

МАРКЕТИНГ В TELEGRAM

2026

Продвижение, контент, реклама, продажи и рост каналов

Маршрут читателя



От первого контакта до измеримого результата

Как пользоваться книгой

Книга построена как рабочий маршрут: от выбора роли Telegram до аналитики, воронки, продаж и масштабирования. Сквозной учебный проект «Бухгалтерия без паники» показывает, как отдельные решения соединяются в систему. Все цифры в смоделированных примерах служат для объяснения логики и не являются гарантией результата.

После каждой главы есть практическое задание. Выполняя их последовательно, читатель создаёт собственную карту аудитории, позиционирование, контентную систему, таблицу рекламы, воронку и план на 90 дней.

Содержание

Глава 1. Telegram как маркетинговая платформа в 2026 году
Глава 2. Ниша, продукт и экономика до запуска
Глава 3. Исследование аудитории без выдуманных портретов
Глава 4. Анализ конкурентов и качество аудитории
Глава 5. Позиционирование канала и причина подписки
Глава 6. Упаковка: название, аватар, описание, закреп и навигация
Глава 7. Контентная стратегия: зачем каналу каждый тип публикаций
Глава 8. Рубрики, контент-план и поиск тем
Глава 9. Форматы Telegram: короткие посты, лонгриды, видео, кружки и эфиры
Глава 10. Заголовок, первые строки, удержание и СТА
Глава 11. Пересылки, рекомендации и виральность
Глава 12. Органический рост и внешний трафик
Глава 13. Посевы: как выбирать каналы, тестировать размещения и масштабировать удачные связи
Глава 14. Нативные интеграции, прямые размещения и работа с владельцами каналов
Глава 15. Telegram Ads: запуск, тестирование и масштабирование
Глава 16. Реальная стоимость подписчика и качество аудитории
Глава 17. Метрики Telegram-проекта
Глава 18. UTM-метки, пригласительные ссылки и контроль источников
Глава 19. Когорты, A/B-тесты и сравнение рекламных источников
Глава 20. Воронки в Telegram
Глава 21. Боты, формы, Mini Apps и CRM
Глава 22. Продажи и монетизация в Telegram
Глава 23. Telegram для локального бизнеса, медицины и интернет-магазина
Глава 24. Telegram для B2B, эксперта, медиа, личного бренда, мероприятий и SaaS
Глава 25. Серая сторона Telegram-маркетинга
Глава 26. Что тестировать в Telegram в 2026 году
Глава 27. ИИ в Telegram-маркетинге
Глава 28. Система роста: первые 90 дней и масштабирование

Глава 1. Telegram как маркетинговая платформа в 2026 году



Схема 1. Путь читателя от рекламы до результата

Telegram не решает задачу маркетинга сам по себе. Канал с красивым названием, регулярными постами и тысячами подписчиков может не приносить ни заявок, ни продаж, ни доверия. Он начинает работать, когда встроен в понятную систему: кому вы нужны, зачем человек подписывается, что делает после подписки и как вы понимаете, что всё это окупается.

В этой книге мы будем вести сквозной учебный проект. Это не реальный кейс, а смоделированный пример.

Представим канал «Бухгалтерия без паники». Его создаёт команда, которая помогает малому бизнесу вести учёт, разбираться с отчётностью и готовиться к общению с налоговой. Канал должен привлекать предпринимателей, давать им полезные материалы, собирать заявки на консультации и продавать сопровождение.

Сначала у проекта ноль подписчиков. Затем появляются первые 100, первые рекламные размещения, бот с чек-листом, заявки, повторные обращения и вопрос: какие источники аудитории действительно приносят деньги. По этой логике будет развиваться вся книга.

Telegram не равен социальной сети с лентой рекомендаций

В привычной социальной сети публикация часто борется за место в алгоритмической ленте. Человек может увидеть автора, на которого не подписан, потому что платформа решила показать ему этот материал.

В Telegram базовая ситуация другая. Пользователь подписывается на канал и получает его сообщения в список чатов. Это создаёт прямую связь между автором и аудиторией, но не гарантирует внимание. У человека могут быть десятки каналов, отключённые уведомления и непрочитанные сообщения.

Поэтому Telegram-канал нельзя оценивать только по числу подписчиков. Важнее ответить на четыре вопроса:

1. Видит ли аудитория публикации.
2. Считает ли она их полезными.
3. Совершает ли нужные действия.
4. Возвращается ли после первого контакта.

Telegram даёт несколько разных сред для маркетинга:

- каналы для регулярной коммуникации с аудиторией;
- группы и комментарии для обсуждения;
- боты для сценариев, заявок, поддержки и сегментации;
- Mini Apps для интерактивных сервисов внутри Telegram;
- рекламные инструменты и размещения в других каналах;
- ссылки и приглашения для измерения источников трафика.

Каналы могут иметь неограниченное число подписчиков, а новые подписчики видят историю сообщений. Это делает канал одновременно медиа, архивом знаний и частью воронки продаж. Telegram Channels FAQ: <https://www.telegram.org/faqchannels?setln=en>

Где Telegram особенно полезен

Telegram хорошо работает там, где человеку нужно не просто один раз увидеть рекламу, а постепенно разобраться в теме, привыкнуть к эксперту или продукту, получить доказательства и вернуться к решению позже.

Для «Бухгалтерии без паники» канал может выполнять несколько задач одновременно:

- объяснять сложные вопросы понятным языком;
- собирать частые вопросы предпринимателей;
- показывать разборы ситуаций;
- приводить к чек-листу через бота;
- переводить заинтересованного читателя на консультацию;
- возвращать прежних клиентов с обновлениями и предложениями.

Для интернет-магазина Telegram может стать местом запуска коллекций, работы с постоянными покупателями и сопровождения заказа. Для локального бизнеса – каналом доверия, записью и повторными визитами. Для B2B – площадкой, где длинный цикл сделки поддерживается исследованиями, кейсами и экспертными материалами.

