

Как увеличить продажи в бизнесе Вконтакте

Волшебные техники привлечения партнеров в бизнес

Мила Якунина

МЛМ СТАТИСТИКА 2018

74,7 процентов сетевиков мечтают рекрутировать через интернет, но не знают как это сделать или боятся больших расходов на рекрутинг

67,5 процентов пользуются не МЛМ-ориентированными сервисами и тратят огромное количество времени на выполнение механических рутинных операций

86,4 процента – ищут возможности, но не могут найти готовую работающую ЭФФЕКТИВНУЮ СИСТЕМУ для рекрутинга и работы с командой

94,3 процентов – из тех, кто сегодня занимается МЛМ бизнесом в он-лайне, сталкиваются с постоянными отказами на предложение вступить в их МЛМ-компанию. И жалуются на то, что Интернет – это холодный рынок

- Каждый сетевик мечтает стать Топ-Лидером с огромной Международной командой
- Получать признание, быстро строить карьерный рост, закрывая одну за другой квалификации
- Ездить по промоушену на выездные встречи, встречаться и общаться с топ-чеками и президентом своей компании.

Но современный мир и кризис вносят свои коррективы

- Методы привлечения новых партнеров через списки имен работают все хуже
- Списки знакомых быстро кончаются
- Люди ленятся приезжать на презентации в Ваш офис
- Ваши новички боятся обзванивать списки и приглашать на встречи
- Никак не могут самостоятельно начать проводить презентации и бизнес-встречи

ЭФФЕКТ «БАБОЧКИ» И ПОСЛЕДСТВИЯ

Время
6 месяцев
впустую

Деньги
недополуче
нная
прибыль

Доля рынка
клиент
«слился»
/ушел к
конкурента
м

Репутация
сетевой
«лохотрон»
/
здесь денег
нет

Рабочая
Система
могла бы
привести
НОВЫХ
ПАРТНЕРОВ

А если все перевести в деньги, то суммарные потери обернутся в кругленькую сумму, и это без учета потенциальной прибыли от новых клиентов через «сарафанное» радио

Самый главный в сетевом бизнесе - это вопрос привлечения новых партнеров.

Второй вопрос - это продажа идеи бизнеса.

95% сетевиков не могут привлечь партнеров в бизнес.

99% из оставшихся не могут повторить действия наставника, чтобы был результат.

СИСТЕМА, КОТОРАЯ РАБОТАЛА РАНЬШЕ

1. Разработка стратегии и тактики продвижения. Выбор позиционирования в интернете.
2. Определение ЦА
3. Оформление продающих профилей Вконтакте и Facebook
4. Продвижение постов в соцсетях
5. Создание лид-магнита
6. Создание одностраничных сайтов
7. Привлечение партнеров через интернет и создание воронки продаж с помощью E-mail маркетинга.
8. Создание вовлекающей рекрутинговой презентации

ЭТАПЫ СИСТЕМЫ

1. Разработка стратегии и тактики продвижения. Выбор позиционирования в интернете (выбрать из предложенных вариантов)
2. Выявление аватара (целевая аудитория). Можно взять готовую.
3. Оформление продающего профиля Вконтакте (сообщества)
4. Привлечение партнеров через интернет. Настройка простых рекламных компаний
5. Научиться продавать идею бизнеса (делать промоушен)
6. Проведение мероприятия (то есть встречи или мастер-класс). Создание вовлекающей рекрутинговой презентации
7. Подобрать себе партнеров и обучить системе (дублицирование)

3 ВИДА СТРАТЕГИИ



ПЕРВАЯ СТРАТЕГИЯ «ПРОДУКТ»

1. Аватар (на кого рассчитан ваш продукт)
2. Поиск людей(настройка рекламы)
3. Проведение мастер-класса (вы рассказываете про свой продукт)
4. Продажа+Возможность=Встреча/Беседа

ВТОРАЯ СТРАТЕГИЯ «БИЗНЕС»

1. Аватар (на кого рассчитан ваш продукт)
2. Определение проблемы (через Что заходим?)
3. Поиск людей(настройка рекламы)
4. Проведение мероприятия (зависит от проблемы)
5. Платная программа или бесплатная в команде (в команде своих обучаем бесплатно)

