

SMM БЕЗ ФИЛЬТРОВ

МАКСИМ ПЬЯНКИН

SMM БЕЗ ФИЛЬТРОВ

КЛИЕНТЫ
СТРАТЕГИИ
ИНСТРУМЕНТЫ
РЕАЛЬНЫЙ ОПЫТ

10 лет практики:
продажи,
ошибки
и выводы



РЕАЛЬНЫЕ
КЕЙСЫ



РАБОЧИЕ
ИНСТРУМЕНТЫ



ЖИВЫЕ
ИСТОРИИ



ЧЕСТНО
О ПРОФЕССИИ

БЕЗ
ВОДЫ

ТОЛЬКО
СУТЬ

МАКСИМ ПЬЯНКИН

SMM • ТАРГЕТ • КОНТЕНТ • ПРОДАЖИ

Максим Пьянкин

SMM без фильтров

<https://litres.ru/74563927>

SelfPub; 2026

Аннотация

За десять лет в SMM Максим Пьянкин прошёл путь от сотрудника IKEA до специалиста по продвижению бизнеса в социальных сетях. В этой книге — истории из практики: первые клиенты, рост цен, ошибки, работа с рекламой, ночные переписки и границы, доверие и человеческое общение.

Почему красивые страницы не всегда приносят заявки? Что происходит с лидом после рекламы? Когда автоматизация мешает разговору? Как выбрать специалиста и договориться о результате?

«SMM без фильтров» — книга для предпринимателей, начинающих специалистов и тех, кто ведёт свои соцсети самостоятельно. Реальный опыт, конкретные ситуации и выводы, которые помогают начать работу и осмысленно её продолжать.

Содержание

Вступление. Для кого эта книга	4
Часть I. Путь в SMM	6
Глава 1. Зарплата, которая пахла антифризом	6
Глава 2. Письмо на четыреста человек	13
Глава 3. Где клиенты, если начали вчера?	20
Глава 4. Я думал, что пишу лучше всех	25
Глава 5. Когда Instagram сказал «Хватит»	30
Глава 6. Моим курсом была практика	37
Часть II. Клиенты, работа и границы	43
Глава 7. Три поколения клиентов	43
Глава 8. Группа за неделю против шести лет	49
Конец ознакомительного фрагмента.	52

Максим Пьянкин

SMM без фильтров

Вступление. Для кого эта книга

Я написал эту книгу прежде всего для начинающего предпринимателя. Для того, кто только открывает своё дело, пробует, сомневается, не понимает, с чего начать продвижение. Возможно, вы ещё работаете в найме и постепенно готовите себе другой путь. Мне понятны эти вопросы: когда-то я сам стоял в начале такого пути.

Главная мысль, которую мне хочется передать читателю: не ставьте крест на своих возможностях раньше времени. В том числе на социальных сетях. Неудачная попытка, неприятный опыт с исполнителем или чужое мнение ещё не означают, что здесь для вашего дела ничего нет. Нужно разбираться, задавать вопросы, искать подход и пробовать.

Для любого бизнеса важны люди. В социальных сетях они общаются, выбирают, задают вопросы, делятся впечатлениями. Я верю, что эти площадки и дальше будут занимать важное место в жизни бизнеса. Здесь можно найти свою аудиторию и выстроить с ней общение. А конкретную площадку и способ работы нужно выбирать под задачу.

Эта книга и для начинающего SMM-специалиста: того,

кто ищет первого клиента, собирает кейсы, пытается заработать первые деньги. А может быть, уже разочаровался, столкнувшись с отказами и чужими ожиданиями. Я рассказал о своих ошибках, чтобы такой человек увидел: трудности встречаются и у тех, кто потом остаётся в профессии надолго.

Мне бы хотелось, чтобы кто-то после чтения книги решил продолжить. Подумал, что можно изменить, какой навык подтянуть, с кем поговорить, что попробовать иначе. Мой путь не обязан повторяться у другого человека. Но если из него можно взять полезную мысль и применить к своей ситуации, значит, я не зря всё это вспоминал и рассказывал.

Надеюсь, здесь найдут что-то для себя и владельцы уже работающих компаний, и маркетологи, и руководители команд. Здесь будет много разговоров о том, как заказчик и специалист понимают друг друга. Где расходятся ожидания, кто за какую часть работы отвечает, почему возникают конфликты. Даже когда в компании есть отдел маркетинга, эти вопросы никуда не исчезают.

Возможно, читатель вообще не связан с SMM. Но ведь общаться с клиентами, обсуждать деньги, искать компромисс, отстаивать свои интересы приходится во многих профессиях. В этих историях можно узнать себя, даже если вы никогда не открывали рекламный кабинет. Я пишу о своей работе, но за ней постоянно стоят человеческие отношения.

Часть I. Путь в SMM

Глава 1. Зарплата, которая пахла антифризом

До SMM я много лет занимался продажами. Торговый представитель, менеджер по продажам, региональный менеджер — должности менялись, но суть оставалась одной. Нужно было находить людей, начинать разговор, слышать отказ, работать с возражениями и доводить дело до результата. Тогда я ещё не представлял, что именно этот опыт станет фундаментом моей будущей профессии.

Я родом из Иркутска. В Новосибирск переехал примерно шестнадцать лет назад и поначалу успел поработать где только можно. Были нормальные компании, были случайные подработки, были индивидуальные предприниматели и откровенные шарашкины конторы. Самое неприятное повторялось слишком часто: работу ты выполнил, а денег тебе не заплатили. Иногда зарплату приходилось буквально забирать товаром.

Один такой период особенно хорошо остался у меня в памяти. В автомобиле лежал целый блок автомобильных ароматизаторов — около ста штук. Рядом могли оказаться мас-

ла, антифризы и другая продукция, которой со мной расплачивались вместо нормальной зарплаты. Ароматизаторы, по идее, должны были делать воздух приятнее. В таком количестве эффект получался противоположным. Стоило сесть в машину, как запах бил в нос так, что находиться внутри было тяжело. И я ещё должен был придумать, куда всё это деть и как превратить выданный товар в реальные деньги.

Сегодня эта история звучит забавно: человек получил зарплату вонючками и сам чуть не задохнулся в собственном автомобиле. Но тогда смешного было немного. Ты работаешь, выполняешь обязательства, рассчитываешь на оплату, а в ответ получаешь очередную проблему. Вместо денег, которыми можно распорядиться, тебе отдают коробки с товаром. Потом ты тратишь время, ищешь покупателей, торгуешься и пытаешься вернуть хотя бы часть заработанного.

Так продолжалось не один месяц. Примерно три или четыре года я переходил с места на место, продавал, искал более стабильную работу и постепенно привыкал к мысли, что работодатель может в любой момент изменить договорённости. Эта школа была жёсткой, но полезной. Она научила меня не бояться незнакомых людей, спокойно воспринимать отказы и понимать ценность честной оплаты. Позже, уже работая на себя, я не раз вспоминал эти годы.

Поворотным моментом стала IKEA. На фоне всего, что я видел раньше, компания показалась другим миром. Меня поразили атмосфера, шведский колорит и человеческое от-

ношение. Забота чувствовалась в организации работы, в общении руководителей с сотрудниками, в бытовых мелочах. Люди шли на работу с удовольствием. После компаний, где приходилось добиваться собственной зарплаты, такой контраст был почти ошеломляющим.

