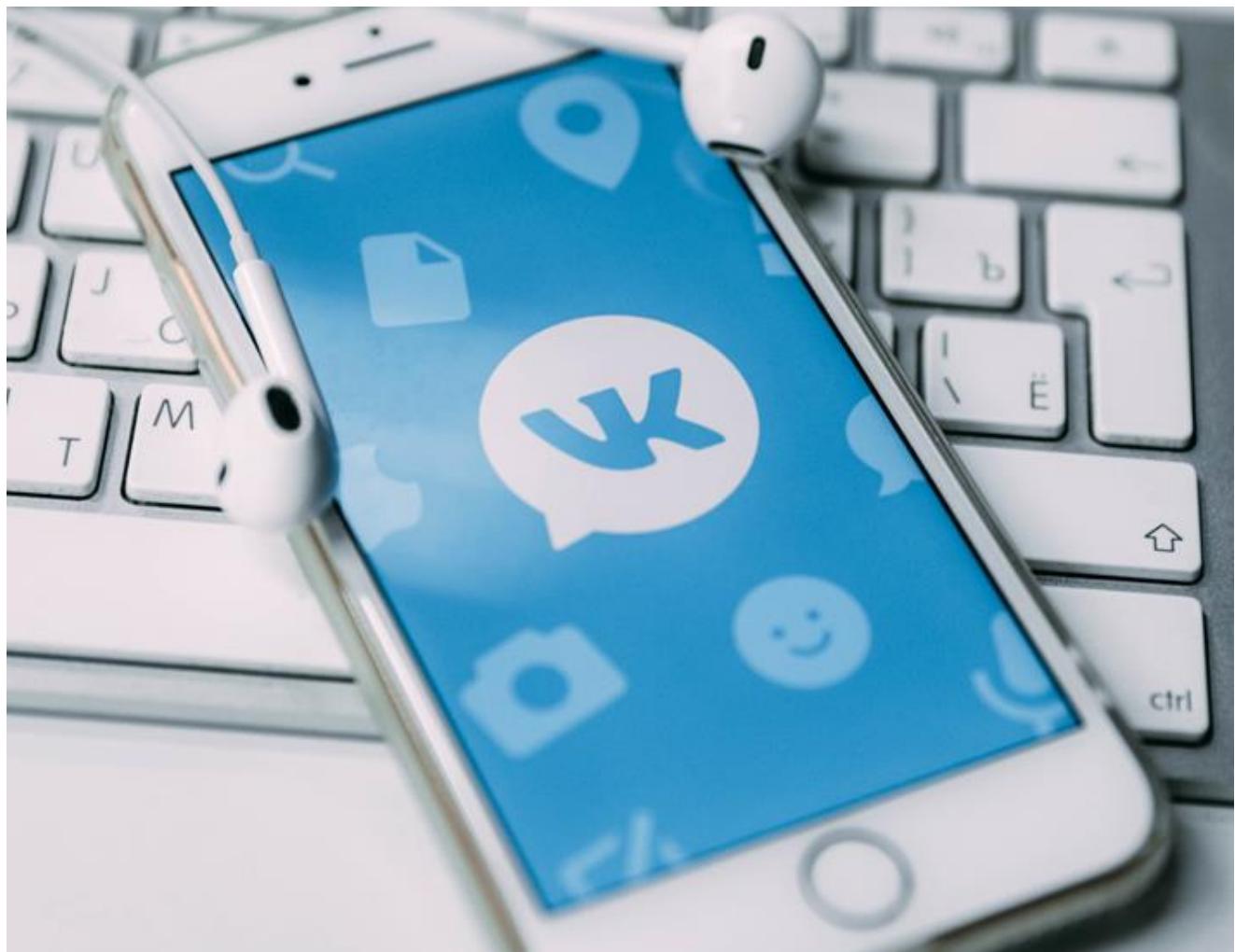


&gt; &gt; &gt; &gt; &gt; Рабочая тетрадь к курсу ««ВК»: с нуля до отличных продаж»

# «ВК»: с нуля до отличных продаж



<https://navika.pro/digital/courses/vk-s-nulya-do-otlichnyx-prodazh>

## Содержание

1. Регистрация «ВКонтакте» и заполнение профиля .....	3
2. Создание постов для «ВКонтакте» .....	6
3. Контент-маркетинг и набор аудитории «ВКонтакте» .....	9
4. Создание сообщества «ВКонтакте».....	11
5. Создание таргетированной рекламы «ВКонтакте».....	12

## 1. Регистрация «ВКонтакте» и заполнение профиля

### 1.1. ЗАРЕГИСТРИУЙТЕСЬ В СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»:

- введите свой номер телефона и почтовый адрес;
- подтвердите данные.