ТРЕТЬЯ СТРАТЕГИЯ «БАЗОВАЯ»

1. Аватар (на кого рассчитан ваш продукт)
2. Поиск людей(настройка рекламы)
3. Проведение мероприятия (по Аркадию Шарову)
4. Приглашение в команду и обучение

ПОЧЕМУ ЭТА СИСТЕМА ГАРАНТИРОВАННО ДАЕТ РЕЗУЛЬТАТ:

Основана на
практике
в онлайн-
бизнесе

Простыми
словами
объясняет
сложные
вещи

Протестирован
а
на моих
партнерах

Не
пересказывает
умные книги

Дает минимум
теории и
максимум
практики

Не требует
никакой
специальной
подготовки

ЦЕНА ВОПРОСА: БЕСПЛАТНО ДЛЯ ПАРТНЕРОВ

ЕДИНСТВЕННЫЕ ЗАТРАТЫ - ВРЕМЯ

БЕСПЛАТНО
(ДЛЯ ПАРТНЕРОВ)

ЭКОНОМ

БЕСПЛАТНО
(ДЛЯ ПАРТНЕРОВ)

СТАНДАРТ

БЕСПЛАТНО
(ДЛЯ ПАРТНЕРОВ)

VIP

МОЖНО ЛИ ВЕРИТЬ АВТОРУ?



МИЛА ЯКУНИНА

Нельзя. В маркетинге и в продажах вообще никому нельзя верить: ни экспертам, ни покупателям, ни коллегам. Верить можно только цифрам как объективным показателям объективности. Поэтому **единственный способ проверить - внедрить СИСТЕМУ и посмотреть на результат.**

«Пробуйте - и у вас получится»

ЧТО В ИТОГЕ ВАМ ДАЕТ СИСТЕМА?

КЛЮЧЕВЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

начнете
привлекать
партнеров в
команду

научитесь
вести бизнес
в интернет в
кайф

освоите
новые
интернет
профессии

ваш результат
смогут
повторить
ваши
партнеры

начнете
строить свой
бизнес
вглубь, а не
только
вширь, что
дает

личного
наставника с
доведением
до результата

БОНУС:
настройка и
оптимизация
канала
YouTube
(своим
партнерам)

НО ГЛАВНОЕ..

Дублицировать систему может любой человек, с любым уровнем подготовки. Это быстро, просто и эффективно.

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Выбрать свою стратегию продвижения бизнеса в интернет и обосновать почему. Ответ написать в комментариях к посту с домашним заданием.

СЕКРЕТЫ ПОИСКА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ



Мила Якунина

Тренинг: Как увеличить продажи в бизнесе Вконтакте

ЧТО ТАКОЕ ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Ваша ЦА — это **группа людей, для которой предназначен Ваш продукт** (средство от облысения, например, интересно лысеющим людям, свадебные платья — невестам, диеты — худеющим и т. д.).

В приведенных выше примерах ничтожно мало информации о ЦА. В то время, как **любому, без исключения, товару или услуге нужен подробнейший портрет ЦА.**

Начинающие владельцы бизнеса ВКонтакте не знают свою целевую аудиторию. Для них понятие «**Целевая аудитория**» сводится к уровню:

- мужчины/женщины
- или мужчины от 18 до 81 года
- или все мужчины, которые бреются
- или женщины, которые носят чулки.

Это слишком абстрактное представление об аудитории. Ведь целевая аудитория (далее – ЦА) это в первую очередь люди.

Люди, у которых есть свои желания, страхи, боли, возражения, «хотелки», сложности, предпочтения.

А это как раз-таки те РЫЧАГИ, которыми вы можете управлять, чтобы заинтересовать ЦА вашим Продуктом (товаром/услугой).

Если пренебречь РЫЧАГАМИ (то есть иметь абстрактное представление о своей ЦА), тогда все посты в группе ВК, картинки, призывы «купить» да и сама реклама будут напрасны.

Вы будете просто сливать деньги. Но нужно ли вам это?

Вам нужен детальный портрет вашей ЦА.

