или гостевые книги пользователей и др.

Добавления в друзья в целях рекламы не являются спамом, потому что сама заявка в друзья не несёт в себе никакой информации. Её можно либо подтвердить, либо отклонить.

Но добавлять в друзья на facebook довольно сложно, даже настоящим знакомых. Это явное перегибание палки, которое могло бы плохо закончиться для “facebook”.

Но там сидят не идиоты. Если бы не функция “Like”, то “facebook” со временем потерял бы сильно в аудитории, пользователям стало бы слишком скучно.

Для “В Контакте” идея запрета свободного добавления в друзья обернулась бы полным провалом. В последнее время “В Контакте” делает всё под копирку с “facebook”, поэтому мой прогноз на будущее для этой социальной сети не оптимистичен.

Не беспокойтесь, в социальных сетях невозможно убрать все возможности для продвижения, **нельзя полностью запретить коммуникацию**. Если это убрать – от социальной сети ничего не останется. А пока есть коммуникация, есть и реклама – ваша или ваших конкурентов.

Как не стать спамером?

Я хочу сказать, что занимаясь прямой рекламой в интернете, вас абсолютно всегда могут упрекнуть в спаме, даже если вы этим не занимаетесь

А если вам не говорят, что вы – спамер, то значит, вы **не достаточно занимаетесь продвижением**. А кто недостаточно занимается продвижением, тот проигрывает конкурентам.

Если у вашей рекламы нет ненавистников, то вы **не умеете** делать эффективную рекламу.

Найдутся люди, которым *не понравится* ваша реклама. Но если такие люди не нашлись, то значит **вы достигались не до всех, кому могла бы понравиться** ваша реклама.

Вам нужно создать своё видение, что вы можете себе позволить в рекламе, а что – нет. Вам нужно выстроить ваше личное кредо по отношению к спаму.

Под российский закон “О рекламе” попадает автоматическая рассылка рекламы путём **личных сообщений** в социальных сетях, если получатель не подтвердил желаяния получить эту рекламу. Всем остальным вы можете заниматься.

Другая оценка “спама” – шкала “ценности”.

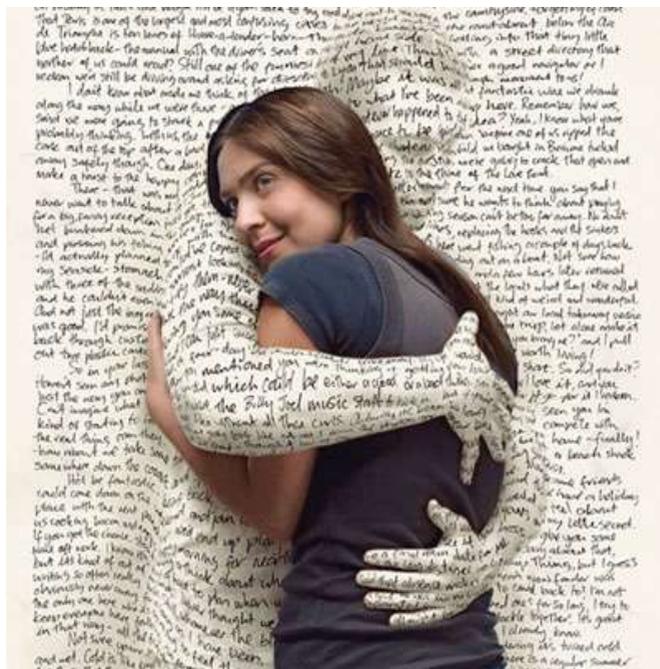
А пока хочу представить альтернативную шкалу измерения спама. Основано на мнениях пользователей. Вам не нужно сильно уходить в зелёный цвет, хотя бы чуть-чуть от красного.

Подробнее – в следующей главе.



- ✓ **Задание 3: Никогда не публикуйте ссылки на свой ресурс в группах или сообществах просто так. Обязательно пишите небольшую статью или любую полезную информацию, относящуюся к тематике вашего проекта. После того, как статья будет готова, напишите что-то вроде: “Другую интересную информацию по данному вопросу вы можете найти здесь: http://ваша_ссылка”. Найдите тематические группы или сообщества в социальных сетях, и публикуйтесь по 10 раз каждый день. Ну или найдите человека, который будет делать это за деньги.**

Контент и его ценность



Почему ничего не получается?

Скажу пару слов о **быстром заработке денег в интернете**. Вы наверно слышали что-то подобное? Так вот, быстрого заработка в интернете не существует.

Те, кто обучают быстрому заработку, обычно направляют своих учеников в партнёрские программы. Конечно, по реферальной ссылке. Можете тоже попробовать этим заняться, если у вас есть неиссякаемый источник энергии для подобных дел.

Иногда у меня получалось через социальные сети умножать свои деньги **в 5 раз** на партнёрских программах. Такое случалось не каждый день, но случалось. Но моя реклама пользователям очень не нравилась. И поэтому, такие авантюры работали не более 2-3 дней.

Лично я отношусь плохо к партнёрским программам и “блоггерским копеечкам”. Даже дураку понятно, что производить выгоднее, чем перепродавать. Но почему-то люди до сих пор ищут волшебную таблетку про быстрый заработок в интернете.

Как же начать зарабатывать по-настоящему серьёзные деньги?

Всё просто – **нужно производить, а не перепродавать**.

