

Кирилл Логинов

ЛОГИН И ПАРОЛЬ

Первая годная книга о маркетинге в Telegram

Loginoff
agency



Кирилл Логинов

Логин и пароль

«Издательские решения»

Логинов К.

Логин и пароль / К. Логинов — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-629853-8

Так совпало, что моя фамилия Логинов. У аккаунта в Telegram есть логин и пароль. Логин и пароль от моего персонального аккаунта открыли мне новое направление в бизнесе. Пароль — это ключ доступа к чему-то ценному и важному. Каждый мой пост становился символом в строке ввода пароля к успешному Telegram-маркетингу и к увеличению клиентской базы. Вам остается ввести свой логин, а правильный пароль вы найдете на страницах этой книги. Читайте, применяйте, действуйте и результаты не заставят ждать.

ISBN 978-5-00-629853-8

© Логинов К.
© Издательские решения

Содержание

От автора	6
Почему Telegram?	7
Глава 1. ФУНДАМЕНТ	9
Инвестиции в медийный капитал	10
Философия	13
Основы телеграмотности	15
Основные тезисы главы	16
Глава 2. КОНЦЕПЦИЯ	17
Бриф	19
Подбор аватарки	22
Название канала	23
Описание канала	24
Конец ознакомительного фрагмента.	25

Логин и пароль

Кирилл Логинов

Редактор Катя Инкерманн

Дизайнер обложки Ольга Куроедова

Фотограф Марина Куприянова

© Кирилл Логинов, 2024

© Ольга Куроедова, дизайн обложки, 2024

© Марина Куприянова, фотографии, 2024

ISBN 978-5-0062-9853-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

От автора

Если Вы думаете, что блогинг – это легкие деньги, а ведение соцсетей – дело несерьезное, то закройте эту книгу прямо сейчас и никогда не открывайте ее. Ведение блога – это работа и очень непростая, прочитав эту книгу, вы сами все поймете.

Если вы считаете, что маркетинг и продажи построены на обмане, то дочитайте книгу до конца, чтобы наверняка узнать, так ли это на самом деле.

Если вы готовы отбросить стереотипы, искренне полюбить продажи и хотите начать или усилить свое дело – точите карандаш острее, запасайтесь стикерами и заводите новый telegram-канал прямо сейчас.

Мы начинаем погружение в мир колоссальных возможностей, свежих идей и безграничного простора для самовыражения!

В этой книге я собрал для вас работающие схемы и инструменты, которые уже приносят моей компании Loginoff Agency в направлении ведения Telegram более 1. 000. 000 рублей ежемесячно.

Сразу скажу, что я против инфоцыганства. Здесь не будет обещаний про запуски на миллиард за три дня. Мой подход – это совокупность четкой стратегии, твердой дисциплины, самоиронии и честности.

Задача этой книги – помочь вам создать личный бренд в лучшем свете, увеличить доход, аккумулировать медийный капитал и стать более успешными. Здесь все четко, остро, по делу, на конкретных примерах.

Для максимального удобства и практической наглядности, главы книги стилистически написаны близко к постам, а глава про продажи построена, как продающая.

Я расшифровал пароль к успешному ведению бизнеса в Telegram. Делюсь им с вами.

Искренне ваш, Логинов Кирилл, основатель Loginoff Agency.

Почему Telegram?

Думал ли я, скромный парень из Самары, служащий банка, что стану спикером больших мероприятий, соавтором курсов с известными бизнес-тренерами и счастливым жителем одного из самых дорогих и красивых городов нашей необъятной родины?

Нет, что вы!

Именно так, по классике жанра, стоило бы начать мне свой сторителл. И, кстати, вам ведь легко зашли эти первые строки? Чувствуете контакт со мной? Вот вам сходу первая подсказка: создание атмосферы искреннего живого диалога с читателем с самого начала – залог успеха вашего канала.

Ладно, будем откровенны, скромным я никогда не был. Что поделать, лидерскую природу невозможно заглушить. На этом обо мне пока достаточно. Воспоминания о детстве, отрочестве и юности оставим для другой книги. А пока хочу поделиться с вами мотивирующими результатами, чтобы вы понимали, что все, что будет описано далее, имеет под собой твердую практическую основу.

