

A close-up portrait of a man with a short beard and mustache, looking directly at the camera. He is wearing a dark shirt. The background is dark and out of focus.

ВАХИД

ПРОДАВАЙ В СОЦСЕТЯХ

Как продавать в соцсетях: контент, воронки, прогревы и аналитика
для Telegram, ВКонтакте и других платформ

15 ГЛАВ · КЕЙСЫ

НЕКЛАССИЧЕСКАЯ ЗАДАЧА

ПОЛНОЕ РУКОВОДСТВО

ДЛЯ БИЗНЕСА

Вахид Шукуров

Продавай в соцсетях:

практическое руководство

по маркетингу и продажам

<https://litres.ru/74048676>

SelfPub; 2026

Аннотация

«Продавай в соцсетях» — практическое руководство для тех, кто хочет превратить соцсети (Telegram, ВКонтакте и другие платформы) в реальный канал продаж, а не просто витрину.

Книга проведёт вас от выбора площадки и упаковки профиля до построения полноценной воронки продаж: какой контент привлекает внимание, как завоевать доверие аудитории, как продавать через директ и чат-боты, как запускать акции и прогревы без потери лояльности подписчиков.

Каждая из 15 глав построена по единой структуре: разбор механики и психологии — реальный кейс из практики разных бизнесов — практический чек-лист — конкретное задание, которое можно применить к своему делу сразу после прочтения.

Книга подойдёт начинающим предпринимателям, владельцам малого бизнеса, специалистам по продвижению и всем, кто хочет

системно разобраться в продажах через соцсети — без воды, эзотерики и секретных формул.

Содержание

Глава	6
Содержание	7
Введение	8
Глава 1. Зачем бизнесу соцсети и как выбрать платформу	11
Почему соцсети — это не «модная фишка», а канал продаж	11
Кейс: переход кондитерской из офлайна в соцсети	13
Как выбрать платформу: не интуиция, а аудитория	14
Сравнение площадок: где что работает	16
Главное правило: не распыляйтесь в начале	18
Чек-лист главы 1	19
Задание	20
Глава 2. Психология покупателя в соцсетях	21
Как люди принимают решения, листая ленту	21
Модель AIDA в контексте соцсетей	23
Эффект знакомства и принцип семи касаний	24
Кейс: эксперт по финансовому планированию	25
Триггеры принятия решений	26
Эмоции против логики	28
Чек-лист главы 2	29

Задание	30
Глава 3. Упаковка профиля: первое впечатление	31
Три секунды на принятие решения	31
Анатомия профиля	32
Визуальный стиль: согласованность важнее красоты	34
Кейс: ребрендинг профиля мастера маникюра	35
Закреплённый контент и навигация	36
Тон коммуникации	37
Чек-лист главы 3	38
Задание	39
Глава 4. Виды контента и контент-план	40
Зачем нужен контент-план	40
Четыре типа контента	41
Пропорции: правило 70/20/10 и его вариации	43
Кейс: контент-план языковой школы	44
Конец ознакомительного фрагмента.	45

Вахид Шукуров

**Продавай в соцсетях:
практическое руководство
по маркетингу и продажам**

Глава

ПРОДАВАЙ В СОЦСЕТЯХ

Практическое руководство по маркетингу и продажам

Вахид

Содержание

Введение

Глава 1. Зачем бизнесу соцсети и как выбрать платформу

Глава 2. Психология покупателя в соцсетях

Глава 3. Упаковка профиля: первое впечатление

Глава 4. Виды контента и контент-план

Глава 5. Визуальный стиль и сторителлинг

Глава 6. Сторис, рилс, короткие видео — универсальные форматы

Глава 7. Органический рост: алгоритмы и охваты

Глава 8. Реклама и продвижение (таргет, блогеры, коллаборации)

Глава 9. Хэштеги, SEO в соцсетях, кросс-постинг

Глава 10. Воронка продаж в соцсетях

Глава 11. Прямые продажи: директ, чат-боты, заявки

Глава 12. Прогревы, акции, запуски

Глава 13. Работа с отзывами и комьюнити

Глава 14. Аналитика: что измерять и как

Глава 15. Автоматизация и делегирование

Введение

Если вы открыли эту книгу, скорее всего, вы уже понимаете, что социальные сети — это не просто способ «быть на виду», а реальный инструмент, способный приносить новых клиентов и продажи. Возможно, вы уже ведёте аккаунт, но результаты не соответствуют усилиям. А может быть, вы только начинаете и хотите выстроить всё правильно с первых шагов, не тратя время на ошибки методом проб и ошибок.

