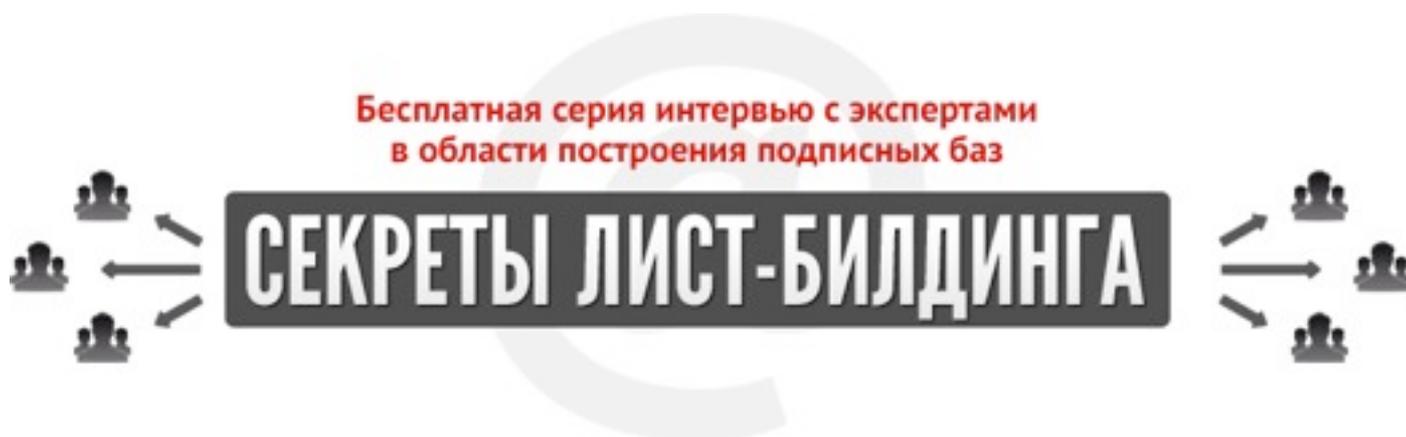


* Остальные интервью серии «Секреты лист-билдинга» вы можете скачать, кликнув по ссылке: <http://russianmarketing.ru/listbuildingsecrets/>



Интервью с Натальей Одеговой (<http://www.1day1step.ru>)

Юсуф: Привет! Меня зовут Юсуф Губайдуллин. Сегодня у нас в гостях Наташа Одегова. Она является экспертом по раскрутке в соцсетях, но сегодня я буду брать у нее интервью по лист-билдингу, в том числе, как использовать социальные сети для увеличения подписной базы.

Наташа: Всем привет!

Юсуф: Какая у тебя подписная база сейчас?

Наташа: На данный момент общая база составляет 17 тыс. человек.

Юсуф: Могла бы ты рассказать историю этой базы? Как ты ее построила? Какие способы раскрутки ты использовала?

Наташа: Я начинала с того, что набирала свою базу в социальных сетях. Я начинала с Живого Журнала. У меня достаточно крупное сообщество. Первый очень лояльный, активный костяк – это были подписчики из Живого Журнала. Позже я пробовала и тестировала очень разные методы. Это и реклама в чужих подписках, и баннерная реклама, и реклама в социальных сетях, и прочие партизанские методы в соцсетях. Они показывали разные результаты по монетизации. Так постепенно база набиралась. Сейчас у нас февраль. Год назад, в январе, моя база насчитывала 1800 человек.

Юсуф: Отличный результат всего за год! Ты использовала много разных методов раскрутки. Как ты считаешь, как из них сработал лучше всего?

Наташа: Я бы не говорила таким образом, что есть метод, который лучше всего. Его и используйте. Тут не или, или. Тут надо делать все. Все пробовать и тестировать. Я могу сказать так. Вообще неважно, сколько у тебя человек. Больше всего у меня продаж из базы, которая составляет 3000 человек. Мои базы сегментированы. Понятно, что не всем отправляю одинаковую информацию. Больше всего я продаю на базах в 3000 человек. Эту базу я начала собирать в июле. Она у меня собирается не так быстро. Мне не нужно набирать ее быстро, потому что на данный момент есть определенный лимит. Лучше найдите того человека, который является вашей аудиторией, у которого болит какая-то проблема.

