

Инди Гогохия
**Добавь клиента в друзья. Продвижение в Telegram,
WhatsApp, Skype и других мессенджерах**

Бизнес. Как это работает в России –



«Добавь клиента в друзья: продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах»: Эксмо; Москва; 2018
ISBN 978-5-04-091004-5

Аннотация

Времена меняются. Скорость информационного потока набирает обороты, приходится конкурировать за внимание пользователей, а отношения с клиентом видоизменяются, обретая цифровой шлейф. Чтобы построить крепкие отношения, нужно сократить информационную пропасть между вами и клиентом. Сделать его жизнь легче, счастливее. Будьте там, где он органически проводит время, не строя сложные коммуникации. Те, кто умеет быстро внедрять новое, будут всегда впереди.

В этой книге вы найдете список практических инструментов, краткий обзор возможностей мессенджеров и кейсы. Четко, емко, без воды.

Руководство полезно для бизнеса и для развития личного бренда.

Инди Гогохия

Добавь клиента в друзья: продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах

© Текст, Инди Гогохия, 2018

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2018

* * *

В наше время важно быть быстрым! Скорость реакции имеет значение. Я уже давно не читаю почту и большую часть переговоров по бизнесу веду в мессенджерах. Тот, кто первым освоит мессенджеры как новый канал коммуникаций, – получит поток заявок по низкой цене.

В Китае я заметил, что WeChat – это целый мир: человек может заказать еду и оплатить покупки, одновременно отправляя сообщение другу. Сегодня в Telegram «Трансформатор» – крупнейший бизнес-канал, и нам нравится быть ближе к своим подписчикам, донося информацию в нужное время в нужном месте.

Инди пишет простым языком и, конечно, дает разбор практики. На это вы особенно должны обратить внимание!

Мне нравятся люди, которые быстро используют то, о чем другие не догадываются. Я рекомендую книгу к прочтению, а главное – к действию. Победитель не тот, кто обладает знанием, а тот, кто применяет его!

Эта книга – большая возможность. Читайте и внедряйте!

Дмитрий Портнягин

Современный бизнес стремится в интернет, потому что там сосредоточено все внимание и свободное время потенциальных клиентов. Это значит, необходимо внедрить новые каналы коммуникации. Я рекомендую книгу Инди. «Добавь клиента в друзья» – потрясающий проводник, с которым вы узнаете, как внедрить мессенджеры в бизнес. Именно они, судя по всем аналитическим сводкам, поглощают максимум времени среднестатистического «юзера». А это значит, что шансы превратить незнакомца в клиента с помощью такого инструмента самые высокие.

Бюджеты на рекламу постоянно растут, в то время как умение создать доверительные, дружеские отношения – значительно сокращает расходы и увеличивает продажи. Поэтому внимательно изучайте инструменты книги, ведь это ваши деньги и рост бизнеса!

Мария Солодар

Мир меняется с огромной скоростью: объем знаний и информации удваивается ежегодно. «Не успел, не понял, не было времени...» – теперь это только твои оправдания твоего неуспеха.

Надо учиться быть эффективным в новых обстоятельствах.

Мой рецепт прост: «Не успеваешь сам – найди человека, который нашел время, разобрался, стал лучшим, и попроси его научить».

Мессенджеры сегодня – новый цифровой канал общения с клиентом, повышающий лояльность в разы. «Добавь клиента в друзья» – книга Инди о мессенджерах. А Инди Гогохия – мой гуру в новых средствах коммуникаций.

Глеб Юн,

старший вице-президент «Внешэкономбанка»

У вас в руках четкий алгоритм и руководство к действию по работе с мессенджерами. Вы узнаете, как применить эффективнейший набор инструментов для любого бизнеса!

Наконец-то нашелся человек, который смог систематизировать знания по продвижению в мессенджерах, дать полное описание возможностей каждого приложения, его достоинства и недостатки, и объяснить пошагово, как с ними работать, на практических примерах. Лично я планирую применить описанные в книге фишки, которые пока еще не задействованы в нашем бизнесе.

Настоятельно рекомендую вам не только прочесть эту, не побоюсь этого слова, энциклопедию мессенджеров, но и применить на практике хотя бы часть знаний. Инструменты гарантированно усилят ваши позиции на конкурентном рынке. Ведь только шагая в ногу со временем, можно достичь успеха!

P.S. Инди, спасибо тебе большое за эти знания и колоссальный труд!

Дмитрий Пивнев,

управляющий партнер проекта @blossom_sib (РАСЦВЕТАЙ)

Есть поговорка: «Скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты». Сейчас по праву можно сказать: «Покажи мне контент своих мессенджеров, и я скажу, кто ты».

В то же время, несмотря на глобальное проникновение технологии, системных попыток описать это явление не так много. Что касается российской деловой литературы, то, пожалуй, вы держите в руках первую книгу, системно описывающую весь потенциал возможностей мессенджеров. Она дает необходимый инструментарий и детальные рекомендации по его внедрению, а также содержит отличную подборку кейсов.

Нужно сказать, что Инди достаточно скрупулезно разложила по полочкам весь потенциал использования мессенджеров (что необычно для такой молодой и обаятельной девушки), раскрывая неочевидные, на первый взгляд, вещи, за что большое ей человеческое спасибо. Я смело могу рекомендовать эту книгу всем, кто стремится понять основы коммуникационного маркетинга и «добавить в друзья» своих потенциальных или существующих клиентов.

Вадим Лобов,

директор университета «Синергия»

Введение

Мы живем во времена бешеных скоростей. Все очень быстро меняется, тренды приходят и уходят. И сейчас особенно важно активно следить за тенденциями и реагировать на изменения. Ваша скорость, умение адаптироваться, изучать и применять на практике новые знания и навыки – необходимые условия для того, чтобы быть первым на рынке.

Одним из перспективно развивающихся сегодня направлений являются мессенджеры. Что это такое? Зачем они нужны? Для чего нужно внедрять их в свой бизнес? Какую пользу они могут вам принести?

Давайте разберемся, что такое мессенджер. Слово «мессенджер» происходит от английского message, означающего «сообщение». Изначально утилита подразумевала только обмен мгновенными сообщениями, но сейчас она эволюционировала в полноценную коммуникационную площадку. Помимо обмена сообщениями пользователям доступны голосовая и видеосвязь, голосования, отправка стикеров и отдельных файлов: фото, документы, музыка и видео. Кроме того, в мессенджерах появилось много новых функций, интересных непосредственно для бизнеса.

С каждым днем мессенджеры продолжают все быстрее и активнее наращивать возможности, стремительно развивая аудиторию и вытаскивая ее из социальных сетей. Стали появляться такие интригующие функции, как, например, исчезающие сообщения: вы отправляете сообщение, а в течение нескольких секунд после прочтения оно исчезает, и теперь его невозможно использовать против вас; или, например, похожая функция – отзыв сообщения, когда оно удаляется и у вас, и у получателя. И это лишь малая часть тех интересных вещей, которые мы обсудим в книге.

«Добавь клиента в друзья» – это не просто призыв, это необходимость каждого современного предпринимателя, который стремится к первенству. Стать ближе к клиентам сегодня проще с помощью мессенджеров. Книга носит технический характер, описана простым языком для легкости восприятия.

Как работать с этой книгой для максимального результата? Каждый блок книги, с одной стороны, является обособленным друг от друга, вы можете начать конкретно с интересующей вас главы, а, с другой стороны, можете прочитать ее от корки до корки. В конце книги есть глоссарий, где собраны все термины, очень важно, если вдруг вы не знаете, что значит то или иное слово, обязательно его проясните или в интернете, или в глоссарии. Также в книге вы встретите практические инструкции, в частности по созданию чат-ботов, туннелей продаж, что позволит вам начать конструировать первые или корректировать имеющиеся чат-боты, каналы в мессенджерах, а возможно, создадите свои стикеры в рамках пиар-стратегии. В дополнение я подготовила список софтов и сервисов, которые помогут вам в реализации ваших задач. Помните, задача Бизнеса сделать жизнь клиента легче, проще, никак не усложнить. Правильная Коммуникация – залог крепких отношений с клиентом!

А теперь за дело!

Часть 1. Мессенджеры в современном мире

1 Зачем нужны мессенджеры

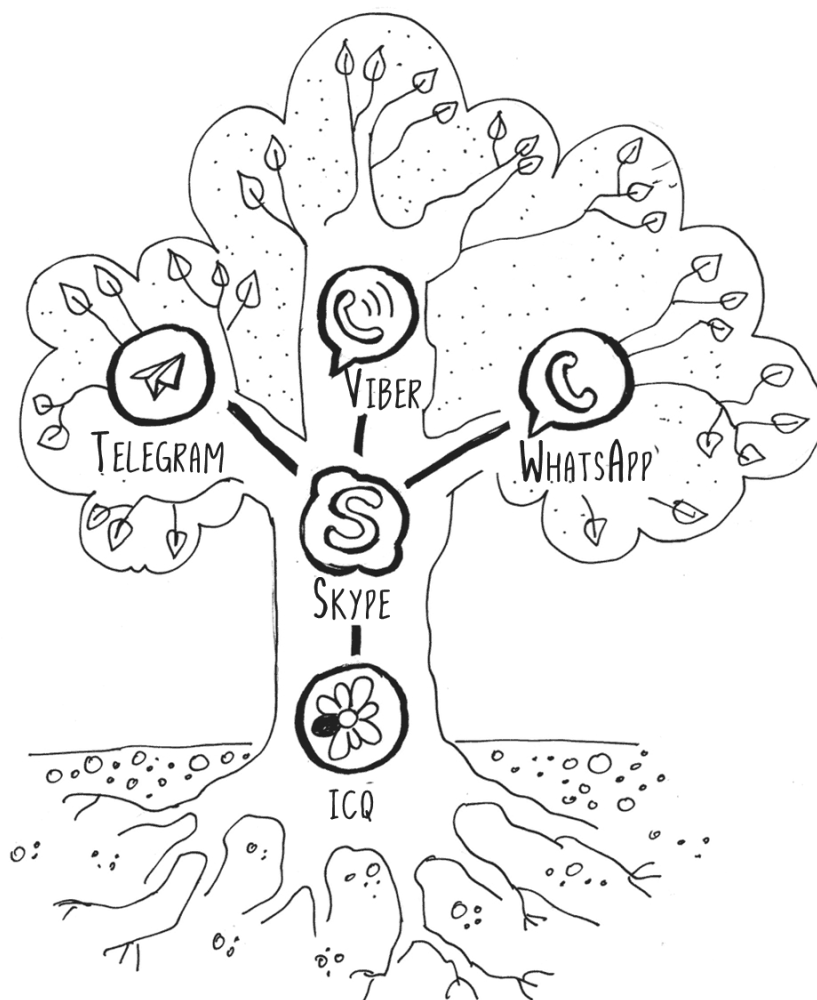
Особенности мессенджеров

Как часто мы слышим: «Я напишу тебе в WhatsApp», «Я наберу тебе по Skype», «Я позвоню тебе в Viber» и т. п. При этом каждая из этих площадок является обособленной: для того чтобы коммуницировать, новому пользователю нужно скачать именно это приложение. То есть уже на данном этапе возникает момент вирусного распространения программы: вам предлагается большое количество преимуществ (например, просто за счет интернет-трафика вы можете обмениваться сообщениями, звонить друг другу, использовать видеосвязь), но при этом нужно, чтобы у всех пользователей коммуникационной цепочки также была установлена эта программа.

Наверное, самым первым популярным мессенджером в истории, который тем не менее сейчас оказался совсем забыт, был ICQ. После него была эпоха Skype, он доминировал несколько лет. Сейчас наиболее распространенными программами для бизнеса и личного

общения являются Telegram, WhatsApp, Viber и другие. Более подробно мы рассмотрим каждую из них дальше.

Посредством использования мессенджеров мы можем решить многие бизнес-задачи.



1. Оптимизация бизнес-процессов в мессенджере

Например, вы внедрили чат-бот. Клиент, задавая боту определенные вопросы, отвечая на уточнения и выполняя команды, автоматически попадает в нужную категорию, а потом распределяется к нужному сотруднику, который уже помогает ему окончательно решить задачу.

То есть к тому моменту, как в работу включается человек, которому мы платим зарплату, часть проблем клиента решена и он уже готов к совершению сделки. Так мы закрываем блок продаж непосредственно в самом мессенджере.

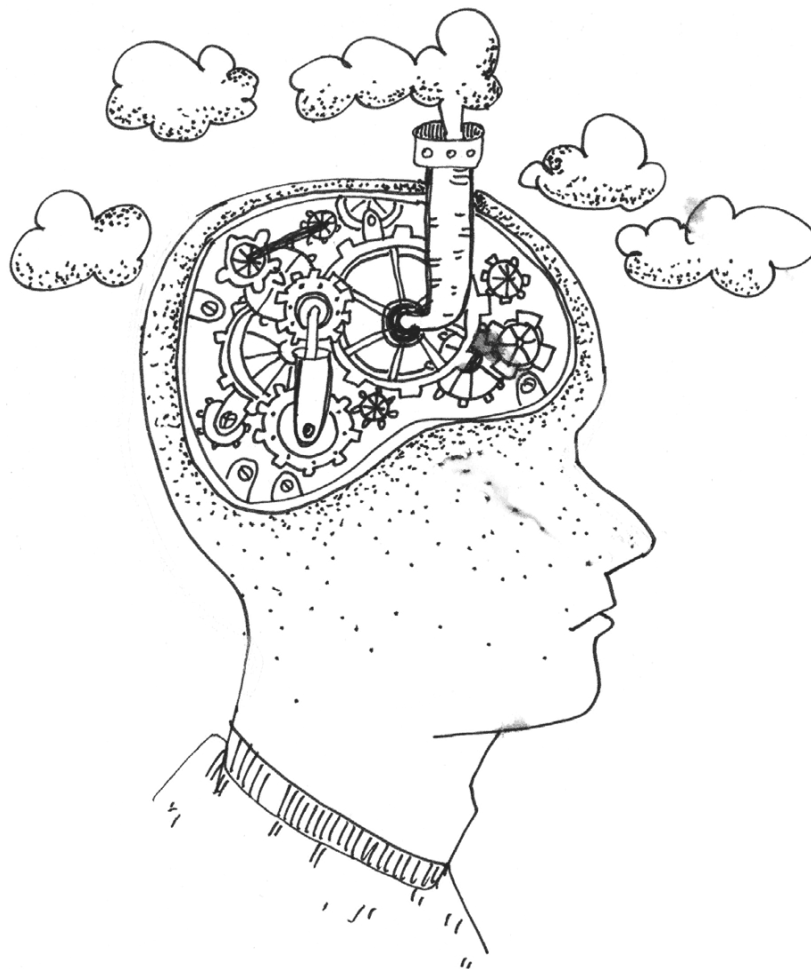
Мессенджер – это максимально эффективная для взаимодействия среда, ведь клиент, находясь в своей зоне комфорта, может легко совершать покупки, просто переписываясь в удобном, любимом мессенджере, выполняя стандартные действия, совершая транзакции.

2. Сервис и оценка качества

Посредством взаимодействия через мессенджер вы можете оценить работу ваших сотрудников, уровень вашего сервиса и предоставляемой услуги. В частности, это может быть реализовано с помощью чат-бота: клиент может легко проголосовать или оставить отзыв.

3. Поддержка

Вся техническая поддержка может осуществляться в мессенджере и быть полностью автоматизированной. Вы заливаете блок популярных вопросов в чат-бот мессенджера, настраиваете определенные команды, и человек в зависимости от своих запросов получает рекомендации, как поступить в той или иной ситуации.



4. Маркетинг

Посредством мессенджеров вы можете осуществлять рассылку рекламных каталогов, делать специальные предложения, проводить акции – количество форматов очень большое.

Важное преимущество: пользователь получает уведомления о вашей маркетинговой активности в нативной и привычной для него форме.

5. Решение операционных и коммуникационных задач

Очень важный блок для владельцев бизнеса. Выстраивая собственную систему коммуникаций внутри компании, можно использовать не электронную почту, а сервис мгновенного обмена сообщениями.

По статистике, примерно 60 % пользователей быстрее реагируют на сообщение, если оно пришло в мессенджере, а не по электронной почте¹.

¹ Источники статистики, использованной в книге: 2018 Chatbot Statistics – All The Data You Need by Alex

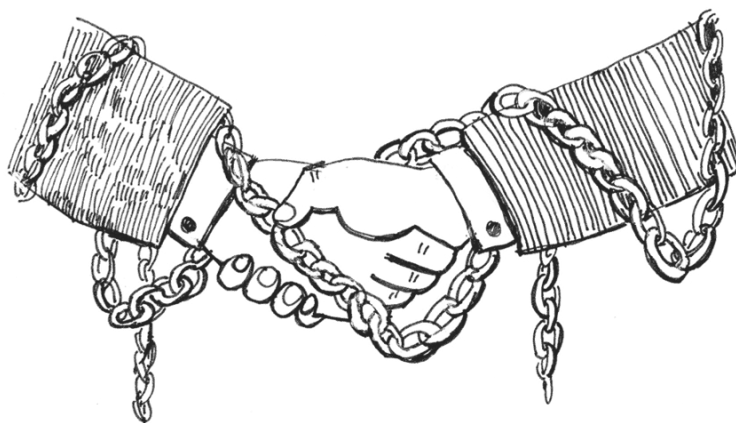
Эта цифра показывает нам, как людям удобнее отвечать на сообщения и как сделать коммуникацию эффективней.

Процесс коммуникации между бизнесом и клиентом постоянно видоизменяется, и в этих условиях именно мессенджеры являются наиболее удобным средством.

Совокупный охват аудитории мессенджеров – больше миллиарда человек, и количество пользователей продолжает постоянно расти. Не случайно в последнее время все чаще и чаще в разделе социальных сетей на сайтах можно увидеть иконки WhatsApp, Telegram и Viber рядом с иконками Facebook, Instagram и Twitter.

6. Установление глубокой связи с клиентом

Преимущество мессенджеров – это разнообразие видов контента, который можно в них использовать. Рассылка текстовых сообщений, видео, аудио, применение гифок, стикеров, эмодзи – все это поможет вам сделать сообщения максимально эмоциональными и установить глубокую связь с клиентом, а в результате оказать значительное влияние на продажи.



7. Уровень доверия

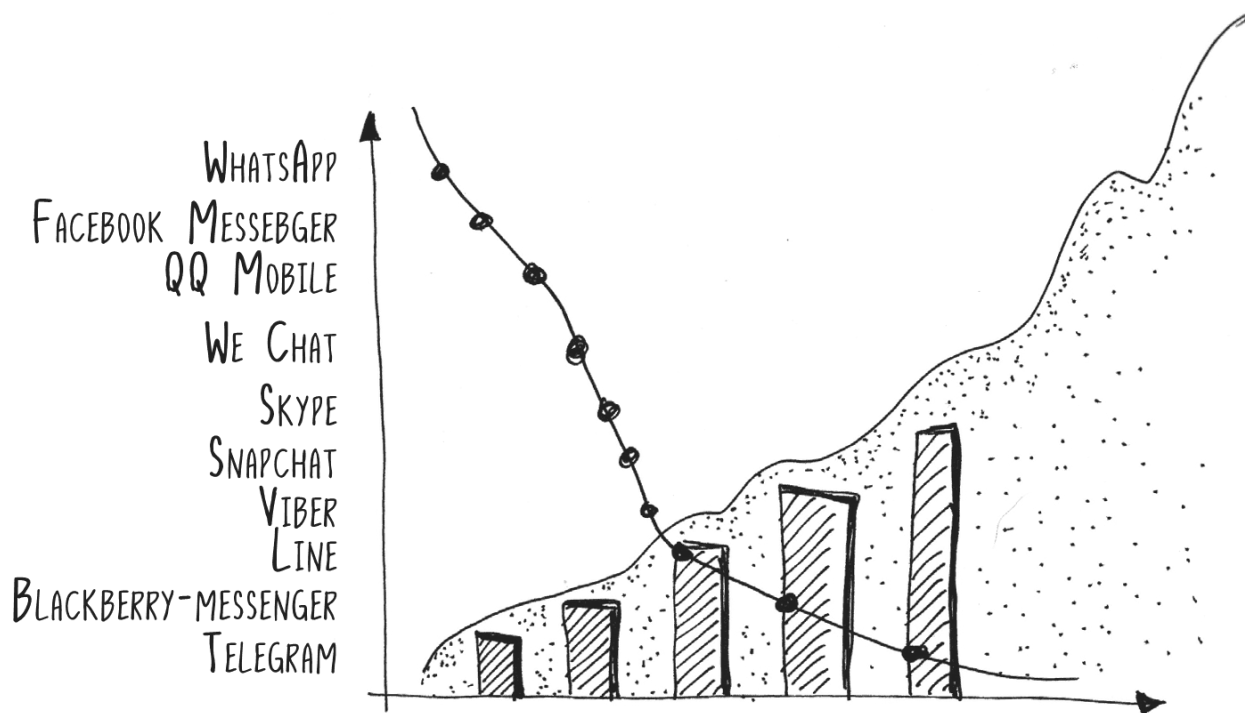
Также важно помнить про такое отличие мессенджеров от других средств коммуникации, как уровень приватности. Наряду с максимально быстрым прочтением и значительной глубиной вовлеченности за счет push-уведомлений достигается также высокая скорость реакции. Это очень удобно и гарантирует максимальное взаимодействие с клиентом. Так как мессенджеры привязаны к номеру телефона, они дают определенное ощущение безопасности и надежности, в отличие, например, от email-рассылок.

Тенденция на внедрение мессенджеров в бизнес сейчас набирает все большие обороты. Это уже подтвердивший свою эффективность тренд. Поэтому, если вы уже сейчас научитесь правильно использовать этот инструмент, у вас будет возможность получить максимальный результат и отдачу. Быть на рынке одним из первых всегда гораздо выгоднее, чем вписаться в конце.

2 Аудитория мессенджеров

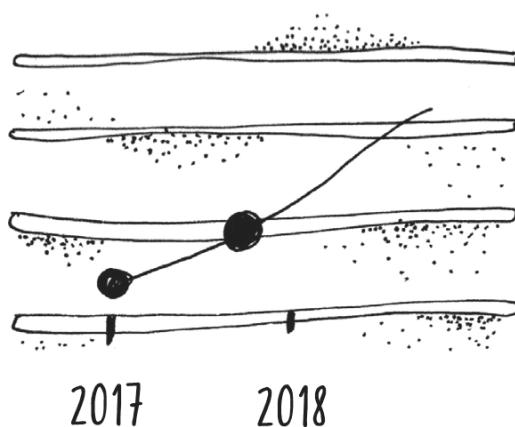
Мобильные мессенджеры давно практически заменили нам стандартные средства коммуникации, и это касается не только sms-сообщений, но и традиционных телефонных звонков. С каждым днем популярность мессенджеров растет, а вместе с ней увеличивается и

количество пользователей. Речь идет не просто о зарегистрированных, а именно об активных пользователях. Также возрастают количество отправленных сообщений и средняя длительность сеансов в мобильных мессенджерах.



Самые популярные мессенджеры в России – это WhatsApp, Viber, Telegram, Skype, Facebook Messenger и VK (ВКонтакте).

Что касается мирового рейтинга, то на первом месте стоит WhatsApp, далее идет Facebook Messenger, QQ Mobile, WeChat, Skype, Snapchat, Viber, Line, BlackBerry Messenger и, наконец, Telegram. Получается, что около 1,4 миллиарда человек во всем мире пользуются хотя бы одним из мессенджеров. За год активная аудитория увеличивается на 32 % и к концу 2018 года, по прогнозам, достигнет порядка 2 миллиардов человек, что составляет 80 % владельцев смартфонов.

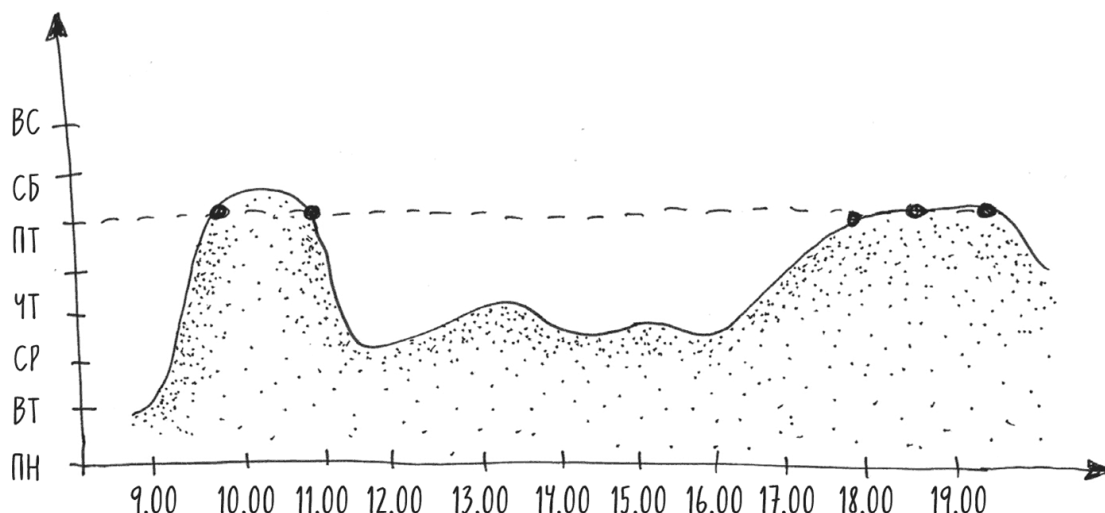


Теперь поговорим предметно: сколько же времени человек проводит в мессенджерах, какова длина сеанса и состав аудитории.

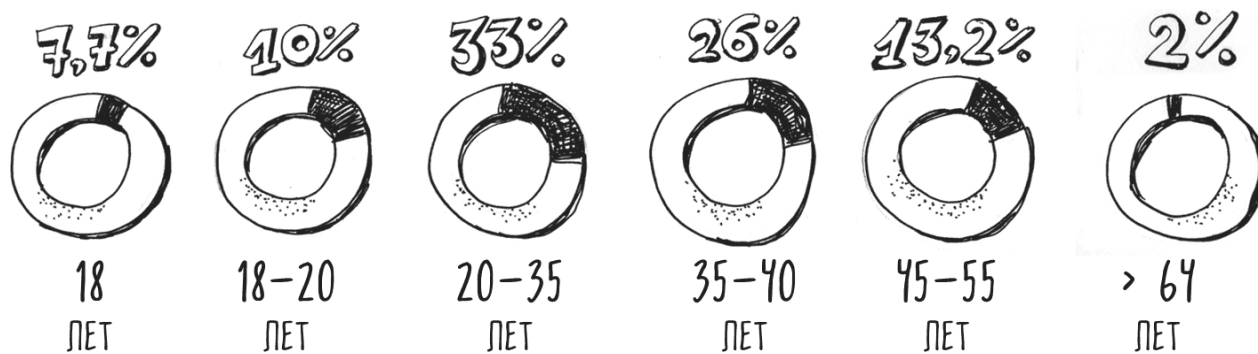
Было установлено, что в последнее время пользователи мессенджеров стали потреблять все больше и больше трафика. Если говорить о цифрах за прошлый год, то общий объем увеличился в 1,4 раза. По росту трафика на первом месте оказались WhatsApp и Telegram, которые увеличились примерно на 40 %.

В случае с Telegram растущую популярность связывают с огромным количеством

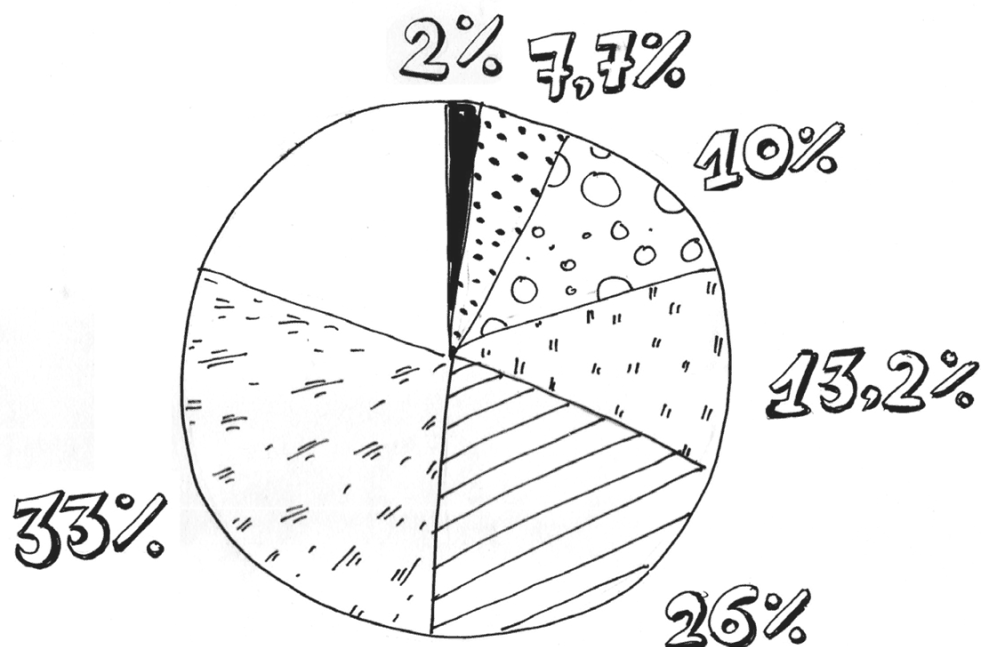
появившихся Telegram-каналов, представляющих собой разновидность медиаресурсов. В них пользователи очень легко и просто могут получать удобную и нужную для них информацию. Именно так в Telegram генерируется большое количество органического трафика.



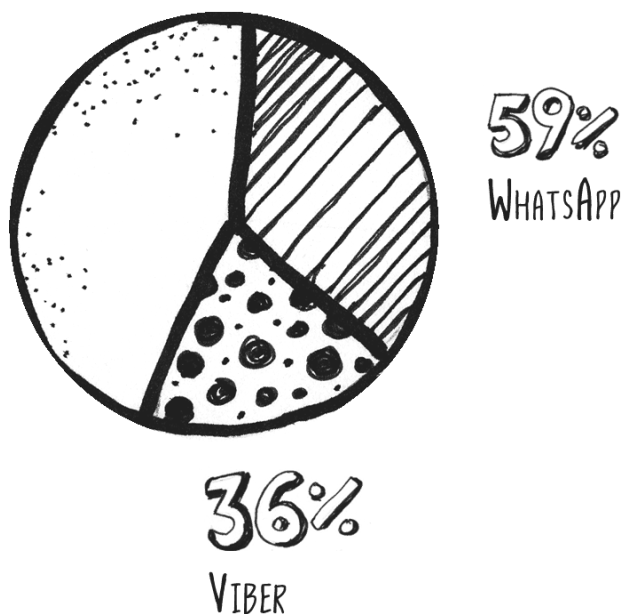
Также было выяснено, что в среднем пользователи около тридцати раз в день заходят в мессенджеры. Первым по количеству сессий является WhatsApp, за ним идут Viber, Telegram и Skype. Самым пиковым днем во всем мире и в России уже долгое время остается пятница. По количеству одновременных пользователей самым насыщенным временем является утро, с 10 до 11 часов. А вот с 17 до 19 часов замечено максимальное потребление трафика.



Если говорить про возраст, то мессенджерами пользуются преимущественно взрослые люди. На аудиторию до 18 лет приходится примерно 7,7 %. Количество пользователей от 18 до 20 лет составляет около 10 % от общего количества, от 20 до 35 лет – около 33 %, от 35 до 40 лет – примерно 26 %, в возрасте от 21 45 до 55 – примерно 13,2 %. Остальные – это люди от 55 до 64 лет, и 2 % – в возрасте старше 64 лет.



Что касается геолокации пользователей, то по России аудитория распределяется следующим образом: сначала идет Москва, за ней Санкт-Петербург, Волгоград, Екатеринбург, Краснодар, Ростов-на-Дону и Новосибирск, завершают топ городов Ставрополь, Барнаул и Владивосток. При этом на Москву и Санкт-Петербург приходится не самое большое количество: столица – 16,7%, Петербург – 3,5%. Другие крупные города-миллионники из списка в совокупности дают около 30%. Больше всего сеансов совершается жителями городов с населением до 1 миллиона человек, их доля составляет 29,8%. И 22,5% сессий происходит в небольших населенных пунктах.



Институт современных медиа (MOMRI) провел опрос среди ста тысяч россиян, по результатам которого самым популярным мессенджером оказался WhatsApp (более 59% пользователей), а 36% опрошенных сообщили, что используют Viber. Оставшиеся цифры распределились между ВКонтакте, Facebook Messenger и Telegram.

3 Преимущества мессенджеров

Сегодня мессенджеры – качественный и функциональный способ связи с клиентами. Их основные преимущества – приватность и персонализированность. Мессенджеры дают возможность лично общаться с клиентами и персонально решать их проблемы.

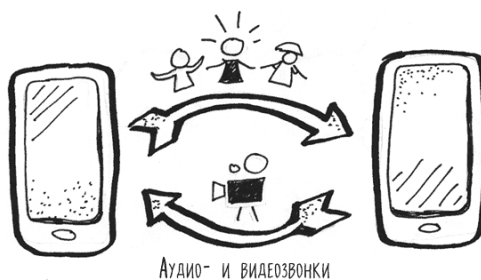
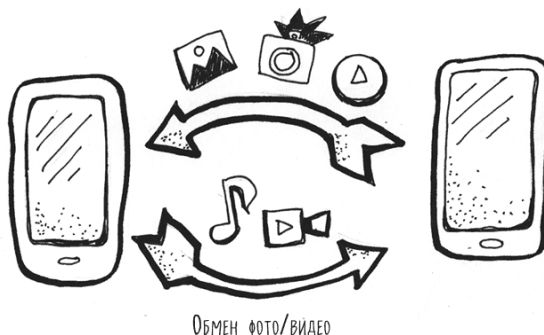
Push-уведомления гарантируют, что сообщение дошло до клиента и будет в самое ближайшее время прочитано им.

Мессенджеры позволяют общаться с клиентами в режиме реального времени. Это очень удобно, так как позволяет оперативно решить любые вопросы. Кроме того, вам доступны номера телефонов клиентов, что обеспечивает гораздо более надежный и долгосрочный контакт.

Возможности мессенджеров

- Обмен фото/видео.
- Аудио- и видеозвонки.
- Нужно только подключение к интернету.

Чтобы начать использовать мессенджеры в работе с клиентами, на первом этапе вам нужно будет решить важную задачу – **проинформировать как можно большее количество существующих и потенциальных клиентов о новом способе удобной связи с вами.** Для этого покупателям просто нужно добавить ваш номер телефона в свои контакты.



Разместите свой номер телефона в WhatsApp, Viber, Telegram или других мессенджерах на официальном сайте. Сделайте рассылку с этой информацией. Добавьте свой номер для связи в мессенджерах на ваши визитки и в раздаточные материалы.

Мессенджеры уже больше чем просто удобное приложение на смартфоне. Это эффективный способ коммуникаций в бизнесе. Оседлав эту волну у вас появляется

дополнительное преимущество перед остальными. Быть быстрее, и доступнее, используя все мессенджеры в своем арсенале, будь это WhatsApp, Viber, WeChat, Telegram и многие другие. А как это сделать вы узнаете дальше.

4 Чат-боты в бизнесе

Мы выяснили, что любому бизнесу необходим такой вид помощника, как чат-бот. Чат-бот – это удобная форма взаимодействия с клиентом, в том числе и потому, что человек в принципе может и не понимать, что он общается с ботом. Система полностью построена таким образом, что происходит имитация человеческого общения. Ответы на вопросы заранее подготовлены.

Что умеют чат-боты?

Представлен достаточно широкий функционал. Начиная с примитивного поиска информации и заканчивая тем, что бот может общаться тет-а-тет или в групповом чате, давать подсказки и ответы. Также он может показывать товары и добавлять их в корзину. Находить и показывать картинки.

Чего не умеют чат-боты и какие у них минусы?

Во-первых, у них есть ограничения по принятию платежей. Во-вторых, они не понимают естественный язык. Другими словами, у бота есть заранее записанный алгоритм, скрипт взаимодействия. И если человек будет выходить за рамки, то, к сожалению, естественность будет рушиться, эффект нативности исчезнет. Кроме того, бота чаще всего нужно настраивать вручную.

Среди самых популярных сфер, в которых вы могли бы применить ботов, на первом месте стоят услуги. Дальше идут образование, банки и финансовые учреждения, организация мероприятий, а также службы доставки и сервиса.

Боты очень полезны в быстром поиске. Если пользователю нужно найти какую-то конкретную информацию, не прибегая к помощи бота, он должен зайти на сайт или страничку компании в социальной сети и попытаться самостоятельно найти раздел, в котором может находиться требуемая ему информация. А бот дает возможность в один клик попасть в нужное место и получить необходимую информацию. Боту не нужна отдельная память на устройствах, так как это встроенный в мессенджер функционал, который не требует даже установки отдельного приложения.

Боты – это новый тренд. Если до этого были социальные сети, потом им на смену пришли приложения, то теперь мы видим растущую популярность чат-ботов. Думаю, этот тренд продлится еще довольно долго.

Почему же боты вообще стали трендом? Главная причина – в их эффективности: они решают такое огромное количество прямых задач, что вполне могут называться умной программой, роботом, который живет в мессенджере и выполняет абсолютно разные функции. Идея состоит в том, чтобы люди, не выходя из мессенджера, могли решить абсолютно любую задачу: например, оформить заказ, почитать новости, поставить задачи команде, совершить финансовую операцию, получить доступ к новой информации, подборкам статей, книгам, узнать что-то о компании.

Что касается самого бизнеса, то основная задача, стоящая перед чат-ботом, – это создание условий, при которых клиенты могут работать с заказами компании, то есть получать необходимую информацию и услуги. Огромный плюс в том, что это все достаточно бюджетно, в отличие, например, от разработки мобильного приложения или собственного сайта, которые зачастую стоят больших денег. Чат-бота каждый может создать сам либо нанять кого-то за небольшую сумму. В любом случае он сэкономит своему бизнесу деньги.

Сегодня люди все меньше и меньше используют компьютер для целенаправленного интернет-серфинга. В основном все делается через мессенджеры или через приложения. Большинство заказов и покупок люди совершают на смартфонах. И доля процессов, происходящих в мессенджерах, постоянно растет.

Чат-бот также решает еще одну очень важную проблему в коммуникации. Многим людям может быть неудобно общаться в реальном времени, тем более по бизнес-вопросам. А бот дает свободу выбора времени ответа; боту, не стесняясь, можно задать любой вопрос в любое время. Сейчас существует уже множество проектов, стартапов, которые делают ботов-психологов. Они оказывают людям психологическую помощь. Чтобы человек не боялся раскрыться, ему предлагают общаться не с живым человеком, а со своим мессенджером.

Еще одна ключевая задача, которую решает чат-бот, – автоматизация коммуникаций с подписчиками. Уровень качества клиентского сервиса повышается, становится возможным быть на связи в режиме 24/7 и решать большинство типичных задач. Менеджеры – реальные люди – подключаются в необходимый момент и помогают разобраться с нетипичными случаями. Повышение вовлеченности и лояльности аудитории – одна из ключевых возможностей чат-ботов. И именно для этого их нужно использовать.

Одна из главных возможностей и один из самых больших плюсов бота – это функция создания рассылки тем, кто в ней заинтересован. Email-рассылки в своей массе уходят на задний план, хотя и остаются очень востребованными в особых случаях. В любом случае рассылка в мессенджере показывает себя лучше и лояльнее воспринимается подписчиками, потому что дает лучший опыт, чем забитый почтовый ящик или бесконечная лента сообщений в социальных сетях.

У многих возникает вопрос: сможет ли бот заменить менеджера по продажам? Я считаю, что все-таки нет, не сможет. Потому что только реальный человек способен решать нетипичные ситуации. Но при этом, если бот уже внедрен в воронку продаж и общается с готовым клиентом, то он может выполнять функции менеджера по продажам. Бот может продать самостоятельно, без помощи реального человека, но все равно никогда не заменит хорошего менеджера по продажам. Реальное общение с живым человеком нельзя симитировать. Но технически чат-бот может закрыть продажу, если работает с горячим клиентом, уже настроенным на покупку.

Теперь поговорим по поводу создания и запуска чат-бота. В первую очередь чат-бот – это маркетинговый инструмент. И, как в случае с любым маркетинговым инструментом, для его эффективного использования необходимы четко поставленные цели и задачи. Прежде чем тратить время на разработку, нужно ответить на вопрос, в чем состоит главная цель вашего чат-бота. Например, продать онлайн-курс или привлечь новых клиентов в маркетинговое агентство. Далее продумать, какая помощь клиенту будет оказываться и какая информация предоставляться с помощью чат-бота.

Также вам следует ответить на вопрос: какие конкретно задачи будет выполнять чат-бот? Например, он может развлекать, или находить нужную информацию, или помогать клиентам. Если помогать, то как именно и т. д.

Если вы собираетесь создать своего чат-бота, то вам также нужно будет найти ответ на вопрос, какое место в воронке продаж он будет занимать. Как вариант, он может работать с горячими клиентами.

Третьим шагом будет разработка функционала самого бота. На основании цели, которую мы поставили своему боту, нам нужно правильно прописать сценарий взаимодействия бота с нашим пользователем. То есть разработать меню и определенный шаблон ответов. Это очень удобно делать в Makemaster, в формате карт. Вы можете прописывать карты, последовательность (то есть алгоритм), решать, как это будет выглядеть. Кроме того, вы заранее пропишете ответы на вопросы, создадите сами вопросы и т. д.

Вывод

Главное – помнить, что у чат-бота должна быть конкретная идея, конкретная цель и определенные маркетинговые задачи. Нужно понимать, как ваш чат-бот будет совершать продажи и приносить деньги. Для этого необходимо обязательно понять, какое место в воронке продаж он занимает.

Часть 2. Facebook Messenger

1 История Facebook Messenger

Messenger – это приложение, созданное Facebook и служащее для обмена мгновенными сообщениями, в том числе в формате текста, аудио, фото и видео. В апреле 2017 года ежемесячная аудитория достигала 1 миллиард человек. Приложение построено на базе открытого протокола MQTT и интегрировано с Facebook Chat – системой обмена сообщениями на сайте.

9 августа 2011 г.

Выпущена версия Messenger для мобильных устройств на Android, а через два месяца – и для BlackBerry OS.