Эта книга написана для предпринимателей, специалистов по продвижению и всех, кто хочет превратить присутствие в социальных сетях из формального атрибута бизнеса в работающий канал продаж. Здесь нет привязки к одной конкретной платформе — принципы, изложенные в книге, универсальны и применимы к Telegram, ВКонтакте, видеоплатформам и любым другим площадкам, где есть ваша аудитория.

Книга построена как практическое руководство, а не как теоретический обзор. Каждая глава раскрывает один аспект работы с соцсетями — от выбора платформы и упаковки профиля до построения воронки продаж, прогревов и автоматизации. Главы выстроены в логической последовательности: от фундамента (понимание аудитории и упаковка) к контент-стратегии, затем к привлечению аудитории, затем к продажам, и наконец — к удержанию клиентов и масштабированию.

Каждая глава содержит не только теорию, но и реальные кейсы — примеры из практики разных видов бизнеса, иллюстрирующие, как описанные принципы работают на практике. В конце каждой главы вы найдёте чек-лист для самопроверки и конкретное задание, которое поможет применить материал главы к вашему собственному бизнесу.

Рекомендуем не просто читать книгу подряд, а выполнять задания по мере прохождения глав — каждое задание построено так, чтобы дать конкретный, применимый результат, а не абстрактное упражнение. Если вы только начинаете, последовательное выполнение заданий поможет выстроить системную стратегию с нуля. Если у вас уже есть опыт ведения соцсетей, задания помогут провести аудит текущей работы и найти конкретные точки роста.

Соцсети меняются — появляются новые форматы, алгоритмы корректируются, платформы приходят и уходят из приоритетов аудитории. Но принципы, лежащие в основе эффективного маркетинга и продаж — понимание психологии аудитории, построение доверия через контент, структурированная воронка от внимания до покупки, забота об удержании клиентов — остаются устойчивыми независимо от технических изменений. Эта книга сфокусирована именно на этих устойчивых принципах, что позволит применять её материал и адаптировать к новым форматам и платформам, которые появятся в будущем.

Желаем продуктивного чтения и, главное, — практиче-

ского применения. Соцсети дают возможность любому бизнесу, независимо от размера и стартового бюджета, выстроить прямой канал связи со своей аудиторией. Используйте эту возможность системно — и результат не заставит себя ждать.

Глава 1. Зачем бизнесу соцсети и как выбрать платформу

Почему соцсети — это не «модная фишка», а канал продаж

Ещё десять лет назад социальные сети воспринимались бизнесом как место для имиджа: красивые фотографии, новости компании, лёгкое общение с клиентами. Сегодня всё иначе. Соцсети — это полноценный канал продаж, который для многих видов бизнеса работает эффективнее контекстной рекламы, холодных звонков и даже офлайн-точек.

Причина проста: люди проводят в соцсетях и мессенджерах огромную часть своего времени — листают ленту утром, в обед, вечером перед сном. Это время, когда у человека нет защитного барьера «мне сейчас что-то продают». Он отдыхает, развлекается, общается — и в этот момент видит ваш контент. Если контент сделан правильно, он не воспринимается как реклама, а воспринимается как полезная или интересная информация. И именно в такой обстановке решения о покупке принимаются легче.

Второе важное отличие соцсетей от классической рекламы — это возможность построить отношения. Клиент видит

не безличный баннер, а живого человека или живую команду: как вы работаете, что думаете, как решаете проблемы, как общаетесь с другими клиентами. Это формирует доверие, а доверие — главный двигатель продаж, особенно в сегментах с высоким чеком или длинным циклом принятия решения.

Третье — соцсети дают обратную связь в реальном времени. Вы публикуете контент и сразу видите реакцию: лайки, комментарии, сохранения, переходы. Это бесценная информация о том, что волнует вашу аудиторию, какие боли у неё есть, какие предложения откликаются. Никакое маркетинговое исследование не даст такой быстрой и честной картины.