Юсуф: Отличный совет, потому что действительно дело не в количестве, а в качестве. Многие люди, включая меня, тебя, всех. За количеством тоже гонятся. Есть и такое.

Наташа: Такая «пузомерка».

Юсуф: Да, именно «пузомерка». Однако бывают люди, которые набрав базу в несколько тысяч человек, могут продавать в разы больше людей, у которых база в 200 тыс. Это ни для? В нише или, возможно, в качестве этой аудитории?

Наташа: Наверное, дело вот в чем. В какой-то момент я спросила тех людей, которые были у меня в подписке и которые покупали. Я их спросила: «Кто вы? Расскажите про себя. Кто вы? Откуда? Чем вы живете?» Я обнаружила такую вещь, что эта база – это база людей, которая учится на администраторов социальных сетей. Я обнаружила, что портрет этого человека – это молодая мама, которая сидит в декрете, которая не может себе позволить выйти на работу и работать полный рабочий день. У ней есть 2-3 свободных часа. Этой маме нужна самореализация, ей нужны деньги. Они и покупают. Поэтому я начала выходить на «мамские форумы» (Sibmama, Eka-mama и др.) и давать рекламу там. Начала выходить на группы в контакте, в которых очень много таких тем. Там есть темы обсуждения. Сейчас я даже обнаружила, что у меня есть девушки, которые у меня учились, идут впереди меня. Я смотрю, откуда у меня идет трафик на сайт. Я обнаруживаю, что девушка, которая у меня училась, отследила какую-то тему, например, «Давайте зарабатывать в декрете» или «Чем заняться маме в декрете?» Она там дает свою партнерскую ссылку.

Юсуф: Интересно.

Наташа: Это вообще круто. Она большая молодец. Она делает полработы за меня. Она это мониторит. Я сейчас точнее не отслеживаю количество подписчиков. За последнюю неделю оттуда было около 200 переходов. Я умножаю на стандартную конверсию и получаю хорошую цифру.

Юсуф: Здорово! Несколько очень классных мыслей здесь прозвучало. Номер один – узнать, кто твоя аудитория в рассылке, потому что гораздо проще создать приложение, которое будет резонировать, лучше продаваться, если знать, кому ты продаешь.

Наташа: Я тебе даже скажу больше. Я отключила Google AdWords.

Юсуф: Почему?

Наташа: В Google AdWords я рекламировала, давала там референтную ссылку и отслеживала продажи. Эта реклама себя не окупала. Она дает мне подписчиков, но эти подписчики не покупают так, чтобы окупать эту рекламу.

Юсуф: Понятно. Когда из каких источников у тебя были продажи. Какой источник себя показал лучше всего?

Наташа: Самый крутой источник конкретно для этой темы, который приносит мне регулярные продажи, - это как раз «мамские» форумы. Это моя аудитория. Я рекламируюсь больше всего именно там. Я отключила Google по известной причине.

Юсуф: Обычно наоборот происходит: Google отключает тебя. Здесь ты, наоборот, их отключила.

Наташа: Да, я их отключила. Что еще хорошо действует? Реклама из уст в уста. Она может быть даже не партнерская, но эти кнопки мне нравятся, социальные доказательства где-то в социальных сетях, когда люди видят интересную информацию. Они ей делятся. Оттуда я постоянно вижу. У меня до 30 % трафика на сайт приходит из социальных сетей.

Юсуф: Здорово! Давай поговорим более подробно про социальные сети, начиная с того, что ты говорила про ЖЖ. Как ты раскручивалась через ЖЖ?

Наташа: Чем хорош ЖЖ, так это тем, что там думающая, читающая аудитория. Когда человек приходит в Живой Журнал, он не как в Контакте приходит поразвлекаться, посмотреть фотки, ссылки и быстро-быстро проматывает все то, что у него есть. В ЖЖ нормальное поведение – это нажать на пост, дочитать его до конца, прокомментировать. Поэтому там очень хорошо действовали такие методы: вставить формы подписки, сказать человеку «Дорогой друг, если ты хочешь получить вторую часть моего длинного поста и какого-то тренинга, который в ЖЖ проводила, то, пожалуйста, подпишись, я пришлю тебе напоминание». Это приводило достаточное количество подписчиков. ЖЖ и Facebook позволяют сразу вставить форму подписки. В Контакте – нет.

