



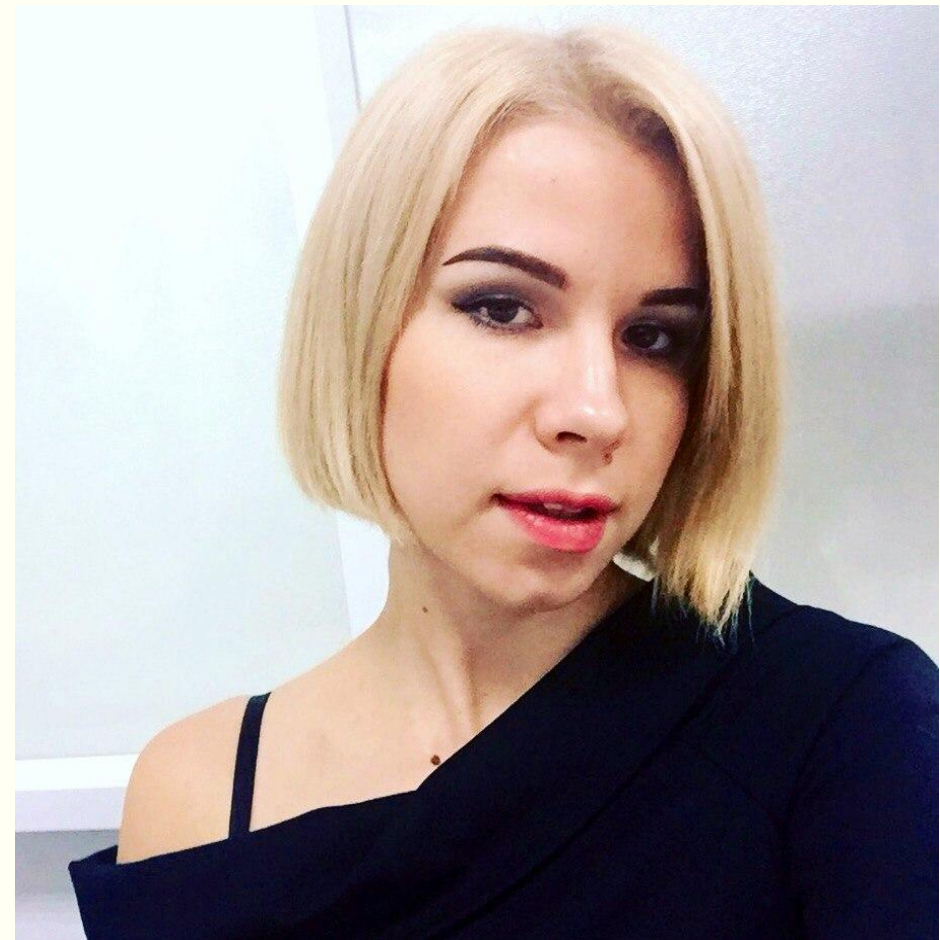
КЛИЕНТЫ ИЗ СОЦСЕТЕЙ

МК Зайцевой Ольги
Выпускница Долины 12.0
CEO (Директор) Direct One



Немного фактов обо мне:

- Маркетолог по образованию (красный диплом СКАГС)
- Опыт в продажах более 7 лет (недвижимость и строительство)
- От менеджера по продажам до руководителя
- Опыт в интернет маркетинге с 2015 года.
- В 2016 г предложили открыть в ТРЦ Галерея магазин и запустить интернет магазин. Весь проект был создан и упакован с нуля. Сейчас обороты компании в месяц более 700 000 р.



Мой опыт в бизнесе

- В 22 года впервые открыла бизнес вместе с партнером. Ниша - окна ПВХ, двери, жалюзи.
- Занималась развитием компании 2 года «Окна Юга». Лично выезжала на каждый монтаж окон и установку жалюзи. Проверяла качество. Просто жила на работе. Но огромная конкуренция на рынке не давала особо ощутимых финансовых результатов.
- После того как я переехала в Краснодар, компанию пришлось передать в руки партнера Договорившись о дивидендах.
- Через 3 года я открыла агентство недвижимости «Периметр», так же совместно с Подругой. И тут конкуренция среди агентств сильно повлияла на развитие.

