

ВВЕДЕНИЕ

Эта книга родилась из огромной боли мира копирайтинга, инфобизнеса и классического бизнеса. Я знакома с ней со всех этих трех сторон.

Копирайтеры страдают, что не могут найти работу за приличные деньги. Хотя в Telegram классным авторам платят по 100 тысяч рублей за ведение одного канала.

Инфобизнес страдает, что не понимает, почему в других соцсетях продажи получаются, а в Telegram — нет, как тут все устроено и какие схемы, механики продаж здесь работают.

Классический бизнес в принципе не знает, а нужно ли ему сюда или достаточно сайта. Не будет ли ведение канала лишней тратой времени и денег? В итоге его заводят, но ведут от случая к случаю, и канал становится «аппендицитом», вместо того чтобы генерировать клиентов и прибыль.

Я погрузилась в мир Telegram в 2021 году. Тогда толком не было даже статей о том, как здесь все устроено в плане ведения каналов, чем эта площадка отличается от других. Пришлось включать все свое внимание, анализировать лидеров рынка, рассматривать под микроскопом все, что они делают в своих каналах. И только потом, после анализа, раскладывания на схемы, идти и повторять в каналах клиентов.

Причем тогда я не была зеленым новичком. У меня за плечами уже были 5 лет опыта в копирайтинге для других социальных сетей, сайтов, рассылок. Но в Telegram пришлось нарабатывать опыт заново.

Потому что эта площадка играет по своим правилам. Она другая.

И чтобы не только пропитаться ее атмосферой в проектах клиентов, но и понять, как она работает изнутри, я завела свой канал: «Тексты, деньги, рок-н-ролл».

Вела сначала по наитию, пока не нащупала систему. Эту же систему затем использовала для ведения каналов клиентов. По определенным причинам делиться названиями и результатами я не могу. Могу только сказать, что все ключевые показатели (охваты, вовлеченность и продажи) существенно росли благодаря тому подходу, системе и принципам ведения, которые я использовала.

Со временем информации о том, что и как сделать в Telegram, стало больше. Но проанализировав ее, я пришла к выводу, что в ней очень много теории и совсем капелька практики. Да и теория во многом поверхностная, из разряда «хорошо пишете, а плохо не пишете, а за более детальными советами приходите на курс».

Мне же хотелось дать «мясо», практику, инструкции по принципу «бери и делай». И не на курсе, а так, чтобы материал всегда был под рукой. В виде книги, такого справочника, в котором есть все о правилах игры в Telegram.

И главное — все о текстах. Ведь Telegram — это текстовая площадка. Да, здесь есть сторис. Да, здесь можно записывать кружочки. Да, здесь можно проводить эфиры. Но основное, что держит здесь людей, — именно тексты.

Эта книга даст вам ответ, что и как здесь писать, чтобы вас читали и ваши продукты покупали. Независимо от того, в какой нише и для какой аудитории вы работаете.

Правила, которые вы найдете в главах, адаптивны и для инфо-, и для классического бизнеса. Их может использовать и копирайтер, и эксперт, который никогда не писал коммерческие тексты.

Кроме того, мы будем говорить о том, как не просто писать, а запоминаться, как вести канал так, чтобы и вам, и читателям это было в удовольствие. Вы поймете главное: как сделать так, чтобы в Telegram вам было комфортно, удобно и прибыльно.

Готовы? Тогда начинаем.

ГЛАВА 1

TELEGRAM — ПЛОЩАДКА, ГДЕ КУЮТСЯ МИЛЛИОНЫ

В Telegram неприлично много денег. Да, я понимаю, что так говорят почти обо всех социальных сетях, но в Telegram это не просто слова, а реальность. А так как мы люди рациональные и на слово верить не привыкли, то посмотрим на цифры.

- Каждый день Telegram растет на 2,5 миллиона пользователей.
- По состоянию на март-2025 количество активных пользователей Telegram перевалило за 1 миллиард.
- Российская аудитория Telegram в марте 2024 года составила 85 миллионов человек.
- Количество активных пользователей в день составляет 450 миллионов.
- 3 часа 45 минут — столько времени в день здесь проводят пользователи.
- С момента своего запуска Telegram привлек более 4 миллиардов долларов.
- По данным на 2024 год, в Telegram создано более 1,4 миллиона каналов и 140 тысяч чатов.
- 53,2 % пользователей Telegram находятся в возрасте от 25 до 44 лет.

То есть платежеспособная аудитория, равная половине населения Российской Федерации, ежедневно открывает мессенджер.