Партнёрские программы – лишь дополнительный доход. Даже работая фрилансером, вы можете зарабатывать намного больше, чем на партнёрских программах. Потому что вы **делаете**, а не торчите в пирамиде.

Хотелось бы отметить, что есть люди, чей доход с партнёрок составляет десятки, а то и сотни тысяч долларов. Но это только потому, потому что на продукте своего труда (или своего бизнеса) они зарабатывают миллионы. Понимаете, о чём я?

И каким бы ни был ваш продукт, вам нужна **правильная подача и внимание пользователя**.

Получить внимание пользователя в социальных сетях можно только двумя способами:

Контент (англ. Content) – содержание, **содержимое**. Например, контент этой книги – текст, который вы сейчас читаете. Контент группы В Контакте – описание, новости, обсуждения, wiki-разметка, видео, аудио и многое другое. Я хотел бы расширить это понятие. В моём понимании, хороший контент – это то, что **приносит пользу**, что **интересно**, что **цепляет**, а может быть даже и **шокирует** людей. Контента должно быть **много** и **бесплатно**. Более интересный контент вы можете обменивать на контакт (e-mail, телефон, ...) клиента. Ну а идеальный контент можно и продавать в больших количествах.

В социальных сетях и так достаточно спама, который предлагает купить что-то в лоб, напрямую. Таким образом продаются только очень дешёвые вещи, это и объясняет маленькую прибыль в партнёрских программах. Пользователи всё чаще жалуются на подобные рекламные сообщения от спамеров, потому что уже не раз попадались на их удочку. Всем понятно, что дешёго – скорее всего некачественно. А если качественно – дорого. Но ведь дорогое в интернете не покупают? Как же тут быть?

Вам нужно отстроиться от спамеров, **дать пользу вашему потенциальному клиенту, не требуя за это деньги**. Размещайте уникальную полезную информацию, фото, видео, что угодно. После этого вы получите кредит доверия от пользователей социальных сетей, и вас перестанут игнорировать.

- ✓ ***Задание 4: Перестаньте жадничать! Создайте контент на тему вашего продукта, который будет полезен пользователю, за который вас не жалко будет поблагодарить.***

Не беспокойтесь, ваши деньги найдут вас. Дело в том, что деньги приходят всегда только **после** качественного контента. Запомните это правило.

Каким бывает контент

Контент может быть в виде текста, в виде красивой оформленной страниц.

Контент можно создавать в совершенно разных форматах: видео, аудио, фото, слайды презентаций, ...

Используйте всё.

- ✓ ***Задание 5: создайте несколько видов вашего контента: презентации, наглядные рисунки, видео, аудио и простой текст.***

Мало того, что контент должен быть полезен человеку. Эта польза должна быть видна **сразу**, чтобы человек был заинтересован в ознакомлении с ним.

Для этого вам понадобится подобрать работающий заголовок. Подобрать лучший заголовок может только ваша целевая аудитория. Вы этого не сможете сделать. У меня, например, никогда не получалось наверняка угадать самый популярный заголовок.

- ✓ *Задание 6: Напишите 10 заголовков для вашей статьи. Протестируйте их с помощью “Таргетированных объявлений В Контакте” или “Facebook Ads”, предварительно выбрав вашу целевую аудиторию. Тот заголовок, который соберёт больше отклика (быстрее потратит деньги) будет самым лучшим.*

Если вы не собираетесь делать это задание, не удивляйтесь тому, что ваш контент будут попросту **игнорировать**.

Набор критической массы

Набрать критическую массу – значит добавить ценности. Вам нужно всегда давать больше, чем вы берёте денег. Даже если ваш продукт стоит 10000\$, он должен казаться дешёвым.

Как только вы наберёте нужную критическую массу, пойдут и продажи.

Критическую массу нужно не только набирать, но и **показывать**.

Следующее задание поможет вам заполучить этот навык.

- ✓ **Задание 7: Запишите все положительные стороны своего продукта на листок бумаги, и всегда, при любой удобной возможности, демонстрируйте положительные стороны вашего продукта. Если вы этого не сделаете, ваша реклама будет “водяной” и скучной.**

В интернете можно производить всё что угодно, но только цифровое, виртуальное, не настоящее. Какой бы вы не создавали контент, выражайте своё личное отношение, приводите примеры из личного опыта – это также добавляет ценность. Попробуйте связать ваш продукт с реальным миром, сделать физическую копию. Попробуйте перевести часть интернет-продукта в реальную жизнь. И наоборот.

- ✓ **Задание 7: Сделайте физическое дополнение для вашего продукта, если вы продаёте что-то виртуальное.**

- ✓ *Задание 8: Сделайте виртуальное дополнение для вашего продукта, если вы продаёте что-то реальное.*
- ✓ *Задание 9: Продвигайте ваши группы или страницы в социальных сетях на реальных мероприятиях и встречах, рассказывайте живым людям. Добавьте в свою визитку информацию о ваших представительствах в социальных сетях. Не знаю почему, но это работает превосходно.*

Если у вас есть проблемы с популярностью и низкой конверсией, задумайтесь: достаточно ли вы даёте своей аудитории полезной информации? Скорее всего ответ будет отрицательным, потому что полезной информации много не бывает.

Цели контента

Контент должен иметь цель, тогда вы получите близкие к плану результаты.