Это первый элемент Маркетингового Фундамента, который поможет продавать вашей группе ВК. **Тренинг: Как увеличить продажи в бизнесе ВКонтакте**

3 ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИИ НА БИЗНЕС

Когда выделяете акцент на привлечении бизнес-партнёров:

Сегмент #1: «Активные сетевики». Люди, которым не нужно объяснять преимущества нашего бизнеса, потому что они уже в курсе! И они уже инвестируют деньги в развитие своего бизнеса, являясь представителями одной из сетевых компаний.

Кстати, многие из них находятся в поиске, даже когда говорят всем, что обожают свою компанию и больше им ничего не надо :)

Сегмент #2: «Хотят открыть бизнес». Это группа людей, которые в принципе рассматривают возможность создать бизнес (или уже имеют один). И они смотрят в сторону МЛМ-бизнеса с интересом, но пока ещё не инвестируют в него деньги.

Сегмент #3: «В поиске ВАШЕЙ сетевой компании». Это та группа людей, которые уже слышали о Вашей компании, и сейчас они собирают больше информации о лидерах, маркетинг-плане, системе обучения и т.д.

То есть, они уже выбирают, к кому именно присоединиться (кто будет их спонсором) в рамках Вашей компании.

Тренинг: Как увеличить продажи в бизнесе Вконтакте

3 ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИИ НА ПРОДУКТ

Когда вы делаете акцент на привлечении клиентов:

Сегмент #4: «Пользуются аналогичным продуктом». Это люди, которые уже покупают продукты и/или услуги аналогичные тем, что предлагает Ваша сетевая компания. К примеру, они уже являются потребителями пищевых добавок для укрепления иммунитета.

И Вам просто нужно предлагать подобный товар Вашей компании.

Сегмент #5: «Ищут решение проблем». Соответственно – Ваша задача выйти на людей, которые испытывают определенные проблемы. И предложить им решение в виде продукта Вашей сетевой компании или какой-то программы по здоровью, с консультациями и Вашим сопровождением.

Сегмент #6: «Ищут продукцию Вашей сетевой компании». Это Ваши самые горячие покупатели. И Вам нужно предложить именно то, что они хотят. В Интернете эту аудиторию мы находим через разные рекламные методы, как, например, Яндекс. Директ, Вконтакте.

Тренинг: Как увеличить продажи в бизнесе Вконтакте

АВАТАР

для рекламной цели

для работы с базой
потенциальных
партнеров

ВОПРОСЫ ДЛЯ ЦЕЛЕВОЙ РЕКЛАМЫ

1. Возраст
2. Пол
3. Семейное положение
4. Дети и их возраст
5. Местожителство
6. Интересы/увлечения
7. Образование

МАГАЗИН

недорогая женская молодежная обувь в Москве

КРИТЕРИИ

- Географический
- Демографический
- Социальный
- Психологический
- Товарный

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ КРИТЕРИЙ

недорогая женская молодежная обувь в Москве

Географические показатели:

- Регион – Центральный Ф.О.
- Населенный пункт – город, столица
- Численность населения — город-миллионник,
- Климатические условия – средний температурный режим (теплое лето, холодная зима).

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ КРИТЕРИЙ

недорогая женская молодежная обувь в Москве

- сегментирование потенциальных покупателей по их **национальности, возрасту, полу.**

Анализируем следующие показатели:

- Возраст – 17 – 20 лет
- Пол – женский
- Национальность – в основном, русские
- Наличие детей – отсутствуют
- Семейное положение: не замужем, возможен молодой человек или хотя бы желание, чтобы он был

СОЦИАЛЬНЫЙ КРИТЕРИЙ

недорогая женская молодежная обувь в Москве

Анализируем социальные параметры:

- Образование – абитуриентки или студентки (готовятся к поступлению или уже имеют незаконченное средне-специальное или высшее образование)
- Специальность – скорее, гуманитарии
- Источник дохода – несамостоятельный (помощь родителей), самостоятельный (стипендия, подработка с гибким графиком, позволяющим совмещать работу и учебу)
- Размер дохода – 10-20 тысяч рублей в месяц
- Свободная сумма денег (которые могут потратить на свои нужды) – 3-7 тысяч рублей
- Ближайшее окружение – одноклассники, друзья-ровесники, возможно сожители (общежитие, общая снимаемая квартира), реже, родители
- Религиозные убеждения – все, без исключения

