

Мишурко Алена

**ПРОдвижение  
в Телеграме,  
ВКонтакте  
и не только**

Мишурко Алена

# ПРОдвижение в Телеграме, ВКонтакте и не только

27 инструментов  
для роста продаж



Издательство АСТ  
Москва

УДК 659.1:004.77  
ББК 65.9(2)+32.973.202  
М71

**Мишурко, А.**

М71 ПРОдвижение в Телеграме, ВКонтакте и не только. 27 инструментов для роста продаж / Мишурко Алена. — Москва: Издательство АСТ, 2022. — 256 с. [ил.] — (Бизнес в Рунете).

ISBN 978-5-17-148199-5

Автор книги — Алена Мишурко, предприниматель, SMM-стратег, спикер на конференциях «Синергия», «Суровый Питерский SMM» и других бизнес-форумах, автор статей о маркетинге.

Книга-практикум «ПРОдвижение в Телеграме, ВКонтакте и не только» — это 27 инструментов для роста продаж с пошаговыми инструкциями по внедрению как для новичков, так и для тех, чей проект уже работает.

Книга для тех, кто самостоятельно продвигает свой проект, и SMM-специалистов. Бонусом в книге вас ждет дополнительная глава по подготовке аккаунта/сообщества/канала к продвижению!

Выполняя практические задания в конце каждой главы, вы:

- Определите целевую аудиторию вашего проекта;
- Научитесь создавать сильные рекламные офферы;
- Разберетесь, как работают платные и бесплатные инструменты продвижения;

— Поймете, как стабильно получать подписчиков на любых площадках.

**УДК 659.1:004.77**

**ББК 65.9(2)+32.973.202**



*Издание для досуга  
демалысқа арналған баспа*  
Серия «Бизнес в Рунете»

**Алена Мишурко**

## **ПРОДВИЖЕНИЕ В ТЕЛЕГРАМЕ, ВКОНТАКТЕ И НЕ ТОЛЬКО 27 инструментов для роста продаж**

Менеджер проекта А. Якубова. Редактор Е. Егоровцева  
Дизайнер обложки А. Шмулий. Верстальщик А. Грених

Подписано в печать 05.10.2022. Формат 84x108/32 Усл. Печ. л. 11.76

Печать офсетная. Гарнитура Verdana. Бумага офсетная.

Тираж 3000 экз. Заказ №

Произведено в Российской Федерации. Изготовлено в 2022 г.

Оригинал-макет подготовлен редакцией «Времена», импринт «Альфа»

Изготовитель: ООО «Издательство АСТ»

129085, Российская Федерация, г. Москва, Звездный бульвар, д. 21, стр. 1,  
комн. 705, пом. I, этаж 7

Наш электронный адрес: WWW.AST.RU

Общероссийский классификатор продукции ОК-034-2014 (КПЕС 2008);

58.11.1 — книги, брошюры

«Баспа Аста» деген ООО

129085, г. Мәскеу, Жұлдызды гүлзар, д. 21, 1 кұрылым, 705 бөлме, пом. 1, 7-қабат

Біздің электрондық мекенжайымыз : www.ast.ru

E-mail: astpub@aha.ru

Интернет-магазин: www.book24.kz Интернет-дүкен: www.book24.kz

Импортер в Республику Казахстан и Представитель по приему претензий

в Республике Казахстан — ТОО РДЦ Алматы, г. Алматы.

Қазақстан Республикасына импорттаушы және Қазақстан Республикасында  
наразылықтарды қабылдау бойынша өкіл — «РДЦ-Алматы» ЖШС, Алматы қ.,