Итак, я начал вести блог в ноябре 2022 года. За это время он претерпел множество перемен и пришел к тому, чем является сейчас. В основном я пишу о продвижении в Telegram: как найти клиентов и как делать продажи. Я считаю Telegram платформой будущего (900 млн. активных пользователей на момент написания книги!)

Когда я завел блог, компания Loginoff Agency вообще специализировалась на построении отделов продаж и внедрении CRM-систем. Первый клиент по продвижению в Telegram получился случайно. Наша компания занималась полным маркетинговым сопровождением и управлением продажами продукта для одной компании.

Основной трафик и лидогенерация шли через Instagram¹. Настал момент, когда соцсеть запретили. Реагировать на ситуацию нужно было быстро и мы приняли решение развивать Telegram-канал. Тогда я еще понятия не имел, как мы будем это делать. Вообще, в тот момент, наверное, мало кто что-то понимал. Двигаясь на ощупь и рассуждая логически, мы тестировали гипотезы и сформировали проект. У нас получилось полностью перекрыть упадок продаж в запретограме!

Надо сказать, тот канал до сих пор успешно развивается и растет, а компания имеет весомый оборот за счет продаж в Telegram. Кейс наглядно показал эффективный источник трафика. Сразу после него в компанию за полным сопровождением обратился клиент, с которым нам удалось сделать X10 от вложенных средств именно через воронку в Telegram-канале.

Для меня стало очевидно, что это уже не простая случайность. Я поднял статистику и понял, что Telegram постепенно перестает быть мессенджером и превращается в соцсеть. На территории СНГ и РФ уже шел феноменальный рост активных пользователей. Начиная с 2013 года, аудитория площадки растет не менее, чем на 40% ежегодно. За последние 5 лет она увеличилась в 3,5 раза.

¹ Деятельность организации запрещена на территории РФ.

В 2024 году аудитория Telegram уже составила 900 миллионов активных пользователей в месяц. Это означает, что примерно 1 из 10 человек на планете пользуется Telegram регулярно. Каждый день на платформе регистрируется 2.5 млн новых пользователей.



Статистика по данным источника INCLIENТ

Глава 1. ФУНДАМЕНТ

У всего в этом мире есть структура и логика. В этом плане бизнес очень похож на шахматы. В шахматах сочетаются и стратегия, и психология, и тактика.

То, насколько игрок способен просчитать ходы, говорит о его навыках выстраивать линию движения не только на шахматном поле, но и в жизни. Хороший гроссмейстер видит на восемь ходов вперёд. Я еще не гроссмейстер, а пока только мастер спорта по шахматам, но всегда продумываю комбинации.

Если относиться к Telegram-каналу как серьезному бизнес инструменту, то его необходимо выстраивать как сильную партию.

В этой главе я выделил базовые основы, без знания которых даже самый «припудренный» и нарядный контент будет рассыпаться и не принесет никаких финансовых результатов.

Вот они:

- Медийный капитал
- Философия Г – З – Д – П
- Основы *телеграмотности*

Инвестиции в медийный капитал

Смысл Telegram-канала в том, чтобы собрать там аудиторию. Логично, что канал без подписчиков вести не захочется. Для поддержания уровня мотивационного топлива нужна обратная связь со «своими людьми», коннект, общение и, главное – рост. Активная, небезразличная к вашей персоне или к вашему делу аудитория канала – это уже доля в общей сумме медийного капитала.

Теперь более детально.

Так что же такое медийный капитал?

Под медийным капиталом я предлагаю понимать совокупную сумму факторов проявления человека в социуме и степень его влияния на мнение и позицию людей в соцсетях.

Сейчас не существует конкретной формулы, как «взвесить» медийный капитал, но здесь я придерживаюсь простой логики: какова пропорция активных контактов и связей человека в социуме к общему количеству людей, которые его знают и так или иначе следят за происходящим в его жизни. Как вы влияете на изменения в жизни ваших подписчиков.

В следующем разделе этой главы я раскрою идею описанной пропорции подробно и развернуто, а пока поговорим о качественных характеристиках медийного капитала.

Имеет смысл учитывать «вес» самих контактов. Допустим, вы не публичная личность, но хорошо знакомы с известными (в своих областях) людьми, к которым вы реально можете обратиться со своими вопросами и предложениями и не будете ими посланы далеко и надолго. Можно ли это считать медийным капиталом? Безусловно, да. Ведь в случае необходимости рекламы или реализации проекта, эти люди смогут оказать вам поддержку и привлечь свою аудиторию и уже свои связи.