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КРИТЕРИЙ

недорогая женская молодежная обувь в Москве

Критерий основывается на **характере потенциального покупателя, его жизненных принципах, его основной мотивации поступков, его образе жизни, ценностях, проблемах, страхах, мечтах и т.д.**

Человек/покупатель – существо, постоянно подверженное ЭМОЦИЯМ.

СОВЕТ: при продумывании маркетинговой стратегии, опирайтесь на основы психологии — не прогадаете.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КРИТЕРИЙ

недорогая женская молодежная обувь в Москве

Анализируем показатели:

- **Общая жизненная позиция:** активная, положительная или нейтральная
- **Ценности:** друзья, любимый человек, общение, самореализация, свобода, возможность проявить себя творчески
- **Интересы:** друзья, интернет, социальные сети, легкая литература, кино, кафе, клубы, вечеринки, мода, современные девайсы, принадлежность к какому-либо сообществу
- **Мечты:** найти свою вторую половинку, не иметь проблем с учебой (хорошо сдать ближайшую сессию), завести хороших друзей, выглядеть не хуже других в окружающем обществе, иметь теплые отношения с родителями, заниматься чем-то интересным, помимо учебы (хобби), иметь возможность тратить деньги на свои нужды
- **Страхи (антимечты):** не сдать сессию и быть отчисленной, не иметь второй половинки, не иметь друзей, казаться хуже других, быть осужденной родителями, не иметь возможности тратить деньги на свои персональные нужды (одежда, девайсы, походы в кафе, клубы, кино).
- **Образ жизни:** активный, насыщенный
- **Кумиры, примеры для подражания:** сверстники, подруги и друзья, известные личности: Бородина, Водонаева из Дома 2, Ньюша, Кейт Миддлтон, Кэти Пэри
- **Отношение к инновациям:** сугубо положительное

Тренинг: Как увеличить продажи в бизнесе Вконтакте

ТОВАРНЫЙ КРИТЕРИЙ

недорогая женская молодежная обувь в Москве

Критерий помогает нам выяснить то, как **наша ЦА** **относится к покупкам, как часто их совершает, как реагирует на акции, распродажи** и т.д.

ТОВАРНЫЙ КРИТЕРИЙ

недорогая женская молодежная обувь в Москве

Анализируем следующие показатели:

- **Любит ли совершать покупки вообще:** однозначно да
- **Как часто пользуется данным продуктом:** ежедневно на протяжении сезона
- **Как часто покупает товар:** 1 раз в сезон
- **Где покупает товар:** интернет магазины, недорогие оффлайн магазины, распродажи в торговых центрах
- **Как относится к брендам и маркам:** покупает товары разных марок, но если бренд устраивает ценой, внешним видом и правильным касанием, помимо предложения купить (активная политика в социальных сетях), остается ему верной
- **Как относится к товару:** считает, что на данный товар стоит тратить средства и не жалеет времени на его тщательный выбор
- **На что в первую очередь ориентируется при выборе:** фасон, затем цена
- **Отношение к распродажам:** положительное и доверительное
- **Отношение к акциям:** положительное и доверительное
- **Любимая акция:** две пары по цене одной, другая вещь (сумка, шарф) в подарок при покупке обуви
- **Отношение к рекламе:** не негативное
- **Готова ли оставить контактные данные при покупке:** да
- **Может ли стать постоянным клиентом:** да

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

По предложенному шаблону пропишите как минимум 3 сегмента своей ца, в каждом сегменте не менее 10 уникальных пунктов по каждому критерию.

В комментариях приложить скриншот ССЫЛКОЙ выполненного задания. 

Ссылка на шаблон в посте с домашним заданием.

