

# ОТ АВТОРА

**З**дравствуй, дорогой друг. Если ты держишь эту книгу, значит, хочешь попасть в мир SMM, стать независимым высокооплачиваемым специалистом.

Тебе несказанно повезло, что именно эта книга попала тебе в руки — ведь в ней изложен мой семилетний практический опыт в SMM.

Написать ее меня убедил Кирилл Сергеевич Колосов, генеральный директор компании Itova (разработка ПО), где я работаю руководителем отдела маркетинга и SMM. Вместе с компанией Itova мы создаем качественные образовательные продукты, позволяющие работать с отечественными соцсетями.

Давай сразу договоримся общаться на понятном языке. Я постараюсь не грузить тебя сложными профессиональными терминами. А если без них не обойтись, то стану делать ссылку на словарь в конце книги и на моем сайте (вот так: \$).

Запасись временем, наливай кофеек, чаек и устраивайся поудобнее, тебя ждет увлекательное путешествие в мир социальных сетей, интриг, манипуляций и страстей SMM-маркетинга.

Кто ты? Школьник, студент, предприниматель, SMM-специалист, маркетолог? Есть ли у тебя опыт и сколько тебе лет, неважно — ты оказался в нужном месте.

Не буду сулить золотые горы, но обещаю, что после прочтения этой книги ты станешь на правильный путь эсэмэмщика и твой успех будет гарантирован знаниями, полученными из этой книги.

Я расскажу о своем пути, дам тебе карту минного поля и отмечу места, куда не стоит наступать. Постараюсь сделать твой путь к цели короче и комфортнее.

\*\*\*

Мой друг, не расстраивайся из-за блокировок заморских соцсетей, у нас есть крутые аналоги, с которыми я научу работать.

Итак, осенью 2022 года на русскоязычном пространстве есть четыре основные соцсети с достаточным количеством аудитории, чтобы на них обращать внимание и получать результат. Перечислю их: **ВКонтакте, Одноклассники, Тенчат, Телеграм\***.

А теперь я расставляю эти сети от самых популярных и удобных для пользователей к менее популярным и удобным (это

---

\* 21 ноября 2021 года Роскомнадзор принял решение перевести Телеграм в список реестра социальных сетей, ранее сеть считалась мессенджером.

мое субъективное мнение, которое сложилось в результате практического опыта).

1. **ВКонтакте:** в первом квартале 2021 года среднее количество пользователей в месяц в России составило 73 млн человек, а в первом квартале 2022 года поднялось до 73,4 млн.
2. **Telegram:** считаю, вполне может разделить первое место с ВКонтакте. Очень много крутых фишек как для бизнеса, так и для обычных пользователей.
3. **Одноклассники:** сильно недооцененная соцсеть. Ежемесячно ею пользуются свыше 40 млн россиян.
4. **Тенчат:** новая российская соцсеть, которая стартовала в марте 2022 года. Аудитория уже более 2 млн пользователей.

Есть еще несколько отечественных соцсетей, но так как я не компетентен в них, писать о них не буду.

*Иван Прудник*

# ПРОДВИЖЕНИЕ В КОНТАКТЕ

**Я** расскажу о многих базовых навыках маркетолога, которые пригодятся в работе с любой из соцсетей. Но подробно говорить будем именно о ВКонтакте. (Об Одноклассниках и Телеграме мы выпустим отдельные книги.) Почему я начну именно с этой соцсети?

- ✓ 100 млн пользователей в месяц;
- ✓ 15 млрд сообщений в сутки;
- ✓ 1,3 млрд просмотров видео за сутки;
- ✓ 9 млрд просмотров записей в сутки;
- ✓ 76 % пользователей от всей мобильной аудитории Рунета (на 2022 год).

В маркетинге цифры говорят лучше слов, поэтому я часто буду подтверждать свои слова цифровыми данными. ВКонтакте подходит для продвижения любого бизнеса и любого частного эксперта. Прародители качественного инфобиза начинали с этой сети и никогда оттуда не уходили. Поэтому все, кто оставался ВКонтакте, отлично пережили времена краха розовой соцсетки.

Специалисты, которые работали ВКонтакте, получили хороший приток новых клиентов и смогли увеличить свои доходы. Это стабильно растущая социальная сеть, которой в России ничто не угрожает и которая делает многое для удобства пользователей и роста прибыли предпринимателей.

Начнем мы с определения аватара клиента и освоим методики, помогающие лучше понять свою целевую аудиторию.