Декабрь 2012 г.

В Австралии, Индии, Индонезии, ЮАР, Венесуэле и некоторых других странах появилась возможность использовать Messenger для Android без регистрации на сайте, а просто с помощью имени и номера мобильного телефона. Это обновление позволило Facebook Messenger конкурировать с таким популярным мессенджером, как WhatsApp.

5 марта 2014 г.

Выпущен Facebook Messenger для Windows Phone 8, практически идентичный по функциям версии для Android, за исключением возможности отправлять голосовые сообщения.

3 июля 2014 г.

Вышла версия Facebook Messenger для iOS. В ней появился многооконный интерфейс, и она была адаптирована под все устройства, включая iPad.

Апрель 2014 г.

Facebook объявил, что теперь для использования мессенджера необходимо будет обязательно скачать специальное приложение Facebook Messenger, а возможность отправки текстовых сообщений из основного приложения Facebook будет отключена. Пользователи были вынуждены установить отдельное приложение.

2015 г.

Чтобы использовать приложение, теперь достаточно указать номер телефона. Пользователи Messenger теперь не обязательно должны быть зарегистрированы на Facebook.

Август 2015 г.

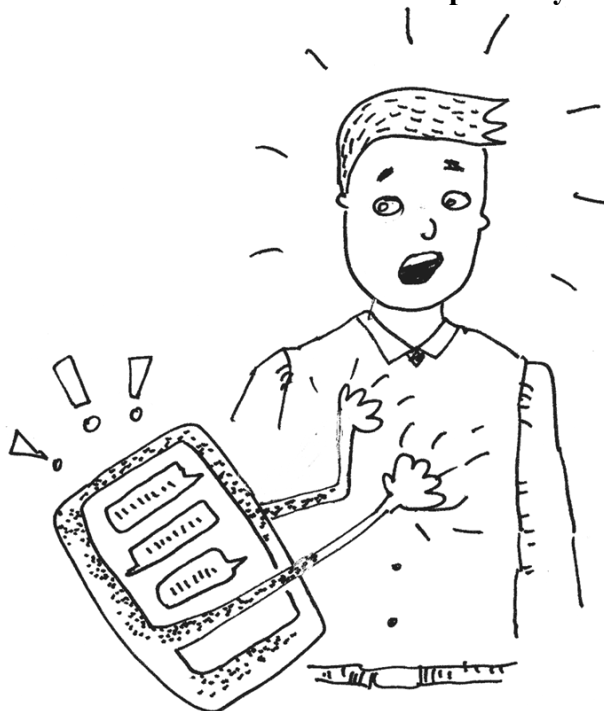
Facebook начал разрабатывать новый сервис под названием Facebook M. Это личный виртуальный помощник, встроенный в мессенджер, который работает на основе искусственного интеллекта по примеру Siri, Cortana и Google Now.

2 Основные функции Facebook Messenger

В этой главе вы узнаете о платных и бесплатных способах продвижения; о том, как собрать базу подписчиков; как найти, распознать и использовать причины, по которым человек останется пользователем вашего мессенджера; как сделать его активным пользователем; как провести его до конца пути, когда он превратится из лида в клиента.

Рассмотрим эти способы немного подробнее.

1. Вовлечь пользователя в переписку



Этот способ платный. Он становится возможен при использовании элементов таргетированной рекламы.

Что вам нужно сделать? Создать рекламное объявление, выбрав цель «Вовлеченность в переписку». Эту задачу необходимо написать в скобках. Таким образом, мы настраиваем таргетинг в рекламе и открываем показы.

Что же происходит? Человек видит рекламу, нажимает на нее, автоматически переходит к вам в мессенджер и начинает переписку с вами. Здорово, не правда ли? Это действительно так! Поэтому если вы хотите вовлекать людей в активную переписку с вашей страницей и собирать новых подписчиков (или лидов, если выразаться профессиональным языком), стремясь решить различные бизнес-задачи, то вам необходимо использовать таргетированную рекламу. Она будет вовлекать людей в переписку с вами или вашей компанией.

Где настраивать рекламную кампанию? Зайдите на бизнес-страницу в Facebook, выберите нужный пункт и переходите к настройкам.

2. Создать четкую и ясную мотивацию для пользователя



По какой причине, почему именно он должен подписаться на вас. Решение здесь простое и очевидное – **дайте ему эту мотивацию**. Другими словами, сделайте так, чтобы вы отвечали на какой-нибудь его вопрос или решали какую-либо его проблему.

Приведем пример: вы просите пользователя отправить вам сообщение и подписаться на вашу страницу с новостями или полезными материалами. То есть, обращаясь к пользователю с предложением начать переписку со страницей, вы обещаете ему, что если он подпишется на вас, то сможет потом получать уведомления и интересную, полезную ему информацию. Человек никогда не будет вам писать просто так, а будет только потому, что у него есть мотивация, посыл или нерешенная проблема.

Другой пример: вы говорите пользователю, что для получения доступа к закрытому видеоуроку ему необходимо написать нам сообщение и тогда он получит ссылку. Так у человека появляется ясная, понятная цель, для чего ему нужно стать подписчиком сообщества или вашей страницы. В результате он приходит в ваш мессенджер и остается в нем.

3. Конкурс



Отличный способ для сбора новой базы подписчиков. В отличие от двух предыдущих способов, здесь самая понятная мотивация для пользователя. Вы можете организовать конкурс, в условиях которого будет прописана обязательная коммуникация с помощью заветной кнопки «Отправить сообщение». Участники конкурса должны будут написать сообщение и прокоммуницировать с вашей страницей в любом случае.

А ведь это для нас самое главное – чтобы они совершили ключевое действие.

Описанными способами можно вовлекать в коммуникацию и повышать активность как своих уже существующих подписчиков, так и людей со стороны, которые впервые пришли к вам на страницу и в мессенджер. Также помните, что абсолютно все площадки, на которых вы присутствуете, все социальные сети, страницы и мессенджеры являются платформами для перелива трафика. Особенно это касается случаев, когда вы используете конкурсы для набора аудитории.

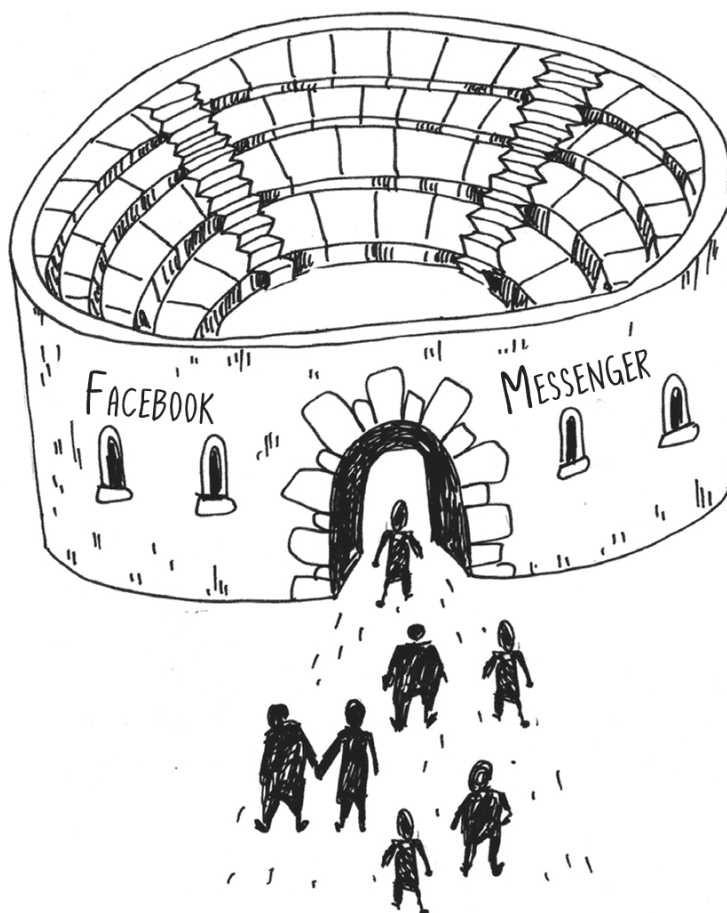
3 Преимущества Facebook Messenger

Как сообщает сам Facebook на официальной промостранице мессенджера, «Перепишывайтесь с клиентами, чтобы добиться успеха». И это действительно правда!

Потенциальная аудитория мессенджера – 1,3 миллиарда человек. Вы только представьте, какое огромное количество людей и компаний ежедневно заходят в Facebook Messenger! В день пользователи обмениваются примерно двумя миллиардами сообщений, автоматически и вручную.

Facebook Messenger позволяет владельцам бизнеса охватить огромную аудиторию, вовлечь в коммуникацию еще большее количество людей, а главное – установить с ними более личные, глубокие отношения. Благодаря мессенджеру люди могут напрямую задать вам вопрос о новом продукте, поделиться своей проблемой или обратиться за помощью в решении трудностей.

С другой стороны, вы можете пообщаться с ними лично, с глазу на глаз. По оценкам специалистов, 54 % людей с большей вероятностью совершат покупку в компании, если с ее сотрудниками можно переписываться напрямую. Важно помнить, что общение с клиентами – это основа любого бизнеса, и в этом Facebook Messenger становится вашим незаменимым помощником и идеальным инструментом для решения задач.



Facebook Messenger преподносится как абсолютно новый и уникальный формат общения между клиентом и бизнесом. С его помощью вы можете предоставить рекомендацию, убедить клиента совершить покупку, предложить ему поддержку и сделать многое-многое другое. Немаловажно, что решение всех задач будет происходить в нативной и удобной для клиента форме. Клиент, не покидая собственную зону комфорта, может совершать любые транзакции, задавать вопросы, находить решения своих проблем и прежде всего напрямую общаться с вами.

Прежде чем мы продолжим, я хотела бы обратить ваше внимание на некоторые не очень очевидные преимущества использования Messenger над целевыми страницами. Средний коэффициент конверсии целевой страницы сайта в большинстве случаев составляет не более 5–10 %. Это означает, что вы потеряли 90–95 % потенциальных клиентов, за которых вы уже заплатили.

Использование ботов в Messenger имеет неограниченный потенциал для увеличения коэффициента конверсии и улучшения пользовательского интерфейса, особенно на мобильных устройствах.

Основные преимущества Facebook Messenger:

- 1.** Вам больше не нужна целевая страница. Ваш бот в Messenger может работать как маркетинговая целевая страница и форма одновременно.
- 2.** Коэффициенты конверсии значительно выше. Заполнение формы через Messenger намного проще и удобнее для пользователей, чем перенаправление на веб-сайт, чтобы сделать то же самое. Помните, что 90 % пользователей Facebook используют мобильные устройства.
- 3. Мы не теряем 90 % клиентов, за которых мы заплатили, потому что, как только пользователь нажимает на ваше сообщение о входе, он является непосредственным абонентом. Сравните это с традиционной целевой страницей, где 90–95 % посетителей веб-сайта покидают веб-сайт. Использование этой системы обмена сообщениями позволяет вам следить за всеми, даже если они не отправляют вам свой номер телефона или электронную почту.**
- 4.** Messenger позволяет поддерживать клиентов без перехода на другой канал для получения информации о ваших продуктах или услугах. Они могут задавать вопросы и получать ответ немедленно.
- 5.** Messenger – гораздо более личный способ общения. Поток бота можно изменить прямо во время чата. Бот может знать имя и предыдущую историю в сообщении. Целевая страница – не может.

Использование бота в Messenger также решает проблемы, связанные с дизайном сайтов и форм, обычно требующие значительных финансовых затрат.

4 Настройка бота в Facebook Messenger

Чат-бот Facebook Messenger поможет вам эффективно решить целый ряд важных задач. Вы можете использовать его, если вам необходимо предоставить пользователю информацию о себе, компании, продукте: адреса, телефоны, условия доставки, расположение офисов и т. д.;

- иметь возможность отвечать на вопросы клиентов, партнеров, сотрудников;
- поделиться ссылками на сайты и аккаунты в соцсетях;
- дать доступ к каталогу продуктов;
- провести опрос, акцию или другой проект;
- определить и сегментировать целевую аудиторию;
- предоставить доступ к инструкциям, шаблонам, скриптам и т. п.;

- собрать отзывы и контакты посетителей.

Структура бота

- **Разделы.** Определите, где и какая именно информация будет размещена: контакты, отзывы, магазин, способы оплаты, задать вопрос о нас, продукции, возможности и т. д. Смоделируйте весь путь вашего пользователя: какие вопросы его будут интересовать, куда он будет кликать, как будет переходить по разделам.

- **Ответы бота.** Продумайте и запрограммируйте, что будет отвечать ваш бот на вопросы посетителей, в каком объеме и порядке выдавать информацию. Необходимо подготовить тексты, фото, видео, ссылки, контактную информацию, реквизиты для приема платежей и т. д.

- **Аудитория.** Четко сформулируйте, для кого именно вы создаете своего бота: для постоянных или новых клиентов, для партнеров или сотрудников.

Создание и настройка Messenger-бота

Все будет поэтапно и наглядно, так что можете использовать этот материал как руководство.

1. У вас должен быть зарегистрирован аккаунт в Facebook и создана бизнес-страница. Заходим в Facebook. Думаю, никому не нужно объяснять, почему этот шаг идет первым и действительно важен. Без страницы в Facebook у вас просто не будет возможности создавать бота.

2. Делать бота мы будем с помощью сервиса ManyChat.

3. Заходим на <https://manychat.com> и нажимаем на кнопку «Get Started Free».



4. Входим в сервис с помощью нашего аккаунта на Facebook. Необходимо нажать на кнопку «Sign In With Facebook».



5. Соглашаемся со всеми вопросами сервиса ManyChat и подтверждаем все его

запросы.

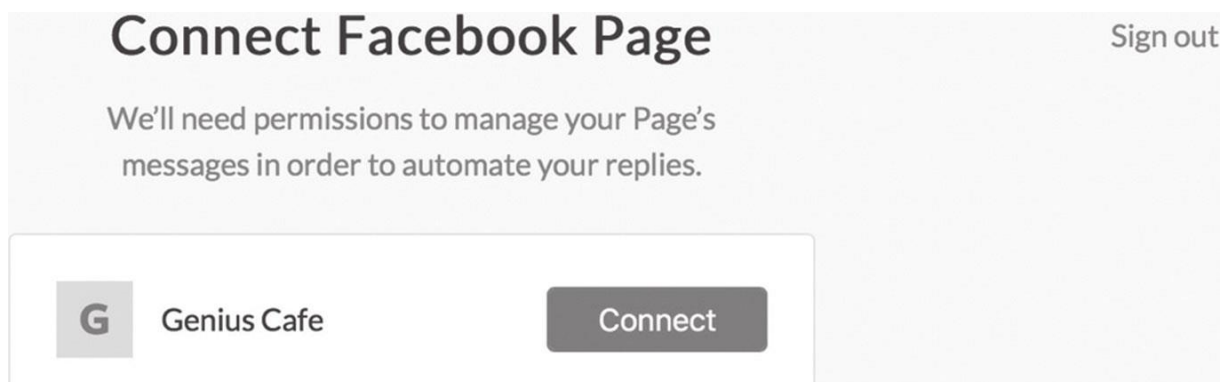


Приложение «**ManyChat**» получит:
общедоступный профиль и эл. адрес. ⓘ

 Редактировать



6. И наконец, попадаем на заветную страницу с выбором продвигаемой страницы Facebook. Давайте представим, что мы от агентства Genius Code собрались открывать свое заведение и хотим создать для него чат-бота. Мы видим нашу страничку «Genius Cafe».






7. На следующем шаге сайт нам предлагает примеры создания ботов блогерами, ресторанами и интернет-магазинами, а также дает возможность написать приветственное сообщение для новых подписчиков. Мы придумали вот такое (смотрите ниже).

Try Your Welcome Message

Let's see how your bot can welcome your subscribers.
You can edit the text and picture below.


After you preview the message, you'll be able to choose if you want to keep or discard it.

Examples to get you inspired:

-  Blogger
-  Restaurant
-  Ecommerce

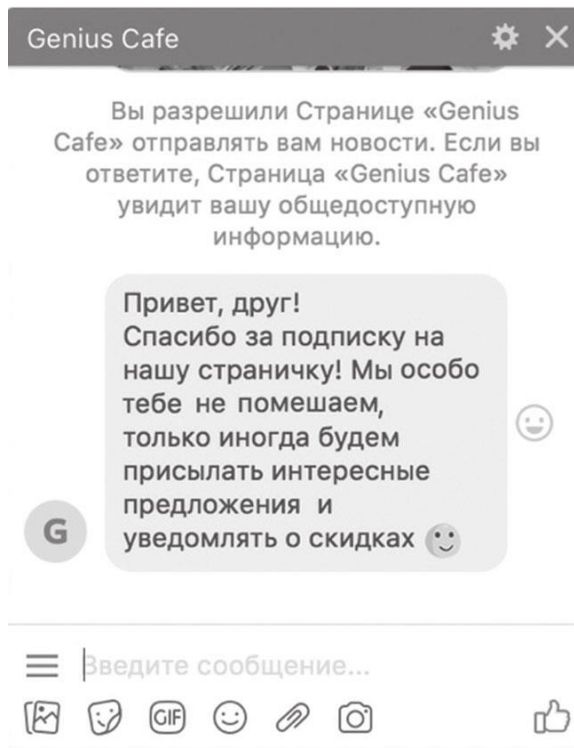
See How It Looks

You'll get this Welcome Message on Messenger

Send to Messenger
 Stepan Filenko Not you?

Or Skip This Step

8. Написали, проверили! Работает! Продолжаем!



Genius Cafe

Вы разрешили Странице «Genius Cafe» отправлять вам новости. Если вы ответите, Страница «Genius Cafe» увидит вашу общедоступную информацию.

Привет, друг!
Спасибо за подписку на нашу страничку! Мы особо тебе не помешаем, только иногда будем присылать интересные предложения и уведомлять о скидках 😊

Введите сообщение...




📎 😊 GIF 😊 📎 📷 👍

9. Далее сервис предлагает нам попробовать функцию отправки специальных предложений. Выбираем формат и пишем сообщение! Обязательно тестируем.

Try Broadcasting

Broadcasts let you send a message to your subscribers. Now that you are subscribed to your bot, let's do your first broadcast. Don't worry, only you will get this message.

Examples to get you inspired:

-  New Blog Article
-  Event Notification
-  Product Update

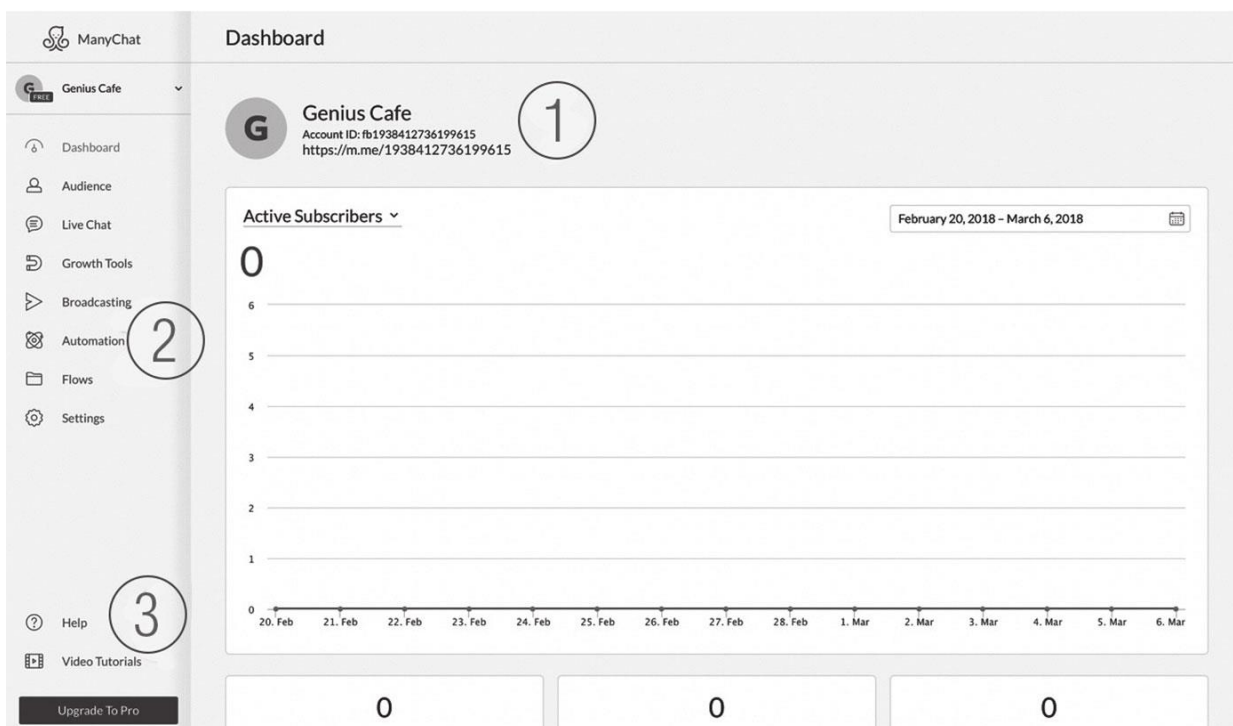
Привет, приятель!
Наконец-то пришло лето, ☀️ и у нас для тебя аппетитное летнее меню и огромное количество сюрпризов. А еще, если придешь поужинать в пятницу, получишь бесплатное блюдо! Yay! 😊

Only you will get this message

[Send This To Yourself](#)

Or Skip This Step

- 10.** Все, добрались к самому интересному. На картинке ниже:
- 1** – Ссылка на ваш Messenger-бот.
 - 2** – Основное меню, где можно все настраивать.
 - 3** – Возможность перейти на платный тариф. Это делать необязательно, но после 500 подписчиков вашего бота – увы, придется.



ManyChat Dashboard

Genius Cafe
Account ID: fb1938412736199615
<https://m.me/1938412736199615>

Active Subscribers (February 20, 2018 - March 6, 2018)

0

6

5

4

3

2

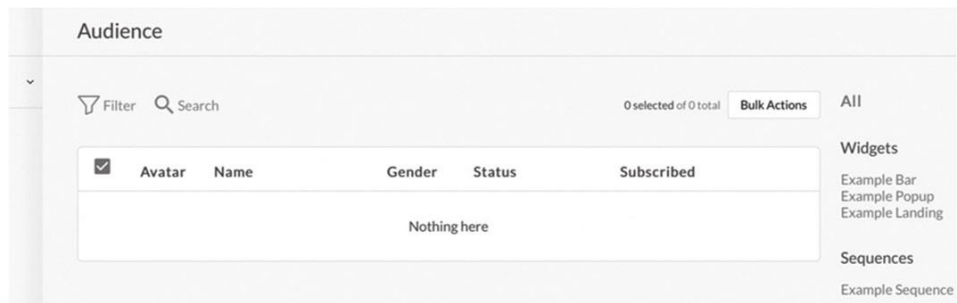
1

0

20. Feb 21. Feb 22. Feb 23. Feb 24. Feb 25. Feb 26. Feb 27. Feb 28. Feb 1. Mar 2. Mar 3. Mar 4. Mar 5. Mar 6. Mar

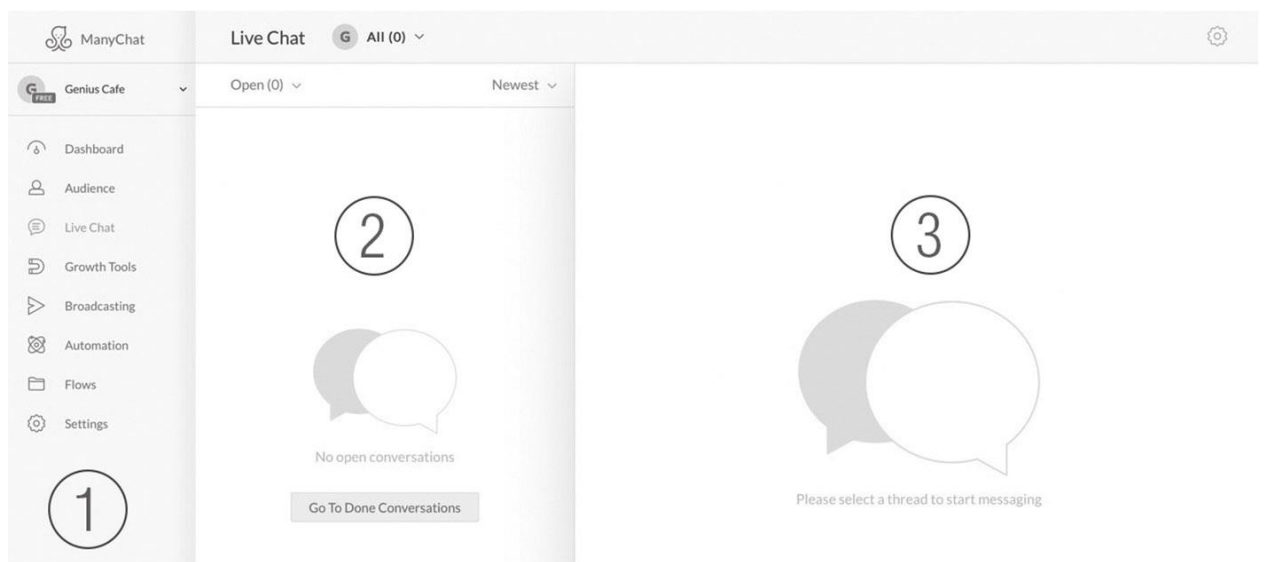
0 0 0

11. Вкладка «Аудитория» (Audience) – здесь отображаются все подписчики вашего бота. Есть их имена, а также показывается, через какие виджеты и инструменты этот человек попал в вашу базу. Проще говоря, это ваша база подписчиков: ваши клиенты и потенциальные лиды.



12. «Живой чат» (Live Chat) – вкладка, где вы можете напрямую связаться с любым из ваших подписчиков прямо из этого сервиса.

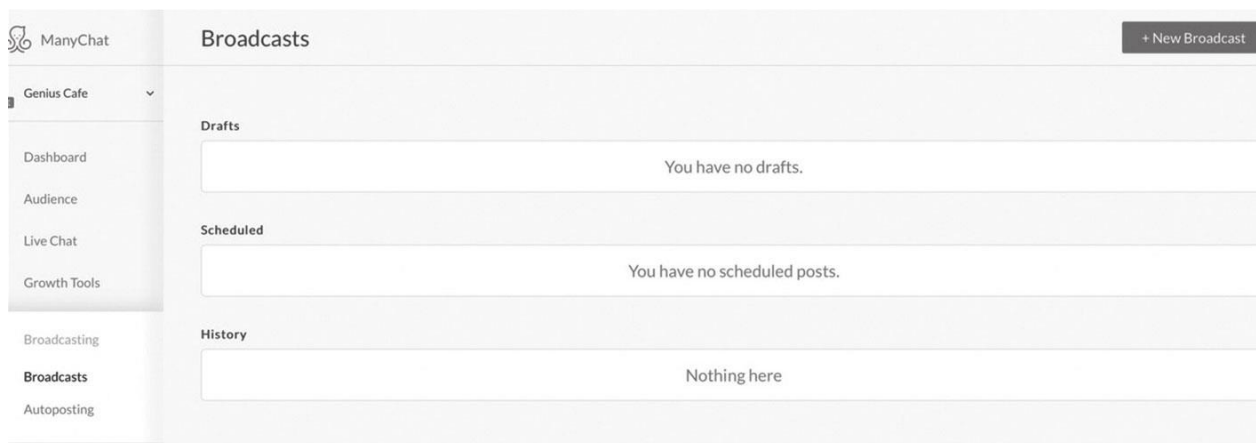
- 1** – Рабочая область дэшборда.
- 2** – Тут появится список пользователей, которые воспользовались чат-ботом.
- 3** – Окно переписки.



13. Следующий раздел – это «Инструменты роста» (Growth Tools). Максимально функциональный и полезный раздел, с помощью которого вы сможете создавать варианты размещения, привлекающие новых подписчиков. Тут есть рориз-окно, которое может быть на вашем сайте в виде горизонтальной полоски сверху, где вы предлагаете что-то посетителю вашего сайта. Есть даже функция создания полноценного лендинга.

Name	Widget			Opt-In Message	
	Impressions	Opt-Ins	Conversion	Opened	Clicked
Example Bar	0	0	n/a	n/a	n/a
Example Popup	0	0	n/a	n/a	n/a
Example Landing	0	0	n/a	n/a	n/a

14. «Рассылки» (Broadcasts) – это рассылки вашим подписчикам. Да-да, такие же, как и по электронной почте. Создаем черновики, планируем даты и время рассылки, смотрим историю и выполнение каждой. А еще есть автопостинг – это когда автоматически с других ваших каналов контент будет прилетать в бота.



Это основные функции и возможности Facebook Messenger Bot. На самом деле все просто и понятно, хотя выглядит на первый взгляд сложно.

Преимущества чат-бота Facebook

1. Не нужны сайты и лендинги: всю информацию человек получает сразу в мессенджере в своем телефоне.
2. Не нужно собирать e-mail людей: клиентам нет необходимости вбивать свои имена, адреса и ждать письма от вас.
3. Не нужно рассылать письма на почту: вашим клиентам не придется заходить к себе в почту, всю информацию они смогут получать прямо в Facebook Messenger.
4. Не нужно делать дизайн: он уже создан, проработан, идеально смотрится и открывается на любом смартфоне.
5. Не нужно нанимать программистов: чат-бот легко настраивается и перенастраивается. Для этого не нужно обладать какими-то специальными знаниями и умениями.
6. Не нужен email-рассылщик: сообщения своим клиентам вы сможете отправлять таким же образом, как сейчас отправляете своим родным и близким sms-сообщение.

5 Правила взаимодействия с аудиторией в Messenger

Поскольку все больше компаний используют мессенджеры для взаимодействия с клиентами, мессенджеры продолжают расширять аудиторию и улучшать свои возможности для бизнеса. К примеру, Facebook заявляет определенные «правила», гарантирующие, что интерес клиентов не угаснет и что бизнес действительно может превратить свой Messenger в «канал для услуг № 1».

Facebook насчитывает более миллиарда пользователей, и мне кажется, что он все делает правильно, гарантируя, что объем аудитории не снизится, а, скорее, будет только расти и расти. Компании, которые добавляют Messenger в свой набор сервисов, отмечают удивительные успехи в объеме услуг и производительности по такому важному показателю, как «время первого ответа».

Правила взаимодействия с аудиторией

1. Клиент должен начать диалог с компанией в мессенджере первым

Компании могут взаимодействовать с клиентом только после того, как он предпримет определенные действия. Клиент должен «присоединиться» к каналу, отправив личное сообщение в мессенджер компании, нажав «Начать» на главной странице компании в окне мессенджера, или согласиться на получение уведомлений при заказах на веб-сайте бренда.

Здесь Facebook поступил мудро. Учитывая приток ботов и массовых сообщений компаний в других мессенджерах, пользователи Messenger защищены от спама и нежелательных сообщений со случайных страниц. Вместо этого они сами решают, с кем они будут общаться на определенном канале и, как указано в правиле 2, с кем не будут.

2. Клиенты всегда могут отказаться от общения

После того как пользователь установил связь с брендом в Messenger, он может в любой момент отказаться от этого общения. Прямо в самом приложении пользователь может либо выбрать действие «Заблокировать сообщения», либо прекратить беседу путем ее удаления.

Хотя в этой функции нет ничего нового, она демонстрирует то, что Messenger использует функции, которые более распространенные каналы использовали на протяжении долгих лет. Без отмены подписки на электронные оповещения или блокировки sms-рассылок пользователи рискуют попасть под обстрел нежелательным контентом со стороны брендов.

Также Facebook гарантирует то, что его Messenger останется каналом для оказания поддержки и предоставления услуг. Бренды, которые не придерживаются этих рекомендаций и вместо этого отдают предпочтение «продающему» контенту в больших объемах, вскоре будут быстро заблокированы и упустят возможность использовать этот многофункциональный канал для сотрудничества.

3. Будьте начеку, когда дело касается времени отклика

Messenger разработал новое 24-часовое окошко для обмена сообщениями. После того как пользователь начинает беседу или отправляет сообщение каналу, у компании есть целые сутки на то, чтобы ответить на это сообщение. Но после 24 часов время на ответ пользователям истекает.

Есть один нюанс: компаниям разрешено еще раз повторно взаимодействовать с неактивным пользователем только после истечения 24 часов. Это позволяет брендам получить максимум от своего канала, возобновляя в Messenger связь с клиентом и гарантируя, что они предоставляют людям самую актуальную запрашиваемую информацию.

Такое ограничение по времени (24 часа) способствует более быстрому ответу в мессенджере. Опыт и практика показывают, что лучше всего, если время отклика не будет превышать 15 минут! Не забывайте о том, что Facebook награждает бренды, которые отвечают на 90 % сообщений в течение 15 минут значком «Очень активно отвечает на сообщения».

4. Возможности транзакционных сообщений

Еще одна из возможностей Messenger – транзакционные сообщения, включая шаблоны квитанций (подтверждение заказа, оплаты и др.) и шаблоны для авиакомпаний (для отправки посадочных талонов, напоминаний о регистрации или измененных рейсах и др.).

Это позволяет брендам использовать Messenger в качестве реального канала, созданного для повторного обмена сообщениями с клиентом. Также это помогает компании использовать мессенджер так, как его используют частные пользователи – в беседах на определенную тему. Теперь, если пользователь этого захочет, всю связь с клиентом можно проследить по какой-либо теме в Messenger. Из-за этого клиентам проще упоминать какие-либо важные данные, транзакционные архивы и квитанции, а не пересылать все на электронную почту, где позже выискивать необходимые данные учетной записи.

5. Подписка со стороны клиента способствует регулярной передаче контента

Компании могут обеспечивать своих клиентов важной информацией с помощью

подписки в Messenger, что полностью обходит правило 24 часов. Ниже представлены конкретные случаи, когда компаниям разрешено привлечение клиентов с помощью подписок:

- **Новости.** Подписка на боты, основная цель которых – информирование людей о последних или важных событиях или подача информации в таких категориях, как спорт, финансы, бизнес, недвижимость, погода, движение транспорта, политика и развлечения.
- **Продуктивность.** Подписка на боты, основная цель которых – позволить людям управлять своей личной продуктивностью с помощью таких задач, как управление календарными событиями, получение напоминаний и оплата счетов.
- **Личные трекеры.** Подписка на боты, которые позволяют людям отслеживать информацию о себе в таких категориях, как фитнес, здоровье, благополучие и финансы.

Понятно, что эту платформу подписки Facebook все еще тщательно контролирует для гарантии того, что она действительно является эффективным способом для налаживания связей в Messenger. Facebook следит за поведением пользователей, чтобы создавать такие нормы и требования, которые бы лучше всего соответствовали привлечению аудитории на этом канале.

Часть 3. Telegram

1 История Telegram

Telegram – кроссплатформенный мессенджер, позволяющий обмениваться сообщениями и файлами различных форматов. Создателем Telegram является основатель мегапопулярной в России социальной сети VK (ВКонтакте) – Павел Дуров.

Telegram использует серверную часть с закрытым кодом, работающую на мощностях нескольких компаний в США и Германии, финансируется мессенджер его основателем.

Количество ежемесячных активных пользователей сервиса на декабрь 2017 года составляло более 180 миллионов человек. В августе 2017 года в своем telegram-канале Дуров сообщил, что количество ежемесячных новых пользователей составляет более 600 тысяч.

История создания Telegram наполнена весьма интересными фактами и событиями.

Изначально Telegram, по словам его основателя, задумывался лишь как средство общения с братом Николаем и не предназначался для широкой аудитории. Идея специального приложения, которое могло бы отправлять зашифрованные сообщения, возникла после того, как в 2011 году в квартиру Дурова с обыском явился спецназ. Сам Павел написал основной код и разработал интерфейс, а брат Николай разработал тот самый код шифрования MTProto.

Только в 2013 году доступ к приложению получила широкая аудитория, использующая устройства на iOS, Android, а также браузерную версию для ПК. Сегодня Telegram позволяет обмениваться не только текстовыми сообщениями, но и любыми файлами до 1,5 гигабайта, а кроме того, дает возможность бесплатно обмениваться стикерами (причем каждый пользователь может нарисовать и загрузить свой набор) и создавать собственных ботов.

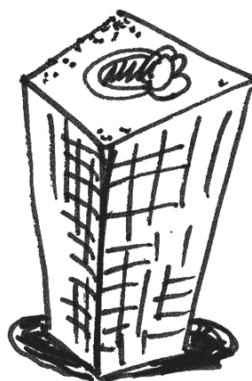
Telegram набрал аудиторию в миллион активных пользователей всего за несколько месяцев, а сегодня это число, по словам Павла Дурова, достигает 100 миллионов.

Сейчас Telegram – один из самых защищенных мессенджеров. Сам основатель не раз подчеркивал это и даже предлагал взломать свою переписку. Пока это не удалось. Протокол шифрования для мессенджеров был выбран более чем удачно. Что касается серверов с данными, то они расположены по всему миру и каждый из них отвечает за свой регион, находящийся под своей собственной юрисдикцией. Именно поэтому приложение так быстро

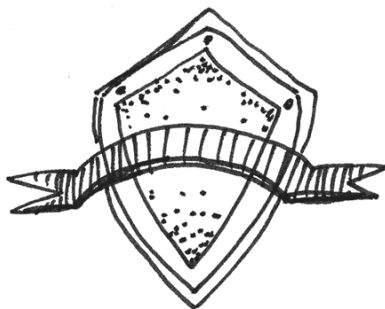
работает, или, как говорят на профессиональном сленге, «летает». Сам ключ, открывающий доступ к личной переписке, хранится только на устройстве пользователя, именно поэтому взлом дата-центров и серверов является бессмысленным. Также Telegram защищен встроенной системой прокси-серверов, которые сейчас активно используются в связи с блокировкой мессенджера в некоторых странах.

2 Основные функции Telegram

1. В Telegram есть функция «Запрет входящих звонков». Она включается во вкладке «Настройки». Кликните на иконку шестеренки в нижнем меню, потом выберите «Приватность и безопасность», затем «Звонки» и установите необходимые вам ограничения: «все», «мои контакты» и «никто».



2. Также обратите внимание на функцию двухфакторной аутентификации. Это дополнительный уровень защиты вашего аккаунта, когда для подключения к вашему мессенджеру помимо проверочного кода, который приходит в sms-сообщении, необходимо будет ввести еще и пароль.



3. Отдельно отметим функцию «Удаление аккаунта». Вы можете заранее установить, когда ваш аккаунт будет автоматически удален: в зависимости от того, когда вы последний раз в него заходили.



4. Установка пароля на вход в приложение и возможность скрыть от других пользователей, когда вы в последний раз были в сети, тоже являются достаточно полезными функциями, управление ими также находится в разделе «Настройки».



5. Имейте в виду, что вы всегда можете выбрать себе псевдоним (username), чтобы он отображался вместо номера телефона для ваших собеседников. Так вы сможете скрыть свой номер телефона от всех контактов. Помните, что любое изменение имени и фамилии будет отображаться в ваших группах.

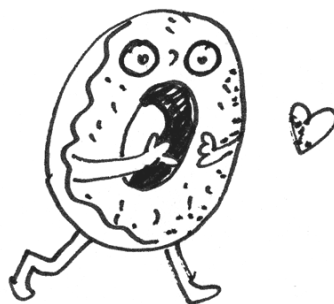
6. Как и в других мессенджерах, в Telegram вы можете добавлять фото аватарки и описание профиля: в разделе «Краткая информация» (Bio) можно внести до 70 символов и указать сведения, которыми вы хотели бы поделиться с пользователями.



7. Следующий важный блок – медиафайлы и облачные хранилища. Облаком в Telegram называется чат с самим собой. Эта интересная функция нужна для того, чтобы сохранять информацию, заметки, ссылки и сообщения, которые вы захотите просмотреть позже. В общем, то, что вам хочется не потерять. В этом облачном чате (Saved messages) вы можете писать сообщения, пересылать туда интересные и важные посты из различных каналов, а также прикреплять любые файлы размером до 1,5 гигабайта. Вы можете использовать поиск для удобной навигации по этим текстовым заметкам.



8. Обратите внимание, что также в Telegram есть возможность использовать стикеры: выбирать из уже существующих или нарисовать и добавить в библиотеку свои собственные. Ниже расскажу подробно, для чего и как это делается.



9. В групповых чатах для быстрого доступа к сообщениям есть возможность использовать хештеги. Например, вы хотите найти то или иное сообщение по определенной тематике, и в Telegram вы легко это можете сделать, просто введя нужный хештег или ключевое слово в окошко поиска.



10. Для моментального просмотра внутри Telegram больших статей со сложной версткой существует внешний сервис – Telegraph. В нем нужно просто оформить статью, нажать на кнопку «Опубликовать» (Publish), скопировать ссылку страницы и дальше добавить ее в сообщение, которое собираетесь опубликовать в своем канале Telegram.

11. Также Telegram позволяет записывать круглые видеоролики для групп и частной переписки: просто коротко нажмите на значок микрофона справа от окошка ввода сообщения, и микрофон изменится на иконку видео. Удерживайте ее, пока записываете видео, так же как при записи аудио. Когда вы отпустите палец, сообщение отправится автоматически. Чтобы поделиться роликом за пределами мессенджера, его нужно разместить на внешней платформе Telescope, которая также была создана командой Telegram.

12. В настройках вы можете включать и отключать уведомления так, чтобы вам было удобно. Их можно установить отдельно для каждого чата, канала или группы.

13. Дополнительная функция «картинка в картинке» позволит вам смотреть видео, загруженное в Telegram, доступное по внешним ссылкам или размещенное в Telescope, не отрываясь от чтения ваших любимых каналов.

14. Если по каким-либо причинам вас не устраивает встроенный в Telegram браузер, вы можете его заменить и выбрать любой внешний браузер для отображения внешних ссылок.

15. В десктоп-версии мессенджера есть также функция сохранения скриншотов для отправки их в облако.

16. Вы всегда можете изменить тему оформления, поменять фон чата, размер текста в сообщениях, закрепить контакт и т. д. – Telegram содержит обширный набор функций, которые станут вам понятны, как только вы начнете активно пользоваться этим мессенджером.

17. Сам Telegram доступен всем на английском языке, но на просторах интернета всегда можно найти информацию о том, как русифицировать интерфейс.