Что изменилось в моем понимании бизнеса?

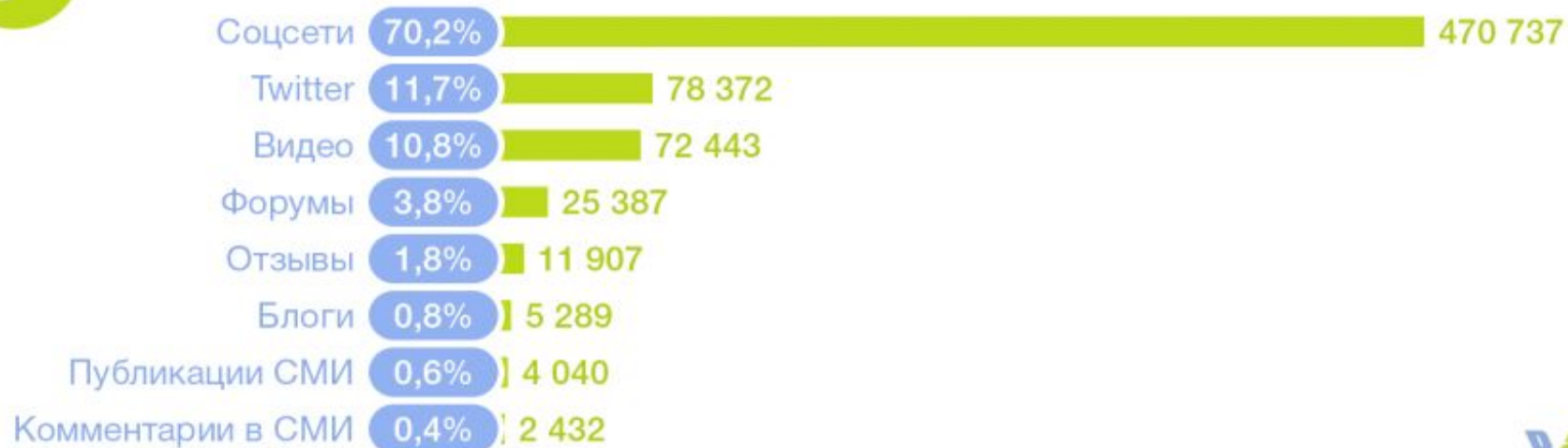
- Искать нишу на растущем рынке
- Направить большие усилия для сбора команды
- Ничего не бояться даже если нет опыта
- Привлекать инвестиции

Активность социальных медиа по типам источников

Количество «говорящих» авторов за май 2017 года составило 38 млн, ими было сгенерировано 670 млн сообщений. Превалирующая доля контента сосредоточена в социальных сетях — 470 737 тысяч публикаций, что составляет 70,2% от совокупного объема упоминаний в социальных медиа, доля микроблогов составляет 11,7% от общего количества, видео-ресурсов — 10,8%.



Активность соцмедиа по типам источников (тыс. сообщений)



Статистика по каждой социальной сети

Количество «пишущих» авторов во ВКонтакте составило 25,7 млн, они сгенерировали **310 млн.** сообщений. Гендерное распределение в сети традиционно: **58,4% авторов женского** пола, **41,6% — мужского.** Основная возрастная группа – 37% – авторы в возрасте **25-34 лет.** Вторая по численности группа – **18-24 лет (25,7%).**

ВКонтакте

Россия май 2017

5



Авторов

25 721 668



Сообщений

310 795 150



Пол авторов

41,6%



58,4%



Возраст авторов (лет)

до 18 17,9%

18-24 25,7%

25-34 37,0%

35-44 10,9%

45-54 3,7%

55 и старше 4,9%



Сообщений на автора

12,1

Возраст указан у 39,27% авторов

INSTAGRAM

Из 7,1 млн Instagram-авторов 76,9% женского пола. Авторами сети опубликовано за месяц более 71 млн сообщений