Кейс: переход кондитерской из офлайна в соцсети

Небольшая кондитерская в спальном районе работала десять лет, но новые клиенты появлялись редко — только те, кто случайно проходил мимо. Владелица завела аккаунт в соцсети и начала выкладывать процесс приготовления тортов: как делается крем, как собирается торт слой за слоем, как украшается готовое изделие. Контент был простой, снятый на телефон, без профессионального света.

Через три месяца количество заказов выросло почти в два раза. Люди писали в директ с вопросом «а можно такой же, но с другой начинкой?» — то есть продукт продавал себя сам, а соцсети были витриной, которая работает 24 часа в сутки, без аренды дополнительной площади и без затрат на персонал.

Этот пример показывает главное: соцсети не заменяют качество продукта, но усиливают его эффект многократно, делая процесс создания продукта частью самого продукта — частью истории, которую покупает клиент.

Как выбрать платформу: не интуиция, а аудитория

Частая ошибка начинающих предпринимателей — выбор платформы по принципу «я сам там сижу» или «там сейчас все». Это неверный подход. Платформу нужно выбирать, отталкиваясь от трёх вопросов:

Где физически находится ваша целевая аудитория? Разные платформы имеют разный демографический и поведенческий профиль аудитории. Молодая аудитория тяготеет к визуальным и видеоформатам с быстрым потреблением контента. Аудитория старше 35 лет чаще предпочитает текстовый и смешанный формат, где можно вдумчиво читать длинные посты.

Какой формат подходит вашему продукту? Визуальные продукты — еда, одежда, интерьеры, услуги по уходу за собой — выигрывают от платформ с акцентом на фото и видео. Экспертные продукты — консалтинг, обучение, B2B-услуги — лучше раскрываются там, где можно публиковать развёрнутые тексты и выстраивать длительные отношения с аудиторией через регулярный контент.

Какой ресурс у вас есть для производства контента? Видеоформаты требуют больше времени на съёмку и монтаж. Текстовый формат требует навыков копирайтинга, но менее

ресурсоёмок в производстве. Важно выбирать формат, который вы способны выдерживать регулярно, а не только в первую неделю энтузиазма.

Сравнение площадок: где что работает

Telegram сегодня — это не просто мессенджер, а полноценная площадка для построения сообщества вокруг бренда или личности. Каналы позволяют публиковать любой формат: текст, фото, видео, голосовые сообщения, опросы, файлы. Главное преимущество — высокая лояльность аудитории: люди подписываются осознанно и читают контент без алгоритмических ограничений показов. Telegram отлично подходит для экспертного контента, инфопродуктов, нишевых сообществ.

ВКонтакте остаётся крупнейшей соцсетью на русскоязычном рынке по числу пользователей. Здесь работают группы и сообщества с широким функционалом: магазин товаров прямо внутри платформы, виджеты, рассылки, таргетированная реклама с детальным сегментированием. ВК подходит практически любому бизнесу — от локальных услуг до интернет-магазинов — благодаря встроенным инструментам e-commerce.

Визуальные платформы остаются сильным форматом для контента в категориях мода, красота, еда, путешествия, дизайн — карточки, фотогалереи и истории здесь работают особенно эффективно. Многие предприниматели используют

ют такие площадки для работы с аудиторией, у которой сохраняется к ним доступ, либо для международного направления бизнеса, дублируя при этом контент на основных российских платформах.

YouTube и видеоплатформы (включая RuTube, VK Видео) важны для долгоиграющего контента — обзоров, обучающих видео, демонстраций продукта. Видео имеет долгий «хвост» просмотров: ролик, снятый год назад, может продолжать приводить клиентов.

Главное правило: не распыляйтесь в начале

Одна из самых частых ошибок — попытка вести пять соцсетей одновременно с первого дня. Результат предсказуем: контент выходит нерегулярно, качество падает, а отдачи нет ни на одной площадке.

Правильная стратегия — выбрать одну основную платформу, где сосредоточена ваша целевая аудитория, и довести её до стабильного результата: регулярные публикации, растущая аудитория, первые продажи. Только после этого имеет смысл подключать вторую платформу, причём часто контент можно адаптировать и переиспользовать — то, что снято для одной площадки, с минимальными изменениями подходит для другой.