При этом моя работа в ИКЕА была довольно необычной. Классическая модель магазина не предполагает активных продаж в привычном понимании: человек сам приезжает, проходит по залу, выбирает мебель и оформляет покупку. Но в компании решили провести эксперимент. Он начинался в Новосибирске, и специально под меня был создан отдел активных продаж. По сути, я стал первым человеком в российской ИКЕА, который системно занимался таким направлением.

Моя задача состояла в том, чтобы не ждать покупателя в магазине, а самому находить его. Я делал холодные звонки, представлял компанию, выяснял потребности и предлагал мебель. Постепенно круг поиска расширился: Новосибирск, другие города Сибири, базы отдыха на Алтае. Если где-то открывался объект, которому могли понадобиться кровати, столы, стулья, шкафы или другое оснащение, я старался выйти на контакт.

Мне эта работа подходила. Я не боялся телефонных разговоров, умел быстро устанавливать контакт и нормально чувствовал себя в активных продажах. Клиенты отвечали, диалоги складывались, сделки появлялись. Мне нравилось, что

результат зависел от моих действий: нашёл компанию, дозвонился, заинтересовал, довёл до покупки. Всё было понятно и честно.

Но даже у очень комфортной работы оставался финансовый потолок. Когда я пришёл в IKEA, моя зарплата составляла около тридцати тысяч рублей. К моменту ухода она выросла примерно до тридцати пяти тысяч. Компания была отличной, условия — комфортными, коллектив — сильным, но за несколько лет доход изменился совсем немного. В какой-то момент я понял, что мне нужно дополнительное направление.

Примерно тринадцать лет назад я увлёкся сетевым бизнесом. Тогда этот формат был очень популярен, а одной из заметных компаний на рынке была NL International. Я присоединился к ней и начал искать клиентов и партнёров. В сетевом бизнесе недостаточно просто знать продукт. Нужно постоянно рассказывать о себе, показывать результаты, общаться с людьми и расширять круг контактов. Социальные сети для этого подходили идеально.

Так в моей жизни появился Instagram. Сначала я воспринимал его не как отдельную профессию, а как инструмент для развития собственного направления. Начал регулярно публиковать посты, позже — сторис, придумывал тексты и разбирался, как привлекать подписчиков. Я изучал практически все доступные тогда сервисы продвижения, тестировал разные способы роста и наблюдал, что даёт результат.

У меня стало получаться. За несколько месяцев число подписчиков выросло на тысячи. Часть аудитории была живой, часть — накрученной. Сейчас об этом принято говорить аккуратно, но в те годы рынок выглядел иначе. Большие цифры воспринимались как прямое доказательство популярности, а сервисы набора подписчиков использовали очень многие. Я тоже прошёл этот этап и на собственном опыте увидел как возможности таких инструментов, так и их ограничения.

Мой рост заметили коллеги и партнёры по сетевому бизнесу. Сначала просьбы звучали по-дружески: «Макс, давай ты мне тоже подписчиков наберёшь». Потом добавилось: «А можешь написать мне текст? У тебя хорошо получается». Я соглашался, выполнял первые небольшие заказы и постепенно понимал, что люди готовы платить не только за результат внутри NL, но и за мои навыки работы с социальными сетями.

Первые суммы были совсем небольшими. За отдельные действия я брал примерно полторы тысячи рублей. Однако клиентов становилось всё больше. Люди, которые ещё недавно были для меня коллегами и партнёрами, постепенно переходили в другую категорию: теперь они заказывали у меня продвижение, тексты и набор аудитории. Так, без официального объявления о смене профессии, у меня начал складываться собственный SMM-бизнес.

Количество клиентов быстро росло. Я по-прежнему рабо-

тал в офисе IKEA, но всё больше времени проводил в телефоне. Мне писали, звонили, задавали вопросы, присылали материалы и ждали результата. Формально моей основной работой оставались активные продажи мебели. Фактически центр внимания уже переместился в социальные сети.

В какой-то момент цифры расставили всё по местам. В IKEA я получал около тридцати пяти тысяч рублей, а работа с социальными сетями приносила уже в несколько раз больше. Разница была не теоретической и не обещанной кем-то на обучении. Это были реальные клиенты, реальные заказы и деньги, которые я уже умел зарабатывать самостоятельно.

Дополнительный толчок дал Авито. Я разместил объявление о своих услугах, и уже в течение дня мне начало звонить множество людей. До этого основными заказчиками были знакомые по сетевому бизнесу. Теперь ко мне приходили предприниматели из совершенно разных сфер. Нужно было продвигать цветочные салоны, магазины, кафе и другие небольшие компании. Передо мной открылся рынок, масштабы которого я раньше не представлял.

Именно тогда стало понятно: это уже не подработка. У меня получалось привлекать людей, писать тексты, развивать страницы и находить новых заказчиков. Клиентов было столько, что совмещать два направления становилось всё сложнее. Решение уйти из IKEA оказалось максимально безболезненным. Я не прыгал в неизвестность с последними деньгами: к моменту перехода SMM уже давал стабильный

доход и постоянный поток заказов.

Так закончился один этап и начался другой. Я ушёл из большой международной компании не потому, что мне там было плохо. Наоборот, IKEA показала мне, каким уважительным и комфортным может быть отношение к сотруднику. Но социальные сети дали то, чего я не видел на прежней работе: возможность самостоятельно влиять на масштаб своего дохода и выбирать, с какими проектами работать.

Оглядываясь назад, я понимаю, что не сменил профессию в один день. SMM вырос из того, чем я занимался всегда. Я по-прежнему искал клиентов, начинал разговор, формулировал предложение и помогал принять решение. Просто вместо прайс-листа и холодного звонка появились посты, подписчики и личные сообщения. Продажи переместились в телефон, а телефон постепенно стал моим новым офисом.

Это и было настоящим началом моей истории в SMM. Не с красивого логотипа, не с громкой должности и не с уверенности, что я знаю о социальных сетях всё. Начало было гораздо проще: желание заработать больше тридцати пяти тысяч рублей, интерес к новому инструменту и первые люди, которые однажды сказали: «Макс, сделай мне так же».

Глава 2. Письмо на четырёхсот человек

10 мая 2016 года я уволился из IKEA. Многие даты со временем стираются, смешиваются с другими событиями, но эту я помню точно. В тот момент моему сыну был всего один год. Поэтому решение уйти из найма нельзя было назвать беззаботным экспериментом человека, которому нечего терять. У меня уже была семья и ответственность. Но страха перед уходом я практически не чувствовал.

В IKEA существовала хорошая традиция: сотрудник, который уходил из компании, писал прощальное письмо коллегам. В новосибирском магазине тогда работало около четырёхсот человек, и такое сообщение получал практически весь коллектив. Обычно люди благодарили друг друга, желали успехов и тепло прощались. Я тоже написал всем спасибо и пожелал удачи, но закончить письмо решил по-своему.

Я сообщил, что ухожу развивать личный бренд и заниматься продвижением в социальных сетях. А затем добавил примерно следующее: если кому-то понадобится помощь с соцсетями, обращайтесь, буду рад помочь. В конце поставил целую россыпь смайликов. Получилось одновременно прощание с работодателем и первое рекламное обращение к аудитории из четырёхсот человек.