### 1.2. ЗАПОЛНИТЕ ПРОФИЛЬ.

1.3. ДОБАВЬТЕ ФОТОГРАФИЮ, РУКОВОДСТВУЯСЬ РЕКОМЕНДАЦИЯМИ СООТВЕТСТВУЮЩЕГО КУРСА.

1.4. ЗАПОЛНИТЕ ВСЕ ГРАФЫ ИНФОРМАЦИИ О СЕБЕ ТАК, ЧТОБЫ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ПОДПИСЧИК МОГ ПОНЯТЬ, КТО ВЫ, ЧТО ПРЕДЛАГАЕТЕ, КАКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ ПОЛУЧИЛИ, ГДЕ РАБОТАЕТЕ.

1.5. ДОБАВЬТЕ АДРЕС ВАШЕГО САЙТА, А ТАКЖЕ АДРЕСА ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ПРОФИЛЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

1.6. Если профиль у вас уже есть, очистите его от компрометирующих фотографий, сообществ и постов.

1.7. Напишите серию профессиональных тематических постов, не содержащих продающие элементы.

&gt; &gt; &gt; &gt; &gt; Рабочая тетрадь к курсу ««ВК»: с нуля до отличных продаж»

**1.8. ОПРЕДЕЛИТЕСЬ С ТЕМ, ДЛЯ КОГО ВЫ ПИШЕТЕ. СОСТАВЬТЕ ПОРТРЕТ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ:**

<b>Кто те люди, для которых вы пишете</b>	
<b>Для чего вы общаетесь с этими людьми</b>	
<b>Какие вопросы/проблемы/боли у этих людей</b>	
<b>Чем вы можете быть интересны этим людям</b>	
<b>Почему этим людям будет актуально с вами общаться</b>	

**1.9. Подпишитесь на лидеров своей ниши или популярные сообщества в своей сфере.**

&gt; &gt; &gt; &gt; &gt; Рабочая тетрадь к курсу ««ВК»: с нуля до отличных продаж»

**1.10. Составьте для себя таблицу лидеров и адреса их страниц. Подпишитесь на уведомления об обновлениях, но на всякий случай проверяйте вручную, кого из них можно комментировать.**

Лидер мнений	Адрес страницы/сообщества

**1.11. Начните комментировать их материалы в позитивном ключе.**

**1.12. Создайте дружественную атмосферу общения с теми, кто воспринимает вас как эксперта.**

## 2. Создание постов для «ВКонтакте»

**2.1. Установите программу-аудиорасшифровщик, например SpeechPad.**

**2.2. Надиктуйте информацию, которую вы хотели бы донести до своих читателей.**

**2.3. Для упрощения задачи посадите рядом с собой друга/подругу и расскажите живым языком о том, что вы хотите рассказать друзьям «ВКонтакте».**

**2.4. Получившийся файл переведите с помощью программы в текстовый формат и отредактируйте.**

**2.5. Создайте контент-план на месяц по следующей схеме:**

30% — материалы на профессиональную тему, где вы демонстрируете свою экспертность;

30% — статьи на личную тему, где вы показываете себя как человека;

30% — развлекательный контент;

10% — прямые продажи.

**2.6. Выберите подходящие для себя форматы публикации:**

- как решить ту или иную проблему;
- как не надо решать проблему (ошибки, мифы);
- истории чужого успеха;
- истории успеха ваших клиентов;
- ваши личные истории успеха;
- подборка интересных фактов;
- мотивирующие цитаты или афоризмы;
- тематический юмор;
- руководство к действию (пошаговый алгоритм).