Видите, здесь раскрывается мультипликационный эффект. То есть друзья друзей, знакомые знакомых, подписчики подписчиков становятся вашими друзьями, знакомыми, подписчиками.

По большому счету, инвестиции в медийный капитал – это своего рода PR-стратегия (осознанная, спроектированная или интуитивная и спонтанная), наращивающая количество знакомств и связей. К инвестициям в медийный капитал я смело могу отнести и посещение всевозможных мероприятий, нетворкингов, и непосредственное участие в их организации. Сам я являюсь партнером самого большого сообщества в городе Сочи «СВОИ».

Обучение блогингу или съемке Reels тоже 100% инвестиция, потому что в ваши в руки попадает инструмент создания рекламы, а более точно – инструмент повышения узнаваемости.

Если раньше родители открывали детям сберкнижки, чтобы к совершеннолетию чада накопить хорошую сумму, то сейчас детям с первых лет жизни заводят аккаунты в соцсетях.

На мой взгляд, медийный капитал даже важнее, чем любая сумма в денежном эквиваленте, потому что он точно поможет ребенку реализоваться в жизни намного проще.

Вообще, термин «инвестиции» стало модно применять в любых сферах. Например, вместо «купить сопровождение нутрициолога», нам предлагают инвестировать в здоровье, а «обновить свой гардероб» теперь уже звучит как «инвестировать в личный бренд». Классическое же понимание инвестиций подразумевает под собой долгосрочные вложения капитала с целью его сохранения или получения дохода.

Я прошел обучение по инвестициям и имею квалификацию в этом направлении, поэтому сейчас хочу прояснить несколько предельно важных моментов.

Не стоит подменять смыслы

Например, купить акции, продать их через неделю и получить доход – это трейдинг. Инвестициями считаются вложения сроком хотя бы от 1-го года до 3-х лет. Ведение Telegram-канала – это как раз долгосрочные инвестиции и миллион через неделю они не принесут, но в перспективе с лихвой окупятся.

Нужно различать степени риска

В инвестировании мы говорим о пролонгированном эффекте, который случается не сразу и подразумевает минимальные или сбалансированные риски. Трейдинг же является высокорисковым инструментом и 90% «инвесторов» терпят неудачу и убытки (можете *погуглить*).

По этой логике понятие инвестиций применимо ко многим сферам жизни: личностному развитию, здоровью, коммуникациям, имиджу и репутации. Здесь я противоречий не вижу. Поэтому...

...давайте смотреть правде в глаза: инвестиции в свою медийность в нынешнее время – одни из самых окупаемых и надежных.

Вспомните любой бренд и у вас сразу всплывут ассоциации с именем конкретного человека: Tesla – Илон Маск, Apple – Стив Джобс и так далее. Региональному предпринимателю тоже имеет смысл транслировать свою личность через бизнес, потому что люди покупают у людей. Доносить смыслы бренда и ценности компании гораздо эффективнее через образ конкретного человека.

Здесь, само собой, встает вопрос ответственности. Именно она часто является скрытой причиной отказа человека активно наращивать медийность. Чем выше популярность, тем больше возможностей, но тем больше и рисков. Никто не хочет лохануться на большую аудиторию, поэтому фактор ответственности всегда будет оставаться сдерживающим.

Признаюсь, когда я только завел канал, мне тоже не хотелось «светить» лицом и я прятался за логотипом компании. Понадобился целый год, чтобы я «вышел из тени» и свободно начал открывничать с публикой.

И все-таки, если расти постепенно, то и выстраивать грамотное взаимодействие с широкими массами не так сложно, как может показаться на первый взгляд. Естественно, когда на неподготовленного человека внезапно обрушивается слава, он проходит проверку на прочность, которая оказывается под силу далеко не всем. В этом отношении я яро отстаиваю своевременность, постепенность и умение придерживаться стратегических решений.

Ну что, друзья, с темой медийного капитала разобрались. Давайте перейдем к той самой пропорции, определяющей *удельный вес* медийного капитала и познакомимся с философией Г – З – Д – П.

Философия Г – З – Д – П

Что за аббревиатура такая странная?

Откуда она взялась и что означает, сейчас расшифрую.