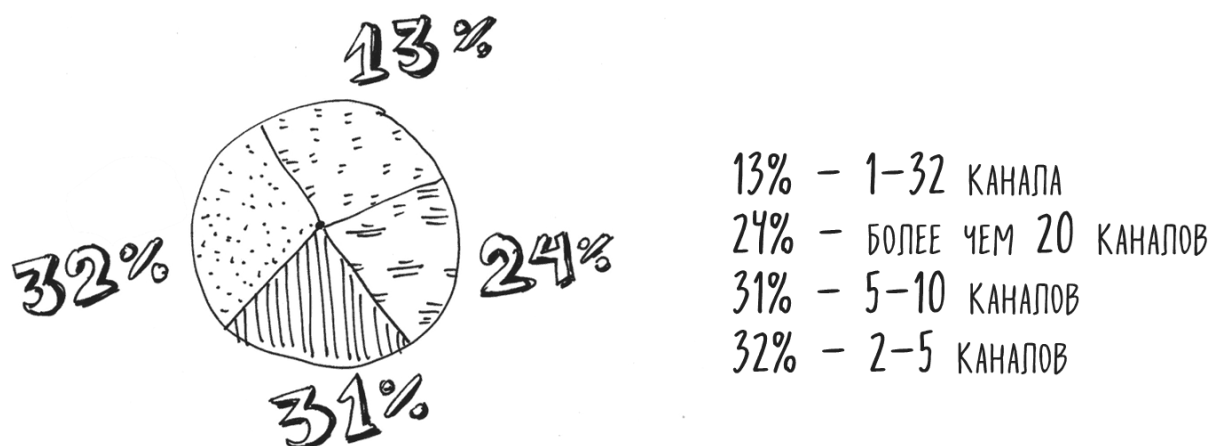
3 Каналы в Telegram

Что можно делать в Telegram? Естественно, в Telegram можно (и нужно) создавать каналы – это, по сути, чаты, позволяющие отправлять сообщения большому числу пользователей. С другой стороны, канал в Telegram представляет собой что-то среднее между новостной лентой и блогом на конкретную тематику.

Главное отличие каналов от пабликов в соцсетях состоит в полном отсутствии комментариев и любого вида диалогов, то есть в принципе какой бы то ни было обратной связи.

При этом здесь пользователь получает наиболее актуальный для себя контент. Он подписывается на каналы, интересные ему в данный момент и публикующие информацию из тех сфер и видов деятельности, которые нужны человеку. Пользователь получает максимально качественную информацию в формате «здесь и сейчас» в удобное для себя время.

Недавно был проведен глубокий анализ каналов Telegram, чтобы выяснить, на сколько каналов в среднем подписывается один пользователь. Было выявлено, что на 1–2 канала подписано примерно 13 % пользователей Telegram, на 2–5 каналов подписано 32 %, на 5–10 каналов подписано 31 %, а на более чем 20 каналов подписано 24 %. Эта статистика постоянно меняется с увеличением количества пользователей и ростом их желания поглощать все больше контента. В наш цифровой век с каждым днем пользователь потребляет все больше и больше информации, поэтому наша с вами задача состоит в создании максимально интересного, уникального контента. Только после решения этой первоочередной задачи можно приступить к размышлениям о том, как продвигать всю эту историю.



Для чего вообще нужно создавать свой канал?

Во-первых, вы можете преследовать такие цели, как развитие бренда компании или личного бренда эксперта.

Во-вторых, целью может быть получение дополнительного трафика.

В-третьих, вы можете создать проект на любую интересующую вас тему, в которой вы являетесь экспертом или обладаете уникальным контентом. Раскачав этот канал, вы впоследствии сможете его монетизировать.

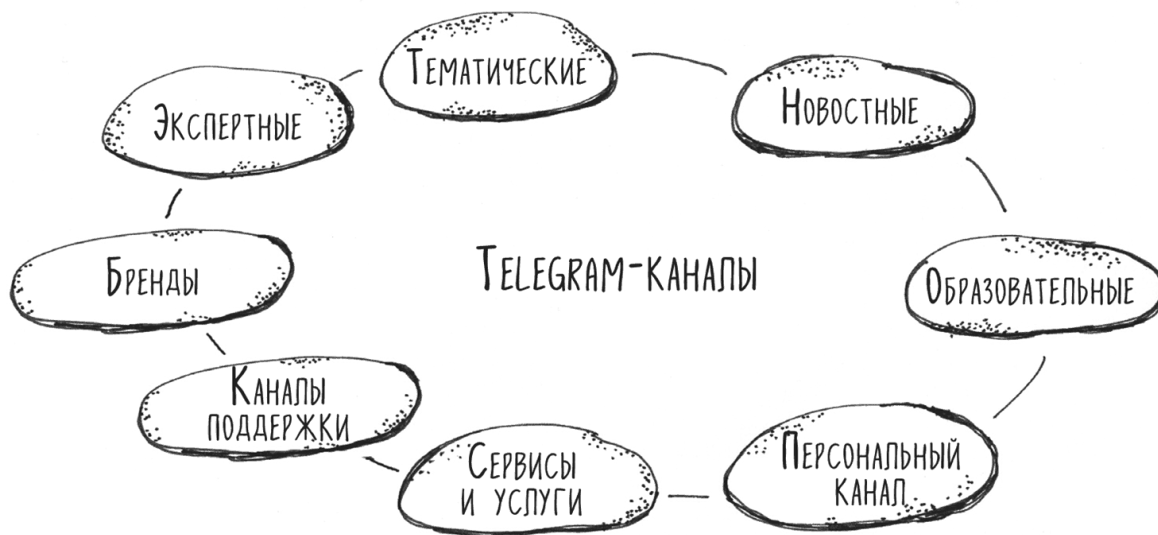
Другими словами, основные причины создавать свой канал – продвинуть бренд компании и/или личный бренд, получить дополнительный трафик или создать проект с целью дальнейшей монетизации.

В Telegram количество просмотров гораздо выше, чем в любой другой социальной сети. В отсутствие таргетированной рекламы здесь пользователь получает только интересную ему информацию, на которую он самостоятельно подписался. А все остальное просто не попадает к нему. Поэтому охват записи в Telegram в среднем в несколько раз

больше, чем у пабликов в любых социальных сетях.

В то же время вы должны понимать: это не значит, что если вы сегодня создали канал, завтра начали постить туда умные фразы, то уже послезавтра к вам придет популярность. К сожалению, так не случится. Продвижение Telegram-канала так же, как и продвижение любого другого ресурса, достаточно трудозатратный процесс и потребует от вас сноровки и знаний, в том числе тех, которыми я с вами делюсь в этой книге.

4 Типы Telegram-каналов



1. Экспертные

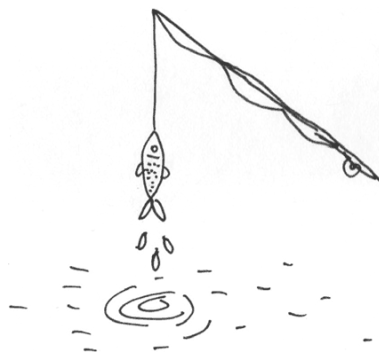
Это каналы с определенным уровнем экспертизы. Например, посвященный журналистике канал рассказывает о новых веяниях и трендах в этой области с точки зрения инсайдера. Подобные экспертные каналы есть во многих сферах: политика, культура, спорт, путешествия и т. д. Иногда актуальную и интересную информацию там можно встретить раньше, чем, например, через официальные СМИ или где-то еще на просторах интернета.



2. Тематические

Например, канал, посвященный рыбной ловле, где вы видите информацию только на эту тему. Такие каналы часто ведут медийные и популярные личности. Темы самые разные: это может быть и диджитал, и технологии, и красота. В этих каналах всегда присутствует своя

манера донесения информации, есть авторский стиль, предлагается решение каких-то проблем. Например, подобные каналы ведут редактор «Медузы» и создатель сервиса «Главред».



3. Новостные

Конечно, куда без них! Современные люди поглощают огромное количество информации ежедневно, и все стремятся быть в тренде, в курсе происходящего. Подобные новостные паблики агрегируют всю информацию, все информационные потоки, все события. Это могут быть и просто новости в разных сферах, и ежедневные, еженедельные обзоры, и ссылки на материалы из других источников.



4. Образовательные

Уже исходя из названия, становится понятно, что цель таких каналов – собрать в себе все образовательные потоки. Конечно, по тематике они могут быть сегментированы. К примеру, вы подписываетесь на канал про образование в сфере искусства и ежедневно получаете новые подборки текстов на эту тему. Или канал про физику, или робототехнику. Вы можете быть уверены, что всегда будете в курсе самой актуальной информации в этой области.



5. Сервисы и услуги

Подобный канал есть, например, у банка «Тинькофф». Он рассказывает обо всех нововведениях, которые появляются в банке, об изменениях, дополнениях и т. д. Банк взаимодействует с клиентами на нативном уровне.



6. Личный бренд, или персональный канал

Что это значит? Этот канал создан человеком, который чаще всего является медийным лицом или блогером. В нем он рассказывает о своей жизни, о победах, о достижениях. Это лишь одна из его площадок для реализации в цифровом пространстве.



7. Бренды

Здесь представлены каналы крупных компаний. Они рассказывают обо всем, что происходит в жизни бренда, делятся новостями, значительными и незначительными. Вы можете в любой момент выяснить все, что связано с развитием этой компании на данный момент. Такие каналы создаются с целью всегда быть на короткой ноге со своим конечным потребителем, быть ближе к своему пользователю.

Чем меньше барьер с точки зрения цифрового пространства, тем лучше клиент себя будет чувствовать. Благодаря таким каналам директор большой компании может казаться вам лучшим другом: каждое утро вы, например, читаете от него сообщение с бодрым приветствием, или получаете из первых рук новости о произошедшем, или моментально узнаете о планах – конечно, у вас создается впечатление, что вы живете жизнью этой компании. Именно для таких целей и создаются сервисы брендов.

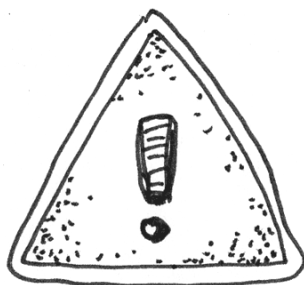


8. Каналы поддержки

Их создают или крупные компании, или компании, у которых есть активная аудитория, достаточная клиентская база.

Например, в момент каких-то профилактических работ или сбоев эти каналы работают как техническая поддержка. Если вдруг что-то произошло, у вас всегда есть база ваших клиентов, которым вы можете отправить мгновенное сообщение. Они его сразу получают и будут предупреждены.

Пример такой истории – МЧС. Пользователям рассылаются сообщения о плохой погоде, сильном штормовом ветре или предупреждения о том, что лучше не выходить из дома или быть особенно аккуратными. Пользователь в удобной для себя форме получает сообщение и принимает его к сведению.



5 Клиенты в Telegram

Клиент – центр вселенной

Если мы говорим о цифровом сообществе, то Telegram-каналы дают отличную возможность наладить связь с клиентами и создать настоящее комьюнити, в котором люди будут чувствовать себя причастными к чему-то большому. Человек всегда стремится к этому. Поэтому если он, читая ваш канал, будет ощущать себя не просто безмолвным зрителем, а частью сообщества, это очень положительно скажется на ваших результатах. Возьмем для примера образцовую умную толпу – Википедию: это невероятно здорово, когда разнообразие точек зрения, независимость друг от друга, децентрализация создают такие эффективные способы агрегировать мнение.

Как можно использовать это в своих целях?

Надо понимать, что весь контент, который мы создаем, должен быть направлен не на то, чтобы тешить наше эго или эго нашей компании. Если в нашем канале мы будем только восхвалять и превозносить себя, говорить, какие мы крутые, какие молодцы, то конечные пользователи и потребители будут чувствовать себя немного с краю.

Сейчас в тренде другой подход, когда центром вселенной является клиент. Именно потребитель – цель всех наших информационных потоков, потому что именно с ним мы хотим

построить долгосрочные отношения. Возможно, в будущем эти отношения конвертируются в деньги или что-то другое. Главное, надо помнить, что те, кто смог собрать комьюнити, владеют аудиторией, а значит, являются лидером мнений и интересным источником для взаимодействия.

6 Собственный канал в Telegram

Первое, что вы должны понимать при создании своего канала – то, что все люди свободны. Они выбирают тот контент, который кажется им наиболее интересным и качественным. Прошло время объема, наступило время уникальности. Общество сейчас находится на этапе признания, и очень важно принимать это в расчет. Граждане нового цифрового сообщества самостоятельно выбирают то, что им интересно. И при создании своего канала вы должны понимать, что это некая комбинация психологии, маркетинга, экономики, политологии, гуманизма. Используя все эти знания и понимая психологию комьюнити, вы можете достаточно быстро и успешно развиваться.

С чего начинается создание собственного канала?

1. Идея

У вас должны быть идея, четко сформулированная миссия, философия вашего канала.

2. Контент

Прежде всего контент должен быть релевантен основной теме и миссии, которую вы выбрали, он должен коррелироваться с вашей основной идеей.

ИДЕЯ



КОНТЕНТ



ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ



ПОДПИСЧИКИ



ПРОДВИЖЕНИЕ
И МАРКЕТИНГ

Контент должен соответствовать всем требованиям с точки зрения качества, трендов, актуальности. Информация очень быстро устаревает, поэтому важно, чтобы она была актуальная. Вы должны быть всегда на острие.

Контент должен быть будоражащим, даже самый простой пост. Если вы взяли откуда-то новостную подборку, вы можете добавить от себя классный призыв или интерактив – например, голосование.

Важно понять следующее: чем больше пользователи инвестируют своего времени в ваш канал, читают его, участвуют в голосованиях, сохраняют посты, делают перепосты и т. д., тем больше они привязываются к вам. У них образуется определенная нейронная связь, и ваша задача как можно скорее стать для них своим. Другими словами, пройти верификацию. Нужно добиться того, чтобы пользователь понимал, что он может доверять вашему каналу, что он может быть уверен, что у вас всегда очень актуальный, интересный контент. Что канал действительно развивается. Что человек получает именно ту информацию, которая ему нужна в данный момент. Поэтому тут, как в любых новых отношениях, важно расположить к себе.

3. Персонализация

После релевантности, как важнейшей характеристики контента, идет следующий блок – персонализация, олицетворение (human). Вам нужен герой. Вы можете вести канал от своего лица (если вы – бренд) или как официальное лицо компании. Или, возможно, у вас уже есть какой-то герой.

Зачем это делать? Всегда очень важно иметь маяк, который будет фиксироваться в умах пользователя. К примеру, есть кот Василий, который ведет блог про цифровую экономику. Такое запоминается. Это якорь, который вы вешаете в ум пользователя.

4. Подписчики

Human-to-human – это ваши подписчики. Вы сами выбираете стиль преподнесения информации, форматы ваших постов и текстов, манеру общения и то, как вы взаимодействуете с клиентами.

5. Продвижение и маркетинг

Здесь вы должны подумать о том, откуда у вас идет трафик. Какой бы классный канал и замечательный ресурс у вас ни был, без прилива трафика, к сожалению, расти он не будет.

Есть случаи виральные. Например, темы с высокой степенью турбулентности. Так случилось с криптовалютой, которая сейчас находится на самом пике. В самом начале никто ничего не понимал, и какие-то первопроходцы создали три канала на эту тему, начали агрегировать там всю информацию и собрали большую аудиторию. Эти каналы переполнялись с бешеной скоростью, потому что высокой степенью экспертизы не обладал никто, и чтобы хоть как-то быть в теме криптовалюты, ты должен был подписаться хотя бы на один из этих каналов. Подобные виральные случаи работают очень хорошо.

Наша задача – взять и расписать для себя этот пункт: составить некий бриф канала, описать, как он будет развиваться, как будет выглядеть. Это поможет нам четче все понять и спланировать. После этого начинаем продумывать наши пути продвижения.

Продвижение может быть платным и бесплатным. И, как я уже упоминала, можно еще использовать виральные техники. Подробнее об этом поговорим чуть позже.

7 Особенности и ошибки ведения Telegram-каналов

Самое важное правило – не нужно отправлять сообщения слишком часто. Когда вы публикуете пост, всегда помните, что пользователю сразу приходит уведомление. Не следует отправлять их каждый час. Чтобы подписчик не отключил ваши уведомления – не нужно донимать его. Ваша задача состоит в том, чтобы выбрать оптимальное время в вашем часовом поясе, когда пользователю было бы наиболее удобно увидеть и прочитать ваш пост. Если вы не будете тактичны, ваши подписчики просто устанут от навязчивого присутствия в их личной жизни.



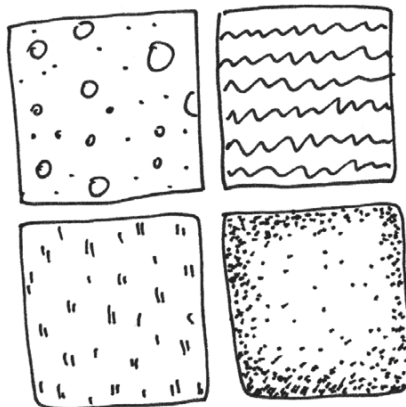
Следующий необходимый шаг – создание рубрикатора. Благодаря ему вы сформируете контент-план и поймете, что вы будете рассказывать в понедельник, во вторник, в среду и т. д. Вы сможете публиковать по этому плану свои записи. Но не более двух-трех статей в день!



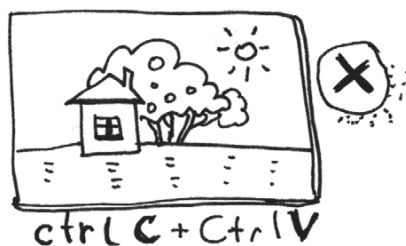
Принципиальный момент для Telegram: не нужно писать лонгриды. Этой социальной сетью большая часть людей пользуется на мобильных устройствах. Лонгриды – длинные пространственные тексты – очень сложно читать в мессенджерах. Оптимальный вариант – текстовые заметки, краткие комментарии новостей и ссылки на источник. Также можно использовать призывы к действию, добавляя ссылку на источник, картинку, гиф или видео. В любом случае ваш пост должен выглядеть максимально легко.



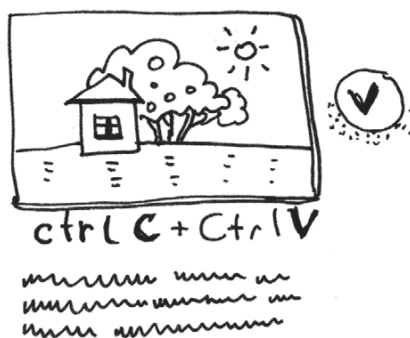
Если вдруг у вас нет сайта, вы всегда можете публиковать в Telegram заметки с версткой. Этот функционал доступен благодаря проекту Telegraph. С помощью этого сервиса, даже без регистрации, вы можете создавать тексты с форматированием, где есть возможность добавить фото или видео.



Не менее важна и визуальная составляющая. Вам необходимо создать фирменный стиль изображений. Как мы понимаем, пользователю гораздо легче воспринимать визуальную информацию – 80 % считывается именно глазами. Создайте свой собственный стиль: например, персонаж, который каждый раз предстает перед читателем в новом образе, – так называемая персонификация. Но с таким же успехом это может быть и серия рисунков. Как минимум вы можете выработать стиль иллюстраций, которые публикуете, и добавить логотип.

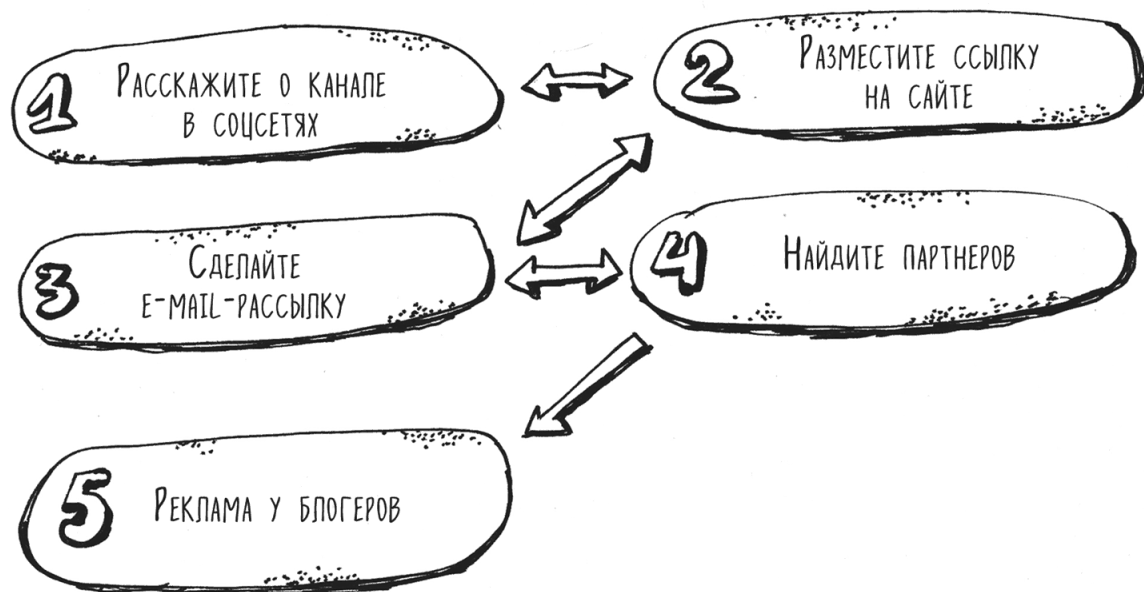


Не нужно использовать чужие картинки, если только вы не ссылаетесь на источник, где опубликовано это изображение.



8 Продвижение Telegram-канала

В своем канале сколько угодно можно публиковать полезный контент, но если при этом у вас будет три подписчика, то это все бесполезно – ничего не работает. Поэтому нужно канал продвигать. Но как, с чего начать?



Шаг первый

Вы можете рассказать о своем канале в соцсетях и на других своих площадках. Поделитесь ссылкой с аудиторией, уже имеющейся в ваших социальных сетях. Разместите информацию в пабликах вашего проекта, в ваших личных профилях, сообщите новость об открытии собственного Telegram-канала всем.

Добавьте, что теперь пользователи могут получать актуальную информацию еще быстрее, удобнее и надежнее. Даже небольшое количество читателей, которое прибавится в вашем канале в результате этой активности, увеличит лояльность к вам. Тогда следующие пользователи будут подписываться более охотно. Конечно, при условии достойного контента.

Шаг второй

Разместите ссылку на ваш Telegram-канал на вашем сайте. Если у вашей компании есть сайт, ссылку разместить просто необходимо. Если у вас есть блог, в котором вы публикуете полезные статьи, нужно анонсировать и там.

Шаг третий

Если у вас есть база клиентов, создайте email- или sms-рассылку. Сообщите о том, что вы завели канал, обязательно уточните, что вы там будете публиковать, какую информацию размещать. Возможно, вы сможете привести больше подписчиков, если организуете конкурс или объявите дополнительную скидку. Вы также можете внести соответствующую информацию в анкету, которую заполняют ваши клиенты, получая товар или услугу: например, их можно спросить о желании получать мгновенное оповещение с помощью Telegram-чата.

Шаг четвертый

Найдите партнеров. Договоритесь с владельцем нужного вам канала, чтобы вас внесли в подборку. Крупные каналы, а также некоторые СМИ часто делают различные подборки. Например, «10 интересных Telegram-каналов для SMM-щиков», или «30 каналов с лучшими актуальными новостями», или «9 каналов о рекламе». Вы можете и самостоятельно делать подобные подборки, включая в них свой Telegram-канал. Распространяйте подборку по своим социальным сетям. Предложите перепечатать электронным СМИ. Здесь мы уже немного выходим за рамки продвижения в Telegram, переходя к большому классическому пиару. Также продумайте все ваши коммуникации с различными блогерами.

Один из вариантов развития партнерских отношений – взаимопиар. Вы можете договориться с каналом, у которого такое же количество читателей, чтобы его владельцы разместили ссылку на ваш канал. А вы со своей стороны расскажете своим подписчикам об их канале. При этом вам нужно будет написать сочный, действительно интересный пост.

Важно понимать, что, когда вы выбираете канал для взаимного пиара, у вас должна быть схожая целевая аудитория. Возможно, у вас пересекается тематика или формат. Естественно, вам в любом случае нужно иметь примерно одинаковое количество подписчиков, если вы хотите сделать это бесплатно.

Купить рекламу в любых каналах с другим количеством подписчиков вы всегда сможете. Но я рекомендовала бы покупать рекламу, когда у вас уже будет небольшая подушка из сформированных подписчиков, потому что люди очень неохотно подписываются на маленькие каналы.

Шаг пятый

Реклама у блогеров и лидеров мнений. Такую рекламу можно запускать на любых площадках: Instagram, Facebook, YouTube, ВКонтакте, Одноклассники, Twitter, что угодно. Все площадки могут агрегировать в себе информационные потоки, поэтому ссылка на канал и ваше предложение подписаться будет перенаправлять пользователей на страницу канала в Telegram.

9 Telegram для бизнеса

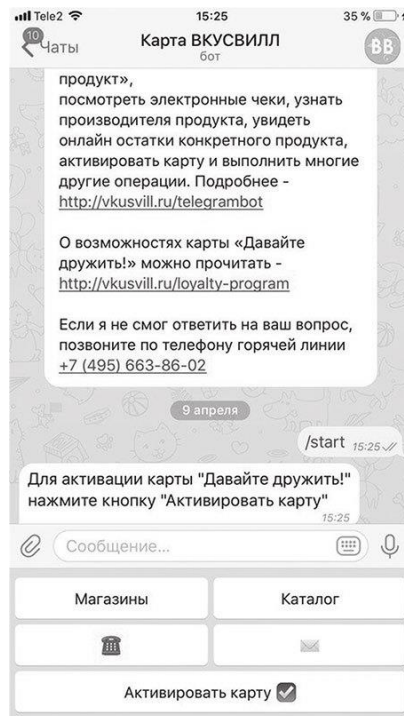
Telegram очень широко распространен в России. В данный момент за ним следует сильный тренд, особенно распространенный среди молодежи. Поэтому Telegram обязательно нужно использовать.

Какие наиболее эффективные функции Telegram я бы рекомендовала взять на вооружение? Прежде всего это создание собственных каналов. Для вашего бизнеса, каким бы он ни был, это станет новой точкой трафика. Вы даже можете пускать в канал трафик из других сервисов, например с YouTube или Instagram.

Сейчас много известных людей, звезд создают свои каналы и делятся в них личными историями, мыслями, инсайдами. Такие форматы набирают популярность, и в них все лучше продается реклама. А если канал не очень крупный, его используют для построения и укрепления собственного бренда.

Дополнительным плюсом является то, что в Telegram не просто очень активная, а именно реальная аудитория, с актуальными номерами телефонов, не просто боты. Это именно та самая вовлеченная, сама ценная аудитория, которая следит за технологическими новинками, за развитием бизнеса, экономики и смежных процессов.

«ВкусВилл» создали прекрасного чат-бота, который очень удобно спроектирован и позволяет получать практическую пользу «не отходя от кассы». Он рассказывает обо всех товарах, рекомендует рецепты, помогает с выбором. Но оказалось, что не все понимают, зачем это сделано, как этим пользоваться. Тем не менее к боту «ВкусВилл» в Telegram меньше чем за год подключились более 200 тысяч человек! Каждый день компания получает по 80 тысяч оценок на продукты, и на основе этих оценок формируется ассортимент. Через бот «ВкусВилл» получаем в месяц более 10 тысяч сообщений от покупателей, которые меняют компанию. И это только начало...



Но, прежде чем внедрять в свой бизнес чат-бота, вы должны досконально прозондировать почву. Какую проблему решает бот. Крайне важно понимать, как дальше вы будете работать с этими данными. Собирая контакты и прогревая пользователей, постройте общую систему коммуникаций, некую воронку взаимодействия. Контакт должен быть не ради контакта.

10 Секретный чат

Вы знали, что в Telegram можно создавать секретные чаты? Такой чат отличается от обычного тем, что все сообщения шифруются с помощью криптографического ключа. Это означает, что вашу переписку никто не сможет прочитать.

Сам чат можно настроить таким образом, что сообщения будут самоуничтожаться. Telegram хорошо позаботился о безопасности и довел ее практически до совершенства. Секретные чаты используют шифрование, не оставляют никаких следов на серверах, удаляются по таймеру и запрещают пересылку. Кроме того, если собеседник решит сделать скриншот, вы обязательно об этом узнаете.

Как создать секретный чат в Telegram:

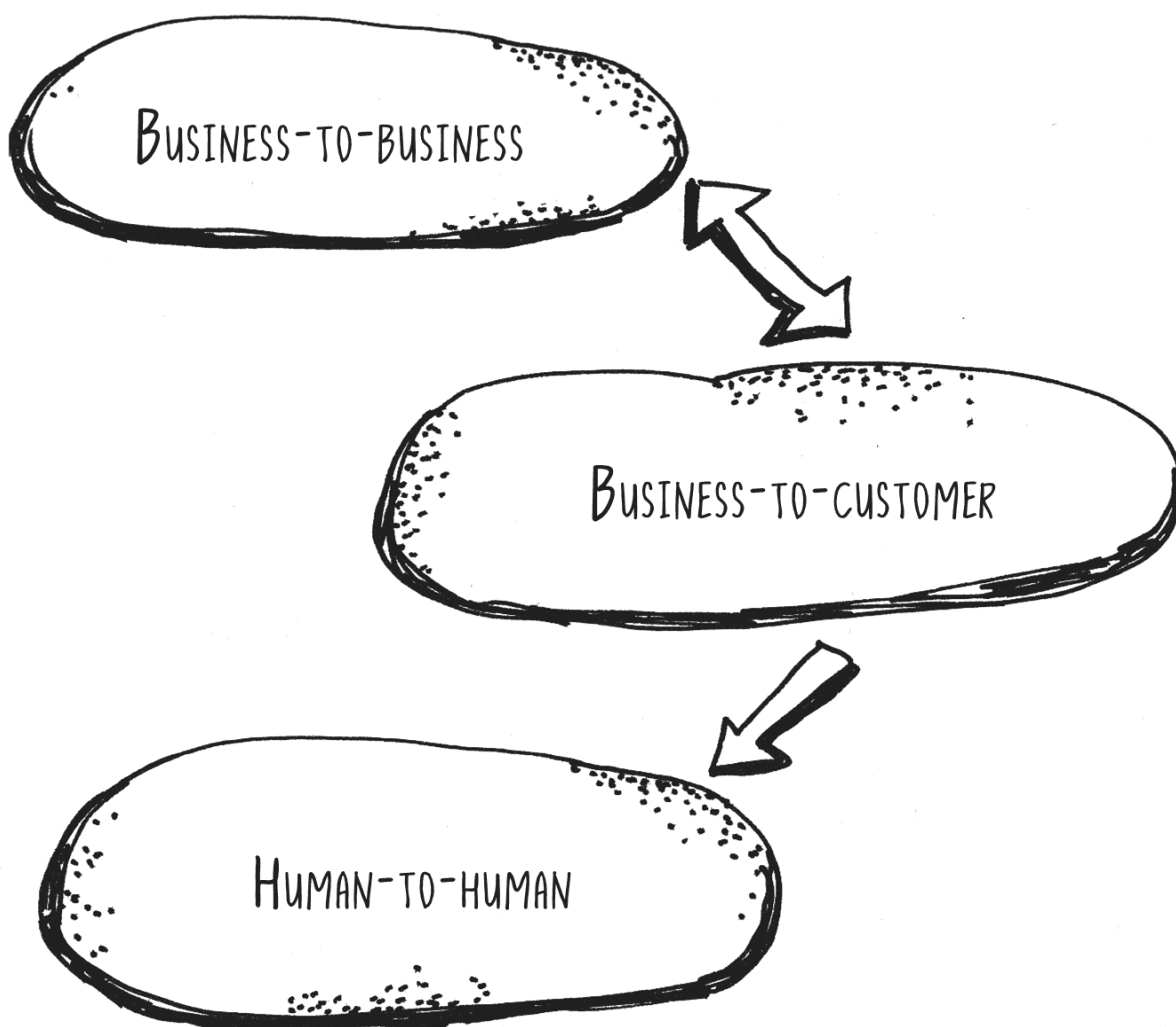
1. Пройдите в «Настройки» и найдите опцию «Начать секретный чат».
2. Отметьте в списке контактов того человека, с которым собираетесь общаться. Ваш секретный чат готов. Теперь можно установить таймер, чтобы сообщения самоуничтожались.
3. Для этого перейдите в сам секретный чат, откройте меню. Нажмите на строку «Установить таймер самоуничтожения».
4. Поставьте необходимое время и сохраните изменения с помощью кнопки «Готово».

Преимущество секретного чата заключается в том, что если вам нужна полная конфиденциальность, то это будет обеспечено. Естественно, вы не каждый раз будете пользоваться секретным чатом. Он может вам пригодиться, например, когда вам нужно отправить человеку важный документ или паспорт.

Переписка секретного чата удаляется навсегда как при удалении вручную, так и при самоуничтожении. Следов не остается даже на серверах Telegram. Сообщения удаляются полностью как с вашего устройства, так и с устройства собеседника.

11 Виды коммуникации в Telegram-каналах

В широком смысле все каналы можно разделить на следующие группы: business-to-business, business-to-customer и human-to-human. Что это значит?



1. Business-to-business

Коммуникация между бизнесами. Предположим, что вы – производитель оборудования. Вы создаете персональный канал, в котором через публикуемый контент взаимодействуете со своими поставщиками или с дистрибьюторами, которые ежедневно на постоянной основе получают от вас новую порцию информации, полезной и актуальной. Делается это не с помощью email-рассылок, которые вы всегда можете оставить в качестве канала передачи новостей более официального формата. В случае с каналом Telegram у вас есть возможность активнее и глубже поддерживать неофициальные беседы с вашими партнерами и предоставлять контент, который будет эффективно работать на усиление ваших коммуникаций.

2. Business-to-customer

Простыми словами, это взаимодействие вашего бизнеса с конечным потребителем. Соответственно, вы создаете канал, на котором транслируете всю информацию, актуальную для ваших клиентов. Вы можете рассказывать, например, о только что вышедшей новой модели вашего продукта, углубляться в рассмотрение функций и возможностей, которые вы предоставляете.

С другой стороны, у вас есть инструмент для того, чтобы совершать продажи: вы создали канал, с помощью которого можете продавать. Непосредственно в сам канал коммуникации вы закидываете новые модели, полное описание продуктов, подробно рассказываете про ключевые характеристики, выдающиеся качества, а также указываете стоимость. И, конечно, сразу же даете прямую ссылку на заказ. В этом случае наша площадка для коммуникации с клиентом начинает

служить непосредственно каналом продаж. Но при этом мессенджер продолжает выполнять функцию не только взаимодействия с потребителем и воздействия на потенциального покупателя, но и поддержания коммуникации, причем самую для него комфортную и нативную функцию.

Помните, что вы взаимодействуете со своим клиентом в удобной для него среде в удобное для него время. Любое сообщение и информацию из вашего канала Telegram пользователь может открыть и прочитать в тот момент, когда ему будет удобно. То есть тогда, когда он наиболее готов и находится в максимальном фокусе, а значит – может наиболее эффективно воспринять ваше послание. Это разве не предел мечтаний каждого маркетолога и владельца бизнеса?

3. Human-to-human

Надо сказать, что эта модель, если говорить языком маркетинга, считается улучшенной версией модели business-to-customer. По факту, это новая тенденция в маркетинговых коммуникациях, где обращение происходит от человека к человеку. Естественно, она предполагает прежде всего выстраивание более теплых, более доверительных человеческих отношений между бизнесом и потребителем, отношений, нацеленных на продолжительную и взаимовыгодную коммуникацию компании и клиента.

Здесь имеет смысл сделать небольшой обзор, чтобы понять, что конкретно подразумевается под такими отношениями. Это некая персонализированная модель взаимодействия с клиентом, где вы общаетесь не сухим формальным языком, а обращаетесь как человек к человеку. Это крайне важная и очень эффективная форма взаимодействия. Прежде всего потому, что в этом случае вы выражаете искреннюю заботу о покупателях и проявляете яркое стремление предоставить лучший сервис. То есть вы не просто публикуете некие картинки, фотографии, посты и файлы, а стараетесь максимально персонализировать свои сообщения. Такой подход приносит очень хорошие результаты, а главное – возможность задавать правильный тон коммуникации: общаться легко, открыто и непосредственно.

Другими словами, вы создаете несколько точек входа и даете человеку конкретные, персональные и важные именно для него данные. Цель – создать канал коммуникации, в котором вы будете публиковать информацию, интересную непосредственно каждому вашему потенциальному клиенту.

Эта модель работает особенно эффективно, если вы также задействуете чат-бота. Чат-бот позволяет вам максимально точно сегментировать аудиторию и свои каналы, поскольку, взаимодействуя с ботом, человек самостоятельно совершает нужные ему шаги. Имея вариативность выбора, он в итоге попадает именно туда, куда ему нужно, а вам становится проще ответить на его вопросы и предоставить информацию, которая ему интересна. И в конечном итоге быстрее совершить продажу.

12 Стикеры в Telegram

Telegram – наиболее удобная среда для стикеров, так как в других мессенджерах их реализовать намного сложнее. Также Telegram – мессенджер с наиболее высоким уровнем виральности стикеров.

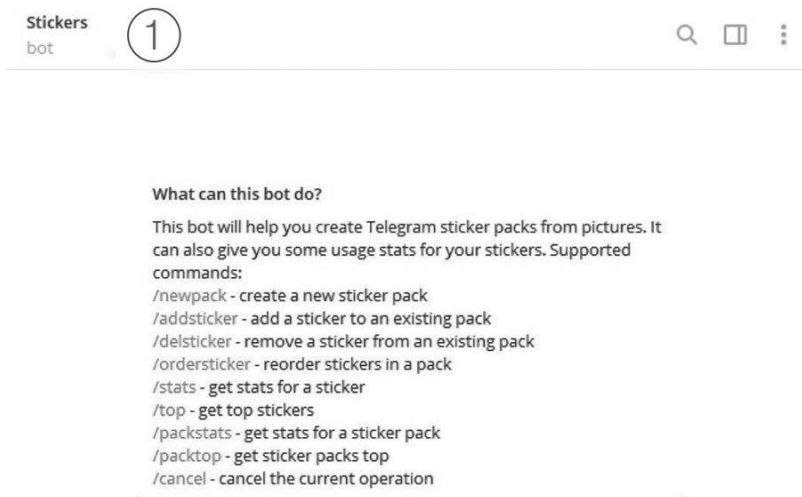
В мессенджере Дурова вы можете найти любой понравившийся стикер-пак и установить абсолютно бесплатно. Кажется, мелочь. Но это реально работает! Многие пользователи отдают предпочтение Telegram, потому что там можно использовать классные картинки в качестве «наклеек».

Более того, каждый желающий может создать собственный пакет стикеров. Распространить его среди друзей и просто рандомных пользователей мессенджера.

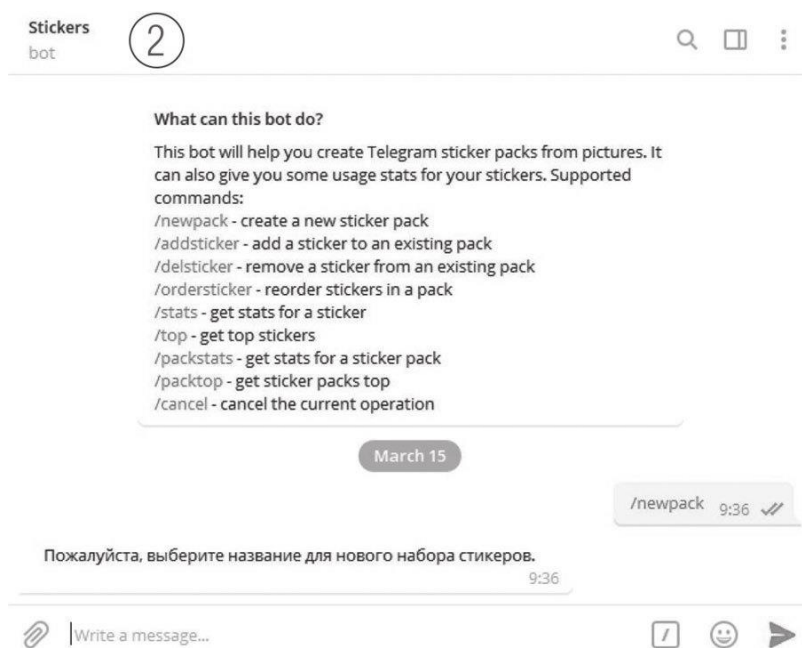
Для начала нужно придумать такие стикеры, которыми захотят поделиться абсолютно все. Создание стикеров в Telegram проходит с помощью специального бота Stickers. Советуем выполнять все действия через компьютерное приложение мессенджера.

Как создать свой стикер

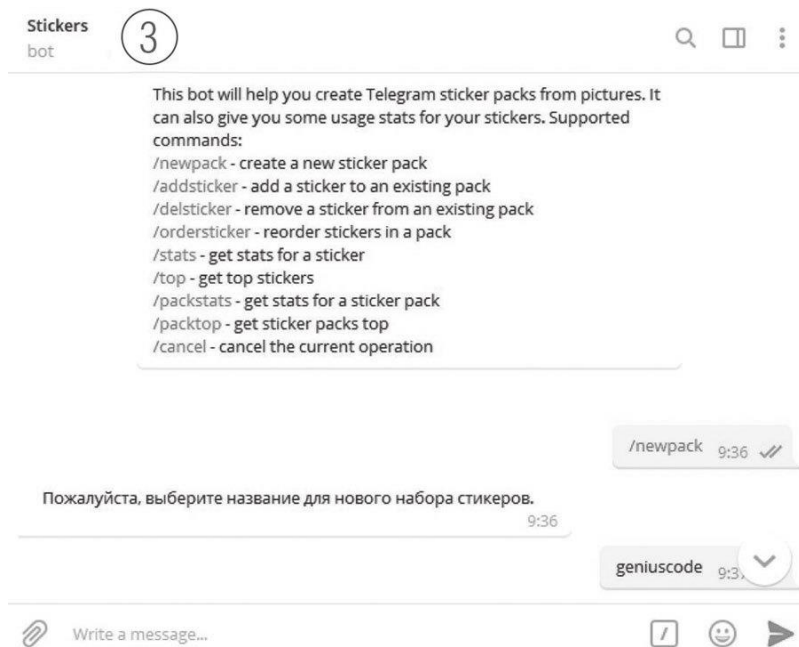
1. Найдите бот Stickers через поиск в приложении, нажмите кнопку «Начать». Бот отправит вам свой функционал, набор команд для работы со стикерами Telegram.



