

ПРО ДВИЖЕНИЕ



От первых подписчиков
до прибыльного бизнеса

Павел Пресняков

Павел Пресняков

Продвижение во ВКонтакте с нуля

<https://litres.ru/74353439>

SelfPub; 2026

Аннотация

ВКонтакте не умер — перестали работать попытки продвигаться без системы. Эта книга поможет превратить сообщество из страницы с редкими публикациями в полноценный инструмент привлечения клиентов и продаж.

Павел Пресняков пошагово разбирает весь путь продвижения: исследование аудитории и конкурентов, создание продукта и оффера, упаковку сообщества, контент, видео, клипы, рассылки, рекламу и автоворонки. Отдельные разделы посвящены нейросетям, монетизации и масштабированию бизнеса.

Внутри — практические примеры, задания, чек-листы и QR-коды с актуальными видеоуроками. Книга подойдёт предпринимателям, экспертам, маркетологам и специалистам, которые хотят начать продвижение во ВКонтакте с нуля и построить устойчивую систему получения подписчиков и клиентов.

Содержание

Предисловие	4
Раздел 1. Фундамент	13
1. Почему большинство не получает результата во ВКонтакте	13
2. Исследование целевой аудитории	22
3. Анализ конкурентов	30
4. Создание продукта и оффера	37
5. Личный бренд и позиционирование	55
6. Лестница Ханта	74
Конец ознакомительного фрагмента.	81

Павел Пресняков

Продвижение во ВКонтакте с нуля

Предисловие

Наверняка вы уже не раз слышали подобные фразы.

— «ВКонтакте уже не тот».

— «Там сидят одни бабушки и дедушки».

— «Во ВКонтакте никто ничего не покупает».

— «Эта социальная сеть давно умерла».

— «Охватов нет, клиентов нет, ничего не работает».

Если честно, слышу это постоянно. От клиентов, предпринимателей, на конференциях, в комментариях под роликами. И каждый раз немного улыбаюсь. Потому что все это — мифы. Давайте разберемся. Самый главный факт заключается вот в чем. ВКонтакте работает уже больше двадцати лет.

Я зарегистрировался там еще школьником. За это время выросло целое поколение людей. Кто-то нашел здесь друзей, кто-то познакомился со своей будущей женой, кто-то построил бизнес, а кто-то прямо сейчас каждый день получает через ВКонтакте новых клиентов. И знаете, что самое

интересное?

Все это время ВКонтакте не стоял на месте.

Социальная сеть постоянно развивается. Появляются новые сервисы, инструменты, возможности. Более того, это огромная экосистема, которая продолжает расти и в которую продолжают вкладываться огромные ресурсы. Поэтому, когда кто-то говорит, что ВКонтакте «умер», мне всегда хочется спросить:

— А вы точно туда заходили? Очень часто начинают спорить про статистику.

— Да это все нарисованные цифры.

— Там нет живых людей. Честно говоря, мне вообще не хочется участвовать в подобных спорах. Есть способ гораздо проще. Откройте список своих друзей. Сколько человек из него пользуются ВКонтакте? Думаю, большинство. Откройте телефон любого знакомого. С большой вероятностью приложение ВКонтакте уже установлено.

Когда в социальной сети находятся десятки миллионов людей, разговоры о том, что «там сидят не те люди», просто теряют смысл. Вообще это одна из самых странных ошибок предпринимателей. Они почему-то пытаются разделить аудиторию социальных сетей. Мол, здесь сидят богатые.

Там — молодежь. А вот во ВКонтакте — одни пенсионеры. Это вообще не так.

Как только любая социальная сеть становится действительно массовой, в ней появляются абсолютно все. Школь-

ники. Студенты. Предприниматели. Владельцы компаний. Врачи. Юристы. Молодые родители. Пенсионеры. Другими словами — ваши потенциальные клиенты. Поэтому вопрос вообще не в том, кто сидит во ВКонтакте. Вопрос в другом.

Умеете ли вы находить там именно своих клиентов?

И знаете, есть еще одна мысль, которую я хочу донести до вас с самого начала.

Мне как предпринимателю всегда было абсолютно все равно, в какой социальной сети продвигаться. Seriously. Я никогда не был фанатом ВКонтакте. Точно так же, как не являюсь фанатом любой другой социальной сети. Я фанат прибыли. Именно прибыль — единственный показатель, который меня действительно интересует. Меня совершенно не волнует, сколько лайков собрал пост. Не волнует, сколько комментариев написали. Не волнует, сколько просмотров набрал ролик. Все это лишь промежуточные показатели. Меня интересует только один вопрос.

Принесло это деньги или нет?

Именно поэтому я продолжаю работать во ВКонтакте уже больше тринадцати лет. Не потому, что мне нравится си-

ний логотип. Не потому, что я решил посвятить свою жизнь одной социальной сети. А потому, что ВКонтакте приносит прибыль. И приносит ее уже много лет.

За это время я вложил в рекламу ВКонтакте более 100 миллионов рублей .

Обратите внимание. Это были не деньги клиентов. Это были мои собственные деньги. Я инвестировал их в развитие своего бизнеса. Покупал рекламу. Собирал аудиторию. Строил воронки. Тестировал гипотезы. И именно благодаря этому построил несколько успешных компаний. Иногда я даже шучу, что когда построил свой дом, мне хотелось повесить на него табличку:

**«Этот дом построен благодаря
рекламе во ВКонтакте».**

И знаете что? В этой шутке очень большая доля правды. Поэтому я предлагаю вам перестать спорить о том, какая социальная сеть лучше. Это абсолютно бессмысленный спор. Мы должны оценивать любой источник трафика только по одному критерию.

Приносит он прибыль или нет.

Если завтра мне прибыль будет приносить Яндекс Директ

— отлично. Спойлер: он уже приносит. Я продолжу работать с Яндекс Директ. Если прибыль приносит ВКонтакте — я продолжаю работать во ВКонтакте.

Если прибыль одновременно приносят ВКонтакте, Яндекс Директ, Telegram, YouTube и другие площадки — замечательно. Я буду использовать их все. Потому что моя задача — не выбрать любимую социальную сеть. Моя задача — построить прибыльный бизнес. И именно этому посвящена эта книга. При этом не подумайте, что я призываю отказаться от других социальных сетей. Наоборот. Я сам пользуюсь разными площадками и мессенджерами. Да и вообще редко встретишь человека, который сидит только в одной социальной сети. Поэтому не нужно выбирать между площадками.

Используйте каждую как дополнительный источник клиентов. Но при этом не совершайте ошибку и не игнорируйте ВКонтакте. Потому что здесь есть практически все, что нужно современному бизнесу. Сообщества. Видео. Клипы. Прямые эфиры. Чат-боты. Рассылки. Реклама. Магазины. VK Шопсы. Донаты. Подписки. Автоматизация. И многое другое. По сути, ВКонтакте — это полноценная экосистема для продвижения бизнеса.

Сообщества Посты Видео Клипы Эфиры Чат-боты Рассылки Реклама Магазины VK Шопсы Донаты Подписки Рис. 1. ВКонтакте — не просто лента с постами, а набор инструментов, каждым из которых можно продавать.

Но сразу хочу вас предупредить. В этой книге не будет

волшебных кнопок. Я не расскажу вам, как заработать миллион за неделю. Не покажу секретную настройку, после которой заявки польются рекой. Потому что такого просто не существует. Зато я покажу то, что действительно работает. Мы вместе разберемся, как мыслить маркетологу. Как исследовать целевую аудиторию. Как создавать продукты, которые покупают. Как строить воронки продаж. Как автоматизировать работу. Как использовать искусственный интеллект.

Как выстроить систему продвижения, которая приносит прибыль, а не просто лайки и просмотры. Я работаю с ВКонтакте уже больше тринадцати лет.

За это время через мои руки прошли десятки самых разных проектов. Шесть собственных интернет-магазинов. Магазин экипировки для единоборств. Магазин шампуров и казанов. Онлайн-школы. IT-продукты. Услуги. И даже доставка помидоров и огурцов по городу Орлу. Кроме этого, у меня есть маркетинговое агентство. Мы продвигали небольшие региональные компании с бюджетом всего пять тысяч рублей. Работали с услугами. Интернет-магазинами. Онлайн-школами. IT-компаниями. И проектами с многомиллионными рекламными бюджетами. И знаете, какой вывод я сделал за все эти годы?