Юсуф: Приманка для пользователей ЖЖ – это качественный контент, насколько я понял.

Наташа: Как везде.

Юсуф: Это понятно. Где эти статьи размещались? Ты же не открыла свой Живой Журнал и просто публиковала там статьи. Мало, кто бы их увидел. Через сообщество все это было?

Наташа: Горжусь этим на самом деле. Да, я сделала сообщество, в котором я, как коуч. У меня есть профессиональное коучинговое образование Эриксоновского Университета. Я применила одну из заповедей инфобизнесмена: «Будь щедрым!» Несмотря на то, что я дорого и много заплатила за эти знания, я дала самые лучшие и простые техники, которые у меня были, отдала бесплатно. Люди офигели и поделились. Когда я открыла сообщество, у меня на второй день было 200 человек вообще с нуля.

Что мне еще помогло это сделать? В одном из крупных сообществ я дала ссылку, т.е. я разместила этот пост. Его модераторы пропустили, потому что действительно был очень качественный, хороший контент. Это дало вторую волну притока людей. У меня 400 человек было через неделю. Потом я занесла в каталог сообщества. В ЖЖ есть определенная стандартная работа, которую нужно выполнять. Это о том, как я набирала в Живом Журнале.

Юсуф: Сейчас вопрос следующий. Какие первые действия должен предпринять человек, который желает получить людей из ЖЖ, при условии, что у него есть какой-то качественный контент? Что ему нужно делать пошагово? Например, зарегистрироваться на ЖЖ. Дальше?

Наташа: Первое – зарегистрироваться на ЖЖ. Быть действительно экспертом. Если у тебя действительно есть, чем с людьми поделиться, то это очень хороший вариант. Второе – зайти в

каталог сообществ и посмотреть, где есть сообщества, которые близки по целевой аудитории, тематике. Очень важно – установить хорошие отношения с владельцами этих сообществ. На самом деле это действует везде. Социальные сети – это не доска объявлений. Если ты приходишь к владельцу какого-то крупного популярного ресурса и говоришь: «Сколько стоит у тебя реклама?» Тебе никто ничего не ответит. Когда ты приходишь с ценным материалом, интересуешься человеком, читаешь его блог, комментируешь, появляешься как личность, тогда тобой интересуются. Ты устанавливаешь какие-то человеческие отношения. Потом можешь договориться о каком-то пиаре. В ЖЖ не любят брать деньги. Реклама – это редкая вещь для данного ресурса.

Юсуф: Получается, мы контактируем с владельцами крупных сообществ. Как только есть какой-то контент, мы предлагаем какую-то качественную статью для размещения в самом сообществе.

Наташа: Да, для размещения в их сообществе отдельно нужно говорить про то, можно ли поставить ссылку. Ошибкой будет сразу постить так, чтобы приходило к ним на модерацию. Лучше обсудить где-то за кулисами, в личных сообщениях: «У меня есть интересный материал, который будет интересен подписчикам вашего сообщества. Могу ли я разместить это у вас?» Они скажут: «Да, конечно». Вы говорите: «Как вы думаете, могу ли я поставить ссылку на свое сообщество?» Это второй вопрос.

Я хочу сказать, что в Живом Журнале остается хорошая думающая взрослая аудитория с деньгами. но он сейчас не растет. Это факт.

Юсуф: Живой Журнал?

Наташа: Да. Он не растет.

Юсуф: Там есть аудитория?