Telegram особенно уместен, если у бизнеса есть хотя бы одна из этих задач:

- нужно регулярно объяснять ценность сложного продукта;
- решение о покупке принимают не сразу;
- полезна повторная коммуникация;
- аудиторию можно собирать из нескольких источников;
- есть материалы, которые сохраняют, пересылают или обсуждают;
- продажи требуют диалога, заявки или консультации.

Когда Telegram подходит плохо

Не каждому бизнесу нужен полноценный канал.

Если товар покупают раз в несколько лет, а у компании нет тем для регулярной полезной коммуникации, канал быстро превратится в витрину с редкими рекламными постами. Подписчики перестанут открывать публикации, а команда будет воспринимать Telegram как обязанность.

Плохо работает и подход «создадим канал, а потом придумаем, о чём писать». Сначала должна появиться причина подписки. Например:

- «каждую неделю разбираем ошибки в учёте малого бизнеса»;
- «показываем, как выбрать и настроить оборудование для кофейни»;
- «публикуем практические разборы внедрения CRM в отделах продаж».

Если эту фразу невозможно сформулировать без общих слов, канал пока не готов к запуску.

Telegram также не заменяет сайт, CRM, отдел продаж и качественный продукт. Он может привести человека к следующему шагу, но не исправит неясную цену, слабую обработку заявок или плохой сервис.

Как человек движется внутри Telegram-системы

Полезно смотреть на канал как на маршрут, а не как на набор постов.

Для учебного проекта маршрут может выглядеть так:

Рекламное размещение

- Telegram-канал
- закреплённый пост
- полезные публикации
- бот с чек-листом
- заявка на консультацию
- договор на сопровождение

На каждом этапе часть людей уходит. Это нормально. Проблема возникает, когда команда не знает, где именно теряются люди и почему.

Допустим, рекламный пост увидели 20 000 человек. По ссылке перешли 400. На канал подписались 120. Чек-лист в боте получили 30. Заявку оставили 6. Двое стали клиентами.

Эти цифры не говорят, что реклама хорошая или плохая сами по себе. Нужно сравнить их с экономикой. Если два клиента принесли больше валовой прибыли, чем стоило размещение и обработка заявок, источник может быть рабочим. Если нет, надо искать ограничение: объявление, упаковка канала, содержание чек-листа, скорость ответа менеджера или само предложение.

Иллюстрация

Название: «Маршрут клиента в Telegram»

Содержание: схема из семи блоков: рекламное размещение → канал → закреплённый пост → контент → бот → заявка → продажа. Под каждым блоком – своя метрика: переходы, подписки, просмотры, действия, лиды, конверсия, выручка.

Стиль: чистая деловая инфографика, белый фон, тёмный текст, один акцентный цвет, без декоративных элементов.

Канал, бот и Mini App выполняют разные роли

Ошибка многих проектов – пытаться сделать всё одним инструментом.

Канал хорошо подходит для публикаций, доверия, регулярной коммуникации и накопления полезного контента. Бот нужен там, где требуется действие: выдать материал, задать вопросы, записать человека на консультацию, передать данные в CRM или напомнить о незавершённом сценарии.

Mini App оправдана, когда человеку неудобно совершать действие в обычном диалоге с ботом.

Например, выбрать товар по параметрам, заполнить подробную анкету, рассчитать стоимость, оформить заказ или открыть личный кабинет. Telegram описывает Mini Apps как интерфейсы, которые могут запускаться внутри приложения и использовать авторизацию, платежи и уведомления. Документация Telegram Mini Apps: <https://core.telegram.org/bots/webapps>

Не нужно создавать Mini App только потому, что она выглядит современно. Если задачу решают три кнопки в боте, сложная разработка не окупится.

Для «Бухгалтерии без паники» разумная первая версия выглядит так:

- канал объясняет темы и собирает доверие;
- бот выдаёт чек-лист «Что проверить перед сдачей отчётности»;
- бот спрашивает размер бизнеса и систему налогообложения;
- ответы уходят в CRM;
- менеджер получает задачу связаться с человеком.

Mini App понадобится позже, если проект захочет дать пользователю калькулятор налоговой нагрузки или личный кабинет с документами.

Как реклама встраивается в систему

Есть два базовых пути платного привлечения аудитории.

Первый – размещения в других каналах: прямые рекламные посты, нативные интеграции, коллаборации. Здесь важны качество площадки, соответствие аудитории, текст объявления и способность канала удержать нового читателя.

Второй – Telegram Ads. Это отдельный рекламный инструмент со своими правилами, ограничениями и требованиями к объявлениям. Например, действующие правила Telegram Ads ограничивают текст объявления 160 символами с пробелами и требуют, чтобы ссылка вела на понятное и работающее место назначения. Telegram Ads Guidelines: <https://ads.telegram.org/guidelines/tr>

Реклама не должна вести в пустоту. До первого размещения нужны:

- понятное название;
- аватар;
- описание;
- закреплённый пост для новых людей;
- хотя бы несколько публикаций, которые объясняют ценность канала;
- следующий шаг для заинтересованного читателя.

Если человек пришёл после рекламы и видит один рекламный пост, ему незачем оставаться.

Что считать с первого дня

На старте не нужен сложный отчёт из пятидесяти показателей. Достаточно видеть цепочку от источника до результата.

Минимальный набор:

Реклама	стоимость размещения, охват, переходы	понять, заметили ли предложение
Канал	подписки, отписки, просмотры	оценить качество привлечения
Контент	дочитывания, реакции, пересылки, комментарии	увидеть, что удерживает внимание
Воронка	переходы в бот, заявки, консультации	понять, где появляется намерение купить
Продажи	сделки, выручка, валовая прибыль	проверить окупаемость маркетинга

Допустим, канал получил 100 подписчиков за 10 000 Р. Формально стоимость подписчика равна 100 Р.

Но через месяц в канале осталось 70 человек. Тогда стоимость удержанного подписчика:

$10\,000\text{ Р} / 70 = 142,9\text{ Р}$

Если активными остаются 35 человек, а именно они читают посты и переходят в бот, полезно считать ещё и стоимость активного подписчика:

$10\,000\text{ Р} / 35 = 285,7\text{ Р}$

Дешёвый подписчик не всегда выгоден. В следующих главах мы разберём, как отличить аудиторию, которая просто увеличивает счётчик, от аудитории, которая создаёт спрос и продажи.