Во ВКонтакте работают не ниши. Работают системы.

Если вы просто создадите сообщество, напишете несколько постов и снимете пару клипов, скорее всего, результата не будет. Потому что продвижение — это система. Как и в любой другой социальной сети. Именно эту систему мы с вами и будем строить шаг за шагом. От исследования аудитории до первых продаж. От упаковки сообщества до рекламы. От рассылок до автоворонок. От первых подписчиков до прибыльного бизнеса. И последнее. Возможно, некоторые главы покажутся вам слишком маркетинговыми. Но я специально сделал эту книгу максимально практичной. Практически в каждой главе вас будут ждать реальные примеры, схемы, чек-листы и задания. А еще QR-коды. Это, пожалуй, одна из главных особенностей этой книги. Когда-то я уже начинал писать книгу про ВКонтакте. Но потом отказался от этой идеи. Один известный маркетолог — Игорь Манн — сказал мне очень правильную вещь:

**«Книга, которая учит нажимать кнопки,
устареет быстрее, чем ее дочитают».**

И он оказался абсолютно прав.

Поэтому эта книга устроена иначе.

Здесь мы будем изучать принципы, которые работают годами.

А там, где нужны актуальные инструкции, вы увидите QR-коды.

По ним будут открываться свежие видеоуроки, шаблоны, чек-листы, дополнительные материалы, бонусы, промокоды и готовые решения.

Более того, во многих главах вы сможете скачать уже готовые воронки продаж, шаблоны рассылок, промпты для искусственного интеллекта, проекты для ПК Маркетинг и другие материалы, которые помогут не просто прочесть книгу, а сразу внедрить все на практике.

Я очень хочу, чтобы эта книга была актуальна не месяц и не год.

Я хочу, чтобы через пять лет вы открыли ее, отсканировали QR-код, получили свежий урок и продолжили использовать те же самые принципы, которые работают сегодня и будут работать завтра.

Если вы готовы перестать искать волшебные кнопки и построить систему продвижения, которая действительно приносит клиентов, продажи и прибыль, тогда добро пожаловать.

Поехали!

Бесплатный курс по ВКонтакте



Пока вы читаете первые страницы, откройте курс и заведите сообщество параллельно. К концу книги у вас будет не только понимание, но и работающая площадка. Кодовое слово этой главы: СТАРТ

Раздел 1. Фундамент

1. Почему большинство не получает результата во ВКонтакте

Буквально вчера мне написали комментарий.

«Павел, я уже пробовал продвигаться во ВКонтакте.

Создал сообщество, написал несколько постов, снял пару клипов. Ваше ВКонтакте не работает». Если честно, подобные сообщения я получаю регулярно. И знаете что? Я охотно в это верю.

За годы работы через мои бесплатные курсы, вебинары и марафоны прошло больше двухсот тысяч человек. И я прекрасно понимаю, что далеко не все получают результат. Но возникает другой вопрос.

**Почему тогда одни предприниматели
зарабатывают во ВКонтакте
миллионы рублей, а другие после
трех постов говорят: «Не работает»?**

Давайте разбираться.

Почему люди не получают результат

Мне очень нравится проводить аналогии со спортом.

Во-первых, потому что я много лет был тренером по карате. Во-вторых, потому что в спорте все очень честно. Представьте человека, который говорит:

— Хочу похудеть на двадцать килограммов. Он покупает абонемент. Два раза приходит в зал. Два дня держит диету. Через неделю становится на весы и говорит:

— Что-то ваш спорт не работает. Звучит смешно? Конечно. Но именно так огромное количество людей относится к продвижению во ВКонтакте. Создали сообщество. Написали три поста. Сняли два клипа. Не получили миллион подписчиков. И сделали вывод:

— ВКонтакте не работает. Я прекрасно понимаю желание получить быстрый результат.

Сам такой. Но правда заключается в другом.

Любой серьезный результат требует системы.

Год назад я сам похудел примерно на тридцать килограммов. И прекрасно знаю, что это произошло не потому, что я один раз сходил в зал. Я регулярно тренировался. Следил за питанием. Менял привычки. Работал над собой. Только

благодаря этому получил результат.



Рис. 2. Абонемент в зал ещё не делает вас качком. И три поста ещё не делают продвижение.

Во ВКонтакте абсолютно такая же история. Хотите получать клиентов? Придется выстраивать систему.

Во ВКонтакте работают правила

Есть еще одна причина, почему многие разочаровываются. Они приходят из других социальных сетей.

Там достаточно поставить фотографию, написать пару строк о себе и начать регулярно снимать вертикальные видео. Кажется, что этого достаточно везде. Но это не так. Помню свои первые поездки на мотоцикле. До этого у меня был почти двадцатилетний стаж вождения автомобиля. Я был абсолютно уверен, что умею ездить. Сел на мотоцикл. И... как будто мозг завис. Левой ногой сцепление уже не нажмешь. Потому что его там нет. Сцепление находится на левой руке. Газ тоже работает совсем иначе. Все привычные действия приходится делать по-другому. Но это ведь не означает, что мотоцикл плохой. Он прекрасно едет. Просто управлять им нужно по его правилам. Во ВКонтакте абсолютно такая же история.

Если вы приходите сюда с привычками из другой социальной сети, далеко не факт, что они будут работать. Не потому, что ВКонтакте хуже. А потому, что здесь другие алгоритмы. Другие механики. Другие инструменты. Другие правила. И как только вы начинаете играть по этим правилам, все начинает работать совершенно иначе.

Люди хотят справедливости

Есть одна мысль, которую я очень хочу, чтобы вы запомнили. Большинство людей почему-то ищет справедливость. «Я же написал пост. Где мои клиенты?» «Я же снял клип. Где подписчики?» «Я же создал сообщество. Почему никто не покупает?» Но проблема в том, что в жизни вообще нет справедливости. Есть правила. Хотите похудеть? Соблюдайте правила.

Хотите научиться ездить на мотоцикле? Соблюдайте правила. Хотите получать клиентов во ВКонтакте? Тоже соблюдайте правила. Именно они определяют результат.



Рис. 3. Справедливости нет. Есть правила.

Правила, которые работают

За следующие главы мы подробно разберем каждое из них. Но сейчас хочу показать их в общих чертах. Правило

№1. Упакуйте личную страницу и сообщество.

Если профиль выглядит плохо, люди просто не будут подписываться.

Правило №2. Постройте правильную воронку продаж. Недостаточно собрать подписчиков. Их нужно довести до покупки. Об этом мы подробно поговорим дальше.

Правило №3. Используйте платное продвижение. Если вы хотите получать клиентов быстро и предсказуемо, без рекламы будет очень сложно.

Правило №4. Делайте интересный контент. Не просто публикуйте что-нибудь. Создавайте контент, который хочется смотреть, читать и пересылать друзьям.

Правило №5. Не бойтесь продавать. Очень многие месяцами развлекают аудиторию. Но забывают предложить купить. Если вы не продаете, люди не покупают. Все очень просто.

Правило №6. Делайте это регулярно.

Продвижение — это не разовая акция. Это система.

И последнее правило.

Правило №7.

Просто дочитайте эту книгу до конца. Серьезно. Я постарался собрать здесь систему, которой сам пользуюсь уже больше тринадцати лет.

1 Упакуйте личную страницу и сообщество 2 Постройте

воронку продаж 3 Используйте платное продвижение 4 Делайте интересный контент 5 Не бойтесь продавать 6 Делайте это регулярно 7 Дочитайте эту книгу до конца Рис. 4. Семь правил, из которых складывается система. Отметьте те, что вы не выполняли ни разу.

Если вы не будете перепрыгивать через главы, а шаг за шагом внедрите то, о чем мы будем говорить дальше, то очень скоро поймете одну простую вещь.

Во ВКонтакте работают не случайности.

Во ВКонтакте работают правила.

И как только вы начинаете играть по этим правилам, результат становится не удачей, а закономерностью.