Кто-то читает новости. Кто-то смотрит мемы. Кто-то подписывается на звезд и любимых блогеров. Кто-то учится и развивается. Кто-то выбирает машину, квартиру, мебель или посуду. Жену, в конце концов.

Кто-то получает профессию или постигает сексуальную либо финансовую грамотность. Кто-то гадает на картах Таро или смотрит натальные карты. А кто-то на этом всем зарабатывает. Причем совершенно разными способами.

Например, размещает в своем канале рекламу. Стоимость простого размещения поста в канале на 2 часа — месяц варьируется от 500 рублей до 1,5 миллионов. Представляете? Просто взяли пост, который даже не вы писали, разместили в своем канале — и заработали 1,5 миллиона рублей. За минуты две. Недурно, не правда ли?

Или продаете свои товары/услуги. Думаете, на этом столько не зарабатывать? А как вам 4 миллиона за подкаст? Да, просто аудиодорожка. За 4 миллиона рублей.

Конечно, это не поголовное явление. И тем не менее психолог с чеком 5–50 тысяч за консультацию легко найдет в Telegram клиентов. Как и локальный мастер маникюра, стилист, кондитер или мебельная фабрика. В Telegram денег и клиентов хватит всем.

Конечно, отдельной графой стоит инфобизнес:

- курсы;
- практикумы;
- чек-листы;
- методички;
- клубы по подписке.

Telegram-канал для инфобизнеса — постоянный источник денег на запусках (под запуском имею в виду периодические продажи курсов и других продуктов) и между ними.

Так, я делала для клиента в нише «инфобизнес для инфобизнеса» запуск на 8 миллионов рублей прибыли. Команда состояла из эксперта, его помощницы и меня.

Весь запуск был основан на текстах. Это я не хвастаюсь, а акцентирую внимание: деньги в Telegram есть, но только для тех, кто умеет играть по правилам этого мессенджера.

Да, Telegram — это не социальная сеть, а именно мессенджер.
И в этом его плюс и минус.

Плюс потому, что «Телега» всегда в кармане у представителей вашей целевой аудитории. А посты вашего канала — рядышком с сообщениями от мамы, папы, друзей, жены, детей и бабули — в том же смартфоне, который лежит в этом самом кармане. Вы ближе, чем любой блогер из запрещенной социальной сети или «ВКонтакте».

Еще один плюс в том, что в Telegram нет ленты рекомендаций. То есть если человек подписался на ваш канал — он уже потенциально теплый. Вы его уже зацепили. А то, что люди сами выбирают, они уже так просто не отпускают. И дальше с ними нужно только выстраивать отношения. Теплые, доверительные. Чтобы и дальше оставаться в том самом кармане, из которого достанут смартфон, прочитают посты в вашем канале и оплатят то, что вы предлагаете, картой из кошелька, лежащего все в том же теплом кармане.

Минус же, как ни странно, также в отсутствии ленты рекомендаций. Не получится долго и нудно мелькать перед человеком, чтобы он наконец-то проникся и подписался. Нет. Здесь у вас есть ровно 7 секунд. И в эти 7 секунд все решает не видео, не картинка, не звук. А текст. Сначала текст в рекламе вашего канала. А потом тексты в самом канале.

Да, в Telegram есть деньги. Здесь действительно куются миллионы и миллиарды. Но они куются через тексты. Не через сторис с говорящей головой или вирусный рилс. Не через длинное полезное или интересное видео в YouTube. А через буквы, складывающиеся в слова, звучащие, вызывающие отклик. И написать такой текст — для многих просто катастрофически сложно.

Еще немного статистики за 2025 год:

- 62 % пользователей отписываются от канала после 3–5 неинтересных постов подряд;
- охват постов упал на 15 % по сравнению с 2024 годом;
- доля прочтений до конца снизилась в среднем на 23 %.

Грустно? Да. Для тех, кто не очень дружит с текстами и не понимает правила игры в Telegram. Для таких людей ситуация будет только усугубляться.

Но вы-то читаете эту книгу для того, чтобы у вас такого не было, верно?

Каналы с крутыми текстами (даже если они продающие) показывают рост не только охватов (то есть прочтений постов), но и конверсии в покупку на 30–40 %. Помните, сколько в Telegram каналов? Конечно же нет, вы же не Вассерман, а нормальный человек. Поэтому напомним: 1,4 миллиона. И их будет становиться все больше.

Чтобы вы могли чувствовать себя уверенно на этой площадке, не затеряться среди конкурентов и полюбить аудиторию, вам нужно только одно: уметь писать мощные тексты. Такие, читая которые люди будут плакать и смеяться, осознавать свои проблемы. Видеть в вас надежду и решение. Шагать по всем ступеням лестницы Бена Ханта (подробно разберем ее в главе 15). И покупать с благодарностью.