Типичная ошибка

Ошибка: запускать канал как отдельный проект без связи с продуктом и продажами.

Почему плохо: команда публикует контент, закупает рекламу, смотрит на число подписчиков, но не знает, что делать с заинтересованным читателем дальше. Канал растёт, а бизнес не получает измеримого результата.

Как исправить: до запуска нарисовать простую цепочку: откуда приходит человек, что он видит в первые пять минут, какое действие совершает и кто отвечает за следующий шаг.

Практическое задание

Сформулируйте один рабочий сценарий своего Telegram-проекта:

1. Кто должен подписаться.
2. С какой проблемой он приходит.
3. Почему он останется в канале.
4. Какое первое полезное действие совершит.
5. Как это действие может привести к деньгам или другой бизнес-цели.
6. Какие три метрики покажут, что сценарий работает.

Не переходите к оформлению, контент-плану и рекламе, пока не сможете описать этот маршрут в пяти-шести ясных предложениях.

Глава 2. Ниша, продукт и экономика до запуска

Канал не стоит запускать с вопроса «о чём будем писать». Сначала нужно понять, какую бизнес-задачу он решает.

У одного проекта Telegram нужен, чтобы получать заявки на услуги. У другого – чтобы возвращать клиентов. У третьего – чтобы продавать подписку, товары или рекламу. У четвёртого канал становится медиа, которое накапливает доверие до крупной сделки.

Если не определить эту роль заранее, контент начинает жить отдельно от бизнеса. Публикации выходят, подписчики приходят, но никто не может объяснить, за счёт чего канал должен окупаться.

Ниша не равна теме канала

«Бухгалтерия», «недвижимость», «маркетинг» или «здоровье» – это широкие темы. Внутри каждой десятки разных аудиторий, задач и моделей продаж.

Например, канал о бухгалтерии может быть рассчитан на:

- начинающих ИП;
- владельцев малого офлайн-бизнеса;
- селлеров маркетплейсов;
- агентства;
- бухгалтеров на аутсорсе;
- руководителей компаний с оборотом от нескольких миллионов рублей;
- предпринимателей, которым нужна разовая консультация;
- компании, готовые передать учёт на сопровождение.

Все эти люди формально интересуются бухгалтерией, но читают разные материалы и покупают разные продукты.

Владелец кофейни хочет быстро понять, как не пропустить обязательный платёж и не получить штраф. Селлеру важны учёт комиссий, возвратов и налогов. Руководителю компании нужен не совет в посте, а надёжный подрядчик, который возьмёт на себя процесс.

Поэтому хорошая ниша для канала отвечает не на вопрос «какая это отрасль», а на три других:

1. Чью конкретную задачу решает проект.
2. В какой момент эта задача становится острой.
3. Что человек может купить после полезного контента.

Для учебного проекта «Бухгалтерия без паники» можно выбрать такую стартовую нишу:

Владельцы малого бизнеса с командой до десяти человек, которым нужен понятный учёт и регулярное бухгалтерское сопровождение без постоянного погружения в детали.

Это ещё не идеальное позиционирование. Но уже есть аудитория, её проблема и возможный продукт.

Как проверить, есть ли у темы спрос

Спрос не подтверждается количеством похожих каналов. Конкурентов может быть много, но их аудитория может быть случайной, неактивной или не готовой платить.

Проверять стоит не одну цифру, а несколько признаков.

Признак первый: люди уже ищут решение

Посмотрите, какие вопросы задают в чатах, комментариях, поиске, на форумах, в отзывах и сообществах. Не ограничивайтесь профессиональными формулировками.

Предприниматель редко пишет: «Мне требуется аутсорсинговое бухгалтерское сопровождение». Скорее он спросит:

- «Что делать, если пропустил платёж?»
- «Нужен ли кассовый аппарат в моей ситуации?»
- «Как считать налог с маркетплейса?»
- «Почему бухгалтер просит столько документов?»
- «Как понять, что в учёте ошибка?»

Это и есть язык будущего канала. Он пригодится для названия рубрик, заголовков, рекламных постов, лид-магнитов и сценариев бота.

Признак второй: проблема повторяется

Однажды возникшая проблема может дать просмотры, но не построит устойчивый канал. Ищите ситуации, которые появляются регулярно:

- у новых предпринимателей;
- при изменениях в бизнесе;
- в начале отчётного периода;
- при росте команды;
- после запуска нового направления;
- перед важным решением или оплатой.

Повторяющаяся проблема создаёт повторяющийся спрос на контент и услуги.

Признак третий: у проблемы есть цена

Не всякая полезная тема годится для коммерческого Telegram-проекта.

Допустим, канал рассказывает о бесплатных шаблонах оформления документов. Аудитория может активно сохранять публикации, но не покупать ничего. Это не делает тему плохой. Просто модель монетизации должна быть другой: реклама, платное сообщество, шаблоны, обучение или партнёрские продукты.

Если же ошибка в учёте может привести к штрафу, потере времени или кассовому разрыву, человек чаще готов заплатить за помощь. Чем дороже ошибка бездействия, тем проще объяснить ценность продукта.

Признак четвёртый: можно дойти до человека

Даже сильный продукт не всегда удобно продвигать через Telegram.

Нужно проверить:

- есть ли каналы, сообщества и авторы, где уже присутствует нужная аудитория;
- можно ли привлекать людей через сайт, email, видео, рекламу или партнёрства;
- есть ли понятная причина перейти именно в Telegram;
- готова ли аудитория читать и возвращаться к теме.

Например, владельцы малого бизнеса могут прийти из тематических каналов, предпринимательских сообществ, статей в поиске, базы клиентов и партнёрских рассылок. Это хороший знак.

Продукт должен появиться раньше активного продвижения

Необязательно иметь сложную линейку из десяти услуг. Но нужно понимать, что именно предложить заинтересованному человеку.