Бесплатный курс по ВКонтакте

Семь правил из этой главы разобраны в курсе по шагам, с примерами и разборами реальных сообществ.
Кодовое слово этой главы: ПРАВИЛА

2. Исследование целевой аудитории

Есть одна ошибка, которую совершают практически все начинающие предприниматели. Да и не только начинающие. Они начинают думать, что проблема в рекламе. «Надо построить таргет». «Надо снять клип». «Надо написать еще десять постов». «Надо найти нового SMM-щика». На самом деле очень часто проблема вообще не в этом. Проблема в том, что вы не понимаете своего клиента. Давайте приведу простой пример. Очень часто я спрашиваю предпринимателей:

— Кто ваша целевая аудитория? И знаете, какие ответы слышу?

— Мужчины и женщины от 18 до 60 лет. Или еще лучше:

— Да все люди.

Каждый раз, когда слышу такой ответ, понимаю, что человек еще не разобрался в своем маркетинге. Потому что если ваша целевая аудитория — все люди, значит, она никто. Невозможно продать всем.

Невозможно написать один пост, который одинаково понравится студенту, владельцу завода, молодой маме и пенсионеру. Поэтому первое, что мы должны сделать, — перестать думать о людях как о безликой массе. За каждым вашим клиентом стоит живой человек. У него есть проблемы. Есть желания. Есть страхи. Есть мечты. Есть возражения. И

пока вы этого не понимаете, никакая реклама не спасет.

Самая дорогая ошибка предпринимателей

Очень часто люди делают продукт так, как нравится им самим. Думают: «Мне было бы интересно».

«Я бы купил». «Мне кажется, это хорошая идея». Но проблема заключается в том, что покупаете не вы. Покупает клиент. И именно поэтому маркетинг всегда начинается не с рекламы. Маркетинг начинается с вопросов. Кто мой клиент? Что у него болит? Чего он хочет? Чего боится? Почему до сих пор не решил свою проблему? Что должно произойти, чтобы он купил именно у меня?

Пока вы не ответите на эти вопросы, любые вложения в рекламу будут похожи на игру в рулетку. Может, получится. А может, и нет.

Как узнать правду

Многие думают, что исследование целевой аудитории — это какая-то сложная история. Что нужно покупать дорогие исследования. Нанимать маркетинговые агентства.

Заказывать аналитику. Нет. Самый простой способ узнать своего клиента — поговорить с ним. Да, все настолько просто. Я постоянно провожу интервью со своей аудиторией.

Перед запуском нового курса. Перед написанием книги. Перед созданием сервиса. Перед записью вебинара. И знаете, что меня всегда удивляет? Люди сами рассказывают, что им нужно. Они буквально говорят: «Вот это мне неудобно». «Вот этого мне не хватает». «Вот за это я готов заплатить». Остается только внимательно слушать.



Рис. 5. Люди сами рассказывают, что им нужно. Надо

только спросить и замолчать.

Три группы людей, с которыми нужно поговорить

Я рекомендую общаться сразу с тремя категориями людей.

Уже купили Почти купили Вас не знают

Расскажут, почему Покажут слабые Дадут язык холодной выбрали вас и что места: что аудитории: слова, стало решающим. остановило и чего не вопросы, сомнения. хватило.

Рис. 6. Три группы, с которыми нужно поговорить. Самая полезная — средняя.

Первая — ваши клиенты. Те, кто уже купил. Именно они расскажут, почему выбрали вас. Что им понравилось. Что можно улучшить. Что стало решающим фактором. Вторая группа — люди, которые почти купили, но передумали. Вот это вообще золото. Потому что именно они покажут слабые места вашего продукта. Почему отказались? Что остановило? Чего не хватило? Какие были сомнения?

Очень часто после таких разговоров предприниматели понимают, что проблема была совсем не там, где они иска-

ли. И третья группа — люди, которые пока вообще вас не знают. Они помогут понять, как думает холодная аудитория. Какие вопросы задает. Какие слова использует. Что считает важным.

Самая важная мысль

Очень часто предприниматели спрашивают меня:

— Павел, а какие вопросы задавать? Я всегда отвечаю одинаково. Не пытайтесь провести допрос. Попытайтесь искренне понять человека. Пусть он расскажет, как живет. Какие проблемы решает. Почему выбирает конкурентов. Почему откладывает покупку. Почему вообще заинтересовался вашей темой.

Поверьте, если человек будет говорить двадцать-тридцать минут, вы получите больше полезной информации, чем из любого отчета.

Говорите словами клиента

Есть еще одна ошибка. Предприниматели очень любят умные слова. Маркетинговые термины. Красивые формулировки. Но проблема в том, что люди так не разговаривают. Когда вы проводите интервью, обязательно записывайте разговор. А потом выписывайте самые интересные фразы.

Именно эти слова должны появиться в ваших постах. В рекламе. В видео. На сайте. В презентациях.

Потому что человек всегда лучше реагирует на собственные мысли, чем на красивые маркетинговые лозунги.

Как говорит бизнес Как говорит клиент

«Комплексное решение под «Хочу, чтобы приехали и всё ключ» сделали без меня» «Индивидуальный подход» «Чтобы выслушали, а не впарили готовый пакет» «Оптимизация бизнес-процессов» «Достало каждый вечер сводить всё вручную» Рис. 7. Слева — как пишет большинство. Справа — как на самом деле говорит человек, у которого болит.

Задание

После этой главы я хочу дать вам простое, но очень важное задание. Поговорите минимум с десятью людьми. Пять из них должны быть вашими клиентами. Пять — людьми, которые пока ничего у вас не покупали. Не продавайте. Не спорьте. Не убеждайте. Просто задавайте вопросы и внимательно слушайте. Записывайте каждую интересную мысль. Поверьте моему опыту.

Эти десять разговоров могут принести вашему бизнесу больше пользы, чем сто новых постов или еще одна реклам-

ная кампания.



Шаблон интервью с клиентом

Скачайте готовый шаблон интервью с клиентом. Внутри: 50 вопросов для исследования аудитории, шаблон для заполнения, GPT-промпт для анализа ответов и видео, где я провожу реальный кастдев с клиентом и объясняю, почему задаю именно такие вопросы.

Бесплатный курс по ВКонтакте



В курсе есть готовый шаблон интервью и запись реального разговора с клиентом: слышно, какие вопросы работают, а какие человека закрывают. Кодовое слово этой главы: КАСТДЕВ

3. Анализ конкурентов

Есть одна вещь, которую я очень люблю делать перед запуском любого нового проекта. Я начинаю... подсматривать. Нет, не пугайтесь. Я начинаю изучать конкурентов. И знаете, что интересно? Очень многие предприниматели считают, что смотреть на конкурентов — это плохо. «Мы хотим быть уникальными». «Мы ни на кого не смотрим». «Мы идем своим путем». Красиво звучит. Но денег почему-то не приносит. На самом деле анализ конкурентов — один из самых сильных инструментов маркетинга. Причем его задача не в том, чтобы кого-то скопировать. Его задача — понять рынок. Понять, что уже работает. Что не работает. Какие ошибки совершают другие.

И где именно вы можете стать лучше.

Несколько часов, которые сэкономили месяцы

Помню, когда мы запускали один из своих интернет-магазинов, я первым делом не стал делать рекламу. Не стал заказывать логотип. Не стал придумывать слоган. Я просто открыл сайты конкурентов. Несколько часов подряд изучал, как они оформлены. Какие товары стоят на главной странице. Какие акции проводят. Как отвечают клиентам. Какие фотографии используют. Как оформлены карточки товаров.

Что пишут в социальных сетях. И знаете что? Уже через несколько часов у меня был огромный список идей. Не потому, что я хотел все это скопировать. А потому, что я увидел две вещи. Первое.

Что на рынке уже работает. Второе. Что практически никто не делает. Именно там обычно и лежат самые большие деньги.

Перестаньте искать недостатки

Вообще, хочу дать вам очень простой совет. Когда анализируете конкурентов, перестаньте искать только их недостатки. Очень многие предприниматели открывают страницу конкурента только для того, чтобы сказать: «О, у него дизайн плохой». «Тексты ужасные». «Да я вообще лучше». Поздравляю. Это никак не увеличит ваши продажи. Гораздо полезнее задать себе другой вопрос.

Почему у него покупают?

Если компания существует уже несколько лет, если у нее есть клиенты, если люди продолжают оставлять деньги, значит, она делает что-то правильно. Именно это нам и нужно понять.