Домбровский көш., 3«а», Б литері офис 1. Тел.: 8(727) 2 51 59 90,91 ,

факс: 8 (727) 251 59 92 ішкі 107; E-mail: RDC-Almaty@eksmo.kz ,

www.book24.kz Тауар белгісі: «АСТ» Өндірілген жылы: 2022

Өнімнің жарамдылық; мерзімі шектелмеген. Сертификация қарастырылмаған

ISBN 978-5-17-148199-5

© Мишурко А., текст, 2022

© ООО «Издательство АСТ», 2022

# Содержание

Вступление. . . . .	7
<b>Контент и продвижение . . . . .</b>	<b>8</b>
<b>Целевая аудитория . . . . .</b>	<b>9</b>
Распространенные ошибки при определении целевой аудитории . . . . .	9
Что же такое «целевая аудитория»? . . . . .	13
Сегментирование аудитории. Метод Шеррингтона . . . . .	15
<b>Упаковка аккаунта . . . . .</b>	<b>24</b>
Оформление аккаунта для эффективного продвижения. . . . .	24
Дополнительная навигация для клиентов и формы захвата . . . . .	31
Пара слов про Телеграм . . . . .	38
<b>Создание рекламы . . . . .</b>	<b>42</b>
Анализ продукта для создания рекламы . . . . .	43
Рекламный оффер . . . . .	47
<b>Продвижение. . . . .</b>	<b>57</b>
<b>Бесплатные инструменты продвижения . . . . .</b>	<b>58</b>
1. Комментинг . . . . .	58
2. Хештеги. . . . .	61
3. Чаты активности . . . . .	72
4. Пользовательский контент (UGC) . . . . .	74
5. SFS . . . . .	79
6. Гостевые посты . . . . .	89

<b>Закупка рекламы: у блогеров, в сообществах и каналах</b> . . . . .	94
7. Реклама у блогеров в Инстаграм . . . . .	95
8. Закупка рекламы в сообществах Вконтакте. . . . .	114
9. Закупка рекламы в каналах в Телеграм . . . . .	130
<b>Методы продвижения, основанные на обмене подписчиками</b> . . . . .	144
10. Взаимопиар . . . . .	144
Как предложить партнерство? Письмо о сотрудничестве . . . . .	152
11. Марафоны в Инстаграм . . . . .	158
12. Марафон Вконтакте . . . . .	184
13. Марафон в Телеграм . . . . .	188
<b>Условно бесплатные инструменты продвижения</b> . . . . .	189
<b>Розыгрыш как инструмент продвижения</b> .	190
14. Розыгрыш в Инстаграм. . . . .	194
15. Розыгрыш Вконтакте . . . . .	196
16. Розыгрыш в Телеграм . . . . .	198
17. Гостевой розыгрыш . . . . .	200
18. Круговой розыгрыш . . . . .	204
<b>Дополнительные инструменты продвижения</b> . . . . .	210
19. Доски объявлений . . . . .	210
20. Продвижение в чатах тематических сообществ . . . . .	215
21. Статьи в СМИ. . . . .	222
22. Спонсорство. . . . .	225
23. Партнерство. . . . .	232
<b>24. Таргетиро-ванная реклама</b> . . . . .	237
<b>25. Взаимный маркетинг</b> . . . . .	246
<b>Продвижение оффлайн</b> . . . . .	248
26. Традиционные инструменты оффлайн . . . . .	249
27. Выставки и ярмарки. . . . .	252
<b>Заключение</b> . . . . .	256

# Вступление

Когда я работаю со своим клиентами и студентами, то вижу сильные идеи, крутых экспертов, интересных вовлеченных людей, которые создают потрясающие проекты. Но большинству их них не хватает продвижения. Про них знают слишком мало людей, чтобы кроме морального удовлетворения проект приносил стабильный доход.

Продвижение — это не только **знать** инструменты.

Продвижение — это **делать**.

Поэтому в руках вы держите книгу-практикум, книгу-рабочую тетрадь: знания, изложенные в ней, вы можете сразу применить. Никаких долгих вступлений, «воды» и домыслов — только проверенная на практике информация.

Внедряйте все идеи по мере чтения, не откладывая на «вот сначала все дочитаю, а потом...». Выполняйте упражнения в специальных разделах и помните: «Между пятой точкой и диваном доллар не пролетит!»

# Контент и продвижение

Две стороны одной медали стабильного, успешного проекта — *контент и продвижение*.

Какой бы шикарный, полезный, остроумный контент вы ни делали, если его никто не увидит, он не будет работать.

И какие бы деньги и силы ни вкладывались в продвижение, без сильного контента вас ждет кратковременный результат.

В этой книге мы подробно разберем 27 инструментов продвижения для проектов любого размера. Какие-то вы решите сразу использовать, какие-то — внедрите позднее. Но вы точно отыщете то, что поможет вашему проекту вырасти.