Наташа: Та есть аудитория. Есть приверженцы, т.е. люди, которые привыкли к этому. Хорошо растет Facebook, очень активно ВКонтакте. Причем, ошибка – думать про то, что ВКонтакте присутствует только молодая аудитория. Очень хорошо говорил самый главный пиар-специалист, пиар-менеджер ВКонтакте, Владислав Теплухин приводил такой пример: «Если вы подходите к дому, в котором есть дети, у вас создается впечатление, что дом полон детей. Это не означает, что на кухне не сидят взрослые люди. Просто детей больше слышно». ВКонтакте тоже самое. Очень активная

аудитория, которая лайкает, пишет комменты, - молодая. Но на самом деле там полно очень взрослых людей с деньгами. Там все хорошо в этом отношении. Просто ВКонтакте их очень много.

Юсуф: Допустим, мы связались с владельцем сообщества. Мы туда размещаем статью, предварительно договорившись. Не сразу постим, а предварительно показываем статью или рассказываем о ней. Какой должен быть призыв действий в конце этой статьи? Ссылка на свое сообщество, либо на свою подписную страницу, либо сама подписная страница внутри статьи? Как лучше делать?

Наташа: Наверное, зависит от целей. Если ты собираешься развивать свое сообщество в Живом Журнале, лучше давать туда ссылку, потому что человек находится на привычной территории, ему не нужно куда-то уходить на сторонние сайты, встречаться с другим дизайном. У него мозг не ломается. Он приходит внутри. Он себя хорошо, как рыба в воде, чувствует, если ты хочешь использовать возможность вирусного продвижения.

Юсуф: Ты бы посоветовала использовать вариант создания собственного сообщества?

Наташа: Да. Я бы не советовала работать под личным аккаунтом. Я бы советовала создавать, работать в сообществе.

Юсуф: Классно! Потом раскручивать свое сообщество с помощью других сообществ, а в своем сообществе уже давать и ссылки на подписку страницы, и саму страницу подписки?

Наташа: Классно то, что ты можешь вставить форму подписки. Она все время, как у тебя на сайте висит. Ты не можешь это сделать в Facebook, ВКонтакте. Прикольно то, что в Живом Журнале работают поисковые механизмы. Они выводятся в результатах поиска. Прикольно то, что в отличие от Facebook и Контakta, там посты не пропадают. В Facebook то, что было неделю назад, ты не найдешь никогда. В ЖЖ есть посты 2007 года. Это хорошо. Хорошие статьи живут.

Юсуф: Мы остановились на том, что создаем свое сообщество, продвигаем его в других сообществах. Я думаю, что владельцы других сообществ легче разместят на твое сообщество в ЖЖ, чем на твою страницу подписки.

Наташа: Это без вопросов.

Юсуф: В своем сообществе можно делать все, что хочешь. Это уже твои правила: хоть формы вставляй, хоть рекламируй.

Наташа: Что я сейчас делаю, это тоже интересная фишка. Этим нужно заниматься. Постоянно писать контент. Я раскрутила сообщество. Ко мне приходят другие тренеры сейчас, которые в моем сообществе дают контент и таким образом поддерживают активность аудитории. При этом, дают мои партнерские ссылки на свои сайты. Таким образом, получается очень хорошая карусель.

Юсуф: Теперь давай перейдем к основным социальным сетям. Как можно получить трафик из ВКонтакте?

Наташа: Мы говорим про лист-билдинг. ВКонтакте – это сеть, в которой нельзя поставить подписную форму. Можно только дать ссылку на свой сайт. К большому сожалению, ВКонтакте подозрительно относятся к внешним ссылкам, поэтому он часто спрашивает пользователя: «Ты уверен, что ты хочешь туда пойти?» Это здорово режет трафик. Если человек уже один раз перешел, то его второй раз не спрашивают. Это хорошо.

Что хорошо ВКонтакте? Очень живая аудитория. Там десятки миллионов посещений. Этим надо пользоваться. Что еще хорошо? ВКонтакте существует достаточно давно. Там есть очень много целевых групп, в которых люди объединены по интересам. Есть группы, в которых посещаемость – сотни тысяч человек в день. Если посмотреть, сколько стоит там реклама и если знать, сколько стоит реклама на таких же сайтах, то можно просто очень здорово удивиться.

Юсуф: Она дешевле.