Для «Бухгалтерии без паники» первая версия продуктовой лестницы может выглядеть так:

Бесплатный контент	Разборы, инструкции, ответы на частые вопросы	Привлечь и удержать аудиторию
Лид-магнит	Чек-лист проверки учёта или календарь обязательных платежей	Получить контакт и понять интерес
Первая платная услуга	Экспресс-аудит или консультация	Превратить интерес в оплату
Основной продукт	Ежемесячное сопровождение	Создать регулярную выручку
Дополнительный продукт	Настройка учёта, обучение сотрудника, аудит перед проверкой	Увеличить доход с клиента

Эта лестница не обязана быть публичной в полном виде. Её задача – помочь команде понять, куда вести читателя.

Плохой сценарий выглядит так:

Подписывайтесь на канал, а дальше что-нибудь предложим.

Рабочий сценарий выглядит иначе:

Человек читает разбор о частой ошибке, получает через бота чек-лист, отвечает на несколько вопросов, понимает, что его ситуация требует проверки, и оставляет заявку на аудит.

Экономика: сколько можно потратить на привлечение

До покупки рекламы полезно посчитать предельную стоимость привлечения клиента.

Не нужно делать вид, что расчёт будет точным с первого дня. На старте это рабочая гипотеза. Но она лучше, чем закупка рекламы наугад.

Смоделируем пример.

Услуга бухгалтерского сопровождения стоит 25 000 Р в месяц. Средний клиент остаётся на сопровождении восемь месяцев.

Выручка за весь период:

$$25\,000\text{ Р} \times 8\text{ месяцев} = 200\,000\text{ Р}$$

Но выручка не равна прибыли. Допустим, прямые затраты на обслуживание клиента составляют 45% выручки.

Валовая прибыль:

$$200\,000\text{ Р} \times 55\% = 110\,000\text{ Р}$$

Часть этой суммы нужна на постоянные расходы, налоги, работу менеджера и запас на ошибки. Поэтому владелец проекта может установить правило:

На привлечение одного нового клиента можно потратить не больше 30 000 Р.

Это и есть ориентир для САС – стоимости привлечения клиента.

Теперь можно оценить рекламную воронку. Если из ста новых подписчиков один становится клиентом, допустимая стоимость подписчика:

$$30\,000 \text{ Р} / 100 \text{ подписчиков} = 300 \text{ Р}$$

Если реклама приводит подписчика за 90 Р, это ещё не означает успех. Нужно проверить, становятся ли эти люди лидами и клиентами. Если подписчик стоит 250 Р, но приходит из точного рекламного источника и хорошо конвертируется в сопровождение, такой источник может быть выгоднее.

Почему нельзя считать только стоимость подписчика

Представим два размещения.

Стоимость размещения	15 000 Р	15 000 Р
Новые подписчики	300	120
Стоимость подписчика	50 Р	125 Р
Остались через месяц	150	100
Получили лид-магнит	12	25
Оставили заявку	2	5
Стали клиентами	0	1

Канал А выглядит выгоднее только на первом шаге. Подписчик обходится в 50 Р. Но аудитория быстро уходит и почти не взаимодействует с проектом.

Канал Б приводит более дорогих подписчиков, но они лучше совпадают с предложением. Одно привлечение клиента может окупить размещение полностью или частично, в зависимости от валовой прибыли и стоимости обработки заявки.

Поэтому минимальный вопрос после любой рекламы звучит так:

Сколько стоил не подписчик, а следующий полезный шаг?

Это может быть активный читатель, переход в бот, заполненная форма, консультация или продажа.

Когда Telegram не стоит делать главным каналом роста

Есть проекты, которым Telegram полезен как дополнительная площадка, но не как центр маркетинга.

Например:

- товар покупают импульсивно и один раз;
- аудитория почти не читает длинные материалы и не использует Telegram по теме;
- продажа полностью зависит от визуального выбора, который удобнее делать в каталоге;
- у компании нет ресурса регулярно отвечать, публиковать и анализировать результат;
- продукт слишком узкий, а потенциальная аудитория лучше находится через прямые продажи или поиск;
- бизнесу нужен быстрый поток заявок, но нет времени выращивать доверие.

В таких случаях можно использовать Telegram точно: для поддержки клиентов, закрытого сообщества, акций, уведомлений, партнёрской коммуникации или сопровождения после покупки.

Не нужно доказывать, что Telegram подходит всем. Лучше признать его ограничения до того, как появятся расходы.

Как выбрать стартовую цель канала

Одна цель на первые три месяца важнее пяти размытых целей.

Плохая цель:

Развить канал и повысить узнаваемость.

Такая формулировка не помогает принимать решения. Непонятно, какой результат считать хорошим и что менять при плохом результате.

Рабочая цель:

За 90 дней привлечь 500 целевых подписчиков, получить 50 обращений в бот, провести 15 консультаций и заключить не менее трёх договоров на сопровождение.

Эта цель может не выполниться. Но она позволяет понять, что именно не сработало: привлечение, упаковка, контент, бот, менеджер или предложение.

Для учебного проекта стартовая цель будет такой:

За первые 90 дней проверить, готовы ли владельцы малого бизнеса подписываться на практический контент об учёте и оставлять заявки на экспресс-аудит.

Это не обещание выручки. Это проверяемая гипотеза.

Типичная ошибка

Ошибка: выбирать нишу по личному интересу автора, не проверяя спрос и модель дохода.

Почему плохо: автору может нравиться тема, но читатель не понимает, зачем подписываться. Или аудитория с интересом читает посты, но не покупает продукт, который проект пытается продать.

Как исправить: до запуска описать проблему, аудиторию, продукт, путь до оплаты и предельную стоимость привлечения клиента.

Практическое задание

Соберите одностраничную карту проекта.

1. Опишите аудиторию одним предложением.
2. Назовите три повторяющиеся проблемы этой аудитории.
3. Сформулируйте продукт, который помогает решить одну из проблем.
4. Укажите первое полезное действие после подписки.
5. Посчитайте ориентировочную валовую прибыль с одного клиента.
6. Установите предварительный лимит САС.
7. Запишите цель канала на первые 90 дней.

После этого можно переходить к исследованию аудитории.

Глава 3. Исследование аудитории без выдуманных портретов

«Анна, 34 года, любит кофе, путешествия и качественный сервис» не помогает сделать хороший Telegram-канал.