Не заводите читателя в тупик, но и не давайте весь материал до конца. У читателя нужно вызвать желание “получить больше”.

Цели создания контента:

1. Продать.
2. Пополнить базу потенциальных клиентов.

Либо одно, либо другое. Не гонитесь за двумя зайцами.

Если нужно пополнить свою базу друзей, то вы можете попробовать разместить подобный текст в тематической группе про недвижимость:

Добавь меня в друзья и получи видео “10 секретов риэлторов, о которых они не говорят”.

Распространение контента

Для результативности контента вам нужно **раскидать его куда только можно** в места скопления вашей целевой аудитории – в группы и страницы конкурентов, к примеру.

Напоминаю, заголовки вашего контента нужно предварительно тестировать! Вы, скорее всего, этого не сделали. Тогда не удивляйтесь, если у вас ничего не получится. Задания из этой книги нужно выполнять “как есть”.

Сейчас мы рассмотрим несколько способов распространения вашего контента:

1. Кросспостинг

Кросспостинг – это автоматически настраиваемая трансляция из одного источника информации в другой. К примеру, можно

настроить автоматические трансляции из RSS-ленты вашего сайта в ваш twitter с помощью <http://twitterfeed.com>

2. Публикации в тематических группах.

В любой социальной сети всегда есть какие-то группы на определённую тему.

3. Публикации в группах конкурентов.

Скорее всего, ваши конкуренты уже занимаются продвижением в социальных сетях, поэтому вы можете рекламироваться в их группах. Не забывайте давать полезную информацию, иначе вас плохо воспримут.

4. Платные твиты и ретвиты.

Вы можете заказать платные твиты и ретвиты, чтобы быстро распространить свой контент. Сделать это можно где угодно, например здесь: фбме

5. Гостевые публикации.

Если у вас есть знакомый, занимающийся продвижением схожего бизнесом. он скорее всего разрешит вам У вас нет таких знакомых? Их можно найти на сайте <http://socbazar.ru>

6. Пополнение базы.

Когда вы активно пополняете свою базу друзей, то только что появившиеся друзья, как правило, просматривают вашу страницу

и ищут что-то интересное. Заполните вашу страницу зацепками из протестированных заголовков.

7. Настройка оповещений.

Сделайте так, чтобы ваши друзья узнавали о том, чем вы занимаетесь . В социальной сети “В Контакте”, к примеру, можно посмотреть ленту “Новости”, где показаны последние действия друзей.

Таргетинг и критерии

*Учитывая глупость большинства людей,
распространённая точка зрения
будет скорее глупа, чем разумна.*

Бертран Рассел



Много – плохо

Некоторые предприниматели стремятся собрать большую базу, дабы получить большую аудиторию. Многие спамеры только этим и занимаются. **Спам – это в первую очередь реклама без критериев.**

Когда я попытался сделать рекламную кампанию СоцБазара в социальной сети "В Контакте", я ввёл следующий критерий для отбора аудитории: "социальные сети". Я хотел, чтобы мою рекламу получили только те люди, которых интересуют социальные сети. Другие мне не были нужны.

Так вот, я закончил рекламную кампанию, предварительно не подумав: почему люди пишут "социальные сети" в свою личную информацию?

Я совершенно забыл о том, что не так давно вышел фильм "Социальная сеть" про Марка Цукерберга и его "facebook". Понятное дело, что у фильма – аудитория большая. У себя в личной информации такое мог написать даже ребёнок.

Моя рекламная кампания провалилась. Вот список того, что мне "Бог послал":

1. Тупые вопросы.
2. Комментарии, портящие репутацию.
3. "А что это?", "Социальные с... что?"
4. Дети, которые написали мне кучу сообщений.

5. И вдогонку: жалобы на спам.

Надеюсь, на вас повлияет мой опыт. Нещадно отсеивайте всю серую биомассу.

Если вы этого не сделаете, то в лучшем случае ваше рекламное сообщение просто проигнорируют, в худшем – пожалуются на спам.

Если вы хотите пробить броню танка, хаотичный шквал пуль по всей поверхности танка не поможет. Нужно **усиленно долбить в одну точку с разных углов.**

Говорят, что если все люди – Ваши клиенты, тогда у Вас нет клиентов.

- ✓ *Задание 10: Составьте критерии своей целевой аудитории: пол, возраст, местонахождение, интересы, профессиональная деятельность, любимая музыка, любимые фильмы и т.д.*

Попасть в яблочко

Иногда, вам не достаточно самостоятельно определить критерии. **Самый лучший способ – узнать у целевой аудитории про целевую аудиторию.**

- ✓ *Задание 11: Постоянно контактируйте с целевой аудиторией в социальных сетях, узнавайте больше про повседневную жизнь ваших клиентов,*

спрашивайте об их проблемах. Социальные сети – лучшее место для этого. Контакт с целевой аудиторией и получение обратной связи создаёт гарантию успеха ваших предложений на рынке.

Критика

Среди ваших клиентов будут также те, кто знает **слишком много**. Это так называемые “профессионалы”.

Они будут оставлять много критических комментариев на ваших страницах, не способствующих продуктивным обсуждениям.

Игнорируйте “профессионалов” или просто наймите модератора, который будет удалять их комментарии. Спорить с ними бессмысленно, они у вас ничего не купят.