Чек-лист главы 1

Перед тем как начинать вести соцсети, ответьте себе на следующие вопросы:

Кто мой клиент — его возраст, интересы, где он проводит время в интернете.

Какой формат контента я готов производить регулярно — фото, текст, видео, голос.

Какая платформа объединяет мою целевую аудиторию и подходящий мне формат.

Сколько времени в неделю я реально готов выделять на контент.

Есть ли у меня ресурс (свой или подрядчика) для съёмки, монтажа, написания текстов.

Задание

Выберите одну платформу, которая станет основной для вашего бизнеса на ближайшие три месяца. Запишите три причины этого выбора, опираясь на профиль вашей целевой аудитории и ваши ресурсы. Не переходите к следующей главе, пока не сделаете этот выбор — вся дальнейшая стратегия будет строиться на нём.

Глава 2. Психология покупателя в соцсетях

Как люди принимают решения, листая ленту

Чтобы продавать в соцсетях эффективно, нужно понимать, в каком психологическом состоянии находится человек, когда видит ваш контент. Это состояние кардинально отличается от состояния человека, который заходит на сайт через поисковик с конкретным запросом «купить холодильник».

В соцсетях человек находится в режиме потребления — он не ищет, он листает. Его внимание распределено между десятками источников: друзья, новости, развлечения, реклама. Среднее время, которое пользователь готов потратить на один пост перед тем как принять решение «читать дальше» или «скроллить», измеряется секундами. Это значит, что первые секунды контакта с контентом решают всё.

Из этого следует важный вывод: продажа в соцсетях редко происходит за один контакт. Это процесс, состоящий из множества микро-касаний, каждое из которых постепенно меняет отношение человека к вам — от полного незнакомства

до доверия, от доверия до готовности купить.

Модель AIDA в контексте соцсетей

Классическая модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action — внимание, интерес, желание, действие) остаётся актуальной, но в соцсетях она работает иначе, чем в традиционной рекламе.

Внимание захватывается в первые 1-3 секунды контакта с контентом — это может быть яркая обложка, неожиданный первый кадр видео, провокационный первый заголовок поста. Если этот этап не пройден, всё остальное не имеет значения — пользователь просто не увидит остальной контент.

Интерес формируется через релевантность: человек узнаёт в контенте свою ситуацию, свою проблему, свой вопрос. Здесь работает принцип «это про меня» — контент должен попадать в конкретную боль или желание целевой аудитории.

Желание усиливается через демонстрацию результата, социальное доказательство (отзывы, кейсы других клиентов), эмоциональную составляющую — как изменится жизнь человека после покупки.

Действие — это конкретный, понятный, не пугающий следующий шаг: написать в директ, перейти по ссылке, оставить заявку. Чем проще и очевиднее этот шаг, тем выше конверсия.

Эффект знакомства и принцип семи касаний

Маркетинговый принцип, известный как «правило семи касаний», утверждает, что человеку требуется в среднем от пяти до семи контактов с брендом, прежде чем он совершит покупку. В соцсетях это правило проявляется особенно наглядно благодаря тому, что алгоритмы регулярно показывают подписчикам контент тех аккаунтов, на которые они подписаны или с которыми взаимодействовали.

Каждое касание выполняет свою функцию. Первое касание — знакомство, человек узнаёт о существовании бренда. Несколько следующих — формирование образа: что вы делаете, как вы это делаете, какие у вас ценности. Затем — формирование доверия через экспертный или человеческий контент. И только после этого — продающий контент, который воспринимается не как навязчивая реклама, а как естественное предложение от уже знакомого источника.

Ошибка многих начинающих предпринимателей — попытка продать «в лоб» с первого касания. Человек, который видит рекламный пост от незнакомого аккаунта, испытывает естественное сопротивление. Та же самая продажа от аккаунта, за которым человек следит уже месяц и которому доверяет, воспринимается совершенно иначе.

Кейс: эксперт по финансовому планированию

Консультант по личным финансам начала вести блог в Telegram, где первые два месяца публиковала только полезный контент: разборы финансовых ошибок, объяснение простых понятий — что такое индекс инфляции, как работает сложный процент, почему «копить на чёрный день» не работает без чёткой суммы цели.