Такой портрет может выглядеть аккуратно в презентации, но не отвечает на главные вопросы маркетинга:

- почему человек подпишется;
- что будет читать;
- что заставит его перейти в бот;
- чего он боится;
- почему откладывает покупку;
- какие слова использует, когда ищет решение.

Для Telegram важнее не возраст и любимый цвет аудитории, а контекст. Человек открывает канал не потому, что подходит под демографический сегмент. Он приходит с задачей, сомнением, потребностью или риском.

Что исследовать вместо абстрактного портрета

У аудитории есть пять уровней, которые стоит разбирать.

Ситуация	Что происходит в бизнесе	Предприниматель нанял первого сотрудника
Проблема	Что стало сложным	Не понимает, какие документы и платежи появились
Последствие	Чего человек хочет избежать	Штрафов, ошибок, потери времени
Желаемый результат	Что он хочет получить	Порядок в учёте без самостоятельного погружения
Барьер	Почему он не действует	Боится цены, не доверяет специалисту, откладывает

Эта схема полезна для всего проекта. На её основе строятся рубрики, лид-магниты, рекламные объявления, воронки и предложения.

Например, тема «Как выбрать бухгалтера» слишком широкая. Но если увидеть конкретную ситуацию, материал становится сильнее:

Вы наняли первого сотрудника. Какие пять вопросов задать бухгалтеру до начисления первой зарплаты.

Такой пост обращается не ко всем предпринимателям сразу. Он попадает в понятный момент, когда проблема уже возникла.

Работы, которые человек «нанимает» канал выполнить

В маркетинге есть подход Jobs to be Done. Его можно перевести как «задачи, ради которых человек выбирает продукт».

Люди не покупают дрель ради дрели. Они хотят сделать отверстие в стене. Точно так же они не всегда подписываются на Telegram-канал ради контента. Они хотят быстрее принять решение, снизить риск, разобраться в вопросе, получить ориентир или почувствовать, что ситуация под контролем.

Для «Бухгалтерии без паники» задачи аудитории могут выглядеть так:

Открыл ИП	Не упустить обязательные действия в	Стартовый чек-лист и календарь
-----------	-------------------------------------	--------------------------------

	первые месяцы	
Нанял сотрудника	Понять новые обязанности работодателя	Серия коротких разборов
Получил письмо от налоговой	Быстро оценить серьёзность ситуации	Инструкция и консультация
Вырос оборот	Решить, пора ли менять формат учёта	Сравнение сценариев
Не доверяет текущему бухгалтеру	Проверить, всё ли в порядке	Экспресс-аудит

Одна и та же аудитория может приходить с разными задачами. Это нормально. Не нужно писать отдельный канал для каждой из них. Нужно создать понятную систему рубрик и маршрутов.

Где брать фактуру

Самые ценные формулировки редко появляются в кабинетном мозговом штурме. Их дают люди, которые уже пытаются решить проблему.

Источники исследования:

- интервью с клиентами;
- разговоры менеджеров по продажам;
- переписки в поддержке;
- комментарии под постами и видео;
- отзывы о конкурентах;
- вопросы в тематических чатах;
- поисковые запросы;
- обращения в CRM;
- записи звонков, если у бизнеса есть законное основание их использовать;
- причины отказов от покупки;
- вопросы, которые клиенты повторяют до оплаты.

Не копируйте чужие сообщения в книгу, рекламу или публикации без разрешения. Но можно фиксировать смысл, формулировки проблем и повторяющиеся возражения.

Полезно завести таблицу с четырьмя колонками:

«Боюсь, что всё делаю не так»	Неуверенность и риск ошибки	Пост «Семь сигналов, что учёт нужно проверить»	Чек-лист
«Не хочу в этом разбираться»	Нет времени и желания погружаться	Кейс о передаче учёта на сопровождение	Консультация
«У бухгалтера всё сложно и непонятно»	Потеря контроля	Пост о понятном ежемесячном отчёте для владельца	Демонстрация услуги
«Не знаю, сколько это должно стоить»	Страх переплатить	Материал о составе цены бухгалтерского сопровождения	Расчёт стоимости

Через несколько недель такая таблица станет полезнее большинства готовых шаблонов «портрета целевой аудитории».

Как провести интервью, которое даст материал

Интервью не нужно превращать в анкету из пятидесяти вопросов. Ваша цель не подтвердить любимую гипотезу, а услышать, как человек описывает свою ситуацию.

Лучше всего подходят недавние клиенты, текущие клиенты, люди, которые отказались от покупки, и представители нужного сегмента, пока не знакомые с продуктом.

Начать разговор можно так:

Расскажите, в какой момент вы поняли, что с учётом или бухгалтерией нужно что-то менять.

Дальше важно не торопиться предлагать решение. Уточняйте детали:

- Что произошло перед этим?
- Как вы пытались разобраться?
- Какие варианты рассматривали?
- Что вызывало сомнения?
- Почему выбрали один вариант, а не другой?
- Что могло бы убедить вас быстрее?
- Какие слова вы использовали, когда искали помощь?

Не стоит спрашивать: «Вы бы подписались на наш канал?» Люди часто отвечают вежливо, а затем не подписываются.

Гораздо полезнее узнать:

На какие каналы, рассылки или экспертов вы уже подписаны по этой теме? Почему читаете именно их?

Так вы увидите реальное поведение, а не предположение о будущем.

Как отделить проблему от интереса

Интерес к теме не всегда превращается в спрос.

Человек может читать публикации о налогах, потому что ему любопытно. Но он не готов платить за услугу. Другой человек может не читать почти ничего, но срочно искать специалиста после письма от налоговой.

Поэтому у каждой темы полезно отмечать уровень намерения.

Исследование	Человек только разбирается	Простые объяснения, словарь, чек-листы
Сравнение	Ищет варианты решения	Сравнения, критерии выбора, кейсы
Решение	Готов действовать	Консультация, аудит, расчёт, форма заявки
После покупки	Уже стал клиентом	Поддержка, инструкции, дополнительные продукты

Канал не должен состоять только из продающих публикаций для последнего уровня. Большая часть аудитории ещё не готова купить. Но в канале обязательно должны быть понятные пути для тех, кто уже созрел.