Насколько я видел, до меня никто так не делал. Люди

увольнялись культурно, красиво закрывали один этап и уходили дальше. Я же умудрился даже прощальное письмо превратить в продвижение собственных услуг. Сейчас эта история кажется очень характерной. Если я уходил строить личный бренд и помогать другим заявлять о себе, то почему бы не начать прямо в последнем письме коллегам?

Конечно, часть сотрудников удивилась. Но настоящего конфликта не было. Многие уже понимали, чем я занимаюсь параллельно с основной работой. Особенно хорошо ситуацию видел мой руководитель Андрей. Он замечал, что социальные сети занимают всё большую часть моего времени и внимания.

Иногда ко мне приходил клиент IKEA, нужно было подготовить и распечатать договор, уточнить детали заказа и оформить документы. В этот же момент звонил другой человек, который нашёл моё объявление на Авито и хотел заказать продвижение. Я умудрялся работать сразу в двух направлениях: одной рукой вести дела IKEA, другой — отвечать клиентам по SMM. Телефон становился всё важнее рабочего компьютера.

Долго существовать в таком режиме было невозможно. Получалось, как я тогда говорил, ни туда ни сюда. Я ещё оставался менеджером по активным продажам, но мыслями и значительной частью рабочего дня уже находился в другом бизнесе. Андрей это понимал и отнёсся к моему решению спокойно. Он видел, что я вырос из своей должности и что

новое направление давно перестало быть случайной подработкой.

Поэтому расставание получилось нормальным и человеческим. Никто не устраивал драму, не пытался удержать меня угрозами и не говорил, что я обязательно вернусь. Я поблагодарил компанию и коллег, отправил своё необычное письмо и ушёл заниматься тем, что к тому моменту уже стало моей основной работой.

Меня часто спрашивают, страшно ли было окончательно уходить из найма. Честный ответ — нет. У многих людей этот страх действительно очень сильный. Они годами развивают что-то параллельно, получают первые результаты, понимают, что способны на большее, но всё равно не решаются сделать следующий шаг. Само слово «увольнение» кажется им прыжком в пустоту.

У меня ощущения пустоты не было. Я видел количество клиентов, знал свой доход и понимал простую зависимость: если даже при полной занятости в IKEA я смог построить работающую систему, то, посвятив ей всё время, смогу вырасти ещё сильнее. На тот момент SMM уже приносил мне около ста пятидесяти тысяч рублей против тридцати пяти тысяч зарплаты. Я уходил не за красивой мечтой, а в направление, которое уже подтвердило спрос реальными деньгами.

К этому решению я готовился не только цифрами. До ухода было много прочитанных книг, роликов на YouTube и размышлений о работе на себя. Всё это постепенно ме-

няло отношение к найму и к собственным возможностям. В какой-то момент я перестал воспринимать стабильную должность как единственный безопасный вариант. Свободное плавание уже не казалось чем-то безрассудным.

Первый месяц после увольнения получился бодрым. Работа не остановилась, клиенты не исчезли, телефон не замолчал. Наоборот, свободного времени стало больше, и я смог направить его туда, где уже видел отдачу. Количество заказчиков продолжало расти.

К тому времени я уже считал себя профессионалом. Не потому, что получил красивый диплом или научился использовать это слово в описании профиля. У меня были результаты: страницы росли, подписчики приходили тысячами, клиенты возвращались и рекомендовали меня знакомым. Практика каждый день подтверждала, что я понимаю, что делаю.

В пиковый период со мной одновременно работали более ста пятидесяти клиентов. Среди специалистов, с которыми я общался и чей опыт видел, людей с таким количеством параллельных проектов я не встречал. При этом речь шла о разных по объёму услугах, в том числе о продвижении аккаунтов и наборе аудитории, а не о полном ведении ста пятидесяти компаний. Даже при таком составе задач нагрузка была огромной.

Состав клиентов постоянно менялся: кто-то уходил, на его место приходили другие. Но общий пул держался примерно на одном уровне. Моей первой системой управления

этим бизнесом стала обычная таблица Excel на сто пятьдесят строк. В ней были имена, логины, телефоны, даты оплаты и суммы. Условно: Даша, шестое июня, полторы тысячи рублей. Следующей строкой — новый человек, другая дата и другая сумма.

Для такой работы можно использовать CRM-системы, автоматические напоминания и онлайн-оплату. Тогда моя база выглядела гораздо проще. Но именно эта таблица впервые показала мне бизнес целиком. Перед глазами были не абстрактные подписчики, а конкретные клиенты, деньги и обязательства. Нужно было помнить, кому и что обещано, когда заканчивается оплаченный период и кто должен внести следующую оплату.

По мере роста опыта я начал повышать цены. И вот здесь страх всё-таки появился. Уволиться из IKEA мне было не страшно, а назвать клиенту новую стоимость — страшно. Первые услуги стоили около полутора тысяч рублей. Когда я решил поднять цену до пяти тысяч, в голове сразу возник худший сценарий: сейчас все откажутся, клиенты разбегутся и придётся снова проситься в IKEA.

Так работает внутренняя ловушка многих предпринимателей. Ты уже видишь спрос, работаешь без остановки и понимаешь, что прежняя стоимость давно не соответствует объёму труда. Но кажется, что клиенты держатся только за низкую цену. Одно неверное движение — и вся конструкция развалится.

Я решил действовать постепенно. Люди, с которыми мы уже работали за полторы тысячи, сохранили прежние условия. Новым клиентам я называл новую цену — пять тысяч рублей. Это позволяло не разрушать существующую базу и одновременно проверять, готов ли рынок платить больше.

Оказалось, готов. Катастрофы не произошло. Новые люди приходили, соглашались на стоимость и начинали работать. Действующие клиенты продолжали рекомендовать меня знакомым. Средний чек рос, а вместе с ним увеличивался общий доход. Страх оказался гораздо больше реального риска.

Отдельным источником роста стала схема, которую я придумал внутри сетевого бизнеса. В NL были лидеры, вокруг которых формировались большие команды партнёров. Я предлагал такому лидеру бесплатно заниматься продвижением его Instagram, а взамен просил привести ко мне десять человек из своей структуры.

Для лидера предложение было выгодным: он получал продвижение без оплаты и одновременно помогал участникам команды развивать свои страницы. Для меня один договорённый контакт превращался сразу в десять новых клиентов. Таких лидеров оказалось много, и схема начала работать снова и снова.

Получился своеобразный сетевой бизнес внутри сетевого бизнеса. NL строила структуры из партнёров, а я внутри этих структур создавал собственную сеть заказчиков на про-

движение. Один довольный человек приводил следующих, лидеры открывали доступ к целым командам, а моя таблица Excel пополнялась новыми строками.

Так прошли первые месяцы после увольнения. Без резко-го падения, паники и мыслей о возвращении. Вместо рабочего места в ИКЕА у меня были телефон, Excel и постоянно растущий список задач. Вместо фиксированной зарплаты — десятки платежей на разные суммы и прямая зависимость между моими решениями и доходом.

После этого опыта я часто говорил людям: на работе по найму свет клином не сошёлся. Если у человека есть своё направление, первые результаты и желание двигаться дальше, страх не должен становиться единственной причиной остаться на месте. При этом моя история не про то, что нужно завтра написать заявление и шагнуть в неизвестность. Я сначала выстроил мост, убедился, что он выдерживает, и только потом окончательно перешёл на другую сторону.