Аудитория росла медленно, но стабильно. Когда консультант впервые анонсировала платную консультацию, отклик был неожиданно высоким — притом что цена была выше среднерыночной. Подписчики, прочитавшие десятки постов, уже воспринимали автора как эксперта, которому можно доверить свои финансовые вопросы. Продающий пост не был «холодной» рекламой — он был логичным продолжением отношений, которые формировались несколько месяцев.

Этот кейс иллюстрирует ключевую мысль главы: соцсети продают не через рекламные посты, а через накопленное доверие, которое реализуется в момент продающего сообщения.

Триггеры принятия решений

Существует набор психологических триггеров, которые систематически влияют на решение о покупке. Понимание этих триггеров помогает создавать контент, который мягко подталкивает аудиторию к действию, без манипулятивного давления.

Социальное доказательство — люди ориентируются на действия и мнения других людей, особенно похожих на них. Отзывы, количество заказов, упоминания «уже купили 200 человек» снижают воспринимаемый риск покупки.

Дефицит и ограниченность — ограниченное количество товара или времени действия предложения активизирует механизм принятия решения «сейчас или никогда», который снижает склонность к откладыванию покупки.

Авторитет — экспертное мнение, рекомендации от людей с признанным статусом в нише увеличивают доверие к продукту.

Взаимность — когда человек получает что-то ценное бесплатно (полезный совет, гайд, консультация), у него формируется неосознанное чувство «долга», которое повышает готовность ответить взаимностью — то есть совершить покупку.

Последовательность — если человек совершил небольшое действие (подписался, оставил комментарий, прошёл

небольшой тест), вероятность совершения следующего, более значимого действия (покупки) возрастает, так как человек стремится быть последовательным в своих решениях.

Эмоции против логики

Исследования в области поведенческой экономики показывают, что решения о покупке принимаются преимущественно эмоционально, а логические аргументы используются для последующего обоснования уже принятого решения. Это не означает, что характеристики продукта не важны — они важны на этапе обоснования, но первоначальный импульс к покупке почти всегда эмоциональный.

В контенте это означает следующее: ведущий план — это эмоция, которую вызывает контент (любопытство, узнавание себя, вдохновение, тревога о проблеме, облегчение от решения), а характеристики продукта — это поддерживающая информация, которая помогает человеку рационализировать уже принятое эмоциональное решение.

Чек-лист главы 2

При создании любого контента, который ведёт к продаже, проверьте себя по следующим пунктам:

Захватывает ли первая секунда / первая строка внимание целевой аудитории.

Узнаёт ли аудитория в контенте свою ситуацию или проблему.

Есть ли в контенте элемент социального доказательства.

Понятен ли следующий шаг, который должен сделать человек.

Не пытаетесь ли вы продать «в лоб» аудитории, которая ещё не прошла этапы знакомства и доверия.

Задание

Проведите аудит своего текущего контента (или контента конкурента, если вы только начинаете). Возьмите последние десять публикаций и определите, на каком этапе модели AIDA находится каждая из них — внимание, интерес, желание или действие. Если большинство публикаций приходится только на один этап (часто это «действие» — прямые продажи), это сигнал о том, что воронка контента не сбалансирована.

Глава 3. Упаковка профиля: первое впечатление

Три секунды на принятие решения

Когда новый пользователь попадает на ваш профиль или канал — через рекомендацию друга, рекламу, поиск или случайный переход — у вас есть буквально несколько секунд, чтобы он принял решение: остаться, изучить контент, подписаться, либо закрыть и больше никогда не вернуться. Эта первая встреча называется «упаковкой» — и от неё зависит, конвертируется ли весь последующий трафик в подписчиков и клиентов, или утекает впустую.

Упаковка — это не просто красивая картинка. Это совокупность элементов, которые за секунды отвечают на три вопроса посетителя: кто вы, что вы предлагаете, и почему ему стоит остаться. Если хотя бы один из этих вопросов остаётся без ответа, человек уходит.

Анатомия профиля

Имя и название аккаунта — это первое, что видит человек, и часто это единственное, что попадает в результаты поиска. Имя должно сочетать узнаваемость бренда и понятность того, чем вы занимаетесь. Если у вас уже есть узнаваемое название бренда, добавьте к нему ключевое слово, описывающее сферу деятельности — это помогает находиться через внутренний поиск платформы.