Наташа: Да, она дешевая. Кроме того, невозможно там повесить баннер, но можно дать ссылку. У меня был такое, что порядка 2000 человек в день ко мне присоединилось по одной из таких рекламных ссылок в группу. Я сделала группу закрытой. Сверху я дала ссылку на подписную страницу. Таким образом, несколько сотен в день ко мне пришло. Эта реклама стоила 800 руб.

Юсуф: Ничего себе! Размещать ссылку лучше на свою группу ВКонтакте или на внешнюю, на подписную форму сразу? Как бы ты посоветовала?

Наташа: Надо тестировать. Мы помним, что ВКонтакте режет трафик, когда ты выходишь на внешний сайт. В моем случае это показало следующим образом. Когда ты делаешь рекламную ссылку и у тебя закрытая группа, у человека есть два варианта:

- он уже заинтересовался;

- он видит перед собой страницу, у которой есть два выхода: вступить в группу или перейти по ссылке на подписную страницу.

Если он выберет любой из этих вариантов, мне это нравится. Бывают такие люди, которые выбирают оба.

Юсуф: Все понятно. Есть ли другие способы получения трафика из Контакта?

Наташа: Ты сказал про очень хорошую штуку – карусель. Я очень люблю запускать такие карусели. Мы сейчас смотрели одну из твоих подписных страниц на одном из тренингов. Я обратила твое внимание на то, что у тебя внизу поставлена форма комментариев. Когда человек оставляет комментарий под подписной страницей или любым сайтом, что происходит? На самом деле он в этот момент рассказывает своим друзьям.

Юсуф: Да, это отличная фишка сейчас. Если разместить форму комментариев где-нибудь на сайте, то там автоматически стоит галочка рассказать друзьям. Как правило, люди не любят лишних движений. Они не снимают там галочки. Этот комментарий появится на их стене – раз. В новостях – два. С прямой ссылкой на ту страницу, где размещена форма комментариев от Контакта.

Наташа: Да, это вообще крутейшая вещь. Я использовала такую фишку на своей последней распродаже. Спасибо Юсуфу, который мне сказал: «Не делай релиз диска про социальные сети в Новый Год! Сделай распродажу!» Я сделала распродажу и закрутила карусель такую. У меня была подписная форма на то, что я готовлю распродажу. Мне нужно подготовить всякие технические моменты. Поэтому, пожалуйста, подпишитесь для того, чтобы узнать новость. Вообще распродажа не просто так, потому что моему сайту исполнился 1 год.

Что произошло? Есть очень много людей, которые ко мне лояльные, которые захотели меня с этим поздравить. Я отправила их на эту страницу. У меня были сотник комментариев из ВКонтакте, Facebook: «Поздравляем! Это круто! Всего год! Не все доживают. Так здорово!» Соответственно, они запускали эту карусель. Приходили их друзья, смотрели: «Ух, ты, какая-то распродажа!» Я сделала аж 90 % скидки. Еще я вижу, что мой друг поставил like.

Ты же знаешь эту фишку? Когда ставишь кнопки, им не нравится. Первые фотки, которые человек видит, - это фотки его друзей.

Юсуф: Да.

Наташа: Это тоже здорово. Это отличное социальное доказательство.

Юсуф: Если моему другу это понравилось, то...

Наташа: Наверное, стоит заглянуть. Есть возможность остановить комментарии. Он читает эти комментарии, когда люди его действительно благодарят. Он думает: «Ого, 90 %! Так все хорошо отзываются. Наверное, надо поучаствовать». Таким образом, подписывается. Более сотни человек я получила в этот раз.

Юсуф: Т.е. сразу два преимущества. Человек, который заходит на подписную страницу, он видит отзывы живых людей, которые точно не фальшивы, которые из Контakta.

Наташа: Да, у них можно спросить. К ним можно зайти. Это совершенно по-другому действует, нежели ты приходишь и видишь. Вот она фотка. Вот она, Маша из Казани, написала, что ты молодец.

Юсуф: Второе – это автоматический вирусный трафик.

Наташа: Да, абсолютно за бесплатно.

Юсуф: Я думаю, что уже достаточно много фишек из Контakta для наших читателей. Уже есть идеи, которые можно идти и внедрять прямо сейчас.