Результатом ведения блога многие считают продажи, но когда вы покупаете рекламу, у вас растет количество подписчиков, и это только ГОСТИ вашего блога.

Давайте на пальцах: человек подписался на канал и он пока лишь присматривается к вам. Он постепенно узнает вас лучше, находит для себя что-то интересное, что-то общее и в некой мере привыкает к вашему контенту. На этом этапе он еще не готов покупать.

Представьте: вы пришли на большую вечеринку, где много незнакомых людей. Сначала вы осматриваетесь, чтобы сориентироваться в обстановке. Вероятно, даже испытываете скованность и смущение, потому что еще не освоились. Как только вы начинаете знакомиться, напряжение постепенно растворяется и вот, вы уже шутите, улыбаетесь и чувствуете интерес к происходящему. Явно кто-то на этой вечеринке вам совсем не понравится, а с кем-то захочется продолжить общение за пределами мероприятия. Из 1000 приглашенных вы выберете или вас выберут лишь небольшая часть гостей.

Подписчики в Telegram – такие же «гости вечеринки», которые отключат уведомления или покинут канал, если им в первый день знакомства начнут что-то продавать.

Интерес к каналу и желание целенаправленно его открывать, возникают только на стыке общих тем и ценностей.

Периодически спрашивайте себя: «А я тот гость вечеринки, которого запомнили и с кем захотят встретиться снова или мой контакт записали, чтобы не поднимать трубку в случае, если я позвоню?»

Кстати, по статистике 50% пользователей сразу же отключают уведомления, подписавшись на новый канал, даже если он им очень нравится и они впоследствии за ним наблюдают.

Важно, чтобы гость канала стал **ЗНАКОМЫМ**. То есть, начал регулярно читать ваши посты, следить за сторис и чтобы ему не хотелось отписываться, и он узнавал ваш канал уже на своих собственных ассоциациях.

Далее, **ЗНАКОМЫЕ превращаются в ДРУЗЕЙ**. Тех, кто, участвует в ваших активностях, смотрит прямые эфиры, пишет комментарии или оставляют заявки на консультации.

И только **ДРУЗЬЯ со временем становятся ПАРТНЕРАМИ** – людьми, которые у вас купят какую-либо услугу или товар.

Если вернуться к терминологии медийного капитала, то мы увидели самое главное – структуру общей массы знакомств и контактов (медийного капитала) из подписчиков Telegram-канала.

А теперь давайте пошагово рассмотрим, как работать с каждой из обозначенных категорий:

Гостям мы ничего не продаем! Не призываем сразу к действиям.

Задача: заинтересовать и дать пользу, познакомиться.

Контент: о своем пути, об экспертности, о пути клиентов и об их результатах.

Знакомым предлагаем совершить действие: например, приглашаем на вебинар / консультацию / интенсив. По-прежнему не продаем.

Задача: помочь решить проблему, предвосхищая ожидания.

Контент: экспертность, эфиры, лайфхаки и чек-листы, трипваеры².

Друзьям предлагаем найти взаимовыгодное сотрудничество.

Задача: выйти на прямой диалог (встретиться онлайн или лично) и подсветить выгоду от сотрудничества.

Контент: прямые эфиры, встречи, лайфстайл.

Самая распространенная ошибка – смотреть на раскрученные блоги и пытаться продать с одной истории / одного поста на миллион миллионов. Нужно понимать на каком этапе становления ваш блог и для этого отслеживать статистику.

Гости – это общее число подписчиков. Количество знакомых легко определить по количеству просмотров постов. Посчитать друзей можно по количеству заявок на консультации. Партнеры – это уже те, с кем вы договорились о сотрудничестве.

Увидев пропорцию соотношения этих групп между собой, легко понять, каким контентом греть аудиторию, чтобы перевести ее в новое качество.

Наконец можно ответить на главный вопрос: **когда продавать?**

Например, у вас 1000 подписчиков (гостей), из них блог регулярно читают 300 человек (знакомых), 100 (друзей) стабильно ставят реакции и посещают ваши мероприятия, прямые эфиры. Как правило, 20% друзей уже готовы стать партнерами (это средняя цифра, конкретика зависит от ценовой политики и качества продукта). То есть, вы уже можете сделать 20 продаж. Умножьте 20 на цену вашего продукта, минусуйте затраты. Если полученная цифра вас устраивает, начинайте продавать. Если нет – продолжайте наращивать гостей и переводить их в статус знакомых и друзей.