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ВКОНТАКТЕ

БОНУСНОЕ ЗАНЯТИЕ

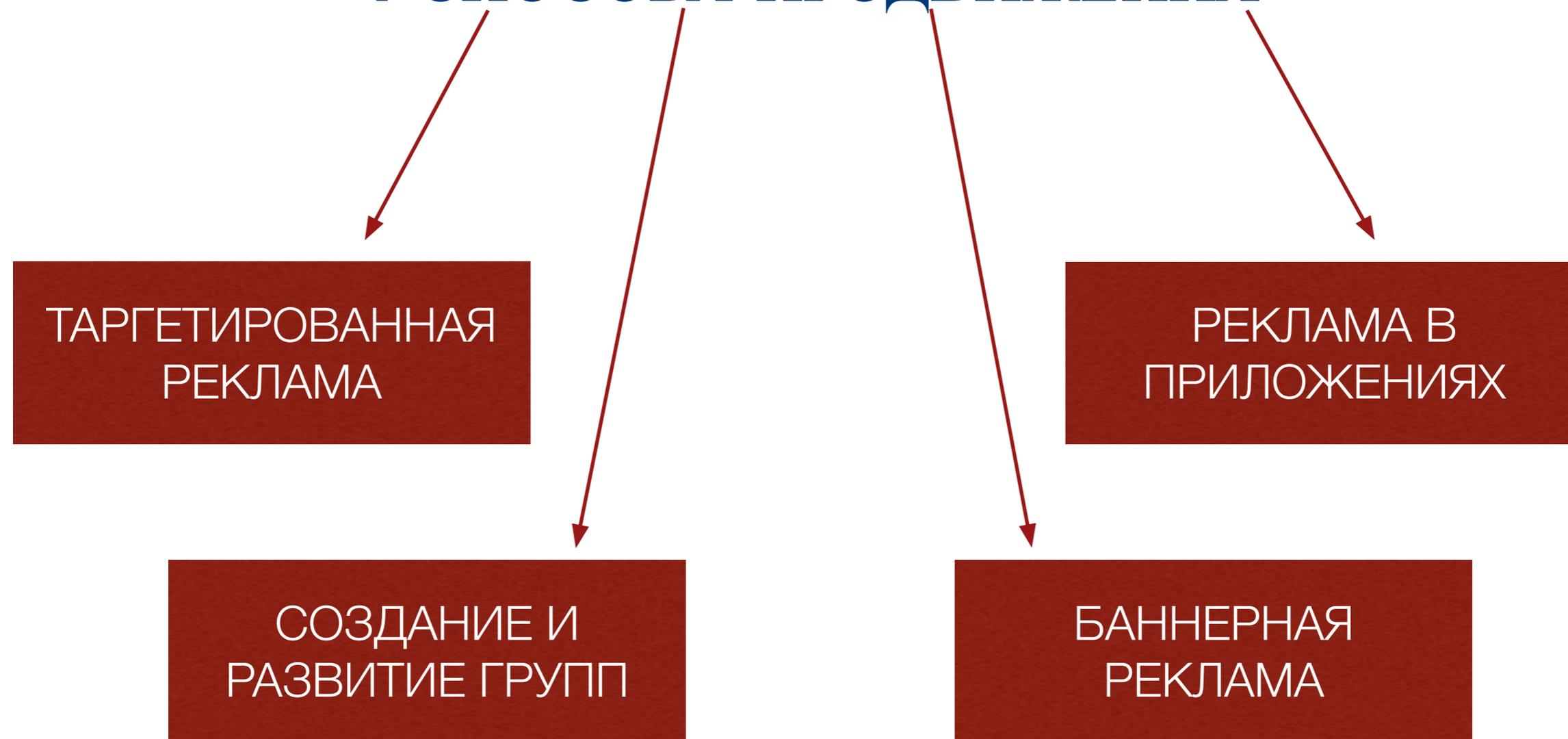


Тренинг: Как увеличить продажи в бизнесе Вконтакте

СТАТИСТИКА ВКОНТАКТЕ

- «ВКонтакте» зарегистрировано более 100 миллионов человек.
- 65% проживают в России (25% из них – в Москве, 18% – в Санкт-Петербурге, данные Liveinternet).
- 58% всех зарегистрированных пользователей старше 25 лет (данные TNS Gallup).
- Ежедневно в «ВКонтакте» просматривается около 2,5 миллиардов страниц. Это больше, чем на остальных ресурсах рунета вместе взятых.

