# ПРОдвижение в Телеграме, ВКонтакте и не только. 27 инструментов для роста продаж

**Автор:**
Алена Мишурко

ПРОдвижение в Телеграме, ВКонтакте и не только. 27 инструментов для роста продаж

Алена Мишурко

Бизнес в Рунете

Автор книги – Алена Мишурко, предприниматель, SMM-стратег, спикер на конференциях «Синергия», «Суровый Питерский SMM» и других бизнес-форумах, автор статей о маркетинге.

Книга-практикум «ПРОдвижение в Телеграме, ВКонтакте и не только» – это 27 инструментов для роста продаж с пошаговыми инструкциями по внедрению как для новичков, так и для тех, чей проект уже работает.

Книга для тех, кто самостоятельно продвигает свой проект, и SMM-специалистов. Бонусом в книге вас ждет дополнительная глава по подготовке аккаунта/сообщества/канала к продвижению!

Выполняя практические задания в конце каждой главы, вы:

– определите целевую аудиторию вашего проекта;

– научитесь создавать сильные рекламные офферы;

– разберетесь, как работают платные и бесплатные инструменты продвижения;

– поймете, как стабильно получать подписчиков на любых площадках.

В формате PDF A4 сохранён издательский дизайн.

Алена Мишурко

# ПРОдвижение в Телеграме, ВКонтакте и не только. 27 инструментов для роста продаж

© Мишурко А., текст, 2022

© ООО «Издательство АСТ», 2022

## Вступление

Когда я работаю со своим клиентами и студентами, то вижу сильные идеи, крутых экспертов, интересных вовлеченных людей, которые создают потрясающие проекты. Но большинству их них не хватает продвижения. Про них знают слишком мало людей, чтобы кроме морального удовлетворения проект приносил стабильный доход.

Продвижение – это не только знать инструменты.

Продвижение – это делать.

Поэтому в руках вы держите книгу-практикум, книгу-рабочую тетрадь: знания, изложенные в ней, вы можете сразу применить. Никаких долгих вступлений, «воды» и домыслов – только проверенная на практике информация.

Внедряйте все идеи по мере чтения, не откладывайте на «вот сначала все дочитаю, а потом…». Выполняйте упражнения в специальных разделах и помните: «Между пятой точкой и диваном доллар не пролетит!»

## Контент и продвижение

Две стороны одной медали стабильного, успешного проекта – контент и продвижение.

Какой бы шикарный, полезный, остроумный контент вы ни делали, если его никто не увидит, он не будет работать.

И какие бы деньги и силы ни вкладывались в продвижение, без сильного контента вас ждет кратковременный результат.

В этой книге мы подробно разберем 27 инструментов продвижения для проектов любого размера. Какие-то вы решите сразу использовать, какие-то – внедрите позднее. Но вы точно отыщете то, что поможет вашему проекту вырасти.

## Целевая аудитория

### Распространенные ошибки при определении целевой аудитории

Знаю, что большинство из вас ждет ответа на два вопроса:

• Где мне продвигаться?

Как найти места, где есть «мой клиент». Конечно, это клиент, которому интересен ваш продукт или услуга, у которого есть деньги и он готов покупать.

• Как рекламироваться в этих местах?

Какие форматы использовать: фото, видео, текст? Что показывать и говорить, чтобы все эти потенциальные клиенты пришли ко мне?

НО! Как строительство дома начинается с фундамента, эффективное продвижение всегда начинается с целевой аудитории.

И, если в вашей голове, целевая аудитория – это мужчины или женщины 25–45 лет с доходом выше среднего, то эта глава для вас.

Ошибки в определении целевой аудитории приводят к тому, что:

• продвижение «не работает»;

• дорогой трафик (те, кто приходят по вашей рекламе, стоят как крыло самолета);

• или вообще приходят «не те».

Посмотрим на реально существующих примерах, какие ошибки в определении целевой аудитории допустили авторы проектов.

Ошибка 1. Мифический клиент

Продукт: воротнички, связанные в стиле ирландского кружева.

Описание целевой аудитории: «Моя целевая аудитория – это мама/тетя/сестра девочки 2–8 лет из обеспеченной семьи, у которой много всего есть. Покупать будут, т. к. хотят чем-то удивить ребенка ко дню рождения. Создать с помощью воротничка праздничный наряд».