Аватар — это визуальный якорь, который человек видит каждый раз, когда взаимодействует с вашим контентом: в ленте, в комментариях, в директе. Для личного бренда оптимален качественный портрет с хорошим освещением, демонстрирующий открытость и доброжелательность. Для компании — узнаваемый логотип, который читается даже в маленьком размере (важно проверить, как аватар выглядит в виде миниатюры размером с монету).

Описание (bio) — это самый ценный текстовый блок профиля, ограниченный по объёму, но имеющий максимальное значение. Здесь должна быть сжато передана суть предложения: кому вы помогаете, с какой проблемой, каким образом. Хорошее описание отвечает на вопрос «что я получу, если останусь здесь» за три-четыре строки.

Ссылка — единственный кликабельный элемент профиля на многих платформах, поэтому она должна вести на страни-

цу, где посетитель может сделать конкретное действие: оставить заявку, перейти в каталог, написать в чат-бот. Ссылка «на главную страницу сайта» — это упущенная возможность; лучше использовать целевую страницу под конкретное предложение или мультиссылочный сервис, объединяющий несколько целевых действий.

Визуальный стиль: согласованность важнее красоты

Многие предприниматели тратят значительные ресурсы на создание «красивого» контента, забывая о согласованности. Между тем именно визуальная согласованность — единая цветовая палитра, шрифты, стиль обработки фотографий, композиция — формирует ощущение профессионализма и узнаваемости намного сильнее, чем отдельные эффектные изображения.

Согласованность достигается через создание простого набора правил: основные и дополнительные цвета бренда, один-два шрифта для текстовых элементов на изображениях, единый стиль обработки фото (светлый/тёмный, тёплый/холодный тон, насыщенность). Эти правила можно зафиксировать в простом документе — бренд-буке — и следовать им при создании любого визуального контента, независимо от того, кто его создаёт.

Кейс: ребрендинг профиля мастера маникюра

Мастер маникюра вела аккаунт три года, но профиль выглядел как случайный набор фотографий работ, сделанных на разную камеру, в разном освещении, без единого стиля. Подписчиков было немного, а новые посетители редко оставались.

После анализа профиля были внесены изменения: единый светлый фон для съёмки всех работ, одинаковый угол съёмки руки, добавление в описание конкретного предложения («маникюр с долговременным покрытием, район метро Х, запись через директ»), замена ссылки с личной страницы на форму записи с выбором времени.

Результат проявился не сразу, но через месяц конверсия новых посетителей профиля в подписчиков выросла заметно, а количество заявок на запись через директ увеличилось — при том же объёме входящего трафика. Изменился не трафик, а то, что с этим трафиком происходило внутри профиля.

Закреплённый контент и навигация

Многие платформы позволяют закреплять публикации, истории, плейлисты видео в верхней части профиля. Этот функционал часто недооценивается, хотя именно закреплённый контент видит каждый новый посетитель сразу после изучения описания.

Эффективная структура закреплённого контента включает: представление (кто вы и чем занимаетесь, в формате, удобном для быстрого восприятия — короткое видео или серия слайдов), портфолио или примеры работ/результатов, отзывы клиентов, ответы на частые вопросы (цены, сроки, условия), и инструкцию «как сделать заказ/записаться».

Такая структура превращает профиль из ленты случайных публикаций в работающую мини-витрину, которая отвечает на основные вопросы посетителя без необходимости его самостоятельного поиска информации.

Тон коммуникации

Помимо визуальной составляющей, упаковка включает тон голоса — то, как вы общаетесь с аудиторией через тексты. Тон голоса должен соответствовать ожиданиям целевой аудитории и характеру продукта.

Для премиальных продуктов и услуг с высоким чеком обычно подходит сдержанный, экспертный тон без избыточной фамильярности. Для продуктов массового спроса, особенно ориентированных на молодую аудиторию, эффективнее лёгкий, разговорный, иногда юмористический тон.

Важно: тон должен быть последовательным. Если в одном посте вы общаетесь подчёркнуто официально, а в следующем переходите на сленг и эмодзи, это создаёт диссонанс и подрывает ощущение надёжности бренда.