Наташа: Отключите комментарии на сайте. Поставьте формы комментариев из соцсетей.

Юсуф: Да. Очень важно, чтобы та страница, где люди оставляют комментарии, собирала подписки. У меня была большая ошибка. Я поставил социальные комментарии, но получается, они стояли на странице с контентом, где не собирались подписки. Это как раз нужно учитывать, что люди будут переходить именно на ту страницу, где стоят комментарии. Поэтому прямо там для тех, кто перешел из социальных сетей, должен быть какой-то метод сбора подписок.

Теперь перейдем к Facebook. Что можешь сказать о Facebook? Как раскручиваться там?

Наташа: Я недавно слушала интервью владельца проекта «Выгода.Ру». Он был очень воодушевлен по поводу Facebook. Он говорил про то, что средний чек человека, который приходит с Facebook, в 10 раз выше, чем средний человека, который приходит с других видов рекламы. Я так

понимаю, контекст и, может быть, какие-то другие соцсетки. Почему? Когда я была в Москве, я договорилась о встрече с руководительницей Facebook в России, Ириной Скоробогатовой. Мы с ней говорили про ядро, откуда Facebook растет. То, что я сейчас делаю, - это организую второе ядро. Это владельцы малого и среднего бизнеса, которые начинают продвигаться в Facebook.

Что сказала Екатерина? Она говорит, что ядро Facebook - это люди, которые либо работали в крупных компаниях, у которых были филиалы по всему миру и они хотели общаться со своими коллегами где-то в социальных сетях, либо люди, которые много путешествовали. Это, однозначно, люди с деньгами. Понятно, почему там высокий средний чек. Поэтому стоит выходить в Facebook.

Я бы сказала, что там очень хороших фишек, которые позволяют продвигаться. Они такие же, как в Контакте. Те же самые комментарии у вас на сайте, кнопки. Что еще хорошо в Facebook? Это то, что любое нажатие мне нравится. Оно тоже может привести к тому, что ваши друзья об этом узнают. В Контакте такого нет: нажал «мне нравится», это ушло в бездну. В Facebook любое нажатие «мне нравится» повышает рейтинг твоей записи. На основании количества «мне нравится», количества комментариев Facebook принимает решение о том, какие новости показывать в ленте друзей.

Юсуф: Понял. Это просто все подряд, а это ранжирование.

Наташа: Есть очень большая ошибка многих людей, которая просто ставит автоматически перепосты в Facebook. Давайте из Твиттера, Вконтакта, ЖЖ я сделаю автоматический перепост, у меня это будет работать.

Например, я видела у Алекса Левитаса. Он делал некоторое время в Facebook перепостами. Его записи при огромной его аудитории, очень лояльной к нему набирали ноль. Ноль нажатий кнопок «мне нравится», ноль комментариев по одной просто причине – Facebook не любит перепостов. Он стимулирует людей постить, размещать оригинальный контент, поэтому рейтинг этой записи очень низкий и люди ее не видят, несмотря на то, что ты вроде все настроил. В Facebook нужно делать ручками.

Юсуф: Нужно зайти в аккаунт и опубликовать запись через Facebook, не через интеграцию с Твиттером и прочее?

Наташа: Да, не автоматически. Чем чаще вы это будете делать, тем больше будет толку.

Юсуф: Что еще для человека, у которого, возможно, есть свой блог, свои ресурсы. Ему говорят, что можно с помощью Facebook как-то раскрутиться. Какие действия должны быть с его стороны?

Наташа: Я хочу рассказать про еще одну ошибку. Опять это будет to do, что нужно сделать. Я видела такую вещь. Человек начинает рекламироваться на Facebook, т.е. платит за это деньги. Я захожу на его страницу и вижу элементарную ошибку – он не сделал вкладку приветствие.