(Реальный пример описания потенциального клиента из практикума «Целевая аудитория».)

Мы с вами понимаем, что если и существуют такие мамы и тети – их пять! Ну, может быть, десять человек на весь мир, потому что ребенок в 8 лет не в состоянии оценить воротничок, связанный в стиле ирландского кружева! Он смотрит рекламу, общается с одноклассниками и на день рождения попросит гироскутер или Эльзу[1 - Персонаж из мультфильма «Холодное сердце». – Прим. ред.].

Продвигать проект на потенциальные 10 человек – утопия.

Первая задача – расширить целевой сегмент.

Понять, как мы можем вычислить людей, которые купят такие воротнички, какие еще у них есть интересы? И стало ясно, что в первую очередь это те, кому близка такая стилистика: винтаж, романтичность, стиль рустик, натуральность в разном ее проявлении (одежда, игрушки, интерьер). И проект перестал буксовать. И пошли «те» клиенты.

Со стороны, конечно, пример может показаться очевидным, кто-то даже посмеется: «Ну-у-у-у, где хоть таких видели?». Но когда ты глубоко в своем проекте, получаешь истинное удовольствие, когда тебе нравится то, что ты делаешь, мозг подсунет любые варианты, обоснует любую аудиторию, лишь бы вам было хорошо.

Ошибка 2. Привлечь не ту аудиторию

Продукт: курс по созданию съедобных букетов из 2-х больших блоков.

Блок 1. Как такие букеты создавать.

Блок 2. Бизнес-блок: как продавать, выстраивать товарную линейку, считать себестоимость и товарную наценку, продвигать и т. д.

Стоимость курса 10 000–15 000 рублей.

Продвижение: на видео с бесплатным мастер-классом привлекли более 10 000 подписчиков. Классическая схема: люди приходят на бесплатный мастер-класс, вдохновляются, а затем продолжают обучение на платной основе.

Вовлеченность на бесплатном мастер-классе была отличная. Люди активно присоединялись, участвовали.

Но продаж практически не было, из 10 000 привлеченной аудитории, курс купили 18 человек.

(Реальный кейс.)

В чем проблема? Вроде бы классическая схема продвижения, привлекаем на бесплатное, потом продаем. А давайте посмотрим, кого удалось привлечь в этом кейсе.

Творцы.

Те, кто пришли на бесплатный мастер-класс в большинстве – это те, кому нравится творить. Создавать что-то красивое, необычное.

Но готовы ли они зарабатывать этим? Нужен ли им бизнес-блок? Готовы ли они сейчас вкладывать 10–15 тысяч?

Очевидно, что нет.

В ситуации этого проекта следовало (1) сегментировать аудиторию. Понять, что среди них есть три сегмента:

первый – люди, которые просто хотят творить;

второй – возможно, задумываются про монетизацию своего творчества, но еще пробуют;

третий – настроены на серьезный бизнес, действительно готовы продавать свой продукт.

И (2) предложить продукты разным сегментам.

Для творцов – отдельные уроки по созданию необычных композиций. Для тех, кто думает о монетизации – стартовые шаги. А бизнес-блок уже для тех, кто готов масштабировать проект.

Проблема этого кейса: продукт не подходит аудитории, которую привлекли.

Для того чтобы не совершать подобных ошибок, не тратить время на неэффективные инструменты и не сливать деньги, мы с вами сначала научимся сегментировать аудиторию и выбирать выгодный сегмент для работы.

Что же такое «целевая аудитория»?

Самая распространенная ошибка в целевой аудитории – описывать ее словами: «Моя целевая аудитория – мужчины и женщины 25–45 лет с доходом выше среднего».

Почему ошибка? Это пустое описание, оно не дает нам с вами абсолютно ничего. И где искать этих женщин? Одна в салоне красоты, другая у плиты, бегом доваривает макароны, потому что третьего сына пора везти в секцию по плаванию, а еще одна – на беговой дорожке готовится к полумарафону…

И тратят они деньги абсолютно по-разному, даже одни и те же вещи покупают по разным причинам, контент потребляют совсем разный и реагируют на совершенно разные рекламные крючки.

Что их объединяет? Ничего!

