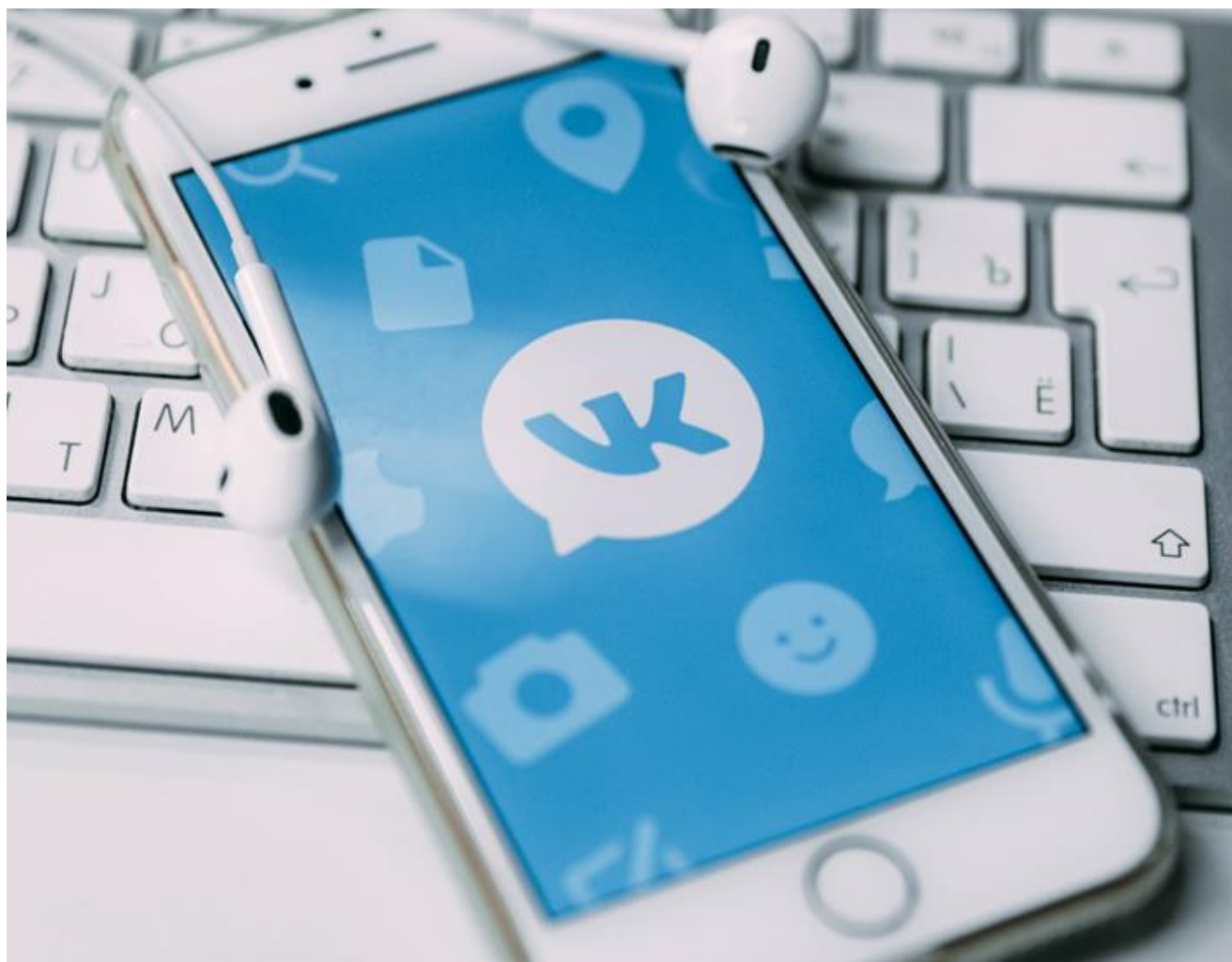


«ВК»: с нуля до отличных продаж



<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. ЗАРЕГИСТРИРУЙТЕСЬ 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.

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

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

1.9. ПОДПИШИТЕСЬ НА ЛИДЕРОВ СВОЕЙ НИШИ ИЛИ ПОПУЛЯРНЫЕ СООБЩЕСТВА В СВОЕЙ СФЕРЕ.

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).

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 УСТАНОВЛИВАЕТСЯ АВТОМАТИЧЕСКИ, ЕСЛИ НАБРАТЬ 1. И ENTER, МАРКИРОВАННЫЙ — * И ПРОБЕЛ).

- 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 РИХАРАУ 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 ЗАГОЛОВOK 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 — абыюзер»). 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. ПЕРЕЙДИТЕ 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

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](https://vk.com/adscrate).

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.

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.

5.17. ПОСЛЕ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ОЦЕНИТЕ СТАТИСТИКУ (ОНА ДОСТУПНА В ВАШЕМ РЕКЛАМНОМ КАБИНЕТЕ, КОТОРЫЙ АВТОМАТИЧЕСКИ ГЕНЕРИРУЕТСЯ 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.