**Е**сли написать в поиске «аватар», то поисковик выдаст информацию о фильме с синенькими человекообразными существами. Тем, кто не смотрел его, вообще непонятно, кто это такие и как их готовить. Примерно такая же ситуация произойдет, если ты начнешь гуглить «целевая аудитория» или «аватар клиента». Поисковик с большой вероятностью подкинет тебе тонны воды и различных мнений.

Так вот, первая глобальная проблема при определении, что такое целевая аудитория и аватар клиента, — то, что каждый понимает их по-разному. Вторая глобальная проблема — то, что эту тему вообще мало кто прорабатывает. Спроси у пяти человек, даже из околорыночной среды, что такое целевая аудитория. И услышишь пять разных ответов. Я сам на старте своей карьеры толком не понимал, а самое главное — недооценивал их значение. А знаешь почему? Потому что из всех щелей псевдогуру в SMM рассказывали об этом, тема была настолько избита, что просто блок стоял на этот вопрос. Когда я приходил на какой-нибудь тренинг и мне начинали впаривать про аватар клиента, я сразу говорил: «До свидания, и не пишите мне больше».

И только когда я глубоко занялся продвижением ВКонтакте, то разобрал этот вопрос по косточкам и помогу разобраться тебе.

Очень многие думают, что целевая аудитория — это те, кто у нас покупает, и те, кто может у нас что-то купить. В чем тут проблема? Если мы придерживаемся такой установки, то в начале работы к нам идут все подряд.

Приведу пример. Допустим, я продаю разработку сайтов, запускаю рекламу для всех, кто нуждается в сайте. И ко мне приходят и те, кто за 5000 хочет сайт, и те, кто хочет за 20 000 и за 200 000.

В чем ошибка? Я никак не фильтровал клиентов на уровне рекламы.

### Удачный пример

*В течение месяца делаю сайты от 200 000 руб. для строителей малоэтажных домов.*

И ко мне с рекламы приходят именно те, кто мне нужен.



Составляя портрет целевой аудитории, мы должны отсекать всех, кто нам не нужен.

**Целевая аудитория** — люди, которые покупают наш товар и которых мы выбираем сами.

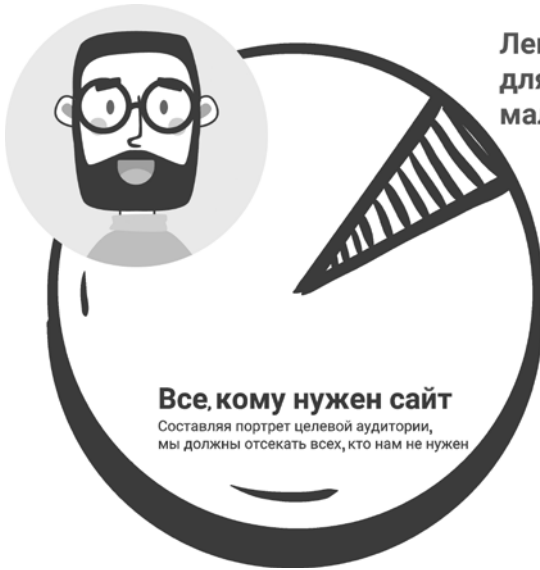
Ключевой момент: именно мы определяем свою целевую аудиторию.

У многих замечал: продают обучение, допустим, по дизайну. Цена за обучение — 3500 руб. Продают тренинг в течение двух-трех месяцев, набирают базы подписчиков. Потом решают поднять ценник за обучение до 10 000 руб., и продажи серьезно падают. Делают вывод, что нет платежеспособной аудитории. Но фишка в том, что они изначально привлекали и накапливали другую целевую аудиторию, которая не готова платить 10 000 руб, а готова платить 3500.

Какие тут еще негативные последствия? Изначально неправильно выбрав целевую аудиторию, мы пытаемся продать тем, кто не покупает, или продаем тем, кто нам не нужен. Испытываем глюк «у меня не покупают», связанный с негативным опытом в прошлом, поскольку мы продавали не тем.

Так, ну, я думаю, с целевой аудиторией все понятно. Теперь разберем под микроскопом, что такое аватар клиента.

**Аватар клиента** — это срез целевой аудитории, если отвечать на языке SMM-спеца или маркетолога. А теперь попростому и с картинками.



Лендинг от 200 000 руб.  
для строителей  
малозэтажных домов

Мы из нашей целевой аудитории достаем человечка пинцетом и рассматриваем его под микроскопом.

Приведу еще одну ассоциацию для закрепления и формирования новых нейронных связей.