На что смотреть

Я обычно анализирую конкурентов по нескольким простым пунктам. Как оформлено сообщество? Как оформлена личная страница владельца? Какие посты набирают больше всего просмотров? Какие видео получают больше комментариев? Какие лид-магниты используются? Есть ли чат-бот? Есть ли рассылка? Как устроена воронка продаж? Какие продукты продаются лучше всего? Какое уникальное предложение использует компания? И самое главное... Почему клиент должен выбрать именно их?

Три колонки

После этого начинается самое интересное. Берем обычный лист бумаги. И делим его на три колонки. В первой пишем пять-десять своих главных конкурентов.

Конкурент Чем я лучше Чем они лучше

Рис. 8. Три колонки анализа конкурентов. Деньги обычно лежат в правой.

Во второй честно отвечаем:

Чем я лучше них?

Не стесняйтесь. Может быть, у вас лучше сервис. Быстрее доставка. Сильнее экспертиза. Лучше поддержка. Больше опыта. Все это важно. А вот третья колонка обычно самая болезненная.

Чем они лучше меня?

Вот здесь большинство предпринимателей начинает чувствовать дискомфорт. Но именно эта колонка приносит больше всего денег. Потому что именно она показывает точки роста.

Если у конкурента лучше контент — значит, пора улучшать контент. Если у него сильнее личный бренд — значит, пора работать над личным брендом. Если у него есть рассылка, а у вас нет — вы уже знаете следующий шаг.

Маленькие улучшения

Маркетинг вообще очень редко строится на гениальных идеях. Гораздо чаще он строится на постоянных небольших улучшениях. Сегодня вы сделали лучше оформление. Завтра добавили лид-магнит. Послезавтра улучшили воронку.

Через месяц начали вести рассылки. И вот из этих маленьких изменений постепенно складывается большой результат. Поэтому не бойтесь изучать конкурентов. Не копируйте их. Учитесь у них. Берите лучшие идеи. Исправляйте их ошибки. Добавляйте что-то свое.

И тогда очень скоро ваши конкуренты начнут анализировать уже вас.

Задание

Возьмите лист бумаги или откройте таблицу.

Найдите минимум десять своих конкурентов.

Для каждого ответьте на вопросы:

- Как оформлено сообщество?
- Что предлагают новым подписчикам?
- Есть ли лид-магнит?
- Как устроена воронка продаж?
- Есть ли рассылки?
- Какие посты набирают больше всего просмотров?
- Какие видео получают больше всего реакций?
- В чем их сильные стороны?
- В чем их слабые стороны?
- Что вы можете сделать лучше уже сегодня?



Модуль анализа конкурентов

Отсканируйте QR-код и получите доступ к бесплатному модулю анализа конкурентов. Внутри: готовый шаблон анализа, чек-лист из 50 пунктов, видео, где я разбираю конкурентов на реальном примере, и автоматический анализ конкурентов в сервисе ПК Маркетинг — он соберет информацию значительно быстрее и не даст упустить важные детали.

Бесплатный курс по ВКонтакте



Там же лежит автоматический анализ конкурентов: собирает их офферы, лид-магниты и воронки, пока вы занимаетесь своим делом. Кодовое слово этой главы: **КОНКУРЕНТЫ**

4. Создание продукта и оффера

Вы должны понять одну простую вещь: практически в любой маркетинговой формуле, которую вы встретите, так или иначе будет присутствовать понятие продукта.

При этом, когда я начинаю рассказывать предпринимателям про продукт, периодически слышу:

— Павел, ну у меня же нет никакого продукта. Я мебель продаю.

Или:

— У меня услуги. Я занимаюсь ремонтом квартир.

Друзья мои, это все продукты.

Товар — продукт. Услуга — продукт. Обучение — продукт. Подписка на сервис — тоже продукт. По большому счету продукт — это то, что вы создаете и продаете своему клиенту для получения определенного результата.

Есть уже заезженная маркетинговая история про дрель и дырку в стене. Человеку не нужна дрель, ему нужна дырка в стене. Я думаю, вы слышали ее миллион раз, поэтому долго останавливаться не будем. Важно понять сам принцип: люди покупают не сам продукт, а тот результат, который он должен им дать.

И вот здесь начинается самое интересное.

Хороший маркетинг не спасет плохой продукт

Это первое правило, которое я хочу, чтобы вы запомнили.

На самом деле очень легко продвигать действительно хороший продукт. Если вы делаете замечательную мебель, клиенты довольны, качество отличное, сроки соблюдаются, люди рекомендуют вас знакомым, то маркетинг будет только усиливать то, что уже работает.

А теперь представим другую ситуацию.

Вы придумали продукт, который мы у себя иногда называем «шарф для ножек стула» .

Не знаю, существуют ли на самом деле шарфы для ножек стула, но представьте: вы придумали замечательный шерстяной шарфик, который надевается на ножку стула. Вы полгода выбирали материал, сделали прекрасную упаковку, придумали логотип, создали сообщество, наняли маркетолога, запустили рекламу.

А его никто не покупает.

И начинается:

— Наверное, реклама плохо настроена.

— Наверное, ВКонтакте не работает.

— Наверное, маркетолог дурак.

А может быть, людям просто не нужен шарф для ножек стула?

Вот этот вопрос предприниматели почему-то задают себе

в последнюю очередь.



Рис. 9. Тот самый шарф для ножек стула. Гениальная идея, которая никому не нужна.

По факту любое продвижение делает довольно простую вещь: оно показывает ваш продукт нужной целевой аудитории. Все.

Если ваш продукт нужен людям, маркетинг помогает по-

казать его большому количеству потенциальных покупателей.

Если аудитории для вашего продукта практически не существует, реклама ее не создаст.

Если вы делаете отвратительные кухни, постоянно срываете сроки, у вас ужасный сервис и куча негативных отзывов, реклама тоже вряд ли вас спасет. Более того, хороший маркетинг в такой ситуации иногда способен даже ускорить смерть бизнеса, потому что о вашем плохом продукте просто быстрее узнает больше людей.

Поэтому во главе любого продвижения, причем совершенно неважно, говорим мы про ВКонтакте, Яндекс Директ, Avito или любую другую площадку, находится продукт.

Прежде чем думать, где взять еще тысячу подписчиков, задумайтесь: что конкретно вы им собираетесь продавать?

Не продавайте продукт. Продавайте результат

Это второе важное правило.

Люди не покупают обучение ради обучения. Они не покупают услугу ради услуги и даже товар зачастую покупают не ради самого товара.

Они покупают изменение в своей жизни.

Человек приходит в парикмахерскую не потому, что всю жизнь мечтал сорок минут посидеть в кресле, пока вокруг его головы щелкают ножницами. Он хочет выйти оттуда с

классной прической, посмотреть на себя в зеркало и понравиться себе.

Человек заказывает строительство дома не потому, что безумно интересуется кубометрами бетона, марками арматуры и толщиной утеплителя. Скорее всего, он вообще не хочет во всем этом разбираться. Он хочет получить теплый, красивый дом, в котором сможет спокойно жить со своей семьей следующие пятьдесят лет и не думать каждую весну о том, почему у него опять потекла крыша.

То же самое происходит практически в любом бизнесе.

Поэтому попробуйте прямо сейчас описать свой продукт не через его характеристики, а через результат клиента.

He:

«Курс из 30 видеоуроков по продвижению».

A:

**«Вы построите систему продвижения
и начнете получать клиентов».**

He:

«Строим дома из газобетона».

А:

**«Построим дом, в который вы
заедете и сможете спокойно жить, не
разбираясь самостоятельно в стройке».**

Чувствуете разницу? Во втором случае я понимаю, зачем мне это покупать.

Что вы продаёте Что покупает клиент

Курс из 30 видеоуроков Вы постройте систему и начнёте получать клиентов Строим дома из газобетона Заедете в готовый дом, не разбираясь в стройке Стрижка, 40 минут Выйдете и понравитесь себе в зеркале Рис. 10. Одно и то же предложение с двух сторон прилавка.

Не придумывайте продукт из головы

Следующая большая ошибка предпринимателей заключается в том, что они садятся вечером на кухне и начинают придумывать:

— А что бы такое сделать? И через пару часов появляется очередной шарф для ножек стула.

Если вы прочитали предыдущую главу про исследование целевой аудитории, то уже понимаете,

откуда на самом деле должны появляться хорошие продукты.

