

Елена Дым

MAX

для бизнеса:

как привлекать аудиторию
и использовать мессенджер
для продвижения



Клиенты



Продажи



Рост

ИНСТРУМЕНТЫ
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Елена Дым

**МАХ для бизнеса: как
привлекать аудиторию и
использовать мессенджер
для продвижения**

<https://litres.ru/74515883>

SelfPub; 2026

Аннотация

Тысяча подписчиков в МАХ может не дать бизнесу ни одной заявки. Результат появляется там, где человек после подписки быстро понимает, что делать дальше, а его действие попадает в рабочий процесс компании.

В книге собрана система продвижения бизнеса в МАХ: как выбрать роль канала, привести нужную аудиторию, дать ей вескую причину остаться, связать канал с ботом, сайтом и CRM, настроить сегментацию, автоматизацию, партнёрское и платное привлечение.

На примерах услуг, розницы, локального бизнеса, B2B и образовательных проектов показано, как строится путь от первого перехода до записи, заявки, заказа, сервисного обращения и повторного контакта.

После чтения вы сможете спроектировать собственный МАХ-контур: определить точки входа, сценарии действий, передачу результата в бизнес, ключевые показатели и план запуска.

Содержание

Введение. Канал появляется за несколько минут.	5
Глава 1. МАХ как новый контур отношений с клиентом	10
Конец ознакомительного фрагмента.	11

МАХ для бизнеса: как привлечь аудиторию и использовать мессенджер для продвижения

**Введение. Канал появляется
за несколько минут.**

Система — только после нескольких решений

Новая площадка всегда создаёт соблазн начать с регистрации. Открыть канал, подобрать картинку, написать приветственный пост, поставить ссылку на сайте. Технически это легко. Через несколько дней у бизнеса появляется ещё один адрес, где нужно что-то публиковать, отвечать людям и следить за цифрами. Если заранее не определить роль площадки, дополнительный канал увеличивает работу быстрее, чем ценность для клиента.

МАХ заслуживает отдельного разговора именно потому, что его бизнес-возможности выходят за рамки публикаций. Публичный канал может приводить и удерживать аудиторию. Чат-бот может принимать запросы и запускать сценарии. Мини-приложение позволяет выполнить нужное дей-

ствие внутри мессенджера. Интеграция с CRM — системой управления отношениями с клиентами — или чат-платформой связывает переписку с операционной работой компании. В результате бизнес получает возможность выстроить единый маршрут — от первого перехода до заявки, записи, заказа, обслуживания и повторного контакта.

Эта возможность ничего не гарантирует сама по себе. Канал с тысячей подписчиков может не давать ни одной полезной для бизнеса реакции. Бот может увеличить число брошенных диалогов. Мини-приложение может оказаться дорогой копией уже существующей страницы сайта. Интеграция с CRM может ускорить только одно — перенос слабых обращений в воронку. Технология усиливает хорошо спроектированный процесс и так же быстро обнаруживает плохо спроектированный.

Поэтому книга начинается с вопроса о функции. Какую работу MAX должен выполнять в вашей системе? Где человек встретит предложение войти в MAX? Почему он согласится на ещё один канал связи? Что полезного сможет сделать после входа? Какая часть пути должна пройти автоматически? Когда нужен сотрудник? Как результат попадёт в CRM, систему записи или внутренний процесс? Что считать успехом через неделю, месяц, квартал?

Ответы образуют единый цикл:

привлечение → подписка → полезное взаимодействие → действие → передача в систему бизнеса → ре-

результат → повторное взаимодействие.

Этот цикл показывает, как контакт с аудиторией превращается в результат для бизнеса. Привлечённый человек ещё не стал полезным подписчиком. Подписчик ещё не совершил действие. Действие в боте ещё не превратилось в продажу или оказанную услугу. А единичная продажа ещё не означает, что компания построила канал, который стоит поддерживать.

Такой взгляд защищает бизнес от двух типичных ошибок. Первая — оценивать площадку по активности внутри самой площадки. Вторая — требовать от неё результата, для которого не построена следующая ступень пути. Если канал умеет только публиковать новости, странно ожидать от него предсказуемого потока заявок. Если бот собирает телефон и больше ничего не делает, проблема часто лежит уже после бота: в скорости ответа, правилах распределения обращения, расписании, наличии товара или работе менеджера.

МАХ особенно интересен там, где компании нужен управляемый прямой контакт с человеком. Для кофейни это может быть канал с локальными новостями и быстрым переходом к предзаказу. Для салона — напоминания, изменения расписания и управление записью. Для интернет-магазина — сообщения о новых поступлениях, подборки и сервисный бот. Для производителя, работающего с другими компаниями (B2B) — канал с прикладной информацией для узкой профессиональной аудитории и бот, который правиль-

но маршрутизирует технический запрос. Для образовательного проекта — закрытые уведомления, сервисная коммуникация, доступ к материалам и действиям участника.

В каждом примере ценность рождается из конкретной работы, а не из факта присутствия бренда в мессенджере.

По состоянию на сентябрь 2026 года официальная платформа МАХ для партнёров позволяет российским юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям и самозанятым создавать и подключать бизнес-сервисы, включая каналы, чат-боты и мини-приложения; предусмотрены интеграции с CRM, чат-платформами и конструкторами. Платформенные условия меняются заметно быстрее, чем принципы клиентского пути. Поэтому конкретные лимиты и технические детали в этой книге даны только там, где они влияют на решение. Перед практическим запуском их следует сверять с актуальной документацией МАХ.

Главная работа читателя будет идти на двух уровнях.

Первый уровень — устойчивый. Вы определите функцию МАХ, построите маршрут клиента, выберете причины подписки, спроектируете действия, автоматизацию, передачу сотруднику и систему измерения.

Второй уровень — исполнительский. Вы примените решения к текущим возможностям МАХ: типам каналов, ботам, мини-приложениям, ролям, интеграциям, комментариям, статистике.

Если интерфейс платформы изменится, второй уровень

придётся частично обновить. Первый должен сохранить ценность, потому что клиент всё равно проходит путь от причины войти до результата, а бизнес всё равно обязан решить, что автоматизировать, что измерять и где включать человека.

В конце книги у вас будет рабочий проект собственного процесса работы через МАХ: карта роли мессенджера, план привлечения, причина подписки, маршрут пользователя, сценарий бота, решение по мини-приложению, требования к интеграции, показатели и план первых девяноста дней.

Начнём с места МАХ в системе бизнеса. Пока оно не определено, все последующие настройки преждевременны.

Часть I. Зачем бизнесу МАХ

Глава 1. МАХ как новый контур отношений с клиентом

Пять систем, которые бизнес часто смешивает

Представьте небольшую сеть клиник. У неё есть сайт, карточки в геосервисах, рекламные кампании, CRM, телефон, социальные площадки и база постоянных пациентов. Руководитель решает создать канал в МАХ. Команда обсуждает название, оформление и рубрики.

Команда пропустила первый вопрос — о назначении канала.

Сначала нужно решить, какую функцию новая точка контакта заберёт у существующей системы или какую функцию добавит. Если ответа нет, команда фактически создаёт ещё один площадку для публикаций: новый адрес, который требуется наполнять.

Полезно разделить пять разных систем.

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.