Telegram — площадка, на которой куются миллионы. И правит ею его величество Текст.

Готовы взять его в свои руки и захватить Telegram раз и навсегда? Отлично. Значит, мы на одной волне. И совсем скоро отправимся в путешествие по текстам для этого мессенджера.

Но прежде важно проговорить момент, которому посвящена следующая глава, — кому на этой площадке ничего не светит.

ГЛАВА 2

КОМУ В TELEGRAM НИЧЕГО НЕ СВЕТИТ

Когда ко мне приходят на консультации и спрашивают, как развивать канал с нуля, я всегда первым делом задаю один вопрос: «Для чего вам этот канал?»

Зачем вы это создаете, дорогие?

Девчат, вот такой вопросик тут назрел. Для чего вообще вы создаете телеграм-каналы? Тоже создала, а сама не знаю, что выкладывать. Типа свою жизнь? Успехи? Разве все люди не выкладывают себя любимых просто ради того, чтобы кто-то позавидовал и т. д.? Зачем вы это делаете? Мне нужно хорошее оправдание себе. Хе-хе-хе. То есть я выложила несколько фоток, чтобы просто рассмешить своих друзей. Пусть поприкалываются. У меня ступор. Помогите, пожалуйста.

11 декабря 2023, 00:59

Если ответ такой, как на картинке, а-ля для души, для себя, для друзей — сразу предупреждаю: скорее всего, вести канал вы не будете. Люди не готовы долгосрочно вкладывать силы и тем более деньги (а канал требует вложений) в то, что не приносит отдачу.

Давайте просто на минуту представим, что вы сделали канал. Вы готовы тратить каждый день по одному-два часа на контент? Придумывать темы, писать тексты, редактировать их? А если в вашем канале всего 10–20 человек из вашей телефонной книги? А если эти люди не читают, не ставят реакции и не комментируют? И так продолжается полгода-год?

Готова спорить, что вам надоеет вести канал уже на второй месяц. Ведь какой смысл стараться? Лучше это время потратить на что-то более приятное для себя. Другое дело, если канал приносит отдачу: хорошо, если в эмоциях, еще лучше — если во вполне осязаемых деньгах.

Если вы хотите вести канал, но не понимаете, для чего он вам, — отложите это дело на попозже. Когда сформируется цель, тогда и вернетесь.

Если же канал вам нужен для заработка, бизнеса, повышения медийности и т. д. — отлично. Тогда продолжайте разбираться, насколько перспективным он может быть для вас.

Есть мнение, что в Telegram нечего делать:

- а) очень узким нишам;
- б) локальному бизнесу.

Но я с этим не согласна.

Возьмем для примера нишу логистики. Она достаточно узкая, если сравнивать со, скажем, нишей психологии отношений. Но значит ли это, что нише логистики не место в Telegram? Нет.

Здесь есть потенциальные клиенты. Они, как и другие люди, читают новости, мемы, сидят в каналах бизнес-тематики. Просто их немного, если сравнивать все с той же аудиторией, интересующейся психологией отношений. Соответственно, привлечение людей, интересующихся логистикой, потребует больше денег. Если подписчик в нише психологии стоит условные 100 рублей, то в логистике он обойдется в 5–7 раз дороже.

Готовы к такому раскладу? Окей. Развивайте канал, привлекайте людей через посевы (рекламу в других каналах по договоренности с админами) или через Telegram Ads. А параллельно запускайте рекламу во «ВКонтакте» или «Яндекс Директ». И будет вам счастье и лиды, при условии, что вы будете качественно вести канал.

Еще пример локального бизнеса — мастер маникюра. Клиенты — только из города, в котором живет мастер. Такая аудитория конечна, ис-

кать ее сложнее. А местных групп наподобие «Подслушано Воронеж» в Telegram не слишком много. Первичную аудиторию в свой канал мастер маникюра может набрать в таких группах. И из нее вполне может составить базу постоянных клиентов.

Базы клиентов достаточно, не нужно масштабироваться? Отлично. Недостаточно, и пилить ногти надоело? Есть другой путь: делать мастер-классы, обучать маникюру, наращиванию. В этом случае аудитория резко расширяется: можно привлекать женщин, которые хотели бы зарабатывать этим на жизнь. Или действующих мастеров маникюра, которые хотят повысить квалификацию.

Аналогично обстоят дела с пекарнями, кофейнями, салонами красоты, стилистами и т. д. То есть в Telegram нет деления «вы, пожалуйста, заходите, вам тут очень рады, а вот вы стойте, лицом не вышли, до свидания».