Возражения – это материал для системы

Возражение не всегда означает отказ. Часто это недостающая информация.

Если человек говорит «дорого», нужно понять, что именно он имеет в виду:

- он сравнивает цену с более дешёвым вариантом;
- не понимает, что входит в услугу;
- не верит в результат;
- не считает проблему достаточно серьёзной;
- сейчас у него нет бюджета;
- ему неудобно менять текущего подрядчика.

Для каждого типа возражения нужен свой ответ. Не один рекламный текст, а система материалов.

Например:

«Справлюсь сам»	Разбор цены ошибки и списка задач владельца
«У меня уже есть бухгалтер»	Чек-лист контроля качества текущего учёта
«Не понимаю, за что платить»	Состав услуги и пример понятного отчёта
«Боюсь передавать доступы»	Описание процесса, ответственности и защиты данных
«Сейчас не время»	Материал о признаках, что откладывать уже рискованно

Так контент перестаёт быть набором случайных советов. Он помогает человеку пройти путь от сомнения к решению.

Сегментировать нужно по поведению

На старте не требуется сложная CRM-сегментация. Достаточно отличать людей по тому, что они уже сделали.

Например:

- подписался после рекламного размещения;
- пришёл по рекомендации;
- перешёл в бот;
- скачал чек-лист;
- запросил цену;
- записался на консультацию;
- стал клиентом;
- перестал читать;
- отписался после рекламного поста.

Эти различия важнее, чем попытка угадать все личные характеристики человека.

Если подписчики из одного канала часто переходят в бот, а из другого почти сразу отписываются, это сигнал о качестве источника. Если люди читают экспертные посты, но не переходят на консультацию, возможно, предложение сформулировано слишком абстрактно.

Смоделируем пример

Команда «Бухгалтерии без паники» провела восемь коротких интервью.

Повторились три ситуации:

1. Предприниматели после найма первого сотрудника не понимают, какие обязанности появились.
2. Владельцы бизнеса боятся, что текущий бухгалтер не сообщает о рисках вовремя.
3. Селлеры маркетплейсов не могут быстро понять, сколько реально зарабатывают после комиссий, возвратов и налогов.

Из этого можно собрать три первые контентные серии:

- «Первый сотрудник без хаоса»;
- «Как владельцу контролировать бухгалтерию без микроменеджмента»;
- «Деньги селлера: что остаётся после всех расходов».

Для каждой серии появляется свой лид-магнит и свой путь в бот. Канал становится полезнее, потому что читатель узнаёт собственную ситуацию, а не получает общие советы.

Типичная ошибка

Ошибка: писать для всех предпринимателей одновременно.

Почему плохо: текст становится безопасным и размытым. Читатель не понимает, относится ли материал к нему, а автор не может выбрать тему, пример или рекламную площадку.

Как исправить: начать с одного основного сегмента и трёх-пяти повторяющихся ситуаций. Расширять аудиторию можно позже, когда появятся данные о работающих темах и источниках трафика.

Практическое задание

Проведите минимум пять разговоров с представителями нужной аудитории или разберите пять реальных обращений из переписки.

Зафиксируйте:

1. Ситуацию, в которой возникла проблема.
2. Формулировку человека без профессионального перевода.
3. Что он уже пробовал сделать.
4. Чего боится.
5. Какой результат считает хорошим.
6. Что мешает принять решение.
7. Какой материал или инструмент мог бы стать для него первым полезным шагом.

После этого выберите три повторяющиеся ситуации. Они станут основой для анализа конкурентов, позиционирования, контентных рубрик и первых рекламных гипотез.

Глава 4. Анализ конкурентов и качество аудитории

Анализ конкурентов нужен не для копирования чужих постов. Его задача – понять, как устроен рынок: что уже обещают читателю, какие темы вызывают реакцию, откуда приходит аудитория и где остаётся свободное место.

Если открыть десять каналов, выписать число подписчиков и сделать вывод «у них всё хорошо», пользы не будет. Подписчики могут быть неактивными, просмотры могут резко колебаться, а канал с небольшим числом читателей может получать больше заявок, чем крупное медиа.

Смотреть нужно на связку:

Аудитория → контент → вовлечение → источник трафика → бизнес-модель

Каких конкурентов искать

Не ограничивайтесь прямыми конкурентами.

Для «Бухгалтерии без паники» прямым конкурентом будет канал другой компании, которая продаёт бухгалтерское сопровождение малому бизнесу. Но за внимание той же аудитории также борются:

- независимые бухгалтеры;
- юридические сервисы;
- каналы для предпринимателей;
- авторы о налогах и финансах;
- сервисы для селлеров;
- бизнес-медиа;
- чаты предпринимателей;
- образовательные проекты.

Человек не думает: «Сейчас я выбираю между прямыми конкурентами». Он выбирает, на что потратить внимание, кому доверять и у кого искать решение.

Для анализа соберите три группы.

Прямые конкуренты	Те, кто продаёт похожий продукт	Понять предложение и путь до заявки
Контентные конкуренты	Те, кто пишет на те же темы	Найти форматы и свободные темы
Косвенные конкуренты	Те, кто решает ту же проблему иначе	Увидеть альтернативы для аудитории

Достаточно начать с десяти-пятнадцати каналов. Большая таблица из ста ссылок редко приводит к лучшим решениям.

Что фиксировать по каждому каналу

Не пытайтесь оценить всё за один вечер. Сначала соберите базовые данные.

Название и описание	Кому и что обещают	Понять позиционирование
Размер канала	Число подписчиков	Только контекст, не главный показатель
Частота публикаций	Сколько постов выходит	Оценить редакционную модель
Основные форматы	Посты, видео, опросы, кейсы, эфиры	Понять привычки аудитории
Темы	Какие вопросы повторяются	Найти спрос и перегретые рубрики
Просмотры	Обычный диапазон, а не один удачный пост	Оценить реальное внимание
Реакции и комментарии	Что вызывает ответ	Понять вовлечение

Рекламные интеграции	Кто и как рекламируется	Увидеть монетизацию и трафик
СТА	К чему ведут читателя	Понять воронку
Продукт	Что продают и как объясняют цену	Увидеть модель дохода

Лучше вести таблицу с датой наблюдения. Канал может изменить частоту публикаций, формат рекламы или позиционирование через месяц. Данные без даты быстро теряют смысл.