Что позволяет сделать вкладка приветствие на бизнес-страницах Facebook? Она встречает человека и дает ему конкретную инструкцию: нажми кнопку «мне нравится». Есть один очень хороший кейс – это антивирусник NOD32, который набрал то ли десятки, то ли сотни тысяч за очень короткое время. За счет чего? За счет того, что он отправлял трафик на свою бизнес-страницу в Facebook. Там сверху было написано: «Дорогой друг, это Facebook. Это почти тоже самое, что ВКонтакте, Одноклассники. Это новая социальная сеть, поэтому, пожалуйста, вы можете вот так зарегистрироваться. После этого нажмите кнопку «мне нравится», и вы будете от всех наших обновлений в новостях». Они дали инструкцию человека. Facebook сложноват технически. Те люди, которые разобрались, становятся приверженцами. Я наблюдала это много раз.

Что нужно сделать? Нужно использовать эту вкладку «Приветствие», где дать человеку простую понятную на русском языке инструкцию, куда идти и что делать. Такая вкладка позволяет конвертировать до 50 % людей, которые случайно зашли на страницу по ссылке друзей или с вашего сайта, в тех людей, которые подписались на ваши новости в Facebook.

Что еще позволяет сделать вкладка «приветствие»? Она позволяет разместить форму подписки, чего не позволяет сделать ВКонтакте. Она позволяет в отличие от ЖЖ каждого человека, который зашел к тебе страницу, провести через форму подписки. В ЖЖ нужно вставлять каждый раз ручками. Здесь ты можешь сделать один раз. Он будет работать на тебя годами. Есть люди, которые начинают рекламироваться на Facebook, но еще не сделали вкладку «Приветствие». Человеку интересно, что это такое. Он заходит, смотрит на эту страницу, как на новые ворота, не понимает. У него нет призыва к действию. Он не понимает, что ему делать. Он посмотрел. Может быть, перешел на сайт. Потом отвлекся, и все, до свидания. Он больше никогда не вернется.

Юсуф: Понятно. Мы сейчас говорим о рекламе с оплатой за клики. Встроенная реклама Facebook. Иногда задают вопрос. Сразу же отправлять людей на какой-то внешний сайт, например, на страницу подписки либо же сначала отправлять на бизнес-страницу внутри Facebook? Что лучше?

Наташа: Если говорить про Facebook, то я бы отправляла как раз на страницу Facebook. Почему? Потому что ты имеешь возможность поймать человека два раза. Я думаю, сейчас ты со

мною согласишься, что чем дальше, тем люди более осторожно относятся к тому, чтобы оставить где-то свой e-mail.

Юсуф: Да, так точно. К сожалению, есть люди (сама такая), у которых есть специальные e-mail для спама. Если они подписываются, то они подписываются на тот e-mail, который они открывают каждый день. У них есть специальный e-mail, куда они заглядывают раз в месяц, смотрят заголовки, удаляют сразу 250 писем.

Когда вы отправляете на свою страницу на Facebook, то его встречает возможность нажать «не нравится» и подписаться на твои новости в этой социальной сети. Он будет видеть это в своих новостях и не будет относиться к этому, как к спаму. Ты можешь несколько раз в день запустить какое-то сообщение, если оно классное. Это не будет восприниматься, как вторжение в личное пространство. Я бы так проранжировала: ленту новостей в социальных сетях, письмо, потом, например, смс. Чем дальше, тем больше человек раздражается, что ты это ему прислал. Поэтому сначала отправляйте на страницу в Facebook. Пусть их там встречает форма подписки. Он может подписаться и там, и там. Может подписаться только в Facebook, а может подписаться только e-mail. Пусть у него будет выбор. Где-то он поймается.

Юсуф: Получается точно такая же тема, как ВКонтакте.

Наташа: Карусель опять же.

Юсуф: Один плюс, когда люди нажимают «мне нравится», это показывается в их ленте, т.е. все друзья видят. Получается, можно получить бесплатных посетителей. Ты не в курсе, реклама в Facebook стоит дешевле, если ты даешь ссылку на страницу в самом Facebook, или также?

Наташа: Когда мне задают такие вопросы, у меня есть крупный специалист по Facebook, которому я эти вопросы задаю. Это Юрий Лесновский. Он – тренер, который ведет у меня все курсы по Facebook. Про это не скажу. Лучше раскрою фишку вместо этого. Давай откуплюсь.

Юсуф: Да, давай.