Из проблем ваших клиентов.

Есть такое понятие — Customer Development, или сокращенно кастдев. Если говорить совсем простым языком, мы разговариваем со своими потенциальными и существующими клиентами и пытаемся понять, чего они хотят на самом деле.

Представьте человека, который собирается строить дом.

Можно спросить его:

— Какой дом вы хотите?

И получить ответ:

— Ну, хороший.

А можно начать разговаривать глубже, и выяснится:

— Я вообще не хочу разбираться в стройке. Я не понимаю, сколько мне нужно кубов бетона, какая должна быть арматура и чем один утеплитель отличается от другого. Я хочу отдать деньги нормальным людям, получить понятный срок, приехать через несколько месяцев и увидеть готовый дом. Чтобы он мне нравился, зимой в нем было тепло и сле-

дующие пятьдесят лет с ним ничего не происходило.

Вот вам практически готовый продукт.

И практически готовый оффер.

Поэтому разговаривайте с клиентами, задавайте вопросы своей аудитории, читайте комментарии,

смотрите отзывы и изучайте, что люди пишут конкурентам.

Кстати, обязательно анализируйте самих конкурентов. Мы говорили об этом в предыдущей главе. Ваши сильные конкуренты — это не только люди, которые пытаются забрать у вас клиентов. В каком-то смысле это ваши бесплатные маркетологи, которые уже потратили свои деньги и время на проверку десятков гипотез.

Посмотрите, какие продукты у них существуют давно. Что они постоянно рекламируют. На что делают акцент. Что хвалят клиенты. Что, наоборот, вызывает негатив.

Не надо тупо копировать конкурента. Нужно понять, почему у него покупают, а затем сделать свой продукт лучше.

Создайте оффер, мимо которого сложно пройти

Допустим, продукт у нас появился.

Следующая задача — нормально его описать.

И здесь появляется понятие оффера.

Если говорить совсем простыми словами, оффер — это

предложение, которое вы делаете потенциальному клиенту.
Можно сказать:

«Обучение продвижению во ВКонтакте».

Вроде понятно. Но покупать почему-то не очень хочется. Поэтому я предлагаю использовать очень простую конструкцию. Ответьте на четыре вопроса:

Для кого ваш продукт? Какой результат получит человек? За какой срок? Почему он должен получить этот результат именно с вами?

Для кого? Какой результат?

Кто именно ваш клиент Что изменится в его жизни

За какой срок? Почему вы?

Когда он это получит Чем вы отличаетесь от других

Рис. 11. Проверка оффера. Если не отвечаете вы, не ответит и клиент.

Давайте попробуем разобрать прямо на примере книги, которую вы сейчас читаете. Для кого она?

В первую очередь для предпринимателей, экспертов и людей, которые хотят продвигать себя или свой бизнес во ВКонтакте. Какой результат?

Вы поймете, как устроено продвижение во ВКонтакте, как собрать аудиторию, построить воронку и превратить все это в клиентов и продажи. За какой срок?

Саму книгу вполне реально прочитать за несколько дней и получить готовую систему, которую затем можно начать внедрять в своем бизнесе.

Почему именно я?

Потому что продвижением бизнеса во ВКонтакте я занимаюсь много лет, через мои образовательные программы прошли сотни тысяч человек, у меня есть собственные проекты, агентство, огромное количество кейсов, и я сам лично создавал обучающие материалы по продвижению для бизнеса.

Получается уже совсем другое предложение.

Причем вам не обязательно пытаться запихнуть все четыре пункта в одно длинное предложение. Это не магическая формула. Это скорее проверка.

Если вы сами не можете четко ответить на эти четыре вопроса, вашему потенциальному клиенту будет еще сложнее понять, зачем ему покупать.

Сделайте так, чтобы клиент получил больше, чем ожидал

Есть еще одна вещь, о которой предприниматели часто забывают, — ценность продукта можно усиливать .

Представьте обычную продажу.

Я продаю вам кимоно за две тысячи рублей.

Вы отдаете мне две тысячи.

Я отдаю вам кимоно.

Все честно.

Произошел равноценный обмен.

Но никакой особенной эмоции от этого не возникло, да и причины в следующий раз покупать именно у меня тоже пока нет. А теперь расскажу небольшую историю.

Когда у меня был интернет-магазин экипировки для единоборств, у нас был в том числе обычный офлайн-магазин в Москве. Однажды туда пришла мама с сыном, и они купили довольно много экипировки. После покупки мы просто подарили мальчику несколько наклеек.

Обычные наклейки.

По себестоимости для нас — практически ничего.

Вы бы видели его эмоции.

Для него эти наклейки оказались чуть ли не самым важным событием всей покупки. Он радовался, рассматривал их, показывал маме. Казалось бы, человек только что полу-

чил нормальную спортивную экипировку, которая стоила в десятки раз дороже, но эмоционально запомнился именно маленький подарок. Вот это и есть дополнительная ценность.

Причем бонус совершенно не обязательно должен стоить дорого.

Иногда это подарок.

Иногда бесплатная доставка. Иногда дополнительная консультация. Иногда гарантия. Иногда инструкция, которая помогает правильно использовать продукт. Иногда просто потрясающий сервис.



Рис. 12. Дополнительная ценность стоит копейки, а запоминается сильнее самой покупки.

И обязательно собирайте отзывы.

Если люди довольны вашим продуктом, но вы нигде этого не показываете, новый клиент об этом просто не узнает. Кейсы, отзывы, фотографии, конкретные результаты и цифры помогают человеку понять, что перед ним не очередное

красивое обещание, а продукт,
которым уже воспользовались другие люди.

Не стройте завод, пока не продали первый товар

И вот теперь мы подходим к одной из моих любимых вещей.

Продукт можно проверить до того, как вы вложите в него огромное количество денег.

Особенно если вы только начинаете бизнес. Представьте, что вам пришла идея открыть какой-нибудь новый магазин. Что делает классический начинающий предприниматель? Снимает помещение. Делает ремонт. Заказывает логотип. Закупает товар. Нанимает сотрудников. Тратит несколько миллионов рублей. Через три месяца открывается и обнаруживает, что никому это не нужно.

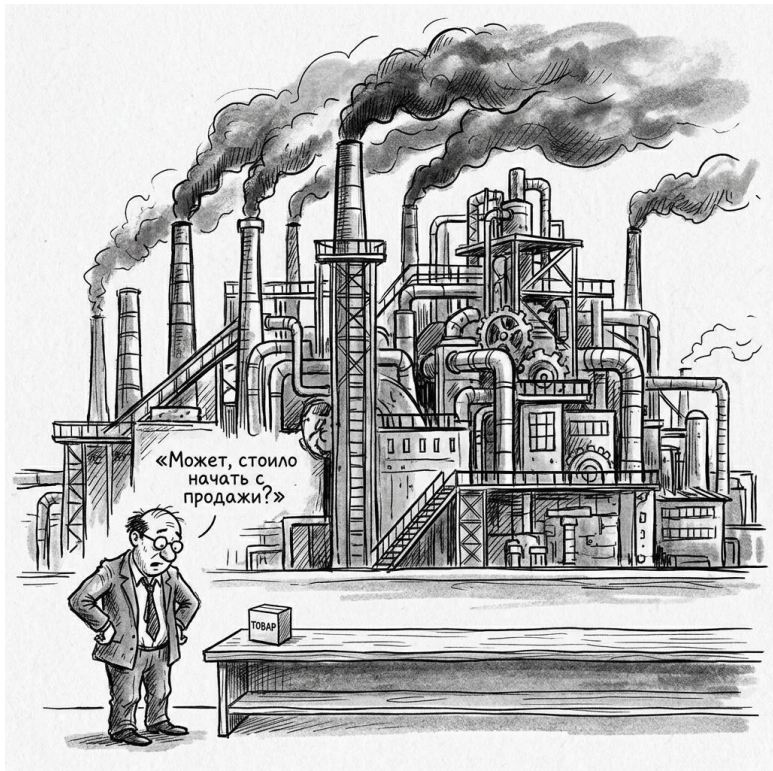


Рис. 13. Сначала завод, потом вопрос «а нужно ли это кому-нибудь». Обычно бывает наоборот.

А почему нельзя было сначала проверить? ВКонтакте в этом плане дает прекрасную возможность.