Не оценивайте канал по одному посту

Один пост может случайно собрать высокий охват из-за пересылки, новости или рекламного размещения. Один слабый пост тоже ничего не доказывает.

Посмотрите хотя бы двадцать последних публикаций и отметьте:

- медианный уровень просмотров;
- посты, которые заметно выбились вверх;
- темы этих постов;
- разницу между охватом в день публикации и через несколько дней;
- долю постов с реакциями, комментариями или пересылками;
- рекламные материалы;
- признаки повторяющихся рубрик.

Медиана полезнее среднего значения. Если один пост набрал 100 000 просмотров, а остальные девятнадцать – около 5 000, среднее создаст ложное впечатление крупного стабильного охвата.

Как считать вовлечение осторожно

ER часто используют как показатель вовлечённости. В упрощённом виде его можно посчитать так:

$ER = \text{средние просмотры поста} / \text{число подписчиков} \times 100\%$

Допустим, у канала 20 000 подписчиков, а обычный пост собирает 4 000 просмотров.

$4\,000 / 20\,000 \times 100\% = 20\%$

Это не означает, что 20% аудитории лояльны, а остальные потеряны. Просмотры зависят от темы, времени публикации, уведомлений, пересылок, давности подписки и множества других факторов.

ER нужен для сравнения похожих каналов в похожий период. Он не должен быть единственным критерием покупки рекламы.

Например, у канала с 10% ER может быть очень точная аудитория. У канала с 35% ER – развлекательный контент, который хорошо смотрят, но его читатели не заинтересованы в вашем предложении.

Как увидеть признаки некачественной аудитории

Нельзя надёжно определить качество аудитории только по открытому профилю канала. Но можно заметить сигналы, которые требуют дополнительной проверки.

Подозрительный сигнал: резкий прирост без объяснения

Если число подписчиков заметно выросло, выясните причину:

- вышел вирусный материал;
- канал упомянули в крупном медиа;
- прошла серия рекламных размещений;

- автор запустил конкурс;
- произошёл внешний инфоповод;
- динамика не объясняется ничем.

Сам по себе быстрый рост не доказывает накрутку. Но непрозрачный скачок – повод не покупать рекламу до проверки.

Подозрительный сигнал: просмотры не соответствуют динамике

Например, канал за неделю вырос на 15 000 подписчиков, но средние просмотры публикаций почти не изменились. Возможны разные причины: новая аудитория ещё не привыкла читать канал, публикации стали слабее, прирост пришёл из нерелевантного источника. В любом случае нужно смотреть глубже.

Подозрительный сигнал: одинаковый характер реакций

Если под разными постами постоянно повторяется одинаковый набор реакций, а обсуждения и пересылки отсутствуют, это не доказывает искусственную активность. Но такая картина не подтверждает заинтересованность аудитории.

Подозрительный сигнал: слишком выгодное предложение без данных

Владелец канала может обещать «самую платёжеспособную аудиторию», но не показать динамику просмотров, примеры прошлых интеграций и понятные условия размещения. Это риск для рекламодателя.

Нормальная проверка не выглядит как обвинение. Достаточно задать деловые вопросы:

- Какой средний охват рекламного поста через 24 и 72 часа?
- Были ли недавно крупные закупки рекламы?
- Какие форматы интеграций у вас работают лучше?
- Можно ли посмотреть обезличенные результаты нескольких прошлых размещений?
- Как фиксируется время выхода и закрепления поста?
- Есть ли ограничения по тематике рекламодателей?

Если владелец отвечает прозрачно, это хороший знак. Если вместо данных предлагает только скриншот с числом подписчиков, риск выше.

Что смотреть в рекламных интеграциях конкурентов

Рекламный пост конкурента часто показывает больше, чем его обычный контент.

Обратите внимание:

- как быстро автор переходит к сути;
- какую проблему называет;
- есть ли конкретное предложение;
- куда ведёт ссылка;
- что видит человек после перехода;
- повторяется ли одна и та же рекламная связка;
- как часто канал публикует рекламу;
- не конкурируют ли рекламные посты друг с другом.

Не копируйте текст. Лучше разберите его конструкцию.

Например:

Проблема → конкретное последствие → полезное обещание → причина доверять → простой следующий шаг

Эта логика может работать и в другой нише, но формулировки, доказательства и призыв должны быть своими.

Как найти свободное место на рынке

Свободное место не всегда означает тему, о которой никто не пишет. Иногда это способ объяснять, форматировать или сопровождать человека.

Допустим, конкуренты «Бухгалтерии без паники» публикуют:

- новости законодательства;
- сложные разборы;
- рекламные предложения;
- общие советы для бизнеса.

При этом никто не помогает владельцу малого бизнеса понять, что делать в конкретной ситуации прямо сейчас.

Тогда позиционирование может строиться не на уникальной теме, а на уникальной подаче:

Практические решения по учёту для владельца малого бизнеса: без профессионального шума, с понятным следующим действием.

Свободное место можно найти по четырём признакам:

1. Вопрос аудитории часто остаётся без понятного ответа.
2. Конкуренты говорят профессиональным языком, который не подходит читателю.
3. В каналах много новостей, но мало прикладных инструкций.
4. Полезный контент не связан с понятным продуктом или консультацией.

Смоделируем пример

Команда нашла двенадцать каналов по бухгалтерии и предпринимательству.

После анализа появились такие наблюдения:

- крупные каналы часто пишут для бухгалтеров, а не для владельцев бизнеса;
- у небольших экспертных каналов выше реакция на разборы конкретных ситуаций;
- публикации с фразой «что делать, если» собирают больше обсуждений, чем новости;
- многие конкуренты продают сопровождение, но не объясняют, как проходит старт работы;
- рекламные посты часто ведут сразу на форму заявки, минуя полезный контент.