Наличие “профессионалов” и негативной обратной связи – признак того, что вы на правильном пути.

Внутренние критерии

Стройте бизнес по вашим правилам!

Даже если на вашу страницу в социальной сети заходит уже отфильтрованная масса людей, не бойтесь устанавливать “внутренние” критерии. **Отпугивайте** тех, кто не является вашим потенциальным клиентом.

Вы можете намеренно устанавливать ограничения для своих потенциальных клиентов, чтобы им сложнее было что-то купить. Если захотят – они в любом случае купят.

Это способствует увеличению продаж, как бы это ни было парадоксально.

Пример 1: В Контакте



В последнее время “В Контакте” придерживается заимствования у “Facebook” большей части функционала. Имейте это ввиду при планировании ваших рекламных кампаний.

Администрация “В Контакте” – сторонники постоянных изменений в функционале. Поэтому я рекомендовал бы сконцентрироваться на стратегическом подходе в продвижении. В этой главе вы найдёте информацию только о стратегических ресурсах для постоянной рекламы “В Контакте”.

Социальную сеть “В Контакте” спамеры обошли вдоль и поперёк. Сейчас условия для спамеров намного хуже, чем были раньше. Тем не менее вам необходимо применять принципы этой книги в социальной сети “В Контакте” в первую очередь, для того, чтобы отстроиться от спама, так как некоторое количество спама до сих пор присутствует в социальной сети “В Контакте”.

Таргетированные объявления

“В Контакте” существует единственный официальный способ рекламы – таргетированные объявления.

Таргетированные объявления удобны тем, что могут помочь достучаться до той аудитории, с которой обычными методами контактировать не получится. В таргетированных объявлениях можно выбрать критерии: пол, возраст, интересы, город, станция метро, район, улица, интересы, любимый музыкальный коллектив и др.

Несколько вариантов оплаты:

1. Оплата за показы (CPM).
2. Оплата за клики (PPC).

Оплачивать по показам не рекомендую, так как многие пользователи блокируют таргетированные объявления. Но если у вас есть протестированный заголовок, по которому стабильно кликают, то можно оплачивать и по показам.

Рекламодатель может самостоятельно определить стоимость клика или показа.

Минимальная стоимость – 50 копеек.

Максимальная – 100 рублей.

Система сама высчитывает рекомендуемую стоимость. Чем выше установлена цена, тем чаще объявление показывается.

Определение стоимости – самая главная проблема в рекламе таким способом. Нужно иметь опыт обращения с таргетированными объявлениями, чтобы определить подходящую для рекламной кампании стоимость.

Друзья

По моему мнению, друзья – наилучший метод контакта с целевой аудиторией. Если у вас есть некоторое количество друзей, которые являются вашими потенциальными клиентами, вы можете творить чудеса.

Я использую социальные сети только в качестве общения на профессиональные темы, и вам рекомендую делать так же.

Кстати, вы можете добавить меня в друзья:

<http://vkontakte.ru/damirsafin>

Добавление друзей не всегда поощряется администрацией, поэтому делайте это аккуратно. Некоторых это не останавливает, и они добавляют в друзья автоматически, используя специальные программы или скрипты:

1. Скрипт “Deutsch Friends Inviter”:

<http://bit.ly/h0dDgF>

2. Программы от “Viking Studio” :

<http://bit.ly/g8ytgC>

Добавления в друзья можно осуществлять вручную, не нарушая правила. Поэтому добавления в друзья сами по себе спамом не являются. А наклеивание на добавления в друзья ярлыка спама – проплаченный трёп. Это всего лишь моё мнение, вы можете с ним не согласиться.

Чтобы не вызвать негативную реакцию со стороны пользователей, предварительно “замостите дорогу” перед добавлением в друзья – завяжите разговор.

До начала своей рекламной кампании заполните всю информацию на вашей странице полезным контентом для целевой аудитории.

Сделайте так, чтобы пользователи к вам сами добавлялись. Разместите в группе по вашей теме следующий текст: “Добавь меня в друзья и получи бесплатное видео/бесплатную книгу ...”.

Когда вы соберёте несколько десятков человек, можно начать контактировать с вашими друзьями, общаться.

Публичные страницы

Идея “страниц” хорошо реализована в социальной сети “facebook”. “В Контакте” скопировало эту идею не лучшим образом. Во-первых, на “facebook” справа отображается колонка, которая показывает пользователю что нравится его друзьям. “В Контакте” публичные страницы отображаются в левом блоке “Подписки”. На мой взгляд это не лучшая реализация идеи “страниц”.

Публичные страницы позволяют пользователям следить за их любимыми проектами. Вы можете подписаться на публичную страницу проекта “Соцбазар” – рынка социальных сетей:

<http://vkontakte.ru/socbazar>

На начальных этапах в SMM публичные страницы не имеют большого потенциала. Но всё же её стоит создать, просто “для галочки”.

Группы

Группы дают максимум возможностей пользователям наполнять контент самостоятельно. Если вы научите участников своей группы создавать контент – это стоит больших похвал.

Наймите модератора группы, который будет удалять некорректные комментарии и публикации.

Вы можете подать заявку на вступление в закрытую группу “Social Media Insiders”:

<http://vkontakte.ru/club 532>

Группы продаются и покупаются. Пара слов о покупке групп:

Покупать группы не всегда прибыльно. Не обращайте внимание на количество участников в группе. При покупке групп обращайте внимание на **среднюю суточную посещаемость**. Маленькая группа в 100 участников может быть гораздо ценнее группы в 10000 участников.