Единственный момент, из-за которого может быть неперспективно вести канал, — это крайне узкая тематика. Например, блог о посадке огурцов в условиях невесомости на орбите Юпитера. Хотя и на такую могут найтись любители, если сделать интересную подачу и увлекательный контент.

Тем не менее я все же обязана выделить несколько категорий, которые, скорее всего, останутся в Telegram у разбитого корыта.

Те, кому жалко денег на рекламу. Как я уже говорила, в Telegram нет ленты. Здесь нужно платить, чтобы попадаться на глаза аудитории. Поэтому приготовьтесь расстаться со 100–500 тысячами рублей со старта. Но это не значит, что вам нужно будет отдать эти деньги сразу же в один день.

Сначала вы выделите 20–50 тысяч рублей на тест и поиск хорошего рекламного текста. Потом выделите комфортную для вас ежемесячную сумму на рекламу. Для одних это 10 тысяч, для других — 100–500 тысяч и до бесконечности.

Подробно на этой теме останавливаться не буду — ей посвящено много статей, постов и даже курсов. Мы же здесь не за этим, а за тем, чтобы вести канал так, чтобы на ваш выделенный бюджет привлечь

как можно больше подписчиков по приятной цене за счет крутого контента.

Связь здесь очень простая: человек кликает по рекламе, попадает к вам в канал. Если его встречает крутой контент, подписывается. Если нет — уходит. Чем больше людей захочет подписаться, тем дешевле вам будет обходиться подписчик. Так, на 100 тысяч рублей можно привлечь 1000 человек, а можно 100. Чувствуете разницу?

Те, кто не готов поработать над изюминкой канала. В Telegram не работает скучный контент. И копиясту из других каналов здесь тоже не жалуют. Но очень любят что-то авторское, честное, резонирующее. Да и странное, но при этом забавное.

Главное, чтобы это что-то выделяло из массы подобных каналов.

Это может быть какая-то рубрика. Например, в моем канале «Тексты, деньги, рок-н-ролл» это «#субботнееувеселительное». Каждую субботу я пишу что-то смешное для копирайтеров, фрилансеров и всех причастных. Это авторский контент, моя фишка.

А есть каналы, полностью построенные на фишке. Например, одно время был мегапопулярным канал, который вели от лица голубя. А посты были чем-то вроде «Курлы-курлы, грпоп попод ававпапддлр». То есть просто набором букв, который якобы набирает голубь, шастающий по клавиатуре. Людям было смешно. Они сами себя развлекали в комментариях.

Есть еще канал магазина цветов с доставкой. Там контент привлекает внимание стебным письмом с особыми «опечатками» вроде «попу-кайте» вместо «покупайте».

Правда, нужно учитывать, что подобное быстро надоедает. И приходится либо продумывать механики удержания, либо быстро зарабатывать за счет рекламы и думать над новой фишкой.

Поэтому лучше найти то, что будет интересно в долгосрочной перспективе, и пользоваться этим. Мы будем разбирать этот нюанс в главе 3, посвященной позиционированию. Так что здесь вдаваться в подробности не станем.

Те, кто планирует делать все в Telegram как в запрещенной соцсети.

Сторис, видео, подкасты, эфиры — это все хорошо, но как вспомогательный контент. А правит здесь текст.

Причем хороший такой, за душу берущий. Так что те, кто планирует выкладывать фото своих рассветов-закатов, завтраков-ужинов с короткими приписками «Это так красиво, делюсь», вылетят очень быстро.

Да, личный контент можно и нужно давать в каналах. Особенно в авторских, но строить канал только на нем — нет.

Вас узнают через тексты. К вам привыкают по ним. И если они унылые, как позавчерашняя овсянка, которую оставили киснуть на столе, то хоть какую картинку к ним приделай, а любви аудитории не видать.

Нет любви — нет и денег.

Инфоцыгане. Несмотря на огромное количество каналов, здесь все друг друга знают. Админы разных ниш общаются между собой. И очень не любят тех, кто приходит в Telegram продавать воздух и портить репутацию коллегам по нише. Да и в подписчиках здесь тоже неглупые люди.

Поэтому тщательно присматриваются к тем, кто продает свои курсы, услуги. И если кто-то на руку нечист или обещает несбыточное, то его быстро раскусывают. Поэтому жить долго и счастливо, точнее паразитировать, в Telegram у таких не получается.

Собственно, на этом категории тех, кому в «Тележке» ничего не светит, заканчиваются.

А так как вы, я уверена, не относитесь ни к одной из них, то мы можем смело переходить к следующей главе.