10 мая 2016 года стало не днём побега из ИКЕА, а датой, когда я официально признал очевидное: моя настоящая работа уже давно находилась в телефоне. Прощальное письмо четырёмстам сотрудникам было одновременно последней точкой в найме и первым публичным заявлением о новом Максиме Пьянкине — специалисте по продвижению социальных сетей.

Глава 3. Где клиенты, если начали вчера?

Сто пятьдесят клиентов красиво выглядят в отчёте. Со стороны это может казаться безусловным успехом: огромный спрос, постоянно звонящий телефон, деньги приходят от множества людей. Изнутри всё выглядело иначе. Справляться с таким количеством заказчиков было крайне тяжело.

Мне звонили с разных номеров, и я периодически путался в именах. Иногда человек начинал разговор так, будто мы только что переписывались, а я лихорадочно пытался понять, кто он, какой у него аккаунт и что именно мы уже успели обсудить. Я не всегда успевал даже добавить новый номер в записную книжку: один звонок заканчивался, следом начинался другой, а между ними сыпались сообщения.

Главным центром управления оставалась моя таблица Excel. Она жила очень насыщенной жизнью. Кто-то прекращал работу, его строка исчезала; кто-то приходил по рекомендации, и появлялась новая. Менялись даты оплат, суммы, логины и телефоны. Движение не останавливалось, а пустого места в таблице почти никогда не бывало.

Со временем этот ритм превратился в рутину. Я научился быстрее находить нужную строку, переключаться между проектами и держать в голове десятки разговоров. Но именно тогда впервые понял: в SMM труднее всего бывает не на-

строить сервис, написать пост или привести подписчиков. Гораздо сложнее работать с человеческими ожиданиями.

Появились первые недовольные заказчики. Точнее, чаще они были не столько недовольными, сколько нетерпеливыми. Мы начинали работу вчера, а сегодня человек уже звонил и спрашивал: «Максим, где клиенты? Где партнёры? Где заявки?» Он заплатил деньги и мысленно уже запустил секундомер.

Сейчас такие разговоры вызывают улыбку. Тогда они вводили меня в ступор. Я не понимал, как можно ждать ощутимого результата через один день. В тех проектах мы начинали с подготовки и наполнения страницы, привлекали аудиторию и затем оценивали обращения и продажи. Клиент же видел ситуацию проще: деньги переведены, значит волшебная кнопка должна быть нажата.

В такие моменты я вспоминал резкую фразу Андрея Аршавина о неоправданных ожиданиях. В ней для меня есть важная мысль: человек часто заранее придумывает сценарий, никому его не объясняет, а затем разочаровывается, когда реальность развивается иначе.

Для специалиста, однако, эта фраза не должна становиться удобным оправданием. Если я не проговорил сроки, этапы и критерии результата, часть ответственности лежит и на мне. Клиент не обязан знать, сколько времени требуется на упаковку страницы, набор первой аудитории или проверку гипотез. Это моя работа — объяснить процесс до того, как

его ожидания превратятся в претензию.

У меня есть ещё одна любимая фраза: если бы всё было так просто, все были бы счастливыми и богатыми. Заплатил специалисту, подождал сутки, получил очередь из клиентов и начал считать прибыль — звучит прекрасно. Только в реальном бизнесе такой прямой кнопки нет. Иначе ею давно воспользовались бы все.

Социальные сети — не спринт, а марафон. Я говорил это в первые годы работы и продолжаю говорить в 2026 году. Можно быстро запустить отдельную рекламу или получить всплеск внимания, но устойчивое присутствие строится не одним удачным постом и не одним днём работы. Оно складывается из последовательных действий.

Обычно я предлагал закладывать хотя бы два-три месяца на системное развитие страницы. За это время можно сформировать основу, понять реакцию аудитории, проверить содержание и увидеть не случайный всплеск, а тенденцию. Это рабочий ориентир, а не обязательный срок ожидания заявок. Реклама конкретного предложения может приносить обращения раньше; оценивать её нужно по промежуточным результатам, а не просто ждать окончания третьего месяца.

Многие предприниматели спорили со мной: «Зачем мне лайки? Зачем подписчики? Мне нужны клиенты и деньги». Их можно понять. Владелец бизнеса не мечтает о красивой цифре под публикацией — он думает о выручке. Но между публикацией и покупкой находится целая цепочка малень-

ких сигналов.

Человек может оценить содержание страницы, почитать комментарии, заметить реакции других людей и только после этого решить написать или пройти мимо. Поэтому в моей практике имели значение и подписки, и лайки, и комментарии, и личные сообщения. Не как отдельные медали, а как части одной системы доверия.

При этом ни один показатель сам по себе ничего не гарантирует. Большое число подписчиков может оказаться пустой декорацией, а сотня лайков не равна сотне продаж. Я уже знал это по раннему опыту с накруткой. Важна не цифра ради цифры, а то, как все элементы работают вместе и ведут человека к следующему шагу.

Даже негативные комментарии иногда приносили пользу. Они показывали, что аудитория неравнодушна, запускали обсуждение и давали бизнесу возможность спокойно ответить на сомнение. Конечно, бессмысленная ругань и спам ценности не добавляют. Но содержательная критика — тоже признак живого пространства, а не стерильной витрины, на которую никто не смотрит.

Я часто представлял социальную сеть как реку. Пока вода движется, в ней есть жизнь. Если давно не выходят публикации, никто не отвечает, нет реакций и разговоров, начинается застой. Коммуникация не должна исчезать надолго. Это требует организации работы, а не круглосуточного присутствия владельца в телефоне.

Работа с предпринимателями постепенно стала для меня большим психологическим тренингом. Я учился не раздражаться из-за очередного вопроса «где заявки», не отвечать резко и не обещать невозможного только ради спокойствия клиента. Нужно было услышать тревогу человека, вернуть разговор к фактам и ещё раз показать, что уже сделано, что будет дальше и когда можно подводить первые итоги.

Чем больше было клиентов, тем яснее я понимал: хороший SMM-специалист управляет не только страницей. Он управляет ещё и договорённостями. Сроки, границы ответственности, промежуточные показатели и честный разговор о рисках — такая же часть работы, как тексты и реклама.

Те сто пятьдесят строк в Excel научили меня этому быстрее любого курса. За каждой строкой стоял человек со своими надеждами, страхами и представлением о быстрых продажах. Социальные сети действительно были марафоном. Но прежде чем вести по дистанции клиента, мне самому пришлось научиться объяснять, куда мы бежим и почему финиш не может находиться на следующий день после старта.

Глава 4. Я думал, что пишу лучше всех

Рано или поздно сто пятьдесят клиентов упрутся в физические возможности одного человека. Можно быстрее отвечать, меньше спать и ещё плотнее составлять расписание, но в сутках всё равно остаётся двадцать четыре часа. Мне пришлось признать: если я хочу расти дальше, одному уже не справиться.

Практически каждому бизнесу требовались тексты. Цветочные салоны рассказывали о букетах и поводах для подарка, кафе — о меню и атмосфере, отели — о номерах и отдыхе, магазины женской одежды — о новых коллекциях. Темы менялись, а задача повторялась: регулярно превращать продукт в понятную и живую публикацию.

Я умел писать и любил свои тексты. Более того, долгое время был уверен, что пишу лучше всех. Мне казалось, что другой человек обязательно выберет не то слово, не поймает нужную интонацию и не поймёт клиента так, как понимаю его я. Такое убеждение приятно поддерживает самооценку, но очень плохо помогает строить бизнес.