Дело в том, что однажды администрация “В Контакте” резко поменяла механизм ранжирования групп при поиске. Сразу нашлись люди, которые начали пополнять численность групп автоматически – с помощью ботов.

Видео

- ✓ *Задание 12: Загружайте в социальную сеть нейтральные видео по вашей теме. Разумеется, не нарушая авторских прав. Такие видеоролики можно скачать с YouTube с помощью специальных программ. Вставьте свою ссылку в описание видеоролика и оптимизируйте заголовок видео под поиск “В Контакте”. Потом распространите видео во все тематические группы.*

- ✓ *Задание 13: Если у вас есть своё видео, то рекомендую сначала загрузить видеоролик на YouTube, а после вставить его уже оттуда в социальную сеть “В Контакте”. В YouTube накручиваются просмотры, и вы поднимаетесь там в рейтинге. Таким способом можно убить двух зайцев.*

Пример 2: Facebook



Я не думаю, что общество будет развиваться так, что останется лишь один большой сайт. Мне кажется, получится так, что появится уйма отличных сервисов и мы поможем этому случиться.

Марк Цукерберг

Почему facebook?

В 2010 году facebook опередил Google по количеству переходов на внешние сайты. Что это значит? Это полный провал для SEO и контекстной рекламы. Это значит только то, что поисковая оптимизация со временем потеряет свою актуальность для бизнеса. “Реклама в интернете” и “Реклама в социальных сетях” теперь синонимы. В этом событии решающую роль сыграло Facebook Ads.

Facebook Ads

Те, кто знакомы с принципами Direct Marketing, наверное знают термин “тестирование”. Тестирование помогает вам предсказывать результаты ваших рекламных кампаний. Если этого не делать – риск в рекламе очень велик.

Раньше тестирование проводилось с помощью Google AdWords или Яндекс Директа. На данный момент такая таргетированная реклама теряет свою эффективность. Если вы работали с Facebook Ads, то вы можете назвать такую рекламу **гипертаргетированной**. В Facebook Ads можно задать невероятно узкие критерии для отсева, что делают такую рекламу с суперточным попаданием именно в вашу целевую аудиторию.

К примеру, с помощью такой рекламы вы можете показывать объявления только мужчинам в возрасте 20-35 лет со статусом “помолвлен” для продажи свадебных услуг.

Приложения

Не будем сильно концентрировать внимание на приложениях. Для приложений достаточно краткого обзора:

1. Создание и раскрутка своего приложения...

Будет стоить достаточно дорого, если только это не слишком простое приложение, которое написать вам сможет даже школьник. Разработка приложения средней сложности обойдётся вам в \$1000 – \$10 000. Для кого-то это небольшие деньги. Но это ещё не всё. Большую часть денег вам придётся потратить на маркетинг.

2. Спонсирование популярных приложений...

Обойдётся вам ещё дороже :) Однако риски здесь существенно снижаются, по сравнению с первым пунктом. Многое зависит от ваших умений вести переговоры.

3. Контекстная реклама в приложениях.

А вот этим можно достаточно эффективно заниматься и без финансовых рисков, если вы найдёте уже существующее приложение для целевой аудитории вот этим можно достаточно эффективно заниматься и без финансовых рисков, если вы найдёте уже существующее приложение для целевой аудитории, пересекающейся с вашей.

- ✓ **Задание 14: Найдите русскоязычные приложения на Facebook, которые пересекаются с тематикой вашего бизнеса.**

Fan-page

Fan-page (по-русски страницы) – стратегический ресурс для продвижения в facebook. Плюс ко всему, страницы можно продвигать не только с помощью средств SMM, но и при взаимодействии со SMO.

Facebook имеет большой опыт общения с бизнесом. Для моделирования используйте западные аналоги вашего бизнеса, представленные в facebook. Это очень *умная* социальная сеть, которая смогла найти баланс между SMO и SMM.

SMM (Social Media Marketing) – достаточно эффективное направление “паразитирования”. В SMM вы забираете трафик у социальной сети, не давая ничего взамен (ну разве что деньги).

SMO (Social Media Optimization) – когда вы подстраиваетесь под социальные сети. Вы наверное видели виджет от facebook, размещённый на многих сайтах, где расположены фотографии тех людей, которым нравится этот сайт – это типичный пример SMO. Есть ли польза от SMO в вашем конкретном случае? Сказать достаточно трудно. Если средний человек из вашей целевой аудитории ежедневно контактирует с коллегами, которые также могут быть заинтересованы в вашем продукте, то однозначно – SMO будет полезно для вашего бизнеса. А вообще, я бы

посоветовал попробовать вначале SMM, а уже потом заниматься SMO.