Невозможно их упаковать в какую-то одну мега-правильную аудиторию. Это разные сегменты, и работать с ними нужно по-разному.

Так что же такое «целевая аудитория»?

Это не все люди на планете, в России, в вашем городе, которые потенциально могут купить ваш продукт.

Целевая аудитория (ЦА) – группа людей, объединенных одними ценностями и мотивами. Это живые люди, со своими причинами, страхами, потребностями и желаниями, которые в какой-то мере закрывает ваш продукт.

То есть из всей-всей массы возможных аудиторий, из всех этих женщин и мужчин с совершенно разными доходами, нам с вами нужно будет выделить

целевые сегменты, наиболее интересные для вас, и вот с ними уже идти в продвижение.

Практическая часть.

Пока не читайте дальше, остановитесь и прямо сейчас, до всех техник и приемов, опишите свою целевую аудиторию.

Любыми словами, как вы ее себе представляете.

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Сегментирование аудитории. Метод Шеррингтона

Один из самых простых и наглядных инструментов для сегментирования аудитории – это метод Шеррингтона.

Метод Шеррингтона – он же «метод 6W» – позволяет разбить всех-всех, кто может купить, на четкие сегменты, увидеть разные мотивы для покупки, то, что для разных сегментов могут быть нужны разные продукты и разные каналы продаж и продвижения.

Изучив эти сегменты, вы уже сможете выбрать наиболее выгодный для работы.

Как выделить сегменты?

Обычно, когда мы пытаемся определить целевую аудиторию, мы задаем вопрос: «Кто у меня купит?» Это прямой путь к безликой и пустой формуле «мужчины-женщины, от 25 до 45».

Замените вопрос на «Почему они у меня купят?», так вы сразу перейдете к мотивам, а дальше по таблице последовательно сможете ответить на вопросы.

!Важный момент: таблицу заполняем строго в столбик, т. е. сначала вы прорабатываете один сегмент и только затем переходите к следующему.

Давайте на примерах.

Пример 1. Допустим, я шью стильный красивый столовый текстиль – скатерти, салфетки, полотенца и другие аксессуары.

Задаю себе вопрос: «Почему у меня купят?»

Ответы на этот вопрос и будут моими сегментами.

Первоначально вы можете выделить значительно больше сегментов, но прогонять по 6W лучше не больше 5, иначе деление будет слишком узким.

На примере видно, что для этого товара существует 2 больших сегмента аудитории, с которыми нужно работать по-разному.

1. Покупают для себя.

Причем многие в качестве отдельной аудитории выделяют тех, кто покупает товар в подарок, но, проведя сегментацию, мы видим, что это деление излишне. Это все сегмент 1, «Красивый, уютный дом», просто с другим поводом для покупки.

2. Покупают для бизнеса.

Если с первыми работаем традиционно через социальные сети, через рекламу у лидеров мнения, то ко вторым нужно идти лично прямыми продажами. Зато можно заключить 5 договоров и работать только на них, не переживая о постоянном привлечении новых клиентов.

Нет одного правильного сегмента. Теперь вы можете выбрать наиболее комфортный именно для вас.

Пример 2. Теперь я – психолог. Работаю с подростками и их родителями.

Сначала задаю вопрос: «Почему ко мне придут?»

В этом примере остановимся на 2-х сегментах. Они принципиально разные по уровню актуализации проблемы, и вам для них нужны разные продукты.

Где может произойти рассогласование? Например, вы идете к аудитории, которая заинтересована в осознанном воспитании – то есть, к тем, у кого пока еще нет проблемы, и предлагаете им консультации.

Нет проблемы – нет необходимости в консультация – нет продаж.

Меняем:

– аудиторию (работаем с теми, у кого уже есть сложности с детьми);

– выделить продукт (создаете курс, марафон, гайд, книгу – то, что направлено на повышения знания и профилактику).

Практическая часть.

Теперь ваша очередь.

Отложите книгу, задайте себе вопрос: «Почему у меня купят?» и сегментируйте аудиторию для своего проекта.

Упаковка аккаунта

Оформление аккаунта для эффективного продвижения

Вести людей на неподготовленную площадку – гарантированно сливать деньги на рекламу.

Сравните:

Что изменилось во втором варианте? Ведь очевидно, что эффективность самой рекламы осталась прежней.