Так я столкнулся со второй большой предпринимательской болью — делегированием. Первая была связана с ценой: страшно попросить за свою работу больше. Вторая оказалась связана с контролем: страшно отдать кому-то хотя бы

часть работы и обнаружить, что результат получился не таким, как ты представлял.

Но выбора уже не было. Пока я лично писал каждый пост, потолок бизнеса совпадал с количеством текстов, которые я мог подготовить сам. Чтобы освободить время для клиентов, продаж и развития, нужны были помощники. Первыми такими помощниками стали копирайтеры.

Искал я их там же, где находил многих заказчиков, — на Авито. Размещал объявление, общался с кандидатами и давал пробные задания. Почему-то сразу выбрал очень низкую стоимость работы. Наверное, ещё не умел считать цену собственного времени и смотрел на помощника только как на дополнительный расход.

Поэтому чаще всего ко мне приходили новички — в основном девушки, нередко студентки. Они учились или работали, а в свободное время брали небольшие задания. Первые тексты получались по-разному: где-то удачно, где-то криво и неровно. Иногда после получения материала мне хотелось всё переписать самому.

На первых этапах делегирование почти не экономило время. Я читал каждую фразу, правил структуру, менял заголовки и объяснял, почему один вариант звучит живо, а другой — как объявление на стенде. Казалось, быстрее было бы написать всё с нуля.

Но если каждый раз забирать задачу обратно, человек ничему не научится, а предприниматель навсегда останется

единственным исполнителем в собственной компании. Поэтому я продолжал. Мы постоянно переписывались в мессенджерах, разбирали замечания и сравнивали черновик с итоговым вариантом.

Я показывал собственные тексты и объяснял не только что исправить, но и зачем. Где нужно говорить проще, где добавить конкретику, как убрать канцелярит, как удержать внимание и не потерять голос конкретного бизнеса. Постепенно у меня сформировались требования к стилю, хотя тогда я ещё не называл их редакционной политикой или системой обучения.

Каждый новый проект добавлял практику. Сегодня нужно было написать о свежих розах, завтра — о гостиничном номере, послезавтра — о платье или бизнес-ланче. Копирайтеры учились быстро переключаться между темами, а я учился ставить задачу так, чтобы результат всё меньше зависел от догадок.

Именно в этот момент делегирование перестало означать для меня простую передачу задания. Недостаточно написать человеку: «Сделай пост». Нужно дать исходные данные, объяснить цель, показать подходящий пример, определить срок и затем предоставить понятную обратную связь. Чем яснее становилась постановка задачи, тем меньше требовалось бесконечных исправлений.

За годы через мои проекты прошли десятки копирайтеров. По моим подсчётам, общее число приблизилось к сот-

не. Точную цифру назвать сложно: кто-то работал несколько лет, кто-то подключался на отдельные задачи, кто-то быстро понимал, что хочет двигаться в другом направлении.

Почти все заметно выросли за время совместной работы. Кто-то вслед за текстами начал заниматься SMM, кто-то остался в копирайтинге, поднял стоимость своих услуг и устроился в крупную компанию. Для многих мои заказы стали местом, где можно было набрать реальную практику и получить подробный разбор вместо сухого «подходит» или «не подходит».

Со временем я начал в шутку называть это своей школой копирайтеров. У неё не было вывески, программы, дипломов и торжественного выпуска. Были десятки проектов, сотни правок, длинные переписки и постоянное объяснение того, как я чувствую текст. Но результат был вполне настоящим: люди осваивали профессию и шли дальше.

Некоторые из них до сих пор благодарят меня за этот старт. Я, в свою очередь, благодарен им. Они помогли мне выдержать объём, освободили время и заставили превратить интуитивное «я бы написал иначе» в понятные правила. Обучая других, я сам гораздо лучше разобрался в собственном подходе.

К 2026 году у меня по-прежнему есть копирайтеры, с которыми мы работаем на постоянной основе. Сам я пишу тексты для клиентских проектов очень редко. Не потому, что разучился или перестал любить эту работу. Просто теперь

моё время нужно в других точках, а задачи умеют качественно выполнять люди, которых я когда-то решился подпустить к своим текстам.

Главный страх не подтвердился. Делегирование не уничтожило мой стиль и не сделало работу хуже. Оно потребовало ясности и терпения на старте, зато потом мне уже не приходилось участвовать в каждом предложении.

Предпринимателю трудно признать, что хорошо сделать работу способен не только он. Пока все задачи держатся на его руках, возможности роста ограничены его временем. Моё настоящее взросление в бизнесе началось в тот момент, когда я перестал доказывать, что пишу лучше всех, и начал учить других писать хорошо.

Глава 5. Когда Instagram сказал «Хватит»

Первые серьёзные проблемы в Instagram начались не с недовольного клиента и не с неудачного текста. Они появились в тот момент, когда сама площадка стала бороться с инструментами, на которых тогда держалась значительная часть продвижения.

В те годы одним из самых популярных методов был массфолловинг — массовые подписки на чужие аккаунты. Рядом с ним обычно использовали масслайкинг — массовую установку лайков. Сегодня эти слова могут звучать как что-то из древней истории интернета, но тогда такую механику предлагали разные сервисы и активно применяли специалисты. Здесь я рассказываю о своём прежнем опыте, а не предлагаю повторять этот способ продвижения.

Принцип выглядел довольно просто. Мы выбирали конкретный город, задавали нужную аудиторию и подключали специальный сервис. Дальше бот начинал массово подписываться на подходящих людей или ставить им лайки.

Человек видел новую подписку, из любопытства переходил в аккаунт и смотрел, кто на него подписался. Если страница, продукт или человек были ему интересны, он подписывался в ответ. Автоматическое действие становилось первым касанием, а дальше уже работало содержание самого профи-

ля.

Это важно отличать от простой покупки пустой цифры. Среди аудитории, конечно, встречалось разное качество, но сама логика массфолловинга была построена на привлечении внимания реальных пользователей. Мы не просто добавляли в счётчик несколько тысяч неизвестных аккаунтов — мы старались показать страницу людям из определённого города и нужной нам аудитории.

В лучшие годы метод давал впечатляющий результат. За месяц клиентский аккаунт мог получить до пяти тысяч новых подписчиков. Для небольшого бизнеса это выглядело как настоящий рывок: страница быстро росла, становилась заметнее, под публикациями появлялась активность.

Мы продвигали таким образом множество клиентов. Механика была понятной, результат — наглядным, спрос на услугу — высоким. Пока цифры росли, казалось, что найден почти идеальный инструмент: достаточно правильно подобрать аудиторию, настроить сервис и следить за тем, как увеличивается профиль.

Но вся эта система зависела от одного условия: сторонние программы должны были сохранять возможность выполнять тысячи однотипных действий. Когда площадка усилила борьбу с такой активностью, всё начало рушиться очень быстро.

Instagram стал ограничивать работу сервисов, распознавать подозрительную активность и блокировать автоматиче-

ские действия. Программы, которые ещё недавно стабильно выполняли свою задачу, начали сбоить и буквально валиться одна за другой.

В аккаунтах появлялись тревожные уведомления. Instagram просил подтвердить, что страница действительно принадлежит владельцу, пройти дополнительную проверку или подтвердить вход. То, что раньше выполнялось почти незаметно в фоновом режиме, внезапно стало угрозой для самого аккаунта.