Долька арбуза —  
это твоя  
целевая аудито-  
рия, а семечко  
из этой доль-  
ки — аватар  
клиента.



Вопросы, которые обычно задает псевдо-SMM-спец:

- ✓ пол?
- ✓ возраст?
- ✓ имя?
- ✓ семейное положение?
- ✓ дети?
- ✓ кто супруг или супруга (если женат/замужем)?
- ✓ что жена/муж думает обо всех этих глупостях?
- ✓ отношения с детьми?
- ✓ что этот человек носит?
- ✓ что он делает, на что живет?
- ✓ самая большая неудовлетворенность?
- ✓ какое самое сильное внешнее желание?
- ✓ сокровенные желания?
- ✓ что мешает ему спать ночами?
- ✓ чего он боится?
- ✓ кто его раздражает и сердит?

Это все вода, которая переливается из рук копирайтеров и псевдо-SMM-спецов. Честно, я знаю десятки предпринимателей, которых задолбали такими брифами. Я вообще давно работаю без брифов, так как лучше владельцев бизнеса знаю их целевую аудиторию и аватары клиента. Это приходит с опытом. С десятым проектом по салонам красоты ты уже наизусть запомнишь все сегменты их целевых аудиторий и десятки аватаров.

Так, ну а что делать начинающему? Какие вопросы задавать? Как докопаться до сути?

Вопросы супер-SMM-спеца:

- ✓ кто наша ЦА? что должно случиться, чтобы клиент начал искать наш товар/услугу? есть ли ниша?
- ✓ как и где клиент ищет товар/услугу?
- ✓ что влияет на покупку, заказ?
- ✓ как происходит процесс принятия решения о покупке? кто влияет?
- ✓ что важно для клиента?
- ✓ какие возражения возникают?
- ✓ как можно повлиять на решение?
- ✓ где мы можем найти наших потенциальных клиентов (среда обитания, ареал) и можем ли?
- ✓ какие выгоды он получит от нашего товара/услуги? почему мы?
- ✓ что должен сделать клиент на вашей странице в ВК или группе ВК? цель страницы или группы ВК?

### **Пример**

*Расскажу, как с помощью ответа всего лишь на один вопрос улучшить продажи со своей группы ВК. У меня есть клиент — отель. Я задаю следующие вопросы: как потенциальный клиент, заходя в вашу группу ВКонтакте, принимает решение о покупке? То есть что или кто влияет на это решение?*

Получаю такой ответ: они смотрят на фото, смотрят на отзывы.

Поэтому мы сделали крутую фотосессию номеров и блюд ресторана, а также добавили отзывы клиентов — и, вуаля, продажи выросли.

Итак, для чего нам вообще нужны ответы на подобные вопросы? Из ответов нам нужно извлечь триггер<sup>5</sup>, с помощью которого мы сможем зацепить наш аватар и продать ему наш товар/услугу, внушив ему идею, что они ему нужны, как манна небесная.

Ниточки для триггеров:

- ✓ будущее;
- ✓ так же, как я;
- ✓ воспоминания;
- ✓ возражения;
- ✓ боль.

Приведу примеры для понимания каждого из триггеров.

**Будущее.** Хотите через месяц зарабатывать от 300 000 руб., жить на Бали и работать на пляже?

**Так же, как я.** Смотри, я смог заработать на криптовалюте 20 мультов. Хочешь так же? Вступай в мой клуб.

**Воспоминания.** Вспомни, какая ты была до родов (*продаем фитнес-программу для мамочек*). Вспомни, какая была потенция в молодости (*продаем средство для потенции*). Вспомни, какое было прекрасное зрение в 16 лет (*продаем лазерную коррекцию*).

**Возражения.** Мы продаем роботы-пылесосы. Ты думаешь, они убирают недостаточно хорошо? Сейчас мы прольем на ковер грязную жидкость и покажем, как наш робот все уберет.

**Боль.** Не растут волосы на голове, не помогают никакие средства? Предлагаем инновационную пересадку волос в Израиле.

## Техника «Как в воду глядел»

Это я сейчас не про ту воду, которую льют на обучающихся курсах, а про чистую озерную воду, в которой видно свое отражение.

Показатель успеха вашего текста — это когда вам напишут после прочтения вашего поста: «Блин, ты написал про меня. Это прям моя история, у меня сейчас такая же проблема. Как заплатить, чтобы ее решить?» И тут уже не будет возникать возражений: «дорого», «подумаю», «денег нет сейчас».