Для всего нужно время. Планомерный, поэтапный рост всегда более надежен и ведет к стабильным результатам. Гость – Знакомый – Друг – Партнер – философия ведения Telegram. Хотя, уверен, эта философия применима во всех сферах жизни.

² Очевидная выгода для нового клиента по символической цене

Основы телеграмотности

В этой части хочу дать лишь конкретные рекомендации для эффективного пользования платформой Telegram.

Чтобы начать строить что-то новое (свой блог), сначала нужно навести порядок в том, что уже есть. В конце книги специально для вас я собрал толковый словарь телеграмного сленга, а пока перед вами список первых необходимых шагов.

Применяйте!

1. Отпишитесь от ненужных каналов и чатов: мертвый груз никому не нужен! (Многим это дается непросто, однако, процедура неизбежная). Все каналы, в которых более 50 непрочитанных сообщений – отписка. Все каналы, которые не читали более недели – отписка.

2. Распределите контакты и каналы по папкам.

3. Настройте параметры конфиденциальности так, чтобы вас не приглашали в посторонние чаты.

4. Приведите в порядок свой профиль: поставьте соответствующий аватар (нет – кошечкам, собачкам, пейзажам, автомобилям, да – свежему портретному фото).

5. Укажите ссылку на канал и дату рождения (опционально).

6. Укажите в профиле понятное *человеческое* имя (странные никнеймы не вызывают доверия), самый лучший вариант – это ваши настоящие имя и фамилия.

7. ВАЖНО! В описании обозначьте свою экспертную сферу и какой товар / услугу предлагаете, чем можете быть полезны клиентам.

8. ВАЖНО! Укажите имя пользователя, прописав его через @ в настройках аккаунта, так как это прямая ссылка на чат с вами. Лучше всего использовать единый никнейм для всех соцсетей.

9. Примите решение – покупать премиум подписку или нет.

10. Закрепите самые важные Telegram-каналы в закреп (их можно добавить до 5-ти штук).

11. Самое ценное и полезное отправляйте в папку «Избранное», так вы не потеряете важную информацию и не будете засорять память смартфона скриншотами.

Готово!

Кстати, относительно недавно появился Telegram business: зверь пока непонятный и малоизученный. Есть информация, что в перспективе будут отдельные тарифы именно для бизнес-подписки. Как только появится конкретика и определенность в этом вопросе, я напишу у себя в блоге.

Основные тезисы главы

Только у меня чувство, что первая глава книги просто молниеносно пролетела? Мне очень нравится общаться в таком формате, излагать свои мысли простым языком в диалоге с вами. Уверен, что ощущение живого общения у нас обоюдное. В комментариях на моем канале оно будет еще живее, поэтому жду вас там.

А теперь подытожим.

Если относиться к Telegram-каналу серьезно и воспринимать его в качестве полноценного бизнес инструмента, то его необходимо выстраивать, как сильную партию в шахматы. Делать это стратегически осмысленно и системно, не ожидая миллионов в первый месяц.

Успех канала напрямую зависит от сформированного позиционирования, четко выстроенной стратегии и регулярности ведения.

Ваш канал и есть весомый вклад в медийный капитал.

Инвестиции в медийный капитал долгосрочные, но очень надежные и окупаемые.

Г – З – Д – П – философия современных высокочечковых продаж, где никто никого не уговаривает и не принуждает. Базируется на принципе поэтапного выстраивания доверительных долгосрочных партнерских отношений.

Строительство нового всегда начинается с наведения порядка. Максимально эффективное использование Telegram-площадки реально, только если вас не разрывает от тысячи перемешанных чатов и потерянных важных диалогов.

Глава 2. КОНЦЕПЦИЯ

Во время обучения на международном курсе эки-коучинга я увидел, как много выпускается помогающих практиков, которые не умеют себя позиционировать и, как следствие, теряют в монетизации. Быть профессионалом в своем деле и одновременно заниматься самопродюсированием – дело сверх затратное и по энергии, и по времени, и по деньгам, друзья. А для кого-то – абсолютно невозможное, ведь каждый профессионал в своей сфере. Надо сказать, коучем, работающим за деньги, я так и не стал (ну и хорошо).