Для специалиста это был неприятный новый опыт. Ты обещал клиенту рост, подключил привычный инструмент и рассчитывал на понятный результат. А затем сервис останавливался, Instagram требовал подтверждения, и вместо красивого отчёта приходилось разбираться, не потеряет ли человек доступ к своей странице.

Особенно тревожно было потому, что под ударом находился не технический кабинет и не временная рекламная кампания. Речь шла о клиентском аккаунте, в котором уже были подписчики, публикации, переписки и накопленная репутация. Ошибка могла стоить гораздо дороже месячной оплаты за продвижение.

К счастью, мои клиенты реагировали адекватно. Они видели, что происходящее связано не с моим нежеланием работать, а с изменениями внутри самой площадки. Результаты до этого их устраивали, поэтому агрессии, громких скандалов и требований немедленно вернуть деньги не было. Мы

вместе приспособлялись к новым условиям.

Полностью отключать массфолловинг мы сразу не стали. Вместо этого снижали активность. Если раньше сервис мог подписываться примерно на тысячу аккаунтов в день, теперь лимит уменьшали до пятисот, трёхсот, а иногда и ста действий. Чем тревожнее вёл себя Instagram, тем осторожнее становились настройки.

Подписчиков за месяц приходило уже меньше, но метод ещё продолжал приносить аудиторию. Мы словно ехали по дороге, на которой один за другим появлялись предупреждающие знаки. Двигаться пока было можно, однако разгоняться как раньше никто уже не решался.

Именно эта история заставила меня активнее искать другие способы продвижения. Следующим шагом стала таргетированная реклама — объявления для выбранной аудитории. Она тоже позволяла учитывать город, локацию и интересы, но вместо массовых автоматических подписок мы показывали человеку рекламное объявление через инструменты самой площадки.

Для меня это был важный поворот. Раньше главный рост давала активность бота: он сам шёл к людям, подписывался и привлекал внимание. Теперь нужно было точнее понимать аудиторию, готовить предложение, создавать рекламный материал и убеждать пользователя перейти в аккаунт уже через содержание объявления.

Параллельно с Instagram мы развивали клиентские сооб-

щества во ВКонтакте. В то время эти площадки воспринимались очень по-разному. Instagram казался более молодёжным, модным и визуальным. ВКонтакте многие считали сетью для людей старше тридцати — местом, где мы сами когда-то переписывались в студенчестве, но которое будто бы уже осталось в прошлом.

Признаюсь честно: подобное предубеждение было и у меня. Я тоже не сразу верил, что ВКонтакте способен стать серьёзной бизнес-площадкой. Мы вели обе социальные сети, но основной акцент продолжали делать на Instagram. Именно там находилось больше внимания клиентов и именно с ним связывались главные ожидания.

Однако чем опаснее становилась работа со сторонними сервисами, тем внимательнее я смотрел на ВКонтакте. И в какой-то момент он действительно выстрелил. Таргетированная реклама позволяла приводить нужную аудиторию, а бизнес получал пространство не только для публикаций, но и для полноценной работы с товарами, услугами и обращениями.

Миф о «старперской площадке» оказался очень живучим. Я встречаю его даже в 2026 году. Предприниматели до сих пор иногда уверены, что во ВКонтакте нет их клиентов и продвигаться там бессмысленно. А затем запускают рекламу и в отдельных проектах видят первые результаты буквально в первый день.

Сегодня, по моему опыту, ВКонтакте стал одной из глав-

ных площадок для российского бизнеса — от товаров и услуг до личных брендов. Но тогда мы ещё не совершали резкого перехода. Instagram продолжал работать, и мы продолжали его развивать. Просто рядом с привычной уверенностью теперь постоянно жила осторожность.

Так случился мой первый большой технологический фак-кап в SMM. Метод ещё вчера считался рабочим и приносил до пяти тысяч подписчиков в месяц, а сегодня сама площадка начала выталкивать его за свои границы. Мы снизили обороты, усилили рекламу и начали строить запасной маршрут.

Главный урок оказался шире одной социальной сети: специалист может прекрасно владеть инструментом, но не контролирует площадку, на которой этот инструмент работает. Алгоритмы меняются, правила ужесточаются, доступы закрываются. Бизнес, построенный на одной механике, в любой момент может обнаружить, что этой механики больше нет.

Обычный трудовой стаж и стаж в SMM для меня измеряются по-разному. Я всегда говорю: здесь год идёт за три. Это, конечно, моя метафора, а не сравнение сложности профессий. За один календарный год в социальных сетях успевают измениться алгоритмы, форматы, рекламные кабинеты, привычки аудитории и сами площадки.

Социальные сети — бурлящая река. В ней нельзя однажды найти рабочий способ, поставить всё на автомат и навсегда успокоиться. Нужно постоянно смотреть, куда пово-

рачивает течение, проверять новые инструменты и быть готовым оставить то, что ещё вчера приносило отличный результат.

Тогда Instagram впервые словно сказал нам: «Хватит». Мы не остановились, а стали двигаться осторожнее и искать другой берег. Именно этот поиск постепенно привёл меня к таргетированной рекламе и к ВКонтакте — площадке, в которую я сначала почти не верил, но которая позже заняла в моей работе центральное место.

Глава 6. Моим курсом была практика

К моменту, когда я решил всерьёз разобраться с таргетированной рекламой, недостатка в площадке для экспериментов у меня не было. Мы продолжали вести Instagram, клиентов оставалось очень много, а параллельно почти каждому можно было развивать страницу во ВКонтакте. Мне не требовалось придумывать учебный проект — передо мной уже стояли десятки реальных задач.

Первый серьёзный заход в таргет стал для меня переломным моментом. Вечером я сел за YouTube и просмотрел всё, что смог найти: как устроен рекламный кабинет ВКонтакте, куда нажимать, как выбирать аудиторию, создавать объявления и запускать кампании. Конечно, люди, которые занимались этим гораздо дольше, уже существовали. Я не открывал новую профессию. Я просто хотел как можно быстрее научиться использовать ещё один рабочий инструмент.

На изучение основ у меня ушёл один вечер. А уже на следующий день я начал запускать рекламу клиентам. Разобрался в базовой механике — и пошёл проверять её на практике. Сейчас я не предложил бы новичку повторять этот темп как обязательный образец: прежде чем тратить рекламный бюджет, нужно понимать настройки и согласовать с заказчиком условия теста.

Первой стратегией стало привлечение подписчиков. Эта

цель была мне хорошо знакома по Instagram: мы искали подходящую аудиторию и приводили её в сообщество. Только теперь первое касание создавал не бот с автоматической подпиской, а официальное рекламное объявление.

Мы начали раскручивать эту механику сразу на множестве проектов. Меняли аудитории, объявления и настройки, смотрели, где люди охотнее вступают в сообщества, и переносили удачные решения на другие кампании. Практики было столько, что обучение шло практически без остановки.

Результаты появились быстро. Подписчики начали приходить, сообщества — расти, а клиенты оказались приятно удивлены. Большинство из них, как и я раньше, не связывали с ВКонтакте больших надежд. Площадка, которую многие мысленно отправили в прошлое, внезапно начала приносить вполне живую аудиторию.

Так мы стали системно развивать ВКонтакте. Сначала он шёл рядом с Instagram и оставался дополнительным направлением. Но год за годом ситуация менялась: работа в Instagram становилась сложнее, ограничения накапливались, а во ВКонтакте у нас появлялось всё больше опыта и понятных результатов.

