



НЕСТАНДАРТНЫЕ СВЯЗКИ В СОЦСЕТЯХ: КАК ЛИД-МАГНИТЫ И ПРЯМЫЕ ЭФИРЫ ПРЕВРАЩАЮТ ТРАФИК В КЛИЕНТОВ

Сегодня соцсети – это не столько про узнаваемость и охваты, сколько про продажи. У компаний растёт запрос на реальный результат: заявки, лиды, сделки. И здесь банальным постингом уже не обойтись. Чтобы соцсети работали на продажи, нужны воронки и сценарии: подписка – интерес – вовлечение – контакт с отделом продаж. В статье расскажем, как нестандартные инструменты – лид-магниты и прямые эфиры – помогают B2B- и B2C-компаниям повышать конверсию, сокращать путь до сделки и усиливать отдел продаж.

SMM БЕЗ ЛИД-МАГНИТОВ: МЕДЛЕННО, ДОРОГО, НЕЭФФЕКТИВНО

Можно публиковать экспертный контент, писать кейсы, выкладывать видео и сторис. Но без лид-магнита это работает слабо. Подписчик читает – и уходит. Или остается, но пассивно. Без точки входа в воронку контакт не прогревается.

Лид-магнит – это гайд, подборка, PDF, мини-курс, эфир или даже один пост, оформленный как решение конкретной боли клиента. Его задача – вовлечь человека, дать ему

ценность и подтолкнуть к следующему шагу: нажать кнопку, подписаться, перейти в бота, оставить заявку.

Без этого контент работает на охват, но не на результат. С лид-магнитом путь к заявке становится короче и заметно эффективнее.

ЛИД-МАГНИТЫ И ПРЯМЫЕ ЭФИРЫ

Лид-магнит – это всегда вход. Он позволяет зацепить пользователя в момент первого контакта. Это может быть подборка объектов (в недвижимости), PDF с частыми ошибками при выборе подрядчика

(в B2B), мини-курс или тест (в образовании), видеогайд или шпаргалка (в услугах).

Прямой эфир – это точка вовлечения и доверия, с одной стороны, а с другой – это тоже лид-магнит. Помогает снимать возражения, показывает лицо бренда, погружает в продукт и делает клиента более подготовленным для отдела продаж.

ПОСТ В КАНАЛЕ = ПОСАДОЧНАЯ СТРАНИЦА

В Telegram (и вообще в маркетинге) есть принцип: прямое вхождение



МАКСИМ ФЁДОРОВ,

Лаборатория телеграм-рекламы Максима Фёдорова. Телеграм-канал: <https://t.me/TGAdsLabRU>

оффера в объявлении в оффер в посадочной странице. Другими словами, оффер (заголовок) в объявлении должен совпадать с оффером на посадочной. Таким образом у потенциального клиента, перешедшего по объявлению, ожидания оправдываются больше, а значит становится выше конверсия в подписку или лид. Если рекламировать гайд – ведите не на канал, а на пост с этим гайдом. Если оффер – каталог новостроек с рассрочкой до 5 лет – то приземление трафика должно быть на пост с этим каталогом.

Пост нужно оформить как полноценную посадочную страницу: оффер, структура, описание, выгоды, призыв и ссылка на заявку. Именно в таком формате контент хорошо работает в рекламе.

ГДЕ БИЗНЕС ТЕРЯЕТ ЗАЯВКИ – И КАК ЭТО ИСПРАВИТЬ

Обычные ошибки, которые мы видим в девяти из десяти проектов:

- В канале нет поста-закрепа с оффером, кнопкой, ссылками на главные посты, лид-магнитами и даже УТП и услугами.
- Контент выходит ради контента, как будто бы SMM-специалист просто отработывает зарплату, не заботясь о результате в виде показателей, важных для бизнеса.
- Вся реклама ведет только на канал, а на посты даже не пытаются.
- Лид-магниты есть, но механика выдачи их не продумана, посты с ними оформлены скудно.

- Продажи оторваны от контента: никто не объяснил, что дальше делать с подписчиком.

КАК СДЕЛАТЬ СВЯЗКУ С ЛИД-МАГНИТОМ

1. ОПРЕДЕЛИТЕ, КАКУЮ БОЛЬ РЕШАЕТ ВАШ ПРОДУКТ

Пообщайтесь с продавцами, узнайте возражения клиентов – это один из главных способов определить действительно важную тему для своей целевой аудитории. Кроме того, посмотрите, что делают в этом плане конкуренты. Также хорошим решением будет посмотреть в других сферах – такой подход часто позволяет найти новые решения, которые ранее не использовал никто в вашей сфере.