Во втором варианте посадочная страница сработала лучше, люди остались.

Что за посадочная страница? В социальных сетях это аккаунт. В Телеграме – канал. Может быть сайт, подписная страница сервиса рассылок или бота и т. д.

Название не важно. Важно, что на любой площадке у нас есть пара секунд, чтобы человек остался.

В течение этих секунд вы должны дать ему ответ на два вопроса:

– Про что ваш проект?

– Зачем мне оставаться и читать дальше?

В основных социальных сетях страница профиля имеет общие блоки:

– название/ник;

– ключевое изображение (обложка, аватар);

– описание;

– контакты;

– элементы, характерные именно для этой сети.

Давайте разберем, на какие блоки обратить внимание и как упаковать страницу для эффективного продвижения.

Для Вконтакте мы будем рассматривать оформление коммерческой страницы. (Группа или паблик. Далее в книге названы общим словом «сообщество», чтобы не путаться.)

1. Личные страницы имеют очень ограниченные возможности для проектов. Например, на них нельзя подключить товары и услуги, рассылки, сделать формы для сбора заявок и т. д.

2. По правилам ВК, не рекомендуется использовать личную страницу с коммерческими целями.

Ник или адрес

Это то, что указывают на QR-кодах, визитках и других рекламных материалах – то, как вас могут найти новые подписчики и клиенты.

Рекомендации к нику или адресу:

• Сделайте его простым. Легко произнести, легко написать без ошибок. Идеальный вариант «как слышится, так и пишется». Исключите все сложные шипящие, сочетания нескольких гласных или согласных подряд.

• Сделайте его коротким. Ограничьтесь двумя словами, сочетания из большего количества слов людям будет сложно запомнить.

• Без сочетаний разных символов (точек, тире, подчеркиваний). Например, psyholog._.wam – плохой вариант.

• Имя и фамилия подойдут.

• Не используйте английский перевод слова, если не уверены, что ваша аудитория отлично владеет языком.

• Не используйте цифры, если они не обозначают номер региона или что-то значащее для вашей аудитории.

Во Вконтакте при создании сообщества вам автоматически присваивается некрасивый адрес, например, club131313895 или public174783353. Изменить его можно в настройках.

Ключевое изображение

Это первое изображение, с которым сталкивается потенциальный клиент. Есть маленькое изображение, которое одинаково везде, – это аватарка.

На аватарке может быть:

• Ваше фото. Приветливое лицо, взгляд в глаза, открытая поза, фон контрастный, чтобы лицо не терялось.

• Логотип. 1–2 слова, шрифт простой и четкий, вензеля и виньетки не читаются и засоряют маленький формат изображения. Фон спокойный, однотонный, контрастный относительно шрифта.

• Изображение продукта. Должно быть сразу понятно, что это за продукт.

Для всех, чьи продажи тесно связаны с личностью, лучший вариант – ваше фото.

У ВКонтакте есть крупный формат ключевого изображения – обложка. Это первое, что видит человек, попадая в сообщество. Для мобильной версии можно поставить до 5-ти обложек, которые сменяют друг друга. Иными словами, это полноценный рекламный баннер.

На обложке может быть:

– ваше фото;

– продукт/сценарии использования продукта;

– слоган;

– контакты;

– сильный оффер/спецпредложение;

– ключевая фраза.

Главное, не ставить там ссылки и названия сайтов. На обложке ничего кликнуть нельзя.

Строка поисковых запросов

Хорошая строка поисковых запросов может приводить к вам потенциальных клиентов. Люди везде одинаково ищут информацию, и в Яндексе, и в социальных сетях.

В Инстаграм[2 - Здесь и далее – запрещенная в России экстремистская организация. – Прим. ред.] поисковик работает по первой строчке – имя (где жирные буквы), 64 символа.

Во Вконтакте – это ваше название группы, 48 символов.

Что не стоит ставить:

– имя и фамилию, если у вас нет сильного личного бренда, и вас по имени пока никто не ищет;

– смайлы, тире, разделительные символы (лучший вариант – слова, написанные через обычный пробел);

– общие фразы «учу жить», «ручная работа» и т. д.