Когда в марте 2022 года доступ к Instagram в России ограничили, для многих специалистов и предпринимателей это стало резким ударом. Нам тоже пришлось перестраиваться, но к этому моменту мы уже не стояли у самого начала. Работа во ВКонтакте была давно налажена, а за плечами нахо-

дились сотни кейсов в самых разных нишах. За годы количество выполненных проектов шло уже к тысячам.

Получилось, что предыдущие проблемы Instagram заранее подготовили нас к большому переходу. Когда массфолловинг начал давать сбои, мы не стали ждать полного исчезновения привычных инструментов. Мы осваивали рекламу, развивали сообщества и набивали руку. Поэтому переход во ВКонтакте оказался не прыжком в неизвестность, а продолжением уже знакомой работы.

Instagram при этом не исчез из нашей практики полностью. В 2026 году у меня остаются связанные с ним проекты: мы монтируем Reels, готовим тексты и ведём аккаунты. Но основной площадкой для продвижения российского бизнеса в моей работе стал ВКонтакте.

По моему опыту, официальную рекламу во ВКонтакте можно использовать практически в любой разрешённой нише: товары, услуги, локальные компании и личные бренды. Разумеется, существуют категории, которые площадка не допускает к продвижению, и правила рекламы нужно учитывать ещё до запуска.

Внутри системы можно решать разные задачи. Иногда первые целевые подписчики приходят уже в день запуска. В других проектах в течение первой недели появляются обращения: заполненные лид-формы с именем и телефоном или сообщения в сообщество с вопросом о цене. Это не универсальная гарантия — результат зависит от продукта, предло-

жения, бюджета и обработки заявок. Но сама площадка позволяет выстроить путь от показа рекламы до конкретного контакта с человеком.

За эти годы мы успели поработать почти со всеми основными сферами малого и среднего бизнеса. Каждая ниша добавляла новые наблюдения. Где-то лучше работала подписка на сообщество, где-то — сообщение, где-то — лид-форма. Один и тот же шаблон нельзя было бездумно переносить с цветочного магазина на автосервис или недвижимость.

И здесь проявился мой главный принцип обучения. Я никогда не проходил большого официального курса по SMM и не собирал дипломы. Моим обучением всегда была практика: запуск, ошибка, анализ и следующий тест. Я учился на собственных решениях и на реакции реальной аудитории.

Я постоянно проверял рекламу и на своих площадках. Своя группа становилась лабораторией, где можно было попробовать новый формат, аудиторию или подачу, посмотреть на цифры и только после этого решить, стоит ли применять подход в клиентских проектах. Такой способ иногда обходился дороже готового урока, зато выводы невозможно было перепутать с чужой теорией.

Я скептически отношусь к идее, что короткий курс и сертификат автоматически превращают человека в специалиста. Обучение может дать основу, познакомить с кабинетом и сократить путь к первым действиям. Но документ об окончании курса не учит думать за конкретный бизнес и не заме-

няет сотни реальных запусков.

Социальные сети плохо подчиняются шаблонам. То, что сработало вчера у одного клиента, сегодня может провалиться у другого. Нужно анализировать продукт, понимать человека, тестировать гипотезы и признавать ошибки. Специалисту недостаточно просто повторять последовательность нажатий из видеоурока.

Кому-то мой путь покажется неправильным: вечером посмотреть YouTube, а утром запускать рекламу клиентам. Но за этим не стояло желание рисковать чужими деньгами вслепую. У меня была большая база проектов, понятная задача привлечения аудитории и возможность сравнивать результаты. Каждый запуск становился следующим уроком.

Если бы социальные сети мне не нравились, я давно ушёл бы из этой профессии. За десять с лишним лет можно устать от постоянных обновлений, новых кабинетов и очередных изменений алгоритмов. Меня же до сих пор увлекает сам процесс: разобраться, проверить, увидеть результат и понять, почему он появился.

В основе этого интереса всё равно остаются продажи — то, с чего я начинал ещё задолго до SMM. Мне нравится разговаривать с предпринимателями, вникать в их задачи и боли, помогать сформулировать предложение. Нравится видеть, как в сообщество приходят живые люди, а затем у клиента появляются реальные обращения.

Особенно мотивирует обратная связь. Когда человек пи-

шет, что получил подписчиков, заявки или нового покупателя, рекламный кабинет перестаёт быть набором графиков и кнопок. Ты видишь прямую связь между своим решением и чужим бизнесом.

Часть II. Клиенты, работа и границы

Глава 7. Три поколения клиентов

Иногда люди не верят, что я занимаюсь социальными сетями настолько давно, что меня успевают рекомендовать уже целыми поколениями. Но в моей практике действительно есть семья, три поколения которой в разное время стали моими клиентами.

Началась эта история с женщины, которой было около шестидесяти пяти лет. Она занималась сетевым бизнесом и хотела развивать Instagram. Задача по тем временам была привычной, но существовала одна важная деталь: до этого женщина пользовалась только кнопочным телефоном.

Нужно было не просто оформить страницу, написать тексты и привлечь подписчиков. Сначала ей требовалось научиться пользоваться новым смартфоном, разобраться в самом приложении и перестать бояться каждого незнакомого значка на экране.

Я показывал всё с нуля: как открыть Instagram, опубликовать материал и снять себя на камеру. Сегодня формат «говорящей головы» кажется самым простым — включил за-

пись и начал рассказывать. Для человека, который почти не работал со смартфоном, это был огромный шаг.

Отдельно мы учились записывать сторис. Я объяснял, куда смотреть, как держать телефон, о чём говорить и почему не нужно заново переснимать видео только из-за того, что не так лёг один волос. Главной задачей было не добиться телевизионной картинки, а помочь ей почувствовать себя перед камерой естественно.

В течение недели мы созванивались практически каждый день. Я отвечал на вопросы, снова показывал нужные действия и успокаивал, когда что-то не получалось. Сейчас я сам с улыбкой думаю, откуда у меня хватало столько терпения. Но мне действительно нравилось видеть, как человек постепенно осваивает то, что ещё вчера казалось ему невозможным.

Через неделю или две её было уже не узнать. Она сама публиковала посты, снимала сторис и уверенно использовала Instagram в своём сетевом бизнесе. Сначала телефон пугал её, а вскоре от социальной сети невозможно было оторвать.

Самым ценным результатом стала даже не техническая самостоятельность. Женщина почувствовала лёгкость. Она перестала переживать из-за камеры, поняла логику площадки и увидела, что способна разговаривать с аудиторией без посредника.

Ей понравилась наша работа, и она начала охотно ре-

комендовать меня подругам. Так в какой-то момент среди моих клиентов оказалось около десяти взрослых женщин пенсионного возраста, которым тоже требовалось объяснять Instagram почти с самого начала.

Это была необычная маленькая школа. Там не обсуждали сложные рекламные воронки и аналитику. Мы учились держать телефон, нажимать правильные кнопки, не бояться собственного лица на экране и последовательно рассказывать о том, чем человек занимается.

Со временем моя первая героиня полностью освоилась и ушла в свободное плавание. Постоянная помощь ей больше не требовалась, но благодарность и доверие остались. Она продолжала рассказывать обо мне друзьям и знакомым, а затем порекомендовала меня своей дочери.