2. ОПРЕДЕЛИТЕ ФОРМАТ

Выберите тот тип контента, который лучше всего подойдет вашей аудитории и теме. Это может быть PDF-гайд, Excel-таблица с расчетами, короткое видео, запись вебинара, интерактивная квиз-форма, чек-лист или мини-книга. Формат должен быть удобен в восприятии и полезен для потенциального клиента – не перегружен, но ценный. Отталкивайтесь от того, что будет

ПОСТ НУЖНО ОФОРМИТЬ КАК ПОЛНОЦЕННУЮ ПОСАДОЧНУЮ СТРАНИЦУ: ОФФЕР, СТРУКТУРА, ОПИСАНИЕ, ВЫГОДЫ, ПРИЗЫВ И ССЫЛКА НА ЗАЯВКУ.

легко «потребить» и чем захочется поделиться.

3. СОЗДАЙТЕ ЛИД-МАГНИТ

На этом этапе важно не просто собрать материал, но и оформить его как полноценный продукт: добавить фирменный стиль, контакты, ссылку на чат-бот или сайт, чтобы у получателя была возможность сделать следующий шаг. Лид-магнит должен вызывать доверие и ощущение, что он «эксклюзивный» – даже если он бесплатный. Сделайте его таким, чтобы захотелось открыть, сохранить и использовать.

4. ПРОДУМАЙТЕ СЦЕНАРИЙ ВЫДАЧИ ЛИД-МАГНИТА

Не ограничивайтесь просто ссылкой. Лучше всего работает сценарий с выдачей через чат-бот за подписку на канал. Это дает вам точку входа

и позволяет выстроить дальнейший диалог. После выдачи лид-магнита можно продолжить коммуникацию: отправлять полезные материалы, напоминания, кейсы, офферы. Таким образом вы не просто отдали лид-магнит, а начали процесс прогрева – в Telegram-канале и в чат-боте.

5. НАСТРОЙТЕ РЕКЛАМУ НА ЭТОТ ПОСТ

Когда лид-магнит готов, важно правильно запустить рекламу. Разместите пост с оффером и ссылкой на чат-бот – и запустите трафик через Telegram Ads. Главное – соблюсти метчинг: офферы в объявлении и в посте должны совпадать. Такой подход можно использовать во многих нишах – от онлайн-образования и консалтинга до сложных B2B-продуктов. Главное, чтобы це-

почка была логичной: реклама → интерес → получение ценности → контакт.

Сегодня от соцсетей ждут не охвата, а продаж. И чтобы получать заявки, недостаточно просто «вести канал» – нужны связки, которые переводят внимание в действие.

Лид-магниты и прямые эфиры – это не замена базовому SMM, а способ сделать его значительно эффективнее. Пост может работать как посадочная страница, эфир – как точка прогрева. Вместе они помогают сокращать путь до заявки, особенно в нишах с длинным циклом сделки: консалтинг, B2B, образование, недвижимость.

Но работают не инструменты по отдельности, а связка: контент, формат, сценарий, реклама. Соцсети превращаются в стабильный источник сделок только тогда, когда выстроена воронка.

МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ



АЛИНА САФИНА,

хоумстейджер, блогер, автор проекта *BelosneWka* (belosnewka116.ru), автор более 150 онлайн-проектов по хоумстейджингу по всему миру, в том числе в Германии, на Кипре и во Франции

ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦСЕТЯХ: НЕСТАНДАРТНО – ЗНАЧИТ ПО-ЖИВОМУ

Если честно, каждый раз, когда слышу фразу «нестандартные способы продвижения», хочется спросить:

а где, по-вашему, сейчас стандарт? Алгоритмы меняются быстрее, чем ты успеваешь нажать «опубликовать», и если вчера было модно молчаливо смотреть в камеру под музыку, то сегодня – рассказывать историю, завтра – танцевать, а послезавтра опять молчать, но уже в капюшоне и с подписью «переосмысление». Так что, возможно, самое нестандартное продвижение сегодня – это быть живым и вовремя подстраиваться.

Один вирусный ролик может всё поменять. Но... В какой-то момент у меня завирусилось одно видео. Потом – второе. В них я показывала результаты перекраски мебели – до/после, с объяснением, что и как я делаю. Просто, по-честному, без свёрхмонтажа и без вол-

шебства. Видео собрали миллионы просмотров. Аккаунт резко пошел в рост: количество подписчиков выросло с 45 000 до 146 000 всего за несколько недель. Вот он, эффект ракеты. Но! Именно в этот момент начинается настоящая работа. Потому что если ты не продолжишь выкладывать контент в том же духе, если не продолжишь «кормить» аудиторию тем, на что она подписалась, – рост остановится. И вот это, пожалуй, главная трудность соцсетей – не попасть в волну, а удержаться на ней.