INSTAGRAM

Россия май 2017

6



Авторов

7 143 242



Сообщений

71 733 018



Пол авторов

23,1%



76,9%



Возраст авторов

В Instagram данные о возрасте авторов отсутствуют



Сообщений на автора

10,0

8 способов собрать базу потенциальных клиентов ВКонтакте и Инстаграме

- **1. Конкурентный анализ.**
- Самый простой вариант того, как собрать базу потенциальных клиентов в Инстаграме – это найти подписчиков-конкурентов. Выявить нужные профили можно с помощью специальных сервисов или ручным поиском. Например, вы — типография в Краснодаре. Найдите аккаунт соседней типографии с несколькими сотнями подписчиков. Они и будут вашими потенциальными клиентами.
- **2. Околоконкурентный анализ.**
- Если у вас нет прямых конкурентов, можно поступить следующим образом:
- С помощью программ по сбору баз ВКонтакте (например, Церебро) найти админов групп и пользователей по схожим темам.
- Выделить из полученного списка жителей нужного города.
- И затем настраивать рекламу на людей, которые были отфильтрованы из общей массы.

3. Event-поиск.

Потенциальных клиентов можно искать не только в тематических группах, но и среди участников мероприятий. Для этих целей подойдут конференции, выставки, ярмарки и другие события. Как собрать базу потенциальных клиентов в ВКонтакте? С помощью сервиса Церебро найти участников встреч или людей, отметившихся по хештегам мероприятий. Например, # likebz . Искать по хештегам можно и в Инстаграме.

4. Геолокация.

Можно выделить всех пользователей, которые отметились в определенном месте. Для кафе, ресторанов, кинотеатров, салонов красоты и других локальных бизнесов этот критерий может стать основным.

5. Геолокация с фильтром по интересам.

Если вашим клиентом может стать любой житель города, есть еще один вариант того, как собрать базу потенциальных клиентов в Вконтакте. Базу из десятков или даже сотен человек, собранных с помощью геолокации, прогнать по релевантным вашему бизнесу интересам и хештегам.

6. По местам и локациям.

Когда вы выявили места, в которых бывает ваша целевая аудитория, вы можете собрать подписчиков аккаунтов этих мест. Например, ресторан в центре города может успешно рекламироваться на посетителей кинотеатра или ближайшего торгового центра.

7. Лидеры мнений.

Очевидный способ – заказывать рекламу в аккаунтах таких людей, но можно поступить и по-другому. Изучите, на кого подписаны лидеры мнений в вашей теме и кто подписан на них. Почему бы не направить таргетированную рекламу на этих людей? Они легко могут стать вашими клиентами.

8. Локации лидеров мнений.

Где бывают авторитетные люди в сфере вашего бизнеса и их единомышленники? Узнать это не трудно, посмотрев аккаунты этих людей. Воспользуйтесь полученными данными и соберите аудиторию, которая бывает там же.

Запускать рекламу по собранным базам стоит только после того, как вы убедились, что ваши страницы правильно к этому подготовлены, чтобы не потратить деньги впустую. Если у вашего бизнеса еще нет сообщества во ВКонтакте или вы сомневаетесь в том, что оно грамотно оформлено, вы можете обратиться за помощью ко мне. И быть во всеоружии!

2 примера поиска клиентов из социальной сети

Какие показатели нужно отслеживать?