Её дочь занималась бизнесом — у неё был магазин женской одежды. С ней мы уже решали более привычные задачи: развивали страницу, привлекали аудиторию и выстраивали присутствие магазина в социальных сетях. Сотрудничество получилось спокойным и продолжительным.

Позже эта женщина порекомендовала меня уже своей дочери — внучке моей первой клиентки. Так цепочка замкнулась: бабушка из сетевого бизнеса, её дочь с магазином женской одежды и внучка, которая занималась цветочным бизнесом. Три поколения одной семьи пришли ко мне не через рекламу, а через доверие друг к другу.

Для меня это одна из самых душевных историй за все го-

ды работы. В SMM легко увлечься цифрами: подписчики, охваты, стоимость заявки, рекламный бюджет. Рекомендация, которая проходит от бабушки к дочери, а затем к внучке, добавляет к этим показателям то, чего не видно в рекламном кабинете, — многолетнее доверие.

Иногда я шучу: если в этой семье появится четвёртое поколение предпринимателей, скорее всего, однажды мы поработаем и с ним. За шуткой стоит приятное ощущение масштаба времени. Я пришёл в профессию не вчера — некоторые клиентские отношения уже успели стать почти семейной традицией.

Именно проект внучки, связанный с цветочным бизнесом, стал одним из первых заметных результатов нашей рекламы во ВКонтакте. Мы выбрали уже знакомую стратегию — привлечение целевых подписчиков в сообщество — и начали тестировать аудитории и объявления.

За один месяц в сообщество пришло более двух с половиной тысяч подписчиков. Один подписчик обходился примерно в пятнадцать-двадцать рублей. Для того периода и этого проекта я считал результат сильным. Сравнивать такую стоимость с другими кампаниями нужно с учётом ниши, региона и качества привлечённой аудитории.

Клиентка одновременно развивала Instagram и ВКонтакте, поэтому могла сравнивать площадки не в теории, а на собственных цифрах. В тот период именно ВКонтакте привёл больше подписчиков. Площадка, на которую поначалу

почти не возлагали надежд, оказалась эффективнее привычного Instagram.

Она была по-настоящему довольна результатом. Для меня же этот кейс стал ещё одним подтверждением, что поворот в сторону ВКонтакте был правильным. Мы уже не просто искали запасной канал на случай новых ограничений — мы видели самостоятельную площадку, способную давать бизнесу измеримый рост.

С этой клиенткой мы продолжаем работать много лет. Вообще длительное сотрудничество для моей практики — обычная история. Кто-то остаётся на три года, кто-то на четыре, а с некоторыми мы идём рядом ещё дольше.

Меня часто спрашивают: «Максим, а сколько вообще нужно работать со специалистом?» Я отвечаю просто: пока сотрудничество приносит пользу. Если приходят подписчики, появляются обращения и заказы, а владелец бизнеса не хочет заниматься всем этим самостоятельно, почему бы не оставить направление на постоянном ведении?

Социальные сети требуют продолжения работы. Аудитория меняется, публикации уходят вниз, рекламе нужны новые материалы, сообщениям — ответы. Если надолго прекратить общение, накопленный результат может постепенно ослабнуть.

Я объясняю это клиентам через велосипед. Пока человек крутит педали, велосипед едет и сохраняет равновесие. Как только он перестаёт крутить, скорость падает, а затем вело-

сипед заваливается влево или вправо.

Так и со страницей бизнеса: пока владелец занимается ею сам или делегирует работу, выходят публикации, приходят люди и продолжается общение. Если всё бросить, а привычки работать с площадкой нет, движение останавливается.

История трёх поколений началась с женщины, которая не умела пользоваться смартфоном, а закончилась рекламной кампанией на две с половиной тысячи подписчиков для бизнеса её внучки. Между этими точками — годы доверия, терпения и рекомендаций. Именно поэтому я особенно ценю клиентов, которые остаются надолго: вместе с ними растут не только социальные сети, но и сама история моей профессии.

Глава 8. Группа за неделю против шести лет

Чем больше клиентов приходило из ВКонтакте, тем чаще вместе с хорошими результатами появлялась и неадекватная обратная связь. Большой поток проектов неизбежно знакомит специалиста не только с благодарными заказчиками, но и с людьми, которые ждут от рекламы невозможного.

Один такой клиент занимался сезонным летним бизнесом. Основной спрос начинался в июне, поэтому к первому месяцу лета ему уже требовались заявки. Проблема заключалась в том, что ко мне он обратился только в конце мая.

Группы во ВКонтакте у него вообще не было. Нам предстояло с нуля создать сообщество, оформить его, подготовить публикации и запустить рекламу. В этом проекте мы начали с привлечения подписчиков, а затем переходили к работе с заявками. Это не обязательная последовательность для каждого бизнеса: рекламу на обращения можно запускать и без большой накопленной аудитории. Но даже базовая подготовка требует времени, которого у нас почти не оставалось.

В подобных проектах я предлагаю закладывать два-три месяца на развитие страницы. Это время для подготовки, знакомства с аудиторией и проверки рекламы. Но сезон клиента уже начинался — у нас не было такого запаса.

Быстрый результат возможен: удачная гипотеза иногда выстреливает почти сразу. Но строить на этом весь сезонный план рискованно. Я не мог гарантировать, что новое сообщество за несколько дней даст клиенту необходимый объём обращений.

Мы начали работать в максимально сжатые сроки. Создали и оформили группу, подготовили первые посты, запустили рекламу на подписчиков. Но пока всё это происходило, июнь уже наступил, а вместе с ним начался главный сезон клиента.

Он постоянно показывал мне сообщества конкурентов и говорил: «Смотрите, они уже вовсю продают. Почему у них получается, а у меня нет?» Я открыл присланные страницы и быстро увидел главное отличие: конкуренты развивали свои группы пять или шесть лет.

У них были десятки тысяч подписчиков, накопленные публикации, отзывы и узнаваемость. А мы сравнивали эту многолетнюю систему с сообществом, которое появилось несколько дней назад. Проблема была не в одной настройке рекламы — стороны находились в совершенно разных стартовых условиях.

Подобные сравнения я встречаю постоянно. Клиент открывает страницу известного человека и говорит: «Хочу как у Ольги Бузовой — столько же просмотров, подписчиков и внимания». Но нельзя сравнивать первый месяц локального бизнеса с медийностью, которая строилась годами и поддер-

живается огромной аудиторией.

Полезнее сравнивать себя не с недостижимой фигурой, а с собой прошлым. Сколько подписчиков было месяц назад? Сколько людей увидели предложение? Сколько обратились? Стало ли сообщество понятнее и живее? Такой рост можно измерять и на него можно влиять.

Я объяснял клиенту: к сезону следовало готовиться весной. Тогда у нас был бы запас времени на оформление, набор аудитории и тестирование объявлений. К июню группа встретила бы покупателей уже не пустой витриной, а живым сообществом.

Это относится и к открытию ресторана, магазина, производства или запуску новой услуги. О социальных сетях полезно задуматься заранее. Срок подготовки зависит от задачи, но создавать страницу в последний момент — значит совмещать её запуск со всеми хлопотами открытия.

Аудиторию важно собрать к моменту старта. Тогда будущим клиентам можно заранее показать процесс подготовки, рассказать о продукте, пригласить на открытие и получить первые вопросы. Если зарегистрировать страницу в день открытия, бизнес остаётся без людей именно тогда, когда внимание нужнее всего.

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.