- ✓ *Задание 15: Создайте страницу вашего бизнеса на Facebook и вставьте виждет на свой сайт, если это целесообразно. Предварительно закажите несколько сотен лайков для вашей страницы, чтобы была видимость того, что это хоть кому-то нравится.*

Друзья

- ✓ *Задание 16: Найдите на Facebook ваших старых знакомых, дальних родственников и тех, кто хотя бы знает вас в лицо. Это ваш стратегический ресурс.*

Иметь много друзей на facebook очень выгодно. Вы можете добавлять в группу своих друзей без получения на то согласия. Плюс ко всему ваши друзья видят то, что вы делаете, а это также может быть использовано для продвижения. Однако в facebook добавлять в друзья не так уж и просто. По правилам facebook, добавлять в друзья можно только тех, кого знаешь лично. Эх, настало время восстановить старые связи, найти старых друзей и знакомых – наконец-то они пригодились. Да, это один из способов, который приходит человеку в голову. Но по моему мнению, правило ограниченности поиска друзей ущемляет права

человека, поэтому я нашёл способы тактично обходить эту преграду.

Тактика №1

Возможно вы видели на стенах групп в социальной сети “В Контакте” спам с просьбой о добавлении в друзья. Сделайте тоже самое! Но с ограничениями в целевой аудитории и бонусами, с помощью которых вы отстроитесь от спамеров. В каждом вашем сообщении используйте своеобразную подпись, начинающуюся со слова “Кстати...”, в которой вы сможете сделать публичное предложение о добавлении в друзья или разместить ссылку на свои проекты или статьи.

Тактика №2

Чтобы снизить риск отключения аккаунта из-за спама, "замостите дорогу" перед тем, как добавлять кого-нибудь в друзья.

Напишите пару сообщений, поинтересуйтесь чем-нибудь на странице этого человека или в личных сообщениях. И тогда можно будет добиться достаточно большой конверсии в друзья, которая не вызывает подозрений.

Пример 3:

Twitter



Ребята, сделавшие twitter, попали прямо в яблочко. Насколько хороша идея twitter, настолько гениальна и проста, что я не перестаю им восхищаться. Теперь можно получать намного больше удовольствия от рекламы.

Мало кто способен писать многостраничные опусы и высасывать из пальца тонны записей хаотичных блужданий разума. Да и в сегодняшней ситуации, когда информации и без вас хватает, всё меньше находится читателей на подобные вещи.

В прошлой главе я указал, что facebook обогнал Google. Но я могу сказать, что если бы в twitter сидели мои/ваши друзья и друзья друзей, то twitter бы точно обогнал и facebook, и Google.

А теперь, посмотрим как вы выполняли задания.

В этой книге я писал про тестирование несколько раз. Как думаете, зачем оно нужно?

Ответ в названии этой главы. Так вот, если вы ничего не протестировали, дальше можете пока не читать.

В twitter всегда выигрывает тот, кто заранее протестировал свои твиты. А твиты – это ни что иное как заголовки, они имеют примерно такое же количество символов.

Ограниченный набор символов в twitter – просто сказка для людей “в теме”. И никакой buzz или вирусный маркетинг тут вообще рядом не стоял (если только для раздувания очередного “пузыря”).

✓ ***Задание 17: Доделайте все задания по тестированию и используйте работающие заголовки в качестве твитов.***

Далее я приведу пример основных инструментов продвижения в twitter. Если вы никогда не занимались раскруткой своего твиттера, то вы узнаете много новых и непонятный слов. Когда вы начнёте заниматься продвижением в twitter, вам всё станет ясно. Это очень просто.

Massfollowing

Massfollowing – массовая подписка на другие твиттеры. С помощью massfollowing вы обращаете на себя внимание,

Огромное преимущество твиттера в том, что вы можете применять программное обеспечение для раскрутки. Однако здесь вам нужно быть осторожным. Из-за такого обилия возможностей, в twitter нужно уметь “сушить вёсла”, не продвигаться слишком агрессивно при помощи массфолловинга.

Основные правила при массфолловинге:

1. Поменяйте стандартный аватар на собственный. Лучший вариант – фото, если это ваш персональный микроблог. Если корпоративный микроблог – логотип компании.
2. Поменяйте фон аккаунта.
3. Максимально заполните информацией поля Bio, Name и Location.
4. Перед началом использования программ для раскрутки напишите по меньшей мере 10-20 твитов.
5. Пишите твиты не реже раза в несколько дней.
6. Отношение following к followers не должно превышать 6/5.
7. Не совершайте больше 1000 действий с одного IP.

Если вы перегнёте палку, то ваши показатели временно перестанут увеличиваться. **Лучше недобрать, чем перебрать.**

Про чужих клиентов:

У вас уже есть конкуренты в twitter? Это замечательно! Вы можете заниматься массфолловингом “по списку”, просто указав

твиттер вашего конкурента. Скорее всего, если у вас схожая тематика, вами заинтересуется большая часть клиентов.

Про таргетинг:

С помощью программ можно заниматься массфолловингом как и с таргетингом, так и без него. Если вы никогда не занимались раскруткой своего твиттера, то скорее всего вы могли бы предположить, что продвигать аккаунт нужно с указанием критериев. Вы ошибаетесь. Где угодно, но только не в twitter. По крайней мере вначале.

При массфоловиге с таргетингом процент аккаунтов, зафолловивших вас в ответ может колебаться от 1% до 30%.

Получается, что отметку в 1000 фолловеров вы достигните за неделю или две. По меркам твиттера это очень долго.

В первую очередь вам необходимо преодолеть барьер в 2000 фолловеров: если вы будете подписаны на 2000 твиттеров, то система не позволит вам подписываться дальше. Для обхода этого ограничения вам нужно набрать 2000 фолловеров.