- Охват
- CTR
- Количество кликов и их цена
- Стоимость достижения цели
- Отслеживаем выгорание аудитории

Количество переходов и показатель CTR рекламных записей

<input type="checkbox"/>	Название	Статус	CPM (?)	Лимит (?)	Потрачено	CTR (?)	Переходы	Показы
<input type="checkbox"/>	Открытие нового ресторана	II	60,00 руб.	1 000 руб.	940,25 руб.	1,017 %	115	11 313
<input type="checkbox"/>	Скидка на обеды -30%	■	60,00 руб.	500 руб.	232,59 руб.	1,033 %	31	3 001
<input type="checkbox"/>	Новое меню (GEO: 1 км)	II	60,00 руб.	2 000 руб.	940,14 руб.	1,242 %	141	11 356
<input type="checkbox"/>	Новое меню (GEO: 3 км)	II	60,00 руб.	500 руб.	347,54 руб.	1,033 %	48	4 645
<input type="checkbox"/>	Бизнес ланч (GEO: 1 км)	■	60,00 руб.	800 руб.	737,04 руб.	1,060 %	101	9 529
<input type="checkbox"/>	Бизнес ланч (GEO: 3 км)	II	60,00 руб.	650 руб.	591,16 руб.	0,643 %	47	7 306
<input type="checkbox"/>	Доставка (кнопка с телефоном)	■	60,00 руб.	650 руб.	413,36 руб.	1,041 %	49	4 706
<input type="checkbox"/>	Доставка (кнопка на сайт)	■	60,00 руб.	500 руб.	335,62 руб.	0,829 %	37	4 461
<input type="checkbox"/>	Завтраки со скидкой -20%	■	60,00 руб.	800 руб.	713,72 руб.	1,246 %	114	9 146
Всего					5 251,42 руб.	1,043 %	683	65 483

Охват

- Охват - количество людей увидевших вашу рекламу.
- Сравниваем охват с размером аудитории, при недостаточном охвате нужно увеличивать ставку.

Статус: [Запущена \(?\)](#)
Дата запуска: Не задана
Дата остановки: Не задана

Статистика [К списку объявлений](#)

Период статистики: **За апрель ▾**

Дата ▾	Потрачено	CTR (?)	Переходы	Показы	Охват (?)
30 апреля	484 руб.	0.006 %	22	341 473	50 979
29 апреля	484 руб.	0.005 %	22	427 121	53 515
28 апреля	484 руб.	0.005 %	22	407 867	44 152
27 апреля	484 руб.	0.007 %	22	320 883	28 023

CTR

- Как часто люди переходят по вашей рекламе
- Чем больше тем лучше. Но не стоит гнаться за этим показателем.
- Низкий CTR бывает в сложных тематиках. Так же означает что объявление не попадает в ЦА. Либо ЦА выбрана неправильно.

Выделить: все, запущенные, остановленные

Поиск объявлений

<input type="checkbox"/>	Название	Статус	CPM (?)	Дн. лимит (?)	Общ. лимит	Потрачено	Показы	Переходы	CTR (?)	eCPC (?)
<input type="checkbox"/>	TopDance Studio	▶	<u>44.00 Р</u>	<u>Не задан</u>	<u>200 Р</u>	6.95 Р	180	0	0.000 %	0.00 Р
<input type="checkbox"/>	TopDance Studio	▶	<u>44.00 Р</u>	<u>Не задан</u>	<u>200 Р</u>	140.09 Р	3 228	6	0.186 %	23.34 Р
<input checked="" type="checkbox"/>	TopDance Studio	▶	<u>44.00 Р</u>	<u>Не задан</u>	<u>200 Р</u>	117.39 Р	2 735	15	0.548 %	7.82 Р
<input type="checkbox"/>	TopDance Studio	⏸	<u>44.00 Р</u>	<u>Не задан</u>	<u>200 Р</u>	196.63 Р	4 470	16	0.358 %	12.28 Р
<input type="checkbox"/>	TopDance Studio	▶	<u>44.00 Р</u>	<u>Не задан</u>	<u>200 Р</u>	193.86 Р	4 490	16	0.356 %	12.11 Р
<input type="checkbox"/>	TopDance Studio	▶	<u>44.00 Р</u>	<u>Не задан</u>	<u>200 Р</u>	152.32 Р	3 474	35	1.007 %	4.35 Р
Всего						807.24 Р	18 577	88	0.474 %	9.17 Р

Стоимость достижения цели

- Сколько было потрачено на достижение одного целевого действия.
- К расчету подключаем данные из Яндекс Метрики
- **Стоимость заявки = Потраченный бюджет / Число заявок**