РЕГУЛЯРНОСТЬ И ТРЕНДЫ – ДВА КИТА, НА КОТОРЫХ ВСЕ ДЕРЖИТСЯ

Звучит банально, но все же: регулярность – это не просто «выложить

**ВСЕ ФИШКИ И АЛГОРИТМЫ -
ЭТО ХОРОШО. НО ЕСЛИ НЕТ
ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ СВЯЗИ
С АУДИТОРИЕЙ, НИЧЕГО НЕ БУДЕТ
РАБОТАТЬ.**

что-то раз в три дня». Это – следить, тестировать, попадать в настроение аудитории. Это – вовремя подхватывать трендовые звуки, мемы, темы, пока они не устарели через два дня. Например, долгое время многие авторы не могли отказаться от роликов, смонтированных только под музыку. А тем временем видео с озвучкой, сторителлингом, голосом за кадром набирали в три-четыре раза больше охватов. Я постаралась перейти на такой формат раньше остальных – и получила рост. То же касается мини-сериалов: история, разбитая на две-три части, вызывает эффект ожидания и возвращения. Это отличный прием, который теперь используют многие, но когда я только начинала – таких было по пальцам пересчитать.

**БЫТЬ ПЕРВЫМ – НЕ ЗНАЧИТ
БЫТЬ ИДЕАЛЬНЫМ.
НО ПОМОГАЕТ**

Я вообще стараюсь быть среди первопроходцев, когда появляются новые форматы. Только запустили Reels – я уже монтирую. Вышли фотокарусели – я тестирую. Появились реакции в сторис – я использую их каждый день. Вышли смешные шаблоны под трендовые звуки –

я адаптирую под свой хоумстейджинг. Иногда это не даёт моментального результата. Но это дает узнаваемость. И вот это – ключ.

**БАЛАНС ЭКСПЕРТИЗЫ
И ЮМОРА: СЕРЬЕЗНО,
НО НЕ ЗАНУДНО**

Если весь твой контент – только советы, правила, чек-листы – люди устают. Даже если это суперинформативно. Поэтому я перемешиваю экспертный контент с легким юмором: встраиваю в ленту забавные видео, наблюдения, типичные фейлы из ремонта. Такой контент работает как разрядка, увеличивает охваты и в то же время делает образ более человечным. Люди подписываются не на лектора – на человека, с которым им интересно. Который «тоже когда-то красил табуретку в ванной».

ОШИБКИ

- **Ставка только на один канал.** Был момент, когда я сосредоточилась только на Instagram (*запрещенная социальная сеть на территории РФ*). И в момент очередного сбоя алгоритмов – охваты упали, подписки замерли. Сейчас я стараюсь дублировать ключевые форматы в Telegram,

YouTube Shorts, Pinterest и ВКонтакте. Даже если не все платформы одинаково «горячие», мультиканальность дает стабильность и охваты.

- **Промедление с трендом.** Бывает, что замечаешь классную подачу у других, но думаешь: «Ну, выложу потом». А потом уже поздно – все сделали, и ты выглядишь вторичным.
- **Уход в шаблон.** Иногда хочется идти по накатанной: нашел работающий формат – и клонируешь. Аудитория это чувствует. Поэтому стараюсь регулярно перемешивать формат, визуал, подачу, текст. Иначе все выдыхается. Главное – быть не просто контентом, а личностью. Все фишки и алгоритмы – это хорошо. Но если нет эмоциональной связи с аудиторией, ничего не будет работать. Ты можешь быть самым умным, красивым и талантливым, но если люди не чувствуют, что ты с ними на одной волне, – мимо. Я стараюсь писать и снимать так, будто говорю с подругой. Без глянца. Без пафоса. С реальностью, в которой тоже бывают косяки, запачканные джинсы и нерешенные задачи.

Подводя итог: все, что я описала, – это вроде бы не про какие-то сверхсекретные схемы. Это просто про живой, настоящий, немного дерзкий и гибкий подход. Про внимательность к трендам, готовность адаптироваться, и про честность – в подаче, в стиле, в взаимодействии. Может быть, это и есть настоящее нестандартное продвижение – в мире, где все стараются быть идеальными, ты остаешься живым.