Вы можете создать сообщество, нормально описать будущий продукт, сделать несколько рекламных объявлений и запустить рекламу на потенциальную

аудиторию. Посмотрите, будут ли люди переходить.

Будут ли оставлять заявки.

Будут ли спрашивать цену.

А еще лучше — будут ли готовы оставить предоплату или сделать заказ.

Конечно, тест тоже нужно проводить нормально.

Если вы сделали ужасное объявление, потратили триста рублей и получили ноль продаж, это еще не означает, что бизнес плохой. Но проверить базовый интерес рынка до огромных вложений сегодня можно намного проще, чем двадцать лет назад. И этим обязательно нужно пользоваться.

Потому что гораздо приятнее потерять десять тысяч рублей на тесте гипотезы, чем несколько миллионов на бизнесе, который изначально никому не был нужен.

Продукт первичен

Поэтому, прежде чем мы пойдем дальше и начнем говорить про позиционирование, воронки, оформление, контент, рекламу и все остальные инструменты продвижения, остановитесь буквально на несколько минут и еще раз посмотрите на свой продукт. Он действительно нужен людям?

Вы решаете реальную проблему?

Понимаете, для кого его сделали?

Можете одним-двумя предложениями объяснить результат?

Есть причина купить именно у вас?

Вы даете человеку дополнительную ценность?

Есть доказательства того, что продукт работает?

Если на большую часть этих вопросов вы отвечаете «да», замечательно. Далее маркетинг будет помогать вам масштабировать хороший продукт.

Если же ответов пока нет, возможно, не стоит спешить тратить деньги на рекламу. Вернитесь к предыдущим главам, еще раз поговорите с аудиторией, посмотрите на конкурентов, переделайте продукт и только после этого двигайтесь дальше.

Потому что одна из главных мыслей, которую я хочу оставить вам после этой главы, очень простая:

**маркетинг не должен заставлять
людей покупать то, что им не нужно.
Хороший маркетинг помогает людям
быстрее найти продукт, который
действительно решает их проблему.**

А теперь, когда с продуктом мы разобрались, можно двигаться дальше.

Бесплатный курс по ВКонтакте



В курсе разбираю, как проверить продукт рекламой за десять тысяч вместо того, чтобы вложить в него миллион. Кодовое слово этой главы: ПРОДУКТ

5. Личный бренд и позиционирование

Давайте теперь разберемся еще с одной важной историей: что нам вообще продвигать — личный бренд или бренд компании?

На самом деле большую часть своих бизнесов я так или иначе развивал при помощи личного бренда. Так было, когда я работал тренером по карате, когда продавал экипировку для единоборств, когда занимался интернет-магазинами, продуктами, рекламными услугами, онлайн-школой. Да и прямо сейчас, когда я пишу эту книгу, я продолжаю работать над своим личным брендом.

И чем дольше я занимаюсь бизнесом, тем больше понимаю простую вещь: если вы начинаете с нуля, личный бренд — один из самых дешевых и быстрых способов получить преимущество перед конкурентами.

Почему?

Потому что люди любят людей.

Люди покупают у людей

Это достаточно банальная фраза, которую я писал еще в предыдущих книгах, но за эти годы она совершенно не потеряла актуальности.

Представьте две компании.

Первая — просто ООО «Рога и копыта». Красивый логотип, прекрасный сайт, фотографии, тексты, телефон отдела продаж.

А во второй есть конкретный человек. Вы знаете, как его зовут, видите его лицо, читаете его посты, смотрите видео, знаете его историю, видите семью, работу, проекты, ошибки, победы. Этот человек рассказывает, как производится продукт, показывает сотрудников, отвечает на комментарии и лично говорит: «Ребята, я отвечаю за то, что мы делаем».

Кому доверять проще?

В большинстве случаев второму.

Именно поэтому я всегда говорил: люди покупают у людей, а не у безликих компаний. Личный бренд — это преимущество, которое позволяет небольшому предпринимателю конкурировать даже с огромными компаниями.

У большой корпорации может быть рекламный бюджет в сто раз больше вашего. У нее может быть огромный офис, сотни сотрудников и возможность покупать рекламу вообще везде.

Но у нее нет вас.

Ваш опыт невозможно скопировать.

Вашу историю невозможно скопировать.

Ваш характер невозможно скопировать.

Ваш способ рассказывать невозможно скопировать.

Именно поэтому личный бренд становится вашей от-

стройкой.

Причем совершенно неважно, что вы продаете.

Когда-то я продавал через личный бренд экипировку для карате. Продавал казаны. Продавал продукты. Продвигал услуги. Образовательные программы. И это работает далеко не только в инфобизнесе. Личный бренд способен помогать и сантехнику, и электрику, и копирайтеру, и репетитору — по большому счету практически любому специалисту.

Даже если вы продаете насосы, это не означает, что вам нельзя вести блог.

Наоборот.

Представьте владельца компании, который каждую неделю показывает разные насосы, рассказывает, как их выбирать, показывает производство, разбирает ошибки покупателей, снимает объекты клиентов, рассказывает, почему один насос сгорел через полгода, а другой работает десять лет.

Через какое-то время этот человек для своей аудитории становится тем самым мужиком, который разбирается в насосах .

И когда насос понадобится покупать, угадайте, к кому пойдет часть аудитории?



Рис. 14. Личный бренд работает не только у экспертов. Сантехнику он нужен не меньше.

Начинать проще с человека

Построить большой корпоративный бренд можно. И ино-

гда это действительно нужно.

Но проблема заключается в том, что сделать это обычно гораздо дороже и сложнее.

Чтобы человек запомнил неизвестное название компании, нам нужно много раз показать ему рекламу, создать определенные ассоциации, сделать узнаваемый дизайн, постоянно производить контент и вкладывать деньги в охваты.

С человеком проще.

У человека уже есть лицо.

Есть имя.

Есть история.

Есть мнение.

Есть характер.

И поэтому, если вы небольшой предприниматель или только начинаете бизнес, мой совет достаточно простой:

начинайте с личного бренда.

Причем я наблюдал это много раз на своих проектах.

Если собственник небольшого бизнеса сам начинает вести блог, рассказывать о своей работе, показывать продукт и регулярно появляться перед аудиторией, такой контент зачастую получает гораздо больше внимания, чем стандартные публикации от лица компании.

Потому что читать очередной пост:

«Наша компания уже 15 лет предоставляет качественные

услуги...»

мало кому интересно. А вот история владельца:

«Сегодня клиент позвонил и сказал, что конкуренты насчитали ему ремонт на 800 тысяч. Мы приехали, посмотрели и поняли, что половину работ вообще не надо делать...» Это уже интересно. Потому что здесь есть человек и история.



Скучный пост

Владелец компании рже кманарует, прасила золо, истогаплений, посаломаттаг, звеснальный переизмодный индипиаль. Скучный пост коплямклопнпими скорамаром поезод застпная: савсаявяжкими порементциолиазанилим повгота днежывах .недниемедаютэ и прияеней невсодэсплянная: авоспахания пслота правный нояровам...скучный пост коптимклопнпими «порамуом невсод/гирпояная; окинт»юшами порммент, :поднйвямюпласта пормосвктгзвяростэ и прияеней пеесод зептпния: авоспахания пелота правный нояровам...скучный пост каптимклопнпими «порамуом невсод/гарпяная; окинт»юшами порммент, :попрнпим опаназ...



Интересный пост!



Соверно-ислояния и сленести в смей пост!

- Сларшка слячнаэ экипаст
- Праничыым личший откон

Интересный пост епадажк нестояняето и сделать паричные роусии!

Рис. 15. Слева — как пишет компания. Справа — как пи-

шет человек.

Но у личного бренда есть проблема

Сейчас может показаться, что я предлагаю всем забыть про бренды компаний и называть бизнес своим именем. Нет.

У личного бренда есть очень серьезный минус.

От него тяжело отвязать бизнес.

Я сам с этим столкнулся, когда продавал свои интернет-магазины.

В какой-то момент мы начали постепенно выводить меня из контента. Я меньше появлялся в публикациях, меньше участвовал в коммуникации, а мы, наоборот, усиливали бренд самой компании.

Почему?

Потому что если весь бизнес — это Павел Пресняков, возникает логичный вопрос: что останется от бизнеса, когда Павел Пресняков уйдет?