Мне знакомы случаи, когда эксперт вкладывал сотни тысяч в наставничество по продажам, а потом не получал результата. Как итог – потеря денег за обучение и упущенная прибыль, а еще разочарование в себе, своем продукте и энергетический спад. БИНГО!

Давайте будем честными: мыслить концептуально, мыслить категориями продаж, выстраивать стратегию – это целая профессия.

Представьте: пекарь печет булочки в цеху. Ему нужно, чтобы дважды в день машина, загруженная свежей выпечкой, развозила ее по точкам реализации. Может ли он печь, развозить товар, находить новые источники сбыта, делать уборку, вести бухгалтерию, а в оставшееся время работать над совершенствованием продукции и изобретать новые рецепты выпечки?

Ответ очевиден: нет.

Хотя...

Гипотетически, может. И большинство российских предпринимателей так живут, но это самоистязание ради низкого КПД, не иначе. Согласны? Пекарня, кстати, у меня тоже в свое время была. Булочки получались очень вкусными, а после «ночного замеса» и утреннего развоза я традиционно засыпал за рулем...

Не важно, в какой сфере вы заняты. У вас есть определенный функционал основной рабочей рутины и дополнительные задачи по развитию. Вы не обязаны осваивать еще одну профессию.

Вот чем мне нравится эта книга, так это своей прикладной полезностью. В этой главе мы на пальцах разберем, что делать, когда нет готовности идти к профессионалам за упаковкой и продвижением, а продажи через Telegram жизненно необходимы. Да что там через Telegram, **просто нужны продажи.**

По шагам пройдем такие важные темы, как:

- Бриф;
- Подбор аватарки;
- Выбор названия;
- Описание канала.

Это концептуальные основы, которые зададут тон вашему каналу, конкретизируют его форму и структуру, сделают канал узнаваемым и понятным, а вам при этом не придется учиться ни на маркетолога, ни на продюсера, ни идти в дорогостоящее наставничество.

Вообще, Telegram – это платформа, на который можно при малых вложениях (на момент выхода книги!) реализовать свои навыки и получить доходы, в отличие от других платформ, где маркетинговые бюджеты уже давно обрели внушительные объемы.

Для того, чтобы вести эффективный Telegram-канал не нужен особый дар, нужны: желание, дисциплина и сила воли. Если воспринимать эту площадку не как место для развлечения, а как работу, то через год она начнет работать на вас.

Бриф

Первое, с чего мы в агентстве начинаем работу с клиентом – это бриф (интервью). Для чего? Бриф помогает четко сформулировать основные цели и ценности заказчика.

Часто у человека есть большая, но слишком широкая идея. Она и вдохновляет и тормозит одновременно.

Фантазия способна уводить далеко от реальности, а рациональный мозг идет в отрицание, сталкиваясь с огромной горой всевозможных «надо». Плюс ко всему, нет гарантий, что дело выгорит. Поэтому многие сначала вдохновенно заводят каналы, а потом ведут их от случая к случаю или вовсе – забрасывают.

На этапе формирования концепции первое, что необходимо сделать – это заземлиться. Да, друзья. Я сейчас в прямом смысле это имею в виду. Мы не на йоге, но тем не менее. Разберите на молекулы ДНК свой бизнес (продукт) и затем декомпозируйте³ шаги – это самый верный способ прийти к цели.

На этом этапе ВАЖНО выделить ОДНУ якорную проблему, которую вы помогаете решить клиенту. Чем точнее, тем лучше!

Если на вопрос «Кому я помогаю?», вы гордо отвечаете – «Всем!», это значит, что вы не продадите никому, как бы грустно это не звучало.

То же самое касается диапазона решаемых вами, как экспертом, проблем: чем уже ниша и специализация, тем лучше.

Когда болит зуб, его лечит стоматолог, когда ухо – лор. Терапевт не проводит нейрохирургические операции, а пластический хирург не диагностирует депрессию. Привожу несколько утрированный пример для наглядности.

Часто начинающие психологи сталкиваются с проблемой позиционирования, ведь психология подразумевает охват широкого спектра вопросов. Все равно здесь можно и нужно выделить конкретное направление: работа с зависимостями, с расстройствами пищевого поведения, семейная терапия, бизнес-психология, сексология и т. д. Господа психологи, не благодарите)

Ниже предлагаю вам список вопросов, на которые уже прямо сейчас можно отвечать. Если сразу не готовы, то поставьте закладку на этой странице, чтобы вернуться, когда выделите специальное время. И не 15 минут! Ваши ответы могут стать решающим фактором, который определит успешность канала. Не поленитесь это сделать.