Самый эффективный способ это сделать – купить список твиттеров, которые всегда отвечают взаимностью на фолловинг (follow-back). Это список ботов, которые отвечают взаимностью автоматически.

Покупайте такие списки у проверенных продавцов, например:

<http://socbazar.ru/node/119>

Либо вы можете заниматься массфолловингом с указанием критериев: “follow back”, “взаимный фолловинг”.

Чем больше у вас фолловеров, тем больше вы можете зафолловить. Да, это замкнутый круг. Вы сами решаете, когда вам остановиться.

Unfollowing

Unfollowing – отписка от аккаунтов.

Если вы занимаетесь массфолловингом, вам нужно периодически сбрасывать ненужный балласт – тех, кто не подписались на вас в ответ.

Анфолловинг можно автоматически осуществлять с помощью специальных программ.

SMO для twitter

Massfollowing эффективен, но гораздо лучше это использовать дополнительно к SMO вашего аккаунта.

Плюс твиттера в том, что за пределами сайта twitter.com есть масса проектов, посвящённая твиттеру. И заниматься SMO можно не только на своём сайте, но и на подобных проектах про twitter.

Примеры таких сайтов в России:

<http://www.rutwitter.com/twitter-botyi/> — Здесь вы можете оставить комментарий и дать ссылку на ваш твиттер, если вы транслируете какие-то новости.

<http://rating.glavtwit.ru> — Здесь вы можете добавить свой твиттер в рейтинг русскоязычных твиттеров.

<http://www.rus-twitter.ru> — Общайтесь на подобных сайтах и оставляйте ссылку на свой твиттер.

Другие сайты по вашей теме — Не забывайте, что среди ваших клиентов есть пользователи твиттера. Позвольте им узнать и регулярно получать новости от вас!

Инструменты

Здесь вы можете приобрести лайки к страницам facebook или купить фолловеров, твиты и ретвиты: <http://is.gd/wVj4K5>

Кстати, платить за твиты и ретвиты – покупать кота в мешке. У вас никогда не хватит времени для анализа списка фолловеров аккаунта, на котором вы собираетесь рекламироваться. Покупать чужие твиты и ретвиты можно, если вам нужны срочные результаты. Но гораздо эффективней раскручивать свой аккаунт.

Небольшая подборка других инструментов для twitter:

<http://justtweetit.com> – ищем соратников по интересам

<http://tweetsum.com> – те, кто отвечают взаимностью на фолловинг.

<http://TweetEffect.com> – показывает изменения в количестве фолловеров после каждого вашего сообщения.

<http://twitteranalyzer.com> – Дает разнообразную статистику по нескольким направлениям: Пользователи, Друзья, Упоминания, Группы и более мелким подуровням. Много информации для анализа.

<http://twittercounter.com> – TwitterCounter позволяет отслеживать статистику популярности вашего аккаунта, настроить уведомления себе на почту.

<http://twittergrader.com> – Детальная статистика аккаунта с показами всех посещений.

<http://whatsmytwitteraccountworth.com> – узнайте цену вашего твиттера.

<http://twitterfeed.com> – настройте кросспостинг со своего сайта (rss ленты вашего сайта) на твиттер или facebook.

<http://www.tweetalarm.com> – Пользователю приходит предупреждение о публикации сообщений на обозначенную тему или соответствующие обозначенным ранее поисковым символам.

Увеличение продаж



Итак, мы рассмотрели почти все результативные техники раскрутки в социальных сетях. Пройдитесь по “**списку заданий**” в конце книги и взгляните на то, что вам осталось внедрить.

Если вы смогли внедрить всё, то вы имеете необходимые навыки для результативной работы в социальных сетях.

Привлечение 100-150 человек в сутки на свой сайт можно обеспечить без вложений денег в платную рекламу и рабочую силу. Это хороший результат, и если на сайте у вас всё в порядке, то значительная часть из них что-то купит.

Хорошее коммерческое предложение + задания из этой книги = \$

Мне придётся постоянно этим заниматься?



Если вы остановитесь на этом, то придётся. Кстати, вам также придётся совершенствовать ваши инструменты и приспособляться к постоянным изменениям рынка. А в социальных сетях такие изменения происходят регулярно.

Вам нужно будет иметь 7 рук, чтобы оставаться на первых местах.



Количественный рост

Никогда не делайте всё сами. Реклама в социальных сетях – это невероятные результаты, но при большой рутинной работе. Публикуйте ваши объявления на сайте <http://socbazar.ru>, чтобы делегировать ваши обязанности профессионалам.

После прочтения этой книги и выполнения всех заданий Вы можете с уверенностью сказать, что вы разбираетесь в механике рекламы в социальных сетях. Теперь вы можете делегировать рутинную работу, потому что представляете процессы привлечения клиентов из социальных сетей.

Качественный рост

Для улучшения показателей конверсии, увеличения прибыли с каждого среднего клиента, масштабирования вашего бизнеса и других качественных изменений в любой сфере вам понадобятся:

1. Рабочая сила

Многие пытаются придумать идеальную бизнес-модель в голове. А когда дело доходит до практики получается так, что их модель ничего общего не имеет с реальностью. Вам обязательно нужна обратная связь от своих клиентов. Тестируйте вашу рекламу и ведите диалог с вашими потенциальными клиентами для улучшения вашего предложения. Для качественного роста вам нужно применять эти рекомендации более масштабно, здесь не обойтись без сотрудников или фрилансеров. Рабочая сила обеспечивает вам количественный рост.