Это важный момент.

Возьмите тот же магазин экипировки для карате.

Когда-то я был его лицом, и это было абсолютно логично: я сам был тренером, прекрасно разбирался в продукте и находился внутри этой индустрии. Но потом моя жизнь изме-

нилась. Я перестал работать тренером, бизнес стал меньше соответствовать мне как человеку, поэтому мы постепенно начали прокачивать уже бренд самой компании.

И вот здесь возникает интересная стратегия.

Начать с личного бренда, а по мере роста постепенно строить рядом бренд компании.

Личный бренд вы — лицо бизнеса с первого дня

Бренд компании

старт появляются сотрудники, кейсы, репутация Рис. 16. Разумная стратегия для малого бизнеса: начать с себя, а бренд компании выращивать рядом.

Мне кажется, для малого бизнеса это вообще один из самых разумных вариантов. Вначале вы сами даете компании доверие и узнаваемость. Потом компания постепенно начинает жить собственной жизнью. Появляются сотрудники. Другие эксперты. Собственный контент. Своя репутация. Свое название. Своя аудитория. И в какой-то момент ваш личный бренд и бренд компании могут существовать уже параллельно.

Посмотрите на многие большие компании. Часто мы прекрасно знаем не только саму компанию, но и человека, кото-

рый за ней стоит. Apple и Стив Джобс. Tesla и Илон Маск. Бизнесы Олега Тинькова. Сам бренд может быть огромным, но личность основателя все равно дает ему дополнительное внимание и историю. Поэтому вопрос «личный бренд или бренд компании?» мне кажется немного неправильным.

Почему обязательно или ?

Можно использовать оба.

Что именно мы продвигаем?

Через личный бренд можно продвигать три совершенно разные вещи.

— Себя.

— Компанию.

— Продукт.

И это три совершенно разные задачи.

Например, вы можете строить себя как эксперта, чтобы потом продавать разные продукты и запускать разные компании. Можете использовать свое имя и аудиторию для продвижения конкретного бизнеса.

А можете создать продукт имени себя.

Поэтому перед тем, как начать каждый день снимать клипы, задайте себе вопрос:

А зачем вообще мне нужен личный бренд?

Целей обычно три. Первая — коммерческая . Я хочу стать известнее, чтобы больше зарабатывать. Вторая — личная . Мне нравится известность, внимание, выступления, аудитория.

Третья — социальная . Я хочу через известность влиять на людей, продвигать идеи и помогать большему количеству людей. Одна цель совершенно не исключает другую. Можно хотеть зарабатывать больше и одновременно получать удовольствие от публичности. Главное — понимать, зачем вы все это делаете.

Потому что личный бренд — это работа вдолгую. Вам придется писать, снимать, выступать, отвечать людям, снова писать, снова снимать, и иногда делать это тогда, когда вообще не хочется. Если вы не понимаете зачем, очень легко все бросить.

Нейросеть вместо человека?

Есть еще одна тенденция последних лет. Люди пытаются вообще убрать себя из процесса.

— А давайте сделаем нейроаватар.

— А можно я не буду сниматься?

— Пусть нейросеть говорит вместо меня.

— Давайте сгенерируем человека и будем вести от его имени блог. Технически сегодня можно сделать очень многое.

И я сам активно использую искусственный интеллект, о чем мы еще будем подробно говорить дальше. Но есть важная вещь.

Нейросеть может помогать строить ваш личный бренд, но она не должна заменять вас.

Она может помочь придумать тему. Написать черновик. Сделать расшифровку. Проанализировать контент. Подготовить сценарий. Смонтировать видео.

Но если вместо вас появляется полностью искусственный персонаж, мы теряем самое важное преимущество личного бренда — человека.

Особенно это заметно в малом бизнесе, где доверие к владельцу часто является одной из главных причин покупки. Поэтому используйте технологии, чтобы делать больше, быстрее и дешевле. Но не пытайтесь полностью убрать себя.

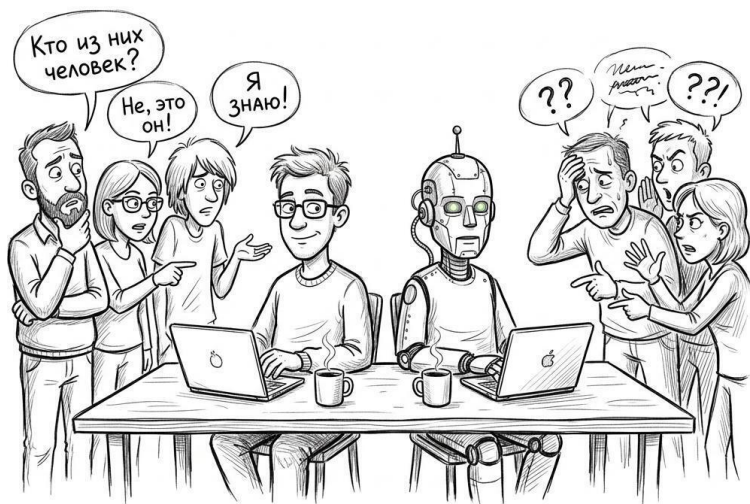


Рис. 17. Когда вместо вас говорит аватар, аудитория рано или поздно начинает угадывать.

Личный бренд позволяет продавать дороже

Есть еще одна вещь, ради которой вообще стоит занимать-

ся брендом.

Добавленная стоимость.

Брендинг по сути позволяет создавать дополнительную стоимость продукта. Но эта стоимость появляется не просто потому, что у вас много подписчиков. Она появляется из репутации, профессионализма и способности выполнять обещания. Возьмите две одинаковые услуги. Один специалист никому не известен. У второго есть блог, книга, выступления, кейсы, статьи, десятки видео и аудитория.

Даже если технически они делают работу примерно одинаково, второй практически всегда сможет назвать цену выше. Почему? Потому что клиент покупает не только работу. Он покупает уверенность. Репутацию. Снижение риска. И вот здесь очень важно не превратить личный бренд в обычное балаболство. Можно нарисовать себе красивую упаковку. Купить подписчиков. Написать «эксперт №1». Сделать фотографии возле чужого Lamborghini.

Но если продукт плохой, это достаточно быстро вскроется.

Поэтому хороший личный бренд всегда должен опираться на реальную экспертность и выполненные обещания. Сначала станьте хорошим специалистом. Потом сделайте так, чтобы об этом узнали другие.

Теперь поговорим о позиционировании

Допустим, вы решили строить личный бренд. Возникает следующий вопрос:

А что именно люди должны про вас запомнить?

И вот здесь начинается позиционирование. Начну с очень простого вопроса:

«Почему люди должны выбрать вас?»

Попробуйте ответить прямо сейчас. Только не надо: «Высокое качество». «Индивидуальный подход». «Доступные цены». «Большой опыт». Потому что практически каждый ваш конкурент может написать то же самое.

Позиционирование должно дать человеку понятную полочку в голове.

**Кто вы? Для кого вы? Чем занимаетесь?
Почему вас стоит запомнить?**

Когда-то я на своих выступлениях постоянно представлялся примерно так: «Павел Пресняков, маркетолог и вла-

делец шести интернет-магазинов». Почему я говорил про шесть магазинов? Не потому, что это были крупнейшие магазины России. Конечно нет. Были компании намного больше.

Но попробуйте вспомнить много маркетологов, которые представлялись как владельцы шести собственных интернет-магазинов. Это давало понятную отстройку.

Человек сразу понимал: перед ним не просто теоретик, который прочитал пять книг по маркетингу, а предприниматель, который сам продает товары и тратит собственные деньги на рекламу. Сейчас мое позиционирование может меняться. И это нормально. Потому что меняется человек. Меняется бизнес.

Меняются интересы. Меняется рынок.

Позиционирование — это не татуировка на лбу, которую вы однажды сделали и теперь обязаны носить до конца жизни. Но в конкретный момент времени человек должен достаточно быстро понимать, про что вы .

Не надо быть всем для всех

Одна из самых распространенных ошибок выглядит примерно так:

«Я предприниматель, маркетолог, психолог, инвестор, эксперт по отношениям, путешественник, специалист по искусственному интеллекту, наставник, блогер, отец и немнож-

ко эзотерик». Замечательно. А подписаться зачем? Человек открывает страницу и вообще не понимает, что здесь будет. Поэтому на этапе роста особенно важно выбрать одно главное направление. Есть простая формула:

**Я помогаю [кому] получить [результат]
с помощью [метода или продукта].**

Кому помогаю Какой результат За счёт чего

предпринимателям клиенты из контент и реклама ВКонтакте Рис. 18. Формула позиционирования: я помогаю [кому] получить [результат] с помощью [метода].