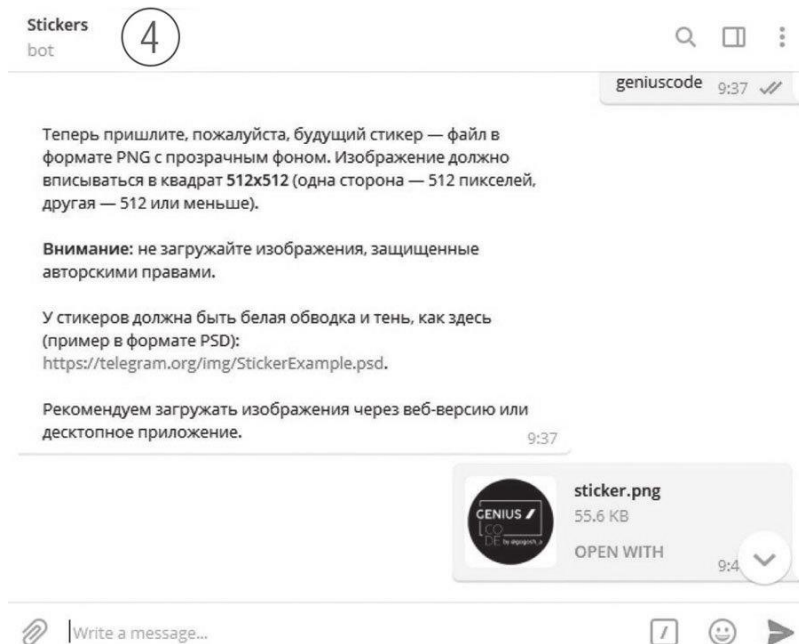
2. Нажмите команду «/NewPack», чтобы начать создание стикеров.



3. Придумайте название набору стикеров. Оно должно быть на английском языке.

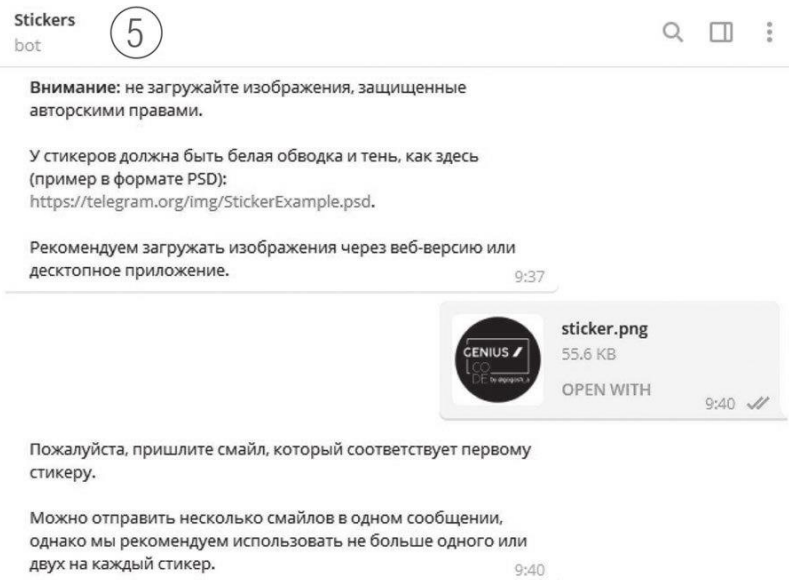


4. Загрузите стикеры, обязательно в формате png с прозрачным фоном. Размер стикера 512x512 пикселей. Также необходима белая обводка вокруг стикера, так как у пользователя могут быть установлены цветные обои в мессенджере, из-за которых ваш стикер не будет видно. Белая обводка выделит стикер на любом фоне.

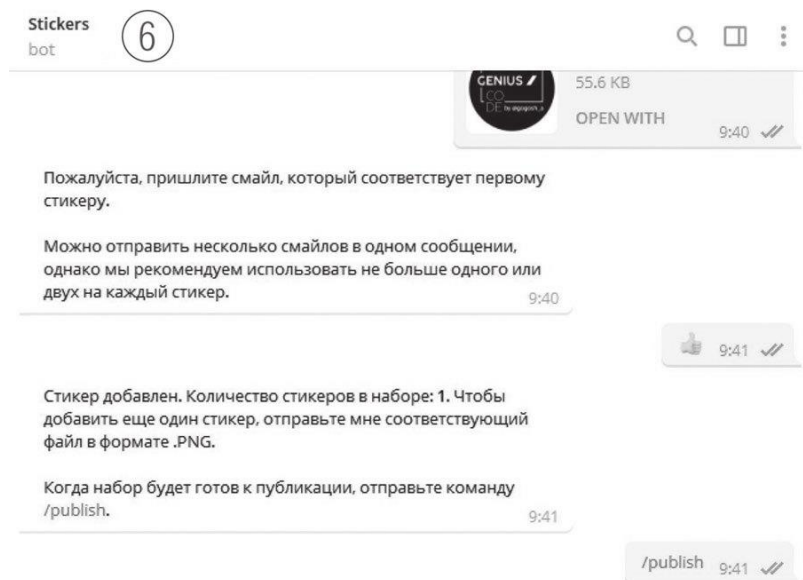


Поделюсь одним лайфхаком: на данном этапе бот отправит вам файл для фотошопа, в котором вы намного быстрее сможете нарисовать свои стикеры.

5. Присвойте загруженному изображению соответствующий ему смайлик, выбрав его на клавиатуре с эмодзи. Совет: используйте базовый набор смайликов, который есть на всех операционных системах.



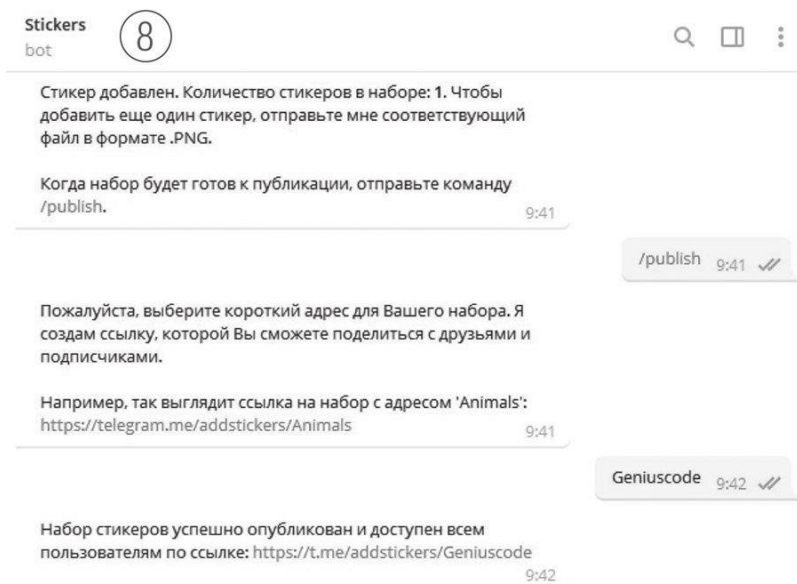
6. Если набор стикеров готов, нажмите команду «/publish». Если еще не готов, возвращайтесь к пункту номер 4.



7. Придумайте короткое название для ссылки на данный набор стикеров.



8. Опубликуйте набор стикеров нажатием команды «/publish».



Бот пришлет вам ссылку, с помощью которой вы сможете поделиться набором ваших стикеров со всеми пользователями. Используйте ссылку по полной программе, потому что при нажатии на нее люди сразу установят стикеры себе. Также вы можете сделать QR-код на данную ссылку, чтобы пользователи могли навести камеру на этот код и сразу установить себе стикеры.

13 Создание бота в Telegram

С помощью бота вы выстраиваете воронку работы с клиентом. Потенциальный покупатель в удобной для него форме отвечает на ваши вопросы и приходит к какому-то финальному чек-пойнту. Сегментировать можно по разным параметрам: по категориям, типам заказов и т. д. Все зависит от того, насколько красиво вы пропишете алгоритм. Для этого вам нужно четко понимать, что является для вас первоначальной задачей, точкой входа и конечной целью.

Создать чат-бота в Telegram очень просто, и человек не должен обладать какими-то особенными знаниями.

Например, вы организовываете события и решили сделать чат-бота для ваших задач. Вам нужно разделить людей на несколько категорий. Это, условно говоря, люди искусства, люди медиа, политики и т. д. Это первый шаг.

Второй шаг – сегментация. Здесь вы продумываете, какая именно программа необходима каждому сегменту, что клиенты хотели бы увидеть, узнать, какую информацию получить. Вы отфильтровываете поток и в конечный чат сливаете уже четко отобранную аудиторию, с конкретными целями.

В чем преимущество для клиента? Во-первых, клиенту не нужно совершать дополнительные манипуляции, устанавливать новый софт, скачивать программы и т. д. Все операции он совершает в привычном для него мессенджере. Это зона комфорта для клиента. А клиент – это центр вселенной для вас.

Кроме того, наличие чат-бота – отличный выход для тех ситуаций, когда соединение слабое и связь плохая. Telegram стабильно работает и при низком уровне сигнала. Переход от бота к человеку также осуществляется быстро.

Какие преимущества чат-ботов в Telegram для бизнеса?

1. Бот гораздо дешевле, чем приложение. Его можно придумать и разработать самостоятельно, полностью прописав алгоритм. Это просто и легко. Необязательно нанимать дорогостоящего специалиста.

2. Бот легко подключается к системе.

3. Бот может не только консультировать, но и продавать, что является достаточно весомым бонусом. Также через бот очень легко делать рассылки.

4. Важно, что возможно масштабирование, в том числе кросс-платформенное. Вы можете произвести интеграцию вашего чат-бота с самыми разными платформами.

Теперь разберем, какие задачи может закрыть собой чат-бот.

Для начала представим, что к вам в систему попадает клиент. Сперва происходит первичный опрос клиента. Вы можете общаться с ним, узнавать информацию, задавать вопросы.

Далее вы даете ответы, используя тексты «ответов на часто задаваемые вопросы». Этот список, кстати, может дополняться по результатам взаимодействия с клиентом. Чтобы не тратить время живого сотрудника, у вас заранее заготовлен бот.

Бот позволяет загружать файлы и документы. Бот предоставляет обратную связь. Вы можете в режиме реального времени получать фидбек от пользователей. Бот помогает, когда вам нужно собрать актуальную информацию. С помощью бота можно осуществлять запись к специалистам или работать с календарем в режиме онлайн. Благодаря боту вы имеете возможность быстро организовывать и проводить распродажи. Бот может осуществлять подбор товара и продажи.

С чего начинается создание чат-бота

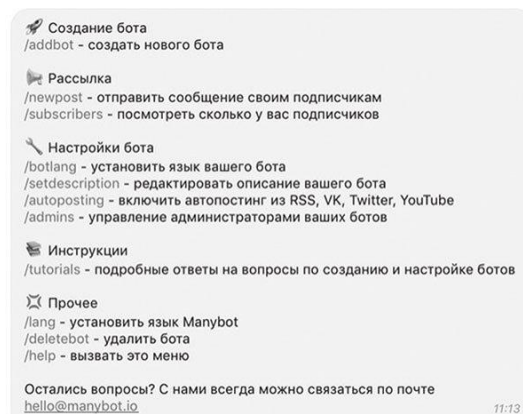
Сейчас мы разберем эту важную тему по этапам. Во-первых, нужно определить цель. Изначально вы должны понимать, какой вопрос, какую проблему должен решить чат-бот. Например, вы решили, что чат-бот в вашем случае будет заниматься консультированием и отвечать на самые популярные вопросы. Хорошо! Какой следующий шаг? Вы начинаете проектировать паттерн общения и воронки. После того как все готово, у вас есть примерный скрипт.

Выглядит это так. Предположим, бот предлагает пользователю список популярных вопросов, человек выбирает, кликает на нужный и попадает в следующий блок, где получает ответ. Далее он может либо вернуться в основное меню, либо может выбрать еще один вопрос из текущего списка.

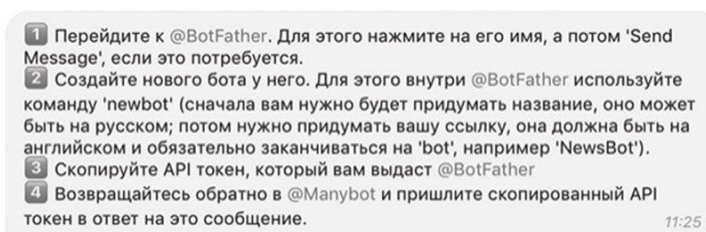
Допустим, вы расписали подробным образом скрипты, алгоритм. Далее вам нужно интегрировать паттерны в ботов и все настроить. После этого переходим к тестированию, в процессе которого исправляем возможные ошибки.

Сейчас мы попробуем создать чат-бота

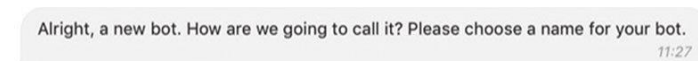
На помощь нам приходит специальный бот, с помощью которого мы сможем запрограммировать нашего собственного бота. Он находится по ссылке <http://telegram.me/Manybot>
Переходим по ссылке, нажимаем «Начать» и получаем обучающее сообщение:



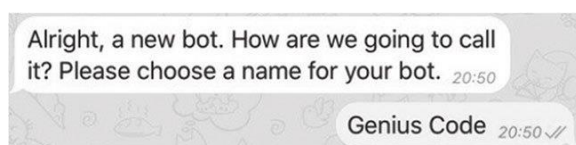
Так как нам необходимо создание нового бота, предлагаем выбрать первый вариант: «/addbot». Видим следующее сообщение:



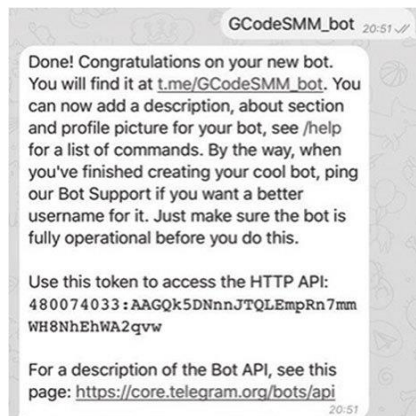
Переходим к аккаунту @BotFather и пишем «Newbot».



На этом этапе нам нужно придумать название для нашего бота. Назовем его «Genius Code».



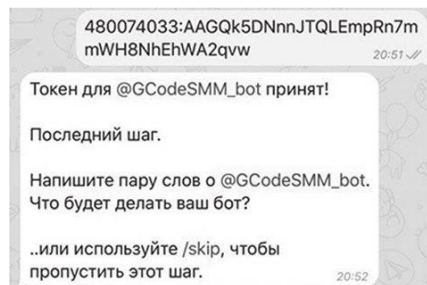
Теперь выбираем пользовательское имя для нашего бота. Сначала пишем название, потом через нижнее подчеркивание слово «bot». Это будет выглядеть так: «GCodeSMM_bot».



Далее копируем нужный нам токен (см. рисунок ниже).

```
480074033:AAGQk5DNnnJTQLEmpRn7mm
WH8NhEhWA2qvw
```

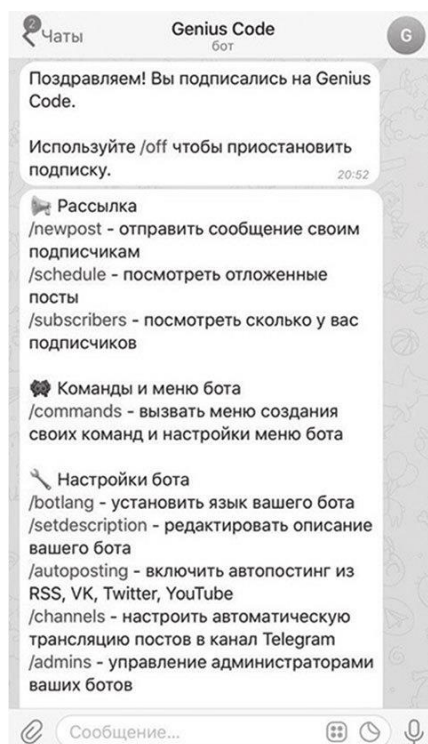
И возвращаемся в @manybot. В сообщении отправляем скопированный токен:



Готово! Теперь можно создать описание того, что наш бот будет делать. Пропускаем или пишем – и получаем ответ:



Теперь, зайдя в нашего новенького бота, мы получим полноценную инструкцию по его настройке – шаг за шагом. Индивидуальные настройки уже зависят от ваших целей и задач, но если вы справились с первой частью, то разобраться с библиотекой материалов у вас точно получится!



14 Кейсы

Примеры кейсов известных каналов в Telegram

Главное – выбрать тему, соответствующую вашему бизнесу, интересную вашим потенциальным покупателям. Публиковать контент по теме и периодически рассказывать о новостях компании, акциях и спецпредложениях, то есть продавать аудитории товар/услугу.

Давайте рассмотрим поподробнее реальные примеры известных и популярных каналов в Telegram.

«Трансформатор» @transformatorTV и «Криптобаза» @kriptobaza

Априори один из самых известных телеграм-каналов по бизнесу, который за короткий срок набрал более 170 тысяч активных подписчиков. Канал быстро набирает популярность из-за удобного формата: предпринимателю больше не нужно читать несколько источников, анализировать и сопоставлять факты, ему достаточно утром или вечером зайти на канал «Трансформатора» и за несколько минут узнать все самые актуальные новости из мира бизнеса.

«Первый телеграм-канал <https://t.me/transformatorTV> мы запустили с зеркалированием материалов, которые публиковали по социальным сетям. Но поняв, что, дублируя контент по разным каналам, мы просто размазываем аудиторию, приняли решение, что пора более основательно взяться за контент и накачку аудитории.

Первые 2–3 тысячи подписчиков были собраны в соцсетях. На самом деле для нас даже удивительно, что люди подписывались на тот же самый контент, но в мессенджере. Мы увидели, что ряд каналов используют формат подборок. Интернет переполнен информацией, у многих людей, особенно занятых, нет времени на бесконечное пролистывание сайтов в поиске годного материала.

Любой информационный источник конкурирует с вами за жизнь потребителя. Исходя из этой логики, построена подборка. Особенно стоит учесть тот факт, как именно ваша аудитория потребляет контент. Для этого нужно регулярно проводить исследования.

Дальше мы пошли в закуп аудитории внутри мессенджера, в итоге собрали почти миллионный охват за 450 тысяч рублей. Далекое не все каналы окупались. Первый канал за 50 тысяч рублей дал нам 41 подписчика. Поэтому следует внимательно отнестись к выбору площадки, на которой проводится рекламная кампания.

К запуску второго канала <https://t.me/kriptobaza> мы подошли с чуть большим опытом. Предварительно было сделано исследование 9000 медиаресурсов, исходя из которых мы выбирали, чем более интересно нам заниматься после бизнес-тематики. Сейчас, чтобы собиралась подборка, мы мониторим более 5000 источников и выдаем только важные новости с точки зрения рынка, разделяя инфоповоды по «весу». На рекламу канала ушло 2,5 млн руб.».

Aviasales

Следующим примером удачного использования ботов в своей деятельности является компания Aviasales. Их сервис упрощает покупку авиабилетов в любую точку мира. Своего бота они реализовали на платформе Telegram, он ищет билеты со скидками. Вы указываете дату, место назначения и другие нужные вам параметры. Например, выбираете вылет из Москвы в Нью-Йорк 10 декабря. Бот подбирает для вас наиболее актуальные рейсы с минимальной ценой.

В сообщениях бота есть ссылка на то, что все цены вы можете узнать на сайте. Бот дает удобный и быстрый способ совершения покупки, вы переходите по ссылке сразу на сайт, где уже внесены ваши текущие показатели. Это очень удобно для пользователей, потому что всю работу боты осуществляют в режиме реального времени, а поиск актуальной информации происходит максимально быстро. Пользователь также получает подсказки и рекомендации, что позволяет ему получить то, что нужно.

Uber

Компания Uber также представляет интересный кейс. В Америке наиболее активно пользуются услугами онлайн-проката, и компания объявила, что теперь клиенты могут заказывать поездки через мессенджер без необходимости загружать приложение. Представьте, вы переписываетесь со своими друзьями в мессенджере, и в то же время одновременно вы можете отправить заявку на такси и получить сообщение, в котором будет отображено ожидаемое время прибытия, стоимость и другая актуальная информация.

Сбербанк

Интересен пример бота, реализованного Сбербанком. Вы заходите, отправляете базовое сообщение, вам приходит приветствие, где говорится о том, что это официальный Telegram-бот Сбербанка и он всегда на страже в полной готовности вам помочь. С самого начала вам доступно базовое меню, где вы можете выбрать интересующий вас вопрос. Вы всегда можете задать свой вопрос, или кликнуть на интересующие вас отделения банка, ближайшие банкоматы, курсы обмена валют, котировки. По вашему запросу бот скидывает сообщение, исходя из вашей геопозиции. Все происходит в считанные секунды.

Tele2

Tele2 удалось реализовать очень удачные решения по юзабилити. Если у вас возникает какой-то вопрос, вы заходите в их бота, и он оказывает вам поддержку. Как сообщается в описании самого чат-бота, он готов помочь вам в решении любых вопросов, связанных с Tele2. Нажимаете «Старт» и задаете свой вопрос. В очень короткие сроки бот отвечает вам, помогает справиться с вашей проблемой.

Если посмотреть на эту ситуацию объективно, то мы понимаем, что задача чат-бота и в принципе любого мессенджера – это облегчить жизнь клиента. Но в то же время вы можете

облегчить жизнь клиента и тем, как вы общаетесь. Говоря с покупателем на его языке, давая ему возможность получать поддержку в удобном для него месте, вы облегчаете и свой путь.

Зачастую большая часть вопросов повторяется. В любом бизнесе можно выделить список рядовых вопросов, которые являются самыми популярными, на которые пользователи чаще всего запрашивают ответы и ищут информацию. Предоставляя ее в достаточно короткие сроки, вы улучшаете опыт своего клиента и увеличиваете его лояльность. С другой стороны, отдавая боту часть работы, вы освобождаете своего менеджера, минимизируете нагрузку на текущий персонал. Получается, что при наличии поддержки в мессенджерах и пользователь более доволен, и ваша компания выигрывает, сокращая издержки и экономя время.

Если мы изучим множество различных чатов, станет заметно, в каких сферах они используются чаще всего. Среди них, например, заказ такси и анализ стоимости поездки. Есть чат-бот, который собирает всю актуальную информацию. Вы вносите точку А: например, вы хотите выехать из своего дома в загородный клуб. Вам предстоит достаточно длинный путь, и вы можете достаточно подробно рассчитать стоимость и выбрать оптимальный для вас вариант. Чат-бот пришлет вам большой список различных такси с конечной стоимостью, а вы выберете для себя то, которое хотите заказать. Отправляйте номер команды, и чат-бот закажет вам именно то такси, которое вы указали, по той стоимости, которая была написана. Очень удобно.

В мессенджерах существует целый ряд ботов-ассистентов и личных помощников. У них достаточно широкий функционал. Они могут выполнять задачи, связанные с бронированием ваших отелей, переездами, поиском наиболее удобных и экономичных перелетов. Также они могут напоминать вам о встречах, следить за вашим питанием и многое другое. Их функционал очень широк. По факту это полноценный персональный ассистент, только лучше. Потому что вы приобретаете «сотрудника» не только с очень хорошей трудоспособностью, но и готового работать без выходных и праздников. Это хорошее решение для людей с высокой степенью занятости и скоростью перемещения. Бот может стать вашим первым ассистентом или его можно использовать в качестве дополнения. Это может стать очень хорошим экспериментом.

Часть 4. WhatsApp

1 История WhatsApp

WhatsApp – это система мгновенного обмена сообщениями в различных форматах: текст, фото, видео, аудио и др.

24 февраля 2009 г.

Ян Кук и Брайан Эктон основали WhatsApp Inc.

Октябрь 2014 г.

Facebook Inc. стал владельцем WhatsApp Inc.

2016 г.

Приложение официально становится бесплатным, аудитория растет до миллиарда человек, выручка мобильных операторов от SMS снижается.



2 Преимущества WhatsApp

Скорость и удобство. В WhatsApp можно мгновенно обмениваться сообщениями любого формата, включая обмен файлами, используя интернет-трафик. Мессенджер поддерживает pdf-файлы, документы, электронные таблицы, слайд-шоу и многое другое размером до 100 мегабайт. Настоящий клондайк – обмен аудиосообщениями (голосовыми сообщениями), то есть вы можете на бегу записать послание, не тратя время на набор длинного текста.

Индивидуализация. В зависимости от задач можно создать собственную структуру канала коммуникации на базе функций WhatsApp.

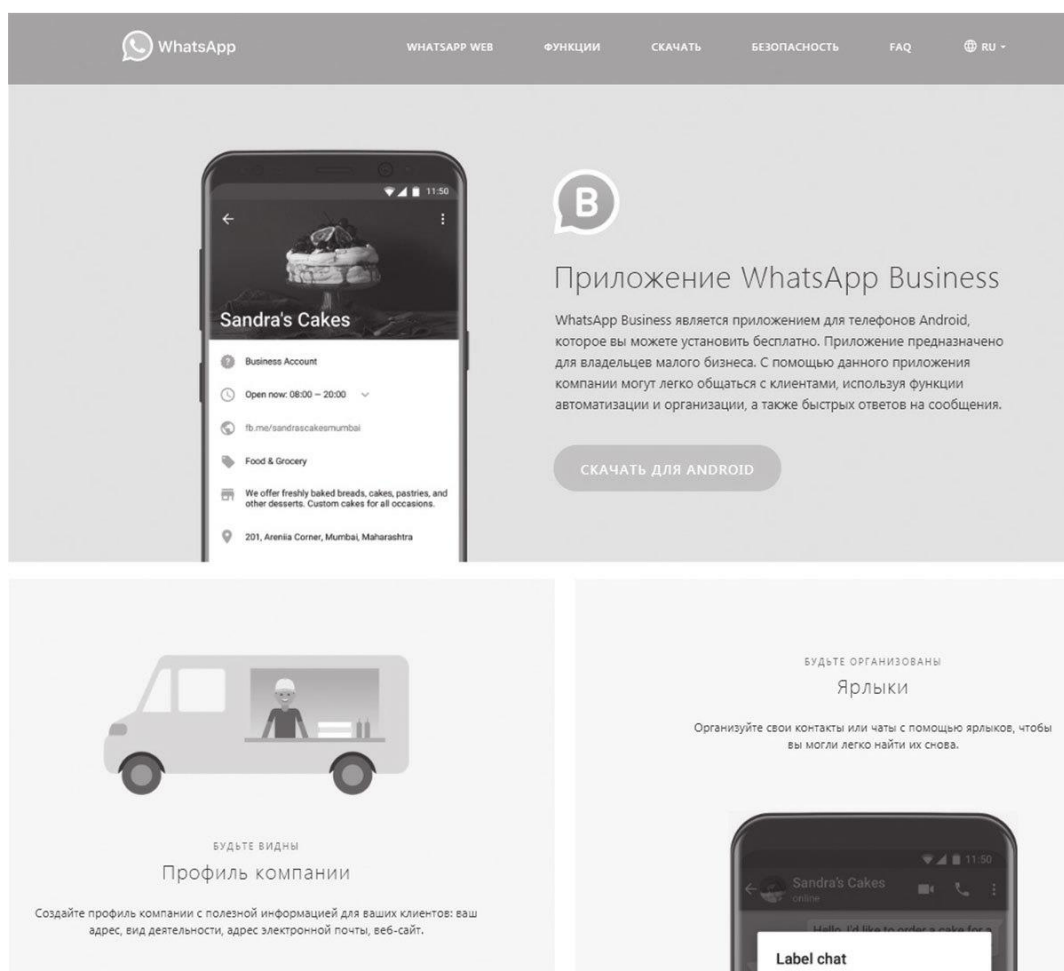
Кроссплатформенность. Вы можете использовать мессенджер на любом устройстве и легко переходить с мобильной на десктоп-версию с сохранением всех переписок.

Защищенность. WhatsApp обеспечивает сквозное шифрование сообщений и звонков.

Экономия. Вы платите только за интернет-трафик и экономите на звонках и sms-сообщениях.

3 WhatsApp для бизнеса

Приложение WhatsApp Business создано для владельцев малого бизнеса и позволяет организовать коммуникацию с клиентами, используя функции автоматизации, быстрых ответов на сообщения и предоставления необходимой информации.



Возможности WhatsApp Business

1. Создание профиля компании с полезной информацией для ваших клиентов: адрес, вид деятельности, электронная почта, веб-сайт.
2. Функция быстрых ответов для экономии времени при ответах на часто задаваемые вопросы пользователей.
3. Организация своих контактов и чатов с помощью ярлыков, чтобы в дальнейшем их легко найти в ленте.
4. Статус «Нет на месте», когда нет возможности отвечать клиентам. Можно написать приветственное сообщение, когда вы на связи. Используйте эту функцию, чтобы сообщить клиенту что-то о вашей компании.
5. Доступ к статистике по количеству успешно отправленных, полученных и прочитанных сообщений.

Помните, что клиент превыше всего. Используйте возможности мессенджера, чтобы решить проблемы пользователя и предоставить ему ту информацию и сервис, в которых он нуждается.

Будьте доступны. У клиента всегда должна быть возможность оперативно с вами связаться. На сайте в разделе «Контакты» обязательно должны быть ссылки на ваши мессенджеры.

Используйте воображение и опирайтесь на функции мессенджера для решения своих креативных задач. Так, например, компания Absolut создала WhatsApp-игру, где пользователям нужно было пройти виртуальный фейсконтроль с вышибалой по имени Свен, чтобы получить пригласительный билет на вечеринку. Игра стала вирусной, и спустя сутки аудитория акции достигла 1,5 миллиона человек.

Проявляйте индивидуальность. Часто крупные бренды используют WhatsApp для рассылки сообщений о новых услугах или акциях. В этом случае необходимо обращаться к пользователю по имени, это укрепит ваши отношения с клиентом.

Постройте систему взаимодействия отдела продаж через мессенджер. Дайте возможность пользователям общаться с вами не только с помощью телефонной связи, но и по WhatsApp. Это позволит им получать информацию в удобное для них время и в удобном формате.

4 Основные способы обмена сообщениями в WhatsApp

1. Индивидуальные чаты позволяют напрямую писать любому пользователю из списка контактов, а также звонить, отправлять файлы или голосовые сообщения.

2. Списки рассылок дают возможность отправлять сообщения сразу нескольким адресатам, у которых сохранен ваш контакт. Переписка будет отображаться в индивидуальном чате. Список рассылок ограничен 256 контактами.

3. Групповые чаты объединяют до 256 пользователей. Можно обмениваться текстом, видео, фото, а каждый участник видит все сообщения.

Вы легко можете комбинировать функции в соответствии со своими задачами.

В будущем WhatsApp планирует добавить возможность предоставлять клиентам информацию о заказах, транзакциях, доставке, сроках поступления, а также рассылать маркетинговые сообщения.

5 Кейсы

Компания Clarks, один из авторитетных обувных брендов в Европе, в 2015 году создала необычный чат в WhatsApp, ставший невероятно популярным. Его ведут три виртуальных героя, которые рассказывают посетителям историю обуви Clarks, знакомят с молодежной культурой Великобритании, переносят посетителей в Париж 1960-х годов.

Торговая марка Hellmann, знаменитый производитель майонеза, использует WhatsApp как инструмент быстрого реагирования. Проект WhatsCook позволяет пользователям общаться с шеф-поварами: вы загружаете фото или видео продуктов в холодильнике и получаете консультацию профессионала, что и как приготовить.

Во время эпидемии Эболы новостная компания BBC на базе мессенджера создала социальный проект, информирующий пользователей об эпидемиологической ситуации в Западной Африке. Он получил настолько хорошие отзывы и показал такие результаты вовлеченности, что с тех пор этот формат стали использовать во всех подразделениях BBC. Из-за того что телефон – это личное пространство с высоким уровнем приватности и доверия, сообщения, получаемые через мессенджер, читают гораздо чаще и быстрее.



Компания – производитель дорогого нижнего белья Agent Provocateur к Рождеству выпустила сервис покупок, в основе которого лежал мессенджер WhatsApp, и значительно упростила процесс продаж. Потенциальный клиент может получить индивидуальную консультацию, рекомендацию, совет и помощь в выборе.

Часть 5. Viber

1 История Viber

Viber – многофункциональное приложение для смартфонов и компьютеров, с большим количеством пользователей по всему миру. Оно позволяет совершать бесплатные звонки через мобильные сети или по wi-fi между пользователями данного приложения. Также Viber дает возможность передавать текстовые, аудио- и видеодокументы, файлы, изображения. Вы можете обмениваться сообщениями как один на один, в частных группах, так и вступать в публичные чаты, а также следить за новостями любимых брендов. В Viber есть стикеры, гиф-анимация и обмен мультимедийными данными. Давайте познакомимся с этим мессенджером.



Приложение Viber было создано 2 декабря 2010 года. Основателями Viber принято считать Игоря Магазиник и Тальмон Марко. Оба они граждане Израиля, но Игорь родился в Нижнем Новгороде и прожил там до шестнадцати лет. Потом он переехал в Израиль.

Игорь и Марко служили вместе в армии, где стали хорошими друзьями. Они пришли к одной идее создания программы для совершения бесплатных звонков. Так они придумали мессенджер, с помощью которого можно было отправлять сообщения и делать звонки от подключения к интернету.

Поначалу Viber не был прибыльным. Первые деньги он стал приносить только в ноябре 2013 года. Вдобавок к основным функциям для пользователей был доступен набор бесплатных стикеров, но их количество было ограничено. Каждый пользователь мессенджера мог купить дополнительные стикеры уже за деньги. На конец января 2014 года пользователями было загружено более 100 миллионов платных стикеров.

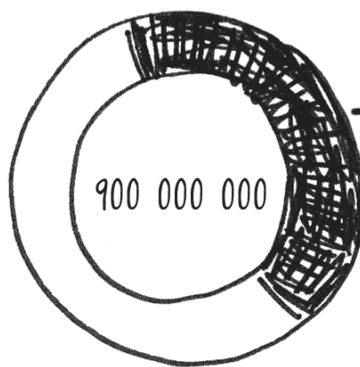
Изначально Viber был доступен только для устройств на платформе iOS, но после он обрел большую популярность и стал доступен для других платформ. Сейчас установка Viber возможна не только на мобильные устройства, но и на стационарные компьютеры.

Со временем нужно было увеличивать возможности приложения, штат сотрудников и количество офисов. В 2014 году Viber продали японской компании Rakuten, у которой есть все возможности для дальнейшего продвижения приложения. С того времени рост возможностей и потенциала Viber для бизнеса резко вырос. Каждый год внедряются новые функции, позволяющие использовать приложение по максимуму.

Все, кто был создателем Viber, до сих пор продолжают занимать руководящие должности в компании.

На начало 2018 года аудитория Viber насчитывает более 900 миллионов человек. Более половины из них – мужчины, возраст самого большого сегмента аудитории 25–35 лет.

2015 ГОД
< 900 МЛН



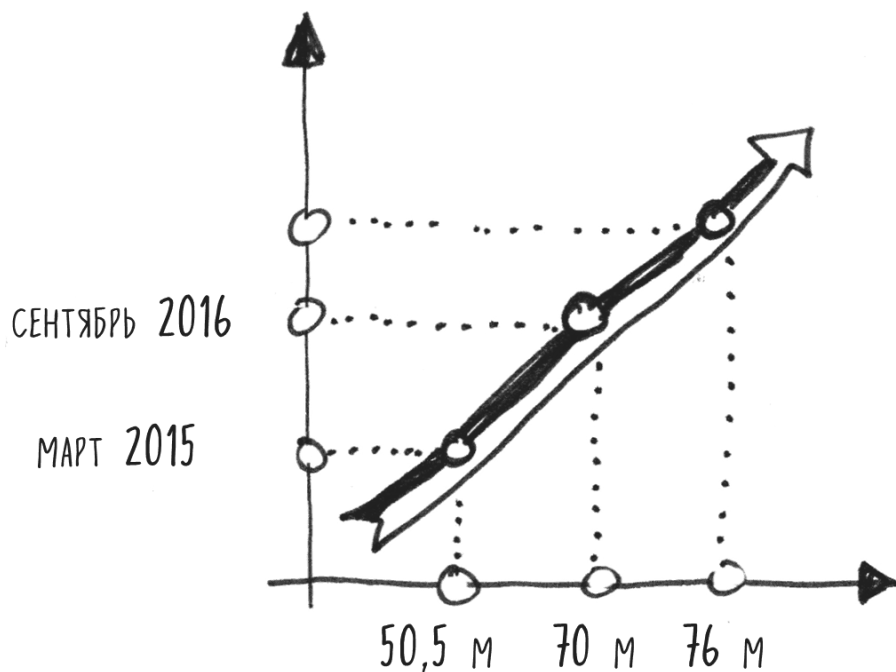
25-35 ЛЕТ

2018





Аудитория



Если говорить про аудиторию в России, в последнее время она стремительно растет. За год она увеличилась на 40 %. Если в марте 2015 года Viber использовали всего лишь 58,5 миллиона россиян, то в сентябре 2016 года было зарегистрировано уже 70 миллионов жителей страны. К концу года эта цифра составила 76 миллионов. А в середине 2017 года показатель превысил 82 миллиона человек.

Руководство Viber отмечает, что пользователи стали более активны в приложении. Они намного чаще отправляют сообщения в групповых чатах, много пользуются видеозвонками. Количество активных пользователей увеличивается с каждым днем.

Если сравнивать аудиторию Viber с другими мессенджерами, то можно опираться на исследования Института современных медиа (MOMRI). В январе 2017 года он провел опрос среди 100 тысяч россиян, по результатам которого самым популярным мессенджером оказался WhatsApp с долей в 59 %. На втором месте – Viber, им пользуются 36 % опрошенных.

Что данная цифра может сообщить бизнесу? То, что Viber занимает второе место по количеству аудитории, дает большие возможности для развития, может предоставить много горячих лидов и помочь собрать необходимые контакты клиентов. При этом, если рассмотреть все имеющиеся на рынке мессенджеры и выстроить их по рейтингу предоставляемых возможностей для продвижения, Viber тоже займет второе место, уступая своему функционалу только Telegram. Судя по амбициям и возможностям японского техногиганта, Viber планирует вырваться в лидеры по данному направлению в самое ближайшее время.

2 Возможности Viber для бизнеса

Если вы решили продвигать свою компанию с помощью Viber, нужно начать с изучения существующих возможностей. Сейчас во всем разберемся.

Самое простое, что вы можете сделать в качестве первого шага, это выделить отдельный номер, который будет привязан к компании, и зарегистрировать его в Viber как номер бренда. После этого вы сможете разместить информацию о ваших контактах во всех своих социальных сетях и начать общаться с клиентом напрямую через мессенджер. К примеру, в личных сообщениях или через рассылки.

Также вы можете создавать групповые чаты, где будете выкладывать актуальные новинки, делиться мнением с вашей аудиторией, получать мгновенную обратную связь на изменения и действия вашей компании.

Данный способ подходит для небольших, еще недостаточно известных брендов, потому что он бесплатен и доступен абсолютно каждому. Чтобы использовать эту функцию, вам понадобится только мобильный телефон с выходом в интернет и выделенный номер для вашей компании.

Другой способ сообщить о своей компании миру с помощью Viber – «публичный аккаунт», публик-аккаунт (public account). Его сложность состоит в том, что для регистрации вам необходимо будет доказать технической поддержке мессенджера, что ваша компания официально присутствует в Viber. Для этого вам нужно будет пройти сложную процедуру идентификации. Но после всех формальностей на своей публичной странице вы можете общаться с аудиторией посредством канала, а именно выкладывать информацию и следить за реакцией с помощью количества лайков.

Также вы сможете с помощью чата компании отвечать на возникающие вопросы или создать и прикрепить чат-бот, который будет общаться с вашими клиентами и в автоматическом режиме помогать им решать типичные вопросы.

Кроме того, чат-бот может стать отдельным инструментом для работы. В данный момент чат-бот в Viber не требует обязательного подтверждения технической поддержкой. Вам нужно только придумать его, спрограммировать, опубликовать, протестировать и начать пользоваться.

Важно, что в Viber вы можете рассказывать о своем бизнесе с помощью интерфейса, который предлагает сам мессенджер. Баннерная реклама присутствует как в мобильной, так и в компьютерной версии. Этот тип рекламы еще недостаточно изучен и не пользуется активным спросом у рекламодателей, поэтому может оказаться отличной возможностью. В любом случае имеет смысл присмотреться к данному инструменту для продвижения.

И последнее, что я хотела бы отметить в этом мессенджере, – Viber-кошелек. С помощью него вы можете принимать и совершать платежи внутри мобильного приложения. Это совместный продукт Wallet One и Viber, с его запуском пользователи получили возможность отправлять, запрашивать денежные средства, совершать покупки в интернете, выводить деньги на банковскую карту. Данный функционал уже доступен в ряде стран и обещает в будущем стать огромной платформой для интернет-коммерции. Если вы решите использовать Viber-кошелек, у ваших клиентов появится возможность платить вам, не покидая мессенджер. А магазины смогут принимать оплату прямо в приложении.

3 Рассылки в Viber

Инструменты Viber очень эффективны для решения различных бизнес-задач. Один из таких инструментов – сервисное сообщение, то есть рассылка.

Viber-рассылка подходит практически всем компаниям, работающим в b2c-сегментах, то есть с конечным потребителем. Среди них могут быть:

- интернет-магазины,
- предприятия розничной торговли,
- службы доставки,
- фитнес-центры,
- транспортные компании,
- спа-центры,
- салоны красоты и др.

Рассылка Viber очень эффективна, потому что, скорее всего, ваше сообщение будет прочитано моментально в 90 % случаев. Пользователи Viber отличаются высокой социальной активностью и быстрой реакцией на входящие сообщения. Если вы быстро активируете старых клиентов, вы сможете легко привлечь и новых потенциальных покупателей.