2. Связи

Здесь не имеется ввиду широкий смысл слова “связи”. Я говорю о людях, которые также находят клиентов с помощью социальных сетей. Вам нужна такая среда, которая будет постоянно двигать вас вперёд. Вы общаетесь с людьми, у которых есть проблемы, похожие на ваши. Вы видите что работает у других и применяете это на своём бизнесе.

3. Ментор

Вам нужен наставник. Тот, кто ведёт вас за собой. Без ментора вы сами выбираете куда следовать. Однако нужно понимать, что есть профессионалы в SMM, у которых можно многому научиться. Если вы попытаетесь попробовать всё самостоятельно, то на такой качественный рост у вас уйдет не один год, в то время как при помощи ментора вы сможете добиться таких же результатов за считанные недели или месяцы.

Получить новые связи и информацию от меня (2 и 3 пункт) вы можете на сайте <http://esocial.ru>

Список заданий

- ✓ *Задание 1: Сделайте разбор полётов вашей рекламы в социальных сетях. Запишите свои цифры: привлечённые посетители, закрытые продажи и процент конверсии. Если поток привлечения потенциальных клиентов и их конверсия в настоящих клиентов работает не идеально, то отложите узнаваемость бренда, сарафанное радио или цыганскую почту на потом.*
- ✓ *Задание 2: Посмотрите на количество ваших друзей (или подписчиков) в социальных сетях и на количество человек в вашей группе (странице). Найдите методы увеличения этих показателей, и используйте эти методы каждый день.*

- ✓ *Задание 3: Никогда не публикуйте ссылки на свой ресурс в группах или сообществах просто так. Обязательно пишите небольшую статью или любую полезную информацию, относящуюся к тематике вашего проекта. После того, как статья будет готова, напишите что-то вроде: “Другую интересную информацию по данному вопросу вы можете найти здесь: http://ваша_ссылка”. Найдите тематические группы или сообщества в социальных сетях, и публикуйтесь по 10 раз каждый день. Ну или найдите человека, который будет делать это за деньги.*

- ✓ *Задание 4: Перестаньте жадничать! Создайте контент на тему вашего продукта, который будет полезен пользователю, за который вас не жалко будет поблагодарить.*

- ✓ *Задание 5: создайте несколько видов вашего контента: презентации, наглядные рисунки, видео, аудио и простой текст.*

- ✓ *Задание 6: Напишите 10 заголовков для вашей статьи. Протестируйте их с помощью “Таргетированных объявлений В Контакте” или “Facebook Ads”, предварительно выбрав вашу целевую аудиторию. Тот заголовок, который соберёт больше отклика (быстрее потратит деньги) будет самым лучшим.*

- ✓ *Задание 7: Запишите все положительные стороны своего продукта на листок бумаги, и всегда, при любой удобной возможности, демонстрируйте положительные стороны вашего продукта. Если вы этого не сделаете, ваша реклама будет “водяной” и скучной.*

- ✓ *Задание 8: Сделайте виртуальное дополнение для вашего продукта, если вы продаёте что-то реальное.*

- ✓ *Задание 9: Продвигайте ваши группы или страницы в социальных сетях на реальных мероприятиях и встречах, рассказывайте живым людям. Добавьте в свою визитку информацию о*

*ваших представительствах в социальных сетях.
Не знаю почему, но это работает превосходно.*

- ✓ *Задание 10: Составьте критерии своей целевой аудитории: пол, возраст, местонахождение, интересы, профессиональная деятельность, любимая музыка, любимые фильмы и т.д.*

- ✓ *Задание 11: Постоянно контактируйте с целевой аудиторией в социальных сетях, узнавайте больше про повседневную жизнь ваших клиентов, спрашивайте об их проблемах. Социальные сети – лучшее место для этого. Контакт с целевой аудиторией и получение обратной связи создаёт гарантию успеха ваших предложений на рынке.*

- ✓ *Задание 12: Загружайте в социальную сеть нейтральные видео по вашей теме. Разумеется, не нарушая авторских прав. Такие видеоролики можно скачать с YouTube с помощью специальных программ. Вставьте свою ссылку в описание видеоролика и оптимизируйте заголовок видео*

под поиск “В Контакте”. Потом распространите видео во все тематические группы.

- ✓ *Задание 13: Если у вас есть своё видео, то рекомендую сначала загрузить видеоролик на YouTube, а после вставить его уже оттуда в социальную сеть “В Контакте”. В YouTube накручиваются просмотры, и вы поднимаетесь там в рейтинге. Таким способом можно убить двух зайцев.*

- ✓ *Задание 14: Найдите русскоязычные приложения на Facebook, которые пересекаются с тематикой вашего бизнеса.*

- ✓ *Задание 15: Создайте страницу вашего бизнеса на Facebook и вставьте виджет на свой сайт, если это целесообразно. Предварительно закажите несколько сотен лайков для вашей страницы, чтобы была видимость того, что это хоть кому-то нравится.*

- ✓ *Задание 16: Найдите на Facebook ваших старых знакомых, дальних родственников и тех, кто хотя бы знает вас в лицо. Это ваш стратегический ресурс.*

- ✓ *Задание 17: Доработайте все задания по тестированию и используйте работающие заголовки в качестве твитов.*