Рекомендации по ставкам

	Тизеры	Промопосты
<100	показы, 100% и более от рекомендованной	от 100% рекомендованной до максимальной
100 - 1000	показы, 70-100% от рекомендованной	от 100% рекомендованной до максимальной
1000 - 10000	показы, 40-70% от рекомендованной / переходы 20-30 от рекомендации	старт с 60-80% от рекомендованной
10к - 100к	показы, >40% от рекомендованной, но желательно на аудитории не более 30к /	старт с 40-50% от рекомендованной
более 100к	переходы 20% от рекомендованной	старт с 60-80 рублей за 1к показов, постепенно поднимаем

Персональный бренд



Что дает персональный бренд?

Личный бренд позволяет с большей эффективностью взаимодействовать с внешним миром.

- Это активация профессиональной индивидуальности в определенном ракурсе.
- Это эффективная продажа себя
- Это постоянное развитие и рост
- Это монетизация своих знаний

Этапы создания персонального бренда

- 1. Фундамент

- Основная работа-внутри. Вы определяете какую профессиональную компетенцию хотите монетизировать и продвигать. Вы определяете ценности, ЦА. Свои фишки и уникальность.

- 2. Упаковка

- Позиционирование
- Контент стратегия
- Внешний вид
- Имидж

- 3. Раскрутка

- **SMM продвижение**



ОНЛАЙН-КУРС “БЛОГ” от Аяза Шабутдинова

в продаже с **12 февраля**

**УЗНАЙТЕ ВСЕ СЕКРЕТЫ СОЗДАНИЯ И
МОНЕТИЗАЦИИ БЛОГА ИЗ ПЕРВЫХ УСТ**

Прибыльный блог для предпринимателя от **А** до **Я** -
(от определения тематики и портрета читателя до технологии написания постов для запуска продукта)

Принять участие

ПРОГРАММА



СОЗДАНИЕ БЛОГА

- Какую социальную сеть выбрать
- Как выбрать тематику блога
- Как определить аудиторию блога
- Как выбрать прибыльную нишу
- Как назвать блог
- Цель блога



КОНТЕНТ ДЛЯ БЛОГА

- Типы контента: как не наскучить читателю
- Форматы контента: разнообразный и интересный блог
- Принципы создания контента
- Как писать крутые тексты
- Формула огненного контента
- Как придумать вирусный контент
- Как оформить текст, чтобы его дочитали до конца
- Особенности контента для разных социальных сетей
- Идеи для постов
- Что интересно подписчикам?
- Как писать вовлекающие истории: секреты успешных сценариев
- Как использовать психологические триггеры



ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОДПИСЧИКОВ

- Кто ваш читатель?
- Как привлечь подписчиков
- Бесплатные способы набора подписчиков
- Платные способы рекламы
- Стратегия набора подписчиков
- Три обязательных составляющих для привлечения читателей
- Работа с партнерами
- Особенности работы с большим количеством подписчиков



МОНЕТИЗАЦИЯ

- Виды монетизации блога
- Анализ рынка
- Выбор прибыльной ниши
- Формула монетизации блога
- Воронка продуктов для продажи через блог
- “Цена поста”
- Стратегия продаж
- Технология “запуска” продукта через блог
- Эффективный продающий пост

ОНЛАЙН-КУРС “БЛОГ”

ПОМОЖЕТ ВАМ:

- 1 Создать, запустить, развить и монетизировать блог, корпоративную и личную страницу, сообщество;
- 2 Привлечь новых клиентов и вовлечь аудиторию;
- 3 Получить дополнительную мотивацию и механизм реализации технологии запуска бизнес-блога.
- 4 Повысить экспертность в глазах клиентов;
- 5 Усилить доверие клиентов;
- 6 Найти партнеров и инвесторов;
- 7 Найти сотрудников.

ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ

Благодарю за внимание!

- Мой тел. 8(989)857-87-07
- ВК - Зайцева Ольга
- Сайт direct-one.ru