# Целевая аудитория

## Распространенные ошибки при определении целевой аудитории

Знаю, что большинство из вас ждет ответа на два вопроса:

- Где мне продвигаться?  
Как найти места, где есть «мой клиент». Конечно, это клиент, которому интересен ваш продукт или услуга, у которого есть деньги и он готов покупать.
- Как рекламироваться в этих местах?  
Какие форматы использовать: фото, видео, текст? Что показывать и говорить, чтобы все эти потенциальные клиенты пришли ко мне?

НО! Как строительство дома начинается с фундамента, эффективное продвижение всегда начинается с целевой аудитории.

И, если в вашей голове, целевая аудитория — это мужчины или женщины 25–45 лет с доходом выше среднего, то эта глава для вас.

Ошибки в определении целевой аудитории приводят к тому, что:

- продвижение «не работает»;
- дорогой трафик (те, кто приходят по вашей рекламе, стоят как крыло самолета);
- или вообще приходят «не те».

Посмотрим на реально существующих примерах, какие ошибки в определении целевой аудитории допустили авторы проектов.

### **Ошибка 1. Мифический клиент.**

*Продукт: воротнички, связанные в стиле ирландского кружева.*

*Описание целевой аудитории: «Моя целевая аудитория — это мама/тетя/сестра девочки 2–8 лет из обеспеченной семьи, у которой много всего есть. Покупать будут, т.к. хотят чем-то удивить ребенка ко дню рождения. Создать с помощью воротничка праздничный наряд».  
(Реальный пример описания потенциального клиента из практикума «Целевая аудитория».)*

Мы с вами понимаем, что если и существуют такие мамы и тети — их пять! Ну, может быть, десять человек на весь мир, потому что ребенок в 8 лет не в состоянии оценить воротничок, связанный в стиле ирландского кружева! Он смотрит рекламу, общается с одноклассниками и на день рождения попросит гироскутер или Эльзу<sup>1</sup>.

Продвигать проект на потенциальные 10 человек — утопия.

---

<sup>1</sup> Персонаж из мультфильма «Холодное сердце». — Прим. ред.

Первая задача — *расширить целевой сегмент*. Понять, как мы можем вычислить людей, которые купят такие воротнички, какие еще у них есть интересы? И стало ясно, что в первую очередь это те, кому близка такая стилистика: винтаж, романтичность, стиль рустик, натуральность в разном ее проявлении (одежда, игрушки, интерьер). И проект перестал буксовать. И пошли «те» клиенты.

Со стороны, конечно, пример может показаться очевидным, кто-то даже посмеется: «Ну-у-у-у, где хоть таких видели?». Но когда ты глубоко в своем проекте, получаешь истинное удовольствие, когда тебе нравится то, что ты делаешь, мозг подсунет любые варианты, обоснует любую аудиторию, лишь бы вам было хорошо.

## **Ошибка 2. Привлечь не ту аудиторию.**

*Продукт: курс по созданию съедобных букетов из 2-х больших блоков.*

*Блок 1. Как такие букеты создавать.*

*Блок 2. Бизнес-блок: как продавать, выстраивать товарную линейку, считать себестоимость и товарную наценку, продвигать и т.д.*

*Стоимость курса 10 000–15 000 рублей.*

*Продвижение: на видео с бесплатным мастер-классом привлекли более 10 000 подписчиков. Классическая схема: люди приходят на бесплатный мастер-класс, вдохновляются, а затем продолжают обучение на платной основе.*

*Вовлеченность на бесплатном мастер-классе была отличная. Люди активно присоединялись, участвовали.*

*Но продаж практически не было, из 10 000 привлеченной аудитории, курс купили 18 человек.  
(Реальный кейс.)*

В чем проблема? Вроде бы классическая схема продвижения, привлекаем на бесплатное, потом продаем. А давайте посмотрим, кого удалось привлечь в этом кейсе.

*Творцы.*

Те, кто пришли на бесплатный мастер-класс в большинстве — это те, кому нравится творить. Создавать что-то красивое, необычное.

Но готовы ли они зарабатывать этим? Нужен ли им бизнес-блок? Готовы ли они сейчас вкладывать 10–15 тысяч?

Очевидно, что нет.

В ситуации этого проекта следовало (1) сегментировать аудиторию. Понять, что среди них есть три сегмента:

**первый** — люди, которые просто хотят творить;  
**второй** — возможно, задумываются про монетизацию своего творчества, но еще пробуют;  
**третий** — настроены на серьезный бизнес, действительно готовы продавать свой продукт.