&gt; &gt; &gt; &gt; &gt; Рабочая тетрадь к курсу ««ВК»: с нуля до отличных продаж»

## 2.7. Создайте на основе этого списка контент-план.

Формат поста	Название поста

## Структуризация текстов

**2.8. Откройте редактор статей (он доступен в окне публикации поста). Выберите в окне «Что у вас нового?» режим «Статья».**

**2.9. Выделите участки текста, которые нужно отформатировать, и функцию выделения.**

*Панель форматирования:*

**B** — жирный шрифт;

**I** — курсив;

**S** — зачеркнутый текст;

**H** — заголовок первого уровня;

**h** — подзаголовок.

**2.10. Используйте при необходимости ссылки, цитаты, списки (нумерованный устанавливается автоматически, если набрать 1. и Enter, маркированный — \* и пробел).**

➤➤➤➤➤ Рабочая тетрадь к курсу ««ВК»: с нуля до отличных продаж»

**2.11. Добавьте картинки, видео, аудио и даже плей-листы. Нажмите на знак «ПЛЮС».**

**2.12. Используйте невидимый знак (абзац) для разделения смысловых элементов.**

**2.13. Выберите подходящие иллюстрации с помощью фотостока PIXARAY или другого удобного вам ресурса.**

**2.14. Структурируйте текст по принципу разделения на короткие абзацы (в одну строку) и длинные (две-три строки), обязательно выделяйте заголовок и подзаголовки. На них ориентируются в первую очередь.**

**2.15. Используйте гендерное или персонифицированное обращение для вовлечения. Если вы работаете с женщинами, вы можете писать текст, обращаясь к некой условной женщине («Ты не сделала ничего плохого, а он — абызэр»). И, наоборот, обращаясь к мужчинам, можно использовать: «Представь, что ты пошел на работу».**

**2.16. Создайте уникальные картинки с помощью сервиса CANVA.**

**2.17. Если вам необходима инфографика, воспользуйтесь сервисом EASYLY.**

**2.18. При необходимости сохраните черновик статьи, чтобы опубликовать ее в полагающееся время.**

**2.19. Переайдите в меню «Публикация». Добавьте обложку и ссылку.**

### 3. Контент-маркетинг и набор аудитории «ВКонтакте»

**3.1. Чтобы набрать аудиторию «ВКонтакте», используйте таргетированную рекламу (принцип ее настройки разъяснен в курсе).**

**3.2. Создайте доверительную коммуникацию с читателем с помощью ненавязчивого напоминания о том, чем вы занимаетесь, в чем вы сильны, чем вы можете помочь людям и почему именно к вам стоит обратиться.**

**3.3. Напишите серию экспертных статей по своей тематике.**

**3.4. Используйте руководство по гостевому блогингу, чтобы опубликовать материалы у других пользователей «ВКонтакте» и в тематических сообществах сети.**

**3.5. Изучите, как составляют свои статьи Cosmo, Adme и другие лидеры.**

**3.6. Запишите для себя в таблицу, какие форматы использованы и как на основе популярных материалов вы можете создать свои похожие посты.**

Популярный (вирусный) пост	Тема (формат) вашего поста

&gt; &gt; &gt; &gt; &gt; Рабочая тетрадь к курсу ««ВК»: с нуля до отличных продаж»


**3.7. Поддерживайте комментарии и вовлеченность подписчиков: задавайте вопросы, на которые людям хочется ответить.**

**3.8. Предлагайте поделиться собственным мнением.**

**3.9. Отмечайте все положительные комментарии лайками и удаляйте негатив.**

**3.10. Поощряйте тех, кто проявляет к вам лояльность, и блокируйте токсичных людей.**

## 4. Создание сообщества «ВКонтакте»

**4.1. Зайдите в меню «Группы» и нажмите кнопку «Создать сообщество». Выберите вид сообщества.**

*Бизнес* — публичная страница компании (магазина, кафе, ресторана, клуба и пр.).

*Бренд или организация* — подходит для личных и корпоративных брендов, рекламы товаров или услуг.

*Тематическое сообщество* — подходит для публикации развлекательного и новостного контента.

*Группа по интересам* — разновидность тематического сообщества, позволяющая устанавливать приватный статус.

*Публичная страница* — формат для публикации новостного контента или представительства бренда/личности в сети «ВКонтакте», а также для запуска таргетированной рекламы.

*Мероприятие* — страница для рекламы встречи или события.

**4.2. ПОСЛЕ СОЗДАНИЯ НАСТРОЙТЕ СООБЩЕСТВО:**

- укажите название;
- добавьте краткое описание;
- добавьте правила поведения в сообществе;
- выберите тип группы: открытая, закрытая, частная.