Из этого рождаются первые гипотезы для «Бухгалтерии без паники»:

- писать для владельца, а не для профессионального бухгалтера;
- строить серии вокруг конкретных ситуаций;
- показывать процесс работы до предложения услуги;
- использовать чек-лист как промежуточный шаг между контентом и консультацией.

Это не готовая стратегия. Это список гипотез, который нужно проверить контентом, рекламой и данными.

Типичная ошибка

Ошибка: копировать канал с большим числом подписчиков.

Почему плохо: вы видите внешний результат, но не знаете источник аудитории, расходы, конверсию в продажи, время работы команды и качество подписчиков. Можно скопировать форму, не получив содержания.

Как исправить: разбирать не публикации по отдельности, а всю систему: аудиторию, предложение, контент, трафик, маршрут читателя и бизнес-модель.

Практическое задание

Создайте таблицу анализа десяти каналов.

Для каждого зафиксируйте:

1. Ссылку и дату наблюдения.
2. Целевую аудиторию.
3. Обещание канала.
4. Основные темы и форматы.
5. Обычный диапазон просмотров.
6. Реакции, комментарии и пересылки.
7. Рекламные интеграции.
8. Продукт или способ монетизации.
9. Сигналы качества и риски.
10. Один вывод, который можно проверить в своём проекте.

В конце выделите три свободные возможности. Не «сделать лучше всех», а конкретные решения: объяснять проще, отвечать на нераскрытые вопросы, строить более понятный путь до заявки или работать с сегментом, который конкуренты почти не замечают.

Глава 5. Позиционирование канала и причина подписки

Человек открывает канал и за несколько секунд решает: остаться или закрыть.

Он не обязан долго изучать описание, искать старые посты и разбираться, чем вы отличаетесь от других авторов. Если смысл не считывается быстро, даже полезный проект теряет часть подходящей аудитории.

Позиционирование отвечает на простой вопрос:

Почему этому человеку стоит подписаться именно сюда?

Это не рекламный слоган и не набор красивых слов. Это рабочее решение, которое определяет темы, тон, рекламу, продукт и навигацию.

Из чего состоит позиционирование

У устойчивого Telegram-канала обычно есть пять опор.

Аудитория	Для кого канал	Владельцы малого бизнеса
Ситуация	В какой момент он нужен	Когда учёт перестал быть понятным и контролируемым
Результат	Что получает читатель	Ясность в обязательных действиях и рисках
Подход	Как именно это происходит	Простые разборы реальных рабочих ситуаций
Отличие	Почему не другой канал	Материалы для владельца, а не для профессионального бухгалтера

Для учебного проекта первая версия позиционирования может звучать так:

«Бухгалтерия без паники» помогает владельцам малого бизнеса понимать обязательные действия, контролировать учёт и принимать решения без лишнего профессионального шума.

В этой формулировке нет обещания невозможного. Канал не гарантирует отсутствие ошибок и не заменяет индивидуальную консультацию. Но он ясно показывает, кому и зачем нужен.

Позиционирование не должно быть слишком широким

Фраза «всё о бизнесе» кажется безопасной. На практике она создаёт проблему.

Под неё можно писать о маркетинге, налогах, найме, продажах, финансах, личной эффективности и десятках других тем. Но читатель не понимает, зачем возвращаться именно в этот канал. Команда не понимает, что не стоит публиковать.

Узкое позиционирование не обязательно уменьшает аудиторию. Оно делает канал понятнее нужным людям.

Сравните:

Канал для предпринимателей	Практические разборы учёта для владельцев малого бизнеса
Всё о финансах	Как собственнику видеть деньги компании и не терять контроль
Полезный контент о маркетинге	Как локальному бизнесу привлекать клиентов с измеримой экономикой
Экспертный канал о недвижимости	Канал для тех, кто покупает первую квартиру и хочет избежать дорогих ошибок

Во второй колонке человек быстрее узнаёт себя и свою задачу.

Канал не обязан решать все задачи аудитории

У владельца малого бизнеса десятки проблем. Он может одновременно искать бухгалтера, продавать услуги, нанимать сотрудника, решать конфликт с клиентом и выбирать CRM.

Если «Бухгалтерия без паники» начнёт подробно писать обо всём, она потеряет собственную роль.

Полезно разделить темы на три группы:

1. **«Ядро»** То, ради чего человек подписался. В нашем примере это учёт, налоги, контроль работы бухгалтера, обязательные действия владельца.
2. **«Смежные темы»** То, что помогает раскрыть ядро: деньги бизнеса, документы, найм, кассовые разрывы, выбор сервисов.
3. **«Внешние темы»** То, что может быть интересно, но не усиливает позиционирование. Например, общая мотивация, подборки книг, личные новости без связи с задачей аудитории.

Внешние темы не запрещены. Но они не должны занимать место материалов, за которые читатель подписался.

Как найти причину подписки

Причина подписки редко звучит как «мне нравится эксперт». Чаще она связана с ожидаемой пользой.

Человек может подписаться, чтобы:

- не пропустить важное действие;
- быстро получать понятные инструкции;
- подготовиться к разговору со специалистом;
- видеть разборы похожих ситуаций;
- получать готовые шаблоны;
- сравнивать варианты;
- снижать риск ошибки;
- следить за обновлениями в привычной теме;
- получать доступ к сообществу или предложениям.

У одного канала может быть несколько причин подписки, но одна должна быть главной.

Для «Бухгалтерии без паники» главная причина может быть такой:

Владелец малого бизнеса получает понятные ориентиры, чтобы не терять контроль над учётом и вовремя замечать риски.

Из неё уже следуют рубрики, закреплённый пост, лид-магнит и рекламные сообщения.

Позиционирование проверяется реальным поведением

Красивую формулировку легко придумать. Намного сложнее проверить, работает ли она.

Признаки работающего позиционирования:

- люди в комментариях и личных сообщениях описывают канал близкими словами;
- новые подписчики понимают, что получают, без дополнительного объяснения;
- рекламные посты приводят не случайную, а подходящую аудиторию;
- темы не расползаются;
- менеджеры понимают, с каким ожиданием приходит лид;
- читатель может пересказать знакомому, о чём этот канал.