Стоимость рассылки Viber невысока. Она намного ниже традиционной sms-рассылки. Кроме того, тут есть возможность делать это совсем бесплатно, если у вас небольшой бизнес или маленькая база контактов.

Хотелось бы обратить внимание, что массовая рассылка Viber является полностью законной. Она не является спамом, и операторы не могут ввести какие-либо ограничения на ваши сообщения. Viber гарантирует, что любое сообщение, отправленное через его мессенджер, обязательно дойдет до адресата.

Функциональность Viber-рассылки

Сообщение пользователям приходит от официального аккаунта с аватаром и кнопкой звонка перехода на ваш сайт. Всегда может быть добавлено изображение. Рассылка идет от имени бренда, то есть пользователь знает, кто отправил ему сообщение. Скорее всего, ранее он уже контактировал с этим брендом и так его контакт попал в вашу базу. Рассылку нужно совершать именно по тем людям, которые дали свое согласие на ее получение.

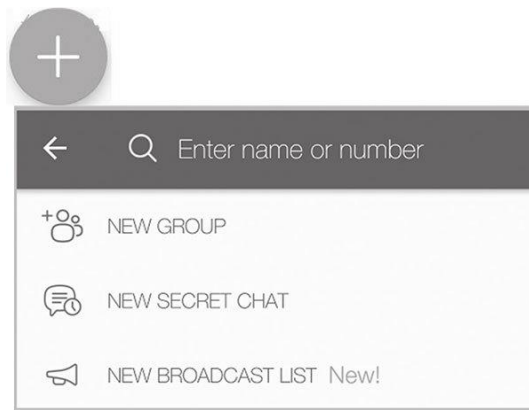
Как я уже говорила ранее, рассылка может быть абсолютно бесплатной. Для этого у вас должен быть заведен отдельный номер, с которого вы сможете совершать рассылку на 50 контактов одновременно. С помощью сторонних сервисов-приложений это можно осуществлять платно.

Как формировать клиентскую базу для самостоятельной рассылки?

В нее могут попасть все пользователи, которые напрямую общались с вами через мессенджер или оставили свои контактные данные в поле захвата на вашем сайте или страничке в социальных сетях. Функция рассылки сообщений доступна только на смартфонах с платформой iOS и Android.

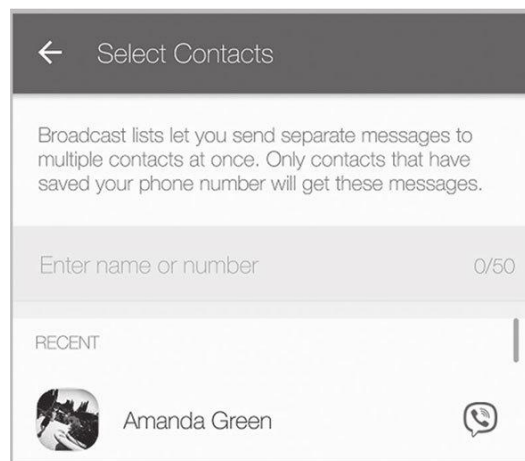
Как создается рассылка?

1. Откройте приложение через аккаунт вашего бренда.
2. Откройте новый чат и нажмите на кнопку «Новое сообщение».



3. Выберите опцию рассылки.

4. Отметьте нужные контакты.



5. Нажмите «Готово».

Рассылка уходит и доставляется конечному пользователю.

Список получателей вашей рассылки сохранится, поэтому в следующий раз вам не нужно будет вручную вбивать номера или искать их в вашей телефонной книжке, чтобы разослать новость вашим пользователям. Как и личные сообщения, любые ваши сообщения из рассылки будут отображаться на экране ваших чатов в таком же виде, как и групповые чаты. Особое внимание обратите на значок рассылки, он поможет вам отличить ее от обычного группового чата.

У каждого получателя рассылки сообщение будет отображаться в виде обычного чата с компанией. Пользователь не будет знать, что это сообщение отправлено нескольким людям. Тем самым вы сможете создать близкие персонализированные отношения с вашим потребителем, показывая, насколько важно вам общение с каждым из них. Имейте в виду, что рассылка придет только тем получателям, у которых вы сохранены в адресной книге. И только в этом случае ваше сообщение откроется в формате личного чата с отправителем рассылки.

Если у вас есть номер абонента, но он почему-то до сих пор не внес вас в свою телефонную книгу, то сообщение придет в заблюренном формате (будет нечетким). То есть пользователь не сможет увидеть его, пока сам не решит его открыть.

Помните, что отправлять пользователю сообщения в виде рассылки вы можете только при соблюдении двух условий:

1. Он дал свое согласие на получение рассылок.
2. Он может в любой момент от них отписаться.

В противном случае вы нарушите статью 14.3 «Нарушение законодательства о рекламе» КоАП РФ. Если пользователь решит удалить вас или отправить ваше сообщение в спам, то ваш аккаунт могут заблокировать за нарушение правил. Viber может даже заблокировать ваш номер или запретить упоминание вашего бренда. Поэтому делайте рассылку только по теплой клиентской базе.

Подведем краткие итоги:

- Рассылка с помощью Viber бесплатна при базе не больше 50 клиентов в день.
- Сообщения открываются в виде персонифицированного чата с брендом-отправителем.
- Платные рассылки совершаются через сторонние приложения.
- В Viber есть специальный сервис-мессенджер API, через который можно управлять сервисной рекламой.
- Сообщения по вашей клиентской базе можно рассылать только после получения предварительного согласия на получение сообщений.

Платные рассылки в Viber – это инструмент преимущественно для корпоративных клиентов, потому что минимальное количество сообщений, которое можно заказать, составляет 60 тысяч. Подключается услуга через авторизованных реселлеров Viber. Примерная стоимость одного сообщения меняется в зависимости от объема рассылаемых сообщений и может варьироваться в диапазоне от 50 копеек до 1 рубля. Замечу, что оплачивать нужно только доставленные сообщения.

Если вы интернет-магазин, то все свои основные операции – такие как состояние посылки, сбор заказанных товаров, отправка, доставка – можно отмечать с помощью Viber-рассылки вместо sms-уведомлений.

Среди главных преимуществ рассылки я выделяю то, что, во-первых, получателю видно имя отправителя, все ссылки, номер телефона, сайт. Все ссылки кликабельны. В списке непрочитанных сообщений ваше будет отображаться как верифицированный аккаунт. Кроме того, вам доступна детальная статистика, по которой будет видно, до кого из пользователей дошла рассылка, кто из получателей ознакомился с текстом сообщения, кто совершил ключевое действие, к примеру перешел по ссылке.

Ключевым отличием рассылок в Viber от спам-рассылки является верификация аккаунта. Партнеры мессенджера заранее проходят проверку и помечаются специальными знаками, атрибутами доверия.

Сообщения в рассылке могут быть как односторонними, когда клиент не может писать вам в ответ, так и двусторонними, когда клиент может отреагировать на ваше сообщение и дать обратную связь или задать вопрос.

Одним из видов Viber-рассылки является рассылка через «публичный аккаунт». Более подробно о данных возможностях я расскажу в следующей главе, но сразу хотелось бы предостеречь: если вы не планируете серьезных временных и материальных вложений в публичный аккаунт, лучше его вообще не делать. Его поддержка требует много ресурсов, а при их отсутствии результат выйдет некачественный. Это может не понравиться пользователю, и с таким трудом заработанный контакт исчезнет из вашей базы, отписавшись. Но даже если он просто решит отключить уведомления, это сразу лишит вас гарантии, что он увидит ваше сообщение.

4 Public Account

Публичный аккаунт, публик-аккаунт (Public Account) – канал связи аудитории и крупных брендов и компаний, а также публичных личностей. Это могут быть спортивные команды, различные проекты, крупные СМИ, производители, популярные персоны, финансовые компании и т. п.



Public Account – это открытый профиль компании или бренда, к которому может подключиться любой желающий пользователь Viber. Общение в публичном аккаунте может вестись как одностороннее (когда только вы публикуете сообщения), так и с помощью диалогового окна, где пользователь может задавать вам свои вопросы.

Public Account – это, по сути, своя страничка компании в мессенджере.

Viber способствует развитию и продвижению Viber-аккаунтов, и у вас всегда есть шанс попасть в рекомендованных пользователю паблик-аккаунтов, что может принести вам дополнительный нативный трафик.

Также вы можете отправлять бесконечное число сообщений и совершать абсолютно легальные массовые рассылки без использования стороннего приложения. Если Viber распознает ваш контент как интересный, полезный, то он будет вас размещать в разделе «Рекомендации» и помогать с продвижением.

В публичных аккаунтах есть свои категории пользователей и роли для каждого из них.

Например, есть **администраторы**. Чаще всего это представители или сотрудники компании, которые могут редактировать информацию, отвечать на сообщения в диалогах, публиковать новости в паблик-чатах. Создатель Public Account может назначить одного администратора или распределить роли между несколькими людьми. Администраторы следят за порядком и управляют учетной записью. Они могут изменять информацию, публиковать или скрывать аккаунт от пользователей мессенджера, размещать посты в общедоступный чат, управлять списком администраторов и участников, делиться информацией о вашем аккаунте в других местах.

Очень важно, что если администратор удалит свою учетную запись в Viber, то он автоматически исчезнет из общей учетной записи паблик-аккаунта. Помните, что у публичного аккаунта должен быть как минимум один администратор. Если вдруг вы удаляете свой аккаунт, то у других пользователей может появиться возможность занять вакантное место. Все участники аккаунта будут видеть кнопку «Добавить меня, как администратор» на экране информации об учетной записи. Первый человек, который нажмет на эту кнопку, сможет стать администратором. Как только он займет это место, эта функция исчезнет у других пользователей. Поэтому в паблик-аккаунте должно быть несколько живых активных администраторов, которые будут блюсти и следить за состоянием и здоровьем вашего чата.

Следующая категория пользователей Public Account – **участники**. Это те люди, которые ведут диалог в компании.

К примеру, у вас крупная компания с большим количеством отделов. Вы можете сделать самых активных и позитивных сотрудников вашей компании участниками чата. Участники отображаются в общей информации о паблик-аккаунте. Их сообщения видны всем пользователям, подписанным на ваш паблик. Вы можете обмениваться сообщениями, раскрывая секретную кухню вашей компании, при этом пользователи будут видеть переписку, но не могут вступить в ваш диалог. Они становятся свидетелями мини-спектакля, погружаясь тем самым в жизнь своего любимого бренда и все больше узнавая о его сотрудниках и компании.

Публичные личности могут создать общий публичный аккаунт, где они будут общаться между собой, тем самым увеличивая лояльность и количество просмотров и комментариев к их видео, постам и роликам.

Следующая категория пользователей – **читатели**. Это пользователи, которые читают сообщения в паблик-чате, но не могут начать общение с Public Account. Тем не менее они могут ставить отметки «Мне нравится» на различные сообщения в чате.

Лайки к сообщениям – это одна из возможностей проверить, интересна ли публикуемая информация вашим читателям. При этом вы можете видеть только количество прореагировавших пользователей, но не будете знать их имена.

Информацию в чат могут выкладывать администраторы и участники. Пользователи реагируют на сообщения лайками.

Из чего состоит публичный аккаунт и какие его основные функции?

Для начала посмотрим на экран информации. Здесь вы можете рассказывать о себе, чем вы занимаетесь, в какой сфере работает ваша компания, какое место она занимает на рынке. Опишите цели и задачи своего аккаунта, что вы планируете здесь размещать, с какой периодичностью, для кого этот аккаунт может быть полезен. Также вы можете опубликовать здесь ссылку на свой сайт.

1. Паблик-чат.

Это беседа между приглашенными участниками, за которой может следить любой подписчик аккаунта. Здесь у вас есть возможность обсуждать важные вопросы, анонсировать мероприятия, рассказывать о прошедших событиях и стимулировать участников вступать в диалог, тем самым привлекая все больше читателей в подписчики вашего аккаунта. Чем живее, интереснее и откровеннее будет ваш контент, тем больше вас будут любить пользователи.

2. Публичные служебные сообщения.

Здесь вы можете отправлять сообщения всем подписчикам паблик-аккаунта одновременно.

3. Диалог.

Та самая персонализированная личная площадка для общения с аудиторией. Вы можете отвечать на вопросы пользователей, реагировать на их жалобы в формате личных сообщений.

4. Бот.

Внешний программный модуль, который автоматически обрабатывает любые запросы пользователей в формате диалога. Бот может включать в себя кнопки для совершения пользователем ключевых действий.

Чем это полезно вашему бизнесу?

Прежде всего это помогает создать неформальный образ компании и ее сотрудников. Главное, вы должны варьировать сообщения личного характера и информационного, чтобы паблик не переходил в формат ток-шоу.

Всегда помните о правиле распределения контента. Информация должна быть отфильтрована: публикуйте информационные сообщения и сообщения личного характера по очереди. Вы также можете использовать его как некий перевалочный пункт, рекламируя посты в других социальных сетях, давая ссылки на определенные товары или услуги в магазине.

Ранее мы уже говорили о том, что паблик-чаты доступны только для крупных компаний и известных медийных личностей. Причина в том, что Viber ограничивает возможность создания паблик-аккаунтов. Для начала вы должны будете получить согласие головного офиса, предварительно заполнив форму на сайте, и указать имя, которое будет использоваться для ссылки на личный аккаунт.

Viber постоянно ужесточает требования добавления страничек, так как заинтересован в сохранении репутации мессенджера и внимательно относится к выбору компаний, чьи заявки

будут одобрены. Какие основные требования Viber выдвигает компаниям и что нужно учесть при заполнении заявки на создание публик-чата?

Прежде всего у вас должен быть проверенный и закрепленный за компанией номер телефона, к которому привязана учетная запись. Что касается электронной почты, допускается только адрес, совпадающий с корпоративным доменом вашей компании. Например, в нашей компании Genius Code почта такая – info@genius-code.ru.

Кроме того, вы должны будете предоставить ссылку на ваш сайт или профиль компании в другой социальной сети, чтобы администрация Viber могла ознакомиться подробнее с вашей деятельностью, узнать, чем вы занимаетесь. Ваша компания должна находиться в той стране, в которой работает мессенджер, должна занимать определенный сегмент рынка и иметь достаточную целевую аудиторию.

Viber не заинтересован в том, чтобы мелкие локальные компании создавали свои публик-чаты, поэтому они стремятся привлечь как можно более крупные бренды, которые смогли бы помочь Viber развиваться. Мессенджер, в свою очередь, готов содействовать развитию компаний.

Команда Viber рассматривает все полученные заявки. Если вам повезет и ваша заявка будет одобрена, будьте готовы к тому, что вам придется долго ждать. При этом ваша заявка может быть отклонена без объяснения причин. Но если вам все-таки повезло и вам пришло заветное сообщение от администрации, то внутри вы найдете ссылку на доступ в панель администраторов Viber. Именно там вы будете создавать свой публик-аккаунт. Панель администратора позволяет осуществлять и анализировать работу.

Пошаговое создание Public Account

Чтобы создать публичный аккаунт, вам нужно согласие головного офиса Viber. Для начала заполните форму на сайте viber.com

Имейте в виду, что ваше имя пользователя будет использоваться в ссылке на ваш публичный аккаунт. Когда и если ваша заявка будет одобрена, на указанный адрес придет ссылка на панель администратора. Вы сможете создать публик-аккаунт и анализировать его работу.

The screenshot shows a web browser window with the URL 'info.viber.com'. The page title is 'Подробнее о Viber Communities.' Below the title, there is a sub-header: 'В этом году Viber представляет новый продукт – сообщества. Заполните форму и первым узнайте, как вы можете использовать сообщества для вашего бизнеса.' The form consists of several fields:

- Имя: (text input)
- Фамилия: (text input)
- Email: (text input)
- Название компании: (text input)
- Сайт компании: (text input with placeholder 'укажите "нет", если сайт отсутствует')
- Ссылка на профиль в социальной сети: (text input with placeholder 'Facebook, Twitter, ВКонтакте и др.')
- Сколько подписчиков у страницы вашей компании в соцсетях?: (dropdown menu with 'Выберите...')
- Страна: (dropdown menu with 'Выберите...')
- Условия использования: (checkbox labeled 'Я прочитал и принимаю Условия использования' with a link 'Текст Условий использования Viber читайте здесь')

At the bottom of the form is a button labeled 'Отправить'.

Требования Viber к владельцам публичных аккаунтов:

1. Учетная запись пользователя должна быть привязана к проверенному и закрепленному за компанией официальному номеру телефона;
2. Допускается только электронная почта на официальном домене компании;
3. Необходимы активные ссылки на официальный сайт компании и аккаунты в социальных сетях;
4. Компания осуществляет деятельность в стране, где оперирует Viber;
5. Компания занимает определенный сегмент рынка и имеет достаточную целевую аудиторию.

Шаг 1. Перейдите по ссылке, которую вы получили от Viber. Создайте учетную запись, если вы не создавали ее раньше. Нажмите «Создать новый Public Account».

Шаг 2. Расскажите пользователям о своей компании, укажите название, выберите обложку и поставьте описание товара или услуг. Используйте ваш уникальный идентификатор ресурса (URI), например: fcbarcelona.

Шаг 3. Сохраните данные. После этого нажмите «Создать». Теперь у вас есть публичный аккаунт.

Шаг 4. Подключите службу сообщений.

Благодаря Viber API вы можете подключить CRM, службу поддержки, «живой чат» или бота. Самостоятельно это сделать не получится: обратитесь к программисту или к одному из доверенных партнеров.

Для разработчиков

При подключении к API используйте ключ, который вы получили во время создания публик-аккаунта. Подробнее читайте на Портале для разработчиков <https://developers.viber.com>.

5 Чат-боты в Viber

Если говорить про разработку чат-ботов, то, в отличие от Facebook, Telegram или других мессенджеров, в Viber не так много платформ, которые помогут вам в создании бота. Скорее всего, вам придется искать программиста, который напишет бота с использованием любого языка программирования.

Разновидности ботов в Viber:

1. Информационный бот. Он помогает пользователям сократить время на поиск нужной им информации, поскольку здесь она четко структурирована.

2. Развлекательный или обучающий бот. Он поможет освоить, закрепить новые знания. Пример, который можно привести, – это боты, помогающие учить иностранные языки.

3. Боты для поиска работы или бронирования выгодных предложений в сфере услуг. К примеру, чат-бот Aviasales позволяет подписаться на обновление определенного рейса в любую страну, в любые даты. И бот начнет подсказывать вам, когда наиболее выгодно купить билеты в данном направлении.

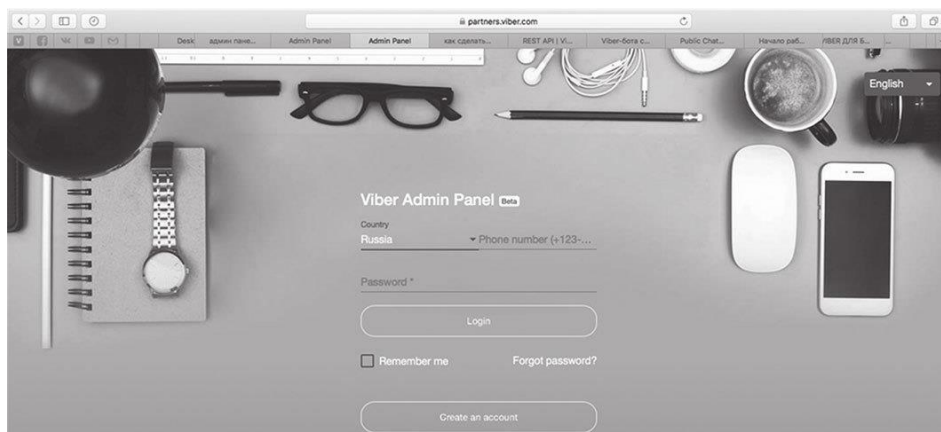
4. Бот-уведомление. Например, у вас интернет-магазин, и бот может рассказывать клиентам о том, на каком этапе находится их заказ.

Информационный бот на самом деле не так уж и удобен, потому что чаще всего разработчики просто дублируют разделы сайта и бот не несет никакой дополнительной ценности. С другой стороны, некоторые пытаются автоматизировать бот, сделав его максимально модным и красивым, добавив удобные кнопки и виджеты. Иногда это выглядит просто нелепо. Гораздо эффективнее потратить время на разработку алгоритма и прописывание четких ответов на вопросы ваших пользователей, чтобы создать большую ценность для потенциальных клиентов. Когда вы создаете бот, всегда помните о том, что он должен решать одну самую важную проблему. Не старайтесь повесить на бота слишком много и сразу.

Раньше чат-бот был одной из составляющих публик-аккаунта. Но с сентября 2017 года он стал отдельным инструментом для работы в Viber. Ранее процесс создания бота был сопряжен с трудностями регистрации Public Account, описанными выше. К счастью, сейчас все упростили. Публик-чаты и боты – это два отдельных инструмента в Viber. Управлять чат-ботом вы можете через панель администратора.

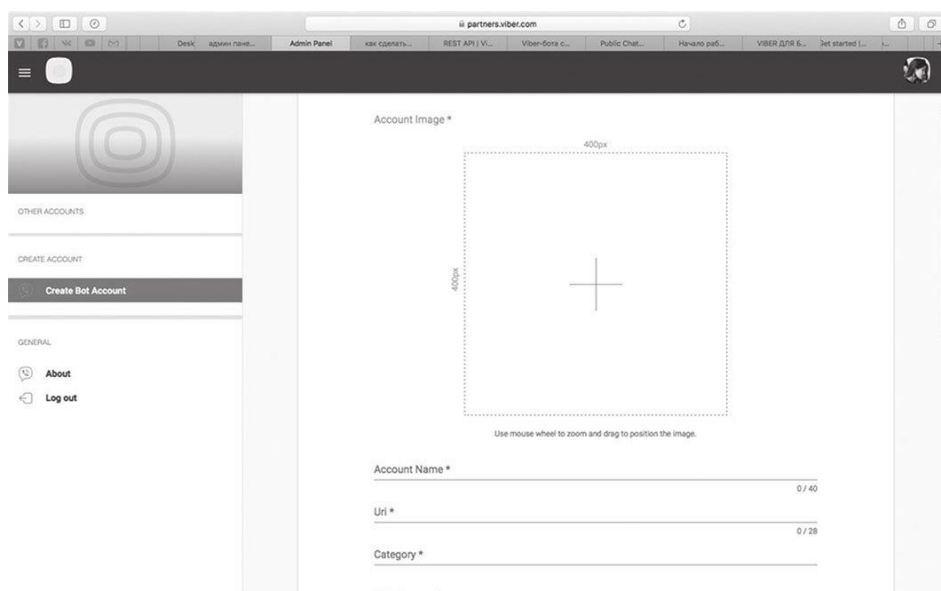
Как создать чат-бота в Viber

1. Зайдите в панель администратора.

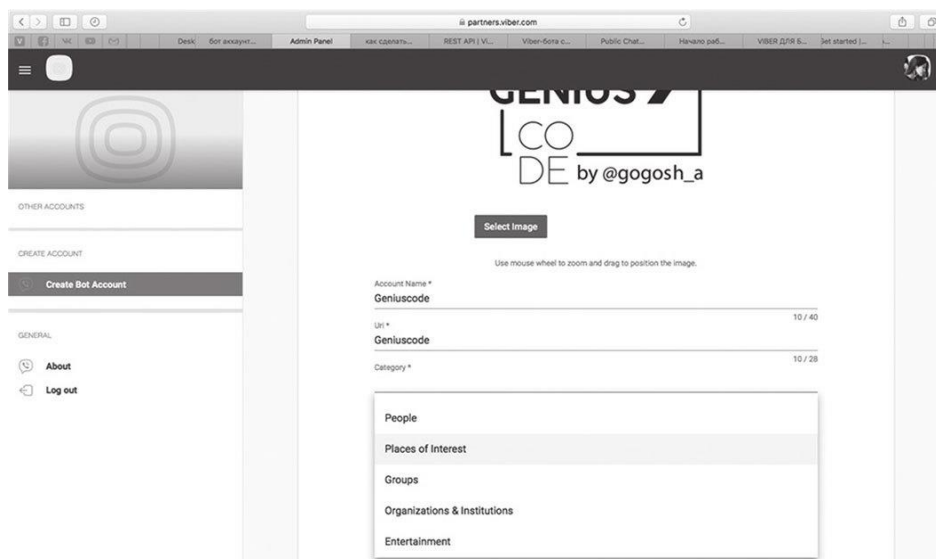


Если ранее вы уже создавали публичный аккаунт, то у вас есть учетная запись. Если нет, то вам нужно зарегистрироваться.

2. Заполните поля формы.



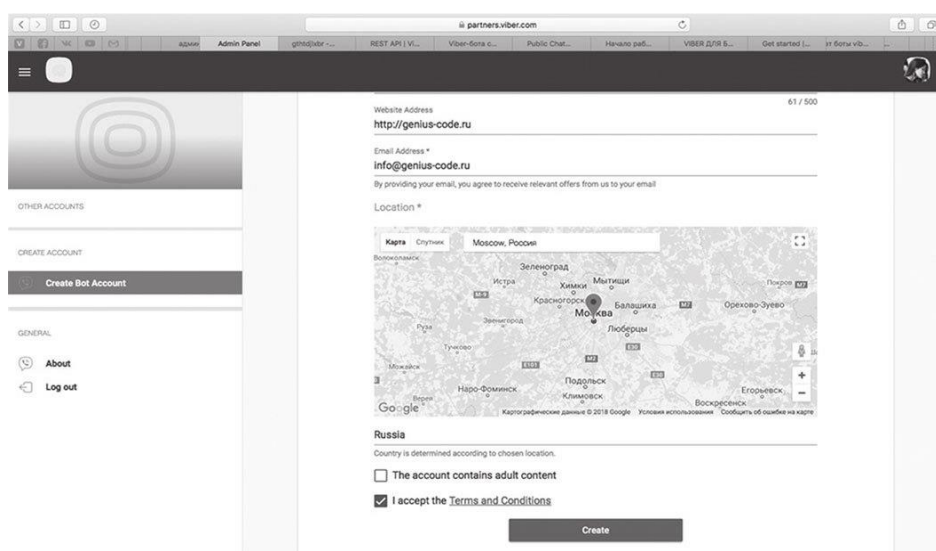
Процесс занимает буквально пару минут. Вам нужно будет ввести код подтверждения через приложение Viber на любом из устройств. Затем добавить изображения. Viber установил максимальный размер: 400x400 пикселей. Остальные требования к картинкам не отличаются от требований в публик-аккаунте. Это может быть фотография, продукт или услуга, вами предоставляемая, или логотип. Имя аккаунта может быть написано как кириллицей, так и латиницей. Не допускается использование символов.



Ссылка URL автоматически копирует имя аккаунта, если оно у вас на английском языке. В дальнейшем вы всегда можете его отредактировать. После этого вам нужно выбрать категорию вашего чат-бота – это может быть локальный бренд компании, бренд продукта, известной личности, общественного объединения, организации, группы по интересам, развлечения. Подкатеорию точно так же выбираете из выпадающего списка. Обратите внимание, что правильный и продуманный выбор категории для вашего чат-бота помогает пользователям быстрее и проще найти его через поиск.

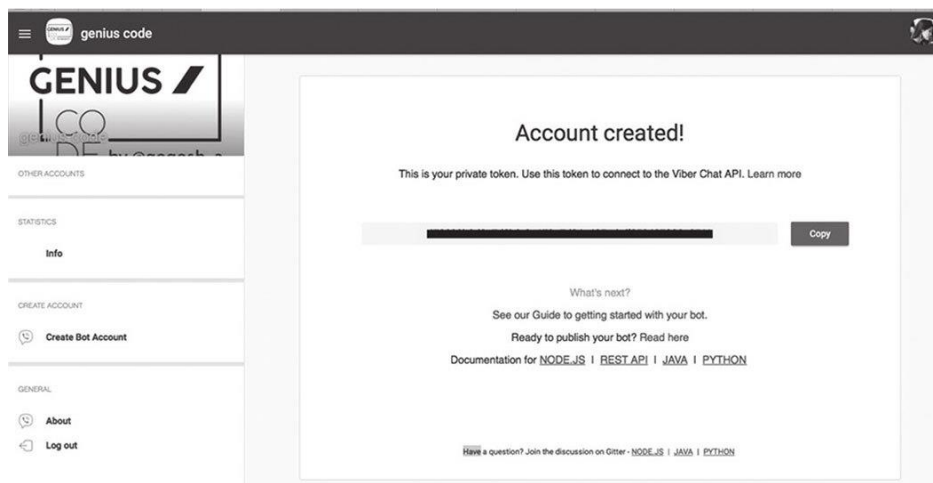
Язык чат-бота – не менее важная тема, и на ее обдумывание стоит потратить время. Вам нужно постараться сформировать такой стиль общения, чтобы разговаривать с вашей целевой аудиторией на их языке. Не забудьте указать актуальный сайт вашей компании или дать ссылку на страницу социальных сетей. Актуальная почта, по которой с вами легко можно будет связаться, тоже не будет лишней. Некоторые указывают и местоположение.

На чат-боты распространяется ограничение по возрастному принципу. Поэтому, если вы планируете публиковать контент для лиц старше 18 лет, вам нужно обязательно включить данный функционал. Вы должны будете согласиться с Пользовательским соглашением.



3. Создайте чат-бота, нажимая на кнопку «Create». Обязательно проверьте заполнение всех полей. Ваш бот не будет создан, пока вы не заполните все нужные разделы. Когда вы закончите,

у вас появится ключ-токен, он вам будет нужен для разработки вашего бота в стороннем приложении или с помощью языка программирования. Редактировать основную информацию вы можете через мобильное приложение.



Для общения с аудиторией Viber предлагает два варианта:

- с помощью сервисов-партнеров, которые помогут вам настроить чат-бота;
- через код разработчика, когда вы самостоятельно прописываете все команды и условия работы бота.

Пока вы не опубликуете вашего бота, он не будет доступен для пользователей. Используйте чек-лист для проверки перед публикацией. Имя не должно нарушать закон об авторских правах или использовать имена чужих брендов. Все функции бота вы должны протестировать перед тем, как выпустить его на суд пользователей.

Что касается функциональности, помните, что бот должен выполнять ровно те функции, которые вы прописали. Самое первое сообщение, которое получает человек, вступая в коммуникацию с ботом, это приветствие. Viber учит нас быть более клиентоориентированными в общении с пользователями. Бот не может долго молчать и должен отвечать моментально, допустимая пауза – не более пяти секунд. Если для обработки запроса пользователя нужно более длительное время, обязательно должно появиться сообщение, объясняющее причину задержки ответа.

К примеру, «Просим прощения, я пока обрабатываю ваше сообщение. Подождите, пожалуйста, еще несколько секунд». Бот должен отвечать на все типы посланий: текст, наклейки, изображения.

Панель администратора позволяет вам следить за всей актуальной информацией по вашему чат-боту или публичному аккаунту и отслеживать эффективность инструмента.

Получив доступ, вы увидите отчеты о работе вашего публичного аккаунта или бота. По умолчанию отобразится общее количество сообщений, отправленных в чат, количество подписок, отметок «Мне нравится». Также вы сможете просмотреть каждое сообщение, а по запросу получить доступ и к другим показателям, которые вам необходимы для повышения эффективности вашей работы.

Разберем некоторые основные вкладки.

Популярность: здесь вы можете наблюдать, как меняется количество подписчиков вашего аккаунта. Представлены данные за последние семь дней и за месяц.

Сообщения: тут вы видите количество отправленных сообщений с указанием их типа. Например, стикер, текст, фото. Можете изучить, сколько отметок лайков получило конкретное сообщение.

Охват: показано, какое количество пользователей заходит в ваш публичное пространство и следит за его деятельностью. В разделе «Нравится» видно количество пользователей, которые проявили симпатию к вашим сообщениям. И отображается количество людей, которые передумали и

убрали отметку «Мне нравится». Количество уникальных пользователей, которые оценили работу вашего мессенджера, вы также можете легко отследить.

Анализируйте конверсию вашей работы по приглашению пользователей на сайт, в публик-аккаунт или чат-бот через вкладку «Приглашения». Какой процент пользователей подписался на ваш публичный аккаунт в соотношении с общим количеством отправленных вами приглашений.

Читатели: изучите более подробный портрет вашей целевой аудитории.

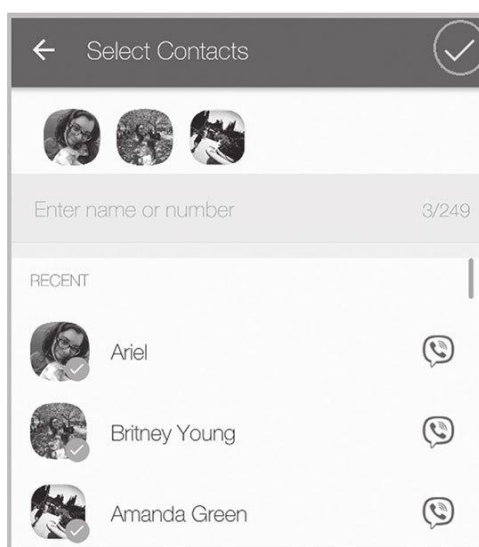
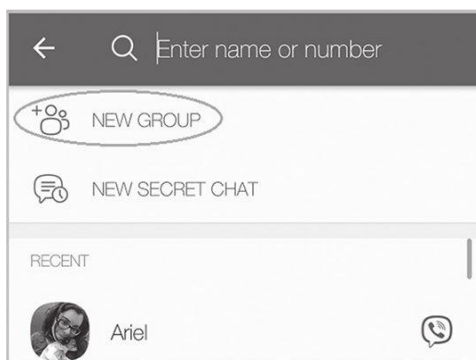
6 Групповой чат Viber для бизнеса

Формат чата – все видят сообщения друг друга. В групповом чате должно быть как минимум три участника. Максимальное количество участников в группе – 250.

Как создать групповой чат

На платформе Android:

1. Откройте чат в Viber.
2. Нажмите на кнопку плюс в верхней части экрана и из предложенного функционала выберите новую группу.
3. Отметьте контакты, которые вы хотели бы видеть в этом групповом чате.
4. Когда вы будете уверены, что никого не забыли, нажмите кнопку-«галочку» в правой верхней части экрана, чтобы создать группу.



На платформе iOS:

1. Откройте экран чатов в Viber.
2. Нажмите на значок «Создать» в верхней части экрана.
3. Выберите «Новая группа».

4. Отметьте контакты, которые вы хотите добавить в группу (добавленные контакты вы увидите вверху экрана).

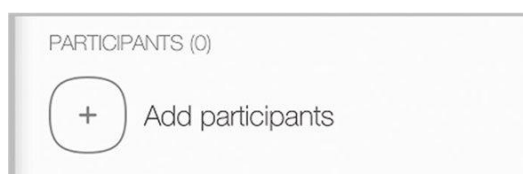
5. Когда все будет готово, нажмите на кнопку «Отправить».

Любой участник группы может добавить новых участников (пока общее количество не достигнет 250).

1. Нажмите на кнопку «Добавить участников» в верхней части экрана или проведите пальцем справа налево, чтобы открыть экран информации о чате.

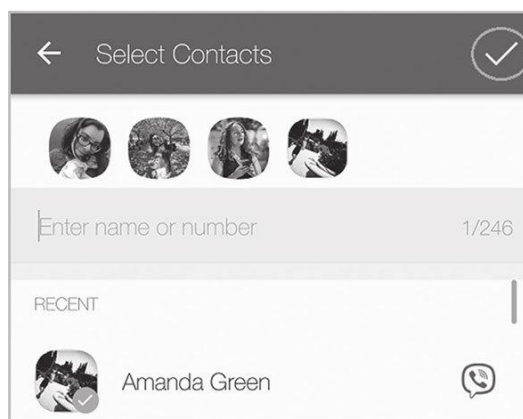


2. На экране информации нажмите на кнопку «Добавить участников».



3. Выберите из адресной книги контакты, которые вы хотите добавить в группу.

4. Когда все будет готово, нажмите на «галочку» в верхней части экрана.



Добавить участников в группу можно, поделившись с ними ссылкой с приглашением на вступление.

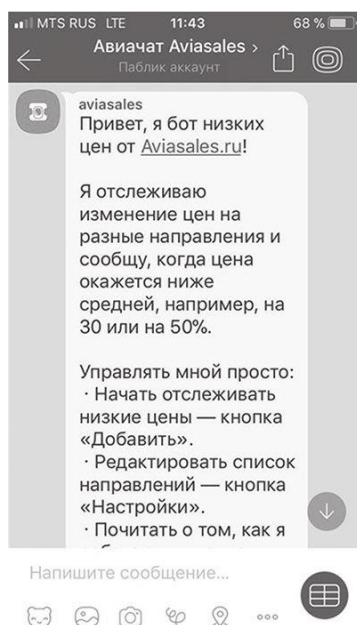
Администратором чата обычно является создатель группы. Он может добавлять других администраторов. Администраторы могут как добавлять, так и удалять участников. Но если добавить нового человека может любой, то удалять могут только администраторы. Поэтому если, к примеру, клиент по ошибке добавил своего друга в ваш чат, то он не сможет его удалить. Или это сделает администратор, или пользователь сам должен уйти из чата.

В ближайшее время Viber планирует дать возможность создавать групповые чаты, в которые могут быть добавлены до миллиарда пользователей. Это будет резко отличаться от функционала WhatsApp и Telegram. Особенность состоит в том, что в группах будут отображены только имена участников, а их личная информация и номера телефонов будут скрыты. Пользователи смогут создавать как общедоступные чаты, в которые приглашать сможет любой пользователь, так и закрытые, в которые доступ только по приглашению администратора. Создатели Viber

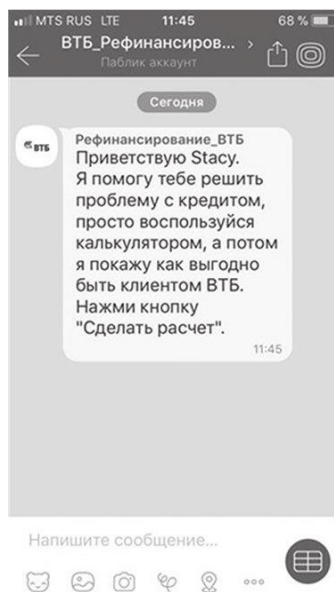
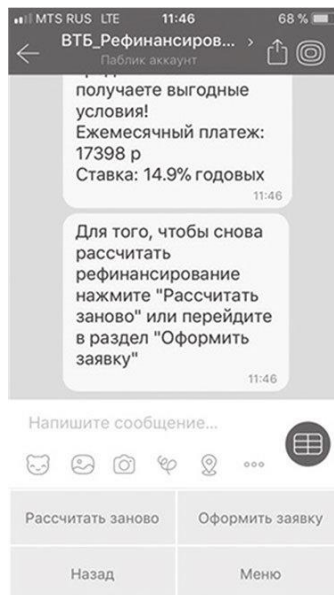
планируют предоставить владельцам чатов возможности для монетизации, в том числе и за счет новых рекламных форматов.

7 Кейсы

Бот Aviasales позволяет покупать билеты по наиболее выгодным ценам. Он выдает автоматические рекомендации о том, стоит ли вам покупать билеты сейчас или лучше немного подождать. Также он может показывать билеты, которые будут наиболее комфортны с точки зрения бюджета. Экономя время, вы можете указать максимальное количество пересадок, которые вы готовы допустить при перелете. Если, к примеру, вы хотите отправиться в путешествие и у вас есть открытая виза в ряд стран, вы можете указать группу направлений, которые вам интересны, и попросить бота отслеживать для вас выгодные акции и тарифы и сообщать вам о них.



Бот банка ВТБ предлагает услуги рефинансирования и кредитования для своих клиентов. Все указанные операции можно провести с помощью бота. Он обращается к пользователю сразу по имени, указанном при регистрации. Аккаунты в Viber увеличивают персонафикацию и повышают лояльность к бренду, так как бот, например, знает ваше имя.



Телеканал «2x2» опубликовал своего первого бота и всего за несколько месяцев вышел на тысячу подписчиков. Изначально паблик-аккаунт они создавали для того, чтобы вынести нерабочие диалоги внутри компании на всю аудиторию. Поклонники могли следить за внутренней кухней телеканала, не покидая мессенджера. Потом «2x2» стали использовать паблик-чат для промоакций. Аудитория хорошо реагировала на ссылки, но практически не переходила по ним. Редактор Анна Устюжанинова рассказывает, что Viber оказался отличной платформой для анонсов, конкурсов и акций с раздачей призов. Но на этой площадке важно не растекаться мыслью по древу, а подробно рассказывать об условиях акций.

Маркетинг в Viber отлично работает и подходит для распространения информации о ваших акциях, новостях, новинках, а также публикации внутренних диалогов сотрудников для повышения лояльности клиентов к бренду. Аудитория Viber склонна к расшариванию вашего контента просто так, потому что их что-то заинтересовало, рассмешило. Они стремятся поделиться полученной информацией как можно оперативней со своими друзьями, родственниками, коллегами. Поэтому, создавая правильный контент, можно всегда рассчитывать на вирусный эффект и увеличить охват ваших публикаций, контактов аудитории с вашим брендом и лидов на продажи конечного продукта или услуги.

С помощью паблик-чатов вы можете увеличить лояльность вашего бренда, дав пользователям возможность пообщаться со звездой или публичной личностью. Так, к примеру, французский

футбольный клуб с помощью публич-чатов Viber позволил фанатам пообщаться со звездами и руководителями компании.

Благоприятно воспринимаются и рассылки, пользователи охотно реагируют на полученные сообщения. И очень редко отмечают сообщение как спам.

Часть 6. Маркетинговые возможности мессенджеров

Создавайте интересный контент для мессенджеров – это сделает ваше общение с клиентами более эффективным.

Не делайте спам-рассылок. Ваш номер могут быстро заблокировать. Внедряйте новый канал взаимодействия с клиентами постепенно. Так вы ограничите себя от большого потока обращений от ваших клиентов.

Прежде всего поработайте над улучшением клиентской поддержки. Мессенджеры – это отличная площадка для общения с вашими покупателями в свободной форме. Вы можете обеспечивать круглосуточную поддержку. Это очень удобно, особенно если ваш бизнес находится в разных странах и часовые пояса отличаются. Если у вас много клиентов, вам будет удобнее использовать чат-боты. Так вы сможете автоматизировать свои действия, и человеку будет гораздо удобнее общаться с вами.