Что пишем:

– несколько слов, по которым клиенты могут искать ваш проект;

– если у вас локальный бизнес, то добавьте название города.

Для подбора слов используйте https://wordstat.yandex.ru/

Вы сможете посмотреть не только слова, которые пришли вам в голову, но и похожие запросы. Выбирайте варианты с максимальным количеством поисковых запросов.

Описание

Основная информация о вашем блоге или сообществе. Это шапка профиля или описание сообщества.

В шапке профиля (в Инстаграм) помещается всего 150 символов. ВКонтакте нас не ограничивает символами, но помните, что простыню текста никто все равно читать не будет.

О чем писать в шапке профиля или описании:

– чем ваш блог/сообщество будут полезны прямо сейчас;

– какую проблему поможет решить;

– куда человек вместе с вами может прийти (точка «Б»);

– о продукте (какой, для кого/чего, чем хорош);

– важные характеристики (например, доставим за 2 часа);

– ваши кейсы;

– во Вконтакте в описание можно добавлять ссылки, а значит можно завести человека на лид-магнит, в воронку продаж или простимулировать первую покупку, дав скидку на первый заказ или бесплатную доставку.

Контакты

Подумайте: готовы ли вы принимать звонки от клиентов? А в мессенджерах будет удобно общаться? Люди привыкли к быстрым ответам независимо от канала общения.

Конечно, контакты должны быть заполнены и корректны. Но оставлять стоит только те варианты коммуникации, которые вам удобны.

Дополнительная навигация для клиентов и формы захвата

«Вечные сторис» (хайлайтс)

Этот раздел недооценивают чаще всего, хотя функционально он выполняет ту же задачу, что и навигация по сайту – позволяет потенциальному клиенту быстро в одном месте погрузиться в ваш проект и пройти путь по воронке от «Что тут дают?» до «Куда платить?», даже не заглядывая в посты.

Рекомендации по «вечным» сторис:

• Оформите их обложками. Это, как и визитка, посты и сайт – лицо вашего проекта.

• Оставьте только те, которые важны клиентам. Папки «Анапа 2020» и «Ванечка 3 года» уберите, а фото сохраните в личном архиве.

• Регулярно обновляйте. Даже если это папка «Обо мне», и за полгода информация глобально не изменилась. Свежая информация выглядит лучше и вызывает больше доверия, чем выложенная 132 недели назад.

• Добавляйте новые папки и убирайте потерявшие актуальность. Это подвижный инструмент.

• Выстраивайте в нужной последовательности: самые важные – самые первые. Это легко сделать, добавив новую сторис в нужную папку. Она сразу переместится на первое место.

Какие папки создавать:

Продукт/услуга (ассортимент).

Это может быть одна папка с перечислением ваших слуг и стоимостью, а может быть несколько папок для разных аудиторий.

Например, для астролога достаточно общей папки, где вы перечислите ваши услуги.

Например, для преподавателя английского для детей лучше сработают папки под разный возраст: 5–6 лет, 7–8 и т. д. Так родитель сразу увидит, что есть занятия, подходящие для его ребенка.

Самое главное уйти от формата «название – цена». Это не продает. Описывайте по схеме: Проблема/желание – продукт – стоимость – результат.

Отзывы

Перед покупкой многие люди смотрят отзывы, поэтому:

– отзывы должны быть;

– отзывы должны быть выложены недавно;

– много отзывов это хорошо, но мало кто пролистывает сотню экранчиков.

Оформите отзывы как небольшой кейс:

• С чем пришел клиент. В этих описаниях другие клиенты узнают себя: «О, мне тоже так надо».

• Какой продукт выбрал. Так люди поймут, что им лучше подходит.

• Сам отзыв. Берем скриншоты, как подтверждение слов.

Кейсы

Подходят для услуг, инфопродуктов и многих товаров. Важно показать ваш профессионализм, поэтому тут четко:

– запрос;

– решение;

– результат.

Про вас/про проект

Человек должен понять вас, узнать, чем вы поможете ему, а не увидеть 100500 сертификатов.

Может проникнуться идеологией, философией проекта. Этот раздел всегда про клиентов, но через рассказ про нас.

Папки под продвижение

Отлично работают в партнерском продвижении или закупке рекламу у блогеров. Соберите фишки, лайфхаки, советы в одной папке и ведите на нее аудиторию.

