**Воронка продаж: Instagram vs. Сайт**

Цель документа — показать на цифрах, где теряются деньги в модели «только Instagram» и как собрать управляемую воронку с сайтом-ядром, CRM и аналитикой.

**Коротко: почему «Сайт + Instagram» выигрывает**

* Сайт позволяет обучать алгоритмы по ценным событиям (Lead / Purchase), а не по кликам и охватам — CPL падает, качество лидов растёт.
* UTM-метки и CRM возвращают прозрачность: видно, что реально приносит деньги, можно масштабировать рабочие связки.
* Разные посадочные под сегменты/офферы повышают конверсию на каждом этапе (оффер → доказательства → CTA).
* Скорость обработки лидов и SLA контролируются: авто-ответы, чаты на сайте, WhatsApp/Telegram Click-to-Chat, коллтрекинг.

**Два сценария (реальность vs. целевая модель)**

**A) Instagram-only**

* Реклама → Direct → ответ менеджера через 1–12 часов → потеря диалогов.
* Нет пикселя и UTM — нечем обучать и нечего анализировать.
* Одна ссылка в био — сложно разделять офферы, нет персонализации.

**B) Instagram → Сайт (лендинги под офферы)**

* Реклама с целью Конверсии → лендинг под оффер → форма/мессенджер, события Lead/ViewContent.
* UTM + CRM → видно CPL по связке (аудитория × креатив × оффер × посадочная).
* 3–5 посадочных под сегменты (сервис/товар/обучение) с нужными доказательствами.

**Сравнение по ключевым метрикам**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | IG-only | IG → Сайт | Комментарий |
| CPL (цена лида) | выше | ниже | Обучение по Lead, фильтрация мусора |
| CR в продажу | ниже | выше | Прогрев: оффер + кейсы + FAQ + гарантии |
| Прозрачность | низкая | высокая | UTM, CRM, отчёты, ретаргет |
| Масштабирование | ограничено | управляемо | Добавляем посадочные под сегменты |

**Архитектура управляемой воронки (минимум)**

* Площадки трафика: Instagram Ads / TikTok Ads / Telegram / органика.
* Лендинги под офферы: 1) Сервис; 2) Товар; 3) Обучение/Курсы.
* Аналитика: пиксель (Lead, ViewContent, AddToCart/Purchase по необходимости), Google Analytics/Meta CAPI.
* UTM-схема: source/medium/campaign/content/term — обязательна на всех ссылках, в био — смарт-линк с UTM.
* CRM: лид-формы сайта + интеграция мессенджеров; авто-назначение ответственного; статусы и SLA.
* Коммуникации: виджеты WhatsApp/Telegram/Callback; автоответчик в Direct.

**Примеры UTM и нейминга кампаний**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Канал | Пример ссылки | Назначение |
| Reels | site.com/offer?utm\_source=instagram&utm\_medium=reels&utm\_campaign=oct25\_offerA&utm\_content=vid1&utm\_term=seg\_a | Отслеживание связки оффер/креатив/сегмент |
| Stories | site.com/offer?utm\_source=instagram&utm\_medium=stories&utm\_campaign=oct25\_offerA&utm\_content=story2 | Сравнение форматов |
| Bio link | site.com/hub?utm\_source=instagram&utm\_medium=bio&utm\_campaign=brand\_hub | Хаб-страница со ссылками на офферы |

**Блюпринт лендинга под оффер (структура блоков)**

1. Hero: заголовок + оффер + CTA (форма/WhatsApp).
2. Проблема/Решение: 3–5 пунктов — зачем это клиенту.
3. Соцдоказательства: отзывы, кейсы, цифры, сертификаты.
4. Описание услуги/товара: что входит, варианты/пакеты, сроки.
5. FAQ: ответы на возражения (сроки, цена, гарантия, возврат).
6. Финальный CTA: форма, мессенджер, телефон с расписанием.

**SLA обработки лидов и процессы**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Шаг | Срок | Ответственный | Инструмент |
| Новый лид → контакт | ≤ 10 мин | Менеджер | CRM + WhatsApp/телефон |
| Повторный контакт | в день лида | Менеджер | CRM напоминание |
| Дожим (автомат.) | D+1 / D+3 | CRM | шаблоны, автоворонки |
| Квалификация / запись | в диалоге | Менеджер | скрипт |

**План внедрения на 7 дней**

* День 1: аудит аккаунтов, доступы, пиксель/CAPI, CRM-пайплайн.
* День 2: UTM-схема, шаблоны ссылок, биолинк, цели и события.
* День 3: структура 3 лендингов, тексты, FAQ, офферы.
* День 4: дизайн/верстка, скорость, мобильная версия.
* День 5: запуск 1-й волны гипотез (аудитория × креатив × оффер).
* День 6: ретаргет на ViewContent/Engaged 7–14 дней.
* День 7: отчёт, срез CPL/CR, план оптимизаций.

**Риски и как их снизить**

|  |  |
| --- | --- |
| Риск | Как снизить |
| Блок модерации | Запасные креативы и формулировки, разогрев аудитории, белые офферы |
| Потеря лидов в Direct | Форма/мессенджер на сайте, автоответчик, CRM-правила |
| Высокий CPL | Смена оффера/посадочной, A/B заголовков, ретаргет на прогретых |
| Нет прозрачности | 100% UTM, отчёты из CRM, связка источника с продажей |

*Итог: сайт — ядро воронки. Соцсети — источники трафика и доверия, но не замена сайту.*