И (2) предложить продукты разным сегментам.

Для творцов — отдельные уроки по созданию необычных композиций. Для тех, кто думает о монетизации — стартовые шаги. А бизнес-блок уже для тех, кто готов масштабировать проект.

Проблема этого кейса: продукт не подходит аудитории, которую привлекли.

Для того чтобы не совершать подобных ошибок, не тратить время на неэффективные инструменты и не сливать деньги, мы с вами сначала научимся сегментировать аудиторию и выбирать выгодный сегмент для работы.

## Что же такое «целевая аудитория»?

Самая распространенная ошибка в целевой аудитории — описывать ее словами: «Моя целевая аудитория — мужчины и женщины 25–45 лет с доходом выше среднего».

Почему ошибка? Это пустое описание, оно не дает нам с вами абсолютно ничего. И где искать этих женщин? Одна в салоне красоты, другая у плиты, бегом доваривает макароны, потому что третьего сына пора везти в секцию по плаванию, а еще одна — на беговой дорожке готовится к полумарафону...

И тратят они деньги абсолютно по-разному, даже одни и те же вещи покупают по разным причинам, контент потребляют совсем разный и реагируют на совершенно разные рекламные крючки.

Что их объединяет? Ничего!  
Невозможно их упаковать в какую-то одну мега-правильную аудиторию. Это разные сегменты, и работать с ними нужно по-разному.

Так что же такое «целевая аудитория»?

Это не все люди на планете, в России, в вашем городе, которые потенциально могут купить ваш продукт.

---

---

**Целевая аудитория (ЦА) – группа людей, объединенных одними ценностями и мотивами. Это живые люди, со своими причинами, страхами, потребностями и желаниями, которые в какой-то мере закрывает ваш продукт.**

---

---

То есть из всей-всей массы *возможных аудиторий*, из всех этих женщин и мужчин с совершенно разными доходами, нам с вами нужно будет выделить *целевые* сегменты, наиболее интересные для вас, и вот с ними уже идти в продвижение.

### **Практическая часть.**

Пока не читайте дальше, остановитесь и прямо сейчас, до всех техник и приемов, опишите свою целевую аудиторию.

Любыми словами, как вы ее себе представляете.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

# Сегментирование

аудитории.

## Метод Шеррингтона

Один из самых простых и наглядных инструментов для сегментирования аудитории — это метод Шеррингтона.

Метод Шеррингтона — он же «метод 6W» — позволяет разбить всех-всех, кто может купить, на четкие сегменты, увидеть разные мотивы для покупки, то, что для разных сегментов могут быть нужны разные продукты и разные каналы продаж и продвижения.

Изучив эти сегменты, вы уже сможете выбрать наиболее выгодный для работы.

Мотивация	Why?	Зачем?	Зачем человеку это нужно?	Какую проблему решает продукт/услуга или какую пользу приносит?
	Why?	Зачем?	Зачем ему это действительно нужно?	
Потребитель	Who?	Кто?	Кому это нужно?	Подробное описание важных характеристик потенциального клиента
Продукт	What?	Что?	Что он купит?	Какие товары/услуги он вероятнее всего купит?

Окончание табл.

Момент	When?	Когда?	Когда ему это нужно?	В какой момент времени или ситуации ваш продукт понадобится человеку?
Интересы	Which?	Какой?	Какой он, ваш клиент?	Какие интересы типичны для этого сегмента?
Каналы продаж и продвижения	Where?	Где?	Где они могут увидеть информацию про ваш проект?	Где могут увидеть информацию (продвижение)? Где и как могут купить (каналы продаж)?

Как выделить сегменты?

Обычно, когда мы пытаемся определить целевую аудиторию, мы задаем вопрос: «Кто у меня купит?» Это прямой путь к безликой и пустой формуле «мужчины-женщины, от 25 до 45».

Замените вопрос на «Почему они у меня купят?», так вы сразу перейдете к мотивам, а дальше по таблице последовательно сможете ответить на вопросы.

**!Важный момент:** таблицу заполняем строго в столбик, т.е. сначала вы прорабатываете один сегмент и только затем переходите к следующему.

Давайте на примерах.

**Пример 1. Допустим, я шью стильный красивый столовый текстиль — скатерти, салфетки, полотенца и другие аксессуары.**