У меня, например, были папки «Треш сторис» и «Ошибки продаж». Люди всегда охотно идут смотреть, как делать не надо и посмотреть свои ошибки.

Папки по ценностям

Не обязательно. Но если есть ваши увлечения, навыки, путь, которым вам важно делиться с аудиторией, можно создать и такие папки. Это работает на доверие и симпатию. У меня это «Книжная полка».

Папки для быстрой навигации

Они разные для каждого проекта. Посмотрите, какие вопросы клиенты вам задают чаще всего. Например:

– как заказать/оплатить/доставка;

– размеры;

– акции, спецпредложения.

Дополнительная навигация ВКонтакте

Принцип тот же самый: то, что позволяет клиентам быстро погрузиться в ваш продукт и проект, должно быть видно.

Папки те же самые, но в ВКонтакте – это другие разделы.

Меню

В меню можно создать до 7 папок, ссылки ведут на внутренние страницы Вконтакте.

Папки меню ведут на внутренние страницы Вконтакте, т. е. если вам нужен раздел «Отзывы», то сначала вы создаете фотоальбомом с отзывами или,

например, обсуждение, где собираете отзывы.

Только затем делаете папку «Отзывы» в Меню.

Товары или услуги

Отличный раздел, позволяющий не просто сделать подробное описание ваших продуктов, но и создать активные кнопки, позволяющие купить или связаться с вами.

Формы захвата

Позволяют сразу завести подписчика в воронку или стимулировать первую покупку.

Вход в воронку через лид-магнит

Вам нужен лид-магнит и система, которая будет его выдавать. Удобнее Senler или другой сервис рассылок. А вот ссылку можно «зашить» в самых разных местах.

В статусе сообщества, сразу отправить на лид-магнит или пригласить на бесплатное мероприятие:

Поставить ссылку в описание сообщества:

В меню:

Сделать бесплатный товар:

Оставить ссылку в статье, сторис, прикрепить карточку бесплатного товара с лид-магнитом к посту и т. д.

Захват через виджеты и приложения

Виджетов и приложений во Вконтакте огромное количество на все случаи жизни:

– анкетирование;

– игровые механики;

– калькулятор заказа;

– виджет, который сразу дает скидку на первую покупку;

– сразу запись на услугу и т. д.

Тестируйте разные варианты и выбирайте те, которые доступны вашему проекту. Не забывайте, что все это инструменты очень подвижные. Меняйте их в соответствии с вашими целями.

Пара слов про Телеграм

В отличие от социальных сетей, Телеграм все-таки мессенджер, поэтому возможностей для оформления у него совсем немного.

Название

То, что видят подписчики в своей ленте. Недлинное, и сразу понятно, про что ваш канал. Максимально разрешено 255 символов. В мобильной версии отображается 28 символов, остальное скрыто.

Аватарка

Традиционно – контрастная, понятная, читаемая, узнаваемая. Лицо можно, если канал экспертный.

Юзернейм

Это ник. Выбираем как в социальных сетях: короткий, понятный, простой.

!Обратите внимание, если вы ведете несколько площадок, то удобнее, чтобы ники везде были одинаковыми. Так проще и вам, и подписчики легче найдут вас

на другой площадке.

Описание канала

Его мало кто читает, потому что нужно специально нажать, открыть и прочитать, но мы с вами заполняем. Количество символов 255. Любые ссылки кликабельны.

!Важно – сокращайте ссылки, чтобы они не занимали половину объема. У Вконтакте удобный сервис для сокращения любых ссылок: https://vk.com/cc.

Содержание

Когда кто-то поделится ссылкой на ваш канал, то текстом отобразится именно то, что написано в содержании. Укладываемся в 80 символов и пишем самое важное.

Конец ознакомительного фрагмента.

notes

Примечания

1

Персонаж из мультфильма «Холодное сердце». – Прим. ред.

2

Здесь и далее – запрещенная в России экстремистская организация. – Прим. ред.

---

Купить: https://tellnovel.com/ru/mishurko_alena/prodvizhenie-v-telegrame-vkontakte-i-ne-tol-ko-27-instrumentov-dlya-rosta-prodazh

Текст предоставлен ООО «ИТ»
Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию: Купить