Чек-лист главы 3

Перед запуском или перезапуском профиля проверьте каждый из следующих элементов:

Имя аккаунта понятно отражает сферу деятельности и легко находится в поиске.

Аватар читается в маленьком размере и соответствует характеру бренда.

Описание профиля отвечает на вопрос «что получит клиент» за несколько секунд.

Ссылка ведёт на страницу с конкретным целевым действием.

Визуальный контент выдержан в едином стиле — цвета, шрифты, обработка.

Закреплённый контент закрывает основные вопросы нового посетителя.

Тон коммуникации соответствует аудитории и используется последовательно.

Задание

Откройте свой профиль так, как его видит совершенно незнакомый человек — выйдите из аккаунта или попросите кого-то, кто не знаком с вашим бизнесом, посмотреть профиль и за тридцать секунд рассказать вам, чем вы занимаетесь и что предлагаете. Если ответ окажется неточным, размытым или неполным — это прямое указание на то, какие элементы упаковки нужно доработать в первую очередь.

Глава 4. Виды контента и контент-план

Зачем нужен контент-план

Многие предприниматели публикуют контент по принципу «появилась идея — выложил». На начальном этапе это естественно, но такой подход быстро приводит к двум проблемам: нерегулярности публикаций и дисбалансу типов контента, когда аккаунт состоит почти исключительно из продающих постов или, наоборот, только из развлекательного контента без единого упоминания о продукте.

Контент-план решает обе проблемы. Это не жёсткий сценарий, который нельзя нарушать, а структура, которая обеспечивает регулярность и баланс. Контент-план превращает создание контента из ежедневного стресса «что выложить сегодня» в спокойный процесс реализации заранее продуманной стратегии.

Четыре типа контента

Весь контент для продаж можно разделить на четыре функциональные категории, каждая из которых решает свою задачу в воронке привлечения и удержания клиентов.

Развлекательный контент привлекает внимание и увеличивает охваты. Это контент, который люди готовы пересматривать, отправлять друзьям, сохранять — независимо от того, интересуется ли человек вашим продуктом напрямую. Юмор, неожиданные факты, тренды, забавные моменты из работы — всё это расширяет аудиторию и делает аккаунт «живым».

Полезный (экспертный) контент формирует доверие и демонстрирует компетентность. Это советы, разборы, объяснения, инструкции — контент, который даёт аудитории реальную ценность независимо от того, купит ли человек продукт. Именно этот тип контента чаще всего сохраняют в закладки и возвращаются к нему позже.

Вовлекающий контент строит сообщество и создаёт ощущение причастности. Опросы, вопросы к аудитории, обсуждения, истории из жизни бренда, поведение «за кадром» — этот контент превращает пассивных подписчиков в активное сообщество, которое взаимодействует с публикациями, а значит, чаще видит их в алгоритмической ленте.

Продающий контент непосредственно ведёт к покупке.

Презентация продукта, акции, ограниченные предложения, отзывы клиентов с результатами, разбор того, как продукт решает конкретную проблему. Этот тип контента критически важен, но эффективен только тогда, когда подготовлен предыдущими тремя типами.

Пропорции: правило 70/20/10 и его вариации

Распространённое правило распределения контента — 70% полезного и развлекательного контента, 20% вовлекающего, 10% продающего. Это не догма, а ориентир, который нужно адаптировать под специфику вашего бизнеса и этап развития аккаунта.

Для аккаунтов с длинным циклом принятия решения (B2B, дорогие услуги, обучение) доля экспертного контента может быть выше — до 60-70%, так как именно экспертность является главным фактором, формирующим доверие к высокому чеку.

Для товарного бизнеса с быстрым циклом покупки (одежда, аксессуары, товары для дома) доля продающего и презентационного контента может быть выше, особенно если сам продукт визуально привлекателен и его демонстрация уже работает как реклама.

Важно отслеживать реакцию аудитории на разные типы контента и корректировать пропорции на основе реальных данных, а не теоретических правил.

Кейс: контент-план языковой школы

Небольшая школа английского языка вела аккаунт нерегулярно: иногда по три публикации в день, иногда — недельные паузы. Контент состоял в основном из анонсов курсов и скидок.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.