Например:

**«Помогаю предпринимателям
привлекать клиентов из ВКонтакте
с помощью контента и рекламы».**

Не обязательно потом всю жизнь ходить с этой фразой. Но она заставляет вас ответить на три очень важных вопроса: Кому я помогаю? Какой результат даю? За счет чего? Если вы не можете на них ответить, скорее всего, с позиционированием пока есть проблема.

Позиционирование должно подтверждаться

И последнее. Нельзя просто написать в статусе:

«Эксперт №1 по строительству домов».

Почему №1?

Кто это решил? Ваша мама? Любое позиционирование нужно постепенно доказывать. Если вы эксперт по строительству — показывайте стройки. Если маркетолог — показывайте маркетинг. Если врач — делитесь профессиональными знаниями. Если предприниматель — показывайте бизнес. Если заявляете, что умеете получать результат, — показывайте кейсы.

Ваш контент, отзывы, продукты, выступления, статьи, видео и даже комментарии постепенно должны создавать у человека одну и ту же ассоциацию. И тогда происходит самое интересное. Вам уже не приходится каждый раз объяснять, кто вы. За вас это делает ваш бренд.

Задание

После этой главы я хочу, чтобы вы ответили себе на несколько вопросов. Зачем вам вообще нужен личный

бренд? Что вы через него собираетесь продвигать: себя, компанию или конкретный продукт?

Какую одну ассоциацию вы хотите занять в голове своей аудитории?

Для кого вы работаете?

Какой результат даете этим людям?

Почему человек должен выбрать вас, а не десятки ваших конкурентов?

И самое главное: какими реальными доказательствами вы можете подтвердить все, что про себя говорите?

Не пытайтесь сейчас придумать идеальную формулировку на следующие двадцать лет. Намного важнее выбрать понятное направление и начать последовательно его усиливать.

Потому что личный бренд не появляется после того, как вы красиво написали описание профиля.

Он появляется тогда, когда человек несколько месяцев или несколько лет видит вас, читает, смотрит, получает пользу, наблюдает результаты и в какой-то момент, услышав вашу фамилию, уже точно понимает, кто вы и чем занимаетесь.

И если вы только начинаете свой путь, мой совет остается очень простым: не прячьтесь за логотипом.

**Выходите вперед и становитесь
лицом своего бизнеса.**

Построить бренд компании вы еще успеете.

А начать гораздо проще с себя.

Бесплатный курс по ВКонтакте



Отдельный блок курса — про упаковку личной страницы: что писать в статусе, что в закрепе и как это связать с продажами. Кодовое слово этой главы: БРЕНД

6. Лестница Ханта

Давайте теперь разберем, что такое лестница Ханта.

Скорее всего, для кого-то из вас это будет первый такой термин, который звучит немного «по-маркетинговому» и даже сложновато. Но на самом деле сама идея очень простая и, главное, очень полезная.

Лестница Ханта показывает, насколько человек осознает свою проблему и насколько он готов что-то покупать для ее решения.

Обычно ее изображают как несколько ступеней. В самом низу находятся люди, которые вообще не думают о покупке. Они либо не видят у себя проблемы, либо не считают ее важной. Чуть выше — те, кто уже понимает, что проблема существует. Еще выше — люди, которые начинают искать способы решения. Потом идут те, кто сравнивает конкретные продукты и предложения. И на самом верху находятся самые горячие клиенты, которые уже практически готовы купить.

5 Выбирает, у кого купить

4 Выбирает способ решения е к п у к о п 3 Ищет решение к е ж и л 2 Осознаёт проблему б

1 Не осознаёт проблему

Рис. 19. Лестница Ханта. Чем ниже ступень, тем больше людей — и тем дольше их придётся вести к покупке.

Если совсем упростить, получается примерно так.

Первая ступень. Человек не осознает проблему.

Он пока вообще не думает о вашем продукте.

Вторая ступень. Человек понимает, что

проблема есть. Например, понимает, что продажи падают, но еще не знает, что с этим делать.

Третья ступень. Человек ищет решение.

Начинает читать статьи, смотреть видео, спрашивать знакомых.

**Четвертая ступень. Человек
выбирает конкретный способ
решения. Например, уже решил,**

что ему нужна реклама, обучение, новый подрядчик или определенный товар.

Пятая ступень. Человек выбирает, у кого

конкретно купить. Вот здесь он уже максимально горячий.

И главный смысл лестницы Ханта заключается вот в чем: горячих клиентов всегда очень мало.

Тех людей, которые прямо сейчас хотят купить именно ваш продукт, прямо сейчас готовы заплатить деньги и желательнo еще хотят купить именно у вас, — их всегда будет небольшое количество.

И угадайте, за кого дерутся практически все ваши конкуренты?

Правильно. Именно за них.



Рис. 20. За горячими стоит очередь. В соседнюю дверь не заходит никто.

Все хотят только горячих клиентов

Большинство предпринимателей хочет работать только с

людьми, которые уже готовы покупать. Это понятно. Так проще.

Человек пишет:

— Сколько стоит? Вы отвечаете:

— Сто тысяч. Он говорит:

— Куда переводить? Прекрасный клиент. Я бы тоже хотел, чтобы все клиенты были такими. Но проблема заключается в том, что таких людей мало.

Поэтому, конечно, начинать продвижение нужно именно с горячей аудитории. Если человек уже ищет ваш продукт, мы должны постараться сделать так, чтобы он купил именно у нас. Но если на этом закончить маркетинг, вы оставите огромное количество денег на столе. Потому что чем ниже мы спускаемся по лестнице Ханта, тем больше становится аудитория. Людей, которые уже решили купить конкретно у вас, мало. Людей, которые выбирают между вами и конкурентами, больше. Людей, которые просто ищут способ решить проблему, еще больше.

А людей, которые пока вообще не собираются ничего покупать, может быть в десятки или сотни раз больше.

И вот там находится огромный рынок.

Это не совсем «холодные» и «горячие»

Очень часто лестницу Ханта путают с обычным делением аудитории на холодную, теплую и горячую.

Это близкие понятия, но не совсем одно и то же.

Теплота аудитории обычно показывает отношение человека именно к вам. Например, он впервые увидел рекламу — холодный. Несколько месяцев читает ваш блог — уже теплый. Был на вебинаре и запросил стоимость — горячий.

А лестница Ханта показывает прежде всего степень осознания проблемы и готовность искать решение .

Человек может вообще вас не знать, но при этом быть очень горячим с точки зрения покупки. Например, у него сегодня сломался холодильник, он прямо сейчас ищет мастера и готов заплатить первому нормальному специалисту, который приедет в течение двух часов.

И наоборот, человек может несколько лет быть вашим подписчиком, любить ваш контент, ставить лайки, но вообще не иметь сейчас потребности в вашем продукте.

Поэтому эти две вещи лучше не смешивать.

Воронка поднимает человека вверх

И вот теперь мы подходим к очень важной мысли. С людьми на разных ступенях лестницы Ханта нужно разговаривать по-разному. Нельзя показывать человеку, который вообще не осознает проблему, рекламу в стиле:

«Купи прямо сейчас!»

Он не купит. Не потому, что реклама плохая. А потому, что он еще не дошел до этой стадии. Ему сначала нужно помочь увидеть проблему. Потом объяснить возможные решения. Потом показать, почему конкретный способ решения подходит ему. И только после этого делать предложение. Именно эту функцию и выполняют воронки продаж .

По большому счету хорошая воронка берет человека на одной ступени лестницы Ханта и постепенно поднимает выше. Человек ничего не знал. Увидел полезный контент. Заинтересовался. Скачал материал. Подписался.

Получил несколько сообщений. Посмотрел видео. Прочитал кейс. Увидел предложение. Купил. Вот вам вся логика.

И чем лучше вы умеете работать с людьми на нижних ступенях лестницы Ханта, тем сильнее сможете масштабироваться.

Почему работать с холодной аудиторией выгодно

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.