**4.3. ЗАГРУЗИТЕ ФОТОГРАФИЮ СООБЩЕСТВА: ЛОГОТИП КОМПАНИИ ИЛИ ТЕМАТИЧЕСКУЮ КАРТИНКУ.**

**4.4. НАСТРОЙТЕ ЗАПРЕТ ИЛИ РАЗРЕШЕНИЕ НА КОММЕНТИРОВАНИЕ И ЗАПИСИ НА СТЕНЕ СООБЩЕСТВА В РАЗДЕЛЕ «УПРАВЛЕНИЕ СООБЩЕСТВОМ» — «Настройки» — «Разделы» — «Стена».**

## 5. Создание таргетированной рекламы «ВКонтакте»

### 5.1. ВЫБЕРИТЕ ВИД РЕКЛАМЫ:

- рекламная запись — объявления, которые пользователи видят в ленте или на стенах публичных сообществ (отображается на всех устройствах, как десктоповых, так и мобильных);
- текстово-графические блоки (видны только с компьютера, в мобильной версии «ВКонтакте» они отсутствуют).

#### *Виды рекламных записей*

**Карусель** — может содержать до 10 изображений, к каждому из которых можно прикрепить отдельную ссылку для перехода на сайт или в сообщество.

Универсальная запись — одно или несколько изображений, анимированный или видеоролик.

**Запись с кнопкой** — содержит картинку, текстовый блок и кнопку с призывом к действию.

**Видео с кнопкой** — формат видеоролика с возможностью совершения целевого действия (открывает ссылку после нажатия кнопки).

**Лид-форма (сбор заявок)** — помогает собрать контакты или параметры целевой аудитории с помощью анкетной формы.

**Прямая реклама сайта** — позволяет настроить прямой переход на сайт прямо из новостной ленты.

**Реклама в историях** — можно использовать как фото, так и видеоформат, больше служит имиджевой цели.

### **Виды текстово-графических блоков**

**Блок сообщества** — позволяет привлекать подписчиков во внутреннее сообщество.

**Блок сайта** — переводит пользователей, кликнувших по блоку, на внешний сайт.

**5.2. Создайте объявление на странице по ссылке [vk.com/adscreate](http://vk.com/adscreate).**

**5.3. Следуйте подсказкам и инструкциям, которые увидите на экране.**

**5.4. Выберите подходящий вам формат объявления.**

**5.5. Создайте оформление для рекламной записи с помощью сервиса Canva.**

**5.6. Установите ссылку на сообщество.**

**5.7. Уточните тематику объявления.**

**5.8. Определите возрастные ограничения для показа.**

**5.9. Выберите параметры для таргетирования:**

- место проживания;
- тип устройства;
- география;
- возраст;
- пол;
- интересы;
- семейное положение.

**5.10. Сохраните настроенные параметры целевой аудитории для быстрого заполнения рекламных блоков в будущем.**

**5.11. Установите время демонстрации объявления.**

**5.12. Выберите места размещения рекламной записи.**

&gt;&gt;&gt;&gt; Рабочая тетрадь к курсу ««ВК»: с нуля до отличных продаж»

**5.13. ОПРЕДЕЛИТЕ ФОРМАТ ОПЛАТЫ.****5.14. ВЫБЕРИТЕ ЧАСТОТУ ПОКАЗА ОБЪЯВЛЕНИЯ ДЛЯ ОДНОГО ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ.****5.15. СОХРАНИТЕ НАСТРОЙКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ.****5.16. ОЗНАКОМЬТЕСЬ С ПРАВИЛАМИ ПУБЛИКАЦИИ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ:**  
[https://vk.com/ads?act=office\\_help&terms=1](https://vk.com/ads?act=office_help&terms=1).**5.17. ПОСЛЕ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ОЦЕНІТЕ СТАТИСТИКУ (ОНА ДОСТУПНА В ВАШЕМ РЕКЛАМНОМ КАБІНЕТІ, КОТОРЫЙ АВТОМАТИЧЕСКИ ГЕНЕРИРУЄТСЯ ПОСЛЕ ТОГО, КАК ВЫ СОЗДАЛИ СВОЕ ПЕРВОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ).****5.18. ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ:**

Сколько людей увидели ваше объявление?	
Сколько было кликов и переходов на сайт / в сообщество?	
Сколько людей скрыли вашу рекламу?	

**5.19. Если вы не хотите или не умеете настраивать рекламные кампании, вы можете обратиться к аффилированным партнерам сети «ВКонтакте»: [vk.com/biz/partners](https://vk.com/biz/partners).**