На берегу обозначу: если нет КОНКРЕТНЫХ ответов на эти вопросы, лучше пока не начинать вести канал.

ВОПРОСЫ БРИФА

1. Что будет видеть клиент в блоге? Какой характер носит канал?

³ Разделите целое на части, попробуйте есть слона по кусочкам, как говорится

2. Какую конкретную пользу (ох, и задолбаю я вас этим словом) получит клиент, читая ваш Telegram-канал?

3. Какова ваша цель ведения блога?

Повысить медийный капитал, автоматизировать продажи и т. д. – пишем честно, не стесняемся.

Все цели ставим по старой доброй системе SMART. Как вариант, предлагаю «Метод размера футболок» от Ксении Собчак: попробуйте прописать цели в соответствии с размерным рядом футболок, от самой маленькой к самой большой: XS, S, M, L, XL и XXL. Декомпозиция цели по размерам футболок дает понимание, что мы находимся на верном пути, когда постепенно «растем» в размере. Это помогает не опустить руки и зафиксировать промежуточные результаты.

4. В чем ваша уникальность / особенность, как эксперта?

Сразу отмечу, просто список обучений, который вы прошли, тут не подойдет. Важно, как вы пропустили через себя знания и что из этого получилось.

5. В чем уникальность вашего продукта / услуги?

Ответ в духе: «Вы станете самыми счастливыми и успешными» сразу вычеркиваем. Вспоминаем, что нужна конкретика.

6. Какие проблемы клиента решает ваш продукт / услуга?

Конкретные проблемы! Избегая подобных обобщений: «увеличиваю доход всем, кто ко мне обратится».

7. Каким образом решается проблема клиента?

8. Дорожная карта клиента для получения продукта/услуги.

Ну что, сложно?

На самом деле, **не нужно быть гением, чтобы ответить на эти вопросы, скорее сложно заставить себя выделить время, чтобы подумать.** Уверяю, каждый внутри себя знает ответы на все вопросы.

«НЕ_ЗНАЮ» – не более, чем сопротивление и первая защитная реакция ума, который бастует и отказывается выделять энергию на эту «пустую» работу. Разработка концепции – это не пустая работа. Это фундамент.

Почему-то в российском менталитете принято обесценивать этап подготовки и упаковки бизнеса. Но, друзья, согласитесь, стены без прочного фундамента неустойчивы. Бизнес без концепции, без идеи и без структуры тоже. Да, вы будете вносить корректировки по ходу работы, но это не значит, что не нужно углубляться изначально.

Вы ведь не хотите дойти до середины и понять, что стратегическая ошибка необратима? В бизнесе важно от идеи незамедлительно переходить к действиям. Я понимаю, что, когда вы горите идеей, руки так и чешутся поскорее начать. Так вот, **начать писать план и концепцию тоже считается ДЕЙСТВИЕМ!**

Даже если ваш бизнес уже работает и приносит прибыль, бриф поднимает на поверхность ошибки в офферах, актуализирует тактику и дает возможность свежим взглядом оценить текущую ситуацию.

В ответах на вопросы брифа помните о том, что конкретика – орудие профессионала. Современный покупатель уже научился распознавать манипуляции, поэтому пространные обе-

щания не сработают. Да и в конце концов, мы ведь сами не хотим быть обманутыми. Строишь бизнес – будь честным с клиентами.

Если все-таки дело не двигается с места, напишите мне, чтобы получить рекомендации или пройти бриф с нашей командой. Также, если заполнили бриф и сомневаетесь в ответах, напишите мне и мы проведем аудит.

Мой личный ник в Telegram @kirloginoff, как и во всех остальных соцсетях: запотограм, Youtube, tenchat и tiktok. Контент в них разный, поэтому подписывайтесь и давайте знакомиться ближе.

Я совершенно легко даю свой контакт и буду вам рад, в папку СПАМ не отправлю и режим «динамо» не включу, я открыт к общению в любой соцсети.

Подбор аватарки

Аватарка должна быть запоминающейся!