Наташа: Я не запускала рекламу в Facebook. Я отдала это специалисту. Он набрал 7000 человек с апреля в Facebook. Это очень хорошо. Я поняла, что он молодец. Он рассказывает про такую вещь, каким образом снизить стоимость клика на Facebook. У него есть большое видео по этому поводу. Фишка такая: нужно тестировать все объявления. Лучше тестировать их на не очень востребованной аудитории, потому что там аукционная система. Чем больше людей охотятся за твоей

целевой аудиторией, тем больше ты будешь платить. Например, возьмите Украину, Белоруссию и тестируйте объявления там. Посмотрите, кликабельность. Когда вы найдете объявление, которое наиболее кликабельное, переносите на Россию. Это вам дешевле обойдется. Та же самая фишка действует в Контакте. Есть потрясающая возможность таргетирования рекламных объявлений.

Последнее время я запускала рекламу в Контакте. Мне 16 руб. стоил переход и 2 руб. с небольшим стоило 1000 показов. Если CTR составляло 0,2 %, это хорошо. CTR – это кликабельность.

Что хочу сказать про рекламу? Ты можешь таргетировать ее, например, только участникам этой конкурентской группы. Представляешь?

Юсуф: Это здорово! Я тоже заметил.

Наташа: Прямо супер!

Юсуф: Нужно отнимать других клиентов.

Наташа: Человек уже потратил деньги на то, чтобы набрать эту аудиторию. Пользуйтесь за 2 руб./ 1000 показов.

Юсуф: Это классный перехват трафика! Ты говорила, что стоит открыть бизнес-страницу в Facebook. Она позволяет размещать форму подписки. Там уже дать инструкцию: кликните «мне нравится», чтобы получать новости, обновления.

Наташа: Да.

Юсуф: Насколько я знаю, можно еще бонус давать за то, что человек кликает кнопку «мне нравится».

Наташа: Нет. Там ты можешь сделать специальную закладочку с бонусом. Ты можно раздавать человеку бонус после того, как он запомнил форму подписки. Форма подписки стандартная. Smart Responder вставляете. Через это ты можешь отправлять ему бонус. Ты сожжешь говорить про то, что бонус внутри группы на какой-то закладки. Так, чтобы нажал «мне нравится», получил бонус, пока такого механизма нет.

Юсуф: Мотивировать всякими обновлениями, полезным контентом. Потом уже вставляется форма. и человек уже подписывается на рассылку. У тебя есть еще шанс дальше работать с этой группой и привлекать какой-то трафик на свои статьи и предложения.

Наташа: Да.

Юсуф: Здорово! Есть ли у тебя какие-то фишки, пожелания напоследок?

Наташа: Главное – не надо выбирать, что я буду собирать трафик с социальных сетей и делать только лист-билдинг через соцсеть, или я буду делать только баннерную рекламу, или только контекстную рекламу. Не выбирайте, а делайте все. Что позволяют сделать соцсети? Это запустить ту самую карусель. Сделать так, чтобы человек рассказал другому. Как это сделать? Мы рассказали о нескольких вариантах сейчас, как это можно сделать. Чем это хорошо? Если я расскажу о том, что мне нравится какая-то запись у Юсуфа, а за мной следят еще несколько десятков инфобизнесменов, потому что мы где-то в одной среде, это означает, что Юсуф, рассказав одной мне, получил доступ к аудитории в несколько десятков человек. Что называется, тропинки узкие. Есть люди, которые из определенной среды, они друг у друга в друзьях. Поэтому использование соцсетей позволяет выходить.

Юсуф: Дает тебе длинные руки.

Наташа: Ты даже можешь не знать, как ты до них достал. Они сделали это за тебя. Те люди, которые сказали: «Этот материал у тебя мне нравится».

Юсуф: Здорово! Большое спасибо тебе! Очень много полезного контента, очень много фишек на внедрение. Удачи!

Наташа: Пользуйтесь! Задавайте вопросы – буду рада. Оставьте свой запрос в форме комментариев в Контакте, Facebook , оставьте обязательно свой вопрос. Я загляну и отвечу. Спасибо!