4 СПОСОБА ПРОДВИЖЕНИЯ



ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА

Таргетинг (англ. target – цель) – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

Таргетинг – официальный способ продвижения, предлагаемый «ВКонтакте», позволяющий размещать тизерные объявления на страницах пользователей, используя их социально-демографические данные

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА

Таргетированные объявления «ВКонтакте» обладает подробной информацией обо всех пользователях:

- пол
- возраст
- место проживания
- профессия
- увлечения
- место отдыха

Благодаря этим сведениям можно **«нацеливать»** рекламу на тех людей, которые с наибольшей вероятностью станут потребителями предлагаемых товаров или услуг.

Иными словами, **объявления демонстрируются зарегистрированным пользователям на основе данных их личных страниц.**

Например, пользуясь таргетингом «ВКонтакте», можно показывать рекламу только людям, проживающим возле определенной станции метро, или поклонникам конкретного музыкального коллектива.

Тренинг: Как увеличить продажи в бизнесе ВКонтакте

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА

Система размещения рекламы «ВКонтакте» *не имеет аналогов в мире* и является единственной, предлагающей столь точный таргетинг в рамках СНГ.

Единственными сервисами, которые предлагают подобные услуги за пределами СНГ, являются в основном американские социальные сети.

Рекламные объявления показываются пользователям в левой части страниц.

Они состоят из **заголовка**, небольшого **изображения** (60*95 пикс.) и короткого **текста**.

Максимальная длина заголовка 25 знаков, а текста – 60 знаков

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА

Эффективным способом показа рекламных объявлений для некоторых компаний может быть **таргетинг по интересам**.

Он позволяет выделять **нестандартные узкие группы** целевой аудитории и обращаться непосредственно к ним.

Например, такой подход хорошо работает при продаже скидочных купонов. Допустим, у нас есть предложение «картинг со скидкой 50%».

Наиболее эффективным в таком случае будет **таргетинг по интересам**: «картинг» (и т.п.), а также «экстремальный спорт» (и вариации на тему).

Выделив эту целевую аудиторию, мы создаем объявления с заголовками «Любите картинг?», «Любителям экстрима!» и т.п.

Такие объявления с большой вероятностью привлекут заинтересованную аудиторию, получат высокий CTR и хорошую конверсию

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА

Рекомендованная стоимость перехода по объявлению- это цифра, которая показывает, сколько нужно заплатить, чтобы ваша реклама гарантированно показывалась пользователям.

Она будет меняться в зависимости от эффективности вашего объявления и количества других объявлений в системе, нацеленных на ту же аудиторию.

Стоимость перехода всегда можно отрегулировать.

По мере открутки объявления стоимость клика возрастает. Причина в том, что есть тематики, в которых сложно удерживать высокий CTR, так как объявления показываются широкому кругу пользователей. Поэтому периодически свои объявления нужно удалять и создавать новые, которые не будут иметь данных по CTR.

Таким образом, рекламная кампания требует постоянного мониторинга и корректировок.

На странице пользователя одновременно отображается только два объявления, остальные ждут своей очереди, и некоторые будут показаны только в том случае, если пользователь кликнет на одно из увиденных объявлений.

Чем больше стоимость клика, тем чаще показывается объявление, тем выше вероятность, что его заметят.

Тренинг: Как увеличить продажи в бизнесе Вконтакте

ПРОДВИЖЕНИЕ ГРУППЫ ВКОНТАКТЕ

Группа в «ВКонтакте» может работать :

- 1) на приток новых клиентов
- 2) на развитие отношений с уже имеющимися.

Новых клиентов компания приобретает с помощью:

- рассылки приглашений на вступление в группу;
- публикации интересных материалов, которые распространяются по сети благодаря кнопке «Мне нравится» и комментариям;
- организации мероприятий и привлечения на них новых заинтересованных участников;
- приложений;
- общения и обмена ссылками с близкими по тематике группами.