Чтобы грамотно организовать клиентскую поддержку в мессенджере, для начала зарегистрируйте аккаунт с привязкой к корпоративному номеру телефона. Если вы регистрируетесь в Telegram, то выбирайте короткий никнейм, перекликающийся с названием вашего магазина или продукта. Если у вас несколько человек в службе поддержки, то пользуйтесь Telegram. Доступ к аккаунтам в нем можно дать нескольким людям. В WhatsApp, Viber и Facebook Messenger такой возможности нет.

Перенаправляйте уже существующих клиентов в мессенджеры. Сообщите о создании аккаунта в своем сайте, блоге, социальных сетях, электронной рассылке.

Создайте каталог товаров и услуг. С помощью мессенджеров клиенты могут искать и находить нужную информацию. Для решения этой задачи есть наборы инструментов по созданию ботов. Пока такие наборы есть в Telegram и Facebook Messenger.

Принимайте заказы и отслеживайте их. Ботов можно использовать для автоматизации клиентской поддержки и для информирования ваших клиентов о статусе заказа. В данном случае мессенджеры заменяют электронную почту. Рассылка информации в мессенджерах бесплатная. Это и есть их главное преимущество.

Информируйте о новостях, акциях и спецпредложениях. Каналы, чат-боты – это отличные аналоги страниц в социальных сетях. Вы можете делиться со своими клиентами последними новостями, анонсировать скидки, акции и спецпредложения. Помните, что ваше сообщение не должно быть длинным, как в привычных социальных сетях. Пишите кратко и по делу.

Чтобы раскрыть все маркетинговые возможности чат-ботов, пропишите четкую стратегию. Мессенджеры привлекают внимание аудитории, подогревают интерес или продают. Обязательно пропишите цели вашего мессенджера и продумайте логику взаимодействия с клиентами и потенциальными покупателями. Для этого ответьте на вопросы: кто ваша целевая аудитория? какие основные функции выполняет ваш мессенджер? как он будет помогать вашей аудитории? какие взаимодействия между чат-ботом и человеком могут возникать?

Привлекайте существующих клиентов к продвижению. От довольного клиента к адвокату бренда всего один шаг, и вы можете помочь его сделать. Предложите бонус за рассказ в социальных сетях о вашем боте или канале. К таким записям доверие выше, и вы легко сможете увеличить количество читателей.

Создавайте качественный контент. Клиенты – это ваши подписчики. А подписчики – ваши клиенты. Пишите познавательные статьи, делитесь лайфхаками, устраивайте конкурсы, проявляйте активность и просто общайтесь.

Чат можно использовать и как инструмент подогрева аудитории. Клиенты в групповых чатах являются продавцами ваших услуг. Преимущество групповых чатов заключается в том, что ваши клиенты общаются между собой в режиме онлайн. Например, вы продаете клиенту ваш курс. После этого вы добавляете его в чат, в котором находятся люди, которые совершили покупку

или даже проходят обучение в данный момент. В этом чате люди знакомятся, общаются и помогают друг другу. Помните, что в этом чате вы создаете вокруг своего бренда комьюнити, сообщество людей, приверженных вам и вашим услугам.

Разберемся, для чего нужно создавать такие чаты. В первую очередь вы показываете своим клиентам, что вам нечего скрывать от них. Ваши услуги прозрачны, и все участники чата могут коммуницировать между собой, обсуждать ваши продукты. Клиенты общаются друг с другом, оказывают поддержку и являются вашими прямыми помощниками. Вы продолжаете работать над своей репутацией, чтобы о вас чаще писали хорошие отзывы. Участники чата могут обсуждать все последние новости канала. Вы можете использовать его как ресурс поддержки пользователя. А также, конечно, продвигать новые продукты или проекты.

Преимущество групповых чатов заключается в том, что у вас есть возможность создавать группы с большой аудиторией, с тысячами подписчиков. Вы всегда можете контролировать состав участников и то, что они пишут. Новые участники могут увидеть все предыдущие сообщения. В чат могут приглашать как создатель, так и администратор, но больше никто. То есть вы полностью контролируете поток аудитории в вашем чате.

Перелив аудитории из одного чата в другой – эффективная методика. Например, вы организовываете крупное мероприятие и хотите поделить людей на несколько категорий. Для этого вы создаете несколько чатов и собираете в них людей. После того как ваше мероприятие закончилось, вам нужно сохранить аудиторию, так как она максимально лояльна к вашему бренду. Для этого вы создаете один единый чат. Анонсируете его в уже существующих чатах. Рассказываете о том, что вся важная и полезная информация будет находиться здесь. После этого вы продолжаете поддерживать контакт со своей аудиторией уже в новом чате. Не забывайте, что вашему подписчику – участнику чата нужен хороший и качественный, полезный ему контент.

Имейте в виду, что присутствовать в мессенджерах – ваша обязанность, но при этом они не заменяют другие каналы коммуникации. Начинающие предприниматели могут бесплатно создать собственный канал и делиться там новостями компании, акциями и спецпредложениями, а с помощью небольших вложений разработать и добавить ботов для поиска и оплаты товаров. Для этого хорошо подходят такие платформы, как Telegram или Viber.

Расскажите своим клиентам об открытии вашего представителя в мессенджерах в рассылке по электронной почте и на всех ваших ресурсах.

Часть 7. Skype

1 История Skype

Еще сам Никола Тесла говорил о том, что рано или поздно появится возможность, когда люди смогут видеть и слышать друг друга на расстоянии. Он сказал об этом еще тогда, когда не было даже телефона.

Несколько десятков лет назад мы еще не могли подумать о том, что мы будем пользоваться мощнейшими устройствами компактных размеров, с помощью которых сможем совершить аудио- и видеозвонок в любую точку мира с помощью интернета.

Давайте поговорим о том, как Skype стал одним из таких изобретений.

Skype – это популярный сервис для совершения голосовых и видеозвожков. С момента своего создания в 2003 году мессенджер постепенно улучшает свой интерфейс до точки, где любой человек с базовыми навыками может освоить его быстро.

У Skype есть платные и бесплатные версии. Последняя версия позволяет пользователям интегрировать свои Skype- и Facebook-контакты. Такая популярность мессенджера привлекает особое внимание к истории его создания.

Основателями Skype стали скандинавы Янус Фриис и Никлас Зеннстрем, а разработчиками сервиса – эстонцы Ахти Хейнла, Прийт Казесалу и Яан Таллинн. До этого они создали известный файлообменник KaZaA.

В августе 2003 года вышел первый релиз приложения, который заинтересовал внимание большого количества пользователей. Люди очень быстро начали использовать Skype как способ совершения бесплатных звонков в любую точку земного шара. За короткие сроки Skype стал одним из самых популярных сервисов по всему миру.

Разработчики, для того чтобы монетизировать сервис, ввели платные услуги – прямые звонки на обычные телефоны от Skype, и наоборот. Стоимость таких звонков была значительно ниже, чем если человек звонил бы со стационарного телефона.

Уже к 2005 году Skype использовали более 70 миллионов пользователей по всему миру, и сервис стал приносить разработчикам хорошие деньги.

В 2005 году eBay покупает Skype за 2,6 миллиарда долларов.

В 2006 году монетизация Skype выросла в два раза и составила около 195 миллионов долларов. Число активных пользователей также быстро выросло до 171 миллиона. В 2007 году выручка достигла 381 миллиона долларов, а пользователей стало уже 278 миллионов.

За четыре года, с 2005 по 2009 год, число активных пользователей выросло с 55 до 400 миллионов!

В 2011 году Microsoft купила компанию Skype за рекордную на тот момент сумму 8,5 миллиарда долларов.

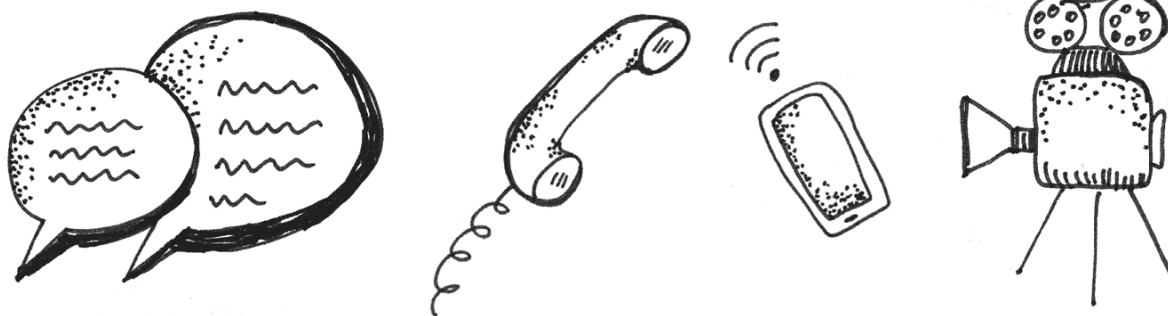
Как заявляет сама компания Skype, ее «цель – предоставить людям новые способы общения и сделать их жизнь более удобной». Вот так громкогласно и многообещающе сейчас звучит лозунг компании.

Каждый день 65 миллионов человек выговаривают 700 миллионов минут по Skype. Можно сказать, что Skype в России долго был самым популярным мессенджером, и сегодня он сохраняет значительное число своих первоначальных пользователей. Качество видеосвязи являлось одним из лучших по сравнению с конкурентами. У Skype достаточно много возможностей, о которых вы, возможно, знаете. Но некоторые из них, может быть, окажутся для вас новыми и очень полезными.

2 Основные функции Skype

Начнем с того, что программа работает в трех режимах:

- чат (то есть обмен текстовыми сообщениями)
- звонок (общение голосом)
- видеозвонок (общение голосом и видеотрансляция).



Что касается телефонных звонков, имейте в виду, что при помощи Skype можно звонить и на обычные телефонные номера, и даже тем абонентам, у которых программа не установлена.

Другими словами, из программы можно напрямую позвонить на городской или мобильный телефон. Это является важным отличием этого мессенджера от конкурентов.

Также Skype позволяет бесплатно совершать групповые звонки, а в большинстве других программ для видеосвязи эта функция является платной. Но если вы пользуетесь Skype, вы можете легко поделиться новостью сразу со всеми коллегами, а также провести видеочат или конференцию на группу до 25 человек. Вам не нужно платить ни копейки за добавление пользователей, у которых уже установлена программа.

Одна из удобных, но не самых известных функций – это возможность оформить подписку, получив местный номер, по которому вам можно будет звонить, где бы вы ни находились.

Настройте переадресацию звонков из Skype на любой телефон с низкой поминутной оплатой, и вы никогда не пропустите важные вызовы. Если вы активируете функцию идентификации

вызывающего абонента, ваш номер будет отображаться в цифровом формате и люди будут знать, что звоните именно вы.

Специальные команды в чате помогают администрировать и настраивать чаты, показывают различную полезную информацию и даже включают скрытые возможности. Вы сможете, например, редактировать отправленные сообщения или управлять удаленными сообщениями. Владельцы групповых чатов могут создавать ссылки для приглашений других людей.

Skype также принимает параметры из командной строки, тем самым существенно расширяя возможности правописания. Здесь поддерживается функция проверки орфографии и автоматическое исправление ошибок, а также форматирование текста. Благодаря этой возможности можно отправить мгновенное сообщение, используя полужирный или зачеркнутый текст.

Как и в других мессенджерах, в Skype вы можете цитировать сообщения. Если вы отвечаете с опозданием на какую-то реплику, то для того, чтобы собеседник понял, о чем идет речь, скопируйте его сообщение, вставьте в поле ввода и ниже напишите ответ.

Сочетание горячих клавиш в Skype выполняет различные команды и действия, тем самым делая использование программы более удобной и простой. Также тут есть смайлики, эмодзи, флаги всех стран и возможность поделиться местоположением.

Среди других возможностей Skype, о которых мало кто знает, можно отметить перевод голоса и текста. Также очень удобна синхронизация между устройствами: при использовании одного аккаунта все сообщения и файлы автоматически синхронизируются. Функция предварительного просмотра отображает в чате миниатюры отправленных ссылок, изображений, видеороликов. Сетевые статусы сообщают информацию о доступности пользователя: сразу видно, занят ли собеседник, находится онлайн, отошел от компьютера или отсутствует.

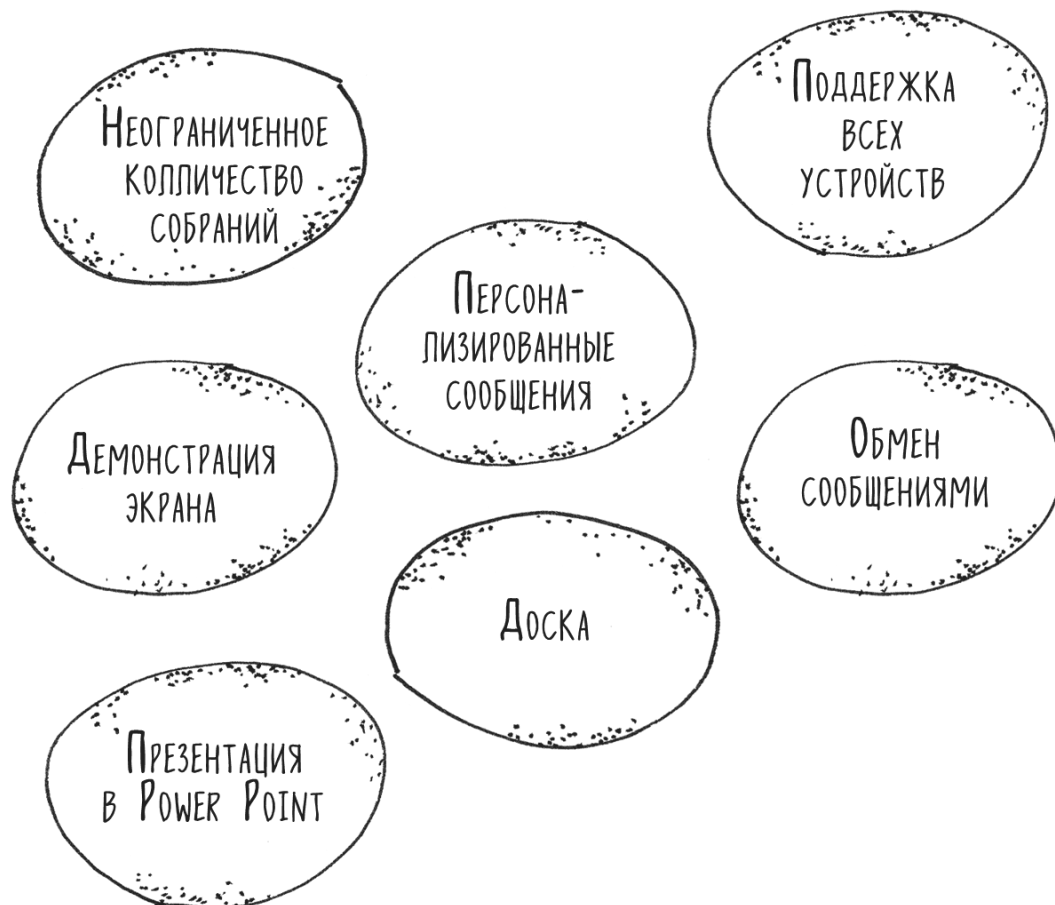
Вы можете использовать Skype как для оптимизации своих расходов на связь между сотрудниками, филиалами, так и общаясь со своими клиентами. Каждый день совершаются сотни сделок, которые проходят именно в Skype. Видеосвязь позволяет не только слышать потенциального исполнителя/заказчика, но и видеть.

В общем, Skype – это не только стандартные функции видеозвонков, а достаточно обширная система, которую можно и нужно активно интегрировать в свой бизнес и в свою жизнь.

3 Skype для бизнеса

«Skype для бизнеса» (Skype for Business) – это корпоративная версия программы с полноценным решением для собраний, включающая все бесплатные функции, а также:

- интеграция с приложениями Office: Word, Excel, PowerPoint, OneNote и возможность планирования собраний в Outlook;
- обмен мгновенными сообщениями в любое время;
- запись собраний;
- собрания с количеством участников до 250 человек.



Мультиязычность Skype – это 39 языков, при этом вы можете изменить язык интерфейса без перезапуска программы. А мультизадачность мессенджера позволяет общаться в нескольких чатах одновременно.

В Skype, конечно, есть и боты. Это виртуальные собеседники, помогающие пользователям автоматизировать различные процессы, выполнять разнообразные задачи, например рассылать поздравительные видеоткрытки.

Зачем использовать «Skype для бизнеса»?

«Skype для бизнеса», в отличие от обычного Skype, интегрируется в информационную среду компании и позволяет соблюдать необходимые требования безопасности. В том числе:

- Регулировать уровни доступа различных сотрудников к функциям.
- Контролировать активность сотрудников с возможностью детализации времени звонка и номера, на который был сделан вызов.
- Получать доступ к информации на основании данных из других корпоративных систем: статус сотрудника, его присутствие на рабочем месте, номер телефона, email и т. д.

Функции «Skype для бизнеса»

1. Неограниченное количество собраний. Бесплатно можно провести собрание до 10 человек.
2. Персонализированные приглашения. Вы можете создать собственный URL-адрес приглашения для своей группы.
3. Поддержка любых устройств. Android, Mac, iPhone, iPad, ПК – вы можете пользоваться «Skype для бизнеса» с любого устройства.
4. Демонстрация экрана. Вы можете показывать свой экран собеседникам, обмениваться файлами и управлять собранием.

5. Обмен мгновенными сообщениями. Вы можете пользоваться мгновенными сообщениями во время трансляции с другими участниками.

6. Доска. В режиме реального времени вы можете делать наброски и рисунки.

7. Презентации в Power Point. Проводите презентации с интерактивными инструментами, аннотациями, выделением текста и лазерным указателем.

В режиме конференции у администратора есть возможность контролировать работу микрофонов пользователей. Это полезно, если говорит кто-то один и нужно снизить уровень звуковых помех с компьютеров других участников звонка.

«Skype для бизнеса» – это закрытый во внутренней сети продукт, который дает возможность подключать внешние устройства и пользователей. Алгоритмы проверки подлинности и шифрования защищают все сеансы связи. Необходимые вам функции вы можете подключить при установке программы.

4 Приложения Skype

Skype To Go – это отдельное приложение, которое позволяет легко позвонить в любой город мира по доступной цене. Вы также можете принимать международные звонки по очень низким ценам.

Для эффективного управления есть веб-инструмент **Skype Manager**. С помощью него вы можете создавать учетные записи, выделять денежные средства для отдельных пользователей, предоставлять им доступ к различным функциям.

Skype Connect позволяет принимать звонки клиентов из Skype на ваши офисные телефоны по низким тарифам.

Skype для Outlook дает возможность переходить от переписки к звонкам и видеозвонкам прямо из почтового ящика с помощью подключаемого модуля.

Skype Moments – это сервис, где публикуются разные истории о том, как люди используют Skype.

Skype in the Classroom – специальный проект, предназначенный для преподавателей.

GroupMe – сервис для обмена сообщениями и создания групповых чатов.

Skype TX – специальная программа для телестудий и радиостанций, которая позволяет использовать Skype в эфирных трансляциях.

Как вы уже поняли, Skype – достаточно обширная система. Там есть даже собственный интерактивный переводчик, который поможет найти вам общий язык. Переводчик голосовых звонков поддерживает восемь языков, а переводчик текстовых сообщений – более 50.

Skype универсален, и до сих пор он занимает в мире очень плотные позиции, причем и в сфере личного общения, и в сфере бизнеса. Большое количество переговоров из одной страны в другую совершается по Skype. Им пользуются сотни миллионов человек, которые уже наговорили более трех миллиардов минут, и эти цифры постоянно растут. Но самое важное, Skype устанавливается не только на персональные компьютеры, но и на мобильные телефоны, планшеты, умные часы, домашние телефоны, телевизоры, игровые приставки и т. п. Конечно, существует и веб-версия, с помощью которой можно общаться прямо в браузере.

5 Skype как альтернатива криптобиржам

Skype превращается в альтернативу криптобиржам. Крупные игроки рынка криптовалюты используют мессенджер Skype для внебиржевой торговли.

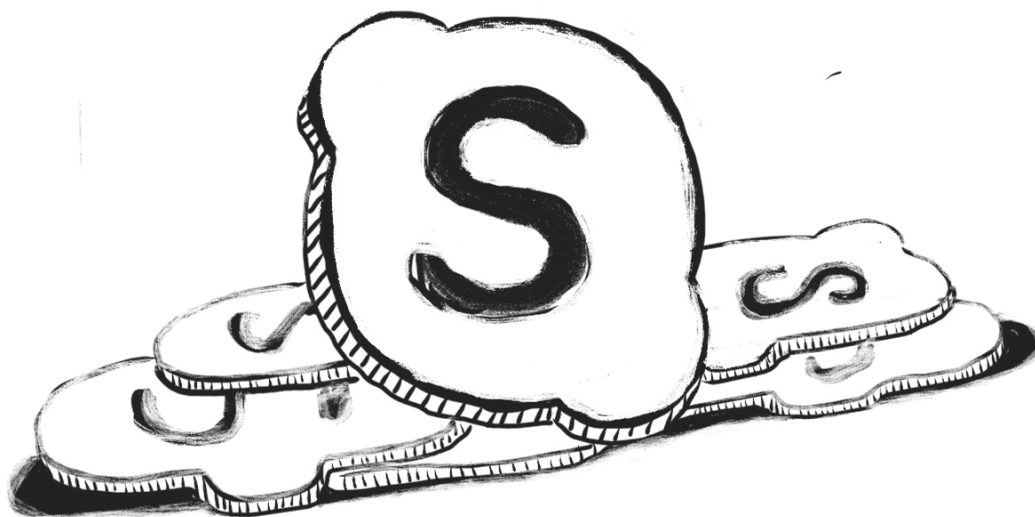
Группа трейдеров отказались от формальностей, использования онлайн-обменников и криптобирж, участники закрывают крупные сделки, просто беседуя в Skype в формате группового чата или видеоконференции, передавая криптовалюту через банковские переводы и криптокошельки.

Только за начало 2018 года объемы продаж с использованием криптовалют выросли вне бирж на порядок. Трейдеры, которые обитают вне бирж, – перебираются в Skype, где ежедневно закрывают сделки на сотни миллионов долларов.

Торговля вне бирж дает возможность трейдерам обойтись без всяческих верификаций и аудита. Также трейдеры, торгуя вне бирж, обходят потенциальные проблемы, такие как запись

звонков, получение документов, разрешающих деятельность или соответствие стандартам КУС. Из-за всех вышеперечисленных проблем бирж трейдеры все чаще перебираются в сервис онлайн-сообщений и видеоплатформу Skype. Skype – дешевый инструмент, который отвечает всем требованиям криптоторговли.

Торговлю за пределами существующих криптоплатформ на сегодня можно отнести к управлению рисками. В течение последних нескольких месяцев кибератаки, мошеннические ICO и запреты регуляторов значительно активировались. Это привело к повышению требований безопасности. Криптоинвесторы используют внебиржевую торговлю как альтернативный метод защиты от хакерских атак, высоких биржевых комиссий и назойливого внимания фискальных органов.



6 Кейсы

Университет Globe постоянно ищет способы улучшить обучение студентов и увеличить количество преподавателей. Globe внедрил «Skype для Business Server 2015» для отправки лекций, общения персонала и переговоров в своих 19 филиалах.

Добывающая компания Teck Resources имеет шахты и сотрудников по всему миру. Компания решила перейти на «Skype для Business Server 2015», чтобы дать своим 11 тысячам сотрудников простой способ проведения совещаний из конференц-залов, с рабочих мест и с мобильных устройств. Благодаря такому решению Teck улучшила операционную эффективность, сократила вдвое бюджет на командировки сотрудников, а количество аудио- и видеоконференций с момента перехода на «Skype для бизнеса» возросло втрое.

Tieto – компания ИТ-услуг с сотрудниками, работающими более чем в 20 странах. Фирма решила присоединиться к бета-программе «Skype для бизнеса», чтобы улучшить взаимодействие между сотрудниками, работающими в разных странах, и предоставить своим клиентам новейшие технологические решения. В результате работники Tieto теперь сотрудничают более тесно, и компания повышает свои конкурентные преимущества.

Корпорация Zetec имеет сотрудников, расположенных по всему миру. В таких условиях необходимы эффективные инструменты для преодоления расстояний. «Skype для бизнеса» закрывает все потребности компании в области связи: от телефонных звонков до групповых конференций. Предоставив своим 245 сотрудникам больше возможностей для связи, Zetec экономит более 18 тысяч долларов в год только на лицензирование конференций и сокращает работу по поддержке ИТ.

Часть 8. Разговорный маркетинг в мессенджерах

1 Зачем нужен разговорный маркетинг?

Эта часть научит вас базовым инструментам разговорного маркетинга и поможет связаться с вашими клиентами.

Что такое разговорный маркетинг?

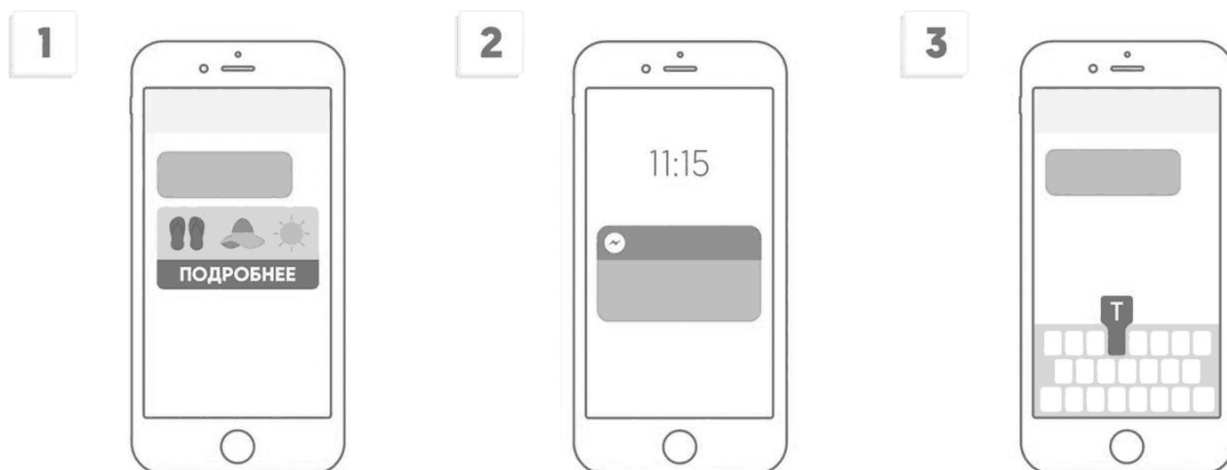
Разговорный маркетинг – это практика создания длительных отношений с вашими клиентами посредством диалога один на один.

С помощью разговорного маркетинга бренды могут общаться со своими клиентами через такие чат-платформы, как, например, Facebook Messenger, чтобы анонсировать различные акции, давать рекомендации по продуктам и отвечать на вопросы покупателей. Беседы автоматизированы и увеличены силой искусственного интеллекта.

Как выглядит разговорный маркетинг?

1. Клиент получает сообщения бренда. Вы можете создавать интерактивные беседы и рассылать персонализированные сообщения для своей аудитории. Сообщения могут быть автоматизированы на основе таких событий, как покупки клиентов и обновления заказов.

2. Клиент получает уведомление. Создайте лояльность, отправляя мобильные уведомления клиентам. Уведомления могут включать в себя рекламные акции, лидерство, доставку товаров и личные рекомендации.



3. Клиент участвует в разговоре. Вы можете порадовать своего клиента персонализированными мультимедийными сообщениями, включающими в себя изображения или видео. Ваш бренд появляется в «Рекомендованном» у ваших друзей, предоставляя своим клиентам круглосуточный прямой доступ к вашим услугам.

Почему разговорный маркетинг так важен?

1. Поиск. Более 3 миллиардов людей обмениваются сообщениями каждый день в каналах. Средняя скорость открытия этих каналов превышает 90 %.

2. Сообщения. Если вы имеете дело с покупателями, то это означает, что вы должны появиться в их списке и быть на связи в любое время!

3. Персонализация. Персонализируя разговор с каждым покупателем, у вас есть отличная возможность значительно повысить лояльность к своему бренду.

4. Наблюдение. В отличие от электронной почты или рекламных кампаний, разговорный маркетинг позволяет вам наблюдать за тем, как клиенты получают, читают и взаимодействуют с вашими сообщениями.

5. Двустороннее общение. Двустороннее общение дает покупателю возможность обратиться к вам, когда им это будет необходимо.

6. Автоматизация. Благодаря машинному обучению вы можете планировать последовательность сообщений и задавать автоматические ответы на ключевые вопросы.

Как добиться успеха в разговорном маркетинге?

1. Рост. Вырастить свою аудиторию – это уже первый шаг к успеху. Начинать разговор нужно через такие платные и органические методы, как объявления, сообщения, коды и кнопки.

2. Сообщение. Вам нужны клиенты, которые «придут» на ваш бренд. После того как пользователи регистрируются, вы сможете отправить сообщение о ключевых точках путешествия клиента по вашему бренду.

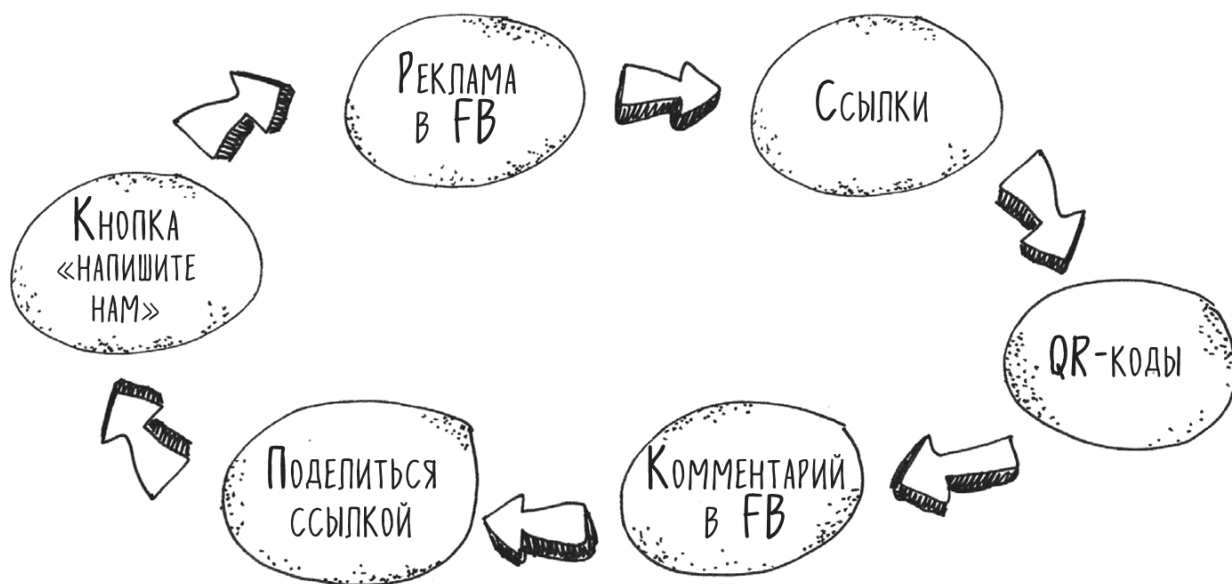
3. Измерение и оптимизация. При сборе данных вашей аудитории вы можете улучшить с ними отношения, используя машинное обучение для автоматического ответа на их вопросы. Так вы сможете автоматизировать все свои действия.

2 Рост

Как вырастить аудиторию?

Ваша аудитория – это клиенты, которые согласны быть на связи с вами в любое время. Вы выращиваете свою аудиторию и получаете новых клиентов, начиная с разговорного старта.

Разговорный старт начинается с рекламных объявлений, QR-кодов, ссылок и виджетов, которые вы можете разместить на вашем сайте; приложения и продукты, которые при вовлечении человека начинают с ним моментально коммуницировать:



- Реклама в Facebook;
- Комментарий в Facebook;
- Ссылки;
- Поделиться ссылкой;
- QR-код;
- Кнопка «Напишите нам»;

Шаги роста аудитории

- 1. Начало общения.** Клиент начинает взаимодействовать с вами, начиная с беседы.
- 2. Сообщение о регистрации.** Бренд отправляет клиенту сообщение о регистрации.

3. Присоединение клиента к бренду. Клиент выбирает бренд и присоединяется, и становится частью его аудитории.

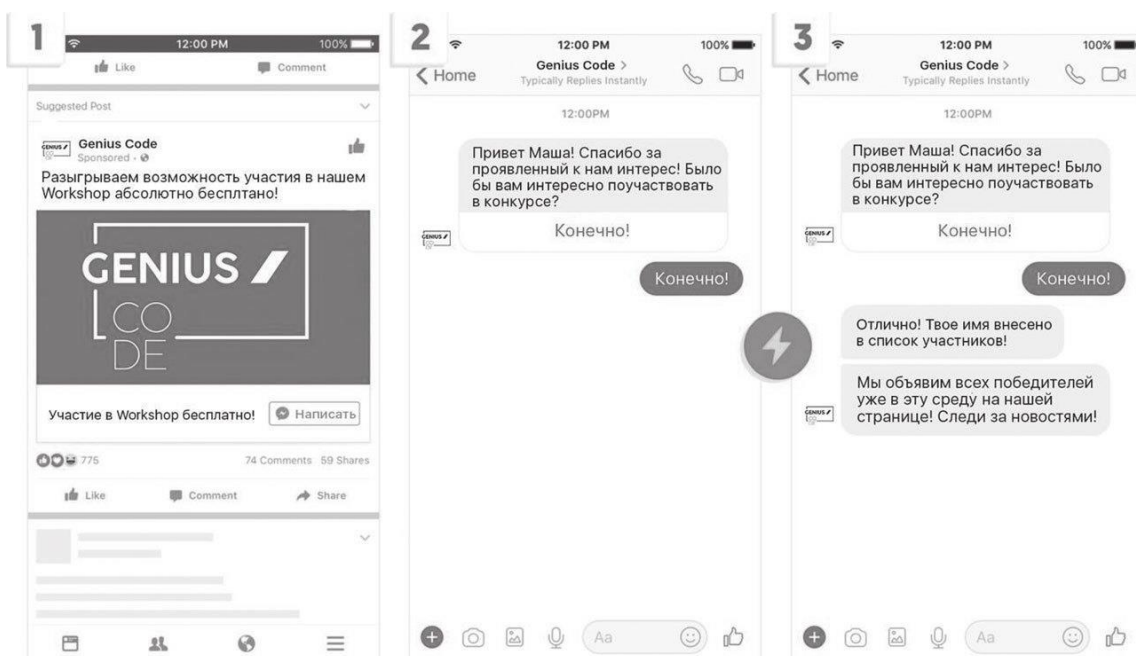


БЫСТРЫЙ СОВЕТ

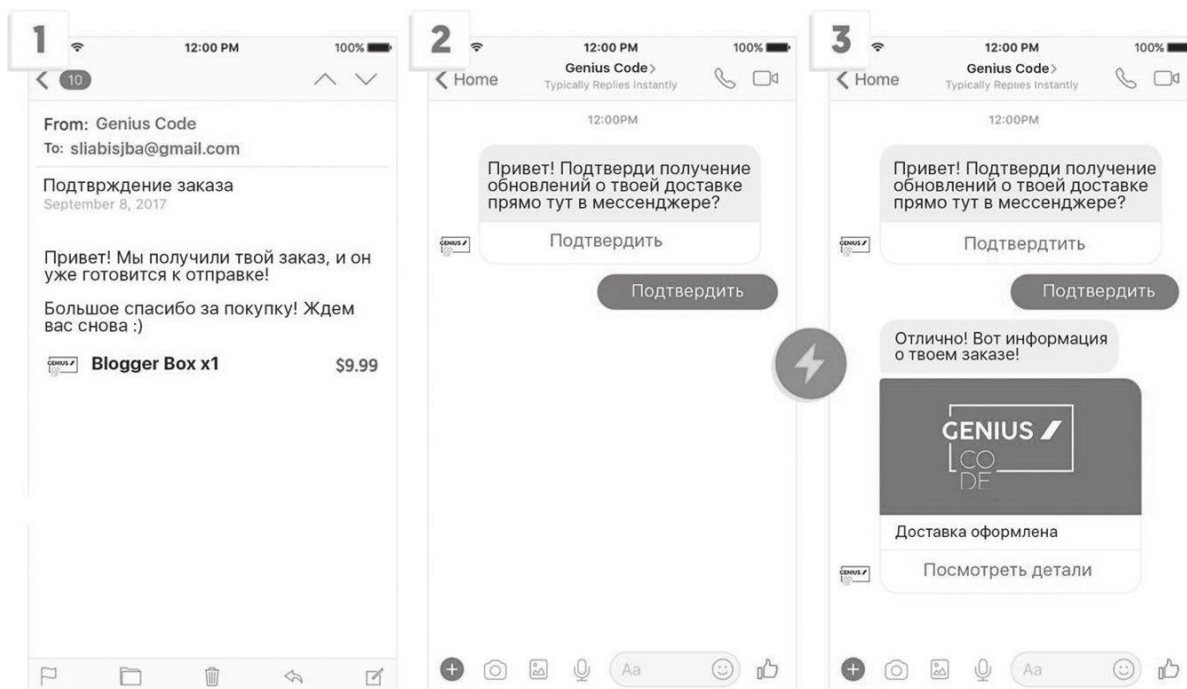
Предложите что-нибудь!

Стимулируйте пользователей, когда вы просите их зарегистрироваться на ваших ресурсах. Попробуйте наградить их скидками и специальными предложениями.

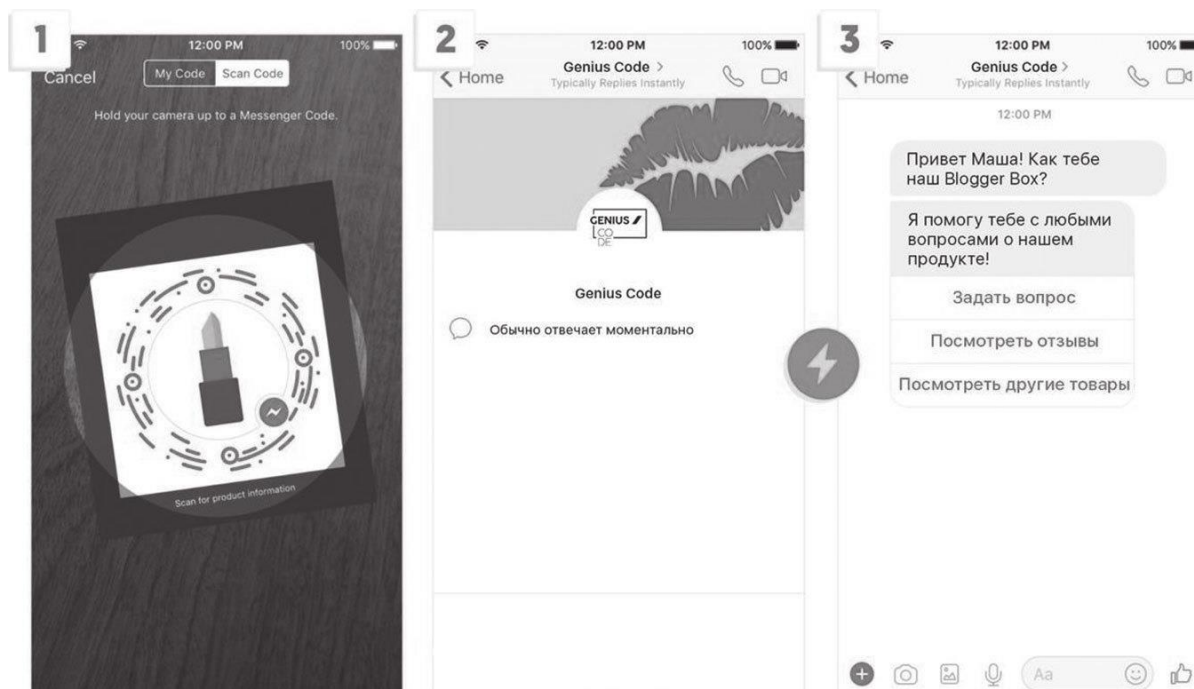
1. Рост с рекламой в Facebook. Вместо того чтобы отправлять клиента на стандартный лендинг, начните разговор с подключения рекламы к Facebook Messenger.



2. Рост с помощью ссылок. Используйте веб-ссылки в любом месте, добавляя их как электронные заметки и мобильные объявления.



3. Рост с QR-кодами. Используйте QR-коды, чтобы из онлайн-беседы перейти в онлайн. Настройте диалог на основе места размещения QR-кода



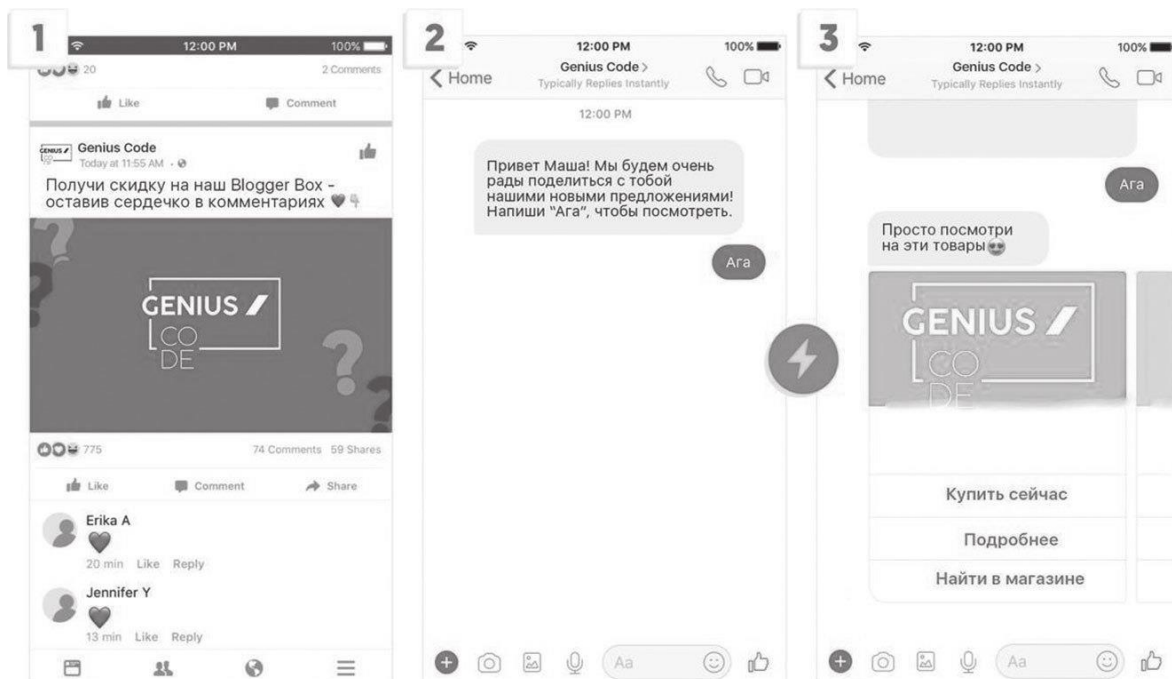
БЫСТРЫЙ СОВЕТ

Растите аудиторию бесплатно!