А еще понятной и различимой. Мелкие надписи, прописные шрифты, бледные фоны и тонкие линии я безжалостно отправляю *в лес!*

Рекомендации следующие:

- выбирайте свое фото крупным планом, либо логотип;
- темный / контрастный фон;
- изображение высокого качества;
- можно сделать отрисовку, используя нейросеть (не возбраняется, а иногда даже выигрывает).

Если в качестве аватара канала вы ставите свой фотопортрет, то здесь выбирайте максимально живое фото, где у вас открытый взгляд и естественная улыбка. Усердствуя с эмоциями, легко скатиться в гримасничество. Здесь важно понимать позиционирование канала. Само собой, если вы актер, шоумен, певица или маг, экспрессия и экстравагантность приветствуются.

В остальных случаях я за соответствие вашего реального образа тому, чем вы занимаетесь. Я так же не сторонник того, чтобы на фото эксперт выглядел слишком «парадно», если на встречи с клиентами он стабильно предпочитает casual⁴. Это вызовет диссонанс и заставит сомневаться в вас. Вы можете великолепно выглядеть в своем естественном образе, если фото будет сделано при правильном освещении и на хорошую аппаратуру.

Какие аватарки нужно ставить... НИКОГДА!

- кошечки / собачки / пейзажи;
- короны / львы / тигры (если это не логотип);
- фото ваших детей, (как бы вы их ни любили!) если это ваш канал, а не ребенка;
- фото, где вы вдалеке и вас плохо видно;
- фото, где на фоне много деталей;
- такую же аватарку, как на личном аккаунте.

Здесь поясню. Тигры – это огонь-пожар, я сам тот еще тигролев в душе, но друзья, если это не ваш логотип и смыслы канала не совпадают с картинкой, то высок риск того, что целевая аудитория не подпишется. Кошечки, собачки и цветочки по той же причине в бан: размытый посыл в совокупности с некой наивностью могут все испортить.

По остальным пунктам предельно ясно без пояснений. Если нет – примите за аксиому.

Выбирая аватар, помните: главное, чтобы люди, получая уведомление, понимали, что это ваш канал! Смена аватарки и названия роняет просмотры и ведет к отпискам, поэтому выбирайте обдуманно.

⁴ Городской, повседневный стиль одежды

Название канала

«Как канал назовешь, так подписчик о тебе и узнает», – это не новая поговорка от Кирилла Логинова, это проверенный 100% факт. Вот, уже начал о себе в третьем лице писать) хотя, в любимые цитаты можете забирать смело – делайте скрин или фото печатной страницы и прямо сейчас закидывайте в сторис, отмечая меня для репоста.

Мои креативные друзья, пусть оригинальность ваша не иссякнет. Но к названию канала она редко применима.

Набор нетипичных ассоциаций и неочевидных названий, которые вам кажутся улетными – это как аватарка со львом в короне для канала о здоровье зубов. Львы носят брекеты, ставят импланты и виниры, но они не сразу догадаются, что канал «Улыбнись, а то укушу» – это канал стоматолога.

Креативность и юмор имеют место быть даже в серьезных нишах. Но здесь нужно улавливать эту тонкую грань и обладать знаниями в маркетинге, чтобы не скатиться в пошлость и неадекватность.

Идем далее: **канал имени себя**. Если вы еще не являетесь известной медийной личностью с армией фанатов, ваше имя клиенту не даст ровным счетом ничего, он уйдет не подписавшись. Эту ошибку я тоже совершил в начале работы с Telegram.

Первое, что видит клиент – это название канала, по которому он примерно представляет, о чем здесь будет идти речь. Когда он сразу сталкивается с безудержным креативом или известными афоризмами, ему становится лень искать расшифровки замысла автора и он просто проходит мимо. Поэтому **на начальном этапе ПРОСТО дайте человеку понять, о чем канал.**

Примеры названий:

- *Развод: инструкция как пережить*
- *Коучинг по целям с Марией Шмидт (здесь имя уместно и даже необходимо!)*
- *Недвижимость Сочи*
- *Здоровое питание / канал нутрициолога со стажем 15 лет*

Попробуйте описать себя или свою деятельность всего 2-мя словами, такой прием поможет вам подобрать точное, емкое, понятное название и максимально точно попасть в целевую аудиторию.

На начальном этапе чем проще и понятнее, тем лучше. Однако, решать вам. Проект ваш и, кто знает, может именно некоторая странность станет вашим ключевым преимуществом.

Описание канала

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.