Развитие отношений с уже существующими клиентами происходит через:

- ежедневное общение в группе,
- ответы на вопросы,
- анализ обратной связи,
- работу с жалобами,
- опросы;
- стимулирующие мероприятия (акции, конкурсы, викторины);
- постоянное обновление контента,
- добавление новой информации о продуктах компании, событиях, связанных с ними

Тренинг: Как увеличить продажи в бизнесе ВКонтакте

ПРОДВИЖЕНИЕ ГРУППЫ ВКОНТАКТЕ

Особенности инструментов продвижения группы «ВКонтакте»:

1. Приглашения в группу друзей
2. Публикация материалов
3. Организация мероприятий
4. Работа с приложениями
5. Общение с близкими по тематике группами

Преимущества и недостатки продвижения группы «ВКонтакте» и таргетированной рекламы

Таргетированные объявления:

Преимущества:

- вы обращаетесь только к той аудитории, которая вам необходима;
- вы выбираете, за что платить: за уникальные переходы или за показы;
- вы можете изменить дизайн и текст объявлений в любой момент;
- вы получаете подробную статистику эффективности кампаний.

Недостатки:

- необходимо обладать навыками повышения CTR;
- нужно уметь прогнозировать результат.

Продвижение группы в «ВКонтакте»:

Преимущества:

- целевая аудитория собирается в одном месте;
- с пользователями легко постоянно общаться, налаживать взаимодействие;
- существует множество инструментов для работы с аудиторией;
- можно получать качественную обратную связь.

Недостатки:

- небольшие возможности для таргетинга при отправке приглашений;
- необходимо постоянное внимание к группе, ее нельзя бросать;
- не такой быстрый и однозначный результат, как в рекламе.

Тренинг: Как увеличить продажи в бизнесе ВКонтакте

Преимущества и недостатки продвижения группы «ВКонтакте» и таргетированной рекламы

Таблица 1.

| | Таргетированные объявления | Продвижение группы |
|---|--|--|
| Наличие официального провайдера | Да («ВКонтакте») | Нет |
| Модель оплаты | CPC – оплата за клик CPM – оплата за 1000 показов | CPV (cost per visitor) – оплата за количество приглашенных в сообщество Оплата за объем работ |
| Характеристика | Реклама | PR |
| Тип контакта с аудиторией/Способ взаимодействия | Мгновенный, одноразовый | Длительный, долгосрочный |
| Средняя стоимость | Зависит от средней цены CPC, минимальная стоимость около 7 руб. за 1 клик с учетом таргетинга | Создание группы 12 000 р.; Ведение группы – от 24 000 р. в месяц; Продвижение группы: 5 р. за 1 участника |
| Таргетинг | Широкие возможности | Ограниченные возможности |
| Цели/Продажи | Первичные: 1) Увеличение узнаваемости бренда; 2) Увеличение трафика; 3) Увеличение продаж | Вторичные, дополнительные: 1) Формирование лояльности к бренду; 2) Сбор обратной связи от аудитории, работа с жалобами; 3) Увеличение продаж (повторные продажи, продажи дополнительного оборудования и услуг). |
| Отчетность | Данные о рекламной кампании доступны в личном кабинете «ВКонтакте». | В первую очередь, данные статистики сайта и группы (доступна администраторам) |

Тренинг: Как увеличить продажи в бизнесе ВКонтакте

РЕЗЮМЕ

Таргетированная реклама позволяет рекламодателям быстрее добраться до своей целевой аудитории. На данный момент это одно из наиболее динамично развивающихся и перспективных направлений интернет-маркетинга.

У продвижения в группе своя специфика. Это не прямая реклама, а пиар, предполагающий постоянное общение с людьми, посредством которого вы будете убеждать их в своей привлекательности, интересности, формировать имидж.

Эффект от такого продвижения нельзя ощутить так же быстро, как от рекламы. Зато он нацелен на длительное взаимодействие, позволяет развивать лояльность, осуществлять дополнительные и повторные продажи, продажи по рекомендации.

Согласитесь, всего этого очень сложно ожидать от рекламы.

Тренинг: Как увеличить продажи в бизнесе Вконтакте