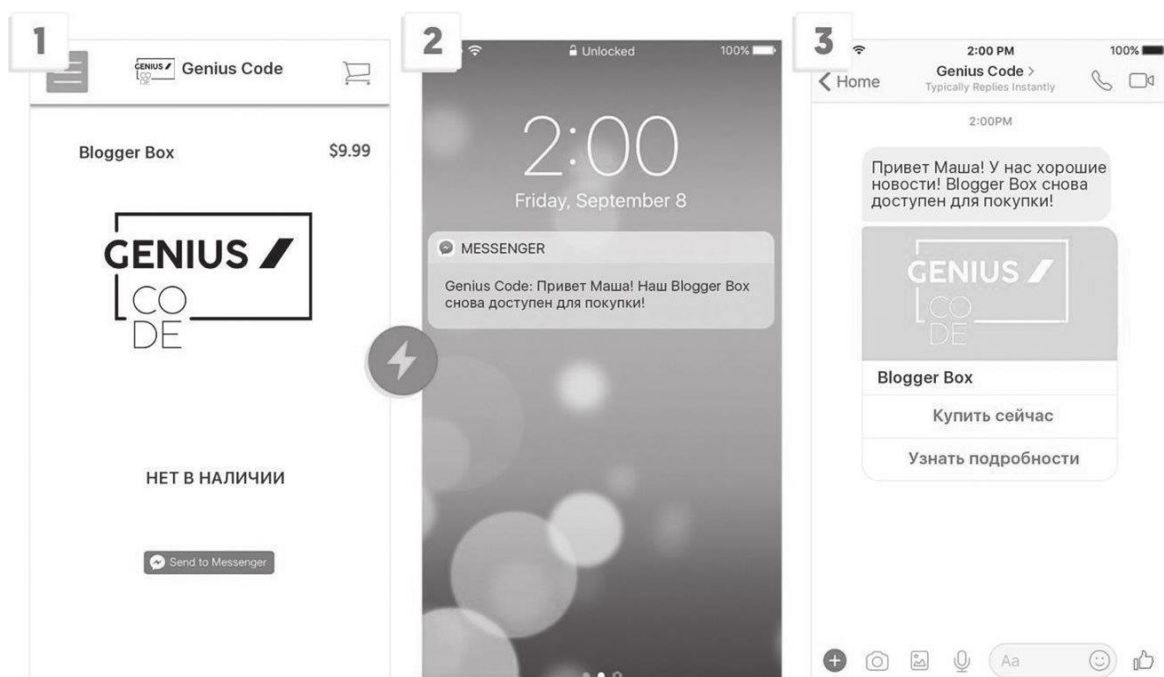
Лучший способ увеличения аудитории – использование уже имеющихся веб-сайтов, мобильных приложений и возможностей магазина.

Начинайте беседу со ссылок, QR-кодов, комментариев к страницам и кнопкам социальных сетей.

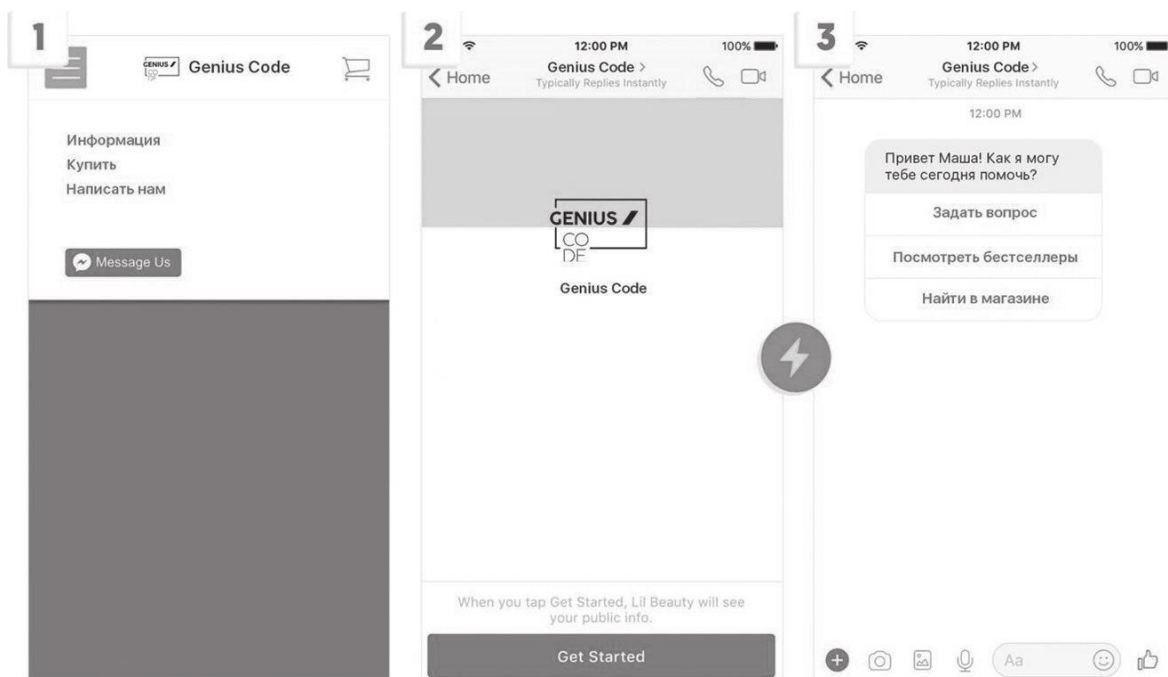
4. Рост в Facebook с помощью комментариев. Чтобы поддержать разговор, попросите поклонников прокомментировать ваш пост. Таким образом, остальные подписчики автоматически подключатся к вашему диалогу.



5. Нарращивайте аудиторию с помощью мессенджера. Чтобы предоставлять обновления в режиме реального времени – добавьте кнопку «Написать в мессенджер», и люди начнут вам писать.



6. Добавьте кнопку после подтверждения заказа. Люди будут реагировать на стикер после подтверждения их заказа – и автоматически попадать в переписку с вами.



3 Работа с клиентами

Не переусердствуйте

Не подавляйте своих клиентов слишком большим количеством сообщений. Они могут раздражаться и начать блокировать вас.

Некоторые клиенты могут получать от вас ежедневные сообщения. Чтобы идентифицировать этих клиентов, мы рекомендуем обратиться к ним напрямую и создать специальную аудиторию.

Наращивайте аудиторию с помощью кнопки «Поделиться»





АУДИТОРИЯ

Сообщайте своей аудитории о персонализированном контенте, который им понравится: рекламные акции, рекомендации, лидерство в мышлении и многое другое.

Как только появляется покупатель, вы можете начинать процесс общения с ним с помощью сообщений. Возможность привлекать клиентов с помощью мобильных устройств является мощнейшим инструментом в продвижении вашего бренда. Вы можете отправлять соответствующие сообщения, такие как обновления заказов и разрешения обслуживания клиентов в любое время.

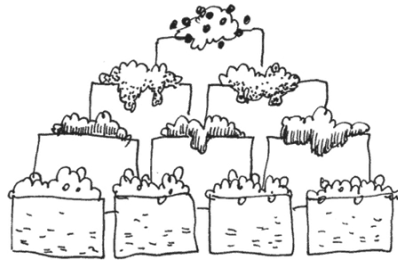
При отправке маркетингового или рекламного контента в Facebook вы ограничены паузой как минимум на 24 часа. Обходите эти ограничения, используя платные механизмы, такие как спонсируемые сообщения.

Обратная связь с клиентами



Каждый раз, когда вы запрашиваете у пользователей информацию, обязательно предлагайте им что-то взамен. Например, если вы попросите кого-нибудь заполнить опрос, вознаградите их скидкой или специальным предложением.

Сегментируйте свою аудиторию



Если у вас есть предыдущий опыт работы с рассылками по электронной почте или таргетированной рекламе, вы понимаете важность группировки своих клиентов на основе их потребностей.

Используйте комбинацию из основанных на правилах и искусственном интеллекте систем для создания групп аудитории, которые станут краеугольным камнем вашей стратегии обмена сообщениями, а также ключевым фактором понимания.

Путешествуйте вместе с клиентом



1. Открытие.

Клиенты приходят к вам с идеей или необходимостью в продукте. Это ваш шанс показать им отличную рекомендацию по продукту, побудить их к продвижению и решить свои самые большие болевые точки с полезными сообщениями в блогах и вебинарах.



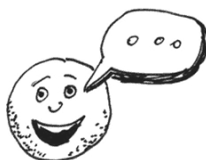
2. Рассмотрение.

Когда клиенты рассматривают покупку, у них возникают вопросы, требующие ответов. Эффективно влиять на их решения с рекомендациями, чтобы дать им уверенность в том, что они принимают правильное решение.



3. Покупка.

Не отправляйте клиентов на медленно загружающуюся мобильную страницу, чтобы завершить покупку. Воспользуйтесь возможностью интеграции его в чат для мгновенной покупки.



4. После покупки.

Отличное обслуживание клиентов не заканчивается, когда продажа завершена. Важно, чтобы ваши клиенты были довольны своевременными обновлениями и полезной послепродажной поддержкой для обновления заказов. Также это отличная возможность получить отзывы о работе с клиентами.



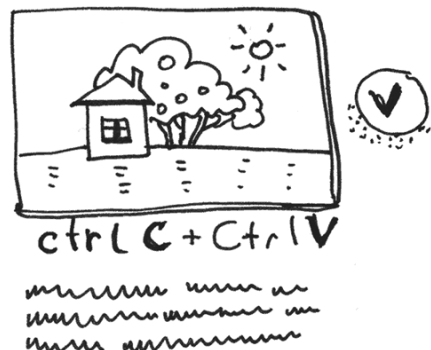
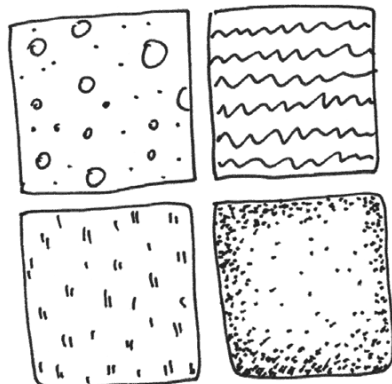
5. Лояльность.

Персонализированные сообщения дают понять, что клиенты смогут получить к вам доступ 24 часа в сутки. Если люди знают, что ваш бренд будет поддерживать их в любое время, это только приведет к большей лояльности и увеличению окупаемости инвестиций (ROI).

Автоматизируйте ваши каналы коммуникации

Сегодняшние клиенты требуют 24/7 доступа к вашему бренду. Однако когда персонал работает круглосуточно – это может быть непрактично.

Наилучшим подходом в данном случае является выдерживать баланс автоматических ответов и интерактивного чата с участием человека. Важно иметь возможность различать разговоры с помощью человека и беседы с ботом. Удостоверьтесь, что человеческий оператор может при необходимости прийти на помощь.



Будьте проще

Беседы не должны быть сложными. Платформы, такие как Facebook, позволяют клиентам просто нажимать кнопки, а не набирать тексты для сообщения вашего бренда.

Забудьте о том, что вам нужен полностью автономный бот, который может говорить. Хотя это может показаться классным, бот должен пройти долгий путь, прежде чем он сможет поговорить с вашими клиентами, не разочаровывая их.

Увеличивайте вовлеченность

Разговорный маркетинг – это интерактивный и динамичный опыт помимо простого обмена текстовыми сообщениями.

Чем вы более креативны, тем лучше вы будете привлекать клиентов. Эмодзи, изображения, видео и даже персонализированные анимации могут принести пользователю жизненный опыт. Клиенты могут использовать кнопки и другие интерактивные интерфейсы для навигации по цепочкам с брендами.

Измеряйте

Чат – это новый коммуникационный носитель, и с ним появляются новые способы измерения результативности.



 **TIP**
Emojis are an easy way to set the tone of your conversation.

КАК И ЧЕМ МЕРИТЬ?

- Как начинаются разговоры.
- Основные вехи в разговоре.
- Неактивные действия, на которые влияет беседа.

Прочтение чата – это только начало. Уникальные первичные данные, полученные на этом носителе, могут использоваться для информирования других каналов, таких как маркетинг, CRM или электронная коммерция.

Часть 9. Туннели продаж в мессенджерах

1 Туннели продаж. Комбинации. Стратегии и тактики

Как подготовить туннели продаж? Что это такое? Как это работает? Как превратить холодный трафик в покупателей? Как превратить пользователя социальных сетей или любого другого канала в ваших клиентов?

Туннели продаж – это то, что сегодня не используют большинство ваших конкурентов. Это окно возможности, которое открывается перед вами на короткий промежуток.

Главная цель мессенджеров – привлечь трафик холодных покупателей. Туннели продаж, как маркетинговая технология, работают по тому же принципу, что и платная реклама, помогая превращать чужую аудиторию в своих покупателей.

Познакомьтесь с тремя технологиями, которые работают лучше всего.

1. Вирусный маркетинг, продающий маркетинговые ценности. Непрямая реклама помогает снизить стоимость привлечения клиентов. Чтобы реклама была эффективной, нужно прекращать попытки продать что-то покупателю, показывая ему рекламу прямо в лоб. Не нужно говорить: «Купи эту сковородку!» или «Купи тур в Тайланд». Нужно подходить по-другому, с точки зрения полезности рекламы. Вы должны представлять ценность. Всегда позиционируйте свое предложение, делая упор на решение проблемы. Помните: ваша задача – сделать жизнь клиента легче и проще. В погоне за его любовью многие почему-то забывают о нативности.

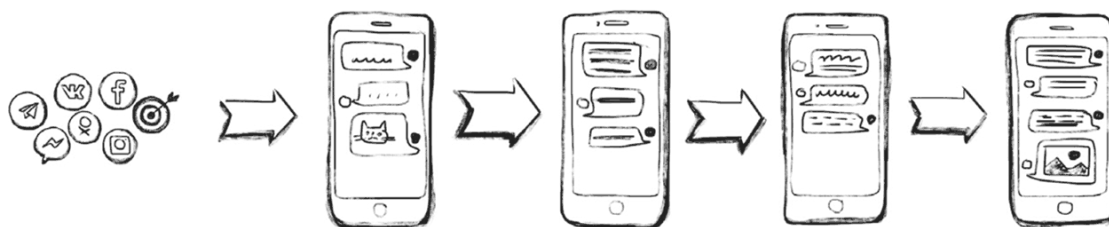
2. Туннели продаж для создания лояльной базы подписчиков, который даст вам высокий LTV (жизненный цикл клиента). Туннели продаж как технология позволяют людям познакомиться с бизнесом и завязать с ним эмоциональные отношения в расчете на долгосрочную перспективу. Этот прием позволяет увеличить степень ценности клиента.

3. Чат-боты в мессенджерах. Этот инструмент позволяет автоматизировать ваше общение с клиентом и делает его более организованным.

Люди так устроены, что не реагируют на рекламу, которая не дает им пользы. Сегодня в рекламе идет война за внимание и клиентов. Покупателей можно привлечь только после того, как вы пообещаете им помочь в решении проблемы. Сегодня люди уже настолько устали от рекламы вокруг, что на интуитивном уровне оберегают себя. Появился даже термин – «рекламная слепота». Теперь нужно быть особенно находчивым и чувствительным к упаковке рекламного предложения.

Ключевые элементы эффективного туннеля продаж:

1. Лидогенератор.
2. Польза.
3. Промежуточная продажа.
4. Ключевая продажа.
5. Увеличение прибыли.
6. Предложение.



Источники
трафика

Вход в туннель, транслирующий УТП, для сегмента аудитории, на которую нацелен туннель

Точки конверсии, которые могут быть интегрированы в туннель: онлайн-оплата, заявка на покупку, онлайн-чат, заказ звонка, запись на онлайн-вебинар, подписка на почтовую рассылку и страницы в социальных сетях



Цепочка последовательного контента, подогревающая интерес к покупке: статьи, фото, видео (рекомендуемая продолжительность – от 3 дней до 1 месяца)

Туннель увеличивает конверсию в подписку, строит базу доверия и превращает холодный трафик в настоящих покупателей.

2 Стратегия туннеля продаж в мессенджерах

Туннели продаж в мессенджерах являются инструментом превращения холодного трафика интернет-пользователя в покупателей с прогнозируемыми показателями прибыли.

Туннель продаж – это связующее звено, позволяющее инвестировать в рекламу тысячу рублей, а на выходе получать сто тысяч покупок. Совершенно необходимо научиться использовать этот инструмент и масштабировать источник привлечения клиентов, чтобы ваш бизнес развивался.

Что касается платной рекламы, то краткая схема выглядит так: реклама, после нее следует туннель продаж, а потом оценка результата.

У вас всегда есть возможность заказать рекламу на Facebook. Любой владелец или администратор бизнес-аккаунта на Facebook может зайти в рекламный кабинет и настроить показ своей рекламы в ленты новостей людей по целому ряду параметров. Но если раньше с рекламного баннера мы вели людей на главную страницу сайта или лендинг, предлагали подать заявку на заказ продукта, то сейчас в формате эффективного туннеля продаж мы делаем предложение человеку в форме бесплатной полезности, которая будет генерировать подписчика на чат-бота.

Только достигнув определенного уровня лояльности, и ваш бот уже оказался полезным человеку, можно начинать предлагать что-то платное. В этой связке чат-бот позволяет человеку подписаться в один клик. Ваша задача – обеспечить регулярное взаимодействие аудитории через полезный контент. Человек должен превратиться из обычного подписчика в покупателя, у которого установлены доверительные отношения с вашим бизнесом.

То есть мы рекомендуем использовать рекламу для того, чтобы предложить пользу. После этого подводим к промежуточной продаже с невысоким чеком. Ваш продукт может позволить

себе люди с низким и средним доходом. И только после этого происходит ключевая продажа, где уже предлагаются те товары, которые вы можете продавать по более высокой цене.

С помощью такого туннеля продаж вы создадите доверительные отношения со своими клиентами. Вы сможете за максимально короткий промежуток времени превратить вашего подписчика в покупателя. Именно через создание доверия с помощью автоматизации процессов можно получить наилучший результат. Запомните, что за каждым чат-ботом должен стоять туннель продаж – пошаговая структура отправки сообщений с полезным контентом, который создает доверие с тысячами пользователей, подписанными на ваше предложение.

Изучим подробнее алгоритм создания пути клиента.

Первое, что вам предстоит сделать, – провести аудит и подготовку. В этот блок входит исследование ниши, сегментация, исследование целевой аудитории, формирование уникального торгового предложения, создание цепочки предложений и рекламных объявлений, проверка гипотезы трафика, тестирование стратегии и туннеля продаж с выстраиванием прогнозов по конверсии. То есть проводится полный анализ ваших действий.

Дальше вам необходимо изучить каналы и источники трафика. После этого оптимизировать цепочки контента и предложений продукта. Помните, что в туннелях продаж важна психология. Изначально подписчик не знает ни вас, ни ваш бренд. И на этом этапе самое важное – перевести подписчика в клиента, а одноразового клиента в клиента постоянного, который останется с вами на долгое время. Нет смысла тратить деньги на рекламу, не надеясь продать одному человеку несколько раз.

Все описанные мною этапы создают конверсию. Важны и маркетинг, и стратегия, потому что они помогут пошагово провести человека по нужному пути от первого взаимодействия до момента совершения покупки, из холодного состояния перевести в постоянные покупатели.

В бизнесе в первую очередь важно настроить автоматизированный процесс захвата внимания людей, которое впоследствии вы уже сможете конвертировать в подписчика, читателя, заказчика и покупателя.

Вирусный маркетинг продает ценности для снижения стоимости привлечения клиента.

Туннели продаж создают лояльную базу подписчиков и систему автоматических продаж, повышая LTV. Чат-боты в мессенджерах превращают подписчиков в покупателей. Главная связка сегодня работает в мессенджерах, тогда как раньше осуществлялась через email-рассылку.

Важен процесс непосредственного привлечения холодного трафика из рекламы, настроенной на ваших подписчиков или клиентов. Ваш контент также должен нести конкретную ценность для аудитории. Сегодня контент равен доверию. Этот простой принцип позволяет добиваться результата.

3 Как придумать хорошую идею туннеля продаж

Каждый успешный туннель требует стратегической подготовки, прежде чем приступить к действиям. Собственный подход моей компании как исполнителя выглядит так:

1. Мы выясняем, какие продукты и услуги компания-заказчик предоставляет. И какие из них уже рекламируются. Если у вас уже есть успешная рекламная кампания, например, на Facebook, вы можете начать с ее улучшения с помощью Messenger и ботов.

2. Мы определяем цели кампании. Вы пытаетесь спланировать тест-драйв? Предлагаете клиентам скидочный купон на следующий отпуск? Организовываете консультацию, чтобы улучшить их продажи? Знание этих целей может помочь вам придумать отличные идеи для ботов и рекламных кампаний.

3. Наконец, рассмотрите, как эти боты могут использоваться на протяжении всей вашей последовательности продаж и цикла покупки. Мессенджер как пункт назначения позволяет вам запускать кампании, которые раньше никогда не были доступны. Например, теперь вы можете предлагать персональный чат через Messenger только для клиентов, которые отказываются от своей корзины или оставляют свою заявку пустой.

ТУННЕЛИ ПРОДАЖ В МЕССЕНДЖЕРАХ

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ

Необходимые элементы: контент-маркетинг, социальные сети, таргетированная реклама, SEO/СМИ.

ИНТЕРЕС

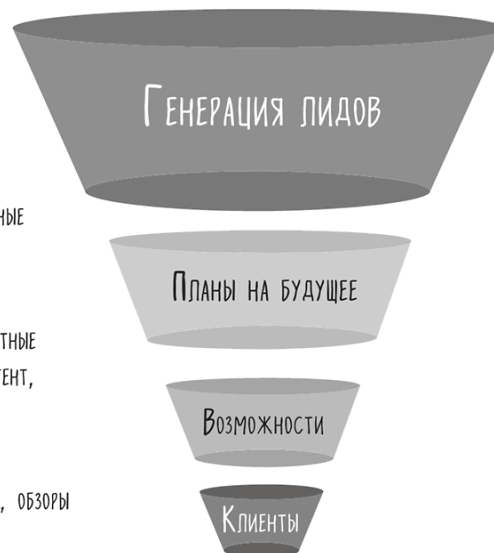
Необходимые элементы: лендинг-страницы, электронные книги, новостные рассылки, кейсы, ретаргетинг.

РЕШЕНИЕ

Необходимые элементы: продающиеся страницы, бесплатные консультации, бесплатные пробные периоды, демо-контент, email-маркетинг.

ДЕЙСТВИЕ

Необходимые элементы: платежная система, корзина, обзоры и реферальные ссылки.



После того как вы потратили несколько минут, чтобы рассмотреть свою стратегию и подход, вы будете готовы собрать все это в своих чат-ботах.

4 Этапы создания туннеля продаж

Как и в любом важном деле, здесь важна подготовка, но вы не ошибетесь, если будете следовать следующим простым шагам:

Изучите нишу и клиентов. Узнайте аудиторию вашего продукта настолько подробно, насколько можете, определите не менее 3–5 ключевых сегментов. Определите возраст, пол, род занятий и примерный размер дохода для каждого из сегмента. Подумайте, где они живут, чем занимаются в свободное время, включая офлайн.

Поймите основную «боль» клиента

Изучите, что является ключевым преимуществом в вашем продукте для каждого из этих сегментов. Какую проблему они могут решить с помощью вашего продукта. Какую основную ценность несет ваш продукт.

Пример – при продаже кондиционеров ключевой «ценностью» может являться комфортный климат в доме, здоровье семьи, комфортный сон.

Сформируйте УТП для каждого из сегментов

Объедините знания из двух предыдущих шагов и сформируйте уникальное торговое предложение, позволяющее клиенту однозначно понять, что вы решите его проблему быстро и точно.

Определите цели

Что будет являться критерием успеха прохождения туннеля: подписка на ваш блог или рассылку, заявка с контактами или полная онлайн-оплата? Это определит набор инструментов, которые вы будете использовать для подготовки туннеля.

Сформируйте цепочку «касаний» в туннеле

Трансформируйте интерес клиента от намерения к покупке с помощью цепочки профильного контента. Фото, видео, текст, лонг-рид, профильный лендинг, тест или опрос – любая активность, формирующая спрос, будет способствовать росту конверсии туннеля.

Придумайте стратегию продаж «в подписку», апсейл и кросс-сейл продаж

У любого продукта есть жизненный цикл, предложите клиенту повторную покупку до того, как у него возникнет повторная потребность в нем. Подумайте, какие продукты клиенту могут потребоваться вместе с основной покупкой и сделайте несколько предложений, объединяющих эти потребности.

Запускайте трафик и тестируйте

Ни одно действие в прошлом не гарантирует успешные продажи в будущем. Заложите не менее 10 % рекламного бюджета на тестирование новых гипотез и аудиторий. Объем затраченных средств с лихвой окупится последующим ростом.

Для иллюстрации разберем реальный пример.

У Андрея есть интернет-магазин чехлов для мебели. Андрей пытается работать со сформированным спросом и размещает рекламу в поисковиках и социальных сетях, нацеленную на продажу чехла «здесь и сейчас». В рекламной кампании Андрея можно встретить слова: «Купить чехол для мебели дешево, скидки и акции». Андрей вынужден вступать в конкуренцию и заманивать клиентов дополнительными бонусами и акциями. Андрей не доволен текущим положением дел, AOV (средний чек покупки) составляет среднюю величину по отрасли, ROMI (возвратность инвестиций маркетинг) с трудом держится в положительных показателях, показатель CRR (коэффициент удержания клиентов) находится ниже 10 %.

Одним утром Андрей решает кардинально изменить положение дел и запустить туннели продаж. Он тщательно изучает аудиторию клиентов и делает около 100 звонков, он задает несколько простых вопросов:

- Остались ли клиенты довольны покупкой.
- Почему они решили приобрести продукт.
- Откуда они узнали о компании.
- Готовы ли они рекомендовать.
- В какой возрастной группе они находятся и как проводят досуг.

В результате Андрей одновременно получает достоверный портрет аудитории и текущий NPS (индекс лояльности клиента) своего продукта. Эти знания позволяют ему выделить следующие сегменты клиентов:

Сегмент 1. Счастливые родители, а именно женщины от 25 до 40 лет, которые ухаживают за маленькими детьми и хотят защитить мебель от детских шалостей. Они часто посещают детский сад, магазины с товарами для детей и центры детских развлечений, состоят в профильных детских группах в социальных сетях.

Сегмент 2. Обладатели домашних животных, это мужчины и женщины от 25 до 65 лет, которые живут в отдельной квартире в спальных районах города, по выходным посещают торговые центры и являются постоянными посетителями магазинов товаров для животных и ветеринарных клиник. Покупая чехол для мебели, они преследуют прежде всего практические цели, стараясь сохранить хороший внешний вид любимого дивана как можно дольше.

Сегмент 3. Люди с невысоким достатком, которые ищут возможность бюджетно обновить интерьер или скрыть дефекты мебели. Целевая аудитория группы – мужчины и женщины в возрасте от 20 до 55 лет, перед покупкой они посещали мебельные дисконты и торговые центры низкого ценового сегмента.

Выполнив данную задачу, Андрей одновременно убил «двух зайцев» – сформировал портрет аудитории и выявил основные боли, влияющие на покупку. Дальнейшие УТП пришли сами собой:

Сегмент 1. «Защити мебель от детских шалостей за 10 секунд».

Сегмент 2. «Ваша кошка будет огорчена. Защита мягкой мебели в одно касание».

Сегмент 3. «Новый интерьер вашей гостиной за 5 тыс. рублей и 5 минут».

Далее Андрей выбрал популярный сервис по созданию и настройке туннелей продаж и приступил к работе. Каждое из УТП стало отправной точкой в разработке туннеля.

В результате в туннель для Сегмента 1 Андрей включил 5 статей, последовательно рассказывающих о влиянии на детское здоровье чистоты в доме, и несколько историй

счастливых семей, использующих чехлы для мебели, записанных на видео. Каждую статью он сопровождал кратким анонсом в 2–3 предложения, которые приходили клиенту в мессенджер, далее с помощью встроенных ссылок адресат мог перейти к прочтению на отдельную страницу, содержащую контент и кнопки покупки, оставить заявку на консультацию или сразу перейти к покупке.

Туннель для Сегмента 2 Андрей заполнил статьями о пользе защиты мебели от шерсти домашних животных, а также добавил несколько видео с демонстрацией устойчивости чехла при воздействии когтей домашних животных. Встроенные ссылки в каждом сообщении также содержали кнопки перехода к контенту, онлайн-консультации напрямую в мессенджере или онлайн-покупке.

Сегмент 3 получил наиболее длительный туннель продаж, содержащий подробные примеры и иллюстрации о изменении интерьера с помощью чехлов, а также несколько статей из блоков 1 и 2.

В завершение для каждого из туннелей продаж Андрей добавил специальное предложение на химчистку и ремонт мебели с большой скидкой, о которой договорился со старым партнером – компанией, занимающейся очисткой и ремонтом мебели.

После того как туннели были готовы, Андрей приступил к запуску рекламы. В качестве базовой рекламной площадки был выбран Facebook, из предыдущего опыта Андрей знал, что с помощью площадки можно настроить высокоточную рекламную кампанию, используя характеристики и геотаргетинг, которые были получены в ходе ее исследования.

Для того чтобы получать достоверные данные об эффективности рекламной кампании, очищенные от влияния побочных факторов, Андрей не стал останавливать старую рекламную кампанию, продающую товар по прямым запросам и ведущую сразу на сайт компании.

После первой недели были получены следующие данные:

- CR канала (конверсия) с помощью туннеля выросла с 0,3 % до 6,7 %.
- База подписчиков была увеличена в 4 раза.
- Правильный и продуманный cross-sell увеличил AOV на 30 %(!).

После проработки и запуска контентной стратегии в туннеле Андрей заметил, что CRR вырос с 3 % до 20 %.

При выставлении целевых показателей Retention Rate нужно учитывать вашу отрасль, конкурентность рынка и ваше реальное положение среди конкурентов и, конечно, необходимо подключать дополнительные метрики: это прежде всего Customer Lifetime Value, Customer Satisfaction Rate, Redemption Rate, Repeat Customer Rate, Net Promoter Score. С помощью туннеля вы можете увеличить эти показатели в десятки раз, естественно, при условии глубокой проработки потребностей своего покупателя и производстве полезного контента для него.

Стоит отметить, что если LTV – это очень важная метрика для выделения самого перспективного сегмента ваших клиентов для того, чтобы сосредоточить усилия на увеличении его лояльности, то Repeat Customer Rate – это показатель того, насколько хороший клиентский опыт получает потребитель, взаимодействуя с вашей компанией. По сути, этот вопрос легко решается туннелем за счет достаточно качественного сервиса, где извлечение пользы и оплата вашего продукта производится всего за 1 клик.

5 Кампании для генерации постоянных клиентов

В этой главе мы разберем с вами кампании для генерации потенциальных клиентов с помощью туннелей продаж.

Рассмотрим наиболее распространенные и эффективные. Тем не менее вы также можете комбинировать их по-разному и проверить что-то новое для себя. Начать использовать эти подходы вы можете уже сегодня.

1. Постоянный чат

Потенциальные клиенты нажимают на ваше объявление и активируют ваш бот, тем самым попадая к вам в туннель продаж. Бот задает несколько вопросов, требующих принятия конкретных ответов. Как только это будет завершено, начнется разговор с живым агентом.

Зачем это использовать? Такая кампания позволяет вам получать качественные лиды, которые действительно заинтересованы в вашем сервисе или продукте.

Предположим, вы предлагаете поездку в Европу как турагентство. Давайте настроим туннель продаж.

Шаг 1. Объявление в Facebook.

«Хотите отправиться в крупнейшие города Европы? Получите бесплатный совет от нашего эксперта по путешествиям и 3 потрясающих предложения для Парижа, Амстердама или Берлина – наслаждайтесь путешествиями своей мечты».

Шаг 2. Выберите сообщение.

Когда пользователь нажимает на объявление, он получает сообщение через Messenger. Если он не нажимает на него или не отвечает, поток бота не активируется. Чтобы увеличить взаимодействие, ваш ответ должен иметь отношение к объявлению и мотивировать пользователя на выполнение определенного действия (щелкните ссылку или ответьте).

Шаг 3. Сбор базы данных.

На этом этапе вам необходимо собрать контакты вашей аудитории. Пусть они оставят ФИО, свою почту, номер телефона или иной способ связи (например, ссылки на социальные сети).

Шаг 4. Предоставьте некоторую полезную информацию.

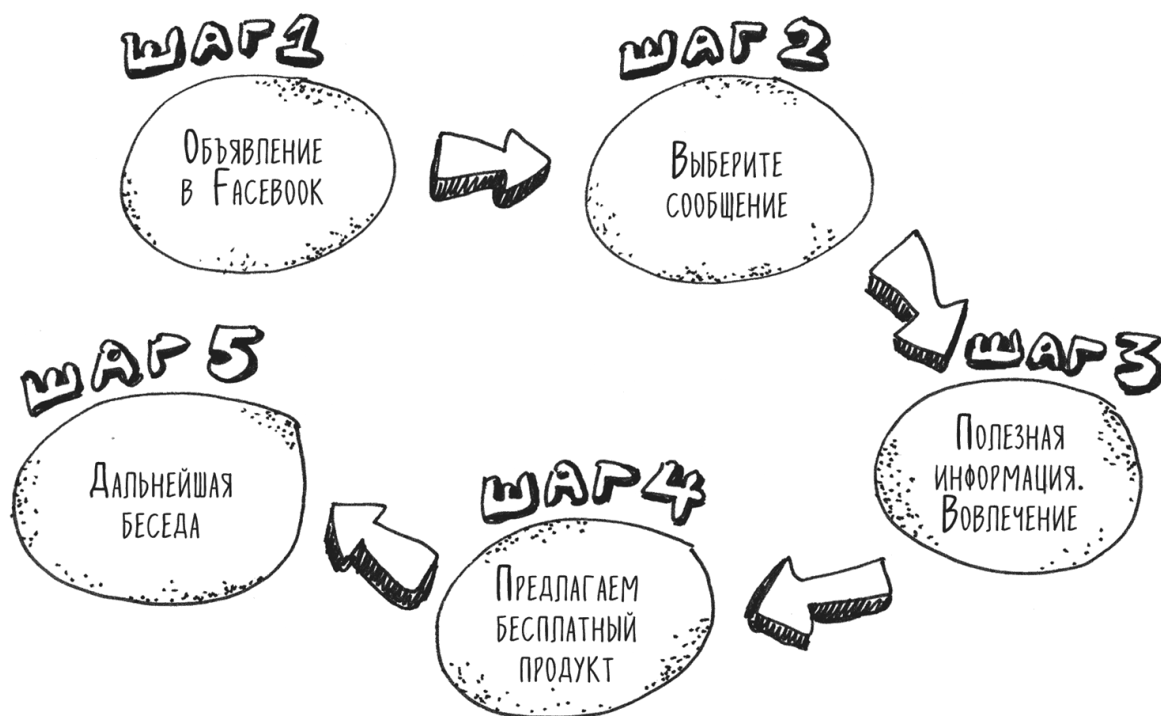
Если ваш ответ был успешным, вы должны задать несколько вопросов, связанных с ценностями, чтобы привлечь пользователя. В этом примере мы задаем вопросы о своих планах поездок, мотивациях для посещения, местах, которые они хотят посетить, и т. д.

Шаг 5. Предлагаем бесплатную консультацию.

Как только клиент отправил свой ответ боту, вы можете предложить бесплатную консультацию через чат с агентом или экспертом. Это идеальный момент, чтобы ввести оценку стоимости поездки дружелюбным и ненавязчивым способом.

Шаг 6. Чат.

Если ваш клиент соглашается общаться, отправьте ему уведомление о том, что агент свяжется с ним в ближайшее время. Необходимо на данном шаге использовать возможность задать дополнительные вопросы, которые могут понадобиться вашему эксперту для консультации. Например, какой город клиент предпочитает посещать или каков его бюджет на поездку.



2. Туннель для генерации лида (с интеграцией с CRM)

Этот метод работает исключительно хорошо для автомобильных дилеров, агентств недвижимости и других предприятий, где клиентам необходимо связаться с ними позднее.

Зачем это использовать? Такая кампания позволяет вам собирать много информации о клиенте (например, имя, номер телефона, важная информация), которую вы можете использовать для методов прямой продажи.

Выгоды: сбор большого списка потенциальных клиентов, который будет отправлен в вашу команду по продажам, способную закрыть сделку.

Предположим, мы продвигаем бесплатный тест-драйв для нового Mercedes E-класса. Настроим туннель продаж.

Шаг 1. Объявление в Facebook.

Создайте изображение или видео, предлагающее бесплатный тест-драйв.

Шаг 2. Выберите сообщение.

Как и в приведенных выше инструкциях, напишите соответствующее и убедительное сообщение в ответе. Здесь мы используем фотографию нового E-класса и спрашиваем: «Вы хотите взять это на тест-драйв?»

Шаг 3. Сбор базы данных.

На этом этапе вам необходимо собрать контакты вашей аудитории.

Шаг 4. Предоставьте клиенту более подробную информацию о вашем предложении.

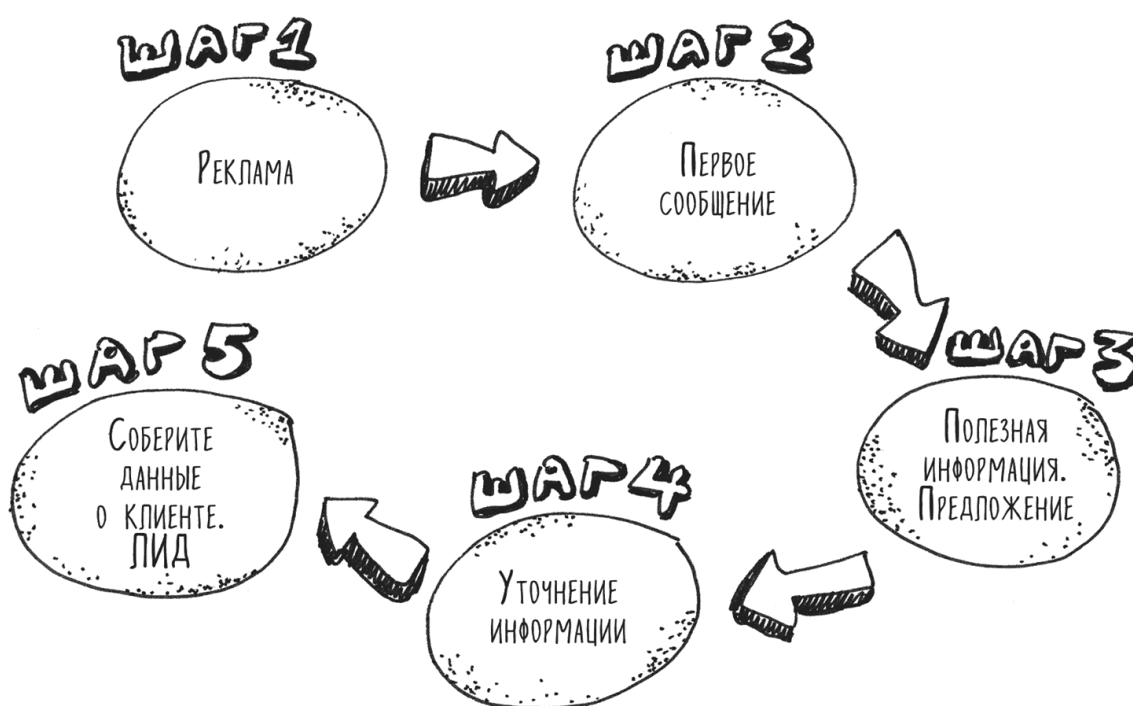
Сосредоточьтесь на том, чтобы подчеркнуть преимущества вашего предложения и почему этот клиент должен его использовать или купить сейчас.

«Мы поставляем только пять из этих модных и гладких купе E-класса. Осталось всего три. Приходите, дайте ему тест-драйв прямо сейчас, пока он не исчез!»

Шаг 5. Здесь вы можете задать клиенту некоторые актуальные вопросы о своем предложении.

Вы можете настроить некоторые категории, чтобы получить необходимую информацию. «Когда вы можете прийти на тест-драйв? Сегодня? На этой неделе? Следующая неделя?»

Имейте в виду: не надо задавать слишком много вопросов. Это может привести к уменьшению количества потенциальных клиентов. Попробуйте спросить один или два вопроса и сосредоточьтесь на том, чтобы получить номер телефона для использования при прямой и персонализированной продаже.



3. Вовлечение и последующая деятельность

Этот туннель продаж позволяет вам продвигать полезный контент, такой как статьи, электронные книги и информационное видео, за которым следует уникальное предложение.

Зачем использовать это? Такая кампания позволяет вам оценить ценность вашего потенциального клиента и участвовать в нем.

Создайте сильное впечатление о своем бизнесе или бренде и начните поддерживать позитивные отношения с вашим клиентом.

Предположим, мы продвигаем находчивое руководство для выбора правильного агента по недвижимости. Настроим туннель продаж.

Шаг 1. Объявление в Facebook. В объявлении мы можем предложить бесплатный путеводитель.

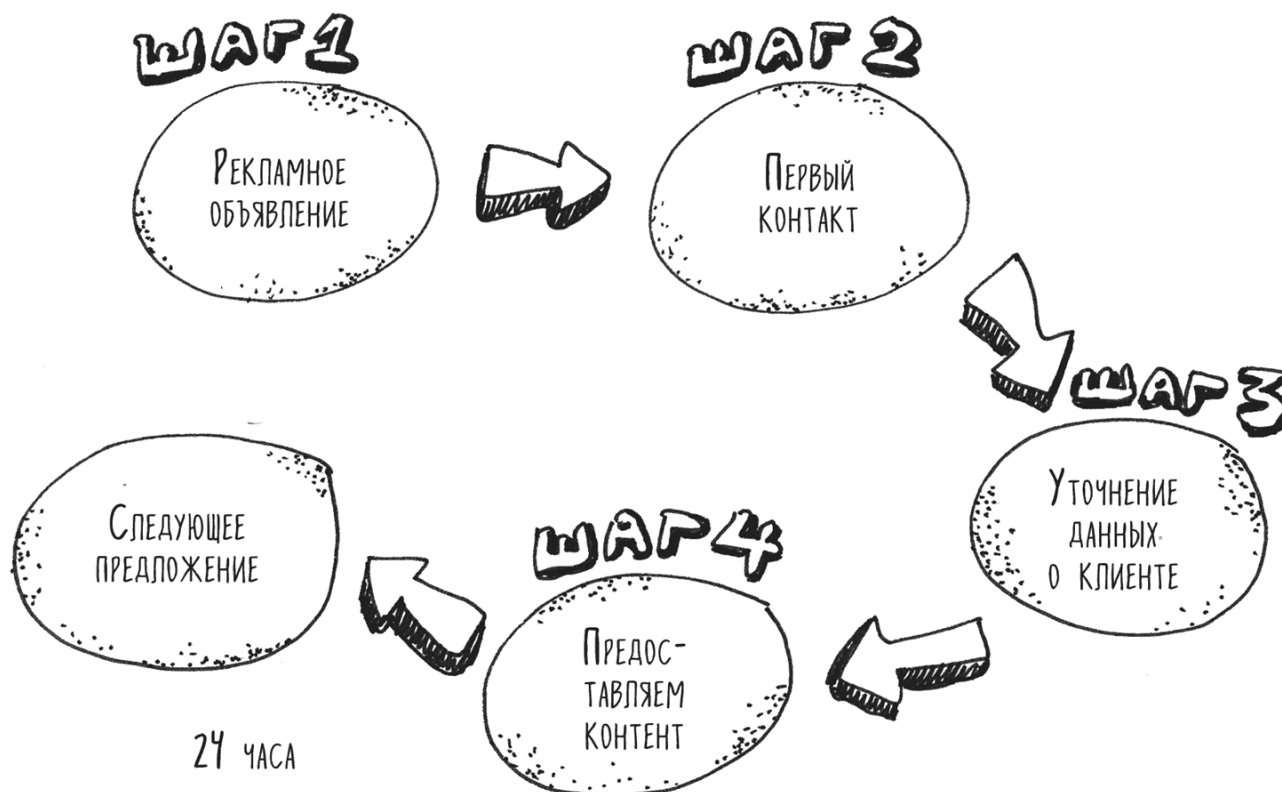
Шаг 2. Выберите сообщение. Соответствующее сообщение о предложении.

Шаг 3. Прежде чем предлагать контент, вы можете задать один или два вопроса, чтобы лучше понять своего клиента. Это не обязательно, так как основное внимание следует уделять предоставлению контента сразу.

Шаг 4. Предоставьте контент. Возможно, просто сообщение с pdf-файлом, который можно сразу скачать, или вы можете, например, предлагать промокоды и купоны.

Шаг 5. Последующее сообщение. У вас уже появился подписчик на ваш канал, однако главная цель – превратить его в лид. Экспериментируйте – следите за клиентом с любым предложением в течение одного часа, трех, двенадцати и двадцати трех часов. Ваше последующее сообщение клиенту должно иметь отношение к вашему предложению. Например, «в этом случае мы предоставим бесплатную консультацию с агентом по недвижимости».

В других ситуациях вы можете предложить тест-драйв, тур для отдыха в Париж или что-то в этом роде.



6 Сервисы для планирования и создания туннелей продаж

1. Сервисы для создания чат-ботов в мессенджерах

ChattyPeople (бесплатный)

Лучшая платформа для создания чат-бота для Facebook с интегрированным Facebook Commerce. С помощью ChattyPeople можно создавать ботов в Facebook Messenger быстро и просто, без кодинга. Главное преимущество платформы – простота, что делает ее идеальным выбором для небольших компаний и предпринимателей. Можно сделать простого бота, отвечающего на часто задаваемые вопросы клиентов или интегрировать его с Shopify, чтобы монетизировать свои страницы в Facebook.

Botsify (бесплатный с ограничениями)

Еще одна платформа для создания чат-ботов для Facebook. Чтобы воспользоваться сервисом, не нужно быть программистом. Однако учтите, что при условии бесплатного использования

можно создать только одного бота с поддержкой не более ста уникальных вопросов. Если вам этого недостаточно, придется выложить от 20 долларов в месяц.

Chatfuel (бесплатный)

Сервис Chatfuel позволяет строить чат-ботов для Facebook и Telegram без умения программировать. Платформа предоставляет набор шаблонов, которые достаточно отредактировать под собственные нужды. При этом платформа полностью бесплатная. На сайте сообщается, что с помощью ChatFuel уже создано более 360 тысяч чат-ботов, которые обслуживают более 17 миллионов пользователей по всему миру.

FlowXO (бесплатный с ограничениями)

Платформа FlowXO ориентирована на бизнес и предлагает создавать ботов для Messenger, Slack, Telegram и др. Сервис также предлагает визуальный интерфейс для создания ботов, поэтому навыки программирования не обязательны. Бесплатно можно создать не более пяти ботов на 500 взаимодействий (один поток считается как одно взаимодействие, вне зависимости от количества заданных вопросов). Если вам нужно больше, сервис обойдется от 20 долларов в месяц.

Веер Воор (бесплатный)

А это сервис для продвинутых строителей ботов. Веер Воор – хостинговая платформа, ориентированная на разработчиков. В ней предлагается создавать приложения для Slack, но можно и для Facebook Messenger.

Leeloo.ai (платный)

Конструктор туннелей продаж и чат-ботов, позволяющий работать без специальной подготовки и строить воронки продаж с вплоть до финального шага онлайн-оплаты с помощью встроенного сервиса приема платежей.

Meokay (платный)

Сервис для создания чат-ботов в Messenger, которые отвечают на часто задаваемые вопросы. Первые 14 дней можно воспользоваться бесплатно.

Smooch (платный)

Это не платформа для создания, а инструмент, который служит связующим звеном между вашим мессенджером и бизнес-приложением, пересылая поступившие от клиентов вопросы из первого во второе.

BotKit (платный)

Набор инструментов для разработчиков ботов в Facebook Messenger, Slack, Twilio и др. Пока не запущен.

Facebook Messenger Platform (платный)

Родной сервис Facebook – более сложный, но зато официальный.

Telegram (платный)

Компания открыла свой бот-код для комьюнити opensource-разработчиков, поэтому, если вы обладаете необходимыми навыками, можете создать бота для этого мессенджера, не покидая экосистему Telegram.

2. Сервисы по планированию архитектуры туннеля продаж

MindMeister

Сервис русифицирован и очень прост и удобен в использовании. Также у него есть бесплатная версия (с ограничением по количеству карт), поэтому я советую вам протестировать его, и, возможно, он вам понравится.

XMind

Сегодня это один из лучших в мире сервисов для создания интеллектуальных карт. Существуют бесплатная и платная версии этой программы.

Gliffy

Это простой и удобный конструктор каждого этапа воронки продаж.

Draw.io

Один из самых популярных сервисов среди маркетологов для создания воронок продаж и других задач.

3. Сервисы для создания лендингов

PlatformaLP

Сервис, содержащий множество современных шаблонов для создания одностраничных сайтов. Очень простой и удобный в использовании и доступный по цене.

LPGenerator.ru

Один из самых функциональных сервисов для создания продающих страниц.

В сервисе много интересных и современных макетов страниц, удобный редактор, продвинутая CRM-система для управления лидами.

Особое внимание следует уделить продвинутым возможностям A/B тестирования в этом сервисе.

Thrive Landing Pages

Сервис имеет встроенный Drag-and-Drop-редактор, возможность настраивать адаптивность страниц. Содержит большое количество современных шаблонов страниц. Дает возможность за двадцать минут создать самостоятельно страницу. Сервис работает с любой WordPress-темой и поддерживает интеграцию с большим количеством других сервисов.

Tilda

Российский конструктор сайтов. Появился всего несколько лет назад, но из-за плотной работы над юзабилити и постоянного расширения библиотек под конкретные темы Tilda сегодня занимает лидерские позиции в своей нише.

Часть 10. Создание контента и привлечение трафика

1 Контент в мессенджерах

При создании контента нужно учитывать площадку, где вы собираетесь его публиковать. Не во всех мессенджерах можно публиковать одно и то же.

Telegram

Я рекомендую соотносить контент в таких пропорциях:

информационный – 50 %

развлекательный – 30 %

продающий – 20 %

WhatsApp

Здесь в основном работает продающий контент: сообщения об акциях, спецпредложениях. Пишите только по делу, иначе пользователи могут заблокировать ваш аккаунт. Используйте возможность общаться с клиентом в личных чатах напрямую.

Viber

Viber дает лучшую возможность напрямую общаться с клиентами и отправлять продающие сообщения.

Facebook Messenger

Здесь большая часть ваших сообщений должна быть полезной: делитесь интересными статьями, рассказывайте о трендах, сообщайте новости и не злоупотребляйте продающим контентом.

Как публиковать контент

Если вы делитесь полезным для своей аудитории контентом, то важно обратить внимание на то, как вы это делаете. Предлагаю несколько советов на основе Telegram, но вы можете применять их и в других мессенджерах:

1. Оформляйте через Telegraph длинные тексты: вручную или с помощью бота @chotamreaderbot.
2. Всегда форматируйте тексты. Удобно делать это через @bold.
3. Отправляйте большие фото как файлы, чтобы не терять качество картинки. Учитывайте, что максимальная площадь изображения – квадрат со сторонами в 70 % экрана. Равномерно масштабируются 16:9 и 16:16, остальные с искажениями или с добавлением черных полей.
4. Используйте стикеры (в главе про Telegram я уже рассказывала, как это сделать), но не увлекайтесь.
5. Используйте хештеги для облегчения поиска по каналу.
6. Получайте обратную связь с помощью ботов @like, @vote.
7. Планируйте публикации через SMMplanner или бота @ControllerBot, отслеживайте статистику.

Когда публиковать контент

В мессенджерах важно выбирать правильное время для публикации ваших сообщений. Лучше всего работает контент, опубликованный около 10 часов утра, около 15 часов, около 18 часов и около 21 часа. Некоторые считают, что в выходные вовлеченность падает, но нет никакой статистики, которая бы это подтверждала. Во многих каналах в субботу и воскресенье просмотров не меньше, чем в другие дни.

Для ориентира: если количество просмотров поста достигает трети количества подписчиков – это хороший результат.

Выводы

Правильно выбранный стиль сообщений вашего канала, время публикации и уникальность контента играют большую роль в мессенджерах и помогают привлекать внимание пользователей к вашему каналу.

2 Работа с трафиком

Одним из инструментов высокововлеченного трафика могут быть различные маркетинговые активности: челленджи, игры, квесты, в которых люди участвуют непосредственно через свои мессенджеры.

Например, вы организываете конференцию, продаете онлайн-продукт, запустили массовую акцию, которая популяризирует ваш бренд, и хотите максимально подогреть свой продукт. Тогда используйте гейминг-маркетинг в мессенджерах.

Что необходимо для этого:

1. Четкая, ясная, понятная польза, это может быть контент.
2. Трафик. Из каких каналов вы его переливаете? Помимо стандартных путей это также могут быть интеграции с блогерами, все ранее собранные контакты из базы.
3. Следующий момент – призовой фонд: конкретные подарки, бонусы, сертификаты, деньги и т. д.
4. Самый важный момент – дедлайн. Все этапы должны быть четко прописаны по времени: в какой момент что происходит.
5. Далее озвучивается площадка, в каком мессенджере это все происходит либо на какой платформе. Если вы выбираете для себя чаты и каналы, то это можно сделать в Telegram или WhatsApp, если у вас небольшое мероприятие на 256 человек, а если большое, то, конечно, лучше использовать Telegram.

Важно – объединить людей. Люди обычно объединяются по интересам, из-за дружбы против кого-то. У вас должен быть классификатор, по какому принципу будут разделяться команды.

Если это игра личная, то все шаги прописываются в чат-боте и человек выполняет задания до результата самостоятельно.

Подготовьте сценарий челленджа/игры. Самое главное – помнить о том, что вы должны создать людям процесс максимальной вовлеченности в игру. Нужно организовать все максимально прозрачно и честно.

Пропишите правила, что пользователи должны делать. Если вы прописываете задания в своей активности, то создайте скрипт по дням, что должен сделать пользователь, например выложить пост с хештегом #здоровье.

Если вы делите людей на команды и создаете чаты по классификациям, например сильные и умные, в каждом чате у вас должны быть администраторы, выполняющие роли звена помощи и порядка. Их может быть сколько угодно.

Всегда есть день икс: например, день розыгрыша победителей или встреча на мероприятии, перед которым вы агрегировали трафик, – он является конечной точкой отчета. Обеспечьте максимальную прозрачность и освещенность дня икс. Постарайтесь из этого сделать «виральный хвост»: победители выкладывают фото, дают интервью. Это обеспечит доверие.

В дальнейшем, если у вас, например, было много команд, вы можете переливать в основную площадку трафик (например, посредством крутого контента, призов, бонусов).

Давайте разберем процесс наглядно.

Пример, как начать общение в игре:

«Сейчас ты стал участником нашего квеста. На неделю ты погрузишься в увлекательную игру, где сможешь открыть новые горизонты!

А теперь давай подробнее разберем правила квеста:

- Ознакомься с правилами чата.
- Ежедневно выполняй домашние задания.
- Получай дополнительные очки и призы.
- Полностью погрузись в квест и стань частью большой команды.

Домашние задания ежедневно публикуй в своем Instagram под хештегом #квест.

А сейчас первое задание для тебя:

- Расскажи свою историю в посте в Instagram.
- Придумайте всей командой собственный слоган.
- Разработайте фирменный #хештег.

Ну что, желаю тебе удачи!»

3 Создание высококачественных заголовков

Знакомство вашего клиента с вашим предложением начинается с заголовка. Поэтому мы должны четко понимать, как сделать так, чтобы ваш клиент открыл ваше предложение и совершил ключевое действие.

Задача вашего текста заключается в том, что вы должны представить ваш продукт или услугу в положительном ключе. Для этого существует одна очень простая формула:

- Имя вашего продукта,
- Для кого создан продукт/услуга,
- Чем отличается от других.

По сути, это идеальная формула создания заголовка.

Еще один момент: ваш заголовок должен привлекать внимание клиентов. Во-первых, он должен быть написан исключительно для вашей целевой аудитории. Во-вторых, он должен интриговать читателя. В-третьих, он должен привлекать внимание, чтобы читатель обязательно захотел прочитать ваше предложение.

Чтобы быть убедительнее в своих заголовках, используйте цифры! Да, все их любят, потому что там нет никакой воды, а только конкретные показатели. Также цифры намного проще для восприятия, и вероятность того, что человека быстро заинтересует ваше предложение, очень велика. Например:

- TOP-10 сервисов для продвижения вашего мессенджера.
- 10 способов привлечь целевую аудиторию.
- 15 преимуществ сервиса отложенного постинга.

Ну ведь интригуют такие заголовки, верно?

Подробный анализ девяти высококачественных заголовков

1. «Я обещаю, это стоит того...»

Контент: запуск плана выполнения внезапных продаж товаров.

Открываемость: 15,41 %.

Анализ: здесь все действует по принципу: «Доверяй нам – кликни на это». Успех здесь полагается полностью на уже существующие отношения между подписчиком и отправителем. Это работает только в том случае, если есть определенный уровень доверия.

2. «Важный вопрос, на который каждый бизнес должен ответить!»

Контент: бесплатный видеотренинг.

Открываемость: 15,64 %.

Анализ: этот вариант включает в себя зацепку с ценностью для владельцев бизнеса.

3. «У меня есть хорошие и плохие новости...»

Контент: воркшоп-интенсив.

Открываемость: 15,73 %.

Анализ: этот вариант основывается на любопытстве. Работает он настолько хорошо, потому что выглядит честно и в виде диалога. Заголовок играет на знакомой всем фразе и любопытстве по поводу того, что значит «плохие», и формирует непреодолимое желание кликнуть.

4. «Социальные сети и техники электронной торговли»

Контент: пост блога.

Открываемость: 16,25 %.

Анализ: публикация уникального контента – хороший способ прорваться через информационный шум. Есть много способов, в том числе чек-листы и опросы.

5. «Давайте исправим ваше предложение вместе!»

Контент: воркшоп-интенсив.

Открываемость: 16,66 %.

Анализ: получение персонализированного помощника – мощное средство, когда вы знаете эксперта, поэтому такой вид заголовка хорошо работает, когда сообщение выглядит в виде обращения эксперта.

6. «Нужен контент-маркетолог? Используйте эту инструкцию»

Контент: пост в блоге.

Открываемость: 17,9 %.

Анализ: отличный пример того, как эффективный копирайтинг в виде определенной боли (в данном случае найма сотрудника) и ответа, который вам нужен, сделает ваше предложение популярнее.

7. «Ваше персональное приглашение истекает завтра вечером»

Контент: воркшоп-интенсив.

Открываемость: 17,31 %.

Анализ: в этой теме сообщения используется обращение второго человека, чтобы действительно вызвать любопытство по поводу приглашения. В связке с надвигающимся скорым окончанием предложения сообщение вызывает желание кликнуть.

8. «Продажи растут, возвраты уменьшаются, продолжительность использования увеличивается»

Контент: пост в блоге.

Открываемость: 17,47 %.

Анализ: Если в такой заголовок еще добавить эмодзи, то он будет иметь большее влияние на вашу аудиторию. Шаблон и повторение очень привлекательны и четко сообщают ценность, не указывая на эту тему.

9. Конференция на Бора-Бора?

Контент: анонс мероприятия.

Открываемость: 19,51 %.

Анализ: Классический заголовок мероприятий. Комбинация таких элементов, как конференция и в теплой стране, вызывает интерес аудитории, и тем самым они начинают читать ваш анонс.

4 Позиционирование бренда. Как выбрать tone of voice

Для того чтобы построить коммуникацию с пользователем, у вас должна быть твердая точка опоры, четкое позиционирование вашего канала. Особенно это важно для тех, кто хочет развивать личный бренд и использует мессенджеры для дополнительного прогрева аудитории. Крайне необходимо найти свой стиль и тон (голос) взаимодействия с аудиторией.

Например, обращение президента компании чаще всего будет в серьезном деловом стиле, оперировать только четкими фактами. Но в то же время есть основатели компаний с очень ярким чувством юмора и самоиронией. Что одному хорошо, то другому плохо. А чтобы облегчить задачу выстраивания коммуникаций, в помощь вам приходит 12 архетипов и 12 эмоциональных триггеров. После этого ваш контент больше не будет прежним.

Теорию архетипов разработал Карл Густав Юнг, швейцарский психолог и психиатр. Он заметил, что у людей разных культур, времен и религий встречаются похожие первообразы, а это значит, что существуют некие универсальные для всего человечества идеи.

Применение в маркетинге знаний об архетипах помогает выстроить эффективную коммуникацию и установить глубокую связь с клиентом, опираясь на его личный опыт.



1. Архетип «Творец»

Человек стремится к самовыражению, утверждению своей уникальности, и отсылка к этой базовой потребности помогает решать маркетинговые задачи. Хороший пример бренда, который умело апеллирует к архетипу «Творец», – это компания Lego.



2. Архетип «Правитель»

Лидер устанавливает правила игры и нуждается в подтверждении своего статуса. Бренд, который обращается к архетипу «Правитель», предлагает не просто товар, а символ, статус, атрибут власти. Теперь никто не посмеет усомниться в лидерских качествах его обладателя. Mercedes – пример такого бренда.



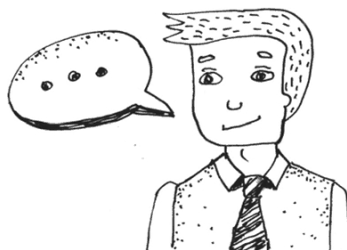
3. Архетип «Заботливый»

Альтруизм, сострадание, великодушие – обращаясь к этим качествам, бренды создают вокруг себя атмосферу доверия и заботы. Этот архетип часто встречается в коммуникациях некоммерческих организаций и государственных учреждений. Johnson&Johnson – один из ярких примеров среди коммерчески успешных брендов.



4. Архетип «Ребенок»

Видеть красоту там, где другие ее даже не замечают, жить в гармонии с собой, замечать позитивные стороны в любых событиях – обладатели этих характеристик с интересом изучают новинки и делятся своими впечатлениями. Dove, McDonald's, Evian позиционируются, опираясь на архетип «Ребенок».



5. Архетип «Мыслитель»

Стремление к познанию и улучшению мира, любовь к своим идеям – основные черты этого архетипа. В качестве примера можно привести Google.



6. Архетип «Искатель»

Смелый индивидуалист, который готов бросить вызов самому себе, – обращаясь к этому архетипу, бренды вдохновляют свою аудиторию на приключения. Red Bull является здесь самым удачным примером.



7. Архетип «Маг»

Ум, интеллигентность, способность совершить невозможное – на этом часто играют инновационные компании. Apple сформировал культ вокруг своего бренда, используя этот архетип.



8. Архетип «Бунтарь»

Нарушитель правил, противник ограничений, революционер. Хорошо с этим архетипом работают компании Betabrand, Virgin, Harley-Davidson.



9. Архетип «Герой»

Во многом Герой похож на Искателя и Бунтаря, разница в том, что он не стремился к геройским поступкам, а был вынужден их совершать в силу обстоятельств. Nike и Adidas работают вокруг этого архетипа.



10. Архетип «Славный малый»

Счастье – в простоте, главное – душевное равновесие, быть самим собой. Ikea, Wrangler, GAP мастерски позиционируют себя в рамках этого архетипа.



11. Архетип «Шут»

Этот архетип стремится сделать жизнь окружающих веселее и энергичнее, иногда выходя за общепринятые границы. Последние рекламные кампании Old Spice – удачный пример.



12. Архетип «Любовник»

Страсть, чувства, сильные ощущения – обращаясь к этим потребностям, бренды выстраивают сильную эмоциональную связь с покупателем. Baileys, Victoria's Secret, Hallmark позиционируют себя для этого архетипа.

Чтобы определить архетип бренда, вам нужно описать его ценности, миссию и аудиторию. Определите суть товарной категории и найдите подходящий основной архетип. Не ограничивайте себя только одним, выбирайте и добавляйте нужные вам черты других архетипов.

Творец вполне может быть и чуть-чуть Ребенком и Бунтарем. Ваша цель – создать образ, резонирующий в сердцах ваших потенциальных покупателей.

5 12 эмоциональных триггеров

Теперь поговорим об эмоциональных триггерах. Это самая крутая тема. К концу главы вы поймете, почему одни блогеры добиваются колоссальных результатов, другие же абсолютно никому не интересны.

Всего основных триггеров десять, и есть еще два дополнительных. Зная об этих триггерах, подстраиваясь под них, вы можете сделать свой контент лучше. Также это поможет вам создавать крутую, запоминающуюся рекламу.

Существует реклама, которую люди помнят наизусть годами. Чаще всего это реклама крупных брендов. Вы сразу узнаете McDonald's, если я вам напою «та-ра-та-та», или вспомните про Coca-Cola, увидев нарядные новогодние грузовички. Почему так происходит?

Мы с вами существа нейронные и эмоциональные. Сначала мы идем по принципу: «я хочу, я желаю, мне это нужно». И только потом уже думаем, что разумно. Например, если ваша задача – узнавать время, вы можете купить часы за тысячу рублей и прекрасно с ними ходить. Но люди тратят гораздо больше денег на часы. Почему?

Проанализировав аккаунты в Instagram, можно понять, к какому эмоциональному триггеру относится само приложение.

Первый эмоциональный триггер – это любовь и романтика

По-другому этот триггер иногда называют – секс. Он является самым сильным из всех. Именно поэтому у аккаунтов с полуголыми девушками часто множество подписчиков.

Также вы наверняка сможете вспомнить АХЕ-эффект, эти сумасшедшие дезодоранты, которыми обрызгивали себя стройные парни, а все женщины вокруг них начинали сходить с ума. Именно так работает этот триггер в рекламе.

Второй триггер – доминирование, власть

Тут можно привести в пример очень много компаний, начиная со спортивных товаров и часов и заканчивая крупными автомобильными брендами.

Третий триггер – соперничество

В данном случае мы можем проанализировать битву двух брендов: Coca-Cola и Pepsi, которые уже на протяжении долгого времени состязаются друг с другом. По факту этот триггер заключается в постоянном соперничестве, игре на минусах и недостатках бренда-конкурента. В завуалированном виде вы говорите: «Я круче».

Четвертый триггер – это желание контролировать

Например, управлять своими эмоциями. Помните, наверное, слоган «Управляйте своим временем»? Этот прием также часто используют автомобильные бренды.

Пятый триггер – семейные ценности

Они очень важны. Вспомните: вы листаете ленту Instagram и видите, что ваш друг выложил семейную фотографию. Вы, даже не обременяя себя чтением поста, ставите лайк. Вы даже не задумываетесь, что на самом деле выражаете солидарность семейным ценностям. То же самое происходит в голове у каждого человека.

Шестой триггер – безудержное веселье

Чаще всего его используют магазины детских товаров или родительские паблики, в которых делятся детскими историями. В данном случае этот триггер связан с предыдущим – семейными

ценностями. Вспомните, к примеру, как выглядит реклама памперсов. Или каких-то бытовых предметов, когда оказывается, что обычная вещь может приносить большое удовольствие и при этом решать множество комплексных задач.

Седьмой триггер – это самосовершенствование и творчество

Тут, конечно, бесспорным лидером является компания Lego. Они выпускают различные коллекции товаров, одна круче другой, и доносят до потребителя, что развивающее конструирование – это творчество. К примеру, если ваш товар или услуга как-то связаны с творчеством (вы художник, фотограф, гончарный мастер и т. п.), то ваша задача использовать триггер – творчество.

Восьмой триггер – исполнение желаний

Например, вы с самого детства мечтали попасть в Диснейленд, и вот вам уже 48 лет, и вы наконец-то там. Вы невероятно счастливы, нацепили ушки Микки-Мауса и полны самой непритворной радости. Подписчики будут читать этот пост с широко открытыми глазами, потому что ваши эмоции будут передаваться им. Когда вы напишете, что с самого детства мечтали оказаться в этом Диснейленде и просто расплакались, когда увидели Микки и Минни, это непременно зацепит взгляд вашего читателя. Это очень мощный триггер.

Девятый триггер – забота

Он относится к животным, напоминает нам, что мы в ответе за тех, кого приручили. Когда вы видите котика в ленте Instagram, вам непременно хочется его погладить по шелковым щечкам, приласкать, посмотреть поближе, какой же он чудесный. Это эмоциональный триггер – забота. Он работает, потому что так устроен человек.

Десятый триггер – время

Это напоминание о скоротечности времени, некий дедлайн. Например, вы сообщаете своим подписчикам, что через месяц у вас будут кубики пресса. Вы ориентируетесь на триггер исполнения желаний в формате дедлайна.

В течение обозначенного времени вы публикуете посты о своем прогрессе, делитесь новостями, подогревая интерес вашего подписчика. Если в конце срока у вас не получится добиться желаемого (в данном случае бетонного пресса), то вам будет стыдно перед читателями, вы будете знать, что вы провалились. Таким образом, используя триггер «ограничение времени», вы создаете дополнительное эмоциональное напряжение. Оно и заставляет ваших подписчиков более глубоко погружаться в вашу историю. Если же мы говорим о рекламе, то там также очень часто используется ограничение времени, постановка дедлайна. «Только в течение недели или только в этом салоне вы можете приобрести автомобиль по рекордно низкой цене. А также получите в подарок страховку».

Одиннадцатый триггер – патриотизм

На этом триггере играет очень много компаний. Возьмем компанию Bosco, ранее она была спонсором олимпийской сборной России. То есть, представляя страну на Олимпийских играх, эта фирма явилась брендом, который очень виртуозно использует патриотизм в качестве триггера.

Двенадцатый триггер – удивление, восхищение, открытие всего нового

Этот триггер в каком-то смысле является дополнительным, так же как и предыдущий триггер-патриотизм, но его использование поможет сильно разнообразить ваш контент.

Как выбрать нужный триггер для коммуникации?

Прежде всего нужно определить несколько эмоций, которые в принципе сопутствуют вашему проекту. Нужно понять, что вы хотите донести до своего читателя, какими эмоциями делиться, какие мысли отображать.

После этого необходимо подобрать изображение, которое будет давать понять визуально, о чем ваш проект. И уже в соответствии с этим писать соответствующие посты, публиковать ролики и ссылки. Если вы выбрали триггер «романтика», то у вас непременно должно быть романтическое изображение.

Также вам пригодятся несколько слоганов. Если вы создаете рекламу, то в идеале вам нужно придумать что-то вроде слогана McDonald's: «То, что я люблю», что-то такое, что на нейронном уровне запомнится человеку, который его услышит.

То же самое касается и хештегов. Если мы посмотрим через призму Instagram, то в данном случае маркетинговым лозунгом является ваш хештег. Например, у вас есть продукт или услуга. Если вы придумаете уникальный хештег, который будет запоминаться, то тем самым запустите вирусную вереницу.

Следующий вопрос, над которым вам нужно поразмышлять, это то, какие эмоции соотносятся с нашим брендом. К примеру, у меня есть образовательная программа, где мы обучаем SMM, проводим регулярные воркшопы, и наш триггер – это самосовершенствование и развитие. Упаковав наш продукт аккуратно в триггер, мы добиваемся того, что наши ученики, которые уже обучились SMM, смогут получить новую профессию и хорошо зарабатывать.

Мы говорим о том, что они смогут позволить себе путешествовать, даже вместе с семьей, и заниматься тем, что им нравится, жить в кайф. Таким способом мы подключаем триггер самосовершенствования, то есть достижения результатов. Возможно, это будет также триггер исполнения желаний. Кто-то всю жизнь мечтает найти себя, переживает из-за нелюбимой работы, чувствует себя плохо и не видит вокруг ничего интересного. А тут он приобретает новую профессию, занимается SMM и получает удовольствие. У человека исполнилось желание. Так мы применяем этот эмоциональный триггер.

Для чего я вам это рассказываю? Зачем вам это нужно? Прежде всего это нужно для того, чтобы вы писали классные тексты. Когда текст нанизывается на эмоциональный триггер, во-первых, вы полностью контролируете содержание, а во-вторых, вы получаете дополнительное преимущество. Помимо классного поста, который у вас получился, вы стараетесь использовать свои новые знания. И вот вы уже практически профессиональный SMM-щик, маркетолог и пиарщик.

Старайтесь писать самые лучшие тексты, на которые вы способны. И при этом обязательно нанизывайте повествование на хребет сильного эмоционального триггера, высокочастотного. Как мы уже говорили, триггер «секс» очень мощен, он идет наравне с триггером «семейные ценности». Когда вы видите милую детскую фотографию, вы считаете своим долгом поставить ей лайк, как будто таким образом делаете счастливее себя и героя фото. Как будто вы переводите на его счет деньги. Понятно, что в буквальном смысле ничего на его счет не переводится, но в процессе все получают удовольствие. Все получают кайф, потому что так устроен наш эмоциональный мозг.

Люди высокоинтеллектуальны, но примитивны. Нами правят нейронные связи в голове. Итак, кратко повторим основные триггеры.

- 1. Любовь, романтика.**
- 2. Доминирование, власть, сила.**
- 3. Превосходство – «Я лучше!». Обратите внимание, что доминирование и превосходство – это разные эмоциональные триггеры.**
- 4. Контроль.**
- 5. Семейные ценности.**
- 6. Веселье, развлечение. Веселье как награда.**
- 7. Самосовершенствование, развитие.**
- 8. Исполнение желаний.**
- 9. Забота.**
- 10. Время.**

11. Патриотизм.

12. Удивление и восхищение.

Если вы проанализируете аккаунты Instagram, то сможете по всем двенадцати триггерам найти хорошие рабочие примеры. Заодно вы протестируете себя и проверите свое понимание на практике. Если в дальнейшем вы будете работать SMM-щиком, вам уже будет проще и удобнее. Если вы захотите стать блогером, то это вам поможет быстро построить план продвижения, красиво верстать контент по смыслу, используя содержательное ядро.

Поэтому воспринимайте это как домашнее задание. Берете абсолютно любой аккаунт Instagram (лучше взять с наибольшим количеством подписчиков), заходите в него и анализируете, к какому триггеру относится тот или иной контент. Так, тут у вас полуголая девушка с накаченным прессом, значит, здесь, скорее всего, триггер «секс». Или вот – девушка выложила фотографию со своим парнем. У них любовь, романтический ужин... понятно, триггер «романтика».

Желательно, конечно, при создании постов использовать высокочастотные триггеры. Для построения базовой концепции вам нужно не только определиться с основной темой ваших текстов (например, путешествия), но и выбрать формат триггера. Возьмем те же путешествия, набросаем пост: «Я сто миллионов лет пыталась попасть в Новую Зеландию, но у меня не было денег. И вот наконец я получила премию и поехала на край земли учить английский язык». Что здесь происходит? Вы нанизываете свой обычный пост на эмоциональный триггер исполнения желаний и эмоциональный триггер самосовершенствования. То есть вы не просто делитесь новостями, но и вешаете некие секретные маячки на свой текст. И когда пользователи читают, они удивляются, восхищаются, думают: «Вот это да, вот это да!» Другими словами, человек на нейронном уровне вырабатывает определенные, нужные вам реакции. В привлекательной форме сообщите подписчику, что он должен сделать, когда дочитает ваш текст.

Если вы приглядитесь, то заметите, что большинство самых популярных постов заканчиваются призывом к действию. Никогда не нужно писать пост просто ради поста.

Это не ЖЖ, в Instagram работают абсолютно другие правила, принят совершенно другой формат игры. И, чтобы быть успешным и собрать множество читателей, вам нужно двигаться в нужной параллели. И тогда вы будете выделяться на фоне большего количества лент.

Каждый пост – это призыв к действию. То есть вы сам пост пишете в принципе только ради этого призыва к действию.

Я дала вам двенадцать триггеров. Вы можете еще один или несколько раз прочитать их описания, изучить примеры и ответы на вопросы, выполнить домашнее задание. А главное – потратить время на обдумывание того, как наиболее эффективно применить их в своем бизнесе.

Имейте в виду, что вы всегда можете использовать не один, а несколько триггеров: как в рамках всего аккаунта, так и в рамках одного текста. Например, сегодня у вас настроение для триггера «превосходство», и вы создаете соответствующий пост. Идете по магазинам, покупаете лакшери-товар, делитесь фото в своей ленте, отмечаете аккаунты брендов в посте. А на следующий день вы решаете рассказать подписчикам о том, что всю жизнь мечтали быть стилистом и как вы пришли к своей цели. Вы используете триггер исполнения желаний. Каждый случай индивидуален, и я рекомендую вам изучать больше примеров, внимательно следить за результатами своих действий, корректируя стратегию.

Теперь в вашем арсенале есть целых двенадцать эмоциональных триггеров, на которые вы можете нанизывать свой текст. Понятно, что все это требует усилий и времени. Не только чтение, но и изучение аккаунтов-конкурентов, проверка и чистка своего аккаунта. Но самое главное, в чем я могу вас уверить, что стоит вам только начать заниматься этим, активно участвовать в деятельности, как вы начнете видеть результаты и получать отдачу. На самом деле все это достаточно просто, нужно только приложить определенные усилия.

Глоссарий

Push-уведомления – это краткие всплывающие уведомления, которые появляются на экране мобильного телефона или обычного компьютера и сообщают о важных событиях и обновлениях.

QR-код (от англ. Quick Response Code – код быстрого реагирования; сокр. QR code) – товарный знак для типа матричных штрихкодов (или двумерных штрихкодов), в котором кодируется разная информация.

Апсейл (от англ. Upsale, «повышение продаж») – техника, применяемая продавцами, состоящая в наделении продаваемого продукта или услуги теми или иными добавочными характеристиками, которые придают им дополнительную ценность и склоняют клиента к покупке именно такого, усовершенствованного продукта или услуги.

Баннерная реклама – это размещение баннеров на целевых порталах в интернете с целью привлечения большого количества качественных посетителей за определенный период и по определенной стоимости.

Бот – аккаунт Telegram, управляемый программой, а не человеком. В соответствии с заданным алгоритмом бот совершает определенные действия: отвечает на вопросы пользователей, делает рассылки по расписанию, выполняет задачи по конвертации файлов и многое другое.

Виджет – это вспомогательные мини-программы графические модули, которые размещаются в рабочем пространстве соответствующей родительской программы и служат для украшения рабочего пространства, развлечения, решения отдельных рабочих задач или быстрого получения информации из интернета без помощи веб-браузера.

Групповой чат – переписка между несколькими пользователями.

Дата-центр (от англ. data center), или центр (хранения и) обработки данных (ЦОД/ЦХОД) – это специализированное здание для размещения (хостинга) серверного и сетевого оборудования и подключения абонентов к каналам сети интернет.

Десктоп-версия – это версия мессенджера для компьютера, запускаемая на Рабочем столе операционной системы.

Домен (доменное имя) – это адрес (имя) сайта в сети интернет, состоящее из набора символов и цифр.

Искусственный интеллект – это техническая или программная система, способная решать задачи, традиционно считающиеся творческими, принадлежащие конкретной предметной области, знания о которой хранятся в памяти такой системы.

Канал – аккаунт, публикующий посты по принципу Twitter, VK или Facebook. Telegram не разделяет в ленте личные чаты пользователей и каналы, на которые он подписан.

Кодинг или кодирование – процесс написания программного кода, скриптов, с целью реализации определенного алгоритма на определенном языке программирования.

Комьюнити (от англ. community – сообщество) – группа людей, имеющих общие интересы.

Конверсия – это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия (скрытые или прямые, к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах).

Контент – информационное содержание сайта (тексты, графическая, звуковая информация и др.).

Копирайтинг (англ. copywriting от copy – рукопись, текстовый материал + write – писать) – профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов. Таковыми можно считать все тексты, которые прямым или косвенным образом рекламируют или популяризируют товар, компанию, услугу, человека или идею.

Криптовалюта – разновидность цифровой валюты, создание и контроль за которой базируются на криптографических методах.

Кроссплатформенное (межплатформенное) программное обеспечение – программное обеспечение, работающее более чем на одной аппаратной платформе и/или операционной системе.

Кросс-сейл (Cross sales – перекрестные продажи) повышения среднего чека, когда покупателю предлагают приобрести к выбранному товару дополнительные аксессуары.

Лайфхак (от англ. life hacking – взлом жизни) – на сленге означает «хитрости жизни», «народную мудрость» или полезный совет, помогающий решать различные проблемы, экономя тем самым время.

Лендинг-страница (от англ. Landing page – посадочная страница) – это одностраничный сайт, который идеально подходит, чтобы донести четко обозначенную мысль до аудитории.

Лидогенератор – маркетинговые технологии, позволяющие формировать интерес потенциальных покупателей и заставляющие их обращаться за информацией о товаре и услуге, оставлять свои контактные данные для последующей работы с потенциальными покупателями (лидами), маркетинговый ход, разработанный для привлечения новых потенциальных покупателей.

Одиночный чат – переписка между двумя конечными пользователями.

Прокси-сервер (от англ. proxy – «представитель, уполномоченный») – промежуточный сервер (комплекс программ) в компьютерных сетях, выполняющий роль посредника между пользователем и целевым сервером (при этом о посредничестве могут как знать, так и не знать обе стороны), позволяющий клиентам как выполнять косвенные запросы (принимая и передавая их через прокси-сервер) к другим сетевым службам, так и получать ответы.

Публичный аккаунт – это публичный чат, позволяющий компаниям взаимодействовать с клиентами.

Секретный чат – переписка, которая шифруется по усиленному протоколу безопасности. Сообщения самоуничтожаются через установленный промежуток времени, а удаление чата на одном из устройств ведет к его исчезновению на втором устройстве.

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система, сокращение от англ. Customer Relationship Management) – прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

Спам (от англ. spam) – массовая рассылка корреспонденции рекламного или иного характера лицам, не выразившим желания ее получать.

Стартап (от англ. startup company, startup, букв. «стартующий») – компания с короткой историей операционной деятельности.

Софт – программа или множество программ, используемых для управления компьютером.

Таргетированная реклама – это текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям сети, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем.

Трафик – люди, оказывающиеся на сайте впервые, случайно или без определенной цели, знакомятся с продуктом и сами решают, купить или не купить. Такой трафик может идти из социальных сетей, покупных ссылок, контекстной рекламы, почтовых рассылок и т. д.

Триггер – исполнительный механизм действия, который заставляет нас предпринимать те или иные действия.

Токен – это цифро-буквенная последовательность для обеспечения информационной безопасности пользователя, также используемая для идентификации его владельца, безопасного удаленного доступа к информационным ресурсам и т. д.

Ретаргетинг (англ. retargeting – перенацеливание) – это рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив веб-страницу рекламодателя.

Реферальная ссылка – это ссылка, содержащая специальный код, который позволяет идентифицировать, что посетитель зашел на сайт по приглашению партнера.

Хештег – ключевое слово или несколько слов сообщения, тег, используемый в микроблогах и социальных сетях, облегчающий поиск сообщений по теме или содержанию и начинающийся со знака решетки.

Эмодзи – язык идеограмм и смайликов, используемый в электронных сообщениях и веб-страницах.

Чат-бот – это виртуальный собеседник, который встраивается в мессенджер и является помощником для бизнеса, при этом находясь ближе к клиенту. Это полностью автоматизированная, интеллектуальная система взаимодействия с покупателями. С другой стороны, это некий скрипт, шаблон поведения, который вы разрабатываете непосредственно под себя и интегрируете в мессенджер.

Сноски

1

Источники статистики, использованной в книге: 2018 Chatbot Statistics – All The Data You Need by Alex Debecker <https://blog.ubisend.com/optimisechatbots/chatbot-statistics>, Most popular global mobile messenger apps as of April 2018, based on number of monthly active users (in millions) <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>.